

IBILTUR Aisia 2023/IBILTUR Ocio 2023

**Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren
turisten profila eta portaera ezagutzea**

Conocimiento del perfil y comportamiento de
las y los turistas que visitan Euskadi por
motivaciones de ocio

2024ko martxoa | marzo 2024

EZAUGARRIAK

Lanaren zuzendaritza:

IKERTALDE aholkularitza-taldeak egindako lana

Talde idazlaria:

Yolanda García Díez (proiektuaren zuzendaria)
Julio A. Jiménez Arévalo eta Kepa Salaverria
Folgado (analisi estatistikoko aholkulariak)

Sortze-data:

2024ko martxo

Bertsioa

1

Iruzkina

CARACTERÍSTICAS

Dirección del trabajo:

Trabajo realizado por IKERTALDE grupo consultor

Equipo redactor:

Yolanda García Díez (Directora del proyecto)
Julio A. Jiménez Arévalo y Kepa Salaverria Folgado
(Consultores en análisis estadístico)

Fecha de creación:

marzo 2024

Versión

1

Comentarios

Aurkibidea

CONCLUSIONES	4
AISIA-TURISMORAKO ERREFERENTZIA- ESPARRUA	10
1.- EUSKADIRA AISIA-ARRAZOIENGATIK ETORTZEN DIREN TURISTEN PORTAERAREN GAKOAK	13
1.1.- Aisia-turistak zerk erakartzen dituen Euskadira, zein den beraien Euskadiko helmuga eta non hartzen duten ostatu. 13	
1.2.- Aisia-turisten profila.....	18
1.3.- Nola jasotzen duten informazioa, zer garraibide erabiltzen duten, non hartzen duten ostatu eta zenbat eguneko egonaldia egiten duten.....	22
2.- TURISTEK EUSKADIN EGIN DITUZTEN JARDUERAK ETA BISITATU DITUZTEN LEKUA	34
3.- EUSKADIREN BALORAZIOA ETA AURREIKUSPENAK	50
3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi?.....	50
3.2.- Itzuliko al lirateke Euskadira?.....	52
3.3.- Zein dira helmuga lehiakideak?.....	52
4.- EGITEN DUTEN GASTUA	58
5.- EUSKADIRA ETORTZEN DIREN EMAKUMEEN PORTAERA ETA GIZONENA BEREIZTEN DITUZTEN FUNTSEZKO FAKTOREEN ANALISIA	61
FITXA TEKNIKOA	69

Índice

CONCLUSIONES	4
MARCO DE REFERENCIA PARA EL TURISMO DE OCIO	10
1.- CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DE LAS Y LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI POR MOTIVACIONES DE OCIO	13
1.1.- Qué atrae a las y los turistas de ocio a Euskadi, cuál es el destino de su viaje en Euskadi y dónde residen.....	13
1.2.- Perfil de las y los turistas de ocio.....	18
1.3.- Cómo se informan, qué medios de transporte utilizan, dónde se alojan y cuántos días dura su estancia.....	22
2.- ACTIVIDADES PRACTICADAS Y LUGARES VISITADOS POR LAS Y LOS TURISTAS EN EUSKADI	34
3.- VALORACIÓN DE EUSKADI Y EXPECTATIVAS	50
3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi?.....	50
3.2.- ¿Volverían a Euskadi?.....	52
3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia?...	52
4.- EL GASTO QUE REALIZAN	58
5.- ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVE QUE DIFERENCIAN EL COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES QUE VISITAN EUSKADI	61
FICHA TÉCNICA	69

ONDORIOAK

- 1.- Euskadik gero eta turismo desestacionalizatuagoa du. Gaur egun, Gabonetatik, Aste Santutik eta udako denboralditik kanpo iristen dira turisten erdiak; 2019an baino ehuneko 5 puntu gehiago eta 2017an baino 8 puntu gehiago.
- 2.- Euskadiko aisialdiko turismoaren ezaugarri defintitzaile nagusia destinoaren hautaketa arautzen duten motibazio nagusien aniztasuna da. Tamaina esanguratsuko taldeei atxikitako zazpi motibazio ere aurki daitezke, horietatik sei talde turistikoen %10 baino gehiago biltzen dutenak: hiriko ihesaldiak, gastronomia eta ardoa, touring-a, kultura eta ekitaldiak, eta kostaldeko turismoa dira nagusi, %14 eta %20 arteko multzoekin, eta Euskadira iritsitakoan artan natura- eta abentura-turismoa eta landa-turismoa ere bereizgarri dira. Euskadi helmuga turismo-monolaborantza turistikoa kontzeptuaren aurkakoa da, eta joera hori areagotu egiten da pixkanaka.
- 3.- Euskadiko turismo-eskarian, motibazio-aniztasun horren garrantzitsuen da ez direla turismo espezifiko eta bereziak. Aitzitik, turismo multifazetiko da, esperientzia handikoa, eta ñabardura txikiak motibazio nagusia bigarren mailakoetatik bereizten dute. Helburuen konbinazioak zabalak dira, elementu guztiak geografikoki hurbil eta logistikoki eskuragarri dauden eskaintzaren baldintza ia bakarra aprobetxatuz.
- 4.- Beraz, eskaintza gurutzatuaren eta multifazetikoaren antzeko turismo baten aurrean gaude: kostaldeko turista batek hiriak bisitatzeko joera izango du, eta alderantziz, naturako turista batek eskaintzaren kultura-mugarriak bisitatzeko joera izango du, eta abar. Horrek muga zorrotzak lausotzen ditu, eta,aldi berean, esperientzia-mugarrien eskaintza sustatzen du - museoak, hondartzak, herriak, parkeak, gastronomia...-, turismo-mota itxietako eskaintza baino lehen.
- 5.- Aldi berean, Euskadi gai da hainbat nitxo-turismo erakartzeko, aldi berean turista polifazetiko mota horrentzat egonaldiko balio-osagarri gisa balio duen jarduera-eskaintza bati erantzuteko, bai eta beste talde batzuk erakartzeko ere. Horrela, wellnessa, kirol praktika, erosketak edo jai herrikoiak eskaintzaren alderdi sakonak dira eta turistak gehitzen dituzte. Nitxo-turista horiek, lehenengoen aldean, ezaugarri homogeenak izateko joera handiagoa dute: adina, merkatua, turismo-paketea edo garraioidea bezalako tresnen erabilera.
- 6.- Euskal Autonomia Erkidegoko turismo-jardueraren sektore aniztasunak askotariko ezaugarriak dituzten pertsonak erakartzen ditu: turismo-merkatu askotakoak, adinean eta talde-formatuetan askotarikoak, esperientzia- eta jarduera-maila zabala dutenak eta, azkenik, Euskadi helmugan zehar barreiatzeko prest daudenak..

CONCLUSIONES

- 1.- Euskadi cuenta con un turismo **crecientemente desestacionalizado**. Actualmente, la mitad de las llegadas turísticas se da ya fuera de Navidad, Semana Santa y temporada de verano, con un sensible crecimiento de 5 puntos porcentuales sobre el dato registrado en 2019 y de 8 puntos con respecto a 2017.
- 2.- El turismo de ocio en Euskadi tiene como rasgo definitorio principal la **diversidad de motivaciones principales** que rigen la elección del destino. Pueden encontrarse hasta siete motivaciones adscritas a grupos de tamaño significativo, seis de las cuales a grupos que agrupan más del 10% de los grupos turísticos: las escapadas urbanas, la gastronomía y vino, el touring, la cultura y eventos, y el turismo costero dominan las preferencias principales, con agrupaciones de entre un 14% y un 20%, y también son definitorias de las llegadas a Euskadi el turismo de naturaleza y aventura, o el turismo rural. El destino Euskadi es opuesto al concepto de monocultivo turístico, y esta tendencia se acentúa progresivamente.
- 3.- En la demanda turística de Euskadi, lo relevante de esta diversidad en motivaciones es que no responden a turismo específicos y separados. Al contrario, nos encontramos ante un turismo multifacético, de amplio rango de experiencia, en el que pequeños matices distinguen la motivación principal de otras secundarias. Las combinaciones de objetivos son amplias, aprovechando la condición cuasi única de una oferta en la que todos los elementos se encuentran geográficamente cerca, y logísticamente disponibles.
- 4.- Nos encontramos por tanto ante un **turismo afín a una oferta cruzada y multifacética**: un turista de costa tenderá a visitar ciudades, y viceversa, uno de naturaleza tenderá a visitar los hitos culturales de la oferta, etc., lo que difumina las fronteras estrictas al tiempo que fomenta una oferta de hitos experienciales -los museos, las playas, las localidades, los parques, la gastronomía...-antes que una de tipos turísticos cerrados.
- 5.- Simultáneamente, Euskadi es capaz de atraer diversos turismo de nicho, como respuesta a una oferta de actividad que sirve a la vez como complemento de valor en la estancia para esta clase de turista polifacético, y también para la atracción específica de otros grupos. Así, el wellness, la práctica deportiva, las compras o las fiestas populares son aspectos de la oferta que añaden profundidad y añaden turistas. Estos turistas de nicho, frente a los primeros, son más tendentes a contar con características homogéneas: edad, mercado, uso de herramientas como el paquete turístico o el medio de transporte.
- 6.- La multivectorialidad de la actividad turística en Euskadi favorece la atracción de personas marcadamente diversas en sus características: procedentes de muchos mercados turísticos, variadas en edad y formatos de grupo, que desarrollan un amplio rango de experiencia y actividad y, finalmente, dispuestas a dispersarse a lo largo del destino Euskadi.

- 7.- Helmugei dagokionez, eskaintzak ontzi komunikatzaileen gako baten pean funtzionatzen du; hala, motibazio nagusien eta bigarren mailakoen arteko aldaketa txikiak destino-lehentasan desberdinak sortzen dituzte, baina ez dute erabateko bazterketarik egiten garatutako jardueran. Bilatzen eta gauzatzen den jardueraren intentsitateen desplazamendu bat baino ez.
- 8.- Bilbo (%28,4) eta Donostia (%25,5) dira protagonista turismo-iritsieren harreran, hain zuzen ere **sektore anitzeko eskari horri bide ematen diotelako**, kostaldeko edo barnealdeko herri interesgarrietarako sarbidea eta eskaintza espezifikoak barne: gastronomia, natura, hondartzak, xarma handiko herriak; aldi berean, eskaintza-mugarri garrantzitsuak dituzte.
- 9.- Kostaldea (%19,3) eta barrualdea (%16,9) turismoa erakartzeko plataforma onak dira. Urdaibai, Getxo, Zumaia, Zarautz, Getaria eta Hondarribia nabarmentzen dira bisitarien artean. Kasu honetan, alderantzizko fluxua gertatzen da, hirirantz eta haren eskaintza espezifikoarekin: pasealekuak, hiri-parkeak, museoak, gastronomia eta merkataritza-giroa, jardueragune osagarri gisa.
- 10.- **Azken bosturtekoan joera errepikakorra nagusitu da hiri-helmugan.** Joera horren pean, Bilbok gero eta pisu handiagoa du helmuga nagusi gisa, baina baita Donostiak eta Gasteizek ere. Joera horren aurrean, Euskal Kostaldea dago, 2019tik ehuneko 2 puntu baino gehiagoko atzerapenarekin, eta Barnealdea, ehuneko 3 puntu baino gehiagoko atzerapenarekin. Logika horretan bertan kokatzen da Arabako Errioxaren patua, espezializazio- eta desberdintze-puntu gorena izateko bertutea duena, baina Euskadiko eskari orokorrari erantzuteko gainerako barne-helmugek dituzten sinergiak alde batera utzita.
- 11.- **Jatorrizko merkatu ugari. %44,8** nazioartekoak dira, %10,4 frantziarrak, eta ondoren Benelux, Alemania, AEB eta Erresuma Batua daude, eskariaren %3 eta %5 bitarte. %55,2 nazionala da, eta Madril (%11,0) eta Katalunia (%8,7) dira nagusi; azken batean, merkatu nazionalen banaketa handia da. Barne-merkatuak, Euskadik berak, berez aintzat hartu beharreko bisiten zati bat sortzen du (%9), batez ere portaera-potentzial bereziagatik, helmugan eta jardueran.
- 12.- Turisten %59k bere ibilgailua erabiltzen du Euskadira iristeko, eta beste %15,4 iristen da irismen labur edo ertaineko norako baterako ere egokiak diren garraio-bideekin, hala nola trena, autobusa edo alokairuko ibilgailua. Aitzitik, hegazkinak erabiltzen dituen bisitek laurden bat baino gehixeago osatzen dute, eta Bilbo dute sarrera ia esklusiboa. Hala ere, **nabarmendun behar da 2019tik erregistratutako hegazkin-iritsieren hazkunde oso esanguratsua dela**, ehuneko 6 puntu handiagoa turisten artean.
- 7.- En lo relativo a los destinos, la oferta funciona bajo una clave de vasos comunicantes, de manera que pequeñas variaciones entre motivaciones principales y las secundarias dan lugar a distintas preferencias de destino, pero sin exclusiones absolutas en la actividad desarrollada. Tan solo un desplazamiento en las intensidades de la actividad buscada y ejercida.
- 8.- **Las ciudades**, Bilbao (28,4%) y Donostia (25,5%), son las protagonistas en la recepción de llegadas turísticas, precisamente porque **dan pie a esta demanda multivectorial**, incluido el acceso a las localidades costeras o de interior de interés y sus ofertas específicas: gastronomía, naturaleza, playas, localidades con encanto; a la vez que presentan hitos de oferta muy relevantes.
- 9.- También la costa (19,3%) y el interior (16,9%) son buenas plataformas de atracción turística. Destacan como sujetos de visita Urdaibai, Getxo, Zumaia, Zarautz, Getaria y Hondarribia. En este caso, se da el flujo inverso, hacia la ciudad y su oferta específica: paseos, parques urbanos, museos, gastronomía y ambiente comercial, como puntos de actividad complementarios.
- 10.- **El destino urbano sigue ganando protagonismo, en una tendencia recurrente en el último lustro.** Bajo esta tendencia Bilbao va ganando peso como destino principal, pero también lo hacen Donostia y Vitoria-Gasteiz. Frente a esta tendencia, se sitúan la Costa Vasca, con una ligera retracción de más de 2 puntos porcentuales desde 2019, y el Interior, con una retracción de más de 3 puntos porcentuales. En esta misma lógica se sitúa el destino de Rioja Alavesa, que cuenta con la virtud, pero también hándicap, de constituirse como un punto de máxima especialización y diferenciación, pero sin las sinergias que caracterizan el resto de los destinos internos en su respuesta a la generalidad de la demanda en Euskadi.
- 11.- **Importante variedad de mercados de origen. Un 44,8% es internacional**, con un 10,4% francés, seguido de Benelux, Alemania, EE. UU. y Reino Unido, cada uno de ellos representando entre un 3% y un 5% de la demanda. **Un 55,2% es nacional**, con cierto predominio de Madrid (11,0%) y Cataluña (8,7%) y, en definitiva, un gran reparto de mercados nacionales. El mercado interno, la propia Euskadi, genera una parte de las visitas que merece consideración propia (9%), especialmente por su potencial de comportamiento diferenciado, en destino y en actividad.
- 12.- Un 59% de las y los turistas utiliza el vehículo propio para llegar a Euskadi, y otro 15,4% más llega con medios de transporte que son igualmente adecuados para un destino de alcance corto o medio, como son el tren, el autobús o el vehículo de alquiler. En contraste, las visitas que utilizan el avión constituyen algo más de una cuarta parte, y tienen Bilbao como puerta de entrada casi exclusiva. **Debe destacarse no obstante que el crecimiento de las llegadas vía avión registrado desde 2019 es muy significativo**, con un peso 6 puntos porcentuales superior entre el conjunto de turistas.

- 13.- Euskadiko turismoak biziki bereizten du bere jarduera. Baina, **horregatik, bi elementu nagusi daude eskaintzan**: lehena, potentzialki beste eskaintza batzuekin bat datorrena, hala nola **hiriak eta herriak ezagutzea eta inguru atsegin eta pintoreskoetan kalez kale ibiltzea**. Jasotako balorazioak eta jardueraren muina kontuan hartuta, esan daiteke Euskadi ondo kokatuta dagoela. Bigarren elementua nahiko eksklusiboa da, ia jatorrizko marka izateraino: pintxoak eskari osoarekiko zeharkako elementu bat dira, euskal eskaintzaren ezinbesteko bat, eskaintza hori bereizteko faktore gisa balio duena.
- 14.- Baina pintxoek alde batera utzi behar dute euskal **gastronomia**, oro har, funtsezkoa baita euskal eskaintzan. Potentzial hori osotasunean ulertu eta tratatu behar da. Horrela ulertuta, **faktore bereizgarria da turistentzat, beste helmuga batzuen aldean**. Hain da garrantzitsua, ezen, berez, bisita-sortzailea baina (%17). Hau da, Euskadiko turismo-eskariarentzat egindako jardueraren osagarri hutsa baino zerbait gehiago da. Pintxo-sukaldeaz gain (proba turismoaren %94,8a da), menuko janaria edo gaia igarotzeko establezimendua %60tik gorakoa da lehen kasuan, eta %30etik gorakoa bigarrenean. Baina eskaintza horren garrantziaren artean esanguratsua da egile-sukaldaritzako jardueren ezarpena (%26,9) eta gastronomia-zigilua duten jatetxeetan (%15). Gainera, eskaintzaren zati horretatik, esperientzia gastronomiko zentrala ez ezik, profesionaltasuna eta emandako tratua ere baloratzen dira, heldutasuna eta bereizketa adierazten duten elementuak baitira.
- 15.- Turismo honek **garatutako jarduera-arku zabalarekin** jarraituz, nabarmentzeko modukoa da monumentuek eta ondareak egunerokotasun turistikoan duten garrantzia, xarma handiko hainbat herriren proposamena, askotan kostaldekoak, ekitaldi kultural eta tradizioaletan parte hartzea, eta museo-eskaintza. Horiek guztiek jarduera errepikakor bat sortzen dute inguruan, bakoitzak eskariaren %40 eta %50 bitarteko inplikazioarekin. Baina jarduera hau ez da hemen geratzen, baizik eta oso jarraian egiten diren jarduera osagarrien zerrenda zabal batekin lotzen da, hala nola, adierazitako esperientzietatik haratago, jaialdiak, kontzertuak, parkeetara bisitak, festetan parte hartzea, puntu bereziak bilatzea, leku erlijiosoak, upeltegiak eta sagardotegiak, surfa, mendi-ibiliak... eta abar luze batekin, **turista multiaktibo eta bideratua** adierazten duena, eskaintza nagusi batean oinarritutako eredu tradizioaletatik eta beharrezko osagarrietatik oso urrun dagoena.
- 16.- Beste era batera esanda, **oinetako-erosoko turismoa da**, hitzaren zentzu hertsian eskaintza zabala eta aitortua egiteko prest dagoena,... eta askotariko aukerak eta kalitatezkoak bilatzen dituena helmugan eta inguruetan: pasealekuak, herri pintoreskoak, gune monumental eta natural garrantzitsuak, museoak eta ondarea,... hiri-inguruak, kostaldea eta natur guneak konbinatuz...
- 13.- El turismo en Euskadi desagrega fuertemente su actividad. Pero no por ello deja de haber **dos elementos estrella en la oferta**: el primero, potencialmente común con otras ofertas, como es **conocer las ciudades y localidades y callejear por entornos agradables y pintorescos**. Un elemento en el que dadas las valoraciones recibidas y lo central en la actividad, puede afirmarse que Euskadi se encuentra bien posicionada. El segundo elemento es relativamente exclusivo, hasta casi detentar la marca original: **los pintxos** constituyen un elemento de transversal a toda la demanda, un "indispensable" de la oferta vasca que sirve como factor diferenciador de ésta.
- 14.- Pero los pintxos abanderan una **gastronomía** vasca que, globalmente, es fundamental en la oferta vasca. Un potencial que debe entenderse y tratarse en conjunto. Así entendida es, de hecho, un **factor diferencial frente a otros destinos** para los y las turistas. Tan importante es que, en sí misma, es generadora de visitas (17%). Es decir, representa para la demanda turística de Euskadi algo más que un mero complemento de la actividad realizada. Además de la cocina de pintxo (la prueba el 94,8% del turismo), la comida de menú o en el establecimiento de pernoctación se extienden entre porcentajes que superan el 60% del turismo en el primer caso, y algo más de un 30% en el segundo. Pero más significativo de la importancia de esta oferta es la implantación de las actividades de cocina de autor (26,9%) y en restaurantes con sello gastronómico (15%). Además, de esta parte de la oferta no solo se valora la central experiencia gastronómica, sino también la profesionalidad y el trato proporcionado, elementos que denotan madurez y diferenciación.
- 15.- Siguiendo con el **arco amplio de actividad** desarrollado por este turismo, destaca la importancia de los monumentos y patrimonio en el día a día turístico, la propuesta de una amplia gama de localidades con encanto, a menudo costeras, la participación en eventos culturales y tradicionales, y la oferta museística. Todas ellas generan a su alrededor una actividad recurrente, cada una con implicación de entre el 40% y el 50% de la demanda. Pero esta actividad no queda aquí, sino que se asocia con una amplia lista de actividades de complemento muy seguidas, como pueden ser todo tipo de experiencias gastronómicas más allá de las señaladas, festivales, y conciertos, visitas a parques, participación en fiestas, búsqueda de puntos singulares, lugares religiosos, bodegas y sidrerías, surf, senderismo... y un largo etc. que denota un **turista multiactivo y multiorientado**, muy alejado de modelos tradicionales fundamentados en una oferta central y sus complementos necesarios.
- 16.- Dicho de otro modo, se trata de un **turismo de calzado cómodo**, dispuesto a recorrer en un sentido estricto de la palabra una oferta amplia y reconocida, ... que busca abanicos de posibilidades variados y de calidad en su destino y en sus alrededores: paseos, localidades pintorescas, puntos monumentales y naturales relevantes, museos y patrimonio, ... combinando entornos urbanos, costa y zonas naturales...

- 17.-... non gastronomiak eskaintzaren kontrapuntu beharrezko eta berezile gisa jokatzaren duen.** Azken datu guztiak hartu zirenetik igarotako denbora-tarte horretan, jarduera gastronomikoak nabarmen egin du gora, Euskadiko turismoaren behin betiko jarduera zenean. Pintxoetan espezializatutako establezimenduetarako sarbidea ehuneko 30 puntu hazi da, eta horien kontsumoa bisita ia guztiak egiten dituen "betebehar turistikoa" da. Eta asko dira helmugari lotutako esperientzia gisa gastronomia praktikatzaren dutenak (%52,8 orotarikoa, %20,1 gastronomia-esperientzia tradizional gisa, %18,3 esperientzia enologiko gisa, %14,8 gastronomia-zigilua duten jatetxeetan...).
- 18.-Eskaintza honen bereizgarria da turistarentzat erakargarriak izan daitezkeen mugarri berezi ugari izatea. Bilbo da mugarri horien protagonista,** eta oso ezagunak eta bisitatuak dira herriko Alde Zaharra eta Guggenheim museoa (biak ala biak bisitarien ia %10ek), baina baita itsasadarreko eremua eta hiri osoa ere. Bigarren mugarri-multzo bat **Donostiako kostaldeko fatxadan** dago, batez ere Alde Zaharrean, baita Kontxan, Igeldo mendian eta Pasealeku Berrian ere. Gainera, kostaldeko herrien erretolika luzea ikus daiteke. Horietan, portu-eremuek erakargarritasun-gaitasun handia dute, bai eta barnealdekoek ere. Gainera, **Gasteiz, Erdi Aroko Almendra, katedrala eta eratzun berdearekin, horma-hobi erakargarria da,** seguru asko hurbileko turista batentzat, eta eskaintzan sakontzea du helburu, leku interesgarri berrien eta hiria ardatz duen bisitaren bitartez.
- 19.-Turismoaren eragin ekonomikoa 1.982 milioi eurokoa da Euskadin.** Horietatik, 754 jatorrian egindako gastuei dagozkien nabarmen, garraioan eta pakete turistikoan egindako gastuak-, eta 1.228 milioi euro Euskadin egindako ordainketei dagozkien, 2019an baino %10,2 gehiago (1.114 milioi euro).
- 20.-Batez beste, turismoak 612,5 euro gastatzen ditu Euskadin,** lanaldi bakoitzeko 166 euroko batez besteko gastuaren ondorioz. 2019aren aldean, %19ko hazkundea izan da pertsona bakoitzeko gastuari dagokionez (512€ 2019an) eta %0,6koa pertsona eta eguneko gastuari dagokionez (165€ 2019an)¹.
- 21.-Aurrekontuaren erdia baino zertxobait gehiago (%53) ostatu eta mantenu arruntera zuzentzen da,** eta %25 gehiago garraiara. Kontzeptu honek osotasunean duen pisua 11 puntu portzentual igo du 2019aren aldean. Gainerako bosten bat baino gehiago helmugan (%15,4) eta erosketetan (%5,9) egindako jardueren artean banatzen da.
- 17.-...en el que la gastronomía actúa como el contrapunto necesario y diferenciador de la oferta.** Crucialmente, durante este intervalo temporal transcurrido desde la última toma de datos completa, la actividad gastronómica ha crecido notablemente, cuando ya se trataba de una actividad definitoria del turismo en Euskadi. El acceso a establecimientos especializados en pintxos crece en 30 puntos porcentuales, siendo su consumo ya una "obligación turística" que practica casi la totalidad de las visitas. Y son muchos los que practican la gastronomía como experiencia asociada al destino (52,8% generalista; 20,1% como experiencia gastronómica tradicional; 18,3% como experiencia enológica, 14,8% en restaurantes con "sello" gastronómico, ...).
- 18.-Esta oferta se distingue por presentar numerosos hitos especiales** capaces de ser atractivos para el turista. **Bilbao es protagonista de estos hitos,** siendo muy reconocidos y visitados el Casco Viejo de la localidad y el museo Guggenheim (ambos por casi el 10% de los visitantes), pero también su zona de ría y la generalidad de la ciudad. Una segunda agrupación de hitos se encuentra en **la fachada costera de Donostia / San Sebastián,** principalmente con su Parte Vieja, y también La Concha, el monte Igeldo y el Paseo Nuevo. Además, puede observarse una retahíla larga de localidades de costa, en las que las zonas portuarias gozan de gran capacidad de atractivo, y también de interior. Además, **Vitoria-Gasteiz, con su almendra medieval, su catedral y su anillo verde presenta un atractivo de nicho,** posiblemente para un turista cercano y que busca profundizar en la oferta a través de lugares novedosos de interés y una visita centrada en la ciudad.
- 19.-El impacto económico del turismo en Euskadi se sitúa en 1.982 millones de euros.** De estos, 754 corresponden a gastos efectuados en origen -notoriamente, gastos en transporte y paquete turístico- y 1.228 millones de euros corresponden a pagos efectuados durante su estancia en Euskadi, un 10,2% más con respecto a 2019 (1.114 millones de euros).
- 20.-Por término medio, el turismo gasta en Euskadi 612,5€,** resultado de un gasto medio por jornada de 166€. Frente a 2019 se ha dado un crecimiento del 19% en términos de gasto por persona (512€ en 2019) y del 0,6% en términos de gasto por persona y día (165€ en 2019)².
- 21.-Algo más de la mitad del presupuesto (53%) se dirige a alojamiento y manutención corriente, y un 25% más a transporte.** Este concepto ha aumentado su peso en el conjunto en unos significativos 11 puntos porcentuales frente a 2019. El poco más de una quinta parte restante se reparte entre actividades desarrolladas en destino (15,4%) y compras (5,9%).

¹ Aldaketa metodologikoa egin da pertsonako eta eguneko gastuaren kalkuluan.

²Se ha producido un cambio metodológico en el cálculo del gasto por persona y día

- 22.-** Gastua eragiten duten jardueren artean, gastronomikoak (%86), kulturalak eta dibertsioak nabarmentzen dira, %40ko intzidentziaren gainetik. Txangoengatiko gastuak ere nahiko orokorrak dira, eta neurri txikiagoan baina esanguratsuagoan, kultur ikuskizunak, kirola eta wellnesa kirol-ikuskizunetan.
- 22.-** Ente las actividades generadoras de gasto destacan las gastronómicas (86%), culturales y de diversión, por encima del 40% de incidencia. También son relativamente generalizados los gastos por excursiones, y en una medida menor pero significativa, en espectáculos deportivos espectáculos culturales, práctica deportiva y wellness.
- 23.-** Turisten %49k erosketetan egiten du gastua, eta batez besteko zenbatekoa ia 61€-koa da. 2019an baino ehuneko 5 puntu gehiago dira. Gastu-konzeptu garrantzitsuak osagarri pertsonalak (arropa, oinetakoak eta osagarriak), souvenir-ak eta produktu gastronomikoak dira, eta horietako bakoitza erosketak egiten dituzten pertsonen erdiek egiten dute. Gastua ez da kontzeptu horietatik haratago hedatzen, adibidez, liburuetara, produktu elektronikotara, etxerako osagarrietara edo bestelakoetara.
- 23.-** El 49% de los turistas realiza gasto en compras, con un importe medio de casi 61€. Son 5 puntos porcentuales más que en 2019. Los conceptos de gasto relevantes son los complementos personales -ropa, calzado y complementos-, los souvenirs y los productos gastronómicos, cada uno de ellos realizados por alrededor de la mitad de las personas que efectúan compras. La realización de gasto no se extiende más allá de estos conceptos, por ejemplo, a libros, productos electrónicos, complementos para hogar u otros.
- 24.-** Euskadiko turismoaren ezaugarriak ere askotarikoak dira. Hala ere, azpimarratu behar da **turismo seniorrak gero eta garrantzi handiagoa duela**. Gaur egun, turismo horren erdiak 50 urte edo gehiago ditu, eta talde horren pisuan 3 ehuneko-puntuko hazkundera erregistratu da 2019tik. Era berean, 30 urtetik beherakoek egindako turismoa minoritarioagoa bihurtu da, gutzitzkoaren %9ra jaitsi baita, eta 2019an baino ehuneko 2 puntu gutxiago. Tarteko taldeak, 30 eta 49 urte bitartekoak, 2019an zenbatutakoaren antzeko pisua du, eta ugariena da, bisiten %41ekin.
- 24.-** La demanda turística de Euskadi también responde a una caracterización diversa. Debe notarse, no obstante, que **el turismo senior parece tener una importancia creciente**. Actualmente, la mitad de este turismo tiene 50 o más años, habiéndose registrado un crecimiento de 3 puntos porcentuales en el peso de este grupo desde 2019. A la vez, el turismo efectuado por menores de 30 años se ha hecho más minoritario, habiéndose reducido hasta un 9% del total, y 2 puntos porcentuales menos que en 2019. El grupo intermedio, entre los 30 y los 49 años, cuenta con un peso similar al contabilizado en 2019, y es el más abundante con un 41% de las visitas.
- 25.-** Adin-egitura horrekin bat etorritz, familia-turismoa esanguratsua da, baina gutxiengoa (%15,3). Bikote-turismoa da nagusi (%52), eta, gainera, oso nabarmena da seme-alabarik gabeko heldu-taldeek egindako turismoa, gutzitzkoaren laurden bat. Bidaia osoaren batez besteko iraupena 4 gaukoa da Euskadin.
- 25.-** Acorde con esta estructura de edad, el turismo familiar es significativo pero minoritario (15,3%). Domina en cambio el turismo en pareja (52%), y además es muy considerable el turismo efectuado por grupos de personas adultas, sin hijos, una cuarta parte del total. La duración promedio del viaje para el conjunto es de 4 noches en Euskadi.
- 26.-** Euskadiko esperientziak poztasun handia sortzen du. Beste edizio batean, Euskadiko helmuga turistikoaren balorazioak balorazio positiboak izan ditu bisitatzen gaituzten pertsona guztien artean: %99k oso edo nahiko positibotzat jo du Euskadi helmuga turistiko gisa; %99 inguruk era berean baloratu du helmugaren kalitatea; eta %98k positibotzat jo du jasotako tratua. Balio horiek 2019an lortutakoen antzekoak izanik, azpimarratu behar da **nabarmen hobetu dela atxikipen-tasa** (datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur), ehuneko 12 punturaino igo baita, eta orain oso positiboa da (%66). Eta ez hori bakarrik: Euskadi bisitatu duten pertsonen %88k sustatzaile gisa eratzten dute beren burua, eta beste batzuei gomendatzen diete helmuga.
- 26.-** La experiencia en Euskadi genera una elevada **satisfacción**. Una edición más, la valoración positiva del destino turístico Euskadi registra valoraciones positivas entre cerca de la totalidad de las personas que nos visitan: el 99% considera muy o bastante positiva a Euskadi como destino turístico; cerca del 99% valora de este mismo modo la calidad del destino; y un 98% considera de forma positiva el trato recibido. Siendo estos unos valores similares a los obtenidos en 2019, cabe destacar que **ha mejorado sustancialmente la tasa de retención** (volverán con seguridad a Euskadi en los próximos 12 meses), que aumenta hasta 12 puntos porcentuales para situarse ahora en un muy positivo 66%. Y no solo eso: **un 88% de las personas que han visitado Euskadi se constituyen como promotoras que recomendarán el destino a otras**.
- 27.-** Euskadiren kokapen geografikoak, bere eskaintzaren kalitatearekin eta aniztasunarekin batera, aukera ematen dio ibilbide-turismoari. Horren ondorioz, aisialdiko bidaia-modalitate horrek posizio esanguratsua du Euskadiko turismoan, urtero biltzen den gutzitzkoaren ia %25. Euskadi, ia berdin, bidaia osoaren erdigunea izan daiteke, ibilbide honen hasiera edo amaiera.
- 27.** La posición geográfica de Euskadi, unida a la calidad y variedad de su oferta, proporciona una **oportunidad para el turismo de ruta**. Como consecuencia, esta modalidad de viaje de ocio ocupa una posición significativa en la demanda turística de Euskadi, casi un 25% del total que recalca anualmente. Euskadi puede ser, casi indistintamente, un punto central del viaje total, el comienzo de esta ruta o el final de ella.

- 28.-** Euskadi bi ibilbide-modaliteren parte da. Lehena, distantzia luzekoa, Frantziara, noranzko batean, edo Madrilerara, kontrako noranzkoan, doazen bidaiarien artean geldialdi nabarmena egiten duena. Bigarren ibilbideak Kantauriko erkidegoekin lotzen du Euskadi-Kantabria eta Asturias-. Arku Atlantikoaz ere hitz egin daiteke, Galizia eta Portugal barne; hala ere, hedadura hori txikiagoa da, distantziak direla-eta. Garrantzi txikiagoko ordena batean, Kataluniarekiko lotura ere ikusten da, Aragoiko komunitatea geldialdi turistikoaren aukeretan sartzen duena.
- 29.-** Ahoz ahokoa Euskadira turista berriak eta berriak erakartzeko oinarrizko baliabidea da. Horregatik da garrantziatsua itxaropenen asebetetze-, balorazio- eta gaintze-maila handiak sortzea. Azken batean, euskal turismoak gomendio-maila handiak behar ditu. Artikuluek, ikus-entzunezko plataformek eta webguneek ere garrantzi handia dute bidaiaren ideien eraketan, eta, bereziki, antolaketan eta erreserban. Behin erabakia hartuta, Interneteko „lana“ ezagunekin eta senideekin elkartzen da informazioa osatzeko eta bisita antolatzeko. Publizitateak, erreportajeak, gidek, liburuxkek eta turismo-profesionalek leku txikiagoa dute, baina oraindik ere eragin orokorra dute, bisitarien %25 eta %40 artean.
- 30.-** Helmugan, turismo-informazioa banatzeko punturik onenak gaua igartzeko establezimenduak eta turismo-webgune espezializatuak dira. Gertutasuna eta prestasuna funtsezkoak dira eduki turistikoak komunikatzeko.
- 28.** Euskadi forma parte de dos modalidades de ruta. **Una primera de larga distancia, por la que resulta parada sustantiva entre viajeros que se dirigen a Francia, en un sentido, o a Madrid, en el sentido contrario. La segunda ruta encadena Euskadi con las comunidades Cantábricas -Cantabria y Asturias-**. Puede hablarse incluso del arco Atlántico, con la inclusión de Galicia y de Portugal, si bien esta extensión tiene una implantación inferior por razón de las distancias que implica. En un orden de importancia inferior, también se observa una conexión con Cataluña que incluye la comunidad de Aragón en las posibilidades de parada turística.
- 29.** El **boca a boca** es el recurso básico para la atracción de nuevas y nuevos turistas a Euskadi. De ahí la importancia de generar fuertes niveles de satisfacción, valoración y superación de las expectativas. En definitiva, *el turismo vasco necesita de altos niveles de recomendación*. **Artículos, plataformas audiovisuales y páginas web** también tienen una importancia considerable en la conformación de la idea de viaje y, especialmente, en la organización y reserva. Una vez tomada la decisión, el “trabajo” en internet se une a conocidos y familiares para completar la información y organizar la visita. Publicidad, reportajes, guías, folletos y profesionales turísticos ocupan una posición menor, pero aún tienen una incidencia generalizada, entre el 25% y el 40% de visitantes.
- 30.** En destino, los mejores puntos para distribuir la información turística son los establecimientos de pernoctación y las webs turísticas especializadas. Cercanía y disponibilidad son claves en la comunicación de contenidos turísticos.

AISIA-TURISMORAKO ERREFERENTZIA-ESPARRUA

Eskariaren ikuspegitik aztertutako Euskadiko aisia-turismoaren ezagutzan murgildu aurretik, azaldu egin beharko dugu, labur bada ere, inkestetako datuak ateratzeko erabili dugun **erreferentzia-esparrua** eratzeko prozesua.

Aldez aurretik, garrantzitsua da, halaber, laginketa-informazioa biltzeko prozesua zehaztu duten faktore metodologiko nagusiak aurreratzea:

Urteko sasoiaren arabera (Gabonak, Aste Santua, uda eta urteko gainerako denbora hartu dira aintzat), eta **gaua emateko lekua** (Gasteiz, Bilbo, Donostia, Euskadiko Kostaldea, Arabako Errioxa eta Euskadiko Barnealdea bereizi dira) banatu dira laginak, batean nahiz bestean informazioa biltzeko **ostatu-mota** desberdinen arabera (hotel-establezimenduak, kategoría edozein dela ere; landa-ostatuak; kanpinak eta apartamentu turistikoak). Laginaren diseinuan ezin izan da a priori turisten **bizilekua** erabili, baina informazio hori zuzenean erabili da datuak neurtzeko, erreferentziako unibertsoaren zenbatespena oinarri hartuta.

Informazioa 2023an zehar bildu da. Aipatu bezala, aldi horretan hiru informazio-bilketa egin dira paraleloan, bakoitza helburu jakin batekin:

- **Turisten unibertsoa berriro zenbatetea (Kopurua).** Asmoa: bidaiari egiteko arrazoiaren arabera zenbatetea Euskadira bisitan etortzen diren turisten unibertsoa.
- **Aisialdiari buruzko inkestak.** Asmoa: Euskadira aisialdian etortzen diren turistak ezaugarritzea eta tipifikatzea.
- **Gastuari buruzko inkesta.** Asmoa: turistik bidaian (bidaiaren arlo guztietan) egiten duten gastua zehazteko informazioa biltzea.

Turisten kopurua zehazteko, hotel-establezimenduetan ostatu hartzen duten pertsonak zenbatu dira, bidaiaren arrazoia edozein izanda ere. Aisialdiari eta gastuari buruzko inkestei dagokienez, berriz, Euskadira honako arrazoi hauengatik etorri diren pertsonak hartu dira aintzat: aisialdiatik, oporretan, arrazoi erlijiosoengatik, borondatezko osasun-tratamenduak egiteko, familiakoak eta lagunak bisitatzeke edo erosketak egiteko.³

MARCO DE REFERENCIA PARA EL TURISMO DE OCIO

Antes de pasar a profundizar en el **conocimiento del turismo de ocio en Euskadi desde la perspectiva de la demanda**, conviene detenerse y exponer, aunque sea someramente, el proceso según el cual se ha conformado el **marco de referencia** que se ha utilizado para inferir los datos de las encuestas.

Previamente, también es importante, avanzar los principales factores metodológicos que han determinado el proceso de recogida de la información muestral:

*El diseño muestral ha repartido el número de encuestas a realizar por **periodos temporales** en el año (Navidad, Semana Santa, verano y resto del año), en cada **destino de pernoctación** (Vitoria-Gasteiz, Bilbao, Donostia/San Sebastián, Costa Vasca, Rioja Alavesa, Interior) según los distintos **tipos de alojamiento** (establecimientos hoteleros de todas las categorías, alojamientos rurales, camping y apartamentos turísticos) previstos donde se han llevado a cabo la recogida de información. El **lugar de residencia** de las y los turistas no se puede utilizar a priori en el diseño muestral, pero sí ha intervenido directamente en la calibración de los datos a partir de la estimación del universo de referencia.*

El periodo de recogida de información se ha desarrollado a lo largo del año 2023 a través de tres capturas de información en paralelo cada una con sus propios objetivos:

- **Reestimación del universo de turistas (Aforo).** Cuyo objetivo es disponer de datos con los que poder estimar el universo de turistas que visitan Euskadi según la motivación del viaje.
- **Encuestas de ocio.** Con el objeto básico de caracterizar y tipificar a las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio.
- **Encuesta de gasto.** Su objetivo es disponer de información suficiente para determinar, a diferentes niveles, el gasto que las y los turistas objetivo realizan en su viaje.

El aforo de turistas se ha llevado a cabo entre las personas alojadas en los establecimientos independientemente del motivo de su viaje. Sin embargo, tanto la encuesta de ocio como la de gasto, sólo se ha aplicado a aquellas personas alojadas cuya motivación principal para visitar Euskadi hubiese sido: ocio, recreo, vacaciones, motivos religiosos, tratamientos voluntarios de salud, visita a familiares y amistades y compras.⁴

³ Beste modu batean esanda, azterketa honetatik kanpo gelditu dira Euskadira lanagatik, negozioengatik, azoketara, kongresuetara, ikastera, erosketak egitera, zerbitzu pertsonalen bila... etortzen direnak.

⁴ Dicho de otra forma, quedan fuera del objetivo de este estudio las y los turistas que visitan Euskadi por motivo de trabajo, negocios, asistencia a ferias, congresos, ... o por estudios (u razones académicas).

