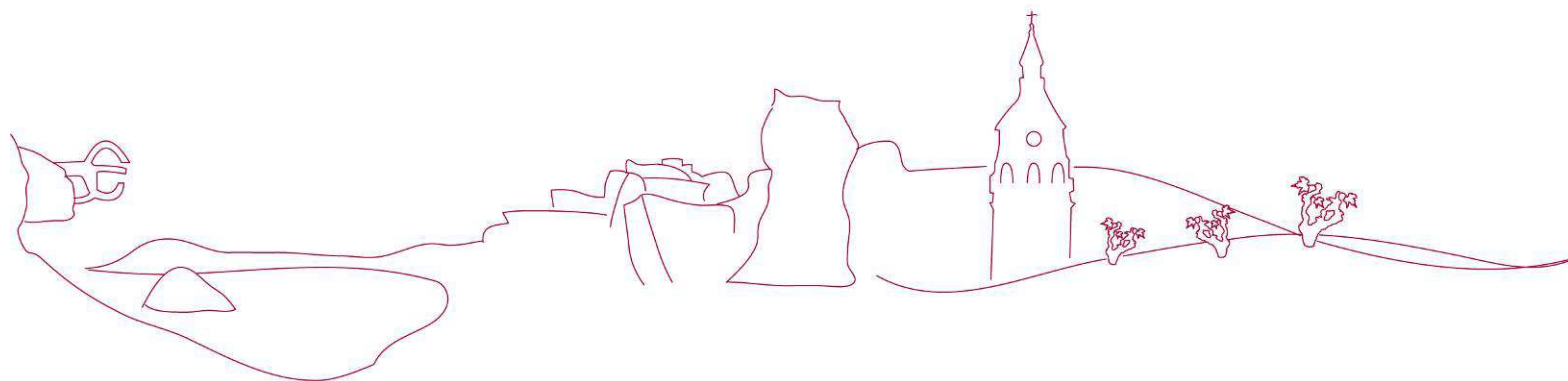


# IBILTUR OCIO 2014. ESTIMACIÓN DEL PERFIL Y COMPORTAMIENTO DE LAS/LOS TURISTAS DE OCIO EN EUSKADI

Febrero 2015



**CARACTERÍSTICAS**

**Coordinación y supervisión:** Observatorio Turístico de Euskadi – Basquetour S.A.

**Dirección del trabajo** Trabajo realizado por IKERTALDE S.A. y dirigido por Yolanda García Díez

**Equipo redactor**  
-Yolanda García Díez  
Directora del Proyecto  
-Julio A. Jiménez Arévalo  
Consultor en Análisis Estadístico

**Fecha de creación** Febrero 2015

**Versión** V2

**Comentarios**

## INTRODUCCIÓN

La **operación IBILTUR**<sup>1</sup>, de periodicidad bienal, presenta los siguientes hitos a lo largo de su existencia:

- Durante los años 2002-2003-2004 el Gobierno Vasco la puso en marcha con el fin de obtener información cuantitativa sobre los comportamientos de turistas y excursionistas en relación a los hitos previos, durante y posteriores a la realización de un viaje a Euskadi. Con ello, se pudo tipificar los diferentes segmentos de la demanda: sus motivaciones, actividades, comportamiento, valoraciones, etc. En definitiva, esta investigación sirvió para profundizar en el conocimiento de la demanda turística, complementando el conjunto de las estadísticas cuantitativas facilitadas por otros organismos (EUSTAT, INE o IET).
- En 2010 se plantea como una investigación más delimitada, centrada en los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio y que pernoctan en alojamientos turísticos reglados fuera de su residencia habitual. Es decir, no se consideran a los excursionistas ni aquellos turistas alojados en casas de familiares, amigos,... Por el contrario, se implanta una perspectiva de análisis longitudinal y comparativo que proporcionará importante información para posibilitar la toma de decisiones estratégicas.
- Este mismo enfoque se mantiene para la operación de 2012 que, como novedad, incorpora al estudio, además del turista de ocio, al turista que visita Euskadi por su asistencia a congresos y convenciones.

La *Agencia Vasca de Turismo (Basquetour)* ha planteado, para 2014, desarrollar una nueva **operación IBILTUR** que entronque con la precedente en cuanto a los objetivos perseguidos de forma de recabar información para la **definición de las políticas estratégicas que se traduzcan la consolidación y mejora del mercado existente y en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Así como obtener información e indicadores para la mejora y evaluación de la infraestructura actual y los servicios relacionados con el turismo.**

Este documento recoge las principales conclusiones de la información recabada a lo largo del año 2014, centrándose en el colectivo *de los y las turistas que visitan Euskadi por Motivaciones de Ocio*<sup>2</sup>. Y centra su objetivo en la **segmentación de la demanda turística** a partir de conocer y analizar:

---

<sup>1</sup> Operación estadística que forma parte del *Plan Vasco de Estadística 2014-2017* (código 132612).

<sup>2</sup> En otro documento análogo se presentan las principales conclusiones del colectivo de turistas que nos visitan por asistir a congresos y convenciones.

- ✓ el comportamiento del turista desde las primeras etapas: decisión de la elección del destino;
- ✓ las motivaciones principales o metas que busca en el viaje;
- ✓ el método de búsqueda de la información relativa al viaje: principales canales;
- ✓ las reservas; y
- ✓ un detalle pormenorizado de las actividades que desarrolla en el destino enmarcadas bajo la estructura de productos y marcas geográficas de destino.

## MARCO DE REFERENCIA: EL TURISMO DE OCIO

Como ya se ha dejado constancia, el objeto de este informe es profundizar en el conocimiento del **turismo de ocio** en Euskadi desde la vertiente de la demanda. El primer paso a dar, por tanto, consistirá en determinar cuál es el **marco de referencia** al que inferir los datos recogidos en la encuesta.

Pero antes de estimar ese marco referencial, es importante avanzar uno de los principales factores metodológicos que determinaron el proceso de recogida de información muestral:

*El diseño muestral ha repartido el número de encuestas a realizar por periodos temporales en el año (Verano, Semana Santa, Navidad, Resto del año) y los distintos **lugares de pernoctación** previstos **donde se ha llevado a cabo la recogida de información**: Establecimientos Hoteleros (de todas las categorías), Agroturismos (o Alojamientos Rurales) y Camping. En ellos, en los diferentes contactos con los informantes, se cumplimentaba la encuesta de caracterización a aquellos turistas cuya motivación principal hubiese sido: Ocio, Recreo, Vacaciones, Motivos Religiosos y Tratamientos Voluntarios de Salud<sup>3</sup>.*

El *Instituto Vasco de Estadística (EUSTAT)*, a través de la *Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores*<sup>4</sup>, proporciona datos sobre el número de viajeros que entran en la C.A. de Euskadi sin diferenciar entre los que nos visitan por motivo de ocio de aquellos que lo hacen por otros motivos.

En 2014 este dato ha sido:

- ✓ Alojados en establecimientos hoteleros.- **2.424.832 turistas.**
- ✓ Alojados en agroturismos (alojamientos rurales).- **125.782 turistas.**

<sup>3</sup> Quedan fuera del objetivo de esta parte del Estudio las y los turistas que nos visitan por motivo Trabajo, Negocios, Asistentes a Ferias, Congresos,...o por Estudios u otras razones académicas, por Compras y Servicios Personales, Visitas a familiares o amigos,...

<sup>4</sup> La Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores ofrece información estadísticas relativas a la ocupación de los establecimientos hoteleros (hoteles y pensiones) y de los alojamientos rurales (agroturismos y casa rurales).

El *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, por su parte, proporciona datos de los turistas que se alojan en camping<sup>5</sup>. Los últimos datos disponibles en el momento de ejecutar el proceso tratamiento de los datos para determinar el fichero de explotación definitivo, es de 2013:

- ✓ *Alojados en Campings.- 150.367 turistas.*

Considerando que **todos los alojados en camping son turistas de ocio**, quedaría por determinar qué proporción de los alojados en los otros tipos de establecimientos se pueden considerar como de ocio en los términos determinados para este estudio.

Para ello, en paralelo a la propia encuesta de IBILTUR, se diseñó otro procedimiento de recogida de información cuyo objetivo era estimar (también por tipo de establecimiento y época del año) el número de turistas ocio de entre las y los alojados.

Aplicados los resultados de este proceso sobre los datos de la Encuesta de Eustat, el **marco de referencia del estudio** sería de **1.863.349 turistas de ocio**<sup>6</sup>:

- ✓ Alojados en establecimientos hoteleros.- **1.600.225 turistas de ocio.**
- ✓ Alojados en agroturismos (alojamientos rurales).- **112.757 turistas de ocio.**
- ✓ Alojados en Campings.- **150.367 turistas de ocio.**

Para concluir este primer capítulo introductorio, y con el objetivo de facilitar una adecuada interpretación de la información proporcionada, señalar que lo que en este documento se identifica como motivo principal del viaje "*Turismo de Sol y Playa*" debe considerarse **Turismo costero** como ya se explicará más adelante.

---

<sup>5</sup> Encuesta de Ocupación en Campings.

<sup>6</sup> Aunque se presenten datos por tipo de alojamiento, el proceso de estimación se realizó considerando, también, las épocas del año mencionadas y otro tipo de variables estratificadoras consideradas en el diseño muestral.

## ÍNDICE

1.- MOTIVOS PRINCIPALES DEL TURISMO DE OCIO Y LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN. ....	7
2.- LOS DESTINOS DEL TURISMO DE OCIO EN EUSKADI: ESPECIFICIDADES. ....	15
3.- LOS MERCADOS DEFINIDOS POR LOS ORÍGENES GEOGRÁFICOS DEL TURISMO DE OCIO. ....	20
3.1 EL MERCADO ESTATAL E INTERNO DEL TURISMO EN EUSKADI. ....	21
3.1.1 El mercado estatal e interno, los establecimientos de pernoctación y los destinos tipo en Euskadi. ....	21
3.1.2 El mercado estatal e interno, los motivos del viaje y las actividades realizadas durante la visita. ....	22
3.2 LOS MERCADOS EXTRANJEROS DEL TURISMO EN EUSKADI. ....	24
3.2.1 Los mercados extranjeros, los establecimientos de pernoctación y los destinos tipo en Euskadi. ....	24
3.2.2 Los mercados extranjeros, los motivos del viaje y las actividades realizadas durante la visita. ....	25
4.- EL TURISMO DE OCIO SEGÚN LAS TEMPORADAS. ....	27
5.- EL TIPO DE VIAJE Y LOS ITINERARIOS REALIZADOS DURANTE LA VISITA. ....	31
6.- OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO. ....	34
6.1 FORMA SOCIAL DE VIAJAR: EL GRUPO DE VIAJE. ....	35
6.2 LOS MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS POR LOS Y LAS TURISTAS. ....	38
6.3 LAS PERNOCTACIONES REALIZADAS POR LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE TURISTAS. ....	40
6.4 EL GASTO EFECTUADO EN LA VISITA TURÍSTICA. ....	42
6.5 DESCRIPCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DEL VISITANTE. ....	51
7.- INFORMACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. ....	57
7.1 CAMPAÑAS DE INCITACIÓN Y VALOR DE LA INFORMACIÓN PREVIA. ....	57
7.2 RESERVA DEL VIAJE. ....	60
8.- FIDELIZACIÓN Y RENOVACIÓN DEL TURISTA. ....	66
9.- VALORACIONES. ....	75
10.- MOTIVACIONES SUBJETIVAS DEL TURISMO. ....	80
11.- EL TURISMO EN EUSKADI DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO. ....	83
12.- ANÁLISIS COMPARATIVO IBILTUR 2004-2014. ....	86
13.- TIPOLOGIZACIÓN DEL TURISMO EN EUSKADI. ....	94

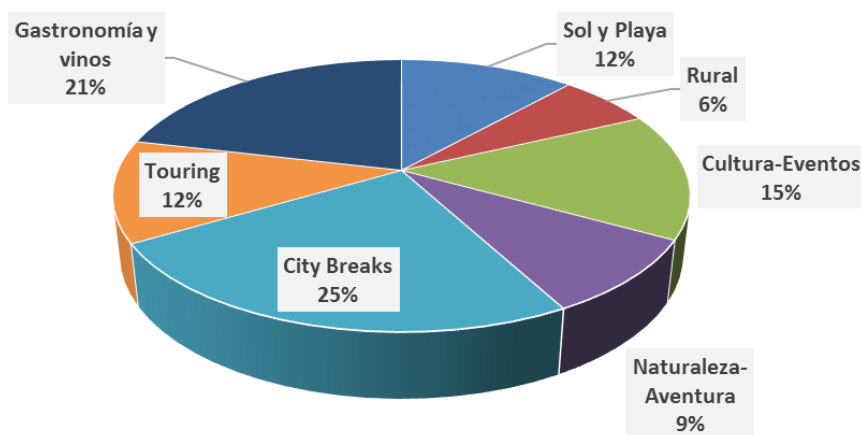
## 1.- MOTIVOS PRINCIPALES DEL TURISMO DE OCIO Y LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN.

Antes de empezar a desarrollar este capítulo es pertinente incluir una nota aclaratoria referida a la expresión “Sol y Playa” que aparece en los gráficos que se presentan a lo largo de este informe.

El motivo de “Sol y playa”, como tal, no existe en Euskadi. Una denominación más acertada sería **Turismo costero**. Sin embargo, a fin de hacerlo comparable con otras estadísticas oficiales, se ha denominado “Sol y playa” al motivo del viaje cuyo **fin principal es el de hacer vida en municipios costeros**. No obstante en los comentarios escritos se tenderá a utilizar la expresión que se aplica en Euskadi: **Turismo costero**.

Motivaciones a la hora de elegir Euskadi como Destino Turístico.

*City Breaks (25%) y Gastronomía y vinos (21%), con aportes similares, acaparan casi la mitad de las visitas a Euskadi*



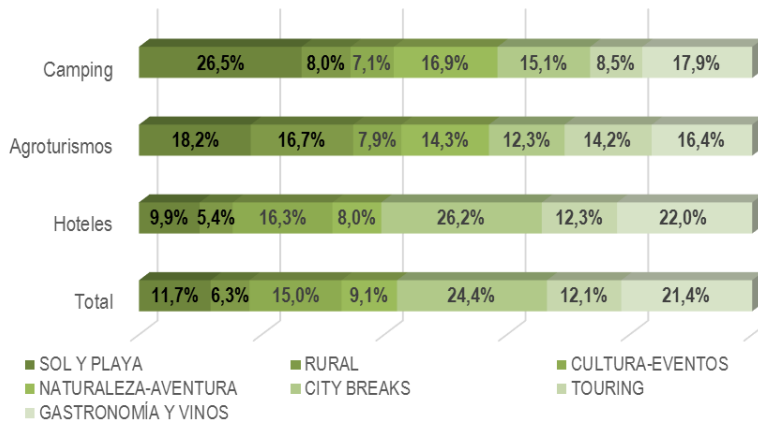
La motivación principal que hace que los turistas acudan a Euskadi es diversa, aunque muy centrada en el **Turismo de Ciudad**, donde se engloban desde los “city breaks” (25%), la “gastronomía y vinos” (21%) y el

turismo de “cultura y eventos” (15%). Estos tres motivos conjuntamente suponen el 61% de las respuestas.

Por el contrario cierran la lista de motivaciones el turismo de “naturaleza y aventura” (9%) y turismo “rural” (6%). Otras motivaciones como el “touring” (12%) o el “turismo costero” (12%), ocupan posiciones intermedias.

Por supuesto, el análisis de los motivos según el tipo de alojamiento, presenta algunas variantes respecto a la panorámica general para aquellos turistas no alojados en hoteles. Así es, las y los turistas alojados en hoteles son las y los que marcan la pauta del conjunto de turistas, y para los alojados en camping o agroturismos el ranking cambia.

*G1.2.-Motivo principal de la visita según tipo de alojamiento*



Para las y los turistas alojados en camping, las motivaciones de “turismo costero” (27%), “gastronomía y vinos” (18%) y “naturaleza y aventura” (17%) son las más importantes.

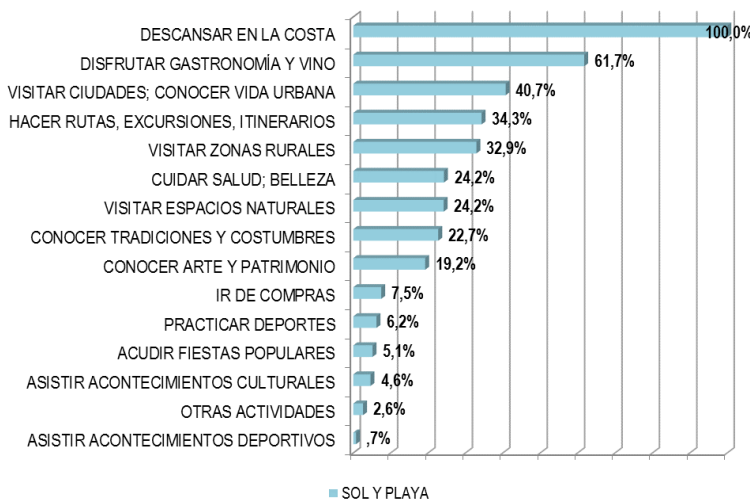
Las y los turistas alojados en agroturismos acuden a Euskadi con variadas motivaciones y repartidas en proporciones similares. También destacan entre ellas el “turismo costero” (18%) y, casi en la misma proporción el turismo “rural” (17%).

*Los motivos que atraen a las y los turistas a Euskadi no se limitan a una motivación única, sino que en ellos subyacen diferentes razones que suscitan la visita.*

Desde una perspectiva más desagregada, además de las razones que conforman los motivos principales, es relevante la importancia que ha adquirido la motivación de “cuidar la salud, la belleza” destacada por el 16% de las y los turistas como un motivo significativo a la hora de elegir Euskadi como destino turístico.

A continuación se presentan las valoraciones de las distintas atribuciones que configuran los motivos principales analizados.

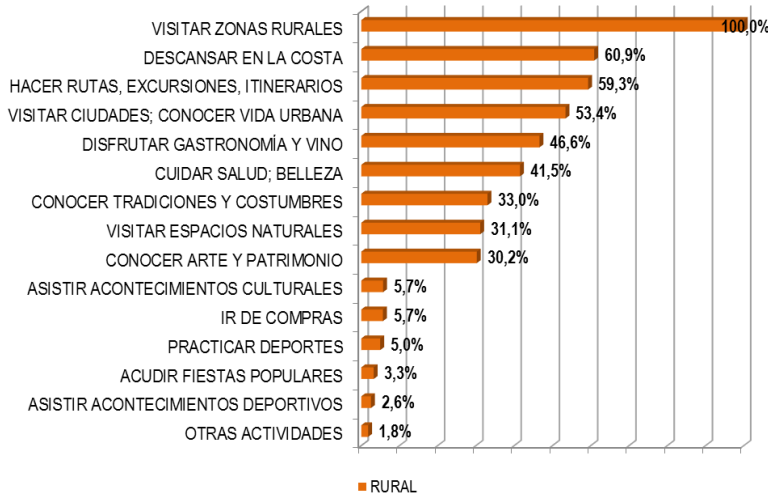
*G1.3.-Atribuciones asociadas al motivo principal de Sol y Playa*



Para los que nos visitan con motivo de **turismo costero**, es importante además el poder disfrutar de la “gastronomía y vino” (62%), “visitar ciudades” (41%) y “hacer rutas o excursiones” (34%).

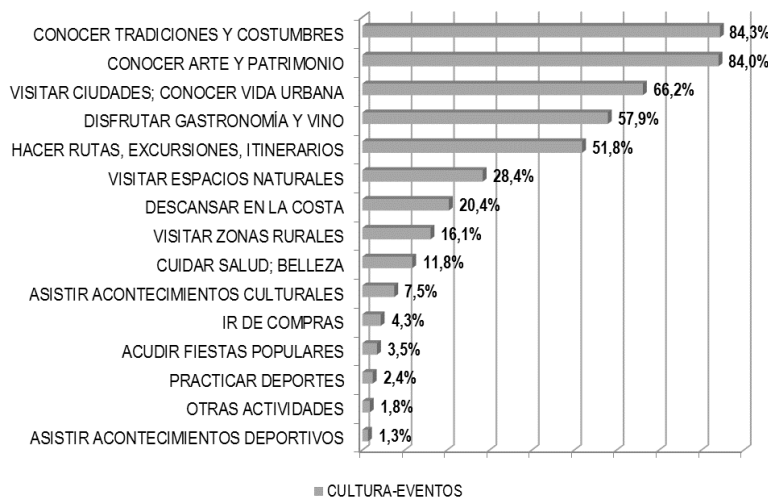


*G1.4.-Atribuciones asociadas al motivo principal de Turismo Rural*



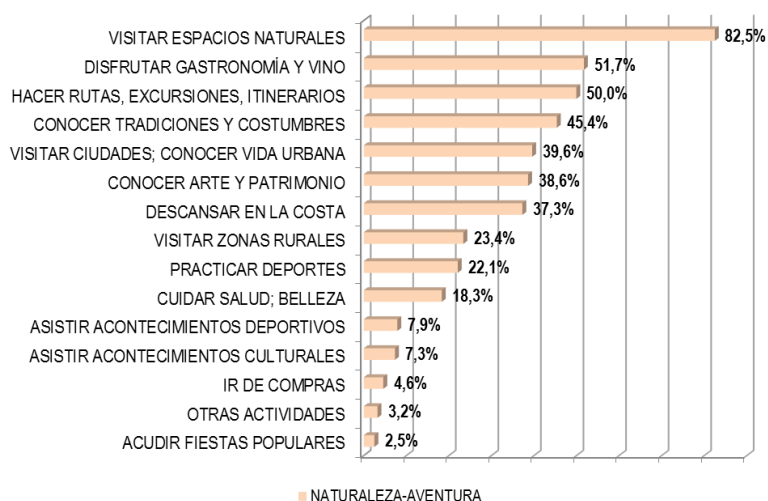
Para las y los turistas cuyo motivo principal del viaje es el **turismo rural**, además de visitar zonas rurales, es significativa la importancia de descansar también en la costa (61%). Hacer rutas o excursiones (59%) y el turismo de ciudad (53%), también presenta pesos significativos.

*G1.5.-Atribuciones asociadas al motivo principal de Cultura y Eventos*



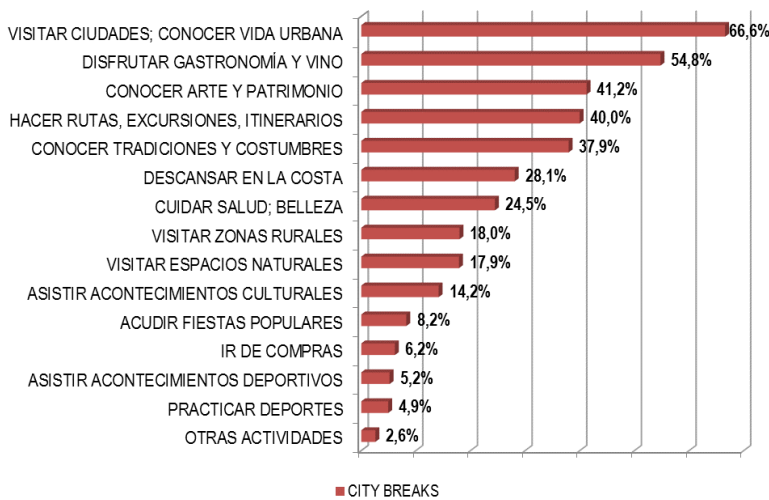
Conocer tradiciones y costumbres y el arte y patrimonio (84%), además de visitar ciudades (66%) y disfrutar de la gastronomía y el vino (58%), son los primeros estímulos para quienes nos visitan por **cultura y eventos culturales**.

*G1.6.-Atribuciones asociadas al motivo principal de Naturaleza y Aventura*



Asociado al motivo de **naturaleza y aventura** aparece, a continuación, la gastronomía y el vino (52%), las rutas y excursiones (50%) y el conocer las tradiciones y costumbres (45%).

*G1.7.-Atribuciones asociadas al motivo principal de City Breaks*



En el marco del **city breaks**, se pueden señalar además de conocer la vida urbana (67%), disfrutar de la gastronomía y el vino (55%), y también con una penetración importante, conocer el arte y patrimonio (41%).

*G1.8.-Atribuciones asociadas al motivo principal de Touring*



Muy relacionado con el motivo principal de **touring** se encuentra el de visitar ciudades (74%), conocer el arte y patrimonio (59%) y las tradiciones y costumbres (57%)

*G1.9.-Atribuciones asociadas al motivo principal de Gastronomía y Vinos*

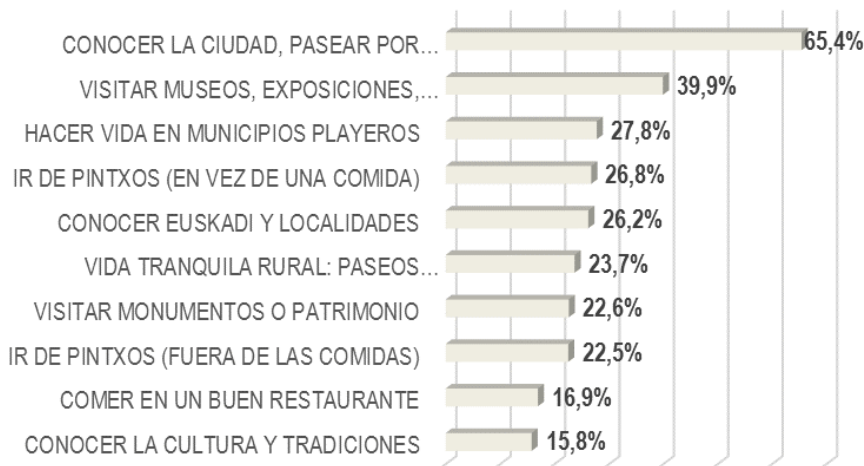


Disfrutar de la **gastronomía y el vino** es uno de los motivos con menor asociación con el resto. El segundo motivo en importancia es visitar las ciudades para el 47% de las y los turistas.

### Actividades realizadas a lo largo de la visita por Euskadi.

Si en el apartado anterior se han analizado las razones que han incidido en la elección de Euskadi como destino turístico, a continuación se determinan las actividades que han realizado las y los turistas a lo largo de su visita asociadas al motivo principal que les ha traído a nuestro destino.

*Los turistas realizan entre 3 y 4 actividades durante su visita por Euskadi. Los paseos por la ciudad es una actividad compartida por la mayoría de los turistas independientemente del motivo de su visita.*



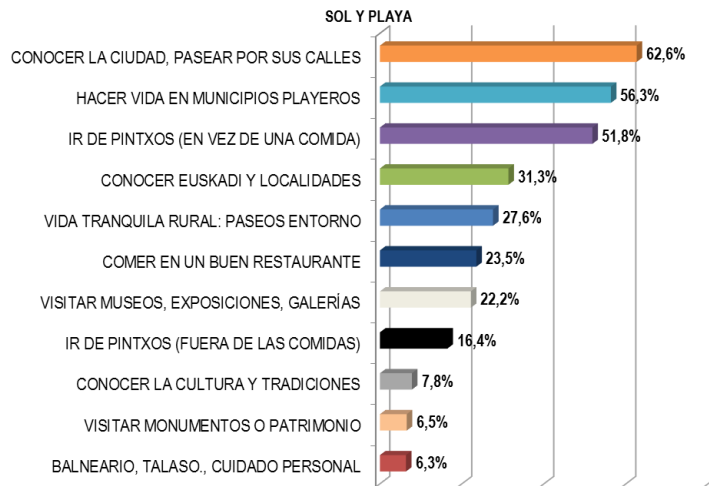
Las y los turistas comparten actividades de muy distinta naturaleza en su visita por Euskadi. Así, los paseos por la ciudad (65%) y visitar museos o exposiciones (40%), se encuentran entre las más

realizadas. También destacan, las actividades de costa, de naturaleza, gastronómicas y las excursiones que rondan una penetración aproximada al 25%.



Esta *pluriactividad* queda matizada según los motivos principales de la visita pero siempre compartiendo actividades. En un análisis análogo al presentado con anterioridad (sustituyendo las motivaciones por actividades), se puede destacar:

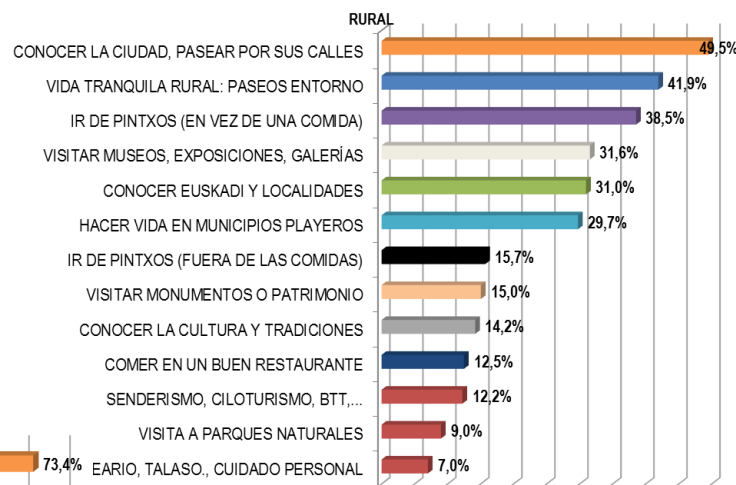
*G1.11.-Actividades realizadas por los turistas que acuden con Motivo de Sol y Playa*



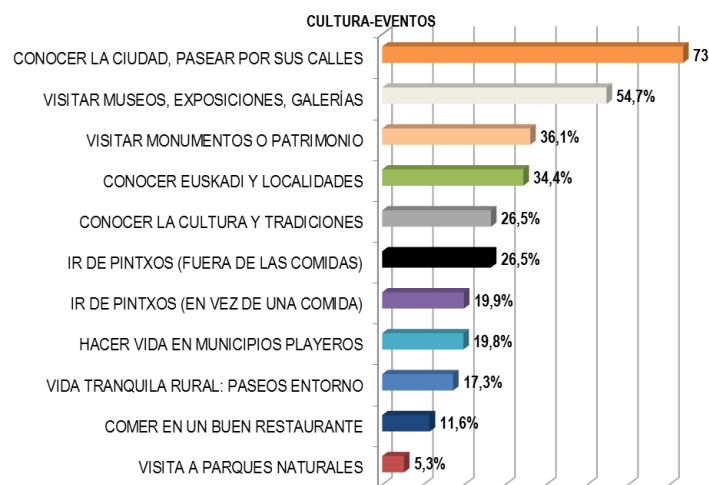
Dentro del motivo de **turismo costero**, las actividades realizadas por la mayoría de las y los turistas son conocer la ciudad (63%), hacer vida en municipios playeros (56%) y comer de pintxos (52%).

*G1.12.-Actividades realizadas por los turistas que acuden con Motivo de Turismo Rural*

Entre las y los turistas que nos visitan por **turismo rural**, casi se comparte la actividad de conocer las ciudades (49%) con la vida tranquila rural y los paseos por el entorno (42%). Aparecen actividades específicas como son el senderismo (12%), y la visita a parques naturales (9%).

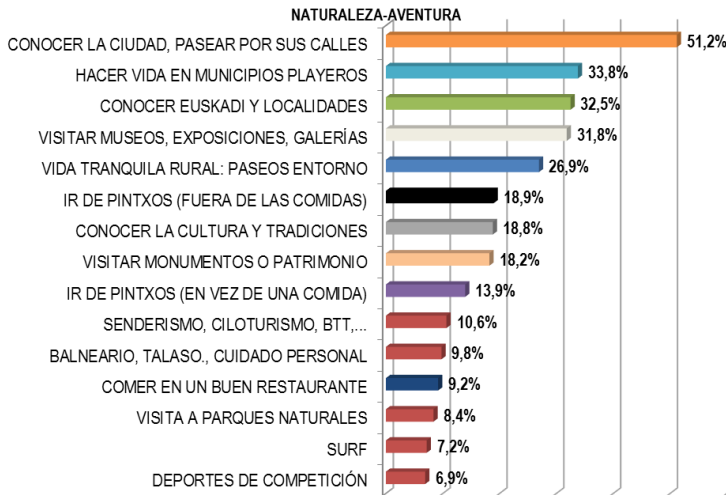


*n con Motivo de Cul.*



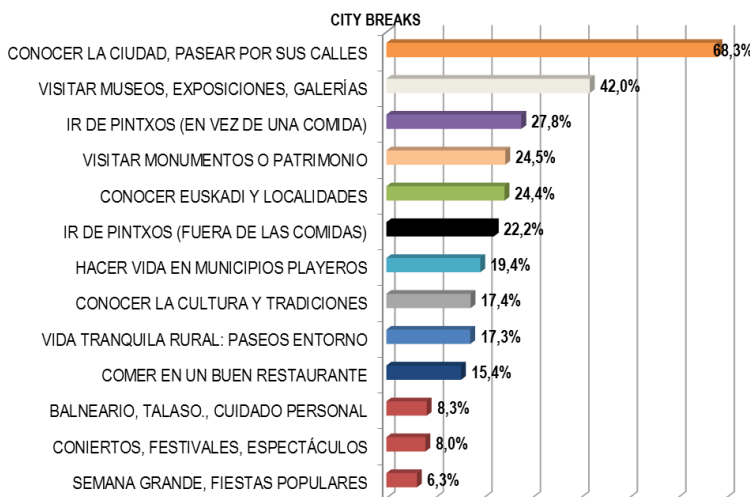
Las y los turistas relacionados con el **turismo cultura y de eventos** tienen una fuerte actividad de turismo de ciudad (73%), además de las propias actividades culturales.

*G1.14.-Actividades realizadas por los turistas que acuden con Motivo de Naturaleza y Aventuras*



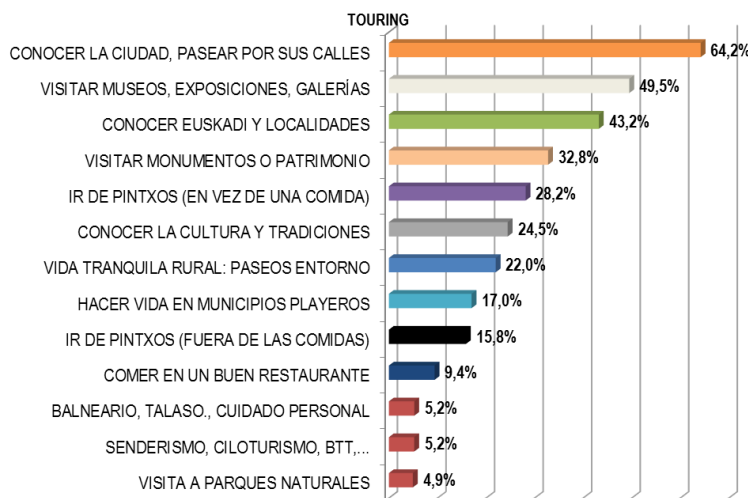
Dentro del **turista de naturaleza y aventura** surgen actividades propias como el senderismo, practicado por el 11% de las y los turistas, la visita a parques naturales (8%), el surf (7%) y los deportes de competición (7%)

G1.15.-Actividades realizadas por los turistas que acuden con Motivo de City Breaks



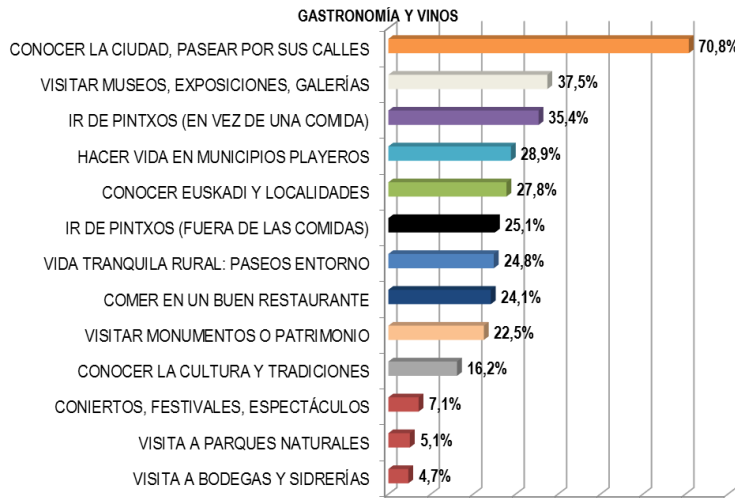
Entre las y los turistas de **city breaks**, además de las actividades asociadas al producto como conocer la ciudad (68%) y visitar museos (42%), afloran actividades particulares como la asistencia a conciertos o festivales (8%) y a fiestas populares (6%).

G1.16.-Actividades realizadas por los turistas que acuden con Motivo de Touring



Las y los turistas relacionados con el **touring**, se distinguen por actividades de ciudad (64%), visitas a museos y exposiciones (50%), además de la propias rutas turísticas (43%).

G1.17.-Actividades realizadas por los turistas que acuden con Motivo de...

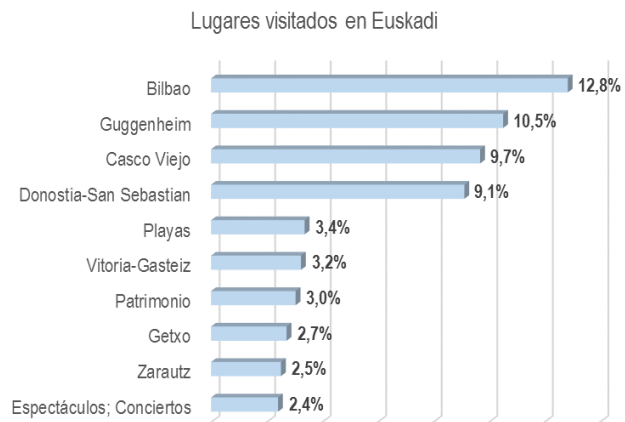


Turismo en la ciudad (71%) además de las actividades propias de la gastronomía, se dan cita entre las prácticas realizadas por estos turistas. Adquiere mayor relevancia el comer en un buen restaurante (24%) y cuenta con la visita a bodegas y sidrerías como actividad específica realizada por un 5% de los turistas de esta modalidad.

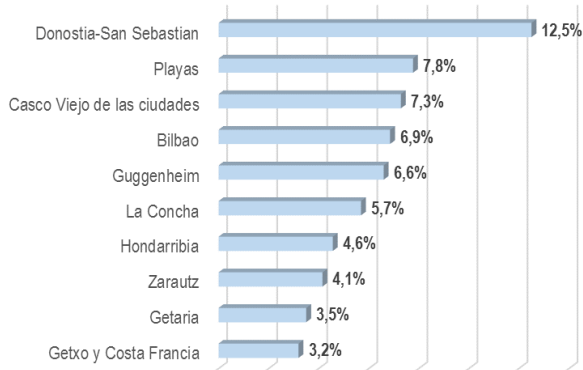
Los 10 lugares visitados a lo largo de su viaje por Euskadi según el motivo principal de la visita.

En los siguientes gráficos, se representa un ranking de los 10 lugares con mayor porcentaje de visitas para cada uno de los motivos principales del viaje.

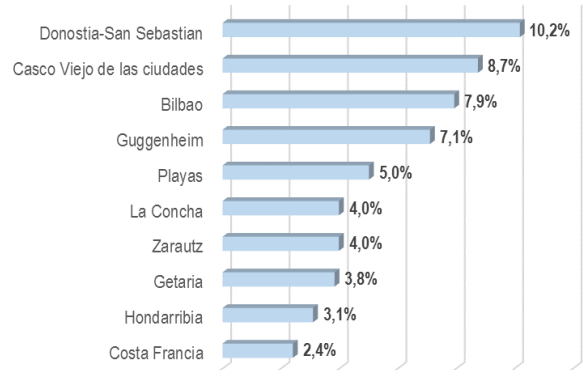
Entre los lugares visitados se encuentran desde ciudades, museos hasta denominaciones genéricas como patrimonio, playas o el casco viejo de las ciudades sin que pertenezcan específicamente a un municipio en concreto. En algunos casos en que el peso específico del lugar era muy importante se ha diferenciado, es el caso del museo Guggenheim, o de la playa de la Concha entre otros.



