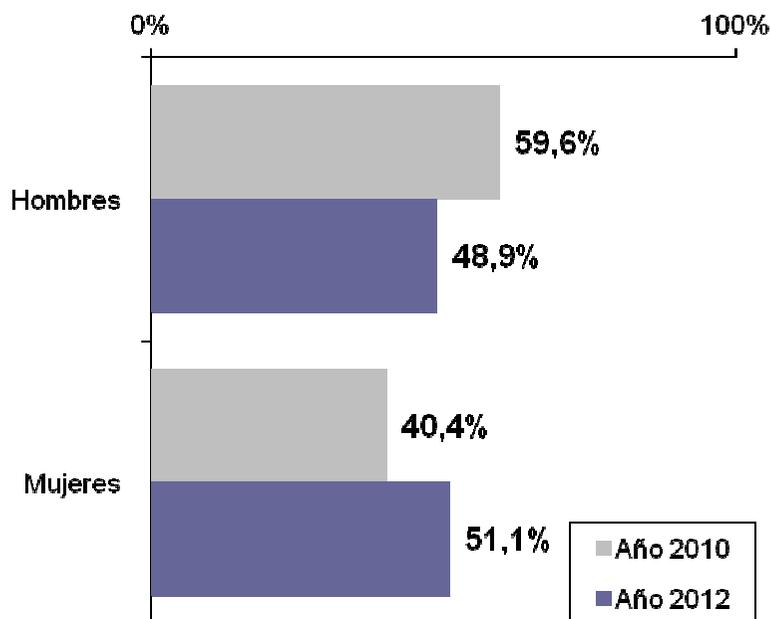


B.0. PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DE LAS/LOS TURISTAS

- n En este primer capítulo de la investigación y como marco previo introductorio nos detenemos en el análisis del perfil socio demográfico de las personas turistas que visitan Euskadi, y más en concreto hacemos referencia a los siguientes aspectos:
 - n Caracterización socio demográfica (sexo, edad, nivel de estudios y clase social).
 - n Origen de las personas turistas.
 - n Nacionalidad.
 - n Y regiones o zonas de residencia más destacadas.

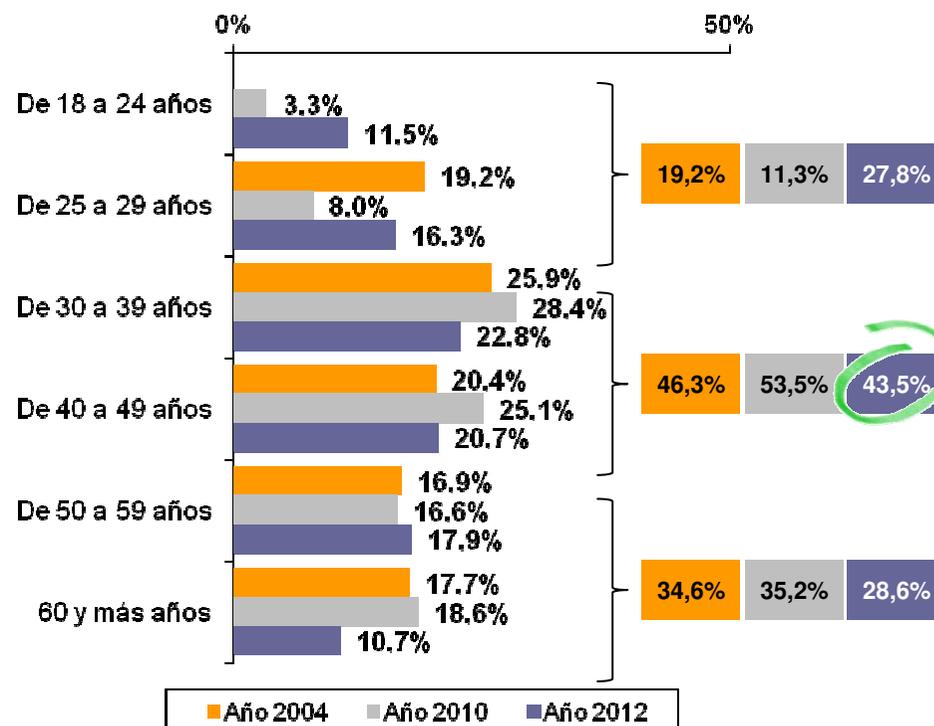
SEXO DE LAS/LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI (D.1)

Base: Total de personas entrevistadas.



EDAD DE LAS/LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI (D.2)

Base: Total de personas entrevistadas.

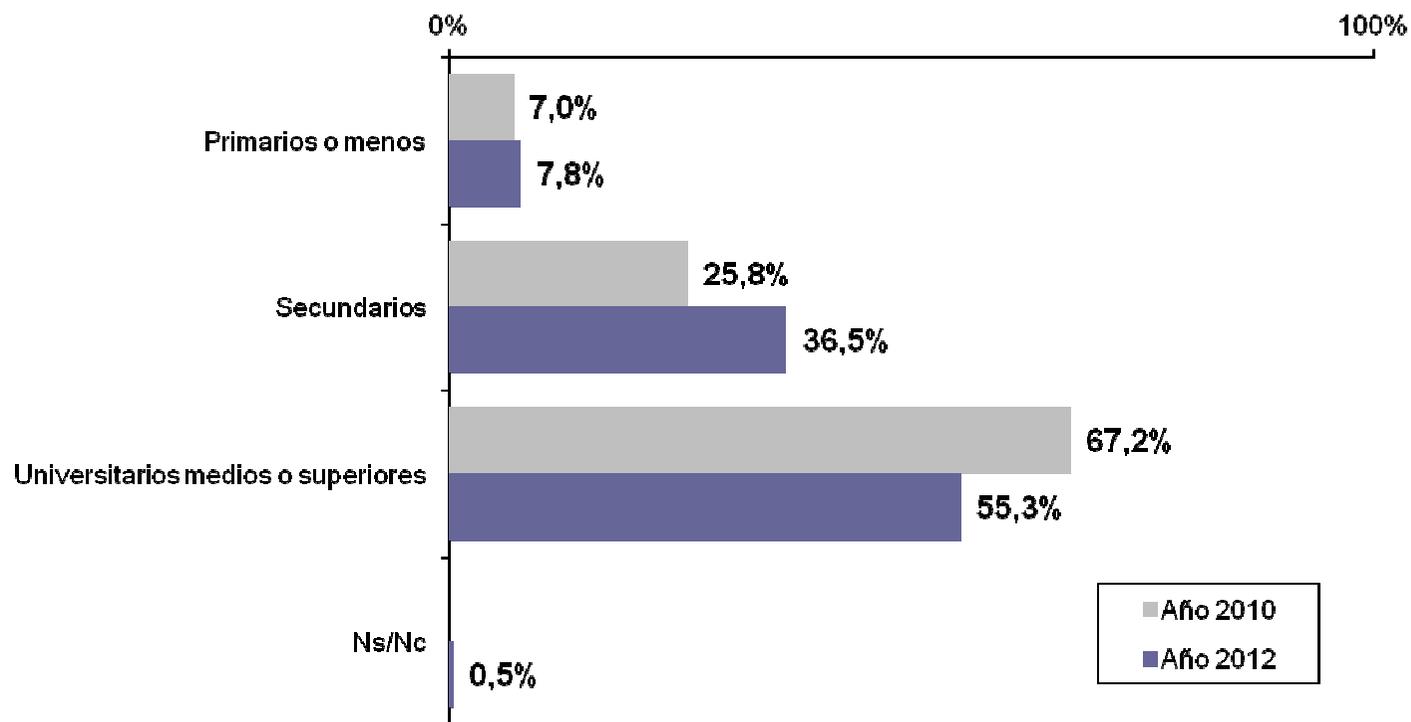


El perfil de las/los turistas en Euskadi destaca por ser bastante equilibrado en función de las distintas variables de cruce.

NOTA: En 2004 el primer intervalo de edad era "hasta 29 años".

NIVEL DE ESTUDIOS DE LAS/LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI (D.4)

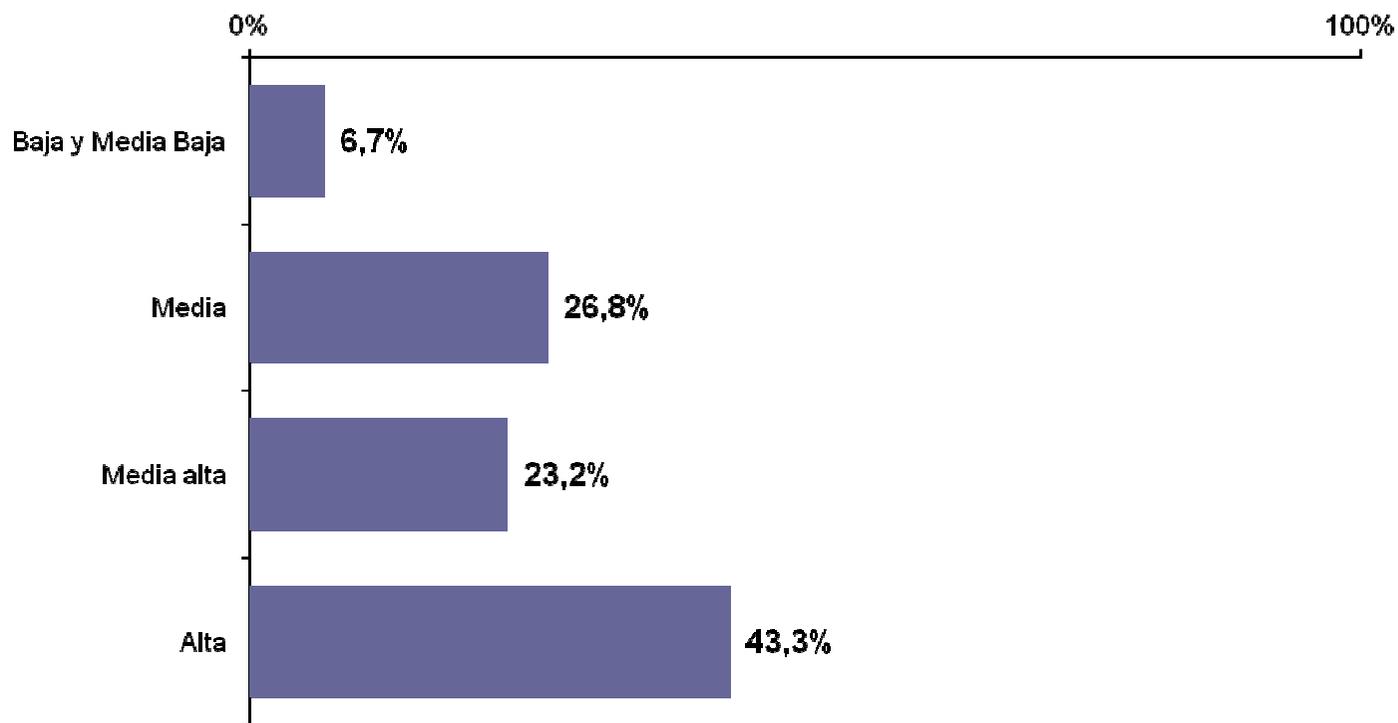
Base: Total de personas entrevistadas.



Las/los turistas que visitan Euskadi son mayoritariamente personas con estudios universitarios medios o superiores.

CLASE SOCIAL DE LAS/LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI (D.A-D.B)

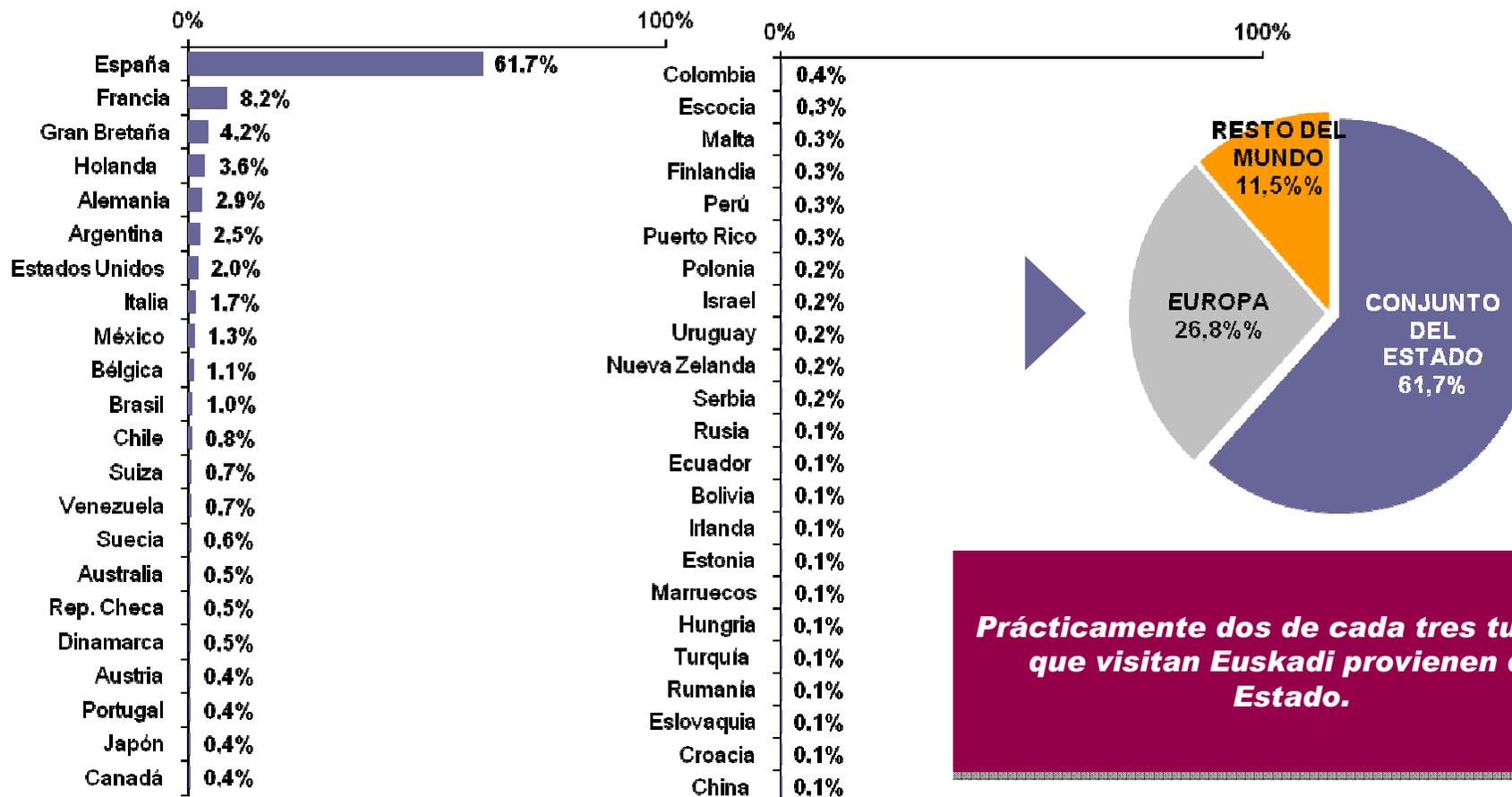
Base: Total de personas entrevistadas.



Atendiendo al nivel de estudios y profesión de las personas consultadas construimos la variable clase social. Dos de cada cinco turistas que nos visitan pertenecen a clases socio económicas acomodadas.

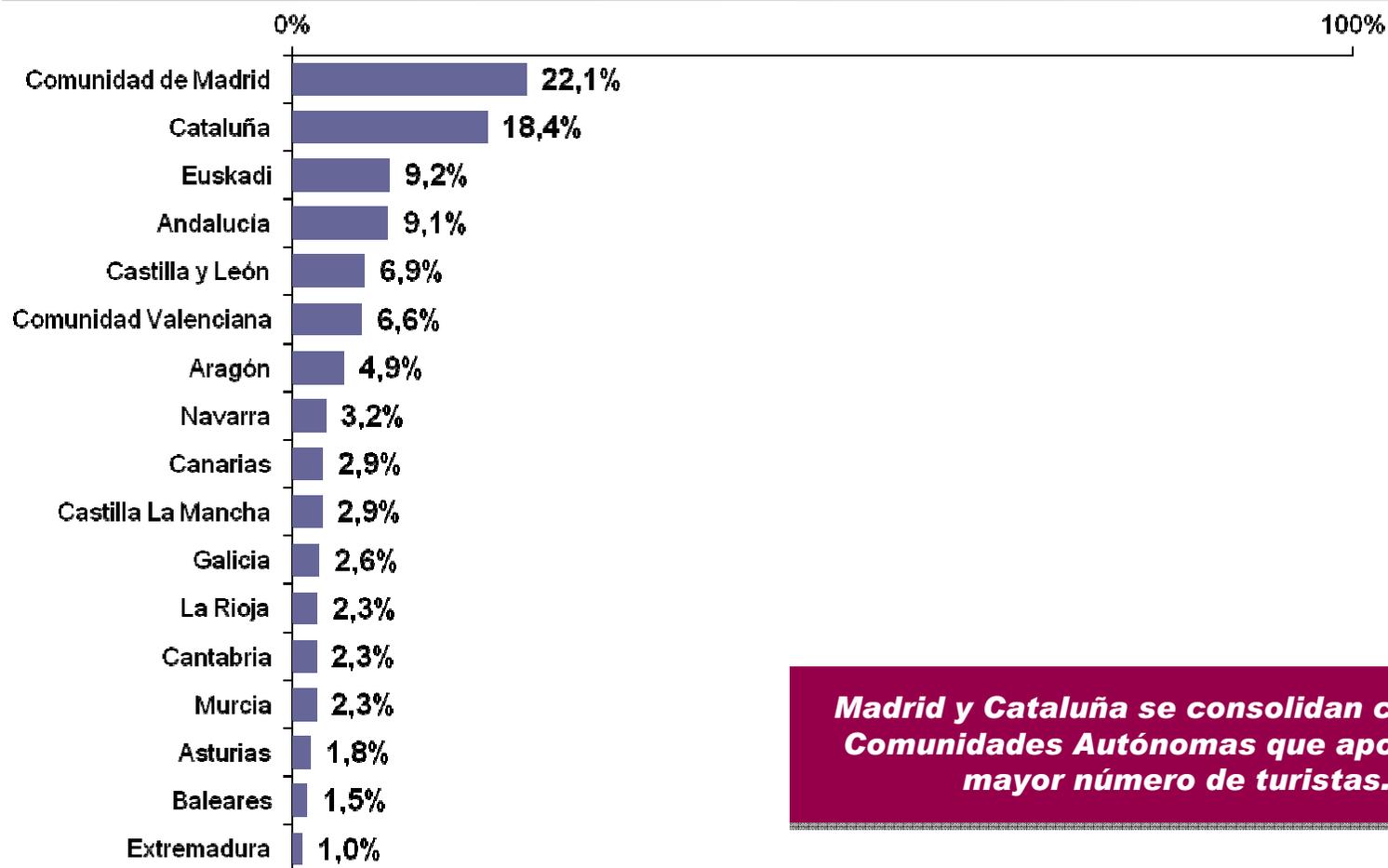
NACIONALIDAD ENTRE LAS/LOS TURISTAS (P.1)

Base: Total de personas entrevistadas.



¿EN QUÉ COMUNIDAD AUTÓNOMA RESIDE VD.? (P.2)

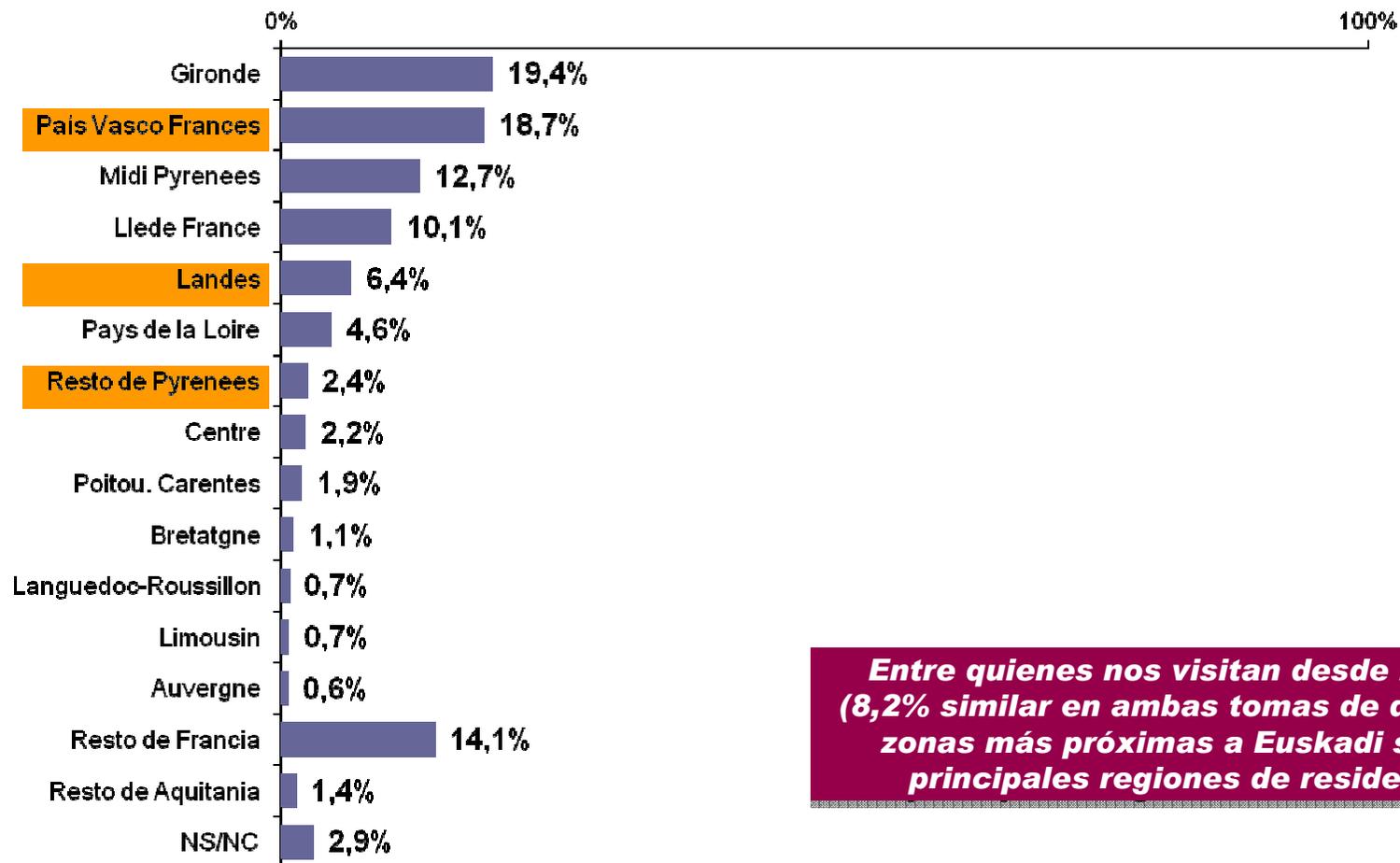
Base: Personas entrevistadas residentes en el Estado.



Madrid y Cataluña se consolidan como las Comunidades Autónomas que aportan un mayor número de turistas.

DEPARTAMENTO, REGIÓN ... DE RESIDENCIA EN FRANCIA (P.5)

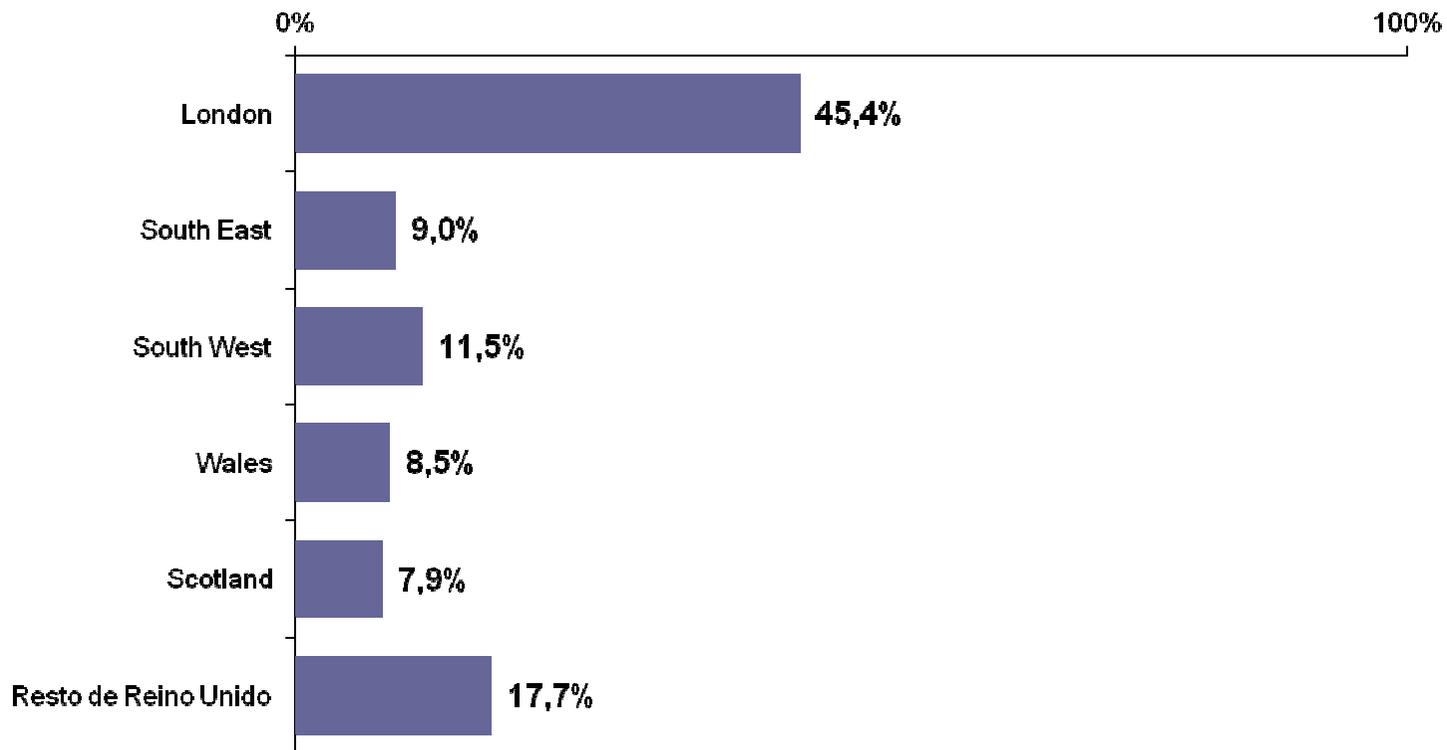
Base: Personas entrevistadas residentes en Francia.



Entre quienes nos visitan desde Francia (8,2% similar en ambas tomas de datos) las zonas más próximas a Euskadi son las principales regiones de residencia.

DEPARTAMENTO, REGIÓN ... DE RESIDENCIA EN REINO UNIDO (P.6)

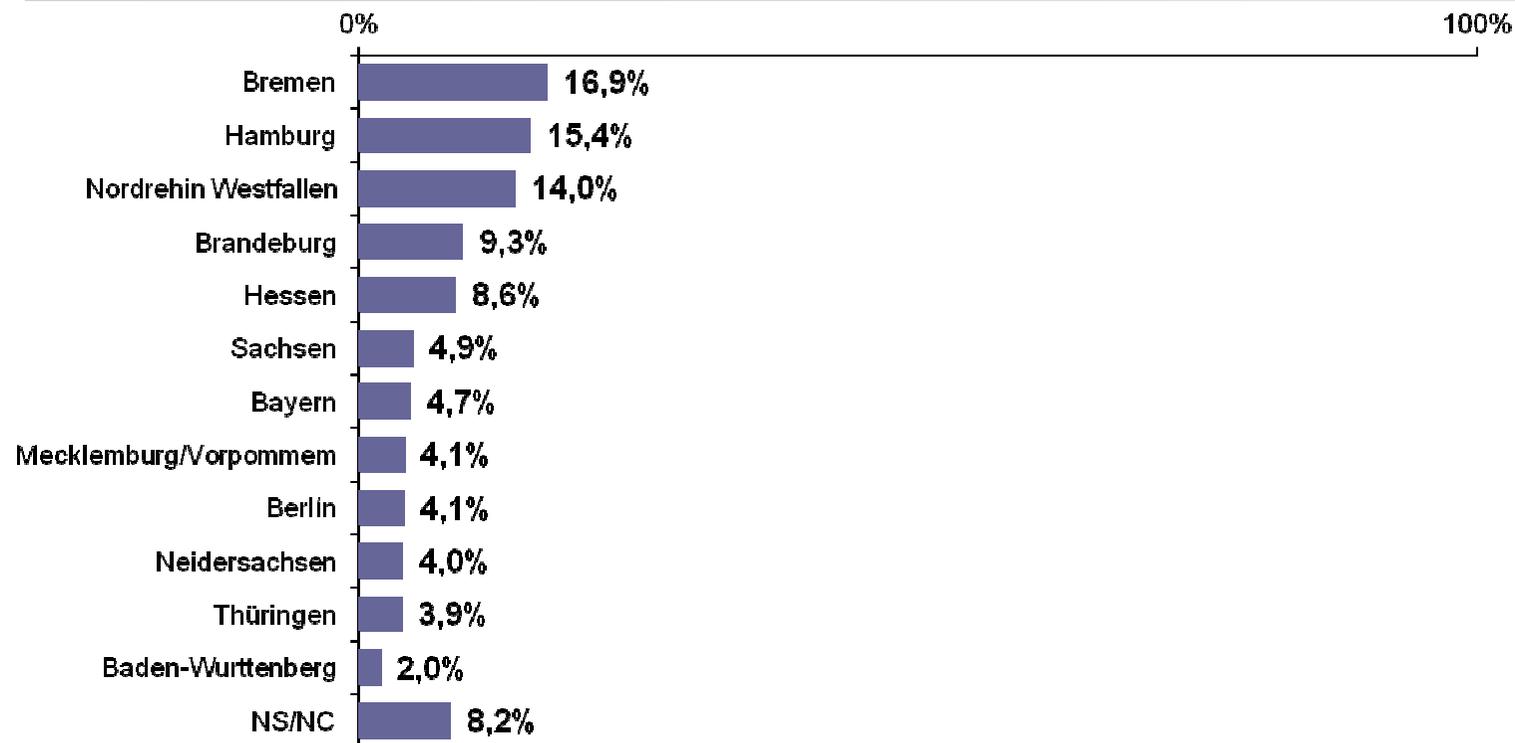
Base: Personas entrevistadas residentes en Reino Unido.



