



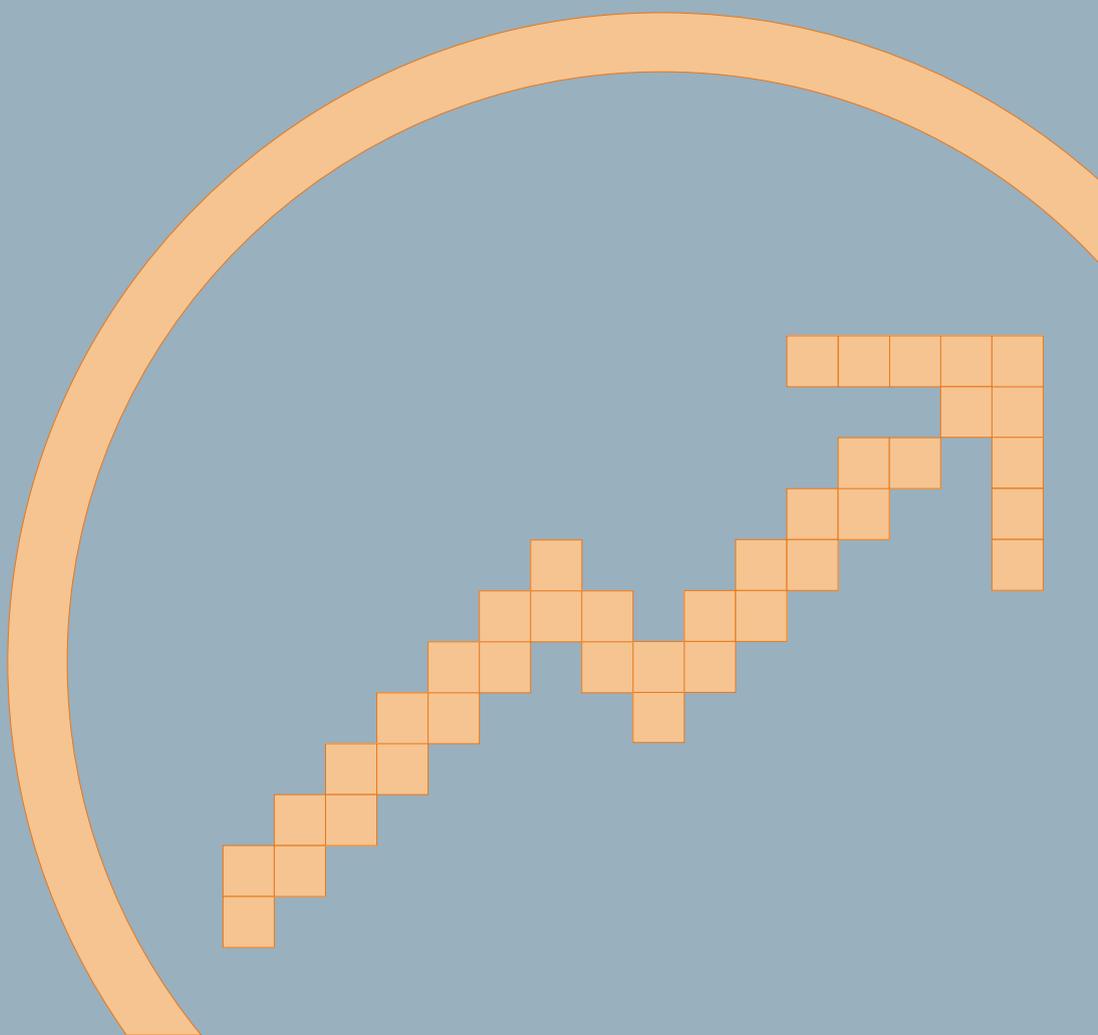
Euskal Herriko turismo eredu iraungarria lortzeko jarraibide estrategikoak.

Directrices estratégicas de un modelo de desarrollo turístico sostenible del País Vasco.

Nº 2

2001

EUSKAL TURISMOAREN AGIRIAK
DOCUMENTOS DEL TURISMO VASCO



**Directrices Estratégicas de un
Modelo de Desarrollo
Turístico Sostenible del País Vasco**

KLICK BAT EGIN ETA TURISMOARI
BURUZKO INFORMAZIOA ESKURA
IZANGO DUZU

INFORMACIÓN DEL TURISMO AL
ALCANCE DE UN CLICK



www.euskadi.net/turismo

Euskal TURISMOAREN SEKTORERA
zuzendutako WEB PROFESIONALA

- Aldian Ekonomia Sustatzeko Erakunde Plana 2000-2003
- Informazio interesgarria
- Euro-behategia
- Euskal Turismoari buruzko estatistikak
- Sailak ematen dituen laguntzak
- E-Delfos. Eusko Jaurlaritzaren eta Foru Aldunden laguntza-bilatzaila
- Hainbat ikastaro eta beka
- TURISMOKO WEBarekin estekadura

La WEB PROFESIONAL para el SECTOR
TURÍSTICO vasco

- Plan Interinstitucional de Promoción Económica 2000-2003
- Información de interés
- Euro-observatorio
- Estadísticas del Turismo Vasco
- Ayudas del departamento
- E-Delfos. Buscador de ayudas del Gobierno Vasco y Diputaciones
- Cursos y Becas
- Enlace con la WEB TURÍSTICA

www.euskaditurismoa.net
www.paisvascoturismo.net

GURE BIDAIARIENGANA zuzendutako
TURISMOKO WEB gunea

- Ospatuak
- Mapak
- Garraioa
- Aisialdia
- Gastronomía
- Kultura
- Bidezidorrak
- Biltzarrak eta Azokak
- Kirolak eta natura

La WEB TURÍSTICA para NUESTROS VIAJEROS

- Alojamientos
- Mapas
- Transportes
- Ocio
- Gastronomía
- Cultura
- Rutas
- Congresos y Ferias
- Deportes y Naturaleza

LANKETA / ELABORACIÓN

Price W & Coopers

**MAKETAZIOA; FOTOKONPOSAKETA ETA IMPRIMEKETA /
MAQUETACIÓN, FOTOCOMPOSICIÓN E IMPRESIÓN**

Mediaprint, S.L.

AURKEZPENA:

Azken hamarkadetan zehar mendebaldeko ekonomiak anizten aritu dira etengabe eta horrek eragin du jarduera ekonomiko berriek behar duten bultzada izatea, aberastasuna eta enplegua sortzeko sektore estrategikoak izan daitezzen.

Turismoa gure garaiko aberastasun-iturri garrantzitsuenetako bat da une honetan. Izan ere, datu batzuk ikusi besterik ez dago hori ziurtatzeko. Espainia, adibidez, munduko hirugarren helmuga turistikoa izan zen 2000. urtean, Frantzia eta Estatu Batuen atzetik. Eta bisitariak sortutako diru-sarreraren garrantzi ekonomikoa kontuan hartzen badugu, bigarren lekuan dago Estatu Batuen atzetik, 34.761 milioi euroko kopuruarekin.

Turismoan ohiturak aldatzen ari direla antzematen ari gara. Ondorioz, merkatuan joera berriak sortu dira eskari turistikoa dagokionez. Izan ere, «Eguzkia eta Hondartza» tradizionalaren alternatiba gisa sortutako turismo berdea eta hiri-turismoa negozio-aukera berriak dira gaur egun.

Eusko Jaurlaritzak, segmentu turistikoa horietan aukerak badituela jabetuta, eta azken urteotan azpiegitura turistikoa berritzeko eta eraikitzeko egindako apustuen ondoren (Guggenheim Museoa, Euskalduna eta Kursaal Kongresu Jauregiak, Bilboko aireportu berria, edo etorkizunerako zenbait proiektu, horien artean Artium Museoa edo Erakusketa Azoka berria), Ekonomia Sustatzeko plan bat landu du (2001 - 2005), eta bertan turismoaren sektoreak zeregin nabarmena betetzen du.

Plan horretan biltzen diren jarraibide estrategikoak landu aurretik, Turismo Sailburuordetzak eskaintza eta eskari turistikoa buruzko azterlan sakon bat egin zuen jarraibide estrategiko horiek landu ahal izateko eta «Euskal Herriko Turismo Eredu Iraungarria» sustatu ahal izateko.

Eskaintza eta eskari turistikoa azterlan hori 1999an egin genuen, eta berari esker abiarazi genituen 1999-2001 legealdian zazpi jarraibide estrategiko, eta orain gauden 2001-2005 legealdi honetan ildo beretik jarraituko dugu lanean informazioaren gizartea turismoaren sektorean bultzatzeko beste jarraibide estrategiko bat gehitu asmoz, garrantzi handikoa baita ekonomia berrian.

Dokumentu hau 2. zenbakiaz agertzen da «Euskal Turismoaren Dokumentuak» sailean. Sektoreko profesionaleri zuzendutakoa da eta bere asmoa turismo-jarduera sakontasunean lantzen jarraitzea da, bere bilakaera eta etorkizuna euskal ekonomiaren barruan aztertuz.

PRESENTACIÓN:

El dinámico proceso de diversificación que han experimentado las economías occidentales en las últimas décadas ha permitido que nuevas actividades económicas tomen el impulso necesario como para convertirse en sectores estratégicos desde el punto de vista de la generación de riqueza y empleo.

El turismo, se ha revelado como una de las más importantes fuentes de riqueza existentes en nuestro tiempo. Algunos datos avalan esta afirmación, España se posicionó en el año 2000 como el tercer destino turístico del mundo después de Francia y EEUU. La importancia económica en cuanto a ingresos generados por visitantes le colocan en segundo lugar después de EEUU con una cifra de 34.761 millones de euros.

La paulatina transformación de los hábitos turísticos ha puesto en el mercado nuevas tendencias en la demanda turística entre las que el turismo verde, alternativo al tradicional de «Sol y Playa» y el turismo urbano se presentan como nuevas oportunidades de negocio.

El Gobierno Vasco, consciente de que cuenta con oportunidades en estos segmentos turísticos y tras las apuestas de renovación y construcción de infraestructuras turísticas realizadas de en los últimos años (museo Guggenheim, Palacios de Congresos Euskalduna y Kursaal, nuevo aeropuerto de Bilbao, o futuros proyectos como Museo Artium o nueva Feria de Muestras); ha diseñado un plan de Promoción Económica (2001 - 2005) en que el sector turístico ocupa un papel relevante.

Previo al diseño de las líneas estratégicas que se recojan en ese plan, la Viceconsejería de turismo realizó un profundo análisis de la oferta y la demanda turística que permitiera diseñar esas líneas estratégicas y promover un «Modelo de Desarrollo Turístico Sostenible del País Vasco».

Este análisis de la oferta y la demanda Turística se realizó en 1999, y es el que llevó a las siete líneas estratégicas que se ponen en marcha en la legislatura 1999 -2001 y que cuyo trabajo se continuara en la presente legislatura 2001-2005, añadiendo una línea estratégica referente al impulso de la sociedad de la información en el sector turístico dada la importancia de ésta en la nueva económica.

Este documento aparece con el número 2 de la serie «Documentos del Turismo Vasco» dirigido a profesionales del sector y pretende seguir profundizando en el tratamiento riguroso de la actividad turística, analizando tanto su evolución como su futuro en el conjunto de la economía vasca.

Mercedes Rodríguez Larrauri

TURISMOA ANTOLATZEKO ZUZENDARIA
DIRECTORA DE ORDENACIÓN TURÍSTICA

INDICE

I. INTRODUCCION

1.1. INTRODUCCION	13
1.2. ENFOQUE METODOLOGICO	14

2. EL TURISMO EN EL MUNDO, EN ESPAÑA Y EN EUSKADI

2.1. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL MUNDO	19
2.2. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO EN ESPAÑA	26
2.3. LA APORTACION DEL TURISMO A LA ECONOMIA VASCA	29
2.4. RESUMEN	31

3. ANALISIS DE LA POLITICA TURISTICA

3.1. ANALISIS DEL MARCO NORMATIVO Y REGLAMENTARIO DEL TURISMO EN EUSKADI ..	35
3.2. ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO DE LA VICECONSEJERIA DE TURISMO	36
3.3. PRESUPUESTO ECONOMICO	39
3.4. PROMOCION TURISTICA	41
3.5. LAS OFICINAS DE INFORMACION TURISTICA	43
3.6. TURISMO Y GESTION MEDIOAMBIENTAL	44
3.7. LA CALIDAD EN EL SECTOR DEL TURISMO DE EUSKADI	48
3.8. RESUMEN	49

4. ANALISIS DEL PRODUCTO TURISTICO

4.1. LOS COMPONENTES TURISTICOS	53
4.2. RECURSOS TURISTICOS	53
4.3. ALOJAMIENTO Y RESTAURACION	61
4.4. INFRAESTRUCTURAS	66
4.5. IMAGEN TURISTICA	71
4.6. PRODUCTO TURISTICO POR COMARCAS	72
4.7. RESUMEN	93

5. ANALISIS DE LA DEMANDA TURISTICA

5.1. EVOLUCION DE LOS INDICADORES TURISTICOS	97
5.2. PERFIL Y CONDUCTA DE LOS TURISTAS DE EUSKADI	100
5.3. PERFIL DE LOS SEGMENTOS TURISTICOS	117
5.4. POTENCIALIDADES DE LOS SEGMENTOS TURISTICOS DE EUSKADI	125
5.5. RESUMEN	139

6. LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO TURISTICO

6.1. AGENTES/CANALES	143
6.2. PRODUCTOS OFERTADOS POR CANAL	144
6.3. RESUMEN	151

7. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

7.1. BEST PRACTICES EN EL SEGMENTO OCIO, RURAL Y NATURALEZA	155
7.2. BEST PRACTICES EN EL SEGMENTO CULTURAL	163
7.3. BEST PRACTICES EN EL SEGMENTO FERIAS Y CONGRESOS.....	168
7.4. RESUMEN	177

8. ATRACTIVO DE MERCADOS Y SEGMENTOS OBJETIVO

8.1. EVALUACION DE LOS SEGMENTOS ACTUAL Y POTENCIAL	183
8.2. SELECCION DE SEGMENTOS OBJETIVO	185

9. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DEL SECTOR TURISTICO DE EUSKADI

9.1. CICLO DE VIDA	189
9.2. DAFO	190
9.3. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	191
9.4. MATRIZ DE ESTRATEGIAS GENERICAS	192

10. MODELO DE CRECIMIENTO TURISTICO SOSTENIBLE

10.1. VISION DE FUTURO Y ORIENTACIONES ESTRATEGICAS	195
---	-----

ANEXOS

ANEXO I	201
ANEXO II	205
ANEXO III	207
ANEXO IV	209
ANEXO V	213

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Introducción

Las nuevas tendencias del mercado turístico, y la prioridad de generación de empleo y riqueza del Gobierno hacen del sector turístico una de las áreas de actividad más importante para la economía y sociedad vasca.

Para aprovechar esta oportunidad, el Gobierno Vasco desea identificar los esfuerzos necesarios para conseguir un crecimiento estable y sostenido del sector turístico. En este contexto, el Gobierno Vasco requiere un modelo de crecimiento sostenible que rentabilice los esfuerzos; mantenga, incentive y potencie sus productos; promueva la solidaridad entre comarcas y genere oportunidades de mejora en los entornos que así lo requieran.

El presente trabajo pretende responder a la necesidad que tiene el Departamento de Industria, Comercio y Turismo, y más concretamente la Viceconsejería de Turismo, de disponer de un instrumento de planificación estratégica del sector y consecuentemente de un programa de actuación para la presente legislatura.

Con la referencia de dicho modelo, la Administración debe proveer al sector de un programa de actuación que dé dirección y liderazgo a este crecimiento; diseñe una política de promoción y acción comercial en el ámbito del sector turístico en el País Vasco y potencie la competitividad de su oferta.

El objetivo principal del presente proyecto ha sido la elaboración de las “Directrices Estratégicas de un Modelo de Crecimiento Sostenible del Turismo del País Vasco”, dicho objetivo se desglosa en otros de carácter secundario:

- Conocer de forma exhaustiva los componentes esenciales del sector turístico en sus vertientes de oferta y demanda.
- Evaluar el potencial de crecimiento del sector turístico a medio plazo, las áreas de mayor atractivo.
- Analizar, en función del estudio efectuado, la posición competitiva del sector turístico del País Vasco.
- Formular objetivos y proponer estrategias en orden a un desarrollo sostenible del sector turístico del País Vasco.
- Determinar los objetivos y acciones esstratégicas que como Viceconsejería de Turismo se han incluido en el Plan Interinstitucional de Promoción Económica, para el impulso de las políticas de generación de riqueza y empleo del Departamento de Industria, Comercio y Turismo.

Teniendo presentes estos objetivos, el desarrollo del trabajo se ha estructurado en diez capítulos de información y un bloque de anexos que a continuación se detallan.

El presente capítulo, de carácter introductorio, muestra la estructura del informe y el enfoque metodológico desarrollado.

Los contenidos del segundo capítulo hacen referencia a la importancia económica del turismo en las economías de servicio. Este análisis recoge la aportación económica del sector turístico a las economías mundial, estatal y vasca. A nivel mundial se analiza su importancia económica, principales indicadores (llegadas, ingresos y destinos), tendencias y perspectivas por regiones. A nivel estatal y de Euskadi, se revisan los principales indicadores macroeconómicos, así como las pautas y el perfil del turismo receptor e interno.

El siguiente capítulo, denominado Análisis de la Política Turística, revisa el entorno institucional del sector turístico de Euskadi. En primer lugar se presenta el análisis del Marco Normativo y Reglamentario del Turismo en Euskadi. En segundo término se revisa la organización y funcionamiento de la Viceconsejería de Turismo. El análisis continúa con la revisión de las políticas de promoción, información y calidad desarrolladas, para finalizar con unas breves observaciones del impacto medioambiental en el sector turístico.

El cuarto capítulo analiza los componentes del producto turístico en el País Vasco. Los contenidos comprenden la revisión del nivel actual de recursos turísticos (alojativos, restauración, ocio...), infraestructuras, imagen de marca, presentándose finalmente el producto turístico a nivel comarcal.

I. Introducción

El quinto capítulo corresponde con el estudio de la demanda turística, que incluye la revisión de los principales indicadores turísticos, el estudio del perfil genérico de los segmentos, las pautas y perfil de los turistas actuales por tipo de segmentos de Euskadi, y potencialidades de los mismos.

El análisis de la comercialización del producto turístico, o capítulo seis, analiza el tipo de agentes turísticos que intervienen en los canales de comercialización en Euskadi, al tiempo que detalla los productos ofertados por cada uno de ellos: agencias de receptivo, sector empresarial hotelero, organismos públicos y público/privados y agencias de viajes. Todos ellos, como se verá, presentan distintos grados de intervención en el sector.

En el capítulo siete se desarrolla un benchmarking de los segmentos turísticos con mayor potencialidad para el desarrollo del sector turístico en Euskadi, bien sea por su capacidad de desestacionalizar la demanda o por su alto valor añadido (turismo rural, cultural, negocios, ferias y congresos). De igual forma, se identifican las Best Practices a nivel estatal de cada segmento con objeto de realizar una comparativa con la situación presente de Euskadi.

Una vez identificados los segmentos objetivo (capítulo 8), se pasa al estudio del posicionamiento del sector turístico de Euskadi (capítulo 9) para finalizar con la fase de formulación, capítulo que recoge la visión de futuro, los objetivos, las principales directrices o orientaciones estratégicas.

Como anexos se presenta un Inventario de los Recursos Turísticos en Euskadi, las tablas de alojamiento, la imagen turística, los productos ofertados por agentes turísticos y la Pensión del Plan de Interinstitucional de Promoción económica en el área de Turismo.

I.2. Enfoque Metodológico

El enfoque metodológico desarrollado en este estudio se compone de tres fases de trabajo tal y como ilustra el gráfico adjunto.



La metodología de trabajo empleada en la FASE I, ORGANIZACIÓN Y LANZAMIENTO DEL PROYECTO, se centra en establecer los mecanismos e instrumentos necesarios para que el desarrollo del proyecto no sufra ninguna desviación importante respecto a la propuesta de colaboración presentada. Las acciones desarrolladas han sido las siguientes:

- Creación de un Comité de Seguimiento
- Nombramiento del Director del Proyecto
- Nombramiento del Coordinador del Proyecto
- Elaboración del documento de planificación, que recoge con detalle todas las etapas, así como el cronograma de actividades.
- Recopilación y clasificación de la información documental y planificación de entrevistas.

En la FASE II, ANALISIS Y DIAGNOSTICO DEL SECTOR, se ha realizado el diagnóstico de la situación actual del sector desde diversos puntos de vista. Este análisis de la situación actual comprende:

Análisis de la Política Turística llevada a cabo desde el Departamento de Turismo del Gobierno Vasco.

- Análisis del Marco Normativo y Reglamentario del Turismo en Euskadi
- Estudio de la Organización y Funcionamiento de la Viceconsejería de Turismo
- Análisis del Presupuesto Turístico
- Análisis de la Promoción turística
- Gestión Medioambiental
- Calidad turística

Análisis del producto turístico.

- Estudio de los componentes del producto turístico como son: recursos turísticos, alojamiento y restauración, infraestructuras e imagen turística

Análisis de la demanda turística actual y potencial.

- Perfil y conducta de los turistas
- Perfil de los segmentos turísticos
- Potencialidades de los segmentos
- Evaluación de los segmentos actual y potencial
- Selección de los segmentos objetivo

Análisis de la competencia.

- Benchmarking de las Best Practices en los segmentos objetivo.

Las actividades desarrolladas en esta fase se han correspondido con las siguientes

- Análisis de la información aportada por el Departamento.
- Elaboración de un estudio sobre el marco normativo y reglamentario del turismo (estudio de un modelo de ordenación de la Administración Turística, con especial referencia a Euskadi y elaboración de un análisis comparativo con otras CCAA)
- Desarrollo de entrevistas dirigidas a los distintos agentes públicos y privados que intervienen en el sector:
 - Entrevistas personales con los principales touroperadores y minoristas con sede en Madrid y Barcelona.
 - Entrevistas personales con agentes en Euskadi: Diputación Foral de Gipuzkoa, Asociación de Hoteles Rurales del País Vasco, Asociación de Hostelería de Álava, Asociación de Hostelería de Bizkaia, Asociación de Empresarios de Hostelería de Gipuzkoa, Bizkaia Convention Bureau, Gipuzkoa Convention Bureau, Servicio de Congresos del Ayuntamiento de Vitoria, CAT, BIT, Álava Incoming, Escuela Superior de Hostelería, Escuela de Turismo, ASPAGI, AEDAVE, Asociación de Campings de Euskadi, Oficina de Agroturismo, Guggenheim Bilbao.
 - Entrevistas telefónicas con agentes de Euskadi: Federaciones Deportivas, museos, palacios de congresos, OPC's, festivales, campos de golf, empresas de turismo activo...
- Desarrollo de encuestas (trabajo de campo) para el estudio de las pautas de los turistas actuales, así como de los potenciales (ver capítulo 5 para ficha técnica).

FASE III, IDENTIFICACIÓN Y CONTRASTE DE TEMAS CLAVE Y FORMUALCION ESTRATEGICA, cuyas actividades se han centrado en identificar y contrastar con el Comité de Seguimiento, los aspectos clave del sector (positivos y negativos) obtenidos del análisis y diagnóstico realizado, así como definición de las directrices sobre las que se fundamentan las líneas de estratégicas.

FASE IV, PLAN OPERATIVO, conjunto líneas de estratégicas .

2. LA IMPORTANCIA ECONOMICA DEL TURISMO

2.1. La Importancia del Turismo en el Mundo

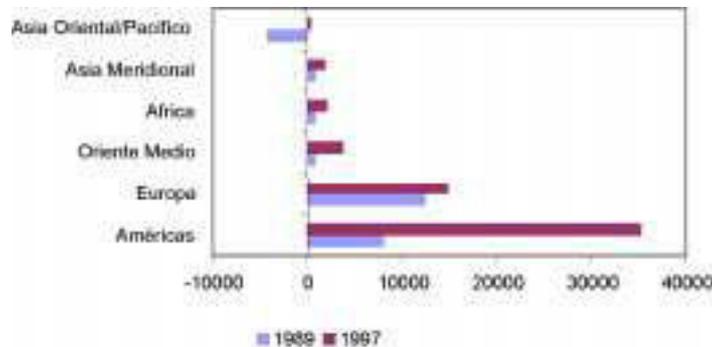
Los ingresos por turismo (excluido el transporte) suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 8% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios. Esto pone de manifiesto la importancia económica del sector a nivel mundial.

IMPORTANCIA ECONOMICA DEL TURISMO

En 1997, los ingresos por turismo (438.000 millones \$EEUU) representaron cerca de un tercio del valor de los intercambios mundiales. Esto supone algo más del 8% del total mundial de exportaciones de bienes, y más del 35% del total mundial de exportaciones de servicios.

Son los países en desarrollo los que presentan en la balanza total por turismo (incluyendo el transporte internacional) los mayores superávits.

BALANCE TURISTICO (Evolución a nivel regional, 1989-1997)



PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS DEL MUNDO



PRINCIPALES PAISES SEGUN INGRESOS/GASTOS POR TURISMO

INGRESOS		GASTOS	
	mn \$EEUU		mn \$EEUU
Estados Unidos	71.116	Estados Unidos	51.220
Italia	30.427	Alemania	46.200
Francia	29.700	Japón	33.041
España	29.585	Reino Unido	27.710
Reino Unido	21.233	Italia	16.631
Alemania	15.859	Francia	16.576
China	12.600	Canadá	11.258
Austria	11.560	Países Bajos	10.232
Canadá	9.133	China	10.166
Turquía	8.300	Austria	10.124

2. La importancia económica del Turismo

Las zonas turísticas tradicionales (Europa y América) concentran el mayor número de plazas hoteleras con tres cuartas partes del total, sin embargo, sus tasas de aumento son menores que las correspondientes a otras zonas turísticas emergentes, como Asia Oriental y el Pacífico, lo que demuestra el desplazamiento de los flujos turísticos hacia regiones menos tradicionales.

CAPACIDAD HOTELERA MUNDIAL

La capacidad hotelera mundial se cifra en más de 29 millones de camas de hotel. Entre 1980 y 1997 la capacidad mundial de alojamiento ha experimentado un aumento del 80%.

A pesar de que Europa y América del Norte representan tres cuartas partes de la capacidad hotelera mundial, también corresponden a estas zonas las tasas más bajas de aumento en los últimos 10 años.

En términos absolutos Europa sigue ofertando la mayor proporción de camas (40%), seguida por las Américas (32%).

El número medio de plazas por hotel en los países entendidos como destinos turísticos tradicionales es menor que en los nuevos destinos dado que en aquellos la mayoría de los hoteles datan de una época en que se construían instalaciones mucho menores que las actuales.

CUOTA DE MERCADO POR REGIONES (según plazas-cama)



Las llegadas a escala mundial crecen a una tasa media del 4,5% desde el año 1989. A pesar de que Europa sigue manteniendo su posición dominante en el mercado, se observa que sus tasas de crecimiento van perdiendo peso a favor de otras regiones, como son Asia Oriental y Pacífico.

EVOLUCION DEL TURISMO MUNDIAL

En 1998, las llegadas turísticas crecieron un 2,5% hasta alcanzar los 635 millones de llegadas. Los ingresos por turismo (excluido el transporte internacional) alcanzaron los 439.393 millones de \$EEUU.

Entre 1989 y 1993 las llegadas aumentan a una tasa del 5% anual.

Entre 1994 y 1998 el incremento fue tan sólo de un 3,5% anual, aunque se debe considerar como un buen resultado si tenemos en cuenta la lenta recuperación económica, las altas tasas de desempleo y la crisis financiera asiática.

Nota: Las tendencias anuales de llegadas representan un mejor indicador del crecimiento de la industria turística que los ingresos, ya que estos dependen de las fluctuaciones del \$.

TASA DE VARIACION ANUAL DE LLEGADAS E INGRESOS POR TURISMO, 1989-1998.

(% de variación respecto al año anterior)

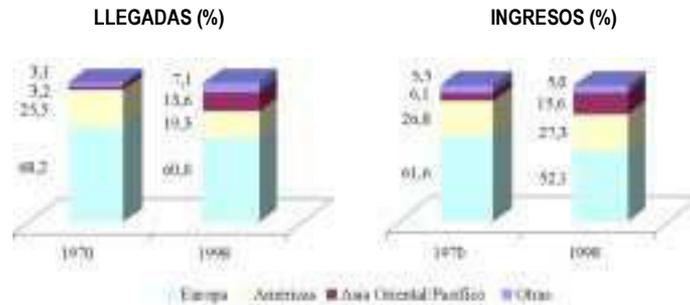


EVOLUCION POR REGIONES

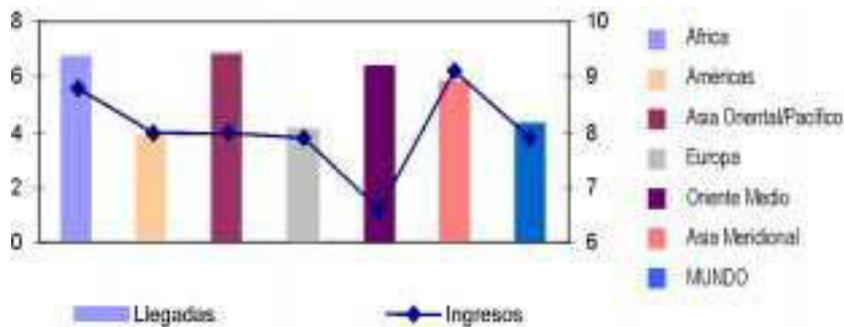
Aunque Europa sigue manteniendo su lugar dominante como destino turístico ha experimentado una pérdida importante en su cuota de llegadas (8,2 puntos porcentuales). Esta tendencia se mantiene desde 1970.

Desde el punto de vista relativo, se observa que Asia Oriental y el Pacífico es la región que registra en estos últimos años el mayor aumento en sus cuotas de llegadas, al igual que en su cuota de ingresos (9,5%).

CUOTAS POR REGIONES



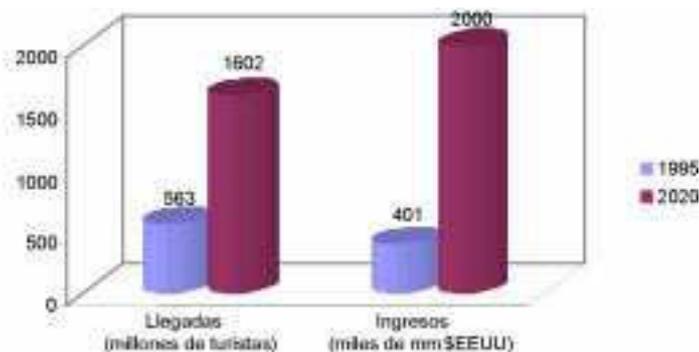
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL MEDIO DE LLEGADAS E INGRESOS (1989-1998)



Las cifras de crecimiento previstas para los próximos 20 años muestran el enorme potencial de este sector, que se constituye en uno de los principales motores económicos para el siglo XXI, y en uno de los sectores que mejor y más rápidamente está incorporándose a las nuevas tecnologías.

PERSPECTIVAS DEL TURISMO MUNDIAL

HORIZONTE 2020 - PREVISIONES



PRINCIPALES DESTINOS 2020 PRINCIPALES EMISORES 2020

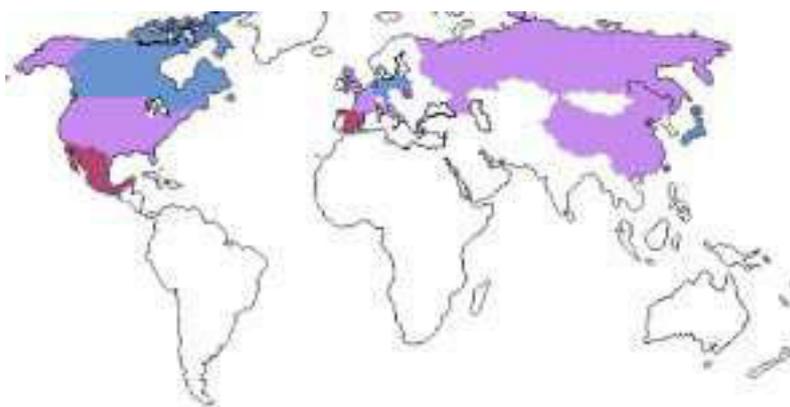
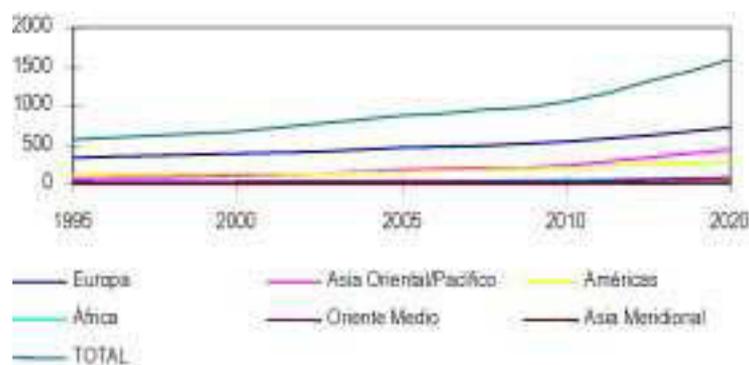
Cuota de mercado mundial		Cuota de mercado mundial	
China	8.6	Alemania	10.2
Estados Unidos	6.4	Japón	8.8
Francia	5.8	Estados Unidos	7.7
España	4.4	China	6.2
Hong Kong	3.7	Reino Unido	6.0
Italia	3.3	Francia	2.3
Reino Unido	3.3	Países Bajos	2.2
México	3.1	Canadá	2.0
Fed. Rusia	2.9	Fed. Rusia	1.9
Rep. Checa	2.7	Italia	1.9
TOTAL (1-10)	44.2	TOTAL (1-10)	49.2

Fuente: Organización Mundial del Turismo

PERSPECTIVAS POR REGIONES

PREVISIONES DEL TURISMO RECEPTOR

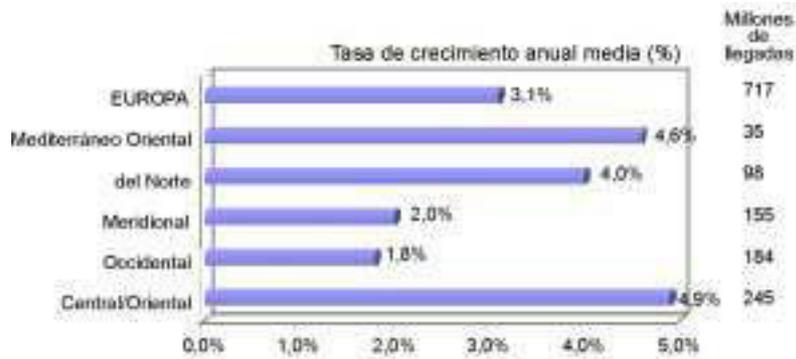
Llegadas de turistas (millones)



Dentro de este escenario de crecimiento generalizado, Europa y el Mediterráneo occidental presentarán una tasa de crecimiento inferior a la media mundial. Las regiones orientales cobrarán un mayor protagonismo dentro del escenario europeo.

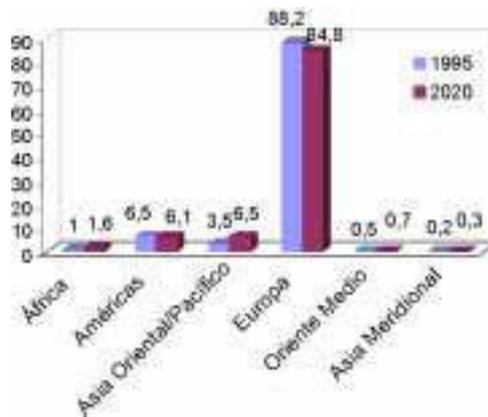
PERSPECTIVAS DEL TURISMO EUROPEO

TASA DE CRECIMIENTO DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES EN EUROPA POR SUBREGION (1995-2020)

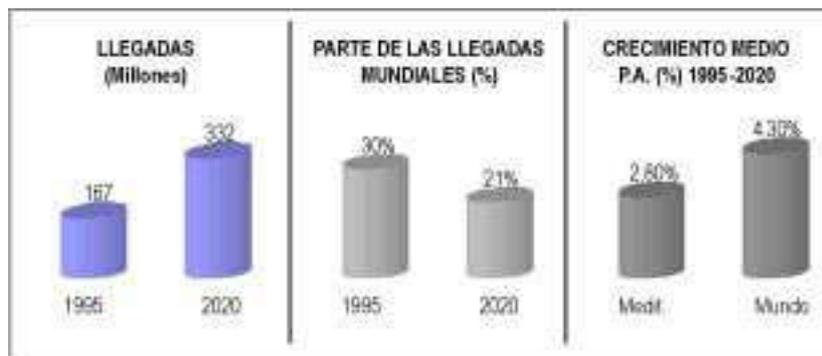


LLEGADAS DEL TURISMO RECEPTOR EN EUROPA POR REGION DE ORIGEN (1995-2020)

% del total de llegadas



PERSPECTIVAS TURISMO MEDITERRANEO



La OMT prevé una erosión continuada y persistente de la cuota europea en las llegadas de turistas internacionales. Bajará del 59,5 por ciento en 1995 al 44,7 por ciento en el 2020. Por primera vez, en el 2011, la cuota europea supondrá menos de la mitad del turismo mundial.

Dentro de este escenario, son las regiones orientales de Europa las que experimentarán mayores tasas de crecimiento, mientras que la Europa occidental obtendrá peores resultados.

Aumentará la proporción de llegadas de larga distancia dentro de Europa, especialmente de Asia. El 2016 el número de turistas excederá al de los americanos.

2. La importancia económica del Turismo

En cuanto al Mediterráneo, las tasas más altas de crecimiento las lograrán los países en fase de rápido desarrollo económico (por ejemplo, Egipto o Israel) y los que tratan de reconstruir sus sectores turísticos tras recientes perturbaciones (Yugoslavia, Líbano). El turismo costero europeo se dirigirá cada vez más hacia el Mediterráneo oriental y africano.

SEGMENTOS DE MERCADO	TENDENCIAS
Ecoturismo	<p>Cubre una amplia gama de hechos diferenciales con diferentes grados de interrelación con el componente de naturaleza; desde pequeños grupos de personas con interés científico en un tema, a grandes números de personas que desean incorporar una excursión de un día a una reserva natural.</p> <p>Dado su gran potencial, la renta generada puede dedicarse en parte a financiar proyectos de conservación y protección de los recursos naturales.</p>
Turismo cultural	<p>Reviste muchas formas y niveles de intensidad, al igual que el ecoturismo. Asimismo, parte de la renta generada debe dedicarse a la cofinanciación de la conservación de los sitios, investigación científica, excavaciones arqueológicas...</p> <p>Se registra un especial auge de este tipo de turismo con destino a Europa, Oriente Medio y Asia. La gestión de los enclaves y el flujo de visitantes representa un reto importante para las administraciones de los destinos.</p> <p>En estos dos tipos de turismo, el pequeño proveedor especializado puede igualar o superar el nivel de conocimientos de las atracciones y la oferta de servicios relacionados con ellas.</p>
Turismo temático	<p>Este tipo de turismo genera viajes motivados por el interés hacia un asunto concreto, superando motivaciones más tradicionales como el clima o la localización geográfica.</p> <p>Su fuerza queda patente en el hecho de que ha sido un catalizador del auge de nuevos destinos basados únicamente en un ocio de este tipo. Gozan de un interés creciente por consumidores que disponen de poco tiempo de vacaciones, ya que ofrecen un producto concentrado. Actualmente se están desarrollando nuevos tipos de parques muy diferentes del ya tradicional 'Disneyland'.</p>
Sol y playa	<p>Los países que ofertan turismo de playa y que se acercarán a su nivel de saturación tendrán que mantener y mejorar la calidad del turista. Para los países de turismo de masas a gran escala el problema será desarrollar infraestructura e instalaciones adecuadas para atraer una amplia gama de segmentos del mercado de estaciones de turismo.</p>
Ferias/Congresos	<p>Corresponden a segmentos que se desarrollan de forma rápida con la idea de desestacionalizar, a lo largo de los meses de invierno, el turismo vacacional. Los países receptores de este tipo de turismo están aprovechando el tirón de este mercado construyendo instalaciones atractivas para su uso.</p>

Cruceros		<p>Está experimentando una fenomenal tasa de crecimiento y se espera que siga creciendo a buen ritmo en el próximo decenio (1997: 7 millones // 2000: 9 millones).</p> <p>A pesar de esto el rápido crecimiento de la capacidad en el Mediterráneo en respuesta a la demanda generada, está empezando a preocupar por el peligro de un inminente exceso de oferta. Para hacer frente a las proyecciones de crecimiento de la demanda, están construyéndose en este momento nuevos barcos de crucero, cada vez mayores.</p>
Aventura	MONTAÑA	<p>Cada vez resulta más fácil concertar un circuito con guía a cualquier montaña del mundo. Esto tiene consecuencias en materia de seguridad, al tratarse de escaladores no profesionales.</p>
	MAR	<p>En 1996, 2 millones de pasajeros viajaron en submarinos de turismo. El mundo submarino es percibido como una nueva frontera, todavía por explorar. La tendencia actual es a construir submarinos transparentes.</p>
	ANTARTIDA	<p>En 1997, 10.000 turistas visitaron la península antártica. Parece reunir todas las condiciones para convertirse en la próxima frontera del turismo. Probablemente se desatará una fuerte oposición de parte de ambientalistas. Esto determinará el grado de evolución de este turismo.</p>
	ESPACIO	<p>A pesar de que hoy no es fácil viajar al espacio, hay empresas que están ofreciendo el futuro viaje espacial. Lo más probable es que se comience con vuelos orbitales bajos alrededor de la Tierra. Este turismo puede generar un industria de más de un billón y medio de pesetas.</p>

TENDENCIAS INTERNACIONALES, CONCLUSIONES

- Aumento sostenido de los flujos turísticos, con incrementos de los viajes a larga distancia y viajes domésticos.
- Sin embargo, la tasa de crecimiento ha disminuido desde la década de los 80 (en la segunda mitad), con una pérdida de cuota de mercado de los destinos tradicionales (Europa) por:
 - Cambio en la motivación de la demanda
 - Agotamiento productos/destinos
- La crisis económica de los 90, la devaluación de la peseta, la inflación de los servicios, etc. hace que el turista retarde la compra y se abra a la competencia internacional para la elección del destino turístico.
- Situación de la oferta (estructural)
 - Bipolaridad cadenas y grupos altamente concentrados
 - Atomización poco eficiente y eficaz del tejido europeo
 - Escasa capacidad financiera (excepto principales cadenas y grupos)
 - Poca flexibilidad de la empresa (excesiva atomización y problemas de liquidez)
- Situación del mercado
 - Un cliente con mayor conocimiento y que requiere un trato más individualizado
 - Turismo más segmentado
 - Estancamiento del segmento “sol y playa” y crecimiento del resto.

2.2. La importancia del Turismo en España

El sector del Turismo genera una gran cantidad de riqueza y empleo, y tiene una importante cuota de participación en la economía nacional. El mercado español, aunque es muy dependiente del comportamiento de los factores determinantes del consumo exterior, fundamentalmente el que se refiere a Europa, ha conseguido consolidarse como el segundo mercado más importante a nivel mundial.

La participación del sector turístico en el valor añadido bruto estatal asciende aproximadamente al 8,5%. Su actividad genera la primera fuente de divisas del Estado y favorece el equilibrio de la balanza de pagos por cuenta corriente, en donde los ingresos por turismo en 1999 han crecido un 13%.

El sector se caracteriza por su carácter heterogéneo, ya que engloba a diferentes ramas o rúbricas de actividad, por estar muy atomizado y por sus amplias relaciones o interconexiones con otros sectores de actividad que no se consideran puramente turísticas.

Teniendo en cuenta las ramas de actividad que tienen un impacto directo sobre la demanda turística (alojamiento, restauración, bares y similares), se puede afirmar que estas generan una producción cercana a los 10,2 billones de pesetas, alcanzando un valor añadido bruto del 6,2 millones, y dando empleo a más de 870.000 personas.

La demanda turística sigue una tendencia de crecimiento continuado, en 1999 se produjeron 51,7 millones de entradas de extranjeros, lo que supuso un aumento del 9% con respecto al año anterior. La evolución de la demanda exterior se explica por el comportamiento de los factores determinantes del consumo en las principales economías europeas, lo que se traduce en una mayor afluencia de los turistas extranjeros procedentes principalmente de Alemania, Francia y Gran Bretaña.

También es importante la labor de promoción que desde los diferentes organismos públicos se realiza al objeto de desestacionalizar la demanda, que se concentra mayoritariamente en la época estival.

En las siguientes líneas se describe brevemente la situación actual del turismo receptor e interno a nivel estatal.

El turismo receptor sigue una tendencia de crecimiento continuado, registrando en 1999/98 una tasa de aumento del 9,2% con un total de 51,7 millones de entradas. Los patrones de comportamiento de los turistas se mantienen constantes, pero a diferencia de otros años se observa que los turistas aumentan su estancia media en España. Los destinos tradicionales al igual que los países emisores se consolidan, aunque se registran mayores tasas entradas en destinos que no son típicamente turísticos lo que pone de manifiesto el carácter desestacionalizador de determinados segmentos.

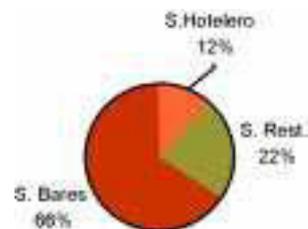
El aumento del turismo receptor en el estado español ha evolucionado de forma ascendente en estos últimos años, alcanzando en 1999 un volumen de 51,7 millones de entradas de extranjeros, lo que supone un incremento del 9,2% con respecto a 1998.

La estacionalidad de este tipo de turismo sigue siendo alta, concentrándose las entradas en los meses estivales

CUOTA DE MERCADO POR CCAA
(%entradas medido en num. pernoct.)



COMPOSICION DE LA ESTRUCTURA DE PRODUCCION DEL SECTOR HOSTELERO (Mill ptas.)



Fuente: IET

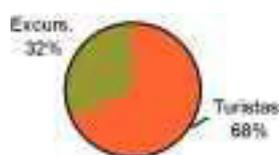
(47%). Tanto las pernoctaciones como la estancia media evolucionan por encima de la tasa de entrada de viajeros, con un 21,4% y 4 días respectivamente.

Los patrones de comportamiento de los turistas que visitan el estado Español se mantienen estables (el principal motivo sigue siendo el vacacional), y registrando un aumento de las estancias medias en los destinos.

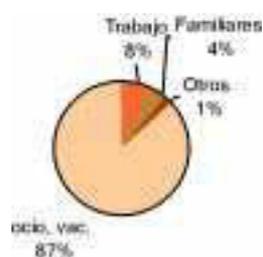
Los destinos principales corresponden con la CA Andaluza, Islas Baleares y Canarias, que concentran en total el 63%. Baleares es el destino preferido por los extranjeros, puesto que concentra el mayor número de pernoctaciones (25%) y las estancias más largas (8,9 días). De igual forma se anotan crecimientos espectaculares en zonas que no han sido considerados como típicamente turísticas, tal es el caso de: Asturias (90%), La Rioja (51%), Aragón (48%), Galicia (32%).

Los turistas proceden fundamentalmente de Europa (91,7%), anotando un crecimiento del 9% con respecto al año anterior. La evolución de este último año pone de manifiesto la consolidación de los mercados emisores como son el británico y el alemán, destacando los notables crecimientos de los mercados de Países Bajos (30%) e Italia (25%).

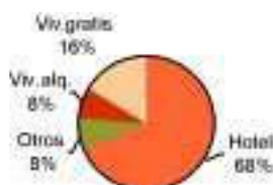
ENTRADAS SEGÚN TIPOLOGÍA



MOTIVOS DE VIAJE



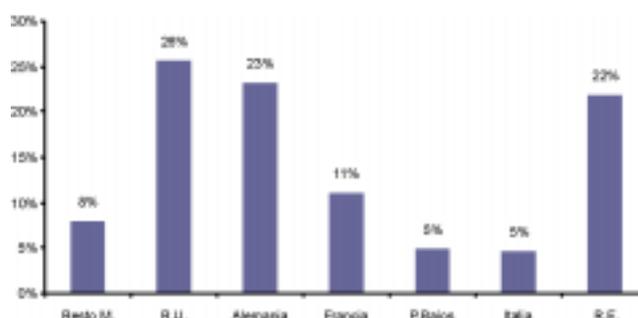
ALOJAMIENTO UTILIZADO



ESTANCIA MEDIA



TURISTAS POR PAIS DE PROCEDENCIA



Fuente: IET

El turista español viaja dentro del territorio nacional, y el 8% realizan viajes al extranjero. Un alto porcentaje de españoles realizan viajes de corta duración a segundas residencias (63%), y un porcentaje más reducido realizan viajes de larga duración, concentra sus salidas en las épocas de Semana Santa y Verano. Los motivos de los viajes siguen correspondiendo al ocio/vacaciones y a visitas a familiares, siendo Andalucía, Valencia y Cataluña las CCAA que reciben el grueso del turismo estatal.

2. La importancia económica del Turismo

El turismo interno realizó en los nueve primeros meses de 1999 un total de 35,3 millones de viajes (no se incluyen los 59 millones realizados a segundas residencias). El destino principal fue el propio territorio nacional (92%).

Estos viajes tienen dos épocas claras de concentración: semana santa (13%) y temporada de verano (54,7%), y que se caracterizan por su larga duración (estancias medias superiores a 3 días).

Los habitantes de Madrid, Andalucía y Cataluña realizan el 22%, 15% y 14% de los viajes respectivamente, y los principales destinos corresponden con las comunidades del litoral mediterráneo (Andalucía 20%, Valencia 13%, Cataluña 12%).

Del total de los 279 millones de pernoctaciones realizadas en los primeros meses del año 1999, el 20% se produjeron en Andalucía, 16% en Valencia, 12% en Castilla y León, y el 10% en Cataluña. Sin embargo, las estancias medias más altas se registraron en destinos diferentes, como son: Baleares, Valencia y Murcia, donde se alcanzan cifras superiores a los 12 días.

Los españoles viajan principalmente por motivos de ocio o vacaciones, seguido de las visitas a familiares y motivos de negocio. Los medios de transporte más utilizados en los desplazamientos corresponden con el coche, el autobús y el avión.

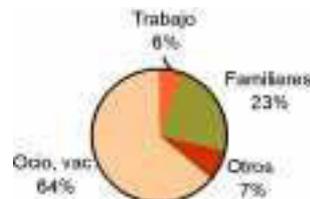
La vivienda de familiares o amigos (42%) sigue siendo el medio de alojamiento más utilizado por los españoles, seguido de los hoteles y similares (23%), vivienda propia y alquilada. Las formas de organización del viaje se realiza mayoritariamente sin reserva de ningún tipo (65% de los casos), y en menor medida se realiza directamente con el establecimiento (18%), por agencia (12%) o mediante paquete turístico (5%).

La satisfacción de los turistas en una escala del 1 al 10, se sitúa por encima del 8, destacando la diversión, la hospitalidad y la calidad del alojamiento, por otra parte, lo que menos satisface se relaciona con el precio, las infraestructuras y la información turística.

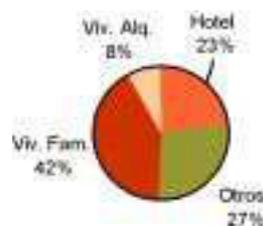
DURACION DE LOS VIAJES



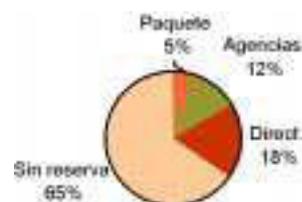
MOTIVOS DE VIAJE



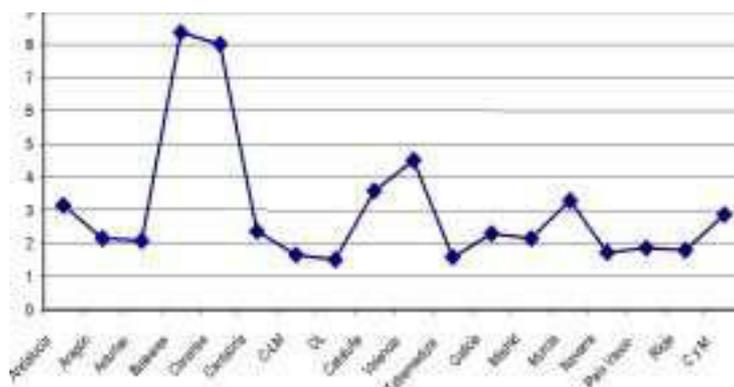
ALOJAMIENTO UTILIZADO



ORGANIZACIÓN DE LOS VIAJES



ESTANCIA MEDIA POR CCAA 1999 TURISMO RECEPTOR



Fuente: IET

2.3. La Aportación del Turismo a la Economía Vasca

La actividad turística tiene una importancia económica y social muy relevante en el conjunto de la economía vasca tanto por su contribución al valor añadido (5% del VAB total) como por su capacidad de generar empleo (4% empleo total) y riqueza de la CAPV. El sector turístico ha conseguido consolidarse en el conjunto económico vasco (puesto número 7 del conjunto económico total) y contribuye a la creación de valor en el resto de sectores económicos no turísticos.

El sector turístico es un sector de demanda. El abastecimiento (bienes y servicios) de la demanda generada se realiza desde la mayoría de los sectores turísticos así como del resto de sectores económicos (relaciones intersectoriales).

Los efectos directos e indirectos de la demanda turística generan una producción para la CAPV que asciende a 362.000 millones de pesetas, 170.000 millones de VAB (5,2% del total de la CAPV) y 4% del empleo (37.000 empleos directos e indirectos).

Teniendo en cuenta la incidencia total de esta actividad (directa e indirecta), el sector se situaría en el puesto 7 del total de los 37 sectores económicos de la CAPV, y en el puesto 11 si solo se tuvieran en cuenta su efectos directos.

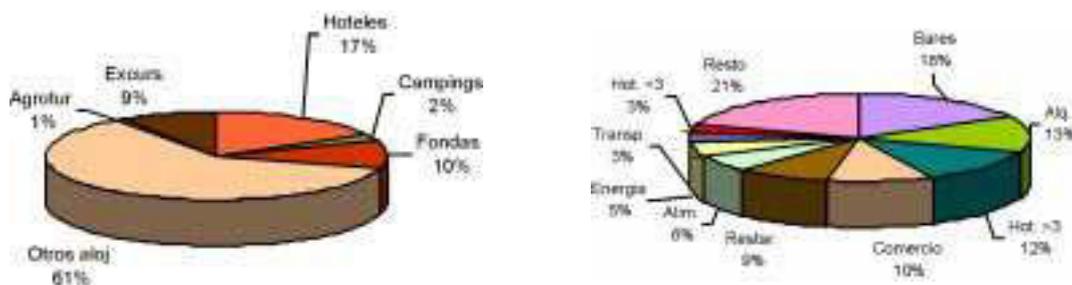
Los precios turísticos, medido por el Índice de Restaurantes, Bares, Cafeterías y Hoteles-IRB (con un peso del 12% sobre el IPC), evolucionan al alza, con un alto diferencial con respecto al IPC general.

El gasto turístico de la CAPV sobrepasa los 183.000 millones de pesetas (con un gasto medio diario de 6.160 ptas), lo que supone algo más del 6% del consumo total de la comunidad autónoma. Los hoteles y otros tipo de alojamiento de real uso turístico concentran el 77% del total.

El territorio donde el gasto turístico tiene más incidencia corresponde a Gipuzkoa (47%), aunque Bizkaia se sitúa muy próxima con un 46%. Alava, sin embargo, sólo logra concentrar el 6% del total.

El gasto turístico se concentra en muy pocos sectores, de forma que el 50% del gasto en compras de bienes y servicios que corresponden con las siguientes ramas de actividad: Bares y cafeterías, alquileres y otros servicios comerciales, hoteles de más de tres estrellas, comercio, el otro 50% se reparte entre el resto de sectores económicos.

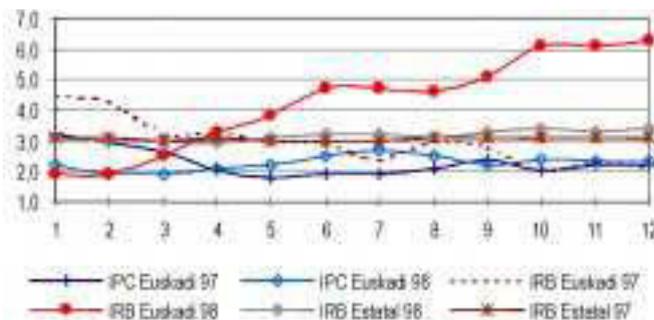
REPARTO DEL GASTO TURISTICO TIPO DE ALOJAMIENTO Y TERRITORIO



(1) Se entiende que la actividad económica del turismo se estudia desde la vertiente de la demanda, o gasto efectuado por los turistas y excursionistas que visitan el territorio vasco por lo que el análisis de su importancia se presenta desde el punto de vista del consumo. Los datos proceden de las tablas I-O turísticas 1994.

(2) Por principales sectores turísticos se entiende aquellas actividades que absorben mayor demanda turística: campings, hoteles, transporte ferroviario de viajeros, bares, cafeterías y otros, transporte de viajeros de carretera, restaurantes y transporte marítimo-aéreo de viajeros. Las agencias de viaje están más orientadas a turista emisor y no receptor por lo que no se consideran principales.

INDICES DE PRECIOS TURÍSTICOS



Fuente: INE

El sector turístico se caracteriza por tener unas estructuras principalmente de reducido tamaño de carácter muy familiar (microempresas), que tras un periodo de crecimiento continuado se enfrentan a tasas de crecimiento más moderadas, a un mercado más competitivo y a unos márgenes empresariales más estrechos. Las empresas de restaurantes y establecimientos de bares y bebidas son las que más aportan al conjunto en cuanto a producción y empleo.

La evolución de la participación del sector turístico al conjunto de la economía vasca ha sido creciente en esto últimos diez años (con tasas de crecimiento muy altas a principio de la década de los 90) lo que ha facilitado la consolidación del sector en el conjunto de la economía vasca.

La evolución del sector en estos últimos años se resume en un periodo de fuerte crecimiento entre 1985-90, con niveles altos de producción empleo, y otro de menor crecimiento a partir de los 90, explicado en parte por la recesión económica lo que provocó una contención gasto turístico (segmentos turísticos ocio y trabajo).

En este mismo periodo, se observa que las empresas turísticas han ido adquiriendo un mayor grado de madurez con recortes de sus márgenes, fruto del aumento de los consumos intermedios y de los costes del personal, al igual que un aumento del nivel de competitividad de los mercados.

Las empresas que configuran la oferta turística son muy variadas, se entremezclan las de tamaño empresarial, pertenecientes a cadenas o grupos empresariales, con las de reducido tamaño (micro empresas) que tienen un alto componente familiar. Dentro de este conjunto, sobresalen por su importancia, en cuanto a generación de empleo y nivel de producción, las empresas de restaurantes y establecimientos de bebidas

Los ratios de la actividad y de empleo expresan de forma más gráfica las diferencias que existen entre las diferentes estructuras que configuran el conjunto de la oferta turística:

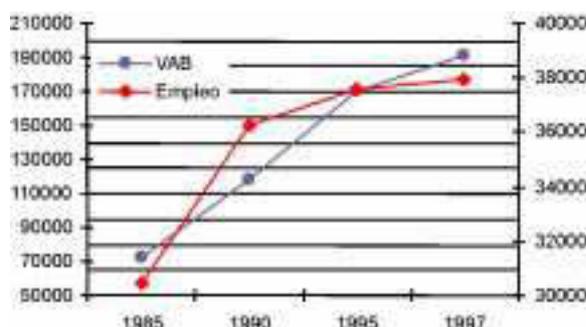
Los hoteles son los que obtienen un mayor valor añadido y un mayor excedente de explotación (EBE) con respecto a la producción.

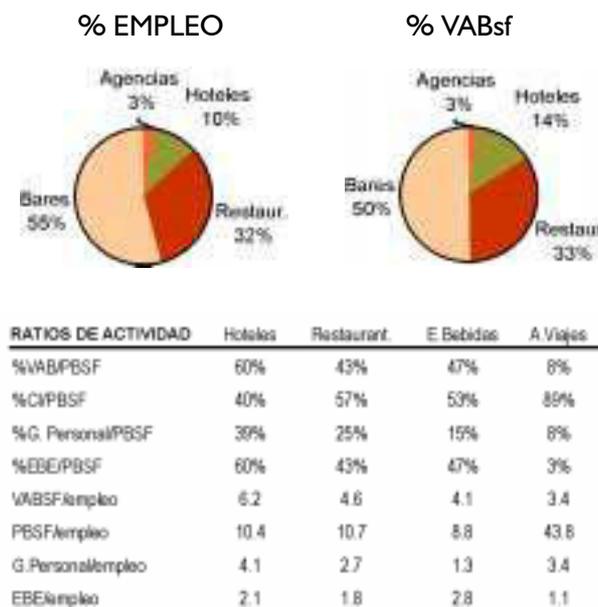
Los restaurantes y las agencias de viajes son los que mayores niveles de consumos intermedios tienen.

Los establecimientos de bebidas son los que consiguen mejores resultados en cuanto al Excedente Bruto de Explotación en relación al empleo y menor coste de personal (en la rama de restaurantes/hoteles).

Las agencias tienen los consumos intermedios más altos por su relación con los mayoristas turísticos, los que menores márgenes consiguen y los que tienen mayores costes por empleado.

EVOLUCION DE VAB Y EMPLEO TURISTICO 1985-1990





2.4. Resumen

□ El sector Turismo tiene un enorme potencial y se constituirá como uno de los principales motores de la economía mundial, al cual se incorporarán con gran rapidez las nuevas tecnologías según las previsiones para los próximos 20 años de la OMT (Organización Mundial del Turismo). Los flujos turísticos de estos últimos años han tenido un aumento sostenido, con incrementos de los viajes de larga distancia y viajes domésticos, y disminuciones de la cuota de mercado de los destinos tradicionales (Europa).

□ Las estimaciones de la OMT apuntan a que los **ingresos** en el 2.020 se situarán alrededor de los 2.000 millones de \$EE.UU. Asimismo se prevén 1.602 millones de **llegadas** de turistas. Los principales **destinos turísticos** actuales en cuanto a número se llegan a corresponder con Francia, España y Estados Unidos, aunque las estimaciones apuntan a que en el año 2.020 este ranking se modificará de forma que China se situará en primer lugar, seguida de Estados Unidos, Francia y España. Los segmentos en auge son todos aquellos que logran desestacionalizar el turismo: cultural, congresos e incentivos, temáticos...

□ La participación del sector turístico en el valor añadido bruto **estatal** asciende aproximadamente al 8,5%. Su actividad genera la primera fuente de divisas del Estado y favorece el equilibrio de la balanza de pagos por cuenta corriente, en donde los ingresos por turismo en este último año han crecido un 13%.

□ El turismo receptor sigue una tendencia de crecimiento continuado, registrando en 1999/98 una tasa de aumento del 9,2% con un total de 51,7 millones de entradas. Los patrones de comportamiento de los turistas se mantienen constantes, pero a diferencia de otros años se observa que los turistas aumentan su estancia media en España. Los destinos tradicionales al igual que los países emisores se consolidan, aunque se registran mayores tasas de entradas en destinos que no son típicamente turísticos lo que pone de manifiesto el carácter desestacionalizador de determinados segmentos.

□ El turismo interno realiza 94,3 millones de viajes, principalmente en el propio territorio. Tanto su comportamiento como los destinos siguen siendo los tradicionales, aunque comienzan a crecer segmentos desestacionalizadores.

□ La actividad turística tiene una importancia económica y social muy importante en el conjunto de la **economía vasca** tanto por su contribución al valor añadido (5% del VAB total) como por su capacidad de generar empleo (4% empleo total) y riqueza de la CAPV. El sector turístico ha conseguido consolidarse en el conjunto económico vasco (puesto número 7 del conjunto económico total) y contribuye a la creación de valor en el resto de sectores económicos no turísticos.

□ El sector turístico se caracteriza por tener unas estructuras principalmente de reducido tamaño de carácter muy familiar (microempresas), que tras un periodo de crecimiento continuado se enfrentan a tasas de crecimiento más moderadas, a un mercado más competitivo y a unos márgenes empresariales más estrechos. Las empresas de restaurantes y establecimientos de bares y bebidas son las que más aportan al conjunto en cuanto a producción y empleo.

3. ANALISIS DE LA POLITICA TURISTICA

3.1. Análisis del Marco Normativo y Reglamentario del Turismo en Euskadi

Euskadi tiene, a diferencia de otros destinos un nivel reducido de desarrollo normativo. Esta falta de desarrollo reglamentario supone un riesgo para el potencial económico del sector, al igual que el equilibrio territorial en cuanto a la ordenación de los recursos turísticos.

DESARROLLO REGLAMENTARIO

La Ley Vasca de Ordenación del Turismo de 16 de Marzo de 1994 ha puesto de manifiesto una ambiciosa vocación de la Regulación turística que se proyecta sobre el futuro mediante la remisión a la potestad reglamentaria, la cual adquiere una considerable importancia por cuanto que una buena parte del éxito o fracaso de la normativa turística y, en consecuencia, de la política turística a desarrollar va a depender de la existencia o no de un adecuado equilibrio entre la Ley y las normas reglamentarias.

Reglamentos en vigor	Materias reglamentarias en fase de elaboración y/o aprobación	Reglamentos a elaborar
<ul style="list-style-type: none"> - Establecimientos de Agroturismo. - Apartamentos turísticos, viviendas turísticas vacacionales y alojamiento en habitaciones de casas particulares. - Derechos y obligaciones del usuario turístico. - Decreto de Campings. - Ordenación de establecimientos Hoteleros 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización y funcionamiento del Registro de Empresas Turísticas. - Revisión de Decreto de Campings 	<ul style="list-style-type: none"> - Agencia de Viajes - Empresas de restauración. - Profesiones turísticas.

Problemática a resolver: Posible colisión de los Reglamentos que vayan aprobándose con el Plan Territorial Sectorial de Ordenación de los Recursos Turísticos (PTS), instrumento de Planeamiento de mayor rango que los Reglamentos y que deberán, en todo caso, adaptarse a las exigencias del PTS en caso de colisión.

- Especial prudencia habrá de tenerse con el Decreto de Ordenación de Campings en el País Vasco, por cuanto que el propio artículo 20 LVOT remite al PTS para la determinación de la superficie total del terreno que podrá dedicarse a campamentos de turismo, el número de plazas a instalar entre las diferentes categorías, los criterios para la utilización de cada campamento y las medidas a adoptar para la preservación de los recursos turísticos.

La Ordenación de los Recursos Turísticos de Euskadi debe realizarse mediante en Plan Territorial Sectorial, que determinará las comarcas preferentemente turísticas sobre las que se elaborará un Plan Estratégico de Ordenación según la LVOT. La paralización del PTS se debe en gran parte a la falta de concreción de sus contenidos y conceptos.

LA ORDENACION DE LOS RECURSOS TURISTICOS

- El contenido del Título IV de la Ley Vasca de Ordenación Turística establece el Régimen Jurídico de los Recursos Turísticos.
- La Ordenación de los Recursos y de la oferta turística implica considerar a la Política Turística como una acción planificada unitaria, no como un conjunto de actuaciones esporádicas, inconexas y coyunturales.

