

IBILTUR Aisia 2019 – Euskadira aisia- arrazoiengatik etortzen diren turisten profila eta portaera

2020ko ekaina – Euskadiko aisia-turisten portaeraren gakoak, eboluzioaren azterketa eta tipologiak

IBILTUR Ocio 2019- Conocimiento del perfil y comportamiento de las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio

Junio 2020 – Claves del comportamiento, análisis evolutivo y tipologías de turistas de ocio en Euskadi

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:

2020ko ekaina

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:

Junio 2020

Versión

1

Comentarios

Aurkibidea

ONDORIOAK	4
AISIA-TURISMORAKO ERREFERENTZIA- ESPARRUA	8
1.- EUSKADIRA AISIA-ARRAZOIENGATIK ETORTZEN DIREN TURISTEN PORTAERAREN GAKOAK	11
1.1.- Zerk erakartzen ditu aisia-turistak Euskadira, zein da haien bidaiaren helmuga eta non egoten dira?	12
1.2.- Aisia-turisten profila	16
1.3.- Nola informatzen dira, zer garraio erabiltzen dituzte, non hartzen dute ostatu eta zenbat irauten du haien egonaldiak? ...	21
2.- TURISTEK EUSKADIN EGINDAKO JARDUERAK ETA BISITATUTAKO LEKUAK	34
3.- EUSKADIREN BALORAZIOARI BURUZKO ADIERAZLE TURISTIKOAK ETA ITXAROPENAK	45
3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi?	45
3.2.- Itzuliko al lirateke Euskadira?	48
3.3.- Zein dira helmuga lehiakideak?	48
4.- EGITEN DUTEN GASTUA	54
4.1.- Gastu osoa eta eragin ekonomikoa ...	54
4.2.- Euskadin egindako gastua.....	55
5.- AISIA-TURISMOA, TURISTEN EUSKADIKO EGONALDI-SASOIEN ARABERA	57
5.1.- Sasoiak eta horien berezitasunak.....	57
5.2.- Bisitaren sasoiak eta egindako jarduerak	64
5.3.- Sasoiak eta Euskadin egindako gastua	74
6.- AISIA-TURISMOA EUSKADIN TURISTEK GAUA EMATEN DUTEN OSTATU- MOTAREN ARABERA	76
7.- EUSKADIRA ETORTZEN DIREN EMAKUME ETA GIZONEN PORTAERA BEREIZGARRIEN FUNTSEZKO ARDATZAK	85
8. AISIA-TURISTEN TIPOLOGIAK EUSKADIN	92
FITXA TEKNIKOAK	97

Índice

CONCLUSIONES	4
MARCO DE REFERENCIA PARA EL TURISMO DE OCIO	8
1.- CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DE LAS Y LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI POR MOTIVACIONES DE OCIO	11
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	12
1.2.- Perfil de las y los turistas de ocio	16
1.3.- Cómo se informan, qué medios de transporte utilizan, dónde se alojan y cuántos días dura su estancia	21
2.- ACTIVIDADES PRACTICADAS Y LUGARES VISITADOS POR LAS Y LOS TURISTAS EN EUSKADI	34
3.- INDICADORES TURÍSTICOS SOBRE LA VALORACIÓN DE EUSKADI Y EXPECTATIVAS	45
3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi?	45
3.2.- ¿Volverían a Euskadi?	48
3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia?	48
4.- EL GASTO QUE REALIZAN	54
4.1.- Gasto total e impacto económico	54
4.2.- Gasto realizado en Euskadi.....	55
5.- EL TURISMO DE OCIO SEGÚN LAS TEMPORADAS DE ESTANCIA DE LAS Y LOS TURISTAS EN EUSKADI	57
5.1.- Las temporadas y sus singularidades	57
5.2.- Las temporadas y las actividades practicadas en la visita	64
5.3.- Las temporadas y el gasto realizado en Euskadi.....	74
6.- EL TURISMO DE OCIO SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO DONDE PERNOCTAN LAS Y LOS TURISTAS EN EUSKADI	76
7.- ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVE QUE DIFERENCIAN EL COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES QUE VISITAN EUSKADI	85
8.- TIPOLOGÍAS DE TURISTAS DE OCIO EN EUSKADI	92
FICHA TÉCNICA	97

ONDORIOAK

- Aisia, atsedena eta dibertsioa dira aisia-bisiten oinarriak (% 95). Euskadin, **osasunean edo erlijioan** oinarritutako turismoa hasiberria da, eta oso urria oraindik (% 1 baino gutxiago bakoitzak), bi kategorietan instalazio egokiak dituen arren. *Horiek, ordea, turismo generikorako jarduera-eskaintzat hartu ohi dira, kontingente turistikoak sortzeko berezko gaitasunari horrenbeste erreparatu gabe.*
- **Senideak eta lagunak bisitatzeko motibazioagatiko** turismoa aipagarria da, ia % 4koa establezimendu formaletan ostatu hartzen dutenen artean. Formatuaren ezaugarrien ondorioz, ostatu hartzen dutenen benetako kopurua handiagoa izango da, ustez. Beraz, *formatu horrek arreta merezi du, jardueran eta kontsumoan sortutako gastuari dagokionez.*
- **Motibazio-aniztasuna** izugarria da aisia-turismoan. Espainiako turismo-eskaintzan monolaborantzak nagusi izaten jarraitzen du oraindik ere, dibertsifikatzeko ahaleginak gorabehera. Euskadiko turismoaren errealitatea oso bestelakoa da, ordea, *aniztasuna baita bere dohain nagusia, eremu mugatu eta hurbilean kalitatezko eskaintza osagarria egiteko gai delako, turistek aisia-motibazio nagusietako edozeini erantzuteko.* Hiriko turismoa, kultura, ekitaldiak, gastronomia, natura, kirola eta kosta garrantzi handiko faktoreak dira, eta elkarren osagarriak.
- Aisiarako turista erakartzeko eragile guztien artean asko nabarmentzen da **faktore gastronomikoa**. Sendoa ez ezik, bisiten eragile nagusia ere bada. *Faktore horren garrantzia bikoitza da:*
 - lehiakideen eskaintzekin alderatuta, *bereizteko aukera ematen du, eta*
 - aldi berean, *eskaintza osagarri perfektua da, kalitatekoa, aisiako beste edozein motibazio nagusi duten turistentzat.*
- **Ekitaldien eta kulturaren** inguruko turismoa finkatu egin da azken urte hauetan, bisita guztien % 15 inguruko erakarpen zuzenarekin. Eskaintza gastronomikoaren kasuan bezala, *osagarri erabat erakargarria da gainerako bisita-motibazio nagusiak indartzeko.*

CONCLUSIONES

- Las motivaciones de recreo, descanso y diversión constituyen la base de las visitas efectuadas por ocio (95%). Euskadi apenas cuenta con un incipiente turismo con fundamento en **la salud o la religión** (menos de un 1% cada uno), a pesar de contar con instalaciones adecuadas en ambas categorías. *Éstas, sin embargo, se definen como oferta de actividad para el turismo genérico, antes que por la generación por sí mismas de contingentes turísticos.*
- El turismo por **motivación de visitar familiares y amistades** es considerable. Cerca del 4% entre los alojados en establecimientos formales. Dadas las características del formato, es de suponer que existe un contingente aún mayor alojado. Por tanto, se trata de un *formato que merece atención en términos del gasto generado en actividad y consumo.*
- Gran **diversidad en las motivaciones** del turismo de ocio: El monocultivo que aún caracteriza la oferta turística española, a pesar de los esfuerzos de diversificación realizados, está muy alejado de la realidad turística en Euskadi. *Esta diversidad es su mayor virtud, dado que es capaz de mostrar una oferta complementaria de calidad, en un espacio acotado y cercano, para cualesquiera de las motivaciones de ocio principal de las y los turistas.* Turismo de ciudad, cultural y de eventos, la gastronomía, la naturaleza, el deporte o la costa son todos ellos factores de gran peso y complementarios.
- De entre todos los motores de atracción del turista de ocio, destaca fuertemente el **factor gastronómico**. No solo es fuerte, es el principal motor generador de visitas. *La importancia de este factor es doble:*
 - proporciona una *diferenciación* en relación con las ofertas competitivas, y
 - constituye a su vez una *oferta complementaria perfecta*, de calidad, para los y las turistas con cualquier otra motivación principal de ocio.
- El turismo alrededor de la celebración de **eventos y la cultura** se ha asentado a lo largo de los últimos años, con una atracción directa del alrededor de un 15% de todas las visitas. Como en el caso de la oferta gastronómica, resulta a su vez un *complemento de gran atractivo para el refuerzo del resto de motivaciones de visita principales.*

- Indartu egin behar da Euskadiren posizionamendua interes bereziko pasoko toki gisa, **ibilbideak egiten** eta eskaintza desberdinak bisitatzeko dituen **turismoarentzat**. Eskariaren beste ia % 15 osatzen duela kontuan hartuta, *bidaiari horiek finkatzea komeni da, Euskadi ezinbesteko geldione bihurtuko duten erakargarri turistiko jakin batzuen bidez*. Oso garrantzitsua da Frantzia – Madril ardatza finkatzea, Erkidegotik kanpo geraldia egiten dituzten ibilbideko turisten ia erdia baitira.
- **Landa-turismoaren** geraldia nabaritu da Euskadiko eskaintzan duen garrantziari dagokionez, iritsitakoen % 6 baino gutxiago bereganatu baititu. 2014tik, naturako **turismo aktiboaren** eskariaren gorakadak gairatu egin du. *Bi eskaintza horiek puntu erkide garrantzitsuak izan ditzakete, eta lehenengoa bigarrenaren onuradun izan daiteke, eskaintzan behar diren elementuak jartzen badira*. Une honetan, ordea, natura- eta abentura-turismoak landa-establezimenduetan ostatu hartzen duen turismoaren % 16 bakarrik erakartzen du.
- **Helmugen aniztasuna motibazio nagusien aniztasunaren araberakoa da**. Bilbo eta Donostia nabarmentzen dira, baina baita Euskadiko kostaldeak eta barrualdeak osatzen duten multzoa ere. Horiek guztiak interes bereziko guneak dira motibazio nagusietan eskaintza sortzeko orduan: hiriko, naturako eta abenturako turismoa, kulturala eta ekitaldiena, gastronomikoa eta atsedenekoa. *Baina, bestalde, puntu garrantzitsuak ere badituzte eskaintza nagusiaren eskaintza osagarri gisa, Euskadiko turismo-eskatzaileen ezaugarri bereizgarriekin bat*. Hain zuzen, eskaintza-aniztasun horren gabezia (edo turistek hori pentsatzea) izango da, beharbada, Gasteizen edo Arabako Errioxaren garapenerako oztipoa.
- Turisten **jatorria** ere askotarikoa da. Azken urteotan, egia esan, dibertsifikazio-prozesu bat egon da, estatutik datorren turismoari eragin diona, estatuko merkatu nagusiek, Madrilek eta Kataluniak, pisu pixka bat galdu baitute. Halaber, nazioarteko turismoan ere izan du eragina, eta urruneko jatorrien (bereziki AEBren) ehunekoak handitu egin dira.
- Turismoa dibertsifikatzeak, motibazio nagusi eta osagarriekin, beste ondorio bat ere badu, hain zuzen ere, **sarrerak banatzeko aldiak zabaltzea**. Oporrez kanpoko aldiek heldueren % 46 hartzen dute, hazkunde motelarekin baina mendean zehar ertsia izaten ari denarekin.
- Debe reforzarse el posicionamiento de Euskadi como un lugar de paso interesante, de especial interés, para el **turismo que realiza rutas** y visita diferentes ofertas. Dado que constituye casi otro 15% de la demanda existente, *es conveniente apuntalar a estas personas viajeras con atractivos concretos que conviertan Euskadi en un punto de parada necesario*. Es particularmente importante afianzar el eje Francia – Madrid, que supone casi la mitad de las y los turistas en ruta con paradas fuera de la Comunidad.
- Se percibe un estancamiento del **turismo rural** en términos de peso en la oferta vasca, representando menos de un 6% de las llegadas. Desde 2014 su importancia se ha visto superada por el crecimiento de la demanda del **turismo activo** en la naturaleza. *Ambas ofertas pueden tener puntos importantes en común, siendo particularmente la primera beneficiaria de la segunda si se aportan los elementos necesarios en la oferta*. Sin embargo, en este momento el turismo de naturaleza y aventura solo supone un 16% del turismo alojado en establecimientos rurales.
- **La variedad en los destinos responde a la variedad en las motivaciones** principales. Destacan Bilbao y Donostia /San Sebastián, pero también el conjunto de la costa y el interior de Euskadi. Todos ellos se caracterizan por ser puntos de especial interés en la generación de oferta en las motivaciones principales: turismo de ciudad, naturaleza y aventura, cultura y eventos, gastronomía y relax. *Pero también se caracterizan por presentar grandes puntos de apoyo en forma de ofertas complementarias a la principal, algo característico de las y los demandantes turísticos en Euskadi*. Quizás esa falta de diversidad en la oferta, al menos en la imagen que tienen las y los turistas de ellas, impida el desarrollo de Vitoria-Gasteiz o de la Rioja Alavesa.
- También las **procedencias** de las y los turistas son muy diversas. En los últimos años, de hecho, se ha vivido un proceso de diversificación, que afecta tanto al turismo procedente del estado, con una cierta pérdida de peso de los mercados nacionales principales, Madrid y Cataluña, y al turismo internacional, con ganancia de peso de orígenes alejados, particularmente USA.
- La diversificación del turismo, en motivaciones principales y complementarias, también tiene como consecuencia un **ensanchamiento de los periodos de distribución de las llegadas**. Los periodos no vacacionales alcanzan ya un 46% de ellas, en un crecimiento lento pero sostenido a lo largo del siglo.

- **Aisia-turismoa egiten dutenen ia erdiak bikotekidearekin bidaiatzen dute**, eta proportzio hori nahiko iraunkorra ari da izaten. Modu horrek bereziki bidaiatzeko estiloa markatzen duela kontuan hartuta, eskaeragatiko interesa duten *establezimenduek eta helmugako beste erakunde batzuek eskaini beharreko zerbitzu eta jarduera paraleloak zehaztu behar dituen elementua da*. Bikotekidea ez denean, familiaren prebalentzia handia erakusten du (Bai helduen familia taldeena, bai adingabeekin dauden helduen familia-taldeena).
- **Ahoz ahokoa** da Euskadira turista berriak erakartzeko funtsezko baliabidea. Horregatik, oso garrantzitsua da itxaropenak gogobetetzeko, balioesteko eta gainditzeko maila sendoak sortzea, elementu oztopatzailerik gabe, esaterako, gehiegizko prezioak. Azken batean, *euskal turismoak gomendio-maila altuak behar ditu*.
- **Web-orri** espezifikokoak eta, oro har, Interneten oinarritutako erakustegi desberdinetako informazioak, hala nola **sare sozialetakoak edo blogetakoak**, funtsezko tresnak dira turistak erakartzeko. Forma ematen diete gomendioei eta helmugaren kalitate-pertzepzioa finkatzen dute, bisita konfiguratzeko bitartean.
- Euskal turismoak **ibilgailu pribatuarekiko mendekotasun** handia izaten jarraitzen du. Garraio bide horretan aldaketarik ez izateak turisten intereseko garraio publikoko aukera egokirik ez dagoela adierazten du. Hegazkina bakarrik da aukera (% 20), distantzia luzeko eta helmuga bakarreko turismoa erakartzeko nahitaezkoa bada ere.
- **Aireko jatorriei** dagokienez, gehienek eskalarik gabeko hegaldiak nahi izateak erakusten du *konexio zuzenak duen garrantzia distantzia luzeko turistak erakartzeko orduan*.
- **Pintxoak** dira euskal eskaintza gastronomikoaren oinarria. *Kalitateak eta eskaintza-posizio bereizgarriak turistak erakartzeko elementu aproposa bihurtzen dute euskal eskaintzako elementu hori*, bai bera zuzenean edo bai gastronomikoak ez diren beste jarduera batzuen edo oinarritzko motibazio batzuen osagarri gisa aurkeztuta, euskal sukaldaritzaren goi-mailako balorazio orokorraren testuinguruan.
- Lortutako **balorazioak** oso positiboak dira, oro har, eta *hartutako tratuan nahiz gozatutako eskaintzaren kalitatean oinarrituta daude*. Eraitza gisa, bisitarien % 38k uste du itxaropenak gainditu egin direla, prezioak gehiegizkoak direla adierazteko nolabaiteko joera dagoen arren.
- Casi la mitad del **turismo de ocio viaja en pareja**, una proporción que se mantiene relativamente estable. En tanto que este modo marca particularmente el estilo del viaje, se trata de un *elemento que debe determinar los servicios y actividades paralelas a ser ofrecidas por los establecimientos y otros organismos de destino con interés por la demanda*. Cuando no es de pareja, muestra una fuerte prevalencia familiar (tanto de grupos familiares de personas adultas como de grupos familiares de personas adultas acompañadas de menores).
- El **boca a boca** es el recurso fundamental 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, sin elementos entorpecedores como el precio excesivo. En definitiva, *el turismo vasco necesita de altos niveles de recomendación*.
- Las **webs** específicas y, en general, las informaciones en diferentes expositores basados en internet, como las **redes sociales o los blogs**, *son una herramienta fundamental para la captación de las y los turistas*. Dan forma a las recomendaciones, y asientan la percepción de calidad del destino al tiempo que configuran la visita.
- El turismo vasco sigue siendo muy **dependiente del vehículo privado**. La ausencia de cambios en la afluencia por este transporte denota la falta de concreción de alternativas de transporte público adecuadas a los intereses de los y las turistas. Solo el avión constituye una alternativa (20%), aunque necesaria en la atracción de turismo de larga distancia y de destino único.
- En las **procedencias aéreas**, la masiva preferencia por los vuelos sin escalas denota la *importancia de establecer conexiones directas para la atracción de las y los turistas de larga distancia*.
- Los **pintxos** constituyen la base de la oferta gastronómica vasca. *La calidad y su posición de oferta diferencial convierten este elemento de la oferta vasca en ideal para la atracción de las y los turistas*, ya directamente o presentada como complemento de otras actividades o motivaciones de base no gastronómicas, en un contexto de alta valoración general de la cocina vasca.
- Las **valoraciones** obtenidas son *muy positivas* en términos generales, y están *basadas tanto en el trato recibido como en la calidad de la oferta disfrutada*. Como resultado hasta un 38% de las y los visitantes consideran que las expectativas han sido superadas, aun existiendo una cierta tendencia a la consideración de que los precios son excesivos.

- **Donostia** da leku bakarra jendeak gehiegizko prezioari buruz duen iritzia hasierako itxaropenak gainditzen dituena. Inbertsio horrek nolabaiteko eragina du bidaiaren amaierako balorazioan, eta *prezioen gehiegizko presioarekin zerikusia duten helmugari buruzko mesfidantzak eragin ditzake.*
- Balorazioaren ondorioz, **fidelizazio** turistikoaren **tasak** altuak dira, % 50 ingurukoak. Tasa hori, ordea, *distantzia handiko turisten erakarpen nahiko txikiaren testuinguruak azaltzen du.*
- **Funtsezkoak ez diren gastuek** (ostatu, garraio eta mantenu arruntez bestelakoek) eragin handia dute helmugako turismoan. Aisia-jarduerak, gastronomiakoek eta erosketek egindako gastu guztiaren % 19 baino ez dute osatzen. Zenbateko hori egonkor samarra izan da azken urte hauetan.
- **Gastronomia helmugako gastu-eragile gisa nabarmentzen da**, % 85eko sartze-tasarekin. Dezente zabaldua dago kultura- eta dibertsio-jardueretako gastua ere. Prebalentzia hori jardueren garapenera nahiz pintxoak jatera zabaltzen da, bai eta tokiko produktu gastronomikoak erostera ere.
- **Emakumeek** zaletasun handiagoa dute kultura-jardueretarako, ibilbide turistikoetarako eta kostaldeko txangoetarako. Oro har, joera handiagoa dute askotariko jarduerak egiteko.
- **Donostia /San Sebastián** constituye el único punto en la que la consideración de precio excesivo excede a la de superación de las expectativas iniciales. Esta inversión redundará en cierto impacto en la valoración final del viaje, y puede denotar el *nacimiento de reticencias sobre el destino relacionadas con la excesiva presión de los precios.*
- Como consecuencia de la valoración, las **tasas de fidelización** turística son elevadas, rondando el 50%. Esta tasa se explica también, no obstante, por un *contexto de relativamente baja atracción de las y los turistas de larga distancia.*
- Los **gastos no esenciales** (fuera de alojamiento, transporte y manutención corriente) constituyen un aspecto de gran impacto del turismo en el destino. Actividades recreativas, gastronómicas o compras solo constituyen alrededor de un 19% de todo el gasto realizado. Una cifra relativamente estable en los últimos años.
- La **gastronomía destaca como generador de gasto en destino**, con una penetración del 85%. También están relativamente extendido el gasto en actividades culturales y en diversión. Esta prevalencia se extiende tanto al desarrollo de actividades, como a comer pintxos, lo mismo que a las compras de productos gastronómicos locales.
- Las **mujeres** presentan una cierta preferencia superior por las actividades culturales, y por las rutas turísticas y las excursiones a los entornos costeros. En general, presentan una mayor tendencia hacia la realización de actividades diversificadas.

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.

Eta erreferentzia-esparru hori aurkeztu aurretik, laginetako informazioa biltzeko prozesua finkatzeko faktore metodologiko nagusiak azaltzea komeni da.

Urteko sasoiaren arabera (Gabonak, Aste Santua, uda eta urteko gainerako denbora hartu dira aintzat), eta **gaua emateko lekuren arabera** (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, kategoria 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 2019an zehar bildu da. Aipatu bezala,aldi horretan hiru informazio-bilketa egin dira paraleloan, bakoitza helburu jakin batekin:

- **Turisten unibertsoa berriro zenbatestea (kopurua).** Asmoa: bidaia egiteko arrazoiaren arabera zenbatestea Euskadira bisitan etortzen diren turisten unibertsoa.
- **Aisialdiari buruzko inkestak.** Asmoa: Euskadira aisialdian etortzen diren turistak ezaugarritzea eta tipifikatzea.
- **Gastuari buruzko inkesta.** Asmoa: turistek bidaiaren (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 dagokienean, berriz, Euskadira honako arrazoi hauengatik etorri diren pertsonak hartu dira aintzat: aisiagatik, oporretan, arrazoi erlijiosoengatik, borondatezko osasun-tratamenduak egiteko, familiakoak eta lagunak bisitatzeko edo erosketak egiteko.¹

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.

Y antes de presentar ese marco referencial 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 2019 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.²

¹ Beste modu batean esanda, azterketa honetatik kanpo gelditu dira Euskadira lanagatik, negozioengatik, azoketara, kongresuetara, ikastera, erosketak egitera, zerbitzu pertsonalen bila... etortzen direnak.

² 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*³ bidez. Hona hemen landa-lana egin den aldian (2019an) **EUSTATEk** eman duen datua:

- ✓ **3.184.900 turistak** eman dute gaua hotel-establezimenduetan.
- ✓ **167.077 turistak** eman dute gaua landetxeetan eta nekazaritza-turismoko establezimenduetan.
- ✓ **89.986 turistak** eman dute gaua apartamentu turistikoetan.

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

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

Turista-bolumen hori izan da landa-lanean bildutako informazioa ebazteko hasierako erreferentzia.

Prozesu honen emaitza honakoa 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*⁴, 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 2019) este dato ha sido:

- ✓ **3.184.900 turistas** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- ✓ **167.077 turistas** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
- ✓ **89.986 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*:

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

Este volumen de turistas ha constituido la referencia inicial a la que elevar la información recogida en campo.

El resultado de este proceso 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	3.711.494	100%	3.184.900	100%	167.077	100%	269.531	100%	89.986	100%
Lana, negozioak orokorrean Trabajo, negocios en general	446.494	12,0%	419.071	13,2%	15.885	9,5%	929	0,3%	10.609	11,8%
Azoketara joatea Asistencia a ferias	7.282	0,2%	7.282	0,2%						
Biltzar, konbentzio eta jardunaldietara joatea Asistencia a congresos, convenciones, jornadas	38.123	1,0%	37.839	1,2%					284	0,3%
Hezkuntza eta prestakuntza Educación y formación	20.604	0,6%	19.523	0,6%	200	0,1%	160	0,1%	720	0,8%
Erosketak Compras	527	0,0%	527	0,0%						
Senideak eta lagunak bisitatzeko Visita a familiares y amistades	112.394	3,0%	99.185	3,1%	11.007	6,6%			2.202	2,4%
Osasuna eta arreta medikoa Salud y atención médica	28.364	0,8%	28.364	0,9%						
Erlijioa, erromesaldiak Religión, peregrinaciones	23.949	0,6%	23.015	0,7%	547	0,3%	143	0,1%	245	0,3%
Oporrak eta aisialdia Vacaciones, recreo y ocio	2.920.229	78,7%	2.439.637	76,6%	138.589	82,9%	267.474	99,2%	74.529	82,8%
Zirkulazioa Tránsito	97.369	2,6%	95.241	3,0%	602	0,4%	742	0,3%	783	0,9%
Beste arrazoi batzuk Otros motivos	16.159	0,4%	15.217	0,5%	247	0,1%	83	0,0%	613	0,7%

³ Turismo-establezimendu hartzaileen inkestak hotel-establezimenduen (hotelen eta ostatuak) eta landa-ostatuak (nekazaritza-etxeen eta landetxeen) okupazioari buruzko informazio estatistikoa ematen du.

⁴ 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 turistaren motibazio nagusiak bi izan ohi dira: **aisia** (atsedena edo dibertsioa beste jarduerak batzuekin lotzen duena, esaterako, erosketak, inguruko pertsonak bisitazioa, erlijioa edo osasuna) edo **lana** (lanarekin zerikusia duten jarduerak, azokak eta kongresuak...). Beraz, **aisia-arrazoak** dira Euskadi bisitatzeko duten turistaren % 83ren motibazio nagusiak.

Azken buruan, ondoriozta daiteke **aisialdian etorritako 3.085.463 turistak**⁵ osatzen dutela inkestaren datuak ebazteko erreferentzia-esparrua. Honela banatzen dira establezimendu-motaren arabera:

- ✓ **2.590.727 aisia-turistak** hotel-establezimenduetan ematen dute gaua.
- ✓ **150.142 aisia-turistak** nekazaritza-establezimenduetan eta landetxeetan ematen dute gaua.
- ✓ **267.617 aisia-turistak** kanpinetan ematen dute gaua.
- ✓ **76.977 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
159.301 (5,2%)	923.281 (29,9%)	628.101 (20,4%)	674.977 (21,9%)	74.752 (2,4%)	625.050 (20,3%)

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 83% del total de turistas que visita Euskadi.

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 **3.085.463 turistas de ocio**⁶, según la siguiente distribución por tipo de establecimiento:

- ✓ **2.590.727 turistas de ocio** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- ✓ **150.142 turistas de ocio** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
- ✓ **267.617 turistas de ocio** que pernoctan en camping.
- ✓ **76.977 turistas de ocio** que pernoctan en apartamentos turísticos.

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

⁵ Aisia-turistak esan arren, bertan sartzen dira arrazoi erlijiosoek edo borondatezko osasun-tratamenduek bultzatuta etorri direnak ere.

⁶ 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-ARRAZOIENGATIK ETORTZEN DIREN TURISTEN PORTAERAREN GAKOAK

Dokumentu honek Euskadiko aisia-turismoaren eskaria aztertzen du, Euskadira etortzen diren turisten portaera oinarri hartuta. Horretarako, lehenik eta behin, dokumentu honetan aztertutako motibazioak dituzten turisten tasa neurtzen da.

Euskadira etortzen diren turisten % 83 aisia-arrazoiengatik etortzen da. Horietatik, ia denak oporraldia edo aisia-egun batzuk igarotzeko asmoz etortzen dira (% 95). Gainerako arrazoiaren artean, familiakoak eta lagunak bisitatzera aisia-turista guztien ia % 4 etortzen dira eta gainerako arrazoiak hondarrekokoak dira: erosketak, osasuna eta borondatezko arreta medikoa eta erlijioarekin zerikusia duten arrazoiak.

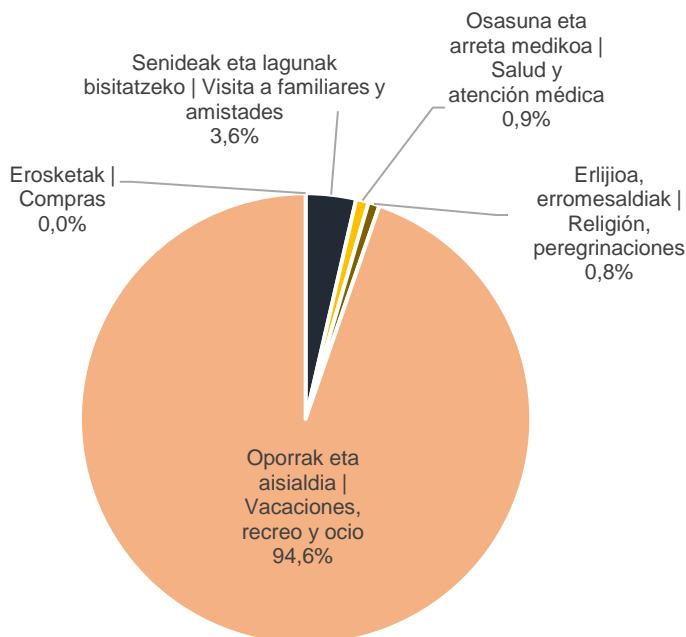
1.- CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DE LAS Y LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI POR MOTIVACIONES DE OCIO

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 visitan Euskadi. Para ello, en primer lugar, se dimensiona la tasa de turistas que concentran las diferentes motivaciones aquí consideradas.

El 83% de las y los turistas que visitan Euskadi lo hace por motivaciones de ocio. De estos, casi la totalidad vienen atraídos por pasar unas vacaciones o unos días de recreo y ocio (95%). Del resto de motivaciones, las visitas a familiares y amistades suponen casi un 4% del total de turistas de ocio, quedando como residuales los demás motivos: compras, salud y atención médica voluntaria y motivaciones relacionadas con aspectos religiosos.

1. grafikoa. Euskadira aisia-arrazoiengatik etorritako turisten banaketa, 2019

Gráfico 1. Distribución de las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio, 2019



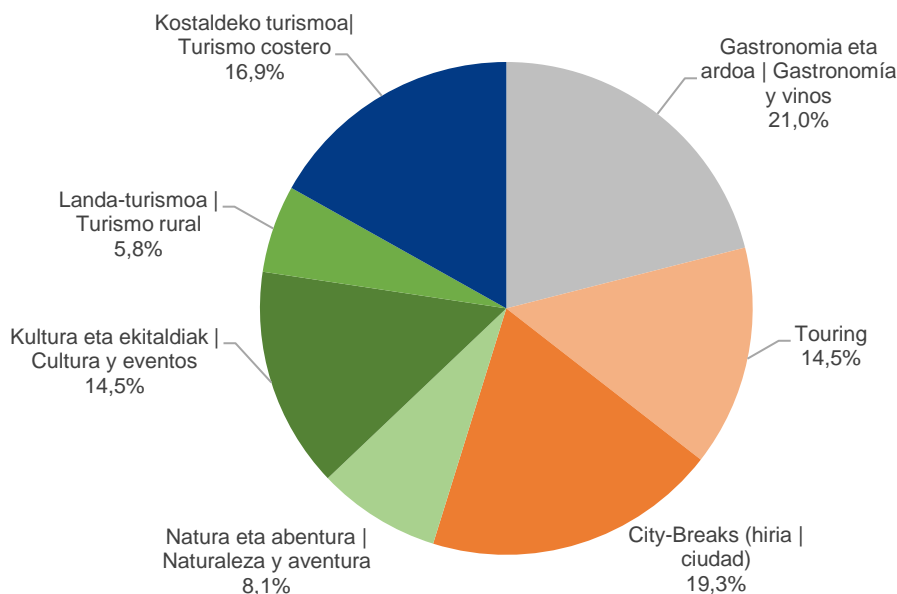
1.1.- Zerk erakartzen ditu aisia-turistak Euskadira, zein da haien bidaiaren helmuga eta non egoten dira?

Euskadi helmuga turistikotzat aukeratzeko arrazoiak

Turistak bidaia bat egitera eramaten dituzten arrazoiak eragina dute haien erabakietan eta haien helmuga turistikoa zehazten dute.

Euskadin, turistak erakartzen dituzten hiru arrazoi nagusiak, beren pisu erlatiboa kontuan hartuta, gastronomiarekin eta ardoarekin (% 21) zerikusia dutenak, hiriko turismoaren berezkoak (% 19) eta kostaldeko turismoarenak (% 16,9) dira.

2. grafikoa. Bidaiaren arrazoi nagusia, 2019
 Gráfico 2. Motivo principal del viaje, 2019



Euskadiko helmuga turistikoa

Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turisten % 55ek euskal hiriburuak ditu helmugatzat. Bilbok hartzen du erkidegora etortzen diren turista guztien % 30. Euskal Kostaldeak, Donostia hiria sartu gabe, % 22 erakartzen du. Donostian eta Euskadiko barnealdean (gainerako kategorietan sailkatuta ez dauden hiru lurraldeetako udalerrri eta eskualdeetan) ostatu hartzen duten turisten proportzioa % 20 da. Gasteiz (% 5) eta Arabako Errioxa (% 2) dira Euskadiko gainerako aisia-helmugak.

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.

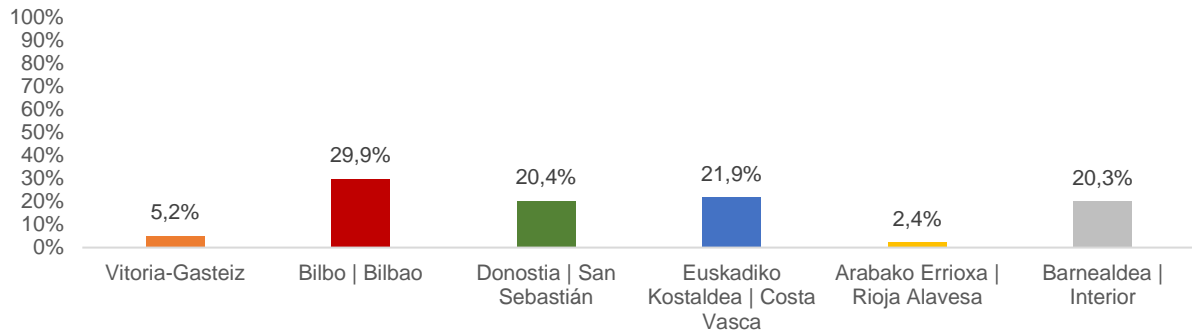
En Euskadi, las tres motivaciones principales que atraen a las y los turistas son, en función de su peso relativo, las motivaciones relacionadas con la gastronomía y el vino (21%), las propias del turismo en la ciudad (19%) y el turismo costero (16,9%).

Destinos turísticos de Euskadi

El 55% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio tienen como destino las capitales vascas. Bilbao acoge el 30% del total de turistas que visitan la comunidad. La Costa Vasca, sin incluir la ciudad de Donostia / San Sebastián, atrae el 22%. La proporción de turistas que se alojan tanto en Donostia / San Sebastián como en el interior de Euskadi (agrupación de municipios y comarcas de los tres territorios que no se clasifican en el resto de las categorías) asciende al 20%. Vitoria-Gasteiz (5%) y Rioja Alavesa (2%) completan el reparto entre los distintos destinos de ocio de Euskadi.

3. grafikoa. Turisten banaketa helmuga turistikoaren arabera, 2019

Gráfico 3. Distribución de las y los turistas según destinos turísticos, 2019



Turisten jatorria

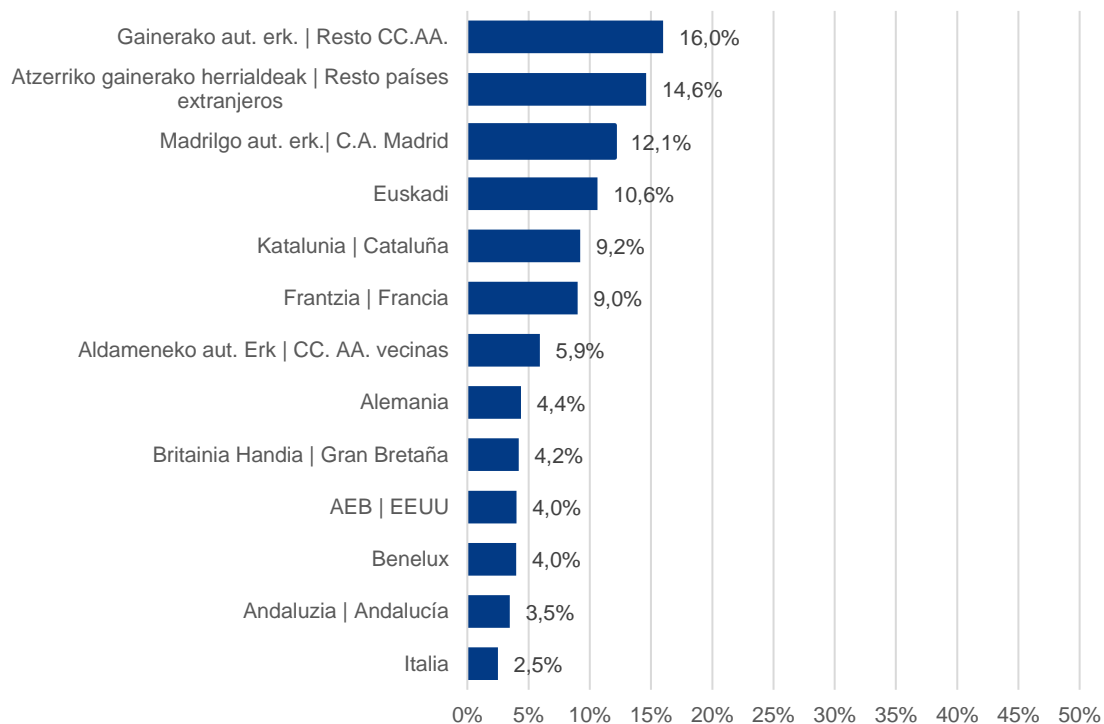
Euskadira etortzen diren turisten % 57 estatukoak dira. Horien % 11 barne-turismotzat jotzen da (erkidegoan bertan bizi direnak), eta % 46 estatuko beste autonomia-erkidego batzuetatik etortzen da. Estatu barruan, Madrilgo Autonomia Erkidegotik etorritakoak nabarmentzen dira (% 12). Nazioarteko turistak Euskadira etortzen diren pertsona guztien % 43 dira eta merkatu nagusien artean Frantziatik etorritako turistek dute garrantzirik handiena (% 9).

El origen de las y los turistas

El 57% de las y los turistas que visitan Euskadi son de origen estatal. De estos, el 11% se considera turismo interno (residentes en la propia comunidad), y el 46% proceden de otras comunidades autónomas del Estado. Destacan del mercado estatal quienes proceden de la C.A. de Madrid (12%). Las y los turistas internacionales suponen el 43% de total de personas que visitan Euskadi y entre los mercados principales adquieren mayor relevancia las y los turistas residentes en Francia (9%).

4. grafikoa. Turisten bizilekuak, 2019

Gráfico 4. Lugares de residencia de las y los turistas, 2019



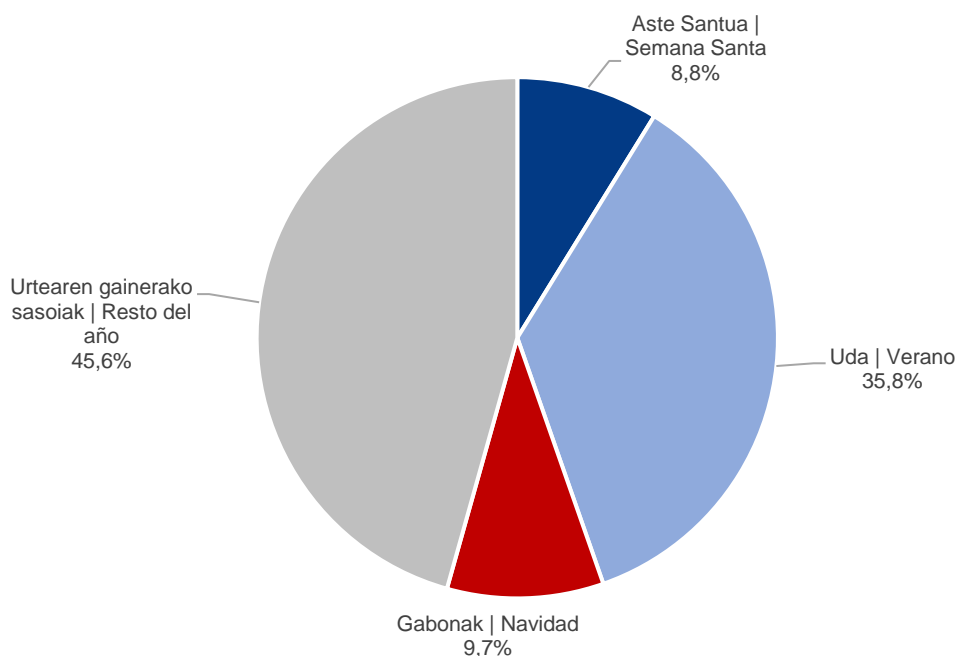
Euskadira zer garaitan etortzen diren

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

Aisia-turista gehien hartzen dituen aldia urtearen gainerakoa da (% 46), hain zuzen ere oporretako data klasikoetatik kanpo geratzen den garaia. Gero uda dator (% 36), Gabonak (% 10) eta Aste Santua (% 9).

5. grafikoa. Euskadiko egonaldiaren garaia, 2019

Gráfico 5. Temporada de la estancia en Euskadi, 2019



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 (46%), periodo establecido como el tiempo que se sitúa fuera de las fechas vacacionales clásicas. Le sigue el verano (36%), la Navidad (10%) y Semana Santa (9%).

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 bisitatzera. Datuen irakurketa normalizatuagoa egiteko, 2014az geroztik ikusi da hiriko turismoak hiru motibazio erabakigarri dituela: hiriko turismoa bera, gastronomia eta ardoak, kulturaren eta ekitaldien turismoa.

2019an, 2017-2016 eta 2014 urteekin alderatuta, hiriko turismoari egotzitako arrazoiak ia banaketa bera errepikatu da. Baina, bestalde, aldaketa esanguratsua nabaritu da kostaldeko turismoa arrazoi nagusitzat jotzen duten eta touringak erakartzen dituen pertsona-kopuruari dagokionez.

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

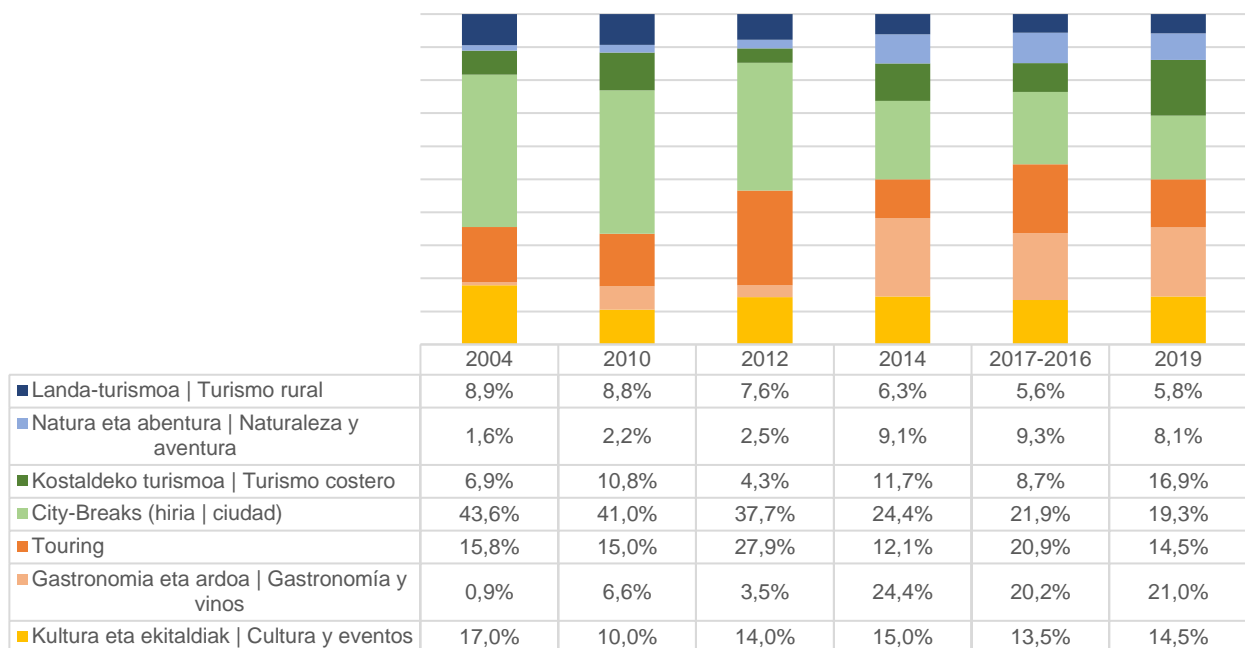
En 2014 se observó que la motivación de gastronomía y vinos estaba muy ligado a las ciudades, no refiriéndose solo a visitar bodegas, sidrerías o restaurantes. Para dar una lectura más normalizada de los datos se contempla desde 2014 que existe un turismo de ciudad compuesto por tres motivaciones decisivas: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

En 2019, con respecto a 2017-2016 y 2014, prácticamente se reproduce la misma distribución de los diferentes motivos atribuidos al turismo de ciudad. Sin embargo, se detecta un cambio significativo en cuanto al número de personas cuya motivación principal es el turismo costero en detrimento de quienes acuden atraídos por el touring.

Eraldaketa horrek eragina izan du kostaldeko turismoari lotutako arrazoiaren izendapenean: lehen “kostaldean atsedean hartzea” eta orain “kostaldea bisitatzea”. Aldaketa hori dela eta, baliteke kostaldeko herrietan touringa egiten duten turisten izendapena touring izendapena bera baino egokiagoa izatea.

Esta transformación ha podido verse influenciada por un cambio en la denominación de la motivación asociada al turismo costero - anteriormente caracterizada como “descansar en la costa” y actualmente “visitar la costa”. Fruto de este cambio, es posible que turistas que realizan touring por localidades de costa se hayan visto mejor reflejados por este apelativo que por la designación de touring.

GE.1. grafikoa. Euskadira bidaiatzeko arrazoi nagusia (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)
Gráfico GE.1. Motivación principal del viaje a Euskadi (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)



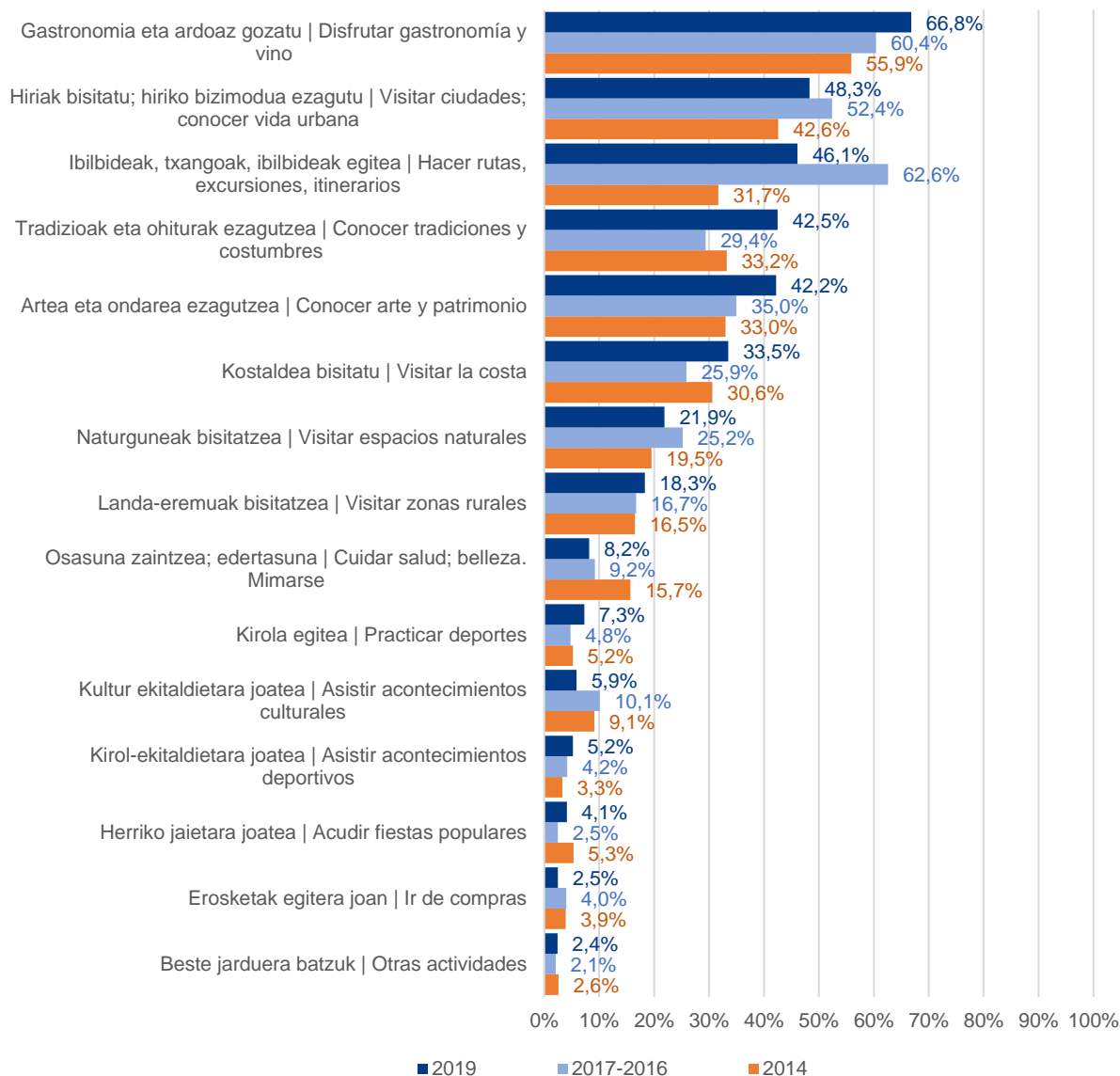
Pertsonak garrantzia ematen diete bisitarekin zerikusia duten beste alderdi batzuei ere, Euskadi helmuga turistikotzat aukeratzeko orduan. 2019an, gastronomiaren eta ardoaren inguruko turismoaren garrantzia handitu egin da bidaiaren arrazoi gisa, eta beste horrenbeste gertatu da euskal tradizioak, ohiturak, artea eta ondarea ezagutzeko nahiarekin ere.

Las personas otorgan importancia también a otros aspectos relacionados con la visita a la hora de elegir Euskadi como destino turístico. En 2019, el disfrute de la gastronomía y el vino aumenta su importancia como motivación tractora del viaje al igual que lo hace el número de personas que se sienten atraídas por conocer tradiciones, costumbres, arte y patrimonio vascos.