En el caso de las/los turistas provenientes del Reino Unido (4,2%), el área de Londres se destaca como el origen principal de casi la mitad de ellas/los.

DEPARTAMENTO, REGIÓN ... DE RESIDENCIA EN ALEMANIA (P.7)

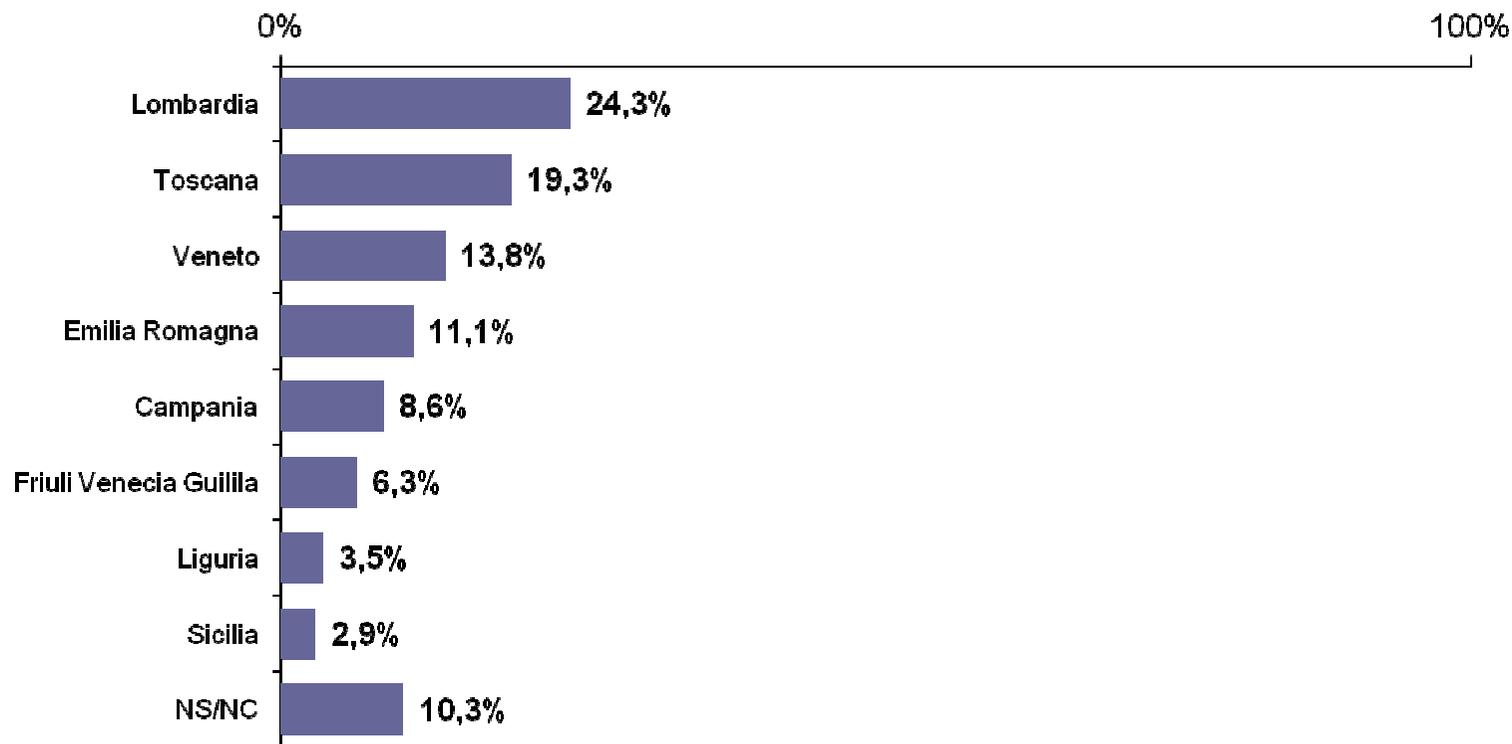
Base: Personas entrevistadas residentes en Alemania.



En el caso de los turistas alemanes (2,9%) su origen se encuentra más disperso destacando Bremen, Hamburgo y Westfalen.

DEPARTAMENTO, REGIÓN ... DE RESIDENCIA EN ITALIA (P.8)

Base: Personas entrevistadas residentes en Italia.



Y entre las/las turistas italianos/las (1,7%) Lombardia, Toscana y Veneto se destacan como las principales áreas de origen.

B.1. EL MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA A EUSKADI

- n Una vez analizado el perfil socio demográfico de las personas que visitan Euskadi y su procedencia, en este capítulo indagamos en torno a los motivos que han determinado la visita.

- n Además los motivos de visita mencionados han sido agrupados en torno a grandes áreas/ dimensiones y la información ha sido analizada en función de las variables definitorias de la muestra de cara extraer conclusiones y/o tendencias entre los colectivos analizados.

- n En la siguiente diapositiva mostramos la agrupación en torno a las grandes áreas/dimensiones.

SOL Y PLAYA

- Hacer vida en municipios playeros.

RURAL

- Vida tranquila en localidades rurales: paseos por el entorno.

**CULTURA-
EVENTOS**

- Visitar museos, exposiciones, galerías.
- Visitar monumentos o patrimonio.
- Conocer la cultura y tradiciones.
- Lugares de interés religioso o peregrinación.

**NATURALEZA-
AVENTURA**

- Visitar parques naturales.
- Senderismo, cicloturismo, BTT, ornitología.
- Deportes acuáticos.
- Surf.
- Deportes de riesgo.
- Deportes de competición.
- Caza y pesca.
- Golf.
- Otras actividades deportivas.

CITY BREAKS

- Conocer la ciudad, pasear por sus calles.
- Conciertos, festivales de cine, jazz, espectáculos deportivos.
- Semana Grande, fiestas populares, Tamborrada de Donostia-San Sebastián.
- Balnearios, talasoterapia, cuidado personal.
- Compras.

TOURING

- Conocer el País Vasco, visitando varias localidades.

**GASTRONOMÍA Y
VINOS**

- Visita a bodegas o sidrerías.
- Comer en un buen restaurante.
- Ir de pintxos (en vez de una de las comidas del día).
- Ir de pintxos (fuera de las comidas).
- Compra de productos gastronómicos típicos.
- Talleres gastronómicos.
- Visita a museos gastronómicos.

¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE QUE ESTÁ REALIZANDO POR EUSKADI? (P.9)*

Base: Total de personas entrevistadas.



* Respuesta simple y sugerida.

¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE QUE ESTÁ REALIZANDO POR EUSKADI? (P.9)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Conocer la ciudad	Conocer Euskadi	Vida tranquila en localidades rurales	Conocer la cultura y las tradiciones	Visitas a museos y exposiciones	Hacer vida en municipios playeros
EDAD						
De 18 a 24 años	37,4% ↑	18,9%	3,5%	5,9%	3,4%	7,2%
De 25 a 29 años	36,3%	27,8%	3,7%	4,1%	4,8%	4,4%
De 30 a 39 años	35,4%	27,5%	7,0%	4,9%	5,9%	2,7%
De 40 a 49 años	31,0%	28,6%	10,6%	6,0%	4,6%	4,6%
De 50 a 59 años	31,8%	29,8%	9,7%	6,6%	4,5%	4,3%
60 y más años	28,9%	34,5% ↓	10,0%	5,7%	2,4%	3,9%
SEXO						
Hombres	32,9%	28,1%	7,1%	5,3%	5,3%	4,3%
Mujeres	34,2%	27,7%	8,0%	5,8%	3,9%	4,3%
ORIGEN DEL TURISTA						
Conjunto del Estado	37,5%	23,3%	8,3%	5,5%	2,6%	4,6%
Europa	23,5%	34,9%	8,7%	4,5%	6,6%	4,7%
Resto del mundo	35,5%	36,5%	1,3%	8,4%	10,1%	1,8%
TOTAL	33,5%	27,9%	7,6%	5,6%	4,5%	4,3%

Entre quienes nos visitan desde lugares más lejanos tienen un mayor peso otros drivers de visita más allá de conocer la ciudad y el entorno.

¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE QUE ESTÁ REALIZANDO POR EUSKADI? (P.9)

Base: Total de personas entrevistadas.

ORIGEN DEL TURISTA II	Conocer la ciudad	Conocer Euskadi	Vida tranquila en localidades rurales	Conocer la cultura y las tradiciones	Visitas a museos y exposiciones	Hacer vida en municipios playeros
Origen interno	23,2%	7,8%	17,9%	1,2%	5,9%	10,2%
Comunidad de Madrid	41,6%	20,4%	10,0%	3,7%	1,4%	4,3%
Cataluña	35,9%	28,7%	6,9%	6,0%	3,4%	2,9%
Resto del Estado	39,0%	25,5%	6,2%	6,8%	2,2%	4,3%
Francia	27,2%	25,2%	9,7%	4,4%	4,7%	4,9%
Reino Unido	23,8%	44,0%	4,2%	4,0%	6,6%	4,3%
Resto Europa	21,4%	37,6%	9,6%	4,8%	7,8%	4,7%
EEUU	11,1%	44,4%		23,8%	12,9%	
América del Sur	45,6%	29,8%	2,0%	6,5%	10,5%	2,4%
Asia*	9,5%	40,7%			18,2%	4,7%
Resto del mundo	27,1%	61,3%				
TOTAL	33,5%	27,9%	7,6%	5,6%	4,5%	4,3%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE QUE ESTÁ REALIZANDO POR EUSKADI? (P.9)

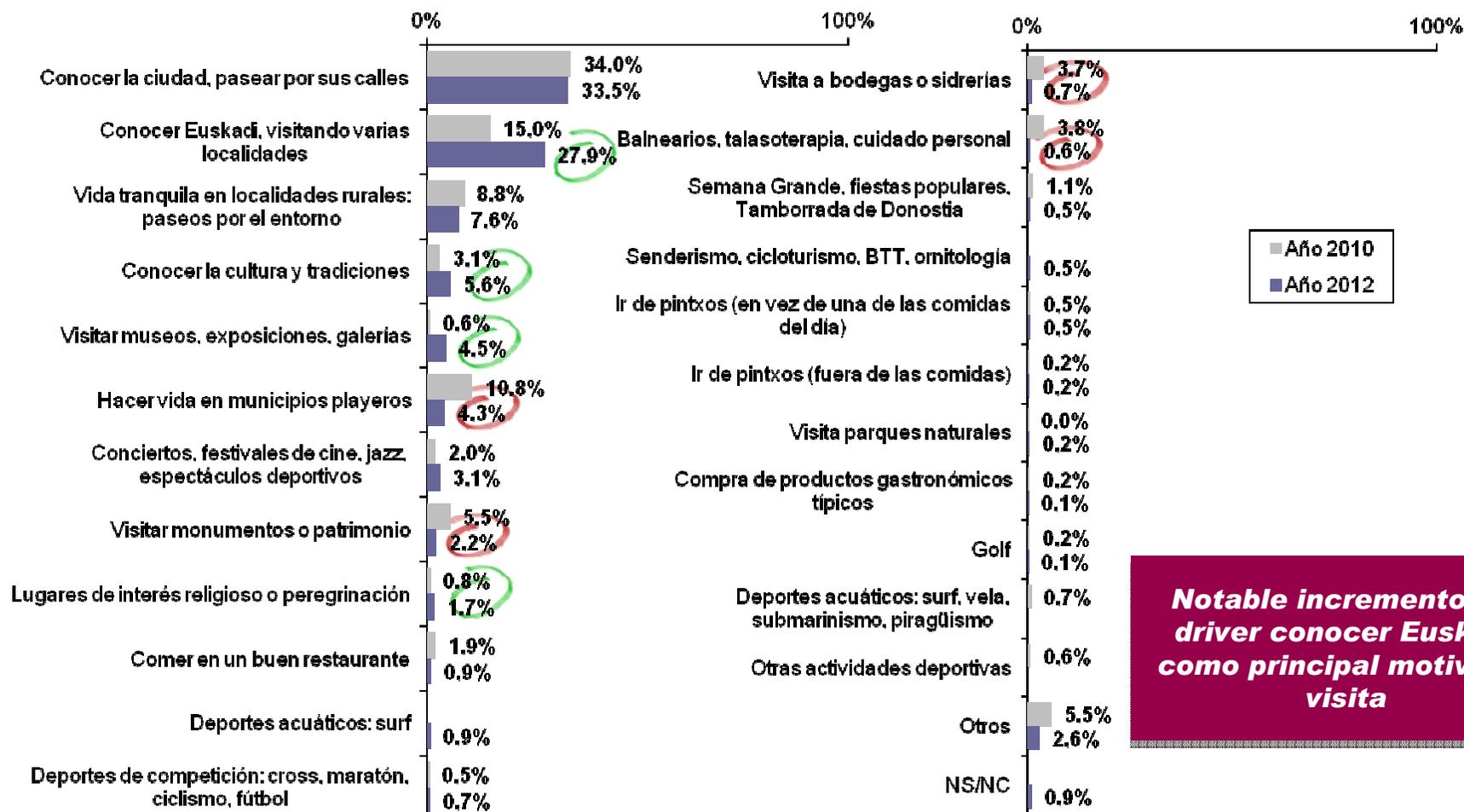
Base: Total de personas entrevistadas.

	Conocer la ciudad	Conocer Euskadi	Vida tranquila en localidades rurales	Conocer la cultura y las tradiciones	Visitas a museos y exposiciones	Hacer vida en municipios playeros
TEMPORADA						
Puentes	40,9%	30,3%	3,5%	1,6%	7,0%	3,9%
Verano	29,6%	32,5%	3,4%	7,9%	3,1%	7,7%
Navidad	41,1%	12,9%	4,3%	5,7%	11,4%	
Semana Santa	40,9%	26,7%	12,3%	2,1%	0,4%	0,4%
Resto del año	27,6%	27,0%	11,0%	7,6%	4,8%	4,8%
MARCA GEOGRÁFICA						
Vitoria-Gasteiz	53,5%	25,2%		0,1%	2,6%	
Bilbao	42,8%	24,3%	1,3%	5,4%	10,1%	1,0%
Donostia-San Sebastián	37,6%	28,3%	10,7%	10,0%	0,5%	1,7%
Costa Vasca	16,9%	29,6%	17,4%	3,9%	1,0%	17,5%
Interior Bizkaia	19,4%	32,8%	5,0%	5,9%	5,5%	7,3%
Interior Gipuzkoa	11,0%	33,2%	20,1%	6,0%	0,7%	9,6%
Rioja Alavesa	17,2%	31,7%	20,6%	1,1%	0,6%	
TOTAL	33,5%	27,9%	7,6%	5,6%	4,5%	4,3%

Apreciamos diferentes motivadores de visita en función de las capitales. Además de los principales, en Bilbao destaca “el acelerador del museo Guggenheim”, en Donostia los motivos presentan una mayor diversificación y en Vitoria se centran en conocer la ciudad.

¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE QUE ESTÁ REALIZANDO POR EUSKADI? (P.9)

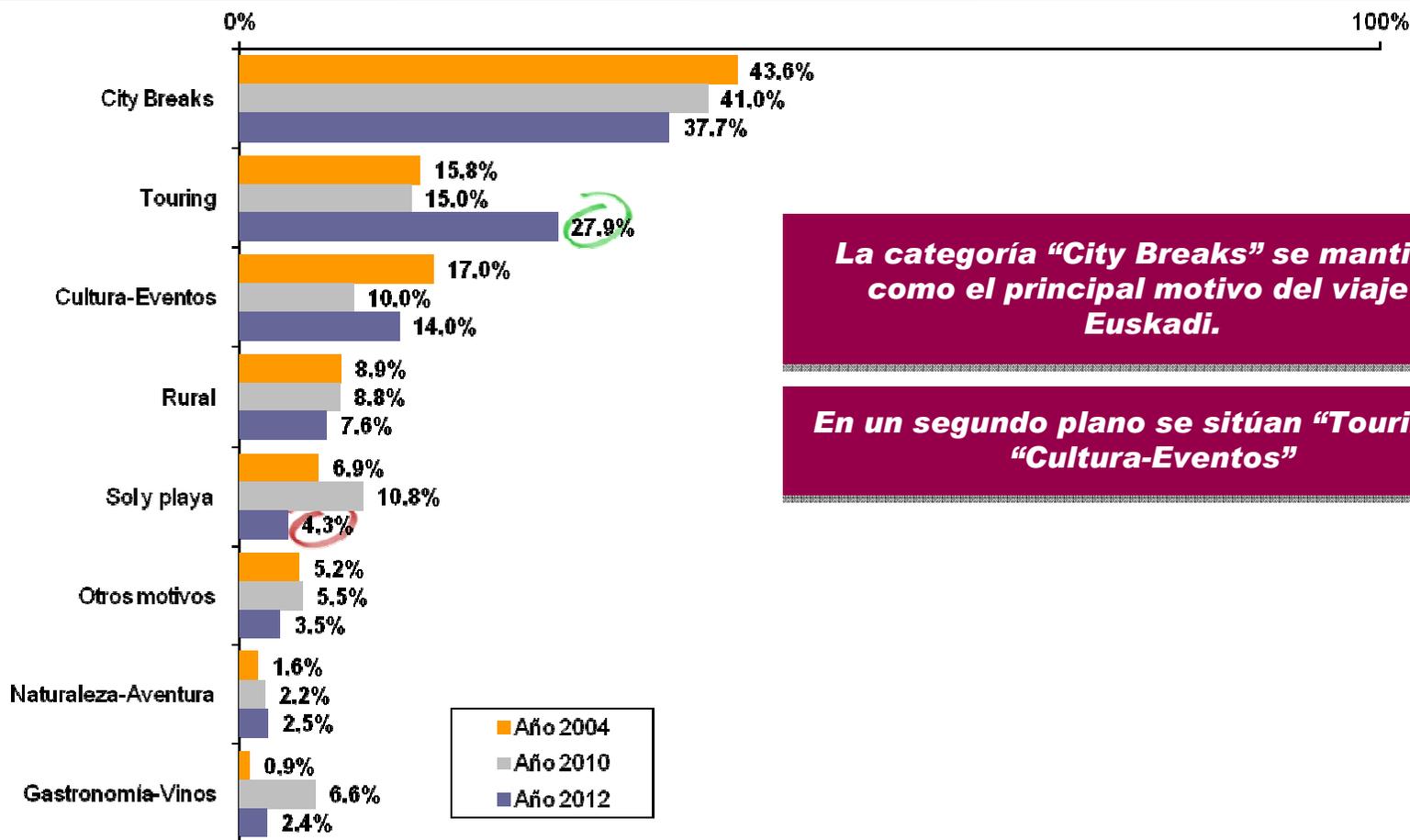
Base: Total de personas entrevistadas.



Notable incremento del driver conocer Euskadi como principal motivo de visita

¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE QUE ESTÁ REALIZANDO POR EUSKADI? (P.9)
- AGRUPADO POR CATEGORÍAS -

Base: Total de personas entrevistadas.



La categoría "City Breaks" se mantiene como el principal motivo del viaje a Euskadi.

En un segundo plano se sitúan "Touring" y "Cultura-Eventos"

* Agrupando por dimensiones. Respuesta simple y sugerida.

B.2. LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE

- n En este capítulo de la investigación indagamos en torno a la información recogida por parte de las personas que visitan Euskadi tanto previamente al viaje como una vez en Euskadi.

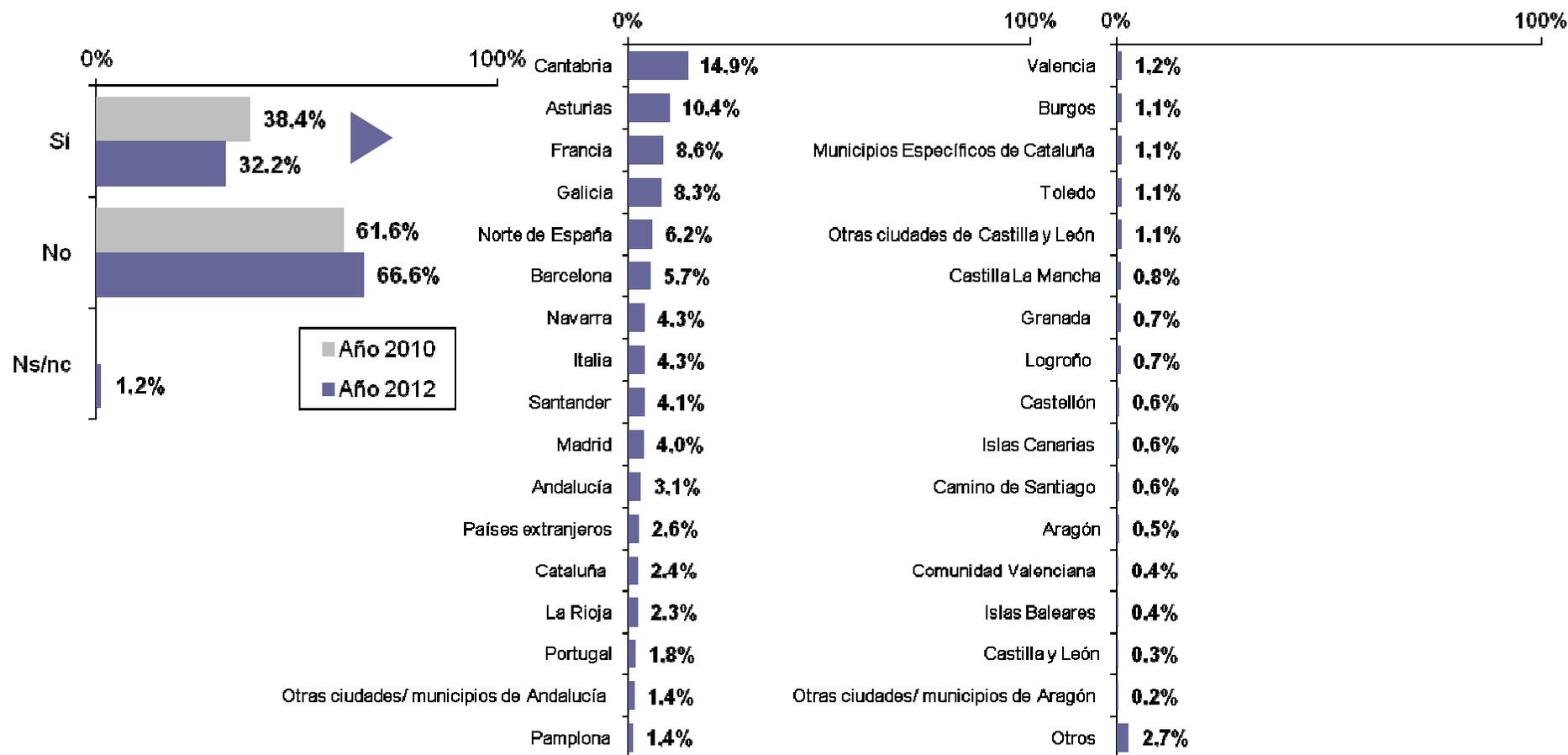
- n En lo relativo a la información previa al viaje se analizan aspectos tales como los medios de obtención de la información, mientras que entre aquellas/os que necesitaron información turística una vez en Euskadi la información obtenida hace referencia tanto a los medios empleados para informarse, como a la calidad de la misma así como de las personas que la facilitaron.

- n **Una/o de cada tres** turistas que han visitado Euskadi reconocen que en caso de no haber encontrado plaza en ningún establecimiento **hubieran ido a otro destino** para hacer lo mismo que querían hacer en Euskadi.

- n Tanto **Cantabria**, como **Asturias** y **Francia** se destacan como las principales zonas / destinos alternativos para estas personas turistas que no hubiesen visitado Euskadi por no haber encontrado plaza hotelera.
 - n Estos destinos **se mantienen estables** respecto a los recogidos en las olas precedentes.

EN CASO DE NO HABER ENCONTRADO PLAZA EN NINGÚN ESTABLECIMIENTO DE EUSKADI ¿HUBIERA IDO VD. A OTRO DESTINO PARA HACER LO MISMO QUE QUERÍA VD. HACER EN EUSKADI? (P.10-P.11)*

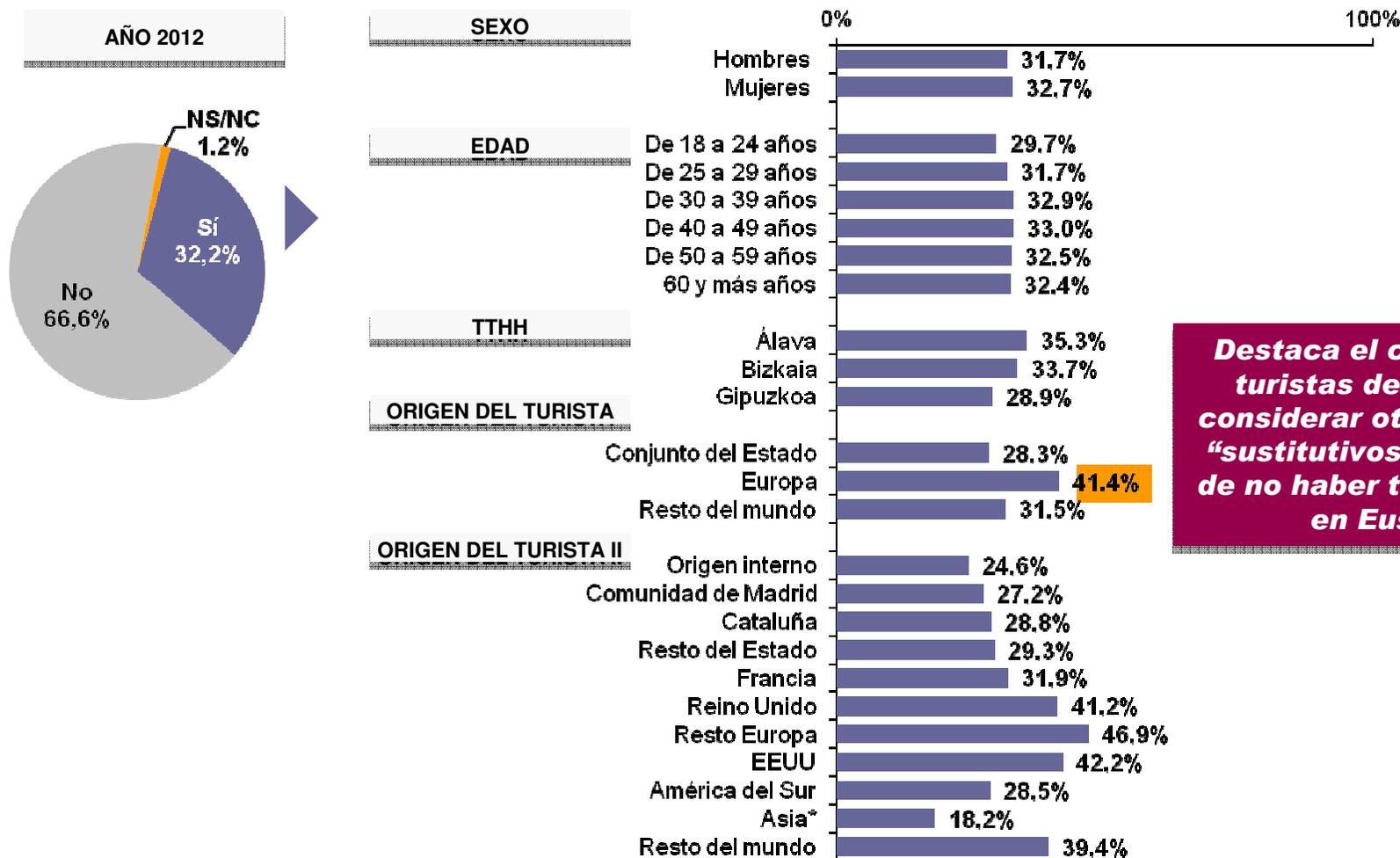
Base: Total de personas entrevistadas.



* Respuesta múltiple y espontánea.

EN CASO DE NO HABER ENCONTRADO PLAZA EN NINGÚN ESTABLECIMIENTO DE EUSKADI ¿HUBIERA IDO VD. A OTRO DESTINO PARA HACER LO MISMO QUE QUERÍA VD. HACER EN EUSKADI? (P.10)

Base: Total de personas entrevistadas.