3. Análisis de la política Turística

- La Ordenación de los Recursos Turísticos de Euskadi se realizará mediante un **Plan Territorial Sectorial (PTS)** que

- Definirá el modelo de desarrollo turístico de Euskadi
- Ordenará el fenómeno de la segunda residencia turística o vacacional

- **Contenido fundamental del PTS:** Determinación de las **áreas o comarcas** a considerar como **preferentes** desde la perspectiva de la actuación y financiación pública.

- Declarada una Comarca como Turística, se elaborará un **Plan Estratégico de Ordenación de los Recursos Turísticos** de la misma, conteniendo, como mínimo, las determinaciones previstas en el artículo 51 LVOT.

LA ORDENACION DE LOS RECURSOS TURISTICOS

Posibles **SOLUCIONES**

- Constitución y desarrollo de **Entes comarcales de Cooperación Turística**, aprovechando la existencia de Mancomunidades de Municipios y/o Consorcios, constituidos para la prestación conjunta de otros servicios, los cuales constituyen uniones “naturales” de Municipios con idénticos intereses.

- Estos Consorcios Turísticos, facilitarían, sin duda alguna, la “construcción” paulatina de los Planes Estratégicos de Ordenación de los Recursos Turísticos así como del PTS, por cuanto que:

- Irían quedando definidas las áreas territoriales o comarcas turísticas previstas en el PTS.

- El trabajo a desarrollar en dichos Consorcios podría ir solucionando las interrogantes anteriormente expuestas.

- Los resultados del trabajo, resultarían más inmediatos y tangibles para los ciudadanos.

Se trataría en definitiva, de construir el Plan Territorial Sectorial de Ordenación de los Recursos Turísticos “de abajo hacia arriba” de tal manera que nos permita avanzar en la Política Turística a desarrollar sin necesidad de tener que esperar a la aprobación de un PTS con los problemas descritos.

Tampoco conviene desdeñar en absoluto la posibilidad de constituir un Ente Societario de carácter público que aglutine a todos los agentes turísticos, públicos y privados, bajo el liderazgo del Gobierno Vasco, que coordine e impulse tanto la constitución de los Consorcios Turísticos, como la redacción y desarrollo del Plan Territorial Sectorial y de los Planes Estratégicos de Ordenación de los Recursos Turísticos (se cita como ejemplo la Agencia Valenciana de Turismo).

3.2. Organización y Funcionamiento de la Viceconsejería de Turismo

- El Decreto 407/1999 de 16 de noviembre regula la estructura orgánica y funcional de la Viceconsejería de Turismo, y modifica al Decreto 131/99 de 23 de febrero. Este nuevo Decreto con objeto de centralizar las funciones horizontales en un sólo órgano, procede a la división de la antigua Dirección de Turismo, creándose la Dirección de Ordenación y Dirección de Promoción, y adicionalmente elimina la Dirección de Planificación cuyas funciones asume la Dirección de Servicios Generales de la Consejería.

- Las modificaciones recogidas en el decreto 407/99, tienen en cuenta las nuevas funciones asumidas por la Dirección de Servicios Generales en materia de elaboración y seguimiento de Planes sectoriales, al igual que la materia sancionadora en materia turística en cuanto a su ejecución, en este caso asumidas por la Viceconsería y la correspondiente Dirección de Ordenación. Lo aspectos, sin embargo, más sustanciales de este reglamento corresponden con la asunción por parte de la Dirección de Promoción Turística de funciones que tradicionalmente han sido competencia de ordenación turística, como son: fomento de iniciativas empresariales y del desarrollo turístico en zonas desfavorecidas, planificación, gestión y supervisión de ayudas y fondos estructurales.

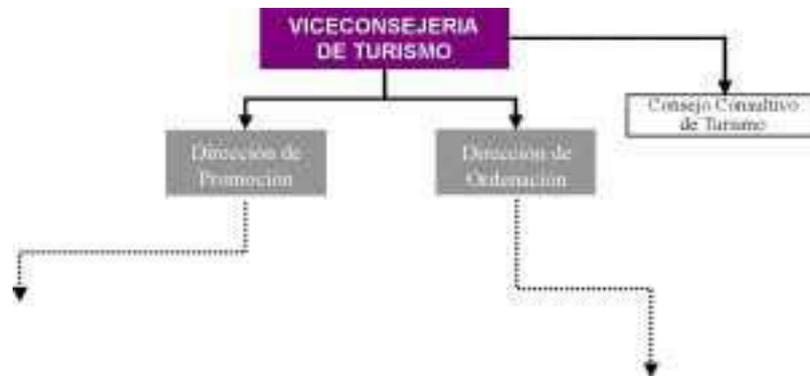
- A la espera de la aprobación de la nueva relación de puestos de trabajo, se entiende que esta estructura funciona con la plantilla anterior, es decir, parte con una escasez de personal lo que dificulta el desarrollo de las funciones departamentales encomendadas.

- La estructura de las Oficinas Territoriales, cuya dependencia directa y jerárquica dependiente la Dirección de Servicios Generales y funcional de las Direcciones departamentales correspondientes, se regula por la orden

de 5 de octubre de 1999 en donde se refleja la nueva organización: pasando de una estructura compuesta por órganos periféricos dependientes desde el punto de vista funcional de cada Departamento, a otra de órganos descentralizados con áreas funcionales integradas.

- Los aspectos más críticos detectados tanto a nivel institucional como organizacional se asocian con los siguientes (observaciones y análisis posteriores sobre la estructura antigua).

NUEVA ESTRUCTURA ORGANICA DE LA VICECONSEJERIA DE TURISMO



FUNCIONES

- Promover acciones que impulsen y refuercen la imagen turística de Euskadi en el exterior
- Supervisar el Plan de Acciones de Promoción y Comercialización Turística
- Coordinar viajes de familiarización y Jornadas Profesionales
- Fomentar y coordinar las relaciones comerciales y de promoción turística entre instituciones y agentes
- Proponer acciones de fomento de programas de actuación para la comercialización y promoción de entes, apoyar las iniciativas empresariales y de creación de empresas turísticas
- Impulsar el desarrollo de las zonas desfavorecidas del País Vasco
- Dirigir y supervisar el funcionamiento de las Oficinas de Turismo
- Planificación, gestión y supervisión de las ayudas sectoriales y fondos estructurales
- Elaborar el material divulgativo y promocional de la oferta turística de la CA

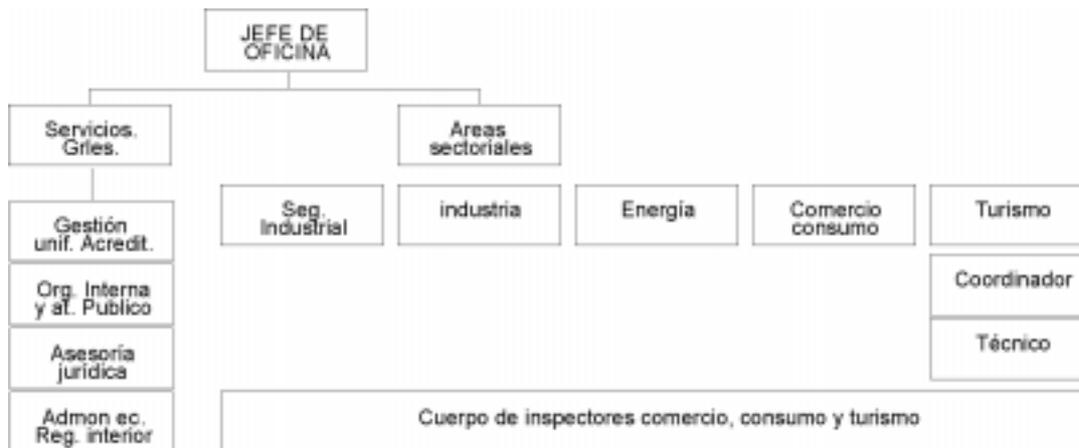
FUNCIONES

- Supervisar la ejecución de los programas de actuación en materia de ordenación del sector turístico de la CA
- Coordinación y control de los procedimientos de ordenación turística: Registro, autorizaciones, reclamaciones e inspección de los establecimientos turísticos
- Ejecutar la potestad sancionadora en materia de turismo e imponer sanciones tipificadas como leves o graves
- Supervisión y control de estudios sectoriales, valoración y análisis estadísticos, estudios e informes de mercados económicos, previsionales, etc.
- Elaboración y seguimiento de los planes territoriales, sectoriales y estratégicos del sector turístico
- Coordinación y seguimiento de los planes de formación sectorial
- Coordinación con delegaciones/oficinas territoriales y otros
- Promoción y desarrollo de la calidad en el sector turístico.

ESTRUCTURA ORGANICA DE LAS OFICINAS DE TERRITORIALES



NUEVA ESTRUCTURA DE OFICINAS DE TERRITORIALES



- El nuevo modelo de oficina territorial aprobado se propone ante la idea de establecer mecanismos y sistemas adecuados para la integración de las áreas funcionales, que hasta la fecha se ubicaban bajo dependencias y estructuras integradas en Departamentos distintos, y superar las ineficiencias en la gestión y bajo nivel de coordinación que se creaban.
- La nueva estructura intenta establecer mecanismos y sistemas adecuados para alcanzar dicha integración al igual que desarrollar una distribución funcional de las distintas áreas para organizar los servicios de más eficiente.
- Las oficinas se configuran como órganos descentralizados con capacidad gestora suficiente para el cumplimiento de sus funciones y competencias.
- Como se observa en el gráfico adjunto se produce una integración de los servicios generales comunes a todas las áreas, y a nivel sectorial se organizan los diferentes servicios con niveles de coordinación más racionales (jefes de oficina, coordinador y técnico).
- A nivel de Oficinas de Turismo, decir, que existe un proyecto de reglamento cuyo objetivo es la creación a nivel Euskadi de una red de oficinas turísticas. Este reglamento debería paliar las deficiencias que se detectan a nivel general: desequilibrio de contenidos, imagen de marca, perfiles del personal, ubicación/localización, imagen corporativa, sistema de información turística integrado, horarios de apertura, etc...

El Sistema Integral de información estadística ayudará y facilitará la armonización de las magnitudes turísticas, simplificando la toma de decisiones y sirviendo como cuadro de mando al sector.

- Uno de los objetivos de la Vicenconsejería de Turismo consiste en la creación de un **Sistema Integral** que aglutine el conjunto de la información turística disponible sobre la Comunidad Autónoma del País Vasco. La información que alimente este sistema procederá de diferentes fuentes oficiales:

1. Información estadística que produce el EUSTAT

Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores (EETR).

Se trata de una encuesta mensual censal que se envía a todos los hoteles, hostales y pensiones de dos estrellas. También se envía a las pensiones de una estrella catalogadas hasta 1996 (no se han actualizado las incorporaciones). Esto supone un 98% de los alojamientos disponibles en Euskadi.

Los datos que se analizan y publican son: Directorio de establecimientos existentes, Número de Habitaciones y Número de Plazas, Entradas de Viajeros, Plazas Ocupadas/Pernoctaciones, Estancia Media, Grado de Ocupación (por plazas y por habitaciones), Personal Ocupado en el Sector

Todos estos datos se encuentran desagregados por

- Territorios Históricos: Álava / Gipuzkoa / Bizkaia
- Grupos: capitales / litoral / interior

Asimismo se proporciona la misma información para los establecimientos de Agroturismo, pero en este caso ofreciendo únicamente la desagregación por territorio.

Pueden efectuarse consultas directamente en el EUSTAT o a través de INTERNET, donde los datos son actualizados alrededor del día 20 de cada mes. Determinadas consultas que requieran de una elaboración adicional pueden requerir el pago de una tarifa que determina para cada caso.

2. Información estadística que produce el Estado: FRONTUR, Encuesta de Ocupación Hotelera y FAMILITUR (en desarrollo a nivel regional).

3. Informes propios complementarios:

- Tablas Input-Output de la C.A. De Euskadi
- Tipología de los turistas y excursionistas al PV,...

Este sistema permitiría una manipulación centralizada y unificada a nivel Euskadi de las estadísticas turísticas, y su divulgación a través de una **página web** con diversos contenidos. La clasificación de estos corresponderá con:

1. Información sobre datos coyunturales (actualización trimestral).
2. Información por temas: Anuario Estadístico de Datos Turísticos.
3. Informes y documentos sectoriales.

3.3. Presupuesto Económico

El presupuesto económico que el Gobierno Vasco ha destinado al turismo para el ejercicio 2.000 asciende a 1.082.300¹ millones de pesetas. Esto corresponde al 23% del presupuesto de gastos de las Viceconsejerías de Comercio, Consumo y Turismo y al 3,6% del presupuesto total del Departamento (que engloba a Industria, Comercio y Turismo).

El presupuesto asignado para el ejercicio 2.000 rompe la tendencia restrictiva y de congelación presupuestaria de años anteriores. Sin embargo, aunque el presupuesto para la Dirección de Turismo se sitúa 20 puntos por encima de la media del Departamento, el esfuerzo presupuestario guarda muy poca relación con el valor añadido que el sector genera al conjunto de la economía vasca.

En comparación con el resto de comunidades autónomas se observa que el presupuesto turístico de Euskadi es el quinto más bajo del conjunto del Estado. En términos relativos, Euskadi, dedica al turismo casi tres veces menos que el Estado, al igual que la mitad del gasto per cápita.

De igual forma teniendo en cuenta las CA situadas en la zona norte y centro, se observa que los niveles de gasto turístico² de Euskadi se aproximan a los de Castilla y León. Comunidades limítrofes como la Rioja, Cantabria, Aragón o Navarra duplican en el peor de los casos el gasto per cápita.

EVOLUCION DEL PRESUPUESTO DE GASTOS DE TURISMO 1998-2000

	1998	1999	2000	2000/98	2000/99	99/98
Internacionalización	911.956.122	911.956.122	1.283.115.586	41%	41%	0%
Comercio Interior	1.090.956.249	903.495.044	1.812.323.637	66%	101%	-17%
Consumo	333.021.300	333.021.300	381.721.132	15%	15%	0%
Turismo	851.054.215	872.692.547	1.082.300.000	27%	24%	3%
Com/Cons/ Tur.	3.186.987.886	3.021.165.013	4.559.460.365	43%	51%	-5%
Total Dpto.	30.975.270.928	29.396.148.400	29.883.341.530	-3,5%	1,7%	-5%

3. Análisis de la política Turística

PRESUPUESTO DE GASTOS POR CAPITULOS - Ejercicio 2000

	Cap. 2	Cap. 2 99	Cap. 4	Cap. 6	Cap. 7	Cap. 8	Total
Internacionalización	148.830.598	158.422.000	1.198.285.000	-	-	-	1.283.115.598
Comercio Interior	86.782.500	116.804.844	398.682.076	-	1.326.859.081	-	1.812.323.837
Consumo	139.706.454	158.347.864	183.014.678	35.000.000	24.000.000	-	381.721.132
Turismo	508.300.000	483.188.718	122.000.000	20.000.000	432.000.000	-	1.062.300.000
Com/Consumo Tur.	881.619.550	897.741.254	1.839.981.754	55.000.000	1.782.859.081	-	4.559.460.385
Total Dpto.	1.665.365.874	-	3.863.331.754	277.500.000	23.405.113.802	671.000.000	28.653.341.530

Fuente: Dpto. Industria, Comercio y Turismo, Dirección de Turismo.

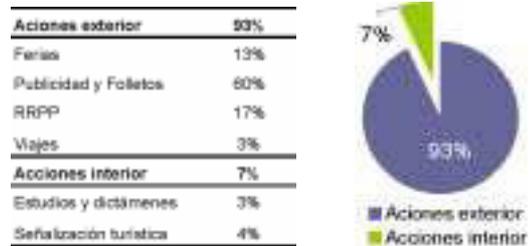
(1) sin incluir Capítulo I

(2) Datos correspondientes a 1997

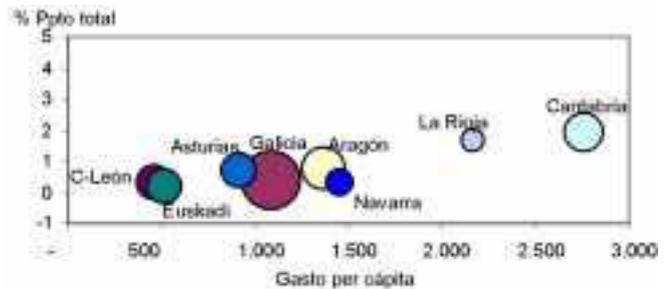
PRESUPUESTO DE GASTOS CAPITULO 2 1999

212.00	Alquiler suab Ferias	10.800.000
238.99	Stand Ferias	45.157.102
233.00	Transportes	5.000.000
	Total Ferias	60.957.102
238.99	Material turístico	58.000.000
236.01	Publicidad	2.872.960
236.01	Plan de Medios	210.000.000
238.99	Premio Mural Turismo	5.490.000
	Total Publicidad y Folletos	276.362.960
238.99	Jornadas Prof. Comercial	58.000.000
236.11	Relaciones Públicas	2.700.000
238.99	Viajes de familiarización	12.000.000
232.00	Coop. otros org Europeos	2.500.000
238.62	Reuniones, cursos y conf.	5.500.000
	Jornadas y RRPP	80.700.000
238.99	Gastos de viaje	9.000.000
232.00	Otros Gastos	4.510.000
238.02	Libros y otras publicaciones	200.000
	Otros Gastos	13.710.000
232.00	Estudios y dictámenes	13.500.000
	Estudios y dictámenes	13.500.000
231.00	Señalización turística	17.936.654
	Señalización turística	17.936.654
	TOTAL	463.168.718

Distribución del Presupuesto de Gastos Cap. 2 (1999)



Gasto per cápita de turismo Euskadi-CCAA (1997)



3.4. Promoción Turística

La Promoción Turística Vasca se realiza a través de 5 ejes de actuación principales; asistencia a jornadas profesionales y de comercialización turística, actividades relacionadas con la iniciativa “España Verde” y asistencia a ferias, viajes de familiarización y campañas de medios y publicidad.

El título VII de la Ley de Ordenación de Turismo establece que el Gobierno Vasco tiene las competencias en el desarrollo de la promoción pública del turismo tanto interior como exterior, sin perjuicio de la acción concertada con el Estado, al igual que los municipios con arreglo a la normativa vigente.

La norma establece por tanto, que la Comunidad Autónoma, por medio del Departamento que tenga asignadas las competencias, podrá actuar entre otros, en los siguientes ámbitos:

- Diseño y ejecución de campañas de todo tipo para la promoción del turismo
- Información turística de carácter institucional
- Participación en ferias y certámenes relacionados con el sector, tanto en el ámbito estatal como en el internacional.
- Cualquier otra actividad relacionada con la promoción turística del País Vasco.

En este marco de referencia, el Departamento diseña anualmente unos planes de actuación en base a cinco ejes principales. El balance de las actuaciones desarrolladas a lo largo de 2000 es el que resume a continuación:

JORNADAS PROFESIONALES Y DE COMERCIALIZACION TURISTICA

MADRID (13-15 Abril): principal mercado emisor que por sus características de proximidad, individualidad y su carácter industrial tiene un gran atractivo para cubrir los segmentos de ocio y trabajo. La visita se hace coincidir con la celebración de FITUR acudiendo con una carpa genérica (Euskadi) y específica (comarcas y municipios) dirigida al gran público. Por otra parte, se realiza una jornada profesional con agentes de viajes madrileños con presencia de receptivos, al igual que se desarrolla una rueda de prensa informativa y una cena con productos gastronómicos vascos.

VALENCIA (19-21 Mayo): cuarto mercado emisor estatal en importancia con expectativas de crecimiento. Se acude con el mismo formato que en Madrid y el objetivo es intentar incidir en el mercado vacacional y potenciar las relaciones con los agentes emisores más representativos.

SEVILLA (8-10 Junio): mercado que tiende a crecer fundamentalmente en el periodo estival, y donde las relaciones en el pasado han tenido muy poca relevancia (a través de intermediarios), básicamente, por la lejanía del mismo. Hoy por hoy se quiere incidir tanto en el turista individual como en el organizado. El formato con el que se acude es el mismo que el de Madrid y Valencia.

ZARAGOZA (28-30 Septiembre): mercado muy carismático para Euskadi que últimamente está recuperando su peso relativo como mercado emisor. Este hecho, junto con su proximidad y la mejora de las comunicaciones hacen que tenga especial importancia las actuaciones promocionales dirigidas al mismo. El formato coincide con el resto de las otras jornadas.

BARCELONA (25-27 Octubre): segundo mercado emisor más importante a nivel estatal que se mantiene en el tiempo y con el que se coincide culturalmente. El turista catalán acude principalmente a lo largo de las épocas vacacionales: verano y semana santa. El formato es el mismo que el desarrollado en las otras capitales estatales.

ESPAÑA VERDE

Coincidiendo con la firma del Quinto Protocolo del Convenio de Colaboración “España Verde” (Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco) el Departamento ha asumido la coordinación de todas las actuaciones de promoción turística para el ejercicio 1999. Las actuaciones desarrolladas han coincidido con las siguientes:

3. Análisis de la política Turística

FERIAS	JORNADA INVERSAS	JORNADAS COMERCIALIZADORAS EXTERIOR	JORNADAS COMERCIALIZADORAS EN ESPAÑA
<ul style="list-style-type: none"> ▫ CMT, Stuttgart. CANTABRIA ▫ HOLIDAY WORLD. Dublín EUSKADI ▫ Salon du Tourisme, Toulouse ASTURIAS ▫ H. WORLD Praga. GALICIA ▫ REISEN, Hamburgo. ASTURIAS ▫ DESTINATION, Londres. ASTURIAS ▫ Salon Mundial de Tourisme, Paris. CANTABRIA ▫ TUR'99, Gotemburgo EUSKADI ▫ MOSAICA, Lieja. GALICIA ▫ Tour&Travel. Varsovia. EUSKADI 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Francia-CANTABRIA ▫ Alemania-ASTURIAS ▫ Reino Unido-GALICIA ▫ Francia-Suiza - EUSKADI 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ FRANCIA: París, Ginebra ▫ ARGENTINA/BRASIL: Buenos Aires, Río de Janeiro, Sao Paulo ▫ ALEMANIA : Frankfurt Munich, Hamburgo 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Toledo, Cáceres, Badajoz

FERIAS

El Gobierno Vasco, a través del Departamento y en colaboración con Turespaña, realiza promoción turística en las ferias más importantes del Estado y de Europa. El objetivo de esta acción consiste en incidir en aquellos mercados emisores de interés para Euskadi, como es el caso de Francia, Alemania, Italia, Bélgica, etc... En total se acude a 11 Ferias, de las cuáles 4 son de carácter estatal. En el gráfico de la página siguiente se resume las características de cada una de ellas

Mes	Feria	País	Carácter	Segmento	Formato	Observaciones	Oferta de interés
ENERO	Vakantseure (Utrecht)	Holanda	Prof. abierto al público	Naturaleza y camping	Stand con Turespaña	4,7% de los viajeros de origen extranjero 1,2% sobre el total	Activo, deportivo, cultural, E. Verde, C. Santiago
	Bolsa de Turismo (Lisboa)	Portugal	Prof. abierto al público	Individual y grupos	Stand con Turespaña	5,8% de los viajeros de origen extranjero 1,8% sobre el total	Cultural, religioso, gastronómico, C. Santiago, E. Verde
	FTUR (Madrid)	España	Prof. abierto al público	Religioso y vacacional	Stand propio y exposiciones comerciales y locales	Turismo estatal supone un 71,7% de las entradas totales	Cultural, gastronómico, costa, E. Verde, C. Santiago
FEBRERO	Caravan, Boot und Reisen (Munich)	Alemania	Abierta al público	Camping y Caravanning	Stand con Turespaña	11,1% de los viajeros de origen extranjero 3,1% sobre el total	Activo, deportivo, cultural, E. Verde, C. Santiago
	Bolsa Internac Turismo (Milán)	Italia	Prof. abierto al público	Turismo individual cobal	Stand con Turespaña	8,7% de los viajeros de origen extranjero 2,4% sobre el total	Cultural, gastronómico, costa, E. Verde, C. Santiago
MARZO	Bolsa Internac Turismo (Berlín)	Alemania	Prof. abierto al público	Vacacional, empresarial y de negocios	Stand con Turespaña	11,1% de los viajeros de origen extranjero 3,1% sobre el total	
	Sabte de vacaciones (Bruselas)	Bélgica	Abierta al público	Individual E. Verde	Stand con Turespaña	3,0% de los viajeros de origen extranjero 1,0% sobre el total	Cultural, religioso, gastronómico, C. Santiago, E. Verde
	STIC (Barcelona)	España	Gran público	Individual y estival, 2 mito-erisor	Stand propio y exposiciones comerciales y locales	El turismo catalán representa un 16,2% de las entradas totales	Cultural, religioso, gastronómico, C. Santiago, E. Verde
MAYO	Feria Internacional de Burdeos	Francia	Gran público	Individual y excursionistas de Aquitania	Stand propio y exposiciones comerciales y locales	10,2% de los viajeros de origen extranjero 5,4% sobre el total	Cultural, religioso, gastronómico, C. Santiago, E. Verde, Comercial
	Exposiciones (Bilbao)	España	Gran público	Turismo emisor	Stand propio y exposiciones comerciales y locales	El turismo interior en la CAPV supone un 12,6% del total	
	MITCAR Paris	Francia	Prof.	Grupos/tourist y excursionistas PVP		19,2% de los viajeros de origen extranjero 5,4% sobre el total	Cultural, religioso, gastronómico, C. Santiago, E. Verde, Comercial
NOVIEMBRE	World Travel Market (Londres)	Gran Bretaña	Prof.	Comercial y vacacional		14,6% de los viajeros de origen extranjero 4,1% sobre el total	Cultural, gastronómico, costa, E. Verde, C. Santiago
	Feria de Valladolid	España	Prof. abierto al público	Turista próximo y de estancia corta		Los castellano- leoneses representan un 3,0% del total	Cultural, religioso, gastronómico, C. Santiago, E. Verde, Comercial

VIAJES DE FAMILIARIZACION

- Los Viajes de Familiarización se programan en un calendario separado dado que son demandados generalmente por los intermediarios turísticos a través de las oficinas de turismo en el exterior.

- Anualmente se realizan una media de 50-55 viajes de familiarización, con un total de 250-300 personas entre periodistas y agencias de viajes. Las estancias no llegan a superar los 4 o 5 días, siendo Bilbao y alrededores y el Museo Guggenheim el principal motivo de visita.

- Los periodistas provienen fundamentalmente de países de la UE (Francia, Suiza, Italia, Austria, Grecia, Bélgica, Reino Unido, Holanda, etc..) aunque también acuden de Brasil, USA y Canadá.

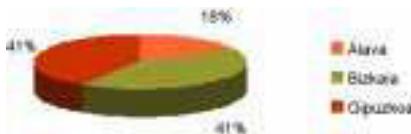
- Los TTOO son fundamentalmente europeos, y provienen de Alemania, Austria y Bélgica. El objetivo es conseguir que El País Vasco se incluya en los folletos de los países emisores de turistas.

3.5. Las Oficinas de Información Turística

Las Oficinas de Información Turística vasca presentan diferentes realidades: desde oficinas de atención al público con gestión municipal hasta consorcios privados dependientes de Agencias de Desarrollo comarcal. La situación actual obliga a desarrollar una Red de Oficinas de Información Turística centralizada que unifique los sistemas de organización y gestión.

La red de oficinas de información vascas cuenta con 39 oficinas de turismo.

DISTRIBUCION TERRITORIAL



GESTION COMPETENCIAL



APERTURA

	Temporada	Todo el año
Álava	3	4
Bizkaia	3	13
Gipuzkoa	7	9

Fuente: Diagnóstico del Producto Turístico en el País Vasco
Oficinas de Turismo

Se encuentra en proyecto la creación de una Red de Oficinas de Turismo de Euskadi de manera que se puedan definir las competencias de cada una de las oficinas locales y comarcales y se revise la función que representan las dos oficinas gestionadas por el Gobierno Vasco. Actualmente no existe homogeneidad en la presentación de la oferta en el territorio. Se observan carencias en:

- Acceso a folletos que presenten una imagen unificada de Euskadi y sus comarcas.
- Nivel de profesionalización adecuado del personal de atención al público.

CARACTERISTICAS DE LAS OFICINAS DE TURISMO VASCAS

Fuente: Diagnóstico del Producto Turístico en el País Vasco Oficinas de Turismo

3.6. Turismo y Gestión Medioambiental

Debido a la importancia que poseen los recursos medioambientales dentro de la actividad turística, es necesario que el modelo de desarrollo sostenible incorpore componentes respetuosos con el Medio Ambiente.

LA SOSTENIBILIDAD DEL DESARROLLO TURISTICO FRENTE AL MEDIO AMBIENTE

El uso de los diferentes recursos ambientales está intrínsecamente relacionado con la actividad turística, y por ello es muy importante valorar de qué manera se ven afectados dichos recursos.

La aplicación del siguiente esquema a las potenciales actividades turísticas a desarrollar, debe suministrar la información pertinente para determinar qué tipo de actuaciones contribuyen a lograr los objetivos sociales y cuáles son contrarias a ellas, así como definir de qué manera ejercen sus efectos y con qué magnitud sobre el Medio Ambiente, todo ello con el objetivo último de conseguir un modelo de desarrollo turístico sostenible y respetuoso con el Medio Ambiente.



Fuente: Turismo y Medio Ambiente: La Sostenibilidad como referencia.
Secretaría General de Turismo. Ministerio de Turismo y Comercio

Los ciclos de transporte y de estancia en la actividad turística son los que más problemas ambientales generan por lo que es necesario establecer sistemas de control sobre: impacto en el suelo, residuos y emisiones contaminantes, básicamente.

Entre la actividad turística y el entorno ambiental hay un constante “feed-back”. La actividad turística consume recursos y como consecuencia genera desechos, por lo que se intenta conseguir el equilibrio óptimo en esta relación, y para ello se estudian las variables que relacionan ese consumo de recursos con la actividad propiamente dicha. El control de los residuos es un grave problema que desborda la capacidad de gestión de municipios, aumentado de manera descontrolada con la actividad turística.

En el turismo hay que distinguir los ciclos de transporte y de estancia, ya que cada uno de ellos supone efectos distintos, y por tanto inciden de manera diferente en el medio.

Los beneficios económicos de un sector de la importancia del turismo son muy elevados y por este motivo, si no se quiere en el futuro renunciar a ellos, será necesario impulsar una nueva forma de entender y de realizar esta actividad.

Esto supone el paso del concepto de crecimiento cuantitativo del turismo al desarrollo cualitativo mediante la integración de las actividades en el medio, dimensionándolas y diseñándolas de tal forma que su nivel de alteración del entorno quede dentro de los límites aceptables para éste.

Este hecho, supone dejar de creer exclusivamente en el crecimiento del turismo y pasar a cualificar la oferta y la actividad, e intentar al mismo tiempo rehabilitar las zonas más deterioradas por la excesiva demanda.

En la página siguiente se representa gráficamente, cuales son los problemas ambientales en cada ciclo (Ciclo de Estancia y Ciclo de Transporte) y cuales las incidencias en el Medio Ambiente.

Se puede destacar el impacto en el suelo, el excesivo consumo de recursos renovables y no renovables y la emisión de innumerables emisiones contaminantes.



Compatibilizar la actividad turística con los ecosistemas naturales , paisajísticos y demás factores ambientales es clave en el ámbito local y comarcal para fomentar un desarrollo cualitativo del turismo, y en Euskadi con más incidencia, por la importancia que tienen de cara al turista.

Los problemas ambientales creados por el Turismo, vienen dados sobre todo, por la superación de la capacidad de acogida del medio, así como por la intensidad de las actividades humanas.

Según el tipo de turismo se producen diversos efectos ambientales:

- *Turismo litoral*: es un turismo de masas, que genera destrucción ambiental y el fracaso económico a medio plazo.

- *Turismo rural*: en un principio no precisa nuevas infraestructuras, sino el aprovechamiento de las ya existentes. En estos momentos, no tiene un gran impacto ambiental, pero debido al notable crecimiento de este tipo de turismo, pueden surgir importantes problemas, ya que se trata de áreas frágiles que carecen de la capacidad técnica y económica para resolver los conflictos ambientales ocasionados por repentinos aumentos de la población.

- *Turismo Cultural*: son espacios urbanos, diseñados para poblaciones muy reducidas, y por lo tanto los riesgos para el patrimonio y el entorno medioambiental son importantes, cuando se produce un intenso desarrollo turístico.

Por todos estos factores hay que compatibilizar la actividad turística con los ecosistemas naturales, el paisaje y demás factores ambientales clave tanto en el ámbito local, regional o global y fomentar un *desarrollo cualitativo del turismo*.

Para poder realizar este desarrollo hay que considerar los siguientes factores:

- Desarrollo de instrumentos de información y estadísticos que permitan conocer mejor la realidad sobre la que se pretende actuar
- Planificación integrada de los diferentes sectores (turismo, ambiental, economía, territorial...)
- Realización de experiencias piloto
- Incorporación de instrumentos fiscales de incentivación.
- Fomentar una oferta de turismo con “etiqueta verde” ante los consumidores
- Facilitar información sobre cómo afecta el turismo al medio ambiente a los consumidores, empresas, instituciones...

A continuación se presentan de manera gráfica los riesgos que representan los diferentes subsectores turísticos partiendo de su estado actual de desarrollo.

SUBSECTOR TURÍSTICO	ESTADO ACTUAL	TENDENCIAS/ RIESGOS
Turismo de masas litoral	Sobresaturación	Insostenibilidad/ Agotamiento y fuerte contracción desaparición
Turismo rural	Incipiente	Crecimiento/Generación de conflictos por falta de planificación integradora
Turismo de ciudades históricas	Medio Variable según zonas	Crecimiento/Riesgos para el patrimonio cultural y los recursos por superación de la capacidad de carga

3.7. La Calidad en el Sector del Turismo de Euskadi

La Administración vasca y los propios agentes afrontan actualmente actuaciones en materia de calidad turística. Conscientes de la necesidad de definir una política de calidad turística, se comienzan a desarrollar acciones en materia formativa y de calidad en coordinación con otras Administraciones.

Se puede afirmar que tanto desde la Administración como desde los propios agentes se afrontan de forma irregular, y con carácter muy incipiente al igual que puntual, procesos/sistemas de calidad en establecimientos turísticos.

En la actualidad, existen establecimientos turísticos (fundamentalmente los de carácter alojativo) que han implantado de forma independiente sistemas de aseguramiento (ISO), los establecimientos rurales y las agencias de viaje están inmersos en proyectos, a nivel estatal, cuya finalidad es la acreditación de la Q de calidad, y, por otra parte, las propias organizaciones empresariales trabajan y avanzan en el desarrollo de actividades relacionados con esta materia.

La Viceconsejería de Turismo, en este sentido, es consciente de la importancia que tiene la calidad en los sistemas de gestión turísticos, y entiende que la implantación de sistemas de calidad son clave para mejorar la competitividad de las empresas a nivel nacional. Favorecer y facilitar todas aquellas iniciativas que consigan mejorar y avanzar en procesos o sistemas de calidad (itinerarios hacia la EFQM, o Q de calidad son algunos ejemplos) es por tanto uno de los objetivos y retos de la Viceconsejería.

Las iniciativas desarrolladas, aunque en estado inicial, se coordinan con otras áreas de la propia administración autonómica (Industria- área de competitividad) y con otras administraciones (central- DG Turismo), esta última precursora de los sistemas de calidad turística implantados a nivel estatal.

Las acciones/actividades que en el sector turístico vasco se realizan en esta materia se circunscriben a las siguientes:

TURISMO RURAL (Agroturismo)/AGENCIAS DE VIAJES

En coordinación con la Secretaría de Estado (Dirección General de Turismo), la Administración Autonómica está dando los primeros pasos en este aspecto, con los objetivos fundamentales de apoyar a este sector, hasta el momento no excesivamente desarrollado, fijar unas pautas comunes y de calidad, promover este tipo de turismo y desarrollar la formación del personal implicado.

Por tratarse de un turismo emergente, muy disperso, y con grandes previsiones de crecimiento debe autorregularse, establecer unas reglas de juego e intentar fomentar la profesionalización del sector.

Por todas estas razones se pretende implantar un Sistema de Calidad en los establecimientos rurales, con los siguientes objetivos:

- Facilitar el desarrollo del turismo rural con criterios de sostenibilidad
- Formar y profesionalizar a propietarios y asociaciones
- Conseguir la cohesión del sector
- Mejorar, la puesta en el mercado, incluido el internacional

En una primera etapa se fijarán normas para conseguir la calidad en el servicio (requisitos, equipamiento, infraestructura, acogida y estancia, limpieza, mantenimiento, seguridad y medio ambiente, comercialización...). Posteriormente estas normas deben de ser aprobadas por las asociaciones de turismo rural y se consolida el diseño propuesto. Los establecimientos que cumplan las normas se acreditan con la "Q" de Calidad y tendrán periódicas revisiones para ver que mantienen el mismo nivel que cuando fueron "evaluados" por primera vez.

Las agencias de viajes están de igual forma inmersos en programas o proyectos de similares características.

SISTEMA DE CALIDAD EN HOTELES

Hay que destacar en primer lugar la existencia de diversos establecimientos certificados por las normas de calidad del ICHE (Instituto para la calidad hotelera español) o por las normas ISO 9000.

Los establecimientos certificados por la norma del ICHE son pertenecientes a cadenas o asociaciones hoteleras como HOTUSA. Es necesario comentar la ausencia de ciudades o zonas vacacionales completas incluidas en el Plan de Calidad Hotelero Español, cuando en el resto del Estado los principales destinos turísticos tanto a nivel de ciudad como de zona vacacional se hayan inmersos en el mismo. Este sistema ha sido ampliamente aceptado

por el sector y reconocido como de gran ayuda para la mejora de la calidad del servicio y su aseguramiento, ofreciendo además unos resultados mucho más concretos que los sistemas de calidad según normas ISO.

Existen también algunos establecimientos certificados según las normas ISO en Bilbao.

FORMACIÓN, PRACTICAS Y BECAS

La Viceconsejería de Turismo en coordinación con otras áreas de la Administración, tiene en marcha un conjunto de actuaciones que van desde acuerdos de colaboración con EUSKALIT «Fundación Vasca para la Promoción de la Calidad» para el desarrollo de programas de investigación y la realización de prácticas, desarrollo de seminarios y cursos de formación.

En cuanto a los cursos de formación, destacar que desde el Departamento de Justicia, Trabajo y Seguridad Social-HOBETUZ se está fomentando la elaboración de programas de formación continua para los trabajadores del sector turismo, encaminadas hacia el logro de la excelencia en la práctica hotelera, orientando la actividad al consumidor, mejorando sus expectativas y de esta manera consiguiendo su fidelización.

Igualmente, el Departamento de Educación, Universidades e Investigación ha elaborado las competencias profesionales y contenidos formativos de las profesiones turísticas en el ámbito de la Formación Profesional.

De igual forma está en estudio la posibilidad de que el SPRI dentro de sus línea de ayudas a “Directivos de autoformación”, incorpore la materia turística.

3.8. Resumen

□ La constitución, impulso y desarrollo de **Entes Comarcales de Cooperación Turística** podría contribuir, sin lugar a dudas a facilitar la redacción del Plan Territorial Sectorial “de abajo hacia arriba” y de los Planes estratégicos de los Recursos Turísticos, avanzando en la línea de una Política Turística planificada y unitaria.

□ Hasta la promulgación de la Ley de Ordenación del Turismo de Euskadi en 1.994, seguida de las Leyes en igual materia de Madrid, Canarias, Extremadura, Galicia, Castilla y León o la Comunidad Valenciana, existe un corolario de normativa reglamentaria dictada por las diferentes Comunidades Autónomas en desarrollo de su reconocida competencia exclusiva en la materia, que constata la necesidad de sectorializar un estudio de estas características, de tal manera que pueda ofrecerse un análisis comparativo exhaustivo en cada sector a desarrollar (Agencias de Viajes, Alojamientos Hoteleros, Alojamientos Extrahoteleros, Turismo Rural, medidas de fomento, etc.), en función de las prioridades determinadas por la política turística a desarrollar por la Administración Pública.

□ La dispersión competencial en el ámbito de las Administraciones Públicas (Gobierno Vasco, Diputaciones y Ayuntamientos) y la existencia de otros Agentes públicos y privados en relación a la actividad turística, aconseja la constitución de un ente de coordinación e impulsor de los recursos turísticos en Euskadi.

□ A tal efecto, conviene analizar de forma pormenorizada las diversas formas o modos de gestión legalmente previstos, al objeto de seleccionar la forma más adecuada, bajo dos premisas fundamentales:

- Liderazgo del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, por su visión y capacidad planificadora a nivel de Comunidad Autónoma.

- La forma de gestión que resulte seleccionada habrá de ser la que posibilite la participación de todos los agentes públicos y privados implicados en la actividad turística.

□ La aprobación del Plan Territorial de los Recursos Turísticos de Euskadi se configura como la piedra angular del futuro desarrollo Reglamentario de Euskadi y, por ende, de la política a desarrollar por la Administración Turística.

□ A tal efecto, y previendo las dificultades que entraña una rápida tramitación del Plan Territorial Sectorial como consecuencia de la indeterminación de conceptos que figuran en la Ley Vasca de Ordenación del Turismo en Euskadi, la constitución, impulso y desarrollo de **Entes Comarcales de Cooperación Turística** debe contribuir, sin lugar a dudas a facilitar la redacción del Plan Territorial Sectorial y de los Planes Estratégicos de Ordenación de los Recursos Turísticos.

□ El **presupuesto económico** que el Gobierno Vasco ha destinado al turismo para el ejercicio 2.000 asciende a 1.082.300 millones de pesetas, sin embargo y, a pesar de romper la tendencia restrictiva de los años

3. Análisis de la política Turística

anteriores, es reducido en comparación con el valor añadido que genera este sector, y a las asignaciones de las CC.AA del entorno.

□ La **Promoción Turística** Vasca se realiza a través de cinco ejes de actuación principalmente, asistencia a jornadas profesionales y de comercialización turística, actividades relacionadas con la iniciativa de “España Verde” y presencia a ferias. Los principales mercados europeos emisores de turismo hacia el País Vasco ese visitan asistiendo a la ferias que se organizan en los mismos.

□ El número de **Oficinas de Información Turística** de la CAPV asciende a 39 y están repartidas por todo el territorio vasco. Por otra parte, en cuanto a su modalidad de gestión y dependencia, actualmente el 69% de las mismas corresponden a la gestión local, dependientes de sus Ayuntamientos respectivos, el 25% a una gestión comarcal y el 5% dependen del Gobierno Vasco. Existe un proyecto de reglamento para la regulación de las Oficinas de Turismo de Euskadi cuyo objetivo último es su configuración como una red integrada, que unifique los sistemas de organización y gestión.

□ Debido a la importancia que poseen los recursos medioambientales dentro de la actividad turística, es necesario definir un modelo de desarrollo sostenible de dicha actividad respetuoso con el Medio Ambiente. Los ciclos de transporte y de estancia en la actividad turística son los que más problemas ambientales generan por lo que es necesario establecer sistemas de control sobre: impacto en el suelo, residuos y emisiones contaminantes, básicamente. Compatibilizar la actividad turística con los ecosistemas naturales, paisajísticos y demás factores ambientales es clave en el ámbito local y comarcal para fomentar un desarrollo cualitativo del turismo, y en Euskadi con más incidencia, por la importancia que tienen estos factores en el turista.

□ La Administración vasca y los propios agentes han afrontado de forma irregular y con carácter puntual actuaciones en materia de calidad turística. Conscientes de la necesidad de definir una política de calidad turística, se comienzan a desarrollar acciones en materia formativa y de calidad en coordinación con otras Administraciones y EUSKALIT «Fundación Vasca para la promoción de la Calidad».

4. ANALISIS DEL PRODUCTO TURISTICO

4.1. Los Componentes Turísticos

El producto turístico es ante todo un **producto de servicio** (donde se necesita aportar un valor añadido), pero que se encuentra asociado a unas materias básicas. Se puede definir como el conjunto de prestaciones, tanto materiales como inmateriales, que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Aparte de la componente humana que incluye todo servicio, el producto turístico incluye otros elementos materiales entre los que podemos considerar, en el caso concreto de Euskadi, los siguientes:

Recursos Turísticos:

- Recursos Naturales: aquellos asociados a la geografía, como los derivados de las playas, el mar, la costa, el clima, el sol, la orografía, la montaña, los ríos, la flora, la fauna...
- Recursos asociados al ocio: instalaciones existentes para la práctica de deportes.
- Recursos Culturales e históricos: monumentos arqueológicos, religiosos, museos, cascos antiguos, etc.
- Recursos para la celebración de Ferias, Congresos y Negocios.

Elementos de infraestructura: se incluye toda la estructura y parque de transporte, como la de las líneas aéreas, marítimas, de carreteras... Permiten disfrutar turísticamente de los anteriores y adecuar las condiciones en donde se asientan los componentes privados.

Alojamiento y restauración: instalaciones para el alojamiento y necesidades relacionadas con el mismo.

Elementos complementarios: como bares, tabernas, cafés, instalaciones de divertimento, parques y jardines.

4.2. Recursos Turísticos

La oferta turística del País Vasco se caracteriza por su diversidad y complementariedad. Frente a otros destinos turísticos monoproducto, Euskadi posee un gran número de recursos atractivos en un espacio territorialmente pequeño.

Los **recursos existentes** sobre los que se elaboran los productos turísticos son:

- Rural y naturaleza
- Sol y playa
- Ocio
- Cultura
- Ferias, Congresos y Negocios

No todos estos recursos pueden considerarse como producto turístico, ya que pueden no estar disponibles para su uso o no poseer un interés potencial claro. No se encuentran tarifados y publicados de manera que puedan presentarse al visitante como un producto turístico individualizado.

Los recursos incluidos en el apartado de sol y playa se localizan en las comarcas de litoral, mientras que los correspondientes a negocios se encuentran en las tres capitales territoriales. Los demás recursos pueden identificarse con cualquiera de los tres segmentos (ciudad, costa o interior) que se analizan.

La saturación de los destinos de sol y playa deja paso en la actualidad a otros tipos de viajes (cultural, negocios...) colocando al País Vasco en una posición competitiva favorable. El turismo de negocios es el que tradicionalmente ha caracterizado a Euskadi como destino turístico frente a otras zonas y competidores.

4. Análisis del producto turístico

Los diferentes aspectos que se analizan dentro de cada uno de los apartados definidos anteriormente son:

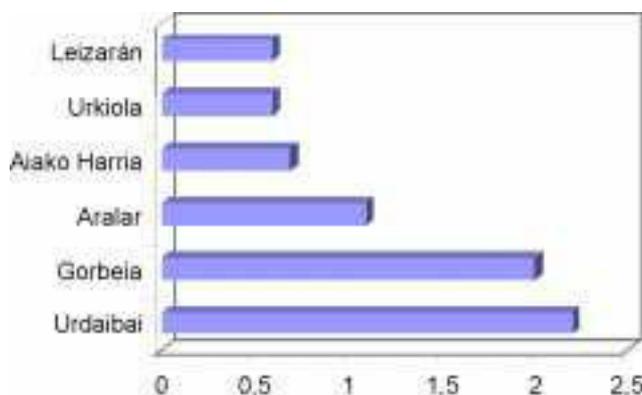
- Rural y naturaleza: Parques Naturales y Espacios Protegidos y oferta de las empresas de Turismo Activo existentes en Euskadi.
- Sol y Playa: características de la Costa Vasca y de los Puertos Deportivos vascos.
- Ocio: análisis de la oferta existente para la realización de actividades deportivas en Euskadi, especialmente para la práctica del Golf y la Hípica, referencias a la variedad de manifestaciones tradicionales que presenta el territorio (Gastronomía, Ferias y Mercados, Deporte Autóctono y Fiestas Tradicionales).
- Cultura: referencias a las posibilidades museísticas que se ofrecen.
- Ferias, Congresos y Negocios: infraestructuras actuales para la celebración de Ferias, Congresos y Reuniones y caracterización de los sectores ferial y congresual en Euskadi.

Los recursos naturales son unos de los principales atractivos de Euskadi que satisfacen una demanda incipiente del turismo de ocio. Sin embargo se aprecia una escasa estructuración de la oferta natural de Euskadi, de manera que los recursos no constituyen un producto turístico, tarifado y publicado. La necesidad de profesionalización del sector turístico se percibe como factor clave para las empresas de turismo activo y destaca la escasa integración de este tipo de oferta en los canales de distribución.

PARQUES NATURALES

- Un 14%¹ de la superficie de Euskadi corresponde a espacios protegidos. Esta Red de Parques Naturales se caracteriza por su distribución homogénea por el territorio y por su accesibilidad.
- A pesar de esto, sólo un 55%² de los espacios naturales de interés disponen de las instalaciones necesarias para su visita turística, tales como la existencia de centros de interpretación o de rutas definidas.

EXTENSION DE LOS MAYORES ESPACIOS PROTEGIDOS. Kms²



Fuente: Guía Profesional de Turismo. 1998
Notas: ¹ Eustat
² Guía Profesional de Turismo. 1998

TURISMO ACTIVO

Las empresas de Turismo Activo poseen una estructura débil y poco profesionalizada. Este tipo de empresas se caracteriza por una alta inestabilidad, debido a que la demanda no suele ser lo suficientemente importante.

No existe una oferta consolidada e integrada en los canales de distribución habituales: agencias de receptivo, oficinas de turismo...

EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO CAPV



OFERTA
material
monitores titulados
PRINCIPALES CLIENTES
grupos escolares

Fuente: Guía Profesional de Turismo. 1998 EUSTAT

En la costa vasca se ha desarrollado tradicionalmente un turismo vacacional, aunque muy diferente del turismo de masas asociado al sol y la playa y característico de otras zonas costeras. El turista habituado a las costumbres vascas es capaz de combinar otra serie de recursos (gastronómico, deportivo, cultural...). Los recursos náuticos (puertos deportivos), muy concentrados en Gipuzkoa y orientados hacia usuarios estatales, no están orientados hacia los usuarios transeúntes.

PLAYAS

La Costa Vasca se extiende a lo largo de 197 kilómetros desde el Cabo Higuer, en Hondarribia, hasta Punta Cobarón en su extremo occidental. El litoral es eminentemente rocoso, ocupado en un 90% por acantilados y el resto por playas y formaciones arenosas.

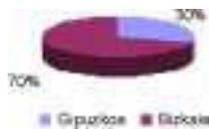
Las playas son el principal recurso turístico sobre el que se ha desarrollado un turismo tradicional de veraneo, asociadas a otros recursos como cascos históricos, puertos deportivos, infraestructuras... El País Vasco posee, además, una amplia oferta de actividades deportivas en sus playas y puertos, siendo destacable el auge del surf en los últimos años.

Otros elementos de interés paisajístico son los acantilados, las islas (Santa Clara, Izaro) y las rías y estuarios (Urdaibai, Txingudi, Zumaia y Orio). Sobresale la Reserva de la Biosfera de Urdaibai como un espacio natural diferenciado ligado a los recursos del litoral.

PUERTOS DEPORTIVOS

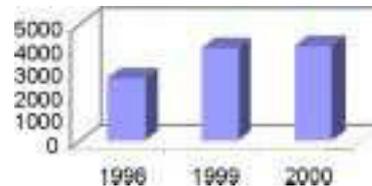
Euskadi cuenta con 4 Clubes Náuticos y 7 Puertos deportivo-pesqueros. La mayoría de los amarres existentes en los puertos deportivos del País Vasco corresponden a amarres de alquiler (98% del total disponible), siendo muy pocas las plazas destinadas a transeúntes (2%). Estas plazas para transeúntes son las que podrían atraer turistas, especialmente de origen británico y francés, de ruta hacia otras zonas de la Península.

DISTRIBUCION TERRITORIAL DE LOS AMARRES

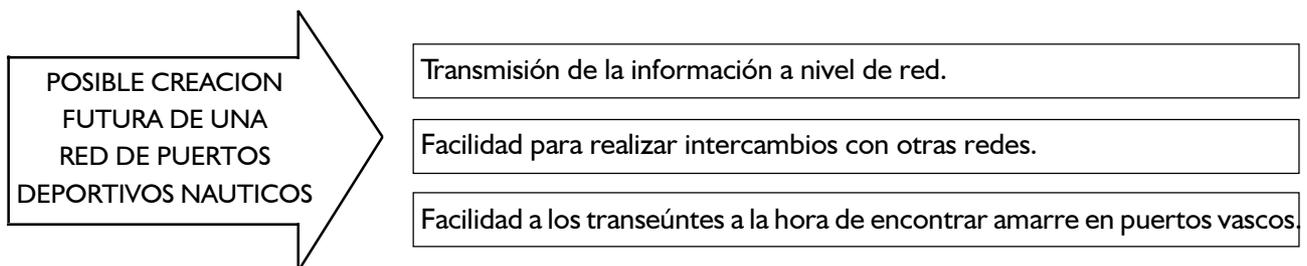


EVOLUCION DEL NUMERO DE AMARRES.

Influencia de las nuevas aperturas



Fuente: Guía Profesional de Turismo. 1998. Web Institucional del Gobierno Vasco



Los recursos de ocio con los que cuenta Euskadi son variados y extensos, siendo el deporte y la gastronomía los más relevantes del conjunto. Esta oferta se ve complementada adicionalmente por las Ferias y Mercados, el Deporte Autóctono y las Fiestas Tradicionales.

INSTALACIONES DEPORTIVAS

Euskadi cuenta con más de un millar de sociedades y clubes en los que se pueden practicar todas las modalidades conocidas.

A lo largo del año tienen lugar encuentros del deporte internacional como el Cross de Lasarte, la Clásica Ciclista San Sebastián, el Torneo Internacional de Tenis, la Marathon Internacional y la carrera atlética Behobia-San Sebastián.

La mayoría de los juegos y deportes autóctonos están ligados a la vida en el caserío y en el mar, como

4. Análisis del producto turístico

pueden ser la Pelota Vasca, las Regatas de Traineras o los deportes rurales, entre otros Aizkolariak, Harrijasotzaileak, Idi-Probak y Soka-Tira.

Por otra parte, se pueden practicar el turismo activo en la forma de itinerarios ecológicos, rutas naturales, espeleología, rappel, descenso de cañones,...

GASTRONOMIA

La Gastronomía alcanza un grado de desarrollo excepcional en el País Vasco y es uno de los recursos turísticos que más capacidad de atracción genera.

El número de establecimientos de alta gama es importante y la restauración ha pasado a configurar una parte del componente básico del recurso turístico, en vez de un equipamiento de servicio, como sería el caso habitual en otro tipo de destinos.

FERIAS Y MERCADOS

El conjunto de los Mercados de carácter tradicional y venta de productos de temporada constituyen cada vez más un atractivo turístico. En casi todas las poblaciones existen mercados semanales de productos ganaderos y hortícolas, sobresaliendo los de Gernika, Tolosa y Ordizia.

FIESTAS TRADICIONALES

A lo largo de todo el año se celebran multitud de actos festivos, fiestas patronales y fiestas tradicionales, entre las que destacan las fiestas de las tres capitales vascas y el conjunto de las fiestas basadas en manifestaciones o hechos históricos, como pueden ser la Tamborrada de San Sebastián o los Alardes de Irún.

El turista que practica el golf y la hípica encuentran en Euskadi un nivel alto de infraestructuras y servicios que pueden ampliar en zonas transfronterizas próximas.

GOLF

El turista que visita Euskadi cuenta con un elevado número de campos de golf en un entorno cercano; tanto dentro del territorio vasco, como en zonas limítrofes, como pueden ser Navarra o el sur de Francia.

Sin embargo a la hora de poder acceder a los campos el turista se encuentra con bastantes restricciones de acceso a los campos, que en su mayoría son de carácter privado y tratan de evitar una masificación en sus instalaciones.

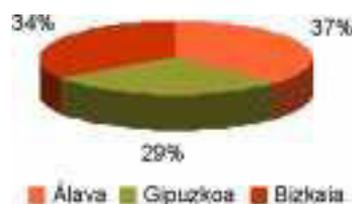
Entre las restricciones encontradas en los 8 campos de golf vascos federados se encuentran limitaciones de horario para no socios, necesidad de ser socios de otros clubes con los que se mantienen relaciones de reciprocidad o de ser invitados por socios del club, exigencia de la posesión de un determinado hándicap, precios elevados para frenar la demanda...

La mitad de los campos poseen algún tipo de convenio con hoteles o mayoristas para ofertar sus servicios a determinados clientes a un precio inferior, pero aún así se siguen manteniendo limitaciones de utilización.

HÍPICA

Euskadi cuenta con 35 Clubes Hípicos Federados distribuidos de la siguiente manera entre los tres territorios:

CLUBES FEDERADOS POR TERRITORIO



Fuente: Federación Vasca de Hípica
Guía Profesional de Turismo del País Vasco, 1998.

La importancia que la hípica representa en el territorio (como deporte y como espectáculo) la demuestra la existencia del Hipódromo de Donostia-San Sebastián y de un calendario de eventos hípicos (Concurso Nacional de Salto de Obstáculos, Copa de Europa de San Sebastián y Premio Gobierno Vasco).

La Federación está llevando a cabo un Proyecto de Clasificación de los Clubes Federados de una manera

similar al utilizado en hoteles y establecimientos de restauración: el número de estribos concedidos a un Club serían la garantía de la calidad y servicio ofrecidos. Esta clasificación se basa en el cumplimiento de determinados requisitos que aparecen en el “Reglamento para el Reconocimiento de Club Federado” que se encuentra publicado y se puede consultar en la página web de la Federación.

La oferta complementaria de ocio del País Vasco no se caracteriza por su variedad y amplitud, exceptuando San Sebastián que es donde se ha desarrollado un turismo tradicional vacacional de ocio.

OFERTA COMPLEMENTARIA

Actividades diurnas

San Sebastián presenta al turista una opción para conocer todos los rincones de la ciudad, como es el Bus Turístico (Donosti Tour). La duración del recorrido completo son aproximadamente dos horas, pero el viajero puede bajarse en cualquiera de las 27 paradas que realiza, y el ticket tiene validez para el día completo. Su precio es de 1.200 pesetas para los adultos y 1.000 pesetas para los niños.

Otras posibilidades que ofrece esta ciudad son el Aquarium, recorrido en motora por la Bahía de La Concha, Parque de Atracciones del Monte Igueldo, Monte Urgull como lugar turístico, y visitas guiadas a pie o en el tren turístico “Txu-Txú”.

La gastronomía es un punto fuerte de esta ciudad, como en el resto de País Vasco y son conocidos sus múltiples restaurantes.

El Museo Guggenheim de Bilbao hace que el turismo haya aumentado de forma notable. Puede tratarse de un turista individual o de una persona que ha adquirido un paquete. En este último caso es frecuente que paquetes turísticos elaborados en base a Comunidades Autónomas limítrofes incluyan la visita al Guggenheim como excursión en el día.

Otros proyectos importantes para Bilbao son la ampliación del Puerto, como fuente de entrada de turistas, un nuevo “waterfront”, como foco cultural y centro de negocios regional, nueva terminal del aeropuerto de Bilbao para facilitar el acceso a la ciudad, y un Palacio de Congresos y de la Música que representa la consolidación de la actividad musical y también la actividad de congresos.

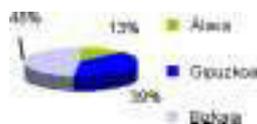
Todas estas actividades tratan de ampliar el abanico de posibilidades de actividades que los turistas se pueden encontrar en sus ratos de ocio en el País Vasco.

Actividades nocturnas

El turista en el País Vasco puede escoger una serie de actividades nocturnas, como son cines, teatros, discotecas, bares, cafés, y restaurantes, siendo éstos últimos los que se encuentran en mayor proporción.

Los datos per cápita son muy similares en los tres territorios, como se muestra a continuación:

CINES



TEATROS



BARES



DISCOTECAS



4. Análisis del producto turístico

La oferta museística de Euskadi es amplia y variada, sin embargo, el Museo Guggenheim constituye por sí sólo un recurso turístico básico. El resto de los museos ayudan a completar la oferta turística, así como las manifestaciones culturales tradicionales de todo el territorio.

MUSEOS VASCOS

La Red de Museos de Euskadi está formada por 51 museos. La oferta ha crecido en un 21% en los últimos 4 años. La mayoría están dedicados a temas locales.

Sólo un 33 % del total se encuentra en las capitales, lo que supone la existencia de una red muy amplia y bien distribuida de pequeñas instalaciones, que ayudan a completar la oferta turística.



Los museos ubicados en las capitales de los tres territorios vascos son los que reciben un mayor número de visitas anuales. En su mayoría, abren a lo largo de todo el año (con un día de descanso semanal) y ofrecen la posibilidad de realizar visitas en grupo guiadas.

Destaca el Museo Guggenheim, que con 1.307.196 visitantes en 1998 se ha convertido en uno de los principales focos de atracción turística de Euskadi; así como el Aquarium de Donostia, que desde su remodelación en Abril de 1998 ha llegado a alcanzar un máximo de visitantes diarios de 5.500 personas.

ALAVA	BIZKAIA	GIPUZKOA
Armería	Arqueológico, Etnográfico e Histórico	Palacio del Mar - Aquarium
Arqueología	Bellas Artes de Bilbao	Museo de San Telmo
Bellas Artes	Diocesano de Arte Sacro	Ferrería y Molinos de Agorregi
Ciencias Naturales	Reproducciones Artística	Parque de Pagoeta
Museo Diocesano	Taurino de Bilbao	Museo Vasco del Ferrocarril
Etnográfico F. Murga	Museo del Pescador de Bermeo	Museo de los Niños
Etnográfico de Artziniega	Arte e Historia de Durango	Museo Escuela de Eskoriatza
M. de La Hoya	Museo de Euskal-Herria de Gernika-Lumo	Ermita de Santa Elena
Gastronomía	Historia de la Medicina y de las Ciencias	Museo Zumalakarregi
Heráldica Alavesa	Museo Simón Bolibar	Museo «Xaxu» de la Confitería
Alfarería Vasca	Museo de las Encartaciones	Museo de Minerales y Fósiles
Etnográfico de Oyón	Museo Guggenheim-Bilbao	Fundación Photomuseum
Etnográfico de Pipaón	Museo de la Paz de Gernika	Museo Local de Zerain
Museo de Quejana	Museo del Nacionalismo Vasco en Artea	Museo Taller Julio Beobide
Museo de Zaldondo		Museo Zuloaga
Museo de la Policía Vasca		Diocesano de San Sebastián
Museo Fournier		Museo Naval
Centro temático del vino en La Guardia		Museo «Laia» de Zumaia
		Chillida Leku
		Museo del Cemento

Fuente: Departamento de Cultura del Gobierno Vasco

La repercusión mundial del Museo Guggenheim ha potenciado la consideración de Bilbao como un nuevo destino turístico. El museo es considerado en el panorama internacional como uno de los mejores en cuanto a instalaciones y servicios.

INFRAESTRUCTURAS

El museo tiene 24.000 metros cuadrados construidos, en los que se encuentran 19 galerías, un auditorio y distintos servicios ordenados en torno a un atrio (eje central).

La superficie expositiva de 10.500 metros cuadrados de galerías se distribuyen en tres plantas alrededor del atrio central.

Se conjugan tres tipo de áreas expositivas:

- Colección permanente, distribuida en 9 galerías
- Espacios monográficos, situados en 9 galerías
- Exposiciones temporales y obras de gran formato, ubicada en un única galería de dimensiones excepcionales, 30 metros de ancho y 130 metros de largo.

SERVICIOS

Los servicios generales que posee el Museo Guggenheim son entre otros: información, audioguías, facilidades de acceso a personas con minusvalías, guardarropa, visitas en grupo con reserva, cafetería, restaurante y catering, audiovisuales, iluminación especial, música ambiente.

Por otra parte ofrece una serie de programas de actividades orientadas a distintos públicos nacionales e internacionales

Programas Educativos: amplia y variada oferta de programas y materiales didácticos orientados a adultos, niños, familias, estudiantes, profesores...

Programas para Amigos del Museo: se organizan actividades culturales y artísticas para las personas que se ha unido al museo mediante aportación dineraria.

Programas para el Público en General: incluye visitas guiadas (con reserva, en lenguaje de signos, gratuitas), ciclos de conferencias, cine y otras actividades, actividades para la familia.

Programas para Educadores: ofrece mini-guías didácticas, guías didácticas, curso de orientación para profesores, visita gratuita para profesores.

Patrocinadores: abarca los programas de Miembros Corporativos, dirigidos a la Instituciones y empresas que deseen participar activamente como patrocinadores, el patrocinio de exposiciones u otras actividades y el alquiler de espacios a sus Miembros Corporativos tales como auditorio, el vestíbulo y el atrio.

Algunos de estos programas/actividades son organizadas en colaboración con diversas instituciones como la UNICEF, CDMC, Fundación Bilbao Bizkaia Kutxa, Fundación Vizcaína Aguirre.

Las recientes aperturas en Bizkaia y Gipuzkoa, en cuanto a instalaciones congresuales, hacen de Euskadi un destino muy atractivo para este segmento. Euskadi, por otra parte, tiene una imagen de negocio consolidado, pero no así en lo referente a congresos.

NEGOCIOS

La actividad económico industrial y de negocios es sin duda hoy en día el principal recurso turístico de Euskadi, debido en gran parte al comportamiento de Bizkaia, que consigue concentrar la mayor parte de las actividades de negocios del territorio.

FERIAS Y CONGRESOS

Otro recurso importante se refiere al desarrollo de ferias y congresos. Aunque Euskadi cuenta con tradición en la celebración de ferias, en estos últimos años se ha apostado por el fortalecimiento de la actividad congresual en todo el territorio; las tres capitales cuentan ya con las instalaciones necesarias para desarrollar este mercado, con especial énfasis en las recientes aperturas del Palacio Euskalduna y el Centro Kursaal

4. Análisis del producto turístico

RECURSOS	ALAVA	GIPUZKOA	BIZKAIA	TOTAL CAPV
□ PALACIOS DE CONGRESOS y ESPACIOS DE REUNION	• 2 - Palacio de Congresos Europa - Palacio de Villasuso - Cámara de Comercio	• 3 - Palacio Miramar - Kursaal - Parque Tecnológico de Miramón - Cámara de Comercio	• 3 - Feria Internacional de Muestras - Palacio Euskalduna - Castillo de Butrón - Parque Tecnológico de Zamudio - Cámara de Comercio	• 11 Empresas organizadoras profesionales de congresos • 12 Empresas de azafatas • 19 Empresas de catering
□ FERIAS - N° - ASISTENTES 1997			• 23 ferias con caracter bianual • 50.961 visitantes profesionales	La Feria de Bilbao ocupa el cuarto lugar en el ranking de ferias de España
□ CONGRESOS y REUNIONES - N° - ASISTENTES 1997	• 389 • 49.030 ¹	• 40 • 8.843	• 192 • 27.196	

Fuente: Guía Profesional de Turismo. 1998

¹ La cifra de asistentes a congresos y reuniones es superior en Álava a la que muestra Bizkaia, ya que esta última no incluye los asistentes a Ferias.

El escaso desarrollo de los organizadores profesionales de congresos, que en la actualidad se dedican a ofrecer exclusivamente servicios de azafatas e interpretación, puede poner en peligro la organización de eventos (congresuales sobre todo) ante el aumento en estos últimos años de la demanda.

