

## **2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**



### INTRODUCCIÓN

A diferencia del capítulo comparativo entre turismo nacional y extranjero, este informe se ha realizado únicamente sobre la base de los datos obtenidos en establecimientos hoteleros.

La razón para esta decisión se basa en la excesiva diferencia que existe en las características y comportamientos de los visitantes según sea el tipo de establecimiento en que se alojen. Su estudio conjunto podría generar mucho “ruido” de fondo.

Por tanto, en este informe hemos optado por analizar aquellos extranjeros que se alojan en establecimientos hoteleros, que componen el 84% del total de visitas extranjeras que nos visitan.

Sólo en algunos casos, y en función de algunas particularidades observadas, haremos mención del turismo rural o del campista. Es el caso del análisis de tipificación del turismo extranjero, donde la metodología permite una correcta discriminación de los colectivos en función de sus particularidades y tendencias y su asociación con el alojamiento.

Para más información sobre el comportamiento turístico en establecimientos rurales y campings puede consultarse en la misma colección “Comportamiento de la demanda en el alojamiento rural y camping”.

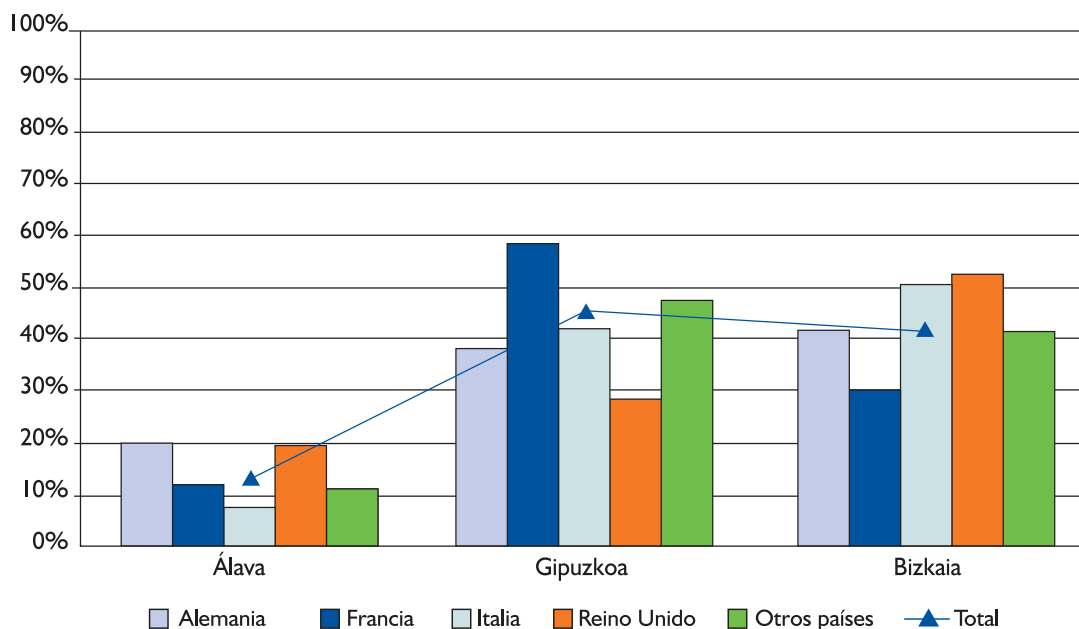
La muestra utilizada para establecimientos hoteleros es de 2.779 individuos.

## 2.1 EUSKADI COMO DESTINO

Francia (22%), el Reino Unido (17%), Alemania (10%), Italia (9%), Norteamérica (USA – Canadá) (8%) y Portugal (6%) constituyen los países más importantes en la conformación del turismo extranjero que pernocta en establecimientos hoteleros en Euskadi. De ellos, un 46% pernocta en establecimientos hoteleros de Bizkaia, un 42% en Gipuzkoa, y un 12% en Álava.

Los diferentes orígenes generan una distribución preferencial por los territorios bastante diferenciada. Los franceses se caracterizan por su clara orientación hacia Gipuzkoa (59%), por un 30% en Bizkaia y un minoritario 11% en Álava. Por el contrario, Italianos (48%), alemanes (46%) y, sobre todo, británicos (59%) prefieren como destino Bizkaia. Alemania (18%) y el Reino Unido (15%) son además los que en mayor medida incluyen Álava como destino, aún siempre por debajo de los volúmenes de viajeros recogidos por los otros territorios del País Vasco.

### Distribución por Territorios Históricos de los turistas extranjeros alojados en establecimientos hoteleros según principales lugares de residencia



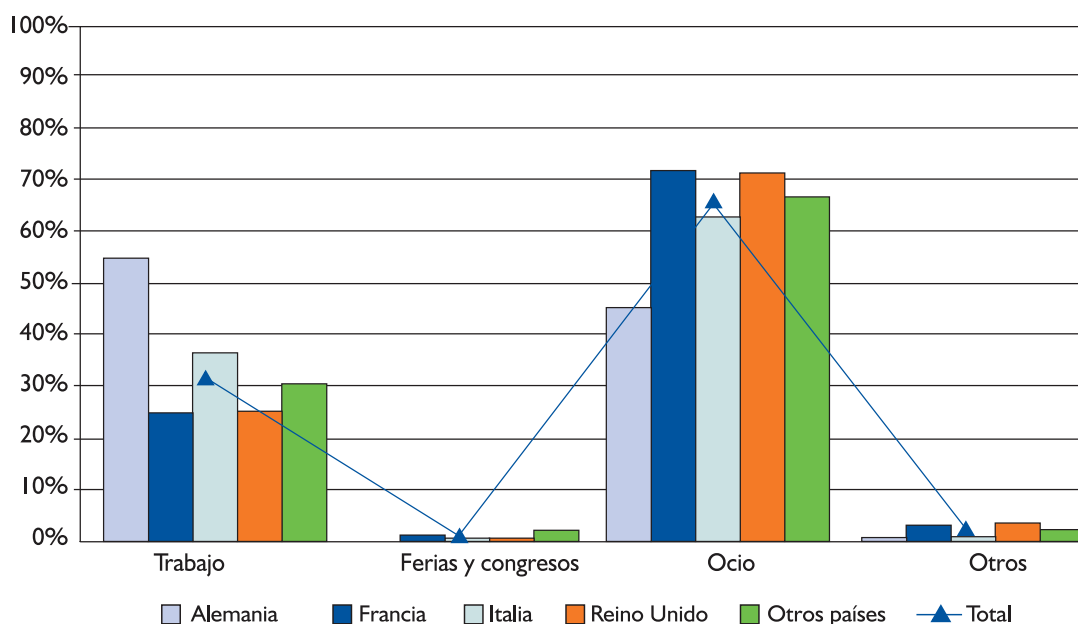
### 2.1.1 MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

Los motivos de visita principales de los turistas extranjeros son el ocio (66%) y, en segundo orden, los negocios (31%). Otros motivos son muy residuales.

Este orden, y prácticamente esta proporción entre ambos motivos, es repetido por la mayoría de países que aportan los principales contingentes de turistas. Solo los residentes alemanes rompen esta tendencia, aportando más turistas de trabajo (54,5%) que de ocio (45%).

Gran Bretaña y Francia aportan algunos contingentes de viajeros por otros motivos, aunque muy minoritarios (alrededor del 2%). Se trata de viajeros por motivos religiosos, por los que destacan los franceses, o de visitas familiares, en los que destacan los británicos.

**Motivo principal que le ha traído a Euskadi según principales lugares de residencia**



**Motivo principal que le ha traído a Euskadi según principales lugares de residencia**

(Porcentaje Vertical)	PRINCIPALES LUGARES DE RESIDENCIA					
	TOTAL	Alemania	Francia	Italia	Reino Unido	Otros países
Total Muestral	2.779	293	497	230	477	1.282
Media anual datos elevados	473.300	48.634	99.084	43.148	77.086	205.348
<b>MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE POR EL PAÍS VASCO</b>						
Trabajo o negocios en general	31,20	54,50	24,60	36,30	24,90	30,10
Asistencia a Ferias	0,30	-	0,10	-	-	0,60
Asist. a Congresos, Convenciones...	0,70	0,10	0,70	0,30	0,40	0,90
Estudios y otras razones académicas	0,20	-	-	-	-	0,40
Compras y servicios personales	0,00	-	-	-	0,00	0,10
Visita a familiares y amigos	1,10	0,10	0,40	0,60	2,60	1,20
Motivos religiosos, peregrinaciones	0,60	0,30	1,90	-	0,70	0,00
Ocio, recreo, vacaciones	65,80	44,90	71,70	62,80	71,30	66,40
Otros motivos (especificar)	0,30	-	0,40	-	0,20	0,30
<b>AGREGACIÓN RESUMEN DE MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE</b>						
Trabajo	31,20	54,50	24,60	36,30	24,90	30,10
Ferias y congresos	0,90	0,10	0,80	0,30	0,40	1,50
Ocio	65,80	44,90	71,70	62,80	71,30	66,40
Otros	2,10	0,40	2,80	0,60	3,50	2,00

Los turistas extranjeros que viajan por trabajo se dedican principalmente a trabajos genéricos a terceras empresas o instalaciones (38%) y a visitas de carácter interno a sedes de la empresa del visitante (27%). Motivos comerciales, tanto ventas como compras o trabajos por periodo se reparten el resto de modo similar.

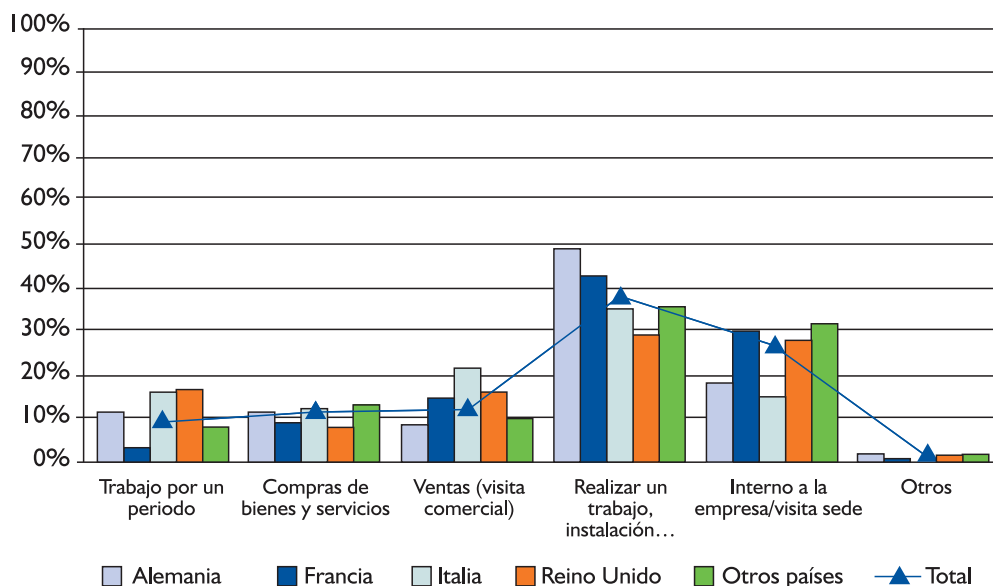
Alemania (49%) y Francia (43%) son los países que en mayor medida aportan visitantes por trabajo genérico en terceras empresas. Son países que también aportan un buen número de turistas por visitas a sedes de sus empresas (18% Alemania y 30% Francia). Los visitantes británicos e italianos presentan una distribución

## 2. Análisis descriptivo del comportamiento de los turistas extranjeros en establecimientos hoteleros

más abierta por motivos, aún manteniendo los dos anteriores como principales. Son los países que, proporcionalmente, más visitantes aportan por ventas comerciales (22% Italia y 16% Reino Unido) y por trabajos por periodos (16% ambos).

Las estancias para la realización de compras de bienes y servicios se mantienen relativamente constantes para cualquier origen, entre un 9% y un 12%.

### Especificación de los motivos de trabajo por principales lugares de residencia



Los motivos de ocio se expresan de manera más bien constante en los diferentes países. Los más importantes, con gran diferencia, son el turismo de ciudad (79,5% de las visitas) y el turismo cultural (57%). Ambos aspectos no son excluyentes.

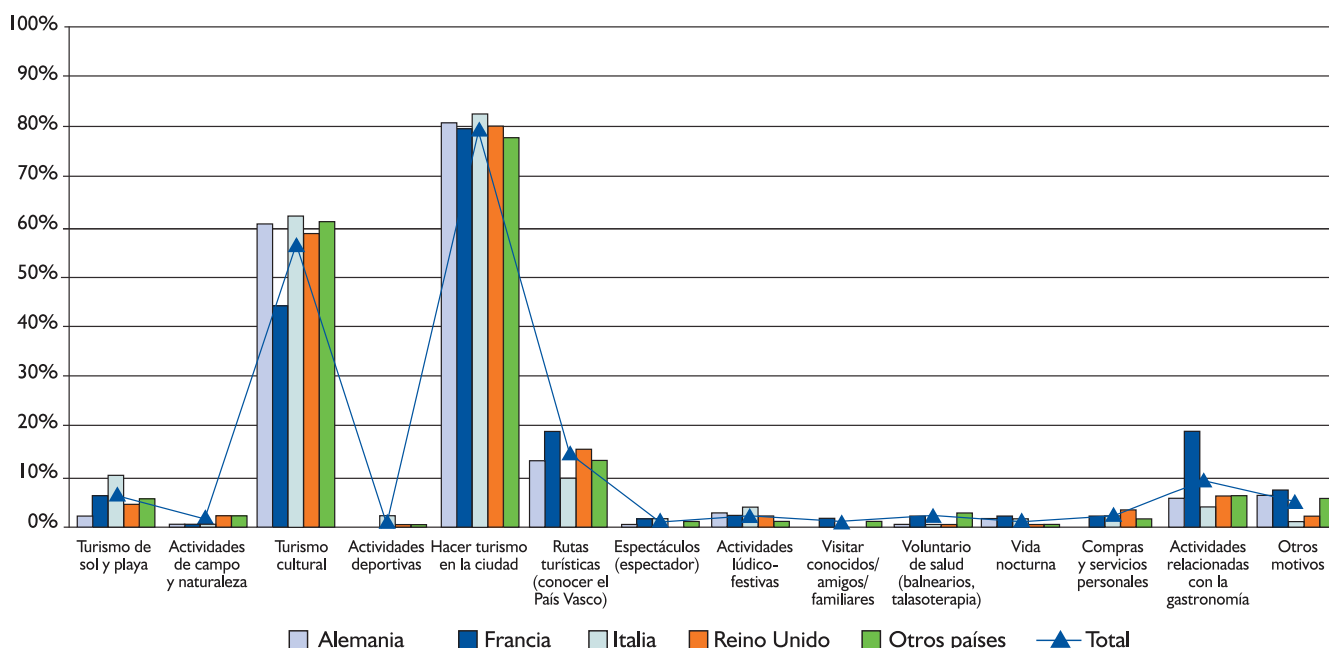
Otros motivos se dan en pocas ocasiones. Sólo se destacan como motivos principales de la visita mínimamente la realización de rutas turísticas (15%) y las actividades gastronómicas (9%). Pero sobre todo hay que destacar la escasa incidencia del modelo turístico de sol y playa vasco para el turismo extranjero que se hospeda en establecimientos hoteleros (6%).

No existe demanda significativa para las ofertas vascas de naturaleza, festiva, urbana nocturna, deportiva o comercial, al menos entendiendo esta oferta como motivadora principal de las visitas, aunque su importancia pueda ser relevante como complemento de ésta.

Todos los países, excepto Francia, son afines a este modelo, y aún este origen el modelo sólo se diferencia en aspectos secundarios. Presenta un menor número de visitantes por motivos culturales (44%), y, a cambio, una proporción superior de visitantes por motivos gastronómicos (19%) y en ruta turística (19%), manteniendo la orientación básica hacia el turismo de ciudad (80%).

Otra pequeña diferencia respecto al modelo general, mínima y que no afecta a su carácter fundamental, viene dada por la superior disposición de los italianos por un modelo vacacional de sol y playa, aún de corta estancia.

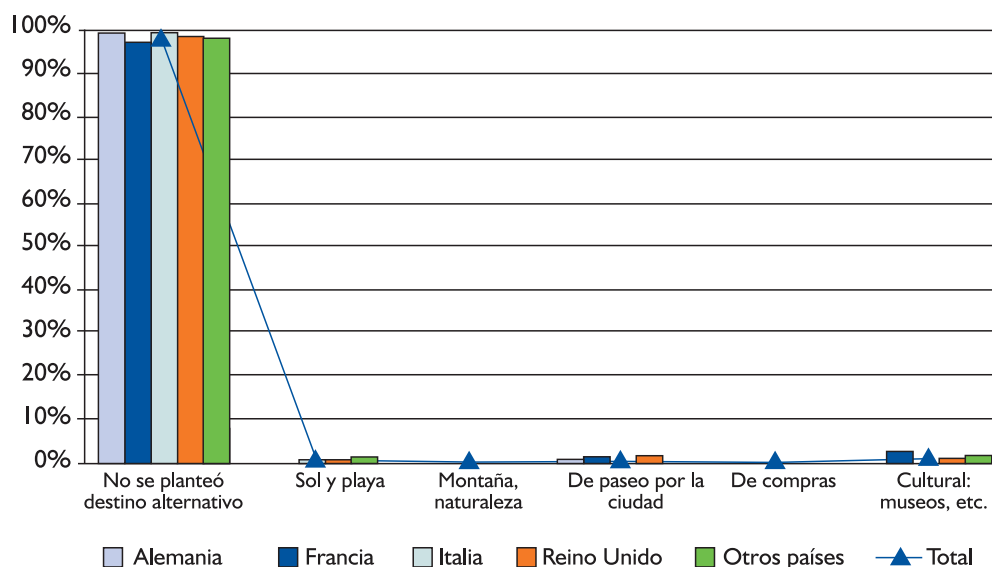
### Especificación de los motivos de ocio por principales lugares de residencia



#### 2.1.2 DESTINOS ALTERNATIVOS PLANTEADOS Y FRECUENCIA DE VIAJES AL PAÍS VASCO

Euskadi es elegida como destino turístico bajo un modelo de motivación sin alternativas. Se trata de un turista muy orientado para este viaje por motivaciones culturales y de turismo de ciudad, para el que Euskadi proporciona una oferta competitiva (el 98% no se plantea destinos alternativos).

#### Destinos alternativos planteados según principales lugares de residencia



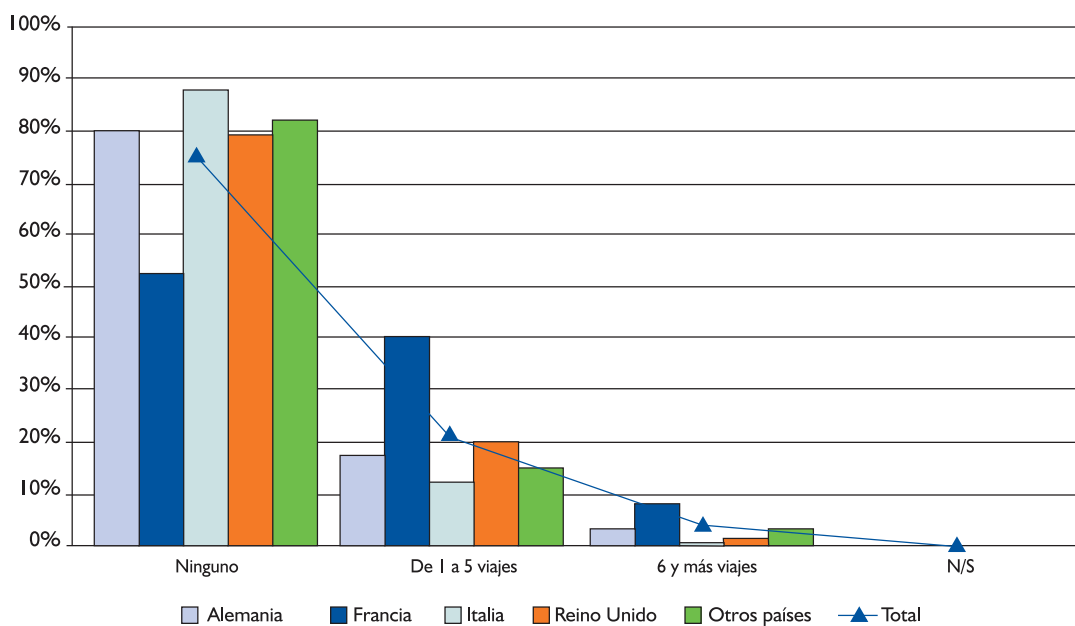
En cuanto a los modelos de asiduidad en la visita de los turistas extranjeros, éstos son parecidos para los visitantes por motivos de ocio y por motivos de negocio en sus líneas generales, pero no tanto en una desagregación por países, dada la existencia de algún modelo particular.

## 2. Análisis descriptivo del comportamiento de los turistas extranjeros en establecimientos hoteleros

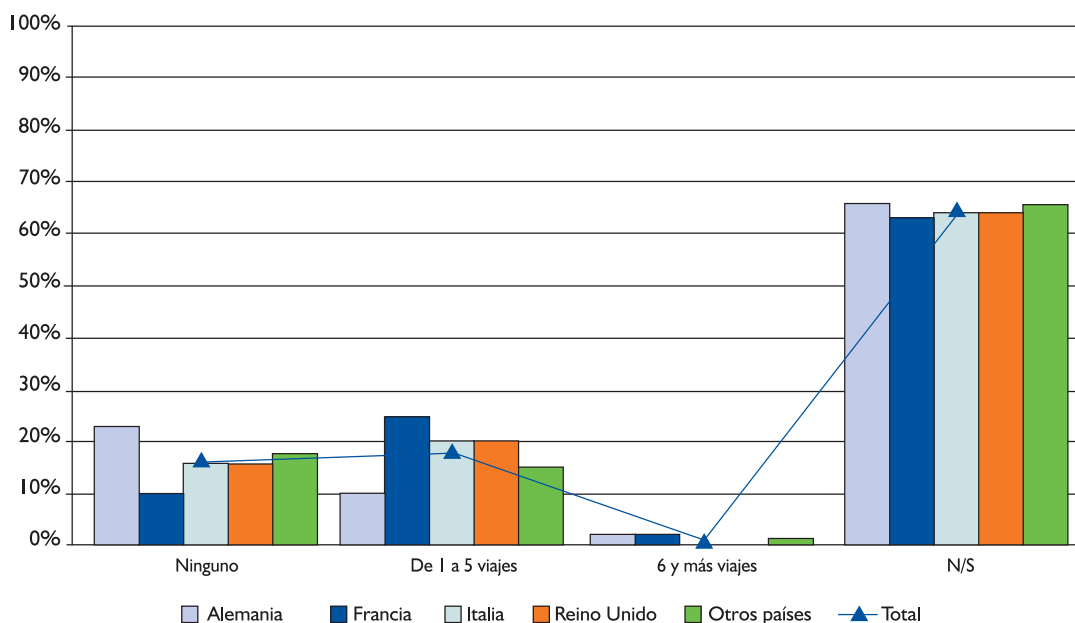
En lo que se refiere a los visitantes por ocio, el 75% no ha estado en los cinco años anteriores en Euskadi, habiendo realizado la mayor parte del resto entre uno y cinco viajes. El único país que rompe esta dinámica general es Francia, dado que la cercanía de este país facilita una asiduidad superior. Entre sus visitantes, un 39% ha realizado entre una y cinco visitas, y un 8% más presenta una asiduidad elevada, de más de cinco viajes.

La intención de realización de viajes futuros en un periodo similar es de un 19% medio, ligeramente superior a la seguridad de no regreso. Francia, con una intención de regreso del 27%, Italia (20%) y el Reino Unido (20%) son los países que presentan una mayor vinculación futura con Euskadi por ocio. En lado opuesto, los visitantes alemanes presentan escasa disposición de regreso.

### Número de viajes realizados a Euskadi por ocio en los últimos 5 años según principales lugares de residencia



### Nº de viajes que realizará a Euskadi por ocio en los próximos 5 años según principales lugares de residencia



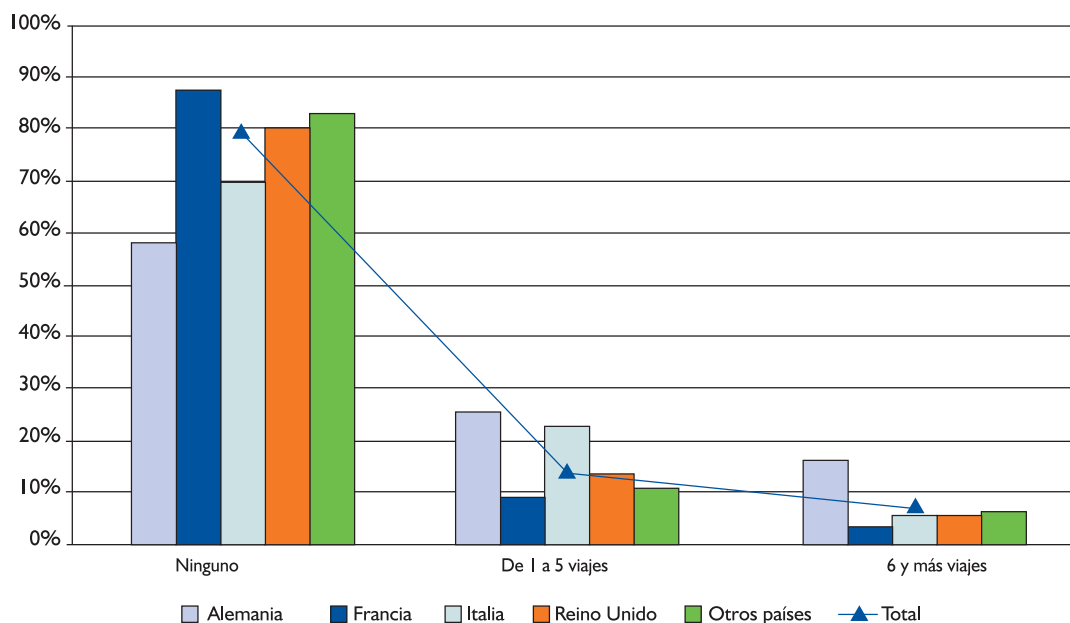


## 2. Análisis descriptivo del comportamiento de los turistas extranjeros en establecimientos hoteleros

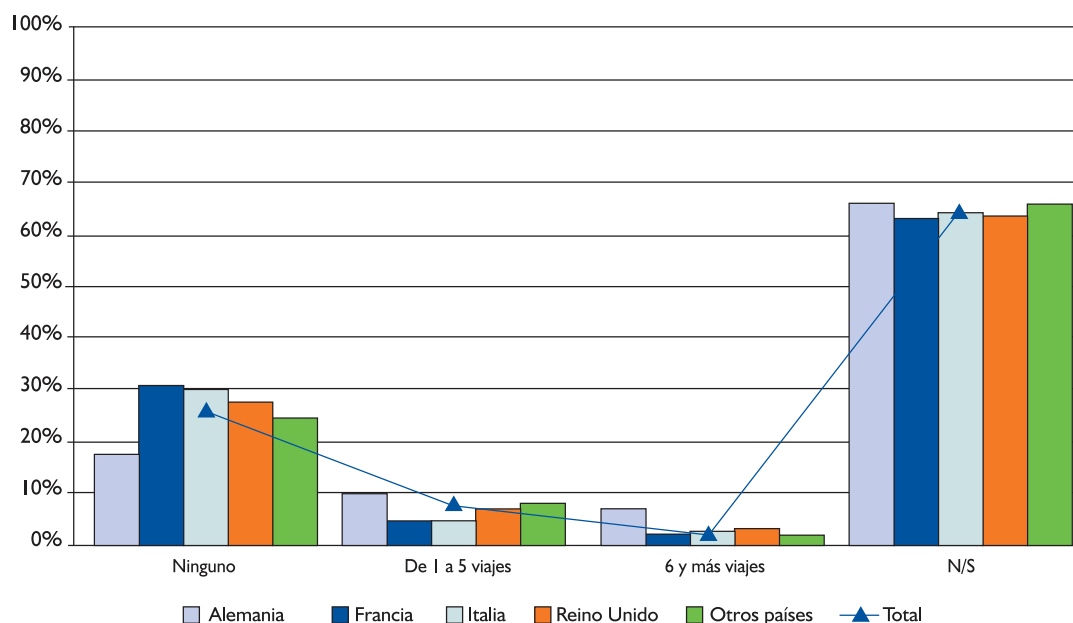
En cuanto a los viajes por trabajo, un 80% no ha realizado viajes a Euskadi en los 5 años anteriores. Por países, el único país que rompe en cierta medida esta tendencia, presentando una vinculación superior (42% de visitas anteriores), es Alemania.