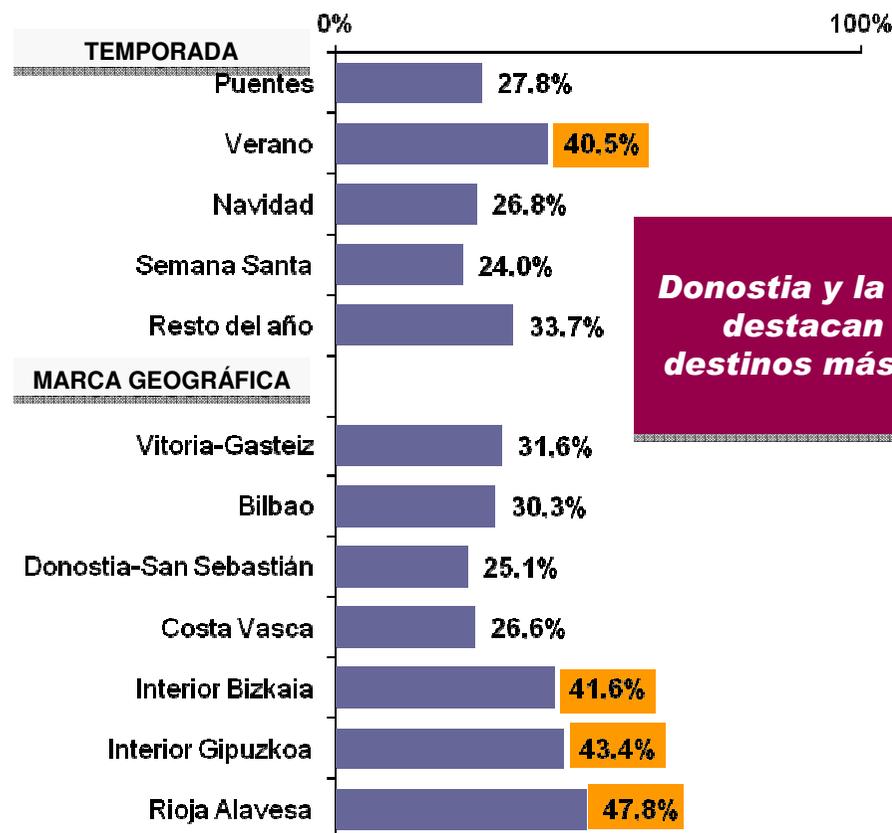
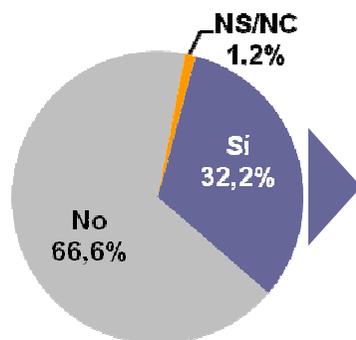
Destaca el colectivo de turistas de Europa al considerar otros destinos "sustitutivos" en el caso de no haber tenido plazas en Euskadi

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

EN CASO DE NO HABER ENCONTRADO PLAZA EN NINGÚN ESTABLECIMIENTO DE EUSKADI ¿HUBIERA IDO VD. A OTRO DESTINO PARA HACER LO MISMO QUE QUERÍA VD. HACER EN EUSKADI? (P.10)

Base: Total de personas entrevistadas.

AÑO 2012

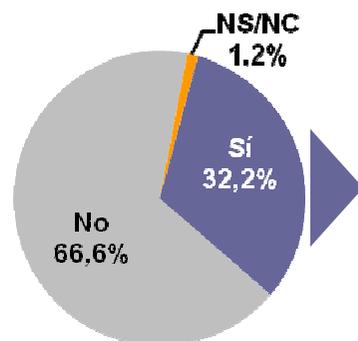


Donostia y la Costa Vasca destacan como los destinos más "originales"

¿HUBIERA IDO VD. A OTRO DESTINO PARA HACER LO MISMO QUE QUERÍA VD. HACER EN EUSKADI?

Base: Total de personas entrevistadas.

AÑO 2012



¿A QUÉ DESTINO ? (P.11)*

	Cantabria	Asturias	Francia	Galicia	Norte de España /	Barcelona
SEXO						
Hombres	15,4%	10,0%	8,6%	8,7%	5,2%	5,9%
Mujeres	14,3%	10,8%	8,7%	7,8%	7,2%	5,5%
EDAD						
De 18 a 24 años	13,9%	16,1%	9,5%	13,3%	7,7%	9,1%
De 25 a 29 años	12,4%	10,7%	10,6%	6,5%	7,7%	6,4%
De 30 a 39 años	12,1%	9,5%	9,0%	8,9%	6,0%	4,0%
De 40 a 49 años	15,7%	8,8%	7,9%	7,9%	6,7%	4,9%
De 50 a 59 años	18,1%	10,5%	7,3%	6,6%	5,8%	4,3%
60 y más años	18,1%	9,1%	7,8%	7,9%	2,6%	8,5%
TTHH						
Álava	12,8%	11,9%	1,3%	3,9%	4,2%	2,4%
Bizkaia	12,9%	8,5%	12,0%	10,8%	7,0%	5,1%
Gipuzkoa	18,7%	12,2%	7,8%	7,1%	6,2%	8,3%
ORIGEN DEL TURISTA						
Conjunto del Estado	19,4%	14,0%	3,2%	11,2%	4,1%	2,7%
Europa	7,9%	6,9%	15,8%	4,7%	9,7%	5,2%
Resto del mundo	12,9%	2,7%	14,2%	4,1%	6,5%	22,0%
TOTAL	14,9%	10,4%	8,6%	8,3%	6,2%	5,7%

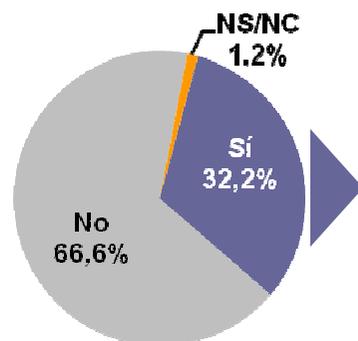
* Respuesta múltiple y espontánea.

B.2. LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE

¿HUBIERA IDO VD. A OTRO DESTINO PARA HACER LO MISMO QUE QUERÍA VD. HACER EN EUSKADI?

Base: Total de personas entrevistadas.

AÑO 2012



¿A QUÉ DESTINO ? (P.11)*

ORIGEN DEL TURISTA II	Cantabria	Asturias	Francia	Galicia	Norte de España / Cornisa Cantábrica	Barcelona
Origen interno	18,0%	26,1%	1,9%	3,6%	3,5%	
Comunidad de Madrid	16,7%	11,9%	5,4%	11,5%	5,2%	5,0%
Cataluña	15,9%	13,8%	7,5%	14,2%	6,7%	
Resto del Estado	21,8%	13,3%	1,3%	11,3%	2,9%	2,9%
Francia		6,3%	13,6%		5,0%	
Reino Unido	4,4%	8,5%	9,1%	18,2%	4,6%	6,0%
Resto Europa	11,5%	6,7%	18,2%	3,1%	12,5%	6,9%
EEUU			20,1%			49,1%
América del Sur	21,8%	4,6%	14,0%	6,9%	2,3%	19,8%
Asia**						
Resto del mundo**			11,0%		32,6%	
TOTAL	14,9%	10,4%	8,6%	8,3%	6,2%	5,7%

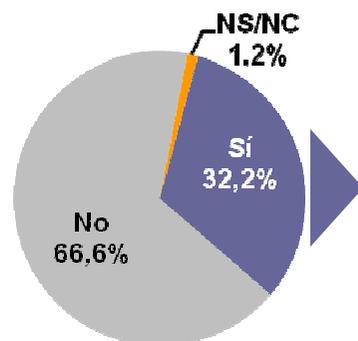
* Respuesta múltiple y espontánea.

** Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿HUBIERA IDO VD. A OTRO DESTINO PARA HACER LO MISMO QUE QUERÍA VD. HACER EN EUSKADI?

Base: Total de personas entrevistadas.

AÑO 2012



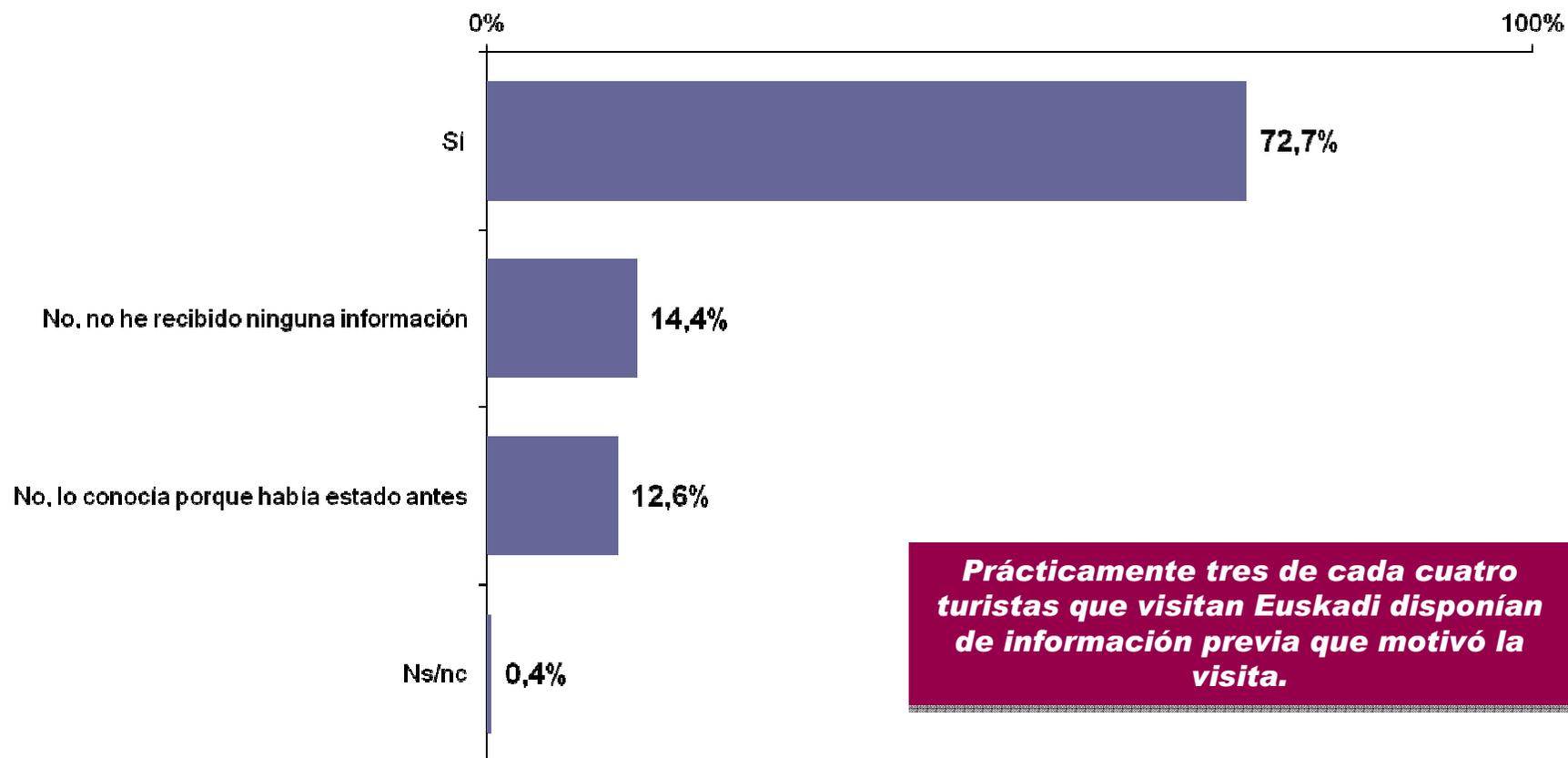
¿A QUÉ DESTINO ? (P.11)*

MOTIVO VIAJE	Cantabria	Asturias	Francia	Galicia	Norte de España /	Barcelona
Sol y Playa	25,4%	12,7%	2,1%	9,4%	4,0%	21,2%
Rural	8,2%	14,3%	10,0%	6,8%	6,4%	5,7%
Cultura-Eventos	9,1%	6,2%	7,6%	8,4%	9,6%	12,5%
Naturaleza-Aventura	20,2%	19,9%	19,1%			
City Breaks	14,2%	6,2%	5,4%	6,6%	4,3%	2,0%
Touring	15,8%	11,7%	11,1%	9,7%	7,2%	4,7%
Gastronomía y vinos	26,6%	2,5%		20,5%	5,8%	
TEMPORADA						
Puentes	16,0%	7,3%	1,5%	8,9%	2,4%	6,0%
Verano	18,6%	13,5%	10,6%	10,7%	7,7%	4,6%
Navidad	7,6%	7,9%	2,2%		12,6%	19,4%
Semana Santa	15,6%	9,3%	13,1%	5,1%		4,8%
Resto del año	11,7%	9,9%	9,9%	8,1%	7,8%	4,6%
MARCA GEOGRÁFICA						
Vitoria-Gasteiz	14,5%	12,8%	1,8%	4,3%	1,4%	3,3%
Bilbao	11,8%	6,4%	9,0%	11,8%	5,9%	5,9%
Donostia-San Sebastián	20,1%	7,6%	3,6%	9,1%	9,9%	12,3%
Costa Vasca	25,0%	10,4%	6,0%	4,7%	4,0%	6,1%
Interior Bizkaia	10,5%	11,0%	19,2%	10,0%	9,1%	4,1%
Interior Gipuzkoa	16,8%	20,5%	13,2%	5,3%	2,3%	2,6%
Rioja Alavesa	8,5%	9,9%		2,8%	11,3%	
TOTAL	14,9%	10,4%	8,6%	8,3%	6,2%	5,7%

* Respuesta múltiple y espontánea.

¿TENÍA VD. ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN PREVIA QUE LE HAYA MOTIVADO PARA HACER ESTE VIAJE A EUSKADI? (P.12)

Base: Total de personas entrevistadas.



NOTA: la redacción de los ítems de esta pregunta ha sido modificada en el cuestionario actual por lo que los datos no resultan estrictamente comparables.

¿TENÍA VD. ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN PREVIA QUE LE HAYA MOTIVADO PARA HACER ESTE VIAJE A EUSKADI? (P.12)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Sí	No, no he recibido ninguna información	No, lo conocía porque había estado antes
EDAD			
De 18 a 24 años	69,6%	19,0%	10,8%
De 25 a 29 años	73,5%	14,6%	11,3%
De 30 a 39 años	72,2%	14,9%	12,7%
De 40 a 49 años	73,6%	12,3%	13,6%
De 50 a 59 años	72,7%	14,6%	12,2%
60 y más años	73,7%	11,5%	14,8%
SEXO			
Hombres	72,9%	14,5%	12,3%
Mujeres	72,4%	14,2%	12,8%
ORIGEN DEL TURISTA			
Conjunto del Estado	68,9%	14,7%	16,2%
Europa	77,0%	13,5%	8,5%
Resto del mundo	83,0%	14,5%	2,5%
TOTAL	72,7%	14,4%	12,6%

	Sí	No, no he recibido ninguna información	No, lo conocía porque había estado antes
ORIGEN DEL TURISTA II			
Origen interno	43,1%	14,1%	42,9%
Comunidad de Madrid	70,5%	16,6%	12,4%
Cataluña	73,0%	11,6%	15,4%
Resto del Estado	71,4%	15,2%	13,4%
Francia	73,3%	13,3%	11,9%
Reino Unido	78,7%	12,9%	4,9%
Resto Europa	78,7%	13,8%	7,5%
EEUU	86,3%	6,3%	7,4%
América del Sur	87,1%	11,0%	1,9%
Asia*	77,5%	22,5%	
Resto del mundo	56,9%	43,1%	
TOTAL	72,7%	14,4%	12,6%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿TENÍA VD. ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN PREVIA QUE LE HAYA MOTIVADO PARA HACER ESTE VIAJE A EUSKADI? (P.12)

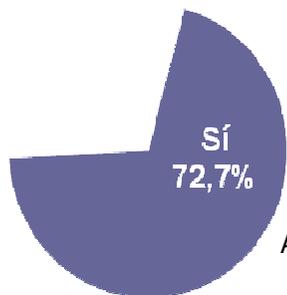
Base: Total de personas entrevistadas.

	Sí	No, no he recibido ninguna información	No, lo conocía porque había estado antes
TEMPORADA			
Puentes	70,8%	14,9%	13,5%
Verano	73,0%	17,5%	9,1%
Navidad	64,7%	15,8%	19,5%
Semana Santa	67,4%	14,4%	17,3%
Resto del año	77,3%	11,7%	11,0%
MARCA GEOGRÁFICA			
Vitoria-Gasteiz	63,9%	25,7%	10,3%
Bilbao	74,1%	15,3%	9,9%
Donostia-San Sebastián	75,2%	8,1%	15,9%
Costa Vasca	81,6%	11,9%	6,5%
Interior Bizkaia	68,9%	15,9%	15,2%
Interior Gipuzkoa	72,1%	9,5%	18,4%
Rioja Alavesa	62,8%	18,3%	18,9%
TOTAL	72,7%	14,4%	12,6%
MOTIVO VIAJE			
Sol y Playa	64,3%	20,2%	15,5%
Rural	80,3%	6,9%	12,8%
Cultura-Eventos	77,1%	15,1%	7,8%
Naturaleza-Aventura	66,2%	16,1%	17,7%
City Breaks	70,3%	16,4%	13,0%
Touring	76,5%	12,8%	10,1%
Gastronomía y vinos	58,2%	10,7%	31,0%
PRIMERA VISITA			
Sí	79,0%	17,0%	3,6%
No	61,5%	9,9%	28,1%
TTHH			
Álava	63,7%	24,0%	12,3%
Bizkaia	72,7%	15,7%	11,2%
Gipuzkoa	76,4%	8,5%	14,6%
TOTAL	72,7%	14,4%	12,6%

Quienes nos visitan desde fuera del Estado reconocen sentirse más motivados a partir de la información previa recibida así como quienes han acudido a la Costa Vasca.

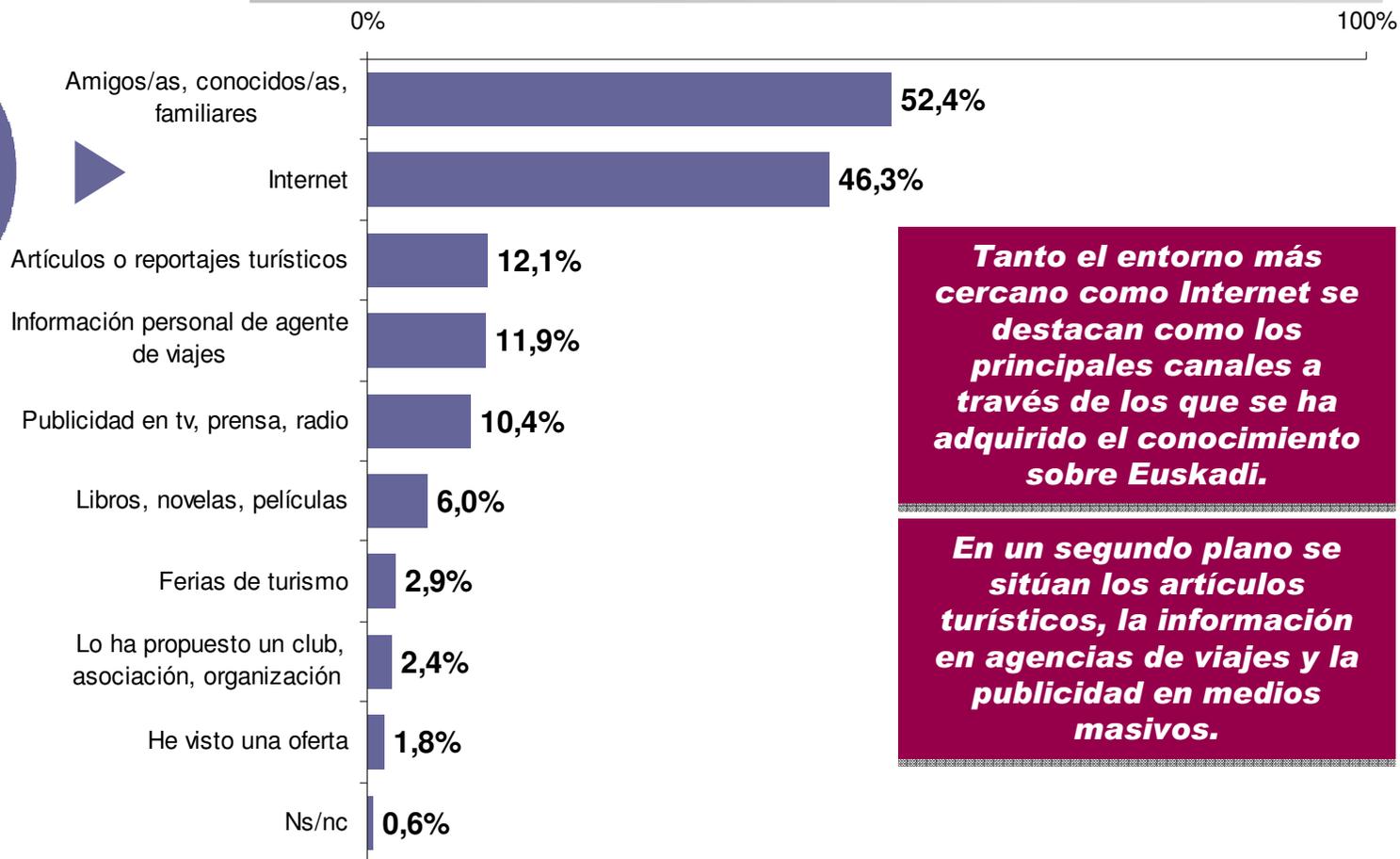
B.2. LA INFORMACIÓN ACERCA DEL VIAJE

ENTREVISTADOS CON ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN PREVIA



¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS HA OBTENIDO VD. ESE CONOCIMIENTO PREVIO SOBRE EUSKADI? (P.13)*

Base: Personas entrevistadas que tenían algún tipo de información previa.



Tanto el entorno más cercano como Internet se destacan como los principales canales a través de los que se ha adquirido el conocimiento sobre Euskadi.

En un segundo plano se sitúan los artículos turísticos, la información en agencias de viajes y la publicidad en medios masivos.

* Respuesta múltiple y sugerida.

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS HA OBTENIDO VD. ESE CONOCIMIENTO PREVIO SOBRE EUSKADI? (P.13)

Base: Personas entrevistadas que tenían algún tipo de información previa.

	Amigos/as, conocidos/as, familiares	Internet	Artículos o reportajes turísticos	Información personal de un agente de viajes	Publicidad en tv, prensa, radio	Libros, novelas, películas	Ferias de turismo	Lo ha propuesto un club, asociación, organización	He visto una oferta
SEXO									
Hombre	51,8%	46,9%	12,0%	11,3%	10,4%	6,3%	3,0%	2,4%	1,8%
Mujer	53,0%	45,7%	12,1%	12,4%	10,4%	5,8%	2,8%	2,5%	1,8%
EDAD									
De 18 a 24 años	61,5%	41,1%	12,4%	8,4%	10,2%	4,9%	2,7%	1,8%	2,5%
De 25 a 29 años	56,3%	46,4%	10,6%	6,8%	10,4%	5,9%	3,1%	1,8%	2,7%
De 30 a 39 años	52,4%	50,4%	12,8%	9,8%	12,1%	5,3%	2,8%	2,9%	2,3%
De 40 a 49 años	49,2%	50,2%	11,1%	13,1%	8,4%	6,7%	2,7%	1,5%	1,4%
De 50 a 59 años	49,4%	45,7%	13,0%	14,3%	10,5%	6,5%	3,4%	1,9%	0,9%
60 y más años	48,9%	36,5%	12,7%	21,1%	11,0%	7,2%	2,3%	5,9%	0,8%
TTHH									
Álava	51,4%	47,3%	9,4%	2,4%	15,5%	7,4%	7,9%	2,6%	0,6%
Bizkaia	59,0%	48,7%	9,9%	3,9%	7,9%	6,0%	1,1%	2,1%	2,5%
Gipuzkoa	44,5%	43,0%	15,7%	25,2%	11,7%	5,6%	3,4%	2,8%	1,3%
ORIGEN DEL TURISTA									
Conjunto del Estado	57,7%	42,1%	8,5%	9,5%	12,3%	2,2%	3,0%	1,9%	1,9%
Europa	42,9%	58,6%	13,4%	11,1%	3,3%	13,3%	0,7%	2,9%	1,1%
Resto del mundo	49,7%	38,5%	24,8%	24,2%	17,4%	7,4%	6,9%	3,9%	2,8%
TOTAL	52,4%	46,3%	12,1%	11,9%	10,4%	6,0%	2,9%	2,4%	1,8%

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS HA OBTENIDO VD. ESE CONOCIMIENTO PREVIO SOBRE EUSKADI? (P.13)

Base: Personas entrevistadas que tenían algún tipo de información previa.

	Amigos/as, conocidos/as, familiares	Internet	Artículos o reportajes turísticos	Información personal de un agente de viajes	Publicidad en tv, prensa, radio	Libros, novelas, películas	Ferias de turismo	Lo ha propuesto un club, asociación, organización tengo rela	He visto una oferta
ORIGEN DEL TURISTA II									
Origen interno	54,8%	34,7%	3,0%	1,1%	17,9%	2,1%	2,1%	5,6%	1,4%
Comunidad de Madrid	61,5%	44,1%	10,8%	10,0%	15,5%	1,3%	4,4%	1,5%	2,0%
Cataluña	55,4%	47,4%	7,6%	5,0%	8,6%	3,1%	3,4%	2,0%	2,1%
Resto del Estado	57,2%	40,0%	8,5%	11,8%	11,7%	2,2%	2,4%	1,6%	1,8%
Francia	49,2%	58,8%	14,4%	19,8%	2,5%	11,7%		0,9%	
Reino Unido	43,5%	63,5%	21,9%	7,7%	10,3%	15,8%		4,7%	
Resto Europa	39,4%	57,1%	10,5%	7,4%	1,6%	13,5%	1,3%	3,4%	2,1%
EEUU	59,6%	43,8%	25,7%	13,7%	11,7%	13,2%	3,5%	2,7%	
América del Sur	51,4%	37,6%	24,3%	30,7%	22,2%	7,3%	9,0%	5,0%	1,8%
Asia*	29,6%	59,1%	34,8%						
Resto del mundo*	24,4%	19,9%	19,7%	7,8%					19,9%
TOTAL	52,4%	46,3%	12,1%	11,9%	10,4%	6,0%	2,9%	2,4%	1,8%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS HA OBTENIDO VD. ESE CONOCIMIENTO PREVIO SOBRE EUSKADI? (P.13)

Base: Personas entrevistadas que tenía algún tipo de información previa que le haya motivado para hacer este viaje a Euskadi.