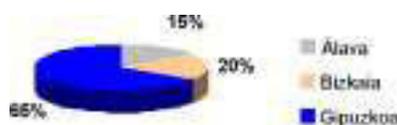
CAPACIDAD PARA ACOGER CONGRESOS Y REUNIONES

Hay que destacar la importancia que suponen las nuevas inauguraciones en el incremento de la oferta vasca de Palacios de Congresos (Kursaal, Euskalduna).

En total Euskadi posee más de 8.000 plazas para la celebración de eventos congresuales, de negocios...¹ Gipuzkoa es el territorio que cuenta con un mayor número.

¹ En este recuento no se han incluido las cifras de la Feria de Muestras de Bilbao, salas en hoteles...

PLAZAS PARA ACOGER CONGRESOS POR TERRITORIO



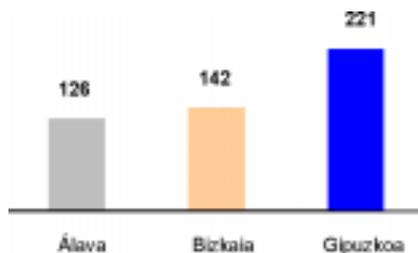
Fuente: Guía Profesional de Turismo. 1998.
Elaboración propia

TIPOLOGIA DE LAS REUNIONES

El tipo de reuniones que se celebran en las tres capitales vascas difiere. Así como Vitoria ocupa el primer lugar en cuanto a número de reuniones, Donostia es la que encabeza la clasificación atendiendo al número de plazas.

AÑO 1997	Alava	Bizkaia	Gipuzkoa
N° REUNIONES	389	192	40
N° DELEGADOS	49.030	27.196	8.843

DIMENSION MEDIA



Fuente: Guía Profesional de Turismo. 1998.
Elaboración propia

OPC's

Un segmento interesante no desarrollado es el de los Organizadores Profesionales de Congresos. Actualmente están registradas 11 empresas como OPC's y operan en su mayoría como meras agencias de azafatas, dejando en manos de los Palacios de Congresos y otros lugares de celebración de las reuniones tareas que les deberían corresponder; tales como: megafonía, catering, acondicionamiento, búsqueda de alojamiento...

La Feria de Muestras de Bilbao ocupa el cuarto lugar en las Ferias más importantes del Estado y se encuentra especializada en el sector industrial (44% del total), posee instalaciones adecuadas tanto para exposiciones como para la realización de reuniones y congresos.

CARACTERISTICAS FERIA DE MUESTRAS DE BILBAO

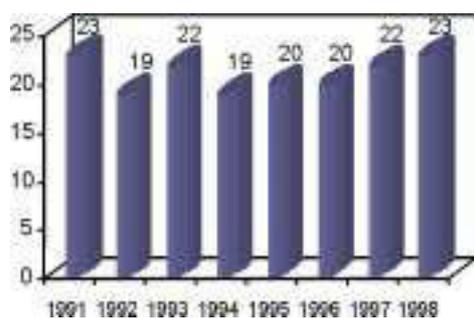
Se constituyó en 1932 y en la actualidad está equipada con los últimos avances tecnológicos para ofrecer un buen servicio tanto a expositores como a visitantes.

El recinto ferial cuenta con 130.000 m² divididos en 8 pabellones cubiertos.

Cuenta con toda clase de servicios: salón de actos y 7 salas de reuniones, aparcamiento, restaurantes, cafeterías, self service, servicios bancarios, cajeros automáticos, servicio de reservas de hoteles y viajes, traductores, azafatas, mensajería, videotext, ordenadores y servicios audiovisuales, sala VIP, etc.

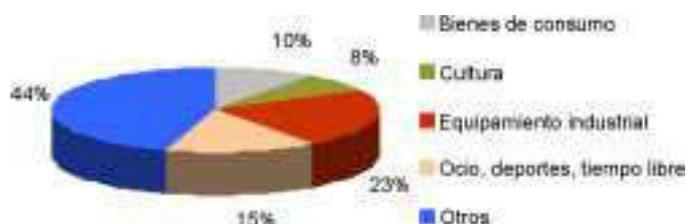
La Feria de Muestras de Bilbao acoge un total de 44 certámenes diferentes cada dos años y más de 700.000 personas visitan anualmente la Feria (en 1998, 90.000 eran visitantes profesionales).

EVOLUCION DEL NUMERO DE CERTAMENES



Fuente: Memoria 1998. Feria de Muestras de Bilbao

SECTORES GENERADORES DE CERTAMENES

**4.3. Alojamiento y Restauración**

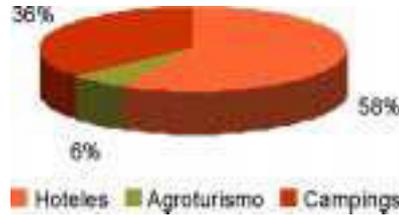
El sector del alojamiento en el País Vasco está formado principalmente por hoteles, de carácter fundamentalmente familiar, aunque con un tamaño medio algo superior a la media estatal (65 hab. frente a 42 hab.). Existe un desequilibrio territorial en la distribución de la oferta de alojamiento, ya que Gipuzkoa concentra el 55% del total.

4. Análisis del producto turístico

ALOJAMIENTO

La CAPV cuenta con un total de 475 establecimientos para alojamiento, los hoteles concentran el 57,9% del total con más de 15.000 plazas, le siguen los campings (36,4%) con 9.587 plazas y los establecimientos de agroturismo 1.564 plazas (6%).

DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO



Según datos de 1998, el segmento más representativo corresponde al grupo de hoteles de tres o más estrellas (59,7% de capacidad) situándose en la media estatal. El grupo de tres estrellas o menos concentra el 40,3% de la capacidad hotelera vasca, correspondiendo el 41% a nivel estatal.

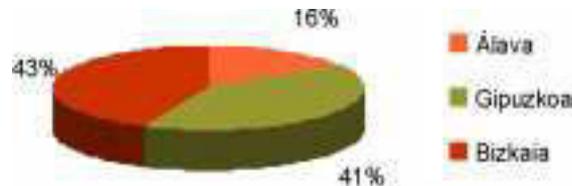
En cuanto al número de plazas, decir que se produce un desequilibrio a nivel territorial dado que Gipuzkoa concentra el 55% de las plazas, seguido de Bizkaia (32,4%) y Álava (12,6%).

Por sectores se observa una concentración de plazas de campings en Gipuzkoa. El sector hotelero, sin embargo, se encuentra mejor distribuido: 46,4% en Gipuzkoa, 36,8% en Bizkaia y 16,8% en Álava. Por último, el sector de agroturismo se concentra en Gipuzkoa (56,5%) con un 26,7% en Bizkaia y un 16,8% en Álava.

Las plazas de alojamiento hotelero se concentran fundamentalmente en Bizkaia (43,2%), seguido de Gipuzkoa (40,6%) y Álava (16,2%). Por segmentos, se observa que las capitales concentran el 63% de las plazas hoteleras, un 24,9% se localizan en el interior y un 12,1% en la costa.

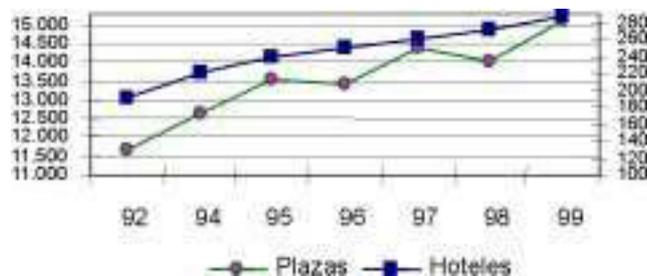
Fuente: EUSTAT (Datos de 1999 y 1998)

DISTRIBUCION DE PLAZAS HOTELERAS POR TERRITORIO



Entre 1992 y 1998 las plazas hoteleras crecieron un 8%. El sector que crece en mayor medida desde el punto de vista relativo, corresponde a Agroturismo, seguido del hotelero (12% en este periodo centrado en hoteles de segunda categoría), mientras que los campings se encuentran estancados.

Nº Establecimientos y plazas de la CAPV 1992-1999



El número de plazas de alojamiento se ha incrementado en el período 1994-1998 en un 8%, concentrándose en las ciudades el mayor número de plazas. El mayor incremento de plazas se ha producido en el sector de agroturismo (25%) y en hoteles (12%). La oferta de campings, muy concentrada en Gipuzkoa, se encuentra estancada.

La planta alojativa hotelera ha experimentado un incremento del 12% en el grupo de hoteles de menos de tres estrellas entre 1994-1998. El crecimiento se ha producido en el conjunto del País Vasco, ya que en las ciudades no se observan cambios sustanciales.

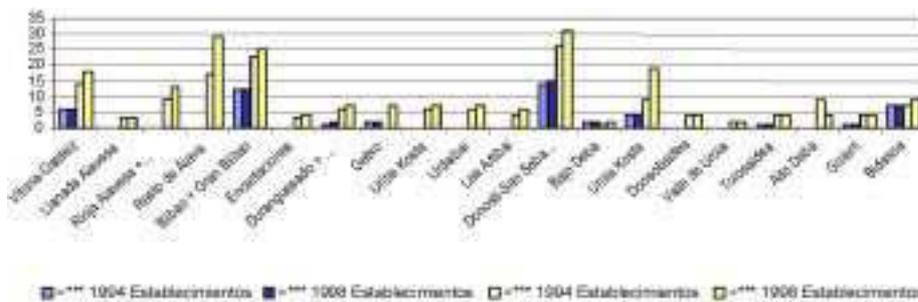
- Las comarcas de Resto de Álava, Encartaciones, Getxo y Alto Deba son las que más han incrementado su oferta hotelera en este periodo.
- Además de las ciudades, sólo dos comarcas disponen de un oferta de alojamiento hotelera por encima de las 500 plazas, Urola Kosta y Bidasoa.

Los alojamiento de Agroturismo, oferta que surge a finales de los años 80, tienen 1.582 plazas distribuidas en 175 establecimientos, con una media de 9 plazas por establecimiento.

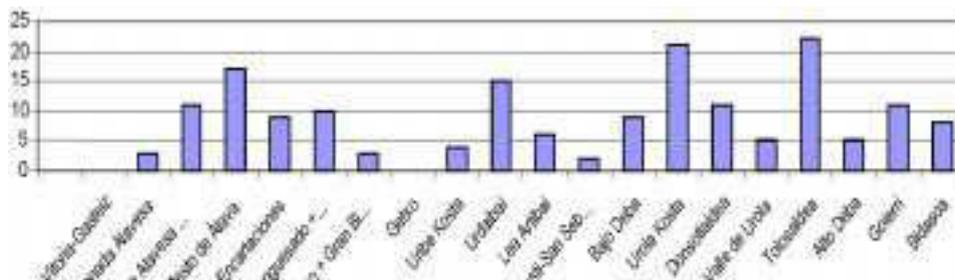
- Se distribuyen homogéneamente por todo el territorio.
- Los incrementos más notables se producen en la comarcas alavesas del Parque de Gorbeia, en Bizkaia en Urdaibai y Encartaciones y en Gipúzkoa en Goierri, Alto Deba, Tolosaldea, junto a Urola Kosta.
- Urola Kosta, Tolosaldea, Urdaibai, Resto de Álava y Etribaciones del Gorbeia son las comarcas con mayor número de agroturismos.

Las plazas de Camping, en 20 instalaciones y 10.427 plazas, se concentran en el arco litoral, principalmente en la costa guipuzcoana. Urola Kosta destaca sobre el resto de las comarcas.

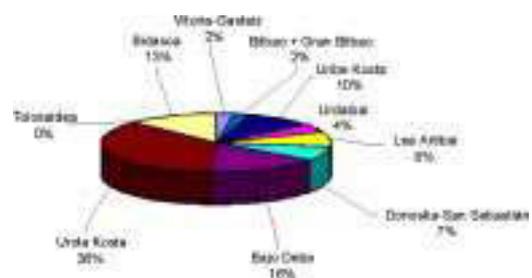
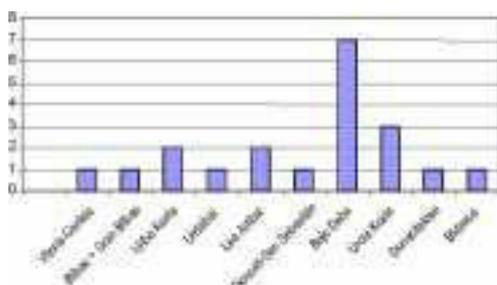
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR COMARCAS



NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE AGROTURISMO POR COMARCAS 1998



NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS DE CAMPINGS 1998



Fuente: Guía Profesional de Turismo de 1998. Elaboración PwC

4. Análisis del producto turístico

Las perspectivas de la demanda y la falta de capacidad alojativa de los hoteles de ciudad, han provocado nuevos proyectos de inversión en establecimientos de alta categoría. Por otra parte, los precios de los hoteles se encuentran entre los más altos del Estado y principales capitales de provincia.

La actual oferta hotelera vasca se muestra insuficiente en momentos puntuales a lo largo del año. Los principales problemas de capacidad se encuentran en los establecimiento de categoría media-alta, que son los más demandados por turistas de negocios, ferias y congresos.

Las nuevas perspectivas del turismo en Euskadi, hacen que se promuevan nuevas inversiones, de forma que se prevé la apertura de nuevos establecimientos hoteleros de categorías superiores localizados principalmente en Bilbao, en parte para satisfacer la demanda generada por el Museo Guggenheim.

NUEVAS APERTURAS Y AMPLIACIONES

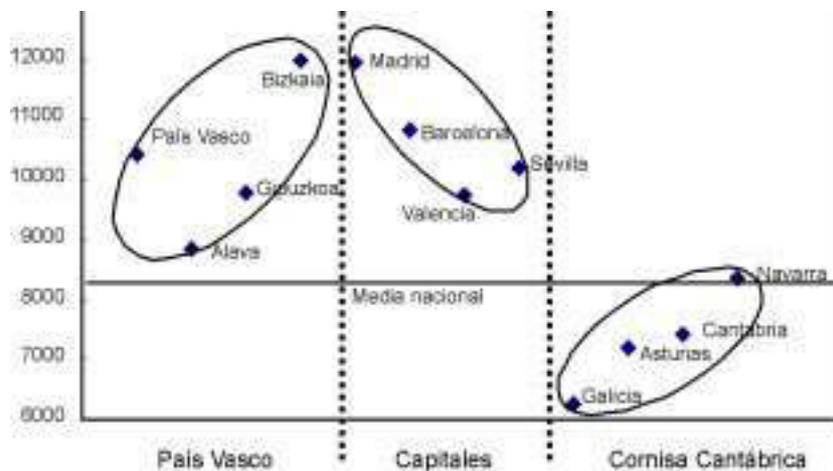
	Localidad	Categoría	Gestión	Habitaciones	Apertura
	Bilbao	Lujo	Sheraton - Stanwood Familias Mir / Ybarra	220	
	Bilbao	*	Arguiñano / Clemente	120	Finales 2000
	Portugalete		Arguiñano / Clemente	100	2001
	Vitoria	*	Bastecar	41	2001
Hesperia Bilbao	Bilbao	*	Hesperia	170	2001
Hotel San Mamés	Bilbao	*	Soc. San Mamés / Esperia	80	Agosto 2000
	Bilbao	Lujo	Silken	150	2001
Ampliación Hotel Avenida	Bilbao		Barceló - Clavel	+110	Febrero 2000
Ampliación Hotel Orly	San Sebastián	*	Tryp	+10	

Fuente: Reuters

El precio medio de los establecimientos hoteleros vascos se encuentra entre los más altos del Estado, principales capitales incluidas.

Los precios de la cornisa cantábrica, con un perfil de turismo similar, muestran, al contrario, unos precios muy inferiores, situándose en casi todos los casos por debajo de la media estatal.

PRECIO MEDIO ANUAL POR HABITACIÓN (Pts.)



Euskadi cuenta con un número muy elevado de establecimientos de restauración, que se caracterizan por la alta presencia de establecimientos de categoría media baja en cuanto a su clasificación, lo que no se corresponde con su calidad real. Muestran una equilibrada distribución a nivel territorial, una correcta relación calidad/precio, y un alto grado de complementariedad con el producto turístico.

RESTAURACION

El País Vasco cuenta con un total de 3.006 establecimientos de restauración (datos de 1998), divididos en cuatro categorías.

Las estructuras empresariales son de tamaño pequeño, tienen un alto componente familiar, y junto con la rama Bares y similares son las estructuras que registran los mejores ratios empresariales en cuanto a volumen de empleo y producción.

Puede afirmarse que los establecimientos de restauración tienen una buena distribución a nivel territorial, siendo el territorio alaves el que concentra el menor número del total (14%).

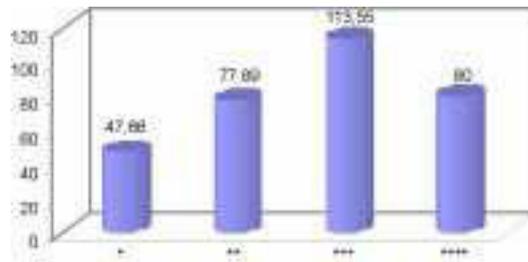
Se destaca, por otra parte, el alto porcentaje (78%) de establecimientos de categoría baja.

PLAZAS / ESTABLECIMIENTO

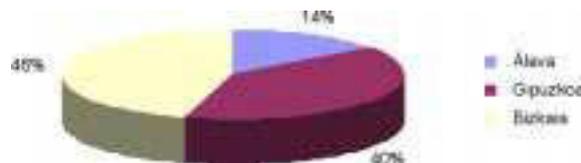
Por territorio



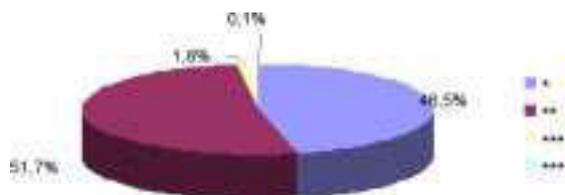
Por categoría



Nº ESTABLECIMIENTOS POR TERRITORIO



Nº ESTABLECIMIENTOS POR CATEGORÍA



Fuente: Guía Profesional de Turismo. 1998
 Conocimiento y Seguimiento de la Actividad Turística de la CAPV.

4.4. Infraestructuras

Al hablar de producto turístico, no solamente tenemos que centrarnos en los elementos que componen la estancia propiamente dicha, sino que también hay que considerar el desplazamiento al lugar de destino y las facilidades de acceso, sin olvidar los desplazamientos dentro del propio País Vasco

Por este motivo en el actual capítulo se tratarán las infraestructuras de acceso al País Vasco, evaluando el potencial y las deficiencias de las mismas y sobre todo identificando el perfil de los clientes que utilizan cada medio de transporte (soportado por la correspondiente infraestructura). Así mismo se identificarán posibles mercados objetivos en relación con sus comunicaciones con el País Vasco.

El Cantábrico, por su especial orografía, presenta dificultades de acceso, que con el paso de los años se han ido superando. Así por ejemplo, la red de carreteras ha mejorado considerablemente en los últimos años, mientras que la red de ferrocarriles tiene aún un largo camino por recorrer. También se han potenciado y mejorado las instalaciones aeroportuarias, que dado los potenciales segmentos objetivo del Turismo del País Vasco se identifican como las estructuras básicas, pudiendo en un futuro llegar a constituir el punto de referencia respecto a qué mercados geográficos (nacionales e internacionales) buscar en base al tiempo de vuelo entre origen y destino.

El transporte marítimo, la carretera, el ferrocarril y el transporte aéreo son los cuatro medios que se analizan a continuación.

El Puerto de Bilbao está básicamente orientado a un turista estacional de paso (procedente de Gran Bretaña) con una rentabilidad muy baja. Se comienza a desarrollar, por otra parte, una oferta de crucero o minicrucero que se complementa con el resto de recursos (cultural, gastronómico...).

MARITIMO

En el año 1.998 entraron en el Puerto de Bilbao 3.904 buques, 212 más que en 1.997, y pasaron por la Estación Marítima de Santurce 150.993 pasajeros, que corresponden en su mayoría a los usuarios del Ferry Bilbao-Portsmouth y, en menor medida, a los pasajeros de los tres cruceros turísticos que atracaron en el puerto.

Tendencia

Se están intentando potenciar las escalas de cruceros en el Puerto de Bilbao, promocionando entre armadores y tour-operadores la oferta turística y cultural de la ciudad y de su entorno.

Los buques que realizan el trayecto Bilbao-Portsmouth tienen una capacidad máxima de 2.600 pasajeros, viajando con lleno absoluto durante los meses de junio, julio y agosto y bajando la ocupación el resto del año. La compañía reserva el mes de enero para la revisión-reparación de los buques.

Perfil del Cliente

El 85% de los viajeros que llegan a Bilbao proceden del Reino Unido y el 15% restantes son pasajeros españoles.

Muchos de los pasajeros, son jubilados ingleses que tienen su segunda residencia en el Sur y que vienen con su coche para pasar unos meses en España. Por otro lado un turismo bastante frecuente, y que se está poniendo bastante de moda, se denomina "minicrucero", y el aliciente es en si el propio viaje, tres días en el mar y aprovechar las cuatro horas en tierra para hacer compras, visitar el Museo Guggenheim, Palacio Euskalduna...

El nivel de las infraestructuras viarias de Euskadi es en general bueno (con gran presencia de autovías y autopistas), sobresaliendo el eje Bilbao-Zaragoza sobre el que se conecta un importante tejido de autovías y carreteras.

CARRETERA

El transporte aéreo y la carretera, dependiendo de la procedencia del turista, son las formas de transporte más utilizadas por el turista, sobre todo en el último caso por la autonomía que proporciona. En cuanto al transporte por carretera, destaca el eje principal de conexión que es la autopista A-68 (Bilbao-Zaragoza).

Sobre éste se conecta un importante tejido de autovías y carreteras que hacen posible la conexión con Álava y de ésta con la meseta, al igual que con la costa y montañas de Bizkaia y Gipuzkoa.

Se ha realizado un análisis de lo que le puede costar a un turista llegar al País Vasco desde un origen, situado a no más de 4-5 horas en coche (400 Km aproximadamente), puesto que una distancia superior, resultaría una excesiva inversión en tiempo, para un viaje cuya estancia no fuera superior a 2-3 días, es decir un fin de semana. A continuación se muestra gráficamente el radio objeto de estudio y, en la tabla adjunta, la distancia en kilómetros:

	BILBAO	SAN SEBASTIAN	VITORIA
Avila	401	475	357
Burgos	158	232	114
Guadalajara	396	441	352
Huesca	322	255	256
León	359	433	315
Oviedo	119	423	340
Madrid	395	469	351
Palencia	244	318	200
Logroño	152	169	86
Santander	108	227	118
Segovia	355	429	311
Soria	257	268	191
Valladolid	280	354	236
Zaragoza	324	268	258

El coste del desplazamiento puede convertirse en una barrera de entrada para el turista que visite Euskadi, dado que las redes principales son de gestión privada. En algunos casos el coste del kilómetro llega a ser discriminatorio, ya que no guarda proporción la relación distancia-precio.

CARRETERA

El importe de algunos tramos de autopista que llegan hasta el País Vasco se representa en la siguiente tabla:

Autopista	Trayecto	Importe (Ptas.)
A-6	Villalba-Adadero	1.090
A-8	Bilbao-San Sebastián	1.680
A-68	Zaragoza-Tudela	1.395
A-68	Bilbao-Zaragoza	4.780
A-15	Tudela-Pamplona	915
A-15	Pamplona-Irurzun	235
A-66	León-Campomanes	1.305
	Burgos-Bilbao	2.635

El coste en pesetas, del desplazamiento en un turismo desde algunas provincias a el País Vasco es el siguiente:

	BILBAO	SAN SEBASTIAN	VITORIA
Madrid	2.635	4.315	1.210
Zaragoza	4.780	6.460	3.285
Valladolid	2.635	4.315	1.210
Palencia	2.635	4.315	1.210
Burgos	2.635	4.315	1.210

La oferta de ferrocarril de Euskadi a nivel externo es poco atractiva (conexiones, duración) para el turista español, existiendo trayectos en mercados transfronterizos (París-Irún) de más fácil acceso.

4. Análisis del producto turístico

En la siguiente tabla se muestran algunos trayectos, indicándose el nº de trenes, la duración del trayecto y el nº de plazas:

TRAYECTO	Nº TRENES	DURACION(horas)	Nº PLAZAS
Madrid-Bilbao	2	6-8	Aprox. 225
Madrid-Vitoria	6	4,5-5,5	Aprox. 225
Madrid-San Sebastián	5	6-7	Aprox. 225
Zaragoza-Bilbao	2	5	Aprox. 225
Zaragoza-Vitoria	1	3	Aprox. 225
Zaragoza-San Sebastián	2	4-6	Aprox. 225
Valadolid-Bilbao	3	4-5	Aprox. 225
Valladolid-Vitoria	7	3	Aprox. 225
Valladolid-San Sebastián	6	4,5	Aprox. 225
Palencia-Bilbao	3	4	Aprox. 225
Palencia-Vitoria	7	2	Aprox. 225
Palencia-San Sebastián	6	3,5	Aprox. 225
Burgos-Bilbao	4	3	Aprox. 225
Burgos-Vitoria	11	1,5	Aprox. 225
Burgos-San Sebastián	-	-	Aprox. 225

Existe una línea directa París-Irún, que la realizan trenes de alta velocidad franceses cuyo trayecto dura cinco horas y media, además de un talgo París-Vitoria que tarda aproximadamente ocho horas en realizar este recorrido.

El aeropuerto de Sondika acoge fundamentalmente vuelos estatales y vuelos internacionales procedentes de las principales capitales europeas. Debido a la amplitud de horarios y trayectos, en comparación con Álava y Gipuzkoa, es el referente principal de comunicación aérea en Euskadi. La tasa de aumento en cuanto a turistas extranjeros es más elevada que la nacional, con un 25 y un 45% respectivamente.

AEREO

Aeropuerto de Bilbao

Hay vuelos directos desde Madrid, Barcelona, Málaga, Palma de Mallorca, Santiago, Sevilla, La Coruña, Vigo, Valencia y Alicante. El resto de vuelos hacen escala en Madrid y Barcelona.

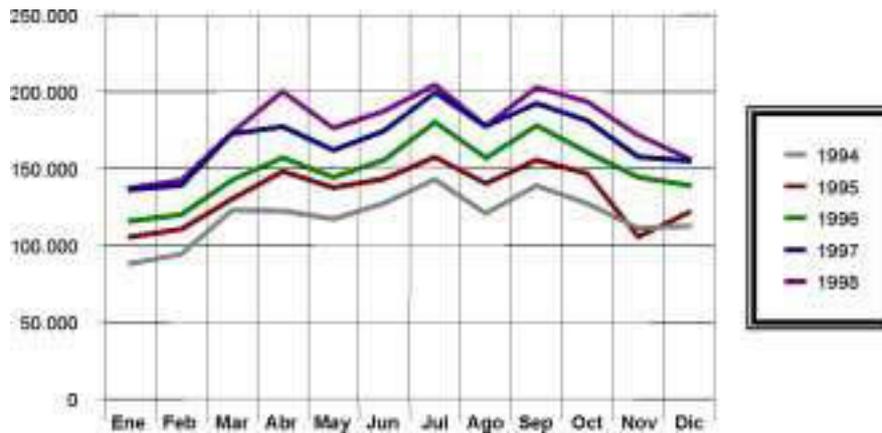
Los vuelos internacionales directos al aeropuerto de Bilbao proceden de Basilea, Bruselas, Burdeos, Frankfurt, Lisboa, Londres, Milán, Oporto, París, Túnez y Zurich.

Las compañías que realizan los vuelos son: Air Europa, Spanair, Iberia, Go, Tunisair, Portugalia, Lufthansa, Swizair, Sabena, Regional, British Airways.

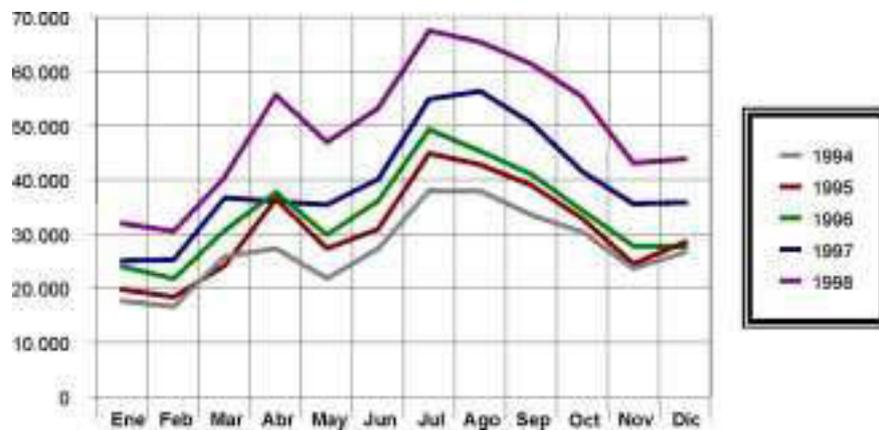
El 76% de los pasajeros que circulan por el aeropuerto de Bilbao proceden del Estado, el resto proceden de países europeos e internacionales.

En el año 1998 el aeropuerto de Bilbao experimentó un aumento del volumen de pasajeros total cercano al 5 %, destacando en especial el crecimiento de pasajeros internacionales, más de un 25%, siendo los vuelos con origen y destino en los aeropuertos de Barcelona, Heathrow y Bruselas, por este orden, los que mayor crecimiento han tenido.

EVOLUCIÓN VOLUMEN PASAJEROS TOTAL BILBAO



EVOLUCIÓN VOLUMEN PASAJEROS INTERNACIONAL BILBAO



El aeropuerto de Hondarribia es muy poco operativo debido a la escasez de conexiones y frecuencias de vuelo. Los pasajeros proceden principalmente de Madrid y Barcelona, siendo los meses vacacionales (Julio, Agosto, Septiembre y Marzo) los de mayor volumen de pasajeros.

Aeropuerto de San Sebastián

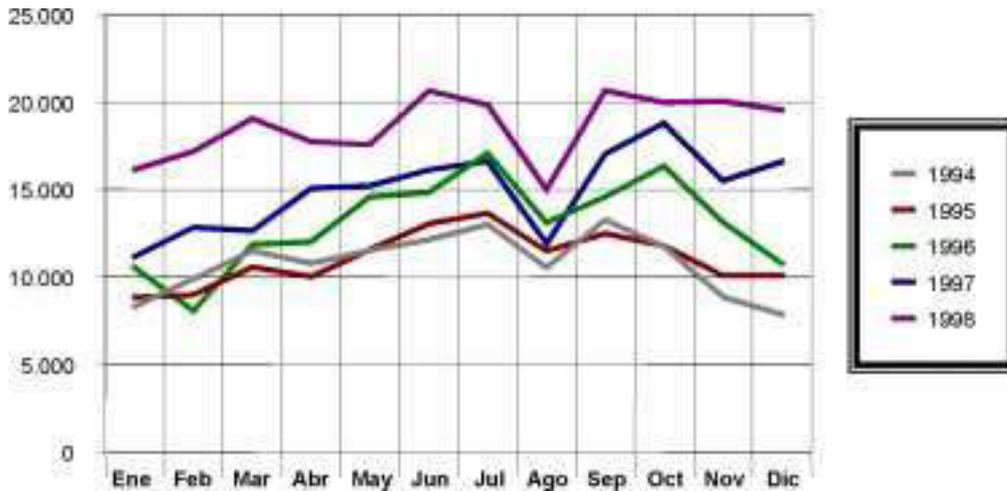
Solamente llegan vuelos directos de Madrid y de Barcelona. Los vuelos procedentes del resto del Estado hacen escala en Madrid y en Barcelona. De Madrid llegan 6 vuelos al día los Viernes y 5 el resto de la semana, y de Barcelona hay 4 vuelos al día.

Iberia es la única compañía que opera en este destino.

El 99% de los pasajeros que circulan por el aeropuerto de San Sebastián proceden del Estado, siendo los meses de Julio, Agosto, Septiembre y Marzo los de mayor volumen de pasajeros

El volumen de pasajeros aumentó en número total de pasajeros un 24,5% en el último año, no siendo significativo el volumen de pasajeros internacionales. Madrid ha sido el destino y origen que ha tenido un mayor crecimiento.

EVOLUCIÓN VOLUMEN PASAJEROS TOTAL SAN SEBASTIÁN



El aeropuerto de Foronda se caracteriza por ser el segundo aeropuerto especializado en carga y transporte de mercancías a nivel estatal. Realiza vuelos comerciales, con una frecuencia reducida, de carácter estatal, operando vuelos chárter tanto emisores como receptores.

Aeropuerto de Vitoria.

Los vuelos estatales directos proceden de Madrid, Barcelona, Sevilla y Tenerife. También hay vuelos internacionales desde La Habana (vía Barcelona) y Stüttgart.

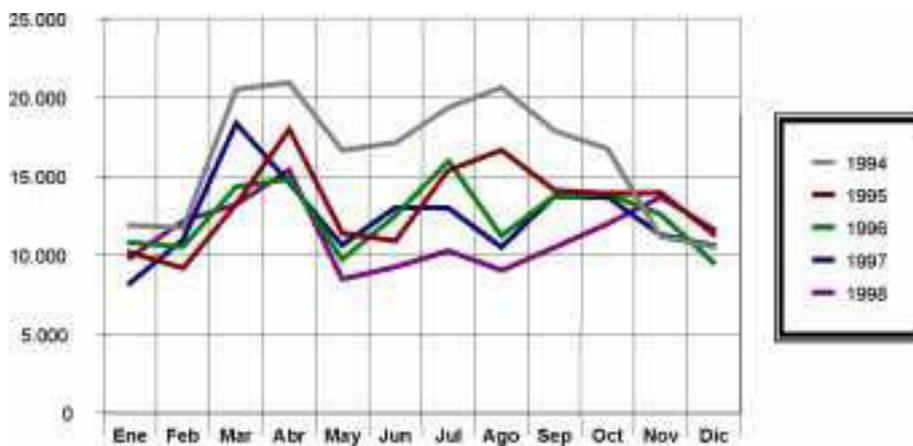
Vuelan Iberia, ERA, Cubana de Aviación y el vuelo procedente de Tenerife es un vuelo Charter.

El 89% de los pasajeros que circulan por el aeropuerto de Vitoria son estatales.

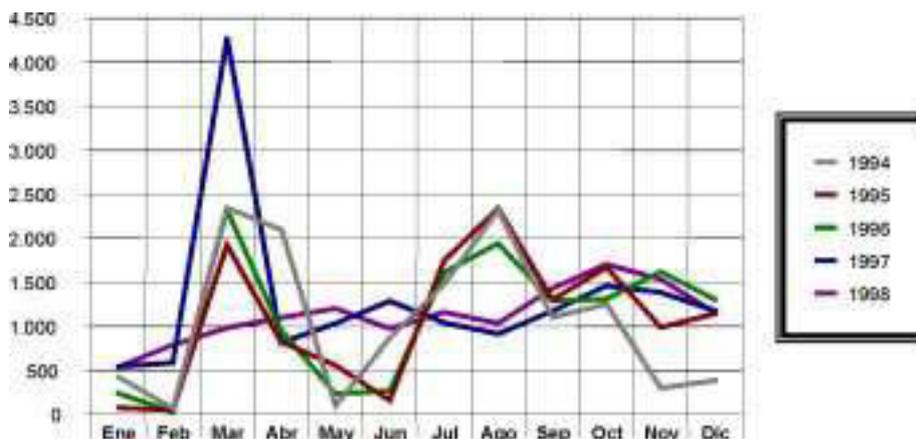
Los meses de Julio, Agosto y Septiembre son los de mayor volumen de pasajeros, y los de menos corresponden a Enero, Febrero, y Noviembre.

En el último año el volumen de pasajeros decreció a nivel total de pasajeros un 8% con respecto al año anterior y un 13 respecto a internacionales exclusivamente (aunque por su cantidad no son especialmente significativos).

EVOLUCIÓN VOLUMEN PASAJEROS TOTAL VITORIA



EVOLUCIÓN VOLUMEN PASAJEROS INTERNACIONAL VITORIA



4.5. Imagen Turística

Muchas de las comarcas y poblaciones dentro del País Vasco presentan bajo una marca propia su oferta turística. La marca paraguas «Euskadi. Con mucho gusto» está implantada de forma desigual y las distintas publicaciones no guardan ningún tipo de homogeneidad en formatos, colores y diseño.

A NIVEL INSTITUCIONAL

El Gabinete de Comunicación de la Viceconsejería de Turismo se ocupa de la promoción y la difusión de de la imagen turística del País Vasco.

GUÍAS DE CARÁCTER INSTITUCIONAL

- **Euskadi: «Todo lo que hay que ver, visitar y conocer»:** en castellano, euskera, inglés, alemán, francés, italiano y catalán.
- **Guía Euskadi Imagen:** en castellano, euskera, inglés, alemán, francés, italiano, catalán, portugués, holandés, polaco, hebreo y japonés.
- **Euskadi, Con Mucho Gusto (Guía de Congresos):** en castellano/inglés, francés/alemán.
- **Espacios Naturales y Turismo Activo:** en castellano, euskera, inglés, alemán, francés e italiano.
- **Guía de Gastronomía:** en castellano, euskera, inglés, alemán, francés, italiano y catalán.
- **Guía 2 caminos a Santiago:** en castellano, euskera, inglés y francés.
- **Guía Cultura Tradicional:** en castellano, euskera, inglés, alemán, francés, italiano y catalán.
- **Guía Profesional:** en castellano e inglés.
- **Guía de Hoteles, Campings y Apartamentos.**
- **Guía de Pequeños Hoteles y Alojamientos en el Medio Rural.**
- **Mapa de carreteras del País Vasco:** en castellano, euskera, francés e inglés, alemán e italiano.

A NIVEL TERRITORIAL

CIUDAD

Todas las ciudades cuentan con material promocional propio. Como Marca Turística suele figurar el nombre de la ciudad y en algún caso el nombre del territorio. En Bilbao pocas veces aparece la marca paraguas del País Vasco.

INTERIOR

En general el material publicado es abundante y, en algunos casos desproporcionado en relación con la importancia turística de las distintas comarcas. Tampoco en este caso existe homogeneidad entre las publicaciones dentro de un mismo territorio, al igual que es escasa la presencia de la marca paraguas.

La marca propia de algunos destinos se presenta de forma confusa.

4. Análisis del producto turístico

COSTA

Este segmento se caracteriza por presentar un gran número de publicaciones y folletos, en consonancia con la importancia de diferentes destinos turísticos.

La marca de identidad propia es menos importante en este caso y en algunos casos es confusa o se superpone a otras. Apenas se utiliza la marca paraguas País Vasco.

Por lo tanto, se puede resumir lo siguiente:

Excesivo número de folletos y publicaciones muy por encima de la importancia y significación turística de algunas poblaciones o comarcas.

La tipología de las publicaciones es diferente y no guarda ningún tipo de homogeneidad.

Las marcas con que se presentan los diferentes destinos son excesivas, con nombres que a veces no se identifican con destinos turísticos.

La marca paraguas «Euskadi. Con mucho gusto» está implantada de forma desigual.

4.6. Producto Turístico por Comarcas

PRODUCTO POR COMARCAS

A continuación se analizan los productos turísticos existentes en las distintas comarcas del País Vasco. Los aspectos analizados de los productos turísticos son: los recursos básicos y los recursos singulares, alojamiento (hoteles de más de tres estrellas y hoteles de menos de tres estrellas), restaurantes, infraestructuras, servicios generales, acceso y señalización.

COMARCAS TURISTICAS /DESTINOS CONSIDERADOS

	ALAVA	BIZKAIA	GIPUZKOA
Ciudad	☐ Vitoria-Gasteiz	☐ Bilbao + Gran Bilbao	☐ Donostia - San Sebastián
Interior	☐ Llanada Alavesa (Cuadrilla de Salvatierra) ☐ Rioja Alavesa + Montaña Alavesa ☐ Resto Alava	☐ Encartaciones ☐ Duranguesado + Arratia Nervión	☐ Goierri ☐ Valle Urola ☐ Tolosaldea ☐ Alto Deba
Costa		☐ Getxo ☐ Uribe Kosta ☐ Urdaibai ☐ Lea Artibai	☐ Bajo Deba ☐ Urola Kosta ☐ Donostialdea ☐ Bidasoa

Fuente: Guía Profesional del Turismo 1997 y 1998. Gobierno Vasco, Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

VITORIA-GASTEIZ

<p>RECURSOS</p> <p>Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Ciudad Singular Alta Calidad de Vida + Negocios Congresos + restos Alava + Eventos</p> <p>Palacio de Europa, Villasuso, Casco Viejo. Museos: Bellas Artes Ciencias Naturales, Naipes, Armería, Arqueología. Parques: espacios verdes. Eventos: Festival de Jazz, de Teatro, Audiovisual, Fiestas.</p>										
<p>ALOJAMIENTOS</p> <p>Hoteles/Plazas</p> <p> Tres o más estrellas</p> <p> Menos de tres estrellas</p> <p>Agroturismo</p> <p>Campings</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p> 24</p> <p> 6</p> <p> 18</p> <p> -</p> <p> 1</p> <p> 25</p>										
<p>RESTAURANTES</p> <p>Más de 5.000 ***</p> <p>Entre 2.500 y 5.000 **</p> <p>Hasta 2500</p> <p>TOTAL</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Establecimientos</th> <th>Plazas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>715</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>2.134</td> </tr> <tr> <td>sc</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>2.849</td> </tr> </tbody> </table>	Establecimientos	Plazas	4	715	6	2.134	sc	-	20	2.849
Establecimientos	Plazas										
4	715										
6	2.134										
sc	-										
20	2.849										
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO</p> <p>Hípica</p> <p>Golf</p> <p>Naúticos</p> <p>Turismo Activo</p> <p>Rutas</p>	<p>4 (Ariñez, Zaldiarán, Ciudad de Vitoria, Federación)</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>Equipamientos deportivos y ciudadanos.</p>										
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES</p> <p>Accesos</p> <p>Señalización</p> <p>Nivel servicios</p>	<p>Buenos</p> <p>Buena</p> <p>Muy Buenos</p>										

BILBAO + GRAN BILBAO

<p>RECURSOS</p> <p>Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Museo Guggenheim Negocios y Congresos Feria Gastronomía Metrópoli</p> <p>Museo Guggenheim, Bellas Artes, Reproducciones Artísticas, Arqueológico, Taurino, Diocesano. Festival de Opera, Cine Documental, Música s. XX Palacio Euskalduna, Castillo Butrón. Casco Viejo, Comercio. Metro.</p>	
<p>ALOJAMIENTOS</p> <p>Hoteles/Plazas</p> <p> Tres o más estrellas</p> <p> Menos de tres estrellas</p> <p>Agroturismo</p> <p>Campings</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p> 37</p> <p> 11</p> <p> 26</p> <p> 3</p> <p> 1</p> <p> 41</p>	
<p>RESTAURANTES</p> <p>Más de 5.000 ***</p> <p>Entre 2.500 y 5.000 **</p> <p>Hasta 2500</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p> 19</p> <p> 19</p> <p> sc</p> <p> 38</p>	<p>Plazas</p> <p> 2.166</p> <p> 1.235</p> <p> -</p> <p> 3.401</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO</p> <p>Hípica</p> <p>Golf</p> <p>Naúticos</p> <p>Turismo Activo</p> <p>Rutas</p>	<p>4 (Barakaldo, Goierri, Lezama, Federación)</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>Equipamientos deportivos y ciudadanos.</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES</p> <p>Accesos</p> <p>Señalización</p> <p>Nivel servicios</p>	<p>Muy Buenos</p> <p>Insuficientes</p> <p>Muy Buenos</p>	

DONOSTIA-SAN SEBASTIAN

<p>RECURSOS</p> <p>Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Playa</p> <p>Negocios y Congresos</p> <p>Eventos y Cultura</p> <p>Gastronomía</p> <p>Paisaje Litoral</p> <p>Belleza</p> <p>3 playas, Festivales de Cine, Música, Fiestas y Regatas, Pintxos, Centro Kursaal, Hipódromo, Aquarium, Comercio, Termas.</p> <p>Dotaciones culturales: Museo San Telmo y otros en proyecto. Monte Urgull. Espacio Chillida Leku.</p>	
<p>ALOJAMIENTOS</p> <p>Hoteles/Plazas</p> <p> Tres o más estrellas</p> <p> Menos de tres estrellas</p> <p>Agroturismo</p> <p>Campings</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>45</p> <p>12</p> <p>33</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>48</p>	
<p>RESTAURANTES</p> <p>Más de 5.000 ***</p> <p>Entre 2.500 y 5.000 **</p> <p>Hasta 2500</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>6</p> <p>19</p> <p>sc</p> <p>25</p>	<p>Plazas</p> <p>584</p> <p>1.854</p> <p>-</p> <p>2.438</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO</p> <p>Hípica</p> <p>Golf</p> <p>Naúticos</p> <p>Turismo Activo</p> <p>Rutas</p>	<p>3 (Real Sociedad, Hípica, Escuela Lizarpe, Federación)</p> <p>1 (Basozabal)</p> <p>Sí</p> <p>Sí</p> <p>Sí</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES</p> <p>Accesos</p> <p>Señalización</p> <p>Nivel servicios</p>	<p>Buenos</p>	

4. Análisis del producto turístico

LLANADA ALAVESA (cuadrilla Salvatierra) ALAVA INTERIOR

<p>RECURSOS</p> <p>Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Naturaleza Patrimonio</p> <p>Naturaleza: Parque Natural Sierra Entzia. Patrimonio: Camino Santiago. Cuevas Gaceo. Embalses.</p>	
<p>ALOJAMIENTOS</p> <p>Hoteles/Plazas</p> <p> Tres o más estrellas</p> <p> Menos de tres estrellas</p> <p>Agroturismo</p> <p>Campings</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p> 3</p> <p> -</p> <p> 3</p> <p> 3</p> <p> -</p> <p> 6</p>	
<p>RESTAURANTES</p> <p>Más de 5.000 ***</p> <p>Entre 2.500 y 5.000 **</p> <p>Hasta 2500</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p> -</p> <p> 1</p> <p> -</p> <p> 1</p>	<p>Plazas</p> <p> -</p> <p> 100</p> <p> -</p> <p> 100</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO</p> <p>Hípica</p> <p>Golf</p> <p>Naúticos</p> <p>Turismo Activo</p> <p>Rutas</p>	<p>3 (Club hípica Arbe, Caballerizas Bicuña, Zaldi Agurain)</p> <p>-</p> <p>2 (Club Náutico Araba, Club Náutico Vitoria)</p> <p>Actividades varias (TURA), ala delta, parapente.</p> <p>Sí</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES</p> <p>Accesos</p> <p>Señalización</p> <p>Nivel servicios</p>	<p>Buenos</p> <p>Insuficientes</p> <p>Regulares</p>	

RIOJA ALAVESA + MONTAÑA ALAVESA
ALAVA INTERIOR

<p>RECURSOS</p> <p>Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Gastronomía</p> <p>Patrimonio</p> <p>Bodegas de vino.</p> <p>Gastronomía</p> <p>Cascos históricos (Laguardia, ...)</p> <p>Parque Natural de Izquiz</p> <p>Museo y Poblado de la Hoya.</p>	
<p>ALOJAMIENTOS</p> <p>Hoteles/Plazas</p> <p style="padding-left: 20px;">Tres o más estrellas</p> <p style="padding-left: 20px;">Menos de tres estrellas</p> <p>Agroturismo</p> <p>Campings</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p style="padding-left: 40px;">13</p> <p style="padding-left: 40px;">-</p> <p style="padding-left: 40px;">13</p> <p style="padding-left: 40px;">11</p> <p style="padding-left: 40px;">-</p> <p style="padding-left: 40px;">24</p>	
<p>RESTAURANTES</p> <p>Más de 5.000 ***</p> <p>Entre 2.500 y 5.000 **</p> <p>Hasta 2500</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p style="padding-left: 40px;">1</p> <p style="padding-left: 40px;">8</p> <p style="padding-left: 40px;">2</p> <p style="padding-left: 40px;">11</p>	<p>Plazas</p> <p style="padding-left: 40px;">60</p> <p style="padding-left: 40px;">1.292</p> <p style="padding-left: 40px;">187</p> <p style="padding-left: 40px;">1.539</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO</p> <p>Hípica</p> <p>Golf</p> <p>Naúticos</p> <p>Turismo Activo</p> <p>Rutas</p>	<p>1 (Antoñana)</p> <p>2 (Club Golf Izkiz 18 h. Golf Lagran 9 h.)</p> <p>-</p> <p>Actividades varias BERGON S.C.: escalada, senderismo, Multiactividad.</p> <p>Sí</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES</p> <p>Accesos</p> <p>Señalización</p> <p>Nivel servicios</p>	<p>Regular - difíciles</p> <p>Deficientes, buena señalización Bodegas</p> <p>Aceptable - deficiente (Montaña Alavesa)</p>	

RESTO DE ÁLAVA.
Tierras de Ayala- Valles Occidentales- Estribaciones del Gorbea.
ÁLAVA INTERIOR

<p>RECURSOS Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Naturaleza Patrimonio</p> <p>2 Parques Naturales: Valderejo y Estribaciones del Gorbea. Salinas de Añana. Enclaves Orduña, Quejana.</p>	
<p>ALOJAMIENTOS Hoteles/Plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>12 - 12 17 - 29</p>	
<p>RESTAURANTES Más de 5.000 *** Entre 2.500 y 5.000 ** Hasta 2500 TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>- 19 - 19</p>	<p>Plazas</p> <p>- 2.645 - 2.645</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO Hípica Golf Naúticos Turismo Activo Rutas</p>	<p>5 (Okendo, Zalditxo, Artziniega, Eribe, Celaya) 2 (Club Golf Larrabea 18 h., Zuía Club de Golf 9 h.) - Pesca, caza, ala delta/parapente, rappel, escalada, espeleología. Sí</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios</p>	<p>Adecuados / Dificiles Mal Bajo</p>	

ENCARTACIONES
BIZKAIA INTERIOR

RECURSOS Básicos Singulares	Naturaleza Parque Ranero Bedaio Núcleo de Balmaseda: Casa de Juntas de Avellaneda Cuevas de Pozalagua Museo Encartaciones	
ALOJAMIENTOS Hoteles/Plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos 4 - 4 9 - 13	
RESTAURANTES Más de 5.000 *** Entre 2.500 y 5.000 ** Hasta 2500 TOTAL	Establecimientos - 4 - 4	Plazas - 349 - 349
EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	1 (Oribe) - - Espeleología, escalada, senderismo, parapente. Sí	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Difíciles (Medio Rural) Insuficiente Aceptable	

DURANGUESADO + ARRATIA NERVIÓN
BIZKAIA INTERIOR

RECURSOS		
Básicos	Naturaleza	
Singulares	2 Parques Naturales: Urkiola, Gorbea	
ALOJAMIENTOS	Establecimientos	
Hoteles/Plazas	9	
Tres o más estrellas	2	
Menos de tres estrellas	7	
Agroturismo	10	
Campings	-	
TOTAL	19	
RESTAURANTES	Establecimientos	Plazas
Más de 5.000 ***	6	810
Entre 2.500 y 5.000 **	30	3.485
Hasta 2500	-	-
TOTAL	36	4.295
EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO		
Hípica	3 (Kati-Bi, Bedia, Yurre)	
Golf	-	
Naúticos	Piragüismo (valle Orozko)	
Turismo Activo	Escalada, BTT, espeleología	
Rutas	Senderismo	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES		
Accesos	Bien	
Señalización	Bien	
Nivel servicios	Aceptable	

ALTO DEBA
GIPUZKOA INTERIOR

<p>RECURSOS</p> <p>Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Cultura</p> <p>Negocio (industria)</p> <p>Patrimonio religioso (Arantzazu, Ermita de la Antigu)</p> <p>Casco histórico Bergaray Oñari</p> <p>Negocios (Cooperativas)</p> <p>Parque Aitzgorri</p> <p>Gastronomía, Leintz Gatzaga</p>	
<p>ALOJAMIENTOS</p> <p>Hoteles/Plazas</p> <p> Tres o más estrellas</p> <p> Menos de tres estrellas</p> <p>Agroturismo</p> <p>Campings</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p> 15</p> <p> -</p> <p> 15</p> <p> 5</p> <p> -</p> <p> 20</p>	
<p>RESTAURANTES</p> <p>Más de 5.000 ***</p> <p>Entre 2.500 y 5.000 **</p> <p>Hasta 2500</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p> -</p> <p> 9</p> <p> 2</p> <p> 11</p>	<p>Plazas</p> <p> -</p> <p> 1.397</p> <p> 290</p> <p> 1.687</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO</p> <p>Hípica</p> <p>Golf</p> <p>Naúticos</p> <p>Turismo Activo</p> <p>Rutas</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>Piragüismo</p> <p>Puenting, espeleología, parapente</p> <p>Sí</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES</p> <p>Accesos</p> <p>Señalización</p> <p>Nivel servicios</p>	<p>Regular</p> <p>Mal</p> <p>Bueno</p>	

GOIERRI
GIPUZKOA INTERIOR

<p>RECURSOS</p> <p>Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Naturaleza Cultura (Etnografía) Gastronomía</p> <p>2 Parques Naturales (Aitzgorri y Aralar) Gastronomía (Queso Idiazabal, Ruta Indaba) Parque Cultural Zerain, Mirandaola, Museo Zumalakarregi</p>	
<p>ALOJAMIENTOS</p> <p>Hoteles/Plazas</p> <p style="padding-left: 20px;">Tres o más estrellas</p> <p style="padding-left: 20px;">Menos de tres estrellas</p> <p>Agroturismo</p> <p>Campings</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p style="padding-left: 40px;">4</p> <p style="padding-left: 40px;">1</p> <p style="padding-left: 40px;">3</p> <p style="padding-left: 40px;">11</p> <p style="padding-left: 40px;">-</p> <p style="padding-left: 40px;">15</p>	
<p>RESTAURANTES</p> <p>Más de 5.000 ***</p> <p>Entre 2.500 y 5.000 **</p> <p>Hasta 2500</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p style="padding-left: 40px;">-</p> <p style="padding-left: 40px;">8</p> <p style="padding-left: 40px;">2</p> <p style="padding-left: 40px;">10</p>	<p>Plazas</p> <p style="padding-left: 40px;">-</p> <p style="padding-left: 40px;">771</p> <p style="padding-left: 40px;">520</p> <p style="padding-left: 40px;">1.291</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO</p> <p>Hípica</p> <p>Golf</p> <p>Naúticos</p> <p>Turismo Activo</p> <p>Rutas</p>	<p>Picadero Lazkaomendi</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>BTT, escalada, espeleología, ...</p> <p>Sí, senderismo</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES</p> <p>Accesos</p> <p>Señalización</p> <p>Nivel servicios</p>	<p>Regular</p> <p>Mal</p> <p>Medio (adecuado al medio rural)</p>	

VALLE UROLA
GIPUZKOA INTERIOR

RECURSOS		
Básicos	Cultura religiosa	
Singulares	Santuario Loiola Museo Ferrocarril, Azpeitia	
ALOJAMIENTOS	Establecimientos	
Hoteles/Plazas	6	
Tres o más estrellas	2	
Menos de tres estrellas	4	
Agroturismo	5	
Campings	-	
TOTAL	11	
RESTAURANTES	Establecimientos	Plazas
Más de 5.000 ***	-	-
Entre 2.500 y 5.000 **	6	554
Hasta 2500	1	200
TOTAL	7	754
EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO		
Hípica	-	
Golf	-	
Naúticos	-	
Turismo Activo	BTT, espeleología.	
Rutas	Sí	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES		
Accesos	Bien	
Señalización	Regular	
Nivel servicios	Bien	

TOLOSALDEA
GIPUZKOA INTERIOR

<p>RECURSOS Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Naturaleza Gastronomía</p> <p>Casco antiguo Tolosa, Parque Natural Pagoeta, Valle de Leizarán. Mercados, gastronomía (alubia- parte de la Ruta Indaba)</p>	
<p>ALOJAMIENTOS Hoteles/Plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>5 1 4 22 - 27</p>	
<p>RESTAURANTES Más de 5.000 *** Entre 2.500 y 5.000 ** Hasta 2500 TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>2 8 1 11</p>	<p>Plazas</p> <p>324 735 18 1.077</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO Hípica Golf Naúticos Turismo Activo Rutas</p>	<p>1 (Zizurkil) - - Senderismo, escalada, espeleología, ... Sí</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios</p>	<p>Bien Mal Bien</p>	

GETXO
BIZKAIA COSTA

<p>RECURSOS Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Costa Cultura Negocios Turismo Deportivo</p> <p>2 playas, puerto deportivo. Calidad Restauración.</p>	
<p>ALOJAMIENTOS Hoteles/Plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>9 2 7 - - 9</p>	
<p>RESTAURANTES Más de 5.000 *** Entre 2.500 y 5.000 ** Hasta 2500 TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>4 4 - 8</p>	<p>Plazas</p> <p>856 528 - 1.384</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO Hípica Golf Naúticos Turismo Activo Rutas</p>	<p>2 (La Galea, Euskal Ipikoa Club) R.S. Neguri Puerto Deportivo de Getxo Escuelas de Vela</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios</p>	<p>Bien Regular Bien</p>	

URIBE KOSTA
BIZKAIA COSTA

<p>RECURSOS Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Playa Naturaleza Gastronomía</p> <p>6 playas San Juan de Gaztelugatxe Gastronomía. Bodegas de Txakolí.</p>	
<p>ALOJAMIENTOS Hoteles/Plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>7 - 7 4 2 13</p>	
<p>RESTAURANTES Más de 5.000 *** Entre 2.500 y 5.000 ** Hasta 2500 TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>4 2 - 6</p>	<p>Plazas</p> <p>298 84 - 382</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO Hípica Golf Naúticos Turismo Activo Rutas</p>	<p>2 (Urduliz, Laukitz) Club de Campo Laukaritz Puerto Deportivo (Gorliz) Submarinismo, surf, vela Sí</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios</p>	<p>Difíciles Bien Regular</p>	

URDAIBAI
BIZKAIA COSTA

<p>RECURSOS Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Naturaleza Litoral Cultural</p> <p>3 playas, Reserva Biosfera Urdaibai, Gernika, Mundaka Cuevas Santimamiñe. Bosque Oma, Gautegiz Arteaga Deportes Náuticoa (surf) Juntas de Gernika y Parque de Europa</p>	
<p>ALOJAMIENTOS Hoteles/Plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>7 - 7 15 1 24</p>	
<p>RESTAURANTES Más de 5.000 *** Entre 2.500 y 5.000 ** Hasta 2500 TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p>3 22 - 25</p>	<p>Plazas</p> <p>445 2.843 - 3.288</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas</p>	<p>- - Puerto Bermeo y Mundaka (Surf, Windsurf), Canoas kayak, paseos en barco Espeleología -</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios</p>	<p>Mal / Difíciles Regular Bien</p>	

LEA ARTIBAL
BIZKAIA COSTA

RECURSOS Básicos Singulares	Playa Naturaleza Paisaje 5 playas Casco histórico Lekeitio										
ALOJAMIENTOS Hoteles/Plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos 6 - 6 6 2 14										
RESTAURANTES Más de 5.000 *** Entre 2.500 y 5.000 ** Hasta 2500 TOTAL	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Establecimientos</th> <th>Plazas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>677</td> </tr> <tr> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>677</td> </tr> </tbody> </table>	Establecimientos	Plazas	-	-	10	677	-	-	10	677
Establecimientos	Plazas										
-	-										
10	677										
-	-										
10	677										
EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	- - Puerto Lekeitio Submarinismo, espeleología (Lekeitio), vela, piragüismo Sí										
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Mal / Difíciles Regular Bien										

BAJO DEBA
GIPUZKOA COSTA

RECURSOS Básicos Singulares	Playa Litoral 3 playas Puerto de Mutriku Industria /negocios) Valle de Lastur										
ALOJAMIENTOS Hoteles/Plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos 5 2 3 9 7 21										
RESTAURANTES Más de 5.000 *** Entre 2.500 y 5.000 ** Hasta 2500 TOTAL	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Establecimientos</th> <th style="text-align: left;">Plazas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">56</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">1.506</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">43</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">11</td> <td style="text-align: center;">1.605</td> </tr> </tbody> </table>	Establecimientos	Plazas	1	56	10	1.506	1	43	11	1.605
Establecimientos	Plazas										
1	56										
10	1.506										
1	43										
11	1.605										
EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	- - - Senderismo, piragüismo Sí										
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Mal Deficiente Bien										

UKOLA KOSTA
GIPUZKOA COSTA

<p>RECURSOS</p> <p>Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Playa, Litoral Naturaleza Termal Gastronomía</p> <p>6 playas Puertos pesqueros Zumaia, Getaria Parque natural de Pagoeta Paisaje litoral Puerto deportivo Getaria Gastronomía del pescado y Txakoli Balneario de Cestona, Villa Termal Cuevas de Ekain Oferta de Museos Zuloaga, Beobide, Laia</p>	
<p>ALOJAMIENTOS</p> <p>Hoteles/Plazas</p> <p style="padding-left: 20px;">Tres o más estrellas</p> <p style="padding-left: 20px;">Menos de tres estrellas</p> <p>Agroturismo</p> <p>Campings</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p style="padding-left: 20px;">9</p> <p style="padding-left: 20px;">2</p> <p style="padding-left: 20px;">7</p> <p style="padding-left: 20px;">21</p> <p style="padding-left: 20px;">3</p> <p style="padding-left: 20px;">33</p>	
<p>RESTAURANTES</p> <p>Más de 5.000 ***</p> <p>Entre 2.500 y 5.000 **</p> <p>Hasta 2500</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p style="padding-left: 20px;">6</p> <p style="padding-left: 20px;">14</p> <p style="padding-left: 20px;">1</p> <p style="padding-left: 20px;">21</p>	<p>Plazas</p> <p style="padding-left: 20px;">773</p> <p style="padding-left: 20px;">1.097</p> <p style="padding-left: 20px;">25</p> <p style="padding-left: 20px;">1.895</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO</p> <p>Hípica</p> <p>Golf</p> <p>Naúticos</p> <p>Turismo Activo</p> <p>Rutas</p>	<p>-</p> <p>Real Golf Club de Zarauz</p> <p>Puerto Deportivo de Getaria</p> <p>Submarinismo, surf, piragüismo, BTT, senderismo, espeleología, parapente/ala delta.</p> <p>Rutas entorno a Zarauz</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES</p> <p>Accesos</p> <p>Señalización</p> <p>Nivel servicios</p>	<p>Buenos</p> <p>Bien</p> <p>Bien</p>	

DONOSTIALDEA OARSOALDEA
GIPUZKOA COSTA

<p>RECURSOS</p> <p>Básicos</p> <p>Singulares</p>	<p>Naturaleza</p> <p>Litoral</p> <p>Gastronomía</p> <p>Parque Aiako-Harria</p> <p>Pasajes San Jauan, Fuerte de San Marcos</p> <p>Restauración</p>	
<p>ALOJAMIENTOS</p> <p>Hoteles/Plazas</p> <p style="padding-left: 20px;">Tres o más estrellas</p> <p style="padding-left: 20px;">Menos de tres estrellas</p> <p>Agroturismo</p> <p>Campings</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p style="padding-left: 40px;">5</p> <p style="padding-left: 40px;">1</p> <p style="padding-left: 40px;">4</p> <p style="padding-left: 40px;">11</p> <p style="padding-left: 40px;">1</p> <p style="padding-left: 40px;">17</p>	
<p>RESTAURANTES</p> <p>Más de 5.000 ***</p> <p>Entre 2.500 y 5.000 **</p> <p>Hasta 2500</p> <p>TOTAL</p>	<p>Establecimientos</p> <p style="padding-left: 40px;">5</p> <p style="padding-left: 40px;">32</p> <p style="padding-left: 40px;">-</p> <p style="padding-left: 40px;">37</p>	<p>Plazas</p> <p style="padding-left: 40px;">1.494</p> <p style="padding-left: 40px;">4.203</p> <p style="padding-left: 40px;">-</p> <p style="padding-left: 40px;">5.697</p>
<p>EQUIPAMIENTO DE OCIO, DEPORTIVO Y TURÍSTICO</p> <p>Hípica</p> <p>Golf</p> <p>Naúticos</p> <p>Turismo Activo</p> <p>Rutas</p>	<p>4 (Listorreta, Oiartzun, Bugati, Audele)</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>Viajes en Globo</p> <p>Sí</p>	
<p>INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES</p> <p>Accesos</p> <p>Señalización</p> <p>Nivel servicios</p>	<p>Bien</p> <p>Mal</p> <p>Bien</p>	

4.7. Resumen

La oferta turística del País Vasco se caracteriza por su diversidad y complementariedad, sin embargo sus recursos no están adecuadamente tarifados y publicados de forma que se puedan ofrecer a los visitantes como un producto turístico individualizado.

Recursos Turísticos:

Rural y Naturaleza:

Los recursos naturales son el principal atractivo de Euskadi. El 14% de la superficie vasca corresponde a espacios protegidos que conforma una red de 7 parques naturales distribuidos homogéneamente por todo el territorio. Existe 21 empresas de turismo activo en la CAPV las cuales poseen una estructura débil, poco profesionalizada y con escasa integración en los canales de distribución habituales.

Sol y Playa:

La costa vasca ha recibido un turismo vacacional no asociado al turismo de masas de sol y playa. Euskadi cuenta con una amplia oferta de actividades deportivas en las playas y puertos vascos. Existen 4 clubes náuticos y 7 puertos deportivos. La mayoría de los amarres existentes en los puertos deportivos del País Vasco corresponden a amarres de alquiler (98% del total disponible), siendo muy pocas las plazas destinadas a los transeúntes (2%), en este sentido se prevé un incremento de la oferta de los amarres para embarcaciones de recreo del 65% en el periodo 1998-2000.

Ocio:

El deporte y la gastronomía aglutinan la mayor parte de la oferta de ocio en Euskadi, la cual está complementada por las ferias y mercados, las fiestas tradicionales y el deporte autóctono. En Euskadi existe más de un millar de sociedades y clubes deportivos. Por otra parte, los 8 campos de golf y los 35 clubes hípicas federados de Euskadi hacen que estos deportes tengan un alto potencial turístico a pesar de ciertas limitaciones para su acceso. Asimismo, existen un importante número de establecimientos de restauración que sirve de complemento al resto de actividades turísticas.

Cultura:

La Red de Museos de Euskadi está formada por 51 museos y ha tenido un incremento del 21% en los últimos años. La gran parte de la oferta está dedicada a temas locales. El Museo Guggenheim, el cual potencia la consideración de Bilbao como nuevo destino turístico con 1.3 millones de visitantes, es el principal atractivo cultural de Euskadi al igual que uno de los principales motivos de visita de Euskadi.

Ferias, Congresos y Negocios:

Este recurso turístico es el más importante en Euskadi. En total la CAPV posee más de 8.000 plazas para la celebración de eventos congresuales y de negocios. Las tres provincias vascas cuentan con instalaciones adecuadas para la celebración de reuniones y congresos, destacando la nuevas aperturas del Centro Kursaal (San Sebastián) y el Palacio Euskalduna (Bilbao). Durante 1998 en Alava se han celebrado 389 congresos y reuniones, en Gipúzcoa 40 y en Bizkaia 192. El tipo de reuniones que se celebran en las tres capitales vasca difiere, la dimensión media en Álava es de 126 participantes, en Bizkaia de 142 y de Gipúzcoa de 221. Existen 11 empresas organizadoras profesionales de congresos que presentan un escaso desarrollo de sus servicios, 12 empresas de azafatas y 19 empresas de catering. La Feria de Muestras de Bilbao, especializada en el sector industrial, ocupa el cuarto lugar en el ranking nacional con 130.000 m² de superficie divididos en 8 pabellones.