Esta misma vinculación por trabajo de los visitantes alemanes se muestra en la intención de regreso. La general, a la que se adaptan más o menos la mayoría de países, es del 9%. En Alemania sube hasta un 17%.

### Número de viajes realizados a Euskadi por trabajo en los últimos 5 años según principales lugares de residencia



### Número de viajes que realizará a Euskadi por trabajo en los próximos 5 años según principales lugares de residencia

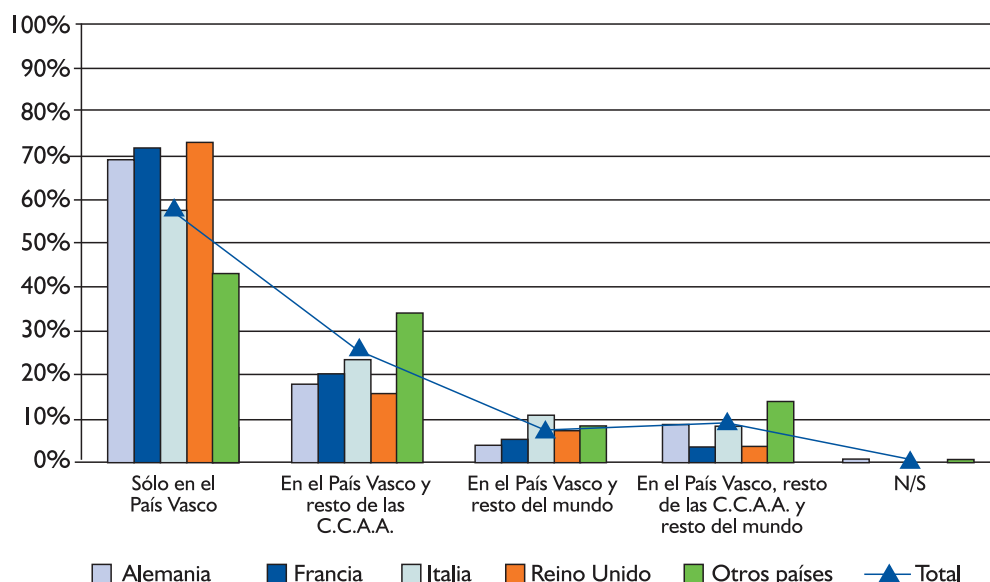


### 2.1.3 DESTINO PRINCIPAL DEL VIAJE EN RELACIÓN CON SUS ETAPAS

Si bien los viajes turísticos de extranjeros en el País Vasco se desarrollan de manera predominante únicamente dentro de su geografía (58%), puede decirse que este territorio se adapta bien a los viajes que agregan diferentes etapas y territorios. De ellos, los principales son aquellos que insertan Euskadi en un viaje que incluye otras comunidades autónomas españolas (26%), pero también son significativos aquellos que integran las visitas al País Vasco con las realizadas a terceros países (7%), o las que integran al tiempo estos terceros países, otras comunidades y la propia Euskadi (9%).

Por lugares de residencia, alemanes, británicos y franceses son los que en mayor medida eligen Euskadi como destino único, frente a italianos o aquellos que proceden del resto de países. Estos últimos se diferencian ampliamente de las tendencias principales, puesto que solo un 43% de ellos eligen Euskadi como destino único. Concretamente, presentan una gran inclinación a la integración de Euskadi dentro de un viaje de etapas que integra otras comunidades de la geografía española (34,5%).

#### Tipo de viaje en relación a las etapas del conjunto del viaje según principales lugares de residencia



Las zonas geográficas principales con las que se integra Euskadi en los viajes de los turistas extranjeros son la cornisa cantábrica (4%), a veces también con el añadido de la meseta norte (1,5% más), la comunidad de Madrid (5%), la ciudad de Barcelona (4%) o diversos lugares por Francia (4%). También son importantes otras combinaciones variadas con el estado español, con terceros países, o, en rutas amplias, con el estado español y terceros países al tiempo.

Francia es la combinación internacional natural de los viajes de turistas extranjeros en Euskadi, cualquiera que sea el origen del viajero. Lo es especialmente para los visitantes procedentes de terceros países (Norteamérica, resto de Europa..., 8%), para alemanes (6%) y para británicos (6%), y menos para los propios franceses y para los italianos, aun cuando para ellos también constituye el principal país extranjero en las etapas del viaje turístico.

Las visitas en las que el estado español constituye el único país, bien por la no realización de etapas fuera del País Vasco, bien por que éstas se desarrollan únicamente en éste, son las dominantes, tal como se ha visto. Lo son especialmente entre alemanes, franceses, y británicos, por encima de 90% de sus visitantes, y menos para italianos y para los visitantes del resto de países (82%).

## 2. Análisis descriptivo del comportamiento de los turistas extranjeros en establecimientos hoteleros

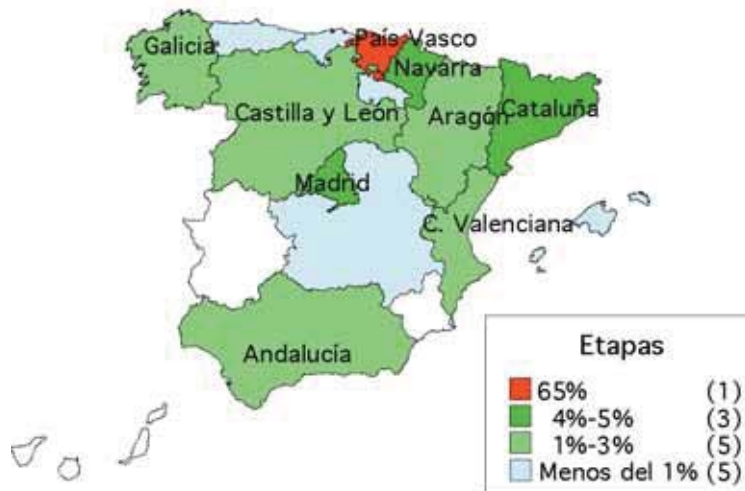
Para los que sólo acuden al estado español en su viaje, Euskadi es etapa única especialmente para alemanes (65%), franceses (70%), británicos (72%), pero menos para italianos (54%) y, sobre todo, para aquellos procedentes del restante de países (42%).

Fuera de Euskadi, los alemanes se distribuyen dentro de España principalmente por Navarra, Madrid y Cataluña, los franceses por Madrid, la cornisa cantábrica y la meseta norte, los británicos lo hacen por toda la geografía española indistintamente, los italianos por toda la zona norte, con particular orientación a las combinaciones con Cataluña, mientras que los procedentes del resto de países se inclinan principalmente hacia la combinación de la visita a Euskadi con otras a Cataluña o a Madrid, aunque también con cualquier otra comunidad española de la zona norte y, fuera de ella, Andalucía.

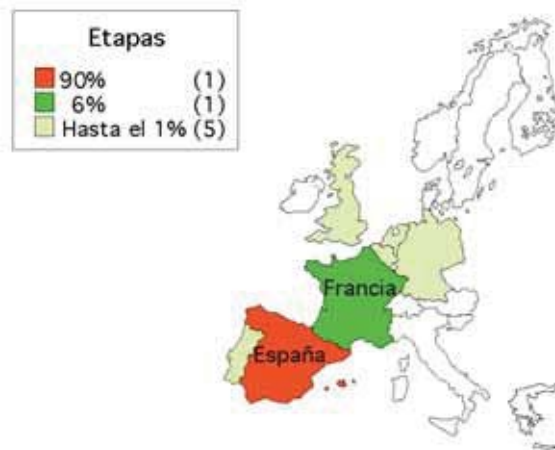
### Itinerarios de las etapas del viaje además del País Vasco según principales lugares de residencia

(Porcentaje Vertical)	PRINCIPALES lugares de residencia					
	TOTAL	Alemania	Francia	Italia	Reino Unido	Otros países
<b>ITINERARIOS DE LAS ETAPAS DEL VIAJE ADEMÁS DEL PAÍS VASCO</b>						
Cornisa cantábrica	4,20	5,00	5,30	4,90	3,70	3,60
Cornisa cantábrica y meseta norte	1,50	1,00	3,10	0,50	0,60	1,40
Cornisa cantábrica y Comunidad de Madrid	0,80	-	-	-	0,30	1,80
Cornisa cantábrica y Francia	1,10	1,80	1,10	0,30	0,80	1,20
Meseta norte	1,00	0,10	2,10		0,80	0,90
Comunidad de Madrid	5,30	0,60	2,90	3,40	3,70	8,50
Barcelona	3,80	0,70	1,90	6,60	1,90	5,70
Barcelona y Comunidad de Madrid	1,50	0,40	0,30	0,20	-	3,10
Costa mediterránea	1,50	1,00	1,50	-	2,80	1,40
Francia	3,90	1,90	3,40	6,30	5,30	3,60
Francia y otros países	1,70	1,00	0,90	3,00		2,60
Otros países	2,70	1,60	1,50	3,40	2,50	3,40
Otros itinerarios por el País Vasco y resto del Estado	5,70	9,30	3,30	6,10	2,20	7,30
Itinerarios por el País Vasco el Estado y resto del mundo	7,80	6,60	2,00	7,80	3,10	12,60
No especifica más etapas	57,50	68,90	70,70	57,60	72,40	42,90

Distribución porcentual de las etapas realizadas en las diferentes Comunidades Autónomas sobre el total de etapas del viaje de los turistas alemanes



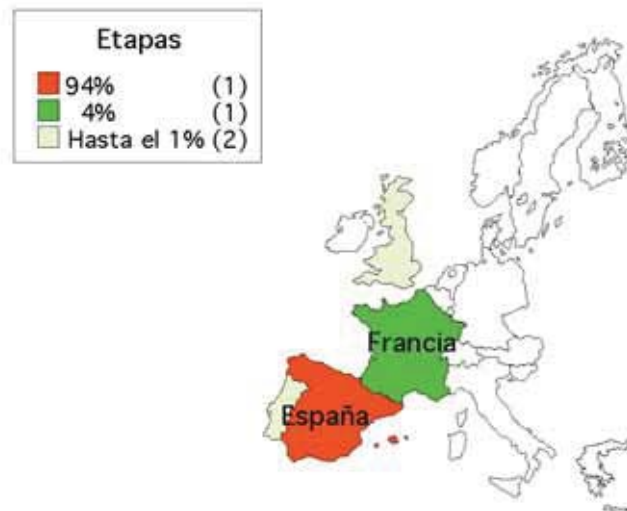
Distribución porcentual de las etapas realizadas en Europa sobre el total de etapas del viaje de los turistas alemanes



Distribución porcentual de las etapas realizadas en las diferentes Comunidades Autónomas sobre el total de etapas del viaje de los turistas franceses



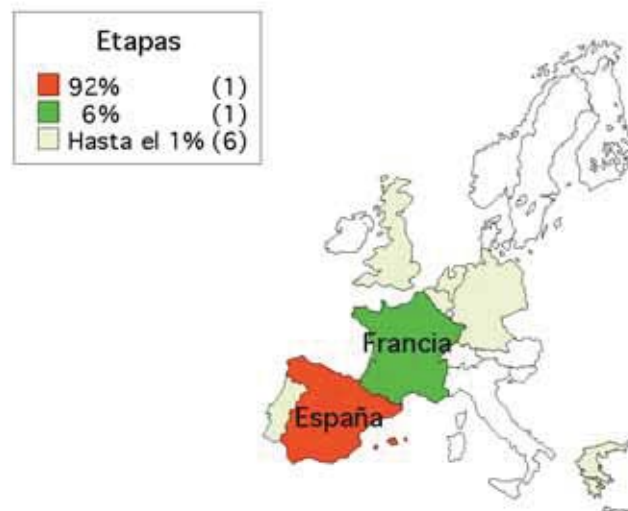
Distribución porcentual de las etapas realizadas en Europa sobre el total de etapas del viaje de los turistas franceses



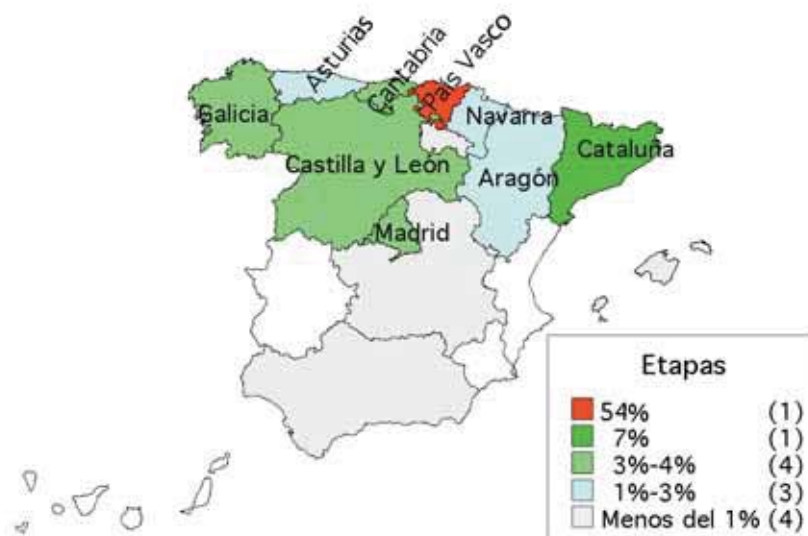
Distribución porcentual de las etapas realizadas en las diferentes Comunidades Autónomas sobre el total de etapas del viaje de los turistas británicos



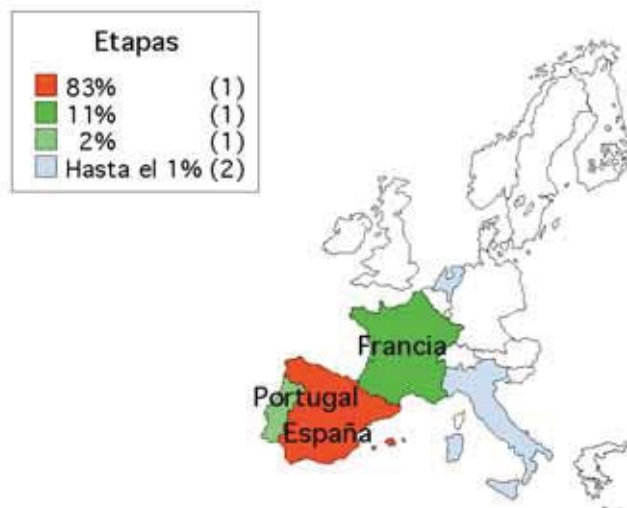
Distribución porcentual de las etapas realizadas en Europa sobre el total de etapas del viaje de los turistas británicos



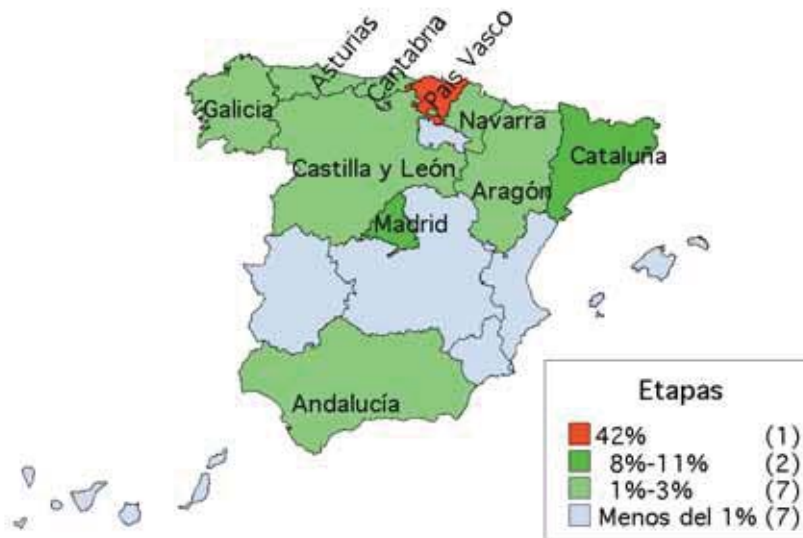
Distribución porcentual de las etapas realizadas en las diferentes Comunidades Autónomas sobre el total de etapas del viaje de los turistas italianos



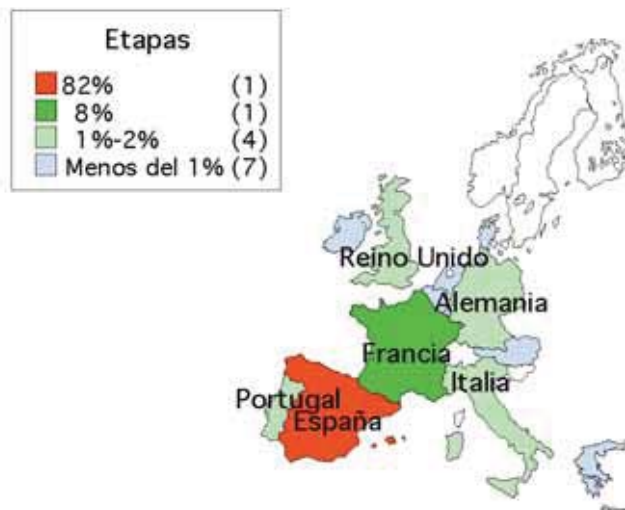
Distribución porcentual de las etapas realizadas en Europa sobre el total de etapas del viaje de los turistas italianos



Distribución porcentual de las etapas realizadas en las diferentes Comunidades Autónomas sobre el total de etapas del viaje de los turistas de otros países



Distribución porcentual de las etapas realizadas en Europa sobre el total de etapas del viaje de los turistas otros países



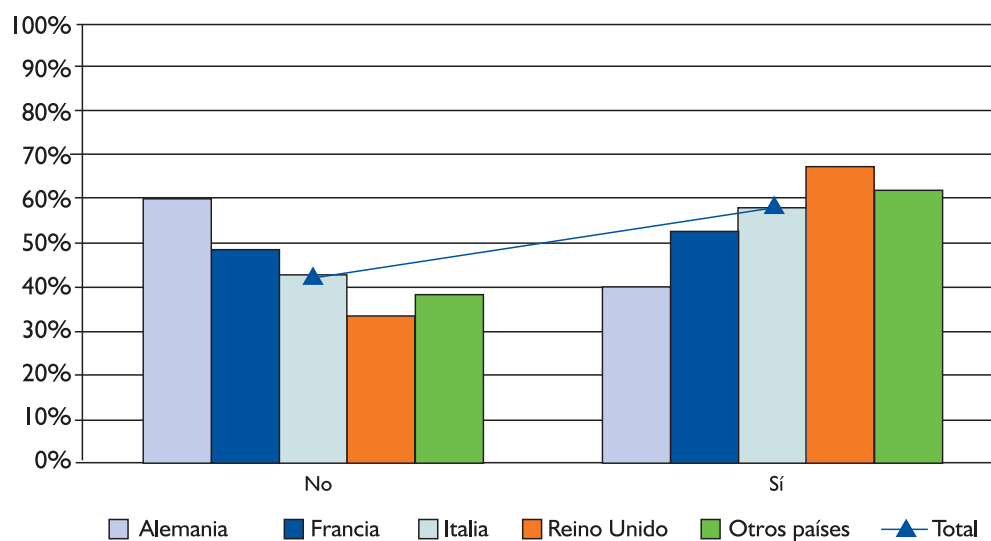


## 2.2 PLANIFICACION DEL VIAJE

La preparación del viaje turístico (58%) predomina sobre la ausencia de preparación previa. Por orígenes, sin embargo, las diferencias son notables.

La preparación es especialmente importante entre los viajeros que proceden de los países más alejados (Norteamérica, resto de Europa..., 62%) y entre los británicos (67%), y algo menor, pero dentro de la tendencia general, entre italianos (57%) y franceses (52%). La tendencia se invierte sin embargo entre los alemanes (40%).

### Preparación del viaje según principales lugares de residencia

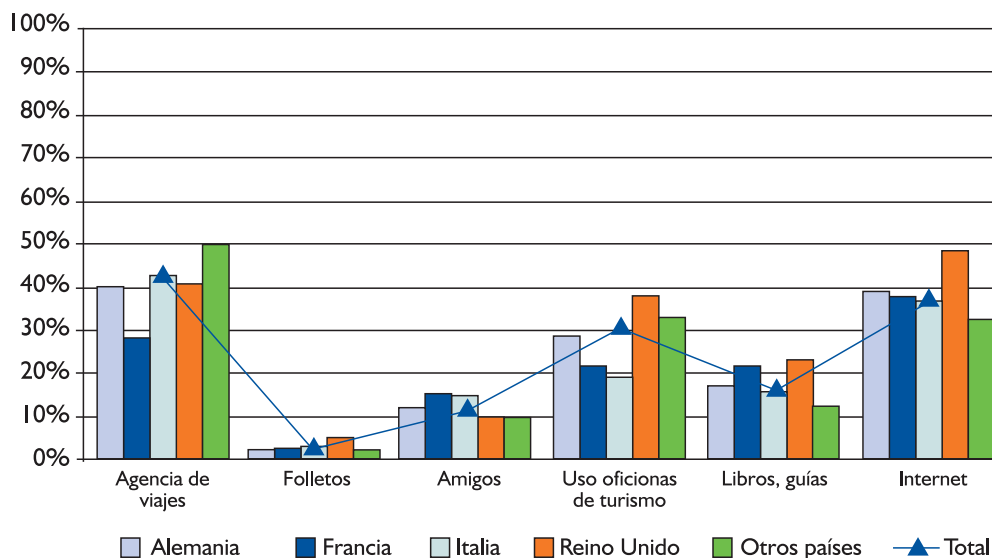


Cuando se realiza esta preparación, se recurre como fuentes de información a las agencias de viaje (42,5%) y a internet (37%). También es considerable el recurso a oficinas de turismo (30%), a las guías de viaje (17%) o a los amigos (11%).

El uso de internet como fuente de información previa es muy importante. Cobra especial fuerza entre británicos y, en alguna medida menor para franceses, colectivos ambos para los que se constituye como recurso principal. Los británicos recurren también de modo considerable al uso de oficinas de turismo.

Los orígenes alejados son los que más recurren a las agencias de viaje. De acuerdo a esta misma determinación de la lejanía del origen, los franceses son quienes recurren en menor medida a ellas.

### Principales fuentes de información del viaje según principales lugares de residencia



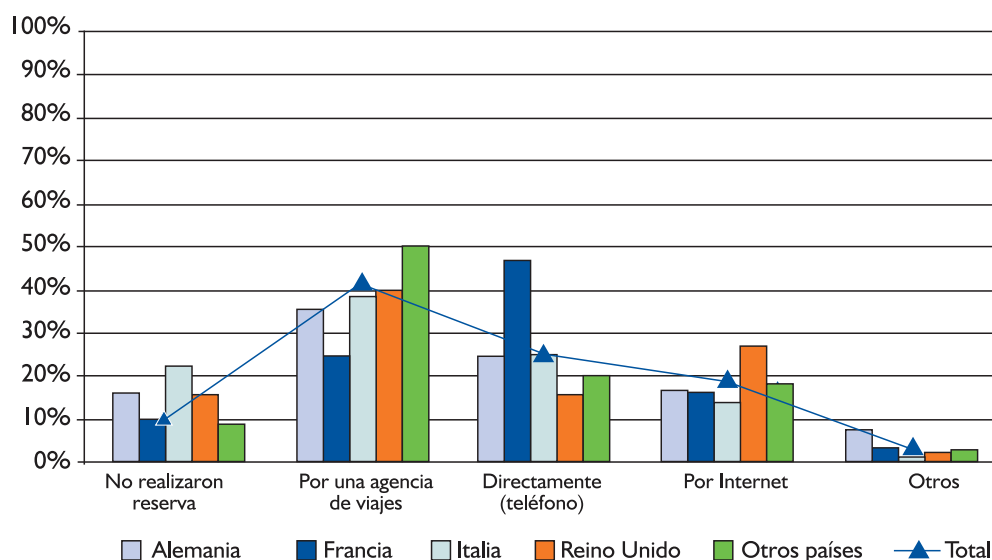
La visita de extranjeros con pernoctación va habitualmente aparejada a la realización de una reserva (88%). Eso sí, en pocos casos incluye la totalidad de los servicios (7%).

Los viajeros franceses (90,5%) o los de terceros países (91%) son los que en mayor medida realizan reservas. Entre el restante, y aún sin romper con la marcada tendencia general a la realización de reserva previa, italianos (78%), alemanes y británicos (84%) son quienes menos inclinación muestran al respecto.

La agencia de viajes es el principal medio para la realización de la reserva (41%), seguida por la reserva directa (25%) y por internet (19%).

Este orden sufre algunas alteraciones en función de los orígenes. Así, los franceses se distinguen del resto porque la agencia de viajes es mucho menos importante que la reserva directa, telefónica. Por otro lado, los italianos también presentan algunas diferencias respecto a las tendencias generales. Éstas se refieren al uso de internet, con mucho el más importante, que entre ellos supera en importancia a la reserva directa telefónica.

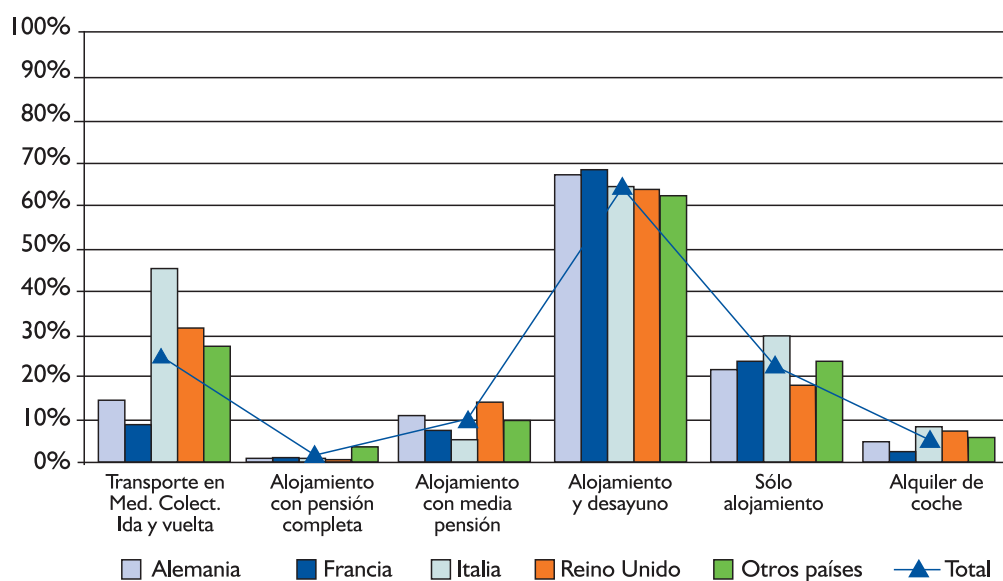
### Forma de reserva del viaje según principales lugares de residencia



La reserva del turista extranjero suele circunscribirse al alojamiento y desayuno (64,5%). Otra opción importante es la reserva única del alojamiento (23%). La media pensión (10%) o la pensión completa (2%) son menos habituales. Un cuarto de los visitantes incluye en su reserva el transporte.