MOTIVO VIAJE	Amigos/as, conocidos/as, familiares	Internet	Artículos o reportajes turísticos	Información personal de un agente de viajes	Publicidad en tv, prensa, radio	Libros, novelas, películas	Ferias de turismo	Lo ha propuesto un club, asociación,	He visto una oferta
Sol y Playa	51,2%	42,3%		16,2%	1,2%	2,2%			5,0%
Rural	40,3%	54,8%	3,2%	28,9%	3,1%	4,6%	2,8%	2,9%	0,6%
Cultura-Eventos	51,0%	43,1%	11,0%	4,6%	9,1%	8,1%	0,6%	3,5%	2,9%
Naturaleza-Aventura	46,3%	53,5%	13,0%		4,4%	13,8%	6,6%	11,1%	2,3%
City Breaks	56,5%	41,3%	14,8%	11,9%	15,0%	3,3%	3,7%	1,7%	0,3%
Touring	51,4%	52,9%	13,2%	12,6%	10,0%	9,1%	3,3%	1,5%	3,1%
Gastronomía y vinos	58,8%	36,8%	24,0%	2,6%	2,4%	1,8%			1,4%
PRIMERA VISITA									
Sí	50,8%	46,4%	14,9%	13,6%	10,7%	6,8%	3,4%	2,3%	2,0%
No	56,5%	46,0%	5,9%	8,1%	9,9%	4,5%	1,3%	2,9%	1,4%
TOTAL	52,4%	46,3%	12,1%	11,9%	10,4%	6,0%	2,9%	2,4%	1,8%

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS HA OBTENIDO VD. ESE CONOCIMIENTO PREVIO SOBRE EUSKADI? (P.13)

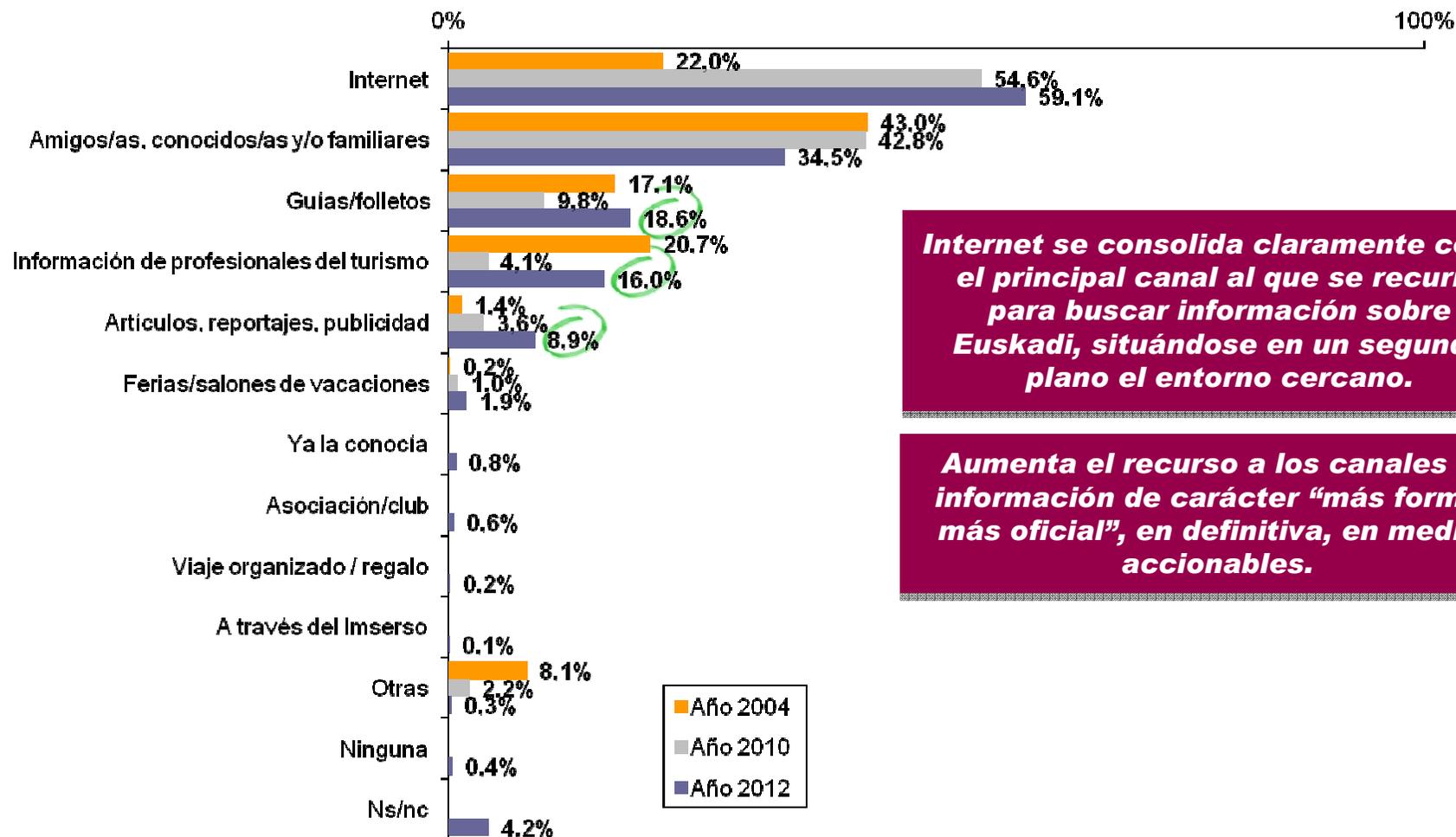
Base: Personas entrevistadas que tenía algún tipo de información previa que le haya motivado para hacer este viaje a Euskadi.

TEMPORADA	Amigos/as, conocidos/as, familiares	Internet	Artículos o reportajes turísticos	Información personal de un agente de viajes	Publicidad en tv, prensa, radio	Libros, novelas, películas	Ferias de turismo	Lo ha propuesto un club, asociación,	He visto una oferta
Puentes	53,2%	35,8%	7,4%	8,2%	6,4%	4,7%	6,1%	3,8%	0,6%
Verano	58,2%	42,8%	6,7%	4,9%	8,5%	5,4%	1,5%	1,1%	5,3%
Navidad	53,6%	65,4%	6,5%	9,7%	8,6%	7,9%		2,4%	
Semana Santa	43,7%	51,8%	24,8%	22,6%	19,8%	7,5%	5,2%	2,7%	0,5%
Resto del año	51,7%	48,4%	13,5%	14,1%	10,1%	6,2%	1,8%	2,6%	0,9%
MARCA GEOGRÁFICA									
Vitoria-Gasteiz	50,2%	42,3%	8,6%	2,0%	18,5%	7,2%	9,1%	3,1%	
Bilbao	63,4%	46,3%	10,3%	3,6%	9,3%	3,7%	0,4%	0,4%	2,8%
Donostia-San Sebastián	45,6%	38,7%	24,5%	28,8%	17,0%	3,5%	5,7%	3,6%	1,3%
Costa Vasca	42,8%	50,3%	3,4%	20,4%	4,8%	6,0%	2,1%	3,0%	2,3%
Interior Bizkaia	53,1%	54,0%	10,4%	5,4%	4,8%	11,3%	1,6%	4,8%	1,8%
Interior Gipuzkoa	42,1%	47,0%	6,6%	13,4%	6,1%	11,3%	0,5%	3,1%	
Rioja Alavesa	55,8%	64,6%	12,4%	3,5%	5,3%	8,0%	3,5%	0,9%	2,7%
TOTAL	52,4%	46,3%	12,1%	11,9%	10,4%	6,0%	2,9%	2,4%	1,8%

Destaca la presencia de Donostia como destino turístico en medios de carácter más oficial.

PARA ORGANIZAR ESTE VIAJE ¿HA BUSCADO VD. INFORMACIÓN EN ...? (P.14)*

Base: Total de personas entrevistadas.



Internet se consolida claramente como el principal canal al que se recurre para buscar información sobre Euskadi, situándose en un segundo plano el entorno cercano.

Aumenta el recurso a los canales de información de carácter "más formal, más oficial", en definitiva, en medios accionables.

* Respuesta múltiple y sugerida.

PARA ORGANIZAR ESTE VIAJE ¿HA BUSCADO VD. INFORMACIÓN EN ...? (P.14)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Internet	Amigos/as, conocidos/as y/o familiares	Guías/folleto	Información de profesionales del turismo	Artículos, reportajes, publicidad	Ferias/salones de vacaciones
SEXO						
Hombre	59,3%	34,6%	19,0%	15,5%	9,2%	2,1%
Mujer	59,0%	34,4%	18,2%	16,5%	8,6%	1,8%
EDAD						
De 18 a 24 años	54,8%	42,3%	17,0%	11,8%	9,7%	2,3%
De 25 a 29 años	61,5%	37,5%	20,7%	13,2%	8,3%	2,0%
De 30 a 39 años	64,6%	34,8%	20,7%	14,0%	10,3%	1,8%
De 40 a 49 años	62,2%	32,8%	18,1%	17,5%	7,1%	1,8%
De 50 a 59 años	59,5%	30,6%	17,2%	18,1%	9,4%	2,5%
60 y más años	42,1%	30,6%	15,9%	22,6%	8,3%	1,0%
TTHH						
Álava	67,4%	26,8%	11,4%	5,4%	10,1%	4,7%
Bizkaia	65,8%	38,9%	20,5%	11,7%	5,1%	0,9%
Gipuzkoa	46,8%	31,9%	19,0%	26,1%	13,4%	2,2%
ORIGEN TURISTA						
Conjunto del Estado	54,4%	35,9%	12,0%	12,5%	7,8%	1,8%
Europa	69,5%	28,6%	25,6%	18,7%	7,4%	1,3%
Resto del mundo	60,7%	40,2%	37,5%	28,5%	17,8%	4,3%
TOTAL	59,1%	34,5%	18,6%	16,0%	8,9%	1,9%

PARA ORGANIZAR ESTE VIAJE ¿HA BUSCADO VD. INFORMACIÓN EN ...? (P.14)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Internet	Amigos/as, conocidos/as y/o familiares	Guías/folletos	Información de profesionales del turismo	Artículos, reportajes, publicidad	Ferias/salones de vacaciones
ORIGEN DEL TURISTA II						
Origen interno	42,6%	37,8%	3,5%	4,6%	7,0%	0,6%
Comunidad de Madrid	57,7%	34,9%	11,6%	15,2%	8,7%	2,5%
Cataluña	60,4%	28,6%	15,9%	8,9%	5,6%	1,9%
Resto del Estado	52,8%	38,8%	12,3%	14,0%	8,4%	1,6%
Francia	66,4%	31,0%	26,9%	27,1%	7,3%	1,0%
Reino Unido	85,3%	26,5%	32,4%	13,7%	12,3%	0,7%
Resto Europa	66,6%	27,9%	22,9%	15,4%	6,0%	1,6%
EEUU	83,9%	58,6%	57,4%	19,3%	23,1%	
América del Sur	56,4%	39,8%	32,0%	30,1%	20,4%	6,5%
Asia*	49,8%	22,9%	26,9%	45,4%		
Resto del mundo	56,2%	22,9%	44,1%	24,8%	3,8%	
TOTAL	59,1%	34,5%	18,6%	16,0%	8,9%	1,9%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

PARA ORGANIZAR ESTE VIAJE ¿HA BUSCADO VD. INFORMACIÓN EN ...? (P.14)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Internet	Amigos/as, conocidos/as y/o familiares	Guías/folletos	Información de profesionales del turismo	Artículos, reportajes, publicidad	Ferias/salones de vacaciones
MOTIVO VIAJE						
Sol y Playa	39,3%	29,8%	9,8%	22,0%	2,9%	
Rural	58,4%	25,1%	8,0%	27,1%	1,1%	1,8%
Cultura-Eventos	61,6%	35,6%	24,8%	11,1%	6,7%	1,0%
Naturaleza-Aventura	55,1%	37,3%	14,4%	5,3%	9,5%	4,4%
City Breaks	55,6%	35,4%	14,4%	14,5%	12,3%	2,4%
Touring	66,6%	33,9%	27,2%	19,7%	8,7%	2,2%
Gastronomía y vinos	71,0%	40,3%	21,4%	7,2%	10,4%	1,6%
PRIMERA VISITA						
Sí	60,1%	35,2%	23,3%	19,6%	10,6%	2,8%
No	57,1%	33,0%	10,1%	9,4%	5,9%	0,3%
TEMPORADA						
Puentes	55,1%	32,8%	7,1%	10,9%	6,4%	4,4%
Verano	52,2%	39,5%	17,7%	11,8%	6,5%	1,4%
Navidad	77,6%	28,1%	17,6%	16,8%	2,6%	0,3%
Semana Santa	65,7%	30,0%	15,1%	20,1%	15,7%	2,8%
Resto del año	59,4%	35,2%	27,0%	19,4%	9,9%	0,9%
TOTAL	59,1%	34,5%	18,6%	16,0%	8,9%	1,9%

PARA ORGANIZAR ESTE VIAJE ¿HA BUSCADO VD. INFORMACIÓN EN ...? (P.14)

Base: Total de personas entrevistadas.

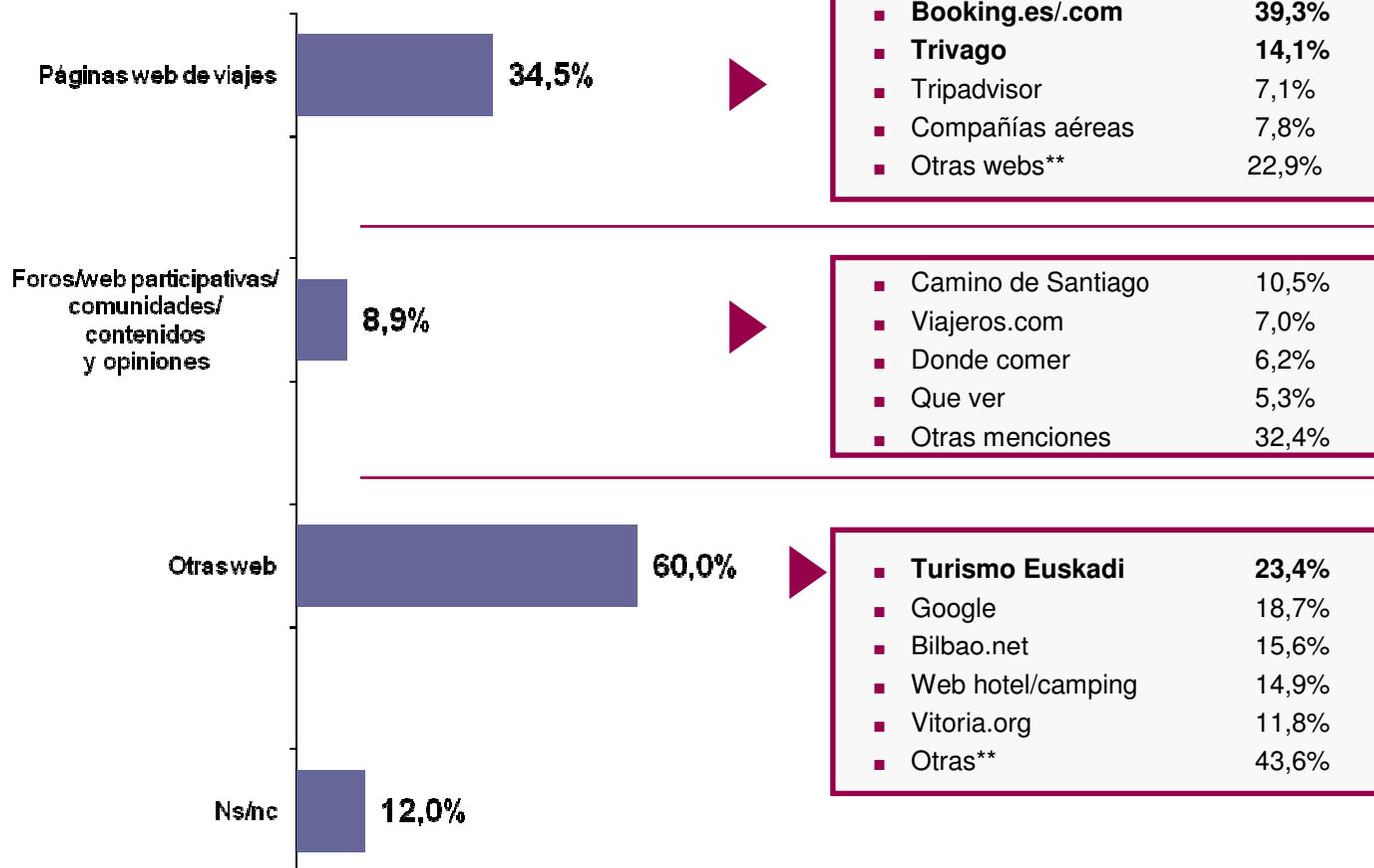
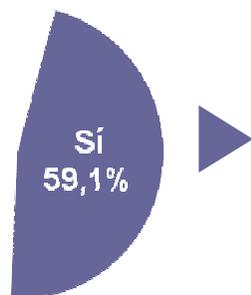
	Internet	Amigos/as, conocidos/as y/o familiares	Guías/folletos	Información de profesionales del turismo	Artículos, reportajes, publicidad	Ferias/salones de vacaciones
MARCA GEOGRÁFICA						
Vitoria-Gasteiz	65,5%	28,1%	11,0%	4,8%	10,9%	5,8%
Bilbao	64,4%	40,3%	18,7%	10,5%	5,1%	0,7%
Donostia-San Sebastián	47,9%	34,3%	23,2%	30,3%	19,9%	3,8%
Costa Vasca	51,5%	28,3%	14,1%	24,8%	5,3%	1,2%
Interior Bizkaia	69,8%	37,3%	25,6%	14,1%	5,2%	0,3%
Interior Gipuzkoa	45,4%	30,1%	14,8%	13,0%	4,5%	0,4%
Rioja Alavesa	73,9%	22,2%	12,8%	7,2%	7,2%	1,1%
TOTAL	59,1%	34,5%	18,6%	16,0%	8,9%	1,9%

De nuevo, se destaca la búsqueda de información acerca de Donostia en soportes más profesionales.

PERSONAS ENTREVISTADAS QUE HAN BUSCADO INFORMACIÓN EN INTERNET

¿QUÉ PÁGINAS WEBS HA VISITADO? (P.14B) *

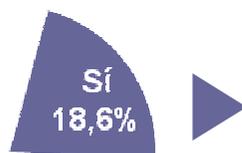
Base: Personas entrevistadas que han consultado internet.



* Respuesta múltiple y sugerida.

** Total menciones.

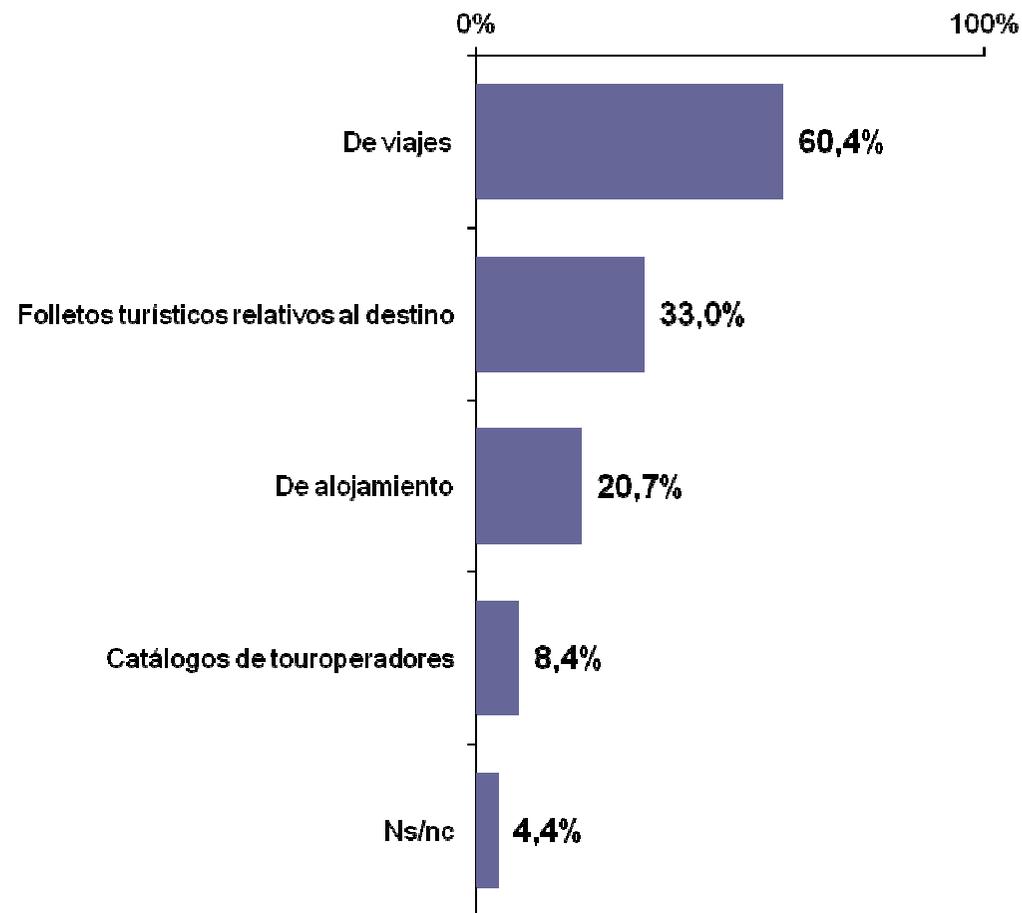
**PERSONAS ENTREVISTADAS QUE HAN
BUSCADO INFORMACIÓN EN
GUÍAS/FOLLETOS**



Entre quienes han buscado información en guías y folletos destacan fundamentalmente las de viajes y, en menor medida, las relativas al destino.

¿QUÉ TIPO DE GUIAS? (P.14A) *

Base: Personas entrevistadas que han consultado guías/folletos.



* Respuesta múltiple y sugerida.

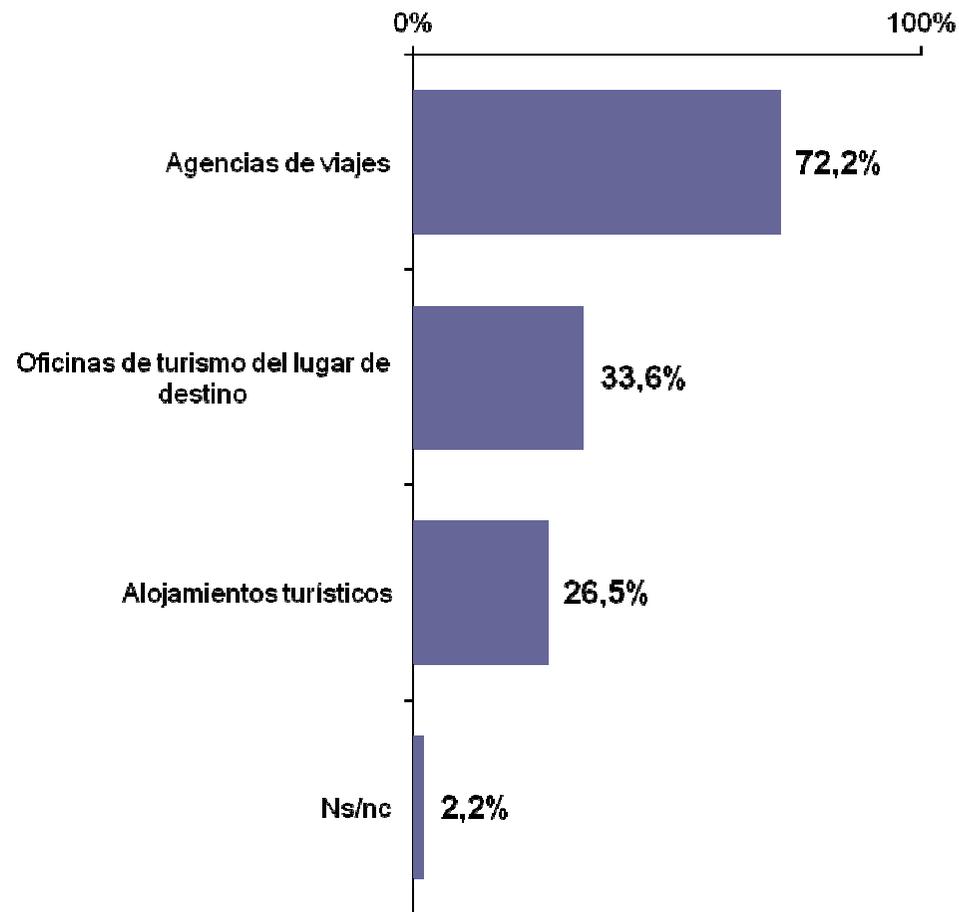
PERSONAS ENTREVISTADAS QUE HAN RECORRIDO A PROFESIONALES DEL TURISMO PARA SOLICITAR INFORMACIÓN



Finalmente, quienes solicitaron información a profesionales del sector fundamentalmente recurrieron a los/as de las agencias de viajes.

¿A QUÉ PROFESIONALES? (P.14C) *

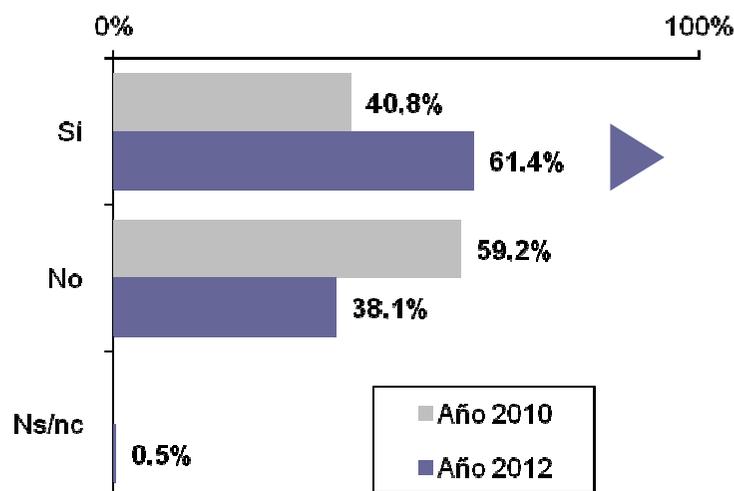
Base: Personas entrevistadas que han recurrido a profesionales.



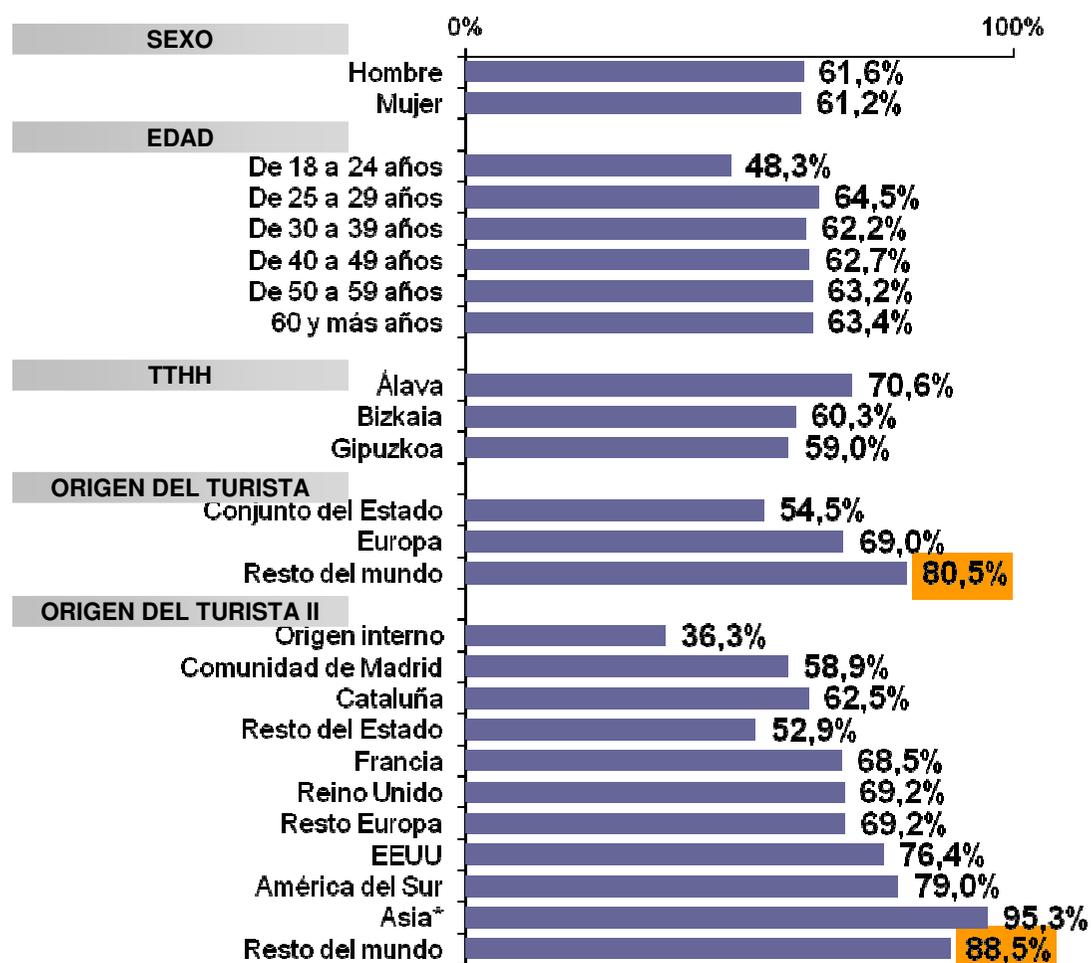
* Respuesta múltiple y sugerida.

Y UNA VEZ EN EUSKADI ¿HA NECESITADO VD. ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA? (P.15A)

Base: Total de personas entrevistadas.

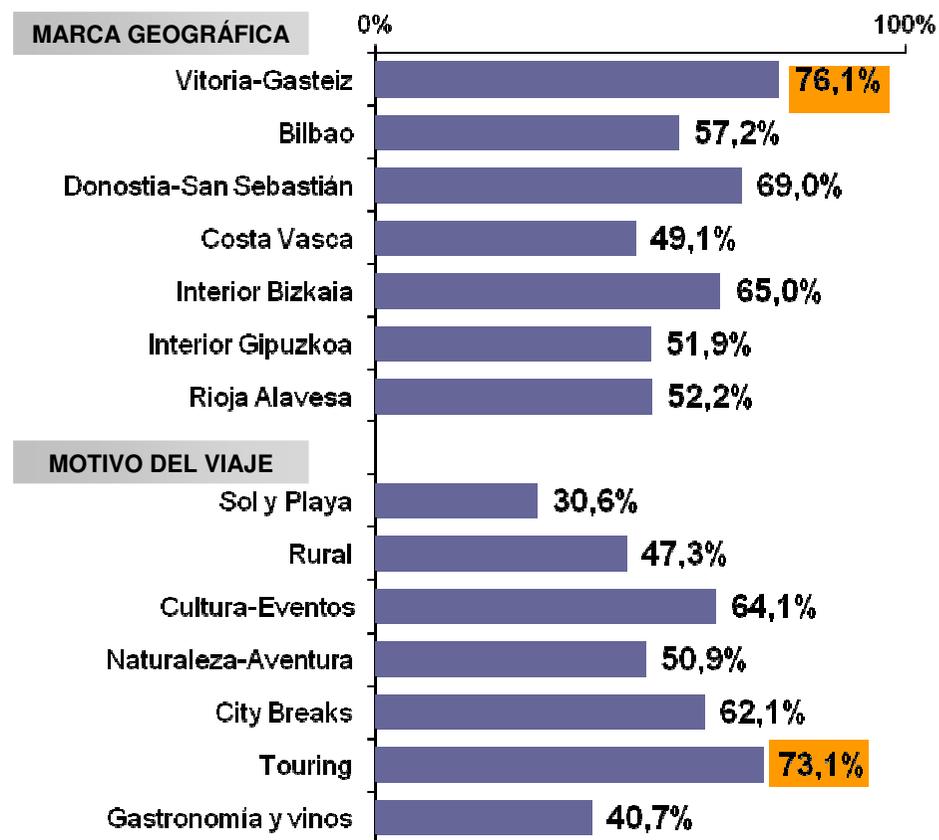
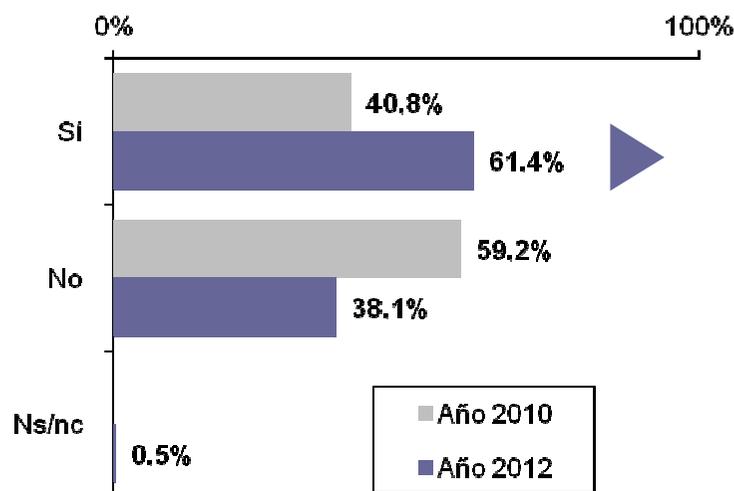


Prácticamente dos de cada tres personas turistas necesitan información una vez en Euskadi, sobre todo quienes nos visitan desde más lejos.



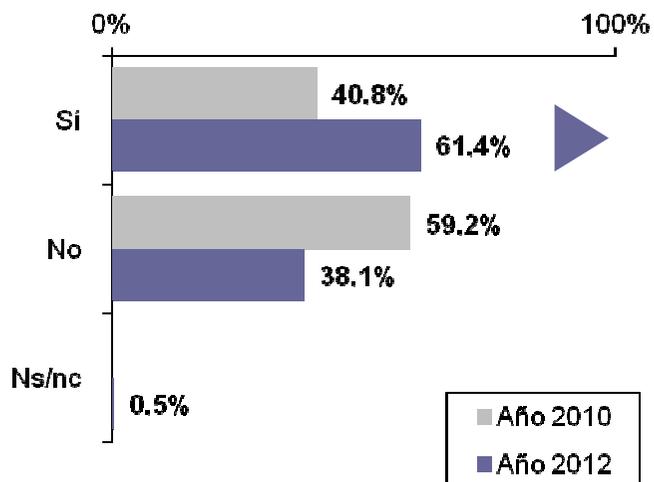
* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

Y UNA VEZ EN EUSKADI ¿HA NECESITADO VD. ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA? (P.15A)
Base: Total de personas entrevistadas.



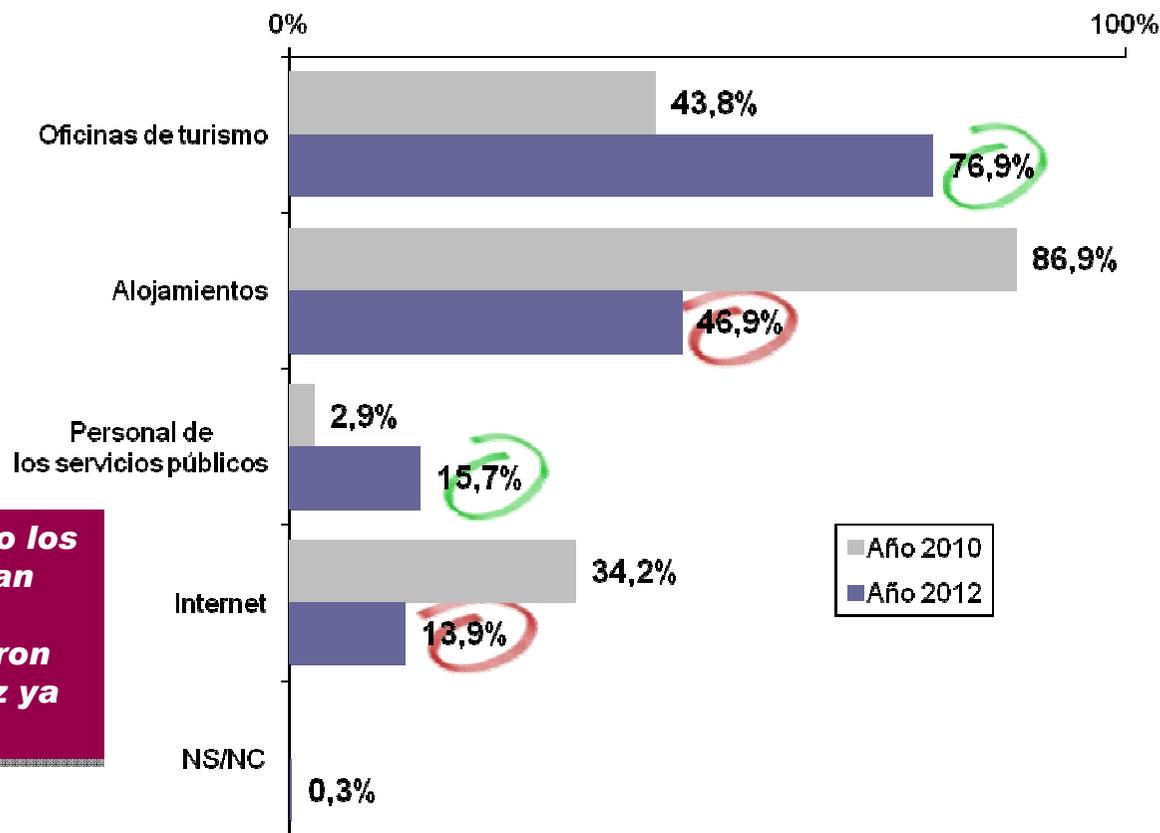
Y UNA VEZ EN EUSKADI ¿HA NECESITADO VD. ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA? (P.15A)

Base: Total de personas entrevistadas.



¿CUÁLES HA UTILIZADO VD. PARA INFORMARSE? (P.15B)

Base: Personas entrevistadas que han necesitado algún tipo de información una vez ya en Euskadi.



Tanto las oficinas de turismo como los propios alojamientos se destacan como los principales canales empleados por quienes necesitaron algún tipo de información una vez ya en Euskadi

* Respuesta múltiple y sugerida.

¿CUÁLES HA UTILIZADO VD. PARA INFORMARSE? (P.15B)

Base: Personas entrevistadas que han necesitado algún tipo de información una vez ya en Euskadi.

	Oficinas de turismo	Alojamientos	Personal de los servicios públicos	Internet	NS/NC
SEXO					
Hombre	76,1%	46,6%	15,1%	15,3%	0,2%
Mujer	77,7%	47,3%	16,2%	12,5%	0,3%
EDAD					
De 18 a 24 años	70,9%	47,6%	24,2%	14,4%	---
De 25 a 29 años	74,8%	49,3%	14,9%	14,5%	0,2%
De 30 a 39 años	75,2%	49,4%	15,6%	13,8%	0,7%
De 40 a 49 años	79,2%	46,3%	11,0%	14,6%	0,2%
De 50 a 59 años	79,2%	46,2%	15,4%	12,4%	0,2%
60 y más años	80,7%	40,4%	19,4%	13,9%	---
TTHH					
Álava	81,9%	44,6%	2,1%	4,4%	---
Bizkaia	73,0%	40,9%	9,6%	20,9%	0,2%
Gipuzkoa	79,8%	56,2%	30,6%	9,1%	0,5%
ORIGEN DEL TURISTA					
Conjunto del Estado	77,2%	43,4%	14,4%	5,7%	0,3%
Europa	73,0%	47,7%	11,4%	21,9%	0,4%
Resto del mundo	83,8%	58,1%	28,9%	27,2%	---
TOTAL	76,9%	46,9%	15,7%	13,9%	0,3%

¿CUÁLES HA UTILIZADO VD. PARA INFORMARSE? (P.15B)

Base: Personas entrevistadas que han necesitado algún tipo de información una vez ya en Euskadi.

	Oficinas de turismo	Alojamientos	Personal de los servicios públicos	Internet	NS/NC
ORIGEN DEL TURISTA II					
Origen interno	68,4%	38,2%	5,6%	12,7%	0,5%
Comunidad de Madrid	74,5%	46,6%	16,9%	5,2%	0,3%
Cataluña	82,3%	40,0%	9,5%	2,4%	
Resto del Estado	77,5%	44,0%	16,4%	6,6%	0,4%
Francia	75,0%	36,7%	13,8%	19,6%	
Reino Unido	71,5%	42,2%	11,2%	12,5%	1,3%
Resto Europa	72,3%	55,5%	10,0%	26,0%	0,3%
EEUU	79,1%	45,2%	3,8%	36,6%	
América del Sur	81,2%	61,3%	37,3%	25,0%	
Asia*	100,0%	76,0%	33,2%	42,7%	
Resto del mundo	94,7%	48,6%	16,1%	17,8%	
TOTAL	76,9%	46,9%	15,7%	13,9%	0,3%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

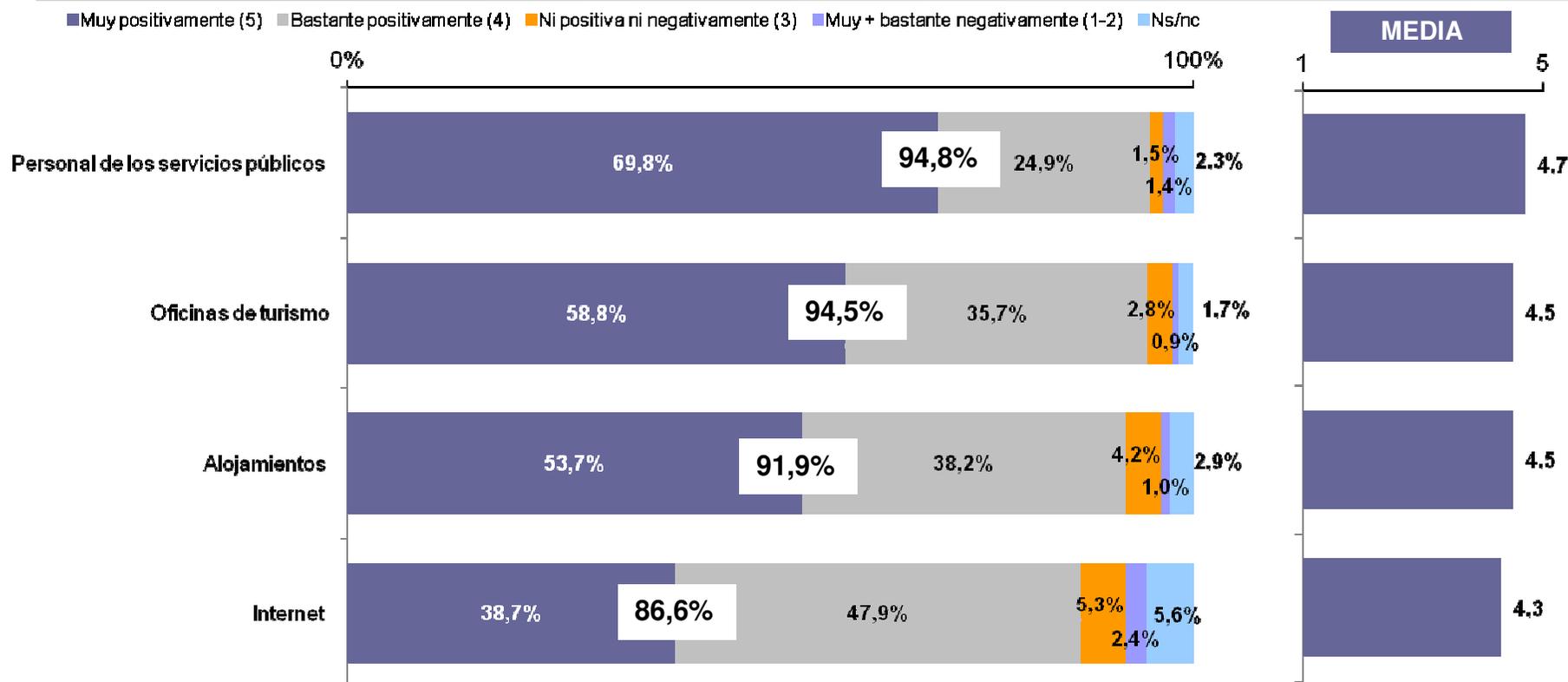
¿CUÁLES HA UTILIZADO VD. PARA INFORMARSE? (P.15B)

Base: Personas entrevistadas que han necesitado algún tipo de información una vez ya en Euskadi.

	Oficinas de turismo	Alojamientos	Personal de los servicios públicos	Internet	NS/NC
MOTIVO VIAJE					
Sol y Playa	66,3%	46,2%	1,3%	16,0%	---
Rural	77,0%	46,3%	4,7%	6,5%	---
Cultura-Eventos	78,6%	41,4%	12,9%	18,1%	---
Naturaleza-Aventura	84,7%	54,1%	15,5%	17,9%	---
City Breaks	77,5%	46,7%	23,1%	11,9%	0,1%
Touring	77,6%	49,9%	11,9%	15,6%	0,5%
Gastronomía y vinos	66,9%	41,6%	---	5,8%	---
TEMPORADA					
Puentes	77,9%	41,1%	10,3%	16,5%	0,2%
Verano	79,5%	44,4%	6,4%	12,5%	0,2%
Navidad	53,4%	40,2%	10,4%	20,4%	1,0%
Semana Santa	83,1%	51,4%	36,0%	2,6%	---
Resto del año	76,3%	50,6%	15,4%	17,5%	0,3%
MARCA GEOGRÁFICA					
Vitoria-Gasteiz	83,2%	42,7%	1,7%	3,0%	---
Bilbao	71,9%	41,5%	11,9%	22,2%	0,3%
Donostia-San Sebastián	86,7%	58,8%	40,8%	9,7%	0,3%
Costa Vasca	70,7%	37,7%	8,7%	10,0%	---
Interior Bizkaia	76,7%	41,3%	6,7%	20,0%	---
Interior Gipuzkoa	62,6%	58,1%	9,3%	8,9%	1,4%
Rioja Alavesa	75,5%	54,3%	4,3%	11,7%	---
TOTAL	76,9%	46,9%	15,7%	13,9%	0,3%

Y ¿CÓMO VALORA VD. LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE HA SOLICITADO INFORMACIÓN DE EUSKADI? (P.15C)

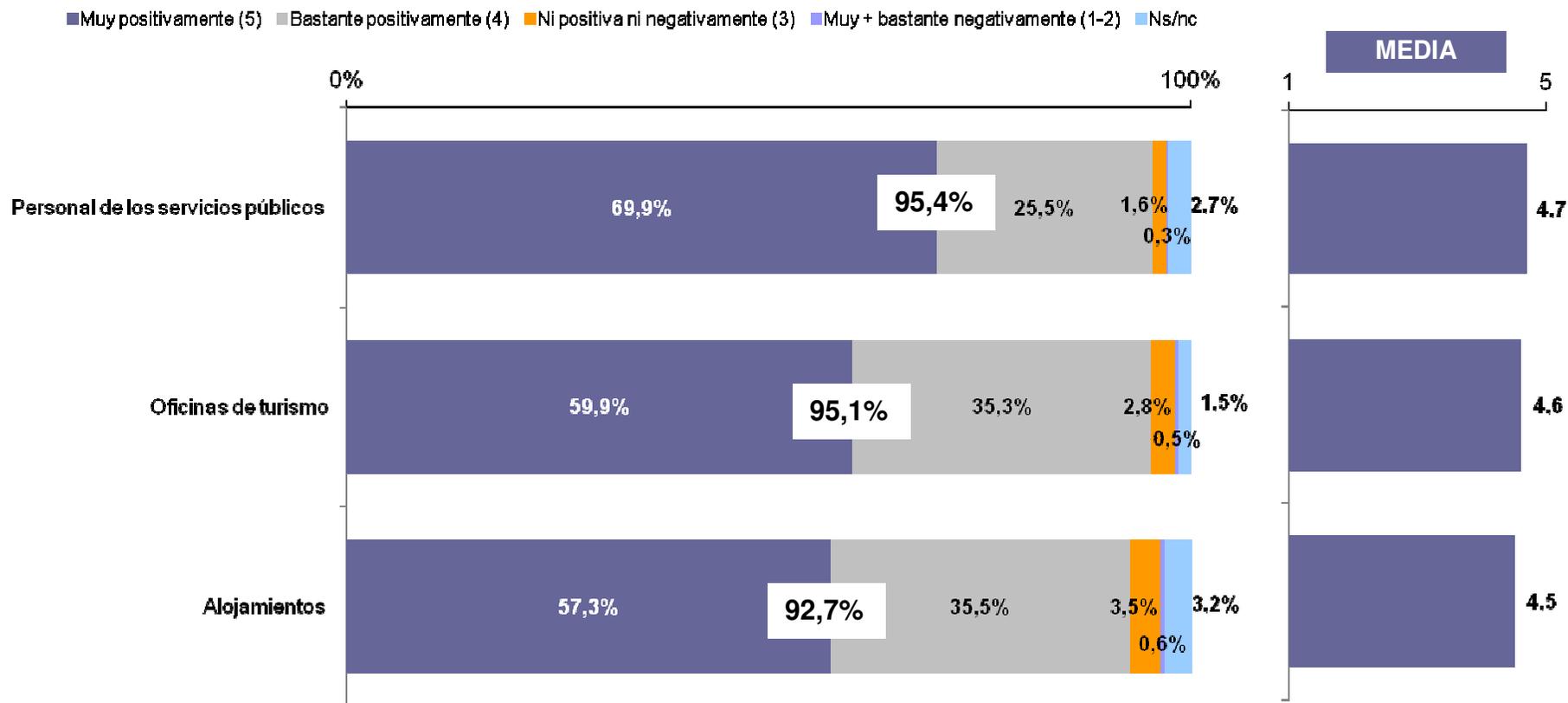
Base: Personas entrevistadas que han necesitado algún tipo de información una vez ya en Euskadi.



La valoración otorgada a los diferentes canales respecto a la calidad de la información solicitada se sitúa en niveles de excelencia.

Y ¿LA AMABILIDAD Y TRATO PROPORCIONADOS? (P.15D)

Base: Personas entrevistadas que han necesitado algún tipo de información una vez ya en Euskadi.



En igual medida, tanto la amabilidad como el trato dispensado alcanzan niveles de excelencia.

B.3. LA RESERVA PREVIA DE SERVICIOS

- n Tras analizar los aspectos relativos a la información acerca del viaje que se ha realizado a Euskadi, en este tercer capítulo nos detenemos en indagar los comportamientos de las personas que han visitado Euskadi en lo relativo a la reserva de servicios asociados al viaje.

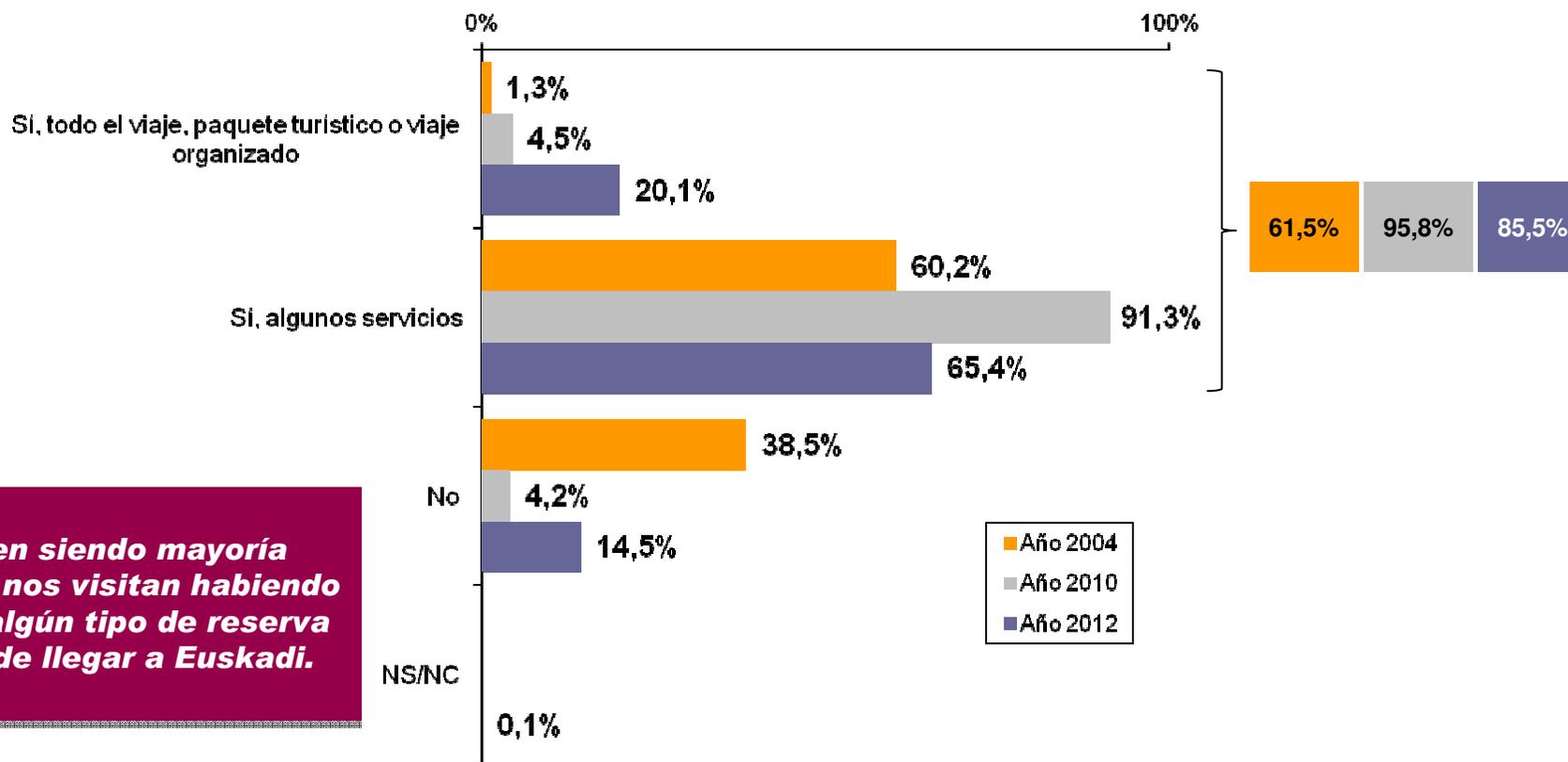
- n Tal y como sucedía en ediciones anteriores, **la práctica totalidad de las/los turistas que nos visitan han realizado algún tipo de reserva antes de acercarse a Euskadi.**

- n Respecto a los **medios empleados** a la hora de realizar esta reserva señalar cómo básicamente destacan tres: **a través del propio establecimiento hotelero, una central de reservas o bien una agencia de viajes.**

- n Y en lo referente a los **canales empleados**, **Internet** se destaca como **el principal referente**, situándose en un segundo plano tanto **el canal telefónico como el presencial.**

¿HA HECHO VD. ALGÚN TIPO DE RESERVA ANTES DE LLEGAR A EUSKADI? (P.16A)

Base: Total de personas entrevistadas.



Siguen siendo mayoría quienes nos visitan habiendo hecho algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

¿HA HECHO VD. ALGÚN TIPO DE RESERVA ANTES DE LLEGAR A EUSKADI? (P.16A)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Sí, todo el viaje, paquete turístico o viaje organizado	Sí, algunos servicios	No
SEXO			
Hombre	19,8%	65,6%	14,6%
Mujer	20,3%	65,3%	14,3%
EDAD			
De 18 a 24 años	17,4%	65,9%	16,5%
De 25 a 29 años	14,4%	70,6%	15,0%
De 30 a 39 años	17,2%	69,7%	13,2%
De 40 a 49 años	19,8%	67,1%	13,1%
De 50 a 59 años	22,4%	64,0%	13,5%
60 y más años	34,4%	47,2%	18,4%
TTHH			
Álava	14,7%	76,1%	9,0%
Bizkaia	13,2%	74,6%	12,2%
Gipuzkoa	31,4%	48,9%	19,7%
ORIGEN DEL TURISTA			
Conjunto del Estado	20,1%	68,2%	11,6%
Europa	18,5%	57,6%	23,9%
Resto del mundo	23,6%	68,9%	7,6%
TOTAL	20,1%	65,4%	14,5%

¿HA HECHO VD. ALGÚN TIPO DE RESERVA ANTES DE LLEGAR A EUSKADI? (P.16A)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Sí, todo el viaje, paquete turístico o viaje organizado	Sí, algunos servicios	No
ORIGEN DEL TURISTA II			
Origen interno	8,5%	64,1%	27,4%
Comunidad de Madrid	19,5%	71,6%	8,6%
Cataluña	18,7%	70,8%	10,4%
Resto del Estado	22,9%	66,5%	10,5%
Francia	19,2%	59,0%	21,8%
Reino Unido	19,8%	69,1%	11,1%
Resto Europa	17,8%	53,4%	28,8%
EEUU	15,0%	80,6%	4,4%
América del Sur	26,1%	66,0%	8,0%
Asia*	27,3%	68,0%	4,7%
Resto del mundo	20,2%	68,3%	11,5%
TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO			
Hoteles	22,8%	69,3%	7,9%
Agroturismos y casas rurales	5,4%	70,5%	23,7%
Camping	5,5%	21,0%	73,5%
TOTAL	20,1%	65,4%	14,5%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿HA HECHO VD. ALGÚN TIPO DE RESERVA ANTES DE LLEGAR A EUSKADI? (P.16A)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Sí, todo el viaje, paquete turístico o viaje organizado	Sí, algunos servicios	No
MOTIVO VIAJE			
Sol y Playa	31,1%	35,0%	33,8%
Rural	43,4%	38,9%	17,7%
Cultura-Eventos	18,1%	71,7%	10,2%
Naturaleza-Aventura	6,7%	61,9%	31,4%
City Breaks	15,9%	73,2%	10,9%
Touring	21,4%	63,2%	15,2%
Gastronomía y vinos	7,1%	87,9%	5,0%
VISITA PREVIA			
Sí	22,0%	65,0%	12,9%
No	16,5%	66,2%	17,1%
TEMPORADA			
Puentes	24,9%	66,5%	8,6%
Verano	19,3%	58,3%	22,3%
Navidad	11,0%	83,9%	5,1%
Semana Santa	18,3%	72,9%	8,8%
Resto del año	20,5%	62,7%	16,7%
TOTAL	20,1%	65,4%	14,5%

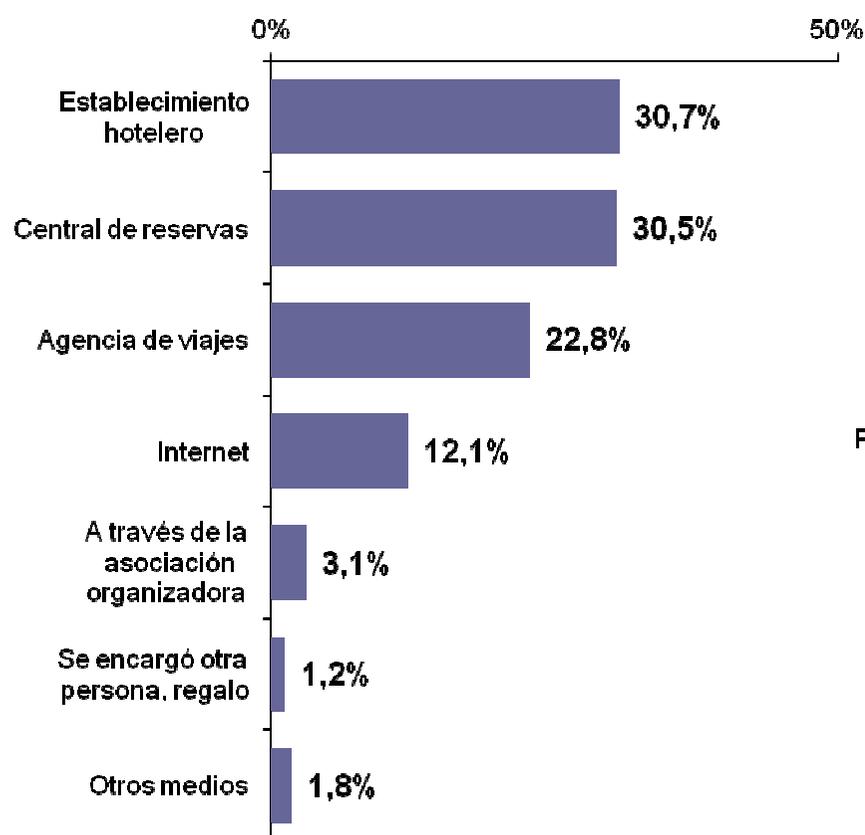
¿HA HECHO VD. ALGÚN TIPO DE RESERVA ANTES DE LLEGAR A EUSKADI? (P.16A)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Sí, todo el viaje, paquete turístico o viaje organizado	Sí, algunos servicios	No
MARCA GEOGRÁFICA			
Vitoria-Gasteiz	12,6%	80,6%	6,5%
Bilbao	14,4%	79,5%	6,0%
Donostia-San Sebastián	27,7%	63,9%	8,4%
Costa Vasca	43,6%	43,7%	12,7%
Interior Bizkaia	8,6%	62,2%	29,1%
Interior Gipuzkoa	20,3%	30,1%	49,5%
Rioja Alavesa	21,7%	61,1%	17,2%
TOTAL	20,1%	65,4%	14,5%

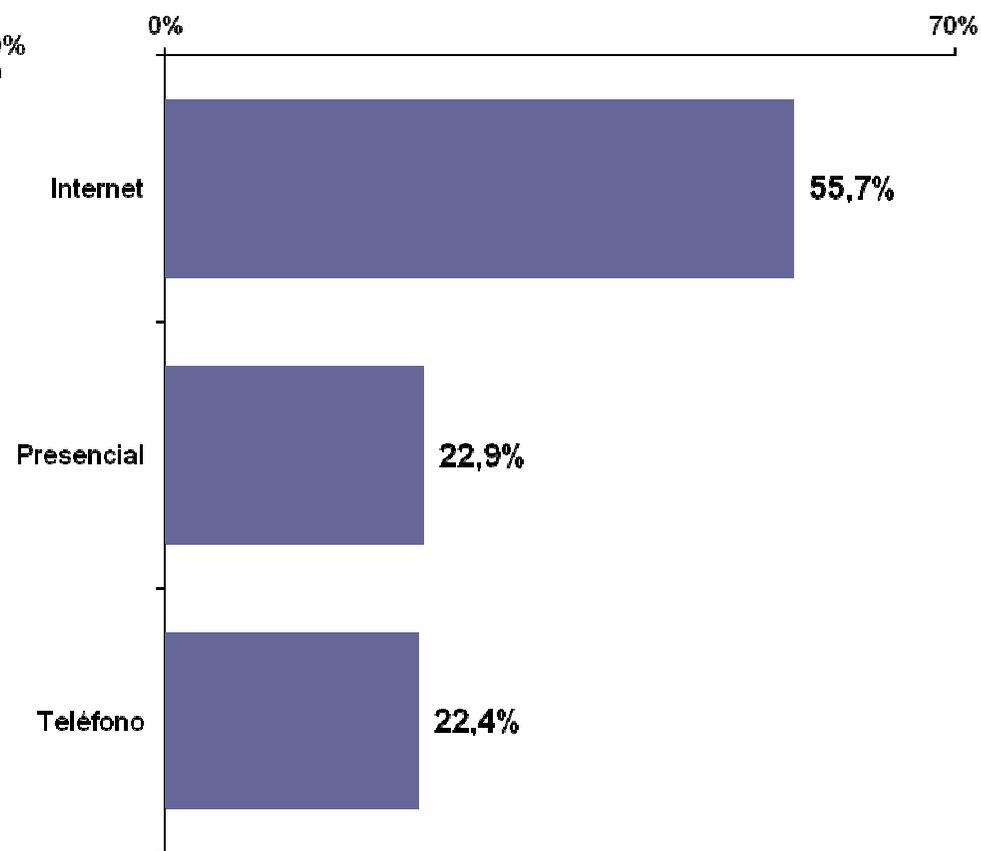
¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO REALIZÓ VD. ESTA RESERVA? (P.16B)*

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.



Y ¿A TRAVÉS DE QUÉ CANAL REALIZÓ VD. ESTA RESERVA? (P.17) *

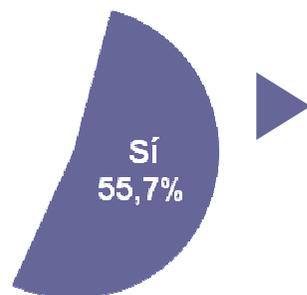
Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.



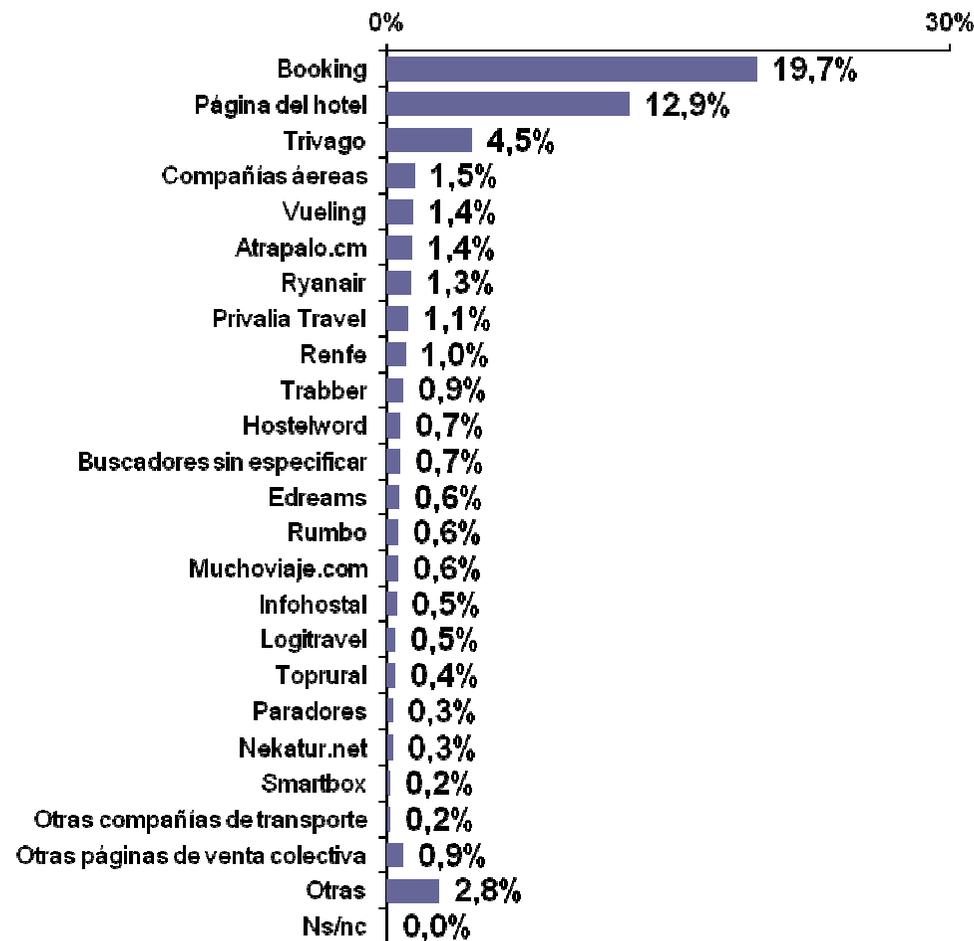
NOTA: la redacción de los ítems de estas preguntas ha sido modificada en el cuestionario actual por lo que los datos no resultan estrictamente comparables.

* Respuesta múltiple y sugerida.

PERSONAS ENTREVISTADAS QUE HAN REALIZADO ALGÚN TIPO DE RESERVA ANTES DE LLEGAR A EUSKADI A TRAVÉS DE INTERNET



PRINCIPALES WEBS MENCIONADAS



¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO REALIZÓ VD. ESTA RESERVA? (P.16B)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Establecimiento hotelero	Central de reservas	Agencias de viaje
SEXO			
Hombre	31,1%	30,2%	22,4%
Mujer	30,3%	30,7%	23,2%
EDAD			
De 18 a 24 años	34,4%	29,9%	18,7%
De 25 a 29 años	32,4%	33,4%	18,1%
De 30 a 39 años	32,6%	35,0%	18,6%
De 40 a 49 años	28,9%	31,2%	25,8%
De 50 a 59 años	28,4%	28,4%	26,5%
60 y más años	27,9%	18,7%	31,8%
TTHH			
Álava	31,6%	33,5%	13,4%
Bizkaia	31,5%	35,1%	18,1%
Gipuzkoa	29,1%	22,4%	34,0%
ORIGEN TURISTA			
Conjunto del Estado	34,2%	29,7%	18,0%
Europa	25,0%	35,3%	26,4%
Resto del mundo	23,7%	25,4%	40,8%
TOTAL	30,7%	30,5%	22,8%

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO REALIZÓ VD. ESTA RESERVA? (P.16B)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Establecimiento hotelero	Central de reservas	Agencias de viaje
ORIGEN DEL TURISTA II			
Origen interno	41,6%	25,2%	7,3%
Comunidad de Madrid	34,7%	35,0%	14,0%
Cataluña	43,9%	28,9%	11,4%
Resto del Estado	29,2%	28,3%	23,8%
Francia	27,0%	29,4%	32,2%
Reino Unido	24,2%	44,0%	22,7%
Resto Europa	24,0%	35,6%	24,2%
EEUU	33,2%	37,4%	17,7%
América del Sur	17,3%	23,2%	47,7%
Asia*	38,1%	28,3%	33,6%
Resto del mundo	38,7%	18,0%	39,9%
TOTAL	30,7%	30,5%	22,8%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO REALIZÓ VD. ESTA RESERVA? (P.16B)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Establecimiento hotelero	Central de reservas	Agencias de viaje
MOTIVO VIAJE			
Sol y Playa	25,7%	13,8%	45,6%
Rural	17,9%	40,9%	34,9%
Cultura-Eventos	30,5%	24,8%	19,4%
Naturaleza-Aventura	42,3%	26,1%	4,3%
City Breaks	31,6%	30,3%	19,5%
Touring	28,4%	34,8%	28,4%
Gastronomía y vinos	59,4%	23,0%	4,3%
VISITA PREVIA			
Sí	29,1%	28,8%	27,2%
No	33,8%	33,5%	14,9%
TEMPORADA			
Puentes	39,1%	25,0%	22,1%
Verano	30,3%	19,9%	26,2%
Navidad	18,4%	60,7%	8,9%
Semana Santa	25,1%	41,3%	17,4%
Resto del año	31,5%	28,0%	27,0%
TOTAL	30,7%	30,5%	22,8%

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO REALIZÓ VD. ESTA RESERVA? (P.16B)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Establecimiento hotelero	Central de reservas	Agencias de viaje
MARCA GEOGRÁFICA			
Vitoria-Gasteiz	27,9%	34,2%	14,4%
Bilbao	31,2%	33,3%	20,3%
Donostia-San Sebastián	32,2%	24,0%	30,5%
Costa Vasca	23,4%	29,5%	38,0%
Interior Bizkaia	33,3%	37,5%	12,6%
Interior Gipuzkoa	28,0%	17,8%	25,4%
Rioja Alavesa	45,6%	30,6%	9,5%
TOTAL	30,7%	30,5%	22,8%

Y ¿A TRAVÉS DE QUÉ CANAL REALIZÓ VD. ESTA RESERVA? (P.17)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Internet	Presencial	Teléfono
SEXO			
Hombre	56,0%	22,2%	22,8%
Mujer	55,4%	23,6%	21,9%
EDAD			
De 18 a 24 años	54,8%	21,0%	24,3%
De 25 a 29 años	63,8%	17,7%	20,7%
De 30 a 39 años	61,7%	18,5%	21,9%
De 40 a 49 años	54,3%	23,6%	23,1%
De 50 a 59 años	52,2%	25,1%	23,5%
60 y más años	39,1%	38,4%	20,7%
TTHH			
Álava	64,5%	19,9%	14,8%
Bizkaia	62,0%	23,6%	17,5%
Gipuzkoa	42,4%	21,8%	34,6%
ORIGEN TURISTA			
Conjunto del Estado	52,1%	19,6%	28,7%
Europa	68,3%	23,4%	11,6%
Resto del mundo	49,6%	38,8%	10,7%
TOTAL	55,7%	22,9%	22,4%

Y ¿A TRAVÉS DE QUÉ CANAL REALIZÓ VD. ESTA RESERVA? (P.17)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Internet	Presencial	Teléfono
ORIGEN DEL TURISTA II			
Origen interno	43,4%	20,8%	36,5%
Comunidad de Madrid	57,5%	17,7%	25,2%
Cataluña	59,8%	12,1%	28,8%
Resto del Estado	48,2%	23,1%	29,1%
Francia	57,6%	29,2%	18,2%
Reino Unido	83,8%	8,8%	12,2%
Resto Europa	69,3%	25,2%	7,3%
EEUU	63,4%	16,6%	24,9%
América del Sur	44,3%	45,6%	7,4%
Asia*	71,4%	28,6%	
Resto del mundo	47,0%	39,9%	13,0%
TOTAL	55,7%	22,9%	22,4%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

Y ¿A TRAVÉS DE QUÉ CANAL REALIZÓ VD. ESTA RESERVA? (P.17)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Internet	Presencial	Teléfono
MOTIVO VIAJE			
Sol y Playa	30,6%	36,0%	32,7%
Rural	48,3%	36,0%	16,3%
Cultura-Eventos	57,7%	18,7%	25,5%
Naturaleza-Aventura	50,8%	22,0%	35,3%
City Breaks	57,7%	19,9%	22,0%
Touring	57,3%	26,1%	18,6%
Gastronomía y vinos	61,9%	8,4%	33,4%
VISITA PREVIA			
Sí	53,8%	26,1%	20,8%
No	59,2%	17,3%	25,2%
TEMPORADA			
Puentes	55,0%	21,1%	23,8%
Verano	47,8%	24,2%	28,0%
Navidad	76,8%	10,4%	16,7%
Semana Santa	61,5%	21,2%	17,1%
Resto del año	53,4%	26,8%	21,9%
TOTAL	55,7%	22,9%	22,4%

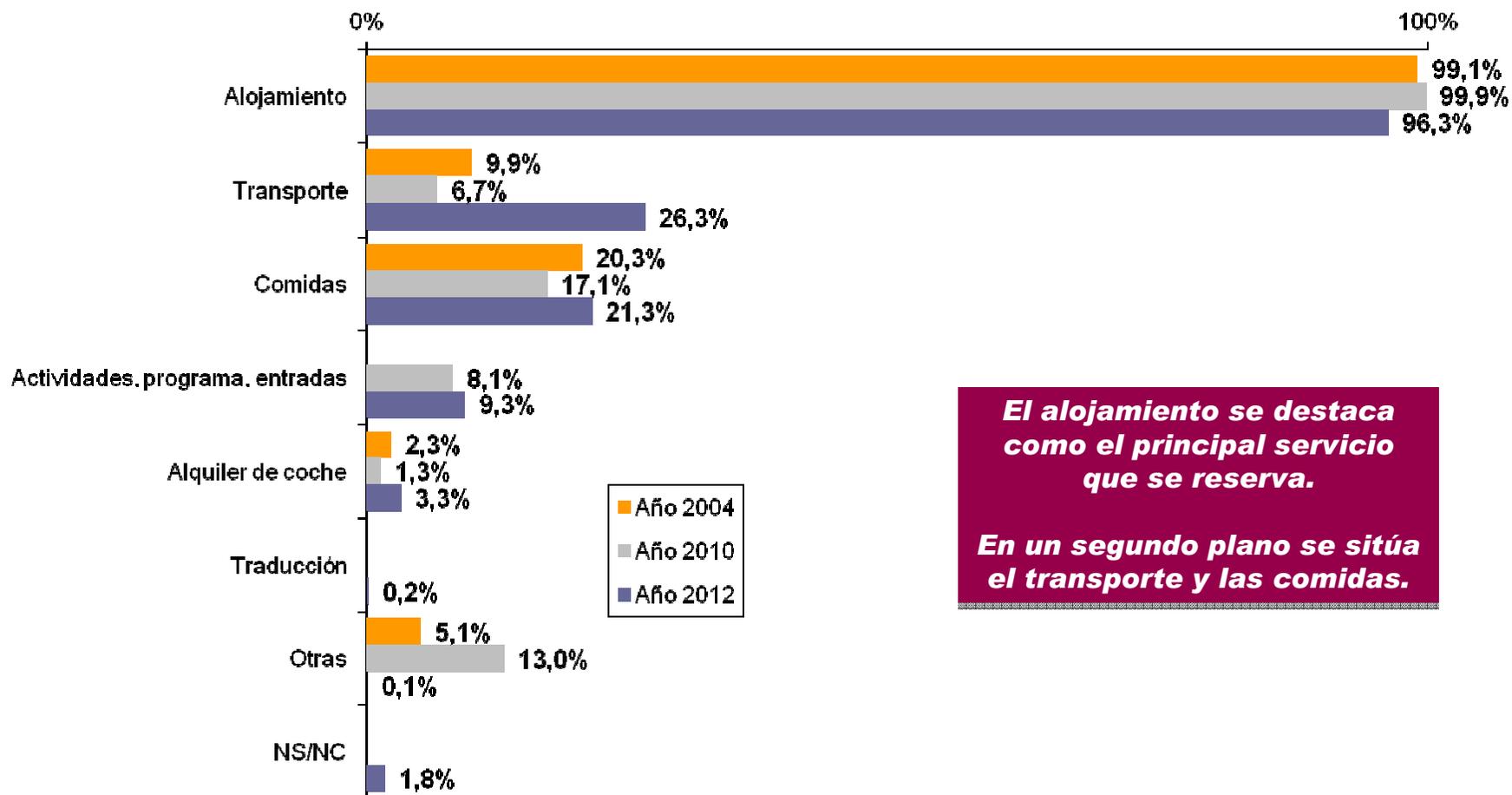
Y ¿A TRAVÉS DE QUÉ CANAL REALIZÓ VD. ESTA RESERVA? (P.17)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Internet	Presencial	Teléfono
MARCA GEOGRÁFICA			
Vitoria-Gasteiz	66,1%	16,0%	16,3%
Bilbao	62,7%	18,7%	19,5%
Donostia-San Sebastián	46,1%	29,2%	23,3%
Costa Vasca	45,3%	38,3%	17,3%
Interior Bizkaia	58,5%	13,2%	37,5%
Interior Gipuzkoa	36,1%	38,2%	25,3%
Rioja Alavesa	58,4%	10,1%	33,6%
TOTAL	55,7%	22,9%	22,4%

ESTA RESERVA ¿QUÉ SERVICIOS INCLUÍA? (P.18)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.



El alojamiento se destaca como el principal servicio que se reserva.

En un segundo plano se sitúa el transporte y las comidas.

* Respuesta múltiple y sugerida.

ESTA RESERVA ¿QUÉ SERVICIOS INCLUÍA? (P.18)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Alojamiento	Transporte	Comidas	Actividades, programas, entradas
SEXO				
Hombre	96,0%	26,4%	21,5%	8,7%
Mujer	96,6%	26,1%	21,1%	9,7%
EDAD				
De 18 a 24 años	96,3%	29,4%	17,1%	6,2%
De 25 a 29 años	96,1%	27,8%	12,5%	5,7%
De 30 a 39 años	96,4%	25,0%	17,0%	6,6%
De 40 a 49 años	96,0%	24,0%	24,6%	8,7%
De 50 a 59 años	96,7%	23,4%	25,8%	11,1%
60 y más años	96,3%	33,4%	35,1%	22,4%
TTHH				
Álava	97,5%	9,4%	13,7%	9,5%
Bizkaia	95,5%	31,6%	13,8%	8,6%
Gipuzkoa	97,0%	26,5%	35,6%	10,1%
ORIGEN TURISTA				
Conjunto del Estado	96,9%	17,5%	24,1%	9,3%
Europeos	94,8%	36,6%	19,0%	11,0%
Resto del mundo	96,2%	51,2%	11,3%	6,0%
TOTAL	96,3%	26,3%	21,3%	9,3%

ESTA RESERVA ¿QUÉ SERVICIOS INCLUÍA? (P.18)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Alojamiento	Transporte	Comidas	Actividades, programas, entradas
ORIGEN DEL TURISTA II				
Origen interno	98,0%	3,1%	22,1%	7,4%
Comunidad de Madrid	96,2%	12,8%	29,2%	8,3%
Cataluña	97,6%	17,0%	20,7%	5,2%
Resto del Estado	96,8%	21,9%	23,4%	11,4%
Francia	93,0%	24,0%	23,8%	11,2%
Reino Unido	90,1%	49,0%	9,5%	0,8%
Resto Europa	97,7%	40,0%	19,4%	14,5%
EEUU	100,0%	35,2%	14,3%	3,2%
América del Sur	94,6%	56,0%	10,9%	6,6%
Asia*	100,0%	28,6%	19,1%	
Resto del mundo	97,3%	60,6%	4,3%	10,2%
TOTAL	96,3%	26,3%	21,3%	9,3%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

ESTA RESERVA ¿QUÉ SERVICIOS INCLUÍA? (P.18)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Alojamiento	Transporte	Comidas	Actividades, programas, entradas
MOTIVO VIAJE				
Sol y Playa	95,0%	19,1%	53,5%	8,7%
Rural	98,2%	14,5%	69,9%	8,2%
Cultura-Eventos	97,4%	28,1%	20,3%	9,2%
Naturaleza-Aventura	96,4%	33,8%	19,6%	18,1%
City Breaks	96,6%	26,4%	13,0%	8,7%
Touring	95,7%	31,0%	17,3%	9,0%
Gastronomía y vinos	91,8%	15,1%	23,7%	15,9%
VISITA PREVIA				
Sí	95,4%	31,4%	19,9%	8,7%
No	97,9%	17,1%	24,0%	10,3%
TEMPORADA				
Puentes	97,7%	27,4%	23,1%	8,2%
Verano	97,1%	25,2%	20,8%	14,9%
Navidad	97,9%	28,0%	17,3%	4,4%
Semana Santa	92,7%	19,5%	23,0%	5,7%
Resto del año	96,5%	29,3%	20,6%	9,1%
TOTAL	96,3%	26,3%	21,3%	9,3%

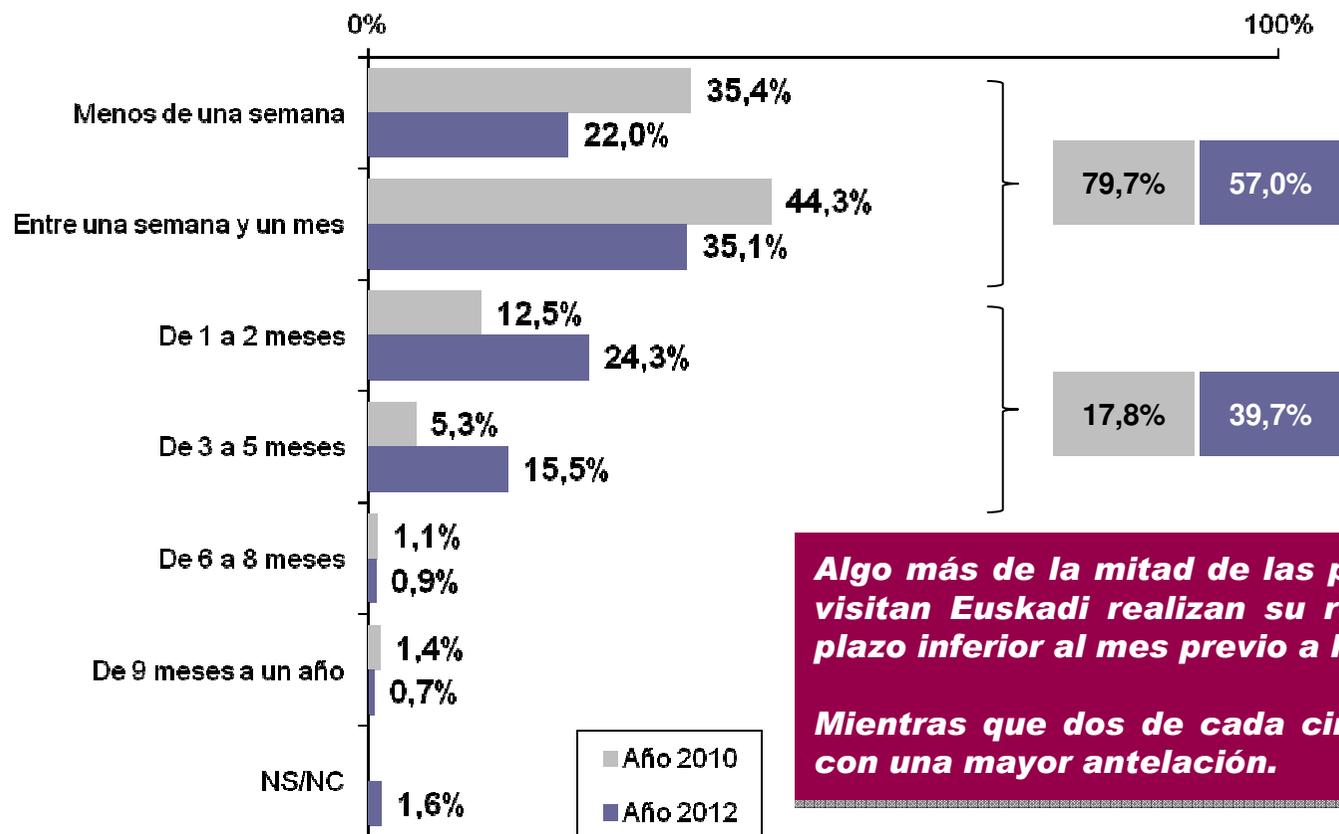
ESTA RESERVA ¿QUÉ SERVICIOS INCLUÍA? (P.18)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Alojamiento	Transporte	Comidas	Actividades, programas, entradas
MARCA GEOGRÁFICA				
Vitoria-Gasteiz	97,4%	10,4%	9,2%	5,3%
Bilbao	95,5%	33,5%	13,1%	6,9%
Donostia-San Sebastián	96,7%	28,8%	21,6%	8,1%
Costa Vasca	98,9%	26,0%	52,5%	10,5%
Interior Bizkaia	94,5%	24,5%	14,8%	13,2%
Interior Gipuzkoa	95,3%	23,2%	47,1%	18,7%
Rioja Alavesa	98,0%	5,4%	30,9%	25,5%
TOTAL	96,3%	26,3%	21,3%	9,3%

¿CUÁNTO TIEMPO HA TRANSCURRIDO APROXIMADAMENTE ENTRE EL MOMENTO DE LA RESERVA Y LA SALIDA DEL VIAJE? (P.19)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.



Algo más de la mitad de las personas que visitan Euskadi realizan su reserva en el plazo inferior al mes previo a la visita.

Mientras que dos de cada cinco lo hacen con una mayor antelación.

* Respuesta simple y sugerida.