Alojamiento y restauración

La oferta de alojamiento global de Euskadi supera las 25.000 plazas, de las que algo más de la mitad corresponden al sector hotelero con 15.000 plazas, seguido de los campings con 9.587 y los establecimientos de agroturismo con 1.564 plazas. El segmento más representativo del conjunto es el grupo de hoteles de tres o más estrellas representando el 36% de la oferta global. Las capitales concentran el 63% de las plazas hoteleras.

4. Análisis del producto turístico

El número de plazas de alojamiento se ha incrementado en el periodo 1994-1998 en un 8%. Las plazas de agroturismo son las que están creciendo más (25%), seguidas de las hoteleras (12%).

El sector de la restauración vasco se caracteriza por la buena relación calidad/precio y su pequeña dimensión, con una importante presencia de la empresa de tipo familiar. La oferta alojativa, sin embargo, es poco competitiva en comparación con el Estado y con destinos similares, al tener unos precios medios muy elevados.

Infraestructuras

Transporte Marítimo: En 1998 entraron en el Puerto de Bilbao 3.904 buques, 212 más que en 1997 y pasaron por la Estación Marítima de Santurce 150.993 pasajeros. La mayor parte de los buques que entran en el Puerto de Bilbao son de carga de mercancías, además del Ferry Bilbao-Portsmouth y de algunos cruceros turísticos. Este ferry viaja con lleno absoluto durante los meses de verano con turistas mayoritariamente ingleses y de avanzada edad.

Carretera: Destaca la autopista A-68 como eje principal de conexión. Sobre este eje se conecta un importante tejido de autovías y carreteras que conecta Alava con la Meseta y la costa con las montañas de Bizkaia y Gipuzkoa. El acceso al Euskadi por carretera de ha de realizar por autopista lo que conlleva un coste económico adicional que oscila entre las 2.635 pesetas (Burgos-Bilbao) y las 915 pesetas (Tudela-Pamplona), desde Zaragoza estos costes se incrementan considerablemente.

Ferrocarril: El acceso al País Vasco es bastante complicado, por la existencia de una deficiente red de comunicación con el resto de España. En cambio la red interna de comunicación por tren es buena con amplios horarios y buenos precios.

Transporte Aéreo: Euskadi cuenta con tres aeropuertos, dos de los cuales tienen carácter internacional, el de Bilbao es en definitiva el más operativo para la entrada de pasajeros. El 76% de los pasajeros que circulan por el aeropuerto de Bilbao son nacionales. Es de destacar el incremento, en 1998, del volumen total de pasajeros del aeropuerto de Bilbao en torno al 5% y sobretodo el incremento experimentado por el volumen de pasajeros de internacionales situándose en el 25%.

El aeropuerto de San Sebastián solo recibe vuelos desde Madrid y Barcelona con unos horarios y frecuencia de vuelos insuficientes. Iberia es la única compañía que opera en este destino. El 99% de los pasajeros que circulan en el aeropuerto de San Sebastián son nacionales. El volumen total de pasajeros aumento un 24,5% en el último año. Madrid ha sido el destino y origen que ha tenido un mayor crecimiento.

El Aeropuerto de Vitoria es fundamentalmente un aeropuerto de carga y transporte de mercancías. A este aeropuerto llegan vuelos tanto nacionales como internacionales, fundamentalmente vuelos charter. El 89% de los pasajeros que circulan son nacionales. El volumen total de pasajeros decreció un 8% en el último año (1998).

Los folletos publicitarios son editados a nivel institucional por la Vicesconsejería de Turismo del Gobierno Vasco bajo la marca paraguas «Euskadi. Con mucho gusto». A nivel territorial, muchas de las comarcas y asociaciones presentan su marca propia de oferta turística. Las distintas publicaciones no guardan ningún tipo de homogeneidad en formatos, colores y diseño. Asimismo, en los folletos analizados, se recoge un inventario de los recursos turísticos existentes en las comarcas respectivas, destacando los más importantes, pero sin realizar ningún tipo de segmentación.

De las 20 comarcas analizadas tres son las correspondientes a las capitales de los territorios de Euskadi, nueve corresponden con la zona de interior y nueve se sitúan en la costa. Cada comarca cuenta con recursos básicos y singulares, y distintas posibilidades de alojamiento y restauración, todo ello repartido equilibradamente en el territorio. Las principales deficiencias encontradas corresponden con las infraestructuras, la señalización y las dificultades de acceso que muchas de ellas presentan. Por otra parte la imagen de marca de las distintas comarcas no es claramente reconocida.

5. Análisis de la Demanda Turística

5.1. Evolución de los indicadores turísticos

La demanda turística del País Vasco ha crecido de forma importante en los dos últimos años, fruto de la bonanza económica, el interés por los recursos y oferta disponibles. La demanda actual se caracteriza por ser básicamente de trabajo, de carácter mayoritariamente estatal, estacional, concentrándose fundamentalmente en el territorio Gipuzkoa.

SITUACION DE PARTIDA

La demanda turística del País Vasco ha crecido de forma importante en los dos últimos años, fruto de la bonanza económica, el interés por los recursos y oferta disponibles.

Dicha demanda, además de crecer, presenta cambios esenciales en su composición: frente a la práctica concentración de un turismo tradicionalmente de negocio en Bizkaia y vacacional estival en Gipuzkoa, surgen nuevos segmentos de demanda: el segmento congresual y de incentivos, con una estrecha relación a nivel industrial y empresarial en Bilbao y a nivel profesional y técnico en San Sebastián; el segmento cultural y de ocio, concentrado sobre todo en las grandes ciudades, Bilbao, San Sebastián y Vitoria; y el turismo rural y de naturaleza, incipiente pero con gran potencial de crecimiento y revitalización de las comarcas del interior.

La demanda, a su vez, es cada vez más de corta estancia, con estancias medias bajas, provocadas tanto por el nuevo perfil desestacionalizador y fragmentador del consumo turístico como por los propios condicionantes de la oferta.

EVOLUCION E INDICADORES

El número de viajeros en la CAPV ascendió en 1999 a 1.486.884¹, lo que supone un incremento del 7% con respecto al año anterior. Esta subida se ha visto reflejada tanto en el turista del conjunto español como en el del extranjero. En 1998 el incremento de entradas de viajeros fue del 27%.

El País Vasco acoge al 2,6% de los turistas del Estado Español y se sitúa en el puesto número 11 del ranking de recepción de turistas del total de las CCAA.

La composición² del turismo de Euskadi es básicamente de negocios (47%), correspondiendo un 28% a Turismo de Ferias y el 25% restante a Turismo de Ocio.

La estancia media de 1999 se ha incrementado en un 1% con respecto al año anterior, es decir, se sitúa en 1.87 días. El grado de ocupación, asimismo, ha aumentado un 7%, situándose en el 50,3%.

Gipuzkoa sigue siendo la provincia que mayor número de turistas atrae, con un 44,6% del total, seguida de Bizkaia (39,3%) y Alava (16,1%).

El comportamiento de la entrada de viajeros así como de las pernoctaciones a lo largo del último trienio ha sido espectacular, en especial en el año 1998. Esta evolución ha sido homogénea en el conjunto del territorio, sin embargo, Bizkaia consigue aumentar en mayor medida su número de viajeros, tanto nacionales como extranjeros, por la capacidad de atracción del museo Guggenheim.

La entrada de viajeros ha crecido en 1999 en más de 90.000 personas, lo que supone en total un 7% con respecto al año anterior. Durante 1998 el aumento en las entradas se cifró en 300.000 personas (27% de incremento respecto a 1997).

Los turistas estatales han tenido un incremento porcentual (1998/99) del 8%, lo que representa en términos absolutos, pasar de 983.000 turistas a 1.066.661.

Por comunidades autónomas, se observa que Madrid, sigue siendo el principal mercado emisor con 265.625 turistas (25% estatal), seguido de Cataluña con 241.381 turistas (23%), y la propia Euskadi con 193.000 turistas (18%). Castilla y León, Valencia, Aragón, Andalucía son mercados secundarios aunque en conjunto llegan a concentrar el 17% del total estatal.

En cuanto al mercado extranjero, destaca por orden de importancia las entradas de Francia, Gran Bretaña y USA-Canadá, estos tres países concentran el 46% del turismo emisor del extranjero.

¹ Datos correspondientes a viajeros en establecimientos hoteleros

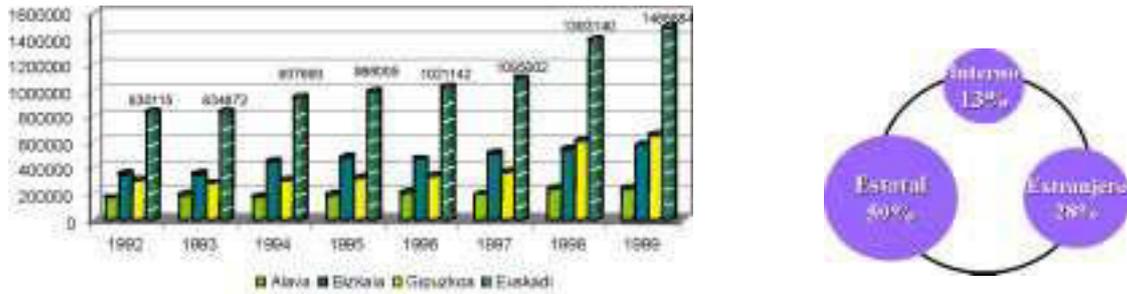
² Análisis de campo PwC

5. Análisis de la Demanda Turística

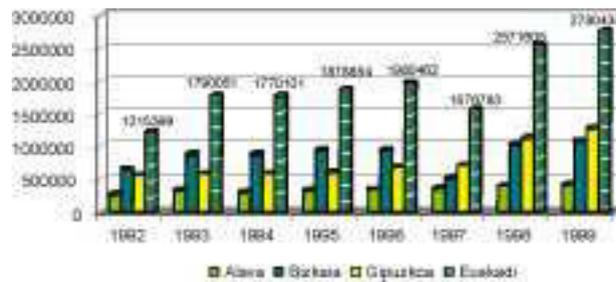
El principal destino de los viajeros sigue siendo las ciudades, que concentran un 69% del total, seguido del interior (20%) y el litoral (11%). El destino ciudad crece en estos últimos años en detrimento del litoral y el interior, en parte por la apertura de las nuevas instalaciones de carácter cultural y congresual.

Las pernoctaciones han crecido en 1999 un 8 % (en 1998 lo hicieron en un 24%), es decir, un punto por encima de las entradas de viajeros. Las pernoctaciones de los turistas nacionales crecen relativamente más que las de los extranjeros. Se destaca el comportamiento de Gipuzkoa, que registra la mayor tasa de crecimiento (13%) del conjunto.

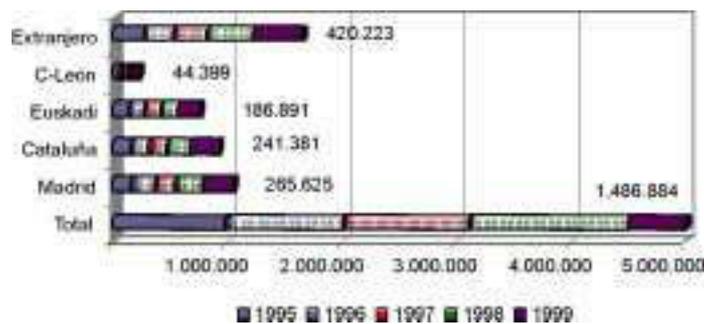
EVOLUCION DE LAS ENTRADAS (1992-1999)



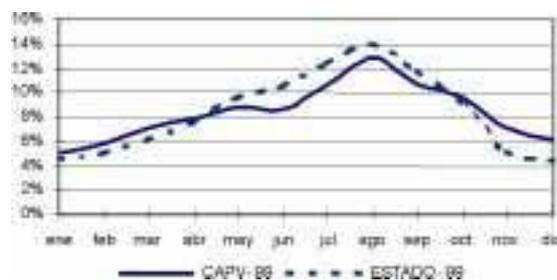
EVOLUCION DE LAS PERNOCTACIONES (1992-1999)



EVOLUCION DE LAS ENTRADAS POR PROCEDENCIA (1992-1999)



ESTACIONALIDAD DE LAS PERNOCTACIONES 1999



Fuente: Eustat

La evolución de la entrada de viajeros y las pernoctaciones produce que el índice de estancia media del viajero disminuya (1,91) y pone de manifiesto que Euskadi sigue siendo un destino de “fin de semana” o “de paso”, sin embargo, este hecho hace que se mejore el grado de ocupación de la red de alojamiento.

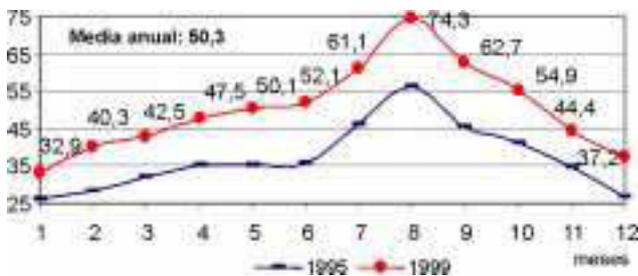
La estancia media en Euskadi ha ido a partir de 1996 disminuyendo paulatinamente, acercándose hoy por hoy a los valores de 1994 (1,87 en 1999).

El análisis por territorios muestra que Bizkaia es el único territorio que no aumenta su estancia media en 1999. Destaca Álava, que ha aumentado su estancia media de 1,65 a 1,73 días. Gipuzkoa experimenta un incremento moderado en sus cifras.

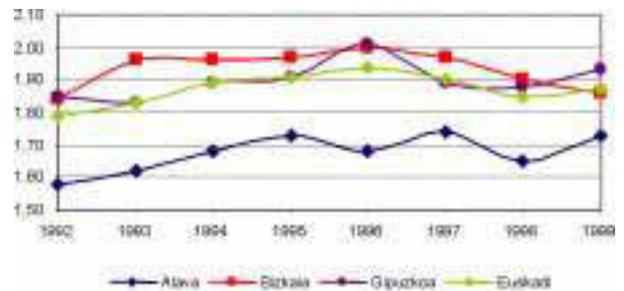
La ocupación hotelera en Euskadi en estos últimos años ha ido en aumento, en línea con la tendencia estatal, registrando en 1999 un incremento del 7% con respecto al año anterior.

En este mismo periodo, Bizkaia es la provincia que más crece con porcentajes que rondan el 40% y con una ocupación del 48%, seguida de Alava (19-46%) y Gipuzkoa (11-54%).

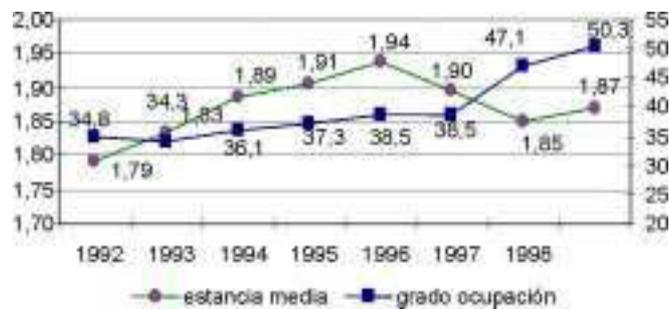
GRADO DE OCUPACION MENSUAL 1958-99



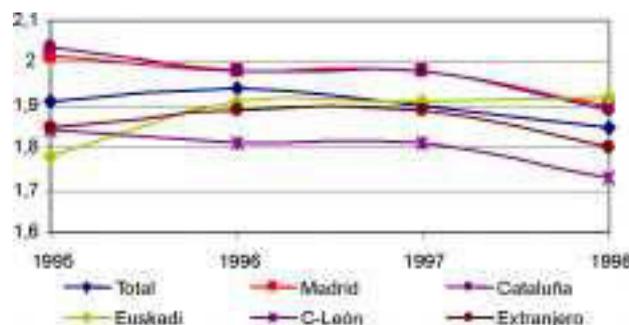
ESTANCIA MEDIA POR TERRITORIO 1992-99



ESTANCIA MEDIA/OCUPACION 1992-99



ESTANCIA MEDIA SEGUN PROCEDENCIA 1995-98



Fuente: Eustat

5.2. Perfil y Conducta de los Turistas de Euskadi

FICHA TECNICA: ENCUESTA TURISMO ACTUAL

El objetivo de este apartado consiste en presentar el análisis de la demanda turística actual del País Vasco.

El análisis desarrollado ha tenido en cuenta la realización de una encuesta a nivel territorial, pretendiendo con ello, recoger información actualizada sobre aquellos aspectos que componen las pautas de los turistas de Euskadi. Se analiza por tanto los procesos de elección, disfrute y evaluación del viaje del turista que viene a la CAPV. Los contenidos generales, por tanto, corresponden con:

- Génesis de la visita al País Vasco
- Motivos de visita
- Duración media de la vista
- Lugares visitados
- Medio/s de transporte utilizado/s
- Organización del viaje
- Gasto medio del turista
- País Vasco como destino turístico
- Satisfacción e importancia de los distintos aspectos que lo constituyen como destino turístico
- Posición de Euskadi frente a competidores

Estos contenidos se analizan y presentan en función de los tres segmentos que se han tenido en cuenta en el análisis, como son: ocio, negocios, ferias y congresos.

La encuesta se ha desarrollado sobre una muestra de 1.210 turistas, con un nivel de confianza del 95% que arroja un error muestral del $\pm 2,9$. La composición del muestreo encuestado ha correspondido con el siguiente:

- 400 encuestas de turismo de ocio.
- 420 encuestas de ferias y congresos.
- 390 encuestas de negocios.

	PROVINCIA	ENCUESTAS	%
OCIO	BIZKAIA	170	14%
	ALAVA	60	5%
	GIPUZKOA	170	14%
FERIA/CONGRESO	BIZKAIA	280	23%
	ALAVA	40	3%
	GIPUZKOA	100	8%
NEGOCIO	BIZKAIA	240	20%
	ALAVA	50	4%
	GIPUZKOA	100	8%

Las entrevistas han sido proporcionalmente distribuidas entre los tres Territorios Históricos Vascos.

Las encuestas se han realizado a nivel personal por un grupo de encuestadores con la ayuda de un guión estructurado. Las encuestas se han realizado en los distintos hoteles de los tres territorios donde se hallaban alojados los turistas, así como en la Feria de Muestras y otros lugares destinados a congresos.

- Bizkaia: Hotel Zabálburu, Conde Duque, Nervión, Ercilla, López-Haro, Mañuko Benta, Bizalde, Atalaya, Feria de Muestras, Guggenheim, Palacio Congresos.
- Alava: Gasteiz, Atxuri.
- Gipuzkoa: María Cristina, Orly, Argiñano, Sagarmeneta, Londres y Kursaal.

La distribución de los visitantes en función del tipo de visita corresponde con la siguiente:

- Ocio: 25%
- Ferias/Congresos: 28%
- Negocios: 47%
- Total: 1.393.140 turistas

PUNTOS MUESTRALES: TURISTAS DE OCIO

FECHA DE LA ENCUESTA: 9 Y 11 DE OCTUBRE DE 1999

BIZKAIA: 170 encuestas

Hotel Carlton	22 encuestas a turismo nacional 10 encuestas a turismo extranjero
Hotel Ercilla	20 encuestas a turismo nacional 8 encuestas a turismo extranjero
Hotel Nervión	22 encuestas a turismo nacional 8 encuestas a turismo extranjero
Hotel Zabálburu	20 encuestas a turismo nacional 8 encuestas a turismo extranjero
Hotel Conde Duque	22 encuestas a turismo nacional 10 encuestas a turismo extranjero
Hotel Atalaya (Mundaka)	
Bisalde (Bakio)	14 encuestas a turismo nacional
Mañuko Benta (Bermeo)	6 encuestas a turismo extranjero

GIPUZKOA: 100 encuestas

Hotel Maria Cristina	36 encuestas a turismo nacional 16 encuestas a turismo extranjero
Hotel Costa Vasca	32 encuestas a turismo nacional 14 encuestas a turismo extranjero
Hotel Orly	38 encuestas a turismo nacional 14 encuestas a turismo extranjero
Hotel Arguiñano	
Agote Txiki (Aia)	14 encuestas a turismo nacional
Sagarmaneta (Aia)	6 encuestas a turismo extranjero

ALAVA: 60 encuestas

Hotel Gasteiz	14 encuestas a turismo nacional 6 encuestas a turismo extranjero
Hotel General Alava	14 encuestas a turismo nacional 6 encuestas a turismo extranjero
Hotel Atxuri	14 encuestas a turismo nacional 6 encuestas a turismo extranjero

PUNTOS MUESTRALES: TURISTAS TRABAJO

FECHA DE LA ENCUESTA: 13 Y 14 DE OCTUBRE DE 1999

BIZKAIA: 240 encuestas

Hotel Carlton	34 encuestas a turismo nacional 16 encuestas a turismo extranjero
Hotel Ercilla	34 encuestas a turismo nacional 16 encuestas a turismo extranjero
Hotel Nervión	34 encuestas a turismo nacional 16 encuestas a turismo extranjero
Hotel Zabálburu	34 encuestas a turismo nacional 16 encuestas a turismo extranjero
Hotel Conde Duque	34 encuestas a turismo nacional 16 encuestas a turismo extranjero

GIPUZKOA: 100 encuestas

Hotel Maria Cristina	24 encuestas a turismo nacional 10 encuestas a turismo extranjero
Hotel Costa Vasca	24 encuestas a turismo nacional 10 encuestas a turismo extranjero
Hotel Orly	24 encuestas a turismo nacional 8 encuestas a turismo extranjero

ALAVA: 50 encuestas

Hotel Gasteiz	12 encuestas a turismo nacional 6 encuestas a turismo extranjero
Hotel General Alava	12 encuestas a turismo nacional 4 encuestas a turismo extranjero
Hotel Atxuri	12 encuestas a turismo nacional 4 encuestas a turismo extranjero

PUNTOS MUESTRALES: TURISTAS DE FERIAS Y CONGRESOS

FECHA DE LA ENCUESTA: 9 Y 11 DE OCTUBRE DE 1999

BIZKAIA: 280 encuestas

Hotel Carlton	40 encuestas a turismo nacional 16 encuestas a turismo extranjero
Hotel Ercilla	40 encuestas a turismo nacional 16 encuestas a turismo extranjero
Hotel Nervión	40 encuestas a turismo nacional 16 encuestas a turismo extranjero
Hotel Zabálburu	40 encuestas a turismo nacional 16 encuestas a turismo extranjero
Hotel Conde Duque	40 encuestas a turismo nacional 16 encuestas a turismo extranjero

GIPUZKOA: 80 encuestas

Hotel Maria Cristina	20 encuestas a turismo nacional 8 encuestas a turismo extranjero
Hotel Costa Vasca	20 encuestas a turismo nacional 8 encuestas a turismo extranjero
Hotel Orly	16 encuestas a turismo nacional 8 encuestas a turismo extranjero

ALAVA: 40 encuestas

Hotel Gasteiz	10 encuestas a turismo nacional 4 encuestas a turismo extranjero
Hotel General Alava	10 encuestas a turismo nacional 4 encuestas a turismo extranjero
Hotel Atxuri	8 encuestas a turismo nacional 4 encuestas a turismo extranjero

ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

La estructura de la muestra encuestada se distribuye en un 70% de hombres y un 30% de mujeres. El mayor colectivo de visitantes (59%) tiene una edad de entre 30 y 50 años.

Más de la mitad de la muestra (53%) están casados, seguido de casi un 40% de solteros.

Los turistas nacionales que visitan el País Vasco son de un nivel cultural alto: el 64% tienen estudios universitarios medios o superiores.

Respecto a los turistas extranjeros, si bien hay un alto porcentaje que se abstiene de contestar, el nivel cultural que les caracteriza es alto (45% estudios universitarios medios o superiores).

Las profesiones en las que trabajan nuestros visitantes son principalmente como empleados (40%), directivos (27%) y autónomos (20%).

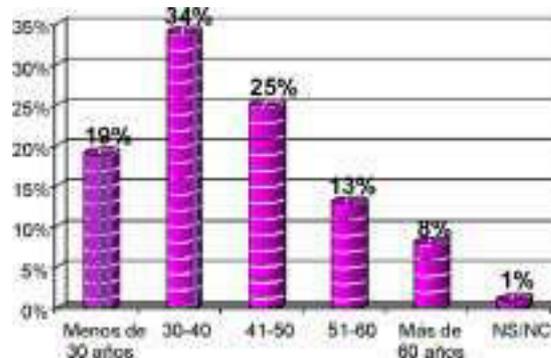
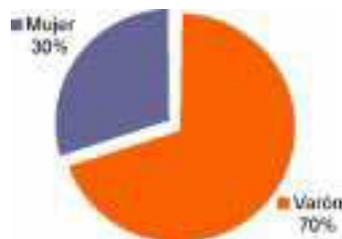
5. Análisis de la Demanda Turística

El colectivo de turistas nacionales se distribuye en:

Comunidad Valenciana	6%
Cataluña	17%
Comunidad Madrid	20%
Castilla-León	8%
Otros nacionales (zona cantábrica, Andalucía, Extremadura, ...)	22%

Y como turistas extranjeros:

USA - Canadá	5%
Italia	2%
Francia	3%
Inglaterra	4%
Otros países extranjeros (Alemania, Argentina, ...)	15%



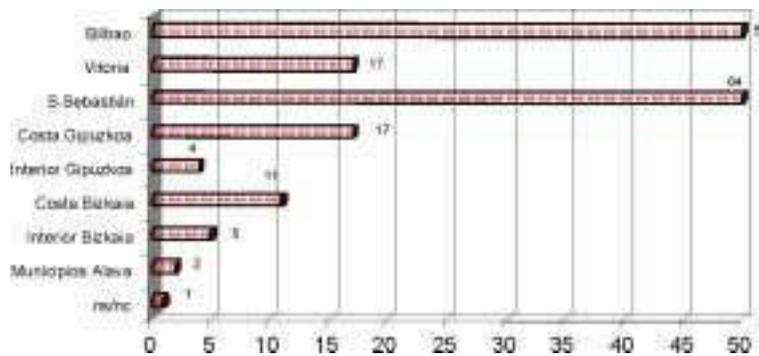
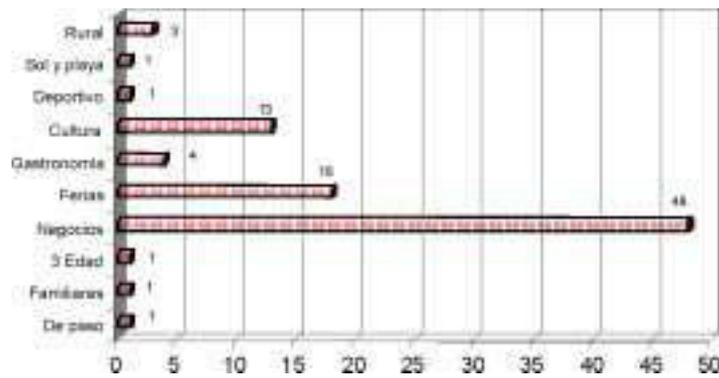
Fuente: PwC

El turista que llega al País Vasco es fundamentalmente de Negocios, de Ferias y Congresos (75%), tiene una frecuencia de viaje relativamente corta pero su estancia media no sobrepasa los 1,93 días. Las tres capitales vascas siguen siendo los destinos preferidos por los turistas.

	OCIO	TRABAJO	FERIAS
<i>1ª Vista al País Vasco?</i>	El 65% visita la CAPV por primera vez.	Solo el 22% viene por primera vez.	El 35% visita la CAPV por primera vez.
<i>Última visita realizada al País Vasco</i>	La mayoría, hace más de un año.	Frecuencia corta: el 50% vino hace menos de 3 meses.	Frecuencia media: el 80%, vino hace seis meses.
<i>Viaje acompañado o solo</i>	La mayoría viaja acompañado (pareja o amigos).	Habitados a viajar solos (52%) o con compañeros de trabajo (37%). El 5% viaja con su pareja.	Habitados a viajar solos (52%) o con compañeros de trabajo (33%). El 8% viaja con su pareja.
<i>Estancia media (1,93 media general)</i>	2,10 días.	1,77 días.	1,90 días.
<i>Lugares más visitados</i>	Bilbao, San Sebastián, Costa Bizkaia.	San Sebastián, Bilbao, San Sebastián, Bilbao, Vitoria.	San Sebastián, Bilbao, Costa Gipuzkoa.
<i>Medio de transporte utilizado para acceder a la CAPV</i>	Coche particular, avión.	Avión, coche particular.	Avión, coche particular.
<i>Medio de transporte para desplazamientos en la CAPV</i>	Coche particular, transporte público, andando.	Transporte público, coche particular, alquiler coche.	Transporte público, coche particular, alquiler coche.
<i>Organización del viaje</i>	Agencia de viajes, directamente con el alojamiento.		Por la empresa, agencia de viajes.
<i>Servicios contratados mediante agencia de viajes</i>	Alojamiento.		Alojamiento y transporte.

Fuente: PwC

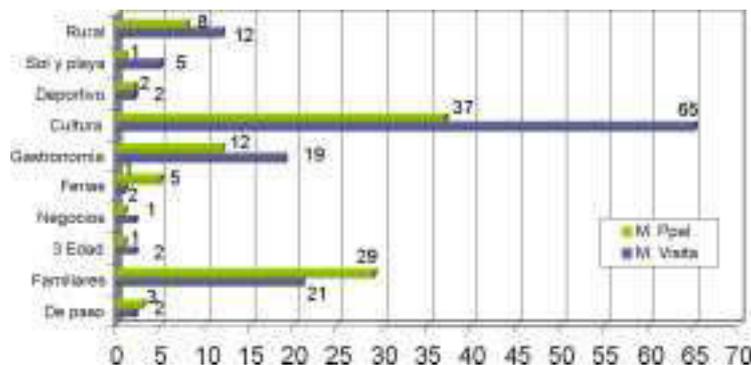
MOTIVOS Y DESTINOS DE LOS TURISTAS ¹



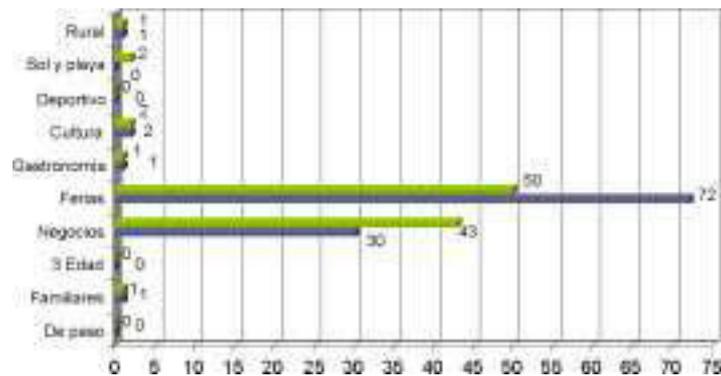
Los turistas de Ocio visitan el País Vasco, principalmente, por motivos culturales y en menor medida por visitas a familiares y amigos, la gastronomía y la naturaleza son motivos que empiezan a tener un peso significativo en sus decisiones. Los turistas de trabajo centran actualmente su visita a cuestiones profesionales y marginalmente desarrollan actividades culturales.

MOTIVOS DE VISITA Y MOTIVOS PRINCIPALES DE VISITA
SEGMENTOS OCIO, TRABAJO Y FERIAS Y CONGRESOS ¹

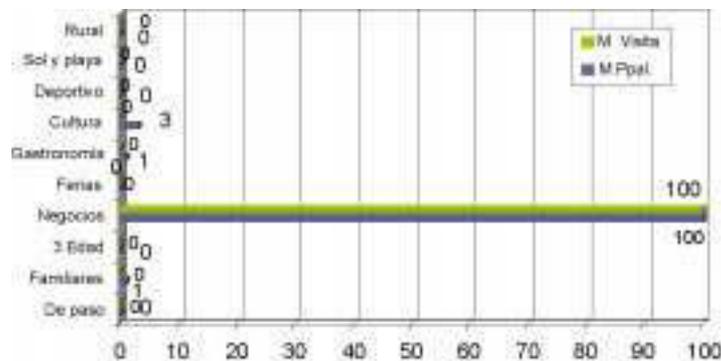
SEGMENTO OCIO



SEGMENTO FERIAS Y CONGRESOS



SEGMENTO TRABAJO



MOTIVO DE VISITA DURANTE LA ENCUESTA

OCIO: motivos culturales, visitas a familiares y amigos, y gastronómicos

TRABAJO: Turismo de trabajo y residualmente el cultural

FERIAS Y CONGRESOS: ferias y congresos, y residualmente cultural, gastronómico y visitas a familiares

MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA

OCIO: Cultural, visitas a familiares y gastronómicos

TRABAJO: negocios

FERIAS Y CONGRESOS: ferias y congresos y negocios.

La mayoría de los turistas han visitado con anterioridad el País Vasco (64%), y el 35% de este total lo ha hecho hace menos de 3 meses. La tónica general es que el turista de Euskadi acuda solo o con compañeros de trabajo, concentrando su estancia en 1 o 2 días. El turista de ocio suele venir en su mayoría acompañado de su pareja y no suele sobrepasar los cuatro días de estancia (2,1 días de media).

CONOCIMIENTO DEL DESTINO, ULTIMA VISITA REALIZADA Y MODO DE ACOMPAÑAMIENTO
SEGMENTO OCIO, NEGOCIO, FERIAS Y CONGRESOS ¹

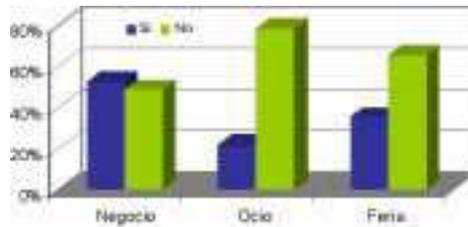
CONOCIMIENTO DEL DESTINO: los turistas que conocen en mayor medida Euskadi corresponden al segmento Negocio, seguido del de Ferias y Congresos y por último Ocio.

ULTIMA VISITA REALIZADA: la gran mayoría de los turistas de Ocio no han venido hace más de un año. Los que lo hacen con más asiduidad corresponden al segmento Negocio seguida del segmento Ferias y Congresos.

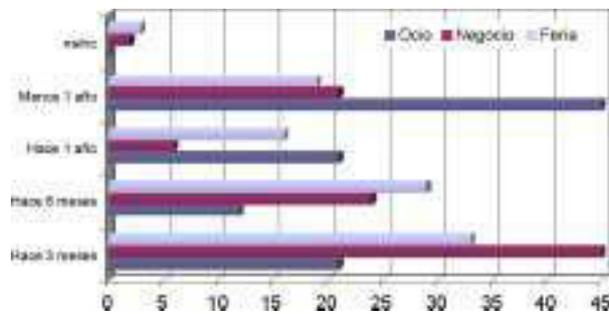
ESTANCIA MEDIA: el turista de Negocio tiene una estancia media de 1,7, el de Ferias y Congresos un poco superior con 1,9 días y el de Ocio se sitúa en 2,1 días.

MODO DE ACOMPAÑAMIENTO: los turistas de Ocio suelen venir mayoritariamente con su pareja, los de Negocio y Ferias y Congresos solos y/o con compañeros de trabajo.

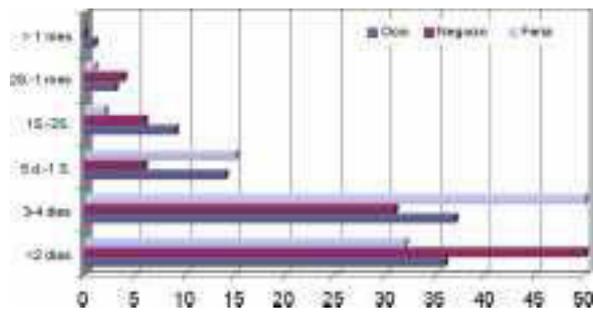
CONOCIMIENTO DEL DESTINO



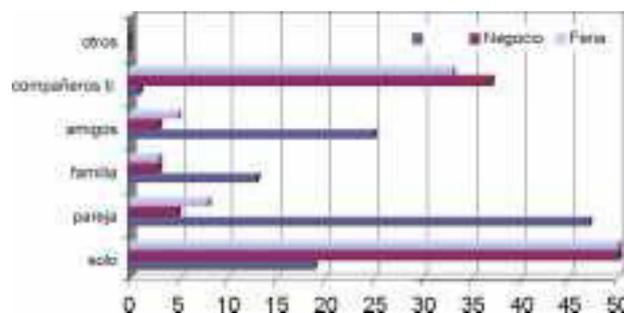
ULTIMA VISITA REALIZADA



ESTANCIA MEDIA



MODO DE ACOMPAÑAMIENTO



Fuente: PwC
(1) Todos los datos en %

5. Análisis de la Demanda Turística

Los lugares más visitados por los turistas corresponden con las tres capitales vascas (sobre todo San Sebastián) y municipios de su costa. La provincia de Gipuzkoa sigue siendo la más turística. Los turistas acceden al País Vasco mayoritariamente en avión y coche particular y organizan su viaje a través de las agencias de viaje (contratando el alojamiento y el transporte mayoritariamente) o por la propia empresa.

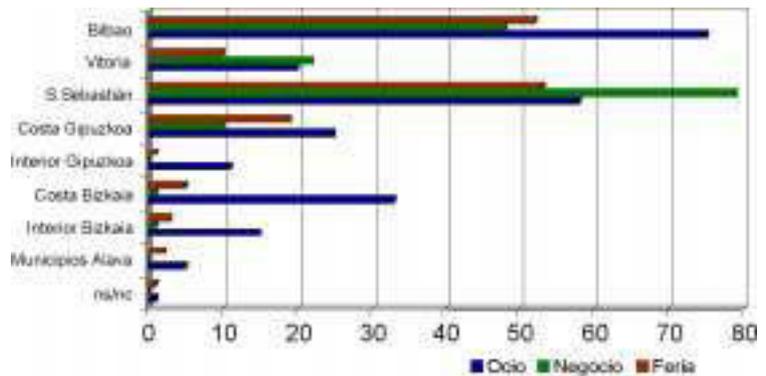
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE, SERVICIOS CONTRATADOS, LUGARES VISITADOS SEGMENTO OCIO, NEGOCIO, FERIAS Y CONGRESOS ¹

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE: El turista de ocio organiza su viaje mayoritariamente a través de las agencias de viaje y directamente con el establecimiento. Los turistas de Negocio y Ferias y Congresos lo hacen por la empresa.

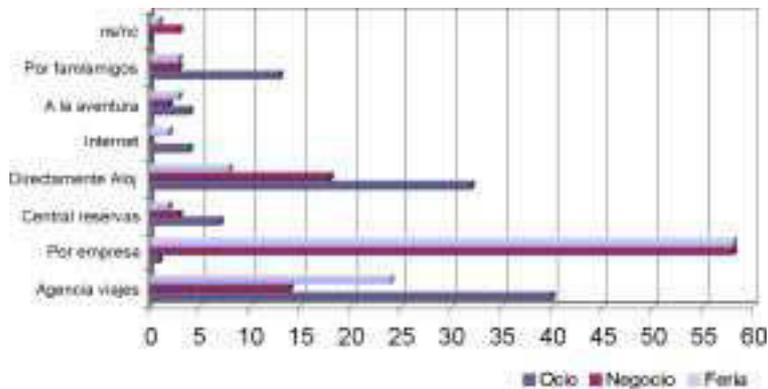
SERVICIOS CONTRATADOS: Los turistas de Negocio y Ferias y Congresos contratan de forma general el alojamiento y el transporte, sin embargo, los turistas de ocio contratan mayoritariamente el alojamiento y el transporte en menor medida, lo que puede indicar que utilizan el coche particular en sus desplazamientos.

LUGARES VISITADOS: Bilbao y San Sebastián son los principales destinos turísticos, no así tanto Alava. Ocio se decanta en mayor medida por Bilbao y Guipuzkoa en general. Negocio por las capitales y preferentemente San Sebastián. Feria, escoge indistintamente Bilbao y San Sebastián.

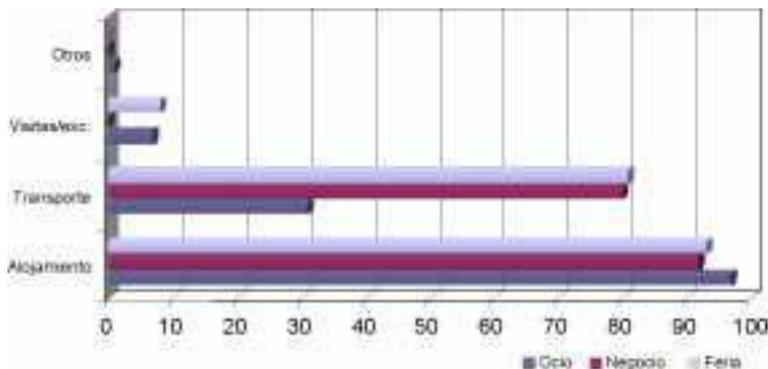
LUGARES DE VISITA



ORGANIZACIÓN DEL VIAJE



SERVICIOS CONTRATADOS



Fuente: PwC
(1) Todos los datos en %

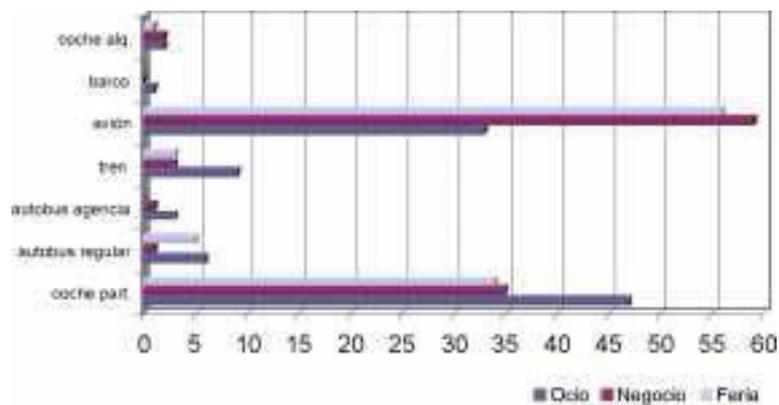
El avión y el coche particular son los medios de transporte más utilizados para acceder a la CAPV, mientras que el tren y el autocar, son utilizados por el turista de forma marginal. El turista utiliza para sus desplazamientos internos, mayoritariamente, el transporte público y el coche particular, andar y el coche de alquiler son alternativas a estos mismos.

MEDIOS DE TRANSPORTE PARA ACCEDER Y PARA UTILIZAN EN EL DESTINO TURISTICO-
SEGMENTO OCIO, NEGOCIO Y FERIAS Y CONGRESOS ¹

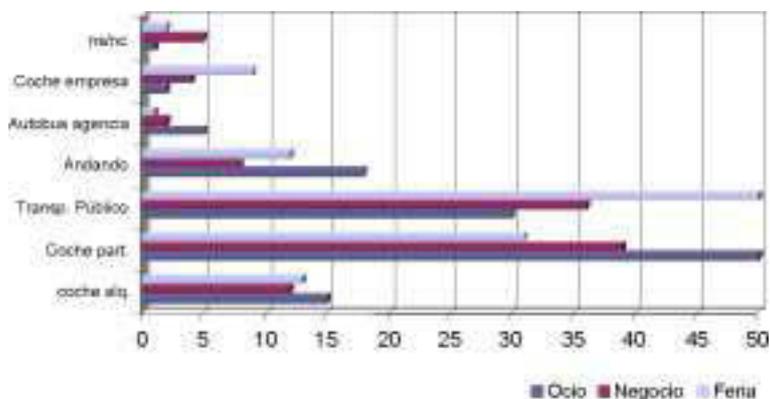
MEDIOS DE TRANSPORTE PARA ACCEDER A CAPV: el coche particular y el avión son los medios de transporte más utilizados por los turistas. El grupo que utiliza en mayor medida el coche particular corresponde con el turista de ocio, el avión sin embargo se utiliza en mayor medida por el turista de negocio, seguido del de Feria.

MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS EN EL DESTINO: El transporte público y el coche particular son los medios más utilizados para los desplazamientos internos. El turista de ocio utiliza el coche particular en gran medida, el de Ferias y Congresos y Negocio el transporte público preferentemente.

MEDIOS DE TRANSPORTE PARA ACCEDER A LA CAPV



MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADO EN EL DESTINO

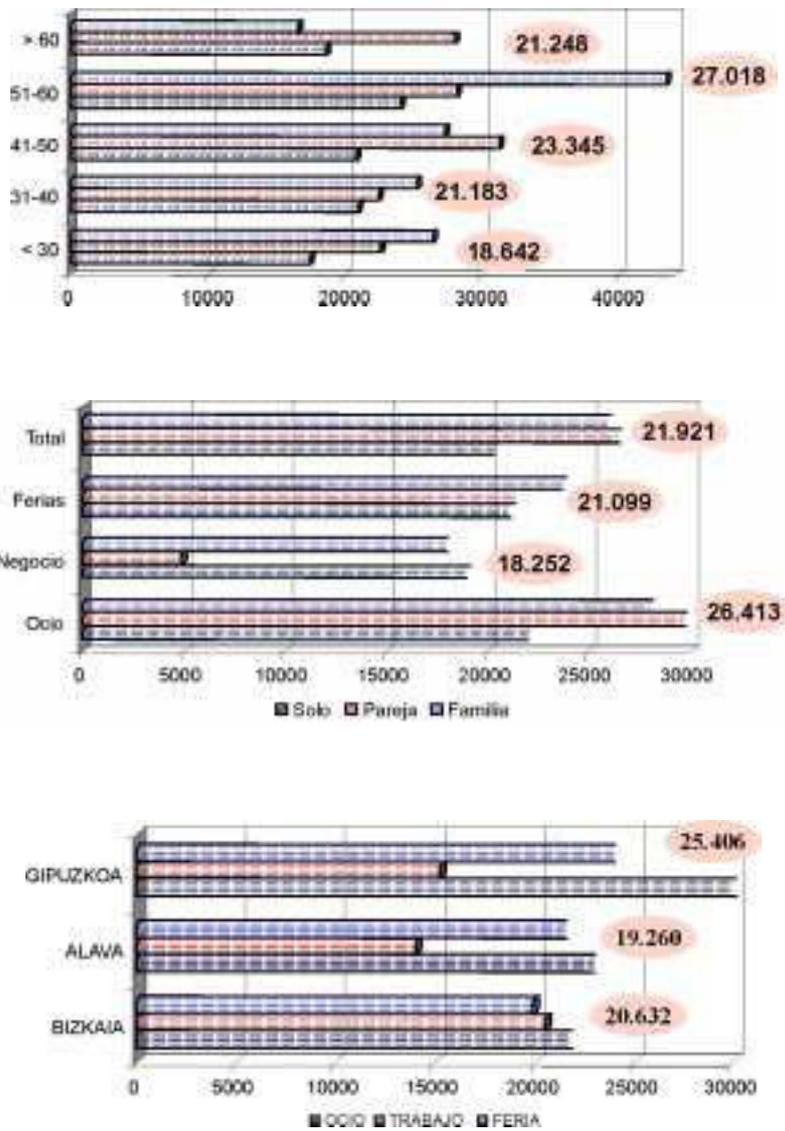


Fuente: PwC
(1) Todos los datos en %

El turista de Euskadi, a diferencia de otros destinos turísticos estatales, tiene un poder adquisitivo elevado ya que su gasto medio diario alcanza las 22.000 ptas², gran parte de este total se destina al pago del alojamiento y a la alimentación. Se observa que en Guipuzkoa el nivel de gasto es el más alto, que el turista de Ocio demuestra tener el mayor nivel de gasto del conjunto, seguido del de Feria y

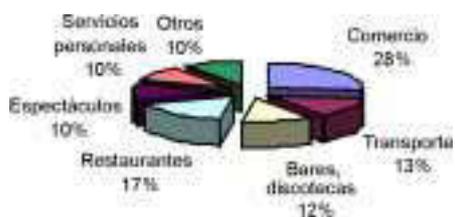
5. Análisis de la Demanda Turística

Negocios, y que el colectivo de entre 50-60 años es el que más gasta.

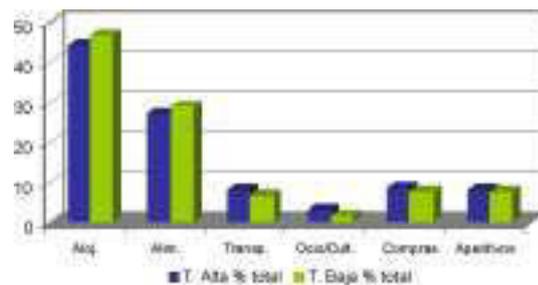


DISTRIBUCION DEL GASTO DIARIO DEL TURISTA Y EXCURSIONISTA POR CONCEPTOS ¹

EXCURSIONISTA

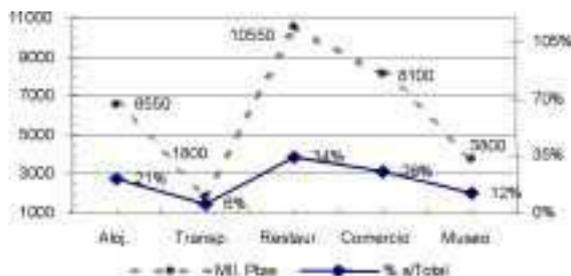
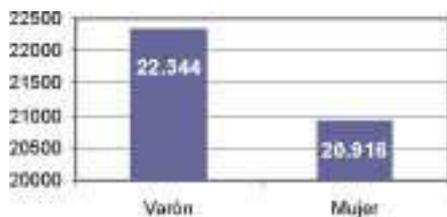


TURISTA



Fuente: PwC

GASTO POR SEXO / GASTO DEL VISITANTE DEL MUSEO GUGGENHEIM



(1) Estudio del Gasto del Turista, Gobierno Vasco 1998.
 (2) Los datos de gasto medio en pesetas y referente a turista alojado en hotel.

Gasto medio visitante estatal: 28.000 ptas. (aloj.en hotel)
 Gasto medio visitante del mercado interior: 8.000 ptas.

Los aspectos más importantes/valorados a la hora de elegir Euskadi como destino turístico corresponden con la gastronomía, la oferta cultural, y la hospitalidad de la gente. Las infraestructuras de transporte público y las excursiones guiadas son elementos secundarios para el turista que visita la CAPV.

ASPECTOS QUE CARACTERIZAN A EUSKADI COMO DESTINO TURISTICO

ASPECTO	MEDIA	IMPORTANTE	NORMAL	POCO IMPORTANTE	NS/NC
	IMPORTANCIA				
PAISAJE	7,76	79%	5%	7%	8%
CARACTERÍSTICAS URBANÍSTICAS	7,61	73%	7%	11%	8%
CLIMA	5,86	53%	14%	25%	9%
PLAYAS	6,37	58%	10%	20%	12%
GASTRONOMIA	8,19	82%	4%	5%	9%
AMBIENTE PUEBLO	7,59	77%	7%	6%	10%
HOSPITALIDAD	7,89	83%	3%	5%	9%
OFERTA CULTURAL	7,96	81%	2%	7%	9%
AMBIENTE NOCTURNO	6,35	53%	4%	24%	19%
OFERTA RESTAURACION	7,26	77%	4%	9%	10%
OFERTA HOTELERA	6,30	58%	6%	20%	17%
PRECIO VIAJE	6,14	58%	9%	21%	11%
PRECIO ESTANCIA	6,27	62%	7%	15%	17%
CERCANÍA	5,48	48%	10%	31%	11%
TRANQUILIDAD	6,58	66%	4%	19%	11%
OFERTA ARQUITECTONICA	7,27	75%	6%	11%	8%
EXCURSIONES	4,86	35%	5%	29%	31%
TENER FAMILIARES/AMIGOS	5,78	50%	3%	32%	16%
TRANSPORTE PUBLICO	4,46	33%	9%	38%	20%
FACILIDAD DESPLAZAMIENTOS	6,22	57%	10%	18%	15%
LIMPIEZA CIUDADES	6,57	62%	11%	15%	12%
OFERTA/CALIDAD COMERCIO	6,60	59%	4%	14%	23%
SEGURIDAD CIUDADANA	7,15	73%	8%	8%	10%
FIESTAS Y TRADICIONES	6,87	64%	7%	14%	16%

Como se puede observar en el cuadro adjunto el aspecto más importante a la hora de elegir el País Vasco como destino del viaje es la gastronomía (8,19). El segundo aspecto más importante para los turistas es la oferta

5. Análisis de la Demanda Turística

cultural (7,96). La hospitalidad de la gente, deja de ser un tópico para convertirse en una realidad, el nivel de satisfechos es del 83%, los cuales valoran en 7,89 la importancia de este aspecto para elegir el País Vasco como destino de su viaje.

Los aspectos menos valorados (menos importantes) son la infraestructura del transporte público (4,46) y la posibilidad de realizar excursiones guiadas (4,86).

Por otro lado, a la hora de establecer un ranking de los cuatro aspectos más importantes, se obtiene en primer lugar la «oferta gastronómica», en segundo lugar «la oferta cultural», el tercer aspecto más importante es la «hospitalidad», y en cuarto lugar el «paisaje».

Respecto a las ideas que tenían los turistas del País Vasco, se constata que estas han sufrido una variación altamente favorable. Sus expectativas no sólo se han visto cumplidas sino también en gran parte de los casos han sido superadas.

El porcentaje de personas que opinan que su estancia ha resultado peor o mucho peor de lo que se esperaban es verdaderamente reducido (entre un 1% - 5%).

En las siguientes páginas se presenta la valoración de todos los aspectos considerados y de forma independiente los aspectos «mejor de lo esperado» para el conjunto de la muestra y para aquellos que visitan la CAPV por primera vez.

ASPECTOS QUE CARACTERIZAN A EUSKADI COMO DESTINO TURISTICO ¹

ASPECTO	MEJOR ESPERADO		LO ESPERADO		PEOR ESPERADO	
	TOTAL	1ª VEZ	TOTAL	1ª VEZ	TOTAL	1ª VEZ
PAISAJE	47%	53%	39%	31%	2%	3%
CARACTERÍSTICAS URBANÍSTICAS	44%	49%	42%	40%	4%	5%
CLIMA	28%	32%	55%	49%	7%	11%
SUS PLAYAS	28%	32%	47%	40%	3%	5%
OFERTA GASTRONOMICA	52%	62%	39%	29%	2%	4%
HOSPITALIDAD DE SUS GENTES	51%	60%	39%	32%	1%	1%
AMBIENTE PUEBLOS Y CIUDADES	43%	51%	43%	38%	2%	1%
AMBIENTE NOCTURNO	26%	33%	44%	42%	3%	2%
OFERTA CULTURAL	49%	56%	37%	33%	2%	1%
CALIDAD OFERTA HOTELERA	34%	36%	49%	51%	3%	5%
OFERTA RESTAURACION	39%	45%	43%	38%	2%	5%
COMUNICACIONES EN TRANSPORTE PUBLICO	30%	33%	44%	47%	2%	2%
RED CARRETERAS	30%	31%	45%	48%	3%	6%
OBRAS ARQUITECTONICAS	40%	46%	41%	37%	1%	2%
LIMPIEZA CIUDADES	41%	45%	44%	44%	4%	3%
COMODIDAD DESPLAZAMIENTO	38%	46%	44%	38%	2%	3%
COMERCIO	28%	38%	44%	41%	2%	3%
EXCURSIONES	18%	25%	40%	40%	2%	3%
INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE PUBLICO	33%	35%	41%	43%	2%	3%
SEGURIDAD CIUDADANA	43%	53%	42%	37%	0%	1%
SERVICIOS INFORMACION TURISTICA	24%	35%	41%	39%	1%	1%
FIESTAS Y TRADICIONES	22%	33%	42%	41%	1%	2%

(1) respuestas ocio, negocio, ferias/congresos

La imagen real del País Vasco como destino turístico mejora de manera espectacular con respecto a las expectativas de los turistas, hecho que se refuerza entre los individuos que visitan Euskadi por primera vez. La barrera psicológica de la seguridad ciudadana se quiebra una vez que el turista accede o está de visita en la CAPV.

Se constata que la imagen real del País Vasco como destino turístico mejora de manera espectacular con respecto a las expectativas de los turistas, hecho que se afianza entre los individuos que visitan Euskadi por primera vez.

Los aspectos donde verdaderamente se aprecia un incremento notable corresponden con:

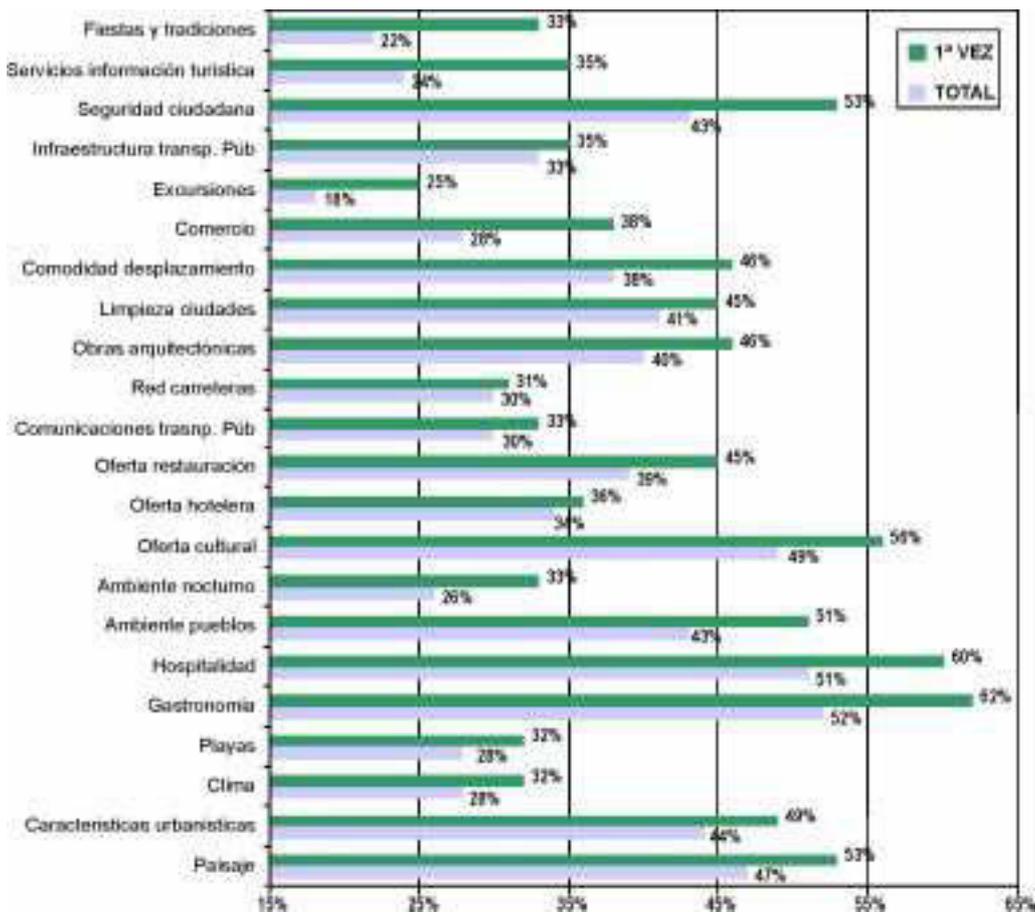
- Paisaje, parques naturales
- Características urbanísticas
- Oferta gastronómica
- Hospitalidad de sus gentes
- Ambiente pueblos y ciudades
- Comodidad desplazamiento por las ciudades
- Seguridad ciudadana
- Fiestas y tradiciones

El nivel de satisfacción de nuestros turistas respecto a su estancia en el País Vasco, se puede considerar alto, ya que la valoración media es de 8,38, con un 92% de satisfechos.

Esta puntuación se incrementa notablemente entre los menores de 30 años, y en Bizkaia, Gipuzkoa y Alava con respecto al turismo de ocio (9'41, 9'13 y 8'53 respectivamente).

En los otros tipos de turismo (negocios y ferias/congresos) las valoraciones son algo más bajas a la media general que es 8'38.

ASPECTOS DE EUSKADI MEJOR DE LO ESPERADO ¹



5. Análisis de la Demanda Turística

El nivel de satisfacción de los turistas que visitan Euskadi es en general elevado (8,38), siendo el turista de Ocio el que dentro del conjunto, demuestra tener mayor nivel de satisfacción (9,41). Los aspectos que más satisfacen a los turistas están asociados a la gastronomía, la hospitalidad de los pueblos, la oferta cultural y el paisaje, el clima y los accesos/estado de las carreteras en general son los aspectos peor valorados.

ASPECTO	MEDIA	SATISFECHOS	INDIFERENTES	INSATISFECHOS	NS/NC
SATISFACCION					
PAISAJE	7,88	81%	2%	2%	16%
CARACTERÍSTICAS URBANÍSTICAS	7,69	81%	4%	3%	13%
CLIMA	7,01	72%	8%	8%	13%
PLAYAS	7,51	56%	8%	2%	34%
GASTRONOMIA	8,34	87%	1%	2%	10%
HOSPITALIDAD GENTE	8,34	84%	2%	1%	13%
AMBIENTE PUEBLO	7,92	73%	3%	2%	22%
VIDA NOCTURNA	7,74	50%	4%	4%	43%
OFERTA CULTURAL	8,19	78%	2%	2%	19%
OFERTA HOTELERA	7,73	76%	5%	3%	17%
OFERTA RESTAURACION	7,89	81%	3%	2%	14%
CALIDAD RED CARRETERAS	7,45	66%	6%	4%	25%
OBRAS ARQUITECTÓNICAS	7,73	76%	4%	3%	17%
LIMPIEZA CIUDADES	7,82	76%	3%	6%	14%
COMODIDAD DESPLAZAMIENTOS	7,67	77%	3%	2%	18%
COMERCIO	7,76	63%	4%	2%	31%
EXCURSIONES	7,78	39%	1%	1%	59%
SEGURIDAD CIUDADANA	7,92	75%	3%	2%	20%
FIESTAS Y TRADICIONES	8,02	50%	2%	1%	47%

ASPECTO	MEDIA	SATISFECHO	INDIFERENTE	INSATISFECHO	NS/NC
ALOJAMIENTO	8,23	79%	3%	1%	18%
- Limpieza/confort habitaciones	8,33	79%	2%	1%	17%
- Equipamiento habitaciones	8,07	77%	3%	4%	16%
- Equipamiento hotel	8,14	75%	4%	3%	19%
- Servicio habitación	8,20	73%	2%	2%	22%
- Trato empleados	8,46	83%	2%	1%	13%
- Información	8,27	65%	3%	1%	30%
- Relación calidad/precio	7,92	76%	4%	3%	16%

ASPECTO	MEDIA	SATISFECHO	INDIFERENTE	INSATISFECHO	NS/NC
OFICINAS TURISTICAS	6,75	14%	1%	3%	82%
- Facilidad localización	7,61	84%	3%	5%	8%
- Amabilidad empleados	7,97	86%	0%	2%	12%
- Información facilitada	8,15	87%	1%	2%	11%
- Disponibilidad folletos, planos, ...	8,37	82%	1%	1%	16%
- Características del establecimiento	7,71	70%	1%	2%	27%

ASPECTO	MEDIA	SATISFECHO	INDIFERENTE	INSATISFECHO	NS/NC
FERIA/CONGRESOS	7,48	77%	7%	5%	10%
- Características instalaciones	7,53	86%	4%	2%	7%
- Localización	7,68	87%	2%	2%	9%
- Accesos	7,47	85%	3%	5%	7%
- Información recibida	7,64	85%	4%	1%	9%
- Atención empleados	7,90	88%	1%	3%	9%

NIVEL DE SATISFACCION SEGÚN TIPO DE TURISMO



Las actuaciones a desarrollar para aumentar el nivel de calidad de los factores importantes para el turista (en general) deben ir encaminadas, de forma prioritaria, hacia la mejora de las características urbanísticas, la oferta de restauración y las obras arquitectónicas. De igual forma no se pueden obviar actuaciones encaminadas a la mejora de la oferta hotelera y de facilidad en los desplazamientos (infraestructuras y accesos).

La lectura general que se hace de la matriz Importancia/satisfacción es que en general el turista tiene un alto nivel de satisfacción del destino, puesto que su puntuación (8,38) se sitúa por encima de la media (5,5).

El espacio factorial de los elementos estudiados nos indica que el cuadrante donde la importancia es alta pero la calidad/satisfacción es baja se localizan o sitúan los siguientes: características urbanísticas, obras arquitectónicas y oferta de restauración.

Por otra parte los aspectos mejor valorados y que tienen la mayor importancia para el turista corresponden con: la gastronomía, la hospitalidad, la oferta cultural, el ambiente de los pueblos y ciudades y la seguridad ciudadana.

Aspectos poco satisfactorios pero que tienen un nivel de importancia menor corresponden a: ambiente nocturno, precio de la estancia, playas-clima, limpieza de las ciudades, excursiones, oferta hotelera y comodidad en el desplazamiento.

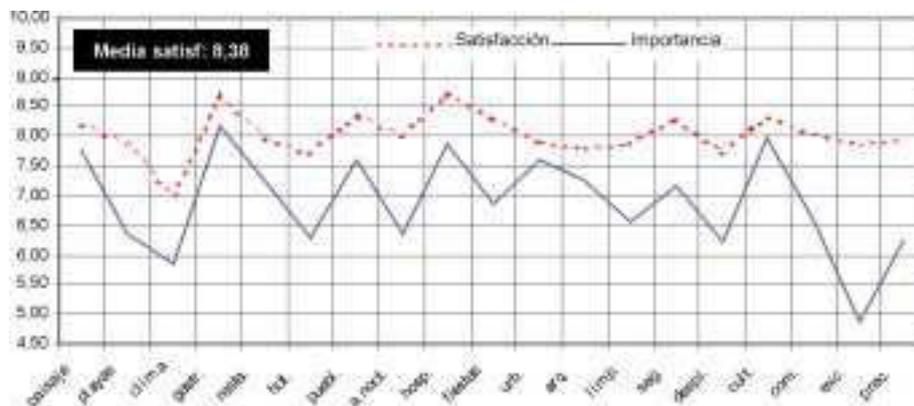
Los factores/aspectos mejor valorados en cuanto a calidad/satisfacción, pero menos importantes para el turistas, son: fiestas y tradiciones y calidad del comercio.

De lo anterior y teniendo presente el criterio de satisfacción, se desprende que es necesario profundizar y avanzar en la mejora de aquellos aspectos que dan poca calidad/satisfacción a los turistas como son: características urbanísticas, obras arquitectónicas y la oferta de restauración.