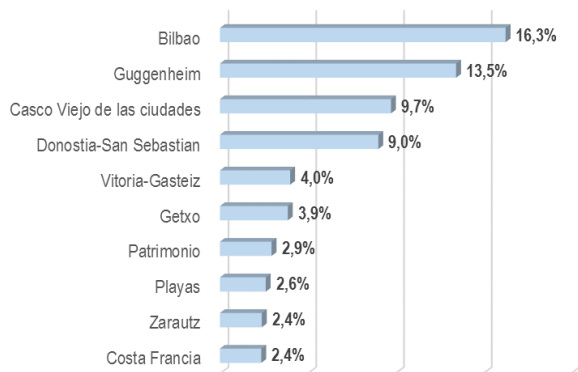
TURISMO DE COSTA



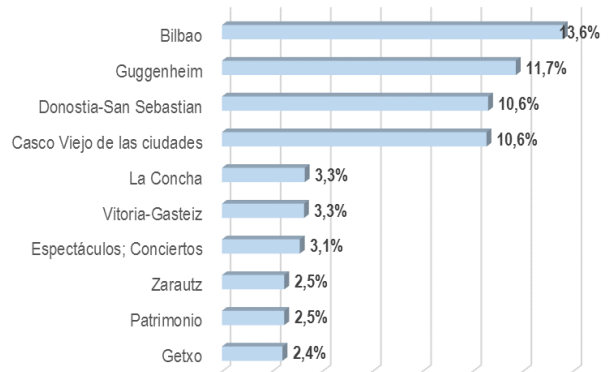
TURISMO RURAL



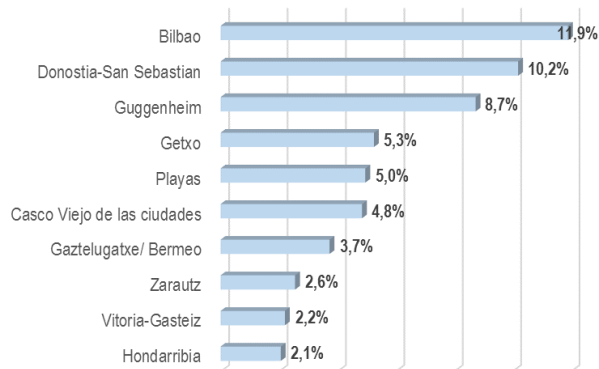
CULTURA-EVENTOS



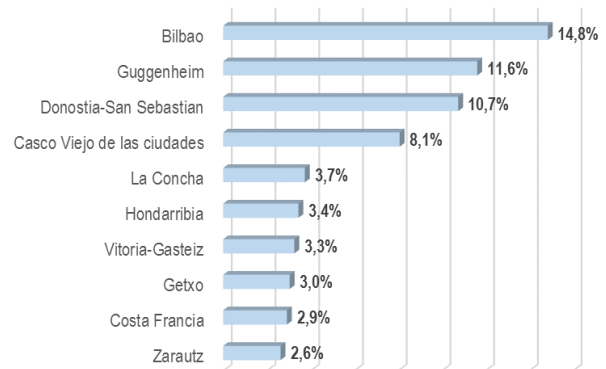
CITY BREAKS



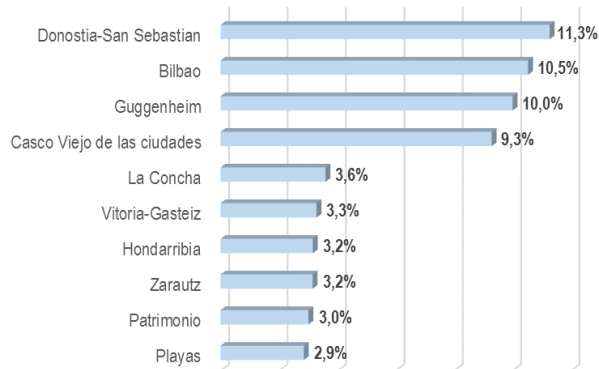
NATURALEZA-AVENTURA



TOURING

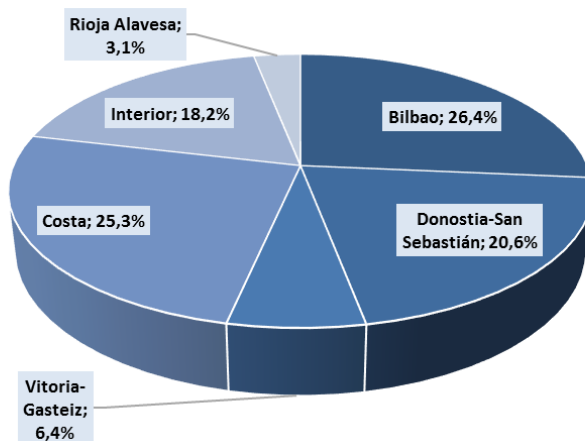


GASTRONOMÍA Y VINOS



## 2.- LOS DESTINOS DEL TURISMO DE OCIO EN EUSKADI: ESPECIFICIDADES.

El 53% de las y los turistas de ocio que visitan la C.A. de Euskadi tienen como destino las capitales vascas:



- En Bilbao se alojan el 26%;
- En Donostia/San Sebastián, cerca del 21%;
- Y un 6% en la capital alavesa.

La Costa, con el 25% del turismo de ocio, también se puede destacar como un importante efecto llamada. Sobre todo si además se le suma quienes pernoctan en la capital gipuzkoana.

De la misma manera, se puede considerar con cierto grado de importancia la proporción de turistas que se alojan en establecimientos de lo que se denomina Interior (18%) y que agrupa a municipios y comarcas de los tres Territorios que no se clasifican en el resto.

Por último, dejar constancia del porcentaje de turistas con destino Rioja Alavesa que alcanza un exiguo 3%.

### Los destinos tipo y el origen de los/las turistas.

En términos generales, el turista que recalca en Euskadi es mayoritariamente estatal: el 63%.

- Cerca del 16 % es de la propia Comunidad Autónoma Vasca; y
- En torno al 48% procede de otras Comunidades Autónomas.

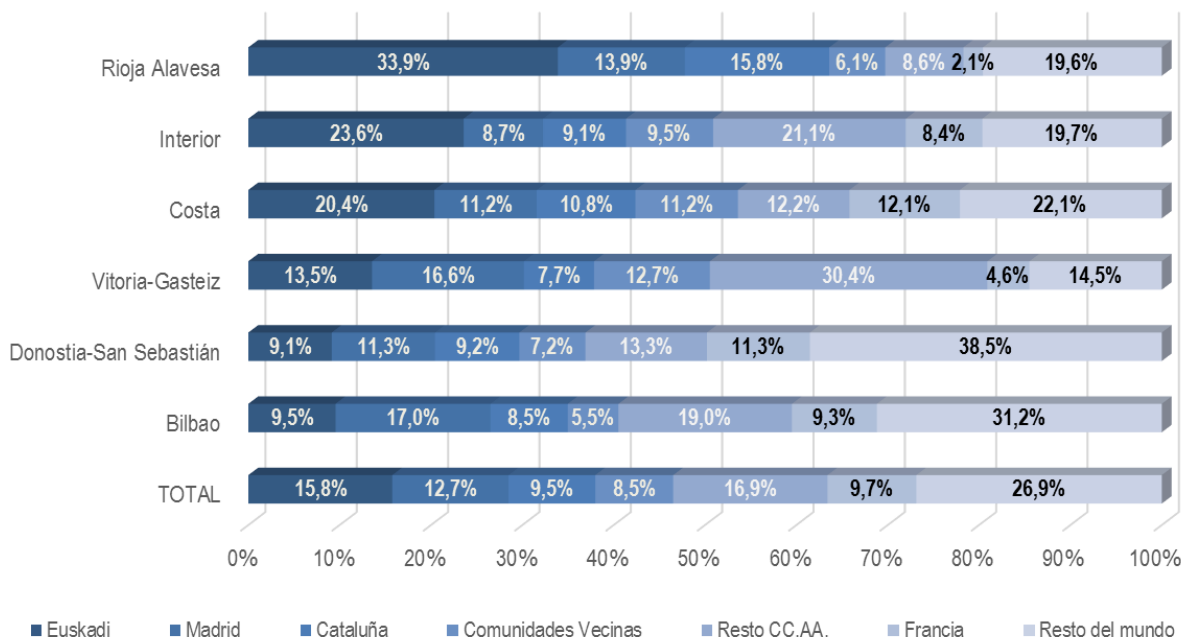
Los extranjeros rondan el 37% y, entre ellos, las y los franceses son cerca del 10%.

Por destinos, el turista que se aloja tanto en la Rioja Alavesa como en el Interior tiene un marcado origen interno, el 34% y 24% respectivamente procede de Euskadi.

La Costa por su parte, recibe en proporción a un número de turistas franceses ligeramente superior a la media (12%).



## G2.1.-Distribución de los orígenes de las y los turistas según destino



En las tres capitales pierde peso relativo el turismo interno, pero cada una se comporta de manera diferente.

Así, mientras que Vitoria-Gasteiz tiene un marcado origen estatal (el 13,5% procede de la propia Comunidad y 67% procede de otras Comunidades Autónomas del Estado), en Donostia/San Sebastián y Bilbao el peso del turismo estatal baja hasta un 41% y un 50% respectivamente. Y en estas dos últimas capitales el peso del turismo interno (el que procede de la propia Comunidad) ofrece los niveles más bajos: entre el 9% y el 9,5%.

Prácticamente el 50% de las y los turistas que visitan Donostia/San Sebastián son extranjeros. Con cierto peso de las y los turistas de Francia (11%).

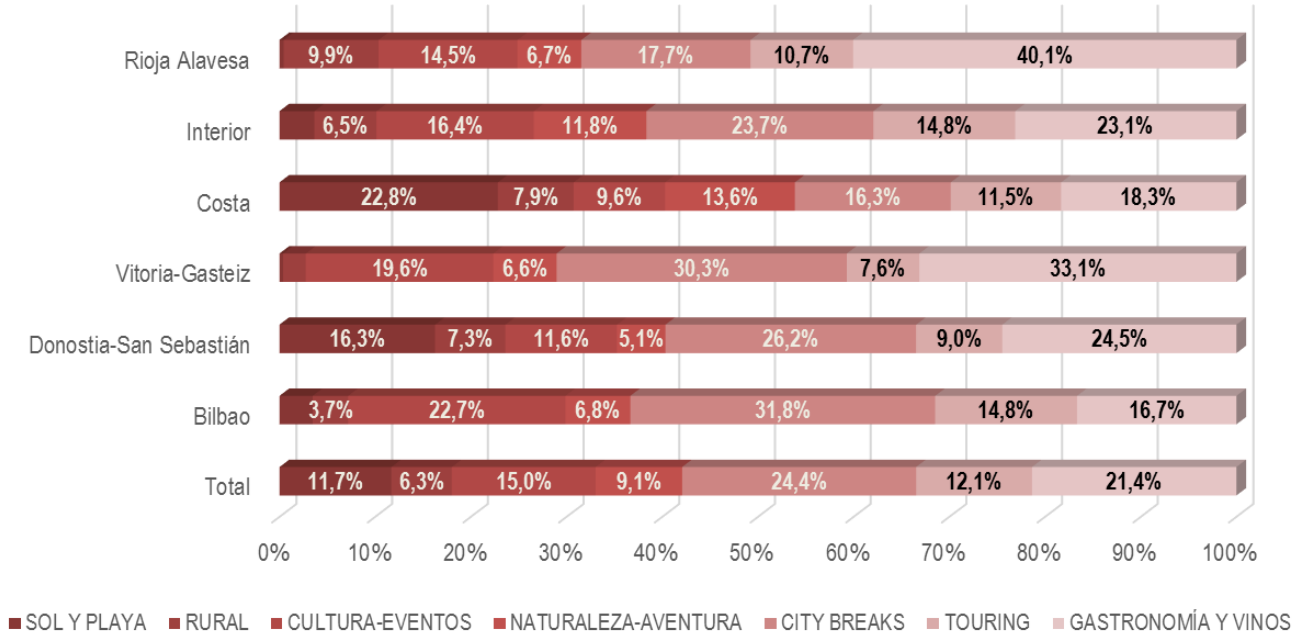
### Los destinos tipo, los motivos del viaje y las actividades realizadas en la visita.

Rioja Alavesa (40%) y Vitoria-Gasteiz (33%) son los destinos con mayor proporción de turistas de ocio que acuden motivados por la gastronomía y el vino.

La realización de rutas turísticas atrae en mayor medida a las y los turistas que se alojan en Bilbao y en el Interior de Euskadi, en ambos casos con un 15% de penetración (tres puntos por encima de la media).

El motivo de City Breaks, aunque está muy presente en todos los destinos, adquiere mayor relevancia en Bilbao (32%) y Vitoria-Gasteiz (30%).

G2.2.-Distribución de los Motivos principales del viaje según destino

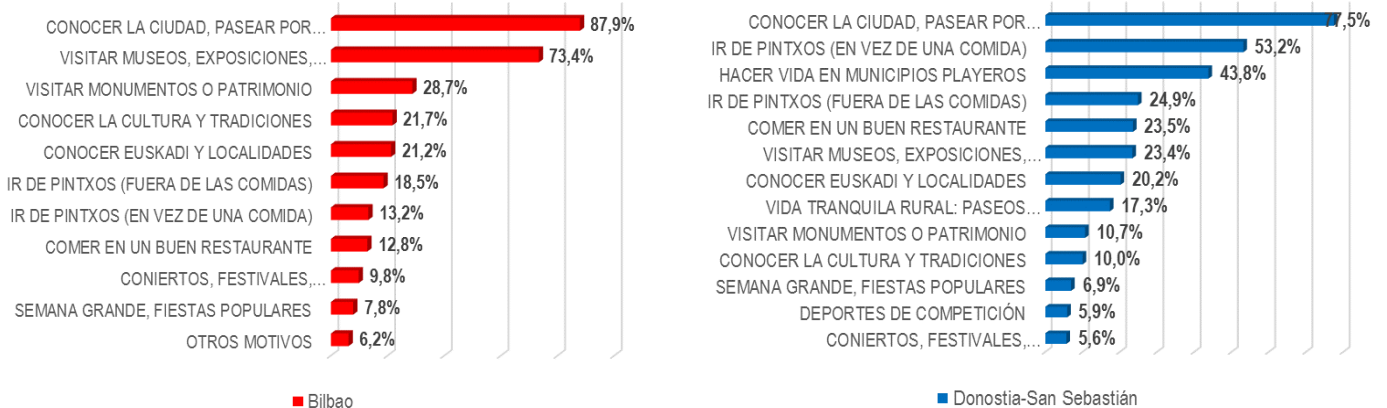


De nuevo son estas dos capitales las que presentan mayores índices de representación de los motivos culturales y de eventos: Bilbao (23%) y Vitoria-Gasteiz (20%).

El motivo de naturaleza y aventura se presenta con valores por encima de la media tanto en la Costa (14%) como el Interior (12%). Y, como no podía ser de otra forma, la Costa (23%) y Donostia/San Sebastián (16%) despuntan en el turismo costero.

Las actividades que realizan las y los turistas indudablemente vienen marcadas, además de por el motivo de la visita, por el destino donde han decidido alojarse.

G2.3.-Actividades realizadas por las y los turistas alojados en Bilbao y en Donostia/San Sebastián



### G2.5.-Actividades realizadas por los turistas alojados en Vitoria-Gasteiz



Entre quienes se alojan en las tres capitales vascas destaca como primer motivo el turismo de ciudad:

- El 88% en Bilbao;
- El 78% en Donostia/San Sebastián, y
- El 72% en Vitoria-Gasteiz.

Ahora bien, si se profundiza en el ranking cada una de ellas presenta diferentes actividades en segundas opciones:

- ✓ Quienes se alojan en Bilbao optan por las actividades de índole más cultural como la visita a museos o exposiciones (73%).
- ✓ En Donostia/San Sebastián se tiende más hacia actividades gastronómicas, comer pintxos (53%) y turismo costero (44%).
- ✓ Y las y los turistas que se alojan en Vitoria-Gasteiz presentan un marcado interés por los monumentos y el patrimonio (67%).

### G2.6.-Actividades realizadas por los turistas alojados en Rioja Alavesa

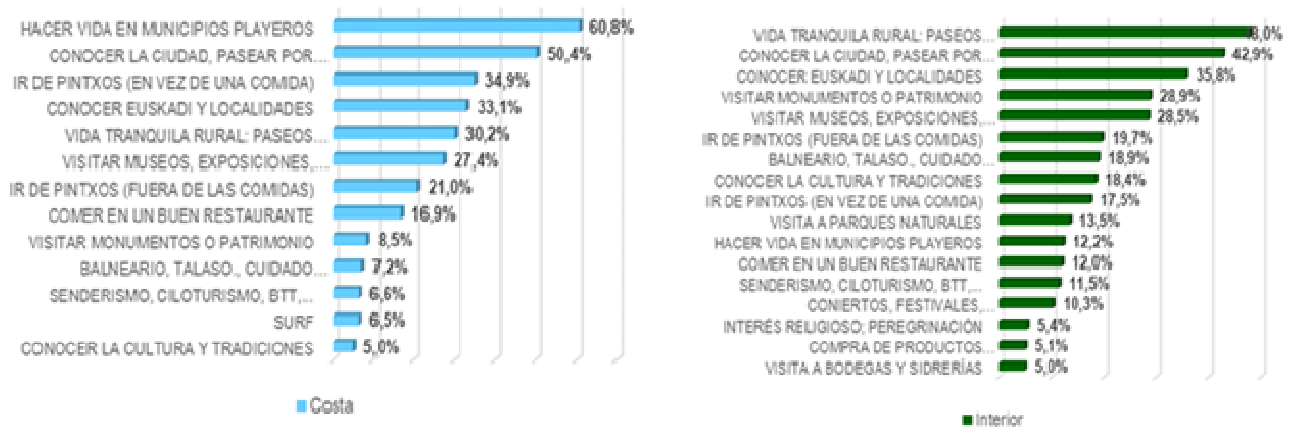


Por el contrario, en Rioja Alavesa predominan las actividades de turismo rural (72%) sobre las urbanas además de la actividad específica de la zona como son las visitas a bodegas (43%).



En los destinos de Costa, hacer vida en municipios de costa es la actividad preferida por las y los turistas (61%), pero además comparte con otros destinos el callejear por las ciudades (50%) y las actividades de gastronomía (35%).

*G2.5.-Actividades realizadas por los turistas alojados en la Costa y en el Interior*



Las y los turistas alojados en municipios y comarcas del Interior de Euskadi se decantan por la vida tranquila rural (48%) aunque también por conocer las ciudades (43%). Es por otra parte, el destino con mayor presencia del touring, conocer Euskadi visitando varias localidades, (36%).



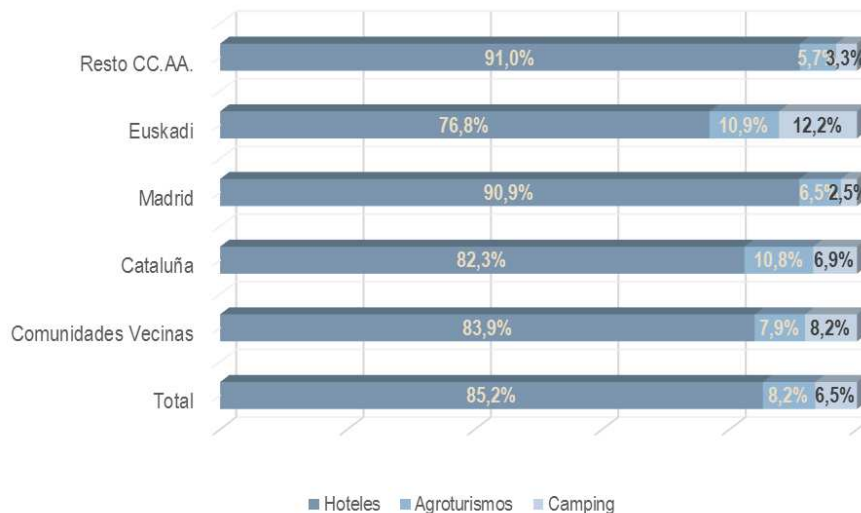
## 3.- LOS MERCADOS DEFINIDOS POR LOS ORÍGENES GEOGRÁFICOS DEL TURISMO DE OCIO

### 3.1 EL MERCADO ESTATAL E INTERNO DEL TURISMO EN EUSKADI

#### 3.1.1 El mercado estatal e interno, los establecimientos de pernoctación y los destinos tipo en Euskadi

Todos los orígenes del mercado estatal tienen una marcada orientación hacia el alojamiento en establecimientos hoteleros. Destacan las y los turistas de Madrid (91%) y aquellos que proceden de otras Comunidades Autónomas no desagregadas (91%), con casi 6 puntos por encima de la media.

G3.1.-Distribución del tipo de alojamiento según procedencia de las y los turistas



El turismo con origen en Euskadi (*turismo interno*) junto con el procedente del mercado catalán arrojan datos relativos superiores a la media entre los que se alojan en agroturismos: rondando el 11%.

Por su parte, la propensión para alojarse en campings es más frecuente entre las y los turistas más cercanos: el turismo interno (12%) y las y los que se acercan desde las comunidades vecinas (8%).



*Prácticamente la mitad de las y los turistas estatales que visitan Euskadi lo hacen en las Capitales*

G3.2.-Distribución de los destinos turísticos según procedencia de los turistas



Las y los madrileños, con el 62%, son los que más presencia manifiestan en las capitales vascas, destacando la capital de Bizkaia con un peso del 35%; más de 10 puntos por encima de la media.

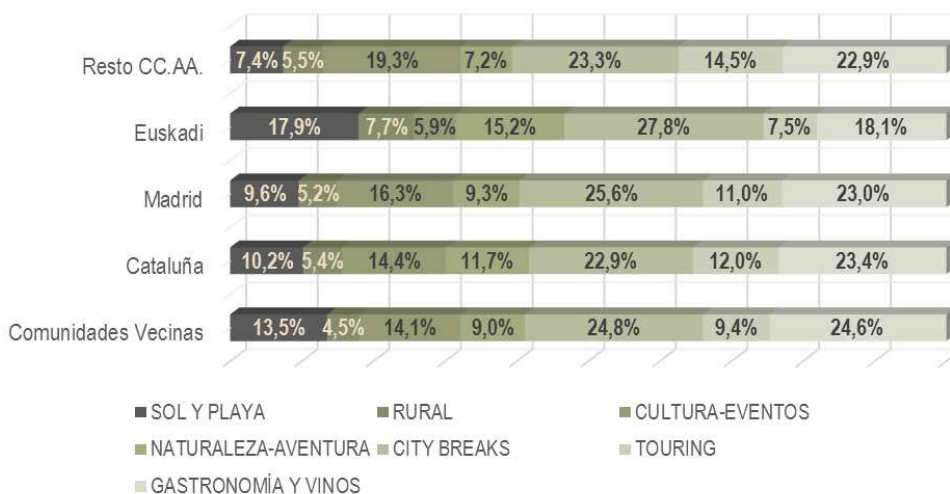
El turista interno (33%) es por el contrario es el que tiene un peso comparativamente menor en capitales, destacando entre ellos, quienes se decantan por un destino de interior (27%) o de costa (33%). Este último destino también es elegido, en el mismo porcentaje, por las y los turistas procedentes de las Comunidades vecinas.

Por su parte, hay una mayor incidencia del mercado catalán (5%) y vasco (casi 7%) entre quienes acuden a Rioja Alavesa.

### 3.1.2 El mercado estatal e interno, los motivos del viaje y las actividades realizadas durante la visita

Los turistas estatales e internos comparten en líneas generales los principales motivos del viaje a Euskadi.

G3.3.-Distribución de los destinos turísticos según motivación principal del viaje



Hay una mayor propensión al turismo costero entre las y los turistas del entorno geográfico próximo, 18% turistas vascos y 14% de las comunidades vecinas.

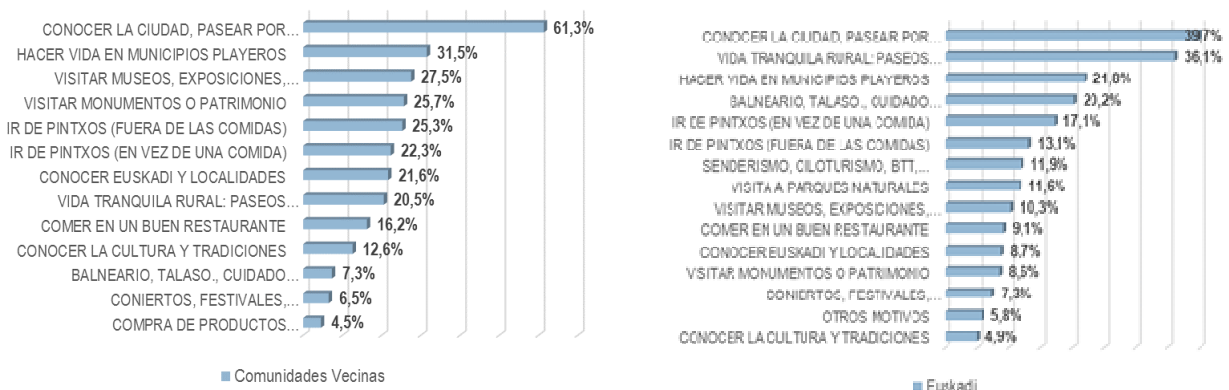
Entre las y los turistas del resto del Estado destaca el City Breaks como la actividad más demandada (23%), con valores muy parecidos a las y los que practican el Touring.

*Todos las y los turistas estatales e internos visitan y pasean por las ciudades como actividad principal de su visita a Euskadi.*

Una vez en Euskadi, las y los turistas procedentes de comunidades próximas realizan principalmente paseos por las ciudades (61%), turismo costero (32%) y manifiestan un importante interés cultural visitando museos (28%) o monumentos y patrimonio (26%).

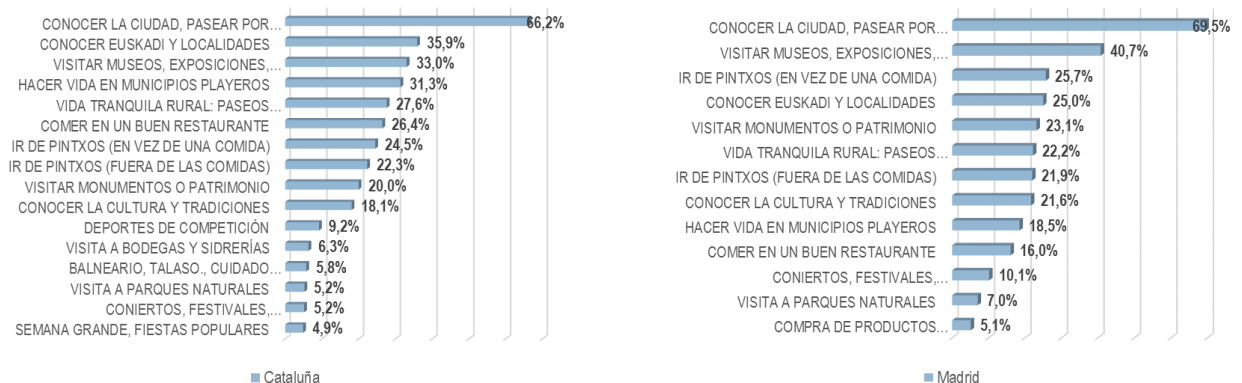
El turismo vasco se decanta por las ciudades (40%), la vida rural (36%) y la costa (22%) sin obviar las actividades dedicadas a cuidar la salud y la belleza acudiendo a balnearios etc. (20%), que alcanza una especial relevancia entre este colectivo.

*G3.5.-Actividades realizadas por los turistas procedentes de Comunidades vecinas y Euskadi*

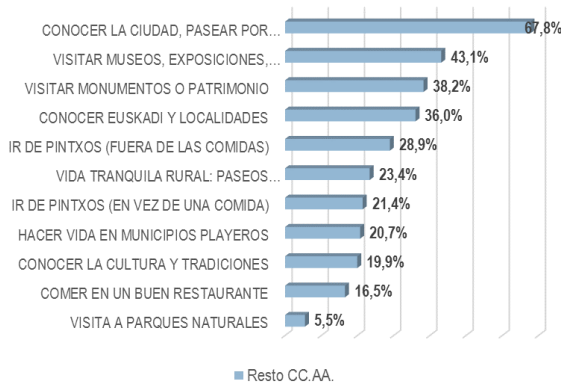


Tanto catalanes como madrileños comparten el alcance de las actividades de callejear por las ciudades, sin embargo para los primeros le sigue en importancia el touring (36%) mientras que las y los madrileños se decantan por visitar museos o exposiciones (41%).

*G3.5.-Actividades realizadas por las y los turistas procedentes de Cataluña y Madrid*



G3.8.-Actividades realizadas por las y los turistas procedentes del Resto de CCAA



Las y los procedentes del resto de CCAA del Estado, tienen un claro carácter de turismo de ciudad marcado por conocer las ciudades (68%) y por actividades culturales como la visita a museos (43%) y monumentos o patrimonio (38%)

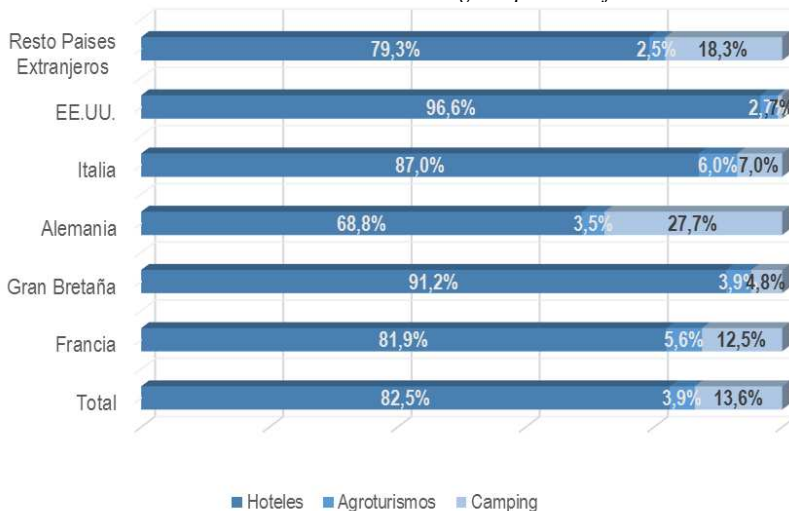
### 3.2 LOS MERCADOS

#### EXTRANJEROS DEL TURISMO EN EUSKADI

##### 3.2.1 Los mercados extranjeros, los establecimientos de pernoctación y los destinos tipo en Euskadi

Aunque todos los orígenes extranjeros sitúan a los establecimientos hoteleros en primer lugar, es notable la propensión de estos al camping (14%) duplicando la de las y los turistas estatales o internos (7%).

G3.9.-Distribución de los destinos turísticos según tipo de alojamiento



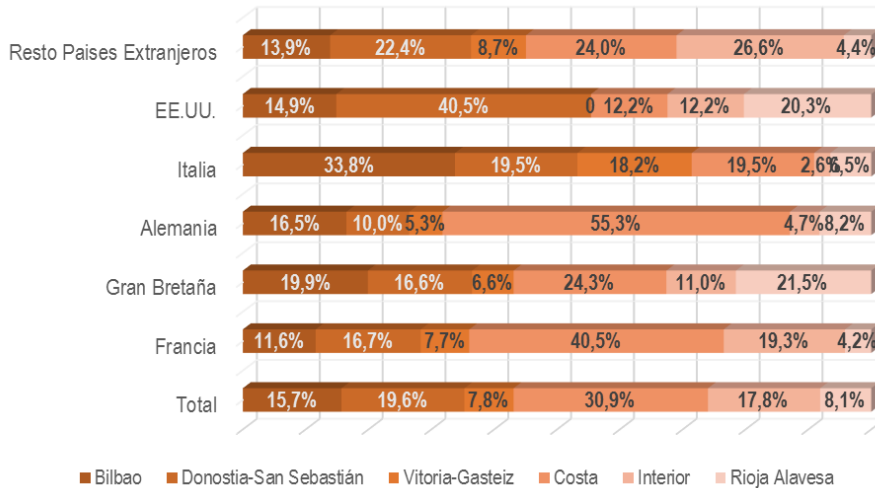
El alojamiento en camping sobre todo está más extendido entre las y los turistas alemanes donde más de una cuarta parte (28%) elige este tipo de establecimiento para su visita a Euskadi.

*Las capitales (43%) y la costa (31%) prevalecen entre los destinos elegidos por los turistas extranjeros.*





G3.10.-Distribución de los destinos turísticos según procedencia de las y los turistas



Quién viene de Alemania, por asociación con el tipo de alojamiento, es mayoritariamente un turista que busca en Euskadi un destino de costa (55%). Estos junto con las y los franceses (41%) alcanzan la mayor penetración en

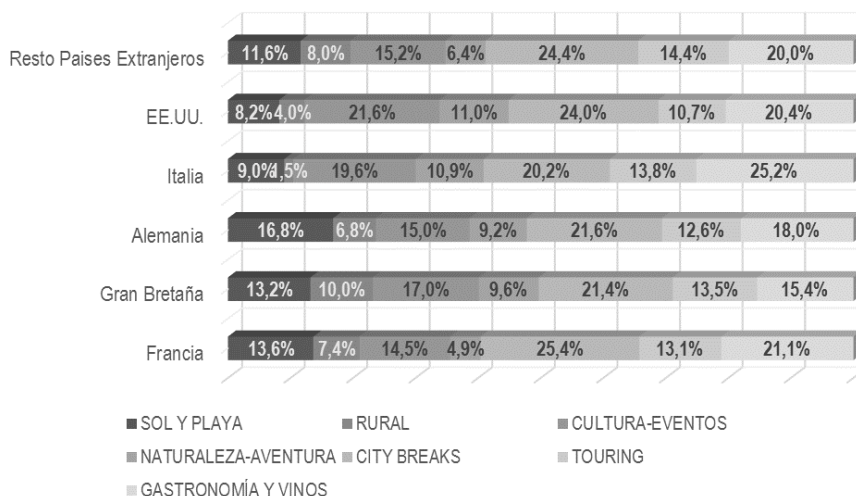
este destino.

Las y los turistas italianos consumen destacadamente el turismo de capitales en Euskadi (71%) de estos turistas. Británicos (22%) y procedentes de EEUU (20%) muestran la mayor penetración en el destino de Rioja Alavesa.

Es significativa la presencia de turistas de EEUU (41%) entre quienes visitan Donostia/San Sebastián.

### 3.2.2 Los mercados extranjeros, los motivos del viaje y las actividades realizadas durante la visita

G3.11.-Distribución de los destinos turísticos según procedencia de los turistas



Al igual que en el caso de las y los turistas estatales e internos, los motivos principales de la visita son en líneas generales compartidos por las y los turistas extranjeros. Los turistas de EEUU e Italia comparten un menor interés por el

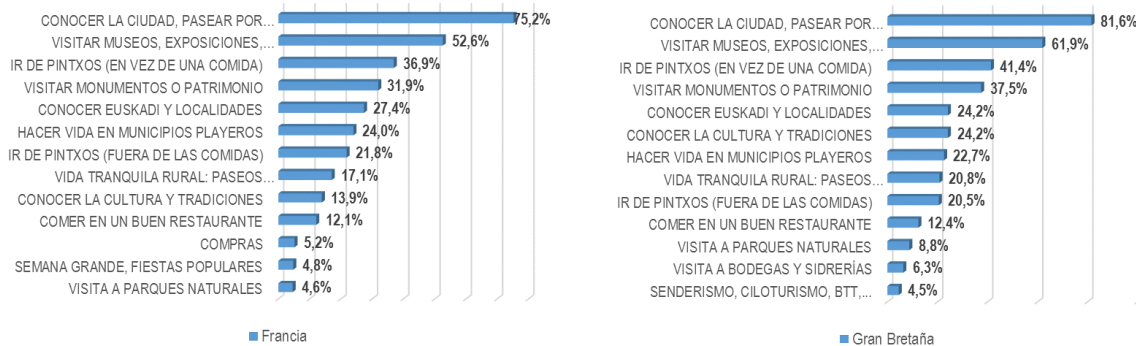
turismo costero y rural frente a una mayor orientación por el turismo de cultura y eventos que resto de orígenes.

*Conocer la ciudad y visitar museos o exposiciones destacan entre las principales actividades realizadas por las y los turistas extranjeros.*

Además de las actividades compartidas, en mayor o menor medida, por todos los turistas extranjeros, se van a considerar a continuación aquellas que, aunque con un peso menor, son características de los diferentes orígenes del turista.

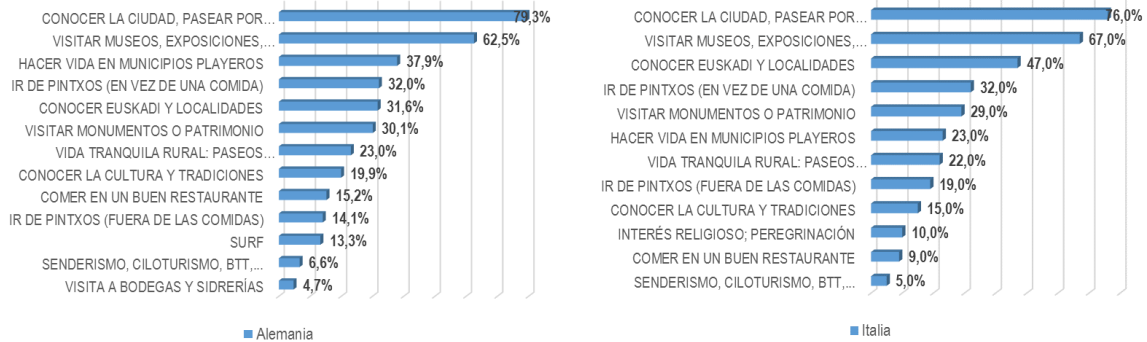
Las compras y las fiestas populares (5%) definen en cierta medida al público francés, mientras que las visitas a parques naturales (9%) bodegas (6%) y senderismo (5%) lo hacen entre el turista británico.

**G3.12.-Actividades realizadas por los turistas procedentes de Francia y Gran Bretaña**



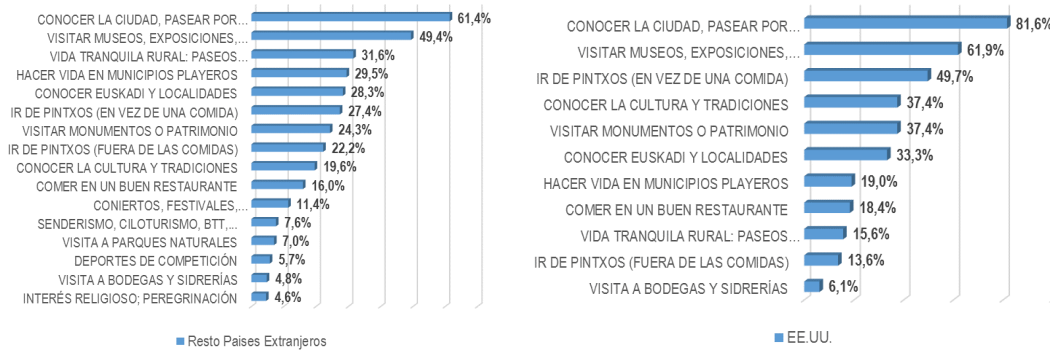
La práctica deportiva como el surf (13%) alcanza cierta relevancia entre las y los alemanes, y el interés religioso lo hace entre las y los italianos: el 10% ha respondido la peregrinación.

G3.14.-Actividades realizadas por los turistas procedentes de Alemania e Italia



Entre las y los turistas de EEUU, el nivel de actividad es menor, compartiendo actividades comunes con el resto de orígenes. Entre los procedentes del resto de países extranjeros, además también de las ya comunes y comentadas, aparecen los conciertos y festivales (11%) y los deportes de competición (6%) como actividades más particulares.

G3.16.-Actividades realizadas por los turistas procedentes de EEUU

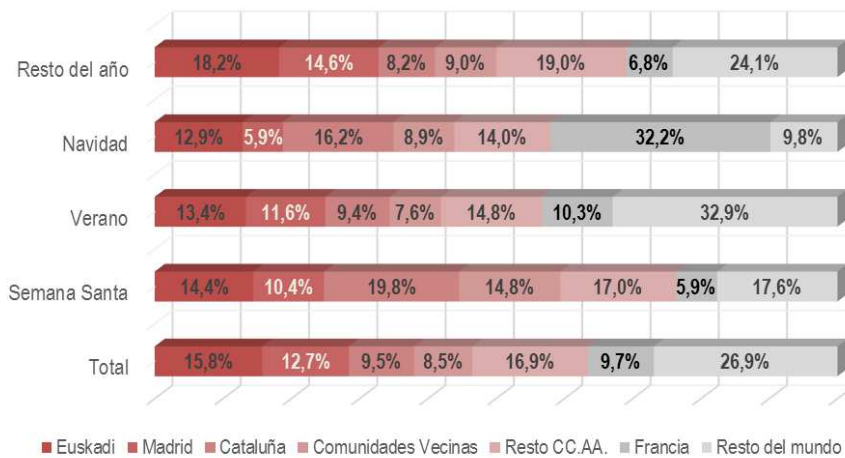


## 4.- EL TURISMO DE OCIO SEGÚN LAS TEMPORADAS.

### Las temporadas y el origen de los y las turistas.

En general, se puede afirmar que se puede encontrar turistas en Euskadi de prácticamente todos los orígenes geográficos analizados, a lo largo de las diferentes temporadas del año. Pero de forma particularizada se pueden observar ciertos matices diferenciadores.

