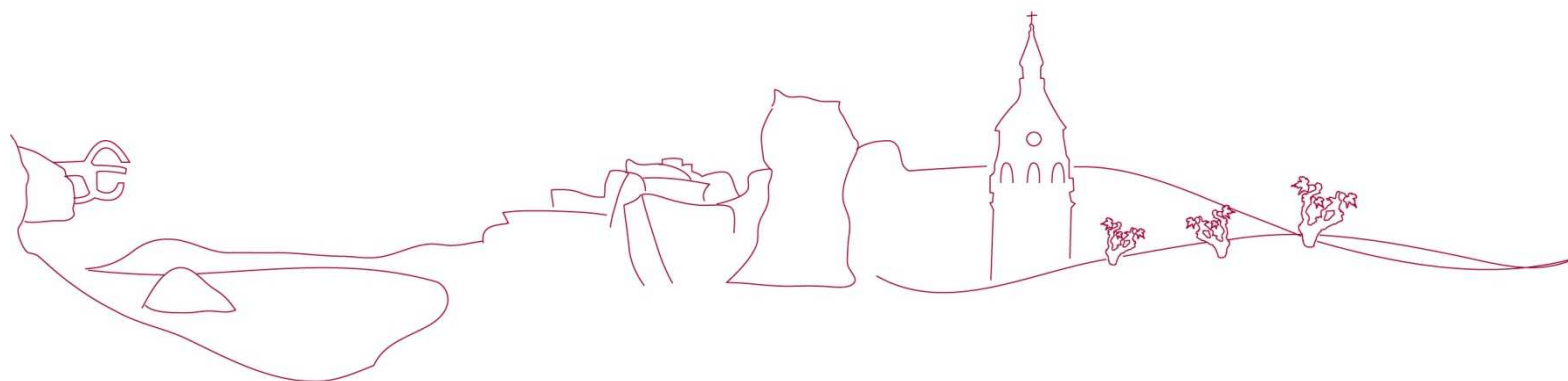


IBILTUR Ocio 2017-2016.- Conocimiento del perfil y comportamiento de las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio

Octubre 2017



CARACTERÍSTICAS

Dirección del trabajo: Trabajo realizado por Ikertalde grupo consultor, y dirigido por Yolanda García Díez

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

Equipo redactor: Yolanda García Díez (Directora del proyecto)
Julio A. Jiménez Arévalo (Consultor en análisis estadístico)

Fecha de creación: Octubre 2017

Versión

Comentarios

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
MARCO DE REFERENCIA: EL TURISMO DE OCIO	7
1.- MOTIVOS PRINCIPALES DEL TURISMO DE OCIO Y LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN	12
1.1.- Motivaciones a la hora de elegir Euskadi como destino turístico.....	12
1.2.- Actividades realizadas a lo largo de la visita por Euskadi.....	17
1.3.- Los recursos turísticos más visitados a lo largo del viaje por Euskadi.	25
1.4.- Los lugares más visitados a lo largo del viaje por Euskadi según motivación principal del viaje.....	30
2.- LOS DESTINOS DEL TURISMO DE OCIO EN EUSKADI: ESPECIFICIDADES	35
2.1.- Los destinos tipo y el origen de las y los turistas.	35
2.2.- Los destinos tipo, los motivos del viaje y las actividades realizadas en la visita.....	38
2.3.- Las localidades visitadas en Euskadi por las y los turistas durante su viaje.....	46
3.- LOS MERCADOS DEFINIDOS POR LOS ORÍGENES GEOGRÁFICOS DEL TURISMO DE OCIO	51
3.1.- El mercado estatal e interno del turismo en Euskadi.	51
3.2.- Los mercados internacionales del turismo en Euskadi.	60
4.- EL TURISMO DE OCIO SEGÚN LAS TEMPORADAS	71
4.1.- Las temporadas y el origen de los y las turistas	71
4.2.- Las temporadas, el tipo de establecimiento y los destinos	72
4.3.- Las temporadas y el motivo del viaje y las actividades realizadas en la visita.....	74
5.- EL ITINERARIO DEL VIAJE, PREVIO Y POSTERIOR A SU VISITA A EUSKADI	79
6.- OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO	84
6.1.- Forma social de viajar: el grupo de viaje.	84
6.2.- Los medios de transporte utilizados por los y las turistas.....	89
6.3.- Las pernoctaciones realizadas por los diferentes segmentos de turistas	94
6.4.- Descripción sociodemográfica de las y los turistas.....	96
7.- INFORMACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	105
7.1.- Campañas de incitación y valor de la información previa.	105
7.2.- Reserva del viaje.	109
7.3.- Información relativa a la visita.	113
8.- FIDELIZACIÓN Y RENOVACIÓN DE LOS Y LAS TURISTAS	123
8.1.- Tasa de fidelización y de renovación.	123
8.2.- Tasa de recomendación e intención de volver a Euskadi.	125
8.3.- Competitividad y atracción: cambio de destino por ausencia de plazas....	129
8.4.- Destinos competencia.	131

9.- VALORACIONES.....	136
10.- MOTIVACIONES SUBJETIVAS DEL TURISMO.....	144
11.- EL GASTO EFECTUADO EN EL VIAJE.....	147
11.1.- El gasto según destino turístico de pernoctación.....	150
11.2.- El gasto según lugar de residencia de las y los turistas.....	157
11.3.- El gasto según motivación principal del viaje.....	165
11.4.- El gasto según tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas.....	171
12.- EL TURISMO EN EUSKADI DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO..	176
12.1.- Motivación principal del viaje, actividades realizadas y temporada de la visita.....	176
12.2.- Pernoctaciones y gasto.....	178
12.3.- Descripción sociodemográfica.....	179
12.4.- Reserva del viaje y fidelización.....	181
13.- ANÁLISIS EVOLUTIVO IBILTUR 2004-2017.....	183
13.1.- Motivación principal del viaje y motivaciones decisorias.....	183
13.2.- Gastronomía.....	185
13.3.- Competitividad e información previa a la visita.....	186
13.4.- Reservas previas.....	188
13.5.- Estancia media.....	191
13.6.- Información complementaria en destino.....	192
13.7.- Valoraciones.....	193
13.8.- Fidelización y renovación de los y las turistas.....	195
13.9.- Medios de transporte utilizados.....	197
13.10.- Forma social de viajar.....	198
13.11.- Evolución del gasto.....	199
13.12.- Información sociodemográfica.....	200
14.- TIPOLOGÍAS DE TURISTAS DE OCIO EN EUSKADI	202
FICHA TÉCNICA.....	208

INTRODUCCIÓN

El sector turístico en Euskadi ha alcanzado una relevancia económica y social directa e indirectamente, entre otros aspectos, por lo que representa, complementa, diversifica y ayuda en una economía como la vasca con un claro componente industrial. Pero, además, es un sector significativamente empleador de recursos humanos.

El Observatorio Turístico de Euskadi, en su papel de agente de generación y difusión de conocimiento del sector turístico, trabaja en diferentes líneas de investigación. En concreto, desarrolla operaciones asociadas al conocimiento de la demanda y la oferta que permitan identificar nuevas oportunidades.

Dentro de esas operaciones se encuentra IBILTUR, que tiene una periodicidad bienal y es una de las operaciones estadísticas del Plan Vasco de Estadística 2014-2017 (código de la operación 132612). A lo largo de su existencia, IBILTUR presenta los siguientes hitos:

- Durante los años 2002-2003-2004 se puso en marcha con el fin de obtener información cuantitativa sobre los comportamientos de turistas y excursionistas en relación a los hitos previos, durante y posteriores a la realización de un viaje a Euskadi.

La operación en aquellos años tipificó, así, los diferentes segmentos de la demanda: sus motivaciones, actividades, comportamiento, valoraciones, etc. Aquella investigación sirvió para profundizar en el conocimiento de la demanda turística, complementando el conjunto de las estadísticas cuantitativas facilitadas por organismos como EUSTAT, INE e IET.

- En el año 2010 se introducen modificaciones para conseguir una investigación más delimitada. En esta ocasión se centra en el perfil del turista que visita Euskadi por motivaciones de ocio y que pernocta en alojamientos turísticos reglados fuera de su lugar de residencia habitual. Así mismo, se incorpora una perspectiva de análisis longitudinal y comparativo que proporcione información para la toma de decisiones estratégicas.
- Con este mismo enfoque, las operaciones de 2012 y 2014 dan continuidad a la realizada en el año 2010, con el objetivo de conformar un histórico en la medición del turista por motivaciones de ocio.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, se desarrolla durante el período 2017-2016 una nueva operación IBILTUR Ocio, a la misma escala que la realizada en el año 2014, centrada en aspectos específicos que ayuden a recabar información para la definición de las políticas estratégicas que se traduzcan en la consolidación y mejora del mercado existente y en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

IBILTUR Ocio, en esta nueva oleada, va acompañada de dos operaciones complementarias:

- una operación de gasto, que permitirá ampliar el conocimiento de indicadores económicos y que completará la información recogida en IBILTUR en su línea de medición del turista que visita Euskadi por motivos de ocio; y
- otra dirigida a estimar el universo de turistas que visitan Euskadi según la motivación del viaje y cuyo fin se expone en el capítulo: Marco de referencia para el turismo de ocio.

En este documento se realiza una segmentación de la demanda turística de ocio a partir de conocer y analizar:

- El comportamiento de las y los turistas desde las primeras etapas: decisión de la elección del destino.
- Las motivaciones principales o metas que busca en el viaje.
- Los métodos de búsqueda de información relativa al viaje.
- Las reservas y la forma social de viajar.
- Las actividades que desarrolla en el destino y los lugares más frecuentados.
- El gasto que realiza incluyendo todos los conceptos de gasto (transporte, alojamiento, manutención, actividades, compras etc.).
- Las valoraciones sobre el destino y su intención de volver.

Y todo ello según el destino turístico donde se alojan, la motivación principal que le ha traído a Euskadi, la procedencia de las y los turistas, el tipo de alojamiento donde pernoctan, la temporada en la que realizan su viaje y otras características sociodemográficas.

MARCO DE REFERENCIA: 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, en el proceso según el cual se ha determinado 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) y por los distintos **lugares de pernoctación** previstos donde se han llevado a cabo la **recogida de información**:*

- *Establecimientos hoteleros (de todas las categorías);*
- *Alojamientos rurales y*
- *Camping.*

*El periodo de recogida de información se ha desarrollado desde **septiembre de 2016 hasta agosto de 2017** (ambos meses incluidos). A lo largo de este periodo se han producido, como se ha dicho, 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, solo se ha aplicado a aquellas personas alojadas cuya motivación principal para visitar Euskadi hubiese sido: ocio, recreo, vacaciones, motivos religiosos o tratamientos voluntarios de salud¹.

¹ 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), por compras y servicios personales, ...

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 (o tratamientos de salud o motivos religiosos).

EUSTAT, el Instituto Vasco de Estadística, a través de la *Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores*², 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 (de septiembre 2016 a agosto 2017), este dato ha sido:

- ✓ **2.910.490 turistas** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- ✓ **159.033 turistas** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.

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*:

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

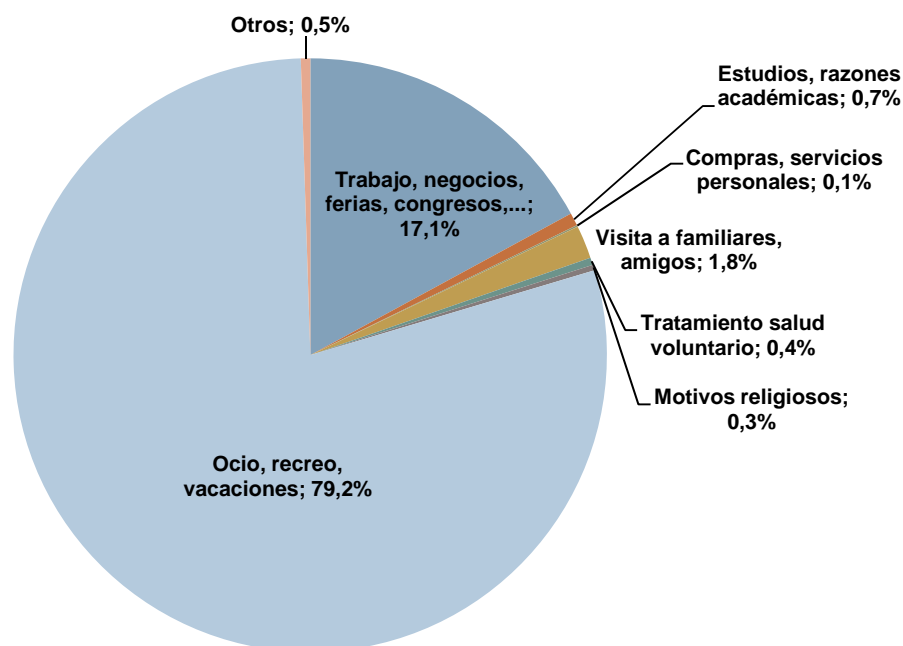
Este volumen de turistas ha constituido la referencia inicial a la que elevar la información recogida en campo.

El resultado de este proceso ha sido:

MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE POR EUSKADI	TOTAL		TIPO DE ESTABLECIMIENTO					
			Hoteles		Agroturismos		Camping	
Nº CASOS	3.310.533	100%	2.910.490	100%	159.033	100%	241.010	100%
Trabajo, negocios, ferias, congresos...	565.492	17,1%	547.583	18,8%	17.909	11,3%	0	0,0%
Estudios, razones académicas	22.590	0,7%	22.119	0,8%	471	0,3%	0	0,0%
Compras, servicios personales	4.131	0,1%	4.131	0,1%	0	0,0%	0	0,0%
Visita a familiares, amigos	58.135	1,8%	57.396	2,0%	413	0,3%	326	0,1%
Tratamiento salud voluntario	13.292	0,4%	13.292	0,5%	0	0,0%	0	0,0%
Motivos religiosos	11.431	0,3%	10.358	0,4%	563	0,4%	511	0,2%
Ocio, recreo, vacaciones	2.620.395	79,2%	2.240.545	77,0%	139.677	87,8%	240.173	99,7%
Otros	15.067	0,5%	15.067	0,5%	0	0,0%	0	0,0%

² 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).

G0.1.-Distribución de las y los turistas según motivo principal de la visita a Euskadi, 2017-2016



Por su parte, desde la perspectiva del destino turístico, de este marco se pueden destacar las siguientes circunstancias.

El porcentaje de turistas que visita Vitoria-Gasteiz por motivos de negocio es el más alto entre los diferentes destinos turísticos de Euskadi (37%).

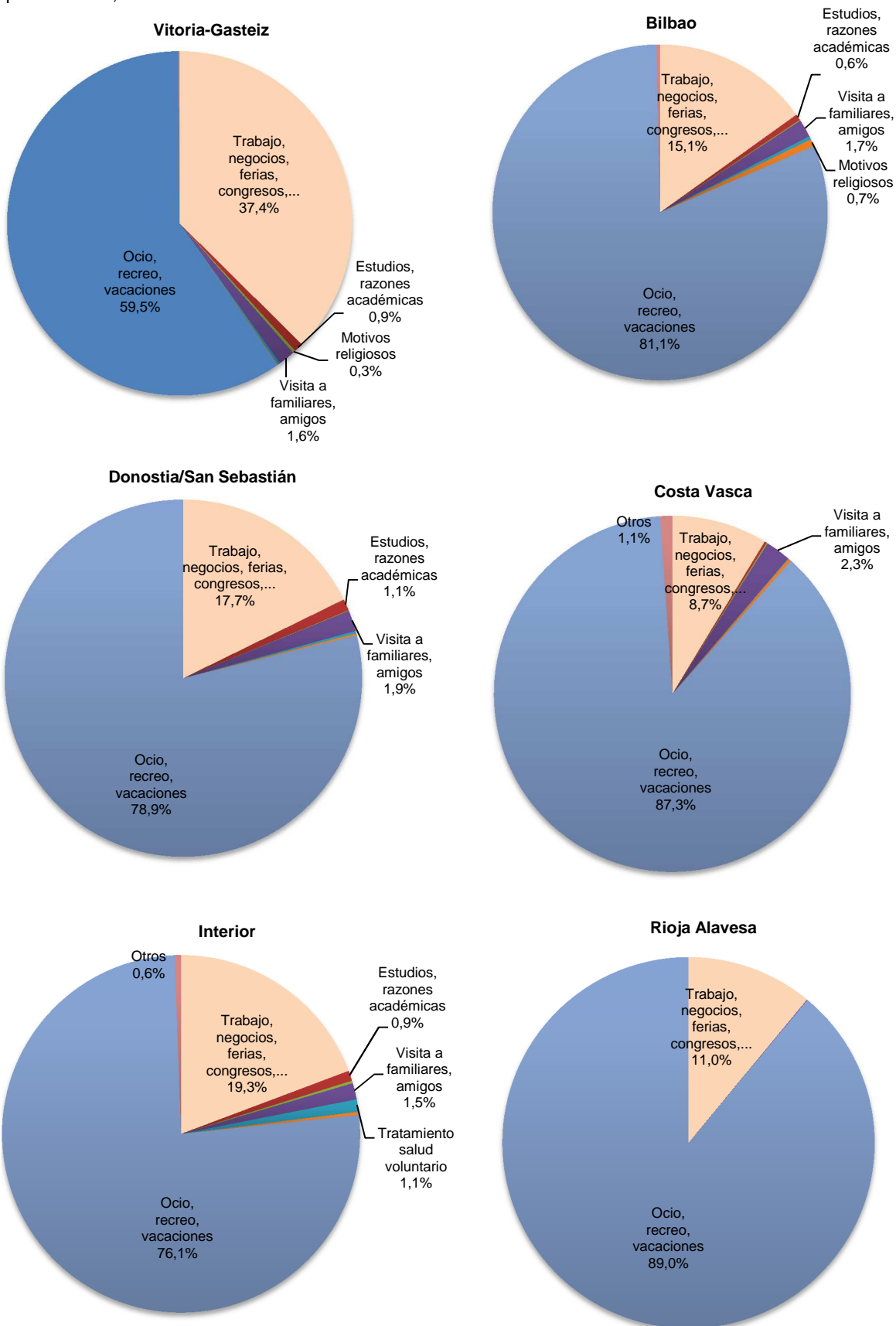
En el lado opuesto, la mayor proporción de turistas con motivaciones de ocio se encuentra en Rioja Alavesa (89%), la Costa Vasca (88%) y Bilbao (81%).

El resto de motivaciones, entre el conjunto de las y los turistas que visitan Euskadi, son prácticamente residuales. Todos los destinos, excepto Rioja Alavesa, acogen en proporciones similares (2%) a las y los turistas que viajan con motivo de visitar a familiares y/o amigos/as.

Las y los turistas que visitan Euskadi por estudios y otras razones académicas representan un 1% en casi todos los destinos turísticos excepto en la Costa Vasca y Rioja Alavesa.

El 1% de las y los turistas que se alojan en Bilbao lo hacen por motivos religiosos y en la misma proporción se encuentran en el interior de Euskadi las y los turistas que viajan para seguir tratamientos de salud voluntarios. Ambas motivaciones solo alcanzan esa mínima representación en estos destinos.

G0.2.-Distribución de las y los turistas por motivo principal de la visita a Euskadi según destino de pernoctación, 2017-2016



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 **2.645.118 turistas de ocio**³, según la siguiente distribución por tipo de establecimiento:

- ✓ **2.264.194 turistas de ocio** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- ✓ **140.240 turistas de ocio** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
- ✓ **240.684 turistas de ocio** que pernoctan en camping.

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

Vitoria-Gasteiz	Bilbao	Donostia/San Sebastián	Costa Vasca	Rioja Alavesa	Interior
176.907	742.175	506.149	595.131	74.461	550.296



³ Aunque se denominen turistas de ocio, se incluyen también a quienes visitan Euskadi por motivos religiosos o por tratamientos voluntarios de salud.

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

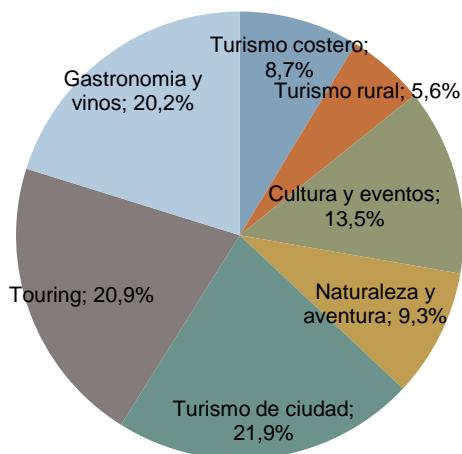
1.1.- Motivaciones a la hora de elegir Euskadi como destino turístico

Las y los turistas han valorado, en una escala del 1 (menos importante) al 5 (más importante), el grado de importancia de una serie de motivaciones a la hora de elegir Euskadi como destino turístico. Para el análisis posterior, se considera como **motivación principal** para visitar Euskadi aquella a la que las y los turistas han dado la máxima puntuación (5).

Al igual que sucedía en el año 2014, la motivación principal que atrae a las y los turistas a Euskadi es la directamente relacionada con el turismo en las ciudades.

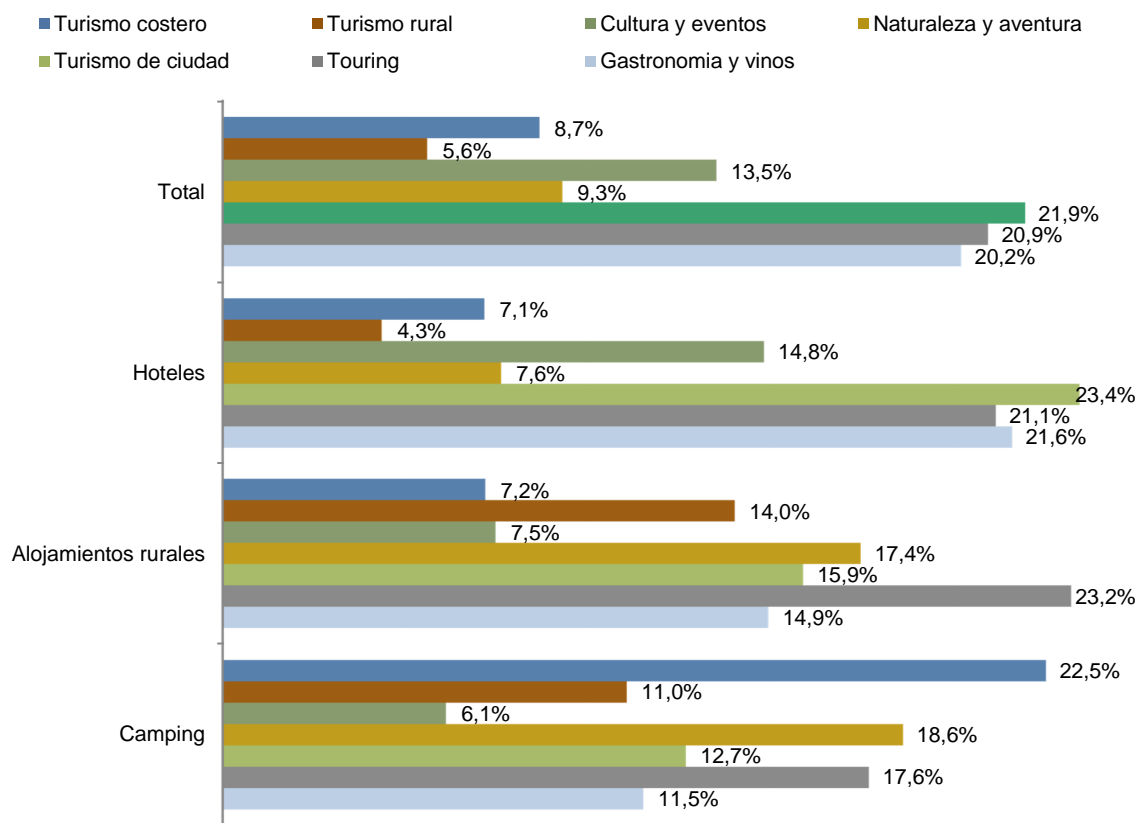
En esta categoría se incluyen desde la propia motivación de turismo en la ciudad (22%), hasta las relacionadas con la gastronomía y el vino (20%) y la cultura y eventos (13,5%). No obstante, si tenemos en cuenta las tres categorías señaladas el porcentaje de este tipo de turistas ha descendido en 5 puntos porcentuales respecto a 2014 (56% frente a 61%). Sin embargo, se incrementa notablemente (21% frente al 12% de 2014) el porcentaje de turistas que visitan Euskadi con motivo de hacer rutas turísticas (touring).

G1.1.- Motivo principal de la visita a Euskadi, 2017-2016



En el análisis de los motivos del viaje, en función de los alojamientos donde pernoctan los y las turistas, se aprecian ciertas diferencias. Mientras que, como no podía ser de otra forma debido a su peso entre el total de turistas, las y los turistas que pernoctan en hoteles presentan pocas variaciones respecto a la panorámica general, para las y los turistas que pernoctan en alojamientos rurales tienen pesos superiores a la media las motivaciones de touring (23%), turismo rural (14%) y naturaleza y aventura (17%) y para las y los que pernoctan en camping las principales motivaciones serían el turismo costero (22%), el turismo de naturaleza y aventura (19%) y el touring (18%).

G1.2.-Motivo principal de la visita según tipo de alojamiento donde pernoctan las y los turistas, 2017-2016

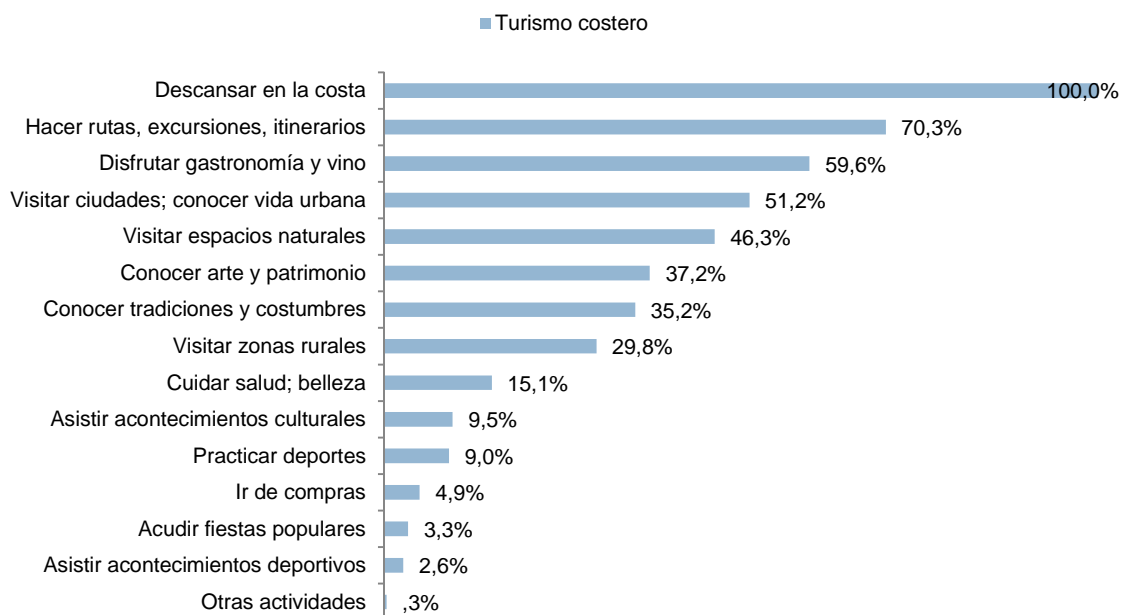


Pero las motivaciones que atraen a las y los turistas a Euskadi no son únicas. Las personas otorgan importancia también a otros aspectos relacionados con la visita a la hora de elegir Euskadi como destino turístico.

En el siguiente análisis, se examinan las atribuciones asociadas a cada uno de los diferentes motivos para venir a Euskadi, y se observa que tanto hacer rutas, excursiones e itinerarios como disfrutar de la gastronomía y el vino están presentes en los primeros puestos del ranking para todas y cada una de las diferentes motivaciones.

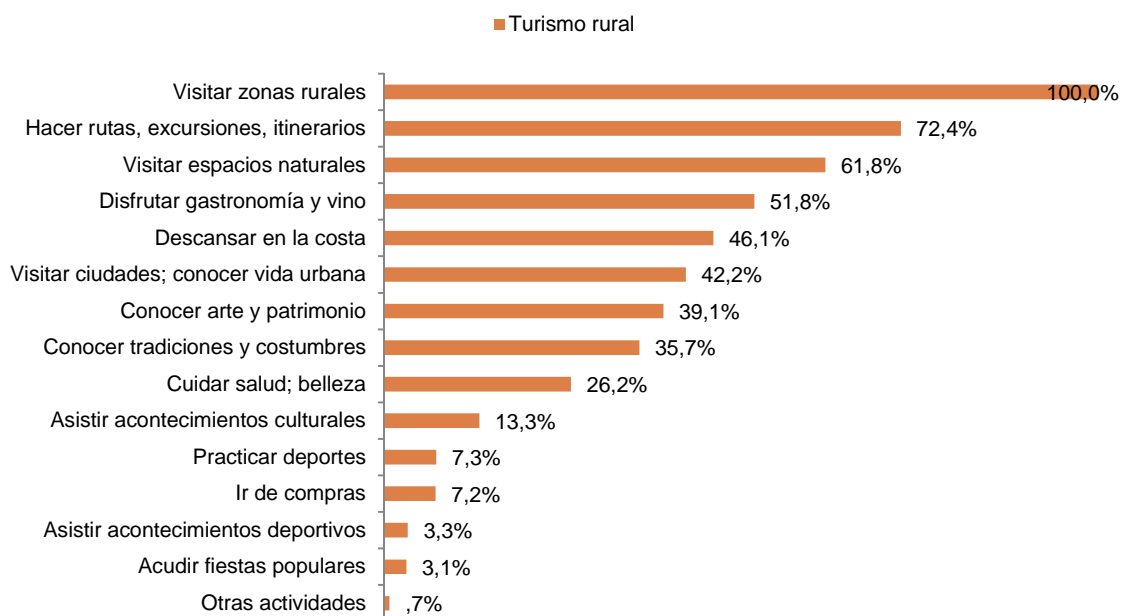
Así entre las y los turistas cuyo motivo principal para venir a Euskadi ha sido el turismo costero, además de la motivación de descansar en la costa, citada por el 100% de las personas, destaca el hacer rutas, excursiones (70%) y disfrutar de la gastronomía y el vino (60%) entre otras.

G1.3.-Atribuciones asociadas al motivo principal de turismo costero, 2017-2016. Respuesta múltiple



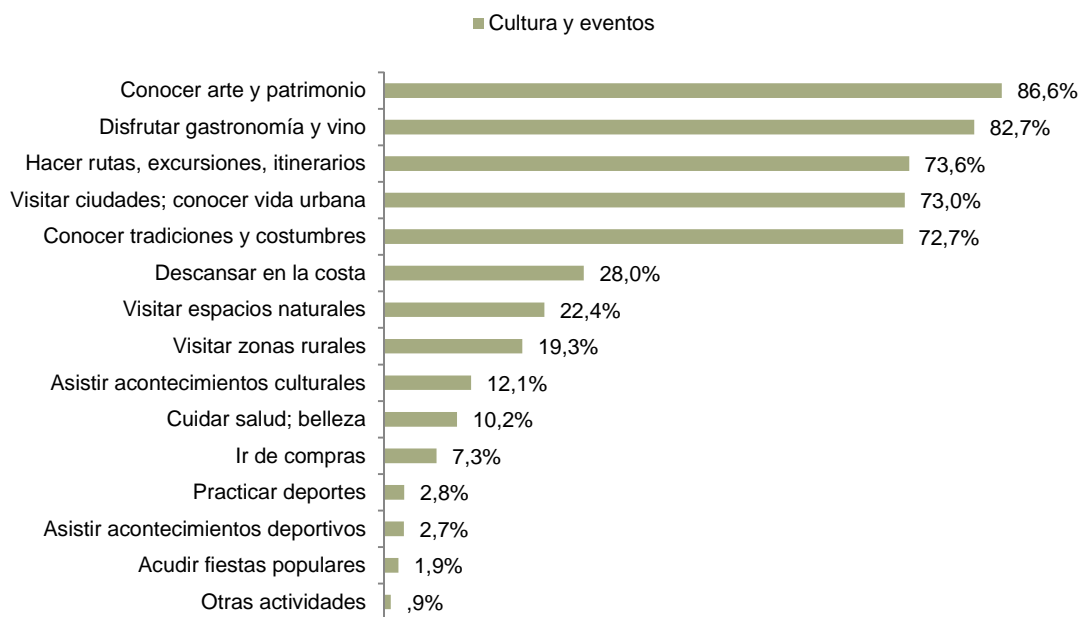
Entre las y los turistas que acuden motivados por el turismo rural es importante el peso que adquieren las rutas y excursiones (72%) y visitar espacios naturales (62%) como motivaciones tractoras de la visita. También es relevante la importancia que adquiere, dentro de esta motivación, el cuidar la salud y/o la belleza (26%).

G1.4.-Atribuciones asociadas al motivo principal de turismo rural, 2017-2016. Respuesta múltiple



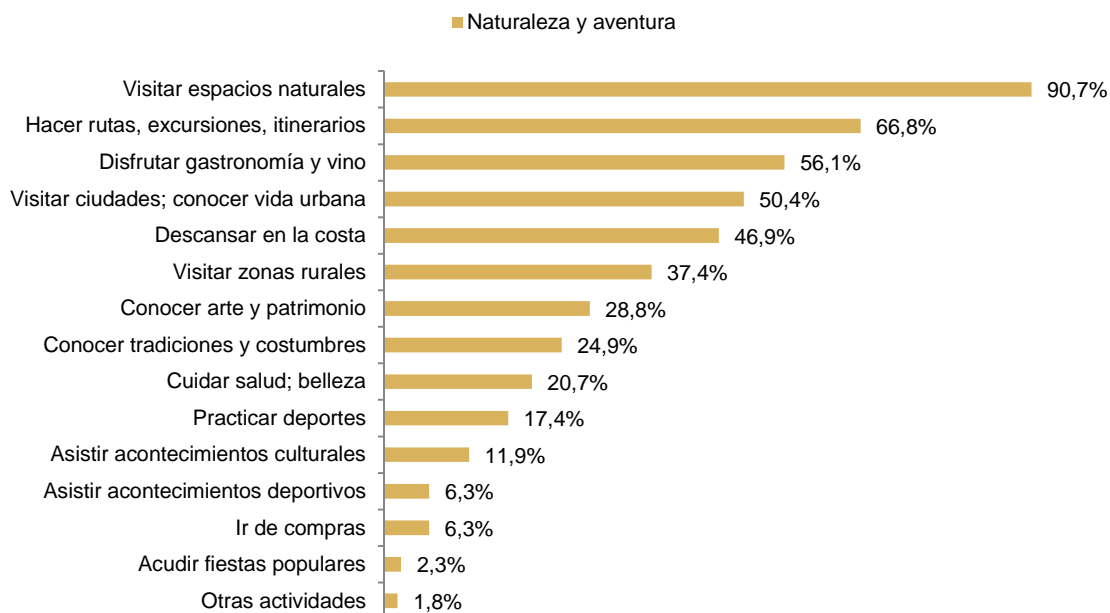
Asociado al turismo cultural y de eventos se encuentra el conocer el arte y patrimonio (87%), disfrutar de la gastronomía y el vino (83%) y hacer rutas y excursiones junto con visitar ciudades y conocer tradiciones y costumbres, estos últimos con valores cercanos al 74%.

G1.5.-Atribuciones asociadas al motivo principal de cultura y eventos, 2017-2016. Respuesta múltiple



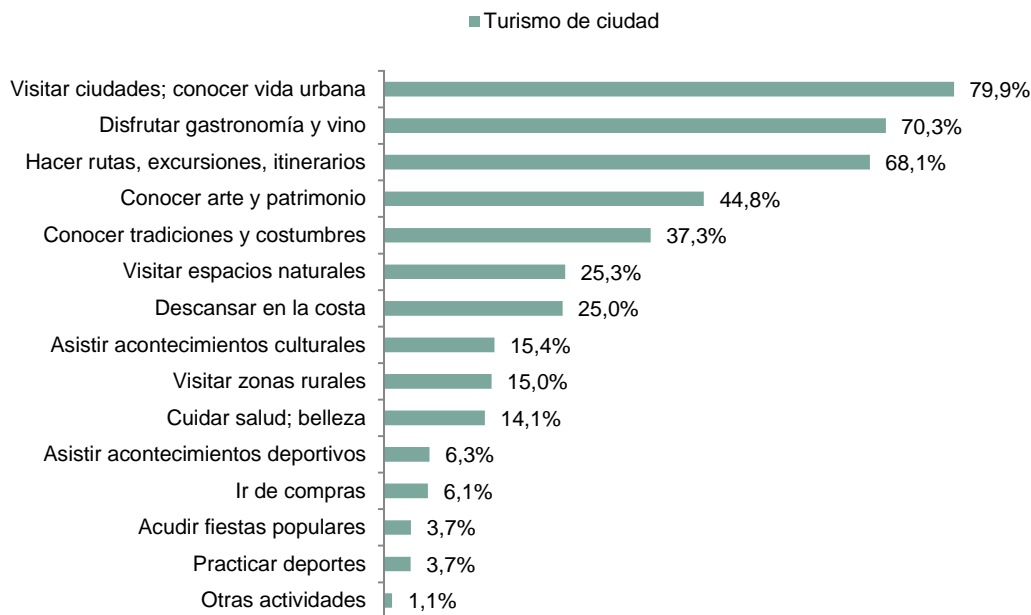
Visitar espacios naturales (91%), hacer rutas y excursiones (67%) y disfrutar de la gastronomía y el vino (56%) son los principales estímulos para quienes visitan Euskadi por motivo de naturaleza y aventura. Destaca, si comparamos su valor con el alcanzado en el resto de motivos principales, la práctica deportiva (17%).

G1.6.-Atribuciones asociadas al motivo principal de naturaleza y aventura, 2017-2016. Respuesta múltiple



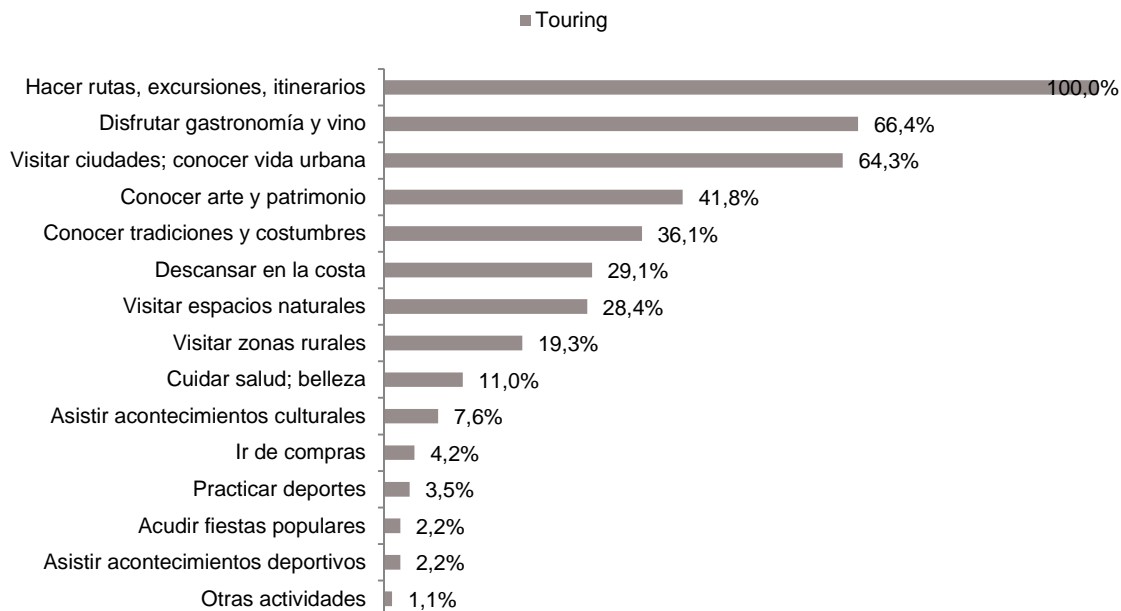
El turismo de ciudad viene caracterizado por visitar ciudades y conocer la vida urbana (80%), disfrutar de la gastronomía y el vino (70%), hacer rutas y excursiones (68%) además de un perfil cultural: conocer arte y patrimonio (45%) y las tradiciones y costumbres (37%).

G1.7.-Atribuciones asociadas al motivo principal de turismo de ciudad, 2017-2016. Respuesta múltiple



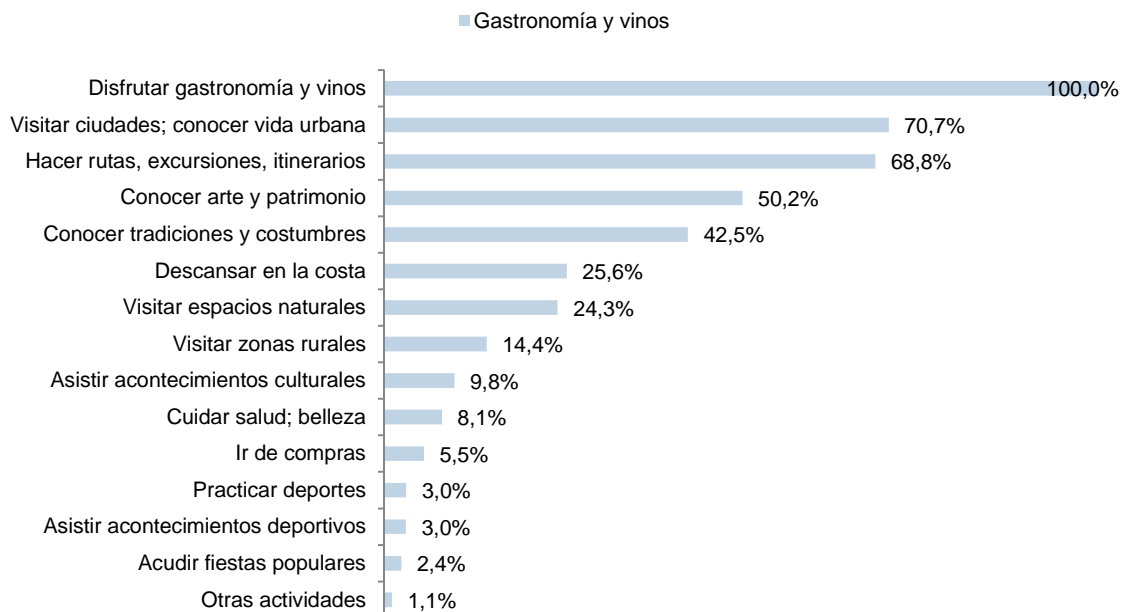
Los y las turistas cuyo motivo principal es el touring comparten las mismas incitaciones que quienes visitan Euskadi por motivo de turismo de ciudad. La única diferencia es que en primer lugar se encuentra citada por el 100% de las personas la atribución de hacer rutas y excursiones.

G1.8.-Atribuciones asociadas al motivo principal de touring, 2017-2016. Respuesta múltiple



Disfrutar de la gastronomía y el vino es el principal estímulo de quienes nos visitan por ese motivo principal pero acompañado de un perfil de atributos muy similar al turismo de ciudad. De hecho, es este el segundo motivo en importancia (71%) además de las rutas y excursiones (69%).

G1.9.-Atribuciones asociadas al motivo principal de gastronomía y vinos, 2017-2016. Respuesta múltiple



1.2.- Actividades realizadas a lo largo de la visita por Euskadi

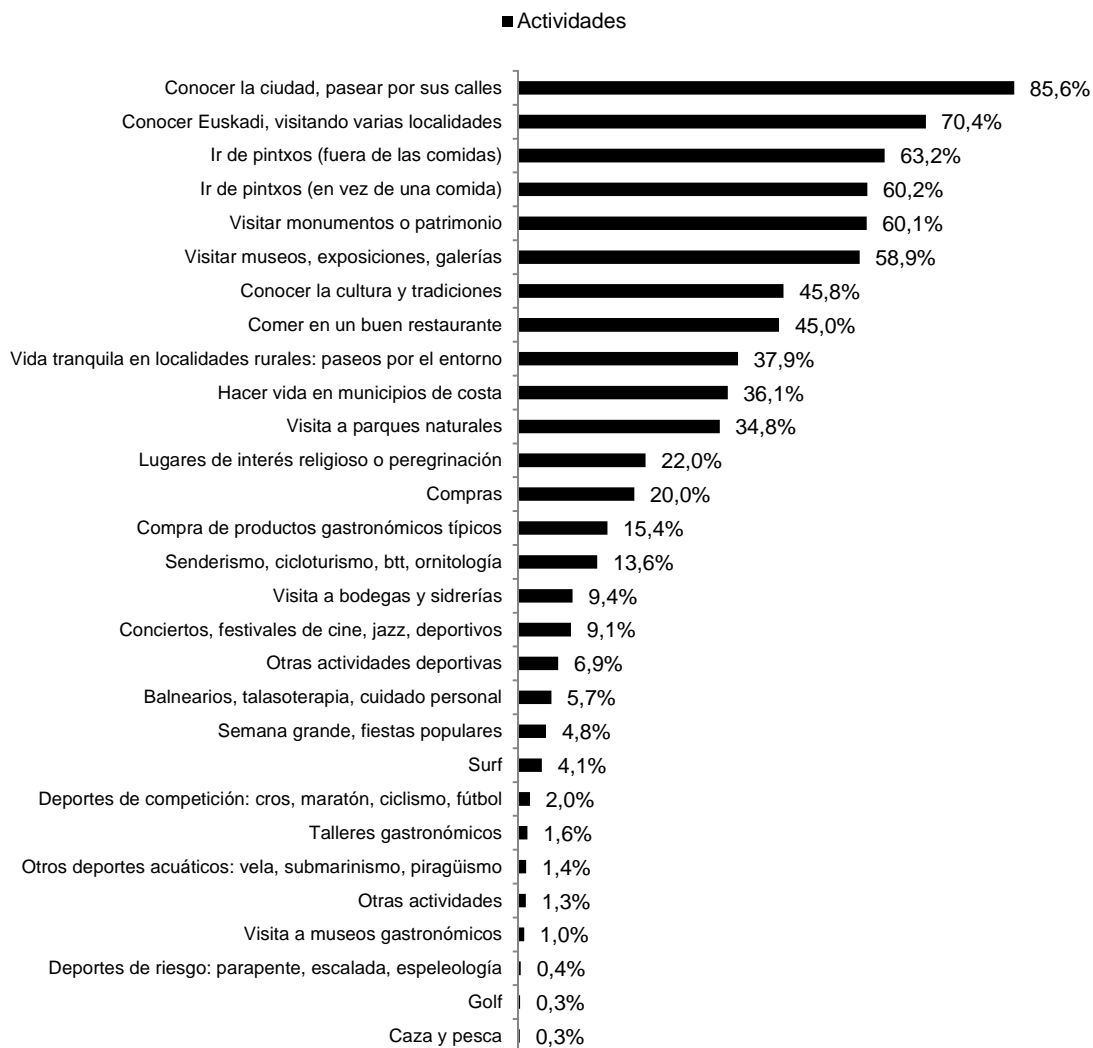
En el apartado anterior, se han estudiado las razones que más importancia han tenido para las y los turistas en la elección de Euskadi como destino turístico. Las motivaciones que les han incitado a venir. Lo que se analiza a continuación no son los motivos sino las actividades que finalmente han realizado las y los turistas durante su estancia en Euskadi.

El número de actividades que realizan las y los turistas durante su estancia se han incrementado desde las 3-4 actividades realizadas en 2014 a las 7 efectuadas en 2017-2016.

Los y las turistas menos activos son los que acuden a Euskadi motivados por hacer turismo de ciudad (7) y las y los más activos los que vienen por turismo rural (9).

Este incremento en la actividad de las y los turistas se ve reflejada en el sustancial crecimiento que han tenido actividades como conocer Euskadi visitando varias localidades que ha pasado de ser una actividad practicada por el 26% de las y los turistas en 2014 al 70% en 2017-2016 u otras actividades como ir de pintxos (fuera de las comidas) que ha aumentado del 23% en 2014 al 63% en 2017-2016.

G1.10.-Actividades realizadas por las y los turistas en su visita a Euskadi, 2017-2016. Respuesta múltiple



Por supuesto, las actividades practicadas están relacionadas con la importancia que define el motivo principal de la visita. No obstante, todas las personas que nos visitan, por los diferentes motivos de ocio, comparten como principales actividades el conocer las ciudades y pasear por sus calles y conocer Euskadi visitando varias localidades a excepción de quienes vienen por cultura y eventos que sitúan como segunda actividad preferente visitar monumentos o patrimonio.

Entre las y los turistas que visitan Euskadi por turismo costero destacan con valores superiores a la media, además de las ya mencionadas actividades líderes: hacer vida en municipios de costa, actividad realizada por el 73% de las y los turistas que acuden por este motivo, conocer la cultura y tradiciones (56%) y hacer vida tranquila en localidades rurales (55%).

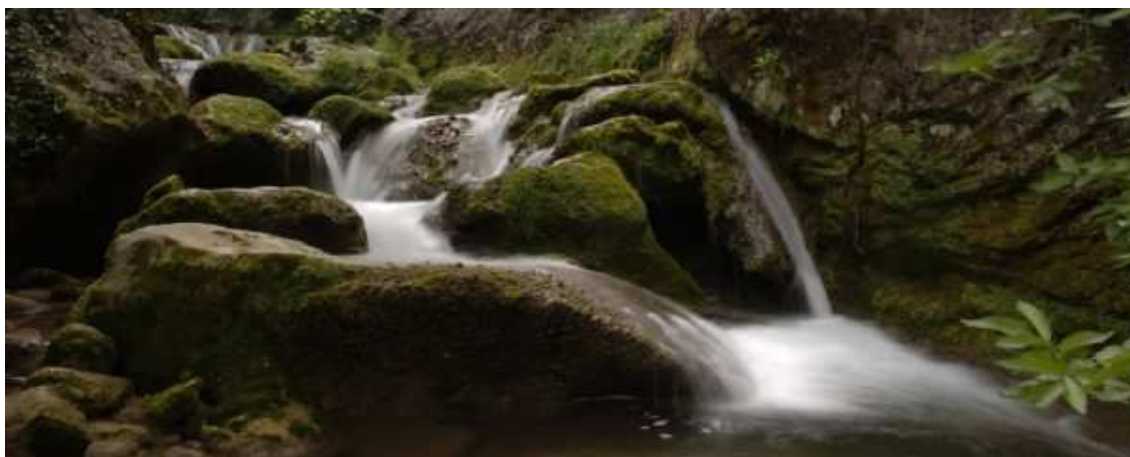
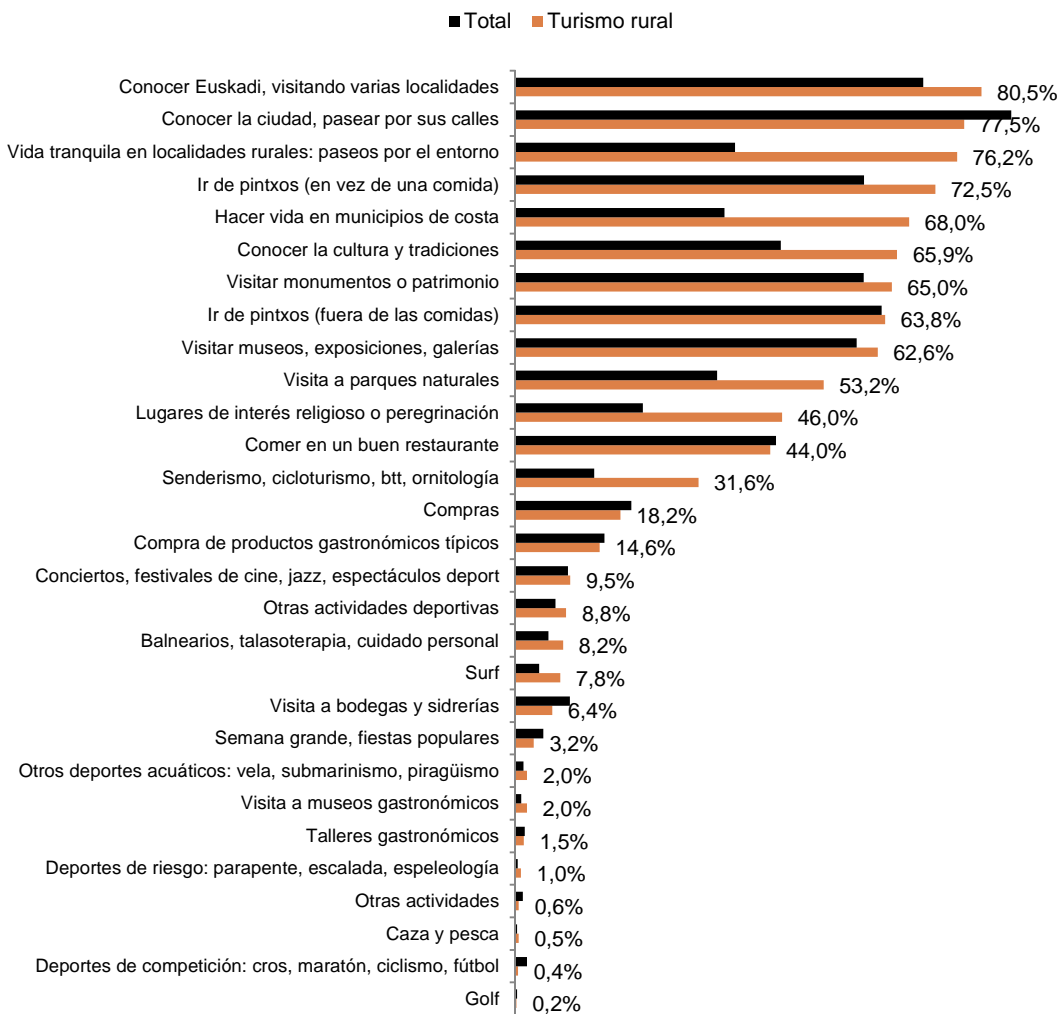
G1.11.-Actividades realizadas por las y las y los turistas que acuden con motivo de turismo costero, 2017-2016. Respuesta múltiple



Dentro del turismo rural, sobresale respecto a la media el hacer vida tranquila en localidades rurales (76%) y hacer vida en municipios de costa (68%). Estas dos actividades son compartidas entre quienes visitan Euskadi tanto por turismo rural como por turismo costero. Posiblemente la realización de estas actividades esté influenciada por las características del municipio donde se alojan las y los turistas.

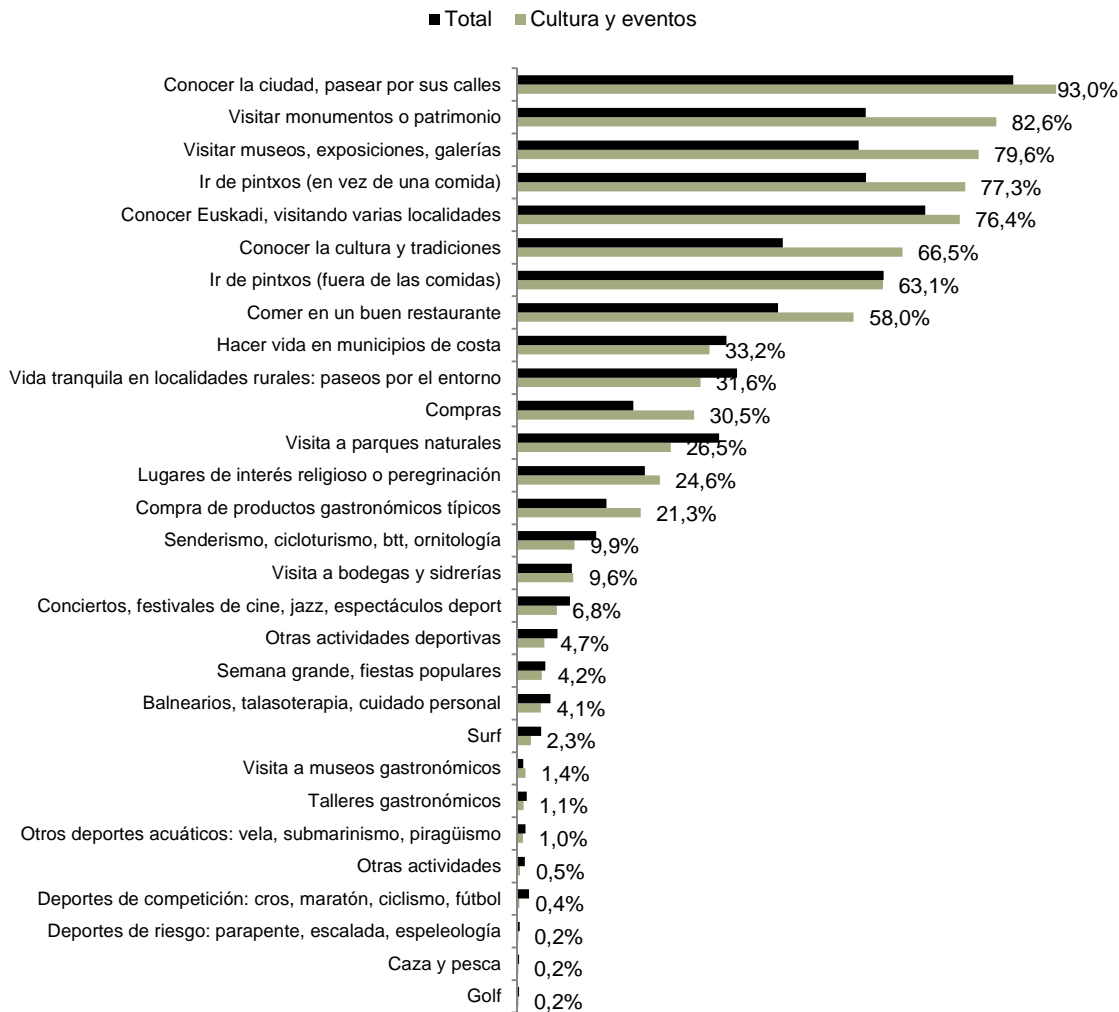
Es de destacar también la visita a parques naturales, actividad practicada por el 53% de las y los turistas que visitan Euskadi motivados por el turismo rural y la visita a lugares de interés religioso o peregrinación (46%).

G1.12.-Actividades realizadas por las y las y los turistas que acuden con motivo de turismo rural, 2017-2016. Respuesta múltiple



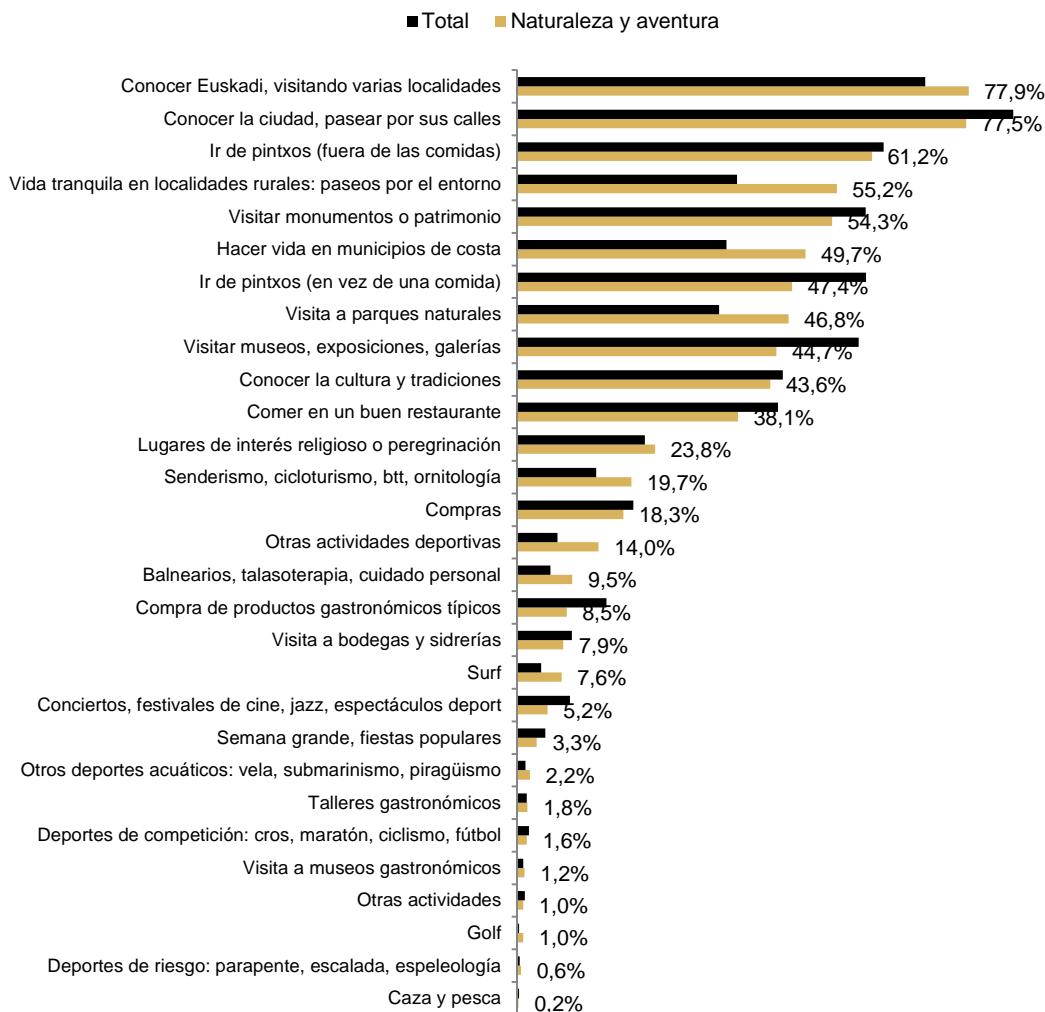
Las y los turistas relacionados con una motivación más cultural (cultura y eventos), se distinguen del resto por realizar actividades vinculadas con el mundo de la cultura como visitar monumentos o patrimonio (83%), visitar museos, exposiciones o galerías (80%) y conocer la cultura y tradiciones (67%). Aunque también optan en mayor medida por actividades más lúdicas como comer en un buen restaurante (58%) o hacer compras (31%).

G1.13.-Actividades realizadas por las y las y los turistas que acuden con motivo de cultura y eventos, 2017-2016. Respuesta múltiple



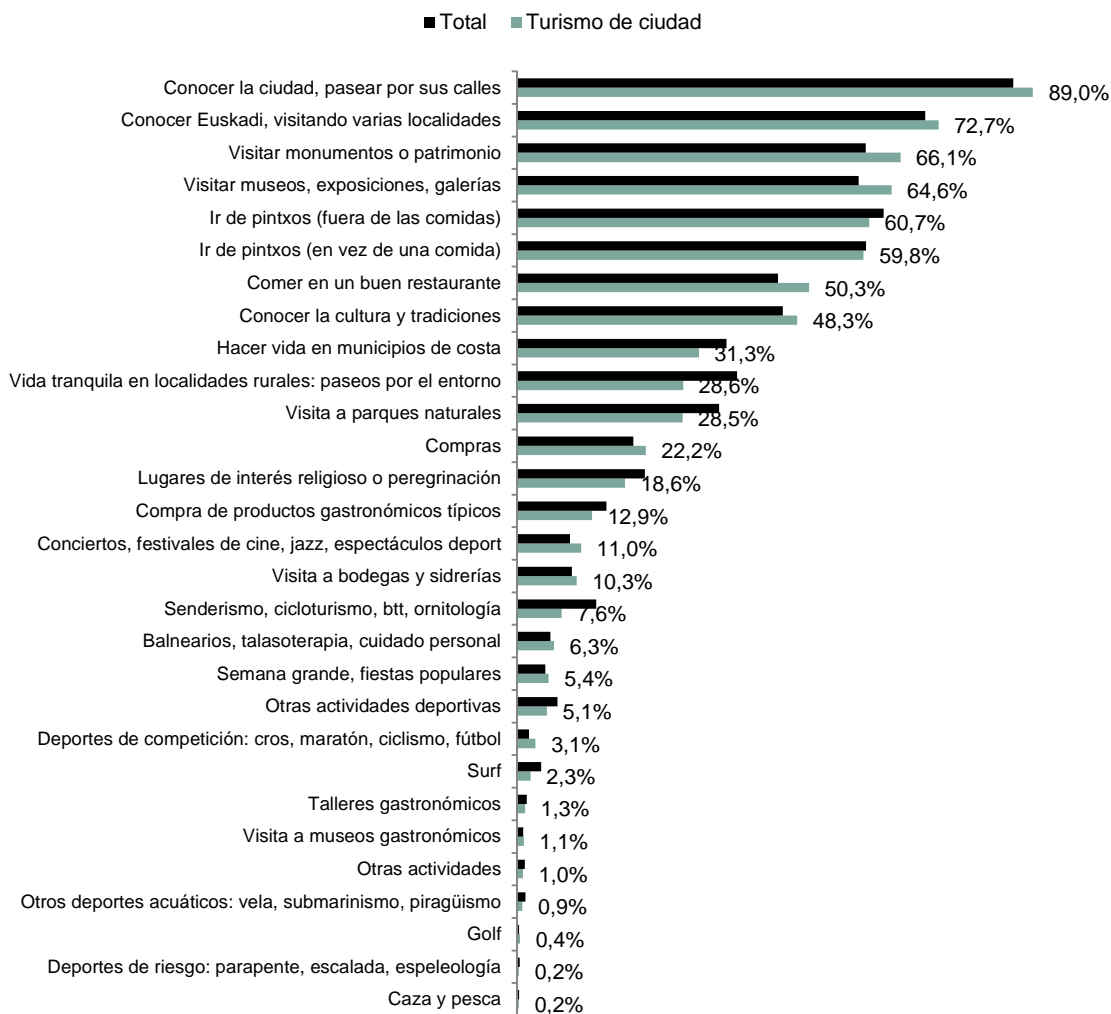
Dentro del turismo de naturaleza y aventura cobran importancia las actividades relacionadas con los lugares donde se alojan las y los turistas: hacer vida tranquila en localidades rurales (55%) o hacer vida en municipios de costa (50%) además de actividades propias como el senderismo (20%), el surf (8%) u otras actividades deportivas (14%).

G1.14.-Actividades realizadas por las y los turistas que acuden con motivo de naturaleza y aventura, 2017-2016. Respuesta múltiple



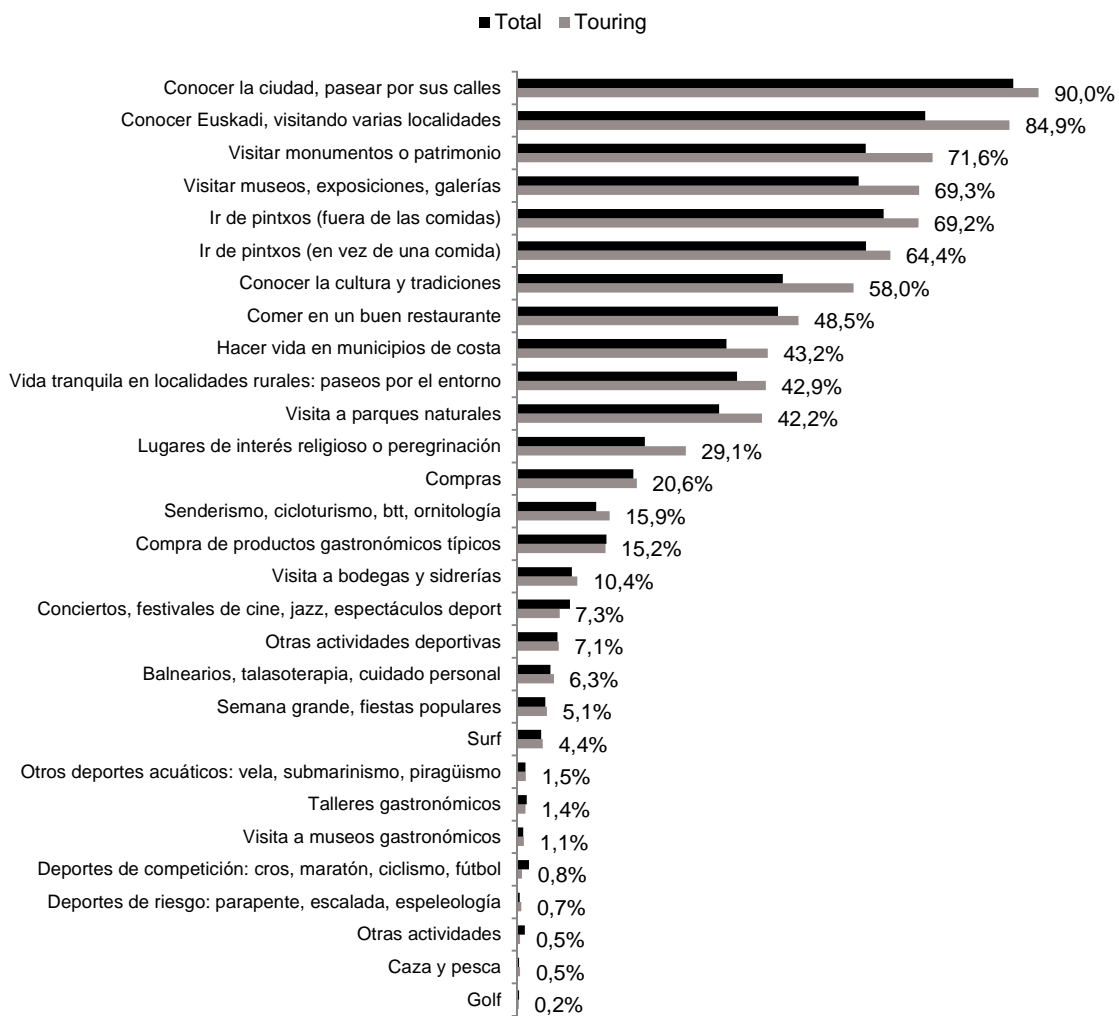
Los y las turistas de ciudad son las que marcan el conjunto de actividades de las personas que visitan Euskadi por ocio. De ahí que apenas haya actividades que destacan por una mayor presencia en este grupo, al contrario, se distingue por una menor presencia de actividades ligadas a las localidades de costa o interior, al disfrute de la naturaleza o a las prácticas deportivas.

G1.15.-Actividades realizadas por las y las y los turistas que acuden con motivo de turismo de ciudad, 2017-2016. Respuesta múltiple



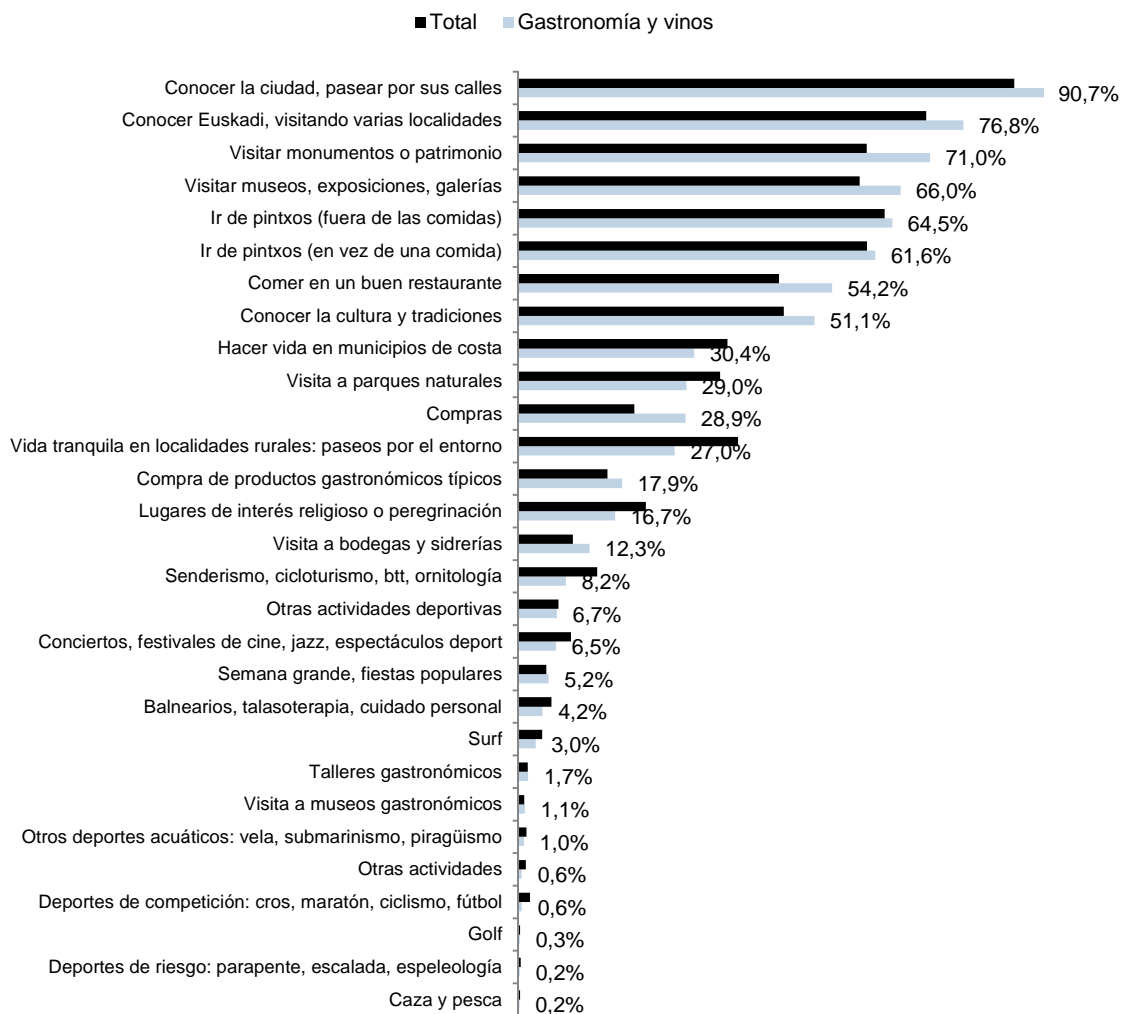
Entre las y los turistas de touring hay una mayor presencia de prácticamente todas las actividades respecto al total de turistas. Destacan tanto en actividades propias del turismo de ciudad y cultural como en las del turismo más ligado a las localidades de costa o interior o a la naturaleza.

G1.16.-Actividades realizadas por las y las y los turistas que acuden con motivo de touring, 2017-2016. Respuesta múltiple



El turismo relacionado con la gastronomía y el vino tiene un perfil de turismo de ciudad y cultural. Destaca la realización de compras (29%) al igual que lo hacía entre las y los turistas de cultura y eventos y en particular las compras de productos gastronómicos típicos (18%) y la visita a bodegas y sidrerías (12%).

G1.17.-Actividades realizadas por las y las y los turistas que acuden con motivo de gastronomía y vinos, 2017-2016. Respuesta múltiple



1.3.- Los recursos turísticos más visitados a lo largo del viaje por Euskadi

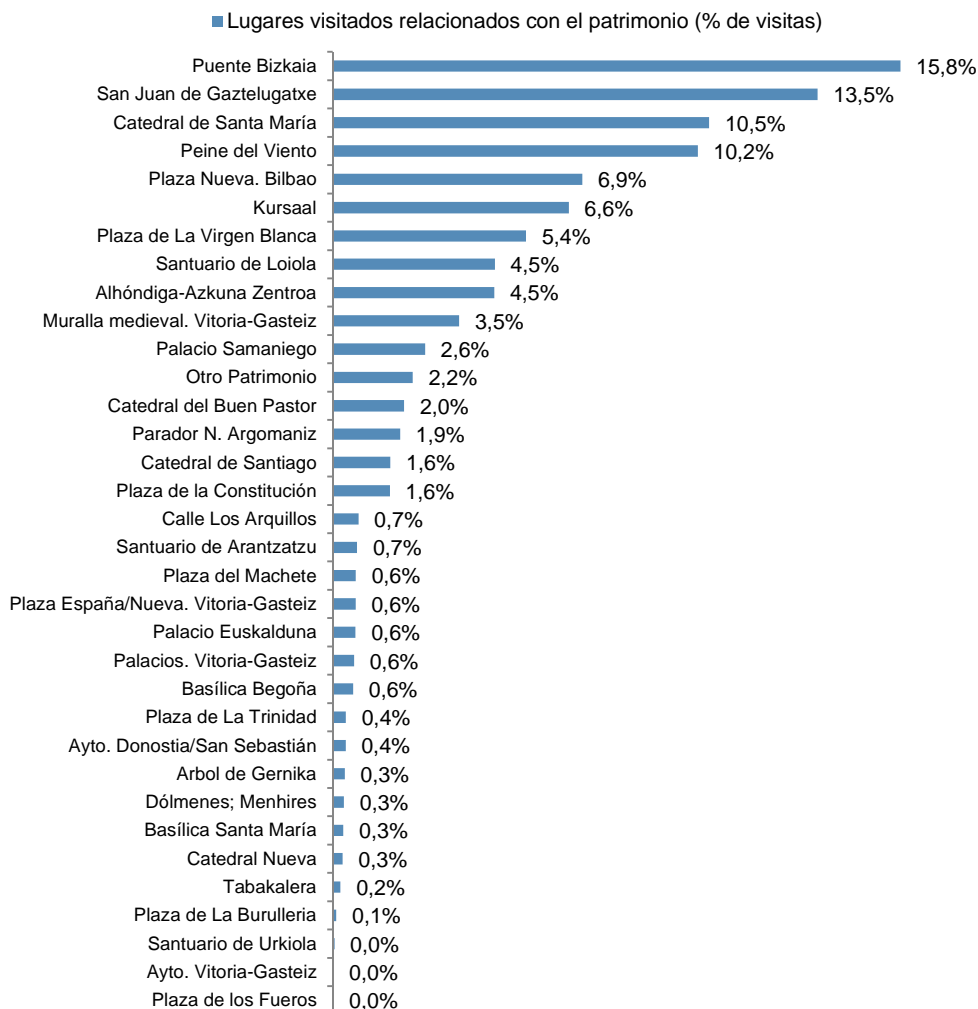
Una vez analizadas las motivaciones que han atraído a las y los turistas a Euskadi y las actividades que han realizado durante su estancia; corresponde, a continuación, analizar los lugares donde han realizado esas actividades: qué lugares concretos han visitado las y los turistas para efectuarlas y qué recursos concretos son los más visitados.

Para ello se han agrupado los recursos turísticos en las siguientes categorías:

- ✓ patrimonio (13% de las visitas),
- ✓ cascos históricos (13%),
- ✓ museos (11%),
- ✓ mercados tradicionales (0,5%)
- ✓ lugares relacionados con las compras (0,5%),
- ✓ excursiones, visitas (1%),
- ✓ lugares relacionados con espectáculos (2%),
- ✓ paseos o estancias en playas (5%),
- ✓ gastronomía (3%),
- ✓ parques y montes urbanos (4%) y
- ✓ montes y parques naturales (3%).

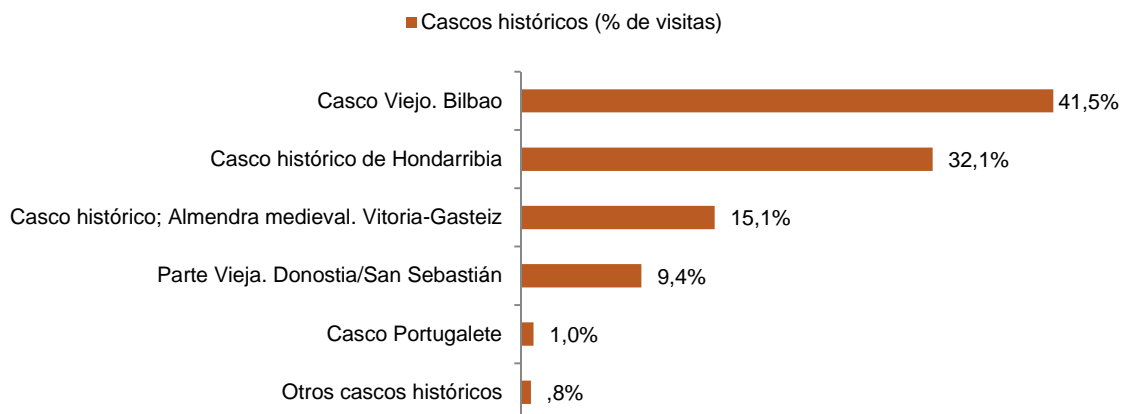
De esta manera es posible analizar cuáles son los recursos más atractivos dentro de cada clase, eso sí, teniendo en cuenta para el análisis el peso que esa agrupación supone sobre el total de las visitas⁴.

G1.18.-Lugares visitados relacionados con el patrimonio, 2017-2016. Porcentaje de visitas

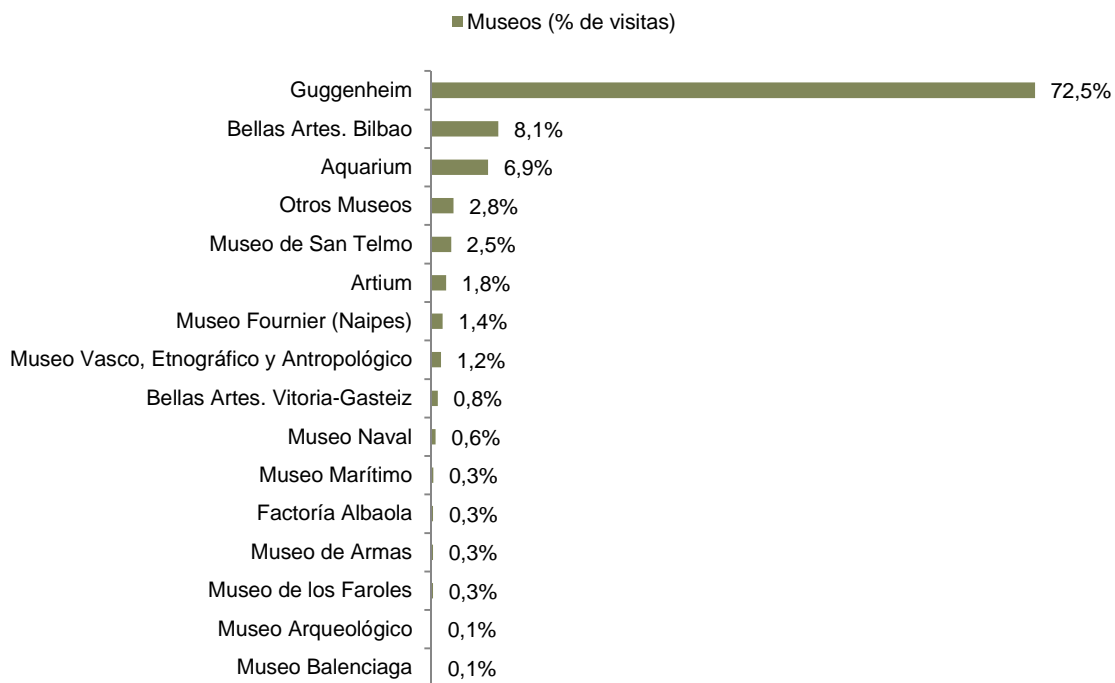


⁴ Las localidades y/o municipios visitados por las y los turistas serán objeto de análisis en el capítulo 2 por lo que no se han incluido en este apartado.

G1.19.-Lugares visitados relacionados con los cascos históricos de las ciudades, 2017-2016. Porcentaje de visitas⁵

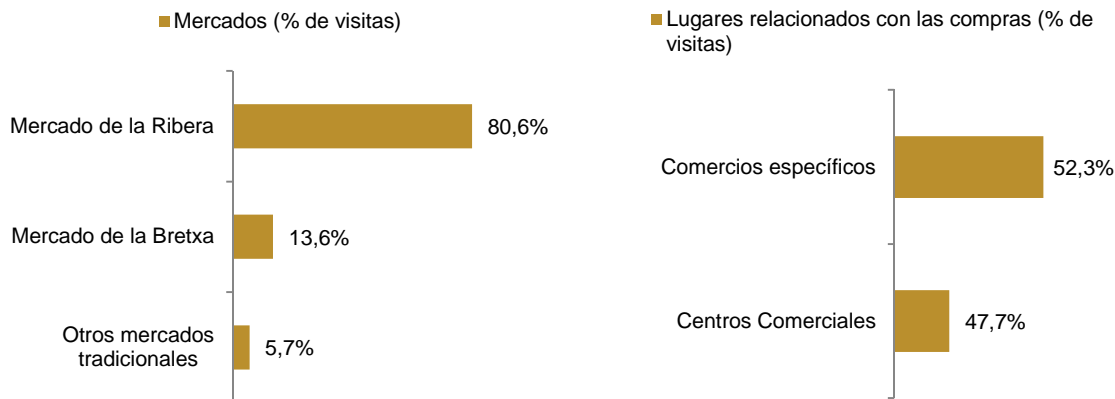


G1.20.-Lugares visitados relacionados con los museos, 2017-2016. Porcentaje de visitas

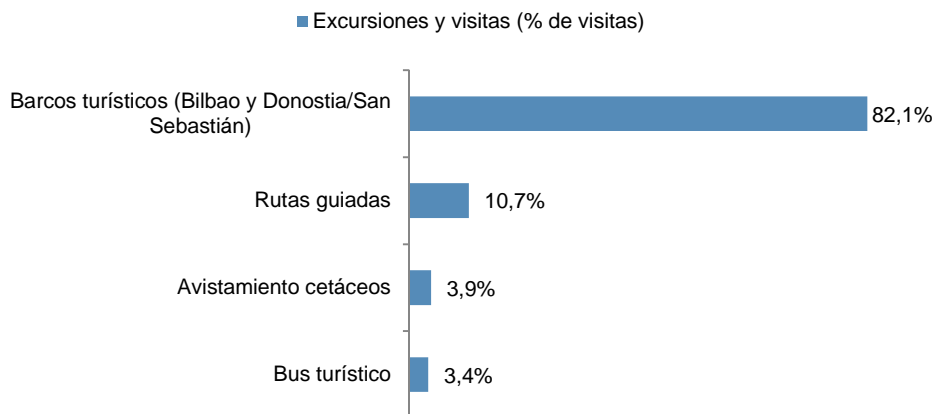


⁵El número de visitas de la Parte Vieja de Donostia/San Sebastián presenta un porcentaje menor que el resto de cascos históricos de las capitales, debido principalmente a que su visita no es específica como en el resto de cascos históricos, sino que forma parte de un paseo que contempla otros recursos de la ciudad.