Euskadiko turismoaren berri ematen duten estatistika ofizialek ez dituzte turistak arrazoiaren arabera bereizten. Eta, adierazi dugun bezala, lan honetan ezinbestekoa da aisialdian etortzen direnak kuantifikatzea.

EUSTATek, Euskal Estatistika Institutuak, Euskadin gaua ematen duten turista-kopuruari buruzko datuak argitaratzen ditu *Turismo-establezimendu hartzaileen inkestaren*⁵ bidez. Hona hemen landa-lana egin den aldian (2023an) EUSTATek eman duen datua:

- ✓ **3.687.240 turistak** eman dute gaua hotel-establezimenduetan.
- ✓ **172.918 turistak** eman dute gaua landetxeetan eta nekazaritza-turismoko establezimenduetan.
- ✓ **176.782 turistak** eman dute gaua apartamentu turistikoetan.

Kanpinetako okupazioari buruzko informazioa eskuratzeko, Estatistikako Institutu Nazionalera (**EIN**) jo dugu, *Kanpinetako okupazioaren estatistika* azterlanean argitaratutako datuen bila.

- ✓ **314.001 turistak** eman dute gaua kanpinetan.

Turisten volumen hori (**4.350.941 turista**) izan da, hasiera batean, landa-lanean jasotako informazioa jasotzeko erreferentzia. Jasotze-prozesuaren azken emaitza, Euskadin bidaiaren arrazoa jasotzen duen aldagaiari aplikatuta, honako hau izan da:

Las estadísticas oficiales que informan sobre el turismo en Euskadi, al proporcionar datos sobre las y los turistas no diferencian entre quienes visitan el destino en función de sus distintas motivaciones. Y, como ya se ha adelantado, en el marco de esta operación, es necesario cuantificar quienes lo hacen **por ocio**.

EUSTAT, el Instituto Vasco de Estadística, a través de la *Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores*⁶, publica datos sobre el número de turistas que pernoctan en Euskadi. En concreto, en el periodo en el que queda establecido el trabajo de campo (año 2023) este dato ha sido:

- ✓ **3.687.240 turistas** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- ✓ **172.918 turistas** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
- ✓ **176.782 turistas** que se alojan en apartamentos turísticos.

Para disponer de información sobre la ocupación en camping se acude al *Instituto Nacional de Estadística (INE)*, a los datos publicados sobre la *Encuesta de Ocupación en Camping*.

- ✓ **314.001 turistas** que pernoctan en camping.

Este volumen de turistas (**4.350.941 turistas**) ha constituido la referencia inicial a la que elevar la información recogida en campo. El resultado final del proceso de elevación, aplicado sobre la variable que recoge el motivo del viaje por Euskadi, ha sido:

EUSKADIRA ETORTZEKO ARRAZOI NAGUSIA MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE POR EUSKADI	GUZTIRA TOTAL		ESTABLEZIMENDU-MOTA TIPO DE ESTABLECIMIENTO							
			Hotelak Hoteles		Landa-ostatuak Alojamientos rurales		Kanpinak Camping		Apartamentu turistikoak Apartamentos turísticos	
KOPURUA / Nº CASOS	4.350.941	100%	3.687.240	100%	172.918	100%	314.001	100%	176.782	100%
Lana, negozioak orokorrean Trabajo, negocios en general	684.378	15,7%	659.750	17,9%	13.283	7,7%	62	0,0%	11.283	6,4%
Azoketara joatea Asistencia a ferias	5.387	0,1%	5.107	0,1%			116	0,0%	163	0,1%
Biltzar, konbentzio eta jardunaldietara joatea Asistencia a congresos, convenciones, jornadas	58.880	1,4%	56.928	1,5%	1.953	1,1%				
Hezkuntza eta prestakuntza Educación y formación	57.913	1,3%	50.803	1,4%	1.273	0,7%			5.837	3,3%
Erosketak Compras	2.388	0,1%	2.370	0,1%					18	0,0%
Senideak eta lagunak bisitatzeko Visita a familiares y amistades	72.659	1,7%	65.664	1,8%	847	0,5%	2.261	0,7%	3.887	2,2%
Osasuna eta arreta medikoa Salud y atención médica	16.385	0,4%	16.306	0,4%					79	0,0%
Erlijioa, erromesaldiak Religión, peregrinaciones	29.954	0,7%	22.434	0,6%	1.270	0,7%	1.959	0,6%	4.291	2,4%
Oporrak eta aisialdia Vacaciones, recreo y ocio	3.114.048	71,6%	2.570.930	69,7%	143.529	83,0%	258.215	82,2%	141.374	80,0%
Zirkulazioa Tránsito	256.707	5,9%	188.721	5,1%	8.382	4,8%	51.387	16,4%	8.216	4,6%
Beste arrazoi batzuk Otros motivos	52.242	1,2%	48.227	1,3%	2.381	1,4%			1.634	0,9%

⁵ Turismo-establezimendu hartzaileen inkestak hotel-establezimenduen (hotelen eta ostatuak) eta landa-ostatuak (nekazaritza-etxeen eta landetxeen) okupazioari buruzko informazio estatistikoa ematen du.

⁶ La *Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores* ofrece información estadística relativa a la ocupación de los establecimientos hoteleros (hoteles y pensiones) y de los alojamientos rurales (agroturismos y casas rurales).

Helmuga batera joaten diren turisten motibazio nagusiak bi izan ohi dira: **aisia** (atsedena edo dibertsioa beste jarduera batzuekin lotzen duena, esaterako, erosketak, inguruko pertsonak bisitatzea, erlijioa edo osasuna) edo **lana** (lanarekin zerikusia duten jarduerak, azokak eta kongresuak...). Beraz, **aisia-arrazoiak** dira Euskadi bisitatzen duten turisten % 74ren motibazio nagusiak⁷.

Azken buruan, ondoriozta daiteke **aisialdian etorritako 3.235.434 turistak**⁸ osatzen dutela inkesten datuak ebazteko erreferentzia-esparrua. Honela banatzen dira establezimendu-motaren arabera:

- ✓ **2.677.704 aisia-turistak** hotel-establezimenduetan ematen dute gaua.
- ✓ **145.646 aisia-turistak** nekazaritza-establezimenduetan eta landetxeetan ematen dute gaua.
- ✓ **262.435 aisia-turistak** kanpinetan ematen dute gaua.
- ✓ **149.649 aisia-turistak** apartamentu turistikoetan ematen dute gaua.

Honela banatzen dira aisia-turistak helmuga turistikoaren arabera:

Vitoria-Gasteiz	Bilbo Bilbao	Donostia San Sebastián	Euskadiko Kostaldea Costa Vasca	Arabako Errioxa Rioja Alavesa	Barnealdea Interior
252.636 (7,8%)	918.348 (28,4%)	825.085 (25,5%)	625.307 (19,3%)	67.086 (2,1%)	546.971 (16,9%)

Los y las turistas que se desplazan a un destino lo hacen por dos motivaciones principales: **ocio** (que agrupa el propio descanso o diversión con otras actividades como compras, visitas a personas cercanas, religión y salud) o **trabajo** (actividades relacionadas con el trabajo, ferias y congresos...). Las **motivaciones de ocio**, por tanto, suponen el 74% del total de turistas que visita Euskadi⁹.

En definitiva, se puede concluir que el marco de referencia del estudio al que se elevan los datos de las distintas encuestas queda establecido por **3.235.434 turistas de ocio**¹⁰, según la siguiente distribución por tipo de establecimiento:

- ✓ **2.677.704 turistas de ocio** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- ✓ **145.646 turistas de ocio** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
- ✓ **262.434 turistas de ocio** que pernoctan en camping.
- ✓ **149.649 turistas de ocio** que pernoctan en apartamentos turísticos.

La distribución de las y los turistas de ocio por destinos turísticos sería la siguiente:

⁷ 2023ko edizioan aldaketa metodologiko bat gertatu da, eta, horren ondorioz, informazio gehiago bildu da eremu ez hain turistikoetan, Euskadiko eskualde turistiko guztietako datuak edukitzeko..

⁸ Aisia-turistak esan arren, bertan sartzen dira arrazoi erlijiosoek edo borondatezko osasun-tratamenduek bultzatuta etorri direnak ere.

⁹ En la edición de 2023 se ha producido una variación metodológica que ha llevado a recoger más información en zonas menos turísticas para disponer de datos de todas las Comarcas Turísticas de Euskadi.

¹⁰ Aunque se denominen turistas de ocio, se incluyen también a quienes visitan Euskadi por motivos religiosos o por tratamientos voluntarios de salud.

1.- EUSKADIRA AISIA-ARRAZOENGATIK ETORTZEN DIREN TURISTEN PORTAERAREN GAKOAK

Dokumentu honetan, Euskadiko aisia-turismoaren eskaria aztertzen da, 2023an bisitatu duten turisten portaeratik abiatuta. Horretarako, hemen kontuan hartutako arrazoiak biltzen dituzten turisten tasa dimentsionatzen da lehenik eta behin.

2023an Euskadi bisitatu duten turisten %74,4k aisialdiko arrazoiengatik egiten du. Zifra hori, aurreko ataletan azaldutako metodologia-aldaketaren ondorioz, inkestaren aurreko edizioetan erregistratutakoak baino txikiagoa da (%83 2019ko edizioan). Horietatik ia guztiak (%96) oporrak edo aisialdiko egun batzuk igarotzeak erakartzen ditu. Gainerako arrazoen artean, senitarteko eta lagunei egindako bisitak aisialdiko turista guztien %2,5 baino gehiago dira, eta gainerakoak, berriz, oso urriak dira: erosketak, osasuna eta borondatezko arreta medikoa (% 0,5), eta erlijio-alderdiei lotutako arrazoiak (% 1).

1.1.- Aisia-turistak zerak erakartzen dituen Euskadira, zein den beraien Euskadiko helmuga eta non hartzen duten ostatu

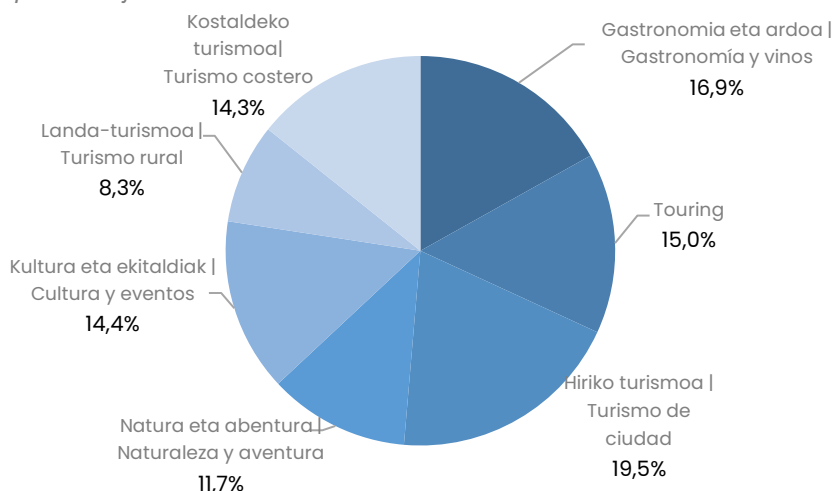
Euskadi helmuga turistiko gisa aukeratzeko arrazoiak

Turistek bidaia bat egiteko dituzten arrazoiak eragina izaten dute haien gainerako erabakietan, hala nola helmuga turistikoa aukeratzeko erabakian.

Euskadin, pisu erlatiboaren arabera, hauek dira 2023an turistak erakartzen dituzten hiru arrazoi nagusiak: hiriko turismoaren berezko motibazioak (%19,5), gastronomiarekin eta ardoarekin lotutakoak (%16,9) eta ibilbide turistikoak (%15,0).

1. grafikoa. Bidaiaren arrazoi nagusia. 2023

Gráfico 1. Motivo principal del viaje. 2023



1.- CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DE LAS Y LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI POR MOTIVACIONES DE OCIO

Este documento analiza a lo largo de sus páginas la demanda turística de ocio en Euskadi a partir del comportamiento de las y los turistas que lo han visitado en 2023. Para ello, en primer lugar, se dimensiona la tasa de turistas que concentran las diferentes motivaciones aquí consideradas.

El 74,4% de las y los turistas que han visitado Euskadi en 2023 lo hace por motivaciones de ocio. Esta cifra, debido al cambio metodológico ya expuesto en el apartado anterior, es inferior a las registradas en ediciones anteriores de la encuesta (83% en la edición de 2019). De estos, casi la totalidad vienen atraídos por pasar unas vacaciones o unos días de recreo y ocio (96%). Del resto de motivaciones, las visitas a familiares y amistades suponen algo más del 2,5% del total de turistas de ocio, quedando como residuales los demás motivos: compras, salud y atención médica voluntaria (0,5%) y motivaciones relacionadas con aspectos religiosos (1%).

1.1.- Qué atrae a las y los turistas de ocio a Euskadi, cuál es el destino de su viaje en Euskadi y dónde residen

Motivaciones a la hora de elegir Euskadi como destino turístico

Las motivaciones que llevan a las y los turistas a realizar un viaje repercuten en sus decisiones y son las que finalmente determinan el destino turístico al que la persona acude.

En Euskadi, las tres motivaciones principales que atraen a las y los turistas en 2023 son, en función de su peso relativo, las motivaciones propias del turismo de ciudad (19,5%) y las relacionadas con la gastronomía y el vino (16,9%) además de las rutas turísticas (15,0%).

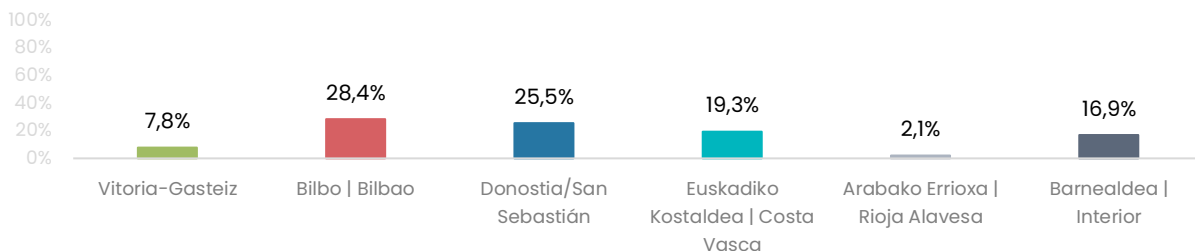
Euskadiko helmuga turistikoak

Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turisten % 61,7 euskal hiriburuetara etortzen dira (%55 2019an). Erkidegoa bisitatzen duten turista guztien % 28,4ek Bilbo du te helmuga eta Donostia %25,5. Euskadiko kostaldeak, Donostia kanpo utzita, turisten % 19,3 erakartzen ditu. Euskadiko barnealdean (gainerako kategorietan sartzen ez diren hiru lurraldeetako udalerri eta eskualdeetan) ostatu hartzen duten turisten ehunekoa ia % 17ra iristen da. Gasteizek (% 7,8) eta Arabako Errioxak (% 2,1) osatzen dute banaketa Euskadiko aisialdiko helmuga desberdinen artean

Destinos turísticos de Euskadi

El 61,7% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio tienen como destino las capitales vascas (55% en 2019). Destacando Bilbao que acoge el 28,4% del total de turistas que visitan la comunidad y Donostia / San Sebastián (25,5%). La Costa Vasca, sin incluir la ciudad de Donostia/San Sebastián, atrae el 19,3%. La proporción de turistas que se alojan en el interior de Euskadi (agrupación de municipios y comarcas de los tres territorios que no se clasifican en el resto de las categorías) alcanza el casi el 17%. Vitoria-Gasteiz (7,8%) y Rioja Alavesa (2,1%) completan el reparto entre los distintos destinos de ocio de Euskadi.

2. grafikoa. Turisten banaketa, helmuga turistikoaren arabera. 2023
 Gráfico 2. Distribución de las y los turistas según destinos turísticos. 2023



Turisten jatorria

Euskadira etortzen diren turisten % 55,2 Espainiatik etortzen dira (%57 2019an). Haietatik, ia % 11 bertako turistak dira (EAEn bertan bizi direnak), eta % 44,3 Estatuko beste autonomia-erkidego batzuetakoak. Merkatu Nazional barruan, Madrilgo Autonomia Erkidegotik etorritakoak nabarmentzen dira (% 11,0). Nazioarteko turistak Euskadira etortzen diren turista guztien % 44,8 dira, eta merkatu nagusien artean, Frantzia bizi diren turistak dira ugarietak (% 10,4).

El origen de las y los turistas

El 55,2% de las y los turistas que visitan Euskadi son de origen nacional (57% en 2019). De estos, casi el 11% se considera turismo interno (residentes en la propia comunidad), y el 44,3% proceden de otras comunidades autónomas del Estado. Destacan del mercado nacional quienes proceden de la C.A. de Madrid (11,0%). Las y los turistas internacionales suponen el 44,8% de total de personas que visitan Euskadi y entre los mercados principales adquieren mayor relevancia las y los turistas residentes en Francia (10,4%).

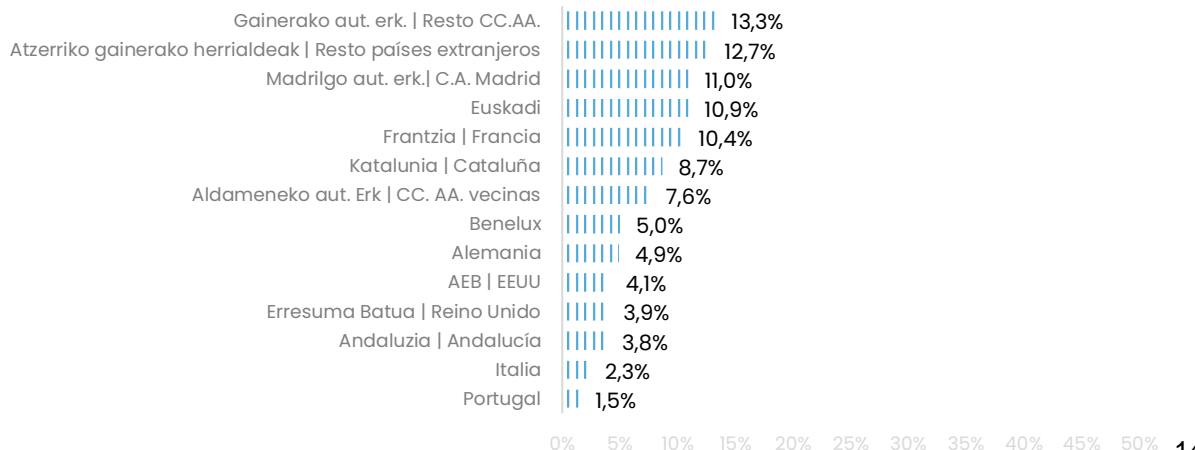
Ondoko autonomia-erkidegoen kategorian sartzen dira: Kantabria, Gaztela eta leon, Nafarroako Foru Erkidegoa eta Errioxa.

La categoría CC.AA. vecinas incluye: Cantabria, Castilla y León, Comunidad Foral de Navarra y La Rioja.

Gainerako autonomia-erkidegoek eta atzerriko gainerako herrialdeek jatorri jakin batzuk biltzen dituzte, eta horien pisu mugatua ez da nahikoa jatorri horien banakako azterketa egiteko.

Resto CC.AA y Resto países extranjeros, engloban un conjunto de procedencias cuyo peso limitado no es suficiente para realiza un análisis individual de las mismas.

3. grafikoa. Turistak bizi diren lekuak. 2023
 Gráfico 3. Lugares de residencia de las y los turistas. 2023



Euskadira zer garaitan etortzen diren

Euskadiko turismoaren urtarokotasunari erreparatzeko helburuarekin, lau aldi ezarri dira urtean: Gabonak, Aste Santua, uda eta urtearen gainerakoa. Azterketa honen ondorio nagusia da Euskadiko aisia-turismoa urte osoan zehar banatzen dela eta desestazionalizatzeko helburutik hurbilago dagoela.

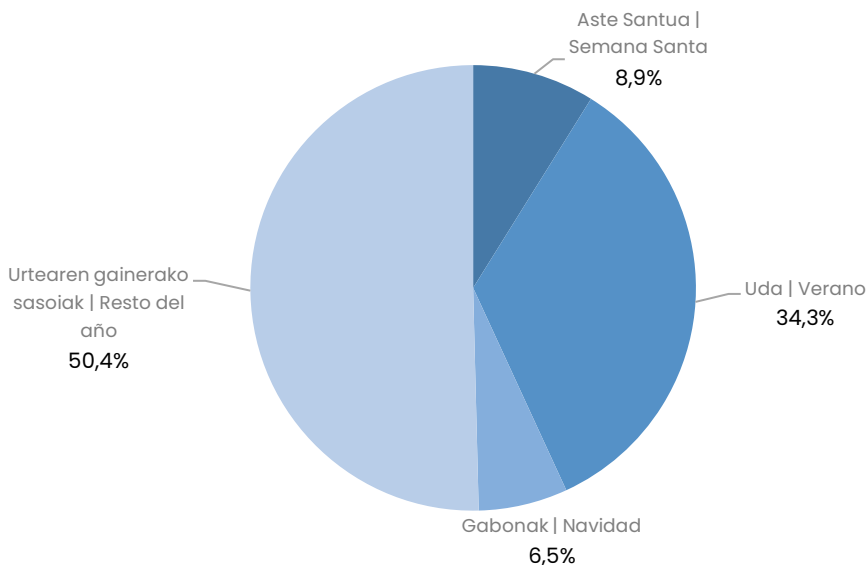
Aisia-turista gehien hartzen dituen aldia urtearen gainerakoa da (% 50,4), hain zuzen ere oporretako data klasikoetatik kanpo geratzen den garaia. Gero uda dator (% 34,3), Gabonak (% 6,5) eta Aste Santua (% 8,9).

Las temporadas en las que visitan Euskadi

Con el objetivo de observar la estacionalidad del turismo en Euskadi se han establecido cuatro periodos al año: Navidad, Semana Santa, verano y el resto del año. La principal conclusión de este análisis es que el turismo de ocio en Euskadi se reparte a lo largo de todo el año y está más cerca del objetivo de su desestacionalización.

El periodo que más turistas de ocio acoge es el resto del año (50,4% frente al 45,6% alcanzado en 2019), periodo establecido como el tiempo que se sitúa fuera de las fechas vacacionales clásicas. Le sigue el verano (34,3%), la Navidad (6,5%) y Semana Santa (8,9%).

4. grafikoa. Euskadiko egonaldiaren garaia, 2023
 Gráfico 4. Temporada de la estancia en Euskadi, 2023



Aldaketak arrazoietan. Zer bilakaera izan du turismoak Euskadin?

2014an ikusi zen gastronomia eta ardoak dastatzeko motibazioa oso lotuta dagoela hiriei, eta ez dela mugatzen upategiak, sagardotegiak edo jatetxeak bisitatzerara. Datuen irakurketa normalizatuagoa egiteko, 2014az geroztik ikusi da hiriko turismoak hiru motibazio erabakigarri dituela: hiriko turismoa bera, gastronomia eta ardoak, kulturaren eta ekitaldien turismoa.

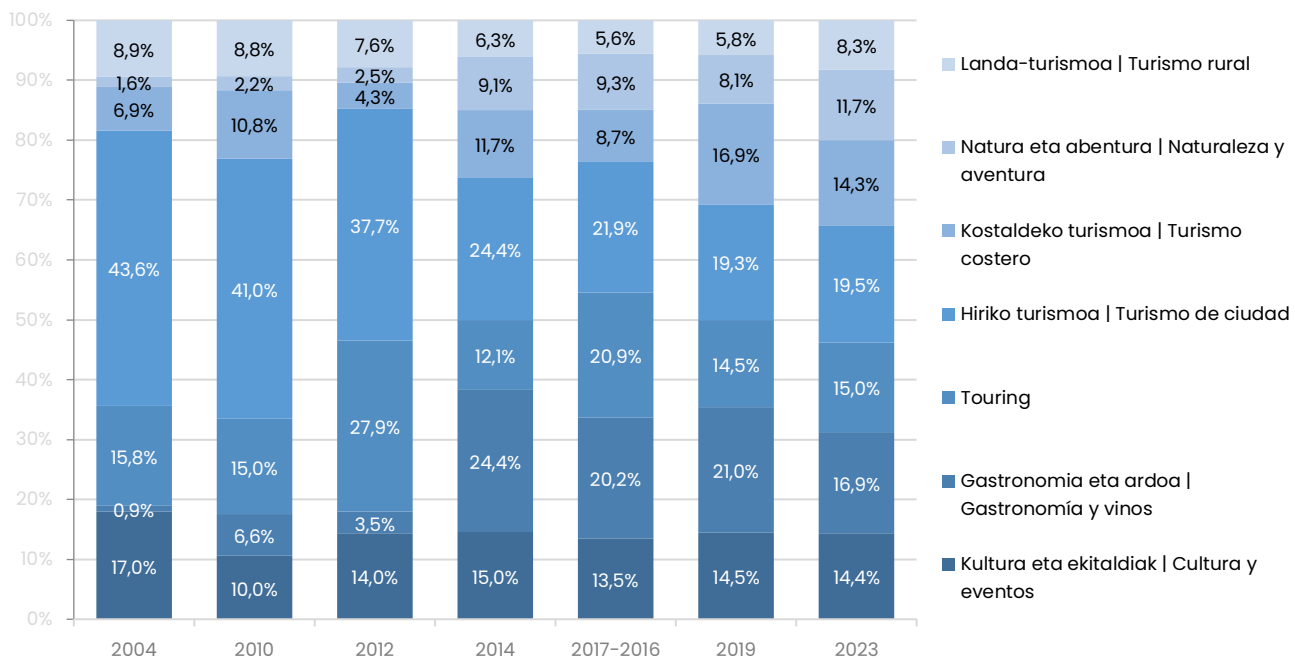
2023an, 2019aren aldean, ia errepikatu egin da hiriko turismoari eta kultura-turismoari lotutako arrazoen banaketa, baina gastronomiaren eta ardoen motibazio partikularrak ia 4 ehuneko-puntu egin du behera. Era berean, hazkunde nabarmena hauteman da landa-turismoarekin eta natura-turismoarekin lotutako motibazio nagusia duten pertsonen kopuruari dagokionez.

Cambios en las motivaciones ¿Cómo ha evolucionado el turismo en Euskadi?

En 2014 se observó que la motivación de gastronomía y vinos estaba muy ligada a las ciudades, no refiriéndose solo a visitar bodegas, sidrerías o restaurantes. Para dar una lectura más normalizada de los datos se contempla desde 2014 que existe un turismo de ciudad compuesto por tres motivaciones decisorias: el propio turismo de ciudad, la gastronomía y los vinos y el turismo de cultura y eventos.

En 2023, con respecto a 2019, prácticamente se reproduce la distribución de los motivos asociados a turismo de ciudad y turismo cultural, sin embargo desciende en casi 4 puntos porcentuales la motivación particular de gastronomía y vinos. Así mismo, se detecta un incremento significativo en cuanto al número de personas cuya motivación principal está ligada al turismo rural y de naturaleza.

5. grafikoa. Euskadira bidaiatzeko arrazoi nagusia (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)
Gráfico 5. Motivación principal del viaje a Euskadi (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)



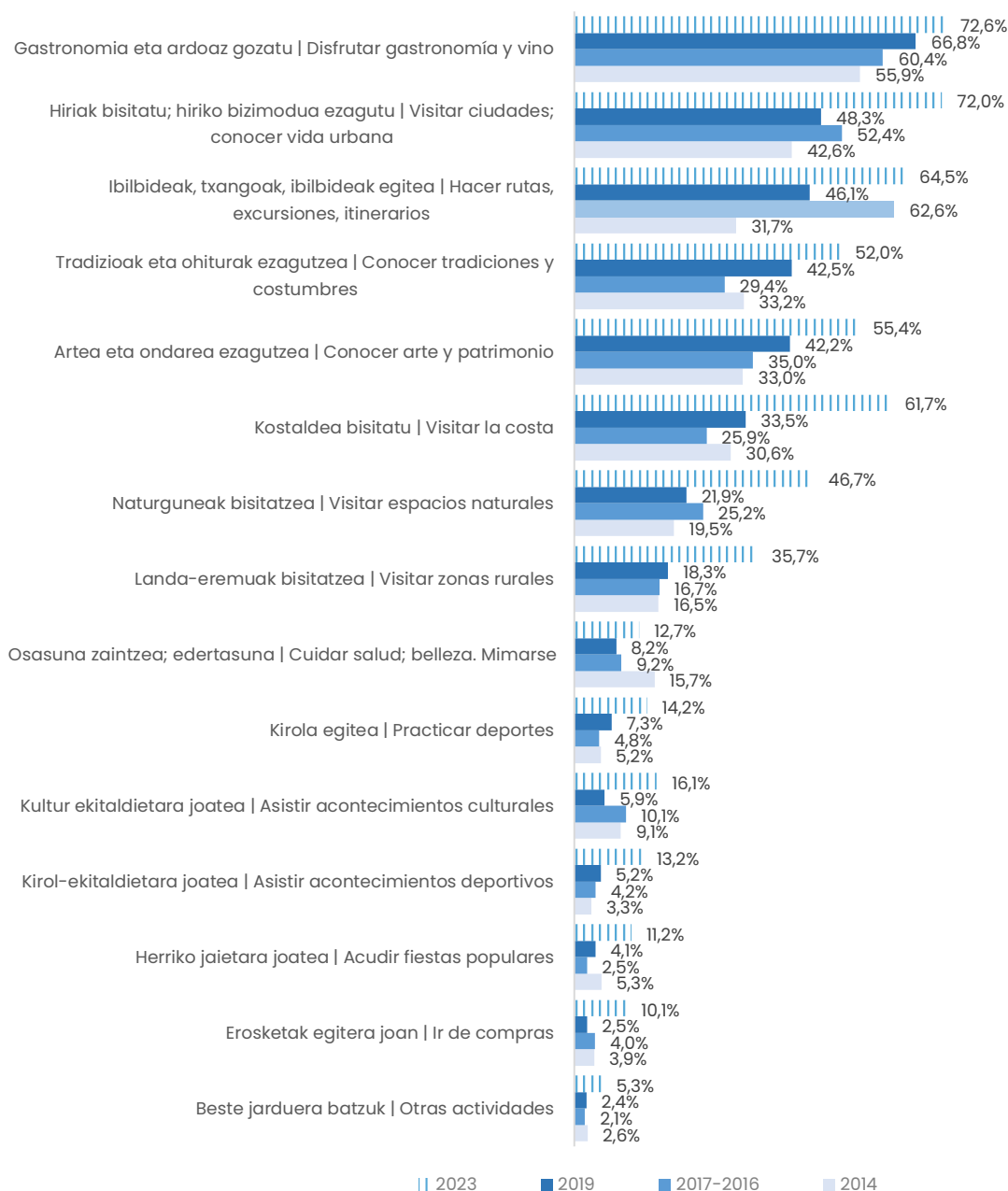
Pertsonak garrantzia ematen diete bisitarekin zerikusia duten beste alderdi batzuei ere, Euskadi helmuga turistikotzat aukeratzeko orduan. 2023an, bidaiaren bultzatzaileen artean, gastronomiaren eta ardoaren gozamina mantentzen da lehen egoeran, baita hiriak bisitatzeko eta hiriko bizitza ezagutzeagatik erakartzen diren pertsonen kopurua ere.

2019an behera egin ondoren, ibilbideak eta txangoak egiteak bere posizioa berreskuratu du 2023an.

Las personas no acuden por un único motivo a Euskadi sino que otorgan importancia a muchos otros aspectos relacionados con la visita a la hora de elegirlo. En 2023, entre las motivaciones tractoras del viaje, se sigue manteniendo en primera situación el disfrute de la gastronomía y el vino al igual que lo hace el número de personas que se sienten atraídas por visitar las ciudades y conocer la vida urbana.

Tras una caída en 2019, la atribución de hacer rutas, excursiones e itinerarios recupera su posición 2023 .

6. grafikoa. Euskadi helmugatzat aukeratzeko arrazoi erabakigarriak (2023, 2019, 2017-2016, 2014). Erantzun anizkoitza
 Gráfico 6. Motivaciones decisorias a la hora de elegir Euskadi como destino (2023, 2019, 2017-2016, 2014). Respuesta múltiple



1.2.- Aisia-turisten profila

Nolakoak dira Euskadi bisitatzen dutenak?

Turisten adina erabakigarria da profil demografikoaren portaera ulertzeko. Euskadi 2023an bisitatzen duten turisten batez besteko adina 2019an 49 urtekoa zen. Gazteen adin-tartea (18 eta 39 urte bitartekoak) %27ra iristen da; 59 urtetik gorakoak, berriz, Euskadira aisialdia dela-eta etortzen diren turisten %26 dira.

Euskadin, senior turismoaren tasa (hots, 54 urtetik gorako turistena) aisia-turismoaren ia % 38,2ra iristen da. Bestalde, aisiagatik familia-turismoaren (hots, senide adingabeekin etortzen diren pertsonen) ehunekoak % 14,8koa da.

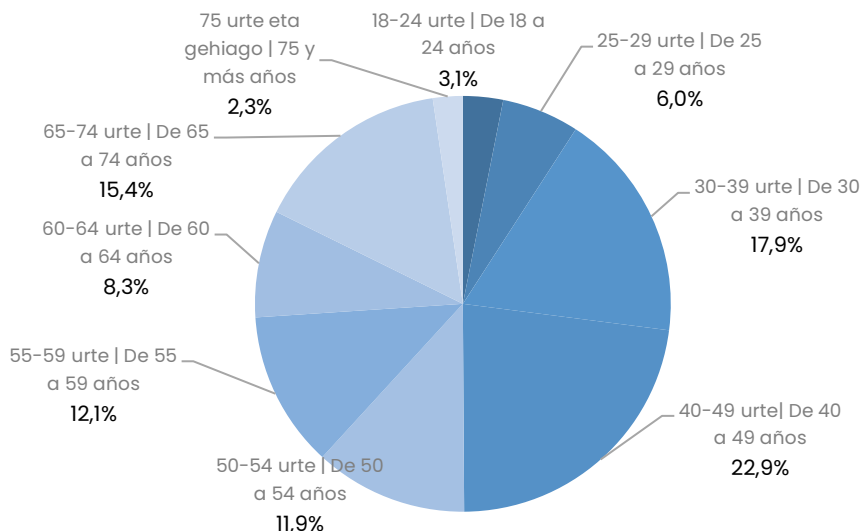
1.2.- Perfil de las y los turistas de ocio

Cómo son quienes visitan Euskadi

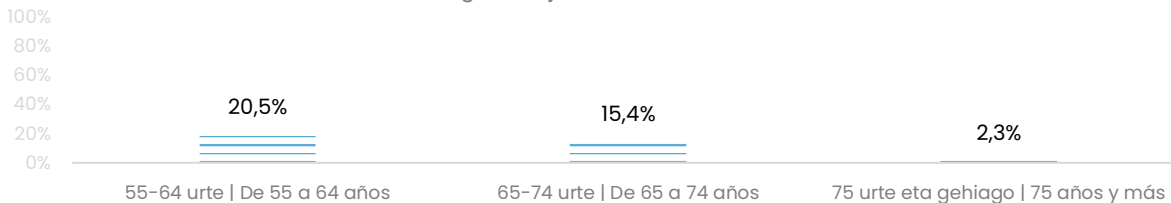
La edad de las y los turistas es uno de los componentes del perfil demográfico determinante a la hora de entender su comportamiento. La edad media de las y los turistas que visitan Euskadi en 2023 es al igual que en 2019 de 49 años. La franja de edad de los más jóvenes (entre 18 y 39 años) alcanzan el 27% mientras que los mayores de 59 años suponen el 26% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio.

La tasa de turismo senior en Euskadi, considerando como tal a las personas mayores de 54 años, alcanza el 38,2% del turismo de ocio. Por otro lado, la presencia del turismo familiar por ocio en Euskadi (personas que viajan con familiares menores) es del 14,8%.

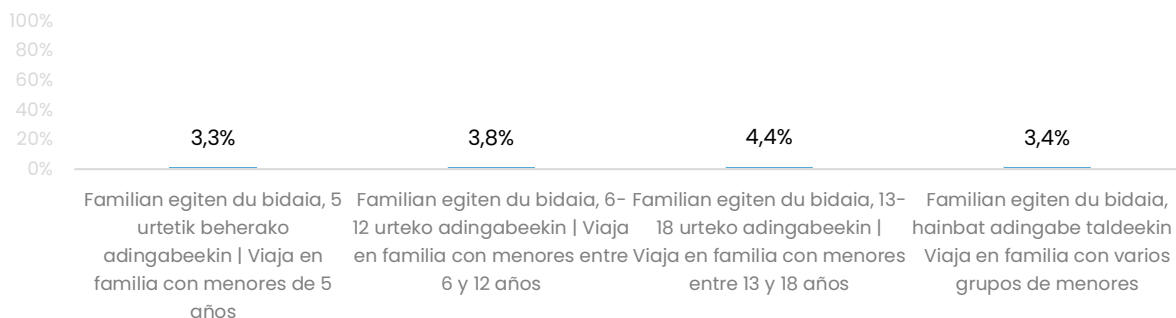
7. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak. 2023
 Gráfico 7. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi. 2023



8. grafikoa. Senior turismoaren ehunekoak, adin-tartearen arabera. 2023
 Gráfico 8. Penetración del turismo senior según franjas de edad. 2023



9. grafikoa. Familia-turismoaren ehunekoak, adin-tartearen arabera. 2023
 Gráfico 9. Penetración del turismo familiar según franjas de edad. 2023



Norekin egiten dute bidaia?

Bidaia norekin egiten duten ere begiratu behar da turisten profila, arrazoiak eta portaerak aztertzerakoan. Euskadira etortzen diren turista gehienek (% 52,1) bikotekidearekin egiten dute bidaia. Euskadira aisiagatik etortzen diren pertsonen % 24,8k pertsona osatutako taldeetan egiten dute bidaia (bikoteak barnean hartu gabe), %15,3k gazte/edo haurrak dituzten helduen taldeetan, eta Euskadi aisialdiagatik bisitatzen duten turisten ia %8k bakarrik bidaiatzen dute (%6k 2019an).

Euskadiko bidaia-taldeko kideen batez besteko kopurua hiru pertsonakoa izan zen 2023an, 2019an bezalaxe. Taldean bidaiatzen dutenak soilik kontuan hartuz gero (bakarrik edo bikotean bidaiatzen dutenak izan ezik), taldearen tamaina lau pertsona baino gehiagokoa da.

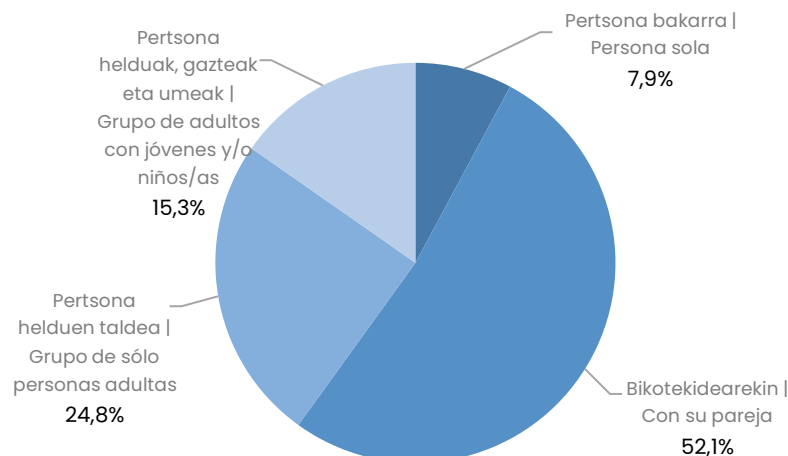
Con quién comparten su viaje

Otro de los condicionantes a la hora de analizar el perfil de las y los turistas, sus motivaciones y sus comportamientos es observar con quién comparten el viaje. Mayoritariamente los y las turistas que visitan Euskadi lo hacen acompañadas de sus parejas (52,1%). El 24,8% de las personas viajan en grupos (sin incluir parejas) constituidos por personas adultas, el 15,3% en grupos de personas adultas con jóvenes y/o niños/as y casi el 8% de los y las turistas que visitan Euskadi por ocio, lo hacen solas (6% en 2019).

El número medio de componentes del grupo de viaje en Euskadi en 2023 es de tres personas, cifra igual a la de 2019. Si se tiene en cuenta exclusivamente a quienes viajan en grupo (exceptuando a las personas que viajan solas o en pareja) el tamaño del grupo asciende a algo más de cuatro personas.

10. grafikoa. Bidaia-taldeetako kide kopurua, taldekideen adinaren arabera. 2023

Gráfico 10. Componentes del grupo de viaje, en función de la edad de sus miembros. 2023



Aldatu egin al da Euskadira etortzen diren turisten profila?

Adinari dagokionez, 2004an eta 2012an 40 urtetik gorako turistak % 50 baino gehiago baziren ere, 2010ean eta 2014an, turista horien presentzia % 60tik gorakoa zen, eta 2017-2016an ia % 70ekoa. Kopuru horrek eutsi egin dio 2019an, %69ra iristen baita, eta %73ra 2023an.

50 urtetik gorako pertsonen turismoak 15 ehuneko-puntu hazkundea izan du azken urteotan; 2004ko %35etik 2023ko %50era.

2012. urtea ezohikoa izan zen turisten adinari dagokionez, 29 urte baino gutxiagoko gazteen ehuneko handiena eta 60 urtetik gorakoen ehuneko txikiena erregistratu baitzen.

¿Ha variado el perfil de las y los turistas que visitan Euskadi?