G4.1.-Distribución del origen de los turistas según la temporada



El turista de ocio catalán es más proclive a visitar Euskadi en Semana Santa (20% y en Navidad (16%). Las y los de Madrid presentan valores no significativamente diferenciados a la media (13%) en todas las temporadas excepto en Navidad,

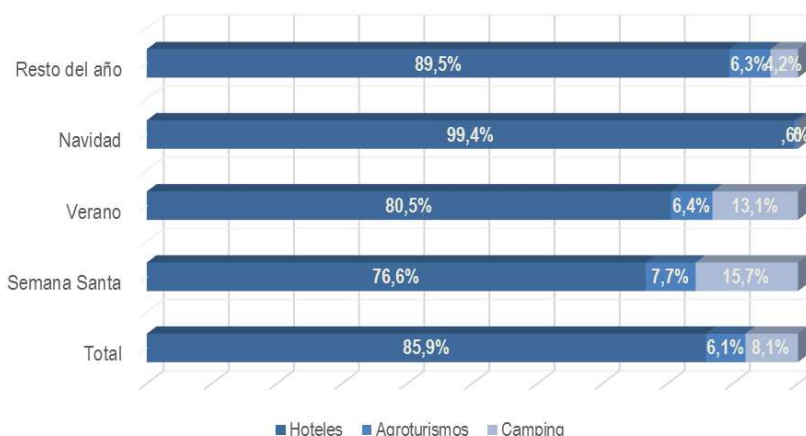
donde apenas alcanzan el 6%.

Análogamente, el turista de origen interno presenta, también, pesos similares en las distintas temporadas (rondando el 16% de la media); aunque es más frecuente en el resto del año (18%) y menos en Navidad (13%).

Llama la atención la afluencia de franceses por Navidad (32%), así como los extranjeros del resto de países, en verano (33%).

### Las temporadas, el tipo de establecimiento y los destinos

G4.2.-Distribución de los alojamientos utilizados por las y os turistas según la temporada



El alojamiento en establecimientos hoteleros es predominante a lo largo de todo el año.

Sin embargo, y condicionado a su apertura, el camping es más consumido en Semana Santa (16%) y en Verano (13%).

Destaca la nula incidencia del turismo rural en la época de Navidades.

G4.3.-Distribución de los destinos donde se alojan los turistas según la temporada



En todas las temporadas se acude a las capitales vascas, aunque resalta el porcentaje de turistas que acuden a Bilbao en Navidad (39%). La costa vasca es predominantemente más visitada en verano y Semana

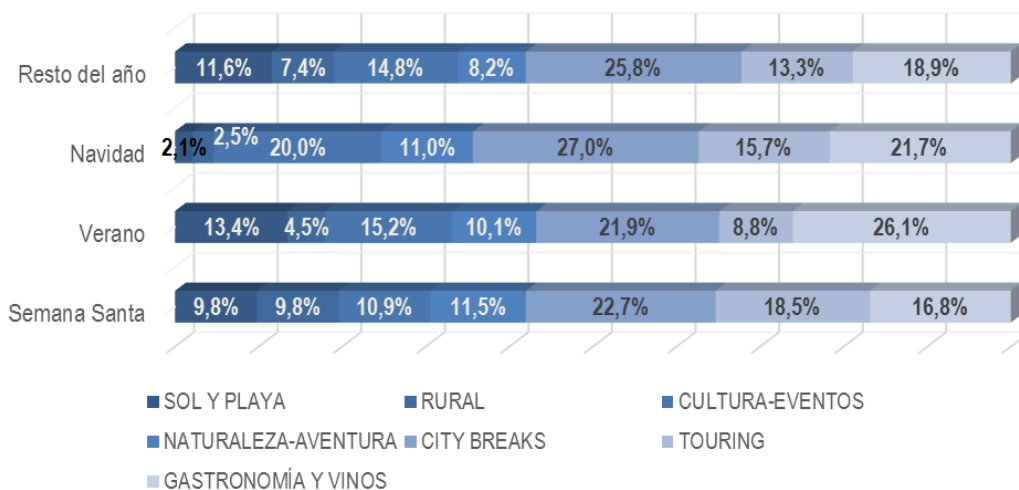
Santa: en ambos casos con un 30% de turistas.

En los destinos de interior y Rioja Alavesa, la temporada en general no es influyente.

Las temporadas y el motivo del viaje y las actividades realizadas en la visita.

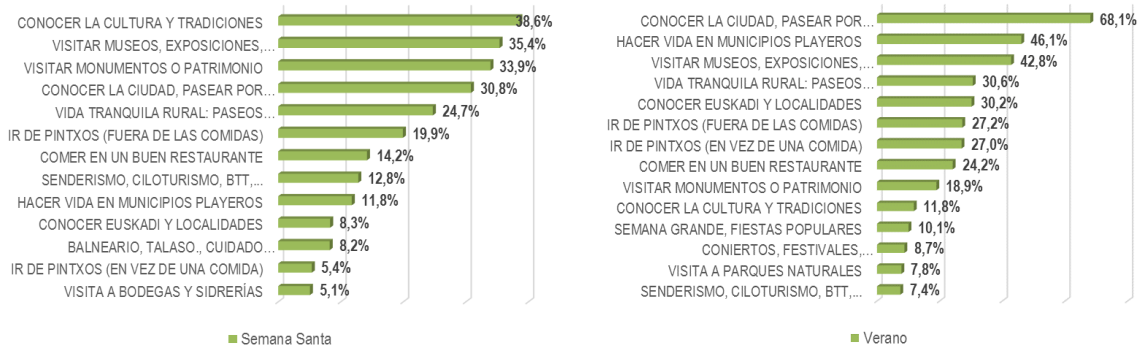
El motivo por el que las y los turistas visitan Euskadi, es similar en todas las temporadas excepto en Navidad donde el turismo costero y rural alcanza las cotas más bajas.

G4.4.-Distribución de los Motivos principales del viaje según la temporada



Conocer la cultura y las tradiciones se convierte en la actividad que en mayor número llevan a cabo los turistas durante la Semana Santa (39%). Aunque tampoco es desdeñable, en esa parte del año, el peso de otras actividades culturales como visitar museos, exposiciones (35%) o visitar monumentos o patrimonio (34%).

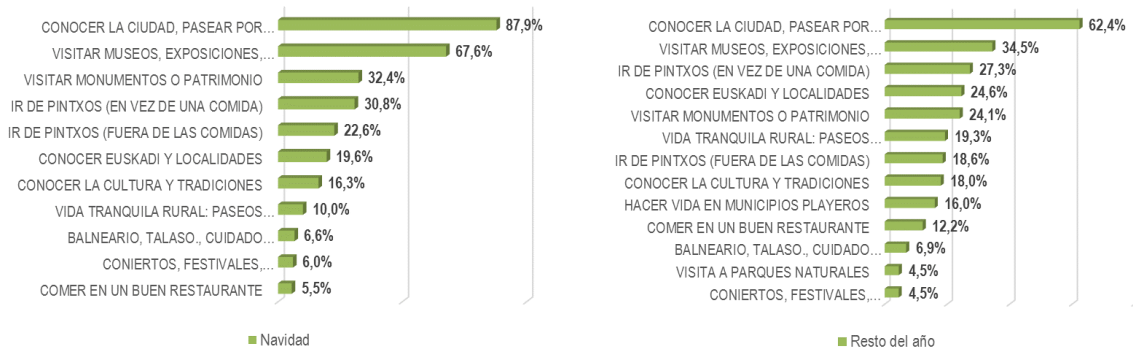
*G4.5.-Actividades realizadas por los turistas en Semana Santa y en verano*



Para el resto de temporadas analizadas, predomina lo que venimos calificando como el callejeo por las ciudades: alcanza el 88% en Navidad, el 68% en verano y el 62% en el resto del año.

Por otra parte, y como es de esperar, en la época estival también destaca el turismo costero (46%) y la visita a museos (43%).

*G4.6.-Actividades realizadas por los turistas en Navidad y Resto del año*



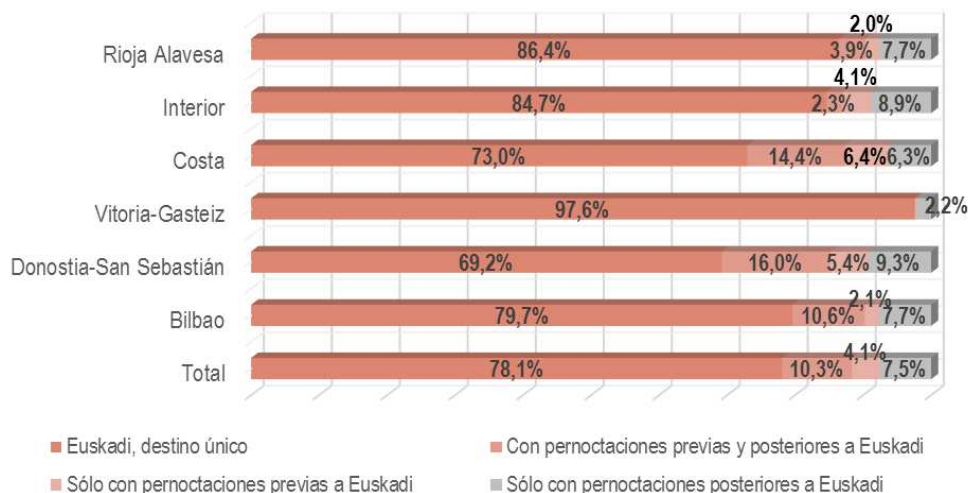
## 5.- EL TIPO DE VIAJE Y LOS ITINERARIOS REALIZADOS DURANTE LA VISITA.

*El 78% de los turistas que nos visitan por ocio lo hacen siendo Euskadi el destino único de su viaje. Para el resto, Euskadi forma parte de un circuito de viaje.*

El 22% de las y los que realizan un circuito de viaje se reparte de la siguiente forma: el 4% tiene a Euskadi como etapa final de su viaje, un 7% la tiene como inicio y un 10% visita Euskadi en una etapa intermedia del circuito.

Vitoria (98%) y Rioja Alavesa (86%) son destinos únicos para la gran mayoría de las y los turistas. Por el contrario, Euskadi forma parte de una de las etapas del viaje, sin ser destino único, para un 31% de las y los turistas que se alojan en Donostia/San Sebastián y para un 27% de los que lo hacen en la Costa.

### G5.1.-Tipos de viaje según Destino



*El circuito del viaje tiene una duración media de 6 días, de los cuales 4 son pernoctaciones realizadas en Euskadi.*

Por capitales, los circuitos del viaje tienen una duración media de 5 días en Bilbao, 6 días en Donostia/San Sebastián y 3 días en Vitoria-Gasteiz. Para el resto de destinos turísticos, la Costa con 7 pernoctaciones de media en los circuitos, es el destino con una estancia más larga; El interior tiene una media de 5 pernoctaciones y Rioja Alavesa de 3.

Por término medio un 14% de las y los turistas realizan pernoctaciones antes de llegar a Euskadi y lo hacen a lo largo de 6 días. Este porcentaje es superior (21%) entre aquellos turistas que se alojan en Donostia/San Sebastián y en la Costa.

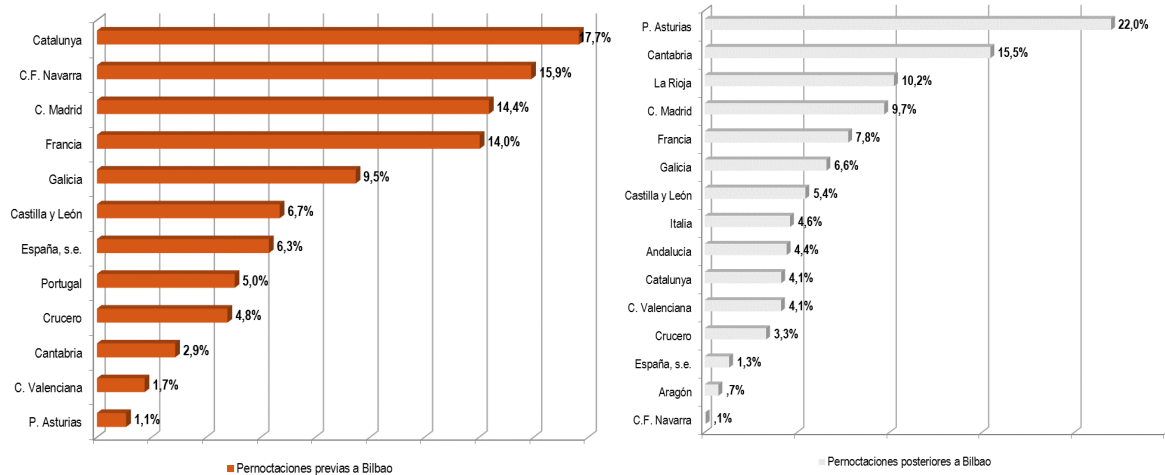
El 18% de las y los turistas que nos visitan viajan hacia otro destino una vez finalizada su estancia en Euskadi y lo hacen también durante 6 días. De nuevo esta estancia posterior a la visita es superior entre las y los turistas alojados en Donostia/San Sebastián y en la Costa donde un 25% y un 20% respectivamente la realizan.

*Francia con un 32% y Cataluña con un 16%, son el inicio del viaje para quienes engloban a Euskadi dentro de un circuito de viaje. Una vez realizada su visita por Euskadi los turistas se dirigen hacia Francia (23%), Cantabria (12%), P. de Asturias (10%) y Comunidad de Madrid (10%)*

Entre quienes se alojan en Bilbao, las pernотaciones previas se realizan en mayor número en Cataluña y la C.F. Navarra y las posteriores en el P. de Asturias y Cantabria.

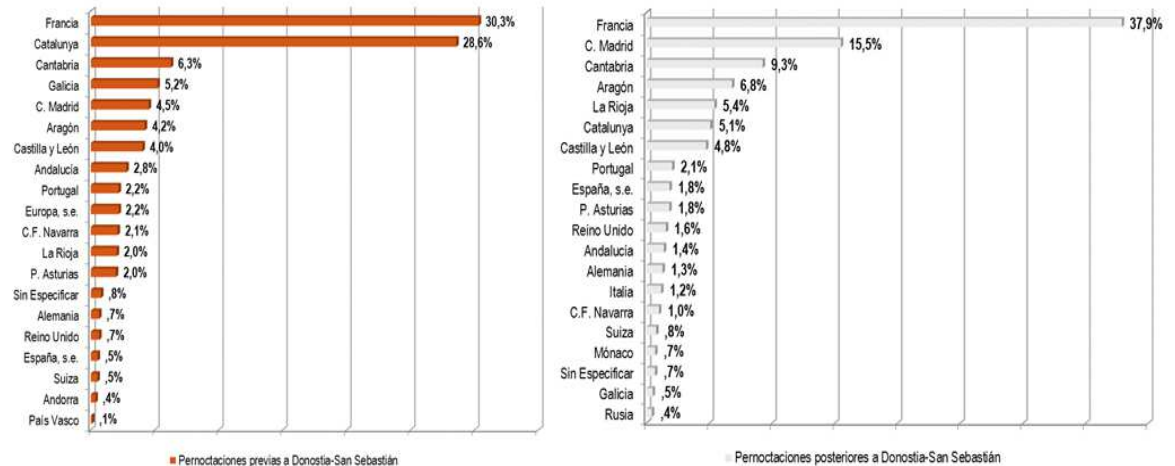
La mayor parte de las pernотaciones previas a la estancia en Donostia/San Sebastián

G5.2.-Lugares previos y posteriores donde pernотan las y los turistas que pernотan en Bilbao



se realizan en Francia y Cataluña, siendo las posteriores hacia Francia y la C. de Madrid. Es posible que la cercanía de la frontera propicie viajes con origen y destino en Francia y una etapa en la capital donostiarra.

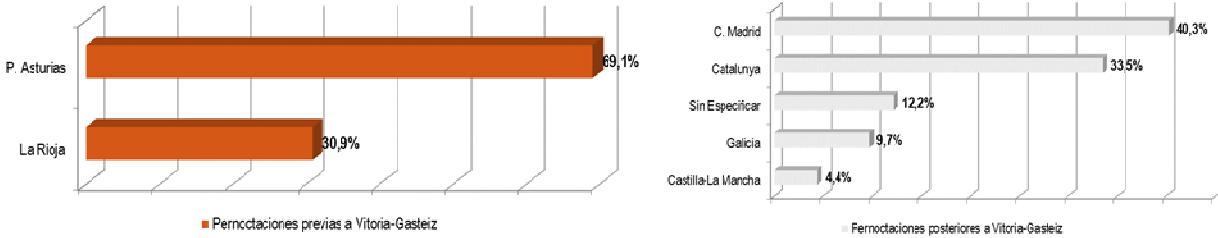
G5.3.-Lugares previos y posteriores donde pernотan las y los turistas alojados en Donostia/San Sebastián





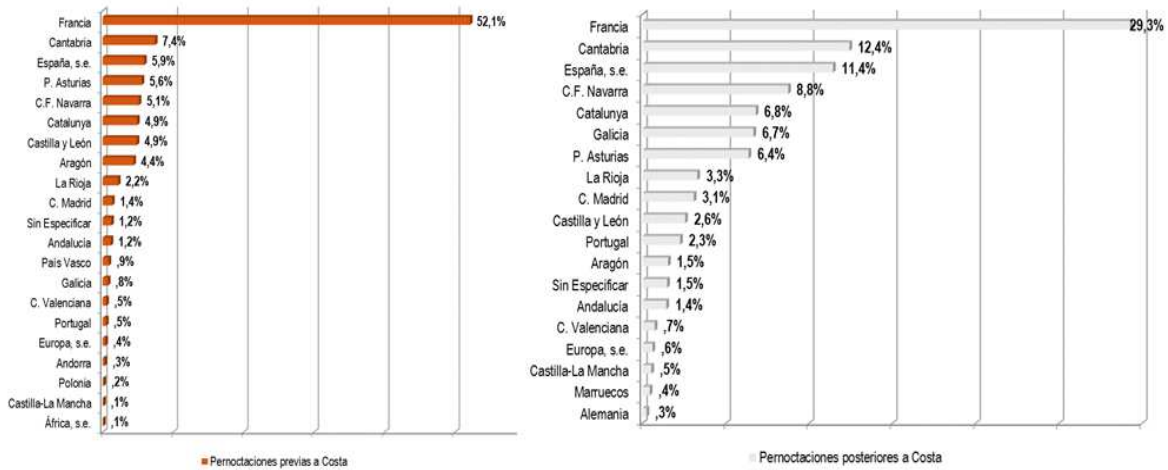
La especificación de Vitoria-Gasteiz como destino único determina la poca variedad de lugares con pernoctaciones previas y/o posteriores a la visita.

*G5.4.-Lugares previos y posteriores donde pernoctan los turistas alojados en Vitoria-Gasteiz*



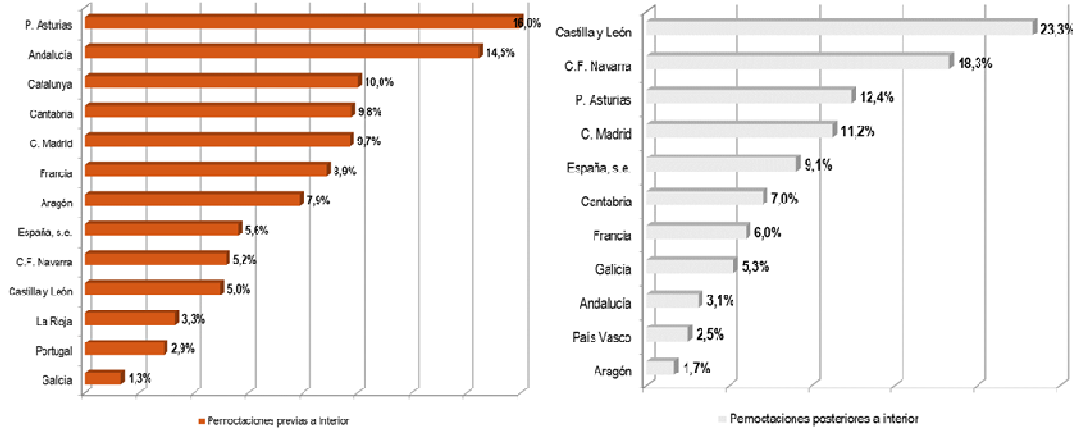
Es mayoritario la elección de Francia como etapa previa a la visita a Euskadi entre quienes se alojan en la costa y también destaca como etapa posterior aunque en este caso está seguida por Cantabria.

*G5.5.-Lugares previos y posteriores donde pernoctan las y los turistas alojados en la Costa*



El perfil del turista que se aloja en el interior de Euskadi y tiene pernoctaciones previas, ha iniciado su viaje en el P. de Asturias o en Andalucía y lo finalizará en Castilla-León o la C.F. de Navarra.

G5.6.-Lugares previos y posteriores donde pernoctan las y los turistas alojados en el Interior



Rioja Alavesa, aunque también es considerada en su mayor parte como destino único, presenta pernoctaciones previas en la C. de Madrid, en su mayoría. Y posteriores en Catalunya y de nuevo la C. de Madrid. Este punto puede hacer pensar en un turista cuyo destino principal es Madrid y que realiza “escapadas” a Rioja Alavesa.

G5.7.-Lugares previos y posteriores donde pernoctan las y los turistas alojados en la Rioja



## 6.- OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO

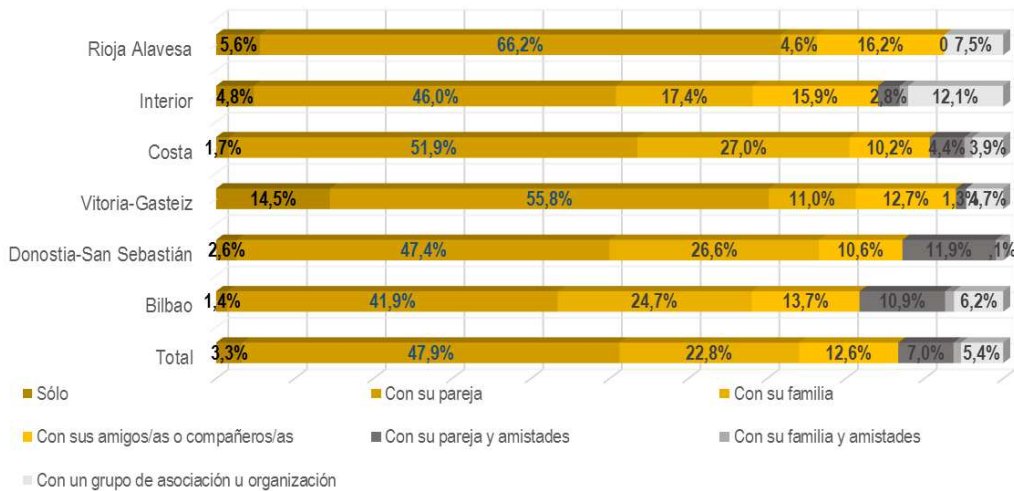
### 6.1 FORMA SOCIAL DE VIAJAR: EL GRUPO DE VIAJE

*Las y los turistas acuden a Euskadi principalmente en pareja (48%) o en familia (23%).*

Aunque, como se observará más adelante, eso no significa precisamente que lo hagan acompañados de niños y/o jóvenes.

Rioja Alavesa se distingue por su elevada proporción de visitan en pareja (66%). La Costa (52%) y Vitoria-Gasteiz (56%) también cuentan con una proporción superior a la media. Los destinos alaveses a su vez cuentan con las cotas más bajas de turistas acompañados por su familia, apenas un 5% en Rioja Alavesa y un 11% en Vitoria-Gasteiz.

G6.1.-Tipo de grupo de viaje según destino



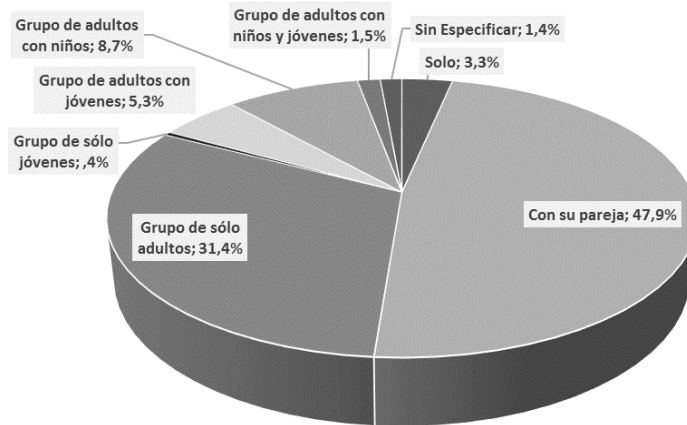
Comparando por orígenes, las y los turistas procedentes de Gran Bretaña son quienes presentan un mayor porcentaje de turistas que acuden solos y solas a Euskadi (7,5%) mientras que la media se sitúa en un 3%.

El viaje en pareja se prodiga más, relativamente hablando, entre las y los procedentes de las Comunidades Autónomas menos próximas a Euskadi: el 57% de las y los turistas lo hacen de esa forma cuando la media se sitúa 9 puntos por debajo (48%). También tiene cierto peso, en este origen, las y los que nos visitan en grupo o asociación (14%) triplicando casi a la media (5%).

El viaje en familia es más común entre las y los turistas estadounidenses: 40 % frente al 23% de la media.

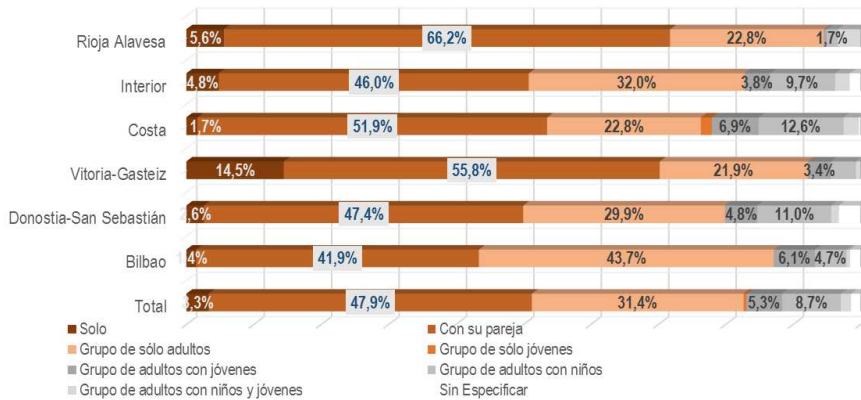
Y, por último, organizar un viaje con pareja y amistades es más propio del mercado italiano (26%, casi 4 veces más que la media).

*El grupo de viaje medio en Euskadi es de cuatro personas. Tres de los cuales son adultos de más de 18 años.*



*Un 16% de las y los turistas acuden en grupo compuesto por jóvenes y/o niños.*

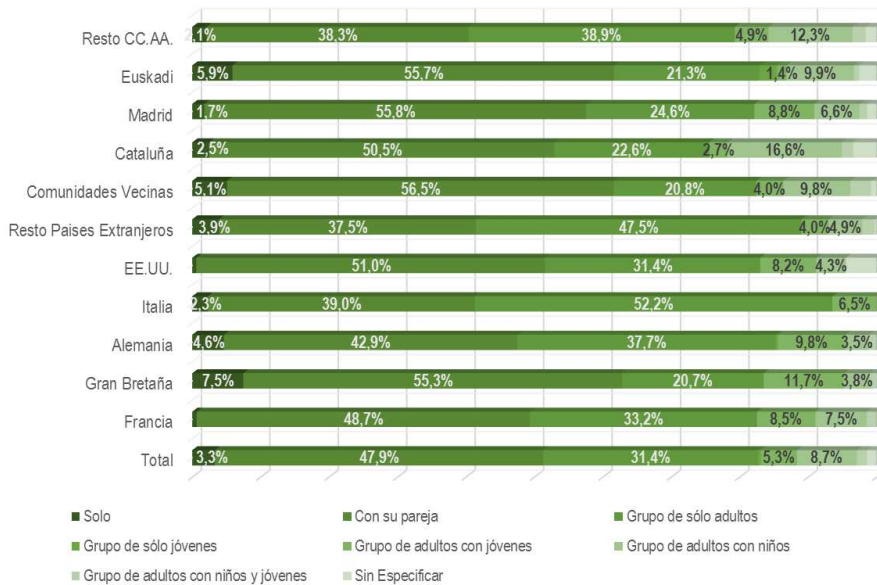
G6.3.-Distribución de los componentes del grupo por edades según destinos



En los destinos de Costa hay una mayor presencia de turismo de familias con jóvenes y niños (22%) mientras que Rioja Alavesa (6%) y Vitoria-Gasteiz (8%) son los destinos donde se advierte una menor presencia de turismo familiar

Por destinos, el mayor grupo de viaje se da entre quienes visitan el interior de Euskadi, ligeramente superior a los cuatro miembros. En el lado opuesto se encuentran los turistas de la Rioja Alavesa, con 3 componentes de media por grupo de viaje.

G6.4.-Distribución de las y los componentes del grupo por edades según procedencia



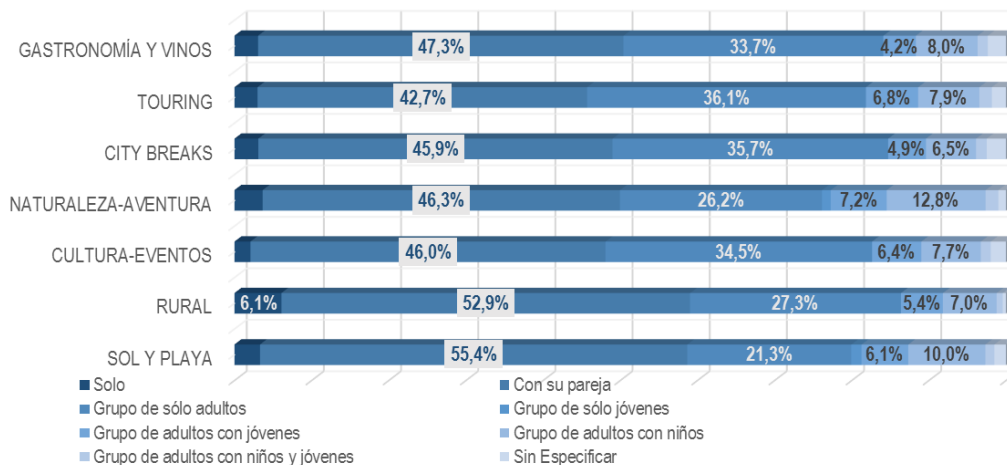
Catalanes y procedentes de otras CCAA del Estado (no consideradas de forma específica), son quienes presentan una mayor incidencia del turismo familiar con un 21% y un 19% de turistas respectivamente.

Las y los que vienen de Italia, por el contrario, si sitúan en el polo opuesto ya que apenas un 6% vienen acompañados de jóvenes y/o niños.

En cuanto al número de componentes por grupo, se pueden destacar a las y los alemanes que presentan medias de casi cinco miembros. Y, por el otro lado, a las y los británicos con apenas tres componentes.

El análisis por motivo depara una mayor presencia del turismo familiar entre las y los que visitan Euskadi por motivo de Naturaleza y Aventura (22%) que entre, por ejemplo, quienes hacen turismo de Ciudad (13%).

Respecto al número de miembros, no se detectan apenas diferencias entre las distintas motivaciones principales del viaje, tan sólo el turismo costero se sitúa por debajo con grupos de tres componentes por término medio.



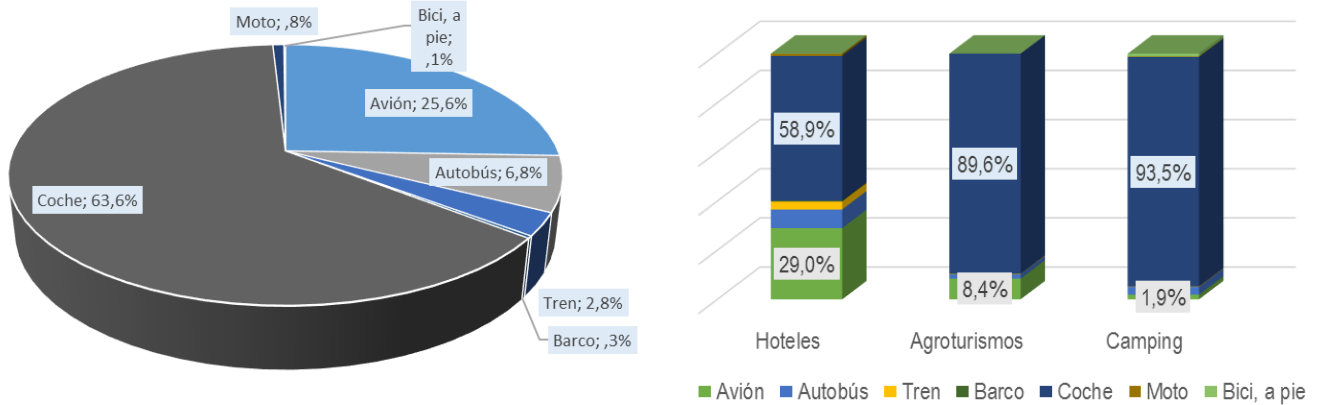
## 6.2 LOS MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS POR LOS Y LAS TURISTAS

*El turista de ocio en Euskadi utiliza mayoritariamente el coche para acercarse a nuestro destino.*

El vehículo privado es de uso mayoritario entre quienes visitan Euskadi (64%). Un 26% lo hace en avión y aproximadamente un 10% en el resto de medios de transporte públicos.

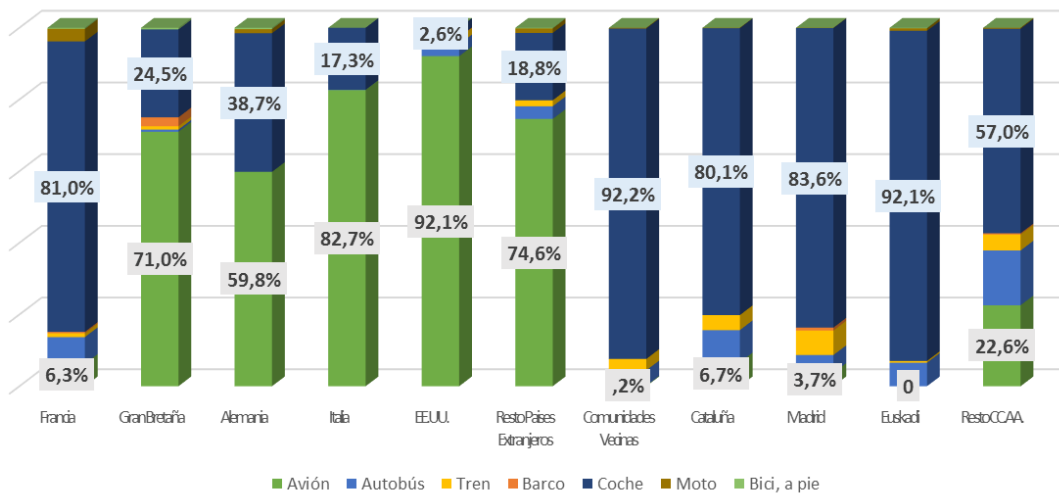
Tiene una mayor incidencia el uso del avión (29%) entre quienes se alojan en establecimientos hoteleros, siendo minoritaria para quienes se alojan en el resto de establecimientos.

G6.6.-Distribución del Medio de transporte principal del viaje en general y según tipo de alojamiento

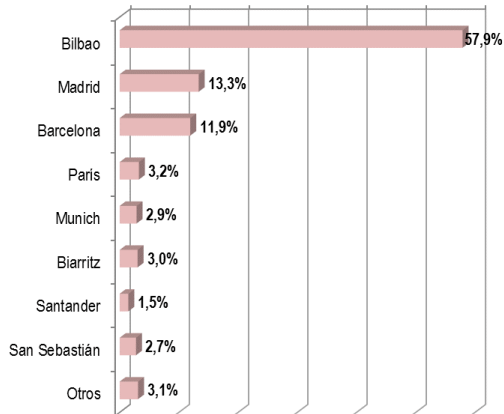


Por procedencias, lógicamente el uso del avión se asocia mayoritariamente al turista extranjero, excepto al turista francés, lo que lleva a pensar (en este caso) en un turista más de proximidad. El avión es también el medio de transporte para un 23% de las y los turistas provenientes del resto de CCAA del Estado.

G6.7.-Distribución del Medio de transporte principal del viaje en general y según procedencia



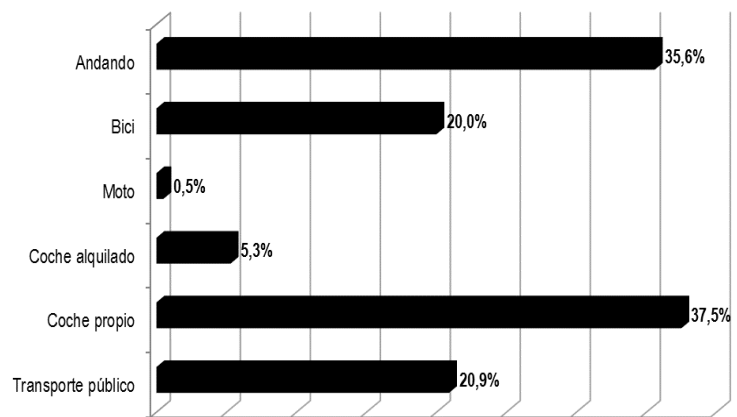
### G6.8.-Principales aeropuertos



La mayoría del transporte aéreo se concentra en el aeropuerto de Loiu (58%) pero también Madrid (13%) y Barcelona (12%), acogen a las y los turistas que posteriormente se desplazarán a Euskadi.

Una vez en destino, las y los turistas se desplazan bien en coche propio (38%), andando (36%) o en transporte público (21%). Es importante la penetración de la bicicleta (20%) como medio de transporte principal durante su estancia en Euskadi.

### G6.9.-Medio de transporte en destino



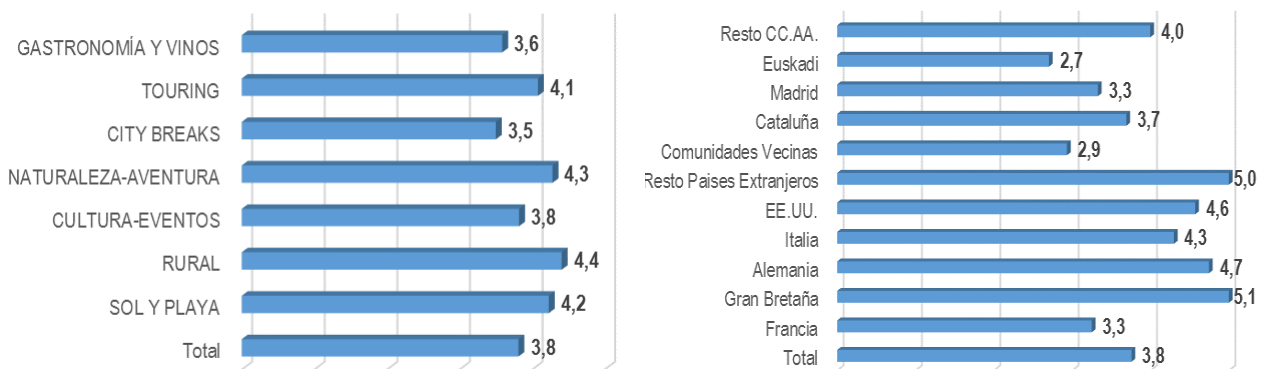
## 6.3 LAS PERNOCTACIONES REALIZADAS POR LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE TURISTAS

*La media de pernoctaciones en Euskadi es de 4 noches.*

El perfil del turista extranjero, excepto quien procede de Francia (sin duda, de nuevo por ese factor de proximidad), presenta las estancias más duraderas. Y, la mayor estancia se da entre las y los turistas británicos (5 noches). En el ámbito estatal, catalanes y procedentes del resto de CCAA son los más próximos a la duración media de la estancia (4 noches).

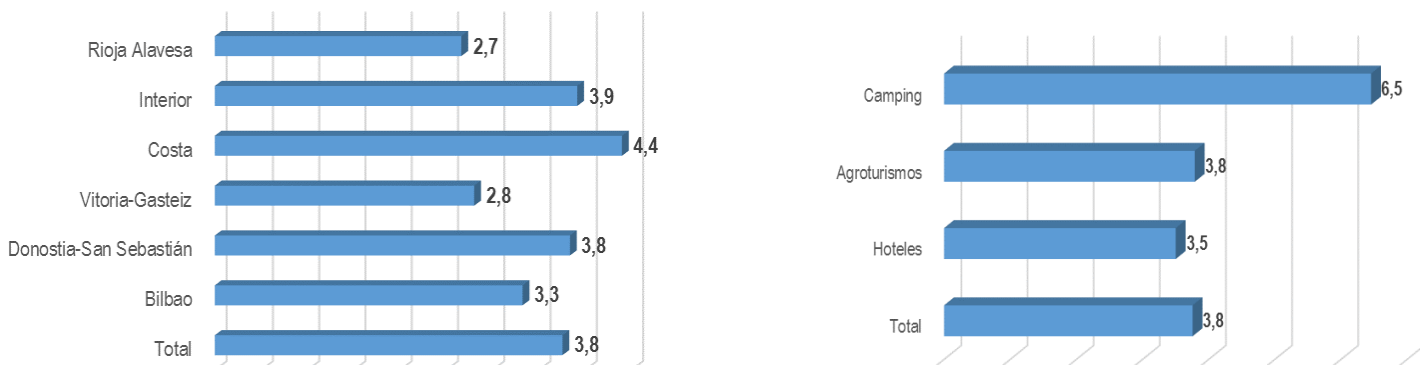
Desde la perspectiva del motivo principal, las y los turistas de turismo rural son quienes presentan el mayor número de pernoctaciones pero sin alejarse mucho de la media (4,4 noches).