G1.21.-Lugares visitados relacionados con los mercados y las compras, 2017-2016. Porcentaje de visitas



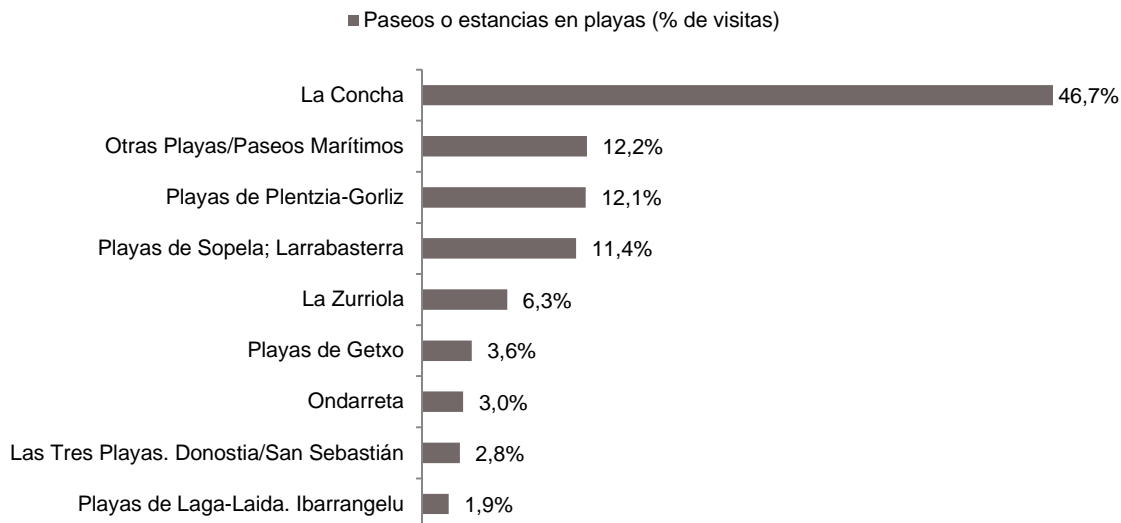
G1.22.-Lugares visitados relacionados con excursiones, visitas, 2017-2016. Porcentaje de visitas



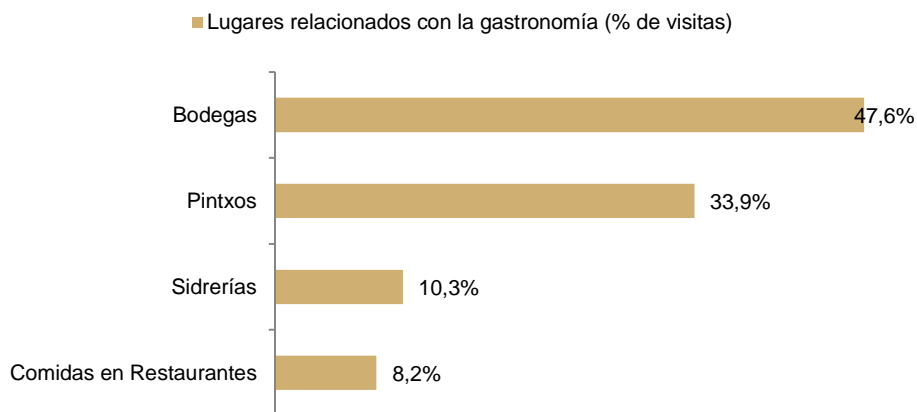
G1.23.-Lugares visitados relacionados con los espectáculos, 2017-2016. Porcentaje de visitas



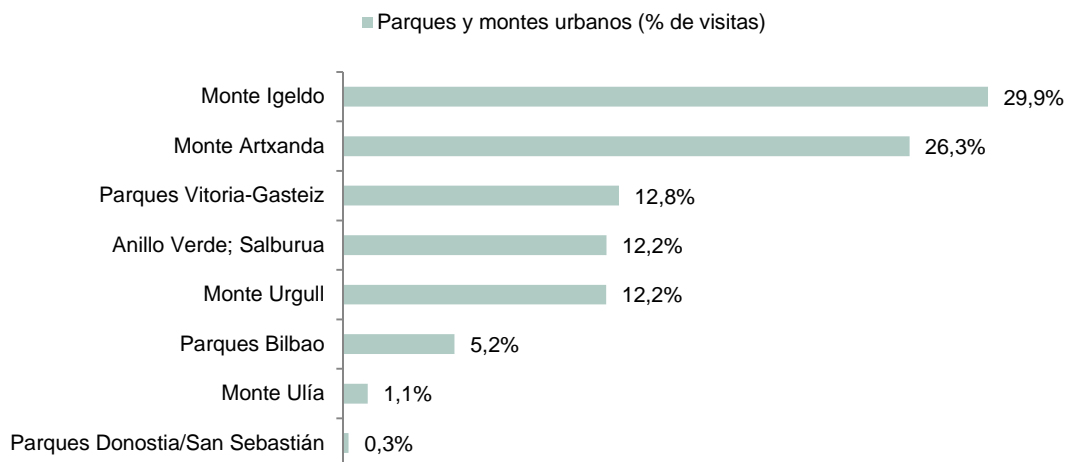
G1.24.-Lugares visitados relacionados con los paseos o estancias en playas, 2017-2016. Porcentaje de visitas



G1.25.-Lugares visitados relacionados con la gastronomía, 2017-2016. Porcentaje de visitas⁶

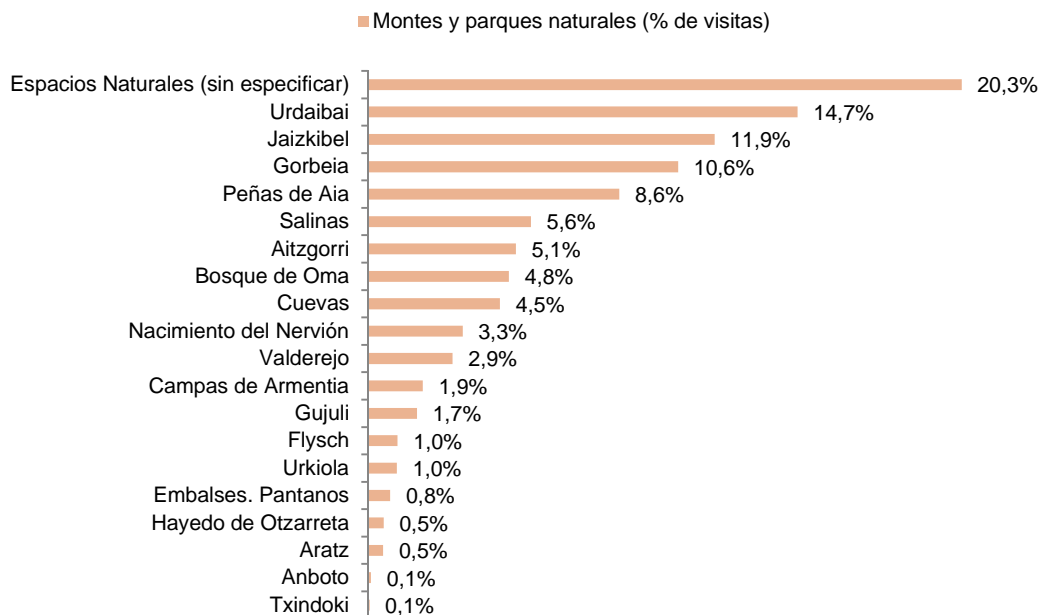


G1.26.-Lugares visitados relacionados con los parques y montes urbanos, 2017-2016. Porcentaje de visitas



⁶ Las y los turistas que se alojan en Rioja Alavesa asocian las bodegas con lugares visitados en mayor medida que el resto de turistas asocia los pintxos a lugares visitados. De ahí que el porcentaje de visitas a bodegas sea superior al de pintxos como lugar visitado.

G1.27.-Lugares visitados relacionados con los montes y parques naturales, 2017-2016. Porcentaje de visitas



1.4.- Los lugares más visitados a lo largo del viaje por Euskadi según motivación principal del viaje

Aunque como ya se ha comentado, el análisis de las visitas a nivel de municipios se detallará en el siguiente capítulo de este informe, debido a la importancia que éstas tienen sobre el total de lugares visitados por las y los turistas, se representan a continuación junto con el resto de recursos turísticos.

Señalar que las localidades se han agrupado en las siguientes categorías:

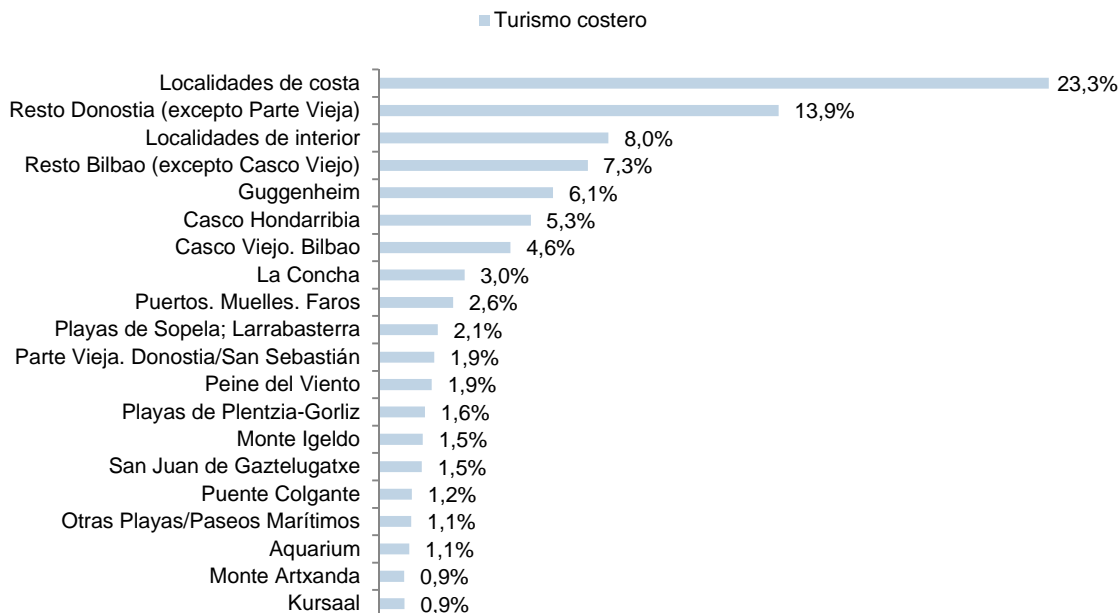
- localidades de interior,
- localidades de costa,
- visitas a zonas de las tres capitales que no son cascos históricos y que por su peso específico se han diferenciado (resto Bilbao, resto Donostia/San Sebastián, resto Vitoria-Gasteiz) y
- la ría de Bilbao.

En las siguientes imágenes se muestran, para cada uno de los motivos principales que han atraído a las y los turistas a Euskadi por ocio, los lugares que han visitado durante su estancia y que han supuesto por lo menos un 1% de las visitas.

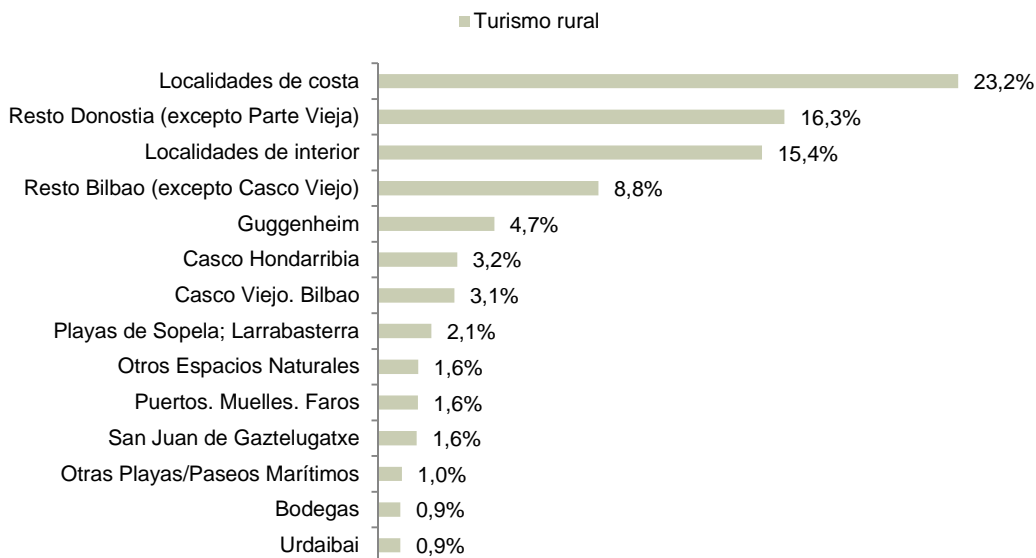
Como ya se veía en el apartado de actividades, las visitas relacionadas con conocer las ciudades y hacer vida en localidades rurales y/o costeras son las de mayor peso independientemente de la motivación que haya seducido a las y los turistas para venir a Euskadi.

Pero sin duda hay que destacar la importancia que tiene el museo Guggenheim no solo entre quienes visitan Euskadi por motivos culturales sino también entre quienes lo hacen por el resto de motivaciones.

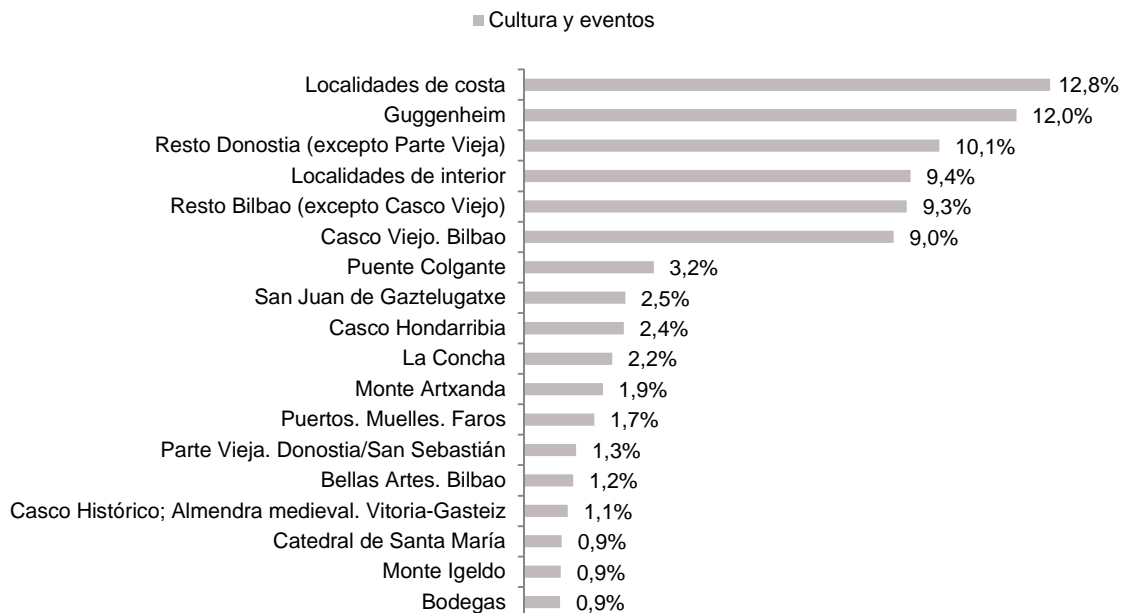
G1.28.-Lugares visitados por las y los turistas que visitan Euskadi por motivo de turismo costero, 2017-2016. Porcentaje de visitas



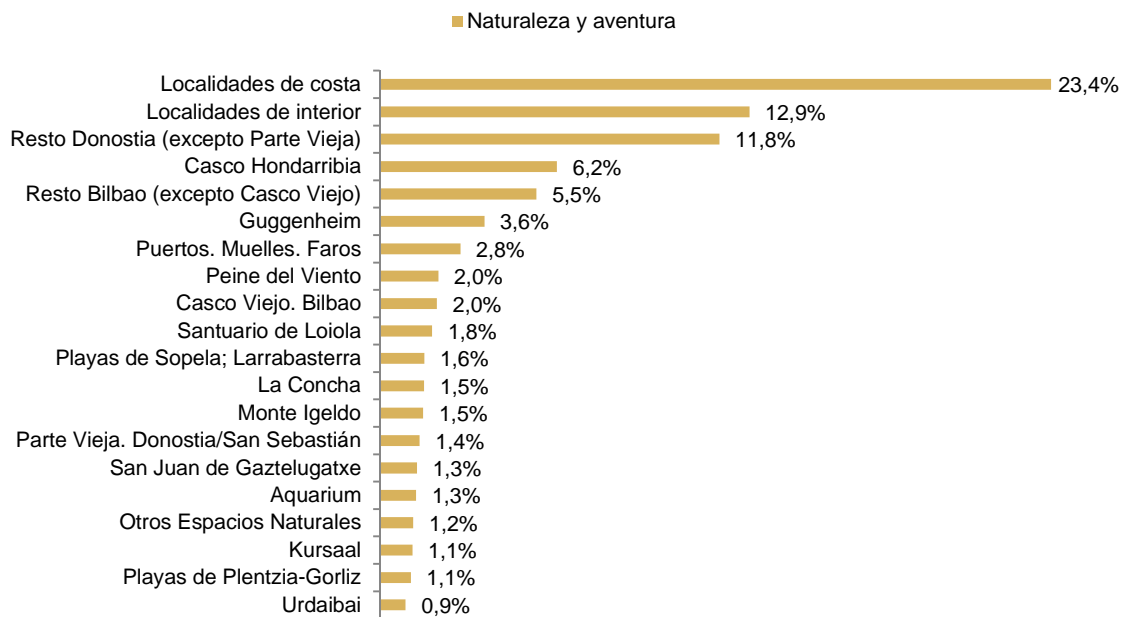
G1.29.-Lugares visitados por las y los turistas que visitan Euskadi por motivo de turismo rural, 2017-2016. Porcentaje de visitas



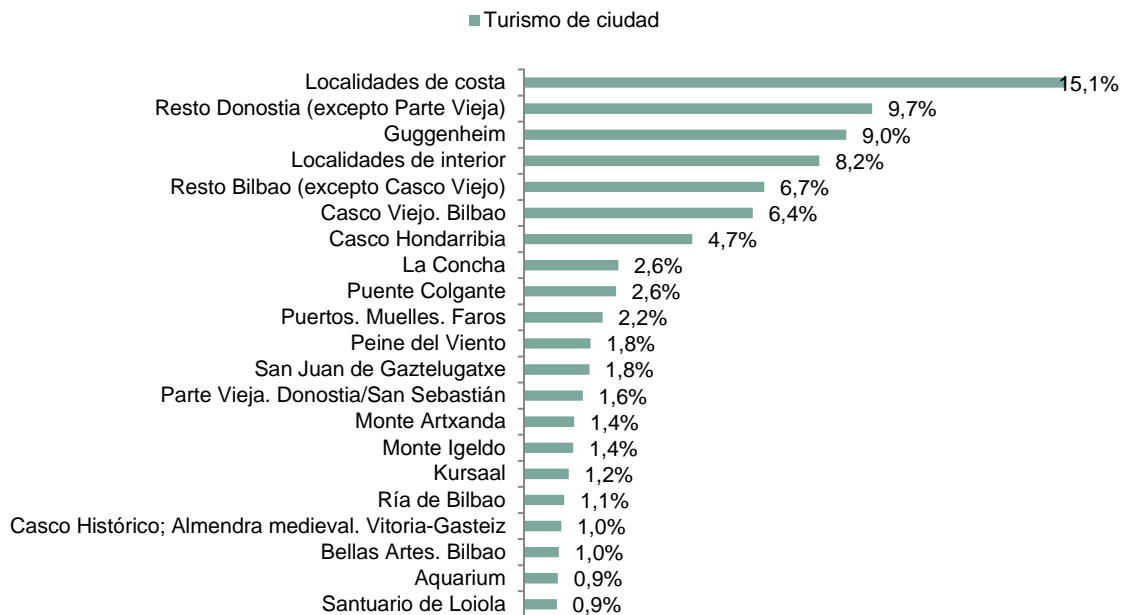
G1.30.-Lugares visitados por las y los turistas que visitan Euskadi por motivo de cultura y eventos, 2017-2016. Porcentaje de visitas



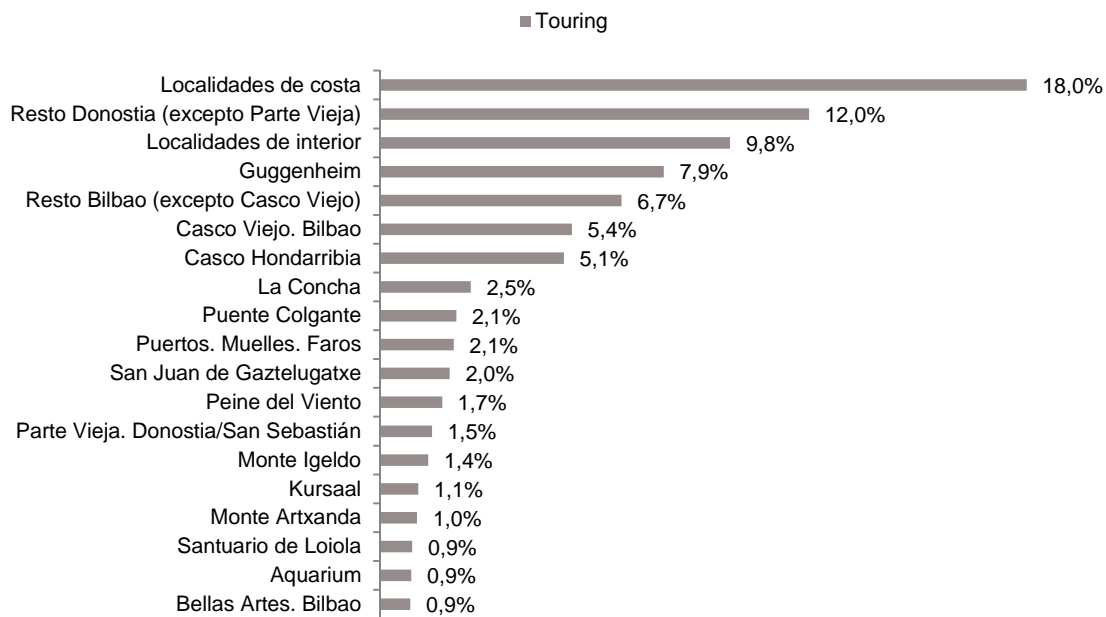
G1.31.-Lugares visitados por las y los turistas que visitan Euskadi por motivo de naturaleza y aventura, 2017-2016. Porcentaje de visitas



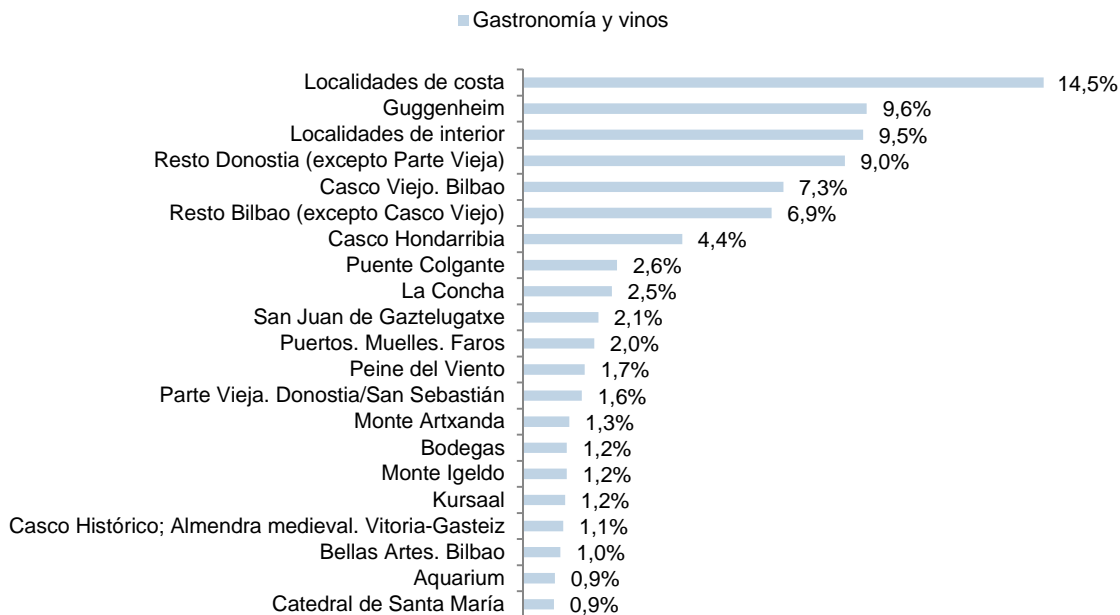
G1.32.-Lugares visitados por las y los turistas que visitan Euskadi por motivo de turismo de ciudad, 2017-2016. Porcentaje de visitas



G1.33.-Lugares visitados por las y los turistas que visitan Euskadi por motivo de touring, 2017-2016. Porcentaje de visitas



G1.34.-Lugares visitados por las y los turistas que visitan Euskadi por motivo de gastronomía y vinos, 2017-2016. Porcentaje de visitas



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

2.1.- Los destinos tipo y el origen de las y los turistas

El 54% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio tienen como destino las capitales vascas.

Bilbao (28%) ha incrementado en dos puntos porcentuales el número de turistas recibidos en el periodo 2017-2016 respecto a 2014.

En la misma proporción ha disminuido el número de turistas que se alojan en Donostia/San Sebastián que ahora alcanza el 19% frente al 21% de 2014⁷.

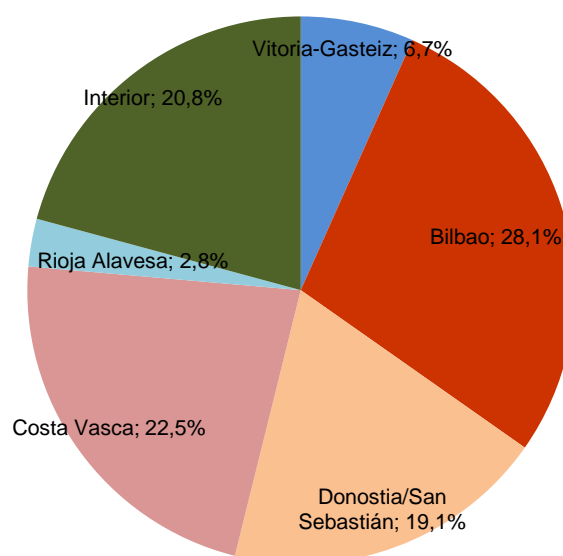
Vitoria-Gasteiz, aunque en menor medida, también ha elevado su cifra de turistas del 6,4% en 2014 al 6,7% en el periodo 2017-2016.

La Costa Vasca, sin incluir la ciudad de Donostia/San Sebastián, atrae casi el 23% de los turistas, cifra inferior a la recogida en 2014 (25%) y el interior de Euskadi, que agrupa a municipios y comarcas de los tres territorios que no se clasifican en el resto de categorías, el 21%; siendo el destino turístico con mayor desarrollo en la recepción de turistas de ocio respecto a 2014 (18%).

Rioja Alavesa mantiene la misma proporción que en 2014 con el 3% de los y las turistas de ocio que pernoctan en este destino.

G2.1.-Destinos turísticos del turismo de ocio en Euskadi, 2017-2016

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



⁷ En valores absolutos las tres capitales vascas han incrementado el número de turistas recibidos en 2017-2016 respecto a 2014 sin embargo el mayor incremento de turistas registrado en Bilbao presenta esta distribución porcentual.

El 57% de las y los turistas que visitan Euskadi son de origen estatal. De estos el 11% se trata de turismo interno, residentes en la propia comunidad, y el 46% procedentes de otras comunidades autónomas del Estado.

Las y los turistas internacionales suponen el 43% del total de personas que visitan Euskadi, y entre quienes, destacan las y los turistas de Francia con algo más del 10%.

Respecto a 2014 el número de turistas internacionales ha registrado un incremento de 6 puntos porcentuales; aunque este incremento no se asocia a un aumento del mercado francés ya que se mantienen en la misma proporción que en ese año: cerca del 10%.

Las y los turistas que se alojan en Rioja Alavesa tienen un marcado origen interno, el 34% procede de Euskadi, cifra idéntica a la alcanzada en 2014.

El segundo destino preferido por las y los turistas internos es la Costa Vasca (20%).

El turismo de interior analizado desde el origen de quien nos visita presenta en 2017-2016 una importante variación respecto a 2014. Mientras en ese año el turismo interno representaba un 24% de las y los turistas que se alojaban en ese destino, en 2017-2016 ese mercado solo alcanza el 14%. Y, por el contrario, ha habido un ligero incremento del turismo internacional del 28% al 31% registrado en 2017-2016; aunque el mayor incremento se ha notado en el turismo estatal especialmente el residente en el resto de CC.AA del Estado.

Respecto a las capitales, el comportamiento de Vitoria-Gasteiz es diferente al observado tanto en Bilbao como en Donostia/San Sebastián.

Vitoria-Gasteiz tiene un marcado origen estatal (casi el 15% procede la propia comunidad y el 65% de otras comunidades autónomas del Estado) siguiendo la misma tendencia que en 2014 donde el 14% era turismo interno y el 65% del resto del Estado. Ahora bien, la procedencia de las y los turistas dentro del Estado ha variado, incrementándose el número de residentes en la Comunidad de Madrid (22% frente al 17% de 2014) y Cataluña (12% frente al 8%) en detrimento de quienes proceden de comunidades vecinas (6% frente al 13% y del resto de CCAA del Estado (26% frente al 30%).

Vitoria-Gasteiz es el destino que mayor número de turistas residentes en la Comunidad de Madrid recibe.

En Donostia/San Sebastián y Bilbao el peso del turismo estatal baja hasta un 47% y 41% respectivamente, cifras inferiores a las alcanzadas en 2014 donde el turismo estatal representaba para estas capitales el 41% y el 50%.

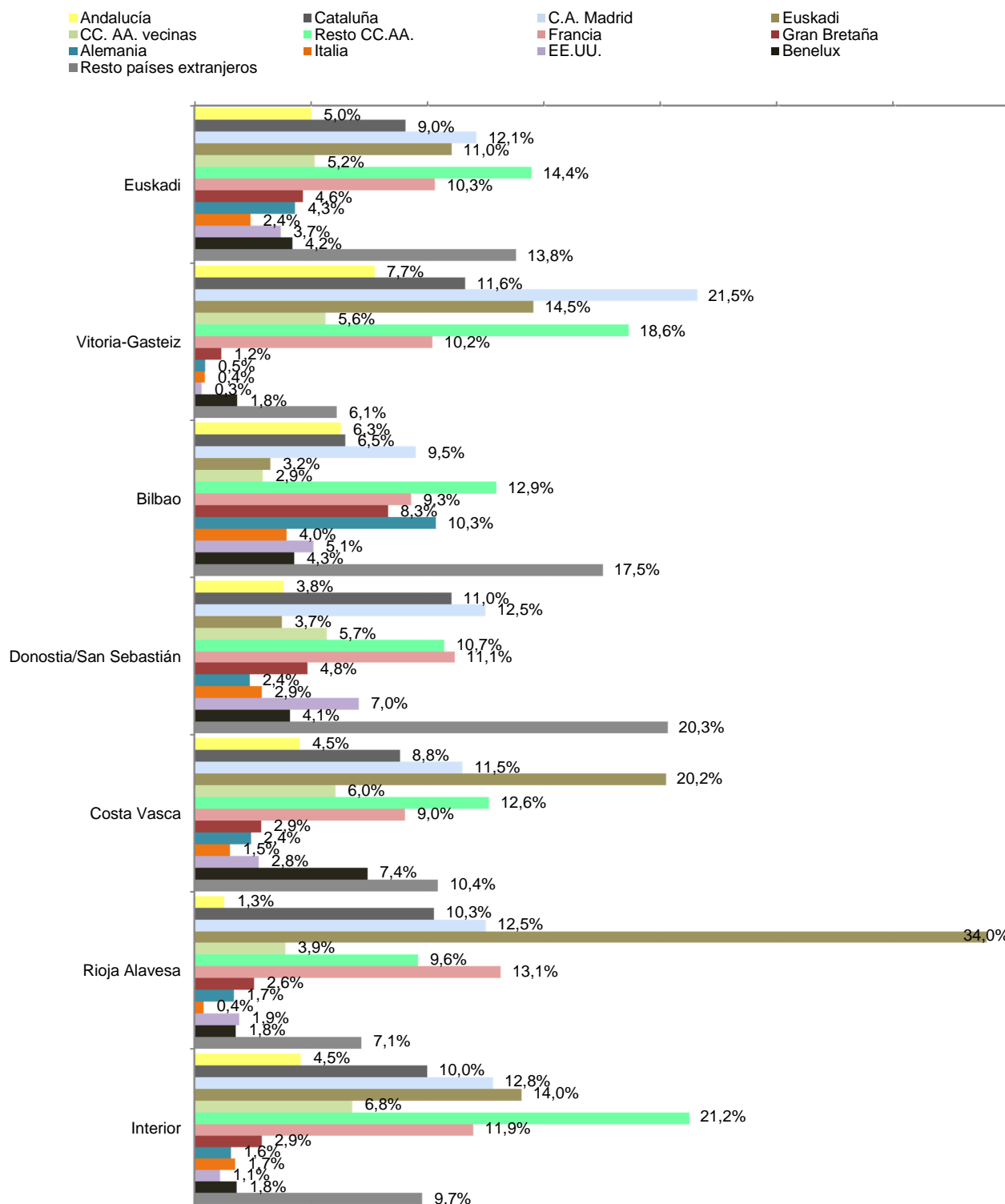
Es notable el incremento del turismo internacional en Bilbao (9 puntos porcentuales) a la vez que la disminución en Donostia/San Sebastián (6 puntos porcentuales).

En las dos capitales el peso del turismo interno ofrece los niveles más bajos (3% en Bilbao y cerca del 4% en Donostia/San Sebastián), disminuyendo en ambos casos casi 6 puntos respecto a las cifras de 2014.

Respecto al lugar de residencia de las y los turistas internacionales destaca, en todos los destinos turísticos, quienes proceden de Francia con porcentajes en torno al 10%.

Bilbao es el único destino donde las y los turistas de Alemania superan ligeramente a quienes vienen de Francia (10% de Alemania y 9% Francia). En Donostia/San Sebastián es relevante el número de turistas residentes en otros países fuera de los mercados internacionales principales (20%).

G2.2.-Lugar de residencia de las y los turistas según destino turístico, 2017-2016



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

Analizando los destinos turísticos en función de las motivaciones que han llevado a las y los turistas a visitarlos se observan diferentes comportamientos.

Así para el 37% de las y los turistas que se alojan en Rioja Alavesa el motivo principal de su visita ha sido el relacionado con la gastronomía y vinos, seguido en importancia por la realización de rutas (touring 21%). Ese motivo gastronómico también está muy presente en Vitoria-Gasteiz (31%) con valores superiores al resto de destinos y seguido muy de cerca por el turismo de ciudad (27%).

Vitoria-Gasteiz es el destino con mayor porcentaje de turistas por motivo de turismo de ciudad superando a las otras dos capitales vascas.

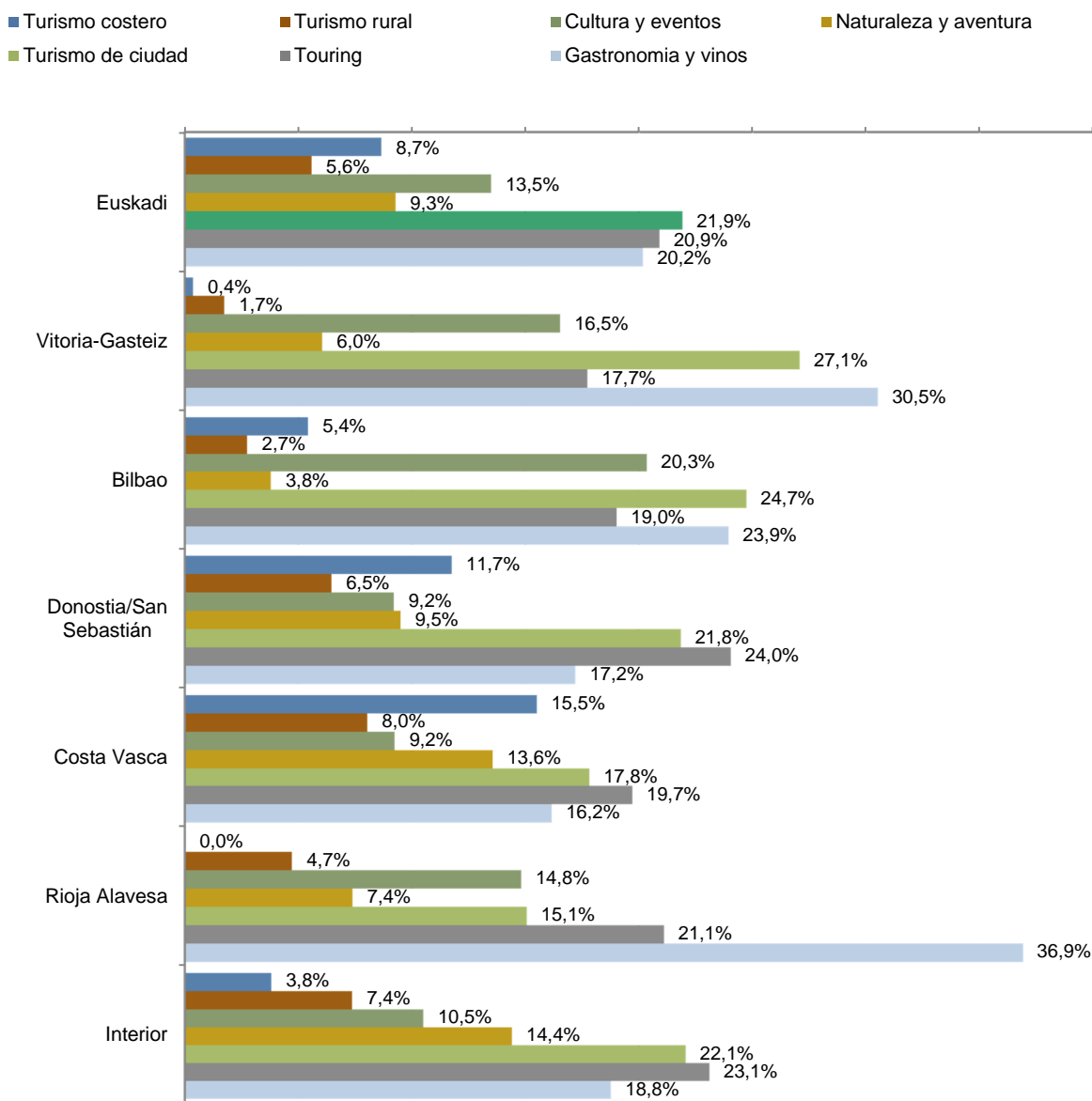
Bilbao responde al patrón de turismo de ciudad con sus tres elementos asociados: la gastronomía y vinos (24%) el turismo cultural y eventos (20%) y el propio turismo de ciudad (25%).

Destaca el touring (24%) entre quienes se alojan en Donostia/San Sebastián y en el interior de Euskadi (23%). Como ya se ha señalado anteriormente hacer rutas turísticas por Euskadi es una de las motivaciones que mayor incremento ha tenido respecto a los datos recogidos en 2014 para todos los destinos turísticos. Es resaltable el aumento de esta motivación en Donostia/San Sebastián donde en 2014 apenas alcanzaba el 9%.

El motivo de naturaleza y aventura se presenta con valores superiores a la media tanto en la costa como en el interior (14% en ambos casos) y, como no podía ser de otra forma, la Costa Vasca (16%) y Donostia/San Sebastián (12%) sobresalen en el turismo costero, aunque hay que señalar que las y los turistas que visitan la Costa Vasca atraídos por el turismo costero ha disminuido en 6 puntos comparando con 2014.

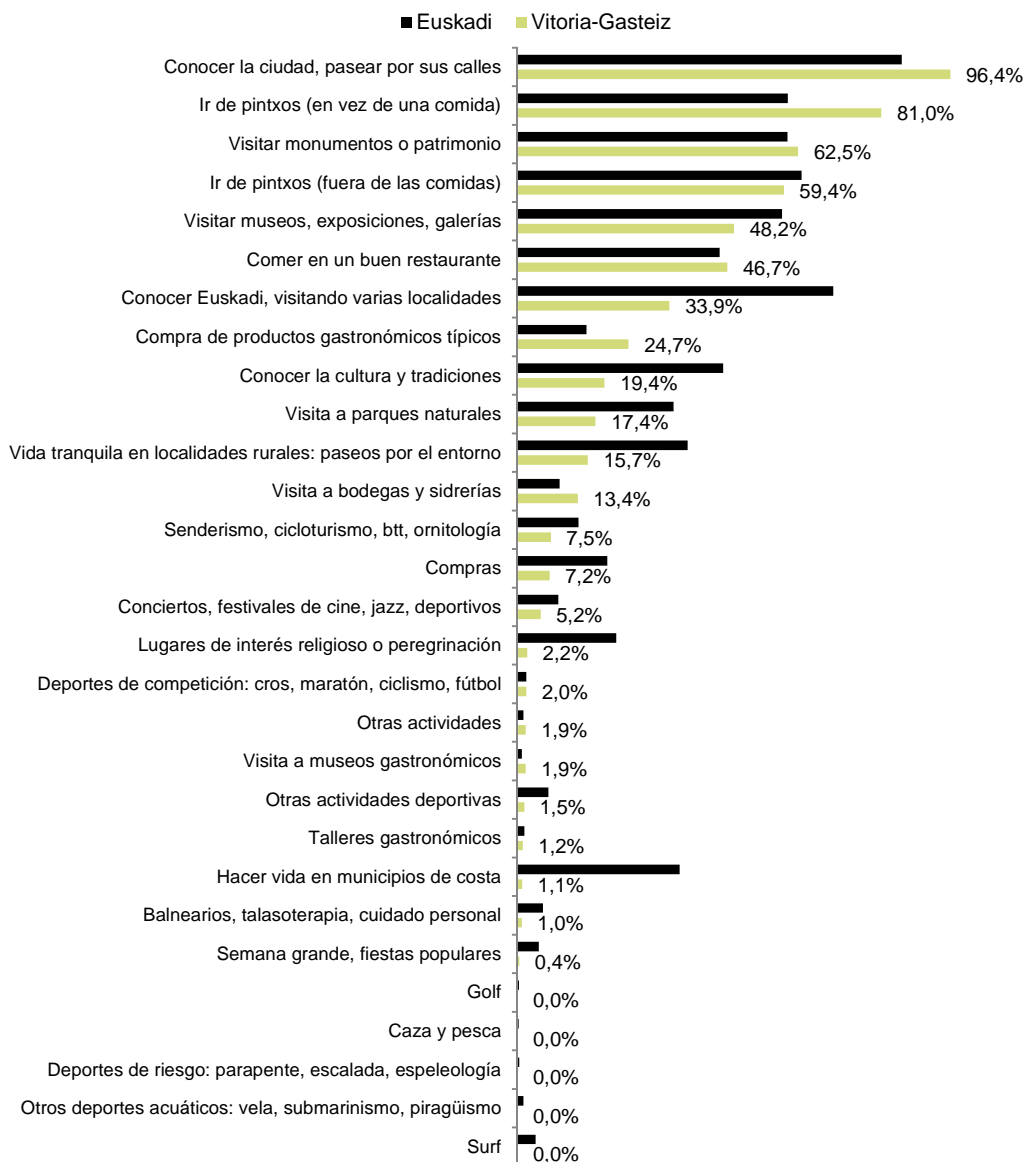


G2.3.-Motivación principal del viaje según destinos turísticos, 2017-2016



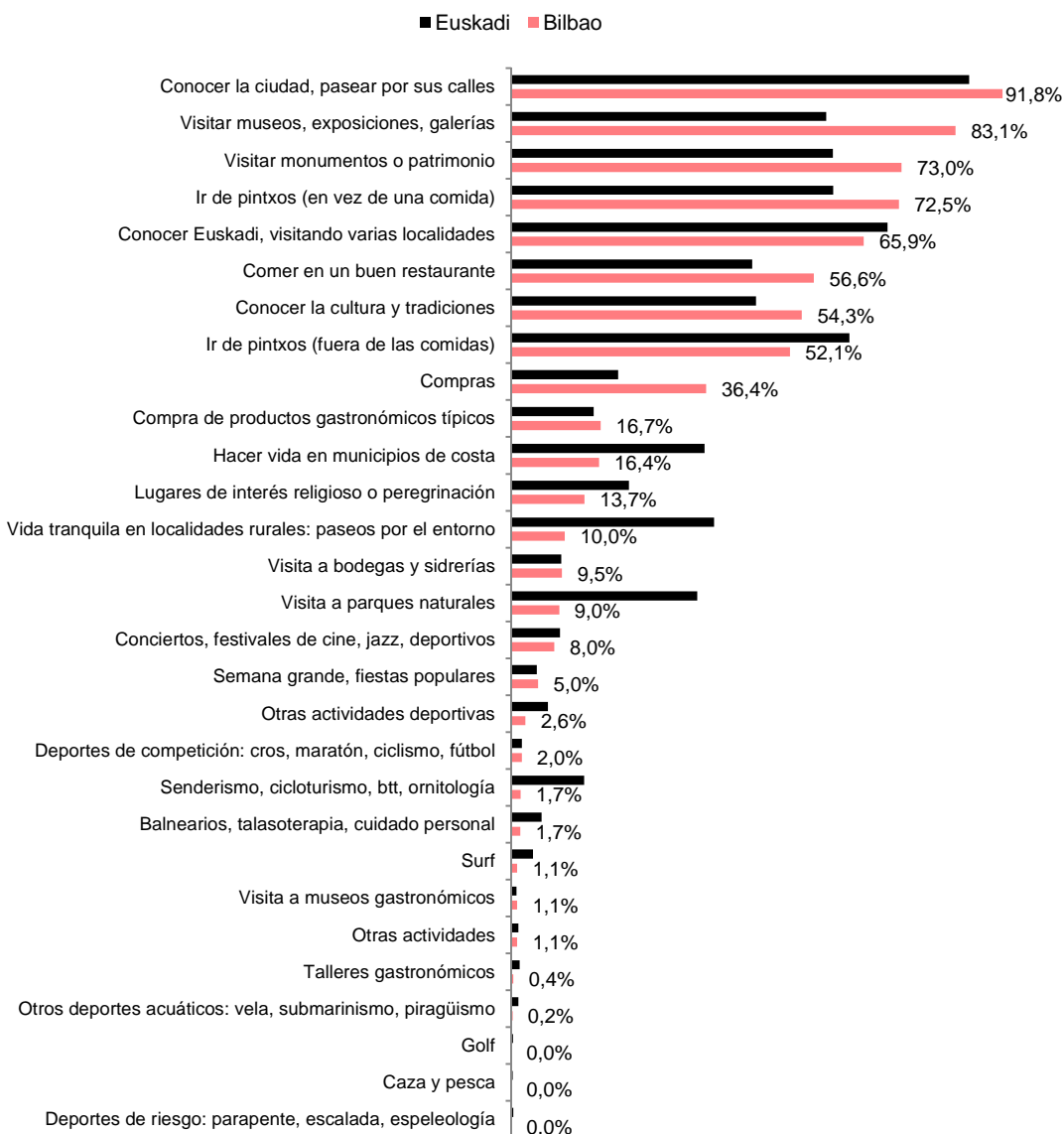
Una vez en Vitoria-Gasteiz, las y los turistas que pernoctan allí destacan respecto a la media de Euskadi en ir de pintxos sustituyendo a una comida, actividad realizada por el 80% y en la compra de productos gastronómicos típicos (25%). Resulta curioso el bajo porcentaje de quienes una vez en Vitoria-Gasteiz salen a conocer Euskadi visitando varias localidades (37%). El número medio de actividades realizadas por quienes se alojan en Vitoria-Gasteiz es de 6.

G2.4.-Actividades realizadas por las y los turistas que pernoctan en Vitoria-Gasteiz, 2017-2016.
 Respuesta múltiple



Las y los turistas que se alojan en Bilbao, durante su estancia sobresalen respecto a la media de turistas de Euskadi en la realización de actividades relacionadas con la cultura como son visitar museos, exposiciones y galerías (83%) y visitar monumentos y patrimonio (73%) pero en la actividad que más destaca respecto al resto de destinos turísticos es en la realización de compras, actividad que practican el 36% de las y los turistas que se alojan en esta ciudad. El número medio de actividades realizadas por quienes se alojan en Bilbao es de 7.

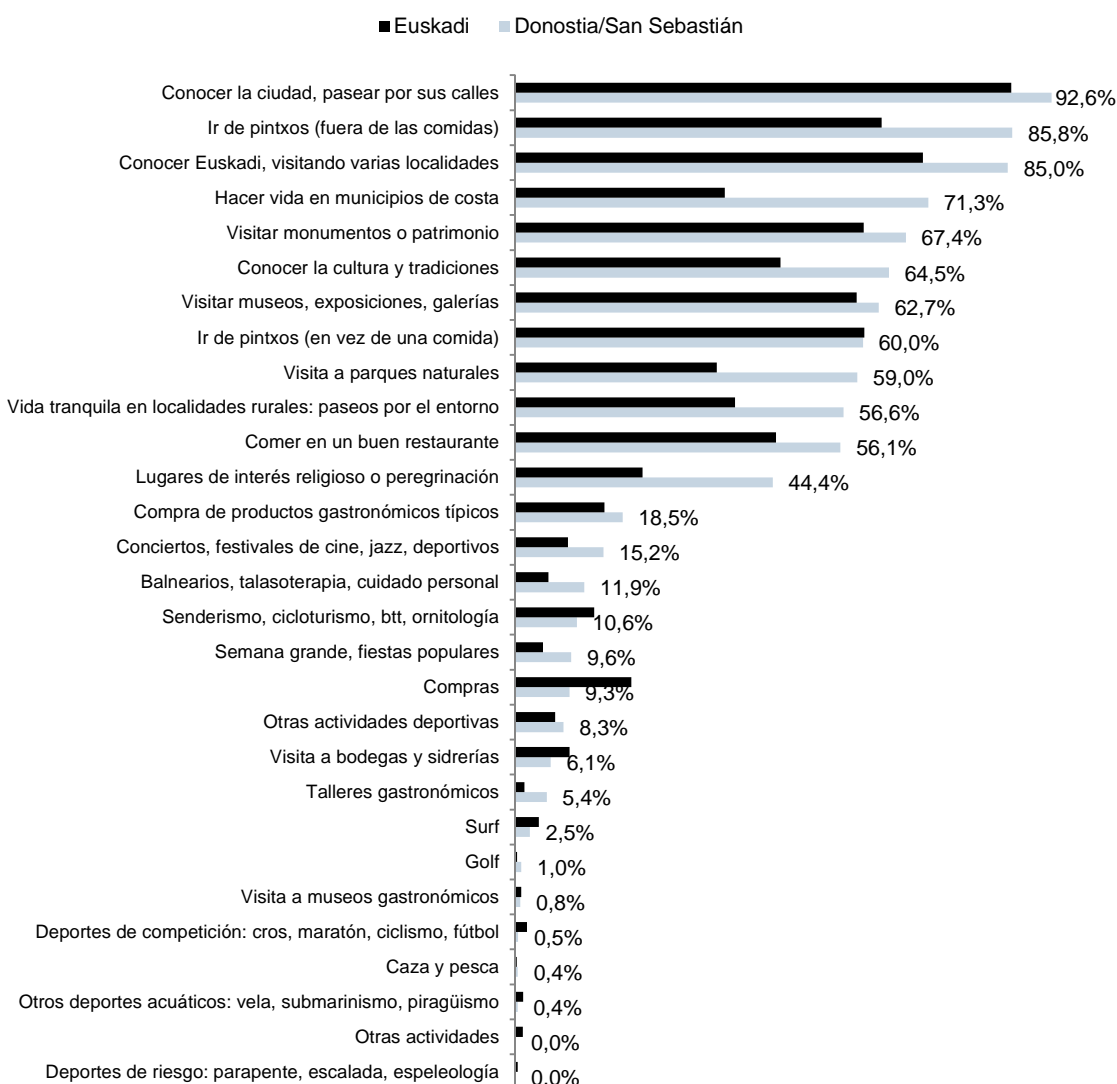
G2.5.-Actividades realizadas por las y los turistas que pernoctan en Bilbao, 2017-2016. Respuesta múltiple



Las y los que pernoctan en Donostia/San Sebastián destacan por dos actividades, además de la propia de pasear por la ciudad, ir de pintxos (fuera de las comidas) realizada por el 86% y conocer Euskadi visitando varias localidades (85%). Esta última actividad solo era practicada por el 20% de los y las turistas en 2014. La realización de estas rutas parece estar asociada al incremento que han tenido actividades como la visita a lugares de interés religioso (44%) o la visita a parques naturales (60%) ambas actividades con valores superiores a la media.

El número medio de actividades realizadas por quienes se alojan en Donostia/San Sebastián es de 9.

G2.6.-Actividades realizadas por las y los turistas que pernoctan en Donostia/San Sebastián, 2017-2016. Respuesta múltiple



Entre quienes se alojan en localidades costeras, posiblemente en función de la localización del alojamiento, destaca el hacer vida en municipios de la costa (62%) y vida tranquila en localidades rurales (53%). Pero las actividades que más sobresalen respecto a otros destinos turísticos son las relacionadas con prácticas deportivas como el senderismo, cicloturismo, btt (27%) el surf (14%) y otras actividades deportivas (15%).

El número medio de actividades realizadas por quienes pernoctan en la Costa Vasca es de casi 8.

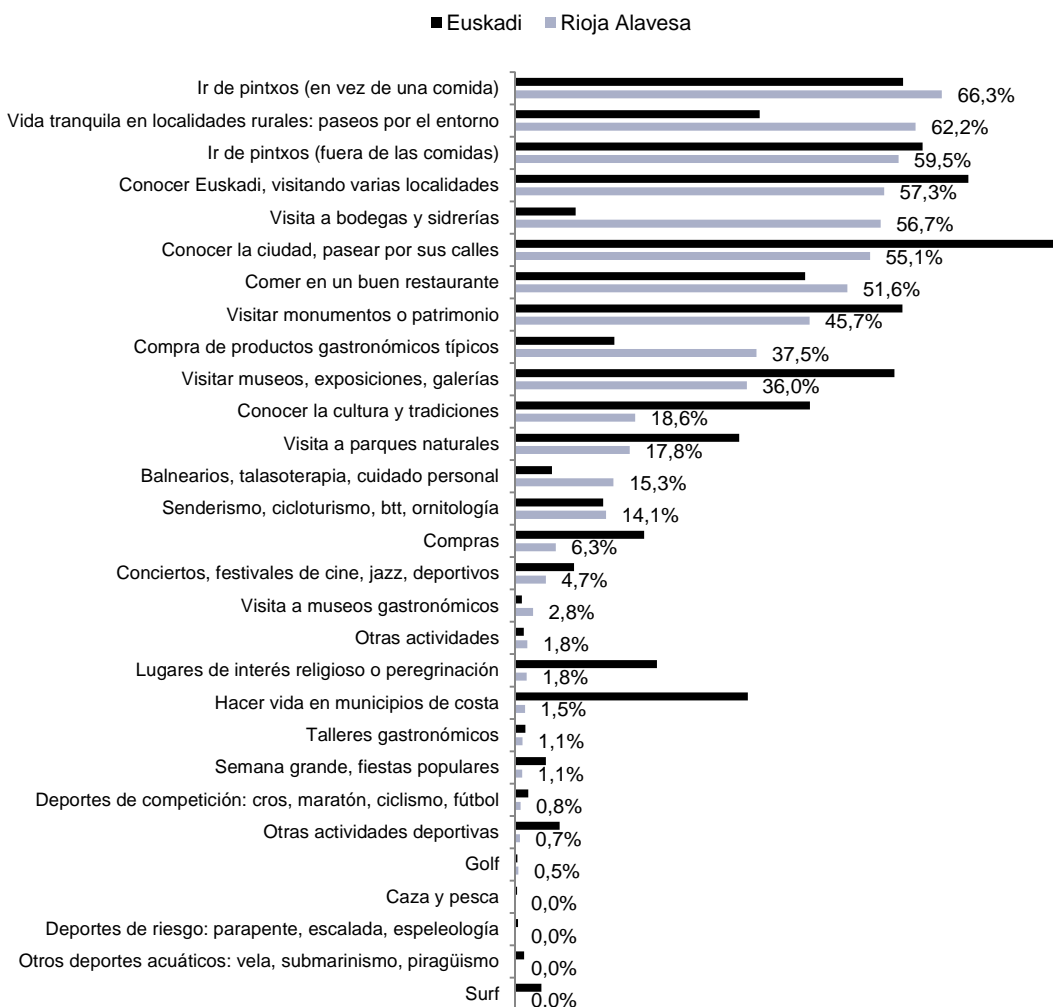
G2.7.-Actividades realizadas por las y los turistas que pernoctan en la Costa Vasca, 2017-2016. Respuesta múltiple



Las y los turistas que pernoctan en Rioja Alavesa son los que tienen el comportamiento más dispar respecto a la media sobre todo en los aspectos más relacionados con la oferta turística del destino. Así la vida tranquila en localidades rurales practicada por el 62%, la visita a bodegas (57%) y la compra de productos gastronómicos típicos (38%) son las actividades más destacadas del destino. También, posiblemente asociado a algún alojamiento, es importante la práctica de actividades de balneario o cuidado personal realizadas por el 15% de las y los turistas. Todas las actividades relacionadas con el turismo de ciudad obtienen valores por debajo de la media.

El número medio de actividades realizadas por quienes pernoctan en Rioja Alavesa es de 6.

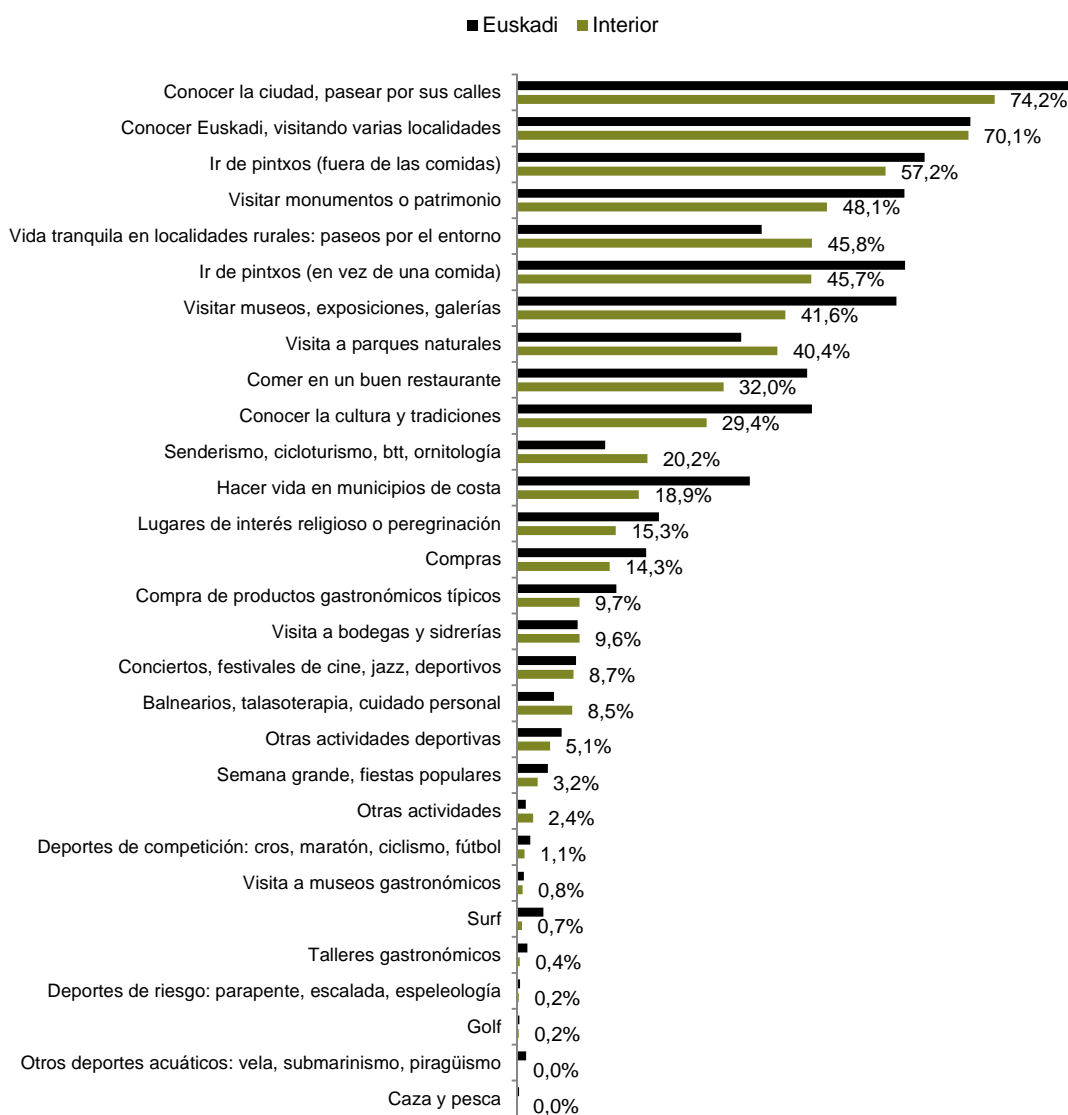
G2.8.-Actividades realizadas por las y los turistas que pernoctan en Rioja Alavesa, 2017-2016. Respuesta múltiple



En los únicos aspectos que destacan las actividades de las y los turistas que se alojan en localidades del interior es en hacer vida tranquila en localidades rurales (46%), visita a parques naturales (40%) y prácticas deportivas como el senderismo, cicloturismo, btt, etc. (20%). Aunque esto no quiere decir que sean los valores más altos alcanzados en estas actividades, sino que son las que superan con alguna diferencia la media de Euskadi.

El número medio de actividades realizadas por quienes pernoctan en localidades del interior es de 6.

G2.9.-Actividades realizadas por las y los turistas que pernoctan en el interior de Euskadi, 2017-2016. Respuesta múltiple



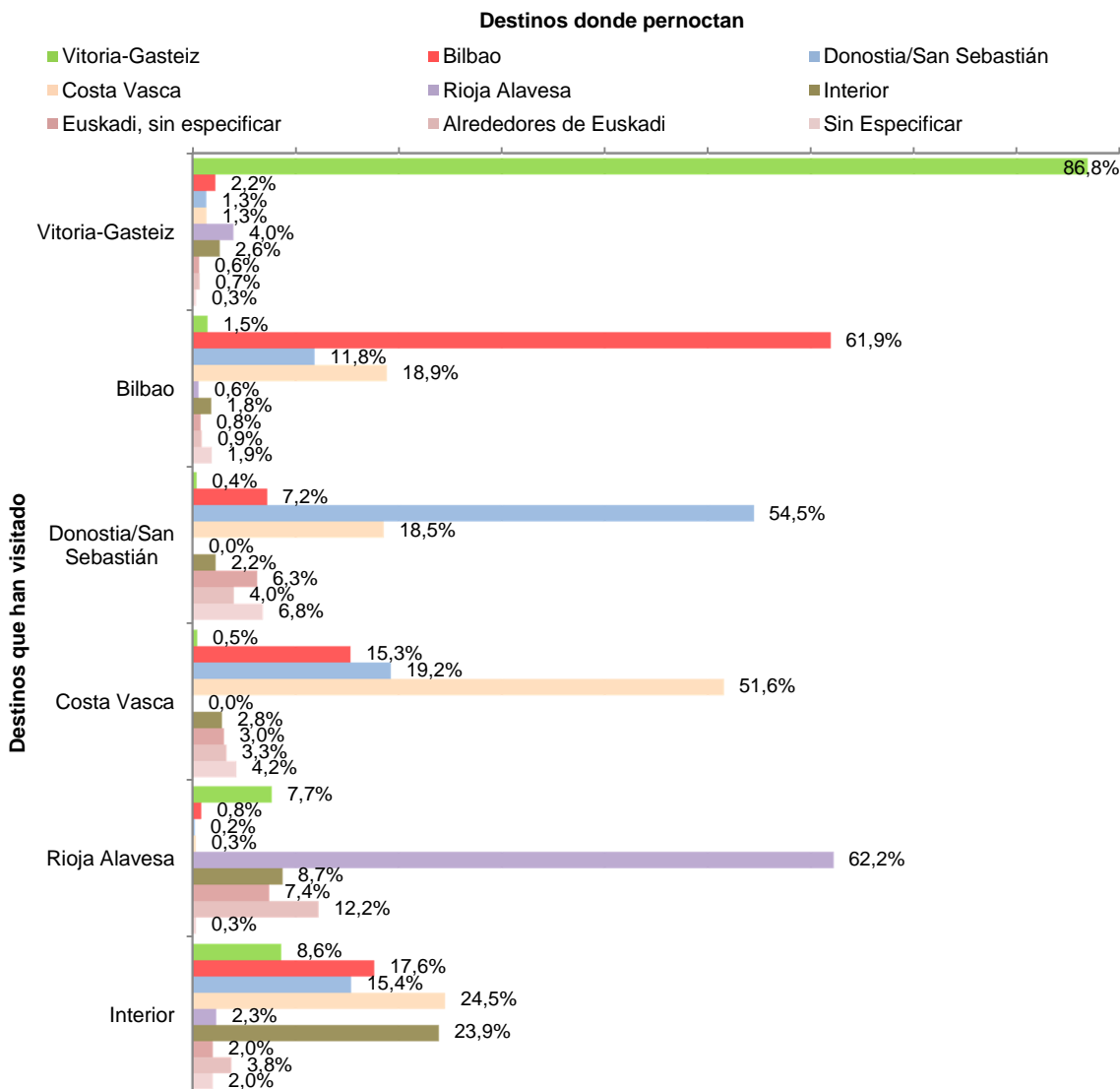
2.3.- Las localidades visitadas en euskadi por las y los turistas durante su viaje

Las y los turistas que se alojan en Euskadi por motivo de ocio no solo visitan el destino donde se alojan sino que se desplazan por el resto del territorio en búsqueda de actividades que realizar.

En la representación gráfica se observan los movimientos realizados por las y los turistas. Analizando en función de los destinos donde pernoctan (eje x) y los destinos que han visitado (eje y).

Las y los turistas que en mayor medida se mueven son quienes se alojan en el interior de Euskadi que además visitan sobre todo la Costa Vasca (casi el 25% de las visitas) y Bilbao (18% de las visitas). En el sentido contrario se encuentran las y los turistas que pernoctan en Vitoria-Gasteiz donde apenas el 13% de las visitas se realizan a otros destinos turísticos. La Costa Vasca seguido de Donostia/San Sebastián y Bilbao son los lugares que mayor porcentaje de visitas reciben procedente de otros destinos turísticos.

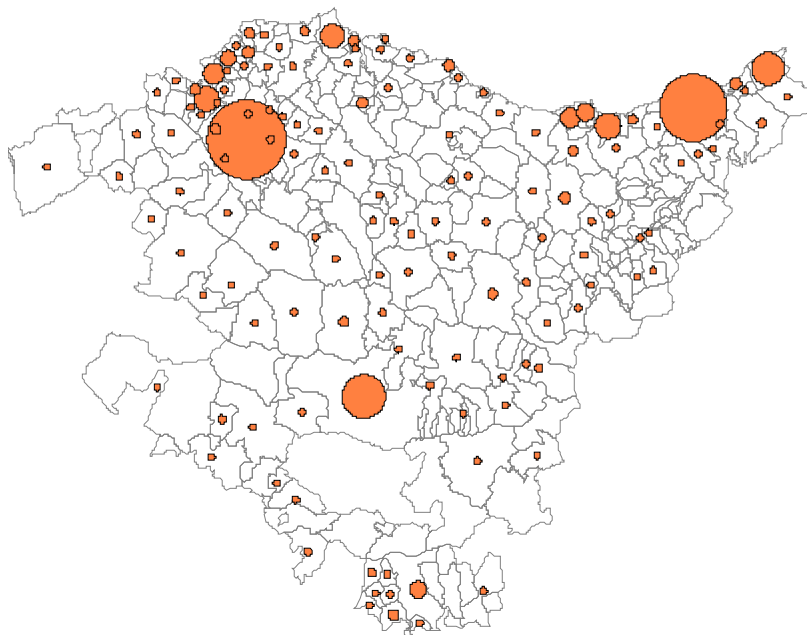
G2.10.-Interrelación de destinos turísticos, 2017-2016



Profundizando en el análisis de las localidades visitadas por las y los turistas se obtienen las siguientes representaciones geográficas. El tamaño de los círculos es mayor cuanto mayor es el número de visitas que recibe el municipio.

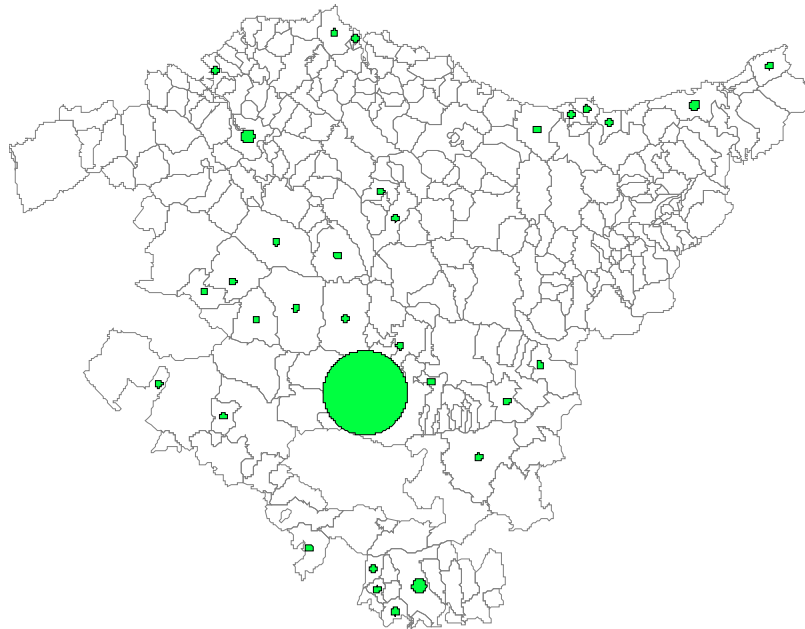
Las y los turistas que visitan Euskadi por ocio, en sus desplazamientos durante la visita, acuden principalmente a las capitales, a localidades costeras (Hondarribia, Zarautz, Portugalete, Bermeo, Getxo, Zumaia, Getaria, Sopela, entre otras) y Rioja Alavesa, aunque se mueven por casi todo el territorio.

Mapa1.-Municipios visitados por las y los turistas en Euskadi durante su visita, 2017-2016



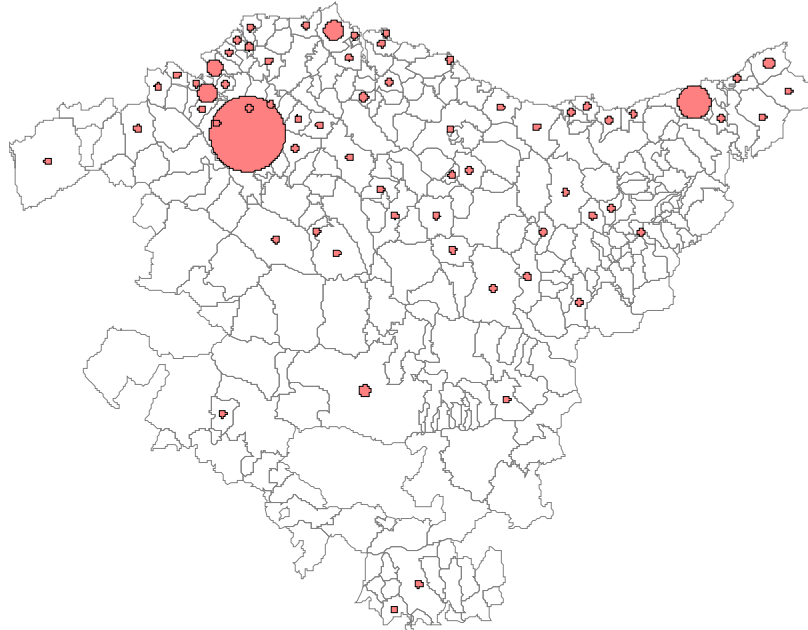
Entre quienes se alojan en Vitoria-Gasteiz, los desplazamientos se centran en la propia ciudad, en menor medida visitan Bilbao y Donostia/San Sebastián y Rioja Alavesa, además de otras localidades.

Mapa2.-Municipios visitados por las y los turistas que pernoctan en Vitoria-Gasteiz durante su visita a Euskadi, 2017-2016



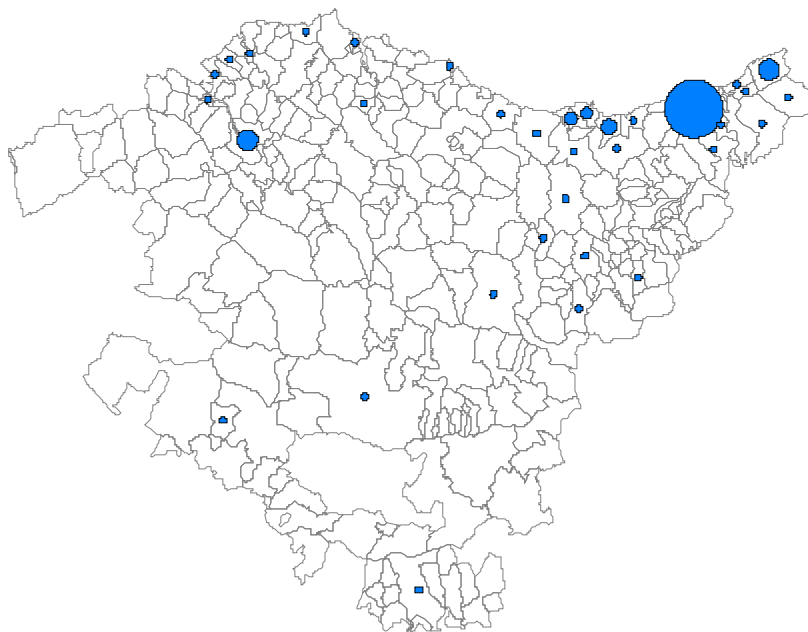
Las y los turistas que se alojan en Bilbao, además de en la propia ciudad se desplazan principalmente, según el volumen de visitas a: Donostia/San Sebastián, Portugalete, Bermeo, Getxo, Vitoria-Gasteiz y Hondarribia. No obstante, son múltiples los municipios visitados en los tres territorios de la comunidad autónoma.

Mapa3.-Municipios visitados por las y los turistas que pernoctan en Bilbao durante su visita a Euskadi, 2017-2016



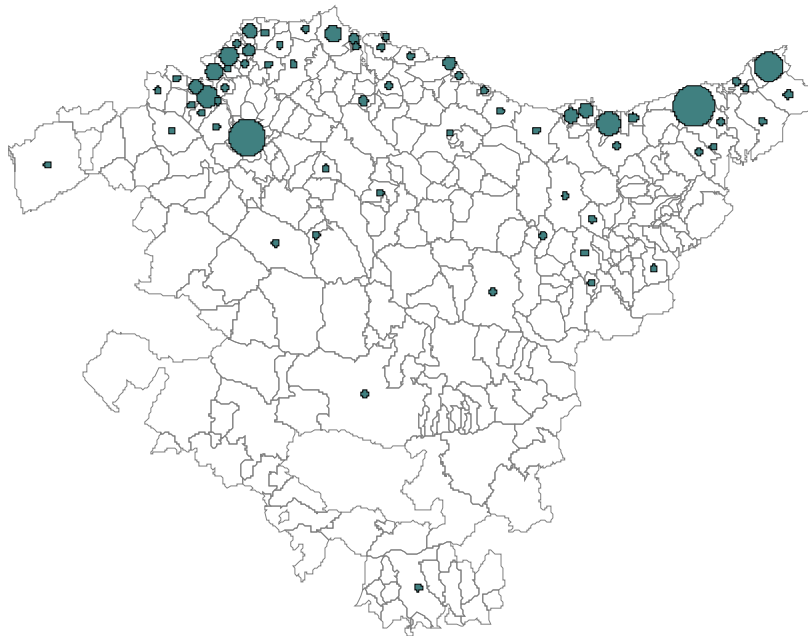
Los principales municipios visitados en Euskadi por las y los turistas que pernoctan en Donostia/San Sebastián, además de la ciudad donde se alojan, son por orden de importancia: Hondarribia, Bilbao, Zarautz, Zumaia, Getaria y Pasaia. También se observan desplazamientos interterritoriales por localidades de Álava y Bizkaia y dentro del propio territorio de Gipuzkoa.

Mapa4.-Municipios visitados por las y los turistas que pernoctan en Donostia/San Sebastián durante su visita a Euskadi, 2017-2016



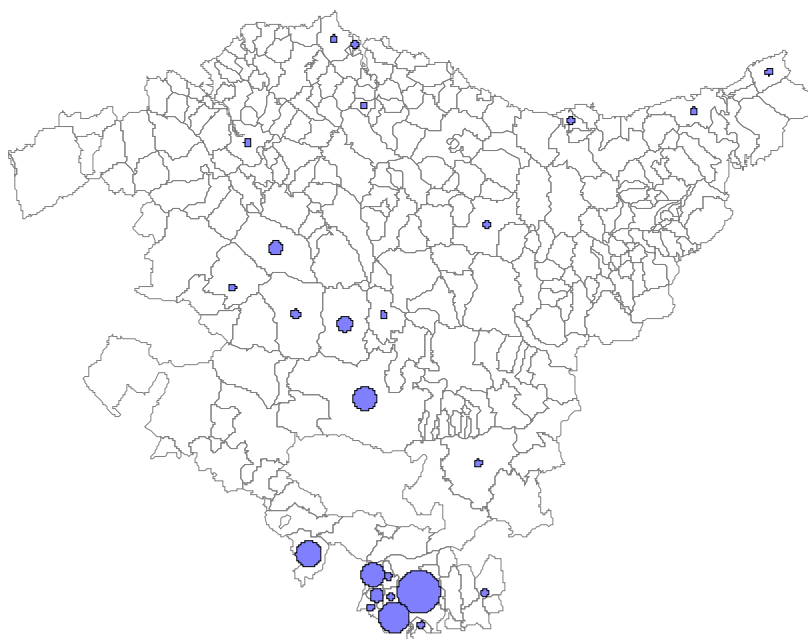
Tanto Bilbao como Donostia/San Sebastián son un importante foco de atracción para quienes se alojan en la Costa Vasca además de los propios municipios costeros. Destacar entre ellos: Hondarribia, Zarautz, Portugalete, Sopela, Getxo, Bermeo.

Mapa5.-Municipios visitados por las y los turistas que pernoctan en la Costa Vasca durante su visita a Euskadi, 2017-2016



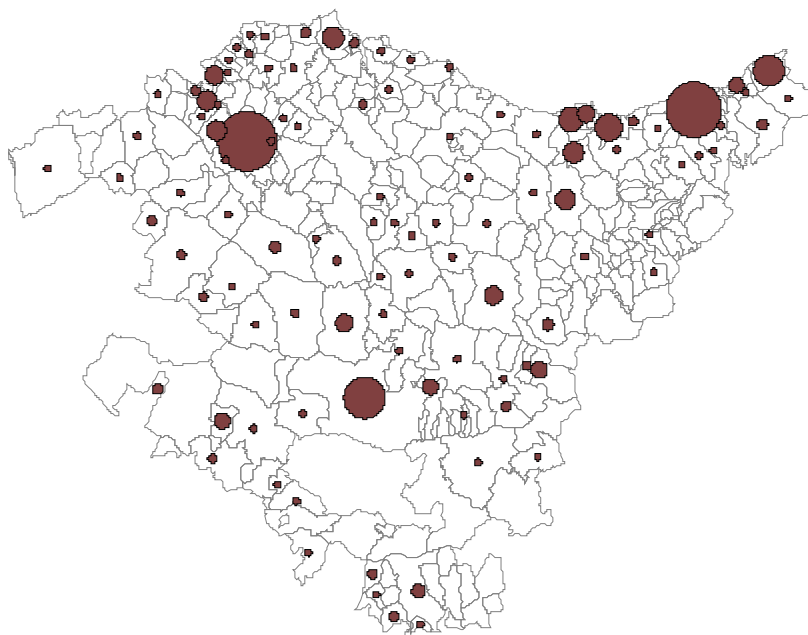
Las y los turistas que se alojan en Rioja Alavesa apenas muestran desplazamientos fuera de Álava. Dentro del territorio las localidades más visitadas además de los municipios del propio destino Rioja Alavesa son: Vitoria-Gasteiz, Zigoitia, Orozko y Zuia.

Mapa6.-Municipios visitados por las y los turistas que pernoctan en Rioja Alavesa durante su visita a Euskadi, 2017-2016



Sin duda las y los turistas más activos en cuanto a desplazamientos son quienes se alojan en el interior de Euskadi. Además de visitar las propias localidades donde pernoctan y sus alrededores acuden en gran medida a las capitales, a municipios de costa como Hondarribia, Zarautz, Zumaia, Bermeo, entre otras, y a Rioja Alavesa.

Mapa7.-Municipios visitados por las y los turistas que pernoctan en el interior durante su visita a Euskadi, 2017-2016



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

3.1.- El mercado estatal e interno del turismo en Euskadi

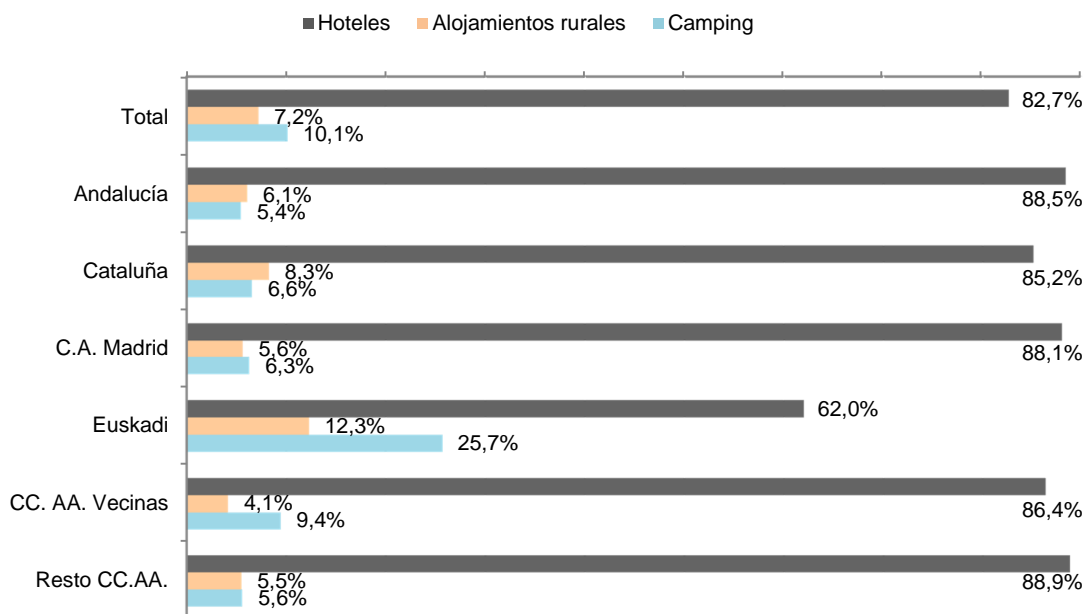
3.1.1.- El mercado estatal e interno, los establecimientos de pernoctación y los destinos tipo en Euskadi

Las y los turistas procedentes del mercado estatal, independientemente de su lugar de residencia, eligen el establecimiento hotelero para alojarse en Euskadi.

El turismo interno (de las y los residentes en la propia comunidad), destaca por un mayor uso del resto de establecimientos. Algo más de una cuarta parte elige el camping y el 12% los alojamientos rurales.

Respecto a 2014 ha disminuido en 2 puntos porcentuales la elección de los hoteles y un 1% la de los alojamientos rurales, incrementándose en un 3% el uso del camping.

G3.1.-Tipo de establecimiento donde se alojan según lugar de residencia de las y los turistas estatales e internos, 2017-2016



El 46% de las y los turistas estatales pernoctan en las capitales. Esta cifra ha disminuido un 3% respecto a 2014. La capital que más público estatal ha perdido ha sido Bilbao, disminuyendo del 25% de turistas estatales en 2014 al 20% en 2017-2016. Casi en la misma proporción se ha incrementado el número de turistas al interior de Euskadi.

Destaca la preferencia de las y los turistas de Andalucía por Bilbao: el 35% de las y los que proceden de esa comunidad optan por la capital de Bizkaia como destino principal.

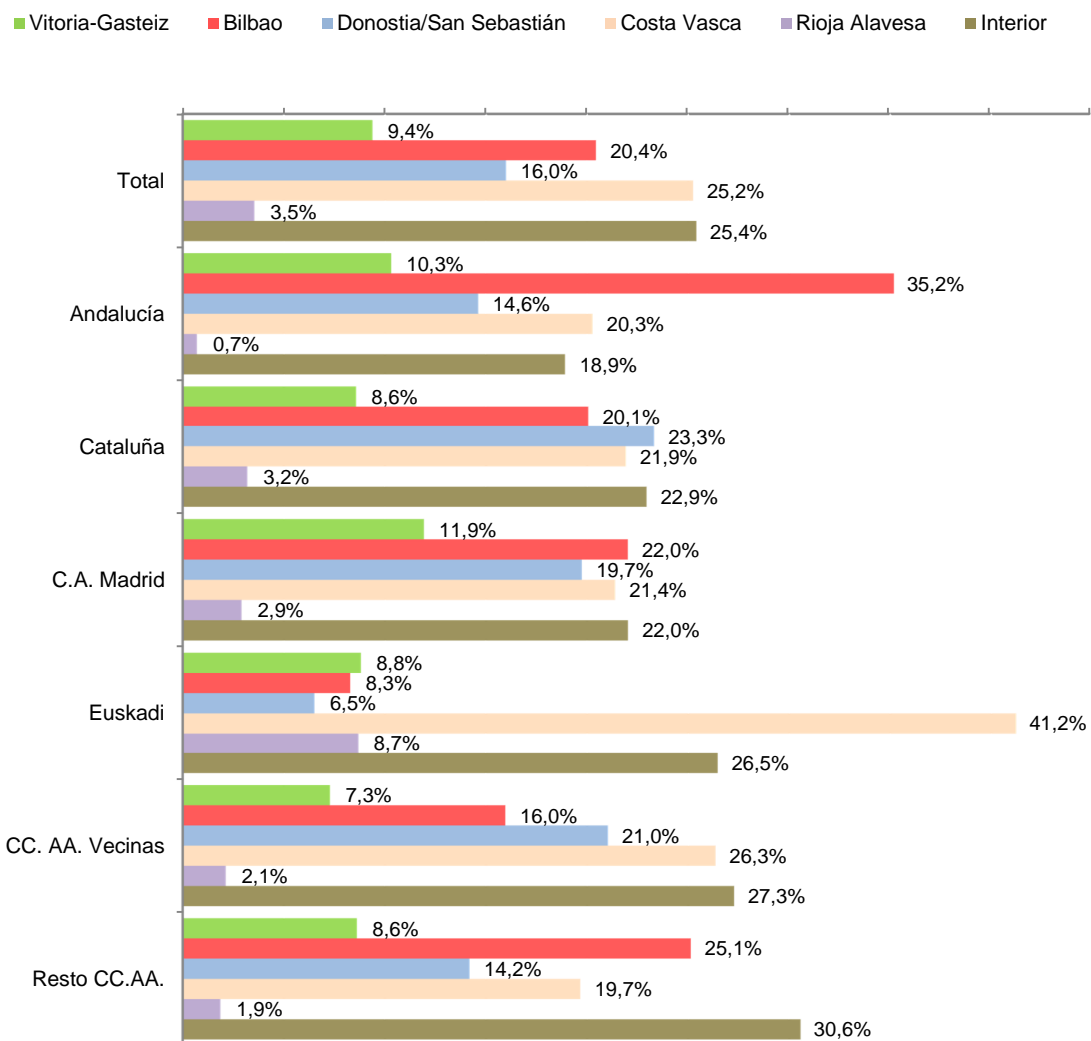
El mercado catalán y el mercado madrileño se reparten mayoritariamente entre Bilbao y Donostia/San Sebastián, los destinos de costa y los del interior de Euskadi.

También hay una mayor presencia, respecto a otras procedencias, de turistas residentes en Madrid entre las y los turistas que pernoctan en Vitoria-Gasteiz (12%).

El turista interno es quien tiene un peso comparativamente menor en capitales, destacando quienes se decantan por los destinos principalmente de costa (41%) y teniendo una mayor presencia que otras comunidades en Rioja Alavesa (casi el 9%).

Es importante el peso que adquieren los destinos del interior de Euskadi entre quienes residen en CCAA vecinas (27%) y en el resto de CCAA del Estado (31%).

G3.2.-Destinos turísticos elegidos según lugar de residencia de las y los turistas estatales e internos, 2017-2016

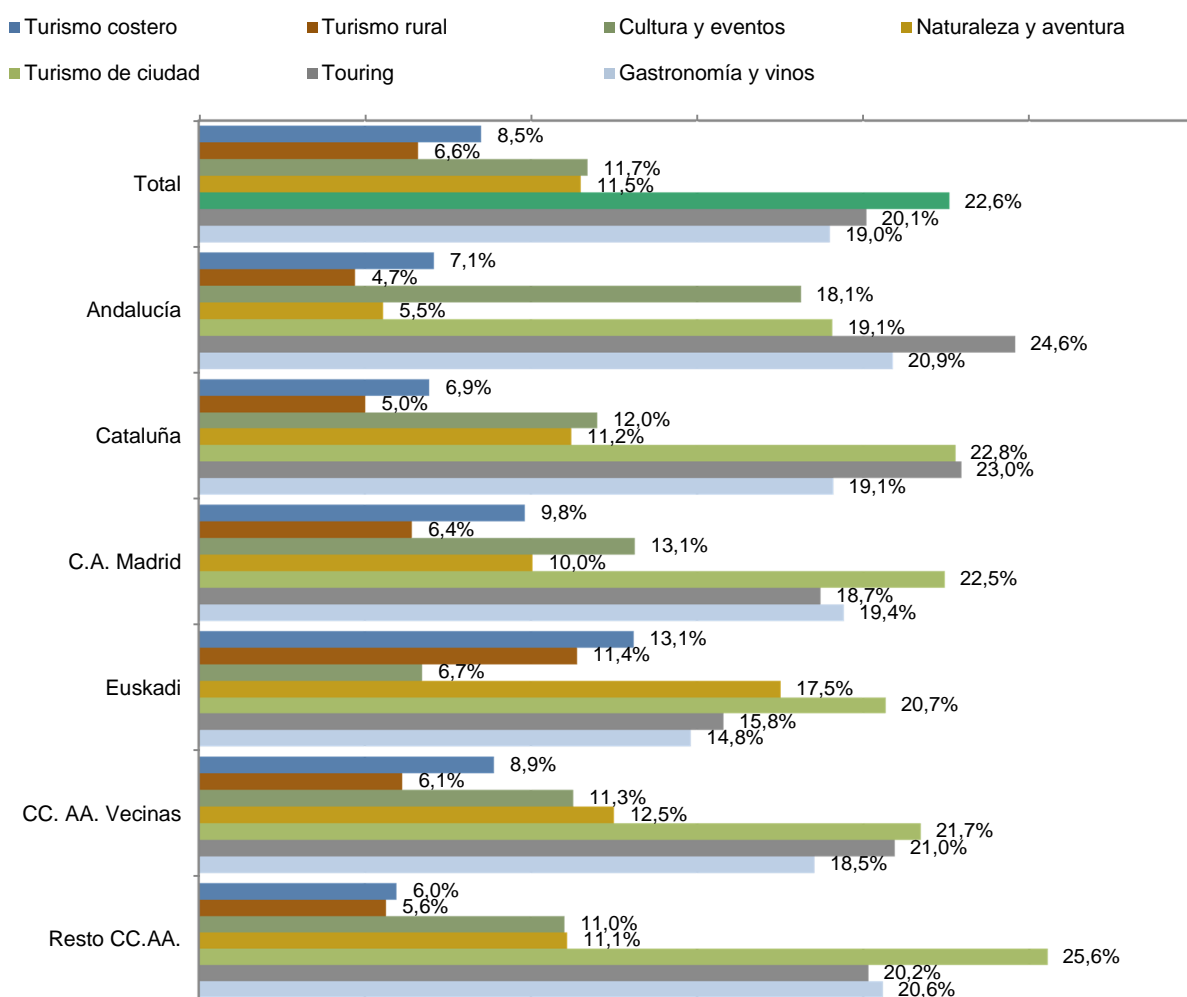


3.1.2.- El mercado estatal e interno, los motivos del viaje y las actividades realizadas durante la visita

Apenas existen discrepancias en cuanto a las motivaciones que atraen a Euskadi al turista estatal comparándolo con el total de turistas que acuden a la comunidad. Tan solo una mayor preferencia por el turismo de naturaleza y aventura que, si en el cómputo total de las y los turistas tiene un peso del 9%, al referirnos exclusivamente al mercado estatal supone casi el 12%.