Ibilbideak eta txangoak egiteko arrazoiak 2017-2016an izan zuen gorakada handiaren ondoren, 2019an beherakada izan zuen touringak, 2014arekiko posizioa hobetu arren.

Tras el fuerte despunte que obtuvo en 2017-2016, la atribución de hacer rutas, excursiones e itinerarios desciende en 2019 el touring, aunque mejora su posición con respecto a 2014.

GE.2. grafikoa. Euskadi helmugatzat aukeratzeko arrazoi erabakigarriak (2019, 2017-2016, 2014). Erantzun anizkoitza
 Gráfico GE.2. Motivaciones decisorias a la hora de elegir Euskadi como destino (2019, 2017-2016, 2014). Respuesta múltiple



1.2.- Aisia-turisten profila

Nolakoak diren Euskadira etortzen direnak

Turisten adina da profil demografikoaren osagai erabakigarrietako bat haien portaera ulertzeko orduan. Euskadira etortzen diren turisten batez besteko adina 49 urtekoa da. 59 urtetik gorakoen adin-tarteak aisia-arrazoiengatik Euskadira etortzen diren turisten % 30 hartzen du. Gazteenen adin-tarteak, (18 eta 39 urte artean) ozta-ozta iristen da % 12ra.

1.2.- Perfil de las y los turistas de ocio

Cómo son quienes visitan Euskadi

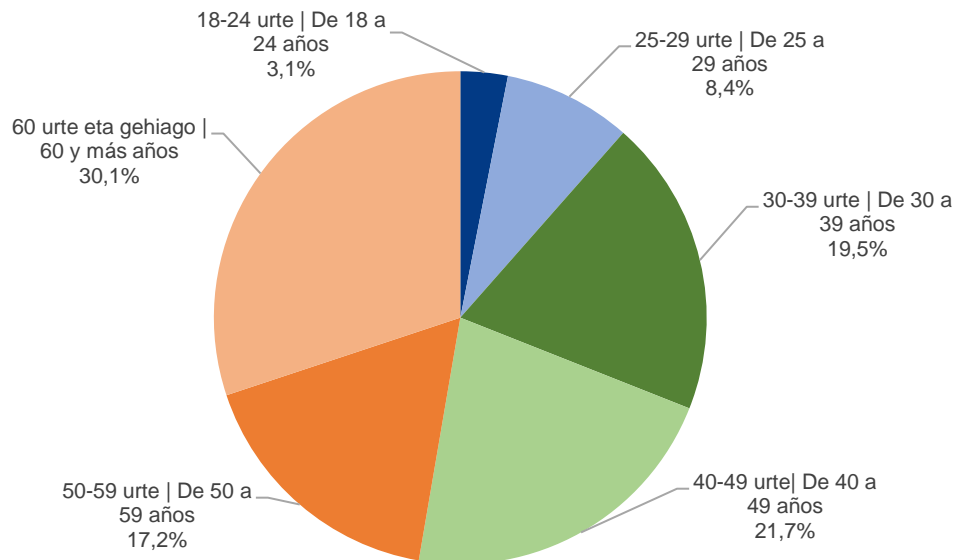
La edad de las y los turistas es uno de los componentes del perfil demográfico determinante a la hora de entender su comportamiento. La edad media de las y los turistas que visitan Euskadi es de 49 años. La franja de edad de mayores de 59 años supone el 30% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio mientras que los más jóvenes (entre 18 y 39 años) apenas alcanzan un 12%.

Euskadiko turismo seniorraren ehunekoak, seniortzat 50 urtetik gorako pertsonak hartuta, aisia-turismoaren % 47ra iristen da. Bestalde, Euskadiko aisia-arrazoiagatik turismoa egiten duten familien presentzia (familiako kide adingabeekin bidaiatzen duten pertsonak) % 11koa da.

El porcentaje de turismo senior en Euskadi, considerando como tal a las personas mayores de 50 años, alcanza el 47% del turismo de ocio. Por otro lado, la presencia del turismo familiar por ocio en Euskadi (personas que viajan con familiares menores) es del 11%.

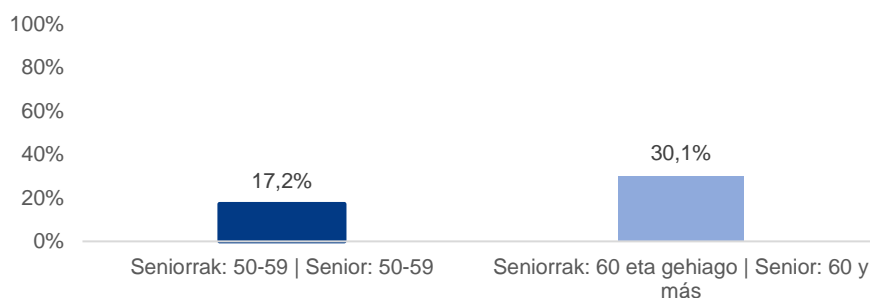
6. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak 2019

Gráfico 6. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi, 2019



7. grafikoa. Turismo seniorraren (50 urtetik 59 urtera bitartekoak eta 60tik gorakoak) helduera-maila, 2019

Gráfico 7. Penetración del turismo senior (de 50 a 59 años y de 60 y más años), 2019



Norekin bidaiatzen duten

Turisten profila, arrazoiak eta portaerak aztertzeko beste baldintzatzaile bat ezagutzeko, norekin bidaiatzen duten aztertu behar da. Euskadira etortzen diren turista gehienek bikotekidearekin bidaiatzen dute (% 49). Turisten % 26 pertsona helduek soilik osatutako taldeetan etortzen da (bikoterik gabe), eta Euskadira aisiagatik etortzen diren turisten % 6 bakarrik etortzen da.

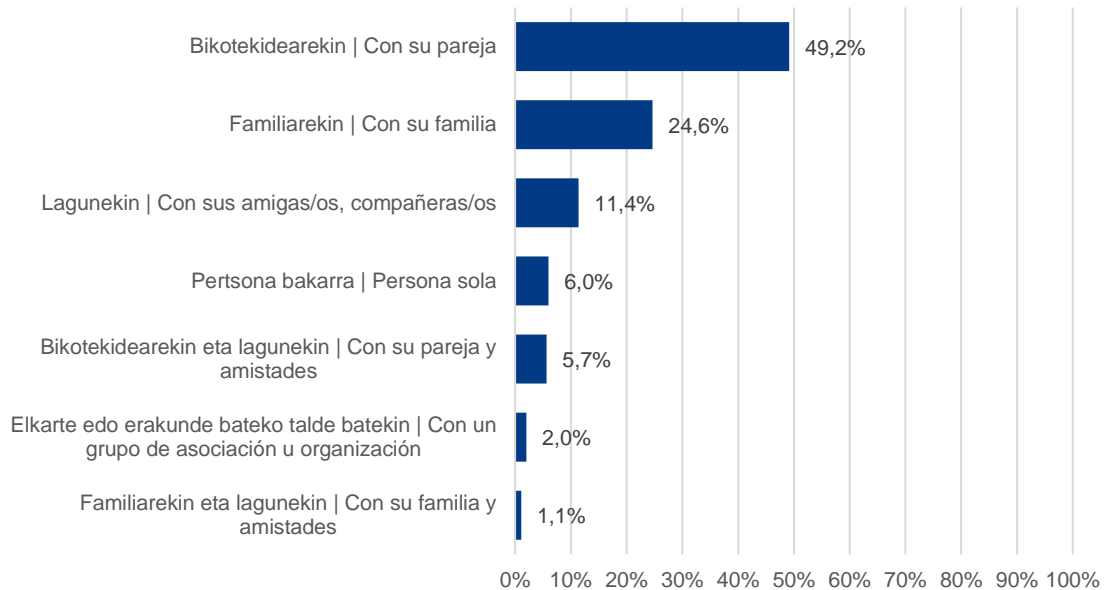
Con quién comparten su viaje

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. Principalmente los y las turistas que visitan Euskadi lo hacen acompañadas de sus parejas (49%). El 26% de las personas viajan en grupos (sin incluir parejas) constituidos solo por personas adultas y el 6% de los y las turistas que visitan Euskadi por ocio, lo hacen solas.

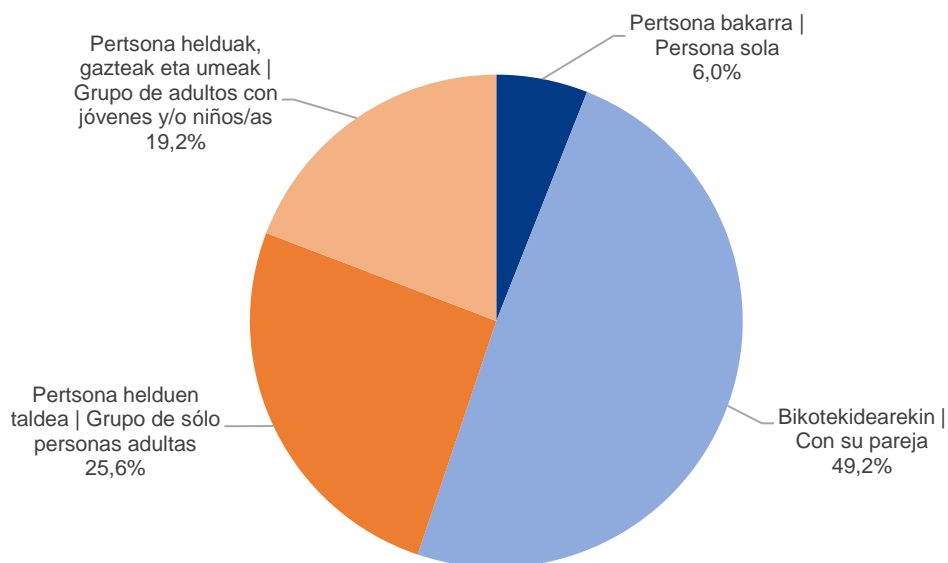
Euskadira bidaiatzen dutenen batez besteko kopurua hiru lagunekoa da. Taldean bidaiatzen dutenak soilik kontuan hartuta (bakarka edo bikotean bidaiatzen duten pertsonak alde batera utzita) taldearen tamaina 5 lagunekoa da.

El número medio de componentes del grupo de viaje en Euskadi es de tres personas. 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 5 personas.

8. grafikoa. Turistek zer talde-motatan bidaiatzen duten, 2019
 Gráfico 8. Tipo de grupo con el que viajan las y los turistas, 2019



9. grafikoa. Bidaia-taldeko kideak, adinaren arabera, 2019
 Gráfico 9. Componentes del grupo de viaje, en función de la edad de sus miembros, 2019



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, aisia-arrazoiengatik Euskadira etorritako turisten kopurua % 69koa baita.

Turismo seniorrak 13 puntuko gorakada izan du, 2004ko % 35etik 2019ko % 47ra.

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

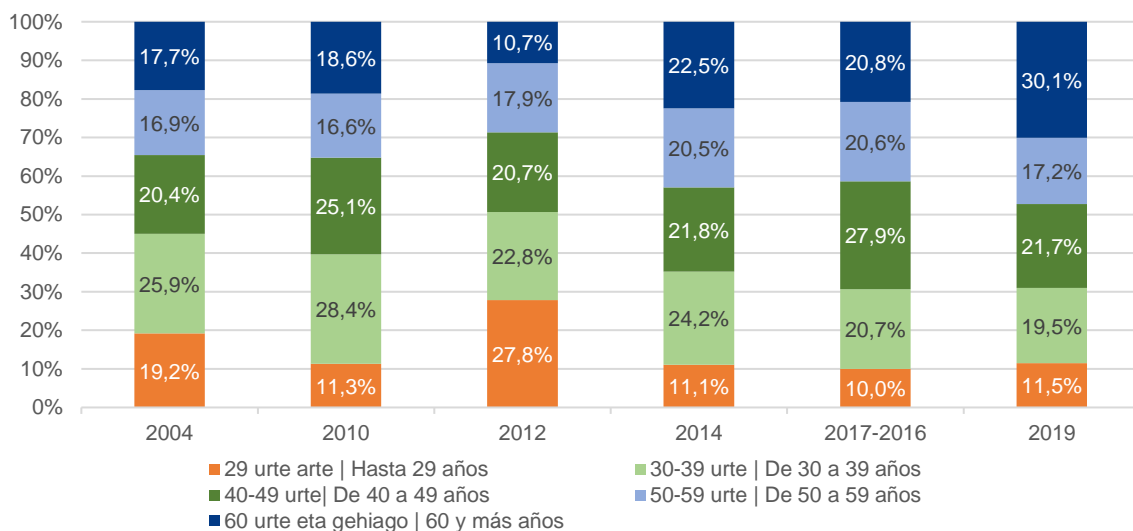
¿Ha variado el perfil de las y los turistas que visitan Euskadi?

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%. Cifra que se mantiene en 2019 donde alcanza el 69% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio.

El turismo senior ha sufrido un incremento de 13 puntos porcentuales desde el 35% de 2004 hasta el 47% alcanzado en 2019.

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.

GE.3. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)
 Gráfico GE.3. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

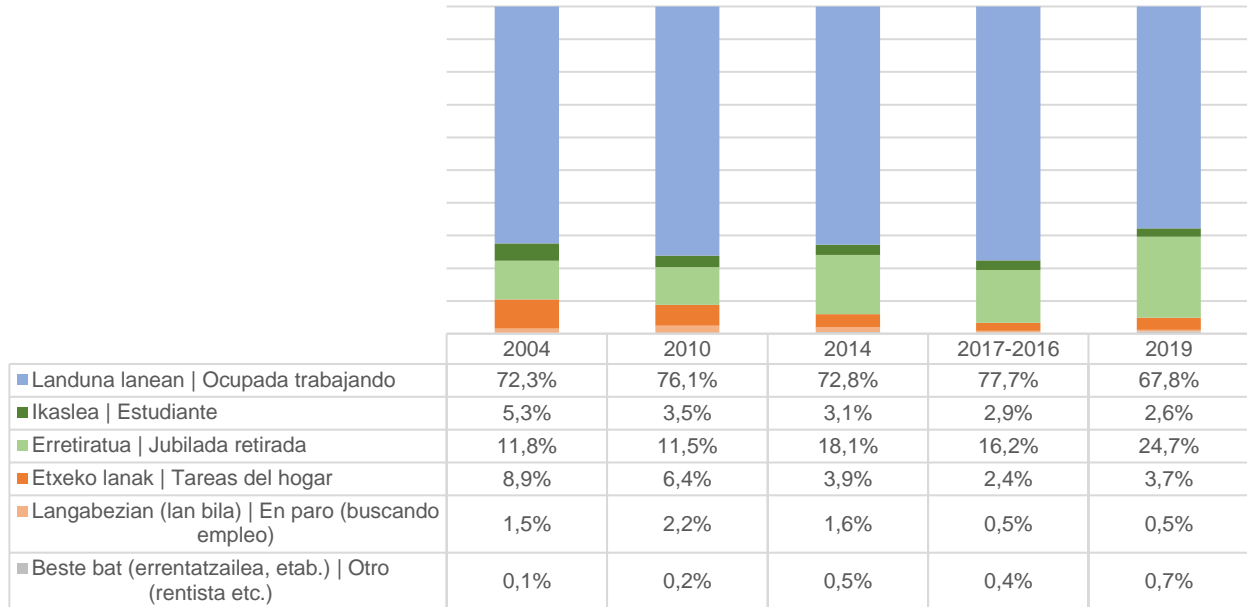


Euskadira etortzen diren turisten jarduerari dagokionez, banaketa antzekoa da aztertutako urte guztietan. Pertsona landunen profila da ugariena eta, ondoren, erretirodunena. Hala ere, 2019an, turisten batez besteko adinaren igoerari lotuta, erretirodunen kopuruak gorakada handia izan du.

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. No obstante, en 2019, asociado al incremento de la edad media de las y los turistas, el número de personas jubiladas/retiradas ha sufrido un notable incremento.

GE.4. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten jardueraren inguruko egoera (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

Gráfico GE.4. Situación en relación con la actividad de las y los turistas que visitan Euskadi (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

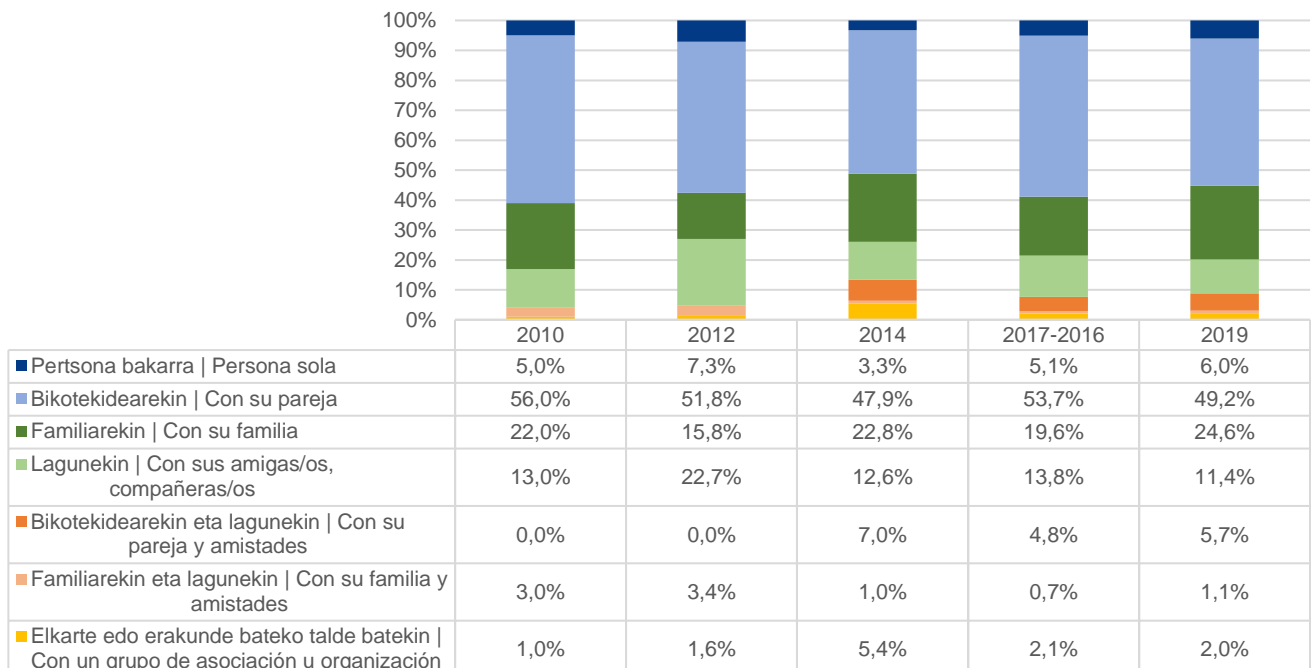


2010etik, turista gehienak bikotean etortzen dira Euskadira. 2012. urtean, Euskadira lagunekin etorritakoen ehunekoak ere aipagarria izan zen, ia % 23koa. 2014an, bikotean etorri zirenen ondoren, familiarekin (helduak eta/edo adingabeak) etorritakoak nabarmendu ziren (% 23). 2019an, 2017-2016rekin alderatuta, Euskadira familiarekin etorri direnen kopurua bikotean etorritakoen kopurua murriztu den ia proportzio berean handitu da.

Desde el año 2010 la forma social en que mayoritariamente acuden las y los turistas a Euskadi es en pareja. En el año 2012 también destacaron quienes acudían a Euskadi con amigos/as y/o compañeros/as, alcanzando casi el 23%. En 2014 quienes destacan, tras los que vienen en pareja, son quienes vienen con personas de su familia (adultos y/o menores) (23%). En 2019 con respecto a 2017-2016 aumenta el número de personas que visitan Euskadi en familia casi en la misma proporción en la que disminuye quienes lo hacen en pareja.

GE.5. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten bidaiatzeko forma soziala (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico GE.5. Forma social de viajar de las y los turistas que visitan Euskadi (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



1.3.- Nola informatzen dira, zer garraio erabiltzen dituzte, non hartzen dute ostatu eta zenbat irauten du haien egonaldiak?

Sustapen-kanpainak eta aldez aurretiko informazioaren balioa

Turismoa sustatzeko kanpainen bidez bultzatzen da bidaiariak helmuga bat edo bestea aukeratzera. Euskadira etortzera bultzatzen dituen informazioa hainbat bidetatik jasotzen dute turistek, baina, horien artean, "ahoz ahokoa" nabarmentzen da helmuga guztietan. Ingurunekoen (familia, lagunak) eragina nabarmendu egiten da erantzun positiboan % 62rekin. 20 puntuko aldearekin, Interneteko komunikabideak aipatzen dira (% 42) eta, hirugarren tokian, turismoari buruzko artikulua edo erreportajeak daude.

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 el 62% de respuestas positivas. A 20 puntos de distancia se citan los medios en línea (42%) y en tercer lugar los artículos o reportajes turísticos (22%).

10. grafikoa. Euskadi aukeratzeko orduan turistek erabili dituzten bitartekoak, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 10. Medios en los que se han inspirado las y los turistas a la hora de elegir Euskadi, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Bidaia egin aurreko antolaketa eta erreserbarako informazio-kanalak

Euskadiko bidaia antolatzeko informazioa bilatzeko turistek erabiltzen dituzten kanal nagusiak oso lotuta daude bidaia egiteko gogoia piztu zien bitartekoarekin. Hala, kasu honetan ere, inguruko pertsonak (% 68) eta Internet (% 74) dira aisia-turisten informazio-iturri nagusiak, bigarrena gehiago erabiltzen badute ere.

Turisten % 86k zerbitzu-motaren bat erreserbatzen du bidaia egin aurretik. Erreserba egiteko, turisten ia erdiek (% 47) web-orri edo aplikazio bidezko erreserba-zentral bat erabiltzen dute. Ostatuan bertan erreserba egiten dutenen kopurua ere esanguratsua da (% 33). Aldez aurretiko erreserba gehienak (% 61) Internet bidez egiten dira eta kasuen ia % 100ean, pakete turistikoetatik kanpoko erreserbek ostatu-zerbitzua hartzen dute barne.

Turisten % 41en kasuan, hilabete bat eta bi hilabete arteko denbora igarotzen da erreserba egiten dutenetik bidaia egitera ateratzen diren arte; turisten % 10ek, berriz, astebate baino gutxiagoko aurrerapenarekin egiten dute erreserba.

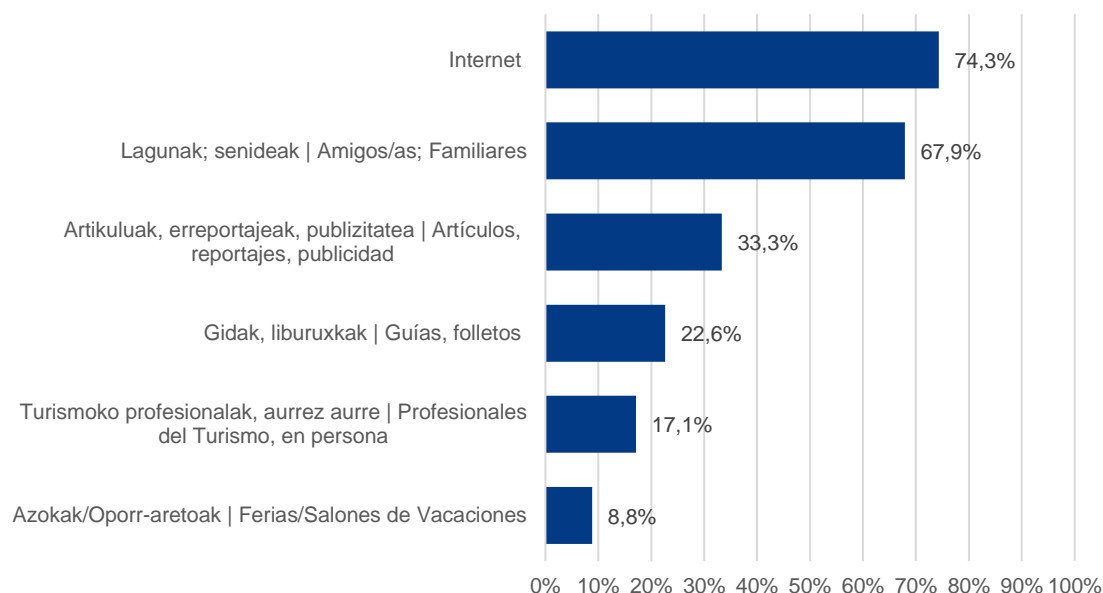
Canales de información para la organización y reserva previa al viaje

Los principales canales que utilizan las y los turistas para buscar información con la que organizar el viaje por Euskadi están profundamente ligados con los medios que les inspiraron a hacer el viaje. Así, de nuevo en esta ocasión, las personas cercanas (68%) e Internet (74%) son las principales fuentes de información de las y los turistas de ocio, aunque con mayor prevalencia de esta última.

El 86% de las y los turistas reservan algún tipo de servicio antes de realizar su viaje. La reserva a través de una central (de reservas), bien por web o aplicaciones específicas, es el método utilizado por casi la mitad de las y los turistas (47%). Siendo también significativo el dato sobre el número de personas que realizan la reserva en el propio alojamiento (33%). Mayoritariamente (61%), las reservas previas se hacen por internet y prácticamente en el 100% de los casos, las que se llevan a cabo fuera de un paquete turístico, incluyen el servicio de alojamiento.

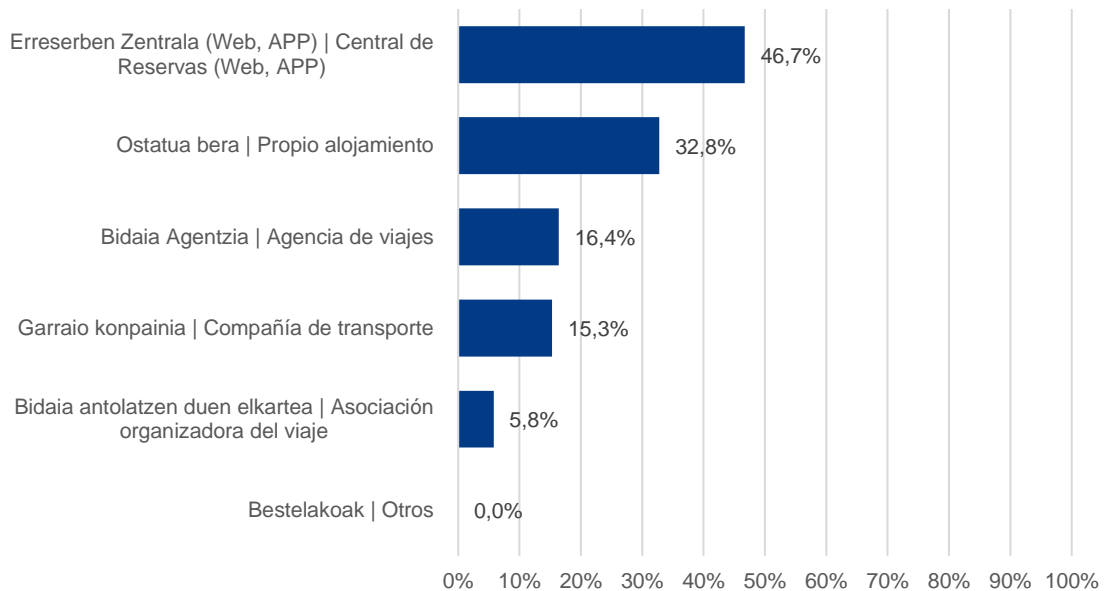
Para el 41% de las y los turistas transcurren de uno a dos meses entre el tiempo de realización de la reserva y la salida del viaje; aunque hay un 10% de turistas que la realizan con menos de una semana de antelación.

11. grafikoa. Bidaia antolatzeko erabilitako informazio-iturriak, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)
 Gráfico 11. Medios de información utilizados para la organización del viaje, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



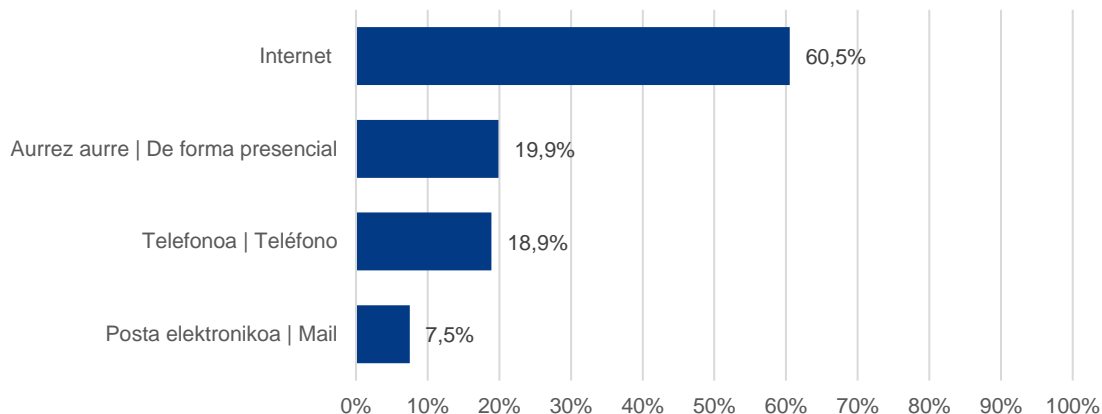
12. grafikoa. Aldez aurretiko erreserba egiteko erabilitako kanalak, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: erreserba-motaren bat egin duten turistak

Gráfico 12. Canales a través de los cuales ha realizado la reserva previa, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han realizado algún tipo de reserva



13. grafikoa. Aldez aurretiko erreserba egiteko moduak, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: erreserba-motaren bat egin duten turistak

Gráfico 13. Formas de realización de la reserva previa, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han realizado algún tipo de reserva



Turistek erabilitako garraiobideak

Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turisten % 70ek automobila erabiltzen dute (beraiena edo alokatua) garraiobide nagusi gisa.

Los medios de transporte utilizados por los y las turistas

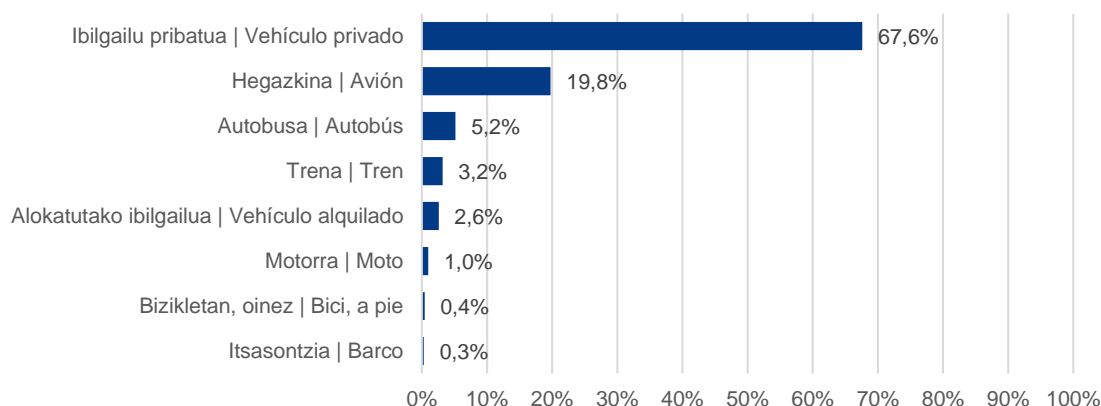
El 70% de las y los turistas que vienen a Euskadi por motivaciones de ocio utilizan el coche (propio o alquilado) como medio de transporte principal para llegar.

Kontuan izan behar da beste garraiobide batzuen erabilera oso lotuta dagoela Euskadiren eta turisten bizilekuaren arteko distantziari. Hala, garraio publikoen artean, hegazkina da gehien erabiltzen dena (% 20). Euskadira hegazkinez etortzen direnen artean, aukera ohikoena jatorritik hegaldi zuzena egitea da (% 69). Eskalak egiten dituzten turisten artean (% 31), bestalde, Euskadira iritsi aurreko eskalen % 19 Madril-Barajas aireportuan egiten dira. Hegazkinez iristen diren turista gehienak Bilboko aireportuaren bitartez iristen dira.

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 públicos, el avión (20%) es el más utilizado. Entre quienes acuden a Euskadi en avión, la opción más usual es la de realizar un vuelo directo desde su lugar de origen (69%). No obstante, entre las y los turistas que hacen escalas (31%), el aeropuerto de Madrid-Barajas es la escala previa para llegar a Euskadi en el 19% de los casos. En su inmensa mayoría las y los turistas que llegan en avión lo hacen a través del aeropuerto de Bilbao.

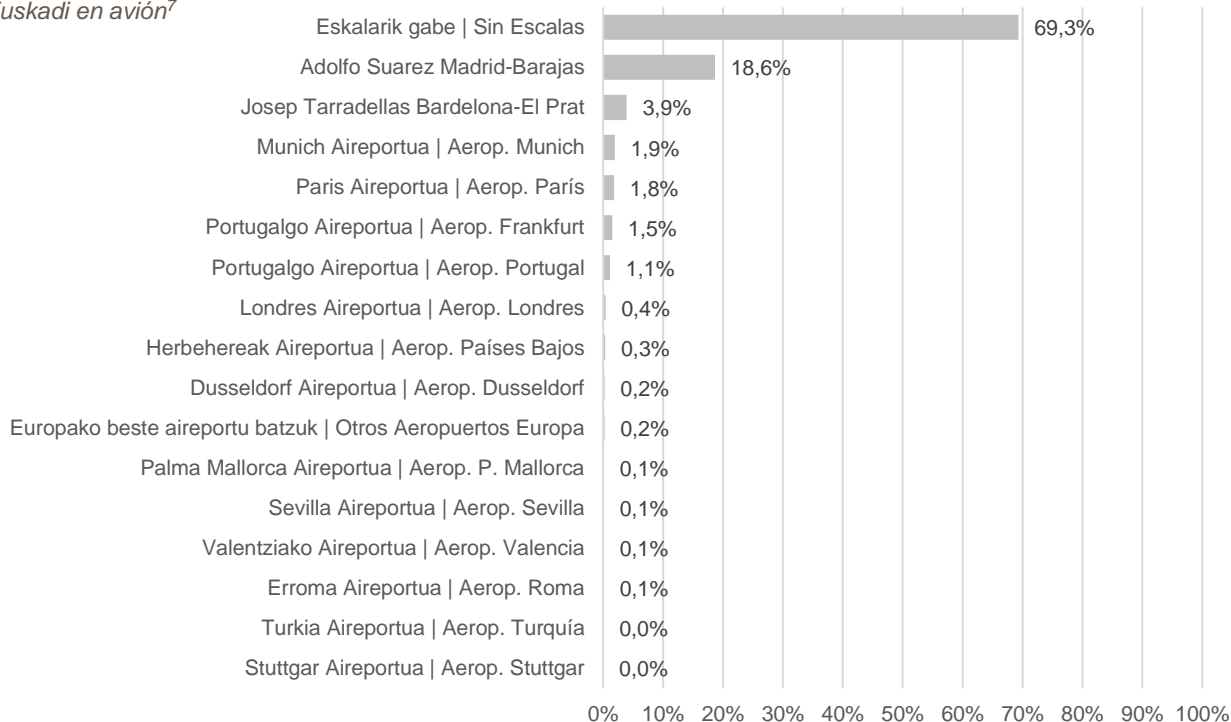
14. grafikoa. Turistek Euskadira iristeko erabiltzen duten garraiobide nagusia, 2019

Gráfico 14. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi, 2019



14.1. grafikoa. Euskadira iritsi aurreko eskala egiteko erabili diren aireportuak, 2019. Oinarria: Euskadira hegazkinez iritsi diren turistak

Gráfico 14.1. Aeropuertos donde se ha realizado la escala previa a llegar a Euskadi, 2019. Base: turistas que han llegado a Euskadi en avión⁷

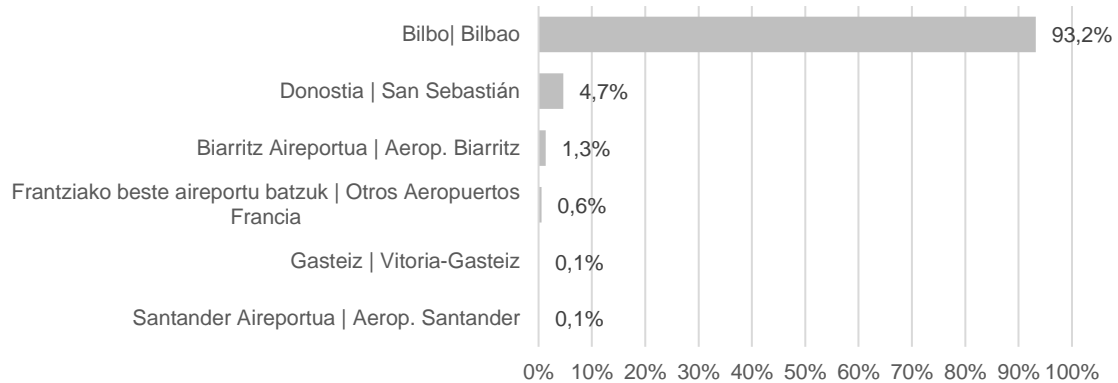


⁷ Aireportu bat baino gehiago duten Espaniatik kanpoko hirietan / herrialdeetan, denak multzo berean sartu eta hiriaren edo herrialdearen izena adierazi da.

⁷ En aquellas ciudades / países de fuera de España con más de un aeropuerto estos se han considerado conjuntamente denominándose con el nombre de la ciudad o país

14.2. grafikoa. Euskadira etortzeko erabilitako jatorriko aireportua, 2019. Oinarria: Euskadira hegazkinez iritsi diren turistak

Gráfico 14.2. Aeropuerto desde el que ha llegado a Euskadi, 2019. Base: turistas que han llegado a Euskadi en avión

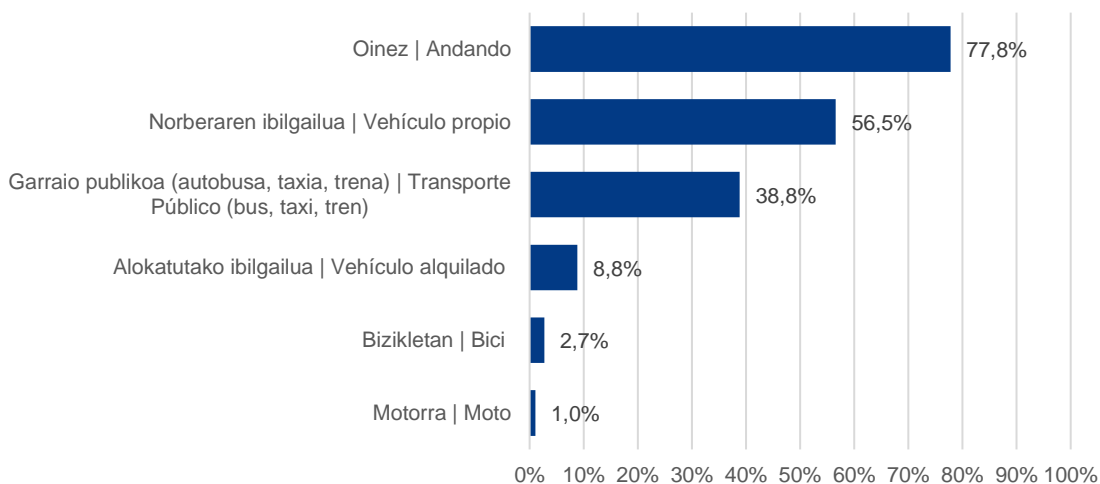


Euskadin daudela, turistek hainbat garraibide erabiltzen dituzte joan-etorrietarako. Gehienak (% 78) oinez ibiltzen dira, % 65ek ibilgailu pribatua edo publikoa erabiltzen dute, eta % 39 garraio publikoaz baliatzen dira.

Una vez en Euskadi, las y los turistas utilizan diversos medios para desplazarse. El tipo de desplazamiento más habitual en todos ellos es andando (78%). El 65% de las y los turistas utilizan el vehículo (privado o alquilado) para moverse por el destino y el 39% el transporte público.

15. grafikoa. Euskadin egindako egonaldian turistek erabilitako garraibideak, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezeko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 15. Medios de transporte utilizados por las y los turistas durante su estancia en Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



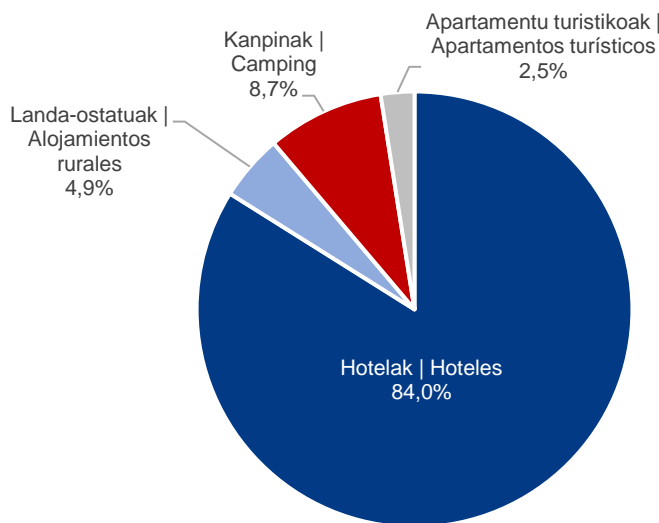
Ostatu-motak

Euskadin hotel-establezimenduetan ostatu hartzea da ohikoena (% 84). Horien ondoren eta garrantziaren arabera hurrenkeran, kanpinean (% 9) gaua ematen duten turistak, landa-ostatuetan (% 5) ematen dutenak eta apartamentu turistikoetan (% 2,5) ematen dutenak daude. Azken horiek ikerketan sartu berriak dira.

Los tipos de alojamiento

El alojamiento en establecimientos hoteleros es predominante en Euskadi (84%), tras estos y siguiendo el orden de importancia, se encuentra el volumen de turistas que pernoctan en camping (9%), en alojamientos rurales (5%) y en apartamentos turísticos (2,5%). Estos últimos recientemente incorporados a la investigación.

16. grafikoa. Euskadin turistek ostatu hartzeko erabiltzen duten establezimendu-mota, 2019
Gráfico 16. Tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas en Euskadi, 2019



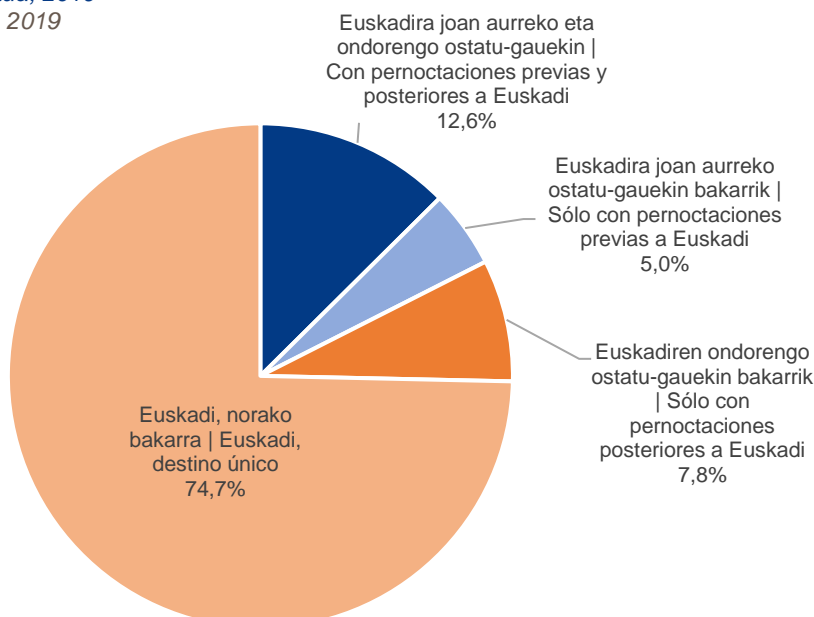
Bidaiaren zirkuitua

Euskadi da aisia-arrazoiengatik erkidegora etortzen diren turistena ia % 75en helmuga bakarra. Gainerakoentzat, zirkuitu baten barruan dagoen puntu bat da Euskadi, bisitaren aurretik eta/edo ondoren beste ostatu-gau batzuk egiten dituztelarik.

Bidaiaren batez besteko iraupena, Euskadi helmuga bakarra duten turistentzat nahiz zirkuituak egiten dituztenentzat, 6 egunekoa da. Horietatik 4 Euskadin egindako ostatu-gauak dira.

Ostatu-gauak aurretik egiten dituztenek, ordea, batez beste 4 gau ematen dituzte beste helmuga batzuetan, Euskadira iritsi aurretik. Eta erkidegotik irten ondoren beren zirkuitua egiten jarraitzen dutenek beste 5 egunez jarraitzen dute batez beste.

17. grafikoa. Egindako bidaiaren zirkuitua, 2019
Gráfico 17. Circuito del viaje realizado, 2019



El circuito del viaje

Euskadi es destino único para casi el 75% 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.

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

Ahora bien, entre quienes realizan pernoctaciones previas, pasan una media de 4 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.

Euskadi bidaia-zirkuitu batean sartzen den kasuetan, Frantzia, Madril eta Katalunia dira Euskadira iristeko abiapuntu nagusiak. Bestalde, Frantzia, Kantabria eta Madril dira zirkuitua egiten jarraitzen dutenen helmuga ohikoak.

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

1. taula. Euskadira iritsi aurretik turistek ostatu-gauak egiten dituzten leku nagusiak, 2019. Oinarria: aldeztatik ostatu-gauren bat egin duten turistak.

Tabla 1. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas previamente a su llegada a Euskadi, 2019. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación previa)

Euskadin egon aurretik gaua emandako lekuak Lugares de pernoctación previos a Euskadi	Euskadi
Frantzia Francia	27,9
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	19,2
Katalunia Cataluña	14,1
Kantabria Cantabria	8,0
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	4,0
Gaztela eta Leon Castilla y León	4,0
Aragoi Aragón	3,5
Errioxa La Rioja	2,8
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	2,5
Portugal	2,3
Galizia Galicia	2,2
Britainia Handia Gran Bretaña	1,4
Espainia, z.g. España, s.e.	1,4
Andaluzia Andalucía	1,3

2. taula. Euskadiko egonaldia amaitu ondoren turistek ostatu-gauak egiten dituzten leku nagusiak, 2019. Oinarria: ondoren ostatu-gauren bat egin duten turistak.

Tabla 2. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas una vez finalizan su estancia en Euskadi, 2019. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación posterior)

Euskadin egon ondoren gaua emandako lekuak Lugares de pernoctación posteriores a Euskadi	Euskadi
Frantzia Francia	18,6
Kantabria Cantabria	18,2
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	12,9
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	9,4
Katalunia Cataluña	7,2
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	5,1
Errioxa La Rioja	4,3
Gaztela eta Leon Castilla y León	4,2
Espainia, z.g. España, s.e.	3,8
Portugal	3,5
Andaluzia Andalucía	3,3
Galizia Galicia	2,4
Aragoi Aragón	2,0
C Valentiako Erkidegoa C. Valenciana	1,1

Helmugako informazio-premia eta sare sozialen erabilera

Helmuga bat sustatzen gehien laguntzen duen zerbitzu osagarrietako bat bere agenteetako baten bitartez bisitatzen dutenek jasotako informazio turistikoa da: turismo-bulegoak, ostatuak, zerbitzu publikoetako langileak edo Internet.

Informazio turistikoa bisitariak jakinaren gainean jartzen ditu helmugak eskaintzen dituen baliabide, produktu eta zerbitzuen inguruan, eta, orientazio horren bidez, portaera jakin batzuk zehaztu ditzake.

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.

Euskadin, turisten % 44k behar izan du informazio osagarria helmugan eta informazio hori lortzeko erabilitako bitarteko nagusiak ostatu-establezimenduak izan dira (% 86). Turismo-bulegoak bigarren tokian daude turisten informazio-eskaerari aurre egiteko orduan (% 28). Datuak interpretatzeko kontuan hartu behar da helmugako informazio-premia duten turisten proportzioa oso lotuta dagoela Euskadi lehen aldiz bisitatzeko duten turista-kopuruari (% 50).

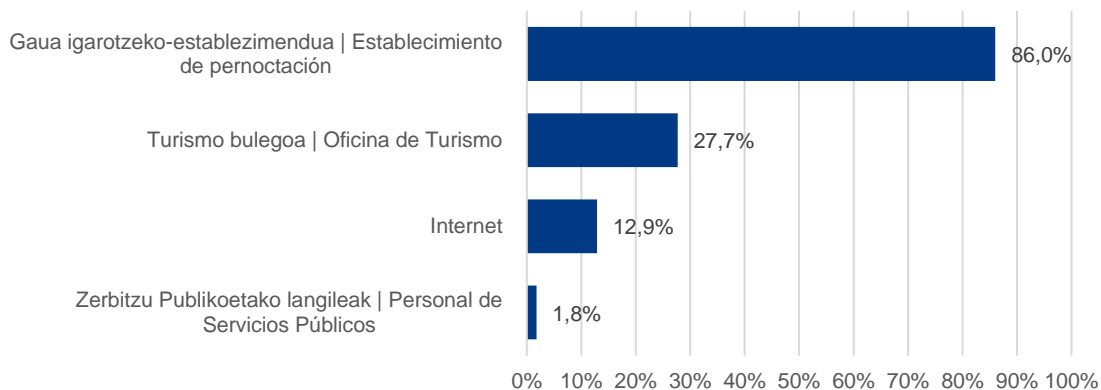
Helmugako informazioarekin oso lotuta dago sare sozialak honako helburu hauekin erabiltzea: helmugako argazkiak partekatzea, zerbitzuak kalifikatzea, iruzkinak argitaratzea, informazioa bilatzea, etab. Euskadin ostatu hartzen duten turisten ia heren batek sare sozialak erabiltzen ditu eta, horien artean, Facebook nabarmentzen da (sare sozialak erabiltzen dituzten turisten % 64k erabiltzen du). Honako hauek dira nolabaiteko pisua duten beste batzuk: Instagram (% 44) eta Twitter (% 24).

En Euskadi el 44% de las y los turistas han necesitado información complementaria en destino y los medios utilizados para conseguirla han sido principalmente los establecimientos de pernoctación (86%). Las oficinas de turismo se sitúan como el segundo lugar donde acuden las y los turistas para satisfacer su demanda de información (28%). 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 (50%).

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. Casi un tercio de las y los turistas que se alojan en Euskadi hacen uso de las redes sociales entre las que destacan Facebook (utilizada por el 64% de las y los turistas que hacen uso de ellas). Otras con cierto peso son: Instagram (44%) y Twitter (24%).

18. grafikoa. Helmugako informazioa lortzeko turistik erabiltzen dituzten bitartekoak, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak

Gráfico 18. Medios utilizados por las y los turistas para conseguir la información en destino, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino



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 % 74k erabiltzen du, 2017-2016 aldian baino portzentajezko 6 puntu gehiagok.

Bidaia antolatzeko inguruko pertsonen informazioa erabiltzen duten turisten ehunekoa ia 11 puntu handitu da 2017-2016 aldiarekin alderatuta.

Halaber, joera positiboa ikusten da informazioa artikulua, erreportaje edo publicitate bidez jasotzen duten turisten artean ere. Kopuruak gora egin du 2004ko % 1etik 2014ko eta 2012ko % 8ra eta % 9ra, hurrenez hurren, % 29ra iritsi da 2017-2016 aldian eta % 33ra 2019an.