G6.10.-Media de pernoctaciones según Motivo principal del viaje y según procedencia



Por destinos, la capital donde las y los turistas que se alojan tienen una duración del viaje mayor es Donostia/San Sebastián (4 noches), seguida de Bilbao y Vitoria-Gasteiz (en ambos casos rondando las 3 jornadas). En cuanto al tipo de alojamiento, el camping, con casi 7 jornadas de media, destaca sobre el resto de establecimientos.

G6.11.-Media de pernoctaciones según Destinos y tipo de alojamiento



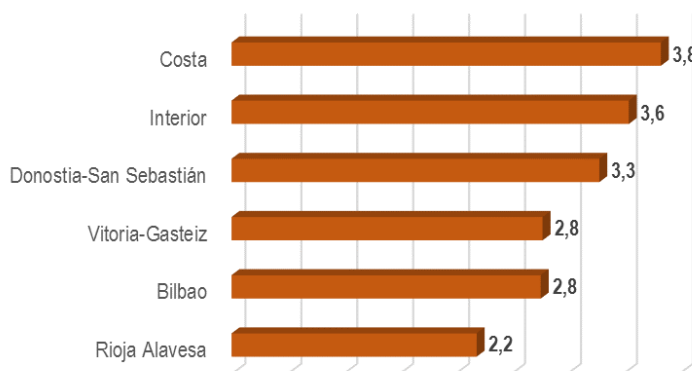


Ahora bien, tal y como muestra la siguiente tabla, las y los turistas aprovechan su visita a Euskadi para alojarse en diferentes destinos:

- el 13% de las y los alojados en Bilbao lo hace también en otros destinos, siendo el principal entre estos Donostia/San Sebastián donde se alojan un 8% de las y los turistas
- casi el 22% de las y los turistas que pernoctan en Donostia/San Sebastián comparten otros destinos entre las y los que destaca Bilbao (15%)
- sólo el 3% de las y los turistas que se alojan en Vitoria-Gasteiz se desplazan a otro destino para pernoctar, entre quienes lo hacen eligen Bilbao (2%) principalmente
- casi una cuarta parte (23%) de las y los turistas que se alojan en la costa posteriormente se dirigen a otro destino entre las y los que destaca Donostia/San Sebastián (15%)
- el 13% de las y los turistas alojados en el interior, lo hacen también en Bilbao (4%) y en Donostia/San Sebastián (4%) entre otros
- aproximadamente el 16% de quienes se alojan en la Rioja Alavesa comparten este destino con Bilbao (6%) y Donostia/San Sebastián (5%).

Datos Elevados		TOTAL	DESTINO TURÍSTICO					
			Bilbao	Donostia-San Sebastián	Vitoria-Gasteiz	Costa	Interior	Rioja Alavesa
DESTINO	Bilbao	28,0%	86,8%	15,0%	1,9%	3,7%	4,3%	5,6%
COMPARTIDO DONDE SE HA ALOJADO O SE ALOJARÁ	Donostia-San Sebastián	24,4%	8,2%	78,5%	,6%	15,1%	3,9%	5,3%
	Vitoria-Gasteiz	7,3%	2,9%	1,8%	96,7%	1,2%	1,7%	1,8%
	Costa	20,8%	,6%	3,3%	,4%	77,1%	1,0%	1,5%
	Interior	16,0%	,6%	,9%		2,2%	87,2%	1,4%
	Rioja Alavesa	3,0%	,4%		,4%		1,7%	84,4%
	No Procede	,2%		,4%		,4%	,1%	,0%
	Sin Especificar	,2%	,6%	,0%	,0%	,3%		

G6.12.-Media de pernoctaciones exclusivas del Destino



Así diferenciando entre la duración del viaje por Euskadi y las **pernoctaciones realizadas exclusivamente en el destino** se obtiene un ranking que va desde las 2,2 pernoctaciones medias en la Rioja Alavesa y las 3,8 pernoctaciones de los municipios y comarcas costeros.

## 6.4 EL GASTO EFECTUADO EN LA VISITA TURÍSTICA

*El gasto medio total diario de las visitas de ocio en Euskadi asciende a 133,5€ por jornada de estancia.*

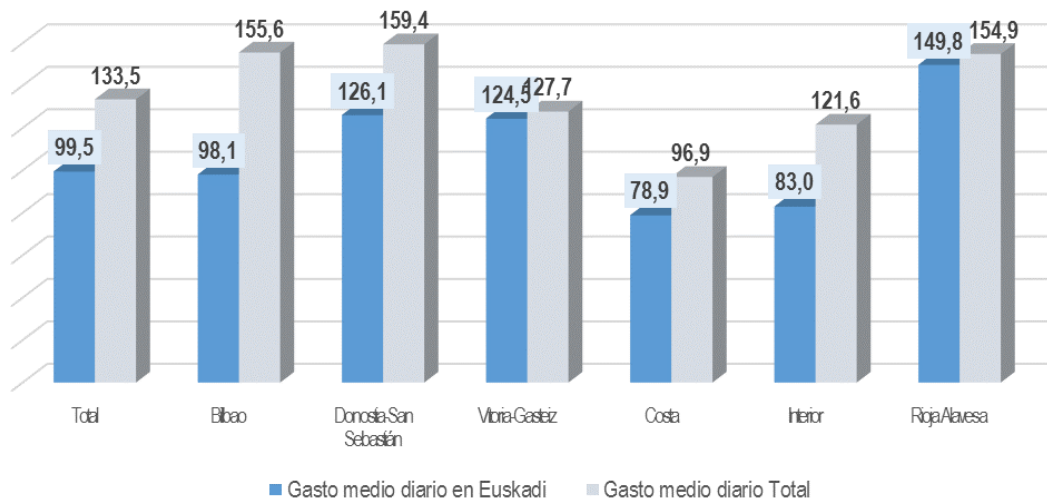
*(Este gasto incluye tanto los gastos realizados por las y los turistas en Euskadi (100€) como los gastos previos abonados desde su lugar de origen. En general un 39% de las y los turistas realizan algún gasto previo a la visita a Euskadi, siendo el alojamiento el principal concepto de este gasto).*

En términos de destino turístico los mayores importes de gasto se dan por este orden en Donostia/San Sebastián con un gasto total de 159€, Bilbao (156€) y Rioja Alavesa (155€), y los menores en la Costa (97€), Interior (122€) y Vitoria-Gasteiz (128€).

Sin embargo si se tiene en cuenta exclusivamente el gasto realizado en Euskadi este ranking cambia significativamente, asociado principalmente al menor número de reservas previas realizadas por las y los turistas. El gasto medio diario realizado en Euskadi es más elevado entre quienes se alojan en Rioja Alavesa (150€), Donostia/San Sebastián (126€) y Vitoria-Gasteiz (125€), en el pdo contrario los destinos de costa (79€) interior (83€) y Bilbao (98€).

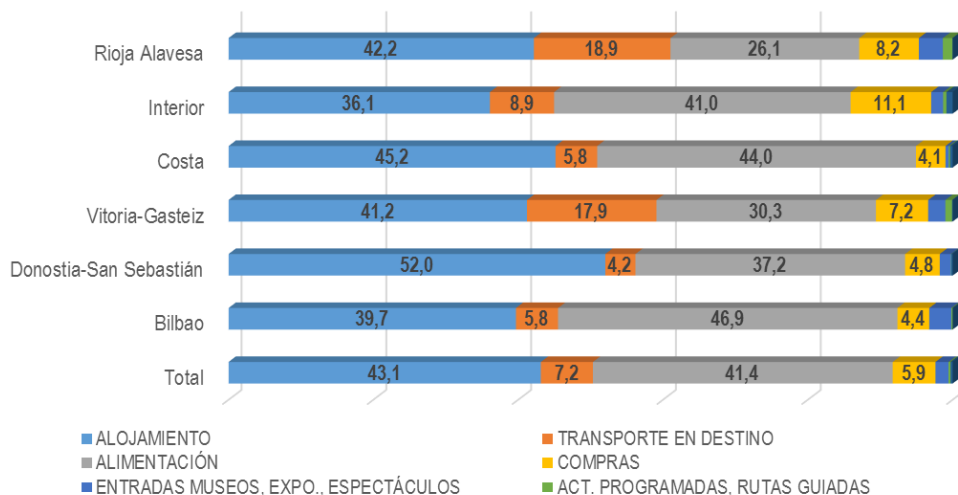
### El gasto según destino turístico.

G6.13.-Gasto medio diario y gasto medio total según destino



*En general un 43% del gasto en destino se dedica al alojamiento, del resto, la manutención es el apartado más importante (41%).*

G6.14.-Gasto medio diario y gasto medio total según destino

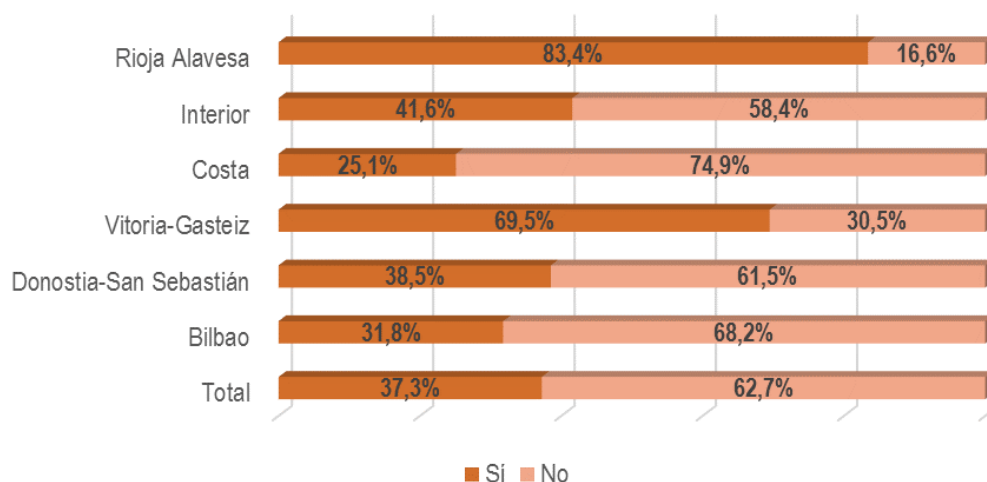


El mayor desembolso en alojamiento lo realizan las y los turistas alojados en Donostia/San Sebastián donde supone un 52% del gasto medio diario en

Euskadi. Destacan Rioja Alavesa y Vitoria-Gasteiz por dedicar el 19% y el 18% respectivamente de su presupuesto al transporte en destino. Bilbao es el destino donde se invierte un mayor porcentaje de gasto (47%) en desayunos, comidas y/o cenas.

En el apartado de las compras, despuntan Rioja Alavesa y Vitoria-Gasteiz donde el 83% y el 70% de las y los turistas las realizan a lo largo de su estancia.

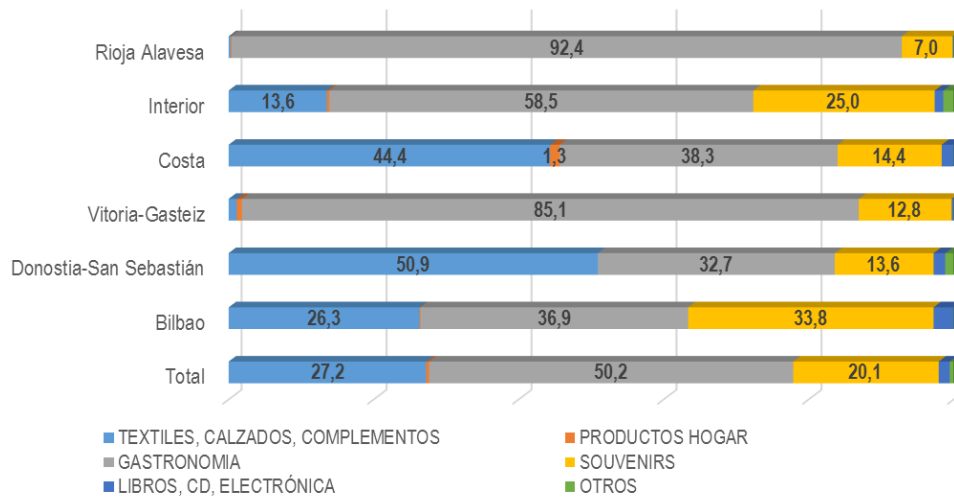
G6.15.-Realización de compras durante su estancia en Euskadi según destino



En ambos casos casi la totalidad del presupuesto destinado a las compras se dedica a productos gastronómicos de Euskadi (queso, vinos, txakoli,...).

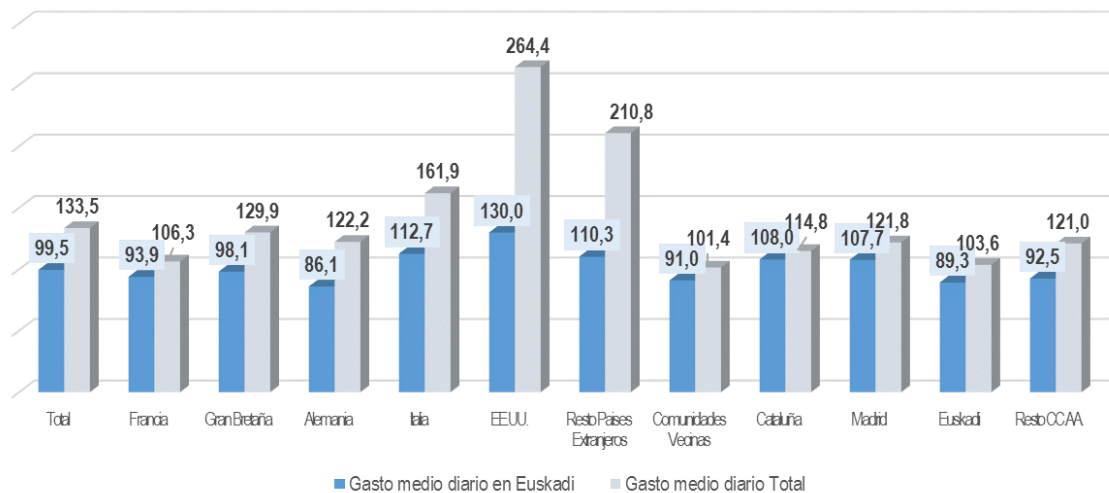
Las compras en productos textiles, calzado y/o complementos adquieren un mayor peso en Donostia/San Sebastián (51%) y la costa (44%), mientras quienes se alojan en Bilbao destinan un tercio de su presupuesto a la adquisición de souvenirs.

G6.16.-Distribución de las compras por productos según destino



## El gasto según procedencia del turista

G6.17.-Gasto medio diario y gasto medio total según procedencia

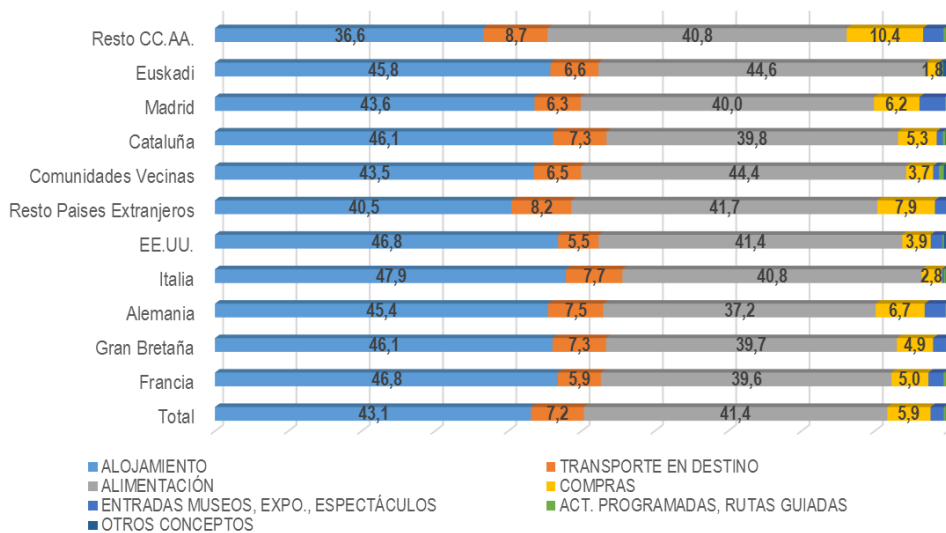


Quienes vienen de Estados Unidos (264€), de Italia (162€) y el resto de mercados extranjeros (211€), que no sean de Alemania, Francia o Reino Unido, presentan medias de gasto diario total por encima del dato medio de las y los turistas de ocio. Parece obvio pensar que la distancia y el gasto del viaje favorece esa circunstancia. De hecho, en esos tres orígenes es donde mayor diferencia se da entre gasto total y gasto en Euskadi.

Las y los turistas estatales presentan valores de gasto medio diario total siempre por debajo de la media, aunque las diferencias entre el gasto total y el llevado a cabo en Euskadi son las más pequeñas.

De nuevo quienes vienen de Estados Unidos (130€), de Italia (113€) y resto de extranjeros (110) gastan en Euskadi por término medio al día, más que el resto de procedencias; pero en este caso hay que mencionar además a quienes vienen desde Cataluña (108€) y Madrid (107€). Y no se puede dejar de citar las y los turistas de comunidades vecinas (101€).

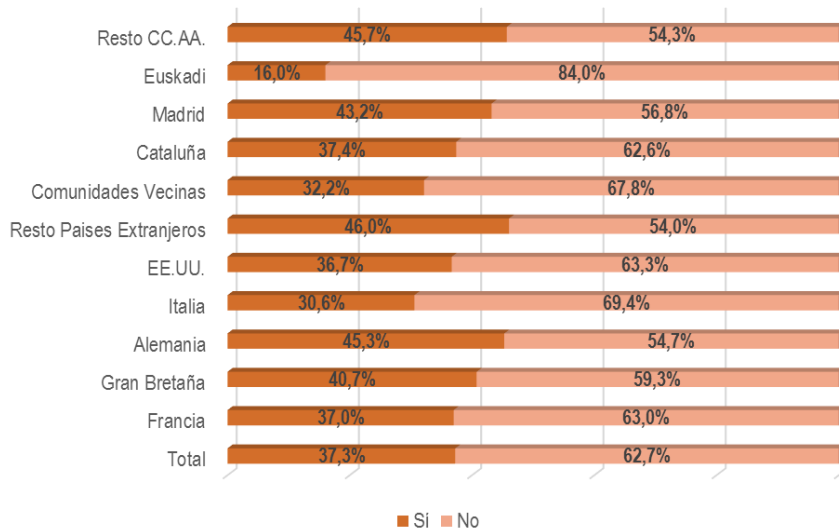
G6.18.-Gasto medio diario y gasto medio total según procedencia



Ya se ha comentado que los dos conceptos más significativos del gasto en Euskadi son el alojamiento y la alimentación. Esta pauta se marca también entre los distintos orígenes de turistas de ocio. Presentando, en prácticamente todos los casos, valores similares. Por citar algunos matices,

- Las y los turistas de mercados internacionales, en general, tienden a gastar más en alojamiento y menos en alimentación.
- Las compras en destino y el gasto en transporte, son más proclives entre las y los turistas del resto de CC.AA. y resto de países extranjeros.

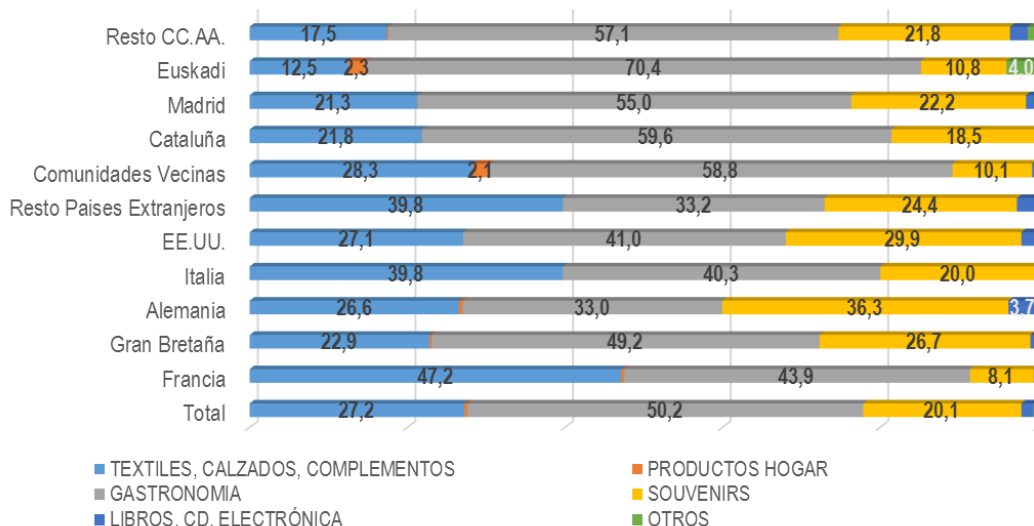
*G6.19.-Realización de compras durante su estancia en Euskadi según procedencia*



Corroborando la última idea, de nuevo destacan las y los turistas del resto de países extranjeros y los del resto de CC.AA como quienes más porcentaje de realización de compras declaran: en ambos casos en el entorno al 46%. Pero también cabe mencionar a los alemanes con el 45%.

En el otro extremo, y como puede parecer obvio, las y los turistas del mercado interno son quienes menos proporción de realización de compras declaran: 16%, más de 20 puntos por debajo de la media.

*G6.20.-Distribución de las compras por productos según procedencia*

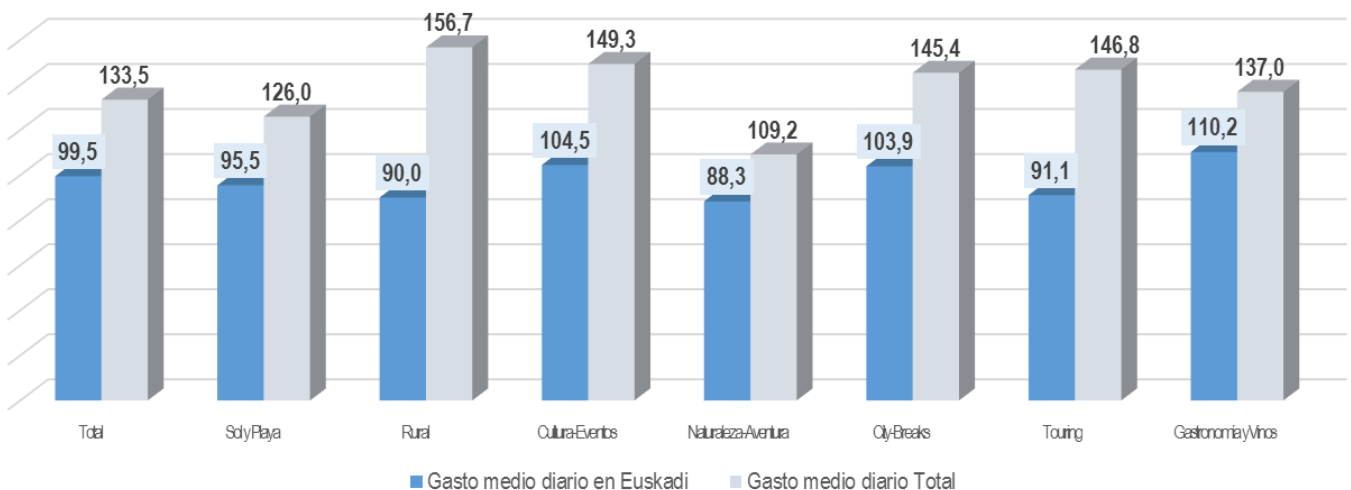


El análisis del tipo de compras por el origen de las y los turistas presenta diferencias interesantes:

- Turistas de Francia, de Italia y resto de países extranjeros se decantan por los textiles, calzados, complementos.
- Los productos del hogar tienen alguna presencia entre las y los turistas de cercanía.
- Las y los turistas del mercado interno, aprovechan mayoritariamente para realizar compras de productos gastronómicos del país. Y en términos generales, también quienes vienen de mercados estatales.
- Los souvenirs son más demandados por las y los turistas internacionales, pero también se presentan excepciones como quienes vienen desde Italia (con valores idénticos a la media) y, espectacularmente, de Francia (12 puntos por debajo de la media).

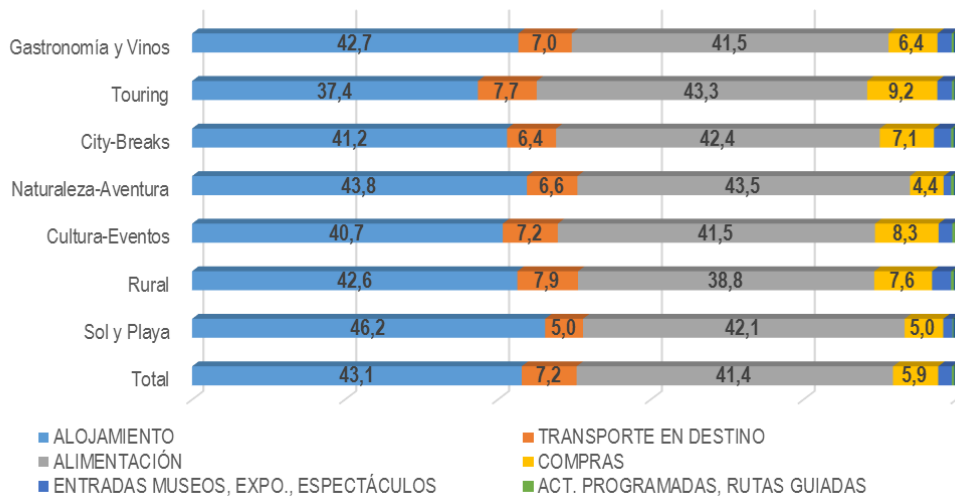
### El gasto según motivo principal del viaje

G6.21.-Gasto medio diario y gasto medio total según motivo principal del viaje



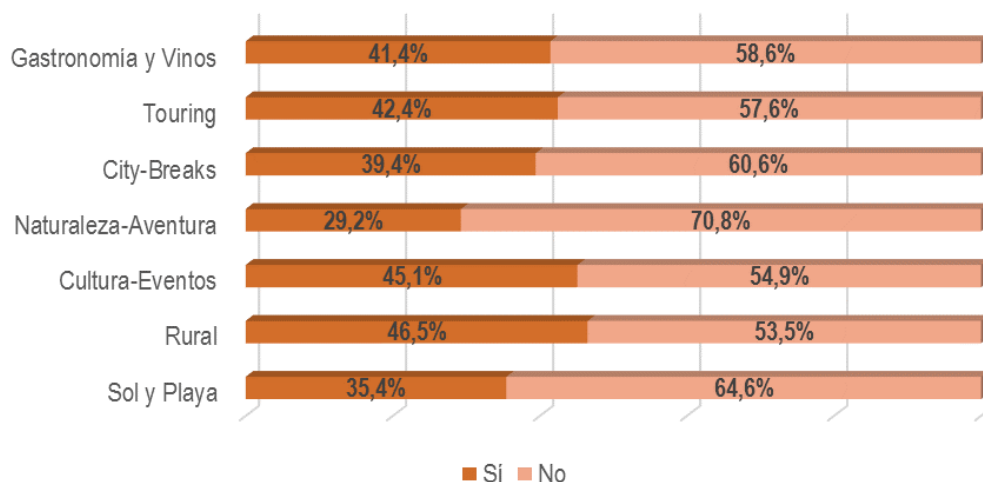
El turismo rural presenta medias de gasto total diario manifiestamente más altas (157€), con más de 20 puntos de diferencia con respecto al conjunto del colectivo de turistas de ocio. También se podrían destacar el motivo cultura-eventos (149€), el *touring* (147€) y el *city break* (145€).

Para el gasto realizado en Euskadi, el motivo gastronomía y vinos (110€) es el que arroja medias diarias más altas.

**G6.22.-Distribución del Gasto en Euskadi según motivo principal del viaje**


De nuevo la distribución del gasto en Euskadi no presenta grandes variaciones atendiendo a los diferentes motivos del viaje. Si hubiese que destacar alguna impresión:

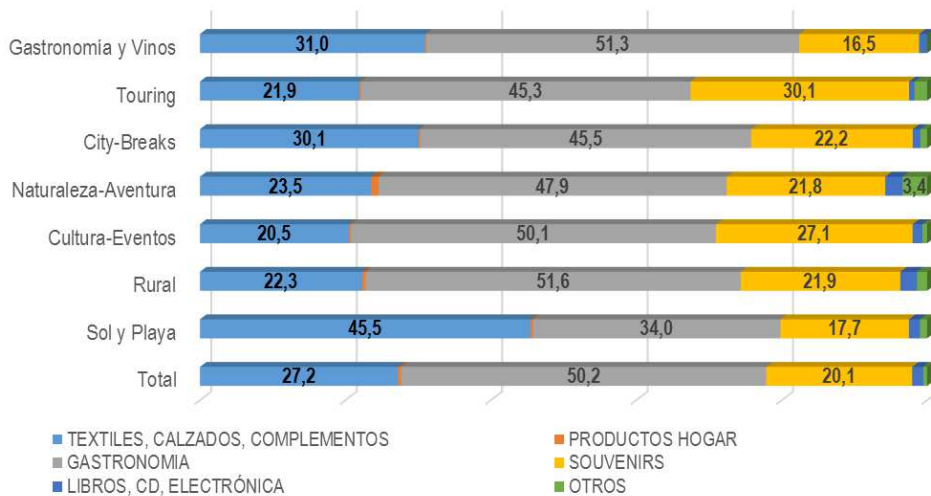
- El motivo de turismo costero es el que más tendencia manifiesta a gastos en alojamiento: 46% (tres puntos por encima de la media).
- El motivo rural sobresale ligeramente en gastos en transporte en destino.
- Las y los que preferentemente vienen motivados por "Touring" son quienes más proporción declaran de gasto en alimentación (43%).
- También el "Touring" destaca como el motivo que más volumen de gasto en compras realiza en Euskadi (9%), seguido por el motivo Cultura y eventos (8%).

**G6.23.-Realización de compras durante su estancia en Euskadi según motivo principal del viaje**


Rural (47%), Cultura-eventos (45%), "Touring" (42%) y Gastronomía y vinos (41%) son los motivos con porcentajes de realización de compras superiores a la media (37%). En el polo opuesto se sitúa el motivo de Naturaleza-Aventura con porcentajes de realización de compras que no llegan al 30%.



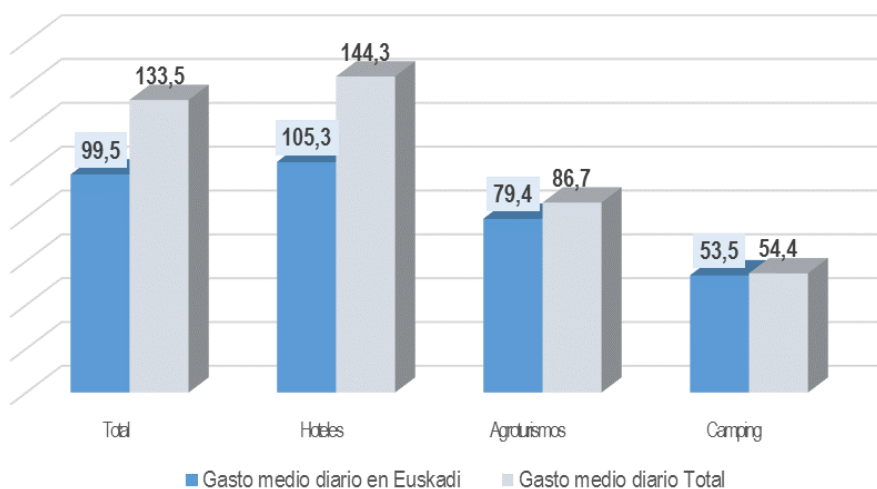
G6.24.-Distribución de las compras por productos según motivo principal del viaje



- Quienes nos visitan por Turismo costero declaran por término medio que más del 45% del gasto de sus compras se dedican a textiles, calzados y complementos. El motivo que menos se gasta en este tipo de artículos es el de Cultura-Eventos (20%).
- Rural y Gastronomía y Vinos son los motivos que más declaran gasto en productos gastronómicos de Euskadi, aunque con valores muy próximos a la media.
- El "Touring" (30%) o el motivo Naturaleza-Aventura (27%) se decantan, por encima de los demás, por dedicar sus compras a "Souvenirs".

## El gasto según tipo de establecimiento

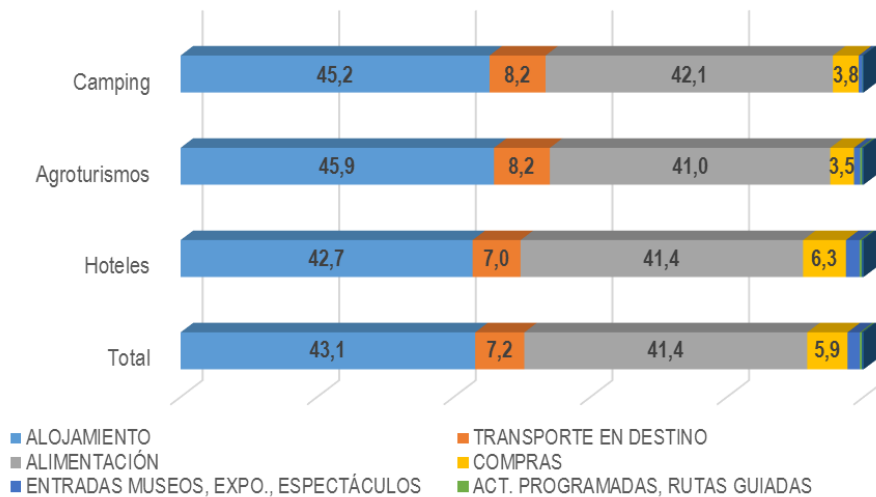
G6.25.-Gasto medio diario y gasto medio total según tipo de establecimiento



El gasto más elevado y más próximo a la media, por el volumen de turistas que representa, es el gasto de quienes pernoctan en hoteles que alcanza los 144€ de gasto medio diario total, de ahí disminuye hasta alcanzar los 87€ en agroturismos y los 54€ en

Camping. En la misma escala se sitúa el gasto realizado en Euskadi donde las y los turistas alojados en hoteles gastan de media 105€ mientras que quienes pernoctan en agroturismos y camping gastan 79€ y 54€ respectivamente.

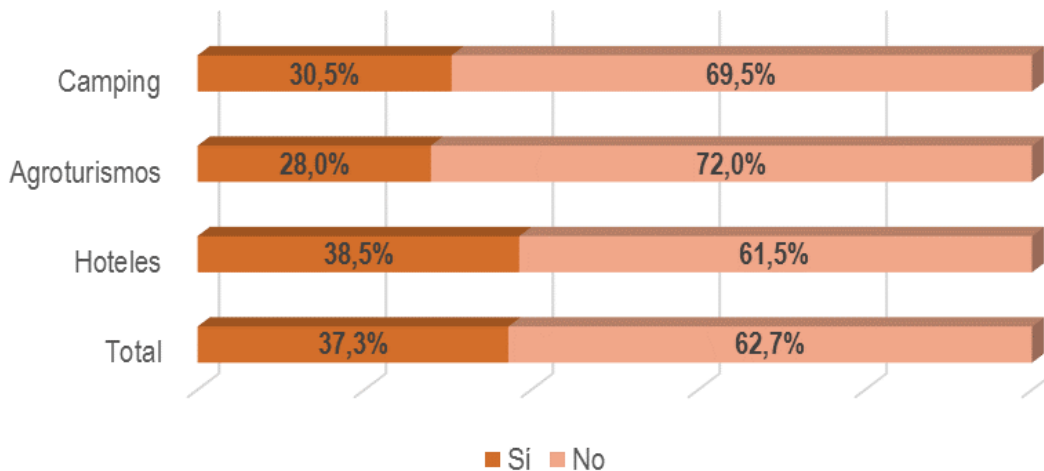
G6.26.-Distribución del Gasto en Euskadi según tipo de establecimiento



En cuanto a la distribución de gasto según los diferentes servicios no existen diferencias relevantes situándose todos las y los turistas independientemente del establecimiento donde se han alojado en valores cercanos a la media.

Tampoco existe ninguna distinción relevante en cuanto a la realización de compras en función del tipo de establecimiento. Diez puntos porcentuales separan a las y los turistas alojados en agroturismos (28%) de las y los que pernoctan en establecimientos hoteleros (38%).

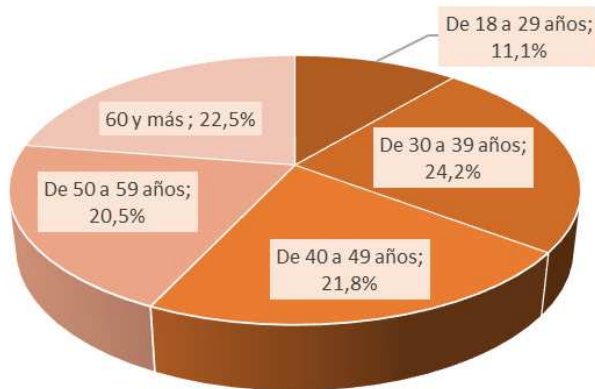
G6.27.-Realización de compras durante su estancia en Euskadi según tipo de establecimiento



## 6.5 DESCRIPCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

### Edad del visitante

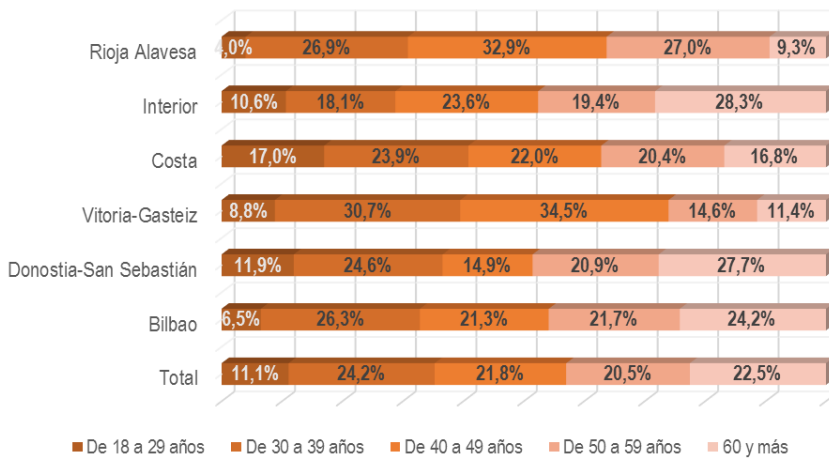
G6.33.-Intervalos de edad del turista



La distribución de las y los turistas por rango de edad es bastante homogénea. El menor porcentaje se encuentra entre quienes son más jóvenes: las y los menores de 30 años (11%).

El rango mayor, aunque con escasa diferencia con el resto, pertenece a los turistas de entre 30 y 39 años (24%).

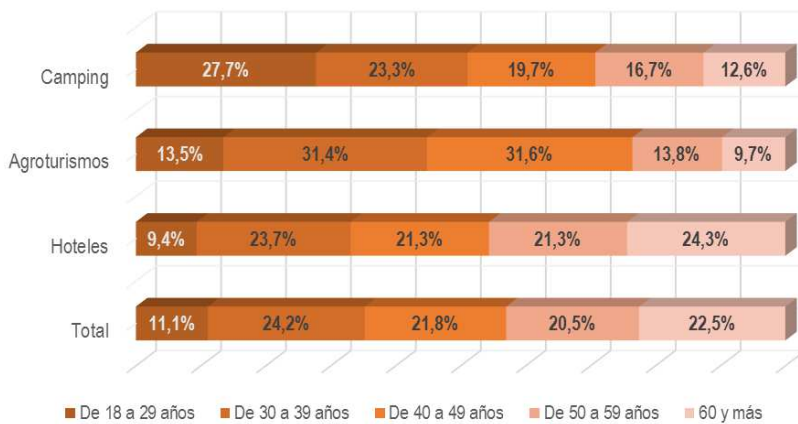
G6.34.-Intervalos de edad del turista según destinos



Por destinos, las y los turistas más jóvenes son los alojados en Vitoria-Gasteiz (media de 43 años). En Bilbao, sin embargo predominan quienes tienen más edad: casi 50 años de media. Donostia/San Sebastián y el interior del destino comparten una media de edad de turistas de

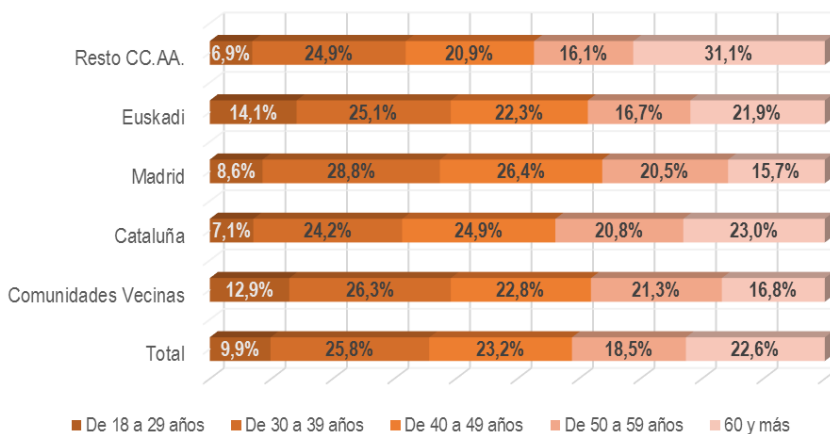
49 años y tanto la Costa como Rioja Alavesa coinciden con un promedio de 46 años.