Tampoco parece haber diferencias en función del lugar de residencia de las y los turistas. En todos los casos el turismo de ciudad, en sus tres variantes de gastronomía y vinos, cultural y turismo de ciudad propiamente dicho, es el principal factor de atracción. Tan solo destacar una mayor propensión de las y los turistas de Andalucía a la realización de rutas turísticas (25%) y el comportamiento especial del turismo interno que sobresale en la atracción por el turismo de naturaleza (18%), el turismo costero (13%) y el turismo rural (11%).

G3.3.-Motivación principal del viaje según lugar de residencia de las y los turistas estatales e internos, 2017-2016



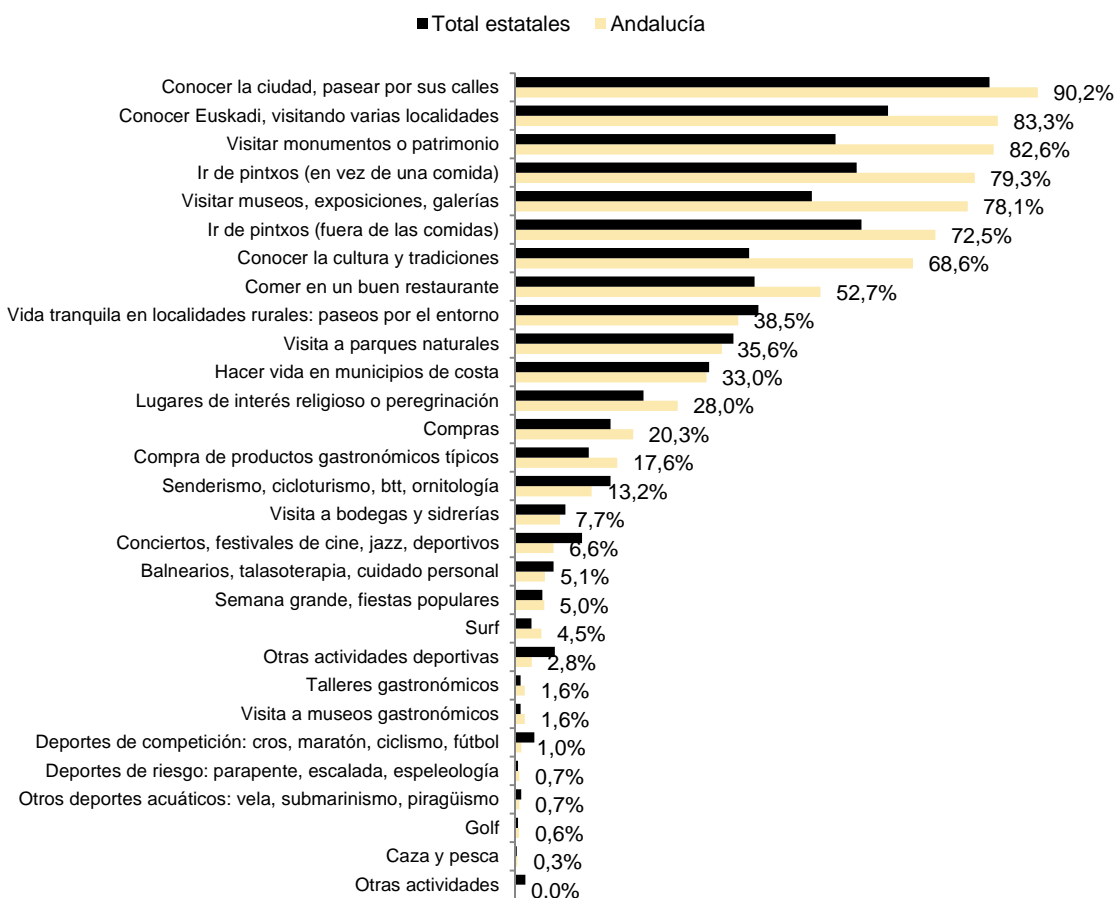
Las y los turistas estatales realizan de media 7 actividades durante su estancia en Euskadi. El turismo más activo es el andaluz con 8 actividades de media; y el menos activo el interno residente en Euskadi con apenas la práctica de 5 actividades por término medio.

Conocer la ciudad y pasear por sus calles, ir de pintxos y conocer Euskadi visitando varias localidades son las actividades principales realizadas por las y los turistas estatales en su visita a Euskadi.

Pero además de estas actividades hay otras con menor peso porcentual pero que diferencian ligeramente a las y los turistas en función de su lugar de residencia.

Las y los turistas de Andalucía destacan respecto a la media del turismo estatal en cuanto a la realización de actividades relacionadas con el turismo de ciudad adquiriendo un peso importante también el conocer la cultura y las tradiciones, actividad realizada por casi el 70% de quienes residen en esa comunidad. Aunque con menor peso porcentual superan la media en la realización de compras en general (20%) y de productos gastronómicos típicos en particular (18%).

G3.4.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en Andalucía, 2017-2016. Respuesta múltiple



Las y los turistas de Cataluña también realizan en mayor medida que el resto actividades propias del turismo de ciudad. Aparte de estas destaca la visita a parques naturales realizada por el 49% de quienes nos visitan procedentes de esa comunidad.

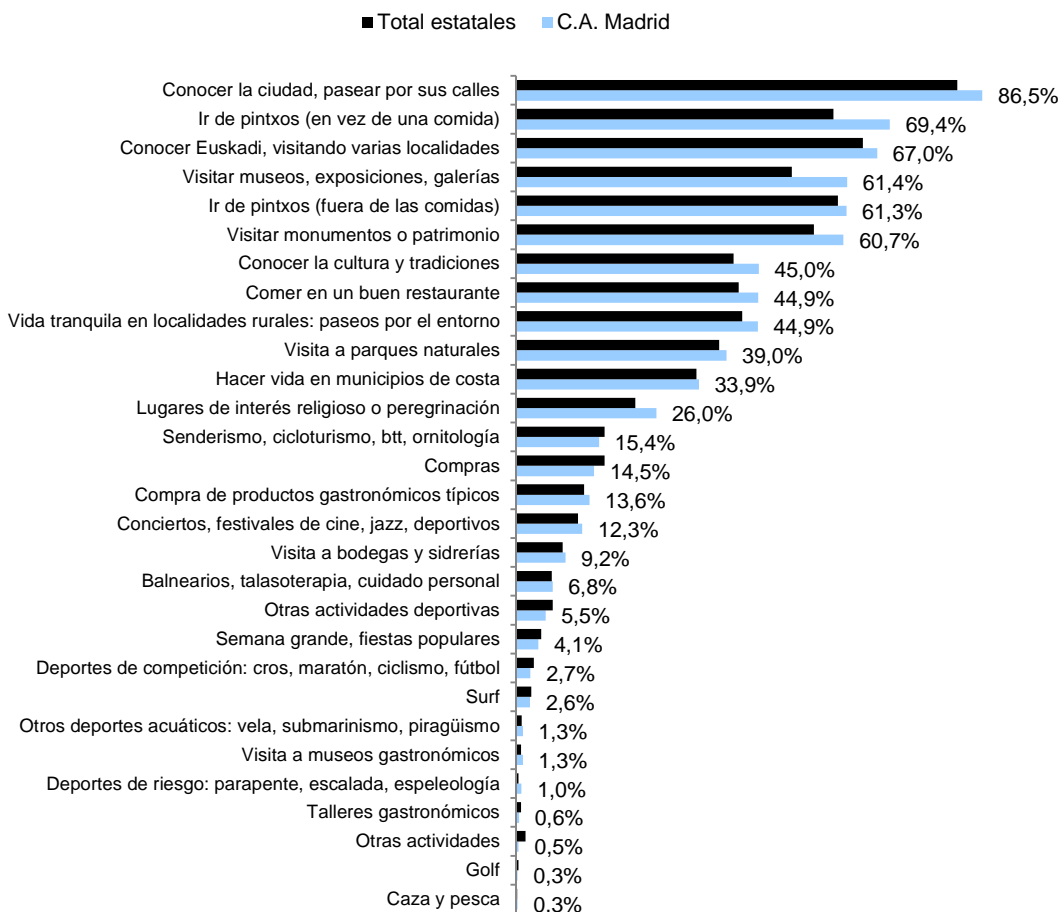
G3.5.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en Cataluña, 2017-2016. Respuesta múltiple



El turismo residente en la Comunidad de Madrid, sitúa en segundo lugar en el ranking la actividad gastronómica de ir de pintxos, en vez de una comida, realizada por el 69%.

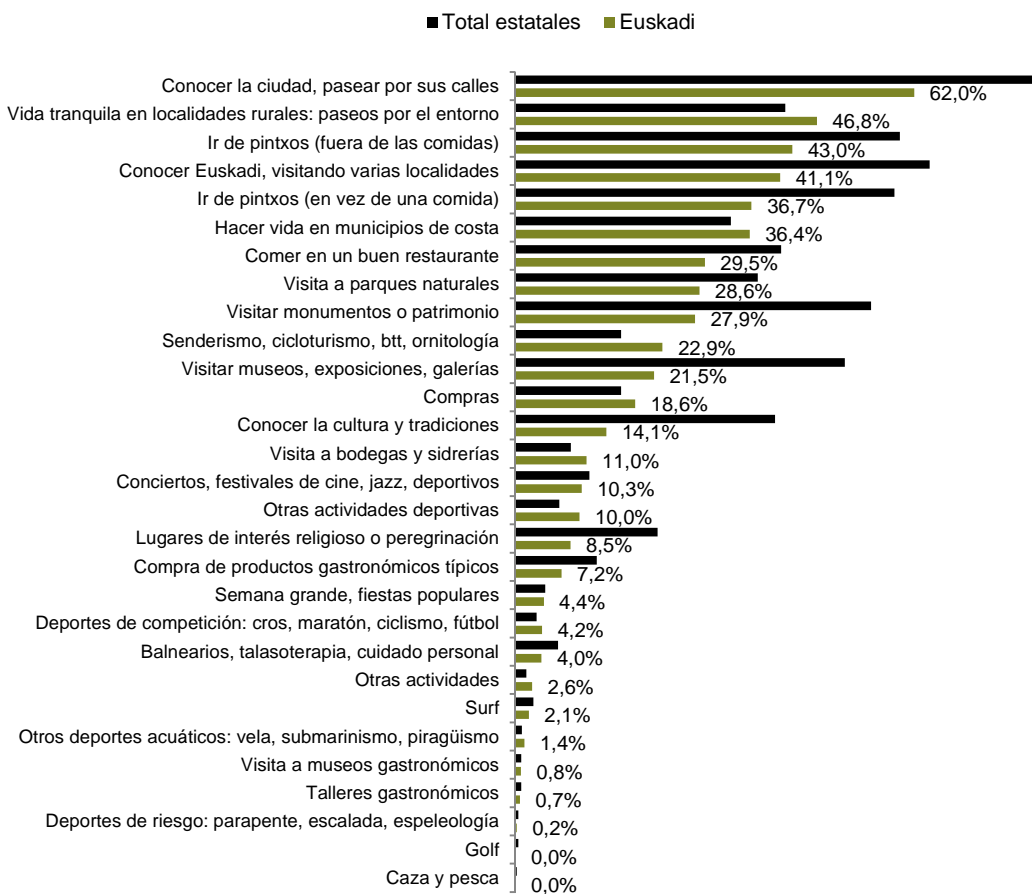
En su visita también realiza en mayor medida actividades relacionadas con la cultura como visitar museos, exposiciones y/o galerías (61%).

G3.6.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en Madrid, 2017-2016. Respuesta múltiple



Asociadas a las diferentes motivaciones que atraen a Euskadi al turista interno, este tipo de turista destaca por una menor actividad cultural y de turismo de ciudad y sin embargo una mayor presencia en actividades como hacer vida tranquila en localidades rurales (47%), hacer vida en municipios de costa (36%) y realización de actividades deportivas como el senderismo, cicloturismo etc. (23%).

G3.7.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en Euskadi, 2017-2016. Respuesta múltiple



Con un comportamiento muy similar a la media, las y los turistas residentes en CCAA vecinas además de las actividades propias del turismo de ciudad se distinguen por una mayor disposición a visitar lugares de interés religioso (29%) y por hacer vida en municipios de costa (37%).

G3.8.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en comunidades vecinas, 2017-2016.
 Respuesta múltiple



Al igual que las y los turistas procedentes de localidades vecinas, el turismo procedente del resto del Estado tiene un comportamiento similar a la media con una menor predisposición a hacer vida en municipios de costa (27%) y a las prácticas deportivas como el senderismo etc. (11%).

G3.9.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en el resto de CCAA, 2017-2016. Respuesta múltiple



3.2.- Los mercados internacionales del turismo en Euskadi

3.2.1.- Los mercados internacionales, los establecimientos de pernoctación y los destinos tipo en Euskadi

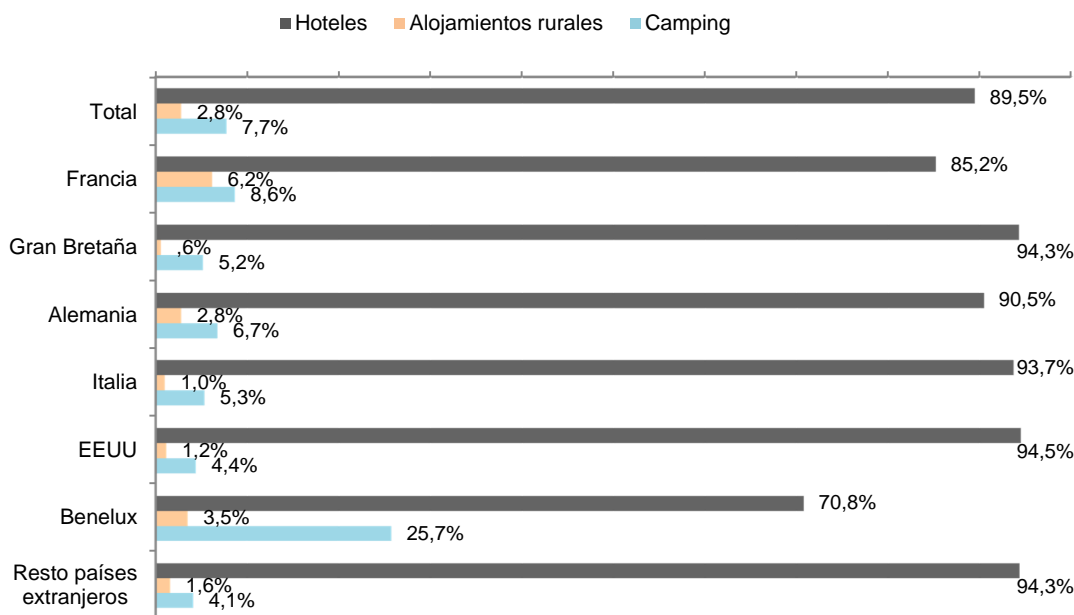
Casi el 90% de quienes vienen de mercados internacionales eligen los establecimientos hoteleros como principal opción para pernoctar en Euskadi.

Respecto a los datos de 2014 es notable el descenso de este tipo de turistas en camping, llegando a caer 6 puntos (del 14% en 2014 al casi 8% en 2017-2016). A su vez se incrementa en 7 puntos porcentuales el uso de hoteles y baja un 1% el número de turistas que pernoctan en alojamientos rurales.

Los y las turistas residentes en el área de Benelux son los que, en términos relativos, más se alojan en camping (26%).

Por su parte, las y los turistas de Francia muestran un mayor grado de diversificación en cuanto a los establecimientos donde se alojan. Así el 6% lo hace en alojamientos rurales y casi el 9% en camping.

G3.10.-Tipo de establecimiento donde se alojan según su lugar de residencia las y los turistas internacionales, 2017-2016

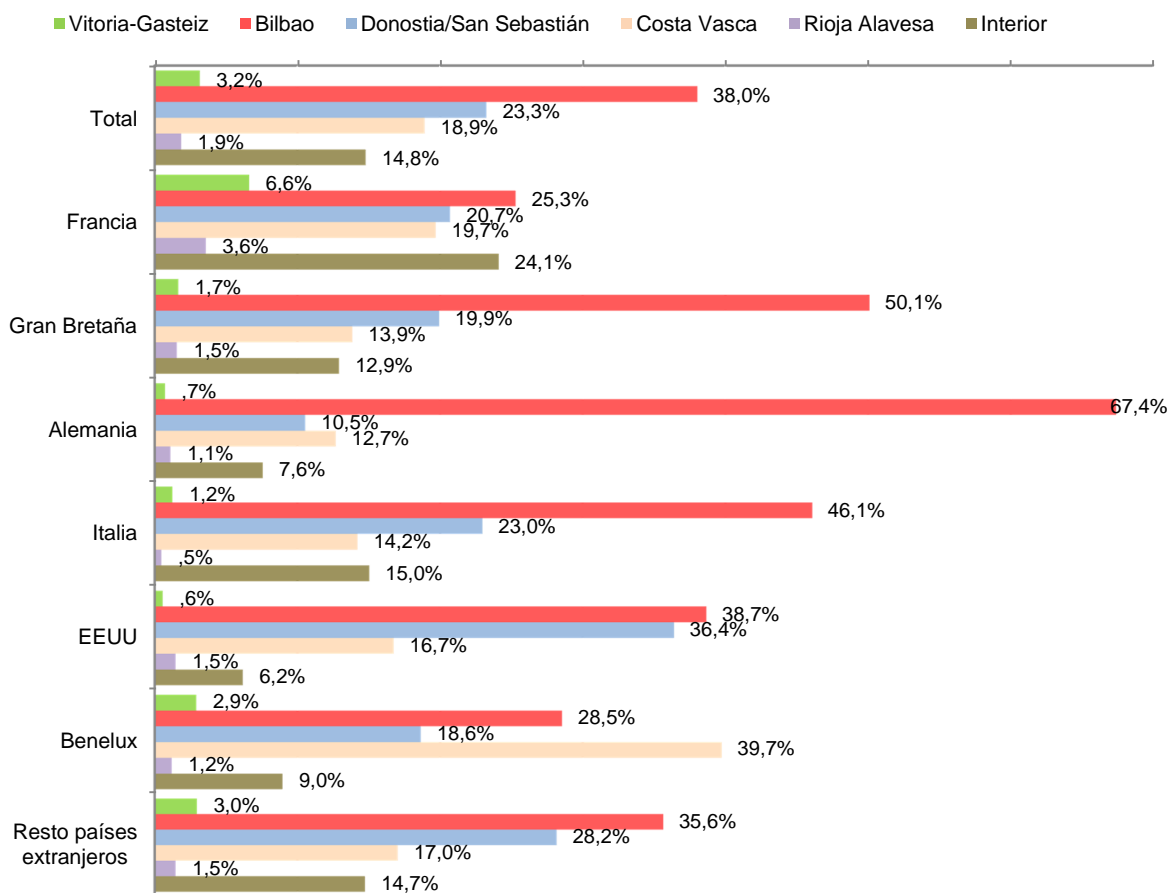


Casi el 65% de las y los turistas internacionales elige las capitales como destino turístico preferente frente al 43% que lo hacía en 2014. Y, de entre ellas, destaca Bilbao como destino del 38% del turismo internacional que visita Euskadi. Esto supone un incremento de 22 puntos porcentuales respecto a 2014.

Bilbao es el destino líder, elegido independientemente del lugar de residencia de las y los turistas internacionales, excepto entre quienes residen en Benelux que se decantan en mayor parte (40%) por la Costa Vasca. El 67% de quienes vienen de Alemania elige Bilbao como destino principal del viaje.

Donostia/San Sebastián tiene mayor presencia entre las personas que visitan Euskadi procedentes de Francia (21%) y de EEUU (36%) y Vitoria-Gasteiz es más visitada entre el público francés (7%).

G3.11.-Destinos turísticos elegidos según lugar de residencia de las y los turistas internacionales, 2017-2016



3.2.2.- Los mercados internacionales, los motivos del viaje y las actividades realizadas durante la visita

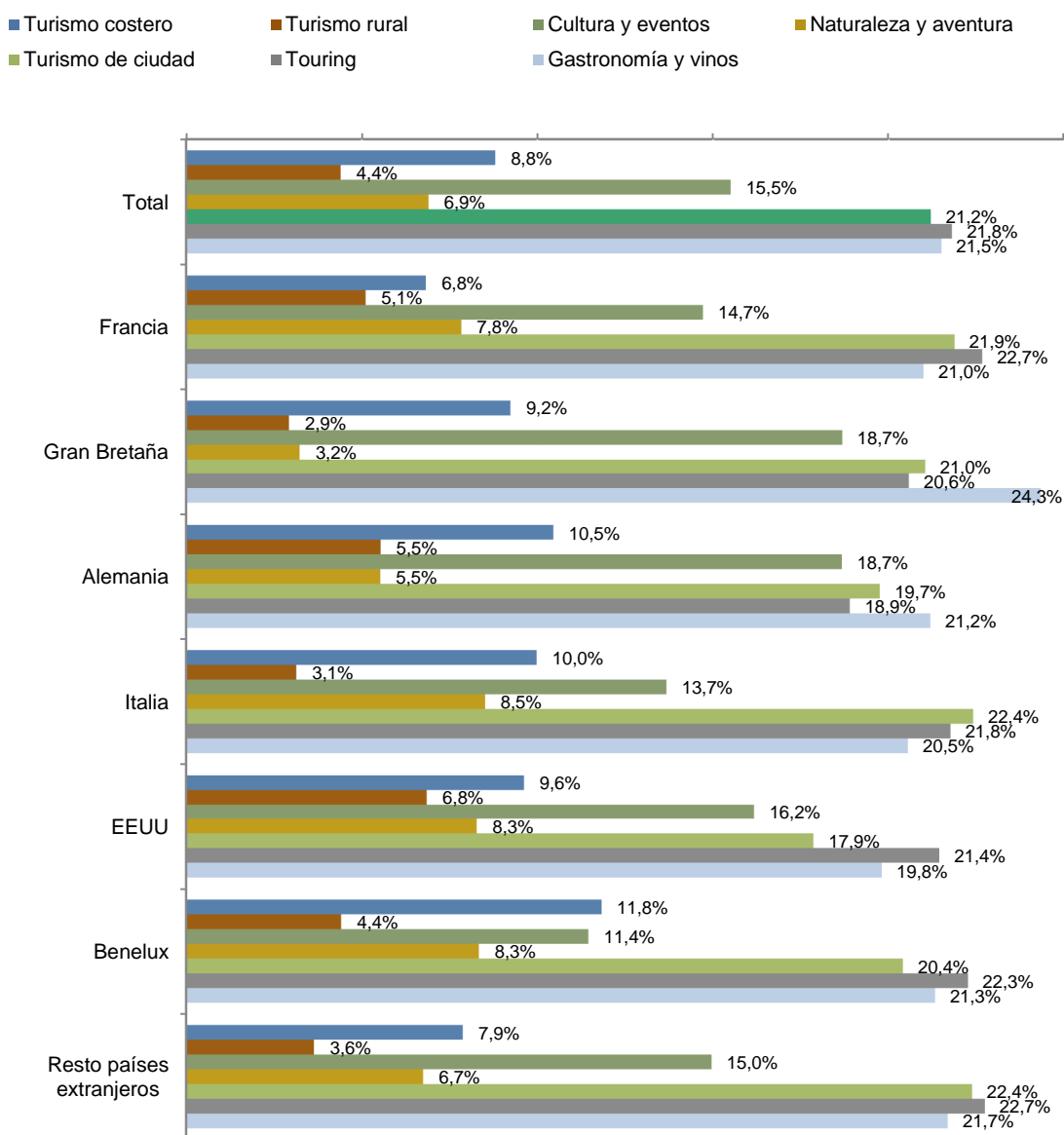
Los motivos principales para visitar Euskadi son en líneas generales compartidos por las y los turistas estatales e internacionales. Si acaso, el turismo internacional se decanta en mayor medida que el estatal a la visita por motivos culturales y en menor medida por motivos asociados a la naturaleza y aventura.

No existen apenas rasgos que diferencien a las y los turistas en función de su lugar de residencia. El pilar básico de atracción para la visita a Euskadi es, al igual que entre el público estatal, el turismo de ciudad.

Destaca un mayor componente cultural entre las y los turistas residentes en Gran Bretaña y Alemania, ambos con un 19% de turistas con interés en este aspecto. Sin embargo el turismo procedente de Benelux es el que en menor porcentaje visita Euskadi por este motivo (11%) y el que en mayor medida se siente atraído por el turismo costero (12%).

Las y los procedentes de Gran Bretaña, por su parte, se decantan en mayor medida por la gastronomía y los vinos (24%).

G3.12.-Motivación principal del viaje según lugar de residencia de las y los turistas internacionales, 2017-2016

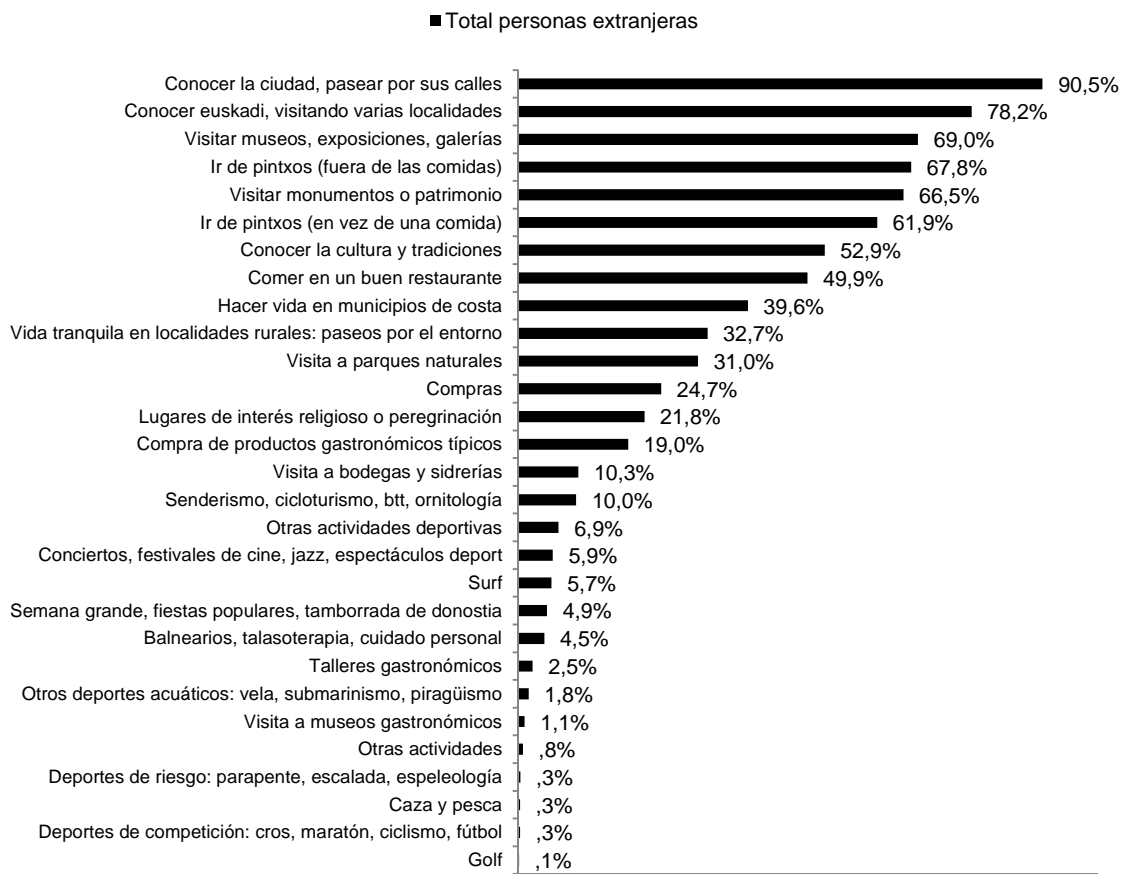


Conocer las ciudades, conocer Euskadi visitando varias localidades y visitar museos, exposiciones y galerías son las principales actividades realizadas por las y los turistas internacionales.

Con una cifra ligeramente superior a la de las y los turistas estatales, quienes vienen de mercados internacionales realizan una media de casi 8 actividades durante su estancia en Euskadi. Quienes realizan una mayor actividad son los y las turistas de EEUU con casi 9 actividades de media y quienes realizan menos son los y las turistas de Francia y del resto de países con la práctica de una media de 7 actividades.

Además de las actividades compartidas, en mayor o menor medida, se van a considerar a continuación aquellas que, aunque con un peso menor, son características del y la turista en función de su lugar de residencia.

G3.13.-Actividades realizadas por las y los turistas internacionales, 2017-2016. Respuesta múltiple



Las y los turistas del mercado francés destacan por una mayor propensión que el resto a realizar actividades ligadas a la naturaleza como son visitar parques naturales o hacer vida tranquila en localidades rurales. Casi el 38% declaran realizar ambas actividades.

G3.14.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en Francia, 2017-2016. Respuesta múltiple



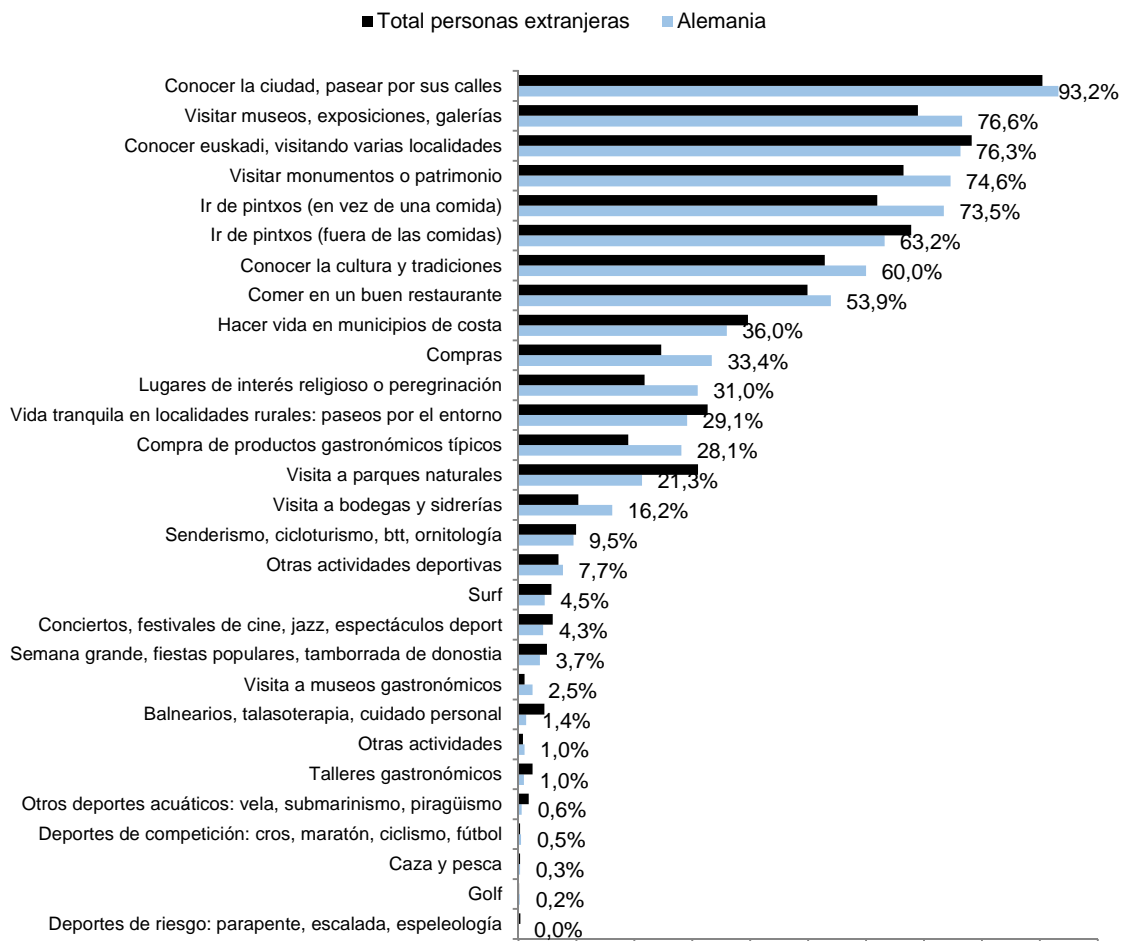
Entre las actividades llevadas a cabo por las y los residentes en Gran Bretaña cobran especial importancia, el comer en un buen restautante (el 59% la practican) y la realización de compras (37%).

G3.15.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en Gran Bretaña, 2017-2016. Respuesta múltiple



Entre las y los turistas de Alemania, además de una mayor realización de actividades de turismo en la ciudad alcanza cierta relevancia la visita a lugares de interés religioso o peregrinación (31%) y el apartado de compras en general (33%) y las compras de productos gastronómicos típicos (28%).

G3.16.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en Alemania, 2017-2016. Respuesta múltiple



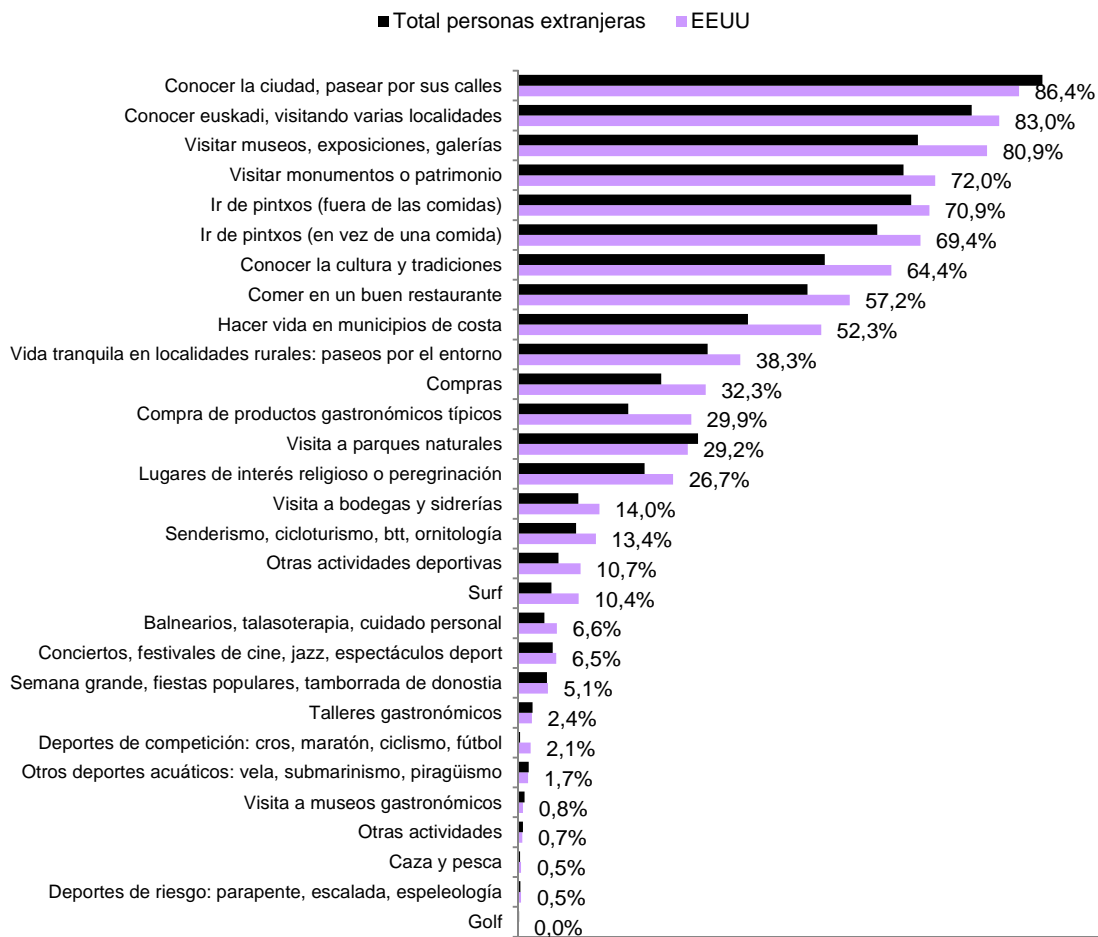
El 95% de las y los turistas residentes en Italia realizan actividades para conocer la ciudad y pasear por sus calles, alcanzando la cifra más elevada entre el público internacional en la práctica de esta actividad. Por el contrario son menos propensos a visitar parques naturales y a hacer vida tranquila en localidades rurales. Solo el 23% declara realizar cada una de estas actividades. Casi el 11% de quienes vienen de Italia práctica surf durante su visita a Euskadi.

G3.17.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en Italia, 2017-2016. Respuesta múltiple



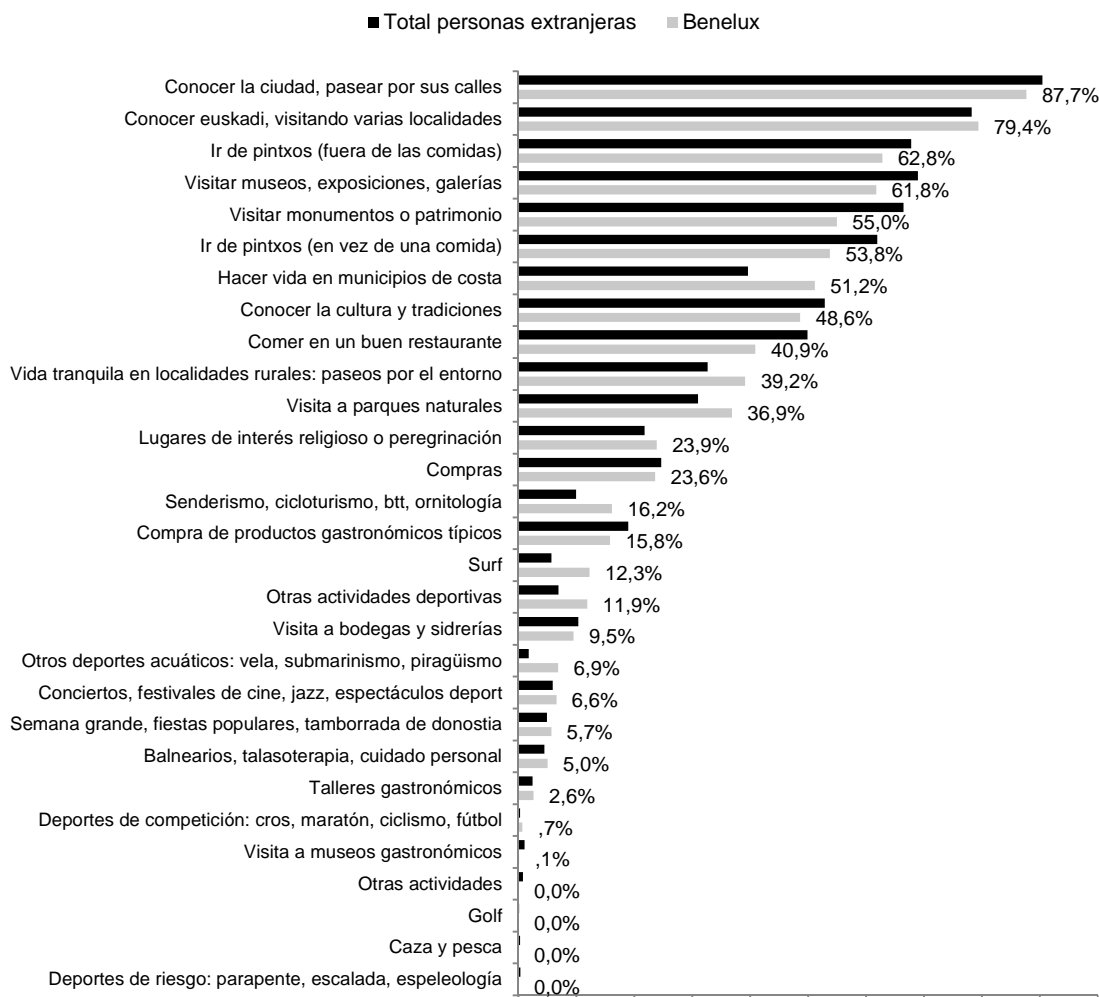
Las y los turistas residentes en EEUU realizan por encima de la media prácticamente todas las actividades incluyendo el hacer vida en municipios de costa (52%), las compras donde también destacan (32%) e incluso en la práctica de actividades deportivas.

G3.18.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en EEUU, 2017-2016. Respuesta múltiple



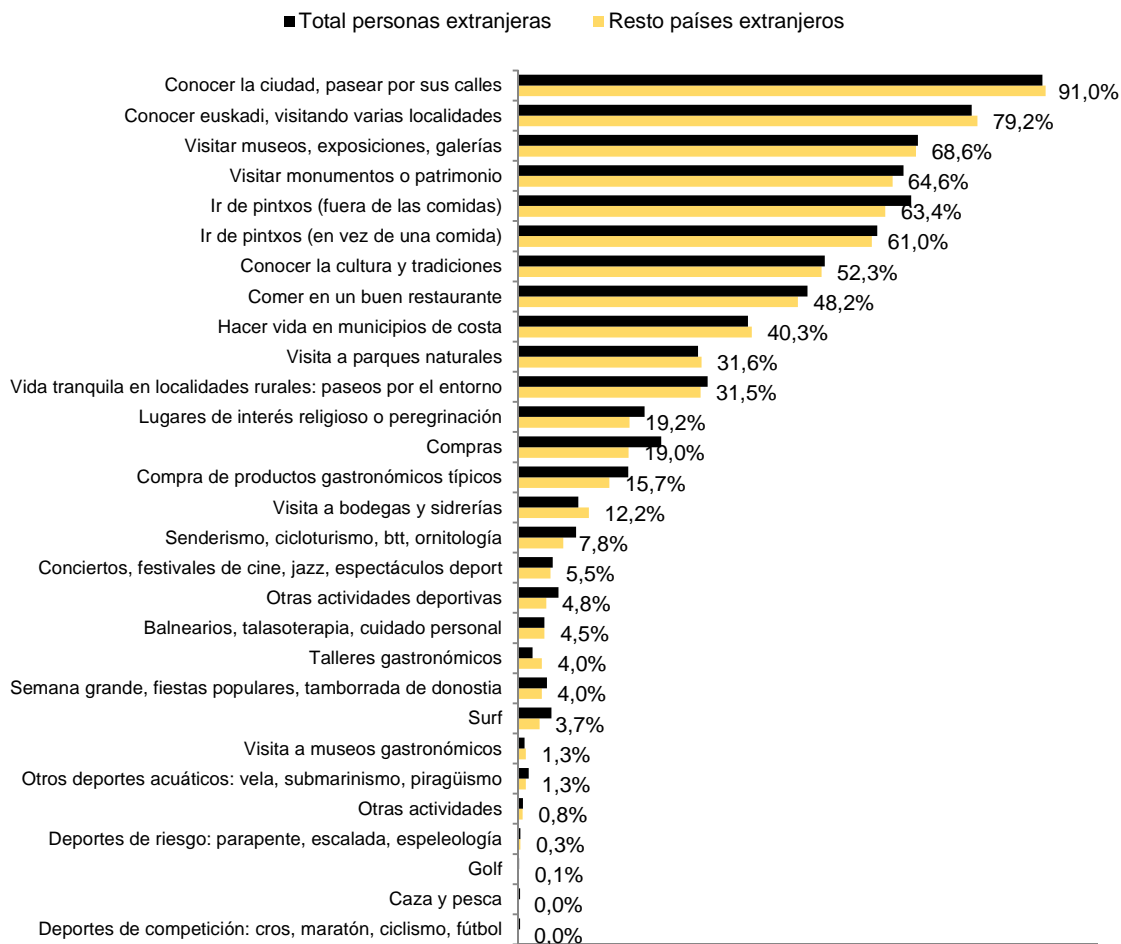
Con una menor presencia que otras nacionalidades en las actividades más características del turismo de ciudad, las y los turistas residentes en Benelux, asociado a una mayor motivación por el turismo costero que el resto, hacen vida en municipios de costa (51%), en localidades rurales (39%), visitan parques naturales (37%) y practican senderismo (16%), surf (12%) y otras actividades deportivas (12%).

G3.19.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes en Benelux, 2017-2016. Respuesta múltiple



Las y los turistas de la categoría “resto de países” se sitúan alrededor de la media en cuanto al porcentaje de turistas que realizan cada actividad no siendo ninguna de las actividades características de este mercado.

G3.20.-Actividades realizadas por las y los turistas residentes del resto de países extranjeros, 2017-2016.
 Respuesta múltiple



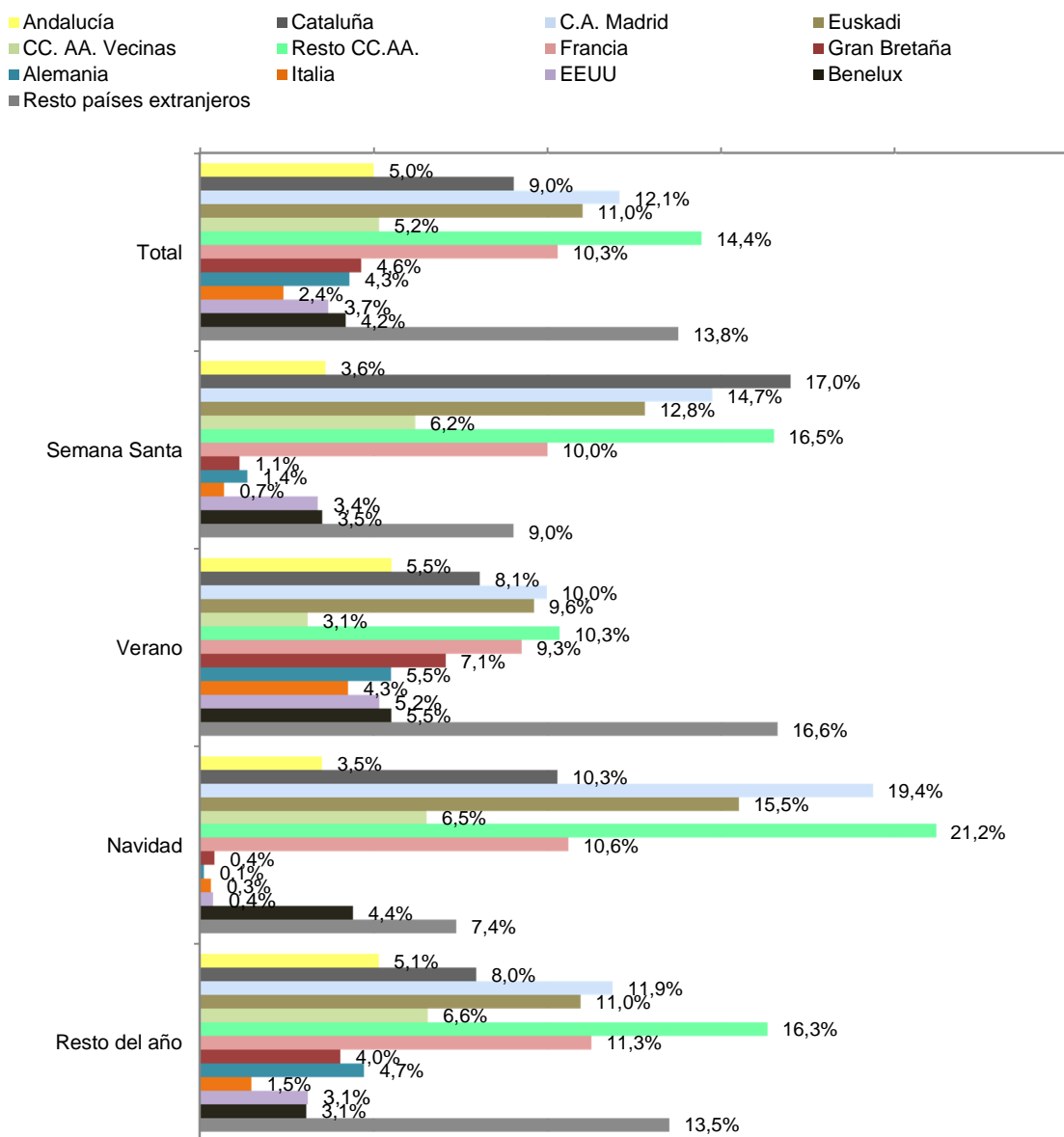
4.- EL TURISMO DE OCIO SEGÚN LAS TEMPORADAS

4.1.- Las temporadas y el origen de los y las turistas

La tipificación de los y las turistas por temporadas se ha establecido tras determinar 4 periodos al año: Navidad, Semana Santa, verano y resto del año.

Aunque es cierto que en todos esos periodos se encuentran turistas procedentes de todo tipo de lugares, en cada uno de ellos se aprecian algunos matices propios.

G4.1.-Lugar de residencia de las y los turistas según la temporada de la estancia, 2017-2016



La Semana Santa es una de las fechas preferidas para visitar Euskadi por parte de las y los residentes en Cataluña y el resto de CCAA del Estado. Cada una de estas procedencias aporta un 17% de turistas en esta temporada. Cifras muy similares a las alcanzadas en 2014.

En verano aumenta el turismo internacional y baja el turismo estatal sobre todo entre las y los residentes en Madrid y Cataluña. Es la temporada elegida por casi el 17% de las y los turistas residentes en otros países extranjeros.

La Navidad es la época por la que optan preferentemente las y los turistas residentes en la C.A. de Madrid (19% frente al 6% que lo hacía en 2014) y en el resto de CCAA del Estado (21%). Destacan las y los residentes en Euskadi (casi el 16%) que eligen realizar turismo interno en este periodo. El turismo internacional en navidades es apenas testimonial para residentes en Gran Bretaña, Alemania, Italia y EEUU. En 2014 las y los turistas procedentes de Francia tenían un peso del 32% en esta temporada frente al casi 11% que alcanzan en 2017-2016.

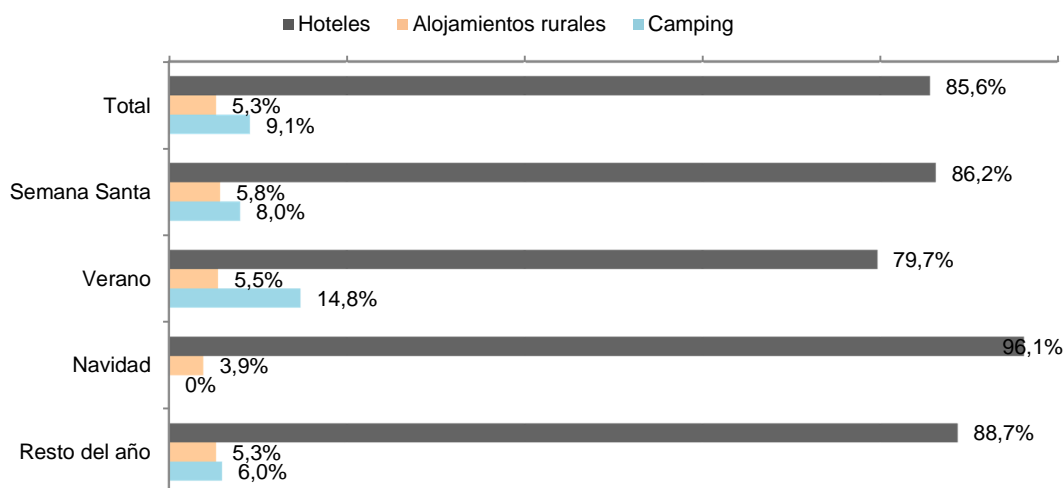
Fuera de estas temporadas, en el resto del año, es donde mayor presencia tiene quienes vienen desde Francia (11%) aunque se distribuye bastante uniformemente a lo largo del todo el año. El turismo procedente de Benelux alcanza también una presencia bastante homogénea independientemente de la temporada del año.

4.2.- Las temporadas, el tipo de establecimiento y los destinos

El alojamiento en hoteles es predominante a lo largo de todo el año. El camping, condicionado por su apertura, alcanza su mayor cota en verano (15%) y es nula su presencia en Navidad.

Los alojamientos rurales también obtienen peores resultados en la época navideña, no obstante, mejoran respecto a 2014 donde apenas llegaba al 1% frente al 4% de 2017-2016.

G4.2.-Alojamientos donde pernoctan las y los turistas según la temporada de la estancia, 2017-2016



En cualquier periodo del año los y las turistas visitan las capitales vascas, no obstante, hay que destacar que Bilbao y Vitoria-Gasteiz tienen un comportamiento más homogéneo en todas las temporadas.

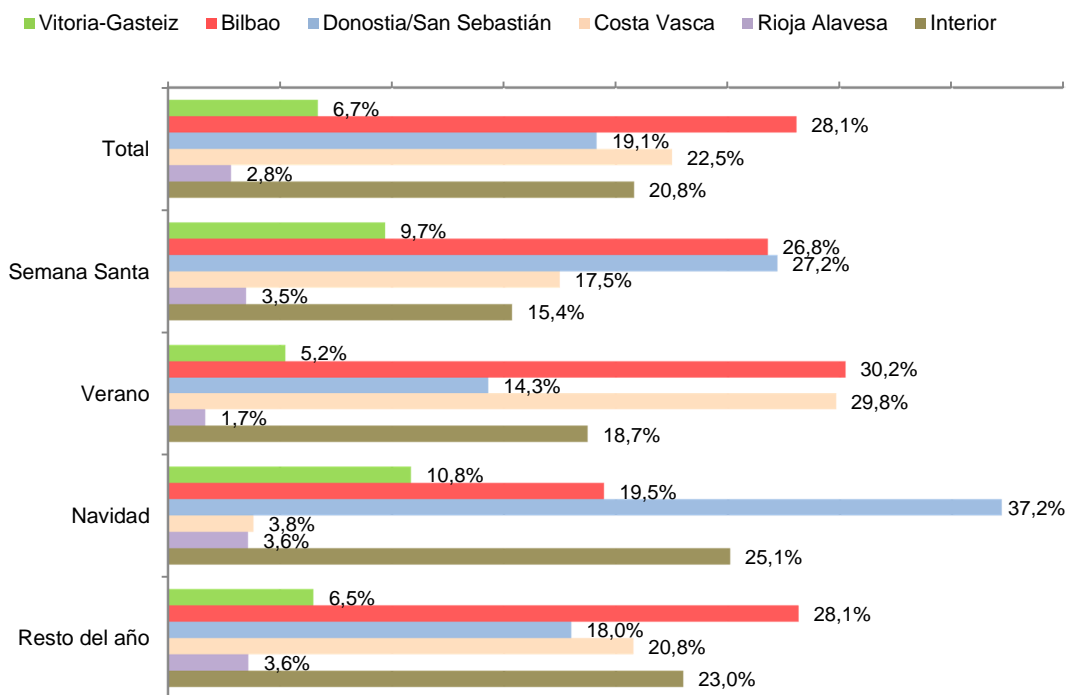
Donostia/San Sebastián recibe en Navidad el 37% del turismo de esta temporada frente al 24% que lo hacía en 2014, en ese año Bilbao acogía al 39% de las y los turistas de este periodo.

Respecto a 2014 Bilbao ha incrementado el número de turistas que visitan la ciudad en verano un 8%, del 22% al 30% del periodo 2017-2016.

Para Rioja Alavesa la temporada no es un factor muy influyente en la afluencia de turistas a esa zona.

La Costa Vasca concentra el 30% de las y los turistas de la temporada de verano. Y el interior de Euskadi destaca en Navidad (25%).

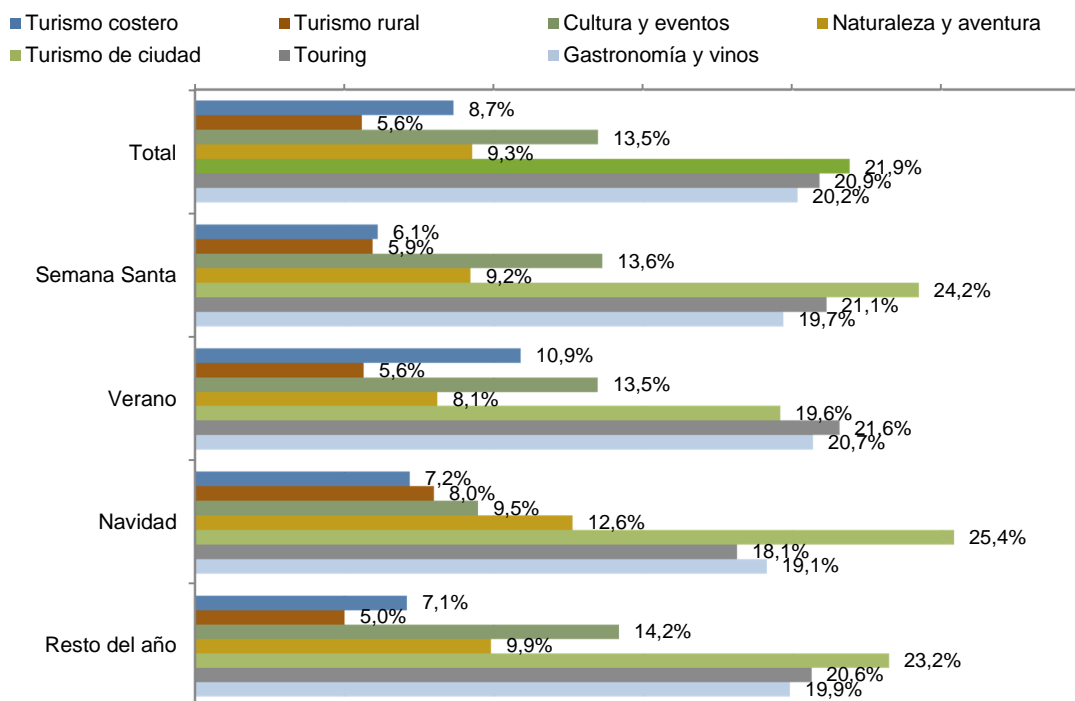
G4.3.-Destinos turísticos donde se alojan las y los turistas según la temporada de la estancia, 2017-2016



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

El motivo principal por el que las y los turistas visitan Euskadi es similar en todas las temporadas salvo por algunos detalles. El turismo costero, como es natural, tiene un mayor peso en verano (11%). Navidad es la época más proclive al turismo de naturaleza y aventura (13%) y al turismo rural (8%) y donde menor peso alcanza el turismo cultural (10%).

G4.4.-Motivaciones principales del viaje según la temporada de la estancia, 2017-2016



De nuevo, al igual que en capítulos anteriores, se centrará el análisis de las actividades en función de aquellas que más diferencien, en este caso, los distintos periodos del año en que las y los turistas acuden a Euskadi.

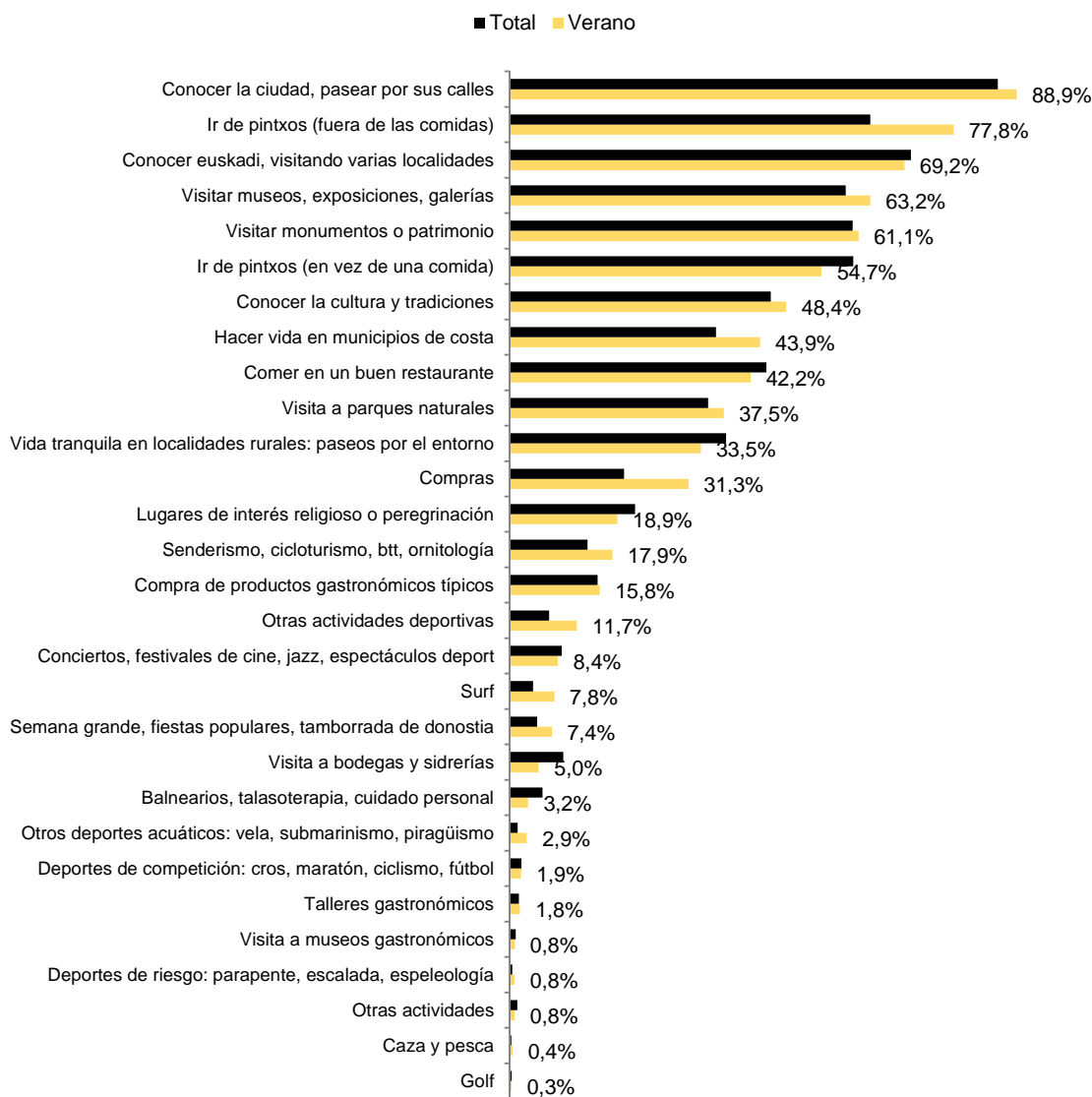
En Semana Santa, las y los turistas además de conocer las ciudades practican el touring en mayor medida que en otras temporadas (83%). Es una época en la que se realiza menos vida en municipios de costa (casi 27%) y destaca el número de personas que visitan bodegas y sidrerías (19%). Desciende en este periodo el número de turistas que realizan compras (9%).

G4.5.-Actividades realizadas por las y los turistas en Semana Santa, 2017-2016. Respuesta múltiple



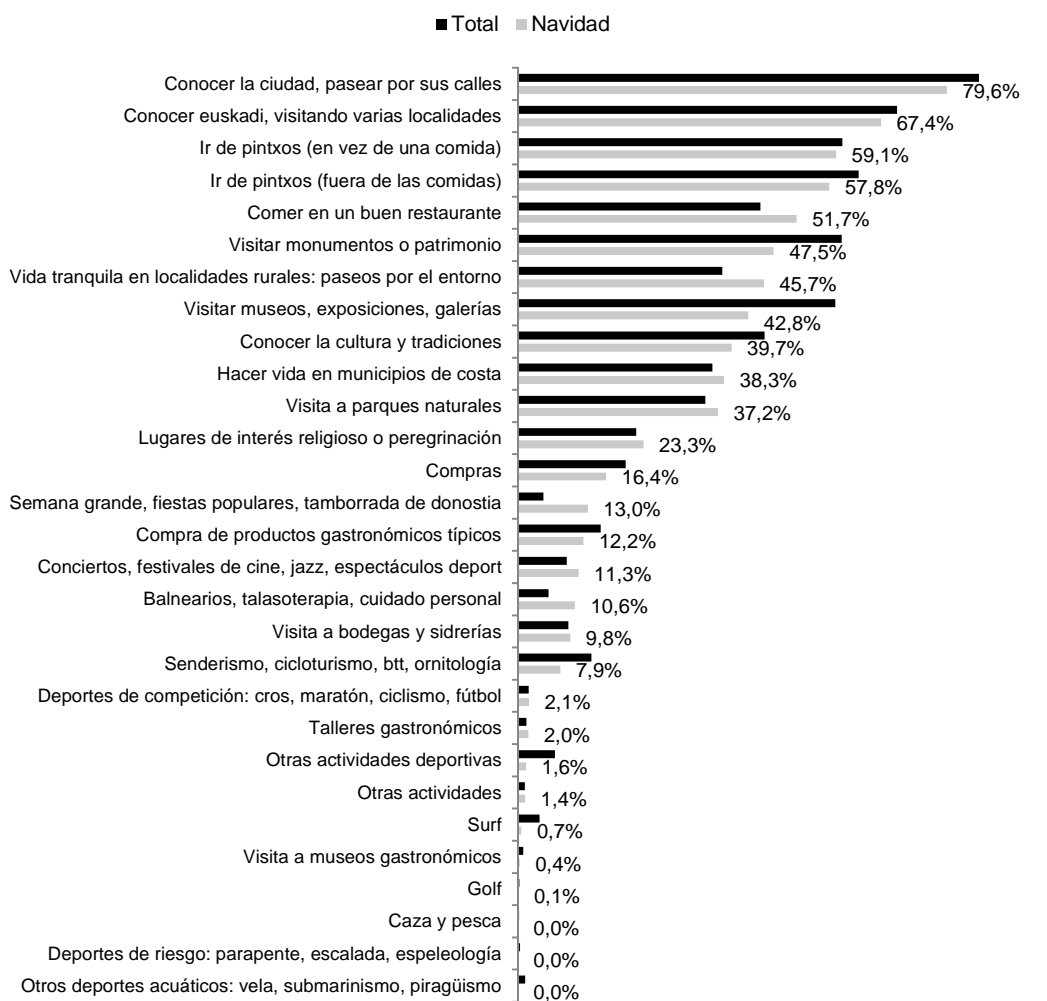
En verano, además de la visita a las ciudades, la actividad más practicada es ir de pintxos (fuera de las comidas), actividad que ejercen el 78% de las y los turistas. Además de las actividades asociadas al buen tiempo como hacer vida en municipios de costa (44%) o prácticas deportivas como el senderismo (18%) o el surf (8%) destaca en este periodo estival el número de personas que efectúan compras (31%) respecto a otras temporadas.

G4.6.-Actividades realizadas por las y los turistas en verano, 2017-2016. Respuesta múltiple



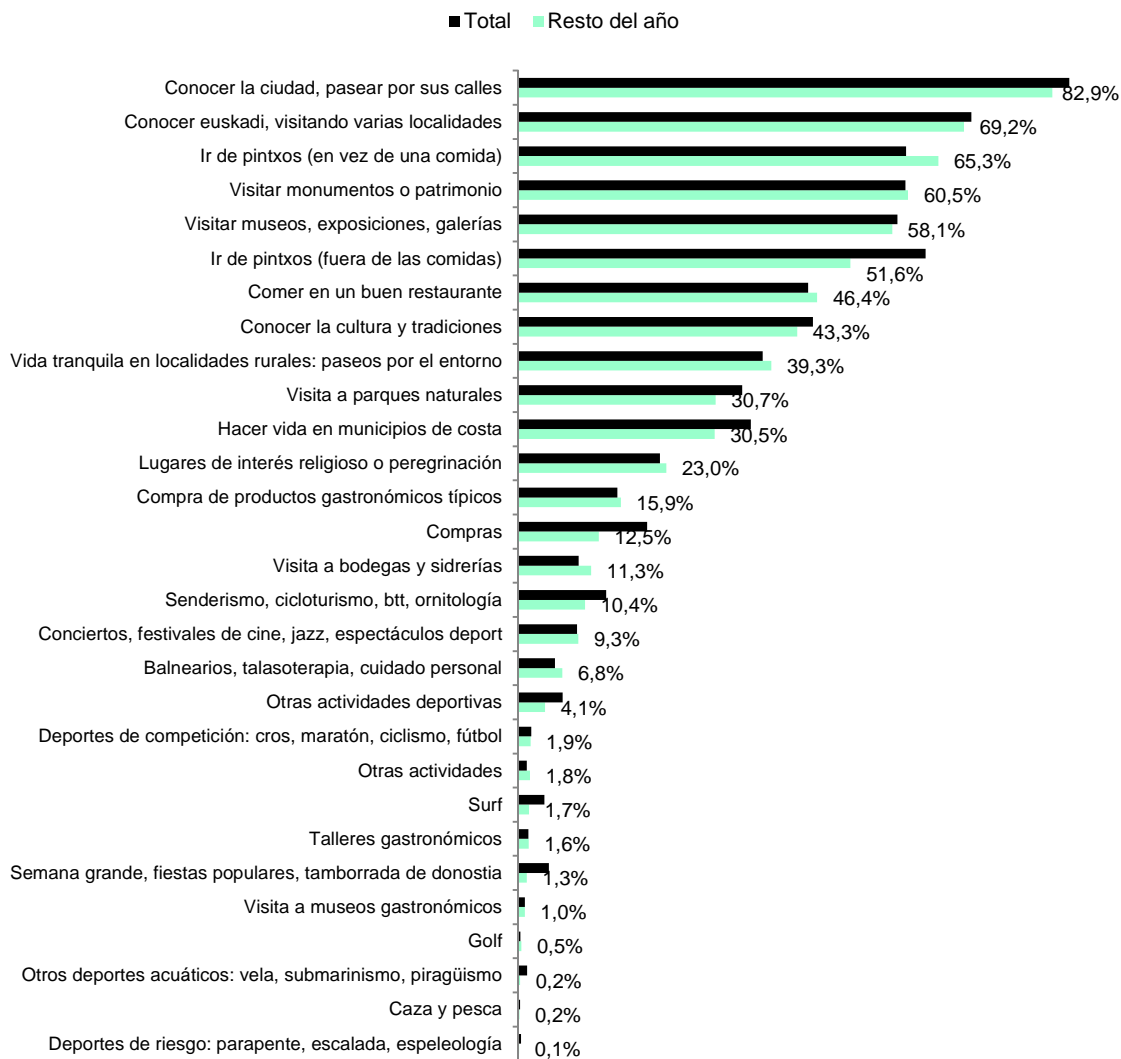
En Navidad destacan actividades como comer en un buen restaurante, el 52% de las y los turistas lo practican y la vida tranquila en localidades rurales (46%). Asociado a una menor motivación por el turismo cultural en esta época, la actividad de visitar museos, exposiciones disminuye respecto a la media alcanzado tan solo un peso del 43%. Señalar en este periodo el 13% de turistas que realizan actividades relacionadas con las fiestas populares y el cuidado personal (11%) respecto a otros momentos del año.

G4.7.-Actividades realizadas por las y los turistas en Navidad, 2017-2016. Respuesta múltiple



En el resto del año, no incluido en los periodos anteriores, es significativo el número de personas que van de pintxos en vez de una comida (65%) frente a quienes lo hacen fuera de las comidas (52%). Disminuyen respecto a la media las personas que realizan compras (13%) en este periodo.

G4.8.-Actividades realizadas por las y los turistas en el resto del año, 2017-2016. Respuesta múltiple



5.- EL ITINERARIO DEL VIAJE, PREVIO Y POSTERIOR A SU VISITA A EUSKADI

Euskadi es destino único para el 75% de las y los turistas que visitan la comunidad por motivos de ocio. Para el otro 25%, Euskadi forma parte de un circuito de viaje.

De estos, el 11% visita Euskadi en una etapa intermedia del circuito, el 9% como etapa final de su viaje y el 5% como inicio.

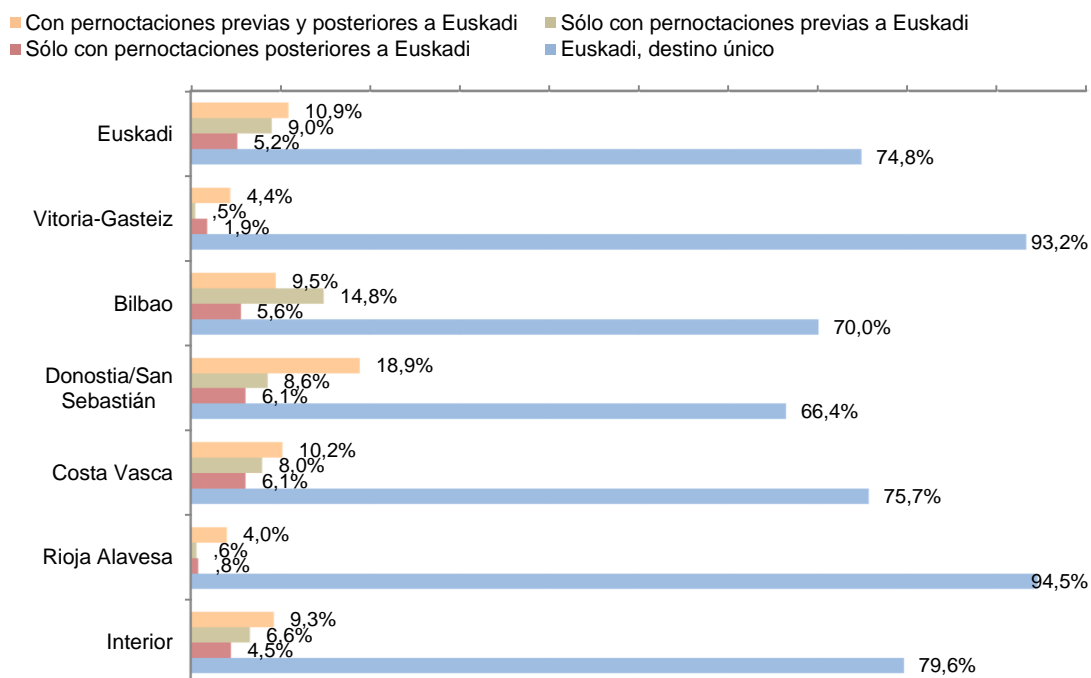
Respecto a 2014 se ha incrementado en 5 puntos el número de turistas que concluyen su viaje en Euskadi y disminuye en 3 puntos el porcentaje de turistas que tienen a Euskadi como destino único.

Vitoria-Gasteiz (93%) y Rioja Alavesa (casi 95%) son destinos únicos para la gran mayoría de turistas. Esta última ha incrementado el peso de este tipo de turistas en un 9% respecto a 2014 mientras que en Vitoria-Gasteiz ha descendido un 5%.

Para el 30% de las y los turistas que pernoctan en Bilbao y el 34% de las y los que pernoctan en Donostia/San Sebastián Euskadi forma parte de una de las etapas de su viaje sin ser destino único. En 2014 estas cifras ascendían al 20% en Bilbao y al 30% en Donostia/San Sebastián.

El mayor porcentaje de turistas que visita Euskadi en una etapa intermedia de su viaje, con pernoctaciones previas y posteriores al mismo, se da en Donostia/San Sebastián (19%).

G5.1.-Circuito del viaje realizado según destino turístico de las y los turistas, 2017-2016



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

Entre las y los turistas que pernoctan en Bilbao y en Donostia/San Sebastián, los circuitos de viaje tienen una duración media de 5 días; mientras que baja a 3 días entre las y los que pernoctan en Vitoria-Gasteiz. La Costa Vasca, con casi 9 pernoctaciones de media en los circuitos, es el destino con una estancia más larga. Las y los turistas que duermen en el interior de Euskadi realizan circuitos de 4 días y las y los que visitan Rioja Alavesa de 3 días.

Respecto a 2014 los únicos destinos que han sufrido alguna variación en cuanto a la duración de los circuitos realizados por las y los turistas han sido: la Costa Vasca que ha incrementado en 2 días la duración del circuito y el interior de Euskadi que la ha disminuido en 1 día.

Entre los y las turistas que realizan pernoctaciones previas a llegar a Euskadi, el término medio es de 4 días, misma cifra que la observada por quienes se alojan en otros destinos posteriormente a su visita a Euskadi.

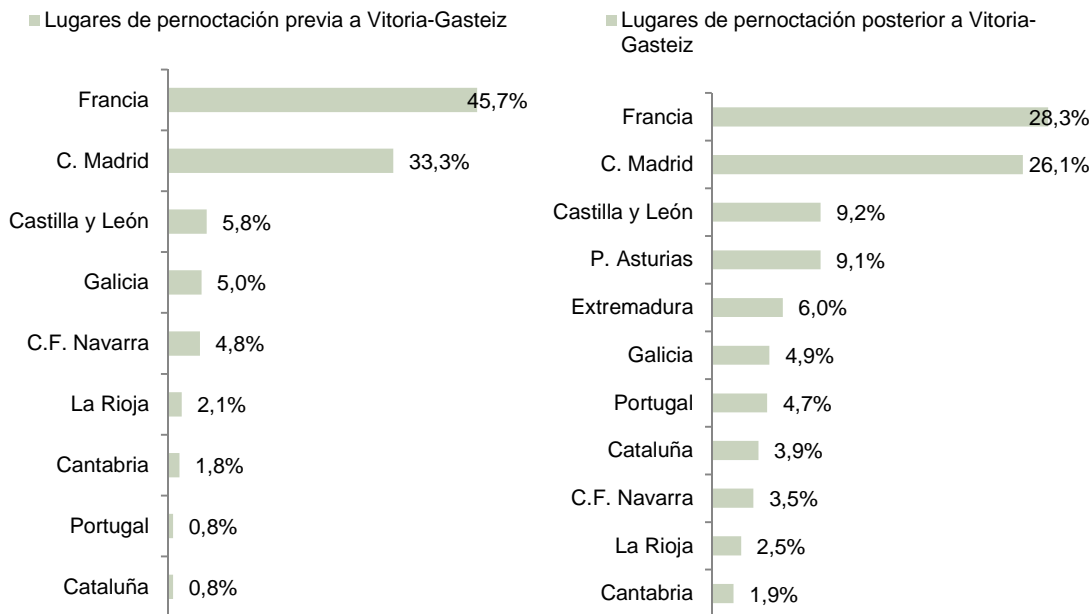
Francia con el 22% de turistas y Cataluña y la C.A. de Madrid ambas con el 16%, son las principales comunidades autónomas de inicio del viaje para quienes engloban a Euskadi dentro de un circuito de viaje. Una vez realizada su visita por Euskadi las y los turistas se desplazan hacia Francia (19%), Cataluña (16%), Cantabria (15%) y la C.A. de Madrid (14%).

Aunque han experimentado respecto a 2014 ligeras variaciones en los pesos relativos de cada lugar, las zonas no han sufrido en general cambios significativos.

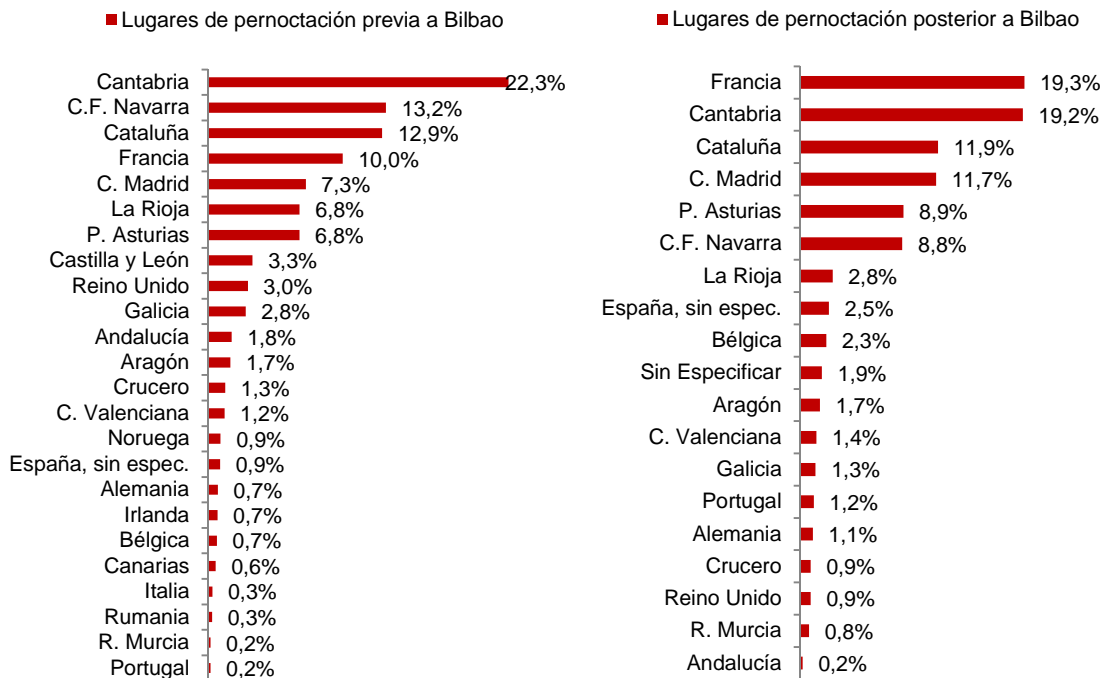
El siguiente análisis muestra gráficamente los lugares donde se inician los circuitos y donde finalizan los mismos declarados por las y los turistas en función del destino turístico donde se alojan en Euskadi.

Se puede observar cómo las zonas previas y posteriores que visitan las y los turistas están totalmente relacionadas con la localización del destino turístico donde se alojan en Euskadi.

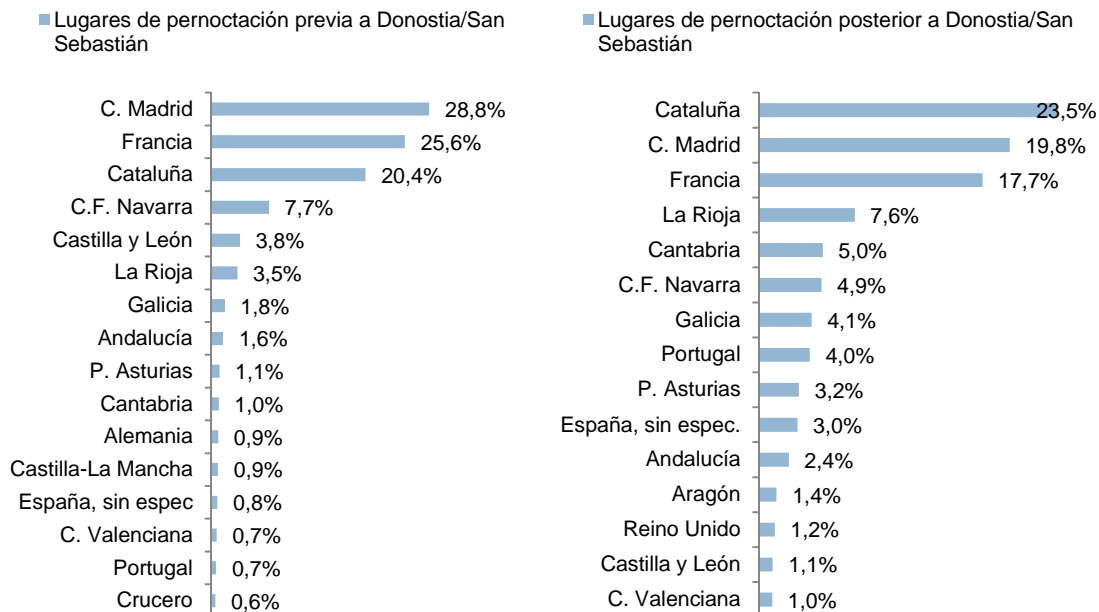
G5.2.-Lugares previos y posteriores a su visita a Euskadi donde pernoctan las y los turistas que pernoctan en Vitoria-Gasteiz, 2017-2016



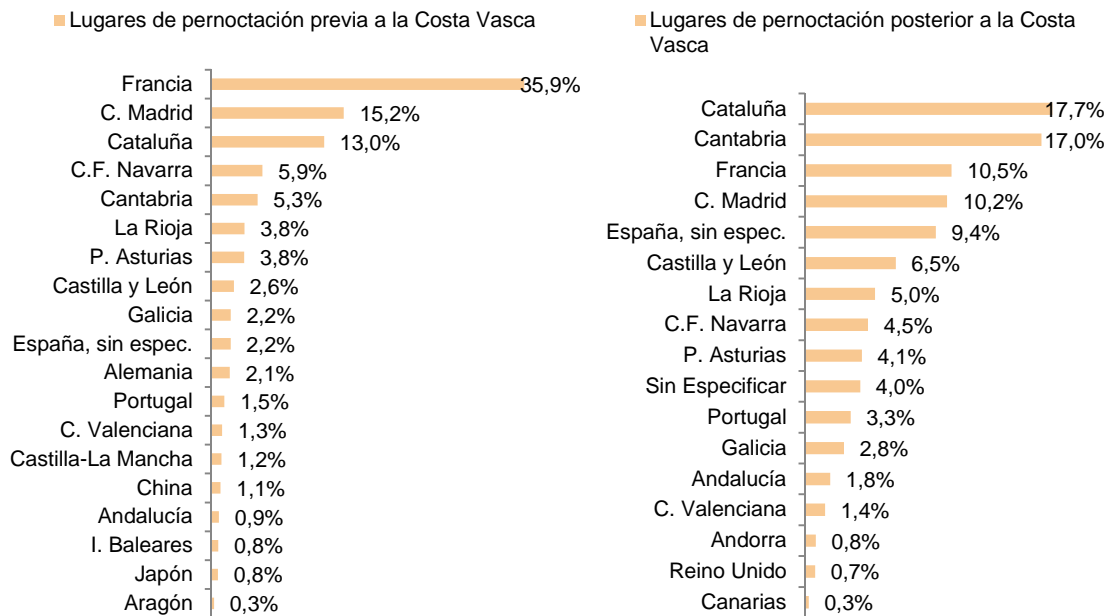
G5.3.-Lugares previos y posteriores a su visita a Euskadi donde pernoctan las y los turistas que pernoctan en Bilbao, 2017-2016



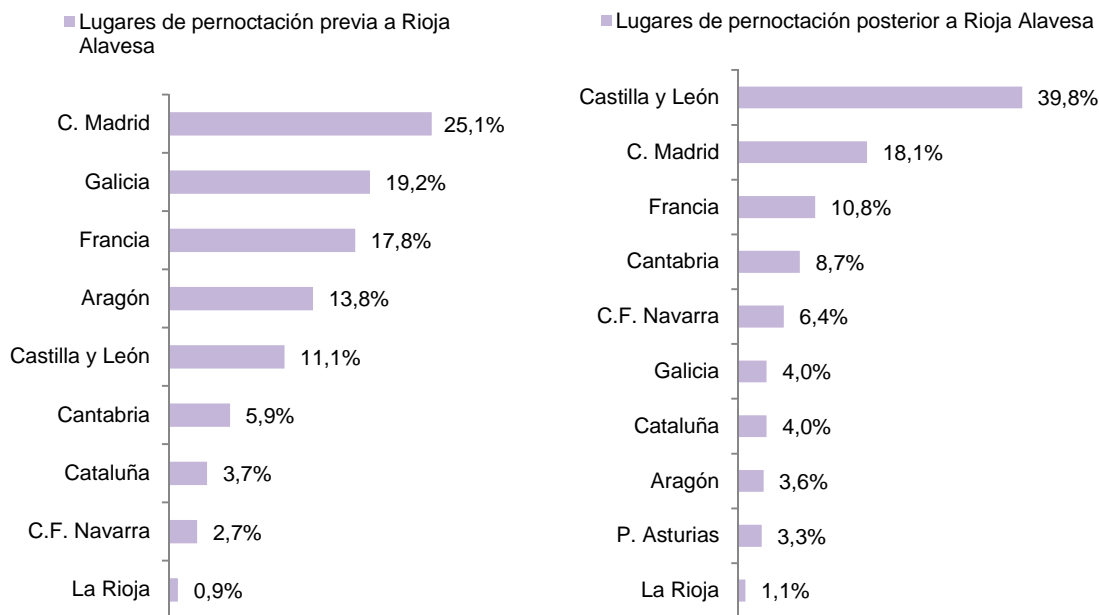
G5.4.-Lugares previos y posteriores a su visita a Euskadi donde pernoctan las y los turistas que pernoctan en Donostia/San Sebastián, 2017-2016



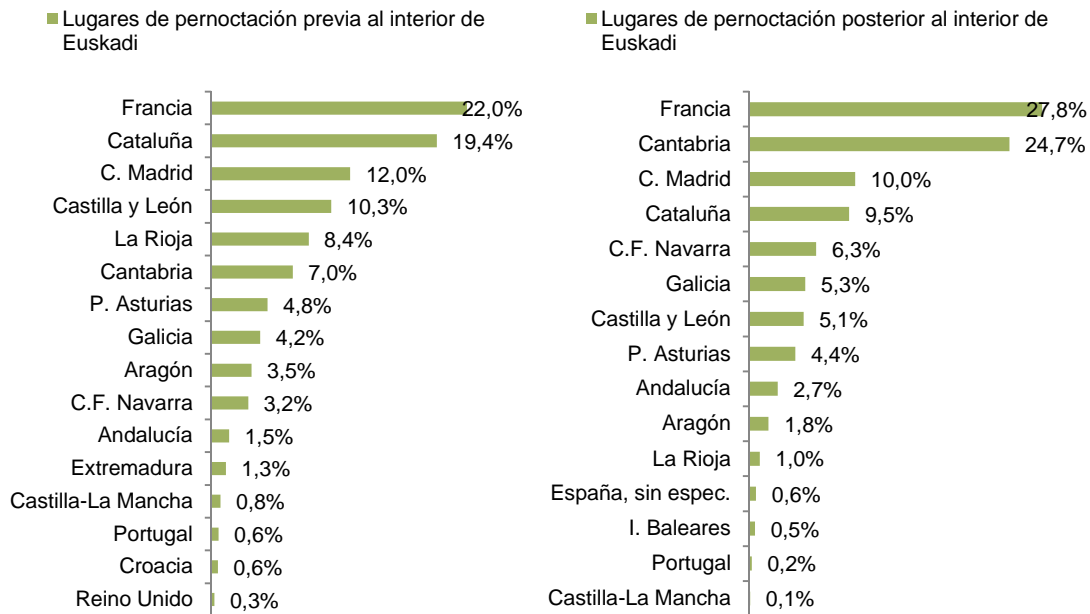
G5.5.-Lugares previos y posteriores a su visita a Euskadi donde pernoctan las y los turistas que pernoctan en la Costa Vasca, 2017-2016



G5.6.-Lugares previos y posteriores a su visita a Euskadi donde pernoctan las y los turistas que pernoctan en Rioja Alavesa, 2017-2016



G5.7.-Lugares previos y posteriores a su visita a Euskadi donde pernoctan las y los turistas que pernoctan en el interior de Euskadi, 2017-2016



6.- OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO

6.1.- Forma social de viajar: el grupo de viaje

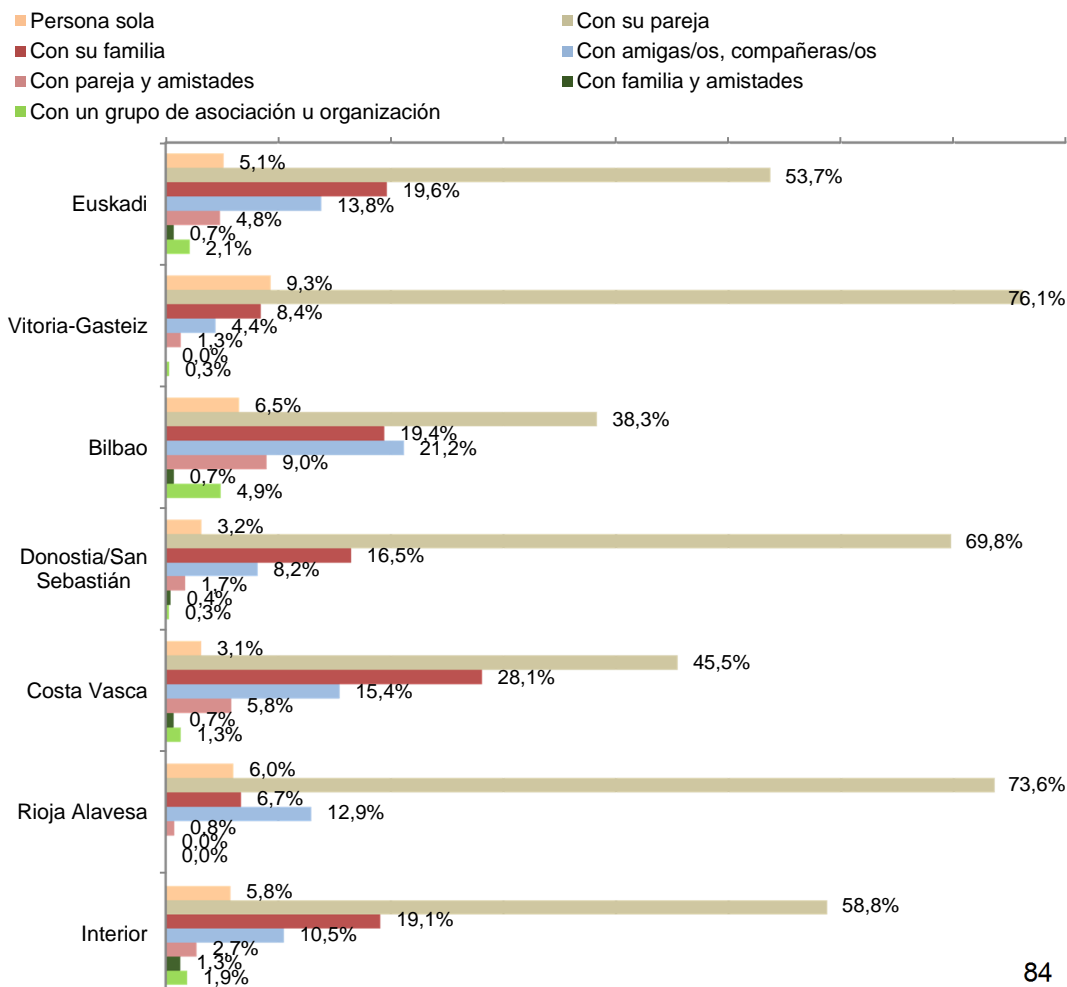
Más de la mitad de las y los turistas que visitan Euskadi (el 54%) lo hacen en pareja. Esta cifra se ha incrementado en un 6% respecto a los datos de 2014.