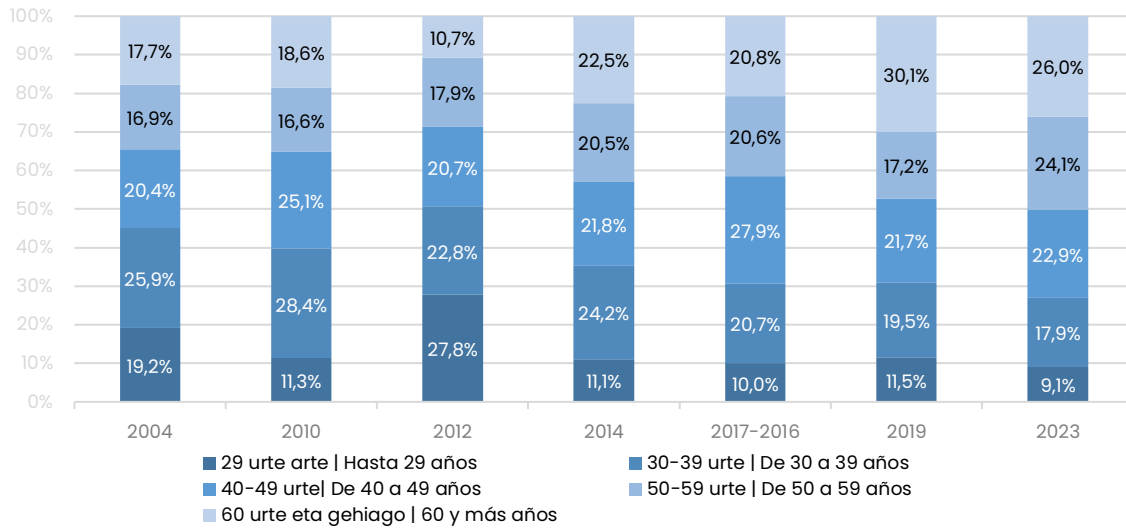
En términos de edad, mientras que en 2004 y 2012 el número de turistas mayores de 40 años rondaba el 50%, en 2010 y 2014 la presencia de estos turistas representaba más del 60% llegando en 2017-2016 casi al 70%. Esta cifra se mantiene en 2019 donde alcanza el 69% y llega al 73% en el año 2023.

El turismo de personas mayores de 50 años ha sufrido en los últimos años un incremento de 15 puntos porcentuales; desde el 35% de 2004 hasta el 50% alcanzado en 2023.

El año 2012 fue atípico en cuanto a la edad de las y los turistas, registrando el mayor porcentaje de jóvenes hasta 29 años y el menor porcentaje de personas de más de 60 años.

11. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

Gráfico 11. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

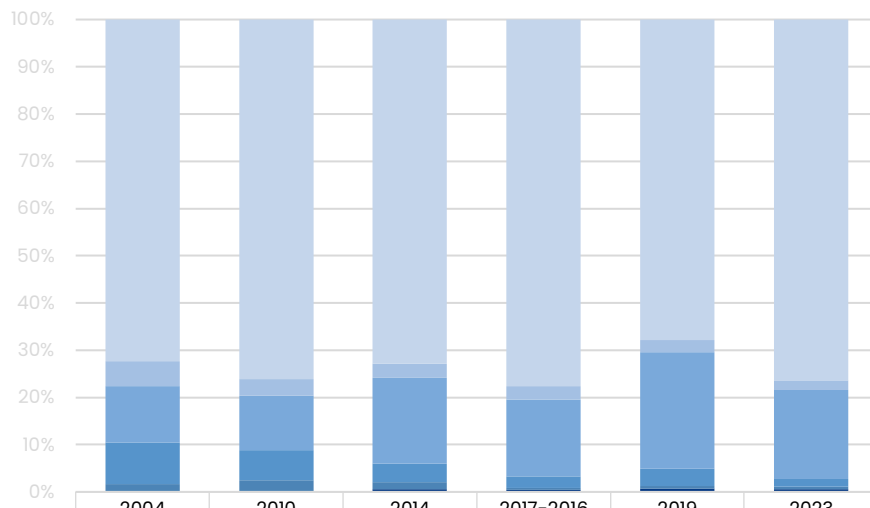


Euskadira etortzen diren turisten jarduerari dagokionez, banaketa antzekoa da aztertutako urte guztietan. Pertsona landunen profila da ugariena eta, ondoren, erretirodunena.

Con respecto a la situación en relación con la actividad de las y los turistas que visitan Euskadi, la distribución es similar todos los años analizados. El perfil de persona ocupada es el predominante seguido de las personas jubiladas/retiradas.

12. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten jardueraren inguruko egoera (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

Gráfico 12. Situación en relación con la actividad de las y los turistas que visitan Euskadi (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

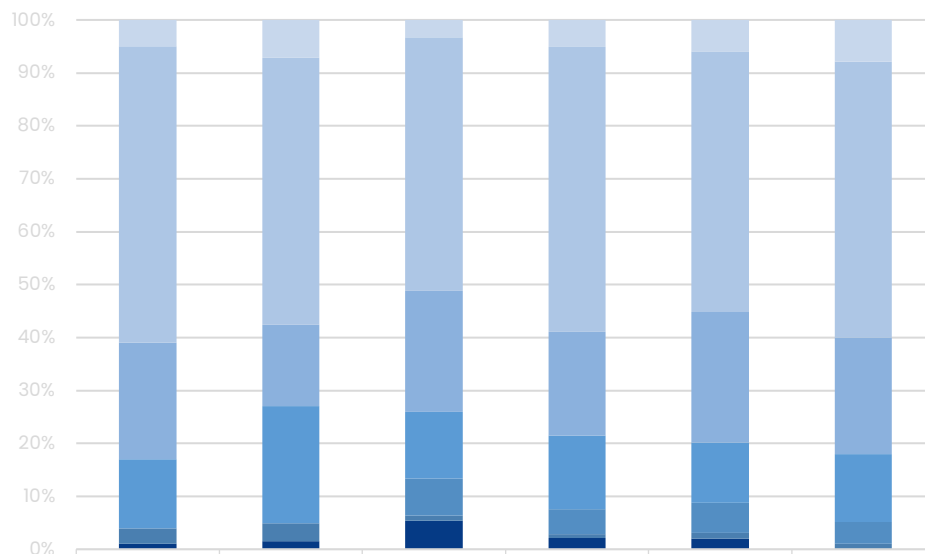


Año	Landuna lanean Ocupada trabajando	Ikaslea Estudiante	Erretiratua Jubilada retirada	Etxeko lanak Tareas del hogar	Langabezia (lan bila) En paro (buscando empleo)	Beste bat (errentatzailea, etab.) Otro (rentista etc.)
2004	72,3%	5,3%	11,8%	8,9%	1,5%	0,1%
2010	76,1%	3,5%	11,5%	6,4%	2,2%	0,2%
2014	72,8%	3,1%	18,1%	3,9%	1,6%	0,5%
2017-2016	77,7%	2,9%	16,2%	2,4%	0,5%	0,4%
2019	67,8%	2,6%	24,7%	3,7%	0,5%	0,7%
2023	76,4%	2,1%	18,9%	1,6%	0,5%	0,6%

2010etik, turista gehienak bikotean etortzen dira Euskadira. 2019an, 2017-2016 urtearekin alderatuta, handitu egin zen Euskadi familian bisitatu zuten pertsonen kopurua, bikotekidearekin bisitatu zutenen proportzio ia berean. 2023an bakarrik bidaiatzen duten pertsona guztien ehunekorik altuena lortu da.

Desde el año 2010 la forma social en que mayoritariamente acuden las y los turistas a Euskadi es en pareja. En 2019 con respecto a 2017-2016 aumentó el número de personas que visitaron Euskadi en familia casi en la misma proporción en la que disminuyó quienes lo hacen en pareja. En 2023 se alcanza el porcentaje más alto de toda la serie de personas que viajan solas.

13. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten bidaiatzeko forma soziala (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)
Gráfico 13. Forma social de viajar de las y los turistas que visitan Euskadi (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



	2010	2012	2014	2017-2016	2019	2023
■ Pertsona bakarra Persona sola	5,0%	7,3%	3,3%	5,1%	6,0%	7,9%
■ Bikotekidearekin Con su pareja	56,0%	51,8%	47,9%	53,7%	49,2%	52,1%
■ Familiarekin Con su familia	22,0%	15,8%	22,8%	19,6%	24,6%	22,0%
■ Lagunekin Con sus amigas/os, compañeras/os	13,0%	22,7%	12,6%	13,8%	11,4%	12,8%
■ Bikotekidearekin eta lagunekin Con su pareja y amistades	0,0%	0,0%	7,0%	4,8%	5,7%	4,2%
■ Familiarekin eta lagunekin Con su familia y amistades	3,0%	3,4%	1,0%	0,7%	1,1%	1,0%
■ Elkarte edo erakunde bateko talde batekin Con un grupo de asociación u organización	1,0%	1,6%	5,4%	2,1%	2,0%	

1.3.- Nola jasotzen duten informazioa, zer garraibide erabiltzen duten, non hartzen duten ostatu eta zenbat eguneko egonaldia egiten duten

Euskadira erakartzeko kanpainak eta aurreko informazioaren balioa

Turismoa sustatzeko kanpainak dira bidaiariak helmuga bat edo beste bat aukeratzera bultzatzeko bideak. Turistek bitarteko askotatik jasotzen dute Euskadi bisitatzeko erabakian eragina duen informazioa, eta, haien artean, ahoz ahokoa da biderik garrantzitsuen helmuga guztietan. Ingurune hurbilaren (senideen, lagunen...) eragina nabarmentzen da, % 62k erantzun baitute hori. Bigarrenik, online hedabideak aipatzen dira (%48,7 2023an eta %42 2019an), eta, hirugarrenik, turismo-artikuluak edo -erreportajeak.

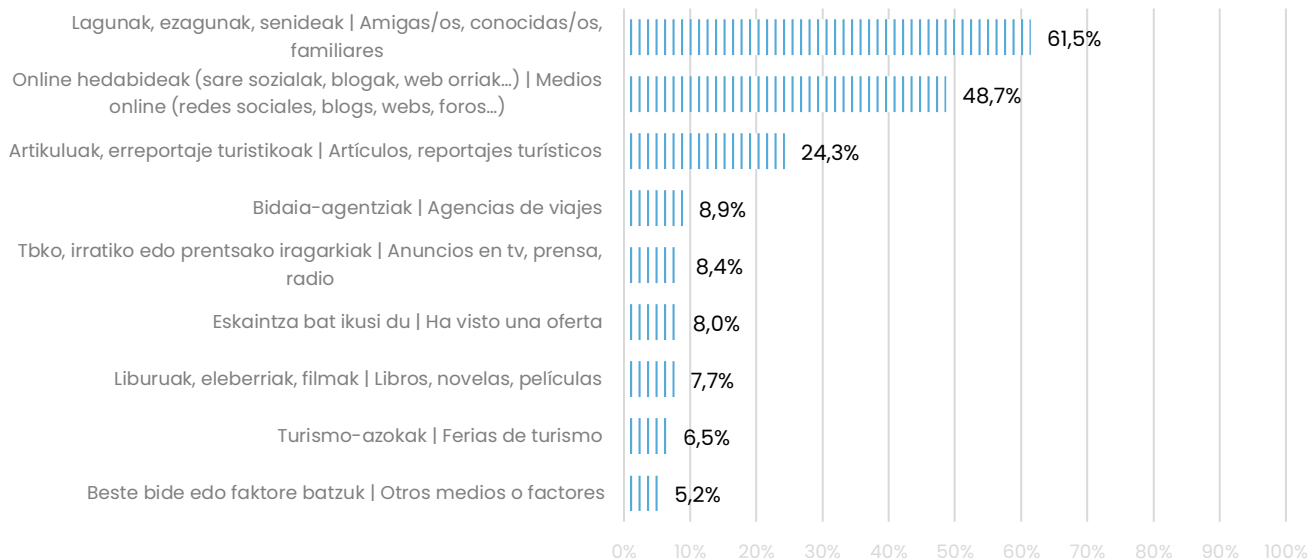
1.3.- Cómo se informan, qué medios de transporte utilizan, dónde se alojan y cuántos días dura su estancia

Campañas de incitación y valor de la información previa

Las campañas de promoción turística son el medio a través del cual se incita a la persona viajera a elegir uno u otro destino. Son varios los medios a través de los que las y los turistas reciben la información que les influye para visitar Euskadi y entre ellos destaca mayoritariamente en todos los destinos el “de boca en boca”. La influencia del entorno próximo (familia, amistades) destaca con casi el 62% de respuestas positivas. En segundo lugar se citan los medios online (48,7% en 2023 frente al 42% de 2019) y en tercer lugar los artículos o reportajes turísticos (24,3%).

14. grafikoa. Turistek Euskadi aukeratzeko izandako informazio-bideak. 2023. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 14. Medios en los que se han inspirado las y los turistas a la hora de elegir Euskadi. 2023. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Bidaia antolatu eta erreserbatzeko erabilitako informazio-bideak

Turistek Euskadiko bidaia antolatzeko erabiltzen dituzten informazio-bide nagusiek zerikusi handia dute bidaia egitera bultzatzen dituzten iturriekin. Hortaz, Internet (%77,3) eta hurbileko pertsonak (%67,4) dira aisialdiko turisten informazio-iturri nagusiak.

Turisten ia % 93,4k zerbitzu-motaren bat erreserbatu dute bidaia egin aurretik (2019an baino ehuneko 7 puntu gehiago), eta, haietatik, %9k baino zertxobait gehiagok bidaia osoa erreserbatu dute pakete turistiko baten bidez. Pakete turistikoa bidaia-agentzietan erreserbatzen da nagusiki (kasuen % 74,3). Zerbitzuen erreserba, pakete turistikotik kanpo, turisten erdiek baino gehixeagok egin ihi dute online bidaia-plataforma baten bidez (%50,4). Esanguratsua da, halaber, erreserba ostatuan bertan egiten duten pertsonen kopuruari buruzko datua (% 45,9).

Aurretiko erreserba gehienak (% 73,7) Internet bidez egiten dira, eta kasuen ia % 99tan, pakete turistiko batetik kanpo egiten direnen barruan ostatu-zerbitzua sartzen da.

Turisten %45entzat, astebete eta hilabete artean igarotzen da erreserba egin eta bidaia egin arteko denbora; hala ere, turisten %16k astebete baino lehenago egiten du. 2019an, turisten %41ek erreserba egiten zuen bidaia hasi baino hilabete bat eta bi hilabete lehenago.

Canales de información para la organización y reserva previa al viaje

Los principales canales que utilizan las y los turistas para buscar información con la que organizar el viaje por Euskadi están ligados, aunque con diferente peso porcentual, con los medios que les inspiraron a hacer el viaje. Así, Internet (77,3%) y las personas cercanas (67,4%) son las principales fuentes de información de las y los turistas de ocio.

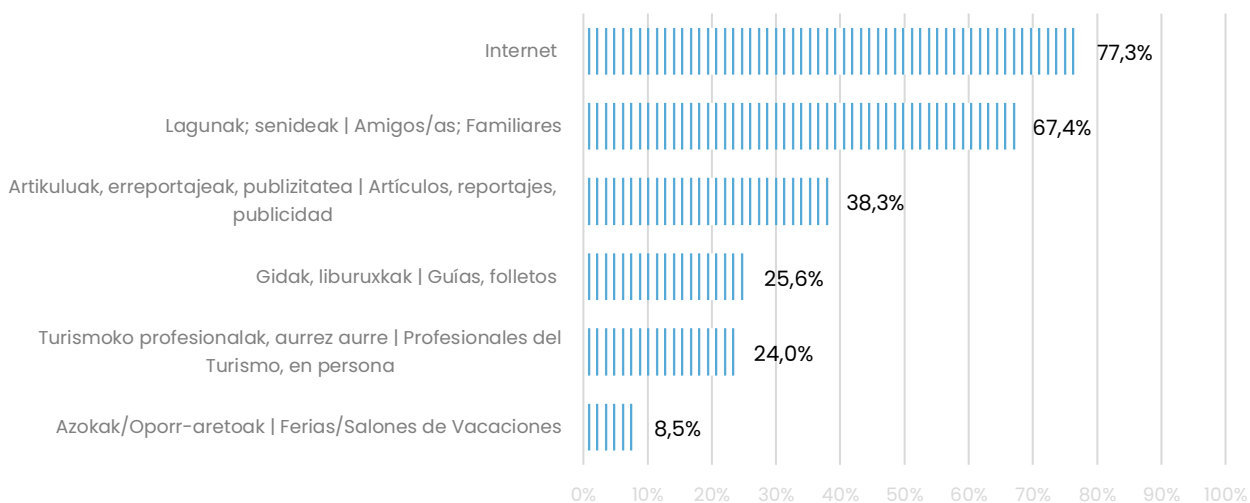
El 93,4% de las y los turistas reservan algún tipo de servicio antes de realizar su viaje (7 puntos porcentuales más que en 2019) y de esta cifra algo más del 9% reserva todo el viaje a través de un paquete turístico. El paquete turístico se reserva principalmente en agencias de viajes (74,3%). La reserva de servicios, fuera del paquete turístico, se realiza habitualmente por algo más de la mitad de las y los turistas a través de una plataforma online de viajes (50,4%). Es también significativo el dato sobre el número de personas que realizan la reserva en el propio alojamiento (45,9%).

Mayoritariamente (73,7%), las reservas previas de servicios se hacen por internet y prácticamente en el 99% de los casos, las que se llevan a cabo fuera de un paquete turístico, incluyen el servicio de alojamiento.

Para el 45% de las y los turistas transcurre entre una semana y un mes el tiempo entre la realización de la reserva y la salida del viaje; aunque hay también un 16% de turistas que la realizan con menos de una semana de antelación. En 2019, el 41% de las y los turistas realizaba la reserva entre uno y dos meses antes de la salida del viaje.

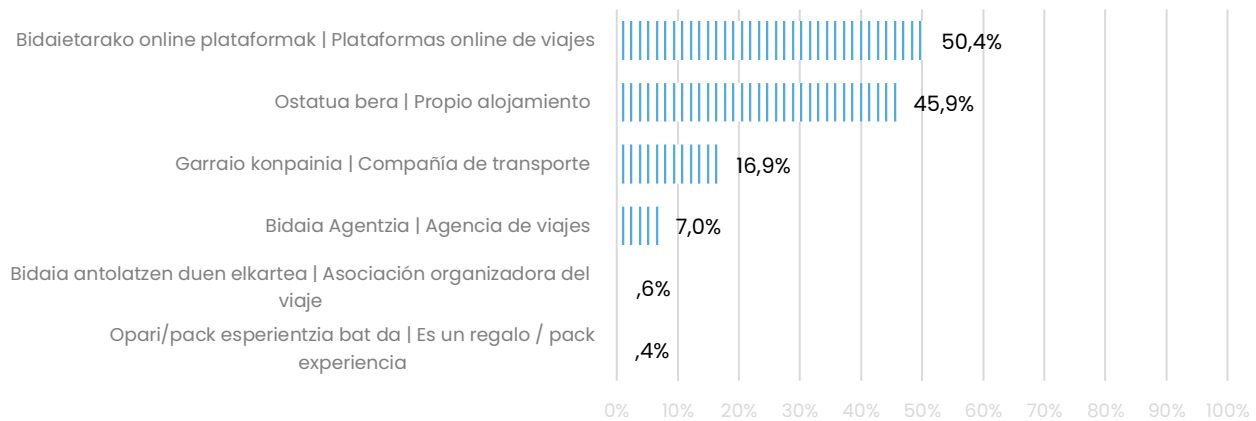
15. grafikoa. Bidaia antolatzeko erabilitako informazio-bideak. 2023. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 15. Medios de información utilizados para la organización del viaje. 2023. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



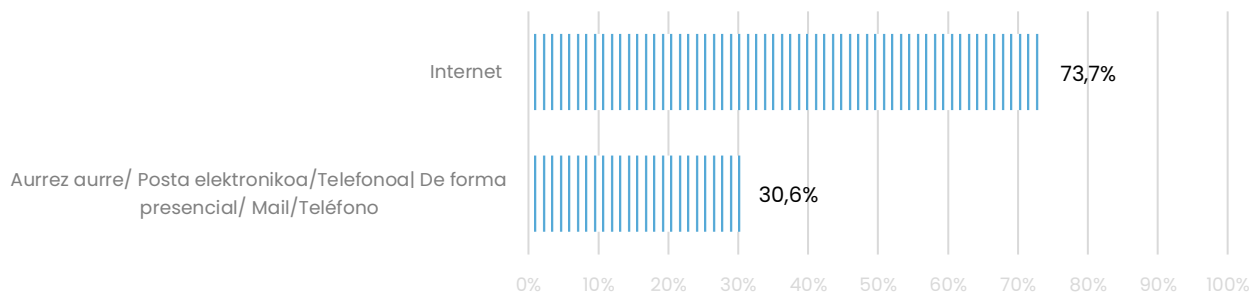
16. grafikoa. Aurretiko erreserba egiteko erabilitako bideak. 2023. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: erreserbaren bat egin duten turistak

Gráfico 16. Canales a través de los cuales ha realizado la reserva previa. 2023. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han realizado algún tipo de reserva



17. grafikoa. Aurretiko erreserba egiteko moduak. 2023. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: erreserbaren bat egin duten turistak

Gráfico 17. Formas de realización de la reserva previa. 2023. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han realizado algún tipo de reserva



Turistek erabiltzen dituzten garraiobideak

2023an Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turisten % 62k autoa (propioa edo alokatua) erabiltzen dute iristeko garraiobide nagusi gisa. Ehuneko hori 8 puntu jaitsi da 2019koaren aldean.

Kontuan hartu behar da beste garraiobide batzuen erabilera Euskadiren eta turistak bizi diren lekuaren artean dagoen distantziarekin lotuta dagoela erabat. Garraiobide kolektiboan artean, hegazkina da erabiliena (kasuen % 25,8tan). Euskadira hegazkinez etortzen direnen artean, aukerarik ohikoena jatorrizko lekutik zuzeneko hegaldi bat egitea da (kasuen % 75,6an). Nolanahi ere, eskalak egiten dituzten turisten artean (% 24,4), Madril-Barajasko aireportua aurretiko eskalak dira turisten %14,1entzat. Hegazkinez etortzen diren turista gehien-gehienak (% 87,8) Bilboko aireportura iristen dira.

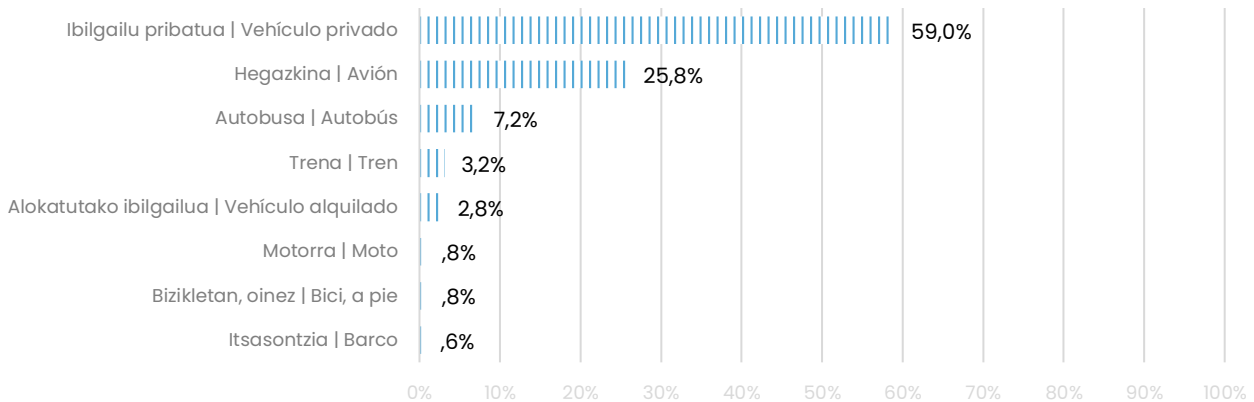
Los medios de transporte utilizados por los y las turistas

Cerca del 62% de las y los turistas que han venido a Euskadi por motivaciones de ocio en 2023 utilizan el coche (propio o alquilado) como medio de transporte principal para llegar. Esta cifra desciende 8 puntos porcentuales con respecto a la alcanzada en 2019.

Es necesario tener en cuenta que el uso de otros medios de transporte está totalmente asociado a la distancia a la que se encuentra Euskadi respecto del lugar de residencia de las y los turistas. Así, entre los transportes colectivos, el avión (25,8%) es el más utilizado incrementando su presencia casi 6 puntos sobre los datos registrados en 2019. Entre quienes acuden a Euskadi en avión, la opción más usual es la de realizar un vuelo directo desde su lugar de origen (75,6%). No obstante, entre las y los turistas que hacen escalas (24,4%), el aeropuerto de Madrid-Barajas es escala previa para el 14,1% de las y los turistas. En su inmensa mayoría (87,8%) las y los turistas que llegan en avión lo hacen a través del aeropuerto de Bilbao.

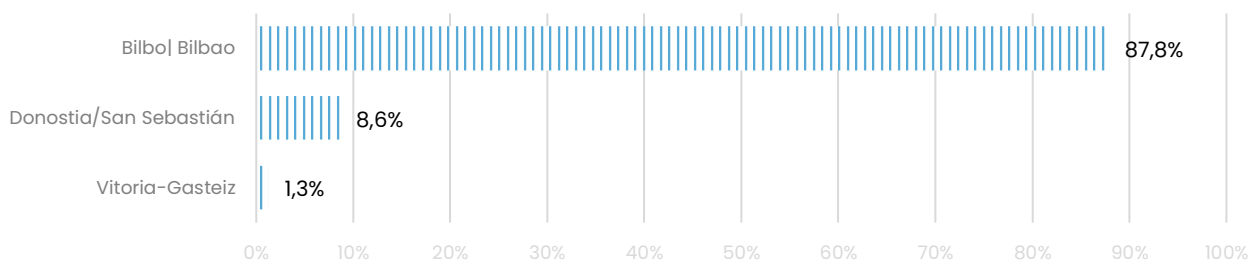
18. grafikoa. Turistek Euskadira iristeko erabilitako garraiobide nagusia. 2023

Gráfico 18. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi. 2023



19. grafikoa Euskadira iristeko aireportua. 2023. Oinarria: Euskadira hegazkinez iritsi diren turistak

Gráfico 19. Aeropuerto desde el que ha llegado a Euskadi. 2023. Base: turistas que han llegado a Euskadi en avión

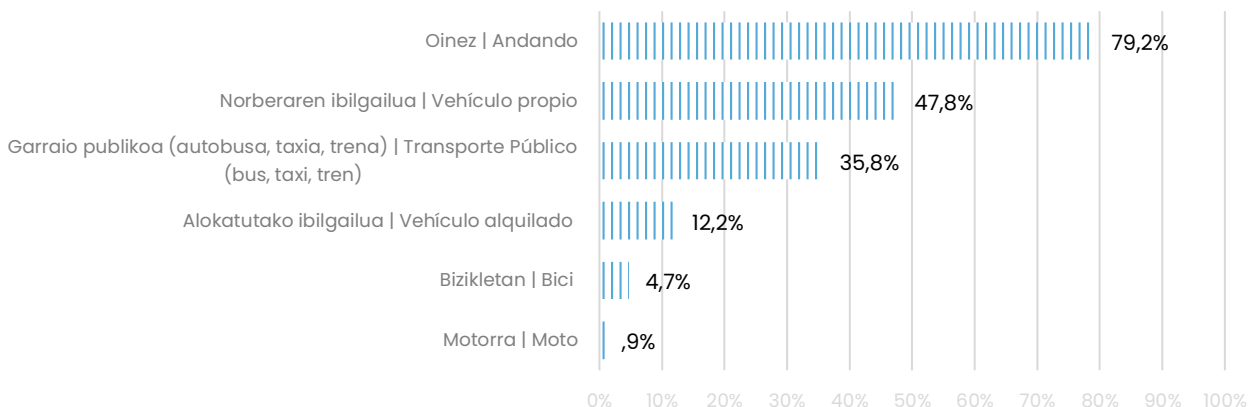


Euskadira iritsi ondoren, askotariko garraiobideak erabiltzen dituzte turistek mugitzeko. Mugitzeko modurik ohikoena oinez joatea da (kasuen % 79,2tan). Turisten % 60k ibilgailua (pribatua edo alokatua) erabiltzen dute helmugan bertan mugitzeko, eta % 36 inguruk, berriz, garraio publikoa.

Una vez en Euskadi, las y los turistas utilizan diversos medios para desplazarse. El tipo de desplazamiento más habitual en todos ellos es andando (79,2%). El 60% de las y los turistas utilizan el vehículo (privado o alquilado) para moverse por el destino y cerca del 36% el transporte público.

20. grafikoa. Turistek Euskadin dauden bitartean erabilitako garraiobideak. 2023. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa).

Gráfico 20. Medios de transporte utilizados por las y los turistas durante su estancia en Euskadi. 2023. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



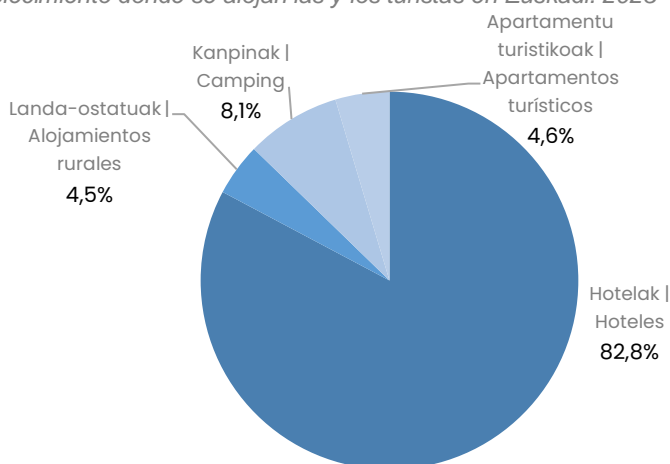
Ostato-motak

Turistek 2023. Urte osoan aukeratutako ostato moten artean, hotel-establezimenduak dira nagusi Euskadin (% 82,8). Haien atzetik, eta garrantziaren arabera ordenan, kanpina lo egiten duten turisten bolumena dago (%8,1), batez ere udan, eta ia proportzio berean (%4,5 eta %4.6 hurrenez hurren) landa-ostatueta eta apartamentu turistikoetan.

Los tipos de alojamiento

El alojamiento en establecimientos hoteleros es predominante en Euskadi a lo largo de todo el año 2023 (82,8%), tras estos y siguiendo el orden de importancia, se encuentra el volumen de turistas que pernoctan en camping (8,1%), principalmente en la época estival, y prácticamente en la misma proporción (4,5% y 4,6% respectivamente) en alojamientos rurales y apartamentos turísticos.

21. grafikoa. Turistek Euskadin ostato hartzeko erabilitako establezimendu mota. 2023
 Gráfico 21. Tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas en Euskadi. 2023



Bidaiaren zirkuitua

Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turisten % 75,7rentzat, Euskadi da bidaiaren helmuga bakarra. Gainerakoentzat, bisitaren aurretik eta/edo ondoren ostatu-gauek gehiago dituen bidai-zirkuitu baten parte da Euskadi.

El circuito del viaje

Euskadi es destino único para el 75,7% de las y los turistas que visitan la comunidad por motivos de ocio. Para el resto, Euskadi forma parte de un circuito de viaje con pernoctaciones anteriores y/o posteriores a la visita.

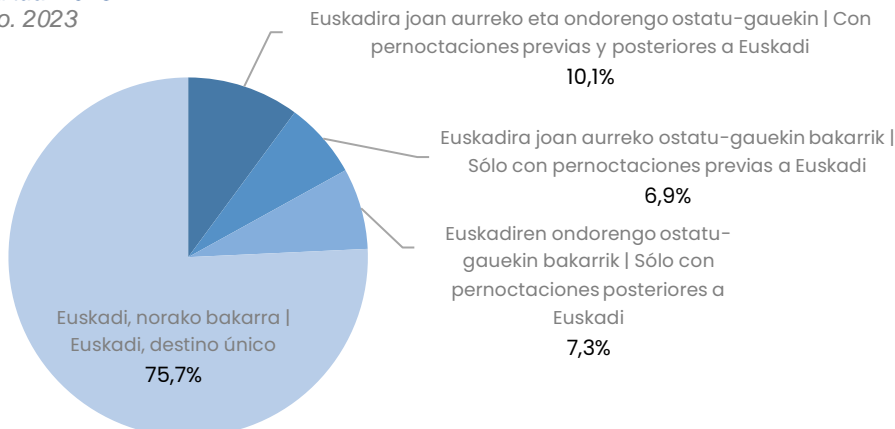
Bidaiaren batez besteko iraupena, Euskadi helmuga bakar duten turistikak zein zirkuituak egiten dituztenak barnean hartuta, 2019tik 6 egunetan mantentzen da, eta horietatik 4, batez beste Euskadin egindako gaualdiak dira.

La duración media de los viajes, incluyendo tanto a las y los turistas para quienes Euskadi es destino único como a quienes realizan circuitos, se mantiene desde 2019 en 6 días de los cuales por término medio 4 son pernoctaciones realizadas en Euskadi.

Dena dela, aurrez ostatu-gau gehiago izan dituztenek batez beste 5 gau baino gehiago ematen dituzte beste helmuga batzuetan Euskadira iritsi aurretik, eta Erkidegotik joan ondoren, zirkuituarekin jarraitzen dutenek beste 5 egunetan jarraitzen dute, batez beste.

Ahora bien, entre quienes realizan pernoctaciones previas, pasan una media por encima de 5 noches en otros destinos antes de llegar a Euskadi, y una vez que abandonan la comunidad, quienes continúan con su circuito lo hacen por término medio durante otros 5 días.

22. grafikoa. Egindako bidaiaren zirkuitua. 2023
 Gráfico 22. Circuito del viaje realizado. 2023



Euskadi bidaia-zirkuitu baten partetzat dutenen artean, gehienak Frantziatik, Kataluniatik eta Madrildik abiatzen dira Euskadira iritsi aurretik. Eta Euskadi bisitatu ondoren zirkuituarekin jarraitzen dutenak Frantziara, Kantabriara eta berriro ere Madrilgo Erkidegoan jarraitzen dute zirkuituek.

Para quienes Euskadi forma parte de un circuito de viaje, Francia, la Comunidad de Madrid y Cataluña son los lugares desde donde preferentemente parten antes de llegar a Euskadi. Cantabria, Francia y de nuevo la Comunidad de Madrid son los destinos más habituales donde siguen sus circuitos.

1. taula. Turistek Euskadira iritsi aurretik gaua eman duten leku nagusiak. 2023. Oinarria: Aurrez gauren bat igaro duten turistak

Tabla 1. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas previamente a su llegada a Euskadi. 2023. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación previa)

Euskadin egon aurretik gaua emandako lekuak Lugares de pernoctación previos a Euskadi	Euskadi
Frantzia Francia	26,9
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	17,0
Katalunia Cataluña	7,2
Kantabria Cantabria	6,1
Portugal	4,6
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	3,8
Espainia, z.g. España, s.e.	3,7
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	3,5
Errioxa La Rioja	3,3
Gaztela eta Leon Castilla y León	3,2

2. taula. Turistek Euskaditik joan ondoren gaua ematen duten leku nagusiak. 2023. Oinarria: Ondoren gauren bat igaro duten turistak.

Tabla 2. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas una vez finalizan su estancia en Euskadi. 2023. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación posterior)

Euskadin egon ondoren gaua emandako lekuak Lugares de pernoctación posteriores a Euskadi	Euskadi
Kantabria Cantabria	19,3
Frantzia Francia	19,1
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	13,8
Katalunia Cataluña	8,6
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	5,3
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	4,8
Portugal	4,7
Galizia Galicia	4,7
Gaztela eta Leon Castilla y León	3,0
Aragoi Aragón	3,0

Helmugako informazio-beharrak eta sare sozialen erabilera

Informazio turistikoa da helmuga jakin bat sustatzeko zerbitzu osagarri garrantzitsuenetako bat: bisitarien turismo-bulegoetan, ostatuetan, zerbitzu publikoetako langileen bidez eta Interneten jasotzen duten informazioa.

Informazio turistikoak helmugako baliabide, produktu eta zerbitzuen berri ematen die bisitariari, eta, argibide horien bidez, portaera jakin batzuk bidera ditzake.

Euskadin, turisten % 40k behar izan dute informazio osagarria helmugan, eta hori lortzeko erabilitako bitartekoak gaua igarotzeko establezimenduak (% 77) eta Internet (% 48,2) izan dira. Turistek beren informazioa lortzeko erabiltzen dituzten lekuen artean, informazio-bulegoak dira hirugarren aukerarik erabiliena (% 36,3). Datuak interpretatzeko garaian, kontuan hartu behar da helmugan informazioa behar duten turisten proportzioa oso lotuta dagoela Euskadira lehen aldiz etortzen diren turisten kopuruarekin (% 52,4).

Necesidad de información en destino y uso de redes sociales

Uno de los servicios complementarios de un destino que mejor contribuye a su promoción es la información turística que reciben quienes lo visitan a través de alguno de sus agentes: oficinas de turismo, alojamientos, personal de servicios públicos o internet.

La información turística pone en conocimientos de las y los visitantes la oferta de recursos, productos y servicios que ofrece el destino y a través de esa orientación puede determinar ciertos comportamientos.

En Euskadi casi el 40% de las y los turistas han necesitado información complementaria en destino y los medios utilizados para conseguirla han sido principalmente los establecimientos de pernoctación (77%) e internet (48,2%). Las oficinas de turismo se sitúan como el tercer lugar donde acuden las y los turistas para satisfacer su demanda de información (36,3%). Hay que tener en cuenta a la hora de interpretar los datos que la proporción de turistas con necesidad de información en destino está muy ligada al número de turistas que visitan Euskadi por primera vez (52,4%).

1etik 5erako eskala batean, informazioaren kalitatea eta jasotako tratua bost puntukoa da kasu guztietan. Internet soilik lortu du aztertutako gainerako alderdiek baino balorazio baxuagoa (4,8)..

En una escala del 1 al 5 la calidad de la información y el trato recibido alcanza prácticamente los cinco puntos en todos los casos. Tan solo internet obtienen una valoración algo más baja (4,8) que el resto de los aspectos analizados.

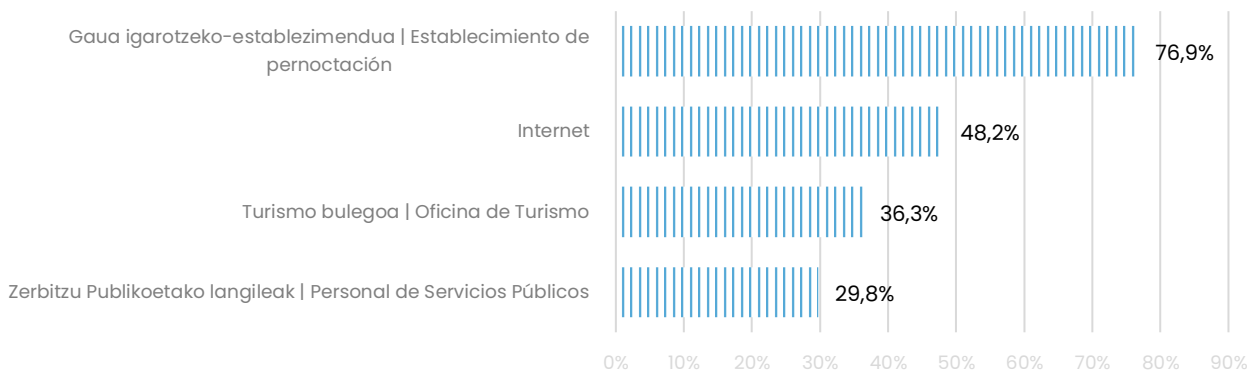
3. taula. Helmugan erabilitako informazio-bideen balorazioa. 2023. Erantzun anitzeko galdera (batez besteko balorazioa 1etik 5erako eskalan). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak

Tabla 3. Valoración de los diferentes canales de información utilizados en destino. 2023. Multipregunta (media de valoración en escala del 1 al 5). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino

Alderdiak Aspectos	Batez besteko balorazioa Valoración media
Turismo-bulegoko informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información oficina turismo	4,9
Turismo-bulegoko adeitasunaren eta tratuaeren balorazioa Valoración de la amabilidad, trato oficina turismo	4,9
Gaua igarotzeko establezimenduko informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información establecimiento de pernoctación	4,9
Gaua igarotzeko establezimenduko adeitasunaren eta tratuaeren balorazioa Valoración de la amabilidad, trato establecimiento de pernoctación	4,9
Zerbitzu publikoetako langileek emandako informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información personal de servicios públicos	4,9
Zerbitzu publikoetako langileen adeitasunaren eta tratuaeren balorazioa Valoración de la amabilidad, trato personal de servicios públicos	4,9
Interneteko informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información internet	4,8

23. grafikoa. Turistek helmugan informazioa lortzeko erabilitako bitartekoak. 2023. Erantzun anitzeko galdera (baiezeko erantzunen ehunekoa). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak

Gráfico 23. Medios utilizados por las y los turistas para conseguir la información en destino. 2023. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino



Helmugako informazioari hertsiki lotuta, sare sozialen erabilera dago (helmugako argazkiak partekatzeko, zerbitzuak kalifikatzeko, iruzkinak argitaratzeko, informazioa bilatzeko eta abar). 2023an Euskadin ostatu hartzen duten turisten % 33,6k sare sozialak erabiltzen dituzte, eta %39k, berriz, 2019an. Instagram nabarmentzen da (sare sozialak erabiltzen dituzten turisten ia % 79,1k erabiltzen dute). Garrantzi handi samarra duten beste batzuk Facebook (% 43,9) eta Twitter (% 20,4) dira, eta online plataformetako aipamenak dira beste sare sozial batzuk erabiltzen dituzten artean gehien erabiltzen den sarea (%15,6)

Estrechamente relacionado con la información en destino está el uso de las redes sociales con finalidades como compartir fotos del destino, calificar servicios, publicar comentarios, buscar información, etc. En 2023 el 33,6% de las y los turistas que se alojan en Euskadi hacen uso de las redes sociales frente al 39% que lo hacía en 2019. Entre las que destacan están: Instagram (utilizada por el 79,1% de las y los turistas que hacen uso de ellas, Facebook (43,9%) y Twitter (20,4%) surgiendo las reseñas en plataformas online como la red de uso más frecuente entre quienes utilizan otras redes sociales (15,6%).

Eskaera turistikoaren joerak

Turistek gero eta **informazio gehiago eskatzen dute bidaia antolatzeko** 2014an nabaritutako geldialdiaren ondoren askotariko iturriak erabiliz.

Bidaia antolatzeko informazio-iturri gisa gehien erabiltzen den bitartekoa Internet da; izan ere, turisten % 77k erabiltzen du, 2019ab baino portzentajezko 3 puntu gehiagok.

Bidaia antolatzeko inguruko pertsonen informazioa erabiltzen duten turisten ehunekoa mantenduegin da 2019arekin alderatuta.