G6.35.-Intervalos de edad del turista según tipo de alojamiento



42 años de media tienen las y los turistas que pernoctan en camping, con la mayor proporción de turistas de entre 19 a 29 años (28%); y 49 quienes se alojan en hoteles, donde se concentran un 45% de mayores de 50 años.

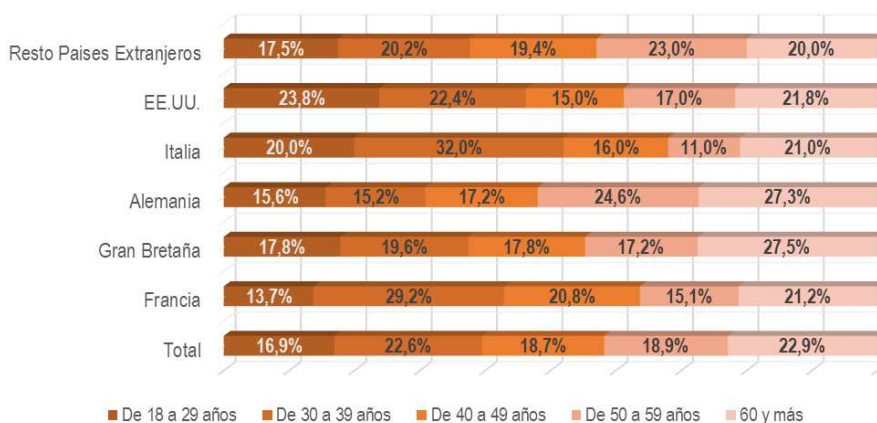
G6.36.-Intervalos de edad según procedencia de las y los turistas internacionales



No existen diferencias significativas en cuanto a la media de edad de los turistas estatales, distribuidos entre los 46 años de las y los turistas de mercado interno y los 49 de las y los provenientes de Cataluña.

*La media de edad tanto de las y los turistas estatales como de internacionales es de 47 años.*

G6.37.-Intervalos de edad según procedencia de las y los turistas internacionales



Entre las procedencias extranjeras, quienes vienen desde Italia son más jóvenes con una media de edad de 41 años. Por el contra, con mayor edad son las y los procedentes de EEUU, con 49

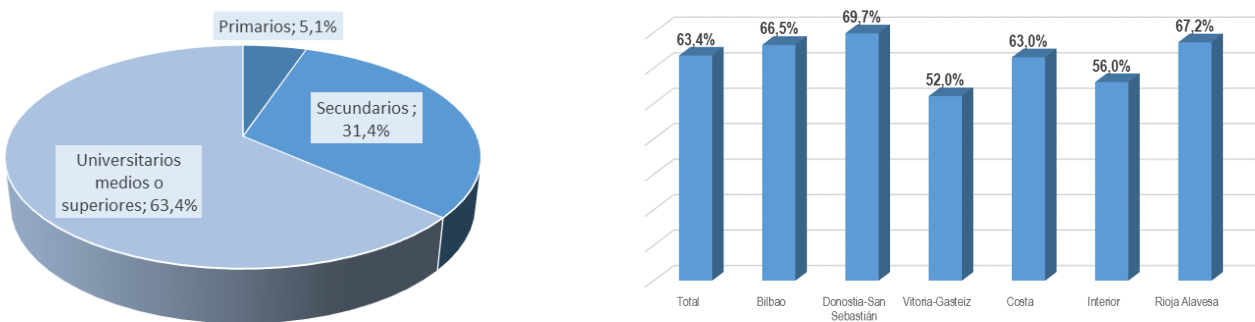
años.

Estudios realizados

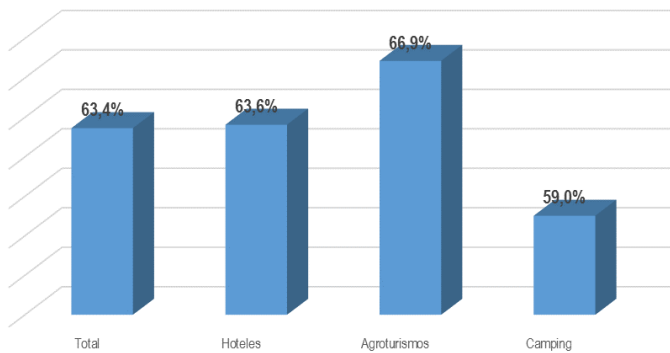
*Las y los turistas con estudios universitarios suponen el 63% del conjunto.*

En cuanto al destino, las y los turistas que se alojan en Donostia/San Sebastián (70%), Rioja Alavesa y Bilbao (ambos con un porcentaje del 67%), muestran niveles de estudios superiores a la media. Por su parte, entre quienes pernoctan en Vitoria-Gasteiz, el porcentaje de turistas con estudios universitarios apenas alcanza el 52%.

G6.38.-Estudios realizados en general y porcentaje de Universitarios según destino

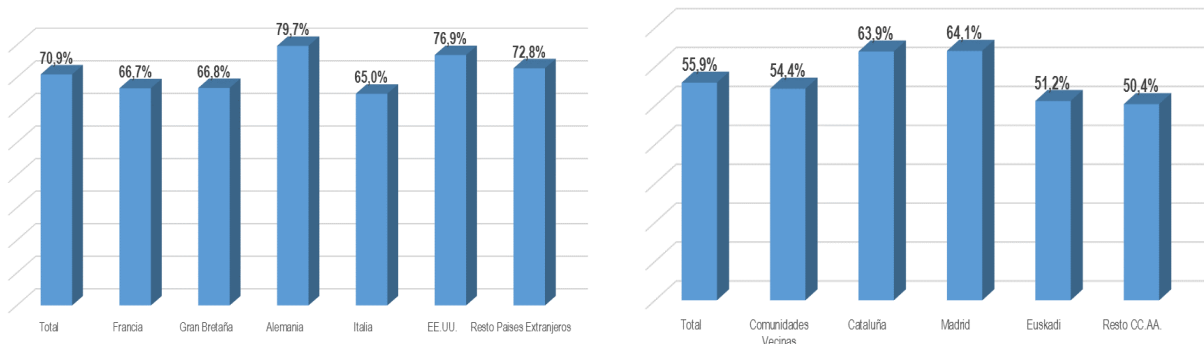


G6.39.-Estudios Universitarios según tipo de alojamiento y procedencia de los turistas



El perfil del turista que acude a hoteles cuenta en mayor medida con estudios universitarios (67%) frente a quienes se alojan en camping (59%).

El origen se asocia fuertemente con el nivel de estudios. Así entre las y los turistas internacionales, un 71% cuenta con estudios universitarios, mientras que entre el turismo estatal e interno apenas alcanza el 56%.



Quienes nos visitan desde Alemania, con casi el 80% con estudios universitarios, y desde Estados Unidos (rondando el 77%), son una clara muestra de ello.

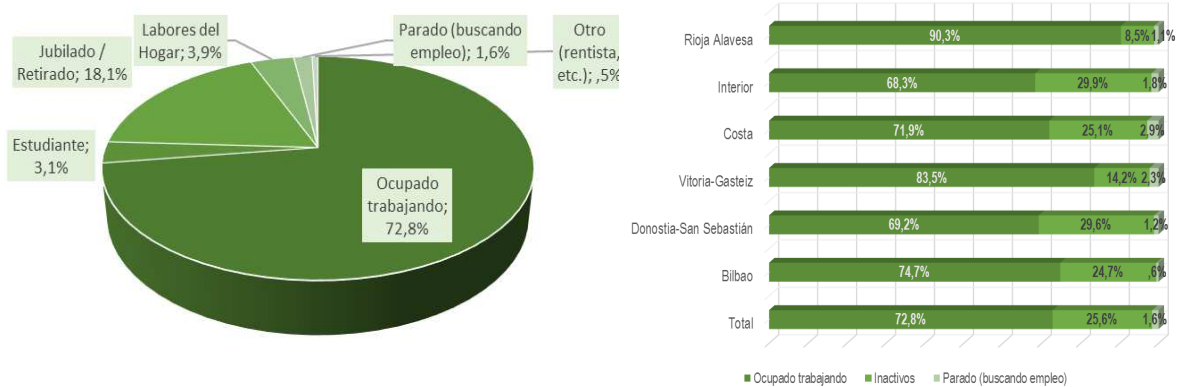
Entre quienes vienen de mercados estatales destacan las y los turistas de Cataluña, con una cuota del 64% de estudios universitarios.



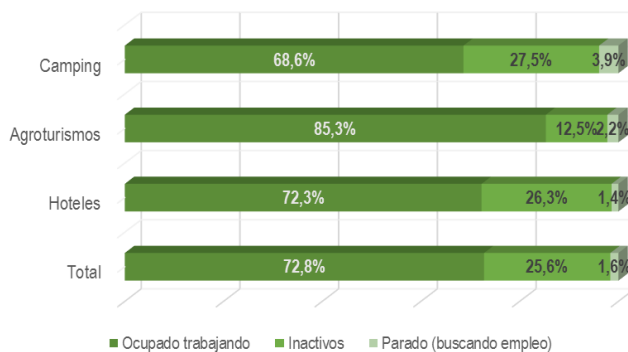
### Relación con la actividad

La mayor parte de las y los turistas turísticos a Euskadi son población ocupada (73%). El interior de Euskadi (30%) y Donostia/San Sebastián (30%) destacan por el peso de la población inactiva entre quienes visitan esos destinos. El mayor porcentaje de turistas ocupados lo presenta Rioja Alavesa donde llega a alcanzar el 90%.

G6.42.-Situación en relación con la actividad en general y según destinos turísticos



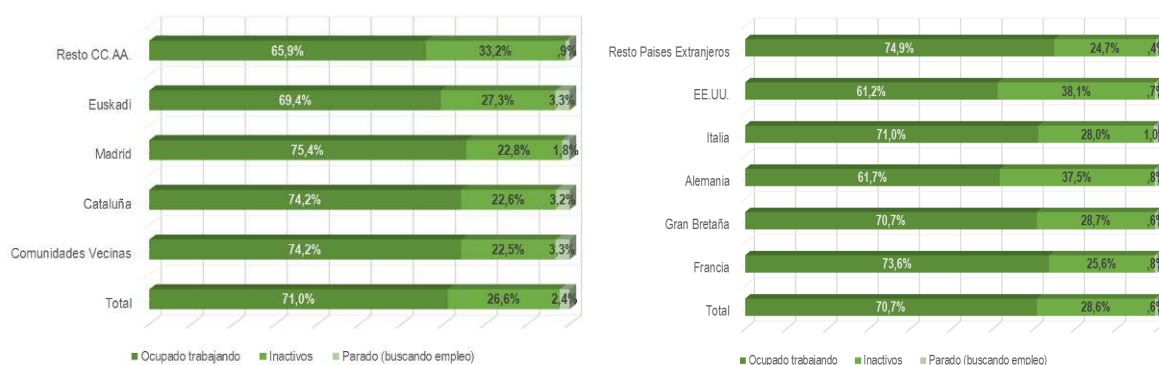
G6.43.-Situación en relación con la actividad según tipo de establecimiento.



Según los tipos de establecimiento, el camping cuenta con la mayor proporción de personas inactivas (28%) y paradas (4%).

Entre el conjunto de procedencias, sobresale la proporción de personas inactivas entre las y los que proceden de EEUU y Alemania que alcanza el 38%. Entre las y los estatales, este efecto se encuentra en quienes son del resto de CC.AA. (33%).

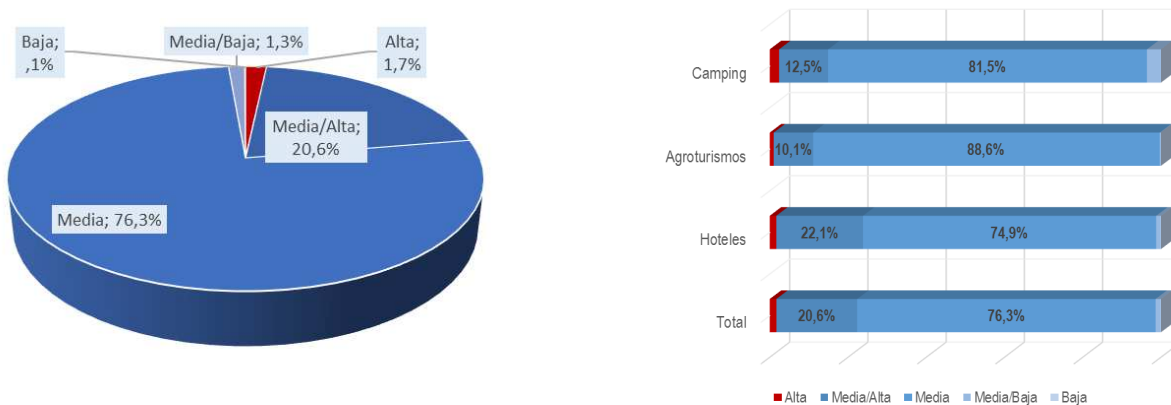
G6.44.-Situación en relación con la actividad según procedencia del turista.



## Renta

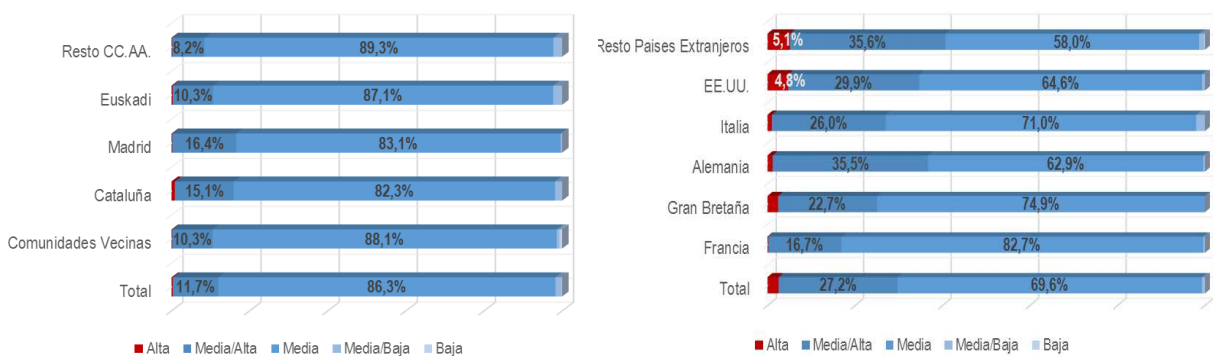
Desde un punto de vista subjetivo, ya que es el propio turista quien se clasifica en el nivel de renta, puede afirmarse que el turista en Euskadi es un turista de rentas medias (76%). El mayor nivel de renta se alcanza entre quienes se alojan en establecimientos hoteleros, donde un 22% se clasifica como de rentas medias-altas. No obstante hay que destacar la presencia de un 6% de turistas de renta alta que se alojan en camping.

G6.46.-Renta en general y según tipo de alojamiento



La composición por renta de las y los turistas internacionales es superior ya que, frente al 12% de las y los estatales, un 27% se clasifica en rentas medias-altas. Es también en este segmento donde se encuentran las y los turistas de rentas más altas procedentes principalmente de EEUU y del resto de países extranjeros. Esta distribución de la renta no es aplicable a quienes nos visitan desde Francia que se asemeja más al mercado estatal e interno.

G6.47.-Renta según procedencia de las y los turistas





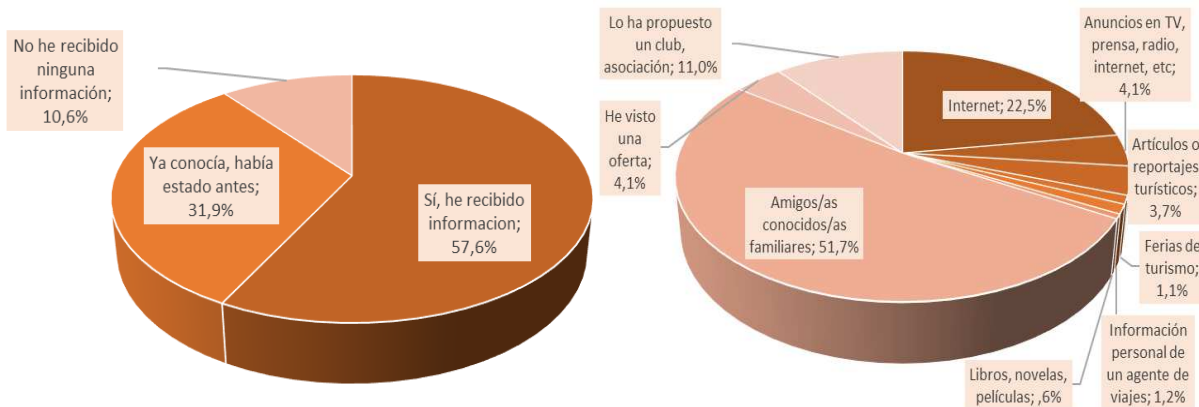
## 7.- INFORMACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

### 7.1 CAMPAÑAS DE INCITACIÓN Y VALOR DE LA INFORMACIÓN PREVIA

*El 58% de las y los turistas que nos visitan lo hacen incitados por una información previa recibida, principalmente, a través de amigos/as, conocidos/as, o familiares.*

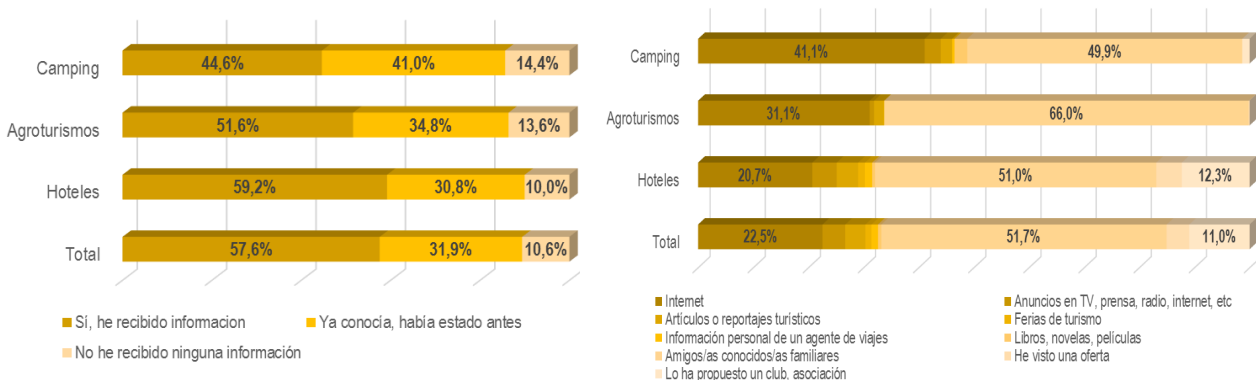
Entre los principales medios incitadores de la visita se encuentran las personas del entorno próximo al turista (52%), las campañas realizadas a través de Internet (23%) y, en tercer lugar, las propuestas de asociaciones o clubes con las que tienen relación (11%).

G7.1.- ¿Ha recibido información que le ha incitado a hacer este viaje? ¿A través de que medio?



En cuanto al tipo de alojamiento, la información previa tiene mayor peso en el caso de las y los turistas alojados en hoteles (59%).

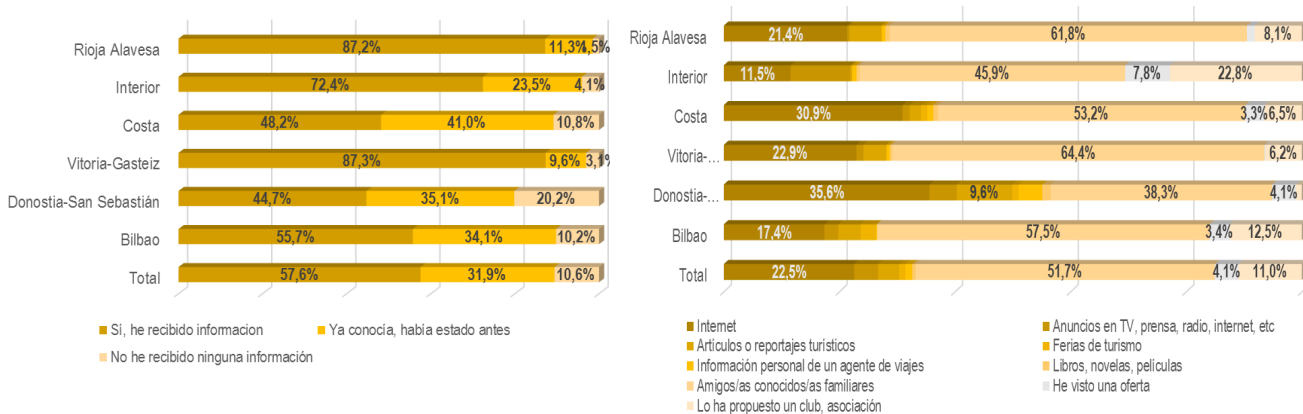
G7.2.- ¿Ha recibido información que le ha incitado a hacer este viaje? ¿A través de que medio? Según tipo de alojamiento



Ahora bien, el medio por el que reciben esa información tiene claras diferencias según el tipo de establecimiento. Así entre quienes se alojan en camping, la información previa les llega a través de Internet en mayor medida que al resto (41%), la recomendación de amigos y/o familiares es la fuente mayoritaria entre quienes se alojan en agroturismos (66%), y la propuesta de asociaciones o clubes es prácticamente exclusiva de quienes se alojan en establecimientos hoteleros (12%).

La información previa tiene mayor importancia entre quienes se alojan en Rioja Alavesa y Vitoria-Gasteiz: en los dos destinos, el 87% de las y los turistas la ha recibido y principalmente lo ha hecho a través de familiares y/o amistades. La costa cuenta con una proporción superior de turistas que ya conocían el destino por haber estado anteriormente (41%) y Donostia/San Sebastián duplica el número de turistas que no han recibido ninguna información previa que les haya incitado a hacer la visita (20%).

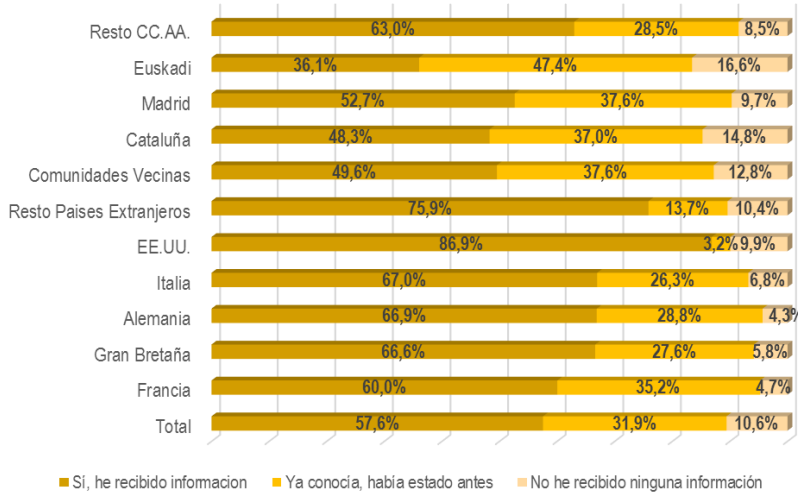
G7.3.- ¿Ha recibido información que le ha incitado a hacer este viaje? ¿A través de que medio? Según destino



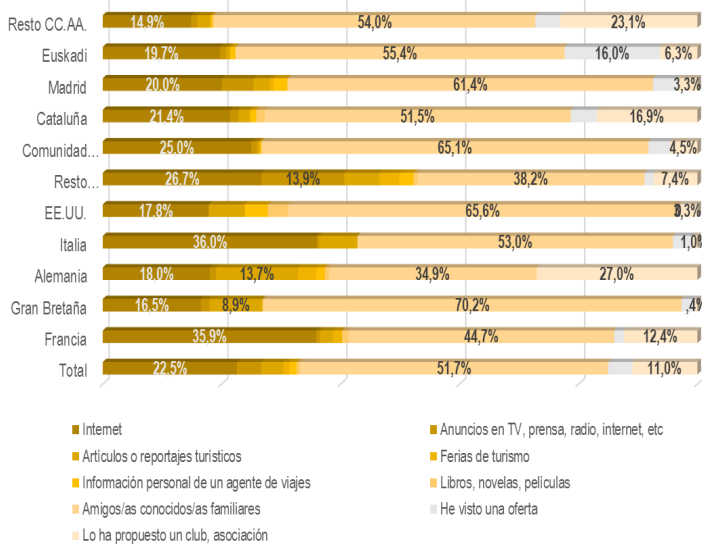
Además de las tres principales fuentes de información merece la pena mencionar

- los viajes organizados por club y asociación que tienen su mayor peso en el Interior (23%) y en Bilbao (13%)
- los artículos o reportajes turísticos en Donostia/San Sebastián (10%)
- y los anuncios (10%) y ofertas (8%) en el Interior de Euskadi.

G7.4.- ¿Ha recibido información que le ha incitado a hacer este viaje? ¿A través de que medio? Según procedencia



Las y los turistas internacionales son quienes, en mayor medida, llegan a Euskadi alentados por una información previa. A medida que nos acercamos, en términos geográficos, esta información tiene menor importancia y prevalece el conocimiento previo del destino por parte del turista.



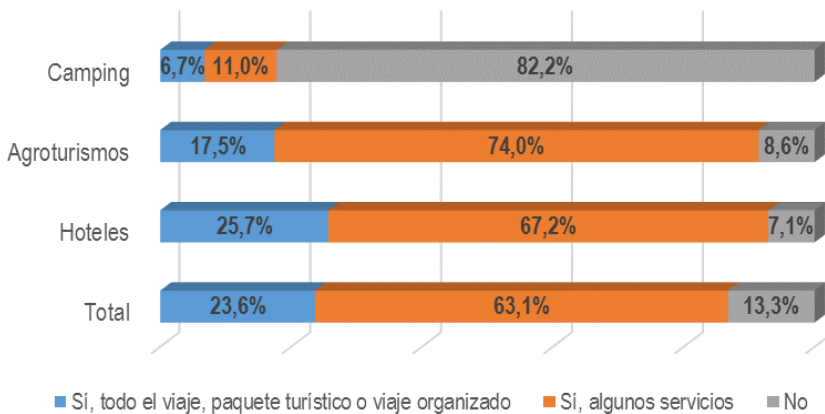
Los viajes organizados por asociaciones o club adquieren un peso importante entre quienes nos visitan procedentes de Alemania (27%), del resto de CCAA del Estado (23%) y de Cataluña (17%). La incitación a través de ofertas alcanza un 16% entre las y los turistas internos. Y un 14% de

quienes vienen del resto de países extranjeros han venido por anuncios en prensa, tv, radio o internet y en la misma proporción lo han hecho quienes vienen desde Alemania por artículos o reportajes turísticos.

## 7.2 RESERVA DEL VIAJE

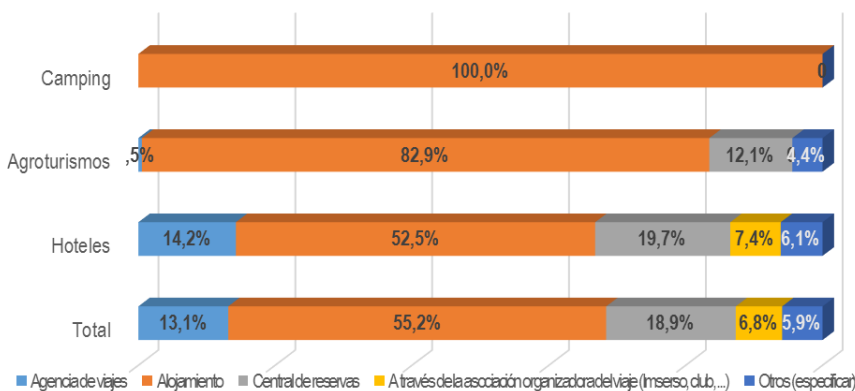
*El 87% de las y los turistas reservan previamente algún servicio para su visita. Prácticamente el 100% de las reservas incluye el alojamiento, el 29% las comidas y el 25% el transporte.*

G7.5. Realización de reservas según tipo de establecimiento



La gran mayoría de quienes se alojan en camping, no realizan ninguna reserva previa al viaje (82%). La modalidad de paquete turístico o viaje organizado se da en mayor medida entre quienes se alojan en hoteles (26%).

G7.6.-Donde ha realizado la reserva según tipo de establecimiento



La reserva en el propio alojamiento es total en el caso del camping y mayoritaria en el del agroturismo (83%). Los establecimientos hoteleros son el único tipo de establecimiento donde las y los turistas han realizado reservas

previas a través de agencias de viaje (14%) o por medio de asociaciones (7%). El peso de las centrales de reserva es del 20% en el caso de los hoteles y del 12% en el de los agroturismos.

*El 51% de las reservas se realizan a través de Internet.*

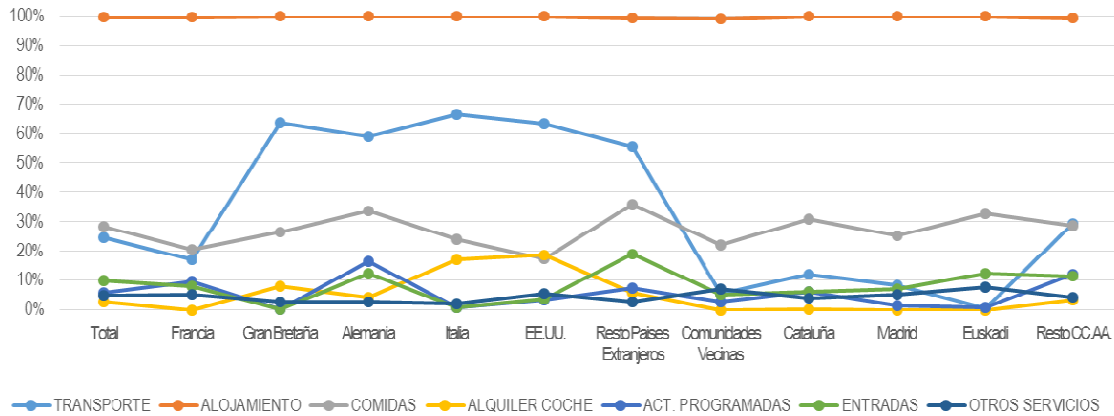
Quienes nos visitan desde Madrid y procedentes del resto de CCAA del Estado son turistas que mayor número de reservas previas realizan: un 94% en ambos casos.

Las y los turistas que menos servicios reservan antes de venir son quienes vienen desde Alemania (70%) y desde Francia (79%).

De forma unánime, quienes realizan una reserva previa, contratan el servicio de alojamiento. Entre quienes nos visitan procedente de fuera del Estado, cobra

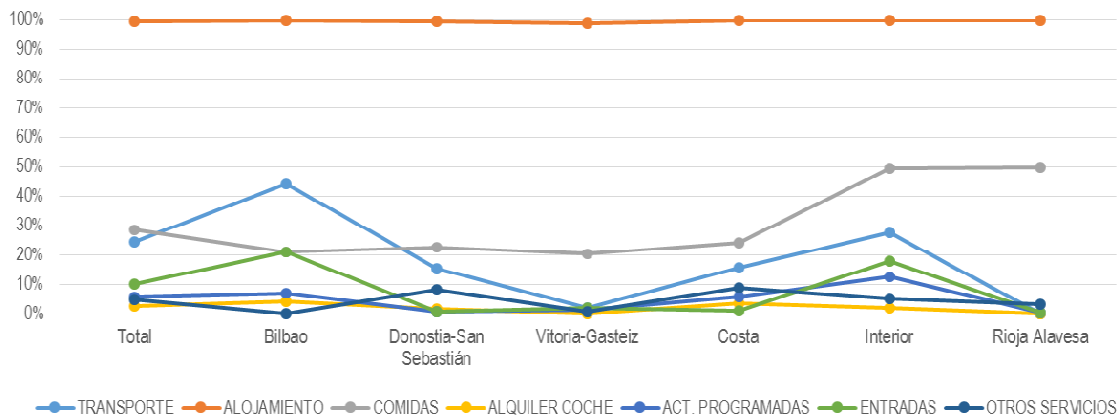
importancia la reserva del servicio de transporte. Y, el tercer servicio más contratado es el de la comida, que presenta valores (si bien bajos en general) muy similares para cada origen analizado.

G7.7.-Servicios que incluía la reserva según procedencia



Por destinos, Bilbao destaca con un mayor número de reservas de transporte, y tanto el interior de Euskadi como Rioja Alavesa, por una mayor predisposición de las y los turistas a la reserva de servicios de comida.

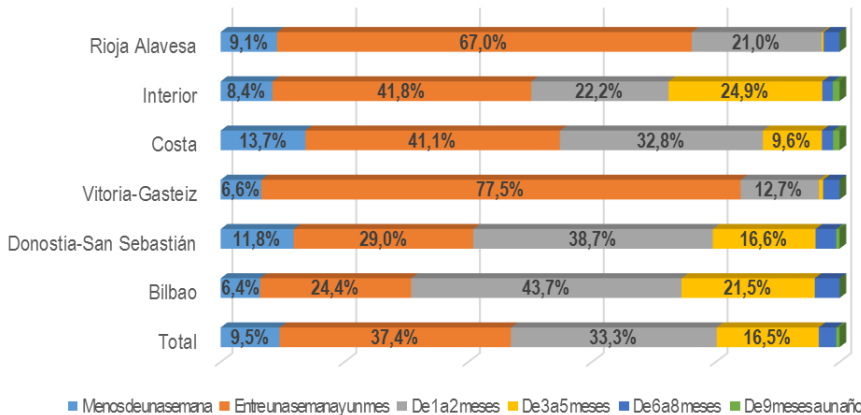
G7.8.-Servicios que incluía la reserva según destino



*El tiempo transcurrido entre la reserva y el viaje si sitúa entre una semana y un mes (37%).*

*Prácticamente el 71% de turistas se concentran entre quienes realizan el viaje entre una semana y 2 meses desde la reserva.*

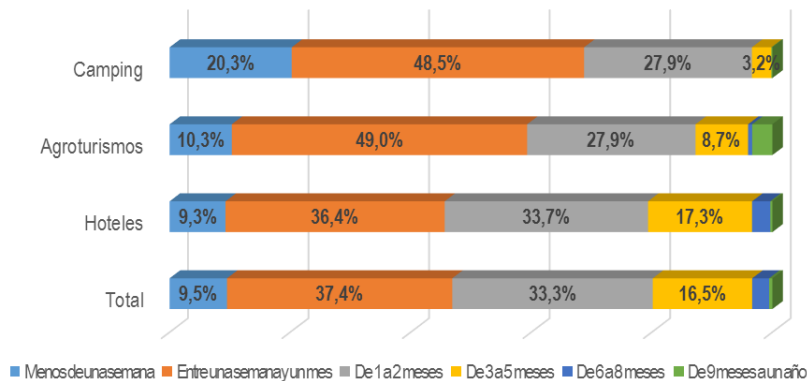
*G7.9.-Tiempo transcurrido entre la reserva y la salida del viaje según destino*



Bilbao (22%) y el interior de Euskadi (25%), cuentan con el mayor porcentaje de turistas que reservan su viaje ente los 3 y 5 meses previos al mismo.

Las reservas más inmediatas se hacen en los municipios y comarcas de la costa (14%). Vitoria-Gasteiz (78%) y Rioja Alavesa (67%) superan ampliamente el promedio de turistas que reservan su viaje entre una semana y un mes de antelación.

*G7.10.-Tiempo transcurrido entre la reserva y la salida del viaje según tipo de alojamiento*



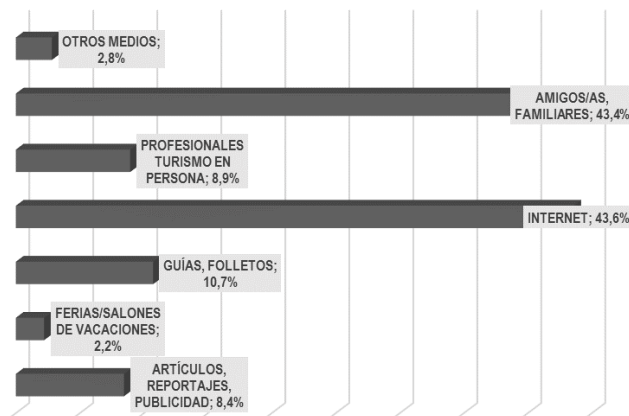
Por tipo de establecimiento, la inmediatez de la reserva es más característica del camping (20%)

## 7.3 INFORMACIÓN RELATIVA A LA VISITA

### Medios de información para la organización del viaje

*Internet, además de amistades y familiares, se convierten en las principales fuentes de información de las y los turistas de ocio.*

G7.11.-Medios de información para la organización del viaje



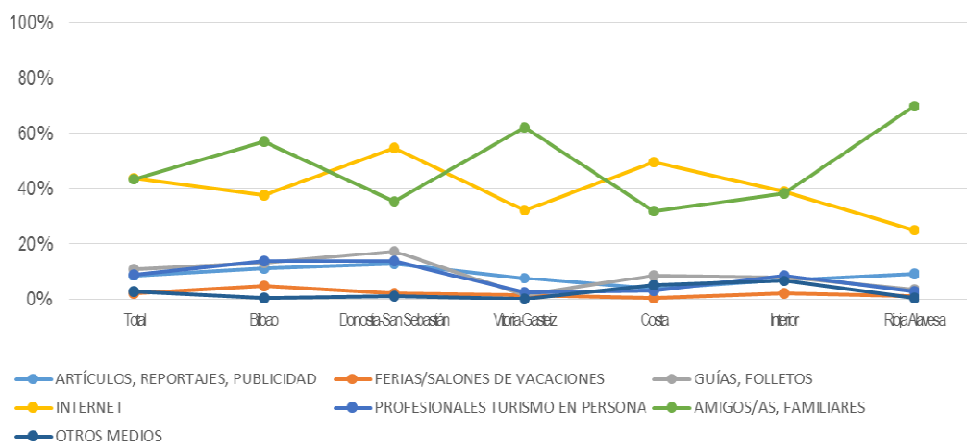
Las y los turistas utilizan en la misma proporción (43%) tanto internet como la consulta a amistades, personas conocidas o familiares a la hora de organizar el viaje.

En menor medida se utiliza la búsqueda en guías y folletos (11%), el consejo de profesionales del turismo (9%) y la opinión de artículos, reportajes o publicidad (8%).

Según el destino turístico, las dos principales fuentes se alternan en importancia, así las personas cercanas al turista aparecen como fuente prioritaria, en Bilbao, Vitoria-Gasteiz y Rioja Alavesa; mientras que en Donostia/San Sebastián y en la Costa Vasca, son las páginas web quienes proporcionan la información demandada para la organización del viaje.

En el interior ambas fuentes son consultadas por igual.

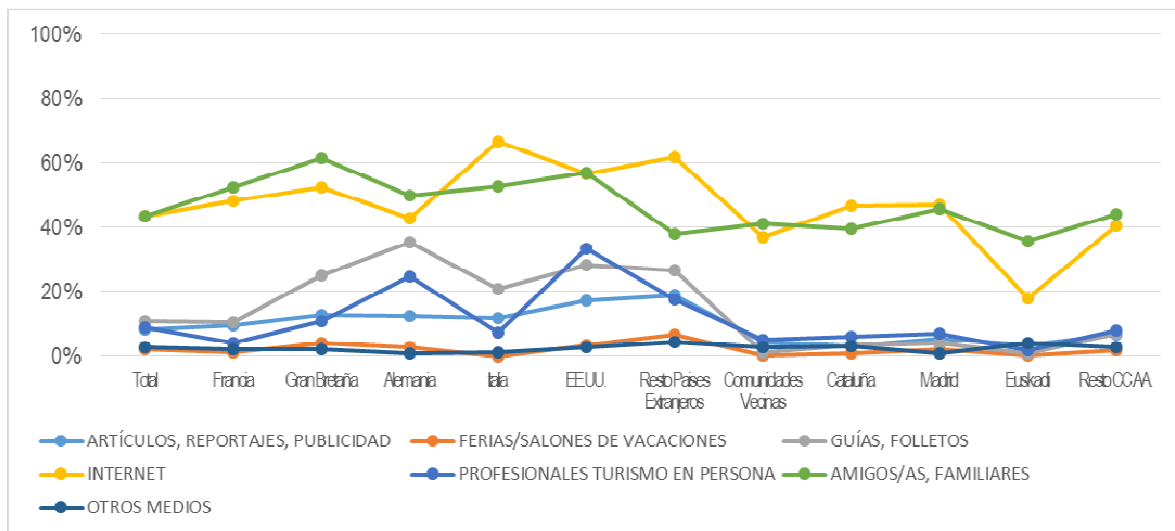
G7.12.-Medios de información para la organización del viaje según destino



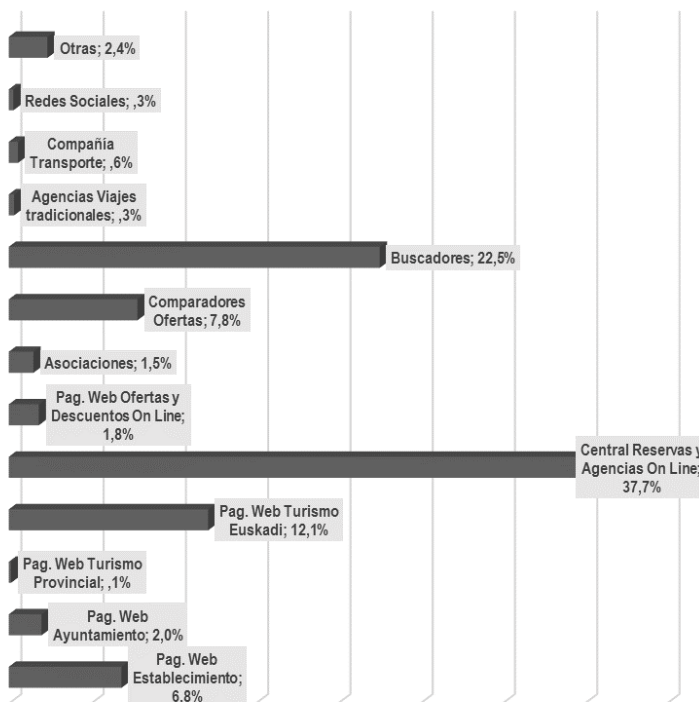
En el análisis por origen, mientras que entre el mercado estatal e interno, el uso de otras fuentes es muy minoritario, en el caso del mercado internacional esas otras fuentes adquieren cierta relevancia:

- la consulta a guías y folletos es utilizada por el 36% de las y los turistas de Alemania,
- el 33% de quienes vienen de EEUU se asesoran a través de profesionales del turismo,
- y un promedio del 14% de las y los turistas internacionales se informan a través de artículos, reportajes o publicidad.

G7.13.-Medios de información para la organización del viaje según procedencia



G7.14.-Medios de búsqueda de información a través de Internet para la organización del viaje



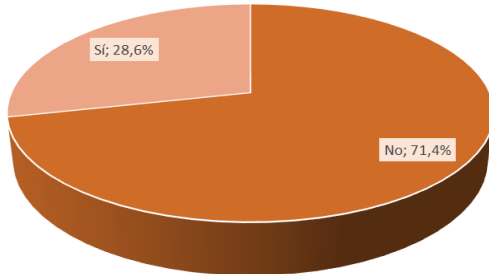
Entre quienes se informan a través de Internet, el 38% lo hacen en páginas Web de centrales de reservas y agencias *on-line*, el 23% en buscadores generalistas y el 12% en la página web de Euskadi Turismo.

Los comparadores de ofertas (8%) y las propias páginas web de los establecimientos (7%) refuerzan el contenido de esas búsquedas.



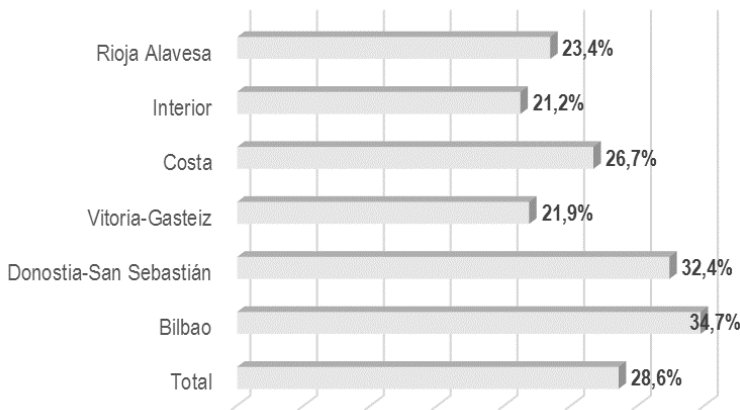
## Información complementaria en destino

G7.15.-Necesidad de información complementaria en destino



El 29% de las y los turistas necesitan información complementaria en destino.

G7.16.-Han necesitado información complementaria según destino



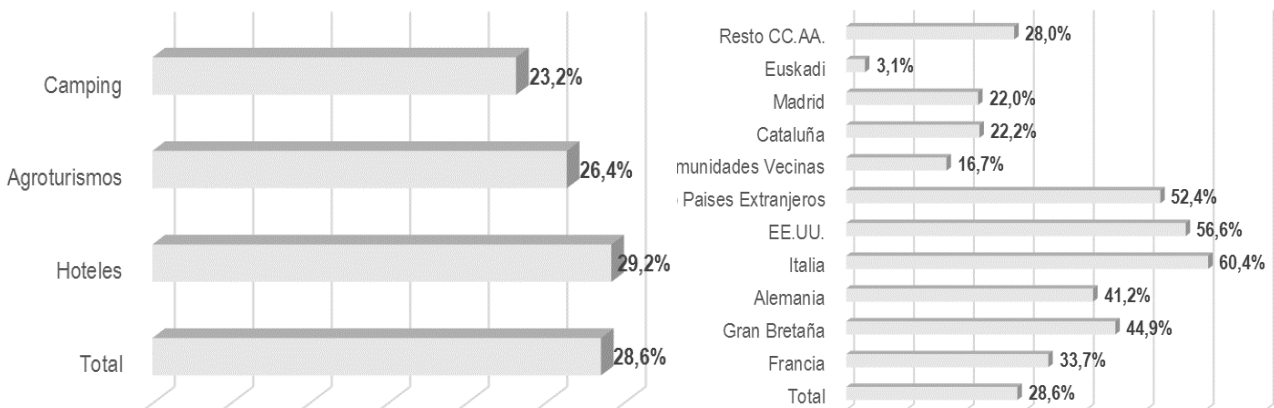
La tasa de petición de información es mayor entre quienes se dirigen a Bilbao (35%) y Donostia/San Sebastián (32%).

A su vez está muy condicionada por el origen y es mayoritaria entre los procedentes de EEUU, Italia y resto de países extranjeros y anecdótica

entre el mercado interno (3%).

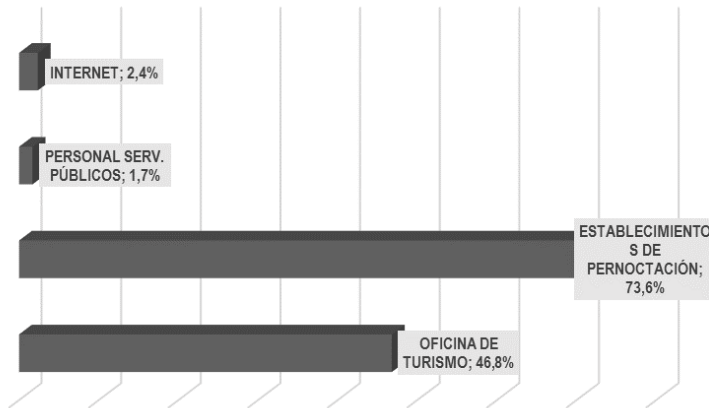
Por establecimientos, la penetración es similar, tan sólo ligeramente superior a la media en los establecimientos hoteleros

G7.17.-Han necesitado información complementaria según tipo de alojamiento y procedencia



La principal fuente de información en destino son los propios establecimientos donde se alojan las y los turistas (74%).

G7.19.-Uso de las oficinas de turismo según destino



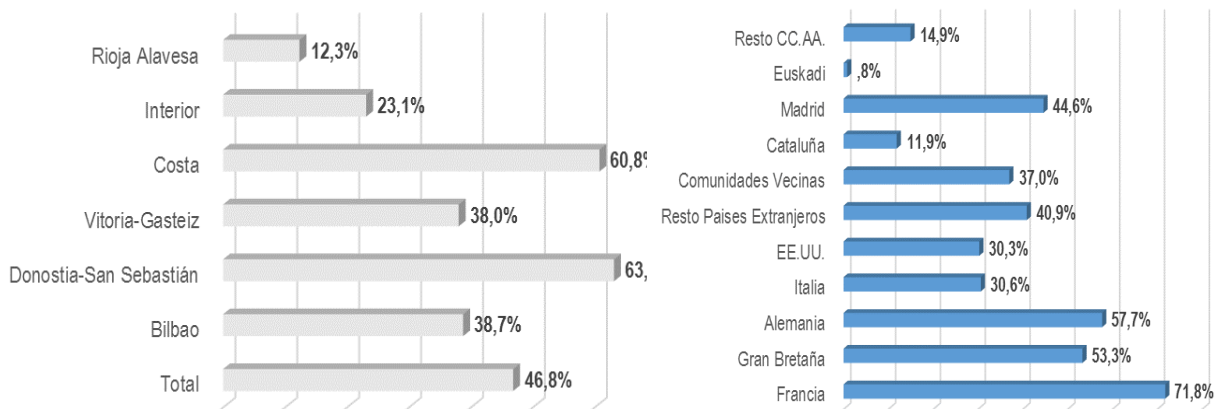
Las oficinas de turismo son utilizadas por el 47% de las y los turistas que buscan información en destino, siendo por tanto, el segundo medio más utilizado. Sorprende, en el polo opuesto, el escaso uso de internet para ilustrarse en destino con tan sólo un 2% de las y los turistas que lo utilizan.

### Oficinas de turismo

Sobresale Donostia/San Sebastián (63%) y la costa (61%) por el uso que las y los turistas hacen de las oficinas de turismo.

Por orígenes, el mercado francés son quienes más uso hacen de ellas (72%). Y, sin tener en cuenta el turismo interno, destacan quienes vienen desde Cataluña por la escasa penetración de turistas que las utilizan (12%).

G7.20.-Uso de las oficinas de turismo según destino y procedencia del turista

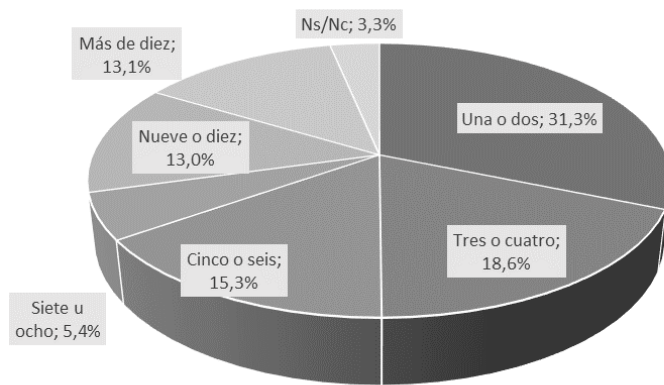


## 8.- FIDELIZACIÓN Y RENOVACIÓN.

### Tasa de fidelización

*El 57% de las y los turistas han repetido su visita a Euskadi. Por término medio han venido 7 veces anteriormente.*

G8.1.- ¿Cuántas veces ha venido anteriormente?

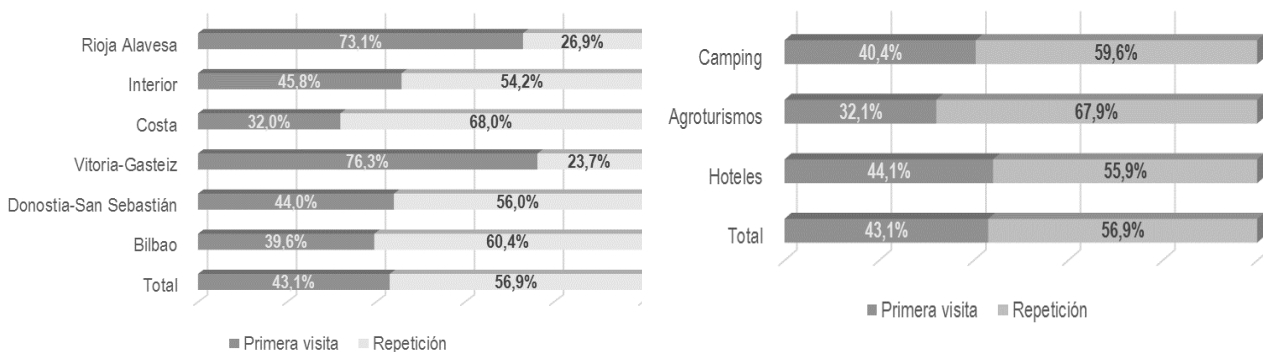


En términos generales la fidelización existente es muy profunda, el 65% de las y los turistas ha acudido 3 o más veces a Euskadi, destacando el 26% que lo ha hecho más de ocho veces.

Si denominamos como **tasa de renovación** al porcentaje de turistas que acuden por primera vez a Euskadi, la primera conclusión a destacar es que la tasa de renovación por motivo de ocio alcanza el 43% de las visitas.

Vitoria-Gasteiz (76%) y Rioja Alavesa (73%), entre los destinos, alcanzan la mayor tasa de renovación. Y por establecimientos, los agroturismos presentan la tasa de fidelización más alta (68%).

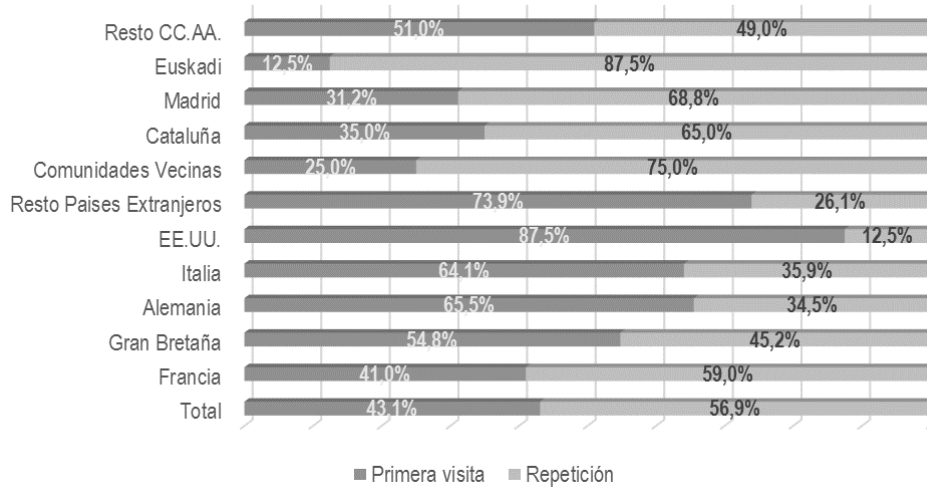
G8.2.-Tasa de fidelización por destino y tipo de alojamiento



Atendiendo al origen la mayor tasa de fidelización se da entre los orígenes más cercanos: el turismo interno alcanza casi el 88% y el procedente de las comunidades vecinas llega al 75%.

En el polo opuesto, las tasas de renovación más altas se encuentran entre quienes vienen desde EEUU (88%) y del resto de países extranjeros (74%).

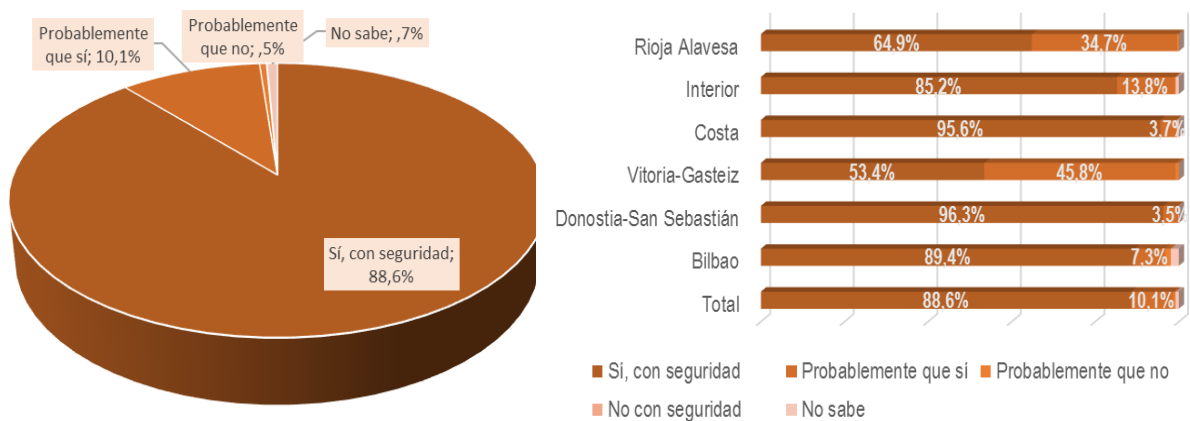
*G8.3.-Tasa de fidelización por procedencia*



### Recomendación e intención de volver a Euskadi

La gran mayoría de las y los turistas recomendaría Euskadi a familiares y amistades. En general apenas se percibe el peso de quién no lo haría con seguridad. No obstante, si analizamos la *tasa de recomendación* por destinos se observa una menor seguridad entre las y los turistas de Vitoria-Gasteiz, donde el 46% lo cree probable sin afirmarlo con seguridad, y quienes pernoctan en Rioja Alavesa (35%).

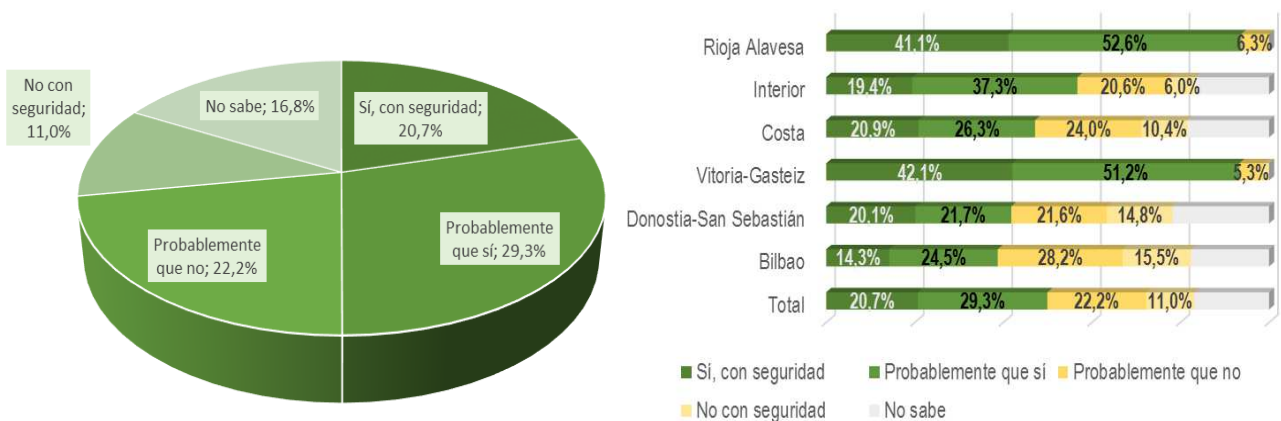
G8.5.-Recomendaría Euskadi a familiares y amistades en general y según destino



Entre quienes afirman con mayor seguridad que recomendarían Euskadi, se encuentra un 96% de las y los procedentes de EEUU y un 94% del mercado interno. Por debajo de la media, aunque con porcentajes muy altos también, se encuentran las y los turistas de Gran Bretaña (85%) y del resto de CCAA del Estado (82%).

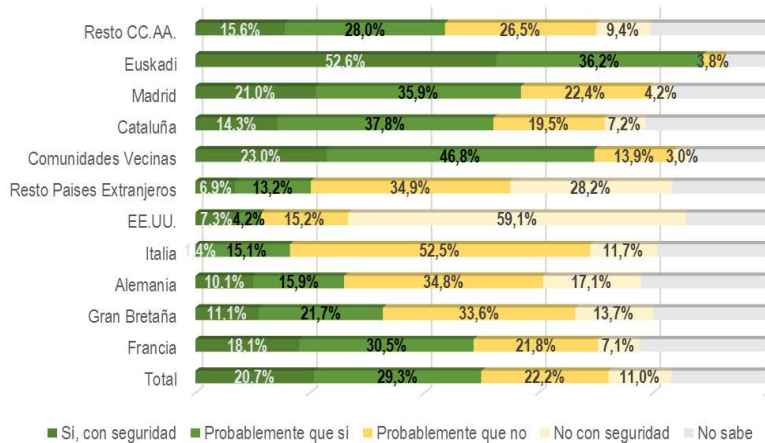
*El 50% de las y los turistas repetirían la visita. Casi un 21% lo hará con total seguridad.*

G8.7.-Intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses en general y por destino



La intención de repetición de la visita es clara tanto en Rioja Alavesa como en Vitoria-Gasteiz: el porcentaje de quienes repetirán con seguridad la visita en los próximos 12 meses duplica los valores medios del total de turistas de ocio.

G8.9.-Intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses según procedencia



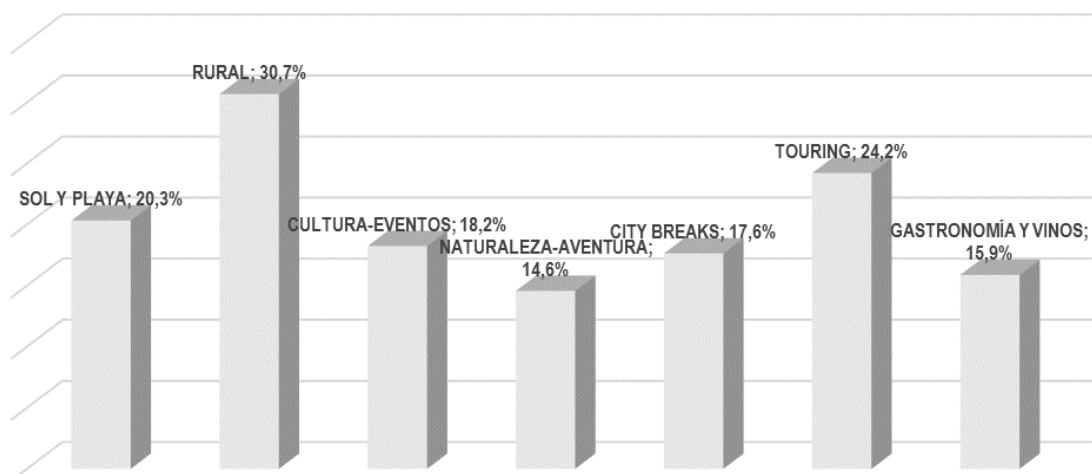
Por origen, destacan por su intención de vuelta las y los turistas del mercado interno y lo del entorno más próximo. En menor medida lo harán quienes vienen de mercados internacionales, excepto desde Francia cuya intención de volver alcanza el 49%.

Competitividad y atracción: cambio de destino por ausencia de plazas

*Tan sólo el 14% de las y los turistas se ha planteado un destino alternativo en caso de carencia de plazas hoteleras.*

Las y los más proclives a un cambio de destino son quienes acuden a Euskadi motivados por el turismo rural (31%), posiblemente debido a la similitud con otros destinos cercanos en los que se pueden realizar prácticamente las mismas actividades que en Euskadi.

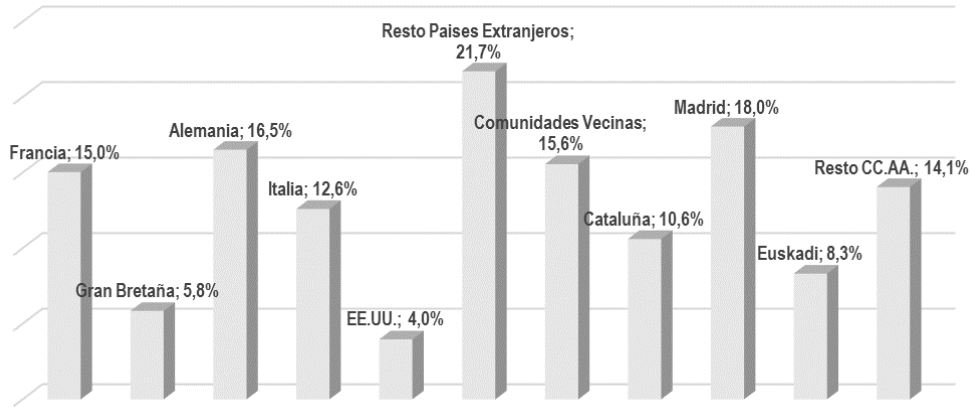
G8.10.-% cambio de destino según motivo del viaje



En cuanto al origen, quienes son menos susceptibles de cambiar de destino serían las y los procedentes de EEUU (4%), Gran Bretaña (6%) y el mercado interno (8%). Las y los

procedentes del resto de países extranjeros, sin embargo, lo harían en un porcentaje del 22%, el más alto de todos los perfiles.

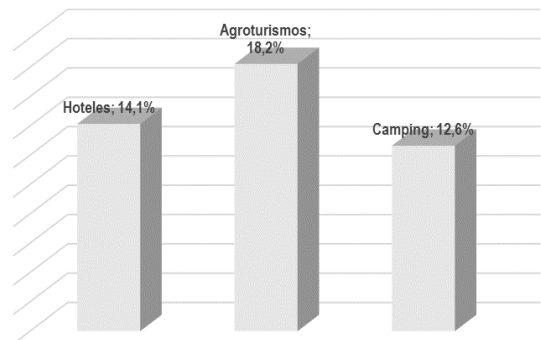
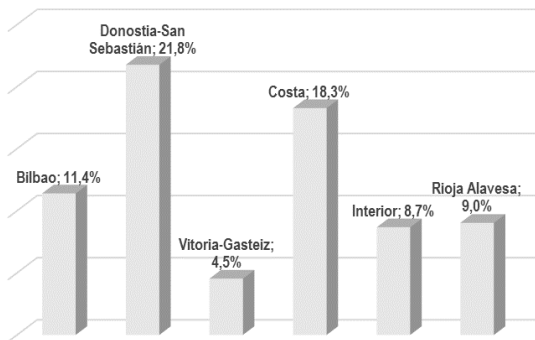
G8.11.-% cambio de destino según procedencia



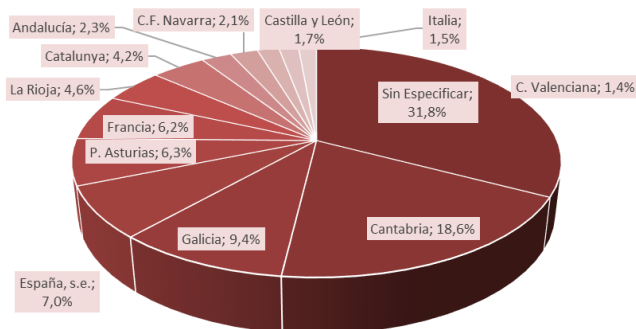
La ciudad más expuesta a la pérdida de clientela por ausencia de plazas sería Donostia/San Sebastián (22%) y la que menos Vitoria-Gasteiz (5%).

Entre los diferentes tipos de alojamiento, son quienes se alojan en camping (13%) menos proclives al cambio de destino, aunque sin grandes diferencias con el resto de establecimientos.

G8.12.-% cambio de destino según destino y tipo de alojamiento



### Destinos competencia



*Cantabria (19%) y Galicia (9%) se manifiestan como los principales destinos de la competencia, aunque hay bastante indecisión (32%) al respecto.*

Por motivaciones, Cantabria destaca como destino alternativo para quienes nos visitan por gastronomía (26%) y para quienes lo hacen por motivos culturales (22%). Galicia, en su condición de segundo destino alternativo, tiene también cierto peso relativo entre las y los turistas que acuden a Euskadi por motivos de turismo rural (15%).

G8.15.-Destinos de la competencia según motivo del viaje

DESTINO ALTERNATIVO	TOTAL	SOL Y PLAYA	RURAL	CULTURA- EVENTOS	NATURALEZA AVENTURA	CITY BREAKS	TOURING	GASTRONOMÍA Y VINOS
Sin Especificar	31,8%	37,5%	39,7%	33,7%	36,9%	30,9%	38,7%	26,2%
Cantabria	18,6%	13,2%	17,5%	21,6%	16,1%	17,0%	19,4%	26,1%
Galicia	9,4%	11,6%	15,2%	6,5%	9,8%	10,9%	12,3%	9,4%
España, s.e.	7,0%	8,6%	3,5%	9,8%	13,1%	9,8%	11,5%	10,1%
P. Asturias	6,3%	3,8%	3,6%	7,8%	1,7%	4,3%	2,8%	5,8%
Francia	6,2%	8,1%	4,5%	,4%	3,6%	5,3%	1,2%	6,2%
La Rioja	4,6%	,8%	1,1%	3,7%	4,5%	4,2%	2,1%	4,7%
Catalunya	4,2%	4,0%	6,0%	2,8%	4,6%	5,4%	3,3%	1,5%
Andalucía	2,3%	2,4%	1,3%	2,4%	2,0%	2,6%	2,9%	2,4%
C.F. Navarra	2,1%	3,0%	,9%	2,2%	1,2%	2,1%	2,0%	1,7%
Castilla y León	1,7%	,7%	1,1%	1,1%	,3%	1,2%	,4%	1,8%
Italia	1,5%	,0%	,0%	3,5%	,0%	2,2%	,1%	,0%
C. Valenciana	1,4%	2,7%	1,6%	1,1%	,4%	1,5%	2,0%	1,1%
Canarias	,8%	1,3%	2,1%	,4%	,9%	1,0%	,0%	,5%
Aragón	,6%	1,3%	1,9%	1,3%	2,7%	,9%	1,2%	1,1%

Las alternativas según destino son más cambiantes. Las y los turistas que se alojan en Rioja Alavesa ven como destino alternativo, probablemente ligado a la cultura vitícola, La Rioja (34%) y Castilla y León (37%).

Quienes alojan en Bilbao prefieren Galicia (19%), Asturias (16%) y en tercer lugar Cantabria (13%) como alternativa.

G8.16.-Destinos de la competencia según destino en Euskadi

DESTINO ALTERNATIVO	TOTAL	Bilbao	Donostia-San Sebastián	Vitoria- Gasteiz	Costa	Interior	Rioja Alavesa
Sin Especificar	31,8%	26,3%	32,6%	17,1%	35,2%	38,0%	
Cantabria	18,6%	13,0%	21,4%	23,6%	20,7%	16,4%	10,2%
Galicia	9,4%	18,5%	7,5%	5,2%	7,9%	4,0%	1,9%
España, s.e.	7,0%	6,7%	10,1%		3,3%	12,1%	
P. Asturias	6,3%	16,2%		,6%	8,3%	1,0%	2,6%
Francia	6,2%	2,3%	8,9%		7,6%	3,8%	1,4%
La Rioja	4,6%	3,8%	4,1%	2,0%	1,4%	12,7%	33,9%
Catalunya	4,2%	,5%	6,9%	17,2%	4,7%	,1%	,6%
Andalucía	2,3%	3,9%	,5%	9,2%	3,5%		,4%
C.F. Navarra	2,1%	,2%	2,6%	2,6%	2,5%	3,4%	,9%
Castilla y León	1,7%	1,2%		11,3%	,7%	2,1%	37,3%
Italia	1,5%	7,0%		1,1%			
C. Valenciana	1,4%	,4%	1,2%		2,8%		
Canarias	,8%		1,5%		,3%	1,6%	
Aragón	,6%		1,5%	2,3%		,9%	
R. Murcia	,4%					3,8%	
C. Madrid	,4%		1,3%				
Portugal	,3%			1,6%	1,0%		
Extremadura	,3%			5,7%			10,0%



La alternativa para las y los turistas que visitan Vitoria-Gasteiz, además de Cantabria (24%), es Cataluña (17%).

No existen grandes diferencias según el tipo de establecimiento donde se alojan los turistas. La más significativa es Francia (15%) para quienes se alojan en camping.

*G8.17.-Destinos de la competencia según tipo de alojamiento*

DESTINO ALTERNATIVO	TOTAL	Hoteles	Agroturismos	Camping
Sin Especificar	31,8%	30,1%	51,9%	29,6%
Cantabria	18,6%	18,3%	26,9%	13,3%
Galicia	9,4%	10,3%	4,0%	4,5%
España, s.e.	7,0%	7,7%	,8%	5,6%
P. Asturias	6,3%	6,2%	4,7%	9,4%
Francia	6,2%	6,0%	,1%	15,3%
La Rioja	4,6%	4,6%	6,0%	3,3%
Catalunya	4,2%	4,7%		2,6%
Andalucía	2,3%	2,3%	3,9%	1,0%
C.F. Navarra	2,1%	1,8%	,1%	7,6%
Castilla y León	1,7%	1,6%	,7%	3,3%
Italia	1,5%	1,8%		
C. Valenciana	1,4%	1,6%		
Canarias	,8%	,9%		
Aragón	,6%	,6%	1,1%	,2%
R. Murcia	,4%	,5%		
C. Madrid	,4%	,5%		
Portugal	,3%	,0%		4,4%

Cantabria es, sin duda, competencia evidente entre el conjunto del turismo estatal, incluido el interno. Entre el mercado internacional la competencia se distribuye de la siguiente forma:

- Francia entre el mercado francés;
- Canarias para el mercado británico;
- Galicia como foco de atracción para el mercado alemán;
- Cantabria, por su parte, tiene un fuerte interés entre el mercado italiano, y
- cualquier otro destino de España, aunque sin determinar, para quienes vienen desde EEUU.

## G8.18.-Destinos de la competencia según procedencia de las y los turistas

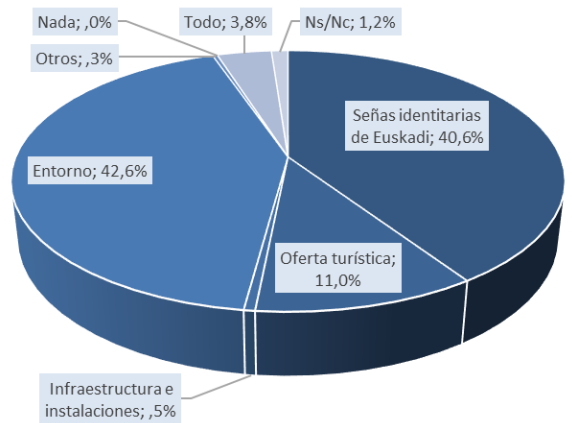
DESTINO ALTERNATIVO	TOTAL	Francia	Gran Bretaña	Alemania	Italia	EE.UU.	Resto Países Extranjeros	Comunidades Vecinas	Cataluña	Madrid	Euskadi	Resto CC.AA.
Sin Especificar	31,8%	31,6%	35,8%	20,1%	6,1%		46,1%	26,7%	24,9%	29,8%	35,6%	23,4%
Cantabria	18,6%		13,6%	6,8%	56,3%		6,5%	34,8%	22,2%	12,9%	24,5%	39,2%
Galicia	9,4%	4,1%		25,0%			12,9%		6,2%	13,1%	,2%	14,3%
España, s.e.	7,0%	3,9%		20,7%		88,1%	12,9%	3,0%	12,3%	,2%	,7%	5,0%
P. Asturias	6,3%	13,5%			23,4%	11,9%	,4%	4,5%	,2%	11,2%	12,1%	6,0%
Francia	6,2%	21,4%		15,9%			3,3%		3,0%	9,7%	4,4%	2,7%
La Rioja	4,6%	11,6%					1,3%	10,4%	3,9%	6,7%	8,2%	,3%
Catalunya	4,2%	6,0%					7,6%	4,9%	11,7%		3,9%	,6%
Andalucía	2,3%		,4%		14,2%		,1%	1,5%	1,1%	10,8%		,6%
C.F. Navarra	2,1%	7,9%		9,3%			,5%	,1%		3,2%	,2%	1,6%
Castilla y León	1,7%						,2%	2,2%	3,0%	1,4%	8,1%	1,5%
Italia	1,5%						6,3%					,1%
C. Valenciana	1,4%						1,9%	3,9%	6,7%	,6%		
Canarias	,8%		34,0%					2,3%				,5%
Aragón	,6%							5,1%	1,2%			,4%
R. Murcia	,4%								3,4%			1,1%
C. Madrid	,4%											2,4%
Portugal	,3%		16,4%	2,2%				,3%				

## 9.- VALORACIONES

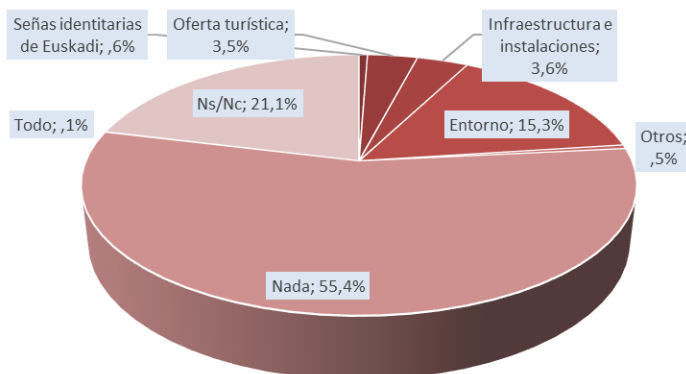
*El entorno es el aspecto que han señalado como más atractivo de Euskadi, cerca del 43% de las y los turistas que nos han visitado*



*G9.1.-Aspectos de Euskadi más atractivos*



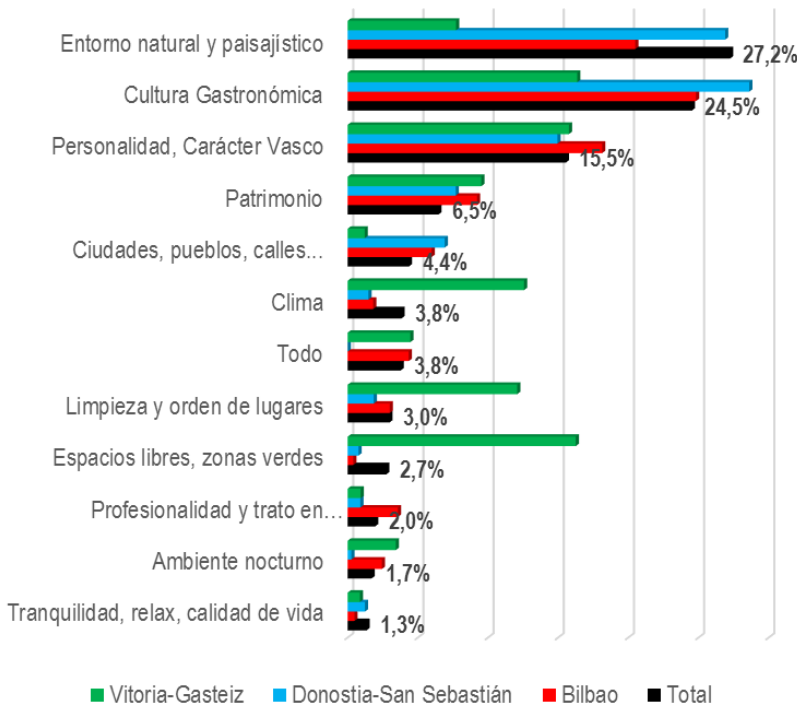
*G9.2.-Aspectos de Euskadi que menos le han gustado o ha echado en falta*



*La mayoría de las y los turistas no ha echado nada en falta a lo largo de su estancia*

Valoraciones de quienes se alojan en las capitales vascas

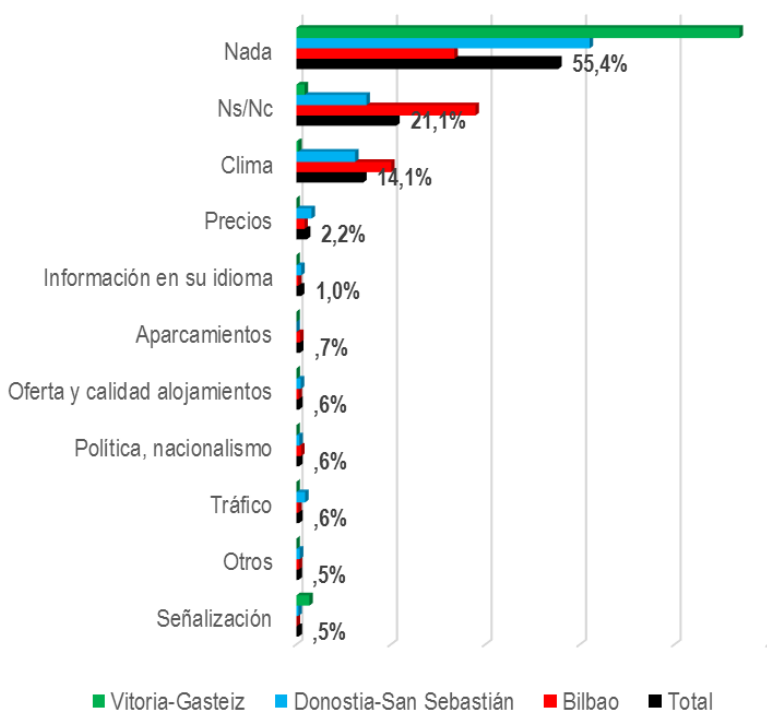
G9.3.-Aspectos de Euskadi más atractivos según capitales



Donostia/San Sebastián es valorada por su cultura gastronómica (29%), el entorno natural y paisajístico (27%) y la personalidad de sus habitantes (15%), coincidiendo en este orden con Bilbao. Aunque en la capital de Bizkaia, la cultura gastronómica es valorada por el 25% de las y los turistas; el entorno es algo menos valorado que en Donostia/San Sebastián (21%) y supera a ésta en la valoración de la personalidad de las y los habitantes (18%). Cultura gastronómica, personalidad

de las y los habitantes y espacios y zonas verdes comparten valoración (16%) en Vitoria-Gasteiz, donde además las y los turistas destacan la limpieza y orden de los lugares (12%) y el clima (13%).