En una proporción superior a la media se distinguen por realizar la visita en pareja, las y los turistas que se alojan en Vitoria-Gasteiz (76%), Rioja Alavesa (74%) y Donostia/San Sebastián (70%).

En Bilbao sin embargo solo lo hacen el 38% de las y los turistas que visitan ese destino turístico. En esta ciudad se aprecia un mayor número de turistas que viaja con amigos/as o compañeras/os (21%) en comparación con el resto de destinos turísticos.

Los destinos turísticos de Álava cuentan con las cotas más bajas de turistas que viajan con personas con vínculos familiares, el 8% en Vitoria-Gasteiz y apenas el 7% en Rioja Alavesa. En el lado opuesto la Costa Vasca, donde el 28% de las y los turistas que la visitan lo hacen con personas de su familia.

G6.1.-Tipo de grupo con el que viajan las y los turistas según destino turístico de pernoctación, 2017-2016



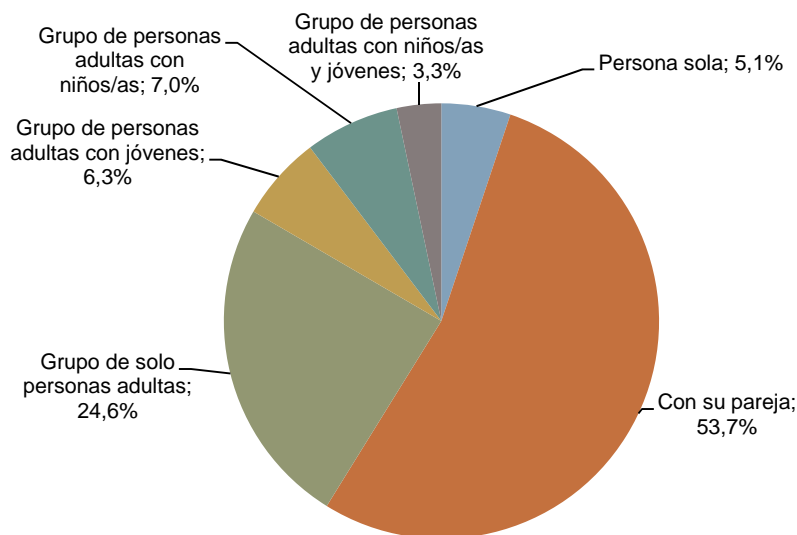
Al analizar la forma de viajar, teniendo en cuenta el lugar de residencia de las y los turistas, es mayoritario el predominio del viaje en pareja o con personas con vínculos familiares, aunque es necesario hacer unos matices.

Las y los turistas residentes en Gran Bretaña e Italia se distinguen por el bajo peso que tiene el viajar con personas de la familia 8% y 7% respectivamente y por el contrario el elevado porcentaje de turistas que lo hace con amigos/as y/o compañeros/as 28% y 36%.

En el caso de las y los turistas que vienen de Alemania, duplican la media quienes visitan Euskadi con su pareja y amistades (11%), y se sitúan por debajo quienes lo hacen solo con su pareja (33%).

El grupo de viaje medio en Euskadi, muy asociado a la visita en pareja es de dos personas. Ahora bien, si tenemos en cuenta solo a quienes viajan en grupos de más de dos personas, éste asciende a casi seis personas de media donde cinco de ellas son personas adultas de más de 18 años. Respecto a 2014 se ha incrementado en dos personas la media de personas del grupo con el que viajan las y los turistas.

G6.2.-Componentes del grupo de viaje de las y los turistas que visitan Euskadi, 2017-2016⁸



Casi el 17% de las y los turistas acuden en grupo con jóvenes y/o niñas/os. Este número se ha incrementado en un punto porcentual desde 2014. El destino preferente de estos grupos es la Costa Vasca (26%) y el interior de Euskadi (18%).

En Bilbao el grupo compuesto por solo personas adultas (43%) supera al formado por parejas (38%).

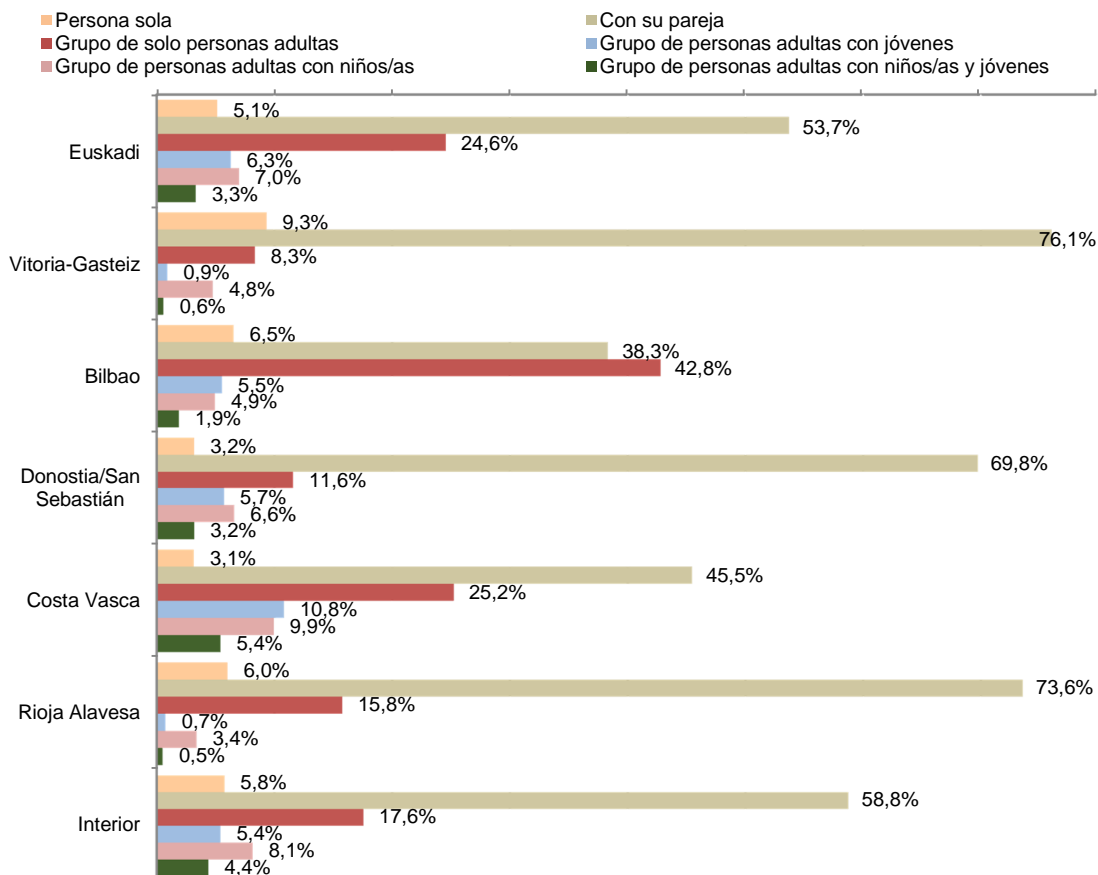
⁸ Jóvenes: incluye a las personas de entre 11 y 18 años.

⁸ Niñas/os: incluye a las personas de menos de 11 años.

Vitoria-Gasteiz (6%) y Rioja Alavesa (5%) son los destinos donde se advierte una menor presencia de turismo de personas adultas que viajan con jóvenes y o niñas/os y sobre todo en Vitoria-Gasteiz un mayor número de personas que acuden solas (9%).

Entre quienes viajan en grupos de más de dos personas, el grupo medio de viaje está compuesto por 4 personas en Vitoria-Gasteiz, casi 7 en Bilbao, 4 en Donostia/San Sebastián, 5 en la Costa Vasca, 7 en Rioja Alavesa y 6 en el interior de Euskadi.

G6.3.-Componentes del grupo de viaje de las y los turistas que visitan Euskadi según destino turístico de pernoctación, 2017-2016⁹



El turismo interno (residentes en Euskadi) y el residente en Andalucía son quienes presentan una mayor incidencia del turismo de personas adultas que viajan con jóvenes y o niñas/os con un 23% y un 20% de turistas respectivamente. En el lado opuesto se sitúan las y los procedentes de Gran Bretaña (8%) o Italia (6%).

Tanto quienes vienen de Alemania (48%) como de Italia (47%) alcanzan las cifras más elevadas de personas que viajan en grupo de solo personas adultas. Siendo el tipo de grupo predominante.

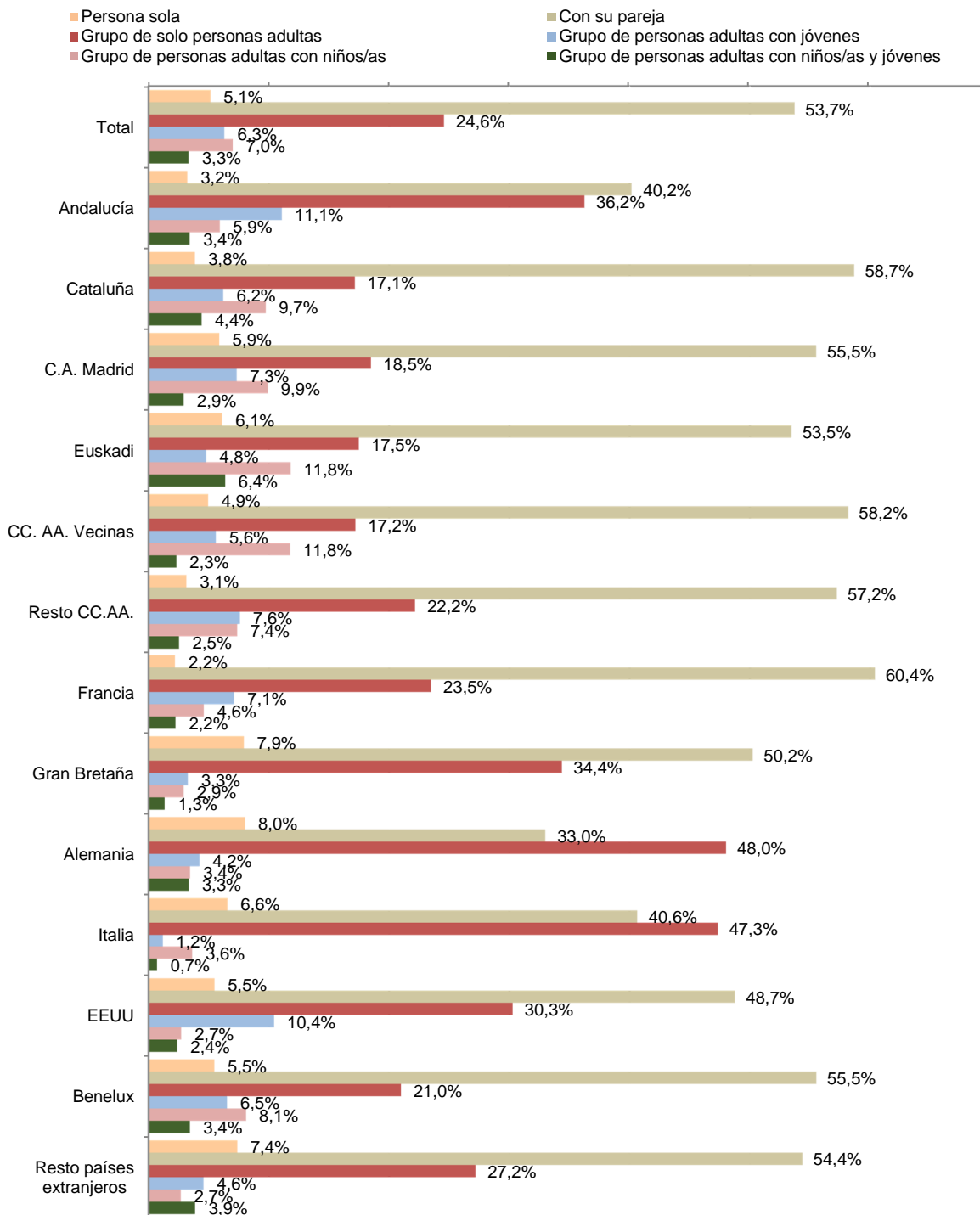
Entre el turismo residente en Andalucía, a pesar de que viajar en pareja (40%) es lo más frecuente, es muy importante el número de las y los turistas que lo hacen en grupos de solo personas adultas (36%).

⁹ Jóvenes: incluye a las personas de entre 11 y 18 años.

⁹ Niñas/os: incluye a las personas de menos de 11 años.

En cuanto al número de componentes del grupo, en aquellos grupos de más de dos personas, destacan por encima de la media las y los turistas residentes en Alemania (nueve personas de media) y EEUU con seis personas por término medio. Por debajo de la media del grupo de viaje se encuentran las y los turistas residentes en Cataluña y Gran Bretaña ambos con un promedio de cuatro personas.

G6.4.-Componentes del grupo de viaje de las y los turistas que visitan Euskadi según su lugar de residencia, 2017-2016¹⁰



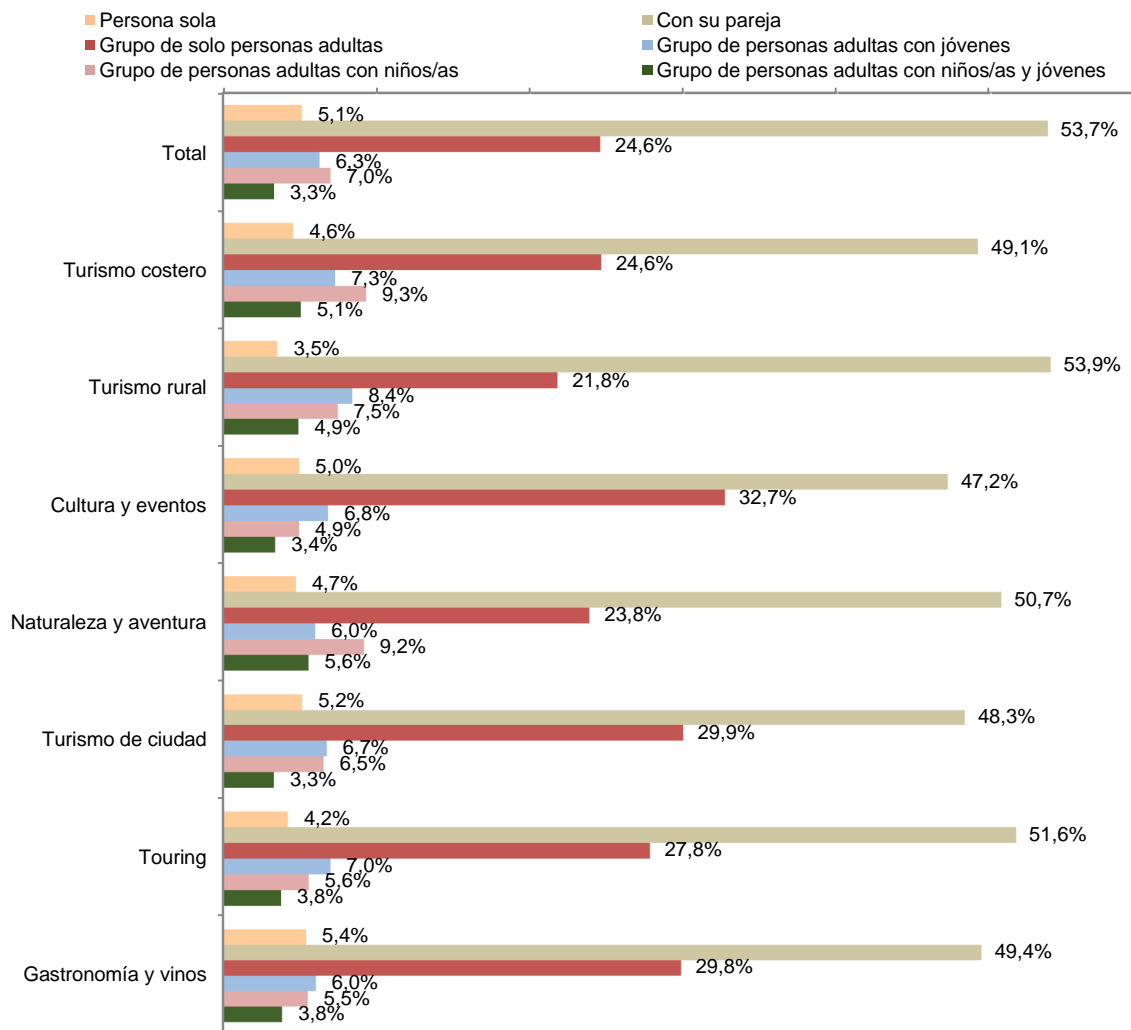
¹⁰ Jóvenes: incluye a las personas de entre 11 y 18 años.

¹⁰ Niñas/os: incluye a las personas de menos de 11 años.

Ya se ha señalado que el turismo en pareja es el grupo de viaje predominante independientemente de la motivación que ha atraído a las y los turistas a Euskadi. No obstante, se puede destacar que tanto el turismo costero (22%) como el turismo rural y turismo de naturaleza y de aventura, tienen una mayor presencia de turismo de personas adultas que viajan con jóvenes y o niñas/os, estos últimos con un 21% de peso en esta tipología de turistas. Quienes viajan en grupos de solo personas adultas destacan entre quienes acuden a Euskadi por motivaciones de turismo cultural y de eventos (33%) y el turismo rural es la motivación que más mueve a quienes visitan Euskadi en compañía de sus parejas (54%).

Respecto al número de miembros de los grupos formados por más de dos personas, no se detectan apenas diferencias entre las distintas motivaciones principales del viaje, tan solo que el turismo costero se sitúa por debajo, con grupos de cinco componentes y el turismo cultural y de eventos incrementa el tamaño del grupo de viaje hasta los siete miembros.

G6.5.-Componentes del grupo de viaje de las y los turistas que visitan Euskadi según motivo principal del viaje, 2017-2016¹¹



¹¹ Jóvenes: incluye a las personas de entre 11 y 18 años.

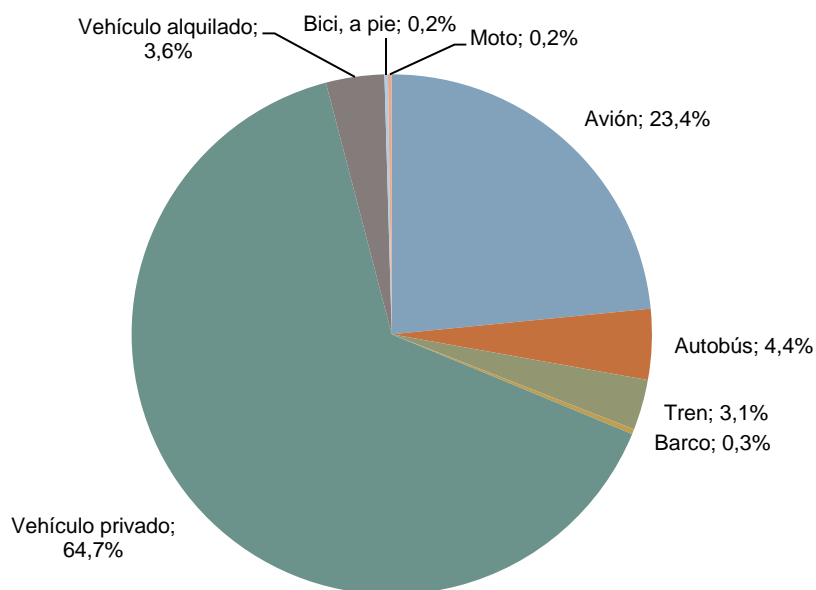
¹¹ Niñas/os: incluye a las personas de menos de 11 años.

6.2.- Los medios de transporte utilizados por los y las turistas

Los y las turistas que vienen por motivos de ocio a Euskadi utilizan mayoritariamente el coche como medio de transporte principal para llegar: 68% (considerando tanto el vehículo propio como el alquilado).

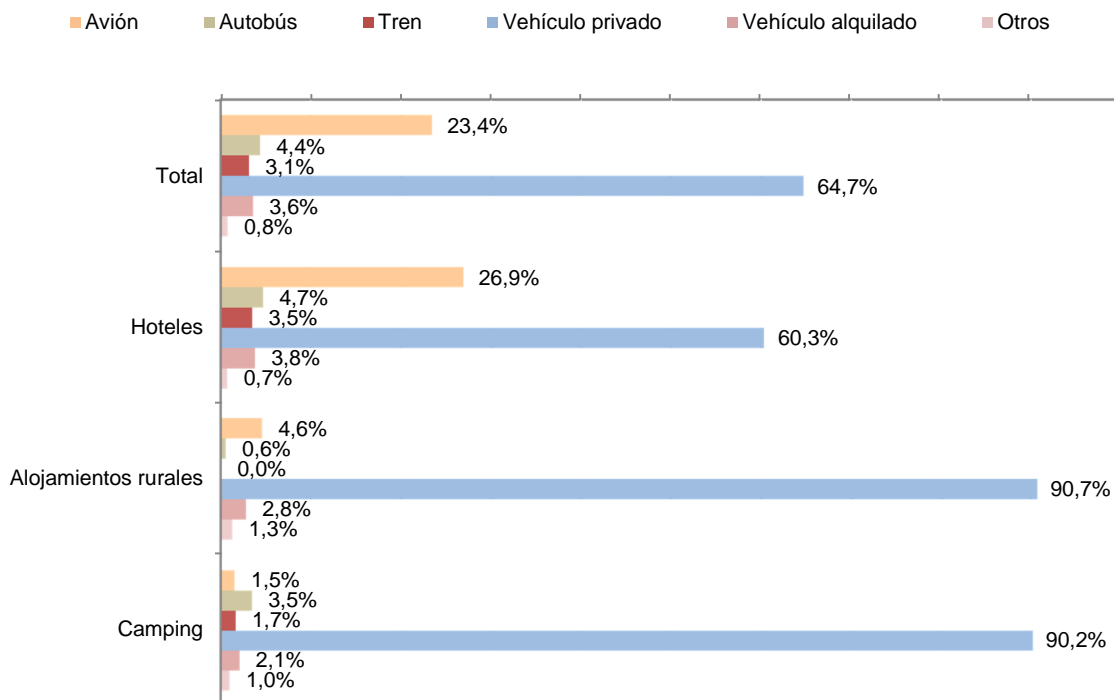
Respecto a 2014 se ha incrementado un 4% el número de turistas que utilizan ese medio y desciende en dos puntos porcentuales el uso del avión.

G6.6.-Medio de transporte principal para llegar a Euskadi, 2017-2016



En los mismos términos que en 2014, el uso del avión tiene mayor incidencia entre quienes se alojan en establecimientos hoteleros (27% frente al 29% de 2014), siendo minoritaria para las personas alojadas en el resto de tipologías de establecimientos.

G6.7.-Medio de transporte principal utilizado por los y las turistas para llegar a Euskadi según tipo de alojamiento donde se alojan, 2017-2016¹²

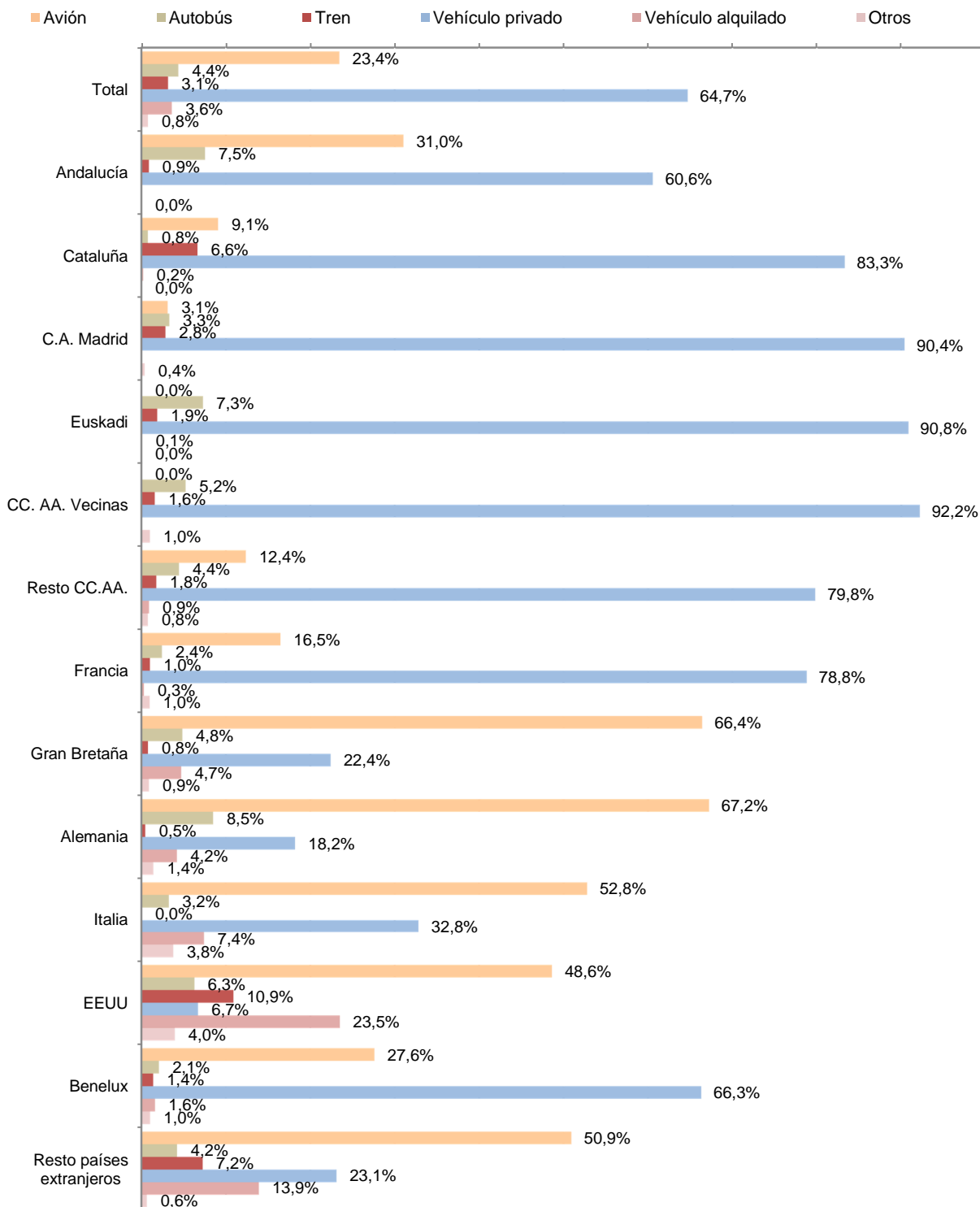


El uso del avión está totalmente asociado a la distancia a la que se encuentra Euskadi respecto del lugar de residencia de las y los turistas. Es el medio mayoritariamente utilizado por las y los turistas internacionales, excepto las y los residentes en Benelux y en Francia, y dentro del mercado estatal destaca su uso entre las y los residentes en Andalucía (31%).



¹² Coche: incluye tanto los vehículos propios como los alquilados

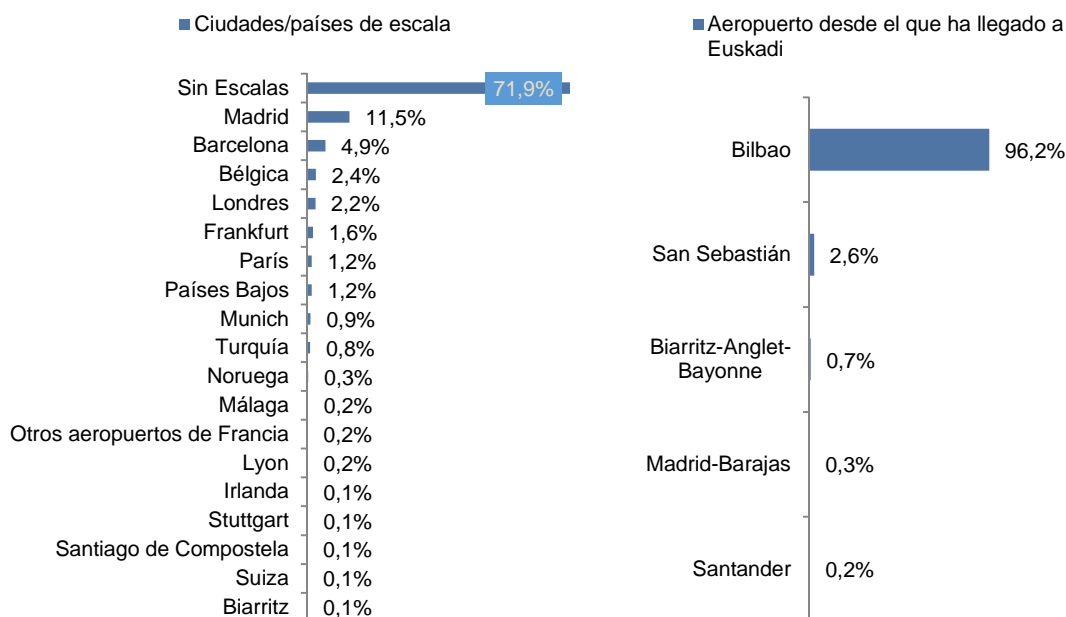
G6.8.-Medio de transporte principal utilizado por los y las turistas para llegar a Euskadi según su lugar de residencia, 2017-2016



El 72% de las y los turistas que llegan a Euskadi en avión lo hacen en un vuelo directo desde su lugar de origen y en su inmensa mayoría llegan a Euskadi a través del aeropuerto de Bilbao.

Entre quienes realizan escalas entre su lugar de residencia y Euskadi casi el 12% lo hace desde el aeropuerto de Madrid-Barajas y el 5% desde el aeropuerto de Barcelona-El Prat.

G6.9.-Ciudades/países de escala y aeropuerto desde el que han llegado a Euskadi las y los turistas cuyo medio principal de transporte ha sido el avión, 2017-2016



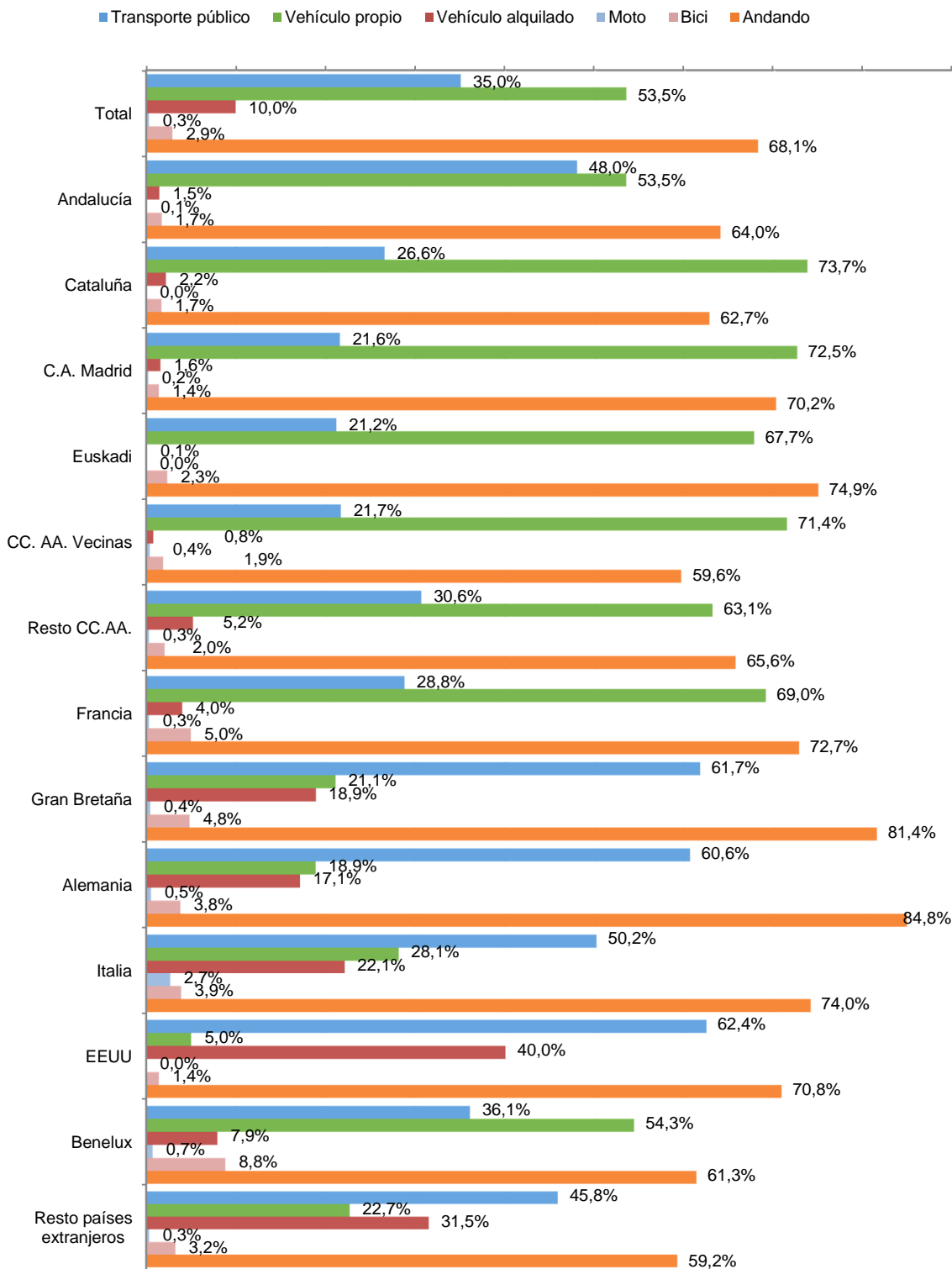
Una vez en destino, las y los turistas utilizan diversos medios para desplazarse.

Los desplazamientos más frecuentes son andando y suponen el 68% del total de desplazamientos. Seguido en orden de peso relativo destaca el vehículo propio (54%) y a continuación el transporte público (35%).

En líneas generales el modo de transporte está muy relacionado con el lugar de residencia de las y los turistas. Exceptuando los desplazamientos andando que son generalizados independientemente del origen, se observa que entre las y los estatales predomina el uso del vehículo privado en sus desplazamientos (68% frente al 35% de las y los turistas internacionales) mientras que en el caso del mercado internacional adquiere mayor relevancia el transporte público (46% frente al 27% del estatal) y los vehículos alquilados (20% frente al 2% del estatal).

Los desplazamientos en vehículo alquilado son realizados en mayor proporción por las y los residentes en EEUU (40%) y en el resto de países extranjeros (32%). También destacan respecto a la media el porcentaje de desplazamientos realizados en bicicleta por parte de las y los residentes en Francia (5%) y en Benelux (9%).

G6.10.-Medios de transporte utilizados por las y los turistas durante su estancia en Euskadi según su lugar de residencia, 2017-2016. Respuesta Múltiple

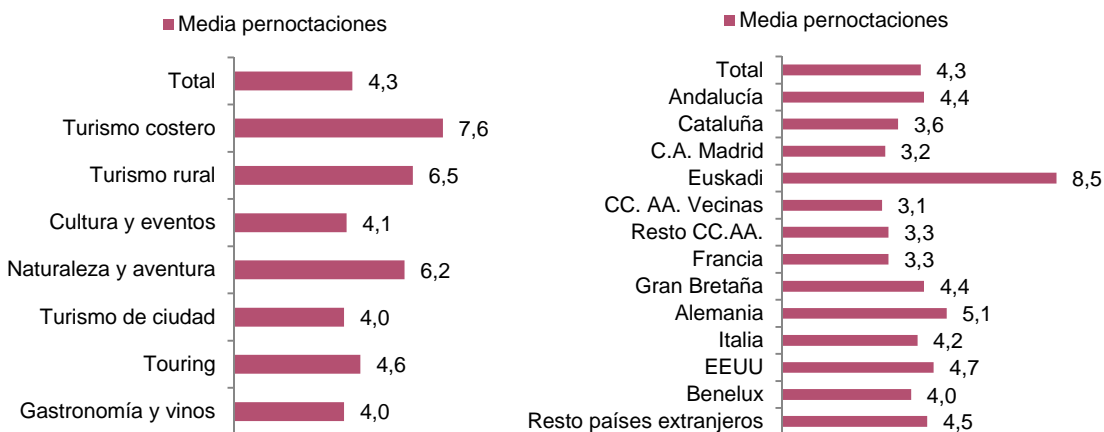


6.3.- Las pernoctaciones realizadas por los diferentes segmentos de turistas

La media de pernoctaciones en Euskadi se mantiene desde 2014 en 4 días.

Desde el punto de vista del motivo que atrae a las y los turistas a Euskadi, el turismo costero es el que presenta el mayor número de pernoctaciones (casi 8 días frente a los 4 de 2014). Con valores muy cercanos a la media, el turismo de ciudad y el motivado por la gastronomía y vinos es el que realiza las estancias más cortas.

G6.11.-Media de pernoctaciones realizadas en Euskadi según motivo principal del viaje y según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016



El turista interno (residente en Euskadi) es el que realiza estancias más largas (casi 9). Del resto, el turista extranjero, excepto el residente en Francia y Benelux, realiza estancias superiores a la media.

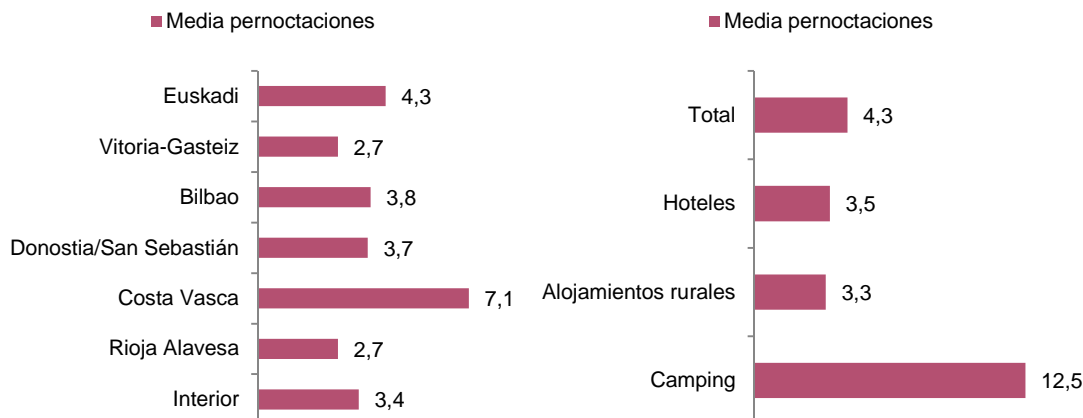
Desde la perspectiva del destino turístico, las y los turistas que se alojan en Donostia/San Sebastián y Bilbao se aproximan a la media en cuanto a la duración de su estancia. No así las y los turistas que se alojan en Vitoria-Gasteiz, con una duración algo inferior a la media (casi 3 noches).

Respecto a 2014 se ha incrementado en una noche la duración de la estancia de las y los turistas que se alojan en Bilbao manteniéndose en las otras dos capitales.

La Costa Vasca registra las estancias más largas (7 días); este hecho ya se había reflejado anteriormente entre quienes se decantan por el turismo costero como tractor de la visita a Euskadi.

En cuanto al tipo de alojamiento, el camping con más de 12 jornadas, destaca notablemente sobre el resto de establecimientos.

G6.12.-Media de pernoctaciones realizadas en Euskadi según destinos turísticos y tipo de alojamiento donde pernoctan las y los turistas, 2017-2016



Esta media de pernoctaciones recoge la duración de la estancia total de las y los turistas en Euskadi asociada al destino turístico donde se ha recogido la información de la encuesta.

Ahora bien, no todos y todas las turistas que visitan en Euskadi por motivo de ocio se alojan en un destino único, sino que una pequeña parte se desplaza y pernoctan en otros destinos del territorio.

Desde esta perspectiva de análisis, las personas más activas son las y los turistas de Bilbao que además de en ese destino, se alojan sobre todo en Donostia/San Sebastián (casi el 17% de las pernoctaciones que realizan en Euskadi lo hacen en ese destino) y en Vitoria-Gasteiz (3% de las pernoctaciones).

En el sentido contrario se encuentran las y los turistas que pernoctan en Vitoria-Gasteiz donde apenas el 3% de las pernoctaciones se realizan en otros destinos turísticos de Euskadi.

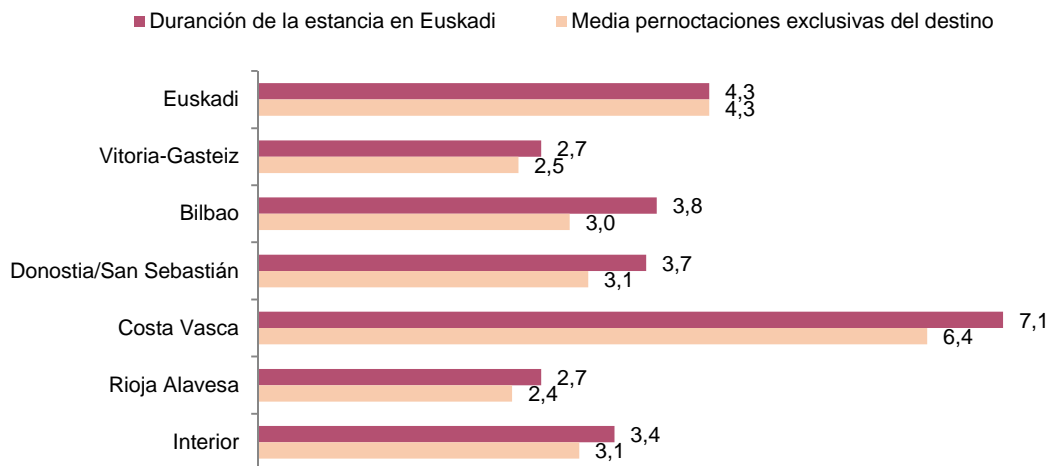
Donostia/San Sebastián es el lugar que mayor porcentaje de pernoctaciones acoge procedente del resto de destinos turísticos de Euskadi.

T6.1.-Distribución de las pernoctaciones en Euskadi según el destino turístico donde pernoctan las y los turistas, 2017-2016

Además de en su destino pernoctan en...	Las y los turistas que se alojan en...					
	Vitoria-Gasteiz	Bilbao	Donostia/San Sebastián	Costa Vasca	Rioja Alavesa	Interior
Vitoria-Gasteiz	96,8%	2,6%	0,5%	0,7%	0,0%	1,6%
Bilbao	1,7%	74,4%	6,9%	3,9%	1,4%	3,8%
Donostia-San Sebastián	1,1%	16,5%	91,6%	7,9%	0,9%	8,5%
Costa Vasca	0,3%	3,9%	0,8%	86,5%		3,1%
Rioja Alavesa	0,2%	1,6%	0,1%	0,0%	85,6%	0,6%
Interior	0,0%	0,8%	0,1%	1,1%	12,0%	82,4%

Como consecuencia de esta interrelación de destinos turísticos, la media de pernoctaciones realizada exclusivamente en cada destino es inferior en todos los casos a la duración de la estancia en Euskadi. El destino que en mayor medida se ve afectado por esta movilidad son Bilbao y la Costa Vasca.

G6.13.-Media de pernoctaciones realizadas exclusivamente en el destino turístico, 2017-2016



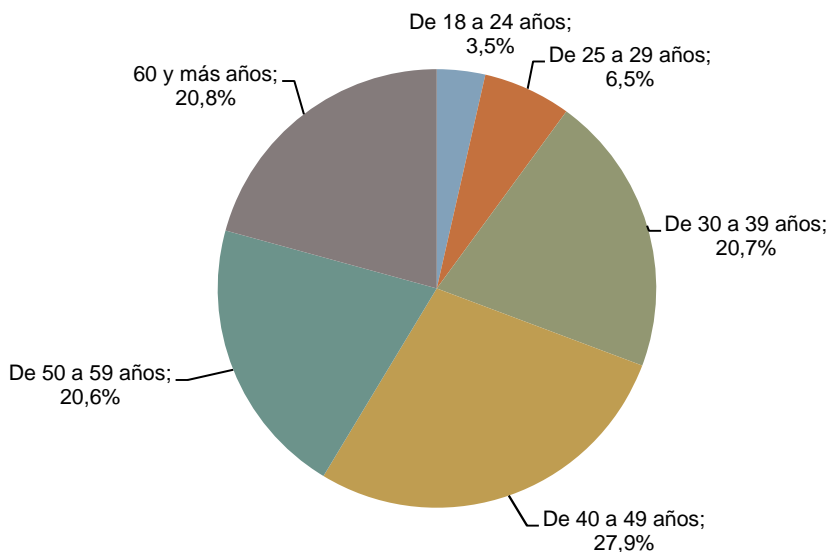
6.4.- Descripción sociodemográfica de las y los turistas

6.4.1.- Edad de las y los turistas

La edad media de las y los turistas que visitan Euskadi es de casi 46 años, un año menos que en 2014.

La distribución por estratos de edad es bastante homogénea excepto en los estratos donde se encuentran las y los turistas más jóvenes.

G6.14.-Estratos de edad de los y las turistas que visitan Euskadi, 2017-2016



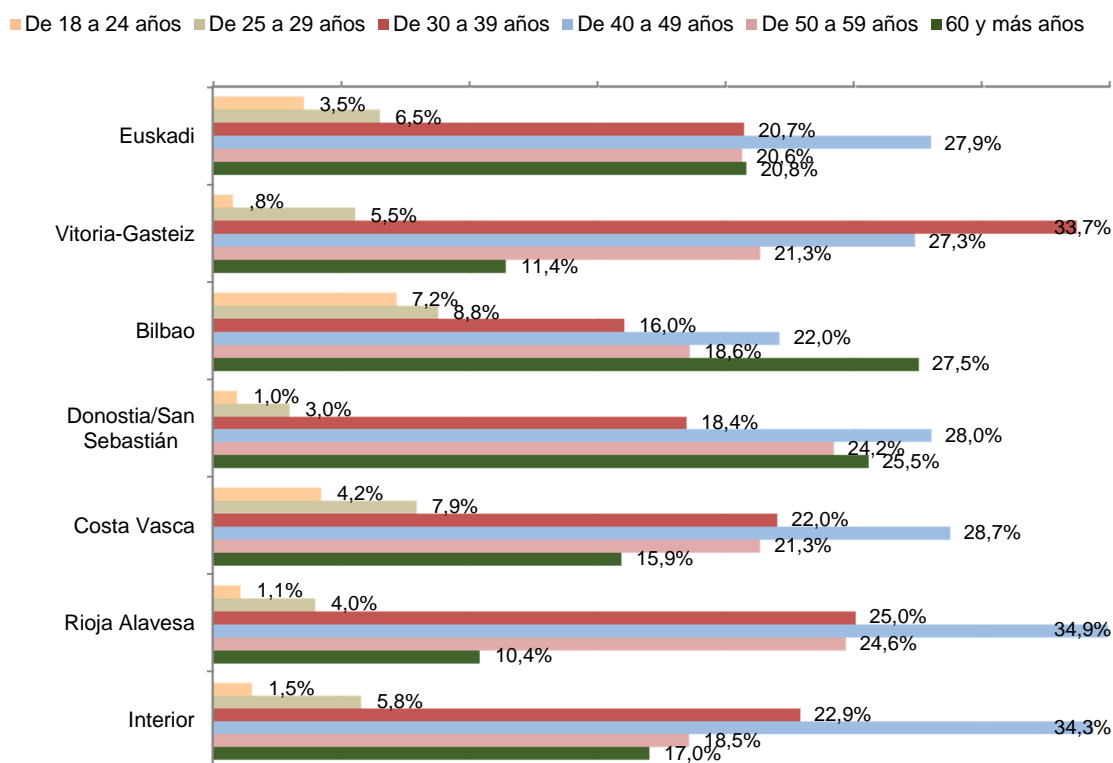
Las y los turistas más jóvenes son quienes se alojan en Vitoria-Gasteiz y en la Costa Vasca, ambos con una media de 44 años. Vitoria-Gasteiz tiene el mayor porcentaje de turistas en el estrato de entre 30 y 39 años (34%).

Siguiendo por orden ascendente están las y los turistas del interior de Euskadi con una media de 45 años y un alto porcentaje (34%) en el estrato de entre 40 y 49 años. Le siguen las y los turistas que se alojan en Bilbao con una edad media de 46 años, promedio que ha disminuido respecto a 2014 en 4 años a pesar de que sigue contando con el mayor porcentaje de turistas de 60 y más años (casi 28%).

Las y los turistas que se alojan en Donostia/San Sebastián tienen una edad media de 48 años y su distribución por estratos de edad es la más homogénea entre todos los destinos turísticos.

En general la edad media ha disminuido en todos los destinos turísticos excepto en Vitoria-Gasteiz donde se ha incrementado un año.

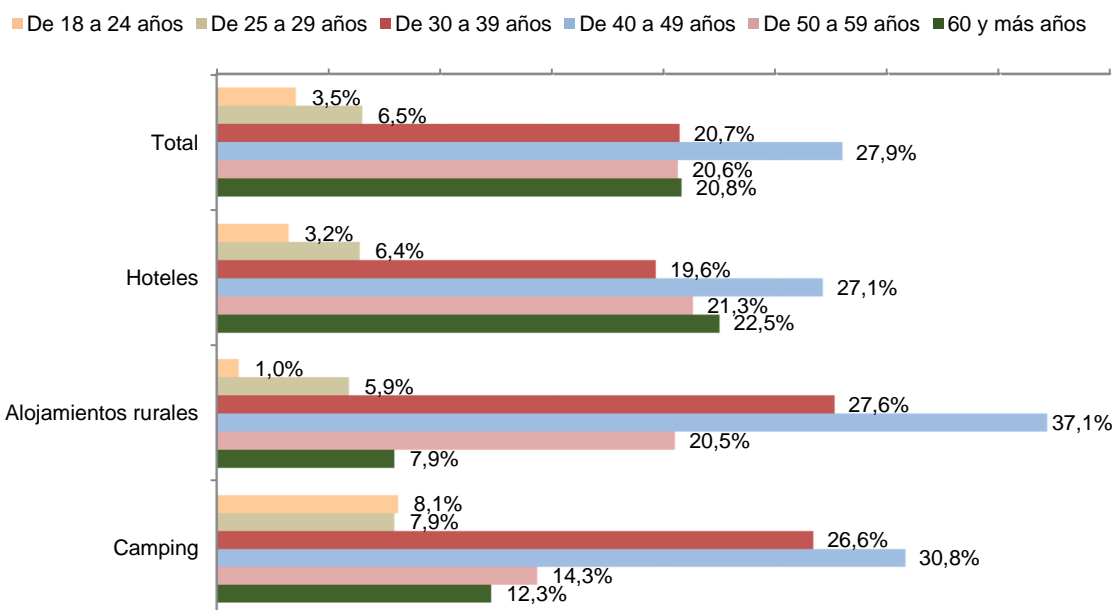
G6.15.-Estratos de edad de los y las turistas que visitan Euskadi según destinos turísticos de pernoctación, 2017-2016



La edad media de las y los turistas que se alojan en hoteles es de 46 años, 43 años en alojamientos rurales y 41 años en camping.

Los estratos de edad más altos tienen mayor presencia en los establecimientos hoteleros, los intermedios en los alojamientos rurales y los estratos más jóvenes tienen un peso superior en los campings.

G6.16.-Estratos de edad de los y las turistas que visitan Euskadi según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2017-2016

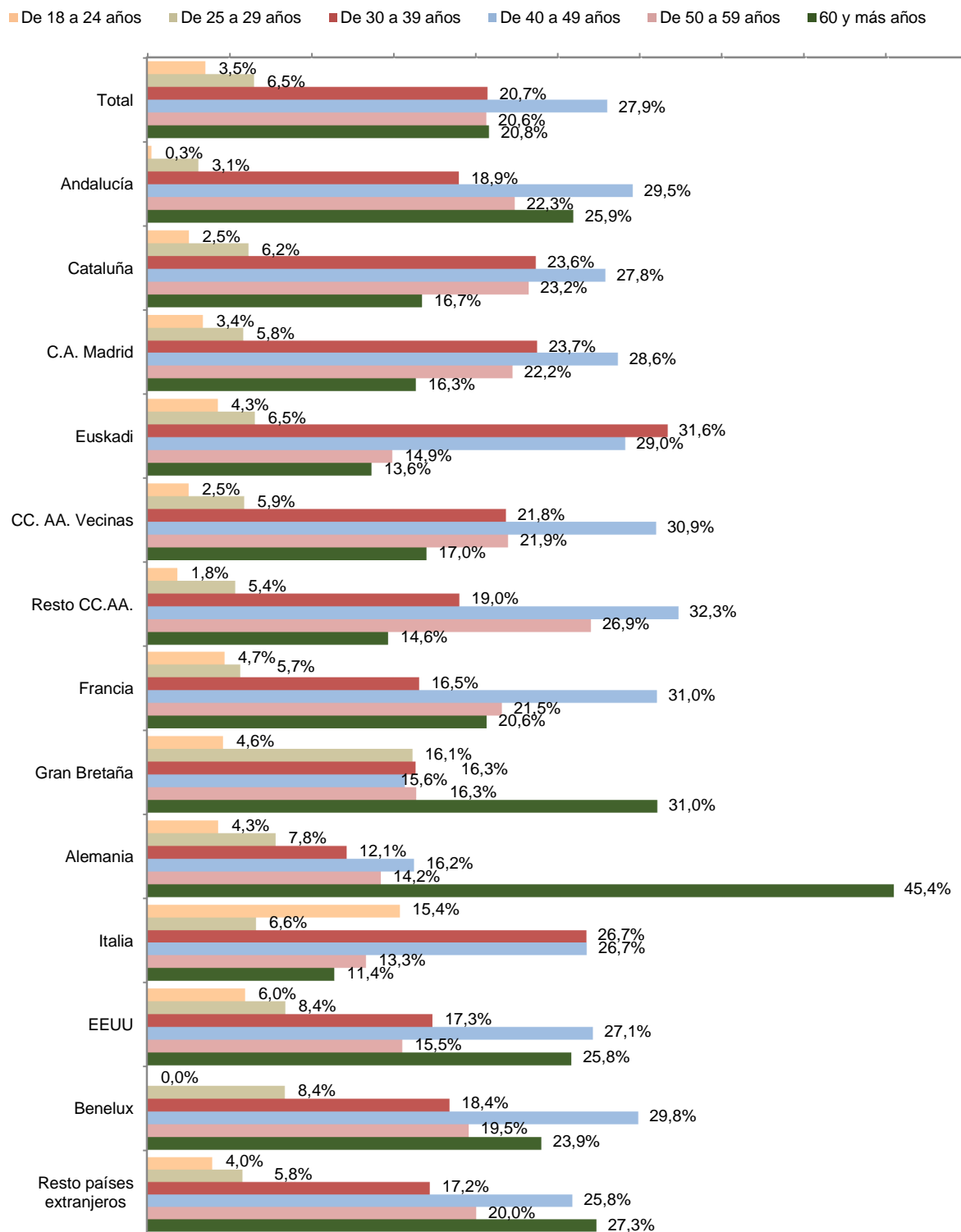


Atendiendo al lugar de residencia de las y los turistas, quienes tienen mayor edad proceden del mercado alemán con una edad media de 51 años y de Andalucía con un promedio de 49 años.

En el otro extremo las y los residentes en Italia (39 años) y las y los turistas internos con una edad media de 42 años.

Destacar el importante peso que tienen, entre las y los turistas de Alemania que visitan Euskadi, quienes pertenecen al estrato de 60 años o más (46%).

G6.17.-Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi según su lugar de residencia, 2017-2016

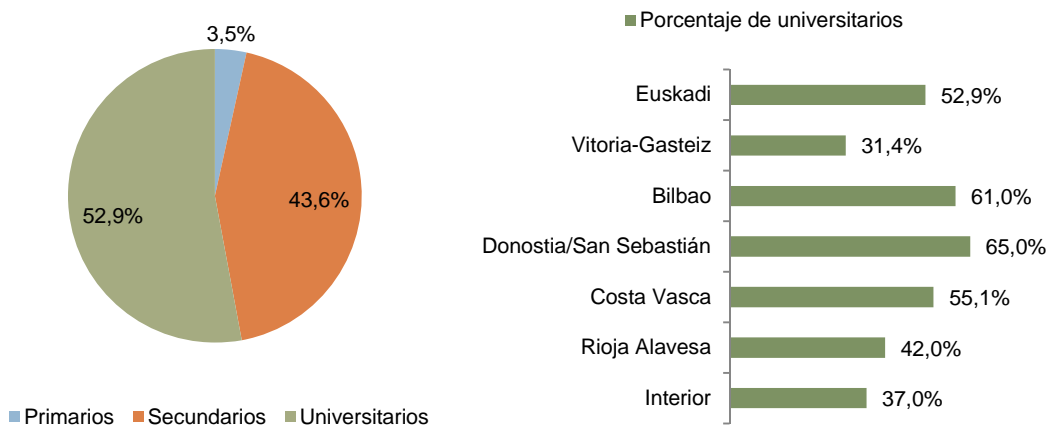


6.4.2.- Estudios realizados

Desciende el número de turistas con estudios universitarios del 63% en 2014 al 53% en 2017-2016.

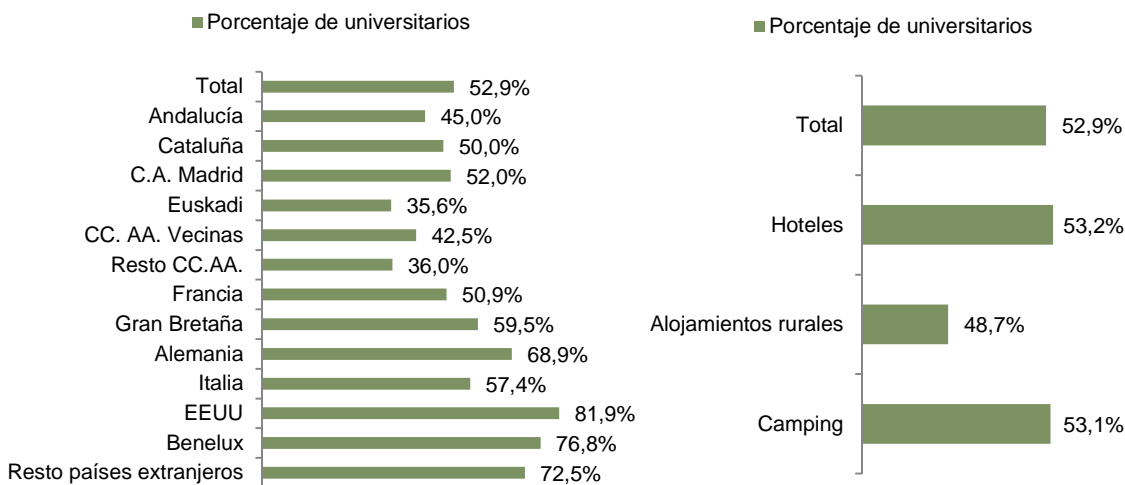
Este descenso es más acusado en Rioja Alavesa donde ha bajado del 67% en 2014 al 42% en 2017-2016, en Vitoria-Gasteiz donde ha disminuido del 52% en 2014 al 31% en 2017-2016 y en el interior de Euskadi pasando del 56% en 2014 al 37% en 2017-2016.

G6.18.-Estudios realizados por las y los turistas y porcentaje de personas con estudios universitarios según destino turístico de pernoctación, 2017-2016



El lugar de residencia de las y los turistas sigue relacionado con el nivel de estudios. Entre las y los turistas internacionales el 66 % cuenta con estudios universitarios (71% en 2014), mientras que entre el turismo estatal e interno apenas alcanza el 43% (56% en 2014).

G6.19.-Porcentaje de personas con estudios universitarios según tipo de alojamiento donde pernoctan y lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016



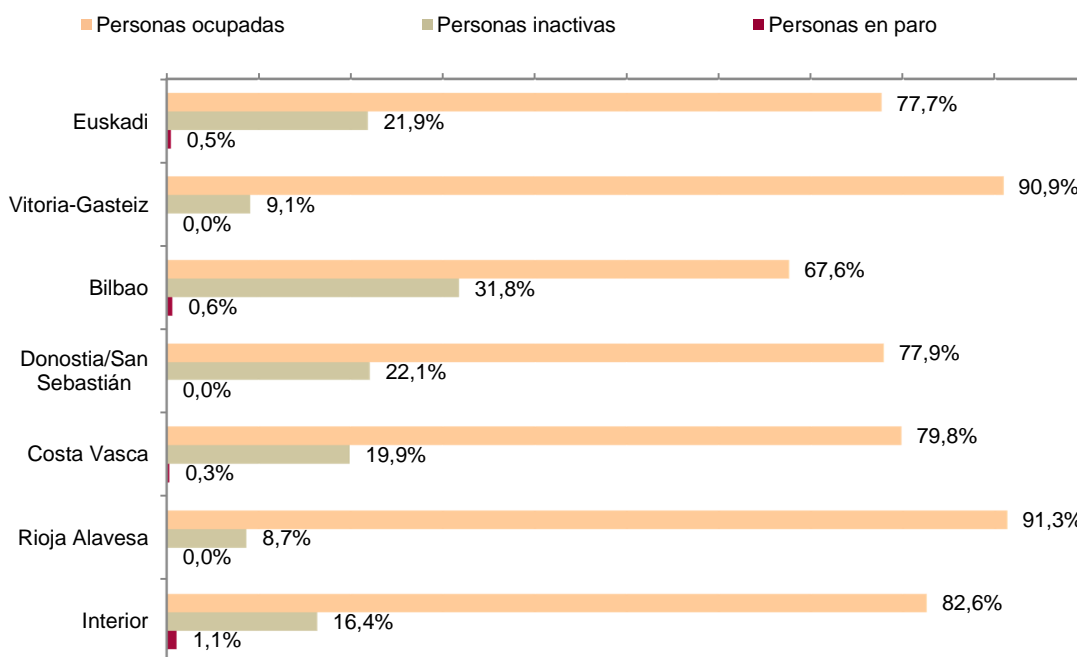
6.4.3.- Relación con la actividad

Aumenta respecto a 2014 el número de población ocupada que visita Euskadi (77% frente al 73% en 2014). Los mayores porcentajes de turistas inactivos/as se encuentran entre quienes se alojan en Bilbao (32%) y Donostia/San Sebastián (22%). Tanto Rioja Alavesa como Vitoria-Gasteiz presentan la mayor presencia de turistas ocupados/as con valores superiores al 90%.

En prácticamente todos los destinos turísticos el peso porcentual de las y los que se declaran trabajando supera la media de Euskadi. Solo Bilbao se sitúa por debajo de esa media: casi 10 puntos (68%). En el resto de las capitales vascas, así como en el resto de destinos, el dato está más próximo a ese dato medio de referencia.

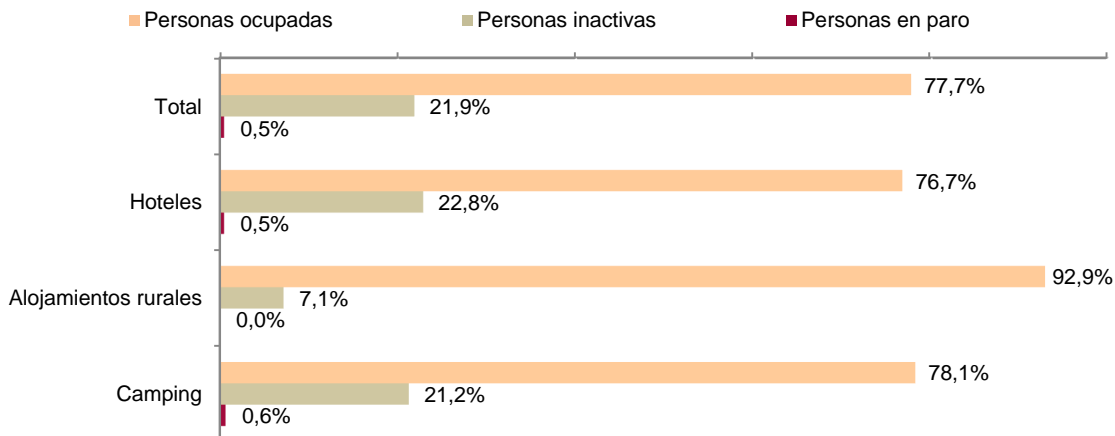
Las personas inactivas destacan más, en términos relativos, en Bilbao (10 puntos más que la media).

G6.20.-Situación en relación con la actividad según destinos turísticos donde se alojan las y los turistas, 2017-2016



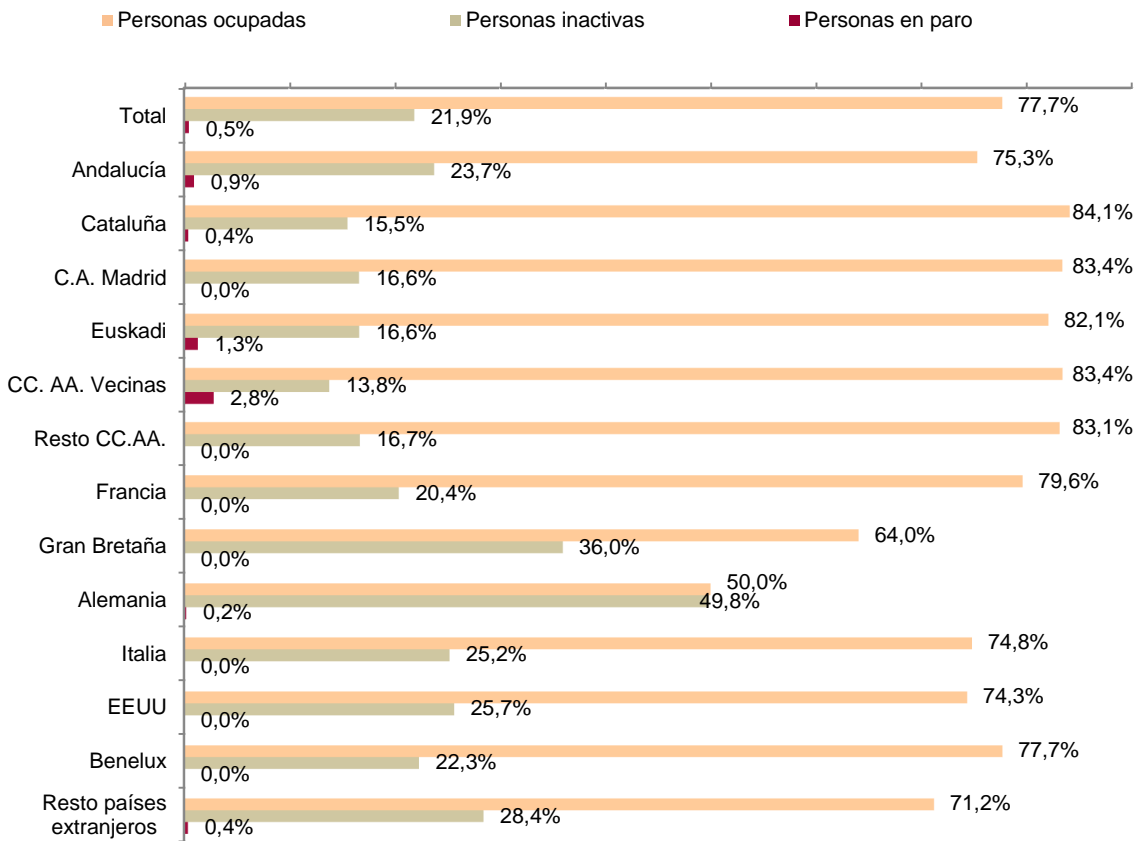
En función del tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas, los hoteles y el camping cuentan con una mayor proporción de personas inactivas mientras que en los alojamientos rurales el 93% de quienes se alojan son personas ocupadas.

G6.21.-Situación en relación con la actividad según tipo de alojamiento donde se alojan las y los turistas, 2017-2016



Asociado sin lugar a duda a la edad de las y los turistas, se encuentra su situación en relación con la actividad. Esta relación en el caso de las y los residentes en Alemania es muy clara, prácticamente el 50% de quienes visitan Euskadi son personas inactivas y recordemos que el 45% tenía 60 años o más.

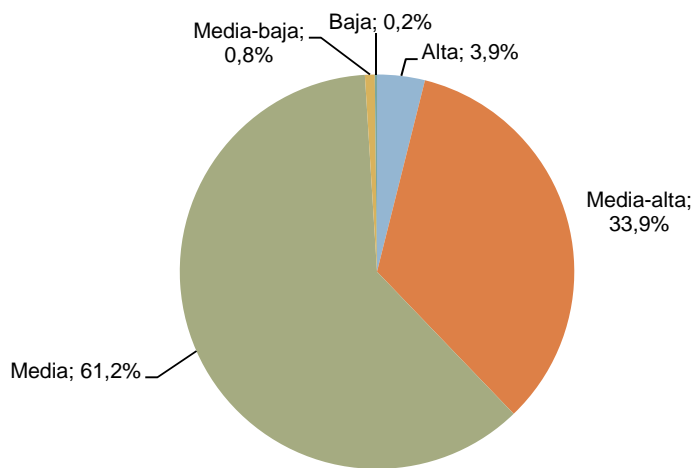
G6.22.-Situación en relación con la actividad según lugar de residencia de los y las turistas, 2017-2016



6.4.4.- Nivel de renta

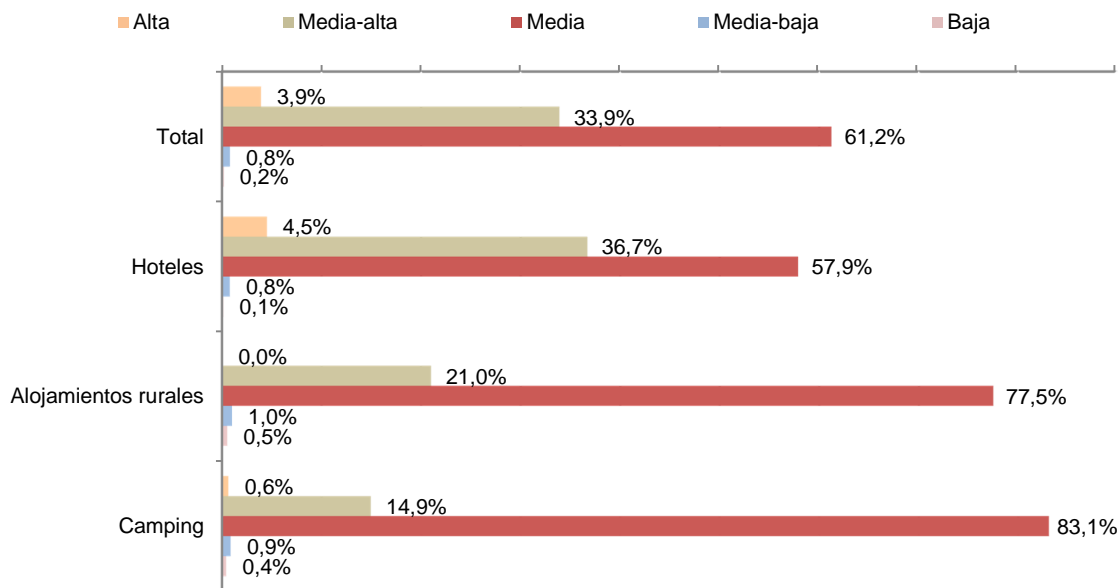
Desde un punto de vista subjetivo, las y los turistas se han clasificado en un nivel de renta que responde a su situación económica personal. Respecto a 2014 se ha incrementado el número de turistas que se sitúan en niveles de renta superiores, así ha aumentado el estrato de rentas medias-altas del 21% en 2014 al 34% en 2016-2017 y también se ha registrado un incremento en el porcentaje de turistas que se declaran de un nivel de renta alta del 2% en 2014 al 4% en 2017-2016.

G6.23.-Nivel de renta declarada de las y los turistas que visitan Euskadi, 2017-2016



El mayor nivel de renta declarada se alcanza entre quienes se alojan en establecimientos hoteleros donde se encuentran la gran mayoría de turistas de rentas altas.

G6.24.-Nivel de renta declarada de las y los turistas según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2017-2016

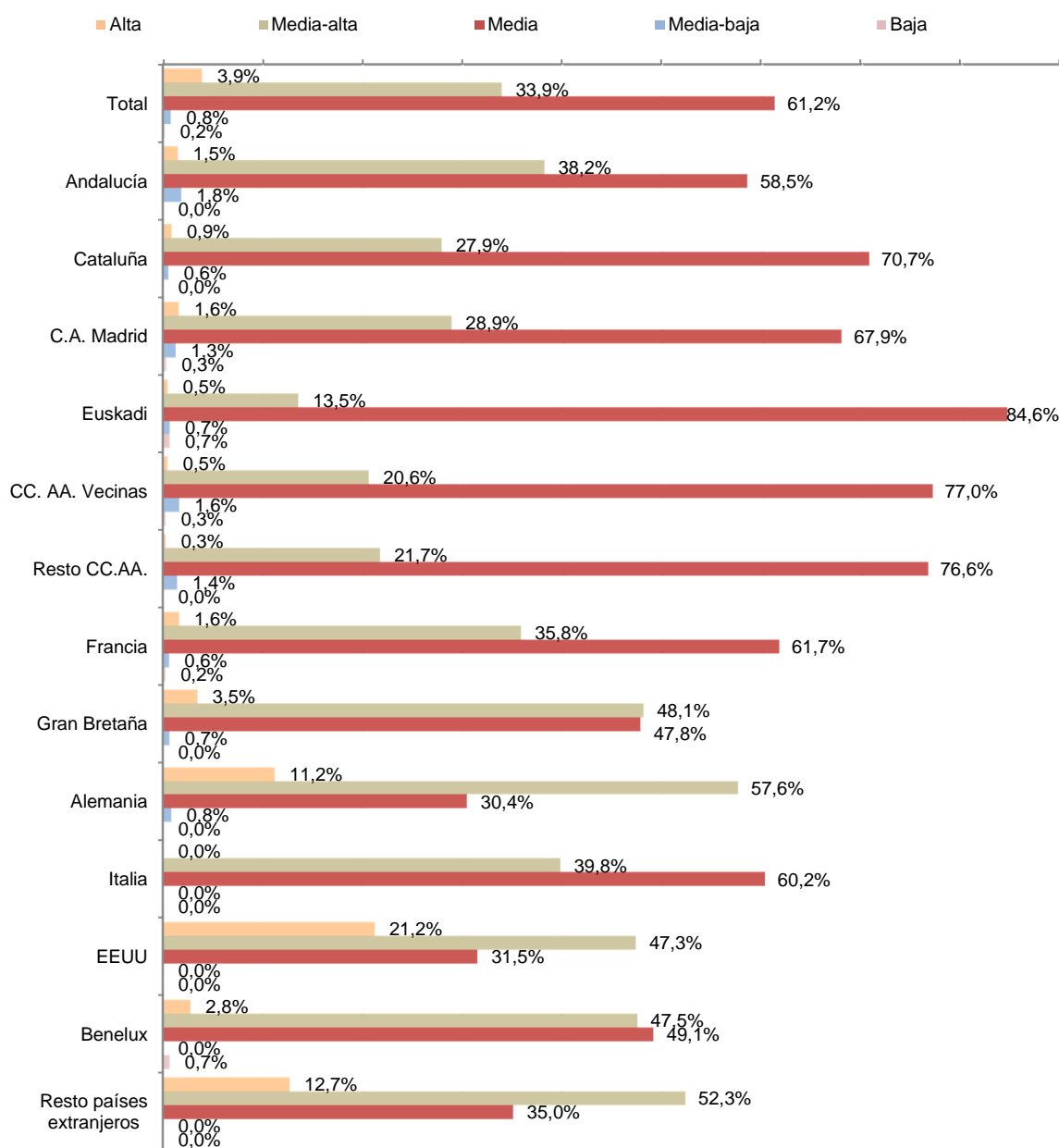


En general los niveles de renta declarados por las y los turistas internacionales son bastante más altos que entre el público estatal, el 55% se sitúan en rentas medias-altas o altas frente al 25% de las y los estatales que lo declaran. Las y los turistas de rentas más altas proceden de EEUU, donde el 21% se ha declarado de un nivel de renta alto. Al igual que sucedía en 2014 estas distribuciones del nivel de renta no son aplicables a las y los turistas de Francia que se asemejan más al turismo estatal.

Cabe destacar que el porcentaje más alto de rentas medias es el declarado por el turista interno (85%).

Sobresale, entre las y los turistas estatales, el porcentaje de turistas de Andalucía que se sitúan en un nivel de renta media-alta (38%).

G6.25.-Nivel de renta declarada según lugar de residencia de los y las turistas, 2017-2016

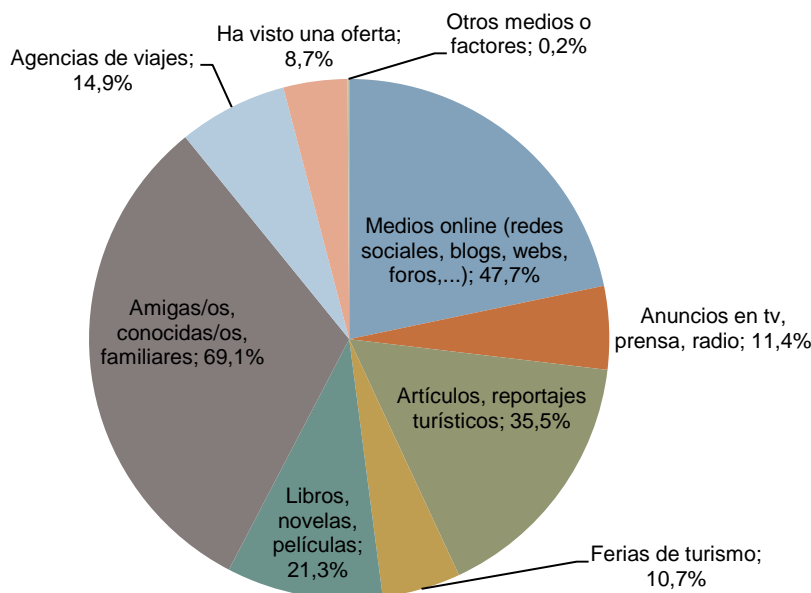


7.- INFORMACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

7.1.- Campañas de incitación y valor de la información previa

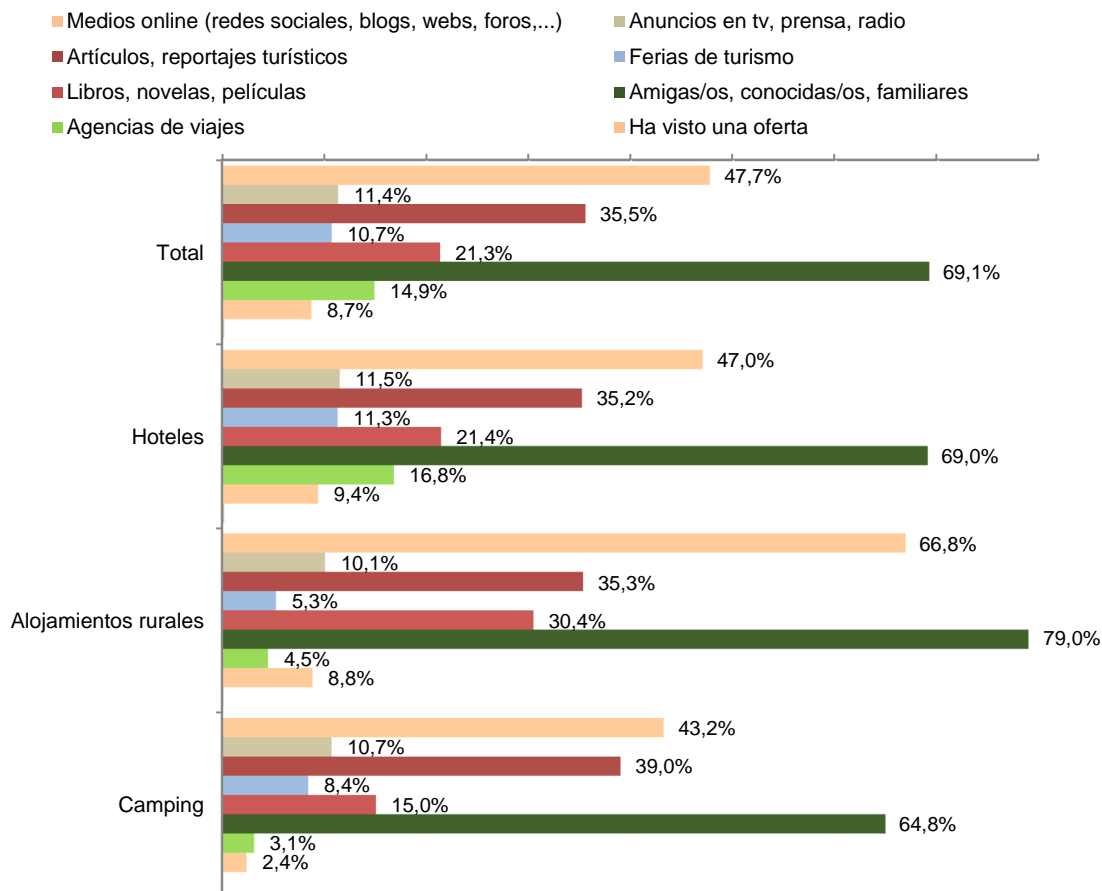
Son varios los medios a través de los que las y los turistas reciben información que les incitan a visitar Euskadi. La influencia del entorno próximo (familia, amistades) destaca con el 69% de respuestas positivas. A casi 20 puntos de distancia se citan los medios online (48%) y en tercer lugar los artículos o reportajes turísticos (36%).

G7.1.-Medios que han influenciado en las y los turistas para la realización de este viaje a Euskadi, 2017-2016. Respuesta múltiple



En función del tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas, la influencia de los medios tiene un comportamiento similar, pero sí cabe destacar, que, respecto a la media, el número de turistas que se alojan en alojamientos rurales reciben en mayor medida información previa a la visita a través de libros, novelas o películas (30%). La información a través de agencias de viajes llega en mayor medida a quienes se alojan en establecimientos hoteleros (17%).

G7.2.-Medios que han influenciado en las y los turistas para la realización de este viaje a Euskadi según tipo de alojamiento donde pernoctan, 2017-2016



La recepción de información previa a través de personas cercanas y medios online es común entre las y los turistas que visitan Euskadi en la mayoría de los destinos turísticos, sin embargo, hay matices importantes a señalar.

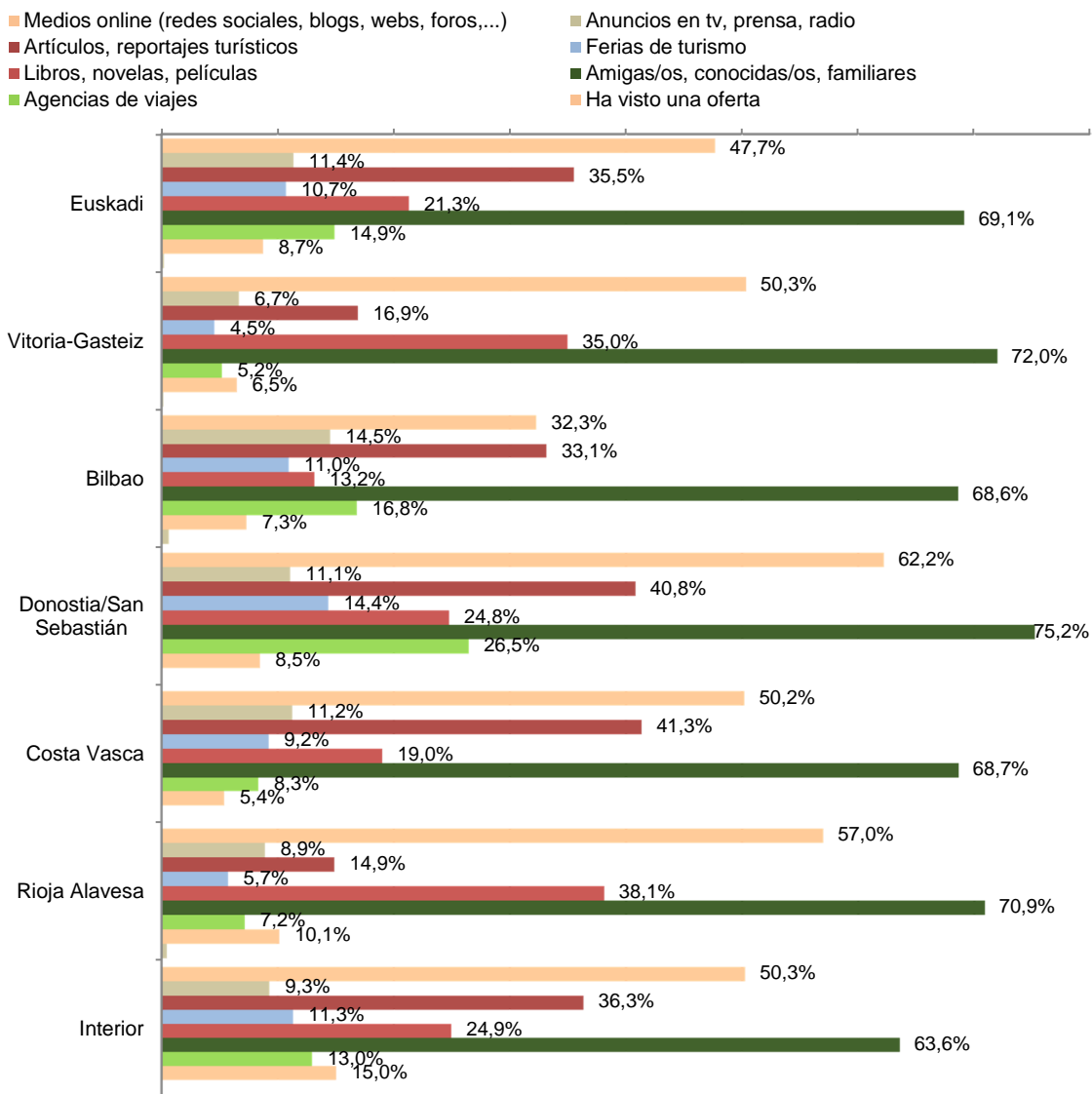
Así, destaca el bajo peso de los medios online como fuente de información previa al viaje entre quienes se alojan en Bilbao (32%).

El peso porcentual de los artículos y reportajes es común a todos los destinos excepto Vitoria-Gasteiz (17%) y Rioja Alavesa (15%), ambos situados bastante por debajo de la media.