Los diferentes orígenes no manifiestan contenidos a su vez diferenciados. Sólo la reserva del transporte marca tendencias variadas. Ésta es muy importante entre italianos (45%), británicos (32%), y procedentes del resto de países (27,5%), escasa entre alemanes (15%) y minoritaria entre franceses (9%). La lejanía y, especialmente, la necesidad de utilización del avión, vienen a determinar el grado de importancia de la reserva del transporte.

### Servicios que incluía la reserva según principales lugares de residencia para los que han realizado reservas



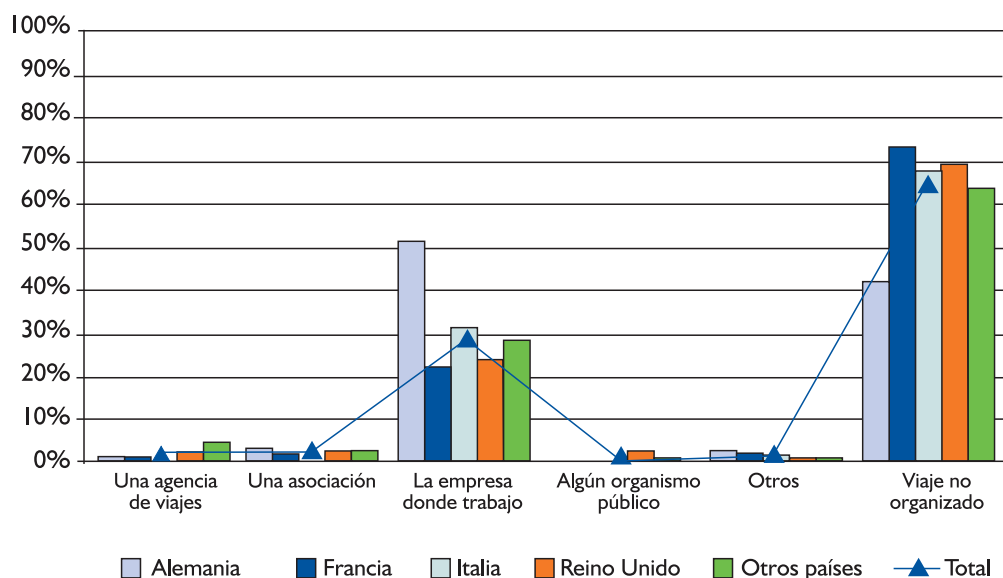
### 2.3 FORMA SOCIAL DE VIAJAR

Al margen de a quien se recurra para la obtención de información previa y del modo de realización de la reserva, el viaje turístico de extranjeros no suele tener una organización externa (65%). Fuera de esta organización propia, sólo tienen relevancia los viajes organizados por la empresa donde trabaja el visitante (29%). Lógicamente, esta opción tiene importancia entre los viajes de negocios.

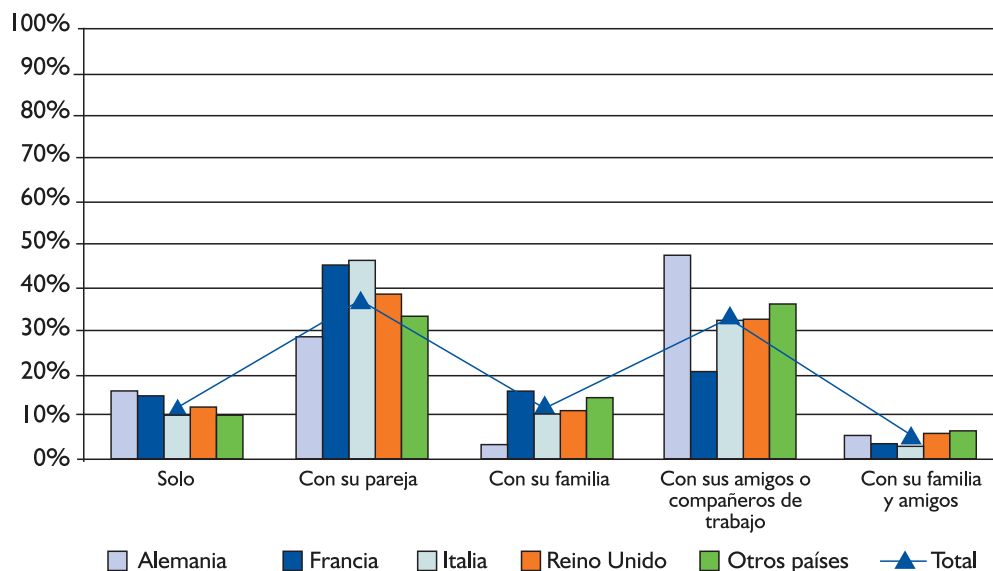
La organización por parte de asociaciones o de organismos públicos es residual, y solo tienen una pequeña incidencia entre los viajeros alemanes y británicos.

Entre los distintos orígenes, solo Alemania se distingue de modo apreciable de las tendencias señaladas a este respecto. La magnitud del motivo trabajo entre los visitantes de este origen marca igualmente una prevalencia de la organización por parte de la empresa (52%).

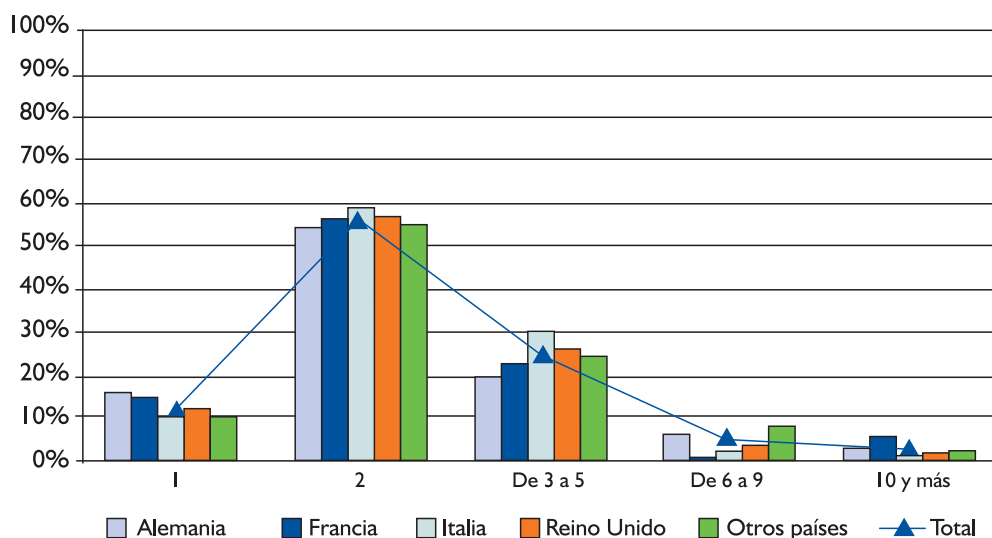
#### Organización del viaje del turista según principales lugares de residencia de los turistas encuestados en establecimientos hoteleros



#### Forma de viajar del turista según principales lugares de residencia



### Número de miembros con los que viaja el turista según principales lugares de residencia

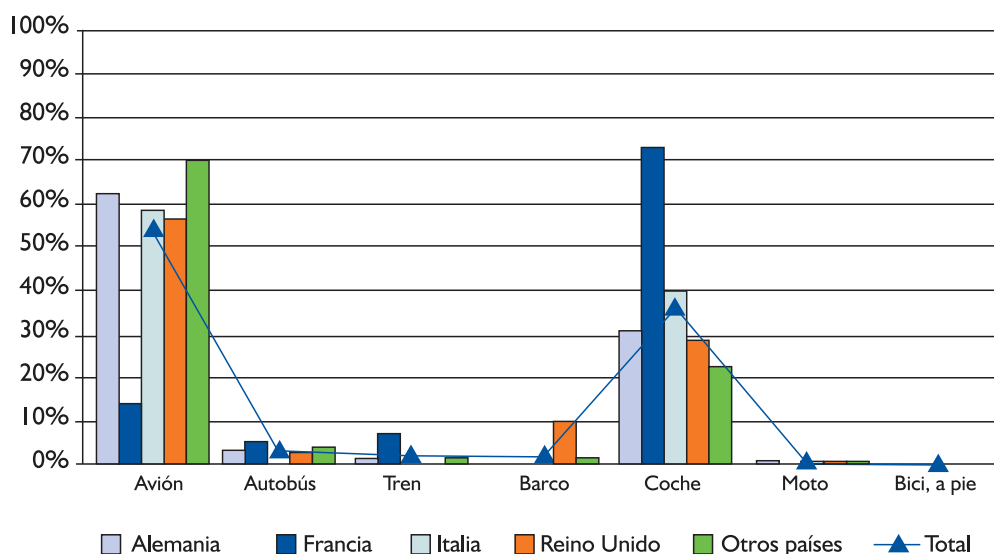


Los turistas extranjeros que pernoctan en establecimientos hoteleros utilizan más el avión (54%) que el coche (37%) para sus visitas al País Vasco.

Esta tendencia es válida para todos los orígenes excepto para el francés. Entre ellos solo un 14% hace uso del avión, dada la cercanía y las comunicaciones terrestres existentes, normalmente por carretera, pero también, en una medida pequeña, las ferroviarias.

Un 10% de los originarios del Reino Unido visita Euskadi haciendo uso del barco. Resulta por tanto significativa la conexión marítima entre Gran Bretaña y el País Vasco, a través del puerto de Bilbao.

### Medio de transporte utilizado según principales lugares de residencia de los turistas encuestados en establecimientos hoteleros



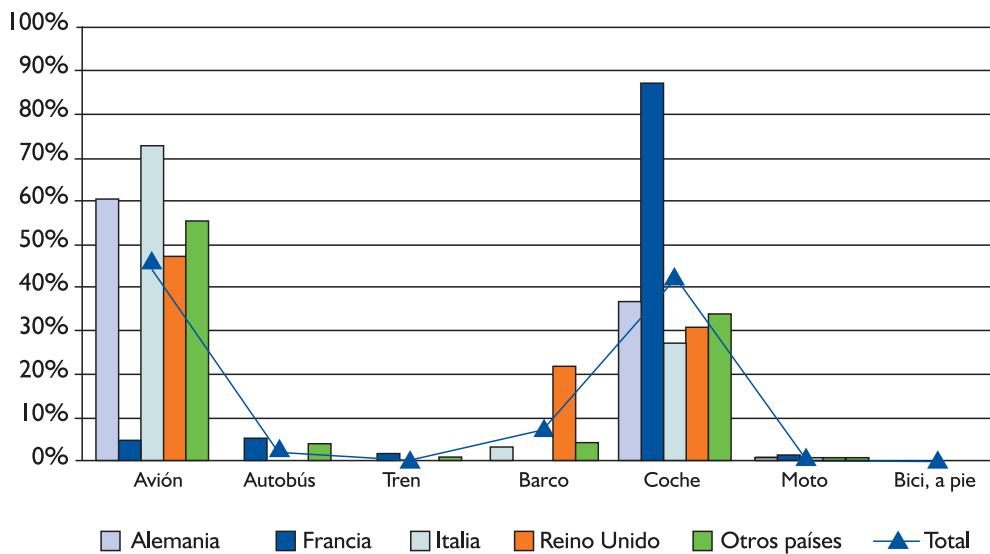
Las tendencias son similares para los viajeros que pernoctan en establecimientos rurales. Predomina el avión, aunque menos, y lo hace para cualquier origen excepto Francia. El uso del avión se extrema además entre los italianos, si se compara con su uso entre los usuarios de establecimientos hoteleros (10% más).

## 2. Análisis descriptivo del comportamiento de los turistas extranjeros en establecimientos hoteleros

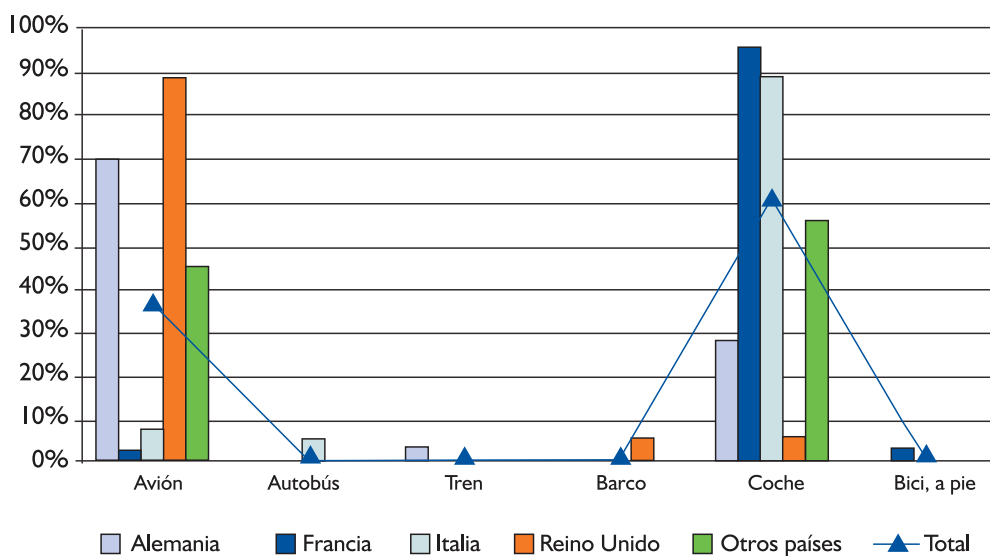
La importancia de ambos medios de transporte se invierte sin embargo para los extranjeros usuarios de establecimientos de camping. Un 61% de ellos hace uso del coche, por menos de un 40% el avión. La diferencias por orígenes son, en este caso, fundamentales. Así, británicos, especialmente, y alemanes hacen uso preferente del avión en una medida muy amplia, mientras que franceses e italianos, y en menor medida, los procedentes del resto de países, hacen uso abrumador del coche frente al avión.

El cambio de tendencia más destacable viene dado por los italianos, que hacen uso preferente del avión cuando se alojan en establecimientos hoteleros o rurales, y sin embargo usan masivamente el vehículo cuando se alojan en camping.

### Medio de transporte utilizado según principales lugares de residencia de los turistas encuestados en turismo rural



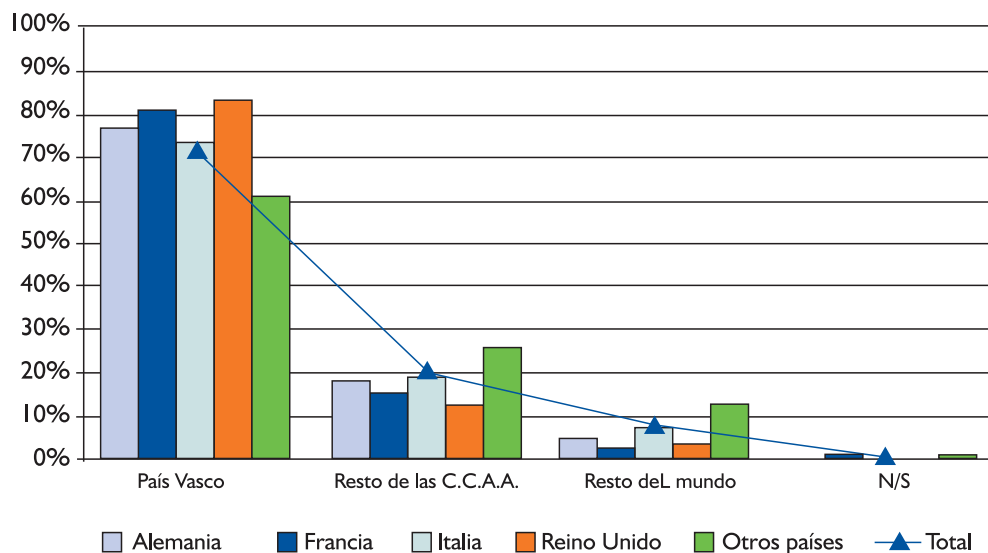
### Medio de transporte utilizado según principales lugares de residencia de los turistas encuestados en camping



## 2.4 DESTINO PRINCIPAL DEL VIAJE EN EL PAÍS VASCO

Euskadi es destino principal del 71% de los viajes a este territorio. Este porcentaje incluye tanto los viajes en que se trata de destino único como aquellos en que, siendo una etapa dentro de un viaje por más lugares, es sin embargo la visita principal. Este porcentaje es relativamente estable por orígenes, algo superior para franceses (81%) y británicos (83%), pero menos para los procedentes del conjunto de terceros países fuera de los principales por volumen de viajeros en Euskadi (61%).

### Destino principal del viaje según principales lugares de residencia



Dentro de Euskadi, las zonas de visita principales son Bilbao (38,5%) y Donostia-San Sebastián (26%). Ya a gran distancia, también resultan destinos significativos la costa de Gipuzkoa (10%), Vitoria – Gasteiz (8%) o las diferentes zonas de interior (alrededor del 5% cada una de ellas). Destaca la escasa capacidad atractiva de la costa vizcaína (2%) entre el turismo extranjero.

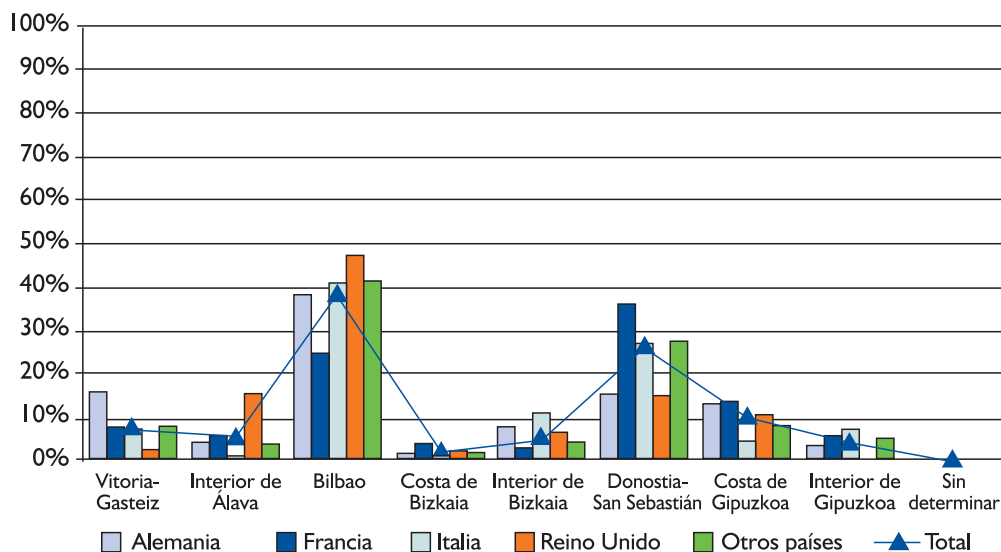
La querencia por Bilbao es especialmente importante para los originarios del Reino Unido.

En cambio, esta tendencia general sólo viene rota de un modo radical por el turismo de procedencia francesa, para el que Donostia-San Sebastián (36%) supera en interés a Bilbao (25%) como destino preferente.

Otros elementos particulares de la demanda por países, ya sin ruptura del modelo general son:

- La gran distribución territorial del turismo alemán, cuando no acude a Bilbao (38%). Adquieren gran importancia entre ellos Vitoria – Gasteiz (16%) o la costa guipuzcoana (10%), por influencia respectivamente de colectivos de trabajo, importantes entre ellos como se ha visto, y de ocio.
- La querencia británica por el interior alavés, muy por encima de la que muestran el resto de orígenes (15%).
- La distribución muy capitalina de los turistas italianos y de aquellos procedentes de terceros países.

Zonas de destino principal del viaje según principales lugares de residencia



Tipo de viaje en relación a las etapas del viaje dentro de los territorios históricos del País Vasco

(Porcentaje Vertical)	PRINCIPALES LUGARES DE RESIDENCIA					
	TOTAL	Alemania	Francia	Italia	Reino Unido	Otros países
Total Muestral	2.779	293	497	230	477	1.282
Media anual datos elevados	473.300	48.634	99.084	43.148	77.086	205.348
<b>TIPO DE VIAJE EN RELACION A LOS T.H.</b>						
Sólo en Álava	10,80	19,90	10,30	7,20	15,70	7,80
Sólo en Bizkaia....	38,50	40,60	25,30	48,00	49,50	38,30
Sólo en Gipuzkoa....	38,30	30,30	54,00	37,70	22,30	38,70
En Álava y Bizkaia....	1,40	-	1,00	0,80	2,30	1,70
En Álava y Gipuzkoa....	1,30	0,30	1,70	0,50	1,10	1,60
En Bizkaia y Gipuzkoa....	8,70	8,90	7,30	5,00	8,60	10,20
En todas....	0,80	-	0,30	0,60	0,50	1,40
Sin especificar....	0,10	-	0,10	0,20	-	0,20
<b>TIPO DE VIAJE EN RELACION A LAS CAPITALES DE LOS T.H.</b>						
Sólo Vitoria-Gasteiz....	6,30	15,90	6,50	7,30	2,30	5,30
Sólo Bilbao....	34,40	36,00	22,60	37,20	45,10	35,10
Sólo Donostia-San Sebastián	25,40	15,60	36,50	27,00	14,00	26,40
Vitoria-Gasteiz y Bilbao....	0,80	-	0,60	0,10	0,90	1,10
Vitoria-Gasteiz y Donostia-San Sebastián	0,80	-	0,80	0,40	-	1,30
Bilbao y Donostia-San Sebastián....	6,20	4,30	3,30	3,90	6,10	8,70
En todas....	0,40	0,00	0,10	0,30	0,70	-
En ninguna o no especifica....	25,70	28,20	29,70	24,00	31,20	21,50

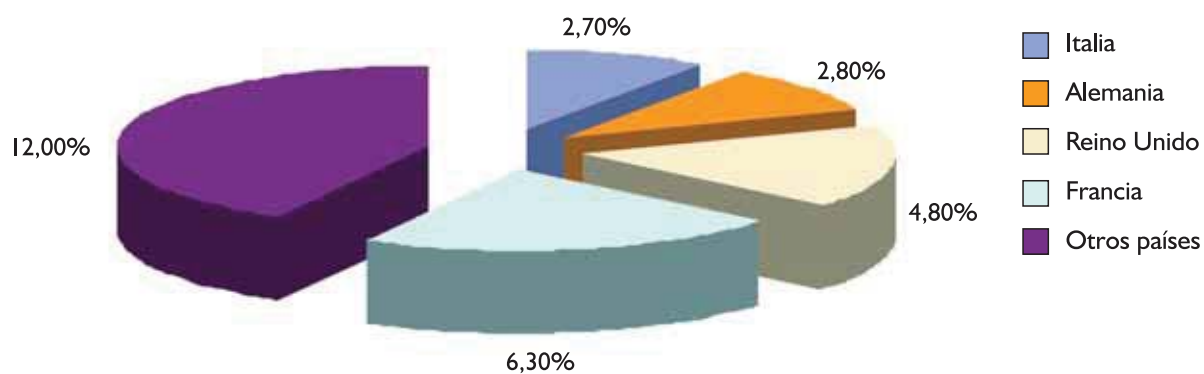


## 2.5 PRINCIPALES LUGARES DE RESIDENCIA

Sobre el total de 473.300 turistas anuales extranjeros en hoteles, cuatro países representan el grueso de las visitas de extranjeros con pernoctación. Entre ellos destaca Francia, que dobla en volumen de visitas el siguiente volumen importante. Gran Bretaña, Alemania e completan este conjunto de países. Su importancia en el conjunto de viajeros viene dada por la facilidad de conexión por carretera, especialmente por parte de los franceses, y por las conexiones aeroportuarias existentes.

Del resto de orígenes debe destacarse el norteamericano (USA – Canadá). Este origen aporta algunas características propias, como las relativas a la inserción de Euskadi en viajes por etapas vista con anterioridad.

### Distribución de los lugares de residencia extranjeros<sup>(\*)</sup>



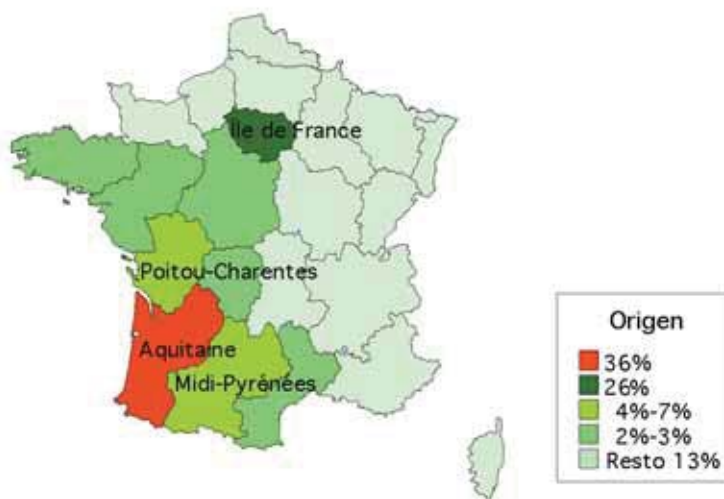
<sup>(\*)</sup> Porcentaje sobre el 28,60% que representan los turistas extranjeros sobre el total de Turistas.

Fuente: EUSTAT

## 2. Análisis descriptivo del comportamiento de los turistas extranjeros en establecimientos hoteleros

Los visitantes franceses proceden principalmente de Aquitania (36%) y de París (26%). Buena parte del restante procede de otras áreas relativamente cercanas accesibles por autopista (Midi-Pyrénées y Poitou).

### Origen desagregado de los turistas franceses



### Origen desagregado de los turistas franceses

#### (Porcentaje Vertical)

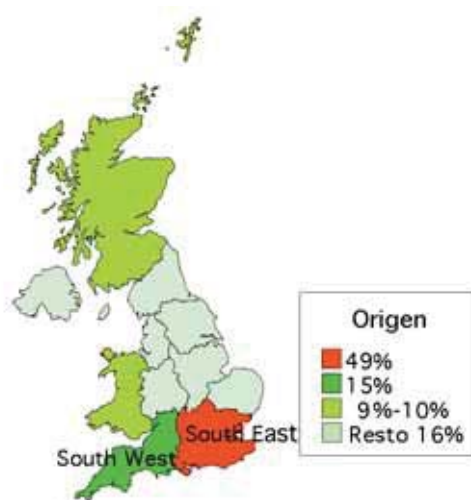
Total Muestral	497
Media anual datos elevados	99.084

#### DEPARTAMENTO, REGIÓN DE FRANCIA

Aquitania	
Iparralde-Pays Basque....	8,4
Resto de Pyrenees-Atlant. (Pau)....	4,8
Landes (Mont de Marsan)....	6,3
Gironde (Bordeaux)....	13,6
Resto Aquitania....	3,2
Midi Pyrenees (Toulouse)....	7,0
Languedoc-Rousillon (Montpellier)....	2,6
Pays de la Loire (Nantes)....	2,3
Bretagne (Rennes)....	3,5
Poitou.Charentes (Poitiers)....	4,1
Limousin (Limoges)....	2,5
Auvergne (Clermont, Ferrand)....	,2
Centre (Orleans)....	2,0
Ile de France (Paris)....	26,3
Resto de Francia....	13,1

Casi la mitad del turismo británico procede de la capital, Londres. Tienen gran importancia también el suroeste (15%), Gales y Escocia, alrededor de un 10% de las visitas británicas cada uno de ellos.

