

ÍNDICE

I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	4
II. ANÁLISIS DE LA POLÍTICA TURÍSTICA	36
III. ANÁLISIS DEL PRODUCTO TURÍSTICO	53
IV. EL PRODUCTO TURÍSTICO	99
V. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DEL PAÍS VASCO	107
VI. CONCLUSIONES	111
VII. ANEXO	148

LANKETA / ELABORACIÓN

T.A.R. Consultores de Turismo y Media Europa S.L.

MAKETAZIOA, FOTOKONPOSAKETA ETA INPRIMAKETA / MAQUETACIÓN, FOTOCOMPOSICIÓN E IMPRESIÓN

Mediaprint S.L.

NOTA DE AUTOR

Este estudio fue realizado para la Viceconsejería de Turismo del Gobierno Vasco por T.A.R. Consultores de Turismo y Media Europa S.L:

El estudio, realizado durante los meses de julio a octubre de 1998 fue entregado en noviembre de 1998. Para su publicación se ha procedido a la actualización de los datos estadísticos correspondientes a los años 1998 y 1999, recogidos en el Capítulo II.1 "Características y evolución del turismo en el País Vasco".

AURKEZPENA

Azterlan hau 1998an agindu zuen orduan Merkataritza, Kontsumo eta Turismo Saila zenak. Txostenaren helburuak Euskal Herriko produktu turistikoak aztertzea eta produktuok eskaintzen dituzten agente publiko eta pribatuak identifikatzea ziren.

Horren bidez produktu turistikoen eta haiek merkaturatzeko sistemen inbentarioa osatzeko asmoa zegoen, Euskal Herriko produktu turistikoen lehen diagnostikoa emateko.

Azterlana oso deskriptiboa izan zen, eta bertan bildutako informazioari esker 1999. urtean Ekonomiaren Sustapenerako Erakundearteko Plana taxutu zen. **Plan horren bidez gure arlo turistikoa**, oraindik hasi berri dena, garatzen lagunduko dituzten ildo estrategikoak ezarri dira.

Hain zuzen ere, diagnostikoan adierazi zen ez dugula geure arlo turistikoari buruzko ezagutza orokor eta egituraturik; bada, akats horretaz oharturik, zenbait azterlan eta argitalpen egitea erabaki dugu, turismoaren arduradunek eta kudeatzaileek arlo honetan sortzen diren ekarpenen berri jakin dezaten.

Horrenbestez, azterlan hau, **Euskal herrriko produktu turistikoaren diagnostikoa**, adituei arlo honetaz informazio xehekatua emateko egingo direnen bildumako lehengoa, lehendik abiarazita dauden dibulgazio-ildoen osagarria da, eta uste dugu baliagarria izango dela Euskal Herriko arlo turistikoa hobeto ezagutzeko.

PRESENTACIÓN

Este estudio responde a un trabajo encargado en 1998 por el anteriormente denominado Departamento de Comercio Consumo y Comercio del Gobierno Vasco. El objetivo del informe respondía al interés en realizar un análisis de los productos turísticos e identificar a los agentes públicos/privados oferentes de estos productos.

Se pretendía realizar con ello un inventario de los productos turísticos y de sus sistemas de comercialización. Con todo ello se deseaba establecer un primer diagnóstico del Producto Turístico vasco.

Este estudio, con gran contenido de tipo descriptivo, sirvió durante 1999 para facilitar parte de la información que se estructuró en el **Plan Estratégico del Sector Turístico Vasco**, que a su vez, como documento de gestión, está sirviendo para orientar las líneas estratégicas que deben permitir desarrollar nuestro todavía incipiente sector turístico.

Es precisamente consecuencia de uno de los contenidos de este diagnóstico en el que se señala el escaso conocimiento que de una manera global y estructurada existe sobre nuestro sector turístico, el que nos ha llevado a establecer una línea de trabajos y publicaciones que pongan, a disposición de los responsables y gestores del sector, las aportaciones que en este sentido se vayan realizando.

Sirva así esta publicación sobre el **Diagnostico del Producto Turístico Vasco** como inicio de la serie de Documentos del Turismo Vasco dedicada a la información mas extensa para expertos, complementaria a otras líneas más divulgativas ya iniciadas, en el deseo que sirva para seguir colocando los primeros entramados del conocimiento sobre el sector turístico vasco.

I Análisis de la Situación

I.1. CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL PAÍS VASCO

a) EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EUSKADI (*)

1. Número de turistas y pernoctaciones

- Gipuzkoa acoge el mayor número de turistas al País Vasco y las capitales más de las dos terceras partes del total de turistas.
- El País Vasco acoge el 2,5% de los turistas del estado y ocupa el número 11 en el orden de recepción de turistas en el conjunto de las Comunidades Autónomas.

2. Estancia media y grado de ocupación

Estancia media año 1999: 1,9 días y grado de ocupación 50,3. Porcentajes que se incrementan ligeramente en Gipuzkoa.

3. Procedencia

El 72% de los turistas del País Vasco proceden del estado, 13% del propio País Vasco y 59% del resto de las comunidades autónomas. El turismo de países extranjeros representa el 28%.

Madrid (18%), Cataluña (16%) y País Vasco (13%) son los principales emisores estatales. Juntos representan el 47% del total. El resto de las Comunidades Autónomas el 25% de los turistas totales.

Francia (5,4%), Reino Unido (4,1%), USA-Canada (3,6%) y Alemania (3,1%) son los principales países extranjeros emisores que juntos representan el 16% del total. El resto de los países extranjeros supone el 12% del total de turistas que vienen a Euskadi.

(*) **Fuente:** Publicaciones de la Viceconsejería de Turismo.

4. Evolución del número de turistas y pernoctaciones

Se pueden distinguir dos etapas:

- En el período 1994-1997 el número de turistas se ha incrementado en un 17%; 157.000 turistas más en 1997 que en 1994. El número de pernoctaciones, en el mismo período, se ha incrementado en un 12%; 308.000 pernoctaciones más en 1997 que en 1994. Los incrementos más significativos se han producido en los años 1995 y 1997, pero todos los años se ha producido un constante incremento del número de turistas.
- En el periodo 1999-1997 el número de turistas se ha incrementado en un 36%; 392.000 más que en 1997. El número de pernoctaciones se ha incrementado en un 34%; 702.000 más que en 1997. El año 1998 fue el año del despegue turístico en el País Vasco.

5. La evolución de la estancia media, grado de ocupación e índice de estacionalidad

La estancia media se sitúa en torno a 1,90 días por turista en 1999, índice similar al año 1994. No se comprueba un aumento significativo de la estancia media, lo que indica claramente la estructura de negocios y la debilidad turística de ocio de Euskadi.

El grado de ocupación sigue creciendo todos los años ligeramente, un 6% en el año 1997 respecto al año 1994, a pesar del crecimiento de las plazas hoteleras, 10% en ese mismo período.

En el periodo 1999 a 1997 la ocupación hotelera se incrementa de forma importante: un 31% de ocupación superior en 1999 respecto a 1997.

I Análisis de la Situación

Ligera tendencia a la desestacionalidad del turismo en el País Vasco. El índice de estacionalidad entre el mes que acoge mayor número de turistas y el que menos es del 2,1.

6. Evolución de la importancia turística de cada territorio.

No ha habido grandes variaciones en los últimos años. Gipuzkoa es el territorio que recibe más turistas en el País Vasco, superando este porcentaje en turistas de países extranjeros. Sin embargo, Bizkaia es el territorio más favorecido en el incremento turístico de Euskadi.

7. Evolución número de turistas por segmentos

No sufre grandes variaciones, pero existe una ligera tendencia al incremento del turismo de ciudad en detrimento del turismo de interior.

8. Excursionismo

El número de excursionistas al País Vasco multiplica por 4,4 el número de turistas, un total de 4.800.000 personas que no pernoctan. El 90% procede del País Vasco/francés y el 71% se localiza fundamentalmente en la comarca de Bidasoa-Irún, 12% en Hondarribia y 11% en Donostia-San Sebastián.

La mayoría, un 76%, repiten visita. El 69% lo hacen en fin de semana y solamente el 9% conciben algún tipo de oferta turística por las oficinas turísticas de Francia.

9. Perfil del Turista

El turista que visita el País Vasco viaja solo o en pareja, utiliza el coche mayoritariamente, es

joven de hasta 35 años, mayoritariamente varón y con estudios superiores.

El 48% corresponde al segmento de turismo de negocio y el 12% al de congresos y convenciones. El 31% visita el País Vasco en turismo vacacional, de ocio. Este porcentaje se incrementa en verano hasta alcanzar el 43% del total y disminuye en invierno hasta un 19% del total.

El turista profesional viaja sólo o con compañeros de trabajo, también utiliza mayoritariamente el coche, con una edad media de 41 años y con un alto nivel de estudios.

Una tercera parte no realiza ningún tipo de actividad fuera de su actividad laboral, pero a la mayoría les gustaría que fuera posible realizar un turismo que permita conocer la cultura, la gastronomía y la naturaleza.

10. Comportamiento turístico

En opinión de los barceloneses, el País Vasco se asocia a naturaleza, gente agradable y gastronomía. Lo que más gusta a los que la han visitado es el paisaje y las playas, la gente, la gastronomía y Donostia-San Sebastián.

La visita al País Vasco produce un alto grado de satisfacción y la duración de la visita se sitúa en torno a los 2-4 días (fines de semana y puentes).

En opinión de las agencias de viajes de Barcelona y Área Metropolitana se dispone de "muy pocos productos o sólo algunos productos" del País Vasco.

Los productos de mayor éxito, en su opinión, son el turismo rural, los productos gastronómicos, los productos de fin de semana, los eventos festivos y culturales, las rutas temáticas y los productos de costa.

I Análisis de la Situación

Las agencias recomiendan Donostia-San Sebastián, la costa en general y la costa de Gipuzkoa.

Se recomienda para incrementar la venta del País Vasco como destino turístico: más información, más promoción, más productos y mejores precios.

11. Gasto del turista, del excursionista y del turista de negocios

El gasto medio del turista alojado en hoteles es de 20.000 pesetas por día y se destina la mayor parte del gasto al alojamiento, 46%; alimentación-restaurantes el 28% y compras 8%. Cifras del año 1996.

Según el estudio de las Tablas Input/Output del País Vasco, el gasto medio del turista y excursionista es de 6.200 pesetas día, cifras del año 1994. El gasto medio varía entre el visitante alojado en hotel 17.600 pesetas por persona/día y el alojado en alojamiento no turísticos 5.000 pesetas persona/día.

El gasto del excursionista es de 8.000 pesetas día. El gasto principal es el de compras 27%, restaurantes 17%, bares y discotecas 13%.

Según datos de 1998, el gasto del turista de negocios alcanza ya las 23.700 ptas/día.

12. Impacto macroeconómico del turismo

El gasto turístico total de turistas y excursionistas en el País Vasco asciende en 1994 a 183.171 millones de pesetas. La mayor parte del consumo turístico 60% del total corresponde a turistas alojados en viviendas propias y de alquiler, un 27% a turistas alojados en establecimientos hoteleros y un 10% a excursionistas.

El turismo en 1.994 genera el 3,3% del PIB el 3,3 del empleo total y se sitúa en el séptimo lugar en términos de VAB en un ranking de 37 sectores de actividad en el País Vasco.

Si consideramos el incremento del turismo de 1997 sobre 1994 en un 17% por encima del incremento total del PIB en esos años -lo que puede significar un incremento en 0,2 puntos respecto a 1994- y el efecto Museo Guggenheim valorado en un incremento del PIB en 0,47, se puede calcular que el turismo representa en 1998 alrededor del 4% del PIB e igual porcentaje de ocupación en el empleo total.

I Análisis de la Situación

b) DATOS ESTADÍSTICOS DEL TURISMO EN EUSKADI

b-1) EVOLUCIÓN 1994-1999

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS Y PERNOCTACIONES EN EUSKADI. AÑOS 1994-1999

	1994	1997	VARIAC. 97-94 %	1999	VARIAC. 99-97 %
Interiores	128.068	154.714	21	186.891	21
Resto CC.AA.	581.455	643.807	11	879.770	37
Total Estado	707.523	798.521	13	1.066.661	34
Extranjero	230.470	296.481	29	420.223	42
TOTAL TURISTAS	937.993	1.095.002	17	1.486.884	36
PERNOCTACIONES	1.771.105	2.078.679	12	2.780.435	34

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de EUSTAT.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS EN EUSKADI POR TERRITORIOS. AÑOS 1994-1999

	1994		1997		VARIAC. 97-94 %	1999		VARIAC. 99-97 %
	Número	%	Número	%	Incr. %	Número	%	Incr. %
ALAVA	178.214	19	202.556	19	14	239.765	16	18
BIZKAIA	309.776	33	375.460	34	21	584.207	39	56
GUIPUZKCOA	450.003	48	516.986	47	15	662.912	45	28
TOTAL	937.993		1.095.002		17	1.486.884		36

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de EUSTAT.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TURISTAS EN EUSKADI POR SEGMENTOS. AÑOS 1994-1999

	1994		1997		VARIAC. 97-94 %	1999		VARIAC. 99-97 %
	Número	%	Número	%	Incr. %	Número	%	Incr. %
CAPITAL	608.009	65	703.003	64	16	1.025.039	69	46
COSTA	106.429	11	145.542	13	37	166.297	11	14
INTERIOR	223.579	24	246.457	23	10	295.548	20	20
TOTAL	937.993		1.095.002		17	1.486.884		36

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de EUSTAT.

I Análisis de la Situación

EVOLUCIÓN ESTANCIA MEDIA, GRADO DE OCUPACIÓN E ÍNDICE ESTACIONALIDAD. AÑOS 1994-1999

	1994	1997	1999
Estancia Media	1,89	1,90	1,87
Grado Ocupación	36,2	38,5	50,3
Índice estacionalidad ⁽¹⁾	2,2	1,9	2,1

⁽¹⁾ Cociente entre el mes de mayor afluencia y de menor afluencia de turistas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de EUSTAT.

EVOLUCIÓN TURISMO DE EUSKADI 1994-1999 (En porcentajes).

	Variación 97-94	Variación 98-97	Variación 99-97	Variación 99-98
Número de turistas	17	27	36	7
Número de pernoctaciones	12	24	34	8
Grado de ocupación hotelera	6	22	31	7

b) DATOS ESTADÍSTICOS DEL TURISMO EN EUSKADI

b-2) DATOS DEL SECTOR TURÍSTICO VASCO 1999

(Fuente: Información elaborada a partir de los datos de EUSTAT).

TURISTAS, PERNOCTACIONES, ESTANCIA MEDIA, GRADO DE OCUPACIÓN, PROCEDENCIA.

TURISTAS	Número		
Turistas	1.486.884		
Por territorios: (en porcentajes)			
Alava	16		
Bizkaia	39		
Gipuzkoa	45		
Por segmentos: (en porcentajes)			
Capital	69		
Litoral	11		
Interior	20		
Por territorios y segmentos: (en porcentajes)			
	Capital	Litoral	Interior
Álava	75	--	25
Bizkaia	77	11	12
Gipuzkoa	59	16	25

PERNOCTACIONES	Número		
Pernoctaciones	2.780.435		
Por territorios: (en porcentajes)			
Alava	15		
Bizkaia	39		
Gipuzkoa	46		
Por segmentos: (en porcentajes)			
Capital	68		
Litoral	13		
Interior	19		
Por territorios y segmentos: (en porcentajes)			
	Capital	Litoral	Interior
Álava	78	--	22
Bizkaia	75	11	14
Gipuzkoa	58	18	24

I Análisis de la Situación

ESTANCIA MEDIA	Número
Estancia Media	1,87 días
Por territorios: (en porcentajes)	
Alava	1,73
Bizkaia	1,86
Gipuzkoa	1,93
GRADO DE OCUPACIÓN	Número
Grado de ocupación	50,3%
Por territorios: (en porcentajes)	
Alava	46
Bizkaia	48
Gipuzkoa	54

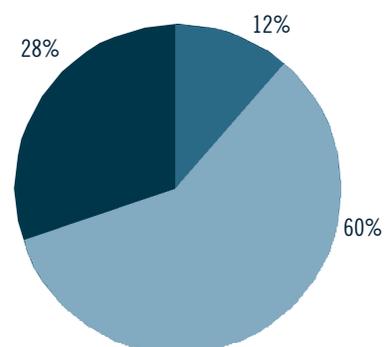
Procedencia de los turistas: (en porcentajes)	Número			
Interiores. Euskadi.	13			
Resto CC.AA.	59			
Total Estado	72			
Países Extranjeros	28			
Procedencia. Distribución territorial: (en porcentajes)				
	Turismo Interior	Resto CCAA	Total Estado	Países Extranjeros
Álava	16	62	78	22
Bizkaia	12	60	72	28
Gipuzkoa	12	58	70	30
Emisores Estatales: (en porcentajes)				
Madrid	17,9			
Cataluña	16,2			
Euskadi	12,6	Total		47%
Resto CC.AA.	25,0			

b) DATOS ESTADÍSTICOS DEL TURISMO EN EUSKADI

b-2) DATOS DEL SECTOR TURÍSTICO VASCO 1999

Emisores Extranjeros: (en porcentajes)		
	S/Total	S/Total extranjeros
Francia	5,4	19,2
Reino Unido	4,1	14,6
Alemania	3,1	11,1
USA-Canadá	3,6	12,6
Resto Países	12,1	42,5

DISTRIBUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN EUSKADI SEGÚN PROCEDENCIA. 1999



■ TOTAL C.A. DE EUSKADI ■ TOTAL RESTO DEL ESTADO ■ TOTAL EXTRANJERO

Fuente: EUSTAT.

I Análisis de la Situación

C.- APROXIMACIÓN A LOS COMPORTAMIENTOS Y TIPOLOGIAS TURÍSTICAS

EXCURSIONISMO

(Fuente: *El Excursionismo proveniente de Francia en la Comunidad Autónoma de Euskadi. Diciembre 1997, estudio del Departamento de Turismo del Gobierno Vasco publicado en "Turismo y Excursionismo en el País Vasco". 1998*).

4.800.000 Excursionistas año.

Procedencia. País Vasco Francés 89%

- 60% Zona de Hendaya
- 19% San Juan de Luz
- 10% Zona del BAB2
- 10% Resto Dept. 64 y Landas. Resto Francia.

Destino:

Bidasoa-Irún	71%
Hondarribia	12%
Donostia-San Sebastián	11%
Oiartzun	2%
Resto Euskadi	4%

Motivo:

Compras y Servicios personales	53%
Ocio y gastronomía	25%, 14% y 11% respectivamente.
Trabajo	9%
Visita familiares y amigos	8%

Comportamiento:

- Han repetido visita en el año: 76%, el resto

(24%) no.

- La repetición de visita la han hecho en algún fin de semana: 69%.
- La mayoría no conocen ofertas turísticas del País Vasco: 59%. Del resto, cuatro de cada cinco se han enterado directamente de esa oferta en la comunidad autónoma. Sólo el 9% la han conocido en las Oficinas de turismo de Francia.

PERFIL DEL TURISTA ALOJADO EN HOTELES

(Fuente: *Informe de Gasto de los Turistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Verano-Otoño 1996. Publicado año 1997 e Informe "Viajes de negocios. Gasto Medio Diario. Año 1998". Publicado en 1999 Informe del Turismo Vasco nº 2*).

Turista profesional y vacacional

- Viaja sólo o en pareja.
- Utiliza coche (62%) y avión (25%).
- Edad media 35 años, mayoritariamente varón (60%) y con estudios superiores.
- Objeto de la visita: Turismo de Negocios 48%; Turismo de Congresos y Reuniones 12%; Ocio: vacaciones y visita a familia y amigos, 30%; turismo de paso 3%, y otros 7%.

Turista profesional

- Viajan solos o con compañeros de trabajo (95%).
- Utilizan coche (53%) y avión (37%).
- La procedencia más frecuente es la de Madrid o Cataluña (47%).

I Análisis de la Situación

- Edad Media 41 años y con un nivel alto de estudios, tres de cada cuatro tienen estudios universitarios.
- En la mayoría de los casos vienen a vender un producto o a asistir a una reunión de trabajo.
- Una tercera parte no realizan ningún tipo de actividad fuera de su actividad laboral. Visita la ciudad (un 28%), locales de ocio (23%). Sólo un 2% visita otros lugares diferentes a su lugar de estancia.
- La mayoría (43%) permanecen menos de dos días en el País Vasco.
- A la mayoría les gustaría un turismo que posibilite conocer otros pueblos y ciudades de la Comunidad autónoma: conocer otros pueblos y ciudades (32%), oferta cultural (20%), conocer gastronomía (17%), conocer naturaleza (15%), otro tipo de oferta turística (10%).

COMPORTE TURÍSTICO

(Fuente: Estudio Cuantitativo sobre Comportamiento Turístico en Barcelona y Área Metropolitana hacia el País Vasco. Febrero 98).

El único estudio sobre comportamiento turístico se refiere a los residentes en Barcelona y Área Metropolitana.

Opinión de los barceloneses

El País Vasco se asocia:

Naturaleza.

Gente agradable.

Gastronomía.

Los que han viajado al País Vasco manifiestan:

Alto índice de satisfacción: 95% satisfecho o muy satisfecho.

Recomendaría su visita: tres cuartas partes de los que han viajado al País Vasco.

Motivo principal ocio/vacaciones: 61%.

Lo que más ha gustado:

- Paisaje y playas.
- Gente.
- Gastronomía.
- Donostia-San Sebastián.

Lo que menos ha gustado:

- Nada (44%).
- En un pequeño porcentaje, Bilbao, ambiente político y clima.

Opinión de las Agencias de Viajes de Barcelona y Área Metropolitana

Tipo de servicios más contratados por los clientes: transporte, y transporte y alojamiento.

Es la Comunidad autónoma del norte del Estado Español más vendida en “Congresos, convenciones e incentivos” y la cuarta más vendida del conjunto del Estado.

Se dispone de “muy pocos productos o sólo algunos productos” por parte de las dos terceras partes de las agencias.

Las vacaciones de costa, y las estancias de fin de semana y turismo rural son las más demandadas de información.

El paisaje es lo más valorado al decidir escoger el País Vasco como destino turístico. Le siguen, en orden de importancia, las ciudades y pueblos y la gastronomía.

I Análisis de la Situación

Productos de mayor éxito en el País Vasco, en opinión de las agencias de viajes:

Turismo Rural.

Productos gastronómicos.

Productos fin de semana.

Eventos festivos y culturales.

Rutas temáticas.

Productos de Costa.

El freno más importante para acudir al País Vasco es el miedo al terrorismo y el precio.

Los instrumentos más citados para incrementar la venta del País Vasco como destino turístico son:

Más información.

Más promoción.

Más producto.

Mejores precios.

Los lugares más recomendados por las agencias de viajes son:

Donostia-San Sebastián.

Costa en general.

Costa de Gipuzkoa: Zumaia, Zarautz, Getaria.

Como complemento a este estudio se recogen datos de la Oficina de turismo de Hondarribia y de un estudio del Agroturismo en el País Vasco con relación al conocimiento que han tenido del destino y la forma de preparación del viaje.

Según estudios de la Oficina de Turismo de Hondarribia:

- 67% de los turistas entrevistados han conocido Hondarribia por medio de amigos o familiares.

- 22% han conocido la oferta de Hondarribia a través de guías turísticas o folletos distribuidos en las oficinas de turismo.
- 10% lo conocían a través de los medios de comunicación, prensa, radio etc.

Según un estudio sobre agroturismos:

- El 85% de los establecimientos utiliza la venta directa como única herramienta de venta y sólo el 36% de ellos declara haber utilizado alguna Central de Reservas.
- Sólo el 8% de los prestatarios ha utilizado alguna agencia de viajes, y sólo el 1% de ellos ha trabajado con algún touroperador.

GASTO DEL TURISTA Y DEL EXCURSIONISTA

GASTO TURISTA

(Fuente: Informe de Gasto de los Turistas alojados en Hoteles de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Verano-otoño 1996 Publicado en 1997. E informe "Viajes de Negocios. Gasto Medio diario 1998". Publicado en 1999 "Informe del Turismo Vasco nº 2").

Gasto medio persona/día 20.000 ptas.

Según el informe realizado en 1998, el gasto del turista de negocios en Euskadi asciende a 23.709 ptas/día.

Gasto del turista por conceptos

Turista profesional y vacacional

Gasto por conceptos:

- Alojamiento 46%
- Alimentación 28%

I Análisis de la Situación

- Regalos y Compras 8%
- Aperitivos 8%
- Transporte 7%
- Ocio y cultura 3%

- Gastan más, en orden descendente:
- Motivos de negocios, congresos y cursos, visita a familiares y amigos, motivos vacacionales.
- Viajan en avión, tren, coche.
- Viajan solos, pareja, familia.
- Extranjeros, otra CC.AA. y del País Vasco.
- Mejor nivel de estudios.

Turista de negocios

Gasto por conceptos

- Alojamiento 49%.
- Alimentación 28%
- Regalos y compras 8%
- Aperitivos 7%
- Transporte 6%
- Ocio y cultura 2%

Gastan más, en orden descendente, los que se hospedan en hoteles de Bilbao, San Sebastián y Vitoria.

- Los que se hospedan en hoteles de 3 ó 4 estrellas gastan casi el doble que los que se hospedan en hoteles de dos estrellas.
- El gasto medio diario se reduce a medida que aumenta el número de días de estancia.
- Los que más gastan son los extranjeros y los que menos los procedentes de Cataluña y País Vasco.

- A medida que aumenta la edad aumenta el gasto realizado.

Gasto del turista por tipo de alojamiento

(Fuente: *Tablas Input/Output del Turismo C.A.P.V. 1994. Publicadas año 1997*).

- | | |
|----------------------|--------------|
| Gasto medio diario: | 6.160 ptas. |
| • Hoteles | 17.600 ptas. |
| • Campings | 4.000 ptas. |
| • Fondas | 8.000 ptas. |
| • Otros alojamientos | 5.000 ptas. |
| • Agroturismos | 8.000 ptas. |
| • Excursionismo | 7.500 ptas. |

GASTO DEL EXCURSIONISTA

(Fuente: *El Excursionismo proveniente de Francia en la Comunidad Autónoma de Euskadi. Diciembre 1997. Publicado en 1998*).

Gasto total excursionista... 39.000 millones de ptas.

Gasto medio persona..... 8.000 ptas.

Por conceptos:

- Compras 27%
- Combustible 13%
- Bares y discotecas 13%
- Servicios personales 10%
- Espectáculos 10%
- Otros 10%

I Análisis de la Situación

IMPACTOS MACROECONÓMICOS DEL TURISMO

(Fuente: *Tablas Input/Output del Turismo C.A.P.V. 1994. Publicado en 1997*).

- Gasto turístico total de turistas y excursionistas 183.171 millones de ptas.
- Reparto Consumo Turístico:
 - 60% Turistas que se alojan en viviendas propias o de alquiler.
 - 17% Turistas que se alojan en hoteles.
 - 10% Turistas que se alojan en fondas y casa de huéspedes.
 - 9% Excursionistas extranjeros.
 - 2% Turistas que se alojan en campings.
 - 1% Turistas que se alojan en agroturismo.
- Gasto Turístico por territorios:
 - Gipuzkoa 47%
 - Bizkaia 47%
 - Alava 6%
- El turismo genera en la economía de la C.A.P.V., contabilizando los efectos directos e indirectos, 241.944 millones de pesetas. El 3,3% del PIB.
- Representa el 3,3% del empleo total. 17.600 empleos directos y 5.000 empleos indirectos.
- Del total de sectores de actividad de la economía del País Vasco, el turismo ocupa (de un total de 37 sectores) el quinto lugar en términos de Excedente Bruto de Explotación, el séptimo en VAB y el decimotercero en producción.

Por procedencia, el 37% de los efectos macroeconómicos se deben al turismo procedente del resto del estado, 36% al turismo interior y 27% al turismo extranjero.

I Análisis de la Situación

I .2. ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES SUBSECTORES TURÍSTICOS

a) AGENCIAS DE VIAJES

El hecho de que el País Vasco es uno de los focos emisores de turismo más importantes de la Península, tiene un claro reflejo en el aumento experimentado en el número de empresas expedidoras de viajes tanto mayoristas como minoristas en los últimos cuatro años.

Esta evolución se manifiesta tanto en el número de empresas, como en su distribución por todo el territorio.

No se han tenido en cuenta las diferentes sucursales de las empresas, sino el número de empresas que operan en el mercado, al margen del número de Oficinas.

El aumento de las empresas es importante, no sólo en cuanto a las empresas mayoristas que se implantan en el país, que pasa a ser de 25 a 34 en cuatro años, sino del conjunto de las agencias minoristas creadas en el mismo periodo, que pasan de 207 a 281 con una dispersión territorial importante, de forma que sólo en el resto de Bizkaia, en el año 1998, existen 79 empresas y en el resto de Gipuzkoa se pueden contar 65 Agencias minoristas.

El aumento de las Agencias de Receptivo, que se aprecia en estos cuatro años, es muy significativo, ya que según la Guía Profesional de Turismo en 1994 sólo existe una Empresa o Agencia de Viaje Receptivo en todo el País; mientras que en cuatro años se crean otras 6 Empresas de Receptivo. Este aumento es especialmente significativo en Bilbao, donde se crean cuatro empresas en este período, mientras que en San Sebastián, sólo aparece una empresa nueva.

I Análisis de la Situación

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE AGENCIAS DE VIAJE Y RECEPTIVO EN EL PAÍS VASCO 1994-1998

	AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS		AGENCIAS DE VIAJE MINORISTAS		AGENCIAS DE RECEPTIVO	
	1994	1998	1994	1998	1994	1998
VITORIA	6	6	29	38	--	1
RESTO	--	--	--	--	--	--
TOTAL ALAVA	6	6	29	38	--	1
BILBAO	17	22	53	59	1	5
RESTO	--	1	50	79	--	1
TOTAL BIZKAIA	17	23	103	138	--	6
DONOSTIA-SAN SEBASTIAN	2	5	30	40	--	1
RESTO GUIPUZCOA	--	--	45	65	--	--
TOTAL GIPUZKOA	2	5	75	105	--	1
TOTAL PAÍS VASCO	25	34	207	281	1	8

Fuente: Elaboración propia a partir de las Guías Profesionales de Turismo 1994-1998

b) FERIAS Y CONGRESOS

Una actividad de carácter eminentemente urbana, repartida entre las tres capitales y que experimenta cierto desarrollo en el período 94-98.

Cada Ciudad cuenta con un organismo encargado de la organización o captación de Congresos.

El número de empresas privadas que se recogen en la Guía es similar en el período de estudio, aunque destaca el hecho de que sea Vitoria la Ciudad que mayor número de empresas organizadoras de Congresos, 7 empresas, cuando tanto en Bilbao como en San Sebastián aparezcan sólo dos OPCs.

	1994	1998
Vitoria- Gasteiz	5	7
Bilbao	2	2
Donostia-San Sebastián	2	2
Total	9	11

Existe mayor aumento en las Empresas de contratación de Azafatas.

	1994	1998
Vitoria-Gasteiz	3	4
Bilbao	5	5
Donostia-San Sebastián	1	3
Total	9	12

I Análisis de la Situación

Las empresas de catering se mantienen a lo largo del periodo:

Álava	5
Bizkaia	5
Gipuzkoa	4

Bilbao es la única Ciudad que organiza oficialmente 22 Ferias de Muestras, y queda por tanto especializada en éste sector de actividad de todo el País Vasco.

c) EMPRESAS Y COLECTIVOS DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y TURISMO ACTIVO

Deportes aéreos: En la Guía Profesional del Turismo en el País Vasco se numeran un total de 16 escuelas de vuelo, que constituyen una cifra importante. Es de destacar además, que territorialmente gipuzkoa cuenta con 7 Escuelas de vuelo, pero que Álava le sigue en segundo lugar, con 6 escuelas registradas. Bizkaia cuenta con 3 escuelas en total, y el número de escuelas es el mismo en los últimos años.

Escuelas de Hípica: El total de Escuelas de Hípica registradas en el País Vasco en 1998 es de 27. Cabe destacar el aumento experimentado a lo largo de estos cuatro años, ya que en 1994, el total de escuelas del País era de 19. Respecto a la distribución territorial, son nuevamente Álava y Bizkaia las que experimentan el mayor crecimiento, Bizkaia con 5 escuelas más y Álava con tres escuelas de nueva implantación.

	1994	1998
Álava	10	13
Bizkaia	4	9
Gipuzkoa	5	5
Total	19	27

Turismo Activo

Según la Guía Profesional del Turismo existen un total de 21 empresas de turismo activo en 1998. Es de destacar que el número de empresas se reduce con respecto al total registrado en el año 1996, proceso que resulta habitual en este segmento de empresas, donde la demanda no es habitualmente lo suficientemente importante como para mantener grupos y empresas estables.

Evolución y distribución del sector por provincias:

	1996	1998
Álava	3	2
Bizkaia	13	12
Gipuzkoa	11	7
Total	27	21

Sobresale Bizkaia, como territorio capaz de mantener 12 empresas de turismo activo, frente a Gipuzkoa y Álava, y es de considerar el descenso que se produce en Gipuzkoa, donde en dos años desaparecen 4 empresas.

En el análisis comarcal desarrollado posteriormente, se ha tratado de identificar el conjunto de las instalaciones deportivas y de empresas que operan en las comarcas, y es de destacar el grado de distribución tan importante que adquieren las instalaciones deportivas en el conjunto de la oferta del País.

Campos de Golf

Es de destacar que la mayoría de las instalaciones de campos de golf existentes en el área de estudio, (diez en total) no ofertan sus instalaciones a los visitantes, por lo que no existe la posibilidad de desarrollar en toda su extensión este segmento de turismo, que cada vez adquiere mayor cuota de mercado.

I Análisis de la Situación

La distribución territorial de las instalaciones de Golf, es la siguiente:

- Álava con 4 Campos de Golf de 18, 9 y 24 hoyos.
- Bizkaia con 3 Campos de Golf de 18, 18 hoyos y un Campo - Escuela.
- Gipuzkoa con 3 Campos de 18, 18 y 9 hoyos.

Deportes náuticos

Se ha constatado el interés por el desarrollo de una línea de producto de gran importancia, el turismo de deportes náuticos. En los próximos años se creará una red importante de puertos deportivos náuticos, que unidos con la oferta del País Vasco Francés, puede constituir un producto de primer orden a nivel internacional. En la actualidad el conjunto de las instalaciones de puertos deportivos es de 4 en Bizkaia y 3 en Gipuzkoa ⁽¹⁾.

A su vez, se contabilizan 6 Clubs Náuticos en todo el territorio, con la siguiente distribución:

- 2 en Álava, 1 en Bizkaia y 3 en Gipuzkoa.

Es de destacar a su vez que la práctica del surf está adquiriendo un grado de desarrollo importante en varias de las poblaciones costeras: Getxo, Mundaka, Zarautz, Donostia-San Sebastián. El País Vasco se encuentra en estos momentos dentro de las rutas de la celebración de los campeonatos mundiales de este deporte.

La oferta de la Costa Vasca, unida a la oferta del País Vasco Francés, es ya una de las áreas reconocidas a nivel europeo y mundial.

I.2.1. EL SECTOR DEL ALOJAMIENTO

El sector de alojamiento del País Vasco que se analiza en Este capítulo, se ha realizado utilizando el conjunto de las Guías Profesionales de Turismo editadas por el Departamento de Turismo a lo largo de los años 1994, 1995, 1996, 1997 y 1998, aunque la mayoría de los datos de evolución del sector se presentan contrastando las cifras de los años 1994 y 1998. Es necesario advertir que las cifras resultantes del análisis de la Guía Profesional, pueden no coincidir con otras cifras recogidas en diferentes publicaciones. Sin embargo, se ha considerado más conveniente elegir esta fuente porque permite seguir la evolución de forma más sistemática.

A su vez se debe especificar que el conjunto de las Guías Profesionales de los años 94 hasta el 97, aportan el número exacto de plazas de cada establecimiento. Sin embargo, en 1998, sólo se muestran los datos del número de habitaciones, de forma que se ha debido establecer un criterio de cálculo en el número de plazas, y que por tanto, puede existir alguna ligera variación en el total de plazas relativas al año 1998, que se estiman mínimas, puesto que ha sido contrastada la información de la mayoría de los establecimientos para evitar desviaciones importantes.

Para el análisis de la tipología de alojamiento en Agroturismos, se ha contado también con la información aportada por la Oficina de Agroturismo del G.Vasco,

Los resultados del análisis del alojamiento en "Campings" han sido a su vez, contrastados con el Presidente de la Asociación de Campings.

Finalmente, es necesario especificar, que existe un conjunto de cuatro establecimientos cataloga-

⁽¹⁾ Con posterioridad a este estudio se abrieron los puertos de Getxo y Zumaia, está en fase de finalización el de Hondarribia.

I Análisis de la Situación

dos como “Apartamentos Turísticos”, que no han sido valorados en el estudio, por considerar que no resultan significativos en el análisis global.

a) CARACTERÍSTICAS GENERALES

Las cifras globales del sector y su clasificación en tipologías de alojamiento o subsectores de alojamiento

Se estima que el número global de plazas de alojamiento oficiales que oferta el País Vasco se encuentra en torno a las **25.901**, que se distribuyen en tres tipologías fundamentales: Hoteles, Agroturismos y Campings.

En primer lugar, se aprecia el peso del sector hotelero, como motor y base de la actividad turística del país, con el 57% del total de las plazas, casi 15.000 plazas.

El sector “Campings”, aporta el 37% del total de las plazas, lo que supone una cifra relativamente alta, unas 9.500 plazas.

El sector de alojamiento en “Agroturismos” aporta el 6% de las plazas de alojamiento, unas

1.600 plazas. Es una cifra importante, teniendo en cuenta que se trata de un sector de nueva implantación que surge como fórmula de alojamiento a finales de la década de los años 80, y que adquiere una distribución en número de establecimientos importante (el conjunto de las plazas, se ofrecen en 174 establecimientos). Su índice de dispersión en el territorio es de gran interés para la estructuración de nuevos productos.

Cada tipología de alojamiento presenta diferencias en la media de plazas por establecimiento.

La media de plazas por alojamiento en los hoteles es de 65 plazas, en campings 471 plazas y en agroturismo 9,3 plazas.

A **nivel territorial**, se aprecian notables diferencias, ya que la aportación de cada territorio a las cifras totales es diferente:

Gipuzkoa aporta el 55% de las plazas de alojamiento, Bizkaia el 33% y Álava el 12%.

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS POR TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO. AÑO 1998

	1 ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS	% SOBRE EL TOTAL
HOTELES	228	14.873	57
AGROTURISMOS	174	1.601	6
CAMPINGS	20	9.427	37
TOTAL	420	25.901	100

Fuente: Elaboración propia a partir de las Guías Profesionales de Turismo del País Vasco

I Análisis de la Situación

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LAS PLAZAS DE ALOJAMIENTO POR TIPOLOGÍAS. 1998.

	HOTELES			AGROTURISMOS			CAMPINGS			TOTAL ALOJ.	
	ESTAB.	PLAZAS	% PL.	ESTAB.	PLAZAS	% PL.	ESTAB.	PLAZAS	% PL.	PLAZAS	% PL.
ALAVA	53	2.625	18	33	275	17	1	250	3	3.150	12
BIZKAIA	77	5.464	37	48	439	27	6	2.523	27	8.426	33
GIPUZKOA	98	6.784	45	93	887	56	13	6.654	70	14.325	55
TOTAL	228	14.873	100	174	1.601	100	20	9.427	100	25.901	100

Fuente: Elaboración propia a partir de las Guías Profesionales de Turismo del País Vasco

La diferencia en la aportación del número de plazas por territorios históricos, mantiene la tónica anterior de predominio de Gipuzkoa en los tres sectores analizados, y según el siguiente patrón:

Gipuzkoa aporta:

- El 55% de las plazas de agroturismo del total del sector.
- El 45% de las plazas de los Hoteles.
- El 70% de las plazas de Camping.

Bizkaia aporta:

- El 37% de las plazas en hoteles.
- El 27% de las plazas de Agroturismo.
- El 27% de las plazas de Camping.

Álava, a su vez, mantiene un peso netamente inferior:

- 18% del total de plazas del sector hotelero.
- 17% del total de plazas de Agroturismos.
- 3% de las plazas de Camping.

Por sectores, destaca la concentración del número de plazas de camping, existentes en Gipuzkoa, frente al resto de los Territorios; sobre todo de Álava, donde no existe más que un camping, y Bizkaia, donde se encuentra sólo el 27% de las plazas totales del mismo.

El sector Hotelero sin embargo, no está tan concentrado y presenta una distribución de forma más escalonada con un 45% de las plazas en Gipuzkoa, 37% en Bizkaia y el 18% en Álava.

LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO EN EL PERIODO 1994-98

	1994	1998	VARIACIÓN 98-94	VARIACIÓN 98-94 %
HOTELES	13.303	14.873	+ 1.570	12
AGROTURISMOS	1.275	1.601	+ 326	25,5
CAMPINGS	9.346	9.427	+ 81	0,8
TOTAL	23.924	25.901	+ 1.977	8,3

Fuente: Elaboración propia a partir de las Guías Profesionales de Turismo del País Vasco

I Análisis de la Situación

El alojamiento en agroturismo presenta mayor grado de concentración en Gipuzkoa, con el 56% de las plazas, y mayor homogeneidad entre Bizkaia y Álava que el resto de los sectores (Bizkaia con el 27% del total de plazas, y Álava con el 17% del total de plazas).