Curiosamente uno de los medios que más ha influenciado tanto a las y los turistas de Vitoria-Gasteiz como a las y los de Rioja Alavesa han sido los libros, novelas o películas con un peso de un 35% y un 38% respectivamente.

Destaca el peso de las agencias de viajes (27%) entre quienes se alojan en Donostia/San Sebastián y la incitación al viaje a través de una oferta entre quienes lo hacen en el interior de Euskadi (15%).

G7.3.-Medios que han influenciado en las y los turistas para la realización de este viaje a Euskadi según destino turístico de pernoctación, 2017-2016



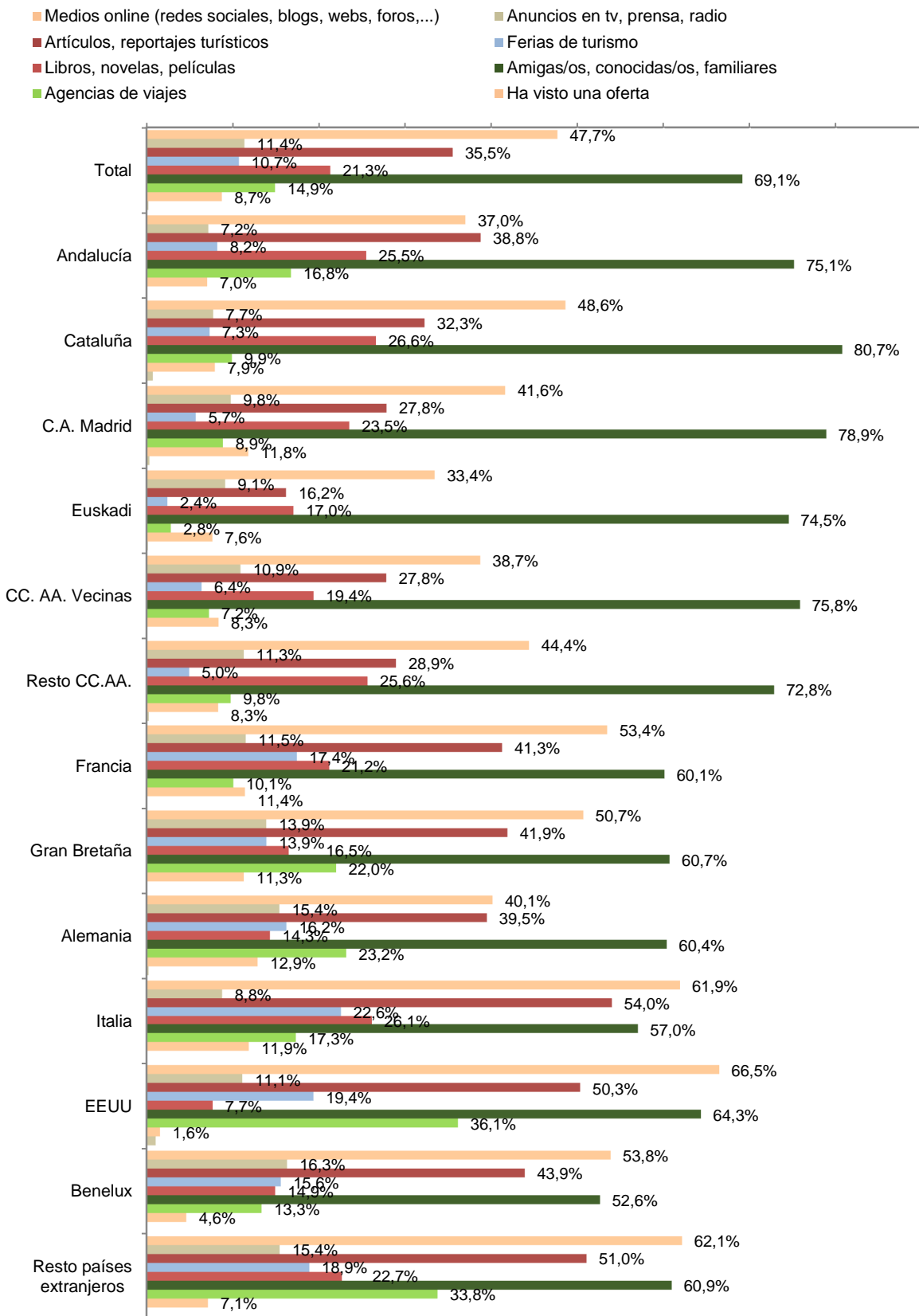
Tanto entre las y los turistas internacionales (60%) como entre las y los estatales (76%), las personas cercanas son el principal medio de información que ha incitado la visita a Euskadi. En segundo lugar, aunque invirtiendo el orden en el peso porcentual, respecto al lugar de residencia, se encuentran los medios online, desde donde reciben información el 41% de las y los turistas estatales y el 56% de las y los internacionales.

Es importante el peso que adquieren los artículos o reportajes turísticos entre el público estatal (28%) y las agencias de viajes (23%) y ferias de turismo (18%) entre el internacional.

Para las y los turistas residentes en EEUU tienen un mayor peso en la incitación a realizar el viaje las agencias de viajes (36%) que para el resto de nacionalidades.

Y entre las y los turistas estatales destaca el peso que adquieren los artículos y reportajes turísticos entre las y los residentes en Andalucía (39%).

G7.4.-Medios que han influenciado en las y los turistas para la realización de este viaje a Euskadi según lugar de residencia, 2017-2016



7.2.- Reserva del viaje

El 91% de las y los turistas que visitan Euskadi reservan previamente algún tipo de servicio. Esta cifra se ha incrementado un 4% respecto a 2014.

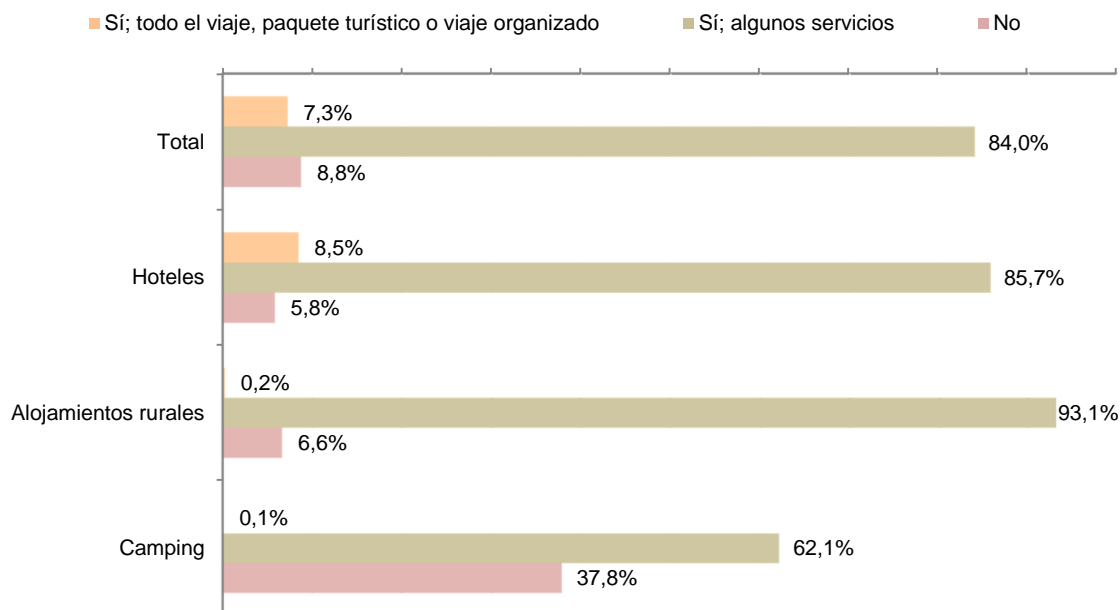
Sin embargo, mientras en 2014 un 24% de las y los turistas venía con todo el viaje organizado en 2017-2016 esa cantidad apenas alcanza el 9%.

Hay un mayor uso de la reserva del paquete completo por parte de las y los turistas internacionales (10%) frente al de las y los estatales (5%).

Quienes vienen de Andalucía y de Italia son las y los turistas que mayor número de reservas previas efectúan: un 98% y 96% respectivamente.

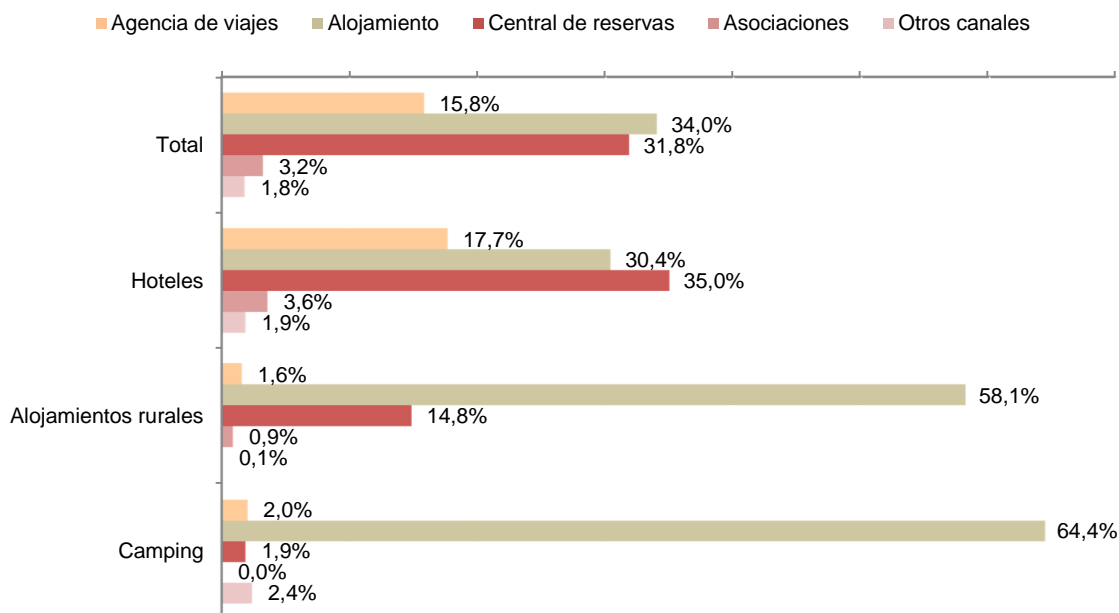
Las y los turistas que se alojan en camping son quienes demuestran menor propensión a realizar reservas previas (62%).

G7.5. Realización de reservas previas para el viaje a Euskadi según tipo de alojamiento de pernoctación, 2017-2016



La reserva en el propio alojamiento es mayoritaria entre quienes se alojan en camping (64%) y alojamientos rurales (58%); mientras que las y los turistas que se alojan en hoteles la hacen principalmente a través de centrales de reservas (35%).

G7.6.-Canales a través de los cuales han realizado la reserva previa las y los turistas según tipo de alojamiento de pernoctación, 2017-2016. Respuesta múltiple

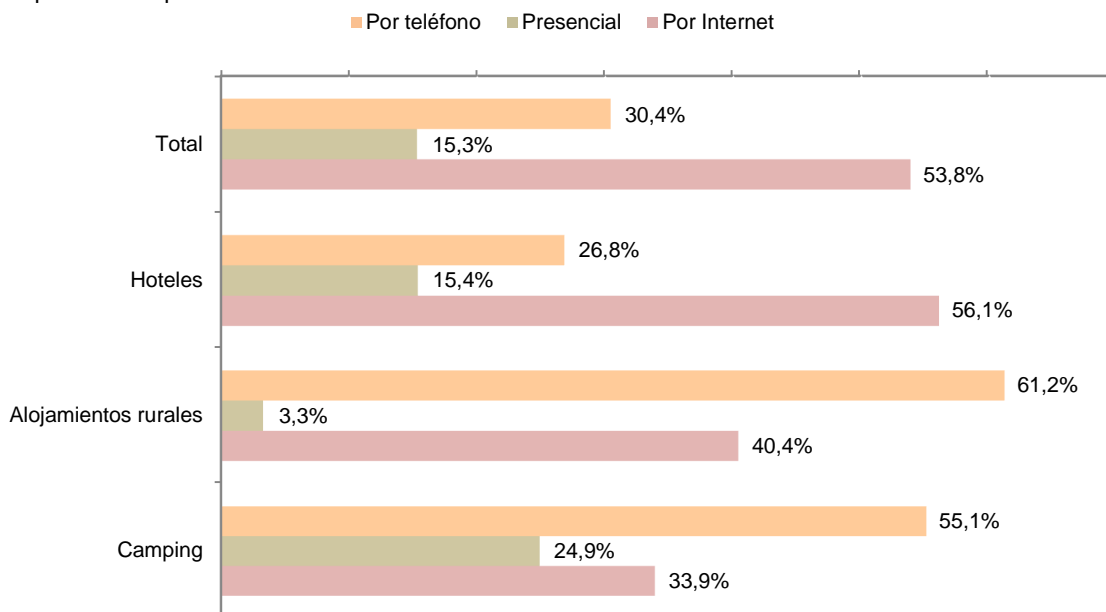


Tanto para la mayoría de las y los turistas que se alojan en camping (55%) como en alojamientos rurales (61%), la reserva previa al viaje se realiza por teléfono.

Entre quienes se alojan en hoteles sin embargo la opción de reserva mayoritaria es a través de internet (56%). Casi una cuarta parte de quienes se alojan en camping hacen la reserva presencialmente.

Entre las personas extranjeras, las reservas por teléfono tienen un peso porcentual del 16% frente al 42% de las y los turistas estatales.

G7.7.-Formas de realización de la reserva previa según tipo de alojamiento de pernoctación, 2017-2016. Respuesta múltiple



De forma unánime aquellas personas que realizan una reserva previa contratan el servicio de alojamiento.

Entre las y los turistas internacionales cobra importancia la reserva del servicio de transporte y de comida y, en particular para el caso de las y los residentes en Alemania o EEUU, la reserva de actividades programadas y entradas.

El coche de alquiler adquiere también un peso relevante entre las y los turistas de EEUU e Italia.

Para el 39% de las y los turistas, transcurren de uno a dos meses entre el tiempo de realización de la reserva previa y la salida del viaje. En 2014 el tiempo invertido se situaba entre una semana y un mes para el 37% de las y los turistas.

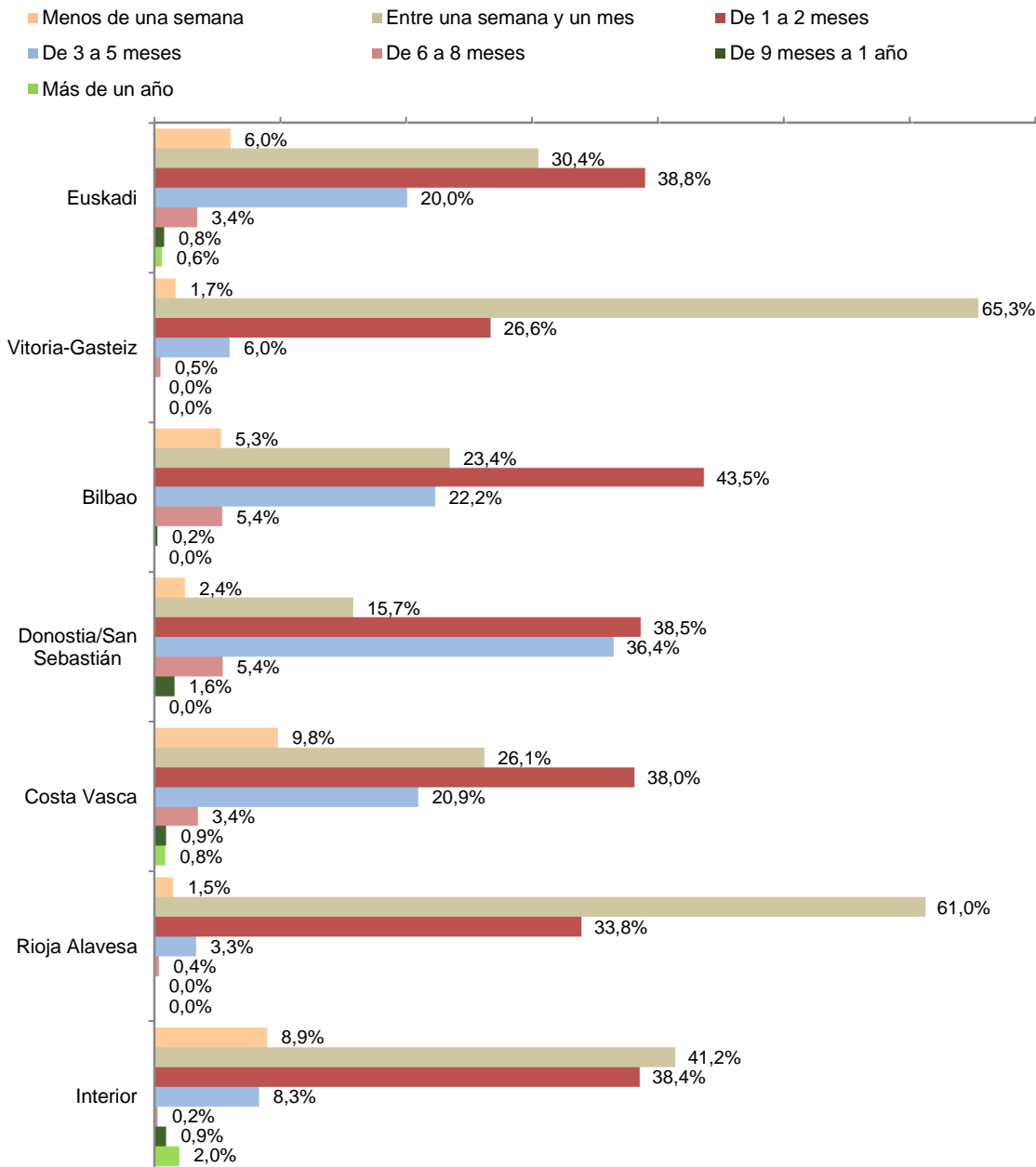
Atendiendo al lugar de residencia tienen un mayor peso las reservas hechas a más largo plazo entre el turismo internacional que en el estatal. Así el 26% de las personas extranjeras reservan de tres a cinco meses antes de la visita, frente al 16% de las y los estatales.

Las reservas más inmediatas (menos de una semana), se hacen principalmente en la Costa Vasca (10%) y el interior de Euskadi (9%). Aunque pueda parecer paradójico que en este destino también destacan sobre el peso de la media las esperas más largas: de más de 9 meses.

Las y los turistas que se alojan en Vitoria-Gasteiz (65%) y Rioja Alavesa (61%) doblan el peso medio en la realización de reservas entre una semana y un mes antes de su partida hacia Euskadi.

En Donostia/San Sebastián se sitúan casi a la par las y los turistas que reservan de uno a dos meses antes de la salida del viaje (39%) y quienes lo hacen de tres a cinco meses antes (36%).

G7.8.-Tiempo transcurrido entre la reserva previa y la salida del viaje según destino turístico de pernoctación, 2017-2016

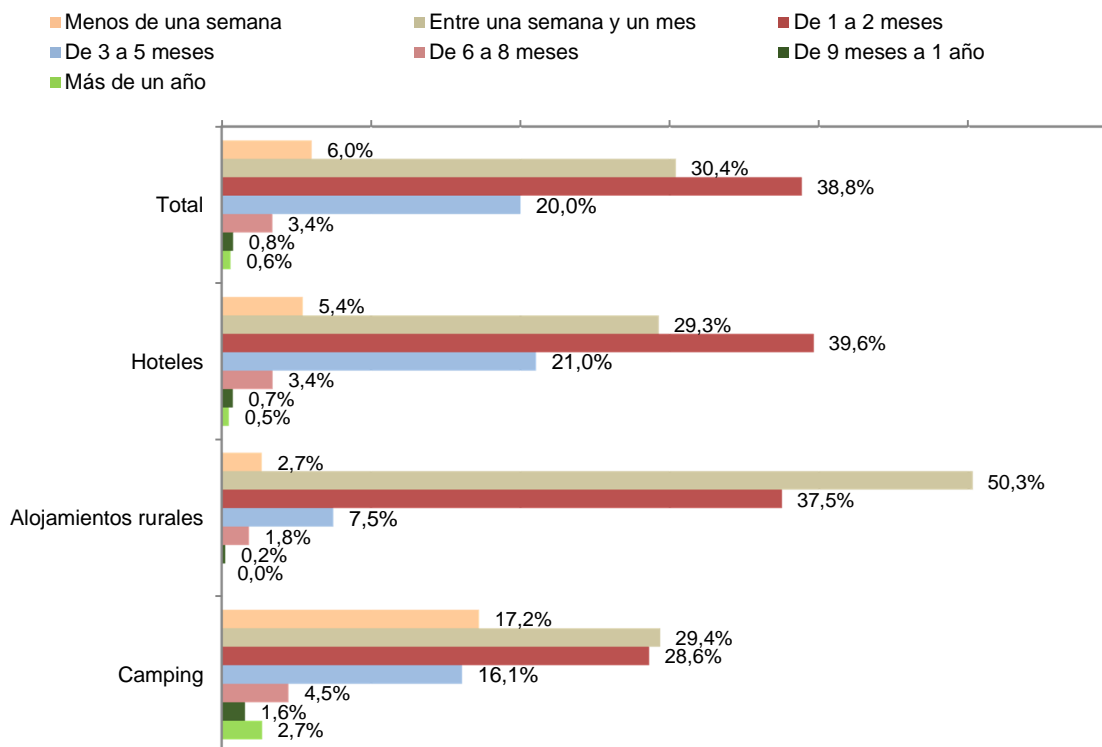


La inmediatez de la reserva es más característica del camping. No obstante, asociado a las y los turistas que se alojan en el interior de Euskadi, coinciden en este tipo de alojamiento las y los turistas que con más antelación realizan la reserva. Este comportamiento corresponde a un perfil de turista fiel al alojamiento que una vez finalizado su viaje realiza la reserva para la próxima ocasión, y también característico en mayor medida a las y los residentes en Euskadi.

La mitad de quienes reservan su estancia en Euskadi en alojamientos rurales lo hacen entre una semana y un mes previamente a su salida.

En hoteles, el 40% reserva de uno a dos meses antes de partir.

G7.9.-Tiempo transcurrido entre la reserva previa y la salida del viaje según tipo de alojamiento de pernoctación, 2017-2016



7.3.- Información relativa a la visita

7.3.1.- Medios de información para la organización del viaje

Coincidiendo con el dato de 2014, internet y las personas cercanas son las principales fuentes de información de las y los turistas de ocio. Aunque hay que resaltar que ambas fuentes han experimentado un incremento en el número de turistas que las han utilizado.

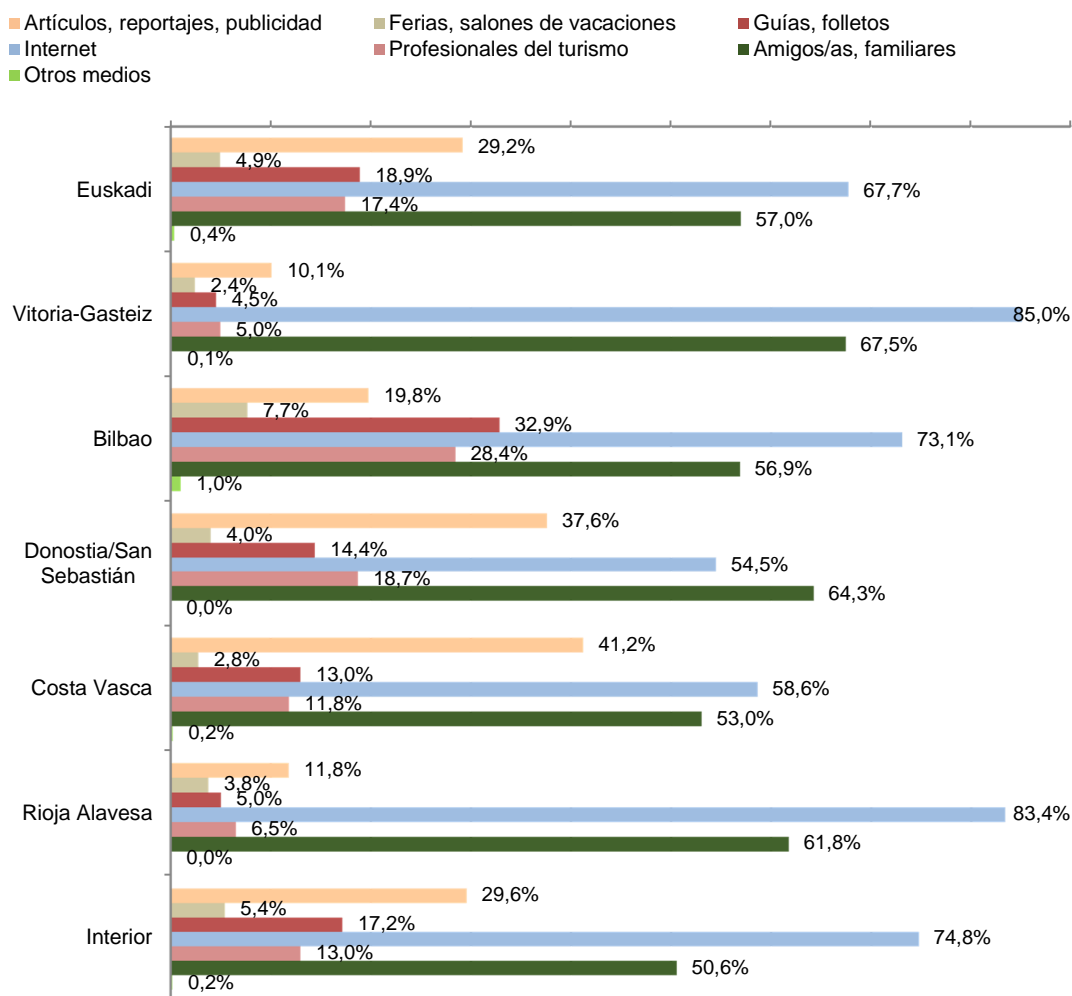
Así, en el caso de internet lo utilizan el 68% de quienes visitan Euskadi (43% en 2014) y las personas cercanas son consultadas por un 57% de turistas (también un 43% en 2014).

En menor medida, aunque también con fuertes crecidas en su uso como fuentes de información, están los artículos y reportajes (29% frente al 8% de 2014) y los profesionales del turismo (17% frente al 9% en 2014).

Analizando las fuentes de información en función de los destinos turísticos donde se alojan las y los turistas, se mantienen las pautas de liderazgo tanto de internet como la consulta a personas cercanas, sin embargo, de nuevo, se pueden resaltar ciertos matices:

Entre las y los turistas que se alojan en Bilbao es importante el peso que adquieren tanto la consulta a guías y folletos (33%) como a profesionales del turismo (28%). Y es frecuente, entre quienes visitan Donostia/San Sebastián y la Costa Vasca, buscar información, en mayor medida que en otros destinos, en artículos y reportajes (37% y 41% respectivamente).

G7.10.-Medios de información utilizados por las y los turistas para la organización del viaje según destino turístico de pernoctación, 2017-2016. Respuesta múltiple



También desde la perspectiva del origen se mantienen internet y las personas cercanas como fuentes principales de información relativa al viaje, independientemente de cuál sea éste.

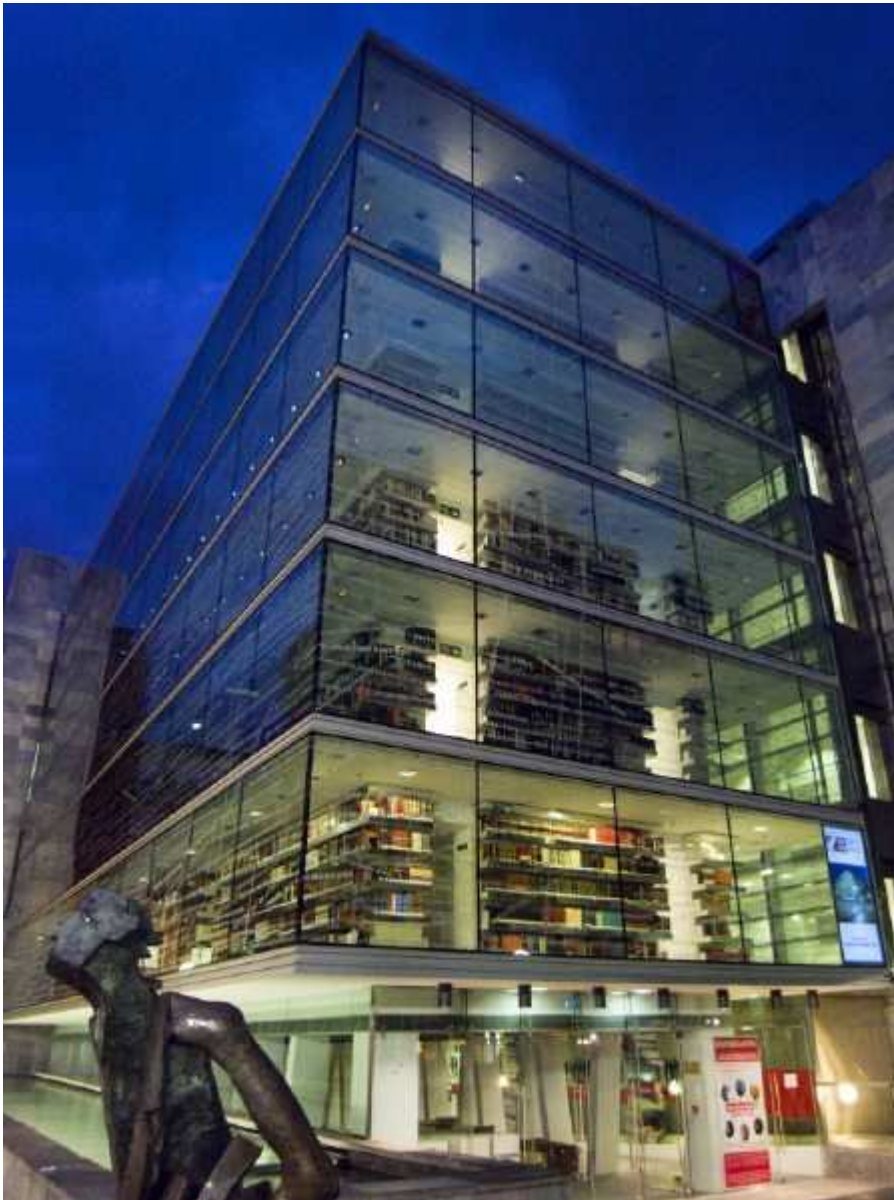
Ahora bien, igual que sucedía con la información previa a la realización del viaje que recibían las y los turistas, es mayor el porcentaje de turistas que recurre a personas cercanas para informarse entre las y los turistas estatales que entre las y los internacionales. Y, al contrario, es superior el peso de quienes se informan a través de internet entre las y los turistas internacionales que entre las y los estatales.

En general las y los turistas internacionales hacen un mayor uso de las diferentes fuentes de información que las y los turistas estatales, aunque el ranking de uso sería similar.

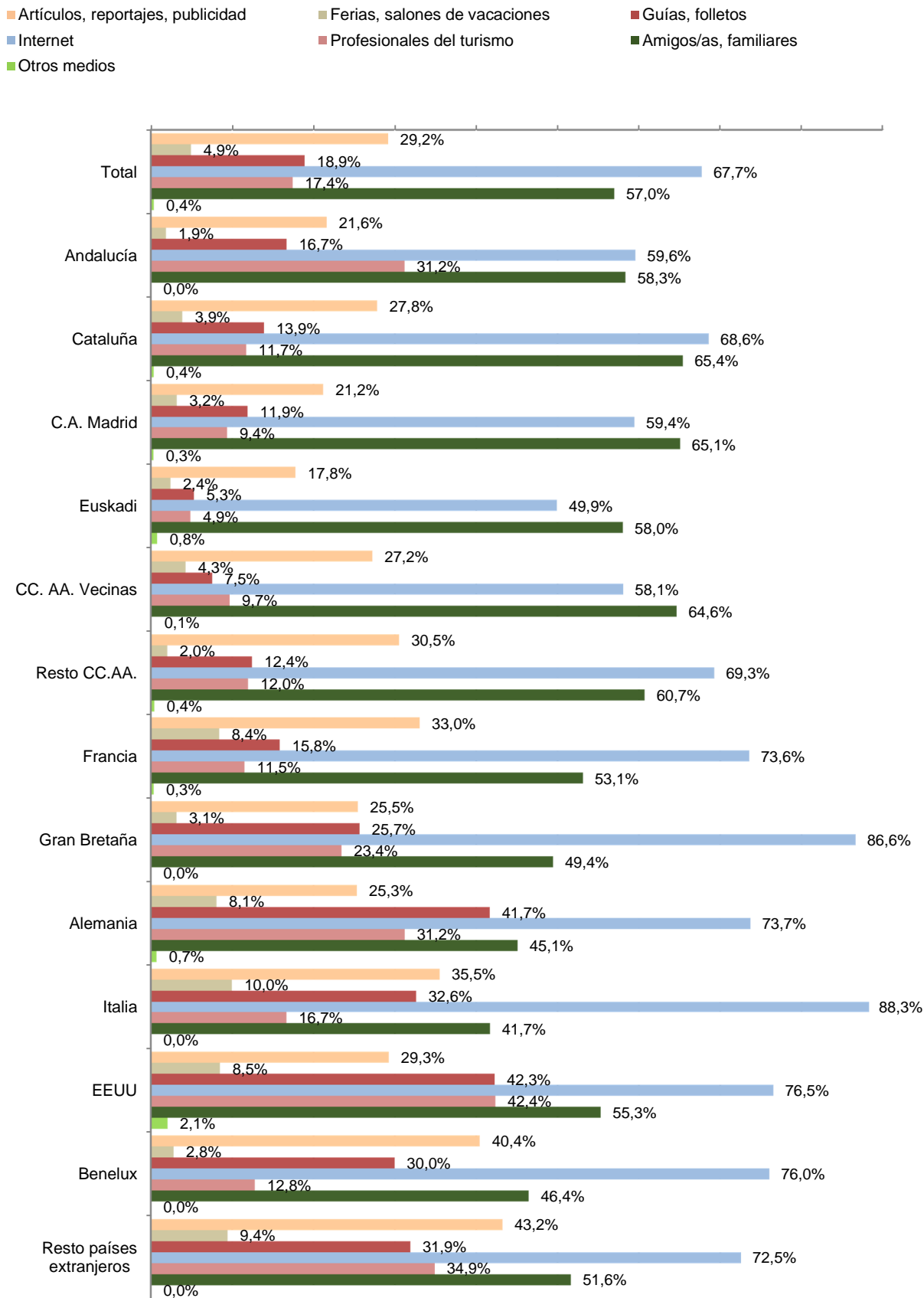
Es importante para las y los turistas internacionales la consulta a artículos y reportajes (35%), a guías y folletos (30%) así como la consulta a profesionales del turismo (25%).

Algunas características significativas en función de su lugar de residencia serían:

Las y los turistas de Andalucía tienden a informarse por encima del promedio de las y los turistas estatales a través de guías y folletos (17%) y profesionales del turismo (31%). Del mismo modo, las y los residentes en EEUU lo hacen sobre el resto de turistas internacionales, aunque esta vez con un peso superior tanto en el uso de guías como en la consulta a profesionales del turismo, ambos utilizados por el 42% de las y los turistas.



G7.11.-Medios de información utilizados por las y los turistas para la organización del viaje a Euskadi según su lugar de residencia, 2017-2016. Respuesta múltiple



Las personas que han utilizado internet para la búsqueda de información relativa a la visita, lo hacen en centrales de reservas como Booking (34%), en comparadores de ofertas como Tripadvisor (18%) y en buscadores generalistas como Google (18%).

Reforzando el contenido de estas búsquedas se encuentran: la página web de turismo de Euskadi (8%), las páginas web de los alojamientos (7%) y páginas web de asociaciones o clubs (5%).

G7.12.-Sitios Web de búsqueda de información para la organización del viaje a Euskadi, 2017-2016.
 Base: turistas que han realizado búsquedas a través de internet.

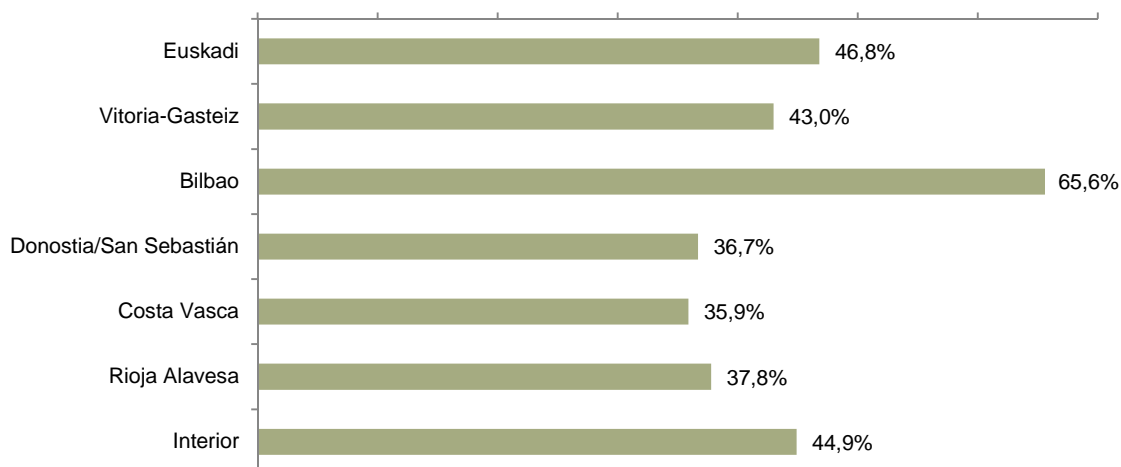


7.3.2.- Información complementaria en destino

El 47% de las y los turistas solicitan información complementaria en destino, incrementándose el número en 18 puntos porcentuales respecto a 2014.

El destino turístico donde más información recaban las y los turistas es Bilbao (66%) con amplia diferencia respecto a las otras dos capitales y el resto de destinos turísticos de Euskadi.

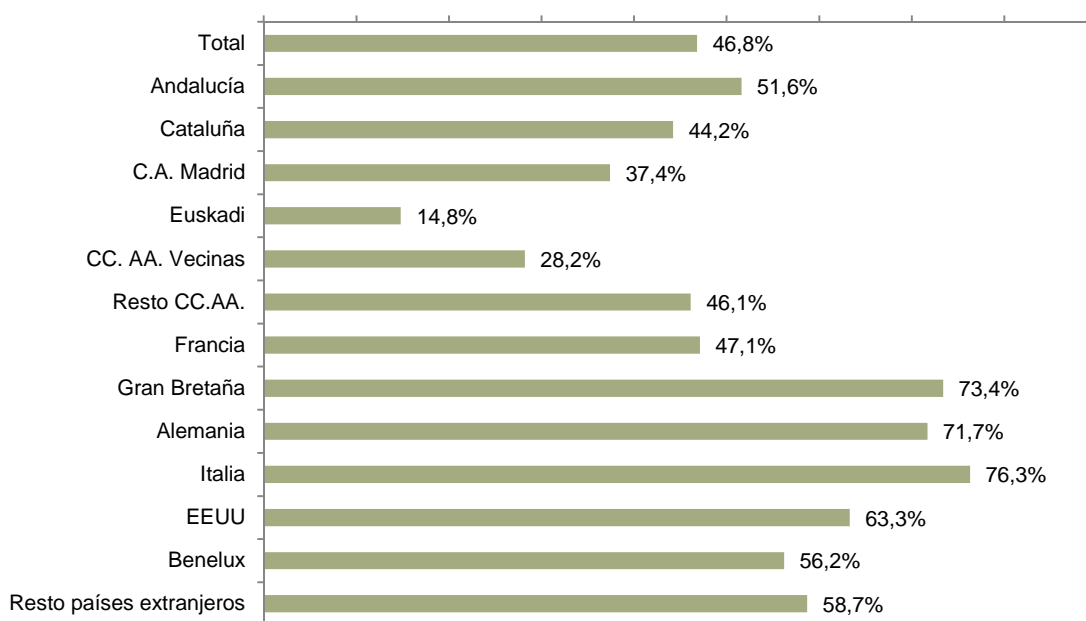
G7.13.-Turistas que han necesitado información complementaria en destino según destino turístico de pernoctación, 2017-2016. Respuestas afirmativas



La solicitud de información complementaria en destino está muy vinculada al lugar de residencia de las y los turistas siendo mucho mayor entre las y los turistas internacionales, menor entre las y los estatales y muy por debajo de la media entre las y los turistas internos.

De nuevo es significativo el número de residentes en Andalucía que solicita información en destino, hecho que se viene repitiendo en todas las fases de la búsqueda de información y cuya causa más probable sea el amplio número de turistas de este mercado que visitan Euskadi por primera vez tal y como se detallará en capítulos posteriores.

G7.14.-Turistas que han necesitado información complementaria en destino según su lugar de residencia, 2017-2016. Respuestas afirmativas



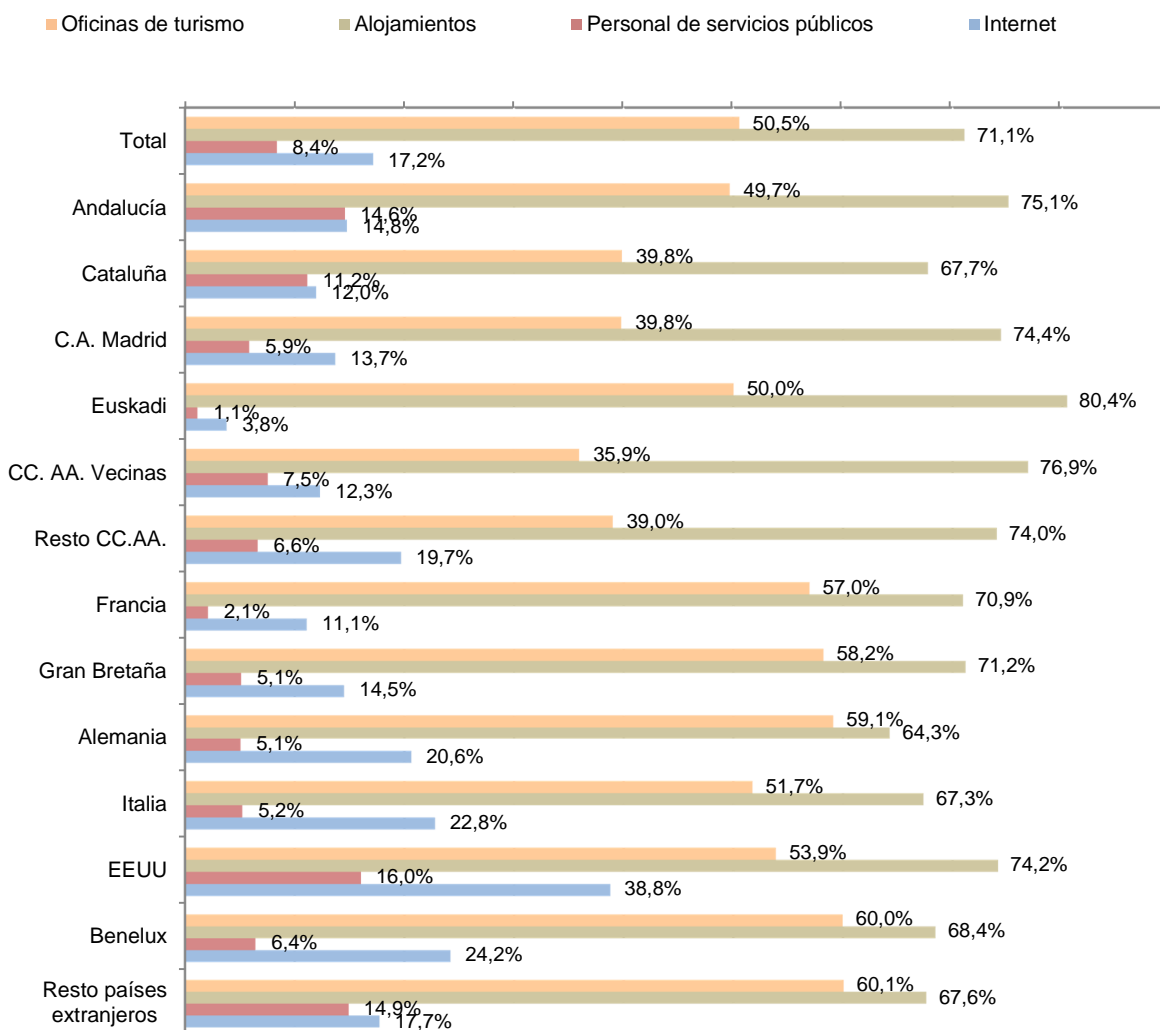
El establecimiento donde se alojan las y los turistas sigue siendo la principal fuente de información una vez en Euskadi: el 71% de las y los turistas buscan información a través del personal de los alojamientos. Aunque este dato supone una caída de 3 puntos porcentuales respecto al de 2014.

Tanto quienes se alojan en hoteles como en alojamientos rurales utilizan, en cifras similares, esta fuente de información (72%); siendo inferior entre quienes se alojan en camping (59%). Esta circunstancia es independiente del lugar donde residen las y los turistas.

Como segunda fuente de información consultada por las y los turistas están las oficinas de turismo: casi el 51% de las y los turistas las utiliza. Lo que supone un incremento de 4 puntos desde 2014.

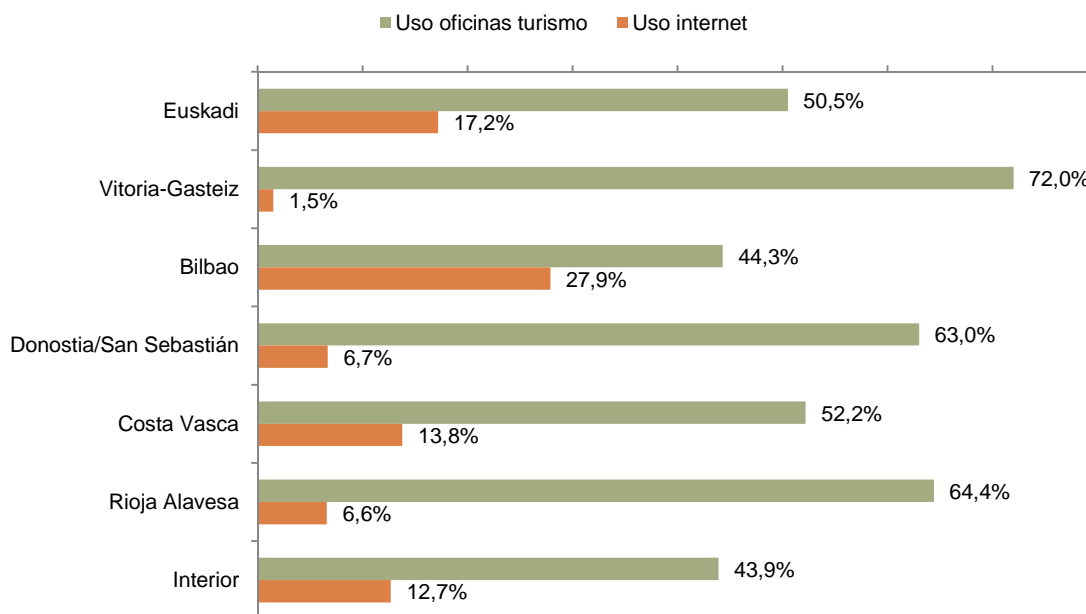
Pero sin duda el mayor incremento ha sido el experimentado por la búsqueda de información a través de internet en destino. Mientras en 2014 lo utilizaban solo un 2% de las y los turistas, en 2017-2016 lo emplean el 17%. No cabe duda de que el auge de las redes sociales en estos últimos años ha influido en esta circunstancia.

G7.15.-Medios utilizados por las y los turistas para conseguir la información en destino según su lugar de residencia, 2017-2016. Respuesta múltiple



En una comparativa entre internet y las oficinas de turismo como fuentes de información en cada uno de los destinos turísticos de Euskadi, se observa una cierta correlación inversa del modo que a mayor uso de internet se detecta un menor uso de las oficinas de turismo, independientemente del destino turístico.

G7.16.-Uso de las oficinas de turismo y/o internet como medio de información en destino según destino turístico, 2017-2016. Respuesta afirmativa múltiple



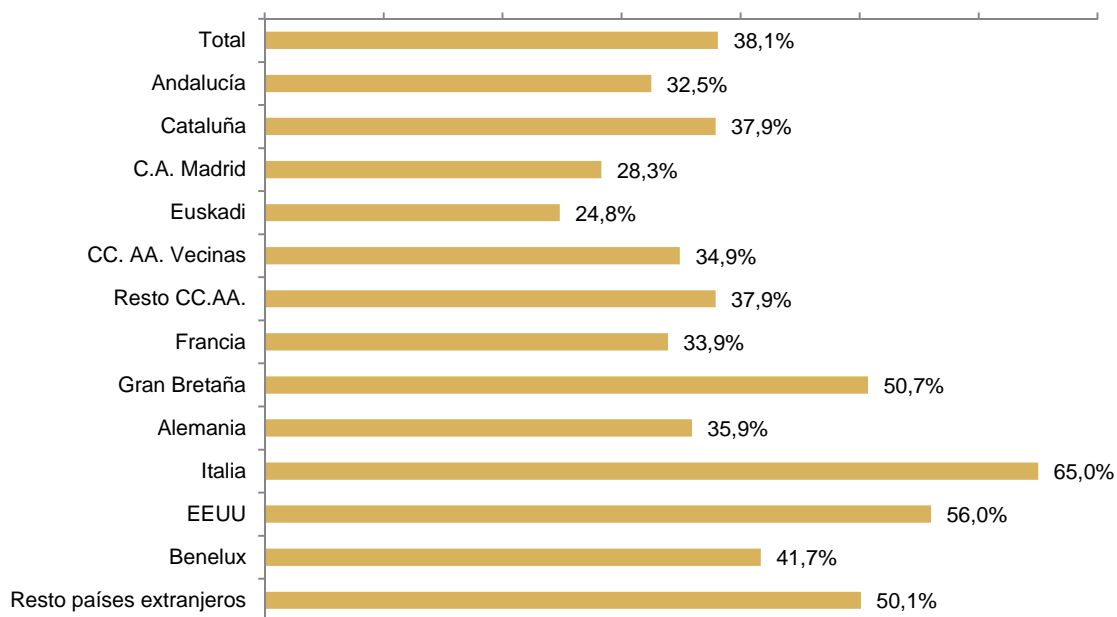
7.3.3.- Uso de las redes sociales con finalidad turística en destino

El 38% de las y los turistas que visitan Euskadi por ocio hacen uso de las redes sociales con alguna finalidad turística como subir fotos, calificar servicios, publicar comentarios y/o buscar información.

Hay una mayor tendencia a su uso entre las y los turistas internacionales (45%) que entre las y los estatales (33%).

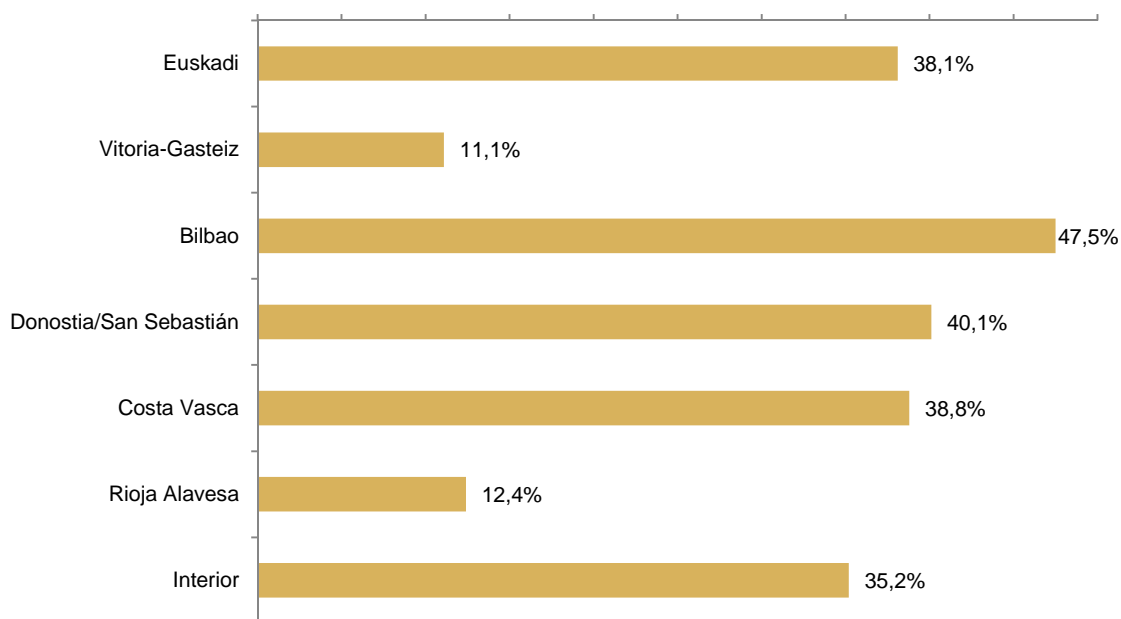
Quienes vienen desde Italia (65%) y desde EEUU (56%) son las y los turistas más activos en las redes sociales cuando están en el destino, frente a quienes vienen de Madrid (28%) y residentes en Euskadi (25%).

G7.17.-Uso de las redes sociales con finalidad turística en destino según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016. Respuestas afirmativas



Las y los turistas que pernoctan en Bilbao son quienes hacen un mayor uso de las redes sociales con finalidad turística (48%) y, sin embargo, quienes pernoctan en Vitoria-Gasteiz (11%) y Rioja Alavesa (12%) se sitúan muy por debajo de la media en su uso.

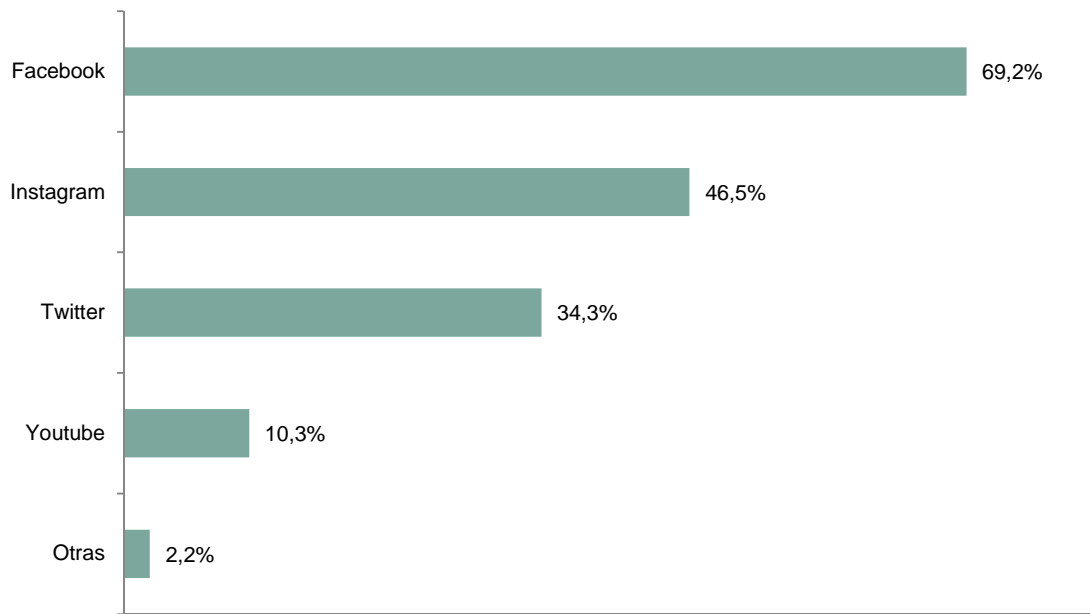
G7.18.-Uso de las redes sociales con finalidad turística en destino según destino turístico de pernoctación, 2017-2016. Respuestas afirmativas



Facebook es la red más utilizada (69%) entre quienes emplean las redes sociales durante su estancia en Euskadi con alguna finalidad turística, seguida en importancia por Instagram (47%) y Twitter (34%).

Este ranking de uso se mantiene independientemente del lugar de residencia de las y los turistas.

G7.19.-Redes sociales utilizadas con finalidad turística en destino por las y los turistas, 2017-2016.
Respuesta múltiple



8.- FIDELIZACIÓN Y RENOVACIÓN DE LOS Y LAS TURISTAS

8.1.- Tasa de fidelización y de renovación

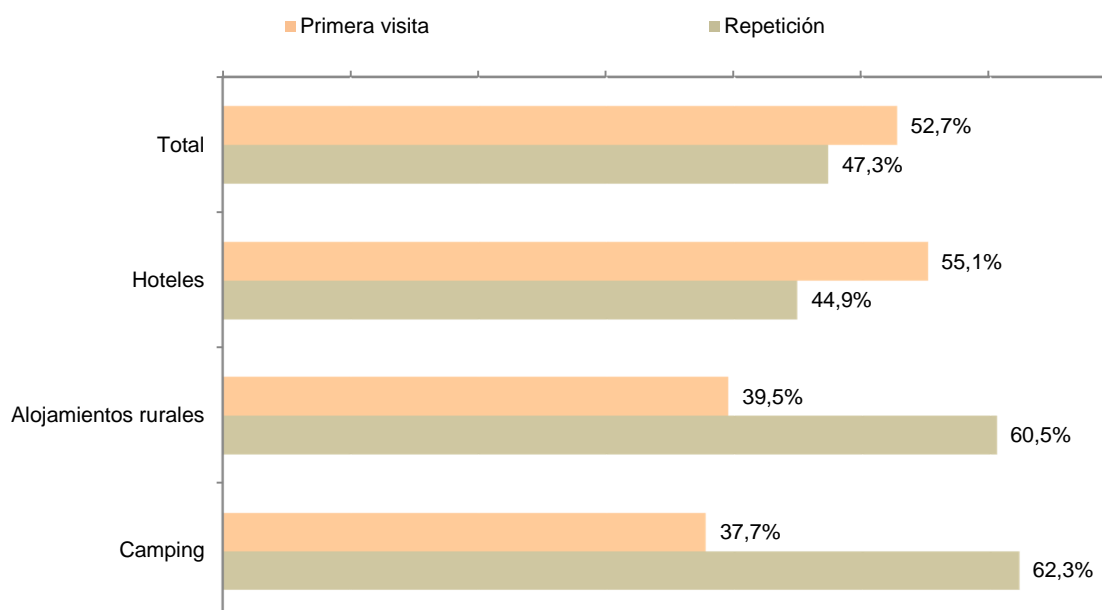
Entendiendo por tasa de fidelización el porcentaje de turistas que ha repetido su visita a Euskadi y por tasa de renovación el porcentaje de turistas que acuden a Euskadi por primera vez, en 2017-2016 Euskadi alcanza una tasa de renovación del 53%, 10 puntos superior a la alcanzada en 2014. Y una tasa de fidelización del 47% que consecuentemente ha disminuido 10 puntos porcentuales desde 2014.

Es importante tener en cuenta la tasa de fidelización y renovación a la hora de interpretar el comportamiento de las y los turistas, sobre todo en aspectos relacionados con las búsquedas de información, reservas, etc.

Las tasas de fidelización más altas se dan entre las y los turistas que se alojan en camping (62%) y alojamientos rurales (61%).

Por término medio las y los turistas que repiten su visita han estado de media 6 veces anteriormente en Euskadi. Cifra que asciende hasta 8 visitas anteriores entre las y los turistas que se alojan en camping.

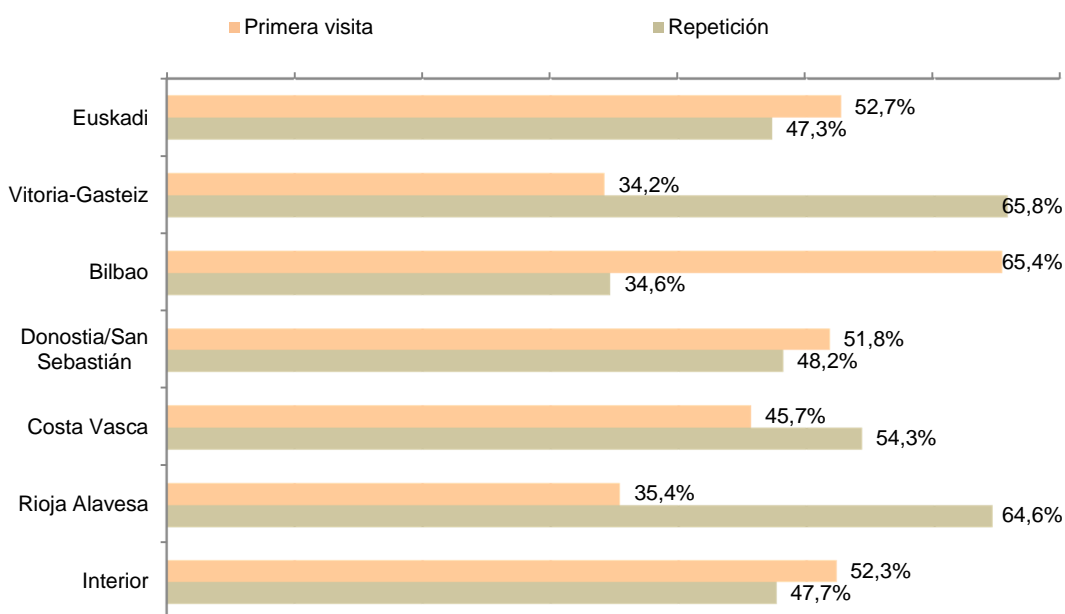
G8.1.-Tasa de fidelización y tasa de renovación según tipo de alojamiento donde pernoctan las y los turistas, 2017-2016



Los índices más altos de fidelización se dan entre las y los turistas que se alojan en Vitoria-Gasteiz (66%) y Rioja Alavesa (65%). Por el contrario, la mayor tasa de renovación se da entre las y los turistas de Bilbao (65%).

En cuanto al número medio de visitas previas, las y los turistas, que han estado antes en Euskadi, que pernoctan en Vitoria-Gasteiz, Rioja Alavesa y la Costa Vasca han venido hasta en 7 ocasiones mientras que las y los que se alojan en Donostia/San Sebastián solo repiten 3 veces de media.

G8.2.-Tasa de fidelización y tasa de renovación según destino turístico donde se alojan las y los turistas, 2017-2016



Las mayores tasas de repetición se dan en los mercados más consolidados en Euskadi: las y los residentes en las CC.AA. vecinas (72%), C. A. de Madrid (66%), Cataluña (61%) y entre el turismo interno (93%).

Entre las y los residentes en Andalucía y el resto de CC.AA, sin embargo, esta tasa de renovación es superior a la de fidelización.

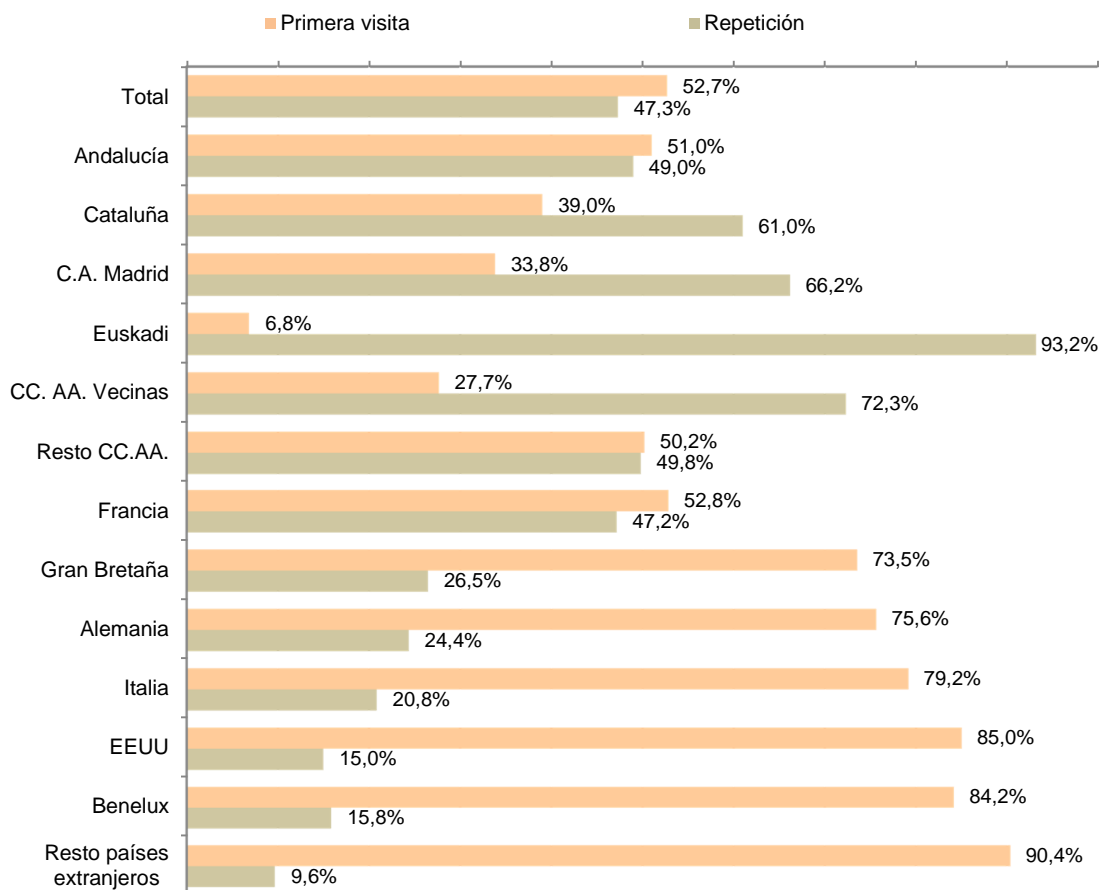
Las menores tasas de fidelización se encuentran entre las y los turistas internacionales, excepto las y los residentes en Francia donde se acerca bastante a la de renovación.

El número medio de visitas realizadas anteriormente, por las y los turistas que han visitado Euskadi en otra ocasión, es de 7 para las y los turistas estatales y 3 para las y los internacionales.

En función del lugar de residencia de las y los turistas estatales, el menor número de visitas se da entre las y los residentes en Andalucía o en Cataluña, sin llegar a las 4 visitas de media. Y el mayor entre las y los turistas internos (11).

En cuanto a las y los turistas internacionales, el turismo residente en Francia que repite la visita, ha venido a Euskadi hasta en 3 ocasiones. Las y los residentes en Gran Bretaña o Italia apenas llegan a 2 visitas anteriores.

G8.3.-Tasa de fidelización y tasa de renovación según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016



8.2.- Tasa de recomendación e intención de volver a euskadi

La gran mayoría de las y los turistas recomendaría Euskadi a personas cercanas. Se reproducen prácticamente, salvo por algunas décimas, los datos recogidos en 2014. La única salvedad que merece ser señalada es que ningún turista ha afirmado que no recomendaría Euskadi con seguridad frente a una pequeña cantidad que lo hacía en 2014.

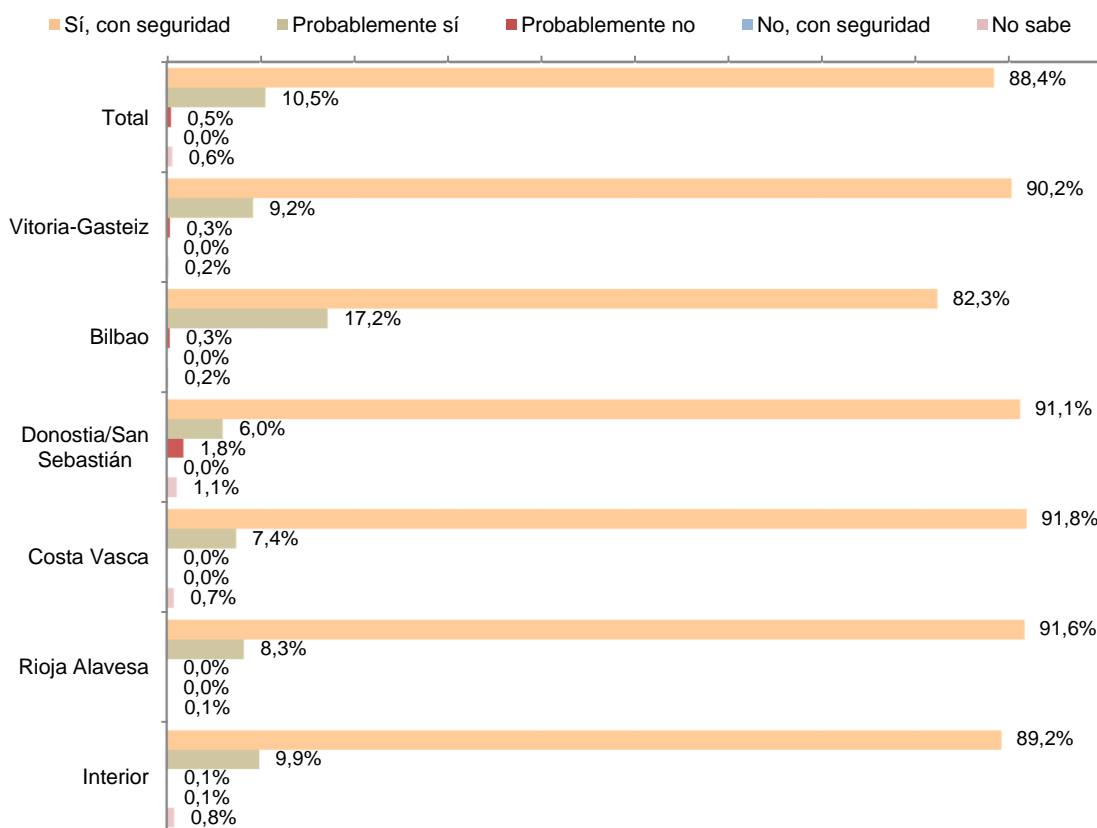
Analizando la tasa de recomendación por destinos turísticos se observa una menor seguridad entre las y los turistas que pernoctan en Bilbao, donde el 17% cree probable que recomendaría Euskadi, pero sin afirmarlo con seguridad.

Entre las y los turistas que se alojan en Donostia/San Sebastián, la tasa de recomendación es muy alta, pero a la vez es el único destino de Euskadi donde casi un 2% de las y los turistas probablemente no lo recomendaría.

El 89% de las y los residentes en EEUU recomendaría Euskadi con seguridad alcanzando la tasa más alta de recomendación entre las y los turistas internacionales.

En el ámbito estatal, además de quienes residen en Euskadi y en las CC.AA. Vecinas, las y los turistas procedentes de Andalucía son los que alcanzan tasas de recomendación más elevados: el 92% recomendarían Euskadi con seguridad.

G8.4.-Tasa de recomendación de Euskadi a familiares y amigo/as según destino turístico donde se alojan las y los turistas, 2017-2016



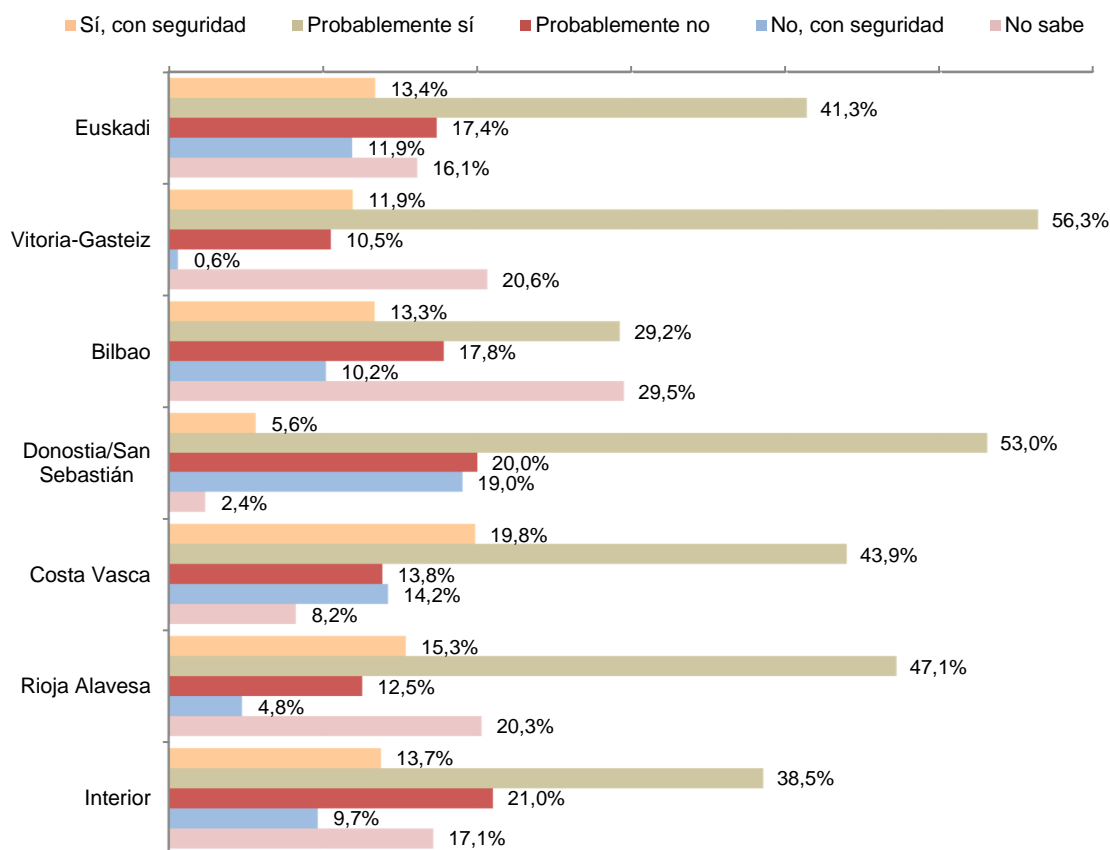
El 55% de las y los turistas declaran su intención de volver a Euskadi. De estos el 13% lo afirma con seguridad. Respecto a 2014 aumenta en 5 puntos porcentuales la intención de volver, pero disminuye la seguridad en la afirmación en casi el 8%.

La intención de repetir la visita es mayor entre quienes se alojan en Vitoria-Gasteiz (68%) y en la Costa Vasca (64%) y Rioja Alavesa (63%). En el lado opuesto se encuentra Bilbao donde apenas el 43% de las y los turistas declaran la intención de volver a Euskadi.

La capital de Bizkaia también arroja las tasas más altas de indecisión a la hora de expresar la intención de volver a Euskadi (30%). También destacan en este sentido Vitoria-Gasteiz (21%) y Rioja Alavesa (20%).

Por término medio el 29% de las y los turistas cree que no volverá y entre estos destacan las y los turistas que pernoctan en Donostia/San Sebastián (39%) superando en 10 puntos porcentuales la media de intención de no volver a Euskadi.

G8.5.-Intención de las y los turistas de volver a Euskadi en los próximos 12 meses según destino turístico donde se alojan, 2017-2016



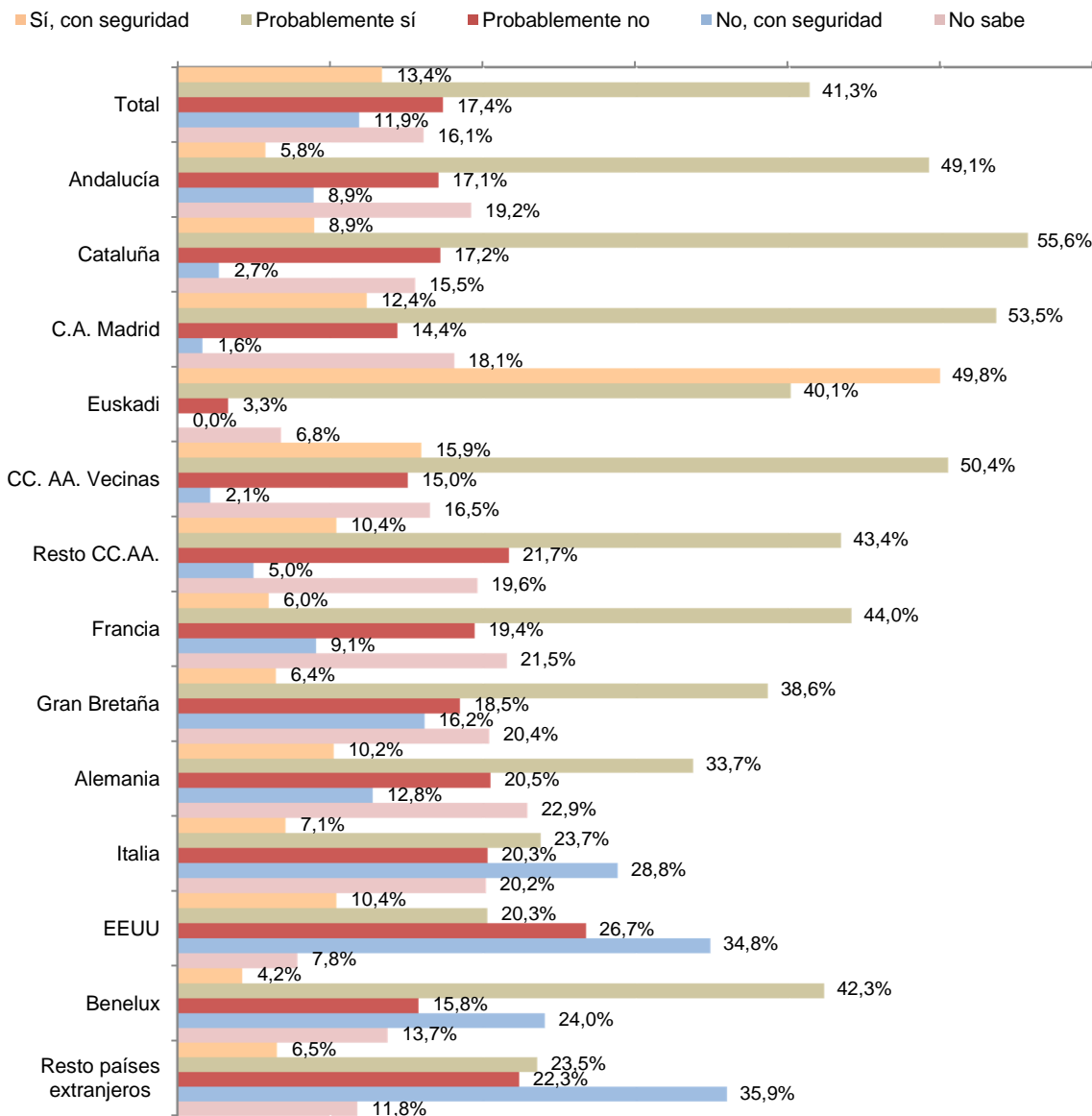
La intención de volver a Euskadi se comporta de manera diferente si atendemos a los diferentes mercados. Así, mientras el 66% de las y los turistas estatales manifiesta su intención de volver, en el caso del mercado internacional lo hace el 39%.

Una gran mayoría de las y los residentes en Euskadi (90%) expresa su intención de vuelta, así como las y los turistas del entorno más próximo y las y los residentes en la C.A. de Madrid (en ambos casos en la misma proporción: 66%).

Dentro del mercado internacional, las y los residentes en Francia revelan un mayor propósito de volver (50%) frente a las y los residentes en EEUU e Italia (31%) que son quienes lo afirman en menor medida.

La mayor seguridad de no volver se muestra entre quienes residen en el resto de países extranjeros no analizados individualmente (58%).

G8.6.-Intención de las y los turistas de volver a Euskadi en los próximos 12 meses según su lugar de residencia, 2017-2016



8.3.- Competitividad y atracción: cambio de destino por ausencia de plazas

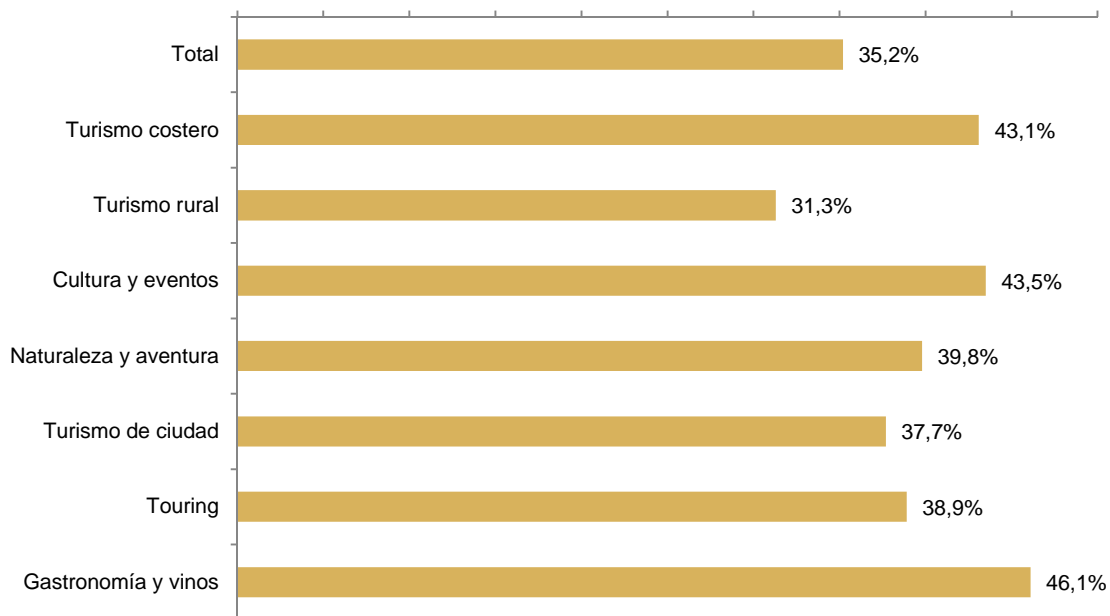
El 35% de las y los turistas que visitan Euskadi por ocio se hubiera planteado un destino alternativo en caso de no encontrar alojamiento en Euskadi. En relación con 2014, esta cifra ha aumentado 21 puntos.

Las y los turistas más proclives a este posible cambio de destino son quienes acuden a Euskadi por motivaciones de gastronomía y vinos (46%), la cultura (44%) y el turismo costero (43%).

Las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de turismo rural son quienes tienen menos disposición a un cambio de destino (31%).

Es interesante señalar que en 2014 y en la misma proporción que en 2017-2016 eran las y los turistas por motivaciones de turismo rural quienes en mayor medida estarían dispuestos a un cambio de destino respecto al resto de motivaciones. Lo que hace ver que mientras este tipo de turistas mantiene su tasa de propensión al cambio, las y los turistas que acuden por el resto de motivaciones de ocio, en su mayoría han duplicado su inclinación a un hipotético cambio de destino.

G8.7.-Porcentaje de turistas que cambiaría de destino por ausencia de plazas según motivación principal del viaje a Euskadi, 2017-2016. Respuestas afirmativas

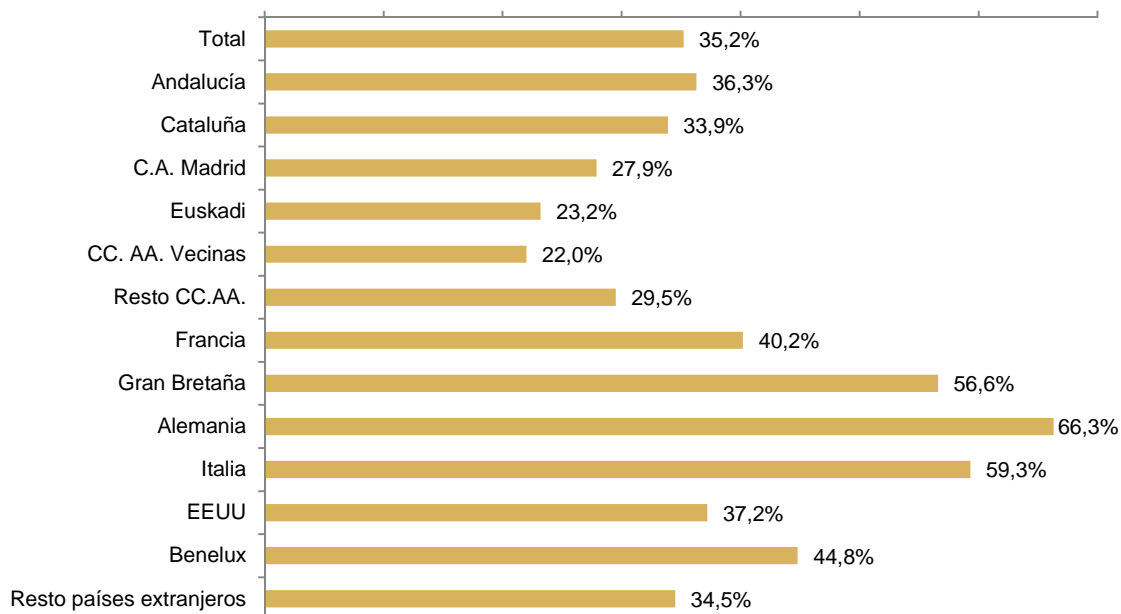


En función del origen de las y los turistas, al contrario que en 2014, quienes más susceptibles se muestran a cambiar de destino son las y los turistas internacionales.

El 66% de las y los residentes en Alemania y el 59% de las y los residentes en Italia estarían dispuestos a cambiar de destino en caso de no encontrar alojamiento.

En el lado opuesto se encuentran las y los turistas internos (23%) y de localidades cercanas (22%).

G8.8.-Porcentaje de turistas que cambiaría de destino por ausencia de plazas según su lugar de residencia, 2017-2016. Respuestas afirmativas

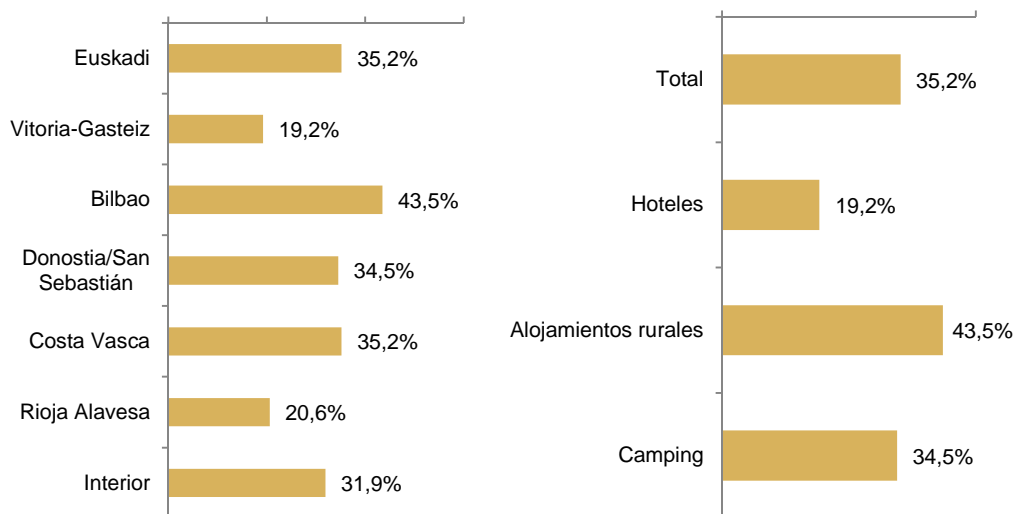


La ciudad más expuesta a la posible pérdida de clientela por ausencia de plazas es Bilbao donde el 44% de las y los turistas que se alojan en esa ciudad hubieran cambiado de destino en caso de no haber encontrado alojamiento. Este mismo dato era del 11% en 2014.

La que menos Vitoria-Gasteiz, aunque incrementando el porcentaje de turistas dispuestos al cambio del 5% en 2014 al 19% en 2017-2016.

En el resto de destinos se incrementa también la proporción de turistas proclives a un cambio de destino, aunque es necesario señalar que la menos afectada por ese incremento es Donostia/San Sebastián: 22% en 2014 frente al 35% en 2017-2016.

G8.9.-Porcentaje de turistas que cambiaría de destino por ausencia de plazas según destino turístico y tipo de alojamiento donde pernoctan, 2017-2016. Respuestas afirmativas



Entre los diferentes tipos de alojamientos, son quienes se alojan en establecimientos hoteleros las y los turistas menos proclives al cambio de destino (19%) con un porcentaje de turistas similar al recogido en 2014 (14%).

Las y los turistas que pernoctan en alojamientos rurales (44% frente al 18% en 2014) y camping (34% frente al 13% en 2014), sin embargo, han sufrido importantes incrementos en cuanto a la disposición al cambio.

8.4.- Destinos competencia

Cantabria (22%) y el Principado de Asturias (12%) se manifiestan como los principales destinos competencia. En tercer lugar y de una manera más indefinida, sin concretar el destino, se encuentra la costa Cantábrica (11%).

En efecto, Cantabria se mantiene como destino alternativo líder para las y los turistas que visitan Euskadi aumentando en tres puntos porcentuales los datos recogidos en 2014.

Tanto para quienes visitan Euskadi por turismo de ciudad como por gastronomía y vinos, la Comunidad Foral de Navarra sería su tercer lugar alternativo detrás de Cantabria y el Principado de Asturias.