Tendencias de la demanda turística

Las y los turistas cada vez recaban más **información para la organización del viaje** a través del uso de diferentes 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 74% de las y los turistas, 6 puntos porcentuales más que en el periodo 2017-2016.

Aumenta casi en 11 puntos con respecto a 2017-2016 el número de turistas que utiliza información de personas cercanas para organizar el viaje.

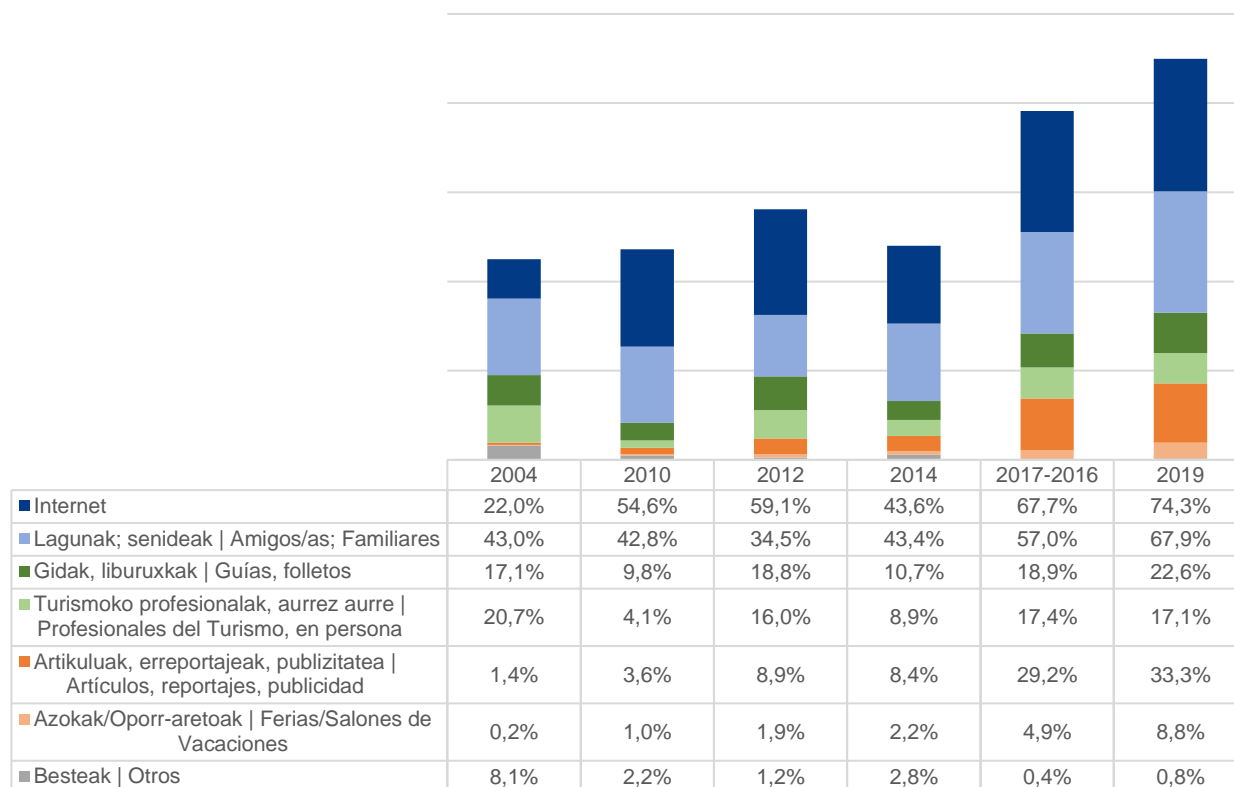
Se observa así mismo una tendencia positiva de uso como fuente de información, el número de turistas que la reciben a través de artículos, reportajes o publicidad. La cifra ha ido incrementándose desde el 1% de 2004 hasta el 8%-9% de 2014 y 2012 para llegar al 29% en 2017-2016 y al 33% en 2019.

Turistek oporre buruzko azokak eta aretoak erabiltzeko orduan ere jarraitu egiten du goranzko joerak. Hala, 2004ko % 0,2tik 2019ko % 8,8ra igotzen da.

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 casi 9% en 2019.

GE.6. grafikoa. Euskadiko bidaia antolatzeko turistek erabilitako informazio-iturriak (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Erantzun anizkoitza

Gráfico GE.6. Fuentes de información utilizadas por las y los turistas para la organización del viaje a Euskadi (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Respuesta múltiple



Euskadira iristeko turistek erabilitako **garraibide nagusiari** dagokionez, 2019an, turisten % 70 ibilgailu pribatuaren bitartez iritsi zen Euskadira. 2012an bitarteko horren erabilera nabaritutako beherakadaren ondoren, posizioak aurreratzen joan da 2004an izandako antzeko kopuruetan kokatu arte.

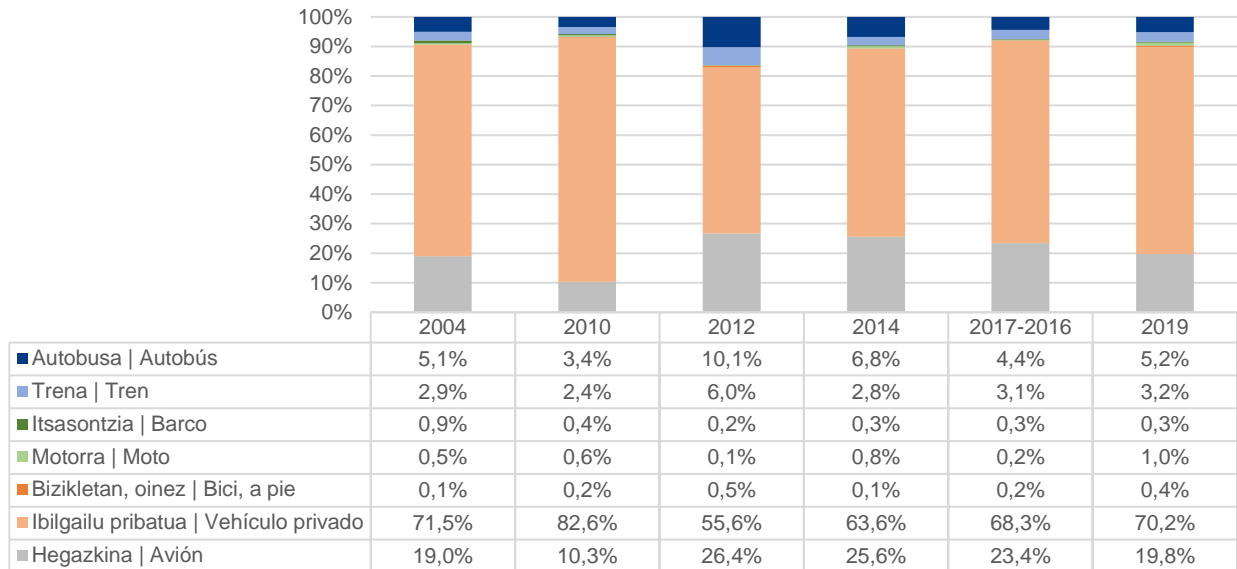
En cuanto al **medio de transporte principal** utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi, en 2019 el 70% de las y los turistas llegan a Euskadi a través de vehículos privados de transporte. Tras el descenso observado en el año 2012 en el uso de este medio, se ha ido recuperando posiciones hasta situarse en cifras similares a las alcanzadas en 2004.

Hegazkinaren erabilera beheranzko joerarekin jarraitzen du 2012tik, eta urte horretatik kopuru baxuena izan da, 6 puntu galdu ondoren.

El uso del avión mantiene una línea descendente desde el año 2012, obteniéndose la cifra más baja desde ese año perdiendo 6 puntos porcentuales.

GE.7. grafikoa. Euskadira iristeko turistek erabilitako garraiobide nagusia (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

Gráfico GE.7. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi (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, helmugako egonaldi-mota horrek % 53 hartzen du (2017-2016 aldiaren baino 3 puntu gutxiago).

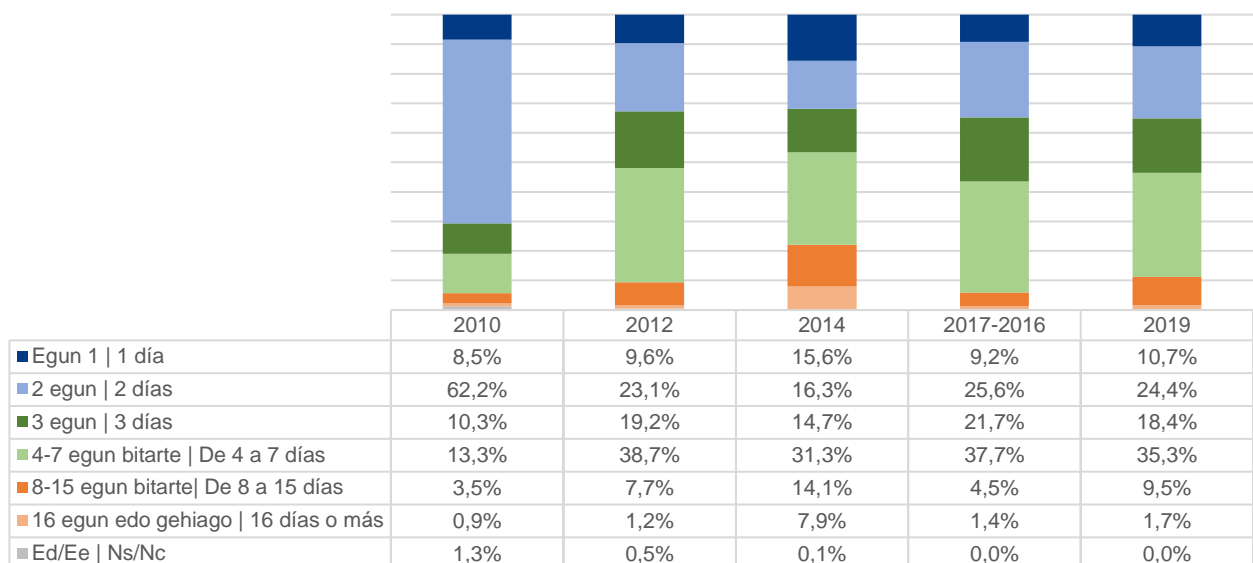
En el año 2010 se registraron las estancias más cortas (menos de 4 días) de toda la serie (81%). A partir de ese año fue decreciendo esta tipología de estancia hasta alcanzar en el año 2014 su cifra más baja (47%). En 2019 este tipo de permanencia en el destino representa un 54% (3 puntos menos que en 2017-2016).

2019an, Euskadiko batez besteko egonaldia 4 gauekoa izan da.

Desde 2010 hasta 2019 la estancia media en Euskadi se sitúa por término medio en 4 noches.

GE.8. grafikoa. Turistek Euskadin egindako gau-ostatuaren kopuruaren banaketa (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico GE.8. Distribución del número de pernoctaciones realizadas por las y los turistas en Euskadi (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



Aisia-arrazoiengatik Euskadira etortzen diren turisten % 44k **informazio osagarriren bat** behar izan du helmugara iritsitakoan. 2017-2016an, % 47k behar izan zuen eta 2014an, kopurua ozta-ozta iristen zen % 29ra.

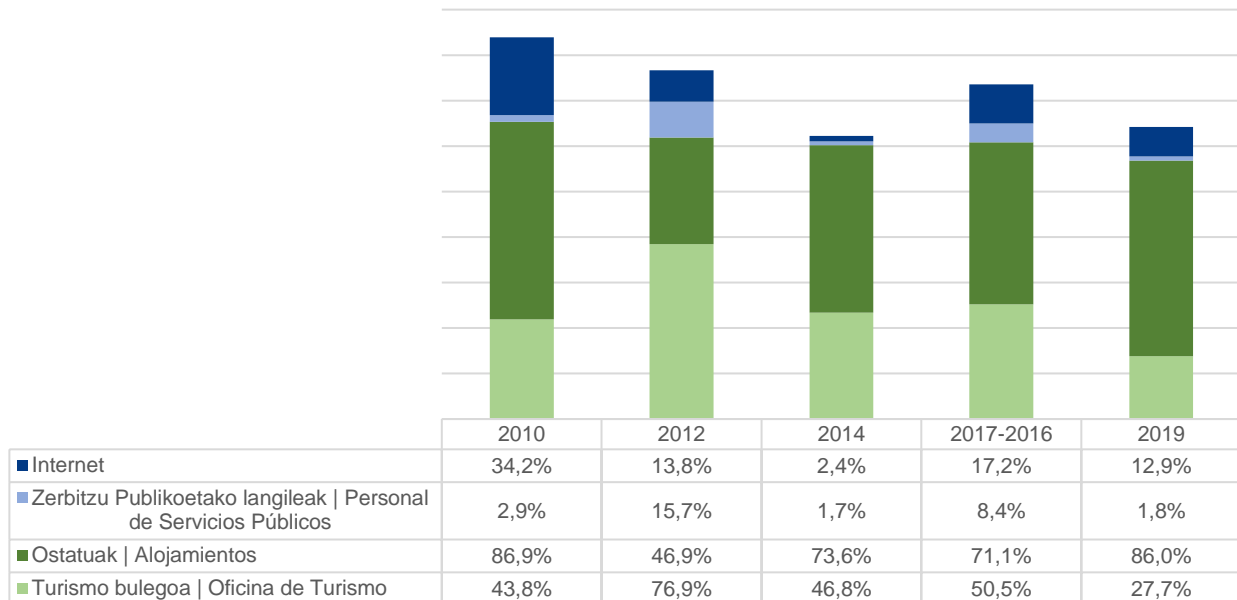
Informazioa lortzeko erabilitako bitartekoei dagokienez, 2010ean eta 2012an ikusitako aldakuntzen ostean, Euskadira iritsi ondorengo turisten informazio-iturri nagusiak ostatuak beraiek eta turismo-bulegoak ziren, baina 2017-2016 aldiaren izandakoen oso bestelako proportzioan. Ostatu-establezimenduen bidez lortutako informazioa 15 puntu igo da 2019an, eta turismo-bulegoetan lortutakoa 22 puntu jaitsi.

El 44% 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 2017-2016 ese porcentaje 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 mantienen como principales fuentes de información de las y los turistas una vez en Euskadi, las ofrecidas por los propios alojamientos y las oficinas de turismo, aunque en proporciones muy distintas a las reflejadas en 2017-2016. La información a través de los propios alojamientos aumenta 15 puntos en 2019 mientras que la obtenida en oficinas de turismo desciende 22 puntos porcentuales.

GE.9. grafikoa. Helmugan informazio osagarria lortzeko erabilitako bitartekoak (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010). Erantzun anizkoitza

Gráfico GE.9. Medios utilizados para obtener información complementaria en destino (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010). Respuesta múltiple



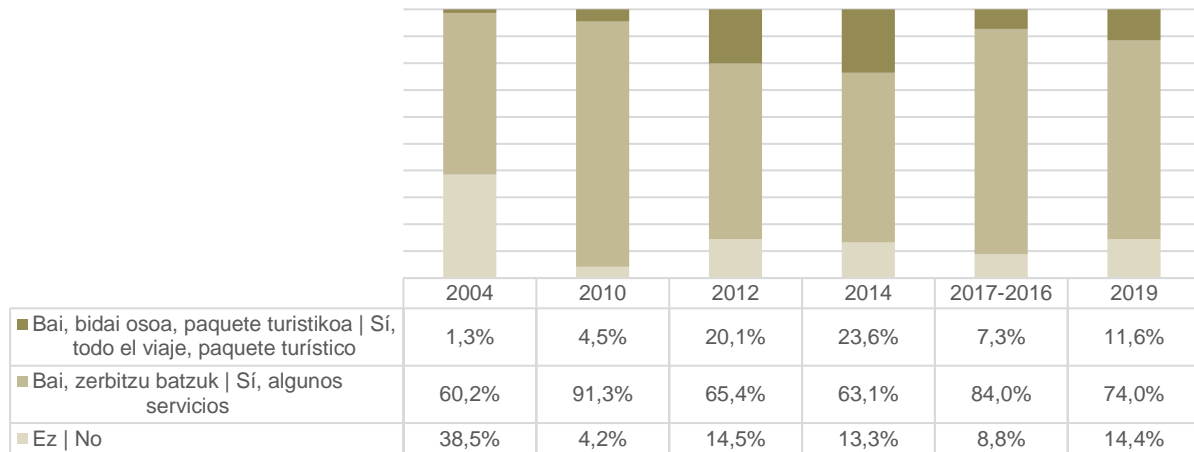
2019an zertxobait gora egin du, 2017-2016 aldiarekin alderatuta, Euskadira etortzeko pakete turistikoa **erreserbatzen** duen turista-kopuruak (% 12, eta 2017-2016 aldiaren % 7), eta antzeko proportzioan igo da alde zuzenetik batere zerbitzurik erreserbatu gabe etorritako turista-kopurua (% 14, eta 2017-2016 aldiaren % 9).

Turistek partzialki kontratatutako zerbitzuen kopuruak 10 puntuko beherakada izan du 2017-2016 aldiarekin alderatuta (% 74koa, 2019an).

En 2019 se recupera levemente con respecto a 2017-2016 el número de turistas que **reserva** paquete turístico para visitar Euskadi (12% frente al 7% registrado en 2017-2016) y en términos similares lo hace el porcentaje de turistas que acuden sin reservar ningún tipo de servicio previamente (14% frente al 9% en 2017-2016).

Desciende en 10 puntos porcentuales respecto a 2017-2016 la contratación parcial de algunos servicios por parte de las y los turistas alcanzando el 74% en 2019.

GE.10. grafikoa. Bidaiatu aurretik egindako erreserbak (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)
 Gráfico GE.10. Realización de reservas previas al viaje (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 beheranzko joerarekin jarraitzen du, baina beherakada handiena jardueren edo ibilbide gidatuen alde aurretiko erreserban nabaritu da (% 1, 2017-2016 aldiko ia % 8ren aurrean).

Oro har, 2014tik, alde aurretiko erreserbak hartzen dituzten zerbitzuen kopurua txikitzen ari da.

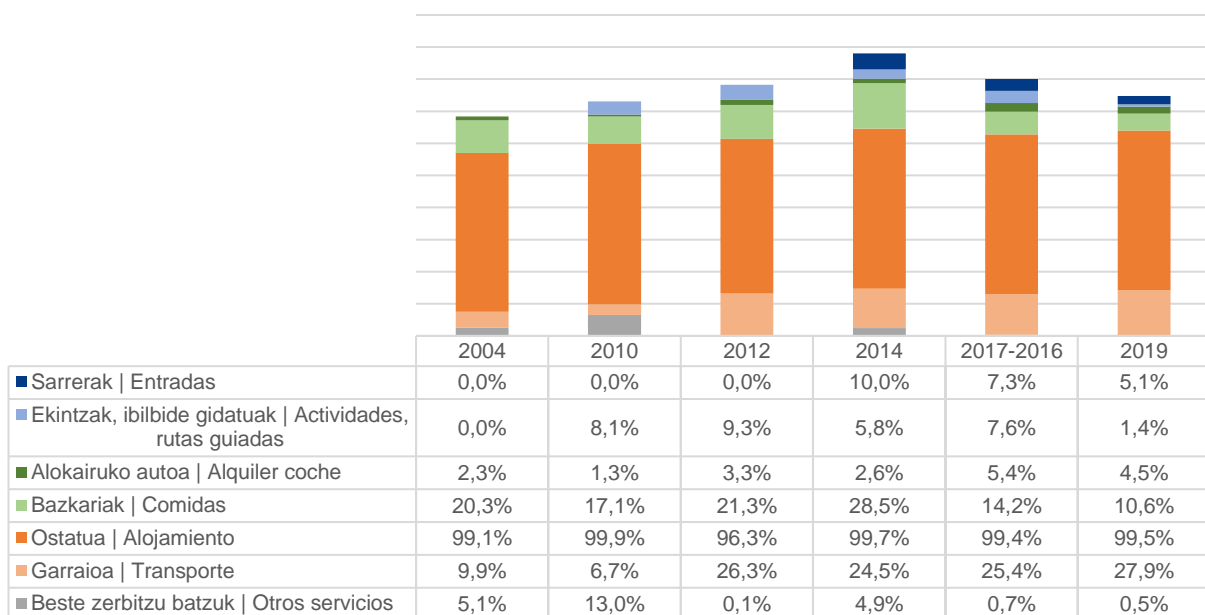
La **estructura de servicios** reservados por las y los turistas es muy similar desde 2004, estando absolutamente liderada por la reserva de alojamiento: casi el 100% de las y los turistas que realizan reservas lo hacen en este servicio.

Sigue descendiendo el número de turistas que realizan reservas previas de comidas, pero la mayor caída se observa en cuanto a la reserva previa de actividades o rutas guiadas (1% frente al casi 8% de 2017-2016).

En general desde el año 2014 el número de servicios que incluyen las reservas previas va descendiendo.

GE.11. grafikoa. Aldez aurretiko erreserba barne hartzen duten zerbitzuak (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Erantzun anizkoitza

Gráfico GE.11. Servicios que incluía la reserva previa (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Respuesta múltiple

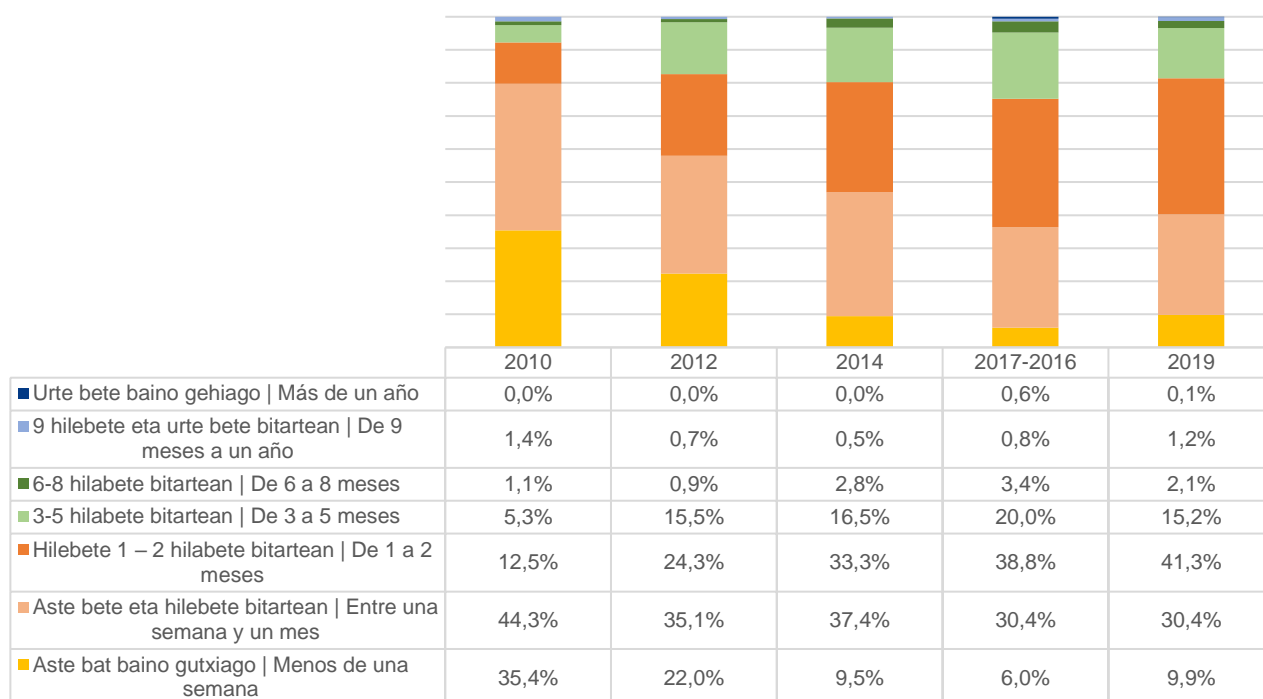


Urtetik urtera handitzen ari da **bidaiaren aldez aurretiko erreserbaren eta bidaiaren artean igarotako denbora**. Hala ere, zertxobait gora egin du (% 6tik % 10era), 2017-2016 aldiarekin konparatuta, erreserbak azken orduan (astebete baino gutxiago) egiten dituzten turisten kopurua. Erreserbak hilabete bat edo bi lehenago egiten dituzten turisten kopurua hazten ari da, hain zuzen ere 2010eko % 13tik 2017-2016 aldiko % 39ra eta 2019ko % 41era.

Año a año va en aumento el **tiempo transcurrido entre la reserva previa del viaje y la realización** de este. No obstante, repunta ligeramente (del 6% al 10%) el número de turistas que hacen reservas de última hora (en menos de una semana) con respecto a 2017-2016. Sin embargo, sigue creciendo el número de turistas que realizan sus reservas de uno a dos meses antes, del casi 13% registrado en 2010 al 39% en 2017-2016 y al 41% de 2019.

GE.12. grafikoa. Aldez aurretiko erreserbaren eta bidaiaren artean igarotako denbora (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico GE.12. Tiempo transcurrido entre la reserva previa y la realización del viaje (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



2.- TURISTEK EUSKADIN EGINDAKO JARDUERAK ETA BISITATUTAKO LEKUA

Turistek helmuga bat aukeratzeko arrazoiaren ondorioa egonaldian egiten dituzten jarduerak dira. Jarduera horiek, jakina, bisitaren arrazoi nagusiak islatzen dituzte.

Dudarik gabe, aisia-arrazoiengatik Euskadira etortzen diren pertsonen gehien egiten dituzten jarduerak gastronomiaren alderdi guztiekin zerikusia dutenak dira: pintxoak jatea, jatetxeetan jatea, produktu gastronomikoak erostea, etab. Baita hiriko turismoaren eta turismo kulturalaren arloko jarduerak egitea ere, lurralde osoan presentzia handia dutenak. Euskadi bisitatzen duten turisten % 88k gastronomiarekin zerikusia duten jarduerak egiten dituzte, % 80k hirian egiten du turismoa eta ia % 63k turismo kulturalerako jarduerak egiten ditu.

Ondoren eskainiko diren datuak behar bezala interpretatzeko, hurrengo ataletan aurkeztutako kopuruak turistek egindako jarduerari eta bisitei dagozkiela esan behar da eta ez jarduerak eta bisitak egiten dituzten turisten kopuruari.

Zer jarduera eta zer txango egiten dituzte eta zer leku bisitatzen dituzte turistek Euskadira etortzen direnean?

Euskadira etortzen diren turistek, batez beste, 6 jarduera egiten dituzte beren egonaldian.

Jarduera horien artean, lehenik eta behin, herria ezagutzea eta hango kaleetan paseatzea nabarmentzen da; bigarrenik, turistek jatetxe on batean jatea aukeratzeko dute, eta hirugarren eta laugarren tokietan, hurrenez hurren, pintxotan ibiltzea, otorduz kanpoko jarduera gisa eta Euskadi ezagutzea, beste herri batzuk bisitatuz.

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: ir de pintxos, comer en restaurantes, adquirir productos gastronómicos, etc. Además de la práctica de actividades de turismo de ciudad y de turismo cultural, significativamente presentes en todo el territorio. El 88% de quienes visitan Euskadi realizan actividades relacionadas con la gastronomía, el 80% hace turismo en la ciudad y casi el 63% práctica actividades de turismo cultural.

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.

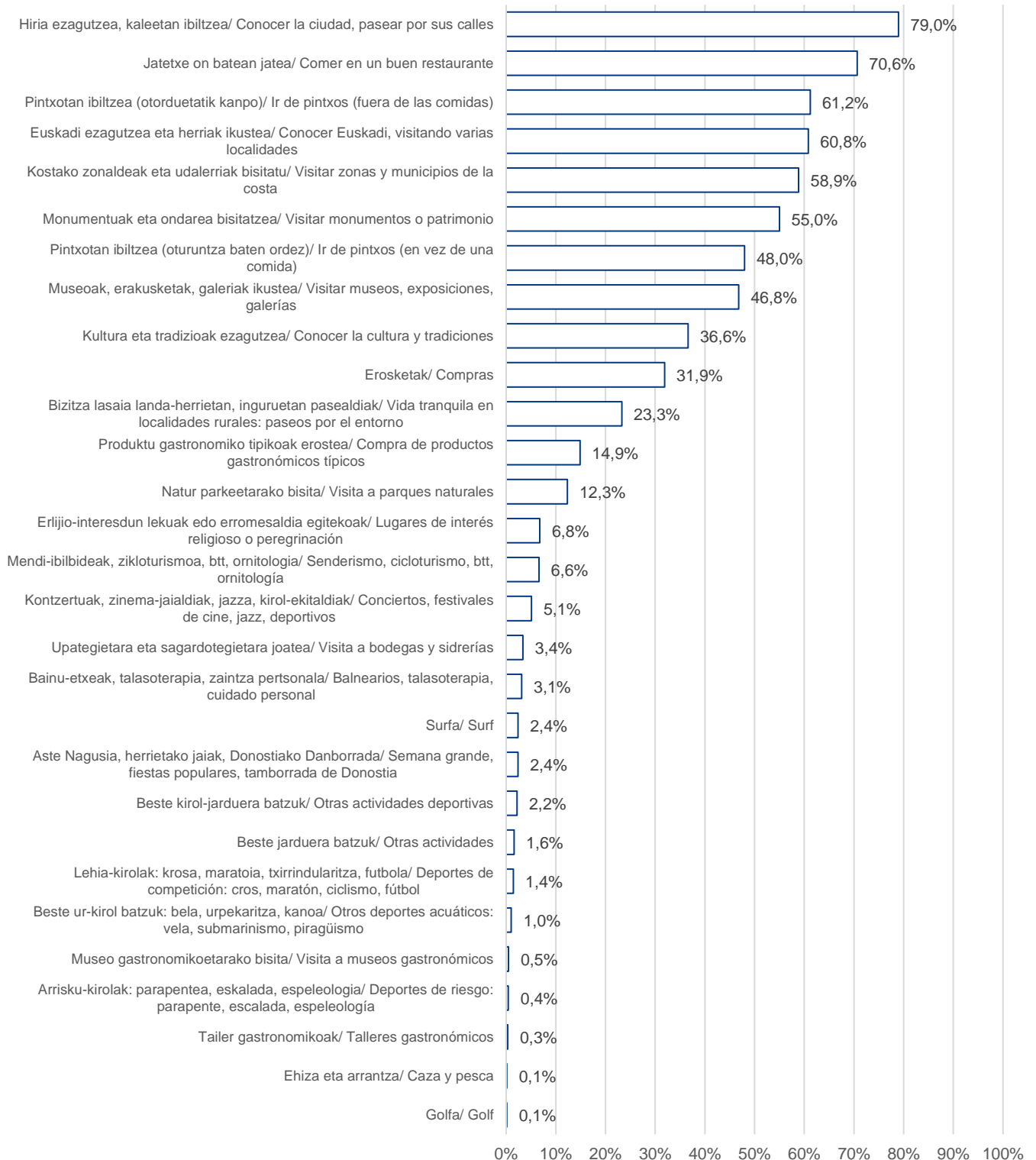
¿Qué actividades practican, qué lugares visitan y qué excursiones hacen las y los turistas durante su visita a Euskadi?

Por término medio las y los turistas que visitan Euskadi realizan una media de 6 actividades durante su estancia.

De estas actividades destaca, en primer lugar, el conocer la localidad y pasear por sus calles; en segundo lugar, las y los turistas se decantan por comer en un buen restaurante y en tercer y cuarto lugar ir de pintxos como actividad a realizar fuera de las comidas y conocer Euskadi, visitando varias localidades.

20. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek egindako aparteko jarduerak, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 20. Actividades desagregadas realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Behin jarduera nagusiak ezagututa, jarduera horiek egindako lekuak aztertzeko ordua da: zer leku bisitatu dituzte eta zer baliabide turistiko dira bisitatuena⁸.

Lehenik eta behin, turistek ostatu hartu duten herrian bertan dauden bisitatutako lekuak aztertuko dira. Ondorengo azterketa batean, egindako txangoak eta horietan bisitatutako baliabideak identifikatuko dira.

Hala, honako hauek dira turistek ostatu hartutako herrietan dauden baliabide bisitatuena: Bilboko Zazpikaleak, Guggenheim museoa, Euskadiko barnealdeko herriak eta Donostiako alde zaharra.

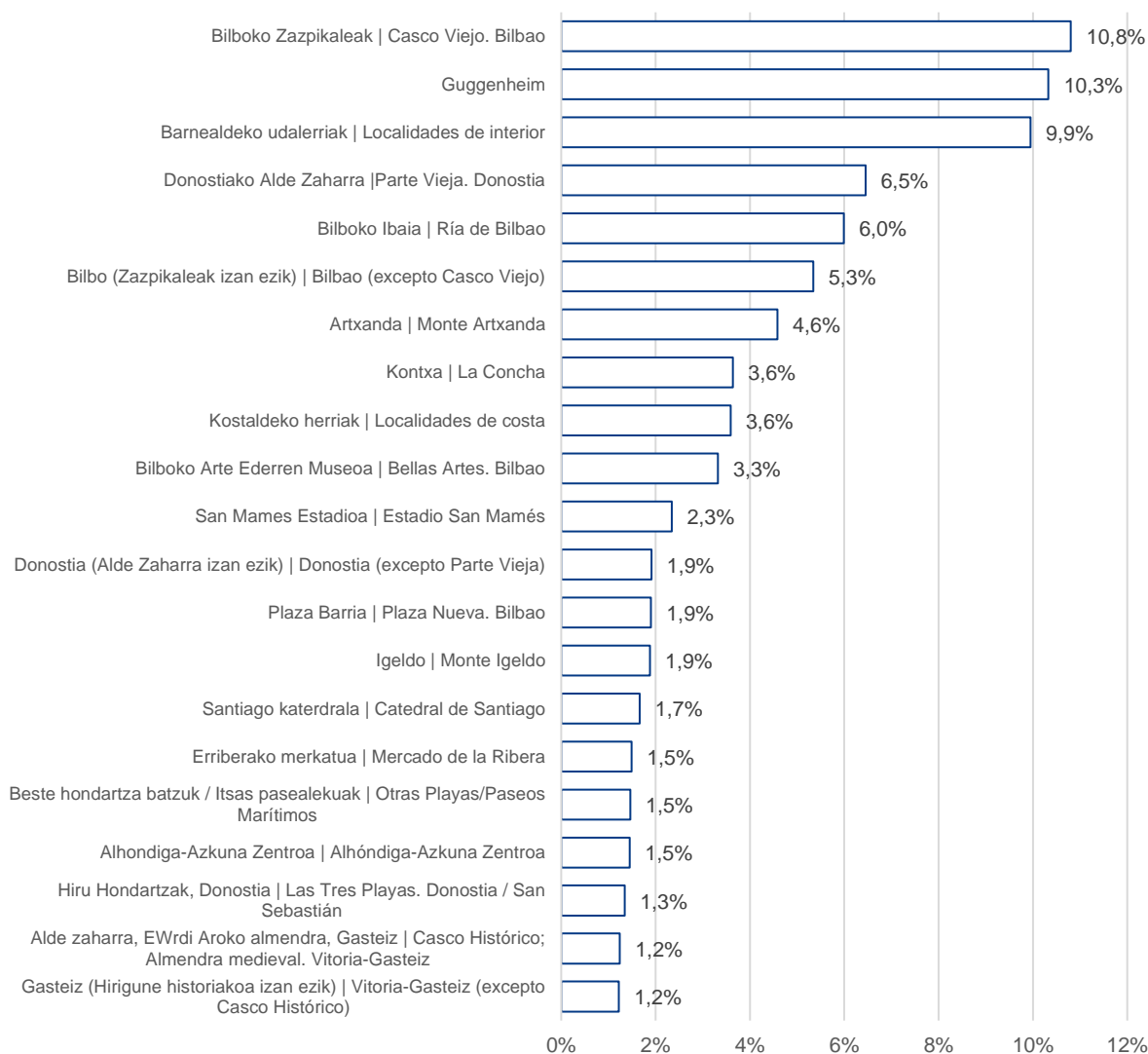
Una vez conocidas las actividades principales corresponde analizar los lugares donde las han realizado: qué lugares concretos han visitado y qué recursos turísticos son los más visitados⁹.

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.

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, la visita a localidades del interior de Euskadi y la Parte Vieja de Donostia / San Sebastián.

21. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan egindako egonaldian gehien bisitatutako lekuen sailkapena, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 21. 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 alojan, 2019. Base: lugares visitados o a visitar



⁸ 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

⁹ 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

Azterketa zabaltzeko eta Euskadira etorritako turistek ostatu hartu duten udalerrietan egindako egonaldian bisitatu dituzten ahalik eta leku gehienak identifikatzeko, baliabideak 6 kategorian nagusitan bildu dira eta aukera amaten dute turistentzat zer leku diren erakargarrienak talde bakoitzaren barruan; hori bai, azterketarako kontuan hartuz multzo horrek bisita guztiekiko duen pisua.

Honako hauek dira kategoriak eta hartutako bisita-kopuruaren baitan duten pisua:

- Ondarea: % 10,9
- Hirigune historikoak: % 20,2
- Museoak: % 15,8
- Ikuskizunekin zerikusia duten lekuak: % 3,7
- Hondartzako ibilaldiak eta egonaldiak: % 7,3
- Parkeak eta hiriko mendiak: % 8,5

Hori bai, kontuan izan behar da baliabide guztien azterketan eragin handia duela herri bakoitzean ostatu hartzen duen turista-kopuruak. Hala, zenbat eta turista gehiago hartu herri batek orduan eta aukera gehiago herri horretako baliabideek bisita gehiago izateko eta sailkapeneko lehen tokietan egoteko.

Honako hauek dira Euskadira etorritako turistek gehien aipatu dituzten ondarearekin lotutako lekuak: Bilboko Plaza Barria, Santiago Apostoluaren katedrala (Bilbo), Azkuna Zentroa (Bilbo), Andre Maria Zuriaren plaza (Gasteiz) eta Bizkaia zubia.

Hirigune historikoei dagokienez, Bilboko Zazpikaleek hartzen dute bisita-kopuru handiena, eta ondoren Donostiako Alde Zaharrak, Gasteizko Hirigune Historikoak eta Hondarribikoak.

Museoen kategorian, Bilboko Guggenheim eta Arte Ederren Museoa nabarmentzen dira. Ondoren datoz Euskal Museoa eta Itsas Museoa, horiek ere Bilbon.

Ikuskizunekin zerikusia duten (musika, kirolak, antzerkia, etab.) eta turistek gehien bisitatu dituzten lekuak hauek dira: San Mames estadioa, Arriaga antzokia, Bilbao Arena kirol-jauregia eta BEC.

Kontxako hondartza, zehazki, eta Donostiako hiru hondartzak, oro har, hondartzetako ibilaldiekin edo egonaldiekin zerikusia duten leku bisitatuak dira. Alde handiarekin, Hondarribiko hondartza eta Plentzia eta Gorlizko hondartzak ere nabarmentzen dira.

Turistentzat, hiri-parke eta -mendi aipagarrien artean daude: Artxanda mendia, Igeldo mendia, Bilboko hiri-parkeak eta Urgull mendia, besteak beste.

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:

- Patrimonio: 10,9%
- Cascos Históricos: 20,2%
- Museos: 15,8%
- Lugares relacionados con espectáculos: 3,7%
- Paseos o estancias en la playa: 7,3%
- Parques y montes urbanos: 8,5%

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 lugares relacionados con el patrimonio que más veces han citado las y los turistas que visitan Euskadi son: la Plaza Nueva de Bilbao, la Catedral de Santiago (Bilbao), el Centro Azkuna (Bilbao), la Plaza de la Virgen Blanca (Vitoria-Gasteiz) y el Puente Bizkaia.

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 el de Hondarribia.

En la categoría de museos destaca, obviamente, el Museo Guggenheim y el Bellas Artes de Bilbao, a distancia le siguen el Museo Vasco y el Museo Marítimo todos ellos en Bilbao.

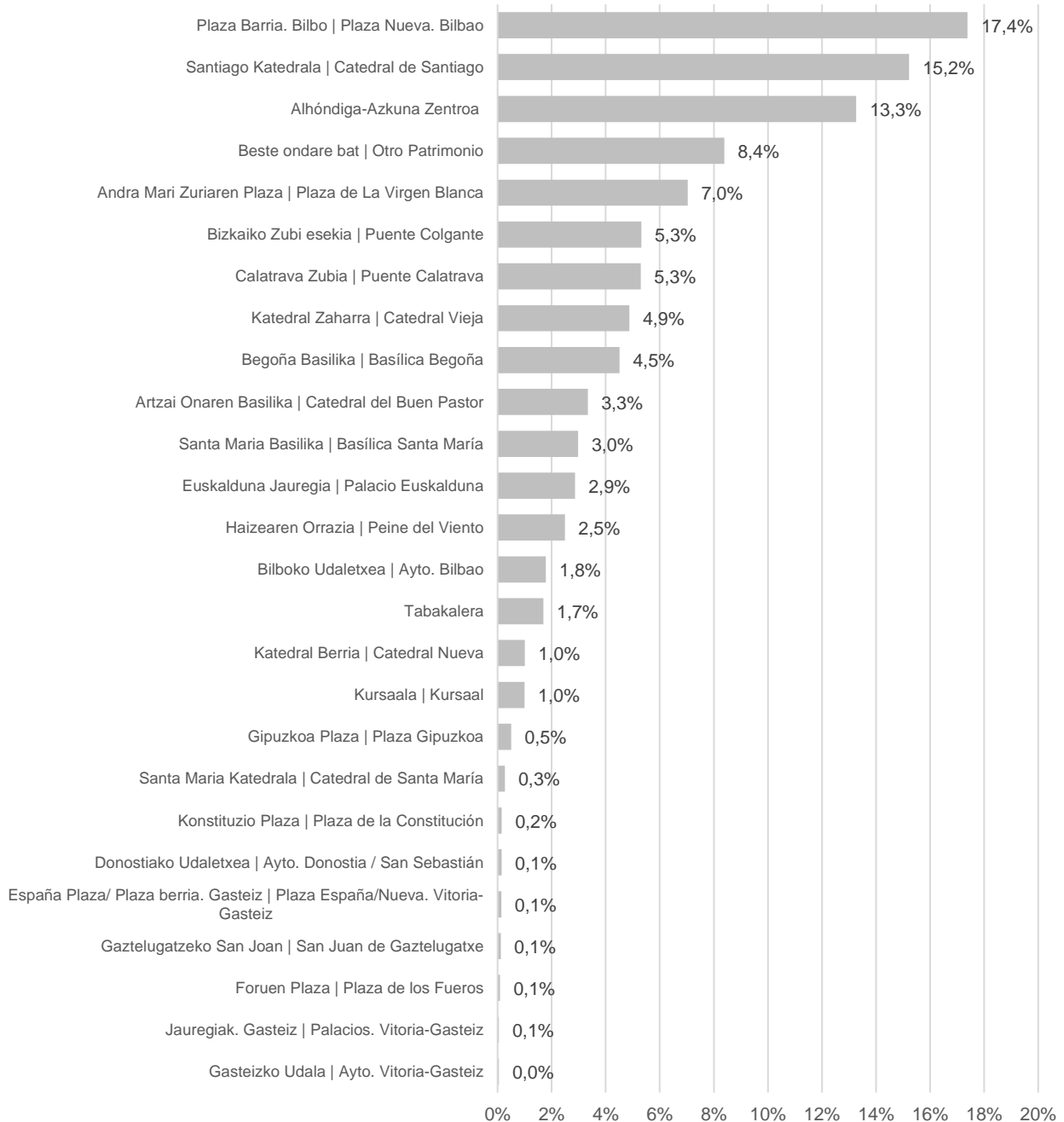
Los lugares relacionados con los espectáculos (musicales, deportivos, teatros etc.) más visitados por las y los turistas son: el Estadio San Mamés, el Teatro Arriaga, el Palacio de deportes Bilbao Arena y el BEC.

La playa de la Concha, específicamente, y las tres playas donostiaras, en general, son los lugares más visitados relacionados con los paseos o estancias en playas. A distancia destacan la playa de Hondarribia y las playas de Plentzia y Gorliz.

Entre los parques y montes urbanos más relevantes para las y los turistas se encuentran: el Monte Artxanda, el Monte Igeldo, los parques urbanos de Bilbao y el Monte Urgull, entre otros.

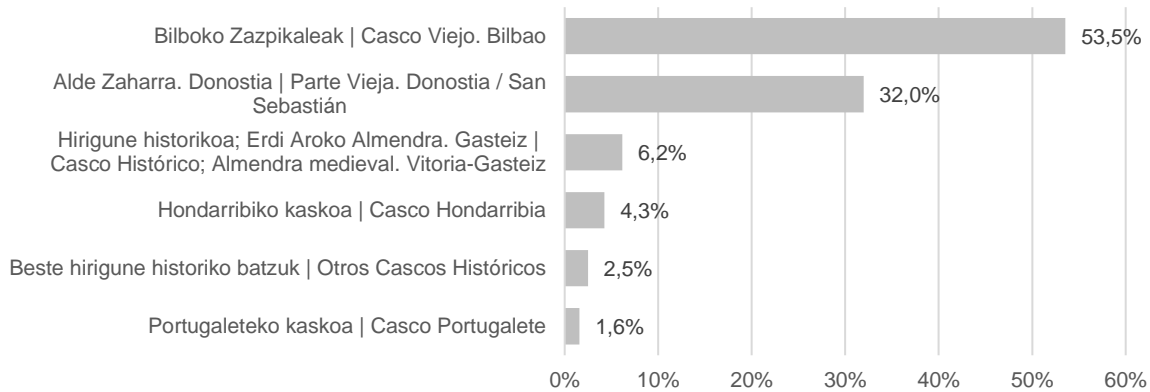
21.1. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrian egindako egonaldian bisitatzen dituzten ondarearekin lotutako lekuak, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 21.1. Lugares relacionados con el patrimonio visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan, 2019. Base: lugares visitados o a visitar

Ondarea: bisiten %11 | Patrimonio: 11% de las visitas



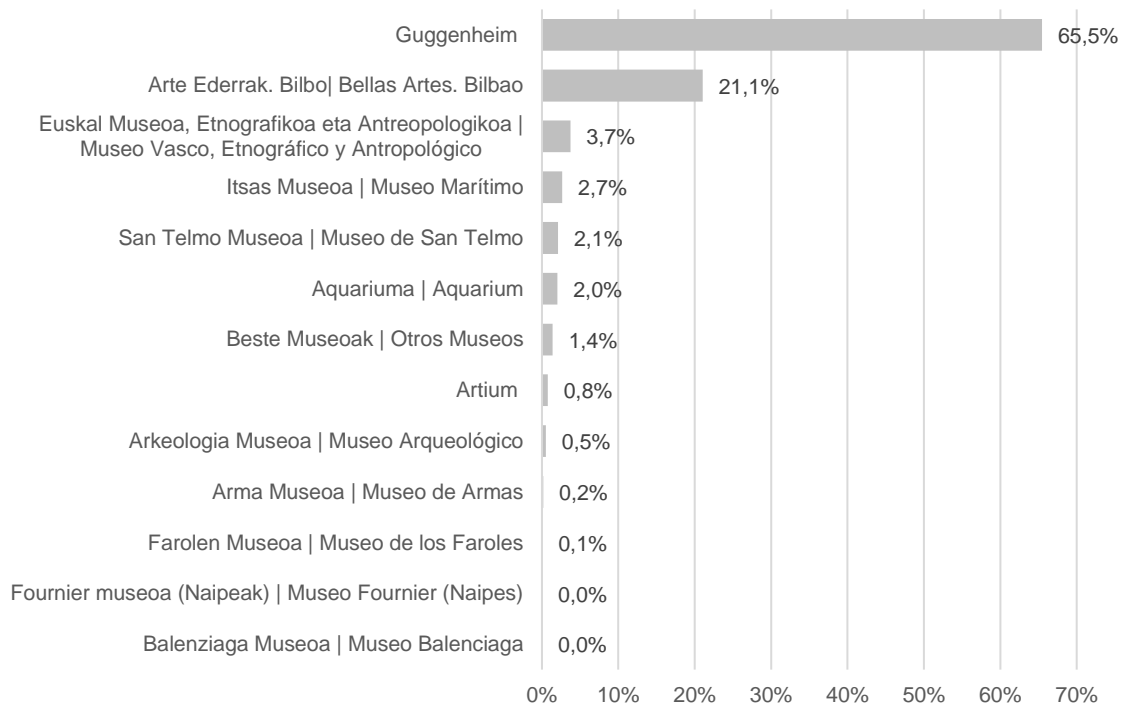
21.2. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrian egindako egonaldian bisitatutako hirietako hirigune historikoekin lotutako lekuak, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 21.2. Lugares relacionados con los cascos históricos de las ciudades visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan, 2019. Base: lugares visitados o a visitar

Hirigune historikoak: bisiten %20 | Cascos Históricos: 20% de las visitas



21.3. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrian egindako egonaldian bisitatutako museoekin lotutako lekuak, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 21.3. Lugares relacionados con los museos visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan, 2019. Base: lugares visitados o a visitar

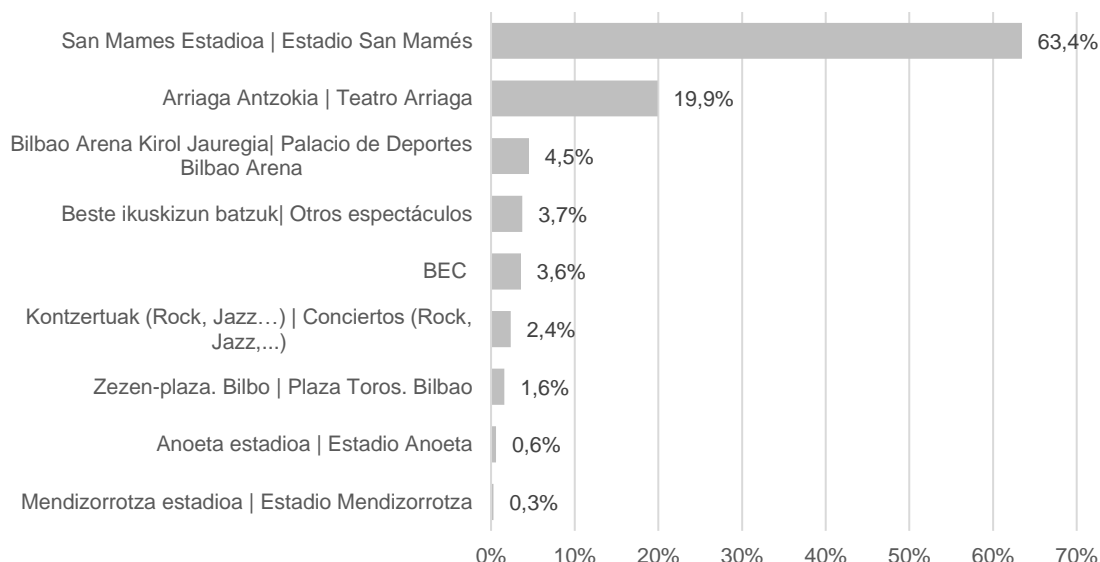
Museoak: bisiten %16 | Museos: 16% de las visitas



21.4. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrian egindako egonaldian bisitatutako ikuskizun musikalekin, kirolekoekin eta antzerkikoekin lotutako lekuak, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 21.4. Lugares relacionados con los espectáculos musicales, deportivos, teatros visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan, 2019. Base: lugares visitados o a visitar

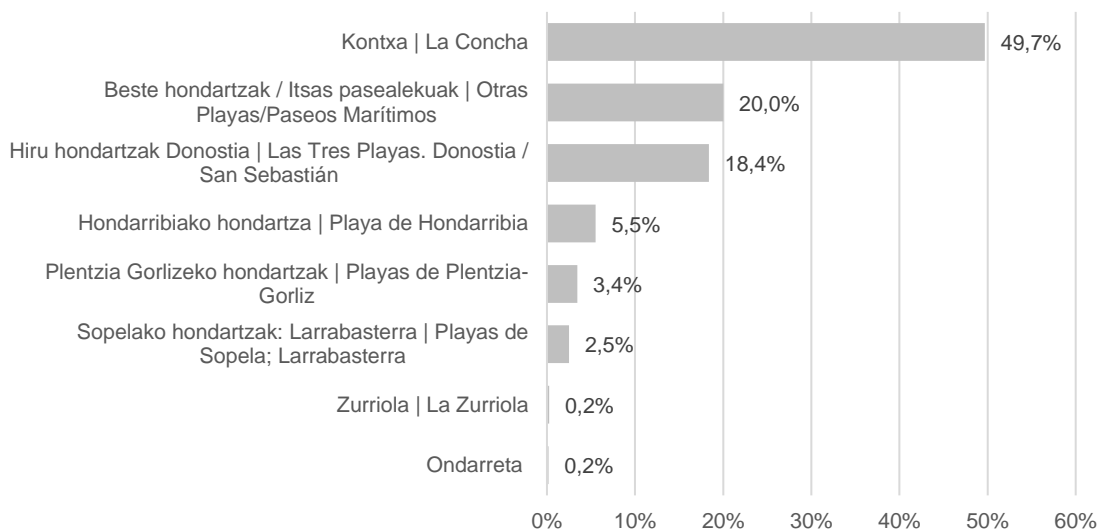
**Kirol-ikuskizunak, antzerkia, kontzertuak, jaialdia: bisiten %3,7 |
Espectáculos deportivos, Teatro, Conciertos, Festivales: 3,7% de las visitas**



21.5. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrian egindako egonaldian bisitatutako hondartzetako ibilaldi edo egonaldiak lotutako lekuak, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 21.5. 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, 2019. Base: lugares visitados o a visitar

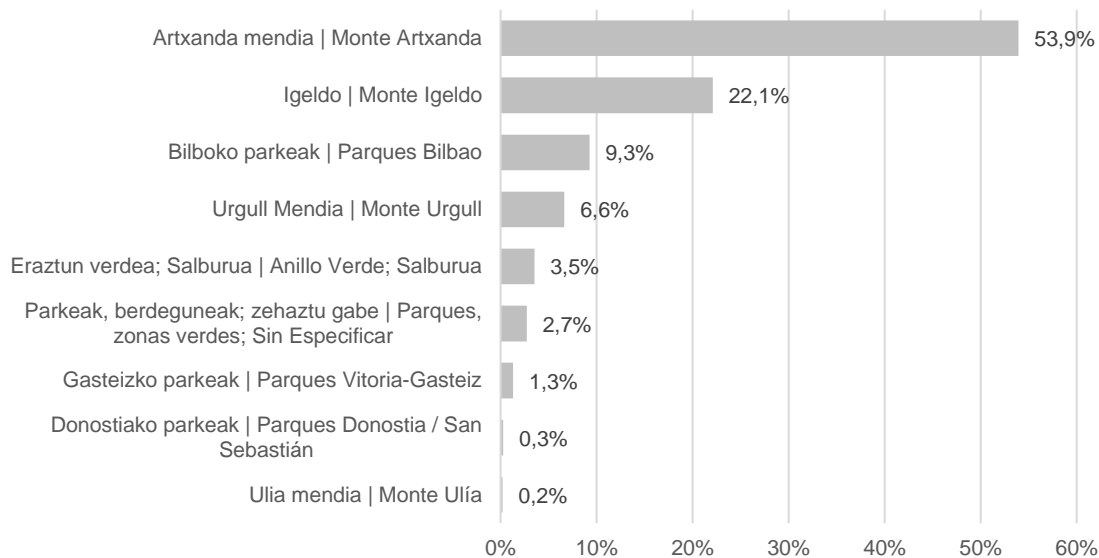
Ibilaldiak eta egonaldiak hondartzan: bisiten %7,3 | Paseos y estancias en la playa: 7,3% de las visitas



21.6. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrian egindako egonaldian bisitatutako parke eta hiriko mendiek lotutako lekuak, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 21.6. 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, 2019. Base: lugares visitados o a visitar

Hiri parke eta mendiak: bisiten %8,5 | Parques y montes urbanos: 8,5% de las visitas



Turistek, ostatu hartzen duten udalerriko lekuak bisitatzear gain, txangoak egiten dituzte beste baliabide batzuekin gozatzeko aukera duten beste udalerririk batzuetara. Txango horietan gehien bisitatu dituzten lekuen artean daude Donostia eta Bilbo hiriak (Alde Zaharra eta Zazpikaleak alde batera utzita), Euskadiko barnealdeko herriak, Gaztelugatxeko San Joan eta Bizkaia zubia, beste batzuen artean.