Halaber, joera positiboa ikusten da informazioa artikulu, erreportaje edo publizitate bidez jasotzen duten turisten artean ere. Kopuruak gora egin du 2004ko % 1etik 2014ko eta 2012ko % 8ra eta % 9ra, eta 2017-2016ko %29ra, 2019ko %33ra eta 2023ko %38ra iristis da..

Turistek oporrei buruzko azokak eta aretoak erabiltzeko orduan ere jarraitu egiten du goranzko joerak. Hala, 2004ko % 0,2tik %8,8ra eta %8,5era igo baita 2019an eta 2023an hurrenez hurren.

Tendencias de la demanda turística

Se incrementa año a año el número de turistas que recaban **información para la organización del viaje** a través del uso de varias fuentes tras el parón observado en 2014.

El uso de internet como fuente de información para la organización del viaje mantiene su liderazgo llegando a ser utilizada por el 77% de las y los turistas, 3 puntos porcentuales más que en el año 2019.

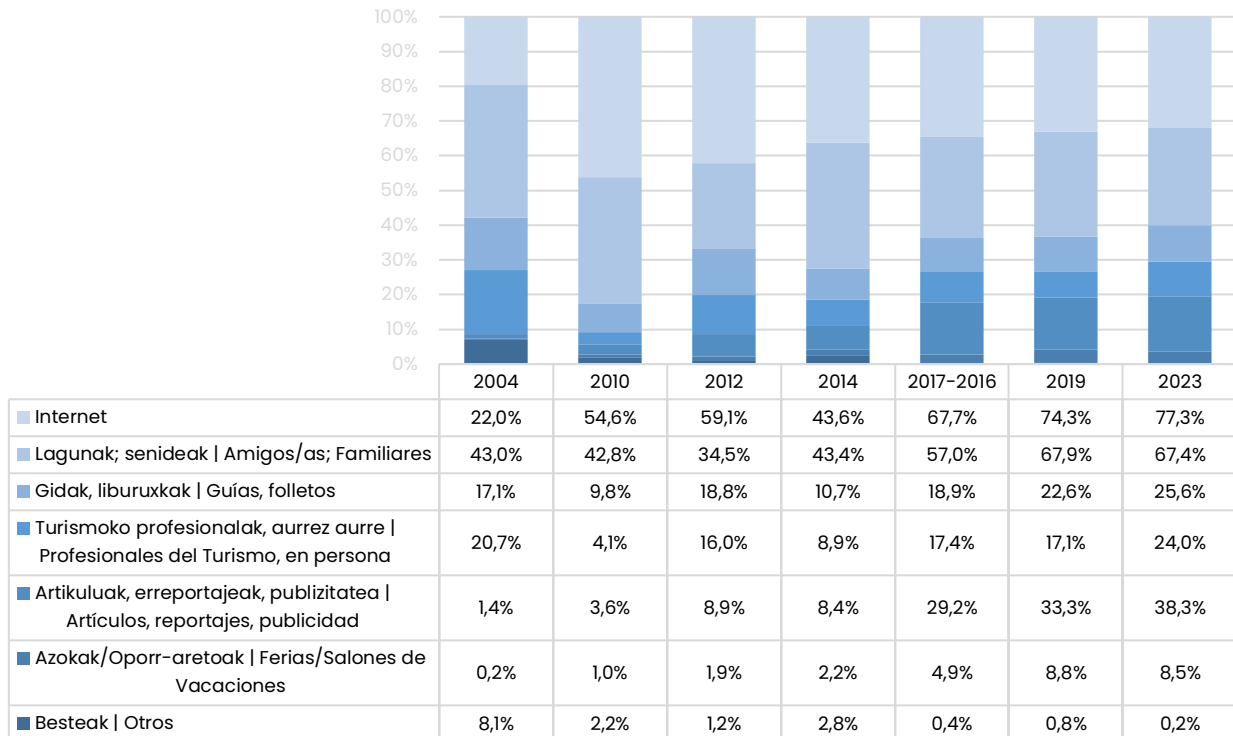
Se mantiene con respecto a 2019 el número de turistas que utiliza información de personas cercanas para organizar el viaje.

Se observa así mismo una tendencia altamente positiva en la recepción de información a través de artículos, reportajes o publicidad. La cifra ha ido incrementándose desde el 1% de 2004 hasta el 8%-9% de 2014 y 2012 para llegar al 29% en 2017-2016, al 33% en 2019 y al 38% en 2023.

Sigue la tendencia creciente, en cuanto al uso de ferias y salones de vacaciones por parte de las y los turistas, aumentando de apenas el 0,2% en 2004 al 8,8% y 8,5% en 2019 y en 2023 respectivamente.

24. grafikoa. Euskadiko bidaia antolatzeko turistek erabilitako informazio-iturriak (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Erantzun anizkoitza

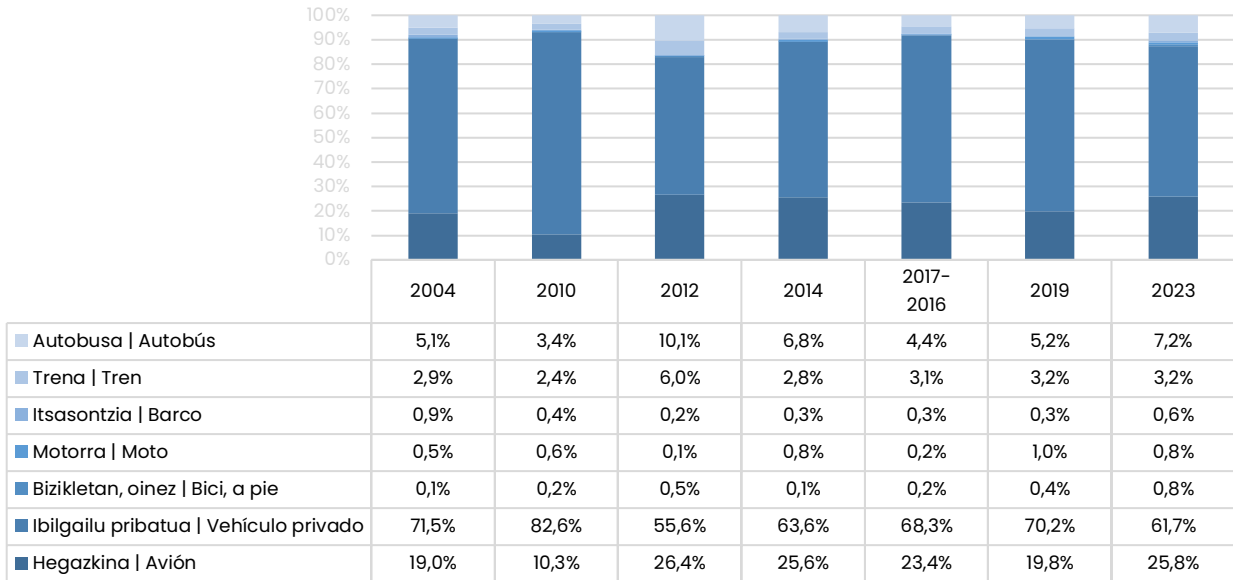
Gráfico 24. Fuentes de información utilizadas por las y los turistas para la organización del viaje a Euskadi (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Respuesta múltiple



Euskadira iristeko turistek erabilitako **garraiobide nagusiari** dagokionez, 2019an, turisten % 70 ibilgailu pribatuen bitartez iritsi zen Euskadira. 2023an, ingurune horren erabilerak behera egin du (%61,7), baina hegazkinaren erabilerak gora egin du (%25,8), eta 2014an lortutako zifren antzekoak lortu dira.

En cuanto al **medio de transporte principal** utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi, en 2019 el 70% de las y los turistas llegan a Euskadi a través de vehículos privados de transporte. En 2023 se observa un descenso en el uso de este medio (61,7%) a favor de un incremento en el uso del avión (25,8%) alcanzando cifras similares a las obtenidas en 2014.

25. grafikoa. Euskadira iristeko turistek erabilitako garraiobide nagusia (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)
 Gráfico 25. Medio de transporte principal para llegar a Euskadi (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)



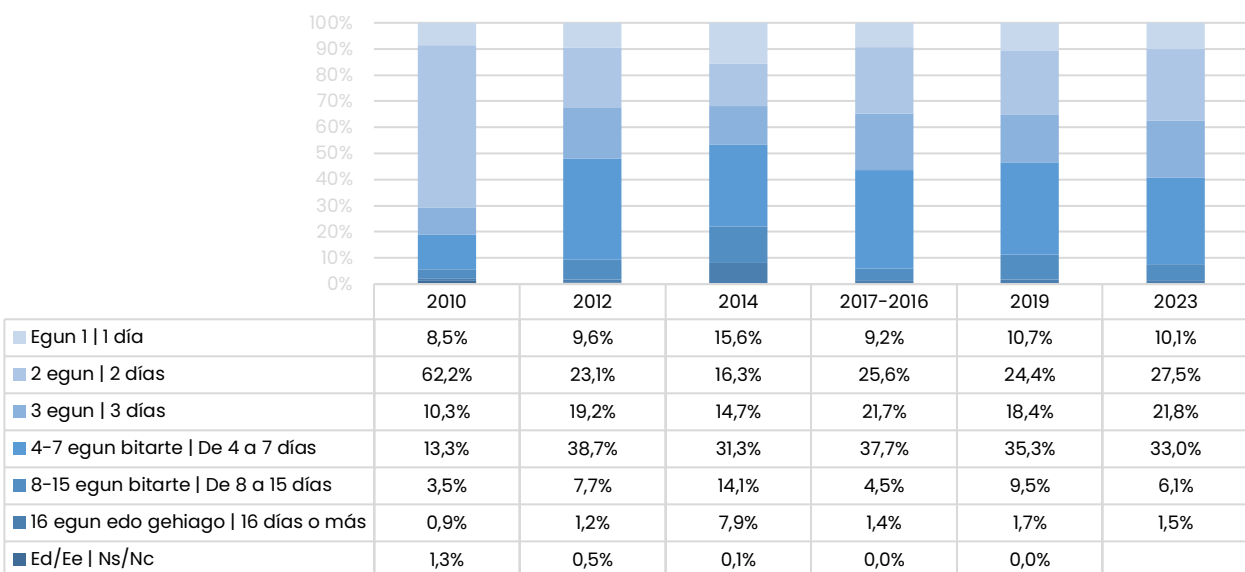
2010ean, serie osoko (% 81) egonaldi laburrenak (4 egun baino gutxiago) egin ziren. Urte horretatik aurrera, egonaldi-mota horrek beherako joera hartu zuen 2014an kopururik txikiena izan arte (% 47). 2019an, helmugan iraute-mota hori %54 zen, 2023an ia %60raino igoz.

En el año 2010 se registraron las estancias más cortas (menos de 4 días) de toda la serie (81%). A partir de ese año fue decreciendo esta tipología de estancia hasta alcanzar en el año 2014 su cifra más baja (47%). En 2019 este tipo de permanencia en el destino representaba un 54% subiendo hasta casi el 60% en 2023.

2010etik 2023ra, Euskadiko batez besteko egonaldia 4 gauekoa izan da batez beste.

Desde 2010 hasta 2023 la estancia media en Euskadi se sitúa por término medio en 4 noches.

26. grafikoa. Turistek Euskadin egindako gau-ostatuaren kopuruaren banaketa (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)
 Gráfico 26. Distribución del número de pernoctaciones realizadas por las y los turistas en Euskadi (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



Aisia-arrazoiengatik Euskadira etortzen diren turisten % 44k **informazio osagarriren bat** behar izan du helmugara iritsitakoan. 2019an, ehuneko hori %44 zen; 2017-2016an, %47; eta 2014an, %29 baino ez.

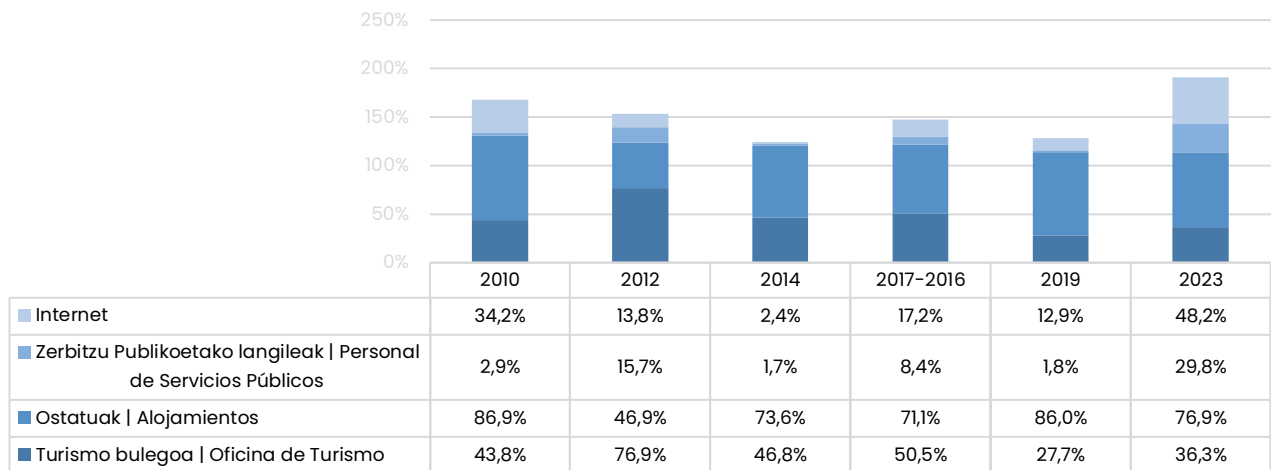
Informazioa lortzeko erabilitako bitartekoei dagokienez, 2010ean eta 2012an ikusitako aldakuntzen ostean, Euskadira iritsi ondorengo turisten informazio-iturri nagusiak ostatuak beraiek ziren. 2023an gorakada handia erregistratu da helmugan kontsultatutako iturrien aniztasunari dagokionez, eta Interneten gorakada nabarmena izan da eta zerbitzu publikoetako langileen gorakada nabarmena..

Casi el 34% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio han necesitado alguna **información complementaria** una vez han llegado a su destino. En 2019 ese porcentaje alcanzaba el 44%, en 2017-2016 suponía el 47% y en 2014 apenas alcanzaba el 29%.

En cuanto a los medios utilizados para obtenerla, tras las variaciones observadas en los años 2010 y 2012, se mantiene como principal fuente de información de las y los turistas una vez en Euskadi, las ofrecidas por los propios alojamientos. En 2023 se registra un incremento importante en cuanto a la diversidad de fuentes consultadas en destino, siendo notable el incremento de internet y relevante el del personal de servicios públicos.

27. grafikoa. Helmugan informazio osagarria lortzeko erabilitako bitartekoak (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010). Erantzun anizkoitza

Gráfico 27. Medios utilizados para obtener información complementaria en destino (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010). Respuesta múltiple



2023an jaitsi egin da bidaiaren aurretik erreserbarik egiten ez duten turisten kopurua (%6,6), 2010ean erregistratutakoan antzeko zifretan kokatuz.

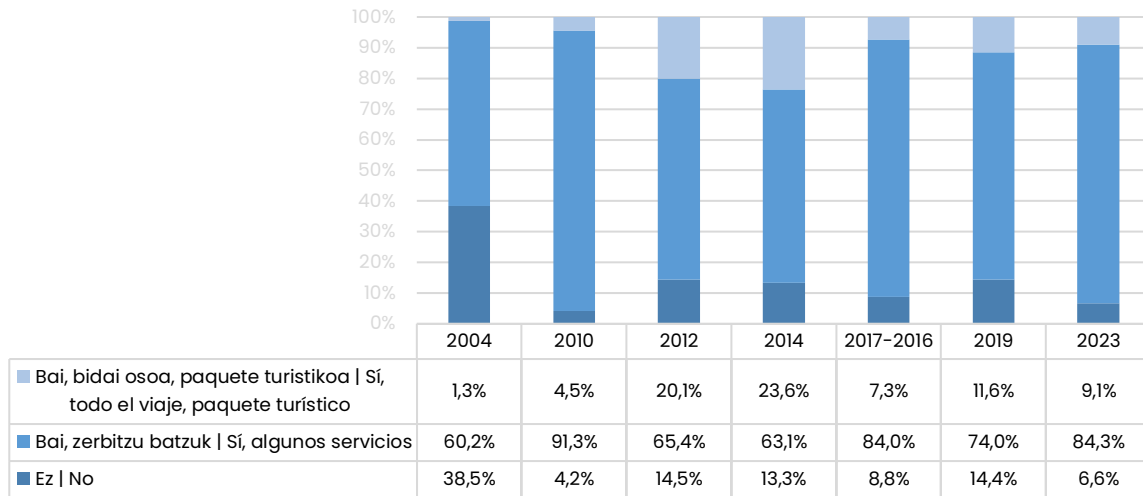
2010. urtearekin alderatuta, 10 ehuneko-puntu igo da turistek zerbitzu batzuen kontratazio partziala %84,3ra iritsiz.

En 2023 desciende el número de turistas que no realizan ninguna reserva previa al viaje (6,6%) situándose en cifras similares a las registradas en 2010.

Aumenta en 10 puntos porcentuales con respecto a 2019 la contratación parcial de algunos servicios por parte de las y los turistas alcanzando el 84,3% en 2023.

28. grafikoa. Bidaiatu aurretik egindako erreserbak (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

Gráfico 28. Realización de reservas previas al viaje (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)



Turistek erreserbatutako **zerbitzuen egitura** oso antzekoa da 2004az geroztik, eta ostatu-erreserba dago buruan: erreserbak egiten dituzten turisten ia % 100ek zerbitzu horretan egiten dituzte.

Otorduen alde aurretiko erreserbak egiten dituen turista-kopuruak gora egin du apur bat, eta jarduera edo ibilbide gidatuen alde aurreko erreserbari dagokionez ere gora egin du (%10,1 2019an, aldiz, %1,5). Hala ere, 2023ko datuak garrantzitsuena sarreraren alde aurreko erreserbak lortu du (%16,9).

Oro har, 2023an lortu zen alde aurretiko erreserbak hartzen dituzten zerbitzuen kopuru handiena.

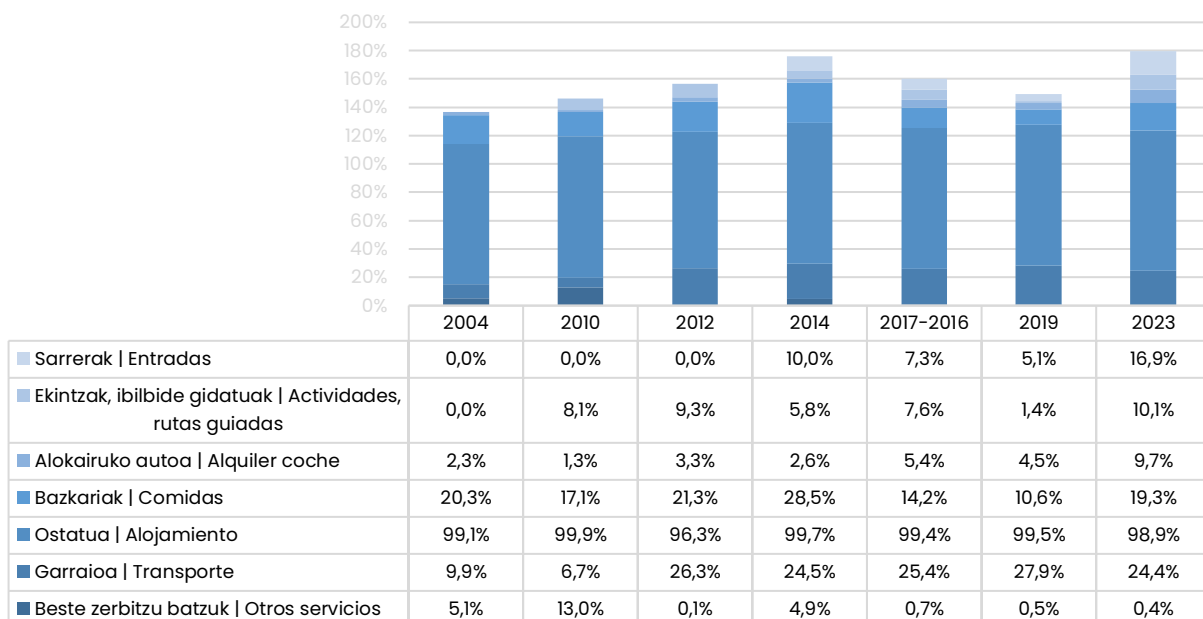
La **estructura de servicios** reservados por las y los turistas es muy similar desde 2004, estando absolutamente liderada por la reserva de alojamiento: casi el 100% de las y los turistas que realizan reservas lo hacen en este servicio.

Se recupera ligeramente el número de turistas que realizan reservas previas de comidas y también se observa un incremento en cuanto a la reserva previa de actividades o rutas guiadas (10,1% frente al 1,5% de 2019). Pero sin duda el dato más relevante de 2023 es alcanzado por la reserva previa de entradas (16,9%).

Por otra parte, en 2023 se alcanza el mayor número de servicios que incluyen las reservas previas.

29. grafikoa. Aldez aurretiko erreserba barne hartzen duten zerbitzuak (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Erantzun anizkoitza

Gráfico 29. Servicios que incluía la reserva previa (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Respuesta múltiple

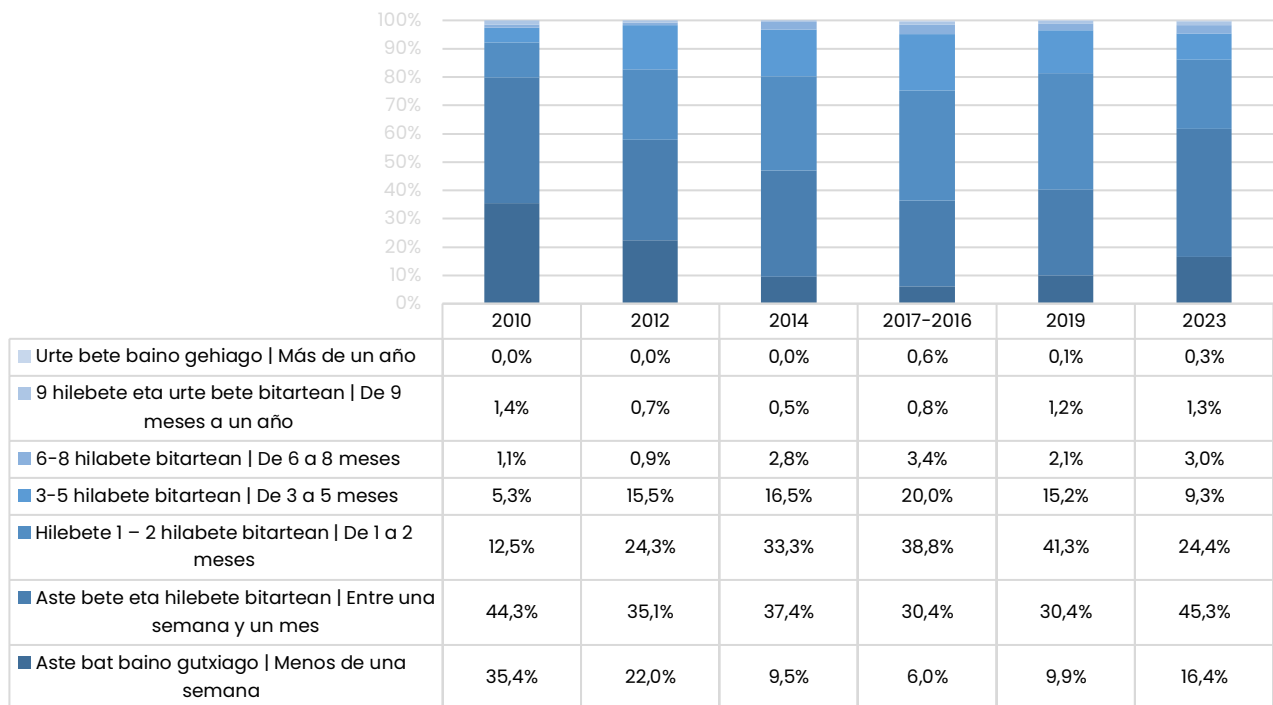


2023an hautsi egin zen 2010az geroztik izandako goranzko joera, **bidaiaren aurretik erreserbatu zenetik bidaiaren artean igarotako denborari** dagokionez. Erreserbak hilabete batetik bi hilabetera egiten dituzten turisten kopuruak behera egin du, 2019an erregistratutako %41,3tik 2023an erregistratutako %24,4ra. 2019arekin alderatuta, gora egin du azken orduko erreserbak (astebete baino gutxiagoan) egiten dituzten turisten kopuruak, urte horretan erregistratutako %10etik 2023ko 16,4ra.

En 2023 se rompe la tendencia al alza observada desde 2010 en cuanto al **tiempo transcurrido entre la reserva previa del viaje y la realización** de este. Desciende el número de turistas que realizan sus reservas de uno a dos meses antes, del 41,3% registrado en 2019 al 24,4% en 2023. En consonancia repunta con respecto a 2019 % el número de turistas que hacen reservas de última hora (en menos de una semana) del 10% registrado ese año al 16,4 de 2023.

30. grafikoa. Aldez aurretiko erreserbaren eta bidaiaren artean igarotako denbora (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico 30. Tiempo transcurrido entre la reserva previa y la realización del viaje (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



2.- TURISTEK EUSKADIN EGIN DITUZTEN JARDUERAK ETA BISITATU DITUZTEN LEKUAK

Egonaldian egingo dituzten ekintzen arabera aukeratzan dute turistek helmuga jakin bat. Eta, beraz, bisitaldiaren arrazoi nagusien erakusgarri dira jarduerok.

Zalantzarik gabe, batez ere gastronomiaren alderdi guztiekin lotutako jarduerak egiten dituzte Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turistek. Izan ere, Euskadira etortzen diren turisten % 95ek (2019an erregistratutako datuak baino ehuneko zazpi puntu gehiago: %87,5) gastronomiari lotutako jarduerak egiten dituzte, hiru talde handitan banatuta: lehenik eta behin, euskal gastronomiaz gozatzea Euskadira etortzen diren turisten % 93k egiten duten jarduera da. Haren atzetik, euskal kultura gastronomikoa ezagutzeko interesa (% 56) eta enoturismoa (% 32) daude kokatuta.

Turisten ia % 97ek adierazi dute bazkari edo afariren bat egin dutela jatetxe edo tabernetan, eta beste hainbestek pintxo-tabernetan espezifikoki. Jatetxeen sailkapenean, haien atzetik eguneko menua ematen duten jatetxeak eta turistek ostatu hartu duten establezimenduetako jatetxe-zerbitzuak kokatu dira. Euskadira etortzen diren turisten % 27 egile-sukaldaritzako jatetxeetara joaten dira eta %15 berriz, gastronomia-zigilua duten establezimenduetara.

2.- ACTIVIDADES PRACTICADAS Y LUGARES VISITADOS POR LAS Y LOS TURISTAS EN EUSKADI

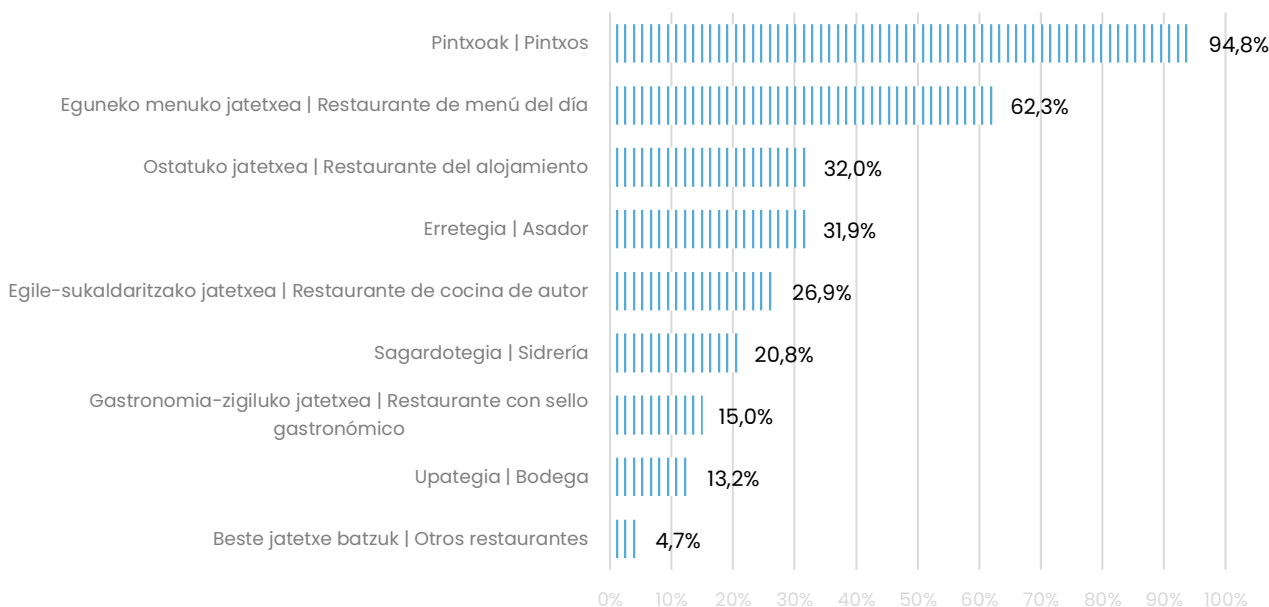
La consecuencia del porqué las y los turistas han elegido un destino son las actividades que realizan durante su estancia en él. Actividades que, por supuesto, reflejan los motivos principales de la visita.

Indiscutiblemente, las actividades que en mayor medida realizan las personas que visitan Euskadi por motivos de ocio son las relacionadas con la gastronomía en todas sus vertientes. De hecho, casi el 95% (siete puntos porcentuales por encima del datos registrado en 2019: 87,5%) de quienes visitan Euskadi realizan actividades relacionadas con la gastronomía diferenciadas en tres grandes grupos: en primer lugar, el disfrute de la gastronomía vasca es una actividad llevada a cabo por el 93% de las y los turistas que visitan Euskadi, le sigue en importancia el interés en conocer la cultura gastronómica vasca (56%) y la práctica del enoturismo (32%).

Casi el 97% de las y los turistas declara haber realizado alguna comida o cena en restaurantes o bares y el 95% lo hace específicamente en bares de pintxos. Le sigue en el ranking de restaurantes los dedicados al menú del día o los propios servicios de restauración del establecimiento donde se alojan. Un 27% de las y los turistas que visitan Euskadi acuden a restaurantes de cocina de autor y un 15% lo hace a establecimientos con sello gastronómico.

31. grafikoa. Turistek erabilitako jatetxeen tipologia, 2023. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: jatetxeetan bazkari edo afariren bat egin duten turistak

Gráfico 31. Tipología de restaurantes utilizados por las y los turistas, 2023. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas) Base: turistas que han realizado alguna comida o cena en restaurantes



Turista gehienek oso balorazio positiboa egin dute jatetxeetan jasotako tratua eta zerbitzuaren kalitatearen inguruan. Esperientzia gastronomikoa oso positiboa izan da %67,2rentzat, eta %39entzat, berriz, esperientziak erraz gainditu ditu aurreikuspenak.

Tanto el trato como la calidad del servicio de los restaurantes son valorados muy positivamente por la mayoría de las y los turistas. La experiencia gastronómica es muy positiva para el 67,2% y para casi el 39% ésta ha superado ampliamente sus expectativas.

4. taula. Jatetxeen kalitatearen, bertan jasotako tratua eta esperientzia gastronomikoaren balorazioa. 2023. Erantzun anitzeko galdera. Oinarria: jatetxeetan bazkari edo afariren bat egin duten turistak

Tabla 4 Valoración de la calidad y trato recibido en los restaurantes y de la experiencia gastronómica. 2023. Multipregunta. Base: turistas que han realizado alguna comida o cena en restaurantes

Baloratu beharreko alderdiak Aspectos a valorar	Ezaugarria Característica	Erantzunen ehunekoa Porcentaje de respuestas
Jatetxeetan jasotako tratua balorazioa Valoración del trato recibido en restaurantes...	Oso positiboa Muy positivamente	78,7%
Jatetxeetako zerbitzuaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad del servicio en restaurantes...	Oso positiboa Muy positivamente	76,9%
Esperientzia gastronomikoaren balorazio orokorra Valoración general de la experiencia gastronómica	Oso positiboa Muy positivamente	67,2%
Esperientzia gastronomikoak bete al ditu aurreikuspenak? La experiencia gastronómica, ¿ha cubierto sus expectativas?	Gainditu egin ditu Las ha superado	38,8%

Jarraian emango diren datuak zuzen interpretatzeko, argitu beharra dago hurrengo ataletan emango diren kopuruak turistek egindako jardura eta bisiten kopuruari dagozkiola, eta ez jardura horiek egiten dituzten turisten kopuruari.

Para una correcta interpretación de los datos ofrecidos a continuación hay que señalar que las cifras presentadas en los siguientes apartados se corresponden con el número de actividades y visitas realizadas por las y los turistas y no con el número de turistas que las realizan.

Zer jardura egiten dituzte, zer leku bisitatzen dituzte eta nolako txangoak egiten dituzte turistek Euskadira etortzen direnean?

Gastronomiaz gain, hiriko turismoko eta kultura-turismoko jarduerak esanguratsuak dira lurralde osoan. Izan ere, Euskadira etortzen diren turisten %77ek hiriko turismoa egiten dute, eta ia %63,5ek, berriz, kultura-turismoko jarduerak.

Batez beste, Euskadira etortzen diren turistek 7 jardura egiten dituzte egonaldian.

Jardura horien artean, pintzoak jatea nabarmentzen da; bigarrenik, herria ezagutzea eta bertako kaleetan zehar ibiltzea eta hirugarrenik, turistek Euskadi ezagutzea erabaki dute, hainbat herri bisitatu.

¿Qué actividades practican, qué lugares visitan y qué excursiones hacen las y los turistas durante su visita a Euskadi?

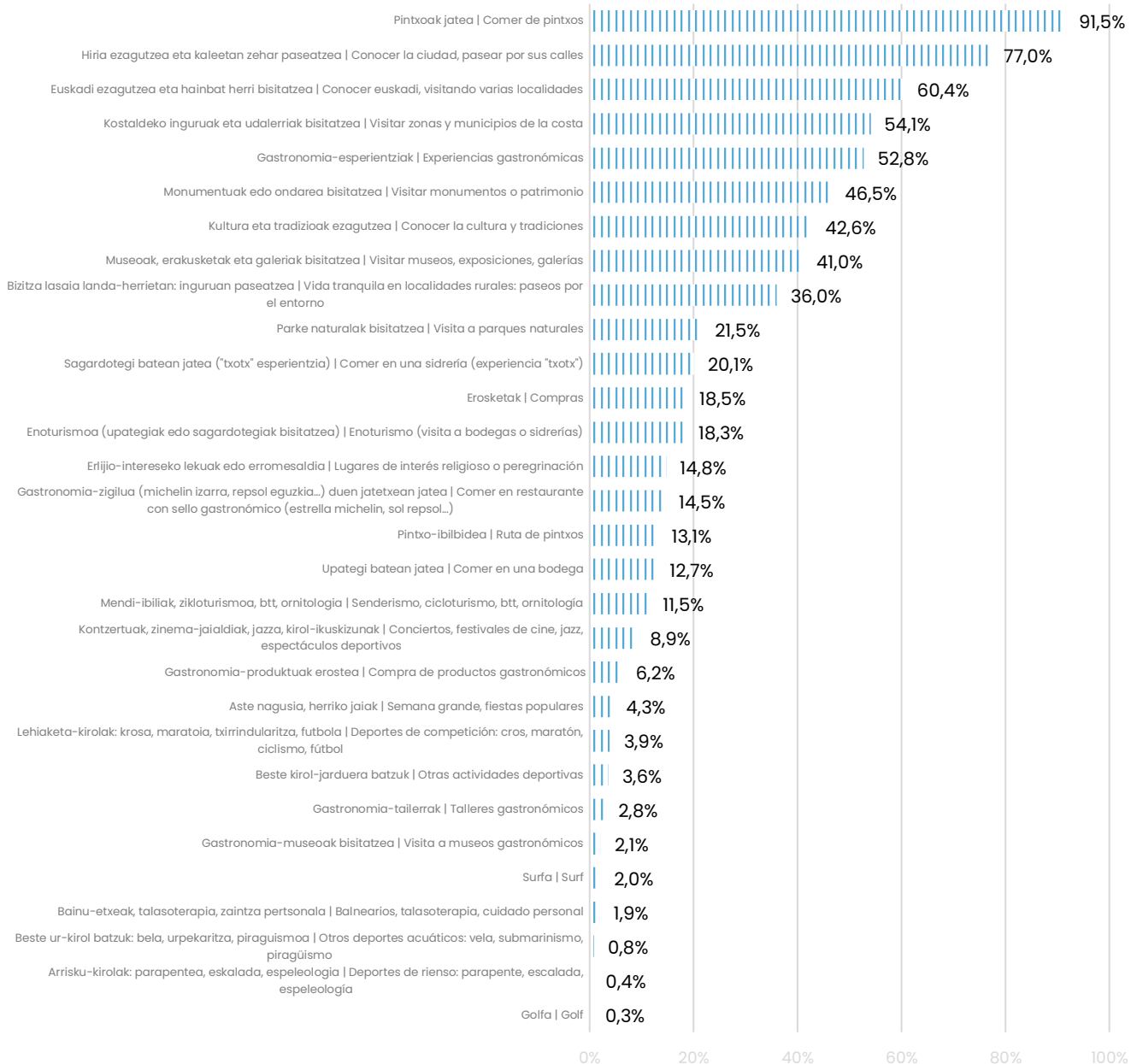
Además de la gastronomía, la práctica de actividades de turismo de ciudad y de turismo cultural, están significativamente presentes en todo el territorio, el 77% de las y los turistas que visitan Euskadi hace turismo en la ciudad y el 63,5% práctica actividades de turismo cultural.

Por término medio las y los turistas que visitan Euskadi realizan una media de 7 actividades durante su estancia.

De estas actividades destaca, en primer lugar, comer pintxos; en segundo lugar el conocer la localidad y pasear por sus calles; y en tercer lugar las y los turistas se decantan por conocer Euskadi visitando varias localidades.

32. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek egindako jarduerak, bereizita. 2023. Erantzun anitzeko galdera (baiezeko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 32. Actividades desagregadas realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi. 2023. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Jarduera nagusiak ezagutu ondoren, non egin dituzten aztertu beharra dago: zer leku zehatz bisitatu dituzten eta zein diren baliabide turistikorik bisitatuak.

Lehenik eta behin, turistek ostatu hartu duten herrian bertan bisitatutako lekuak aztertuko dira. Ondorengo analisi batean, egin dituzten txangoak eta haietan bisitatu dituzten lekuak identifikatuko dira.

Una vez conocidas las actividades principales corresponde analizar los lugares donde las han realizado: qué lugares concretos han visitado y qué recursos turísticos son los más visitados.

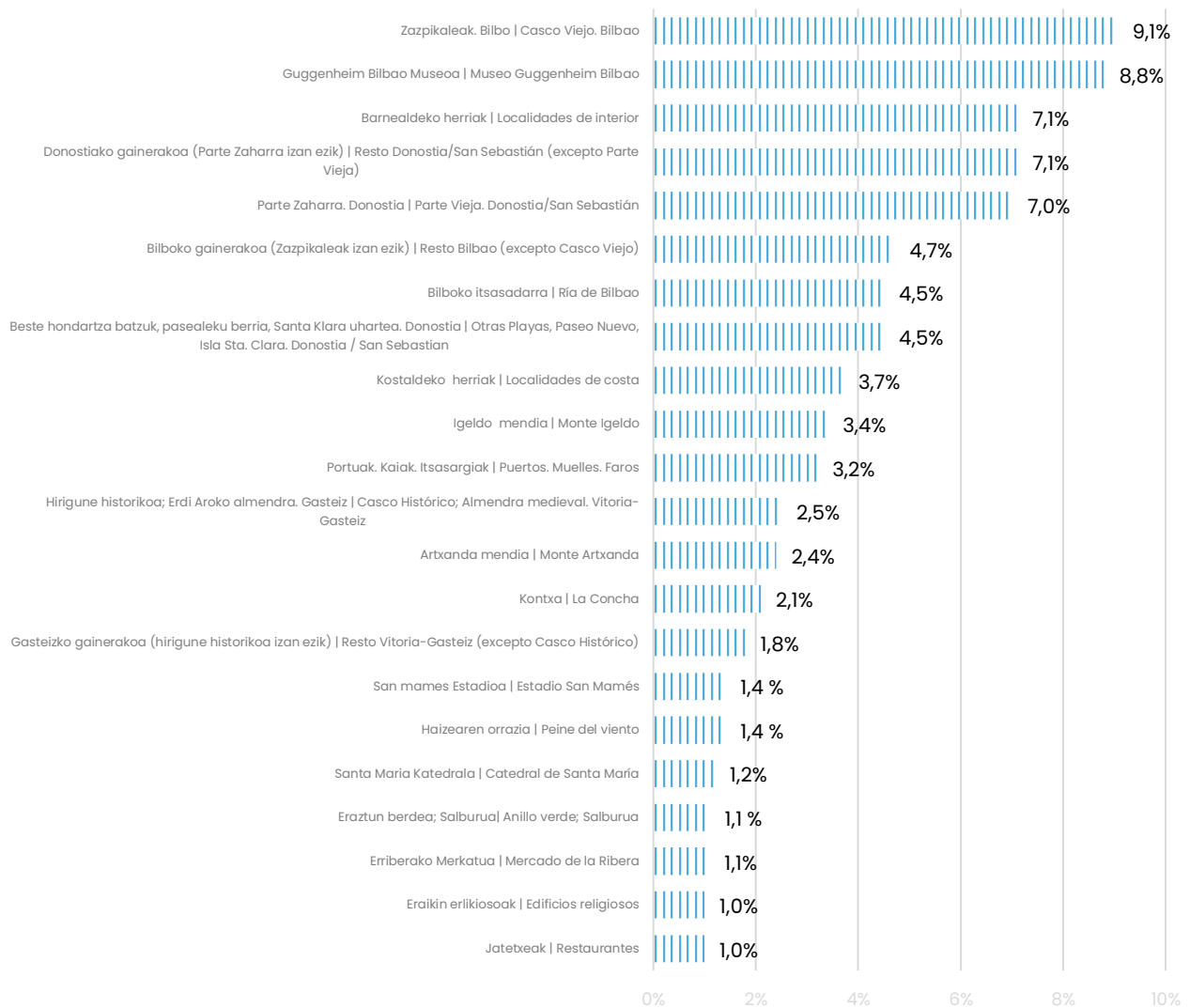
En primer lugar, se analizarán los lugares visitados por las y los turistas dentro de la propia localidad donde se alojan. En un análisis posterior, se identifican las excursiones que han realizado y los recursos que han visitado en ellas.