### Origen desagregado de los turistas británicos



### Origen desagregado de los turistas británicos según motivo del viaje

(Porcentaje Vertical)	
Total Muestral	477
Media anual datos elevados	77.086
<b>REGIÓN O ZONA EN REINO UNIDO</b>	
South East (London)...	49,4
South West...	15,3
Wales....	9,8
Scotland....	9,1
Resto de Reino Unido....	16,4

## 2. Análisis descriptivo del comportamiento de los turistas extranjeros en establecimientos hoteleros

El área de procedencia del turismo alemán presenta un grado de distribución muy grande. Destacan los grandes núcleos urbanos de Hamburgo y Berlín, así como las áreas industriales del centro y sur del país.

### Origen desagregado de los turistas alemanes

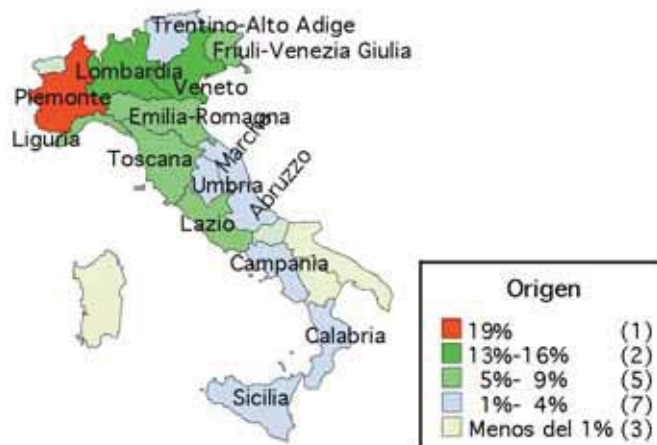


### Origen desagregado de los turistas alemanes según motivo del viaje

(Porcentaje Vertical)	
Total Muestral	293
Media anual datos elevados	48.634
<b>LANDER DE RESIDENCIA EN ALEMANIA</b>	
Baden-Wurtemberg (Stuttgart)....	8,3
Bayern (Munich)....	10,2
Berlin....	11,3
Bremen....	6,3
Brandenburg (Postdam)....	5,9
Hamburg....	12,5
Hessen (Wiesbaden)....	14,0
Mecklemburg/Vorpommern....	2,2
Niedersachsen....	3,0
Nordhein/Westfalen (Dusseldorf)....	9,5
Rheinland-Pfalz....	5,7
Sachsen....	2,5
Saachsen (Anhalt)....	1,2
Schleswig-Holstein....	1,8
Thüringen....	4,6

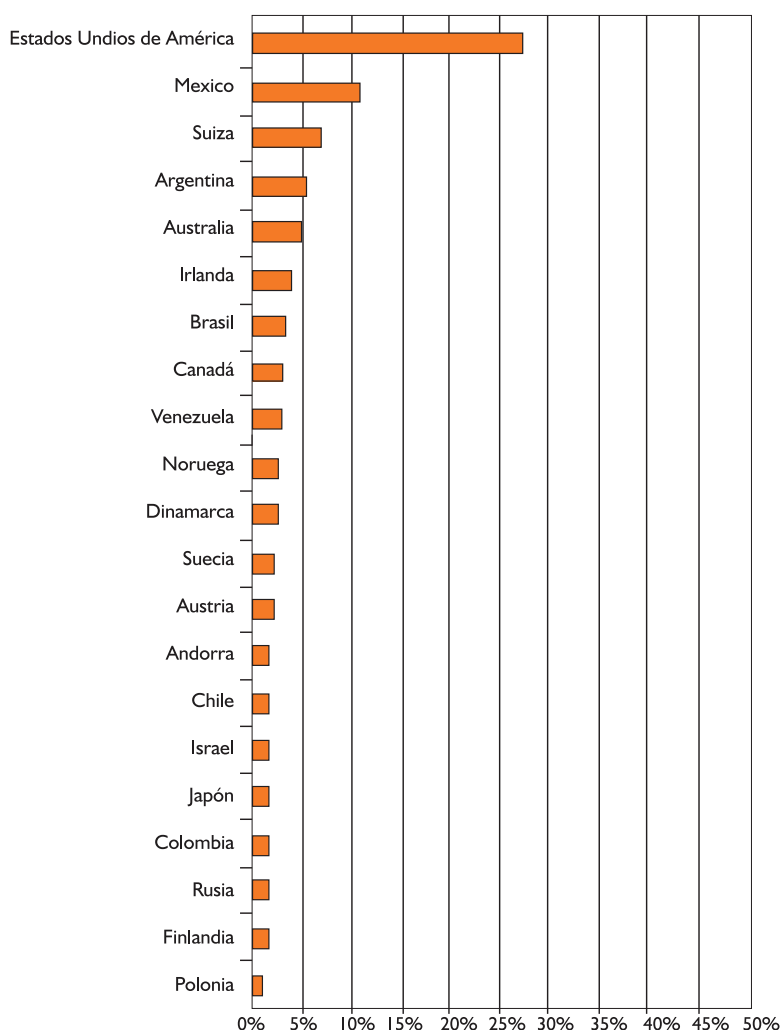
El norte de Italia aporta la mayor parte de los visitantes de este país a Euskadi. Así, el Piamonte (Turín), Lombardía (Milan) o el Veneto reúnen entre ellas el 48% de las visitas de este origen.

### Origen desagregado de los turistas Italianos



Estados Unidos es origen del 8% de visitantes extranjeros (un 27% del restante, sin los cuatro orígenes principales extranjeros). El resto se reparte ampliamente. Aún así, destaca el aporte de países como México, Suiza, Argentina y Australia.

### Origen desagregado de los turistas de otros países

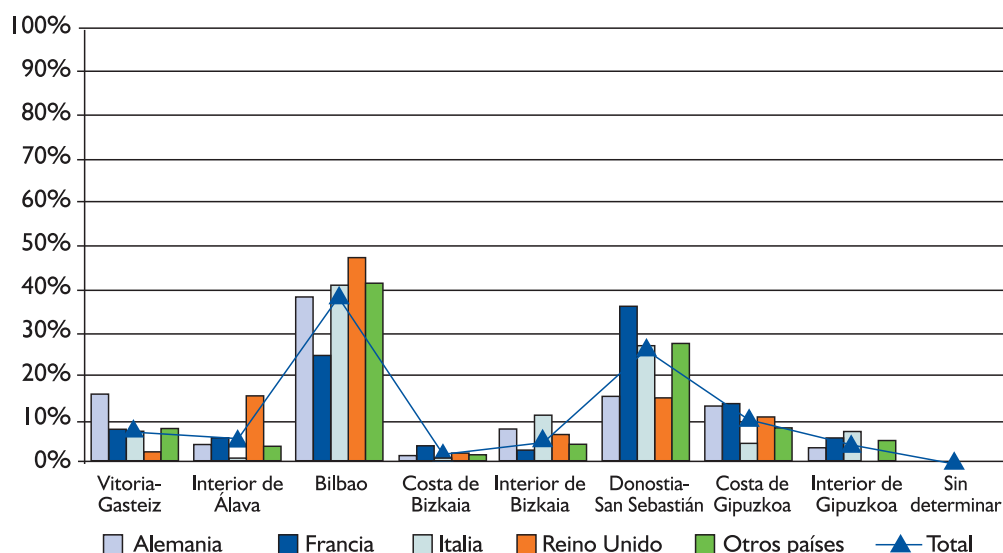


## 2.6 LUGARES VISITADOS EN EL PAÍS VASCO DURANTE EL VIAJE PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES

Las zonas de realización de actividades del turista alojado en hoteles se corresponden con los destinos principales del visitante. El turismo extranjero desarrolla sus actividades en las capitales vascas (88%), en tanto que principalmente se trata de un turismo de ciudad.

En cualquier caso, esta importancia se fundamenta en la visita a Bilbao (51%), especialmente, y a Donostia-San Sebastián (44%), y menos a Vitoria-Gasteiz (14%). La costa de Gipuzkoa (16%), la de Bizkaia (11%) o el interior vizcaíno (12%) también constituyen puntos significativos para el desarrollo de actividades en Euskadi.

**Lugares del País Vasco donde se han realizado las actividades según principales lugares de residencia los turistas encuestados en establecimientos hoteleros.**



El predominio de Bilbao en el desarrollo de actividades es válido para cualquier origen, excepto para Francia, que las realiza antes en Donostia-San Sebastián (51%) que en la capital vizcaína (29%).

Hacemos aquí una mención al turismo rural y de camping, con componentes muy diferenciados del turismo hotelero que nos ocupa, que afectan de manera especial al área de sus actividades en Euskadi.

La importancia que Bilbao, Donostia-San Sebastián y, especialmente, la que las zonas costeras adquieren para el turismo hotelero, decrece sustancialmente entre los turistas alojados en establecimientos rurales.

Estos desarrollan sus actividades bien tanto en Bilbao como en Vitoria-Gasteiz, en las capitales, bien en cualquiera de las zonas de interior. También Donostia-San Sebastián es visitada para la realización de actividades, aunque en menor medida en comparación al resto de destinos principales.

Según orígenes, los principales se distribuye por el territorio vasco para la realización de actividades de modo acorde a la media. Existen, sin embargo, algunas diferencias. Los británicos en busca de alojamiento rural se distribuyen por Álava y Bizkaia, pero no por Gipuzkoa. Destaca así mismo la querencia de los alemanes en establecimientos rurales por la capital e interior vizcaínos.

## 2. Análisis descriptivo del comportamiento de los turistas extranjeros en establecimientos hoteleros

Los campistas extranjeros se distribuyen de un modo particular y diferenciado en el territorio vasco en relación a los usuarios de establecimientos hoteleros y rurales. Donostia-San Sebastián es entre ellos el destino principal para la realización de actividades, seguido de la costa guipuzcoana.

Las áreas costeras acogen una mayoría de actividades de los usuarios de campings. Ello es normal dada la mayoritaria localización costera de éstos.

Por países, no obstante, las tendencias cambian considerablemente entre los campistas.

Los italianos acuden prácticamente de manera única a Gipuzkoa, bien a la capital bien a otras zonas costeras. También los campistas franceses acuden preferentemente a Gipuzkoa, aunque no en la misma medida.

Los alemanes y los británicos, en cambio, realizan sus actividades esencialmente en Bizkaia, aunque se reparten en mayor medida a lo largo del territorio que los italianos. La diferencia entre ambos consiste en una orientación más costera de los británicos, frente a otra más dirigida hacia las zonas de interior de los alemanes.

### Itinerarios más importantes realizados en el País Vasco según principales lugares de residencia. Establecimientos hoteleros

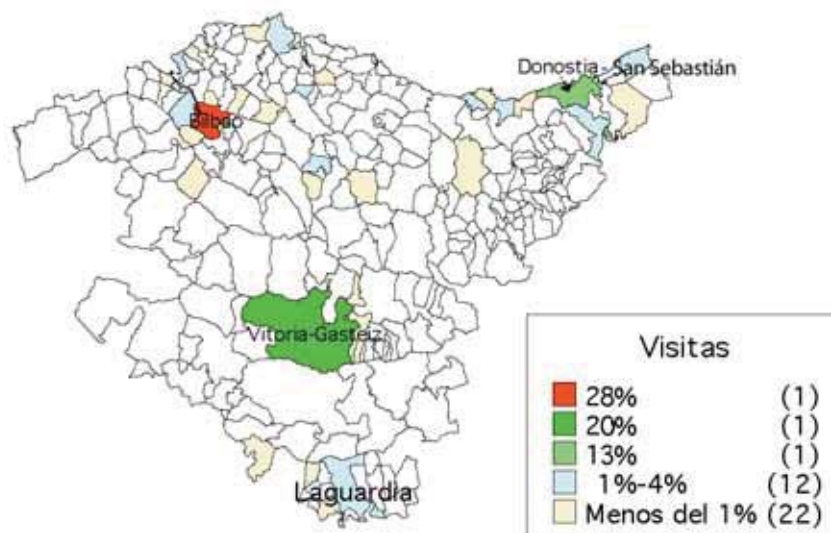
(Porcentaje Vertical)	PRINCIPALES LUGARES DE RESIDENCIA					
	TOTAL	Alemania	Francia	Italia	Reino Unido	Otros países
Total Muestral	2.779	293	497	230	477	1.282
Media anual datos elevados	473.300	48.634	99.084	43.148	77.086	205.348
<b>ITINERARIOS REALIZADOS EN EL PAÍS VASCO</b>						
Sólo Vitoria-Gasteiz	5,30	14,90	5,10	6,40	1,20	4,40
Sólo Interior de Álava	1,30	0,30	1,70	-	1,50	1,60
Vitoria-Gasteiz e interior de Álava	1,50	1,90	1,50	0,80	4,70	0,40
Sólo Bilbao	21,30	26,00	13,70	20,70	29,90	20,70
Sólo costa Bizkaia	0,90	0,10	2,20	0,70	0,60	0,60
Sólo Interior Bizkaia	2,00	1,10	1,10	5,50	2,10	1,90
Bilbao y costa Bizkaia	4,40	1,50	4,30	3,30	5,30	4,90
Bilbao y resto Bizkaia	1,90	1,40	1,30	2,80	3,30	1,70
Sólo Bizkaia sin Bilbao	0,50	0,50	0,40	0,50	0,40	0,60
Bilbao e interior Bizkaia	3,40	2,90	1,40	1,70	3,80	4,70
Sólo Donostia-San Sebastián	19,30	7,50	32,50	21,70	10,10	18,60
Sólo costa Gipuzkoa	4,30	4,60	9,10	1,00	2,70	3,30
Sólo interior Gipuzkoa	2,50	1,10	4,10	4,40		2,50
Donostia-San Sebastián y costa Gipuzkoa	4,60	4,90	6,60	3,10	5,20	3,70
Donostia-San Sebastián e interior Gipuzkoa	1,80	1,50	3,40	2,30	0,70	1,30
Donostia-San Sebastián y Resto Gipuzkoa	1,50	1,70	0,20	0,50	0,10	2,80
Sólo Gipuzkoa sin Donostia-San Sebastián	0,30		0,50	0,20	0,60	0,20
Vitoria-Gasteiz, Bilbao	1,10	1,40	0,80	0,20	2,10	1,00
Vitoria-Gasteiz, Donostia-San Sebastián	0,30	0,30	0,30	-	0,20	0,50
Bilbao, Vitoria-Gasteiz, Donostia-San Sebastián	2,00	2,70	0,10	3,20	0,60	3,00
Bilbao, Donostia-San Sebastián	5,80	3,40	3,80	2,00	3,80	8,90
Resto itinerarios en Euskadi	13,90	20,30	5,80	19,10	21,10	12,60
Sin especificar	0,00	-	-	-	-	0,10

### VISITAS REALIZADAS A LOS MUNICIPIOS DEL PAIS VASCO<sup>(\*)</sup>

El 58% de las visitas a municipios de turistas extranjeros en su estancia en Euskadi se limita a la realización de visitas dentro de las zonas que constituyen su destino principal. Otro 19% realiza combinaciones de capitales y otras zonas, pero siempre circunscritas al mismo ámbito territorial que la capital visitada. Tan solo un 9% traspasa las fronteras territoriales, y lo hace para visitar más de una capital en sus itinerarios. No puede decirse en conclusión que exista excesiva movilidad de los visitantes extranjeros a lo largo del territorio de Euskadi, sino que, al contrario, más bien existe un cierto estatismo alrededor del destino principal elegido.

Las capitales constituyen los centros neurálgicos de las visitas de los turistas extranjeros, tal como se ha visto con anterioridad. Bilbao es el municipio que más visitas recibe, seguido de Donostia-San Sebastián y, en tercer lugar, Vitoria-Gasteiz. Otras áreas de gran interés para el turismo extranjero son los municipios costeros, principalmente los guipuzcoanos, y La Rioja alavesa.

#### Municipios visitados en Euskadi por los turistas residentes en Alemania. Establecimientos hoteleros



Bilbao (28%) es el municipio más visitado por los turistas alemanes. Vitoria-Gasteiz recoge también un porcentaje importante de las visitas realizadas por ellos (22%), por un 13% de Donostia-San Sebastián.

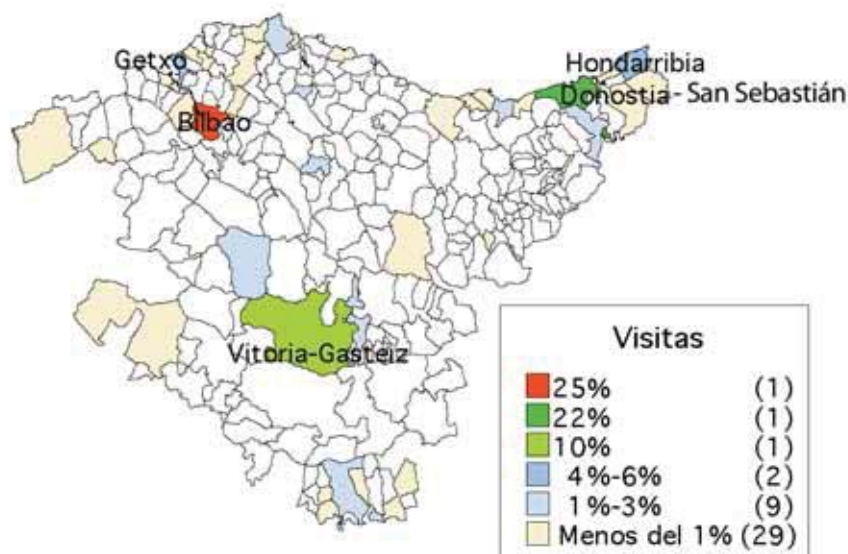
En cuanto a los residentes en Francia, Bilbao, con un 25% de las visitas de turistas, es el municipio más visitado. Sin embargo, el área de atracción principal de estos turistas se sitúa en la costa guipuzcoana, con Donostia-San Sebastián (22%) a la cabeza. Otros municipios costeros atractivos para la demanda francesa son Hondarribia y Zarautz, en Gipuzkoa, y Getxo y Bermeo en Bizkaia. En el interior la incidencia de Vitoria – Gasteiz, con un 10% de las visitas, es también importante.

Existe un pequeño pero significativo contingente de viajeros franceses que visita municipios situados en La Rioja alavesa.

<sup>(\*)</sup> Es necesario tener en cuenta que un viajero puede realizar varias visitas a lo largo de su estancia, por lo cual no se pueden comparar los datos porcentuales de viajeros con los de visitas.



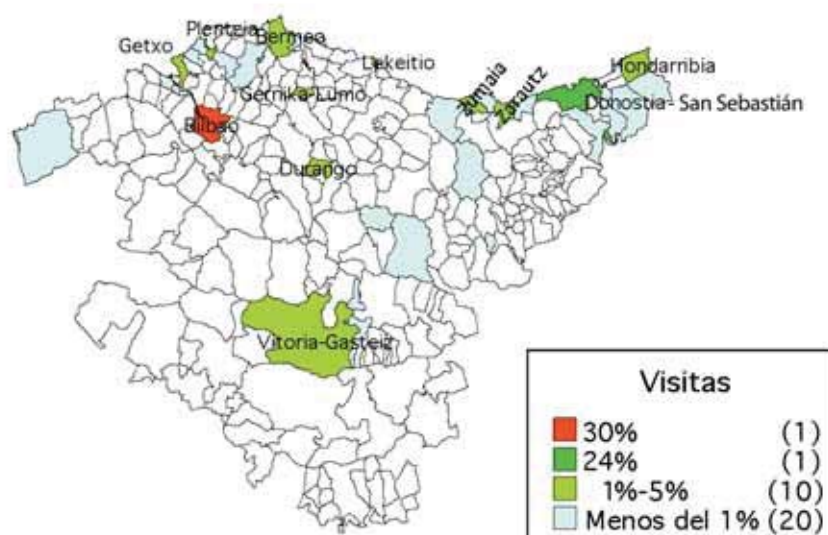
**Municipios visitados en Euskadi por los turistas residentes en Francia.  
Establecimientos hoteleros**



Bilbao (30%) y Donostia-San Sebastián (24%) se reparten buena parte de las visitas del turismo de origen italiano. Por lo demás éste tiende a repartirse por toda la franja costera, más que ningún otro origen, haciendo receptores de ellos a municipios costeros como Hondarribia, Zarautz, Zumaia, Getxo, Plentzia, Bermeo.

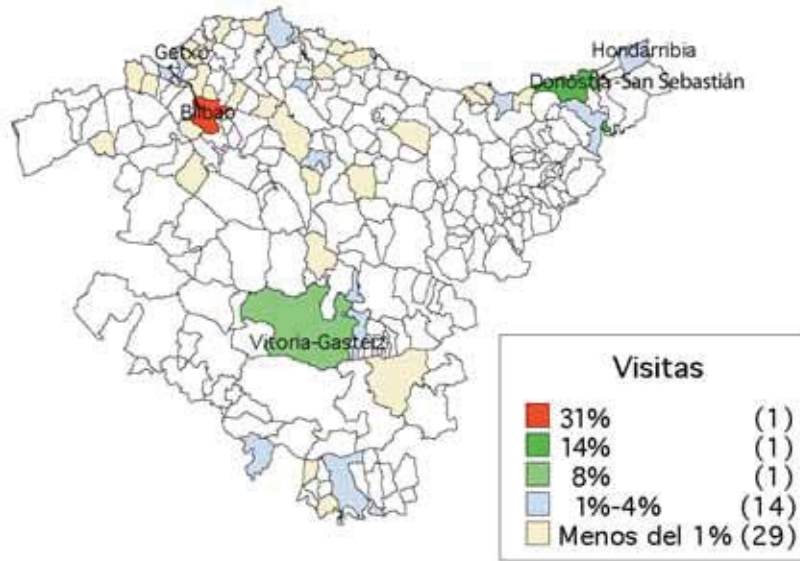
De todos los orígenes principales es el que menos visitas proporciona a Vitoria – Gasteiz.

**Municipios visitados en Euskadi por los turistas residentes en Italia.  
Establecimientos hoteleros**



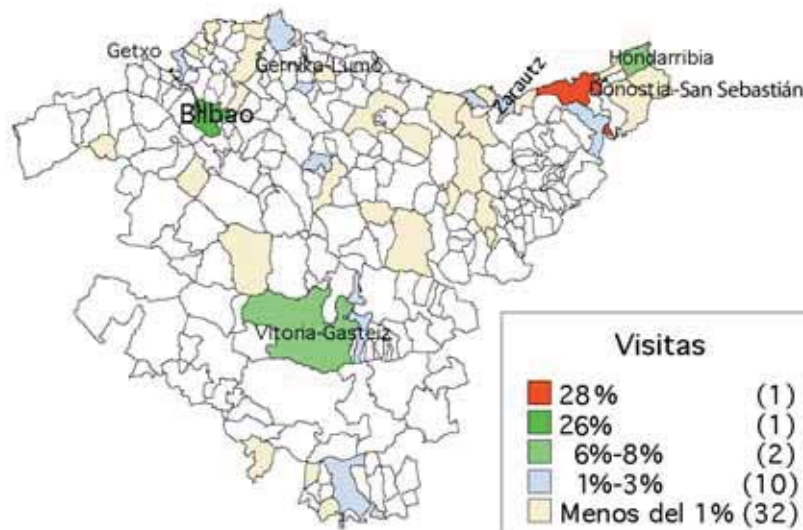
Bilbao es el punto neurálgico de las visitas de los británicos en Euskadi (31%). Donostia-San Sebastián (14% y Vitoria – Gasteiz (8%) son también puntos importantes de visita. La geografía vasca visitada viene a completarse con municipios costeros o con municipios de interior de carácter industrial. También La Rioja alavesa, con municipios como Laguardia o Labastida a la cabeza, cuentan con volúmenes de visitas británicas significativas, por encima del 1% sobre el total de ellas.

**Municipios visitados en Euskadi por los turistas residentes en el Reino Unido. Establecimientos hoteleros**



Donostia-San Sebastián (28%) y Bilbao (26%) se reparten buena parte de las visitas de aquellos procedentes del resto de países. Tienen una orientación muy capitalina, mayor incluso que la del resto de orígenes, que se completa con un buen contingente de visitas a Vitoria – Gasteiz. Las áreas costeras, con especial incidencia en Hondarribia, son también buenas receptoras de este turismo.

**Municipios visitados en Euskadi por los turistas residente en otros países. Establecimientos hoteleros**



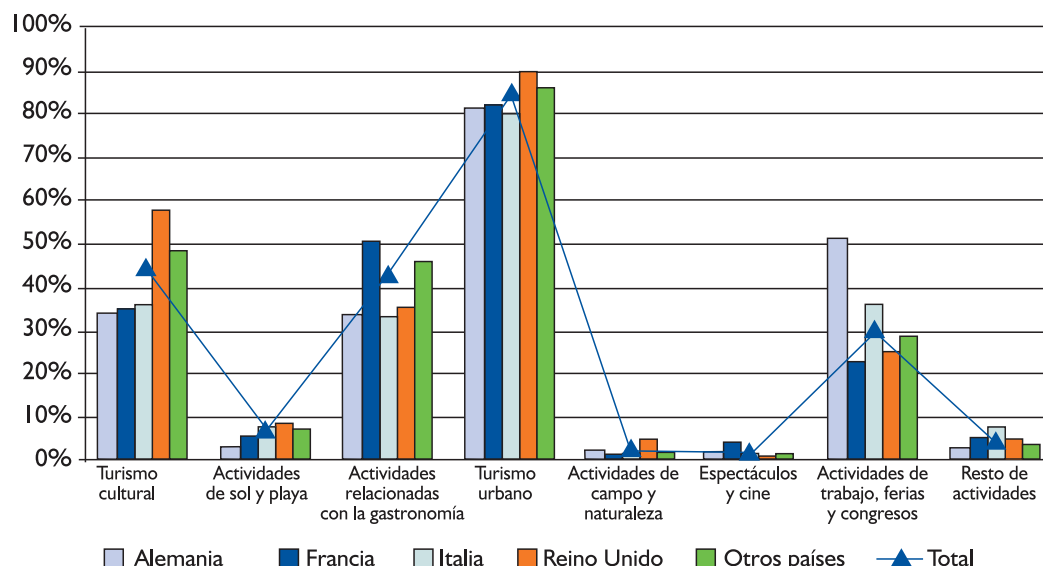
## 2.7 PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS EN EUSKADI

Euskadi proporciona a los turistas procedentes del extranjero que pernoctan en establecimientos hoteleros un modelo de turismo de ciudad.

Se trata de turistas que realizan todo tipo de actividades de carácter urbano (85%), bien paseos, rutas urbanas buscando conocer la ciudad o visitas a lugares concretos de interés histórico. Como complemento de estas actividades de carácter urbano, se realizan abundantes actividades de carácter cultural (44%) y de carácter gastronómico (43%).

Por el contrario, las actividades de playa (7%), naturaleza (2%), o la asistencia a espectáculos (2%) son parte poco activa del modelo demandado por el turismo extranjero.

### Realización de actividades por los turistas alojados en establecimientos hoteleros según principales lugares de residencia



Un 30% realiza actividades de trabajo, porcentaje similar al de aquellos que acceden al País Vasco por este motivo. En orden a ello, los alemanes son los que más actividades de negocios desarrollan, a costa de una dedicación inferior tanto a las actividades gastronómicas como a las culturales.

No existen por lo demás diferencias muy importantes por orígenes, al menos de carácter radical. Además de la señalada en el caso alemán, destaca la gran dedicación de los visitantes británicos (58%) y, en menor medida, de los procedentes de terceros países (48%) a las actividades de orden cultural, y, así mismo, destaca la superior dedicación de los residentes en Francia (50%) y, también en menor medida, de los procedentes de terceros países (46%) a las actividades gastronómicas.

Retomando la referencia del turismo rural y el camping respecto a las actividades realizadas, destaca en primer lugar que los turistas extranjeros alojados en establecimientos rurales (1,6%) difieren en su modelo turístico respecto a los alojados en establecimientos hoteleros.