T8.1.-Destinos competencia según motivación principal del viaje de las y los turistas que visitan Euskadi, 2017-2016¹³

Destino alternativo	Total	Turismo costero	Turismo rural	Cultura y eventos	Naturaleza y aventura	Turismo de ciudad	Touring	Gastronomía y vinos
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Cantabria	21,7%	19,0%	16,7%	15,4%	27,3%	19,8%	22,5%	21,7%
P. Asturias	12,1%	10,6%	4,2%	10,3%	11,5%	12,7%	12,0%	13,8%
Norte. Costa cantábrica	11,3%	15,5%	19,2%	9,2%	12,9%	8,2%	10,1%	5,9%
C.F. Navarra	8,6%	6,6%	6,0%	2,4%	10,9%	9,6%	8,8%	6,6%
Cataluña	5,3%	6,1%	3,1%	6,9%	4,2%	5,1%	5,1%	6,3%
Francia	4,7%	4,4%	6,1%	4,2%	4,8%	4,0%	4,6%	4,4%
España, s.e.	4,0%	4,2%	9,3%	5,6%	4,6%	3,8%	4,1%	3,2%
La Rioja	3,6%	1,4%	4,6%	3,6%	3,8%	3,5%	3,5%	3,7%
Galicia	3,5%	2,7%	1,6%	3,5%	2,6%	2,6%	3,3%	3,5%
Otros	2,8%	1,7%	4,2%	4,4%	4,3%	3,6%	2,8%	3,3%
Castilla y León	2,7%	1,4%	0,6%	0,9%	1,5%	1,5%	1,5%	2,2%
C. Valenciana	1,9%	2,7%	1,0%	1,4%	2,1%	1,7%	1,2%	1,9%
Andalucía	1,6%	1,8%	2,5%	1,9%	1,9%	1,6%	1,4%	1,8%
Portugal	1,4%	2,4%	0,6%	2,2%	0,6%	1,8%	1,7%	1,8%
C. Madrid	1,3%	1,7%	1,9%	1,0%	0,6%	1,6%	1,5%	1,7%
Italia	0,9%	1,4%	1,0%	1,9%	0,3%	1,5%	1,0%	1,4%
Ns/Nc	12,5%	16,4%	17,5%	25,2%	6,0%	17,3%	15,0%	16,9%

Aunque se mantienen en las primeras posiciones, en casi todos los casos, Cantabria y el Principado de Asturias, sí revelan diferencias significativas a partir de estos destinos alternativos al analizarlos en función del lugar donde se alojan las y los turistas en Euskadi.

Para las y los turistas que visitan Vitoria-Gasteiz cobran importancia Navarra, La Rioja y Castilla León.

La Rioja ligado a la cultura vitícola es el destino alternativo principal de quienes se alojan en Rioja Alavesa.

Entre quienes se alojan en Bilbao cobra una posición importante Cataluña como destino alternativo. No obstante, hay que señalar que se muestra un nivel de indecisión muy alto.

Las y los turistas que pernoctan en Donostia/San Sebastián además de la costa Cantábrica muestran predilección por Navarra y Francia. Destinos que también son importantes junto con Cataluña para las y los turistas que pernoctan en la Costa Vasca.

¹³ Cuando no se especifica un destino concreto dentro del Estado se utiliza la denominación: España, s.e.

Entre las y los turistas que se alojan en el interior destaca la posición que ocupa Navarra y en cuarto lugar La Rioja como posible alternativa.

T8.2.-Destinos competencia según destino turístico de pernoctación, 2017-2016

Destino alternativo	Euskadi	Vitoria-Gasteiz	Bilbao	Donostia/San Sebastián	Costa Vasca	Rioja Alavesa	Interior
Cantabria	21,7%	35,0%	17,6%	11,6%	27,7%	11,9%	30,3%
P. Asturias	12,1%	13,5%	10,7%	11,8%	11,8%	16,9%	14,6%
Norte. Costa cantábrica.	11,3%	3,1%	7,4%	26,7%	11,0%	10,2%	5,1%
C.F. Navarra	8,6%	12,2%	2,6%	11,0%	10,1%	3,3%	15,1%
Cataluña	5,3%	2,9%	8,0%	2,0%	6,3%	4,1%	2,9%
Francia	4,7%	3,5%	2,9%	9,6%	6,2%	1,1%	1,9%
España, s.e.	4,0%	0,0%	4,4%	6,2%	2,3%	0,7%	4,2%
La Rioja	3,6%	10,8%	2,7%	0,2%	1,0%	27,7%	8,1%
Galicia	3,5%	5,4%	3,6%	1,7%	4,2%	7,3%	3,7%
Otros	2,8%	2,8%	3,6%	3,4%	1,4%	4,9%	2,3%
Castilla y León	2,7%	7,6%	2,0%	2,5%	2,6%	7,3%	3,3%
C. Valenciana	1,9%	0,0%	2,2%	1,1%	2,3%	0,6%	2,0%
Andalucía	1,6%	1,5%	2,2%	1,1%	2,6%	1,2%	0,1%
Portugal	1,4%	0,5%	1,3%	3,2%	1,4%	1,8%	0,0%
C. Madrid	1,3%	0,6%	1,3%	2,2%	1,8%	0,0%	0,4%
Italia	0,9%	0,0%	1,5%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Ns/Nc	12,5%	0,6%	26,1%	3,7%	7,2%	0,8%	6,2%

No existen diferencias reveladoras según el tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas. Cabe destacar el peso que adquiere Cantabria como destino alternativo entre quienes se alojan en camping y alojamientos rurales.

En este análisis el mayor nivel de indecisión se da entre las y los turistas que pernoctan en hoteles.

T8.3.-Destinos competencia según tipo de alojamiento donde pernoctan las y los turistas que visitan Euskadi, 2017-2016

Destino alternativo	Total	Hoteles	Alojamientos rurales	Camping
Cantabria	21,7%	19,6%	35,3%	32,6%
P. Asturias	12,1%	11,9%	17,2%	11,0%
Norte. Costa cantábrica	11,3%	12,0%	12,3%	4,1%
C.F. Navarra	8,6%	8,4%	13,6%	7,4%
Cataluña	5,3%	5,3%	1,3%	7,5%
Francia	4,7%	5,0%	0,9%	4,1%
España, s.e.	4,0%	4,6%	1,9%	0,0%
La Rioja	3,6%	3,5%	10,3%	0,2%
Galicia	3,5%	3,5%	2,1%	4,4%
Otros	2,8%	3,1%	0,3%	1,5%
Castilla y León	2,7%	2,6%	3,0%	4,2%
C. Valenciana	1,9%	1,6%	0,0%	5,2%
Andalucía	1,6%	1,6%	0,3%	2,6%
Portugal	1,4%	1,4%	0,0%	2,8%
C. Madrid	1,3%	1,3%	0,0%	2,8%
Italia	0,9%	1,1%	0,0%	0,0%
Ns/Nc	12,5%	13,6%	1,5%	9,4%

Cantabria es, sin duda, competencia evidente entre el conjunto de turistas estatales y sobre todo entre las y los turistas internos (residentes en Euskadi).

Entre las y los turistas internacionales residentes en Francia, Benelux, Gran Bretaña y Alemania también la costa Cantábrica adquiere un peso importante. Sin embargo, las y los residentes en Italia y EEUU elegirían como destino alternativo principal Francia.

Es importante tener en cuenta el alto nivel de indeterminación en cuanto a la elección del posible destino alternativo entre algunas procedencias.

T8.4.-Destinos competencia según lugar de residencia de los y las turistas que visitan Euskadi, 2017-2016

Destinos alternativos	Total	Andalucía	Cataluña	C.A. Madrid	Euskadi	CC. AA. Vecinas	Resto CC.AA.
Cantabria	21,7%	19,7%	24,1%	29,6%	39,3%	18,3%	29,0%
P. Asturias	12,1%	16,0%	16,7%	17,3%	2,7%	25,5%	15,2%
Norte. Costa cantábrica.	11,3%	12,6%	16,6%	13,4%	5,0%	15,3%	11,9%
C.F. Navarra	8,6%	2,2%	17,1%	14,0%	6,5%	6,3%	17,2%
Cataluña	5,3%	1,7%	1,3%	0,5%	3,4%	2,5%	2,5%
Francia	4,7%	0,0%	0,8%	0,0%	3,5%	0,0%	0,9%
España, s.e.	4,0%	1,3%	1,4%	1,3%	0,0%	0,0%	3,1%
La Rioja	3,6%	1,3%	7,5%	2,1%	9,2%	4,6%	7,6%
Galicia	3,5%	9,6%	3,7%	6,3%	5,2%	1,2%	1,4%
Otros	2,8%	1,9%	1,5%	0,5%	0,5%	7,2%	1,9%
Castilla y León	2,7%	0,0%	1,1%	3,0%	1,6%	4,5%	3,6%
C. Valenciana	1,9%	2,3%	4,3%	1,3%	5,0%	3,3%	1,5%
Andalucía	1,6%	0,0%	2,3%	0,3%	3,3%	0,0%	1,3%
Portugal	1,4%	3,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%
C. Madrid	1,3%	1,9%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	1,3%
Italia	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ns/Nc	12,5%	26,1%	1,5%	10,2%	11,2%	10,9%	1,6%

Destinos alternativos	Total	Francia	Gran Bretaña	Alemania	Italia	EEUU	Benelux	Resto países extranjeros
Cantabria	21,7%	29,0%	14,0%	20,3%	8,9%	2,8%	28,3%	5,3%
P. Asturias	12,1%	8,0%	12,1%	10,1%	9,1%	5,4%	19,0%	7,9%
Norte. Costa cantábrica.	11,3%	5,1%	7,1%	7,0%	9,0%	13,2%	6,0%	20,3%
C.F. Navarra	8,6%	12,4%	1,7%	2,9%	2,4%	0,0%	6,3%	4,7%
Cataluña	5,3%	8,5%	6,1%	5,4%	6,2%	14,9%	7,8%	9,3%
Francia	4,7%	6,7%	5,3%	7,5%	13,4%	13,5%	6,9%	7,7%
España, s.e.	4,0%	2,8%	1,5%	3,6%	0,0%	7,7%	10,8%	12,8%
La Rioja	3,6%	1,6%	2,4%	2,1%	0,3%	0,0%	1,5%	2,2%
Galicia	3,5%	1,2%	4,7%	3,7%	4,7%	0,0%	2,9%	2,7%
Otros	2,8%	6,7%	5,1%	1,4%	0,5%	8,1%	0,0%	3,3%
Castilla y León	2,7%	2,8%	3,2%	1,7%	1,1%	2,8%	8,6%	2,6%
C. Valenciana	1,9%	0,0%	0,6%	0,8%	4,8%	0,0%	0,0%	2,1%
Andalucía	1,6%	0,0%	2,1%	2,1%	4,8%	0,0%	0,0%	3,7%
Portugal	1,4%	2,2%	2,9%	0,6%	6,4%	2,9%	0,0%	2,4%
C. Madrid	1,3%	0,9%	2,8%	0,3%	0,9%	4,2%	1,9%	1,4%
Italia	0,9%	3,6%	2,7%	3,1%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
Ns/Nc	12,5%	8,7%	25,7%	27,5%	27,5%	22,7%	0,0%	11,7%

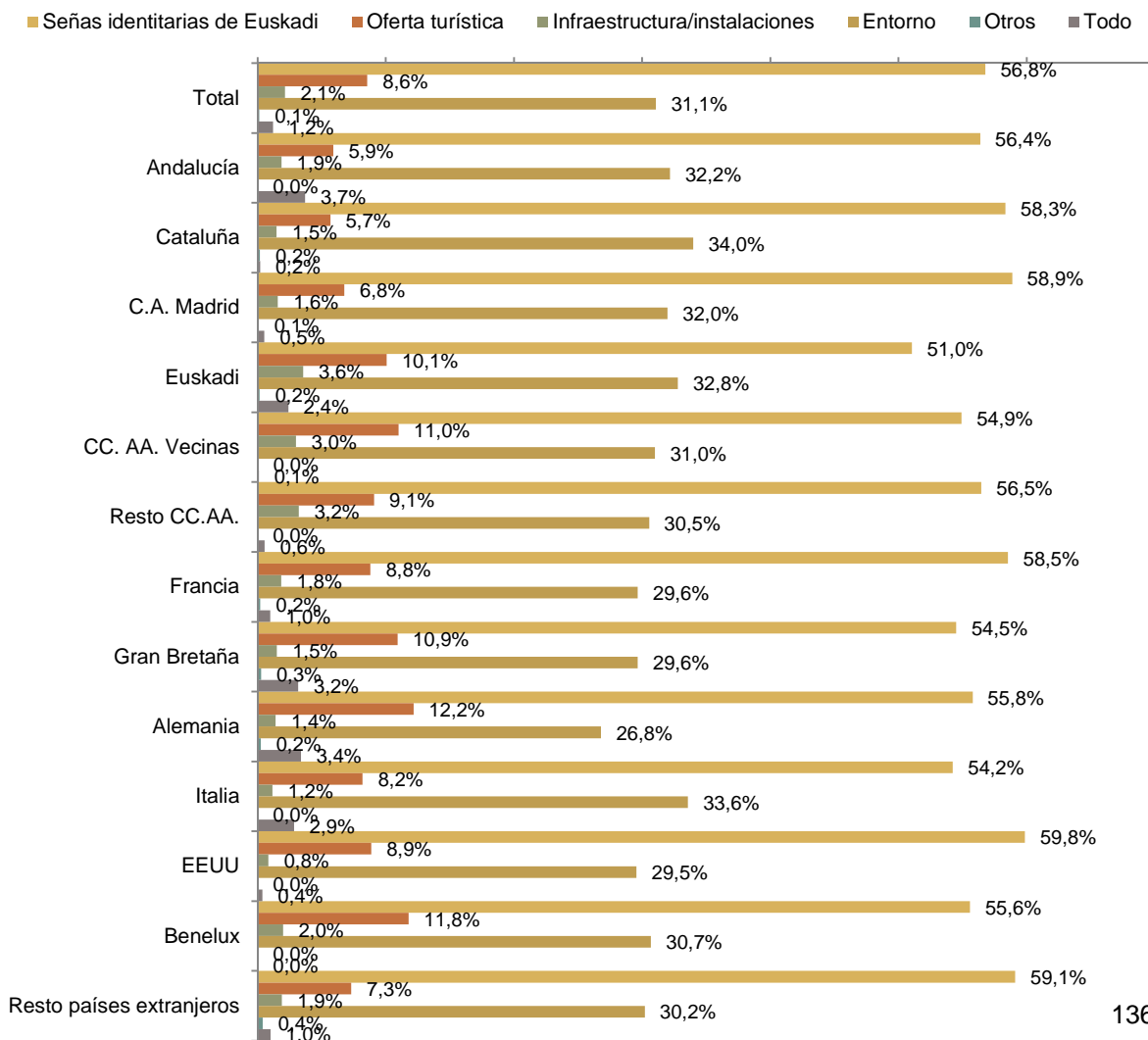
9.- VALORACIONES

Las señas identitarias de Euskadi, entendiendo estas como los aspectos identificativos de Euskadi (cultura gastronómica, carácter vasco, identidad y cultura, etc.) es el aspecto que han señalado como más atractivo el 57% de las y los turistas que visitan Euskadi. Quedando el entorno (limpieza y orden de las poblaciones/ciudades, entorno natural y paisajístico) en segundo lugar con un 31%.

Respecto a 2014 la valoración del entorno ha caído 12 puntos mientras que el atractivo por las señas identitarias se ha incrementado en 16 puntos.

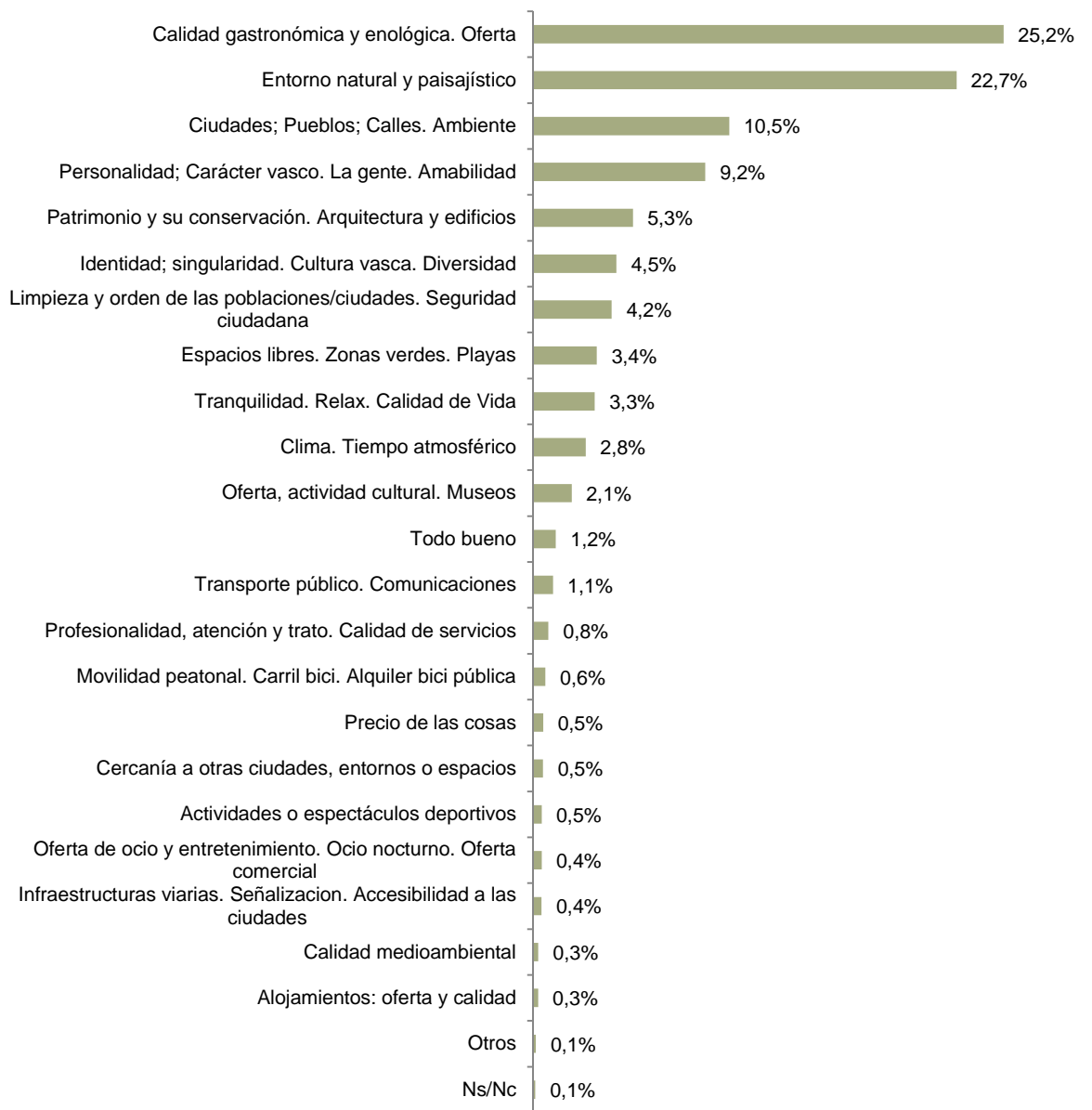
La consideración de las señas identitarias de Euskadi y el entorno, como los aspectos más atractivos, es común entre las y los turistas independientemente de su lugar de residencia. La única salvedad se produce en la consideración de las y los turistas internos, que al residir en Euskadi la cotidianidad hace que consideren en menor proporción las señas identitarias como un aspecto atractivo de Euskadi.

G9.1.-Aspectos de Euskadi más atractivos según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016



Teniendo en cuenta una desagregación mayor entre los aspectos de Euskadi asociados a las señas identitarias y el entorno que más han gustado a las y los turistas, se encuentran la calidad gastronómica y enológica (25%), el entorno natural y paisajístico (23%), el ambiente de ciudades y pueblos (11%) y el carácter de los y las vascas (9%).

G9.1bis.-Aspectos de Euskadi más atractivos desagregados según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016

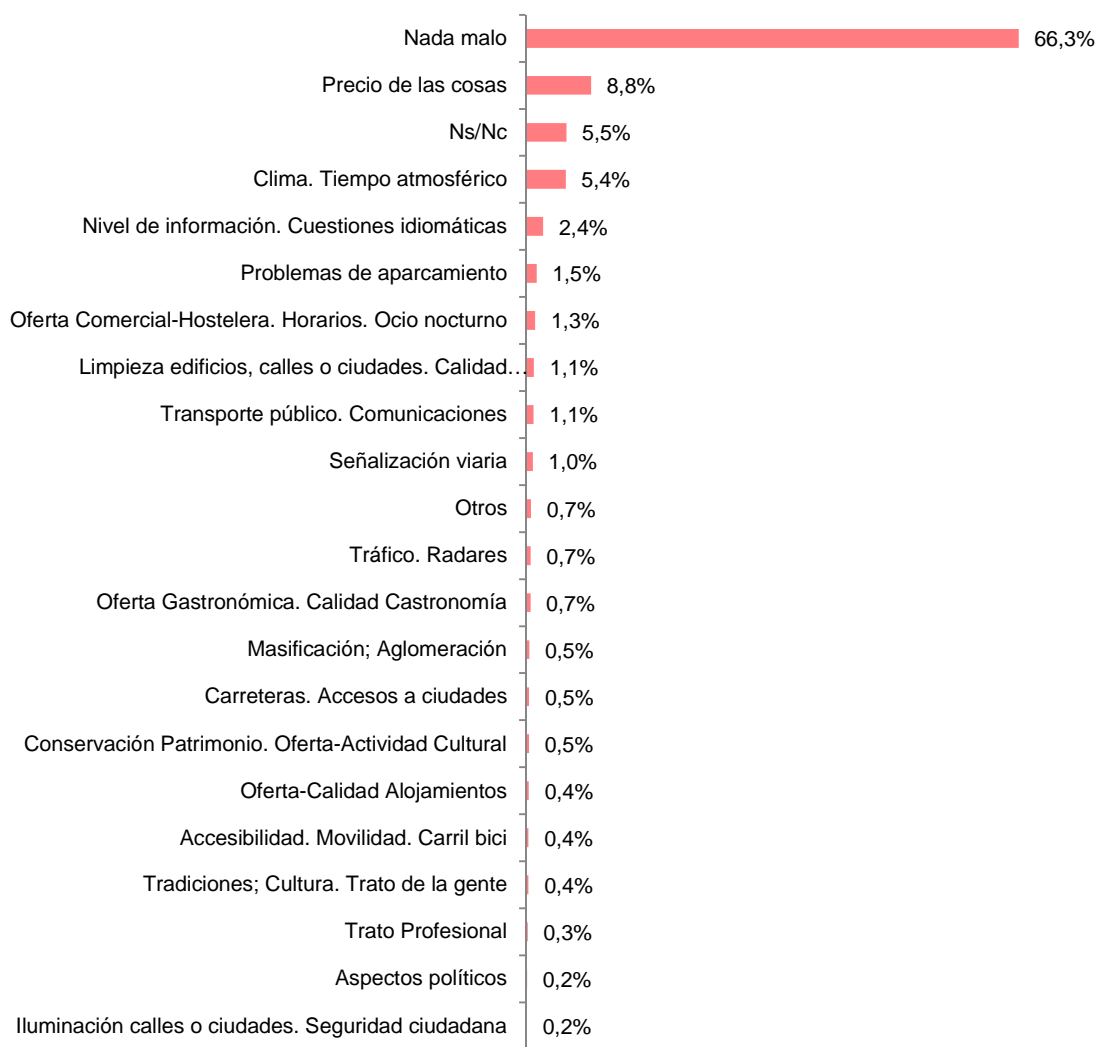


Respecto a los aspectos negativos, la mayoría (66%) de las y los turistas que visitan Euskadi no destacan ningún aspecto que no le haya gustado o que haya echado en falta.

Tan solo el precio de las cosas (9%) y el clima (5%) cuentan como elementos negativos en la visita a Euskadi.

El precio se toma en cuenta como aspecto negativo principalmente por las y los turistas estatales mientras que entre las y los internacionales destacan como aspecto negativo de la visita las cuestiones relacionadas con el idioma, principalmente la falta de conocimiento de inglés.

G9.2.-Aspectos de Euskadi que menos le han gustado o ha echado en falta, 2017-2016



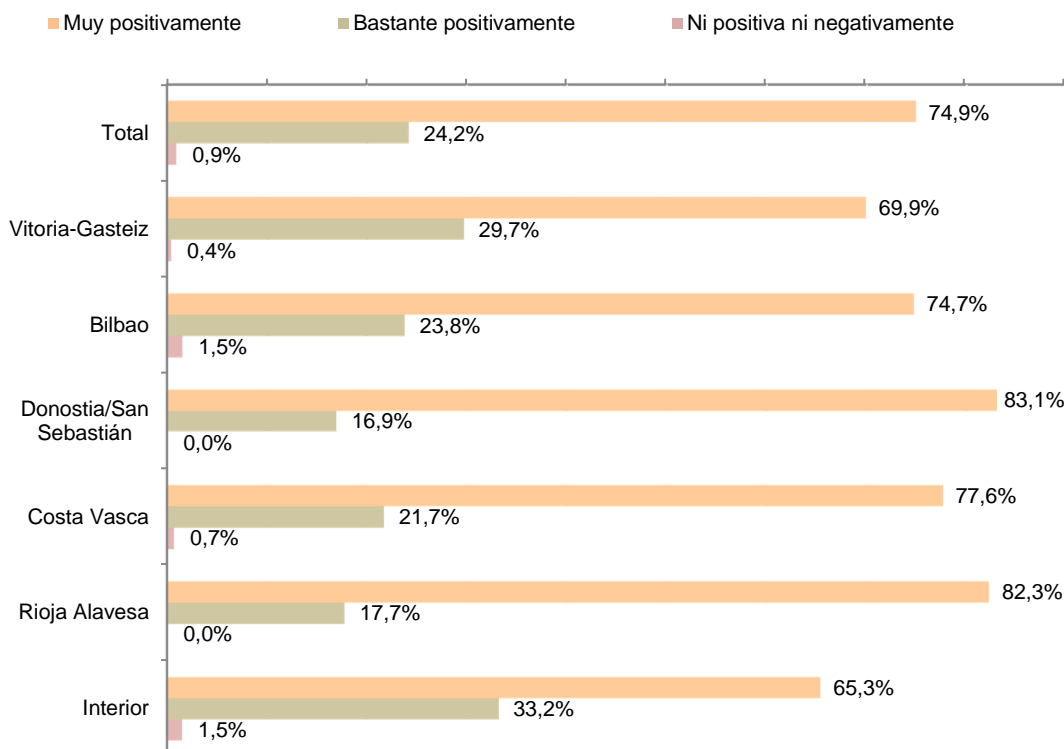
En líneas generales el 58% de las y los turistas valoran Euskadi como destino turístico muy positivamente frente al 87% que lo hacían en 2014. El resto de turistas lo valora positivamente (42% frente al 13% en 2014), no habiendo en ningún caso valoraciones negativas.

En general la valoración del trato recibido por las y los turistas en Euskadi comparado con otros destinos que conocen, es muy positivo para el 75% de las y los turistas.

Entre quienes se alojan en Donostia/San Sebastián (83%) y Rioja Alavesa (82%) la valoración es aún mayor, quedando por debajo de la media las valoraciones de las y los turistas que pernoctan en Vitoria-Gasteiz (70%) y el interior de Euskadi (65%).

Ningún turista ha valorado negativamente el trato recibido.

G9.3.-Valoración del trato recibido por las y los turistas según destino turístico de pernoctación, 2017-2016

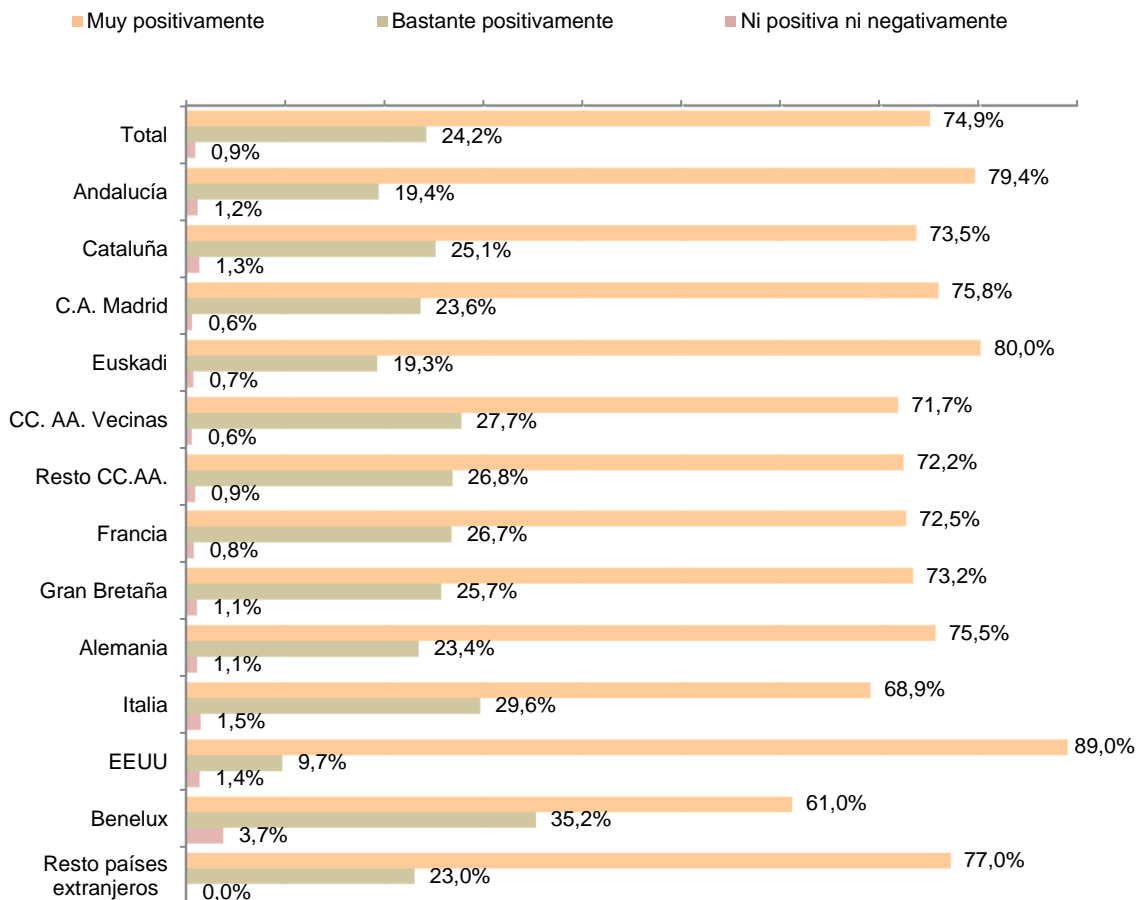


Las y los turistas procedentes de EEUU son quienes mejor valoran el trato recibido: el 89% lo valora muy positivamente.

Entre las y los turistas residentes en Italia y Benelux, la valoración aun siendo positiva tiene un matiz algo inferior.

Las y los turistas que vienen desde Andalucía (79%) y el mercado interno (80%) son quienes declaran una mejor valoración entre las y los turistas de mercado estatales.

G9.4.-Valoración del trato recibido según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016

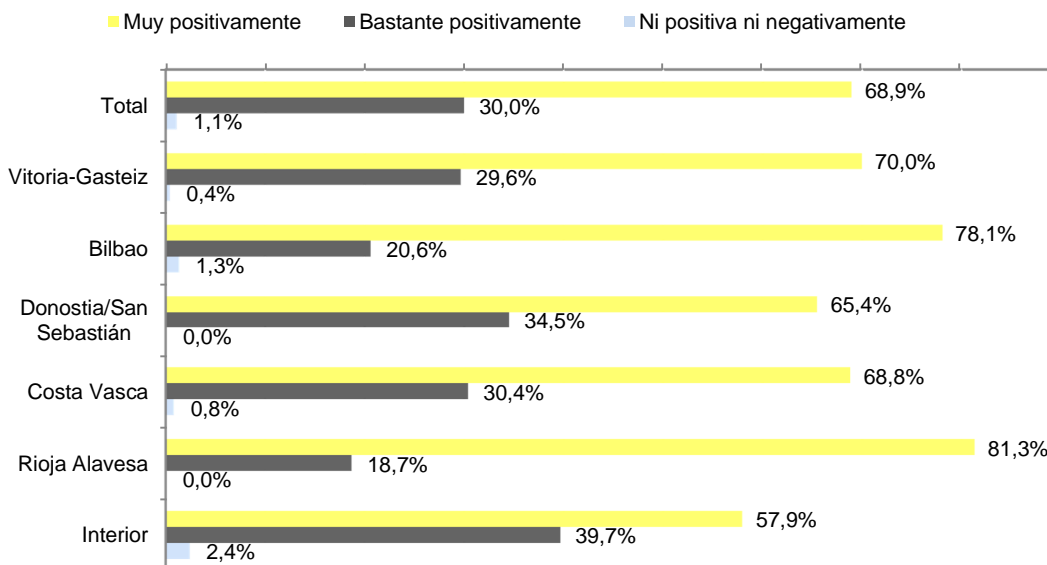


La valoración de la calidad percibida por las y los turistas en comparación con otros destinos que conocen es en general positiva, ningún/a turista la ha valorado negativamente.

Rioja Alavesa es el destino mejor valorado en cuando a calidad ya que el 81% de las y los turistas lo valora muy positivamente.

Entre quienes se alojan en el interior de Euskadi y Donostia/San Sebastián la escala de valoración, aun siendo positiva, el algo inferior.

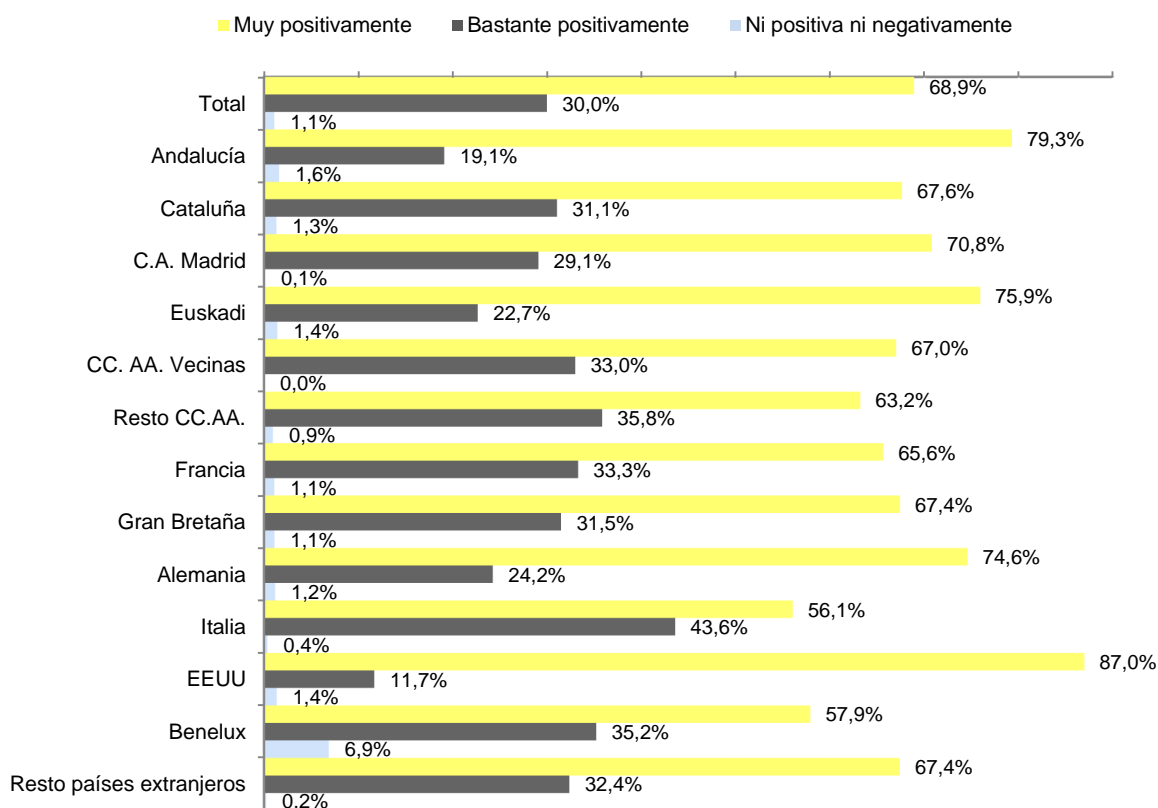
G9.5.-Valoración de la calidad percibida por las y los turistas según destino turístico de pernoctación, 2017-2016



Al igual que sucedía con la valoración del trato recibido, las y los turistas residentes en EEUU son quienes mejor valoran la calidad percibida del destino y de nuevo las y los turistas residentes en Italia y Benelux quienes adoptan una escala de valoración algo inferior.

Entre las y los turistas estatales, también en cuanto a la calidad percibida, hay una valoración más positiva por parte de las y los residentes en Andalucía y en Euskadi.

G9.6.-Valoración de la calidad percibida según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016



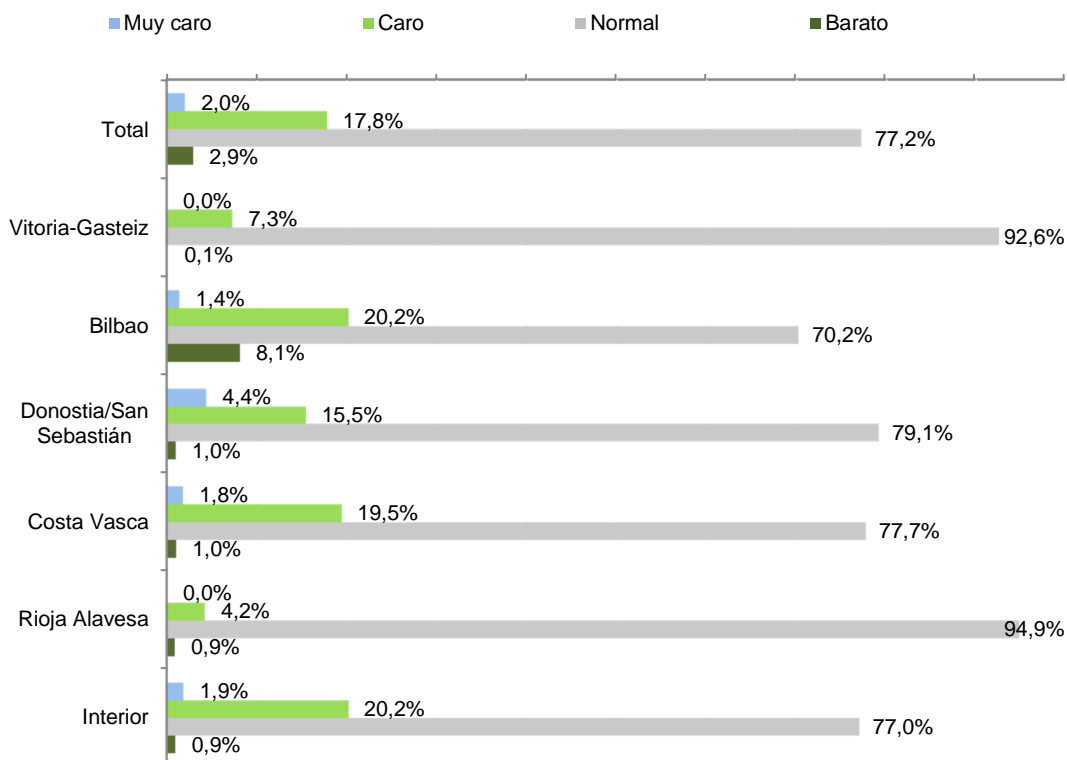
Tanto la valoración del trato como de la calidad percibida por las y los turistas ha descendido respecto a 2014. En ese período casi el 90% de las y los turistas valoraba muy positivamente el trato y algo más del 88% hacía lo mismo con la calidad del destino, frente al 75% y 69% que lo hacen respectivamente en el periodo 2017-2016.

En cuanto a la valoración del precio comparado con otros destinos, la mayoría de las y los turistas considera que este es normal (77%), cifra similar a la alcanzada en 2014 (75%). Se mantiene respecto a esa época el porcentaje de quienes consideran el destino caro (18%) y disminuye en 3 puntos porcentuales la proporción de turistas que lo consideran barato.

Resulta curioso que entre las y los turistas que se alojan en Bilbao se encuentran en un mayor porcentaje que en el resto de destinos, quienes consideran el destino tanto caro (20%) como barato (8%).

Respecto a 2014 la mayor variación se ha producido entre quienes se alojan en Donostia/San Sebastián disminuyendo en 12 puntos porcentuales el número de turistas que consideran que es un destino caro.

G9.7.-Valoración del precio según destinos turísticos de pernoctación, 2017-2016

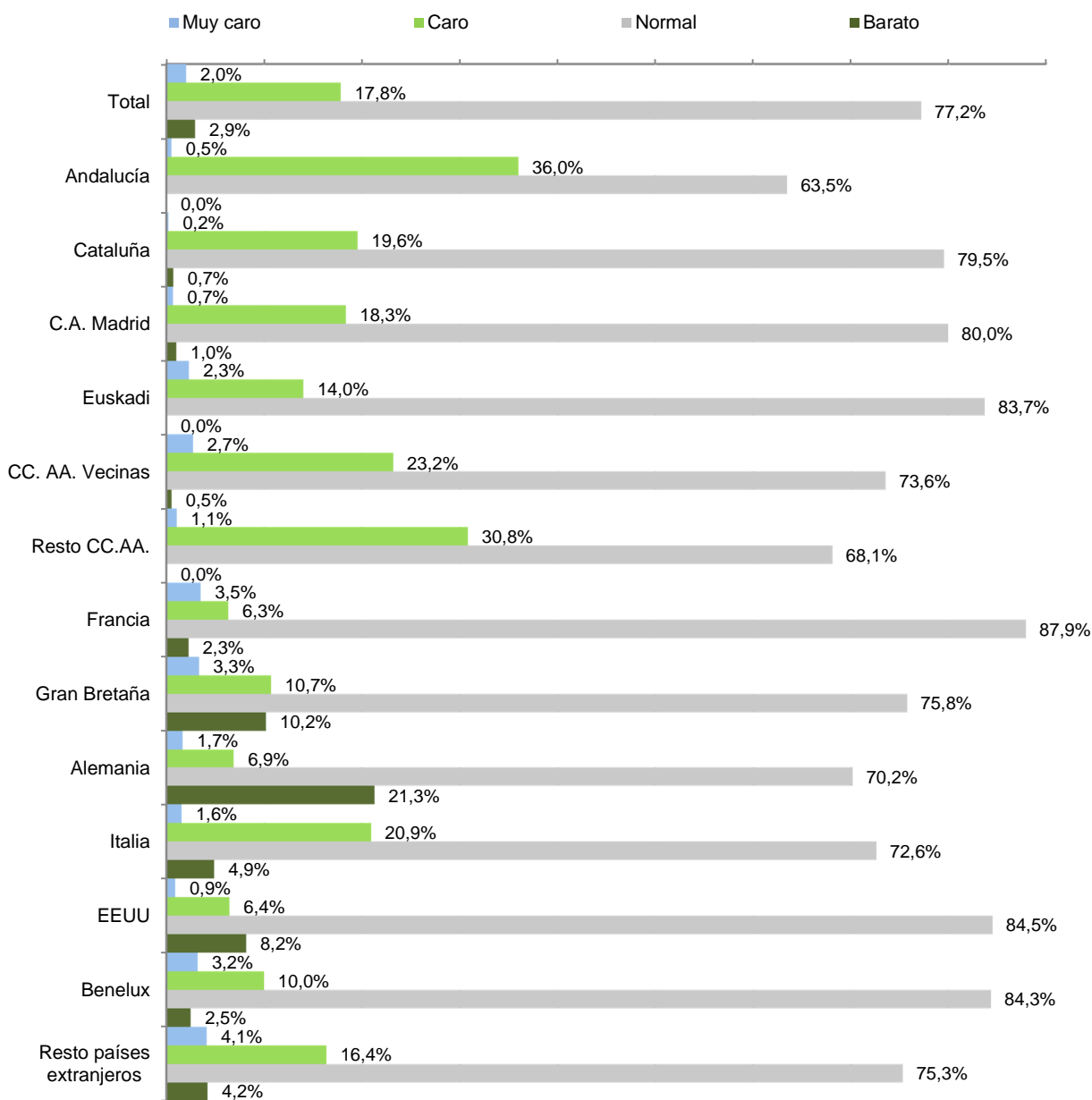


En cuanto a la valoración del precio en función de los lugares de residencia de las y los turistas, se observan diferentes comportamientos según sean de procedencia estatal o internacional.

El mayor porcentaje de turistas que consideran Euskadi como un destino caro, doblando la media, se encuentra entre las y los residentes en Andalucía (36%).

Por el contrario, las y los residentes en Alemania multiplican por siete la media de quienes consideran que el destino es barato (21%).

G9.8.-Valoración del precio según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016



10.- MOTIVACIONES SUBJETIVAS DEL TURISMO

Se conocen como motivaciones subjetivas a aquellos deseos o intereses personales que mueven a las y los turistas a visitar Euskadi: “qué han venido a buscar en este viaje”. Las y los turistas han valorado cada una de estas motivaciones en una escala del 1 (menos importante) al 5 (más importante) y para cada uno se ha calculado su valor medio.

Las motivaciones subjetivas que más influyen en las y los turistas a la hora de elegir Euskadi como destino de su visita son: relajarse mentalmente (4,4) y descubrir nuevos lugares (4,3).

Entre las que presentan una menor valoración se encuentra la motivación de hacer amistades estrechas (2,6).

Estos valores son coincidentes con los recogidos en 2014.

En general, las motivaciones son similares independientemente de la motivación principal que ha atraído a las y los turistas a Euskadi. Tan solo se aprecian algunas diferencias en aspectos como aumentar conocimiento o poner a prueba habilidades.

T10.1.-Valoración de la importancia de las motivaciones subjetivas relacionadas con el viaje según motivación principal del viaje a Euskadi, 2017-2016. Escala del 1 (menos importante) al 5 (más importante)¹⁴

	Motivo principal del viaje								
	Total	Turismo costero	Turismo rural	Cultura y eventos	Naturaleza y aventura	Turismo de ciudad	Touring	Gastronomía y vinos	
Relajarse mentalmente	4,4	4,6	4,6	4,5	4,7	4,4	4,5	4,5	
Descubrir nuevos lugares	4,3	4,4	4,4	4,6	4,4	4,4	4,4	4,4	
Sentirse integrado en el lugar	4,0	4,3	4,4	4,3	4,1	4,1	4,1	4,0	
Evitar bullicio y ajetreo diario	4,0	4,4	4,4	4,2	4,2	3,9	4,1	4,0	
Ambiente tranquilo	4,0	4,3	4,5	3,9	4,4	3,8	4,1	3,9	
Relajarse físicamente	3,9	4,3	4,4	4,1	4,1	3,8	4,0	3,9	
Aumentar conocimiento	3,8	3,8	4,1	4,3	3,7	3,9	4,0	3,9	
Usar imaginación	3,3	3,4	3,6	3,4	3,5	3,3	3,4	3,2	
Poner a prueba habilidades	3,2	3,3	3,6	3,1	3,5	3,1	3,3	3,0	
Usar habilidades físicas	3,0	3,1	3,5	2,9	3,4	2,9	3,1	2,8	
Hacer nuevas amistades	3,0	3,1	3,4	2,9	3,2	2,9	3,0	2,8	
Hacer amistades estrechas	2,6	2,8	3,1	2,5	2,8	2,5	2,7	2,4	

En función del origen o lugar de residencia de las y los turistas se pueden apreciar ciertos matices, aunque en general los aspectos más motivadores y los menos motivadores coinciden.

Así las y los turistas del mercado interno, como cabía esperar, sienten menos motivación por descubrir nuevos lugares.

¹⁴ Las flechas significan la situación de cada motivación en relación con el promedio de valoraciones de cada una de las columnas. El color verde indica un valor superior a la media y el rojo un valor inferior al promedio. En color amarillo se señalan las motivaciones cuyo valor es similar al valor medio obtenido entre todas las motivaciones.

Las y los residentes en Andalucía, Alemania e Italia valoran en menor medida el sentirse integrado en el lugar y ni quienes vienen de Francia, ni residentes en Benelux vienen a buscar el ambiente tranquilo en Euskadi.

T10.2.-Valoración de la importancia de las motivaciones subjetivas relacionadas con el viaje según lugar de residencia de los y las turistas, 2017-2016. Escala del 1 (menos importante) al 5 (más importante)

	Total	Andalucía	Cataluña	C.A. Madrid	Euskadi	CC. AA. Vecinas	Resto CC.AA.
Relajarse mentalmente	4,3	4,4	4,3	4,3	4,2	4,3	4,2
Descubrir nuevos lugares	4,2	4,5	4,2	4,2	3,6	4,2	4,2
Ambiente tranquilo	3,9	3,6	4,0	4,0	4,0	4,0	3,8
Evitar bullicio y ajetreo diario	3,9	4,1	3,8	4,0	4,0	3,9	3,7
Sentirse integrado en el lugar	3,9	4,1	3,8	3,9	3,9	3,9	3,8
Relajarse físicamente	3,7	3,9	3,7	3,7	3,7	3,8	3,6
Aumentar conocimiento	3,7	3,9	3,7	3,8	3,3	3,7	3,7
Usar imaginación	3,2	3,1	3,3	3,3	3,0	3,3	3,2
Poner a prueba habilidades	3,1	3,1	3,2	3,2	3,0	3,3	3,1
Hacer nuevas amistades	2,9	2,8	3,1	3,1	3,0	3,2	3,0
Usar habilidades físicas	2,9	3,0	3,1	3,1	2,8	3,2	2,9
Hacer amistades estrechas	2,5	2,5	2,7	2,6	2,5	2,9	2,6

	Total	Francia	Gran Bretaña	Alemania	Italia	EEUU	Benelux	Resto países extranjeros
Relajarse mentalmente	4,3	4,3	4,3	4,4	4,5	4,3	4,3	4,3
Descubrir nuevos lugares	4,2	4,1	4,5	4,5	4,5	4,3	4,2	4,3
Ambiente tranquilo	3,9	3,9	3,7	3,6	3,7	4,1	4,0	4,0
Evitar bullicio y ajetreo diario	3,9	3,8	4,0	4,3	4,0	4,2	3,8	3,8
Sentirse integrado en el lugar	3,9	3,7	4,1	4,2	4,1	4,1	3,7	3,9
Relajarse físicamente	3,7	3,7	3,9	4,0	4,0	4,0	3,6	3,7
Aumentar conocimiento	3,7	3,7	4,0	4,2	3,8	4,1	3,7	3,8
Usar imaginación	3,2	3,2	3,2	3,2	3,3	3,4	3,5	3,1
Poner a prueba habilidades	3,1	3,0	2,6	2,9	2,9	3,3	3,4	3,1
Hacer nuevas amistades	2,9	2,9	2,4	2,6	2,7	3,2	3,1	2,9
Usar habilidades físicas	2,9	3,0	2,3	2,4	2,7	3,1	3,2	2,8
Hacer amistades estrechas	2,5	2,6	2,0	2,1	2,3	2,6	2,8	2,6

Con respecto a los destinos turísticos, las y los turistas que pernoctan en Bilbao lo que menos vienen a buscar, en comparación con el resto de destinos, es sentirse integrado en el lugar.

Por su parte, el ambiente tranquilo y relajarse físicamente tienen menor importancia entre quienes se alojan en Vitoria-Gasteiz, Donostia/San Sebastián y el interior de Euskadi.

A su vez, para quienes se alojan en la Costa Vasca tiene menor importancia aumentar su conocimiento a la hora de elegir Euskadi como destino.

T10.3.-Valoración de la importancia de las motivaciones subjetivas relacionadas con el viaje según destino turístico de pernoctación, 2017-2016. Escala del 1 (menos importante) al 5 (más importante)

	Motivo principal del viaje							
	Total	Turismo costero	Turismo rural	Cultura y eventos	Naturaleza y aventura	Turismo de ciudad	Touring	Gastronomía y vinos
Relajarse mentalmente	↑ 4,4	↑ 4,6	↑ 4,6	↑ 4,5	↑ 4,7	↑ 4,4	↑ 4,5	↑ 4,5
Descubrir nuevos lugares	↑ 4,3	↑ 4,4	↑ 4,4	↑ 4,6	↑ 4,4	↑ 4,4	↑ 4,4	↑ 4,4
Ambiente tranquilo	↑ 4,0	↑ 4,3	↑ 4,4	↑ 4,3	↑ 4,1	↑ 4,1	↑ 4,1	↑ 4,0
Evitar bullicio y ajetreo diario	↑ 4,0	↑ 4,4	↑ 4,4	↑ 4,2	↑ 4,2	↑ 3,9	↑ 4,1	↑ 4,0
Sentirse integrado en el lugar	↑ 4,0	↑ 4,3	↑ 4,5	→ 3,9	↑ 4,4	↑ 3,8	↑ 4,1	↑ 3,9
Relajarse físicamente	↑ 3,9	↑ 4,3	↑ 4,4	↑ 4,1	↑ 4,1	↑ 3,8	↑ 4,0	↑ 3,9
Aumentar conocimiento	↑ 3,8	→ 3,8	→ 4,1	↑ 4,3	→ 3,7	↑ 3,9	↑ 4,0	↑ 3,9
Usar imaginación	→ 3,3	→ 3,4	→ 3,6	→ 3,4	→ 3,5	→ 3,3	→ 3,4	→ 3,2
Poner a prueba habilidades	→ 3,2	↓ 3,3	→ 3,6	↓ 3,1	→ 3,5	↓ 3,1	→ 3,3	↓ 3,0
Hacer nuevas amistades	↓ 3,0	↓ 3,1	↓ 3,5	↓ 2,9	↓ 3,4	↓ 2,9	↓ 3,1	↓ 2,8
Usar habilidades físicas	↓ 3,0	↓ 3,1	↓ 3,4	↓ 2,9	↓ 3,2	↓ 2,9	↓ 3,0	↓ 2,8
Hacer amistades estrechas	↓ 2,6	↓ 2,8	↓ 3,1	↓ 2,5	↓ 2,8	↓ 2,5	↓ 2,7	↓ 2,4

Teniendo en cuenta el tipo de alojamiento donde se alojan las y los turistas apenas se observan diferencias.

Por destacar una de ellas, las y los turistas que pernoctan en camping vienen buscando en mayor medida relajarse tanto física como mentalmente y evitar el bullicio y ajetreo diario en ambientes tranquilos.

T10.4.-Valoración de la importancia de las motivaciones subjetivas relacionadas con el viaje según tipo de alojamiento de pernoctación, 2017-2016. Escala del 1 (menos importante) al 5 (más importante)

	Tipo establecimiento			
	Total	Hoteles	Alojamientos rurales	Camping
Relajarse mentalmente	↑ 4,3	↑ 4,3	↑ 4,5	↑ 4,5
Descubrir nuevos lugares	↑ 4,2	↑ 4,2	↑ 4,4	↑ 4,0
Ambiente tranquilo	↑ 3,9	↑ 3,8	↑ 4,4	↑ 4,4
Evitar bullicio y ajetreo diario	↑ 3,9	↑ 3,8	↑ 4,3	↑ 4,2
Sentirse integrado en el lugar	↑ 3,9	↑ 3,8	↑ 4,1	↑ 4,1
Relajarse físicamente	↑ 3,7	↑ 3,7	↑ 4,0	↑ 4,1
Aumentar conocimiento	↑ 3,7	↑ 3,8	→ 3,8	↓ 3,4
Usar imaginación	→ 3,2	→ 3,2	→ 3,6	↓ 3,3
Poner a prueba habilidades	↓ 3,1	↓ 3,0	→ 3,6	↓ 3,4
Hacer nuevas amistades	↓ 2,9	↓ 2,9	↓ 3,2	↓ 3,3
Usar habilidades físicas	↓ 2,9	↓ 2,8	→ 3,5	↓ 3,3
Hacer amistades estrechas	↓ 2,5	↓ 2,5	↓ 2,6	↓ 2,9

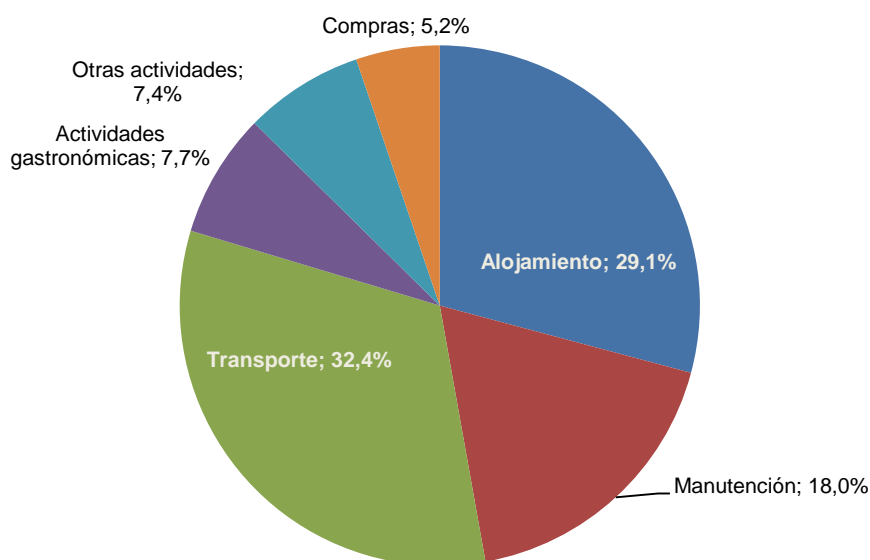
11.- EL GASTO EFECTUADO EN EL VIAJE

El gasto total realizado en su viaje por las y los turistas que se alojan en Euskadi por motivaciones de ocio asciende a 1.404 millones de euros.

Cada turista invierte en su viaje 531€ y el gasto medio total diario que realizan las y los turistas es de casi 158€ por jornada de estancia¹⁵.

Desde 2014 este gasto medio diario se ha incrementado en casi 25€. Las partidas más importantes de gasto, fuera del paquete turístico, siguen siendo el transporte 32% y el alojamiento 29%. La manutención supone un 18% del gasto y el resto se divide entre actividades gastronómicas y otras actividades realizadas en Euskadi (que suman entre ambas el 15% del presupuesto), y las compras (5%).

G11.1.-Distribución del gasto total por conceptos, 2017-2016 (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



¹⁵ El importe de estos gastos incluye tanto los gastos realizados por las y los turistas en Euskadi como los gastos previos abonados desde su lugar de origen.

El gasto total del viaje incluye en muchos casos gastos de transporte, alojamiento y actividades abonadas en el lugar de residencia de las y los turistas, por eso se analizará a lo largo de este capítulo, además del gasto total del viaje, el gasto por persona y día abonado en Euskadi. De esta forma, los importes son más fáciles de comparar y no se ven afectados, por ejemplo, por circunstancias como la distancia recorrida hasta llegar a Euskadi: para las y los turistas internacionales el importe abonado por el transporte (y por tanto el gasto total del viaje) es mayor cuanto mayor sea ésta.

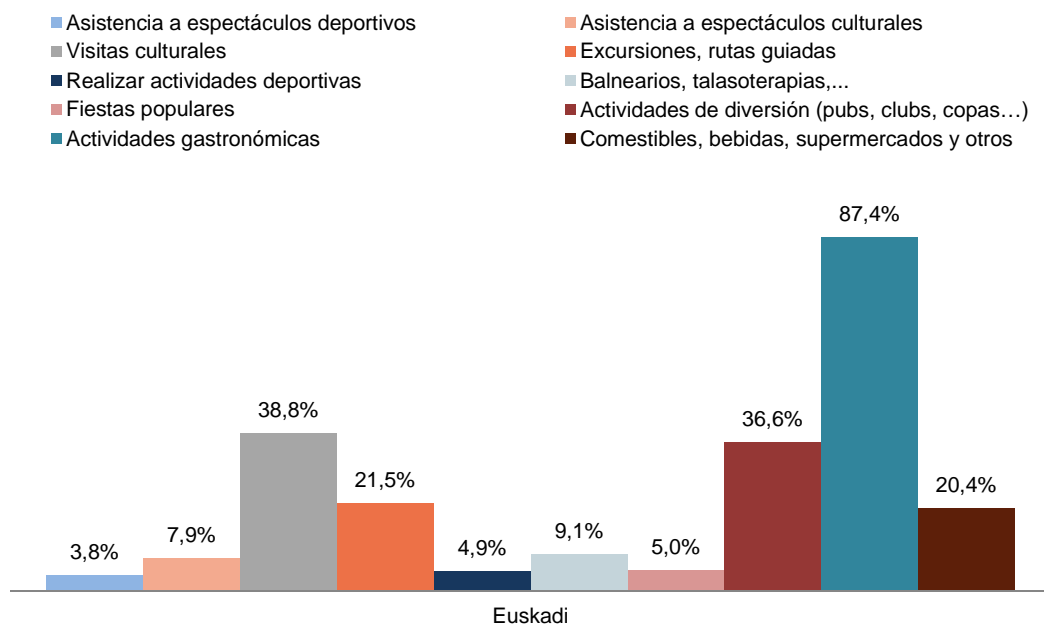
Si se tiene en cuenta el gasto por persona y día abonado en Euskadi este asciende a 104€ casi 5€ más que en 2014.

El 90% de los y las turistas que viajan a Euskadi por motivación de ocio, realizan gastos en actividades durante su visita con un importe medio del gasto de 73€ por persona.

Las actividades que realizan las y los turistas en Euskadi, son diversas pero sin duda destacan las relacionadas con la gastronomía. El 87% de las y los turistas practican alguna actividad de este tipo. Le siguen en importancia las visitas culturales (39%) y las actividades relacionadas con la diversión u ocio nocturno (37%).

Se ha considerado, como una actividad más dentro del conjunto, el acudir a tiendas de comestibles o supermercados como parte de tareas que realizan las y los turistas en su viaje, constatando un número importante de personas que las efectúan (20%).

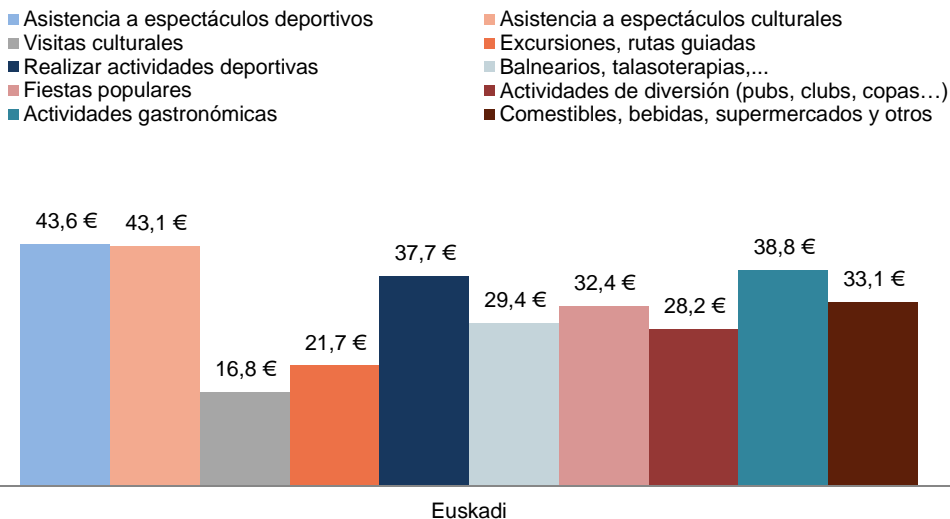
G11.2.-Conceptos de gasto en actividades, 2017-2016. Base: han realizado gasto en actividades. Respuestas afirmativas



Los importes abonados por las y los turistas para practicar esas actividades van desde los 43€ por persona que pagan quienes asisten a espectáculos deportivos o culturales hasta los 17€ que gastan quienes realizan visitas culturales.

El gasto medio por persona en Euskadi en actividades gastronómicas es de casi 39€.

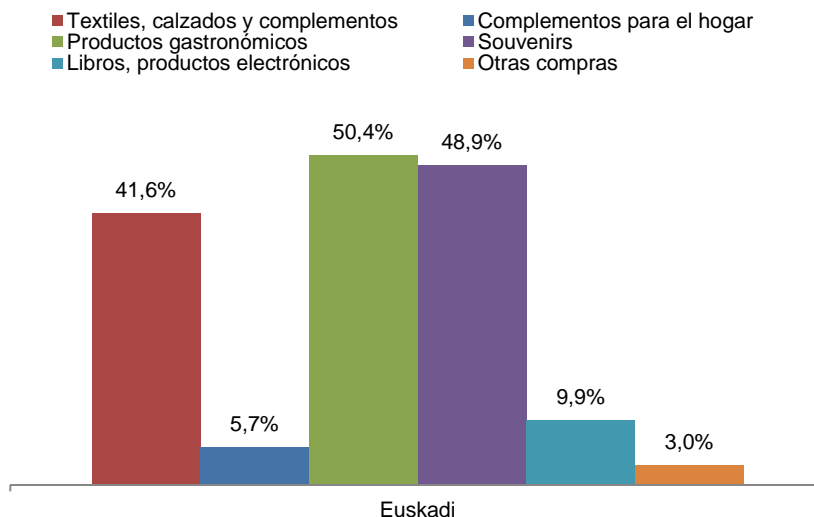
G11.3.-Importes medios de gasto por persona en cada tipo de actividad, 2017-2016. Base: turistas que han realizado actividades durante su estancia en Euskadi



Casi el 35% de los y las turistas realizan gastos en compras en Euskadi, con un importe medio del gasto de 60€ por persona.

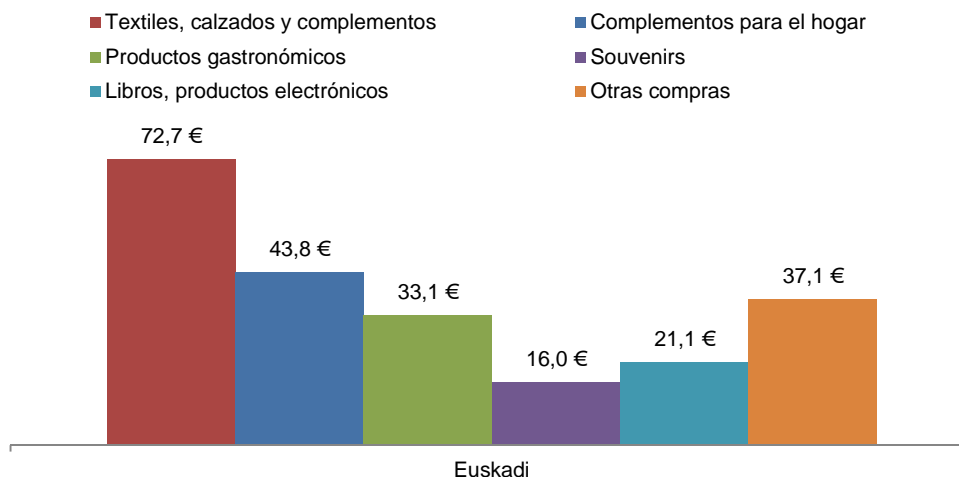
Entre quienes realizan compras, el 50% de las y los turistas adquieren productos gastronómicos típicos y casi otro tanto supone quienes adquieren souvenirs (49%). Entre las partidas de compras más importantes están las realizadas en ropa, calzados y complementos (42%).

G11.4.-Conceptos de gasto en compras, 2017-2016. Base: turistas que han realizado compras. Respuestas afirmativas



El mayor importe de gasto en compras se realiza en ropa, calzados y complementos, casi 73€ por persona. La compra de productos gastronómicos típicos asciende a 33€ por persona mientras que los souvenirs son la partida de gasto de menor importe (16€ por persona).

G11.5.-Importes medios de gasto por persona en los diferentes conceptos, 2017-2016. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia en Euskadi



11.1.- El gasto según destino turístico de pernoctación

El reparto del gasto total (en origen y en destino) de las y los turistas, en función del destino turístico donde se alojan, va desde los casi 532 millones de euros de quienes pernoctan en Bilbao hasta los casi 48 millones de euros de las y los turistas que se alojan en Rioja Alavesa.

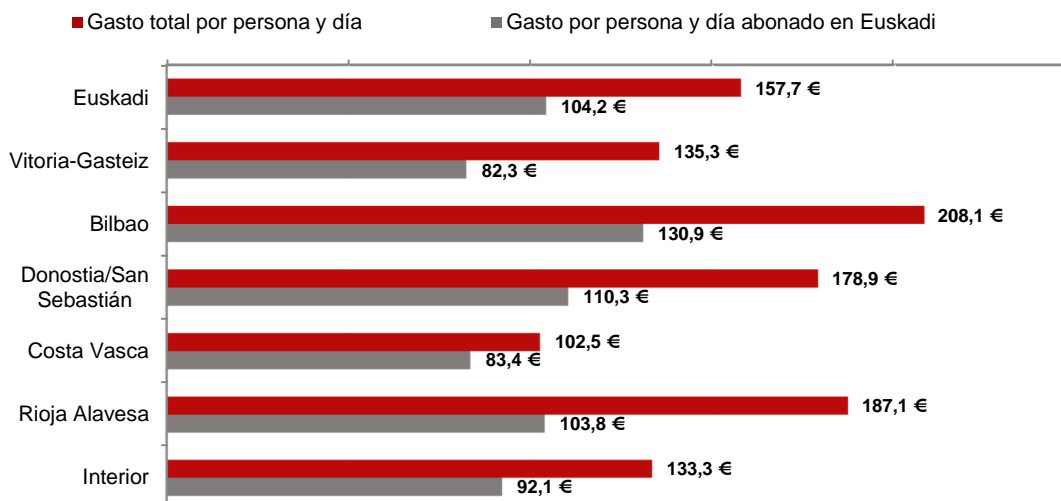
Las y los turistas que se alojan en Bilbao invierten 208€ por persona y día en su viaje, siguiendo en orden decreciente están las y los que pernoctan en Rioja Alavesa (187€), Donostia/San Sebastián (179€), Vitoria-Gasteiz (135€), el interior de Euskadi (133€) y por último en la Costa Vasca (103€).

T11.1.-Gasto total, gasto por persona y gasto total por persona y día según destino turístico de pernoctación, 2017-2016

Medias Ponderadas	Gasto total	Gasto total por persona	Gasto total por persona y día*
	Mill. €	€	€
Euskadi	1.404,4	530,9	157,7
Vitoria-Gasteiz	87,1	492,2	135,3
Bilbao	531,8	716,6	208,1
Donostia/San Sebastián	322,0	636,3	178,9
Costa Vasca	202,3	339,9	102,5
Rioja Alavesa	47,7	641,1	187,1
Interior	213,4	387,7	133,3

Si se tienen en cuenta los importes por persona y día abonados en Euskadi, las diferencias son menos significativas, así las cuantías de gasto en función del destino turístico donde se alojan las y los turistas se dan por este orden: Bilbao (131€), Donostia/San Sebastián (110€), Rioja Alavesa (104€), el interior de Euskadi (92€), la Costa Vasca (83€) y finalmente Vitoria-Gasteiz (82€).

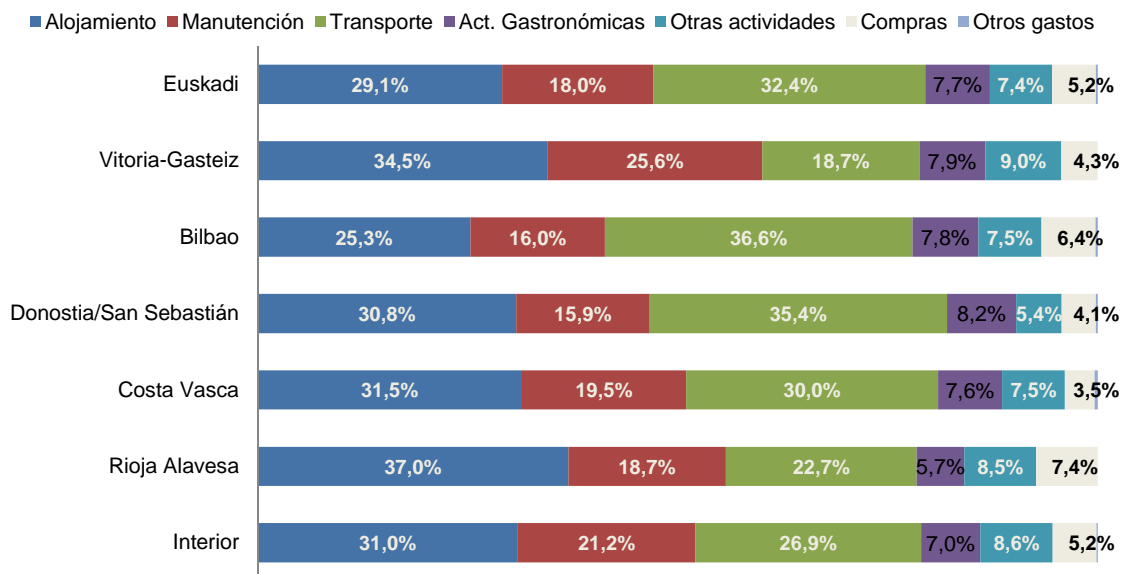
G11.6.-Gasto total por persona y día y gasto por persona y día abonado en Euskadi según destino turístico de pernoctación, 2017-2016



El mayor porcentaje de gasto en alojamiento y manutención lo realizan las y los turistas que se alojan en Vitoria-Gasteiz (60%) y Rioja Alavesa (56%). El porcentaje de gasto en transporte es superior entre las y los que se alojan en Bilbao debido a una mayor presencia de turistas internacionales. Fuera del alojamiento y el transporte, las y los turistas que pernoctan en Bilbao realizan un mayor porcentaje de gasto en el resto de partidas de gasto (22%) mientras que entre las y los que se alojan en Donostia/San Sebastián el presupuesto es algo menor (18%).

En general la proporción de gasto en actividades y compras es similar entre todos los destinos turísticos.

G11.7.-Distribución de los conceptos de gasto según destino turístico de pernoctación, 2017-2016 (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



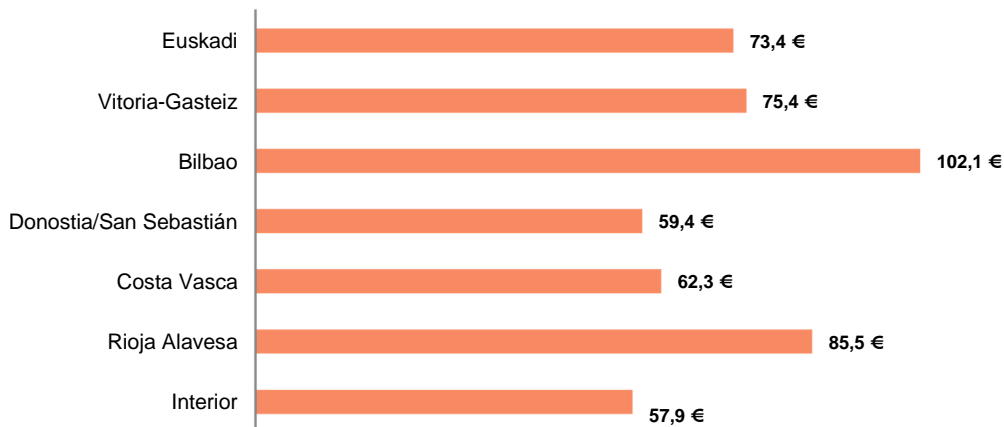
Tanto en Vitoria-Gasteiz como en Rioja Alavesa el porcentaje de turistas que realizan gastos en actividades es bastante inferior a la media, 64% y 76% respectivamente. Destacan por el mayor peso en la realización de gasto en actividades las y los turistas que se alojan en el interior de Euskadi (98%).

G11.8.-Porcentaje de turistas que realizan gastos en actividades según destino turístico de pernoctación, 2017-2016. Respuestas afirmativas (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



El importe medio que destinan a las actividades turísticas las y los que se alojan en Bilbao es de 102€, seguido de las y los que pernoctan en Rioja Alavesa (86€). En el lado opuesto, con los menores importes de gasto, están las y los turistas con destino en Donostia/San Sebastián (59€) y en el interior de Euskadi (58€).

G11.9.-Importe medio del gasto por persona en actividades según destino turístico de pernoctación, 2017-2016. Base: turistas que han realizado actividades durante su visita a Euskadi (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)

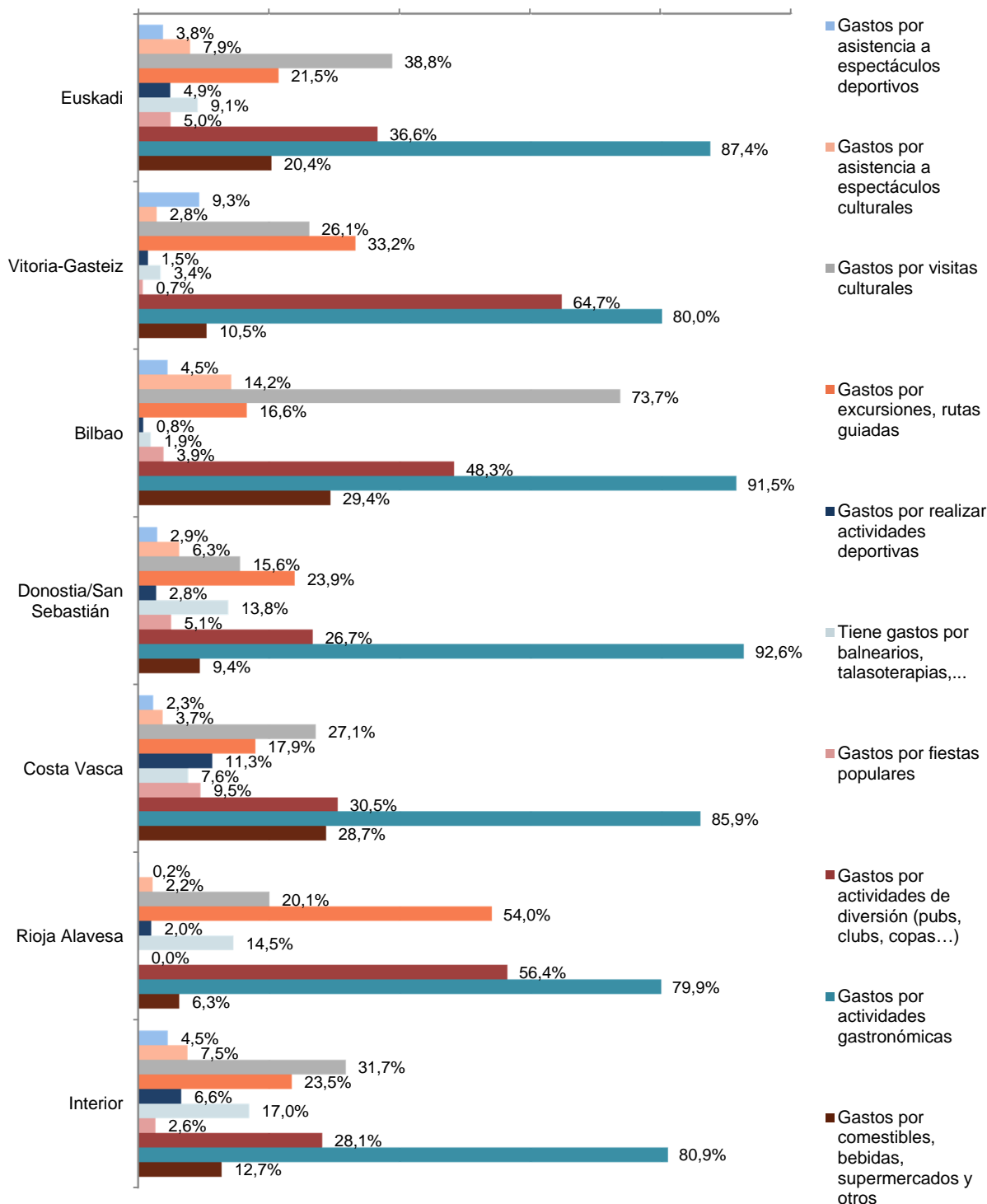


En cuanto a las actividades en las que invierten parte de su presupuesto las y los turistas que realizan gastos en ellas, se encuentran diferencias significativas según el destino turístico donde se alojan.

Si bien en todos los destinos, la realización de gasto en actividades relacionadas con la gastronomía es la práctica que acumula el mayor porcentaje de turistas, casi el 65% de las y los que se alojan en Vitoria-Gasteiz dedican parte su presupuesto a actividades de diversión (pubs, clubs, copas...) y el 74% de las y los turistas que pernoctan en Bilbao lo hacen en visitas culturales. Destaca también la proporción de turistas que realiza gastos en excursiones y rutas guiadas en Rioja Alavesa (54%).

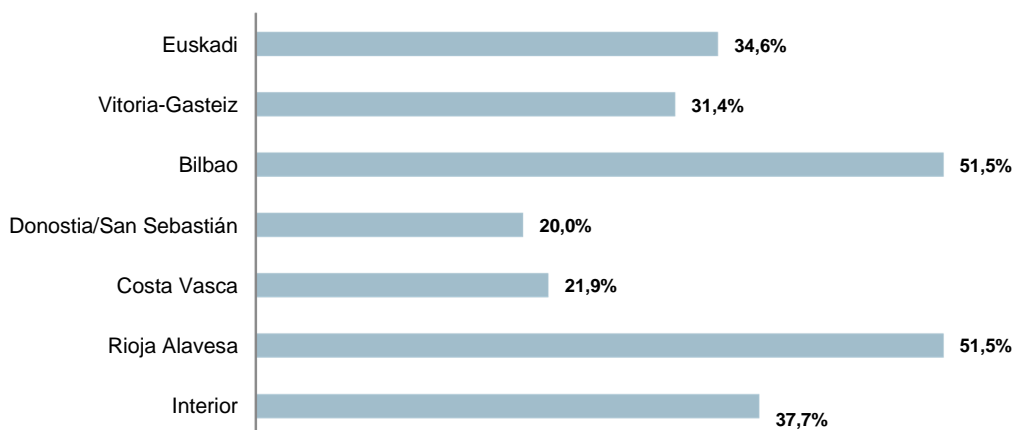
En el lado opuesto las y los turistas que se alojan en Donostia/San Sebastián se distinguen por el poco peso que alcanzan en la realización de actividades fuera de las relacionadas directamente con la gastronomía.

G11.10.-Conceptos de gasto en actividades turísticas según destino turístico de pernoctación, 2017-2016.
 Base: turistas que han realizado gasto en actividades turísticas durante su estancia en Euskadi.
 Respuestas afirmativas



Más de la mitad de las y los turistas que se alojan en Bilbao y Rioja Alavesa realizan gastos en compras a lo largo de su viaje. Por el contrario, apenas el 20% de las y los que pernoctan en Donostia/San Sebastián y el 22% de quienes se alojan en la Costa Vasca, las realizan.

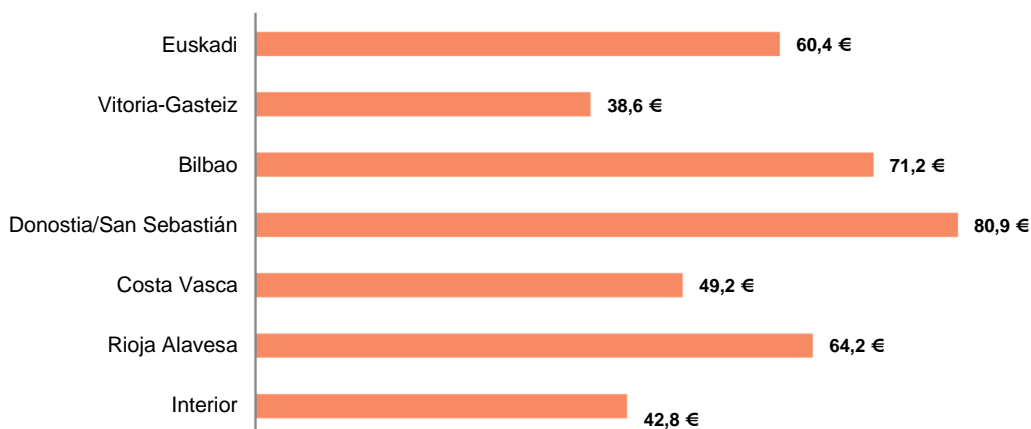
G11.11.-Porcentaje de turistas que realizan gastos en compras, según destino turístico de pernoctación, 2017-2016. Respuestas afirmativas



Las y los turistas que se alojan en Donostia/San Sebastián destinan una media de 81€ de su presupuesto por persona para las compras alcanzando la cifra más elevada de gasto en esta partida respecto al resto de destinos turísticos. Es importante, así mismo, el volumen de gasto en compras entre las y los turistas que se alojan en Bilbao ya que, además de realizarse por un elevado número de turistas, el importe medio destinado por persona es alto: 71€.

En el lado opuesto se encuentran las y los que se alojan en Vitoria-Gasteiz con un presupuesto medio por persona de apenas 39€.

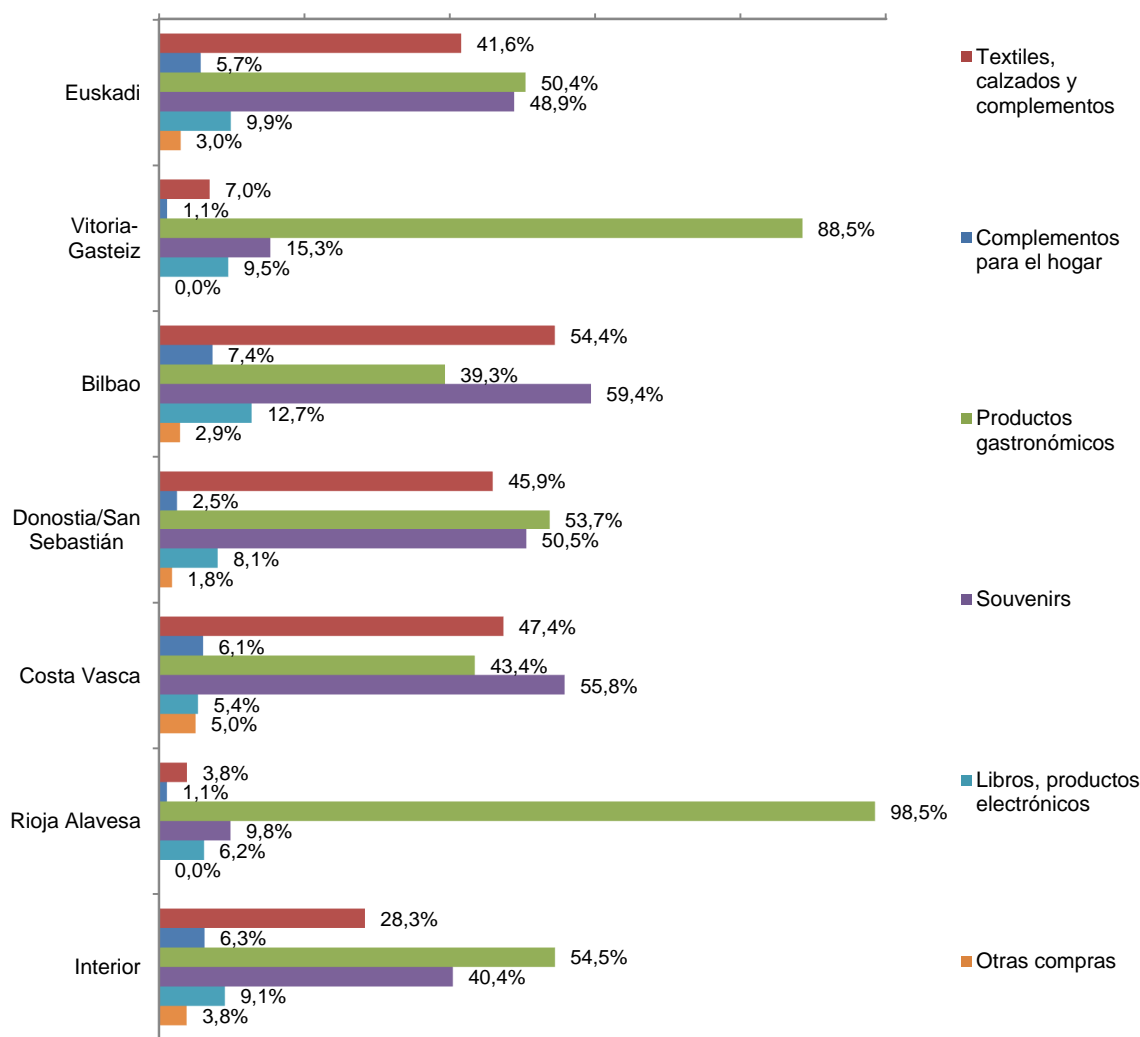
G11.12.-Importe medio del gasto por persona en compras según destino turístico de pernoctación, 2017-2016. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia en Euskadi



Destaca el alto porcentaje de turistas, entre los que realizan gastos, que adquieren productos gastronómicos, tanto en Rioja Alavesa (98%) como en Vitoria-Gasteiz (88%). Y a su vez, la pequeña proporción de los mismos que dedican parte de su presupuesto a la compra de souvenirs.

Similares comportamientos de compra se dan entre las y los turistas que se alojan en Bilbao, Donostia/San Sebastián y la Costa Vasca, con porcentajes elevados de turistas que compran ropa, calzados y complementos, productos gastronómicos y souvenirs.

G11.13.-Conceptos de gasto en compras según destino turístico de pernoctación, 2017-2016. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia en Euskadi. Respuestas afirmativas



11.2.- El gasto según lugar de residencia de las y los turistas

El volumen de gasto total (en origen y en destino) realizado por las y los turistas internacionales asciende a 898 millones de euros, frente a los 506 millones de euros de gasto de las y los turistas estatales.

Las y los turistas residentes en EEUU son quienes dedican un mayor presupuesto diario por persona en su viaje a Euskadi (295€) le siguen las y los que residen en el resto de países (254€).

En el extremo contrario se encuentran las y los turistas internos (118€) y las y los procedentes de las comunidades autónomas cercanas (121€).