MATRIZ IMPORTANCIA/SATISFACCION DE LA ESTANCIA



+ FACTORES DECISIVOS -	Alto Impacto	Mantenimiento prioritario
	Factores con alta importancia pero baja satisfacción	Factores con alta importancia y alta satisfacción
	Bajo Impacto	Mantenimiento no prioritario
	Factores con baja importancia y poca satisfacción	Factores con poca importancia pero alta satisfacción

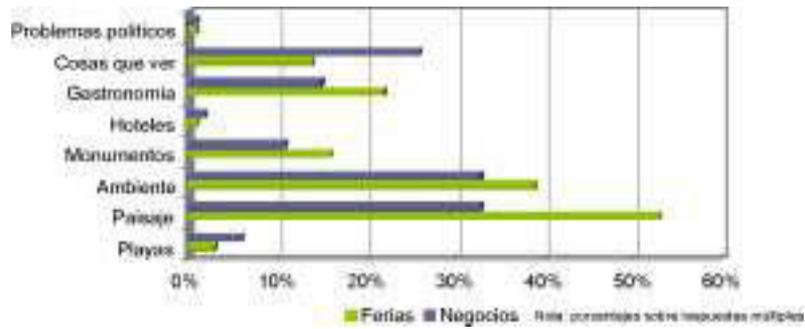


El turismo de Ferias y Congresos y de Negocios deja poco tiempo de ocio, pero a pesar de ello este tipo de turismo ve a Euskadi como un destino claro para sus vacaciones, porque es un lugar que ofrece una gran variedad de posibilidades. Los aspectos que atraen a este tipo de turistas se asocian con el paisaje (entorno natural) y el ambiente de los pueblos-hospitalidad de la gente. En general, se percibe que Euskadi tiene recursos suficientes para acoger a todo tipo de turismo, y en especial al que se relaciona con motivos culturales, gastronómicos y de naturaleza.

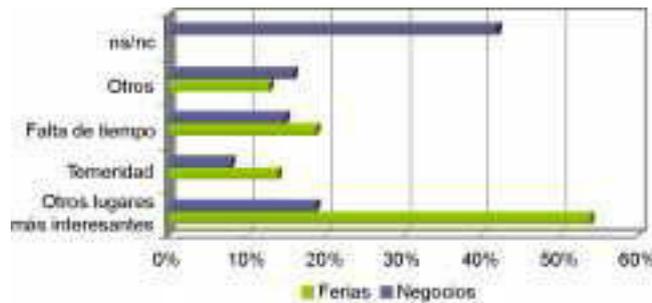
IMAGEN DE EUSKADI COMO DESTINO VACACIONAL



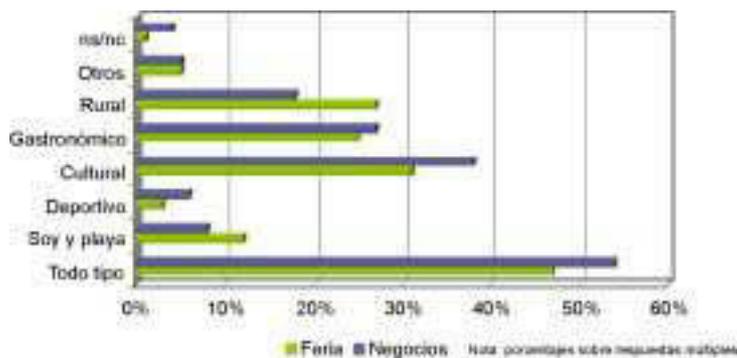
ASPECTOS ATRAYENTES DE EUSKADI



ELEMENTOS PARA ESCOGER OTRO DESTINO TURISTICO



PERCEPCION DEL TIPO DE TURISMO PARA EUSKADI



Fuente: PwC

IMAGEN DE EUSKADI COMO DESTINO VACACIONAL

La muestra opina que Euskadi no es un lugar exclusivamente de trabajo, ya que el 54% lo ve como un destino vacacional.

Las nuevas construcciones (Kursaal, Euskalduna, Guggenheim...) permiten asociarlo con un destino de gran atractivo.

Por otra parte, los turistas actuales no tienen una idea clara sobre si Euskadi es un destino exclusivamente para una estancia corta o larga, y de igual forma si es más apropiado para un turismo cultural o de ocio puramente. El clima no es un handicap para los turistas porque buscan motivaciones diferentes al sol y playa.

Se está en desacuerdo en cuanto que existe un alto porcentaje de conflictividad en Euskadi, aunque un 32% puede tener temor a este respecto.

Se tiene claro que es un destino muy orientado a la tranquilidad alejado de la masificación. Y se considera que la tranquilidad, la oferta gastronómica, y hostelería, los paisajes y parques naturales, el ambiente de sus pueblos y ciudades compensa la mala climatología.

La oferta de apartamentos, aparta-hoteles, aunque no es muy amplia, no dificulta su elección como destino, dado que la mayoría de los turistas se aloja en hoteles y casas de amigos.

Se aprecia la hospitalidad de las gentes, y se está de acuerdo que la combinación de recursos naturales y la oferta cultural (museos, espectáculos, fiestas populares,...) hacen de Euskadi un destino muy atractivo.

Por último, no toda la mayoría de turistas están de acuerdo en que Euskadi es un destino caro, aunque existe un colectivo que si lo piensa. En cuanto a la calidad, un porcentaje elevado (37%) considera que la calidad está por encima de otros destinos.

AFIRMACION	ACUERDO	INDIFERENCIA	DESACUERDO	NS/NC
1. Más que para turismo es un lugar de trabajo.	26%	16%	54%	3%
2. Las nuevas construcciones lo han convertido en un lugar de gran atractivo.	89%	7%	2%	1%
3. Adecuado para una estancia corta no para unas vacaciones.	32%	19%	47%	3%
4. Su climatología no lo hace adecuado para unas vacaciones	27%	16%	54%	2%
5. Sólo para los que no les interesa el sol y la playa.	15%	20%	63%	3%
6. Más adecuado para el turismo cultural que de ocio.	36%	22%	37%	5%
7. Aún mejorando la situación política sigue existiendo un alto porcentaje de conflictividad.	32%	24%	40%	4%
8. Adecuado para turismo tranquilo alejado de la masificación.	68%	13%	13%	5%
9. La tranquilidad, oferta gastronómica, paisajes, ambiente pueblos y ciudades..., compensa la mala climatología.	73%	17%	8%	3%
10. Oferta apartamento, apartahoteles, ..., dificulta su elección como destino vacacional.	22%	36%	32%	11%
11. La hospitalidad de sus gentes es un tópico, es igual a la existente en otros lugares.	27%	22%	44%	6%
12. Lugar perfecto para disfrutar de las vacaciones. Combina recursos naturales con una amplia oferta cultural.	80%	10%	5%	5%
13. Es un destino cuya estancia resulta bastante cara.	46%	25%	26%	3%
14. A pesar de ser caro, la calidad de los servicios es superior a la de otros lugares.	37%	34%	23%	6%

POSICION DE EUSKADI FRENTE A OTROS DESTINOS TURISTICOS

PAIS VASCO: además de la oferta cultural, gastronómica y de restauración como aspectos definitorios de este destino, las características más significativas de la gente de ocio que acude al País Vasco son el poseer estudios primarios y ser, fundamentalmente, estudiantes y empleados.

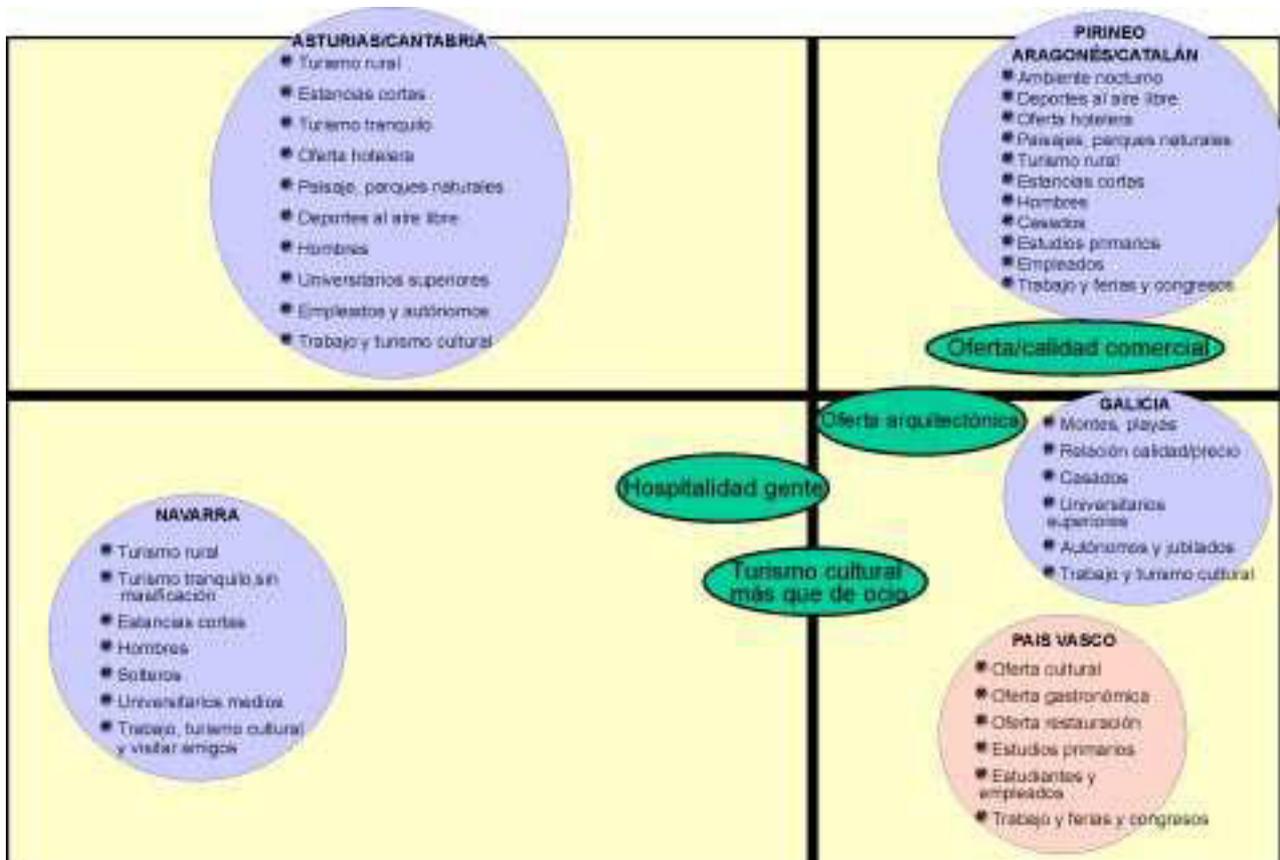
GALICIA: destaca en pequeña medida por sus montes y playas. Las personas que así lo definen son casadas,

autónomas y jubilados, en su mayoría. Asimismo, encontramos un alto índice de universitarios superiores. El segmento de individuos que han caracterizado a Galicia, añade que sus motivaciones para viajar al País Vasco, son el turismo cultural y motivos laborales.

ASTURIAS/CANTABRIA: aparte de ser lugares tranquilos, alejados de la masificación, estar destinados para turismo rural y estancias cortas, se caracterizan por la práctica de deportes al aire libre, sus paisajes y parques naturales. Esta elección es prioritaria de los hombres con estudios universitarios superiores. Además se concentran los empleados o aquellos que trabajan como autónomos. Como en el caso de Galicia, las motivaciones del turismo son laborales y culturales.

NAVARRA: turismo tranquilo y para estancias cortas. Los individuos que lo califican de esta forma son hombres, solteros y con titulación media. La principal motivación en este caso es el trabajo, visitar amigos y el turismo cultural.

PIRINEO ARAGONÉS Y CATALÁN: se caracterizan por la práctica de deportes al aire libre, la oferta hotelera, los paisajes y parques naturales o turismo rural. En este grupo se encuentran hombres, principalmente, casados, con estudios primarios y que son empleados en su mayoría. Este segmento de individuos se decanta principalmente por ferias y congresos y motivos de trabajo.



5.3. Perfil de los Segmentos Turísticos

A continuación se definen los mercados y segmentos genéricos potenciales para la CAPV. La información que aquí se presenta no se desprende del trabajo de campo realizado, y sirve como base para la selección de los segmentos objetivos presentados en el siguiente capítulo.

La definición de la estructura y composición del mercado se realiza a través de los siguientes puntos:

- Motivación turística básica: Necesidad o deseo fundamental que impulsa al cliente a comprar un determinado producto o servicio.
- Motivación complementaria: Necesidades complementarias, que aunque no son motivadoras de

5. Análisis de la Demanda Turística

consumo añaden un valor importante al producto turístico.

- Factores Clave de Éxito: elementos clave de éxito en relación a la satisfacción del cliente.

- Segmentos objetivo: agrupaciones de individuos (potenciales consumidores), que componen los mercados, en grupos homogéneos y específicos, excluyentes entre sí.

Adicionalmente se analiza para cada mercado las preferencias básicas de cada segmento en relación a la Organización soporte a la actividad principal.

MERCADO	RURAL Y NATURALEZA
Motivación Turística Básica	Realizar actividades en un entorno natural y conocer los recursos (flora, fauna, paisaje...) más relevantes del destino turístico.
Motivaciones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> o Disfrutar de la compañía de familiares y amigos. o Entorno distinto al habitual. o Realizar actividades especiales por medio de una buena infraestructura de acceso al entorno natural.
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Excursiones y rutas o Flora y Fauna o Paisaje y entorno natural
Segmentos objetivo	<ul style="list-style-type: none"> o Aventurero.- Aficionado a realizar actividades de elevada intensidad y riesgo en los lugares o entornos más relevantes del destino. o Ruteo.- Aficionado a recorrer los caminos o senderos del destino a pie o en bicicleta conociendo y disfrutando de la o Estresado.- Interesado en huir de los entornos habituales, masificados y urbanos, incluso, en huir del entorno habitual de las vacaciones, y realizar actividades especiales que solo se puedan realizar en vacaciones. o Paisajista.- Motivado por conocer en profundidad los atractivos, y lugares paisajísticos más destacados del destino. o Naturista.- Deseoso de conocer la flora, fauna y ecosistema autóctonos.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material y vestimenta adecuados o Rutas / mapas o Comida preparada / ticket restaurante o Revistas especializadas o Material grabación / fotográfico

MERCADO	SOL Y PLAYA
Motivación Turística Básica	Disfrutar del mar en un viaje de organización individual escogiendo, libremente, destino, duración, alojamiento, transportes y actividades.
Motivaciones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> o Convivencia y contacto social. o Gastronomía. o Excursiones individuales de un día: turismo activo. o Ir de compras o Historia y cultura de la zona.
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Playas aprovechables turísticamente. o Disfrutar del mar. o Tradición de destino vacacional. o Infraestructura de comunicación. o Ausencia de problemas de congestión y masificación o Calidad general del entorno medio ambiental. o Nivel suficiente de oferta complementaria. o Atractiva localización geográfica
Segmentos objetivo	<ul style="list-style-type: none"> o Familias con hijos o Parejas de mediana edad o Grupos de jóvenes
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material y vestimenta adecuados o Libros especializados o Rutas / mapas o Comida preparada / ticket restaurante o Material grabación / fotográfico

MERCADO	DEPORTIVO
Motivación Turística Básica	Practicar o aprender un deporte, bien sea de forma intensa o esporádica durante las vacaciones
Motivaciones secundarias	o Compartir actividades con familiares o amigos poniendo a prueba la propia destreza en la práctica del deporte o en competición
Factores clave de éxito	o Instalaciones deportivas modernas o Buen nivel de oferta gastronómica y cultural. o Entorno natural poco degradado
Segmentos objetivo	Aficionados a algunos de los siguientes deportes o Náutica o Golf o Equitación o Deportes de aventura o Ciclismo o Buceo/Surf o Tenis o Fútbol o Paddle
Organización	o Flota de vehículos o Soporte de material y vestimenta adecuados o Mapas o Comida preparada / ticket restaurante o Revistas especializadas o Material grabación / fotográfico

MERCADO	STAGES DEPORTIVOS
Motivación Turística Básica	Participar en una concentración deportiva amateur o profesional. Aprender determinadas disciplinas deportivas (tenis, squash, etc.)
Motivaciones secundarias	o Excursiones. o Descanso. o Actividades socioculturales. o Gastronomía. o Playa.
Factores clave de éxito	o Instalaciones deportivas modernas y completas. o Buen nivel de oferta gastronómica y cultural.
Segmentos objetivo	o Clubes y federaciones amateurs o profesionales.
Organización	o Flota de vehículos o Soporte de material y vestimenta adecuados o Ticket restaurante o Material grabación / fotográfico

5. Análisis de la Demanda Turística

MERCADO	CULTURA
Motivación Turística Básica	Disfrutar de la historia, cultura y arte autóctonos del destino por medio de manifestaciones artísticas, musicales, folklóricas o gastronómicas de forma intensa o esporádica durante las vacaciones.
Motivaciones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> o Compartir actividades con familiares o amigos. o Manifestaciones culturales diferenciales del destino. o Buena infraestructura y servicio.
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Buen nivel de infraestructuras culturales. o Buen nivel de servicios. o Buen nivel de oferta complementaria y lúdica. o Imagen turística de destino.
Segmentos objetivo	<p>Amante de:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Museos autóctonos e internacionales. o Conciertos de música/Ópera. o Folklore/bailes regionales. o Gastronomía regional. o Expresiones literarias populares. o Obras de teatro. o Mitos populares.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material adecuado o Libros temáticos o Ticket restaurante o Revistas especializadas

MERCADO	GASTRONÓMICO
Motivación Turística Básica	Disfrutar de un servicio de restauración de calidad y de las distintas variedades gastronómicas vascas
Motivaciones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> o Compartir actividades con familiares o amigos. o Visitas culturales. o Visitas a bodegas. o Buenas infraestructuras y servicios complementarios.
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Imagen de destino gastronómico. o Relación calidad/precio. o Calidad de las materias primas. o Buen nivel de la oferta complementaria.
Segmentos objetivo	<ul style="list-style-type: none"> o Familias con hijos. o Parejas de mediana edad. o Empresas
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material adecuado o Libros temáticos o Revistas especializadas o Mapas / rutas

MERCADO	CONGRESOS, CONVENCIONES, SEMINARIOS, CURSOS DE FORMACIÓN, REUNIONES DE EMPRESA
Motivación Turística Básica	Celebrar reuniones a distintos niveles y de distinta duración, haciendo uso de los servicios de instalaciones turísticas disponibles
Motivaciones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> o Aislamiento y desconexión temporal del centro de operaciones. o Gastronomía. o Excursiones. o Actos culturales y populares.
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Buen nivel de infraestructuras (nuevas aperturas). o Instalaciones con capacidad suficiente. o Buena relación calidad/precio. o Oferta hotelera de categoría media-superior. o Buen nivel de servicios especializados. o Presencia industrial tradicional. o Buen nivel de oferta complementaria y gastronómica. o Imagen turística del destino.
Segmentos objetivo	<ul style="list-style-type: none"> o Congresos de ámbito nacional e internacional (grandes y pequeños). o Convenciones, seminarios de empresas grandes y medianas nacionales o internacionales o Cursos de formación de empresa, ciclos de conferencias y jornadas.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material adecuado o Libros temáticos o Revistas especializadas o Mapas / rutas o Material grabación / fotográfico

MERCADO	INCENTIVOS
Motivación Turística Básica	Disfrutar de unos días de relax y descanso patrocinado por la empresa como recompensa a determinadas actuaciones o comportamientos del personal
Motivaciones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> o Gastronomía. o Excursiones. o Actos culturales y populares.
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Buena infraestructura de comunicación. o Oferta hotelera de categoría media y superior. o Buen nivel de servicio. o Buen nivel de oferta gastronómica y cultural. o Imagen turística del destino.
Segmentos objetivo	<ul style="list-style-type: none"> o Vendedores y promotores de empresas. o Empresas grandes o medianas.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material adecuado o Libros temáticos o Revistas especializadas o Mapas / rutas o Material grabación / fotográfico

5. Análisis de la Demanda Turística

MERCADO	NEGOCIOS Y FERIAS
Motivación Turística Básica	Reuniones con los actuales o potenciales clientes y de las empresas. Promocionar y comercializar los productos/servicios de las empresas e instituciones
Motivaciones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> o Gastronomía. o Excursiones. o Actos culturales y populares. o Oferta complementaria.
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Oferta hotelera de categoría media y superior. o Buen nivel de oferta complementaria y gastronómica. o Alto nivel de servicios o Instalaciones con capacidad suficiente.
Segmentos objetivo	<ul style="list-style-type: none"> o Empresas e instituciones que participan u organizan las ferias o Parejas/ matrimonios que acuden a las reuniones.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material adecuado o Libros temáticos o Revistas especializadas o Mapas / rutas o Material grabación / fotográfico

MERCADO	TERCERA EDAD
Motivación Turística Básica	Disfrutar de la oferta de servicios culturales y gastronómicos
Motivaciones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> o Convivencia con otras personas de la tercera edad. o Actividades culturales y tradicionales. o Excursiones y visitas. o Paseos. o Gastronomía. o Cobertura y asistencia médica. o Accesibilidad a transporte (coches de alquiler, autobuses, etc.
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Actos culturales y populares. o Oferta complementaria.
Segmentos objetivo	<ul style="list-style-type: none"> o Buena infraestructura de comunicación o Buenos servicios de asistencia sanitaria. o Parejas o grupos reducidos de personas extranjeras de tercera edad. o Personas mayores de 65 años.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material adecuado o Médicos / personal sanitario o Libros temáticos o Revistas especializadas o Mapas / rutas o Material grabación / fotográfico

MERCADO	FAMILIARES
Motivación Turística Básica	Visitar y compartir actividades con los familiares y amigos residentes en Euskadi.
Motivaciones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> o Buen nivel de infraestructuras culturales. o Buen nivel de oferta complementaria o Gastronomía.
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Oferta complementaria (cultural, gastronómica, excursiones). o Buen nivel de infraestructuras de comunicación. o Buen nivel de servicios o Imagen turística de destino
Segmentos objetivo	o Familiares y amigos de residentes en Euskadi.
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material y vestimenta adecuados o Libros temáticos o Mapas / rutas o Material grabación / fotográfico

MERCADO	DE PASO
Motivación Turística Básica	Beneficiarse del enclave geográfico y de la proximidad a la frontera francesa.
Motivaciones secundarias	o No se identifica con la actividad concreta
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Localización geográfica o Infraestructuras o Nivel de servicios
Segmentos objetivo	o Viajeros
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material y vestimenta adecuados o Libros temáticos o Revistas especializadas o Mapas / rutas o Material grabación / fotográfico

5. Análisis de la Demanda Turística

MERCADO	TEMÁTICOS INDIVIDUALES O EN GRUPO
Motivación Turística Básica	Disfrutar de las vacaciones por medio de la práctica y desarrollo de unos temas motivacionales
Motivaciones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> o Excursiones. o Ir de compras. o Gastronomía
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Oferta hotelera de categoría media-superior. o Buen nivel de servicios o Buen nivel de oferta complementaria / Imagen turística del destino.
Segmentos objetivo	<ul style="list-style-type: none"> o Asociaciones temáticas, clubes, federaciones. o Grupos, familias o individuos españoles aficionados por tema. o Grupos, familias o individuos extranjeros aficionados por tema.
Segmentos del mercado	<p>Amantes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Agroturismo / Turismo rural / senderismo o Golf o Casino o Ciclismo o Buceo / Surf o Equitación o Deportes de aventura o Historia / cultura / arte / historia o Náutica / navegación o Artesanía o Música popular o Flora y fauna
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material y vestimenta adecuados o Libros temáticos o Revistas especializadas o Mapas / rutas o Material grabación / fotográfico

MERCADO	SALUD
Motivación Turística Básica	Descansar, hacer vida sana y mejorar la forma física y estética
Motivaciones secundarias	<ul style="list-style-type: none"> o Gimnasia y deportes. o Dieta equilibrada y natural. o Relax y programas anti-estrés / baños termales. o Playa. o Diversión. o Excursiones.
Factores clave de éxito	<ul style="list-style-type: none"> o Buenos servicios de asistencia médica. o Buena infraestructura de salud. o Buena comunicación. o Oferta hotelera de categoría media y superior. o Buen nivel de oferta gastronómica y cultural. o Imagen turística del destino.
Segmentos objetivo	<ul style="list-style-type: none"> o Tercera edad (extranjeros, españoles) o Personas de mediana edad. o Mujeres, ejecutivos y parejas jóvenes extranjeros o españoles
Organización	<ul style="list-style-type: none"> o Flota de vehículos o Soporte de material adecuado o Libros temáticos o Ticket restaurante

5.4. Potencialidades de los segmentos turísticos

FICHA TECNICA: ENCUESTA TURISMO POTENCIAL

El estudio de las potencialidades de los segmentos turísticos de Euskadi completa el análisis que se realiza de la demanda turística de Euskadi. Este análisis a diferencia del realizado en el capítulo 5.2 pretende conocer las PAUTAS TURISTICAS de determinados segmentos (negocios) así como la potencialidad de los mismos.

El análisis que aquí se presenta corresponde al estudio de los resultados de las encuestas realizadas en las comunidades de Madrid, Cataluña, Levante y Castilla-León. La encuesta se ha diseñado teniendo presente los siguientes contenidos de información:

- conocer el tipo de turismo que la muestra seleccionada practica
- averiguar los individuos que se han planteado visitar el País Vasco y con qué motivo
- profundizar en las características de la estancia de aquellos que ya nos han visitado alguna vez
- profundizar en los segmentos que creemos cautivos como turistas vacacionales (ferias/congresos y negocios)
- análisis comparativo del turismo por regiones
- validación de los tipos resultantes en el anterior estudio

La encuesta se ha dirigido a una muestra de 800 personas representativa del turismo que recibe el País Vasco. Esta muestra se ha distribuido proporcionalmente de la siguiente forma.

COMUNIDAD	ENCUESTADOS	%
MADRID	250	31%
CATALUÑA	250	31%
LEVANTE	150	19%
CASTILLA LEÓN	150	19%

El método escogido corresponde con el telefónico en estas cuatro regiones. El análisis ha sido llevado a cabo con un nivel de confianza del 95%, lo cual arroja un error muestral de +/- 3.5.

Es importante señalar que puede existir un pequeño sesgo, debido a que las entrevistas se han realizado dentro del sector doméstico. El resultado ha sido que la muestra turística sea algo mayor en el segmento ocio.

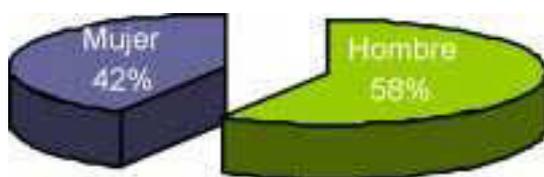
ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

La muestra se divide en un 58% de hombres y un 42% mujeres, los cuales se caracterizan por ser jóvenes. Casi la mitad de la muestra tiene una edad comprendida entre los 30 y 40 años.

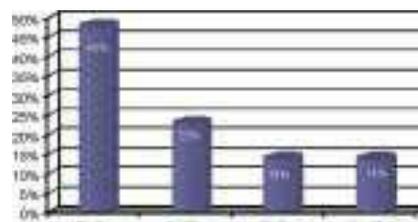
Dos terceras partes de la muestra son casados, seguido de casi un 30% de solteros.

El 63% de este colectivo encuestado tiene un nivel formativo medio, y la principal ocupación es la de empleado.

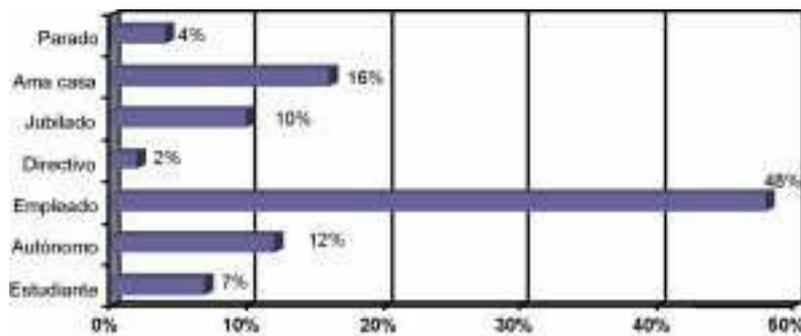
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR SEXO



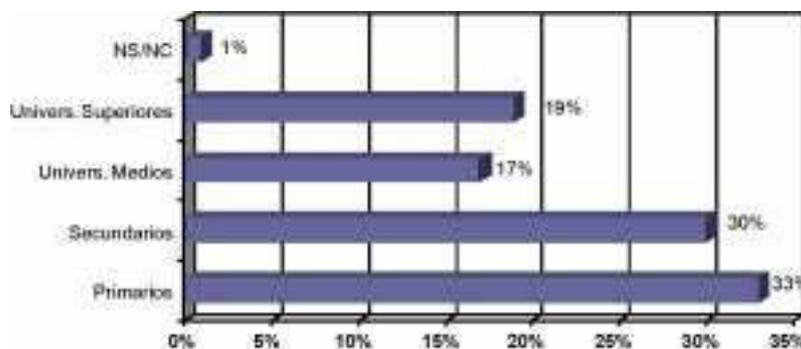
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EDAD



DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR PROFESION



DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR NIVEL DE ESTUDIOS



Fuente: PwC

El 85% de los turistas concentran sus salidas en épocas vacacionales y una proporción menor en puentes y fines de semana. Este colectivo escoge principalmente la zona cantábrica, Valencia y Andalucía como destino turístico, y el principal motivo de viaje sigue siendo el disfrute de sol y playa, aunque los motivos culturales y rurales/naturaleza le siguen muy de cerca, lo que demuestra el agotamiento de este segmento tradicional.

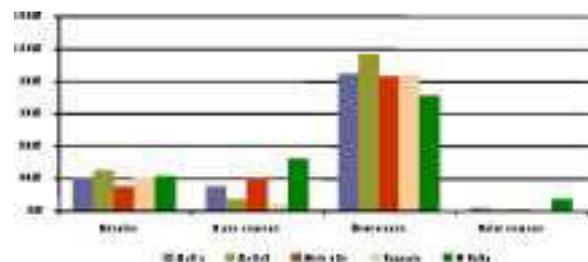
EPOCAS DE SALIDAS DE LOS TURISTAS, DESTINOS Y PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS VIAJES ¹

EPOCAS DE SALIDAS: El colectivo viajó, el año pasado, principalmente en el periodo vacacional (85%) y en una proporción bastante menor en puentes y fines de semana. Los turistas procedentes de Cataluña y Castilla y León tienen una frecuencia superior en las salidas de fines de semana. Las salidas en puentes son asumidos en mayor medida por los madrileños.

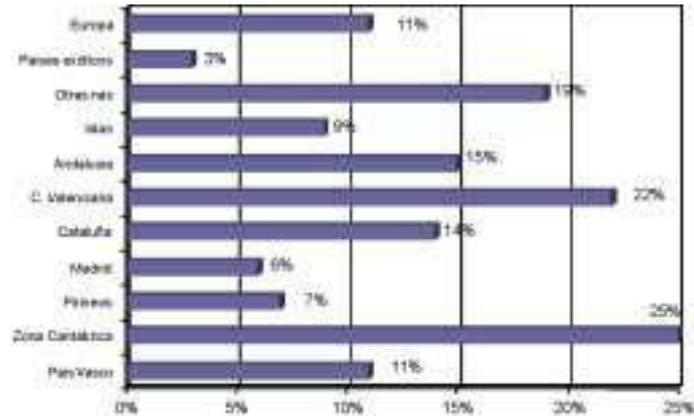
DESTINOS: Los lugares escogidos como destino fueron la zona cantábrica y la Comunidad Valenciana (25% y 22% respectivamente). Andalucía y Cataluña fueron elegidos también en gran medida (15% y 14% respectivamente). El País Vasco alcanzó el 11% por encima de Pirineos (7%) y fue visitado en mayor medida por madrileños y catalanes.

MOTIVOS: El principal motivo de estos viajes correspondió al turismo de sol y playa seguido muy de cerca por el cultural y el rural y de naturaleza.

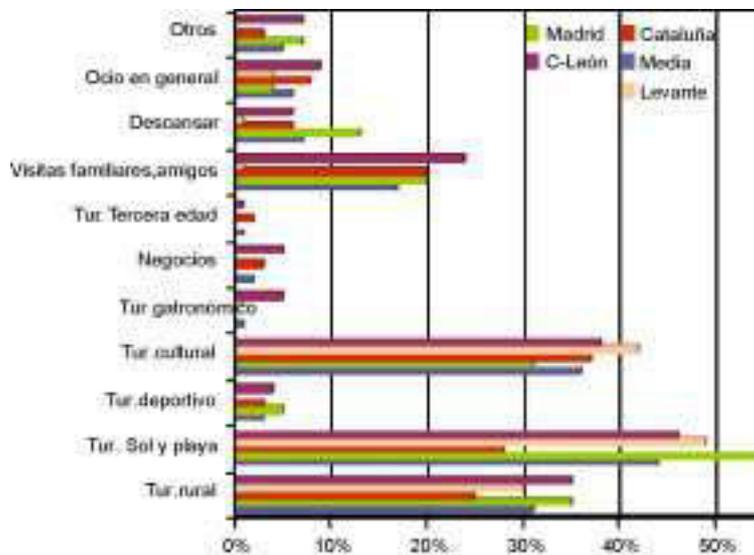
EPOCAS DE SALIDAS DE LOS TURISTAS



DESTINOS ESCOGIDOS



MOTIVOS PRINCIPALES DE LOS VIAJES



Fuente: PwC

(1) Los datos en %

El 29% de la muestra ha visitado Euskadi en los dos últimos años, y el 38% de los que no han venido en este periodo tiene intención de visitarlo próximamente, con una mayor probabilidad de que lo hagan los catalanes y los castellano leoneses. La falta de tiempo, de atractivo o los altos precios son razones que se señalan por encima de la situación política y que frenan al colectivo de personas que no tienen intención de visitar Euskadi (35%).

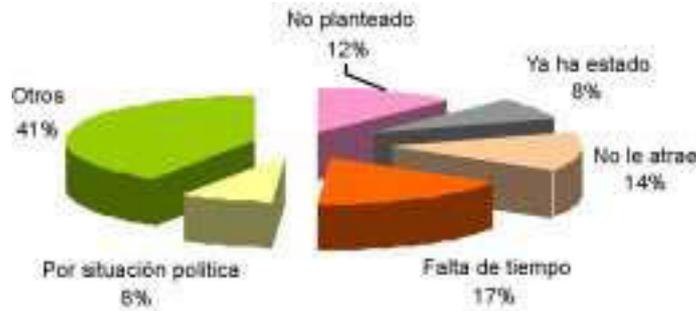
FRECUENCIA DE VIAJE, INTENCION DE VIAJAR Y ELEMENTOS POR LOS QUE NO SE VISITARA EUSKADI PROXIMAMENTE ¹

De la muestra encuestada solamente un 29% había visitado con anterioridad el País Vasco en los dos últimos años. De los que no habían venido en ese periodo de tiempo, un 38% señaló que tenía pensado hacerlo próximamente.

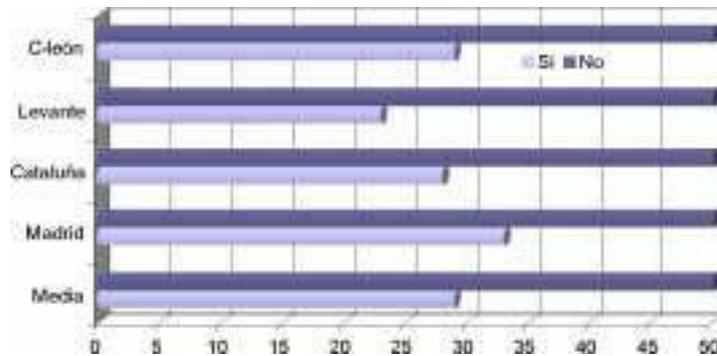
El 35% que aseguró casi con total seguridad que no tenía intención de viajar hasta el País Vasco señaló que la razón era principalmente la falta de tiempo (17%) o el hecho de ser un destino que no le atraía (14%).

Del 41% que aduce otras razones, las más destacables son las siguientes: la economía particular, creen que es un destino caro, y ahora mismo no les apetece viajar.

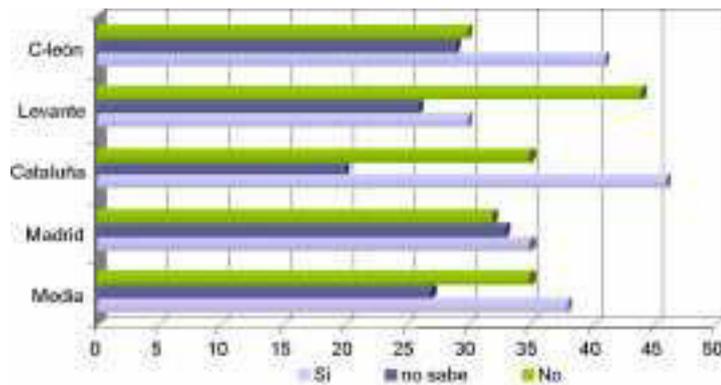
ELEMENTOS POR LOS QUE LOS TURISTAS NO ACUDIRAN PROXIMAMENTE A EUSKADI



FRECUENCIA DEL VIAJE (en los dos últimos años)



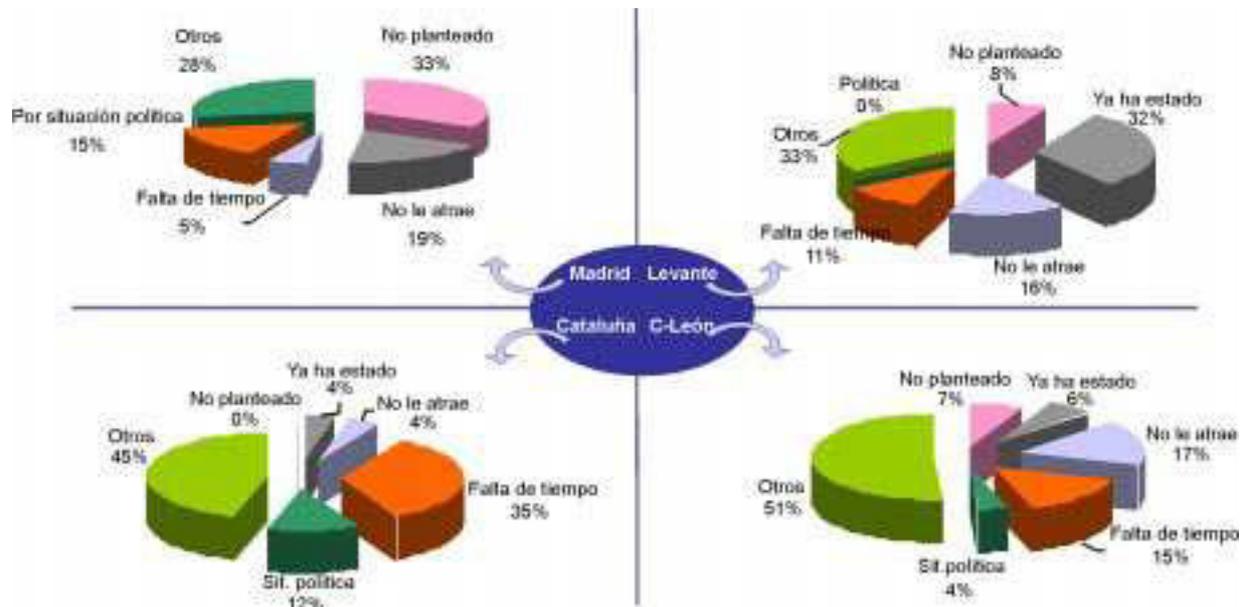
INTENCION DE VIAJAR PROXIMAMENTE A EUSKADI



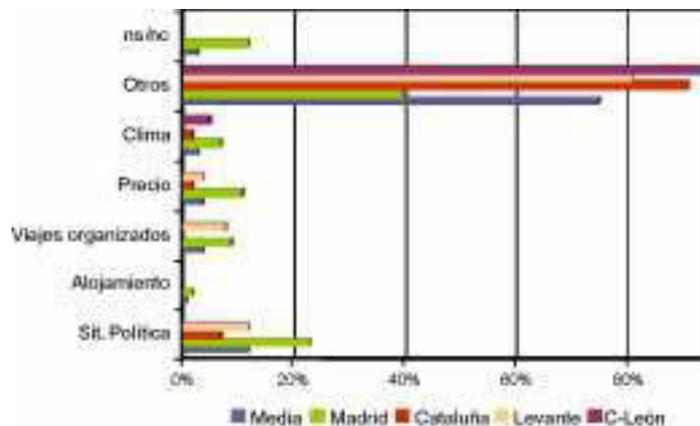
Fuente: PwC
 (1) Los datos en %

El colectivo que no tiene intención de visitar la CAPV, procedente de Madrid, afirma que no viene porque no se lo han planteado y porque no les atrae el destino, es por otra parte el colectivo más sensible a la situación política de Euskadi. Los catalanes y los levantinos ven a Euskadi como un destino lejano y los castellano leoneses como un destino que no les atrae. Los aspectos que en conjunto deberían mejorar del País Vasco para hacerlo más atractivo se asocian con la situación política, los viajes organizados y los precios de la estancia/viaje.

ELEMENTOS POR LOS QUE NO SE VISITARA EUSKADI PROXIMAMENTE, FACTORES A MEJORA DE EUSKADI



ELEMENTOS A MEJORAR DE EUSKADI



Fuente: PwC

Los elementos que motivarán el viaje del colectivo que tiene planteado visitar Euskadi corresponde con los paisajes y su entorno natural (para los madrileños y levantinos principalmente), aunque se destaca que todos en general lo serán. El Museo Guggenheim sigue manteniendo su atractivo turístico, puesto que el 12% de de este colectivo tiene intención de visitarlo próximamente, y Gipuzkoa sigue a la cabeza como destino preferente de los visitantes.

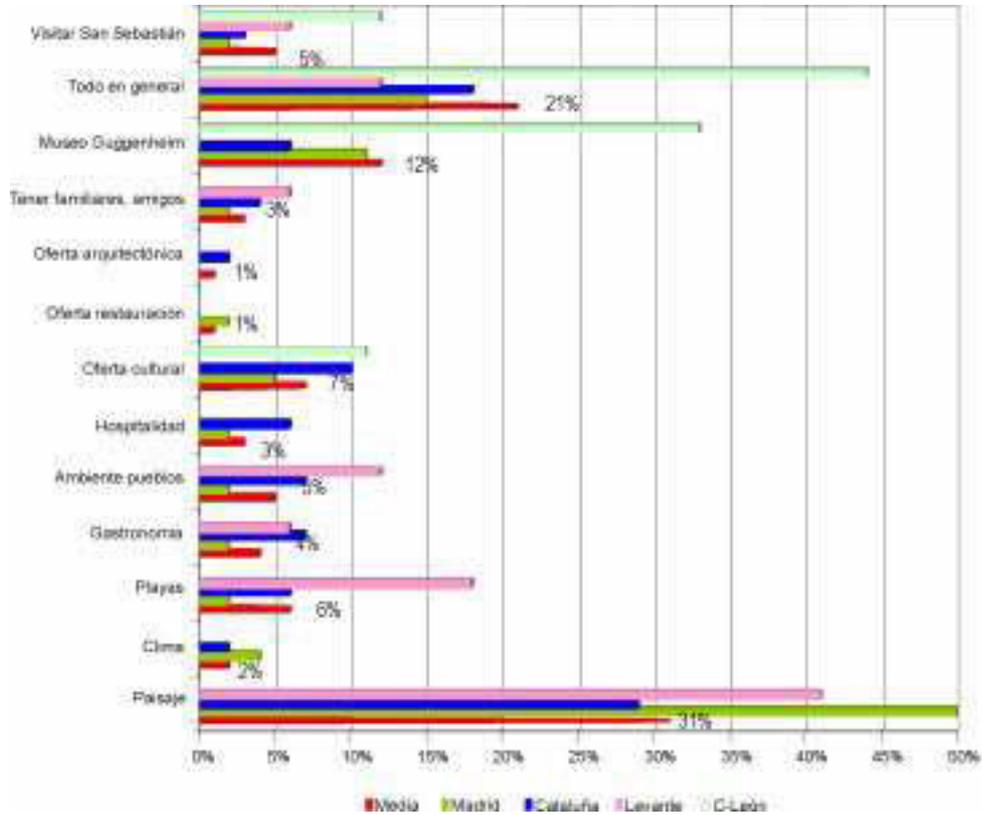
MOTIVOS PRINCIPALES DEL COLECTIVO QUE TIENE INTENCIÓN DE VENIR PROXIMAMENTE A EUSKADI

De los que se han planteado visitar el País Vasco (38% del total de la muestra que no ha visitado el País Vasco) el motivo principal que les atrae hasta aquí son los paisajes y parques naturales (31%). Podríamos decir, por tanto, que el elemento más atrayente de la CAPV son sus paisajes, su entorno natural,...., siendo

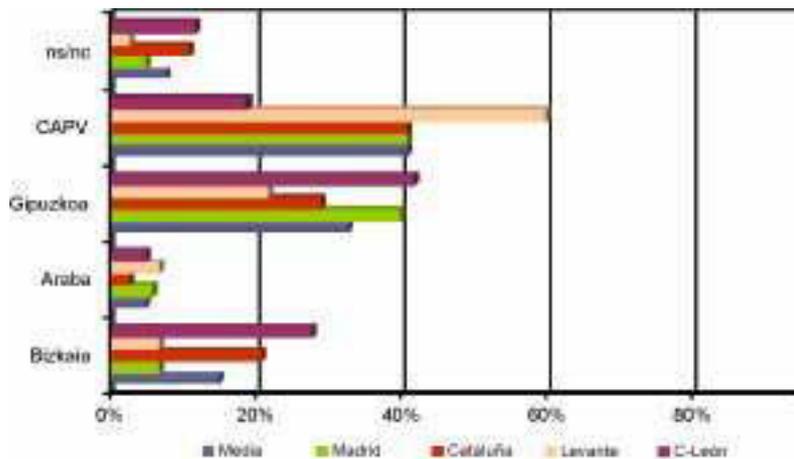
5. Análisis de la Demanda Turística

destacados de manera más intensa entre los madrileños y levantinos. Ahora bien, se reconoce, en general, que todo es atrayente. Es importante destacar, y siempre teniendo en cuenta que la base de esta opinión son los que tienen intención de visitarnos (218 personas), que el 12% que tiene como motivo más importante de su viaje al País Vasco la visita al Museo Guggenheim, sobre todo entre los castellanos-leoneses.

MOTIVOS DE VISITA DE LOS TURISTAS CON INTENCION DE VENIR A EUSKADI



ATRACTIVO DE LOS DESTINOS



Fuente: PwC

La frecuencia de los viajeros puede considerarse alta puesto que solo el 31% de los turistas visitó el País Vasco hace más de un año. Los turistas procedentes de zonas más próximas (Madrid) son los que vienen con más frecuencia pero tienen una estancia media más corta, y por el contrario los visitantes de zonas más alejadas (Levante, Cataluña) tienen una frecuencia más baja pero su estancia media es más alta. Los turistas de Euskadi se alojan principalmente en hoteles de tres estrellas o menos y en casas de amigos o familiares.

ULTIMA VISITA REALIZADA, ESTANCIA MEDIA Y TIPO DE ALOJAMIENTO DE LOS TURISTAS

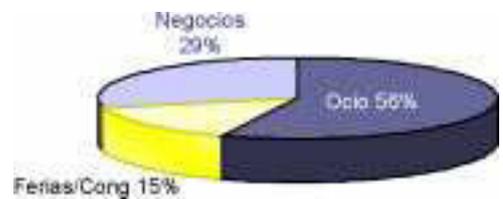
El 29% de la muestra ha visitado el País Vasco: el 56% corresponden a turistas de ocio, el 29% a Negocio y el 15% a Ferias y Congresos.

La mayoría de este colectivo, hace más de seis meses que estuvo en Euskadi con un 31% que lo hizo hace más de un año, aunque también encontramos visitas más recientes, de hace 3 meses o menos (23%). Son los madrileños los que hace menos tiempo han visitado el País Vasco, mientras que los levantinos son los que han estado hace más tiempo.

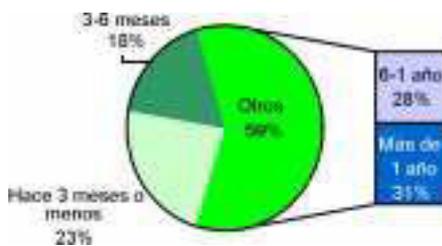
La duración media de su estancia alcanza **1,96 días**, encontrándose el 47% de los casos entre los 3 y 7 días, seguido de un 30% cuya estancia fue bastante más corta (1-2 días).

El 38% se alojó en casas de familiares, amigos,... seguido de hoteles de 3 estrellas o menos.

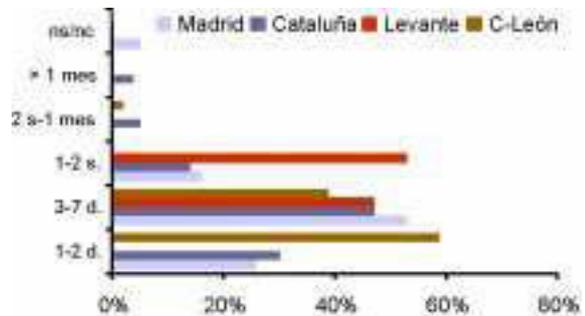
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR SEGMENTO



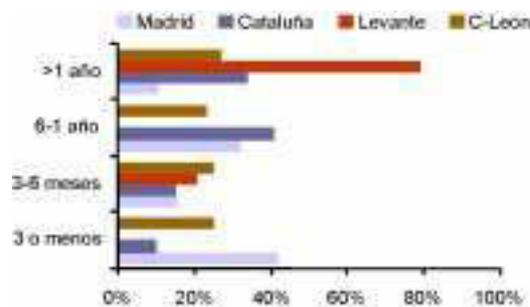
ULTIMA VISITA REALIZADA TOTAL



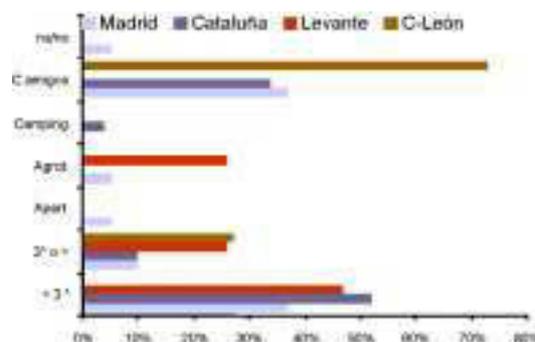
ESTANCIA MEDIA DEL VIAJE SEGÚN PROCEDENCIA



ULTIMA VISITA REALIZADA SEGÚN PROCEDENCIA



TIPO DE ALOJAMIENTO ESCOGIDO SEGÚN PROCEDENCIA



Fuente: PwC

RELACION IMPORTANCIA/SATISFACCION DE LA ESTANCIA DE LOS TURISTAS

A la hora de conocer la **Importancia** que conceden a ciertos factores relacionados con la elección del País Vasco como destino de su viaje, podemos observar cómo aquella es alta en todos esos elementos. Sin embargo ante la disyuntiva de elegir los cuatro más importantes los resultados fueron los siguientes:

El primer aspecto que es fundamental para nuestros turistas a la hora de elegir el País Vasco como destino es el PAISAJE y PARQUES NATURALES, PLAYAS. Este hecho, coincide con la opinión manifestada por aquellos individuos que no habían venido pero que tenían intención de hacerlo atraídos básicamente por estos factores.

El segundo factor más importante es el AMBIENTE DE PUEBLOS, CIUDADES y la HOSPITALIDAD DE LA GENTE. Como ocurrió con el análisis de la demanda actual éste es un aspecto que no sólo es de vital importancia para los turistas sino que además se convierte en un elemento altamente satisfactorio, como veremos posteriormente.

El tercero es la GASTRONOMIA, OFERTA DE RESTAURACIÓN. Como podemos observar se reafirma como aspecto especialmente atrayente, colaborando a mantener la realidad vasca sobre “su buen comer”.

Finalmente, en cuarto lugar destacan la OFERTA CULTURAL y ARQUITECTÓNICA. Las construcciones realizadas han contribuido de forma significativa a mejorar la oferta cultural, público que está interesado por las visitas a museos, monumentos, espectáculos etc...

A pesar de que éstos hayan sido los factores valorados de forma muy selectiva, en general, la puntuación dada apenas baja de 8,00 (dentro de una escala de 0 a 10) a excepción del factor precio.

ASPECTO	IMPORTANTE	NORMAL	POCO IMPORTANTE	NS/NC
- PAISAJE, PARQUES NATURALES, PLAYAS Y CLIMA	100%	0%	0%	0%
- OFERTA CULTURAL Y OFERTA ARQUITECTONICA	98%	2%	0%	0%
- AMBIENTE PUEBLOS Y CIUDADES, AMBIENTE NOCTURNO Y HOSPITALIDAD DE LA GENTE	90%	2%	0%	7%
- GASTRONOMIA Y RESTAURACION	100%	0%	0%	0%
- OFERTA HOTELERA	81%	4%	8%	7%
- PRECIO VIAJE ESTANCIA	81%	4%	6%	10%
- FACILIDAD DESPLAZAMIENTOS E INFRAESTRUCTURA TRANSPORTE PUBLICO	80%	5%	4%	12%
- TRANQUILIDAD, SEGURIDAD CIUDADANA Y LIMPIEZA DE CIUDADES	95%	4%	0%	0%
- OFERTA/CALIDAD COMERCIO	78%	5%	0%	17%
- FIESTAS Y TRADICIONES	72%	5%	0%	22%

El nivel de satisfacción global del turista que visita la CAPV es en general muy elevado (8,5), y los aspectos que más les satisfacen corresponden con la gastronomía, el paisaje y la tranquilidad, siendo el precio de la estancia el que menos satisface al conjunto. Los turistas que más satisfechos están con su visita son los levantinos, y los que menos lo están son los madrileños. Solamente en el caso de Castilla y León y Levante se consigue superar alguna de las expectativas creadas, mientras que para el caso de los catalanes éstas no se alcanzan en ningún caso.

RELACION IMPORTANCIA/SATISFACCION DE LA ESTANCIA DE LOS TURISTAS (TOTAL Y SEGUN PROCEDENCIA)

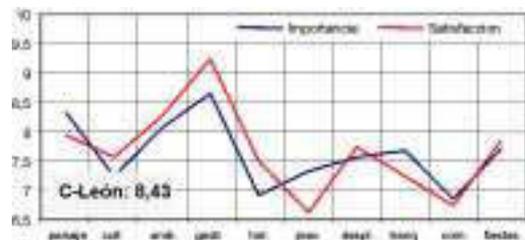
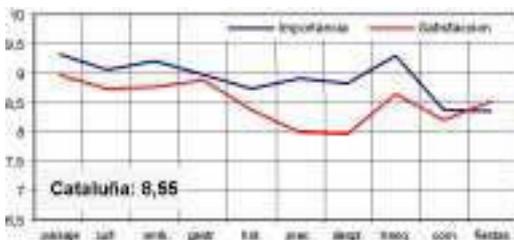
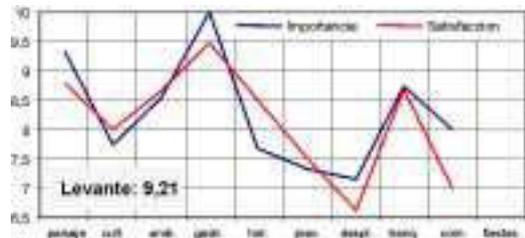
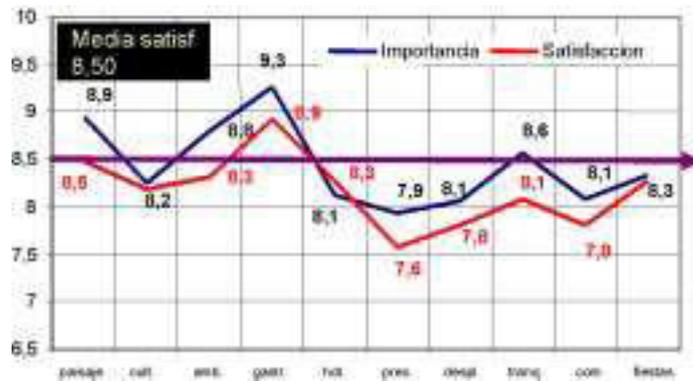
Del estudio de los gráficos adjuntos se desprende que la satisfacción global de los turistas es elevada (8,5, en una escala del 1 al 10), sin embargo ésta no llega a cubrir las expectativas creadas (importancia). El único factor que logra superar éstas expectativas corresponde al factor “oferta hotelera”, donde la satisfacción se sitúa en el 8,3. Los factores más importantes para el conjunto de los turistas corresponden con: la gastronomía, el paisaje y la tranquilidad, y los menos, aunque dentro de un nivel de importancia elevado, corresponden con: el precio

del viaje y de la estancia y la calidad y oferta del comercio. Por zonas de procedencia se observa que la estructura de factores de importancia de los catalanes es la más homogénea y la más alta (más puntuación) del total, siendo los castellano leoneses los que menos valoran la importancia de los factores.

En cuanto al análisis de la satisfacción global, se observa, como ya se ha comentado, que es elevada y que los factores que más satisfacen corresponden con la gastronomía y el paisaje. Los factores/aspectos que menos satisfacen al conjunto corresponden con el precio de la estancia, la facilidad del desplazamiento y la oferta del comercio.

Los turistas más satisfechos son los levantinos (9,21) y los que lo están menos son los madrileños (8,21). Solamente en los casos de Castilla León y Levante se consigue superar las expectativas iniciales, en el caso de los catalanes no se superan en ningún caso.

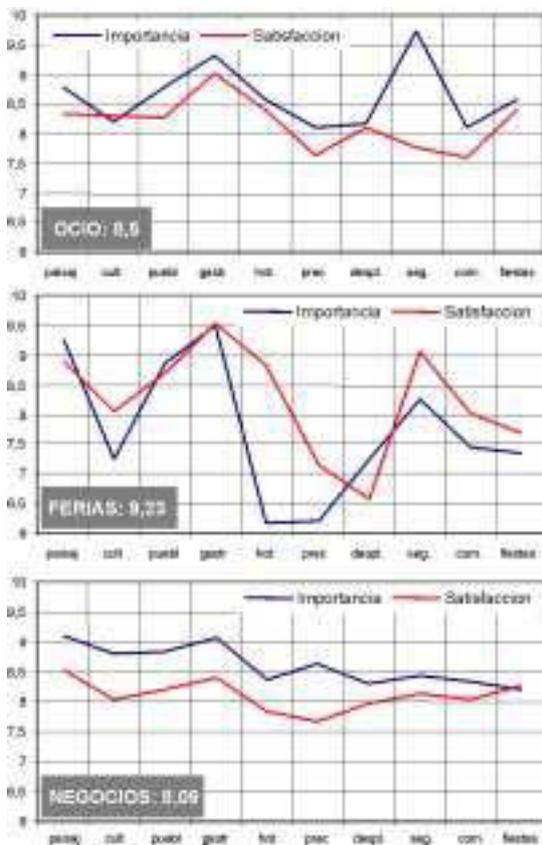
IMPORTANCIA/SATISFACCION DE LA ESTANCIA (TOTAL)



Fuente: PwC

Los turistas de Ferias son los que más satisfechos están del conjunto seguidos de los de Ocio y de Negocio. Los aspectos que más satisfacen a los turistas corresponden con la gastronomía y el entorno natural, por el contrario, lo que menos satisface y de forma unánime, es el precio tanto del viaje como de la estancia.

RELACION IMPORTANCIA/SATISFACCION DE LA ESTANCIA DE LOS TURISTAS (SEGUN SEGMENTO)



El análisis por tipo de segmento revela en primer lugar que los niveles de satisfacción son en general muy elevados, siendo los turistas de Ferias los que más satisfechos están (9,23) del conjunto, frente al bajo de ellos, con más de un punto de diferencia, como es el de Negocios (8,09).

De forma general se observa que las expectativas de los turistas no se alcanzan, puesto que los niveles de satisfacción se encuentran siempre por debajo. A excepción del segmento Ferias, donde se satisfacen aspectos o factores muy concretos: paisaje, ambiente de pueblos, gastronomía y desplazamientos/infraestructuras.

Para el segmento Ocio, los aspectos más valorados corresponden con la seguridad ciudadana/tranquilidad y la gastronomía, los menos valorados coinciden con la oferta de comercio. La gastronomía, fiestas y tradiciones son los aspectos mejor valorados en cuanto a satisfacción.

Los turistas de Ferias, dan mucha importancia a la gastronomía y al paisaje, y menos a la oferta hotelera. Les satisface en gran medida la gastronomía y la tranquilidad o seguridad, y por el contrario se han visto decepcionados por la dificultad en los desplazamientos/infraestructuras o accesos al igual que por los precios.

El segmento Negocio, destaca la importancia de aspectos como la gastronomía y el paisaje, dándole menos importancia a los aspectos relacionados con el desplazamiento y las fiestas.

Están muy satisfechos con los aspectos anteriormente mencionados (gastronomía/paisaje) y sin embargo, lo que menos les satisface son los precios de la estancia y del viaje, al igual que la oferta hotelera.

A pesar de que los niveles de satisfacción de los elementos que caracterizan a Euskadi como destino turístico se sitúan por encima de la media (5,5) se deben desarrollar actuaciones de forma prioritaria para la mejora del factor “Tranquilidad, seguridad ciudadana y limpieza de las ciudades” y del “precio del viaje y de la estancia”, y por otra parte mantener y reforzar aquellos factores/aspectos cuyo nivel de satisfacción actual corresponden a los más elevados del conjunto (oferta gastronómica, paisajes-entorno natural, ambiente pueblos).

La lectura general que se desprende de la matriz importancia- satisfacción correspondiente a la estancia del turista, es que estos se encuentran muy satisfechos, ya que la valoración obtenida (8,44;817) se encuentra muy por encima de la media general (5,5). Un análisis más particular nos indica lo siguiente:

Situando los distintos aspectos en ese espacio factorial observamos que el primer cuadrante, caracterizado por una alta importancia y una baja satisfacción, encontramos el factor TRANQUILIDAD, SEGURIDAD CIUDADANA Y LIMPIEZA CIUDADES. Se convierte en un aspecto especialmente importante para los visitantes pero que no satisface en la forma que debiera hacerlo.

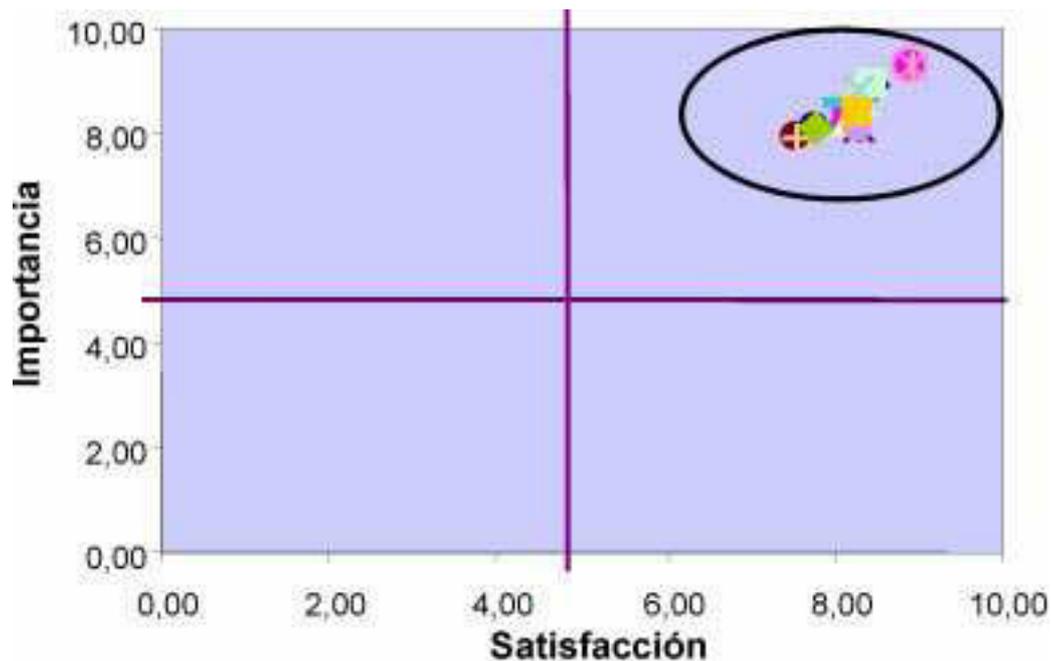
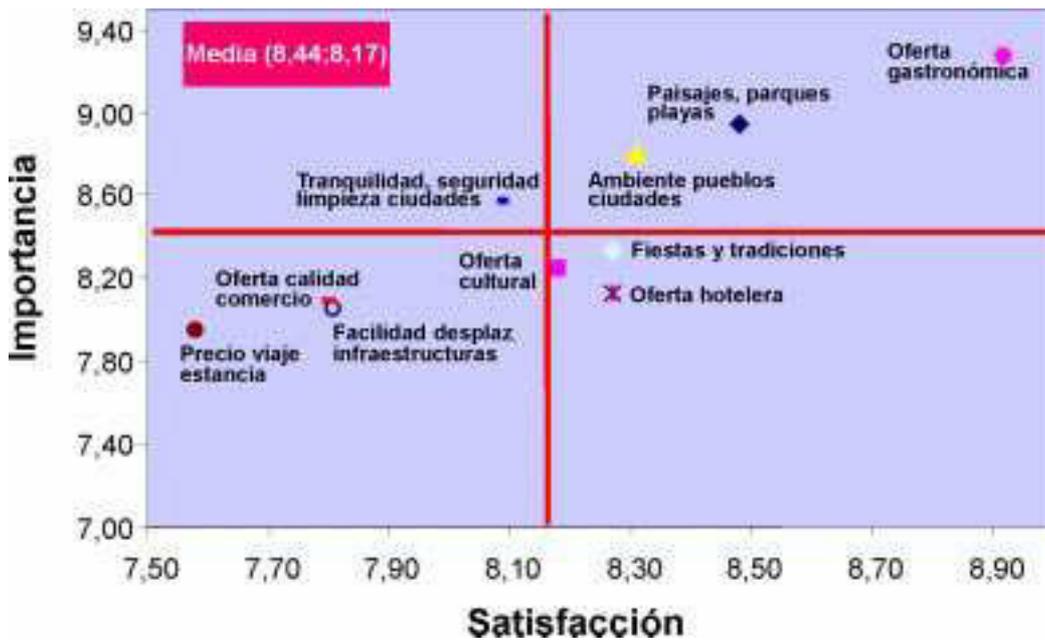
“Paisaje, parques naturales, playas y clima”, “Ambiente de pueblos, ciudades, ambiente nocturno y hospitalidad de la gente” y “Oferta gastronómica y de restauración” son los factores más valorados y que mayor nivel de satisfacción producen en nuestros visitantes.

Aspectos poco satisfactorios pero que tienen un nivel de importancia menor, no por ello poco importantes, es “El precio del viaje y la estancia”, “Facilidad desplazamiento e infraestructura del transporte público”, “Oferta y calidad del comercio”. Como en el caso de la Demanda Actual el precio se confirma como aspecto que no resulta tan importante como el resto de factores para el visitante.

Por último, los factores definidos por una baja importancia y una alta satisfacción, como “Oferta cultural y arquitectónica”, “Oferta hotelera”, “Fiestas y tradiciones” son, por lo tanto, aspectos a los que conceden poca importancia pero que tras su posterior conocimiento satisfacen en gran medida.