La evolución del sector de alojamiento en el período 1994-1998.

El número de plazas de alojamiento se ha incrementado en el periodo 1998-1994 en un 8%, cerca de 2.000 plazas. El incremento mayor se ha producido en agroturismos, 25%, y hoteles, 12%, mientras han permanecido invariables las plazas de camping.

B) HOTELES

El alojamiento hotelero en el País Vasco: Características generales y distinción por grupos según su categoría.

El sector hotelero del País Vasco está formado por 228 establecimientos que ofrecen un total de

14.873 plazas, con una media de 65 plazas por establecimiento.

Se han considerado dos grupos de establecimientos hoteleros, siguiendo la clasificación efectuada por EUSTAT y por los estudios sobre el turismo en el País Vasco.

- Hoteles clasificados de tres o más estrellas, que se denominan hoteles del primer grupo.
- Hoteles de clasificación inferior a tres estrellas, donde se incluyen además las Pensiones y los Hostales y que se denominan del segundo Grupo.
- Composición de las plazas hoteleras por grupos:

Del total de plazas hoteleras existentes en Euskadi (14.873), pertenecen a la categoría de tres estrellas o más, 8.407, lo que supone el 56,5% de la oferta hotelera total.

En el segundo grupo de hoteles (por debajo de tres estrellas) se encuadran un total de 6.466 plazas, que suponen el 43,5% del total.

HOTELES: NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS POR GRUPOS DE CATEGORÍAS Y TERRITORIOS HISTÓRICOS. 1998

	1ER GRUPO			2º GRUPO			TOTAL		
	ESTAB.	PLAZAS	%	ESTAB.	PLAZAS	%	ESTAB.	PLAZAS	%
ÁLAVA	6	1.182	14	47	1443	22	53	2.625	18
BIZKAIA	16	3.413	41	61	2051	32	77	5.464	37
GIPUZKOA	28	3.812	45	70	2.972	46	98	6.784	45
TOTAL	50	8.407	100	178	6.466	100	228	14.873	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía Profesional de Turismo

I Análisis de la Situación

La distribución territorial de la oferta de alojamiento hotelero por territorios históricos se ajusta al comportamiento de la oferta de alojamiento general, donde se aprecia un predominio de Gipuzkoa sobre el resto, aunque el sector hotelero es precisamente el que mantiene menos distancia entre los tres territorios, de forma. Así, Gipuzkoa y Bizkaia disponen de un número similar de aportación de plazas sobre el total de la oferta con el 45% y el 37%, respectivamente.

Álava se mantiene alejada en el número total de plazas del subsector, con una aportación al total de plazas del 18%.

El análisis territorial de la distribución de plazas de los dos grupos de categorías, sin embargo, arroja una pequeña diferencia:

- Mientras los hoteles del primer grupo se distribuyen mayoritariamente entre Gipuzkoa y Bizkaia, en el segundo grupo de hoteles se establece cierto equilibrio territorial, de forma que Álava dispone del 22% del total de las plazas correspondientes al segundo grupo.

El alojamiento hotelero, según la distribución Ciudad-Resto de la Provincia.

La distribución del conjunto de hoteles en función a su ubicación de Ciudad y Resto de la Provincia aporta datos importantes respecto a la caracterización de la oferta hotelera en general, de forma que:

Las ciudades absorben el 79% del total de la oferta de plazas del primer grupo de hoteles, mientras que sólo el 21% de las plazas hoteleras del primer grupo se asientan en el espacio rural o territorio del resto de la provincia.

- Vitoria absorbe el 100% de las plazas alavesas del primer grupo.
- Bilbao el 95% de las plazas del primer grupo.
- San Sebastián, en menor medida, absorbe sólo el 59% del total de plazas del segmento más alto.

En contrapartida, las ciudades sólo absorben el 36% de las plazas del segundo grupo, mientras que el resto del territorio acoge el 64% del total de las plazas clasificadas en este grupo.

El conjunto de los territorios mantiene cifras similares respecto al porcentaje de la oferta de plazas del segundo grupo.

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LAS PLAZAS DE ALOJAMIENTO POR TIPOLOGÍAS. 1998.

	1er GRUPO				2º GRUPO			
	CIUDAD Plazas	RESTO Plazas	CIUDAD %	RESTO %	CIUDAD Plazas	RESTO Plazas	CIUDAD %	RESTO %
ALAVA	1.182	-	100	0	520	923	36	64
BIZKAIA	3.233	180	95	5	645	1.406	31	69
GIPUZKOA	2.241	1.567	59	41	1.140	1.836	38	62
TOTAL	6.656	1.747	79	21	2.305	4.165	36	64

Fuente: Elaboración propia a partir de las Guías Profesionales de Turismo del País Vasco

I Análisis de la Situación

Conclusiones: el País Vasco dispone de una alta calidad hotelera, fundamentalmente en la ciudad, 4 de cada 5 hoteles son de 3 o más estrellas, mientras que el resto de los territorios los establecimientos de más baja categoría (menos de 3 estrellas) suponen casi dos terceras partes del total.

La evolución del sector hotelero en el período 1994-98.

Se ha producido en este periodo un incremento de las plazas de alojamiento del 12%, fundamentalmente en el grupo de hoteles de menos de 3 estrellas.

EVOLUCIÓN DEL SECTOR HOTELERO. PERÍODO 94-98

TOTAL: PAIS VASCO	94	98	VARIACION 98-94 PLAZAS	VARIACION 98-94 %
1er grupo	8.325	8.407	+ 87	1
2º grupo	4.983	6.466	+ 1.483	30
TOTAL	13.303	14.873	+ 1.570	12

Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía Profesional de Turismo

Este crecimiento del segundo grupo, se reparte equitativamente entre la tres provincias, de forma que todas experimentan un aumento regular en torno a las 500 plazas, aunque en cada provincia se manifiesta en una tasa de crecimiento distinta, en función al volumen de la oferta existente en 1994.

Porcentualmente, el incremento es más importante en Álava, incremento del 23%, mientras en Bizkaia y Gipuzkoa el incremento es del 10% y 9% respectivamente.

Los porcentajes de aumento de plazas del segundo grupo en todos los territorios son importantes. Destaca Álava, que experimenta un crecimiento a lo largo de todo su territorio del 53% de su oferta. Bizkaia registra un incremento del 32% y Gipuzkoa un aumento del 19% del total de su oferta.

La evolución del sector hotelero correspondiente al segundo grupo (hoteles de dos estrellas, hote-

les especiales o rurales, hostales, pensiones etc.) se produce mayoritariamente en el conjunto del territorio del País, ya que las ciudades, no aportan cambios sustanciales.

Evolución y caracterización comarcal del alojamiento hotelero.

La evolución y la distribución del conjunto de las plazas hoteleras en las comarcas permite distinguir y clasificar aquellas comarcas y destinos, en los que existe una dotación hotelera significativa, bien porque el número de plazas hoteleras situadas en la comarca es especialmente importante, o bien porque se ha desarrollado una oferta hotelera de nueva planta, capaz de impulsar el desarrollo futuro de un producto turístico que puede adquirir potencialidad en un futuro próximo porque cuenta con el impulso del sector privado, que ha realizado inversiones más importantes en los últimos cuatro años.

I Análisis de la Situación

Las Comarcas de Álava.

La oferta hotelera del conjunto de la provincia de Álava (exceptuando el municipio de Vitoria) cuenta con un total de 29 alojamientos que ofrecen 923 plazas, y todas ellas pertenecen al segundo grupo de la clasificación hotelera de hoteles por debajo de tres estrellas, hostales y pensiones.

El total de las tres comarcas de Álava, consideradas en un nivel de análisis del producto, experimentan un importante crecimiento proporcional del número de plazas, con un incremento total de 498 plazas, que supone un 82% de incremento sobre el número de plazas existentes en 1994.

Este incremento es especialmente significativo en el caso de la Rioja y Montaña Alavesa, y en algunas poblaciones diseminadas del área denominada "Resto de Álava", en hoteles de carretera alrededor de la N-1 y el nacimiento de la pequeña hostelería rural.

En Álava se está experimentando una dinámica de desarrollo de la tipología de Hoteles Rurales. Estos constituyen una asociación propia de gran

dinamismo y pueden ser la base sobre la que se perfila el futuro de un producto de interés basado en la naturaleza y la gastronomía.

Las Comarcas de Bizkaia

Las Comarcas de Bizkaia cuentan con un total de 38 establecimientos hoteleros (de los cuales sólo cuatro corresponden a la gama alta de alojamiento), y con un total de 1.222 plazas hoteleras.

El conjunto de las comarcas vizcaínas experimenta un crecimiento de 491 plazas, correspondientes al segundo grupo de hoteles.

La evolución del número de plazas del sector se centra fundamentalmente en las Comarcas de Encartaciones, Getxo y Uribe Costa, seguidas del Duranguesado-Arratia Nervión, Urdaibai y Lea Artibai.

Tanto la Comarca Duranguesado-Arratia Nervión, como Getxo, destacan por ser las únicas Comarcas que disponen de dos establecimientos del primer grupo, respectivamente.

EVOLUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMARCAL DEL ALOJAMIENTO DE HOTELES EN ÁLAVA

POR COMARCAS	1994		1998		
	1ER GRUPO ESTABL./PLAZAS	2º GRUPO ESTABL./PLAZAS	1ER GRUPO ESTABL./PLAZAS	2º GRUPO ESTABL./PLAZAS	PLAZAS +/-
VITORIA	6/1182	14/438	6/1182	18/520	82
Llanada Alavesa. Cuadrilla de Salvatierra	-	3/57	-	3/57	-
Montaña Alavesa+Rioja Alavesa	-	9/305	-	13/381	+76
Resto de Álava	-	5/145	-	13/485	+340
TOTAL RESTO ALAVA	-	17/507	-	29/923	+416
TOTAL ALAVA	6/1182	31/945	6/1182	47/1443	-
TOTAL ALAVA	37/2127		53/2625		+ 498

Fuente: Elaboración propia a partir de las Guías Profesionales de Turismo del País Vasco

I Análisis de la Situación

El orden de clasificación de las comarcas respecto al volumen de plazas hoteleras es el siguiente:

- Duranguesado-Arratia Nervión 308 plazas.
- Encartaciones 290
- Getxo 242.
- Uribe Costa 205.
- Urdaibai 187.
- Lea Artibai 170.

El conjunto de las Comarcas Gipuzcoanas ha crecido en menor proporción que el resto de las comarcas del país, con un aumento total de 265 plazas de aumento en el segundo grupo de hoteles, y 44 plazas en el primer grupo de la clasificación.

Las comarcas que han experimentado cierto aumento (por encima de las 20 plazas) son el Alto Deba, (134 nuevas plazas) Urola Costa, Bidasoa y Goierri, respectivamente.

Las Comarcas de Gipuzkoa

Cuentan con un total de 1.832 plazas de alojamiento hotelero del segundo grupo y 1.567 plazas del primer grupo, con un total de 38 y 13 establecimientos respectivamente.

EVOLUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMARCAL DEL ALOJAMIENTO DE HOTELES EN BIZKAIA 1994-98

POR COMARCAS	1994		1998		PLAZAS +/-
	1ER GRUPO ESTABL./PLAZAS +/-	2º GRUPO ESTABL./PLAZAS +/-	1ER GRUPO ESTABL./PLAZAS +/-	2º GRUPO ESTABL./PLAZAS +/-	
BILBAO+GRAN BILBAO	12/3258	23/827	12/3233	25/829	- 23
Encartaciones	-	3/90	-	4/290	+200
Duranguesado+Arratia Nervión	1/30	6/198	2/68	7/240	+80
Getxo	2/112	-	2/112	7/130	+130
Uribe costa	-	6/139	-	7/205	+66
Urdaibai	-	6/158	-	7/187	+29
Lea Artibai	-	4/146	-	6/170	+24
TOTAL RESTO BIZKAIA	3/142	25/731	4/180	38/1222	+529
TOTAL BIZKAIA	15/3400	48/1558	16/3413	61/2051	-
TOTAL BIZKAIA	63/4958		77/5464		+506

Fuente: Elaboración propia a partir de las Guías Profesionales de Turismo del País Vasco

I Análisis de la Situación

EVOLUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMARCAL DEL ALOJAMIENTO DE HOTELES EN BIZKAIA 1994-98

POR COMARCAS	1994		1998		PLAZAS +/-
	1ER GRUPO ESTABL./PLAZAS +/-	2º GRUPO ESTABL./PLAZAS +/-	1ER GRUPO ESTABL./PLAZAS +/-	2º GRUPO ESTABL./PLAZAS +/-	
DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN	14/2.215	26/941	15/2.241	31/1.140	+225
Donostialdea+ Oarsoaldea	-	4/313	-	4/339	+26
Tolosaldea	1/89	4/149	1/89	4/149	-
Valle Urola	-	2/66	-	2/66	-
Goierri	1/48	4/145	1/48	4/166	+21
Alto Deba	-	9/324	-	15/458	+134
Urola Kosta: Gozaz	4/577	9/354	4/583	10/404	+60
Bajo Deba	2/259	1/18	2/269	2/36	+28
Bidasoa	7/550	7/180	7/578	9/214	+62
TOTAL RESTO GIPUZKOA	15/1523	40/1549	13/1567	38/1832	+331
TOTAL GIPUZKOA	29/3738	65/2490	28/3808	69/2972	-
TOTAL GIPUZKOA	94/6218		98/6784		+ 556

Fuente: Elaboración propia a partir de las Guías Profesionales de Turismo del País Vasco

Respecto al peso de las comarcas con relación a la estructura y volumen de las plazas que ofertan, el orden de importancia sería:

- Urola Kosta, con 987
- Bidasoa con 792
- Alto Deba con 458
- Donostialdea-Oarsoaldea con 339.
- Bajo Deba con 305
- Tolosaldea, con 238.
- Goierri con 214
- Valle de Urola con 66

Es de destacar además que las Comarcas de Bidasoa, Urola Costa y Alto Deba, disponen de un

número importante de plazas de hoteles de tres o más estrellas.

c) AGROTURISMO

El conjunto de los establecimientos de Agroturismo del País Vasco ofrece un total de 1601 plazas, repartidas en 174 establecimientos.

El alojamiento en agroturismo es una fórmula de alojamiento relativamente reciente, que surge a finales de los años 80 por impulso de los programas de reorientación de la producción agraria y de la reconversión de la Política de Desarrollo de Áreas de Montaña del Departamento de Agricultura del Gobierno Vasco. Este organismo

I Análisis de la Situación

es el que, hasta la fecha, apoya a través de una línea de subvenciones los expedientes de adecuación de los alojamientos para su uso turístico.

La media de plazas por establecimiento es de 9,4, de forma que el agroturismo se caracteriza por la dispersión geográfica que adquiere el conjunto de su oferta desde el punto de vista territorial.

Una de las características fundamentales del agroturismo como “componente del producto turístico” es el grado de homogeneidad de su distribución o de su presencia, tanto en la costa como en el interior. Y más concretamente su presencia especial en el medio más rural y natural, como base de la estructuración de un grupo de “Nuevos” productos basados en la potencialidad de los recursos naturales y culturales ligados a la singularidad del País Vasco y su riqueza etnográfica.

Al contrario que el resto de los subsectores de alojamiento, con clara vocación “de costa” el agroturismo mantiene una presencia de “interior” en el 42% de sus instalaciones.

La oferta de alojamiento en agroturismos, adquiere una forma de red de alojamientos, gestionada desde su propia Oficina de Gestión dependiente del Departamento de Agricultura, situada en Garai, Bizkaia, aunque parece que en los próximos meses se va a realizar una transferencia en la gestión de éstos establecimientos a los Responsables de Agricultura de los Territorios Históricos.

El conjunto de la oferta de agroturismo se desarrolla mayoritariamente a partir de los años 1988 y 1990, y para el año 1994 adquiere ya un número importante de plazas cifrado en 1.275.

Entre los años 1994-1998 ha existido un aumento paulatino de nuevos establecimientos, que suponen un aumento del 25% del total de la oferta existente en 1994.

Esta evolución se produce de forma similar en el conjunto del país, de forma que algunas de las comarcas alavesas son en este momento las áreas en las que se produce un aumento proporcionalmente mayor, en torno a la organización de la Gestión del Parque de Gorbea y sus estribaciones alavesas.

En Bizkaia, el desarrollo más importante de la oferta se produce nuevamente en torno a la organización de la Gestión de la Reserva de Urdaibai, y en las Encartaciones ligadas al desarrollo del turismo activo y el turismo cultural.

En Gipuzkoa, las comarcas que mayor dinamismo reflejan son el Goierri, el Alto Deba y Tolosaldea, como comarcas de interior que desarrollan proyectos de componentes culturales y naturales; y una comarca de costa, Urola Kosta, que mantiene el paisaje rural a pocos kilómetros de la costa y que basa su oferta en el componente gastronómico de la oferta del “Caserío”.

Las comarcas Guipúzcoanas del Bajo Beba y Urola Kosta sobresalen por el número de plazas de alojamiento en agroturismo, siendo las áreas en las que se experimentó el desarrollo del sector desde el inicio del programa.

En general, el conjunto de la oferta ligada al recurso costa-monte, mantiene un número mayor a la media de plazas por establecimiento del resto de los agroturismos y ocupaciones anuales altas, puesto que funcionan subsidiariamente a la oferta de “costa”, a pesar de que los responsables de algunas oficinas opinan que la oferta de agroturismo no se encuentra integrada con el resto de los sectores empresariales del entorno, por mantener su propia estructura de funcionamiento y su propia demanda.

I Análisis de la Situación

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL Y COMARCAL DEL ALOJAMIENTO EN AGROTURISMOS ÁLAVA. 1998

ÁLAVA	1998	
	ESTAB.	PLAZAS
Vitoria	-	-
Llanada Alavesa. Cuadrilla de Salvatierra	4	32
Montaña Alavesa + Rioja Alavesa	11	89
Resto:	18	154
T. Ayala	3	30
Estribaciones del Gorbea	6	51
Valles Occidentales	9	73
TOTAL	33	275

Fuente: Elaboración propia.

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL Y COMARCAL DEL ALOJAMIENTO EN AGROTURISMOS BIZKAIA. 1998

BIZKAIA	1998	
	ESTAB.	PLAZAS
Gran Bilbao + Bilbao	3	24
Encartaciones	9	89
Duranguesado + Arratia Nervión	10	71
Getxo	-	-
Uribe Kosta	4	45
Urdaibai	16	160
Lea Artibai	7	50
TOTAL	48	439

Fuente: Elaboración propia.

I Análisis de la Situación

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL Y COMARCAL DEL ALOJAMIENTO EN AGROTURISMOS GIPUZKOA. 1998

GIPUZKOA	1998	
	ESTAB.	PLAZAS
Donostia-San Sebastián	2	20
Donostialdea + Oarsoaldea	11	102
Tolosaldea	22	196
Valle Urola	5	34
Goierri	11	88
Alto Deba	5	48
Bajo Deba	12	101
Urola Kosta	21	224
Bidasoa	8	74
TOTAL GIPUZKOA	93	887

Fuente: Elaboración propia.

Es de destacar que en algunos casos de interés el agroturismo constituye por sí mismo una parte del componente del producto, puesto que allí donde existe un proyecto natural o cultural bien definido y con singularidad, el agroturismo adquiere un protagonismo central, no sólo como elemento de alojamiento, sino como parte del escenario de la oferta cultural gastronómica o natural del producto que se oferta.

Así ocurre en casos como en Lastur, Goierri o Tolosaldea, donde se empieza a configurar una imagen de marca en torno al modo de vida rural donde el agroturismo es una pieza clave de un producto con varios componentes de “autenticidad”.

d) CAMPINGS

La oferta de alojamiento de campings en el País Vasco está formada por 9.427 plazas, distribuidas en 20 instalaciones, y supone el 37% de la oferta total de plazas de alojamiento del país.

Las características principales del sector, son:

- La ubicación en el arco litoral de la mayoría de la casi totalidad de las plazas (el 97% del total de las mismas).
- El predominio de Gipuzkoa, y concretamente el litoral gipuzkoano, donde se localiza el 62% del total de las plazas.

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LOS ALOJAMIENTOS EN CAMPING. 1998

	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS
ALAVA	1	250
GIPUZKOA	13	6.654
BIZKAIA	6	2.523

Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía Profesional de Turismo del País Vasco

I Análisis de la Situación

DISTRIBUCIÓN COMARCAL DEL ALOJAMIENTO EN CAMPING. 1998

ALAVA	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS
Vitoria	1	250
TOTAL	1	250

BIZKAIA	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS
Gran Bilbao	1	240
Uribe Kosta	2	985
Urdaibai	1	438
Lea Artibai	2	860
TOTAL	6	2.523

GIPUZKOA	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS
Donostia-San Sebastián	1	756
Bajo Deba	7	1.648
Urola Kosta	3	3.700
Oarsoaldea	1	250
Bidasoa	1	300
TOTAL	13	6.654

Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía Profesional de Turismo del País Vasco

- La especialización comarcal de un conjunto de áreas, en las que se centra la mayoría de la oferta, como son:
- Urola Costa, con 3.700 plazas (39%) de las mismas.
- Bajo Deba, con 1.648 plazas (17%) de las mismas.
- Uribe Costa, con 985 plazas (10%) de las mismas.
- Lea Artibai, con 860 plazas (9%) de las mismas.

Es decir, en cuatro comarcas del territorio se concentran 7.193 plazas, que suponen el 76%

de la oferta total de plazas de camping.

El subsector de alojamiento en camping, es el que menor evolución experimenta a lo largo de los años 94-98, puesto que únicamente se experimenta un aumento de 81 plazas a lo largo de estos años, existiendo sólo un establecimiento de nueva apertura.

Algunos establecimientos registran un descenso de plazas de poca consideración.

Respecto a la ubicación territorial, es de destacar que existe un número de establecimientos y plazas que se localizan en torno a los núcleos urbanos: Vitoria, Bilbao y San Sebastián, que

I Análisis de la Situación

suponen el 13% de las plazas totales (1.246), aunque, excepto en el caso de Vitoria, el resto de los campings se sitúan en el radio de acción de las ciudades, pero con un claro componente de costa, como es el caso del Camping de Abando, Igeldo de San Sebastián.

Según clasificación de las plazas por categorías, se puede apreciar que únicamente el 37% del total de las plazas del subsector se clasifican como primera categoría, lo que supone que el resto de las categorías absorbe el 63% restante, un 23% de plazas catalogadas de tercera categoría.

Es de destacar, además, que del conjunto de toda la oferta de los campings del País Vasco, sólo 5 de ellos ofrecen un servicio de “alojamientos especiales” en Bungalows y Mobil- Homes, que suponen entre todos una oferta de 80 camas, lo que significa una cifra especialmente baja, dado el clima de la tierra y la rentabilidad de este tipo de inversiones.

La Asociación de Empresarios del sector manifiesta cierto grado de pesimismo hacia el futuro desarrollo del campismo, expresando problemas de temporalidad muy acusada debido fundamentalmente a la climatología del país, que obliga a mantener las instalaciones cerradas durante aproximadamente nueve meses, y problemas de adaptación de las infraestructuras a la nueva normativa realizada por el Gobierno Vasco.

Es de destacar sin embargo que el alojamiento en camping constituye una parte importante de la oferta de alojamiento de la costa, con áreas concretas en las que el campismo supone un fenómeno turístico de envergadura y, por tanto, constituye gran parte de la oferta del producto del litoral gipuzkoano, y bizkaino en segundo orden.

I.2.2. EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN

La Guía Profesional de Turismo del Gobierno Vasco de 1998 recoge un total de 241 establecimientos de restauración, catalogados en tres categorías según el precio del cubierto, de forma que se consideran establecimientos de una estrella aquellos restaurantes cuyo precio medio por persona está por debajo de las 2.500 pesetas, dos estrellas los que ofrecen un precio medio por persona entre las 2.500 pesetas y las 5.000 pesetas, y, finalmente, los restaurantes catalogados con tres estrellas, en los que el precio medio por persona es superior a las 5.000 pesetas.

Del total de los 241 restaurantes catalogados, el mayor número, 174 (72%) pertenece a la categoría de dos estrellas, pero el siguiente grupo por importancia es el segmento de tres estrellas, con un total de 61 establecimientos catalogados (25% del total). En muy pocos casos están catalogados los establecimientos de una estrella.

En el caso del País Vasco se observa una dispersión geográfica muy interesante del conjunto de los establecimientos de gama alta, de dos y tres estrellas, de forma que del total de los 241 establecimientos catalogados, sólo 83 (el 34%) se localizan en las ciudades vascas y el 66% restante, 158 en total, se encuentran distribuidos por el resto del territorio. Esto que supone que el conjunto de las poblaciones del país dispone de un nivel de servicios auxiliares al turismo de excepcional calidad que refuerza la potencialidad del producto gastronómico.

I Análisis de la Situación

DISTRIBUCIÓN Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN. POR CAPITALES Y RESTO DE LAS PROVINCIAS 1994-1998

ALAVA	TOTAL	VITORIA	RESTO ALAVA	TOTAL	VITORIA	RESTO ALAVA
*	5	--	5	2	--	2
**	15	8	7	32	16	16
***	6	6	--	5	4	1
TOTAL	26	14	12	39 (+13)	20 (+6)	19 (+7)
BIZKAIA	TOTAL	BILBAO	RESTO BIZKAIA	TOTAL	BILBAO	RESTO BIZKAIA
*	17	5	12	-	--	--
**	39	8	31	58	19	39
***	27	14	13	35	19	16
TOTAL	83	27	56	93 (+10)	38 (+11)	55 (-1)
GIPUZKOA	TOTAL	DONOSTIA-S.S.	RESTO GIPUZCOA	TOTAL	DONOSTIA-S.S.	RESTO GIPUZCOA
*	1	1	--	4	-	4
**	65	11	54	84	19	65
***	32	11	21	21	6	15
TOTAL	98	23	75	109 (+11)	25 (+2)	84 (+9)

Elaboración propia a partir de la Guía del Profesional.

Dada la importancia del sector de la restauración como oferta de servicios en cuanto a la cantidad y la calidad, se ha desarrollado el análisis territorial de la distribución por comarcas, puesto

que en algunos casos concretos el conjunto de la oferta de la restauración de calidad, adquiere un valor importante en el componente de la oferta turística de las distintas comarcas.

I Análisis de la Situación

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN Y CUBIERTOS POR COMARCAS.

	CATEGORIA	Nº ESTABL.	Nº PLAZAS
VITORIA-GASTEIZ	*	-	-
	**	16	2.134
	***	4	715
	TOTAL	20	2.894
LLANADA ALAVESA Cuadrilla Salvatierra	*	-	-
	**	1	100
	***	-	-
	TOTAL	1	100
MONTAÑA ALAVESA + RIOJA ALAVESA	*	2	187
	**	8	1292
	***	1	60
	TOTAL	11	1.539
RESTO ALAVA	*	-	-
	**	19	2.645
	***	-	-
	TOTAL	19	2.645
BILBAO-BILBO	*	-	-
	**	19	1.235
	***	19	2.166
	TOTAL	38	3.401
ENCARTACIONES	*	-	-
	**	4	349
	***	-	-
	TOTAL	4	349
DURANGUESADO + ARRATIA NERVION	*	-	-
	**	30	3.485
	***	6	810
	TOTAL	36	4.295
DONOSTIA SAN SEBASTIAN	*	-	-
	**	19	1.854
	***	6	584
	TOTAL	25	2.438
OARSOALDEA + DONOSTIALDEA	*	7	-
	**	32	4.203
	***	5	1.494
	TOTAL	37	5.697
TOLOSALDEA	*	1	18
	**	8	735
	***	2	324
	TOTAL	11	1.077

I Análisis de la Situación

	CATEGORIA	Nº ESTABL.	Nº PLAZAS
VALLE UROLA	*	1	200
	**	6	554
	***	-	-
TOTAL		7	754
GOIERRI	*	2	520
	**	8	771
	***	-	-
TOTAL		10	1.291
ALTO DEBA	*	2	290
	**	9	1.397
	***	-	-
TOTAL		11	1.687
GETXO	*	-	-
	**	4	528
	***	4	856
TOTAL		8	1.384
URIBE KOSTA	*	-	-
	**	2	84
	***	4	298
TOTAL		6	382
URDAIBAI	*	-	-
	**	22	2.834
	***	3	445
TOTAL		25	3.288
LEA ARTIBAI	*	-	-
	**	10	677
	***	-	-
TOTAL		10	677
BAJO DEBA	*	1	43
	**	10	1.506
	***	1	56
TOTAL		12	1.605
UROLA KOSTA: GOZAZ	*	1	25
	**	14	1.097
	***	6	773
TOTAL		21	1.895
BIDASOA	*	-	-
	**	17	1.651
	***	6	725
TOTAL		23	2.376

I Análisis de la Situación

En aquellas comarcas en las que el número de cubiertos de dos y tres estrellas supera la cifra de 1.500, se ha considerado que existe un grado de complementariedad de la restauración con el producto turístico muy fuerte. Por tanto, se ha considerado que la restauración como parte importante del recurso “Gastronomía” está actuando de elemento de atracción y, por tanto, de recurso básico de la oferta turística del área.

El análisis de las áreas en las que la restauración constituye un elemento integrante del recurso turístico nos indica, a su vez, que algunas de estas “comarcas gastronómicas” funcionan por proximidad subsidiariamente a las áreas urbanas cercanas, y que sin embargo, algunas de ellas son comarcas que mantienen su propia demanda o su propia especialización gastronómica:

- Finalmente, existe un número importante de comarcas de interior como Tolosaldea, Goierri, que disponen de una cifra superior a 1.000 cubiertos. Comarcas formadas por poblaciones de menor tamaño y que, sin embargo, mantienen una estructura de servicio de restauración de gran calidad.

En este caso también se encuentra el municipio de Getxo, que ha sido tratado como una comarca, más aún tratándose de un espacio geográfico reducido, precisamente por el alto nivel de su oferta de servicios. Sólo en restauración dispone de 1.384 cubiertos de la gama alta de servicios.

Las Comarcas Gastronómicas:

- La Rioja alavesa, con 1.539 cubiertos catalogados.
- Duranguesado-Arratia Nervión con 4.295 cubiertos y con un claro componente de subsidiación a la actividad empresarial.
- Urdaibai, con 3.288 cubiertos y con tres núcleos de atracción importantes.
- Alto Deba, con 1.678 cubiertos, con tres núcleos de población y un componente de negocios claro.
- Bajo Deba, con 1.605 cubiertos, con un componente turístico y de gastronomía del pescado.
- Urola Costa, con 1.895 cubiertos y un componente claro de gastronomía de servicios.
- Oarsoaldea y Donostialdea, con 5.697 cubiertos y componente turístico y excursionistas.
- Bidasoa, con 2.376 cubiertos y un componente turístico y de excursionistas.

II Análisis de la política turística

En la década de los años 90 se ha iniciado un proceso, lento pero progresivo, de asentamiento de la actividad turística. La falta de confianza de la sociedad y de las administraciones públicas en este sector, y las condiciones externas de violencia y conflictividad social han supuesto un freno para el desarrollo de esta actividad.

El Museo Guggenheim, con sus 1,3 millones de visitantes en su primer año (el número de turistas en todo el País Vasco en 1997 fue de 1,1 millones); el “boom” turístico del año 1998 con ratios de crecimiento insospechados, en torno al 27%, en número de turistas, ocupación hotelera y gasto turístico, son factores que parecen indicar una nueva etapa que se consolidará en un escenario de paz social y de convivencia pacífica.

Pero este fenómeno no es casual, ni fruto de las circunstancias externas. Desde hace años, especialmente a partir de 1994, se ha iniciado un proceso de asentamiento de las bases para el desarrollo turístico en el País Vasco, promovido desde el Departamento de Turismo y desde las diferentes comarcas, que empieza a tomar cuerpo en este presente fin de siglo. Este proceso se puede catalogar como incipiente en su conjunto (aunque el País Vasco dispone de varios destinos consolidados turísticamente: Donostia-San Sebastián, Zarautz, Hondarribia, costa guipuzcoana), inmaduro, desequilibrado y fragmentado. Pero, a su vez, seguramente inevitable en esta actividad que necesita, más que otras, del reposo y articulación de los diversos agentes públicos y privados implicados en la difícil y competitiva actividad turística.

En este capítulo se exponen algunas de estas políticas turísticas.

II.1. DESARROLLO NORMATIVO

Como comunidad autónoma con competencia exclusiva en el turismo, el País Vasco ha ido desarrollando su propia normativa turística, establecimientos de alojamiento turísticos en sus diversas modalidades, protección del usuario turístico, etc.

Por su importancia y significación hacemos referencia a la Ley de Ordenación del Turismo, que regula el marco donde se va a desarrollar la actividad turística, y a los Decretos de Ayudas al Sector Turístico.

Ley de Ordenación del Turismo, Ley 6/1994 de 16 de marzo

Esta Ley se promulga, según su Exposición de Motivos, para “desarrollar una competencia exclusiva en materia de turismo”.

Esta Ley tiene como objeto, artículo 1, “la regulación del sector turístico de la Comunidad Autónoma del País Vasco y el establecimiento de los principios y criterios a los que habrá de acomodarse la acción administrativa en lo concerniente a la planificación, promoción y fomento de la actividad turística”.

Es, por lo tanto, la ley básica del turismo que define las empresas y establecimientos turísticos, los sujetos turísticos no empresariales, los recursos turísticos, la promoción pública del turismo y la disciplina turística.

El Plan Interinstitucional de Promoción Económica 2000-2003 en el sector turístico contempla los siguientes programas:

- Ayudas para la realización de cursos, jornadas y seminarios de contenido turístico.
- Becas de investigación universitaria en el sec-

II Análisis de la política turística

tor turístico.

- Ayudas financieras al sector turístico AFI
- Programa GAUZATU-TURISMO. de anticipos reintegrables
- Ayudas para la promoción de la accesibilidad universal a la oferta turística de Euskadi.
- Ayudas para Planes de Dinamización Turística de carácter Territorial.
- Ayudas para actuaciones de promoción y comercialización turística

II.2. INFORMACIÓN TURÍSTICA

A) ESTADÍSTICAS DE TURISMO. EUSTAT

El Instituto Vasco de Estadística lleva aplicando desde hace varios años una encuesta de “Establecimientos Turísticos Receptivos de la Comunidad Autónoma de Euskadi”.

Esta encuesta permite conocer:

- Número de plazas ocupadas (pernoctaciones) según grupo y ocupación geográfica, por territorios y lugares de residencia.
- Número de viajeros entrados según grupos y ubicación geográfica, por territorios y lugares de residencia.
- Grado de ocupación y estancia media; por territorios, grupos y ubicación geográfica.

Se dividen en 11 estratos según:

- Territorios: Álava, Bizkaia y Gipuzkoa.
- Segmentos: Ciudad, Costa e Interior.
- Grupos Hoteles:
 - Grupo 1 (Hoteles 5, 4 y 3 estrellas).

- Grupo 2 (Hoteles y Hostales 2 y 1 estrella).

Esta información es un instrumento muy útil para conocer la coyuntura turística y establecer las series estadísticas temporales de evolución del sector.

El INE, realiza también esta encuesta, así como la encuesta de Campings.

La agilidad y rapidez con que se facilita la información permite establecer ventajas comparativas respecto a otras comunidades autónomas. La información turística se facilita en el Boletín Trimestral de Estadística de EUSTAT y diversas publicaciones de contenido estadístico de la Viceconsejería de Turismo, especialmente la publicación “Monitor del Turismo Vasco” de carácter trimestral, que se edita desde 1999.

B) INTERNET

El Departamento de Turismo del Gobierno Vasco facilita amplia información turística del País Vasco: cultura, áreas naturales, medios de comunicación, festivales internacionales, palacio de congresos, Mapa de Museos Vascos, Museo Guggenheim y deporte.

Las Diputaciones Forales de los tres territorios suministran igualmente información turística general y por comarcas.

II. 3. RED DE OFICINAS DE TURISMO

En octubre de 1998 estaban abiertas 26 oficinas de turismo en las diversas comarcas de los territorios del País Vasco. Las ciudades disponen de 5 oficinas de turismo municipales. El Departamento de Turismo tiene oficinas de turis-

II Análisis de la política turística

mo abiertas en Vitoria-Gasteiz y Donostia-San Sebastián.

La creación de esta Red de Oficinas es uno de los pilares básicos de desarrollo comarcal del turismo en todos los territorios del País Vasco. La mayoría de ellas no sólo ofrecen información turística.

Se han visitado y se han entrevistado a todos los responsables de las Oficinas de turismo del País Vasco. De las 26 Oficinas de turismo comarcales, 14 ofrecen un servicio integrado:

- Funcionan todo el año.
- Asistidas económicamente por un Ayuntamiento o varios.
- Ejercen asesoramiento técnico en materia de turismo a los distintos Ayuntamientos.
- Se ocupan en la mayoría de los casos, del asesoramiento técnico o gestión de eventos culturales, fiestas y festejos de las poblaciones.
- En algunos casos gestionan productos turísticos.

II.4. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS. SEÑALIZACIÓN, PROMOCIÓN E IMAGEN TURÍSTICA.

Se han inventariado y catalogado todos los Recursos Turísticos del País Vasco. La información está disponible en CD-ROM.

Convendría revisar los criterios de valoración, acomodándolos al nuevo escenario turístico.

SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

El Departamento de Turismo ha realizado un Manual de Señalización Turística para la Comunidad Autónoma Vasca.

Manual completo de Señalización Dinámica y

Estática.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

La promoción del turismo en Euskadi se articula a través de un Plan y se concreta en un calendario anual de Promoción Turística.

IMAGEN TURÍSTICA

Se ha incidido mucho en reforzar la imagen del País Vasco: campaña “*Ven y cuéntalo*” y, posteriormente, con la imagen de “*Euskadi, con mucho gusto*”.

II. 5. CONOCIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO

El Departamento de Turismo ha realizado a lo largo de los últimos años diversos estudios que permiten conocer mejor el sector turístico.

Se puede citar como importantes:

- Percepción Social de los Vascos sobre el Turismo. 1995.
- Gasto Turístico. Verano-Otoño. 1996. Turismo vacacional y profesional.
- Impacto Turismo Economía Vasca. (Tablas Input/Output 1994). Editado año 1997.
- Estudio sobre el Excursionismo proveniente de Francia. 1997.
- Comportamiento de los Barceloneses hacia el País Vasco. 1998.

Otros trabajos destacados son los estudios sobre Refuerzo de la competitividad: Cluster del País Vasco 1993, Donostia-San Sebastián 1995,y Bilbao 1996.

En 1999 se realizaron las siguientes publicaciones:

- Monitor Del turismo Vasco. Coyuntura trimestral

II Análisis de la política turística

- Gasto diario de los turistas de negocio 1998.
- Evolución del Turismo de 1996 a 1999. Años clave del turismo Vasco.
- Anuario. Series de información estadística turística desde 1992
- Web de estadística.

Cantabria, Asturias y Galicia.

- **Camino de Santiago.** Junto con otras comunidades autónomas que conforman la Ruta Jacobea.
- **Aquitania.** Acuerdos de cooperación transfronteriza que se materializan en la edición de folletos conjuntos y acciones promocionales.

II. 6. COOPERACIÓN CON OTRAS REGIONES

Se han establecido relaciones de cooperación turística.

- **“España Verde”.** Establece un marco de colaboración, de encuentros y de promoción conjunta con las Comunidades Autónomas de

II.7. GUÍAS Y PUBLICACIONES TURÍSTICAS

La presentación de las publicaciones y guías sobre el País Vasco editadas por el Departamento de Turismo responden a unos estándares de alta calidad, tanto en diseño y presentación, como en el contenido de gran utilidad para el viajero.

GASTOS EN LA FUNCIÓN TURISMO. COMUNIDADES AUTÓNOMAS. PRESUPUESTO 1997

	Millones de pesetas	%
Andalucía	10.730,3	0,47
Aragón	1.671,8	0,74
Asturias	1.008,2	0,65
Baleares	3.050,2	4,18
Canarias	2.645,2	0,54
Cantabria	1.465,8	1,91
Castilla-León	1.175,8	0,27
Castilla-La Mancha	1.132,3	0,30
Cataluña	1.566,6	0,09
Extremadura	1.422,9	0,65
Galicia	2.978,9	0,34
Madrid	1.113,9	0,19
Murcia	399,9	0,31
Navarra	761,6	0,28
País Vasco	1.029,8	0,14
La Rioja	581,8	1,67
C. Valenciana	5.876,1	0,59
TOTAL	38.611,1	0,40

Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía Profesional de Turismo del País Vasco

II Análisis de la política turística

Estas guías están bien valoradas por el conjunto del personal de las oficinas de turismo entrevistadas, la presentación de una única marca de todo el País Vasco de los diferentes territorios históricos adquiere más valor cuando se observa la gran fragmentación de las marcas y destinos que se ofrecen desde las comarcas y oficinas de turismo de los territorios históricos.

II. 8. GASTO TURÍSTICO

A) PRESUPUESTO TURÍSTICO DEL GOBIERNO VASCO

Las administraciones públicas dedican muy pocos recursos de sus presupuestos de gastos al turismo. Sólo el 0,40% de los presupuestos de las comunidades autónomas se destinaron en 1997 al turismo, un total de 38.611,1 millones de ptas. en todo el estado.

El País Vasco dedicó en 1997 al turismo 1.029,8 millones de ptas, el 0,14% de su presupuesto.

El País Vasco es la comunidad autónoma del estado que menos dedica al turismo, en porcentaje turístico sobre presupuesto total (sólo supera a Cataluña, si bien esta comunidad dispone de entidades locales y organizaciones turísticas con mayor presupuesto).

Este porcentaje es casi tres veces menor que la media estatal del gasto que dedican las comunidades autónomas al turismo. Navarra dobla proporcionalmente el presupuesto del País Vasco en materia turística. Asimismo, todas las Comunidades de la España Verde superan ampliamente al País Vasco en la dedicación de recursos presupuestarios al turismo.

B) MUNICIPIOS TURÍSTICOS. GASTOS

Los Ayuntamientos dedican más esfuerzos que el

Gobierno Vasco al turismo.

Los Ayuntamientos del País Vasco gastaron en turismo en los años 1994 y 1995, 552 y 878 millones de pesetas respectivamente; un total del 0,24% y 0,39% respectivamente de su gasto total. Supone un incremento del 62% del año 1995 sobre 1994.

Los Ayuntamientos del Estado gastaron como media en el año 1995 el 0,34% del gasto total. Es decir los Ayuntamientos del País Vasco gastan en turismo por encima de la media de los Ayuntamientos del Estado. Sin embargo, en 1994 los Ayuntamientos del País Vasco gastaron menos que la media de los ayuntamientos del estado: 0,24% frente a 0,28% respectivamente.

Es decir, el año 1995 ha marcado un despegue importante en el gasto público municipal en el País Vasco.

Mientras el gasto turístico de los Ayuntamientos del Estado creció en 1995 sobre 1994 el 21%, en el País Vasco este incremento fue del 62%.

Las Diputaciones no dedican ningún gasto al turismo, mientras que la media del gasto turístico del resto de las Diputaciones del Estado supuso en 1996 (sobre presupuesto) el 0,57% de su gasto total: 8.061 millones de ptas.

II.9. ANÁLISIS ESPECÍFICO DE LAS CIUDADES CAPITALES DE LOS TERRITORIOS HISTÓRICOS: VITORIA-GASTEIZ, BILBAO Y DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN

VITORIA-GASTEIZ

Organización y Gestión del turismo

La ciudad se articula turísticamente a través del Servicio de Congresos y Turismo, dependiente del

II Análisis de la política turística

GASTO TURÍSTICO DE LOS AYUNTAMIENTOS POR CC.AA. LIQUIDACIÓN EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA 1994 Y 1995. (en millones de pesetas y porcentajes)

AYUNTAMIENTOS/ COMUNIDADES AUTONOMAS	GASTO TURISMO (Millones de pesetas)		% TURISMO S/ GASTO TOTAL	
	1994	1995	1994	1995
Andalucía	1.845	2090	0,36	0,37
Aragón	129	95	0,10	0,08
Asturias	329	565	0,42	0,74
Baleares	460	814	0,74	1,21
Canarias	579	785	0,45	0,56
Cantabria	110	121	0,29	0,29
Castilla-León	124	961	0,07	0,53
Castilla-La Mancha	65	114	0,05	0,09
Cataluña	1.669	1826	0,25	0,26
Extremadura	88	282	0,13	0,36
Galicia	431	418	0,28	0,27
Madrid	399	375	0,10	0,09
Murcia	162	158	0,19	0,20
Navarra	-	6	-	0,01
País Vasco	552	878	0,24	0,39
La Rioja	2	11	0,01	0,05
C. Valenciana	1.363	1.796	0,43	0,59
TOTAL Estado	9.114	11.295	0,28	0,34

Departamento de Cultura del Ayuntamiento.

Este servicio empezó a funcionar en el año 1986 y desde entonces ha ido realizando una magnífica labor bajo la misma dirección técnica, consolidando el turismo congresual y facilitando el desarrollo turístico del territorio de Álava. Podemos decir que este servicio es el germen de la oferta turística no sólo de la ciudad sino del resto del territorio. Es el elemento referencial, dinamizador y catalizador del turismo de Álava.

Las funciones del Servicio de Congresos y

Turismo son las siguientes:

- Gestión y promoción de los Palacios de Congresos Europa y Villa Suso.
- Asesoramiento y confección de Programas y actividades turísticas para grupos.
- Organización de actuaciones promocionales y publicitarias para Congresos y turismo.
- Edición y distribución de publicaciones de interés turístico y congresual.
- Oficina de Turismo, información y atención a

II Análisis de la política turística

En 1989 se incorpora el Palacio de Congresos Europa, moderno y funcional, con una sala principal para 500 personas, que acoge a todo tipo de Jornadas, Reuniones, Conferencias, Exposiciones y donde se celebra la mayor parte de los Congresos de la ciudad.

Vitoria-Gasteiz se ha consolidado como ciudad de congresos y ofrece desde el Servicio un servicio profesional y de asesoramiento técnico para la celebración de Congresos. Es socio del Spain Convention Bureau y miembro fundador de la Asociación Española de Palacios de Congresos.

En el año 1991 se abre la Oficina de Turismo con sede en el Palacio de Europa, a la que se incorpora más tarde una nueva oficina en la calle Dato. El servicio amplía sus objetivos y adquiere el carácter de responsable de la gestión y promoción de la actividad turística.

A la gestión congresual se incorpora la gestión turística.

- Promoción turística de la ciudad: Ferias de Turismo, promociones con el Departamento de Turismo del Gobierno Vasco, viajes de familiarización, presentaciones de la oferta turística.

Elaboración de folletos y publicaciones turísticas y congresales.

Campaña de verano con Oficina de Turismo móvil, apertura de las Iglesias del casco medieval.

- Visitas turísticas a Vitoria-Gasteiz en colaboración con empresa privada.
- Jornadas de turismo y Gala anual del Turismo de Vitoria-Gasteiz y de Álava.

La estructura de personal del Servicio es pequeña solamente 5 ó 6 personas para la gestión de los Centros de Congresos y Oficina de Turismo. El

resto de personal se contrata a empresas de Servicios y se cuenta con personal de temporada para las oficinas de turismo.

Imagen de marca

Las publicaciones y folletos del Servicio de Congresos y Turismo son de buena calidad con oferta de:

- Planos de la ciudad.
- Recorrido Monumental. Arte religioso.
- Arquitectura urbana.
- Bienvenido a Vitoria-Gasteiz.
- Colección guías rojas de edificios de interés.
- Vitoria-Gasteiz. Álava.

Y dos publicaciones de mayor calidad:

- "Vitoria-Gasteiz."
- "Vitoria-Gasteiz capital de Congresos".

Ambas publicaciones editadas por el Ayuntamiento.

Se han analizado 10 folletos y casi todos presentan una tipología diferente, excepto la colección de publicaciones de edificios que guarde homogeneidad, tanto en formato como en colores.

La imagen de marca propia es Vitoria-Gasteiz y, en algunos casos, Vitoria-Gasteiz. Álava, en publicaciones editadas conjuntamente por el Ayuntamiento y la Diputación Foral de Álava (Departamento de Economía y Planificación).

El Ayuntamiento utiliza conjunta e indistintamente en sus publicaciones el logotipo municipal o el de la Oficina Municipal de Turismo.

Una parte de las publicaciones utiliza el paraguas del "*País Vasco. Ven y Cuéntalo*", no en la

II Análisis de la política turística

generalidad de los folletos y publicaciones, aunque se nota el esfuerzo en reforzar el slogan “*Ven y Cuéntalo*”. Actualmente, “*Euskadi, con mucho gusto*”.

Recursos y oferta organizada

La oferta de la ciudad se fundamenta en su concepción de ciudad avanzada del siglo XXI.

- Una ciudad con historia con un casco histórico bien conservado y rehabilitado.
- Una ciudad bien urbanizada, con alta calidad de vida, tranquila y cómoda.
- Una ciudad destacada en su concepción medioambiental, de infraestructuras, y de equipamientos ciudadanos y centros cívicos, de alta densidad de parques y zonas verdes, ciudad peatonal y habitable.
- Una ciudad bien gestionada, que se ha adelantado al futuro, donde es posible la convivencia, la máxima prestación de servicios al ciudadano y la integración de colectivos marginados económica o socialmente.
- Ciudad verde, de alta calidad de vida con equipamientos.
- Vitoria-Gasteiz es la capital administrativa y política de Euzkadi.

El turismo de la ciudad se ha basado principalmente en el turismo de negocios y congresos.

Turismo de negocios: centro industrial y de servicios, capital administrativa de Euzkadi.

Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos: primera ciudad en Euzkadi con Palacio de Congresos y oferta organizada.

Pero Vitoria-Gasteiz ha incorporado a su oferta el turismo vacacional y de ocio si bien de una forma menos estructurada.

La imagen de la ciudad transmite un atractivo al visitante, que debe materializarse en ofertas y productos específicos.

- Gastronomía.
- Comercio especializado.
- Eventos:
 - Festival de Jazz, Festival Internacional de Teatro, Cursos de Verano en la Universidad.
- Artes y Museos:
 - Museo de Bellas Artes.
 - Ciencias Naturales.
 - Naipes.
 - Fiestas.

En una encuesta realizada a los visitantes en el año 1997 en la ciudad figuran como puntos fuertes, lo que más ha gustado de la ciudad:

- Casco medieval.
- Planificación urbanística.
- Tranquilidad.
- Zonas verdes.
- Amabilidad de la gente y la buena acogida.

Como puntos débiles, lo que menos ha gustado:

- Falta de aparcamientos gratuitos.
- Dificultades de accesibilidad en algunos edificios de interés.

Además, la ciudad es el centro y el motor de toda la oferta turística del territorio de Alava.

Como experiencias anteriores en la Organización de productos turísticos se encuentra la oferta fin de semana puesta en marcha hace unos años que no funcionó, seguramente por falta de canales de

II Análisis de la política turística

comercialización de la oferta y por la falta de confianza del sector hotelero en esta propuesta.

A su vez, el sector empresarial turístico se ha organizado en torno a AEPCA. Asociación de Empresarios de promoción de Congresos de Álava con representantes de hoteles, empresarios de catering, empresas de servicios turísticos, OPCs, etc. Se ha contratado a una persona con labores comerciales para la promoción y captación del turismo en la ciudad y el territorio histórico.

Fruto de este trabajo es “*Alava Incoming*”.

BILBAO

Organización y Gestión del Turismo

Bilbao Iniciativas Turísticas BIT se creó en 1992 pasando de ser un organismo autónomo local a Sociedad Anónima municipal.

El BIT es el responsable de la política municipal en el sector del turismo con capacidad de decisión en otros proyectos de la ciudad que afectan al sector servicios.

En el año 1995 se inició el Cluster que se sigue desarrollando en diversos grupos de trabajo, con participación de instituciones y empresas privadas.

Como punto fuerte se destaca su actuación en un entorno de 300 km. con una población de 3 millones de personas.

El BIT es el ente coordinador de la ciudad de servicios:

- Museo Guggenheim
- Feria Internacional de Muestras.
- Palacio Esuskalduna.
- Asociación de Comerciantes.

Es a su vez grupo de presión para el Ayuntamiento a través de las propuestas que hacen a los Consejos de Distrito.

El Convention Bureau, dentro de la estructura del BIT, se presentó en noviembre de 1997. Tiene financiación mixta, pública y privada.

Dispone de 3 oficinas de Información turística:

- Arriaga.
- Museo Guggenheim.
- Aeropuerto.

Dispone de 7 personas en plantilla, que se refuerza en verano en la oficina de turismo.

La “Iniciativa de Refuerzo de la competitividad en turismo de Bilbao”, iniciada con el Cluster de Bilbao en 1996, ha puesto en marcha un proceso donde empresas e instituciones están trabajando conjuntamente con el BIT para llevar adelante proyectos concretos que contribuirán a hacer de Bilbao el principal destino de ocio metropolitano del Golfo de Bizkaia. Estos proyectos son: (según el documento facilitado por el BIT).

- Convertir Bilbao en el principal centro de reuniones ligadas a la economía de Bizkaia y Euskadi.
- Hacer el Casco Viejo el destino obligado de paseo para todo ciudadano y visitante a Bilbao por su comercio, actividad cultural y centralidad histórica.
- Convertir el ensanche en el centro comercial de moda de primer nivel del Golfo de Bizkaia.
- Recuperar el nuevo “waterfront” de Bilbao, “Abandoibarra”, como lugar de esparcimiento de los ciudadanos y gran área comercial, de ocio y cultura.
- Hacer de Bilbao la ciudad donde residentes y

II Análisis de la política turística

visitantes hagan mayor uso de la actividad cultural.

Se ha constituido también el Consejo Coordinador de Turismo, presidido por el Alcalde e integrado por representantes del Ayuntamiento, la Diputación Foral de Bizkaia, el Gobierno Vasco, Cámara de Comercio, Bilbao Metròpoli 30, Asociación de Comerciantes del Casco Viejo, y 3 empresarios relacionados con el turismo. Su función es asesorar en la estrategia turística de la ciudad. Se han formado cuatro grupos de trabajo.

La iniciativa emprendida por un grupo de 14 empresas conjuntamente con el BIT ha seguido un proceso de 4 meses en el que han participado más de 100 representantes de empresas, instituciones y otras organizaciones de la industria turística y de la ciudad para reforzar la competitividad de Bilbao en turismo.

En este proceso se han consensuado tanto un diagnóstico de las posibilidades de la ciudad en turismo como una visión de futuro y unas líneas de acción prioritarias que a continuación se resumen.

- Bilbao tiene potencial para desarrollar turismo característico de las metrópolis tanto de ocio como de reuniones, que las nuevas infraestructuras multiplicarán a muy corto plazo.

- Bilbao ofrece la mayor concentración de servicios y oferta lúdico-cultural en un área de 3 millones de habitantes. Esta oferta es diferencial y puede resultar muy atractiva para **potenciar visitantes por ocio metropolitano**.
- Bilbao tiene una gran capacidad interna de generar reuniones profesionales conferida por la propia actividad económica de la ciudad y del País Vasco en general, las sedes internacionales como el Instituto Europeo del Software, las especialidades de prestigio universitarias el sector sanitario y profesional.

La visión de futuro que debe orientar los esfuerzos de la industria turística en Bilbao en los próximos años es

CONVERTIR BILBAO EN EL PRINCIPAL DESTINO DE OCIO METROPOLITANO EN EL GOLFO DE BIZKAIA.

El BIT como organismo de turismo de Bilbao, debe asumir el rol de impulsor del cambio.

Imagen de Marca

Los planos folletos y guías de la ciudad son de buena calidad:

- Planos de la ciudad.

FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO 1994-1997

	1994	1995	1996	1997
Número de Certámenes	19	20	20	22
Expositores Directos	1.964	1.546	2.407	1.694
Superficie Neta (m ²)	100.593	56.186	129.215	69.551
Visitantes Profesionales	88.793	47.930	-	50.961

(1) no se tienen en cuenta los visitantes de certámenes dirigidos al público en general.

II Análisis de la política turística

- Museos de Bilbao: Museo Guggenheim, Museo de Bellas Artes, Museo Arqueológico, Museo Etnográfico e Histórico Vasco, Museo de Reproducciones Artísticas.
- Casco Viejo: el sabor de lo viejo.
- Bilbao: ciudad de Congresos.
- Guía para el visitante: “Bilbao Guía .Gida Guide”. Trimestral. Castellano e Inglés. BIT.

Destaca la publicación “Bilbao Guía” (castellano e inglés), una guía turística de 90 páginas, publicada por el BIT y Bilbao Metrópoli.

La marca propia siempre es Bilbao, si bien la tipología de los folletos es diferente, tanto en formato como en colores, no hay dos publicaciones similares.

En muy pocos casos se utiliza la marca paraguas “País Vasco. Ven y Cuéntalo”.

Oferta organizada y productos turísticos

Las líneas marcadas anteriormente por los grupos de trabajo de la Iniciativa de Refuerzo de la Competitividad en Turismo de Bilbao definen la estrategia y productos a desarrollar en el futuro.

Sin embargo, hasta la fecha no existe una oferta organizada ni productos turísticos en el mercado.

Como oferta específica de ciudad sólo existe el Menú BIT donde colaboran diversos restaurantes.

Posteriormente se ha puesto en marcha el bus turístico.

Feria Internacional de Bilbao

Fundada en el año 1932 que se ubica en 1956 en los actuales Pabellones de la Feria, en el centro de la ciudad.

Participan en la Feria la Diputación Foral de Bizkaia (socio mayoritario), el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio y el Gobierno Vasco.

Es una institución Ferial consolidada especialmente en ferias del sector industrial: máquina, herramienta, ferretería, naval, bicicleta.

Ocupa un cuarto lugar en el ranking de las ciudades de ferias del Estado español, después de Madrid, Barcelona y Valencia.

Los inconvenientes de la Feria vienen por la dificultad de accesos a la entrada a Bilbao, principalmente en las grandes ferias.

II Análisis de la política turística

Museo Guggenheim

Apertura: 19 octubre 1997.

Presupuesto 2.500 millones de ptas/año.
Autofinanciación 62%.

Número de visitantes (19 octubre - 10 septiembre 1998): 1.178.111

- Media mensual aproximada: 110.000 visitantes.
- Visitantes 1 enero 1998 - 10 septiembre 1998: 918.877.
- Visitantes "China 5.000 años" (18-7-98 hasta

el 10-9-98): 284.231.

El efecto del Museo ha provocado un incremento en el número de visitantes del resto de los Museos de la ciudad, destacado el Museo de Bellas Artes con 188.000 visitantes en 1997, un 70% por encima del año 1996.

El porcentaje de extranjeros que han visitado la exposición "China 5000 años" (18 de julio hasta el 29 de agosto) supone el 37% del total de visitantes, es decir 14 puntos por encima de la media de visitantes durante todo el período de apertura del Museo.

PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES MUSEO GUGENHEIM (en porcentajes)

	1997	1998	19 octubre hasta septiembre 1998
PAIS VASCO	49	47	44
Bizkaia	35	27	30
Álava	5	5	5
Gipuzkoa	9	9	9
RESTO ESTADO	38	31	33
TOTAL ESTADO	87	73	77
TOTAL PAÍSES EXTRANJEROS	13	27	23
Gran Bretaña	2	3	3
Francia	4	10	8
Alemania	1	2	2
Italia	1	2	2
Portugal	1	1	1
EEUU/Canadá	2	4	3
Japón	-	-	-
Otros	2	5	4

II Análisis de la política turística

VISITANTES DE EUSKADI MUSEO GUGENHEIM (en porcentajes)

	Desde el 1 de enero de 1998 hasta el 14 de septiembre de 1998
Álava	14
Bizkaia	62
Gipuzkoa	24
TOTAL	100

VISITANTES DEL ESTADO MUSEO GUGENHEIM (en porcentajes)

	Desde el 1 de enero de 1998 hasta el 14 de septiembre de 1998
Euskadi	42
Madrid	10
Cataluña	11
Navarra	5
Cantabria	6
Otras CCAA	26
TOTAL	100

VISITANTES EXTRANJEROS MUSEO GUGENHEIM (en porcentajes)

	Desde el 19 octubre de 1997 hasta el septiembre de 1998
Francia	36
EEUU/Canadá	13
Gran Bretaña	13
Alemania	8
Italia	7
Portugal	4
Japón	2
Otros	17
TOTAL	100

II Análisis de la política turística

VISITANTES DEL MUSEO GUGENHEIM POR EDAD Y SEXO. 1998 (en porcentajes)

SEXO	
Hombre	46
Mujer	54
EDAD	
19 años	17
0-44	39
45-64	29
+ 65	15

DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN

Organización y Gestión del Turismo

El turismo en Donostia-San Sebastián se articula en dos organismos:

- CAT. Centro de Atracción y Turismo: Turismo vacacional y de ocio. Municipal.
- Donostia-San Sebastián Convention Bureau: Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos. Participan la Diputación Foral de Gipuzkoa, el Ayuntamiento y la Cámara de Comercio.

Estos dos organismos disponen de estructuras organizativas y presupuestos diferentes.

A estas organizaciones se añade el Centro Kursaal, el nuevo Auditorio-Palacio de Congresos de la ciudad, financiado por la Diputación y el Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián que cuenta con su propio personal y presupuesto.

El CAT lleva la gestión de la Oficina Municipal de Turismo, edita materiales de promoción de la ciudad y participa en la organización de eventos relacionados con el ocio y la cultura.

El Donostia-San Sebastián Convention Bureau

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

El Centro Kursaal dispone de una organización, gerente y dos personas de apoyo, que gestionan el futuro Auditorio-Palacio de Congresos.

Asimismo el Gobierno Vasco dispone en la ciudad de una oficina de turismo.

En total son 17 personas las que trabajan directamente en la organización y gestión turística de la ciudad (CAT, CB, Centro Kursaal y Oficinas de Turismo Gobierno Vasco).

Imagen de marca

La ciudad dispone de poco material promocional:

- Plano de la ciudad.
- Información de hoteles y pensiones.
- Guía “Donostia en dos horas” recorridos para la visita de la ciudad.
- “Urgull: un circuito cultural y de ocio”.

Se publican además, varias guías de actividades:

- Guía revista trimestral de actividades festivas,

II Análisis de la política turística

culturales y deportivas. CAT.

- Guía privada de ocio (quincenal).
- Una agenda cultural (verano).
- Revista Gipuzkoa Tour. Ocio y Turismo en Gipuzkoa (nº 1, verano 1998, privada).

Sin embargo, no existe una guía o publicación de calidad de la ciudad.

Destacan por su calidad y presentación las publicaciones del Convention Bureau, la “Guía del congresista” y la del Palacio de Congresos, destinadas a un público específico.

Destaca, igualmente, una publicación del Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián “Equipamientos culturales para el siglo XXI”, si bien no tiene la consideración de turística.

En general no se corresponde la importancia turística de la ciudad con la escasez de material promocional dirigida al visitante.

Las publicaciones del CAT corresponden a una tipología diferente tanto en formato como en colores.

Las del Convention Bureau guardan uniformidad con marca propia de identidad corporativa, logotipo y colores.

Las publicaciones del CAT llevan el paraguas del “*Euskadi, con mucho gusto*”.

Oferta y productos organizados

En estos momentos, la ciudad va armonizando una oferta más completa, donde destacan como nuevos elementos:

- Instalación de “Termas La Perla”.
- El nuevo Auditorio-Palacio de Congresos.
- Los nuevos equipamientos culturales y de ocio, circuito cultural y de ocio Urgull.

Donostia-San Sebastián está en condiciones de ofrecer cuatro ofertas diferenciadas.

1.- **Turismo vacacional y de ocio:** Playa (3 playas), Gastronomía (alta calidad restauración, “delicatessen” y “pintxos”), Belleza de la ciudad (diseño, comodidad, servicios, Casco Viejo), riqueza paisajística alrededores (costa, interior y País Vasco francés), y comercio (de prestigio y alta calidad).

Como oferta complementaria figuran los baños termales.

2.- **Turismo de Negocios y Congresos, Convenciones e Incentivos.** Alto desarrollo industrial y de servicios, nuevo Palacio de Congresos.

3.- **Turismo de eventos y acontecimientos:**

- Quincena musical.
- Festival de Jazz.
- Festival de Cine.
- Temporada del Hipódromo.
- Semana Grande.

4.- **Turismo Cultural.** Se articula en las nuevas instalaciones y espacios.

- Centro Kursaal en su vertiente de Auditorio Musical, cultural, el edificio más emblemático y representativo de la ciudad del siglo XXI.
- Museo de la Cultura vasca San Telmo, actualmente en proyecto de renovación y ampliación.
- El nuevo Aquarium.
- El Museo de la Ciencia, Museo Interactivo de la Ciencia y la Técnica. En fase de proyecto.
- Casa de Cultura de Egia, inaugurado en 1997.

II Análisis de la política turística

- Conservatorio superior de Música. Palacio de Miramar.

A esta oferta singular se incorpora el circuito cultural y de ocio, en torno al Monte Urgull con la recuperación de pabellones y su puesta en valor con exposiciones temporales de verano.

Muy cercana a la ciudad en Hernani se encuentra el Espacio Chillida Leku, un espacio privilegiado para admirar la obra del reconocido escultor del País Vasco.

Toda esta oferta y potencial no tiene reflejos en los productos turísticos que ofrece la ciudad.

Como oferta de actividades de poco significado se pueden citar:

- Paseos Marítimos "Ciudad de San Sebastián".
- Tren "Txu Txu".
- Viaje Donostia-Baiona. Passbask Euskotren (en verano).

Otra oferta la ofrecen algunas Agencias de Viajes: excursiones locales desde Donostia, normalmente de 1 día.

El CAT ofrece unos Bonos-descuento para un programa llamado "Un día a la donostiarra".

No existe más oferta por lo que se puede considerar que la ciudad no ofrece productos turísticos.

Esta situación está cambiando a lo largo del año 1998, con proyectos de una nueva oferta turística.

El **CAT** trabaja en 3 líneas.

- Elaboración de nuevos productos turísticos. Experiencia piloto con una Agencia de Viajes de receptivo, con motivo del Festival de Cine de Terror dirigido fundamentalmente a un público joven. Se pretende unir el evento con

paquetes turísticos y culturales integrados.

- Inventario de Recursos de interés turístico para la elaboración de una nueva publicación turística visible en todos los soportes turísticos de la ciudad: Oficinas de Turismo, Hoteles, etc.
- Creación de una Central de Reservas. En tres fases, cuya primera fase se pone en marcha en noviembre.

Otros temas que se consideran prioritarios son la renovación del mobiliario urbano y la señalización turística. Se considera la necesidad de elaboración de nuevos estudios sobre la incidencia económica y de empleo de la industria turística de la ciudad y sobre la caracterización del visitante turístico.

Adegui y Aspargui, la Asociación de Empresarios Hoteleros de Gipuzkoa se ha involucrado en el cambio demandado por el turismo en la ciudad con el "Plan de Relanzamiento del sector hotelero 1998-2001" y la propuesta de 4 ofertas operativas, dos con operatividad inmediata: "Preparar forfaits" y una Guía de recursos.

Desde el **Convention Bureau** se lleva trabajando desde hace muchos años en la línea de potenciación del turismo de Congresos y negocios, con la incorporación de promoción del Centro Kursaal.

Desde el **Centro Kursaal**, que viene a cubrir una demanda en el sector de Reuniones como nuevo espacio capaz de albergar reuniones de más de 2.000 personas, se pretende que la ciudad con las nuevas prestaciones sea capaz de generar un nuevo flujo de visitantes. El Centro es un instrumento para este fin.

Finalmente desde la **Cámara de Comercio** se pretende apostar por el turismo de una forma decidida y continua. Se pretende aglutinar

II Análisis de la política turística

esfuerzos con una visión estratégica, de futuro, tanto en la ciudad como en el resto del territorio histórico de Gipuzkoa convertir a Donostia-San Sebastián en el centro del turismo de Gipuzkoa, para que todos sean favorecidos por la marca de la ciudad.

Como conclusiones se puede citar:

- Necesidad de unir esfuerzos, necesidad de coordinación y de liderazgo.
- Necesidad de ofrecer productos turísticos.
- Necesidad de establecer un Plan de futuro.
- Necesidad de que Donostia-San Sebastián sea el centro y motor del turismo del territorio de

Gipuzkoa.

Como elemento negativo producido en este verano de 1998 se considera la práctica desaparición de la oferta de "Viviendas Turísticas Vacacionales" a causa de la nueva legislación del Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

Igualmente se echa en falta en la vida de noche la apertura de locales de grandes espacios.

III Análisis del producto turístico

III.1. COMPONENTES DEL PRODUCTO

Este conjunto de información se ha estructurado para su análisis en varios componentes que conforman el producto turístico.

1. RECURSOS BÁSICOS Y SINGULARES

2. ALOJAMIENTOS

- Hoteles (establecimientos y plazas) por categorías, 1er grupo: 3 o más estrellas, y 2º grupo: menos de tres estrellas.
- Agroturismo. (Establecimientos y plazas).
- Campings. (Establecimientos y plazas).

3. RESTAURANTES

- De 3 estrellas: más de 5.000 ptas.
- De 2 estrellas: entre 2.500 y 5.000 ptas.
- De 1 estrella: hasta 2.500 ptas.

(Clasificación establecida por la Guía Profesional de Turismo del País Vasco 1998)

4. EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS

- Principalmente aquellos de más importancia turística: hípica, golf, náuticos, turismo activo, rutas.

5. INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES

- En nuestro análisis hemos considerado a objeto de valoración los accesos, señalización y el nivel de servicios: comerciales, dotacionales, de empresas auxiliares, etc.

6. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO

- Existencia de oficinas de turismo, CIT o aso-

ciaciones turísticas, mancomunidades de desarrollo. Grado de gestión del producto.

7. IMAGEN DE MARCA

- Conjunto de elementos que engloban la imagen de marca: folletos, calidad y homogeneidad. Marca identidad propia y la existencia de la marca paraguas. "País Vasco" u otra marca global.

Finalmente se enumeran los:

Productos

- Oferta organizada existente en octubre de 1998 de actividades y de Productos Organizados para la Venta. Productos que se ofrecen desde las ciudades o comarcas por las organizaciones turísticas públicas o por empresas privadas que actúan en el ámbito local/comarcal.

El análisis se hace por:

- Territorios históricos
- Segmentos: ciudad, costa e interior.
- Comarcas.

El análisis del producto turístico de las comarcas es una apuesta metodológica arriesgada, pero muy útil para comprender el fenómeno turístico en el País Vasco.

Desde la concepción inicial y del primer diagnóstico de este equipo de trabajo, se consideró que era necesario percibir y considerar la gran importancia que estaban adquiriendo las comarcas como destinos (espacios) organizados, en mayor o menor grado, en torno a la actividad turística.

Las comarcas recobran importancia desde el punto de vista turístico, ya que en torno a ellas se va iniciando un proceso de creación, organización, gestión y promoción de una oferta turística propia.

III Análisis del producto turístico

En el análisis y clasificación de las comarcas se ha considerado:

- Las comarcas administrativas tradicionales como punto de partida.
- Posteriormente, se han reclasificado algunas de ellas conforme a criterios de su propia oferta turística, identidad de marca y organización turística, que les configura como “Destinos turísticos” o “Micro Clusters”.
- Se han agregado al conjunto de estas áreas, algún núcleo de oferta turística que no pudiendo constituir un destino propio, si pueden actuar como núcleos subsidiarios de áreas de mayor interés.

A su vez se han reconocido las Oficinas de turismo o los Centros de Gestión de Turismo que se sitúan en cada una de las áreas o Destinos, ya que gran parte del trabajo de identificación de los componentes del producto turístico, se ha realizado desde la percepción del personal encargado de la gestión turística de esas Oficinas o Centros, y del análisis de las ofertas turísticas que se realizan desde las mismas Oficinas.

Se pueden distinguir 3 destinos de ciudad (correspondientes a las capitales de los Territorios Históricos) 9 destinos de interior y 8 destinos de

costa, que distribuidos por Territorios Históricos suponen:

Álava: Tres de interior y uno de ciudad.

Bizkaia: Cuatro de costa, cuatro de interior y uno de ciudad.

Gipuzkoa: Cuatro de costa, cuatro de interior y uno de ciudad.

COMARCAS TURÍSTICAS O DESTINOS TURÍSTICOS. CONSIDERADOS A EFECTO DE ANÁLISIS DEL

VITORIA- GASTEIZ	CIUDAD
LLANADA ALAVESA (Cuadrilla de Salvatierra)	INTERIOR
RIOJA ALAVESA + MONTAÑA ALAVESA	INTERIOR
RESTO ÁLAVA (Tierras de Araya, Valle Occidental, Estibaciones)	INTERIOR
BILBAO+ GRAN BILBAO	CIUDAD

DISTRIBUCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS CON RELACIÓN A LOS TERRITORIOS HISTÓRICOS

	ALAVA	BIZKAIA	GIPUZKOA	TOTAL
Ciudad	1	1	1	3
Interior	3	2	4	9
Costa		4	4	8
TOTAL	4	7	9	20

III Análisis del producto turístico

DURANGUESADO	INTERIOR
+ ARRATIA NERVION	
GETXO	COSTA
URIBE KOSTA	COSTA
URDAIBAI	COSTA
LEA ARTIBAI	COSTA

GIPUZKOA

DONOSTIA-SAN SEBASTIAN	CIUDAD
GOIERRI	INTERIOR
VALLE UROLA	INTERIOR
TOLOSALDEA	INTERIOR
ALTO DEBA	INTERIOR
BAJO DEBA	COSTA
UROLA COSTA	COSTA
DONOSTIALDEA +OARSOALDEA	COSTA
BIDASOA	COSTA

CIUDAD:

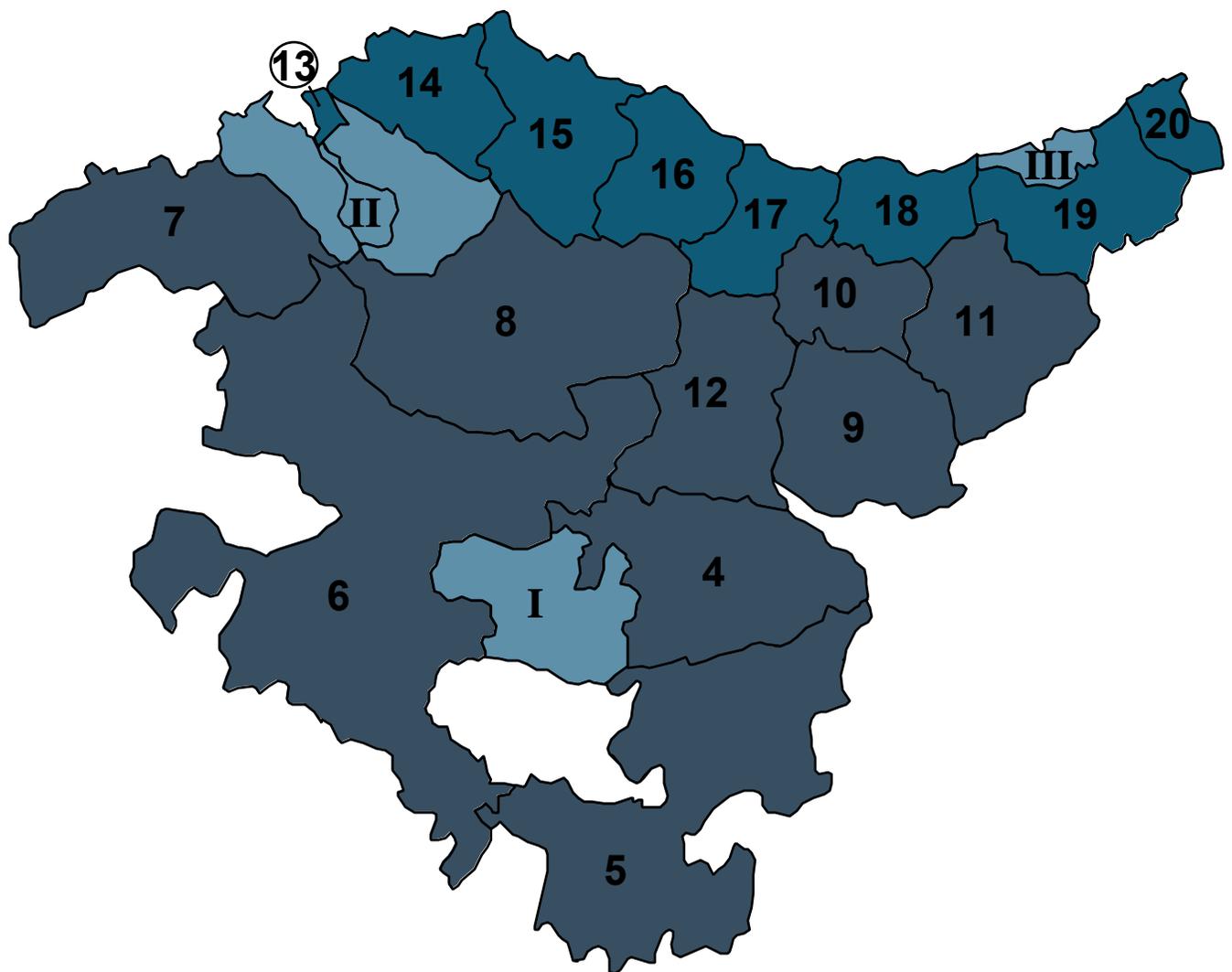
- I. VITORIA-GASTEIZ
- II. BILBAO+GRAN BILBAO
- III. DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN

INTERIOR:

4. LLANADA ALAVESA. Cuadrilla de Salvatierra
5. RIOJA ALAVESA+ MONTAÑA ALAVESA
6. RESTO DE ALAVA
7. ENCARTACIONES
8. DURANGUESADO+ARRATIA NERVIÓN
9. GOIERRI
10. VALLE UROLA
11. TOLOSALDEA
12. ALTO DEBA

COSTA:

13. GETXO
14. URIBE KOSTA
15. URDAIBAI
16. LEA ARTIBAI
17. BAJO DEBA
18. UROLA KOSTA
19. DONOSTIALDEA+OARSOALDEA
20. BIDASOA

**CIUDAD**

- I.- VITORIA - GAZTEIZ
- II.- BILBAO - GRAN BILBAO
- III.- DONOSTIA - SAN SEBASTIAN

COSTA

- 13.- GETXO
- 14.- URIBE KOSTA
- 15.- URDABAI
- 16.- LEA ARTIBAI
- 17.- BAJO DEBA
- 18.- UROLA KOSTA
- 19.- DONOSTIALDEA + OARSOALDEA
- 20.- BIDASOA

INTERIOR

- 4.- LLANADA ALAVESA. Cuadrilla de Salvatierra.
- 5.- RIOJA ALAVESA + MONTAÑA ALAVESA
- 6.- RESTO DE ALAVA
- 7.- ENCARTACIONES
- 8.- DURANGUESADO + ARRATIA NERVION
- 9.- GOIERRI
- 10.- VALLE DE UROLA
- 11.- TOLOSALDEA
- 12.- ALTO DEBA

III Análisis del producto turístico

	VITORIA-GASTEIZ	
RECURSOS Basicos Singulares	CIUDAD SINGULAR ALTA CALIDAD DE VIDA+NEGOCIOS Y CONGRESOS+RESTO ÁLAVA+EVENTOS Palacio de Europa Casco viejo: Museos: Bellas Artes, Ciencias Naturales, Naipes. Parques: espacios verdes. Eventos: Festival Jazz, de Teatro, Fiestas.	
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos 24 6 18 - 1 25	Plazas 1.702 1.182 520 - 250 1.952
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos 4 16 sc(1) 20	Plazas 715 2.134 2.849
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	1 - - - -	Equipamientos deportivos y ciudadanos
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Buenos Buena Muy Buenos	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consorcio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	3 (2 Municipal, 1 Gobierno Vasco) Servicios de Congresos y Turismo Sí (en proyecto) Sí (en proyecto)	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	10 Buena Poca homogeneidad Vitoria-Gasteiz. Vitoria-Gasteiz/Álava SI, País Vasco	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	NO SI	

(1) Sin catalogar en la Guía Profesional de Turismo País Vasco. 1998

III Análisis del producto turístico

	BILBAO + GRAN BILBAO	
RECURSOS Basicos Singulares	MUSEO GUGGENHEIM+NEGOCIOS Y CONGRESOS +FERIA+ GASTRONOMIA+METROPOLI Museo Guggenheim. Museo Bellas Artes. Festival de Ópera. Palacio Euskalduna Casco Viejo. Comercio Metro	
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos 37 12 25 3 1 41	Plazas 4.062 3.233 829 24 240 4.326
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos 19 19 sc(1) 38	Plazas 2.166 1.235 3.401
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	- - - - Equipamientos deportivos y ciudadanos	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Muy Buenos Insuficiente Muy Buenos	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	2 Bilbao Iniciativas Turísticas Metrópoli 30 Sí (en proyecto) Sí	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	7 Buena Ninguna homogeneidad SI En pocas ocasiones	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	Menú BIT SI	

(1) Sin catalogar en la Guía Profesional de Turismo País Vasco. 1998

III Análisis del producto turístico

	DONOSTIA-SAN SEBASTIAN	
RECURSOS	PLAYA + NEGOCIOS Y CONGRESOS + EVENTOS + CULTURA + GASTRONOMÍA + PAISAJE LITORAL + BELLEZA CIUDAD	
Basicos		
Singulares	3 Playas. Festivales de Cine, Música, Fiestas y Regatas, Pintxos, Centro Kursaal, Hipódromo, Aquarium, Comercio. Termas. Dotaciones culturales: Museo San Telmo y otros en proyecto. Monte Urgull. Espacio Chillida Leku	
ALOJAMIENTOS	Establecimientos	Plazas
Hoteles/plazas	46	3.381
Tres o más estrellas	15	2.241
Menos de tres estrellas	31	1.140
Agroturismo	2	20
Campings	1	756
TOTAL	49	4.157
RESTAURANTES	Establecimientos	Plazas
Más de 5000 ptas ***	6	584
Entre 2500 y 5000 ptas **	19	1.854
Hasta 2500 ptas *	sc(1)	
TOTAL	25	2.438
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS		
Hípica	Real Sociedad Hípica	
Golf	1	
Náuticos	SI	
Turismo Activo	SI	
Rutas	SI	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES		
Accesos	Buenos	
Señalización	Buena	
Nivel servicios	Muy Buenos	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO		
Oficina de Turismo	2 (1 Municipal, 1 Gobierno Vasco)	
CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística	CAT, Convention Bureau, Centro Kursaal	
Mancomunidad/Asociación desarrollo		
Gestión del producto		
Público	Sí (en proyecto)	
Privado	Sí	
Mixto		
IMAGEN DE MARCA		
Número de folletos analizados	5	
Calidad	Correcta. Insuficiente	
Homogeneidad	Ninguna homegenidad	
Marca Identidad propia	SI	
Paraguas	SI, País Vasco	
PRODUCTOS		
Comercializado		
Organizado para la venta		
Público	NO	
Privado	SI	
Mixto		
Oferta actividades	SI	

(1) Sin catalogar en la Guía Profesional de Turismo País Vasco. 1998

III Análisis del producto turístico

		COMARCA: LLANADA ALAVESA (Cuadrilla Salvatierra). ALAVA-INTERIOR	
RECURSOS Basicos Singulares	NATURALEZA + PATRIMONIO Naturaleza: Parque natural Sierra Entzia Patrimonio: Camino Santiago Cuevas Gaceo Embalses		
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos	Plazas	
	3	57	
	-	--	
	3	57	
	4	32	
	7	89	
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos	Plazas	
	1	100	
	1	100	
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	2 (Club hípica Arbe, Caballerizas Bicuña.) - 2 (Club Náutico Alaba, Club Náutico Vitoria) Actividades varias, Ala Delta, parapente... SI		
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Buenos Insuficiente Regulares		
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Salvatierra Asociación para la prom.y des.turís. TOUR AGURAIN NO Sí		
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	7 Buena Poca homogeneidad, folletos diferentes Marca de identidad propia "Cuadrilla de Salvatierra" Sólo dos folletos paraguas País Vasco		
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	Fin de semana SI		

III Análisis del producto turístico

	COMARCA: RIOJA ALAVESA + MONTAÑA ALAVESA. ALAVA-INTERIOR	
RECURSOS Basicos Singulares	NATURALEZA + PATRIMONIO Bodegas de vino Gastronomía Cascos Históricos (Laguardia,...) Parque Natural de Izquiz Museo y poblado de la Hoya	
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos 13 - 13 11 24	Plazas 381 -- 381 89 470
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos 1 8 2 11	Plazas 60 1.292 187 1539
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	2 (Antoñana y Villafría) 2 (Cub de Golf Izquiz 18 h, Golf Lagran, 9h) -- Actividades varias: Escalada, Senderismo. Multiactividad SI	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Regular-difíciles Deficiente,sólo señalización Bodegas Aceptable- deficiente(Montaña Alavesa)	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consorcio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Laguardia Asociación de Desarrollo Rioja Alavesa NO	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	3 Aceptable Ninguna Sólo un folleto con marca Rioja Alavesa NO	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	NO SI	

III Análisis del producto turístico

	COMARCA: RESTO DE ÁLAVA.Tierras de Ayala -Valles Occidentales- Estribaciones del Gorbea.ALAVA-INTERIOR	
RECURSOS Basicos Singulares	NATURALEZA + PATRIMONIO 2 Parques Naturales: Valderejo y Estribaciones del Gorbeia. Salinas de Añana. Enclaves Orduña, Quejana	
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos. Plazas 13 485 - -- 13 485 18 154 31 639	
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos.Plazas 19 2645 19 2645	
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	5 (Gorbea),4 (Tierra de Ayala) Centro Ecuestre Artziniega 2 (Club de Golf Larrabea, 18 h y Zuía Club de Golf, 9h) -- Pesca, Caza, Ala Delta/Parapente, Rappel Escalada, Espeleología SI	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Adecuados/Dificiles Mal Bajo	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consorcio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	NO NO	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	No considerada en el análisis No existe	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	NO NO	

III Análisis del producto turístico

	COMARCA: ENCARTACIONES. BIZKAIA-INTERIOR	
RECURSOS	NATURALEZA	
Basicos	Núcleo de Balmaseda: Casa de Juntas de Avellaneda	
Singulares	Cuevas de Pozalagua Museo Encartaciones Futuro Museo del hierro	
ALOJAMIENTOS	Establecimientos	Plazas
Hoteles/plazas	14	290
Tres o más estrellas	-	--
Menos de tres estrellas	4	290
Agroturismo	9	89
Campings		
TOTAL	13	379
RESTAURANTES	Establecimientos	Plazas
Más de 5000 ptas ***	--	---
Entre 2500 y 5000 ptas **	4	349
Hasta 2500 ptas *	--	---
TOTAL	4	349
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS		
Hípica	---	
Golf	---	
Náuticos	---	
Turismo Activo	Espeleología, escalada, senderismo	
Rutas	SI	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES		
Accesos	Difíciles (Medio Rural)	
Señalización	Insuficiente	
Nivel servicios	Aceptable	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO		
Oficina de Turismo	Carranza	
CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística	Centro de Iniciativas Turísticas de las Encartaciones C.I.T.	
Mancomunidad/Asociación desarrollo		
Gestión del producto		
Público	Incipiente	
Privado		
Mixto		
IMAGEN DE MARCA		
Número de folletos analizados	6	
Calidad	Muy Buena	
Homogeneidad	Poca homogeneidad	
Marca Identidad propia	SI.-" Encartaciones"	
Paraguas	Bizkaia y País Vasco (tres folletos)	
PRODUCTOS		
Comercializado		
Organizado para la venta	Fin de Semana, visita un día desde Bilbao	
Público		
Privado		
Mixto		

III Análisis del producto turístico

COMARCA: DURANGUESADO+ARRATIA NERVION. BIZKAIA-INTERIOR															
RECURSOS Basicos Singulares	NATURALEZA 2 Parques naturales Urkiola, Gorbea														
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Establecimientos</th> <th>Plazas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>9</td> <td>308</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>240</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>71</td> </tr> <tr> <td>--</td> <td></td> </tr> <tr> <td>19</td> <td>379</td> </tr> </tbody> </table>	Establecimientos	Plazas	9	308	2	68	7	240	10	71	--		19	379
Establecimientos	Plazas														
9	308														
2	68														
7	240														
10	71														
--															
19	379														
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Establecimientos</th> <th>Plazas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6</td> <td>810</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td>3485</td> </tr> <tr> <td>---</td> <td></td> </tr> <tr> <td>36</td> <td>4295</td> </tr> </tbody> </table>	Establecimientos	Plazas	6	810	30	3485	---		36	4295				
Establecimientos	Plazas														
6	810														
30	3485														

36	4295														
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	Club Hípico Igorre --- Piragüismo (valle Orozko)- Escalada, BTT, espeleología Senderismo														
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Bien Bien Aceptable														
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Durango Mancomunidad de la Merindad de Durango NO HAY														
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	5 Buena Poca homogeneidad Si. DURANGO Sólo en un folleto														
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	NO NO														

III Análisis del producto turístico

		COMARCA: GOIERRI.GIPUZKOA-INTERIOR	
RECURSOS		NATURALEZA + CULTURA(Etnografía) + GASTRONOMIA	
Basicos		2 Parques naturales(Aitzgorri y Aralar)	
Singulares		Gastronomía (Queso Idiazabal, Ruta Indaba) Parque Cultural Zerain, Mirandaola, museo Zumalakarregi (proyecto Valle del Hierro)	
ALOJAMIENTOS		Establecimientos. Plazas	
Hoteles/plazas		5	214
Tres o más estrellas		1	48
Menos de tres estrellas		4	166
Agroturismo		11	88
Campings			
TOTAL		16	302
RESTAURANTES		Establecimientos.Plazas	
Más de 5000 ptas ***		--	
Entre 2500 y 5000 ptas **		8	771
Hasta 2500 ptas *		2	520
TOTAL		10	1291
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS			
Hípica		Picadero Lazkaomendi	
Golf		---	
Náuticos		---	
Turismo Activo		BTT, escalada, espeleología...	
Rutas		Si, senderismo	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES			
Accesos		Regular	
Señalización		Mal	
Nivel servicios		Medio (adecuado al medio rural)	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO			
Oficina de Turismo		Zerain	
CIT/Asoci./Consorcio/Mancom.Turística		Centro de Iniciativas Turísticas de Goierri: GOITUR	
Mancomunidad/Asociación desarrollo		Agencia Desarrollo Comarcal del Goierri:GOIEKI	
Gestión del producto			
Público		SI	
Privado		SI	
Mixto			
IMAGEN DE MARCA			
Número de folletos analizados		10	
Calidad		Buena	
Homogeneidad		Poca	
Marca Identidad propia		Si	
Paraguas		Tres folletos con paraguas	
PRODUCTOS			
Comercializado			
Organizado para la venta			
Público		Ruta Indaba	
Privado		Visitas guiadas	
Mixto			
Oferta actividades		SI,variadada	

III Análisis del producto turístico

COMARCA: VALLE UROLA. GIPUZKOA-INTERIOR															
RECURSOS Basicos Singulares	CULTURA RELIGIOSA Santuario Loiola Museo del Ferrocarril (Azpeitia)														
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Establecimientos</th> <th>Plazas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td>--</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>--</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Establecimientos	Plazas	2	66	--	--	2	66	5	34	--	--	7	100
Establecimientos	Plazas														
2	66														
--	--														
2	66														
5	34														
--	--														
7	100														
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Establecimientos</th> <th>Plazas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>--</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>554</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>754</td> </tr> </tbody> </table>	Establecimientos	Plazas	--	--	6	554	1	200	7	754				
Establecimientos	Plazas														
--	--														
6	554														
1	200														
7	754														
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	-- --- --- -- SI														
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Bien Regular Bien														
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	NO HAY ASoc. fomento del Urola Medio:IRAURGI-LANTZEN SI														
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	2 Buena No No No														
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	SI:Ruta de los Tres Templos NO														

III Análisis del producto turístico

	COMARCA: TOLOSALDEA. GIPUZKOA-INTERIOR	
RECURSOS Basicos Singulares	NATURALEZA+GASTRONOMÍA Casco antiguo Tolosa, Parque natural Pagoeta, Valle de Leizarán, Mercados, gastronomía (alubia-parte de la Ruta Indaba)	
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos 5 1 4 22 -- 27	Plazas 238 89 149 196 434
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos 2 8 1 11	Plazas 324 735 18 1.077
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	1 (Zizurkil) --- --- -- SI	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Bien Mal Bien	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CI/Asoci./Consortio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Tolosa Tolosaldea Tour Mancomunidad Tolosaldea-Garatten Pública.Incipiente	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	7 Aceptable Poca homogeneidad Confusa No existe	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	SI:Ruta Indaba SI	

III Análisis del producto turístico

		COMARCA: ALTO DEBA. GIPUZKOA-INTERIOR	
RECURSOS Basicos Singulares	CULTURA + NEGOCIO (Industria) Patrimonio religioso (Arantzazu, Ermita de la Antigua), Casco Histórico Bergara y Oñati, Negocios (Cooperativas), Parque Aitzgorri Gastronomía, Leintz Gatzaga		
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos	Plazas	
	15	458	
	-	-	
	15	458	
	5	48	
	-	-	
	20	506	
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos	Plazas	
	--		
	9	1.397	
	2	290	
	11	1.687	
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	---- ---- Piragüismo Puenting, espeleología, parapente Si		
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Regular Mal Bueno		
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Bergara, Oñati Centro de Iniciativas Turísticas: (En creación) Mancomunidad del Alto Deba:DEBA-GARAIA SI		
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	14 Buena Muy Poca Confusa Tres Folletos		
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	Ruta de los Tres Templos SI		

III Análisis del producto turístico

	COMARCA: GETXO. BIZKAIA-COSTA	
RECURSOS Básicos Singulares	COSTA+ CULTURA+NEGOCIOS+TURISMO DEPORTIVO 2 Playas, Puerto Deportivo Calidad Restauración	
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos	Plazas
	9	242
	2	112
	7	130
	--	
	--	
	9	242
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimiento	Plazas
	4	856
	4	528
	--	
	8	1.384
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	Hípica La Galea R.S. Neguri Puerto Deportivo de Getxo 2 Escuelas de Vela	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Bien Regular Bien	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Getxo SI	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	7 Buena Poca Homogeneidad SI SI	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	SI. Nautico, Cultural, Turismo Joven y Aventura SI	

III Análisis del producto turístico

	COMARCA: URIBE KOSTA. BIZKAIA-COSTA	
RECURSOS Basicos Singulares	PLAYA+NATURALEZA+GASTRONOMÍA 6 playas San Juan de Gaztelugatxe Gastronomía. Bodegas de Txakoli	
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos	Plazas
	7	205
	--	--
	7	205
	4	40
	2	985
	13	1.230
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos	Plazas
	4	298
	2	84
	--	--
	6	382
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	2 Hípicas (Urduliz, Laukiz) Club de Campo Laukariz Puerto deportivo (Gorliz) Submarinismo, Surf, vela... Si	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Difíciles Bien Regular	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consorcio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Bakio y Gorliz URIBE TOUR SI	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	15 Buena Poca Confusa.Sólo Bakio Cuatro Folletos	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	Ruta Indaba Visitas Bodegas Txakolí. Ruta de un día	

III Análisis del producto turístico

	COMARCA: URDAIBAI. BIZKAIA-COSTA	
RECURSOS Básicos Singulares	NATURALEZA+LITORAL+CULTURAL 3 playas, Reserva Biosfera Urdaibai, Gernika, Mundaka Cuevas Santimamiñe, bosque Oma, Gautegiz Arteaga, Deportes náuticos(Surf) Juntas de Gernika y Parque de Europa	
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos 7 -- 7 16 1 24	Plazas 187 187 160 438 785
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos 3 22 -- 25	Plazas 445 2.843 3.288
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	- - Puerto Bermeo y Mundaka (Surf, Wind surf) Laida canoas kayak, paseos en barco, espeleología --	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Mal/Difíciles Regular Bien	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consorcio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Bermeo, Mundaka, Gernika - Patronato de la Biosfera de Urdaibai SI	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	11 Aceptable Ninguna Confusión destinos Urdaibai-Gernika, Bermeo-Mundaka No hay	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	Ruta Indaba SI	

III Análisis del producto turístico

	COMARCA: LEA ARTIBAI. BIZKAIA-COSTA	
RECURSOS Basicos 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 7 2 15	Plazas 170 170 50 860 1.080
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos -- 10 -- 10	Plazas 677 677
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	- - Puerto Lekeitio Submarinismo, espeleología (Lekeitio), vela, piragüismo Si	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Mal/Difíciles Regular Bien	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Lekeitio, Ondarroa, Markina - Mancomunidad Lea Artibai NO	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	6 Buena Poca Incipiente Sólo uno	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	NO SI	

III Análisis del producto turístico

	COMARCA: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 4 2 2 12 7 23	Plazas 305 269 36 101 1648 2.054
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos 1 10 1 11	Plazas 56 1506 43 1.605
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	1 Hipica Idurre - - Senderismo, piragüismo Si	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Mal Deficiente Bien	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Deba y Motriku Soc. Desarrollo Ecom. Bajo Deba DEBEGESA Mancomunidad Lea Artibai NO	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	6 Buena Poca homogeneidad No,confusa NO	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	NO NO	

III Análisis del producto turístico

	COMARCA:UROLA KOSTA. GIPUZKOA-COSTA	
RECURSOS Básicos Singulares	PLAYA+LITORAL+NATURALEZA+TERMAL+GASTRONOMÍA 6 Playas Puertos pesqueros: Zumaia, Getaria Parque Natural de Pagoeta, Paisaje Litoral, Puerto Deportivo Getaria Gastronomía del pescado y Txakolí Balneario de Cestona.Villa termal, Cuevas de Ekain Oferta de Museos: Zuloaga, Beobide, Laia	
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos 14 4 10 21 3 38	Plazas 987 583 404 224 3.700 4.911
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos 6 14 1 21	Plazas 773 1.097 25 1.895
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	Hipica Idurre Real Golf Club de Zarauz Puerto Deportivo de Getaria Submarinismo, Surf, Piragüismo,BTT, espeleología, parapente/ala delta Rutas, en torno a Zarautz	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Buenos Bien Bien	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Zarautz,Getaria, Zumaia, Zestoa Mancomunidad GOZAZ SI	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	20 Buena Poca homogeneidad Confusa: Marca Zarautz, Gozaz y Costa Vasca NO	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	Oferta Fin de Semana SI	

III Análisis del producto turístico

	COMARCA: DONOSTIALDEA + OARSOALDEA. GIPUZKOA-COSTA	
RECURSOS Basicos Singulares	LITORAL+NATURALEZA+GASTRONOMÍA Parque natural Peñas de Aia Pasajes San Juan. Fuerte de San Marcos Restauración	
ALOJAMIENTOS Hoteles/plazas Tres o más estrellas Menos de tres estrellas Agroturismo Campings TOTAL	Establecimientos 4 4 11 1 16	Plazas 339 339 102 250 691
RESTAURANTES Más de 5000 ptas *** Entre 2500 y 5000 ptas ** Hasta 2500 ptas * TOTAL	Establecimientos 5 32 37	Plazas 1.494 4.203 5.697
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS Hípica Golf Náuticos Turismo Activo Rutas	6 (San Sebastián, Lasarte, 2 en Oiartzun, 2 en Rentería) Basozabal - Viajes en globo Si	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES Accesos Señalización Nivel servicios	Bien Mal Bien	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO Oficina de Turismo CIT/Asoci./Consorcio/Mancom.Turística Mancomunidad/Asociación desarrollo Gestión del producto Público Privado Mixto	Oiartzun - Sociedad de Desarrollo Comarcal. OARSOALDEA Si	
IMAGEN DE MARCA Número de folletos analizados Calidad Homogeneidad Marca Identidad propia Paraguas	13 Regular Todos diferentes Oarsoaldea NO	
PRODUCTOS Comercializado Organizado para la venta Público Privado Mixto Oferta actividades	NO Viajes en globo, paseo barco por el puerto, visita guiada	

III Análisis del producto turístico

	COMARCA: BIDASOA. GIPIZKOA-COSTA	
RECURSOS	LITORAL + CASCO HISTORICO + ALOJAMIENTO + GASTRONOMÍA + FRONTERA	
Singulares	Casco Histórico Fuenterrabía Frontera con Costa Vasco-francesa. Compras Alojamiento de calidad. Alto nivel de restauración Paisaje Litoral, Txingudi, 1 Playa. Puerto Deportivo Jaizkibel y Peñas de Aia-Urdaburu.(compartido con Oarsoaldea)	
ALOJAMIENTOS	Establecimientos	Plazas
Hoteles/plazas	16	792
Tres o más estrellas	7	578
Menos de tres estrellas	9	214
Agroturismo	8	74
Campings	1	1.300
TOTAL	25	2.166
RESTAURANTES	Establecimientos	Plazas
Más de 5000 ptas ***	6	725
Entre 2500 y 5000 ptas **	17	1.651
Hasta 2500 ptas *	--	
TOTAL	23	2-376
EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS		
Hípica	Club Hípico Jaizubía	
Golf	Real golf Club de San Sebastián	
Náuticos	Club Nautico de Hondarribia y Hendaia	
Turismo Activo	Escuela de Vuelo. Ala Delta, parapente, vuelo con motor, vela, piragüismo	
Rutas	Jaizkibel, y Peñas de Aia	
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES		
Accesos	Muy Bien	
Señalización	Bien	
Nivel servicios	Muy Bien	
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO		
Oficina de Turismo	Hondarribia	
CIT/Asoci./Consortio/Mancom.Turística		
Mancomunidad/Asociación desarrollo	Agencia de Desarrollo Comarcal: ADEBISA	
Gestión del producto		
Público	SI	
Privado		
Mixto		
IMAGEN DE MARCA		
Número de folletos analizados	12	
Calidad	Buena	
Homogeneidad	Poca	
Marca Identidad propia	Confusa: Hondarribia, Bidasoa, Costa Vasca	
Paraguas	NO	
PRODUCTOS		
Comercializado		
Organizado para la venta		
Público	Oferta Fin de Semana	
Privado		
Mixto		
Oferta actividades	SI	

III Análisis del producto turístico

III.4. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

a) UNA PRIMERA APROXIMACIÓN GENÉRICA

El análisis del conjunto de los recursos ,que conforman la base del producto turístico, se ha realizado, como se ha dicho anteriormente, a partir de las fuentes documentales proporcionadas por los distintos Departamentos del Gobierno Vasco, y del Conjunto de la información recopilada en el estudio de campo realizado sobre el terreno.

La realización del conjunto de las visitas a los principales recursos turísticos seleccionados, obedece fundamentalmente a la necesidad de establecer un diagnóstico sobre el valor de atracción de los distintos recursos y poder por tanto determinar cuales de éstos conforman o sustentan la base del producto turístico ,y cuál es el grado de complementareidad del conjunto de los recursos entre sí.

La suma de los distintos recursos periféricos y complementarios , unidos entre sí en espacios geográficos concretos constituye en la mayoría de los casos la oferta de venta turística ,un paquete integrado ,que debe ser la base del producto turístico.

Hay que tener en cuenta, que a lo largo del territorio, se pueden catalogar infinidad de elementos patrimoniales , culturales, naturales, de gran interés desde el punto de vista patrimonial, pero que no se pueden considerar en éste momento como parte del producto turístico, o bien porque no tienen una potencialidad externa clara, o porque no están disponibles para su uso turístico, y que por tanto no forman parte de la oferta turística que se pretende analizar en éste estudio.

El camino para la realización del análisis sobre el producto turístico parte habitualmente del análisis de los recursos turísticos básicos y su clasificación en tipologías, ubicación e interés o valor en función de su potencialidad o capacidad de

atracción de una posible demanda y generador, por tanto, de un conjunto de servicios capaces de estructurar una oferta empresarial en su entorno.

El *“Inventario de los Recursos Turísticos del País Vasco”*, realizado por el Departamento de Turismo, resulta excesivamente complejo para su utilización ya que se compone de un gran número de elementos clasificados (más de 1.700) divididos en 53 tipologías y que están a su vez ordenados según unos criterios de Interés global, que no parecen ajustarse a la realidad del uso o la demanda de los mismos.

En principio, existen catalogados como recursos de “Muy alto interés global” unos 72 recursos, que entre sí corresponden a distintas tipologías y que no guardan correspondencia en términos de potencialidad turística como tal y, en consecuencia, resultan difícilmente utilizables para la realización de este estudio.

Sólo han sido considerados como recursos turísticos, aquellos elementos que denominamos BÁSICOS y SINGULARES o bien porque son recursos “consumidos” o apreciados mayoritariamente por los turistas, o bien porque están recogidos en las Guías de los distintos organismos, bien porque son directamente recomendados desde las Oficinas de Turismo, o porque están en la oferta y mercado turístico.

RECURSOS NATURALES

- Litorales.
- De Interior.
- Paisajísticos.

Recursos Litorales ,constituyen el conjunto de los accidentes geográficos situados en la costa, y que conforman el conjunto de:

- Playas
- Estuarios

III Análisis del producto turístico

- Rías
- Islas
- Paseos Marítimos. etc
- Acantilados, etc.

Recursos de Interior: es el conjunto de los elementos geográficos, que conforman las montañas y los valles de interior que tienen una singularidad propia, porque están expresamente señalizados como unidades o lugares de visita propios:

- Parques Naturales.
- Enclaves Naturales, Miradores.
- Lagos.
- Sierras y Montañas.

El Paisaje, se considera como un recurso turístico que se encuentra presente en la mayoría de las propuestas turísticas del País Vasco, y que adquiere significación propia, en la combinación de las dos unidades anteriores:

- Unión del paisaje de costa y montaña.
- Paisaje verde.
- Paisaje Rural.
- Paisaje Litoral.

Los Recursos de Litoral:

El Recurso Playa, adquiere gran extensión e importancia en la Costa del País Vasco, puesto que a lo largo de los dos territorios litorales de Bizkaia y Gipuzkoa se extienden un número importante de playas:

Bizkaia, con 16 playas.

Gipuzkoa, con 13 playas.

El total de las 29 playas, se distribuyen a lo largo de la Costa, unidas en su mayoría a un conjunto de poblaciones o elementos geográficos

específicos como son los estuarios de los Ríos, o los pequeños recodos de una Costa.

La Costa vasca, al ser eminentemente abrupta, conforma una unidad de paisaje característica donde la superficie de la playa se encuentra rodeada por el verdor de las montañas y de los pastos que flanquean las playas.

Las Playas son el recurso principal, sobre el que se ha desarrollado un turismo tradicional de veraneo, iniciado en el siglo pasado, y a partir del cual, ha ido evolucionando en cada población en función de una serie de variables socio-geográficas, en función de su localización espacial, de su accesibilidad y en función a la existencia de un mayor dinamismo del sector terciario y de servicios.

Existe una gran variedad de elementos que constituyen hitos de interés en el paisaje formados por accidentes geográficos del litoral, como son:

- Los acantilados, (Algorri et.)
- Las Islas: (Santa Clara, Iñzaro, etc.)
- Las Rías y estuarios: (Urdaibai, Txingudi, Zumaia, Orio)
- Paseos marítimos: Plencia,- Gorliz, Zumaia, Deba, San Sebastián...

La mayoría de las poblaciones o áreas en las que se ha experimentado un mayor desarrollo turístico, la playa como recurso viene asociado a otros recursos de carácter cultural y arquitectónico, como es la existencia de Cascos Históricos o poblaciones pesqueras, puertos deportivos, y otra serie de infraestructuras, que han constituido una oferta turística de carácter dinámico y complejo, que se analizará en su conjunto y a nivel comarcal.

Es necesario destacar **Urdaibai**, como una unidad espacial diferenciada y singular en cuanto al valor de su recurso, como espacio natural privilegiado unido a los recursos de litoral.

III Análisis del producto turístico

Los recursos de Interior:

La orografía accidentada que caracteriza al País Vasco hace posible que en escasos kilómetros de la costa, se encuentren espacios de montaña, declarados Espacios Naturales por el interés de su estructura geológica, o por el interés del conjunto de la fauna y de la flora que los singulariza.

El País Vasco, cuenta con una Red importante de Parques Naturales, declarados como tales o en proceso de Declaración :

- 1 Reserva de la Biosfera.
- 5 Parques Naturales Declarados.
- 5 Parques Naturales en proceso de Declaración.

La Red de Parques Naturales, ocupa una parte importante del territorio, y se destaca fundamentalmente por su distribución homogénea por todo el territorio de la CAV y por la accesibilidad a los mismos, desde el conjunto de las poblaciones que se encuentran en su entorno, muchas de las cuales, constituyen poblaciones de importancia en cuanto al conjunto de los servicios y dotaciones disponibles.

La gestión de la red de parques naturales se realiza desde las Diputaciones Provinciales, y el grado de desarrollo de la gestión de las visitas a los distintos Parques, varía en función de la antigüedad de la proclamación del espacio como Parque.

Actualmente, y a efectos de utilización turística de los mismos, hay que distinguir, aquellos Parques, o espacios naturales de interés ,que disponen del conjunto de las instalaciones necesarias para la vista turística ,(disponen de un Centro de Interpretación y un conjunto de Rutas Interpretativas,) y aquellos Espacios, que todavía no constituyen una oferta organizada, ni desde el punto de vista de la organización de la Gestión, ni

desde la existencia de una serie de infraestructuras de servicios y actividades turísticas.

Desde el punto de vista de la utilización de los espacios como recurso turístico, habría que distinguir el grado de utilización como componentes de la oferta turística actual:

- Parques Naturales, **que constituyen la base de una oferta turística incipiente que desarrolla su entorno:**
 - Urdaibai
 - Urkiola.
 - Aralar
 - Valderejo.
 - Gorbeia.
 - Pagoeta.

Disponen de un Centro de Interpretación.

Son la base de un desarrollo turístico de alojamientos básicamente de agroturismo

Existe una Oferta de Actividades Deportivas , Interpretativas de la naturaleza.

Existe una Red de Áreas de Acampada en su entorno.

Constituyen en sí la Base de la Oferta Turística y de un producto incipiente.

- Espacios Naturales, Montañas y Sierras, que no cuentan con infraestructuras de acogida turística y que en la mayoría de los casos no resultan accesibles al turismo, porque no disponen de una Red organizada de Senderos Balizados, que hagan posible su integración dentro de la oferta turística, y que por tanto, se venden turísticamente más **con un valor testimonial de paisaje y naturaleza**, que dentro de una oferta de producto como tal.
- Espacios de montaña, o media montaña, que

III Análisis del producto turístico

circundan la mayoría de las poblaciones turísticas de la Costa, que por su accesibilidad y cercanía constituyen un elemento de actividad complementario al turismo de “Costa”, pues conforman un espacio de calidad en cuanto al paisaje, y representa una parte importante de las excursiones y Rutas Comarcales de la mayoría de los centros de Ocio y Turismo del País Vasco.

Estos espacios, son regularmente accesibles en coche, y debidamente ordenados, Señalizados y Balizados en Rutas sencillas, constituyen una parte importante de la Oferta de Turismo cada vez más activo, según la percepción de los responsables de las oficinas comarcales de Turismo.

El Paisaje:

El paisaje, es un recurso turístico intangible, que sin embargo adquiere un gran valor en la oferta turística del País Vasco, por la CALIDAD del conjunto visual que forman la variedad de las formas orográficas, la abundancia y el color de la vegetación y el conjunto de las manifestaciones de la vida tradicional vasca que ha humanizado a través de los siglos la mayoría del espacio de forma armoniosa e integrada. Los elementos que confieren un valor estético al producto turístico vasco, y que forman parte de la vivencia diaria del viaje son:

- La variedad de paisaje: Mar y Monte, Ría-Monte. Valle-Cumbre. Yuxtaposición continua de elementos del paisaje próximos y distintos a la vez.
- El contraste de colores, gamas de verdes, azules, grises, luces tamizadas y sombras
- La sabia humanización del entorno natural, (Puertos, Faros, Caseríos, Ermitas....)

RECURSOS CULTURALES, GASTRONOMÍA Y EVENTOS.

- Recursos Arquitectónicos :
 - Cascos Históricos
 - Puertos pesqueros .
 - Poblaciones de interés arquitectónico.
 - Poblaciones de Interés Histórico.
 - Edificios singulares: Religiosos, Civiles, Culturales.

Museos y Centros Temáticos de Interés.

- La Gastronomía.
- Actividades y eventos culturales.
- Fiestas, Festejos ,Mercados.
- La Identidad cultural:
 - Ruralidad.
 - La Vida de la Pesca.
 - La identidad cultural o la singularidad cultural de País Vasco.

Cascos Históricos:

No se ha realizado un estudio pormenorizado del valor patrimonial o el grado de declaración de interés del total de los Cascos Históricos del País Vasco. Se han considerado como componentes del producto turístico aquellas poblaciones nombradas en las Guías de Turismo por su interés arquitectónico o histórico y aquellas poblaciones en las que las propias Oficinas de Turismo han recomendado expresamente su visita turística:

Algunos ejemplos:

- Vitoria-Gasteiz.
- Laguardia.
- Lekeitio.

III Análisis del producto turístico

- Elantxobe.
- Durango.
- Markina.
- Gernika.
- Getaria.
- Hondarribia.
- Oñate.
- Bergara.
- Tolosa.
- Otros Cascos Viejos de interés son los de Bilbao y Donostia-San Sebastián.

En conjunto, es de destacar, que el grado de mantenimiento actual de los conjuntos históricos es adecuado, y que existe además, un número importante de edificios de Interés Histórico- Artístico y Edificios Nobles, en buen estado de uso y conservación, aunque, en principio, el conjunto de las manifestaciones arquitectónicas no constituyen un recurso turístico básico, y resultan complementarios en la mayoría de las poblaciones.

Puertos y poblaciones Pesqueras:

Constituyen un elemento característico y singular de la Costa Vasca, por la variedad, y la originalidad del conjunto de las soluciones arquitectónicas derivadas en muchos casos de las dificultades orográficas y de la necesidad de buscar la orientación adecuada al abrigo del viento y el oleaje de la Costa.

La antigüedad en el asentamiento de la mayoría de los pueblos de la costa, junto con la importante tradición de la economía derivada de la pesca, han hecho del conjunto de los pueblos y puertos de la Costa, espacios de gran interés cultural y arquitectónico.

En total, se pueden contabilizar 18 puertos y

poblaciones portuarias (10 en Bizkaia y 8 en Gipuzkoa). Pueblos de la costa con puertos de atractivos turístico, que constituyen un recurso complementario al resto de los equipamientos y recursos naturales y culturales existentes.

Edificios singulares:

Existen muy pocos Edificios Singulares, con valor propio como recurso turístico. En éste momento, la Ruta de los Tres Templos, formada por el Santuario de Loiola, Santuario de Arántzazu y La Iglesia de Santa María de Zumárraga es el único Producto u oferta turística basada en la singularidad de los edificios, junto con el conjunto histórico formado por la Casa de Juntas de Gernika.

Sin embargo, existe gran cantidad de elementos catalogados de interés en el conjunto de las ofertas y rutas turísticas de toda la Geografía del País, que constituyen parte importante del componente de la oferta, tal y como se ha mencionado en el capítulo anterior.

Museos y Centros Temáticos:

El País Vasco dispone en total de 51 Museos repartidos por todo el territorio y distribuidos de la siguiente forma:

- Alava: 18
- Bizkaia: 16
- Gipuzkoa: 17

El número de las instalaciones de Museos es notoriamente alto, y responde al aumento paulatino de Museos creados. Sólo en los últimos cuatro años, la oferta de Museos ha crecido un 21% (42 instalaciones en 1994) y es Bizkaia el Territorio que experimenta mayor aumento de instalaciones del período analizado.

A su vez, es de destacar que del total de los

III Análisis del producto turístico

Museos, sólo 14 se encuentran localizados en las tres Capitales , lo que supone la existencia de una Red muy interesante y bien distribuida de pequeñas instalaciones de distinto carácter , que ayudan a complementar y desarrollar las Rutas turísticas a través del Territorio.

La mayoría de los Museos, están dedicados a temas locales, y temáticamente se pueden clasificar en:

- Museos relacionados con el Mar, donde destacan la mayoría de las instalaciones(San Sebastián con dos importantes instalaciones y Bermeo).
- Museos históricos o Etnográficos ,en Álava, Gernika...
- Museos del Ferrocarril o del Hierro. En Gipuzkoa.
- Museos de personajes históricos: Zumalakárregui, Beobide, Zuloaga....
- Museos de Arte: Bellas Artes, San Telmo,

Es de destacar además, que:

A partir de la apertura del Museo Guggenheim, se plantea la capitalidad indiscutible de Bilbao, como Sede y Motor de arrastre de la política de una posible Ruta Cultural de primer orden , dada la importancia del sector cultural como arrastre de la economía de un turismo cada vez más ávido de consumir cultura.

A parte del Museo Guggenheim, el resto de las instalaciones de Museos, no constituyen un recurso turístico básico en el conjunto de la oferta, a pesar de que San Sebastián, está desarrollando una política cultural activa y el conjunto de las instalaciones que está realizando (Museo de la Tecnología, Museo de San Telmo y Museo de Chillida), puede llegar a constituir una Ruta Cultural importante, que complemente la visita al Museo Guggenheim.

La Gastronomía:

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 en una parte importante de los viajes turísticos, como componente complementario al resto de los recursos principales.

La Gastronomía no sólo aparece como oferta en la mayoría de las publicaciones turísticas del País, sino que adquiere una gran variedad de ofertas de actividades y fórmulas de consumo.

La Gastronomía de productos específicos:

- El Pescado, en sus múltiples variedades propias del País.
- Las alubias y Pimientos , que crean una Ruta turística propia: Ruta Indaba.
- El Queso, que refuerza la imagen de marca del producto de Interior: Goierri.
- Los Mercados tradicionales: Que crean su propia demanda turística en Gernika, Marquina , Ordizia, Tolosa.
- Las Rutas Gastronómicas de las cuatro estrellas Michelin, como componente de la oferta de alojamiento de calidad.
- Las degustaciones en Bodegas de vino de la Rioja, Bodegas de Txakolí y Sidrerías.

La importancia del fenómeno de la gastronomía es tal que en el capítulo de análisis de los sectores profesionales Turísticos, se ha desarrollado un capítulo analizando la cantidad y la distribución espacial del fenómeno, y destacando la calidad que infiere al conjunto de la oferta turística la existencia de un alto número de establecimientos de la gama más alta por precio de cubierto.

A su vez, existe un conjunto de Comarcas en las que el número de establecimientos de la alta gama es importante, por lo que la restauración

III Análisis del producto turístico

pasa a configurar una parte del componente básico del recurso turístico.

Actividades culturales

El conjunto de las manifestaciones culturales que se celebran en el País Vasco es cada vez mayor, y ya actualmente se celebran 17 Festivales de carácter internacional, de los que 3 se celebran en Donostia San Sebastián, (Festival de Cine, Quincena Musical y el Jazzaldia), 3 en Bilbao, (Opera, Cine Documental, Canto), 4 en Vitoria Gazteiz (Semana Musical Coral , Teatro, Jazz, Video Musical), 2 en Getxo (Jazz, Musica Folk), 1 en Azpeitia, 1 en Lekeitio y 2 en Portugalete.

Fiestas Festejos, Mercados

A lo largo de todo el año, se celebran multitud de actos festivos, Fiestas patronales y Fiestas tradicionales , enraizadas en la historia y la tradición, entre las que destacan las fiestas de las tres capitales vascas , y el conjunto de las fiestas de carácter más singular, basadas en manifestaciones o hechos históricos singulares, como pueden ser la Tamborrada de Donostia-San Sebastián, o los Alardes de Irún Hondarribia, etc. .

El conjunto de los Mercados de carácter tradicional y venta de productos de temporada, constituyen cada vez más un atractivo turístico, entroncado con el valor cultural del fenómeno gastronómico del País.

De ésta forma, se puede apreciar, el aumento del número de Ferias y Mercados que se ofrecen como evento de interés, en la Guía Profesional de Turismo editada por el Departamento de Turismo del Gobierno Vasco, donde en 1994, se mencionan 33 ferias y mercados de compra del producto del País, y en 1998, se oferta un total de 50 mercados y ferias de interés turístico.

De todas las Ferias, sobresalen las de Gernika, Tolosa y Ordizia.

La identidad cultural o la singularidad cultural del País Vasco

El conjunto de las manifestaciones de la diversidad cultural del País Vasco constituyen en sí una parte de la oferta que se encuentra presente como valor de "autenticidad " en algunos destinos turísticos de interior, como pueden ser el Goierri o en Lastur, y en la mayoría de las poblaciones costeras donde la vida tradicional del puerto, del conjunto de las tradiciones ligadas a la pesca, o el txikiteo, las sociedades gastronómicas, el folklore, el canto etc ,constituyen parte de las actividades que el turista desea compartir cada vez más en su estancia en el País.

Eventos Deportivos

Existe un conjunto de Eventos y manifestaciones Deportivas tradicionales del País, que pueden formar parte de los paquetes turísticos, por su espectacularidad y singularidad, como son el Deporte Rural Vasco, La Pelota, Las Regatas, etc.

En la mayoría de las actividades festivas de las localidades vascas, se pueden apreciar este tipo de manifestaciones, aunque en los destinos de Ciudad, resulta difícil acceder a este conjunto de ofertas deportivas.

Existe además un conjunto de eventos deportivos, como la Clásica de Ciclismo de San Sebastián o la Temporada del Hipódromo de San Sebastián, etc que colaboran en la creación de una imagen turística y promocionan el destino en general.

III Análisis del producto turístico

RECURSOS DE CARÁCTER ECONÓMICO Y SOCIAL

La actividad industrial y de negocios. Constituye la primera fuente de ingresos por turismo en el conjunto de las ciudades del País Vasco, y a la vez, genera un importante flujo de pernoctaciones en algunas áreas concretas del País, como son el Alto Deba, y el Duranguesado. El Alto Deba, por el conjunto industrial creado en torno a Mondragón y Bergara, y el Duranguesado que por su localización geográfica, funciona como área de expansión industrial y comercial entre el Gran Bilbao, Álava y Gipuzkoa.

Vitoria dispone de un Palacio de Congresos y un Centro de Reuniones. Se han inaugurado los Centros Kursaal y el Palacio Euskalduna, en Donostia-San Sebastián y Bilbao. El Recinto Ferial de Bilbao hace que la ciudad sea la cuarta ciudad del Estado español de Ferias.

b) ANÁLISIS DE LOS RECURSOS SEGÚN SEGMENTOS, TERRITORIOS Y COMARCAS.

1. RECURSOS DE CIUDAD

SEGMENTO DE CIUDAD

En el turismo de las ciudades existe una oferta agrupada en torno a 15 recursos básicos para los segmentos de turismo de negocios, congresos y ferias y para el segmento del turismo vacacional y de ocio.

NEGOCIOS Y CONGRESOS

Todas las ciudades disponen de infraestructuras y organización para este tipo de turismo: palacios de congresos y Convention Bureau.

FERIAS. BILBAO

Recinto Ferial

MUSEO GUGGENHEIM. BILBAO

RECURSOS CULTURALES Y DE OCIO

Otros Museos:

- Bellas Artes. Bilbao.
 - Bellas Artes, Ciencias Naturales, Naipes. Vitoria-Gasteiz
 - Museo San Telmo y Monte Urgull y Espacio Chillida Leku. Donostia-San Sebastián.
- Aquarium. Donostia-San Sebastián.

EVENTOS Y FIESTAS

Festival de Cine. Donostia-San Sebastián.

Festival de Música. Donostia- San Sebastián.

Jazz. Vitoria-Gasteiz y Donostia-San Sebastián.

Ópera. Bilbao.

Teatro. Vitoria-Gasteiz.

Temporada Hipódromo. Donostia-San Sebastián.

Regatas. Donostia-San Sebastián.

Fiestas: La Blanca, Semana Grande y Aste Nagusia.

GASTRONOMÍA

Oferta restauración variada y de alta calidad en las tres ciudades.

“Pintxos” y poteo.

CIUDAD

Casco Medieval. Vitoria-Gasteiz.

Casco Viejo: vida y actividad. Bilbao

Donostia-San Sebastián.

Metro. Bilbao.

III Análisis del producto turístico

CIUDAD SIGULAR MEDIOAMBIENTAL Y DE ALTA CALIDAD. Vitoria-Gasteiz.

CIUDAD-METROPOLI DEL GOLFO DE BIZKAIA. Bilbao.

CIUDAD DE PLAYA, BELLEZA Y PAISAJE LITORAL.

Donostia-San Sebastián. Proximidad Costa Vasco-Francesa.

IDENTIDAD DE PAÍS: TRADICIONES, DEPORTES AUTÓCTONOS.

Lengua propia.

Festivales de Pelota.

Danzas...

Etnografía.

A esta oferta básica y conjunta de las ciudades se añaden elementos de oferta comercial singular y de alto estandig, y la oferta de termas/salud en Donostia-San Sebastián.

Todas las ciudades tienen potencial, separada o conjuntamente, para disponer de una oferta ensamblada en torno a los recursos citados.

A su vez, las ciudades deben articular, como principales destinos la oferta de los territorios históricos incorporando los elementos o recursos de costa e interior. En el caso de Álava esta oferta conjunta parece más necesaria.

OFERTA RECURSOS CIUDAD

Oferta principal

NEGOCIOS, CONGRESOS Y FERIAS.

CULTURA: MUSEO GUGGENHEIM, RED MUSEOS Y ESPACIOS CULTURALES.

BELLEZA Y ENCANTO CIUDAD, CALIDAD DE VIDA.

FIESTAS, EVENTOS Y FESTIVALES IDENTI-

DAD DE PAÍS.

GASTRONOMÍA.

Oferta complementaria

COMERCIO.

TERMALISMO/SALUD.

2. RECURSOS DE INTERIOR

SEGMENTO INTERIOR

Se ha considerado una oferta turística en torno a 16 elementos que se agrupan en los siguientes recursos básicos:

ÁLAVA

NATURALEZA

4 Parques Naturales:

- Sierra de Entzia.
- Izquiz.
- Valderejo.
- Gorbeia.

Espacio rural privilegiado de gran belleza.

PATRIMONIO

- Camino de Santiago.
- Cascos históricos y pueblos singulares: Orduña, Quejana, Laguardia, Salinas de Antoñana, etc.
- Museo y Poblado de la Hoya, Cuevas de Gaceo.

GASTRONOMIA

- Bodegas de Vino.
- Oferta de restauración.

III Análisis del producto turístico

BIZKAIA

NATURALEZA

- 3 Parques Naturales: Urkiola.
Gorbeia (parte en Álava)
Ranero Bedaio (futuro Parque)
- Cuevas de Pozalagua.
- Como recurso complementario se considera la historia y patrimonio de las Encartaciones: Balmaseda, Casa de Juntas de Avellaneda, Museo de las Encartaciones y el futuro Museo del Hierro.

GIPUZKOA

Ofrece una mayor variedad de Recursos.

NATURALEZA

- 3 Parques Naturales Aitzgorri, Aralar, Pagoeta.

PATRIMONIO Y CULTURA RELIGIOSA

- Santuario de Loiola.
- Santuario de Arantzazu.
- Ermita de La Antigua.

CULTURA (Etnografía) Y PATRIMONIO

- Museo de Ferrería: Mirandaola
- Zerain.
- Valle del Hierro (Legazpi). Proyecto.
- Museo de Zumalakarregi.
- Museo Ferrocarril. Azpeitia.
- Euskera
- Mundo Rural.
- Casco Histórico Bergara, Oñati (Universidad).
- Palacio de Igartza. Beasain.
- Tolosa (Casco Antiguo)

- Segura, Ordizia.

GASTRONOMÍA

- Calidad y variedad Restauración.
- Alubia Tolosa.
- Queso Idiazábal.
- Mercados.

NEGOCIOS

- Zona Industrial Alto Deba. Mondragón.

En todo el **País Vasco** los recursos se articulan en el Segmento del Turismo de Interior en torno a la:

Naturaleza. Aparece como recurso básico en 6 comarcas, dos en cada territorio.

Un total de nueve Parques Naturales, cinco con centro de Información/Interpretación, componen una oferta singular.

Cultura (Etnografía identidad país, cultura religiosa) y

Patrimonio: aparece como recurso básico en 6 comarcas, en todas de Álava (patrimonio) y en tres comarcas de Gipuzkoa (cultura etnográfica y religiosa):

Camino de Santiago.

Red de Museos Etnográficos. Artesanales, Ferrerías y Minero, Euskera, Mundo Rural.

Cascos Históricos y Recursos arquitectónicos en los tres territorios ligados con la historia del país.

Cuevas y poblados. Monumentos megalíticos.

Santuarios y edificios religiosos simbólicos.

Gastronomía. Aparecen en 3 comarcas, una de Álava y dos de Gipuzkoa.

Vino y Bodegas.

III Análisis del producto turístico

Variedad Restauración.

Productos autóctonos: alubias, queso y productos de huerta.

Mercados gastronómicos tradicionales.

Negocios se presenta como recurso básico en el Alto Deba (Gipuzkoa).

En todas las comarcas existe una oferta de agroturismo relacionada con el medio rural.

Como oferta añadida se valora la gran red de alojamientos de agroturismo diseminada en todos los territorios.

3. RECURSOS DE COSTA

SEGMENTO COSTA

Se ha considerado la oferta turística en torno a 28 elementos, lo que indica la variedad y diversidad de la oferta que se agrupa en los siguientes recursos básicos:

Por territorios

BIZKAIA

PLAYAS

- 16 playas

LITORAL Y PAISAJE

- Puertos y calidad paisaje.

COSTA

Puerto Deportivo Getxo.

- Deportes Náuticos.

NATURALEZA

- Reserva de la Biosfera de Urdaibai.
- Cuevas de Santimamiñe.

- Bosque Oma.

CULTURA Y PATRIMONIO

- Centros y Cascos Históricos: Gernika, Mundaka, Juntas de Gernika y Lekeitio.
- Juntas de Gernika y Parque de Europa.

GASTRONOMÍA

- Variedad y calidad Restauración.
- Bodegas txakoli.

EVENTOS

- Festival de Jazz de Getxo

GIPUZKOA

PLAYA

- 13 Playas

LITORAL Y PAISAJE

- Bahía (Txingudi) y costa Vasco Francesa.
- Jaizquibel.
- Puertos pesqueros: Pasajes de San Juan, Mutriku, Zumaia, Getaria.
- Puertos Deportivos: Getaria, Hondarribia.

NATURALEZA

- 2 Parques Naturales Peñas de Aia y Pagoeta (compartido con Tolosaldea).
- Cuevas de Ekain.

GASTRONOMIA

- Cantidad y alto nivel de Restauración.
- Pescado.
- Txakoli.
- “Pintxos” y “Poteo”.

ALOJAMIENTO

III Análisis del producto turístico

- Variedad de alojamientos: Hoteles, Campings, Agroturismo. Alta calidad (Bidasoa-Hondarribia).

TERMAL

- Balneario Zestoa.

FRONTERA

- Compras, excursionismo.

Otros recursos específicos se basan en los Cascos Históricos (Hondarribia), destinos rurales singulares: Valle de Lastur, oferta de museos, Zuloaga y otros unidos a la cultura y etnografía del país: Beobide, Laia.

Finalmente se considera el turismo de negocios por la actividad industrial del Bajo Deba.

En conjunto, los recursos de costa son:

Costa - Paisaje - Litoral se repite prácticamente en todas las comarcas de la Costa, siete en total.

Bahías, puertos pesqueros y belleza paisaje.

Naturaleza. Se repite en número de comarcas o destinos, tres en Bizkaia y dos en Gipuzkoa. Es decir, aparece como segundo valor de estructuración del producto costa.

Reserva Natural de la Biosfera de Urdaibai, 2 Parques Naturales (1 compartido con comarca de interior) Cuevas, Bosques singulares.

Playa. Se repite como elemento básico sólo en cuatro comarcas o destinos de costa, dos de Bizkaia y dos de Gipuzkoa, a pesar de que en el litoral costero del País Vasco se contabilizan 29 playas diferentes.

Gastronomía. Se repite en cuatro comarcas, una en Bizkaia y tres en Gipuzkoa. Es el Recurso Básico que figura en todos los seg-

mentos considerados: Ciudad, Costa e Interior.

Como componentes complementarios con menos valor aparecen:

Cultura y Patrimonio: aparecen en 3 comarcas, dos en Bizkaia y una en Gipuzkoa.

Centros Históricos, Museos Etnográficos, Medio Rural. Valle Lastur.

Turismo Deportivo y Náutico: Puertos Deportivos y deportes náuticos (Vela, Surf).

Termal/Salud. Balneario de Zestoa.

Frontera/compras.

Eventos.

Calidad alojamientos.

La potencialidad del destino “Costa Vasca” se basa en la variedad de recursos paisajísticos, naturales, de playa y de gastronomía, junto con otros muy variados que ofrecen una gran potencialidad en el desarrollo de productos turísticos.

Fundamentalmente están consolidados tres destinos, Zarautz, Hondarribia y Getxo. (destino emergente).

LA COSTA VASCA ofrece en su conjunto:

PLAYAS: 29 playas.

LITORAL Y PAISAJE: Bahías, Puertos pesqueros, y belleza Paisaje.

COSTA Y DEPORTES NÁUTICOS: Puertos deportivos y deportes náuticos (vela, surf)

NATURALEZA: Reserva de la Biosfera de Urdaibai. 2 Parques Naturales, (1 compartido Tolosaldea). Cuevas. Bosques singulares.

CULTURA Y PATRIMONIO: Centros históricos. Museos históricos y etnográficos. Ligado al medio rural: Valle Lastur.

III Análisis del producto turístico

GASTRONOMÍA: Número, variedad y calidad restauración. Bodegas txakoli.

TERMAL: Balneario Zestoa.

ALOJAMIENTO: Variedad alojamientos. Alta calidad (Bidasoa, Hondarribia).

FRONTERA: Compras, Excursionismo.

EVENTOS: Festival de Jazz.

4. RECURSOS CONJUNTO EUSKADI

En el conjunto del País Vasco 59 elementos configuran los recursos básicos de sus ciudades y comarcas. Esto demuestra la gran variedad de recursos y oferta turística. Estos son los componentes más repetidos:

Naturaleza. Se repite en 11 comarcas, 6 de interior y 5 de costa.

Cultura y Patrimonio. Se repite en 11 comarcas, 2 de ciudad, 6 de interior y 3 de la costa.

Gastronomía. Se repite en 9 comarcas, 2 de ciudad, 3 de interior y 4 de costa.

Costa litoral y Paisaje. Se repite en 8 comarcas, 1 de ciudad y 7 de litoral.

A todos ellos se les pueden añadir los recursos básicos específicos de cada segmento considerado: Ciudad, Costa e Interior.

III.5. ANÁLISIS ALOJAMIENTO

El alojamiento se ha analizado en profundidad en otro capítulo de este estudio, por lo que haremos en este apartado sólo una breve referencia.

Las ciudades acogen la mayor parte del alojamiento hotelero, casi las dos terceras partes del total de este tipo de alojamiento en el País Vasco.

Bilbao dispone de la mayor capacidad de planta

hotelera, muy cerca está Donostia-San Sebastián. Vitoria-Gasteiz se sitúa lejos, con menos de la mitad de la capacidad hotelera respecto a las otras dos ciudades.

Asimismo, las ciudades absorben con un 80% de la planta hotelera de mayor calidad (tres o más estrellas).

La capacidad hotelera se ha mantenido estable desde el año 1994, con sólo un incremento moderado en Donostia-San Sebastián en la gama de hoteles de 2 estrellas.

Interior. Dispone del 25% aproximado de la planta hotelera del País Vasco.

Todavía la capacidad comarcal de alojamiento es pequeña, pero se está produciendo una evolución positiva en el crecimiento de la planta hotelera.

En Álava el incremento de plazas es del 82% respecto a las plazas existentes en 1994, especialmente en Rioja Alavesa.

En Álava se ha desarrollado la pequeña hostelería rural.

En Bizkaia la capacidad hotelera es discreta, pero con incrementos significativos. Solamente la comarca del Duranguesado y Arratia Nervión dispone de establecimientos de tres o más estrellas, dos en total.

En Gipuzkoa, el alojamiento hotelero es escaso, exceptuando la comarca del Alto Deba.

Los alojamientos en agroturismo se reparten de forma homogénea por todas las comarcas de interior, destacando las comarcas del "Resto de Álava", 154 plazas, y Tolosaldea, 196 plazas.

Solamente se superan las 500 plazas de alojamiento en las comarcas "Resto de Álava" y Alto Deba. La Rioja Alavesa dispone de 470 y las distintas comarcas de interior menos de 400 plazas

III Análisis del producto turístico

ORDEN	NOMBRE	HOTEL			AGROTURISMO		CAMPINGS		TOTAL	
		Categoría	Nº Establec	Nº Plazas						
1	VITORIA-GASTEIZ	1er Grupo	6	1.182	--	--	1	250	25	1952
		2º Grupo	18	520						
2	LLANADA ALAVESA Cuadrilla Salvatierra	1er Grupo	--	--	4	32	--	--	7	89
		2º Grupo	3	57						
3	MONTAÑA ALAVESA + RIOJA ALAVESA	1er Grupo	--	--	11	89	--	--	24	470
		2º Grupo	13	381						
4	RESTO ALAVA	1er Grupo	--	--	18	154	--	--	31	639
		2º Grupo	13	485						
5	BILBAO-BILBO GRAN BILBAO	1er Grupo	12	3.233	3	24	1	240	41	4.326
		2º Grupo	25	829						
6	ENCARTACIONES	1º Grupo	--	--	9	89	--	--	13	379
		2º Grupo	4	290						
7	DURANGUESADO + ARRATIA NERVION	1º Grupo	2	68	10	71	--	--	19	379
		2º Grupo	7	240						
8	DONOSTIA- S. SEBASTIAN	1º Grupo	15	2.241	2	20	1	756	49	4.157
		2º Grupo	31	1.140						
9	DONOSTIALDEA+ OARSOALDEA	1º Grupo	--	--	11	102	1	250	16	691
		2º Grupo	4	39						
10	TOLOSALDEA	1º Grupo	1	89	22	196	--	--	27	434
		2º Grupo	4	149						
11	VALLE UROLA	1º Grupo	--	--	5	34	--	--	7	100
		2º Grupo	2	66						
12	GOIERRI	1º Grupo	1	48	11	88	--	--	16	302
		2º Grupo	4	166						
13	ALTO DEBA	1º Grupo	--	--	5	48	--	--	20	506
		2º Grupo	15	458						

III Análisis del producto turístico

ORDEN	NOMBRE	HOTEL			AGROTURISMO		CAMPINGS		TOTAL	
		Categoría	Nº Establec	Nº Plazas						
14	GETXO	1er Grupo	2	112	--	--	--	--	9	242
		2º Grupo	7	130						
15	URIBE COSTA	1er Grupo	--	--	4	40	2	985	13	1.230
		2º Grupo	7	205						
16	URDAIBAI	1er Grupo	--	--	16	160	1	438	24	785
		2º Grupo	7	187						
17	LEA ARTIBAI	1er Grupo	--	--	7	50	2	860	15	1.080
		2º Grupo	6	170						
18	BAJO DEBA	1er Grupo	2	269	12	101	7	1648	23	2.054
		2º Grupo	2	36						
19	UROLA COSTA: GOZAZ	1º Grupo	4	583	21	224	3	3700	38	4911
		2º Grupo	10	404						
20	BIDASOA	1º Grupo	7	578	8	74	1	1300	25	2166
		2º Grupo	9	214						

de alojamiento.

Costa. La capacidad hotelera es igualmente escasa, excepto en Urola Kosta y Bidasoa, con 1.000 y 800 plazas respectivamente.

El crecimiento más importante en los últimos años se ha producido en Getxo, con un crecimiento de 130 plazas.

Las comarcas del Bidasoa, Urola Kosta, Bajo Deba en Gipuzkoa y Getxo en Bizkaia disponen de establecimientos hoteleros de tres o más estrellas.

La red de agroturismos complementa la oferta alojativa y se incorpora de forma significativa en diversas comarcas: Urdaibai, 160 plazas, y Urola Kosta, 224 plazas.

La costa acoge prácticamente toda la red de

campings del País vasco, casi 10.0000 plazas concentradas en Urola Kosta, 3.700, Bajo Deba 1.500 y Bidasoa 1.300.

Urola Kosta con cerca de 5.000 plazas de alojamiento, Bidasoa y Bajo Deba, con más de 2.000 plazas de alojamiento son las comarcas de costa con una capacidad de alojamiento considerable.

III.6. ANÁLISIS DE LA RESTAURACIÓN

Este sector se ha analizado en profundidad en otro capítulo del estudio, por lo que haremos únicamente un breve comentario.

Destacar la gran importancia del sector, la importante distribución geográfica de establecimientos de restauración, su alta calidad.

III Análisis del producto turístico

Todo el País Vasco y todas las comarcas disponen de una oferta de restauración singular. En cuanto a número se significan además de las ciudades:

Comarcas gastronómicas, según el número de cubiertos catalogados en la Guía Profesional del Turismo del País Vasco.

- Oarsoaldea + Donostialdea 5.697 cubiertos.
- Duranguesado + Arratia Nervión 4.295 cubiertos.
- Urdaibai 3.288 cubiertos.
- Bidasoa 2.376 cubiertos.
- Urola Kosta 1.895 cubiertos.

Y las comarcas del Alto Deba, Bajo Deba y Rioja Alavesa; en torno a los 1.600 cubiertos.

Otras comarcas de interior, Tolosaldea y Goierri con cifras superiores a 1.000 cubiertos mantienen una oferta de calidad importante. Costa Getxo se sitúa en la alta gama de estos servicios.

III.7. ANÁLISIS DE LOS EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS

- Existe una gran variedad de equipamientos relacionados con el ocio y turismo, Hípica, Náuticos, etc. y un número considerable de empresas que organizan actividades relacionadas con el turismo activo, senderismo y otras manifestaciones deportivas.

En cualquier caso es una oferta dispersa, sin catalogar, sin entes asociativos que garanticen la calidad del servicio, que no emerge como oferta con garantía en el mercado turístico.

Las instalaciones de Golf, salvo en Álava, no son una oferta válida para el mercado turístico ya que se utilizan prioritariamente o exclusivamente

para los socios.

La oferta de Puertos deportivos no se ofrece de forma conjunta (Getxo, Zumaia, Getaria, Donostia-San Sebastián, Hondarribia). Esta oferta junto a la del País Vasco Francés, región de Aquitania (Hendaye, St. Jean de Luz, Anglet, Capbreton y Arcachon) podrá consolidar nuevos productos y atraer una nueva demanda de turismo náutico.

Las instalaciones náuticas no son importantes en estos momentos, pero sí en un futuro próximo con la creación de la Red de Puertos Deportivos Náuticos. Algunas poblaciones están integradas en las Rutas internacionales de deporte náutico, como el Surf y Windsurf (Getxo, Mundaka, Zarautz o Donostia-San Sebastián).

Los equipamientos y empresas más relevantes son las de turismo activo, si bien su estructura es débil y poco profesionalizada. No es una oferta organizada, sino genérica.

Todas las actividades de turismo activo se pueden realizar en las diferentes comarcas del País Vasco. En cada comarca existe una oferta de actividades diferente, promovida por las organizaciones turísticas o por empresas privadas.

III.8. ANÁLISIS DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES

SEGMENTO CIUDAD

Los **accesos** son Muy Buenos o Buenos. Bilbao dispone de aeropuerto internacional y Puerto con servicio de Ferrys.

La señalización es insuficiente en Bilbao y mejor en Vitoria y Donostia-San Sebastián.

El nivel de los servicios es Muy Bueno en todas las ciudades.

III Análisis del producto turístico

SEGMENTO INTERIOR

Los **Accesos** varían, desde aquellas comarcas en los que se pueden considerar como Buenos: Salvatierra-Agurain, Duranguesado, Tolosaldea y Valle de Urola; y Regulares o Difíciles: Montaña Alavesa, Resto Álava, Encartaciones, Goierri, Alto Deba.

La **señalización turística** se considera insuficiente y deficiente o mala en la mayoría de las Comarcas de interior. Mejor en Bizkaia, Insuficiente o Deficiente en Álava, y, en general, Mala en Gipuzkoa.

El **nivel de Servicios** es más bien escaso, Bajo o Deficiente en Álava, Aceptable en Bizkaia y Mejor en Gipuzkoa.

SEGMENTO COSTA

Accesos

- La costa de Bizkaia tiene Malos/Difíciles Accesos, excepto Getxo.
- La costa Gipuzkoana dispone de mejores accesos: Buenos y Muy Buenos (Bidasoa) y más deficientes en el Bajo Deba.

Señalización

- En la Costa de Bizkaia la señalización es Regular o Deficiente, mejor en Uribe Kosta.
- En la Costa de Gipuzkoa la señalización es Buena en Urola Kosta y Bidasoa y Deficiente o Mala en el Bajo Deba y Donostialdea-Oarsoaldea.

Nivel de servicios

- En general son buenos en todas las comarcas de la costa.

En el conjunto el País Vasco

Los accesos a las ciudades, a las zonas de interior situadas en los grandes ejes de comunicaciones,

así como en las comarcas o destinos de la costa gipuzkoana (excepto Bajo Deba) y Getxo disponen de Buenos Accesos. En las comarcas de interior y la costa de Bizkaia los Accesos son difíciles.

- La señalización es, en general, Buena en las ciudades, aunque Insuficiente en Bilbao.
- En la costa, salvo raras excepciones, (Urola Kosta, Bidasoa y Uribe Kosta) la señalización es Deficiente.

En el interior la señalización es Mala en Gipuzkoa, Insuficiente en Álava y Mejor en Bizkaia.

El **nivel de servicios**. En general son Muy Buenos en las ciudades, Buenos en la Costa y más Deficientes, lógicamente, en el interior. En cualquier caso, Aceptables para el medio rural, con excepción de Álava donde en algunas comarcas los servicios son deficientes.

III.9. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO

SEGMENTO CIUDAD

Todas las ciudades disponen de una o varias oficinas de turismo.

Asimismo, todas las ciudades articulan su organización turística en torno a un ente municipal:

- Dependiente directamente del Departamento de Cultura del Ayuntamiento, Servicios de Congresos y Turismo de Vitoria-Gasteiz.
- Organismo autónomo en Donostia-San Sebastián: CAT, Centro de Atracción y Turismo.
- Sociedad Anónima Municipal en Bilbao: BIT, Bilbao Iniciativas Turísticas.

En Bilbao existe una Asociación Metropolitana, Metròpoli 30, y dos Instituciones relacionadas

III Análisis del producto turístico

con la actividad turística: Feria de Muestras y Palacio Euskalduna, con organización y presupuestos propios, donde participan diversas instituciones, (Diputación, Cámara de Comercio...).

En Donostia-San Sebastián existen otras dos entidades, Convention Bureau y Centro Kursaal, con organización y presupuestos propios, donde participan diversas instituciones (Diputación, Cámara de Comercio y Ayuntamiento).

SEGMENTO INTERIOR

ALAVA

La organización turística es todavía incipiente, aunque con evolución positiva. Existe una inquietud y una opción en todas las comarcas hacia el desarrollo turístico. Álava dispone solamente de dos oficinas de turismo: Salvatierra y Laguardia, esta última es la única que se mantiene abierta todo el año.

Además, en torno a Salvatierra ha nacido una asociación, hoy empresa privada, que gestiona la oficina de turismo y ofrece actividades de turismo activo y paquetes de Fin de Semana.

En la Rioja Alavesa la Asociación de Desarrollo de la Rioja Alavesa esta incidiendo en proyectos de desarrollo del sector turístico.

En el resto de Álava no existe la mínima organización y no se considera una comarca propiamente turística, por ello hemos englobado en este territorio un conjunto de comarcas que podrán tener en el futuro su propia identidad turística: Tierras de Ayala, Valles Occidentales y Estribaciones del Gorbeia.

BIZKAIA

La Organización Turística en este territorio es igualmente incipiente, excepto en Carranza, germen de la organización turística de las

Encartaciones.

Existen dos oficinas de turismo: Carranza y Durango, y el Centro de Iniciativas Turísticas de las Encartaciones, que ha dado paso a la creación de la Asociación Turística de las Encartaciones (ENKARTUR).

En el Duranguesado se ha creado la Mancomunidad de la Merindad de Durango, con un ámbito de actuación global pero que interviene en el ámbito turístico.

GIPUZKOA

Es la zona más dinámica de interior de todo el País Vasco, especialmente el Goierri. En el interior de Gipuzkoa se ubican cuatro oficinas de turismo: Zerain, Tolosa, Bergara y Oñati.

Tres comarcas disponen de Centro de Iniciativas Turísticas (uno en creación, Alto Deba), CIT Goierri: Goitur, Tolosaldea Tour.

Las cuatro comarcas consideradas en nuestro análisis han creado una Agencia o Asociación de Desarrollo Comarcal:

- Goierri: Goieki.
- Tolosaldea: Tolosaldea-Garutzen.
- Alto Deba: Deba-Garaia.
- Valle Urola: Sociedad para el fomento del Urola Medio: Iraurgi Lantzen y Sociedad Urola Garaiko Garapenerako Agentzia S.A.: Uggasa.

En todas las comarcas se lleva trabajando la organización y gestión de diferentes productos turísticos, tanto por iniciativa pública, privada o mixta: productos Fin de Semana, Turismo activo, Ruta de los Tres Templos, Ruta Indaba.

El conjunto de las comarcas de interior del País Vasco, 8 en total, disponen de 8 oficinas de turismo y 4 Centros de Iniciativas Turísticas. Todas las comarcas, salvo la Llanada Alavesa,

III Análisis del producto turístico

cuentan con Agencias o Asociación de Desarrollo que intervienen en el ámbito turístico.

Todas las comarcas de Gipuzkoa, la comarca de la Llanada Alavesa (Salvatierra-Álava) y la comarca de las Encartaciones (Bizkaia) han iniciado procesos de creación de su propia oferta organizada y de productos turísticos, proceso incipiente pero que va dando sus frutos de forma significativa con la aparición de múltiples iniciativas de actividades, empresas e instalaciones relacionadas con el turismo. La comarca del Goierri destaca en la fuerte apuesta que ha hecho por el turismo.

SEGMENTO COSTA

BIZKAIA

La costa vizcaina dispone de 9 oficinas de turismo: Getxo, Bakio, Gorniz, Bermeo, Mundaka, Gernika, Lekeitio, Ondarroa y Markina.

Una comarca Uribe Kosta tiene organización turística, Uribe Tour; y otra comarca, Lea Artibai, ha creado una Mancomunidad de Desarrollo con incidencia en el sector turístico, Manc. Lea Artibai. Como ente específico figura el Patronato de la Biosfera de Urdaibai.

En el año 2000 está prevista la constitución del primer consorcio turístico de Euskadi, el Consorcio Turístico de Urdaibai.

En la gestión del producto turístico destaca Getxo que lleva trabajando desde 1994 en la creación de diferentes productos, cuatro diferentes: Náutico, Cultural, Turismo Joven y Aventura.

Además ha trabajado en la puesta en el mercado de las viviendas turísticas vacacionales.

En menor medida y de forma más incipiente, Uribe Kosta está organizando algunos productos como visitas a las Bodegas Txakoli en una oferta

integrada, y rutas de un día por la comarca, además de participar en el producto gastronómico, Ruta Indaba.

GIPUZKOA

En la costa guipuzcoana se sitúan 8 oficinas de turismo, a las que habría que añadir la oficina de turismo de la Secretaría General de Turismo de Irún, son: Deba, Mutriku, Zarautz, Getaria, Zumaia, Zestoa, Oiartzun y Hondarribia.

Existen varias mancomunidades de Desarrollo: Sociedad de Desarrollo Económico Bajo Deba, Debegesa; Mancomunidad Gozaz en Urola Kosta; Sociedad de Desarrollo Comarcal: Oarsoaldea; y Agencia de Desarrollo Comarcal: Adebisa en la comarca del Bidasoa. Todas ellas intervienen en el desarrollo turístico.

Irún, Hondarribia y Hendaya han creado el Consorcio Transfronterizo Bidasoa-Txingudi, con el objetivo de trabajar proyectos sujetos en torno al turismo, cultura y el desarrollo económico.

Dos oficinas destacan sobre las demás en organización y gestión del turismo: Zarautz y Hondarribia. En el caso de Zarautz esto se manifiesta en la puesta en el mercado turístico de las viviendas turísticas vacacionales y en la elaboración de productos de paseos organizados y oferta fin de semana. Hondarribia dispone igualmente de oferta fin de semana.

Estas oficinas, junto a las Organizaciones Turísticas de las Ciudades, Servicios de Congresos y Turismo BIT y CAT y la Oficina de turismo de Getxo están marcando una dinámica común y avanzada en la organización y gestión del turismo y en la elaboración de diferentes productos turísticos.

La comarca de Oarsoaldea, que acaba de abrir su oficina de turismo está trabajando activamente desde su Sociedad de Desarrollo en el sector turismo.

III Análisis del producto turístico

- En conjunto, en la costa se sitúan 17 oficinas de turismo (9 en Bizkaia y 8 en Gipuzkoa).
- Existen varias Mancomunidades de Desarrollo, todas involucradas en el desarrollo del sector turístico.
- Por su organización, gestión y tradición turística destacan Zarautz (Urola Kosta), Hondarribia (Bidasoa) y Getxo. Uribe Kosta emerge como destino que se va organizando turísticamente.
- Sin embargo, este proceso positivo no consigue los efectos deseados. La existencia de numerosos organismos comarcales que intervienen en el sector turístico, que actúan de forma descoordinada y sin un plan estratégico global, genera una gran confusión de marcas, destinos, folletos, promociones individuales, etc. que restan efectividad a su labor. En consecuencia, se produce una baja eficiencia y eficacia en la gestión turística, los recursos y medios humanos dedicados al turismo no corresponden con los resultados obtenidos.

La oferta turística, en la mayoría de los casos, llega muy poco al cliente turístico, y casi nunca a los agentes que comercializan y ponen en el mercado los destinos y productos turísticos.

III.10. IMAGEN DE MARCA

CIUDAD

Todas las ciudades disponen de material de folletos y publicaciones promocionales. La ciudad con más material es Vitoria-Gasteiz, Donostia-San Sebastián cuenta con poco material no acorde con la importancia turística de la ciudad.

En todas las ciudades destaca la poca homogeneidad de las publicaciones en formatos, colores e identidad corporativa.

Como marca turística propia figura el nombre de la ciudad, y en algunas publicaciones de Vitoria-Gasteiz se incluye Álava.

Las publicaciones de Vitoria-Gasteiz y Donostia-San Sebastián, en general, van bajo el paraguas de “País Vasco. Ven y Cuéntalo”. En Bilbao este paraguas figura en pocas publicaciones.

SEGMENTO INTERIOR

ÁLAVA

La comarca de la Llanada Alavesa, Cuadrilla de Salvatierra, dispone de un material importante y de calidad de su oferta turística, muy desproporcionado a su importancia turística. Poco material ha publicado la Rioja Alavesa y en el resto de Álava no se ha considerado el análisis al no existir una oficina de turismo con material propio.

No se da homogeneidad en tipología y formatos, falta identidad corporativa. En muy pocas ocasiones aparecen el paraguas del País Vasco “Ven y Cuéntalo” (en dos de diez folletos analizados).

BIZKAIA

En las dos comarcas analizadas, especialmente en las Encartaciones, aparece un material numeroso y de una calidad y diseño excelente.

Falta homogeneidad y las marcas de identidad propias en Encartaciones y Durango. El paraguas País Vasco y Bizkaia aparece en la mitad de las publicaciones de las Encartaciones y sólo en un folleto del Duranguesado (en total la marca paraguas aparece en cuatro de once folletos analizados).

GIPUZKOA

Las comarcas del interior disponen de abundante material muy por encima de su oferta y expectativas turísticas. Se han analizado 33 folletos que responden a una buena calidad. Se da muy poca

III Análisis del producto turístico

o nula homogeneidad en las publicaciones de cada comarca y sólo una comarca trabaja una marca de identidad propia: Goierri. La marca es confusa en Tolosaldea y Alto Deba, en algunos casos se utiliza el nombre comarcal y en otros casos las de los diferentes municipios. No dispone de marca específica el Valle de Urola.

Sólo en 6 folletos de 33 analizados se utiliza la marca paraguas del País Vasco, es decir menos del 20% de los folletos y sólo en las comarcas del Goierri y Alto Deba.

SEGMENTO COSTA

BIZKAIA

Gran número de publicaciones y folletos. Se han analizado 39 folletos y publicaciones turísticas. La calidad es buena y la homogeneidad es escasa, diferentes colores, formatos y marca corporativa.

Sólo Getxo ha definido una marca de identidad propia. Uribe Kosta juega con la marca Bakio y Uribe Kosta; Urdaibai con los diferentes destinos Urdaibai, Gernika, Bermeo, Mundaka; y Lea Artibai empieza a proponer la marca Lea Artibai.

Sólo en 10 folletos de los 39 folletos analizados, alrededor del 25%, figura la marca paraguas del País Vasco. Sólomente Getxo figura bajo este paraguas y en menor medida Uribe Kosta.

GIPUZKOA

Abundante material, 51 folletos analizados, en algunas comarcas en consonancia con la importancia de diferentes destinos turísticos: Zarautz, (Urola Kosta) y Hondarribia (Bidasoa).

Material de buena calidad con muy poca homogeneidad en cada comarca.

La marca de identidad propia es confusa, salvo Oarsoaldea. Los destinos ya consolidados y con

propia marca: Zarautz y Hondarribia, se solapan con la marca Gozaz (en el caso de Zarautz) y Bidasoa (Hondarribia). A su vez aparece una marca paraguas utilizada en las Comarcas de Urola Kosta y Bidasoa, pero no de una forma clara y casi siempre como marca complementaria.

Los destinos de Zarautz y Hondarribia, destinos conocidos, pierden fuerza, y a su vez la marca “Costa Vasca” no está identificada en un espacio concreto. Normalmente se designa en los folletos con esta marca a la costa de Gipuzkoa, aunque algunas veces también se ha utilizado como marca complementaria en algún folleto de la costa de Bizkaia.

Convendría definir de forma clara estas marcas que se superponen y, en ocasiones, hacen perder fuerza a los destinos turísticos más conocidos.

No se utiliza la marca paraguas “País Vasco. Ven y Cuéntalo”, salvo en un folleto de Zarautz (se han analizado 51).

En resumen, el conjunto de **Euskadi**

- Existe excesivo número de folletos y publicaciones de las diferentes comarcas y destinos, muy por encima de su importancia y significación turística, la desproporción es más significativa entre el material de las ciudades y el resto.
- Material de buena calidad, exceptuando aquellas publicaciones de carácter comercial que se usan para fines turísticos.
- Falta homogeneidad en las publicaciones en diseño, colores y formatos. Falta de identidad corporativa.
- No se identifica ninguna publicación con una identidad corporativa común ni guardan correspondencia con las que edita el Departamento de Turismo.

III Análisis del producto turístico

- Confusión de marcas, de destinos.
- La marca paraguas “País Vasco. Ven y Cuéntalo” no aparece en la mayoría de las publicaciones turísticas editadas desde las comarcas. Sólo Getxo y las ciudades (excepto Bilbao) refuerzan su marca como destino turístico del País Vasco.

Existe una gran dificultad en identificar los destinos, Alto Deba, Bajo Deba, Valle Urola, Urola Medio, Alto Urola, Uribe, Lea-Artibai, etc. destinos desconocidos para el público en general que no reside en el País Vasco. Destinos que incluyen ciudades o lugares con mayor presencia o proyección turística, destinos que no identifican claramente su oferta o producto básico, ni siquiera su situación territorial (costa o interior), (Álava, Gipuzkoa o Bizkaia), y en la mayoría de los casos

su pertenencia al País Vasco. A veces el destino se confunde con el nombre de la Mancomunidad de Desarrollo.

En el interior tres destinos refuerzan su marca propia. “Cuadrilla de Salvatierra” en Álava, Encartaciones en Bizkaia, y Goierri en Gipuzkoa.

En la costa sólo Getxo refuerza su marca propia junto con la comarca de Oarsoaldea. Otros destinos importantes: Zarautz y Hondarribia disponen de abundante material que refuerza su marca, pero a su vez aparecen otras marcas comarcales Gozaz y Bidasoa, que pueden crear confusión.

La marca Costa Vasca se utiliza en algunas publicaciones de Urola Kosta y Bidasoa como marca complementaria, casi siempre identificando Costa Vasca a costa guipuzcoana.

IV El producto turístico desde las comarcas, desde las agencias de viajes de receptivo, desde el sector empresarial hotelero y desde diversos organismos públicos.

Se han realizado cinco tipos de análisis para obtener:

- Los productos turísticos ofertados desde las comarcas, organizados y gestionados desde las Oficinas de turismo, desde los CIT o Asociaciones/Mancomunidades de Desarrollo comarcal, o desde las empresas privadas de ámbito comarcal normalmente ligadas al desarrollo turístico de esa zona.
- Los productos turísticos ofertados o creados desde las agencias de viajes de receptivo y empresas de organización de viajes a visitantes con sede en el País Vasco.
- Los productos turísticos ofertados desde el sector empresarial hotelero.
- Los productos turísticos ofertados desde otros organismos públicos.
- Los productos turísticos que están en el mercado a través de los canales de comercialización turística de agencias de viajes y touroperadores.

COMO CONCLUSIÓN SE PUEDE DECIR QUE EL PRODUCTO TURÍSTICO EN EL PAÍS VASCO ESTÁ TODAVÍA POR CREAR: NO EXISTE O, EN SU CASO, ES ESCASO. ES DÉBIL EN SU CONSOLIDACIÓN Y ESTRUCTURA Y NO LLEGA A COMERCIALIZARSE NI A PONERSE EN VENTA EN EL MERCADO TURÍSTICO.

IV.1. PRODUCTOS TURÍSTICOS DESDE LAS COMARCAS

Las conclusiones de la oferta de productos turísticos desde las comarcas, Oficinas de Turismo y asociaciones son las siguientes:

Ciudad:

No existen productos turísticos. Todas las ciudades están en un proceso de organización y gestión de los mismos. Sólo el menú BIT, promovido por Bilbao Iniciativas Turísticas se puede considerar como tal, si bien su incidencia es escasa.

Interior:

La oferta de productos turísticos es muy débil y prácticamente inexistente. Sólo se considera como oferta integrada/producto los siguientes:

- Oferta Fin de Semana con actividades de turismo activo. Llanada Alavesa (Cuadrilla de Salvatierra) Empresa Tura Kirol Abentura. Incluye precio para el público en general y para las agencias de viajes. No dispone de folleto.
- Oferta Fin de Semana y visita de un día a las Encartaciones desde Bilbao. CIT Encartaciones. Con carácter experimental otoño 1998. Sólo figura esta oferta en la Oficina de turismo de Bilbao. Incluye precios. No dispone de folleto.
- Visitas guiadas y paquetes fin de semana por el Goierri. Empresa privada Ekitur C.B. Incluye precio. No dispone de folleto.
- “Ruta de los Miradores” del Goierri. Ruta con 6 miradores. Oferta de Goiki y Goitur. Dispone de folleto.
- “Ruta de los Tres Templos” Oferta que integra información sobre los santuarios de Loiola, Arantzazu y Ermita de la Antigua. Promovida por las Asociaciones de Desarrollo del Valle de Urola y Alto Deba: Iraurgi Lantzen, Uggasa, Deba Garaia. Se acompaña de información de alojamiento. No incluye precio ni oferta integrada en paquete turístico. Dispone de folleto. Como contacto figuran teléfonos de los Santuarios y de las Oficinas de turismo y Mancomunidades. No constituye un producto

IV El producto turístico desde las comarcas, desde las agencias de viajes de receptivo, desde el sector empresarial hotelero y desde diversos organismos públicos.

turístico, sino una oferta integrada con un motivo religioso.

- “Ruta Indaba” Oferta gastronómica genérica de varias comarcas de interior y costa: Zerain (Goierri), Tolosaldea, Busturialdea-Urdaibai y Uribe. Señala solamente los pueblos o lugares con un teléfono de contacto de las oficinas de turismo de cada zona. Oferta promovida por Zerain y diversas Asociaciones de Montaña. No incluye precios ni restaurantes de la oferta. Dispone de folleto. No constituye un producto turístico, sino oferta integrada como un nombre común. No identifica la oferta.

Costa:

- Tarjeta Fin de Semana. Promovida por la Oficina de turismo de Zarautz. Se gestiona por los hoteleros. Sin precios ni fechas. La oferta incluye actividades.
- Fin de Semana. Promovida por la Oficina de turismo de Hondarribia. Funciona desde 1994, se promociona por los hoteleros. Está en fase de desaparición.
- Oferta de cuatro productos turísticos diferenciados en Getxo: Náutico, Cultural, Aventura y Turismo Joven. Organizada y promovida esta oferta desde la Oficina de turismo de Getxo. Incluye precios de los alojamientos o actividades, con posibilidad de organizar diferentes programas. El número de contacto es el de la oficina de turismo e indica que también está disponible en las agencias de viajes. Oferta válida año 1998. Dispone de folletos. Como oferta específica figura la tarjeta de fin de semana con diversos descuentos.

Como oferta específica de varios destinos destaca la oferta conjunta de los Festivales de Jazz que se celebran en el mes de julio en el País Vasco: Getxo, Vitoria-Gasteiz, Bayona y Donostia-San

Sebastián. Incluye entradas al festival y hotel, con una serie de visitas opcionales desde las ciudades. Dispone de folleto, editado por la Región Aquitaine y País Vasco, Presidencia (Secretaría General de Acción Exterior), y Departamento de Comercio, Consumo y Turismo.

Oferta de Actividades

Prácticamente en todas las comarcas de interior y de costa se ofrecen todo tipo de actividades: rutas, paseos, visitas guiadas, senderismo, turismo activo y de aventura, y turismo náutico y deportivo.

IV.2. EL PRODUCTO TURÍSTICO DESDE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE RECEPTIVO Y EMPRESAS DE ORGANIZACIÓN DE VIAJES A VISITANTES

El País Vasco tradicionalmente se ha configurado como una región/país emisor de turistas y el mercado de los agentes intermediarios y comercializadores del turismo se ha dirigido a responder a esa demanda. Pero son muy pocas las agencias de receptivo existentes en el País Vasco, aquellas agencias y empresas de servicios dedicadas a la atracción y organización de viajes para los visitantes.

Desde el año 1992 vienen operando varias agencias y empresas de receptivo, que poco a poco van estructurando una oferta turística organizada para ofrecerla al visitante, pero con las dificultades provenientes de la falta de mentalidad turística de agentes y empresas intermedias, y de organización y gestión del turismo.

Las pocas empresas existentes en el País Vasco se ven en la necesidad de trabajar en un mercado que no está maduro turísticamente. Deben crear los productos, formar sus propios equipos

IV El producto turístico desde las comarcas, desde las agencias de viajes de receptivo, desde el sector empresarial hotelero y desde diversos organismos públicos.

de guías, azafatas, etc., carecen del apoyo de una estructura de empresas intermedias de servicios turísticos y, en general, trabajan con la desconfianza de la falta de formación y profesionalidad de los servicios turísticos que no controlan, junto con las circunstancias derivadas de la incipiente organización y gestión del turismo.

OFERTA

La oferta de estas agencias y empresas se estructura en:

- **Oferta de actividades**
- Turismo Activo/Multi-aventura.
- Equitación/Paseos a caballo.
- Y, en menor medida, golf y deportes náuticos.

- **Excursiones de día**

El origen de partida de las excursiones son las capitales vascas, (Bilbao, Donostia-San Sebastián y Vitoria-Gasteiz) en función de donde esté situada la agencia.

Circuitos de día visitando 4 ó 5 núcleos de un territorio.

- **Oferta fin de semana, 3 días/2 noches.**

El punto fuerte de atracción es la visita al Museo Guggenheim, a la que se incorpora en muchos casos la visita al Museo de Bellas Artes de Bilbao.

Además de la visita a la ciudad capital destino se suele incorporar a esta oferta la visita a Gernika y Zumaia. En menor medida figuran como oferta el País Vasco Francés Hondarribia y Loiola.

- **Paquetes y circuitos turísticos.**

Máximo 7 días/6 noches, pero que normal-

mente son de 5 días/4 noches y 4 días/3 noches.

Son tres los motivos principales de la oferta:

Cultura

- Visita a los Museos Guggenheim y Museo de Bellas Artes de Bilbao.
- Santuario de Loiola, Aranzazu y Guadalupe.
- Gernika y Oñati.
- Reserva de la Biosfera.
- Ciudades de Costa, Bermeo, Getaria, Zarautz y Hondarribia.

Naturaleza

- Reserva de la Biosfera de Urdabai.
- Incorpora visitas a ciudades costeras.
- Parque Gorbea.

Gastronomía

- Visita bodegas txakolí: Getaria y Bakio
- Rioja Alavesa

RECURSOS Y DESTINOS

Los recursos y destinos que figuran en los circuitos y paquetes turísticos de las agencias de receptivo son:

- **Oferta Cultural-Museos**

- Museo Guggenheim.
- Museo Bellas Artes de Bilbao.
- Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico de Bilbao.
- Museo de Bellas Artes de Vitoria-Gasteiz.
- Museo Fournier de Naipes de Vitoria-Gasteiz.

IV El producto turístico desde las comarcas, desde las agencias de viajes de receptivo, desde el sector empresarial hotelero y desde diversos organismos públicos.

- Museo Arqueológico de Vitoria-Gasteiz.
- Museo San Telmo de Donostia-San Sebastián.
- Espacio Chillida (Hernani).
- Museo Zuloaga (Zumaia).
- Museo del Pescador (Bermeo).
- **Hitos o Ciudades de carácter histórico-monumental.**
- Gernika: Casa de Juntas y Parque de la Paz o de los Pueblos de Europa.
- Oñati.
- Santuarios de Loiola, Aránzazu y Guadalupe.
- **Ciudades/destinos Costa**
 - Getxo.
 - Bermeo.
 - Lekeitio.
 - Zumaia.
 - Getaria.
 - Zarautz.
 - Hondarribia.
- **Hitos/destinos de interior**
 - Artea. Ecomuseo del Caserío Vasco.
 - Ollerías: Museo Cerámica Vasca.
 - Legazpi: Ferrería Mirandaola.
 - Zumaia: Museo Artesanía Vasca.
 - Lastur.
 - Zerain.
- **Naturaleza**
 - Reserva Natural de la Biosfera.
 - Parque de Gorbea.

- Bosque de Oma en Kortezubi.

• **Gastronomía**

- Rioja Alavesa. Visita a Bodegas. Cata de vino.
- Getaria y Bakio: Visita a Bodegas de txakoli.
- Comida Caserios.
- Comida Sociedades gastronómicas.
- Ir de pintxos.

Diagnóstico de las Agencias de Viajes de Receptivo.

- El País Vasco está de moda pero no se ha incorporado y no figura en los circuitos turísticos de las principales Agencias de Viajes y Touroperadores.

Bilbao figura como nuevo destino por la gran repercusión mundial del Museo Guggenheim.

- La opinión se mueve entre los que creen que el producto turístico en el País Vasco no existe y los que piensan que aunque se dispone de gran cantidad de recursos existen pocos productos.

Las agencias se ven en la necesidad de crear y estructurar productos y habilitarlos para llevarlos al gran público.

“El País Vasco lo tenemos sólo para nosotros, no para el turista”. “No se valora lo que se tiene”.

- Falta un clima de confianza en el despegue del sector turístico. Esta apreciación se matiza en que se ha ido mejorando en los últimos 2 ó 3 años y más con la apertura del Museo Guggenheim, fenómeno tan reciente que no se ha asimilado.
- Excesiva fragmentación, y poca colaboración de las entidades y falta de empresas de servi-

IV El producto turístico desde las comarcas, desde las agencias de viajes de receptivo, desde el sector empresarial hotelero y desde diversos organismos públicos.

cios al visitante. No se ha creado ese ambiente necesario para el impulso y el desarrollo del turismo.

Como algunos ejemplos se citan:

- Dificultad de conseguir entradas para festivales y eventos culturales.
- No permitir paradas de autobuses turísticos en museos y otros hitos turísticos.
- Faltan empresas de actividades consolidadas. No hay asociaciones de empresas del sector ni de guías turísticos.
- Escasez de empresas de apoyo al visitante, desde maleteros en el aeropuerto hasta empresas de transporte o de atención al visitante.
- Poca colaboración del personal del sector hotelero.
- No apertura de comercios en horarios fuera de los habituales, especialmente cuando llegan los grupos del Ferry y otros grupos organizados.
- Los restaurantes apenas ofrecen plazas para grupos.

IV.3. EL PRODUCTO TURÍSTICO DESDE EL SECTOR EMPRESARIAL HOTELERO

La positiva evolución del sector turístico en los últimos años, con altas tasas de crecimiento, importantes desde 1997, está produciendo una transformación en el sector empresarial hotelero.

Como elementos del nuevo escenario turístico, el sector empresarial percibe:

- Un incremento importante en la ocupación turística, especialmente en el verano y en fin de semana. Este incremento es más en Bilbao y en menor medida en Vitoria y San Sebastián.

- La llegada por primera vez de un turismo vacacional y de ocio en Bilbao, y en menor medida en Vitoria.

- El incremento importante del turismo extranjero motivado fundamentalmente por la visita al Museo Guggenheim. Un nuevo tipo de turista desconocido en Bilbao.

- Al turismo individual se ha sumado el turismo de grupo en fin de semana.

El sector hotelero, cuyo componente principal es el turismo de ciudad, está diversificando su oferta.

- Negocios y empresas. Entre semana.
- Ocio/vacacional. Fin de semana y verano (Bilbao y Vitoria).

Oferta de producto turístico del sector hotelero

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 Guggenheim y de Bellas Artes de Bilbao.(Bilbao).
- Oferta fin de semana con organización de touring gastronómico, compras y ciudad (San Sebastián).

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

En cualquier caso, 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 llena de ilusión y nuevas expectativas. Las asociaciones hoteleras empiezan a figurar como protagonistas del cam-

IV El producto turístico desde las comarcas, desde las agencias de viajes de receptivo, desde el sector empresarial hotelero y desde diversos organismos públicos.

bio turístico, en coordinación con los agentes públicos turísticos.

- 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”.
- El sector empresarial empieza a configurarse como protagonista de este cambio con su participación organizada en el proceso de consolidación del turismo de ciudad.
- En **Bilbao** por la 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, Bilbao Iniciativas Turísticas.
- En **Vitoria-Gasteiz** con la reciente creación de la Asociación de Empresarios para la promoción de Congresos de Álava (AEPKA), primer paso para su participación en el proceso ya iniciado por el Ayuntamiento de Vitoria y la Diputación Foral de Álava de oferta y estructuración de productos en Vitoria y Álava.
- En **Donostia-San Sebastián** porque durante el año 1998 han realizado un estudio con participación de 13 directores de hoteles de la ciudad que se ha plasmado en un “Plan de Relanzamiento del Sector hotelero 1998-2001”.

Diagnóstico sobre el producto turístico del sector

Como recursos y productos a desarrollar por el sector hotelero del País Vasco se consideran:

- Rutas culturales a partir del museo Guggenheim.

- Gastronomía y rutas gastronómicas.
- Paisaje/recursos naturales.
- Paquete integrado de gastronomía, compras, visita ciudad y País Vasco francés.
- Turismo de congresos y negocios con los dos palacios de congresos actualmente en construcción.
- Puerto deportivo de Getxo.

Como puntos débiles se citan:

- Falta de animación nocturna de las ciudades.
- Necesidad de cambiar la mentalidad de acogida en la recepción de nuevos visitantes.
- Falta de adaptación de los comercios y restaurantes a la nueva demanda de fin de semana en sus horarios de apertura y admisión de grupos.

En general reconocen:

- Que no existe producto turístico elaborado y comercializado.
- Que el turismo es una asignatura pendiente del Gobierno Vasco y de la sociedad en general por la falta de mentalidad de reconocimiento de los beneficios que produce el desarrollo y la profesionalización del turismo.
- Que en estos momentos, es preciso un **ESFUERZO CONJUNTO DE COLABORACIÓN ENTRE EL SECTOR PÚBLICO Y EL PRIVADO EN LA CREACIÓN DE OFERTAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS INEXISTENTES ACTUALMENTE.**

IV El producto turístico desde las comarcas, desde las agencias de viajes de receptivo, desde el sector empresarial hotelero y desde diversos organismos públicos.

IV.4. EL PRODUCTO TURÍSTICO DESDE DIVERSOS ORGANISMOS PÚBLICOS. Euskadi Barrenetik.

Existían tres ofertas, promovidas por Diputación Foral de Gipuzkoa, dos ofertas, y Neazal Turismoa- Oficina de turismo Rural.

- Catálogo de Ofertas 1997-98, editado por la Diputación de Gipuzkoa, Departamento de Economía y Turismo, oferta ya caducada, válida hasta el 30 de junio de 1998.

Se recogen ofertas variadas de 10 comarcas de Gipuzkoa, promovidas desde el CAT, Oficinas de turismo de Zarautz y Hondarribia, Asociaciones y empresas de desarrollo o promoción turística, Agencias de Viajes y empresas privadas de actividades.

- Catálogo de Turismo Cultural, editado por la Diputación Foral de Gipuzkoa, Departamento de Economía y Turismo. Corresponde a la experiencia piloto de cheques de servicios con el objetivo de potenciar la creación de empleo a través de la demanda de servicios culturales/turísticos. Forma parte del Programa de nuevos yacimientos de empleo. Proyecto Esparru.

Recoge una oferta de visitas guiadas y actividades.

- **Euskadi Barrenetik.** País vasco en todas los sentidos, editado por euskadiko mendi nekazaritza. Elkarteen konfederakuntza. M.e.n.e.k.o. y neazal turismoa. Turismo rural. Año 1998.

Es la oferta mejor elaborada, clara y la más consistente de las existentes en el País Vasco. La única que ha llegado a los agentes comercializadores de venta de los productos.

Representa una oferta que permite conocer a través de 12 circuitos todo el País Vasco en alojamientos de agroturismo y hoteles rurales ofrecida en paquetes de 7 días/6 noches.

Incluye, igualmente, una oferta de fin de semana en el País Vasco "Sin ir más lejos".

Se acogen a la oferta de alojamiento 12 Hoteles Rurales y 91 Agroturismos de los tres territorios Históricos.

Hoteles Rurales acogidos a la oferta: 12.

Agroturismos:

- Álava 10
- Bizkaia 36
- Gipuzkoa 45

Desde:

- Goierri-Gorbeia-Bustirialdea.
- Estribaciones Gorbeia-Urkiola-Aralar.
- Naturaleza a toda costa (Urdabai, Bajo Deba, Gorbeia).
- País Vasco, naturalmente (Bustirialdea, Tolosaldea, Goierri).
- Costa Vasca.
- Ruta del Vino (Urola Kosta, Comarca de Uribe, Rioja Alavesa).
- Golf y mucho más (Comarca de Uribe, Estribaciones Gorbeia y Montaña Alavesa).
- Ruta monumental (Encartaciones, Lea Artibai, Alto Deba).
- Ruta de los Santuarios (Durangaldea, Alto Deba, Montaña Alavesa).
- Camino de Santiago por la Costa (Encartaciones, Lea Artibai, Urola Kosta).
- Camino de Santiago por el Interior

IV El producto turístico desde las comarcas, desde las agencias de viajes de receptivo, desde el sector empresarial hotelero y desde diversos organismos públicos.

(Tolosaldea, Goierri, Rioja Alavesa).

- País Vasco, un paseo por su cultura (Bajo Deba, Urola Kosta, Alto Deba).
- Fin de Semana.
- Una Estancia diferente: cabañas turísticas, albergues y campings.

Igualmente ofrece Información y Condiciones Generales de la promoción, con la posibilidad de efectuar las reservas a través de las agencias de viajes. Todas las ofertas incluyen precios.

V Comercialización del producto turístico del País Vasco

V.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS FOLLETOS DEL PAÍS VASCO

Este estudio se basa en una muestra de 30 folletos recogidos en agencias de viaje de Madrid y Cataluña, así como Navarra, Aragón, Rioja y, por último, Extremadura. Igualmente se ha tomado muestra en la Oficina de turismo del País Vasco en Madrid.

La justificación de la muestra viene dada por la importancia de los dos primeros mercados, los de mayor afluencia, así como la elección de los tres siguientes por ser provincias limítrofes. El mercado de Extremadura ha sido escogido aleatoriamente.

El objetivo de este trabajo consistía en observar el grado de madurez del mercado turístico en el País Vasco, y tras este exhaustivo trabajo podemos concluir que a pesar de las grandes posibilidades de explotación turística que tiene esta zona, el grado de desarrollo del producto es muy bajo. No existe ninguna elaboración del mismo, reflejando así la poca conciencia sobre la fuente de riqueza que tienen en sus manos las agencias y los tour operadores.

Euskadi ha tratado de tomar conciencia de ello, y fruto de esta tentativa es la primera campaña publicitaria encabezada por el eslogan “*Ven y Cuéntalo*” a la que ha seguido “*Euskadi, con mucho gusto*”, de la que pueden encontrarse folletos explicativos que hablan de la belleza y encanto del País Vasco. Sin embargo, se observa un absoluto descuido sobre la comercialización del mismo en los puntos de venta. Aquellos que realmente son los que se encargan de vender sufren de una carencia de información que les impide realizar la venta del País Vasco como destino turístico con la amplia oferta de posibilidades que realmente existe y que nunca se han imaginado.

Tras los análisis de los diversos folletos se obser-

va que únicamente el folleto de Mundicolor de Iberia hace justicia al marco real en el que Euskadi se encuentra. Afortunadamente, este folleto ha sido distribuido en diversos puntos, puesto que se encontró tanto en la zona de Barcelona como en Aragón y Navarra.

Existen agencias que proporcionan folletos en los que se habla de las costas de España y en los que el País Vasco no aparece, o bien no lo hace de manera autónoma sino que se anuncia conjuntamente con la Rioja como si del mismo destino se tratara.

V.2. PRODUCTO OFRECIDO

Producto ofrecido:

- Alojamiento: Oferta hotelera o de apartamentos, con posibilidad de alojarse en hotel en régimen de habitación y desayuno, habitación y media pensión o habitación y pensión completa: 88% de la oferta.
Por norma general no se venden Packs de producto.
- Viaje en avión más alojamiento en hoteles. Otra oferta incluye alquiler, para disfrutar de las rutas sugeridas: 5% de la oferta.
- Ruta Transcantábrica, que une destinos como Santiago de Compostela y Donostia-San Sebastián: 2% de la oferta.
- Packs de producto:

Viajes Marfil es una de las compañías que elabora más su producto. Aparte de ofrecer una segmentación basada en la naturaleza del turismo, ya sea costa, interior y montaña, y turismo de ciudad, ofrece una serie de packs de productos que consisten en lo siguiente:

- Arte: 1 noche hotel + desayuno + 1 entrada

V Comercialización del producto turístico del País Vasco

Museo Guggenheim + 1 entrada Museo Bellas Artes.

- Salud y reposo: 4 a 6 noches + sesión talasoterapia. 2 noches + sesión de masaje.
- Mix Salud y Cultura: 6 noches + Museo Guggenheim + Solar de los Ayala + sesión masaje, baño + uso campo críquet inglés + uso bicicletas montaña.
- Producto gastronómico: 2 noches + cena sidrería.
- Naturaleza + Gastronomía: 2 noches + sidrería + visita Oñati.
- Turismo Rural “Combinados a su aire”, con ofertas elaboradas en el folleto citado anteriormente Euskadi Barrenetik.

Esta modalidad de producto responde a un 5% del mercado.

Por norma general, y tras el detallado análisis de los folletos, se observa que a excepción del trabajo realizado por Viajes Marfil, las ofertas son totalmente despersonalizadas. No se ha tratado de estudiar el perfil de usuario de cada producto, con-

cluyendo que no se ha hecho ni un mínimo esfuerzo en la segmentación del mercado con lo que se dificulta la atracción del cliente. Viajes Marfil ha trabajado la segmentación de su público objetivo a la hora de elaborar sus catálogos. Esta compañía ha segmentado su oferta hotelera según se tratase de turismo de Costa, turismo de Interior y Montaña, o bien turismo de Ciudad. Creando además ciertos packs según el especial interés del cliente.

La capacidad de creación de mercado ha sido subestimada por la poca elaboración de productos más personalizados que pudieran ser acordes a un tipo concreto de segmento. Se han desestimado así los muchos atractivos que el País Vasco encierra: historia, tradición, cultura, monumentos, gastronomía, deportes, costa. Una oferta completa que aún está por desarrollar.

V.3. COMPETENCIA

A la hora de observar a la competencia más directa del País Vasco, hemos visto que lugares como ASTURIAS o CANTABRIA tienen características parecidas. El grado de desarrollo del producto es

PRECIO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. COMPARACIÓN CON COMUNIDADES PRÓXIMAS Y EL ESTADO. JULIO 99

	julio-99	
	Precio medio	Indice precios
Estado	8,283	80
Euskadi	10,335	100
Galicia	6,777	65
Asturias	7,887	76
Cantabria	8,254	80
Navarra	8,789	85
Rioja	8,427	81

Fuente: INE

V Comercialización del producto turístico del País Vasco

prácticamente el mismo, y cuando se habla de costa, en ocasiones, aparecen los tres destinos unidos, como por ejemplo cuando se trata la ruta de la Cordillera Cantábrica.

En cuanto a la segmentación de la competencia encontramos el mismo problema: la carencia de un sustrato de fondo que permita la óptima comercialización del producto, por lo que la comercialización está resultando un punto común de error.

Tanto Asturias como Cantabria tienen una oferta parecida: un gran encanto natural debido a la belleza de sus parajes, ambos cuentan con la costa y tienen muchas posibilidades de explotar su historia y los monumentos artísticos con los que cuentan. Tienen posibilidades de destacar las diversas actividades de ocio que pueden darse en la zona, como la práctica del golf y otros deportes, el Casino de Santander, etc.

Son lugares donde la calidad de vida es muy elevada y cuentan con esa imagen por haber sido históricamente villas aristocráticas y albergue de las vacaciones de la realeza.

Del análisis de precios se deduce que Euskadi es la comunidad más cara respecto a las comunidades competidoras y por encima de los precios del conjunto del Estado.

Tanto el Estado como nuestros competidores tienen en los establecimientos hoteleros unos precios inferiores a los de Euskadi, principalmente Galicia, y por este orden figuran Asturias, Cantabria, La Rioja y Navarra.

V. 4. POSICIONAMIENTO

La imagen del País Vasco no ha sido desarrollada. En el folleto de Mundicolor de Iberia se observa que se enfatiza la parte de un pueblo lleno de cultura y tradición. Habla del País Vasco como

algo peculiar que aún estando dentro de España es un mundo aparte de tradiciones muy fuertes y arraigadas, enfatizando las distintas costumbres del mismo, sus deportes, su lengua y su cultivada gastronomía. Una forma de ser totalmente nueva.

También se le da bastante importancia a la riqueza de su gastronomía: las sidrerías, el tapeo y el poteo son muestras de ello. La cocina vasca es una de las más elaboradas de la península y a pesar de ello únicamente el folleto de Iberia y viajes Marfil hacen referencia a la misma.

El entorno natural también tiene gran importancia.

Por último, su competencia cultiva la imagen de calidad del turismo que acude a sus costas, avalado por haber sido nido de la alta aristocracia en otros tiempos pasados. Santander trata de dar la imagen de la ciudad más elegante de Europa. Esta dimensión de calidad destaca más en Asturias y Cantabria que en la región del País Vasco, a pesar de que esta última no tiene nada que envidiar debido a su elevada oferta.

V. 5. CONCLUSIONES FINALES

El País Vasco, a la hora de vender sus productos ha olvidado una de las claves de su marketing mix: la distribución o, en este caso, comercialización que se da en el punto de venta, que la mayoría de las ocasiones está muy desinformado. Esto ha causado que la promoción que ha llevado a cabo con su nueva campaña "Ven y Cuéntalo" no haya tenido el éxito esperado. Dirigirse directamente al cliente final y mantener desinformado al distribuidor provoca cierta desconfianza en el turista que no tiene claro donde pasar sus vacaciones.

En cuanto a la variable precio, se observa que está bastante cercana a la de sus competidores

V Comercialización del producto turístico del País Vasco

por lo que nunca será un elemento de distinción.

Si realmente desea diferenciar su producto debe atacar demostrando la amplia oferta de que dispone antes de que sus competidores detecten que realmente tienen el mismo problema.

Requiere hacer una segmentación del mercado, y posee muchos medios para abarcar todos los

segmentos. No se trata de ofrecer costa, ciudad e interior, sino de jugar con todos los posibles mix de productos, ofreciendo packs a medida de cada perfil de consumidor. Para ello tiene muchas posibilidades que han sido nombradas a lo largo de este trabajo: naturaleza, montaña, gastronomía, deportes, cultura.

VI Conclusiones

VI.I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y POLÍTICA TURÍSTICA

SOBRE CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO

- El turismo genera alrededor del 4% del PIB y del empleo total del País Vasco. Se sitúa en el séptimo lugar en términos de VAB, en un ranking de 37 sectores de actividad en el País Vasco.
- El 73% de los turistas proceden del Estado Español, 14% del propio País Vasco, 59% del resto de las comunidades autónomas y el 27% de países extranjeros.

Los mercados emisores más destacados son Madrid y Cataluña, dentro del estado, y Francia, Reino Unido y Alemania entre los países extranjeros, junto con USA-Canadá por el efecto del Museo Guggenheim.

- El turismo está concentrado espacialmente en las tres ciudades-capitales de los territorios históricos. Se produce un desequilibrio territorial: Gipuzkoa recibe casi la mitad de los turistas.
- La evolución del turismo en la última década es positiva, con incrementos constantes en el número de turistas, especialmente a partir del año 1997. El año 1998 marca un punto de inflexión y un despegue definitivo del crecimiento turístico de Euskadi.
- El grado de ocupación evoluciona positivamente, se ha incrementado el índice de estacionalidad junto a un mayor reequilibrio geográfico. La estancia media del turista no llega a dos días.
- La apertura del Museo Guggenheim ha supuesto un salto cualitativo en el turismo del País Vasco por imagen; por conocimiento

como destino turístico; por incremento del número de turistas; por la aparición de una nueva demanda turística vacacional especialmente de países extranjeros y del mercado norteamericano.

- El número de excursionistas multiplica por cuatro el número de turistas, y se localiza fundamentalmente en la comarca del Bidasoa-Irún.
- El turismo de negocios, congresos y convenciones y ferias representa casi dos terceras partes del turismo total, y una tercera parte el turismo vacacional y de ocio.
- El perfil del turista del País Vasco corresponde a una persona joven, menor de 40 años, alto nivel de estudios, viaja sólo o en pareja, y utiliza el coche o el avión.
- El gasto medio del turista alojado en hotel es muy alto, más de 20.000 pesetas por día (año 1996) y el del turista de negocios es de 23.700 ptas/día (año 1998).
- Los gastos de alojamiento y de alimentación, restaurantes y aperitivos, suponen más del 80% del gasto total. Destaca la poca cantidad dedicada al gasto en ocio y cultura, consecuencia de la debilidad de la oferta turística complementaria.

SOBRE LA ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DE LOS SUBSECTORES TURÍSTICOS.

- Se ha producido un incremento importante de los diferentes subsectores: agencias de viajes, empresas de congresos y azafatas, empresas de actividades turísticas, instalaciones deportivas y turísticas: hípica, deportes náuticos, etc.
- El País Vasco dispone de unas 26.000 plazas de alojamiento turístico, casi 15.000 plazas en hoteles, 9.500 en campings y 1.600 en agroturismos, que representan el 57%, 37% y

VI Conclusiones

6% respectivamente de las plazas totales.

- Gipuzkoa aporta el 55% de las plazas de alojamiento, Bizkaia el 33% y Álava el 12%.
- El número de plazas de alojamiento se ha incrementado en el período 1998-1994 en un 8%. El incremento mayor se ha producido en agroturismo, 25%, y hoteles, 12%, mientras han permanecido inalterables las plazas de campings.
- La planta hotelera, con 228 establecimientos y un tamaño medio de 65 plazas por establecimiento, es de buena calidad (57% plazas de tres o más estrellas se concentra en las ciudades).
- El incremento de la planta alojativa hotelera en el período considerado 1994-1998, un 12%, se ha producido en establecimientos del 2º grupo (hoteles de menos de 3 estrellas). Dicho crecimiento se ha producido mayoritariamente en el conjunto del territorio del País Vasco, ya que las ciudades no aportan cambios sustanciales.

Las comarcas del Resto de Álava, Encartaciones, Getxo y Alto Deba son las que más han incrementado su oferta hotelera en los años 1994 a 1998.

- Además de las ciudades, sólo dos comarcas disponen de una oferta de alojamiento hotelera por encima de las 500 plazas: Urola Kosta con casi 1.000 plazas y Bidasoa con 800 plazas.
- Los alojamientos en agroturismo, oferta que surge a finales de los años 80, suponen 1.600 plazas distribuidas en 174 establecimientos; 9,5 plazas por establecimiento. Se distribuyen homogéneamente por todo el territorio y mantienen una presencia de "interior" en el 42% de sus instalaciones.

Los incrementos más notables se producen en

diversas comarcas alavesas, en torno al Parque de Gorbeia, en Bizkaia, Urdaibai y Encartaciones, en Gipuzkoa, Goierri, Alto Deba y Tolosaldea, junto a la comarca de Costa de Urola Kosta.

Urola Kosta, Tolosaldea y Urdaibai, junto con otras zonas de Álava (Estribaciones de Gorbeia) son las comarcas con mayor número de agroturismos.

- Las plazas de camping, distribuidas en 20 instalaciones y unas 9.500 plazas, se concentran en el arco litoral, principalmente en el litoral guipuzcoano. Urola Kosta destaca sobre el resto de las comarcas.

SOBRE POLÍTICA TURÍSTICA

- El presupuesto que dedica al turismo el Gobierno Vasco, 1.030 millones de pesetas, supuso en 1997 el 0,14% del presupuesto total, figurando como la comunidad autónoma que dedica menos presupuesto de todo el estado al turismo (sólo Cataluña dedica menos recursos presupuestarios, pero hay que tener en cuenta el alto grado de organización y desarrollo turístico de esta comunidad que canaliza los presupuestos turísticos a través de otras entidades locales).

Porcentualmente, Navarra dobla el presupuesto del País Vasco en materia turística. Las principales comunidades autónomas competidoras de la España Verde superan en proporción aún mayor la asignación de recursos presupuestarios al turismo.

Este presupuesto no está en consonancia con la importancia del turismo en el PIB y el empleo, con el nuevo despegue turístico que está produciendo en 1998 y con la consideración de que el Gobierno Vasco considera al turismo como uno de los sectores con un futuro más competitivo.

- Se ha desarrollado el marco normativo turístico. Especial significación tiene la Ley de

VI Conclusiones

Turismo. A su vez, la comunidad dispone de normativa de ordenación propia de las distintas figuras de alojamiento y, anualmente, establece mediante decretos la política de ayudas al sector turístico.

- Se han mejorado los sistemas de Información Turística: Estadísticas de Turismo de EUSTAT con la encuesta a “Establecimientos Turísticos Receptivos”; y la realización del Sistema de Información Turística (SIT).
- Se ha creado una Red de Oficinas de turismo, 26 abiertas en las diversas comarcas de los territorios del País Vasco, a las que se suman las 5 oficinas de turismo municipales de las ciudades.

La red de oficinas, municipales o comarcales, representa uno de los pilares básicos del desarrollo turístico comarcal porque ofrecen servicios integrados que superan la propia información turística.

- Se ha realizado el Inventario de Recursos Turísticos. Sólo faltaría acomodarlo al nuevo escenario turístico.
- Se ha realizado el Manual de Señalización Turística, cuyo proceso de puesta en práctica en todos los territorios del País Vasco parece necesario.
- Se está realizando un gran esfuerzo en la Promoción Turística del País Vasco. Se dispone de un Plan Estratégico Básico de Promoción del Turismo (1996-98) y de un calendario de Promoción Anual muy ambicioso, con participación en las principales ferias de turismo del estado y del resto de Europa.
- Se ha hecho un esfuerzo de imagen con “País Vasco, ven y cuéntalo” y actualmente “Euskadi, con mucho gusto”.

- Se dispone de un mejor conocimiento del sector turístico a través de los diferentes estudios encargados por el Departamento: Gasto, Tablas Input/Output del Turismo, Excursionismo, comportamiento y estudios de Refuerzo de la Competitividad.
- Se ha cooperado con otras regiones en materia turística: “España Verde”, Camino de Santiago y Región de Aquitania.
- Se ha editado un importante material de guías y publicaciones turísticas por el Departamento de Turismo y la Diputación Foral de Gipuzkoa. Responden a estándares de alta calidad, en diseño y presentación, con contenido de gran utilidad para el viajero.

VI.2 COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO

RECURSOS BÁSICOS Y SINGULARES.

ALOJAMIENTOS.

RESTAURACIÓN.

EQUIPAMIENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS.

INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES.

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO.

IMAGEN DE MARCA.

Se han definido 20 comarcas turísticas a efectos del análisis del producto. Se agrupan en tres segmentos Ciudad, Costa e Interior.

VI Conclusiones

DIAGNÓSTICO COMARCAL SOBRE LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y SU GRADO DE MADUREZ COMO DESTINO TURÍSTICO.

Los cuadros siguientes sintetizan, por ciudades y comarcas, los componentes del producto turístico, y la articulación de todos ellos, mostrando a su vez el grado de madurez de cada comarca como destino turístico.

En cada cuadro, las líneas de unión de los diferentes componentes significan una mayor madurez del destino turístico, las líneas discontinuas un menor grado de madurez, y la falta de líneas una mayor debilidad del destino turístico.

VI Conclusiones

CAPITALES

VITORIA - GASTEIZ



VI Conclusiones

CAPITALES

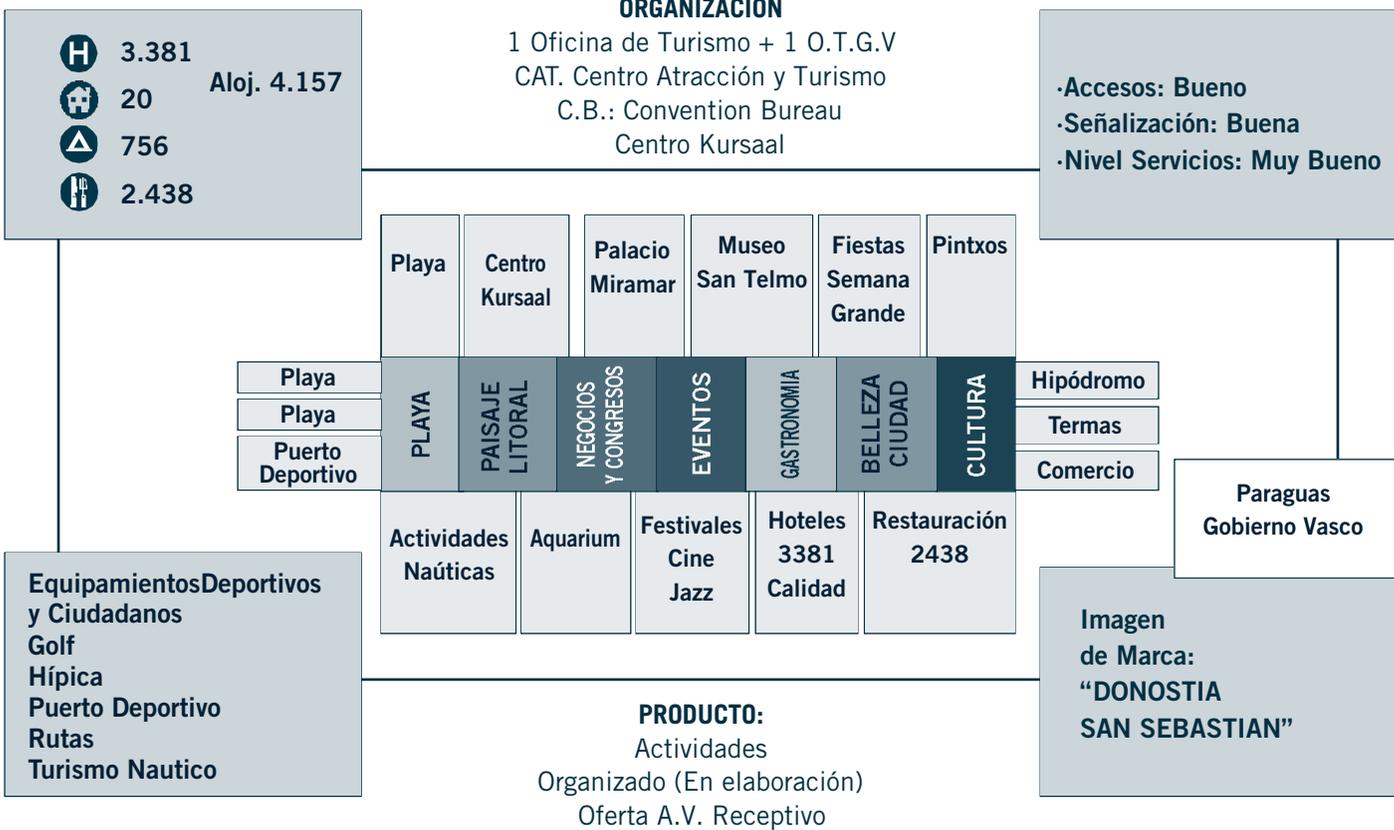
BILBAO



VI Conclusiones

CAPITALES

DONOSTIA-SAN SEBASTIAN



VI Conclusiones

COMARCAS DE INTERIOR

ALAVA. LLANADA ALAVESA: Cuadrilla de Salvatierra



VI Conclusiones

COMARCAS DE INTERIOR

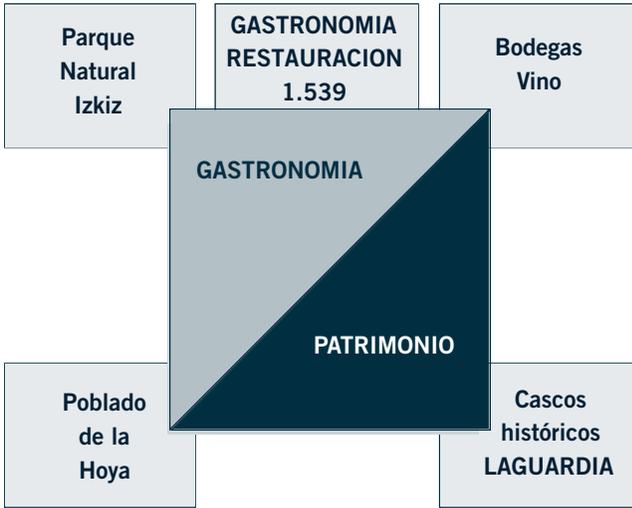
ALAVA. RIOJA ALAVESA + MONTAÑA ALAVESA

ORGANIZACION

1 Oficina Turismo: Laguardia
1 Asociación de Desarrollo de la Rioja Alavesa

 381
 89 Aloj. 470
 1.539
 Nueva Hostelería

- Accesos: Regular
- Señalización: Regular
- Nivel Servicios: Aceptable



2 Hipica
 2 Club de Golf
 Multiactividades
 Turismo Activo

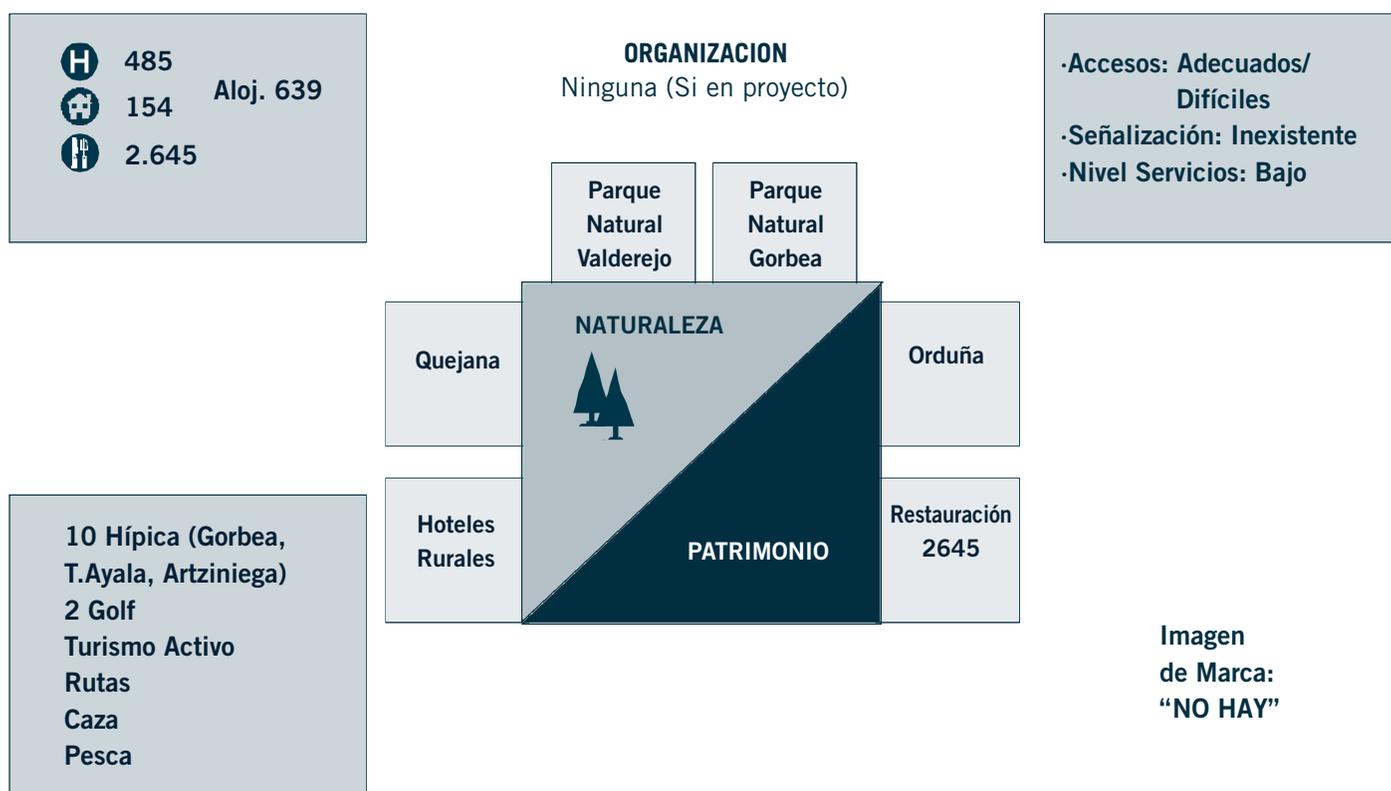
PRODUCTO:
Actividades

Imagen de Marca:
 "RIOJA ALAVESA"

VI Conclusiones

COMARCAS DE INTERIOR

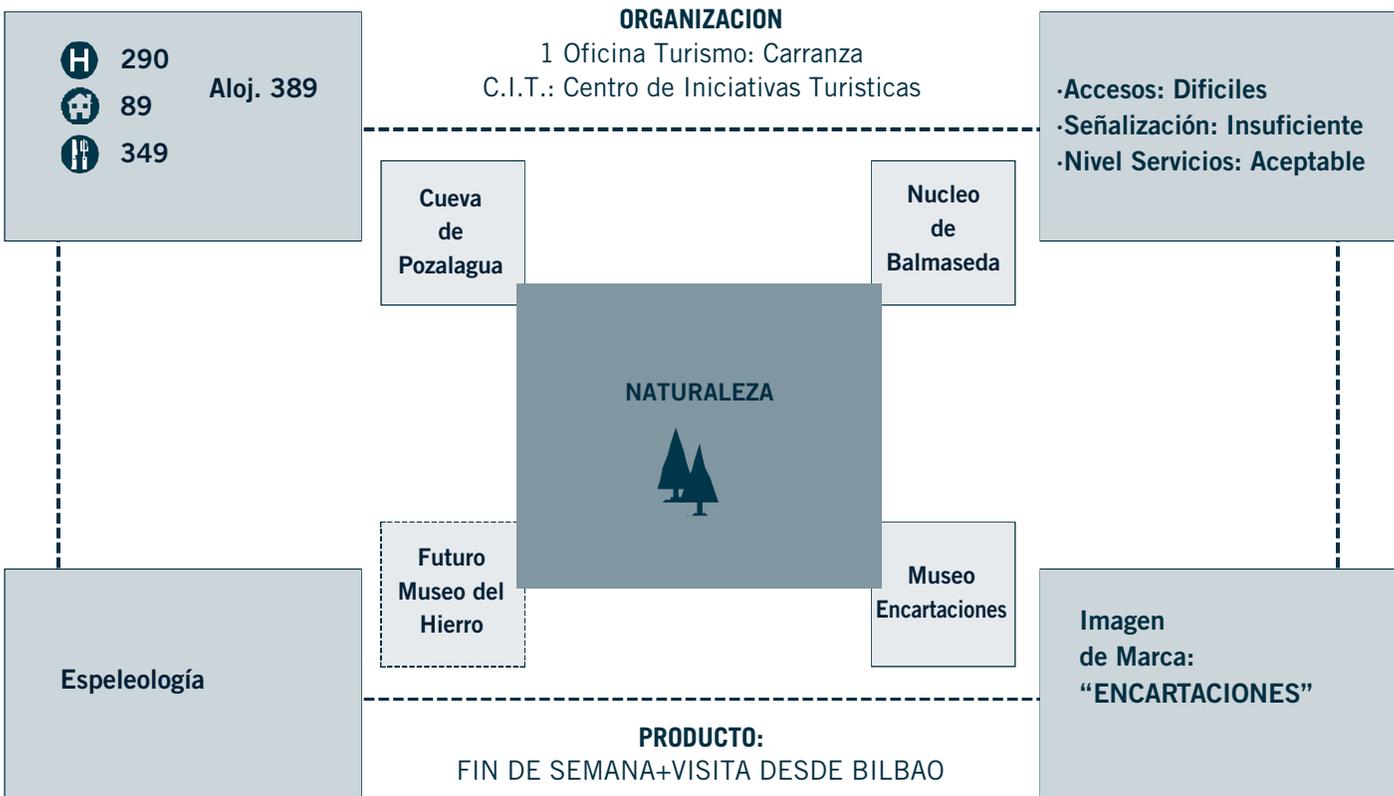
ALAVA. RESTO ALAVA (Tierras de Ayala-Valles Occidentales-Estribaciones del Gorbea)



VI Conclusiones

COMARCAS DE INTERIOR

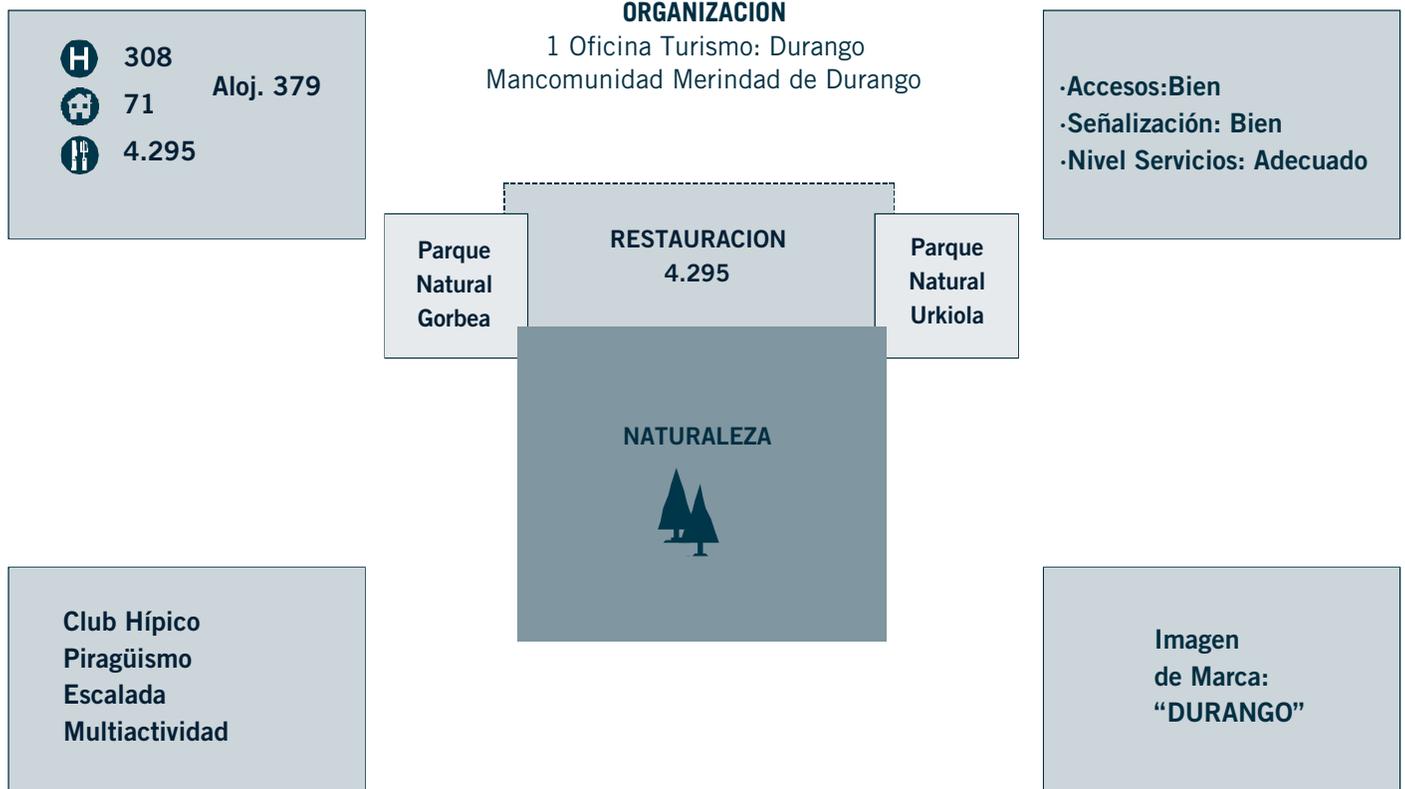
BIZKAIA. ENCARTACIONES



VI Conclusiones

COMARCAS DE INTERIOR

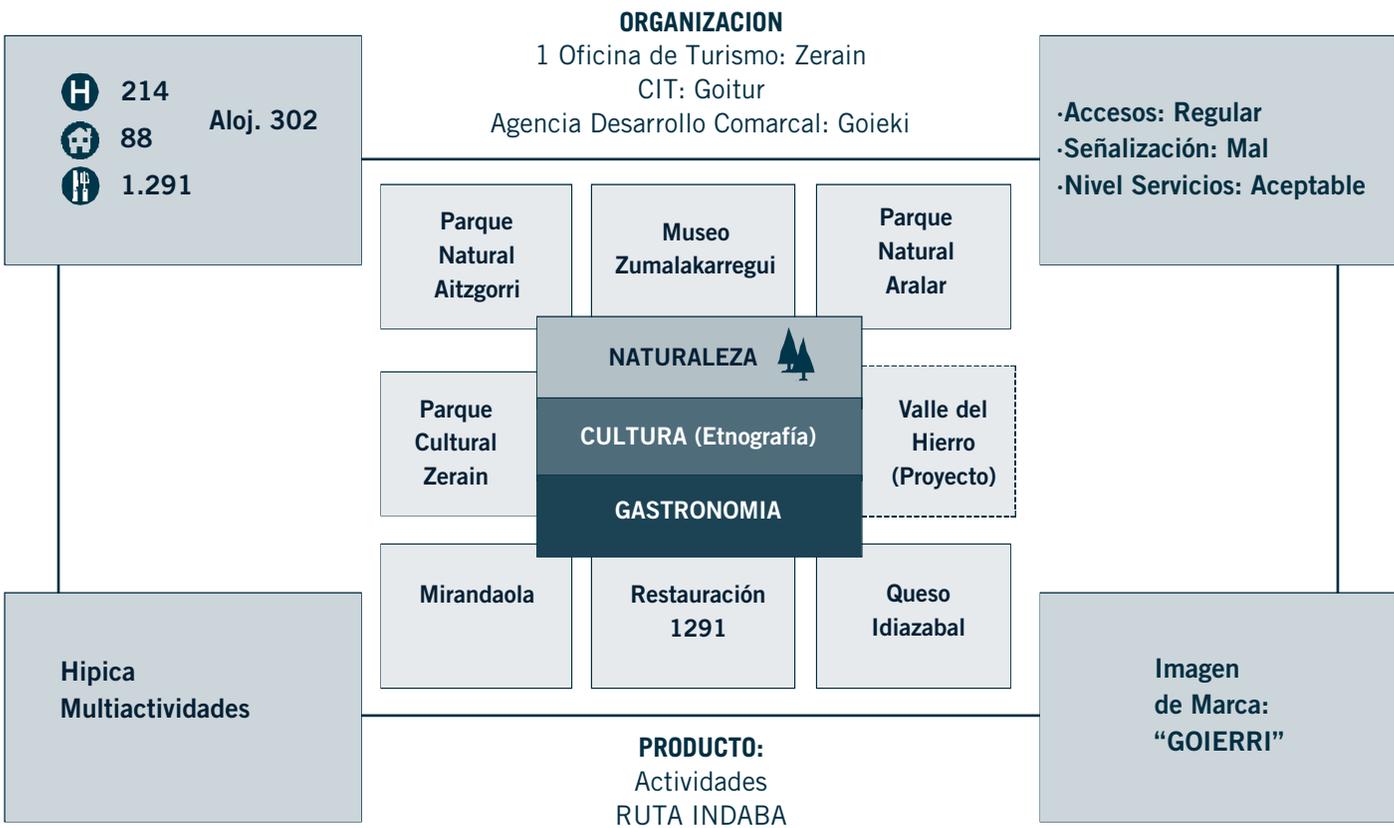
BIZKAIA. DURANGUESADO + ARRATIA NERVION



VI Conclusiones

COMARCAS DE INTERIOR

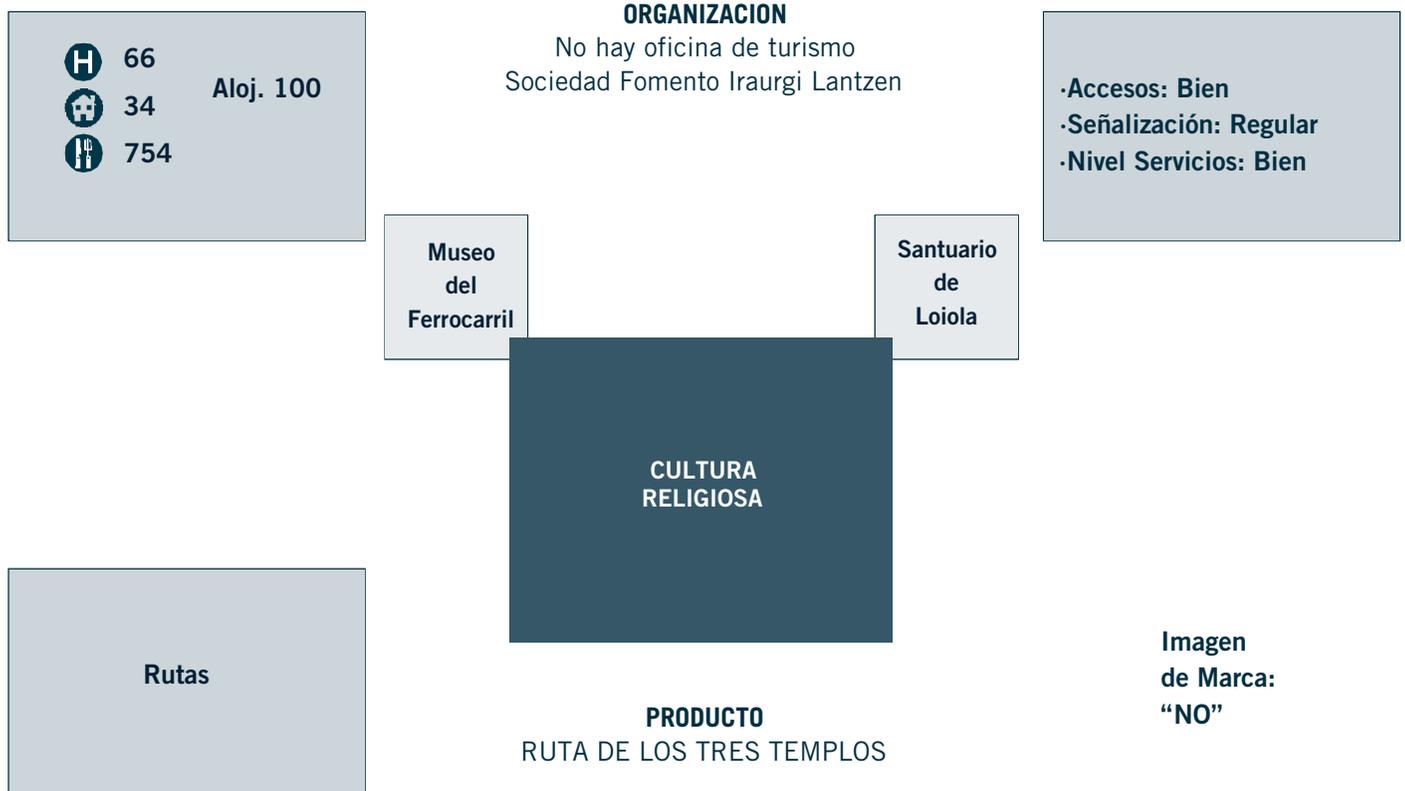
GIPUZKOA. GOIERRI



VI Conclusiones

COMARCAS DE INTERIOR

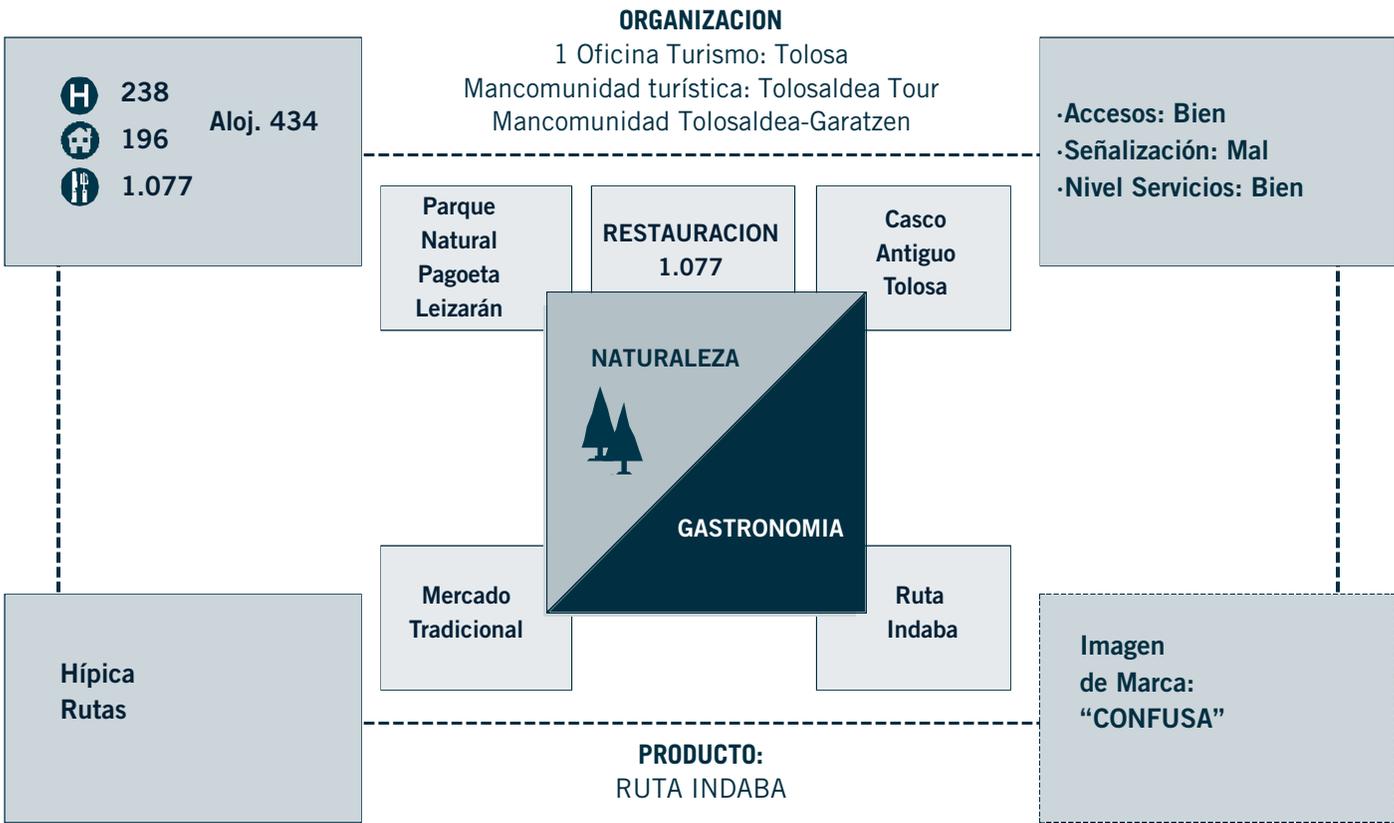
GIPUZKOA. VALLE DE UROLA



VI Conclusiones

COMARCAS DE INTERIOR

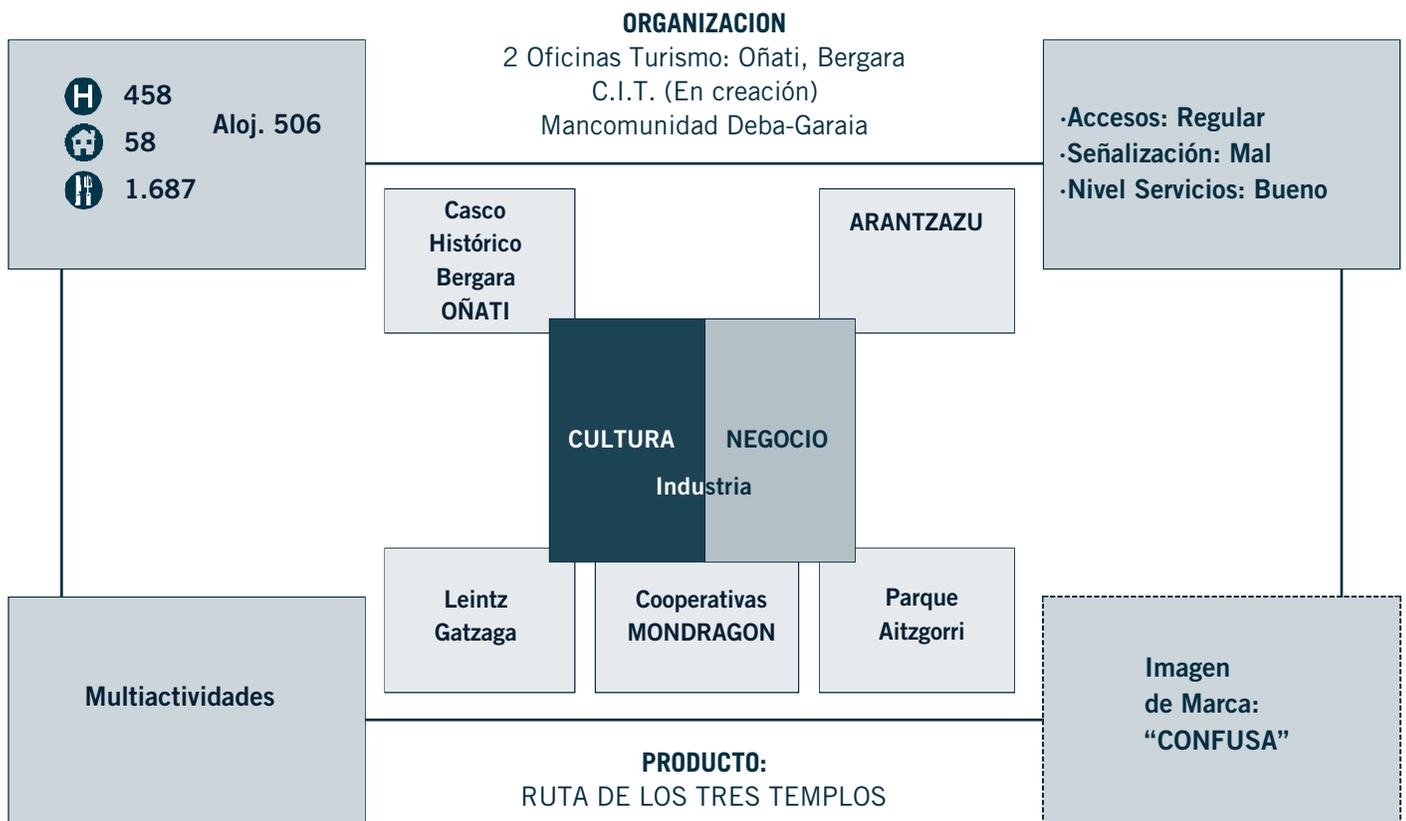
GIPUZKOA. TOLOSALDEA



VI Conclusiones

COMARCAS DE INTERIOR

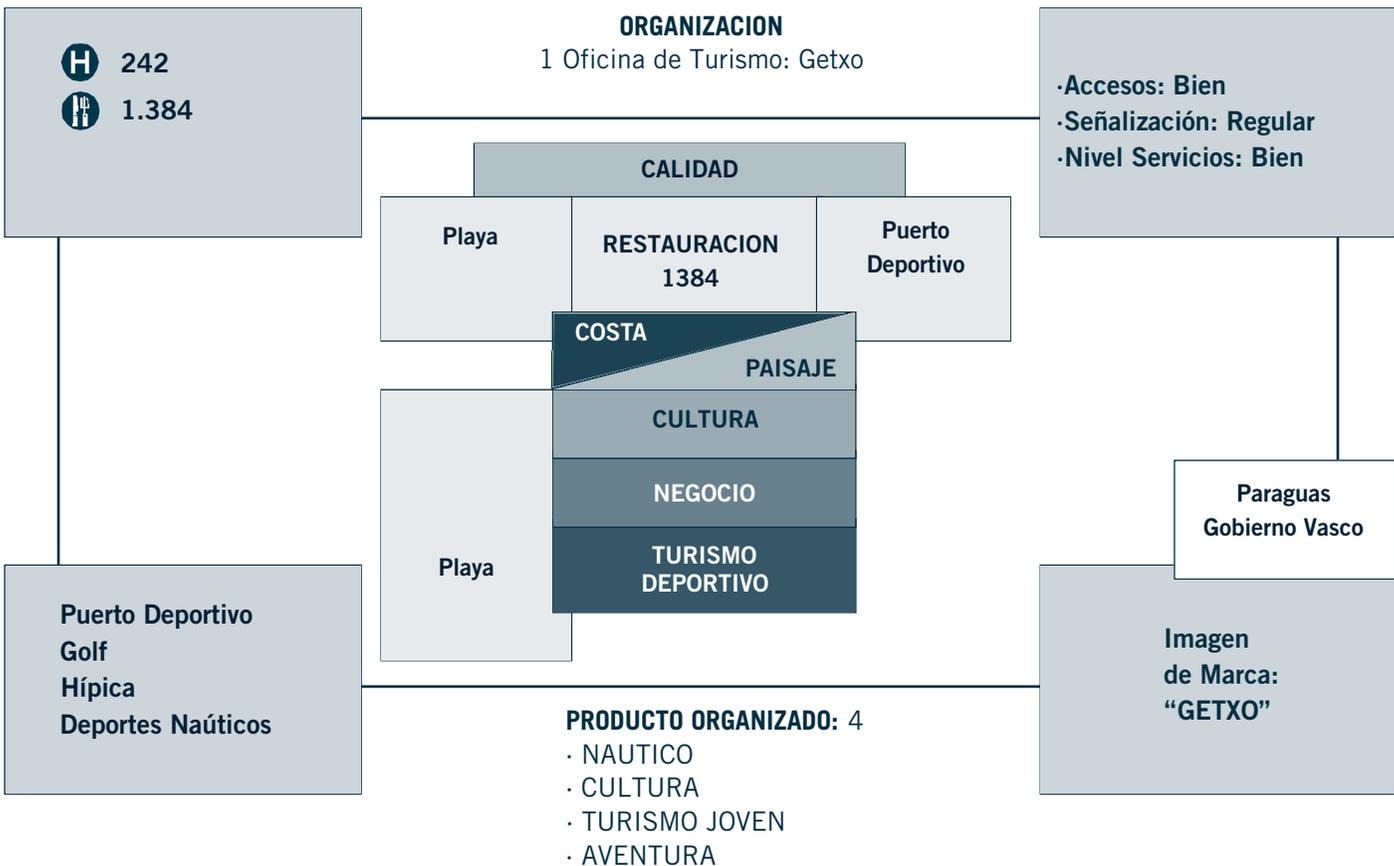
GIPUZKOA. ALTO DEBA



VI Conclusiones

COMARCAS DE COSTA

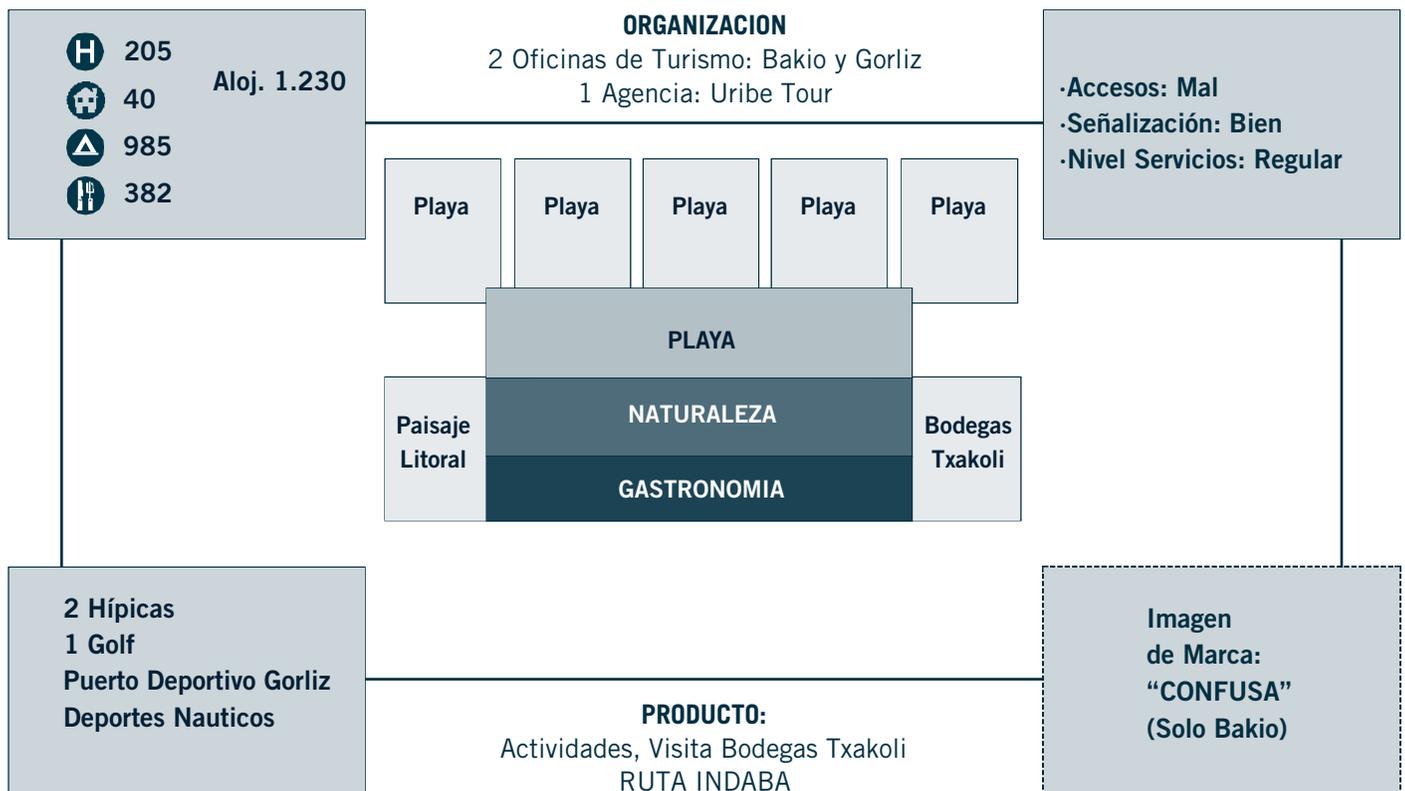
BIZKAIA. GETXO



VI Conclusiones

COMARCAS DE COSTA

BIZKAIA. URIBE COSTA



VI Conclusiones

COMARCAS DE COSTA

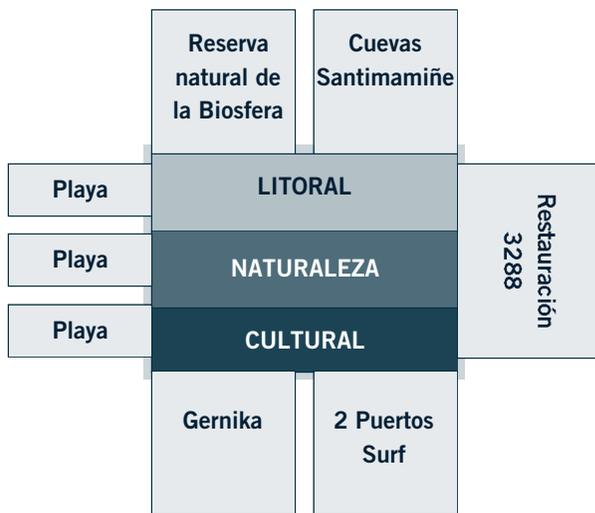
BIZKAIA. URDAIBAI

-  187 Aloj. 785
-  160
-  438
-  3.288

ORGANIZACION

3 Oficinas de Turismo: Gernika, Bermeo y Mundaka
Patronato de la Biosfera de Urdaibai

- Accesos: Mal
- Señalización: Regular
- Nivel Servicios: Bien



2 Puertos (Mundaka, Bermeo)
Deporte Náutico: Surf
Actividades Medioambientales
Paseos Barcos

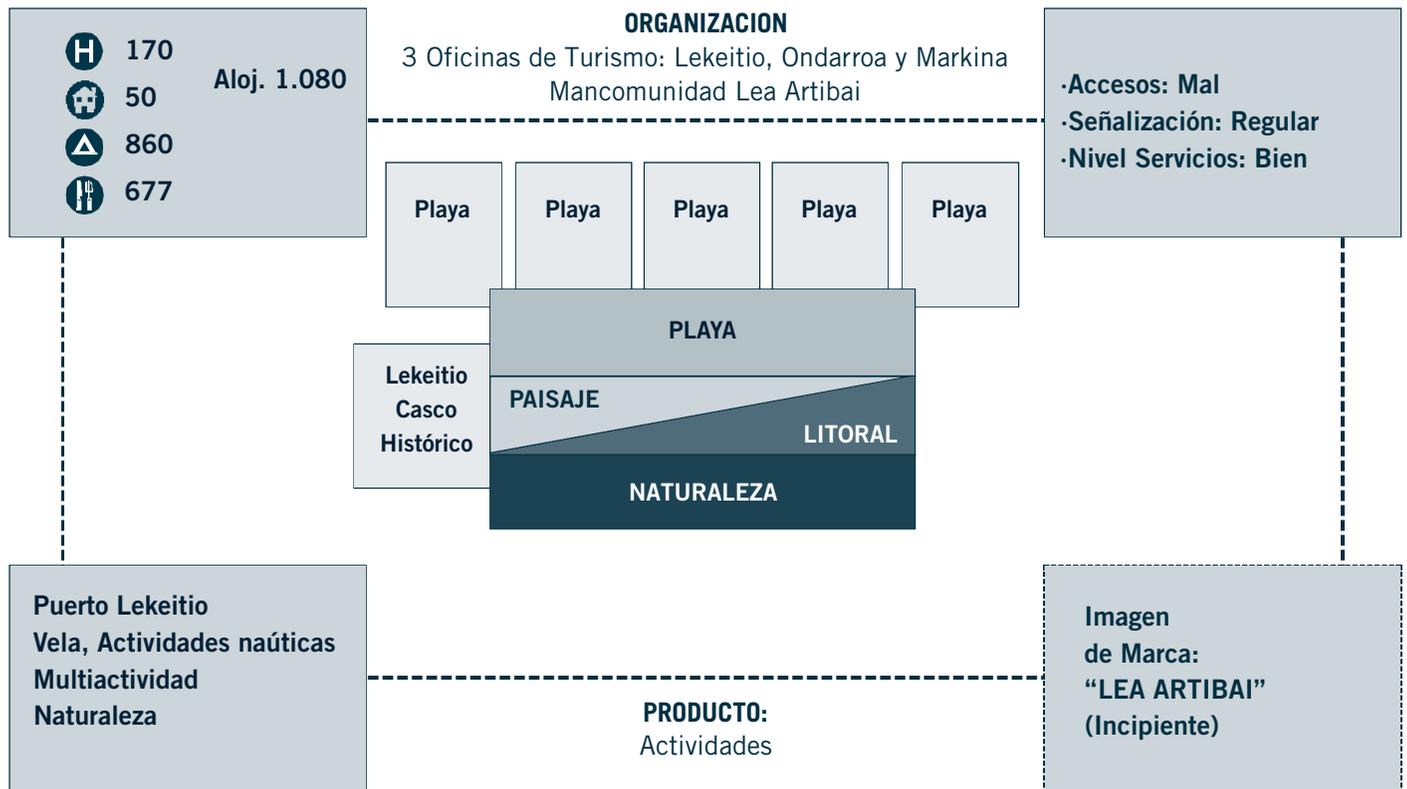
PRODUCTO:
Actividades
RUTA INDABA

Imagen de Marca:
"CONFUSION DE DESTINOS"

VI Conclusiones

COMARCAS DE COSTA

BIZKAIA. LEA ARTIBAI



VI Conclusiones

COMARCAS DE COSTA

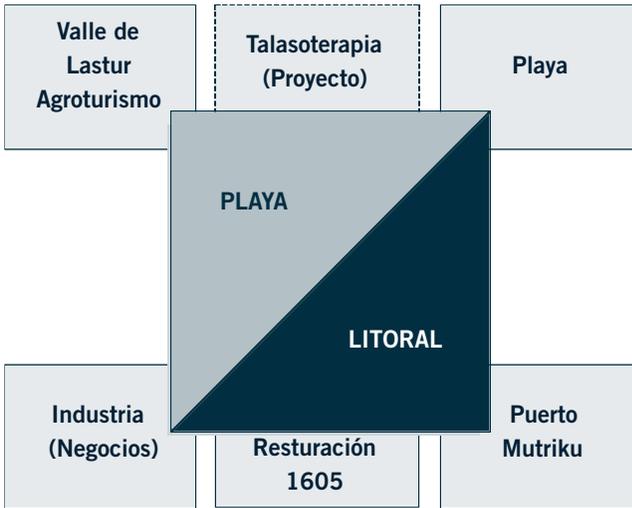
GIPUZKOA. BAJO DEBA

ORGANIZACION

2 Oficinas de Turismo: Deba y Mutriku
Mancomunidad de Desarrollo: Debegesa

- 305 Aloj. 2.054
- 101
- 1.648
- 1.605

- Accesos: Mal
- Señalización: Regular
- Nivel Servicios: Bien



Hípica
Multiactividades
Escuela de vela y
Náutico (Proyecto)

Imagen
de Marca:
"CONFUSA"

PRODUCTO:
No hay

VI Conclusiones

COMARCAS DE COSTA

GIPUZKOA. UROLA KOSTA



VI Conclusiones

COMARCAS DE COSTA

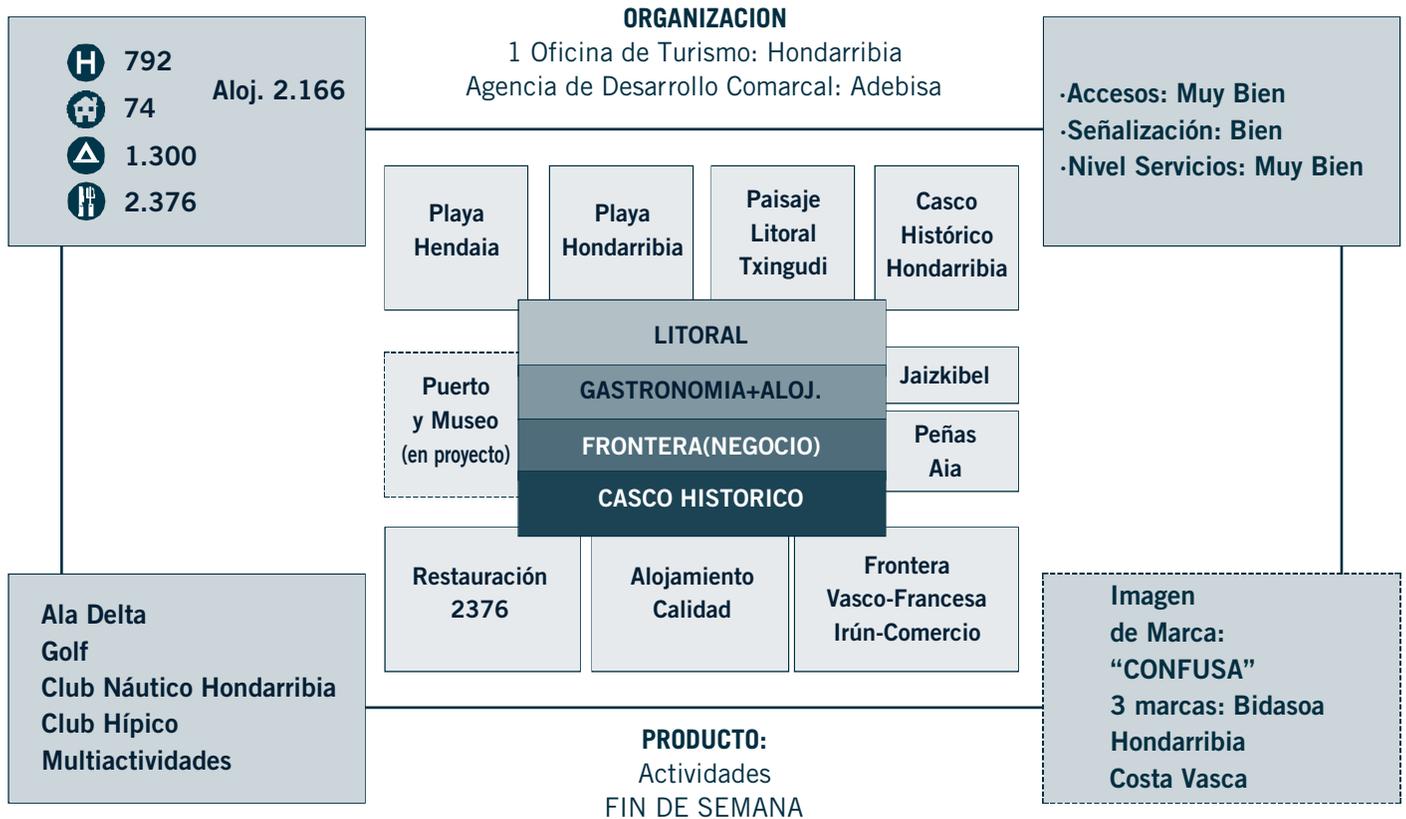
GIPUZKOA. DONOSTIALDEA + OARSOALDEA



VI Conclusiones

COMARCAS DE COSTA

GIPUZKOA. BIDASOA



VI Conclusiones

PROPUESTAS

SOBRE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Apoyar la creación de Centros de Información e Interpretación en todos los Parques Naturales que carecen de estas instalaciones y servicios, para su uso y utilización turística.

Potenciar e incentivar la creación de productos y paquetes turísticos en todos los segmentos de Ciudad, Costa e Interior teniendo en cuenta los principales componentes de la oferta turística.

Oferta que agrupa los distintos segmentos.

CIUDAD, COSTA E INTERIOR.

Tanto separadamente como por segmentos:

Sólo Ciudad o conjunto de ciudades.

Sólo Costa, por territorios o conjuntamente.

Sólo Interior, por territorios o conjuntamente.

Como en paquetes combinados:

Ciudad + Interior.

Ciudad + Costa.

Costa + Interior.

Ciudad + Costa + Interior.

Una oferta que considere los distintos componentes del producto turístico (capacidad y tipología de alojamiento, restauración, equipamientos, infraestructura y servicios, organización y gestión del turismo e imagen de marca).

En cualquier caso habría que considerar el valor de los destinos turísticos actualmente consolidados Donostia-San Sebastián, Bilbao y Vitoria-Gasteiz; Zarautz, Hondarribia y otros emergentes, tanto de costa como de interior.

SOBRE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN

Sería deseable la creación de marcas: modalidad de Hotel Rural como Marca de Calidad (hotel familiar con encanto) así como la adscripción de Pequeños Hoteles a Marcas de Prestigio establecidas.

Sería preciso analizar las posibilidades de colocación en el mercado turístico de las viviendas turísticas vacacionales, oferta consolidada y complementaria en diversos destinos turísticos: Donostia-San Sebastián, Zarautz y Getxo.

Sería conveniente la realización de estudios que permitan conocer la problemática de la oferta extrahotelera y extralegal: evaluación y análisis de la misma; consecuencias de la situación actual y Plan de Comunicación dirigido a la reconversión turística de la oferta extrahotelera real/potencial existente.

Es necesario considerar la posibilidad de creación de nuevas figuras de alojamiento en el medio rural, tales como campings-caseríos y otras figuras que permitan instalaciones fijas como complemento o modalidad alternativa a la figura de los campings.

SOBRE EQUIPAMENTOS DE OCIO, DEPORTIVOS Y TURÍSTICOS.

Parece necesario realizar un inventario de instalaciones relacionadas con el turismo y el ocio para evaluar su posibilidad de aprovechamiento para usos turísticos que respondan a una oferta de calidad.

Es conveniente impulsar la creación de una Asociación de Empresas de Actividades Turísticas como interlocutor y garante de la calidad y profesionalización de sus servicios, así como de otras asociaciones sectoriales, Empresas de Guías, Azafatas y de empresas similares del sector turístico que permitan una profesionalización y garan-

VI Conclusiones

tía para los agentes que operan en el mercado turístico.

Parece conveniente el desarrollo de campos de golf de carácter público, público/privado para potenciar esta oferta turística de alta gama.

Parece conveniente desarrollar una oferta conjunta de puertos deportivos de turismo náutico.

SOBRE INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS GENERALES

Es necesario acelerar el proceso de señalización turística de todos los territorios del País Vasco.

SOBRE ORGANIZACIÓN Y GESTION DEL TURISMO

Se debe establecer un proceso de coordinación de todas las oficinas y entes turísticos con el fin de crear unas bases de actuación en materias relacionadas con la planificación turística, marcas, presentación del producto, promoción, formación, etc. que oriente y haga eficaz su actuación.

Se consideran prioritarias en esta coordinación materias como la formación de técnico; las estrategias de puesta en valor de los recursos, de desarrollo de alojamientos en Hostelería Rural y Agroturismo de calidad; marcas propias; línea de folletos; identidad corporativa; identificación de los destinos y productos que se ofrecen en los folletos.

Este proceso parece necesario e imprescindible, ya que desde las comarcas se está llevando la gestión interna de la oferta, se está dinamizando al sector privado y se están poniendo en el mercado diferentes proyectos de rutas, actividades, instalaciones (museos) y de productos turísticos.

Un proceso que dé prioridad, en todo caso, a la coordinación de los destinos consolidados (ciudades, Urola Kosta, Bidasoa, Getxo) que son la base de la oferta turística actual del País Vasco.

En este sentido, es recomendable estudiar la posibilidad de crear un organismo de gestión y promoción de los destinos consolidados, que permita una política de apoyo a la creación de marcas, de productos y de paquetes turísticos, así como una política comercial más activa, articulando una oferta común o global de todo el País Vasco.

SOBRE LA IMAGEN DE MARCA

Parece conveniente iniciar una política de definición/identificación de marcas, de destinos, de productos básicos, de líneas de productos en los folletos y publicaciones turísticas del País Vasco.

Avanzar en el establecimiento de un manual de identidad corporativa que identifique visualmente las publicaciones turísticas del País Vasco: formatos, colores, etc. que se editen desde las comarcas.

En este sentido es necesario unificar criterios en los contenidos de los folletos, mayor claridad de los destinos, líneas de productos similares, et., estableciendo contenidos claros para que todas las publicaciones se identifiquen bajo el Paraguas “Euskadi/País Vasco” como un único destino.

VI.3 PRODUCTO TURÍSTICO

PROPUESTAS

Producto turístico desde las comarcas o ciudades

Sería conveniente establecer una línea clara de apoyo a la elaboración de productos turísticos, dada la escasez de la oferta organizada y la debilidad de su presencia en el mercado.

Producto turístico desde las agencias de viajes

VI Conclusiones

de receptivo y de las empresas de organización de viajes

Sería conveniente apoyar la creación de Agencias de Viajes de Receptivo y empresas de organización de viajes.

Parece necesario establecer cauces de colaboración, diálogo y coordinación entre el sector público, Oficinas de turismo o CIT, y el sector privado para articular conjuntamente una oferta de productos turísticos, superando la incomunicación, la falta de mentalidad turística de las organizaciones no directamente implicadas en el sector turístico. Esto permitirá avanzar en una misma dirección en la consolidación del turismo.

Parece necesario promover políticas decididas e incentivadoras de empresas de apoyo al visitante, de asociaciones de empresas del sector turístico, y que se inicien campañas con vistas a crear un clima más favorable a la colaboración de todos los sectores: hotelero, de restauración, comercial, entidades culturales, organizadores de festivales y eventos, etc.

Producto turístico desde el sector empresarial hotelero.

Se debe hacer un esfuerzo en establecer de modo permanente entes de coordinación que permitan un esfuerzo conjunto de colaboración entre el sector público y el sector privado en la creación de ofertas y productos turísticos.

Producto turístico desde otros organismos públicos.

Parece necesario continuar la promoción de iniciativas como la de Euskadi Barrenetik, para consolidar productos consistentes que permitan atraer esta nueva demanda para conocer de forma diferente el País Vasco.

Productos turísticos comercializados

Sería conveniente realizar actuaciones que permitan aplicar las claves del marketing mix, distribución y comercialización en los puntos de venta de los productos, corrigiendo la desinformación que el distribuidor tiene actualmente.

VI.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE EUSKADI

Se parte de las demandas turísticas genéricas que tiene la población del entorno al País Vasco. Se tienen en cuenta tanto el territorio como el estado actual de las condiciones de la oferta. De esta manera, en el CUADRO 1 se establecen las demandas genéricas de turismo que pueden ser satisfechas fehacientemente en el País Vasco. Para una mejor comprensión de la naturaleza de la demanda y de cara a la estructuración definitiva de los productos en su momento, se dividen entre “Hard” y “light”, según el peso de la motivación de los turistas al desarrollar las actividades de ocio y turismo.

De esta manera, hemos seleccionado las siguientes demandas:

- Cultura
- Gastronomía
- Naturaleza y deporte
- Negocios
- Compra
- Genérico

Cada uno de estos apartados se desglosará en una serie de demandas más precisas y segmentadas, siguiendo el halo de su motivación, que según la hipótesis se considera pueden ser satisfechas en el país.

Esta amplia serie de demandas va a ser sometida

VI Conclusiones

da al cruzamiento (CUADRO 2) entre el nivel de desarrollo de los productos y el potencial de mercado, con el fin de conocer el actual posicionamiento.

Por otra parte (CUADRO 3), cruzaremos el nivel de desarrollo potencial y el potencial de mercado, con el fin de conocer las posibilidades de posicionamiento futuro, agrupando alguna de ellas.

Una vez realizadas estas dos operaciones (CUADRO 4), hemos seleccionado las demandas estratégicas que se consideran con mayor potencial de desarrollo global en el País Vasco. Para ello, hemos tenido en cuenta el nivel de desarrollo actual y potencial, y la potencialidad de mercado. Además se cuenta con el cuadro general de acciones infraestructurales públicas programadas y los esfuerzos de desarrollo privados que hemos podido conocer directamente en cada una de las zonas en las que se satisfacen demandas en estos momentos y donde se pueden satisfacer más en el futuro inmediato. Estas demandas son las siguientes:

- Genérico fin de semana, que consiste en una salida de 1-2 pernoctaciones, a la búsqueda de satisfacciones de amplio espectro (culturales, naturaleza, gastronomía...).
- Ecoturismo, entendido como naturaleza en estado natural.
- Cultura estática, entendido como visita a un elemento del patrimonio artístico o cultural.
- Compra un día, principalmente relacionado con aquella visita del otro lado de la frontera, del propio País Vasco o de provincias limítrofes para realizar compras.
- Agroturismo, entendido como estancia en casa rural, es decir, en zonas rurales.
- Gastronomía elaboración, que consiste en seleccionar aquellas zonas gastronómicas con

capacidad de participar activamente tanto en la captura de los productos como en la elaboración de los mismos y en su cocina

- Gastronomía circuito, que es la estancia no estática, con el objetivo de ir probando diferentes especialidades culinarias.
- Fiesta relacional, entendida como la idiosincrasia de la gente y sus costumbres tan enraizadas. Se trata de actividades en la calle que abarcan lo lúdico, lo gastronómico, lo cultural, envuelto en lo relacional, en lo social.
- Festivales y acontecimientos socioculturales y antropológicos, de tipo musical, cinematográfico, deportivo, de búsqueda de raíces, etc.
- Senderismo, entendido como aquella demanda de excursiones “ligh”, paseos...
- Genérico cinco días, que consiste en visitas más prolongadas relacionadas con la vacación principal o corta, en la que se engloban y combinan diferentes actividades

PRODUCTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS DEL PAÍS VASCO

Una vez seleccionadas las demandas estratégicas, pasamos a elaborar la lista de la ubicación de los productos turísticos correspondientes a cada una de ellas con mayor potencial de crecimiento. Para ello, hemos tenido en cuenta tanto el nivel de desarrollo del producto y el de desarrollo potencial del mismo como el potencial de mercado.

Estos son los productos:

- **Genérico fin de semana:**
- Guggenheim
- Bilbao-Bilbao
- Bilbao-museo

VI Conclusiones

CUADRO N° 1

Clasificación demandas según tipo motivación

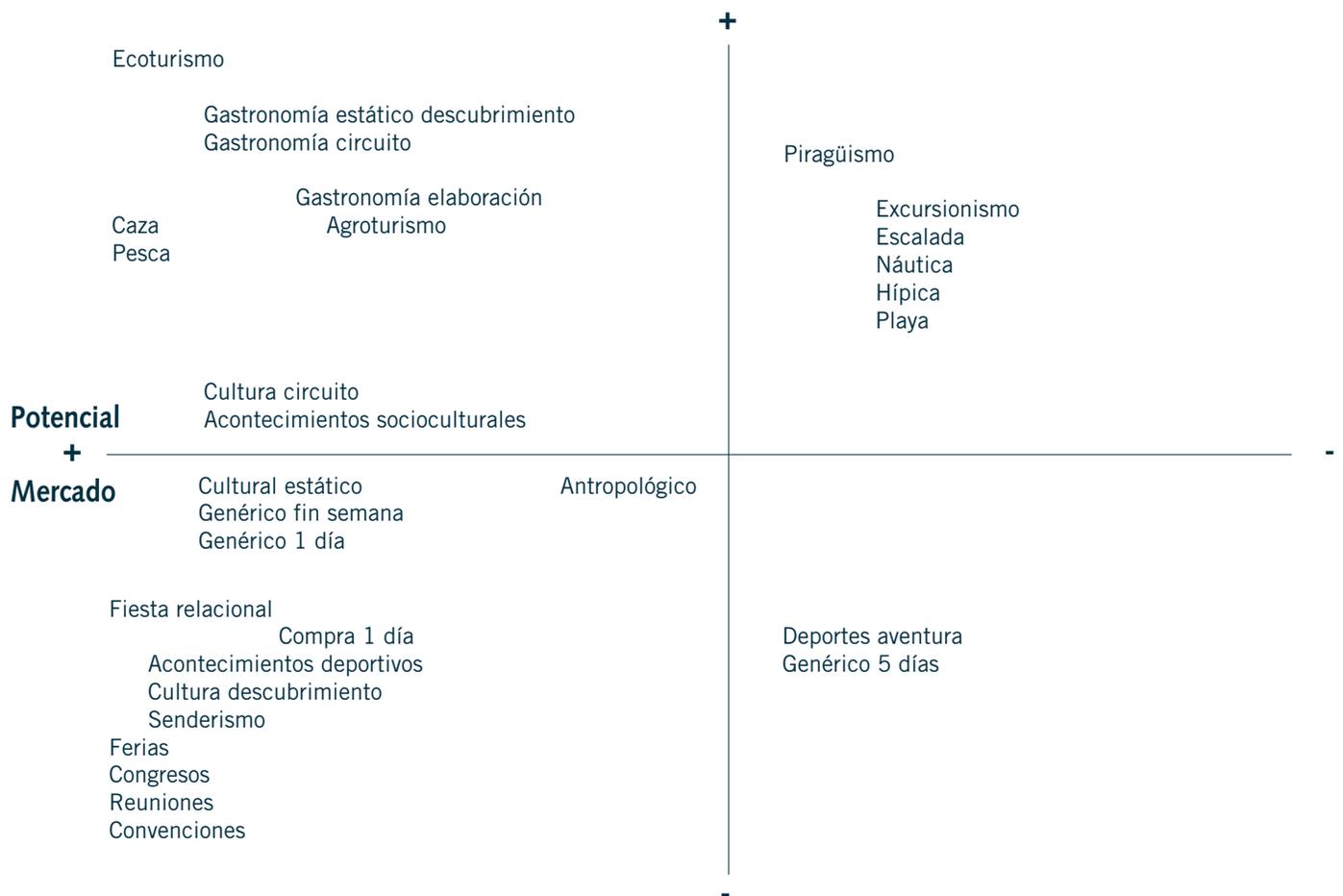
DEMANDAS	HARD	LIGH
Descanso	Relax	Puesta a punto
Cultura	Cultura descubrimiento Antropología Festivales relación	Estético Circuito Acontecimientos socioculturales
Gastronomía	Descubrimiento Elaboración	Estático
Naturaleza y deporte	Playa Excursionismo Escalada Piragüismo Deportes aventura Ecoturismo Caza y pesca	Senderismo Golf Náutica Hípica Acontecimientos deportivos Agroturismo
Negocios	Ferias Congresos Reuniones Convenciones	
Compra		Compra 1 día
Genérico		Genérico fin de semana Genérico 1 día Genérico 5 días

VI Conclusiones

CUADRO N° 2

Desarrollo Producto / Potencial de mercado

Nível desarrollo productos en País Vasco

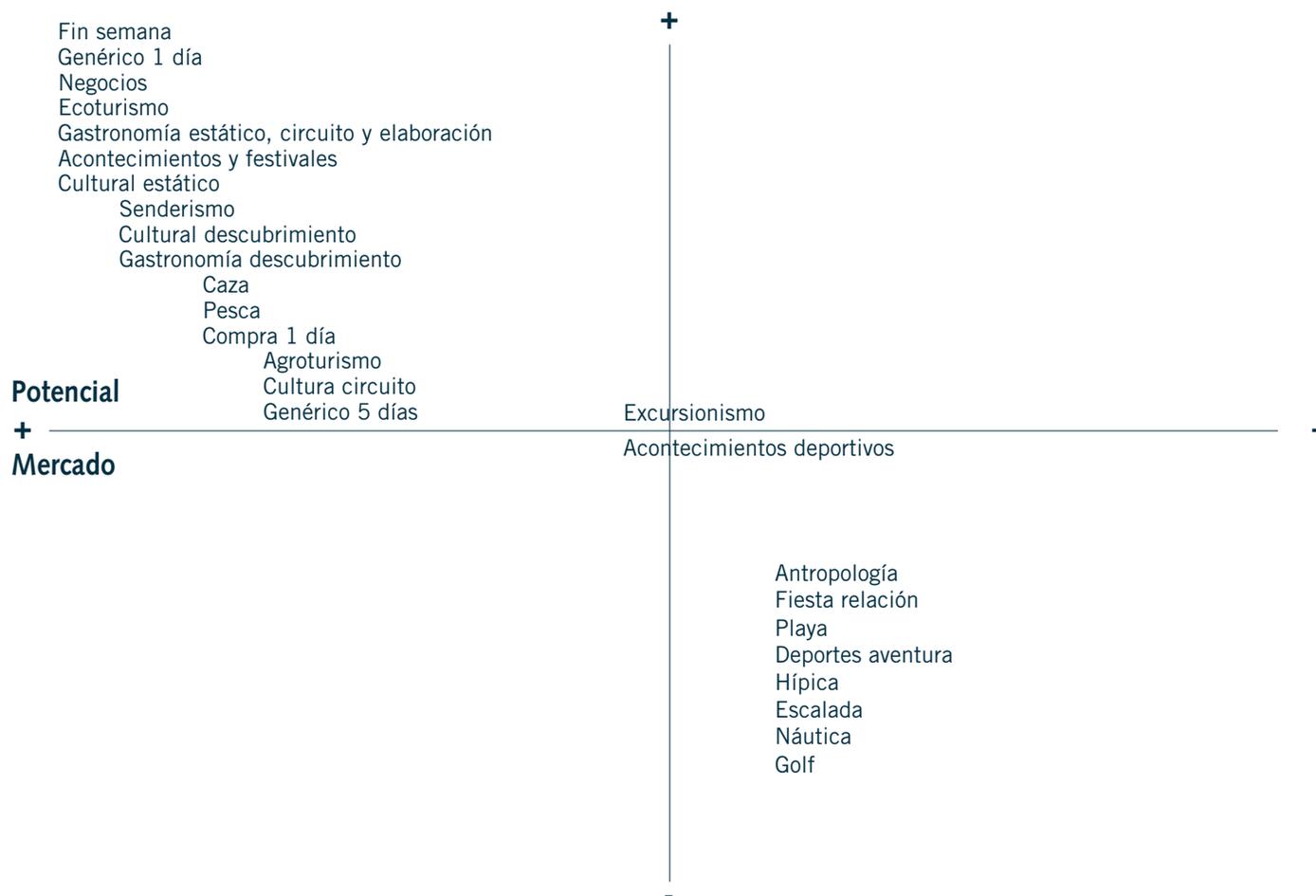


VI Conclusiones

CUADRO N° 3

Potencial Turístico / Potencial de mercado

Desarrollo potencial Turístico



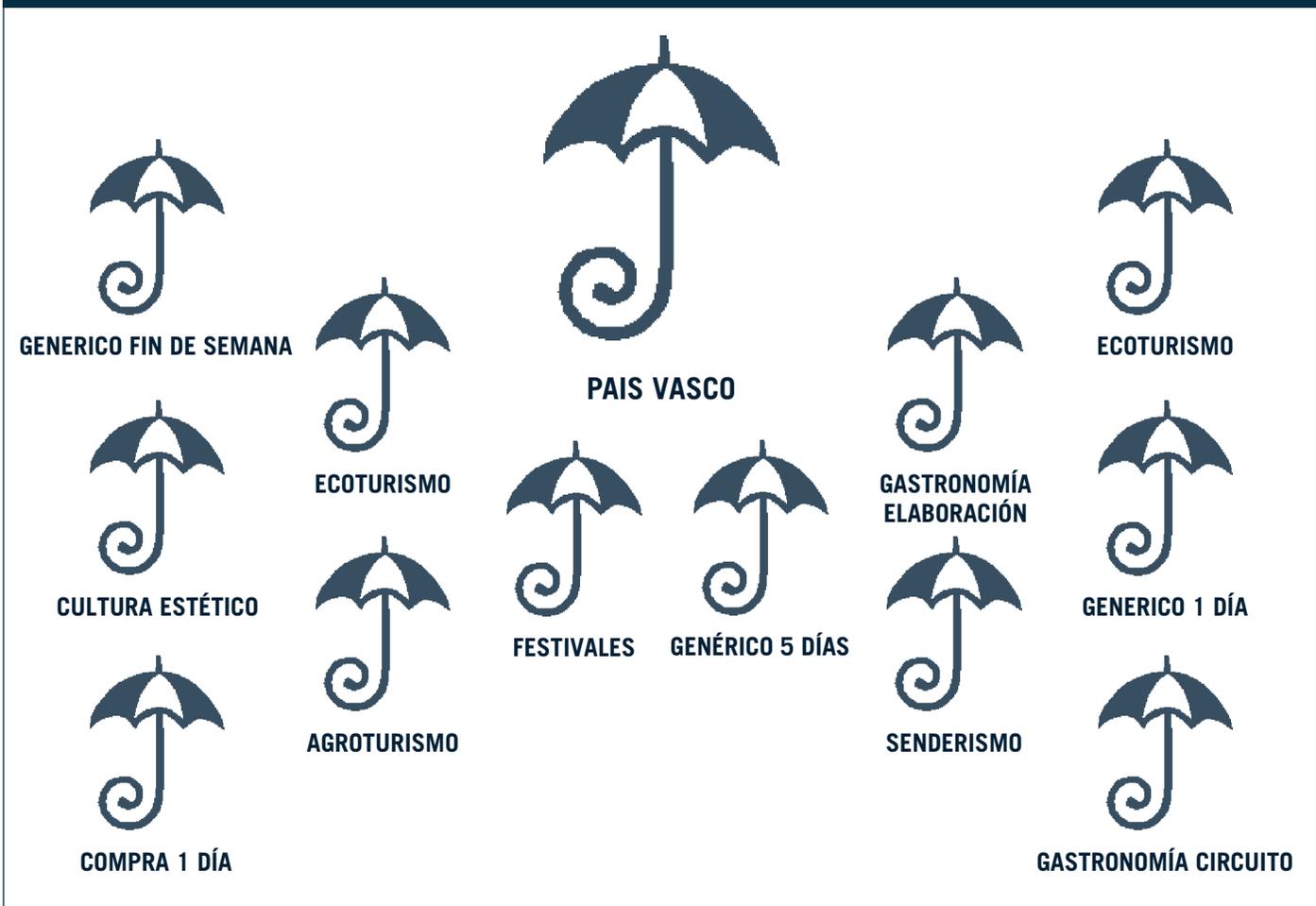
VI Conclusiones**CUADRO N° 4****Productos turísticos con mayor potencial global País Vasco**

Genérico fin de semana
Ecoturismo
Cultura estético
Genérico 1 día
Compra 1 día
Agroturismo
Gastronomía elaboración
Gastronomía circuito
Festivales
Senderismo
Genérico 5 días

VI Conclusiones

CUADRO N° 5

Imágen marca de País Vasco



VI Conclusiones

VI.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE EUSKADI

- Bilbao-rural
- Bilbao-alrededores
- Costa Bizkaia -Gernika
- San Sebastián-completo
- San Sebastián-museos y tapeo
- Vitoria-Gasteiz-completo
- Rutas vino, Rioja Alavesa
- Rutas sidra
- Rutas txakolí
- San Sebastián-paseo en barco, buceo, bahía Txingudi
- Camino de Santiago
- Golf
- Balneario Zestoa
- Urola Kosta
- Hondarribia
- Zarautz-Getaria-Zumaia
- Ruta de los Tres Templos
- **Ecoturismo:**
 - Reserva Biosfera Urdaibai
 - Parque natural Valderejo, Gobeia
 - Sierra Entzia
 - Parque Natural Izkiz
 - Parque Natural Aitzgorri
 - Parque Natural Aralar
 - Parque Natural Urkiola
 - Parque Cultural Zerain
- Parque Cultural Zumalakarregui
- Valle Lastur
- Salinas de Añana
- Parque natural Pagoeta
- Jaizquibel y peñas de Aia
- Cuevas Santimaniñe
- Ferrería Mirandaola
- Cuevas Gazeo
- Cuevas Pozalagua
- Cuevas Ekain
- Embalses
- **Cultura estática:**
 - Guggenheim
 - Santuario Loioa
 - Museo Ferrocarril Azpeitia
 - Casco histórico Laguardia
 - Casco histórico Tolosa
 - Casco histórico Bergara-Oñati
 - Casco histórico Hondarribia
 - Casco histórico Lekeitio
 - Arantzazu
 - Museo Bellas Artes de Bibao
 - Museo Bellas Artes, Naipes. Vitoria-Gasteiz
 - Museo San Telmo. Donostia-San Sebastián
 - Espacio Chillida Leku. Donostia-San Sebastián
 - Casa de Juntas de Gernika
 - Museos Etnográficos
- **Genérico un día:**

VI Conclusiones

- Costa Bizkaia-Gernika
- Bilbao (1 día)
- Donostia-San Sebastián
- Costa Gipuzkoa
- Paseos en Barco Bahía Txingudi, Donostia-San Sebastián
- Baños termales
- Etc
- **Compra un día:**
 - San Sebastián
 - Irún
 - Bidasoa-Irún
- **Agroturismo:** En todas las comarcas del País Vasco: Etribaciones Gorbeia, Tolosaldea, Urola, Urdaibai.
- **Gastronomía circuito:**
 - Ruta Indaba
 - Ruta del Queso
 - Ruta del Pescado
 - Ruta de las Alubias
 - Ruta del vino
 - Restaurantes de prestigio
 - Etc.
- **Gastronomía elaboración:**
 - Quesos
 - Patés
 - Alubias
 - Vino
 - Sidra
 - Txakolí
- Pescado y pesca
- Caza
- Setas
- Pimientos
- Aprender cocina y raíces culinarias
- Mercados: Ordizia, Tolosa.
- **Fiesta relacional:**
 - Carnavales Tolosa.
 - Fiestas la Blanca.
 - Semana Grande.
 - Aste Nagusia.
 - Tamborrada, etc.
- **Festivales:**
 - Jazz: Getxo, Donostia-San Sebastián, Vitoria-Gasteiz. Bayona
 - Cine: Donostia-San Sebastián
 - Teatro: Vitoria-Gasteiz
 - Música: Quincena Donostiarra. Donostia-San Sebastián, Ópera: Bilbao.
- **Senderismo:** En todas las comarcas del País Vasco.
- **Genérico cinco días:**
 - País Vasco continental-País Vasco francés
 - Camino Santiago
 - Parques Naturales, Reserva Biosfera Urdaibai
 - Playa Getxo- Bizkaia
 - Costa Bizkaia
 - Costa Gipuzkoa

VI Conclusiones

- Arte y cultura
- Playa Zumaia- Guetaria-Zarautz-Deba
- Balneario Zestoa; Termas Donostia-San Sebastián
- Golf + Gastronomía (Bodegas) + Patrimonio.

SEGMENTACION

Para realizar una mejor segmentación del mercado es bueno utilizar la segmentación que une lo geográfico con la distancia entre el lugar de origen y de destino. De esta manera, se propone la isocrona, que ayudará a establecer mejor la categorización de los mercados

Se proponen las siguientes isocronas:

- Primera isocrona: el propio País Vasco.
- Segunda isocrona: 150 kms. a la redonda, provincias limítrofes España y Francia.
- Tercera isocrona: 700 kms. Madrid, Cataluña, principalmente, los primeros mercados actuales; y Gran Bretaña, en avión.
- Cuarta isocrona: 1.500 kms., resto España y Francia; Gran Bretaña, en ferry.

IMAGEN DE MARCA VASCA

El nivel de desarrollo desigual y la alta potencialidad de crecimiento de los productos estratégicos obligan a una acción pública de intensidad que ayude claramente al despegue del turismo en el País Vasco. Por ello, se ve necesario el esfuerzo público hacia la creación de una imagen de país que proteja a todas las marcas de producto actuales en su periplo de promoción y que sirva a la vez para el soporte de las nuevas marcas que forzosamente aparecerán en el mercado (CUADRO 5).

CONDICIONES PARA LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS DEL PAIS VASCO

A pesar del crecimiento espectacular de la afluencia turística al País Vasco como consecuencia de la construcción del Guggenheim, nos hallamos ante un país cuyas potencialidades turísticas se hallan muy por encima de la realidad del mercado: el empleo alcanza un 4% del PIB y se sitúa en séptimo lugar según el VAB sectorial.

Así pues no es de extrañar que el crecimiento del número de plazas hoteleras 1994-1997 (un 12%) resulte sustancialmente inferior al de otras comunidades autónomas españolas, como Cataluña, Madrid, País Valenciano o comunidades menos turísticas, como es el caso de Galicia o Murcia. En este sentido, el País Vasco se halla en la zona inferior de la lista general por comunidades españolas.

Igualmente podemos indicar respecto a los niveles de ocupación y de promedio de estancia. El 38,5% de ocupación global de los hoteles y 1,9 días de promedio de estancia media sitúan al País Vasco entre los de más baja intensidad turística del estado español.

El origen de los turistas muestra un dibujo de excesiva proximidad, con bajo turismo interior, con fuerte concentración de la segunda isocrona y con la presencia de dos mercados potentes (Madrid y Cataluña, los más viajeros del Estado Español), que configuran un destino que el mercado distingue muy poco.

Por contra, existe una fortaleza a destacar, que consiste en el fuerte impacto que tiene en el consumo turístico la estancia en segunda residencia propia o alquilada.

El País Vasco posee una imagen potente, basada en cultura-raíces-gastronomía-naturaleza-fiesta, una imagen que es captada vigorosamente por los españoles, bastante más que por los franceses y el resto de europeos, pero que se traduce en un

VI Conclusiones

mercado muy por debajo de la notoriedad de la misma, principalmente como consecuencia de:

- La inconcreción y la poca coordinación de los productos
- La baja capacidad hotelera
- La escasa comercialización y la escasa identidad de los productos presentados.

VI.5. ACCIONES ESTRATÉGICAS

Se enumeran las propuestas realizadas a lo largo del trabajo.

- Estudios de la demanda turística.
- Incremento presupuestos de turismo.
- Coordinación oficinas de turismo.
- Revisión inventario Recursos Turísticos.
- Puesta en práctica del Manual de Señalización turística.
- Teléfono de información turística.
- Ampliar publicaciones de productos específicos.
- Centros de información e interpretación de los Parques Naturales.
- Creación Marca Calidad hotel Rural.
- Plan de puesta en el mercado turístico de las viviendas turísticas vacacionales.
- Estudios oferta extrahotelera y extralegal.
- Inventario instalaciones turismo y ocio. Oferta calidad.
- Asociación de empresas de actividades turísticas.
- Asociaciones de empresas de guías, azafatas, etc.

- Desarrollo campos de golf.
- Puertos deportivos de turismo náutico.
- Consolidación oficinas y entes turísticos, bases de actuación; planificación ; marcas.
- Formación técnicos.
- Organismo de gestión y posición de destinos consolidados.
- Definición/identificación de marcas.
- Manual de identidad corporativa.
- Verificar criterios folletos. Paraguas Euskadi.

PRODUCTOS

- Línea clara apoyo elaboración productos turísticos.
- Creación A. V. receptivo y empresas organizadoras de viajes.
- Cauces de coordinación, colaboración y diálogo OT y CIT y sector privado articular conjuntamente productos turísticos, superando incomunicación.
- Apoyo-creación empresas apoyo al visitante.
- Continuar experiencias Euskadi Barrenetik.
- Actuaciones marketing mix, definición y comercialización.

VII Anexo

VII.1. METODOLOGIA

La **METODOLOGÍA** se ha basado en:

- a) Análisis de las fuentes secundarias de información turística.
 - Guías publicadas por el Departamento: Guía Profesional del Turismo de 1994 a 1998; Guía de Hoteles, Campings y Apartamentos, Guía de Campo de Pequeños Hoteles y Casas de Agroturismo del País Vasco; Guía de Actividades; y País Vasco Activo, además de todas las guías conjuntas y territoriales de presentación de la oferta turística.
 - Guías de la Diputación Foral de Gipuzkoa.
 - Guías y material promocional editado por las distintas Oficinas de turismo y Agencias Comarcales del País Vasco. Se han revisado más de 200 publicaciones.
 - Información estadística del EUSTAT. Años 1994 a 1998 (1er trimestre). Para esta publicación se ha actualizado la información hasta fin del año 1999.
 - Inventario de Recursos Turísticos realizado por el Departamento.
 - Publicaciones y estudios realizados por el Departamento:
 - Cluster de Turismo de Euskadi (1993).
 - Plan Estratégico Básico de Promoción del Turismo del País Vasco (1996-1998).
 - Calendario de Promoción Turística 1998.
 - Tablas Input/Output del Turismo de la Comunidad Autónoma del País Vasco. 1994. Publicado en 1997.
 - Gasto de los turistas alojados en hoteles de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Verano-otoño 1996. Año 1997.
 - Estudio cuantitativo sobre comportamiento turístico en Barcelona y Área Metropolitana hacia el País Vasco. Año 1998.
 - Legislación Turística: principalmente la Ley 6/1994, de 16 de Marzo, de Ordenación del Turismo.
- b) Encuestas y Entrevistas
 - Entrevistas a todas las oficinas de turismo del País Vasco abiertas en verano de 1998. Un total de 26 oficinas comarcales, según el siguiente modelo de temario:
 - Análisis de la oferta: folletos, productos, servicios.
 - Análisis de la demanda: visitantes, motivos viaje, información demandada.
 - Diagnóstico y evaluación del producto: principal, periférico, complementario, productos potenciales.
 - Propuestas de mejora del turismo. Opinión.
 - Entrevistas a responsables de los centros de Iniciativas Turísticas existentes y de Asociaciones/Mancomunidades con incidencia en el sector turístico, según el modelo anteriormente citado.
 - Entrevistas a entidades de ciudad con responsabilidad en la organización y gestión del turismo: Servicio de Congresos y Turismo y Oficina de turismo de Vitoria-Gasteiz; Bilbao Iniciativas Turísticas (BIT), Bilbao Convention Bureau, Feria de Muestras, Museo Guggenheim, Metrópoli 30, Cámara de Comercio de Bizkaia; Centro de Atracción y Turismo (CAT), Donostia-San Sebastián Convention Bureau, Centro Kursaal, Adegui y Aspargui, Cámara de Comercio de Gipuzkoa.

VII Anexo

- Entrevistas a hoteleros y representantes de cadenas hoteleras con presencia en el País Vasco, según el siguiente modelo de temario:
 - Análisis demanda: tipología y clasificación.
 - Ofertas comerciales.
 - Comercialización y operadores.
 - Productos ofrecidos.
 - Propuestas de mejora del turismo. Opinión.
 - Entrevistas a representantes de las tres principales Agencias de Viajes de Receptivo con sede en el País Vasco, según el siguiente modelo de temario:
 - Oferta de servicios.
 - Mercados.
 - Demanda.
 - Política de productos.
 - Productos potenciales.
 - Propuesta de mejora del turismo. Opinión.
 - Entrevistas a representantes de asociaciones hoteleras, responsables de Parques Naturales y responsables de otras instalaciones turísticas.
- c) Revisión de 30 folletos de Agencias de Viajes de Madrid, Cataluña, Navarra, Aragón, La Rioja y Extremadura que ofrecen como destino el País Vasco.
- d) Análisis específico del presupuesto y gastos turísticos de las Comunidades Autónomas y Ayuntamientos del País Vasco y del resto del Estado que se dedican al turismo.
- En definitiva, se han realizado 80 entrevistas directas y se han revisado más de 300 folletos y publicaciones.

VII Anexo**LISTADO DE ENTIDADES ENTREVISTADAS**

- Servicios de Congresos y Turismo. Vitoria-Gasteiz.
- Oficina de turismo. Vitoria-Gasteiz.
- BIT.
- Bilbao Convention Bureau.
- Cámara de Comercio de Bizkaia.
- Feria Internacional de Muestras de Bilbao.
- Bilbao Metrópoli 30.
- Museo Guggenheim.
- CAT.
- Donostia-San Sebastián C.B.
- Oficina de turismo del Gobierno Vasco en Donostia-San Sebastián.
- Adegui.
- Centro Kursaal.
- Cámara de Gipuzkoa. Comercio y Turismo.
- Oficina de turismo de Salvatierra.
- Oficina de turismo de Laguardia.
- CIT y Oficina de turismo Encartaciones. Carranza.
- Oficina de turismo de Durango.
- Turismo Zerain.
- Oficina de turismo de Tolosa.
- Oficina de turismo de Oñati.
- Turismo Ayuntamiento de Bergara.
- Oficina de Getxo.
- Oficina de turismo de Bakio.
- Oficina de turismo de Gorniz.
- Oficina de Turismo de Gernika.
- Oficina de turismo de Bermeo.
- Oficina de turismo de Mundaka.
- Oficina de turismo de Lekeitio.
- Oficina de turismo de Ondarroa.
- Oficina de turismo de Markina.
- Oficina de turismo de Deba.
- Oficina de turismo de Mutriku.
- Oficina de turismo de Zarautz.
- Oficina de turismo de Getaria.
- Oficina de turismo de Zumaia.
- Oficina de turismo de Zestoa.
- Oficina de turismo de Oiartzun.
- Oficina de turismo Bidasoa. Hondarribia.
- Oficina de turismo de Portugalete.
- Ruta Tres Templos. Ugassa (Alto Urola).
- Turismo Debegesa (Bajo Urola).
- Formación y Recursos Humanos Izaurgi Lantzen (Urola Medio).
- Turismo Goitur. Goieki (Goierri).
- Turismo Deba-Garaia (Alto Deba).
- Turismo Tolosaldea (Tolosa).
- Turismo Oarsoaldea (Oarso).
- Asociación Hoteles Rurales. Quejana.
- Asociación Campings.
- Oficina de Agroturismo. Garai
- Oficina recepción Ferrería Mirandaola.
- Museo Zuluaga.
- Museo de Zumalakarregui.
- Museo Ferrocarril. Azpeitia
- Balneario Zestoa.

VII Anexo

- Ayuntamiento Zestoa de Cuevas de Ekain.
- Centro Interpretación Parque Pagoeta.
- Centro Interpretación Parque Urkiola.
- Patrimonio de la Reserva de Urdaibai.
- Gestión de Parques de Álava, Bizkaia y Gipuzkoa.
- Dirección de Puertos del Gobierno Vasco.
- N.I.S.
- Bisertur.
- Viajes Equinoccio.
- Agencia Viajes Eroski.
- Hotel Aranzazu.
- Hotel Ercilla.
- Hotel Europa.
- Hotel Amara Plaza.
- Hotel M^a Cristina.
- Hotel Nervión.
- Hotel Ciudad de Vitoria.
- Aventour empresa de Actividades de Aventura.
- EUSTAT.
- Campo de Golf Zuia.
- Campo de Golf Izquiz.