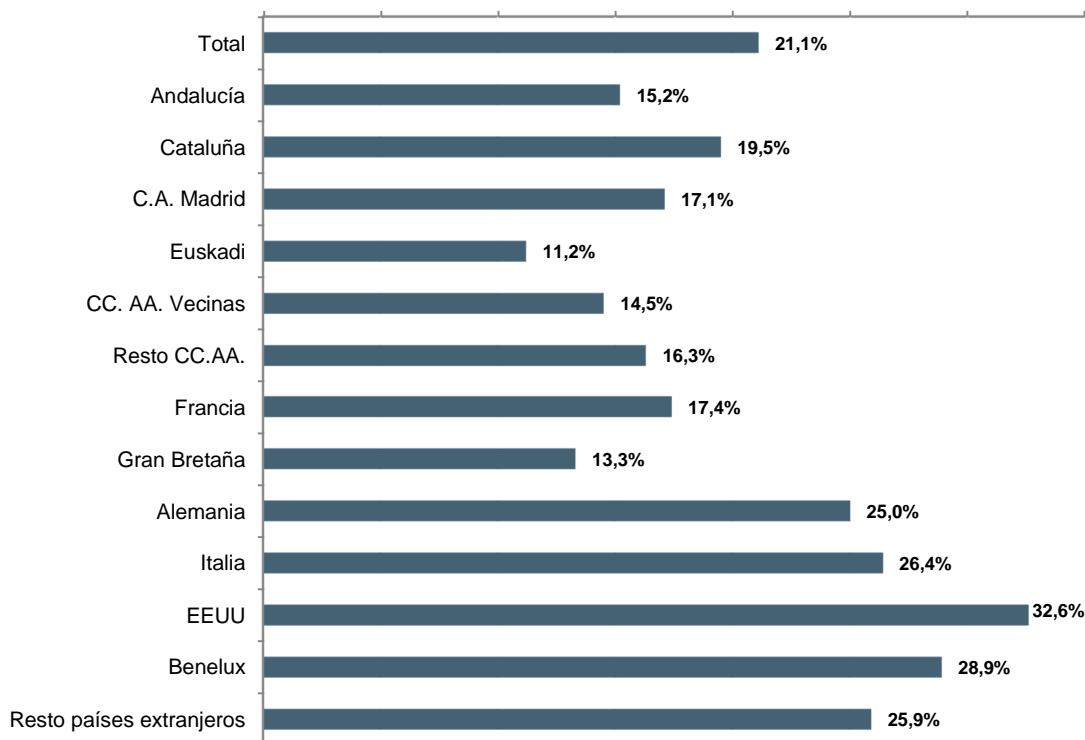
T11.2.-Gasto total, gasto por persona y gasto total por persona y día según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016

Medias Ponderadas	Gasto total	Gasto total por persona	Gasto total por persona y día*
	Mill. €	€	€
Total	1.404,4	530,9	157,7
Andalucía	74,7	564,3	142,4
Cataluña	82,4	345,1	123,8
C.A. Madrid	103,1	322,9	125,6
Euskadi	76,5	262,8	117,8
CC. AA. Vecinas	36,5	267,9	120,8
Resto CC.AA.	132,7	347,9	128,1
Francia	121,3	445,5	137,7
Gran Bretaña	121,1	986,0	179,7
Alemania	91,3	801,8	184,2
Italia	41,8	657,1	167,6
EEUU	116,4	1.190,1	295,4
Benelux	52,3	471,2	148,4
Resto países extranjeros	354,2	973,0	254,1

Para hacer una correcta lectura de los importes de gasto por persona y día, en función del lugar de residencia de las y los turistas, es necesario tener en cuenta el porcentaje de gasto destinado al transporte tanto para llegar como para salir de Euskadi.

Parece razonable y los datos lo corroboran: en el caso de las y los residentes en EEUU, casi el 33% del presupuesto se destina al transporte; mientras que en el caso de las y los turistas internos esa cifra apenas supera el 11%.

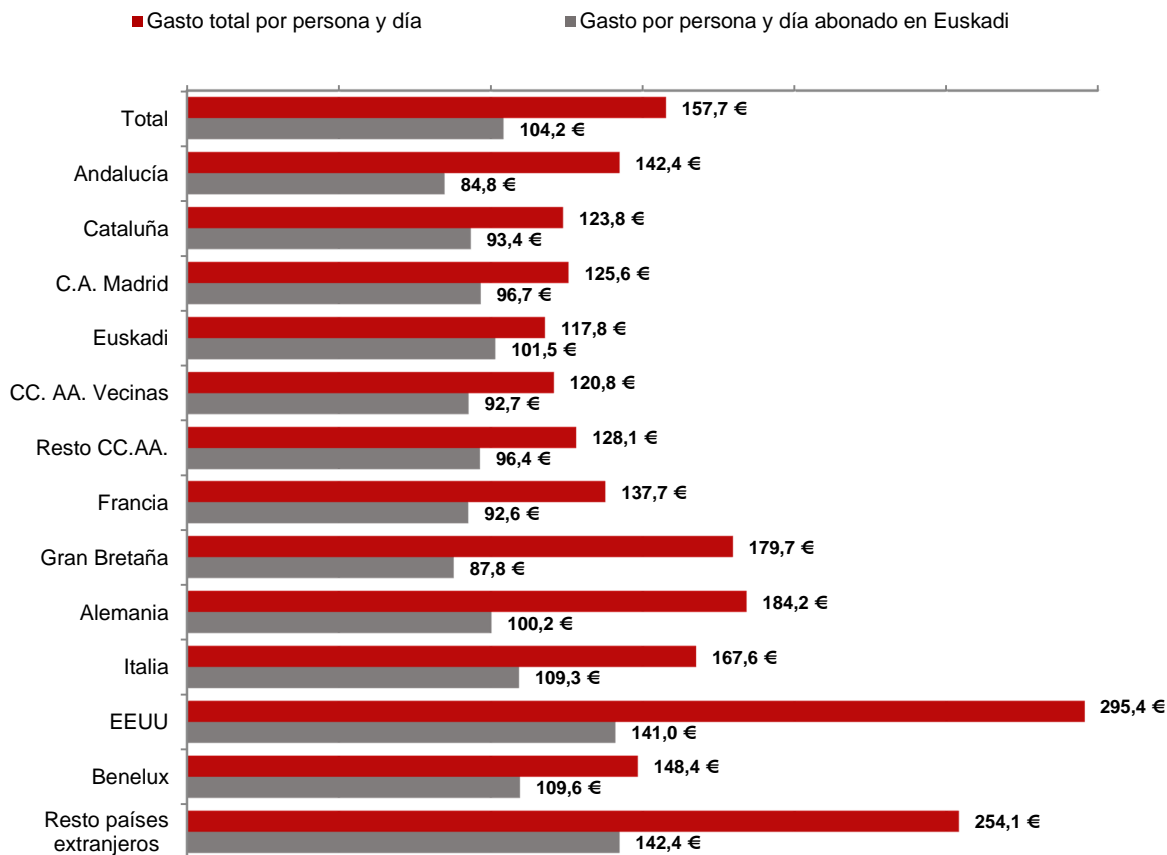
G11.14.-Porcentaje de gasto que supone el transporte de ida y vuelta sobre el total del gasto según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016



Como ya se ha comentado anteriormente para evitar el efecto del gasto en transporte de ida y vuelta y otros gastos, realizados en el lugar de residencia de las y los turistas, sobre el total del gasto se toma como referencia el gasto por persona y día abonado en Euskadi.

Así, con los mayores importes de gasto abonado en Euskadi se siguen manteniendo las y los turistas residentes en EEUU (141€) y quienes se incluyen en la categoría de resto países extranjeros (142€); pero el menor importe de gasto corresponde en este caso a las y los turistas residentes en Andalucía (85€).

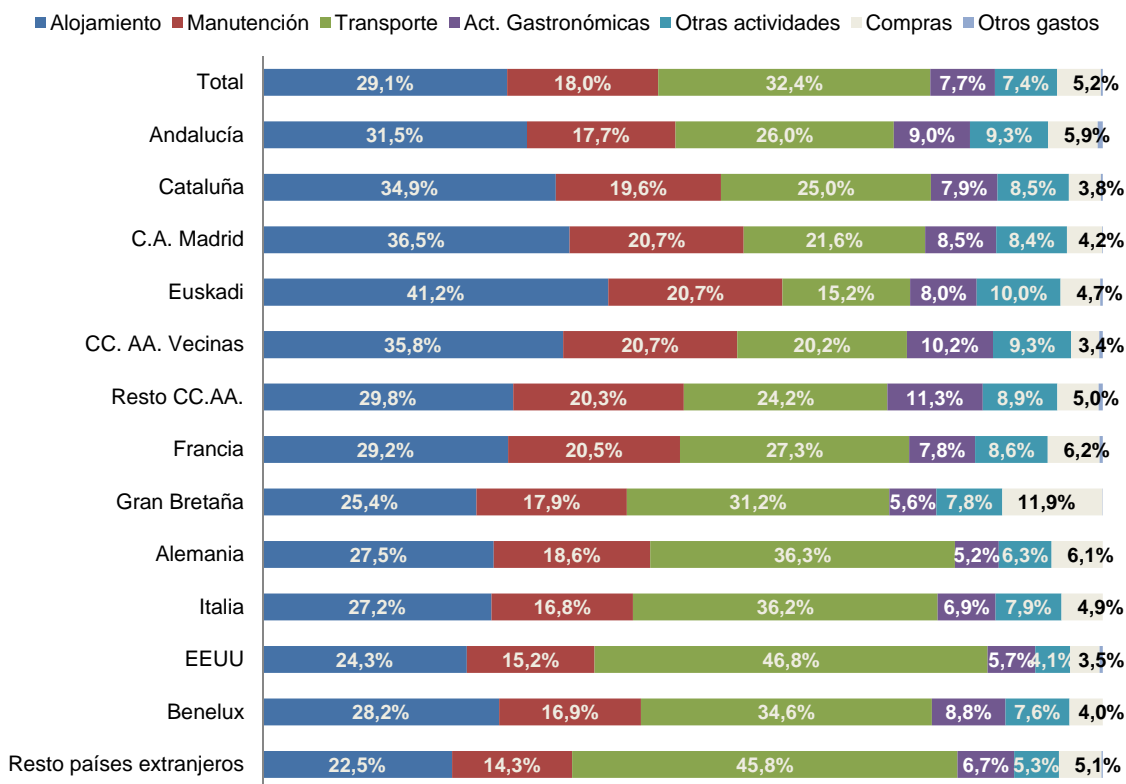
G11.15.-Gasto total por persona y día y gasto por persona y día abonado en Euskadi según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016



Turistas residentes en la Comunidad de Madrid, y las y los turistas internos, destinan el mayor porcentaje de su gasto al alojamiento (57%) y la manutención (62%). La mayor proporción de gasto en transporte, influenciado en gran medida por el transporte de ida y vuelta, es de quienes vienen desde EEUU y de la categoría resto países extranjeros.

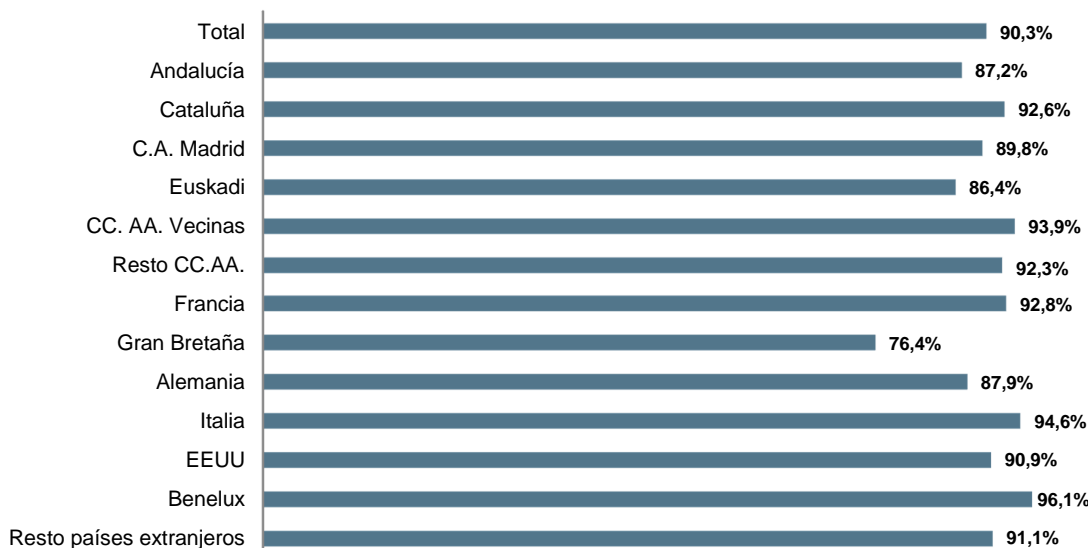
Sin tener en cuenta el alojamiento, manutención y transporte, las y los residentes en Gran Bretaña y en el resto de comunidades autónomas (Resto CC.AA) son quienes destinan un mayor porcentaje de su presupuesto, una cuarta parte, a actividades turísticas, compras y otros gastos.

G11.16.-Distribución de los conceptos de gasto según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016 (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



Independientemente del lugar de residencia, es mayoritaria la importancia que tiene la realización de gasto en actividades turísticas. Tan solo señalar que son las y los residentes en Gran Bretaña quienes realizan esta partida de gasto en menor medida (76%).

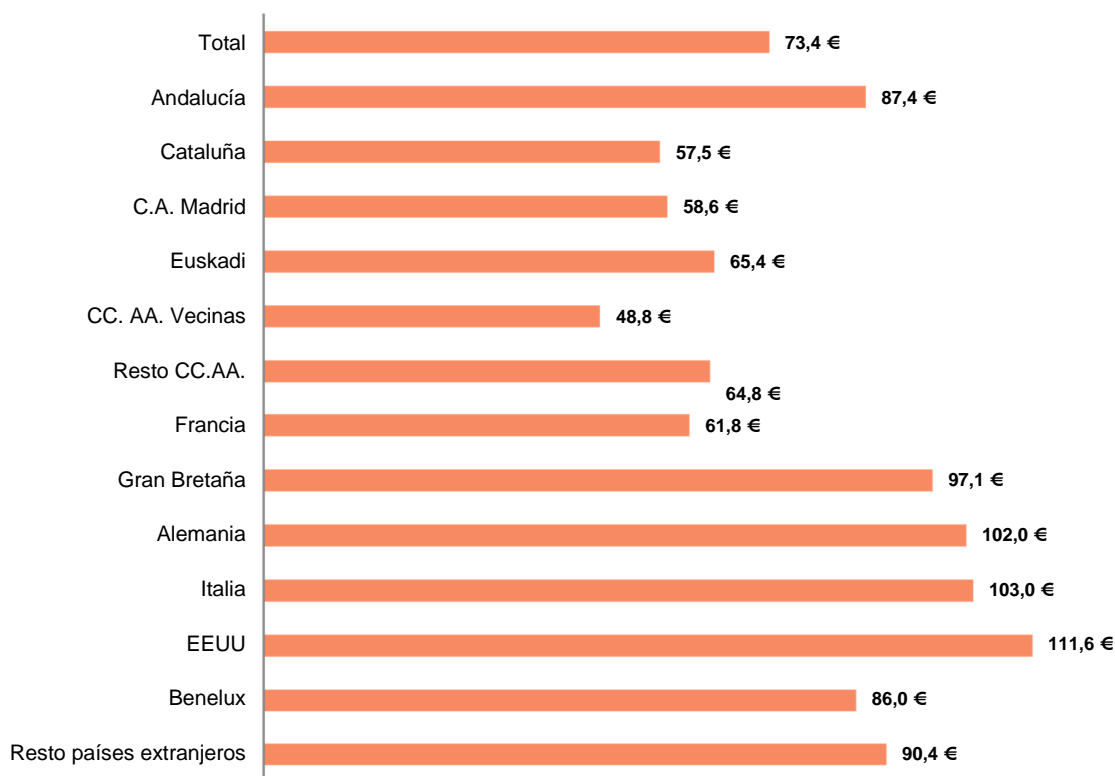
G11.17.-Porcentaje de turistas que realizan gastos en actividades según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016. Respuestas afirmativas (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



Los importes de gasto por persona en la práctica de actividades son superiores entre las y los turistas internacionales que entre las y los estatales.

Destaca la cuantía destinada por las y los residentes en Andalucía (87€) entre los mercados estatales, y la de las y los residentes en EEUU (112€) entre los mercados internacionales.

G11.18.-Importe medio del gasto por persona en actividades según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016. Base: turistas que han realizado actividades turísticas durante su estancia en Euskadi (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)

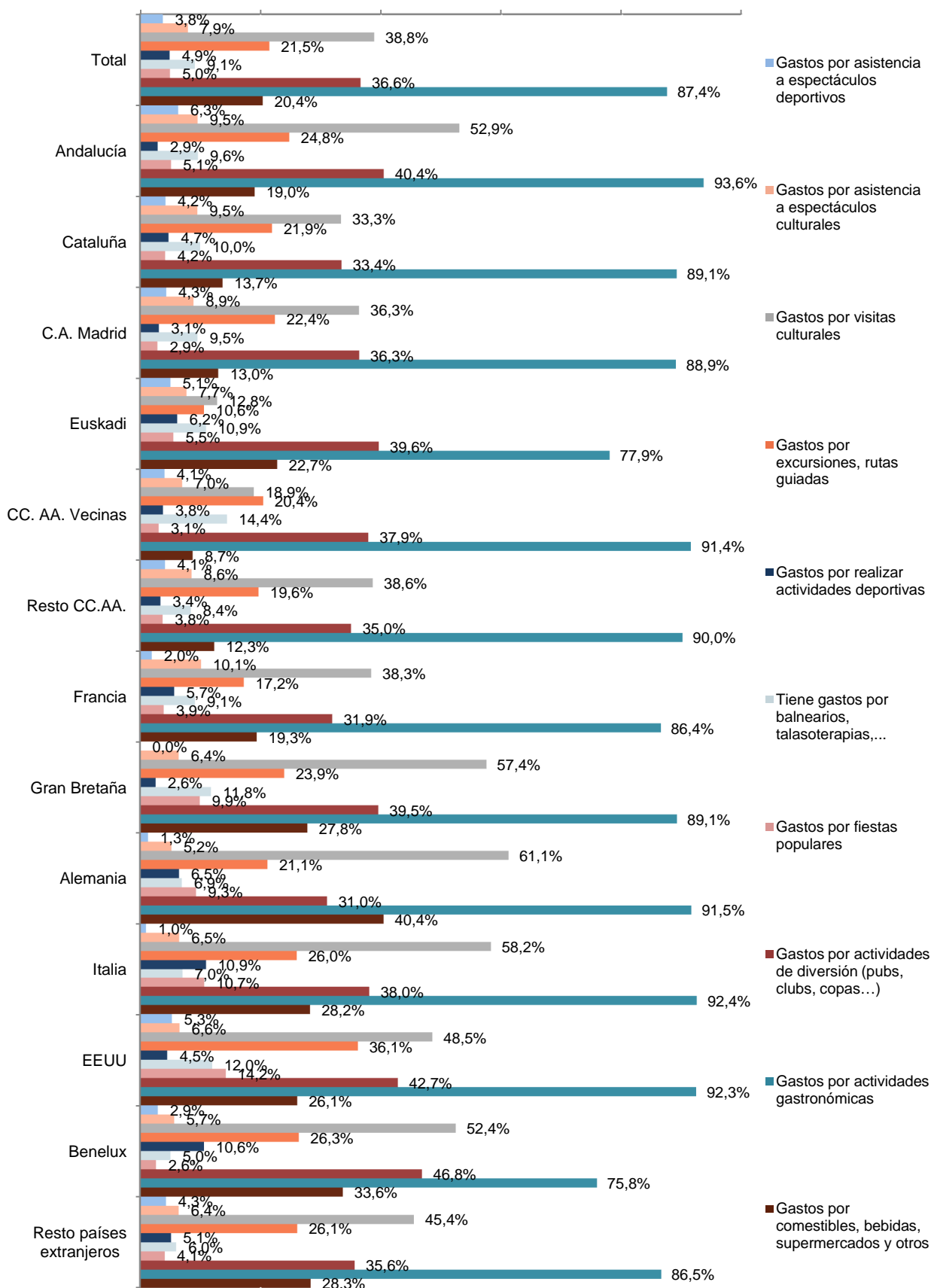


No se aprecian grandes diferencias, en función de lugar de residencia de las y los turistas que realizan gastos en actividades, entre los diferentes conceptos de gasto.

En general el porcentaje de turistas que realizan gastos en actividades relacionadas con la gastronomía es mayoritario independientemente de su procedencia.

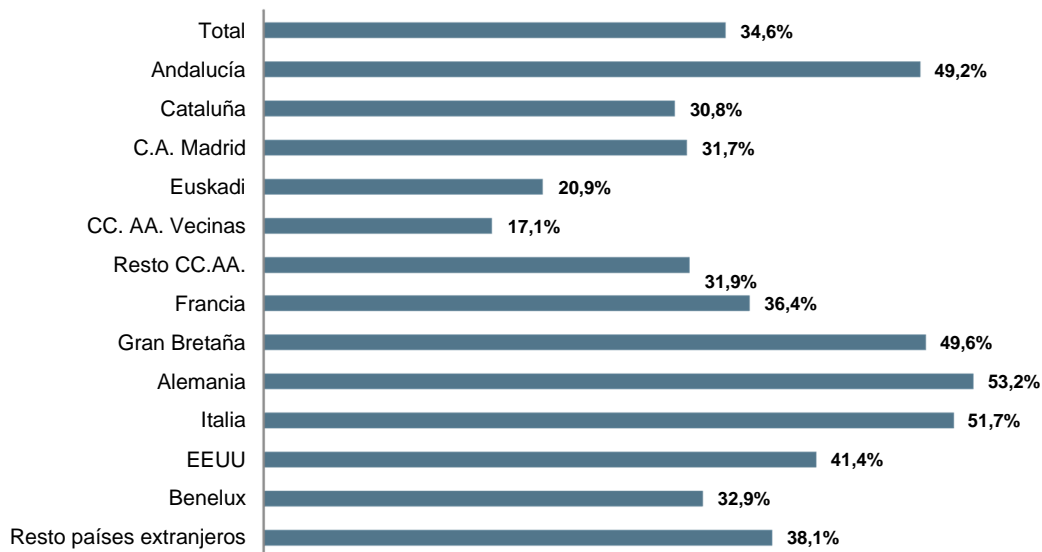
La proporción de turistas que efectúa visitas culturales es superior entre las y los turistas internacionales, destacando también las y los residentes en Andalucía entre los mercados estatales.

G11.19.-Conceptos de gasto en actividades según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016.
 Base: turistas que han realizado actividades turísticas durante su estancia en Euskadi. Respuestas afirmativas



Las y los turistas del mercado interno (21%) y de comunidades autónomas próximas (17%) son quienes en menor medida hacen compras durante su viaje por Euskadi. Mientras que sí las realizan el 53% de las y los residentes en Alemania, el 52% de las y los residentes en Italia y casi la mitad de las y los residentes en Gran Bretaña y Andalucía.

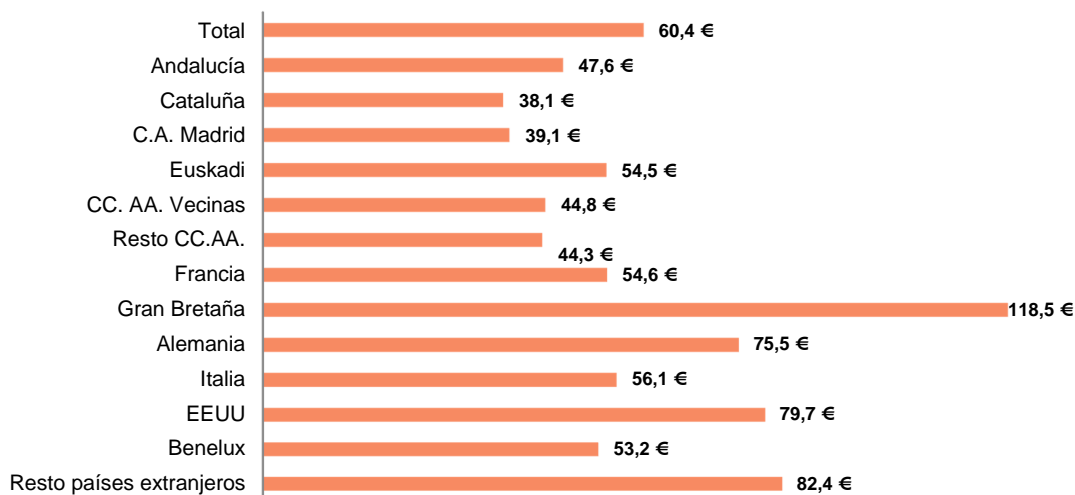
G11.20.-Porcentaje de turistas que realizan gastos en compras según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016. Respuestas afirmativas



En general, el importe destinado a las compras, al igual que sucedía con la cuantía destinada a las actividades, es mayor entre las y los turistas internacionales que entre las y los estatales.

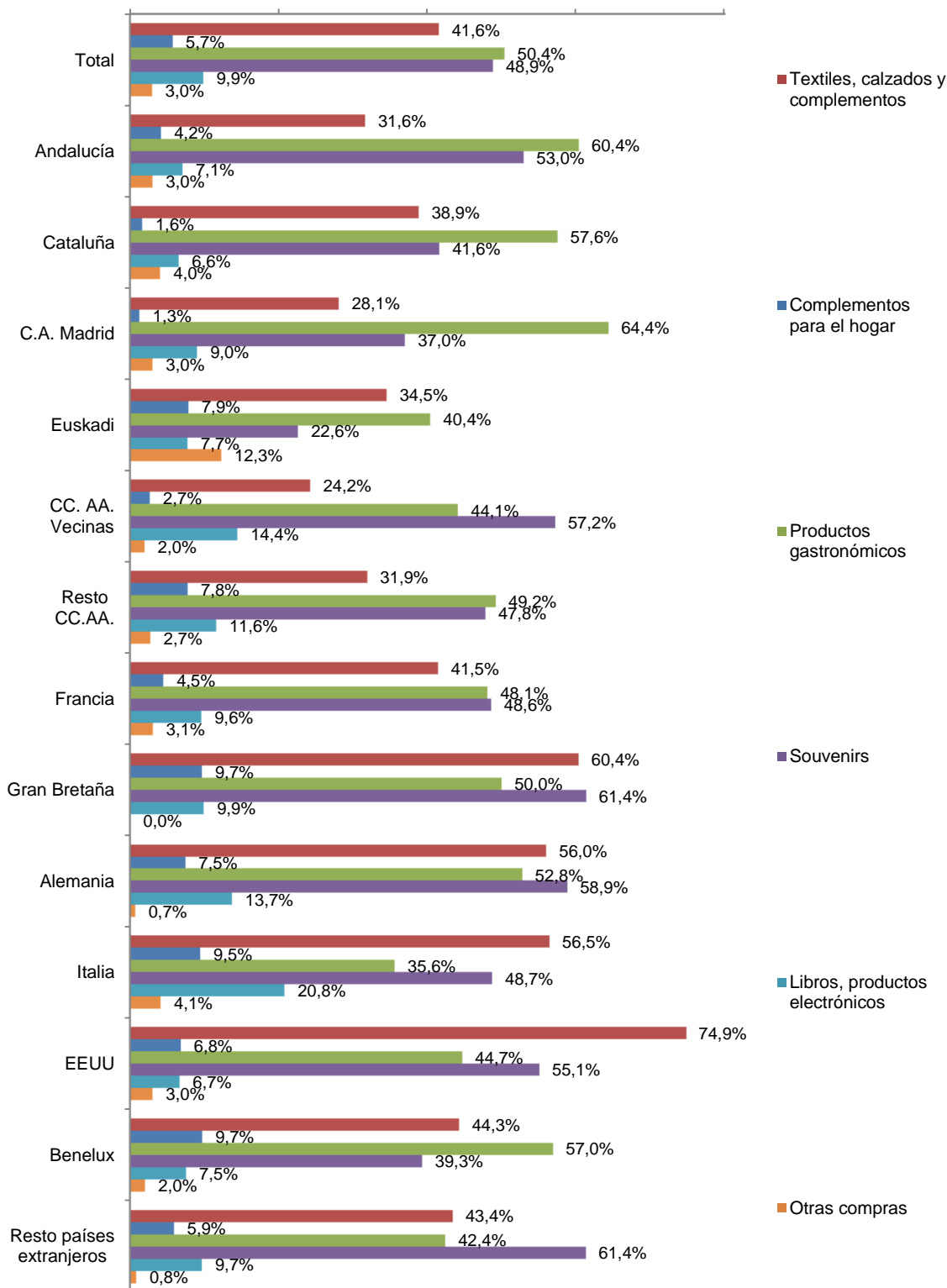
Es significativo el monto destinado a las compras entre las y los turistas residentes en Gran Bretaña (119€).

G11.21.-Importe medio del gasto por persona en compras según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia en Euskadi



Por conceptos de gasto, hay una mayor predisposición por parte de las y los turistas estatales que realizan compras a consumir productos gastronómicos típicos; y por parte de las y los turistas internacionales a gastar en textiles, calzados y complementos.

G11.22.-Conceptos de gasto en compras según lugar de residencia de las y los turistas, 2017-2016. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia en Euskadi. Respuestas afirmativas



11.3.- El gasto según motivación principal del viaje

El gasto total (en origen y en destino) realizado por las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio alcanza los 900 millones de euros entre las y los turistas que vienen motivados para realizar turismo de ciudad.

Seguidos por quienes lo hacen con motivo de realizar rutas turísticas (859 millones de euros) y gastronomía y vinos (840 millones de euros).

Las y los turistas que acuden motivados por la gastronomía y los vinos tienen el mayor presupuesto diario de gasto 178€, les siguen en importancia (en cuanto a la cuantía del mismo), las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones culturales (175€ persona/día).

El menor importe de gasto diario se registra entre quienes visitan Euskadi para practicar turismo costero (137€).

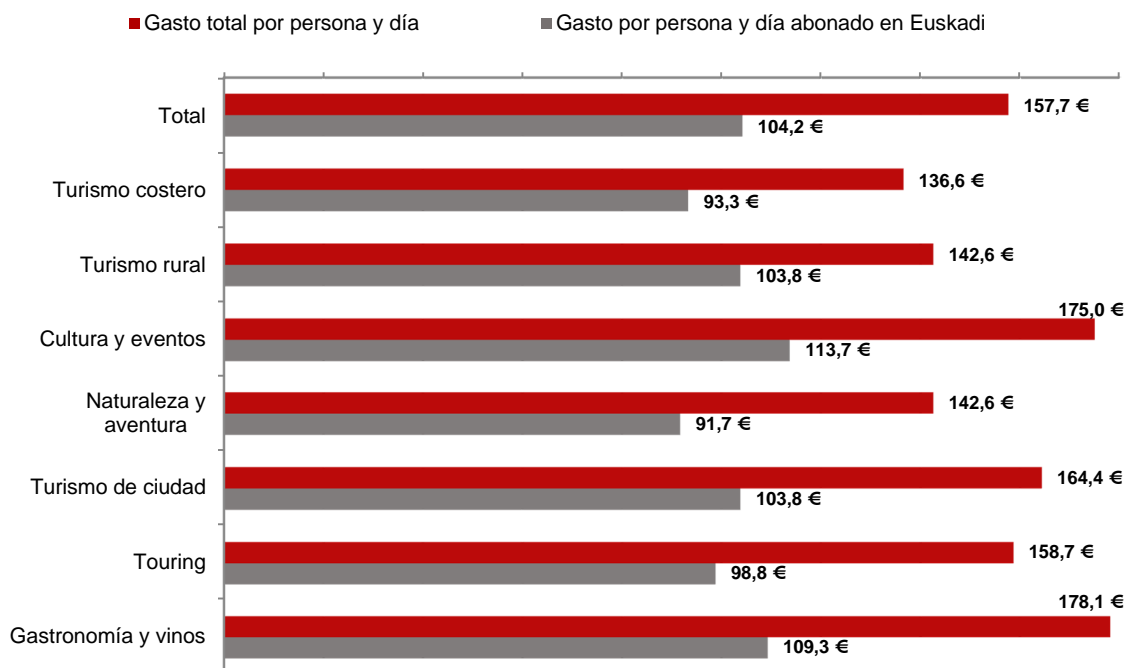
T11.3.-Gasto total, gasto por persona y gasto total por persona y día según motivación principal del viaje de las y los turistas, 2017-2016

Medias Ponderadas	Gasto total	Gasto total por persona	Gasto total por persona y día*
	Mill. €	€	€
Total	1.404,4	530,9	157,7
Turismo costero	334,0	555,1	136,6
Turismo rural	263,2	609,2	142,6
Cultura y eventos	629,1	711,0	175,0
Naturaleza y aventura	340,5	531,4	142,6
Turismo de ciudad	900,5	587,0	164,4
Touring	858,8	616,6	158,7
Gastronomía y vinos	840,3	651,9	178,1

Al analizar el gasto abonado en Euskadi por persona y día, son las y los turistas con motivaciones culturales quienes realizan el mayor gasto (114€) frente a las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de naturaleza y aventura (92€).



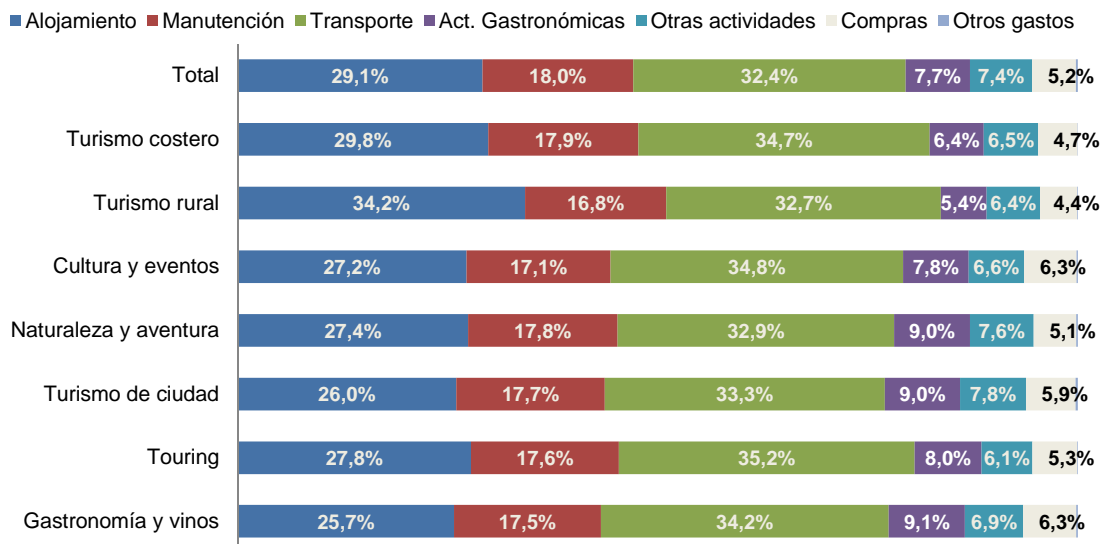
G11.23.-Gasto total por persona y día y gasto por persona y día abonado en Euskadi según motivación principal del viaje de las y los turistas, 2017-2016



El turismo de ciudad, así como el de gastronomía y vinos, dedican el 43% de su gasto al alojamiento y manutención. Y el 23% a la realización de actividades y compras.

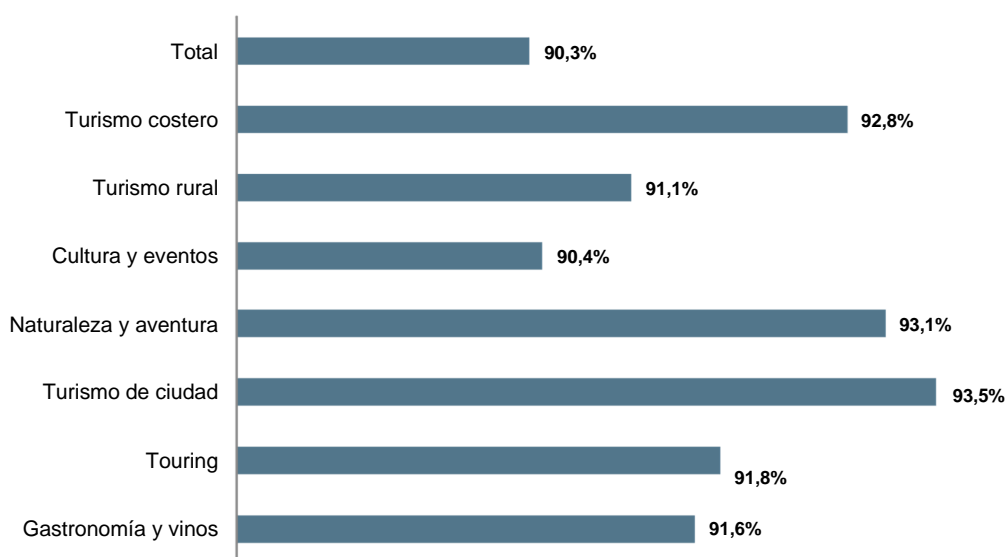
Con un presupuesto más diferenciado, se encuentran las y los turistas que nos visitan por el turismo rural, que dedican el 51% del importe de su viaje al alojamiento y manutención y el 16% a las actividades y a las compras.

G11.24.-Distribución de los conceptos de gasto según motivación principal del viaje de las y los turistas, 2017-2016 (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



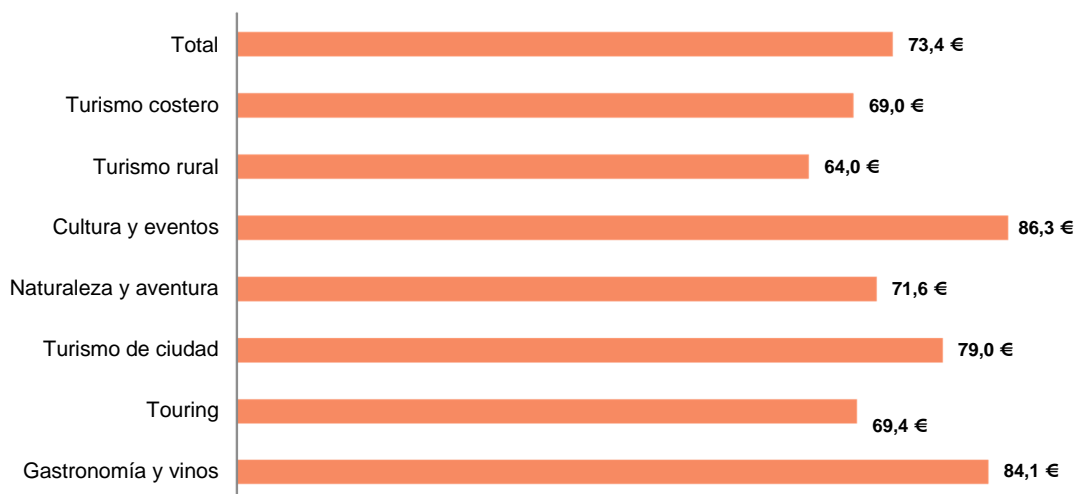
Apenas existen diferencias entre el porcentaje de turistas que realizan actividades durante su viaje por Euskadi en función de la motivación principal de su viaje. En cualquier caso, superan el 90% las y los turistas que tienen gastos en alguna actividad fuera del paquete turístico.

G11.25.-Porcentaje de turistas que realizan gastos en actividades según motivación principal del viaje de las y los turistas, 2017-2016. Respuestas afirmativas (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



El importe medio del gasto por persona entre quienes visitan Euskadi por motivaciones culturales asciende a 86€; mientras que quienes viajan por el turismo rural gastan de media, en actividades por persona, 64€.

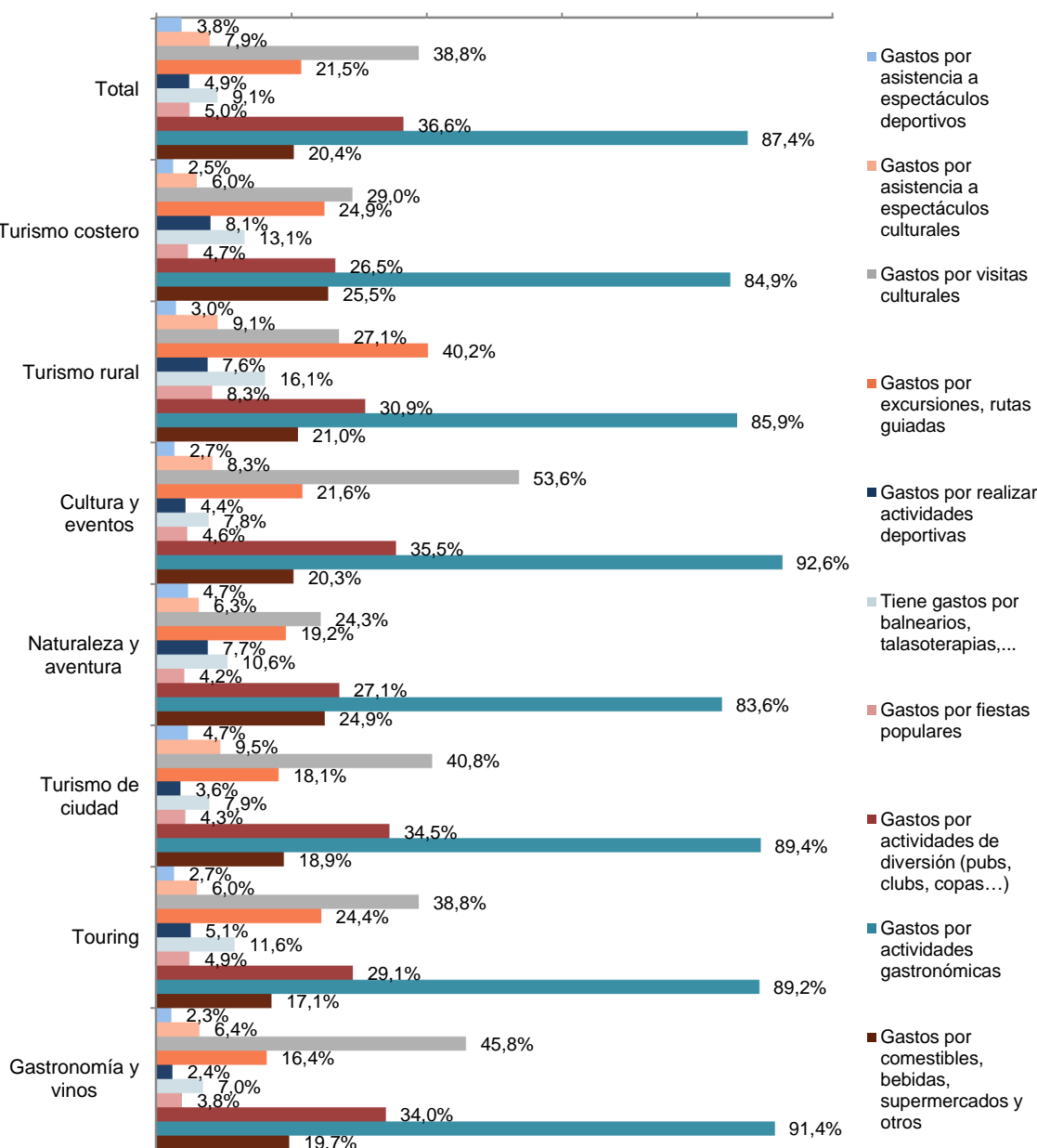
G11.26.-Importe medio del gasto por persona en actividades según motivación principal del viaje de las y los turistas, 2017-2016. Base: turistas que han realizado actividades durante su visita a Euskadi (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



La inmensa mayoría de las y los turistas que realiza gastos en actividades turísticas, lo hace en actividades relacionadas con la gastronomía independientemente de la motivación de su viaje.

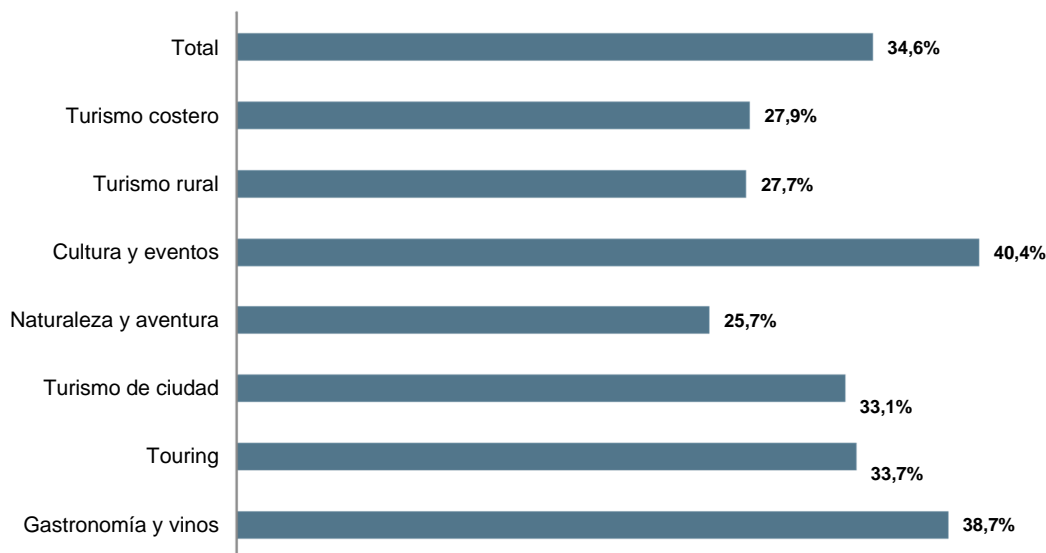
Como no podía ser de otra forma, hay una mayor incidencia del gasto por visitas culturales entre las y los turistas que visitan Euskadi por turismo de cultura y eventos; aunque también sobresale el porcentaje de turistas que realizan este tipo de gasto entre quienes viajan por el turismo de ciudad y por la gastronomía y vinos. Destaca así mismo el gasto en excursiones y rutas guiadas entre las y los turistas que visitan Euskadi para realizar turismo rural.

G11.27.-Conceptos de gasto en actividades según motivación principal del viaje de las y los turistas, 2017-2016. Base: turistas que han realizado actividades turísticas durante su estancia en Euskadi. Respuestas afirmativas



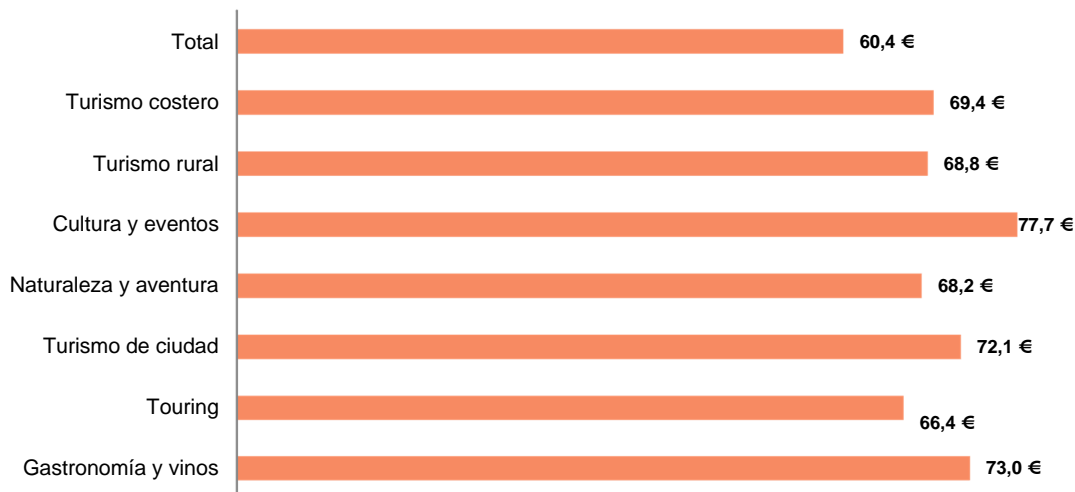
El 40% de las y los turistas que acuden a Euskadi por motivaciones culturales y de eventos realizan gastos en compras; frente al 26% de las y los turistas que acuden por motivaciones de naturaleza y aventura.

G11.28.-Porcentaje de turistas que realizan gastos en compra, según motivación principal del viaje de las y los turistas, 2017-2016. Respuestas afirmativas



No se aprecian diferencias significativas en los importes destinados a las compras en función de la motivación del viaje a Euskadi. Tan solo señalar que el mayor importe lo declaran las y los turistas que viajan por motivaciones culturales y de eventos (78€) y el menor las y los motivados por la realización de rutas turísticas (66€).

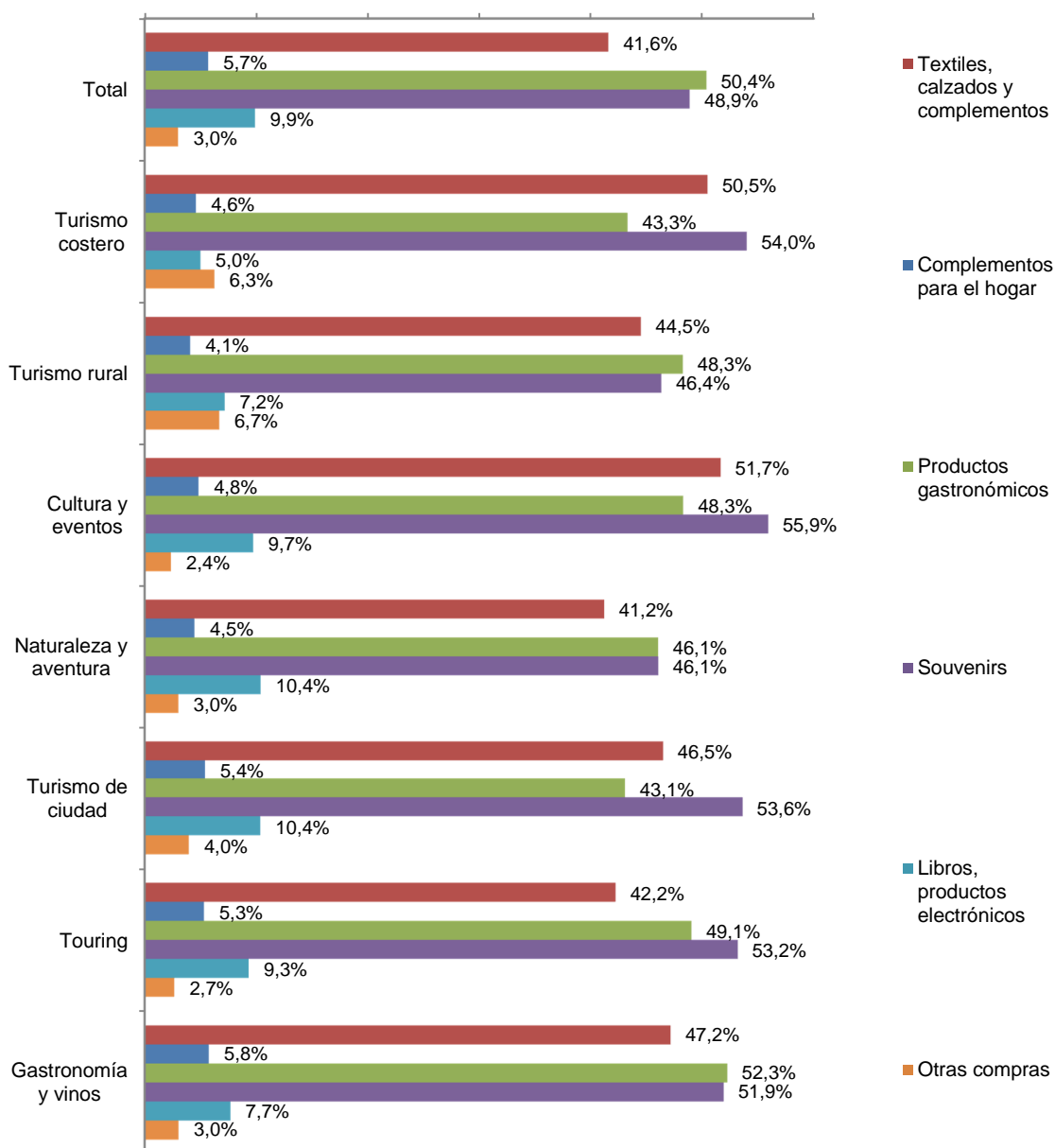
G11.29.-Importe medio del gasto por persona en compras según motivación principal del viaje de las y los turistas, 2017-2016. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia en Euskadi



Tampoco se aprecian diferencias reveladoras al analizar los diferentes conceptos de gasto en compras entre las distintas motivaciones de las y los turistas para acudir a Euskadi.

En todos los casos alrededor de la mitad de las y los turistas que gastan en compras, adquieren textiles, calzados y complementos, productos gastronómicos y souvenirs.

G11.30.-Conceptos de gasto en compras según motivación principal del viaje de las y los turistas, 2017-2016. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia en Euskadi. Respuestas afirmativas



11.4.- El gasto según tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas

Las magnitudes de gasto total (en origen y en destino) en función del tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas van desde los 1.284 millones de euros, de quienes se alojan en establecimientos hoteleros, a los 43 millones de euros, gastados por las y los que pernoctan en alojamientos rurales, y los casi 78 millones de euros de las y los turistas que se alojan en camping.

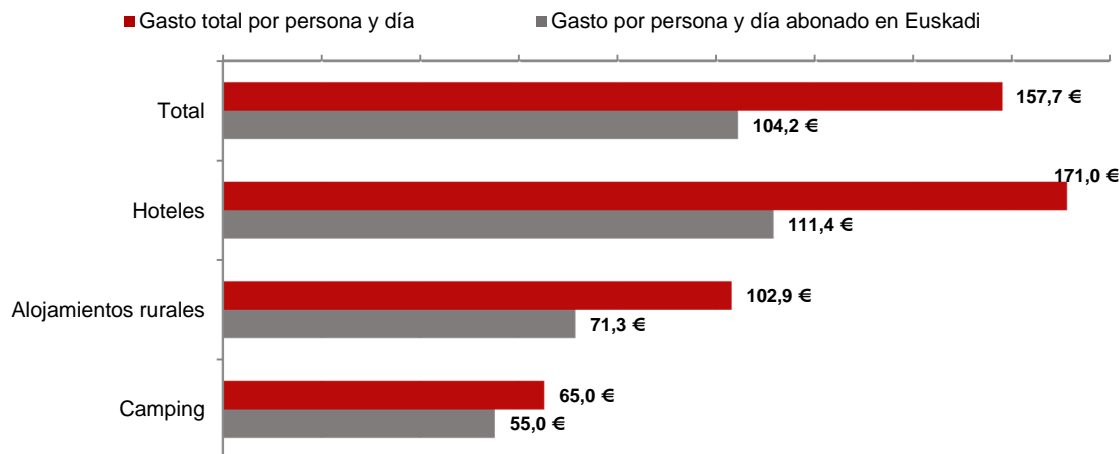
En lo que se refiere al gasto total por persona y día, es significativa la influencia que tiene el tipo de alojamiento donde se pernocta. Así el gasto medio diario de las personas alojadas en establecimientos hoteleros alcanza los 171€. En alojamientos rurales, 103€ y en camping, 65€.

T11.4.-Gasto total, gasto por persona y gasto total por persona y día según tipo de establecimiento de pernoctación, 2017-2016

Medias Ponderadas	Gasto total	Gasto total por persona	Gasto total por persona y día*
	Mill. €	€	€
Total	1.404,4	530,9	157,7
Hoteles	1.283,7	566,9	171,0
Alojamientos rurales	43,2	308,4	102,9
Camping	77,5	321,9	65,0

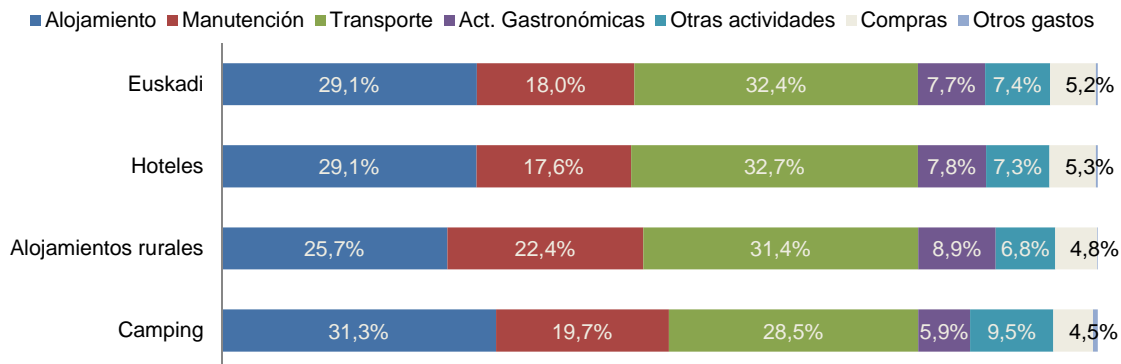
Sin tener en cuenta los gastos abonados por las y los turistas en su lugar de residencia, se mantienen las diferencias en los importes de gasto pagados en Euskadi en función del tipo de alojamiento donde pernoctan.

G11.31.-Gasto total por persona y día y gasto por persona y día abonado en Euskadi según tipo de establecimiento de pernoctación, 2017-2016



Independientemente del lugar donde se alojan, el total de las y los turistas destinan un porcentaje idéntico de su presupuesto a la realización de actividades y compras: 21%.

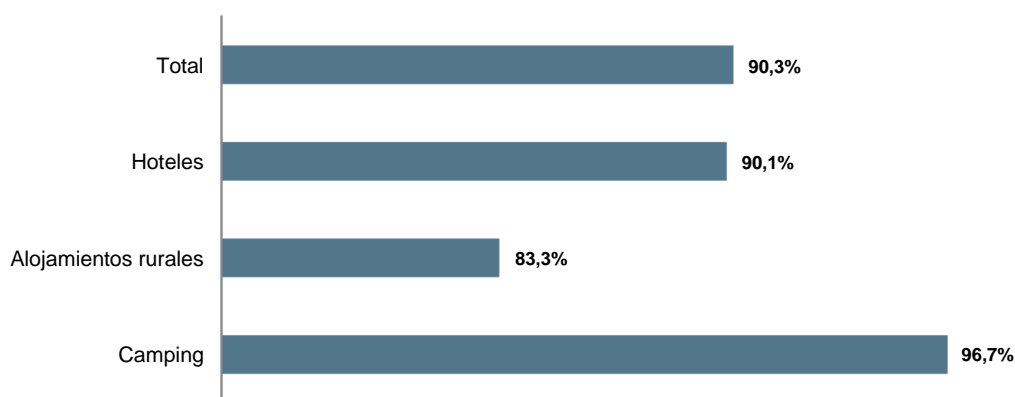
G11.32.-Distribución de los conceptos de gasto según tipo de establecimiento de pernoctación, 2017-2016 (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



Hay una menor predisposición entre quienes se alojan en alojamientos rurales a la realización de gastos en actividades, aunque la cifra de las y los turistas que las realizan sigue siendo alta (83%).

Casi el 97% de las y los que pernoctan en camping efectúan este tipo de gastos.

G11.33.-Porcentaje de turistas que realizan gastos en actividades según tipo de establecimiento de pernoctación, 2017-2016. Respuestas afirmativas (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



También los importes dedicados a las actividades siguen la misma pauta, siendo menores entre las y los turistas que pernoctan en alojamientos rurales (58€) que entre quienes se alojan en camping (80€).

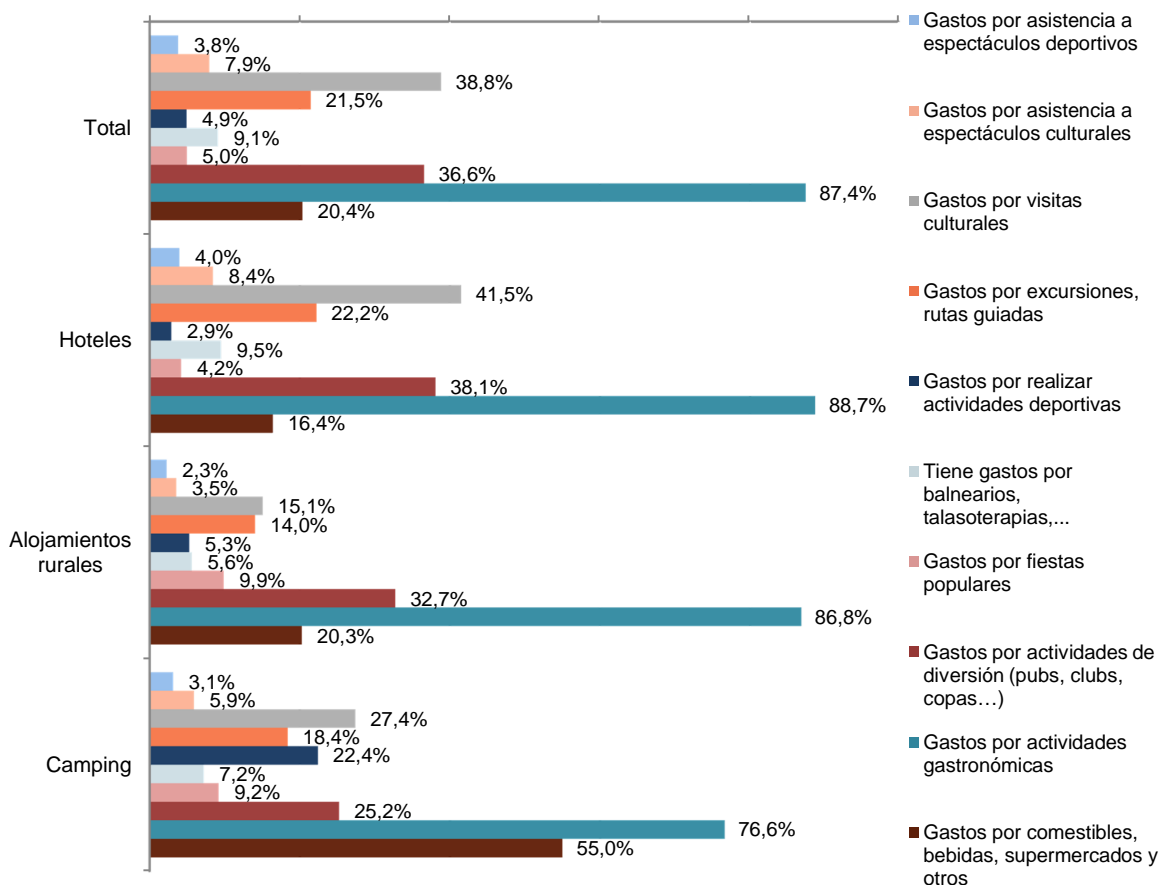
G11.34.-Importe medio del gasto por persona en actividades según tipo de establecimiento de pernoctación, 2017-2016. Base: turistas que han realizado actividades turísticas durante su estancia en Euskadi (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



En cuanto a los conceptos de gasto en actividades, el comportamiento más heterogéneo se da entre las y los turistas que se alojan en camping donde cobra importancia el porcentaje de personas que realizan gastos en prácticas deportivas y los que gastan en comestibles, bebidas y supermercados.

Es significativo, también, el poco peso que tienen las y los turistas que realizan gastos por visitas culturales entre quienes pernoctan en alojamientos rurales.

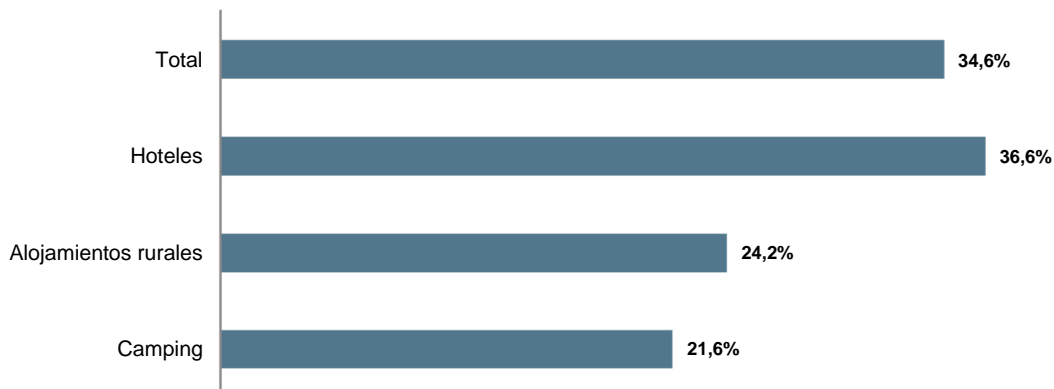
G11.35.-Conceptos de gasto en actividades según tipo de establecimiento de pernoctación, 2017-2016. Base: turistas que han realizado actividades turísticas durante su estancia en Euskadi. Respuestas afirmativas



El 37% de las y los turistas que se alojan en hoteles realizan gastos en compras.

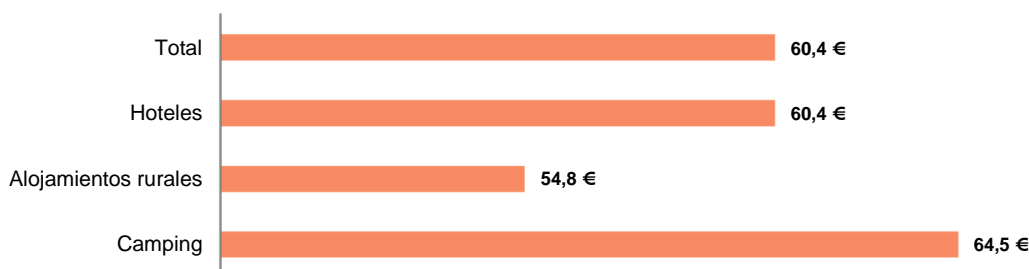
El menor porcentaje de turistas que realiza este tipo de gastos se da entre quienes se alojan en camping (22%), seguido de las y los que lo hacen en alojamientos rurales (24%).

G11.36.-Porcentaje de turistas que realizan gastos en compras, según tipo de establecimiento de pernoctación, 2017-2016. Respuestas afirmativas



Ahora bien, si las y los turistas que se alojan en camping son quienes en menor medida realizan gastos en compras, a su vez son quienes lo hacen en un mayor importe (65€); frente a los 60€ de las y los turistas que se alojan en hoteles y los 55€ de quienes pernoctan en alojamientos rurales.

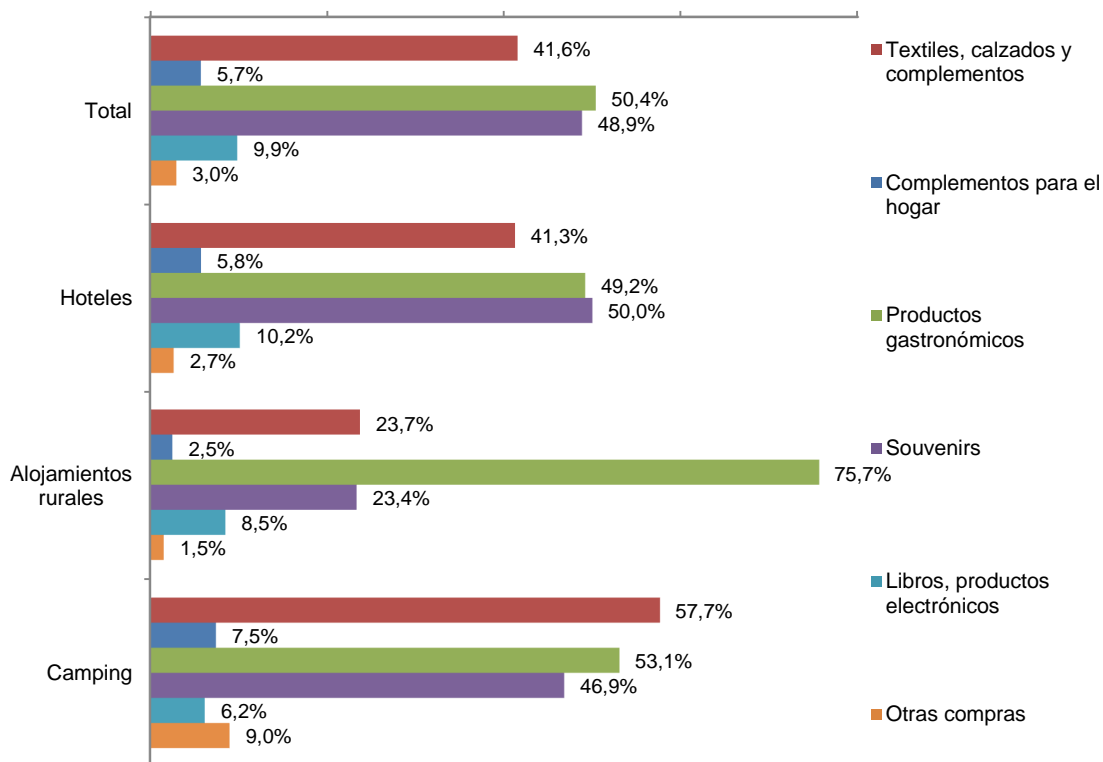
G11.37.-Importe medio del gasto por persona en compras según tipo de establecimiento de pernoctación, 2017-2016. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia en Euskadi.



Las y los turistas que se alojan en establecimientos rurales y realizan gastos en compras destacan por dirigir sus compras mayoritariamente a la adquisición de productos gastronómicos.

Así mismo es significativo el porcentaje de turistas que pernoctan en camping y realizan compras de ropa, calzados y complementos.

G11.38.-Conceptos de gasto en compras, según tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas, 2017-2016. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia en Euskadi. Respuestas afirmativas



12.- EL TURISMO EN EUSKADI DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

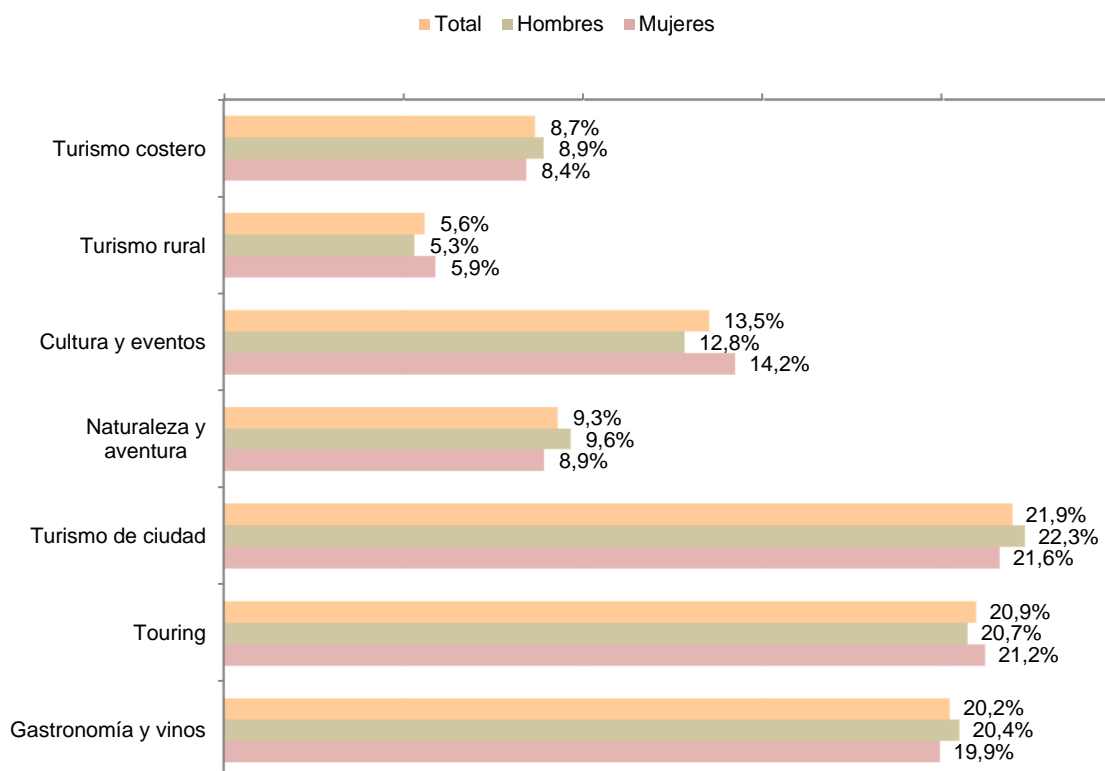
12.1.- Motivación principal del viaje, actividades realizadas y temporada de la visita

Incluso con mayor significación que en 2014, en términos generales, se puede destacar que no existen diferencias de comportamiento entre las y los turistas en función de su género.

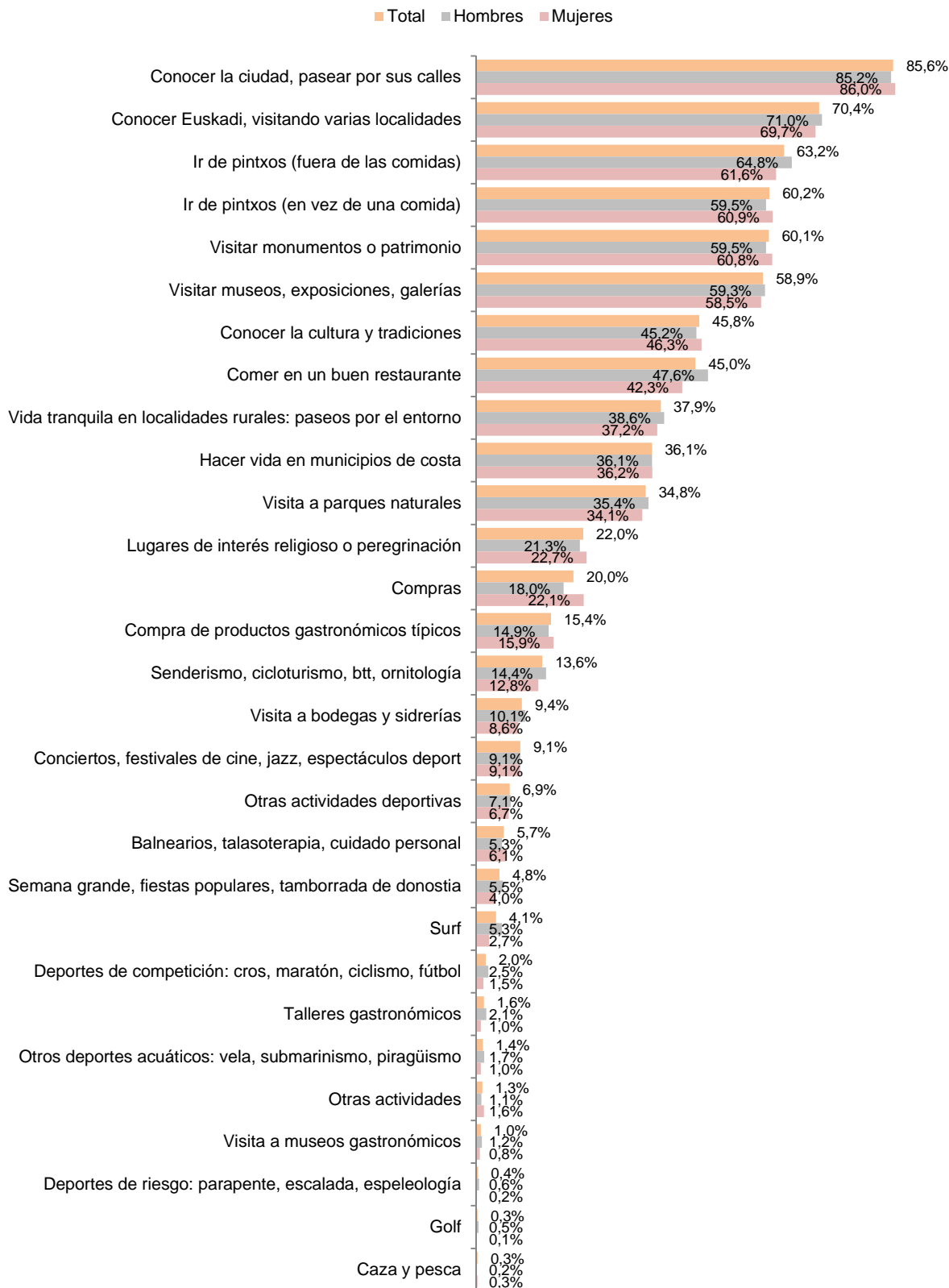
En cuanto a las motivaciones principales del viaje a Euskadi, se distingue una mayor inclinación en las mujeres por el turismo cultural y el touring, mientras que los hombres se decantan más por el turismo de ciudad y la gastronomía y vinos.

Las turistas muestran una mayor presencia en actividades de compras y los turistas en ir de pintxos fuera de las comidas.

G12.1.-Motivación principal del viaje a Euskadi según género de las y los turistas, 2017-2016

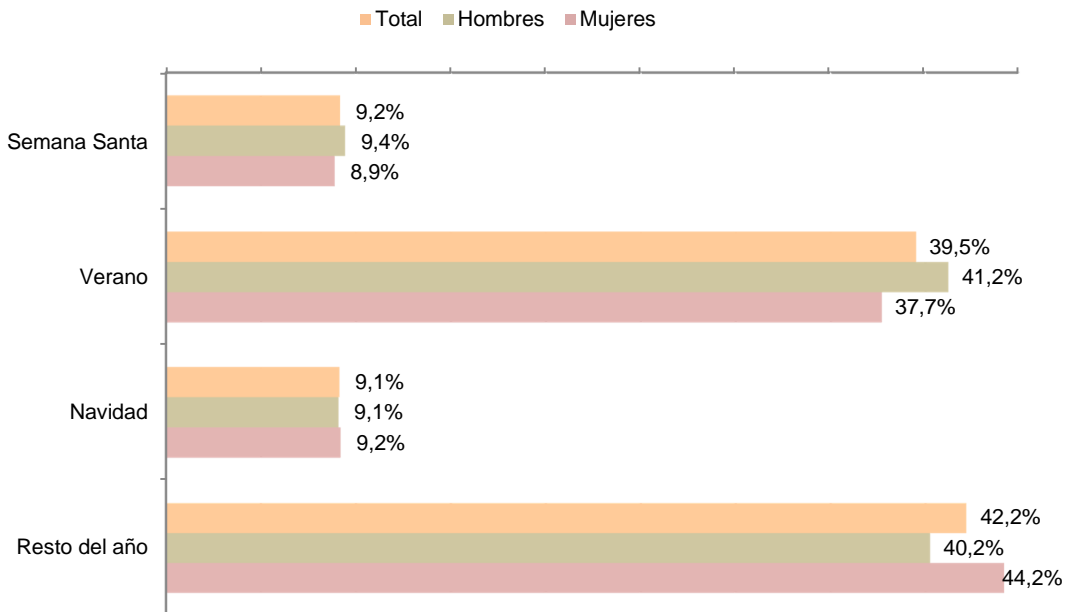


G12.2.-Actividades realizadas durante su estancia según género de las y los turistas, 2017-2016



El verano es la época donde los hombres realizan en mayor medida sus viajes, mientras que las mujeres lo hacen en el resto de año fuera de las temporadas señaladas.

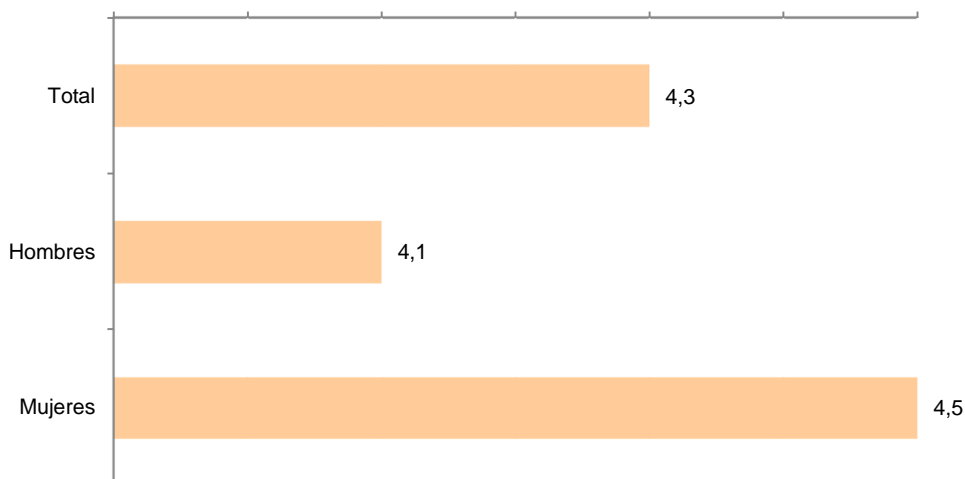
G12.3.-Temporada de la estancia en Euskadi según género de las y los turistas, 2017-2016



12.2.- Pernoctaciones y gasto

El número de pernoctaciones realizadas por las mujeres (4,5) es ligeramente superior a las realizadas por los hombres (4,1).

G12.4.-Pernoctaciones realizadas durante su estancia en Euskadi según género de las y los turistas, 2017-2016



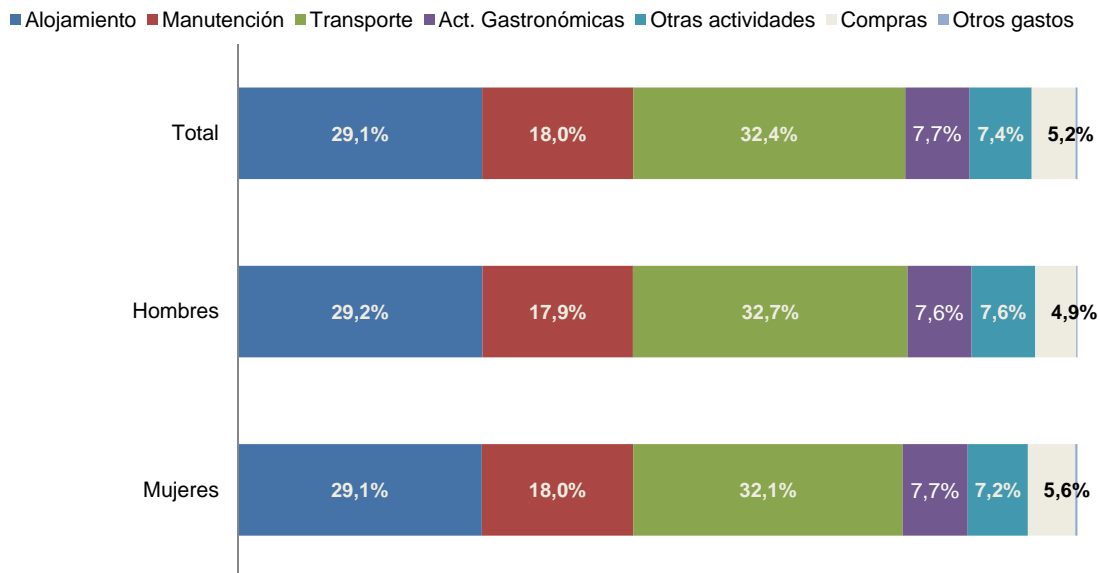
En cuanto al gasto, el gasto total (en origen y en destino) por persona de las y los turistas que visitan Euskadi ronda los 530€, tanto para hombres como para mujeres. El gasto por persona y día entre las mujeres supera en tres euros al de los hombres (159€ frente a 156€). En cualquier caso, las diferencias son mínimas.

T12.1.-Gasto total, gasto por persona y gasto total por persona y día según género de las y los turistas, 2017-2016

Medias Ponderadas	Gasto total	Gasto total por persona	Gasto total por persona y día*
	Mill. €	€	€
Total	1.404,4	530,9	157,7
Hombres	718,6	531,9	156,2
Mujeres	685,8	529,9	159,3

Tampoco existen diferencias a la hora de analizar la distribución de los conceptos de gastos según género.

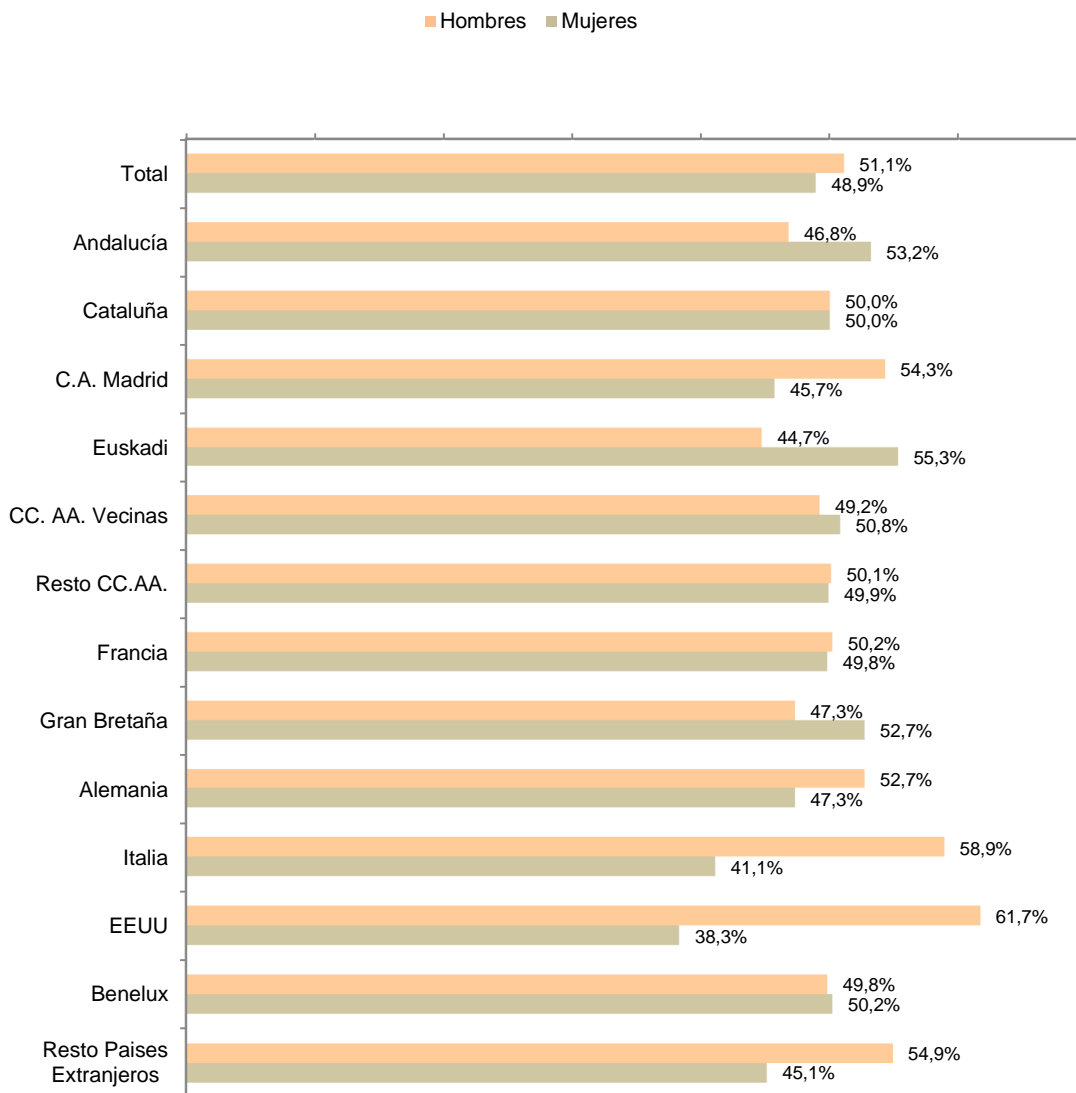
G12.5.-Distribución de los conceptos de gasto según género de las y los turistas, 2017-2016 (no se tienen en cuenta en la representación gráfica los gastos incluidos en paquete turístico)



12.3.- Descripción sociodemográfica

La mayor proporción de mujeres se encuentra entre las turistas que residen en Euskadi, Andalucía y Gran Bretaña; y la de hombres entre quienes nos visitan procedentes de EEUU, Italia, del resto de países extranjeros y de la Comunidad de Madrid.

G12.6.-Procedencia según género de las y los turistas, 2017-2016, 2017-2016



La edad de las y los turistas tampoco es un elemento diferenciador. Ambos géneros comparten una edad media de 46 años.

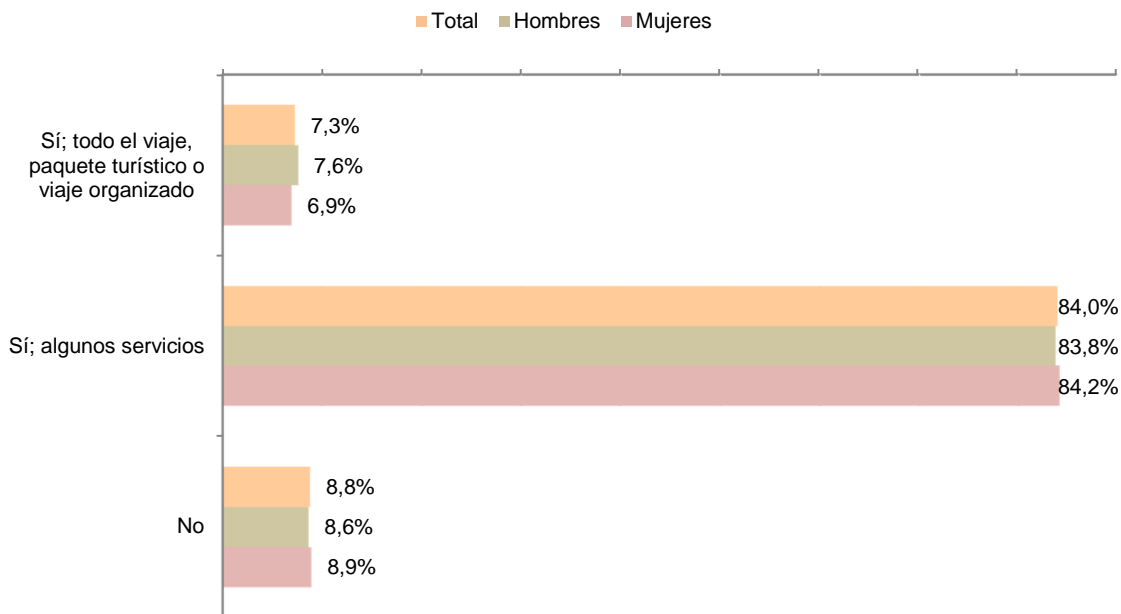
Tampoco parecen como tal los estudios declarados ya que en ambos casos el 53% de las y los turistas tienen estudios universitarios.

Sobre la situación en relación con la actividad, surge una dedicación del 5% de las mujeres a las tareas del hogar, situación que solo se da en el 0,2% de los hombres. Esta circunstancia hace que la proporción de turistas ocupadas sea menor entre las mujeres (76%) que entre los hombres (80%).