De lo anterior se resume que, teniendo en cuenta el criterio nivel de satisfacción, los esfuerzos de actuación deberían centrarse de forma prioritaria en la mejora del factor “Tranquilidad, seguridad ciudadana y limpieza de las ciudades”, al igual que en el “Precio del viaje y de la estancia”, y, por otra parte, se debería mantener y reforzar el nivel de satisfacción actual de los factores cuyo nivel de satisfacción corresponden con los más elevados del conjunto (oferta gastronómica, paisajes-entorno natural, ambiente pueblos).

MATRIZ IMPORTANCIA/SATISFACCION DE LA ESTANCIA



5. Análisis de la Demanda Turística

El turista de Negocios es más propenso a escoger Euskadi como destino vacacional que el de Ferias y Congresos, porque su intención de visitar el País Vasco tiene una frecuencia mayor y porque la imagen de destino turístico la tiene más asociada. Por otra parte, aunque en conjunto los dos segmentos encuentran que en Euskadi se puede desarrollar todo tipo de turismo, el de Negocios es capaz de identificar o encontrar motivos más concretos.

IMAGEN TURISTICA DE, PERCEPCION COMO DESTINO TURISTICO, INTENCION DE VIAJAR, SATISFACCION DE LOS TURISTAS DE TRABAJO ¹

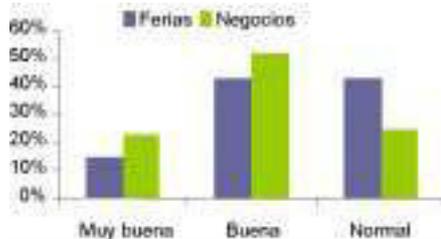
Respecto a la potencialidad turística de estos segmentos, encontramos que el **58%** de los turistas que tienen como motivo principal de su visita las **ferias y congresos**, consideran que Euskadi sería un **buen destino para sus vacaciones**. Este porcentaje es sensiblemente mayor entre los **turistas de negocios**, elevándose hasta el **75%**.

Respecto a la imagen turística, los visitantes de **ferias y congresos** destacan casi por unanimidad (94%) que el País Vasco es un destino indicado para **todo tipo de turismo**. Por su parte, entre los **turistas de negocios** existe una mayor discrepancia. En efecto, ven en el País Vasco un destino turístico **rural y de naturaleza, y cultural** (35% y 34% respectivamente) y algo menos para todo tipo de turismo (28%) y exclusivamente para trabajo (25%).

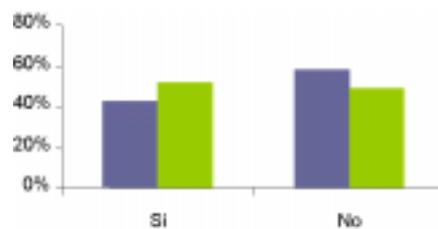
En cuanto a si piensan realizar **algún viaje próximamente al País Vasco**, la mitad de la muestra de los visitantes de negocios lo afirman, mientras que en el caso de los turistas de ferias y congresos destacan en el **58%** de los casos que **no tienen intención de hacerlo**. Y la principal razón que señalan es que **no se lo han planteado**, tanto para un segmento turístico para para el otro.

Del total de aspectos medidos el que mayor satisfacción produce a este tipo de turistas es el **SERVICIO OFERTADO** (información, atención,...), mientras que, por el contrario, el que menos satisface es el **CATERING**.

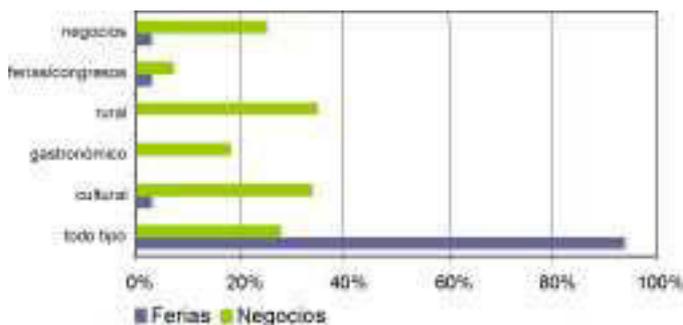
IMAGEN DE EUSKADI SEGUN SEGMENTO



INTENCION DE VIAJAR PROXIMAMENTE A EUSKADI SEGÚN SEGMENTO



PERCEPCION DE EUSKADI COMO DESTINO VACACIONAL SEGÚN SEGMENTO



SATISFACCION TURISTAS FERIAS Y CONGRESOS



Fuente: PwC
(1) Los datos en %

IMAGEN DE EUSKADI COMO DESTINO VACACIONAL

El total de visitantes encuestados (29% de la muestra total) opina que el País Vasco, aunque es importante como centro de negocios, es un destino turístico apropiado.

Se muestran de acuerdo en que las nuevas construcciones que se han llevado a cabo lo han convertido en un lugar de gran atractivo.

Aunque estos turistas se caracterizan por estancias cortas, señalan que es adecuado para disfrutar de estancias más largas.

La climatología no supone ningún handicap para disfrutar de unas vacaciones. A pesar de que los porcentajes son muy similares, sí destacan cómo que es un lugar para realizar turismo cultural más que de ocio.

No ven grado de conflictividad respecto a la situación política, y además lo definen como un lugar para disfrutar de un turismo tranquilo.

La oferta gastronómica, los paisajes y el ambiente de pueblos y ciudades compensan la mala climatología, aunque no es especialmente criticada.

La pequeña oferta de apartamentos, apartahoteles, no dificulta su elección como destino. De hecho, la mayoría se alojaron en hoteles y en casas de familiares y amigos.

Se sigue apreciando la hospitalidad de la gente, que junto con los recursos naturales y la oferta cultural que ofrece, hacen del País Vasco un lugar apropiado para unas vacaciones.

Finalmente, a pesar de no señalar que sea un destino excesivamente caro, sí creen que la calidad de los servicios ofertados es superior a otros sitios.

AFIRMACION	ACUERDO	INDIFERENCIA	DESACUERDO	NS/NC
1. Más que para turismo es un lugar de trabajo.	15%	23%	60%	2%
2. Las nuevas construcciones lo han convertido en un lugar de gran atractivo.	82%	7%	10%	0%
3. Adecuado para una estancia corta no para unas vacaciones.	38%	10%	58%	4%
4. Su climatología no lo hace adecuado para unas vacaciones	24%	24%	49%	2%
5. Sólo para los que no les interesa el sol y la playa.	15%	20%	63%	3%
6. Más adecuado para el turismo cultural que de ocio.	37%	31%	30%	2%
7. Aún mejorando la situación política sigue existiendo un alto porcentaje de conflictividad.	29%	18%	53%	0%
8. Adecuado para turismo tranquilo alejado de la masificación.	70%	16%	11%	4%
9. La tranquilidad, oferta gastronómica, paisajes, ambiente pueblos y ciudades..., compensa la mala climatología.	84%	10%	5%	1%
10. Oferta apartamento, apartahoteles, ..., dificulta su elección como destino vacacional.	9%	38%	37%	16%
11. La hospitalidad de sus gentes es un tópico, es igual a la existente en otros lugares.	34%	26%	40%	0%
12. Lugar perfecto para disfrutar de las vacaciones. Combina recursos naturales con una amplia oferta cultural.	86%	7%	3%	5%
13. Es un destino cuya estancia resulta bastante cara.	24%	27%	39%	9%
14. A pesar de ser caro, la calidad de los servicios es superior a la de otros lugares.	24%	44%	18%	15%

IMAGEN DE EUSKADI FRENTE A OTROS DESTINOS TURISTICOS

DESTINOS TURISTICOS CARACTERIZADOS POR PRINCIPALES MOTIVACIONES

GALICIA: turismo cultural con un gran índice de visitantes de tercera edad y con visitas a familiares y amigos.

ASTURIAS/CANTABRIA: turismo de sol y playa, así como el ocio en general, algo de turismo deportivo.

5. Análisis de la Demanda Turística

Navarra, Pirineos y Galicia son vistos, en pequeña medida, como lugares para ocio en general y con especial interés por conocerlos.

El turismo cultural y de negocios son características valoradas en todas las regiones pero sin una asociación significativa a ninguna en particular.

Ferias/congresos y motivos médicos son aspectos apenas sin consideración.

NAVARRA: motivos médicos. Es un lugar de paso y con carácter de negocios.

PIRINEO ARAGONÉS/CATALÁN: turismo de tipo deportivo, compartiría con Navarra el turismo de paso.

DESTINOS TURISTICOS CARACTERIZADOS POR LA IMAGEN DEL TURISTA

PAIS VASCO: viene caracterizado por un turismo de tipo rural y de naturaleza, junto con el sol y la playa (costa).

GALICIA: coincide con el País Vasco en cuanto a turismo de sol y playa. Además se caracteriza por turistas de tercera edad y visitas a familiares y amigos.

ASTURIAS/CANTABRIA: el principal motivo de sus visitas es el turismo deportivo y algo menos el turismo de tercera edad. Sendas regiones mantienen una imagen de paso.

NAVARRA: comparte con Asturias/Cantabria el turismo deportivo y el de tercera edad. La gastronomía es un factor que también asocian a Navarra.

PIRINEO ARAGONÉS/CATALÁN: el turismo deportivo y la gastronomía son representativos asimismo de los Pirineos.



Fuente: PwC

5.5. Resumen

La bonanza económica, los cambios en las motivaciones de los turistas, la apertura de nuevas instalaciones culturales y de negocios, y la mayor estabilidad social, son hechos que han favorecido que la demanda turística de Euskadi haya sufrido, a lo largo de estos últimos años, un cambio espectacular tanto en términos cuantitativos como cualitativos.

Los turistas actuales se caracterizan por ser básicamente de trabajo (75% ferias/congresos/negocios-aunque el segmento ocio llega a concentrar el 25%), de carácter mayoritariamente estatal (59% estatal, 13% interno, 28% extranjero), con una estacionalidad relativa, que se concentra principalmente en el territorio de Gipuzkoa, y cuyo nivel de gasto medio se sitúa en las 22.000 ptas, muy por encima de la media nacional.

El comportamiento de la entrada de viajeros (1.486.884 en 1999) así como el de las pernoctaciones (2.780.435 en 1999) a lo largo del último trienio ha sido muy positivo, en especial en el año 1998 (24% de crecimiento). Esta evolución ha sido homogénea en el conjunto del territorio, sin embargo, Bizkaia consigue aumentar en mayor medida (% relativo) su número de viajeros, tanto nacionales como extranjeros, por la capacidad de atracción del museo Guggenheim.

La evolución de la entrada de viajeros y las pernoctaciones produce que el índice de estancia media del viajero aumente ligeramente (1,87) y pone de manifiesto que Euskadi sigue siendo un destino de “fin de semana” o “de paso”, sin embargo, este hecho hace que se mejore el grado de ocupación (50,3%) de la red de alojamiento del territorio.

Los turistas que visitan Euskadi son básicamente hombres (70%), casados (59%), con una edad comprendida entre los 30 y 50 años, con un nivel cultural alto, fundamentalmente empleados y que provienen principalmente de la CA de Madrid, Cataluña, la propia Euskadi y Castilla León. Los turistas extranjeros, con un nivel cultural también alto, provienen de Francia, Gran Bretaña, y Estados Unidos-Canadá.

La mayoría de los turistas actuales han visitado con anterioridad el País Vasco (64%), y el 35% de este total lo ha hecho hace menos de 3 meses, y visitan principalmente las tres capitales vascas, siendo Gipuzkoa el territorio más turístico. Este tipo de turista organiza su viaje por medio de agencia de viajes o por la propia empresa, y suele acudir solo o con compañeros de trabajo (segmento trabajo), y en pareja en el caso de ser turista de ocio.

La imagen del País Vasco como destino turístico es buena, y esta mejora de manera espectacular con respecto a las expectativas creadas por los visitantes, hecho que se refuerza entre los individuos que visitan Euskadi por primera vez, lo que demuestra que la barrera psicológica de la seguridad ciudadana se quiebra una vez que el turista accede o está de visita en la CAPV.

El nivel de satisfacción de los turistas que visitan Euskadi es en general elevado (8,38), siendo el turista de Ocio el que dentro del conjunto, demuestra tener mayor nivel de satisfacción (9,41). Los aspectos que más satisfacen en general a los turistas están asociados a la gastronomía, la hospitalidad de los pueblos, la oferta cultural y el paisaje, y por el contrario los aspectos que menos les satisfacen corresponden a los accesos/estado de las carreteras y los precios de la estancia y del viaje.

El colectivo de turistas estatales que tienen intención de visitar próximamente Euskadi señala que lo visitarán principalmente por motivos asociados al paisaje, al entorno natural y culturales (visita al museo Guggenheim), siendo Gipuzkoa el territorio que visitarán con más probabilidad. Por el contrario, el colectivo que no tiene intención de viajar señala la falta de tiempo, la falta de atractivo del destino, los altos precios o la situación política como razones que frenan su visita.

Se observa una alta potencialidad en los turistas de Negocios, Ferias y Congresos, dado que son segmentos que identifican Euskadi como un destino claro para sus vacaciones, y esto es así por que observan que la CAPV tiene una gran variedad de recursos, principalmente gastronómicos, naturales y culturales. Este colectivo se ve atraído por en general por todo y en especial por el paisaje, el ambiente de los pueblos y su hospitalidad de la gente.

Los aspectos que para este último colectivo tendrían que mejorar para hacer más atractivo a Euskadi como destino correspondería con la situación política, los viajes organizados y los precios del viaje y de la estancia.

La percepción que se tiene de Euskadi como destino turístico es que es un destino no exclusivo para trabajo, que puede ser óptimo para una larga estancia no sólo de fin de semana, de gran atractivo por sus amplios recursos turísticos, sin una alta conflictividad social, orientado a la tranquilidad y alejado de la masificación turística, y que aunque sus precios son elevados se compensan por la calidad que se recibe a cambio.

6. LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO TURISTICO

6.1. Agentes/Canales

Los agentes intermediarios de Euskadi han operado tradicionalmente de cara al turista interno, lo que no ha facilitado el desarrollo de estructuras de receptivo. Las estructuras actuales están en un estado incipiente de desarrollo y presentan una escasa presencia en los canales de distribución tradicionales (de mercados emisores).

AGENTES INTERMEDIARIOS

Los agentes intermediarios y agencias de viaje del País Vasco se han orientado tradicionalmente al mercado emisor, por lo que la estructura receptiva es débil.

En esta década se ha desarrollado de forma incipiente una estructura receptiva, cuyos servicios se centran básicamente en servicio de azafatas, traductores o transporte.

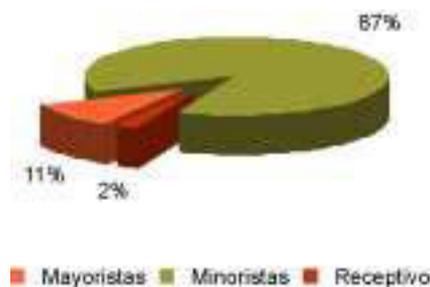
Además, las agencias de receptivo que se han ido creando presentan una desconexión importante con mayoristas y agencias de viaje emisoras de viajeros desde otras Comunidades Autónomas y extranjero, lo que supone que los servicios deban ser adquiridos en el propio lugar de destino.

Por otra parte, y debido a la ausencia de estructura y volúmenes de escala, el turismo vasco no se ha incorporado a los productos ofertados por los grandes tour-operadores y agencias de viaje emisoras estatales e internacionales.

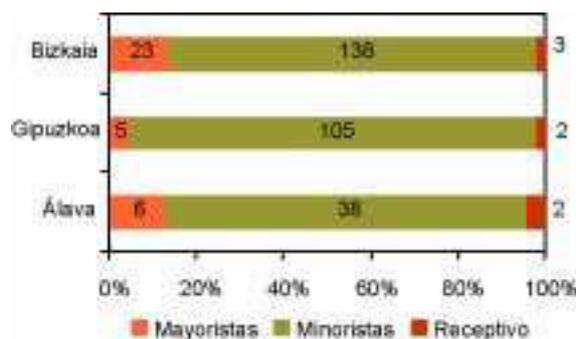
Nº DE OPERADORES

	ALAVA		GIPUZKOA		BIZKAIA		TOTAL
MAYORISTAS	6	17,65%	5	14,71%	23	67,65%	34
MINORISTAS	38	13,52%	105	37,37%	138	49,11%	281
RECEPTIVO	2	28,57%	2	28,57%	3	42,86%	7

OPERADORES



DISTRIBUCION TERRITORIAL DE LOS AGENTES INTERMEDIARIOS



Fuente: Guía Profesional de Turismo. 1998

6.2 Productos Ofertados por Agente

AGENCIAS DE VIAJE DE RECEPTIVO Y EMPRESAS DE ORGANIZACIÓN DE VIAJES A VISITANTES

Las pocas agencias y empresas de receptivo existentes en el País Vasco han ido estructurando poco a poco una oferta turística organizada para ofrecerla al visitante, superando las dificultades provenientes de la falta de mentalidad turística de agentes y de empresas intermedias, así como de la falta de organización y gestión del turismo.

OFERTA DE PRODUCTO TURÍSTICO

Oferta de actividades

Turismo Activo/multiaventura

Equitación/Paseos a caballo

Golf y deportes náuticos

Excursiones de día

Circuitos de día visitando 4 ó 5 núcleos de un territorio. El origen de partida de las excursiones son las capitales vascas, (Bilbao, Donostia-San Sebastián, Vitoria-Gasteiz) en función de donde esté la agencia.

Oferta de fin de semana, 3 días/2 noches

Visita al Museo Guggenheim, incorporando en muchos casos la visita al Museo de Bellas Artes de Bilbao.

Además de la visita a la ciudad se suele incorporar la visita a Gernika y Zumaia.

En menor medida, el País Vasco francés, Hondarribia y Loiola.

Paquetes y Circuitos Turísticos

Máximo 7 días/6 noches, normalmente son de 5 días/4 noches y 4 días/3 noches.

Servicios complementarios

Guías locales

Azafatas

Traductores

Transporte...

**AGENCIAS DE VIAJE DE RECEPTIVO
Y EMPRESAS DE ORGANIZACIÓN DE VIAJES A VISITANTES**

AGENCIA DE RECEPTIVO	UBICACION	PRODUCTO	COMERCIALIZACION
AGENCIA RECEPTIVO 1	BILBAO	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Forman los paquetes turísticos según la demanda de sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comercializan directamente los paquetes a empresas extranjeras (americanas, alemanas, inglesas y francesas).
AGENCIA RECEPTIVO 2	BILBAO	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Rutas, guías, reservas naturales, bus turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comercializan directamente al mercado extranjero (americanos y belgas, mediante mailings, folletos, presencia en ferias, contactos con el Gobierno). <input type="checkbox"/> En ocasiones puntuales trabajan con touroperadores.
AGENCIA RECEPTIVO 3	BILBAO	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Guías locales (asistencia en visitas y rutas, museos, <input type="checkbox"/> Caminod e Santiago, transfers...). <input type="checkbox"/> Paquetes y circuitos (viajes culturales y de incentivos individuales y de grupo). <input type="checkbox"/> Servicios complementarios. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comercializan sus productos a través de los "organizadores de viajes": Touroperadores, Agencias de Viajes, Club de viajes... <input type="checkbox"/> Dan a conocer sus paquetes en las ferias, jornadas de comercialización, visitas comerciales nacionales e internacionales.
AGENCIA RECEPTIVO 4	DONOSTIA SAN SEBASTIAN	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Excursiones, reservas hoteleras, restaurantes, coches, embarcaciones. <input type="checkbox"/> Turismo cultural y de ocio. <input type="checkbox"/> Alquiler de salas para reuniones, azafatas. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Asistencia a ferias nacionales e internacionales (Londres y Paris) en las que se contacta con agencias de viajes. <input type="checkbox"/> Colaboraciones con hoteles y oficinas de turismo. <input type="checkbox"/> Colaboraciones con agencias de viajes y mayoristas. <input type="checkbox"/> Mailing a colegios y organizaciones de jubilados en la zona norte
AGENCIA RECEPTIVO 5	DONOSTIA SAN SEBASTIAN	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Excursiones y reservas hoteleras. <input type="checkbox"/> Forman paquetes según las preferencias de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comercializan sus productos a través de mayoristas nacionales e internacionales.
AGENCIA RECEPTIVO 6	DONOSTIA SAN SEBASTIAN	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> OPC 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Han dejado de ser agencias de receptivo para pasar a ser OPC. Solo desempeñan las funciones de agencia de receptivo con sus clientes.
AGENCIA RECEPTIVO 7	VITORIA GASTEIZ	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Turismo cultural. Recorridos culturales, rutas gastronómicas, viajes de estudios, de incentivo y de evasión. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comercializan directamente sus productos turísticos mediante folletos para entregar en ferias, presencia en ferias, workshops profesionales....
AGENCIA RECEPTIVO 8	VITORIA GASTEIZ	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Excursiones culturales y gastronómicas guiadas. Elaboración de rutas y excursiones personalizadas. <input type="checkbox"/> Servicios de acogida de empresas. <input type="checkbox"/> Organización de almuerzos de empresa, reuniones o jornadas de trabajo en el medio rural, en hoteles y en salas de reuniones. <input type="checkbox"/> Reservas en restaurantes, bodegas, museos ... 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Empresa de pequeñas dimensiones que comercializa sus productos directamente mediante envío de mailings agencias y a otros colectivos que pueden requerir los servicios de guías turísticas tales como centros culturales y colegios

* En el anexo figura la relación de la oferta de Circuitos y Paquetes turísticos de las principales Agencias de Receptivo que operan en el País Vasco

SECTOR EMPRESARIAL HOTELERO

El sector hostelero disfruta de una posición dominante en el mercado, porque atienden a un segmento poco controlado por los intermediarios turísticos (minoristas y mayoristas-TTOO fundamentalmente), sin embargo, el avance y desarrollo del segmento ocio/cultural/temático les obligará a introducirse poco a poco en los canales de distribución tradicionales (paquetes, etc...).

OFERTA DE PRODUCTO TURÍSTICO

La oferta de producto es incipiente y solamente algunas cadenas hoteleras y hoteles ofrecen algún tipo de oferta y producto:

Oferta fin de semana, alojamiento y desayuno

Oferta fin de semana con oferta cultural, visitas a los museos de Guggenheim y Bellas Artes de Bilbao (Bilbao).

Oferta fin de semana con organización de touring gastronómico, compras y ciudad (San Sebastián).

En la mayor parte de los casos estas ofertas están sin consolidar, ya que la experiencia del producto de fin de semana no había “funcionado” generalmente en años anteriores.

El sector empresarial se está posicionando ante los nuevos retos de crecimiento del turismo en el País Vasco, y empieza a configurarse una nueva etapa.

El sector empresarial reconoce que esta nueva demanda de turismo vacacional y extranjero les ha cogido desprevenidos, sin productos ni oferta organizada y sin capacidad para alargar la estancia provocada por el efecto “Museo Guggenheim”. En Alava se está llegando a acuerdos con agencias de receptivo para ofrecer paquetes turísticos en los que se integran visitas guiadas a la ciudad o a los parques naturales.

El sector empresarial empieza a configurarse como protagonista de este cambio, con su participación organizada al proceso de consolidación de turismo de ciudad.

Bilbao: Incorporación de las cadenas hoteleras o de hoteles concretos a los grupos de trabajo a raíz de la Iniciativa de Refuerzo de la Competitividad en Turismo de Bilbao promovida por el BIT.

Vitoria-Gasteiz: Reciente creación de la Asociación de Empresarios para la promoción de Congresos de Alava.

Donostia-San Sebastián: Plan de Relanzamiento del Sector Hotelero 1998-2001. Los objetivos de las estrategias y actuaciones propuestas en este plan son:

Mejorar la calidad en el campo de la promoción turística

Potenciar el turismo en Gipuzkoa

Coparticipación de todas las ofertas públicas y privadas del sector turístico.

ORGANISMOS PÚBLICOS

Las distintas Administraciones y Organismos Públicos apoyan y favorecen el producto turístico a través de acciones de promoción (ferias, catálogos y folletos) y comunicación sin intervenir en el canal de distribución.

OFERTA DE PRODUCTO TURÍSTICO

Departamento de Industria, Comercio y Turismo

Edita catálogos sobre “Todo lo que hay que ver, visitar y conocer” en Bizkaia, Gipuzkoa y Alava que recogen las ofertas de actividades, paquetes y circuitos turísticos promovidos por el Gobierno Vasco con el eslogan **Euskadi, con mucho gusto.**

Página web. www.paisvascoturismo.net

Oficinas de turismo

Promocionan y publicitan las distintas ofertas de fin de semana y rutas, las cuales son directamente comercializadas por las agencias de viaje, los hoteles o las agencias de receptivo. Solo un pequeño número

oferta paquetes turísticos, como es el ejemplo de Bakio que ofrece cuatro rutas: Ibilbide Ekologikoa, Ibilbide Bizia, Natur Ibilbidea I y Natur Ibilbidea II y Oficina Municipal de Turismo de Vitoria-Gasteiz con “Tienes un gran Fin de Semana por delante”.

Diputación Foral de Gipuzkoa

Edita varios catálogos en los que se recogen la variada oferta turística del territorio, incluye eventos, alojamientos, restaurantes, rutas, circuitos, actividades culturales, deportivas, de la naturaleza y de ocio en general, fiestas, acontecimientos de interés, etc..

Página web. www.gipuzkoa.net/turismo

Diputación Foral de Bizkaia

Se ha creado recientemente una Dirección General de Promoción Turística con el objeto de potenciar la oferta organizada de actividades turísticas dentro del territorio de Bizkaia. Se pretende apoyar a las agencias de receptivo locales para que desarrollen paquetes y circuitos que se incluyan dentro de los catálogos habituales de las agencias de viajes nacionales e internacionales y de los touroperadores. Aún no se ha aprobado el presupuesto de esta Dirección.

Página web. www.bizkaia.net

Diputación Foral de Alava

Se editan diversos folletos de la oferta turística del territorio, estructurados en productos turísticos, y además, se apoyan las actividades de promoción turística de la capital y de las cuadrillas alavesas.

Página web. www.alavaturismo.com

ORGANISMOS PÚBLICO/PRIVADOS

En Alava existe un punto de conexión y coordinación entre distintos organismos públicos y el sector privado: Alava Incoming, cuyo objeto es impulsar y favorecer Álava y Vitoria-Gasteiz como destino turístico en general y, en especial, como sede de celebración de todo tipo de eventos.

OFERTA DE PRODUCTO TURÍSTICO

Alava Incoming es la denominación con la que la AEPCA comercializa los productos turísticos y congresuales de Álava y Vitoria-Gasteiz. Colabora con la Diputación Foral de Álava, el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz y la Cámara de Comercio e Industria de Álava y presta sus servicios a todas aquellas empresas, asociaciones, organismos o personas interesadas en Álava y Vitoria-Gasteiz como destino turístico o de reuniones.

Asimismo, desarrolla las siguientes acciones:

Tarjeta de Visitante: tarjeta que por su posesión se pueden obtener descuentos en los establecimientos que colaboran. El público objetivo de esta tarjeta es cualquier persona que se aloje en un hotel independientemente del tipo de reserva.

Alojamientos: se ofrecen precios especiales por noche todo el año y paquetes de fin de semana en el que se alojen dos noches consecutivas con una visita a: Vitoria caminando, Centro temático del vino de La Guardia, Museo Guggenheim y San Sebastian.

En esta acción comercial colaboran los hoteles asociados, el parador, hoteles de ciudad no asociados, hoteles rurales y de agroturismo.

6. La Comercialización del producto turístico.

Calendario de excursiones regulares: se ofertan a mayoristas y touroperadores excursiones de medio día ó de un día. Hasta Semana Santa se organizan sólo los fines de semana y en verano se organizarán todos los días. Estas excursiones podrán ser reservadas en un número 900 y se cuenta con el soporte en la parte operativa de las agencias de receptivo. Alava Incoming se encarga de los aspectos comerciales: de la asistencia a ferias, de los contactos directos y del envío de mailings.

Manual de Ventas a Profesionales: manual que se compone de tres apartados:

1. Turismo Individual: Incluye oferta de los hoteles asociados y packs “all included” para ser comercializados por los operadores de cuatro noches en Vitoria. Aparecerán al menos en dos catálogos importantes.

2. Turismo de Grupo: agrupa el servicio en los aeropuertos y recepción de clientes y cursos de idiomas para extranjeros.

3. Eventos: se recogen la oferta de infraestructuras congresuales y alojamiento con tarifas orientativas, oferta complementaria (servicio de azafatas, medios audiovisuales, coches de lujo), referencia “Quédese más tiempo”, programas sociales y tour post congresos, restauración y viajes de incentivos bajo el slogan de “El éxito de tu incentivo”, se recogen sugerencias de actos y visitas, minitorneos y competiciones de tipo lúdico, almuerzos y cenas de gala, objetos de regalo. Existen varios modelos de viajes de incentivo cerrados y tarificados.

Los medios de comercialización de todas estas actividades serán: ferias y jornadas promocionales, workshop, mailings, fam-trips, páginas de publicidad, material publicitario (discos, fotografías...), contactos personales....

ORGANISMOS PÚBLICOS

Bilbao Covention Bureau a diferencia del resto de las capitales cuenta con mayores atractivos, no sólo desde el punto de vista de instalaciones, sino también de recursos turísticos.

OFERTA DE PRODUCTO TURÍSTICO

Actividades y nuevos productos turísticos realizadas en 1998 se engloban en dos ámbitos:

Bilbao desde dentro

- Apertura de nueva oficina de información
- Aste Nagusia 1998
- Campaña “Bilbao va conmigo”
- Campaña “La Ría de Bilbao. Historia de una Villa”
- Visitas guiadas al Ayuntamiento de Bilbao
- Realización de la Agenda Cultural mensual de Bilbao-Bizkaia
- Circuito “Descubre el futuro de tu ciudad”
- Concurso de Pintxos
- Sabor de Bilbao
- Cruceros

Dentro de la estructura del BIT se ubica el **Bilbao Convention Bureau** (BiCB) el cual tiene financiación mixta (público-privada).

El BiCB, tras el desarrollo de un completo plan de comercialización en 1998, cuenta con el apoyo de 84 socios empresariales, la Cámara de Comercio, Bilbao Metrópoli-30, El Parque Tecnológico de Zamudio, La Feria Internacional de Muestras de Bilbao y el Palacio de Euskalduna.

Cabe destacar la presencia del BiCB en Ferias especializadas, nacionales e internacionales, tales como:

CONFEX Londres 1998
 EIBTM Ginebra 1998- The European Incentive & Business Travel & Meeting Exhibition
 IT&ME Chicago 1998
 SITC
 Salón Meet España
 Tecnomeeting '99
 Fitur Congresos

Se ha colaborado en varios Famtrip (viajes de familiarización con el destino) y jornadas inversas, así como se presta una especial atención a los profesionales de los diferentes medios de comunicación en las visitas realizadas a Bilbao.

Bilbao hacia fuera

Renovación del Plano de Bilbao
 Renovación de otros folletos
 Actualización del OFERTUR
 Asistencia a Ferias
 Documentación enviada a ferias y viajes promocionales
 Presencia en la Feria Internacional de Muestras de Bilbao

ORGANISMOS PÚBLICO/PRIVADOS

El BIT trabaja para convertir la concentración de servicios y la oferta lúdico-cultural en productos comercializables que posean un atractivo turístico tanto para los ciudadanos como para los visitantes.

OFERTA DE PRODUCTO TURÍSTICO

Bilbao Iniciativas Turísticas (BIT) es el responsable de la política municipal en el sector turismo, con capacidad de decisión en otros proyectos de la ciudad que afectan al sector servicios.

El BIT es el ente coordinador de la ciudad servicios: Museo Guggenheim, Feria Internacional de Muestras, Palacio Esuskalduna, Asociación de comerciantes.

Asimismo realiza la misión de grupo de presión para el Ayuntamiento a través de las propuestas que hacen los Consejos de Distrito.

El BIT dispone de 3 oficinas de información turística en Arriaga, Museo Guggenheim y aeropuerto.

Durante 1998, el Cluster de Turismo de Bilbao ha abordado las siguientes iniciativas:

GRUPO DE TRABAJO	MIEMBROS	ACTUACIONES
Grupo Ensache	Cámara de Comercio, Asociación Comerciantes Indautxu, Smith & Smith, Loewe, Modas Elen, Javier de Juana, Galería Torres, Hotel Carlton, El Corte Inglés, Sastrería Mogrovejo	□ Creación de una Asociación específica del Ensanche
Grupo Casco Viejo	Asociaciones Comerciantes Casco Viejo, Museo Diocesano, Boulevard, Mercado de la Ribera, Ayuntamiento, El Sabor de Bilbao	□ Ejecución y Presentación al Consejo de Distrito de un plan referido a: mobiliario urbano, limpieza de pintadas, restauración de fuentes, monumento al libro, Plaza Nueva (acceso, bancos, jardines)
Grupo Comercio	Asociación Comerciantes Indautxu, Asociación Comerciantes Txurdirnaga, Asociación Comerciantes Casco Viejo, Asociación Comerciantes San Ignacio, Asociación Comerciantes Deusto, Centro Comercial Bidarte, El Corte Inglés, Ayuntamiento de Bilbao, Asociación de Comerciantes del Barrio de San Francisco, Marks&Spencer y la Agrupación Comercial Ensanche.	□ Promoción de Bilbao como ciudad de compras a través de la campaña "Comercio de Bilbao, de todo para todos".

ORGANISMOS PÚBLICOS

Donostia-San Sebastián, a través del CAT y San Sebastián Convention Bureau gestionan la promoción y comercialización de los diferentes segmentos turísticos en un destino claramente diferenciado del resto.

OFERTA DE PRODUCTO TURÍSTICO

El turismo en San Sebastián se gestiona y articula a través de dos organismos:

Centro de Atracción y Turismo (CAT), orientado al turismo vacacional y de ocio en el ámbito municipal.

Lleva la gestión de la Oficina Municipal de Turismo y edita materiales de promoción de la ciudad y participa en la organización de eventos relacionados con el ocio y la cultura. Las publicaciones del CAT están bajo el paraguas del “Euskadi. Con mucho gusto”

El CAT ofrece unos bonos-descuento incluidos en un programa llamado “un día a la donostiarra” sin estar incluidos en la campaña de fin de semana. Se quiere ofrecer a los mayoristas tanto estatales como internacionales que estén interesados en San Sebastián

Además se está trabajando en varias líneas:

- Mejora de los recursos turísticos. Para la próxima Semana Santa se quiere sacar una Tarjeta Monedero Turística que facilite el acceso a los recursos turísticos, a la red de autobuses urbanos y a otros servicios. En estos momentos se está en contacto con las entidades bancarias.
- Publicación del inventario de recursos de interés turístico que sea visible en todos los soportes turísticos de la ciudad: Oficinas de Turismo, Hoteles, etc.
- Central de Reservas, actualmente en funcionamiento a través de Internet, con perspectivas de crear la misma “in situ”.

Donostia- San Sebastián Convention Bureau, dirigido al turismo de congresos, convenciones e incentivos. En él, participan la Diputación Foral de Gipuzkoa, el Ayuntamiento y la Cámara de Comercio de Gipuzkoa.

Tiene como objetivo la promoción de San Sebastián y Gipuzkoa como centro de Reuniones, Congresos e Incentivos.

Asimismo, ha tenido contratada por el Centro Kursaal la promoción del Auditorio-Palacio de Congresos durante los años 1997-1999.

Las publicaciones guardan uniformidad con la marca propia de identidad corporativa, logotipo y colores. Se publican:

- Un Manual para organizadores
- Guía del Congresista (de carácter anual)
- Turismo de incentivo

Por otra parte, se insertan distintos anuncios en prensa y se acude a varias ferias especializadas y presentaciones en colaboración con el Gobierno Vasco en el mercado de congresos.

AGENCIAS DE VIAJE

En general, y a pesar del apoyo institucional, el producto turístico de Euskadi no se ha incorporado y no figura en los circuitos turísticos de las principales Agencias de Viaje y Touroperadores.

El cuadro adjunto es un resumen de los contenidos de una muestra de folletos recogidos en las agencias de viaje de Madrid, Cataluña, Aragón, La Rioja, Extremadura y Oficinas de Turismo del País Vasco en Madrid.

La principal oferta de productos es alojamiento en hoteles o en apartamentos (88%)

El grado de desarrollo del producto turístico vasco es muy bajo, como norma general no se venden paquetes turísticos representando tan solo el 5 % de la oferta.

Ciertas agencias proporcionan folletos en los que se habla de las costas de España, y el País Vasco no está recogido o bien aparecen como oferta conjunta con otras comunidades.

PRODUCTO OFRECIDO	CARACTERIZACION
Alojamiento	Oferta hotelera o de apartamentos, con posibilidad de alojarse en el hotel en régimen de habitación y desayuno, habitación y media pensión, y habitación y pensión completa.
Viaje en avión más alojamiento en hoteles	Ofertas de fin de semana (Viva Tours). Algunas ofertas incluyen el alquiler para disfrutar de las rutas sugeridas.
Ruta Transcantábrica	Une los destinos de Santiago de Compostela con San Sebastián.
Packs de producto	Circuitos (Julia Tours): <ul style="list-style-type: none"> - <i>Cornisa Cantábrica "Gipuzkoa, Bizkaia y Cantabria"</i> : Incluye 6 días con pensión completa + entrada Museo Guggenheim + bebidas incluidas en las comidas. - <i>País Vasco "Alava- Gipuzkoa -Bizkaia"</i> : Incluye 6 días (3 noches con alojamiento en San Sebastián) con pensión completa + tren "la Rhune" + bebidas incluidas en las comidas. - <i>País Vasco- San Sebastián- Pirineo Francés- Lourdes – Andorra</i> incluye 6 días con pensión completa (menos 2 comidas) + Tren Cremallera "La Rhune" + bebidas incluidas en las comidas. - <i>Corazón riojano, Navarra y País Vasco</i> : incluye 6 días pensión completa+ visitas castillo y bodegas en Olite, Monasterio de Sta. M^a la Real, Monasterio de Suso y Yuso , Santo Domingo (Catedral, Monasterio, Murallas), Museo Peregrinos, Castillo de Butrón, Museo de Bellas Artes, Museo Guggenheim, visita panorámica a San Sebastián, Tudela (Palacios y Catedral). -<i>Gran circuito de la Rioja y País Vasco</i> : Incluye 6 días con pensión completa + entrada Museo del vino + entrada Museo Guggenheim + bebidas incluidas en las comidas.

Fuente:Diagnóstico del Producto Turístico en el País Vasco, Agencias de Viajes

6.3. Resumen

La comercialización del producto turístico en Euskadi está orientada al mercado emisor y presenta una débil estructura receptiva desconectada de los canales de distribución, lo que provoca que los servicios se adquieran principalmente en el lugar de destino, y que exista una escasa presencia de los productos vascos en los intermediarios estatales e internacionales.

Las **Agencias de Receptivo** que operan en Euskadi (siete en total) no tienen una paleta de productos turísticos amplia. Los productos que elaboran consisten en oferta de actividades (turismo activo, deportes..), organización de excursiones, ofertas de fin de semana, elaboración de paquetes turísticos y circuitos a petición del cliente... Sus canales de comercialización más habituales suelen ser: la asistencia a ferias, mailings, famtrips (viajes de familiarización con el destino)...

6. La Comercialización del producto turístico.

El **Sector Empresarial Hotelero** presenta una oferta de producto incipiente orientado principalmente al turismo de negocios (entre semana) y al turismo de ocio (fines de semana). En ambos casos se trata de una oferta dirigida al segmento ciudad. Las experiencias anteriores con el producto fin de semana no tuvieron éxito y no llegaron a consolidarse; los hoteleros, sin embargo, ante el buen momento de la demanda y ante la falta de ofertas organizadas y atractivas, apuestan por iniciativas cuya finalidad sea la consolidación del turismo en Euskadi.

Los **Organismos Públicos**, por sí mismos, no comercializan producto turístico, sino que por el contrario, promocionan el País Vasco como destino turístico a través de la edición de catálogos, visita a ferias, viajes de familiarización... En general, estos organismos no intervienen en el canal de distribución; sólo un pequeño número de oficinas de turismo oferta paquetes turísticos.

Álava Incoming, BIT, CAT son organismos públicos/mixtos cuya razón de ser es el impulso y desarrollo del turismo (congresual, vacacional y de ocio, y general) en cada una de las provincias del País Vasco. La función de Álava Incoming es la de comercializar los productos turísticos y congresuales de Álava y Vitoria-Gasteiz colaborando con la Diputación de Álava, el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz y la Cámara de Comercio e Industria de Álava. Desarrolla asimismo otros tipos de acciones, como la comercialización de una tarjeta de visitante, de paquetes de fin de semana y de excursiones, y la elaboración de un Manual de Ventas a Profesionales.

El BIT es el ente coordinador de la ciudad servicios en el caso de Bilbao. Dispone de tres oficinas de información turística y engloba además al Bilbao Convention Bureau que realiza actividades de promoción de Bilbao como ciudad de congresos, reuniones e incentivos.

En San Sebastián el turismo se articula en dos organismos: el CAT gestiona la Oficina Municipal de Turismo y efectúa acciones de promoción de paquetes, de mejora de recursos turísticos, de desarrollo de una central de reservas y el Donostia Convention Bureau se dirige al turismo de congresos, convenciones e incentivos.

La oferta turística del País Vasco no llega fácilmente a los puntos de venta fuera de Euskadi. La mayor parte de las ventas en **Agencias de Viajes** se limitan a la reserva de alojamiento, mientras que sólo un porcentaje muy pequeño consiste en la venta de paquetes.

7. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

7.1. Rural y Naturaleza

La tendencia global del turismo rural en el periodo 1995-1998 ha sido de una clara recuperación, siendo hoy por hoy, es una clara alternativa vacacional, tanto para estancias cortas como para más largas. España cuenta con más de 3.000 casas rurales o de agroturismo concentradas básicamente en la zona norte de la península. El perfil del cliente es variado con un importante peso de los turistas francófonos.

SITUACION GENERAL DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

La tendencia global del turismo rural en el periodo 1995-1998 ha sido de una clara recuperación. Después de un par de años en los que se perdió el interés por parte de los turistas, en la actualidad el turismo rural supone una clara alternativa, tanto en fines de semana (con un crecimiento más acelerado), como en periodos vacacionales. El sector ha crecido notablemente y se espera que la demanda siga en aumento.

La promoción de la oferta de casas rurales en el norte de España de cara al exterior se realiza a través del Programa Turístico “España Verde” del que forman parte Euskadi, Cantabria, Asturias y Galicia. Ésta última se encargará el año 2000 de coordinar todas las acciones promocionales de la marca a través de la Consellería de Turismo. Entre las acciones conjuntas programadas destaca la futura creación del observatorio de actividades turísticas de la España Verde, en el que participarán los distintos agentes sociales, las universidades, empresas y otras instituciones.

El perfil del turista que realiza turismo rural es diverso, desde pequeños grupos de personas con un interés especial por un tema en concreto de la naturaleza, a grandes números de personas que desean disfrutar de excursiones en un marco de campo y naturaleza. Se observa que de cada 100 visitantes extranjeros que reciben las Comunidades pertenecientes a la denominada España Verde, 14 pertenecen a los países francófonos, por lo que es necesario profundizar en este tipo de clientela con capacidad económica y verdaderos usuarios del turismo en estas zonas.

Selección de competidores para el Benchmarking

En las siguientes páginas, se realiza un Benchmarking del Turismo Rural en Cantabria, Asturias y Navarra, por la importancia y peso que tienen en este tipo de turismo y porque pueden considerarse en determinados aspectos como Best Practice a seguir por otras Comunidades Autónomas.

Como estrategia de diferenciación El País Vasco, Cantabria, Asturias, Galicia y promocionan de forma conjunta y de cara al exterior sus recursos turísticos. Los objetivos de este año son focalizarse en los mercados prioritarios así como en los emergentes de esta marca turística, dar una calidad homogénea y potenciar la imagen en el destino.

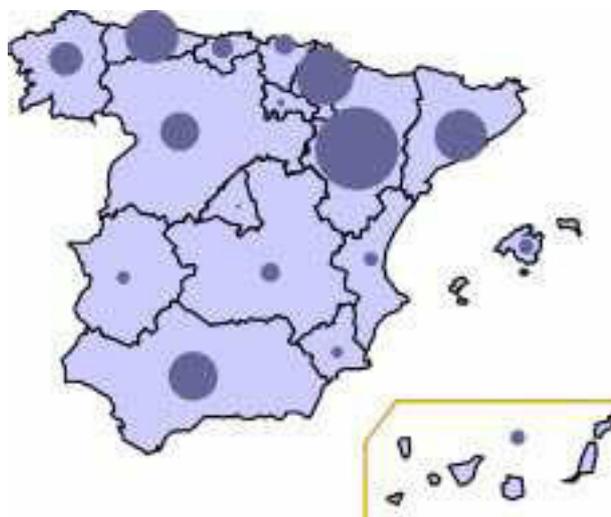
SITUACION GENERAL DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Promoción y comercialización

Las Comunidades Autónomas que integran el Programa Turístico “España Verde” corresponden con el País Vasco, Cantabria, Asturias y Galicia, que junto con Navarra constituyen los principales destinos del turismo rural.

Este Programa surgió en 1989 con el objetivo de promocionar de cara al exterior estas Comunidades Autónomas (la naturaleza, el arte, la cultura, el deporte y la gastronomía) y, al mismo tiempo, ofrecer una

DISTRIBUCION DE CASAS RURALES POR CCAA



alternativa al turismo masificado. Todas las líneas de actuación están reflejadas en un Protocolo de Colaboración entre los socios de la España Verde, el cual incluye las principales líneas de actuación. Al mismo tiempo se organizan acciones conjuntas, y con el tiempo lo que se pretende es ofrecer una normativa homogénea para las cuatro comunidades y, como consecuencia, una calidad uniforme a los turistas. Un ejemplo de actividad común es la publicación de la primera guía conjunta de turismo rural.

La Comunidad Autónoma de Galicia coordinó en el año 2000, a través de la Consellería de Turismo, todas las acciones promocionales de la “marca” España Verde.

Para el año 2000, España Verde diseñó un plan de actuación que pretende incidir en los mercados prioritarios de la marca turística e introducir el destino en los emergentes, los cuales pueden ser grandes clientes a medio plazo.

Por otro lado se potenciará la presencia del destino en el material promocional de los principales operadores estatales y europeos para que esté perfectamente definido en el canal de distribución; también está previsto el diseño de una página web específica que se introducirá en los principales portales de Internet.

España Verde, bajo la dirección Gallega, participó en el año 2000 en 18 ferias internacionales dedicadas a la promoción y comercialización de los productos turísticos y se realizarán 10 presentaciones de su oferta turística a nivel internacional. Como material promocional se utilizarán las guías de alojamiento de la “España Verde”, la guía de alojamientos de Turismo Rural, el folleto de imagen de la “marca”, el mapa España Verde, el folleto del Camino de Santiago del Norte y se editarán varios folletos para el mercado de los Países Bajos, Alemania y Suiza.

Los establecimientos de turismo rural de Cantabria destacan por la calidad de sus infraestructuras, de su equipamiento, de la seguridad de los inmuebles y de la comercialización del producto debido a la exigencia de las normativas. A nivel organizativo y de mejora del servicio, cabe destacar el esfuerzo que están haciendo los establecimientos (57) en la tramitación de la “Q” del sistema de Calidad de Casas Rurales.

CANTABRIA

Organización, promoción y comercialización

Cantabria figura entre las primeras Comunidades Autónomas en la oferta española de este tipo de turismo y sus establecimientos destacan por la calidad de sus infraestructuras, de su equipamiento, de la seguridad de los inmuebles y la comercialización del producto, debido fundamentalmente a las exigencias de la normativa.

Este tipo de establecimientos está en auge en Cantabria, cuyo ritmo de apertura ha pasado de los 15 que se crearon en 1989 y 1992 y los 40 que lo hicieron de 1993 a 1996, a los 61 que abrieron entre 1997 y 1998

A nivel organizativo y de mejora del servicio cabe destacar que en Cantabria hay 57 establecimientos de turismo rural tramitando la obtención de la “Q” del Sistema de Calidad de Casas Rurales promovido por la Dirección General de Turismo.

Al mismo tiempo existe un proyecto para la implantación de un sistema central de reservas por Internet. De esta manera todos los turistas interesados podrán hacer las reservas directamente por el ordenador, habiendo podido consultar previamente la oferta que se les ofrece en la página web correspondiente, o por la información que las oficinas de turismo proporcionan referente a la localización, instalaciones y precio de las viviendas rurales, así como una guía de las mismas.

Por otro lado se realizan acciones promocionales de este tipo de turismo, como son la asistencia a ferias, edición de publicaciones y revistas, invitación a actos que tienen lugar en Cantabria y reuniones promocionales...

El aspecto menos brillante del turismo rural Cántabro son las superficies de uso común, la falta de documentación en la limpieza y mantenimiento de los establecimientos y el reciclado de sus residuos.

La Posada es el establecimiento de turismo rural más común en Cantabria. En los últimos años se producido un notable incremento de los establecimientos, contando en la actualidad con 200. El número de plazas totales asciende a 2.000, con un precio medio de 6.000 pesetas. El índice de ocupación actual se sitúa por encima del 50%, mejorando la estacionalidad del turismo anual.

Clasificación del turismo rural

- Posada
- Casona palacio
- Albergue
- Casa Labranza
- Apartamentos

Nº Establecimientos

El número de establecimientos asciende a 200, siendo el formato Posadas el más habitual, seguido de las Casas de Labranza. En los dos últimos años se ha registrado un importante incremento de los establecimientos, sobre todo en zonas de Saja-Nansa y Liébana.

Nº Plazas

El número de plazas asciende a 2.000, un 40% más que hace cuatro años.

Precio Medio Habitación Doble

Oscila entre 4.000 y 8.000 pesetas, siendo el precio medio de la habitación doble de 6.000 pesetas.

Índice de Ocupación

La estacionalidad que regía este tipo de establecimientos se está rompiendo de manera paulatina, alcanzando durante el presente año un nivel global de ocupación por encima del 50%.

El turismo rural en Navarra se caracteriza por la calidad del servicio y por la ausencia de saturación en este segmento. Actualmente, existen 216 casas rurales, a las que acceden principalmente ciudadanos procedentes del País Vasco y de la propia Comunidad Foral.

NAVARRA**Organización, promoción y comercialización**

El turismo rural en Navarra está creciendo y el mercado de las casas rurales todavía no se considera saturado.

Las casas rurales en Navarra, ofrecen un servicio de calidad, dato que se puede comprobar por el escaso volumen de reclamaciones (en 1998 solamente se registraron 10 reclamaciones). Las quejas más frecuentes hacen alusión al menaje de la cocina y al ruido de algunos hoteles.

Aproximadamente el 48% de las reservas que se realizan, proceden de ciudadanos de la Comunidad Autónoma Vasca y un 27% de turistas navarros. Además, un 8% de las personas que han llevado a cabo reservas de alojamiento en Navarra proceden de Madrid y otro tanto de Barcelona, un 4% proceden de la comunidad de La Rioja y el mismo porcentaje de la comunidad valenciana.

El turista puede utilizar una página web (navarra.com), en la que puede encontrar información sobre turismo rural, que aunque no es excesivamente completa, es interesante para ver las posibilidades que ofrece la zona y el establecimiento elegido.

Clasificación del turismo rural

Todos los establecimientos de turismo rural dados de alta hasta el momento no están estructurados en ningún tipo de clasificación. A partir de ahora las nuevas altas se diferenciarán en :

- Casa rural
- Agroturismo

Dentro de cada una de estas clasificaciones puede realizarse contratación integral (total vivienda) o contrato parcial (solo alguna habitación).

Nº Establecimientos

Navarra cuenta con 216 casas rurales en alquiler y 151 casas que alquilan sólo las habitaciones; en

7. Análisis de la competencia

1.999 hay cerca de 25 casas más que el pasado año.

En el Pirineo y, especialmente, en Baztán y en el Consorcio de Bértiz se sitúan la mayor parte de las casas rurales de Navarra

Se aprecia un importante incremento en el número de establecimientos en el último año, alcanzando las 2.412 plazas con un índice de ocupación del 30% y del 50% durante el fin de semana. El turismo rural en Navarra cuenta con un cliente fiel que llega a pagar una media de 5.000 pesetas por noche.

Nº Plazas

Existen 1.328 plazas pertenecientes a las casas rurales en alquiler y 1.084 plazas pertenecientes a casas que alquilan solo habitaciones. En total son 2.412 plazas.

Precio Medio Habitación Doble

Está surgiendo un tipo de cliente fiel, que generalmente vuelve a la misma zona en la que se alojó la vez anterior. La estancia mínima en una casa rural es de una semana, oscilando el precio medio de una habitación doble entre las 3.200 y las 7.000 pesetas noche.

Índice de Ocupación por Zona o Valle en %

	MEDIA ANUAL								MEDIA FIN DE SEMANA							
	AÑO 1995		AÑO 1996		AÑO 1997		AÑO 1998		AÑO 1995		AÑO 1996		AÑO 1997		AÑO 98*	
	CH	CA	CH	CA	CH	CA	CH	CA	CH	CA	CH	CA	CH	CA	CH	CA
RONCAL	24'1	24'2	26'7	38	27	50	19'6	42'2	38'8	62'5	32	57	27	74	29	71
SALAZAR	24'3	34	22	42'9	17	40	24	40'4	31'6	57'8	27	61	22	62	34'1	60
AEZKOA	20'3	37'1	21	32'5	25	33	20'2	24'6	27'7	57'6	26	61	34	59	18'2	42'5
ORREAGA	18'7	31	12'5	25'8	8	23	11	29'3	23'5	40'5	17	31'6	12	33'6	15'6	48'7
BAZTÁN	27'7	35'8	18	31'1	20	26	19'8	29'8	36	54'4	26	43	29	40	29'6	49'9
REGATA	25'1	28'9	12'8	25'8	12	24	12'7	28'1	33'8	40'8	15	34'4	16	36'5	17'6	47
ARALAR-URBASA	16'2	37	11'9	29'3	10	28	11'8	30	22'8	56'4	21	44	16	52	24'3	46
TESTALLA	20'5	-	-	-	-	26	18'6	15'8	28	-	-	-	-	53	31'7	35'5
RESTO NAVARRA	6	26'8	25	23'1	12	26	13	27'6	9'6	45'3	28'2	29	15	37	17'7	40
TOTAL	22'3	32'7	17'4	27'7	15'4	27	16'4	29'6	30'5	48'8	23'5	41	20	42	25'2	48'7

En 1998 el índice de ocupación en Navarra de las casas de alquiler roza el 30%, disparándose hasta cerca del 50 % si tomamos como referencia sólo el fin de semana.

CH= Casas por Habitaciones

CA= Casas de Alquiler

La tendencia del índice de ocupación anual es creciente a partir de 1998, situándose durante los fines de semana en un 50%. La ocupación es superior en las casas rurales de alquiler que en las casas que alquilan habitaciones.

El Índice de Ocupación anual es superior para los años estudiados en las casas rurales de alquiler que en las Casas por Habitaciones.

En ambos casos la tendencia es la misma, disminuyendo entre 1995 y 1997 y recuperándose durante el 98. Índice de Ocupación anual de las Casas Rurales de Alquiler/Habitaciones en Navarra

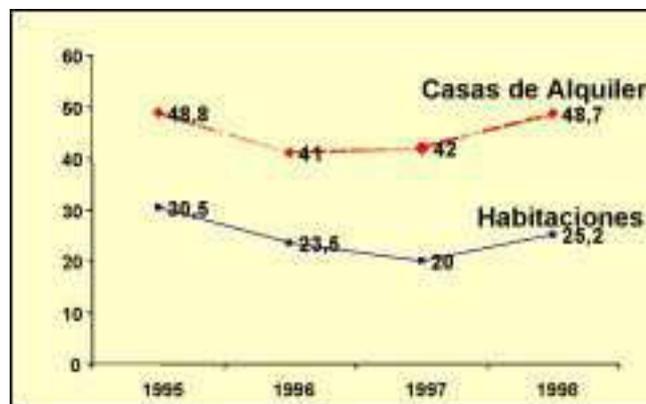
El Índice de Ocupación de los fines de semana en las casas de alquiler se aproxima en 1998 al 50%, siendo prácticamente la mitad en el caso de las Casas por habitaciones.

La tendencia es bastante parecida que en el caso del Índice de Ocupación anual, es decir, decreciente entre 1995 y 1997 y creciente en 1998. Solamente cabe diferenciar que la ocupación de las casas de alquiler comenzó a aumentar en 1997.

Índice de Ocupación anual de las Casas Rurales de Alquiler/Habitaciones en Navarra



Índice de Ocupación de los fines de semana en las Casas Rurales de Alquiler/Habitaciones en Navarra



El auge del turismo rural es uno de los factores que ha contribuido al despegue del sector turístico en Asturias. La promoción y comercialización institucional se realiza, entre otras, desde las propias oficinas de turismo (guías) y la página web.

ASTURIAS

Organización, promoción y comercialización

El auge del turismo rural es uno de los factores que ha contribuido al despegue del sector turístico en Asturias y está comenzando a ser una actividad importante en su economía. Las casas rurales con denominación de calidad, arte prerrománico y parques naturales son las principales bazas para promover este sector.

Las oficinas de turismo disponen de la Guía Oficial de "Casas de Aldea" del Principado de Asturias, en la que se detallan todas las casas disponibles, ubicación, teléfono, infraestructura y coste de la habitación.

En Internet, el turista puede navegar por una completa página web, sobre las posibilidades de hacer turismo en el Principado. Se puede conseguir mucha información, desde las Aulas de Naturaleza, actividades al aire libre (senderismo, excursiones...), Centro de Turismo Rural (Picos de Europa), entre otras cosas, indicándose las diferentes maneras de acceder al lugar de destino, teléfonos de reservas, información sobre cabañas/habitaciones, precios y actividades.

Clasificación del turismo rural

En Asturias no se realiza una clasificación específica para el turismo rural, por lo que la clasificación que se indica a continuación es para el turismo global:

- Casas de aldea

7. Análisis de la competencia

- Apartamentos
- Hoteles
- Campings

Existen un total de 335 establecimientos rurales en el Principado de Asturias con 1.940 plazas, con un precio medio de 6.000pts. Los establecimientos rurales han alcanzado en 1998 un índice de ocupación del 31,2%. En coordinación con la Administración se está desarrollando el programa “Club de Calidad de las Casonas Asturianas” al que están adheridos 24 establecimientos de alto nivel, con objeto de promover y promocionar el turismo rural.

Nº Establecimientos

En total hay 335 establecimientos rurales, dentro de los cuales se diferencian los de contratación íntegra y contratación compartida. Se ha formado un Club de Calidad de las Casonas Asturianas, que es un programa desarrollado por la Administración que cuenta en la actualidad con 24 establecimientos de alto nivel y que al mismo tiempo intenta promover y promocionar este tipo de turismo.

Nº Plazas

El total de número de plazas es de 1.940 plazas.

Precio Medio Habitación Doble

El precio medio de la habitación doble es de 6.000 ptas.

Índice de Ocupación

El Índice de Ocupación Rural en el año 1998 fue de un 31,2% (no hay datos por meses, ni épocas del año).

Los turistas españoles que más se acercan a Asturias son los que proceden de Madrid, los de la Comunidad Autónoma Vasca, los castellano-leoneses y los gallegos.

Euskadi cuenta con 175 establecimientos de turismo rural repartidos de forma desigual por todo el territorio, siendo el territorio de Gipuzkoa el que concentra el mayor número del total. El Gobierno Vasco apoya a la promoción del Turismo Rural a través de la edición de guías y el desarrollo de páginas Web, entre otros. El turista rural de Euskadi procede fundamentalmente de Euskadi y Cataluña, con una presencia significativa de extranjeros.

PAIS VASCO

Organización, Promoción y Comercialización

Los establecimientos de agroturismo se hallan repartidos por todo el territorio, concentrándose en su mayoría en Gipuzkoa. El 30,6% y 21,5% de las pernoctaciones realizadas en 1998 proceden de Euskadi y Cataluña respectivamente. Un 10,4 % corresponde a pernoctaciones de extranjeros

El Gobierno Vasco publicita el Turismo Rural a través de una “Guía de Pequeños Hoteles, Alojamiento del Medio Rural” bajo el paraguas de “Euskadi. Con mucho gusto”. De igual forma, y aparte de las Ferias, en Internet se localiza la Guía de Agroturismo del País Vasco (www.nekatur.net), en la que se recoge la oferta de alojamientos que se encuentran actualmente en funcionamiento y en la página web de turismo (www.paisvascoturismo.es).

Clasificación del turismo rural

La Guía de Pequeños hoteles y Alojamiento en el Medio Rural clasifica estos últimos en dos tipos:

- Establecimientos de Agroturismo
- Casa Rural

Existe una sola categoría de alojamiento de agroturismo, si bien se ofrecen varios tipos de servicios:

- Alojamiento y desayuno
- Alojamiento y uso de cocina puesta a disposición de los huéspedes
- Alojamiento en régimen de media pensión
- Alojamiento en régimen de pensión completa

Nº Establecimientos

En 1998 se registraban 175 establecimientos, de los cuales 31 están ubicados en Alava, 49 en Bizkaia y 95 en Gipúzkoa. El alojamiento típico es el caserío. El personal que trabaja en los establecimientos de agroturismo se eleva a 236 personas. Los incrementos en número de establecimientos más notables se han producido en Parque de Gorbeia, Urdaibai, Encartaciones, Goierri, Alto Deba, Tolosaldea y Urola Kosta.

A nivel organizativo y mejora de servicios cabe destacar que 35 establecimientos de agroturismo están tramitando la obtención de "Q" de calidad de Casas Rurales, apoyadas por la Dirección de Ordenación Turística.

Euskadi cuenta con 1582 plazas de agroturismo, con un índice de ocupación relativamente bajo (23,34%). El precio de las habitaciones guarda sintonía con el resto e las Comunidades Autónomas de la Cornisa Cantábrica.

Nº Plazas

El total de plazas en establecimientos de agroturismo en 1998 ascendía a 1.582 (577.533 plazas-día), de las que más de la mitad (54%) se situaba en Gipúzcoa, el 28% en Bizkaia y el 18% en Álava. La capacidad de un caserío es limitada (12 personas como máximo).

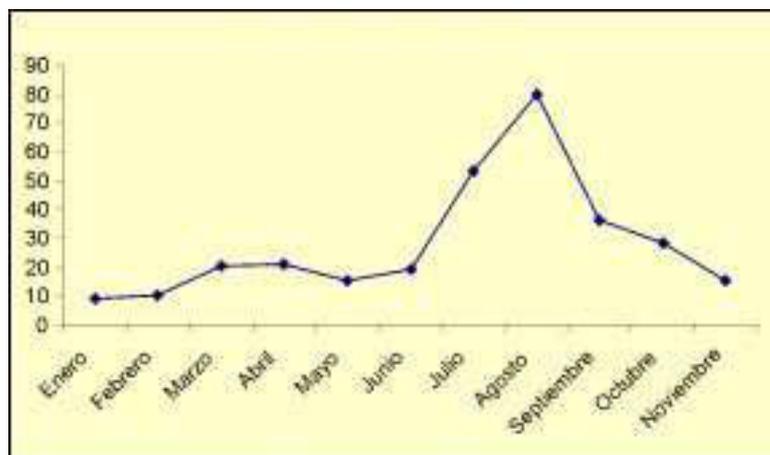
Precio Medio Habitación Doble

El precio medio de la habitación doble con baño es de 5.750 pesetas en temporada alta y de 5.000 pesetas en temporada baja y sin baño 4.600 pesetas.

Índice de Ocupación

El grado de ocupación por plazas en 1998 fue del 23,34%, siendo ligeramente superior el grado de ocupación por habitaciones 24,79%. La estancia media fue de 2,38 días.

Índice de Ocupación por Plazas 1999



CONCLUSIONES

	CANTABRIA	ASTURIAS	NAVARRA	PAIS VASCO
Nº Establecimientos	200	335	367	175
Nº Plazas	2.000	1.940	2.412	1.582
Precio Medio Hab. Doble	6.000	6.000	5.500	5.750
Ind. Ocupación	50%	31,2%	29,6%	23,4%

Datos de 1998 (índice global)

Navarra presenta el mayor nº de establecimientos rurales, seguido de Asturias, Cantabria y País Vasco respectivamente.

El precio medio de la habitación doble es muy similar en los cuatro casos, oscilando entre 3.500 y 7000 pesetas, según el tipo de alojamiento.

El Índice de Ocupación más elevado destaca a Cantabria cerca de 20 puntos por encima de Asturias, Navarra y País Vasco.

Cantabria puede considerarse como la Best Practice en:

Clasificación de los establecimientos: es la Comunidad Autónoma que tiene una clasificación más precisa de los establecimientos rurales, el resto hace clasificaciones generales.

Organización: equipamiento, infraestructura y seguridad de alto nivel.

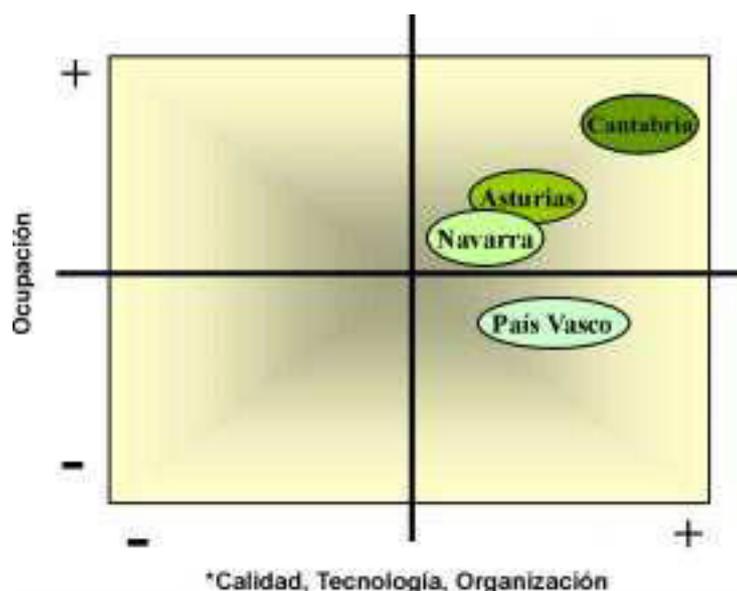
Tecnología: proyecto para la implantación de un sistema central de reservas por Internet.

Calidad: 57 establecimientos de Cantabria están tramitando la "Q" de calidad.

35 establecimientos de Euskadi están tramitando la "Q" de calidad.

Normativa: su exigente normativa hace que los establecimientos rurales de Cantabria tengan una alta calidad.

Promoción y comercialización: intensas labores promocionales (asistencia a ferias, numerosas publicaciones, folletos informativos completos y de calidad...).



*Hemos unido las variables que podemos llamar "agentes" frente a la ocupación (resultados)

7.2. Best Practices en el Segmento Cultural

BENCHMARKING POR COMUNIDADES AUTONOMAS-CULTURA

Destinos seleccionados para el Benchmarking.

Se han seleccionado cuatro destinos para poder estudiar la oferta cultural, programas que ofrecen al turista, oficinas de turismo y posibilidad de hacer reservas, así como los paquetes promocionales que los mayoristas organizan.

Galicia, Madrid, Barcelona y Sevilla son los lugares elegidos por su tradición como destinos turísticos del segmento cultural, por la experiencia en el sector y por ser destinos lo suficientemente representativos y diferentes entre ellos.