Baina saiklapen orokor horretaz gain, honako hauek dira turistek egindako lehen aipaturiko baliabideen kategoriatan bakoitzarekin zerikusia duten txango garrantzitsuenak:

- Ondarea (txangoen % 14). Bisitatutako baliabide nagusien artean daude Gaztelugatxeko San Joan eta Bizkaia Zubia.
- Hirigune Historikoak (txangoen % 5). Aipagarrienak: Bilboko Zazpikaleak eta Donostiako Alde Zaharra.
- Museoak (txangoen % 6). Bisita gehien izan dituzten bi museoak, alde handiarekin: Guggenheim Museoa eta Chillida Leku.
- Hondartzako ibilaldiak eta egonaldiak (txangoen % 6). Honako hauek nabarmentzen dira, hurrenez hurren: Getxoko hondartzak eta Kontxako hondartza.

Euskadin ostatu hartzen dutenek ostatu hartutako herritik txango bat egitera mugitzen direnean gehien bisitatu dituzten udalerririk honako hauek dira, bisiten beheranzko hurrenkeran: Bilbo (% 19), Donostia (% 15), Bermeo (% 10), Getxo (% 9), Portugalete (% 6), Hondarribia eta Zarautz (biak % 4).

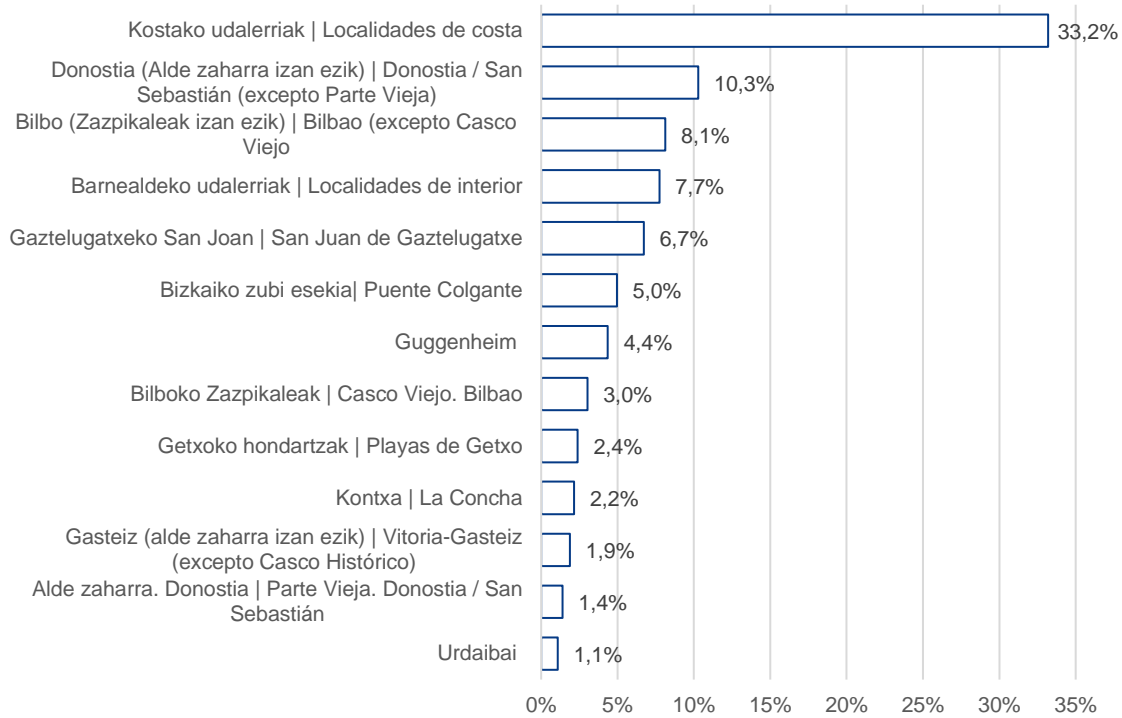
Las y los turistas, además de visitar lugares en el propio municipio donde se alojan, realizan excursiones a otras localidades donde se disponen a disfrutar de otros recursos. Entre las zonas más visitadas en estas excursiones se encuentran las localidades de costa, las ciudades de Donostia / San Sebastián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

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:

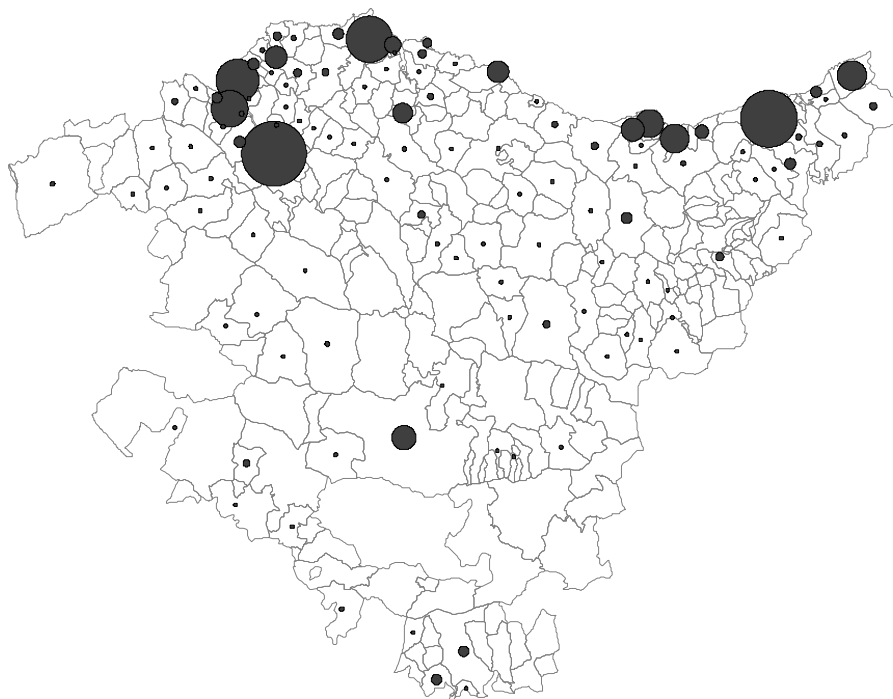
- Patrimonio (14% de las excursiones). Entre los principales recursos visitados están: San Juan de Gaztelugatxe y el Puente Bizkaia.
- Cascos históricos (5% de las excursiones). Destacan: Casco Viejo de Bilbao y Parte Vieja de Donostia / San Sebastián
- Museos (6% de las excursiones). Los dos principales museos visitados, aunque con gran diferencia en el porcentaje de visitas, son: Museo Guggenheim y Chillida Leku.
- Paseos y estancias en la playa (6% de las excursiones). Destacan, en este orden: las Playas de Getxo y la playa de la Concha.

Los municipios más visitados por quienes se alojan en Euskadi cuando salen de la localidad donde se alojan para realizar una excursión son, por orden decreciente de visitas: Bilbao (19%), Donostia / San Sebastián (15%), Bermeo (10%), Getxo (9%), Portugalete (6%), Hondarribia y Zarautz (ambas 4%).

22. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartutako udalerritik kanpo bisitatutako baliabide turistikoak edo egindako txangoak, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 22. Recursos turísticos visitados o excursiones realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi, fuera del municipio donde se alojan, 2019. Base: recursos visitados o a visitar



Mapa 1. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerritik kanpo egindako txangoak, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Mapa 1. Excursiones realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi, fuera del municipio donde se alojan, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



Aldatu egin al dira turisten lehentasunak jardueretan?

2017-2016 aldian lortutakoak baino balio txikiagoekin izan arren, 2019an ere mantendu egin da Euskadira etortzen diren turistek beren egonaldian egindako **jarduera nagusien** sailkapena. Jarduera bakoitza egiten duten turisten proportzio txikiago horren arrazoia batez besteko jarduerakopuruaren beherakada izan daiteke, 7tik (2017-2016 aldian) 6ra (2019an) pasatu baita.

2017-2016 aldiarekin konparatuta, ehuneko 15 puntu behera egin du naturan atsedena-jarduerak egiten dituzten pertsonen kopuruak ere. Halaber, turismo aktiboa 23 puntu jaitsi da.

Bestalde, kostaldeko turismo-jarduerak izan dira gehitu diren bakarrak, 2017-2016 aldian praktikatzeko zituztenen % 36tik 2019ko ia % 59ra pasatuz. Kontu horri dagokionez, esan behar da kostaldeko turismoaren izendapenaren aldaketarekin lotuta turisten arrazoietan aldaketa bat nabaritu den bezala, jardueraren kasuan ere izendapena aldatu egin dela eta 2017-2016 aldiko "kostaldeko udalerrietan bizimodua egitea" izenekoa, 2019an "kostaldeko zonak eta udalerriak bisitatzea" bihurtu dela.

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

Aunque con valores inferiores a los alcanzados en 2017-2016, en 2019 se mantiene la clasificación de las **principales actividades** realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi durante su estancia. Esta menor proporción de turistas que realizan cada una de las actividades puede venir motivada por el descenso en el número medio, ya que ha pasado de 7 actividades (en 2017-2016) a 6 (en 2019).

Con respecto a 2017-2016 ha descendido también el número de personas que practica actividades de descanso en la naturaleza en 15 puntos porcentuales. De igual manera, la práctica de turismo activo ha bajado 23 puntos.

Por otro lado, las actividades de turismo costero han sido las únicas que han ascendido pasando del 36% de turistas que las practicaban en 2017-2016, a casi el 59% en 2019. A este respecto hay que señalar que al igual que se ha observado un cambio en las motivaciones de las y los turistas relacionado con la modificación en la denominación del turismo costero, en el caso de la actividad también ha variado su denominación pasando de denominarse en 2017-2016 "hacer vida en municipios de costa" a "visitar zonas y municipios de la costa" en 2019.

GE.13. grafikoa. Turistek egindako jardueren laburpena, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa). Gráfico GE.13. Resumen de actividades realizadas por las y los turistas, 2019. 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.

2019an, Euskadira aisia-arrazoiengatik etorritako turisten % 93k bazkari edo afariren bat egin du jatetxe, kafetegi eta antzeko establezimenduetan. 2017-2016 aldian, % 97koa izan zen ehunekoa.

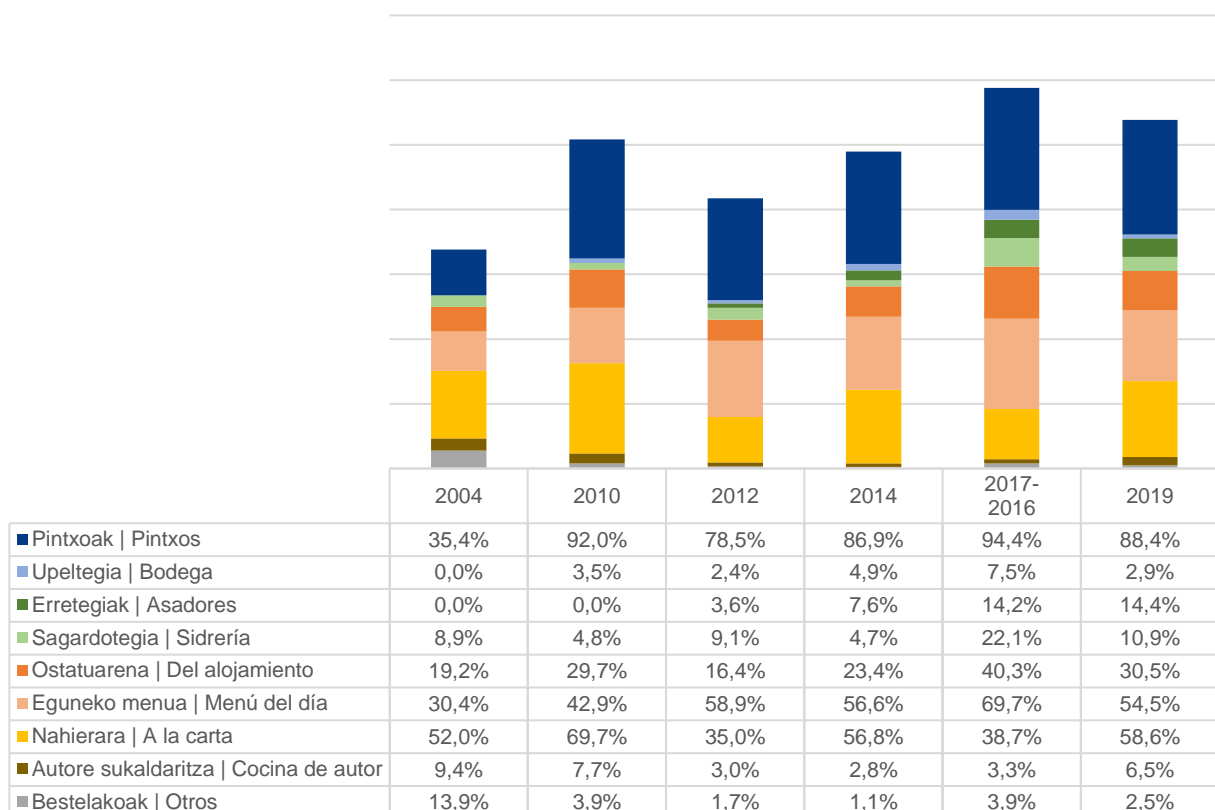
2004tik 2010era ia 3 aldiz biderkatu zen pintxo-bazkari edo -afari bat egin zuten turisten kopurua. 2017-2016 aldian lortu zen kopuru handiena (% 94), eta 2019an behera egin zuen pixka bat (% 88).

Nahierarako jatetxeen erabilera eguneko menua duten jatetxeen erabileraren arabera izaten da, eta alderantziz. 2017-2016 aldiarekin konparatuta, nahierarako jatetxeen erabilerak ehuneko 20 puntuko gorakada izan du eta, horren ondorioz, eguneko menua duten jatetxeen erabilerak 15 puntuko beherakada izan du.

2012tik 2017-2016 aldira, egile-sukaldaritzako jatetxeetara joaten diren turisten ehunekoak joera konstanteari eutsi dio 2010 eta 2012 artean izandako beherakada handiaren ondoren. 2019an, jatetxe-mota horretara joandako turista-kopuruak gehikuntza handia izan du (% 7, 2017-2016 aldiko % 3ren aurrean).

GE.14. grafikoa. Euskadiko egonaldian turistak zer jatetxe-motatan egon diren (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Erantzun anizkoitza

Gráfico GE.14. 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 BALORAZIOARI BURUZKO ADIERAZLE TURISTIKOAK ETA ITXAROPENAK

3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi?

Euskadira etortzen diren turisten ia % 90ek oso modu positiboan baloratzen dute Euskadi helmuga turistiko gisa, eta baita helmugaren kalitatea eta jasotako tratua ere, ezagutzen dituzten beste helmuga batzuekin konparatuta.

Euskadira etorri diren turisten % 38ren iritziz, bidaiak aurreko itxaropenak gainditu ditu. % 61ek uste du Euskadiko egonaldiko esperientzia bat etorri dela helmugari buruz zuten ikuspegiarekin. % 1ek bakarrik dio ez dituela bete aurretik zituen itxaropenak.

Prezioa beste helmuga batzuenarekin konparatzearen helburua helmuga gomendatzeko orduan eraginik izan dezakeen aztertzea da. Turisten % 79k uste du Euskadiko prezioak normalak direla, % 19k uste du helmuga garestia edo oso garestia dela eta % 2k uste du merkea edo oso merkea dela. Helmugaren gomendio-indize handiak agerian uzten du prezioa ez dela eragin handiko faktorea.

Ingurune naturala eta paisaia, eskaintza eta kalitate gastronomikoa eta enologikoa eta euskal izaerari lotutako ezaugarriak dira Euskadira etortzen diren turistentzat alderdi erakargarrienak. Alderdi negatiboei dagokienez, Euskadira etortzen diren turisten % 80k ez du aipatzen gustatu ez zaion edo faltan bota duen alderdirik. Klima (% 5) eta prezioa (% 4) bakarrik sartzen dituzte bisitako elementu negatiboen artean.

3.- INDICADORES TURÍSTICOS SOBRE LA VALORACIÓN DE EUSKADI Y EXPECTATIVAS

3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi?

Prácticamente el 90% de las y los turistas que visitan Euskadi valoran muy positivamente Euskadi como destino turístico, así como la calidad del destino y el trato recibido, en comparación con otros destinos que conocen.

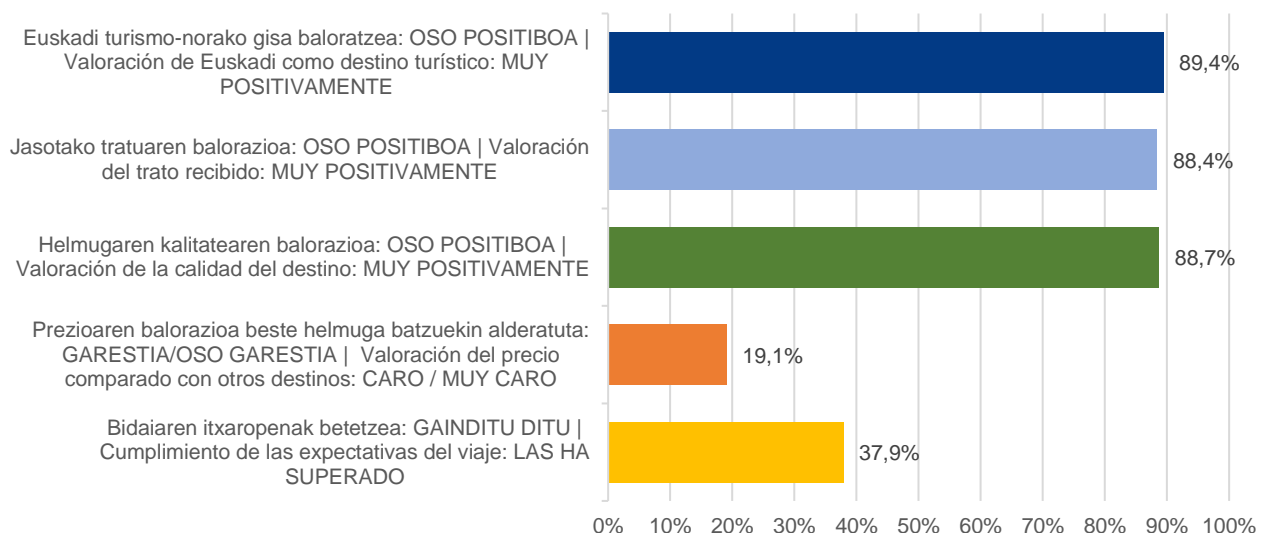
Para el 38% de las y los turistas el viaje que han realizado a Euskadi ha superado las expectativas que tenía. El 61% considera que la experiencia de la visita a Euskadi ha cubierto la imagen que tenían del destino. Tan solo el 1% afirma que no ha llegado a cubrirlas.

La comparación del precio con otros destinos tiene el objetivo de analizar si éste puede influir en la recomendación del destino. El 79% de las y los turistas consideran que los precios en Euskadi son normales, el 19% que es un destino caro o muy caro y apenas un 2% que es barato o muy barato. El elevado índice de recomendación del destino permite afirmar que el precio no resulta un factor influyente.

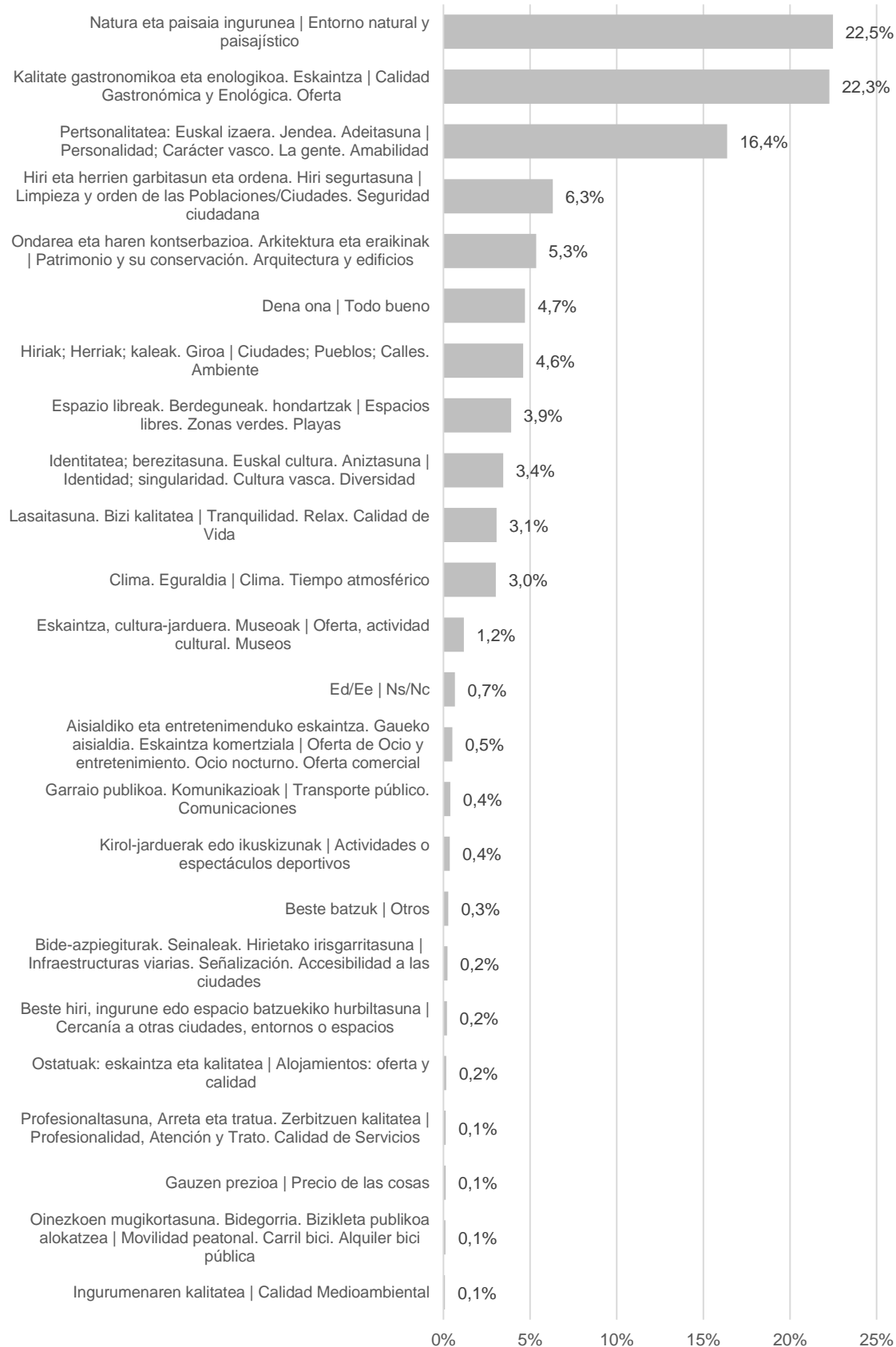
El entorno natural y paisajístico, la oferta y calidad gastronómica y enológica junto con las características asociadas al carácter vasco, son los aspectos más atractivos para las y los turistas que visitan Euskadi. Respecto a los aspectos negativos, el 80% de quienes visitan Euskadi no destacan ningún aspecto que no les haya gustado o hayan echado en falta. Tan sólo el clima (5%) y el precio de las cosas (4%) cuentan como elementos negativos de la visita.

23. grafikoa. Euskadiren balorazioa helmuga turistiko gisa, eta jasotako tratua eta kalitatearena ((erantzunen % "oso positiboa"), beste helmuga batzuen prezioarekin konparatuta (erantzunen % "Oso garestia" "garestia") eta bidaiaren itxaropenak betetzea (erantzunen % "itxaropenak gainditu ditu", 2019. Erantzun anizkoitza

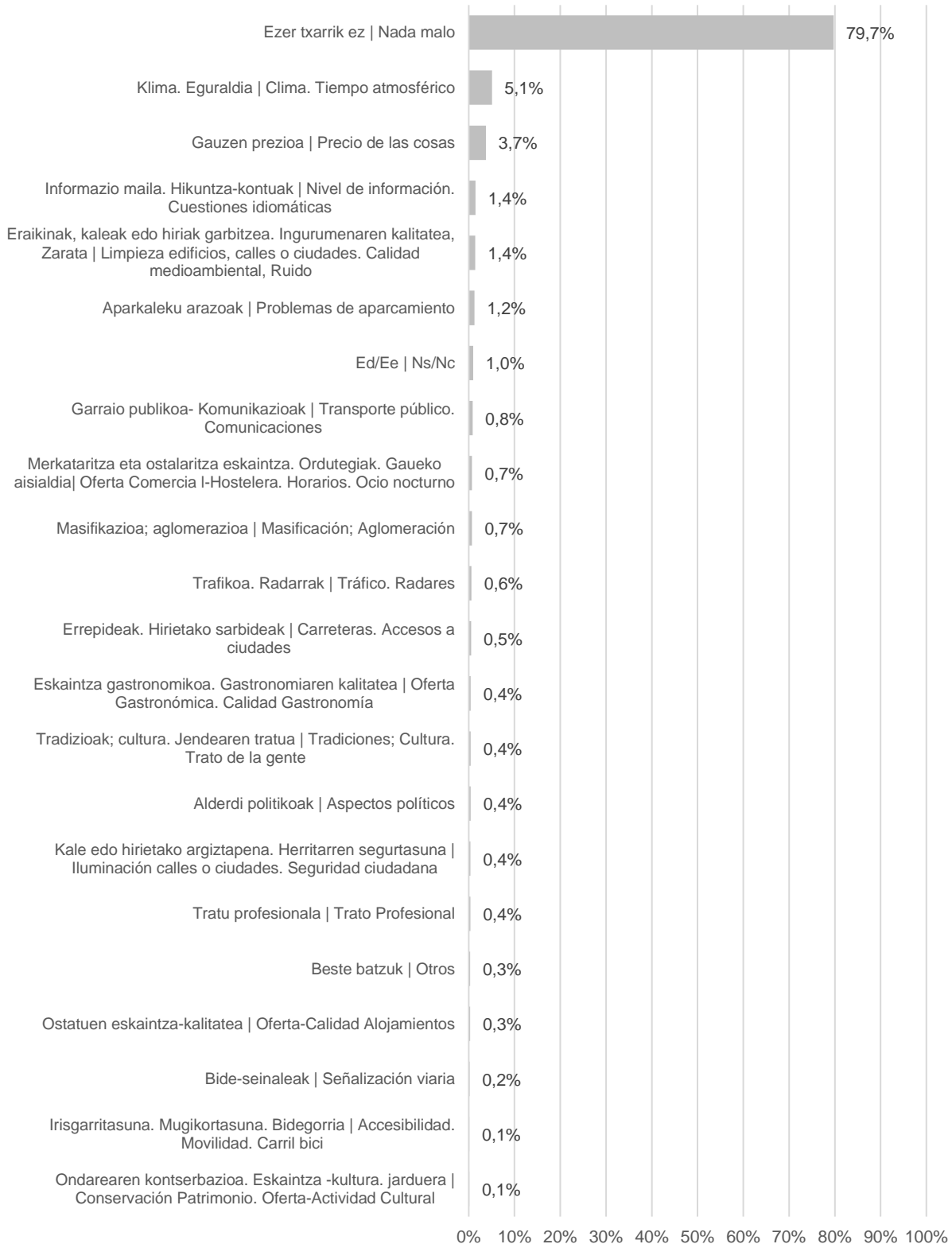
Gráfico 23. Valoración de Euskadi como destino turístico, del trato recibido y de la calidad ((% de respuestas "muy positivamente"), del precio comparado con otros destinos (% de respuestas "Muy caro" "caro" y cumplimiento de las expectativas del viaje (% de respuestas "ha superado las expectativas", 2019. Respuesta múltiple



24. grafikoa. Alderdi erakargarrienak Euskadira etorritako turisten arabera, 2019
Gráfico 24. Aspectos más atractivos según las y los turistas que visitan Euskadi, 2019



25. grafikoa. Gutxien gustatu zaizkien Euskadiko alderdiak edo faltan bota dituztenak, 2019
Gráfico 25. Aspectos de Euskadi que menos les han gustado o han echado en falta, 2019



3.2.- Itzuliko al lirateke Euskadira?

Fidelizazio-tasa eta berritze-tasa

Euskadira berriro etortzen diren turisten ehunekoa da fidelizazio-tasa eta lehen aldiz etortzen direnen ehunekoa berritze-tasa. Garrantzitsua da bi tasak kontuan hartzea turisten portaera interpretatzeko orduan, batez ere informazio-bilaketekin, erreserbekin, itzaropenekin eta abarrekin zerikusia duten alderdietan.

2019an, bi tasak % 50ekoak ziren Euskadin. Euskadira etorri diren turisten erdiak lehen aldiz etorri dira eta beste erdiak aisia-arrazoiengatik lehen ere etorritakoak dira. Euskadira lehen ere etorritako turisten aurretiko bisita-kopurua ia 9 bisitakoa da, batez beste.

Gomendio-tasa eta Euskadira itzultzeko asmoa

Gomendio-tasak aisia-arrazoiengatik Euskadira etortzen diren turistek helmugaren sustatzaile bihurtzeko duten maila neurtzen du. Turisten ia % 100ek gomendatuko liekete Euskadi beren inguruko pertsoneri.

Bestalde, atxikitze-tasak turistek helmugarekin epe jakin batean duten fideltasuna neurtzen du. Hau da, zenbat turistak esaten duten ziurtasun osoz 12 hilabeteko epean aisia-arrazoiengatik Euskadira berriro etorriko liratekeela. Euskadiren atxikitze-tasa % 19koa da hurrengo 12 hilabeteetan esperientzia errepikatuko dutela ziur daudela esaten duten turistei dagokienez.

3.3.- Zein dira helmuga lehiakideak?

Euskadira etortzen diren turisten % 53 beste helmuga batera joango zen ostaturik aurkitu izan ez balu.

Ordezko helmuga nagusia Kantabria da (% 18), eta pixka bat atzerago daude Katalunia, Asturias eta Frantzia (hirurak ia proportzio berean: % 9).

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 2019 ambas tasas se reparten en Euskadi al 50%. La mitad de las y los turistas que han visitado Euskadi lo han hecho por primera vez y la otra mitad 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 9 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 100% de las y los turistas recomendarían Euskadi a personas cercanas.

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 con seguridad que estarían dispuestos a volver a Euskadi en los próximos 12 meses por motivos de ocio. La tasa de retención en Euskadi alcanza el 19% de turistas que están totalmente seguros de que repetirán la experiencia en los próximos 12 meses.

3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia?

El 53% de las y los turistas que visitan Euskadi se hubiera desplazado a otro destino en caso de no haber encontrado plaza de alojamiento.

El principal destino alternativo es Cantabria (18%) seguido a cierta distancia por Cataluña, Asturias y Francia (estos tres, prácticamente en la misma proporción: 9%).

3. taula. Ordezko helmuga nagusiak, 2019. Oinarria: Euskadin lekurik ez balego helmuga aldatuko luketen turistak
Tabla 3. Principales destinos alternativos, 2019. Base: Turistas que cambiarían de destino por ausencia de plazas en Euskadi

Ordezko helmugak Destinos alternativos	Euskadi
Kantabria Cantabria	17,7
Katalunia Cataluña	9,1
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	8,8
Frantzia Francia	8,6
Galizia Galicia	7,6
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	6,5
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	4,5
Errioxa La Rioja	4,0
Andaluzia Andalucía	2,9
Iparraldea. Kantauriko kostaldea. Euskadiko inguruak Norte. Costa cantábrica. Alrededores Euskadi	2,7
Gaztela eta Leon Castilla y León	2,3
Italia	2,2
C Valentziako Erkidegoa C. Valenciana	1,9
Portugal	1,6
Aragoi Aragón	1,0

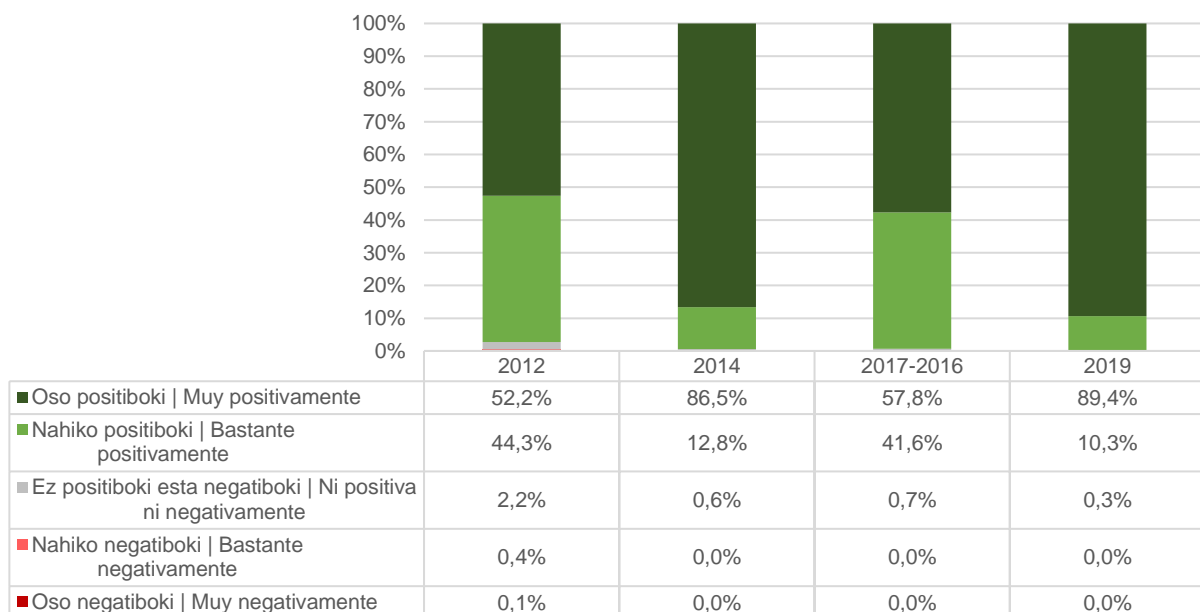
Zer bilakaera izan dute turisten balorazioek eta itxaropenek denborak aurrera egin ahala?

Turistek **Euskadiri buruz egin duten balorazioa** helmuga turistiko gisa 2014koaren oso antzekoa da, 2017-2016 aldiko beheraldi txikia gainditu ondoren. Izan ere, azken balorazio negatiboak 2012an jasotako bakanak izan ziren.

¿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 muy similar a la percibida en 2014, superando el bache menos entusiasta de 2017-2016. Siguen sin aparecer valoraciones negativas desde las pocas registradas en 2012.

GE.15. grafikoa. Euskadiren balorazioa helmuga turistiko gisa (2019, 2017-2016, 2014, 2012)
Gráfico GE.15. Valoración de Euskadi como destino turístico (2019, 2017-2016, 2014, 2012)

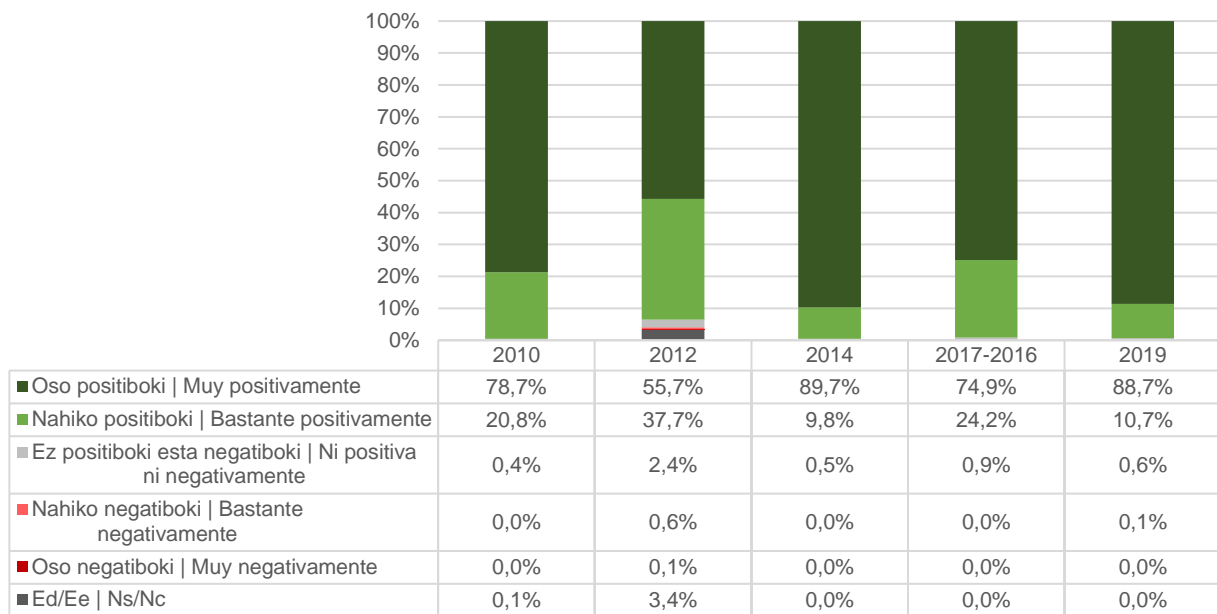


Halaber, 2019an, **tratu** eta **kalitatea** baloratzeko grina berreskuratu da turistek ezagutzen dituzten beste helmuga batzuekin konparatuta, eta kopuruak 2014koen oso antzekoak izan dira.

Se recupera, así mismo en 2019, el entusiasmo a la hora de valorar tanto el **trato** como la **calidad** comparando con otros destinos que conocen las y los turistas, obteniendo cifras muy similares a las registradas en 2014.

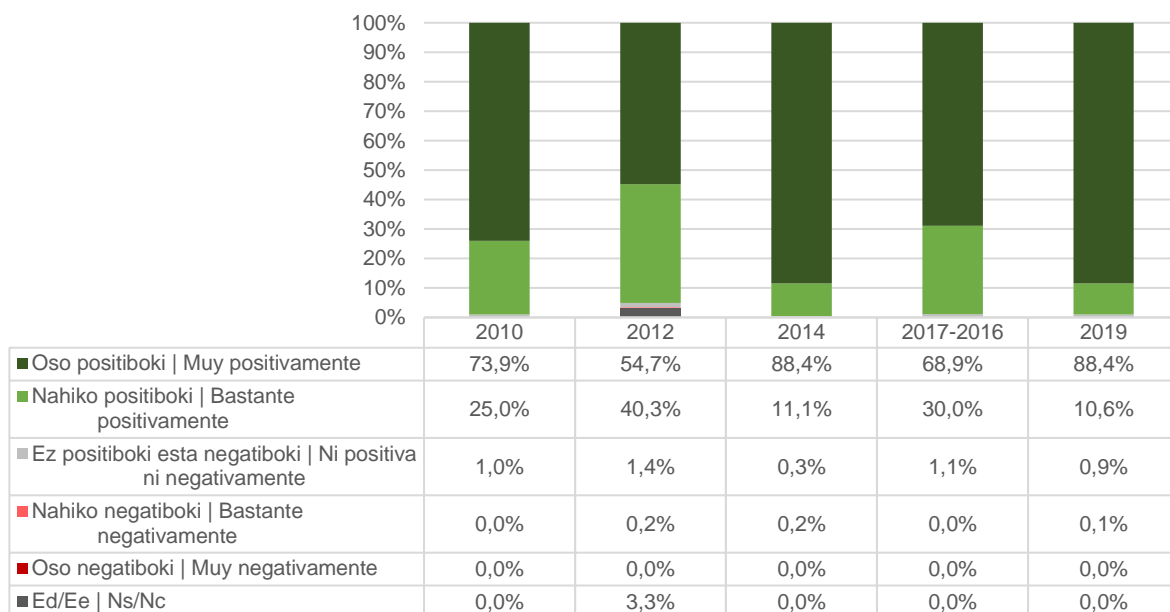
GE.16. grafikoa. Turistek Euskadiko egonaldian hautemandako kalitatearen balorazioa (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico GE.16. Valoración de la calidad percibida por las y los turistas durante su estancia en Euskadi (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



GE.17. grafikoa. Turistek Euskadiko egonaldian jasotako tratuaren balorazioa (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

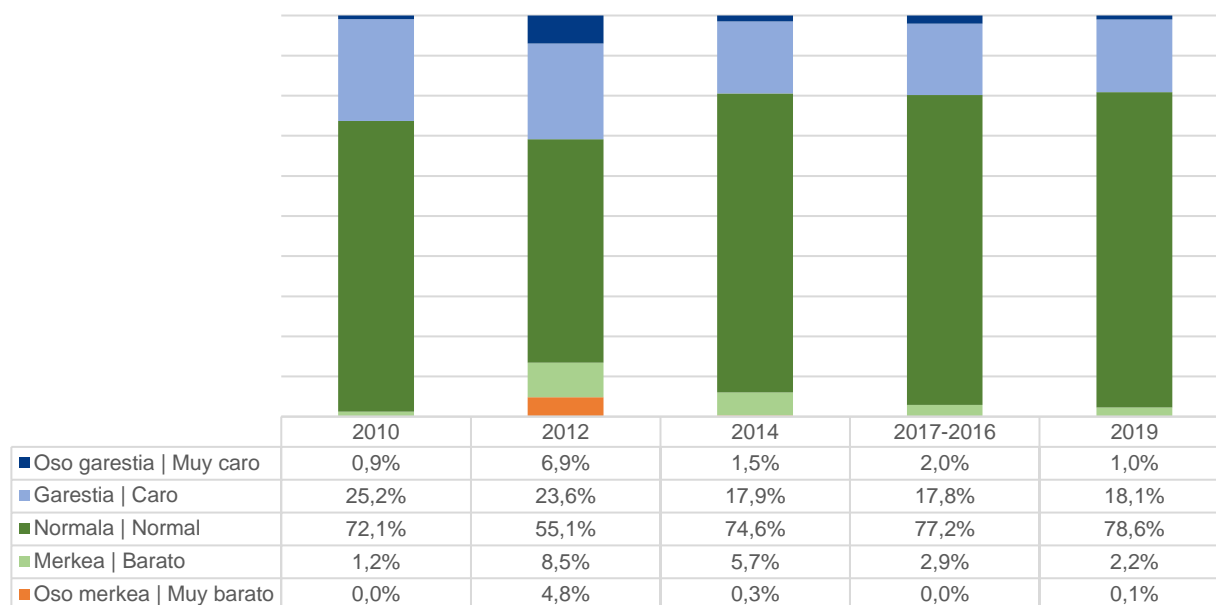
Gráfico GE.17. Valoración del trato recibido por las y los turistas durante su estancia en Euskadi (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



2010etik, gero eta gutxiagok esaten dute Euskadi helmuga garestia dela. Orduan, turisten % 26ri hala iruditzen zitzaion, baina, gaur egun, 2017-2016 aldian bezalatsu, % 19k uste du hori.

Desde el año 2010 ha ido disminuyendo la percepción de Euskadi como un destino caro. En ese periodo el 26% de las y los turistas lo consideraba así, mientras que actualmente, en términos similares a 2017-2016, lo hace el 19%.

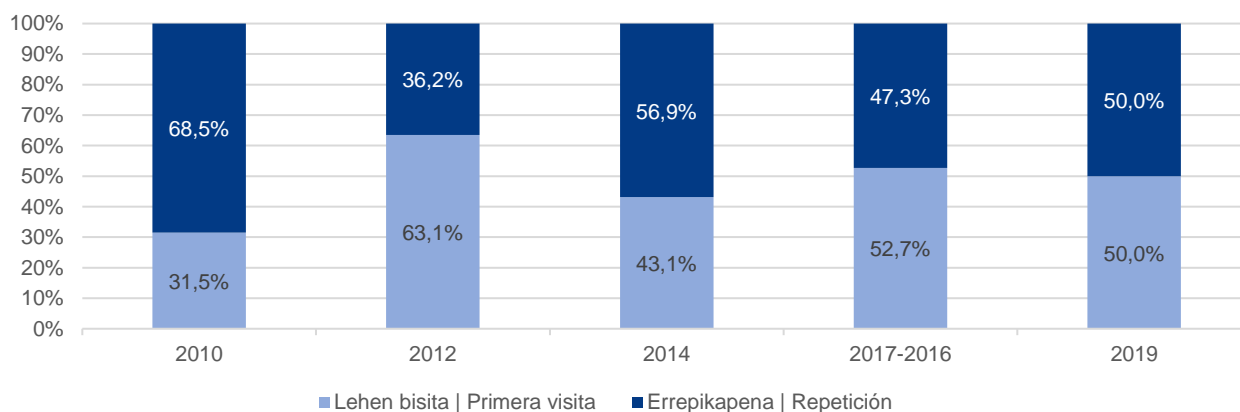
GE.18. grafikoa. Euskadiko prezioen balorazioa helmuga turistikoa gisa (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)
Gráfico GE.18. Valoración del precio de Euskadi como destino turístico (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



2012an, **berritze-tasa** (Euskadira lehen aldiz etorritako turistak) % 63koa zen, eta 2010ean ozta-ozta iristen zen % 32ra. Aztertutako bi azken aldietan, Euskadira aisia-arrazoengatik lehen aldiz etorritakoen eta lehenago ere etorrita zeudenen tasak parekoak dira, % 50 ingurukoa bakoitza.

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 dos 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.