Hortaz, turistek ostatu hartu duten herrian bertan bisitatu dituzten lekuen artean, honako hauek daude: Bilboko Zazpikaleak, Guggenheim Bilbao museoa, Euskadiko barnealdeko herriak bisitatzea eta Donostiako alde Zaharra eta beste gunek batzuk bisitatzea.

Así, entre los recursos más visitados dentro de las localidades donde se alojan las y los turistas se encuentran: el Casco Viejo de Bilbao, el Museo Guggenheim Bilbao, la visita a localidades del interior de Euskadi y la visita a la Parte Vieja y otras zonas de Donostia/San Sebastián.

33. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartu duten udalerrietan gehien bisitatu dituzten lekuen sailkapen-zerrenda¹¹. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 33. Lista de clasificación de los lugares más visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan¹². 2023. Base: lugares visitados o a visitar.



¹¹ Azterketan, % 1etik gorako bisitak izan dituzten baliabideak soilik hartu dira kontuan. Solo se han considerado en el análisis aquellos recursos que acumulaban más del 1% de las visitas

¹² Azterketan, % 1etik gorako bisitak izan dituzten baliabideak soilik hartu dira kontuan. Solo se han considerado en el análisis aquellos recursos que acumulaban más del 1% de las visitas

Analisis zabaltzeko eta Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan bisitatutako leku-kopuru handiagoa identifikatzeko, turistentzat mota bakoitzaren barruan lekuri erakargarrienak zein diren ikustea ahalbidetzen duten 6 kategorian nagusitan taldekatu dira baliabideak. Nolanahi ere, talde bakoitzak bisiten guztizkoan duen proportzioa hartu da kontuan.

Hona hemen kategorian horiek eta jasotako bisita-kopuruaren arabera duten pisua:

- Ibilaldiak herrietan: % 32,1
- Hirigune historikoak: % 21,0
- Museoak: % 11,2
- Ibilaldiak edo egonaldiak hondartzan: % 9,1
- Hirietako parkeak eta mendiak: % 9,0
- Ondarea: %8,9

Nolanahi ere, kontuan hartu behar da baliabideen analisis oso lotuta dagoela herri bakoitzean ostatu hartzen duten turisten kopuruarekin. Izan ere, zenbat eta handiago izan herri batek hartzen dituen turisten kopurua, orduan eta errazagoa da bertako baliabideek bisita-kopuru handiagoa izatea eta sailkapenean lehenengoan artean kokatzea.

Euskadiko herrietara egindako bisitetako jarduera nagusiak barnealdeko herrietako ibilaldiak, Bilboko itsasadarreko ibilaldiak eta Bilbo eta Donostia bisitazioa (hirigune historikoa izan ezik) dira.

Hirigune historikoei dagokienez, bisita-kopururik handiena Bilboko Zazpikaleek hartzen dute, eta, ondoren, Donostiako Parte Zaharrak eta Gasteizko Hirigune Historikoan eta, ehunekotan, Guardiako hirigunean.

Donostiako hondartzak eta itsas pasealekuak dira, oro har, hondartzetako paseoekin edo egonaldiekin lotutako lekuri bisitatuenak. Urrutitik, Hondarribiko hondartza eta Sopela eta Larrabasterra hondartzak nabarmentzen dira.

Euskadi bisitatzen duten turistek gehien aipatu duten ondarearekin lotutako lekuak honako hauek dira: Haizearen orrazioa (Donostia), Santa Maria Katedrala (Gasteiz) Andre Maria Zuriaren Plaza (Gasteiz) Azkuna Zentroa-Alhondiga (Bilbo) eta Artzain Onaren Katedrala (Donostia).

Museoen kategorian, jakina, Guggenheim Bilbao Museoa nabarmentzen da, eta urrutitik, Bilboko Arte Ederren Museoa eta Donostiako San Telmo Museoa.

Turistentzat erakargarrienak diren parke eta mendien artean, honako hauek daude: Igeldo mendia, Artxanda mendia, eta Gasteizko Eraztun Berdea-Salburua.

Para ampliar el análisis e identificar un mayor número de lugares visitados por las y los turistas en Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan, se han agrupado los recursos en 6 categorías principales que permiten observar qué lugares son los más atractivos para las y los turistas dentro de cada clase; eso sí, teniendo en cuenta para el análisis el peso que esa agrupación supone sobre el total de las visitas.

Estas categorías y su peso en función del número de visitas recibidas es el siguiente:

- Paseos por localidades: 32,1%
- Cascos Históricos: 21,0%
- Museos: 11,2%
- Paseos o estancias en la playa: 9,1%
- Parques y montes urbanos: 9,0%
- Patrimonio: 8,9%

Ahora bien, hay que tener en cuenta que el análisis de los recursos en su conjunto está muy influenciado por el número de turistas que se alojan en cada localidad. Así cuanto mayor es el número de turistas que acoge una localidad es más probable que sus recursos obtengan el mayor número de visitas y se encuentren entre los primeros de la clasificación.

Los paseos por localidades de interior, las visitas a las ciudades de Bilbao y Donostia/San Sebastián, fuera de su casco viejo, y los paseos por la ría de Bilbao centran las visitas a localidades en Euskadi.

En cuanto a los cascos históricos, el mayor número de visitas lo alcanza el Casco Viejo de Bilbao, seguido de la Parte Vieja de Donostia/San Sebastián, el Casco Histórico de Vitoria-Gasteiz y aunque más alejado en términos porcentuales el Casco de Laguardia.

Las playas y paseos marítimos donostiarras son, en general, los lugares más visitados relacionados con los paseos o estancias en playas. A distancia destacan la playa de Hondarribia y las playas de Sopela y Larrabasterra.

Los lugares relacionados con el patrimonio que más veces han citado las y los turistas que visitan Euskadi son: el Peine del Viento (Donostia / San Sebastián), la Catedral de Santa María (Vitoria-Gasteiz), la Plaza de la Virgen Blanca (Vitoria-Gasteiz), Azkuna Zentroa-Alhondiga (Bilbao) y la Catedral del Buen Pastor (Donostia/San Sebastián).

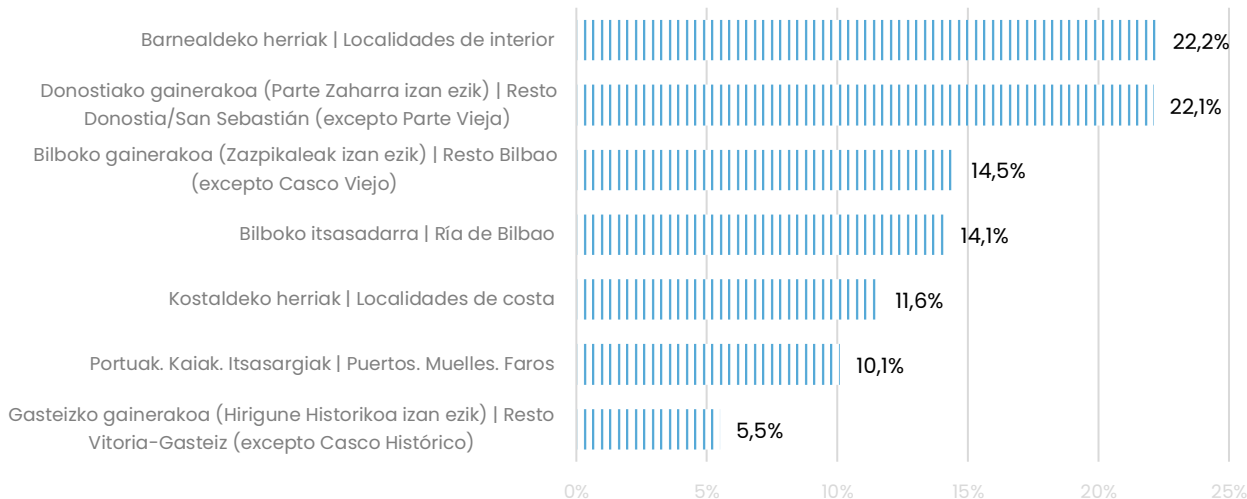
En la categoría de museos destaca, obviamente, el Museo Guggenheim Bilbao y a distancia le siguen el Museo Bellas Artes de Bilbao y San Telmo Museoa en Donostia/San Sebastián.

Entre los parques y montes urbanos más relevantes para las y los turistas se encuentran: el Monte Igeldo, el Monte Artxanda y el Anillo Verde-Salburua en Vitoria-Gasteiz, entre otros.

34. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldiari Euskadiko herrietan egindako ibilaldiei lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
 Gráfico 34. Lugares relacionados con los paseos por localidades de Euskadi visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2023. Base: lugares visitados o a visitar

Herrietan paseatzea: bisiten % **32,1**

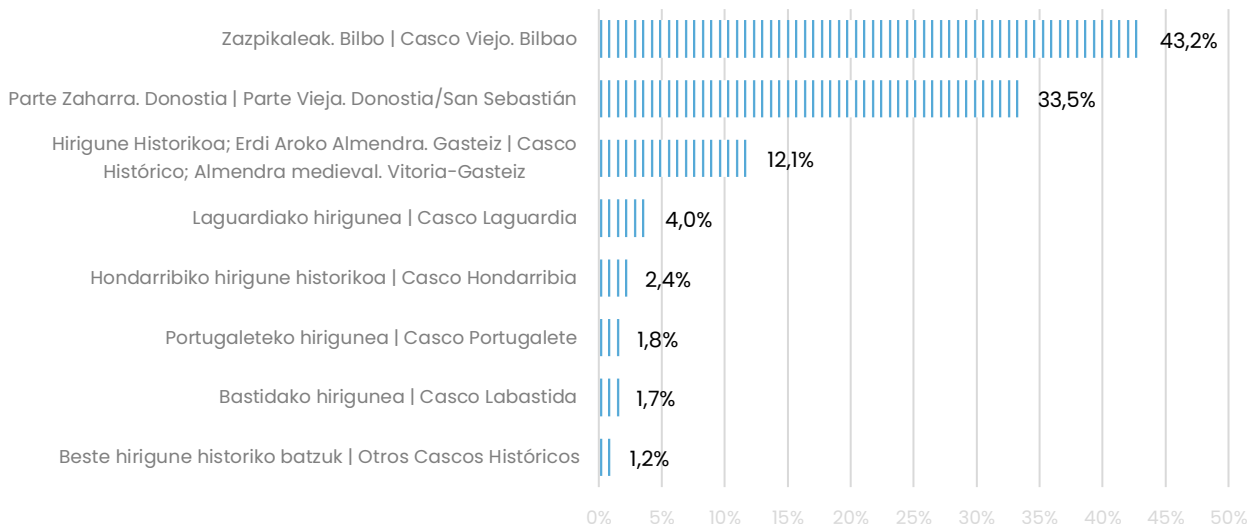
Paseos por localidades: **32,1%** de las visitas



35. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldiari hirigune historikoei lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
 Gráfico 35. Lugares relacionados con los cascos históricos de las ciudades visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2023. Base: lugares visitados o a visitar

Hirigune historikoak: bisiten % **21,0**

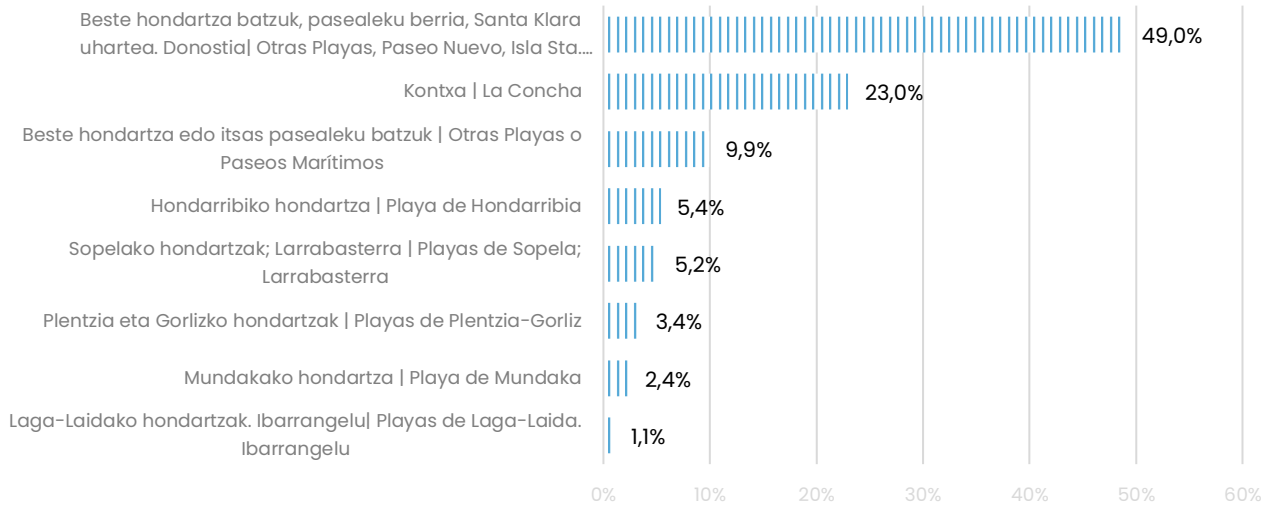
Cascos Históricos: **21,0%** de las visitas



36. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldiandian hondartzetan egindako ibilaldi edo egonaldiak lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
 Gráfico 36. Lugares relacionados con los paseos o estancias en playas visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2023. Base: lugares visitados o a visitar

Ibilaldiak eta egonaldiak hondartzan: bisiten % 9,1

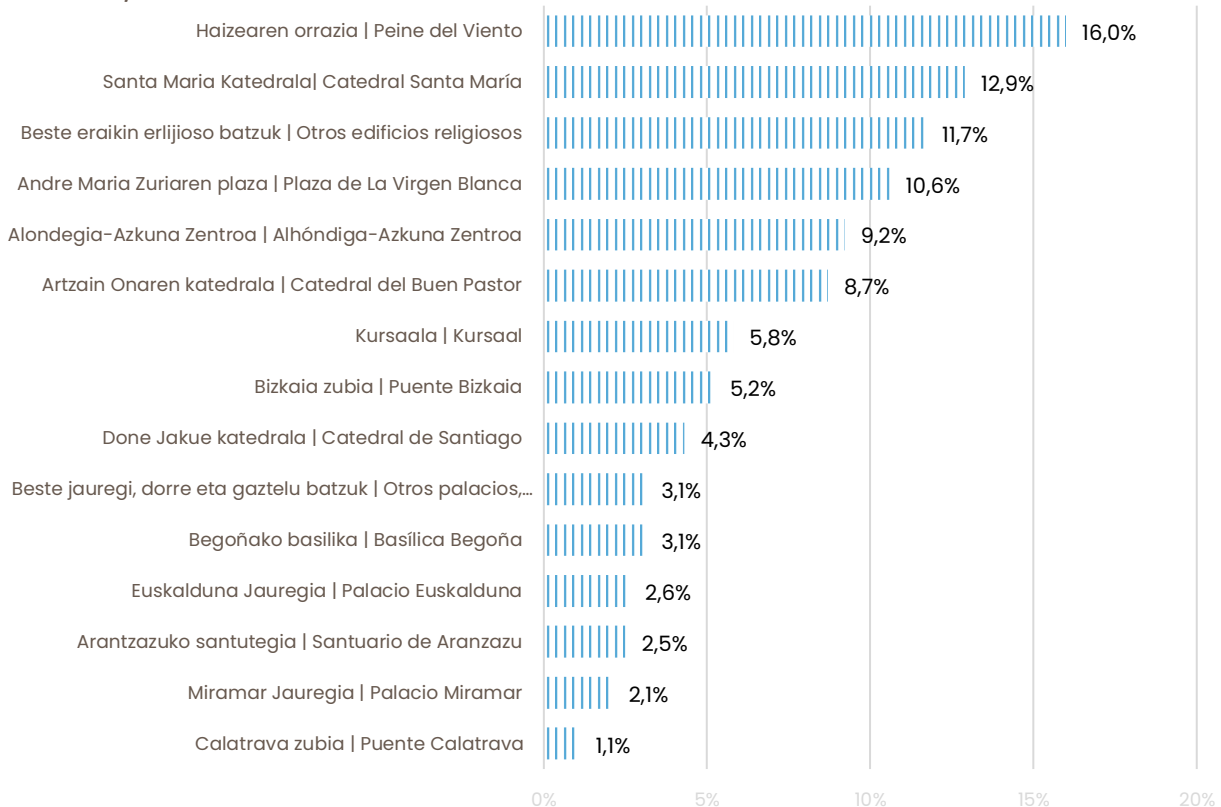
Paseos y estancias en la playa: **9,1%** de las visitas



37. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldiandian ondareari lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
 Gráfico 37. Lugares relacionados con el patrimonio visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2023. Base: lugares visitados o a visitar

Ondarea: bisiten % 8,9

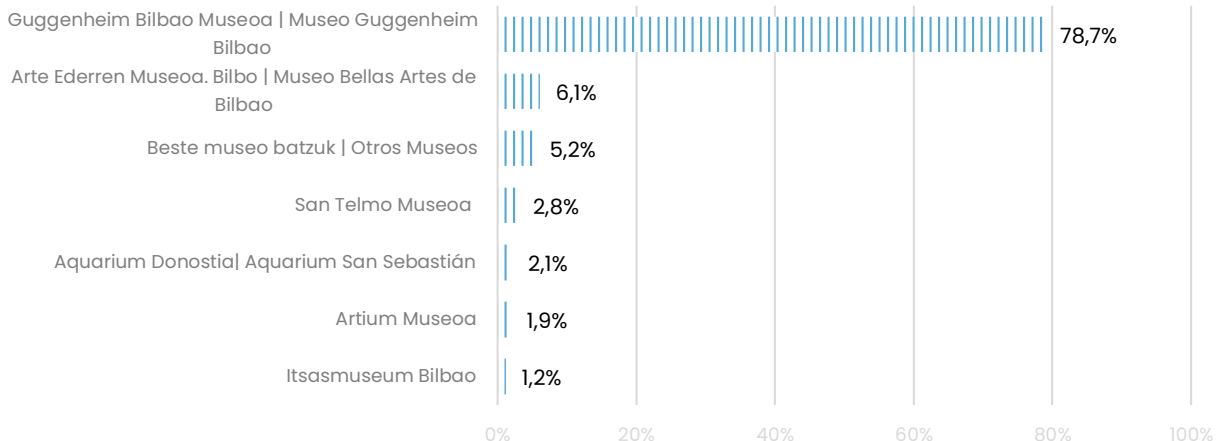
Patrimonio: **8,9%** de las visitas



38. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldiari museoei lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
 Gráfico 38. Lugares relacionados con los museos visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2023. Base: lugares visitados o a visitar

Museoak: bisiten % 11,2

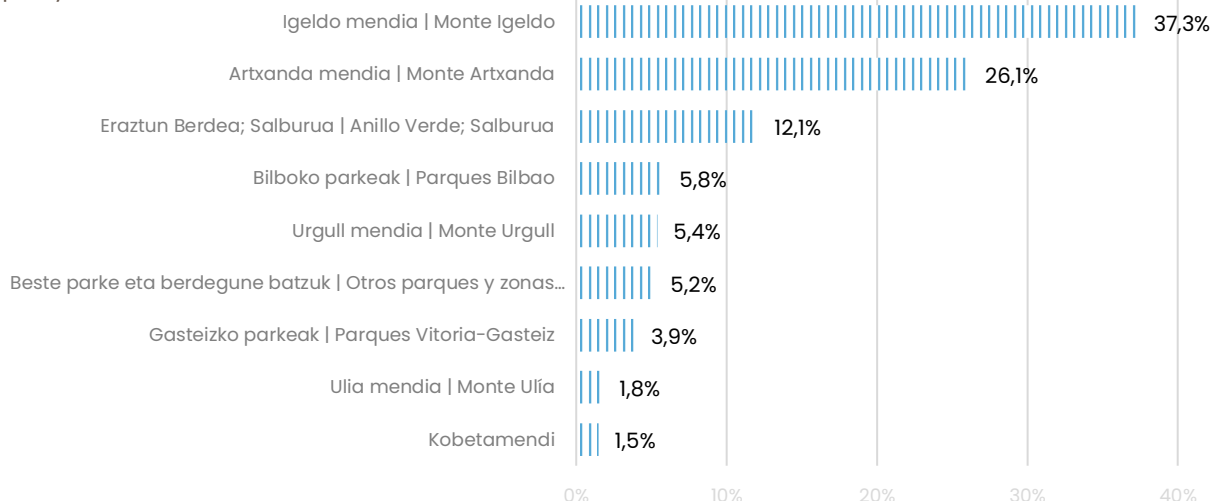
Museos: **11,2%** de las visitas



39. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldiari hirietako parke eta mendiei lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
 Gráfico 39. Lugares relacionados con los parques y montes urbanos visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2023. Base: lugares visitados o a visitar

Hiri parke eta mendiak: bisiten % 9

Parques y montes urbanos: **9%** de las visitas

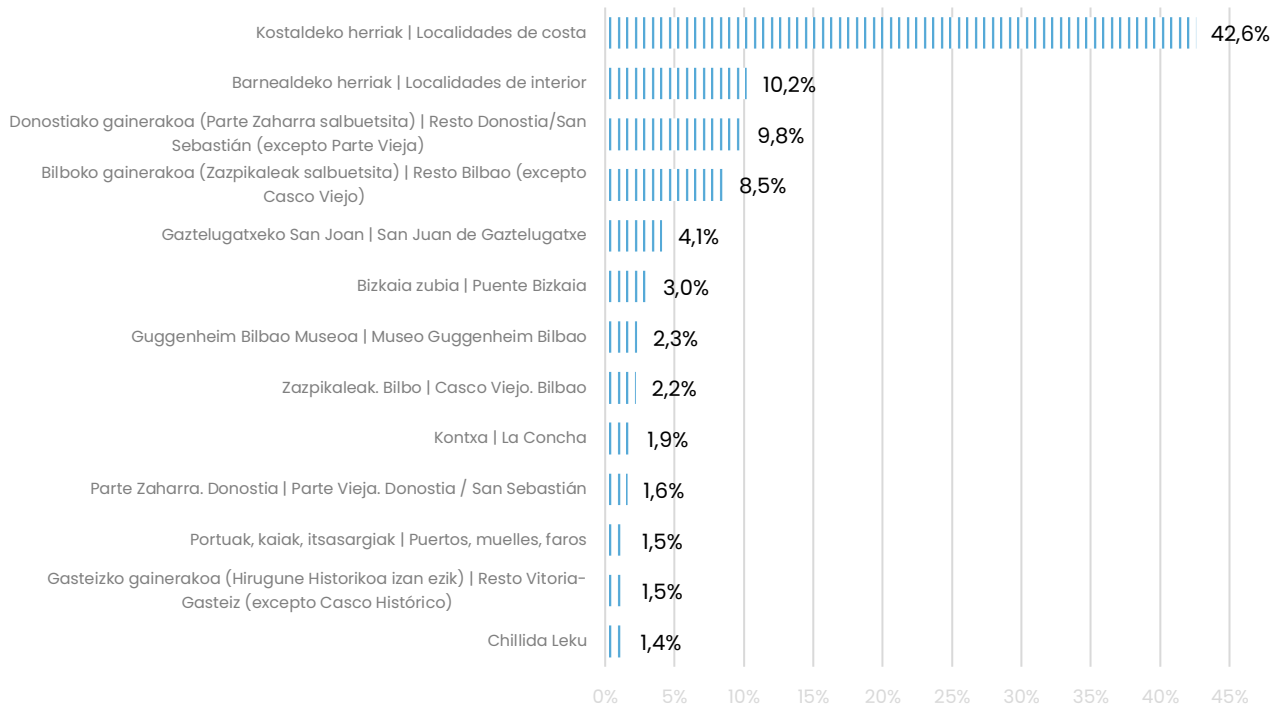


Turistek, ostatu hartzen duten udalerriko lekuak bisitatzeko gain, beste baliabide batzuek gozatzeko txangoak egiten dituzte beste herri batzuetara. Txango horietan gehien bisitatutako inguru artean, kostaldeko herriak, Euskadiko barnealdeko herriak, Donostia eta Bilboko hiriak (Parte Zaharra eta Zazpikaleak salbuetsita), eta Gaztelugatze San Juan, besteak beste.

Las y los turistas, además de visitar lugares en el propio municipio donde se alojan, realizan excursiones a otras localidades donde se disponen a disfrutar de otros recursos. Entre las zonas más visitadas en estas excursiones se encuentran las localidades de costa, localidades del interior de Euskadi, las ciudades de Donostia/San Sebastián y Bilbao (fuera de la Parte Vieja y el Casto Viejo), y San Juan de Gaztelugatxe entre otras.

40. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartu duten udalerritik kanpo bisitatutako baliabide turistikoak edo egindako txangoak¹³. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko baliabideak

Gráfico 40. Recursos turísticos visitados o excursiones realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi, fuera del municipio donde se alojan¹⁴. 2023. Base: recursos visitados o a visitar



Sailkapen orokor horretaz gain, turistek arestian adierazitako baliabideen kategoria bakoitzari lotuta egindako txango nagusiak honako hauek dira:

- Ondarea (txangoen % 8,5). Bisitatutako baliabide nagusien artean, honako hauek daude: Gaztelugatxeko San Joan eta Bizkaia zubia.
- Ibilaldiak herrietan (txangoen % 74,6). Kostaldeko herriak eta, bereziki, Donostia dira kategoria horretan nagusiki aukeratutakoak.
- Hirigune historikoak (txangoen % 4,4). Honako hauek nabarmentzen dira: Bilboko Zazpikaleak eta Donostiako Parte Zaharra.
- Ibilaldiak eta egonaldiak hondartzan (txangoen % 3,4). Honako hauek nabarmentzen dira, ordena honetan: Kontxako hondartza eta Getxoko hondartzak
- Museoak (txangoen % 3,2). Bisitatutako bi museo nagusiak, bisiten ehunekoan alde handia badago ere, honako hauek dira: Guggenheim Bilbao Museoa eta Chillidaleku.
- Mendiak eta parke naturalak (txangoen % 2,3). Guztien artean, Urdaibaiko Biosfera Erreserba, Añanako Gatz Arana eta Jaizkibel nabarmentzen dira.

Pero además de esa clasificación general, las dos principales excursiones realizadas por las y los turistas relacionadas con cada una de las categorías de recursos antes citadas son:

- Patrimonio (8,5% de las excursiones). Entre los principales recursos visitados están: San Juan de Gaztelugatxe y el Puente Bizkaia.
- Paseos por localidades (74,6% de las excursiones). Las localidades de costa y específicamente Donostia/San Sebastián son las elegidas principalmente dentro de esta categoría.
- Cascos históricos (4,4% de las excursiones). Destacan: Casco Viejo de Bilbao y la Parte Vieja de Donostia/San Sebastián.
- Paseos y estancias en la playa (3,4% de las excursiones). Destacan, en este orden: la playa de la Concha y las playas de Getxo.
- Museos (3,2% de las excursiones). Los dos principales museos visitados son: Museo Guggenheim Bilbao y Chillida Leku.
- Montes y parques naturales (2,3% de las excursiones). Resaltan la Reserva de la Biosfera Urdaibai, el Valle Salado de Añana y el monte Jaizkibel por encima del resto

¹³ Azterketan, % 1etik gorako bisitak izan dituzten baliabideak soilik hartu dira kontuan.

Solo se han considerado en el análisis aquellos recursos que acumulaban más del 1% de las visitas.

¹⁴ Azterketan, % 1etik gorako bisitak izan dituzten baliabideak soilik hartu dira kontuan.

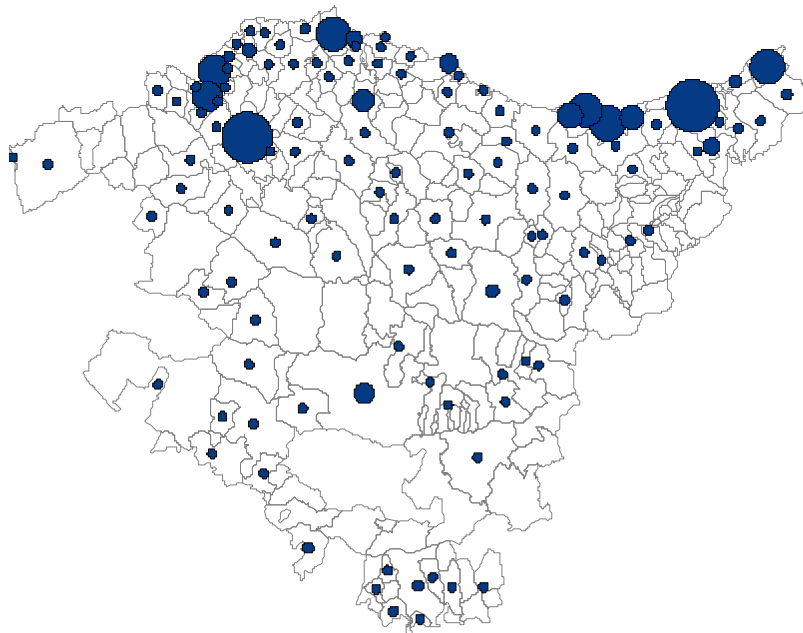
Solo se han considerado en el análisis aquellos recursos que acumulaban más del 1% de las visitas.

Turistek 6.000.000 bisita baino gehiago egiten dituzte komunitatean dauden bitartean, gaua igarotzen duten udalerritik kanpo.. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten herritik txango bat egitera irteten direnean gehien bisitatu dituzten udalerriak honako hauek dira, bisiten beheranzko ordenan: Donostia (% 15,4), Bilbo (% 14,4), Zarautz (% 7,2), Hondarribia (%6,7), Bermeo (% 6,5), Getaria (% 6,3), eta Getxo (% 6,0).

Las y los turistas realizan más de 6.000.000 de visitas, durante su estancia en la comunidad, fuera del municipio donde pernoctan. Los municipios más visitados por quienes se hospedan en Euskadi, cuando salen de la localidad donde se alojan para realizar una excursión, son por orden decreciente de visitas: Donostia/San Sebastián (15,4%), Bilbao (14,4%), Zarautz (7,2%), Hondarribia (6,7%), Bermeo (6,5%), Getaria (6,3%), y Getxo (6,0%).

Mapa 1. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerritik kanpo egindako txangoak. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 1. Excursiones realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi, fuera del municipio donde se alojan. 2023. Base: municipios visitados o a visitar



Lurralde bakoitzean egindako txangoak bereziki aztertuta egiazta daitekeenez, Araban, hiriburuaz gain, bost udalerririk bisitatuena honako hauek dira, bisiten kopuruaren arabera ordenan: Guardia, Bastida, Elziego, Añana eta Arrozua-Ubarrundia.

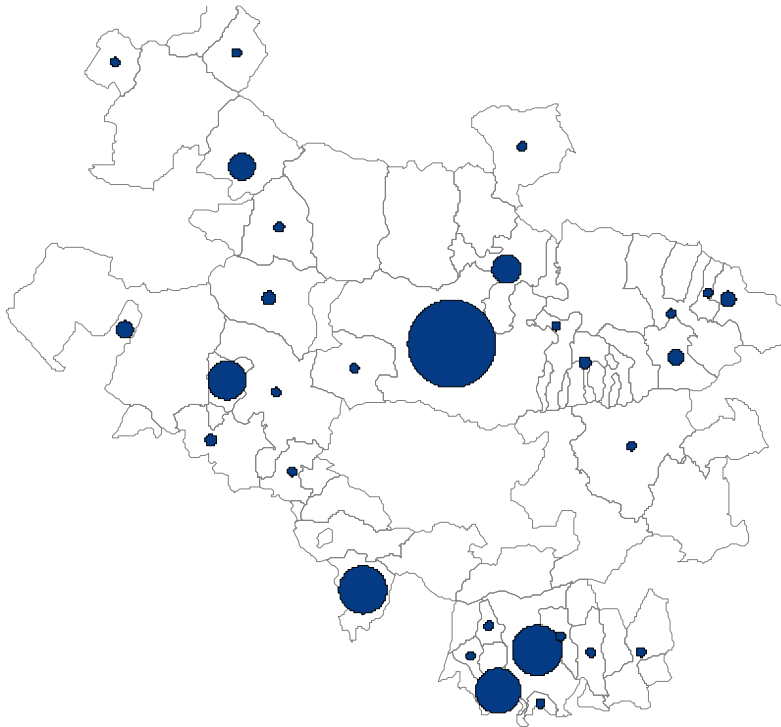
Arabako lurraldeak Euskadira etortzen diren turistek egindako txango guztien ia % 6 hartzen ditu, eta, haietatik, erdiak baino gehixeago (%39,3) Gasteizen egiten dira.

Analizando en particular las excursiones realizadas en cada uno de los territorios por separado se comprueba que en Álava, además de la capital los cinco municipios más visitados por orden de peso en las visitas son: Laguardia, Labastida, Elciego, Añana y Arrozua-Ubarrundia

El territorio de Álava registra casi el 6% del total de excursiones llevadas a cabo por las y los turistas que visitan Euskadi y de estas el 39,3% se realizan en Vitoria-Gasteiz.

Mapa 2. Araban ostatu hartu den udalerritik kanpo egindako txangoak. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 2. Excursiones realizadas en Álava, fuera del municipio donde se alojan. 2023. Base: municipios visitados o a visitar

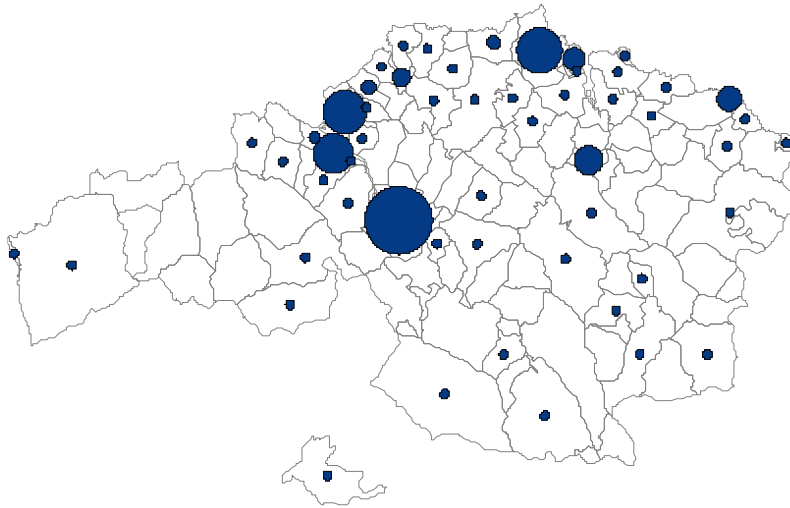


Bizkaiak turistek Euskal Autonomia Erkidegoan egindako txangoen % 45,2 biltzen ditu. Lurrean egindako txangoen % 32 Bilbo hiriburuan egiten dira. Lurrean egindako txangoak alde batera utzita, txango gehien egiten diren udalerriak honako hauek dira: Bermeo, Getxo, Portugalete, Gernika-Lumo, Lekeitio, Mundaka, eta Plentzia

Bizkaia concentra el 45,2% de las excursiones llevadas a cabo en la comunidad vasca. Su capital, Bilbao, alcanza el 32% de las excursiones realizadas en el territorio. En este territorio, por añadidura a las realizadas a la propia capital, las excursiones que con mayor peso se llevan a cabo repercuten en los municipios de: Bermeo, Getxo, Portugalete, Gernika-Lumo, Lekeitio, Mundaka y Plentzia.

Mapa 3. Bizkaian ostatu hartu den udalerritik kanpo egindako txangoak. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 3. Excursiones realizadas en Bizkaia, fuera del municipio donde se alojan. 2023. Base: municipios visitados o a visitar

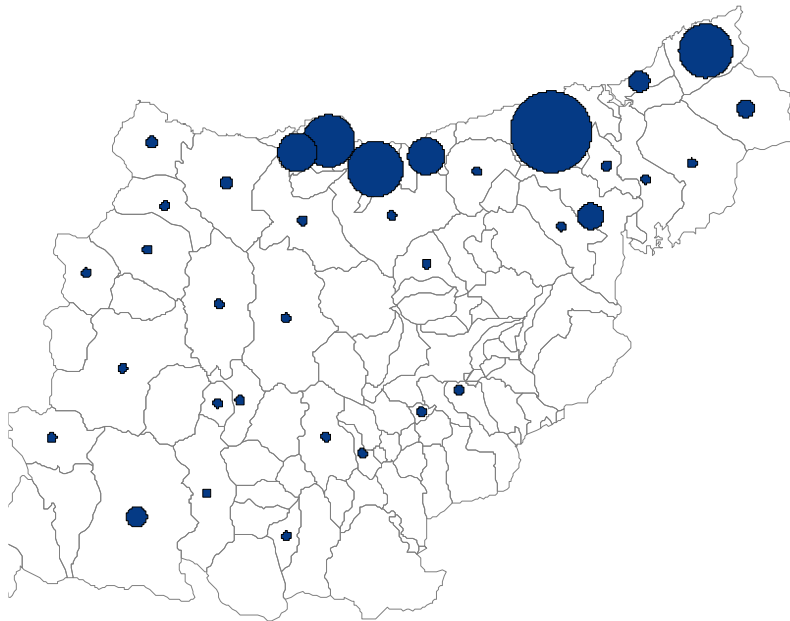


Euskadin turistek egindako txango gehienak Gipuzkoan egiten dira (% 49), eta horietatik % 31,4 hiriburuan egiten dira. Lurralde horrek, Donostia kontuan hartu gabe, kostaldeko bost udalerritan biltzen ditu bisita gehien: Zarautzen, Hondarribian, Getarian, Zumaian eta Orion.

La mayor parte de las excursiones realizadas por las y los turistas en Euskadi se centran en el territorio de Gipuzkoa (49%) de las que el 31,4% se llevan a cabo en su capital. Este territorio, sin tener en cuenta Donostia/San Sebastián, concentra en cinco municipios costeros el mayor número de visitas: Zarautz, Hondarribia, Getaria, Zumaia y Orio.

Mapa 4. Gipuzkoan ostatu hartu den udalerritik kanpo egindako txangoak. 2023. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 4. Excursiones realizadas en Gipuzkoa, fuera del municipio donde se alojan. 2023. Base: municipios visitados o a visitar



Aldatu egin al dira turistek lehentasunak jardueretan?

2017-2016 urteaz geroztik, egonaldian Euskadi bisitatzeko duten turistek egindako **jarduera nagusien** sailkapenari eutsi zaio.

2019. urtearekin alderatuta, igo egin da naturan eta turismo aktiboan atseden-jarduerak egiten dituzten pertsonen kopurua, baina ez dira erregistratu 2017-2016 aldian jarduerak horiek egiteagatik metatutako datuak.

Bestalde, kostaldeko turismo-jarduerak apur bat behera egin dute 2019. Urtearekin alderatuta, baina oraindik ere 2017-2016 aldiko kopuruak baino handiagoak dira. Horri dagokionez, esan behar da jarduerak izena aldatu zuela 2017-2016 aldian, eta "kostaldeko udalerrietan bizitza egitea" izatek "kostaldeko eremu eta udalerriak bisitatzea" izatera igaro zela 2019an, eta horrek eragina izan zuela lortutako emaitzetan.

¿Cambian las preferencias de las y los turistas en la práctica de actividades?

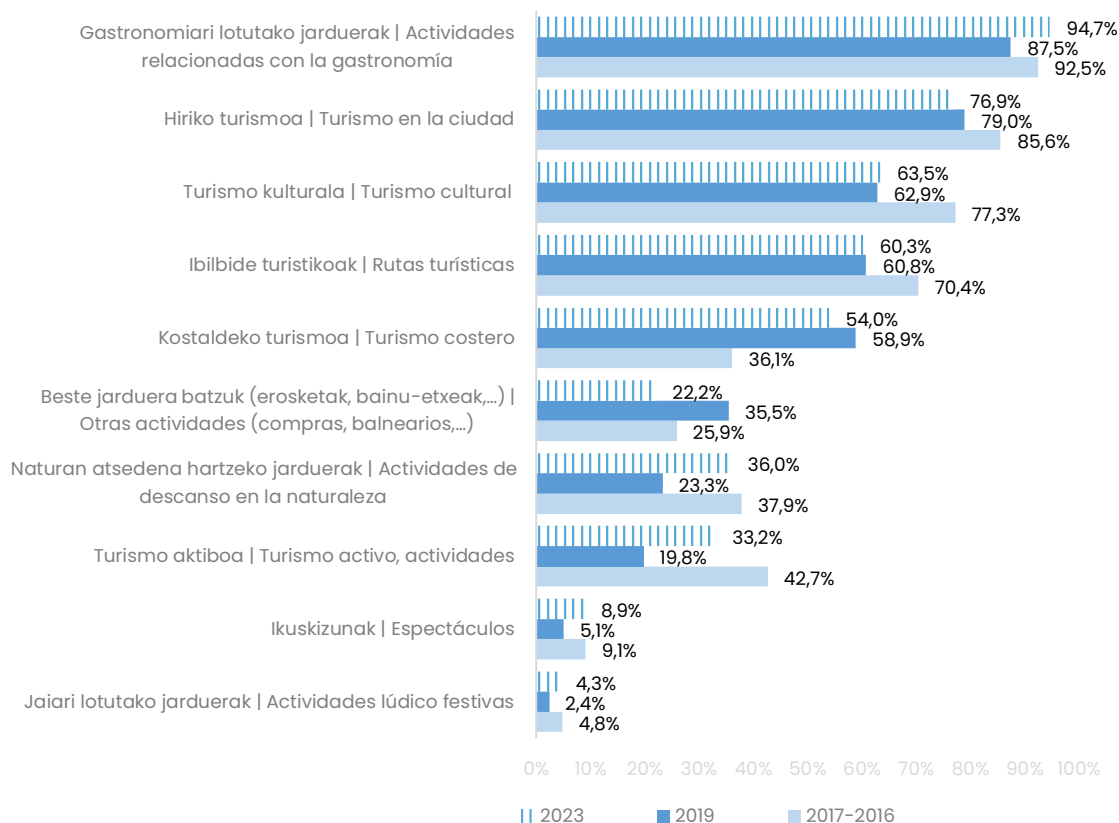
Desde 2017-2016, se mantiene la clasificación de las **principales actividades** realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi durante su estancia.