12.4.- Reserva del viaje y fidelización

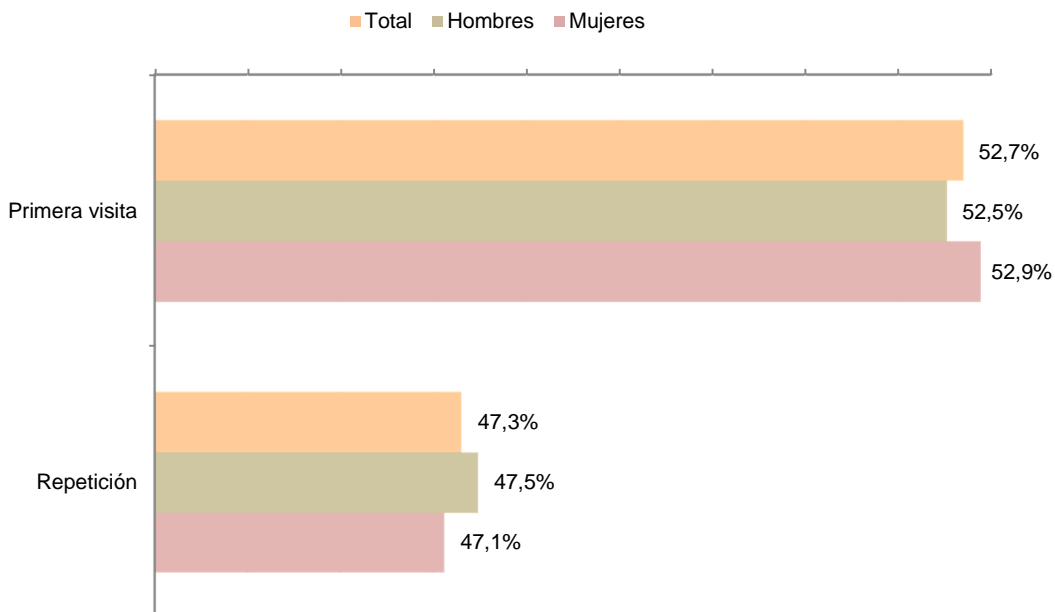
Se observa un idéntico comportamiento, en cuanto a la predisposición de la reserva previa de servicios del viaje, entre hombres y mujeres.

G12.7.-Reserva del viaje según género de las y los turistas, 2017-2016



Del mismo modo, no se aprecia ninguna diferencia en cuanto a la tasa de repetición del viaje.

G12.8.-Tasa de fidelización según género de las y los turistas, 2017-2016

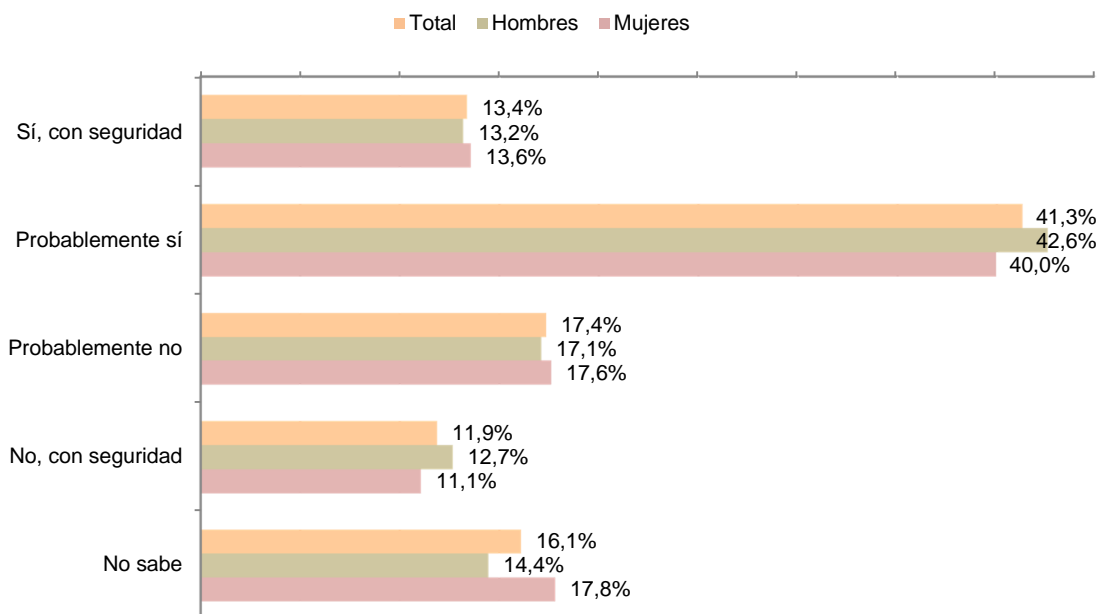


La indefinición en cuanto a la intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses es mayor (4 puntos porcentuales) entre las mujeres que entre los hombres.

Los hombres afirman con una ligera mayor seguridad que volverán en los próximos 12 meses: un 56% lo cree probable mientras que en el caso de las mujeres ese porcentaje es del 54%.

Y también en un porcentaje mayor se decantan por la intención de no volver: 30% de los hombres frente al 29% de las mujeres no cree que volverá a Euskadi.

G12.9.-Intención de volver en los próximos 12 meses según género de las y los turistas, 2017-2016



13.- ANÁLISIS EVOLUTIVO IBILTUR 2004-2017

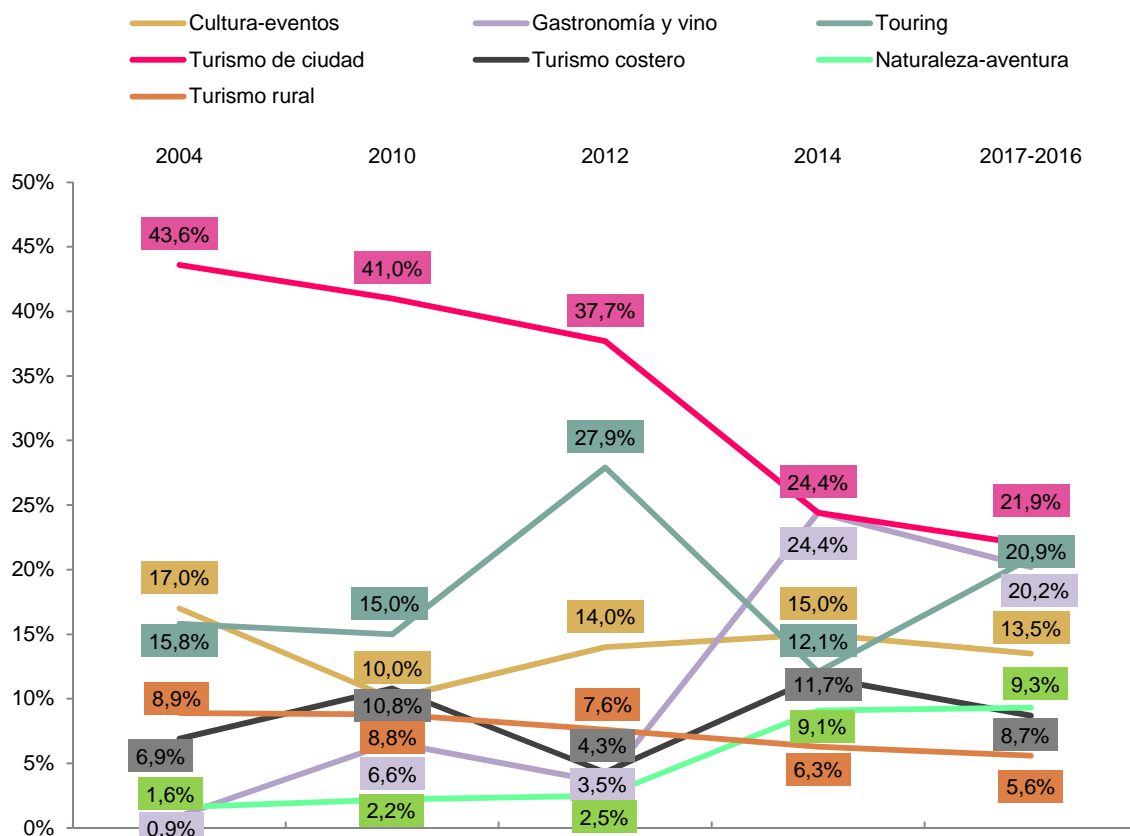
13.1.- Motivación principal del viaje y motivaciones decisorias

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 decisorias: el propio turismo de ciudad, la gastronomía y los vinos y el turismo de cultura y eventos.

En 2017-2016 respecto a 2014 prácticamente se reproduce la misma distribución de los diferentes motivos atribuidos al turismo de ciudad.

Aumenta en casi 9 puntos porcentuales el número de turistas atraídos por el touring, aunque todavía sin alcanzar las cifras de 2012.

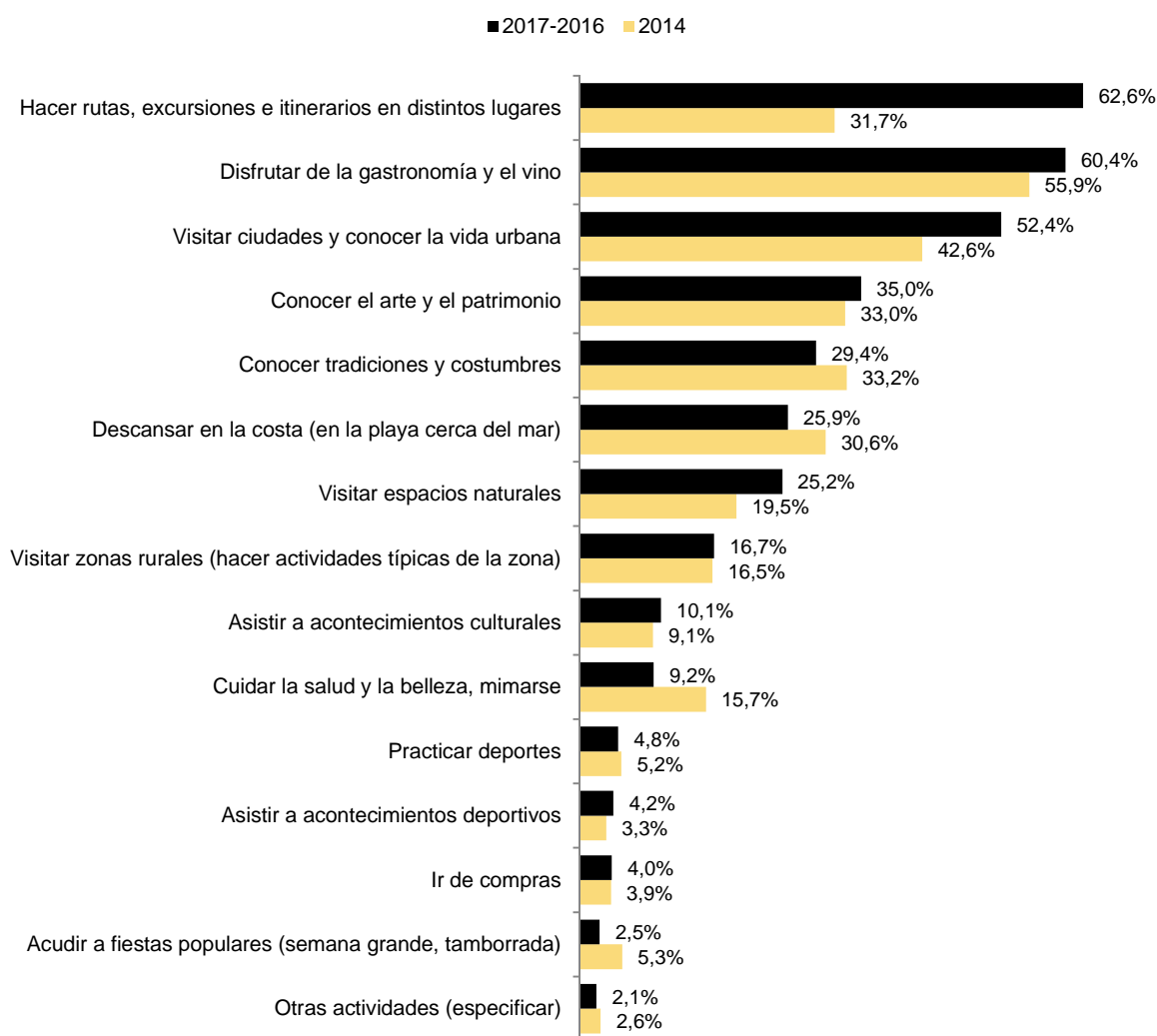
G13.1.-Motivación principal del viaje a Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)



Pero como ya se adelantaba al comienzo de este informe, las motivaciones que atraen a las y los turistas a Euskadi no son únicas. Las personas otorgan importancia también a otros aspectos relacionados con la visita a la hora de elegir Euskadi como destino turístico. En el siguiente análisis, se examinan las principales motivaciones decisorias para venir a Euskadi, y destaca el incremento de hacer rutas y excursiones que asciende del 32% en 2014 al 63% en 2017-2016.

Por el contrario, disminuyen respecto a 2014 aspectos como conocer tradiciones y costumbres, descansar en la costa o cuidar la salud y la belleza.

G13.2.-Motivaciones decisorias a la hora de elegir Euskadi como destino (2017-2016, 2014). Respuesta múltiple



13.2.- Gastronomía

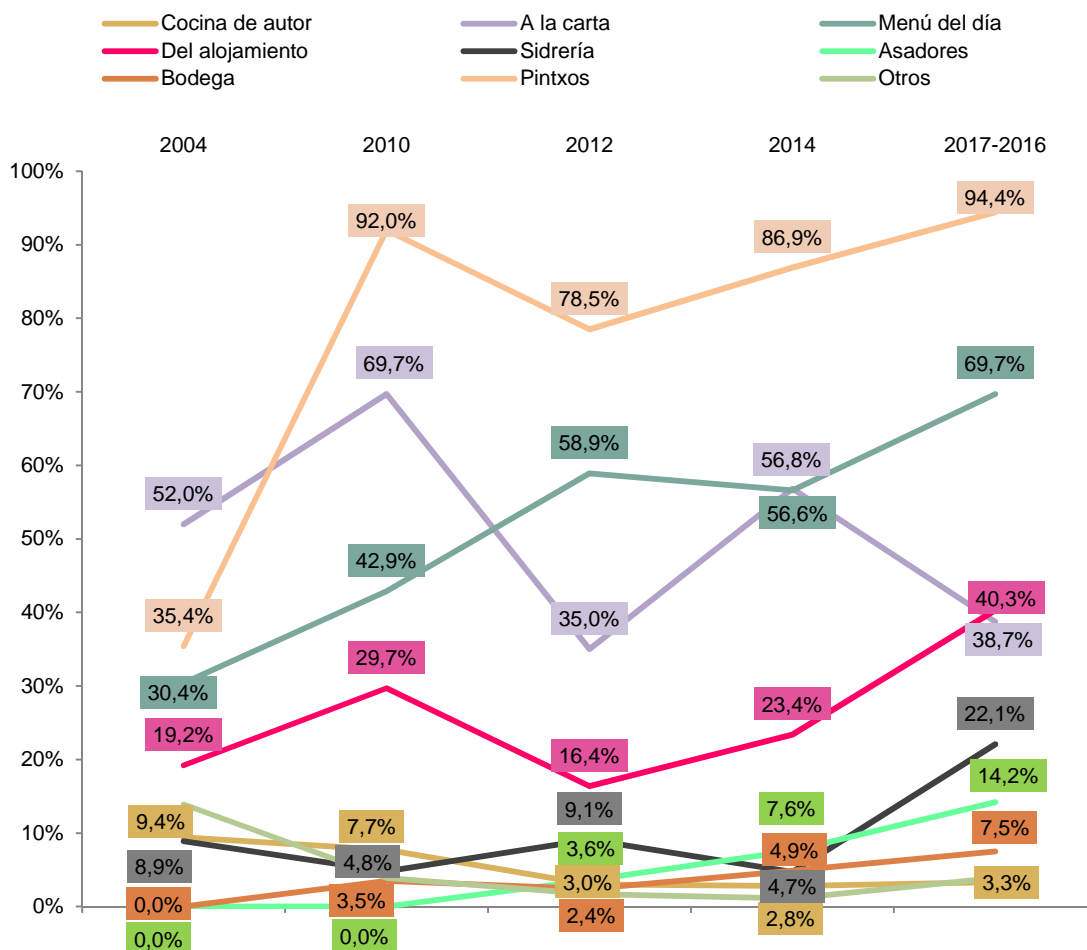
El 97% de las y los turistas que visitan Euskadi por ocio ha realizado alguna comida o cena en restaurantes, cafeterías y en establecimientos similares.

Del 2004 al 2010 se multiplico casi por 3 el número de turistas que realizaban alguna comida o cena de pintxos, y en 2017-2016 se alcanza la cifra más alta con un 94%. También las y los turistas que acuden a restaurantes de menú del día van incrementando su peso desde 2004 que suponían un 30% al casi 70% de 2017-2016.

El uso de restaurantes a la carta es más oscilante a lo largo de los años y varía en función del uso de los restaurantes de menú del día.

En cuanto al porcentaje de turistas que acuden a restaurantes de cocina de autor, se mantiene constante desde 2012 después de acusar un descenso importante entre los años 2010 y 2012.

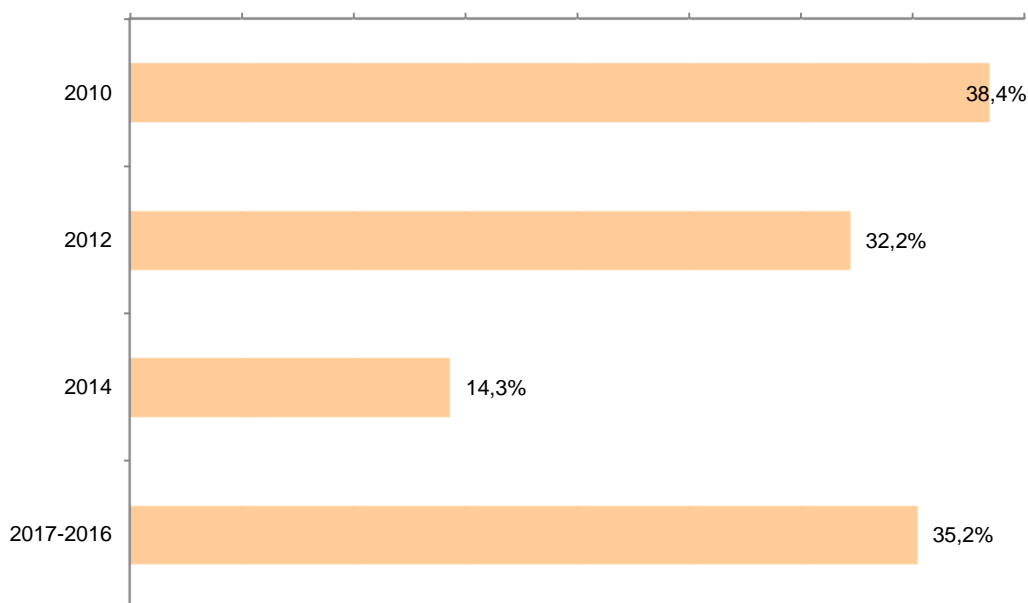
G13.3.-Tipos de restaurantes utilizados por las y los turistas durante su estancia en Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Respuesta múltiple



13.3.- Competitividad e información previa a la visita

Se rompe el descenso que se venía observando desde 2010 en cuanto a la intención de las y los turistas de desplazarse a otro destino en caso de no haber encontrado plaza en ningún establecimiento en Euskadi. Situándose en cifras parejas a las de ese periodo.

G13.4.-Porcentaje de turistas que se hubiesen desplazado a otro destino (2017-2016, 2014, 2012, 2010). Respuestas afirmativas



En cuanto a las fuentes de información para la organización del viaje y la realización de reservas previas, después del parón observado en 2014, el uso de internet como fuente de información para la organización del viaje recupera su posición de líder llegando a ser utilizada por casi el 70% de las y los turistas.

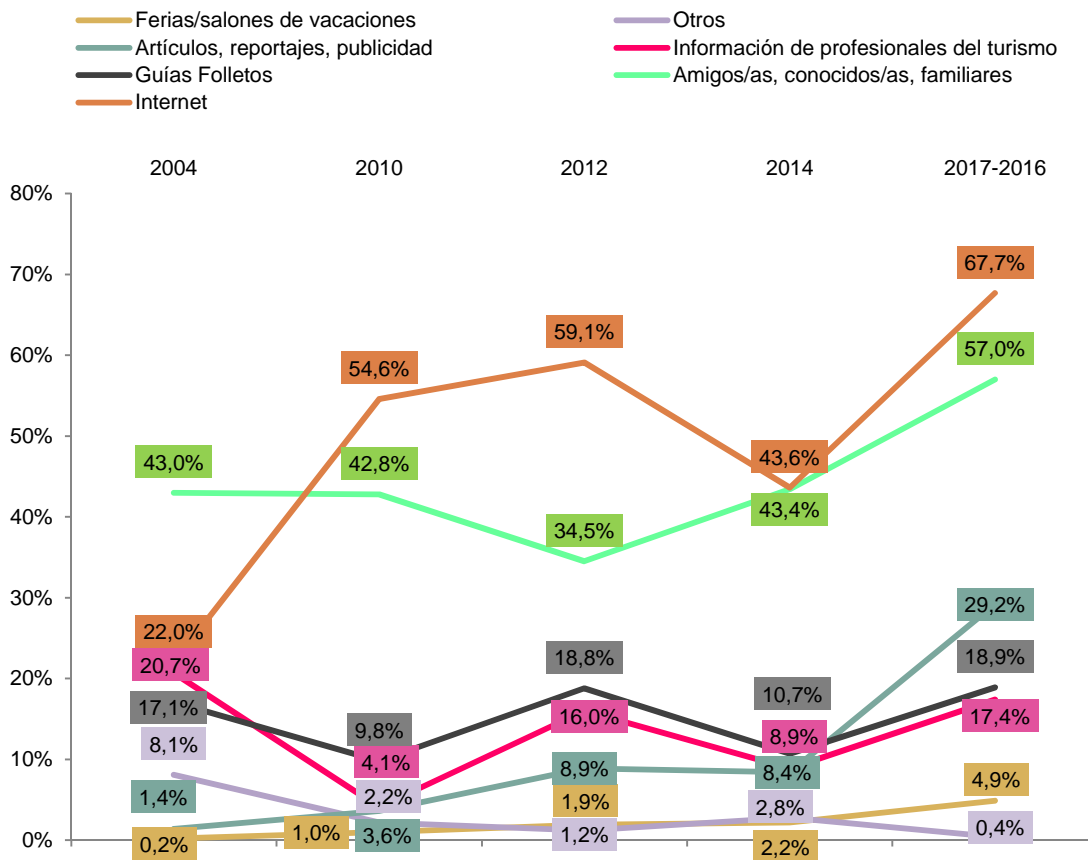
También sigue en aumento el número de turistas que utiliza información de personas cercanas para organizar el viaje.

Aunque, sin duda, el mayor incremento de uso como fuente de información en este periodo se ha producido en el número de turistas que reciben la información a través de artículos, reportajes o publicidad. La cifra ha ido incrementándose desde el 1% de 2004 hasta el 8%-9% de 2014 y 2012 para llegar al 29% en 2017-2016.

Las y los turistas que utilizan como fuentes de información a profesionales de turismo siguen la misma fluctuación a través de los años que quienes lo hacen a través de guías y folletos.

Sigue la tendencia creciente, aunque moderada, 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 5% en 2017-2016.

G13.5.-Fuentes de información utilizadas por las y los turistas para la organización del viaje a Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Respuesta múltiple



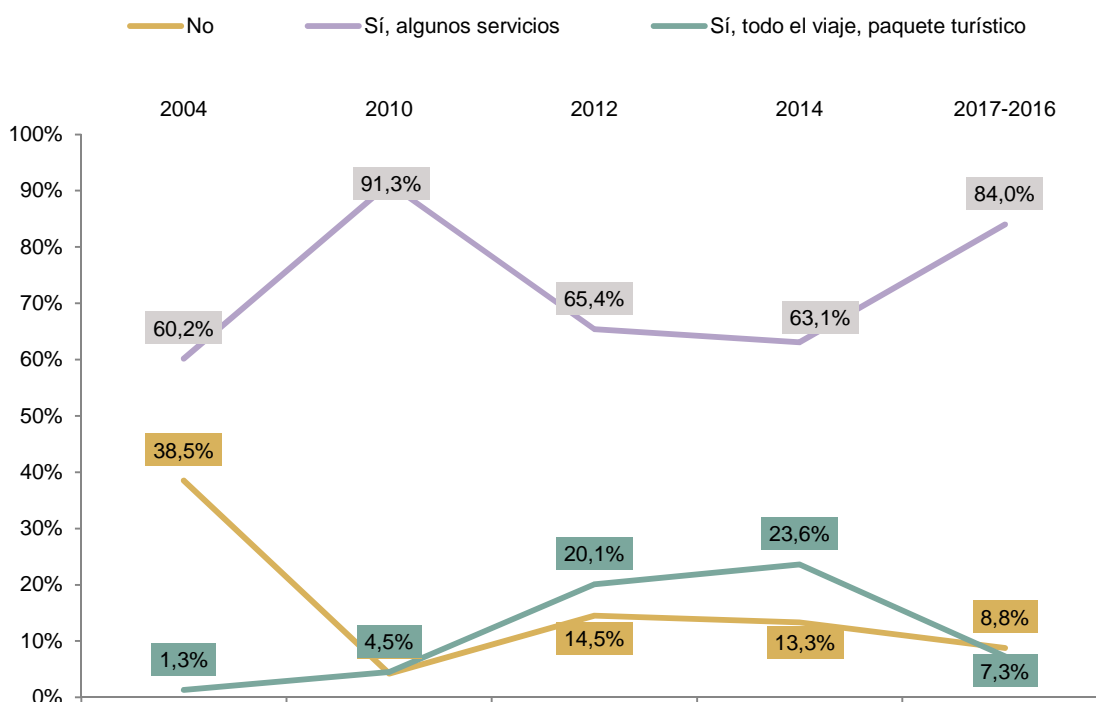
13.4.- Reservas previas

Apenas el 9% de las y los turistas visitan Euskadi sin contratar ningún servicio.

En este periodo 2017-2016 se rompe el crecimiento que se venía observando en la contratación del paquete turístico completo descendiendo al 7% desde el 20%-24% registrado en los años 2012 y 2014 respectivamente.

Se incrementa en más de 20 puntos porcentuales respecto a 2014 la contratación parcial de algunos servicios por parte de las y los turistas.

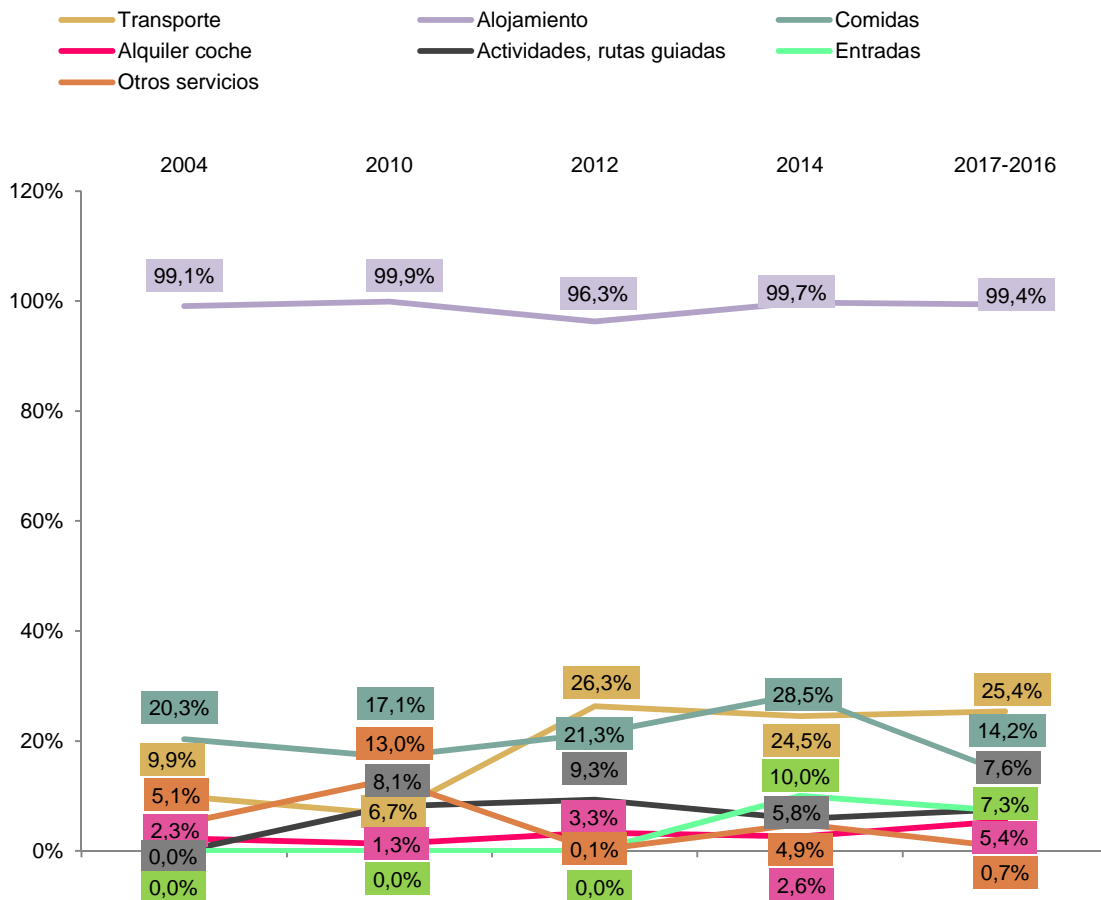
G13.6.-Realización de reservas previas al viaje (2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)



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

Se mantiene constante la reserva del transporte, desde el incremento observado en 2012, y cae a la mitad el número de turistas que reservan previamente al viaje un servicio de comidas.

G13.7.-Servicios que incluía la reserva previa (2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Respuesta múltiple



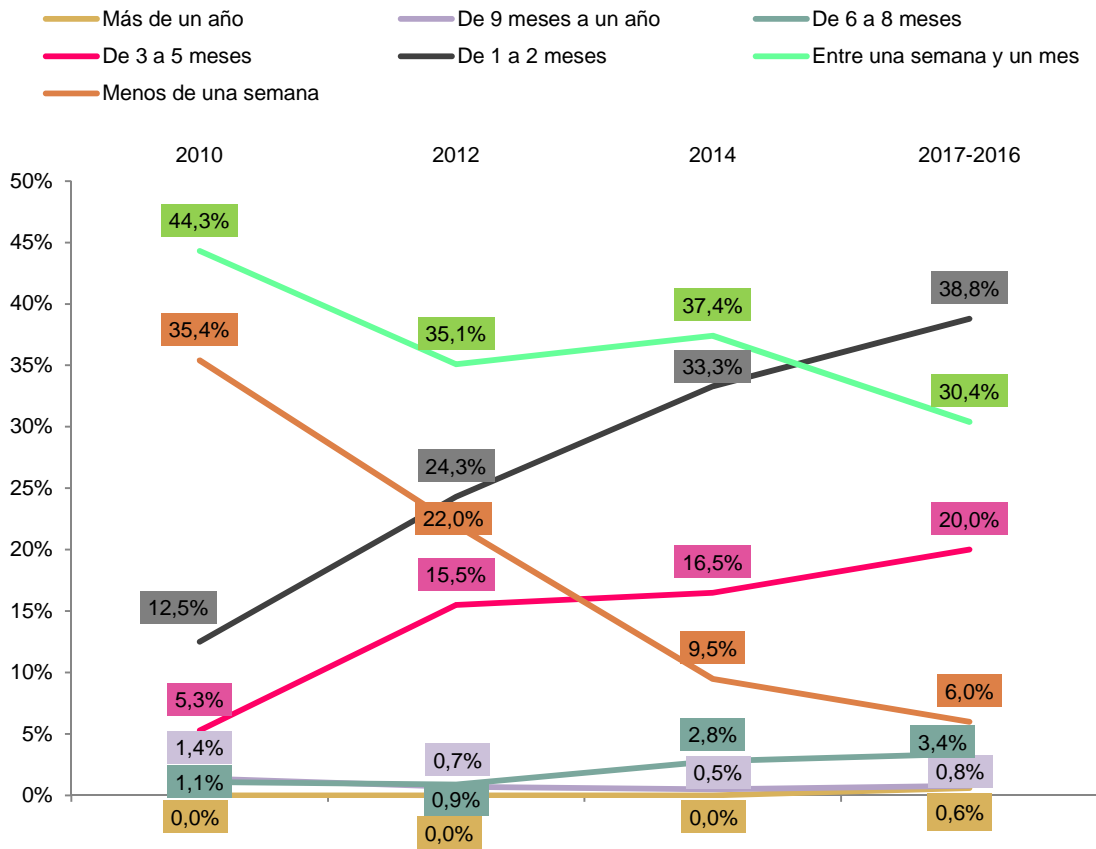
Año a año va en aumento el tiempo transcurrido entre la reserva previa del viaje y la realización del mismo.

Sigue cayendo desde 2010 (del 35% al 6% actual) el número de turistas que hacen reservas de última hora, realizadas en menos de una semana. La misma trayectoria, aunque no tan acusada, se registra entre quienes reservan en el siguiente periodo: entre una semana y un mes antes del viaje.

Por el contrario, 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.

Del mismo modo va en aumento el número de turistas que anticipan su reserva de tres a cinco meses antes del viaje.

G13.8.-Tiempo transcurrido entre la reserva previa y la realización del viaje (2017-2016, 2014, 2012, 2010)

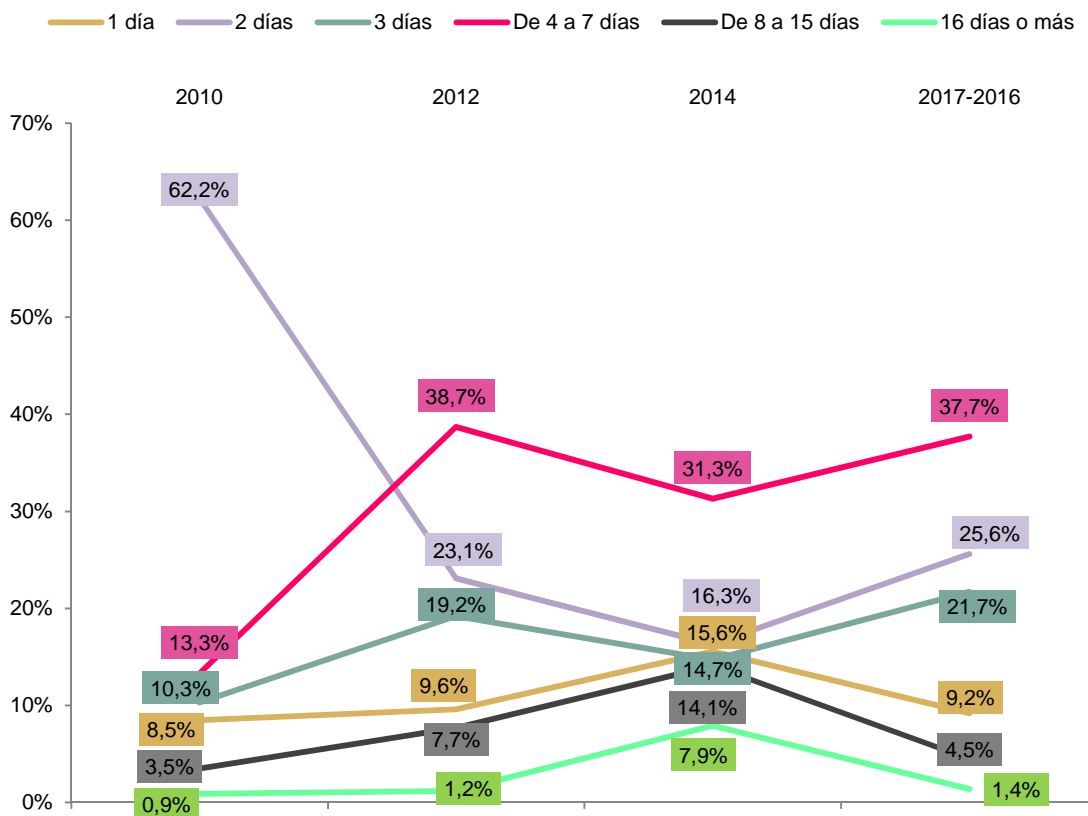


13.5.- Estancia media

Repuntan en el periodo 2017-2016 el número de turistas que realizan estancias de dos o tres días y por el contrario se acusa un descenso importante entre las y los turistas que permanecen en Euskadi de 8 a 15 días, situándose en valores de 2010 y entre quienes alargan su estancia 16 días o más.

Desde 2010 hasta 2017-2016 la estancia media en Euskadi se sitúa por término medio en 4 noches.

G13.9.-Distribución del número de pernотaciones realizadas por las y los turistas en Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010)



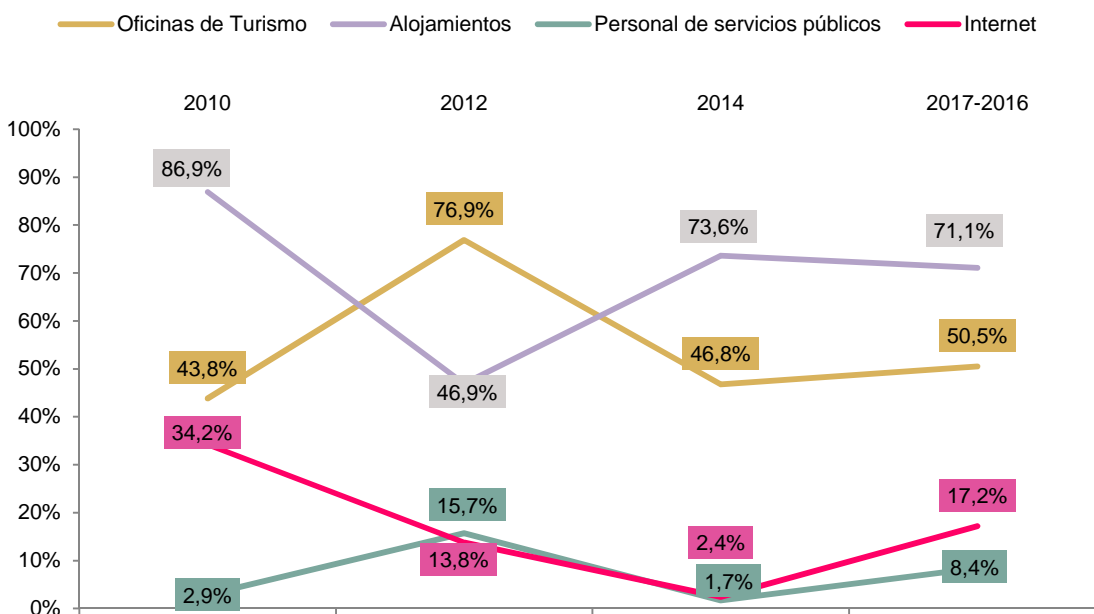
13.6.- Información complementaria en destino

Casi la mitad de las y los turistas que visitan Euskadi (47%) han necesitado alguna información complementaria una vez han llegado a su destino. En 2014 ese porcentaje apenas alcanzaba el 29% y había descendido en ese periodo 32 puntos porcentuales respecto a 2012.

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.

Tras el descenso, desde el año 2010 al 2014, en el uso de internet por parte de las y los turistas para informarse una vez han llegado a su destino en este periodo 2017-2016 se registra un incremento de 15 puntos porcentuales.

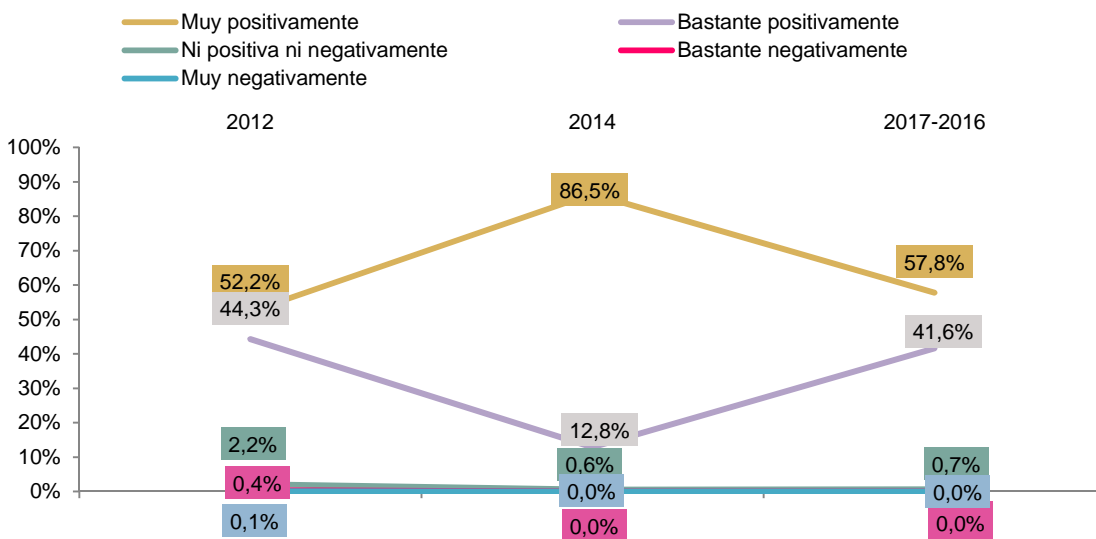
G13.10.-Medios utilizados para obtener información complementaria en destino (2017-2016, 2014, 2012, 2010). Respuesta múltiple



13.7.- Valoraciones

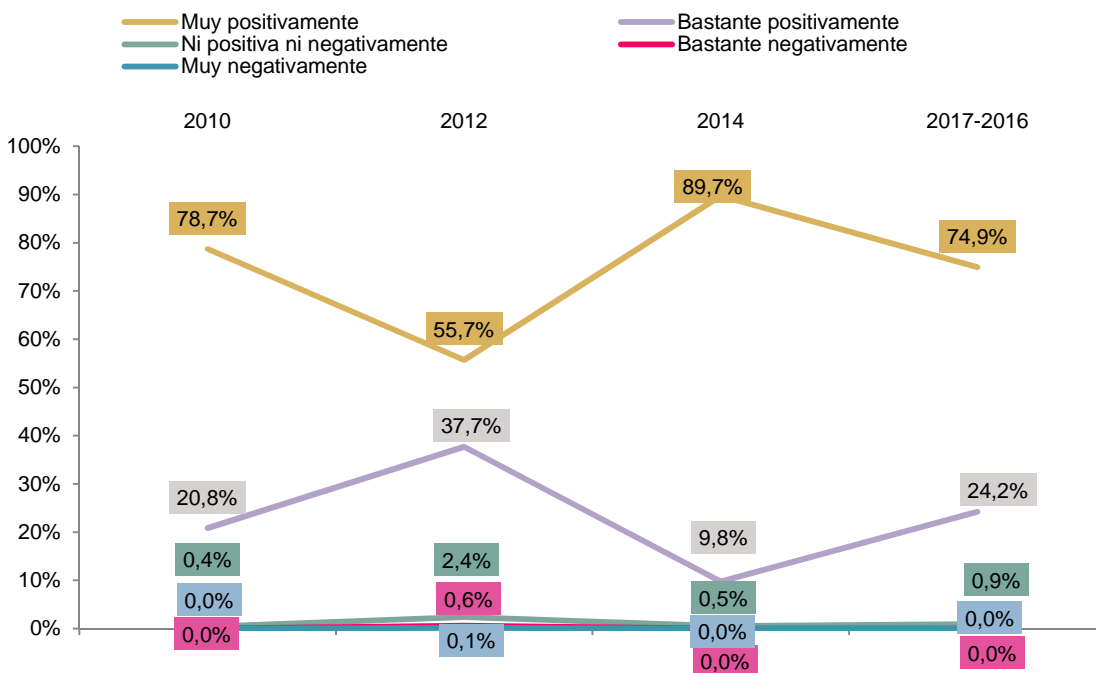
La valoración de Euskadi como destino turístico por parte de las y los turistas es muy similar a la percibida en 2012, siendo menos entusiasta que en 2014. No obstante, han desaparecido las pocas valoraciones negativas registradas en 2012.

G13.11.-Valoración de Euskadi como destino turístico (2017-2016, 2014, 2012)

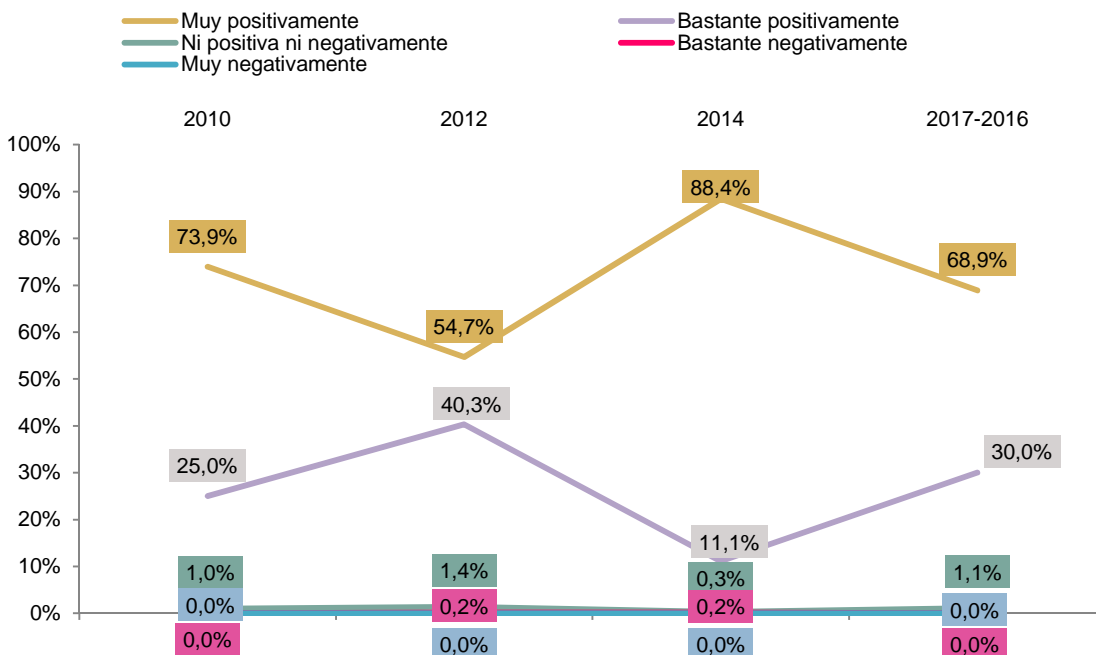


Ese menor entusiasmo se observa igualmente a la hora de valorar tanto el trato como la calidad comparando con otros destinos que conocen las y los turistas.

G13.12.-Valoración de la calidad percibida por las y los turistas durante su estancia en Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010)



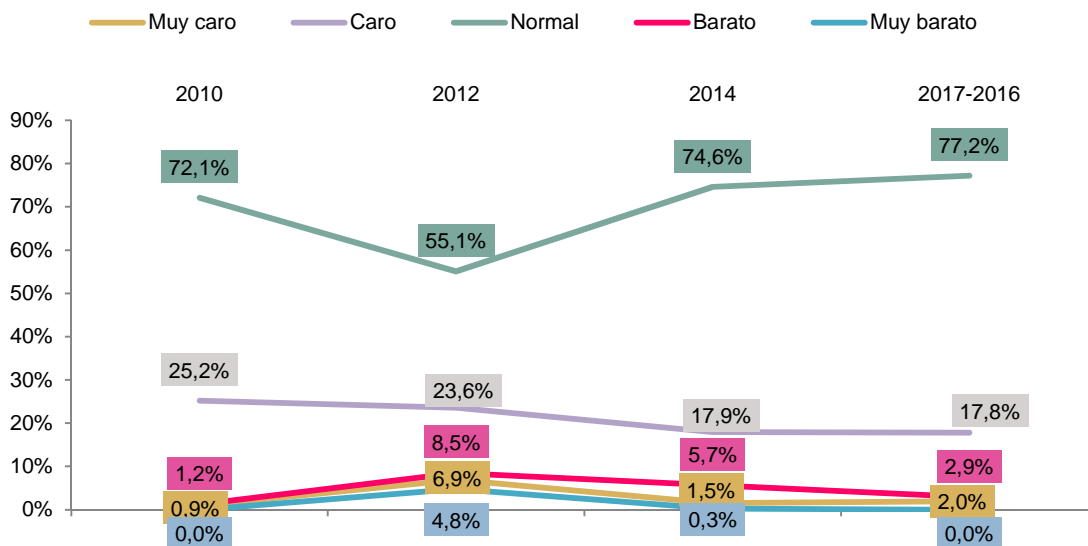
G13.13.-Valoración Valoración del trato recibido por las y los turistas durante su estancia en Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010)



Disminuye desde 2010 la percepción de Euskadi como un destino caro. En ese periodo el 25% de las y los turistas lo consideraba así mientras que actualmente en 2017-2016 lo hace el 18%.

A su vez desciende el número de turistas que considera los precios en Euskadi como baratos y nadie afirma que Euskadi es un destino muy barato.

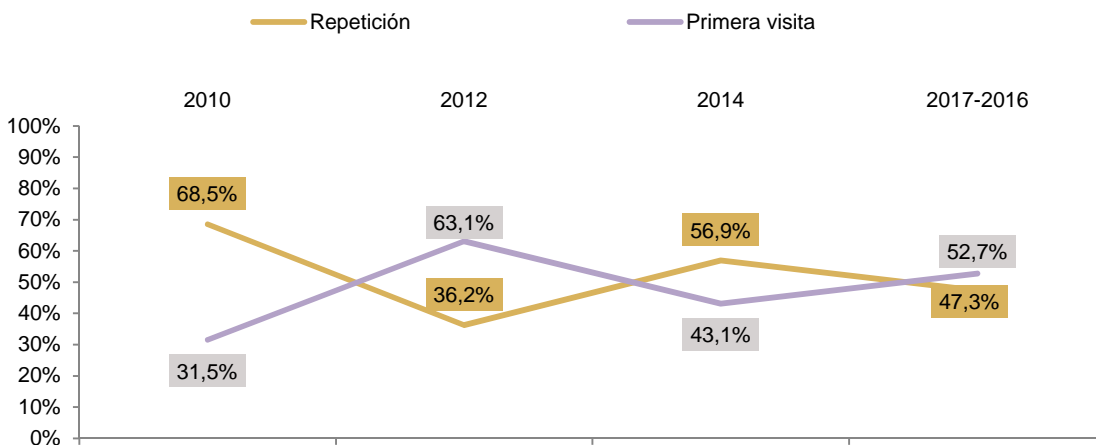
G13.14.-Valoración del precio de Euskadi como destino turístico (2017-2016, 2014, 2012, 2010)



13.8.- Fidelización y renovación de los y las turistas

Se incrementa en 10 puntos porcentuales la tasa de renovación de las y los turistas respecto a 2014 pasando del 43% registrado ese año al 53% en 2017-2016. En 2012 esa tasa de turistas que venían por primera vez a Euskadi era del 63% y en 2010 apenas alcanzaba el 32%.

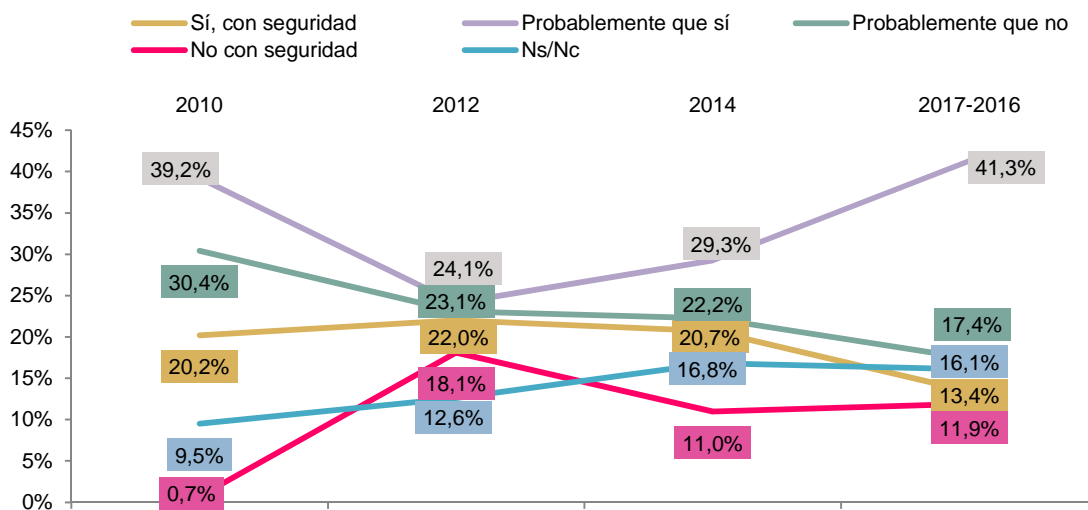
G13.15.-Tasa de repetición de las y los turistas a Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010)



En cuanto a la intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses de ocio, aumenta notablemente el número de turistas que cree probable que volverá y a su vez disminuye el porcentaje de quienes lo afirman con seguridad.

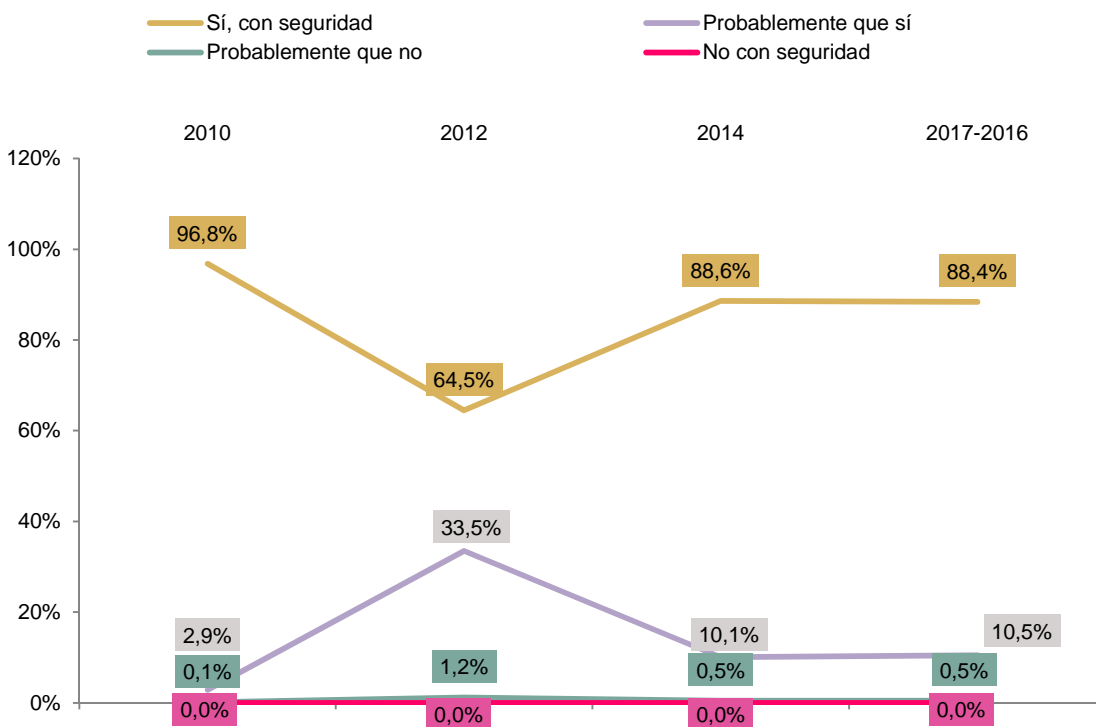
Se mantiene el número de indecisos y de turistas que seguro que no volverán y disminuye ligeramente quienes creen probable no volver.

G13.16.-Intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses de ocio (2017-2016, 2014, 2012, 2010)



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

G13.17.-Tasa de recomendación de Euskadi a personas cercanas (2017-2016, 2014, 2012, 2010)

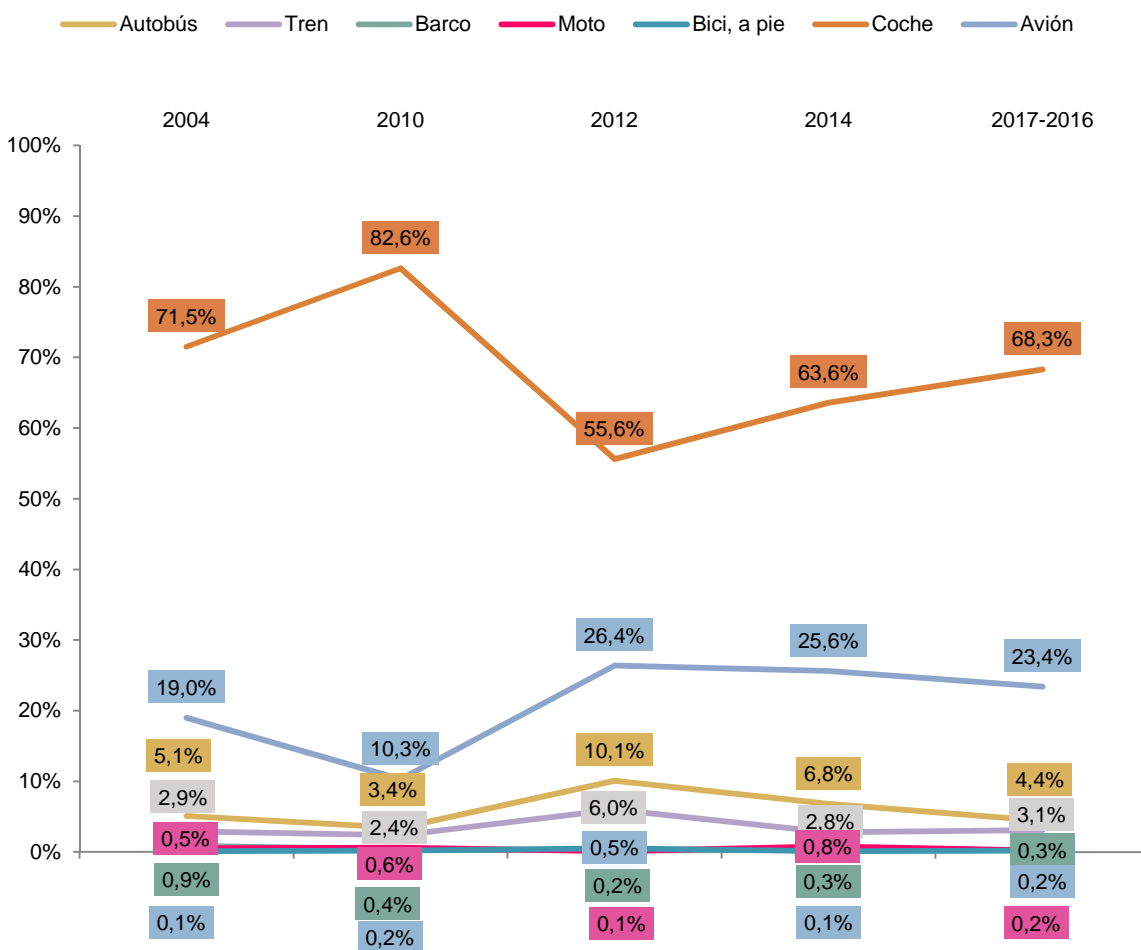


13.9.- Medios de transporte utilizados

Casi el 68% 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, este ha ido recuperando posiciones.

El uso del avión se mantiene constante, aunque experimenta un ligero descenso desde 2012.

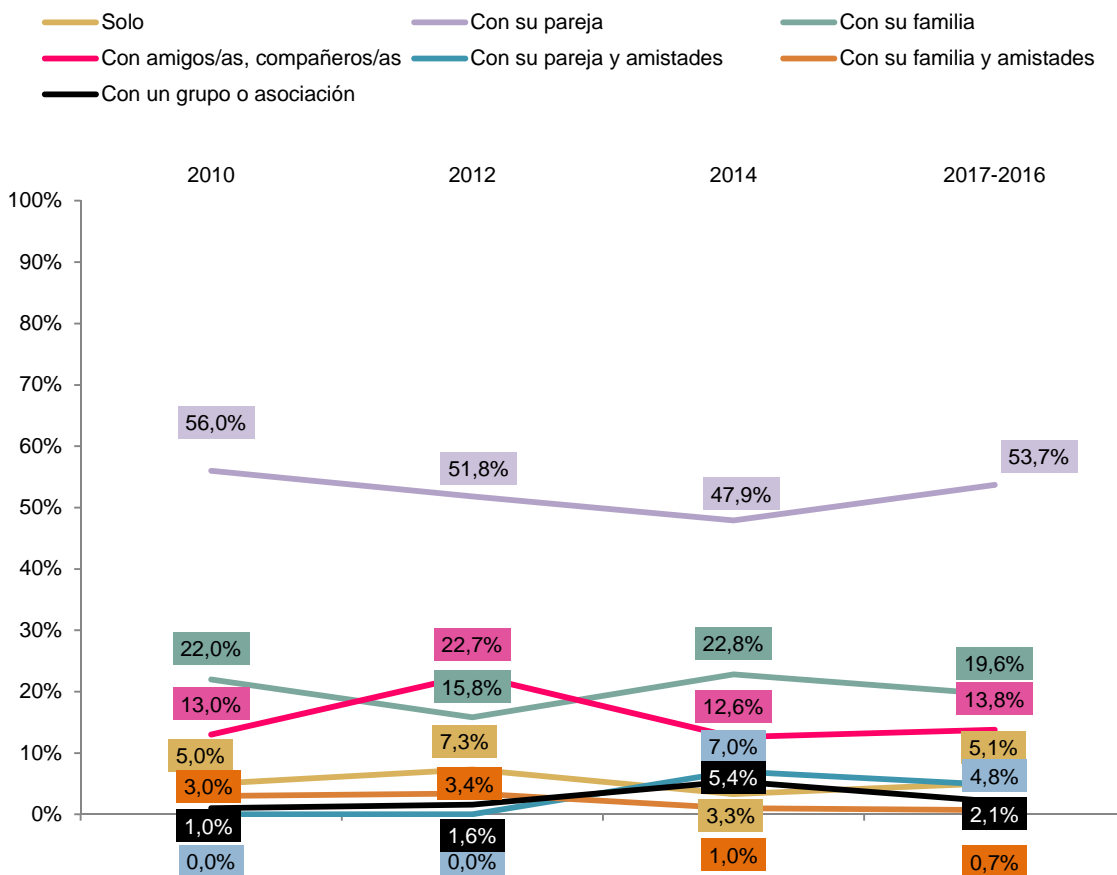
G13.18.-Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)



13.10.- Forma social de viajar

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% y en el año 2014 quienes lo hacían con personas de su familia (adultos y/o menores) (23%).

G13.19.-Forma social de viajar de las y los turistas que visitan Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010)

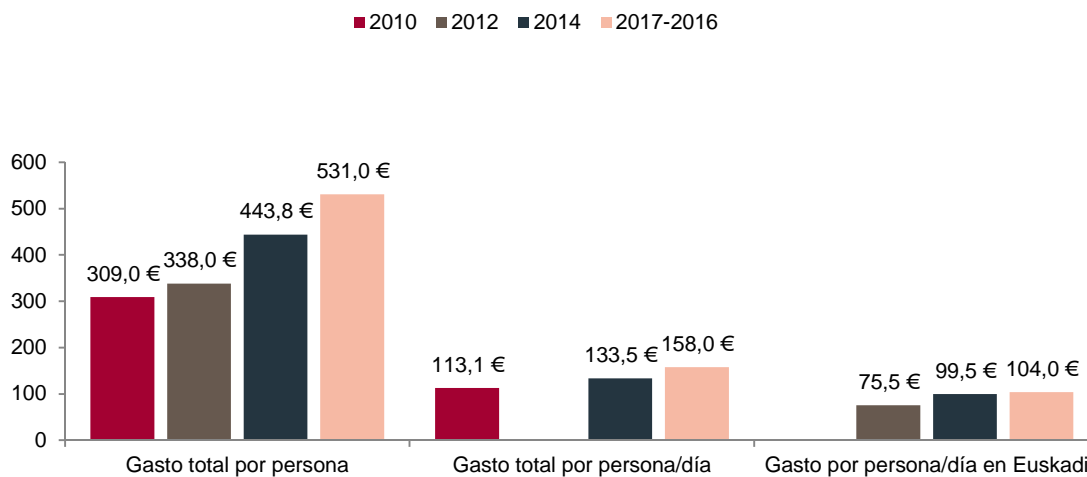


13.11.- Evolución del gasto

El gasto total por persona, incluyendo tanto los gastos realizados en origen como los gastos realizados en destino, se ha incrementado año a año desde los 309€ alcanzados en 2010 hasta los 531€ de 2017-2016. Aunque en menor proporción este incremento también se produce en el gasto total por persona y día, aumentando de los 113€ de 2010 a los 158€ de 2017-2016.

Teniendo en cuenta solo el gasto realizado en Euskadi por las y los turistas por persona y día, este se ha incrementado de los casi 76€ de 2012 a los 104€ de 2017-2016.

G13.20.-Importes de gasto realizados por las y los turistas que visitan Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010)¹⁶



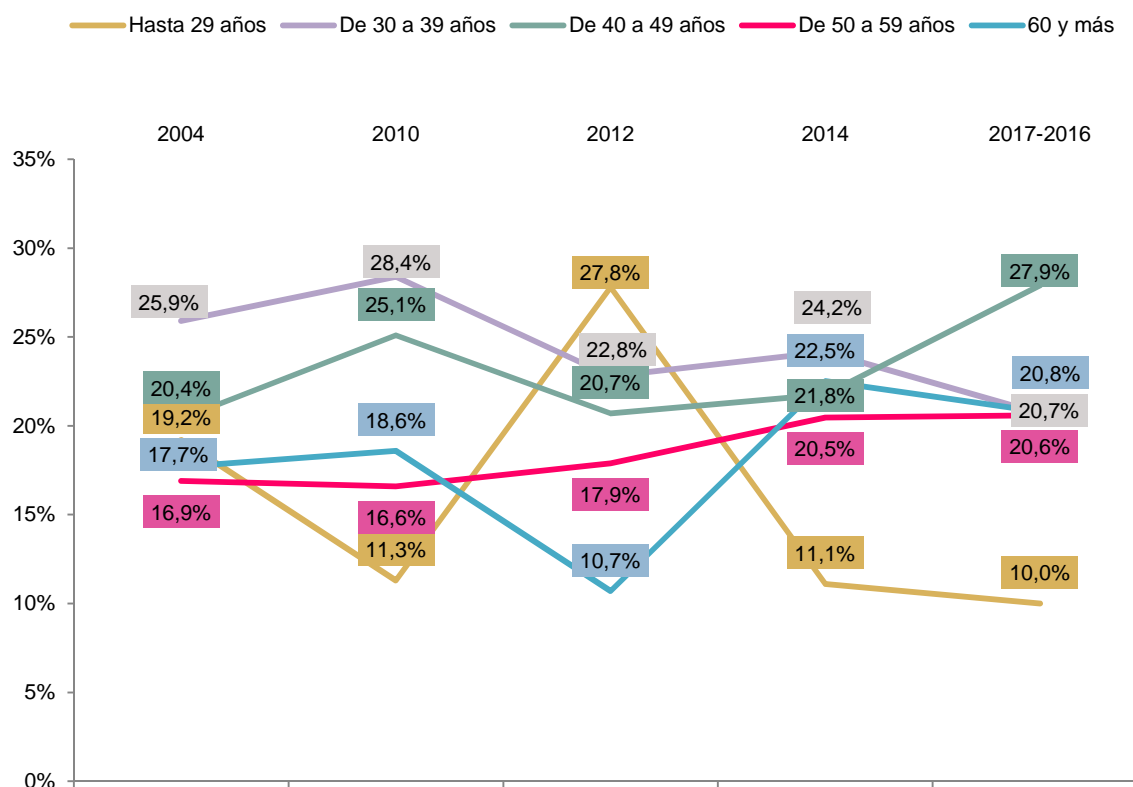
¹⁶ Faltan datos comparativos para el indicador de gasto total por persona/día en el año 2012 y para el gasto por persona/día en Euskadi en el año 2010

13.12.- Información sociodemográfica

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%.

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.

G13.21.-Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

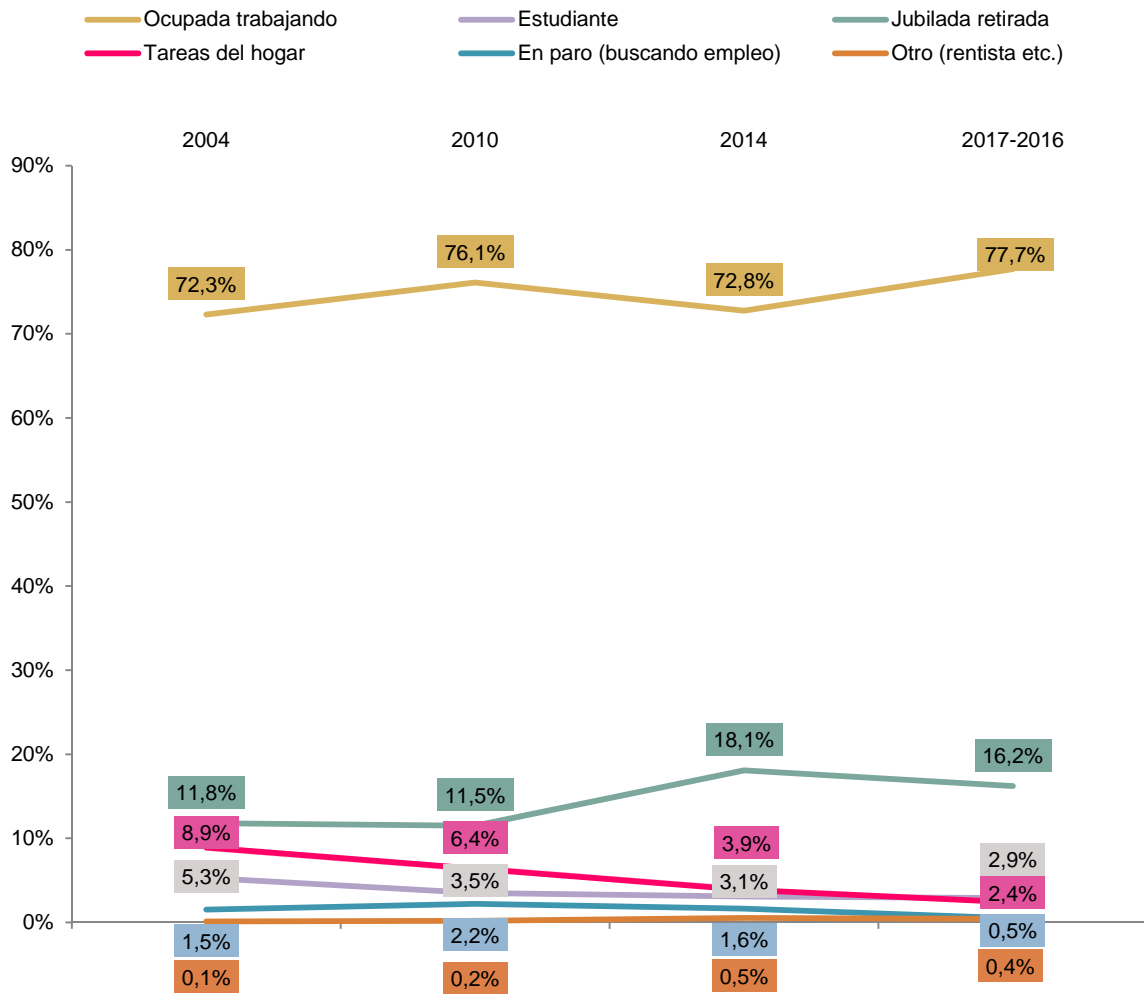


Respecto a la situación en relación con la actividad de las y los turistas que visitan Euskadi, la distribución es similar en los años analizados.

El perfil de persona ocupada es el predominante seguido de las personas jubiladas/retiradas.

Señalar la tendencia decreciente de las y los turistas dedicados a las tareas del hogar, que viene experimentándose desde 2004 donde su peso era del 9% frente al 2% del periodo 2017-2016. Así como el descenso de otros grupos como los de las y los turistas estudiantes o quienes están en paro.

G13.22.-Situación en relación con la actividad de las y los turistas que visitan Euskadi (2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)



14.- TIPOLOGÍAS DE TURISTAS DE OCIO EN EUSKADI

Uno de los métodos más apropiados para la caracterización de cualquier colectivo investigado en operaciones estadísticas consiste en la búsqueda de máximas similitudes intragrupalas que supongan, a la vez, máximas diferencias entre los conjuntos posibles.

La aplicación de un Análisis de Clasificación (o Análisis Clúster) a una encuesta de gran tamaño nos revela gran información respecto a las personas y las características que se recogen en ella. Poniendo de manifiesto patrones de comportamiento y relaciones entre las respuestas.

Este capítulo presenta el análisis y las principales conclusiones que se han obtenido tras la aplicación de este método.

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 motivaciones 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 por un lado las actividades menos practicadas (lúdico-festivas, asistencia a espectáculos etc.) y por otro las más realizadas (relacionadas con la gastronomía, rutas turísticas etc.).

G14.1.-Importancia de las variables seleccionadas a la hora de definir las clases, (del valor 1- mayor importancia al valor 0 menor importancia) 2017-2016



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.- (24%) Turistas de fin de semana en capitales y localidades de interior.

Entre los destinos donde podemos encontrar esta clase de turistas destaca Vitoria-Gasteiz, pero también se encuentran en Bilbao, Rioja Alavesa y localidades del interior.

Es característico de esta clase no realizar ni turismo costero, ni actividades de descanso en la naturaleza, ni prácticas deportivas. Realizan mayoritariamente turismo de ciudad y actividades relacionadas con la gastronomía.

Las y los turistas que componen esta clase son principalmente de origen estatal y en menor medida del mercado francés. Destacan las y los residentes en el resto de CCAA y las y los residentes en la C.A. de Madrid.

Es un turismo de fin de semana. Con estancias medias cortas, de 2 días principalmente. El 100% se aloja en hoteles y llegan a Euskadi en coche. No se mueven del destino de pernoctación ni hacen rutas posiblemente debido a su corta estancia. Acuden a lo largo de todos los meses del año pero sobre todo fuera de los meses vacacionales.

Tienen una probabilidad alta de volver y han buscado ir específicamente al destino en el que pernoctan.

El 80% no se hubiera desplazado a otro destino en caso de no encontrar plaza para alojarse. Encontramos en esta clase una alta tasa de repetición (64%), turistas que han estado anteriormente en Euskadi, aunque hay también primeras visitas.

La mayoría de las y los turistas que componen esta clase se clasifican en un intervalo de edad de 30 a 49 años, pero también destacan las y los turistas de más de 50 años.

Clase 2.- (19%) Turismo cultural internacional de ciudad.

El destino principal es Bilbao (74%), lo cual no quiere decir que no estén presentes en el resto de destinos turísticos de Euskadi.

Se trata, fundamentalmente, de turistas internacionales que residen principalmente en Alemania y Gran Bretaña. Este carácter internacional hace que la amplia mayoría (80%) lleguen a Euskadi en avión.

También la edad es un distintivo de este grupo: aunque se encuentran en todos los intervalos de edad analizados, predominan los mayores de 60 años (35%).

Para la mayoría es su primera visita a Euskadi y el 60% se hubiera desplazado a otro destino en caso de no encontrar alojamiento. Muestran bastante indecisión sobre la intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses, aunque algunos probablemente si lo harían.

Predomina en este grupo la estancia media en Euskadi de 5 días.

Durante su viaje por Euskadi el 97% realizan principalmente actividades relacionadas con el turismo cultural. También practican turismo de ciudad y actividades relacionadas con la gastronomía. Por el extremo contrario, es peculiar de esta clase la poca importancia que tienen actividades como el turismo costero, las actividades de descanso en la naturaleza o la práctica de actividades deportivas.

Clase 3.- (14%) Turismo costero asiduo en Donostia/San Sebastián y la Costa Vasca.

Todo lo relacionado con hacer vida en localidades costeras es la principal característica de esta clase. Tanto las actividades de descanso y vida tranquila como la práctica de actividades deportivas son aspectos muy relevantes en ella. En efecto, se trata de un perfil de turista muy dinámico en cuanto a la realización de actividades y la gran mayoría realiza además rutas turísticas, turismo cultural, turismo en la ciudad y actividades relacionadas con la gastronomía.

Su tasa de fidelización es muy alta: el 92% repite su visita a Euskadi y casi en la misma proporción cree probable que volverá en los próximos 12 meses por ocio. Es un tipo de perfil de turista asiduo que no se hubiera desplazado a otro destino en caso de no encontrar alojamiento.

Se trata de un perfil de turista con marcado origen estatal (74%) pero no interno (2%), las y los residentes en Francia (10%) están presentes también en esta clase destacando sobre el resto de mercados internacionales.

Llegan a Euskadi en vehículo privado y realizan una estancia media de 4 días. Se alojan principalmente en hoteles, aunque hay presencia de este tipo de turistas también en camping y en alojamientos rurales. Visitan Euskadi en todas las épocas del año, aunque es mayor su presencia en verano y en el resto de temporadas no vacacionales.

La media de edad de las personas integrantes de esta clase es de 50 años.

Clase 4.- (13%) Turistas que pernoctan en alojamientos rurales.

Las y los turistas que forman parte de este grupo destacan por alojarse, principalmente, en alojamientos rurales (62%). Esto no quita que se puedan encontrar

quienes lo hagan en los otros tipos de alojamiento (camping, hoteles), aunque en menor medida.

Su destino principal se concentra en las localidades del interior de Euskadi, sin tener en cuenta las capitales. También hay algo de presencia de este tipo de turistas en la Costa Vasca.

Se trata de turistas estatales con predominio del turismo interno (31% residente en Euskadi). Aunque en menor medida, también cabe mencionar al turismo francés (6%).

Las principales actividades que realizan durante su estancia están relacionadas con la gastronomía y los paseos y visitas por las localidades, pero sin realizar actividades culturales, (el 66% no practican ninguna actividad cultural). Como no podía ser de otra forma el descanso en la naturaleza y el turismo activo, con la práctica de actividades deportivas, son importantes entre este conjunto de turistas, aunque no sean las actividades que más les caracterizan.

Una amplia mayoría (95%) llega a su destino en vehículo privado. Aunque visitan Euskadi en todas las temporadas del año predominan quienes lo hacen fuera de las típicas fechas vacacionales (Semana Santa, Navidad y verano).

La estancia en Euskadi más frecuente entre este tipo de turistas es de 2 días por término medio.

Son turistas con una probabilidad alta de volver a Euskadi en los próximos 12 meses (65%) y su tasa de repetición también es alta, el 70% había estado anteriormente en Euskadi.

Una amplia mayoría (69%) no se hubiera desplazado a otro destino en caso de no haber encontrado plaza de alojamiento.

Clase 5.- (13%) Turistas sin intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses por ocio.

Esta clase se compone de las y los turistas con menor probabilidad de volver a Euskadi, siendo este su rasgo más definitorio. El 34% afirma con seguridad que no volverá a Euskadi en los próximos 12 meses y el 39% no lo cree probable.

Se alojan principalmente en Donostia/San Sebastián (51%), aunque también hay presencia de este tipo de turistas en el resto de destinos. La mayoría son turistas internacionales y sobre todo de los mercados no específicos (26% de la categoría resto de países). A pesar de su marcado carácter internacional vienen mayoritariamente en coche (59%).

Para el 92% de las y los turistas que componen esta clase, esta es su primera visita a Euskadi. Vienen principalmente en verano y visitan Euskadi en una estancia media de 4 días.

Durante su estancia realizan actividades típicas del turismo de ciudad, actividades relacionadas con la gastronomía y rutas turísticas. No realizan actividades de descanso, ni en la costa ni en la naturaleza.

Se distribuyen equitativamente entre quienes no se hubieran desplazado a otro destino en caso de no encontrar plaza de alojamiento y quienes si lo hubieran hecho.

La edad no es una característica determinante de esta clase. Se pueden encontrar turistas de todas las edades a partir de 30 años.

Clase 6.- (10%) Turistas ocasionales con destino en la Costa Vasca.

Las características que mejor definen a este tipo de turistas son que su destino principal es la Costa Vasca (86%) y que se alojan principalmente en camping (54%), aunque no exclusivamente.

La época estival es la más frecuentada; y la estancia media es de 7 días en Euskadi.

Claramente, su perfil es de turismo costero, que practica actividades deportivas y realiza rutas turísticas por Euskadi, pero también descansa en naturaleza y hace actividades relacionadas con la gastronomía y el turismo en la ciudad.

En su mayoría es la primera vez que visitan Euskadi y se reparten al 50% entre quienes piensan volver en los próximos 12 meses, en plan de ocio, y quienes no.

Si no hubieran encontrado plaza para alojarse en Euskadi, más de la mitad se hubiera desplazado a otro destino.

Se pueden encontrar turistas de todos los mercados emisores, destacando quienes vienen de Alemania (15%) y del resto de CC.AA (17%).

Clase 7.- (5%) Turistas de fin de semana de descanso en la naturaleza y gastronomía en Rioja Alavesa.

Las y los turistas que pertenecen a esta clase se alojan casi exclusivamente en Rioja Alavesa. Es distintivo de esta clase la práctica de actividades relacionadas con el descanso en la naturaleza y la gastronomía y no realizan turismo en la ciudad.

Se trata de un modelo de visita de fin de semana con estancias cortas de 2 días. Acuden a Rioja Alavesa principalmente en épocas no vacacionales, en ningún caso acuden en verano.

En cuanto a la intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses por ocio, casi la mitad de las y los turistas de este grupo se muestran indecisos, aunque el resto cree probable que volverá.

Casi el 90% ha estado anteriormente en Euskadi y la mayoría ha venido buscando Rioja Alavesa ya que no se hubieran desplazado a otro destino en caso de no encontrar plazas de alojamiento.

Tiene un fuerte componente de turismo estatal destacando las y los turistas residentes en Euskadi.

El intervalo de edad más característico de esta clase se sitúa entre los 30 y los 39 años, no obstante, se pueden encontrar turistas de todas las edades excepto de entre 18 y 24 años.



CATEGORIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE OCIO	Actividades
Turismo costero	Hacer vida en municipios de costa
Actividades de descanso en la naturaleza	Vida tranquila en localidades rurales: paseos por el entorno
Turismo cultural	Visitar museos, exposiciones, galerías Visitar monumentos o patrimonio Conocer la cultura y tradiciones Lugares de interés religioso o peregrinación
Turismo activo	Visita a parques naturales Senderismo, cicloturismo, BTT, ornitología Surf Otros deportes acuáticos: vela, submarinismo, piragüismo Deportes de riesgo: parapente, escalada, espeleología Deportes de competición: Cros, maratón, ciclismo, fútbol Caza y pesca Golf Otras actividades deportivas
Turismo en la ciudad	Conocer la ciudad, pasear por sus calles
Rutas turísticas	Conocer Euskadi, visitando varias localidades
Espectáculos	Conciertos, festivales de cine, jazz, espectáculos deportivos
Actividades lúdico-festivas	Fiestas populares: Semana Grande, Tamborrada de Donostia, etc.
Actividades relacionadas con la gastronomía	Visita a bodegas y sidrerías Comer en un buen restaurante Ir de pintxos (en vez de una de las comidas del día) Ir de pintxos (fuera de las comidas) Compra de productos gastronómicos típicos Talleres gastronómicos Visita a museos gastronómicos
Otras actividades	Balnearios, talasoterapia, cuidado personal, compras y otros motivos

FICHA TÉCNICA

Se presenta una ficha técnica conjunta para las tres operaciones simultáneas que constituyen la operación Ibiltur Ocio, 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 universo 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 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 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
- 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.

- Punto de Referencia: Las tres operaciones se llevaron a cabo de manera simultánea desde septiembre de 2016 hasta agosto de 2017 ambos incluidos.
- 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 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
 - Pernoctaciones
 - Actividades realizadas
 - Lugares visitados
- ✓ Forma social de viajar
- ✓ Restauración
- ✓ Información turística en destino
- ✓ Valoraciones
- ✓ Medios de Transporte.
- ✓ Información socio-demográfica.

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 socio-demográfica.

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

Las estadísticas oficiales que se encargan de realizar el seguimiento de la actividad turística de Euskadi, al proporcionar datos sobre las y los turistas, no diferencian entre quienes se alojan en el destino de Euskadi en función de sus distintas motivaciones. Y, como ya se ha adelantado, en el marco de esta operación, es necesario cuantificar quienes visitan el destino por ocio (o tratamientos de salud o motivos religiosos).

Según la operación ETR del Eustat (Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores del Instituto Vasco de Estadística), en el período en el que queda establecido el trabajo de campo (de septiembre 2016 a agosto 2017), este dato ha sido:

- ✓ Personas que pernoctan en establecimientos hoteleros: **2.910.490 turistas**.
- ✓ Personas que pernoctan en agroturismos o casas rurales: **159.033 turistas**.

Para disponer de información sobre la ocupación en camping se acude a la operación EOAC del INE (Encuesta de ocupación de campings del Instituto Nacional de Estadística):

- ✓ Personas que pernoctan en camping: **241.010 turistas**.

Este volumen de turistas ha constituido la referencia inicial de la que obtener el marco de referencia sobre número total de turistas para posteriormente clasificarlos entre turistas de ocio y resto de turistas a través de los datos obtenidos en la operación de reestimación del universo de turistas (aforo)

- Tamaño muestral

Se han conseguido **5.217** respuestas válidas en la **Encuesta de gasto** y **5.151** respuestas al cuestionario de la **Encuesta de ocio**. Para la reestimación del universo de turistas (aforo) se realizaron un total de **9.639 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 los mismos en cuanto no son válidos para cualquier variable.

		Encuestas obtenidas en la Encuesta de GASTO	Error muestral	Encuestas obtenidas en la Encuesta de OCIO	Error muestral	Aforos obtenidos para la reestimación del universo de turistas	Error muestral
TOTAL		5.217	±1,4%	5.151	±1,4%	9.639	±1,0%
DESTINO TURÍSTICO	Vitoria-Gasteiz	602	±4,0%	674	±3,8%	1.788	±2,3%
	Bilbao	1.096	±3,0%	988	±3,1%	2.002	±2,2%
	Donostia/San Sebastián	863	±3,3%	872	±3,3%	2.132	±2,1%
	Costa Vasca	1.162	±2,9%	1.107	±2,9%	1.229	±2,8%
	Interior	997	±3,1%	1.006	±3,1%	1.776	±2,3%
	Rioja Alavesa	497	±4,4%	504	±4,4%	712	±3,7%
TEMPORADA	Semana Santa	623	±3,9%	607	±4,0%	869	±3,3%
	Verano	2.062	±2,2%	2.030	±2,2%	3.117	±1,8%
	Navidad	451	±4,6%	447	±4,6%	1.118	±2,9%
	Resto del año	2.081	±2,1%	2.067	±2,2%	4.535	±1,5%
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Hoteles	4.041	±1,5%	4.050	±1,5%	9.219	±1,0%
	Agroturismos	567	±4,1%	576	±4,1%	420	±4,8%
	Camping	609	±4,0%	525	±4,3%		

- 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 Estudio al que se **elevan los datos tanto de la encuesta de ocio como de la encuesta de gasto** queda establecido por **2.645.118 turistas de ocio**¹⁷, según la siguiente distribución por tipo de establecimiento:

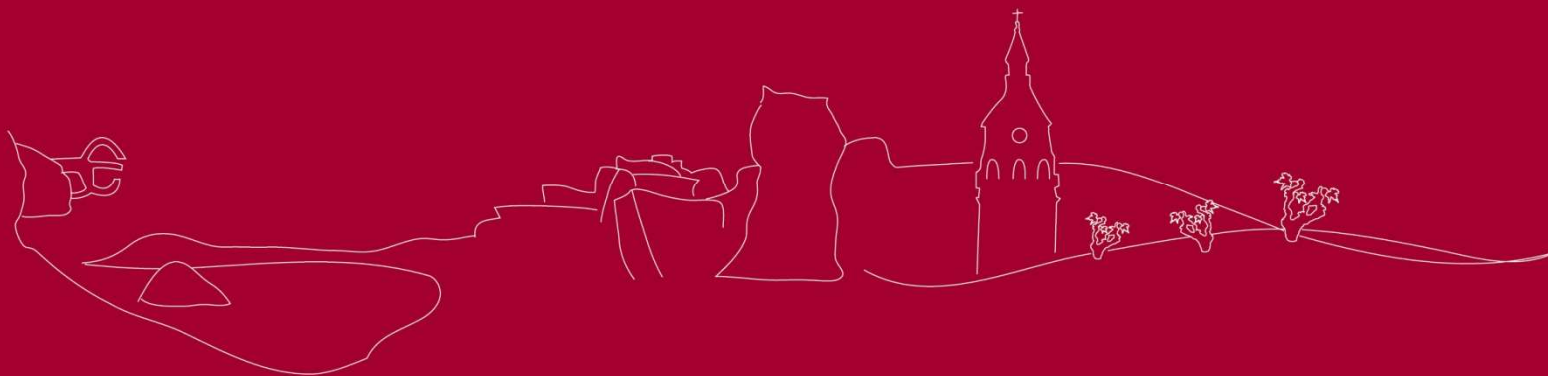
- ✓ Personas que pernoctan en establecimientos hoteleros: **2.264.194 turistas de ocio.**
- ✓ Personas que pernoctan en agroturismos o casas rurales: **140.240 turistas de ocio.**
- ✓ Personas que pernoctan en camping: **240.684 turistas de ocio.**

¹⁷ Aunque se denominen turistas de ocio, se incluyen también a quienes visitan Euskadi por motivos religiosos o por tratamientos voluntarios de salud.

BASQUE
TOUR



*turismoaren
euskal agentzia
agencia vasca
de turismo*



EUSKADI
BASQUE COUNTRY

Herri-baltzua

Sociedad Pública del

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO