

**EUSKO JAURLARITZA**



**GOBIERNO VASCO**

**LEHENDAKARITZA**

Azterlan eta Lege Araubide  
Zuzendaritza  
Prospekzio Soziologikoen Kabinetea

**PRESIDENCIA**

Dirección de Estudios y  
Régimen Jurídico  
Gabinete de Prospección Sociológica

# **EL TURISMO EN EL PAÍS VASCO**

## **AÑO 2001**

**(DPTO. DE INDUSTRIA,  
COMERCIO Y TURISMO)**

**Noviembre 2001**

*[http://www.euskadi.net/estudios\\_sociologicos](http://www.euskadi.net/estudios_sociologicos)*

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>SÍNTESIS</b> .....	<b>4</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b> .....	<b>6</b>
<b>A – CAMPAÑA <i>EUSKADI CON MUCHO GUSTO</i></b> .....	<b>8</b>
• Conocimiento de la campaña .....	9
• Valoración del eslogan .....	11
<b>B – INCIDENCIA SOCIAL DEL TURISMO</b> .....	<b>12</b>
• Incremento del turismo en el País Vasco .....	13
• El turismo como elemento de desarrollo .....	15
• El turismo en nuestra vida cotidiana.....	17
<b>C – ASPECTOS DEL TURISMO EN EL PAÍS VASCO</b> .....	<b>19</b>
• Elementos de atracción .....	20
• Elementos a mejorar .....	22

## Introducción

## Objetivos

El **objetivo** del presente informe es conocer el grado de conocimiento de la campaña turística “Euskadi con mucho gusto”, así como la opinión de la población de la Comunidad Autónoma del País Vasco ante el fenómeno del turismo en el País Vasco.

Se trata de la cuarta medición sobre este tema (la primera se realizó en el año 1998, la segunda en 1999 y la tercera en el 2000), con lo que se realiza una comparación cronológica que permite estudiar la evolución de las opiniones registradas.

## Origen de la Información

Las cuestiones concretas planteadas han sido elaboradas a partir de una petición del **Departamento de Industria, Comercio y Turismo**, y en colaboración con el Gabinete de Prospección Sociológica de la Presidencia del Gobierno Vasco. Las directrices sobre las temáticas a plantear y la elaboración de las correspondientes preguntas han partido de este Departamento del Gobierno Vasco, mientras que la adaptación técnica de las mismas, el análisis estadístico y la redacción y edición del informe corresponden exclusivamente al propio Gabinete de Prospección Sociológica.

## Temática

- A – CAMPAÑA EUSKADI CON MUCHO GUSTO:
  - **Conocimiento de la campaña:** cuantificación de la incidencia del eslogan “Euskadi con mucho gusto” e identificación con su contenido (campaña, eslogan, anuncio), con su promotor (Gobierno Vasco, Administración Pública) y con su objetivo (fomentar el turismo en el País Vasco).
- **Valoración del eslogan:** entre quienes han oído el eslogan, éste gusta mucho, bastante, poco o nada.
- B – INCIDENCIA SOCIAL DEL TURISMO:
  - **Incremento del turismo en el País Vasco:** percepción ciudadana del incremento de turistas en el País Vasco.
  - **El turismo como elemento de desarrollo:** grado de importancia del turismo en el País Vasco como elemento de desarrollo económico y empleo.
  - **El turismo en nuestra vida cotidiana:** consideración positiva o negativa de la incidencia del turismo en nuestra vida cotidiana.
- C – ASPECTOS DEL TURISMO EN EL PAÍS VASCO:
  - **Elementos de atracción:** mención de las dos cosas que más atraen a los turistas que vienen a visitarnos.
  - **Elementos a mejorar:** mención de las dos cosas que hay que mejorar para desarrollar el sector turístico vasco.

## Aspectos metodológicos

- La **fiabilidad y validez** de los datos queda garantizada en base al empleo de una muestra adecuadamente representativa, tanto para el conjunto de la CAPV como para cada uno de los tres Territorios Históricos, así como mediante la evaluación de las diferencias entre los resultados finales de la encuesta con otras referencias externas objetivas publicadas, siempre que existan datos contrastables. Nos referimos, concretamente, a la distribución oficial real de voto en las Elecciones Autonómicas de 2001 y a las cifras oficiales reales de edad, sexo, nivel de estudios, situación laboral y nivel de euskaldunización. La equiparación de resultados ha sido comprobada no sólo para el conjunto de la CAPV, sino también para cada uno de los tres Territorios.

- Los datos de la encuesta son analizados, no sólo desde los totales poblacionales, sino también en base a **segmentaciones sociodemográficas y sociopolíticas**, en función de las diferencias significativas entre los diversos colectivos sociales. Los posibles factores diferenciadores considerados (y los subcolectivos formados, que aparecen en cursiva) son los siguientes:
  - Territorio: *Araba, Bizkaia y Gipuzkoa*.
  - Sexo: *varón y mujer*.
  - Grupos de edad: *18-29, 30-45, 46-64 y >=65*.
  - Tamaño de municipio: *pequeño* (<10.000 habitantes), *mediano* (10.000-120.000 habitantes) y *capital* (>120.000 habitantes: Vitoria-Gasteiz, Bilbao y Donostia).
  - Nivel de estudios: *< primario, primario, secundario y superior*.
  - Situación laboral: *trabajando, en paro, labores de casa, estudiando y jubilado/a*.
  - Clase social sentida: *baja* (obrera o media-baja), *media* y *alta* (media-alta o acomodada).
  - Conocimiento de euskera: *no* (no sabe hablar nada), *algo* (sabe palabras o puede hablar algo) y *sí* (sabe hablar bastante bien o correctamente).
  - Interés por la política: *nada, no muy, algo y muy*.
  - Eje izquierda-derecha: *izquierda* (extrema izquierda + izquierda + centro izquierda), *centro* (centro), *derecha* (centro derecha + derecha + extrema derecha) y *ns/nc*.
  - Eje vasco-español: *vasco* (únicamente vasco + más vasco que español), *vasco/español* (tanto vasco como español), *español* (más español que vasco + únicamente español), *ns/nc*.
  - Nacionalismo vasco: *sí* y *no-ns/nc*.
- Voto en elecciones autonómicas 2001: *PNV+EA, PP, PSE-EE, EH, IU-EB, Otros partidos, Abstención y Ns/Nc*.

## Síntesis

## Punto por punto

### CAMPAÑA “EUSKADI CON MUCHO GUSTO”

El 40% de los y las habitantes de la Comunidad Autónoma del País Vasco ha oído alguna vez la frase “**Euskadi con mucho gusto**”, si bien tan sólo un 27% es capaz de identificarla con su contenido (se trata de una campaña, eslogan o anuncio), un 23% con su objetivo (fomentar el turismo en el País Vasco) y un 12% con su promotor (Gobierno Vasco, Administración Pública).

En cualquier caso, a tres cuartas partes (75%) de quienes la han oído esta frase (*Euskadi con mucho gusto*) les agrada en mucha o bastante medida.

### ¿QUÉ INCIDENCIA TIENE EL TURISMO EN EL PAÍS VASCO?

Seis de cada diez ciudadanos y ciudadanas vascas (61%) creen que últimamente vienen **más turistas** al País Vasco, siendo esta percepción notablemente más elevada en Bizkaia que en el resto de Territorios.

Además, el 72% de la ciudadanía cree que el turismo es un elemento de desarrollo económico y de empleo muy importante y el 84% considera que es positivo para nuestra vida cotidiana.

### ¿QUÉ ATRAE A LOS TURISTAS Y QUÉ SE PUEDE MEJORAR?

En opinión de la población vasca, tres son los atractivos principales del País Vasco para los turistas: la oferta **gastronómica** (50%), la oferta cultural y de **museos** (48%) y el paisaje y la **naturaleza** (43%). Y dos son los aspectos a mejorar para desarrollar el sector turístico: los precios (35%) y la calidad de los servicios (34%).

Hay que señalar la mayor importancia concedida en Bizkaia a la oferta museística como foco de atracción turística.

## Respecto a períodos anteriores

La incidencia de la campaña publicitaria “*Euskadi con mucho gusto*” en la población de la CAPV ha aumentado respecto al pasado año, siendo algunos más quienes recuerdan esta frase y quienes la identifican con su contenido, objetivo o promotor. No obstante, esta incidencia es muy inferior a la registrada en los años 1998 y 1999 por la campaña “*Ven y Cuéntalo*”.

La percepción del aumento del turismo en el País Vasco ha descendido respecto a los años anteriores. No obstante, la importancia concedida al turismo como elemento de desarrollo económico y de empleo y la consideración de que es positivo para nuestra vida cotidiana se mantiene en niveles tan elevados como en años precedentes.

La población de la CAPV vuelve a dejar constancia de que los elementos más atractivos para el turismo son tres: la oferta gastronómica, la oferta cultural y de museos y el paisaje y la naturaleza. Por otro lado, se sigue considerando que los elementos que precisan mayor mejora para desarrollar el sector turístico son los precios y la calidad de los servicios, si bien en porcentajes de mención bastante inferiores a los registrados el pasado año.

### En definitiva

La campaña “**Euskadi con mucho gusto**” es recordada por cuatro de cada diez ciudadanos y ciudadanas, algunos más que el pasado año pero muy por debajo aún de la anterior campaña “*Ven y Cuéntalo*”.

La población percibe que últimamente **vienen más turistas** al País Vasco (si bien esta sensación ha descendido respecto a años anteriores), destacándose como principales atractivos del país la gastronomía, la oferta cultural y la naturaleza.

Se considera que el **turismo** es un elemento importante de desarrollo económico y de empleo, así como que es positivo para nuestra vida cotidiana, y para potenciar este sector se reclama una mejora de los precios y la calidad de los servicios.

## Ficha técnica



La recogida de información se realizó entre los días **26 de septiembre y 10 de octubre de 2001**, a través de entrevista individual, mediante cuestionario estructurado y cerrado, realizada a domicilio a una muestra representativa de la población de cada uno de los Territorios Históricos de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

La **muestra**, dirigida a una población de 18 y más años, se distribuyó del siguiente modo: 615 personas en Araba, 1264 en Bizkaia y 972 en Gipuzkoa, lo que supone un total de 2851 personas entrevistadas. La selección se realizó por procedimiento polietápico y estratificado, siguiendo rutas aleatorias -a partir de un total de 214 puntos de muestreo<sup>1</sup>- y con selección de los individuos por cuotas de sexo, edad y situación laboral, siendo posteriormente ponderados los resultados en base a la población y al recuerdo de voto en las Elecciones Autonómicas de mayo de 2001, en cada uno de los tres Territorios.

El **diseño** de la investigación, el **análisis** de los resultados y la **redacción del informe** es responsabilidad exclusiva del Gabinete de Prospección Sociológica de la Presidencia del Gobierno Vasco. La recogida de información fue realizada por la empresa *Ikertalde*, sita en la calle Avenida de la Libertad, 17-19, 20004, Donostia-San Sebastián.

El **error muestral** correspondiente a esta muestra de 2851 individuos, y atribuible en el caso teórico de que la muestra hubiera sido estrictamente

aleatoria, se estima en un  $\pm 1,9\%$  para el conjunto de la CAPV, con un nivel de confianza de 95,5% y  $p=q=0,5$ .

Se ha llevado a cabo un **control** telefónico del 50% de las encuestas y un control domiciliario del 5% de las mismas. Asimismo, se han realizado todos los controles informáticos pertinentes -lógicos, de coherencia y de rango- en cada uno de los cuestionarios recogidos.

---

<sup>1</sup> El lugar físico concreto de inicio se obtuvo aleatoriamente del conjunto de "tramos" de calles incluidos en cada sección electoral (unidad geográfica mínima de análisis), según los callejeros elaborados por el Eustat.

## **A - Campaña *Euskadi con mucho gusto***

- **Conocimiento de la campaña**
- **Valoración del eslogan**

## Campaña Euskadi con mucho gusto

### Conocimiento de la campaña

(TOTALES)

<i>¿Ha oído usted alguna vez la frase "Euskadi con mucho gusto"?</i>				
	<b>CAPV</b> <b>Oct 2001</b>	CAPV JUN 2000	CAPV SV ENE 99*	CAPV SV MAY 98*
Sí .....	<b>40</b>	32	76	76
No .....	<b>58</b>	66	24	23
Ns/Nc .....	<b>2</b>	2	1	1
(PORCENTAJES VERTICALES) .....	100	100	100	100
<i>¿Qué le recuerda esa frase? **</i>				
	<b>CAPV</b> <b>Oct 2001</b>	CAPV JUN 2000	CAPV SV MAY 98*	
CONTENIDO (UNA CAMPAÑA, UN ESLOGAN, UN ANUNCIO...).....	<b>27</b>	20	47	
OBJETIVO (FOMENTAR EL TURISMO EN EL PAÍS VASCO) .....	<b>23</b>	13	45	
PROMOTOR (GOBIERNO VASCO, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA...) .....	<b>12</b>	7	20	
<i>Recuerdo campaña Euskadi con mucho gusto ***</i>				
	<b>CAPV</b> <b>Oct 2001</b>	CAPV JUN 2000	CAPV SV MAY 98*	
HA OÍDO Y RECUERDA TODO .....	<b>10</b>	5	15	
HA OÍDO Y RECUERDA BASTANTE .....	<b>8</b>	3	16	
HA OÍDO Y RECUERDA ALGO .....	<b>15</b>	19	36	
HA OÍDO PERO NO RECUERDA NADA .....	<b>6</b>	5	10	
NO HA OÍDO NUNCA LA FRASE .....	<b>60</b>	68	24	
(PORCENTAJES VERTICALES) .....	100	100	100	

\* EN MAY98 Y ENE99 LAS PREGUNTAS HACÍAN REFERENCIA A LA CAMPAÑA "VEN Y CUÉNTALO".

\*\* AUNQUE LA PREGUNTA SÓLO SE HA HECHO A QUIENES HAN RESPONDIDO SÍ EN LA ANTERIOR, LOS PORCENTAJES SON SOBRE EL TOTAL POBLACIONAL. RESPUESTAS ESPONTÁNEAS POSTERIORMENTE CODIFICADAS, CORRESPONDIENDO LOS PORCENTAJES AL NÚMERO DE INDIVIDUOS DEL PAÍS VASCO QUE SÍ IDENTIFICAN ESOS ASPECTOS CON LA FRASE.

\*\*\* VARIABLE CREADA A PARTIR DE LAS DOS ANTERIORES.

CUATRO DE CADA DIEZ CIUDADANOS Y CIUDADANAS DE LA CAPV (40%) AFIRMAN HABER OÍDO ALGUNA VEZ LA FRASE "EUSKADI CON MUCHO GUSTO".

El número de quienes han oído este eslogan turístico ha aumentado respecto al pasado año (del 32% al 40%), si bien queda lejos del grado de conocimiento alcanzado por el eslogan anterior "Ven y cuéntalo", conocido por un 76%.

LA FRASE "EUSKADI CON MUCHO GUSTO" ES RECORDADA PRINCIPALMENTE POR SU CONTENIDO, ES DECIR, COMO UN ANUNCIO, ESLOGAN O CAMPAÑA PUBLICITARIA, SIENDO UN 27% QUIENES LO IDENTIFICAN DE ESTA MANERA. CASI OTROS TANTOS (23%) LA IDENTIFICAN CON SU OBJETIVO, ESTO ES, FOMENTAR EL TURISMO EN EL PAÍS VASCO. Y SON YA MENOS (12%) QUIENES LA IDENTIFICAN CON SU PROMOTOR (GOBIERNO VASCO, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA).

El número de quienes identifican esta frase con cualquiera de los aspectos señalados ha aumentado respecto al año 2000, pero es bastante menor al registrado en mayo del 98 (la campaña era "Ven y cuéntalo"). En cualquier caso, el orden de identificación con los distintos aspectos es igual al registrado en ocasiones anteriores.

TENIENDO EN CUENTA A QUIENES RECUERDAN LA FRASE "EUSKADI CON MUCHO GUSTO" Y A QUIENES LA IDENTIFICAN CON SU CONTENIDO, OBJETIVO O PROMOTOR, PODEMOS SEÑALAR QUE UN 10% DE LA CIUDADANÍA DE LA CAPV HA OÍDO LA FRASE Y RECUERDA TODOS SUS ASPECTOS, UN 8% CONOCIENDO LA FRASE RECUERDA BASTANTES DE LOS ASPECTOS SEÑALADOS, UN 15% RECUERDA ALGUNO DE ESTOS ASPECTOS Y HAY UN 6% QUE DICE HABER OÍDO LA FRASE PERO NO LA IDENTIFICA NI CON SU CONTENIDO, NI CON SU OBJETIVO NI CON SU PROMOTOR. FINALMENTE, ESTÁ EL 60% RESTANTE QUE SEÑALA NO HABER OÍDO ESTA FRASE.

El número de quienes conociendo la frase recuerdan todos o bastantes de los aspectos con que puede identificarse ha aumentado respecto al verano del 2000, pero ha descendido respecto a mayo del 98 (cuando la frase era "Ven y cuéntalo").

## Campaña Euskadi con mucho gusto

### Conocimiento de la campaña

(POR COLECTIVOS)

¿Ha oído Usted alguna vez la frase Euskadi con mucho gusto?*												
	TOTAL	TERRITORIO			GRUPOS DE EDAD				NIVEL DE ESTUDIOS			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	18-29	30-45	46-64	>=65	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
Sí .....	40	43	40	39	43	49	38	26	21	35	46	51
No.....	58	54	58	60	55	49	60	72	75	63	52	48
Ns/Nc .....	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2
(PORCENTAJES VERTICALES) .....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
¿Qué le recuerda esa frase? **												
	TOTAL	TERRITORIO			GRUPOS DE EDAD				NIVEL DE ESTUDIOS			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	18-29	30-45	46-64	>=65	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
CONTENIDO (UNA CAMPAÑA, UN ESLOGAN, UN ANUNCIO.....)	27	30	27	27	31	36	25	14	12	21	35	37
OBJETIVO (FOMENTAR EL TURISMO EN EL PAÍS VASCO) .....	23	26	22	23	25	33	20	11	9	17	29	34
PROMOTOR (GOBIERNO VASCO, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.....)	12	15	10	14	14	17	8	5	5	8	14	19
Recuerdo campaña Euskadi con mucho gusto ***												
	TOTAL	TERRITORIO			GRUPOS DE EDAD				NIVEL DE ESTUDIOS			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	18-29	30-45	46-64	>=65	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
HA OÍDO Y RECUERDA TODO .....	10	13	9	12	12	16	7	4	5	6	13	16
HA OÍDO Y RECUERDA BASTANTE.....	8	7	8	10	10	10	8	4	3	7	11	11
HA OÍDO Y RECUERDA ALGO .....	15	19	17	10	15	19	15	9	5	13	17	20
HA OÍDO PERO NO RECUERDA NADA .....	6	5	6	8	6	4	8	8	8	9	5	4
NO HA OÍDO NUNCA LA FRASE .....	60	57	60	61	57	51	62	74	79	65	54	49
(PORCENTAJES VERTICALES) .....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\* EN MAY98 Y ENE99 LAS PREGUNTAS HACÍAN REFERENCIA A LA CAMPAÑA "VEN Y CUÉNTALO".

\*\* AUNQUE LA PREGUNTA SÓLO SE HA HECHO A QUIENES HAN RESPONDIDO SÍ EN LA ANTERIOR, LOS PORCENTAJES SON SOBRE EL TOTAL POBLACIONAL. RESPUESTAS ESPONTÁNEAS POSTERIORMENTE CODIFICADAS, CORRESPONDIENDO LOS PORCENTAJES AL NÚMERO DE INDIVIDUOS DEL PAÍS VASCO QUE SÍ IDENTIFICAN ESOS ASPECTOS CON LA FRASE.

\*\*\* VARIABLE CREADA A PARTIR DE LAS DOS ANTERIORES.

El recuerdo de la frase "Euskadi con mucho gusto" es similar en los tres Territorios Históricos. En cualquier caso, este recuerdo es algo más elevado entre quienes aún no han cumplido los 46 años (siendo aún más destacado entre quienes cuentan entre 30 y 45 años), así como entre quienes poseen estudios secundarios o superiores (el recuerdo aumenta al tiempo que se incrementa el nivel de estudios).

Por el contrario, los mayores porcentajes de quienes no han oído nunca esta frase se registra entre los y las mayores de 65 años y quienes no alcanzan los estudios primarios.

En todos los colectivos analizados es más recordado el contenido del anuncio que su objetivo, y éste más que su promotor. Nuevamente, quienes más recuerdan todos y cada uno de estos aspectos son los y las ciudadanas menores de 46 años y quienes poseen estudios secundarios o superiores.

Haciendo una síntesis del recuerdo de la frase y todos los aspectos con que se relaciona, podemos concluir que, de entre todos los colectivos estudiados, los que presentan un mayor porcentaje de recuerdo de la frase y todos sus aspectos son los correspondientes a quienes tienen entre 30 y 45 años y quienes tienen estudios superiores.

## Campaña Euskadi con mucho gusto

### Valoración del eslogan

(TOTALES Y POR COLECTIVOS)

¿Le gusta el eslogan "Euskadi con mucho gusto"?\*

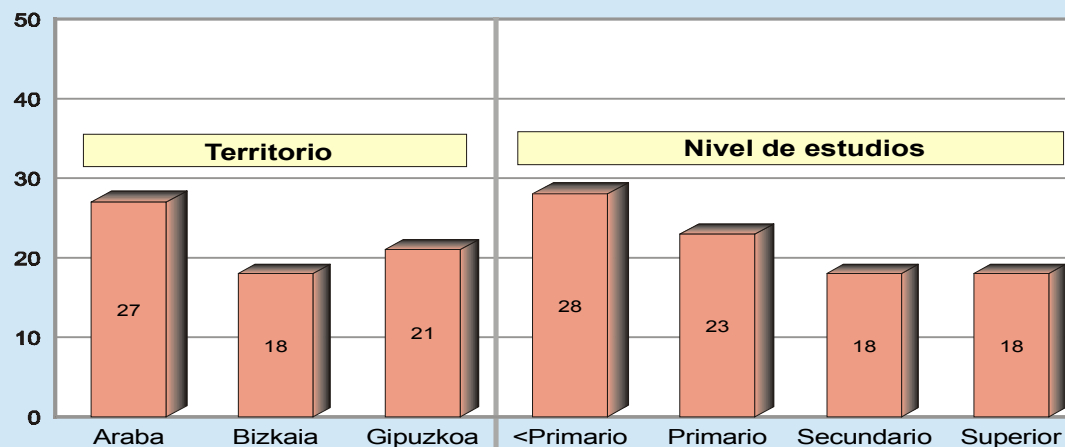
	CAPV Oct 2001	TERRITORIO			SEXO		GRUPOS DE EDAD				TAMAÑO MUNICIPIO			NIVEL DE ESTUDIOS				RECUERDO DE ASPECTOS RELACIONADOS CON LA FRASE "EUSKADI CON MUCHO GUSTO"			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	VARÓN	MUJER	18-29	30-45	46-64	>=65	PEQUEÑO	MEDIANO	CAPITAL	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR	TODO	BASTANTE	ALGO	NADA
MUCHO .....	20	27	18	21	17	24	19	18	23	22	17	18	24	28	23	18	18	19	16	23	21
BASTANTE .....	55	50	61	47	55	55	56	56	52	57	55	56	54	42	56	59	54	54	61	57	46
POCO .....	15	16	14	17	17	13	15	16	17	12	16	15	16	14	14	15	17	16	17	12	19
NADA .....	3	3	1	6	4	2	5	4	1	0	5	3	2	0	2	3	5	4	3	3	1
Ns/Nc .....	6	5	5	9	7	6	5	6	7	9	7	8	4	16	6	5	7	6	3	5	13
(PORCENTAJES VERTICALES) .....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\* PREGUNTA REALIZADA A QUIENES HAN OÍDO HABLAR DE ESTA CAMPAÑA TURÍSTICA.

- A UNO DE CADA CINCO CIUDADANOS Y CIUDADANAS (20%) QUE HAN OÍDO ALGUNA VEZ LA FRASE "EUSKADI CON MUCHO GUSTO" ESTE ESLOGAN LE GUSTA MUCHO, MIENTRAS QUE A ALGO MÁS DE LA MITAD (55%) LE GUSTA BASTANTE. CON ELLO PODEMOS CONCLUIR QUE A UN 75% DE QUIENES LO HAN OÍDO LE AGRADA DICHO ESLOGAN.
- POR OTRO LADO, UN 15% DECLARA QUE ESTE ESLOGAN LE GUSTA POCO, MIENTRAS QUE A UN 3% NO LE GUSTA NADA. EL 6% RESTANTE NO OPINA.
- Entre quienes han oído alguna vez la frase "Euskadi con mucho gusto" los colectivos que más señalan que esta frase les gusta mucho son los correspondientes a los y las alavesas, las mujeres, quienes tienen más de 45 años, quienes residen en las capitales vascas y quienes no alcanzan los estudios secundarios.

¿Le gusta el eslogan "Euskadi con mucho gusto"?

% mucho



## **B - Incidencia social del turismo**

- **Incremento del turismo en el País Vasco**
- **El turismo como elemento de desarrollo**
- **El turismo en nuestra vida cotidiana**

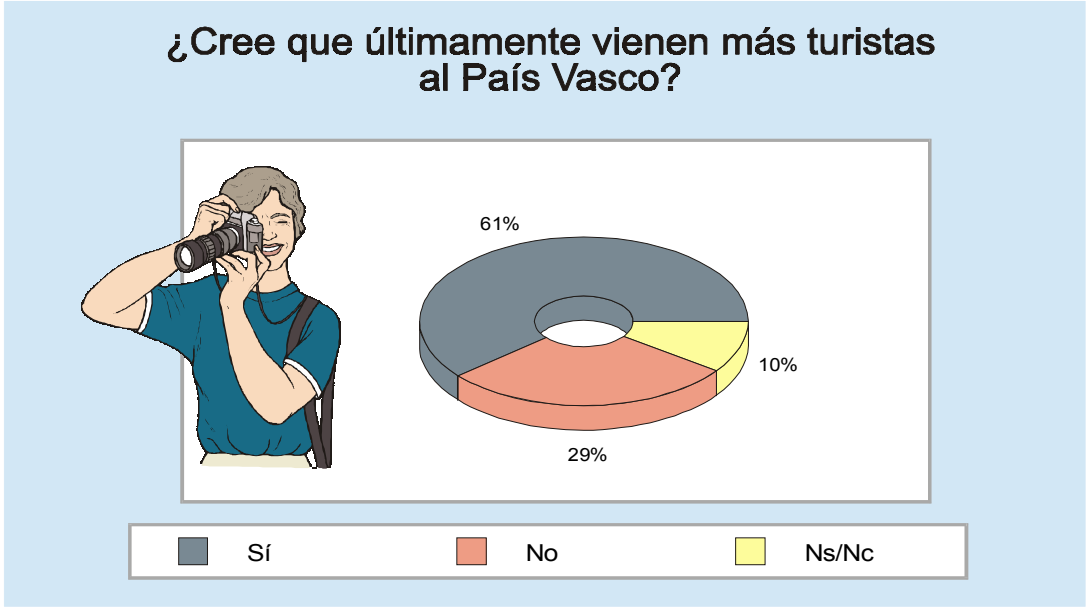
# Incidencia social del turismo

## Incremento del turismo en el País Vasco

(TOTALES)

<i>¿Cree que últimamente vienen más turistas al País Vasco?</i>				
	CAPV Oct 2001	CAPV JUN 2000	CAPV SV ENE 99	CAPV SV MAY 98
Si .....	61	89	86	76
No.....	29	6	5	11
Ns/Nc .....	10	6	9	13
(PORCENTAJES VERTICALES).....	100	100	100	100

- SEIS DE CADA DIEZ RESIDENTES EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO (61%) CREEN QUE ÚLTIMAMENTE VIENEN MÁS TURISTAS AL PAÍS VASCO.
- El porcentaje de quienes creen que últimamente vienen más turistas al País Vasco ha descendido notablemente respecto a años anteriores, es decir, la idea de un aumento del turismo fue más notoria en 1999 y 2000 que en este año 2001.



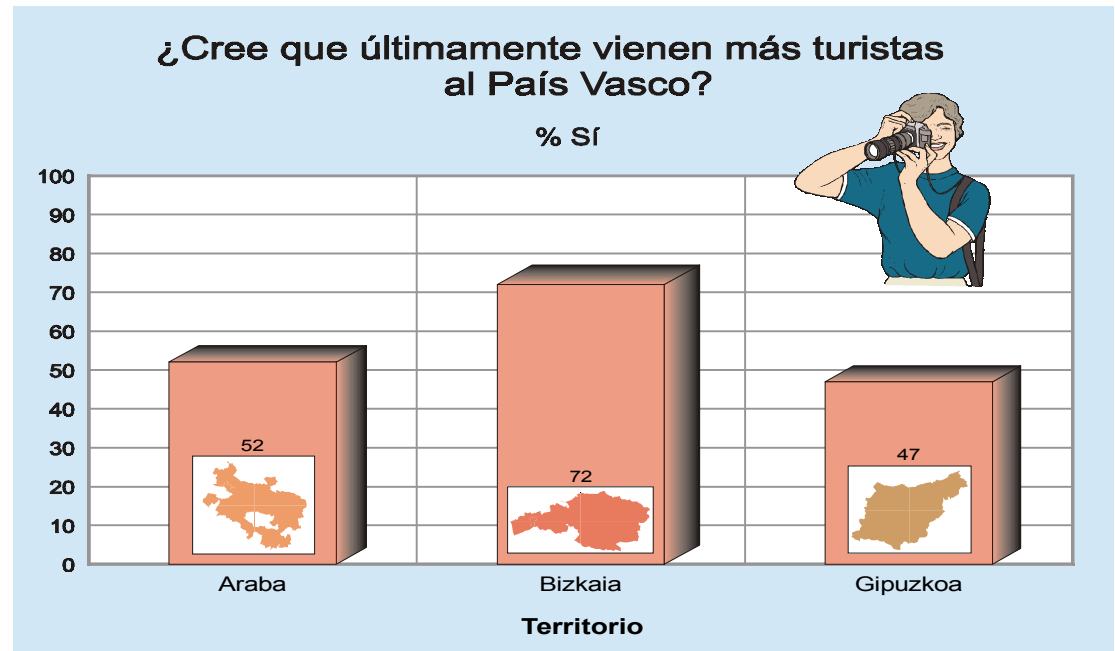
# Incidencia social del turismo

## Incremento del turismo en el País Vasco

(POR COLECTIVOS)

¿Cree que últimamente vienen más turistas al País Vasco?								
	TOTAL	TERRITORIO			GRUPOS DE EDAD			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	18-29	30-45	46-64	>=65
Si.....	61	52	72	47	65	67	57	55
No.....	29	36	20	41	28	26	32	30
Ns/Nc.....	10	12	8	11	7	7	11	15
(PORCENTAJES VERTICALES).....	100	100	100	100	100	100	100	100

- Las vizcaínas y vizcaínos son quienes más perciben el aumento del turismo en el País Vasco.
- También los y las menores de 46 años señalan en mayor medida que quienes superan esa edad el aumento del turismo en los últimos años.



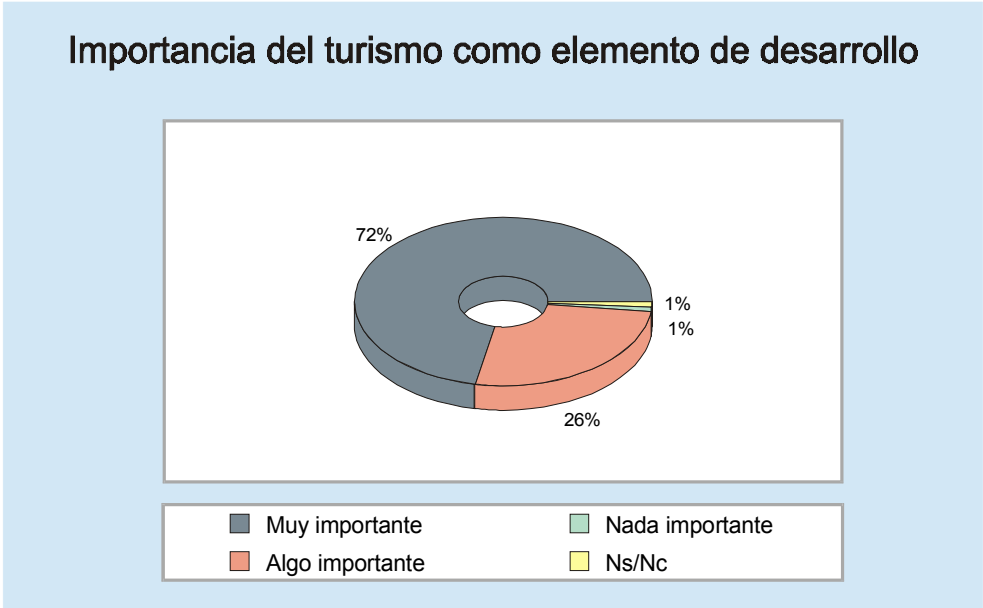


# Incidencia social del turismo

## El turismo como elemento de desarrollo

(TOTALES)

<i>¿Cree que el turismo en el País Vasco es un elemento de desarrollo económico y de empleo muy importante, algo importante o nada importante?</i>		
	<b>CAPV OCT 2001</b>	CAPV JUN 2000
MUY IMPORTANTE.....	<b>72</b>	74
ALGO IMPORTANTE .....	<b>26</b>	22
NADA IMPORTANTE .....	<b>1</b>	3
Ns/Nc .....	<b>1</b>	1
(PORCENTAJES VERTICALES).....	100	100



- EL 72% DE LOS Y LAS RESIDENTES EN LA CAPV CREEN QUE EL TURISMO ES UN ELEMENTO *MUY IMPORTANTE* PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y DE EMPLEO DEL PAÍS VASCO.
- A OTRO 26% LE PARECE *ALGO IMPORTANTE* Y TAN SÓLO UN 1% OPINA QUE NO ES *NADA IMPORTANTE*.
- La alta importancia concedida al turismo como elemento de desarrollo económico y de empleo no ha variado apenas respecto al año pasado.

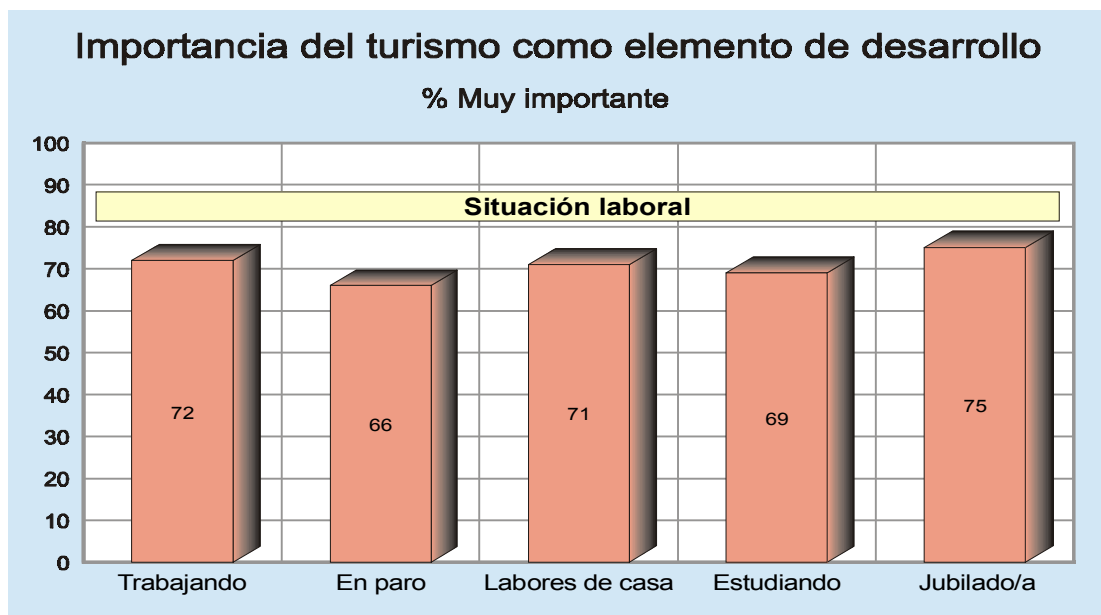
# Incidencia social del turismo

## El turismo como elemento de desarrollo

(POR COLECTIVOS)

*¿Cree que el turismo en el País Vasco es un elemento de desarrollo económico y de empleo muy importante, algo importante o nada importante?*

	TOTAL	TERRITORIO			GRUPOS DE EDAD				SITUACIÓN LABORAL				
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	18-29	30-45	46-64	>=65	TRABAJANDO	EN PARO	LABORES DE CASA	ESTUDIANDO	JUBILADO/A
MUY IMPORTANTE.....	72	69	72	72	67	73	75	72	72	66	71	69	75
ALGO IMPORTANTE.....	26	28	25	26	30	25	24	23	25	32	27	30	21
NADA IMPORTANTE.....	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
Ns/Nc.....	1	1	1	1	0	1	1	3	1	0	1	0	2
(PORCENTAJES VERTICALES).....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



- En todos los colectivos analizados son mayoría quienes creen que el turismo es un elemento *muy importante* de desarrollo económico y de empleo.
- Las personas que superan los 30 años creen en mayor medida que los y las jóvenes en la importancia del turismo como elemento de desarrollo económico de empleo.
- Las y los más escépticos (en cualquier caso de forma minoritaria) respecto a esta importancia del turismo como factor de desarrollo son quienes están en paro.

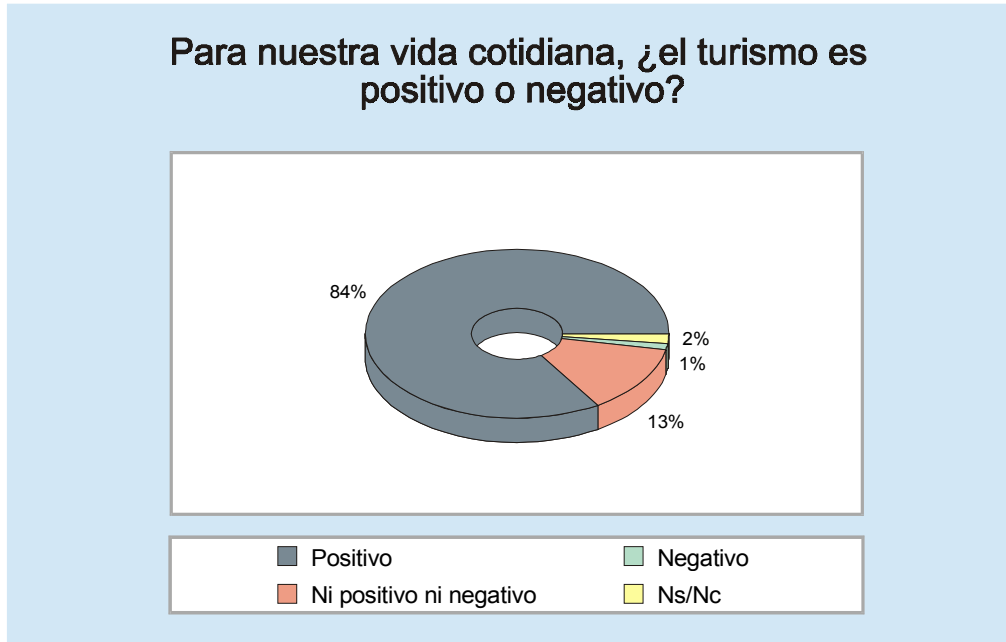
# Incidencia social del turismo

## El turismo en nuestra vida cotidiana

(TOTALES)

*Y para nuestra vida cotidiana, ¿el turismo es un elemento positivo, ni positivo ni negativo o negativo?*

	CAPV Oct 2001	CAPV Jun 2000
POSITIVO.....	84	80
NI POSITIVO NI NEGATIVO .....	13	16
NEGATIVO.....	1	2
Ns/Nc .....	2	2
(PORCENTAJES VERTICALES) .....	100	100



- LA GRAN MAYORÍA DE LA POBLACIÓN VASCA (84%) CREE QUE EL TURISMO ES UN ELEMENTO *POSITIVO* PARA NUESTRA VIDA COTIDIANA.
- EL 13% PIENSA QUE NO ES *NI POSITIVO NI NEGATIVO* Y ÚNICAMENTE UN 1% LO CONSIDERA *NEGATIVO*.
- Las vascas y vascos se ratifican en la opinión, ya expresada mayoritariamente en junio del pasado año, de que el turismo es un elemento *positivo* para nuestra vida cotidiana.

# Incidencia social del turismo

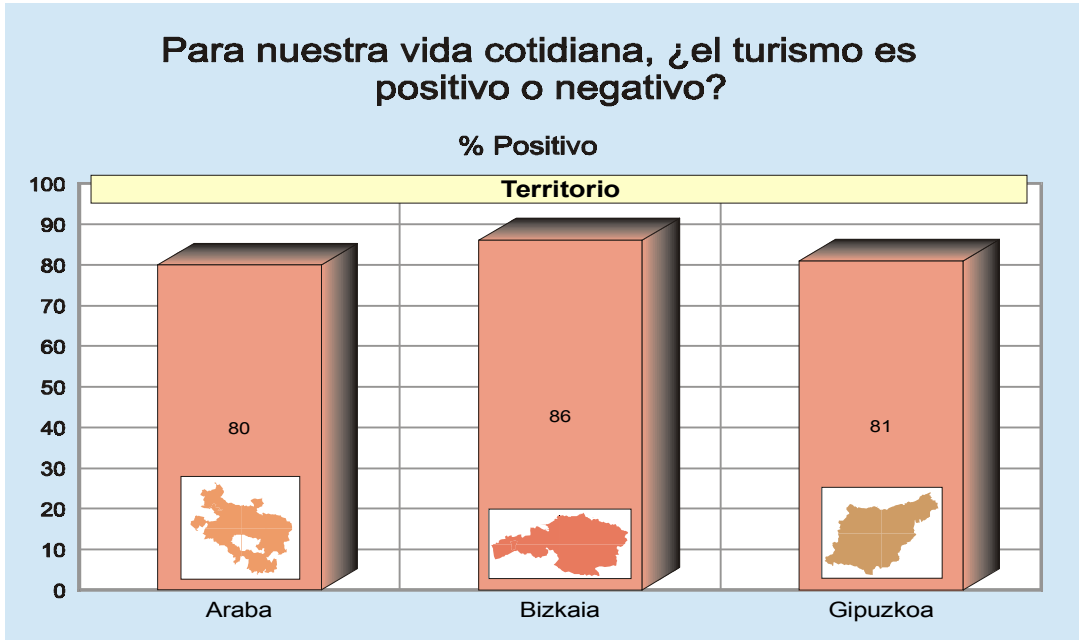
## El turismo en nuestra vida cotidiana

(POR COLECTIVOS)