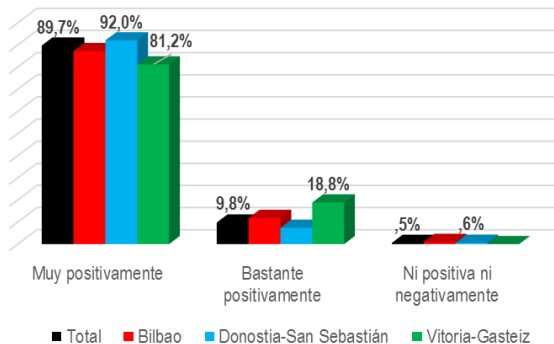
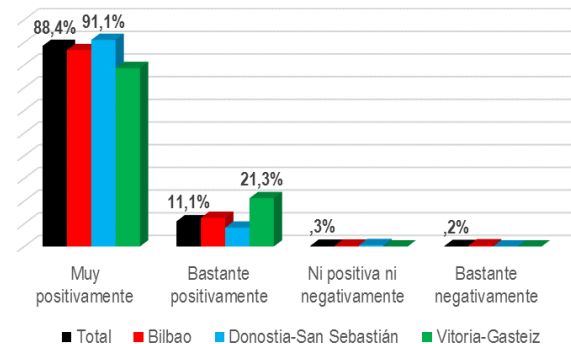
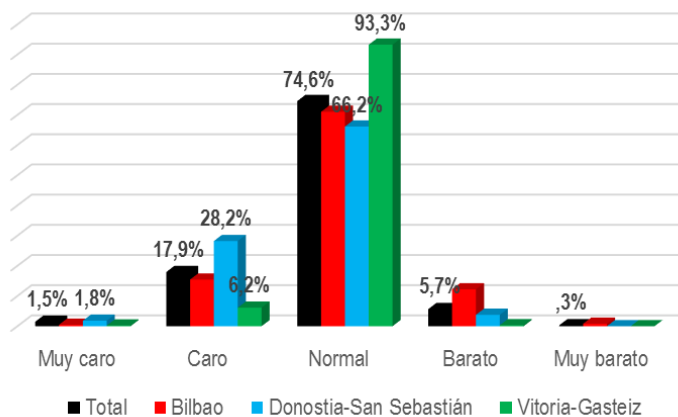
G9.4.-Aspectos de Euskadi que menos le han gustado o ha echado en falta según capitales



Tan sólo el clima y, en menor medida, los precios cuentan como elementos negativos de la visita a Euskadi.

El clima, sobre todo, peor valorado por quienes se alojan en Bilbao (20%) y los precios, por las y los turistas en Donostia/San Sebastián (3%).

En general, tanto el trato como la calidad del servicio son muy bien valorados por las y los turistas en las tres capitales vascas. Nadie ha valorado negativamente el trato y tan sólo el 0,2% ha considerado la calidad como bastante negativa.

G9.5.-Valoración del **trato** según capitalesG9.5.-Valoración de la **calidad** según capitalesG9.6.-Valoración del **precio** según capitales

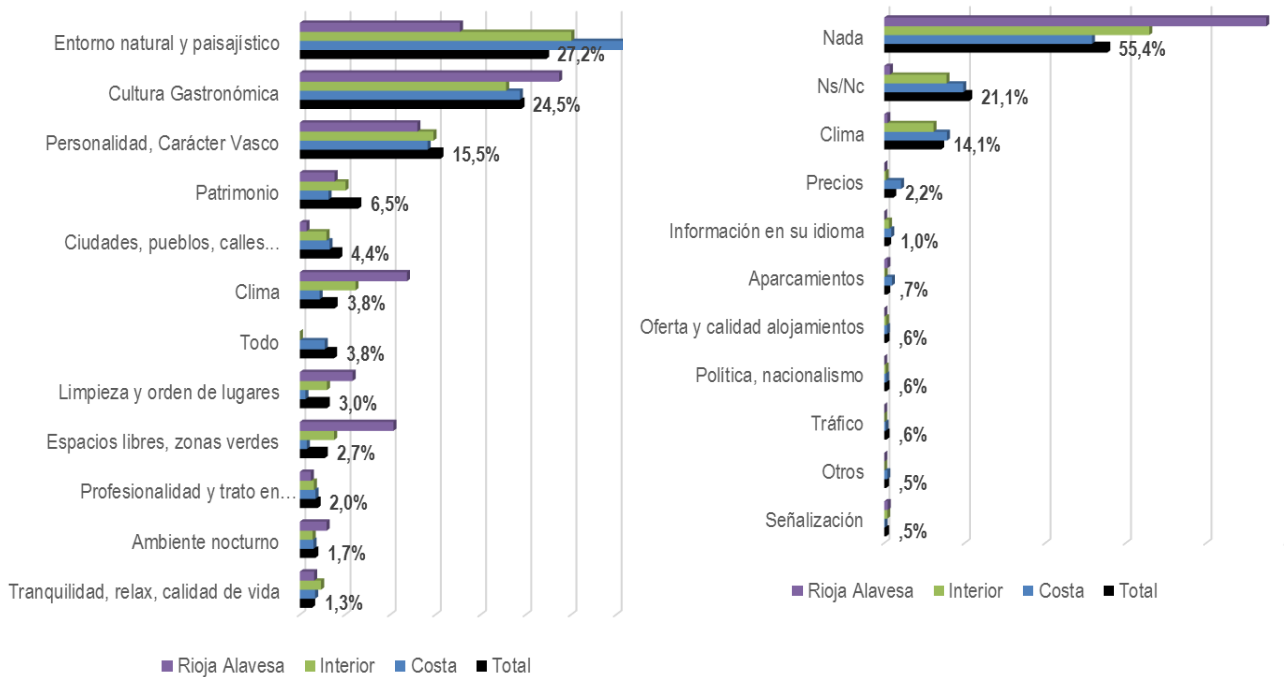
En cuanto a la valoración del precio es normal, comparado con otros destinos, para la mayoría de los turistas alojados en las capitales. Aunque es digno de mención que el 28% de los turistas alojados en Donostia/San Sebastián, lo han considerado un destino caro.

### Valoraciones de las y los turistas que se alojan en zonas de costa e interior

Tanto en los destinos de costa como de interior, el aspecto más valorado por las y los turistas es el entorno natural y paisajístico, con un 40% y un 30% respectivamente. La cultura gastronómica destaca en Rioja Alavesa (29%) sobre los demás destinos.

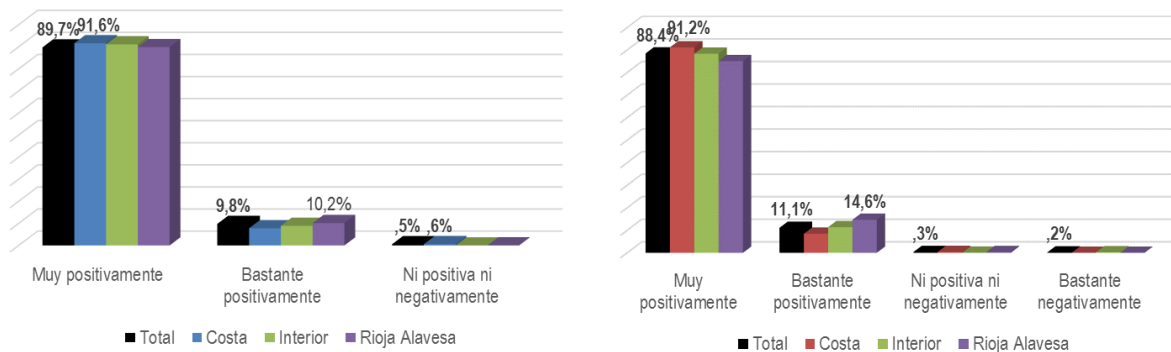
El clima y los precios en los destinos de costa, principalmente, son los únicos aspectos mal valorados por las y los turistas. Por supuesto, hay que señalar, de nuevo, que más de la mitad, afirman que no hay nada “*menos atractivo*”.

G9.8.-Aspectos de Euskadi más y menos atractivos según zonas sin capitales

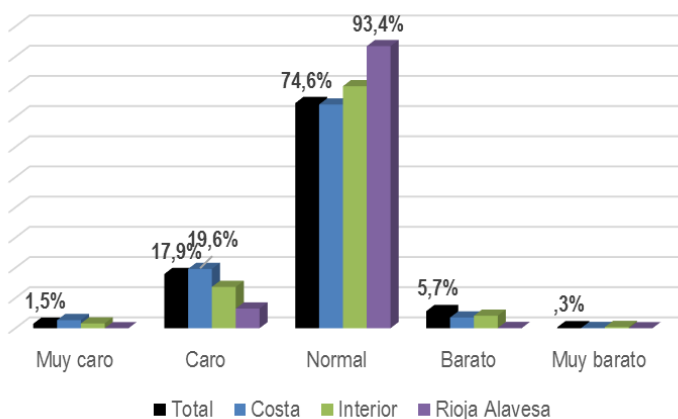


La percepción del trato y la calidad es muy elevada entre quienes se alojan en la costa, en el interior y en Rioja Alavesa.

G9.10.-Valoración del trato recibido y la calidad según zonas sin capitales



G9.12.-Valoración del precio según zonas sin capitales

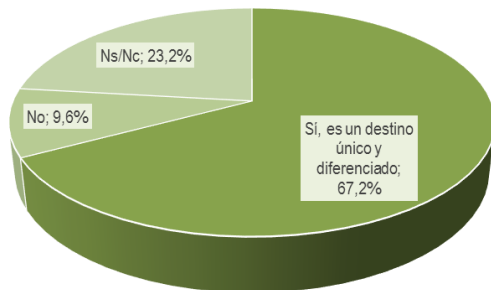


En cuanto al precio, Rioja Alavesa presenta una percepción mejor. Sólo un 6% de las y los turistas piensan que es cara en comparación con el 22% de quienes pernoctan en la costa y el 15% del interior.

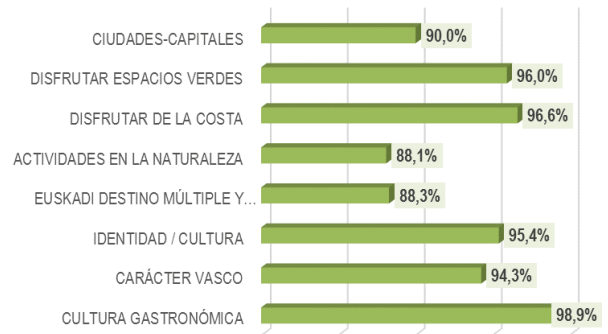
## Euskadi como destino único y diferenciado

*El 67% cree que Euskadi es un destino único y diferenciado.*

Todos los aspectos identificativos de Euskadi son puntuados por más del 88% de las y los turistas como distintivos de un destino único. El aspecto más significativo, al que ha señalado casi el 100% de las y los turistas, es la cultura gastronómica. Y entre los menos identificativos, aunque con valores muy elevados (como se ha dicho, por encima del 88%), estarían las actividades en la naturaleza y el reconocimiento de Euskadi como un destino con múltiples matices.



G9.13.- ¿Considera Euskadi un destino único y diferenciado? Aspectos que



## 10.- MOTIVACIONES SUBJETIVAS DEL TURISMO

En este capítulo se analizan las motivaciones más **subjetivas** o **complementarias** que ayudan a explicar el comportamiento de las y los turistas de turismo de ocio, según lo que ha venido a buscar en este viaje a Euskadi. Para ello se ha preguntado a las y los turistas sobre la mayor o menor influencia de doce aspectos a la hora de elegir Euskadi como destino turístico.

En cada uno de ellos la respuesta ofrecía cinco posibilidades que van desde la nula o poca consideración, pasando por la intermedia, hasta la importante o muy importante valoración. Con estos valores numéricos se ha calculado el valor medio que estima la importancia de cada motivación subjetiva. Y a partir de ellos, se obtienen las siguientes conclusiones.

Las motivaciones subjetivas que atraen a Euskadi van desde el descubrimiento de nuevos lugares (4,1), a relajarse mentalmente (4,0) y evitar el bullicio y ajetreo diario (3,9).

Entre las que presentan una menor valoración destaca hacer amistades estrechas (1,5).

Estas motivaciones subjetivas, analizadas teniendo en cuenta los diferentes motivos principales que le han traído a Euskadi, en general son muy similares, pero por destacar algún matiz se puede apreciar alguna diferencia como la mayor valoración de aspectos relativos a aumentar el conocimiento entre las y los turistas que acuden motivados por la cultura-eventos y por touring (4,0) frente al 3,4 del promedio.

G10.1.-Motivaciones subjetivas según motivo principal del viaje

Datos Elevados	MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE							
	Total	SOL Y PLAYA	RURAL	CULTURA-EVENTOS	NATURALEZA-AVENTURA	CITY BREAKS	TOURING	GASTRONOMÍA Y VINOS
AUMENTAR CONOCIMIENTO	⇒ 3,4	⇒ 3,1	⇒ 3,4	↑ 4,0	↑ 3,5	↑ 3,7	↑ 4,0	↑ 3,6
EVITAR BULLICIO Y AJETREO DIARIO	↑ 3,9	↑ 4,3	↑ 4,1	↑ 4,1	↑ 4,3	↑ 3,9	↑ 4,1	↑ 4,0
HACER NUEVAS AMISTADES	↓ 1,9	↓ 1,6	↓ 2,0	↓ 2,0	↓ 2,0	↓ 1,9	↓ 1,8	↓ 2,0
PONER A PRUEBA HABILIDADES	↓ 2,1	↓ 1,9	↓ 2,3	↓ 2,0	↓ 2,3	↓ 2,0	↓ 1,9	↓ 2,3
USAR IMAGINACIÓN	↓ 2,3	↓ 2,0	↓ 2,4	↓ 2,3	↓ 2,2	↓ 2,2	↓ 2,1	↓ 2,3
AMBIENTE TRANQUILO	↑ 3,5	↑ 3,9	↑ 4,0	↑ 3,6	↑ 4,0	⇒ 3,4	↑ 3,6	↑ 3,6
HACER AMISTADES ESTRECHAS	↓ 1,5	↓ 1,3	↓ 1,5	↓ 1,4	↓ 1,5	↓ 1,4	↓ 1,4	↓ 1,5
USAR HABILIDADES FÍSICAS	↓ 1,9	↓ 1,8	↓ 2,0	↓ 1,8	↓ 2,3	↓ 1,8	↓ 1,7	↓ 2,0
RELAJARSE FÍSICAMENTE	⇒ 3,4	↑ 3,8	⇒ 3,8	↑ 3,2	⇒ 3,8	⇒ 3,3	↑ 3,3	↑ 3,5
SENTIRSE INTEGRADO EN EL LUGAR	⇒ 3,5	↑ 3,2	↑ 3,5	↑ 3,9	⇒ 3,6	⇒ 3,4	↑ 3,5	↑ 3,6
DESCUBRIR NUEVOS LUGARES	↑ 4,1	↑ 3,9	↑ 4,5	↑ 4,6	↑ 4,2	↑ 4,1	↑ 4,4	↑ 4,2
RELAJARSE MENTALMENTE	↑ 4,0	↑ 4,2	↑ 4,3	↑ 4,1	↑ 4,4	↑ 4,0	↑ 4,0	↑ 4,2

IBILTUR OCIO 2014



Teniendo en cuenta los orígenes, tampoco se revelan grandes diferencias.

G10.2.-Motivaciones subjetivas según procedencia del turista

Datos Elevados	TOTAL	ORIGEN										
		Francia	Gran Bretaña	Alemania	Italia	EE.UU.	Resto Países Extranjeros	Comunidades Vecinas	Cataluña	Madrid	Euskadi	Resto CC.AA.
AUMENTAR CONOCIMIENTO	⇒ 3,3	⇒ 3,3	⇒ 3,4	⇒ 3,4	⇒ 3,4	↑ 4,1	⇒ 3,5	⇒ 3,2	↑ 3,6	⇒ 3,2	⇒ 2,6	⇒ 3,5
EVITAR BULLICIO Y AJETREO DIARIO	↑ 3,9	↑ 3,9	↑ 4,0	↑ 3,8	↑ 3,7	↑ 4,3	↑ 3,9	↑ 3,9	↑ 3,9	↑ 3,9	↑ 4,1	↑ 3,7
HACER NUEVAS AMISTADES	↓ 1,9	↓ 1,7	↓ 2,1	↓ 2,3	↓ 1,8	↓ 2,0	↓ 2,0	↓ 1,9	↓ 1,9	↓ 1,7	↓ 1,7	↓ 2,0
PONER A PRUEBA HABILIDADES	↓ 2,1	↓ 1,9	↓ 2,3	⇒ 2,7	↓ 1,9	↓ 2,0	↓ 2,1	↓ 2,1	↓ 2,3	↓ 1,9	↓ 1,9	↓ 2,1
USAR IMAGINACIÓN	↓ 2,2	↓ 2,0	↓ 2,4	⇒ 2,7	↓ 2,3	⇒ 2,4	↓ 2,3	↓ 2,3	↓ 2,3	↓ 2,0	↓ 2,2	↓ 2,3
AMBIENTE TRANQUILO	⇒ 3,5	⇒ 3,4	⇒ 3,4	⇒ 3,5	⇒ 2,9	⇒ 3,5	⇒ 3,1	↑ 3,8	⇒ 3,5	⇒ 3,5	↑ 3,8	⇒ 3,4
HACER AMISTADES ESTRECHAS	↓ 1,5	↓ 1,5	↓ 1,6	↓ 1,6	↓ 1,3	↓ 1,4	↓ 1,6	↓ 1,5	↓ 1,5	↓ 1,3	↓ 1,3	↓ 1,5
USAR HABILIDADES FÍSICAS	↓ 1,9	↓ 1,7	↓ 2,1	↓ 2,4	↓ 1,6	↓ 1,9	↓ 1,9	↓ 1,9	↓ 2,2	↓ 1,7	↓ 1,8	↓ 1,9
RELAJARSE FÍSICAMENTE	⇒ 3,4	⇒ 3,4	⇒ 3,2	⇒ 3,3	⇒ 2,8	⇒ 3,1	⇒ 3,2	↑ 3,6	⇒ 3,3	⇒ 3,2	↑ 3,8	⇒ 3,3
SENTIRSE INTEGRADO EN EL LUGAR	⇒ 3,4	⇒ 3,4	↑ 3,7	↑ 3,9	↑ 3,6	↑ 3,9	⇒ 3,3	↑ 3,5	⇒ 3,7	⇒ 3,2	⇒ 3,0	↑ 3,7
DESCUBRIR NUEVOS LUGARES	↑ 4,0	↑ 4,1	↑ 4,4	↑ 4,5	↑ 4,7	↑ 4,6	↑ 4,3	↑ 3,8	↑ 4,1	↑ 4,0	⇒ 3,0	↑ 4,3
RELAJARSE MENTALMENTE	↑ 4,0	↑ 4,1	↑ 3,9	↑ 3,8	↑ 3,9	↑ 4,4	↑ 3,8	↑ 4,1	↑ 4,1	↑ 3,8	↑ 4,3	↑ 4,0

IBILTUR OCIO 2014

El mercado italiano valora casi al máximo descubrir nuevos lugares. También fuertemente valorado por mercado americano, alemán y británico.

Quienes vienen desde Francia se mantienen en posiciones muy similares al conjunto del turista de ocio. Así como quienes vienen desde el resto del extranjero. Aunque de éstos últimos, si hubiera que destacar algún aspecto, volvería a sobresalir el descubrir nuevos lugares.

Mercado catalán y madrileño, de acuerdo con el conjunto también, valoran más los aspectos como el citado de conocer nuevos sitios y también a aquellos que tienen que ver con la búsqueda de tranquilidad y relajación. Aspecto, este último, que es más puntuado por el mercado interno.

Resaltar que mientras que para el perfil del turista general las motivaciones enfocadas a poner a prueba las habilidades y a usar la imaginación alcanzan valoraciones bastante bajas (2,1) y (2,2), en el caso del mercado alemán estas superan por 6 décimas a la media. Como es natural, la motivación de descubrir nuevos lugares es valorada con menor puntuación por las y los turistas de origen interno.

## G10.3.-Motivaciones subjetivas según destino turístico

Datos Elevados	TOTAL	DESTINO TURÍSTICO					
		Bilbao	Donostia-San Sebastián	Vitoria-Gasteiz	Costa	Interior	Rioja Alavesa
AUMENTAR CONOCIMIENTO	⇒ 3,3	⇒ 3,6	⇒ 3,2	↑ 3,9	⇒ 2,9	⇒ 3,2	↑ 4,2
EVITAR BULLICIO Y AJETREO DIARIO	↑ 3,9	↑ 3,6	↑ 3,8	↑ 3,9	↑ 4,1	↑ 4,1	↑ 4,2
HACER NUEVAS AMISTADES	↓ 1,9	↓ 1,6	↓ 1,7	⇒ 3,2	↓ 1,6	↓ 2,2	⇒ 3,2
PONER A PRUEBA HABILIDADES	↓ 2,1	↓ 1,4	↓ 2,0	↑ 3,9	↓ 1,9	⇒ 2,4	↑ 4,3
USAR IMAGINACIÓN	↓ 2,2	↓ 1,8	↓ 1,9	↑ 4,2	↓ 1,9	⇒ 2,6	↑ 4,4
AMBIENTE TRANQUILO	⇒ 3,5	⇒ 2,6	⇒ 3,3	↑ 4,5	↑ 3,8	↑ 3,8	↑ 4,7
HACER AMISTADES ESTRECHAS	↓ 1,5	↓ 1,1	↓ 1,5	↓ 2,2	↓ 1,4	↓ 1,6	↓ 2,3
USAR HABILIDADES FÍSICAS	↓ 1,9	↓ 1,2	↓ 1,9	⇒ 3,3	↓ 1,9	↓ 2,1	↑ 3,6
RELAJARSE FÍSICAMENTE	⇒ 3,4	⇒ 2,4	⇒ 3,6	↑ 3,9	↑ 3,8	↑ 3,7	↑ 4,1
SENTIRSE INTEGRADO EN EL LUGAR	⇒ 3,4	⇒ 3,2	↑ 3,6	↑ 4,1	⇒ 3,2	⇒ 3,4	↑ 4,5
DESCUBRIR NUEVOS LUGARES	↑ 4,0	↑ 4,1	↑ 4,1	↑ 4,4	↑ 3,7	↑ 4,0	↑ 4,6
RELAJARSE MENTALMENTE	↑ 4,0	↑ 3,6	↑ 4,1	↑ 4,5	↑ 4,2	↑ 4,1	↑ 4,8

IBILTUR OCIO 2014

En el caso de los destinos las diferencias son mayores, sobre todo en algunas motivaciones muy valoradas por los turistas alojados en Rioja Alavesa y Vitoria-Gasteiz. Ambos destinos superan el promedio de valoración en aspectos, entre otros, en:

Aumentar el conocimiento; poner a prueba habilidades, usar la imaginación, ambiente tranquilo, relajarse físicamente y mentalmente.

## G10.4.-Motivaciones subjetivas según tipo de alojamiento

Datos Elevados	TOTAL	TIPO DE ESTABLECIMIENTO		
		Hoteles	Agroturismos	Camping
AUMENTAR CONOCIMIENTO	⇒ 3,3	↑ 3,4	⇒ 2,7	⇒ 2,8
EVITAR BULLICIO Y AJETREO DIARIO	↑ 3,9	↑ 3,9	↑ 4,2	↑ 4,0
HACER NUEVAS AMISTADES	↓ 1,9	↓ 1,9	↓ 1,7	↓ 2,2
PONER A PRUEBA HABILIDADES	↓ 2,1	↓ 2,0	↓ 2,0	⇒ 2,5
USAR IMAGINACIÓN	↓ 2,2	↓ 2,2	↓ 2,1	⇒ 2,5
AMBIENTE TRANQUILO	↑ 3,5	↑ 3,4	↑ 4,3	↑ 4,0
HACER AMISTADES ESTRECHAS	↓ 1,5	↓ 1,4	↓ 1,3	↓ 1,8
USAR HABILIDADES FÍSICAS	↓ 1,9	↓ 1,8	↓ 1,9	⇒ 2,6
RELAJARSE FÍSICAMENTE	↑ 3,4	⇒ 3,3	↑ 3,9	↑ 3,7
SENTIRSE INTEGRADO EN EL LUGAR	↑ 3,4	↑ 3,4	⇒ 3,2	↑ 3,5
DESCUBRIR NUEVOS LUGARES	↑ 4,0	↑ 4,1	↑ 3,9	↑ 3,8
RELAJARSE MENTALMENTE	↑ 4,0	↑ 4,0	↑ 4,3	↑ 4,1

IBILTUR OCIO 2014

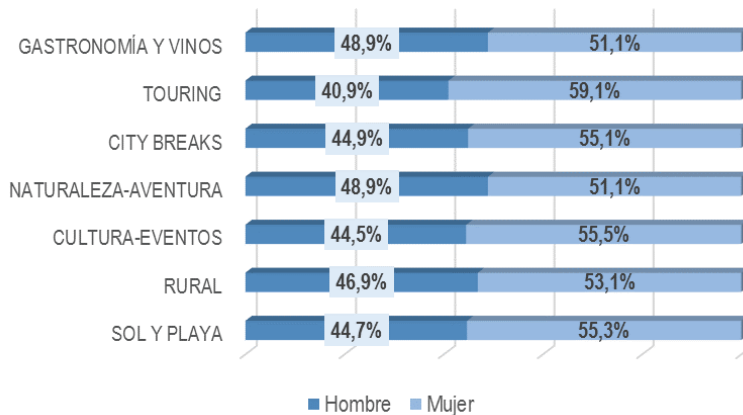
Teniendo en cuenta el tipo de alojamiento, las y los turistas no denotan prácticamente diferencias en sus motivaciones. Tan sólo en hoteles se muestra una menor valoración de la motivación de relajarse físicamente (3,3) frente al 3,9 de quienes se alojan en agroturismos y el 3,7 en camping.

## 11.- EL TURISMO EN EUSKADI DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO.

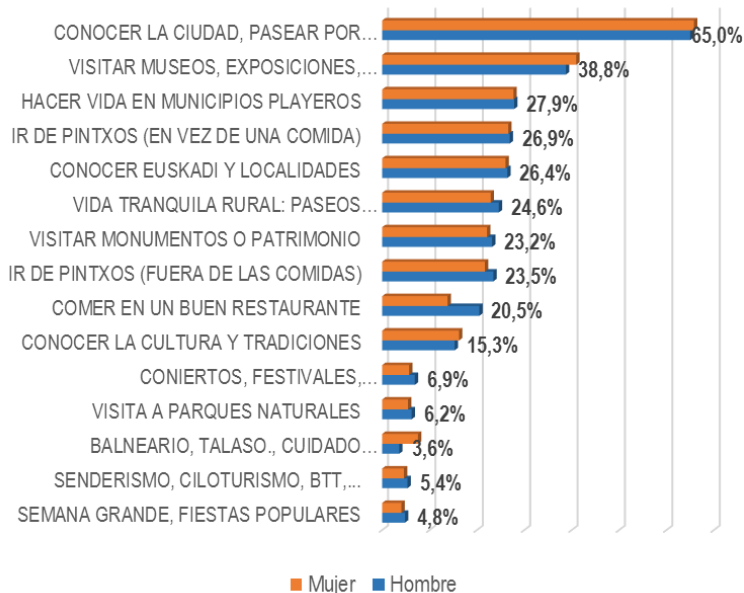
*El dato más significativo de este análisis que se puede destacar es que no hay diferencias de comportamiento*

### Motivo principal del viaje, actividades realizadas y temporada de la visita

G11.1.-Motivo principal del viaje y actividades realizadas según género



No existen grandes diferencias de género en cuanto a los motivos principales del viaje a Euskadi. Sólo se distingue una mayor inclinación de los hombres por la gastronomía y vinos y la naturaleza y aventura, mientras que las mujeres se decantan más por el touring.

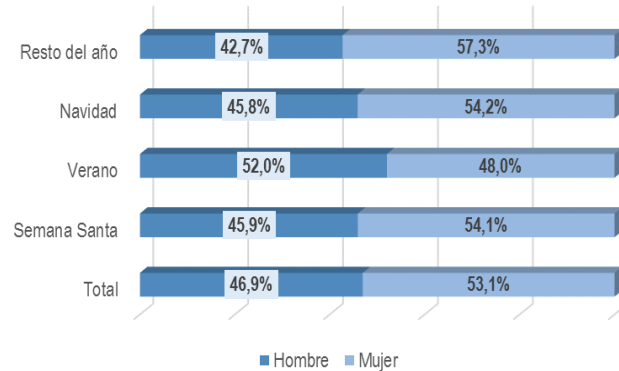


El género femenino muestra una mayor presencia en actividades del tipo *cultura y salud*: visitar museos y exposiciones, conocer la cultura y tradiciones y actividades relacionadas con la salud como balnearios y talasoterapias.

El género masculino muestra una mayor propensión hacia las actividades gastronómicas como comer en un buen restaurante e ir de pintxos.

Los hombres que nos visitan tienden a realizar sus viajes, en mayor medida que las mujeres, en verano. En el resto del año, fuera de las temporadas señaladas, es mayor la presencia de mujeres.

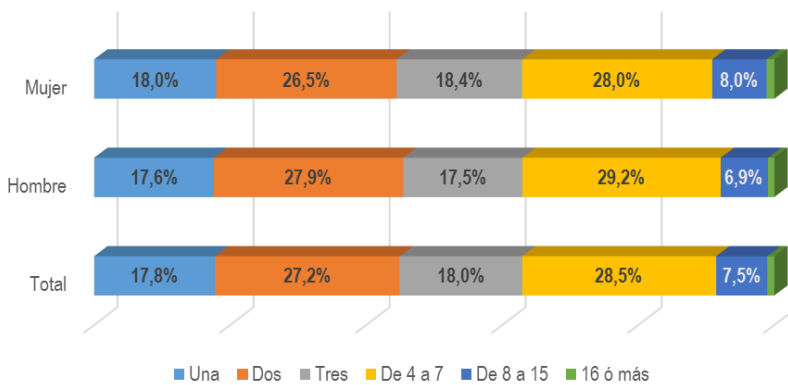
G11.3.-Temporada del viaje según género



## Pernoctaciones y gasto

*La media de pernoctaciones para ambos géneros es de 4 noches.*

G11.4.-Pernoctaciones según género

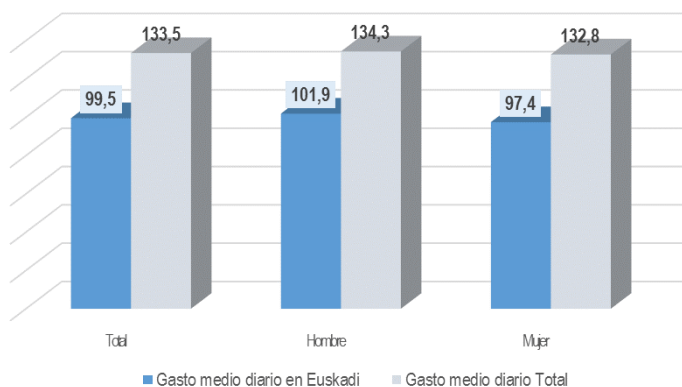


No se aprecian diferencias significativas a este respecto entre hombres y mujeres.

En cuanto al gasto, tampoco se ven (como no podría ser de otra forma) importantes diferencias de comportamiento por sexo. Únicamente se pueden resaltar matices o

tendencias.

G11.5.-Gasto medio diario y gasto medio total según género

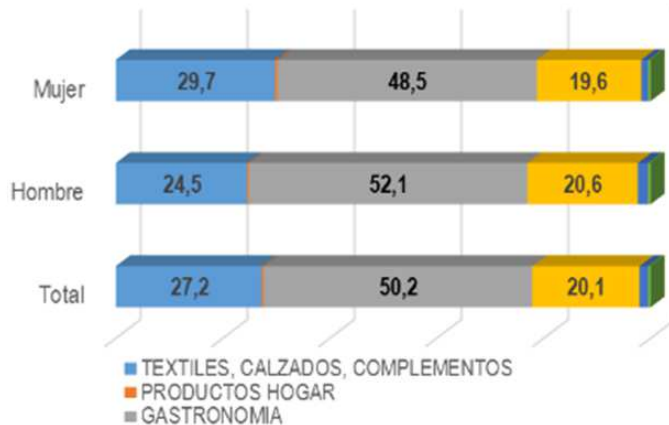


Así, la media del gasto diario realizado en Euskadi, es ligeramente superior entre los hombres (102€) que entre la mujeres (97€); cuando para el conjunto de turistas se sitúa en 100€.

Los conceptos del gasto mantienen la misma tónica por sexo que en general.

Respecto a las compras en Euskadi, aunque con valores muy similares (se vuelve a insistir), se puede dejar constancia de algunas diferencias:

G11.6.-Distribución de las compras según género

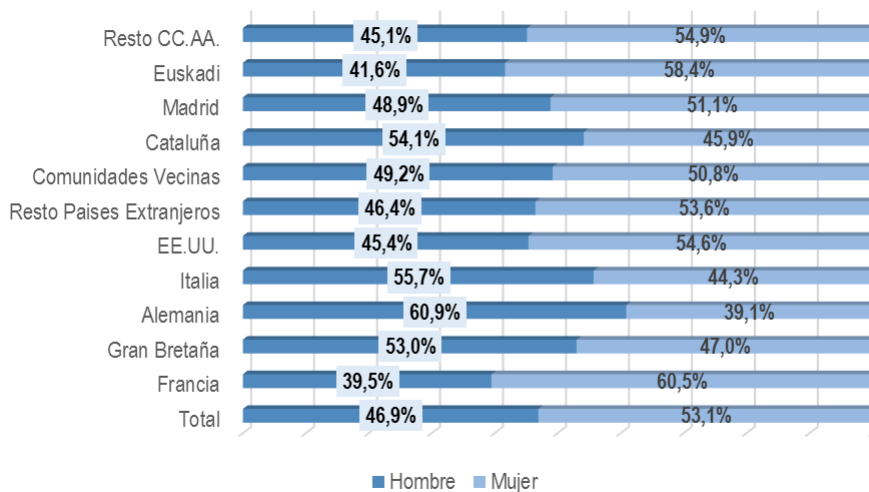


- Mayor presencia de compras de textiles, calzados y complementos, por parte de las mujeres;
- Y, como se viene apuntando, los hombres se inclinan más por la gastronomía.

### Descripción sociodemográfica

La mayor proporción de hombres se encuentra entre los turistas procedentes de Alemania (61%), mientras que la de mujeres corresponde a las turistas con origen en Francia donde también el 61% pertenecen a ese género.

G11.11.-Distribución del género por procedencia del turista

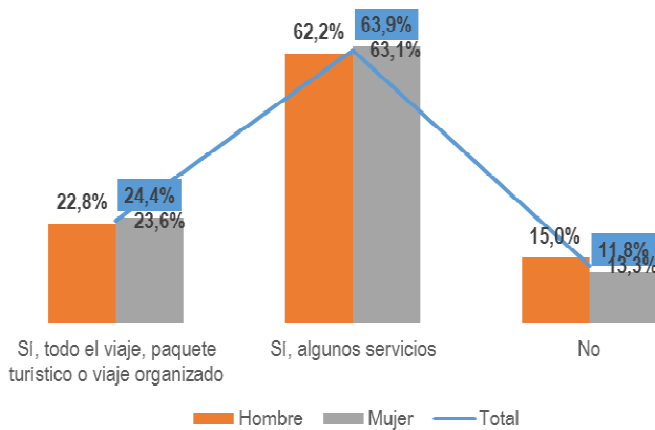


*La edad media es de 48 años en el caso de los hombres y de 47 en el caso de las mujeres.*

En cuanto a los estudios, la penetración de los estudios universitarios es muy similar entre ambos géneros, con un peso de un 65% para los hombres y un 63% para las mujeres. Sin embargo en el apartado de situación en relación con la actividad, surge la dedicación de un 7% de las mujeres a las tareas del hogar, situación que no se da en ningún caso del género masculino. Esta circunstancia hace que el segmento de turistas ocupadas sea menor entre las mujeres (69%) que entre los hombres (77%).

## Reserva del viaje y fidelización

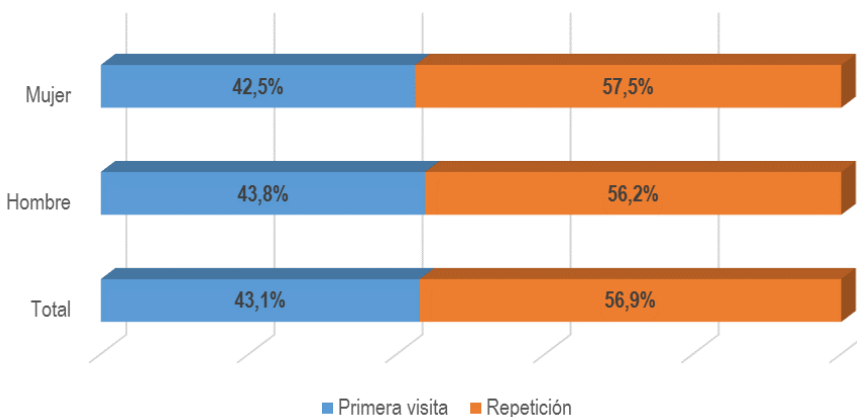
G11.14.-Reserva del viaje según género



Hay una mayor predisposición de las mujeres a la reserva previa del viaje tanto para el paquete turístico (24%) como para la reserva de algunos servicios (64%).

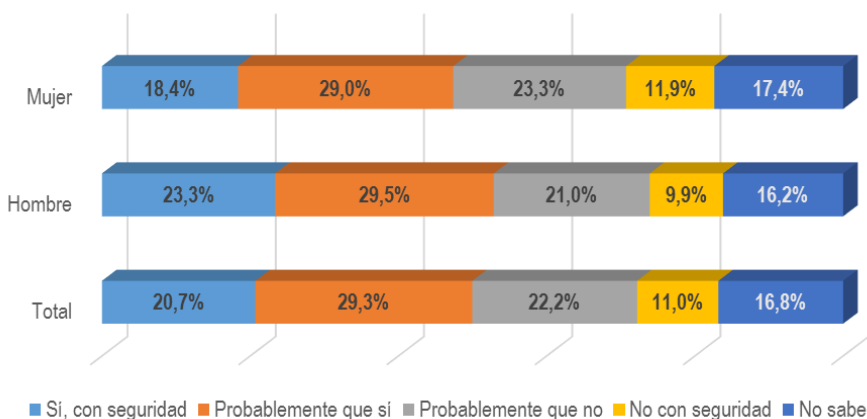
*En ambos casos el número de visitas anteriores a Euskadi es de 7 veces.*

G11.15.-Tasa de fidelización según género



Tan sólo un punto separa a mujeres y hombres en cuanto a la tasa de repetición del viaje.

G11.16.-Intención de volver en los próximos 12 meses según género



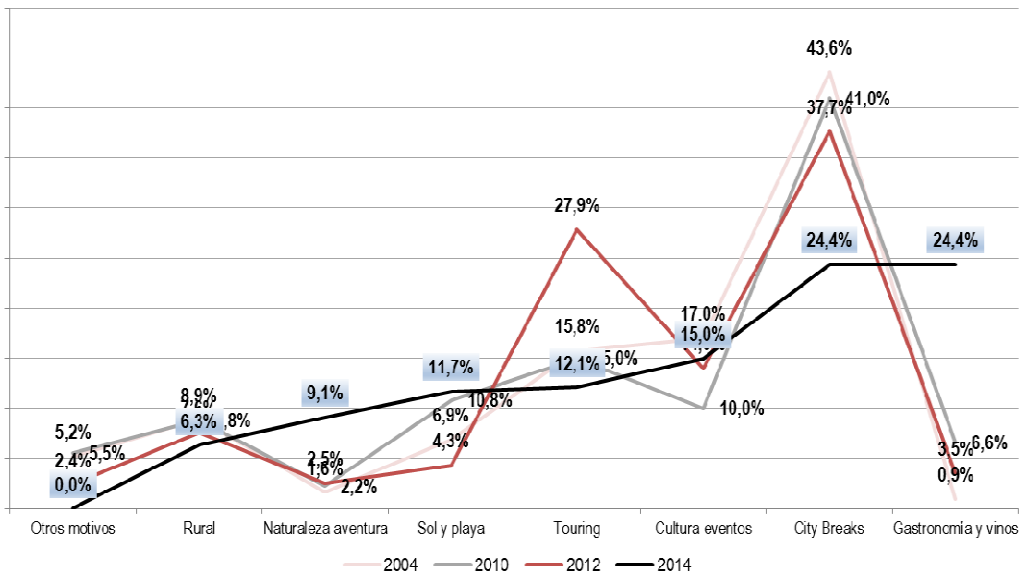
Sin embargo los hombres afirman con mayor seguridad que volverán en los próximos 12 meses: un 53% lo cree probable, mientras que en el caso de las mujeres ese porcentaje es del 47%.