GE.19. grafikoa. Euskadira etorritako turisten errepikatze-tasa (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)
Gráfico GE.19. Tasa de repetición de las y los turistas a Euskadi (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

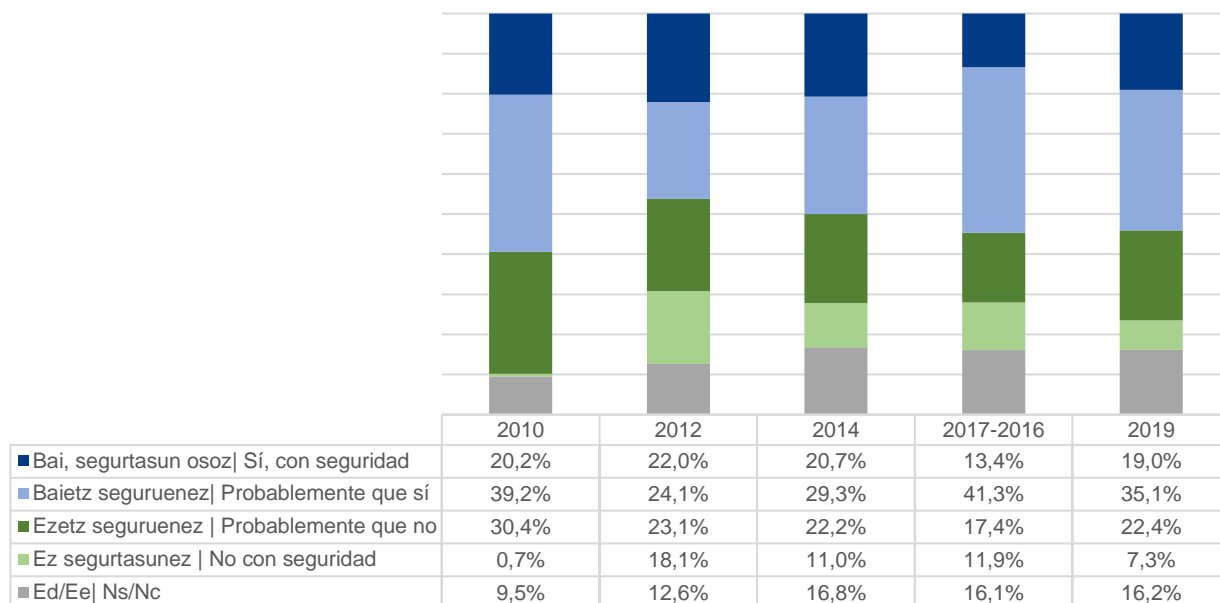


Aisia-arrazoiengatik hurrengo 12 hilabeteetan **Euskadira itzultzeko asmoari dagokionez**, 2019an handitu egin da ziurtasun osoz itzuliko direla uste duten turisten kopurua. Eta txikitu egin da ziur ez direla itzuliko dioten turisten kopurua.

En cuanto a la **intención de volver a Euskadi**, por ocio, en los próximos 12 meses, en 2019 aumenta el número de turistas que cree con seguridad lo hará. Y disminuye el número de turistas que afirman seguro que no van a volver.

GE.20. grafikoa. Hurrengo 12 hilabeteetan Euskadira aisia-arrazoiengatik itzultzeko asmoa (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico GE.20. Intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses de ocio (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

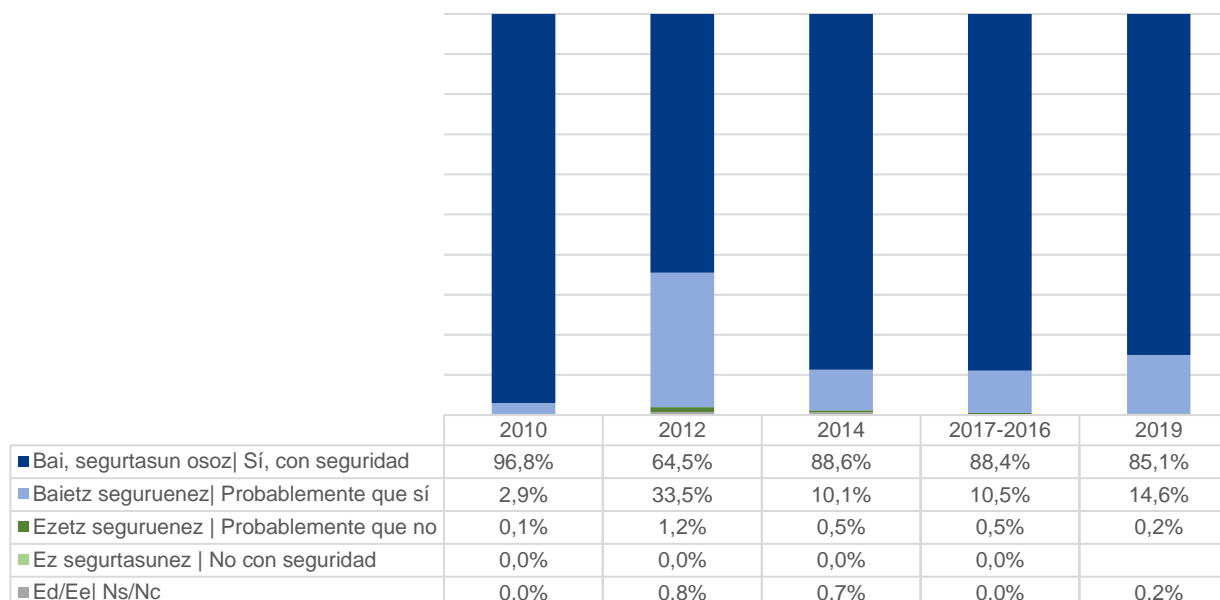


Euskadira etortzeko **gomendio-tasak** 2014koaren oso antzeko balioetan jarraitzen du, bai Euskadi ziurtasun osoz gomendatuko dutenen artean bai seguruenerik gomendatuko luketenen artean. Gomendioaren inguruko ziurtasuna berreskuratu egin da 2012an izandako beherakadaren ondoren.

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.

GE.21. grafikoa. Inguruko pertsoneri Euskadi gomendatzeari buruzko tasa (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico GE.21. Tasa de recomendación de Euskadi a personas cercanas (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



Handitzen jarraitzen du Euskadin ostaturik aurkituko ez balute **beste helmuga batera** joango liratekeen turisten kopuruak. 2014koarekin alderatuta 2017-2016 aldian izandako 21 puntuko gorakadaren ondoren, 2019an 18 puntuko beste gorakada bat izan du 2017-2016 aldiarekiko.

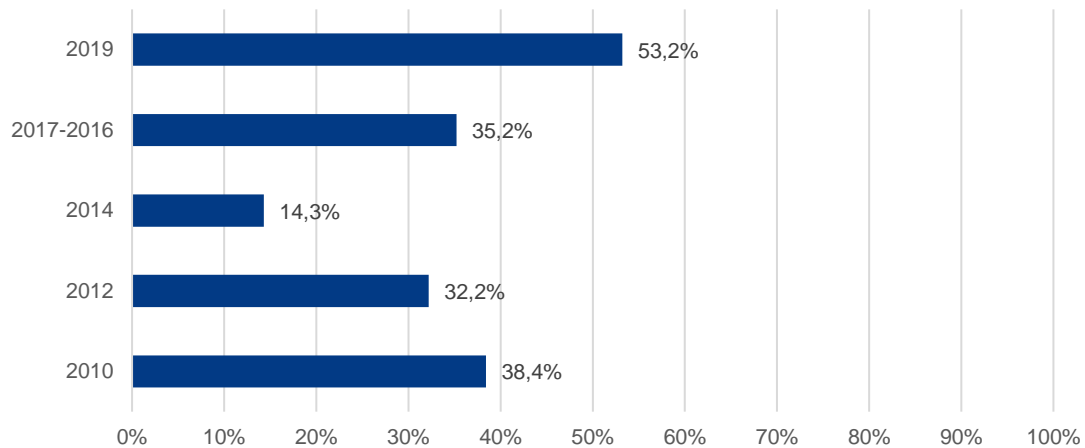
Sigue aumentando el número de turistas que se hubiera **desplazado a otro destino** en caso de no encontrar plaza de alojamiento. Tras el ascenso registrado en el año 2017-2016 de 21 puntos con respecto 2014, vuelve a registrar en 2019 un incremento de 18 puntos sobre 2017-2016.

GE.22. grafikoa. Beste helmuga batera joango liratekeen turisten ehunekoa (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010).

Baiezko erantzunak

Gráfico GE.22. Porcentaje de turistas que se hubiesen desplazado a otro destino (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010).

Respuestas afirmativas



4.- EGITEN DUTEN GASTUA

4.1.- Gastu osoa eta eragin ekonomikoa

Bidaia dela eta, turistek beren bizilekuan nahiz Euskadin egiten duten gastu osoa edo eragin ekonomikoa **1.580 milioi eurokoa** da.

Euskadin ostatu hartzen duen turista bakoitzak, batez beste, 512 € gastatzen ditu, hau da, egonaldiko egun bakoitzeko 165 € batez beste.

Kontsumo-kontzeptu desberdinen artean egindako gastuaren proportzioa hiru partida handitan banatzen da: ostatuari eta mantenuari dagokien gastua, garraioko gastua eta gastuaren gainerako partidak. Batez beste, turistek aurrekontuaren erdia baino gehiago (% 58) gastatzen dute ostatuan eta mantenuan; gastuaren % 23 hartzen du garraioak. Gastuaren gainerako partidetatik, ia % 14 jarduerak egiteko erabiltzen da (gastronomikoak edo beste batzuk).

4.- EL GASTO QUE REALIZAN

4.1.- Gasto total e impacto económico

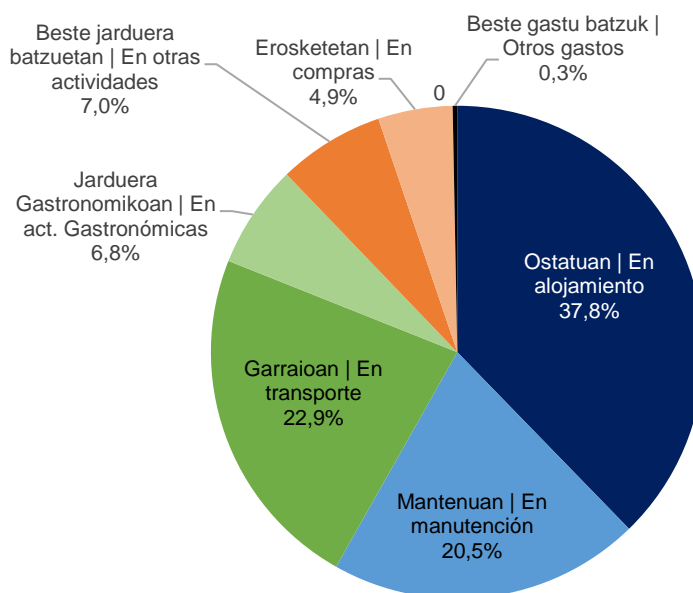
El impacto económico, entendiendo como tal el gasto total motivado por el viaje que realizan las y los turistas tanto en su lugar de residencia como en Euskadi, asciende a **1.580 millones de euros**.

Cada turista alojado en Euskadi invierte en su viaje 512€ por término medio, resultado un gasto medio por jornada de estancia de 165€.

La proporción de gasto realizado entre los diferentes conceptos de consumo se distribuye en tres grandes partidas: el gasto en alojamiento y manutención, el gasto en transporte y el resto de las partidas de gasto. Por término medio, las y los turistas invierten más de la mitad del presupuesto (58%) en alojamiento y manutención; destinando cerca del 23% al transporte. Del resto de partidas de gasto, casi el 14% se destina a la realización de actividades (gastronómicas u otras).

26. grafikoa. Gastuaren kontzeptuen banaketa, pakete turistikotik kanpo, 2019

Gráfico 26. Distribución de los conceptos de gasto, fuera del paquete turístico, 2019



4.2.- Euskadin egindako gastua

Aurreko atalean aztertutako bidaiaren gastu osoak garraio-gastuak, ostatua 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 persona bakoitzeko ordaindutako batez besteko gastua 361 €koa da. Egonaldiaren iraupenak Euskadin pertsona bakoitzeko egindako gastu osoan eragin dezakeen distantzia arintzeko Euskadin pertsona eta eguneko gastua 120 €koa dela kalkulatu da.

Aurrekontuaren zati bat gastatzen duten jardueren tipologia

Turista-profil desberdinak identifikatzeko modu bat ostatu hartzen duten helmugan egindako jarduera eta erosketekiko gastu-ereduaren arabera da.

Euskadin, turisten % 67k pakete turistikotik kanpoko jardueretan egiten dituzte gastuak, kontratatuta duten ala ez kontuan izan gabe. Hori egiten dutenen artean, gastuaren batez besteko zenbatekoa 92 €koa da. Gastuaren kontzeptu ohikoenak jarduera gastronomikoei, bisita kulturelei eta dibertsioari dagozkienak dira.

4.2.- Gasto realizado en Euskadi

El gasto total del viaje analizado en el capítulo anterior 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 361€. 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 Euskadi que asciende a 120€.

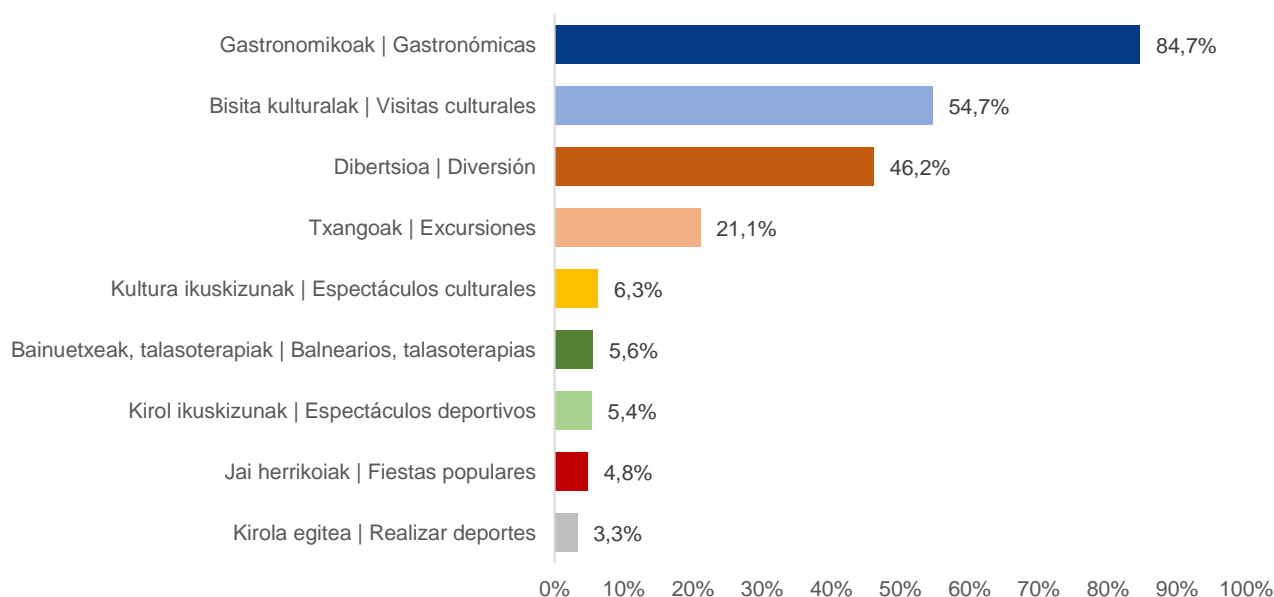
Tipología de actividades en las que invierten parte de su presupuesto

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.

En Euskadi, el 67% 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 92€. Los conceptos de gasto más frecuentes son los realizados en actividades gastronómicas, visitas culturales y diversión.

27. grafikoa. Jardueretako gastuaren kontzeptuak, 2019. Oinarria: egonaldian egindako jardueretan gastuak egin dituzten turistak.

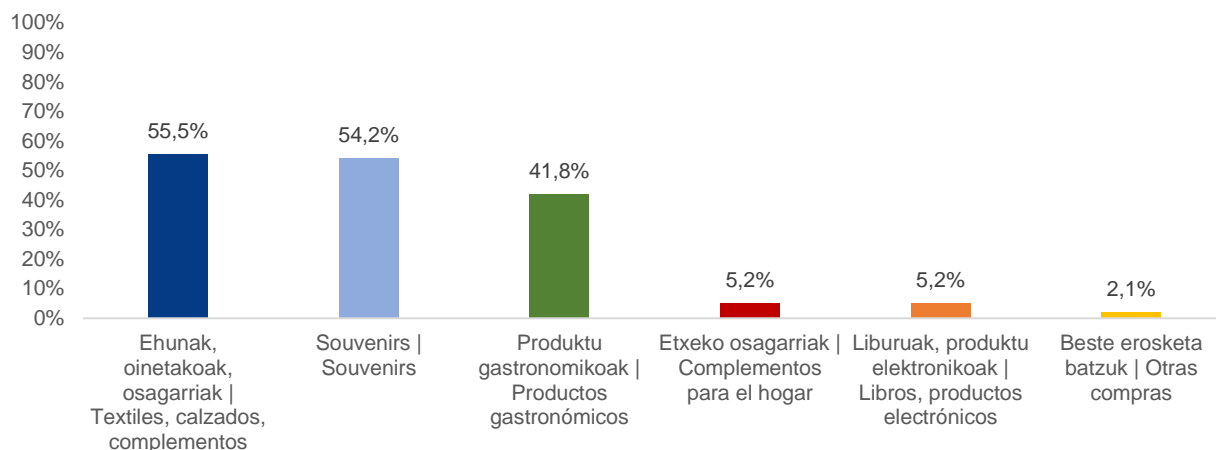
Gráfico 27. Conceptos de gasto en actividades, 2019. Base: turistas que han realizado gastos en actividades durante su estancia.



Euskadin ostatu hartzen duten turisten % 46k, batez beste, 48 €ko gastua egiten du erosketetan. Erosketak egiten dituzten gehienek honako partida hauetan gastatzen dute: ehungintzako produktuak, oinetakoak edo osagarriak, oroigarriak eta hirugarren tokian produktu gastronomikoak.

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

28. grafikoa. Erosketetako gastuen kontzeptuak, 2019. Oinarria: egonaldian erosketak egin dituzten turistak
 Gráfico 28. Conceptos de gasto en compras, 2019. 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 urtetik urtera. 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 165 €-etara igo baita.

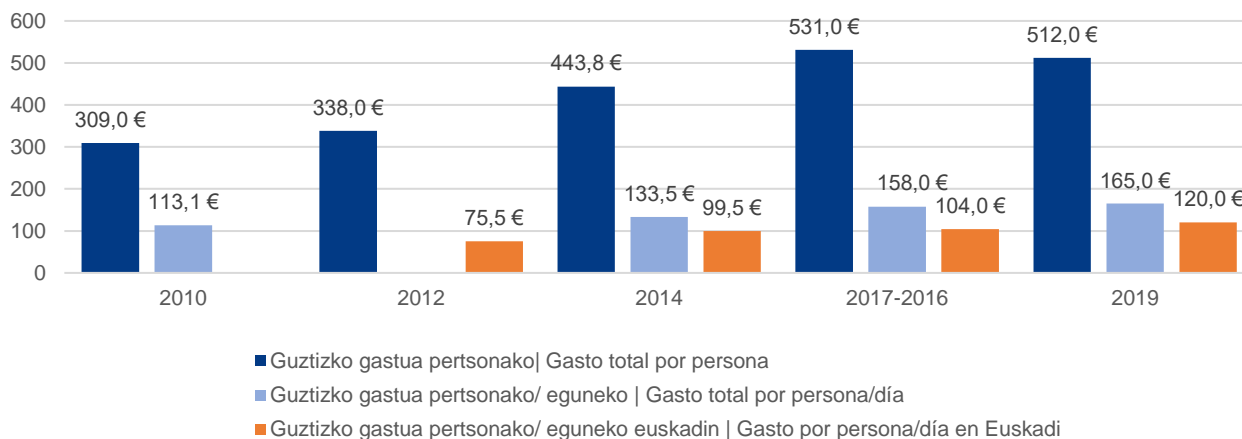
Turistek pertsona eta eguneko Euskadin ordaindutako gastua soilik kontuan hartuta, handitu egin da urtetik urtera, 2012ko ia 76 €-etatik 2019ko 120 €-etara.

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. 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.

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.

GE.23. grafikoa. Euskadira etorri diren turistek egindako gastuaren zenbatekoak (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)
 Gráfico GE.23. Importes de gasto realizados por las y los turistas que visitan Euskadi (2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)¹⁰



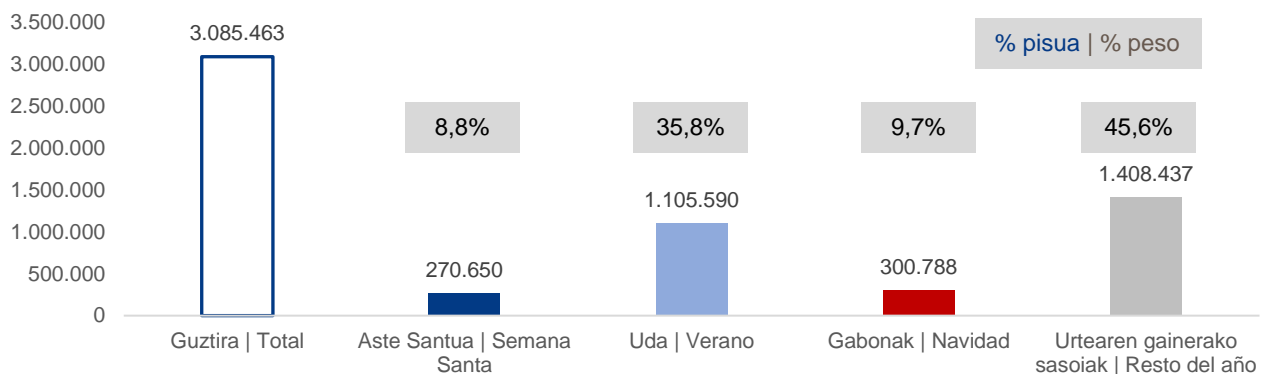
¹⁰ 2012ko pertsona/eguneko gastu osoaren adierazlerako eta 2010eko Euskadiko pertsona/eguneko gasturako konparaziozko datuak falta dira
 Faltan datos comparativos para el indicador de gasto total por persona/día en el año 2012 y para el gasto por persona/día en Euskadi en el año 2010

5.- AISIA-TURISMOA, TURISTEN EUSKADIKO EGONALDI-SASOIEN ARABERA

5.1.- Sasoiak eta horien berezitasunak

Euskadiko aisia-turismoaren eskaria sasoiaren arabera bereizteko azterketak aukera ematen du turistek horretarako ezarritako lau aldietan duten portaera ikusteko: Gabonetan, Aste Santuan, udan eta urtearen gainerakoan. Lau aldien iraupenak ez datoz bat, eta desberdintasun hori bakoitzean erortzen den turista-kopuruan islatzen da.

1T. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten kopurua eta banaketa egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019
 Gráfico 1T. Número y distribución de las y los turistas que visitan Euskadi según temporada de la estancia, 2019



Bidaiaren arrazoa eta helmuga-motak

Gastronomia eta ardoarekin eta hiriko turismoarekin zerikusia duten arrazoiak funtsezkoak dira eta eragina dute turistek urtean zehar bidaiaren helmuga erabakitzeke orduan. Gehiago nabarmentzen dira udaz kanpoko egonaldietan. Gastronomiarekin lotutako arrazoiak, kostaldeko herriak bisitatzeko eta hiriko turismoa dira Euskadira Gabonetan eta oporrez kanpoko aldietan (urtearen gainerakoan) etortzen diren turistentzako erakarpen handienak. Aste Santuan, gastronomiaz eta hiriko turismoaz gain, touringa ere nabarmentzen da. Azkenik, udan (beste sasoiaren aipaturako arrazoiak gain) naturarekin eta landako herriak ikustearekin zerikusia dutenak azpimarratu behar dira.

5.- EL TURISMO DE OCIO SEGÚN LAS TEMPORADAS DE ESTANCIA DE LAS Y LOS TURISTAS EN EUSKADI

5.1.- Las temporadas y sus singularidades

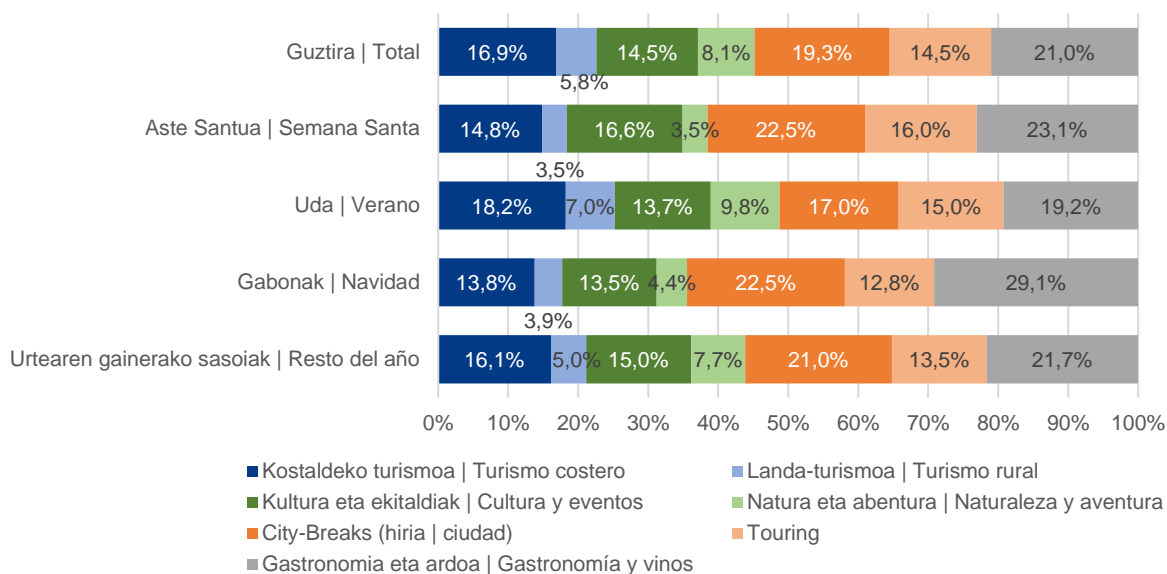
El análisis de segmentación de la demanda turística de ocio en Euskadi a través de las temporadas permite observar el comportamiento de las y los turistas en los cuatro periodos establecidos para ello: Navidad, Semana Santa, verano y el resto del año. La duración de cada una de esas etapas no es equitativa y así se demuestra al observar el número de turistas que se concentran en ellas.

El motivo del viaje y los destinos tipo

Los motivos relacionados con la gastronomía y el vino y el turismo urbano, que son claves e influyen en la toma de decisión de las y los turistas sobre el destino del viaje a lo largo de todo el año, destacan en mayor medida en las estancias recogidas fuera del período estival. Las motivaciones vinculadas a la gastronomía, la visita a localidades costeras y el turismo urbano son los mayores atractivos para las y los turistas que visitan Euskadi en Navidad y en los períodos no vacacionales (resto de año). En Semana Santa, además de la gastronomía y el turismo urbano, es de interés el touring. Por último, en verano (además de las motivaciones ya mencionadas en las otras etapas) resaltan las relacionadas con la naturaleza y la visita a localidades rurales.

2T. grafikoa. Turisten bidaiaren arrazoi nagusia egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019

Gráfico 2T. Motivo principal del viaje de las y los turistas según temporada de la estancia, 2019

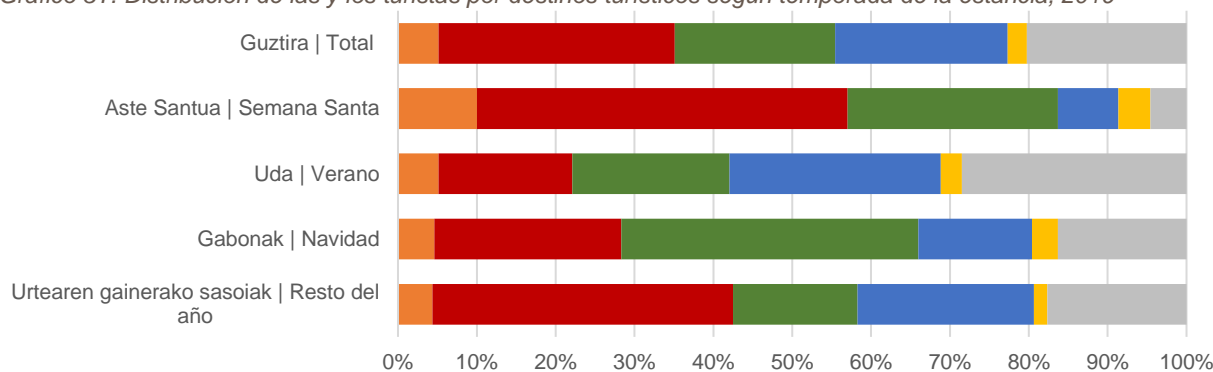


Euskadira Aste Santuan etortzen diren turistek hiru hiriburuetan hartzen dute ostatu nagusiki, eta Bilbo nabarmentzen da besteen gaitetik. Udan, ia indar berarekin, barnealdeko eta kostaldeko herriak nabarmentzen dira, eta Donostia da aldi horretan bisita gehien hartzen dituen helmuga. Gipuzkoako hiriburua da Gabonetan Euskadira etortzen direnen helmuga nagusia. Bilbo eta barnealdeko herriak datoz ondoren. Azkenik, urtearen gainerako aldietan, turista gehienek Bilbo, Euskal Kostaldea eta barnealdeko herriak bisitatzea erabakitzen dute.

Las tres capitales son los destinos principales donde se alojan las y los turistas que viajan a Euskadi en Semana Santa, destacando sobre las demás Bilbao. En verano, casi con la misma intensidad, sobresalen las localidades de interior y de costa, siendo Donostia / San Sebastián el tercer destino más visitado de ese período. La capital guipuzcoana es el primer destino elegido por quienes visitan Euskadi en Navidad siguiéndole en importancia Bilbao y las localidades de interior. Finalmente, en los periodos comprendidos en el resto del año, las y los turistas se decantan por visitar Bilbao, la Costa Vasca y las localidades de interior.

3T. grafikoa. Turisten banaketa helmuga turistikoetan, egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019

Gráfico 3T. Distribución de las y los turistas por destinos turísticos según temporada de la estancia, 2019



	Urtearen gainerako sasoiak Resto del año	Gabonak Navidad	Uda Verano	Aste Santua Semana Santa	Guztira Total
■ Vitoria-Gasteiz	4,4%	4,6%	5,2%	10,0%	5,2%
■ Bilbo Bilbao	38,2%	23,7%	16,9%	47,0%	29,9%
■ Donostia San Sebastián	15,8%	37,7%	19,9%	26,7%	20,4%
■ Euskadiko Kostaldea Costa Vasca	22,4%	14,4%	26,8%	7,6%	21,9%
■ Arabako Errioxa Rioja Alavesa	1,7%	3,3%	2,7%	4,1%	2,4%
■ Barnealdea Interior	17,6%	16,3%	28,5%	4,6%	20,3%

Turisten deskribapen soziodemografikoa

Turista gehienen jatorria estatua da aldi guztietan, eta ezaugarri hori areagotu egiten da Aste Santuan (% 64) eta batez ere Gabonetan (% 75). Estatuko merkatu nagusien artean, Madrilgo Erkidegoko turisten presentzia nabarmentzen da Gabonetan eta urtearen gainerako aldietan, eta Katalunia Aste Santuan. Barne-turismoak garrantzi berezia du Gabonetan.

Descripción sociodemográfica de las y los turistas

La procedencia de las y los turistas es mayoritariamente de carácter estatal en todos los periodos, acentuándose esta característica en Semana Santa (64%) y sobre todo en Navidad (75%). Destaca, entre las y los turistas de los mercados estatales principales, la presencia de turistas procedentes de la Comunidad de Madrid en Navidad y en el resto del año. Y de Cataluña en Semana Santa. El turismo interno toma especial relevancia en Navidad.

1T. taula. Turisten bizilekua egonaldiaren sasoian arabera, 2019

Tabla 1T. Lugares de residencia de las y los turistas según temporada de la estancia, 2019

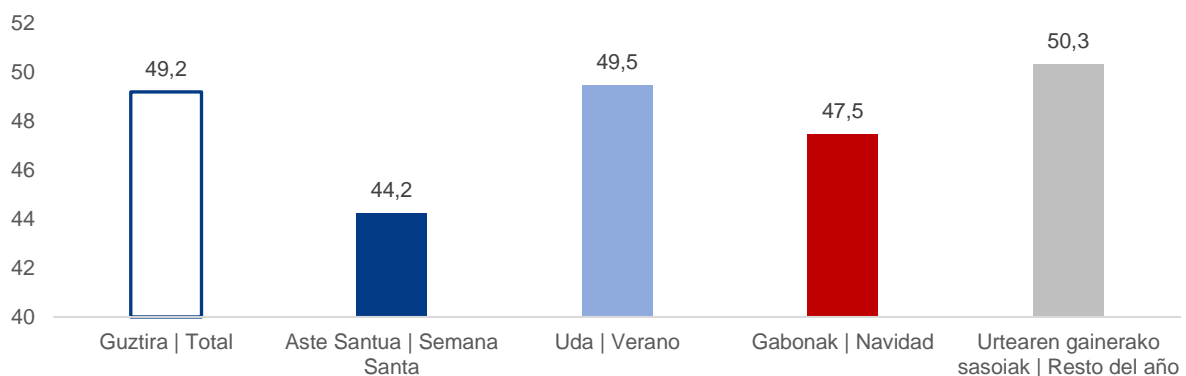
Jatorriko merkatu nagusiak Mercados Principales de Origen	Guztira Total	Aste Santua Semana Santa	Uda Verano	Gabonak Navidad	Urtearen gainerako sasoiak Resto del año
Gainerako aut. erk. Resto CC.AA.	16,0	23,4	15,0	18,4	14,9
Atzerriko gainerako herrialdeak Resto países extranjeros	14,6	12,7	15,5	11,4	14,9
Madrilgo aut. erk. C.A. Madrid	12,1	8,1	8,9	22,3	13,1
Euskadi	10,6	7,0	9,7	13,0	11,5
Katalunia Cataluña	9,2	13,6	8,6	11,1	8,5
Frantzia Francia	9,0	8,2	10,2	7,5	8,6
Aldameneko aut. Erk. CC. AA. vecinas	5,9	7,1	6,5	6,1	5,2
Alemania	4,4	4,4	3,6	1,7	5,5
Britainia Handia Gran Bretaña	4,2	2,6	5,5	1,0	4,1
AEB EEUU	4,0	2,9	5,0	2,0	3,9
Benelux	4,0	2,5	5,0	1,1	4,2
Andaluzia Andalucía	3,5	4,7	4,0	3,7	2,7
Italia	2,5	2,7	2,5	0,6	2,9

Turista beterranoenak (50 urte inguru) udan edo sasoi kanpo (urtearen gainerakoan) etortzen dira Euskadira. Zerbait gazteagoak dira Gabonetan etortzen direnak (48 urte inguru). Aste Santuan etortzen diren turisten batez besteko adina, bestalde, 44 urtekoa da. Turista gazteen (18 urte eta 29 urte bitarteko) ehuneko handiena Aste Santuan izaten da (% 16). Turismo seniorra (50 urte edo gehiago) urtearen gainerakoan nagusitzen da (% 51), eta 30 eta 49 urte bitartekoak dira Gabonetako adin-tarte ugariena (% 51). Adin-tarteen arabera banaketaren ondorioz, Euskadira Gabonetan etortzen diren artean dago landunen tasa handiena (% 80); pertsona erretiratuen kopururik handiena urtearen gainerako aldietan bidaiatzen dutenen artean dago (% 30).

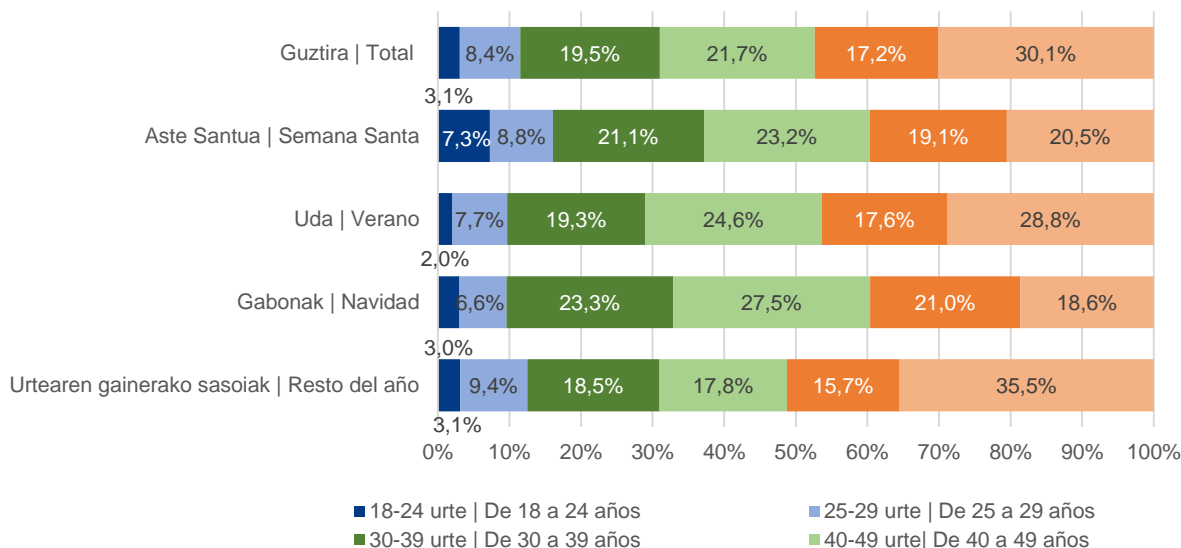
Los y las turistas más veteranas (en torno a 50 años) visitan Euskadi en verano o fuera de las temporadas (resto del año). Algo más joven son quienes lo hacen en Navidad (en torno a los 48 años). Quedando en 44 años de media la edad de las y los turistas que lo hacen en Semana Santa. De hecho, el mayor porcentaje de turistas jóvenes (edades comprendidas entre los 18 y los 29 años) se alcanza en Semana Santa (16%). El turismo senior (de 50 años y más) es mayoritario en el resto del año (51%), mientras que las y los turistas de entre 30 y 49 años son la franja de edad más presente en Navidad (51%). Como consecuencia de esta distribución por edades, la mayor tasa de población ocupada se encuentra entre quienes visitan Euskadi en Navidad (80%); destacando el número de personas jubiladas entre quienes viajan en el resto del año (30%).

5T. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten batez besteko adina, egonaldiaren sasoian arabera, 2019

Gráfico 5T. Edad media de las y los turistas que visitan Euskadi según temporada de la estancia, 2019



6T. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019
 Gráfico 6T. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi según temporada de la estancia, 2019



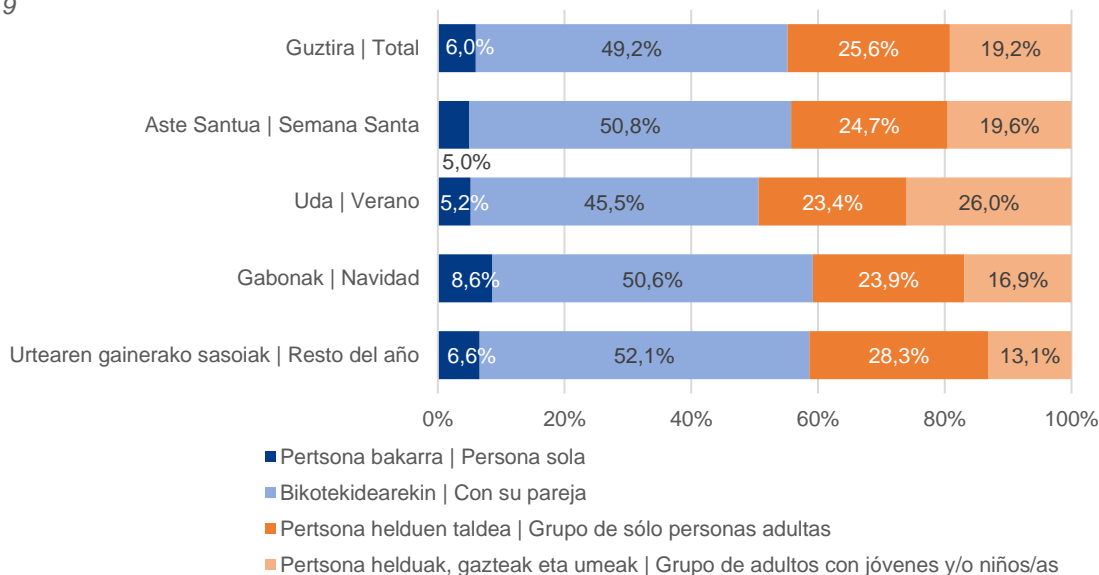
Euskadira Aste Santuan, Gabonetan eta urtearen gainerakoan etortzen diren turista gehienak bikotekidearekin etortzen dira, baina horien artean pisu handia dute pertsona helduek soilik osatutako taldeetan bidaiatzen duten turistek. Udan bidaiatzen dutenen artean, aldiz, presentzia handiagoa dute bidaia-taldeen, batez ere gazte eta/edo umeekin batera doazen helduek osatutakoek.

Las y los turistas que visitan Euskadi en Semana Santa, Navidad y resto del año comparten mayoritariamente su viaje con su pareja, aunque entre estos últimos es relevante el peso de las y los turistas que viajan en grupos formados solo por personas adultas. Entre quienes viajan en verano, sin embargo, tienen mayor presencia los grupos de viaje, sobre todo los compuestos por personas adultas acompañados de jóvenes y/o niños/as.

Familia-turismoa (turistak adingabeekin batera bidaiatzen dutenean), ugariagoa da (% 18) Euskadira udan etortzen direnen artean. Beheranzko hurrenkeran, ondoren, Aste Santuan etortzen direnen artean (% 13), Gabonetan etortzen direnen artean (% 8) eta urtearen gainerako sasoiaren etortzen direnen artean (% 6).

El turismo familiar, entendiendo como tal aquel en que las y los turistas viajan acompañados de menores, tiene una mayor implantación (18%) entre quienes visitan Euskadi en verano. Seguido, en orden decreciente, por las y los turistas que acuden en Semana Santa (13%), Navidad (8%) y resto del año (6%).

9T. grafikoa. Bidaia-taldeko kideak, adinaren arabera eta egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019
 Gráfico 9T. Componentes del grupo de viaje, en función de la edad de sus miembros, según temporada de la estancia, 2019



Garraio bideak, bidaiaren zirkuitua eta ostatu-gauak

Turista gehienak automobileraz (pribatua edo alokatua) etortzen dira Euskadira urte-sasoia kontuan izan gabe. Hala ere, nabarmentzekoa da Aste Santuan Euskadira hegazkinaz etortzen direnen kopurua (% 29).

Los medios de transporte, el circuito del viaje y las pernoctaciones

Mayoritariamente las y los turistas llegan a Euskadi en coche (privado o alquilado) independientemente de la época del año. Sin embargo, se puede destacar la presencia del modo aéreo entre quienes visitan Euskadi en Semana Santa (29%).

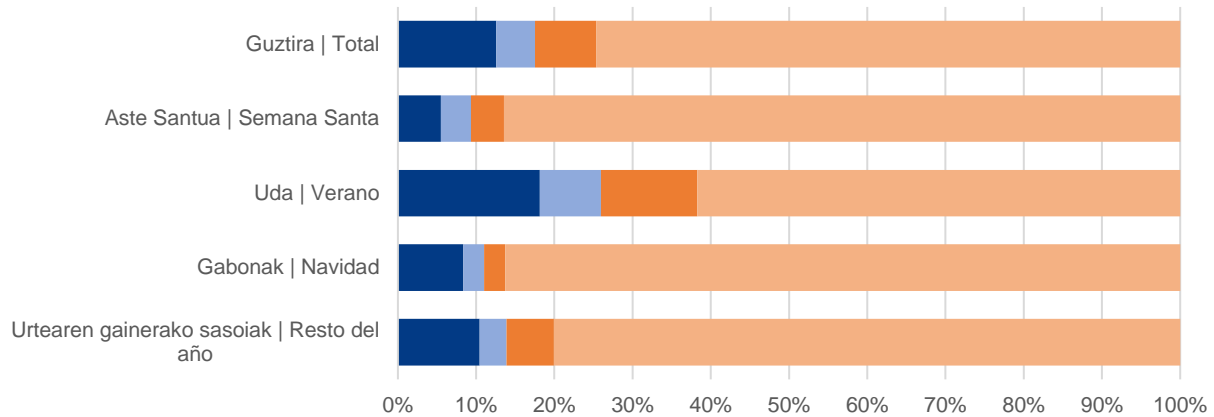
7T. taula. Turistek Euskadira etortzeko erabiltzen duten garraio bide nagusia, egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019
 Tabla 7T. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi según temporada de la estancia, 2019

Euskadira iristeko garraio bide nagusia Medio de Transporte Principal para llegar a Euskadi	Guztira Total	Aste Santua Semana Santa	Uda Verano	Gabonak Navidad	Urtearen gainerako sasoiak Resto del año
Ibilgailu pribatua Vehículo privado	67,6	60,8	70,1	74,0	65,6
Hegazkina Avión	19,8	28,7	16,4	17,8	21,2
Autobusa Autobús	5,2	5,0	4,9	4,2	5,6
Trena Tren	3,2	3,0	3,1	2,7	3,4
Alokatutako ibilgailua Vehículo alquilado	2,6	1,6	3,7	0,9	2,1
Motorra Moto	1,0	0,5	0,9		1,4
Bizikletan, oinez Bici, a pie	0,4	0,3	0,3	0,4	0,6
Itsasontzia Barco	0,3		0,6		0,1

Begien bistakoa dirudi turistek egiten duten bidaiaren zirkuitua oso lotuta dagoela oporraldien iraupenarekin eta bidaiatzeko duten denborarekin. Hala, Euskadira udaz kanpo etortzen diren gehienentzat hauxe izaten da bidaiaren helmuga bakarra. Udaz etortzen diren turistek, aldiz, joera handiagoa dute Euskadi beste helmuga batzuekin partekatzen, hemengo egonaldia bidaiaren etapa bat besterik ez dela. Hori berresten du Euskadiko bidaiaren aurreko eta ondorengo ostatu-gauak barne hartzen dituen zirkuituaren batez besteko iraupenak, udaz etortzen direnen kasuan 9 egunera iristen denak. Gainerakoetan, Euskadira Aste Santuan eta Gabonetan etortzen direnek 4 egun ematen dituzte hemen, eta urtearen gainerako sasoiaren ostatu-gauak etortzen direnek ia 5 egun.

Parece obvio pensar que el circuito del viaje que realizan las y los turistas esté muy relacionado con la duración de los periodos de vacaciones y el tiempo de que disponen para viajar. Así, para la gran mayoría de quienes visitan Euskadi en estancias fuera del verano, éste es el único destino de su viaje. Las y los turistas que acuden en el periodo estival tienen mayor tendencia a que Euskadi sea una etapa de su viaje que comparten con otros destinos. Así lo corrobora la duración media del circuito del viaje que incluye las pernoctaciones anteriores y posteriores a la visita a Euskadi y que, en el caso de quienes acuden en verano alcanza los 9 días. El resto de los periodos comprenden desde los 4 días de las y los turistas que visitan Euskadi en Semana Santa y Navidad hasta los casi 5 de quienes acuden en el resto del año.

12T. grafikoa. Egindako bidaiaren zirkuitua egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019
 Gráfico 12T. Circuito del viaje realizado según temporada de la estancia, 2019



	Urtearen gainerako sasoiak Resto del año	Gabonak Navidad	Uda Verano	Aste Santua Semana Santa	Guztira Total
■ Euskadira joan aurreko eta ondorengo ostatu-gauekin Con pernactaciones previas y posteriores a Euskadi	10,5%	8,4%	18,1%	5,5%	12,6%
■ Euskadira joan aurreko ostatu-gauekin bakarrik Sólo con pernactaciones previas a Euskadi	3,4%	2,7%	7,8%	3,8%	5,0%
■ Euskadiren ondorengo ostatu-gauekin bakarrik Sólo con pernactaciones posteriores a Euskadi	6,1%	2,7%	12,3%	4,2%	7,8%
■ Euskadi, norako bakarra Euskadi, destino único	80,1%	86,3%	61,7%	86,4%	74,7%

Ondorengo tauletan erakusten dira bidaiaren zirkuituak hasi eta amaitzen diren lekuak, garrantzitsuenak nabarmenduz, turistak Euskadira etortzen diren sasoiaren arabera.

Aste Santuan etortzen direnen artean, gehienek Katalunian hartzen dute ostatu. Udan eta urtearen gainerako sasoiatan etortzen diren gehienak Frantziatik etortzen dira; eta udan etortzen diren gehienek Madrilgo Erkidegoa bisitatzen dute aurretik.

Aste Santuan Euskadira etortzen diren gehienak gero Nafarroara joaten dira. Udan bidaiatzen dutenak Frantziara joaten dira. Eta Gabonetan edo sasoi kanpo etorritakoak, gero Madrilera joaten dira.

En las siguientes tablas se muestran los lugares donde se inician y finalizan los circuitos del viaje, resaltando los más relevantes, en función de la temporada en la que las y los turistas visitan Euskadi.

Entre quienes vienen en Semana Santa, se han alojado previamente en Cataluña, en mayor medida. Las y los turistas que acuden en verano y en el resto del año lo hacen principalmente desde Francia; y quienes vienen en verano han visitado mayoritariamente con anterioridad la Comunidad de Madrid.

Una vez abandonan Euskadi, quienes han visitado Euskadi en Semana Santa acuden en mayor medida a Navarra. Quienes han viajado en verano se desplazan hacia Francia. Y quienes han disfrutado de su estancia en Navidad o fuera de temporada se trasladan hacia Madrid.

9T. taula. Euskadira etorri aurretik turistek ostatu hartzen duten leku nagusiak, egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019. Oinarria: Aldez aurretiko gau-ostaturen bat egin duten turistak)

Tabla 9T. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas previamente a su llegada a Euskadi según temporada de la estancia, 2019. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación previa)

Euskadira etorri aurreko ostatu-gauen lekuak Lugares de pernoctación previos a Euskadi	Guztira Total	Aste Santua Semana Santa	Uda Verano	Gabonak Navidad	Urtearen gainerako sasoiak Resto del año
Frantzia Francia	27,9	10,9	37,1	4,6	20,5
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	19,2	6,7	16,1	58,7	18,7
Katalunia Cataluña	14,1	34,6	12,7	17,5	13,0
Kantabria Cantabria	8,0		7,1	4,5	11,1
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	4,0	6,5	3,8		4,7
Gaztela eta Leon Castilla y León	4,0	5,8	3,4		5,3
Aragoi Aragón	3,5	6,4	2,9	3,9	3,8
Errioxa La Rioja	2,8	23,8	1,5	1,0	2,4
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	2,5	5,3	2,3		2,8
Portugal	2,3		3,0		1,9
Galizia Galicia	2,2		1,5	0,9	3,7
Britainia Handia Gran Bretaña	1,4		1,3		2,1
Espainia, z.g. España, s.e	1,4		1,7		1,4
Andaluzia Andalucía	1,3		1,2		1,7

10T. taula. Euskadin egonaldia egin ondoren turistek ostatu hartzen duten leku nagusiak, egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019. Oinarria: ondoren gau-ostaturen bat egin duten turistak.