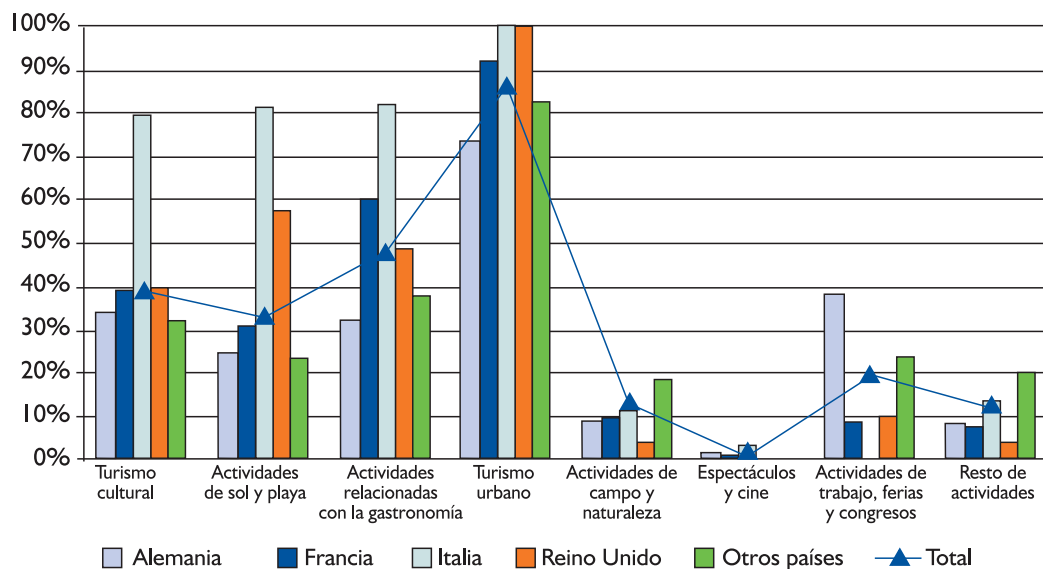
Buscan en Euskadi un modelo de turismo de ciudad, al igual que los anteriores, con actividades de carácter urbano, por encima del 80%, de tipo cultural (casi el 40%) y gastronómicas (48%). Pero este modelo viene a menudo complementado entre ellos por otras actividades propias de un turismo de sol y playa (32%) y, escasamente ya, pero bastante más que los establecidos en hoteles, por actividades en entornos naturales (12%).

## 2. Análisis descriptivo del comportamiento de los turistas extranjeros en establecimientos hoteleros

Por orígenes, destaca la gran actividad de todo orden, tanto urbana, incluidas las actividades culturales y las gastronómicas, como de playa, siempre, todas ellas, realizadas por más del 80% de los visitantes.

Las actividades en la playa están especialmente extendidas entre los británicos (58%), en tanto que las gastronómicas lo están entre los franceses (60%).

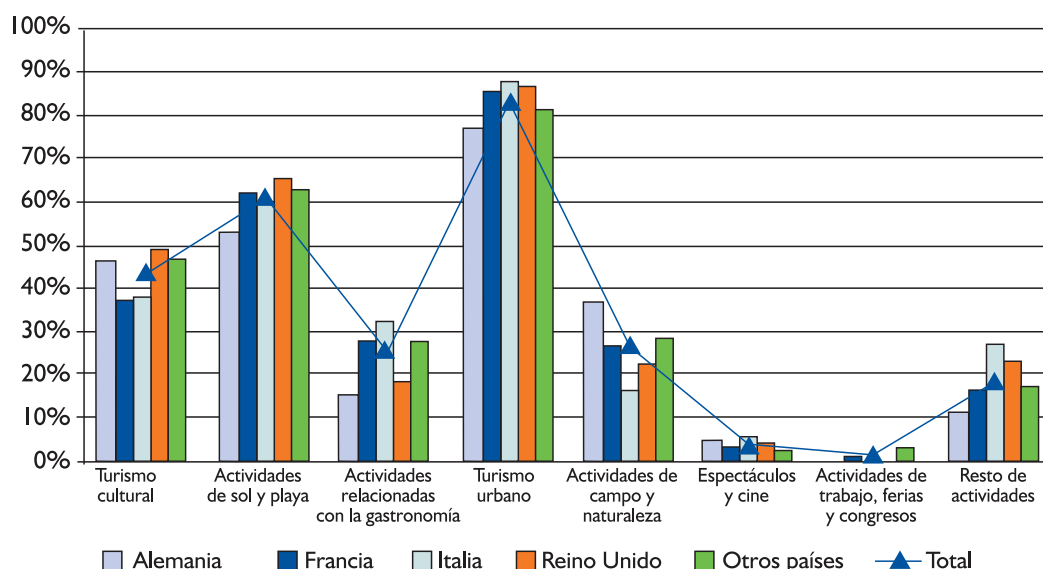
### Realización de actividades por los turistas alojados en turismo rural según principales lugares de residencia



Los extranjeros que se establecen en los campings de Euskadi (14%) extreman las tendencias del turista rural, alejándose ambos del modelo de demanda del establecido en hoteles.

Manifiestan una clara inclinación hacia un modelo de visita de tipo urbano genérico (81%), con elevada actividad cultural (42%), pero mucha menos actividad gastronómica. Además, este modelo está muy orientado a los entornos naturales. Es muy costero, con gran inclinación a la playa y sus actividades (60%) o hacia las actividades de naturaleza (27%).

### Realización de actividades por los turistas alojados en camping según principales lugares de residencia



**Principales combinatorias de actividades realizadas en Euskadi según principales lugares de residencia. Establecimientos hoteleros**

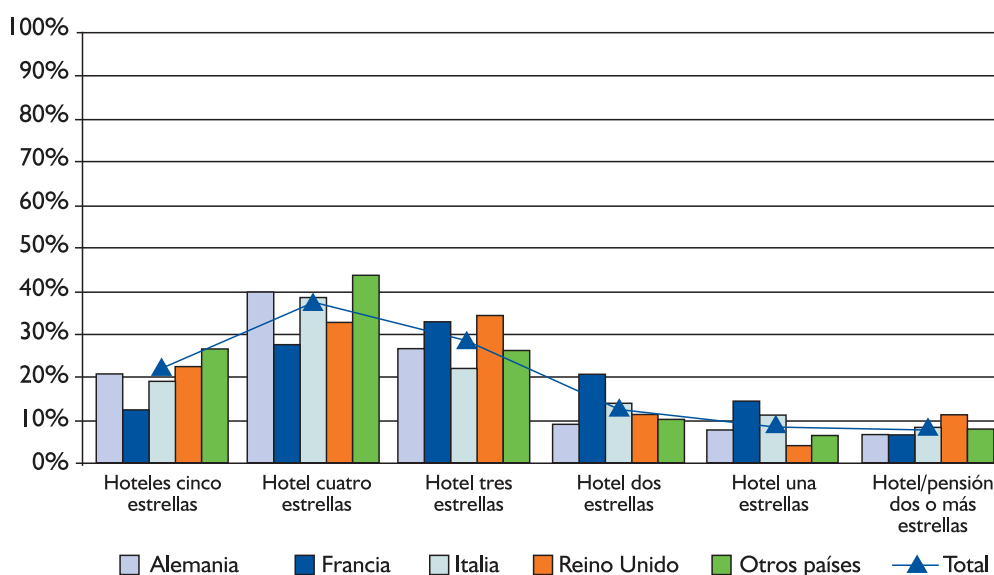
(Porcentaje Vertical)	PRINCIPALES LUGARES DE RESIDENCIA					
	TOTAL	Alemania	Francia	Italia	Reino Unido	Otros países
Total Muestral	<b>2.779</b>	293	497	230	477	1.282
Media anual datos elevados	<b>473.300</b>	48.634	99.084	43.148	77.086	205.348
<b>PRINCIPALES COMBINATORIAS DE ACTIVIDADES REALIZADAS EN EUSKADI</b>						
Sólo turismo urbano	<b>7,40</b>	7,30	9,20	10,40	6,60	6,30
Turismo urbano y cultural	<b>13,20</b>	3,80	11,90	7,20	19,10	15,00
Turismo urbano y trabajo	<b>7,90</b>	20,30	3,00	11,50	8,50	6,40
Turismo urbano y campo o playa	<b>1,50</b>	1,20	1,00	0,40	1,20	2,10
Turismo urbano, cultural y gastronomía	<b>10,20</b>	7,60	8,00	3,30	9,70	13,50
Sólo turismo cultural	<b>1,10</b>	0,70	1,40	0,40	0,70	1,40
Sólo actividades de campo o de playa	<b>0,40</b>	-	0,50	-	0,20	0,60
Sólo trabajo	<b>7,60</b>	13,30	5,90	15,90	6,20	5,90
Sólo otras actividades (compras, espectáculos...)	<b>0,70</b>	0,50	1,20	0,40	0,10	0,90
Resto de combinatorias	<b>49,90</b>	45,20	57,80	50,60	47,80	47,90
Sin especificar	<b>0,00</b>	-	-	-	-	0,10

### 2.8 ALOJAMIENTO FUNDAMENTAL DEL VIAJE EN EL PAIS VASCO

El establecimiento hotelero de cuatro estrellas (38%), principalmente, junto con los de tres estrellas (29%) y el de cinco estrellas (22%) conforman la mayor parte de la demanda hotelera del turista extranjero. El resto de la demanda se completa con establecimientos de categoría menor, con alrededor de un 10% de la demanda para cada uno de ellos: hoteles de dos estrellas, de una y hostales y pensiones.

Los residentes en Alemania, Italia y en terceros países son los más orientados hacia las categorías superiores (61%, 58% y 70% respectivamente eligen hoteles de cuatro o más estrellas), mientras que los franceses son los que más uso hacen de los establecimientos de menor categoría (43% eligen establecimientos de dos estrellas o menor categoría).

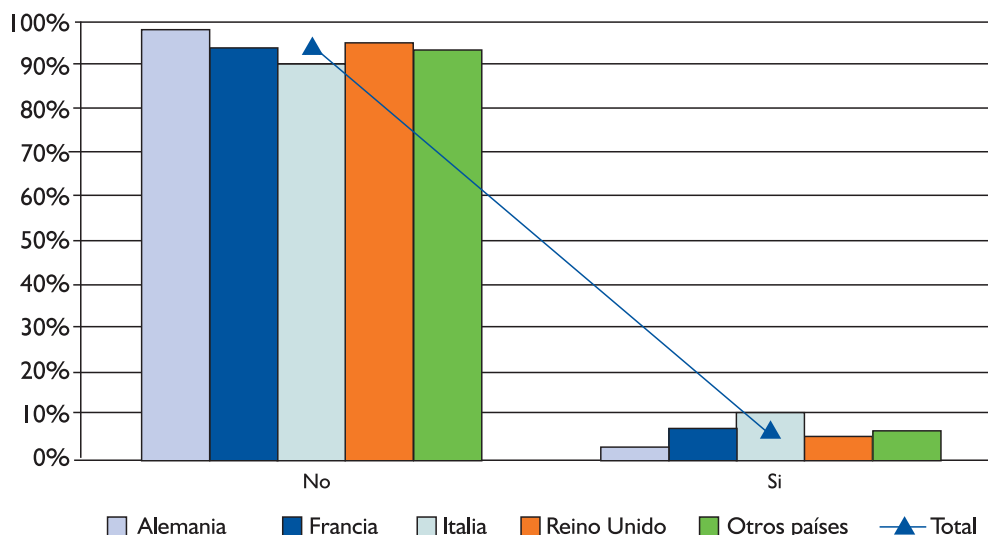
#### Alojamientos utilizados durante su viaje al País Vasco según principales lugares de residencia



## 2.9 DURACIÓN DEL CONJUNTO DEL VIAJE EN EL PAÍS VASCO

Los problemas de alojamiento afectan a un 6% de los turistas extranjeros alojados en establecimientos hoteleros. Este porcentaje sube al 10% entre los italianos, y es sólo del 2% entre los alemanes, quizás por su mayor orientación a un modelo turístico de negocio.

### Problemas de alojamiento en el País Vasco



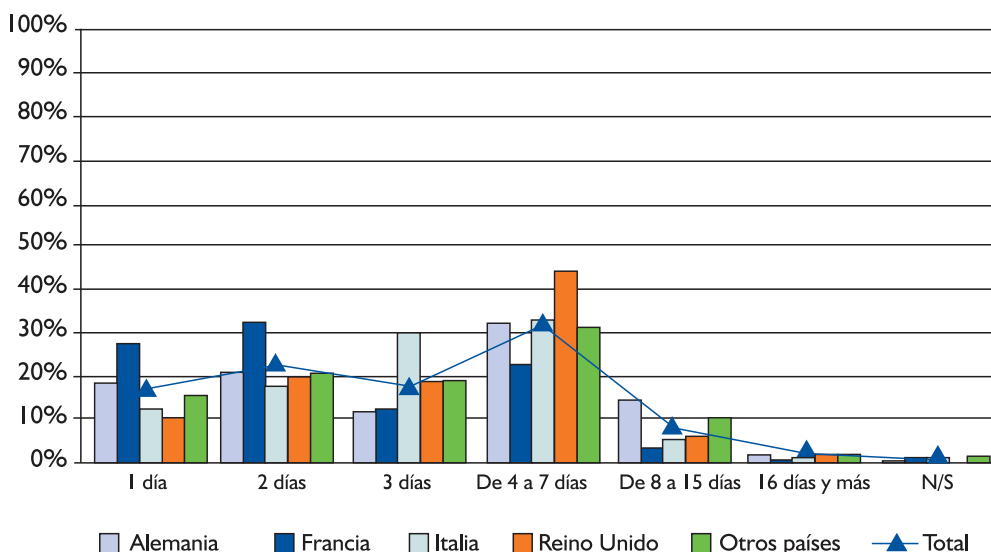
### 2.9.1 NÚMERO DE PERNOCTACIONES

La duración más habitual de las visitas turísticas de aquellos que se establecen en hoteles es la que se encuentra entre los 4 y 7 días (32%), propia de un modelo de turismo de ciudad. También son importantes las de dos jornadas (23%), o, incluso, las de tres jornadas (18%) y una sola jornada (17%), apropiadas para orígenes cercanos y para algunos tipos de turistas de negocios. Las estancias por encima de la semana solo llegan al 10%.

La cercanía de los franceses provoca que entre éstos dominen proporcionalmente las visitas de una y dos pernoctaciones (60%), muy a menudo visitas de fin de semana. Entre el resto de orígenes estas visitas suelen hacer referencia en mayor medida a visitas de negocios, lo que provoca que los alemanes se destaquen también en este tipo de pernoctaciones (40%).

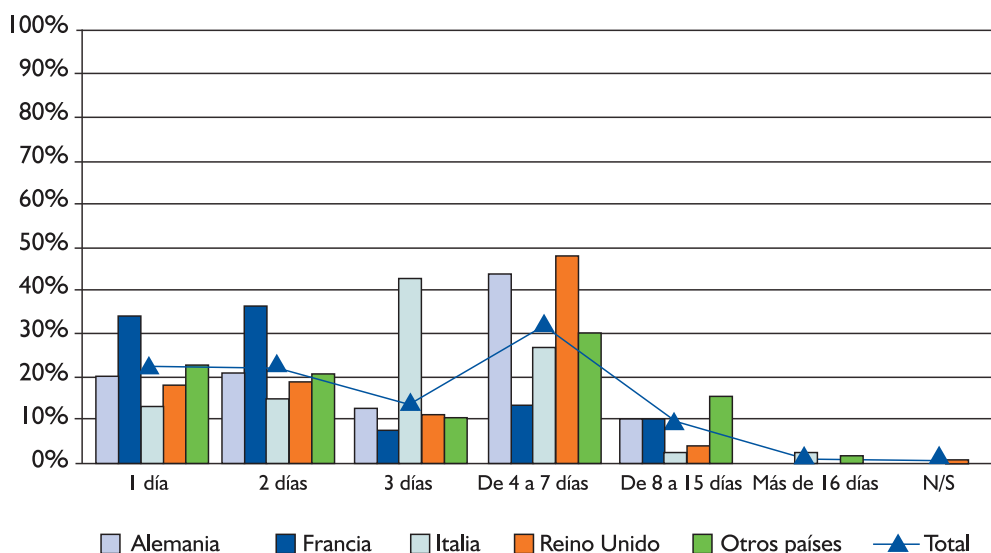
Los italianos acceden para visitas de tres jornadas (29%), de las que proporcionalmente son el colectivo que mejor las caracteriza o de hasta una semana (33%). Los británicos son los que más acceden para estas visitas de hasta una semana (44%).

**Número de pernoctaciones de los turistas encuestados en establecimientos hoteleros según principales lugares de residencia**



Los turistas alojados en establecimientos rurales repiten las tendencias de pernoctación de los alojados en hotel. Entre ellos, no obstante, se extreman las tendencias señaladas con anterioridad para cada uno de los orígenes.

**Número de pernoctaciones de los turistas encuestados en turismo rural según principales lugares de residencia**

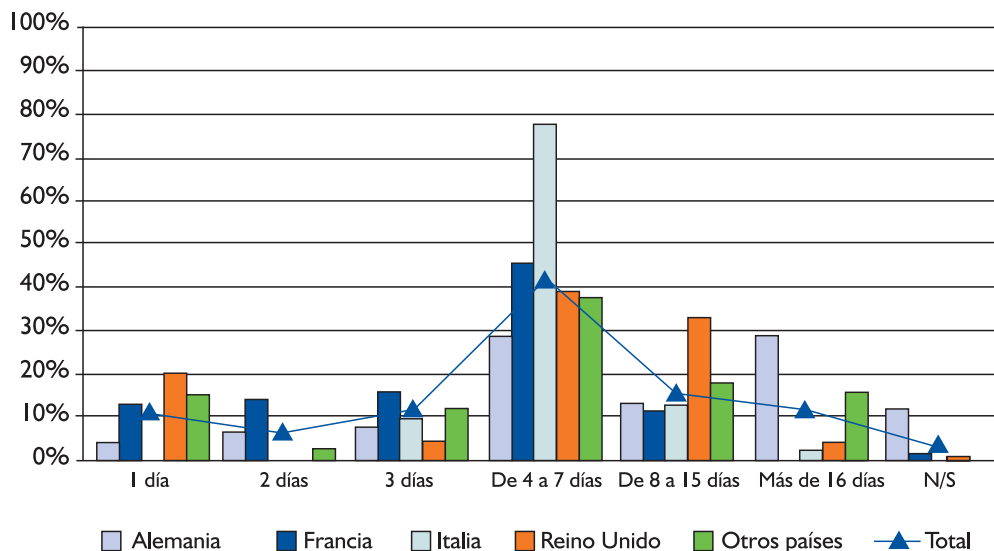


Los campistas extranjeros se diferencian notablemente de las tendencias de pernoctación de los turistas alojados en hotel o en establecimiento rural. Las estancias de entre 4 y 7 días son igualmente las más repetidas (40%), pero en general, tienden de media a desarrollar estancias muy superiores. La razón para ello es la ausencia de viajes de negocio entre ellos y la imbricación del modelo de turismo urbano junto con otros de sol y playa barato y de entornos naturales. Así, son más importantes las estancias situadas entre los 7 y 15 días (14%), en incluso superiores a los 16 días (11%), que las de una sola jornada o las dos jornadas.



Las estancias campistas más largas son propias de alemanes, especialmente, británicos y de los procedentes de terceros países. Las de los italianos se concentran entre los 4 y 7 días, mientras que los franceses difieren del modelo, dado que realizan en pocas ocasiones estancias campistas superiores a la semana de pernoctación.

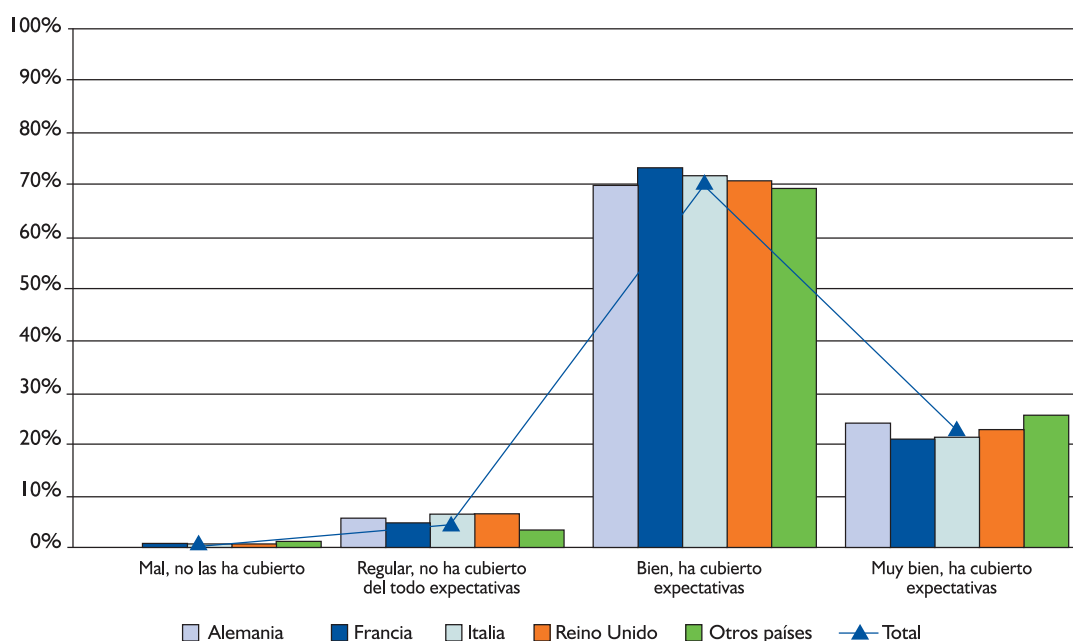
**Número de pernoctaciones de los turistas encuestados en camping según principales lugares de residencia**



**2.9.2 VALORACIÓN DEL ÚLTIMO ESTABLECIMIENTO PÚBLICO DONDE HA PERNOCTADO**

La valoración de los establecimientos hoteleros es buena (71%), o muy buena (24%). Las valoraciones regulares o negativas solo alcanzan a un 6% de las visitas. Estas valoraciones son muy constantes, e independientes del origen.

**Valoración del último establecimiento donde ha pernoctado según principales lugares de residencia**



## 2. Análisis descriptivo del comportamiento de los turistas extranjeros en establecimientos hoteleros

---

Los aspectos más valorados de los establecimientos son la situación y entorno de éste (14%), la calidad del servicio (10%) y el ambiente y trato encontrado (10%). También son considerados, aunque ya por poco más del 5% de las visitas, la relación calidad precio, la ambientación y el estado de conservación del establecimiento. Se trata de valoraciones muy repartidas, y nunca mayoritarias.

En cuanto a las consideraciones negativas, éstas son señaladas en muy pocas visitas. Siempre en porcentajes inferiores al 5%. A pesar de ello puede citarse un problema de ruidos (3%), que afectaría a unos pocos establecimientos, y de precios (2%), localización (2%) o escasez de servicios adicionales (1,5%), que afectan a menos aún.

Los residentes en Alemania se muestran más dispuestos a la valoración positiva de los establecimientos hoteleros que el resto de extranjeros. Valoran especialmente la situación, localización y entorno de éste (14%) y el ambiente y trato del personal (14%), y, en menor medida ya, la calidad del servicio (8,5%). También denotan problemas de ruidos (4%), en mayor medida que el resto. Ambos aspectos, mayor valoración y superior consideración de problemas de ruidos pueden asociarse a su mayor orientación hacia un modelo de negocio.

Los franceses valoran también principalmente la situación y entorno del hotel (15%), y ya en una medida escasa el ambiente y trato (11%) y la calidad del servicio (10%). Por el contrario, encuentran los mayores problemas en los precios (3%) y en la escasez de servicios adicionales (2%).

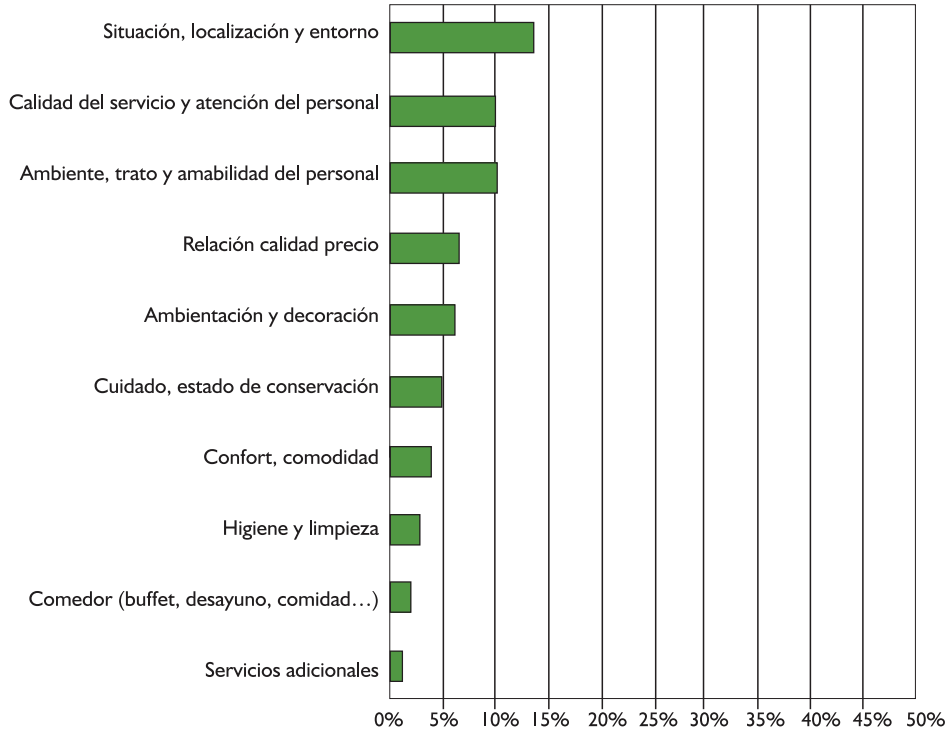
Los italianos se distinguen por su valoración prioritaria de la ambientación de los hoteles (13,5%), por encima de aspectos más valorados por otros colectivos, como la calidad del servicio (11%) o la relación calidad precio (10,5%), también apreciables entre ellos. El aspecto peor valorado por ellos, aunque en pocas ocasiones (4%), es el ruido.

Los residentes en el Reino Unido valoran la situación del establecimiento (14%), el ambiente y trato del personal (9,5%) y y la decoración (9%), destacándose entre ellos el ruido (3%) y la escasez de servicios adicionales (2,5%) como aspectos de valoración negativa.