Madrid y Barcelona son ciudades que acogen turistas todo el año, con las puntas habituales de las vacaciones. En Sevilla el máximo número de turistas se registra en Semana Santa y durante la Feria de Abril, y para Galicia está siendo un año con enorme afluencia de turistas con motivo del año Santo.

En algunas ciudades el insuficiente número de plazas hoteleras está comenzando a ser uno de los problemas críticos, que dificulta la estancia de turistas interesados en ese destino. Se presenta fundamental el analizar datos con amplio nivel de detalle, siendo claramente insuficientes datos generales de ocupación, ya que habría que detectar oportunidades concretas de potenciación del nº de plazas en lugares concretos y períodos de tiempo muy concretos.

Parece que la tendencia del sector es hacia la desestacionalización. Cada vez más la ocupación hotelera es relativamente importante durante todo el año y no únicamente en los meses de verano y en algunas fiestas. Para ello los mayoristas ofrecen paquetes que incluyen viajes y hoteles a precios muy competitivos.

A continuación se presentan los cuatro destinos con las características más destacadas de sus ofertas culturales.

Madrid es la ciudad que mayor número de turistas acoge, sus canales de comercialización están bastante desarrollados, contando con el programa “Descubre Madrid”, una amplia página Web, y diversas oficinas de turismo, en las que se informa de las visitas que se pueden realizar junto a la posibilidad de contratar un guía.

MADRID

Organización y Promoción

Madrid recibe al año 4.000.000 de turistas, de los cuales 2.500.000 son españoles. La Comunidad Autónoma de Madrid dispone de una amplia *página web en internet* (munimadrid.es) con información de gran ayuda para los visitantes de la ciudad. Entre otras cosas se muestran seis itinerarios que resaltan los puntos más destacados de la ciudad (Madrid Medieval, Madrid de los Austrias, Madrid de los Borbones, Madrid Isabelino, Museos y Parques).

Se ha creado un Programa denominado “Descubre Madrid”, que consta de 100 visitas diferentes estructuradas de la siguiente manera:

- Museos
- Escritores y Artistas
- 10 itinerarios básicos
- Parques y jardines
- Historia de la villa
- Monográficos

Oficinas y reservas

El turista se puede acercar a cualquiera de las oficinas de turismo existentes y recibirá todo tipo de folletos informativos sobre lo que le quiere visitar. Las visitas pueden hacerse a pie o en autobús y hay la posibilidad de contratar un guía. Para ello existe un calendario de visitas, con sus correspondientes *guías y las reservas* pueden realizarse vía telefónica a través de la Caja de Ahorros o en la misma oficina de turismo.

Las visitas duran aproximadamente dos horas y media y el coste es de 9.000 pesetas de Lunes a Viernes y 12.000 pesetas los Sábados y Domingos. Como el coste es relativamente alto, suelen ser grupos los que contratan las visitas guiadas.

Paquetes y comercialización

Para el acceso y estancia en Madrid los mayoristas organizan paquetes que permiten al turista pasar un fin de semana en la capital, desde un precio de 17.500 pesetas, variando éste en función de la categoría del hotel y dependiendo de la época del año en la que se realice el viaje.

La Xunta de Galicia tiene adscrita una empresa pública, Turgalicia, cuyo el objetivo es promocionar turísticamente Galicia. Esta Comunidad Autónoma cuenta con amplios contenidos culturales (patrimonio histórico-artístico, Camino de Santiago, Xacobeo '99, Feria Internacional Semana Verde...) que hacen muy atractivo el viaje. Las oficinas de turismo son puntos informativos que no ofrecen programas elaborados, pero sí la opción de contratar un guía.

GALICIA

Organización y Promoción

Turgalicia es una empresa dependiente de la Xunta de Galicia, cuyo objetivo es la *promoción turística* de Galicia en general y de las siete ciudades gallegas más importantes. En paralelo cada ayuntamiento realiza las actividades que considera oportunas para fomento del turismo en sus municipios.

Se organiza anualmente la Feria Internacional Semana Verde de Galicia, patrocinada por la Fundación Semana Verde de Galicia, para promover las actividades agropecuarias, agroindustriales, alimentarias, comerciales, sociales, educacionales... con el único objetivo de fomentar estos sectores en Galicia.

Aprovechando el año santo (Xacobeo 99), Galicia ha divulgado *información turística* de las cuatro provincias y en especial de las Rías Baixas y Vigo como puerta de entrada para los turistas procedentes de Portugal.

Galicia dispone de tres aeropuertos que facilitan el acceso, y una red de carreteras que ha mejorado recientemente.

Oficinas y reservas

Las *oficinas de turismo* se limitan a ser puntos informativos, y aunque la información está estructurada en museos, restaurantes, etc. no hay ningún programa elaborado con recorridos.

Si se tiene interés de contratar a un *guía*, la oficina de turismo facilita teléfonos de contacto particulares, de personas que trabajan como autónomos, y que previa reserva telefónica te acompañan en el recorrido. Las visitas duran dos horas aproximadamente y el coste asciende a 9.500 pesetas.

Turgalicia dispone de una página en internet que facilita información sobre alojamientos, patrimonio, cultura, restauración, comercio, transporte, servicios turísticos, centros sanitarios, deporte y servicios públicos entre otras cosas.

Paquetes y comercialización

Las empresas mayoristas de turismo organizan paquetes de viajes que hacen posible que el turista pase un fin de semana en Galicia, por un precio desde 16.200 pesetas, que incluye dos noches de hotel y que por supuesto varía dependiendo de la época del año y del hotel que se elija

Sevilla es una ciudad que cuenta con un gran atractivo y posibilidades para el turista, y que concentra su oferta cultural en Semana Santa y la Feria de Abril, fechas en las que recibe mayor número de turistas. Las oficinas de turismo disponen de folletos informativos pero no ofrecen programas de visitas ni guías.

SEVILLA

Organización y Promoción

Sevilla es una ciudad con gran aliciente turístico. Aprovecha dos fechas claves al año, como son Semana Santa y la Feria de Abril para atraer innumerables turistas.

En el año 1992, con la celebración de la EXPO '92, se realizaron importantes obras de carreteras, accesos y remodelaciones. Sevilla se convirtió en una ciudad moderna y dotada de una importante infraestructura,

necesaria para acoger a innumerables turistas, y en todo caso sin perder el encanto de una ciudad con historia.

Sevilla en estos momentos es la cuarta ciudad de España y sede de la Comunidad Autónoma Andaluza, por lo que debido a su importancia y a las posibilidades que ofrece al turista, tiene que responder a la gran demanda que está interesada en visitarla.

Dispone de una amplia *pagina web* (sevilla.com), para facilitar información a los turistas de la localización y teléfono de las oficinas de turismo, de aspectos culturales (monumentos y museos), tradiciones, lugares en los que se puede salir, transporte, alojamiento y actividades que se pueden realizar tanto en la ciudad como en los alrededores más atractivos, tiendas, agendas de espectáculos, vida nocturna

Oficinas y reservas

Las *oficinas de turismo*, ofrecen al visitante a la ciudad folletos informativos sobre exposiciones, museos, edificios importantes de la ciudad... , pero no tienen ningún programa de visitas, ni guías que acompañen durante las mismas. Las oficinas facilitan, el teléfono de la "Asociación de Guías Turísticas".

El turista acude a al Asociación de *Guías Turísticas*, y expone lo que le gustaría visitar, según lo cual, se elabora el recorrido y se le da una estimación de la duración y del precio. El coste de un recorrido de 4 horas de duración, de Lunes a Viernes es de 15.800 pesetas, y los Sábados y Domingos 19.100 pesetas, sin incluir obviamente las entradas a museos, monumentos... y las reservas deben realizarse por fax.

Paquetes y comercialización

Las empresas mayoristas de turismo organizan paquetes de viajes que hacen posible que el turista pase un fin de semana en Sevilla, por un precio desde 17.500 pesetas, que incluye dos noches de hotel y que por supuesto varía dependiendo de la época del año.

Barcelona es hoy en día la ciudad de moda de Europa, tanto por sus museos y edificios como por el intenso calendario de actividades culturales y artísticas que ofrece. Actualmente recibe 2.000.000 millones de personas en sus museos, y casi la mitad de los visitantes corresponden a turismo de ocio.

BARCELONA

Organización y Promoción

Barcelona cuenta con un numero muy elevado de museos en comparación con otras ciudades europeas, edificios con gran importancia arquitectónica, así como con una intensa actividad de festivales, teatros, música...

Más de dos millones de personas pasan anualmente sólo por las salas de exhibición de los museos municipales y los concertados, cifra a la que hay que sumar los visitantes que reciben los museos de titularidad privada. La actividad museística está en constante desarrollo y potenciación y se intenta mejorar la calidad, así como conservar y gestionar sus colecciones.

Se ha elaborado un *Plan Estratégico del Sector Cultural de Barcelona*, en el que se plantean un conjunto de líneas estratégicas y cuyo único objetivo es fomentar la cultura como motor de la ciudad y hacer de este Plan, un punto de encuentro entre agentes económicos, sociales y culturales.

Barcelona dispone de una completa *pagina Web* (bcn.es), en la que el turista puede navegar y conseguir una amplia información, desde el mapa de la ciudad y oficinas de turismo, hasta información referente a museos, fiestas, teatros, arquitectura... e incluso las direcciones de otras webs que pueden resultar de utilidad para el turista.

Oficinas y reservas

Turismo en Barcelona ofrece al visitante la posibilidad de realizar un recorrido por la ciudad en el *Bus Turístico*, por el precio de 1.800 pesetas todo el día.

Además existe una *visita organizada* por la mañana los Sábados y Domingos al Barrio Gótico. El recorrido dura dos horas y cuesta 950 pesetas.

Por otro lado el Ayuntamiento de Barcelona organiza la denominada Ruta del Modernismo, cuyo importe es de 600 pesetas

Paquetes y comercialización

Las empresas mayoristas de turismo, organizan *paquetes de viajes* que hacen posible que el turista pase un fin de semana en Barcelona, por un precio desde 18.300 pesetas, que incluye dos noches de hotel y que sufrirá variaciones dependiendo de la época del año y del hotel que se elija

El País vasco tiene una amplia oferta cultural, cuyo principal recurso generador de este tipo de turismo es el Museo Guggenheim. Hasta Diciembre de 1998 el número de visitantes había ascendido a 1.566.430, procedentes en su mayoría del territorio estatal, aunque con una importante peso de extranjeros.

PAIS VASCO

Organización y Promoción

La promoción cultural se realiza fundamentalmente por el Gobierno Vasco, cuyas acciones principales se incluyen en calendario anual (asistencia a ferias, tanto estatales como internacionales, jornadas de comercialización, edición de folletos y catálogos...)

El País Vasco, como se detalla en el capítulo 4, tiene una amplia red de museos, destacando el Museo Guggenheim, considerado como el principal exponente cultural a nivel del territorio vasco.

El Museo Guggenheim tiene una página Web en la que el turista puede encontrar toda la información necesaria sobre el mismo. Además en Internet aparecen una relación de todos los museos de Euskadi (www.paisvascoturismo.net) con una página dedicada a cada uno en la que se recoge la caracterización de los mismos.



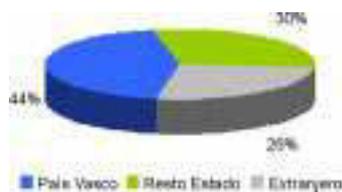
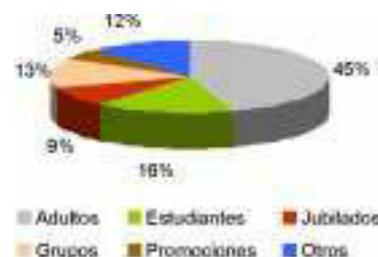
EVOLUCION DE LAS VISITAS

El Museo Guggenheim en Bilbao se ha convertido en el principal exponente de la oferta museística del País Vasco tras su apertura en 1997. Su número de visitantes asciende a 110.000 mensuales aproximadamente.

Desde su apertura, y tras unos meses de auge, las visitas muestran una tendencia cíclica en la que el mayor número de visitas corresponden a los meses de verano y otoño.

TIPOLOGIA DE LOS VISITANTES

Casi la mitad de los visitantes son adultos que visitan el museo de manera individual sin acogerse a los descuentos que pueden obtenerse como grupos o a través de promociones conjuntas con hoteles u operadores.



PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES

Este Museo supone un atractivo muy importante para el turismo de tipo cultural estatal e internacional. A pesar de que la mayoría de los visitantes proceden del País Vasco, los porcentajes de turistas estatales y extranjeros superan el 25%.

Oficinas y reservas

La mayoría de las oficinas de turismo son puntos de información y promocionan las distintas ofertas de fin de semana, así como rutas guiadas. La comercialización de estos paquetes es realizada por las agencias de viaje, los hoteles y las agencias de receptivo. Sólo se han localizado dos oficinas de turismo que comercialicen directamente productos organizados.

Se puede contratar guías para un recorrido de dos horas y media por el casco medieval de Vitoria, pudiendo incluir la visita a algún museo, por un precio de 12.000 pesetas, sin incluir las entradas. El precio puede variar dependiendo de si son en castellano, euskera o inglés.

En Bilbao el recorrido por El Ensanche, el metro, el casco antiguo y la zona vieja de pintxos, de unas tres horas de duración en compañía de un guía cuesta 13.000 pesetas.

Paquetes y comercialización

Las agencias de viaje y los hoteles ofrecen un fin de semana con oferta cultural que incluyen la visita al Museo Guggenheim y al Museo de Bellas Artes, visitas a la ciudad, y visitas a Gernika y Zumaia, dependiendo de las preferencias de cada uno. También se ofrecen la posibilidad de contratar un guía y otros servicios complementarios.

Las empresas mayoristas de turismo organizan paquetes de viajes con ofertas de fin de semana, en las que se incluye una noche de hotel con alojamiento y desayuno y el billete de avión en clase turista por un precio de 19.000 pesetas a Vitoria, 19.500 pesetas a San Sebastián y 23.500 pesetas a Bilbao, dependiendo siempre de la época del año.

CONCLUSIONES

Los cuatro destinos seleccionados para el benchmarking, son puntos que tienen un alto atractivo cultural y que intentan fomentar el interés del turista por su patrimonio, cultura, gastronomía, museos, entre otras cosas

Hay acontecimientos que marcaron una nueva etapa en algunas de las ciudades objeto de Benchmarking, así por ejemplo la EXPO en Sevilla, las Olimpiadas en Barcelona y el Xacobeo en Galicia, son eventos puntuales, pero que influyeron muy positivamente en el turismo de estos destinos, pues se promocionaron a nivel internacional. Madrid por ser la capital de España, y por tener un importante patrimonio artístico-cultural-ocio goza de una envidiable salud turística

Los 4 destinos disponen de una página web en Internet, utilizada como canal de información y promoción.

Madrid es la Best Practice en organización de Programas Culturales y visitas a la ciudad. Barcelona destaca, en ideas innovadoras para el desplazamiento de los turistas por la ciudad (Bus Turistic). Teniendo estos dos destinos ventaja en estos aspectos.

Destaca la amabilidad en las oficinas de turismo sevillanas, en facilitar la información solicitada.

Respecto a la promoción y comercialización es destacable el avance realizado por Sevilla y Galicia para situarse al nivel de los otros dos, creando productos atractivos, concretos y con unos canales de comercialización accesibles.

El coste de un paquete de fin de semana organizado por un mayorista en los destinos seleccionados es muy similar, por lo que esta variable no se ha valorado.



7.3. Best Practices en el Segmento Ferias y Congresos

FERIAS Y CONGRESOS

Para la realización del estudio se ha utilizado la técnica del “mystery guest”, simulando la situación de un cliente real, que intenta organizar una reunión de trabajo en cada uno de los Palacios de Congresos. De esta manera las conclusiones que se obtienen son objetivas y verídicas, pudiendo incluso valorar la variable de atención al cliente

El gran “boom” que ha sufrido el turismo de “Ferias y Congresos” con la proliferación de eventos organizados por todo tipo de instituciones y empresas ha desembocado en una fiebre por construir Palacios Y Salones Feriales.

En cualquier caso, y a pesar de esta auge, es básico el desarrollo de políticas promocionales, organizativas y alojativas claramente definidas, así como unos estándares de servicio amoldados a las necesidades de cada cliente. Solo una buena gestión por parte de los “Convention Bureau” u organismos similares garantiza resultados positivos

Madrid, Barcelona y Sevilla respectivamente, son las ciudades españolas que acogen el mayor número de congresistas al año. Las tres tienen probada experiencia estatal e internacional en la organización de ferias, congresos, seminarios y exposiciones entre otros eventos.

Del análisis comparativo se intentarán detectar las Best Practices en los aspectos logísticos, promocionales, calidad y excelencia en la organización de los actos, información y apoyo en la difusión de los encuentros.

Por último se recoge las características generales del Turismo de Ferias y Congresos en Euskadi para poder realizar la comparativa con las Best Practices.

La oferta de Madrid permite acoger a cualquier tipo de encuentro, tanto estatal como internacional, haciéndolo compatible con una oferta de ocio y tiempo libre. Los resultados organizativos han sido muy positivos dado que el incremento del número de eventos en 1998 se situó en torno al 30%. La Oficina de Congresos de Madrid ayuda en la organización de los eventos, y realiza intensas acciones promocionales.

MADRID

Organización

Madrid es una ciudad que dispone de unas determinadas características, unos aspectos técnicos y una infraestructura que la permiten acoger cualquier tipo de encuentro haciéndolo compatible con el ocio y el tiempo libre.

La Oficina de Congresos de Madrid junto con otras empresas públicas y privadas del sector (empresas de espectáculos, restauración, sedes especiales, azafatas, guías de turismo, catering...), promueven Madrid como ciudad de encuentros estatales e internacionales.

Esta oficina ayuda en la organización de eventos en los siguientes aspectos:

- presentar candidaturas, apoyándose en documentación técnica adaptada a cada necesidad y colaborando en los gastos necesarios para la captación
- proporcionar la información necesaria acerca de las instalaciones y servicios de los que dispone la ciudad
- facilitar los contactos con los prestatarios de los servicios más idóneos en cada caso
- apoyar la difusión del encuentro (folletos, video, pantallas electrónicas...)
- bienvenida oficial a los congresistas y entrega de información turística sobre Madrid a los congresistas

Durante 1998 se contabilizaron en Madrid un total de 1.733 reuniones, entre congresos, conferencias, simposios y foros, seminarios, jornadas y cursos, convenciones y viajes de incentivos. Con respecto a 1997 el incremento ha sido de un 29,91%, así como el número de asistentes que lo ha hecho en un 59,28%

Acciones promocionales

La Oficina de Congresos realiza intensas acciones promocionales de los palacios de congresos de Madrid entre las que destacan las visitas de inspección a Madrid para mostrar, de forma detallada, la oferta de la ciudad a los organizadores, sufragando los gastos que de aquellas se deriven, publicación de una completa guía de

congresos en la que se detallan las características de los posibles lugares en los que se pueden celebrar los eventos, hoteles de la ciudad, restaurantes... asistencia a ferias y folletos informativos entre otras.

La actividad congresual es la que más ha crecido en Madrid en este último año seguido de los seminarios y viajes de incentivo, siendo los de carácter internacional los que más aumentan. Madrid se caracteriza por acoger en mayor medida el sector médico-sanitario.

Congresos

Los congresos, conferencias y simposios fueron los actos que aumentaron en mayor medida, un 44,63%, y frente al 20% de incremento de las reuniones estatales se sitúa el 91,26% de las reuniones internacionales. La participación en los congresos estatales descendió en un 1,90%, mientras que en los congresos internacionales la asistencia creció en un 71,14%.

Seminarios

Los seminarios, jornadas y cursos aumentaron un 42,29% con respecto a 1997 y el número de participantes se incrementó un 17,11%

Viajes de incentivos

El nº de viajes de incentivos ha aumentado en un 34,39% en 1998 respecto a 1997. La asistencia creció un 47,65% y el mayor crecimiento se registró en incentivos internacionales, cuyo nº aumentó un 45,27%.

Convenciones

Las convenciones experimentaron en 1998 un incremento del 16,93% respecto al año anterior. El nº de participantes creció un 139,43%

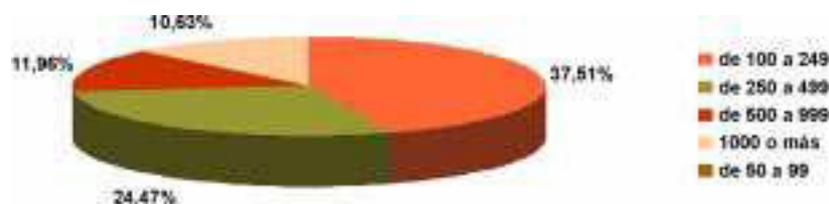
El 38,03% de las reuniones se realizaron en Hoteles, el 14,89% en Palacios de Congresos y el resto en universidades, hospitales y otros centros.

El sector médico-sanitario fue el principal cliente del mercado de reuniones, seguido del económico-comercial y del sector público

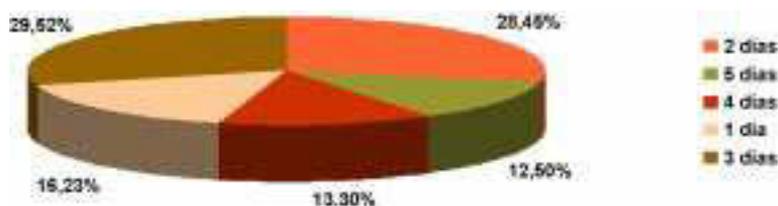
Médico Sanitario	28,67%	Sector Científico	6,63%
Económico Comercial	13,72%	Sector Privado	6,12%
Sector Público	10,04%	Educación	5,63%
Universidad	8,34%	Sector Cultural	4,65%
Social	7,13%	Otros	2,21%
Sector Tecnológico	6,86%		

El mayor porcentaje de las reuniones celebradas en Madrid acogieron entre 100-249 participantes, registrando una estancia media de 2-3 días, y muy concentradas en los meses de Junio, Octubre y Noviembre.

Distribución de las reuniones por número de participantes



Distribución de las reuniones según su duración

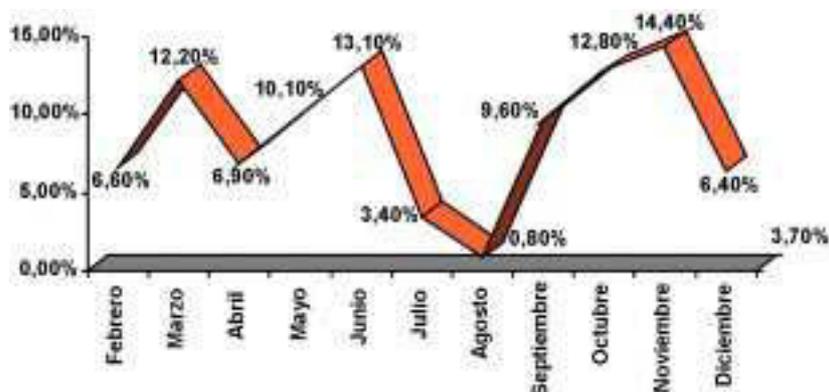


El mayor porcentaje de las reuniones tuvieron entre 100 y 249 participantes

Junio, octubre y noviembre fueron los meses de mayor actividad en el mercado de reuniones, acaparando el 40,3% de los eventos de todo el año

La mayor parte de los congresos celebrados en 1998 tuvieron una duración de entre dos y tres días (57,97%)

Distribución de las reuniones según meses



Madrid cuenta con dos grandes instalaciones para celebrar eventos: Palacio de Congresos de Madrid, con capacidad para 2.000 personas, situado en el centro de la ciudad y que está muy bien comunicado, y el Palacio Municipal de Congresos, con capacidad para 8.700 personas, ubicado en las afueras, pero con muy buenas conexiones.

Instalaciones

Palacio de Congresos de Madrid

Está situado en el centro de Madrid, y muy próximo a los principales hoteles que ofrece la capital, restaurantes, importantes negocios y bancos. Está bien comunicado con el aeropuerto, circulan numerosas líneas de autobús y cerca de las estaciones de tren, metro y taxi.

Además de las salas de reuniones, dispone Secretaría de Congresos, y Despachos, Sistema Independiente de Teléfonos, Reprografía, Fax, restaurante, comedores privados, salón de banquetes...

Nº de Salas y Aforo: Dispone de un auditorio, 15 salas de diferentes tamaños, despachos y salas de juntas. Tiene una capacidad para 2.000 localidades y una superficie de 2.000m².

DATOS TECNICOS (5 Salones Principales)						
Salones	Auditorio	Unesco	Salón 2	Salón 7-8	Salón Banqu.	TOTAL
Superf. (m ²)	1.816	609	207	212	1.150	9.929
Local. Anfit.	1.909	400	200	160	1.000	8.200
Comensales	900	200	100	80	600	4.000

Palacio Municipal de Congresos

Está situado a las afueras de la ciudad, pero sus instalaciones son muy modernas y la comunicación con el aeropuerto es buena.

Dispone de Secretarías de Congresos y despachos, agencia de viajes, tiendas, sala de prensa, estudio T.V, cafetería, restaurantes, centro de negocios...

En el Palacio Municipal de Congresos existe una zona multiusos: siete plantas perfectas para desarrollar actividades diversas. Son 17.000 m², en los que existen salas diáfanas, zona de exposición y despachos

Nº de Salas y Aforo: Dispone de dos auditorios, de 2.200 y 1.500 plazas, una sala polivalente para más de 5.000 personas, un centenar de salas de reuniones y despachos y más de 10.000 metros cuadrados de exposición.

Sevilla consigue consolidar los eventos que venían realizando habitualmente e incorpora en su agenda la Feria Mundial del Toro y la Feria de la Iluminación. Las acciones comerciales se centran en la creación y desarrollo de nuevos proyectos y en la creación, planificación y supervisión del material publicitario del Palacio.

SEVILLA

Organización

En Sevilla el crecimiento del turismo es una constante, y una motivación para el mantenimiento y desarrollo de la ciudad, sobre todo el turismo profesional (congresos, ferias).

En 1998 en FIBES se realizaron salones, ferias y exposiciones que no solamente consolidaron las que ya se realizan habitualmente, sino que se incorporaron algunas intrínsecamente relacionadas con la actividad sevillana y andaluza, como son la Feria Mundial del Toro y la Feria de la Iluminación.

El Palacio de Congresos proporciona a los congresistas el lugar de realización del acto, azafatas, catering en caso de solicitarse, coffee break..., pero la logística de hoteles y traslado no está incluido en la organización del evento. Para facilitar a los congresistas su alojamiento les facilitan información de agencias de viajes, hoteles y posibilidades de transporte

Acciones promocionales

El departamento de Marketing, se centra en dos objetivos fundamentales: potenciar la creación y desarrollo de nuevos proyectos y crear, planificar y supervisar todo el material publicitario del Palacio.

Dentro de la creación y desarrollo de nuevos productos el primer proyecto importante fue la Feria Mundial del Toro, donde se potenció la labor de captación de patrocinadores, y de esta manera se abrió un campo importante en la organización de futuros eventos.

En la publicidad y promoción tanto del Palacio como de los certámenes, se ha realizado un especial interés en la calidad, diseño y contenido del material promocional.

En el campo de los servicios se amplió y mejoró la oferta de restauración, a la vez que se pusieron en marcha acciones de control de calidad en la totalidad de eventos organizados.

Instalaciones

Nº de Salas y aforo

CAPACIDAD		
Auditorio	Sala Itálica	Salón Polivalente
1.100	475	500

FERIAS

Nº eventos anuales: 19 ferias

Personas asistentes: No se dispone de esta información

Tipología de eventos: cultura y ocio (música, arte, artesanía, fotografía y vídeo, bodas, fútbol, alternativas culturales, tapas, toros y caballos), industria (muebles y antigüedades, automóvil, inmobiliaria...)

7. Análisis de la competencia

CONGRESOS

Nº eventos anuales: 79 reuniones estatales e internacionales

Personas asistentes: No se dispone de esta información

Tipología de eventos: económicos, médico-sanitarios, banca, agricultura, exámenes/cursos/oposiciones, ocio, medios de comunicación, partidos políticos,

Barcelona contará en breve con dos Palacios de Congresos lo que aumentará su capacidad actual en la organización de este tipo de eventos. En la actualidad organiza más de 1.000 congresos y convenciones y 58 ferias, siendo el principal generador de congresos el sector médico-sanitario, al igual que Madrid.

BARCELONA

Organización

Barcelona tiene un Palacio de Congresos, La Fira, dedicado a la organización de Ferias y Congresos. Está situado muy próximo al centro de la ciudad y sus instalaciones son muy modernas, disponiendo de muchos años de experiencia en la organización y gestión de este tipo de eventos.

Acciones Promocionales

El Palacio de Congresos realiza acciones promocionales, como son la edición de folletos y asistencia a ferias. Cada congreso que se organiza tiene su director y su equipo, por lo que la logística y tratamiento será diferente en cada caso, dependiendo del evento.

Nº de Salas y Aforo

Dispone de un auditorio polivalente con capacidad para 1.650 personas, y 9 salas independientes para reuniones de 20 a 700 plazas. Al mismo tiempo el Palacio dispone en el recinto de Monjuic, de un Centro de Convenciones equipadas con salas de reuniones multifuncionales y un auditorio para 465 personas

CAPACIDAD									
Auditorio	Sala 1	Sala 2	Sala 3	Sala 4	Sala 5	Sala 6	Sala 7	Sala 8	Sala 9
1.650	25	25	150	180	250	320	1.650	130	50

FERIAS

Nº eventos anuales: 58

Personas asistentes: No se dispone de esta información

Tipología de eventos: agroalimentación y hostelería, arte/cultura/educación, artículos de regalo/papelería/joyería, automoción, construcción/seguridad/medio ambiente, electrónica y comunicaciones, deportes/turismo/ocio, estética/salud, industria, moda/complementos...

CONGRESOS

Nº eventos anuales: 1.002 congresos o convenciones

Personas asistentes: 263.835 personas

Tipología de eventos: Médico Sanitario, Económico Comercial, Sector Público, Universidad...

El Turismo de Ferias y Congresos es el segundo mercado más importante del País Vasco, después del de Negocios. Las instituciones públicas han apostado por este segmento mediante la apertura de nuevas instalaciones, lo que facilitará que el País Vasco se consolide como un centro de negocios y congresos.

PAÍS VASCO

Organización

Euskadi cuenta con tradición en la celebración de ferias y en los últimos años se ha apostado por el fortalecimiento de la actividad congresual. Las tres capitales cuentan con instalaciones para desarrollar este segmento.

La oferta de Euskadi puede considerarse a nivel estatal muy por encima de la media, por el número y nivel de las instalaciones. Las tres capitales tienen una oferta muy amplia, pero destaca, sin embargo, la potencialidad de Gipuzkoa sobre el total por la capacidad de captar congresos de gran tamaño.

Instalaciones

Alava

Palacio de Congresos de Europa

CAPACIDAD							
Auditorium	Barandiaran	Rene Cassin	Ayala	Vizcaya	Gipuzkoa	Navarra	Angulema
500	95	85	25	35	35	80	Zona de descanso

Palacio de Villasuso

CAPACIDAD		
Martín de Salinas	Pedro Martínez de Alava	P.López de Ochandiano
250	100	35

Cámara de Comercio

CAPACIDAD		
Salón de Actos	Sala de Juntas	Distintas salas
1.100	475	185

Gipuzkoa

Palacio Miramar

CAPACIDAD												
Pabellón de Servicios	Pabellón de Servicios 1	Pabellón de Servicios 2	Pabellón del Príncipe 1	Pabellón del Príncipe 2	Pabellón del Príncipe 3	Salón de Actos	Salón de Prensa	Comedor Real	Salón de Música	Salón Blanco	Salón de Madera	Petit Salón
180	20	40	130	90	60	195	40	120 m ²	115 m ²	93 m ²	88 m ²	80 m ²

Centro Kursaal

CAPACIDAD			
Auditorio	Sala de Congresos	Salas	Sala de Banquetes
1860	638	600	800

Parque Tecnológico de Miramón

CAPACIDAD		
Auditorio	Dsitintas Salas	Hall Exposiciones
250	100	605 m ²

Bizkaia

Feria Internacional de Muestras

CAPACIDAD							
Salón de Actos	Salón de Conferencias	Altube	Igueldo	Areitio	Aranzazu	Urkiola	Orduña
324	1.000-3.000	104	60	80	180	15	10

SECTOR CONGRESUAL DE BILBAO
reuniones empresariales
de tamaño medio

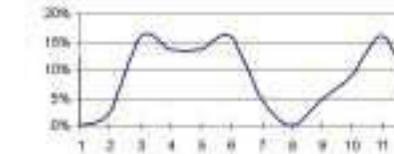
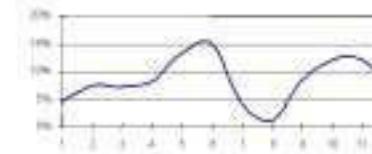
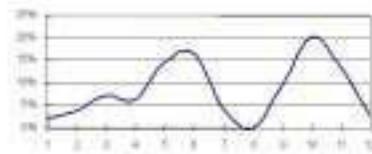
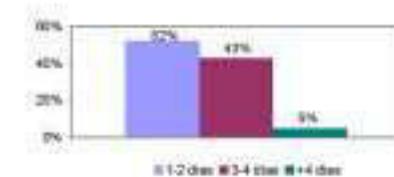
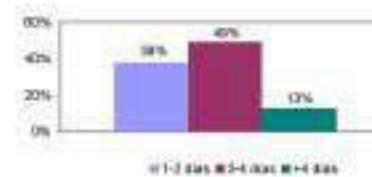
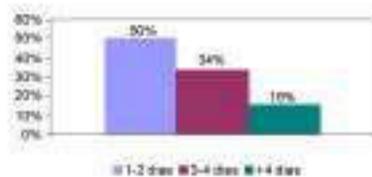
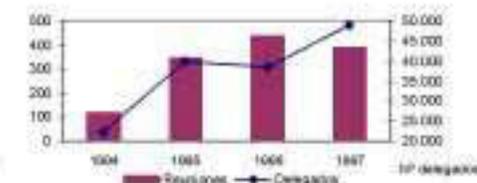
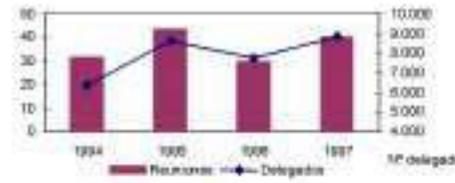
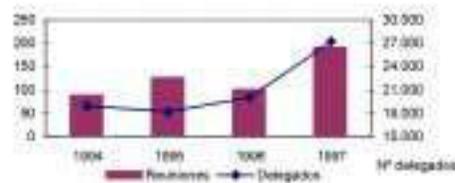
SECTOR CONGRESUAL DE DONOSTIA
grandes congresos
(congresos médicos, cursos de verano)

SECTOR CONGRESUAL DE VITORIA
pequeños congresos y reuniones de
empresas de temática variada

EVOLUCION
El sector congresual muestra una tendencia ascendente en los últimos años. En Donostia la dimensión media de los congresos realizados es mucho mayor que en Bilbao o Vitoria.

DURACION
En Vitoria y Bilbao predominan las reuniones de corta duración, mientras que en Donostia presentan una mayor proporción las de duración media.

ESTACIONALIDAD
Los meses de mayo, junio, septiembre y octubre concentran más del 50% de la actividad en Bilbao y San Sebastián. El sector congresual en Vitoria se encuentra algo más desestacionalizado.



Fuente: Donostia Convention Bureau. Bilbao Convention Bureau. Servicio de Congresos del Ayuntamiento de Vitoria

Castillo de Butrón

CAPACIDAD				
Salón Capilla	Salón Chimenea	Comedor	Biblioteca	Salón de Conferencias
22	60	10	10	70

Palacio de Euskalduna

CAPACIDAD											
Hall de Exposiciones	Teatro	2 Salas	3 Salas	Sala B-1	Sala B-2	Sala B-3	Sala B-4	Sala B-5	Sala B-6	Sala 7	Sala 8
2.000 m ²	600	300/150	100 cada una	110	90	90	45	45	70		60

Cámara de Comercio

CAPACIDAD											
Hall de Exposiciones	Teatro	2 Salas	3 Salas	Sala B-1	Sala B-2	Sala B-3	Sala B-4	Sala B-5	Sala B-6	Sala 7	Sala 8
2.000 m ²	600	300/150	100 cada una	110	90	90	45	45	70		60

Parque Tecnológico de Zamudio

CAPACIDAD														
Auditorio	Hall	Mendiko	Prensa	Agarre	Txorierrri	Gasituaga	Aboas	Lekandene	Gastatxu	Geldos	Malpika	Larros	Consejos	Txoko
240	200	15/20	15/25	6/10	35/100	15/18	8/12	8/10	70/120	15/18	8/10	8/10	12/18	40

Cada una de las tres capitales vascas presenta un perfil diferente en cuanto al tipo de congresos y reuniones que acoge. Bilbao, además de la celebración de las Ferias, se caracteriza por acoger reuniones empresariales de tamaño medio. En Donostia se celebran principalmente congresos con gran número de asistentes (congresos médicos o cursos de verano), mientras que en Vitoria predominan los pequeños congresos y reuniones de corta duración. Todas las capitales poseen su propio servicio organizador de congresos (BiCB, Donostia Convention Bureau y Servicio de Congresos del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz). En Euskadi se celebraron en el año 1997, 621 congresos y reuniones, con una media de 137 asistentes, y 23 ferias.

PAÍS VASCO

FERIAS

Nº eventos anuales: 23 ferias de carácter bianual. La Feria de Bilbao ocupa el cuarto lugar en el ranking de las ferias de España.

Personas asistentes: 50.961 visitantes profesionales

CONGRESOS

Nº eventos anuales: 621 congresos o convenciones en total en el Euskadi

Personas asistentes: 96.069 en total en la CAPV

Tipología de eventos:

SECTORES GENERADORES

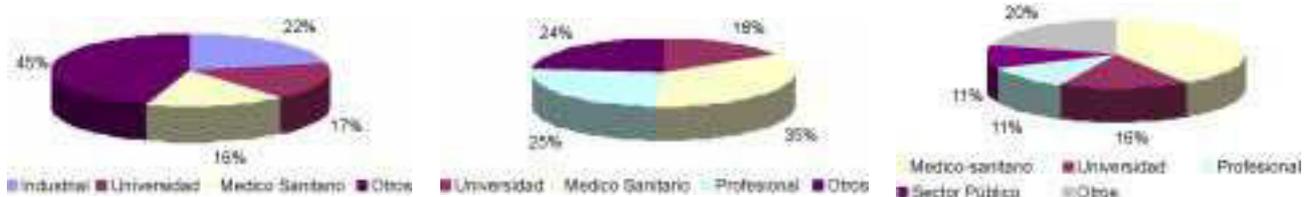
Mientras que en Bilbao es el sector industrial el principal generador de reuniones, en Donostia y en Vitoria es el médico-sanitario el que concentra la actividad.

SECTOR CONGRESUAL
DE BILBAO
reuniones empresariales de
tamaño medio

SECTOR CONGRESUAL
DE DONOSTIA
grandes congresos (congresos
médicos, cursos de verano)

SECTOR CONGRESUAL
DE VITORIA
pequeños congresos y reuniones
de empresas de temática variada

7. Análisis de la competencia



Fuente: Donostia Convention Bureau. Bilbao Convention Bureau. Servicio de Congresos del Ayuntamiento de Vitoria

BEST PRACTICES

Madrid es la Best Practice en:

- Organización de congresos, por su experiencia y tradición en este tipo de eventos
- Facilitación de información (información rápida y completa) y acciones promocionales
- Acogida a gran número de congresistas y satisfacción de los mismos
- Número de asistentes a los congresos, ferias, seminarios...

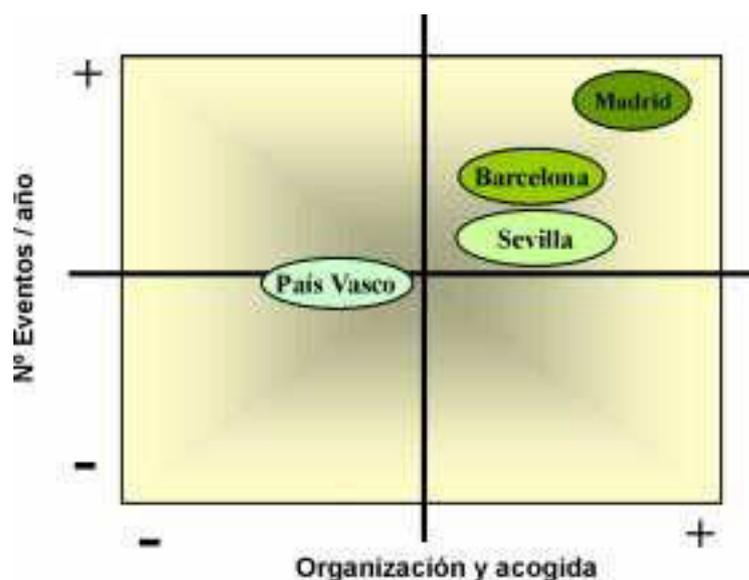
La infraestructura de los Palacios de Congresos, en todos los casos es competitiva y actual, dentro del mercado en que se encuentran.

La tipología de los eventos, es similar en el caso de Madrid y Barcelona, siendo en los tres casos los encuentros médico-sanitarios los que alcanzan una especial importancia. Madrid se diferencia fundamentalmente del resto, en el elevado número de encuentros políticos que organiza, por tratarse de la capital de España y ser punto de encuentro de la política internacional.

El número de plazas hoteleras en cualquiera de las ciudades, pero sobre todo en Barcelona, es un factor clave a tener en cuenta, ya que en múltiples ocasiones, resultan insuficientes.

El País Vasco tiene un largo camino por recorrer en la organización de grandes eventos, aspecto fuertemente condicionado por la escasa oferta hotelera e incrementado por las dificultades en la negociación de las reservas. Esto se acentúa por el temor de los organizadores a la inseguridad ciudadana.

En el País Vasco se realizan sobre todo, pequeños eventos profesionales y reuniones de medianos empresarios en comparación con Madrid y Barcelona.



7.4. Resumen

RURAL Y NATURALEZA

La tendencia global del turismo rural en el periodo 1995-1998 ha sido de una clara recuperación. Después de un par de años en los que se perdió el interés por parte de los turistas, en la actualidad el turismo rural supone una clara alternativa, tanto en fines de semana (con un crecimiento más acelerado), como en periodos vacacionales. El sector ha crecido notablemente y se espera que la demanda siga en aumento.

La promoción de la oferta de casas rurales en el norte de España de cara al exterior se realiza a través del Programa Turístico “España Verde” del que forman parte Euskadi, Cantabria, Asturias y Galicia. Ésta última se encargó en el año 2000 de coordinar todas las acciones promocionales de la marca a través de la Consellería de Turismo. Entre las acciones conjuntas programadas destaca la futura creación del observatorio de actividades turísticas de la España Verde, en el que participarán los distintos agentes sociales, las universidades, empresas y otras instituciones.

Cantabria, Asturias y Navarra pueden considerarse las Best Practices en el turismo rural por sus intensas actividades de promoción y comercialización, el alto nivel organizativo de su equipamiento e infraestructura y por la calidad que presentan sus establecimientos.

Todas las comunidades analizadas en el benchmarking ofrecen la posibilidad de consultar su oferta de alojamientos en el entorno rural a través de una página web. Sin embargo, todavía no es posible efectuar reservas a través de este canal, aunque esté en proyecto la implantación de centrales de reservas en la red. Las zonas con un mayor desarrollo de sistemas de calidad corresponden con Cantabria (57 establecimientos tramitan la “Q” de calidad, Euskadi (35 establecimientos tramitan la “Q” de calidad) y Asturias (24 establecimientos pertenecen al programa “Club de Calidad de las Casonas Asturianas”).

Uno de los mayores esfuerzos que realiza el sector es la lucha contra la estacionalidad, ya que pese a presentar ocupaciones superiores al 60% en los meses de verano, los índices anuales se encuentran entre el 20-30%, excepto en el caso de Cantabria que obtiene un Índice de Ocupación anual del 50%.

CULTURAL

El turismo cultural junto con el de congresos es un segmento que se lleva desarrollando para conseguir la desestacionalización del turismo. Este producto provoca que la ocupación hotelera sea relativamente importante durante todo el año gracias a los paquetes ofrecidos por mayoristas que incluyen viajes y hoteles a precios competitivos.

Madrid es el destino principal del turismo cultural con 4.000.000 de turistas, distribuidos a lo largo de todo el año, con las puntas habituales de las vacaciones. Sus canales de distribución están ampliamente desarrollados. La oferta está reflejada en la página web de la ciudad; se muestran itinerarios con los puntos más destacados de la ciudad y se informa sobre el Programa “Descubre Madrid”, que consta de más de 100 visitas diferentes estructuradas temáticamente. También puede solicitarse la información necesaria en cualquier oficina de turismo. Existe, también, la posibilidad de contratar guías para la realización de las visitas.

La promoción turística **gallega** se lleva a cabo a través de Turgalicia, que trabaja en colaboración con los ayuntamientos más importantes de la comunidad. El patrimonio histórico-artístico, el Camino de Santiago (Xacobeo) y algunos eventos como la Feria Internacional Semana Verde, es la principal oferta cultural de Galicia. Sus oficinas de turismo se limitan a ser meros puntos informativos, sin presentar ningún programa elaborado con recorridos. Si se desea contratar un guía, las oficinas facilitan teléfonos de guías autónomos. Tourgalicia también dispone de una página web en la que proporciona información sobre alojamientos, patrimonio, cultura...

Sevilla aprovecha las fechas de Semana Santa y le Feria de Abril para atraer a la mayoría de sus turistas culturales. Tras la celebración de la EXPO '92 se ha convertido en una ciudad con las infraestructuras necesarias para acoger a innumerables turistas sin perder el encanto de ciudad con historia. Dispone de una amplia página

7. Análisis de la competencia

web donde informa sobre la localización de las oficinas de turismo, monumentos, museos, actividades...Las oficinas de turismo no ofrecen programas de visitas, que deben contratarse a través de la Asociación de Guías Turísticos.

Barcelona se considera la ciudad de moda en Europa. Su actividad museística atrae a más de 2.000.000 de visitantes, incluyendo tan sólo los museos municipales y concertados. Dispone de una completa página web donde conseguir una amplia información sobre la ciudad. Existen diversas posibilidades de realizar recorridos por la ciudad (Bus Turístico, visitas organizadas en fines de semana al Barrio Gótico y Ruta del Modernismo).

El **País Vasco** posee una amplia oferta cultural (existen 51 museos dentro del territorio vasco), siendo el Museo Guggenheim el principal recurso generador de turismo de este tipo. Los recursos turísticos vascos de carácter cultural se presentan de forma fragmentada y existen numerosos catálogos y folletos editados por diversos organismos que llegan a confundir al cliente. Las oficinas de turismo actúan como puntos de información y no comercializan directamente productos turísticos. Si se desea realizar visitas guiadas se facilitan teléfonos de empresas de receptivo que ofrecen estos servicios.

FERIAS Y CONGRESOS

Madrid, Barcelona y Sevilla son las ciudades españolas que acogen el mayor número de congresos al año. Para llegar a ser las Best Practices no ha sido suficiente con que contasen con las mejores instalaciones, sino que es básico el desarrollo de políticas promocionales, organizativas y alojativas claramente definidas y orientadas a la captación de clientes. La gestión por parte de los "Convention Bureau" es la que garantiza resultados positivos.

Madrid dispone de unas características que le permiten acoger cualquier tipo de encuentro, haciéndolo compatible con el ocio y el tiempo libre. La Oficina de Congresos de Madrid ayuda a la organización de eventos presentando candidaturas, proporcionando información sobre las instalaciones, facilitando los contactos, apoyando a la difusión del encuentro y recibiendo a los congresistas. En el año 1998 Madrid acogió 1.733 reuniones de las que un 37% tuvieron más de 100 asistentes, y un 58% una duración de entre 2 y 3 días. Esto supone un aumento del 30% en el número de reuniones y del 60% en el número de asistentes respecto al año 97. Se dispone de dos grandes instalaciones para realizar eventos, Palacio de Congresos de Madrid y Palacio Municipal de Congresos, con una capacidad para 2.000 y 8.700 personas respectivamente.

El Palacio de Congresos en **Sevilla** proporciona a los congresistas los servicios necesarios para la realización del acto, pero no el alojamiento. Este debe gestionarse a través de agencias de viajes o los hoteles mismos. Su departamento de marketing se centra en la creación y el desarrollo de nuevos productos, y en la publicidad y promoción del Palacio. Posee un aforo de 2.075 personas y en él se celebran 19 ferias y 79 reuniones anualmente.

Las instalaciones disponibles en **Barcelona** para la celebración de congresos son muy modernas, a la vez que sus gestores cuentan con muchos años de experiencia en la organización y gestión de eventos. El presente Palacio de Congresos, La Fira, posee una capacidad para 4.430 personas y acoge anualmente 38 ferias y más de 1.000 congresos. En la actualidad se está construyendo un nuevo Palacio de Congresos, para abastecer la demanda generada.

Euskadi cuenta con tradición en la celebración de Ferias, y en los últimos años se observa una apuesta por el fortalecimiento de la actividad congresual con las recientes aperturas de los Palacios de Congresos Kursaal y Euskalduna. Cada una de las tres capitales vascas presenta un perfil diferente en cuanto al tipo de congresos y reuniones que acoge. Bilbao, además de la celebración de las Ferias, se caracteriza por acoger reuniones empresariales de tamaño medio. En Donostia se celebran principalmente congresos con gran número de asistentes (congresos médicos o cursos de verano), mientras que en Vitoria predominan los pequeños congresos y reuniones de corta duración. Todas las capitales poseen su propio servicio organizador de congresos (BiCB, Donostia Convention Bureau y Servicio de Congresos del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz). En Euskadi se celebraron en el año 1997, 621 congresos y reuniones, con una media de 137 asistentes, y 23 ferias.

Hay que destacar que el número de plazas hoteleras en cualquiera de las ciudades, sobre todo en Barcelona, resulta en muchos casos insuficiente para cubrir la demanda actual.

El País Vasco tiene muchas oportunidades de mejora en la organización de grandes eventos, aunque se encuentra condicionado por el escaso número de plazas hoteleras, la dificultad en la negociación de las reservas y el temor a la inseguridad ciudadana.

8. ATRACTIVO DE MERCADOS Y SEGMENTOS OBJETIVO

8.1. Evaluación de los segmentos actual y potencial

□ La evaluación de los segmentos se realiza a partir del estudio del atractivo de los mismos en su situación actual y potencial. Para la evaluación del **mercado actual** se ha tenido en cuenta:

- El volumen de turistas por tipo de segmento
- El recurso básico consumido, es decir, el producto esencial en base a sus motivaciones turísticas básicas y secundarias
- País de procedencia de los turistas
- Rentabilidad (ante la falta de datos se utiliza el gasto medio diario por segmento).

MERCADOS BASICOS	VOLUMEN		RECURSO BASICO CONSUMIDO	PAIS DE PROCEDENCIA	RENTABILIDAD ACTUAL
	%	Turistas			
Negocios	48%	713.704	producto empresa	Estatal, Nacional	Medio-Alto
Ferias y Congresos	18%	267.639	producto empresa	Estatal, Extranjero	Alto
Sol y playa	1%	14.869	producto sol y playa indiv.	Estatal, Nacional	Alto
Deportivo	1%	17.843	producto temático indiv.	Estatal, Nacional, Extranjero	Alto
Cultural	13%	193.295	producto temático indiv.	Estatal, Nacional, Extranjero	Alto
Gastronómico	4%	59.475	producto temático indiv.	Estatal	Alto
Visitas Familiares	10%	148.688	producto temático indiv.	Estatal	Bajo
De paso	1%	17.843	producto temático indiv.	Estatal, Extranjero	Bajo
Rural y natural	3%	47.590	producto temático indiv.	Estatal, Extranjero	Medio
100%		1.480.936			

(1) la distribución del turismo de Euskadi procede de la encuesta realizada al turista actual (Ver capítulo 5.3)

Dado que se ha realizado en época no estival el peso del segmento sol y playa es muy poco representativo.

El País Vasco en la situación actual se focaliza en un mercado fundamentalmente de Trabajo que consume un producto de empresa con una rentabilidad medio alta y muy concentrado en el turista procedente del territorio español.

La evaluación del **mercado potencial** se realiza sobre el estudio del atractivo existente entre las relaciones de demanda y de la oferta (productos/servicios). La situación potencial es la situación objetivo focalizada en mercados o segmentos que contribuyan al aumento del volumen de turistas, y a la desestacionalización de la demanda.

Los criterios a considerar en la valoración del atractivo de los mercados/segmentos corresponden con:

- Cuota de Mercado potencial para Euskadi
- Valor del mercado: asociado al volumen potencial del mercado o segmento
- Rentabilidad potencial por mercado/segmento: asociado al gasto medio diario del turista
- Potencial de intensificación: potencial de crecimiento del mercado/segmento en base al aprovechamiento de la situación actual y la cuota de mercado potencial.
- Accesibilidad al mercado: facilidad para acceder al mercado o canales utilizados (TTOO, agencias, etc..) para la comercialización de productos
- Mercado desestacionalizador: mercado que provoca la disminución de la estacionalidad por presencia en temporada media-baja
- Adaptación a la oferta: adecuación de la oferta turística en su globalidad con las necesidades y demandas del mercado o segmento

En base a lo anterior, se define un modelo de valoración de mercados/segmentos, donde se realiza una puntuación de 1 a 5, y donde 5 será la máxima puntuación y 1 la mínima.

8. Atractivo de mercados y segmentos objetivo sostenible

MERCADOS PPLES.	Volumen de turistas potenciales		Pot. Intensif.	Adecuación oferta	Rentab. potencial mercado	Accesibilidad mercado	Mdo. Destacionalizador	Total
	Euskadi	Valor						
Trabajo/Negocios	1.491.979	5	2	2	3	4	4	20
Ferias/Congresos	1.371.600	4	4	4	4	4	5	25
Sol y playa ind.	115.040	1	1	3	3	3	1	12
Temático indiv/grup	1.728.781							
rural/naturaleza	892.720	4	4	3	3	3	3	20
Deportivo	24.623	1	4	3	4	1	3	16
Gastronómico	82.076	2	2	4	4	1	3	16
Cultural	479.144	4	3	5	4	3	4	23
Salud	20.405	1	2	1	3	1	1	9
De paso	24.623	1	1	2	2	1	1	8
VisitasFamiliares	205.189	3	1	2	3	1	2	12
Total	4.707.399							

Las matrices que se adjuntan a continuación muestran la valoración realizada de los recursos turísticos de la CAPV, desde el punto de vista de segmento y de territorio.

ATRACTIVO SEGMENTO/RECURSO		TEMATICOS												
		SOL Y PLAYA	CONGRESOS	INCENTIVOS	NEGOCIOS	RURAL Y NATURALEZA	DEPORTIVO	CULTURA	GASTRONÓMICO	SALUD Y BELLEZA	TERCERA EDAD	FAMILIARES	DE PASO	
RECURSOS TURÍSTICOS														
Naturaleza	Mar	✓		✓			✓			✓				
	Montaña					✓	✓			✓				
	Lagos y embalses					✓	✓							
	Flora/Fauna					✓	✓							
	Río					✓	✓							
	Parques Naturales					✓	✓							
Historia	Paisaje	✓				✓	✓			✓				
	Monumentos		✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	
	Lugares		✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	
Cultura	Acontecimientos		✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	
	Gastronomía	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Fiestas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Costumbres	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
INSTALACIONES	Eventos culturales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Naturaleza	Centros de interpretación	B				✓							
		Rutas señalizadas	M				✓	✓						
	Congresuales	Palacios de congresos	A	✓										
		Feria de muestras	A	✓										
	Ocio	Parques temáticos	N	✓			✓		✓				✓	
		Zoo	N					✓	✓				✓	
		Jardín Botánico	N	✓			✓		✓				✓	
		Parques y jardines	M	✓			✓				✓	✓		
		Bares y cafés	A	✓	✓	✓	✓			✓		✓		
		Discotecas	A	✓	✓	✓	✓			✓				
	Deportivas	Campo de golf	A					✓						
		Puerto deportivo	M					✓						
		Hípicas	A					✓						
		Polideportivos	A					✓						
Culturales	Otras instalac. Deportivas	M					✓			✓				
	Museos	A	✓	✓				✓	✓	✓	✓			
Espectáculos	Teatros	M	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓			
		M	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Zonas comerciales		M	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		M	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Empresas de servicios		B	✓	✓	✓									
		M	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Infraestructuras		M	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		M	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Alojamiento		M	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		M	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Restauración		A	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
		A	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Valoración: **A** Alta - **M** Media - **B** Baja - **N** Nulo

ATRACTIVO SEGMENTO/TERRITORIO		TEMATICOS											
		SOL Y PLAYA	CONGRESOS	INCENTIVOS	NEGOCIOS	RURAL Y NATURALEZA	DEPORTIVO	CULTURA	GASTRONÓMICO	SALUD Y BELLEZA	TERCERA EDAD	FAMILIARES	DE PASO
ÁLAVA													
CIUDAD	VITORIA		✓	✓	✓		✓	✓				✓	✓
INTERIOR	LLANADA ALAVESA					✓							
	RIOJA ALAVESA					✓		✓					
	RESTO DE ÁLAVA					✓	✓						
GIPUZKOA													
CIUDAD	SAN SEBASTIÁN-DONOSTIA		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
INTERIOR	ALTO DEBA				✓								
	GOIERRI					✓		✓					
	VALLE UROLA							✓					
	TOLOSALDEA					✓		✓					
	COSTA	BAJO DEBA	✓									✓	
	UROLA COSTA	✓				✓	✓		✓	✓			
	DONOSTIALDEA-OARSOALDEA	✓				✓				✓	✓		
	BIDASOA	✓		✓			✓			✓	✓		
BIZKAIA													
CIUDAD	BILBAO+GRAN BILBAO		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	
INTERIOR	ENCARTACIONES					✓							
	DURANGESADO					✓							
COSTA	GETXO	✓		✓			✓				✓		
	URIBE COSTA	✓					✓				✓		
	URDAIBAI	✓				✓					✓		
	LEA ARTIBAI	✓				✓					✓		

8.2. Selección de segmentos objetivo

El cuadro adjunto recoge la puntuación en orden descendente de los segmentos potenciales. Se ha establecido un corte a partir una puntuación por debajo de 12, lo que permite diferenciar dos grupos objetivo.

MERCADOS PPLES.	Volumen de turistas potenciales		Pot. Intensif	Adecuación oferta	Rentab. potencial mercado	Aceptabilidad mercado	Mdo. Destacionalizador	Total
	Euskadi	Valor						
Ferias/Congresos	1.371.600	4	4	4	4	4	5	25
Cultural	479.144	4	3	5	4	3	4	23
Trabajo/Negocios	1.491.979	5	2	2	3	4	4	20
rural/naturaleza	892.720	4	4	3	3	3	3	20
Deportivo	24.623	1	4	3	4	1	3	16
Gastronómico	82.076	2	2	4	4	1	3	16
Sol y playa ind.	116.040	1	1	3	3	3	1	12
VistasFamiliares	205.189	3	1	2	3	1	2	12
Salud	20.405	1	2	1	3	1	1	9
De paso	24.623	1	1	2	2	1	1	8
Total	4.707.399							

MERCADOS PRIORITARIOS: Ferias/Congresos, Cultural, Trabajo/negocios, Rural y Naturaleza, Deportivo y Gastronómico

MERCADOS SECUNDARIOS: Sol y Playa, Visitas a Familiares, Salud, De paso

9. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DEL SECTOR TURISTICO DE EUSKADI

Introducción

El capítulo que aquí se presenta persigue realizar un ejercicio de reflexión en relación a la actual posición competitiva de Euskadi, de forma que sirva como punto de partida para el posterior desarrollo de la Formulación Estratégica.

Para realizar este análisis se han desarrollado las siguientes herramientas:

CICLO DE VIDA, que constituye una representación gráfica del comportamiento de los diferentes segmentos turísticos en el tiempo, en función de su evolución a lo largo de los últimos años y grado de madurez (equilibrio oferta/demanda). Así cada segmento se situará indistintamente en una fase de Introducción, Crecimiento, Madurez o Declive.

ANÁLISIS DAFO, que permite presentar de forma esquemática las principales conclusiones del Diagnóstico, en relación a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la CAPV en materia turística. Este gráfico, muestra, en resumen, las principales fuentes de ventajas competitivas y limitaciones estratégicas. Los elementos de estudio que se incluyen son los que se han tenido en cuenta en el Diagnóstico, agrupándose en función de su carácter interno o externo.

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO, que permite valorar el posicionamiento actual de los segmentos target/prioritarios de la CAPV en relación a los de los competidores más cercanos, en base a la evolución de los últimos años y la variación de la cuota de mercado de cada uno de ellos. Este posicionamiento viene determinado por una matriz de doble entrada en el que quedan representados, de un lado, el atractivo del segmento turístico (cuota pernoctaciones/nº congresos) y, por otro, el grado de competitividad del mismo (crecimiento pernoctaciones/nº congresos).

MATRIZ DE ESTRATEGIAS GENERICAS, que facilita una primera aproximación a la estrategia hacia la que se deberá orientar la CAPV con el objetivo de buscar una posición de liderazgo en cuanto a destino integral de calidad.

9.1. Ciclo de Vida

- **Crecimiento:** fase en la que se encuentran los segmentos de Incentivos, Rural y Naturaleza, Cultural y de Congresos con una evolución notable en los últimos años. El posicionamiento de estos segmentos en la fase de crecimiento se ve reforzado por las condiciones que se están dando en el mercado (segmentos desestacionalizadores), y por el crecimiento esperado ante los cambios de la motivación del consumidor/turista (agotamiento de destinos tradicionales).

- **Madurez:** fase en la que se encuentra el segmento de Negocios y Ferias, su evolución futura se verá favorecida por la mejor dotación de instalaciones e infraestructuras de las ciudades al igual que por el desarrollo y mejora de la oferta complementaria.

- **Declive:** fase en la que se encuentra el segmento de sol y playa de carácter interno, tradicional y muy estacional. Su expansión/crecimiento dependerá del desarrollo y mejora de las actividades relacionadas con el deporte, la cultural, el ocio, la gastronomía, etc...

CICLO DE VIDA DE LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS DE EUSKADI



9.2.DAFO

FORTALEZAS		DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza, diversidad y potencial complementariedad entre recursos turísticos. - Enclave geográfico estratégico (conexión Francia-España). - Entorno natural privilegiado (Parques Naturales, Reserva de la Biosfera). - Poder de atracción del museo Guggenheim y amplia red museística. - Buena relación calidad/precio de la restauración. - Fuerte presencia de las diversas manifestaciones de la cultura y tradiciones vascas (singularidad cultural). - Distribución homogénea de las plazas hoteleras a nivel territorial. - Gran número de instalaciones, con nuevas aperturas, para la celebración de ferias y congresos. - Extenso conjunto de instalaciones deportivas. 	<p>Recursos Turísticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ajustada capacidad hotelera en momentos puntuales - Precio medio de los hoteles superior a la media estatal - Falta de desarrollo y variedad de la oferta complementaria fuera de las capitales. - Empresas de turismo activo poco estructuradas - Desequilibrio en la vertebración territorial - Sistemas de calidad en los establecimientos turísticos poco desarrollados - Bajo nivel de profesionalización del personal del sector turístico
	<p>Producto y distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Escaso nivel de desarrollo del producto turístico (líneas y gamas) individualizado y tarifado y escasa focalización producto/segmento - Oferta del producto turístico no integrada en los canales de distribución y canales muy reducidos - Débil imagen de marca turística (desigual implantación de la marca paraguas y falta de homogeneidad en folletos y publicaciones) - Deficiente oferta de servicios turísticos - Escasa presencia de las agencias de receptivo - Escasa mentalidad turística de los agentes intermediarios - Falta de relaciones intrasectoriales que potencien el desarrollo turístico
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de entes comarcales turísticos 	<p>Marco Normativo y Reglamentario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pendiente aprobación del Plan Territorial de los Recursos Turísticos de Euskadi - Falta de desarrollo reglamentario
<ul style="list-style-type: none"> - Alto poder adquisitivo y nivel cultural medioalto tanto estatal y extranjero - Potencialidades de crecimiento en segmentos temáticos y Ferias/Congresos - Potencialidades de reconvertir turista de trabajo en vacacional - Potencialidades en mercados transfronterizos (EEUU, Francia, Bélgica, Alemania, Gran Bretaña) - Crecimiento de mercados estatales - Imagen de destino positiva 	<p>Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de estabilidad social - Evolución alcista de precios - Insuficiente información en origen - Baja cuota de participación en el mercado estatal - Disminución del grado de fidelidad
<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de desarrollo de las vías de comunicación terrestres. - Presencia de aeropuertos en los tres territorios. 	<p>Infraestructuras</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura ferroviaria externa deficiente - Elevados costes de los transportes (viarios, aéreos)

OPORTUNIDADES		AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de redes y sistemas de información - Incremento del tiempo dedicado al ocio - Desarrollo de los canales comerciales - Estabilidad política y monetaria 	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> - Recesión económica - Riesgo de pérdida del equilibrio medioambiental - Aumento de la importancia relativa de las tecnologías
<ul style="list-style-type: none"> - Acciones conjuntas bajo la marca de España Verde 	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Destinos estatales turísticos en materia profesional (incentivos, ferias, congresos, trabajo) - Destinos con sistemas de calidad implantados
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento sostenido de los flujos turísticos - Mejora del poder adquisitivo del consumidor - Estancamiento de segmentos tradicionales (sol y playa) - Aumento y cambios en la demanda (perfil del consumidor, patrón del consumo) - Imagen de marca (Negocios y Costa San Sebastián). 	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor concentración del sector (intermediarios) - Mayor globalización de los mercados - Tasas de crecimiento inferior a la media en la zona de Europa y el Mediterráneo.

9.2. Posicionamiento Competitivo

Segmento Cultural:

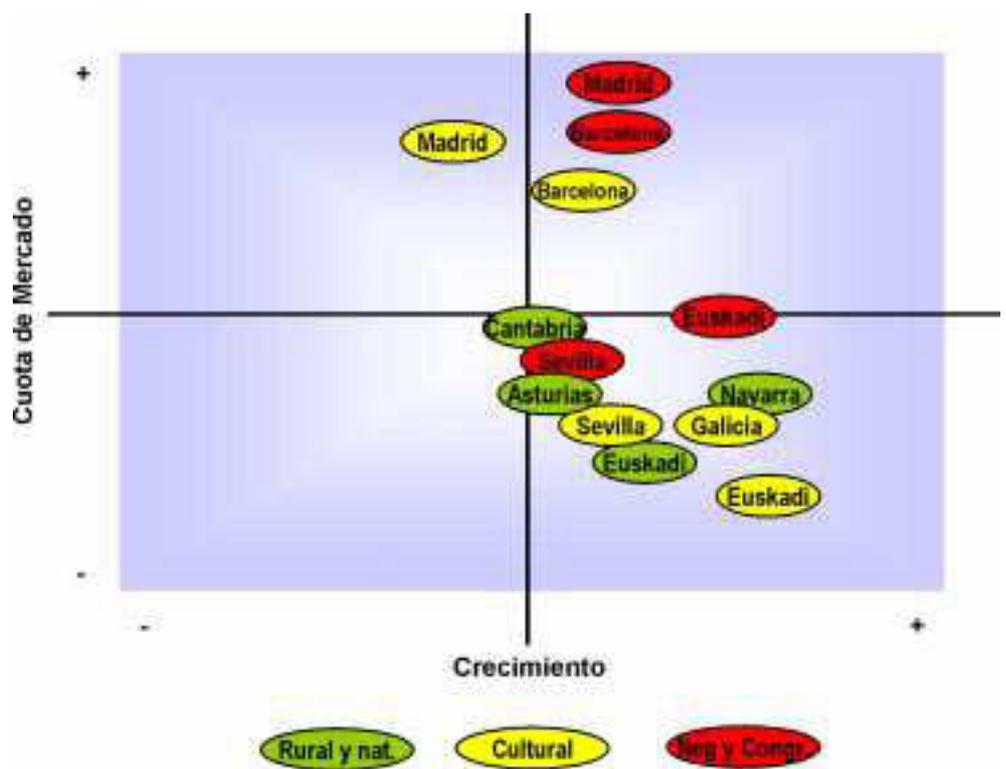
Euskadi cuenta con una amplia gama de oferta cultural que se ha visto reforzada por la apertura del museo Guggenheim (principal recurso generador de este turismo) este hecho la sitúa como punto de referencia en el panorama museístico actual. Aunque es un destino que no puede competir con las grandes ciudades tipo Madrid y Barcelona, complementa perfectamente a otros segmentos (rural/naturaleza, congresos, negocios).