*Y para nuestra vida cotidiana, ¿el turismo es un elemento positivo, ni positivo ni negativo o negativo?*

	TOTAL	TERRITORIO			GRUPOS DE EDAD				NIVEL DE ESTUDIOS			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	18-29	30-45	46-64	>=65	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
POSITIVO .....	84	80	86	81	81	86	86	81	80	84	82	87
NI POSITIVO NI NEGATIVO .....	13	17	12	14	16	11	12	15	15	12	15	12
NEGATIVO .....	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
Ns/Nc .....	2	1	1	3	1	1	2	3	3	2	1	0
(PORCENTAJES VERTICALES).....	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- En todos los colectivos analizados es mayoritaria la consideración de que el turismo tiene una incidencia *positiva* en nuestra vida cotidiana.
- En Bizkaia se considera en mayor medida que en el resto de Territorios que la incidencia del turismo es *positiva*.
- Quienes más comparten la idea de que el turismo es *positivo* para nuestra vida cotidiana son quienes cuentan entre 30 y 64 años.
- Quienes poseen estudios superiores son quienes más señalan la incidencia *positiva* del turismo en nuestras vidas.



## **C - Aspectos del turismo en el País Vasco**

- Elementos de atracción
- Elementos a mejorar

## Aspectos del turismo en el País Vasco

### Elementos de atracción

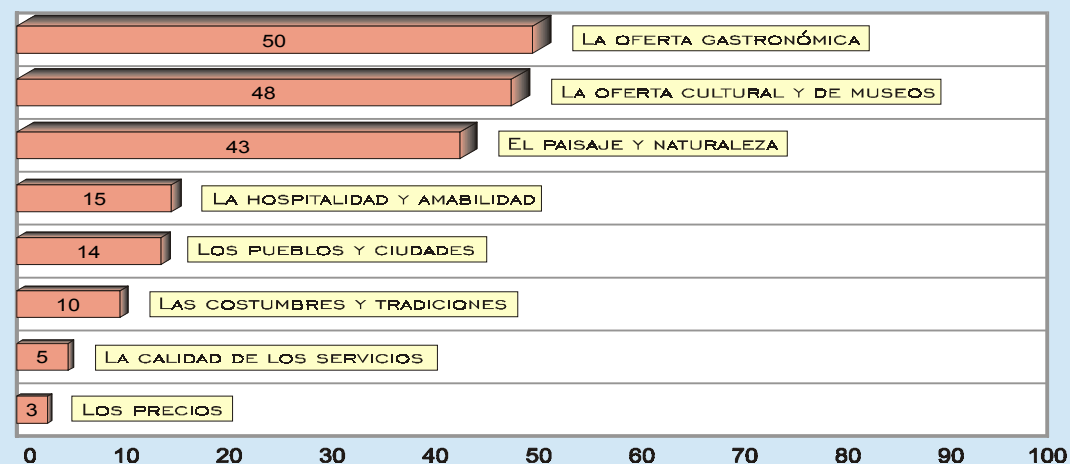
(TOTALES)

*¿Cuáles cree que son las dos cosas que más atraen a los turistas que vienen a visitarnos? \**

	CAPV OCT 2001	CAPV JUN 2000
LA OFERTA GASTRONÓMICA .....	50	49
LA OFERTA CULTURAL Y DE MUSEOS .....	48	51
EL PAISAJE Y NATURALEZA.....	43	50
LA HOSPITALIDAD Y AMABILIDAD .....	15	15
LOS PUEBLOS Y CIUDADES.....	14	11
LAS COSTUMBRES Y TRADICIONES.....	10	10
LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.....	5	5
LOS PRECIOS .....	3	2

\* SE PEDÍAN DOS RESPUESTAS, POR LO QUE LA SUMA DE PORCENTAJES ES SUPERIOR A 100

### Elementos de atracción para los turistas que vienen a visitarnos



- LA POBLACIÓN DE LA CAPV CONSIDERA QUE LAS COSAS QUE MÁS ATRAEN A LOS TURISTAS QUE VIENEN A VISITARNOS SON TRES PRINCIPALMENTE: LA OFERTA GASTRONÓMICA (EN OPINIÓN DEL 50%), LA OFERTA CULTURAL Y DE MUSEOS (48%), ASÍ COMO EL PAISAJE Y LA NATURALEZA (43%).
- ADEMÁS DE LAS ANTERIORES, UN 15% MENCIONA LA HOSPITALIDAD Y AMABILIDAD, UN 14% LOS PUEBLOS Y CIUDADES, UN 10% LAS COSTUMBRES Y TRADICIONES, UN 5% LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y UN 3% LOS PRECIOS.
- A diferencia del año pasado, en el 2001 los ciudadanos y ciudadanas de la CAPV dan algo más de importancia a la oferta gastronómica que a la cultural y de museos o que al paisaje y la naturaleza, mientras que el resto de cuestiones se mantienen en el mismo orden de mención. En cualquier caso, las diferencias en porcentajes de mención son mínimas, siendo la más destacada la menor mención en esta última ocasión del paisaje y la naturaleza (en el 2000 fue mencionado por un 50% mientras que en 2001 por un 43%).

## Aspectos del turismo en el País Vasco

### Elementos de atracción

(POR COLECTIVOS)

¿Cuáles cree que son las dos cosas que más atraen a los turistas que vienen a visitarnos? *											
	TOTAL	TERRITORIO			EDAD				TAMAÑO MUNICIPIO		
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	18-29	30-45	46-64	>=65	PEQUEÑO	MEDIANO	CAPITAL
LA OFERTA GASTRONÓMICA .....	50	56	44	58	43	47	56	54	48	51	50
LA OFERTA CULTURAL Y DE MUSEOS .....	48	33	69	19	46	52	48	46	35	53	50
EL PAISAJE Y NATURALEZA .....	43	51	35	54	49	44	41	35	47	41	43
LA HOSPITALIDAD Y AMABILIDAD .....	15	14	15	16	11	13	17	20	19	14	13
LOS PUEBLOS Y CIUDADES .....	14	15	14	12	16	12	13	14	17	14	12
LAS COSTUMBRES Y TRADICIONES .....	10	18	8	11	16	10	8	7	13	8	11
LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS .....	5	6	4	6	5	6	4	6	5	5	5
LOS PRECIOS .....	3	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3

\* SE PEDÍAN DOS RESPUESTAS, POR LO QUE LA SUMA DE PORCENTAJES ES SUPERIOR A 100

Los que, en opinión de la ciudadanía, son los tres principales focos de atracción para el turismo son destacadamente más señalados por los siguientes colectivos:

- La *oferta gastronómica* es más mencionada en Gipuzkoa y Araba que en Bizkaia, así como por quienes superan los 45 años.
- La *oferta cultural y de museos* es especialmente señalada en Bizkaia. También es más mencionada en los municipios medianos y en las capitales que en los pequeños.
- El *paisaje y la naturaleza* son más mencionados en Gipuzkoa y Araba, por los y las más jóvenes y por quienes residen en municipios pequeños.

Estas diferencias de mención entre los distintos colectivos hace que en algunos de ellos se rompa el orden de mención general:

- En Bizkaia, a diferencia del resto de Territorios, se da mayor importancia a la *oferta cultural y de museos* que a la *gastronómica* como foco de atracción.
- Los y las jóvenes de 18 a 29 años consideran que el principal foco de atracción para el turismo es el *paisaje y la naturaleza*, seguido de la *oferta cultural y de museos*, con lo que la *oferta gastronómica* queda relegada al tercer lugar; quienes tienen entre 30 y 45 años conceden mayor importancia a la *oferta museística* que a la *gastronómica*; y quienes superan esa edad sitúan en primer lugar a la *oferta gastronómica*.
- Quienes residen en municipios pequeños consideran que es más atractivo el *paisaje y la naturaleza* que la *oferta cultural y de museos*; por su parte quienes residen en municipios medianos dan algo más de importancia a la *oferta cultural* que a la *gastronómica*.

## Aspectos del turismo en el País Vasco Elementos a mejorar

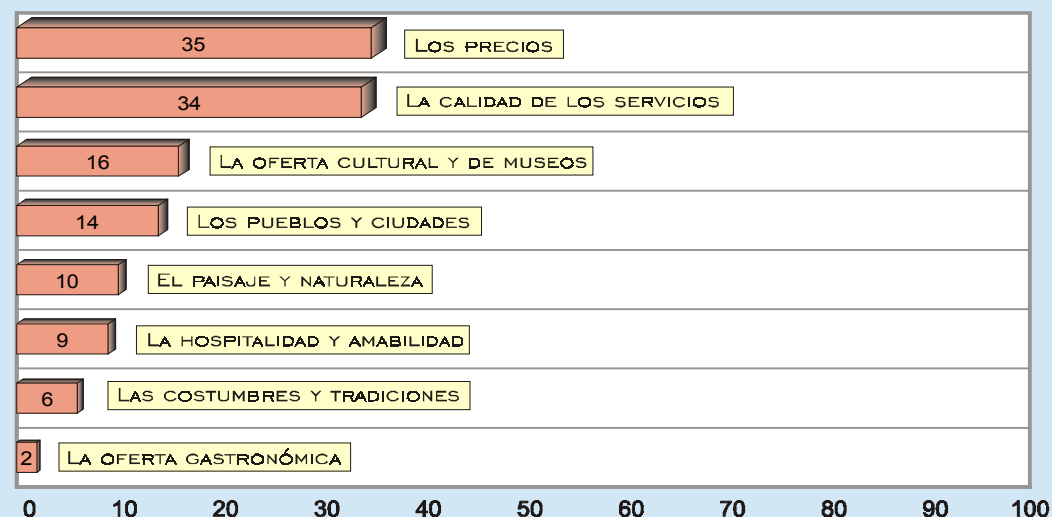
(TOTALES)

*¿Y qué dos (elementos) cree que hay que mejorar más para desarrollar el sector turístico? \**

	CAPV Oct 2001	CAPV JUN 2000
LOS PRECIOS .....	35	51
LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.....	34	42
LA OFERTA CULTURAL Y DE MUSEOS .....	16	14
LOS PUEBLOS Y CIUDADES.....	14	16
EL PAISAJE Y NATURALEZA.....	10	10
LA HOSPITALIDAD Y AMABILIDAD .....	9	11
LAS COSTUMBRES Y TRADICIONES.....	6	7
LA OFERTA GASTRONÓMICA.....	2	2

\* SE PEDIAN DOS RESPUESTAS, POR LO QUE LA SUMA DE PORCENTAJES ES SUPERIOR A 100

### Elementos a mejorar para desarrollar el sector turístico



- EN OPINIÓN DE LA CIUDADANÍA DE LA CAPV LO QUE MÁS HAY QUE MEJORAR PARA DESARROLLAR EL SECTOR TURÍSTICO SON *LOS PRECIOS* (35%) Y *LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS* (34%).
- SON BASTANTES MENOS QUIENES MENCIONAN LA NECESIDAD DE MEJORAR *LA OFERTA CULTURAL Y DE MUSEOS* (16%), *LOS PUEBLOS Y CIUDADES* (14%), *EL PAISAJE Y LA NATURALEZA* (10%), *LA HOSPITALIDAD Y AMABILIDAD* (9%) O *LAS COSTUMBRES Y TRADICIONES* (6%).
- POR ÚLTIMO, TAN SÓLO UN 2% MENCIONA LA NECESIDAD DE MEJORAR *LA OFERTA GASTRONÓMICA*.
- Respecto al año pasado, desciende notablemente la mención de aspectos que, según dice la población, más mejora necesitan: *los precios* (desciende su mención de un 51% a un 35%) y *la calidad de los servicios* (de un 42% a un 34%). El resto de cuestiones son mencionadas en porcentajes similares.



## Aspectos del turismo en el País Vasco

### Elementos a mejorar

(POR COLECTIVOS)

¿Y qué dos (elementos) cree que hay que mejorar más para desarrollar el sector turístico? *															
	TOTAL	TERRITORIO			GRUPOS DE EDAD				TAMAÑO DE MUNICIPIO			NIVEL DE ESTUDIOS			
		ARABA	BIZKAIA	GIPUZKOA	18-29	30-45	46-64	>=65	PEQUEÑO	MEDIANO	CAPITAL	<PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO	SUPERIOR
LOS PRECIOS .....	35	47	29	41	39	34	34	33	38	35	33	34	34	39	31
LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS .....	34	33	37	31	36	38	33	29	34	33	36	25	32	36	42
LA OFERTA CULTURAL Y DE MUSEOS .....	16	24	13	19	22	16	14	11	14	12	21	9	12	19	22
LOS PUEBLOS Y CIUDADES .....	14	12	19	7	14	14	15	12	14	15	14	13	15	14	15
EL PAISAJE Y NATURALEZA .....	10	7	13	5	8	10	10	11	9	10	9	11	10	9	10
LA HOSPITALIDAD Y AMABILIDAD .....	9	16	8	8	9	11	7	9	9	7	12	8	8	10	11
LAS COSTUMBRES Y TRADICIONES .....	6	8	5	5	7	5	5	5	5	5	7	3	6	6	5
LA OFERTA GASTRONÓMICA .....	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	3	3	1

\* SE PEDÍAN DOS RESPUESTAS, POR LO QUE LA SUMA DE PORCENTAJES ES SUPERIOR A 100

- Los precios* como elemento a mejorar para desarrollar la oferta turística en el País Vasco son citados en mayor medida en Araba y en Gipuzkoa, por los y las más jóvenes, por quienes residen en municipios pequeños y por quienes poseen estudios secundarios.
- La necesidad de mejora de *la calidad de los servicios* es algo más señalada en Bizkaia, por quienes tienen menos de 46 años y por quienes poseen estudios superiores.
- Quienes más reclaman la mejora de la *oferta cultural y de museos* son los y las alavesas, los y las más jóvenes, quienes residen en las capitales y quienes poseen estudios secundarios o superiores.
- La mejora de *los pueblos y ciudades* y del *paisaje y la naturaleza* es algo más señalada en Bizkaia que en el resto de Territorios.
- En Araba es donde más se reclama la mejora de *las costumbres y tradiciones*.
- En cualquier caso, todos los colectivos coinciden en señalar que los dos aspectos que hay que mejorar más urgentemente son *los precios y la calidad de los servicios*.