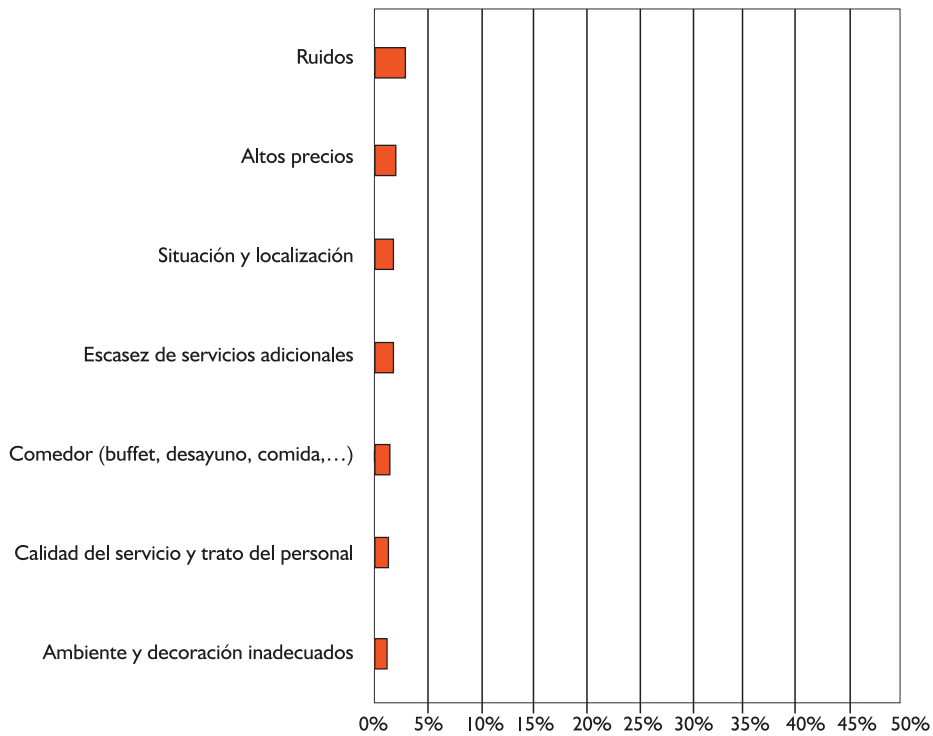
Los residentes en terceros países valoran la situación y entorno del establecimiento (14%), la calidad del servicio (12%) y el ambiente y trato del personal (9%), y, en pocos casos, encuentra problemas con la situación del establecimiento (2,5%) y con los ruidos (2,5%).

## RANKING ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL ULTIMO ESTABLECIMIENTO DONDE HA PERNOCTADO

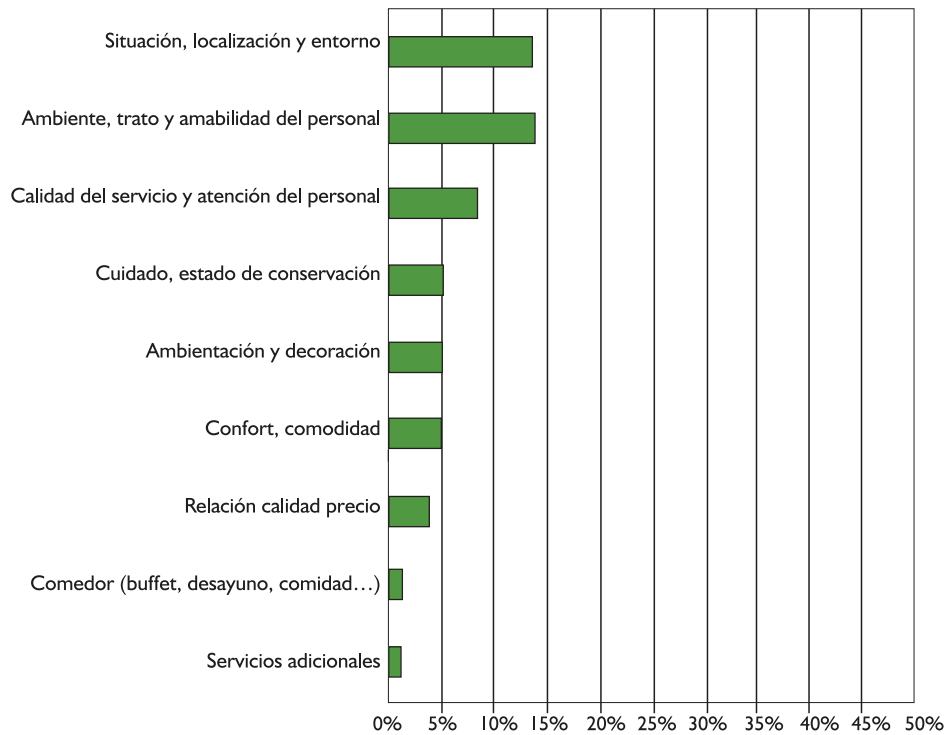
### Aspectos positivos declarados para el total de los turistas extranjeros



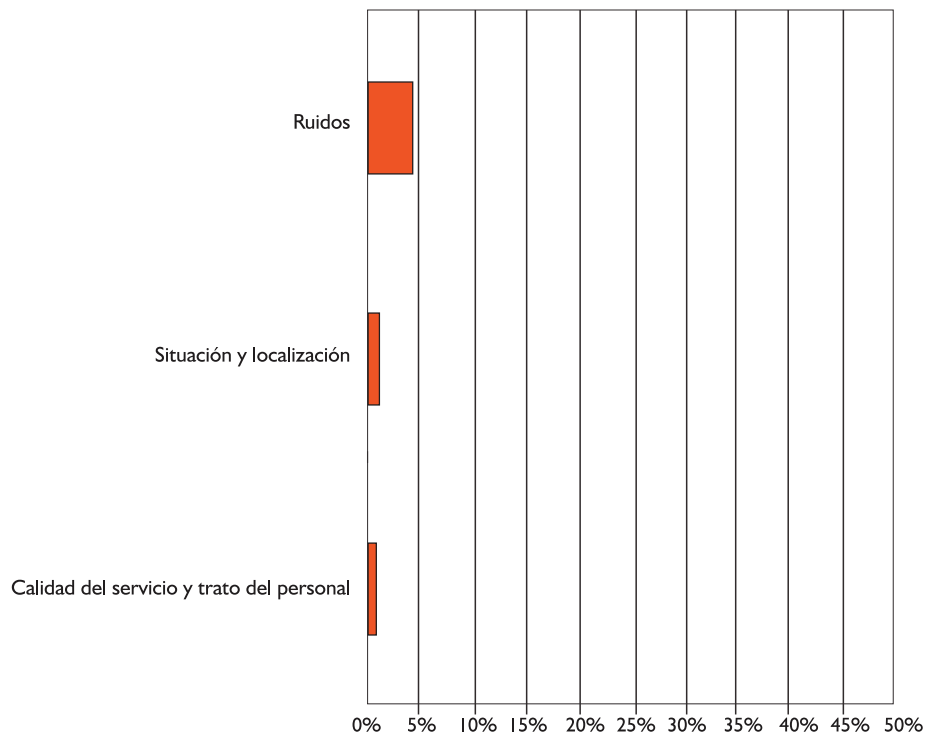
### Aspectos negativos declarados para el total de los turistas extranjeros



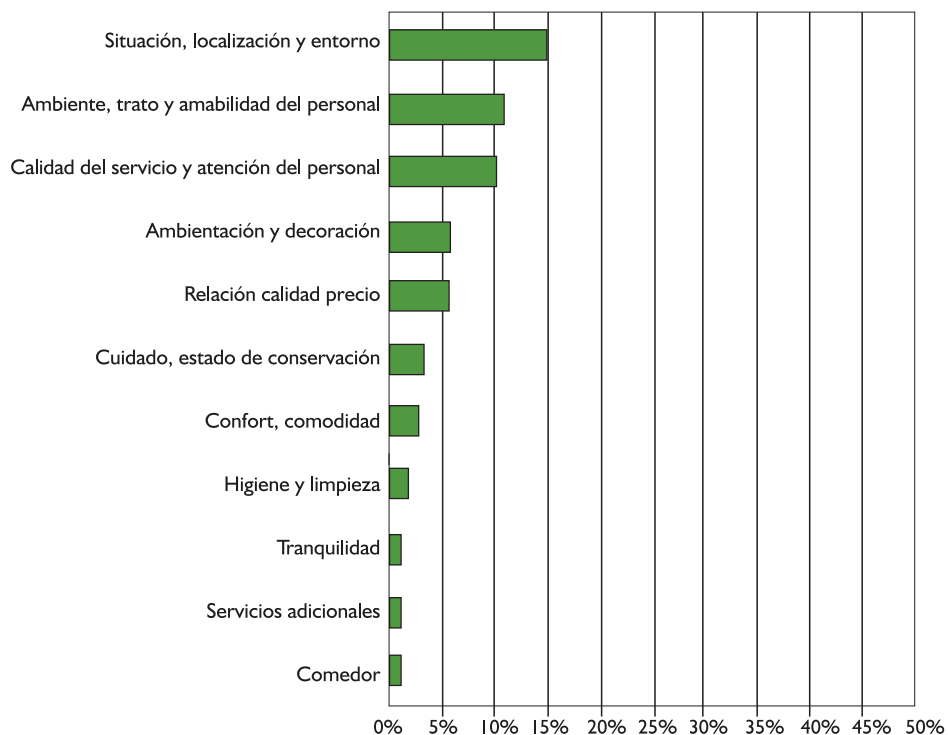
### Aspectos positivos declarados por los turistas de Alemania



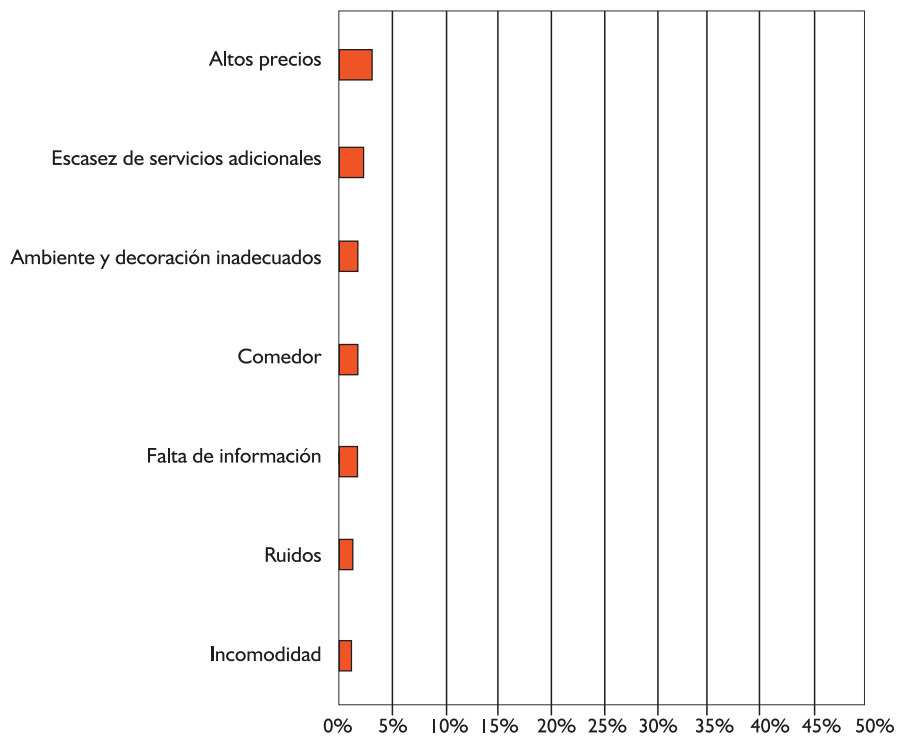
### Aspectos negativos declarados por los turistas de Alemania



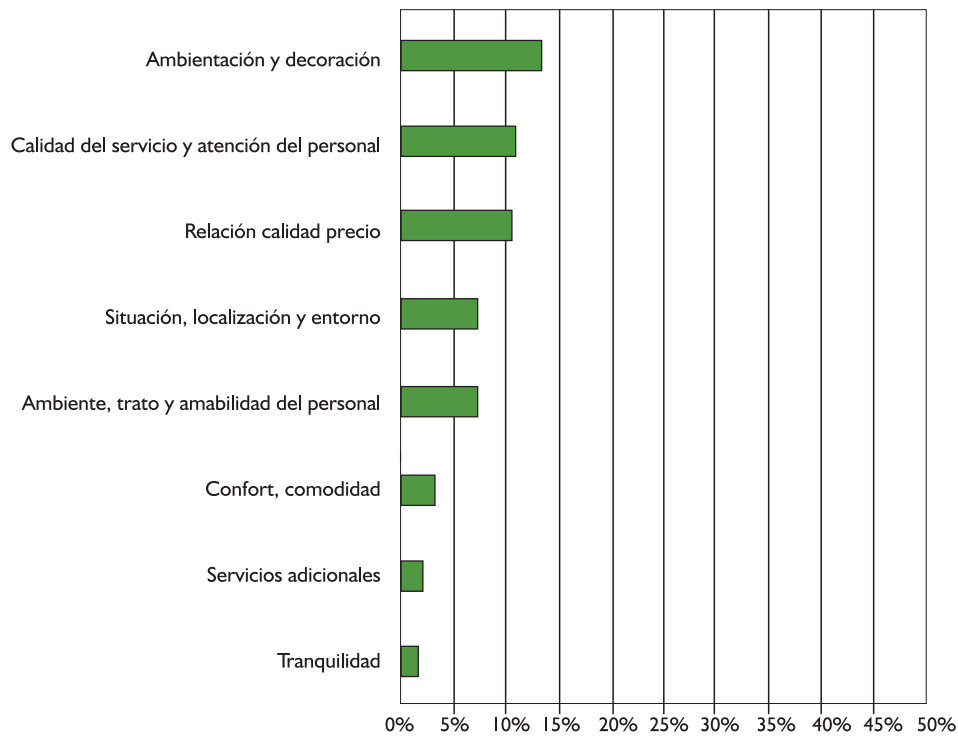
### Aspectos positivos declarados por los turistas de Francia



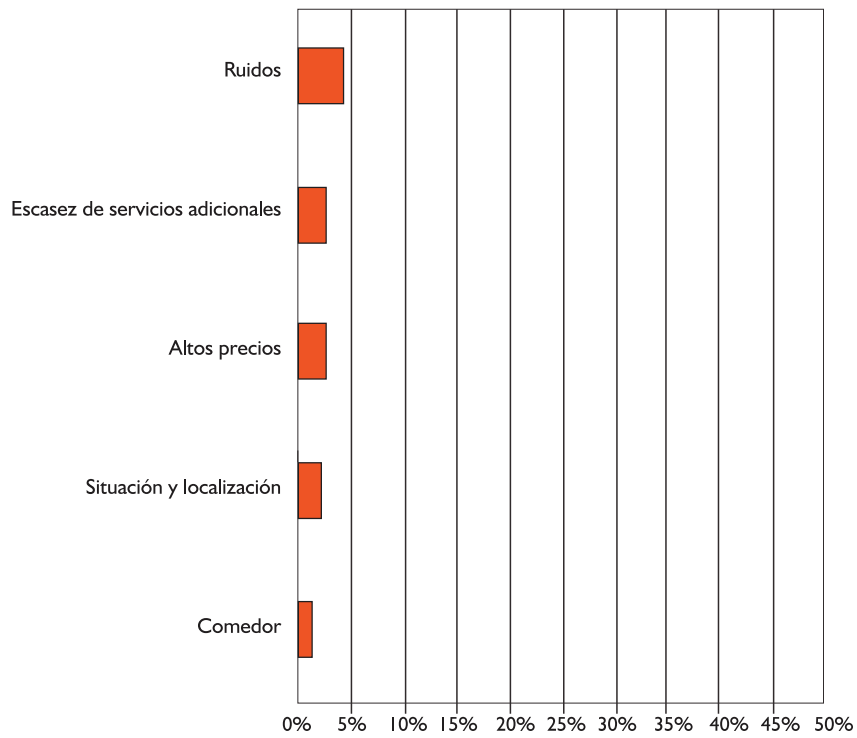
### Aspectos negativos declarados por los turistas de Francia



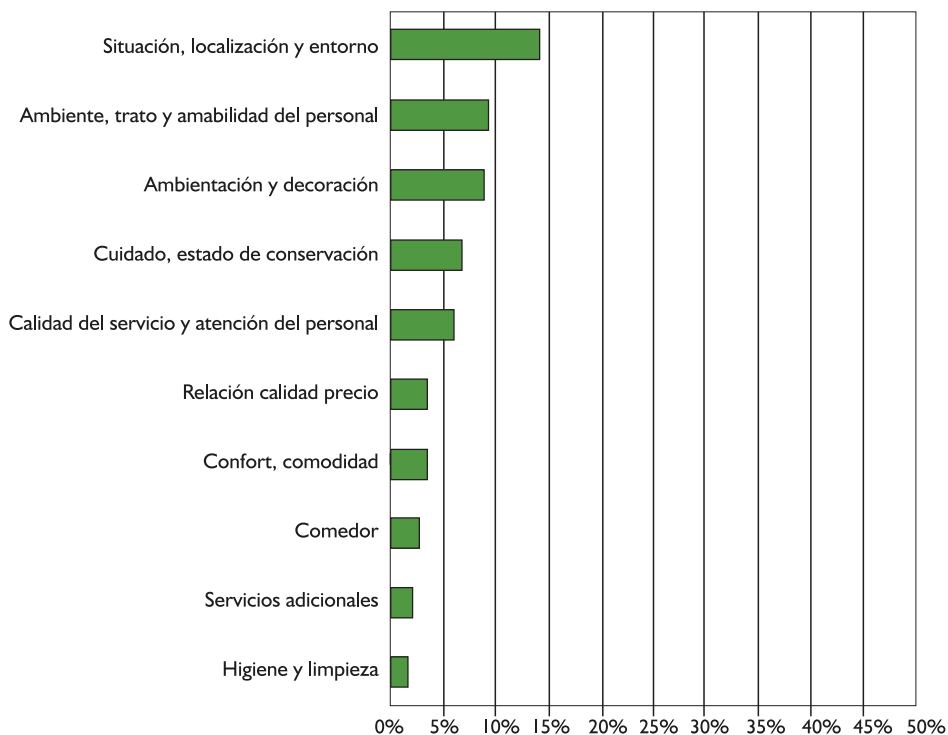
**Aspectos positivos declarados por los turistas de Italia**



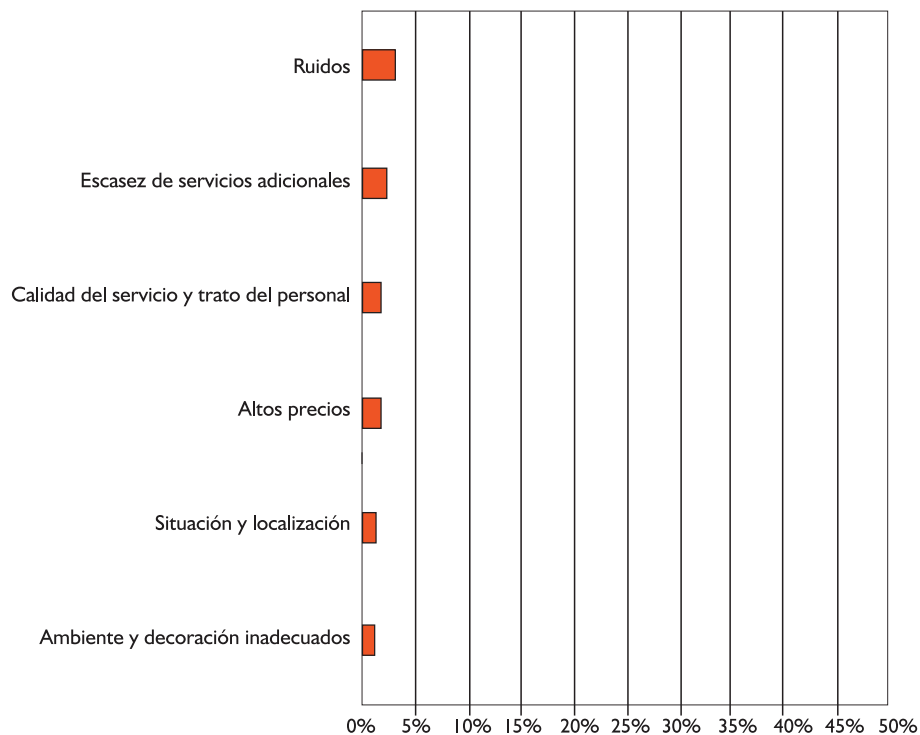
**Aspectos negativos declarados por los turistas de Italia**



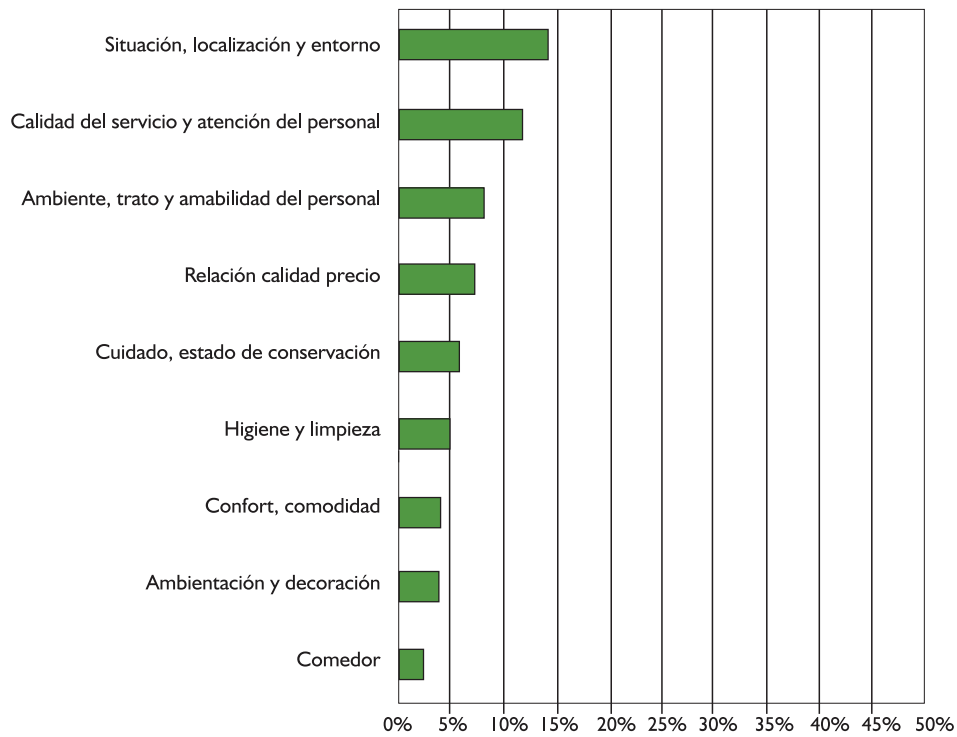
### Aspectos positivos declarados por los turistas del Reino Unido



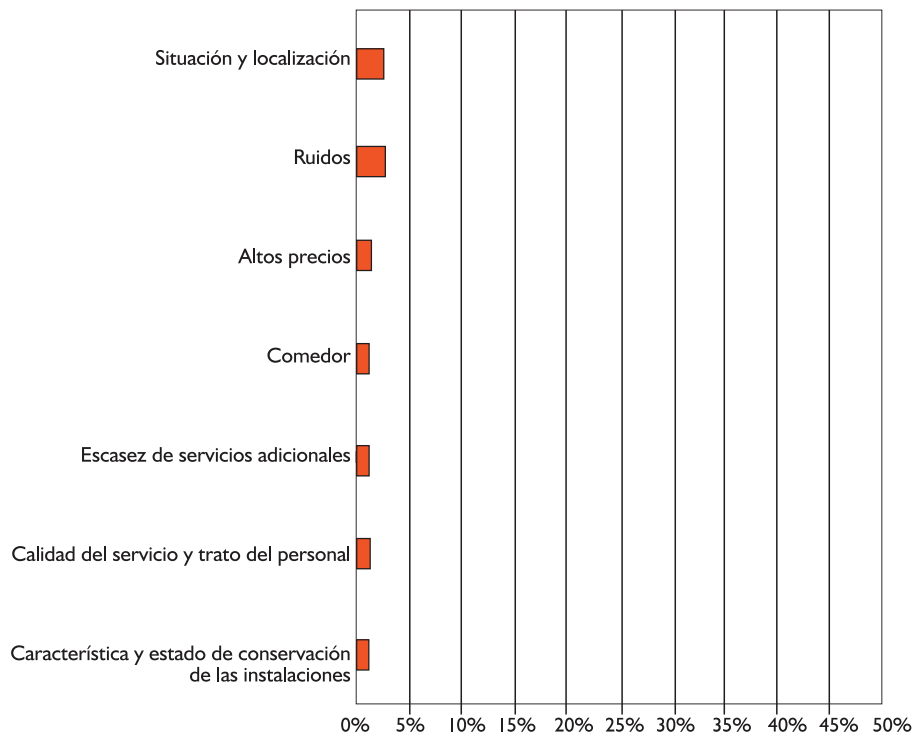
### Aspectos negativos declarados por los turistas del Reino Unido



**Aspectos positivos declarados por los turistas del resto de países**



**Aspectos negativos declarados por los turistas del resto de países**





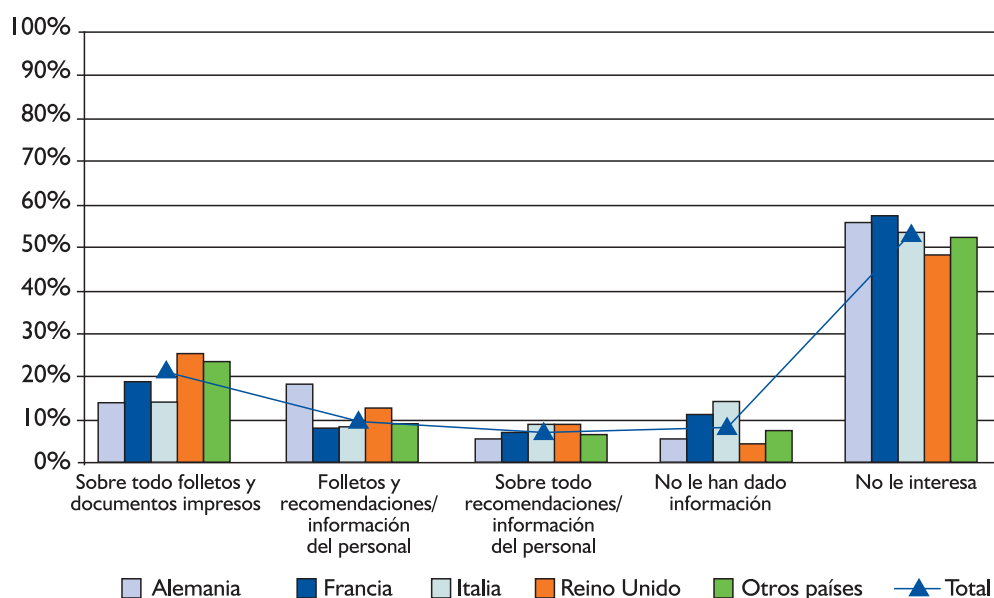
## 2.10 INFORMACIÓN DURANTE EL VIAJE

### 2.10.1 INFORMACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN LOS QUE HA PERNOCTADO

El 53% de los turistas extranjeros no precisa de la información turística que pueda proporcionar el establecimiento hotelero. El restante hace uso de folletos, bien en solitario (21%), bien acompañando la información aportada por el personal (10%). Solo un 7% recurre únicamente al personal en busca de información.

Los turistas del Reino Unido son los que en mayor medida recurren a información en el hotel (52%), de manera especial a los folletos. Frente a ellos, solo un 43% de franceses recurre a ellos.

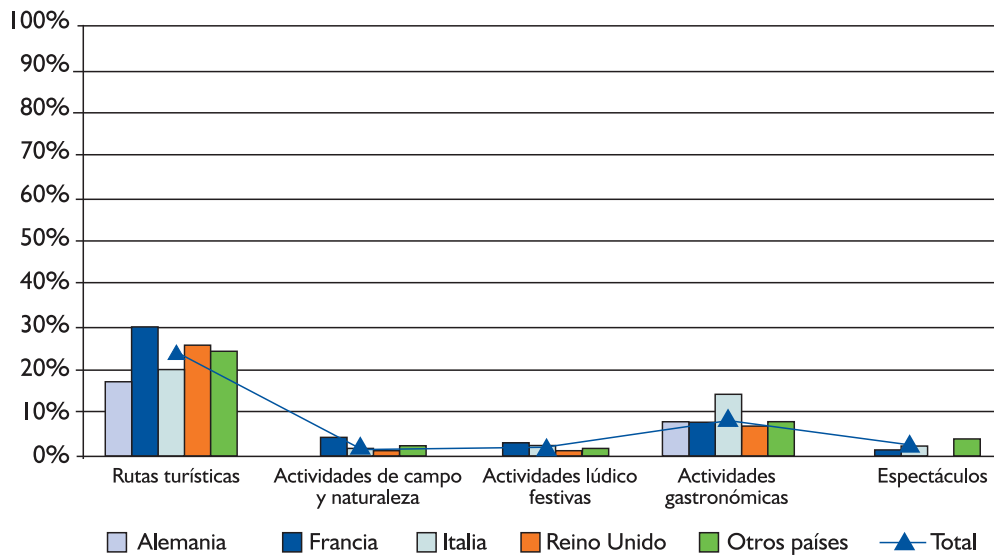
#### Información complementaria recibida en los establecimientos en los que ha pernoctado según principales lugares de residencia



La información solicitada se refiere a posibles rutas turísticas (24% de los turistas) y a actividades gastronómicas (8%), y se corresponde a un modelo de turismo de ciudad.