## 12.- ANÁLISIS COMPARATIVO IBILTUR 2004-2014

### Motivo principal del viaje y motivaciones decisorias

En el año 2014, a diferencia del resto de años, la distribución de los motivos por los que nos visitan las y los turistas es más heterogénea. Se rompe la supremacía de los city breaks a favor de un reparto entre estos y los viajes por la gastronomía y vinos.

G12.1.-Motivo principal del viaje según año



G12.2.-Motivaciones decisorias a la hora de elegir Euskadi como destino

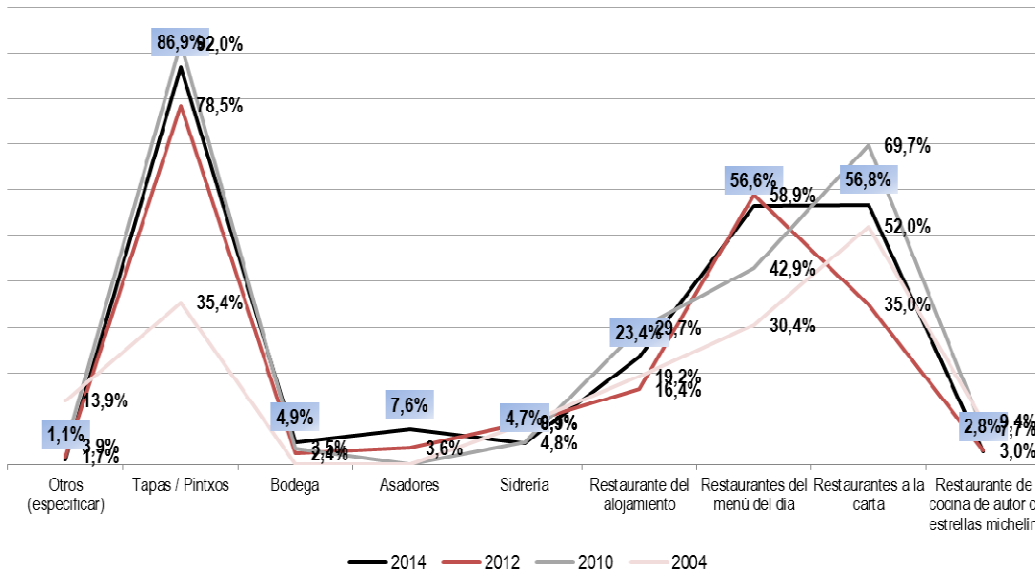


El ranking de motivaciones más importantes, a la hora de elegir Euskadi como destino, confirma el reparto anterior así como la variedad de motivos que atraen a las y los turistas. Entre las motivaciones decisorias del viaje destacan por su peso otras como conocer tradiciones y costumbre (33%), conocer el arte y patrimonio (33%), el touring (32%), el turismo costero (31%) etc.

Gastronomía

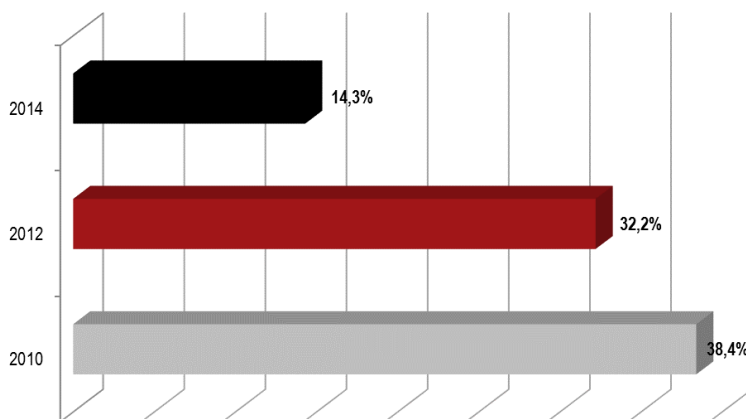
*El porcentaje de turistas que realizan alguna comida o cena en restaurantes, cafeterías etc., se ha ido incrementando hasta alcanzar en 2014 casi el 100%.*

Además de los bares de pintxos y tapas, que desde el año 2004 ha doblado su presencia entre los lugares donde se dirigen principalmente a comer las y los turistas, en este año 2014 se han decantado a partes iguales entre los restaurantes de menú del día y los restaurantes a la carta, siendo utilizados ambos por el 57% de quienes nos visitan. Se confirma en 2014 el descenso acaecido en 2012 en cuanto a los restaurantes de cocina de autor, que descienden desde el 9% de 2004 al 3% de 2014.



Competitividad e información previa a la visita

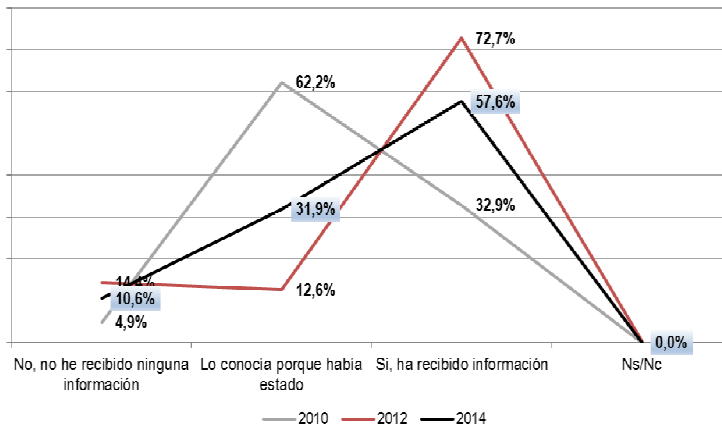
G12.4.-Pocentaje de turistas que se hubiesen desplazado a otro destino según año



Desde el año 2010 desciende el número de turistas que se desplazarían a otro destino si no hubieran encontrado plaza de alojamiento, disminuyendo desde el 38% que se desplazaría en 2010 al 14% que lo haría entre quienes nos han visitado en 2014.



G12.5.-Recepción de información previa que le ha incitado al viaje según año



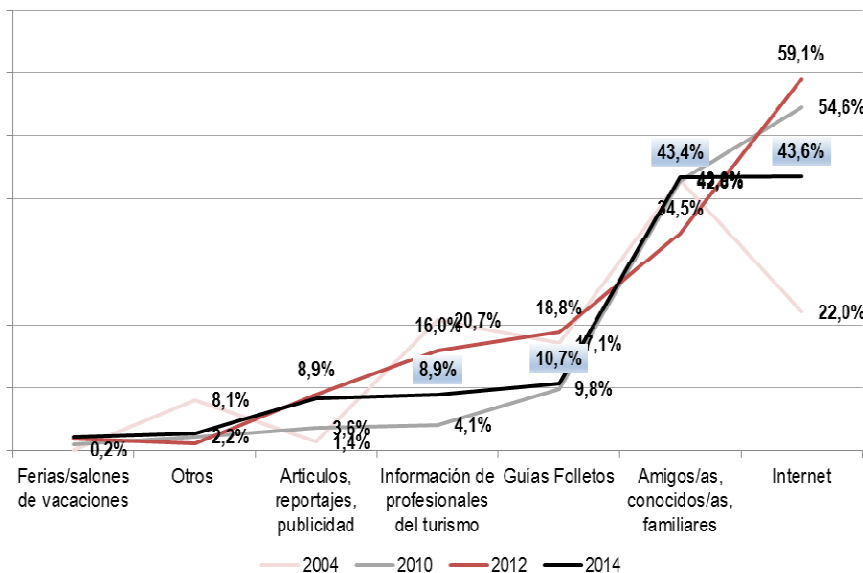
En cuanto a la información previa que ha recibido y que le ha incitado a hacer este viaje, los datos son opuestos entre los años 2010 y 2012.

Mientras que en 2010 la mayoría conocía Euskadi porque había estado previamente (62%), en el

año 2012 este porcentaje es de apenas un 13%, en tanto que el 73% de las y los turistas declaran haber recibido información previa al viaje a Euskadi. En 2014, aunque también son mayoría quienes han recibido información (58%), es importante el número de turistas que conocía Euskadi previamente (32%).

Fuentes de información para la organización del viaje y realización de reservas previas

G12.6.-Fuentes de información según año

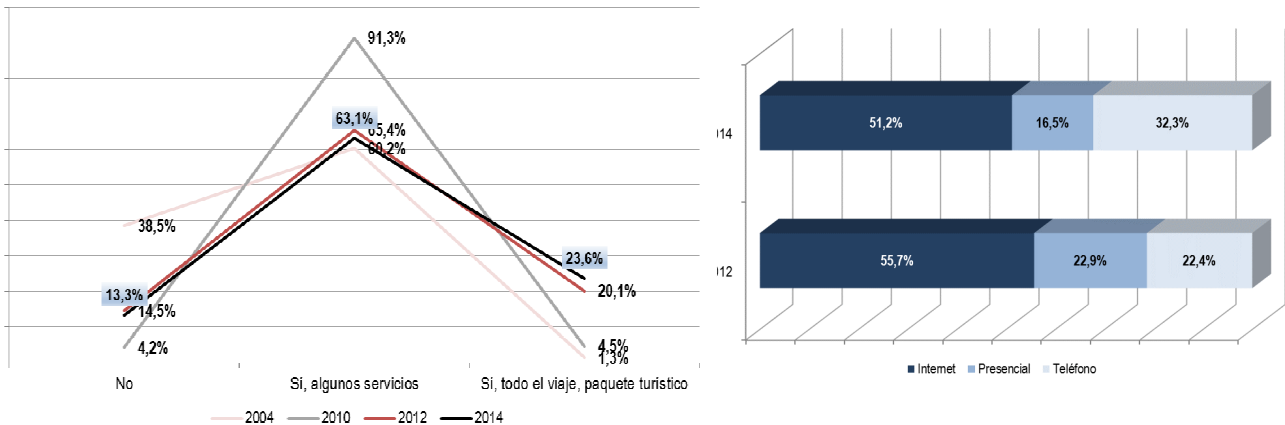


Después del fuerte ascenso del uso de internet como fuente de información para la organización del viaje, que duplicó su uso desde el 22% en 2004 al 59% en 2012, en el año 2014 se ha equiparado este uso (44%) con la

información recibida de amistades, personas conocidas o familiares (43%).

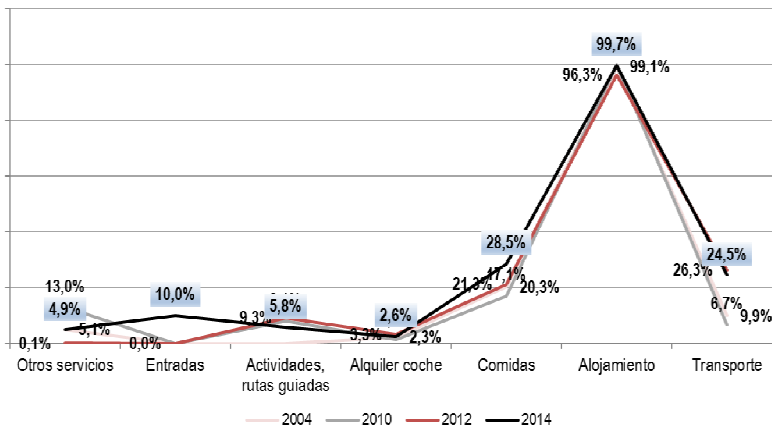
Es minoritario el turismo sin contratación previa de ningún servicio, mientras que la contratación completa o de paquete turístico está incrementándose, año a año, desde el 1% del 2004 al 24% del 2014.

G12.7.-Reservas previas para el viaje según año y forma de realización de la reserva



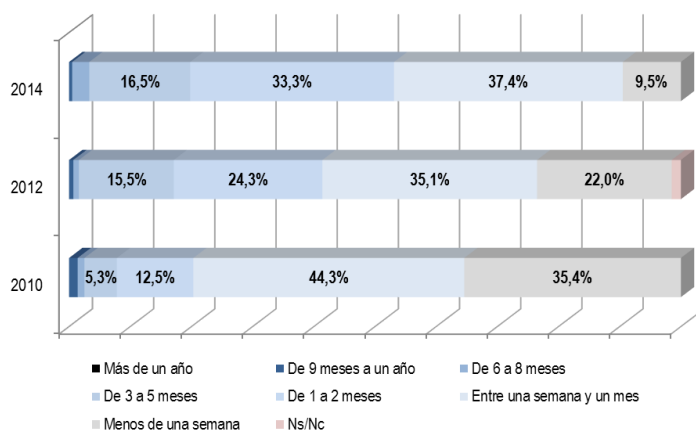
En cuanto a la forma de realización de las reservas, es cada vez menor el peso de la reserva presencial en los establecimientos (17%) y en comparación también con el año 2012, cae cuatro puntos la utilización de la red, mientras que hay un incremento de diez puntos porcentuales en las reservas telefónicas, que alcanzan el 32%. No obstante sigue siendo internet el medio mayoritario elegido por las y los turistas para la realización de las reservas.

G12.8.-Servicios que incluía la reserva según año



La estructura de productos reservados es muy similar desde 2004, estando absolutamente liderada por la reserva de alojamiento: casi el 100% de las y los turistas que realizan reservas lo hacen en este servicio. Desde el año 2012 se mantiene el incremento en el número de turistas que reservan el transporte, asociado posiblemente a una mayor penetración del transporte aéreo entre quienes visitan Euskadi.

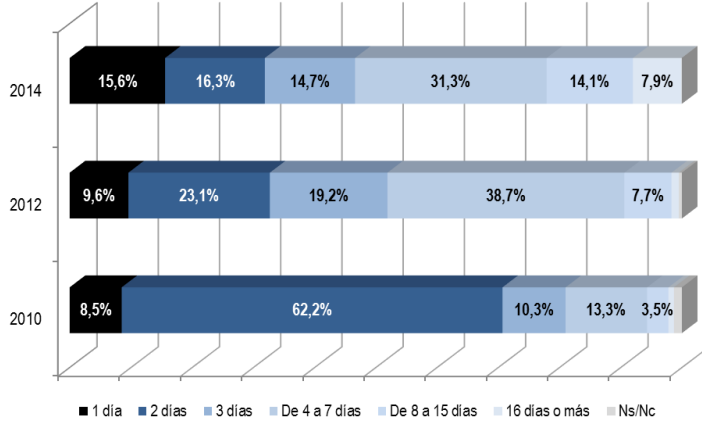
G12.10.-Tiempo transcurrido entre la reserva y el viaje según año



En cuanto al tiempo transcurrido entre la reserva y el viaje, sigue la tendencia a una disminución de las reservas de **última hora**. En 2010 estas suponían un 35% y en 2014 apenas alcanzan el 10%.

## Pernoctaciones

G12.11.-Distribución de las pernoctaciones según año



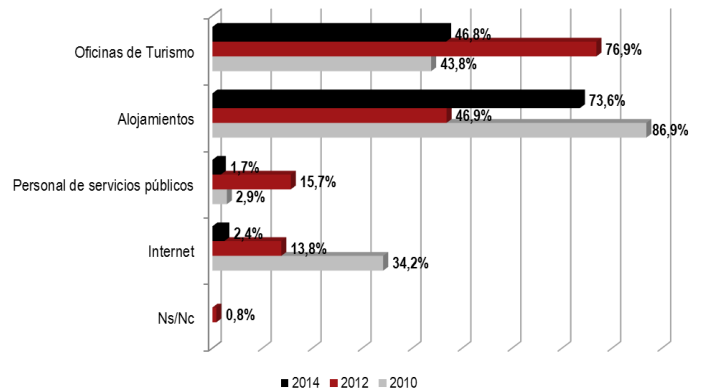
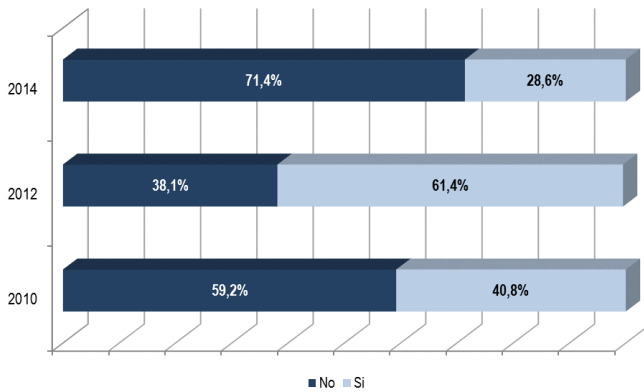
Aumentan considerablemente, en 2014, las estancias más largas en Euskadi. Casi se duplican las permanencias de 8 a 15 días, incrementándose del 8% al 14%, y alcanza una penetración cercana al 8% las estancias de 16 o más días.

## Información complementaria en destino

Entre el año 2012 y el año 2014 cambia totalmente la necesidad respecto a la información complementaria, una vez ha llegado a su destino. Mientras que en 2012 el 61% afirmaba que la había necesitado, en 2014 este porcentaje apenas alcanza el 29%.

En su caso, los medios utilizados para obtenerla también son diferentes: en 2014, es en los propios alojamientos donde se obtiene la información en su mayoría (74%) y sin embargo, en 2012 esta posición la ocupaban las oficinas de turismo (77%).

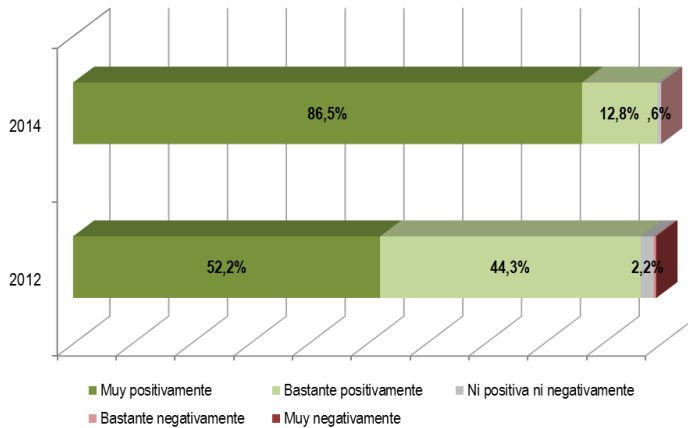
G12.13.-Ha necesitado información en destino y medios utilizados para obtenerla según año



## Valoraciones

### Crece las valoraciones positivas de Euskadi

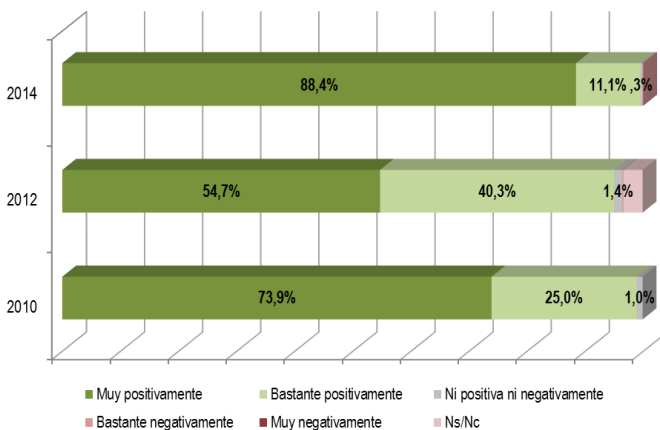
G12.15.-Valoración de Euskadi como destino turístico según año



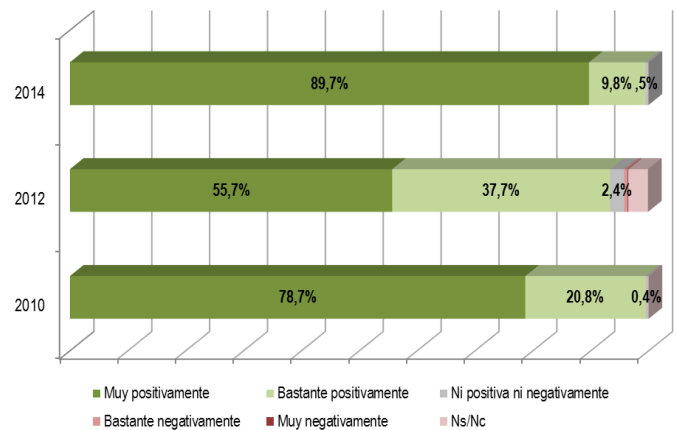
- tanto como destino turístico, valorado muy positivamente por el 87% de las y los turistas,
- como el trato recibido en los establecimientos que alcanza el 90% en la valoración más positiva,

- y la calidad percibida comparada con otros destinos donde se incrementa el número de turistas que la valoran muy positivamente hasta el 88%.

G12.17.-Valoración de la calidad según año



G12.16.-Valoración del trato recibido según año



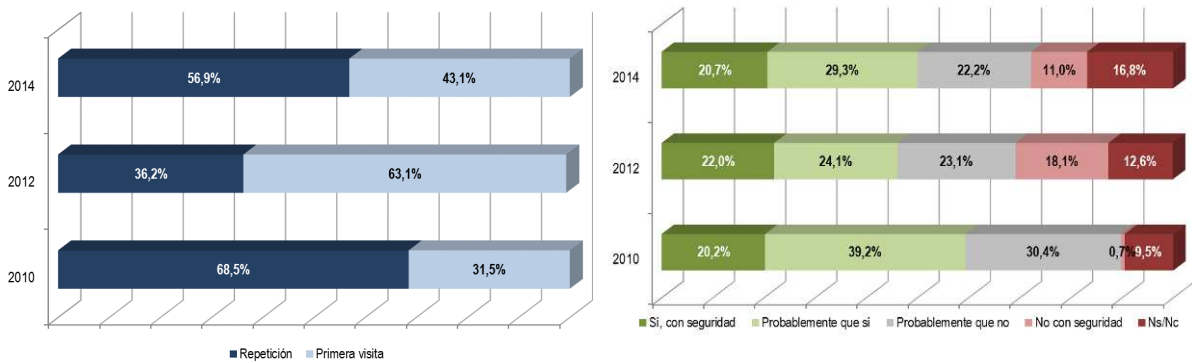
## Fidelización y renovación

En el año 2014 la tasa de renovación desciende veinte puntos porcentuales respecto a la de 2012.

En cuanto a la intención de volver en los próximos 12 meses en plan de ocio, la distribución entre el año 2012 y 2014 es muy similar, quizás con un mayor número de personas indecisas en 2014 que alcanza el 17%.

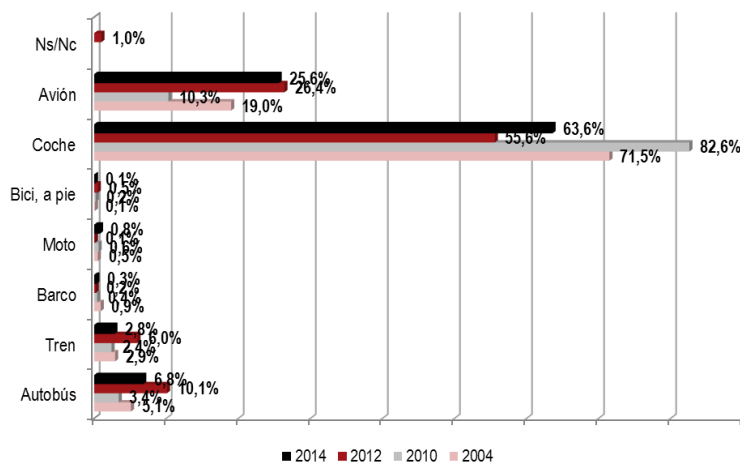
Disminuye respecto a 2012, en el que tenían un peso del 18%, el número de turistas que afirman con seguridad que no volverán en próximo año (11%).

G12.20.-Tasa de repetición e intención de volver según año



## Medios de transporte utilizados

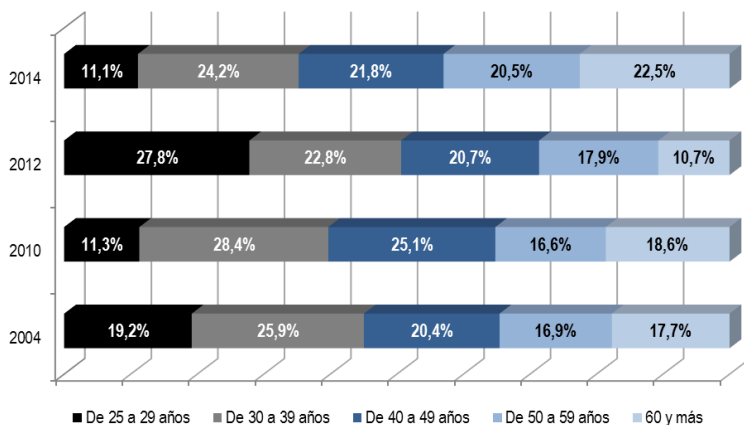
G12.22.-Medios de transporte utilizados para llegar a Euskadi según año



El vehículo privado sigue siendo el transporte predominante en 2014, no obstante desde el año 2012 la penetración del avión se va consolidando con casi una cuarta parte de las y los turistas que lo utilizan.

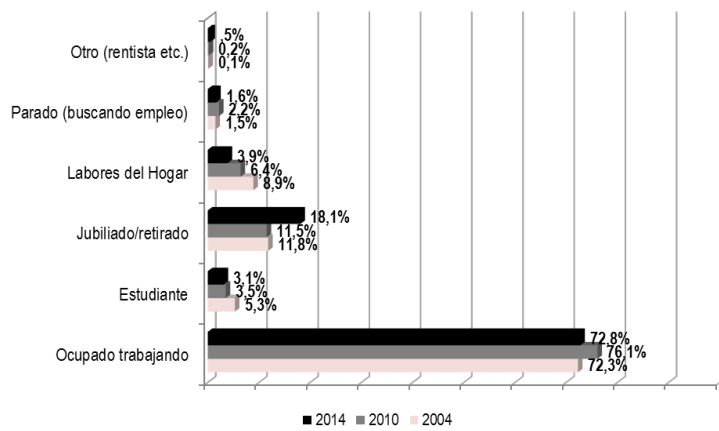
## Información sociodemográfica

G12.23.-Grupos de edad según año



En términos de edad, el turismo en Euskadi en los años 2010 y 2014 tiene una mayor presencia de las y los turistas mayores de 40 años, llegando este segmento a representar más del 60% del total. Mientras que en 2004 y 2012 rondaba el 50%.

G12.24.-Situación con la actividad según año



En relación con la actividad, el turista que visita Euskadi presenta una distribución similar, aumentando ligeramente en 2014 el peso de personas jubiladas o retiradas (18%).



## 13.- TIPOLOGIZACIÓN DEL TURISMO EN EUSKADI

### Clase 1.- Turistas de cercanía en alojamientos rurales (15,8%)

Pertenece a esta clase, gran parte de las y los turistas de ocio que se alojan en establecimientos rurales, aunque no exclusivamente, ya que también tienen cierto peso quienes se alojan en camping. Se trata principalmente de turistas de cercanía ya que destacan las y los de origen interno y quienes provienen de las comunidades vecinas. La actividad más frecuente, y casi única, que realizan es la de una vida tranquila rural, dando paseos por el entorno.

Su **tasa de fidelización** es muy alta: la mayoría repiten su visita a Euskadi. Y es también alta la probabilidad de volver en los próximos 12 meses.

En esta clase nos encontramos a turistas de todas las edades pero predominan quienes tienen entre 30 y 39 años. Son turistas proclives a estancias cortas, 2 pernoctaciones, aunque también tienen cierta relevancia dentro de la clase quienes pernoctan entre 4 y 7 noches. Probablemente por el efecto de quienes se alojan en camping, que presentan medias de estancia más amplias.

Este perfil pernocta principalmente en localidades de **costa e interior** de Euskadi.

### Clase 2.- Turistas del mercado estatal mayor de 59 años (10,7%)

Son las actividades que realizan, lo que más diferencia a las y los turistas de esta clase respecto a las demás. En ella se engloban tanto quienes realizan actividades de cuidado personal, balnearios y talasoterapias, como quienes visitan lugares de interés religioso o peregrinación. Su característica más relevante es que no realizan otra clase de actividades, salvo cierto interés por conocer la cultura y las tradiciones. El origen de estos turistas es estatal, principalmente de comunidades del resto del Estado y turistas del mercado interno; y una característica relevante de esta clase es la edad, 60 o más años, de las y los turistas. Sus estancias son medias, de entre 4 y 7 días y principalmente se alojan en establecimientos hoteleros.

Los principales destinos donde pernoctan son las localidades de **interior, costa y en Vitoria-Gasteiz**.

### Clase 3. Turistas de mercados extranjeros en municipios de costa (12,5%)

Hacer vida en municipios de costa y todo lo relacionado con el turismo costero es la principal característica de esta clase. Es un perfil de turista mayoritariamente extranjero y que se aloja principalmente en campings aunque también en hoteles de capital. Las

estancias medias, entre 4 y 7 noches y las más largas entre 8 y 15 son las que mejor se asocian a este perfil.

El perfil es *típicamente* vacacional que es la primera vez que visita Euskadi y que declara poca probabilidad de volver en los próximos 12 meses.

Durante su estancia realiza actividades de gastronomía y turismo de ciudad que no son características exclusivamente de esta clase. Las edades de las y los turistas se encuentran muy distribuidas entre todos los estratos, pero es donde se concentran en mayor medida las y los turistas más jóvenes.

Como era de esperar, la **costa y Donostia/San Sebastián** son los destinos elegidos, principalmente, por este perfil para pasar sus vacaciones.

#### **Clase 4.- Turistas de naturaleza en hoteles de Rioja Alavesa y municipios del interior de Euskadi (11,9%)**

La característica que mejor describe a este perfil es la naturaleza. Hacer una vida tranquila en localidades rurales y dar paseos por el entorno junto con una asociación a las actividades de turismo activo, principalmente senderismo, está presente en este grupo de turistas.

Aunque no es característico, existe un componente gastronómico en su visita.

En un alto porcentaje es la primera vez que visitan Euskadi y lo hacen alojándose en establecimientos hoteleros, de interior principalmente. Se trata de un modelo de visita de fin de semana con estancias cortas de 2 noches. Y destaca una alta probabilidad de repetir la visita.

La procedencia principal de este colectivo es la Comunidad de Madrid y el resto de países extranjeros, aunque sus integrantes son en su mayoría estatales. Se mueven en un entorno de edad de entre 40 y 59 años.

**Rioja Alavesa y el interior** son los destinos donde se encuentran la mayoría de las y los turistas pertenecientes a esta clase.

#### **Clase 5.- Turistas estatales de turismo de ciudad (18,2%)**

Las y los turistas que pertenecen a esta clase se alojan en hoteles de 3 y más estrellas en las **capitales**. Su origen es principalmente estatal, sobre todo del resto del Estado, y de Madrid. Aunque hay también una pequeña representación del mercado francés.

Tiene un fuerte componente de turismo de ciudad, compartido con otras actividades, que aunque no destacan en el grupo tienen cierto peso: gastronomía y visitas a museos y exposiciones.



Principalmente realiza estancias de fin de semana a lo largo de las cuales visita una sola localidad, estando este aspecto directamente relacionado con la corta duración de su visita. Se trata de un perfil con una tasa de repetición de visitas alta entre quienes encontramos turistas de todas las edades, aunque en mayor medida destacan de entre 30 y 39 años.

#### **Clase 6.-Turistas del mercado francés que repiten visita (15,7%)**

Esta clase se compone principalmente por turistas de Francia, aunque en menor medida también hay presencia de turistas estatales. Se trata de turistas que se alojan en hoteles de costa o interior con alguna representación en las capitales.

Es característico de esta clase la alta tasa de fidelización (repetición de la visita). Y fuertemente asociadas a esta clase se encuentran las actividades relacionadas con la gastronomía; mientras que es llamativa la ausencia casi total de actividades de turismo activo o actividades deportivas. A pesar de alojarse en localidades de costa e interior no realizan ningún tipo de actividad que tenga que ver con el turismo costero o las actividades de descanso en la naturaleza; se trata de un **turismo de ciudad** en localidades **fuera de la capital**.

La estancia media es de 2 noches y, aunque predominan las y los turistas de edades comprendidas entre los 40 y los 49 años, hay presencia importante de turistas de edades más avanzadas.

Entre las y los turistas de esta clase destacan, como principales destinos, las localidades de **costa, interior y Donostia/San Sebastián** (con la mayor representación entre las capitales).

#### **Clase 7.- Turistas del mercado británico culturales y urbanos (15,2%)**

Esta clase está formada casi en exclusiva por turistas de mercados extranjeros, entre quienes despuntan principalmente el mercado británico. Es una clase con una fuerte asociación a las actividades culturales como, visitar museos, exposiciones y galerías. Otra de sus principales características es la escasa probabilidad de volver a Euskadi en los próximos 12 meses que declaran, justificada probablemente por sus orígenes más lejanos.

Entre las actividades que realizan durante su estancia, también habría que señalar la de conocer la ciudad y pasear por sus calles y, en menor medida, alguna actividad gastronómica; sin ser esta última característica de este segmento.

Se alojan en establecimientos hoteleros y para la mayoría es su primera visita a Euskadi. La duración media de su estancia, también relacionada con su origen, es de

entre 4 y 7 días. Se trata de un perfil de turista de edad avanzada donde predominan quienes son mayores de 60 años.

Bilbao es la localidad elegida por casi la mitad de las y los turistas pertenecientes a esta clase, en segundo lugar Donostia/San Sebastián y finalmente la costa y el interior.

## FICHA TÉCNICA

### Universo

Conjunto de turistas, residentes o no en Euskadi, que viajen por motivos de ocio (recreo, vacaciones,...) y que pernocten en establecimientos turísticos reglados, de la C. A. de Euskadi: hoteles, en sus diferentes categorías; agroturismos o casas rurales y campings.

### Periodo de referencia

Año 2014.

### Diseño muestral

Los criterios de representatividad están formulados por tres variables-eje fundamentales que estructuran el universo:

- **Eje Temporal;**
  - Temporada de Verano
  - Semana Santa
  - Navidades
  - Resto del año
  
- **Eje Especial o Geográfico**
  - Costa Vasca
  - Rioja Alavesa
  - Bilbao
  - Donostia/San Sebastián
  - Vitoria- Gasteiz
  - Interior
  
- **Eje Tipología de establecimiento**
  - Hoteles de 3 o más estrellas en capitales
  - Hoteles de 2 o menos estrellas en capitales
  - Agroturismos o alojamientos rurales
  - Camping
  - Resto de hoteles

El diseño muestral se ha realizado, por tanto, de forma estratificada, definiéndose por el cruce múltiple y completo de los distintos estratos relacionados por las variables-eje. La distribución de la muestra se ha realizado de forma no proporcional de modo que ningún estrato que debe estar representado se quede sin muestra suficiente.

- Puntos de muestreo:

Número de establecimientos en los que se ha realizado la toma de datos por Territorio Histórico.

	<b>Puntos muestreo</b>
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>
Álava	36
Gipuzkoa	43
Bizkaia	58

- Tamaño Muestral:

Se consiguieron **4.549** respuestas válidas.

- Error Muestral:

En relación a la representación, hay que tener presente la relatividad de referirse a niveles de confianza y error teórico a priori y más cuando no se dan las condiciones en el muestreo, ni los valores indicados son válidos para cualquier característica. No obstante, se relacionan a continuación los tamaños de muestra obtenidos por Estrato y su error muestral teórico. El nivel de error está calculado para poblaciones de referencia finitas (menos de 100.000 elementos), con un nivel de confianza del 95,5% (probabilidad de que ello sea así) y para características dicotómicas que se distribuyen al caso más desfavorable del 50%.

	Tamaños muestrales obtenidos	Error muestral Teórico
<b>TOTAL</b>	4.549	1,5%
<b>• Eje Temporal;</b>		
Temporada de verano	1.950	2,2%
Semana Santa	633	3,9%
Navidades	406	4,9%
Resto del año	1.560	2,5%
<b>• Eje Especial Geográfico</b>		
Costa Vasca	1.160	2,9%
Rioja Alavesa	405	4,9%
Bilbao	535	4,2%
Donostia/San Sebastián	512	4,3%
Vitoria - Gasteiz	499	4,4%
Interior	913	3,2%
<b>• Eje Tipología de establecimiento</b>		
Hoteles de 3 más estrellas en capitales	1.076	3,0%
Hoteles de 2 menos estrellas en capitales	470	4,5%
Agroturismos alojamientos rurales	539	4,2%
Camping	550	4,2%
Resto Hoteles	1.914	2,2%

### Ponderación

Finalmente para cada estructura se calcula el elevador mediante la siguiente fórmula: Elevador = N/n donde "N" es el tamaño de la población (universo) y "n" el tamaño de la muestra.

El *Instituto Vasco de Estadística (EUSTAT)*, a través de la *Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores*, proporciona datos sobre el número de viajeros que entran en la C.A. de Euskadi sin diferenciar entre los que nos visitan por motivo de ocio de aquellos que lo hacen por otros motivos.

En 2014 este dato ha sido:

- ✓ Quienes se alojan en establecimientos hoteleros- **2.424.832 turistas.**
- ✓ Quienes se alojan en agroturismos (alojamientos rurales)- **125.782 turistas.**

El *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, por su parte, proporciona datos de los turistas que se alojan en camping. Los últimos datos disponibles en el momento de ejecutar el proceso tratamiento de los datos para determinar el fichero de explotación definitivo, es de 2013:

- ✓ *Quienes se alojan en camping-* **150.367 turistas.**

Aplicados los resultados del proceso de elevación sobre los datos de la Encuesta de Eustat, el **marco de referencia del estudio** sería de **1.863.349 turistas de ocio**:

- ✓ Quienes se alojan en establecimientos hoteleros- **1.600.225 turistas de ocio**.
- ✓ Quienes se alojan en agroturismos (alojamientos rurales)- **112.757 turistas de ocio**.
- ✓ Quienes se alojan en camping- **150.367 turistas de ocio**.

### Técnica de entrevista

Entrevista personal asistida con tablet que permite la grabación, validación en línea, registro y envío telemático de la información recogida en campo.

### Cuestionario

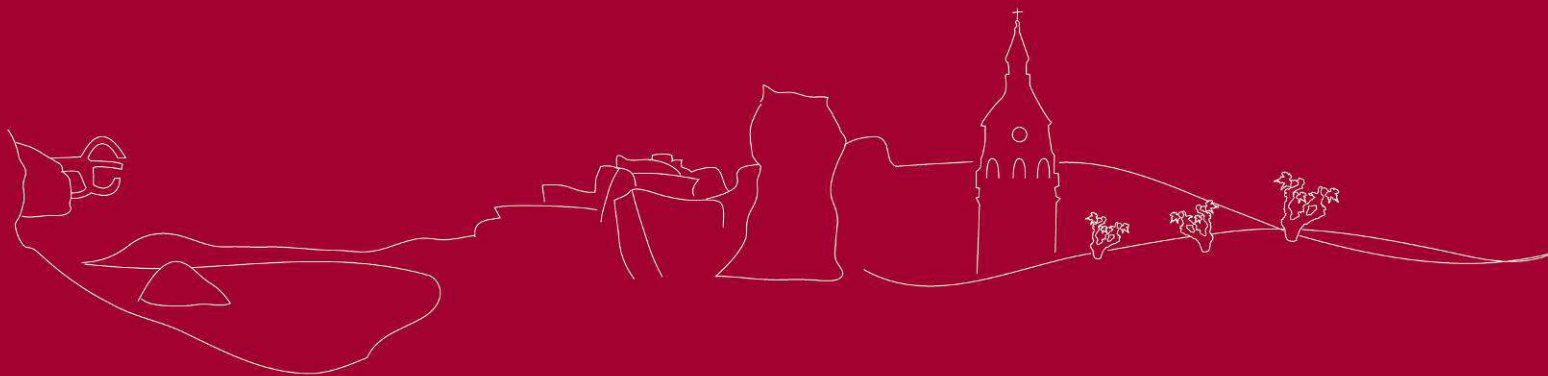
La recogida de información se ha realizado mediante cuestionario estructurado en las siguientes áreas de información:

- ✓ Motivo del viaje.
- ✓ Análisis de la dimensión motivacional
- ✓ Competencia
- ✓ Pre-viaje
  - Información previa
  - Reservas
  - Gasto en origen
- ✓ Viaje
  - Pernoctaciones
  - Gasto en destino
  - Actividades realizadas
  - Lugares visitados
- ✓ Forma social de viajar
- ✓ Restauración
- ✓ Información turística en destino
- ✓ Valoraciones
- ✓ Medios de transporte
- ✓ Información socio-demográfica

**BASQUE**  
**TOUR**



*turismoaren  
euskal agentzia  
agencia vasca  
de turismo*



**EUSKADI**  
BASQUE COUNTRY

Herri-baltza

Sociedad Pública del

**EUSKO JAURLARITZA**



**GOBIERNO VASCO**