Segmento Rural y

Naturaleza: a pesar del notable crecimiento en los últimos años de este tipo de turismo, Euskadi se posiciona por detrás de Cantabria, Asturias y Navarra con ventajas competitivas en cuanto al nivel organizativo de sus equipamientos e infraestructuras y sistemas de calidad.

Segmento Negocios y Congresos: la posición relativa de Euskadi en cuanto al turismo de ferias y negocios dentro del panorama español, y las expectativas de crecimiento para este tipo de turismo, sitúan a la CAPV en un escenario muy positivo. Incluso las tres capitales vascas se caracterizan por acoger a un perfil diferente de congresos y reuniones.

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO



9.3. Matriz de Estrategias Genéricas

El sector de turismo de Euskadi presenta actualmente un enfoque competitivo focalizado en tanto que se configura como un destino orientado al turismo de trabajo (negocio fundamentalmente) y en menor medida al segmento de sol y playa de carácter muy tradicional y con un alto componente de turistas estatales, atomizado y desequilibrado a nivel sectorial y territorial.

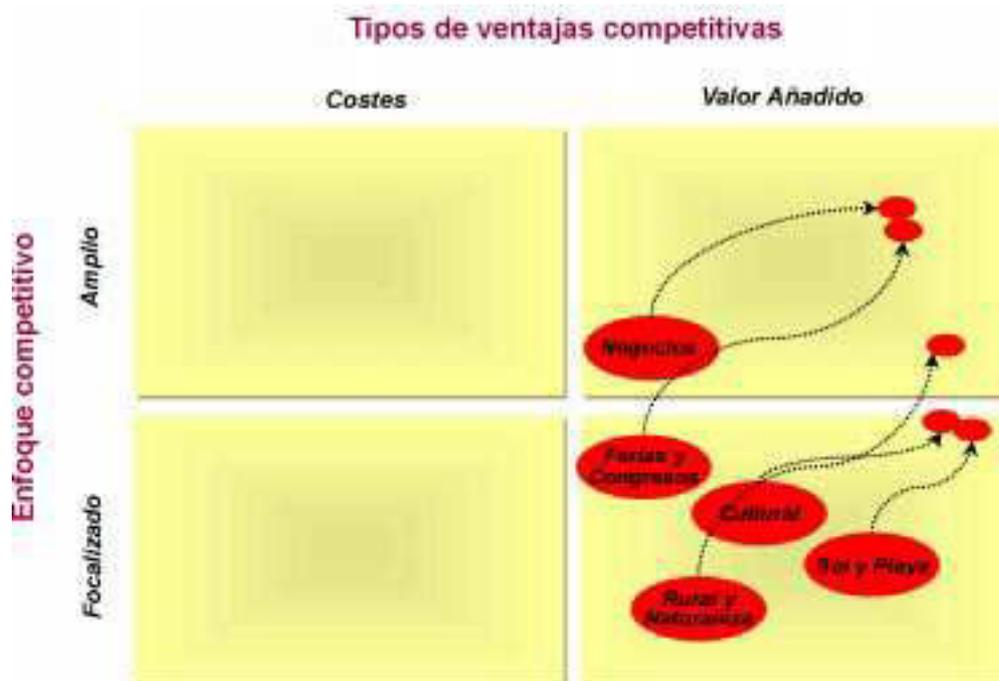
El tipo de ventajas competitivas no se ha regido por criterios de rentabilidad (costes), muy al contrario, se han centrado básicamente en la diferenciación por la aportación del valor añadido.

Las mejores condiciones del entorno (económico-monetario), las tendencias de los mercados (globalización-competencia), y las modificaciones de las pautas y perfiles de los clientes (desestacionalización-desarrollo de nuevos segmentos) exige que la estrategia del sector se reoriente para hacer frente a los nuevos retos que se derivan de esta nueva situación.

Por tanto, la estrategia del sector turístico exige un enfoque más amplio orientado hacia la generación de mayor valor añadido de forma que permita a Euskadi consolidar los mercados/demanda actuales y se convierta en un destino integral de calidad.

Esta estrategia obliga al desarrollo de políticas de promoción-comercialización y de ordenación turística que faciliten las condiciones más favorables para adaptar, adecuar y equilibrar sectorial y territorialmente la oferta e integrarla en los canales comerciales tradicionales de forma que se pueda actuar sobre unos segmentos más amplios (destino integral).

ESTRATEGIAS GENÉRICAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE EUSKADI



10. MODELO DE CRECIMIENTO TURISTICO SOSTENIBLE

10.1. Visión de futuro y Orientaciones Estratégicas

A través de este capítulo se pretende visualizar qué política debe desarrollar la Viceconsejería de Turismo para conseguir un modelo de crecimiento o desarrollo sostenible turístico del País Vasco.

Para entender y explicar lo anterior se presenta:

La **Visión Estratégica** o de futuro, es decir, la propuesta global desde un punto de vista conceptual, definida a partir de las potencialidades analizadas en el diagnóstico y definiendo las estratégicas genéricas más acordes para el sector.

La **Misión y Objetivos** de la Viceconsejería de Turismo*.

Las **Directrices Estratégicas**, directrices que dan respuestas a los puntos clave obtenidos de la situación actual del turismo en Euskadi, diferenciados entre los propios del mercado y los propios de la organización de la Viceconsejería.

El **Plan de Acción** que concreta todo lo anterior.

Las premisas a tener en cuenta en la definición de todo lo anterior guardan relación con lo siguiente:

- Las directrices estratégicas aquí planteadas se enmarcan dentro de un marco global de políticas sectoriales y económicas para la consecución de unos objetivos de convergencia real a través del empleo, de cohesión social y territorial y de modernización y calidad de vida englobadas dentro de un Plan de carácter institucional.

- El Plan Institucional de Promoción Económica, en el que se integran estas directrices, es un ejercicio de integración de voluntades y esfuerzos que tiene presente la autonomía de las diferentes administraciones vascas

- En un Plan enmarcado en el corto plazo (2000-2003) pero que sienta las bases de futuro

- Un conjunto de propuestas compartidas que persiguen la participación de los agentes públicos y privados

- Es un proyecto global que plantea retos de futuro para la economía vasca aprovechando la coyuntura favorable actual

*«Plan Interinstitucional de Promoción Económica 2000-2003», Gobierno Vasco, Departamento de Industria, Comercio y Turismo. Septiembre 2000.

VISION DE FUTURO DEL SECTOR TURISTICO DE EUSKADI

Consolidar la actual tendencia de crecimiento del sector adaptando y adecuando la oferta turística y conseguir su integración en los circuitos de los mercados emisores de forma que Euskadi se afiance como un destino integral (internacional, moderno y competitivo)



El conjunto de actuación/políticas que desarrollarán este objetivo se asientan sobre tres consideraciones principales:

- ADECUAR Y ADAPTAR LA OFERTA ACTUAL DE FORMA QUE SE CONSIGA UN EQUILIBRIO TERRITORIAL Y SECTORIAL
- CREAR Y AMPLIAR PRODUCTO SEGMENTADO Y TARIFADO
- DESARROLLAR UNA POLITICA DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION QUE CONSIGA INTEGRAR LA OFERTA EN LOS CANALES COMERIALES (ampliación de canales)



MISION DE LA VICEONSEJERIA DE TURISMO

Dirigir y liderar acciones de promoción y competitividad que favorezcan la vertebración del sector y del territorio, promoviendo la solidaridad entre las comarcas y generando las oportunidades de mejora de los entornos.



El conjunto de actuación/políticas que desarrollarán este objetivo se asientan sobre tres **EJES ESTRATEGICOS** principales:

CONOCIMIENTO, como estrategia que desarrolle la utilización inteligente y aplicada de la información, gestionándola y tratándola para fines económicos y sociales

CALIDAD: como compromiso permanente de mejora en los procesos de negocio

COOPERACION: para lograr el máximo nivel de relaciones de asociación (público/privado) como fuente de mejora de la competitividad

OBJETIVOS

- Potenciar el desarrollo del tejido empresarial turístico con nuevos servicios básicos y complementarios como fuente de generación de empleo de calidad y riqueza.
- Desarrollar una oferta competitiva mediante: la modernización y mejora de las infraestructuras actuales, la mejora de la formación y capacitación profesional del sector y la mejora de los sistemas de organización y gestión.
- Impulsar los procesos de innovación a través de: el desarrollo de nuevas líneas de producto (turismo de naturaleza, ferias, congresos y negocios y cultural) y el desarrollo de nuevas tecnologías.
- Desarrollar y potenciar los procesos de comercialización del destino turístico de Euskadi.
- Proyectar una imagen internacional, moderna y competitiva de Euskadi como destino turístico integral.
- Articular la oferta turística fomentando el equilibrio territorial y sectorial.
- Optimizar los procesos de gestión turística e incorporar sistemas de tecnología avanzada
- Desarrollar un modelo organizativo orientado hacia la mejora de la calidad del servicio y optimización de los recursos actuales.

ORIENTACIONES ESTRATEGICAS

ESTRUCTURAR SISTEMAS DE COMUNICACIÓN E INTERLOCUCIÓN ENTRE LOS AGENTES PUBLICOS Y PRIVADOS

DESARROLLO DEL TEJIDO EMPRESARIAL

MEJORA DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA TURISTICA DE EUSKADI

DESARROLLO DE LA FORMACION Y CAPACITACION PROFESIONAL DEL SECTOR

CREACION DE PRODUCTO TURISTICO Y COMERCIALIZACION

PROMOCION E INFORMACION TURISTICA

PLANIFICACION Y DESARROLLO TERRITORIAL SECTORIAL

OPTIMIZACION DE LOS PROCEDIMIENTOS (ADTVOS. Y DE GESTIÓN) Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

DESARROLLO DE UN MODELO ORGANIZATIVO ORIENTADO A LA MEJORA DEL SERVICIO Y HACIA LA OPTIMIZACION DE LOS RECURSOS DISPONIBLES

De las nueve orientaciones estratégicas que aquí se recogen, las siete primeras hacen referencia a estrategias externas a la Viceconsejería de Turismo y se recogen en el capítulo 7 del Plan Interinstitucional de Promoción Económica 2000-2003 (pag. 92-102) y tienen como fundamental objetivo desarrollar el sector del turismo vasco como sector económico capaz de generar, riqueza y empleo, mientras que las dos últimas son estrategias internas de la Viceconsejería que pretende mejorar la gestión pública de los Servicios Turísticos, caminando hacia la calidad y tecnologización.

ANEXOS

Anexo I: Inventario de Recursos Turísticos

1. SOL Y PLAYA

RECURSOS	ALAVA	GIPUZKOA	BIZKAIA	TOTAL CAPV
- PLAYAS	-----	17 playas	25 playas	<ul style="list-style-type: none"> • 42 playas • 197 kilómetros de costa • 11 banderas azules
- ACTIVIDADES	-----	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Clubes Náuticos • 3 Puertos deportivo-pesqueros 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Club Náutico • 4 Puertos deportivo-pesqueros 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Clubes Náuticos • 7 Puertos deportivo-pesqueros • Surf • Buceo • Remo • Piragüismo • Vela

2. NATURALEZA

RECURSOS	ALAVA	GIPUZKOA	BIZKAIA	TOTAL CAPV
- PARQUES NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> - Valderejo - Gorbeia - Izki - Lagunas de Laguardia - Entzia - Aitzgorri 	<ul style="list-style-type: none"> - Aitzgorri - Pagoeta - Aia - Aralar - Laizaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Urdaibai(Reserva Biosfera) - Peñas del Ranero - Gaztelugatze - Itxina-Gorbeia - Urkiola 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Reserva de la Biosfera • 5 Parques naturales declarados • 5 Parques naturales en proceso de declaración
- TURISMO ACTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • 2 empresas de turismo activo 	<ul style="list-style-type: none"> • 7 empresas de turismo activo 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 empresas de turismo activo 	<ul style="list-style-type: none"> • TIERRA: bicicleta de montaña, escalada, espeleología, golf, hípica, puenting, senderismo, descenso de cañones • AIRE: ala delta, parapente, vuelo con motor • AGUA: piragüismo, submarinismo, surf, windsurf, ski acuático, vela ligera, coto intensivo de pesca

3. OCIO

RECURSOS	ALAVA	GIPUZKOA	BIZKAIA	TOTAL CAPV
INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none"> • 1.390 Pistas Polideportivas • 437 Frontones • 63 Frontones Polideportivos • 143 Piscinas • 86 Pistas de Tenis • 878 Salas de Gimnasio 		<ul style="list-style-type: none"> • 37 Pistas de Atletismo • 203 Campos de Fútbol • 11 Campos de Rugby • 7 Campos de Hockey • 8 Campos de Golf 	
- GOLF	• 4 campos de golf	• 3 campos de golf	• 3 campos de golf	La mayoría de las instalaciones son clubes privados y no permiten la utilización libre.
- HIPICA	• 13 escuelas hípicas y clubes federados	• 10 escuelas hípicas y clubes federados • 1 Hipódromo	• 12 escuelas hípicas y clubes federados	8 nuevas escuelas hípicas en los últimos 4 años (94-98).
- AEREOS	6 escuelas de vuelo	7 escuelas de vuelo	3 escuelas de vuelo	En el País Vasco se pueden practicar la mayoría de las modalidades de deportes aéreos: ala-delta, parapente, ultraligero.
- NAUTICOS	2 Clubes Náuticos	• Ver epígrafe Sol y playa	• Ver epígrafe Sol y playa	Importante red de Puertos Deportivos Náuticos, reconocida a nivel europeo y mundial.
- DEPORTE VASCO				<ul style="list-style-type: none"> • Pelota Vasca • Traineras • Deporte Rural

4. CULTURA

RECURSOS	ALAVA	GIPUZKOA	BIZKAIA	TOTAL CAPV
<ul style="list-style-type: none"> □ MUSEOS – CAPITAL – RESTO 	<ul style="list-style-type: none"> • 18 – 6 – 12 	<ul style="list-style-type: none"> • 17 – 5 – 12 	<ul style="list-style-type: none"> • 16 – 6 – 10 	<ul style="list-style-type: none"> • 51 – 17 – 34
<ul style="list-style-type: none"> □ EVENTOS CULTURALES 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Festivales internacionales – Teatro – Jazz – Vídeo musical – Semana Musical Coral 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Festivales internacionales – Cine – Quincena Musical – Jazzaldia – Encuentros de Teatro (Azpeitia) 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 Festivales internacionales – Ópera – Cine documental – Canto – Jazz (Getxo) – Música Folk (Getxo) – Itsas soinua (Lekeitio) – Cultura tradicional (Portugalete) – Folklore (Portugalete) 	<ul style="list-style-type: none"> • 72 Galerías de Arte • 2 Orquestas Sinfónicas • 3 Compañías de Ballet • 124 Salas de Cine • 332 Grupos de Teatro y Danza • 104 Grupos de Música y Canto
<ul style="list-style-type: none"> □ RECURSOS ARQUITECTONICOS – Cascos Históricos – Puertos pesqueros – Edificios singulares 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitoria • Laguardia • Artziniega 	<ul style="list-style-type: none"> • San Sebastián • Getaria • Hondarribia • Tolosa • Bergara • Segura • Ruta de los Tres Templos: Santuario de Loiola, Santuario de Arántzazu e Iglesia de Santa María de Zumárraga 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilbao • Durango • Lekeitio • Portugalete • Balmaseda • Casa de Juntas de Gernika 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso turístico complementario • Estado de uso y conservación adecuado

Anexo II: Tablas Alojamiento

Nº ESTABLECIMIENTOS POR ZONAS

	CIUDAD		INTERIOR		COSTA		TOTAL
HOTELES	99	40,08%	81	32,79%	67	27,13%	247
*** o más	34	58,62%	8	13,79%	16	27,59%	58
menos de ***	65	34,39%	73	38,62%	51	26,98%	189
AGROTURISMO	5	2,87%	102	58,62%	67	38,51%	174
CAMPINGS	3	15,00%	1	5,00%	16	80,00%	20
TOTAL	107	24,26%	184	41,72%	150	34,01%	441

Nº PLAZAS POR ZONAS

	CIUDAD		INTERIOR		COSTA		TOTAL
HOTELES	9311	60,58%	3184	20,71%	2876	18,71%	15371
*** o más	7054	76,84%	857	9,34%	1269	13,82%	9180
menos de ***	2257	36,46%	2327	37,59%	1607	25,96%	6191
AGROTURISMO	44	2,80%	870	55,34%	658	41,86%	1572
CAMPINGS	1246	13,00%	240	2,50%	8101	84,50%	9587
TOTAL	10901	39,96%	4294	16,19%	11635	43,86%	26530

Nº ESTABLECIMIENTOS POR TERRITORIOS

	ALAVA		GIPUZKOA		BIZKAIA		TOTAL
HOTELES	52	21,1%	118	47,8%	77	31,2%	247
*** o más	6	10,3%	30	51,7%	22	37,9%	58
menos de ***	46	24,3%	88	46,6%	55	29,1%	189
AGROTURISMO	32	18,4%	94	54,0%	48	27,6%	174
CAMPINGS	2	10,0%	12	60,0%	6	30,0%	20
TOTAL	86	19,5%	224	50,8%	131	29,7%	441

Nº PLAZAS POR TERRITORIOS

	ALAVA		GIPUZKOA		BIZKAIA		TOTAL
HOTELES	2581	16,8%	7139	46,4%	5851	36,8%	15371
*** o más	1182	12,9%	4077	44,4%	3921	42,7%	9180
menos de ***	1399	22,6%	3062	49,5%	1730	27,9%	6191
AGROTURISMO	264	16,8%	888	56,5%	420	26,7%	1572
CAMPINGS	490	5,1%	6574	68,6%	2523	26,3%	9587
TOTAL	3335	12,6%	14601	55,0%	8594	32,4%	26530

Fuente: Guía de hoteles, campings y apartamentos, 1999
 Guía de Campo de Pequeños Hoteles y Casas de Agroturismo, Oct 1998

Hoteles y campings.
 Agroturismo.

ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN POR TERRITORIO Y CATEGORÍA

Nº ESTABLECIMIENTOS

	I	II	III	IV	TOTAL
ALAVA	80	364	11		435
GIPUZKOA	593	591	15	1	1.200
BIZKAIA	725	618	27	1	1.371
TOTAL CAPV	1398	1.553	53	2	3.004

Nº PLAZAS

	I	II	III	IV	TOTAL
ALAVA	2813	25296	1726		29.835
GIPUZKOA	29070	46626	1861	40	77.597
BIZKAIA	34743	48047	2431	120	86.341
TOTAL CAPV	66626	120.969	6.018	160	193.773

Fuente: Departamento de Industria y Turismo (Gobierno Vasco)

Incluye tanto establecimientos de restauración como establecimientos de bebidas y comedores colectivos y de comidas preparadas

ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN CATALOGADOS

Nº ESTABLECIMIENTOS

		CIUDAD	INTERIOR	COSTA	TOTAL			
ALAVA	*	0	2	0	2			
	**	16	25	0	44			
	***	4	1	0	5			
	TOTAL	20	39,22%	31	60,78%	0	0,00%	51
GIPUZKOA	*	0	6	9	15			
	**	19	31	73	123			
	***	6	2	18	26			
	TOTAL	25	15,24%	39	23,78%	100	60,98%	164
BIZKAIA	*	0	0	0	0			
	**	19	34	38	91			
	***	19	6	11	36			
	TOTAL	38	29,92%	40	31,50%	49	38,58%	127
TOTAL CAPV		83	24,27%	110	32,16%	149	43,57%	342

Nº PLAZAS

		CIUDAD	INTERIOR	COSTA	TOTAL			
ALAVA	*	0	187	0	187			
	**	2.134	4.037	0	6.171			
	***	715	60	0	775			
	TOTAL	2.849	39,94%	4.264	60,05%	0	0,00%	7.133
GIPUZKOA	*	0	1.028	68	1.096			
	**	1.854	3.457	8.457	13.768			
	***	584	324	3.048	3.956			
	TOTAL	2.438	12,95%	4.809	25,55%	11.573	61,49%	18.820
BIZKAIA	*	0	0	0	0			
	**	1.235	3.834	4.132	9.201			
	***	2.168	810	1.599	4.575			
	TOTAL	3.401	24,69%	4.644	33,71%	5.731	41,60%	13.776
TOTAL CAPV		8.688	21,87%	13.737	34,58%	17.304	43,56%	39.729

Fuente: Guía Profesional de Turismo. 1997

Incluye únicamente establecimientos de restauración

Anexo III: Imagen Turística

VITORIA-GASTEIZ

Marca de Identidad propia Paraguas	Vitoria-Gasteiz. Vitoria-Gasteiz/Álava SI, País Vasco
---------------------------------------	--

BILBAO+ GRAN BILBAO

Marca de Identidad propia Paraguas	SI En pocas ocasiones
---------------------------------------	--------------------------

DONOSTIA-SAN SEBASTIAN

Marca de Identidad propia Paraguas	SI SI, País Vasco
---------------------------------------	----------------------

LLANADA ALAVESA

Marca de Identidad propia Paraguas	Marca de identidad propia «Cuadrilla de Salvatierra» Solo dos folletos paraguas País Vasco
---------------------------------------	--

RIOJA ALAVESA+ MONTAÑA ALAVESA

Marca de Identidad propia Paraguas	Sólo un folleto con marca Rioja Alavesa NO
---------------------------------------	---

TOLOSALDEA

Marca de Identidad propia Paraguas	Confusa NO existe
---------------------------------------	----------------------

ALTO DEBA

Marca de Identidad propia Paraguas	Confusa Tres folletos
---------------------------------------	--------------------------

GETXO

Marca de Identidad propia Paraguas	SI SI
---------------------------------------	----------

URIBE KOSTA

Marca de Identidad propia Paraguas	Confusa, sólo Bakio Cuatro folletos
---------------------------------------	--

Tierras de Ayala -Valles Occidentales-Estribaciones del Gorbea

Marca de Identidad propia Paraguas	NO existe.
---------------------------------------	------------

ENCARTACIONES

Marca de Identidad propia Paraguas	SI «Encartaciones» Bizkaia y País Vasco (tres folletos)
---------------------------------------	--

DURANGUESADO+ARRATIA NERVION

Marca de Identidad propia Paraguas	SI «Durango» Sólo en un folleto
---------------------------------------	------------------------------------

GOIERRI

Marca de Identidad propia Paraguas	SI Tres folletos con paraguas
---------------------------------------	----------------------------------

VALLE UROLA

Marca de Identidad propia Paraguas	NO NO
---------------------------------------	----------

LEA ARTIBAI

Marca de Identidad propia Paraguas	Incipiente. Sólo uno
---------------------------------------	-------------------------

BAJO DEBA

Marca de Identidad propia Paraguas	NO, confusa NO
---------------------------------------	-------------------

UROLA KOSTA

Marca de Identidad propia Paraguas	Confusa: Marca Zarautz, Gozaz y Costa Vasca NO
---------------------------------------	---

DONOSTIALDEA+ OARSOALDEA

Marca de Identidad propia Paraguas	Oarsoaldea NO
---------------------------------------	------------------

URDAIBAI

Marca de Identidad propia	Confusión destinos Urdaibai- Gernika, Bermeo-Mundaka
Paraguas	NO hay

BIDASOA

Marca de Identidad propia	Confusa: Hondarribia, Bidasoa, Costa Vasca
Paraguas	NO

Fuente: Diagnóstico sobre el Producto Turístico en el País Vasco. Gobierno Vasco

Anexo IV: Productos Ofertados por Agente

Listado de las ofertas de Circuitos y Paquetes Turísticos de las Agencias de Receptivo del País Vasco

AGENCIA RECEPTIVO 1

18 rutas

Desde Bilbao

- Ruta 1: Conocer Bilbao. (bus y a pie)
- Ruta 2: Bilbao-Bilbao. Museo Guggenheim
- Ruta 3: Bilbao-Bilbao. Bilbao completo.
- Ruta 4: Ruta Museos.
- Ruta 5: La noche de Bilbao
- Ruta 6: Bilbao (alrededores)-Butrón
- Ruta 7: La costa de Bizkaia y Gernika
- Ruta 8: Bilbao Rural

Desde San Sebastián

- Ruta 1. San Sebastián al completo (de museos y tapeo)
- Ruta 2: Gipuzkoa-San Sebastián
- Ruta 3: El Corazón de Gipuzkoa.
- Ruta 4: Vasco Francesa (2 días)
- Ruta 5: Típico Vasco Capea

Desde Álava

- Ruta 1: Bilbao-Gasteiz
- Ruta 2: Rioja Alavesa (la ruta del vino)

Rutas de Ocio, multi-aventura, golf, equitación

AGENCIA RECEPTIVO 2

Los paquetes y circuitos los adaptan a las necesidades y preferencia incluyendo todos los servicios básicos (servicios de transporte, expertos guías locales, servicios complementarios...)

Programas:

- Arte y cultura en el País Vasco. 5 días/4 noche.
- Fin de Semana Guggenheim en Bilbao.
- La reserva de la biosfera de Urdaibai. 4 días/3 noches.
- El País Vasco, el arte de la gastronomía. 4 días/e noches.
- País Vasco. 7 días/ 6 noches

AGENCIA RECEPTIVO 3

- Museo Guggenheim. 1/2 día
- Visita a Bilbao. 1/2 día
- De Donsotia a Hondarribia (Cornisa Cantábrica). 1/2 día
- Cornisa Cantábrica: Zarautz-Getaria-Zumaya. 1/2 día
- San Juan de Luz y Cuevas de Sara. 1/2 día
- Excursión a Biarritz y País Vasco Francés. 1/2 día
- Excursión al Baztán. 1/2 día
- Excursión a Zerain y Mercado de Ordizia. 1/2 día
- Monte Larraun. 1/2 día
- Ruta de los Tres Templos y Getaria. 1 día
- Bilbao-San Juan de Gaztelugatxe-Gernika-Getaria. 1 día
- Biarritz-Hondarribi. 1 día
- Circuito bicicleta
- Paseos en barco
- Pesca del bonito

- Donosti La Perla (baños termales)
- Aquarium Donostia
- Viajes en globo
- Viajes en Avioneta
- Paseos a caballo
- Golf y naturaleza
- Exhibición de deporte rural y cena en sidrería

AGENCIA RECEPTIVO 4

Escapadas de fin de semana

- Por tierras de Gipuzkoa y Navarra: por la regata del Bidasoa, el Valle del Baztán; el litoral guipuzcoano.
- Por tierras de la Llanada Alavesa, la Rioja Alavesa y la postmodernidad bilbaína del Museo Guggenheim
- Por tierras de Ayala y el litoral vizcaino, pasando por el Guggenheim
- Alava: la Llanas y la Rioja Alavesa
- Donostia y el valle de Urola
- Bilbao y Bizkaia
- Por tierras del Pirineo Navarro

Recorridos gastronómicos y culturales

- La Navarra Media
- Pamplona y su comarca
- El Camino de Santiago en Alava
- Vitoria-Gasteiz, viaje al corazón de la almendra
- La Ría del Nervión
- Urdaibai
- San Sebastián : la bella Easo
- El valle de Urola
- El País Vasco en Francia: Iparralde
- Rioja: La cuna del castellano y sus monasterios
- Burgos
- Las antiguas Villas costeras de Cantabria

Senderismo

- Contemplando el Urdaibai
- La ruta del Vino-Pipaón y sus carboneras
- Campasde Urbia y Aitzgorri
- El Bosque de Irati

Salidas vitivinícolas

- La Rioja Alavesa
- El Txotx: la explosión de la sidra
- Los caldos navarros
- Zonas de producción txakolineras: Ayala; Getaria, Bakio

AGENCIA RECEPTIVO 5

Visita guiada por Vitoria-Gasteiz

Ruta del arte y el vino

Ruta de Pintxos

Anexo V: Evaluación y revisión del Plan Interinstitucional Promoción económica. Area de Turismo. Septiembre de 2001.

EVALUACIÓN Y REVISIÓN DEL PLAN INTERINSTITUCIONAL PROMOCIÓN ECONÓMICA. ÁREA DE TURISMO

ACTUALIZACIÓN DEL DIAGNOSTICO

Contrastando el análisis de debilidades y fortalezas del sector turístico realizado en 1999 con los datos del último periodo (2000-2001), concluimos que el diagnóstico y las líneas estratégicas que de él se derivan siguen vigentes.

En los años 1998 y 1999 se da un gran incremento de visitantes y pernoctaciones llegando a alcanzar tasas de crecimiento acumulado en los dos años del 33%. Este crecimiento, con la inauguración del Guggenheim como detonante, se da en un contexto determinado: coyuntura económica muy favorable para el turismo, un muy importante incremento del flujo turístico hacia el Estado Español por la caída de otros destinos mediterráneos, cambios en el comportamiento turístico con fortalecimiento del turismo cultural y de ciudad junto al de naturaleza y en el caso de Euskadi con el periodo de tregua (septiembre 98-noviembre 99. Durante los siete primeros meses de 2000 se mantienen los resultados con una tendencia al alza y partir de agosto de 2000 se produce una bajada de la demanda turística cerrándose el año con un descenso del 1,3% en la entrada de viajeros y de 1,8% en las pernoctaciones.

Aunque los valores de entrada de viajeros y pernoctaciones se encuentran todavía dentro de los niveles conseguidos en 1998-1999, el signo de la tendencia no ha variado y es a la baja. Todos los indicadores apuntan a que es esencialmente el retorno de la violencia y la crispación política el que retrae la demanda, con especial intensidad en el segmento de turismo de ocio que se moviliza en los periodos vacacionales y en nuestros mercados más próximos que son también los mas importantes Madrid Cataluña en el estado y Francia en el ámbito internacional. Todo en un contexto económico y de flujos turísticos ya no tan excepcionalmente buenos.

Sin embargo estos nuevos datos no solo, no invalidan sino que permiten confirmar el diagnóstico realizado en el PIPE en el que se posiciona al sector turístico vasco como un sector emergente, es decir, con fuertes potencialidades como sector para la generación de riqueza y empleo en el conjunto de la economía vasca pero con un incipiente nivel de articulación y estructuración como sector.

Mientras que los incrementos alcanzados estos años dejan vislumbrar el potencial de desarrollo de nuestro destino turístico, a su vez han puesto en evidencia las debilidades de estructura y articulación del conjunto de nuestra oferta turística así como de sus canales de comercialización. Indicadores como el IPC sectorial, con fuertes subidas, o la baja estancia media incluso en los segmentos de ocio, son solo dos ejemplos que ilustran esta situación que dificulta rentabilizar y capitalizar los tiempos de bonanza.

El posicionamiento que se produjo en 1998 sigue vigente, no sólo en lo que se refiere a cifras de visitantes o pernoctaciones, si no también en sus aspectos cualitativos. Con una política de promoción adecuada hacía la demanda deberemos consolidar dichas cifras y en lo que a cambios cualitativos se refiere, no podemos olvidar la percepción por parte del empresariado de que el turismo es parte del desarrollo económico y de la generación de empleo, el convencimiento de la sociedad vasca, del que el turismo, es un factor de generación de riqueza y de imagen exterior y la actitud activa de los agentes públicos que entienden que el turismo, es motor de diversificación de la economía comarcal y/o local.

La respuesta a los programas de ayudas de carácter inversor de las empresas que alcanza una cifra de inversión inducida de casi 3.000 millones en los años 1999 y 2000, los avances en planes de dinamización turística comarcal y o local cifrados en 914 millones entre los años 1999 y 2000 y las cifras de promoción de los entes públicos y empresas en promoción turística en ese mismo período de casi 2.000 millones, son datos que

manifiestan la apuesta por el turismo en el seno de la sociedad vasca. Esta coyuntura nos permiten trabajar en una doble dirección: la ordenación y estructuración de la oferta turística de manera que en una coyuntura más favorable se produzca un crecimiento asentado en bases rigurosas e intensificar el trabajo por la demanda turística con el objetivo de mantener una masa crítica de visitantes sin bajar, en un primer momento de las cifras de 1998 y reiniciando una tendencia al alza en momentos de una coyuntura política más favorable.

Se puede afirmar que el actual reflujó de la demanda, no desmiente las potencialidades y debilidades del sector turístico vasco en su conjunto, tal y como se recogen en el diagnóstico y el plan estratégico establecido. Resulta también evidente que la gestión de sus programas no puede dejar de asumir la situación general, por lo que tendrá que orientar sus prioridades y estrategias en un marco de recesión, sin perder de vista el horizonte marcado por este diagnóstico, fortalecer la posición del sector turístico vasco en el conjunto de la economía.

**FICHA I
OBJETIVO GENERAL**
**ÁREA
TURISMO**
OBJETIVO

Fortalecer la posición del sector turístico vasco en el conjunto de la economía, articulando la oferta turística vasca y consiguiendo su integración en los canales de comercialización de los principales mercados turísticos estatales e internacionales.

RESULTADOS

INDICADOR	Objetivo 2003	Real	
		1998	2000
INDICADORES DE DEMANDA			
1. Entrada de viajeros	1.741.425	1.393.140	1.468.145
2. Pernoctaciones	3.471.667	2.571.605	2.731.460
3. Grado de ocupación	57%	47%	48%
4. Estancia media	2	1,85	1,86
INDICADORES DE OFERTA			
I. Número de plazas hoteleras anuales.	6.012.450	5.465.864	5.687.350
INDICADORES ECONOMICOS			
I. Porcentaje del PIB	4,1%	3,5	-

ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO
▣ Entradas y Pernoctaciones de viajeros:

La entrada de viajeros comienza a desacelerarse en mes agosto suponiendo un (-1,3%) en el año 2000, y un (-1,8%) en pernoctaciones a final del año 2000, este descenso se debe a los turistas estatales del segmento ocio que pierden en el año un (-5,4%) en entradas y (-6,5%) en pernoctaciones. Los turistas extranjeros, mantienen una alta tasa de crecimiento (9%) en entradas y (11%) en pernoctaciones, aunque dicho incremento desciende gradualmente en el 2001 (-5%) en entradas y en pernoctaciones (+1,2%).

▣ Estancia media:

Nuestra oferta turística se caracteriza básicamente por ser una oferta dirigida fundamentalmente al sector de los negocios, lo que la configura como una oferta turística con escasa conexión entre los servicios turísticos básicos (alojamiento y restauración) y los servicios turísticos complementarios (ocio y recreación, cultura, deportes, comercio, transporte interior) esta falta de articulación de la oferta y los altos precios turísticos, dificulta la entrada en segmentos de mercado del turismo de ocio o vacacional, no permitiendo por lo tanto asentar estancias más largas.

La estancia media conseguida en el período analizado mejora en el 6% sobre el año 1998 sin embargo los datos de 2001, nos sitúan en una situación de avance muy lento confirmando la dificultad de acceso al segmento de turismo de ocio y vacacional.

▣ Plazas hoteleras y grado de ocupación:

El potencial de turistas previsible, reactiva las inversiones en establecimientos turísticos que crece entre el 99/00 un 3% en plazas anuales ofertadas. Este crecimiento, unido a la baja estancia media y al actual reflujó de entradas, ralentiza el grado de ocupación que crecía entre los años 98 y 99 del 47 al 50% y que desciende al 48% en el 2000. Muy por encima todavía de valores anteriores al 97, (39%).

▣ Porcentaje del PIB

Los datos del PIB obtenidos por primera vez dentro de las tablas Input-Output del EUSTAT, no estarán disponibles hasta finales del 2002. Teniendo en cuenta el conjunto de resultados, suponemos que la participación del turismo en el peso de la economía vasca ha sufrido un incremento.

**FICHA 2
LÍNEAS ESTRATÉGICAS****ÁREA
TURISMO****LÍNEAS ESTRATÉGICAS**

- 1- Estructurar sistemas de comunicación e interlocución entre los agentes públicos y privados.
- 2- Desarrollo del tejido empresarial.
- 3- Mejora de la calidad y competitividad de la oferta turística de Euskadi.
- 4- Desarrollo de la formación y capacitación profesional del sector.
- 5- Creación de producto turístico y su comercialización.
- 6- Promoción turística.
- 7- Planificación y desarrollo territorial y sectorial.
- 8- Impulsar la sociedad de la información y del conocimiento en el sector turístico.

FICHA 3 PROGRAMAS DE ACTUACIÓN		ÁREA TURISMO
PROGRAMA: DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN E INTERLOCUCIÓN ENTRE AGENTES PÚBLICOS Y PRIVADOS.		CÓD: T-TUR-01
Línea Estratégica I: Estructurar Sistemas de comunicación e interlocución entre agentes públicos y privados		
OBJETIVO		
Mejorar la comunicación y cooperación entre los diferentes protagonistas del sector turístico vasco incidiendo así en la falta de integración horizontal y vertical entre los agentes del sector turístico vasco.		
RESULTADOS		
INDICADOR	Objetivo 2003	
Incremento de la comunicación intrasectorial (número de foros de diálogo en funcionamiento)	+50%	
Incremento número de acciones formativas organizadas para el sector.	12	
Incremento comunicación informática intrasectorial	1 Red	
Incremento de los niveles de asociacionismo	25%	
Número de campañas	4	
Numero de boletines publicados	24	
Numero de estudios publicados	10 -	
ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO		
<p>□ Impulso del Consejo Consultivo de Turismo como Foro de Comunicación Sectorial. La comunicación intrasectorial ha avanzado en el período de referencia en gran medida logrando incluso doblarse el escenario previsto para el 2003: Las ponencias técnicas (de estadística turística, de investigación turística, y de turismo de incentivos, ferias y congresos) desarrolladas desde la experiencia del Consejo Consultivo, la incorporación de nuevos miembros a éste, así como la creación de la Mesa Interinstitucional de Promoción turística, han permitido no sólo mejorar la comunicación y cooperación entre los agentes turísticos sino iniciar el camino de liderazgo que como principal Administración turística nos corresponde. Como próxima acción se prevé la creación de una ponencia técnica de Promoción Turística entre la Viceconsejería y el sector privado.</p> <p>□ Apoyo al desarrollo de sistemas de comunicación internas del sector (extranet u otros). El convenio con las tres Asociaciones de Hostelería del País Vasco, es el único paso previo para el desarrollo de esta acción, que se ha dado en el período de referencia. El convenio tiene los contenidos suficientes para trabajar por este camino con el sector hotelero y hostelero, la red vasca de Oficinas de Turismo ITOURBASK es otra línea de trabajo para la puesta en marcha de un sistema de comunicación entre los agentes turísticos públicos comarcales y locales.</p> <p>□ Apoyo al asociacionismo sectorial La firma del Convenio entre la Viceconsejería de Turismo y las tres Asociaciones de Hostelería del País Vasco, es una forma de incidencia indirecta sobre el asociacionismo en el sector, porque este convenio ha permitido fortalecer de alguna manera a las asociaciones territoriales, que ahora lideran el diálogo con la Viceconsejería y se han convertido en el cauce de las demandas de los asociados en estos subsectores turísticos de hotelería y hostelería sobre todo. Se han realizado conversaciones previas para la promoción del asociacionismo en el subsector de turismo rural al objeto de crear en el futuro una sola asociación de turismo rural que reúna, no sólo los alojamientos de agroturismo y casa rurales sino también los hoteles rurales, las empresas de turismo activo, las empresas de artesanía u otras empresas de actividades de naturaleza, etc.(1)</p> <p>□ Acciones de sensibilización sobre la importancia del turismo entre la población vasca en general No se ha trabajado una campaña específica en esta línea únicamente se han incluido en los tres últimos sondeos del Sociómetro Vasco elaborado por Lehendakaritza, un conjunto de ítems al objeto de tener unas nociones muy básicas de la opinión de los vascos y vascas sobre el turismo. En el futuro si queremos reforzar los mensajes básicos del diagnóstico (importancia del turismo en la economía vasca, motor de creación de empleo y desarrollo, instrumento válido para transmitir una imagen positiva de la sociedad vasca en el exterior) sería conveniente realizar algunas campañas específicas, recogiendo estos mensajes).</p> <p>□ Desarrollo de sistemas de información estadística y realización y difusión de otros estudios en materia turística. El Sistema Vasco de estadísticas Turísticas (SVET) se van desarrollando e implantando de acuerdo a lo previsto. El EUSTAT ha incluido en sus operaciones básicas las tablas Input-Output de Turismo gracias a la buena cooperación entre dicho Instituto y la Viceconsejería. Se realizan análisis sistemáticos de FRONTUR (Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras) y FAMILITUR (Encuesta de Movimientos Turísticos de los españoles), y, en contraste con el Instituto de Estudios Turísticos (IET), se está llevando a cabo el diseño de la operación de comportamientos y tipologías de los Turistas y excursionistas, encuesta que permitirá cerrar el conjunto de operaciones turísticas básicas sobre oferta y demanda. Se desarrolla con normalidad la publicación de la información turística, de coyuntura, informes de turismo y documentos de turismo tanto en su versión impresa como en la WEB.</p>		

1. Esta línea de trabajo futura intensificará la cooperación con el departamento de Agricultura y Pesca, en concreto con las direcciones de Industrias Agroalimentarias y Desarrollo Rural así como con la Fundación Vasca de la K de Kalitatea.

FICHA 4 PROGRAMAS DE ACTUACIÓN		ÁREA TURISMO
PROGRAMA: DESARROLLO DEL TEJIDO EMPRESARIAL.		CÓD: T-TUR-02
Línea Estratégica 2: DESARROLLO DEL TEJIDO EMPRESARIAL.		
OBJETIVO		
Apoyar la creación de nuevas empresas turísticas y la innovación tecnológica en las ya existentes, otorgando ayudas para ampliar las áreas de negocio, incrementar el turismo receptivo e incorporar jóvenes promotores/as al sector.		
RESULTADOS		
INDICADOR	Objetivo 2003	
Incremento del número de empresas turísticas	50	
Número de proyectos apoyados de promotores jóvenes	16	
Número de empresas apoyadas de turismo receptivo	12	
Número de proyectos de I+D	6	
ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO		
<p>□ Apoyo a la inversión para la creación de nuevas empresas turísticas. Se están impulsando nuevas empresas turísticas en segmentos novedosos tanto desde el punto de vista del producto turístico, como desde el punto de vista del territorio, tales como un centro temático del vino, empresas de turismo activo y receptivos que se ofertan a través de nuevos soportes. La experiencia está demostrando que existe capacidad de generar oferta competitiva y de calidad enfocada hacia demandas actuales y futuras.</p>		
<p>□ Apoyo al desarrollo de nuevos promotores y jóvenes empresarios del sector turístico. El apoyo al desarrollo o materialización de nuevas ideas/proyectos promovidos por jóvenes empresarios turísticos no ha tenido una línea propia de ayudas, pero se han primado económicamente este tipo de proyectos en las medidas de apoyo a nuevas empresas. Se ha colaborado con los servicios públicos/privados promotores de empleo y desarrollo económico y como resultado han surgido empresas promovidas íntegramente por jóvenes. Las empresas han sido sobre todo de turismo activo y empresas turísticas complementarias.</p>		
<p>□ Apoyo al desarrollo del turismo receptivo. Las empresas de turismo receptivo se presentan como una herramienta muy necesaria tanto para la articulación del producto turístico como para la comercialización del destino Euskadi. Las empresas de receptivo presentan en nuestra Comunidad una estructura débil; derivada del tamaño pequeño de las empresas y de que en muchas ocasiones surgen desde fórmulas de autoempleo, y por lo tanto sin suficiente estructura empresarial y capital social. Esta debilidad, impide que tengan capacidad para la compra ante los proveedores (otras empresas turísticas) y fortaleza ante los compradores de los mercados emisores (touroperadores estatales e internacionales), dificultando así su papel de intermediación y de estructuración del mercado. Ante esta situación, se han puesto en marcha dos herramientas de apoyo a los procesos de comercialización de dichas empresas; uno, la orden de ayudas de PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA en la que se prima con un porcentaje económico superior a otras empresas, los procesos de comercialización de los receptivos y por otro la prioridad de la presencia de éstas en las misiones de comercialización que la propia Viceconsejería realiza en los mercados estatales e internacionales.</p>		
<p>□ Apoyo a la innovación y desarrollo tecnológico de las empresas turísticas. El programa de ayudas GAUZATU-TURISMO recogía entre sus estrategias, el apoyo a los procesos de innovación y desarrollo tecnológico de las empresas turísticas. Entre estos procesos de innovación se destacaban la innovación en los campos de la información y reservas, la tecnología de la calidad o la medioambiental, sin embargo tanto solo una empresa ha solicitado en el período de referencia alguna ayuda en estos ámbitos. Esto nos lleva a pensar que esta es una línea clara a intensificar en esta nueva etapa, pues en estos elementos: innovación, desarrollo tecnológico e incorporación a la sociedad de la información están las claves de la competitividad empresarial.</p>		

FICHA 5 PROGRAMAS DE ACTUACIÓN		ÁREA TURISMO
PROGRAMA: MEJORA DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA		CÓD: T-TUR-03
Línea Estratégica : MEJORA DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA.		
OBJETIVO		
Desarrollo de actuaciones para favorecer la calidad y competitividad de las empresas turísticas vascas, haciendo de la calidad un elemento diferenciador de los distintos recursos, productos y empresas del destino turístico "Euskadi con Mucho Gusto".		
RESULTADOS		
INDICADOR	Objetivo 2003	
Número de acciones formativas para el sector en materia de calidad	16	
Número de subsectores en fase de implantación	4	
Número de empresas certificadas (I)		
Número de empresas turísticas apoyadas en procesos de modernización (I)	80	
▣ Proyectos apoyados AFI y GAUZATU	30	
▣ Proyectos apoyados MET	2.500	
▣ Proyectos apoyados en PROMOCIÓN DE LA ACCESIBILIDAD		
ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO		
<p>▣ Puesta en marcha una Unidad de Calidad Turística en el seno de EUSKALIT (Fundación Vasca para la Calidad)</p> <p>La Formalización de un convenio entre la Viceconsejería y EUSKALIT, ha permitido crear una unidad de trabajo en esta organización para el impulso de la calidad en el sector turístico. Los tres técnicos en calidad turística contratados en esta unidad además de realizar acciones de carácter formativo han apoyado de manera personalizada el proceso de implantación de la Q de calidad turística en los agroturismos y casas rurales en estrecha colaboración con la asociación profesional de agroturismos NEKAZALTURISMO.</p> <p>Dentro de esta unidad de trabajo de calidad turística se va a ampliar el ámbito de actuación a los hoteles rurales y a los campings al objeto de lograr un grupo de empresas de estos subsectores que pase a la fase de implantación.</p>		
<p>▣ Desarrollar y potenciar programas de formación y sensibilización en materia de calidad para los empresarios y trabajadores del sector.</p> <p>En el ámbito formativo de la calidad se ha participado por primera vez en la Semana Europea de la Calidad y se han organizado en colaboración con la Secretaría General de Turismo y EUSKALIT tres sesiones formativas para la elaboración del manual de calidad de la Q en el ámbito del turismo rural y una en el ámbito de las agencias de viaje. Igualmente se organizó una jornada de sensibilización sobre calidad con el sector hotelero, en el que se explicaron la política de calidad diseñada por la Viceconsejería.</p> <p>Además, se están elaborado unas publicaciones divulgativas para el impulso de la calidad en el sector, al igual que se extenderá a otros subsectores turísticos la participación en la Semana europea de la Calidad en este año 2001.</p>		
<p>▣ Apoyo a la implantación del sistema de calidad en los diferentes subsectores turísticos.</p> <p>Se está apoyando el proceso de implantación de la Q de Calidad Turística mediante asistencia técnica a un grupo de 60 agroturismos y casas rurales. Este proceso de apoyo a la implantación tutorizado ha logrado la obtención de las dos primeras Q de calidad en dos agroturismos.</p>		
<p>▣ Apoyo a la Modernización de Empresas Turísticas.</p> <p>Se han apoyado los procesos de modernización de las empresas turísticas con dos estrategias diferenciadas por un lado las ayudas financieras a la inversión y por otro con dos programas de ayudas a fondo perdido.</p> <p>Las ayudas financieras a la inversión, se articulan en los programas AFI-TURISMO y GAUZATU-TURISMO los cuales han apoyado las inversiones de modernización en 27 empresas turísticas, principalmente del sector de alojamiento. Las ayudas a fondo perdido se concretan en otros dos programas; el programa MET (Modernización de las Empresas Turísticas) el cual ha apoyado el proceso de adaptación al Euro de, 950 empresas turísticas principalmente del sector de la hostelería (bares y restaurantes) y el programa de PROMOCIÓN DE LA ACCESIBILIDAD A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS, que tiene como objeto eliminar las barreras arquitectónicas que impiden el acceso de las personas con discapacidad a la oferta turística, dentro de esta línea se han apoyado 16 proyectos en el período de referencia.</p> <p>La aprobación del Decreto de Establecimientos Turísticos Hoteleros durante el año 2001, supone varias líneas nuevas de trabajo en las empresas turísticas del sector del alojamiento. Entre estas merecen ser destacadas las apuestas en que dicho decreto se hacen porque en las empresas de alojamiento hotelero de nuestra Comunidad se implanten programas de eficiencia energética y planes de emergencia y seguridad.</p>		

I CONSIDERAMOS QUE ESTE INDICADOR ES LA SUMA DE LAS EMPRESAS APOYADAS EN LOS PROGRAMAS AFI, GAUZATU Y PROMOCION DE LA ACCESIBILIDAD.

FICHA 6 PROGRAMAS DE ACTUACIÓN		ÁREA TURISMO
PROGRAMA: DESARROLLO DE LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PROFESIONAL DEL SECTOR		CÓD: T-TUR-04
Línea Estratégica : DESARROLLO DE LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PROFESIONAL DEL SECTOR		
OBJETIVO		
Al objeto de mejorar las condiciones de capacitación y empleabilidad y contribuir al sostenimiento del empleo del sector en Euskadi, se plantea la formación de los profesionales del sector, teniendo en cuenta la necesidad de formar a toda la cadena de profesionales del sector, empresariado, personal directivo, mandos intermedios, trabajadores y trabajadoras en general y agentes públicos turísticos.		
RESULTADOS		
INDICADOR	Objetivo 2003	
Número de acciones formativas con otros agentes turísticos	24	
Número de empresas en acciones de formación en gestión	80	
Número de agentes en procesos de formación	50	
Número de becarios/as investigadores	20	
Número de alumnos/as en prácticas	150	
▣ Número de alumnos/as de turismo en prácticas	400	
▣ Número de alumnos/as de hostelería en prácticas	100	
ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO		
<p>▣ Apoyo a la formación y sensibilización en temas turísticos en coordinación con otros agentes públicos y privados.</p> <p>Se han apoyado a través del programa de ayudas denominado CURSOS, JORNADAS Y SEMINARIOS DE CONTENIDO TURÍSTICO, acciones formativas en temas de actualidad y preocupación para el sector como nuevas tecnologías y turismo, estadística turística, desarrollo comarcal y turismo, etc.</p>		
<p>▣ Apoyo a la formación sectorial específica.</p> <p>Desarrollar, en coordinación con otras Instituciones, organismos o asociaciones empresariales, programas de formación específica de carácter continuo y ocupacional. Esta acción se centrará, fundamentalmente, en la formación de los cuadros medios y bajos de cada subsector empresarial (alojamiento y restauración, agentes intermediarios u otros servicios turísticos).</p>		
<p>▣ Apoyo a la formación en gestión empresarial</p> <p>Impulsar, en coordinación con los diferentes agentes públicos y privados, cursos especializados en la mejora de la gestión empresarial. Entendemos la formación en gestión empresarial como la mejora del conocimiento, herramientas y el desarrollo de nuevas actitudes en los gestores y directivos turísticos.</p>		
<p>▣ Apoyo a la formación en gestión turística de los Agentes Públicos locales y comarcales.</p> <p>Favorecer la formación de los agentes públicos en materia de gestión turística de forma que se conviertan en promotores del desarrollo turístico de los municipios o comarcas, de los distintos territorios de la CAPV.</p>		
<p>▣ Apoyo a la formación en prácticas de los alumnos/as de turismo y hostelería de la CAPV y fomento de la investigación universitaria en el sector turístico.</p> <p>El programa anual de ayudas de INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA EN EL SECTOR TURÍSTICO de nueva creación en el año 2000 ha permitido la selección de los dos primeros becarios/as que se encuentran ya realizando sus respectivos trabajos de investigación. Además este programa ha permitido iniciar una ponencia técnica sobre la investigación turística con los diferentes departamentos de las universidades vascas que investigan en el ámbito del turismo.</p> <p>De los centros de formación turística de la CAPV, se mantiene un convenio de colaboración con la Escuela de Turismo de la Universidad de Deusto para posibilitar la práctica de los alumnos/as en acciones profesionales de la actividad promocional o en las oficinas de información turística y además se ha facilitado a las escuelas de hostelería de Donostia, Vitoria-Gasteiz y Leioa el aprendizaje práctico por medio de las ferias para profesionales del turismo, organizadas por el Departamento.</p>		

I Se ha desdoblado el indicador en dos puesto que las prácticas las realizan dos grupos de alumnos/as diferentes , los de hostelería y los de turismo.

FICHA 7 PROGRAMAS DE ACTUACIÓN		ÁREA TURISMO
PROGRAMA: CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO Y COMERCIALIZACIÓN		CÓD: T-TUR-05
Línea Estratégica : CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO Y COMERCIALIZACIÓN		
OBJETIVO		
Creación de productos turísticos a partir de los recursos naturales, culturales, paisajísticos y económicos de Euskadi introduciéndolos en los canales de comercialización y venta estatales e internacionales.		
RESULTADOS		
INDICADOR	Objetivo 2003	
Número de proyectos sobre productos turísticos apoyados	70	
Número de proyectos de comercialización apoyados.	140	
Número de acciones de comercialización en el segmento incentivos, ferias y congresos.	16	
ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO		
<p>▣ Apoyo a la creación de producto turístico.</p> <p>La línea de ayudas denominada PLANES DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA se han apoyado la elaboración de 85 acciones derivadas de planes estratégicos de dinamización turística comarcal, y las actuaciones definidas y aprobadas en estos planes que tienen como objeto promover actuaciones sobre los recursos turísticos comarcales, al objeto de transformarlos en productos turísticos.</p> <p>En el futuro el programa de ayudas deberá sufrir algunos cambios para adaptarse a las peculiaridades del territorio histórico de Alava y deberá intensificar la estrategia de dinamización comarcal sobre la municipal.</p>		
<p>▣ Apoyo a la comercialización del turismo de ferias, congresos e incentivos.</p> <p>Se están apoyando acciones de promoción y comercialización de las entidades que ejercen esta función en las capitales vascas: Convention-Bureau de Bilbao, Convention-Bureau de Donostia-San Sebastián, servicio de Congresos y Turismo del ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Es destacable la presencia conjunta de las mismas en las ferias FITUR Congresos, Tecnomeeting (Barcelona) y Ginebra, tendentes a proyectar la imagen "Euskadi destino de congresos o incentivos" y como forma de consolidar las últimas infraestructuras destinadas al turismo congresual y de incentivos realizadas en Euskadi. Así mismo, a través de esta acción, se han realizado Fam-Trips y editado un folleto de Euskadi como destino de turismo de incentivos.</p> <p>Como estrategia de futuro se considera necesario seguir ejerciendo e intensificando la tarea de coordinación entre los entes responsables de la promoción del turismo de congresos al objeto de fortalecer nuestra imagen como destino de Congreso, ferias e incentivos.</p>		
<p>▣ Desarrollo de canales de comercialización y búsqueda de mercados</p> <p>Dentro de las acciones promocionales del Departamento y de la línea de ayudas denominada PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICAS, se están apoyando iniciativas empresariales y públicas tendentes a la búsqueda de nuevos mercados emisores. Entre las acciones más destacables tenemos las llevadas por algunas empresas receptoras con productos especializados en mercados internacionales (Gran Bretaña y EEUU) o la comercialización en internet llevada a cabo en cooperación entre varias entidades turísticas públicas y una empresa de receptivo.</p>		

FICHA 8 PROGRAMAS DE ACTUACIÓN		ÁREA TURISMO
PROGRAMA: PROMOCIÓN TURÍSTICA		CÓD: T-TUR-06
Línea Estratégica : PROMOCIÓN TURÍSTICA		
OBJETIVO		
Promocionar los productos, servicios y recursos turísticos de la CAPV mediante el impulso del sector empresarial y manteniendo una unidad de acción bajo la imagen de una marca única en la que puedan tener cabida los distintos productos vascos.		
RESULTADOS		
INDICADOR	Objetivo 2003	
Número de ferias realizadas	100	
Número de jornadas de comercialización	70	
Número de viajes de familiarización	503	
Número de campañas	5	
ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO		
<p>□ Acciones de promoción turística</p> <p>Consolidados los formatos clásicos de promoción, como son la presencia en ferias estatales, e internacionales, la organización de viajes de familiarización y jornadas de comercialización. Se ha potenciado la presencia en Madrid y Barcelona con un formato más desarrollado y vinculado a los actos propios de presentación de campaña y jornadas comercialización. Así mismo, hemos realizado por primera vez dos importantes jornadas de comercialización en EE.UU. (Nueva York y Chicago). La participación en la marca España Verde nos da, ocasión de presentarnos en mercados potenciales más lejanos, tales como Polonia, Argentina o Brasil. Para estas acciones se han realizado ediciones especiales de folletos en 12 idiomas, vídeos y cartelería. Sobre todo, es destacable la nueva fórmula de presentación de Euskadi, en cuanto que superando la anterior atomización de la oferta, se han logrado fórmulas más coherentes de presentación de la marca conjunta de Euskadi.</p>		
<p>□ Acciones de coordinación de la gestión de la promoción turística</p> <p>Se ha organizado la mesa interinstitucional de promoción turística, donde la reflexión y la coordinación de las acciones ha sido tónica permanente de las 12 reuniones mantenidas. Actualmente se ha diseñado la ponencia técnica de promoción en donde estará presente el sector empresarial turístico y su objetivo será reforzar la comunicación y coordinación público-privada en la promoción y comercialización turística.</p>		
<p>□ Acciones de comunicación para la consolidación de la imagen turística de Euskadi.</p> <p>Se está desarrollando una campaña de comunicación en medios masivos (televisión, semanarios de información general) del estado, revistas de viajes y cines de Madrid y Barcelona, con objeto de desestacionalizar la oferta, y aumentar la estancia media de los turistas y viajeros. A su vez, hemos puesto en marcha, junto con otras Comunidades Autónomas, y la secretaría General de Turismo una campaña de publicidad para la promoción del destino Euskadi en un mercado tan interesante como el de EE.UU.</p> <p>Como una acción de comunicación destacable en el año 2001 se ha firmado un convenio con el equipo ciclista Euskatel-Euskadi al objeto de intensificar nuestra imagen como destino turístico en el mercado francés (Tour de Francia) y en el mercado estatal (Vuelta a España).</p> <p>De acuerdo con el diagnóstico realizado es necesario fortalecer la comunicación y la publicidad al objeto de sostener la demanda turística. Los datos de la medición de la campaña nos dicen que es preciso reforzar la marca turística "Euskadi con Mucho Gusto" y el mensaje "tradición e innovación", mantener la propuesta creativa, eliminar los mensajes de voz y reforzar los pases del anuncio en televisión, pues aparece como el medio más eficaz. Igualmente en momentos como los actuales de tendencia a la baja de la demanda es importante intensificar el presupuesto general de comunicación y centrarse públicos especializados relacionados con las fortalezas de nuestra oferta turística turismo cultural (jazz, quincena, ópera, arte contemporáneo) turismo de ciudad de estancias cortas (short breaks) en ciudades europeas, y gastronomía.</p>		
<p>□ Apoyo a las acciones de promoción con carácter transfronterizo así como a las realizadas en cooperación con Comunidades autónomas próximas con similar perfil turístico.</p> <p>Se han apoyado el proyecto de cooperación transfronteriza en materia de turismo impulsado por la actuación de la unidad de turismo de la Agencia de desarrollo del Bidasoa en la bahía de Txingudi.</p>		

FICHA 9 PROGRAMAS DE ACTUACIÓN		ÁREA TURISMO
PROGRAMA: PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL Y SECTORIAL		CÓD: T-TUR-07
Línea Estratégica : PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL Y SECTORIAL		
OBJETIVO		
El desarrollo turístico de Euskadi necesita de una adecuada articulación territorial que pasa por la elaboración del Plan Territorial Sectorial de Ordenación de los Recursos Turísticos y de una ordenación sectorial que pasa por el desarrollo normativo de la Ley Vasca de Turismo.		
RESULTADOS		
INDICADOR	Objetivo 2003	
Número de entes de cooperación apoyados	10	
Número de planes PERCOTUR apoyados	4	
Número de acciones impulsadas en zonas desfavorecidas	9	
Número de Decretos	7	
Número de proyectos de señalética apoyados	40	
ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO		
<p>□ Desarrollo del Plan Territorial Sectorial Hemos realizado un informe técnico del estado de la cuestión.</p> <p>□ Desarrollo de Entes de Cooperación Turística A través del programa de ayudas de PLANES DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA se han apoyado, el Desarrollo de Entes Promotores del Turismo actuando en la asistencia técnica para la implantación del ente promotor y para la elaboración de un plan estratégico de dinamización turística. Esta es una línea de trabajo que deberá reforzarse, trabajándose en paralelo con la elaboración del Plan Territorial Sectorial de Turismo, puesto que los entes promotores deben trabajar por el desarrollo turístico de las comarcas que en el se definen.</p> <p>□ Desarrollo de planes de revitalización comercial y turística en municipios de alta estacionalidad turística. A través del programa de ayudas de PLANES DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA, y en colaboración con la Dirección de Comercio, se han diseñado dos Planes PERCOTUR (Bakio y Zarautz). Esta línea de actuación desarrolla el plan estratégico turístico-comercial de municipios con altísima estacionalidad turística. Este tipo de planes deben controlarse en el futuro pues suponen cierta contradicción con el desarrollo de planes de Dinamización comarcal.</p> <p>□ Desarrollo reglamentario de la Ley de Turismo Se ha desarrollado y aprobado el decreto de Establecimientos Turísticos Hoteleros en el año 2001.</p> <p>□ Impulso de planes de desarrollo turístico en zonas desfavorecidas. A través del programa de ayudas de PLANES DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA en sus apartados Iniciativas Locales de Dinamización Turística y Creación de Producto Turístico se han primado económicamente los proyectos desarrollados en las áreas desfavorecidas de Bahía Pasaia y Margen Izquierda. La multiplicidad de instituciones y programas que inciden sobre estas zonas y la complejidad e las instancias de coordinación no favorecen la apuesta por un proyecto tractor.</p> <p>□ Apoyo al seguimiento de la implantación del Manual de Señalización Turística Se ha continuado con la ejecución del programa de señalización turística recogido en el "Manual de Señalización turística", así mismo, se han impulsado nuevos proyectos de señalética en materia de senderismo y recorridos temáticos. El desarrollo de esta acción se realiza en coordinación con los entes territoriales y locales competentes en esta materia. Se ha avanzado mucho en materia de coordinación con las Diputaciones Forales y otros agentes implicados en la señalización.</p>		

FICHA 10 PROGRAMAS DE ACTUACIÓN		ÁREA TURISMO
PROGRAMA: LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO		CÓD: T-TUR-08
Línea Estratégica : IMPULSAR LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DEL CONOCIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO		
OBJETIVO		
Impulsar y promover el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento entre los agentes públicos turísticos y las empresas turísticas.		
ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO		
<p>▣ Apoyo a la incorporación de las empresas turísticas la sociedad de la información. Hacia el comercio electrónico. (B2C/B2B)</p> <p>La incorporación de la sociedad de la información a las empresas turísticas se presenta como muy una acción estratégica de muy diversas actuaciones dependiendo de que tipo de empresa turística se esté considerando. No obstante, parece que este camino tiene cuatro etapas diferenciadas: la primera de ellas pasaría en algunos casos por dotar a la empresa del hardware y software para la gestión básica del negocio, la segunda etapa consistiría en que las empresas estuvieran presentes en la red y usaran ésta como soporte de promoción y canal de información de su negocio, la tercera que sería utilizar la red como plataforma para el negocio, relación con los proveedores y clientes, reservas on line, pero sin pago electrónico comercio electrónico incompleto y por último como plataforma de comercio electrónico con la cadena completa (promoción, pedido y pago.)</p> <p>Los programas para la primera fase pueden contemplarse en la orden de ayudas MET, las siguientes fases requerirían de nuevos programas.</p>		
<p>▣ Mejora de la información turística desde la WEB de turismo.</p> <p>Se propone el desarrollo de la Web de turismo en una triple dirección: uno, ampliación y desarrollo de los contenidos, dos; Ampliación de nuevos servicios (plataforma de comercialización) y canales (WAP) y tres, presencia de nuestro sitio web (website) en sitios especializados de la red.</p>		
<p>▣ Posibilitar que las acciones de Ordenación y promoción turística (ayudas) de la Viceconsejería se administren en la red. Administración virtual</p> <p>Se está trabajando en el programa OSAGAT para la ordenación turística y en el programa ERAGINTZA con el resto del Departamento.</p>		
<p>▣ Creación de la Red Vasca de Oficinas de Información Turística (ITOURBASK)</p> <p>En lo que se refiere a los agentes públicos el desarrollo de la Red Vasca de Oficinas de turismo permitirá el desarrollo de una intranet que recoge a los principales agentes públicos del sector turístico en una de las acciones más importantes la información en destino. Esta red puede generar además importantes avances en el conocimiento y tratamiento de la información puesto que es necesario el desarrollo de un thesaurus de información turística para nuestra Comunidad. Igualmente esta red podría llevara a desarrollos más complejos como una extranet entre estas oficinas y otros recursos turísticos de fuerte atracción de turistas como museos, parques naturales, puestos deportivos, hoteles, etc.</p>		
<p>▣ Desarrollo de NUEVOS canales para el negocio turístico entre empresas Business to Business</p> <p>Impulsar este tipo de estrategias supondría un cambio cualitativo en la articulación de la oferta turística, puesto que el tipo de turista que llega a nuestra comunidad viene en gran medida por su cuenta y compra los servicios turísticos en destino y los cuales se encuentran muy dispersos debido a dos factores ya suficientemente señalados la falta de articulación de la oferta y la debilidad de las empresas receptoras.</p>		

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

INDUSTRIA, MERKATARITZA
ETA TURISMO SAILA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y TURISMO