Franceses y británicos son quienes recurren en mayor medida a la informaciones sobre rutas turísticas, en tanto que los italianos se decantan por la petición de información gastronómica.

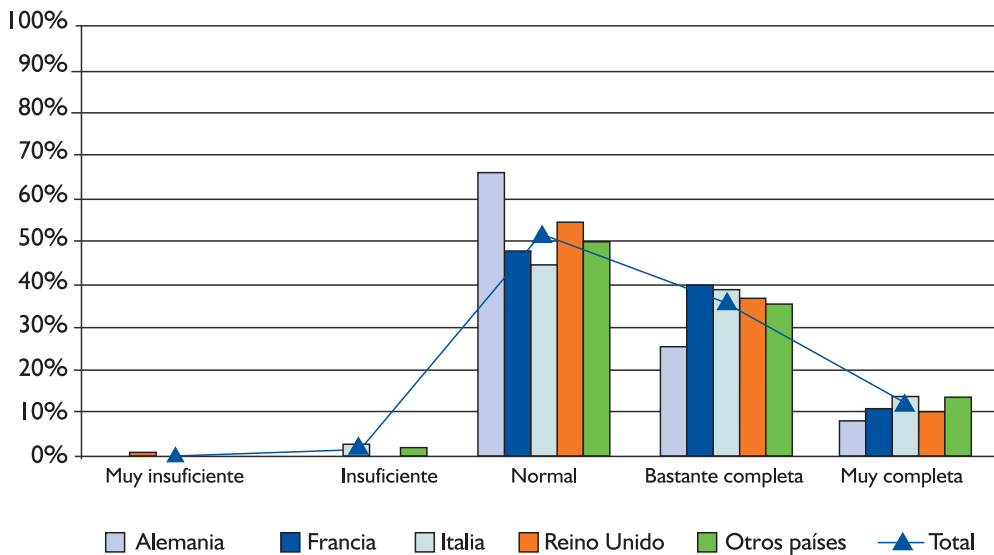
Tipo de información recibida según principales lugares de residencia



La información recogida en los establecimientos es considerada normal en un 52% de los casos, buena en otro 35,5% y muy completa en otro 12% de los casos. Sólo en un 1% de los casos es considerada insuficiente.

No se registran muchas diferencias al respecto por orígenes de los visitantes. Sólo Alemania presenta una valoración más regular que el resto, con sólo un 25% de valoraciones positivas y un 8% de muy positivas.

Valoración de la información turística recibida según principales lugares de residencia



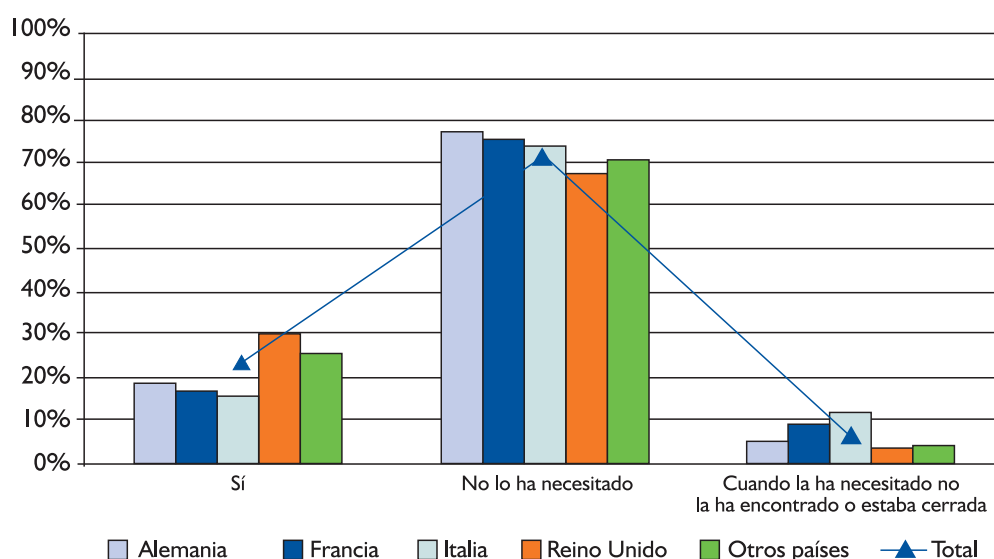
### 2.10.2 USO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

El uso potencial de las oficinas de turismo alcanza a un 28% de la demanda turística extranjera. Un 22% de usuarios reales a los que se debe sumar otro 6% de visitantes que han tenido problemas de localización o de horario para acceder a ellas.

Los mejores usuarios son los británicos, con un uso potencial del 33%, y los procedentes de terceros países, con el 30%. Al contrario, los que menos uso real o potencial hacen de estas oficinas son los alemanes (23%) y los franceses (25%).

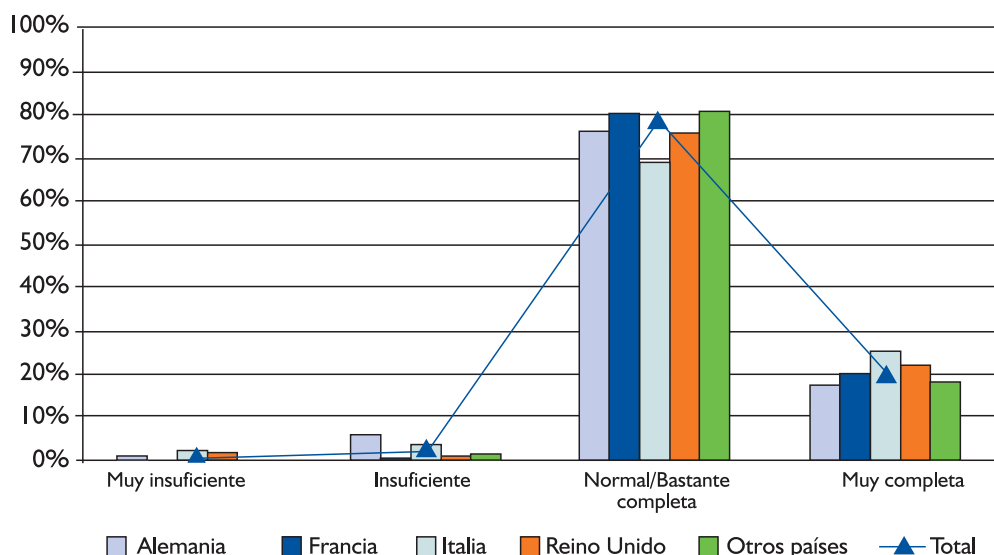
Italianos (11%) y franceses (9%) son quienes en mayor medida sufren problemas de localización u horarios.

#### Uso de oficinas de información turística según principales lugares de residencia



Las oficinas de turismo son consideradas por sus usuarios extranjeros como completas (78%) o muy completas (20%). Las valoraciones negativas son residuales (2%), y se circunscriben a los alemanes (7%) y a los italianos (6%). Por lo demás, estos son también quienes en mayor medida consideran la información aportada por estas oficinas como muy positiva

#### Valoración de las oficinas de turismo según principales lugares de residencia

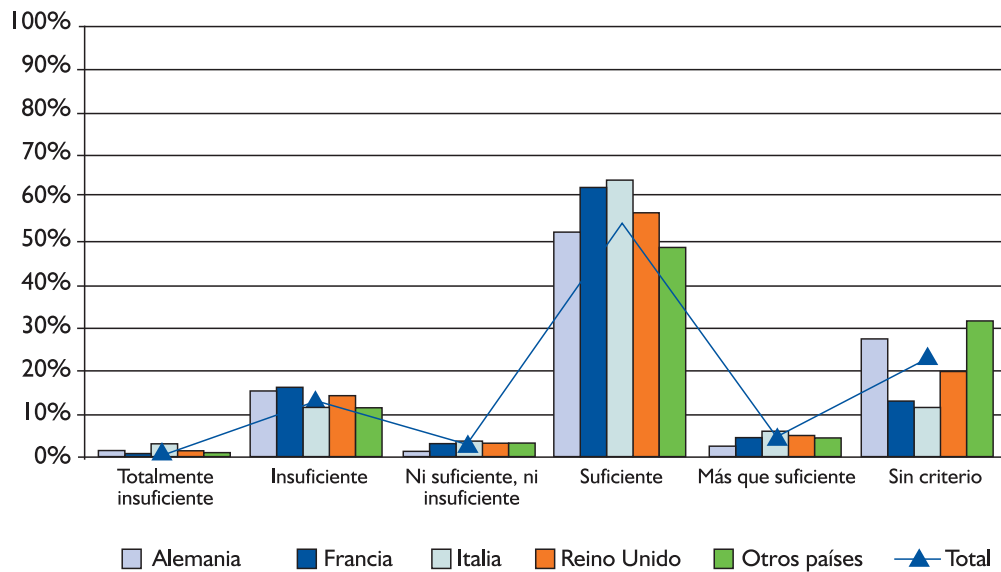


### 2.10.3 VALORACIÓN DE LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

La información de ayuda al turista se considera suficiente (54,5%) o más que suficiente (5%) en la mayor parte de los casos. Sin embargo, es muy significativo el volumen de casos en que no es así (17,5%).

Los países con una consideración negativa más frecuente al respecto son Francia y Alemania, si bien las diferencias por origen no pueden considerarse elevadas, dadas las variaciones entre ellos en la ausencia de criterio

#### Valoración de la señalización turística según principales lugares de residencia

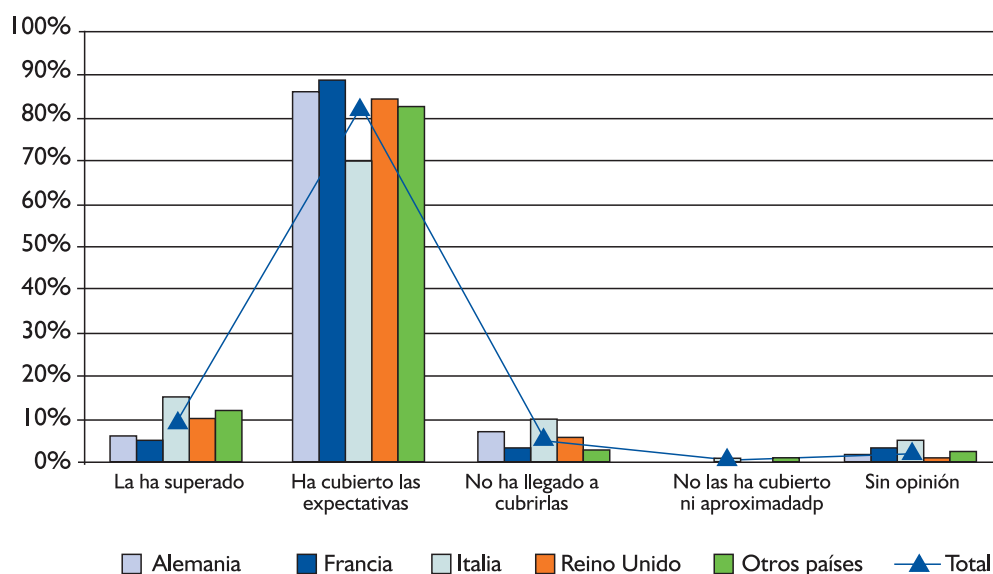


## 2.11 VALORACIÓN DEL VIAJE POR EL PAÍS VASCO

El viaje resulta acorde a las expectativas previas para un 83% de los turistas extranjeros de pernoctación hotelera. A este porcentaje se puede añadir otro 10% que ve superadas sus expectativas previas. Sólo, por tanto, para un 5% de ellos el resultado del viaje ha sido negativo.

La valoración negativa se dobla (11%) entre los italianos, y crece solo ligeramente entre los alemanes (7%). Sin embargo también son los italianos los que en mayor medida consideran que su viaje por Euskadi supera las expectativas previas que lo motivan.

### Expectativas del viaje según principales lugares de residencia



La oferta turística vasca cuenta con un grupo amplio de aspectos con una valoración positiva muy extendida a lo largo del colectivo de extranjeros que visitan Euskadi. Estos aspectos, además, se ven reforzados por un grupo amplio de otros activos, que son valorados individualmente por conjuntos pequeños pero que en modo colectivo refuerzan esta oferta.

El grupo más importante de activos viene conformado por las características de la localidad visitada (34%), el paisaje y entorno (31%), la gastronomía (29%) o las personas encontradas (20%). Ya con consideraciones positivas por debajo del 20%, pero aún muy significativas se encuentran la calidad de los servicios (15%) y el museo Guggenheim (11%).

Fuera del clima, declarado en todo caso entre los aspectos negativos por un escaso 12% de los visitantes, sólo algunos aspectos como la señalización y comunicaciones (7%), la carestía (4%) y el tráfico (4%) encuentran algunas reticencias.

Los alemanes destacan en un porcentaje importante el paisaje encontrado (33%), aunque también están muy extendidas entre ellos las valoraciones positivas al respecto de las características de las ciudades (26%), las personas (24%) y la gastronomía (24%). Por el contrario, expresan algunas reservas, menores a las medias, al respecto de las comunicaciones.

Los franceses destacan las características de las localidades visitadas (38%) y la gastronomía (36%), principalmente, y ya en un menor pero aún extendido grado de aceptación, el paisaje (23%) y la calidad de ser-

## 2. Análisis descriptivo del comportamiento de los turistas extranjeros en establecimientos hoteleros

---

vicios y productos (23%). Las comunicaciones y la carestía, aún solo para un 6%, constituyen los únicos “debes” relevantes.

Los italianos valoran principalmente el paisaje (36,5%) y las características de los municipios visitados (35%). Las personas y la gastronomía también ocupan un espacio importante entre las valoraciones positivas, superando el 20% de aceptación. Sus reservas al respecto de las comunicaciones, el tráfico y la carestía son las mayores entre los colectivos extranjeros, afectando a contingentes de entre un 5% y un 10%.

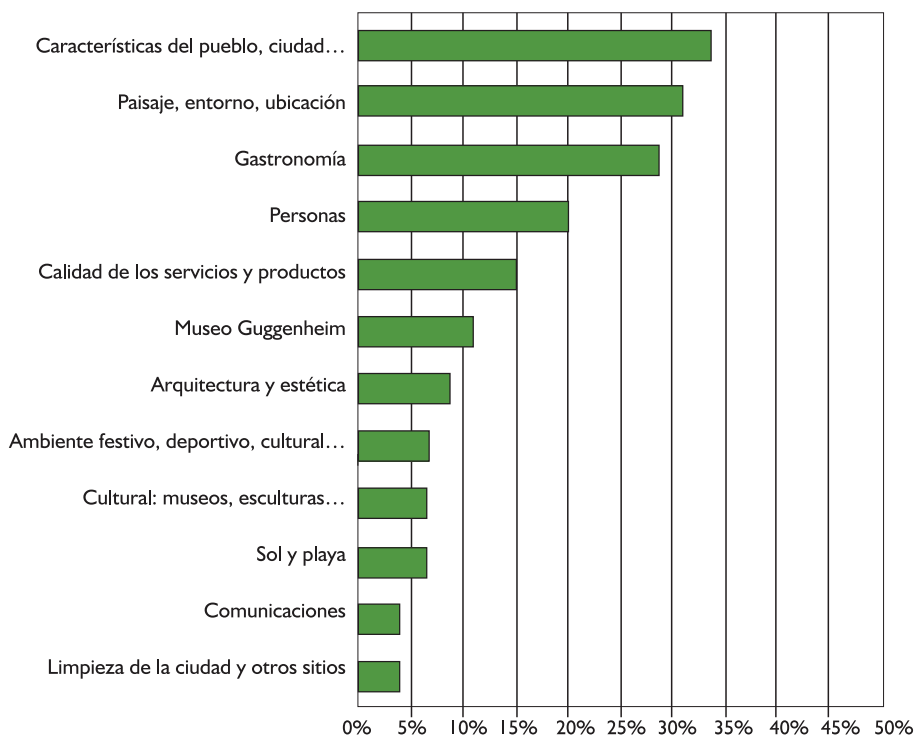
Entre los originarios de Reino Unido se valoran estos mismos aspectos, con ligera primacía del paisaje (35%) sobre las características de las ciudades (30%), la gastronomía (29%) y las personas (28%). También están entre ellos relativamente extendidas las consideraciones negativas al respecto de las comunicaciones y el tráfico (8%).

En cuanto a los procedentes de terceros países, destacan como valores positivos de modo frecuente las características de la ciudad (34%), el paisaje (31%) y la gastronomía (28%), pero menos que otros orígenes las personas (19%). Las consideraciones negativas de este colectivo son escasas, referidas a la señalización y comunicaciones.

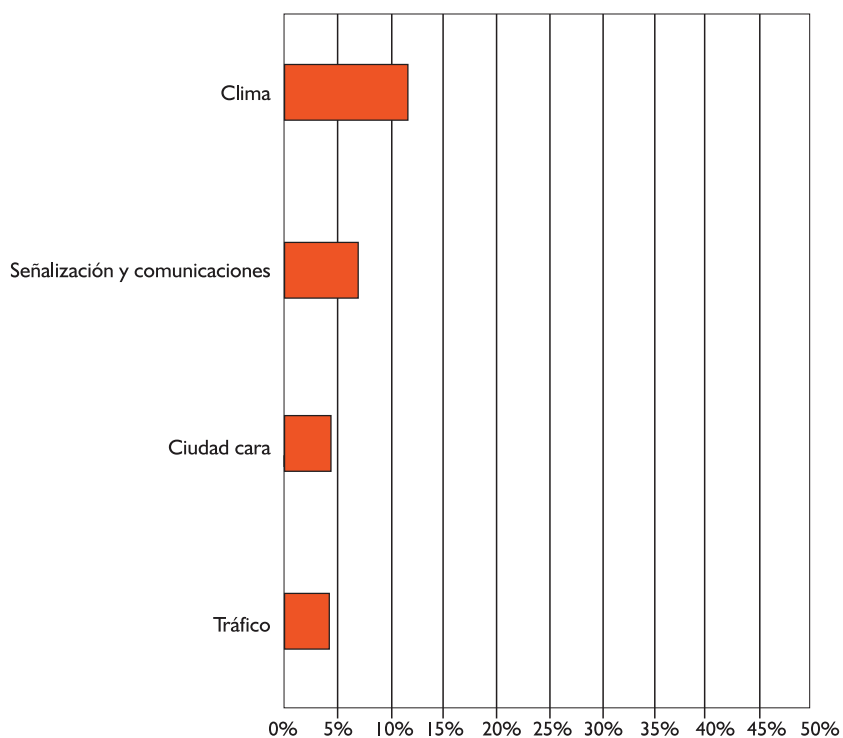
Las reservas sobre el clima vasco son parecidas para los originarios de todos los colectivos estudiados

### RANKING DE ASPECTOS MÁS O MENOS ATRACTIVOS DE EUSKADI

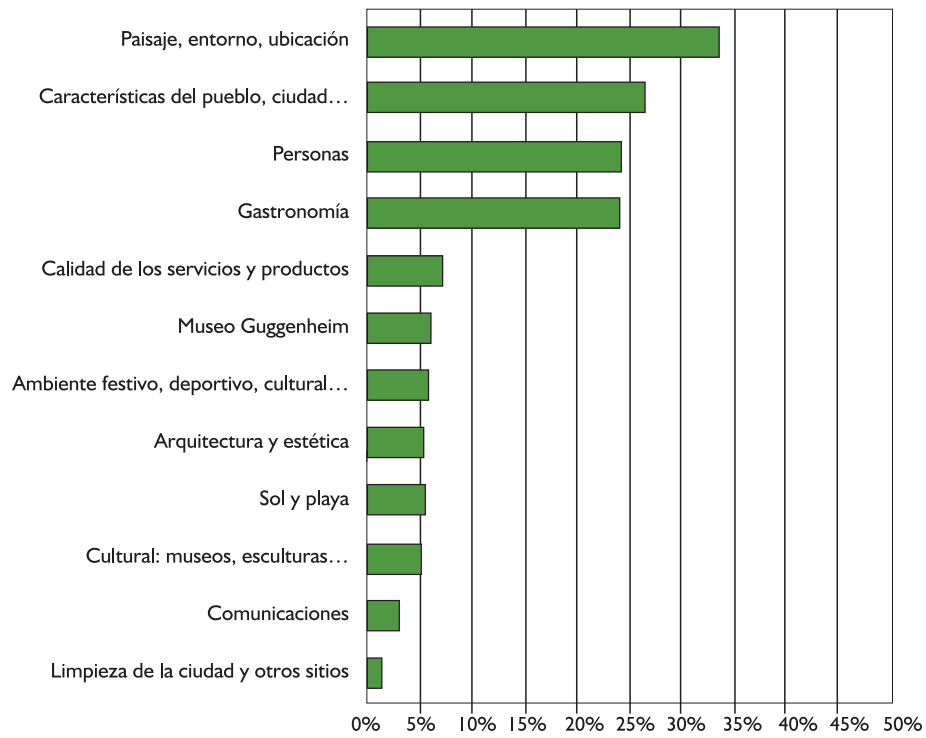
#### Aspectos más atractivos declarados por el total de los turistas extranjeros



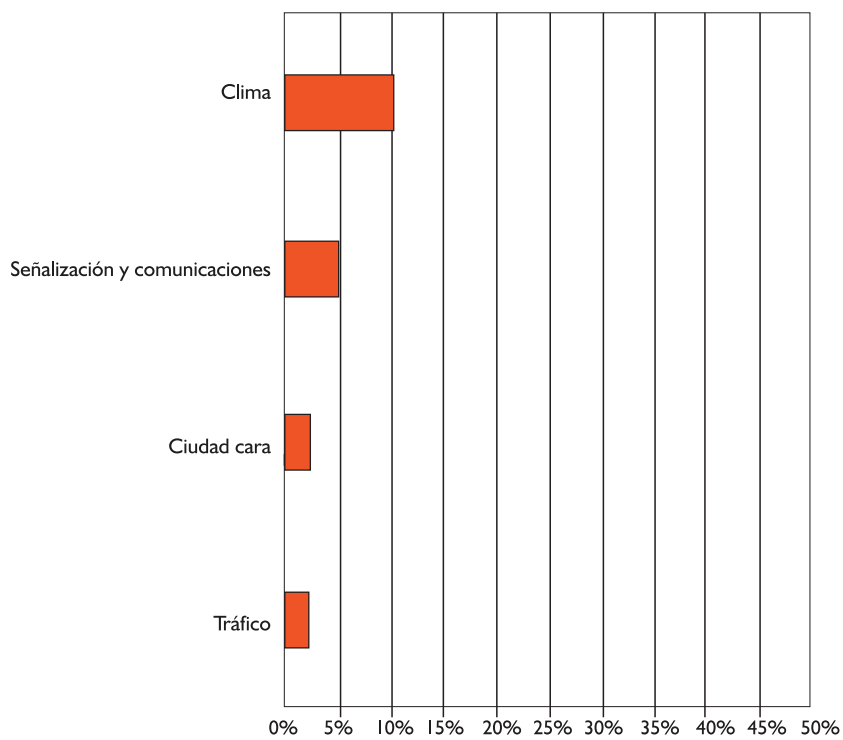
#### Aspectos menos atractivos declarados por el total de los turistas extranjeros



### Aspectos más atractivos declarados por los turistas de Alemania

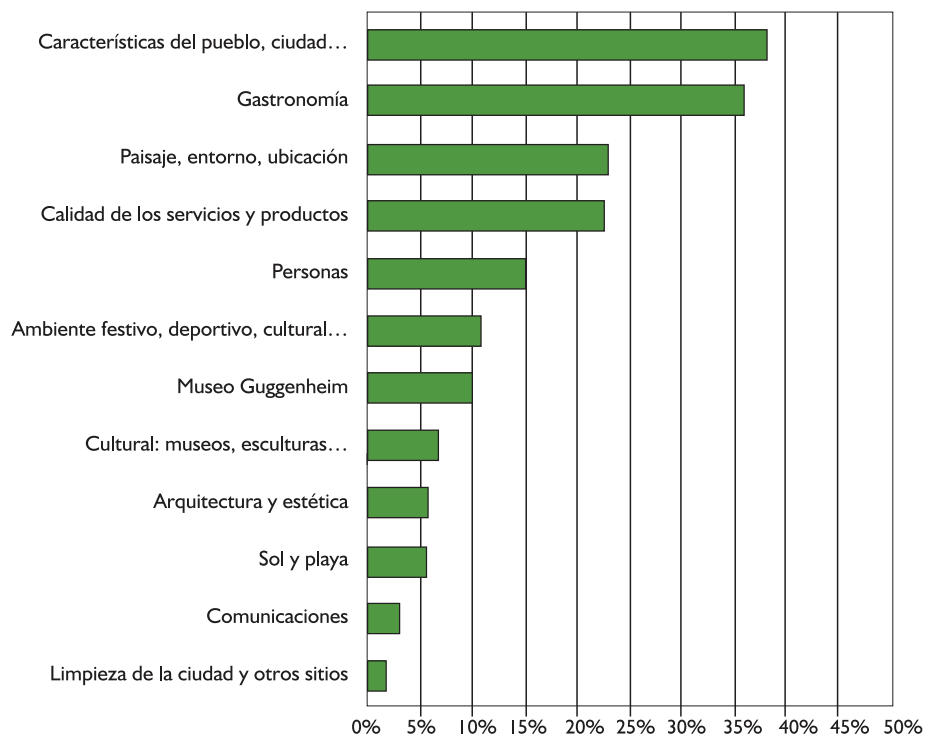


### Aspectos menos atractivos declarados por los turistas de Alemania

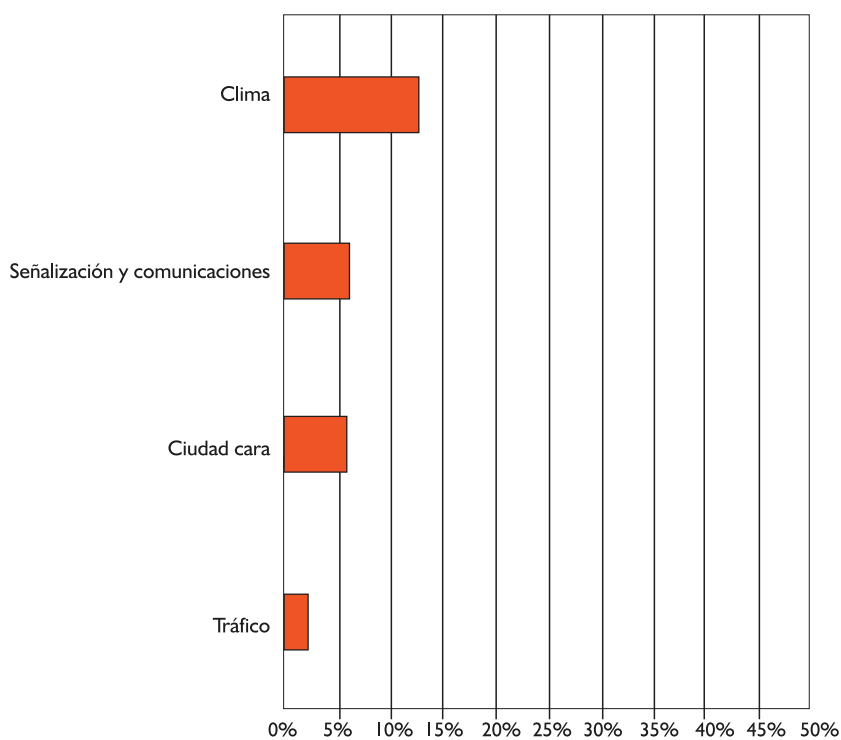




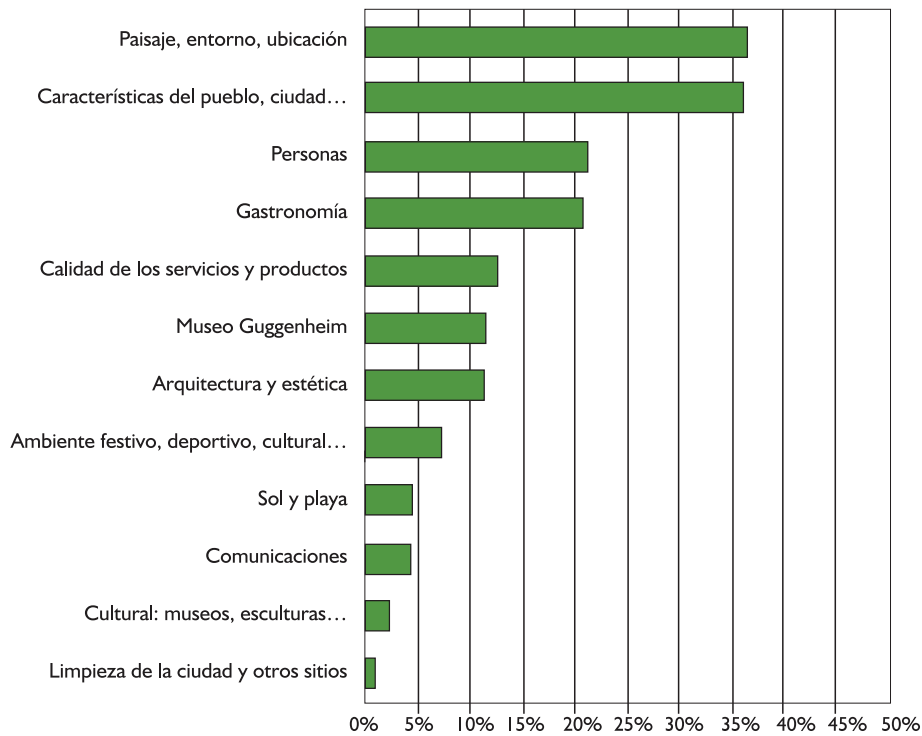
### Aspectos más atractivos declarados por los turistas de Francia