Tabla 10T. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas una vez finalizan su estancia en Euskadi según temporada de la estancia, 2019. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación posterior)

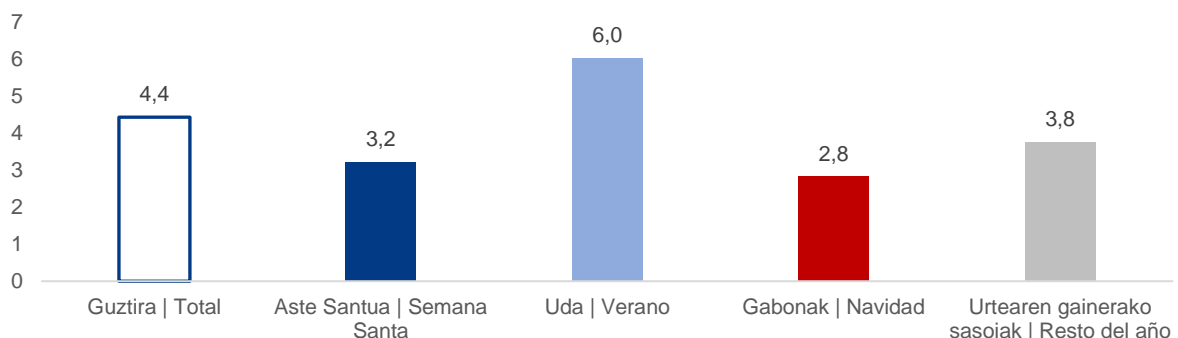
Euskadin izan ondorengo ostatu-gauen lekuak Lugares de pernoctación posteriores a Euskadi	Guztira Total	Aste Santua Semana Santa	Uda Verano	Gabonak Navidad	Urtearen gainerako sasoiak Resto del año
Frantzia Francia	18,6	16,4	23,1	8,4	14,0
Kantabria Cantabria	18,2	29,9	18,0	14,8	17,8
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	12,9		9,0	28,6	17,9
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	9,4	37,4	5,7	4,0	12,4
Katalunia Cataluña	7,2	3,8	8,1	9,1	6,0
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	5,1		8,1	3,8	1,5
Errioxa La Rioja	4,3	3,4	1,9	6,6	7,4
Gaztela eta Leon Castilla y León	4,2	1,4	4,5		4,5
Espainia, z.g. España, s.e	3,8		3,1	6,9	4,7
Portugal	3,5		4,1	7,5	2,3
Andaluzia Andalucía	3,3	0,9	3,6		3,5
Galizia Galicia	2,4		3,3		1,7
Aragoi Aragón	2,0		2,4		2,0
Valentziako Erkidegoa C. Valenciana	1,1	6,8	1,3		0,3

Euskadira Aste Santuan eta Gabonetan etortzen diren turistek egonaldiaren batez besteko iraupena hiru egunekoa da. Lau egunekoa urtearen gainerako sasoiaren etortzen diren turistena eta sei egunekoa Euskadira udan etortzen direnena.

La duración media de la estancia en Euskadi para las y los turistas que viajan a Euskadi en Semana Santa y Navidad es de tres días. Cuatro para quienes acuden el resto del año y alcanza los seis entre las y los turistas que visitan Euskadi en verano.

13T. grafikoa. Euskadin egindako gau-ostatuen batez bestekoa, egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019

Gráfico 13T. Media de pernoctaciones realizadas en Euskadi según temporada de la estancia, 2019



5.2.- Bisitaren sasoia eta egindako jarduerak

Turistek Euskadin gehien egiten dituzten jarduerak, etortzen diren sasoia alde batera utzita, gastronomiarekin eta hiriko turismoarekin zerikusia dutenak dira. Turismo kulturala hirugarren tokian dago aztertutako sasoi guztietan etortzen diren turisten artean, udan izan ezik, sasoi horretan kostaldeko turismoa aukeratzen baitute.

Turistek ostatu hartzen duten udalerrian gehien egiten dituzten jarduerak, etortzen diren sasoia kontuan izan gabe, ostatu hartzen duten herrietan paseatzea eta herri horietako hirigune historikoak bisitatzeko dira. Bisita gehien izaten dituzten lekuen artean hirugarren tokian daudenak, aldiz, badituzte beren ñabardurak bisitaren aldiaren baitan: Aste Santuan eta urtearen gainerako sasoiaren, turistek museoak aukeratzen dituzte, udan hondartzako ibilaldiak eta egonaldiak eta Gabonetan ondarearekin zerikusia duten lekuak.

Turistek irteerak egiten dituztenean **ostatu hartu duten lekutik kanpo**, gehienetan beste herri batzuk ezagutzeko, herri horietan paseatzeko edo herri horietako ondarea ezagutzeko egiten dute. Museoekin lotutako jarduerak arrakasta handiagoa dute Euskadira Aste Santuan etortzen diren turisten txangoetan. Hondartzako txangoek arrakasta handiagoa dute udan edo urtearen gainerako sasoiaren etortzen diren artean. Eta beste hirigune historiko batzuk ezagutzeko irteerak Gabonetan etortzen diren artean.

5.2.- Las temporadas y las actividades practicadas en la visita

Las actividades que en mayor medida realizan las y los turistas en Euskadi, al margen de la temporada en la que acuden, son las relacionadas con la gastronomía y el turismo de ciudad. El turismo cultural ocupa el tercer lugar entre las y los turistas que acuden en todos los periodos analizados menos en el verano, donde las y los turistas se decantan por el turismo costero.

Los lugares y recursos más visitados por las y los turistas durante su estancia en el municipio donde se alojan, independientemente de la temporada en la que acuden, son principalmente pasear por las localidades donde pernoctan y visitar sus cascos históricos. Ahora bien, en el tercer lugar más visitado, sí se reflejan matices en función del periodo de visita: en Semana Santa y el resto del año las y los turistas se decantan por la visita a museos, en verano por los paseos y estancias en la playa y en Navidad por los lugares relacionados con el patrimonio.

Cuando las y los turistas hacen salidas **fuera del lugar donde están alojados** lo hacen mayoritariamente para conocer otras localidades, pasear por ellas y visitar su patrimonio. Las actividades relacionadas con los museos tienen mayor aceptación en las excursiones de quienes acuden a Euskadi en Semana Santa. Las excursiones a la playa entre las y los turistas que visitan Euskadi en verano y resto del año. Y los desplazamientos para visitar otros cascos históricos entre quienes acuden en Navidad.

12T. taula. Turistek egindako jarduerak egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)

Tabla 12T. Actividades realizadas por las y los turistas según temporada de la estancia, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

Egindako jarduerak Actividades realizadas	Guztira Total	Aste Santua Semana Santa	Uda Verano	Gabonak Navidad	Urtearen gainerako sasoiak Resto del año
Gastronomiari lotutako jarduerak Actividades relacionadas con la gastronomía	87,5	93,5	85,3	89,4	87,7
Hiriko turismoa Turismo en la ciudad	79,0	83,1	73,6	86,3	80,9
Turismo kulturala Turismo cultural	62,9	73,7	57,2	60,8	65,7
Ibilbide turistikoak Rutas turísticas	60,8	56,7	61,6	57,6	61,6
Kostaldeko turismoa Turismo costero	58,9	52,7	68,7	52,6	53,7
Beste jarduera batzuk (erosketak, bainu-etxeak,...) Otras actividades (compras, balnearios,...)	35,5	29,9	28,3	48,1	39,4
Naturan atsedena hartzeko jarduerak Actividades de descanso en la naturaleza	23,3	10,7	35,9	13,5	17,9
Turismo aktiboa Turismo activo, actividades	19,8	12,7	28,0	5,2	17,9
Ikuskizunak Espectáculos	5,1	2,0	3,1	5,5	7,2
Jaiari lotutako jarduerak Actividades lúdico festivas	2,4	0,1	5,3	0,5	0,9

Ondoren eskainiko diren datuak behar bezala interpretatzeko, adieraztea komeni da ondorengo ataletan aurkeztutako datuak turistek egindako **jarduera- eta bisita-kopuruari** dagozkienak direla eta ez egiten dituzten turista-kopuruari dagozkienak.

Para una correcta interpretación de los datos ofrecidos a continuación, conviene 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.

Turisten jarduerak, lekuak eta txangoak Aste Santuan

Euskadira Aste Santuan etortzen diren turistek gainerako turistek baino gehiago egiten dituzte beren egonaldian museo, erakusketa eta galerietarako bisitak eta gastronomiarekin zerikusia duten jarduerak: otorduz kanpo pintxotan ibiltzea edo upategi edo sagardotegietara joatea.

Ostatu hartzen duten lekutik kanpo gehien bisitatutako udalerrien artean honako hauek daude: Bilbo, Bermeo, Donostia, Portugalete eta Getxo.

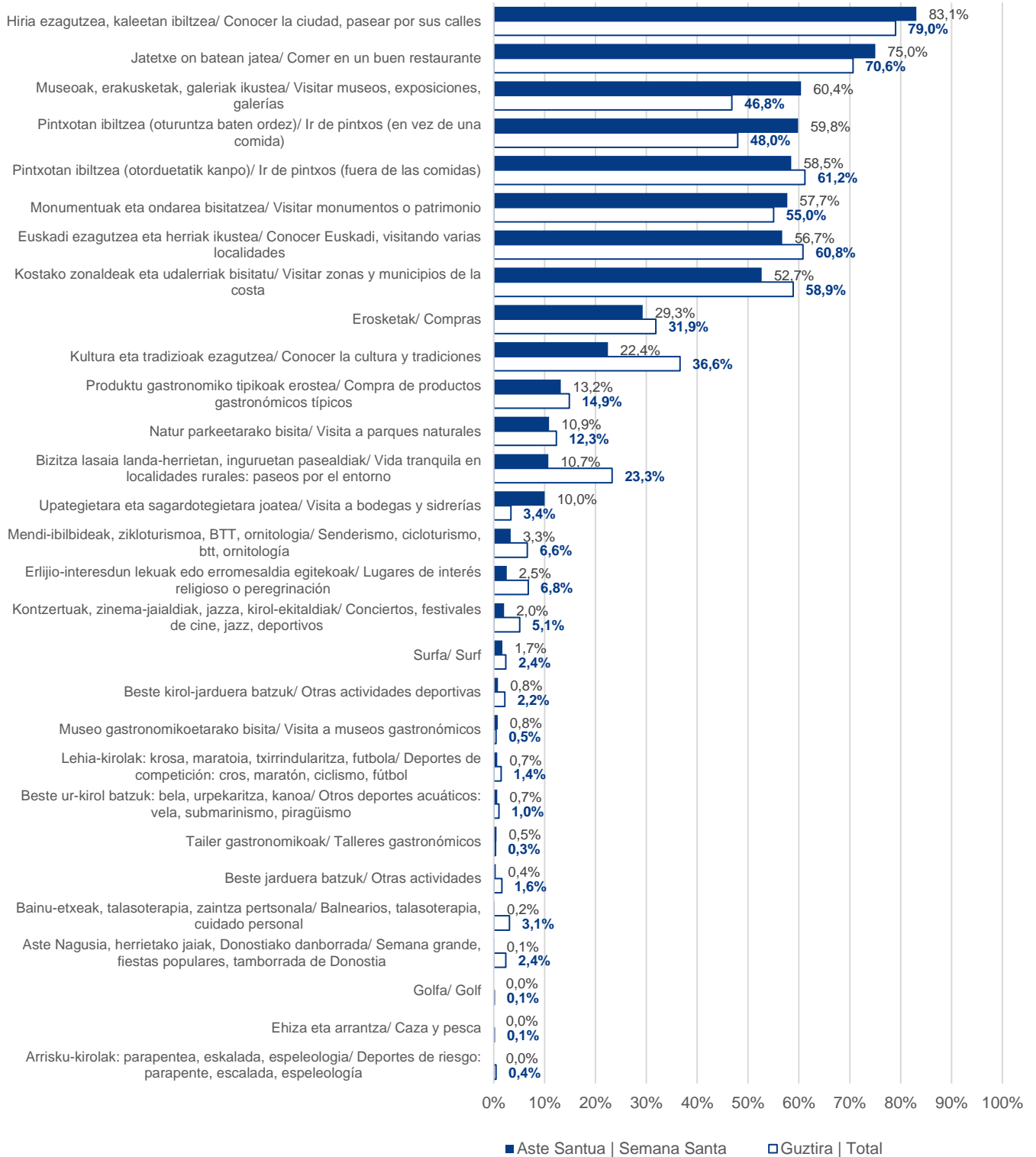
Actividades, lugares y excursiones realizadas por las y los turista en Semana Santa

Las y los turistas que visitan Euskadi en Semana Santa disfrutan durante su estancia, en mayor medida que el resto de las y los turistas, de las visitas a museos, exposiciones y galerías y de las actividades relacionadas con la gastronomía: ir de pintxos fuera de las comidas o visitar bodegas y sidrerías.

Entre los municipios más visitados fuera del lugar donde se alojan están: Bilbao, Bermeo, Donostia / San Sebastián, Portugalete y Getxo.

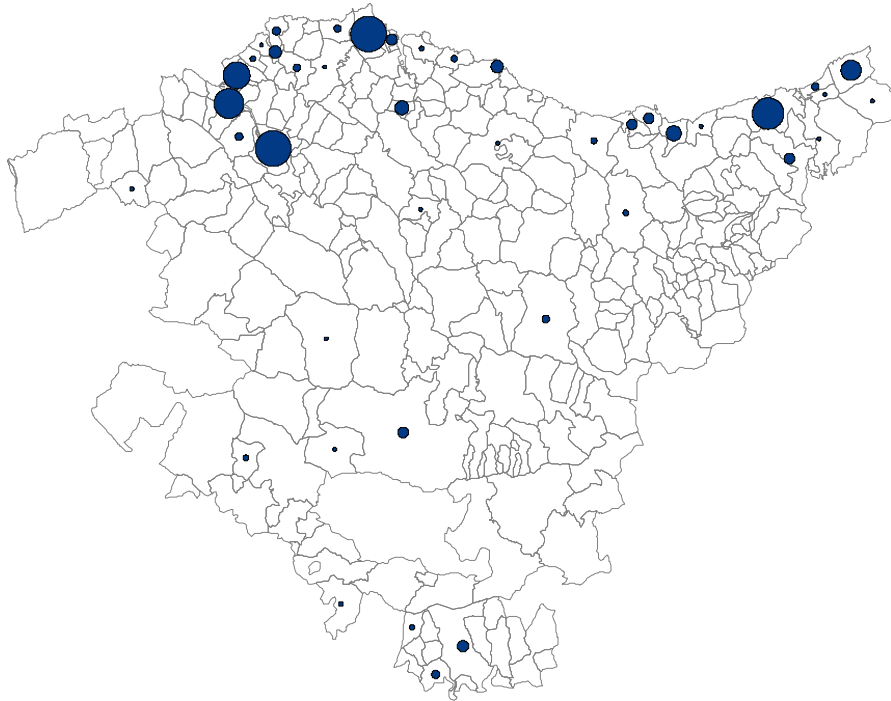
21AT. grafikoa. Turistek Aste Santuan egindako jarduerak Euskadira etortzen diren turista guztiak egiten dituztenekin konparatuta, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 21AT. Actividades realizadas por las y los turistas en Semana Santa comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Mapa 1T. Turistek, ostatu hartzen duten udalerritik kanpo Aste Santuan egindako txangoak, bidaiaren arrazoi nagusiaren arabera, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 1T. Excursiones realizadas por las y los turistas en Semana Santa, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



Turisten jarduerak, lekuak eta txangoak udan

Udako turista gehienek kostaldeko udalerririk bisitatu dituzte, baina landa-herrietako bizimodu lasaia ere urteko beste sasoi batzuetan etortzen diren turistek baino gehiago aukeratzen dute. Joera handiagoa dute parke naturalak bisitatzeko eta mendi-ibiliak egiteko, bai eta erlijiozko edo erromesaldiko lekuak bisitatzeko ere.

Jende gutxik egiten dituen jarduerak izan arren, joera handiagoa dute beste kirol batzuk egiteko, esaterako surfa eta uretako beste kirol edo jarduerak egiteko, eta baita herriko jaiez gozatzeko ere.

Honako hauek dira txango gehien hartzen dituzten udalerririk: Bilbo, Donostia, Bermeo, Getxo eta Zarautz.

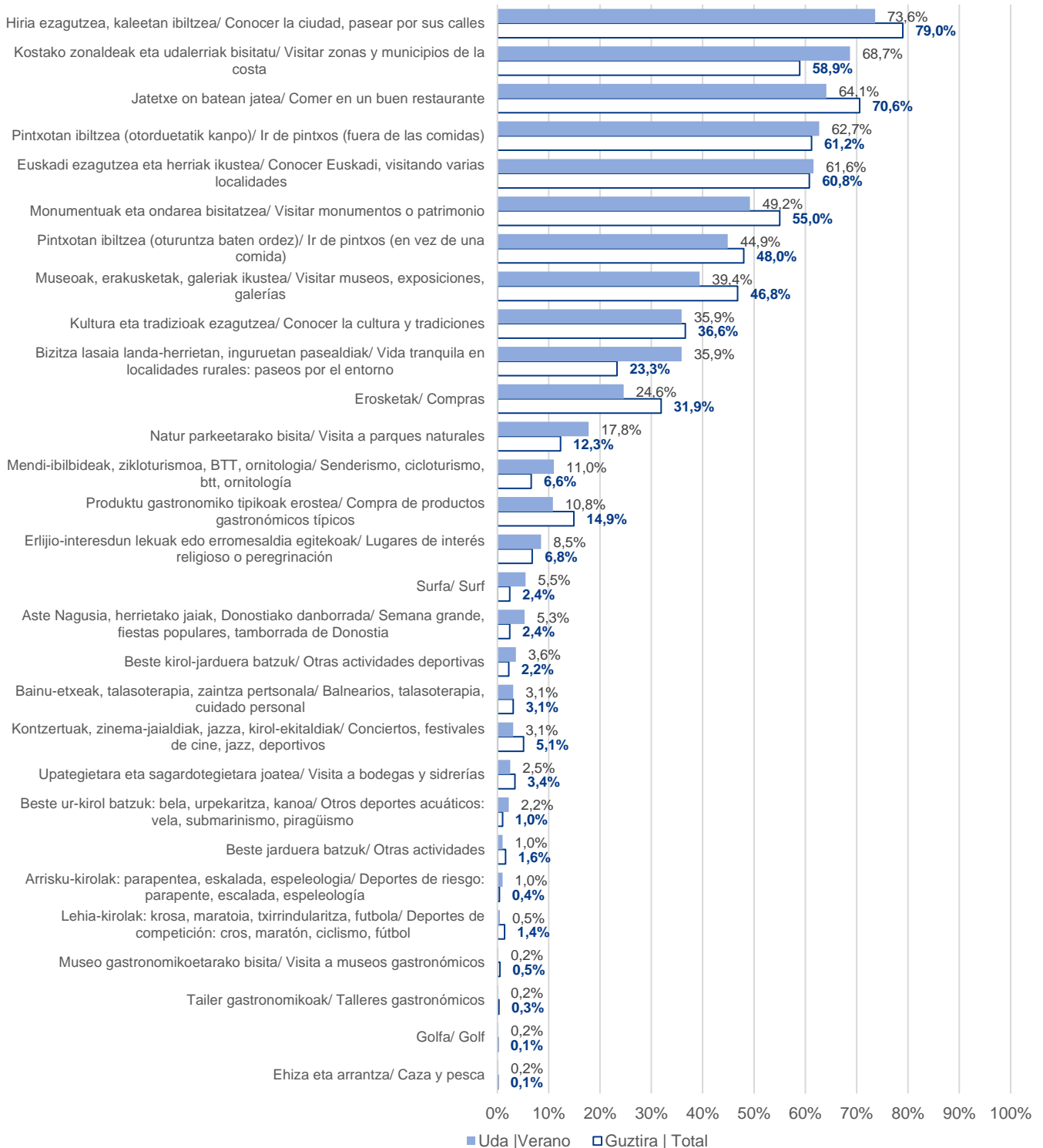
Actividades, lugares y excursiones realizadas por las y los turista en verano

El turismo de verano disfruta principalmente de las visitas a municipios costeros, aunque también se inclina por la vida tranquila en localidades rurales en mayor medida que las y los turistas que acuden en otras épocas. Tiene mayor predisposición por la visita a parques naturales y por las actividades de senderismo e incluso por los lugares religiosos o de peregrinación.

Aunque se trata de actividades más minoritarias tiene una mayor propensión a prácticas deportivas como el surf y otros deportes acuáticos o actividades deportivas y también a disfrutar de las fiestas populares.

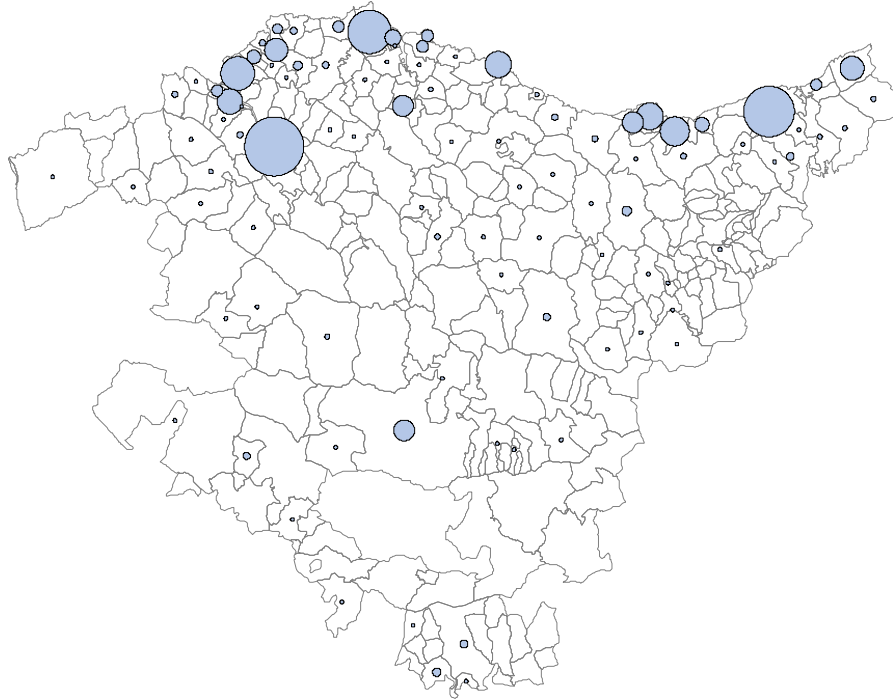
Los municipios que más excursiones reciben son: Bilbao, Donostia / San Sebastián, Bermeo, Getxo y Zarautz.

22AT. grafikoa. Turistek udan egindako jarduerak Euskadira etortzen diren turista guztiak egindakoekin konparatuta, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)
Gráfico 22AT. Actividades realizadas por las y los turistas en verano comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Mapa 2T. Turistek, udan, ostatu hartzen duten udalerritik kanpo egindako txangoak, bidaiaren arrazoi nagusiaren arabera, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 2T. Excursiones realizadas por las y los turistas en verano, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



Turisten jarduerak, lekuak eta txangoak Gabonetan

Euskadira Gabonetan etortzen diren turista gehienek hiriak ezagutzearekin eta jarduera gastronomikoak egitearekin lotutako jarduerak egiten dituzte, batez ere jatetxe on batean jatea eta otorduetatik kanpo pintxotan ibiltzea; eta erosketak ere egiten dituzte, bai produktu gastronomikoenak eta bai beste edozein motatako erosketak.

Ostatu hartzen duten lekutik kanpo gehien bisitatzen dituzten herriak honako hauek dira: Bilbo, Getxo, Donostia, Bermeo eta Portugalete.

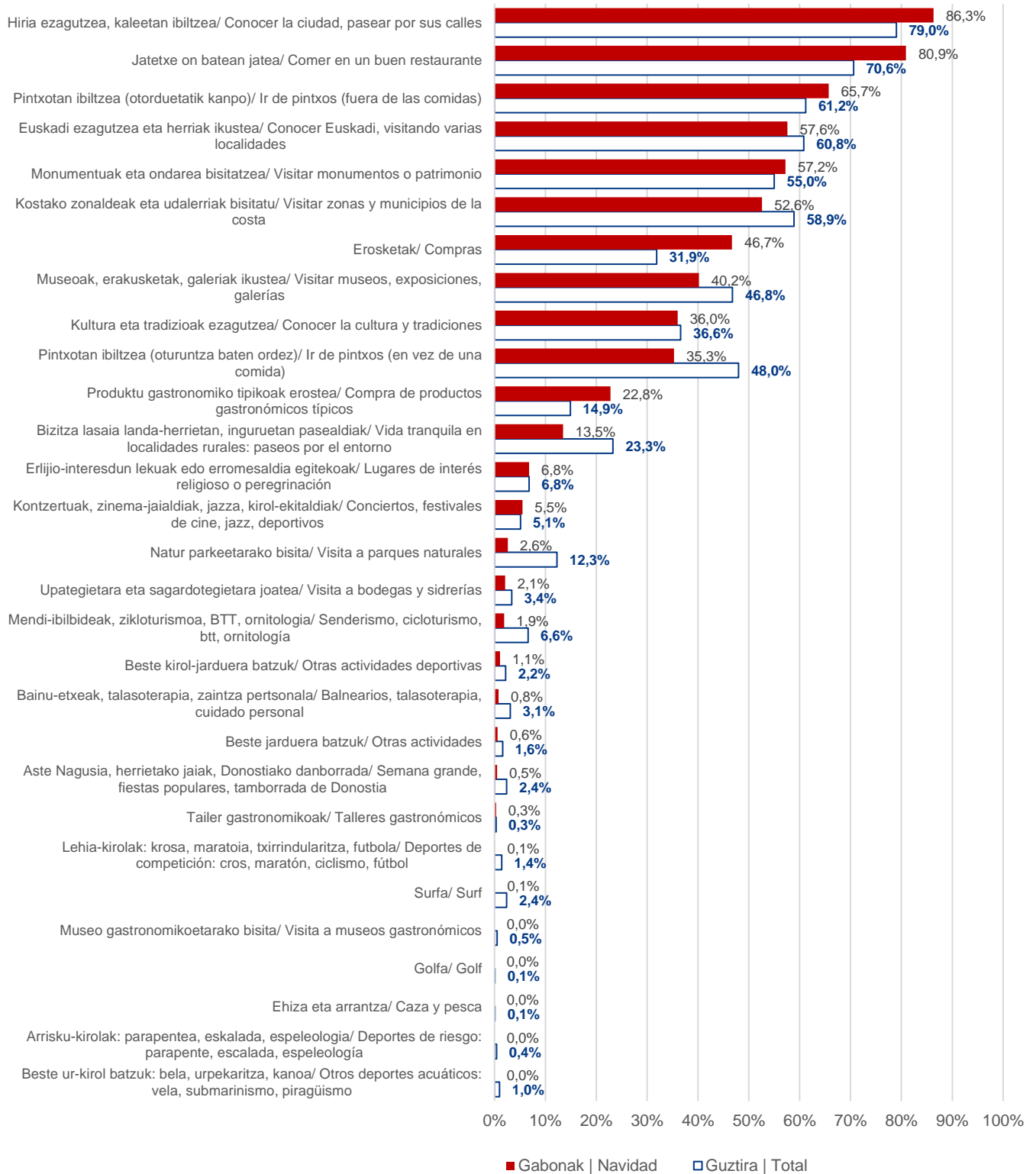
Actividades, lugares y excursiones realizadas por las y los turista en Navidad

Quienes visitan Euskadi en Navidad destacan por la realización de actividades vinculadas a conocer las ciudades, practicar actividades gastronómicas, sobre todo comer en un buen restaurante e ir de pintxos fuera de las comidas; y por las compras, tanto de productos gastronómicos típicos como cualquier otro tipo de compras.

Las localidades más frecuentadas en sus visitas fuera de lugar donde pernoctan están: Bilbao, Getxo, Donostia / San Sebastián, Bermeo y Portugalete.

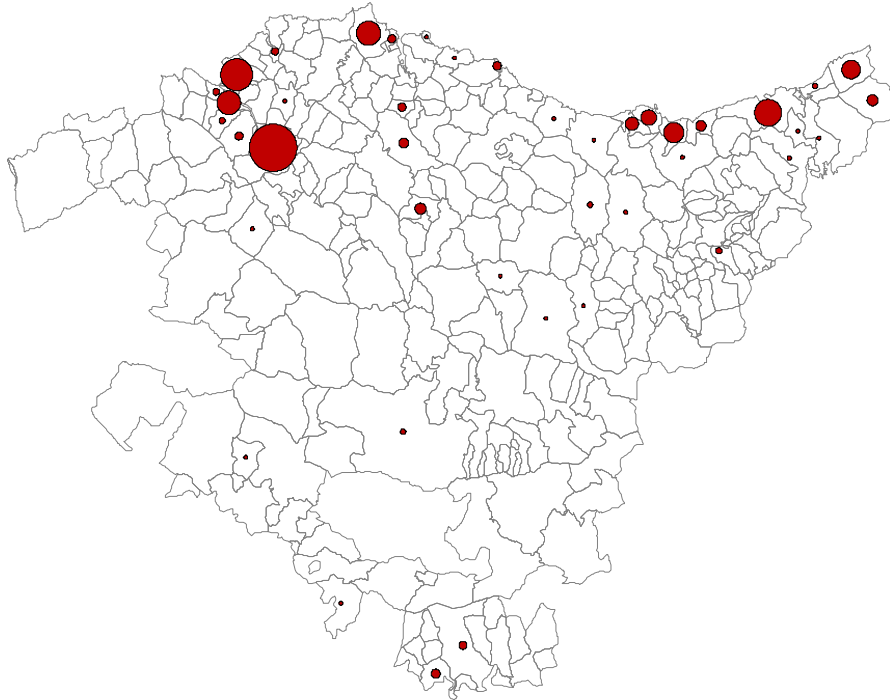
23AT. grafikoa. Turistek Gabonetan egiten dituzten jarduerak Euskadira etortzen diren turista guztiek egiten dituztenekin konparatuta, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 23AT. Actividades realizadas por las y los turistas en Navidad comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Mapa 3T. Turistek ostatu hartzen duten udalerritik kanpo Gabonetan egindako txangoak, bidaiaren arrazoi nagusiaren arabera, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 3T. Excursiones realizadas por las y los turistas en Navidad, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



Turisten jarduerak, lekuak eta txangoak urteko gainerako sasoietan

Euskadira ohiko oporrez kanpoko aldietan etortzen diren turistek izaten dute interesik handiena Euskadiko ondarea, kultura eta tradizioak ezagutzeko hainbat herri bisitatz. Bestalde, bisita asko izaten ez dituzten jarduerak ez diren arren, kontzertuek, kirol-jaialdi eta/edo -ikuskezunek, bainuetxeek eta talasoterapiak ere erakartzen dituzte.

Hiriburuekin batera, honako udalerrri hauek hartzen dituzte bisita gehien: Getxo, Bermeo eta Portugalete.

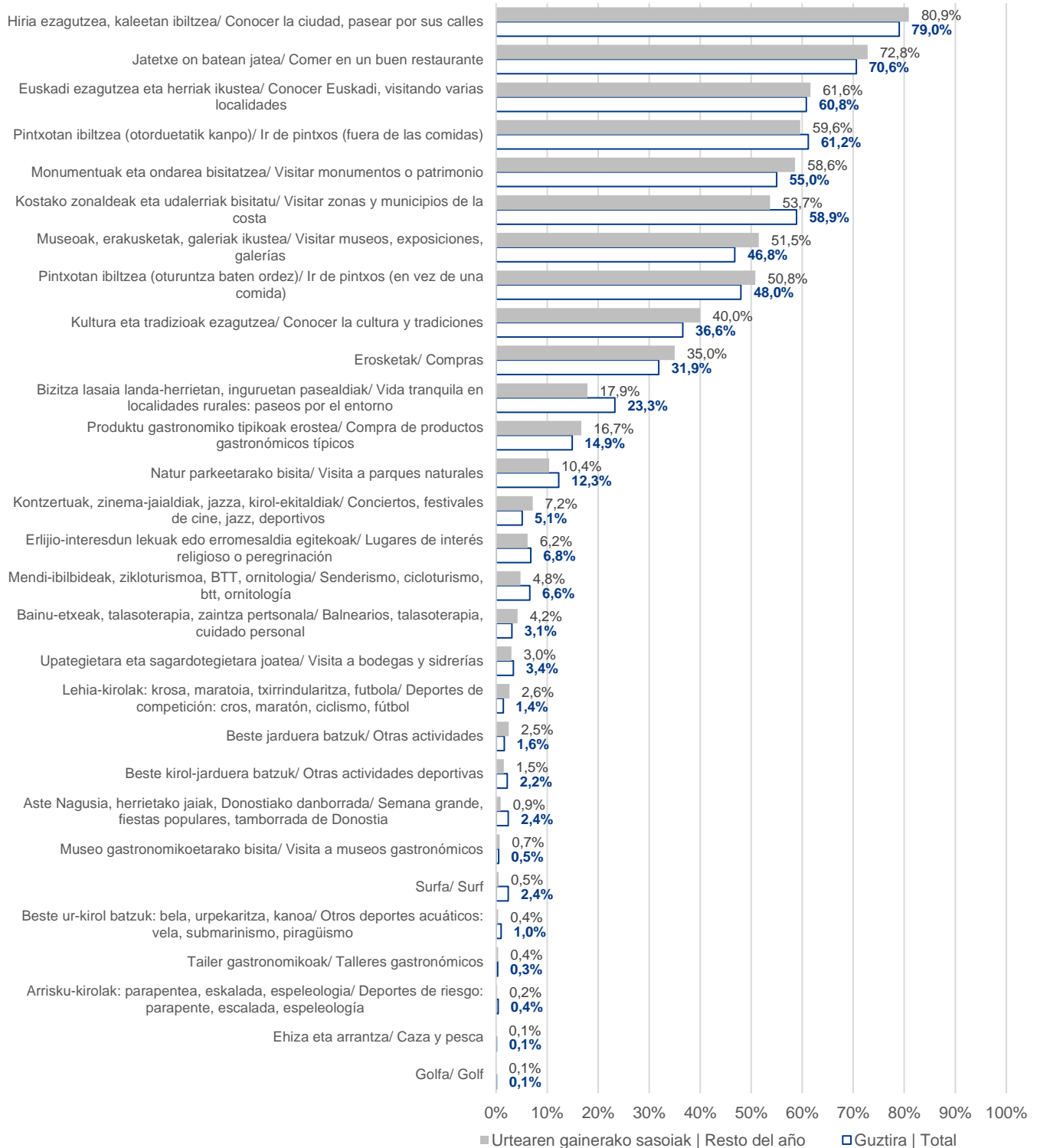
Actividades, lugares y excursiones realizadas por las y los turista en el resto del año

Las y los turistas que acuden a Euskadi en los periodos no vacacionales típicos son los que muestran mayor interés por el patrimonio, por conocer la cultura y las tradiciones y por conocer Euskadi visitando varias localidades. También, aunque no se trata de actividades con gran número de visitas, se sienten atraídos por los conciertos, festivales y/o espectáculos deportivos y por los balnearios y talasoterapias.

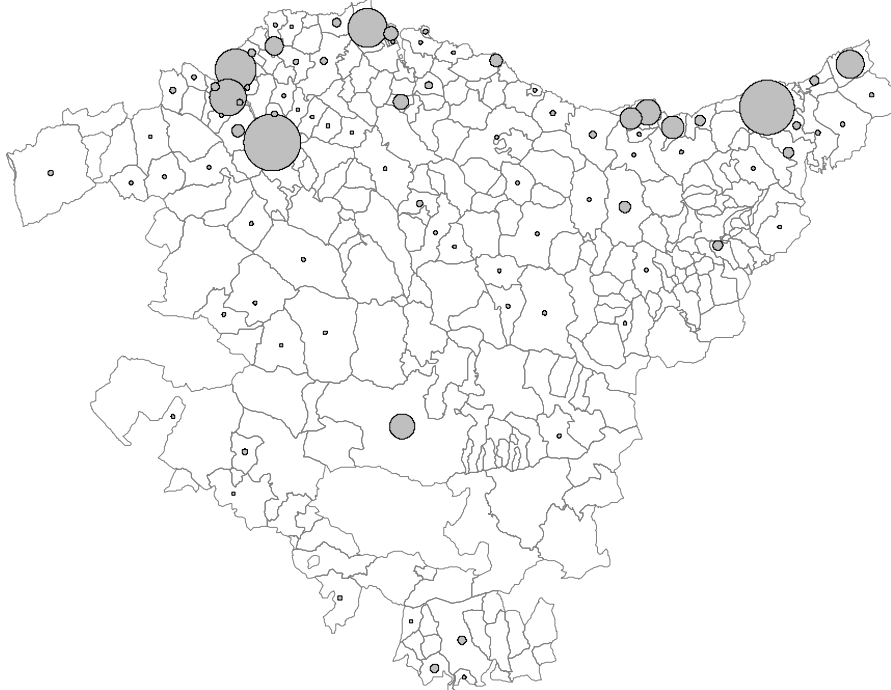
Junto con las capitales, se encuentran como municipios más visitados: Getxo, Bermeo y Portugalete.

24AT. grafikoa. Turistek urtearen gainerako sasoietan egindako jarduerak, Euskadira etortzen diren turista guztiak egindakoekin konparatuta, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 24AT. Actividades realizadas por las y los turistas en el resto del año comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Mapa 4T. Turistek urtearen gainerako sasoietan ostatu hartzen duten udalerriak kanpo egindako txangoak, bidaiaren arrazoi nagusiaren arabera, 2019. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak
 Mapa 4T. Excursiones realizadas por las y los turistas en el resto del año, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



Zein dira helmuga lehiakideak?

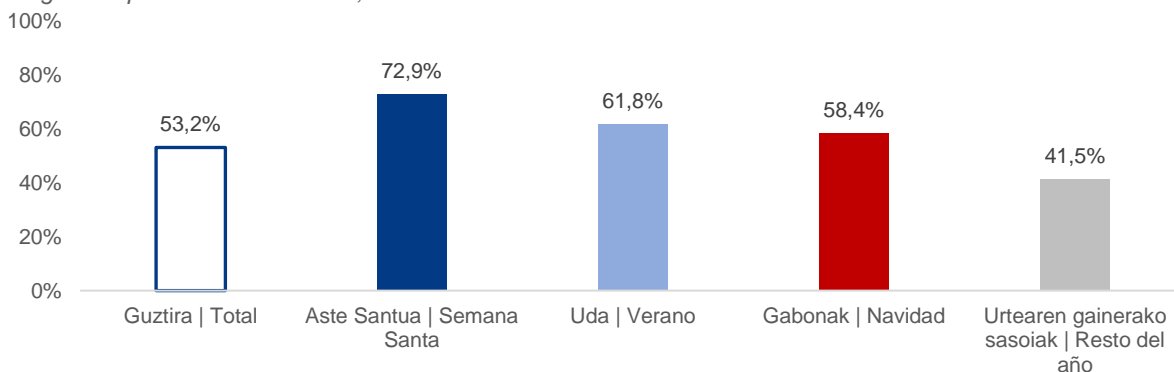
Euskadira Aste Santuan etortzen diren turistek dute joera handiena Euskadin ostaturik aurkitzen ez badute beste helmuga batzuetara joateko (% 73). Opor-sasoitik kanpo etortzen diren turistek dute pisu erlatibo baxuena (% 42).

¿Cuáles son los destinos competencia?

Las y los turistas que visitan Euskadi en Semana Santa son quienes muestran más tendencia a desplazarse a otros destinos en el caso de no haber encontrado plaza de alojamiento en Euskadi (73%). El turismo que acude fuera de las épocas vacacionales ofrece el peso relativo más bajo (42%).

38T. grafikoa. Euskadin lekurik ez egoteagatik helmuga aldatuko luketen turisten ehunekoa, egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019

Gráfico 38T. Porcentaje de turistas que cambiaría de destino, por ausencia de plazas en establecimientos de Euskadi, según temporada de la estancia, 2019



Ondorengo taulan daude jasota lehiako helmugak, garrantzitsuenak nabarmenduz, turistak Euskadira etortzen diren sasoiaren arabera. Edozein kasutan, Kantabria nabarmentzen da ordezkoko helmugen artean bisitaren aldia kontuan izan gabe.

En la siguiente tabla se muestran los destinos competencia, resaltando los más relevantes, en función de la temporada en la que las y los turistas visitan en Euskadi. En cualquier caso, Cantabria destaca como el destino alternativo principal al margen del periodo de la visita.

13T. taula. Ordezko helmuga nagusiak egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019. Oinarria: Euskadin lekurik ez balego helmuga aldatuko luketen turistak

Tabla 13T. Principales destinos alternativos según temporada de la estancia, 2019. Base: Turistas que cambiarían de destino por ausencia de plazas en Euskadi

Ordezko helmugak Destinos alternativos	Guztira Total	Aste Santua Semana Santa	Uda Verano	Gabonak Navidad	Urtearen gainerako sasoiak Resto del año
Kantabria Cantabria	17,7	11,1	22,1	16,4	15,3
Katalunia Cataluña	9,1	5,2	7,8	10,6	11,5
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	8,8	6,2	12,4	8,4	5,6
Frantzia Francia	8,6	7,6	11,2	7,1	6,5
Galizia Galicia	7,6	4,2	8,8	5,8	7,9
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	6,5	2,4	2,7	13,0	10,3
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	4,5	1,0	5,8	8,3	3,1
Errioxa La Rioja	4,0	9,4	2,4	4,4	4,0
Andaluzia Andalucía	2,9	3,7	1,4	4,1	4,2
Iparraidea. Kantauriko kostaldea. Euskadiko inguruak Norte. Costa cantábrica. Alrededores Euskadi	2,7	2,9	2,0	2,2	3,7
Gaztela eta Leon Castilla y León	2,3	2,1	2,2	3,0	2,2
Italia	2,2	2,7	1,7	2,8	2,4
Valentziako Erkidegoa C. Valenciana	1,9	5,1	1,2	1,8	1,7
Portugal	1,6	2,4	1,4	2,5	1,3
Aragoi Aragón	1,0	0,7	1,1	1,8	0,8

5.3.- Sasoiak eta Euskadin egindako gastua

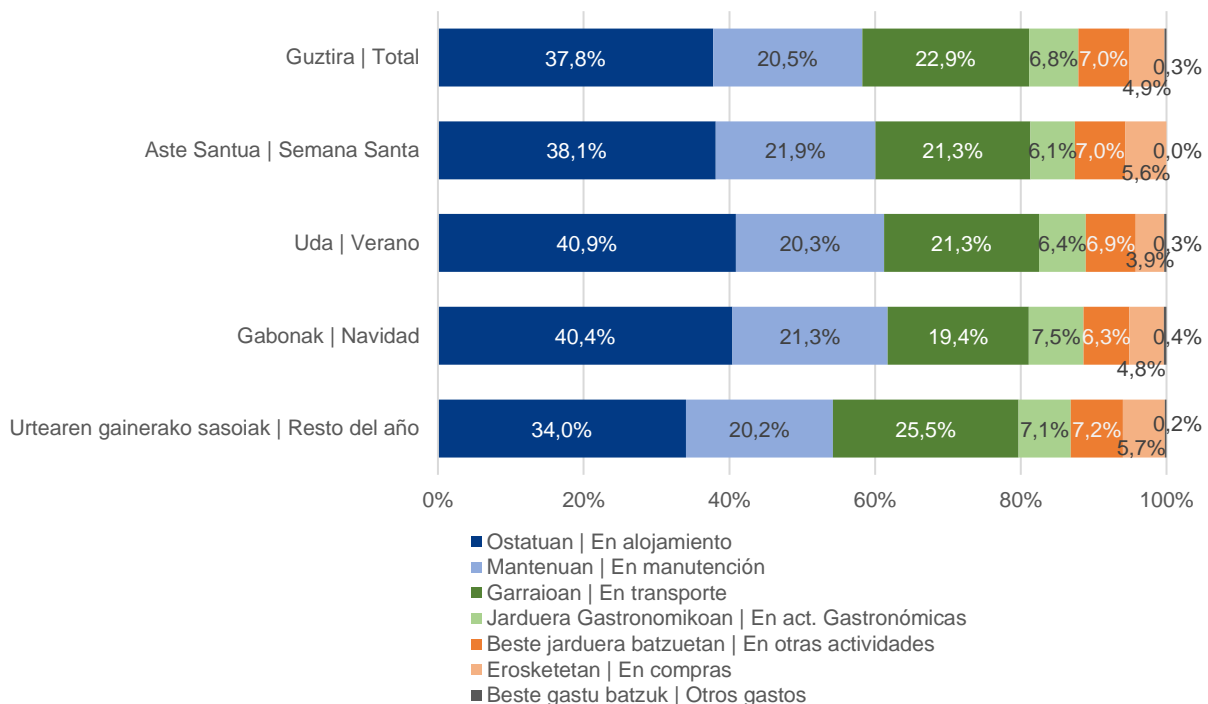
Sasoi desberdinetan kontsumo-kontzeptu desberdinen artean turistek egindako gastuaren proportzioak ez du ia alde aipagarriarik eskaintzen, Euskadira ohikoak ez diren oporraldietan (urtearen gainerako sasoiak) etortzen diren turistek garraioan egiten duten inbertsio handiagoa izan ezik.

5.3.- Las temporadas y el gasto realizado en Euskadi

La proporción de gasto realizado por las y los turistas entre los diferentes conceptos de consumo en las diferentes temporadas apenas ofrece diferencias destacables salvo una mayor inversión en transporte por parte de las y los turistas que acuden a Euskadi en los periodos no vacaciones típicos (resto del año).

39T. grafikoa. Pakete turistikotik kanpoko gastu-kontzeptuen banaketa, egonaldiaren sasoiaren arabera 2019

Gráfico 39T. Distribución de los conceptos de gasto, fuera del paquete turístico, según temporada de la estancia, 2019



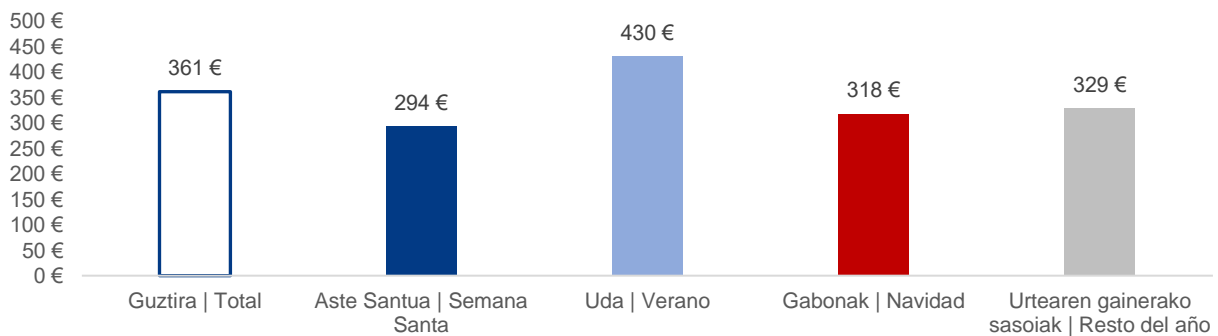
Euskadin ordaindutako pertsonako gastu handiena udan etortzen direnek izaten dute: 430 €. Datu hori ez da 300 eurora iristen Aste Santuko turisten artean (294 €).

El mayor presupuesto de gasto por persona abonado en Euskadi lo manifiestan quienes acuden en verano: 430€. Este dato no alcanza los 300 euros entre las y los visitantes en Semana Santa (294€).

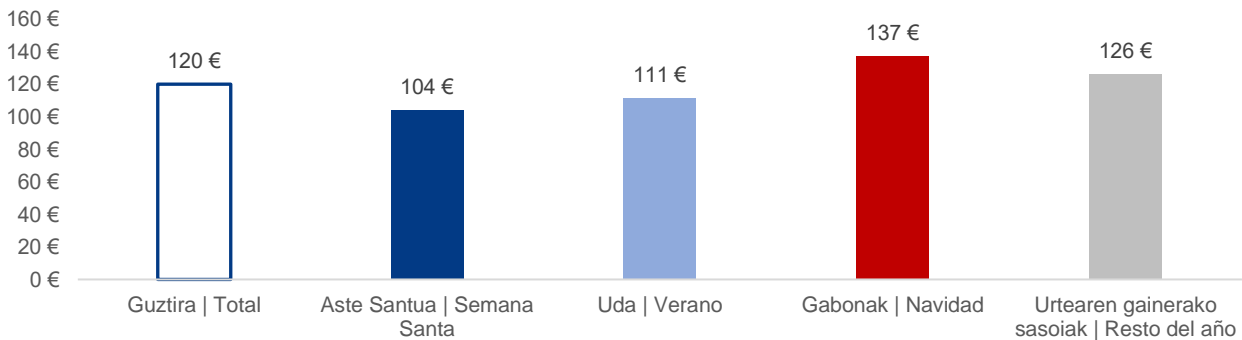
Egonaldiaren iraupenak gastuan duen eragina arintzeko, pertsona eta eguneko gastuaren zenbatekoak aztertu behar dira. Honako hauek dira zenbateko horiek, beheranzko hurrenkeran: Gabonetan (137 €), urtearen gainerako sasoiak (126 €), udan (111 €) eta Aste Santuan (104 €).

Para paliar la influencia que provoca la duración de la estancia en el gasto, es preciso analizar las cuantías del gasto por persona y día. En orden decreciente, estas cifras son: Navidad (137€), resto del año (126€), verano (111€) y Semana Santa (104€).

40T. grafikoa. Euskadin ordaindutako pertsonako batez besteko gastua, egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019
Gráfico 40T. Gasto medio por persona abonado en Euskadi según temporada de la estancia, 2019



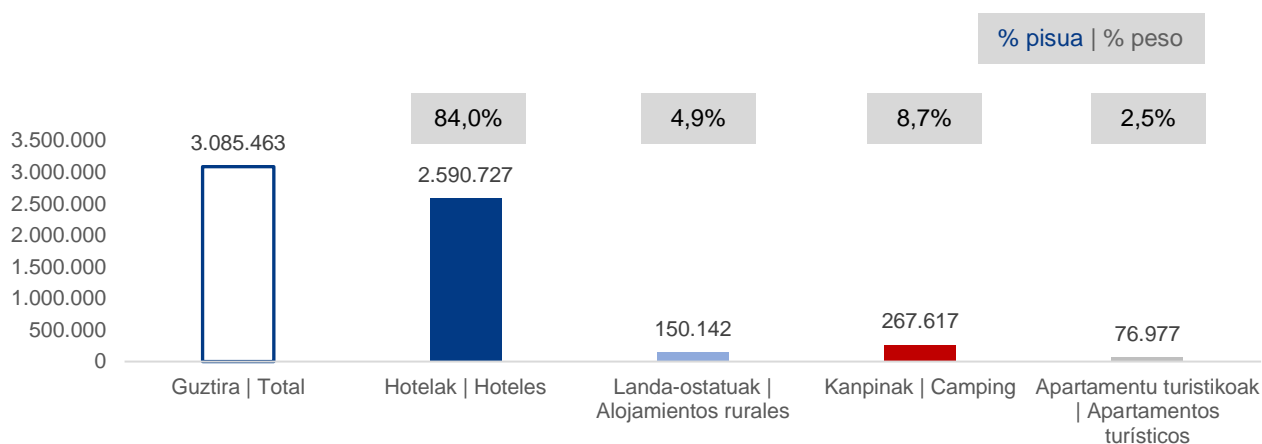
41T. grafikoa. Euskadin ordaindutako pertsona eta eguneko batez besteko gastua, egonaldiaren sasoiaren arabera, 2019
Gráfico 41T. Gasto medio por persona y día abonado en Euskadi según temporada de la estancia, 2019



6.- AISIA-TURISMOA EUSKADIN TURISTEK GAUA EMATEN DUTEN OSTATU-MOTAREN ARABERA

Atal honetan zehar, Euskadiko aisia-turismo eskariaren segmentazioa aztertuko da turistek gaua ematen duten estatu-motaren arabera. Horretarako, kontuan izan behar da ikertu beharreko lau establezimendu-motetatik (hotelak, landa-ostatuak, kanpinak eta apartamentu turistikoak) hotelak aukeratzeko Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turista gehienek (% 84k).