Con respecto a 2019 ha aumentado el número de personas que practica actividades de descanso en la naturaleza y turismo activo, aunque sin registrar los datos acumulados por la práctica de estas actividades en 2017-2016.

Las actividades de turismo costero descienden ligeramente con respecto a 2019 aunque todavía se observan cifras más elevadas que las recogidas en 2017-2016. A este respecto hay que señalar que la actividad varió su denominación en 2017-2016 pasando de denominarse "hacer vida en municipios de costa" a "visitar zonas y municipios de la costa" en 2019 lo que influyó en los resultados obtenidos .

41. grafikoa. Turistek egindako jardueren laburpena, (2023, 2019, 2017-2016). Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa).

Gráfico 41. Resumen de actividades realizadas por las y los turistas, Euskadi (2023, 2019, 2017-2016) Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas).



Txosten honetan nabarmendu den bezala, gastronomia da Euskadiko turismoaren motibazio erakargarri nagusietako bat eta, ondorioz, egonaldian eskaerarik handienetakoa duen jardueretako bat. Horregatik, beharrezkoa dirudi turistek Euskadiko **eskaintza gastronomikoaz** egiten duten erabileran eta denboran zehar izandako bilakaeran sakontzea.

2023an, Euskadi aisia arrazoengatik bisitatzen duten turisten ia %97k jatetxeetan, kafetegietan eta antzeko establezimenduetan otorduren edo afariren bat egin du; 2019an, berriz, %93k egin zuen, eta 2017-2016 aldian kopurua berreskuratu zuen (% 97).

2004tik 2010era ia 3 aldiz biderkatu zen pintxo-bazkari edo -afari bat egin zuten turisten kopurua. 2023an lortu zen erregistratutako zifrarik altuena, 2017-2016 urtekoaren antzeko % 94,4) eta 2019an erregistratutako beherakadaren ondoren (% 88,4).

Karta bidezko jatetxeen erabilera aldatu egiten da urteetan zehar, eguneko menu-jatetxeen erabileraren arabera, eta alderantziz. 2019an, 2017-2016 urtearekin alderatuta, nahierara egindako jatetxeen erabilerak % 20ko igoera izan du, eta, ondorioz, 15 puntu jaitsi da eguneko menuko jatetxeen erabilera. 2023an, jatetxeen nahierako aukera kendu zen, eta gastronomia-zigilua duten jatetxeen izen berri bat sartu zen, % 15eko erabilera izan zuena.

2012tik 2017-2016ra, egile-sukaldaritzako jatetxeetara joaten diren turisten ehunekoak joera konstanteari eutsi dio, 2010 eta 2012 urteen artean izandako beherakada nabarmenaren ondoren. 2019an, mota horretako jatetxeetara joaten diren turisten kopuruak nabarmen egin du gora (% 7, eta 2017-2016 aldian, berriz, % 3). Dena den, 2023an ia % 27ko erabilera errekorra erregistratu zen. Izan ere, jatetxe horiek "neurrira egindako jatetxeak" asimilatzen dituztela uler daiteke.

Como se ha venido destacando a lo largo de este informe, la gastronomía es una de las mayores motivaciones tractoras del turismo en Euskadi y, por tanto, una de las actividades más demandadas durante su estancia. Por ello, parece necesario profundizar en el uso que hacen las y los turistas de la **oferta gastronómica** de Euskadi y su evolución en el tiempo.

En 2023 casi el 97% de las de las y los turistas que visitan Euskadi por ocio ha realizado alguna comida o cena en restaurantes, cafeterías y en establecimientos similares frente al 93% que lo hacía en 2019 recuperando la cifra que alcanzaba, en 2017-2016 (97%).

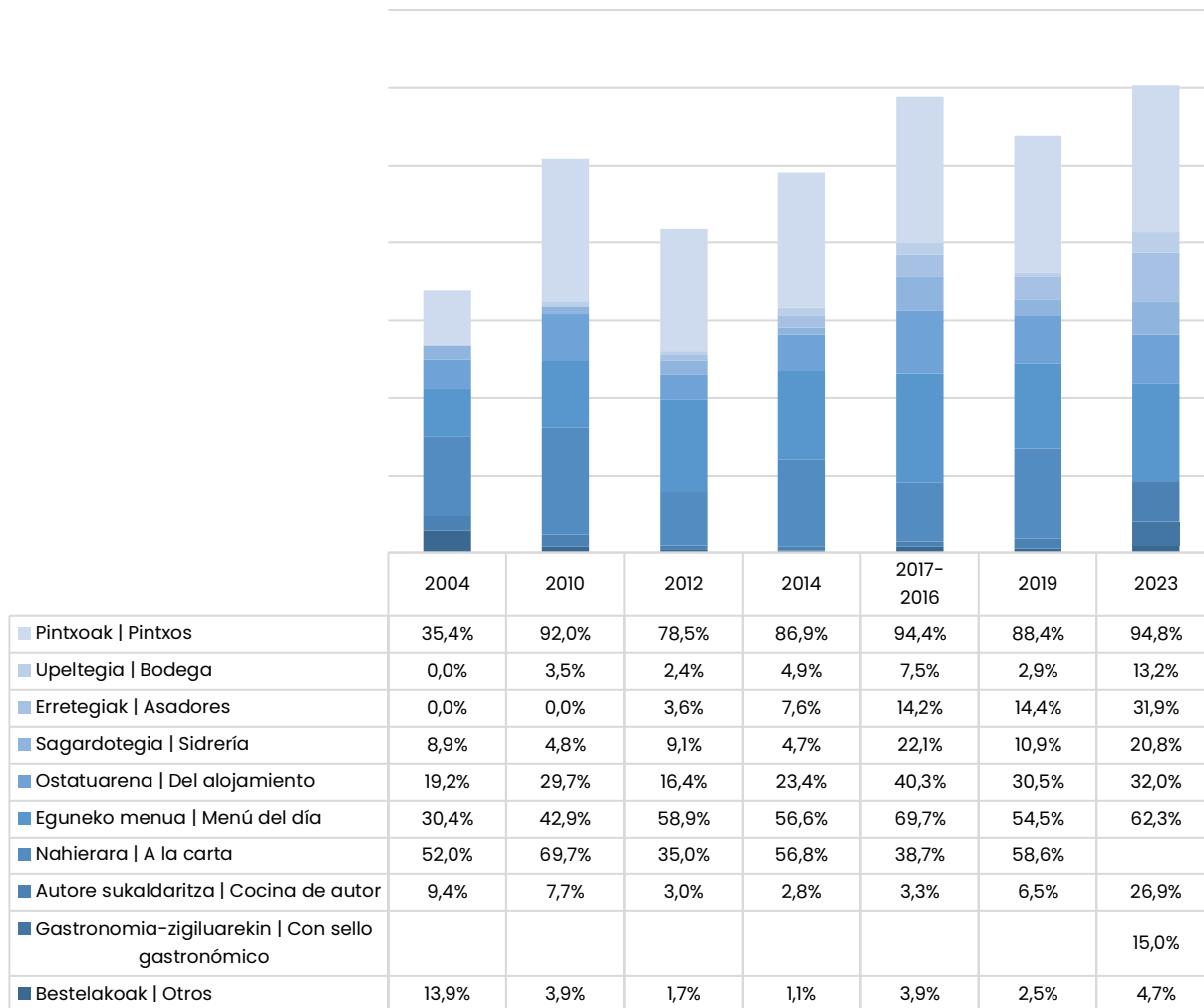
De 2004 a 2010 se multiplicó casi por 3 el número de turistas que realizaban alguna comida o cena de pintxos. En 2023 se alcanza la cifra más alta de las registradas con un 94,8% similar a la obtenida en 2017-2016 (94,4%) y tras la bajada registrada en 2019 (88,4%).

El uso de restaurantes a la carta oscila a lo largo de los años en función del uso de los restaurantes de menú del día, y viceversa. En 2019 con respecto a 2017-2016, el uso de restaurantes a la carta registra un incremento de 20 puntos porcentuales, y el consiguiente descenso en 15 puntos del uso de los restaurantes de menú del día. En 2023 se elimina la opción de restaurantes a la carta y se incluye una nueva denominación de restaurantes con sello gastronómico que registra un 15% de uso.

De 2012 a 2017-2016 el porcentaje de turistas que acuden a restaurantes de cocina de autor mantiene una tendencia constante después del acusado descenso acaecido entre los años 2010 y 2012. En 2019 el número de turistas que acuden a este tipo de restaurantes registra un considerable incremento (7% frente a 3% de 2017-2016). Ahora bien, en 2023 se registra una cifra récord de casi el 27% de uso. Este hecho se puede interpretar como una asimilación por parte de estos restaurantes de los anteriormente denominados "restaurantes a la carta".

42. grafikoa. Euskadiko egonaldian turistak zer jate-motatan egon diren (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Erantzun anizkoitza

Gráfico 42. Tipos de restaurantes utilizados por las y los turistas durante su estancia en Euskadi (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Respuesta múltiple



3.- EUSKADIREN BALORAZIOA ETA AURREIKUSPENAK

3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi?

Euskadi bisitatzeko duten turista ia guztiek positiboki baloratzen dute Euskadi helmuga turistikoa gisa (% 99,2), eta horietatik % 78,2 oso positiboki. Antzeko balorazioa egiten dute helmugaren kalitateak (% 98,7) eta jasotako tratuak (% 98,4), ezagutzen dituzten beste helmuga batzuekin alderatuta.

Turisten % 36rentzat, Euskadira egin duten bidaiak zituen aurreikuspenak gainditu ditu. % 62k uste du Euskadira egindako bisitaren esperientziak helmugari buruz zuten irudia estali duela, eta % 1era baino ez dira iristen horiek betetzera iritsi ez direla diotenak. Beste helmuga batzuekin alderatuta, turisten % 69k uste dute Euskadiko prezioak normalak direla; laurdenek uste dute helmuga garestia edo oso garestia dela, eta % 6,3k soilik uste dute merkea edo oso merkea dela.

Eskaintza eta kalitate gastronomiko eta enologikoa, ingurune naturala eta paisaia-ingurunea eta euskal izaerari lotutako ezaugarriak dira alderdirik erakargarrienak Euskadi bisitatzeko duten turistentzat. Alderdi negatiboei dagokienez, Euskadi bisitatzeko dutenen % 63k ez du nabarmendu gustatu ez zaien edo faltan izan duten alderdirik. Balorazio txarrena jaso duten alderdien artean daude klima (% 7,1), gauzen prezioa (% 6,2) eta aparkatzeko arazoak (% 3,4).

3.- VALORACIÓN DE EUSKADI Y EXPECTATIVAS

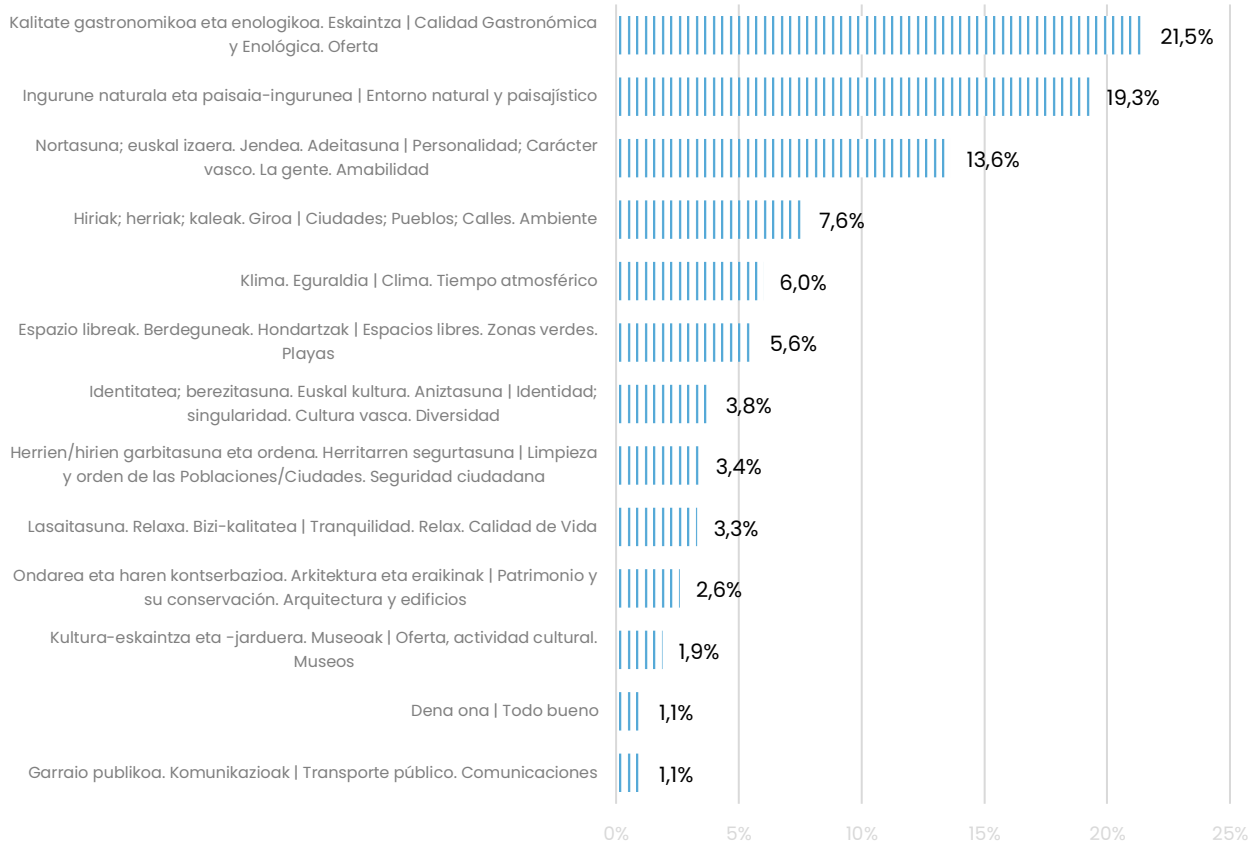
3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi?

Prácticamente al totalidad de las y los turistas que visitan Euskadi valoran positivamente Euskadi como destino turístico (99,2%) y de ellos el 78,2% lo hacen muy positivamente. De modo similar valoran la calidad del destino (98,7%) y el trato recibido (98,4%), en comparación con otros destinos que conocen.

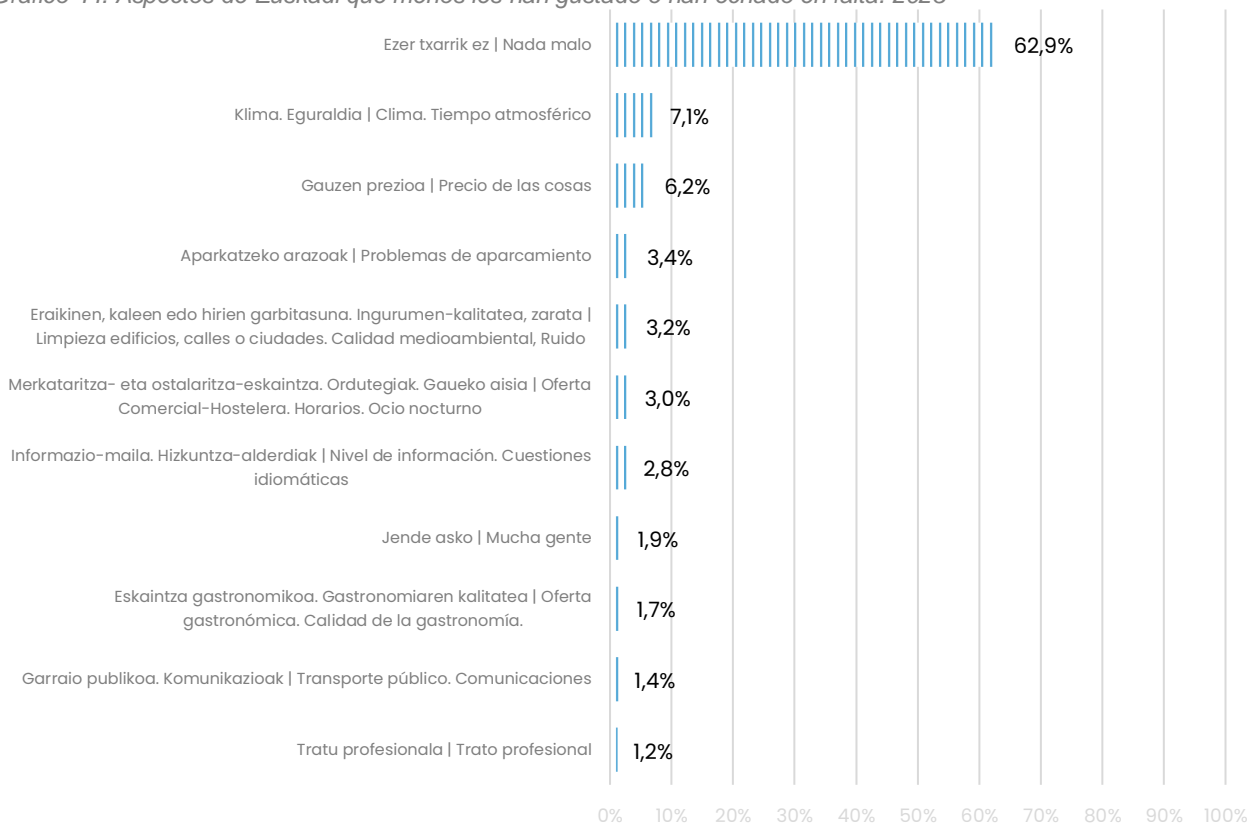
Para el 36% de las y los turistas el viaje que han realizado a Euskadi ha superado las expectativas que tenía. El 62% considera que la experiencia de la visita a Euskadi ha cubierto la imagen que tenían del destino y apenas alcanzan el 1% quienes afirman que no ha llegado a cubrirlos. En la comparación del precio con otros destinos el 69% de las y los turistas consideran que los precios en Euskadi son normales, una cuarta parte opina que es un destino caro o muy caro y apenas un 6,3% que es barato o muy barato.

La oferta y calidad gastronómica y enológica y el entorno natural y paisajístico junto con las características asociadas al carácter vasco son los aspectos más atractivos para las y los turistas que visitan Euskadi. Respecto a los aspectos negativos, el 63% de quienes visitan Euskadi no destacan ningún aspecto que no les haya gustado o hayan echado en falta. Entre los aspectos peor valorados se encuentran; el clima (7,1%), el precio de las cosas (6,2%) y los problemas de aparcamiento (3,4%).

43. grafikoa. Alderdirik erakargarrienak, Euskadira etortzen diren turistek araberak. 2023
 Gráfico 43. Aspectos más atractivos según las y los turistas que visitan Euskadi. 2023



44. grafikoa. Gutxienez gustatu zaizkien edo faltan eman dituzten alderdiak. 2023
 Gráfico 44. Aspectos de Euskadi que menos les han gustado o han echado en falta. 2023



3.2.- Itzuliko al lirateke Euskadira?

Fidelizazio- eta berritze-tasa

Euskadi berriro bisitatzeko duten turisten ehunekoari esaten zaio fidelizazio-tasa. Berritze-tasak, berriz, lehen aldiz etortzen direnen ehunekoa adierazten du. Biak ala biak garrantzitsuak dira turisten portaeraren berri jakiteko, batez ere informazio-bilaketaren harira, erreserben harira, aurreikuspenen harira eta abar.

2023an, Euskadi bisitatu duten turisten % 52,4k lehen aldiz bisitatu dute, eta gainerakoek (% 47,6) Euskadi bisitatu dute, aisialdiko motibazioengatik. Euskadira aurretik bisita egin duten turisten artean, batez beste, ia 12 bisita egin dira.

Gomendio-tasa eta Euskadira itzultzeko asmoa

Gomendio-tasak Euskadi aisialdi-arrazoiengatik bisitatzeko duten turistak helmugaren sustatzaile zein mailatan bihurtzeko neurtzen du. Turisten ia % 88k gertuko pertsonen gomendatuko lieke Euskadi, segurtasun osoz.

Bestalde, atxikipen-tasak turistek helmugarekiko duten fidelitasuna neurtzen du epe jakin batean. Hau da, aisialdi dela-eta datozen 12 hilabeteetan Euskadira itzuli daitezkeela adierazi edo uste duten turistak. Datozen 12 hilabeteetan esperientzia errepikatuko dutela uste duten Euskadiko turisten atxikipen-tasa % 66koa da; 2019an hala aitortu zutenen 12 *ehuneko-puntu* gehiago (% 54).

3.3.- Zein dira helmuga lehiakideak?

Euskadi bisitatzeko duten turisten % 53,2 beste norako batera joango ziren ostatu-plazarik aurkitu izan ez balute. 2019an lortutako zifraren antzekoa.

Ordezko helmuga nagusia Kantabria da (% 19,7), eta urrun samar daude Asturias (% 11,2) eta Galizia (% 9,5).

3.2.- ¿Volverían a Euskadi?

Tasa de fidelización y tasa de renovación

Se entiende por tasa de fidelización el porcentaje de turistas que repite su visita a Euskadi y por tasa de renovación el porcentaje de quienes acuden por primera vez. Es importante tener en cuenta ambas tasas a la hora de interpretar el comportamiento de las y los turistas, sobre todo en aspectos relacionados con las búsquedas de información, reservas, expectativas etc.

En 2023 el 52,4% de las y los turistas que han visitado Euskadi lo han hecho por primera vez y el resto (47,6%) han visitado Euskadi por motivaciones de ocio anteriormente. El número de visitas previas a Euskadi, realizado entre las y los turistas que lo han visitado anteriormente, asciende de media a casi 12 visitas.

Tasa de recomendación e intención de volver a Euskadi

La tasa de recomendación mide el grado en que las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio pueden convertirse en promotores del destino. Prácticamente el 88% de las y los turistas recomendarían Euskadi a personas cercanas con total seguridad.

Por otra parte, la tasa de retención mide la fidelidad de las y los turistas con el destino en un plazo concreto. Es decir, cuantos turistas afirman o creen probable que volverán a Euskadi en los próximos 12 meses por motivos de ocio. La tasa de retención en Euskadi alcanza el 66% de turistas que sostienen que pueden repetir la experiencia en los próximos 12 meses; 12 puntos porcentuales por encima de quienes así lo declararon en 2019 (54%).

3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia?

El 53,2% de las y los turistas que visitan Euskadi se hubiera desplazado a otro destino en caso de no haber encontrado plaza de alojamiento. Cifra similar a la alcanzada en 2019.

El principal destino alternativo es Cantabria (19,7%) seguido a cierta distancia por Asturias (11,2%) y Galicia (9,5%).

5. taula. Ordezko helmuga nagusiak. 2023. Oinarria: Euskadin ostaturik aurkitu ezean helmuga aldatuko luketen turistak
Tabla 5. Principales destinos alternativos. 2023. Base: Turistas que cambiarían de destino por ausencia de plazas en Euskadi

Ordezko helmugak	Euskadi
Destinos alternativos	
Kantabria Cantabria	19,7
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	11,2
Galizia Galicia	9,5
Katalunia Cataluña	6,9
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	6,6
Frantzia Francia	6,3
Iparralde. Kantauriko kostaldea. Euskadiko inguruak Norte. Costa cantábrica. Alrededores Euskadi	5,2
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	4,1
Errioxa La Rioja	3,6
Andaluzia Andalucía	3,5

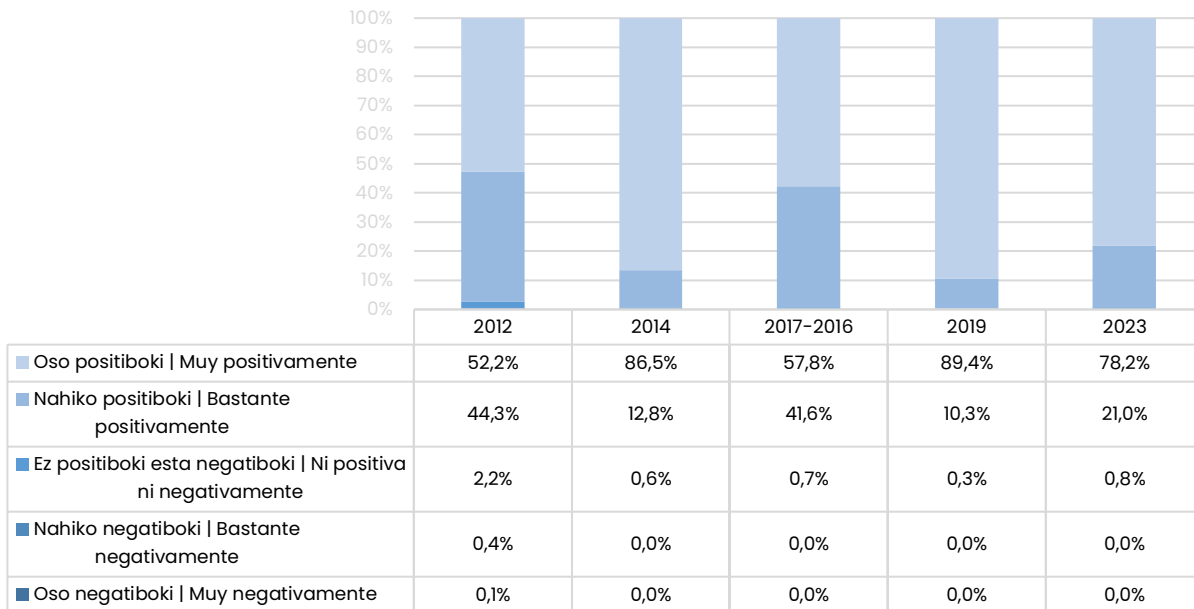
Zer bilakaera izan dute turistek balorazioek eta itxaropenek denborak aurrera egin ahala?

Turistek **Euskadiri buruz egin duten balorazioa** helmuga turistiko gisa ez da 2019an hautemandakoa bezain sutsua, eta balorazio “nahiko positiboa” egiten duten pertsonen kopurua handitu egiten da, “oso positiboa” egiten dutenen kaltetan. Oraindik ez da balorazio negatiborik jaso 2012an erregistratu ziren apurretatik.

¿Qué evolución siguen las valoraciones y las expectativas de las y los turistas con el paso del tiempo?

La **valoración de Euskadi** como destino turístico por parte de las y los turistas es algo menos entusiasta que la percibida en 2019 incrementándose el número de personas que lo valoran “bastante positivamente” en detrimento de quienes lo hacen “Muy positivamente. No obstante, en términos generales, la valoración positiva de Euskadi sigue alcanzando cifras cercanas al 100%. Siguen sin aparecer valoraciones negativas desde las pocas registradas en 2012.

45. grafikoa. Euskadiren balorazioa helmuga turistiko gisa (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012)
 Gráfico 45. Valoración de Euskadi como destino turístico (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012)

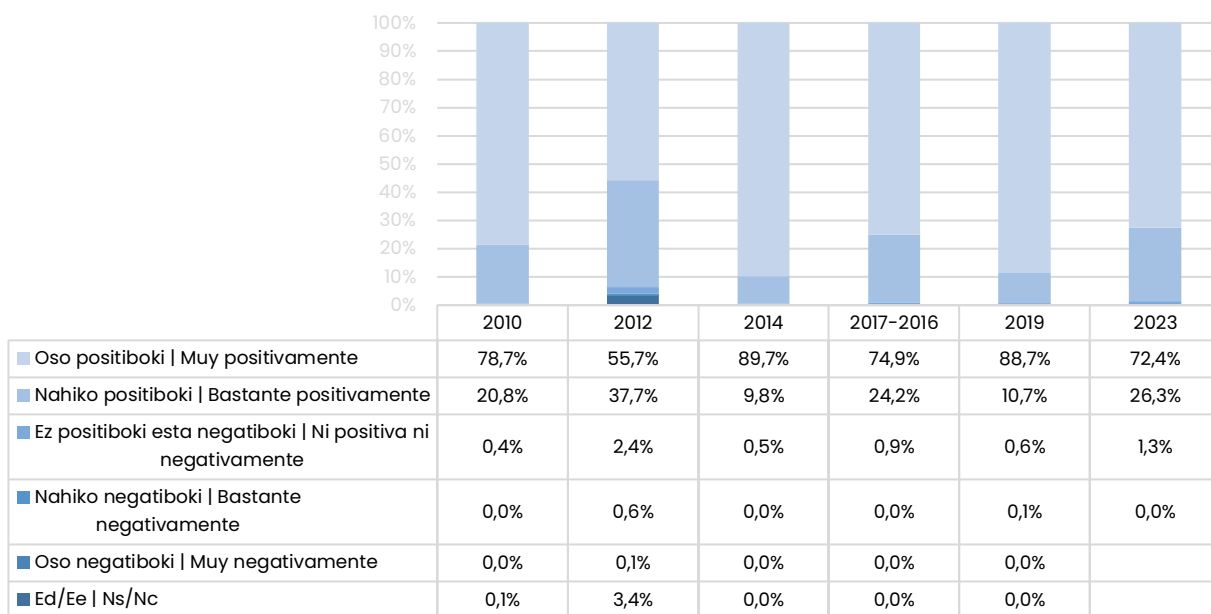


Jasotako **tratuari** eta hautemandako **kalitateari** buruzko balorazioek, turistek ezagutzen dituzten beste helmuga batzuekin alderatuta, "Oso positiboa" eta "Nahiko positiboa" erantzunen arteko balorazioak aldatzeari buruz arestian adierazitakoaren antzera jokatzen dute, eta 2010etik erregistratutakoen oso antzeko zifra positiboak lortzen dituzte.

Las valoraciones sobre el **trato** recibido y la **calidad** percibida, comparando con otros destinos que conocen las y los turistas, se comportan de manera similar a lo señalado anteriormente sobre el trasvase de valoraciones entre las opciones de respuesta "Muy positivamente" a "Bastante positivamente", obteniendo cifras positivas muy similares a las registradas desde 2010.

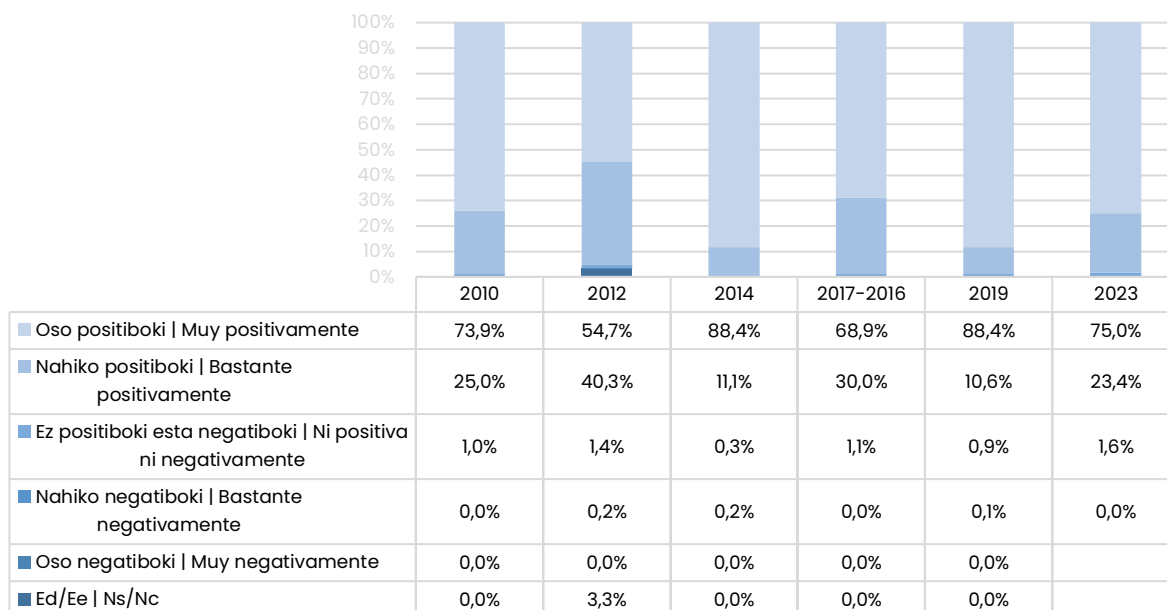
46. grafikoa. Turistek Euskadiko egonaldian hautemandako kalitatearen balorazioa (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico 46. Valoración de la calidad percibida por las y los turistas durante su estancia en Euskadi (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



47. grafikoa. Turistek Euskadiko egonaldian jasotako tratuaren balorazioa (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

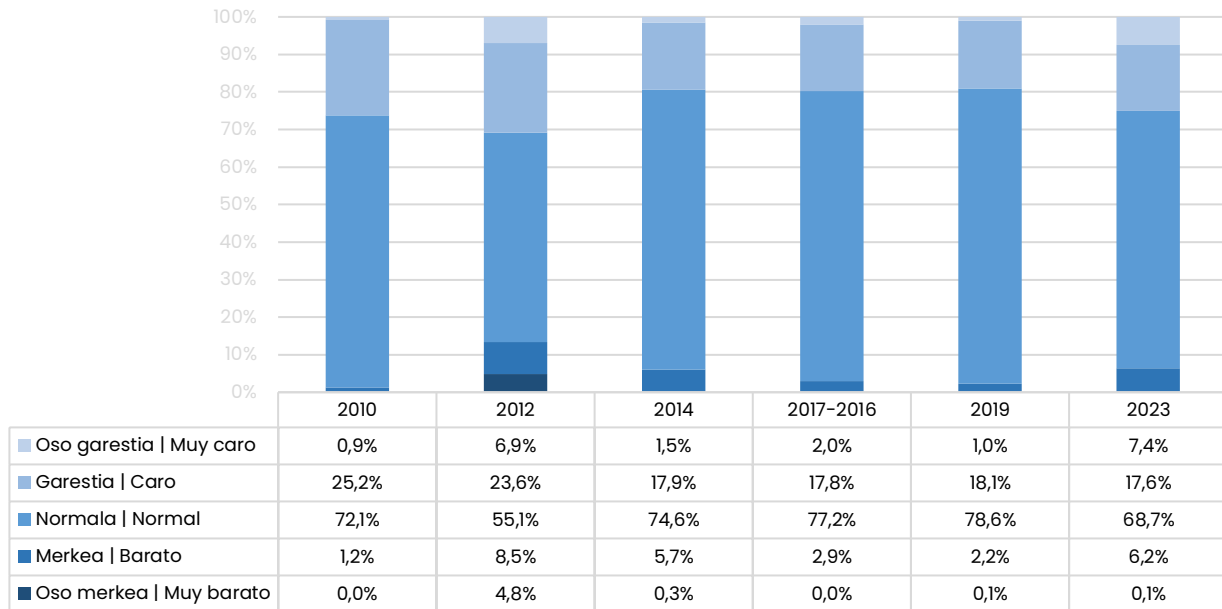
Gráfico 47. Valoración del trato recibido por las y los turistas durante su estancia en Euskadi (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



Nolabaiteko gorakada ikusten da 2014. Urteik Euskadi destino garestizat hartzean. Aldi horretan, turisten % 19,4k uste zuen hala zela, eta gaur egun, berriz, % 25ek.

Se observa cierto repunte desde el año 2014 en la percepción de Euskadi como un destino caro. En ese periodo el 19,4% de las y los turistas lo consideraba así, mientras que actualmente en 2023 lo hace el 25%.

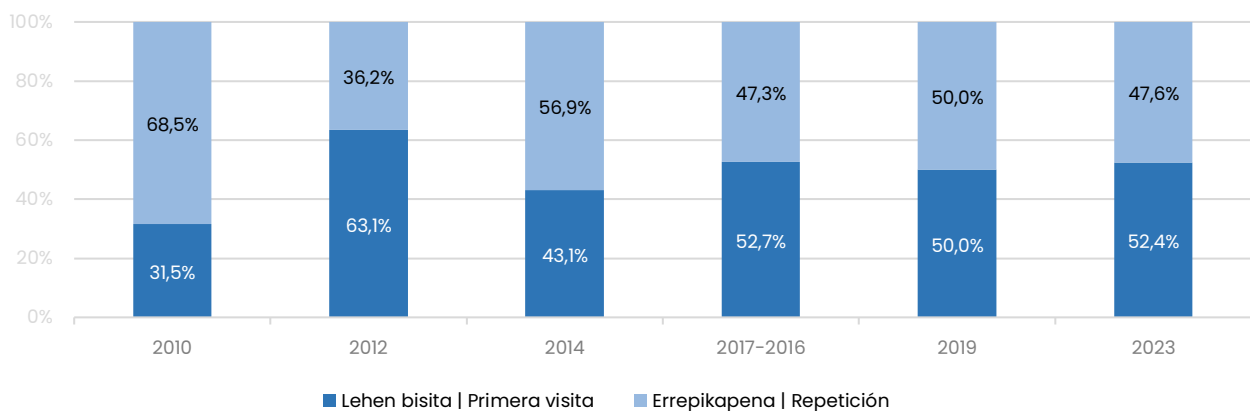
48. grafikoa. Euskadiko prezioen balorazioa helmuga turistiko gisa (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)
 Gráfico 48. Valoración del precio de Euskadi como destino turístico (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



2012an, **berritze-tasa** (Euskadira lehen aldiz etorritako turistak) % 63koa zen, eta 2010ean ozta-ozta iristen zen % 32ra. Aztertutako azken hiru aldietan, turistak ia % 50ean banatzen dira Euskadira lehen aldiz joaten direnen artean, aisialdiko arrazoengatik, eta lehenago bisitatu dutenen artean.

En 2012 la **tasa de renovación** (turistas que venían por primera vez a Euskadi) era del 63%, y en 2010 apenas alcanzaba el 32%. En los tres últimos periodos analizados las y los turistas se reparten prácticamente al 50% entre quienes visitan Euskadi por primera vez por motivaciones de ocio y quienes lo han visitado anteriormente.

49. grafikoa. Euskadira etorritako turisten errepikatze-tasa (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)
 Gráfico 49. Tasa de repetición de las y los turistas a Euskadi (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

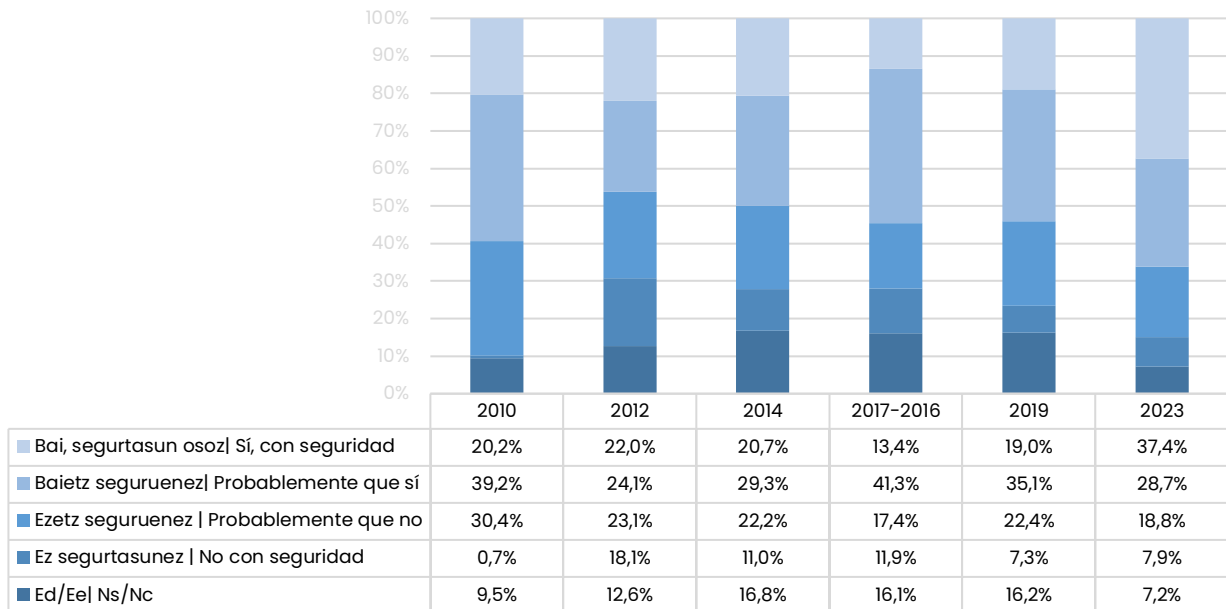


Aisia-arrazoiengatik hurrengo 12 hilabeteetan **Euskadira itzultzeko asmoari dagokionez**, 2023an nabarmen handituko da seguru sinesten duten turisten jopurua, serieko gainerako kopuruekin alderatuta. Eta 2019arekin alderatuta, eutsi egin zaio itzuliko ez direla ziur dioten turisten kopuruari.

En cuanto a la **intención de volver a Euskadi**, por ocio, en los próximos 12 meses, en 2023 aumenta considerablemente el número de turistas que cree con seguridad lo hará, en comparación con las cifras registradas en el resto de la serie. Y se mantiene con respecto a 2019 el número de turistas que afirman seguro que no van a volver.