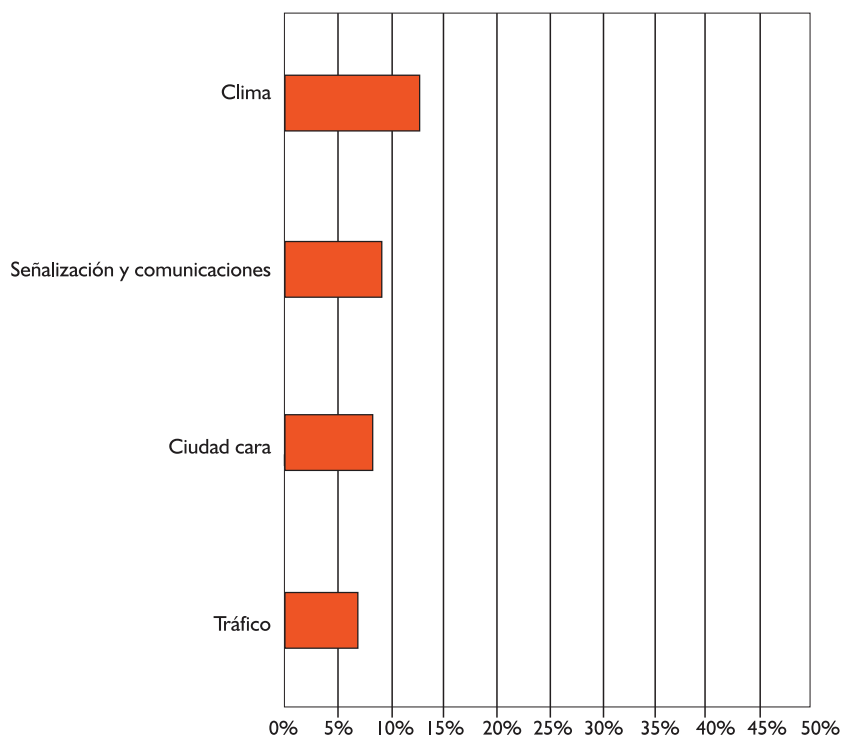
### Aspectos menos atractivos declarados por los turistas de Francia



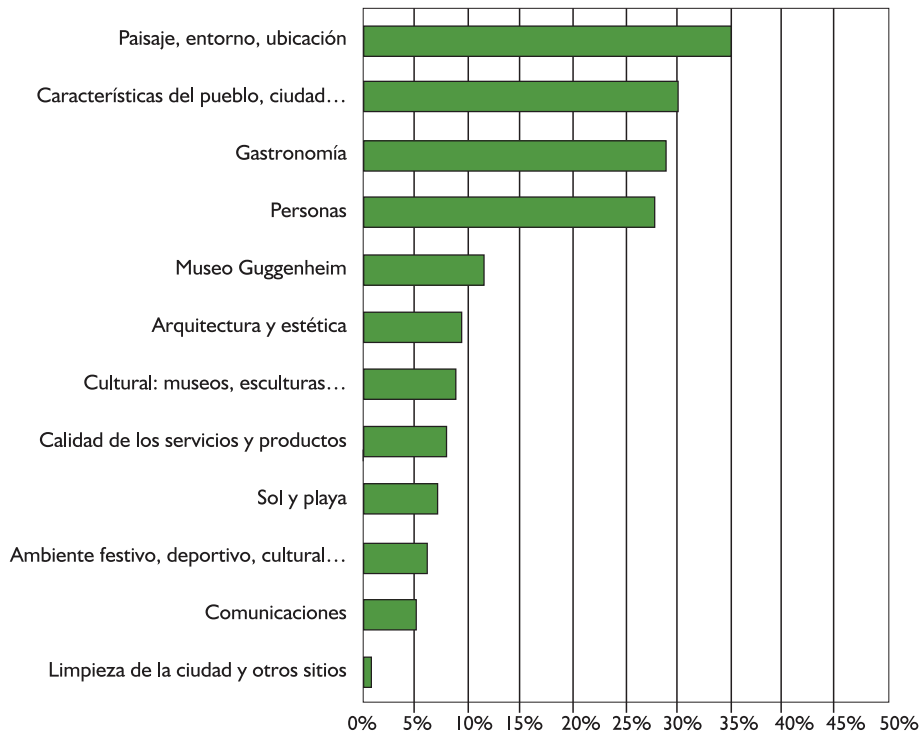
### Aspectos más atractivos declarados por los turistas de Italia



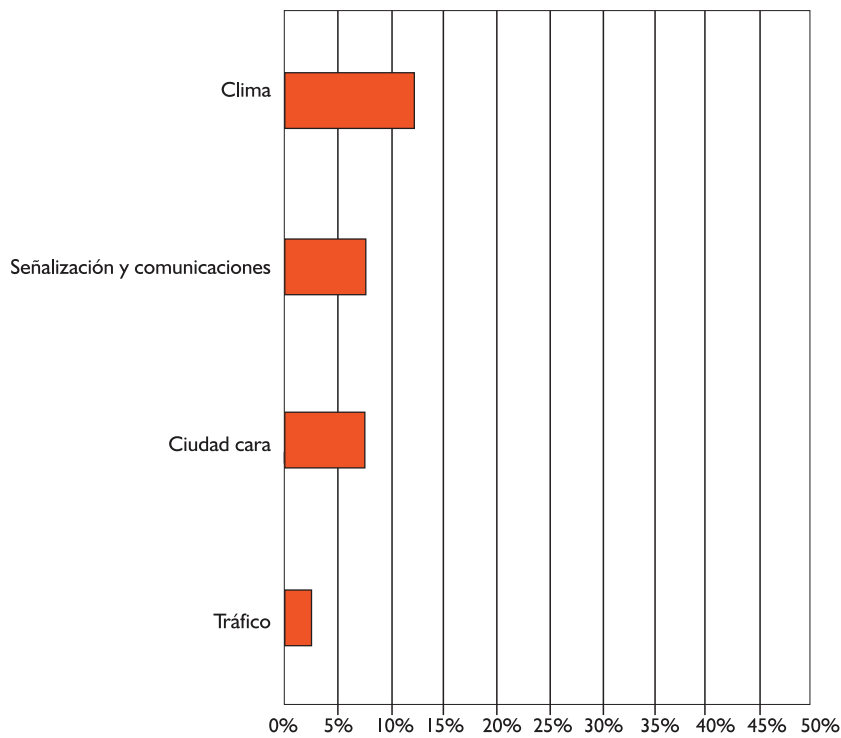
### Aspectos menos atractivos declarados por los turistas de Italia



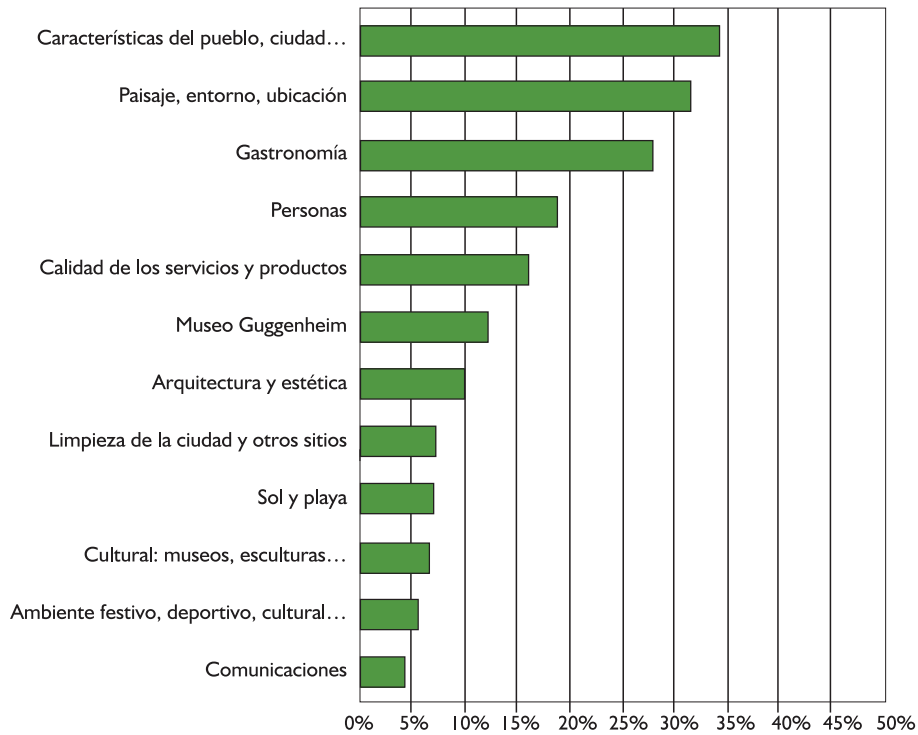
### Aspectos más atractivos declarados por los turistas del Reino Unido



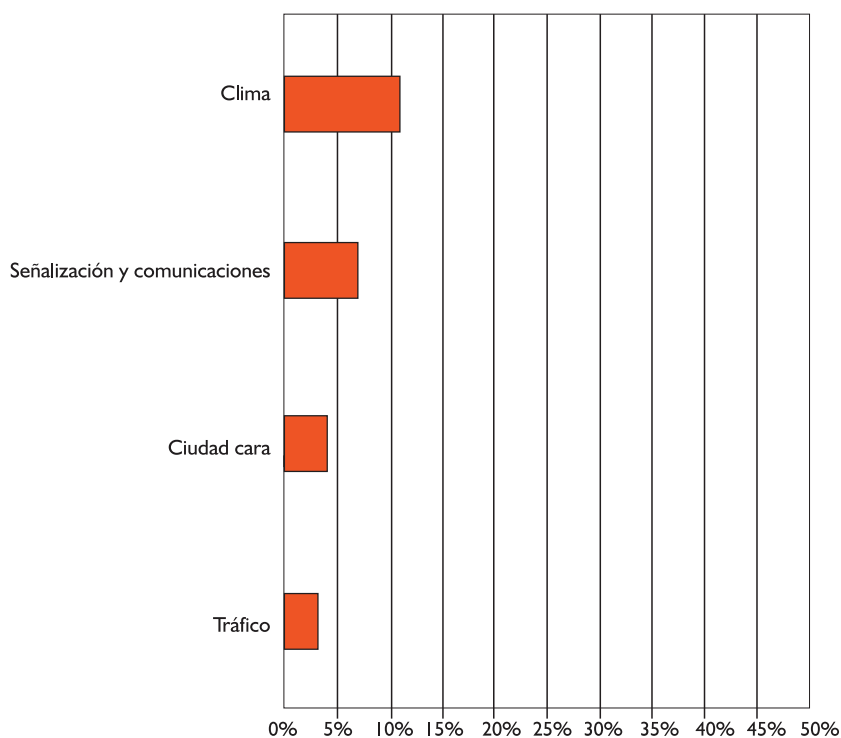
### Aspectos menos atractivos declarados por los turistas del Reino Unido



**Aspectos más atractivos declarados por los turistas del resto de Países**



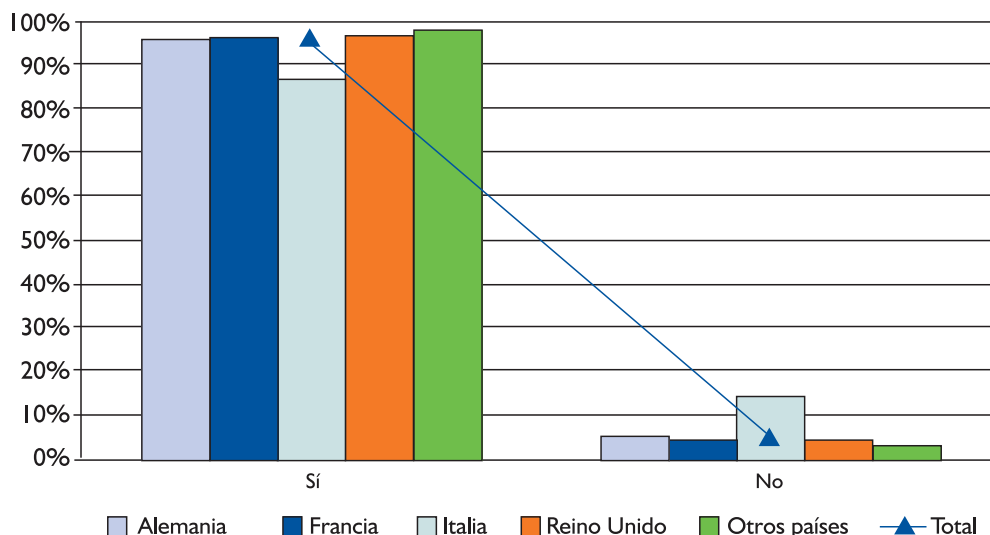
**Aspectos menos atractivos declarados por los turistas del resto de Países**



## 2.12 DEMANDA Y VALORACIÓN DE LA RESTAURACIÓN

El 96% de los turistas extranjeros hace uso de los establecimientos de restauración. Solo entre los italianos se da un conjunto significativo de personas que realizan comidas en Euskadi en restaurantes (13%).

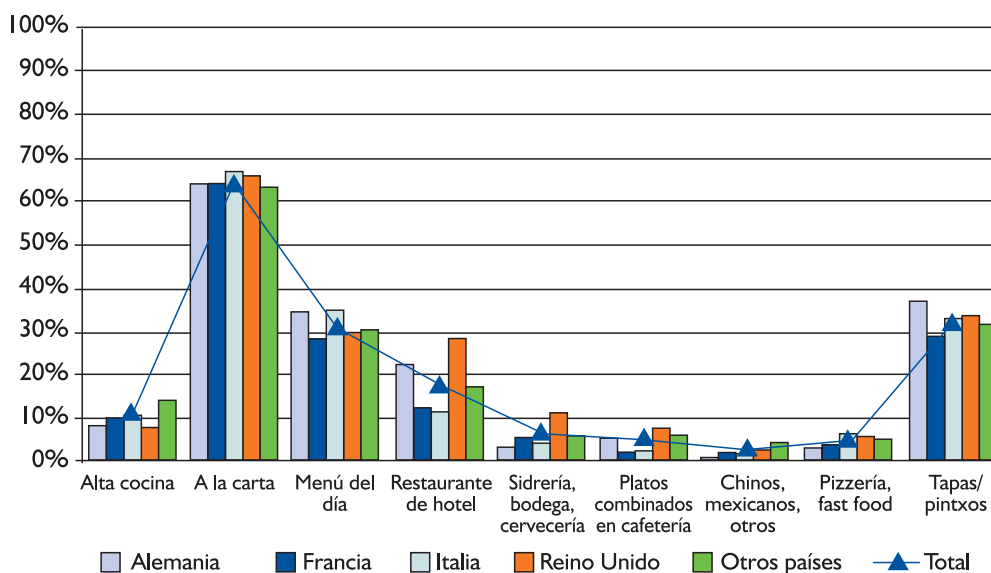
### Uso de restaurantes según principales lugares de residencia



Los establecimientos elegidos por los turistas extranjeros son principalmente los restaurantes a la carta (64%). También son demandados frecuentemente los restaurantes de menú (30,5%) y los establecimientos de pintxos (32%). Restaurantes del hotel de pernoctación y establecimientos de alta cocina (11%) cierran la demanda significativa de restauración.

Los diferentes orígenes tienen un comportamiento de demanda similar. Destaca como punto de diferenciación la inclinación de alemanes, especialmente, y de británicos hacia los establecimientos del hotel donde se pernocta.

### Tipos de restaurantes utilizados según principales lugares de residencia

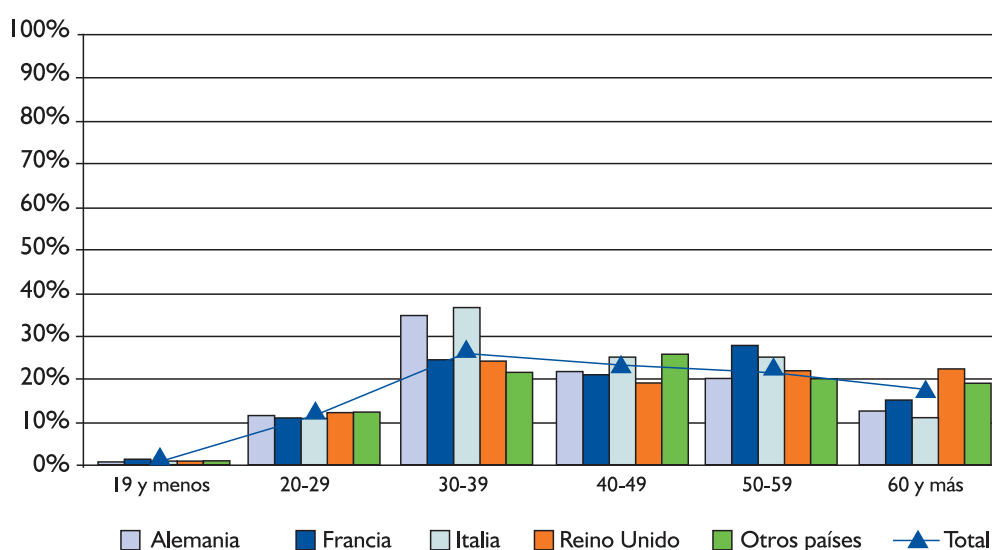


### 2.13 INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Los turistas extranjeros presentan una gran distribución por edades. Las más frecuentes son las situadas entre los 30 y 39 años (26%), entre los 40 y 49 (23%) y entre los 50 y 59 (21,5%), pero también lo son las superiores a los 60 años (17%) o las situadas entre los 20 y 29 años (12%). Por debajo de los 20 años son, por el contrario, prácticamente inexistentes.

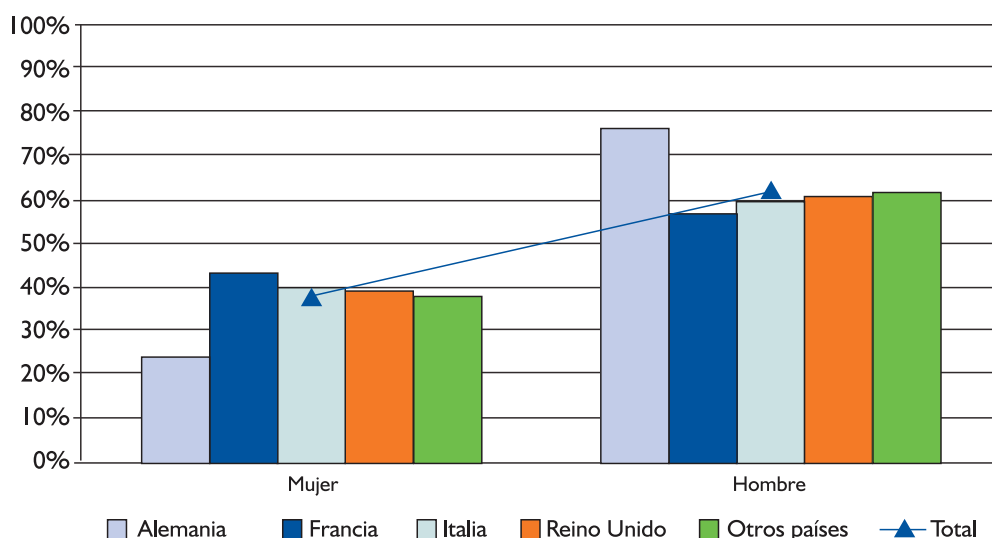
Por orígenes, los grupos más jóvenes son los alemanes e italianos, con más individuos situados entre los 30 y 39 años (35% y 37% respectivamente) y menos mayores de 60 años (13% y 11% respectivamente). En el lado contrario, británicos y procedentes de terceros países son los colectivos más escorados hacia edades superiores, con un pico importante para las edades superiores a los 60 años (22% y 19% respectivamente).

#### Edad del turista según principales lugares de residencia



Existe un claro predominio de población masculina (62%) entre el turismo extranjero de pernoctación hotelera. Esta tasa se mantiene constante para todo origen, excepto el alemán, colectivo en el que la desproporción entre ambos grupos, masculino y femenino, alcanza su cota máxima (76%). Principalmente ello se debe a la importancia que tiene el modelo turismo de negocios entre las visitas de alemanes a Euskadi.

#### Sexo del turista según principales lugares de residencia



El turista extranjero presenta un perfil de renta superior al de otros colectivos. Predominan las rentas medias (51%), pero las media – altas tienen también una importancia considerable (41%).

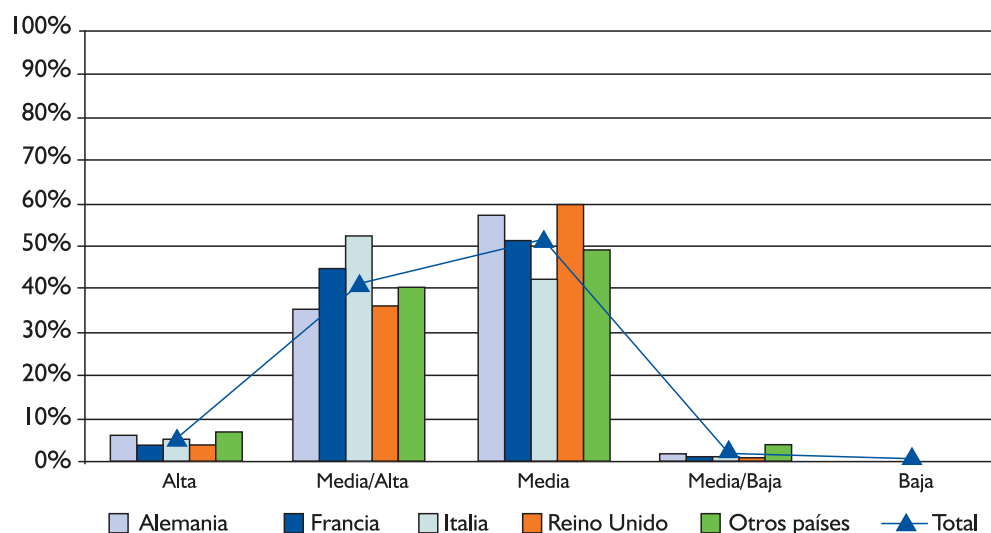
Los italianos son quienes presentan un perfil de renta mayor, con un 52,5% de rentas media – altas. Al contrario, la proporción de rentas media – altas se reduce entre alemanes y británicos, los grupos de menor renta media, hasta un 35% y 36% respectivamente.

Se trata en un 80% de los casos de población ocupada. Otros colectivos importantes son los jubilados (11%), especialmente, y las amas de casa (6%). La población estudiantil es muy escasa entre los turistas extranjeros.

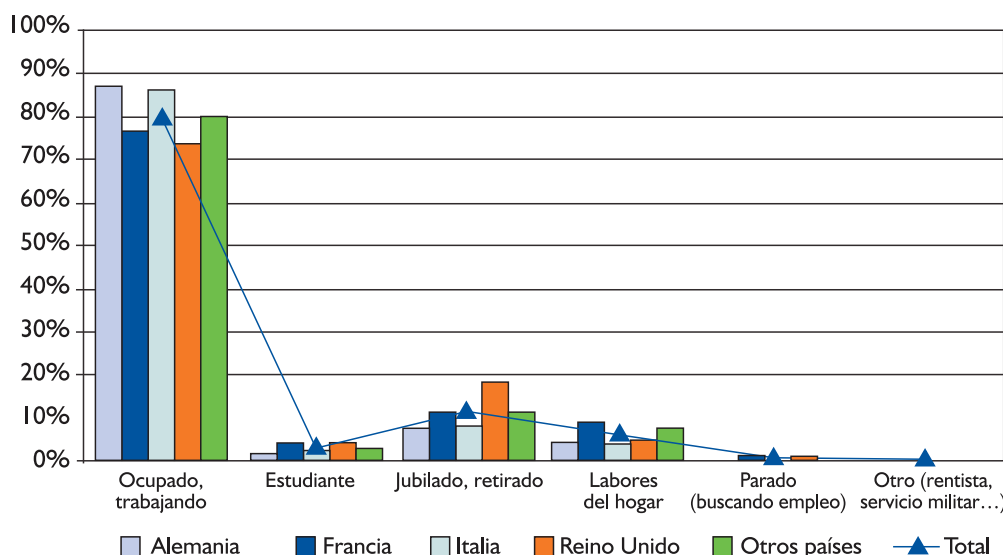
El elevado nivel de renta de esta población tiene reflejo en su estructura profesional. Dominan los cargos medios (52%), pero son muy importantes los colectivos asalariados de cargos de alta dirección (26%) y de empresarios (20,5%). Es de destacar la ausencia de asalariados sin cualificación.

Al igual que respecto a los niveles de renta, los italianos se destacan en su proporción de cargos directivos (28%) y empresarios (29%).

### Nivel de renta autodeclarada según principales lugares de residencia



### Situación respecto a la actividad según principales lugares de residencia



### Situación profesional según principales lugares de residencia