1H. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten kopurua eta banaketa, gaua ematen duten estatu-motaren arabera, 2019
 Gráfico 1H. Número y distribución de las y los turistas que visitan Euskadi según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019



Bidaiaren arrazoia eta turisten deskribapen soziodemografikoa

Bidaiaren arrazoiek eragina dute turistek bidaiaren inguruan hartzen dituzten erabakietan eta, kasu honetan, dudarik gabe, Euskadin egonaldia egiteko turistek aukeratzeko establezimendu-mota zehazten dute.

Hoteletan ostatu hartzen duten turistak gastronomiarekin eta ardoarekin zerikusia duten arrazoiengatik eta hiriko bizimodua ezagutzera etortzen dira batez ere. Landa-ostatuak gaua ematen dutenak, aldiz, beste arrazoi batzuegatik etortzen dira, hala nola, kostaldea eta landa-eremuak bisitatzeko. Egondia kanpinetan egiten duten turistak batez ere kostaldeko turismoari eta naturaguneak bisitatzeari lotutako arrazoiengatik mugitzen dira. Azkenik, apartamentu turistikoetan ostatu hartzen duten turisten interes nagusiak gastronomia, ardoa eta kostaldeko udalerririk dira.

6.- EL TURISMO DE OCIO SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO DONDE PERNOCTAN LAS Y LOS TURISTAS EN EUSKADI

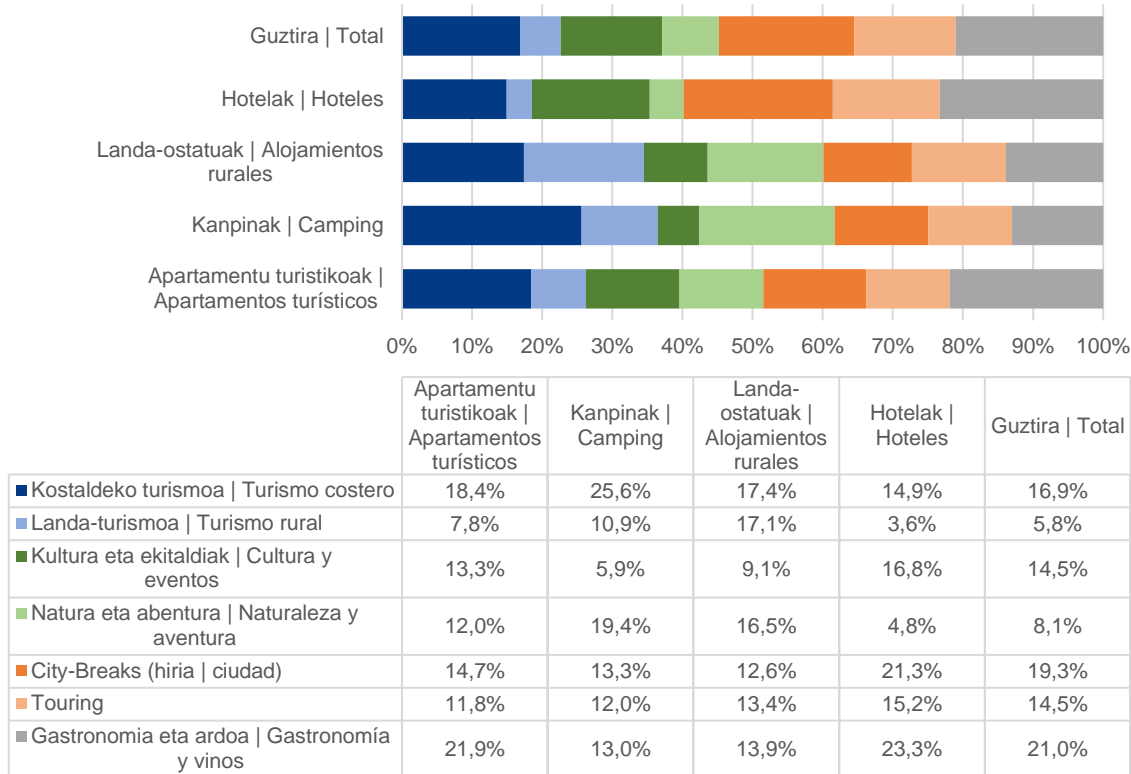
A lo largo de este capítulo se analizará la segmentación de la demanda turística de ocio en Euskadi en función de los tipos de alojamiento donde pernoctan las y los turistas. Para ello, es necesario tener en cuenta que de los cuatro tipos de establecimientos que se van a investigar (hoteles, alojamientos rurales, camping y apartamentos turísticos), los establecimientos hoteleros concentran el 84% del total de turistas de ocio en Euskadi.

El motivo del viaje y la descripción sociodemográfica de las y los turistas

Las motivaciones del viaje repercuten en las decisiones que las y los turistas toman sobre el mismo y, en este caso, determinan indiscutiblemente el tipo de establecimiento que las y los turistas eligen para pasar su estancia en Euskadi.

Las y los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros vienen a Euskadi principalmente por motivaciones relacionadas con la gastronomía, el vino y conocer la vida urbana. Quienes pernoctan en alojamientos rurales, sin embargo, lo hacen atraídos por motivaciones bien distintas como visitar la costa y las zonas rurales. Las y los turistas que disfrutan de su estancia en los campings se mueven por motivaciones ligadas en mayor parte al turismo costero y a la visita de espacios naturales. Finalmente, las y los turistas que se alojan en apartamentos turísticos muestran su interés preferentemente por la gastronomía, el vino y visitar municipios costeros.

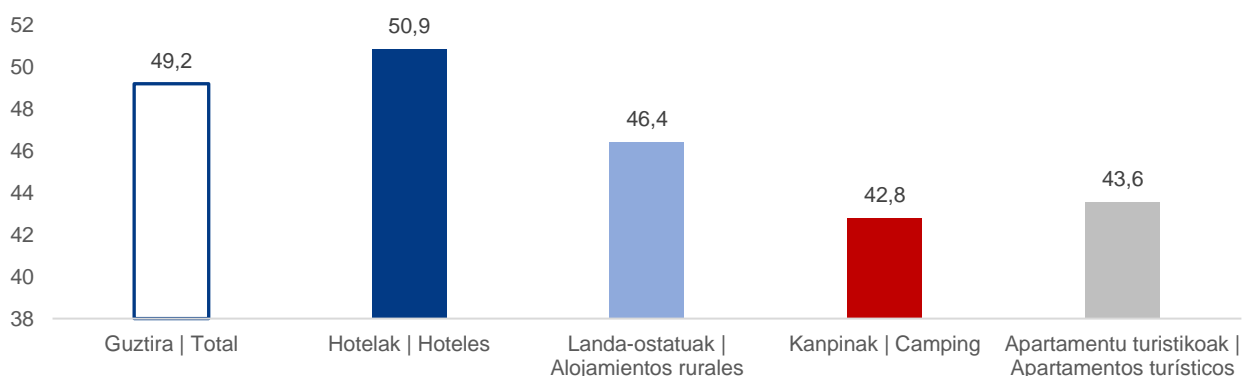
2H. grafikoa. Turisten bidaiaren arrazoi nagusia, gaua ematen duten ostatu-motaren arabera, 2019
 Gráfico 2H. Motivo principal del viaje de las y los turistas según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019



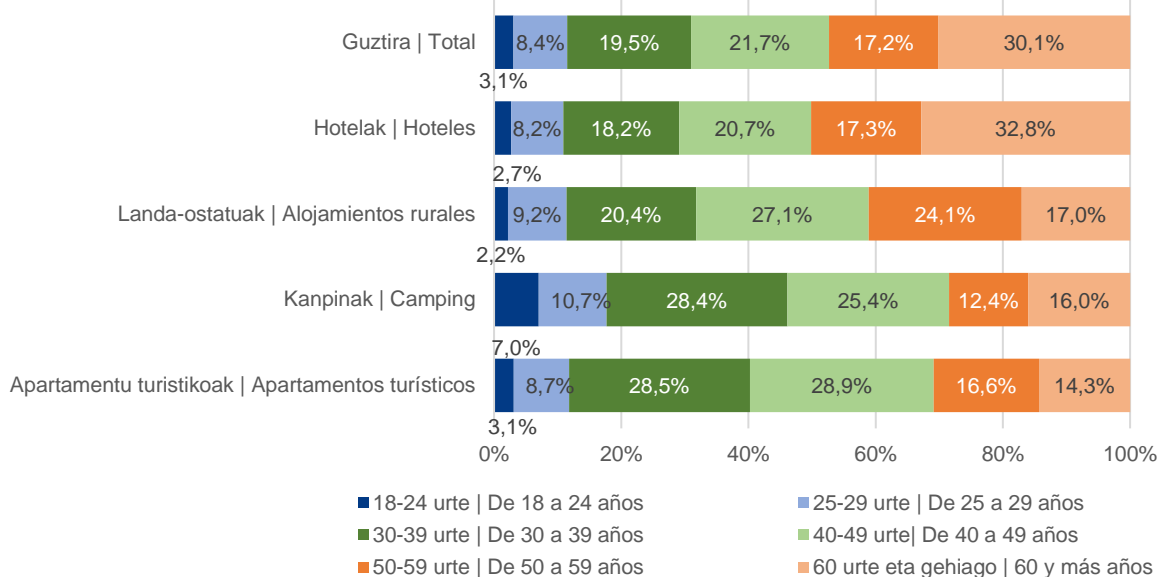
Ostatu-mota desberdinen artean, kanpinetan ostatu hartzen dutenen batez besteko adina da baxuena (43 urte), eta kanpinei dagokie, halaber, turista gazteen proportzio handiena (% 18) eta turista seniorren proportzio txikiena (% 29). Beste muturrean daude hoteletan ostatu hartzen duten turistak, 51 urteko batez besteko adinarekin eta turismo seniorren % 50eko proportzioarekin. Landa-ostatueta eta apartamentu turistikoetan gaua ematen dutenen batez besteko adina 46 eta 44 urtekoa da, hurrenez hurren.

La edad media de quienes se alojan en el camping es la más baja entre los distintos tipos de alojamiento (43 años) y donde se encuentra la mayor proporción de turistas jóvenes (18%) y la menor concentración de turistas senior (29%). En el extremo contrario se encuentran las y los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros que cuentan con un promedio de edad de 51 años y un peso del turismo senior del 50%. La edad media de quienes pernoctan en alojamientos rurales y apartamentos turísticos es de 46 y 44 años respectivamente.

5H. grafikoa. Euskadira etortzen direnen batez besteko adina, gaua ematen duten ostatu-motaren arabera, 2019
 Gráfico 5H. Edad media de las y los turistas que visitan Euskadi según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019



6H. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak, gaua ematen duten ostatu-motaren arabera, 2019
 Gráfico 6H. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019



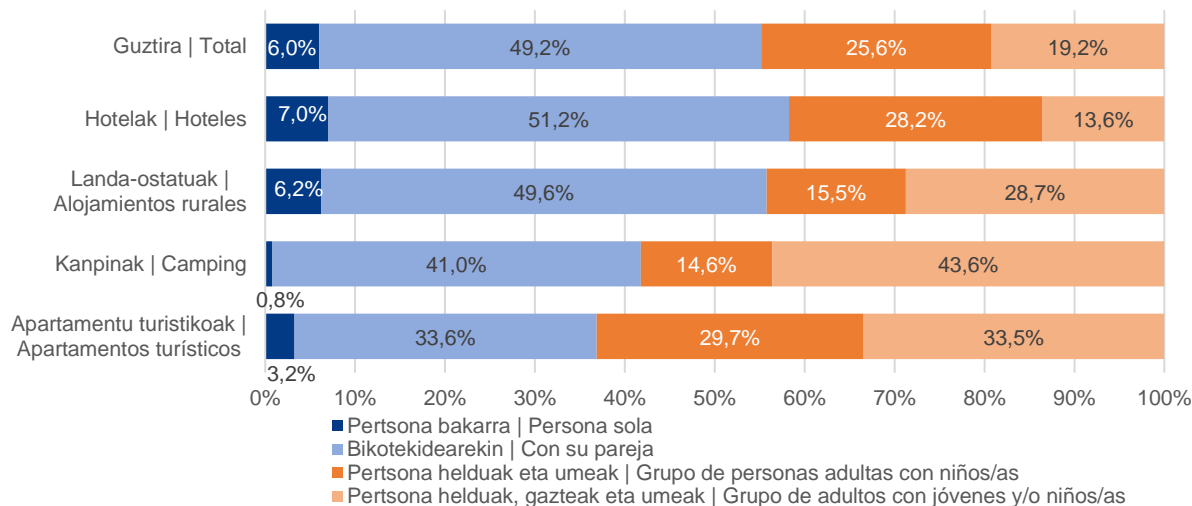
Landa-hoteletan eta -ostatuetan gaua ematen duten turista gehienek bikotekidearekin bidaiatzen dute. Kanpinetan ostatu hartzen duten gehienak gazte eta/edo umeekin etortzen diren pertsona helduen taldeak izaten dira. Apartamentu turistikoetan ostatu hartzen duten turistak bikotekidearekin etortzen dira edo gazte eta/edo umeekin etortzen diren pertsona helduen taldeak izaten dira.

Familia-turismoa, hau da, adingabeekin bidaiatzen duten turistena, oso hedatuta dago (% 40) kanpinetan ostatu hartzen dutenen artean. Hurrengo aukera nagusiak, berriaz, hauek dira: apartamentu turistikoak (% 24), landa-ostatuak (% 18) eta hotelak (% 4).

Las y los turistas que pernoctan en hoteles y alojamientos rurales comparten mayoritariamente su viaje con su pareja. Quienes se alojan en camping vienen en mayor medida en grupos de personas adultas acompañados de jóvenes y/o niños/as. Las y los turistas que se alojan en apartamentos turísticos se acompañan de su pareja y en los mismos términos forman parte de un grupo de personas adultas con jóvenes y/o niños/as.

El turismo familiar, entendiendo como tal aquel en que las y los turistas viajan acompañados de menores, tiene una gran implantación (40%) entre quienes se alojan en campings seguido, en orden decreciente, por las y los hospedados en apartamentos turísticos (24%), alojamientos rurales (18%) y hoteles (4%).

9H. grafikoa. Bidaia-taldeko kideak, kideen adinaren arabera eta gaua ematen duten ostatu-motaren arabera, 2019
 Gráfico 9H. Componentes del grupo de viaje, en función de la edad de sus miembros, según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019



Turisten bizilekuari erreparatuta, nazioarteko proportziorik handiena kanpinetan (% 55) eta hoteletan (% 43) ostatu hartzen dutenen artean dagoela adierazi behar da. Kasu batean zein bestean, turista frantsesen pisua nabarmendu behar da nazioarteko merkatu nagusien artean (% 16 eta % 9, hurrenez hurren).

Barne-turismoa da ugariena bai landa-ostatueta (% 25) bai kanpinean (% 16).

Biztanleria landuna da ugariena turisten artean, ostatu hartzen duten establezimendu-mota kontuan izan gabe. Ostatu-hartzaileen adin handiagoaren ondorioz, pertsona erretiratuen proportzioa handiagoa da hoteletan ostatu hartzen dutenen artean.

Sustapen-kanpainak eta bidaiaren alde zuretik erreserba

Turistek ostatu hartzen duten establezimendu-mota alde batera utzita, honako hauek dira Euskadira etortzera bultzatzen dituzten bitarteko nagusiak: ingurune hurbilaren eragina (familiak, lagunak) eta bitarteko elektronikoak. Hirugarren tokian, baina dezente tartearekin, artikulua edo erreportaje turistikoak daude, apartamentu turistikoetan eta hoteletan ostatu hartzen dutenen artean gainerako establezimenduetan ostatu hartzen dutenen artean baino pisu handiagoarekin. Garrantzi erlatiboa du liburu, eleberri edo filmen eraginak apartamentu turistikoetan ostatu hartzen dutenen artean, eta bidai-agentziek gaua hoteletan ematen dutenen artean.

Atendiendo al lugar de residencia de las y los turistas hay que señalar que la mayor proporción de turismo internacional se encuentra entre quienes se alojan en camping (55%) y en hoteles (43%), destacando en ambos casos el peso de las y los turistas franceses dentro de los mercados internacionales principales (16% y 9% respectivamente).

El turismo interno es el predominante tanto en alojamientos rurales (25%) como en camping (16%).

La población ocupada es mayoritaria entre las y los turistas independientemente del tipo de establecimiento donde se alojen, aunque como consecuencia de la mayor edad de sus huéspedes la proporción de personas jubiladas o retiradas es superior entre quienes se alojan en establecimientos hoteleros.

Campañas de incitación y reserva previa al viaje

Al margen del tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas, los principales medios a través de los que reciben la información que les ha incitado a visitar Euskadi son: la influencia del entorno próximo (familias amistades) y los medios en línea. A distancia, ocupan el tercer lugar los artículos o reportajes turísticos, con mayor intensidad entre quienes se alojan en apartamentos turísticos y en hoteles que en el resto de los establecimientos. Tiene relativa importancia la repercusión de los libros, novelas o películas entre quienes se alojan en apartamentos turísticos, así como la contribución de las agencias de viajes en el caso de quienes pernoctan en establecimientos hoteleros.

3H. taula. Euskadi aukeratzeko orduan turistak bultzatu dituzten bitartekoak gaua emateko hartzen duten ostatu-motaren arabera, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)

Tabla 3H. Medios en los que se han inspirado las y los turistas a la hora de elegir Euskadi según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

Eragina izan duten bitartekoak Medios que han influenciado	Guztira Total	Hotelak Hoteles	Landa-ostatuak Alojamientos rurales	Kanpinak Camping	Apartamentu turistikoak Apartamentos turísticos
Lagunak, ezagunak, senideak Amigas/os, conocidas/os, familiares	62,1	61,4	68,0	62,7	73,9
Online hedabideak (sare sozialak, blogak, web orriak...) Medios online (redes sociales, blogs, webs, foros...)	42,2	41,8	48,8	38,4	58,3
Artikuluak, erreportaje turistikoak Artículos, reportajes turísticos	22,0	23,8	13,9	8,3	25,0
Liburuak, eleberriak, filmak Libros, novelas, películas	10,0	10,5	2,7	7,2	17,3
Bidaia-agentziak Agencias de viajes	9,6	10,8	1,4	3,6	4,9
Turismo-azokak Ferias de turismo	7,7	8,9	0,5	1,1	5,3
Eskaintza bat ikusi du Ha visto una oferta	7,0	7,8	5,1	2,2	1,7
Beste bide edo faktore batzuk Otros medios o factores	4,9	5,2	1,7	2,7	6,9
Tbko, irratiko edo prentsako iragarkiak Anuncios en tv, prensa, radio	4,4	4,9	0,7	2,4	2,0

Hotel, landa-ostatu eta apartamentu turistikoetan ostatu hartzen duten turisten % 90 baino gehiagok erreserbatzen du alde aurretik zerbitzu-motaren bat Euskadira etortzeko, eta kanpinean ostatu hartzen dutenen artean, bestalde, ozta-ozta iristen da % 24ra. Esanguratsua da bidaia osoa pakete turistiko baten bitartez erreserbatzen duten turistei buruzko datua hoteletan ostatu hartzen duten pertsonen artean (% 13), gainerako establezimenduekin konparatuta.

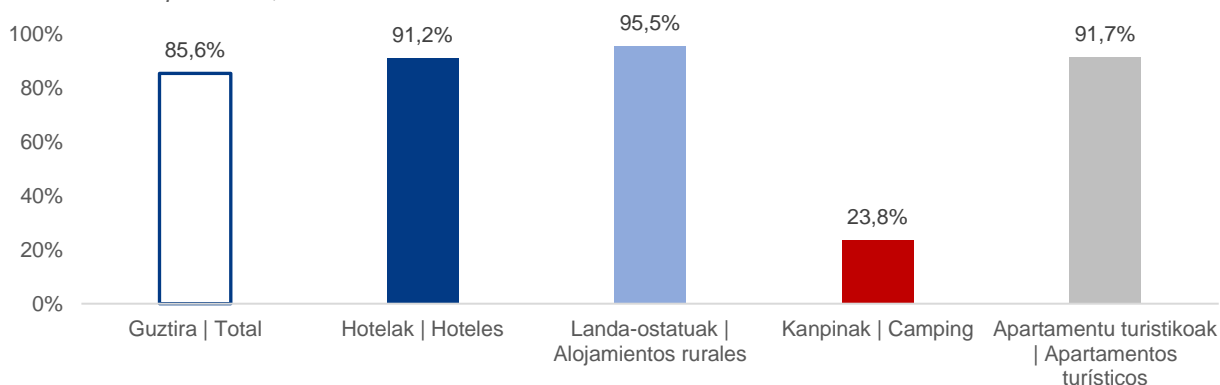
Erreserba-zentralak (web-orri baten nahiz aplikazio espezifikoaren bidez) eta ostatua bera (harremanetan jarritz) dira erreserba egiteko turisten artean gehien erabiltzen diren metodoak, erabilerari dagokionez alde handiak dauden arren ehunekoetan. Seguruena bidaia egiteko gogoia piztu duen bitartekoarekin lotuta, bidaia-agentzien bidez egindako erreserbak (% 17) garrantzi berezia du hoteletan ostatu hartzen duten turisten artean. Erreserba horietako gehienak Internet bidez egiten dira, batez ere apartamentu turistikoetan (% 73) eta hoteletan (% 61). Gehienek irteera-egunarekiko hilabetetik gorako aurrerapenarekin egiten dute erreserba establezimendu-mota guztietan.

Superan el 90% las y los turistas que se alojan en hoteles, alojamientos rurales y apartamentos turísticos que reservan anticipadamente algún tipo de servicios para venir a Euskadi mientras que apenas alcanzan el 24% entre quienes pernoctan en camping. Es significativo el dato de turistas que reservan todo el viaje a través de un paquete turístico entre las personas que se alojan en establecimientos hoteleros (13%) frente al resto de los establecimientos.

La reserva a través de una central de reservas, bien por web o aplicaciones específicas y mediante contacto con el propio alojamiento, son los métodos más utilizados entre las y los turistas, aunque con importantes diferencias porcentuales en cuanto a su uso. Probablemente asociado con el medio de inspiración del viaje, la reserva a través de agencias de viaje (17%) cobra especial importancia entre las y los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros. Gran parte de estas reservas se realizan por internet, sobre todo en apartamentos turísticos (73%) y hoteles (61%). Mayoritariamente se reserva con una antelación de más de un mes respecto a la salida del viaje en todos los tipos de establecimientos.

10H. grafikoa. Euskadira bidaiatu aurretik erreserba-motaren bat egin duten turisten ehunekoa, gaua ematen duten ostatu-motaren arabera, 2019

Gráfico 10H. Porcentaje de turistas que han realizado algún tipo de reserva previa para el viaje a Euskadi según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019



5H.taula. Aldez aurretiko erreserba egiteko erabili diren kanalak, gaua emateko hartzen den ostatu-motaren arabera, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: erreserba-motaren bat egin duten turistak

Tabla 5H. Canales a través de los cuales ha realizado la reserva previa según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han realizado algún tipo de reserva

* Non * Dónde	Guztira Total	Hotelak Hoteles	Landa-ostatuak Alojamientos rurales	Kanpinak Camping	Apartamentu turistikoak Apartamentos turísticos
Erreserben Zentrala (Web, APP) Central de Reservas (Web, APP)	46,7	46,8	50,2	13,6	65,9
Ostatua bera Propio alojamiento	32,8	31,1	42,9	80,1	27,3
Bidaia Agentzia Agencia de viajes	16,4	17,4	8,1	7,0	6,8
Garraio konpainia Compañía de transporte	15,3	16,2	3,5	0,6	23,1
Bidaia antolatzen duen elkarteak Asociación organizadora del viaje	5,8	6,4			
Bestelakoak Otros	0,0	0,0			

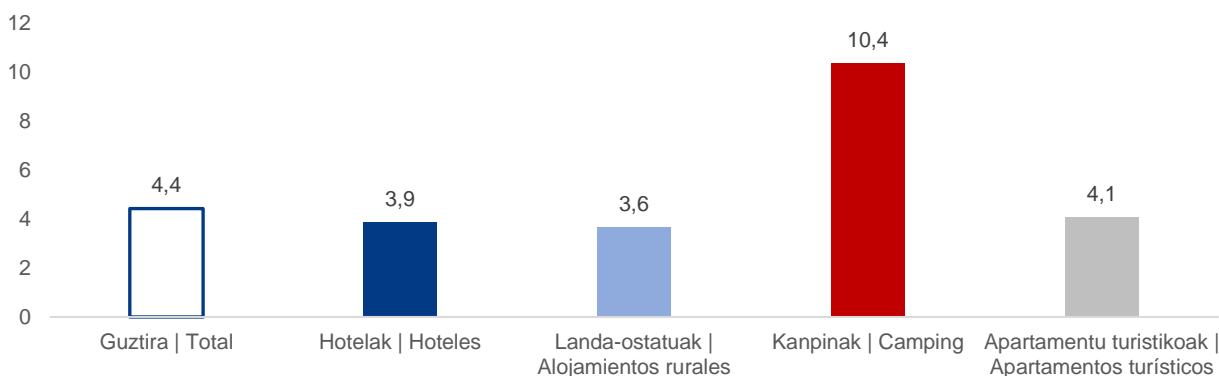
Bidaiako ostatu-gauak, fidelizazio-tasa eta helmuga lehiakideak

Euskadiko egonaldiaren batez besteko iraupena 4 egun ingurukoa da hotel, landa-ostatu eta apartamentu turistikoetan, eta 10 egunekoa kanpinetan.

Las pernoctaciones del viaje, tasa de fidelización y destinos competencia

La duración media de la estancia en Euskadi, que ronda los 4 días tanto en establecimientos hoteleros como en alojamientos rurales y apartamentos turísticos, alcanza los 10 días en los campings.

13H. grafikoa. Euskadin egindako ostatu-gauen batez bestekoa, gaua ematen duten ostatu-motaren arabera, 2019
 Gráfico 13H. Media de pernoctaciones realizadas en Euskadi según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019



Euskadira berriro etortzen diren turisten batez besteko ehunekoa % 46koa da apartamentu turistikoetan ostatu hartzen dutenen artean, eta % 65ekoa kanpinetan ostatu hartzen dutenen artean.

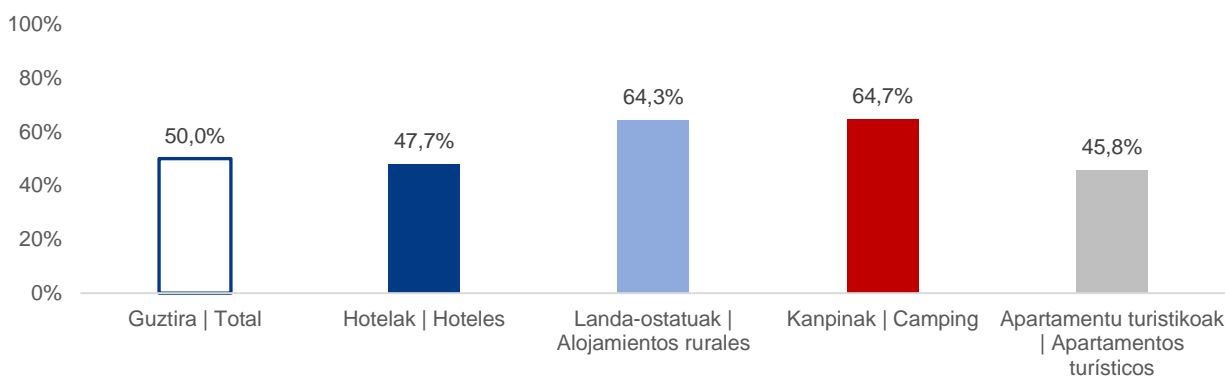
Por término medio, el porcentaje de turistas que repite su visita a Euskadi se sitúa entre el 46% de quienes se alojan en apartamentos turísticos. Peso que llega al 65% de entre las y los alojados en campings.

Euskadira aldez aurretik egindako bisiten kopurua (errepikatzen duten pertsonena) 10era iristen da kanpinean ostatu hartzen dutenen artean; 8 eta 9 pertsona artekoa da hoteletan eta landa-ostatueta gaua ematen dutenen artean; eta 6ra jaisten da apartamentu turistikoetan gaua ematen dutenen artean.

El número de visitas previas a Euskadi (de aquellas personas que repiten), asciende a 10 en el caso de las y los turistas alojados en camping; se sitúa entre 8 y 9 para quienes pernoctan en hoteles y alojamientos rurales; y descendiendo a 6 entre quienes pernoctan en apartamentos turísticos.

35H. grafikoa. Fidelizazio-tasa, Euskadira berriro etortzen diren turisten ehunekoa, gaua ematen duten ostatu-motaren arabera, 2019

Gráfico 35H. Tasa de fidelización, porcentaje de turistas que repiten su visita a Euskadi, según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019

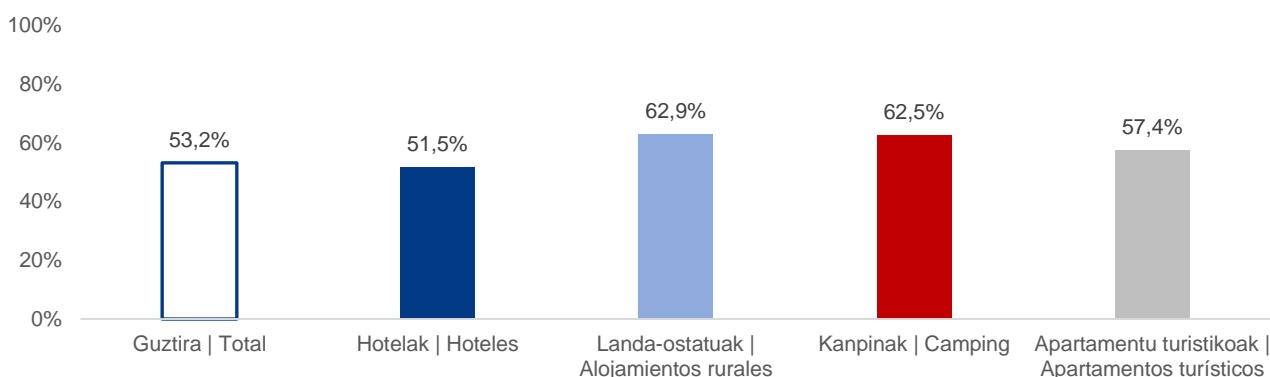


Landa-ostatueta eta kanpinetan gaua ematen duten turistek (% 63 kasu batean zein bestean) erakusten dute beste helmuga batzuetara joateko joera handiena Euskadin ostaturik aurkitzen ez dutenean. Beste establezimendu-mota batzuetan ostatu hartzen dutenek joera txikiagoa dute: % 57 apartamentu turistikoetan eta % 52 hoteletan.

Las y los turistas que pernoctan en alojamientos rurales y camping (63%, en ambos casos) son quienes muestran más tendencia a desplazarse a otros destinos en el caso de no haber encontrado plaza de alojamiento en Euskadi. Quienes se alojan en los otros tipos de establecimientos muestran una intención algo menor: 57% en apartamentos turísticos y 52% en hoteles.

38H. grafikoa. Euskadin ostatu-establezimenduetan lekurik ez egonez gero, helmuga aldatuko luketen turisten ehunekoa, gaua ematen duten ostatu-motaren arabera, 2019

Gráfico 38H. Porcentaje de turistas que cambiaría de destino, por ausencia de plazas en establecimientos de Euskadi, según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019



Ondorengo taulan daude jasota lehiako helmugak, garrantzitsuenak nabarmenduz, turistek ostatu hartzen duten establezimendu-motaren arabera. Nolanahi ere, Kantabria nabarmentzen da ordezeko helmuga nagusi gisa, hautatutako establezimendu mota alde batera utzita.

En la siguiente tabla se muestran los destinos competencia, resaltando los más relevantes, en función del tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas. En cualquier caso, destaca Cantabria como el destino alternativo principal al margen del tipo de establecimiento seleccionado.

13H. taula. Ordezko helmuga nagusiak gaua egiten duten ostatu-motaren arabera, 2019. Oinarria: Euskadin lekurik ez egonez gero helmuga aldatuko luketen turistikak

Tabla 13H. Principales destinos alternativos según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019. Base: Turistas que cambiarían de destino por ausencia de plazas en Euskadi

Ordezko helmugak Destinos alternativos	Guztira Total	Hotelak Hoteles	Landa-ostatuak Alojamientos rurales	Kanpinak Camping	Apartamentu turistikoak Apartamentos turísticos
Kantabria Cantabria	17,7	16,3	22,9	24,2	26,6
Katalunia Cataluña	9,1	10,1	2,4	5,1	9,7
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	8,8	7,4	11,7	15,9	17,7
Frantzia Francia	8,6	8,4	4,9	13,2	7,9
Galizia Galicia	7,6	7,9	10,3	4,4	5,2
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	6,5	7,6		0,6	8,1
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	4,5	3,4	11,1	10,1	4,7
Errioxa La Rioja	4,0	4,4	5,5	1,1	1,5
Andaluzia Andalucía	2,9	3,4	1,6	0,7	2,1
Iparraldea. Kantauriko kostaldea. Euskadiko inguruak Norte. Costa cantábrica. Alrededores Euskadi	2,7	2,8	2,1	1,9	3,4
Gaztela eta Leon Castilla y León	2,3	2,3	2,1	2,4	0,6
Italia	2,2	2,4	1,7	1,2	0,5
Valentziako Erkidegoa C. Valenciana	1,9	2,1		1,4	1,5
Portugal	1,6	1,7	0,3	1,6	0,5
Aragoi Aragón	1,0	1,0	0,8	1,6	

Euskadiko establezimendu-motak eta egindako gastua

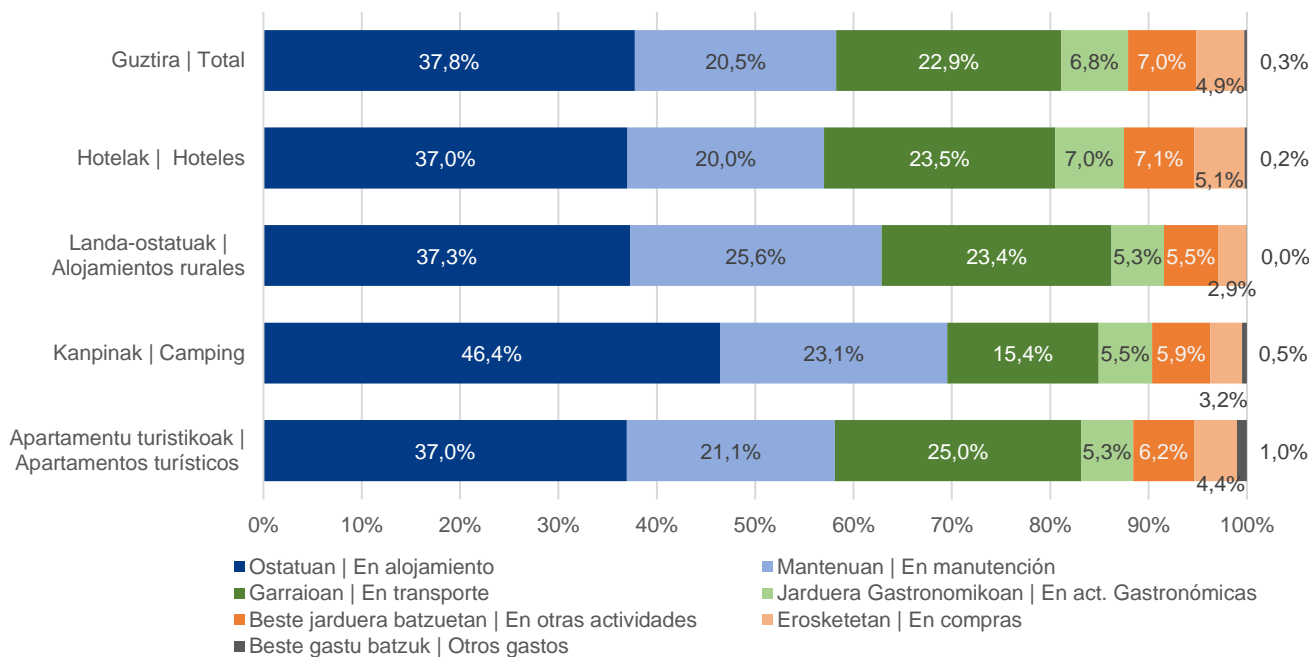
Kontsumo-kontzeptu desberdinen artean egindako gastuaren proportzioa hiru partida handitan banatzen da: ostatu- eta mantenu-gastua, garraio-gastua eta gastuaren gainerako partidak. Ostatu- eta mantenu-gastu handiena kanpinetan ostatu hartzen duten turistek egiten dute. Garraio-gastu handiena apartamentu turistikoetan ostatu hartzen dutenek egiten dute. Eta gainerako partidei dagokienez, hoteletan ostatu hartzen dutenek egiten dute.

Los tipos de establecimiento y el gasto realizado en Euskadi

La proporción de gasto realizado entre los diferentes conceptos de consumo se distribuye en tres grandes partidas: el gasto en alojamiento y manutención, el gasto en transporte y el resto de las partidas de gasto. El mayor gasto en alojamiento y manutención lo realizan las y los turistas que se alojan en campings. El presupuesto más elevado de gasto en transporte se da entre las y los turistas alojados en apartamentos turísticos. Y la mayor inversión en el resto de las partidas es realizado por quienes se alojan en establecimientos hoteleros.

39H. grafikoa. Pakete turistikotik kanpoko gastuaren kontzeptuen banaketa, gaua ematen duten ostatu-motaren arabera, 2019

Gráfico 39H. Distribución de los conceptos de gasto, fuera del paquete turístico, según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019

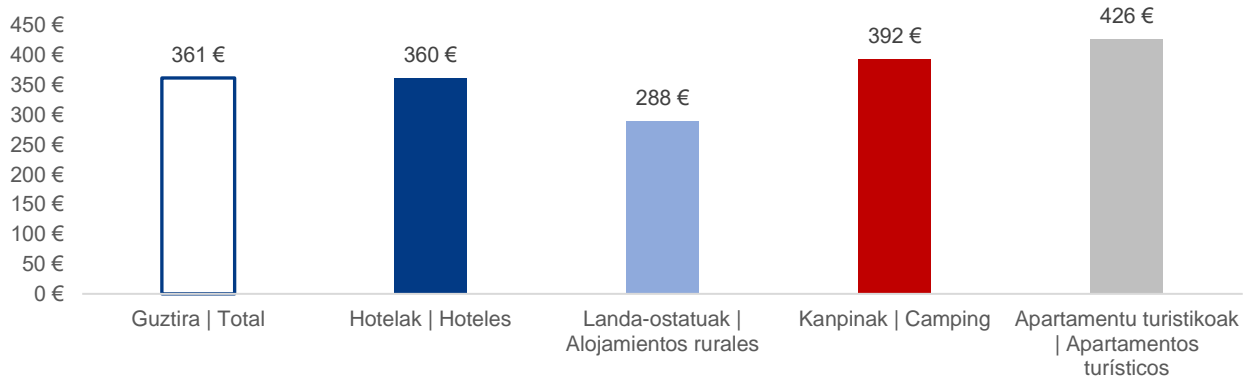


Turisten artean Euskadin ordaindutako gastu handiena apartamentu turistikoetan ostatu hartzen dutenek egiten dute (426 €); gastu txikiena, bestalde, landa-ostatuetan gaua ematen duten turistek egiten dute (288 €). Zenbateko horiek, dena den, ez daude salbuetsita Euskadiko egonaldiaren iraupenak eragin dezakeen distantziatik. Turistek Euskadin egiten duten **persona eta eguneko gastuak** inguruabar hori leuntzen du eta, beheranzko hurrenkeran, honako gastu-zenbateko hauek eskaintzen ditu turistek gaua ematen duten ostatu-motaren arabera: Hotel-establezimenduak (126 €), apartamentu turistikoak (125 €), landa-ostatuak (92 €) eta kanpinak (72 €).

Entre las y los turistas el mayor presupuesto de gasto por persona abonado en Euskadi lo asumen quienes se alojan en apartamentos turísticos (426€); mientras que la menor inversión la realizan las y los turistas que pernoctan en alojamientos rurales (288€). No obstante, estas cifras no están exentas de la distancia que puede provocar la influencia de la duración de la estancia en Euskadi. El análisis **del gasto por persona y día** en Euskadi atempera esta circunstancia y ofrece, en orden decreciente, las siguientes cuantías de gasto en función del tipo de alojamiento donde pernoctan las y los turistas: Establecimientos hoteleros (126€), apartamentos turísticos (125€), alojamientos rurales (92€) y camping (72€).

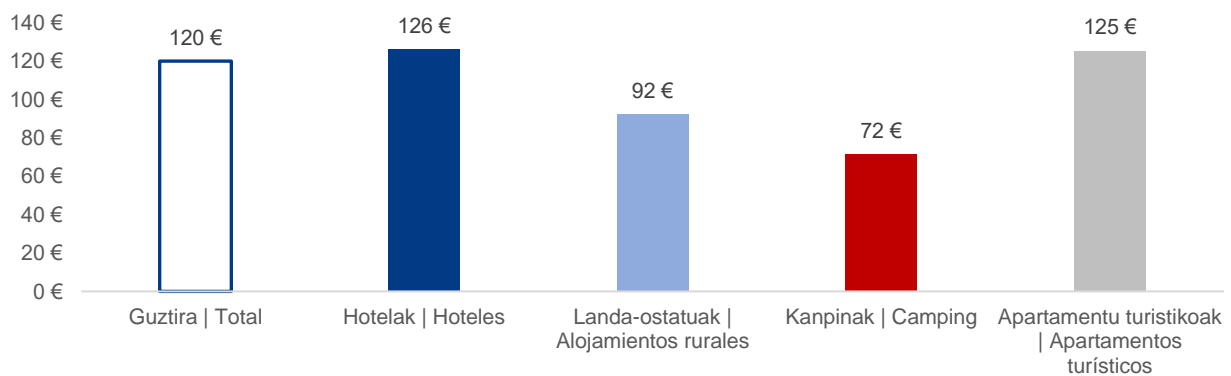
40H. grafikoa. Euskadin ordaindutako pertsonako batez besteko gastua, gaua ematen duten ostatu-motaren arabera, 2019

Gráfico 40H. Gasto medio por persona abonado en Euskadi según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019



41H. grafikoa. Euskadin ordaindutako pertsonako eta eguneko batez besteko gastua, gaua ematen duten ostatu-motaren arabera, 2019

Gráfico 41H. Gasto medio por persona y día abonado en Euskadi según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2019



7.- EUSKADIRA ETORTZEN DIREN EMAKUME ETA GIZONEN PORTAERA BEREIZGARRIEN FUNTSEZKO ARDATZAK

Turisten portaera hainbat ezaugarri baldintzatzen dute: bidaiatzera bultzatu dituzten arrazoiek, jatorriak, bidaiatzeko modu sozialak, adinak eta, zergatik ez, sexuak. Ezaugarri horietako gehienak IBILTUR 2019ren dokumentuen txosten monografikoetan aztertzen dira.

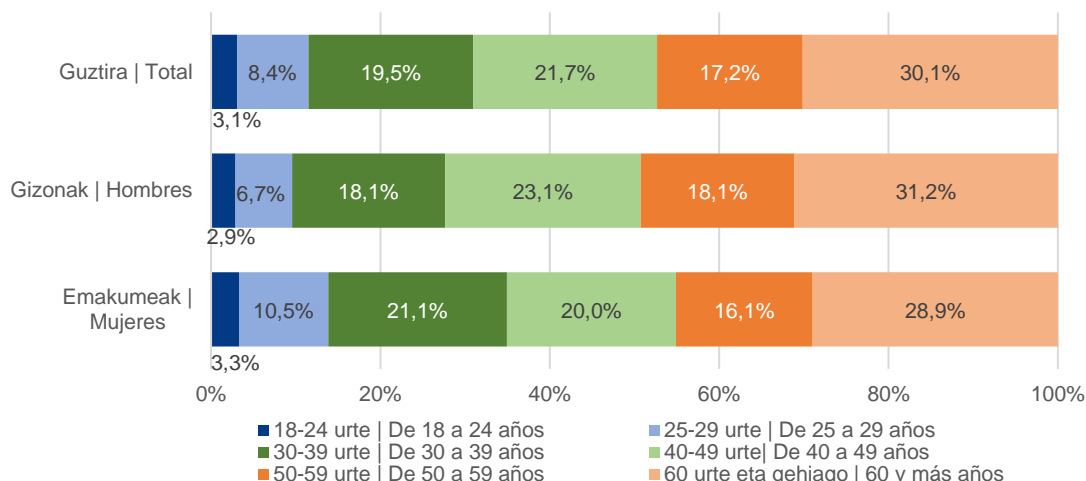
Kapitulu honetan, aisia-arrazoengatik Euskadira etorri diren emakumeek eta gizonek aitortutako portaera, lehenetsun edo balorazioen arteko alde esanguratsua adierazten duten alderdien ebaluazioa egingo da.

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

La conducta de los y las 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. La mayor parte de estos atributos se analizan en los diferentes informes monográficos que componen la serie de documentos de IBILTUR 2019.

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.

6X. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak, sexuaren arabera, 2019
 Gráfico 6X. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi según sexo, 2019



Deskribapen soziodemografikoa eta bidaiatzeko modu soziala

Berez bereizi beharreko elementua ez den arren, Euskadira etortzen diren emakumeen batez besteko adina gizezkoena baino zerbait txikiagoa da (48 eta 50 urte, hurrenez hurren). Euskadira etortzen diren emakumeen % 35ek 40 urte baino gutxiago dituzte eta, gizezkoen kasuan, % 28k baino ez. Beste muturrean, turismo seniorrak (50 urte edo gehiago) gizezkoen % 49 hartzen du, eta emakumezkoen % 45.

Emakumeen jarduerari dagokionez, % 8 etxeko lanetan aritzen da, eta gizezkoen kasuan hutsaren hurrengoa da proportzioa (% 0,1). Horren ondorioz, turista landunen ehunekoa dezente txikiagoa da emakumeen artean (% 64) gizezkoen artean baino (% 71).

Descripción sociodemográfica y forma social de viajar

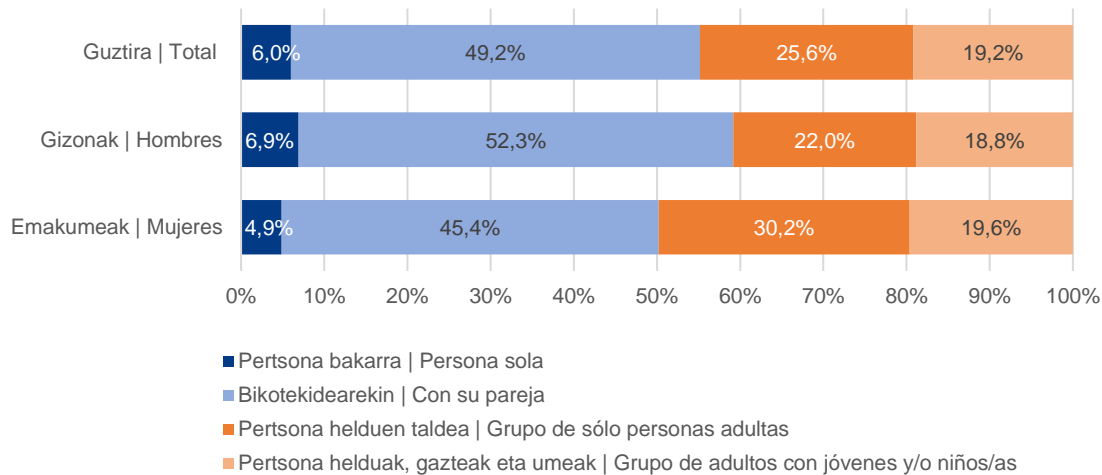
Aunque no resulta un elemento a diferenciar como tal, la media de edad entre las mujeres que visitan Euskadi es algo menor que la de los hombres (48 y 50 años respectivamente). Mientras el 35% de las mujeres que visitan Euskadi tiene menos de 40 años, esta proporción alcanza el 28% entre los hombres. En el extremo contrario, el turismo senior (de 50 y más años) representa el 49% de los hombres y el 45% de las mujeres.

La situación de las mujeres respecto a la actividad denota una dedicación del 8% de ellas a las tareas del hogar, situación que es insignificante entre los hombres (0,1%). Esta circunstancia hace que la proporción de turistas ocupadas sea bastante menor entre las mujeres (64%) que entre los hombres (71%).

Euskadira etortzen diren emakumeen ia erdiak taldean etortzen dira, eta talde gehienak helduek bakarrik osatutakoak dira. Gizonezko gehienek bikotekidearekin bidaiatzea aukeratzen dute (% 52).

Casi la mitad de las mujeres que viajan a Euskadi lo hacen en grupo siendo predominantes los grupos formados únicamente por personas adultas. La opción mayoritaria elegida por los hombres es el viaje en pareja (52%).

9X. grafikoa. Bidaia-taldeko kideak, kideen adina kontuan hartuta, sexuaren arabera, 2019
 Gráfico 9X. Componentes del grupo de viaje, en función de la edad de sus miembros, según sexo, 2019



Bidaia antolatzeko eta alde zurretiko erreserbarako informazio-kanalak

Gizon eta emakumezkoentzako informazio-iturri nagusiak, bidaiaren helmuga erabakitze orduan nahiz bidaia antolatzeko informazioa bilatzeko orduan, inguruko pertsonak eta Internet dira. Hala ere, emakumeek nolabaiteko joera dute artikulua edo erreportaje turistikoaren bidez informatzeko.

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 cierta predisposición por parte de las mujeres a informarse a través de artículos o reportajes turísticos.

4X. taula. Bidaia antolatzeko erabilitako informazio-bitartekoak, sexuaren arabera, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)

Tabla 4X. Medios de información utilizados para la organización del viaje según sexo, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

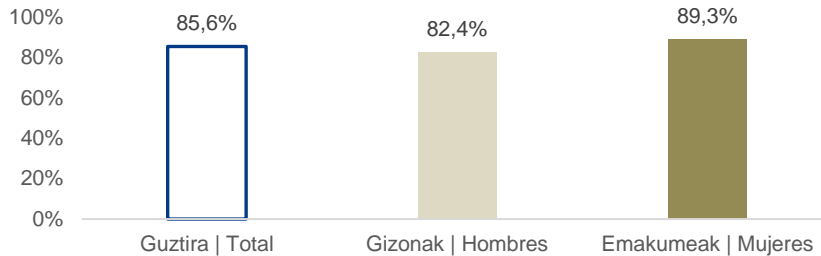
Informazio-iturri nagusiak Principales Fuentes de Información	Guztira Total	Gizonak Hombres	Emakumeak Mujeres
Internet	74,3	74,9	73,6
Lagunak; senideak Amigos/as; Familiares	67,9	68,2	67,6
Artikuluak, erreportajeak, publizitatea Artículos, reportajes, publicidad	33,3	31,8	35,1
Gidak, liburuxkak Guías, folletos	22,6	23,4	21,7
Turismoko profesionalak, aurrez aurre Profesionales del Turismo, en persona	17,1	16,8	17,4
Azokak/Oporr-aretoak Ferias/Salones de Vacaciones	8,8	8,5	9,2

Emakumeek (% 89) gizonezkoek baino gehiago (% 82) erreserbatzen dute zerbitzu-motaren bat alde zurretik Euskadira etortzeko. Bai gizonezkoek eta bai emakumeek zerbitzu independenteak erreserbatzen dituzte, baina esanguratsua da bidaia osoa pakete turistiko baten bidez erreserbatzen duten emakumeen datua: % 14 (gizonezkoen % 9aren aurrean). Kasu batean zein bestean, ohikoagoak dira erreserba-zentral baten bidezko erreserbak, web-orrian edo aplikazio espezifikoan, eta ostatuarekiko harreman zuzenaren bidezkoak.