50. grafikoa. Hurrengo 12 hilabeteetan Euskadira aisia-arrazoiengatik itzultzeko asmoa (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico 50. Intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses de ocio (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

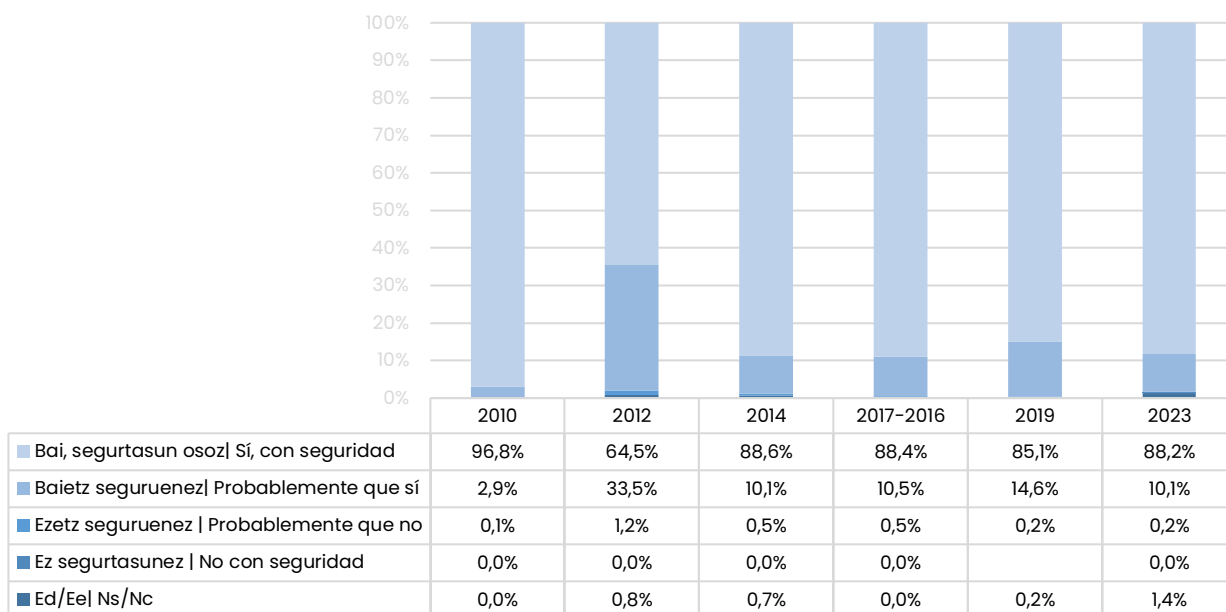


Euskadiko gomendio-tasari eutsi zaio, 2014tik hona lortutako balioen oso antzekoak dituzten hurbileko pertsoneri; bai Euskadi segurtasunez gomendatuko luketenen artean, bai seguru asko gomendatuko luketenen artean. Gomendioaren segurtasunaren susperraldia 2012an jasan zuen ererikoaren ondoren mantentzen da.

Se mantiene la **tasa de recomendación** de Euskadi a personas cercanas en valores muy similares a los alcanzados desde 2014; tanto entre quienes recomendarían Euskadi con seguridad como entre quienes lo harían probablemente. La recuperación de la seguridad en la recomendación se sostiene tras la caída que sufrió en 2012.

51. grafikoa. Inguruko pertsoneri Euskadi gomendatzeari buruzko tasa (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico 51. Tasa de recomendación de Euskadi a personas cercanas (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

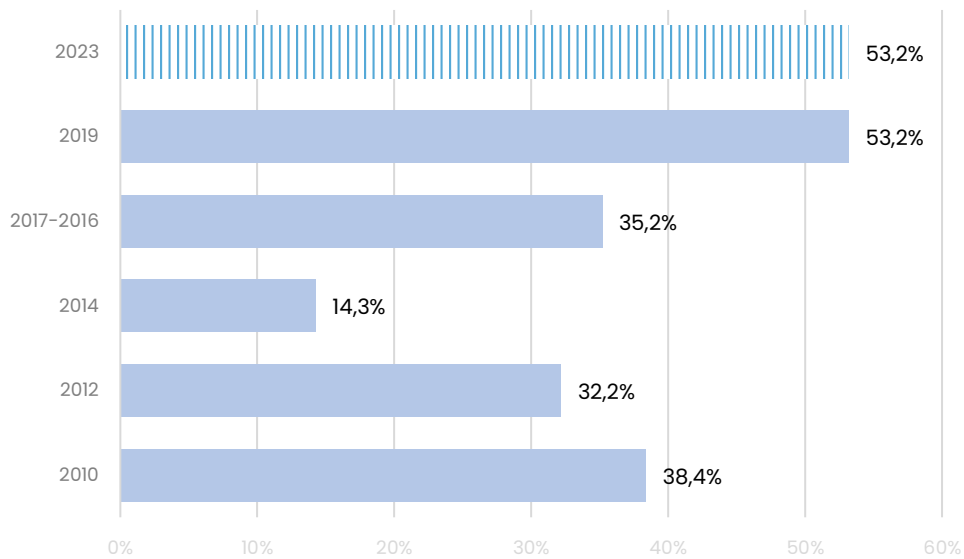


Egonkor egon da, 2019. Urtearekin alderatuta, ostatu-plzarik aurkitu ezean **beste helmuga batera** joan diren turisten kopurua. 2017-2016 aldian izandako 21 puntuko gorakadaren ondoren, 2014. Urtearekin alderatuta, eta 2019an 18 puntuko beste gorakada bat izan du 2017-2016 aldiarekiko.

Se mantiene estable, con respecto a 2019, el número de turistas que se hubiera **desplazado a otro destino** en caso de no encontrar plaza de alojamiento. Tras el ascenso registrado en el año 2017-2016 de 21 puntos con respecto 2014, y el notable incremento observado en 2019 de 18 puntos sobre 2017-2016.

52. grafikoa. Beste helmuga batera joango liratekeen turisten ehunekoa (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010). Baiezko erantzunak

Gráfico 52. Porcentaje de turistas que se hubiesen desplazado a otro destino (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010). Respuestas afirmativas



4.- EGITEN DUTEN GASTUA

Eragin ekonomikoa, hau da, turistek beren bizilekuan eta Euskadin egin duten bidaia-gastuaren guztizkoa 1.982 milioi eurokoa izan da 2023an. 754 milioi horietatik, turistek beren bizilekuan egindako gastuei dagozkie, eta 1.228 milioi euro, berriz, Euskadin egon ondoren egindako ordainketei.

Euskadin ostatu hartu duen turista bakoitzak 612,5 euro inbertitu ditu bidaian, batez beste. Egonaldiko egun bakoitzeko batez besteko gastua, berriz, 166 euro izan da. 2019. urtean, pertsona bakoitzeko gastua 512 euro izan zen (165euro pertsonako eta eguneko)¹⁵.

Aurreko atalean aztertutako bidaiaren gastu osoak garraio-gastuak, ostatura eta turisten bizilekuan ordaindutako beste jarduera batzuen gastuak hartzen ditu kasu askotan. Beraz, litekeena da zenbateko batzuek datuen konparagarritasuna distorsionatzea: hori gertatzen da, esaterako, nazioarteko turisten kasuan, Euskadira iritsi arte egindako distantziarekin eta garraioagatik ordaindutako zenbatekoarekin erlazioarekin. Azterketa hori errazteko, ondoren, Euskadin ordaindutako pertsonako gastuak eta pertsona eta eguneko gastuak hartuko dira kontuan.

Euskadin pertsona bakoitzeko ordaindutako batez besteko gastua 379,6 eurokoa da (361 euro 2019an). Egonaldiaren iraupenak Euskadin pertsona bakoitzeko egindako gastu osoan eragin dezakeen distantzia arintzeko Euskadin pertsona eta eguneko gastua 102,8 eurokoa dela kalkulatu da (120 euro 2019an).

Hala ere, datu horiek aztertzeko datu osagarri bat behar da: jatorrian egindako ordainketa, pertsonako eta eguneko. 2019an, jatorrizko pertsona bakoitzeko gastua 151 euro zen, eta pertsona eta egun bakoitzeko ordainketa 46 euro, baina 2023an zenbateko horiek pertsonako 232,9 eurora igo dira, eta 63,1 euro pertsonako eta eguneko. Hau da, jatorrian ordaindutako gastuen proportzioa 8,6 puntu handitu da 2023an (% 38) 2019aren aldean (% 29,4).

Euskadira iritsitakoan, kontsumo-kontzeptuetan egindako gastuaren proportzioa bost partida nagusitan banatu da: ostatu eta mantenu-gastua, garraio-gastua, erosketetan egindako gastua eta jardueretan egindako gastua. Batez beste, turistek aurrekontuaren erdia baino gehiago inbertitzen dute ostatuan eta mantenuan (% 53,7) eta laurden bat garraioan. Gainerako gastu-partidetatik, % 15,4 jarduerak egitera bideratzen da, eta % 5,9, berriz, erosketak egitera.

4.- EL GASTO QUE REALIZAN

El impacto económico, entendiendo como tal el gasto total motivado por el viaje que realizan las y los turistas tanto en su lugar de residencia como en Euskadi, asciende en 2023 a 1.982 millones de euros. De estos 754 millones corresponden a los gastos realizados por las y los turistas en su lugar de residencia y 1.228 millones de euros a los pagos realizados una vez en Euskadi.

Cada turista alojado en Euskadi invierte en su viaje 612,5€ por término medio, resultado un gasto medio por jornada de estancia de 166€. En el año 2019 el gasto por persona ascendía a 512€; 165€ por persona y día¹⁶.

El gasto total del viaje analizado incluye en muchos casos gastos de transporte, alojamiento y otras actividades abonadas en el lugar de residencia de las y los turistas. Es posible, por tanto, que algunos importes puedan distorsionar la comparabilidad de los datos: como sucede en el caso de las y los turistas internacionales con la distancia recorrida hasta llegar a Euskadi y su relación con el importe abonado por el transporte. Para facilitar este análisis, a continuación, se van a considerar los gastos por persona y los gastos por persona y día, abonados en Euskadi.

El gasto medio por persona abonado en Euskadi es de 379,6€ (361€ en 2019). Para paliar la distancia que puede provocar la duración de la estancia en el gasto total por persona realizado en Euskadi se calcula el gasto por persona y día en su lugar de residencia de 46€, en 2023 estos importes se han incrementado hasta los 232,9€ por persona y 63,1€ por persona y día. Es decir, la proporción de gastos pagados en origen se han incrementado en 8,6 puntos en 2023 (38%) con respecto a 2019 (29,4%).

No obstante el análisis de estos datos necesita un dato complementario que es: el pago realizado en origen por persona y por persona y día. Mientras en 2019 el gasto por persona en origen era de 151€ y el pago por persona y día en su lugar de residencia de 46€, en 2023 estos importes se han incrementado hasta los 232,9€ por persona y 63,1€ por persona y día. Es decir, la proporción de gastos pagados en origen se han incrementado en 8,6 puntos en 2023 (38%) con respecto a 2019 (29,4%).

Una vez en Euskadi, la proporción de gasto realizado entre los diferentes conceptos de consumo se distribuye en cinco grandes partidas: el gasto en alojamiento y manutención, el gasto en transporte y el resto de las partidas de gasto como las compras y las actividades. Por término medio, las y los turistas invierten más de la mitad del presupuesto (53,7%) en alojamiento y manutención; destinando una cuarta parte al transporte. Del resto de partidas de gasto, el 15,4% se destina a la realización de actividades y el 5,9% en compras.

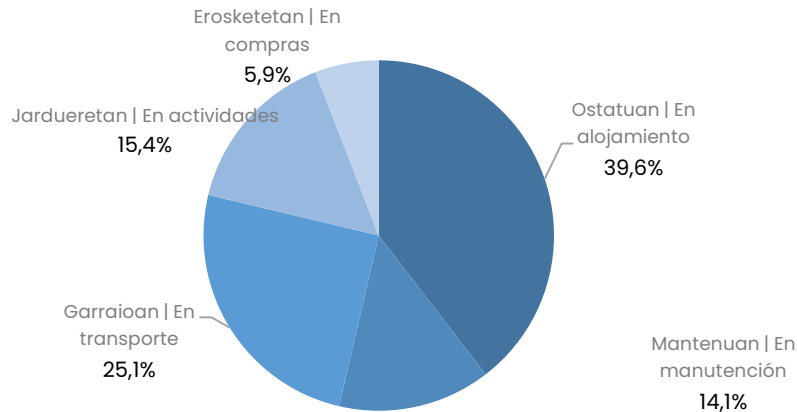
¹⁵ Aldaketa metodologikoa egin da pertsonako eta eguneko gastuaren kalkuluan.

Se ha producido un cambio metodológico en el cálculo del gasto por persona y día

¹⁶ Aldaketa metodologikoa egin da pertsonako eta eguneko gastuaren kalkuluan.

Se ha producido un cambio metodológico en el cálculo del gasto por persona y día

53. grafikoa. Euskadin egindako gastuaren kontzeptuen banaketa. 2023
Gráfico 53. Distribución de los conceptos del gasto realizados en Euskadi. 2023



Aurrekontuaren zati bat inbertitzea eragin duten jardueren eta erosketen tipologia

Turistek ostatu hartutako helmugan egiten dituzten jarduerekin eta erosketekin lotutako gastuei erreparatuta, hainbat profil zehaztu daitezke.

Euskadira iritsitakoan, turisten % 76,4ek gastuak egiten dituzte pakete turistikotik kanpoko jardueretan, kontratatuta izan edo ez. Gastu horien batez besteko zenbatekoa 106,9 eurokoa da. Gastu-kontzepturik ohikoena gastronomia-jardueretan, kultura-bisitetan eta dibertsioan egindakoak dira. 2019an, jardueretan gastuak egiten zituzten turisten ehunekoak %67 zen, eta batez besteko gastua 92€.

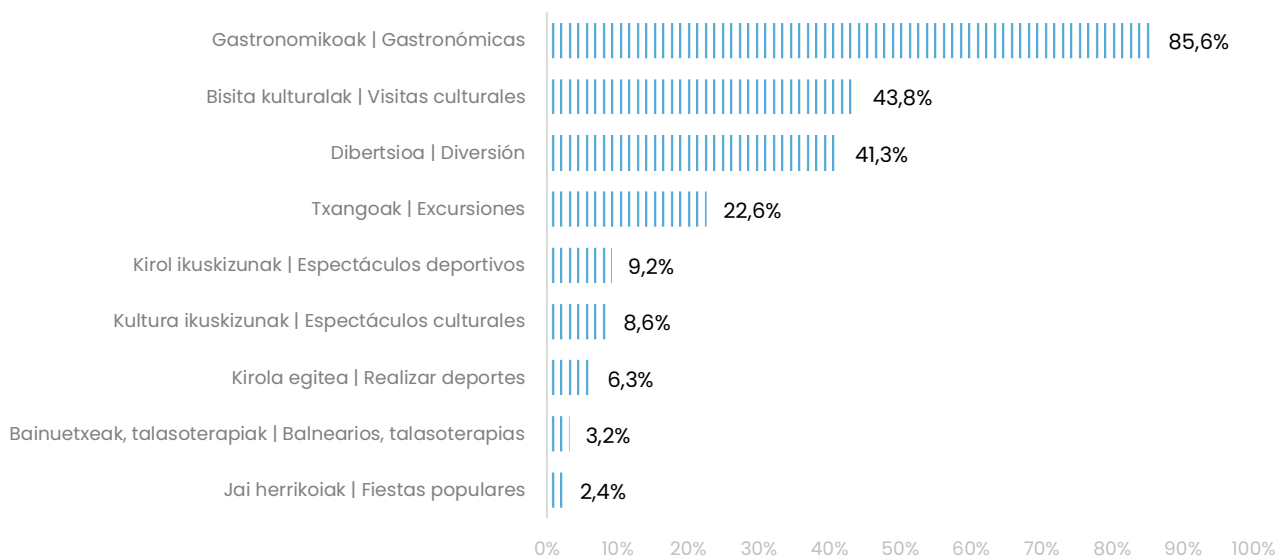
Tipología de actividades y compras en las que invierten parte de su presupuesto

Una manera de identificar diferentes perfiles de turistas es en función de sus patrones de gasto en relación con las actividades y compras llevadas a cabo en el destino donde se alojan.

Una vez en Euskadi, el 76,4% de las y los turistas realizan gastos en actividades fuera del paquete turístico, independientemente de que lo tengan o no contratado. El importe medio del gasto entre quienes lo realizan es de 106,9€. Los conceptos de gasto más frecuentes son los realizados en actividades gastronómicas, visitas culturales y diversión. En 2019 el porcentaje de las y los turistas que realizaban gastos en actividades era del 67% y el gasto medio de 92€.

54. grafikoa. Jardueren lotutako gastu-kontzeptuak. 2023. Oinarria: egonaldian jardueren lotutako gastuak egiten dituzten turistak

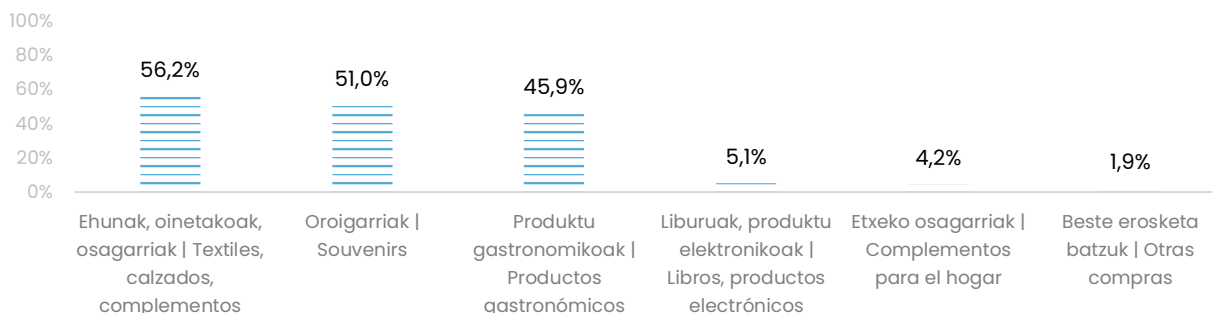
Gráfico 54. Conceptos de gasto en actividades. 2023. Base: turistas que han realizado gastos en actividades durante su estancia



Euskadin ostatu hartzen duten turisten % 49,3k batez beste 61 euroko gastuak egiten dituzte erosketetan. 2019an %46 ziren, eta 48 euroko batez besteko gastua egiten zuten. Erosketak egiten dituzten turista gehienek honako partida hauetan inbertitzen dute: ehunak, oinetakoak edo osagarriak, souvenir-ak eta, hirugarrenik, produktu gastronomikoak.

El 49,3% de las y los turistas que se alojan en Euskadi realizan gastos en compras por un importe medio de 61€. En 2019 representaban el 46% y realizaban un gasto medio de 48€. Las partidas en las que la mayor parte de quienes realizan compras invierten su presupuesto son: textiles, calzados o complementos, souvenirs y en tercer lugar productos gastronómicos.

55. grafikoa. Erosketei lotutako gastu-kontzeptuak. 2023. Oinarria: egonaldian erosketak egin dituzten turistak
 Gráfico 55. Conceptos de gasto en compras. 2023. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia



Aurrekontuaren eboluzioa

Pertsona bakoitzeko gastu osoa, jatorrian egindako gastuak nahiz helmugan egindakoak barne hartzen dituena, handitzen joan da 2023ra arte. 2019an, beherakada txiki bat egon da pertsona bakoitzeko gastu osoan, baina beherakada hori ez da nabaritu pertsona eta eguneko gastuan, 2017-2016 aldiko 158 €-etatik 2019ko 158 €-etara igo baita. 2019. Urtearekin alderatuta, 2023an pertsona bakoitzeko gastua 100 euro baino zertxobait gehiago da.

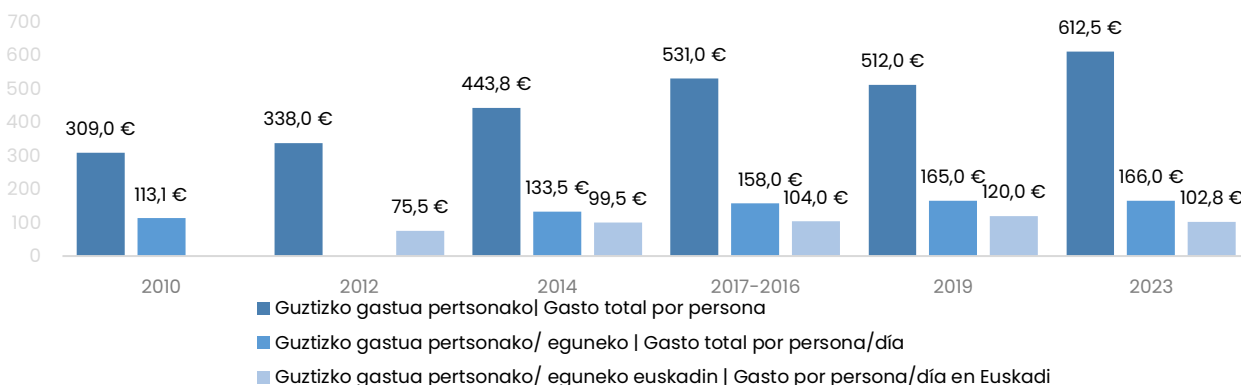
Turistek pertsona eta eguneko Euskadin ordaindutako gastua soilik kontuan hartuta, handitu egin da urteik urtera, 2012ko ia 76 €-etatik 2019ko 120 €-etara. 2023an, beherakada txiki bat izan zuen, lehen esan bezala, jatorrian egindako gastuaren ehuneko handiagoak eraginda.

Evolución del presupuesto

El gasto total por persona, incluyendo tanto los gastos realizados en origen como los gastos realizados en destino, se ha ido incrementado año a año hasta 2023. En 2019 se advierte un ligero retroceso del gasto total por persona, aunque este descenso no se constata en el gasto por persona y día que aumenta de los 158€ de 2017-2016 a los 165€ de 2019. Con respecto a 2019 en 2023 el gasto por persona se incrementa en algo más de 100€.

Teniendo en cuenta exclusivamente el gasto abonado en Euskadi por las y los turistas por persona y día, este se ha incrementado año tras año de los casi 76€ de 2012 a los 120€ de 2019. En 2023 sufre una ligera bajada ocasionada, como se ha comentado anteriormente, por un mayor porcentaje del gasto realizado en origen.

56. grafikoa. Euskadira etorri diren turistek egindako gastuaren zenbatekoak (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)
 Gráfico 56. Importes de gasto realizados por las y los turistas que visitan Euskadi (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)¹⁷



¹⁷ 2012ko pertsona/eguneko gastu osoaren adierazlerako eta 2010eko Euskadiko pertsona/eguneko gasturako konparaziozko datuak falta dira

Faltan datos comparativos para el indicador de gasto total por persona/día en el año 2012 y para el gasto por persona/día en Euskadi en el año 2010

5.- EUSKADIRA ETORTZEN DIREN EMAKUMEEN PORTAERA ETA GIZONENA BEREIZTEN DITUZTEN FUNTSEZKO FAKTOREEN ANALISIA

Turisten jokabidea hainbat ezaugarri bereizgarri baldintzatu ohi dute: bidaiatzera bultzatu dituzten arrazoiak, norberaren jatorria, bidaiariarekin egiten den, adina eta, zergatik ez, sexua. Kapitulu honetan, Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren emakumeen jokabide, lehenetsun edo balorazioen eta gizonen artean alde esanguratsuren bat agertzen duten alderdien ebaluazioa egingo dugu.

Euskadiko helmuga turistikoak

Hala ere, Euskadiko helmuga turistikoaren artean turisten banaketa antzekoa da, sexua edozein bada ere, ñabardura bereizgarri batzuk hautematen badira. Hala Gasteizen gizonen presentzia emankumeena baino pixka bat handiagoa da (%9 eta %6,6, hurrenez hurren); Bilbon eta Euskadiko barnealdean, aldiz, kontrako gertatzen da, maieztasun handixeagoarekin emakumeak (%28,9) gizonak baino (%27,8).

5.- ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVE QUE DIFERENCIAN EL COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES QUE VISITAN EUSKADI

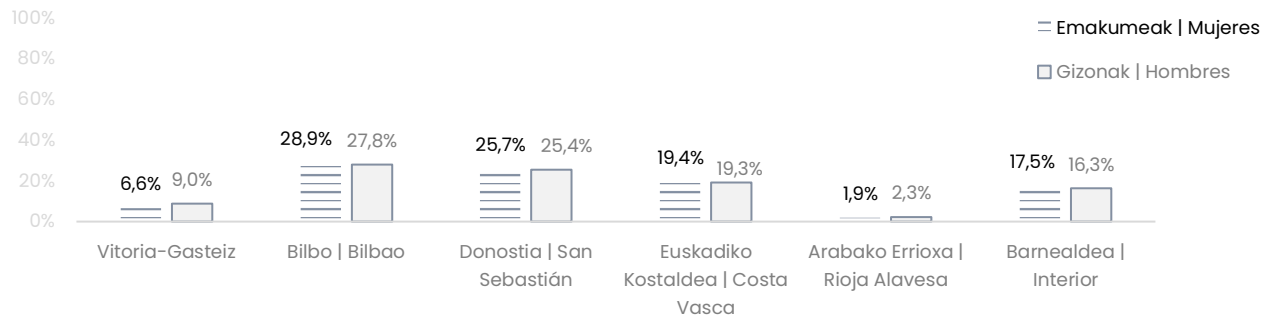
La conducta de las y los turistas suele venir determinada por diferentes rasgos característicos: las motivaciones que les han inducido a viajar, su propia procedencia, la forma social de viajar, la edad y, por qué no, el sexo. En este capítulo se va a realizar una evaluación de aquellos aspectos en los que se observa una diferencia significativa entre las conductas, preferencias o valoraciones declaradas por las mujeres y hombres que visitan Euskadi por motivaciones de ocio.

Destinos turísticos de Euskadi

Aunque la distribución de las y los turistas entre los diferentes destinos turísticos de Euskadi es semejante, independientemente de su sexo, si se aprecian ciertos matices diferenciadores. Así, la presencia de hombres en Vitoria-Gasteiz es ligeramente mayor que la de mujeres (9% frente a 6,6%) mientras que en Bilbao y en el interior de Euskadi el efecto es el contrario, con una frecuencia algo mayor de mujeres (28,9%) que de hombres (27,8%).

57. grafikoa. Turisten banaketa, helmuga turistikoaren eta sexuaren arabera. 2023

Gráfico 57. Distribución de las y los turistas por destinos turísticos según sexo. 2023



Nolakoak dira Euskadi bisitatzen dutenak?

Jatorriari dagokionez, Merkatu nazionaletik Euskadira etortzen diren emakumeen ehunekoa gizonena baino handiagoa da (% 57 eta % 53,6, hurrenez hurren), baina turistak bizi diren lekuen arabera analisi bereziago bat egingez gero, ez da alde esanguratsurik ikusten.

Cómo son quienes visitan Euskadi

En cuanto al origen, el mercado nacional tiene mayor peso entre las mujeres que visitan Euskadi que entre los hombres (57% y 53,6% respectivamente), aunque en el análisis más desagregado de los lugares donde residen las y los turistas apenas muestra diferencias significativas.

Adina ez da bereizi beharreko elementua Euskadi bisitatzeko duten emakumeen eta gizonen artean. Euskadi bisitatzeko duten emakumeen % 28k 40 urte baino gutxiago ditu, eta gizonen % 26k. Kontrako muturrean, turismo seniorrak (55 urte eta gehiagok) gizonen %39 eta emakumeen % 37,6 hartzen ditu, eta alde horren arrazoi nagusia 55-64 urteko tartean gizonen intzidentzia handiagoa izatea da.

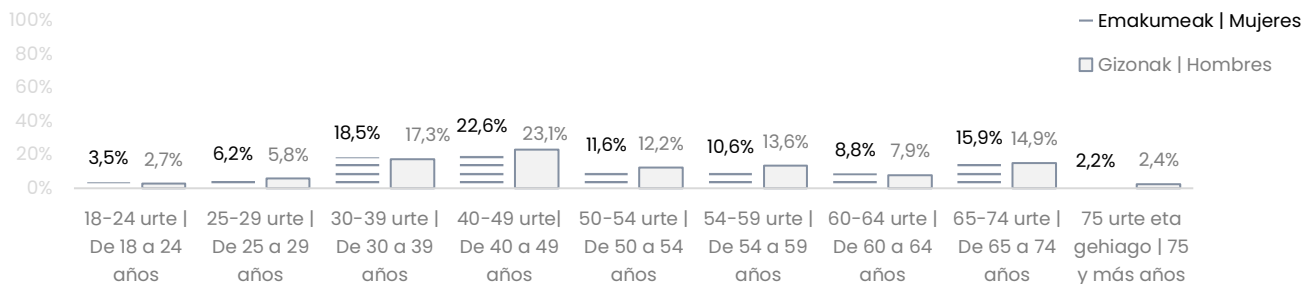
La edad, no resulta un elemento a diferenciador entre las mujeres que visitan Euskadi y los hombres. Mientras el 28% de las mujeres que visitan Euskadi tiene menos de 40 años, esta proporción alcanza el 26% entre los hombres. En el extremo contrario, el turismo senior (de 55 y más años) representa el 39% de los hombres y el 37,6% de las mujeres siendo la principal causa de esta diferencia la mayor incidencia de hombres que de mujeres en la franja de entre 55 y 64 años.

Bestalde, familia-turismoa (hots, bidaia adingabeekin egiten duten pertsonen taldeena) aztertuta ikus daitekeenez, emakumeen eta gizonen kuota ia berdinak dira (% 14,9 eta % 14,8, hurrenez hurren).

Por otro lado, en el análisis del turismo familiar, entendiendo como tal los grupos de personas que viajan con menores de edad, la cuota de mujeres es prácticamente idéntica a la de hombres (14,9% y 14,8% respectivamente).

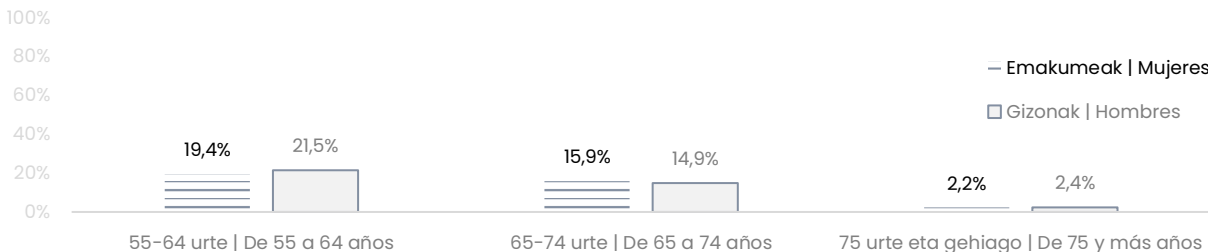
58. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak, sexuaren arabera. 2023

Gráfico 58. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi según sexo. 2023



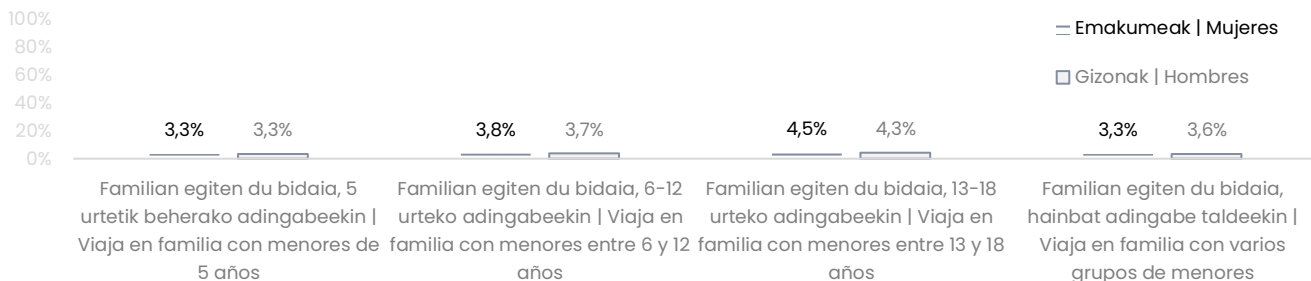
59. grafikoa. Senior turismoaren proportzioa, adin-tartearen eta sexuaren arabera. 2023

Gráfico 59. Proporción del turismo senior según franjas de edad según sexo. 2023



60. grafikoa. Familia-turismoaren proportzioa, adin-tartearen eta sexuaren arabera. 2023

Gráfico 60. Proporción del turismo familiar según franjas de edad según sexo. 2023



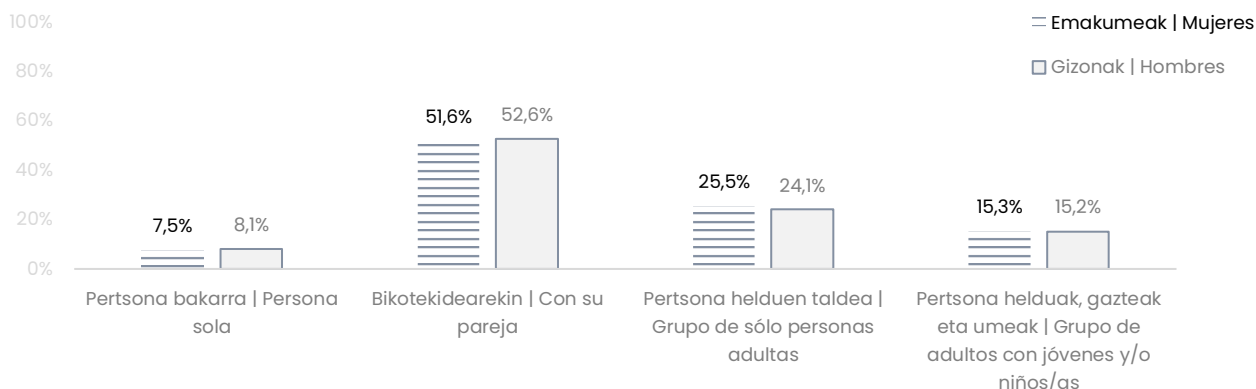
Norekin egiten dute bidaia?

Bidaiatzeko modu sozialari dagokionez ere, ez da alde esanguratsurik ageri. Bakarrik eta bikotekidearekin bidaiatzen duten gizonen presentzia zertxobait handiagoa da; heldu-taldeei lotutako bidaietan, berriz, emakumeen ehunekoa zertxobait handiagoa da.

Con quién comparten su viaje

En cuanto a la forma social de viajar, tampoco se manifiesta ninguna diferencia significativa. Hay una presencia algo mayor de hombres que viajan solos y en pareja, mientras que en la forma de viajar asociada a grupos de personas adultas, las mujeres representan un porcentaje ligeramente superior.

61. grafikoa. Bidaia-taldeko kideak, bidaia norekin egiten den kontuan hartuta eta sexuaren arabera. 2023
Gráfico 61. Componentes del grupo de viaje, en función de la forma social de viajar según sexo. 2023



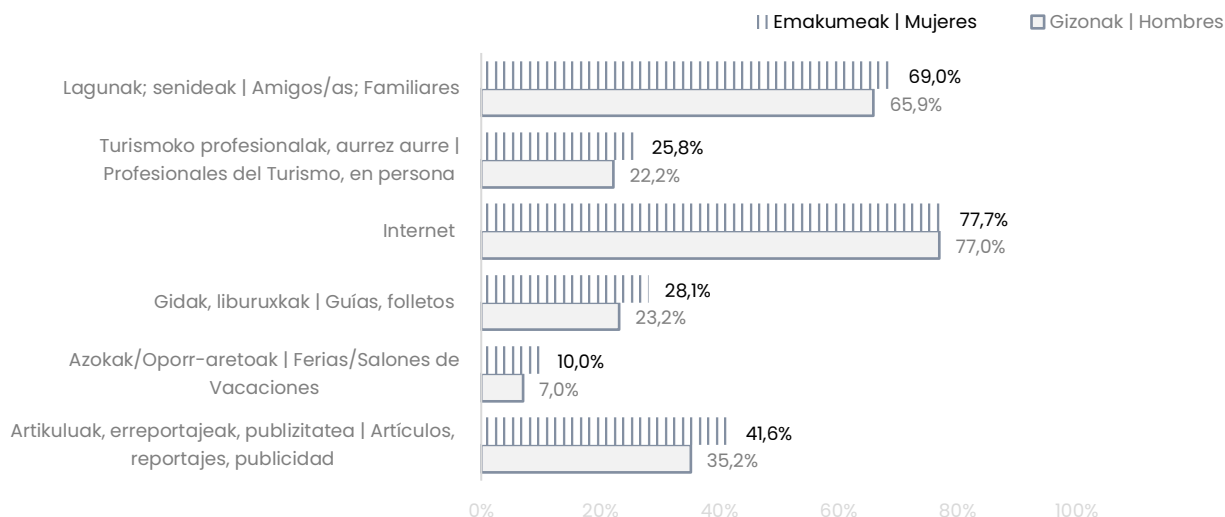
Bidaia antolatu eta erreserbatzeko erabilitako informazio-bideak

Gizonen eta emakumeen informazio-iturri nagusiak, bidaiaren helmuga erabakitzeke garaian zein bidaia antolatzeko informazioa bilatzeko garaian, hurbileko pertsonak eta Internet dira. Hala ere, emakumeek joera handiagoa dute bidaia antolatzeko informazio-kanal gehiago erabiltzeko.

Canales de información para la organización y reserva previa al viaje

Las principales fuentes de información para hombres y mujeres, tanto a la hora de inspirarse para decidir el destino de su viaje como a la de buscar información con la que organizarlo, son las personas cercanas e Internet. No obstante, hay una mayor predisposición por parte de las mujeres a hacer un mayor uso de diferentes canales de información para la organización del viaje.

62. grafikoa. Bidaia antolatzeko erabilitako informazio-bideak, sexuaren arabera. 2023. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)
Gráfico 62. Medios de información utilizados para la organización del viaje según sexo. 2023. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Emakumeek gizonek baino neurri handiagoan erreserbatzen dute aurrez zerbitzu-motaren bat Euskadira etortzeko (% 94k eta % 93k, hurrenez hurren). Gizonek zein emakumeek zerbitzu independenteak erreserbatzen dituzte nagusiki. Alderen bat aipatzearen, pakete turistiko bat kontratatzen duten emakumeen kopurua gizonena baino handixeagoa da (% 10,6 eta % 7,7, hurrenez hurren). Bi kasuetan, ohikoagoak dira erreserba-zentral baten bitartez eta ostatuaren beraren bitartez egiten diren erreserbak. Hala ere, emakumeek lehenengoaren alde egiten dute neurri handiagoan (% 53, gizonen % 48ren aldean), eta gizonek bigarrenaren alde (% 48, emakumeen %44ren aldean).

Turistek erabiltzen dituzten garraiobideak

Emakumeen eta gizonen artean ia ez dago alderik garraiobideen erabileran. Biek garraio pribatua erabiltzen dute Euskadira iristeko. Xehetasunei dagokionez, gizonek alokatutako ibilgailuak erabiltzeko joera handiagoa dutela eta emakumeek autobusa gehiago erabiltzen dutela ikus daiteke (% 8,2 eta gizonen % 6,2, hurrenez hurren).

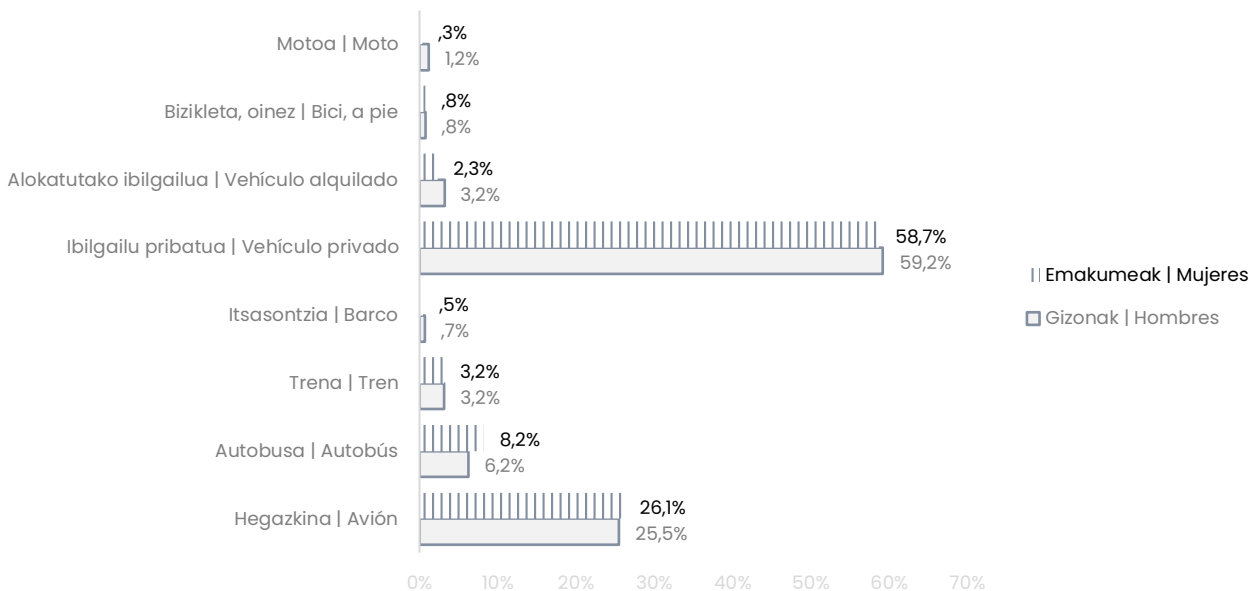
Las mujeres (94%), algo más que los hombres (93%), reservan anticipadamente algún tipo de servicios para venir a Euskadi. Predominantemente tanto los hombres como las mujeres reservan servicios independientes. Por señalar alguna distinción es algo mayor el número de mujeres que reservan paquetes turísticos: 10,6% frente al 7,7% de los hombres. En ambos casos, son más frecuentes las reservas a través de una plataforma online de viajes y mediante contacto con el propio alojamiento, no obstante las mujeres se inclinan en mayor medida por el primero (53% frente al 48% de los hombres) y los hombre por el segundo (48% frente al 44% de las mujeres).

Los medios de transporte utilizados por los y las turistas

Apenas se perciben diferencias en el uso de los medios de transporte entre las mujeres y los hombres. Ambos se decantan mayoritariamente por el uso del transporte privado para llegar a Euskadi. Entrando en detalle solo se aprecia una ligera mayor predisposición al uso de vehículos alquilados por parte de los hombres y un uso mayor del autobús entre las mujeres (8,2% ante el 6,2% de los hombres).

63. grafikoa. Turistek Euskadira iristeko erabilitako garraiobide nagusia, sexuaren arabera. 2023

Gráfico 63. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi según sexo. 2023



Bidaiaren zirkuitua

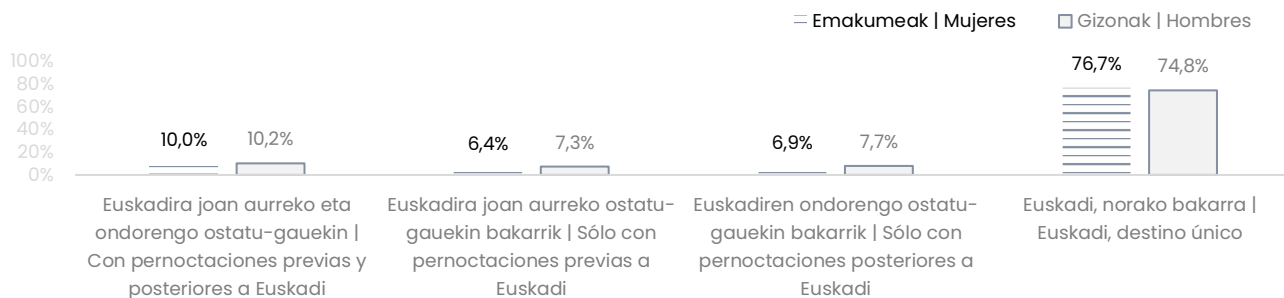
Bai gizon gehientzat, bai emakumeentzat, Euskadi helmuga paregabea da bere bidaiari. Hala ere, Euskadira iritsi aurretik eta/edo ondoren desplazatzen diren gizonen proportzioa apur bat handiagoa da emakumeena baino.

El circuito del viaje

Tanto para la mayoría de los hombres como para la de las mujeres, Euskadi es un destino único en su viaje. Ahora bien, hay una modesta proporción algo mayor de hombres que se desplazan antes y/o después de su llegada a Euskadi que de mujeres.

64. grafikoa. Egindako bidaiaren zirkuitua, sexuaren arabera. 2023

Gráfico 64. Circuito del viaje realizado según sexo. 2023



Helmugako informazio-beharra eta sare sozialen erabilera

Emakumeek (% 66,3) eta gizonak (% 66) ez dute inolako alderik orientazio turistikoaren beharrari dagokionez. Bi kolektiboentzako lehenetsutako informazio-iturriak Internet eta gaua igarotzeko establezimenduak badira ere, aipatzekoa da gizonak Internet gehiago erabiltzen dutela eta, hala ere, turismo-bulegoen erabilaren intzidentzia txikiagoa dela.

Necesidad de información en destino y uso de redes sociales

No se observa ninguna diferencia en cuanto a la necesidad de orientación turística una vez en destino por parte de las mujeres (66,3%) que de los hombres (66%). Aun siendo Internet y los establecimientos de pernoctación las fuentes de información prioritarias para ambos colectivos, cabe mencionar un mayor uso por parte de los hombres de Internet y sin embargo una menor incidencia de uso de las oficinas de turismo.

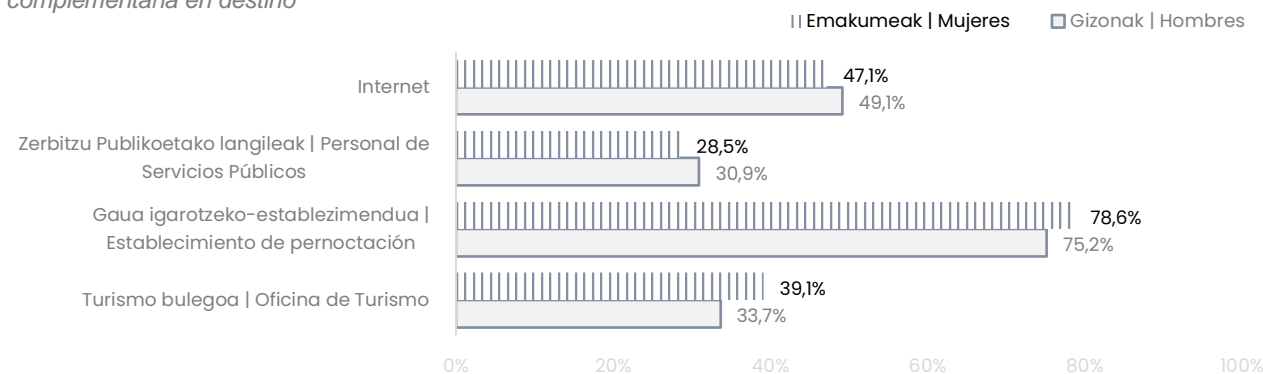
Emakumeek (% 34,6), oro har, helburu turistikoak dituzten sare sozialak gizonak baino zertxobait gehiago erabiltzen dituzte (% 32,7).

Las mujeres (34,6%) en general hacen un uso algo más alto de las redes sociales con finalidades turísticas que los hombres (32,7%).

65. grafikoa. Turistek helmugan informazioa lortzeko erabilitako bitartekoak, sexuaren arabera. 2023. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak

Gráfico 65. Medios utilizados por las y los turistas para conseguir la información en destino según sexo. 2023.

Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino



Jarduerak

Aisia-arrazoengatik Euskadiko edozein helmuga turistikoa bisitatzeko duten pertsonak nagusiki egiten dituzten jarduerak, sexua edozein izanik ere, gastronomiari, hiriko turismoari eta kultura-turismoari lotutakoak dira.

Alderdiaren bat bereiztearren, esan daiteke emakumeek gizonak baino joera handiagoa agertzen dutela erosketak egiteko, bainuetxe eta spa-etara joateko eta kostaldeko turismoari lotutako jarduerak egiteko. Bestalde, gizonak emakumeek baino joera handiagoa dute turismo aktiboarekin lotutako jarduerak egiteko.

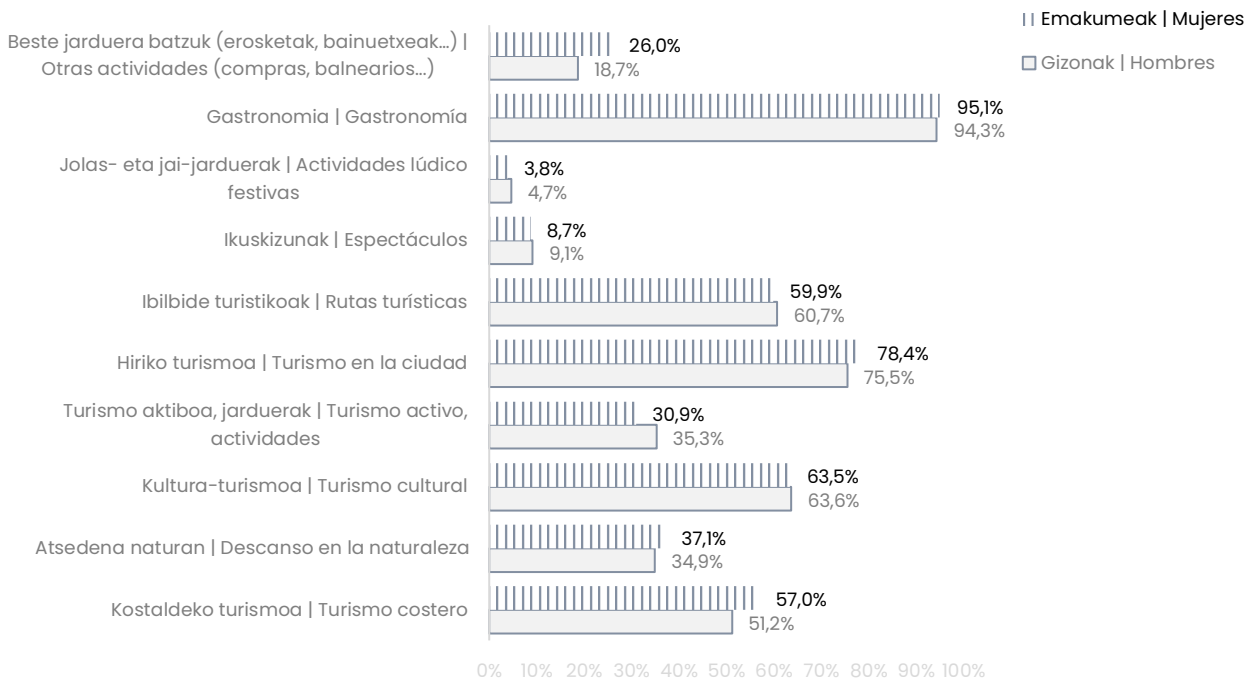
Actividades

Las actividades que en mayor medida realizan las personas que visitan cualquiera de los destinos turísticos de Euskadi por motivos de ocio, independientemente de su sexo, son las relacionadas con la gastronomía, el turismo de ciudad y el turismo cultural.

Por matizar algún aspecto, se puede decir que las mujeres son más proclives que los hombres a la realización de compras o a la asistencia a balnearios o spas y a actividades relacionadas con el turismo costero. Por su parte, los hombres se inclinan en mayor medida por la realización de actividades relacionadas con el turismo activo.

66. grafikoa. Turistek egindako jardueren laburpena, sexuaren arabera. 2023. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 66. Resumen de actividades realizadas por las y los turistas según sexo. 2023. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas).



Euskadiren balorazioa eta itzaropenak

Euskadi turismo-helmuga gisa baloratzea, bai eta jasotako tratua eta beste helmuga batzuekin alderatuta lortutako kalitatea ere, oro har, hobeto balioesten dute emakumeek gizonak baino; prezioaren balorazioari dagokionez ere, zertxobait handiagoa da Euskadi destino garesti edo oso garestizat jotzen duten emakumeen kopurua, gizonen kopurua baino. Balorazio horiekin bat etorri, emakumeek bidaiaren itzaropenak gaintzen dituztenen ehuneko handiagoa da gizonak baino. Gainera, emakumeen proportzioa handiagoa da Euskadiko gomendio-tasan eta datozen 12 hilabeteetan Euskadira itzuliko direla baieztatzean.

Emakumeak dira (% 53,8, eta gizonen % 52,6) beste leku batzuetara joateko joera handixeagoa dutenak, Euskadin ostatu-plazarik aurkitu ez badute.

Valoración de Euskadi y expectativas

Tanto la valoración de Euskadi como destino turístico como el trato recibido y la calidad comparada con otros destinos es en general mejor valorada por las mujeres que por los hombres; también en el caso de la valoración del precio es algo mayor el número de mujeres que de hombres que consideran Euskadi un destino caro o muy caro. En consonancia con estas valoraciones, es superior el porcentaje de superación de las expectativas del viaje por parte de las mujeres que de los hombres. Además, es mayor la proporción de mujeres también en la tasa de recomendación de Euskadi y en la afirmación de que volverán a Euskadi en los próximos 12 meses.

Las mujeres (53,8% frente al 52,6% de los hombres) son quienes muestran una tendencia algo mayor a desplazarse a otros destinos en el caso de no haber encontrado plaza de alojamiento en Euskadi.

6. taula. Euskadiren (helmuga turistiko gisa), jasotako tratua eta kalitatearen, prezioaren (beste helmuga batzuekin alderatuta), bidaiaren inguruko aurreikuspenen betetzearen eta fidelizazio-, atxikitze- eta konkurrentzia-tasen balorazioa, sexuaren arabera. 2023. Erantzun anitzeko galdera

Tabla 6. Valoración de Euskadi como destino turístico, del trato recibido y de la calidad, del precio comparado con otros destinos, cumplimiento de las expectativas del viaje y tasas de fidelización, retención y competencia según sexo. 2023. Respuesta múltiple

Funtsezko adierazleak Indicadores clave	Ezaugarria Característica	Emakumeak Mujeres	Gizonak Hombres
<i>Euskadiren (helmuga turistiko gisa) balorazio orokorra</i> <i>Valoración general de Euskadi como destino turístico</i>	<i>Oso positiboa</i> <i>Muy positivamente</i>	79,0%	77,5%
<i>Jasotako tratua balorazio orokorra</i> <i>Valoración general del trato recibido</i>	<i>Oso positiboa</i> <i>Muy positivamente</i>	75,8%	74,2%
<i>Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra</i> <i>Valoración general de la calidad del destino</i>	<i>Oso positiboa</i> <i>Muy positivamente</i>	73,2%	71,6%
<i>Prezioaren balorazioa</i> <i>Valoración del precio</i>	<i>Oso garestia/garestia x</i> <i>Muy caro / caro</i>	25,4%	24,6%
<i>Bidaiaren inguruko aurreikuspenen balorazioa, oro har</i> <i>Valoración de las expectativas del viaje en general</i>	<i>Gaintu egin ditu</i> <i>Las ha superado</i>	39,6%	32,0%
<i>Fidelizazio-tasa</i> <i>Tasa de Fidelización</i>	<i>Euskadi berriz bisitatu dute</i> <i>Repiten visita a Euskadi</i>	48,2%	47,0%
<i>Gomendio-tasa</i> <i>Tasa de Recomendación</i>	<i>Bai, ziur</i> <i>Sí, con seguridad</i>	89,7%	86,8%
<i>Atxikitze-tasa</i> <i>Tasa de retención</i>	<i>Datozen 12 hilabeteen barruan itzuliko dira, ziur</i> <i>Volverán con seguridad en los próximos 12 meses</i>	39,3%	35,7%
<i>Helmuga lehiakideak</i> <i>Competencia</i>	<i>Bai, beste helmuga batera joango zen</i> <i>Sí, se hubiera desplazado a otro destino</i>	53,8%	52,6%

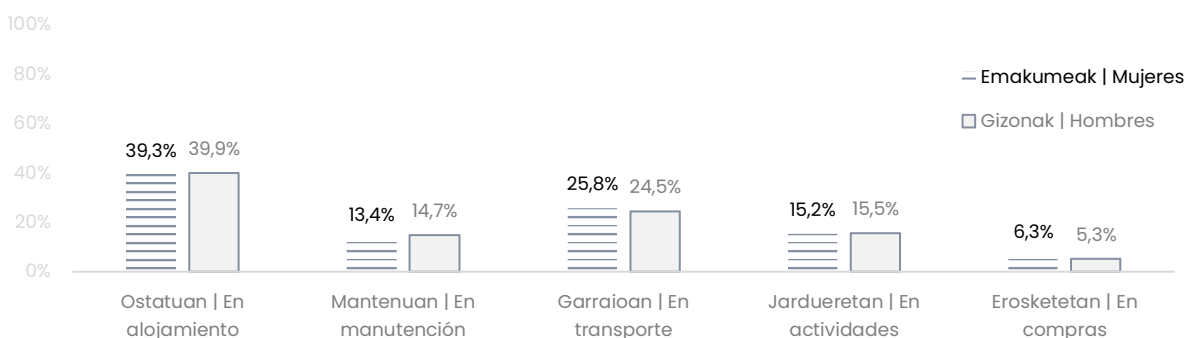
Gastua

Euskadira bidaia egiteko pertsona bakoitzeko guztizko gastuak 56 €-ko aldea erakusten du, emakumeak (641 €) edo gizonak (585 €) diren; pertsona eta eguneko guztizko gastuak 6 €inguruko aldea baino ez du erakusten, 163 €gizonentzat eta 169 €emakumeentzat. Egindako gastua kontsumo-kontzeptuen artean banatzean ere ez dago alde aipagarririk.

Gasto

El gasto total por persona para la realización del viaje a Euskadi muestra una diferencia de 56€ según si se trata de mujeres (641€) o de hombres (585€), el gasto total por persona y día apenas presenta cerca de 6€ de diferencia siendo de 163€ para los hombres y de 169€ para las mujeres. La distribución del gasto realizado entre los diferentes conceptos de consumo tampoco presenta diferencias reseñables.

67. grafikoa. Euskadin egindako gastuaren kontzeptuen banaketa, sexuaren arabera. 2023
 Gráfico 67. Distribución de los conceptos del gasto realizados en Euskadi según sexo. 2023



Euskadin, erosketetan gastuak egiten dituzten emakumeen proportzioa gizonena baino zertxobait handiagoa da (% 51 eta % 47,6, hurrenez hurren), eta, era berean, handiagoa da beren aurrekontuaren zati bat jarduerak egiteko inbertitzen duten emakumeen ehunekoa (% 77,6) gizonena baino (% 75,3). Erosketetako gastuaren batez besteko zenbatekoa 63,2 €-koa da emakumeentzat eta 58,7 €-koa gizonentzat; aldiz, jarduerak egiteko aurrekontua 101,1 €-koa da emakumeen kasuan eta 112,6 €-koa gizonen kasuan.

Una vez en Euskadi, la proporción de mujeres que realiza gastos en compras es algo superior a la de los hombres (51% ante el 47,6%) y del mismo modo es más alto el porcentaje de mujeres que invierte parte de su presupuesto en la realización de actividades (77,6%) que el de hombres (75,3%). El importe medio del gasto en compras es de 63,2€ para los mujeres y de 58,7€ para los hombres mientras que el presupuesto destinado a la realización de actividades alcanza los 101,1€ en el caso de las mujeres y los 112,6€ en el caso de los hombres.

FITXA TEKNIKOA

Ikerketa proiektua osatzen duten aldi bereko hiru eragiketarako fitxa tekniko bateratua aurkeztuko dugu, eta atal bakoitzean bereizi horietako bakoitzaren ezaugarriak. Hona txosten honetako datuak eragin dituzten lanak:

- Turisten unibertsoa berriz zenbatestea eta eskualdeen azterketa egitea (kopurua)
- Aisialdiari buruzko inkesta
- Gastuari buruzko inkesta

Unibertsoa

Turisten unibertsoa (kopurua) berriz zenbatesteko eta eskualdeen azterketa egiteko erreferentzia-esparrua hauexek osatzen dute: edozein arrazoi dela eta, Euskadiko ostatu turistiko arautuetan (hoteletan, nekazaritza-etxeetan, landetxeetan, apartamentu turistikoetan eta kanpinetan) gaua ematen duten turista guztiek, Euskadikoak izan ala ez.

Aisialdiari buruzko nahiz gastuari buruzko inkestetan, Euskadira **aisialdian etorri** eta Euskadiko turismo-ostatu arautuetan (edozein kategoriatako hoteletan, nekazaritza-etxe edo landetxeetan, apartamentu turistikoetan eta kanpinetan) gaua ematen duten turista guztiek, berdin Euskadikoak izan nahiz kanpokoak izan, osatzen dute esparru-unibertsoa.

Laginaren diseinua

Unibertsoa egituratzen duten funtsezko hiru ardatz-aldagaitan agertzen dira hiru eragiketen adierazgarritasunaren irizpideak.

Denbora-ardatza:

- Uda
- Aste Santua
- Gabonak
- Urtearen gainerako sasoiak

Helmuga-ardatza:

- Gasteiz
- Bilbo
- Donostia
- Euskadiko Kostaldea
- Arabako Errioxa
- Euskadiko Barnealdea
- Eskualde turistikoak

Establezimendu-mota:

- 3 izarreko edo gehiagoko hotelak hiriburuetan
- 2 izarreko edo gutxiagoko hotelak hiriburuetan
- Hiriburuetatik kanpoko hotelak
- Landa-ostatuak
- Apartamentu turistikoak
- Kanpinak

Hiru eragiketarako bakoitzerako lagin geruzatuak egin dira; hala, ardatz-aldagaien lotutako geruzen gurutzaketa anizkoitzak eta konplexuak definitzen ditu. Hiru laginak era ez-proporzionalan banatu dira, ordezkaturak egon beharreko geruza bakar bat ere ez dadin lagin nahikorik gabe gelditu.

FICHA TÉCNICA

Se presenta una ficha técnica conjunta para las tres operaciones simultáneas que constituyen el **proyecto de investigación**, diferenciando en cada apartado las características propias de cada una de ellas. Las operaciones cuyos datos se han presentado a lo largo de este informe son:

- Reestimación del universo de turistas y análisis comarcal (aforo)
- Encuesta de ocio
- Encuesta de gasto

Universo

El marco de referencia para la reestimación del universo de turistas (aforo) y para el análisis comarcal está constituido por el conjunto de turistas, residentes o no en Euskadi, que viajen por cualquier motivo y que pernocten en establecimientos turísticos reglados de Euskadi: hoteles, agroturismos o casas rurales, apartamentos turísticos y campings.

Tanto para la encuesta de ocio como para la de gasto, el universo marco es el conjunto de turistas residentes o no en Euskadi, **que viajen por motivos de ocio** y que pernocten en establecimientos turísticos reglados de Euskadi: hoteles, (en sus diferentes categorías), agroturismos o casas rurales, apartamentos turísticos y campings.

Diseño muestral

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

Eje temporal:

- Verano
- Semana Santa
- Navidad
- Resto del año

Eje destino:

- Vitoria-Gasteiz
- Bilbao
- Donostia/San Sebastián
- Costa Vasca
- Rioja Alavesa
- Interior
- Comarcas turísticas

Eje tipo de establecimiento:

- Hoteles de 3 o más estrellas en capitales
- Hoteles de 2 o menos estrellas en capitales
- Hoteles fuera de las capitales
- Alojamientos rurales
- Apartamentos turísticos
- Camping

El diseño muestral para cada una de las tres operaciones se ha realizado de forma estratificada definiéndose por el cruce múltiple y complejo de los distintos estratos relacionados con las variables-eje. La distribución de las tres muestras se ha realizado de forma no proporcional de modo que ningún estrato que debe estar representado quede sin muestra suficiente.

- Erreferentzia puntua: hiru lanak aldi berean egin ziren, 2023an zehar.
- Hautatzeko metodoa: lagin bakoitzeko geruza bakoitzeko establezimenduak ausazko zozketa bidez hautatu dira, eta inkesta egiteko baimena eskatu. Establezimendu bakoitzean, ausaz hautatu dira galdeketa egiteko informatzaileak, bertan ostatu hartu duten turisten artean.
- Azken lagin-hautaketa egiteko puntuak: laginak hartzeko 180 gune ezarri ziren hiru eragiketarako, hoteletan, landa-ostatuetan, apartamentu turistikoetan eta kanpinetan.

Galde-sorta

Hiru galde-sorta bereizi erabili dira informazioa biltzeko:

Galde-sorta berezi bat erabili da **aisiako unibertsoa (kopurua)** berriz zenbatesteko **eta eskualdeen azterketa egiteko**. Haren bidez honako informazio hau jaso nahi zen soil-soilik:

- ✓ Bidaiaren arrazoia
- ✓ Informazio soziodemografikoa

Aisialdiari buruzko berriazko **galde-sorta**, honako informazio-alor hauetan egituratua, Euskadi bisitatzan duten turistek bidaiaren fase bakoitzean duten portaera aztertzeko:

- ✓ Bidaiaren arrazoia
- ✓ Motibazioaren dimentsioaren azterketa
- ✓ Konpetentzia
- ✓ Bidaia-aurrekoa
 - Aurreko informazioa
 - Erreserbak
- ✓ Bidaia
 - Ostatu-gauak
 - Egindako jarduerak
 - Ikusitako lekuak
- ✓ Bidaiatzeko era soziala
- ✓ Jatetxeak
- ✓ Helmugan jasotako informazio turistikoa
- ✓ Balorazioak
- ✓ Garraibideak
- ✓ Informazio soziodemografikoa

Gastuari buruzko berriazko **galde-sorta**, turistek Euskadira egindako bidaiaren egindako gastuak honako atal hauen arabera egituratzeko:

- ✓ Bidaiaren arrazoia
- ✓ Garraibideak
- ✓ Pakete turistikoaren gastua
- ✓ Pakete turistikotik kanpoko bidaia-gastuak
- ✓ Bidaiatzeko era soziala
- ✓ Informazio soziodemografikoa

- Punto de referencia: Las tres operaciones se llevaron a cabo de manera simultánea a lo largo del año 2023.
- Método de selección: Sorteo aleatorio de establecimientos dentro de cada estrato de cada una de las muestras y solicitud de permisos de encuesta. Dentro del establecimiento, selección aleatoria, entre las y los turistas que se alojan, de las personas informantes de la encuesta.
- Puntos de muestreo finales: Se establecieron 180 puntos de muestreo diferentes para las tres operaciones entre hoteles, alojamientos rurales, apartamentos turísticos y camping.

Cuestionario

La recogida de información se ha realizado a través de tres cuestionarios diferenciados:

Un **cuestionario** específico para la **reestimación del universo de ocio y análisis comarcal (aforo)** cuya función era recoger exclusivamente la siguiente información:

- ✓ Motivo del viaje
- ✓ Información sociodemográfica

Un **cuestionario** específico para la **encuesta de ocio** estructurado en las siguientes áreas de información, que analizan el comportamiento de las y los turistas que visitan Euskadi, en las diferentes fases del viaje:

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

Otro **cuestionario** específico de **gasto** que, como su propio nombre indica, cumple el objetivo de estructurar los gastos efectuados por las y los turistas en su viaje a Euskadi en función de los siguientes apartados:

- ✓ Motivo del viaje
- ✓ Medios de transporte
- ✓ Gasto por paquete turístico
- ✓ Gastos del viaje fuera del paquete turístico
- ✓ Forma social de viajar
- ✓ Información sociodemográfica.

Elkarrizketaren teknika

Hiru lanak egiteko, elkarrizketa pertsonalak egin dira tableten laguntzarekin. Izan ere, gailuei esker, landan bildutako informazioa grabatu, linean balioztatu, erregistratu eta telematika bidez bidali ahal izan da.

Inferentzia-metodoa

- Erreferentzia-esparrua
Dokumentuaren hasierako ataletan adierazi den bezala, **aisia-turismorako erreferentzia-esparrua 3.235.434 turistatan** ezarrita geratu da. Honako hau da banaketa ostatu-motari erreparatuta:
 - ✓ **2.677.704 aisia-turistak** eman dute gaua hotel-establezimenduetan.
 - ✓ **145.646 aisia-turistak** eman dute gaua nekazaritza-etxeetan edo landetxeetan.
 - ✓ **262.435 aisia-turistak** eman dute gaua kanpinetan.
 - ✓ **149.649 aisia-turistak** eman dute gaua apartamentu turistikoetan.
- Laginaren tamaina
5.045 erantzun baliagarri lortu dira **gastuari buruzko inkestan**, eta **4.754** erantzun **aisialdiari buruzko inkestan**. Turisten unibertsoa (kopurua) berriz zenbatesteko eta eskualdeen azterketa egiteko, **14.336 inkesta egin ziren**.
- Laginaren errorea
Ondoren, laginaren errore teorikoen zenbatespena eskainiko dugu, % 95,5eko konfiantza-mailarekin (hori horrela izateko aukera) eta kasurik kontrakoena % 50era eramaten duen ezaugarri dikotomikoetarako. Dena dela, datu horien erlatibotasuna ere aintzat hartu behar da, edozein aldagaitarako baliagarriak ez direnean.

Técnica de entrevista

Para las tres operaciones se realizaron **entrevistas personales** asistidas con tabletas que permiten la grabación, validación en línea, registro y envío telemático de la información recogida en campo.

Método de inferencia

- Marco de referencia
Según se exponía en los capítulos iniciales del documento, el **marco de referencia para el turismo de ocio** queda establecido en **3.235.434 turistas**. Su distribución atendiendo al tipo de alojamiento es:
 - ✓ **2.677.704 turistas de ocio** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
 - ✓ **145.646 turistas de ocio** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
 - ✓ **262.435 turistas de ocio** que pernoctan en camping.
 - ✓ **149.649 turistas de ocio** que pernoctan en apartamentos turísticos.
- Tamaño muestral
Se han conseguido **5.045** respuestas válidas en la **Encuesta de gasto** y **4.754** respuestas al cuestionario de la **Encuesta de ocio**. Para la reestimación del universo de turistas y análisis comarcal (aforo) se realizaron un total de **14.336 aforos**.
- Error muestral
Se ofrece a continuación una estimación de los errores teóricos muestrales calculados, 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%. No obstante, hay que tener presente la relatividad de estos en cuanto no son válidos para cualquier variable.

		GASTUARI buruzko galde-sortan lortutako erantzunak	Laginaren errorea (±)	AISIALDIARI buruzko galde-sortan lortutako erantzunak	Laginaren errorea (±)	Turisten unibertsoa berriz zenbateteko eskuratu diren kopuruak	Laginaren errorea (±)
		Encuestas obtenidas en la Encuesta de GASTO	Error muestral (±)	Encuestas obtenidas en la Encuesta de OCIO	Error muestral (±)	Aforos obtenidos para la reestimación del universo de turistas	Error muestral (±)
GUZTIRA TOTAL		5.045	1,4%	4.754	1,4%	14.336	0,8%
HELMUGA TURISTIKOA DESTINO TURÍSTICO	Vitoria-Gasteiz	642	3,9%	625	4,0%	1.622	2,5%
	Bilbo Bilbao	1.041	3,1%	1.003	3,2%	2.683	1,9%
	Donostia San Sebastián	837	3,5%	753	3,6%	2.267	2,1%
	Euskadiko Kostaldea Costa Vasca	1.233	2,8%	1.143	3,0%	3.432	1,7%
	Euskadiko barnealdea Interior	513	4,4%	518	4,4%	1.374	2,7%
	Arabako Errioxa Rioja Alavesa	779	3,6%	712	3,7%	2.958	1,8%
URTEKO SASOIA TEMPORADA	Aste Santua Semana Santa	526	4,4%	529	4,3%	1.449	2,6%
	Uda Verano	2.189	2,1%	2.136	2,2%	6.014	1,3%
	Gabonak Navidad	432	4,8%	509	4,4%	1.203	2,9%
	Urtearen gainerako sasoiak Resto del año	1.898	2,3%	1.580	2,5%	5.670	1,3%
ESTABLE-ZIMENDU-MOTA TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Hotelak Hoteles	3.390	1,7%	3.259	1,8%	11.186	0,9%
	Landa-ostatuak Alojamientos rurales	415	4,9%	417	4,9%	832	3,5%
	Kanpinak Camping	701	3,8%	537	4,3%	1.238	2,8%
	Apartamentu turistikoak Apartamentos turísticos	539	4,3%	541	4,3%	1.080	3,0%

• Haztatzailea kalkulatzea

EUSTATen eta INEn eskura dagoen informazioa, **turisten unibertsoa (kopurua)** berriz **zenbateteko** galde-sortetatik ateratako informazioa eta laginetako informazioan eskura daudenen pareko geruzapen-aldagaiak (desagregazio-maila ezberdina erabiliz iturriaren arabera) oinarri hartuta, **kalibratze-metodoa** erabili eta koefiziente haztatzailea zehaztu da, laginetako datuak aisialdiko turisten helburuko erreferentzia-esparrura eramateko.

Ondoriozta daiteke **aisialdian etorritako 3.235.434 turistak osatzen dutela aisialdiari nahiz gastuari buruzko inkesten datuak ondorioztatzeko erreferentzia-esparrua**¹⁸. Honela banatzen dira establezimendu-motaren arabera:

- ✓ Hotel-establezimenduetan ostatu hartzen duten pertsonak: **2.677.704 aisia-turista**.
- ✓ Nekazaritza-etxeetan edo landetxeetan ostatu hartzen duten pertsonak: **145.646 aisia-turista**.
- ✓ Kanpinetan ostatu hartzen duten pertsonak: **262.435 aisia-turista**.

• Cálculo del elevador

Con la información disponible de EUSTAT e INE, la información obtenida de los cuestionarios destinados a la **reestimación del universo de turistas (aforo)** y la utilización de variables de estratificación - a diferentes niveles de desagregación según la fuente - análogas a las disponibles en la información muestral, se ha aplicado un **método de calibración** para construir el elevador que ha permitido inferir los datos muestrales al marco de referencia objetivo de las y los turistas de ocio.

Se puede concluir que el marco de referencia del proyecto de investigación al que se **elevan los datos, tanto de la encuesta de ocio como de la encuesta de gasto**, queda establecido por **3.235.434 turistas de ocio**¹⁹, según la siguiente distribución por tipo de establecimiento:

- ✓ Personas que pernoctan en establecimientos hoteleros: **2.677.704 turistas de ocio**.
- ✓ Personas que pernoctan en agroturismos o casas rurales: **145.646 turistas de ocio**.
- ✓ Personas que pernoctan en camping: **262.435**

¹⁸ Aisia-turista izena erabili arren, multzo horretan sartzen dira arrazoi erlijiosoengatik, borondatezko osasun-tratamenduetara, familiakoak edo lagunak bisitatzera edo erosketak egitera etorritakoak ere.

¹⁹ Aunque se denominen turistas de ocio, se incluyen también a quienes visitan Euskadi por motivos religiosos o por tratamientos voluntarios de salud, visitas a familia o amigos y compras.

- ✓ Apartamentu turistikoetan ostatu hartzen duten pertsonak: 149.649 aisia-turista.

Eskualdeen azterketaren ezaugarri espezifikoak

- Goratzailearen kalkulua:
Eskualdeen goratzaileak kalkulatzeko, EUSTATen informazioa soilik hartu da kontuan, zeren EINren informazioa, kanpinetan ostatu hartzen duten turistei begirakoa, ez baitago eskualdeetarako eskuragarri.
- Datu-iturriak:
Ostatu-eskaintzari eta eskaera turistikoaren ezaugarri buruzko datuak EUSTATetik datoz (batez besteko egonaldia eta bidaiaren arrazoi nagusia izan ezik). Establezimendu turistiko hartzaileen (ETH) inkesta, 2023. Hotel-establezimenduak, landa-ostatuak eta apartamentu turistikoak soilik sartzen dira. Kanpinei dagokienez, establezimendu irekien kopurua baino ez dago eta Eusko Jaurlaritzako Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Sailaren Euskadiko enpresen eta turismo jardueren Erregistrotik (EETJE) dator.

Bidaiaren arrazoi nagusia eta aisiako turistaren datuak zein profila 2023ko IBILTUR Aisia inkestatik hartu dira.
- Definizioak:
Leku-kopurua eguneko: erreferentziazko aldian eskainitako leku-kopurua zati aldi hori osatzen duten egunak (kasu honetan, 365 egun).

Sarrerak: establezimenduan erreferentziazko aldian erregistratzen den pertsona-kopurua. Sarrerak sailkatzeko, bizilekua, establezimendu-mota, sasoi eta asteko eguna hartzen dira kontuan.

Batez besteko egonaldia: aisia dela-eta turistak Euskadin egoten diren batez besteko egun-kopuruaren hurbilketa.

Lekuen araberako okupazio-mailak erlazionatzen ditu erreferentziazko aldian erabilgarri dagoen ostatu-gaitasuna, batetik, eta aldi horretan bertan gauzatzen den benetako erabilera, bestetik. Ostatueta egindako gau-kopuru osoaren eta erreferentziazko aldian dagoen leku-kopuruaren arteko erlazioa da.

Asteburua: ostiral eta larunbatak.
- Lagin-errorea

turistas de ocio.

- ✓ Personas que pernoctan en apartamentos turísticos: 149.649 turistas de ocio.

Características específicas del análisis comarcal

- Cálculo del elevador:
Para el cálculo de los elevadores comarcales se han tenido en cuenta solamente la información de EUSTAT debido a que la información del INE, destinada a la elevación de las y los turistas alojados en camping, no estaba disponible a nivel comarcal.
- Fuentes de datos:
Los datos correspondientes a la oferta alojativa y a las características de la demanda turística (excepto la estancia media y el motivo principal del viaje) provienen de EUSTAT. Encuesta de establecimientos turísticos receptores (ETR), 2023 y se refieren exclusivamente a establecimientos hoteleros, alojamientos rurales y apartamentos turísticos. Del camping solamente se dispone del número de establecimientos abiertos y proviene del Registro de empresas turísticas y actividades de Euskadi (REATE) del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco.

El motivo del principal del viaje así como los datos de perfil de las y los turistas de ocio se han obtenido de la Encuesta IBILTUR Ocio 2023.
- Definiciones:
Número de plazas por día: resultado de dividir las plazas ofertadas por el periodo de referencia entre los días del citado periodo (365 días en este caso).

Entradas: Número de personas que se registran en el establecimiento durante el periodo de referencia. Las entradas se clasifican según el lugar de residencia, el tipo de establecimiento, la temporada y el día de la semana.

Estancia media: Es una aproximación al número de días que por término medio permanecen las y los turistas por motivos relacionados con el ocio en Euskadi.

El grado de ocupación por plazas, relaciona la capacidad de alojamiento disponible en el periodo de referencia y su utilización efectiva en el mismo periodo. Se define como la relación entre el total de las pernoctaciones y el número de plazas en el periodo de referencia.

Fin de semana: viernes y sábado.
- Error muestral

Eskualde edo udalerrri turistikoa	Edukiera, eskualde edo udalerrri turistikoa aztertzeko	Laginaren errorea (±)
Comarca o municipio turístico	Aforos obtenidos para el análisis de las comarcas o municipios turísticos	Error muestral (±)
Bidasoa	1.109	3,0%
Busturialdea-urdaibai	377	5,1%
Debarrena	531	4,3%
Debagoiena	310	5,7%
Enkarterri	344	5,4%
Getxo	262	6,2%
Goierrri	300	5,7%
Llanada alavesa	555	4,2%
Tolosaldea	232	6,5%
Uribe	820	3,5%
Barakaldo	356	5,3%
Donostialdea	206	7,0%
Lea-artibai	242	6,4%
Portugalete	413	4,9%
Santurtzi	270	6,1%
Urola kosta	419	4,9%

- Oharrak²⁰:

Eskualde eta udalerrri turistikoa batzuen kasuan, ez zegoen informaziorik eskuragarri, datuaren kalitatea eskasa zelako, isilpekoa zelako (konfidentzialtasuna) edo beste edozein estatistika-arrazoi tarteko. Horrelakoetan, datuak zenbatetsi dira, bai bidaiaren arrazoiari buruzkoak, bai turisten profilari buruzkoak. Zenbatespena egiteko, 2023ko IBILTUR Aisia inkestako datuak erabili dira, agregazio geografiko handiagoak erabilia: Araba, Gipuzkoa edo Bizkaiko landa-establezimenduak; Araba, Gipuzkoa edo Bizkaiko barnealdekoak, etab. Ostatu-estabilitzaren eta eskaera turistikoa ezaugarri buruzko datuak dira eskualdeek edo udalerriek establezimendu turistikoa hartzaileen inkestan erregistratu dituztenak (EUSTAT).

Zenbatespenak egin zaizkien eskualde edo udalerrri turistikoa hauek dira: Arabako Haranak, Aiaraldea, Bilbao Metropolitarraren Eremua, Durangaldea, Gorbeia, Arabako Mendialdea, Oarsoaldea, Sestao, Gorbeia Inguruak, Urola Erdia eta Urola Garaia.

- Observaciones²¹:

Para las comarcas turísticas y municipios en las que la información no estaba disponible, ya sea por la baja calidad del dato, por secreto (confidencialidad) o por cualquier otra razón de índole estadístico se ha realizado una estimación de los datos, correspondientes al motivo principal del viaje así como del perfil de las y los turistas. Las estimación se han realizado a través de los datos recogidos en la encuesta de IBILTUR Ocio 2023 concernientes a una agregación geográfica superior (Establecimientos rurales de Álava, Gipuzkoa o Bizkaia, Interior de Álava, Gipuzkoa o Bizkaia etc.). Los datos relativos a las características de la oferta alojativa así como a las características de la demanda turística corresponden a los datos registrados por la comarca o municipio en la Encuesta de establecimientos turísticos receptores (EUSTAT).

Las comarcas turísticas y municipios vinculados a estas estimaciones han sido: Valles Alaveses, Aiaraldea, Área Metropolitana de Bilbao, Durangaldea, Gorbeia, Montaña Alavesa, Oarsoaldea, Sestao, Estribaciones del Gorbea, Urola Erdia y Urola Garaia.

²⁰ La inexistencia de alguna de las categorías de análisis en cualquiera de las comarcas se ha representado en las fichas con un guion. La información no disponible por baja significación estadística se ha representado con un guion entre paréntesis (-).

²¹ La inexistencia de alguna de las categorías de análisis en cualquiera de las comarcas se ha representado en las fichas con un guion. La información no disponible por baja significación estadística se ha representado con un guion entre paréntesis (-).

AISIA-JARDUEREN KATEGORIAK CATEGORIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE OCIO	Jarduerak Actividades
Kostaldeko turismoa Turismo costero	Kostaldeko zonaldeak eta udalerrriak bisitatzea Visitar zonas y municipios de la costa
Naturan atsedena hartzeko jarduerak Actividades de descanso en la naturaleza	Bizitza lasaia landa-herrietan: ibilaldiak inguruan Vida tranquila en localidades rurales: paseos por el entorno
Turismo kulturala Turismo cultural	Museoak, erakusketak, galeriak... bisitatzea Visitar museos, exposiciones, galerías Monumentuak edo ondarea bisitatzea Visitar monumentos o patrimonio Kultura eta tradizioak ezagutzea Conocer la cultura y tradiciones Erljio-intereseko edo erromes-helburuko lekuak Lugares de interés religioso o peregrinación
Turismo aktiboa Turismo activo	Parke naturaletarako bisita Visita a parques naturales Mendi-ibilbideak, zikloturismoa, BTT, ornitologia Senderismo, cicloturismo, BTT, ornitología Surfa Surf Beste ur-kirol batzuk: bela, urpekaritza, kanoa... Otros deportes acuáticos: vela, submarinismo, piragüismo Arriskuko kirolak: parapentea, eskalada, espeleologia Deportes de riesgo: parapente, escalada, espeleología Lehiako kirolak: krosa, maratoia, txirrindularitza, futbola Deportes de competición: Cros, maratón, ciclismo, fútbol Golf Golf Beste kirol-jarduera batzuk Otras actividades deportivas
Hiriko turismoa Turismo en la ciudad	Turismoa ezagutzea, kaleetan ibiltzea Conocer la ciudad, pasear por sus calles
Ibilbide turistikoak Rutas turísticas	Euskadi ezagutzea, udalerrriak ikustea Conocer Euskadi, visitando varias localidades
Ikuskizunak Espectáculos	Kontzertuak, zinema-jaialdiak, jazza, kirol-ikuskizunak Conciertos, festivales de cine, jazz, espectáculos deportivos
Jaiari lotutako jarduerak Actividades lúdico festivas	Herrietako jaiak: Aste Nagusia, Donostiako Danborrada, etab. Fiestas populares: Semana Grande, Tamborrada de Donostia, etc.
Gastronomiari lotutako jarduerak Actividades relacionadas con la gastronomía	Gastronomia-zigiluko jatetxe batean jatea (Michelin izarra, Repsol eguzkia) Comer en restaurante con sello gastronómico (estrella Michelin, Sol Repsol) Enoturismoa (upategiak eta sagardotegiak bisitatzea) Enoturismo (visita a bodegas y sidrerías) Sagardotegi batean jatea (Txotx esperientzia) Comer en una sidrería (experiencia Txotx) Upategi batean jatea Comer en una bodega Pintxoak jatea Comer de pintxos Pintxoan ibilbidea Ruta de pintxos Gastronomia-tailerrak Talleres gastronómicos Esperientzia gastronomikoak Experiencias gastronómicas Gastronomia-museoak bisitatzea Visita a museos gastronómicos Gastronomia-produktuak erostea Compra de productos gastronómicos
Beste jarduera batzuk Otras actividades	Bainu-etxeak, talasoterapia, zaintza pertsonala Balnearios, Talasoterapia, cuidado personal Erosketak Compras Beste arrazoi batzuk Otros motivos