Las mujeres (89%), más que los hombres (82%), reservan anticipadamente algún tipo de servicios para venir a Euskadi. Predominantemente tanto los hombres como las mujeres reservan servicios independientes, pero es significativo el dato de mujeres que reservan todo el viaje a través de un paquete turístico: 14% (frente al 9% de los hombres). En ambos casos, son más frecuentes las reservas a través de una central de reservas, bien por web o aplicaciones específicas y mediante contacto con el propio alojamiento.

10X. grafikoa. Euskadira etortzeko alde aurretiko erresebaren bat egin duten turisten ehunekoa, sexuaren arabera, 2019

Gráfico 10X. Porcentaje de turistas que han realizado algún tipo de reserva previa para el viaje a Euskadi según sexo, 2019



Turistek erabilitako garraiobideak

Gizonezkoek nahiz emakumeek automobila (pribatua edo alokatua) erabiltzen dute nagusiki Euskadira iristeko, baina ez dute proportzio berean egiten (% 73 eta % 67, hurrenez hurren). Alde hori, emakumezkoen kasuan, garraio publikoa erabiltzeko joera handian islatzen da (% 31 emakumezkoen kasuan eta % 26 gizonezkoen kasuan).

Behin helmugara iritsitakoan, emakumeek gizonezkoek baino gehiago egiten dituzte joan-etorriak oinez, eta berriro nabarmendu behar da emakumeek gehiago erabiltzen dutela garraio publikoa.

Los medios de transporte utilizados por los y las turistas

Tanto hombres como mujeres utilizan el coche (privado o alquilado) como medio de transporte principal para llegar a Euskadi, pero no lo hacen en la misma proporción (73% y 67%, respectivamente). Esta diferencia en el caso de las mujeres se traslada a una mayor tendencia de uso de transporte públicos (31% de las mujeres frente al 26% de los hombres).

Una vez en destino, las mujeres realizan en mayor medida que los hombres desplazamientos andando y de nuevo cabe destacar un mayor uso del transporte público por parte de éstas.

7X. taula. Turistek Euskadira iristeko erabilitako garraiobide nagusia, sexuaren arabera, 2019

Tabla 7X. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi según sexo, 2019

Garraiobide nagusia Euskadira iristeko Medio de Transporte Principal para llegar a Euskadi	Guztira Total	Gizonak Hombres	Emakumeak Mujeres
Ibilgailu pribatua Vehículo privado	67,6	69,6	65,2
Hegazkina Avión	19,8	18,1	21,8
Autobusa Autobús	5,2	4,1	6,5
Trena Tren	3,2	3,5	2,8
Alokatutako ibilgailua Vehículo alquilado	2,6	3,0	2,0
Motorra Moto	1,0	1,2	0,8
Bizikletan, oinez Bici, a pie	0,4	0,2	0,7
Itsasontzia Barco	0,3	0,3	0,2

8X. Taula. Euskadiko egonaldian turistek erabilitako garraiobideak, sexuaren arabera, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)

Tabla 8X. Medios de transporte utilizados por las y los turistas durante su estancia en Euskadi según sexo, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

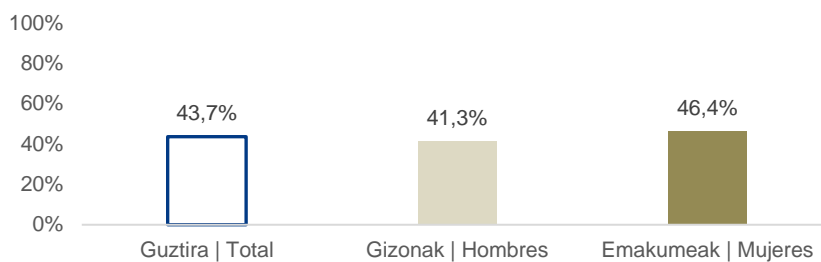
Garraiobide nagusia Euskadin Medio de Transporte Principal en Euskadi	Guztira Total	Gizonak Hombres	Emakumeak Mujeres
Oinez Andando	77,8	73,0	83,8
Norberaren ibilgailua Vehículo propio	56,5	58,5	54,2
Garraio publikoa (autobusa, taxia, trena) Transporte Público (bus, taxi, tren)	38,8	36,6	41,6
Alokatutako ibilgailua Vehículo alquilado	8,8	9,7	7,8
Bizikletan Bici	2,7	3,3	2,0
Motorra Moto	1,0	1,2	0,8

Helmugako informazio-premia eta sare sozialen erabilera

Ikusten denez, helmugara iritsitakoan, emakumeek (% 46) orientazio turistikoa gehiago behar izaten dute gizonen baino (% 41). Ostatu-establezimenduak bi kolektiboentzako lehenetsuneko informazio-iturria izan arren, esan beharra dago gizonen zerbait gutxiago erabiltzen dituztela baina emakumeek baino gehiago jotzen dutela turismo-bulegoetara.

14X. grafikoa. *Helmugan informazio osagarria behar izan duten turistaren ehunekoa, sexuaren arabera, 2019.*

Gráfico 14X. *Porcentaje de turistas que han necesitado información complementaria en destino según sexo, 2019.*



11X. taula. *Helmugan informazioa lortzeko turistek erabilitako bitartekoak, sexuaren arabera, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak*

Tabla 11X. *Medios utilizados por las y los turistas para conseguir la información en destino según sexo, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino*

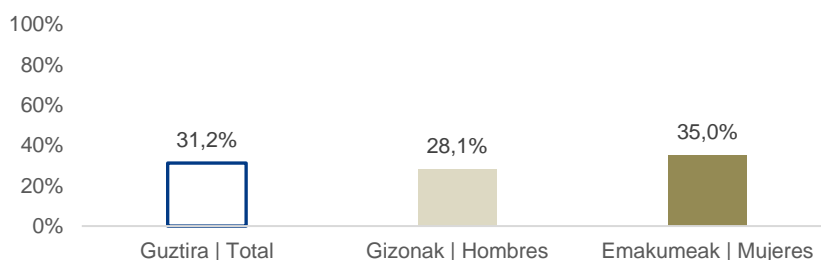
	Guztira Total	Gizonak Hombres	Emakumeak Mujeres
Gaua igarotzeko-establezimendua Establecimiento de pernoctación	86,0	84,7	87,4
Turismo bulegoa Oficina de Turismo	27,7	29,8	25,4
Internet	12,9	13,6	12,2
Zerbitzu Publikoetako langileak Personal de Servicios Públicos	1,8	1,6	2,1

Emakumeek (% 35), oro har, gizonen baino gehiago erabiltzen dituzte sare sozialak helburu turistikoekin (28%). Facebook, Instagram eta Twitter dira, hurrenker horretan, bi taldeek gehien maneiatzen dituztenak. Hala ere, emakumeek Instagram gehiago eta gizonen Twitter gehiago erabiltzen dutela ikusten da.

Las mujeres (35%) en general hacen un mayor uso de las redes sociales con finalidades turísticas que los hombres (28%). Facebook, Instagram y Twitter son, en este orden, las más manejadas por ambos grupos, aunque se observa una mayor presencia de mujeres en el uso de Instagram y de hombres en la utilización de Twitter.

15X. grafikoa. *Turistek Euskadiko egonaldian helburu turistikoarekin egiten duten sare sozialen erabilera-tasa, sexuaren arabera, 2019*

Gráfico 15X. *Tasa de uso de las redes sociales con finalidad turística durante la estancia de las y los turistas en Euskadi según sexo, 2019*



Bisitan egindako jarduerak

Aisia-arrazoiengatik Euskadiko edozein helmuga turistikoki bisitatzen duten pertsonak gehien egiten dituzten jarduerak, sexua kontuan izan gabe, gastronomiarekin, hiriko turismoarekin eta turismo kulturalarekin zerikusia dutenak dira.

Alderdiaren bat zehazteko, monumentuak edo ondarea bisitatzeko orduan eta kultura eta tradizioak ezagutzearekin zerikusia duten jardueretan emakumeak gizonezkoak baino aktiboagoak direla esan daiteke. Gizonezkoek, bestalde, nahiago izaten dute jarduera gastronomikoak egitea, esaterako, otorduetatik kanpo pintxotan ibiltzea eta, proportzio txikiagoan, upategiak eta sagardotegiak bisitatzeko.

Ez da alderik nabaritzen gizon eta emakumeen artean ostatu hartzen duten herrietan bisitatutako baliabide eta lekuei dagokienez. Batzuek zein besteek proportzio berean aukeratzen dituzte herrietan paseatzea, eta hirigune historikoak eta museoak ikustea. Beste herri batzuetara egiten dituzten txangoetan, ordea, emakumeek joera handiagoa dute museoak bisitatzeko; gizonezkoek nahiago izaten dute hondartzan ibilaldiak eta egonaldiak egitea.

Turistek Euskadin gehien bisitatu dituzten udalerrien artean, **emakumeek** txango gehiago egiten dituzte Bilbo, Bermeo eta Portugaletera. Gipuzkoako hiriburua da **gizonezkoek** gehien hautatzen duten txangoa.

Actividades practicadas en la visita

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 activas que los hombres en cuanto a las visitas a monumentos o patrimonio y a actividades relacionadas con conocer la cultura y tradiciones. Por su parte, los hombres se inclinan más por la realización de actividades gastronómicas como ir de pintxos fuera de las comidas y, aunque de forma más minoritaria, visitar bodegas y sidrerías.

No se aprecian diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a los recursos y lugares visitados en las localidades donde se alojan decantándose, ambos sexos por igual, por los paseos por las localidades, los cascos históricos y los museos. Ahora bien, en las excursiones que realizan a otras localidades hay una ligera tendencia de las mujeres a visitar museos; mientras que los hombres prefieren realizar paseos y estancias en la playa.

Entre los municipios más visitados por las y los turistas en Euskadi, **los turistas** realizan más excursiones con destino Bilbao, Bermeo y Portugalete. La capital guipuzcoana es el destino más seleccionado en las excursiones de **los turistas**.

12X. taula. Turistek egindako jarduerak, sexuaren arabera, 2019. Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoa)
 Tabla 12X. Actividades realizadas por las y los turistas según sexo, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

Egindako jarduerak Actividades realizadas	Guztira Total	Gizonak Hombres	Emakumeak Mujeres
Gastronomiari lotutako jarduerak Actividades relacionadas con la gastronomía	87,5	87,2	87,9
Hiriko turismoa Turismo en la ciudad	79,0	77,1	81,3
Turismo kulturala Turismo cultural	62,9	60,0	66,3
Ibilbide turistikoa Rutas turísticas	60,8	58,9	63,0
Kostaldeko turismoa Turismo costero	58,9	56,7	61,4
Beste jarduera batzuk (erosketak, bainu-etxeak,...) Otras actividades (compras, balnearios,...)	35,5	34,2	36,9
Naturan atsedena hartzeko jarduerak Actividades de descanso en la naturaleza	23,3	23,3	23,2
Turismo aktiboa Turismo activo, actividades	19,8	20,6	19,0
Ikuskizunak Espectáculos	5,1	5,2	5,0
Jaiari lotutako jarduerak Actividades lúdico festivas	2,4	2,3	2,5

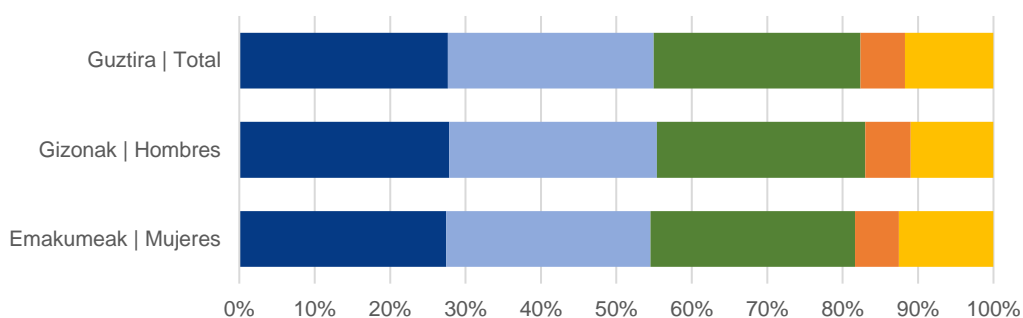
Euskadiren balorazioa, fidelizazio-tasa, berritzea eta itzultzeko asmoa

Euskadik helmuga turistikoki gisa jasotako balorazioa, jasotako tratua eta kalitatea beste helmuga batzuekin konparatuta oso positiboa da, gizonezko nahiz emakumeentzat. Hala ere, emakumeen iritziz, gehiago gaitzen dituzte bidaiaren itzaropenak.

Valoración de Euskadi, tasa de fidelización, renovación e intención de volver

Tanto la valoración de Euskadi como destino turístico como el trato recibido y la calidad comparada con otros destinos es muy positiva, tanto para hombres como para mujeres, aunque sí se advierte una mayor superación de las expectativas del viaje por parte de las mujeres.

34X. grafikoa. Euskadiren balorazioa helmuga turistiko gisa, jasotako tratua eta kalitatearena ((erantzunen % “oso positiboa”), beste helmuga batzuekin konparatuta (erantzunen % “Oso garestia” “garestia” eta bidaiaren itzaropenak betetzen dituena (erantzunen % “itzaropenak gainditu ditu”, sexuaren arabera, 2019. Erantzun anizkoitza
 Gráfico 34X. Valoración de Euskadi como destino turístico, del trato recibido y de la calidad ((% de respuestas “muy positivamente”), del precio comparado con otros destinos (% de respuestas “Muy caro” “caro” y cumplimiento de las expectativas del viaje (% de respuestas “ha superado las expectativas” según sexo, 2019. Respuesta múltiple

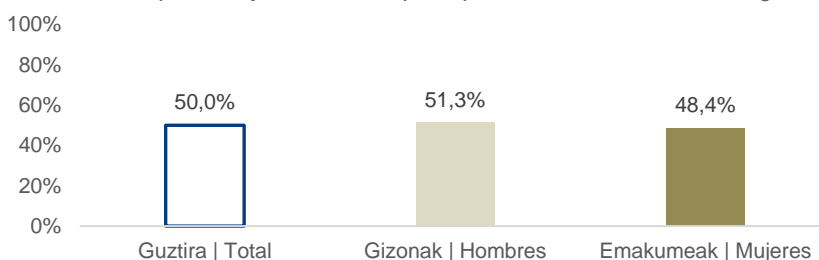


	Emakumeak Mujeres	Gizonak Hombres	Guztira Total
Euskadi turismo-norako gisa baloratzea: OSO POSITIBOA Valoración de Euskadi como destino turístico: MUY POSITIVAMENTE	90,5%	88,5%	89,4%
Jasotako tratua balorazioa: OSO POSITIBOA Valoración del trato recibido: MUY POSITIVAMENTE	89,4%	87,5%	88,4%
Helmugaren kalitatearen balorazioa: OSO POSITIBOA Valoración de la calidad del destino: MUY POSITIVAMENTE	89,5%	87,9%	88,7%
Prezioaren balorazioa beste helmuga batzuekin alderatuta: GARESTIA/OSO GARESTIA Valoración del precio comparado con otros destinos: CARO / MUY CARO	19,2%	19,1%	19,1%
Bidaiaren itzaropenak betetzea: GAINDITU DITU Cumplimiento de las expectativas del viaje: LAS HA SUPERADO	41,4%	34,9%	37,9%

Euskadira berriz etortzen diren turisten ehunekoa (fidelizazio-tasa) % 51 ingurukoa da gizonezkoen artean, emakumeena baino ehuneko 3 puntu gehiago. Aurretik etorri diren turistek alde aurretik egindako bisita-kopurua ia 9koa da gizonezkoen kasuan eta 8koa emakumeenean. Hurrengo 12 hilabeteetan Euskadira itzultzeko asmoa ere handiagoa da gizonezkoen artean (% 21) emakumeen artean baino (% 17). Azkenik, gizonezko gehienek (% 84) nahiz emakumezko gehienek (% 86) aisia-helmuga gisa gomendatuko lukete Euskadi, emakumeek indar pixka bat gehiagorekin.

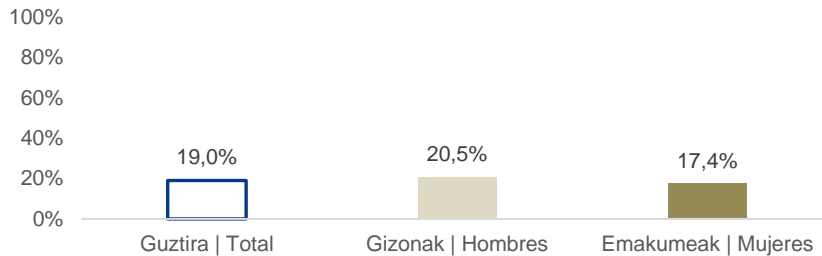
El porcentaje de turistas que repite su visita a Euskadi (tasa de fidelización) se sitúa en torno al 51% entre los hombres, 3 puntos porcentuales por encima de las mujeres. El número de visitas previas, realizado entre las y los turistas que lo han visitado anteriormente, asciende a casi 9 en el caso de los hombres y 8 en el caso de las mujeres. También la intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses alcanza una tasa superior entre los hombres (21%) que entre las mujeres (17%). Finalmente, tanto la gran mayoría de hombres (84%) como de mujeres (86%) recomendarían Euskadi como destino de ocio, aunque éstas últimas con algo más de intensidad.

35X. grafikoa. Fidelizazio-tasa, Euskadira berriro etortzen diren turisten ehunekoa, sexuaren arabera, 2019
 Gráfico 35X. Tasa de fidelización, porcentaje de turistas que repiten su visita a Euskadi, según sexo, 2019



37X. grafikoa. Atxikitze-tasa, hurrengo 12 hilabeteetan aisia-planean Euskadira itzultzeko asmoa dutela ziurtasun osoz esaten duten turisten ehunekoa, sexuaren arabera, 2019

Gráfico 37X. Tasa de retención, porcentaje de turistas que afirman con seguridad que tienen intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses en plan de ocio, según sexo, 2019

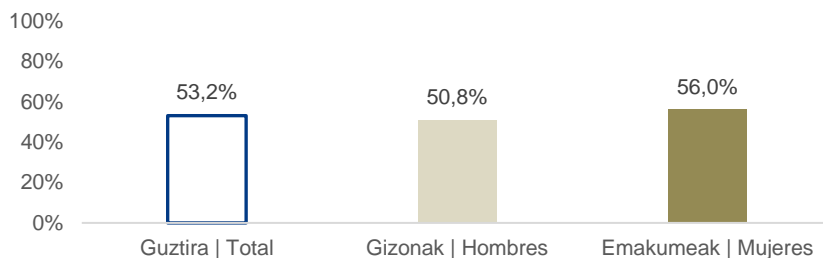


Emakumeek (% 56) erakusten dute joera handiena Euskadin ostaturik ez aurkituz gero beste helmuga batzuetara joateko. Gizonek pisu erlatibo pixka bat txikiagoa dute (% 51). Bi kolektiboek Kantabria eta Asturias jotzen dituzte Euskadiren ordezeko lehen eta hirugarren helmugatzat; emakumeek Frantzia jotzen dute bigarren aukeratzat eta gizonezkoek, berriz, Katalunia.

Las mujeres (56%) son quienes muestran más tendencia a desplazarse a otros destinos en el caso de no haber encontrado plaza de alojamiento en Euskadi. Los hombres lo hacen con un peso relativo algo menor (51%). Es común a ambos colectivos considerar a Cantabria y Asturias como primer y tercer destino alternativo a Euskadi; pero mientras que las mujeres se decantan por Francia como segunda posibilidad, los hombres lo hacen por Cataluña.

38X. grafikoa. Euskadiko establezimenduetan lekurik ez egoteagatik helmuga aldatuko luketen turisten ehunekoa, sexuaren arabera, 2019

Gráfico 38X. Porcentaje de turistas que cambiaría de destino, por ausencia de plazas en establecimientos de Euskadi, según sexo, 2019



Euskadin egindako gastua

4 €ko aldea besterik ez dago gizonek (122 €) eta emakumeek (118 €) Euskadin ordaindutako pertsona eta eguneko gastu osoan. Eta kontsumo-kontzeptuen artean egindako gastuaren proportzioak ere ez du ia alderik.

Gastuek pakete turistikotik kanpoko jardueretan duten sartzetasa, baldin eta paketea kontratatuta badute, oso antzekoa da bi sexuetan (% 67). Hala ere, jarduerak egiten dituztenen arteko batez besteko zenbatekoak gizonek gastatzen dituzten 97 € eta emakumeek gastatzen dituzten 85 € artean daude.

Emakumeen % 48k eta gizonezkoen % 44k, pertsonako 49 € eta 46 € arteko batez besteko zenbatekoko erosketak egiten dituzte Euskadin, hurrenez hurren. Bi kategoriek produktuen hiru kategoría nagusiak partekatzen dituzten arren (ehunak, oinetakoak eta/edo osagarriak, oroigarriak eta produktu gastronomikoak), emakume gehiagok jotzen dute ehunen kategoriarara eta gizonak produktu gastronomikoen atalean nabarmentzen dira.

El gasto realizado en Euskadi

Apenas 4€ diferencian el gasto total por persona y día abonado en Euskadi, entre el de los hombres (122€) y el de las mujeres (118€). Y la proporción de gasto realizado entre los diferentes conceptos de consumo tampoco presenta apenas diferencias.

La penetración de los gastos en actividades, fuera del paquete turístico si lo tuvieran contratado, es muy similar también entre ambos sexos (67%). Si bien, los importes medios entre quienes los realizan oscilan entre los 97€ por persona que gastan los hombres y los 85€ que invierten las mujeres.

El 48% de las mujeres y el 44% de los hombres realizan gastos en compras en Euskadi con un importe medio de 49€ y 46€ por persona, respectivamente. Aunque ambos grupos comparten las tres principales categorías de productos (textiles, calzados y/o complementos, souvenirs y productos gastronómicos), las mujeres optan en mayor porcentaje por la categoría de textiles, mientras que los hombres destacan en el apartado de productos gastronómicos.

8. AISIA-TURISTEN TIPOLOGIAK EUSKADIN

Egindako tipifikazio-azterketan kontuan hartu dira talde horiek sortzeko aldagaiarik esanguratsuenak; alegia: informazio soziodemografikoa, ostatu hartzen duten establezimendu-mota, ematen duten gau-kopurua, eta portaera turistikoari lotutakoak: zein helmuga turistikotara jotzen duten, jarduerak egiten dituzten, Euskadira aisialdian itzultzeko asmoa, turisten fidelizazioa, beste ordezko helmugarik duten eta bidaiari zer urte-sasoitan egiten duten.

Taldeak sortzean, eredia hobekien azaltzen duten aldagaiak hauexek dira: turisten jatorria, ostatu hartzen duten helmuga turistikoa, Euskadira etortzeko erabiltzen duten garraiobidea, aisialdian itzultzeko asmoa eta abar. Turistei buruzko argibide gutxien ematen dituzten aldagaiak, berriz, hauek dira: batetik, sexua; bestetik, gutxien egiten dituzten jarduerak (ludikoak eta jostetakoak, ikuskizunetara joatea...).

8.- TIPOLOGÍAS DE TURISTAS DE OCIO EN EUSKADI

En el análisis de tipificación realizado se han considerado como variables más significativas para la creación de estos grupos, las relacionadas con: la información sociodemográfica, el tipo de establecimiento donde se alojan, el número de pernoctaciones que realizan, así como las más asociadas al comportamiento turístico, como son el destino donde pernocta, la realización de actividades, la intención de volver a Euskadi por motivo de ocio, la fidelización de las y los turistas, la existencia de un destino alternativo y la temporada en la que realizan el viaje.

A la hora de generarse los grupos, las variables que mejor explican el modelo han resultado ser el origen de las y los turistas, el destino turístico donde se alojan, el medio de transporte que utilizan para llegar a Euskadi, la intención de volver por ocio etc., mientras que entre las que menos explican se encuentran el sexo y las actividades menos practicadas (lúdico-festivas, asistencia a espectáculos, etc.).

29. grafikoa. Hautatutako aldagaien garrantzia taldeak zehaztean (1 izanik garrantzirik handienekoa eta 0 garrantzirik txikienekoa), 2019

Gráfico 29. Importancia de las variables seleccionadas a la hora de definir las clases, (del valor 1- mayor importancia al valor 0 menor importancia) 2019



Sailkapen-azterketa hori ezarriz, 7 talde lortu ditugu. Hala, talde berean egongo dira elkarren artean antzekotasunik handiena eta gainerako taldeekiko alderik handiena dutenak.

Talde bakoitzaren ondoren eta parentesi artean azaltzen da ikertutako kolektiboko zer ehuneko biltzen den talde horretan.

1. taldea (% 21). Asteburuko hoteleko turismoa.

Talde horretako turisten % 40k Donostian hartzen du ostatu. Dena den, talde horretako turistak Gasteizen ere aurki ditzakegu eta, neurri txikiagoan, gainerako helmuetan, Arabako Errioxan izan ezik.

Talde horren ezaugarrietako bat kostaldeko turismorik, atsedean hartzeko jarduerarik eta ibilbide turistikorik ez egitea da. Hiriko turismoa eta gastronomiarekin zerikusia dutenak dira jarduerak ia bakarrak.

Egonaldi laburreko turismoa da, gehienetan bi gauekoa, eta % 95ek hoteletan hartzen du ostatu. Gehienak automobilerik etortzen dira Euskadira, bikotearekin, oportetako hilaletatik kanpo, baina baita udan ere.

Ostatu hartzeko lekurik izango ez balute, % 72 ez lirateke beste helmuga batera joango. Horrek esan nahi du ostatu hartzen duten helmugara joan nahi izan dutela zehazki. Talde horrek errepikatze-tasa altua du (% 62): lehen ere Euskadin izan diren eta itzultzeko aukera asko dituzten turistak.

Talde horretako turista gehienak estatukoak dira (gainerako Autonomia Erkidegoetatik etorritakoak nabarmentzen dira) eta, neurri apalagoan, Frantziatik eta atzerriko gainerako herrialdeetatik etorritakoak.

Gehienak 40 urtetik gorako adin-tarteetan sailkatzen dira.

2. taldea (% 16). Nazioarteko turismo kulturala.

Talde horretako turisten % 69k hegazkina erabiltzen du, eta gainerako taldeetako turistengandik bereizten dituen ezaugarria da.

Ostatu hartzeko helmuga nagusien artean Bilbo dago (% 63). Neurri batean, Donostian, Euskadiko barnealdean eta Euskal Kostaldean ere hartzen dute ostatu.

Gehienak nazioarteko turistak dira, eta merkatu nagusiak eta atzerriko gainerako herrialdeak ordezkatzeko dituzte.

Talde horretako turisten ia % 100ek turismo kulturalerako jarduerak, hiriko turismoa eta gastronomiarekin zerikusia duten jarduerak egiten ditu. % 93k, gainera, ibilbide turistikoa egiten ditu Euskadin barrena.

Como consecuencia de la aplicación de este análisis de clasificación se han obtenido 7 clases o grupos diferentes. De manera que dentro de un mismo grupo se encuentran las personas con mayor similitud entre ellas y más diferenciadas con los componentes del resto de los grupos.

Entre paréntesis, y a continuación del nombre de cada clase, se presenta el porcentaje de personas del colectivo investigado que se encuentra clasificado dentro de cada grupo.

Clase 1 (21%). Turismo hotelero de fin de semana.

El 40% de las y los turistas que pertenece a esta clase se aloja en Donostia / San Sebastián. No obstante, podemos encontrar esta clase de turistas también en Vitoria-Gasteiz y, en menor medida, en el resto de los destinos, excepto en Rioja Alavesa.

Es característico de esta clase no realizar ni turismo costero ni actividades de descanso en la naturaleza ni tampoco rutas turísticas. Prácticamente las únicas actividades que realizan son turismo en la ciudad y actividades relacionadas con la gastronomía.

Se trata de un turismo de estancias cortas, de dos noches principalmente, donde el 95% se aloja en hoteles. La mayoría viajan en pareja, llegan a Euskadi en coche y acuden principalmente fuera de los meses de vacaciones, pero también en verano.

El 72% no se hubiera desplazado a otro destino en caso de no encontrar plaza para alojarse lo que significa que han buscado ir específicamente al destino en el que pernoctan. Caracteriza a esta clase una tasa de repetición elevada (62%): turistas que han estado anteriormente en Euskadi y por tanto con probabilidad alta de volver.

Las y los turistas que componen esta clase son principalmente de origen estatal (donde destacan quienes proceden del resto de CCAA) y, en menor medida, del mercado francés y del resto de países extranjeros.

La mayoría se clasifican en tramos de edad de 40 años en adelante.

Clase 2 (16%). Turismo cultural internacional.

El uso del avión por el 69% de las y los turistas que pertenecen a este grupo, es una de las características principales que les diferencian del resto.

Entre los destinos principales donde se alojan se encuentra Bilbao (63%). También, en cierta medida, están presentes en Donostia / San Sebastián, el Interior de Euskadi y las Costa Vasca.

Se trata, fundamentalmente, de turistas internacionales donde se encuentran representados todos los mercados principales además del resto de países extranjeros.

Prácticamente el 100% de las y los turistas de esta clase practican actividades de turismo cultural, turismo en la ciudad y actividades relacionadas con la gastronomía. Y el 93% llevan a cabo, además, rutas turísticas por Euskadi.

Beraz, turista oso dinamikoak dira jarduerak egiteko orduan.

% 86rentzat Euskadira etortzen diren lehen aldia da eta hiru laurden baino gehiago ordezeko beste helmuga batera joango lirakeke Euskadin ostaturik aurkituko ez balute. Hurrengo 12 hilabeteetan Euskadira itzultzeko asmoari buruz ez daude oso ziur, baina heren bat seguruenik itzuli egingo litzateke.

Talde horretako kide gehienek pertsona helduek osatutako taldeetan bidaiatzen dute (% 52), bikotekidearekin ere bidaiatzen duten arren; talde horretako egonaldi gehienak 4 eta 7 egun artekoak dira, hoteletan (% 83) eta apartamentu turistikoetan ostatu hartuta.

Kategoria horretako pertsonen ia % 40k 60 urte edo gehiago ditu.

3. taldea (% 14). Helmugan erosten duen estatuko turismoa.

Talde hau ongien deskribatzen duten ezaugarriek zerikusia dute egiten dituzten jarduerekin. Erosketak egiten dituzten turistek ehuneko handiena pilatzen du (% 70) eta beste talde batzuekin partekatzen du ibilbide turistikoekin eta gastronomiarekin lotutako jarduererikiko zaletasuna.

Turista-mota hori aurki daitekeen helmugan artean Bilbo nabarmentzen da (% 48). Euskal Kostaldea, Donostia eta Euskadiko barnealdea ere helmuga aipagarriak dira.

Berezekoak dituzten jardueraz gain, turismo kulturala eta hiriko turismoa ere egiten dituzte, eta aipagarria da talde honentzat naturarekin zerikusia duten jarduerak batere garrantzirik ez izatea.

Batik bat estatutik iritsitako turistak dira, jatorri nagusiak Madrilgo Erkidegoa eta Katalunia izanik, eta horiei gainerako Autonomia Erkidegoetakoak gehitzen zaizkie. Frantziatik ere etortzen dira. Gehienak ibilgailu pribatuan etortzen dira Euskadira.

Gehienek hoteletan (% 83) eta apartamentuetan hartzen dute ostatu; bi eguneko egonaldiak dira ugariak (% 40), baina askok egiten dituzte 3 gaueko eta 4tik 7 gauera bitarteko egonaldiak ere. Gehienak ezarritako sasoietatik kanpo etortzen dira Euskadira, baina urteko edozein sasoiatan aurki daitezke.

Hurrengo 12 hilabeteetan itzultzeko aukera asko dituzten turistak dira, errepikatze-tasa altukoak: % 67 lehen ere Euskadin egona da. Ostaturik aurkituko ez balute, erdiek beste helmuga batera joatea planteatuko lukete.

Bikotekidearekin bidaiatzen dute, baina badira taldean bidaiatzen dutenak ere.

Gehienak 30 eta 59 urte arteko adin-tarteetan banatzen dira, baina taldeko adin-tartea ugariena 30 eta 39 urte bitartekoena da (% 28).

Se trata, por tanto, de una clase de turista muy dinámico en la realización de actividades.

Para el 86% es su primera visita a Euskadi y más de las tres cuartas partes se hubieran desplazado a otro destino alternativo en caso de no encontrar alojamiento. Este grupo muestra bastante indecisión sobre la intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses, aunque un tercio probablemente si lo hiciesen.

La mayoría de las y los componentes de esta clase viajan en grupo de personas adultas (52%), aunque también lo hacen en pareja; y predominan en el grupo las estancias de 4 a 7 días alojados en hoteles (83%) y en apartamentos turísticos.

Casi el 40% de las personas pertenecientes a esta categoría tienen 60 y más años.

Clase 3 (14%). Turismo estatal que compra en destino.

Las características que mejor describen a este grupo están relacionadas con las actividades que realizan. La clase concentra el mayor porcentaje de turistas que realizan compras (70%) y comparte con otros grupos la preferencia por las actividades relacionadas con las rutas turísticas y la gastronomía.

Entre los destinos donde se puede encontrar esta clase de turistas destaca Bilbao donde se alojan el 48% de ellas y ellos. La Costa Vasca, Donostia / San Sebastián y el interior de Euskadi, también son destinos destacables.

Además de las actividades que les caracteriza, también practican turismo cultural y de ciudad y es peculiar de esta clase la nula importancia que tienen para el grupo las actividades relacionadas con la naturaleza.

Se trata de un perfil de turista con marcado origen estatal, sobre todo de las comunidades de Madrid, Cataluña y del resto de CCAA; aunque también están presentes las y los residentes en Francia. La mayoría llega a Euskadi en vehículo privado.

Se alojan mayoritariamente en establecimientos hoteleros (83%) y apartamentos y, aunque predominan las estancias de dos días (40%), son importantes también las frecuencias de 3 noches y de 4 a 7 noches. Predominantemente, visitan Euskadi fuera de las temporadas establecidas, aunque se pueden encontrar en cualquier época del año.

Son turistas con una probabilidad alta de volver en los próximos 12 meses y con una alta tasa de repetición también: el 67% había estado anteriormente en Euskadi. La mitad se hubiera planteado otro destino en caso de no encontrar alojamiento.

Viajan en pareja, pero también están presentes las y los turistas que viajan en grupo.

Se distribuyen mayoritariamente en los estratos de edad de 30 a 59 años, aunque el más característicos de la clase es el de las y los turistas de entre 30 y 39 años (28%).

4. taldea (% 13). Naturan atseden hartzeko turismo seniorra.

Talde honetako turistek Gasteizen, Euskadiko barnealdean eta Euskal Kostaldean hartzen dute ostatu. Talde honen ezaugarria da naturan atseden hartzearekin eta gastronomiarekin zerikusia duten jarduerak egitea.

Turisten % 68k hoteletan hartzen du ostatu, baina baita landa-ostatuetan eta, neurri apalagoan, apartamentu turistikoetan ere. Talde honetako turistek gehienetan 4tik 7 gauera bitarteko egonaldiak egiten dituzte eta erdiak udan etortzen dira Euskadira.

Gehienak helmuga horien bila etortzen dira; izan ere, ostaturik aurkituko ez balute, % 70 ez litzateke beste helmuga batera joango. Hurrengo 12 hilabeteetan Euskadira itzultzeko asmoari dagokionez, talde horretako turistak zalantzati ageri dira. % 60ren kasuan Euskadira etorritako lehen aldia zen.

Gehienak estatukoak dira, batez ere gainerako Autonomia Erkidegoetakoak. Gehienak bikotekidearekin etortzen dira eta ia % 40k 60 urte edo gehiago ditu.

5. taldea (% 12). Hiriko turismoarekin eta turismo gastronomikoarekin loturarik ez duen turismo leiala.

Talde honetako turisten ezaugarri nagusia jarduera gastronomikorik, hiriko turismorik, turismo kulturalik eta ibilbide turistikorik ez egitea da.

Kirol-jarduerak (% 58) eta naturan atseden hartzeko jarduerak (% 74) alderdi oso garrantzitsuak dira talde honetan.

Gehienek kanpinetan eta landa-ostatuetan hartzen dute ostatu eta helmuga gogokoenak Euskadiko barnealdea (% 53) eta Euskal Kostaldea dira. Ia denak automobileren bidez iristen dira helmugara eta uda da gehienek aukeratzen duten urte-sasoia (% 65).

Turista oso leialak dira. % 85 aurretik egona zen Euskadin eta gehienak ez lirateke beste helmuga batera joango hemen ostaturik aurkituko ez balute ere. Gainera, % 60k ziurtasun osoz esaten du hurrengo 12 hilabeteetan itzuli egingo dela.

Turista gehienak estatukoak dira, eta Euskadin bizi direnak nabarmentzen dira (% 39). Turisten ia erdiek helduek osatutako taldeetan bidaiatzen dute gazte eta/edo umeekin batera, eta talde horretako adin-tarte ugariena 40 eta 49 urte bitartekoa da.

6. taldea (% 12). Arabako Errioxan asteburuetan errepikatzen duten turistak.

Talde honetako turistek Arabako Errioxan hartzen dute ostatu eta gastronomiako jarduerak eta naturan atseden hartzekoak egiten dituzte.

Clase 4 (13%). Turismo senior de descanso en la naturaleza.

Las y los turistas que pertenecen a esta clase se alojan en Vitoria-Gasteiz, el interior de Euskadi y la Costa Vasca. Es distintivo de esta clase la práctica de actividades relacionadas con el descanso en la naturaleza y la gastronomía.

El 68% se alojan en establecimientos hoteleros, pero también en alojamientos rurales y, en menor medida, en apartamentos turísticos. Predomina entre esta clase de turistas la estancia de 4 a 7 noches y la mitad de las y los pertenecientes a este grupo acuden a Euskadi en verano.

La mayoría han venido buscando esos destinos ya que el 70% no se hubiera desplazado a otro destino en caso de no encontrar plazas de alojamiento. En cuanto a la intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses, las y los turistas de este grupo se muestran bastante indecisos. Para casi el 60% esta era su primera visita a Euskadi.

Se trata de un público estatal, sobre todo del resto de CCAA. La mayoría viaja en pareja y cerca del 40% tiene 60 años o más.

Clase 5 (12%). Turismo leal indiferente al turismo de ciudad y gastronómico.

Esta clase se compone de las y los turistas cuya característica principal es la de no realizar actividades gastronómicas, ni turismo de ciudad, ni turismo cultural, ni rutas turísticas.

Tanto las actividades deportivas (58%) como las de descanso en la naturaleza (74%) son aspectos muy relevantes en la clase.

Se alojan principalmente en camping y alojamientos rurales y sus destinos preferentes son el interior de Euskadi (53%) y la Costa Vasca. Prácticamente la totalidad llegan a su destino en coche y su época predilecta es el verano (65%).

Se trata de un turista muy leal, el 85% había estado anteriormente en Euskadi y la mayoría no se hubiera desplazado a ningún otro destino si no hubiera encontrado alojamiento. Además, el 60% afirma que volverá con seguridad en los próximos 12 meses.

Tiene un fuerte componente de turismo estatal destacando las y los turistas residentes en Euskadi (39%). Casi la mitad de las y los turistas viajan en grupos de adultos con personas jóvenes y/o niños/as y la franja de edad más habitual en esta clase se sitúa entre los 40 y los 49 años.

Clase 6 (12%). Turismo repetidor de fin de semana en Rioja Alavesa.

Las y los turistas que pertenecen a esta clase se alojan en Rioja Alavesa y prácticamente sólo realizan actividades de gastronomía y descanso en la naturaleza.

Asteburuko bisitak egiten dituzte, 2 eguneko egonaldi laburrekin urteko edozein sasoiatan. Automobiler bidaiazten dute eta gehienak bikotekidearekin.

la % 100ek ziurtasun osoz esaten du hurrengo 12 hilabeteetan itzuli egingo dela eta % 80 errepikatzailea da (lehen ere egon dira helmuga berean). Hala ere, gehienek esaten dute hemen ostaturik aurkituko ez balute beste helmuga batera joango lirakeela.

Turista gehienak estatukoak dira, eta barne-turismoak ere indar handia du (% 28). Talde honetako turista gehienak 50 urtetik gorako adin-tartean daude.

7. taldea (% 11). Udako turismoa Euskal Kostaldean.

Kanpina da talde honetako turista gehienei gustatzen zaien establezimendua (% 71).

Helmuga bakarrak definitzen du talde hau eta taldea osatzen duten turista guztiak hartzen ditu: Euskal Kostaldea da.

Gehienak udan etortzen dira eta 4 eta 7 gau bitarteko egonaldia da ohikoena.

Kostaldeko herriak bisitatu, kirol-jarduerak eta naturako atseden-jarduerak egin eta gastronomiarekin lotutako jarduerak ere egiten dituen turistaren profila da.

Pertsona horien erdientzat Euskadira etorri diren lehen aldia da eta ostaturik aurkituko ez balute, % 80 beste helmuga batera joango litzateke.

Nazioarteko nahiz estatuko merkatu igorle guztietatik iristen dira horrelako turistak. Besteak beste, Beneluxetik etorritakoak nabarmentzen dira (% 16).

Helduek osatutako taldeetan bidaiatzten dute gazte eta/edo umeekin batera (% 45), eta adin-tarte ohikoena 30 eta 49 urte artekoa da.

Se trata de un modelo de visita de fin de semana con estancias cortas de 2 días y que acuden en cualquier época del año. Viajan en coche y vienen mayoritariamente en pareja.

Casi el 100% asegura que volverá en los próximos 12 meses y el 80% son repetidores (habían estado anteriormente en el destino). Sin embargo, la mayoría asegura que se hubiera desplazado a otro destino si no hubiese encontrado alojamiento.

Se trata de un turista de marcado carácter estatal donde es relevante el turista interno (28%). La mayoría de las y los turistas de esta clase se encuentra en una franja de edad de 50 años en adelante.

Clase 7 (11%). Turismo estival en la Costa Vasca.

El camping es el tipo de establecimiento preferente entre quienes componen esta clase (71%).

Sólo hay un destino que define esta clase y que aglutina a todas y todos los turistas que la componen: la Costa Vasca.

La época estival es la más frecuentada y la estancia elegida es de 4 a 7 noches en Euskadi.

Claramente es un perfil el turista costero que visita localidades de costa, practica actividades deportivas, actividades de descanso en la naturaleza y también actividades relacionadas con la gastronomía.

Para la mitad de esas personas es la primera vez que visitan Euskadi y casi el 80% se hubiera desplazado a otro destino si no hubiera encontrado alojamiento.

Se trata de un o una turista que abarca todos los mercados emisores tanto estatales como internacionales entre los que destacan las y los turistas procedentes de Benelux (16%).

Viajan en grupos de personas adultas con jóvenes y niños/as (45%) y el intervalo de edad más frecuente en esta clase se sitúa entre los 30 y los 49 años.

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 (kopurua)
- Aisialdiari buruzko inkesta
- Gastuari buruzko inkesta

Unibertsoa

Turisten unibertsoa (kopurua) berriz zenbatesteko 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-aldagaian 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

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-aldagaiei lotutako geruzaketa anzikoitzak eta konplexuak definitzen ditu. Geruzatze horren salbuespen bakarra turisten unibertsoa (kopurua) berriz zenbatesteko lagin-diseinuan egin da; izan ere, ez dira kanpinak aztertu, bertan ostatu hartzen duten turisten bidaiaren arrazoi nagusia beti aisia izaten dela jota. Hiru laginak era ez-proporzionalean 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 (aforo)
- Encuesta de ocio
- Encuesta de gasto

Universo

El marco de referencia para la reestimación del universo de turistas (aforo) 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

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 única excepción a esta estratificación se da en el diseño muestral para la reestimación del universo de turistas (aforo), donde no se han investigado los campings al considerar que el motivo principal del viaje de las y los turistas que se alojan en este tipo de establecimientos es el ocio. 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, 2019an 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 eragiketatarako, 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. 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 bisitatzeko 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
- ✓ Garraioak
- ✓ Informazio soziodemografikoa

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

- ✓ Bidaiaren arrazoia
- ✓ Garraioak
- ✓ 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 2019.
- 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 (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
 - Pernotaciones
 - 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 tabletan 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 3.085.463 turistatan** ezarrita geratu da. Honako hau da banaketa ostatu-motari erreparatuta:
 - ✓ **2.590.727 aisia-turistak** eman dute gaua hotel-establezimenduetan.
 - ✓ **150.142 aisia-turistak** eman dute gaua nekazaritza-etxeetan edo landetxeetan.
 - ✓ **267.617 aisia-turistak** eman dute gaua kanpinetan.
 - ✓ **76.977 aisia-turistak** eman dute gaua apartamentu turistikoetan.
- Laginaren tamaina
4.546 erantzun baliagarri lortu dira **gastuari buruzko inkestan**, eta **4.421** erantzun **aisialdiari buruzko inkestan**. Turisten unibertsoa (kopurua) berriz zenbatesteko, **9.933 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 **3.085.463 turistas**. Su distribución atendiendo al tipo de alojamiento es:
 - ✓ **2.590.727 turistas de ocio** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
 - ✓ **150.142 turistas de ocio** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
 - ✓ **267.617 turistas de ocio** que pernoctan en camping.
 - ✓ **76.977 turistas de ocio** que pernoctan en apartamentos turísticos.
- Tamaño muestral
Se han conseguido **4.546** respuestas válidas en la **Encuesta de gasto** y **4.421** respuestas al cuestionario de la **Encuesta de ocio**. Para la reestimación del universo de turistas (aforo) se realizaron un total de **9.933 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 Encuestas obtenidas en la Encuesta de GASTO	Laginaren errorea Error muestral	AISIALDIARI buruzko galde- sortan lortutako erantzunak Encuestas obtenidas en la Encuesta de OCIO	Laginaren errorea Error muestral	Turisten unibertsoa berriz zenbatesteko eskuratu diren kopuruak Aforos obtenidos para la reestimación del universo de turistas	Laginaren errorea Error muestral
GUZTIRA TOTAL		4.546	±1,5%	4.421	±1,5%	9.933	±1,0%
HELMUGA TURISTIKOA DESTINO TURÍSTICO	Vitoria-Gasteiz	468	±4,6%	430	±4,8%	1.958	±2,3%
	Bilbo Bilbao	839	±3,5%	806	±3,5%	1.818	±2,3%
	Donostia San Sebastián	627	±4,0%	568	±4,2%	1.914	±2,3%
	Euskadiko Kostaldea Costa Vasca	1.286	±2,8%	1.257	±2,8%	1.610	±2,5%
	Euskadiko barnealdea Interior	782	±3,6%	842	±3,4%	1.738	±2,4%
	Arabako Errioxa Rioja Alavesa	544	±4,3%	518	±4,4%	895	±3,3%
URTEKO SASOIA TEMPORADA	Aste Santua Semana Santa	297	±5,8%	336	±5,5%	443	±4,8%
	Uda Verano	2.261	±2,1%	2.201	±2,1%	3.32	±1,7%
	Gabonak Navidad	445	±4,7%	397	±5,0%	1.467	±2,6%
	Urtearen gainerako sasoiak Resto del año	1.543	±2,5%	1.487	±2,6%	4.702	±1,5%
ESTABLE-ZIMENDU- MOTA TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Hotelak Hoteles	3.069	±1,8%	2.931	±1,8%	9.029	±1,1%
	Landa-ostatuak Alojamientos rurales	429	±4,8%	460	±4,7%	446	±4,7%
	Kanpinak Camping	582	±4,1%	597	±4,1%		
	Apartamentu turistikoak Apartamentos turísticos	466	±4,6%	433	±4,8%	446	±4,7%

- **Haztatzailea kalkulatzea**
EUSTATen eta INEn eskura dagoen informazioa, **turisten unibertsoa (kopurua)** berriz **zenbatesteko** 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 3.085.462 turistak osatzen dutela aisialdiari nahiz gastuari buruzko inkesten datuak ondorioztatzeko erreferentzia-esparrua**¹¹. Honela banatzen dira establezimendu-motaren arabera:

- ✓ **Hotel-establezimenduetan** ostatu hartzen duten pertsonak: **2.590.727 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 referencial 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 **3.085.462 turistas de ocio**¹², según la siguiente distribución por tipo de establecimiento:

- ✓ Personas que pernoctan en **establecimientos hoteleros: 2.590.727 turistas de ocio**.

¹¹ Aisia-turista izena erabili arren, multzo horretan sartzen dira arrazoi erlijiosoengatik, borondatezko osasun-tratamenduetara, familiakoak edo lagunak bisitatzerako edo erosketak egitera etorritakoak ere.

¹² 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.

- ✓ Nekazaritza-etxeetan edo landetxeetan ostatu hartzen duten pertsonak: **150.142 aisia-turista.**
- ✓ Kanpinetan ostatu hartzen duten pertsonak: **267.617 aisia-turista.**
- ✓ Apartamentu turistikoetan ostatu hartzen duten pertsonak: **76.977 aisia-turista.**
- ✓ Personas que pernoctan en agroturismos o casas rurales: **150.142 turistas de ocio.**
- ✓ Personas que pernoctan en camping: **267.617 turistas de ocio.**
- ✓ Personas que pernoctan en apartamentos turísticos: **76.977 turistas de ocio.**

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-intereseke 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, txirindularitza, futbola Deportes de competición: Cros, maratón, ciclismo, fútbol Ehiza eta arrantza Caza y pesca Golfa 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	Upategietara eta sagardotegietara joatea Visita a bodegas y sidrerías Jatetxe on batean jatea Comer en un buen restaurante Pintxotan ibiltzea (eguneko oturuntzetako bat egin beharrean) Ir de pintxos (en vez de una de las comidas del día) Pintxotan ibiltzea (otorduetatik kanpo) Ir de pintxos (fuera de las comidas) Gastronomia-produktu tipikoak erostea Compra de productos gastronómicos típicos Gastronomia-lantegiak Talleres gastronómicos Museo gastronomikoetarako bisita Visita a museos gastronómicos
Beste jarduera batzuk Otras actividades	Bainu-etxeak, talasoterapia, zaintza pertsonala, erosketak eta beste arrazoi batzuk Balnearios, Talasoterapia, cuidado personal, compras y otros motivos