¿CUÁNTO TIEMPO HA TRANSCURRIDO APROXIMADAMENTE ENTRE EL MOMENTO DE LA RESERVA Y LA SALIDA DEL VIAJE? (P.19)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Menos de una semana	Entre una semana y un mes	De 1 a 2 meses	De 3 a 5 meses	De 6 a 8 meses	De 9 meses a un año
SEXO						
Hombre	21,7%	35,5%	23,2%	15,9%	0,8%	0,9%
Mujer	22,2%	34,6%	25,2%	15,0%	1,0%	0,6%
EDAD						
De 18 a 24 años	22,9%	35,5%	24,3%	15,2%	0,5%	1,0%
De 25 a 29 años	24,0%	34,3%	22,8%	15,7%	1,1%	1,2%
De 30 a 39 años	23,5%	35,9%	22,5%	15,0%	1,1%	0,4%
De 40 a 49 años	22,9%	32,7%	26,3%	15,8%	0,5%	0,3%
De 50 a 59 años	21,1%	39,9%	21,1%	15,8%	0,4%	0,3%
60 y más años	13,5%	30,8%	32,1%	15,2%	2,4%	1,8%
TTHH						
Álava	33,8%	46,0%	12,5%	5,9%	0,1%	0,1%
Bizkaia	25,1%	32,7%	22,8%	16,6%	0,8%	0,5%
Gipuzkoa	11,9%	33,4%	32,0%	18,3%	1,4%	1,4%
ORIGEN TURISTA						
Conjunto del Estado	23,4%	40,0%	22,1%	11,5%	0,9%	0,7%
Europa	23,0%	27,7%	27,3%	18,5%	0,8%	0,8%
Resto del mundo	12,6%	24,0%	29,4%	29,9%	1,1%	1,1%
TOTAL	22,0%	35,1%	24,3%	15,5%	0,9%	0,7%

¿CUÁNTO TIEMPO HA TRANSCURRIDO APROXIMADAMENTE ENTRE EL MOMENTO DE LA RESERVA Y LA SALIDA DEL VIAJE? (P.19)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

ORIGEN DEL TURISTA II	Menos de una semana	Entre una semana y un mes	De 1 a 2 meses	De 3 a 5 meses	De 6 a 8 meses	De 9 meses a un año
Origen interno	35,7%	47,7%	8,6%	4,7%	1,2%	1,2%
Comunidad de Madrid	20,0%	44,0%	23,4%	10,0%	0,6%	0,6%
Cataluña	19,6%	36,5%	28,0%	11,1%	2,3%	1,3%
Resto del Estado	24,5%	38,4%	21,4%	13,3%	0,6%	0,3%
Francia	31,2%	32,2%	26,6%	9,5%		
Reino Unido	14,7%	23,7%	30,3%	27,6%	1,1%	1,1%
Resto Europa	20,9%	26,3%	26,6%	20,8%	1,1%	1,1%
EEUU	17,0%	31,5%	30,6%	20,9%		
América del Sur	11,5%	23,0%	29,5%	32,6%	0,3%	0,3%
Asia*	11,1%	23,8%	25,4%	23,9%	7,9%	7,9%
Resto del mundo	12,5%	17,9%	29,1%	32,0%	4,3%	4,3%
TOTAL	22,0%	35,1%	24,3%	15,5%	0,9%	0,7%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿CUÁNTO TIEMPO HA TRANSCURRIDO APROXIMADAMENTE ENTRE EL MOMENTO DE LA RESERVA Y LA SALIDA DEL VIAJE? (P.19)

Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

	Menos de una semana	Entre una semana y un mes	De 1 a 2 meses	De 3 a 5 meses	De 6 a 8 meses	De 9 meses a un año
MOTIVO VIAJE						
Sol y Playa	13,1%	23,2%	32,1%	28,8%		
Rural	11,5%	39,8%	36,4%	11,1%	0,3%	0,3%
Cultura-Eventos	23,6%	30,4%	25,1%	18,3%	0,7%	0,5%
Naturaleza-Aventura	21,4%	46,0%	16,0%	10,2%	2,3%	2,3%
City Breaks	26,4%	36,9%	19,7%	13,9%	0,8%	0,5%
Touring	18,9%	34,9%	25,0%	17,5%	1,5%	1,3%
Gastronomía y vinos	14,7%	35,4%	33,4%	10,1%	0,8%	0,8%
VISITA PREVIA						
Sí	20,3%	31,9%	26,3%	18,0%	0,7%	0,6%
No	25,1%	41,1%	20,5%	10,7%	1,2%	0,9%
TEMPORADA						
Puentes	29,7%	36,8%	18,1%	13,4%	0,6%	0,1%
Verano	20,0%	22,8%	24,9%	25,1%	2,7%	2,7%
Navidad	22,1%	44,9%	22,0%	7,4%	2,2%	0,9%
Semana Santa	16,4%	42,7%	26,5%	12,6%	0,3%	0,3%
Resto del año	21,4%	35,8%	26,8%	13,8%	0,1%	0,1%
TOTAL	22,0%	35,1%	24,3%	15,5%	0,9%	0,7%

Se aprecia un hábito distinto de reserva atendiendo a la temporada de disfrute de las vacaciones

¿CUÁNTO TIEMPO HA TRANSCURRIDO APROXIMADAMENTE ENTRE EL MOMENTO DE LA RESERVA Y LA SALIDA DEL VIAJE? (P.19)

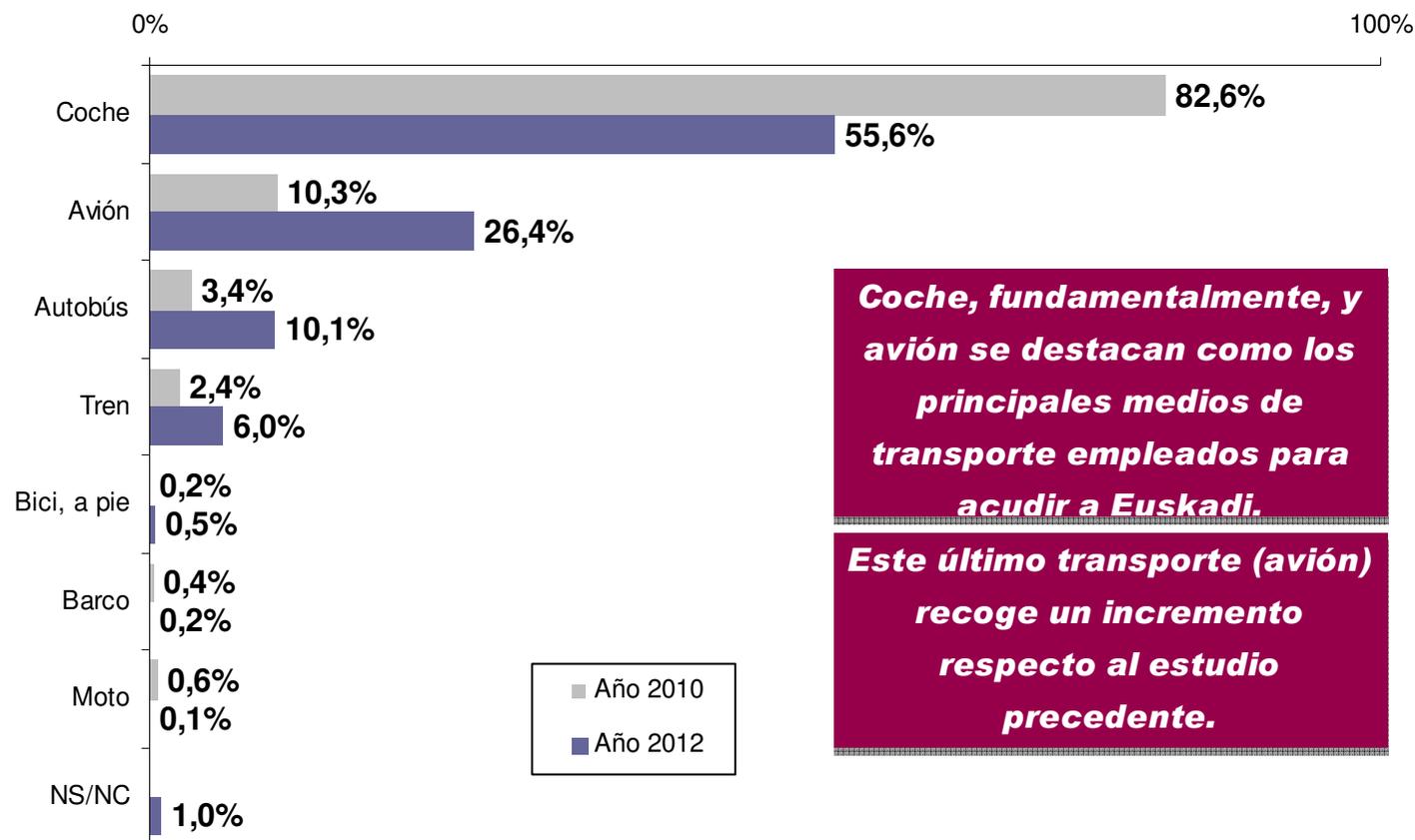
Base: Personas entrevistadas que han realizado algún tipo de reserva antes de llegar a Euskadi.

MARCA GEOGRÁFICA	Menos de una semana	Entre una semana y un mes	De 1 a 2 meses	De 3 a 5 meses	De 6 a 8 meses	De 9 meses a un año
Vitoria-Gasteiz	38,0%	45,8%	10,6%	4,4%		
Bilbao	24,6%	33,1%	22,8%	17,7%	0,6%	0,3%
Donostia-San Sebastián	13,1%	35,2%	29,8%	17,4%	1,1%	1,1%
Costa Vasca	14,3%	30,7%	33,4%	19,5%	1,0%	0,8%
Interior Bizkaia	26,3%	31,6%	23,4%	13,5%	1,1%	0,4%
Interior Gipuzkoa	11,9%	30,4%	30,2%	18,0%	4,4%	4,2%
Rioja Alavesa	18,1%	47,0%	19,5%	11,4%	0,7%	0,7%
TOTAL	22,0%	35,1%	24,3%	15,5%	0,9%	0,7%

- n Al analizar los **medios de transporte empleados** por las/los turistas para acercarse a Euskadi...
 - n **Mas de la mitad** afirma haber utilizado **el coche** y **uno de cada cuatro el avión** como principales medios de transporte.
 - n Entre quienes **han utilizado el avión**, **Loiu** destaca como el aeropuerto que acoge una mayor entrada de personas turistas, seguido a gran distancia del resto de infraestructuras.
 - n **Más de la mitad** de las personas que emplearon el avión afirman haber empleado **una compañía de bajo** coste y la mitad de ellas afirma que **hubiera venido igualmente** si no hubiera encontrado un vuelo de bajo coste.

¿EN QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE HA VENIDO VD. A EUSKADI? (P.43)

Base: Total de personas entrevistadas.



* Respuesta simple y sugerida.

¿EN QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE HA VENIDO VD. A EUSKADI? (P.43)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Coche	Avión	Autobús	Tren
EDAD				
De 18 a 24 años	42,1%	28,9%	19,1%	8,8%
De 25 a 29 años	49,0%	29,5%	11,8%	7,8%
De 30 a 39 años	57,7%	28,8%	7,0%	4,9%
De 40 a 49 años	61,5%	25,1%	6,8%	4,7%
De 50 a 59 años	63,5%	22,2%	7,5%	5,1%
60 y más años	52,1%	23,4%	15,5%	6,8%
TTHH				
Álava	69,7%	13,5%	8,5%	6,1%
Bizkaia	45,4%	36,2%	11,6%	5,2%
Gipuzkoa	63,3%	18,8%	8,9%	7,1%
ORIGEN DEL TURISTA				
Conjunto del Estado	67,5%	15,0%	10,1%	6,3%
Europa	46,1%	39,0%	7,8%	4,5%
Resto del mundo	14,3%	58,1%	15,8%	8,1%
TOTAL	55,6%	26,4%	10,1%	6,0%

¿EN QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE HA VENIDO VD. A EUSKADI? (P.43)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Coche	Avión	Autobús	Tren
ORIGEN DEL TURISTA II				
Origen interno	83,6%	0,4%	12,7%	0,4%
Comunidad de Madrid	72,1%	7,6%	11,4%	8,5%
Cataluña	67,6%	17,3%	6,0%	8,3%
Resto del Estado	62,5%	20,1%	10,6%	5,6%
Francia	71,4%	8,9%	4,9%	8,9%
Reino Unido	21,0%	70,4%	6,4%	1,4%
Resto Europa	39,1%	46,9%	9,9%	2,9%
EEUU	5,9%	74,8%	9,0%	2,9%
América del Sur	15,4%	52,3%	19,0%	9,6%
Asia*	22,9%	68,3%	8,8%	
Resto del mundo	16,0%	61,2%	11,2%	11,5%
TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO				
Hoteles	53,5%	28,4%	9,5%	6,9%
Agroturismos y casas rurales	55,7%	24,1%	16,5%	1,2%
Camping	77,4%	8,4%	11,1%	1,0%
TOTAL	55,6%	26,4%	10,1%	6,0%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

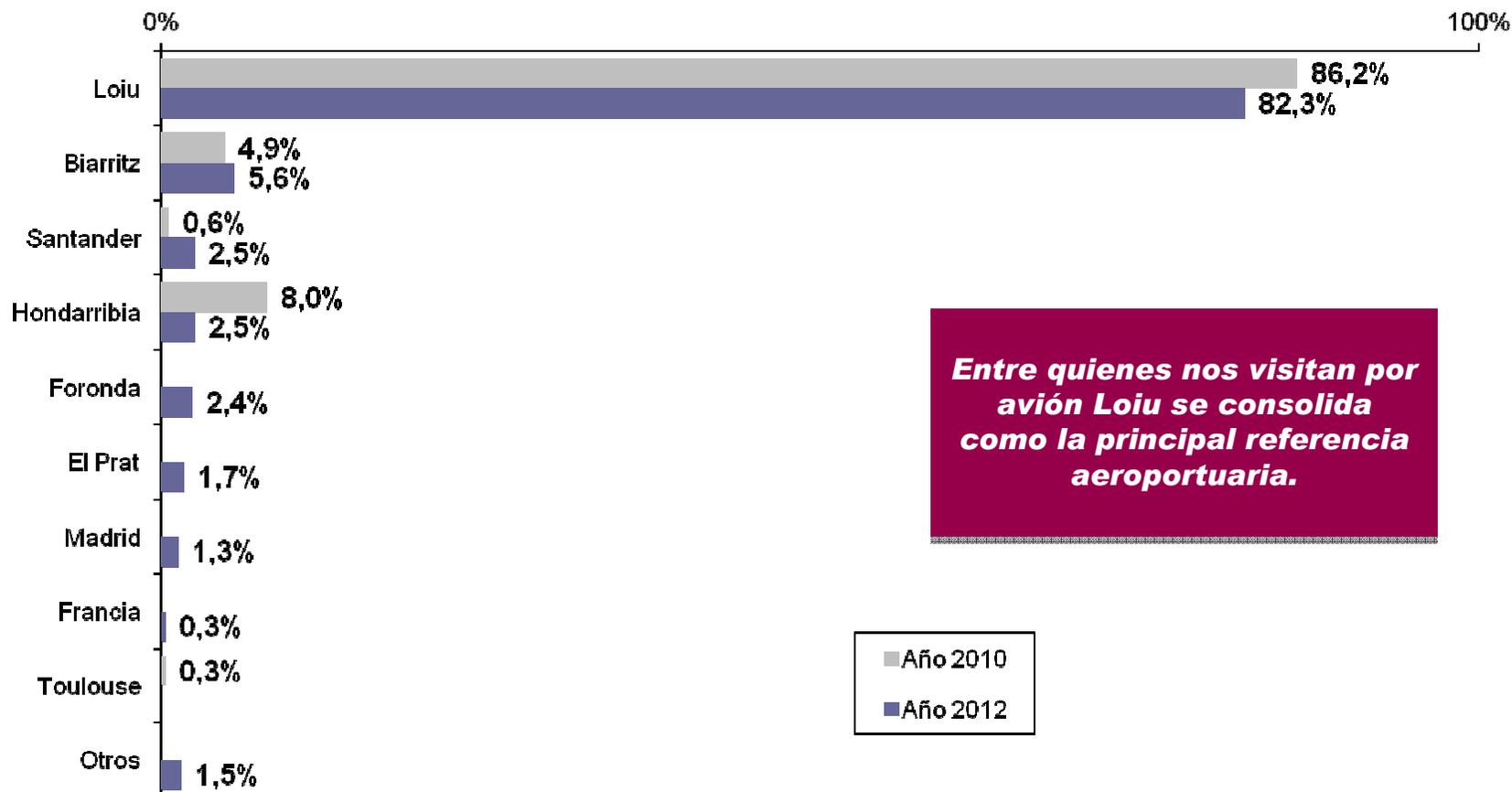
¿EN QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE HA VENIDO VD. A EUSKADI? (P.43)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Coche	Avión	Autobús	Tren
TEMPORADA				
Puentes	56,7%	25,4%	10,6%	6,4%
Verano	56,5%	27,5%	8,1%	5,9%
Navidad	49,0%	36,5%	6,7%	6,6%
Semana Santa	60,7%	19,1%	8,8%	9,4%
Resto del año	53,4%	27,6%	12,6%	4,2%
VISITA PREVIA				
Sí	48,2%	34,0%	10,7%	5,4%
No	69,1%	13,6%	8,8%	7,1%
MOTIVO VIAJE				
Sol y Playa	75,4%	12,5%	5,3%	3,7%
Rural	80,5%	11,6%	6,7%	0,6%
Cultura-Eventos	42,0%	38,5%	13,1%	2,8%
Naturaleza-Aventura	53,1%	22,9%	15,5%	7,7%
City Breaks	54,6%	25,6%	9,8%	8,9%
Touring	52,4%	28,9%	10,7%	5,9%
Gastronomía y vinos	58,3%	33,6%	3,3%	---
TOTAL	55,6%	26,4%	10,1%	6,0%

¿EN QUÉ AEROPUERTO HA ATERRIZADO VD.? (P.43A)

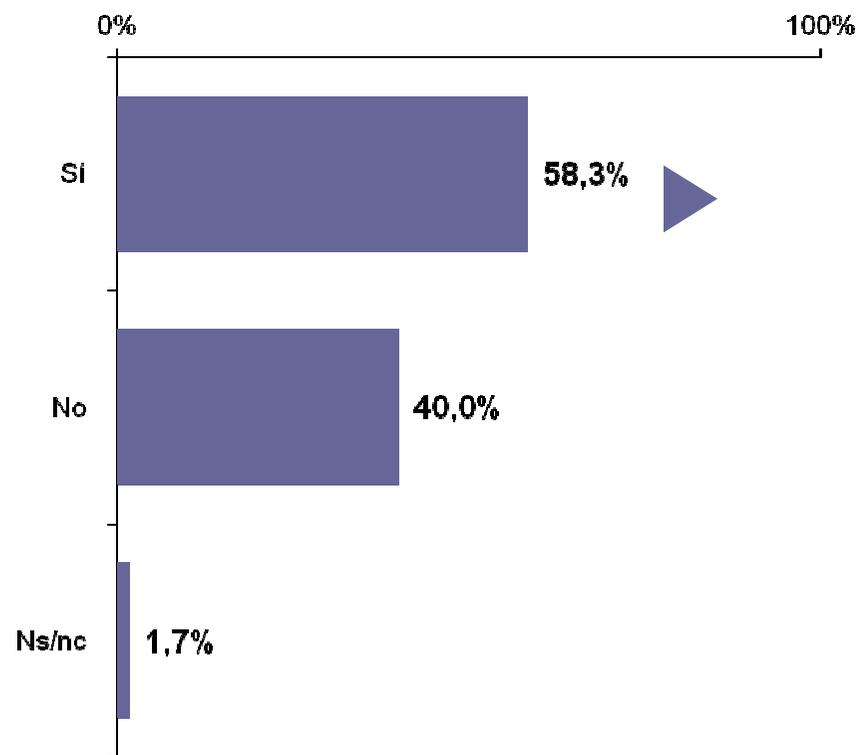
Base: Personas entrevistadas que han venido a Euskadi en avión.



* Respuesta simple y sugerida.

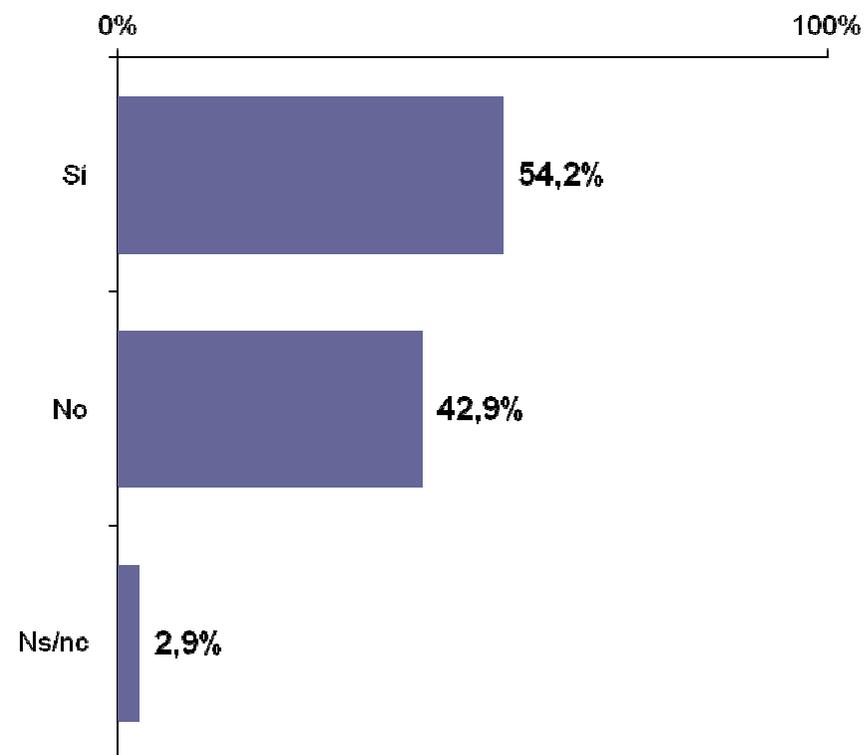
¿HA VIAJADO CON ALGUNA COMPAÑÍA DE BAJO COSTE? (P.43B)

Base: Personas entrevistadas que han venido a Euskadi en avión.



¿HUBIERA VENIDO IGUALMENTE SI NO HUBIERA ENCONTRADO UN VUELO DE BAJO COSTE ? (P.43C)

Base: Personas entrevistadas que han venido a Euskadi en avión en una compañía de bajo coste

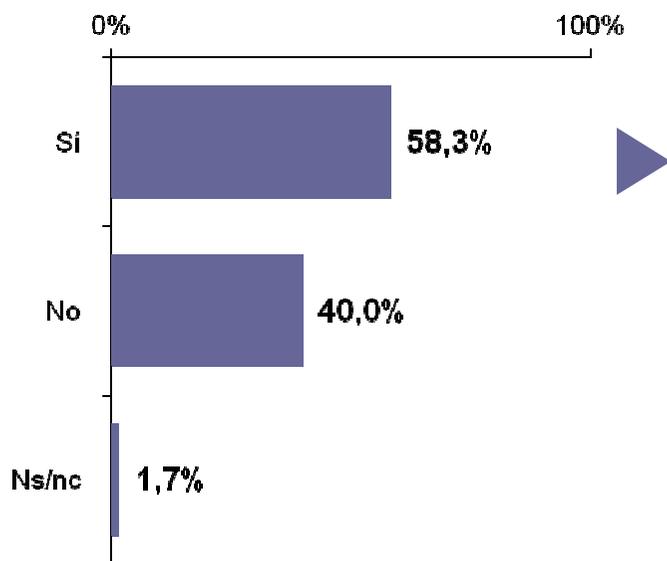


Una parte importante del turismo que visita Euskadi en avión está condicionado por la disponibilidad de compañías aéreas de bajo coste.

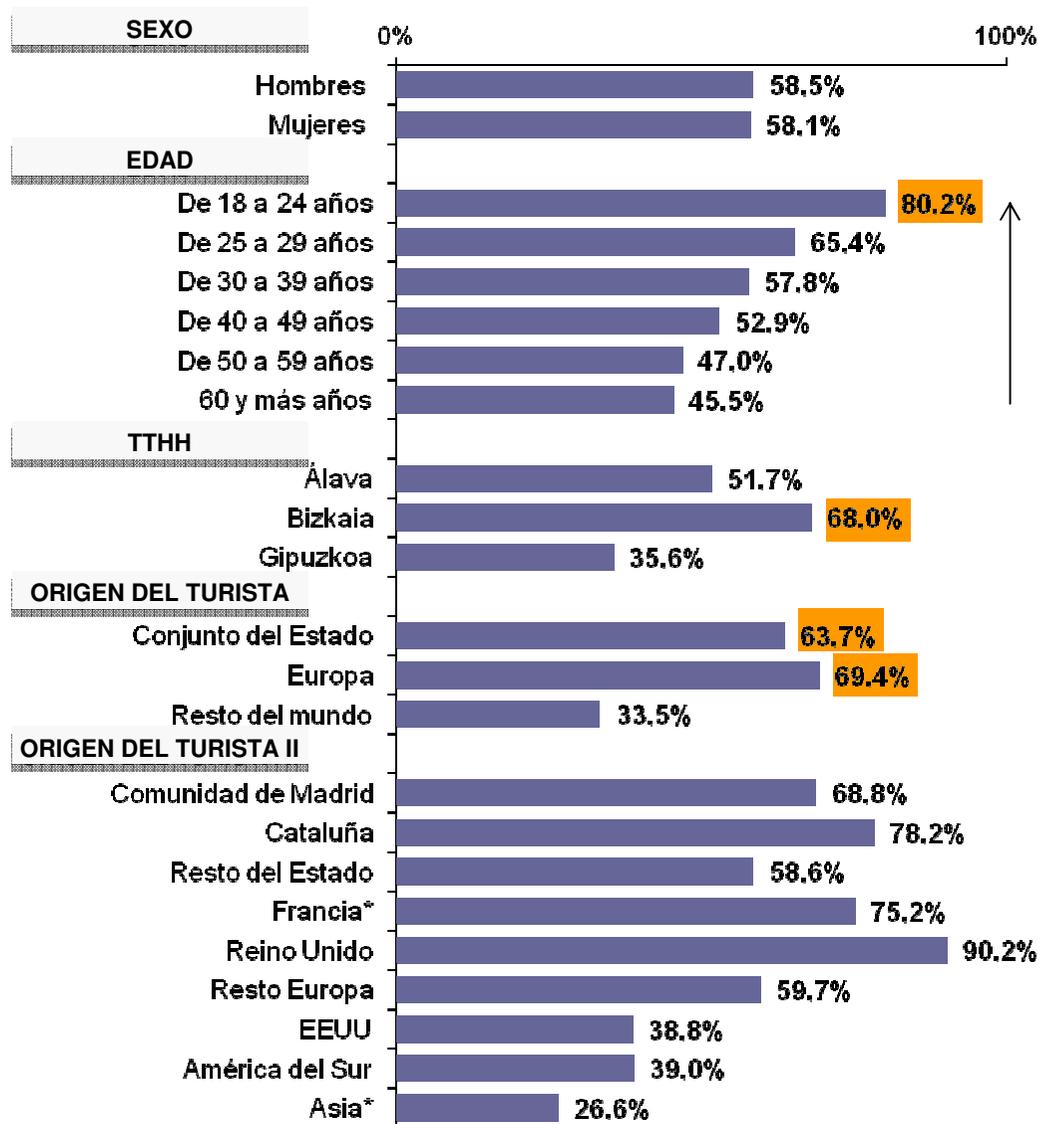
B.3. LA RESERVA PREVIA DE SERVICIOS

¿HA VIAJADO CON ALGUNA COMPAÑÍA DE BAJO COSTE? (P.43B)

Base: Personas entrevistadas que han venido a Euskadi en avión.



La edad se destaca como una variable determinante a la hora de analizar este aspecto.

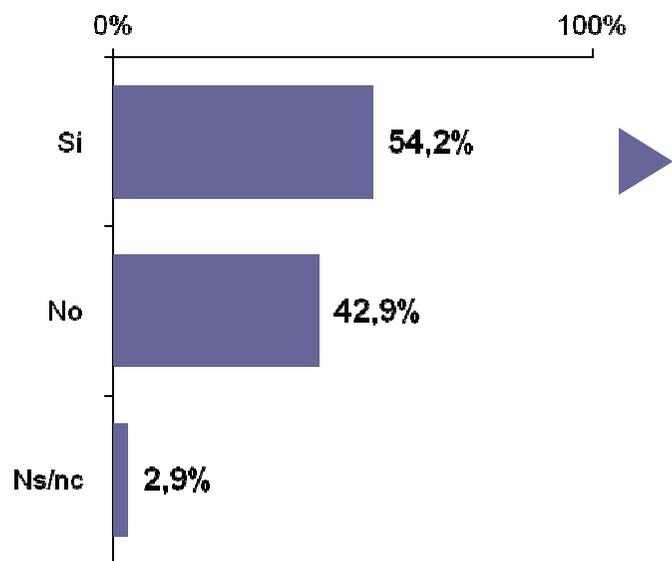


* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

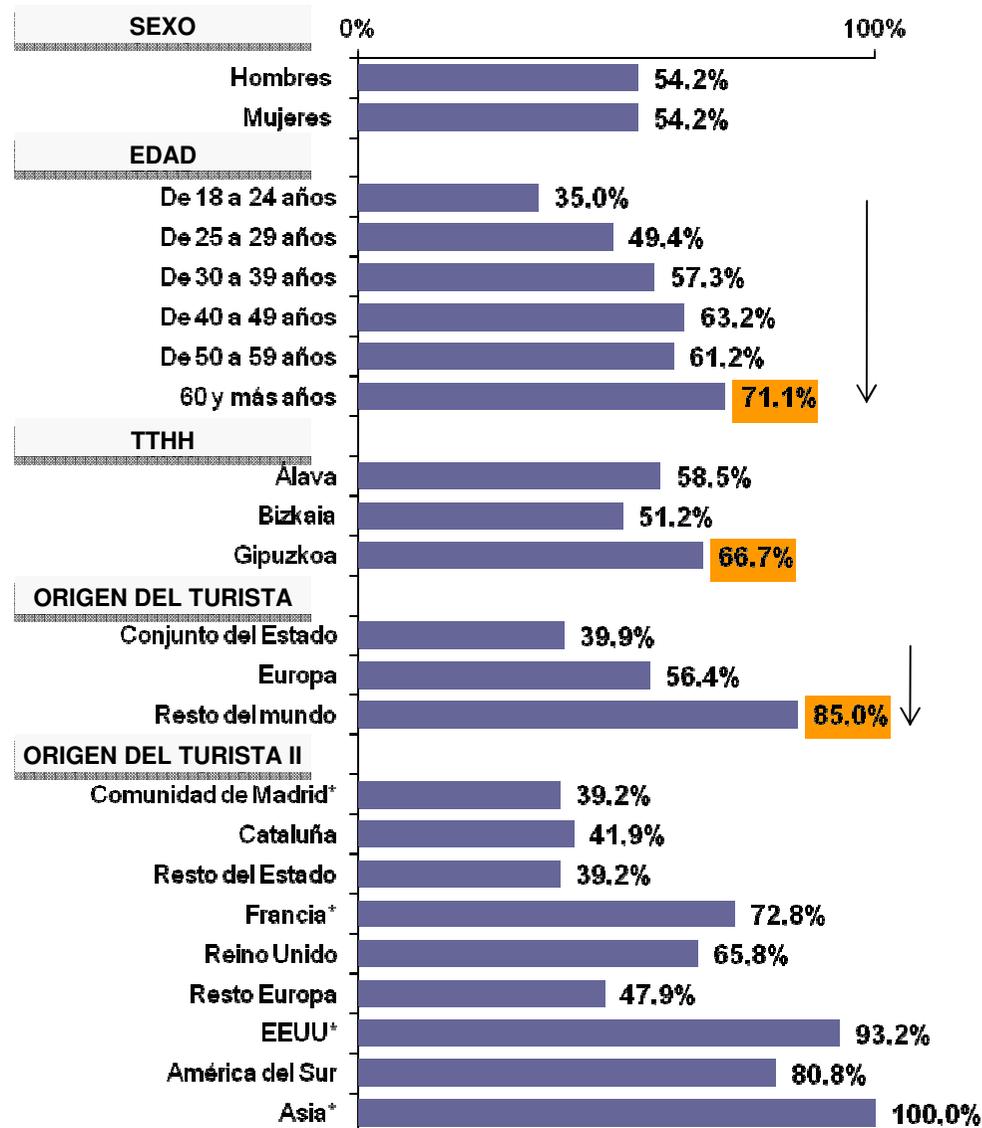
B.3. LA RESERVA PREVIA DE SERVICIOS

¿HUBIERA VENIDO IGUALMENTE SI NO HUBIERA ENCONTRADO UN VUELO DE BAJO COSTE ? (P.43C)

Base: Personas entrevistadas que han venido a Euskadi en avión en una compañía de bajo coste



En este caso, además de la edad, el origen del turista también resulta explicativo del comportamiento de esta variable.



* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

B.4. EL GASTO ECONÓMICO EN EL DESTINO

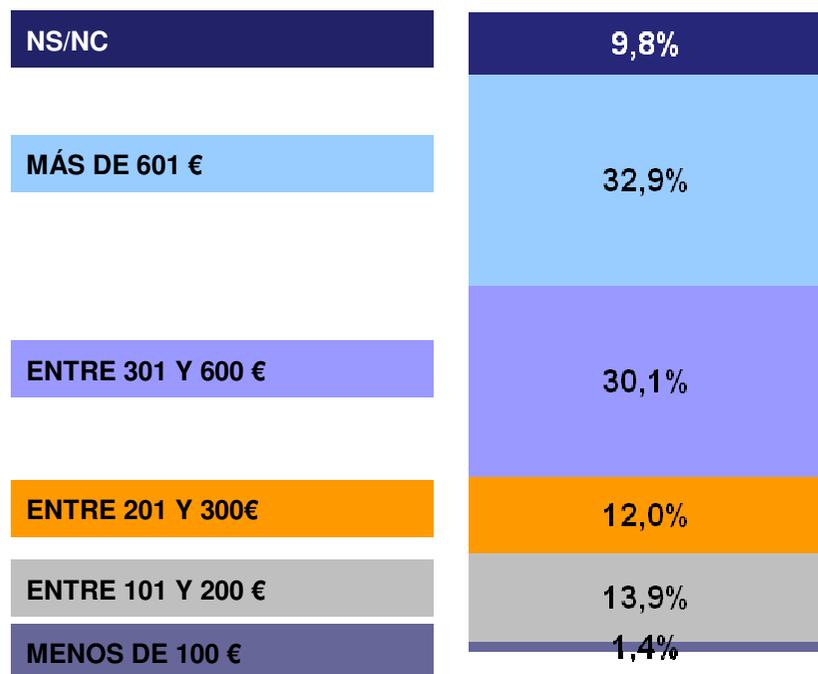
- n En este cuarto capítulo de la investigación pasamos a analizar los aspectos relativos al gasto económico en el destino.

- n En concreto analizaremos: el coste total del viaje a Euskadi, la estimación de la distribución del gasto y una serie de aspectos relativos a la valoración de la oferta comercial.

APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTO LE HA COSTADO ESTE VIAJE A EUSKADI? (P.20)

Base: Total de personas entrevistadas.

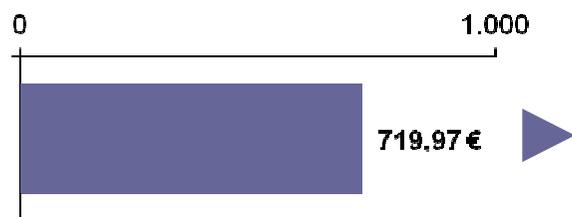
MEDIA DE GASTO: 719,97 €



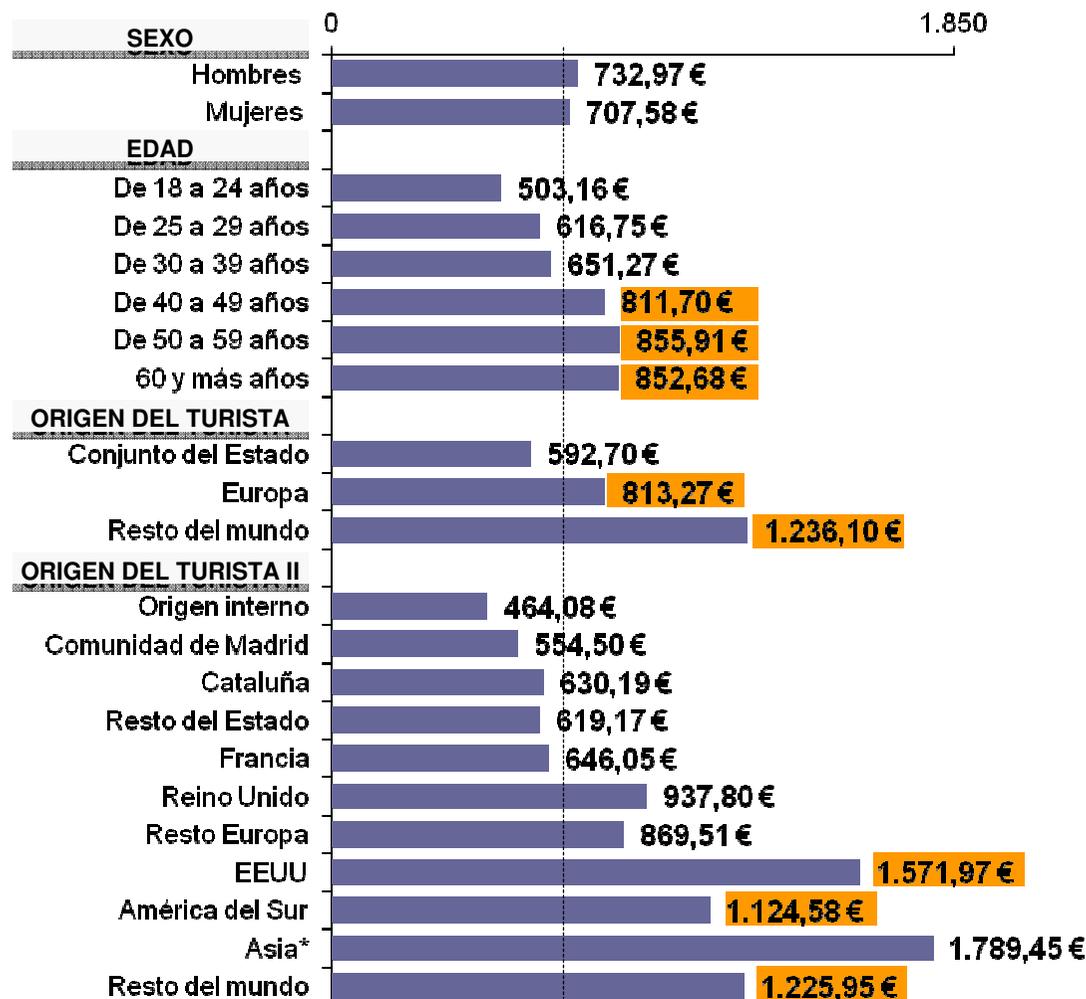
Uno de cada tres turistas reconoce haberse gastado más de 600 € en el coste total del viaje.

APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTO LE HA COSTADO ESTE VIAJE A EUSKADI? (P.20)

Base: Total de personas entrevistadas.



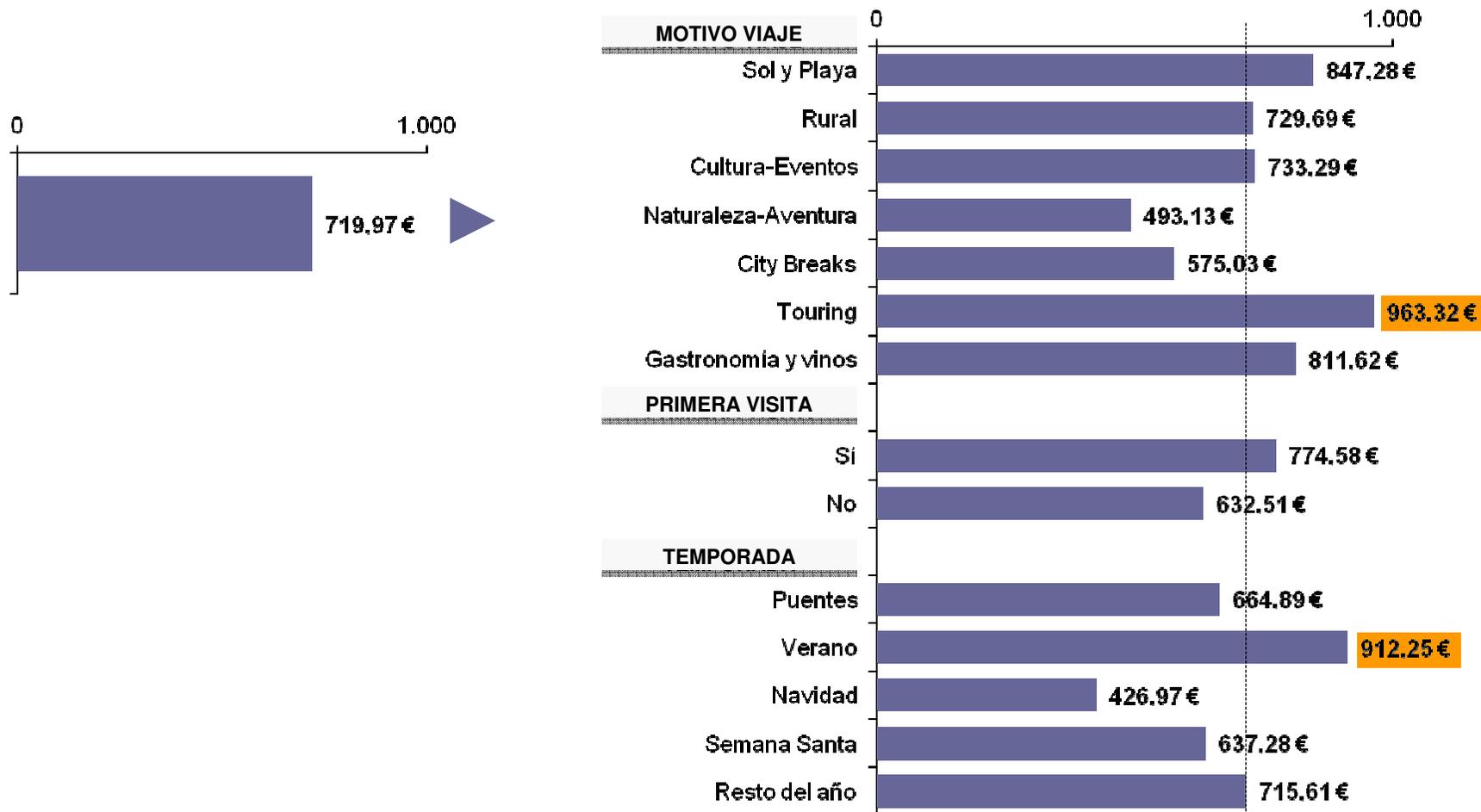
Dentro de la lógica son las/las turistas que nos visitan desde más lejos y los de mayor edad quienes han realizado un mayor gasto en el viaje a Euskadi.



* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

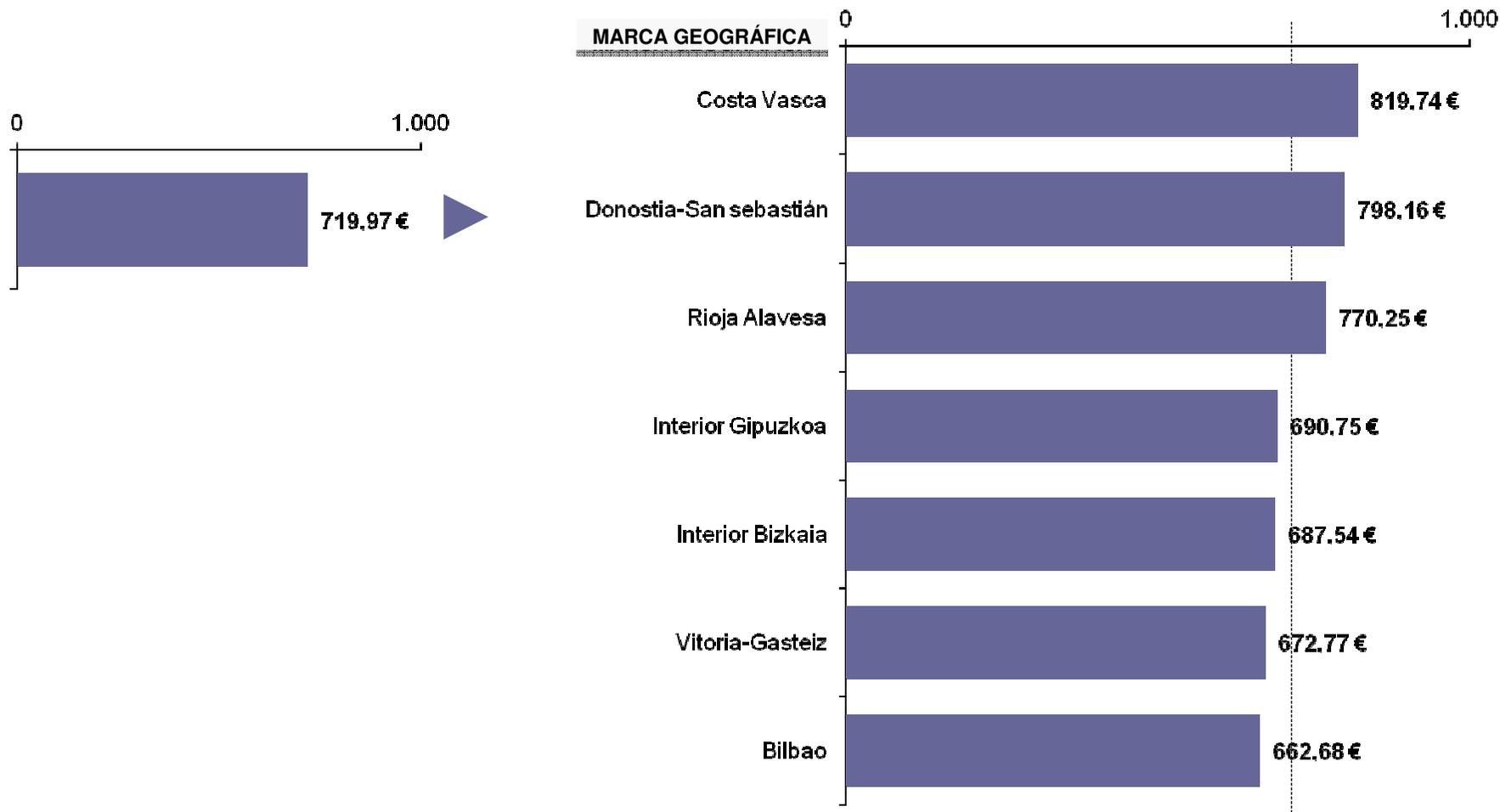
APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTO LE HA COSTADO ESTE VIAJE A EUSKADI? (P.20)

Base: Total de personas entrevistadas.



APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTO LE HA COSTADO ESTE VIAJE A EUSKADI? (P.20)

Base: Total de personas entrevistadas.



COSTE DEL VIAJE POR PERSONA Y DÍA



COSTE DEL VIAJE POR PERSONA Y DÍA

***COSTE DEL VIAJE POR PERSONA Y
NOCHE (AÑO 2012)***

75,54 €

***COSTE DEL VIAJE POR PERSONA Y
NOCHE (AÑO 2010)***

113,07€

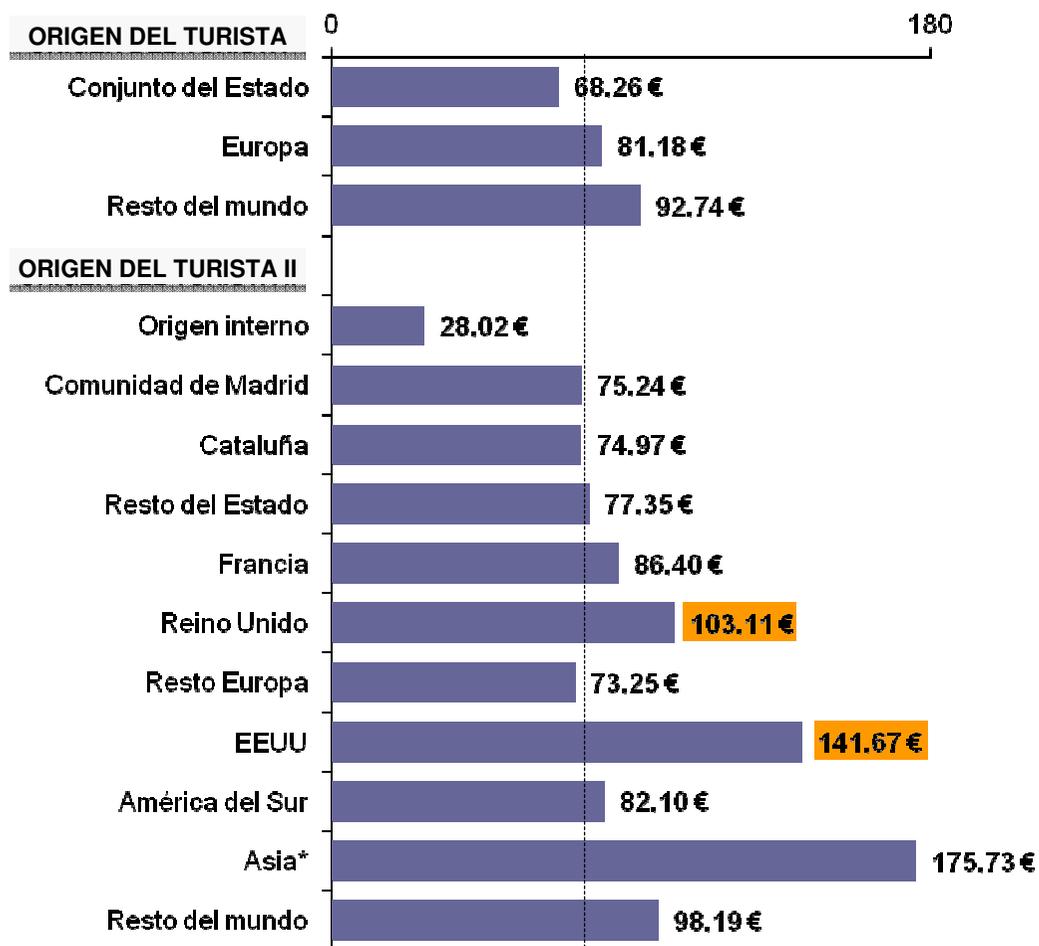
***A PESAR DE LA DIFERENCIA ECONÓMICA, DEBEMOS TENER PRESENTE QUE EN 2010
EL NÚMERO MEDIO DE NOCHES QUE LASILOS TURISTAS PERNOCTABAN EN
EUSKADI ERA DE 2,72***

COSTE DEL VIAJE POR PERSONA Y DÍA

Base: Total de personas entrevistadas.



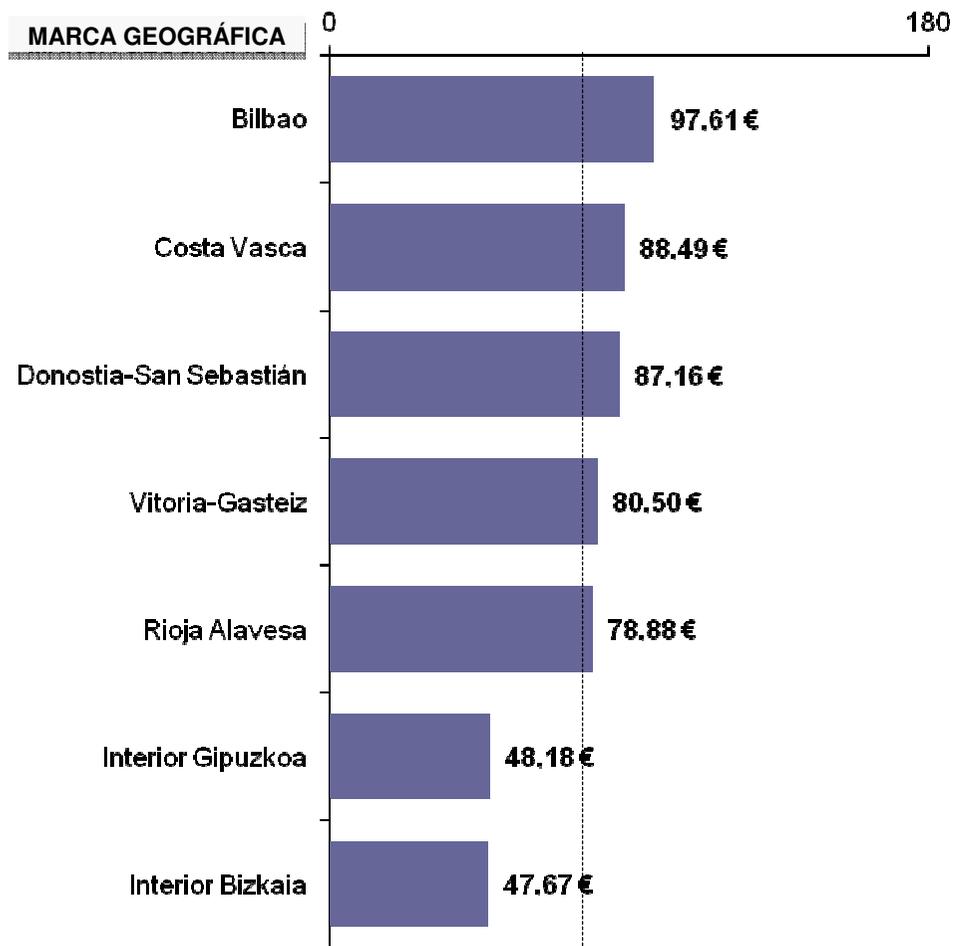
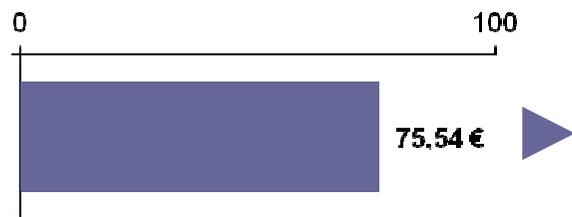
Entre los turistas que nos visitan desde más lejos observamos un mayor coste por persona y día.



* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base

COSTE DEL VIAJE POR PERSONA Y DÍA

Base: Total de personas entrevistadas.



Los resultados menos elevados los recogemos en el interior de Euskadi.

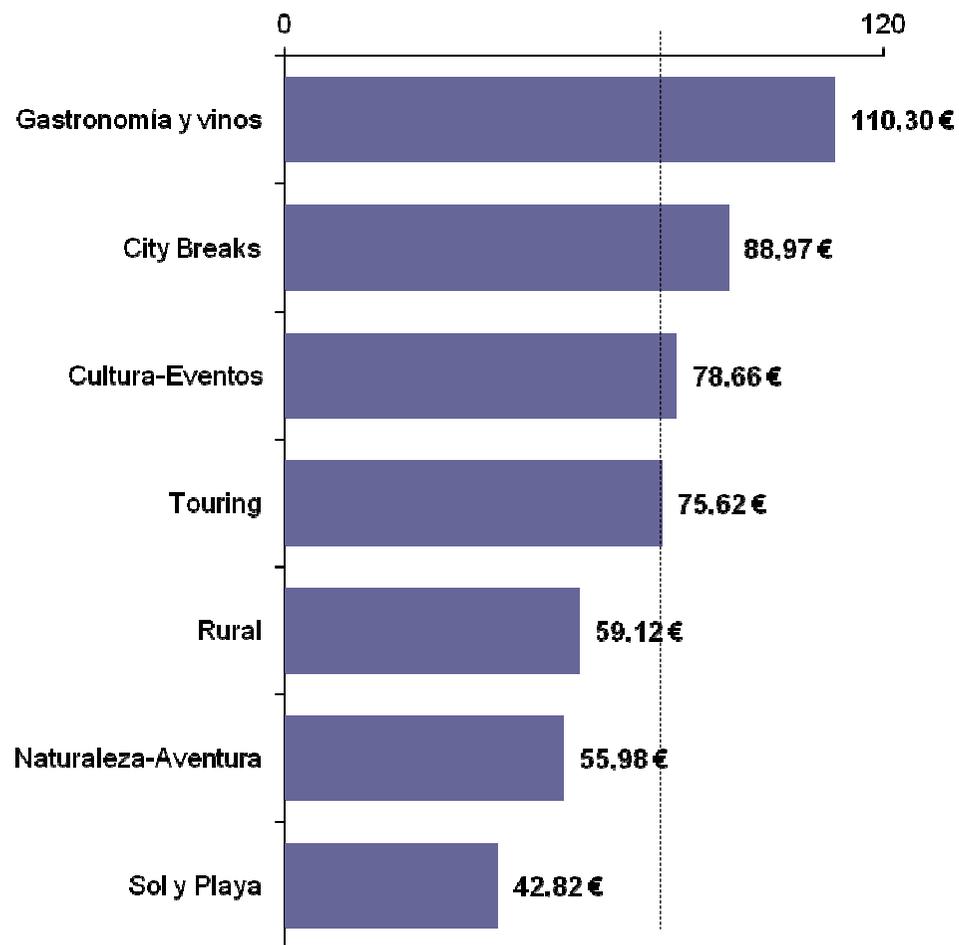
COSTE DEL VIAJE POR PERSONA Y DÍA

Base: Total de personas entrevistadas.



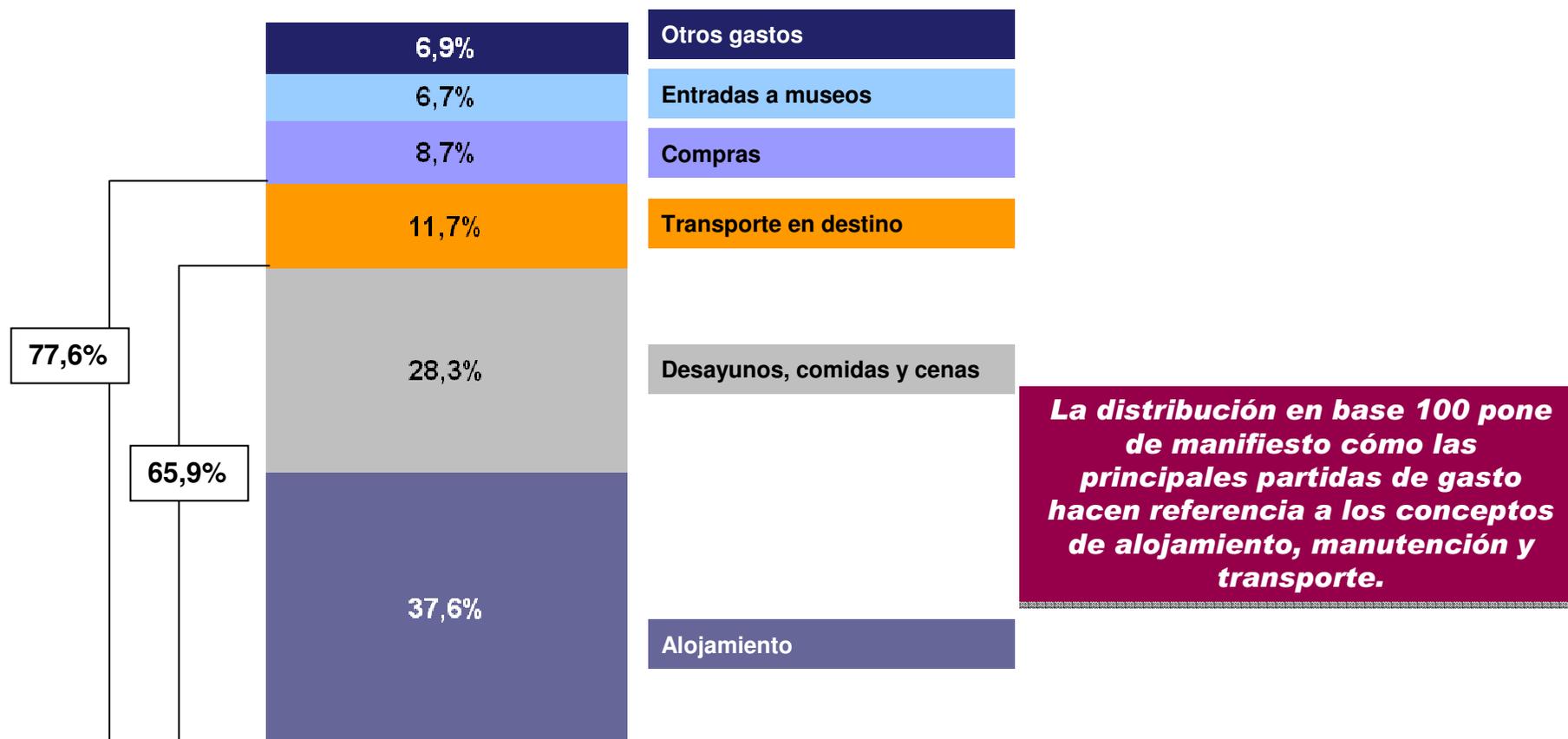
Entre quienes han venido a Euskadi por temas gastronómicos apreciamos un mayor coste por persona y día.

Al igual que en 2010 Touring y City Breaks son otros de los motivos de visita que generan un mayor impacto económico.



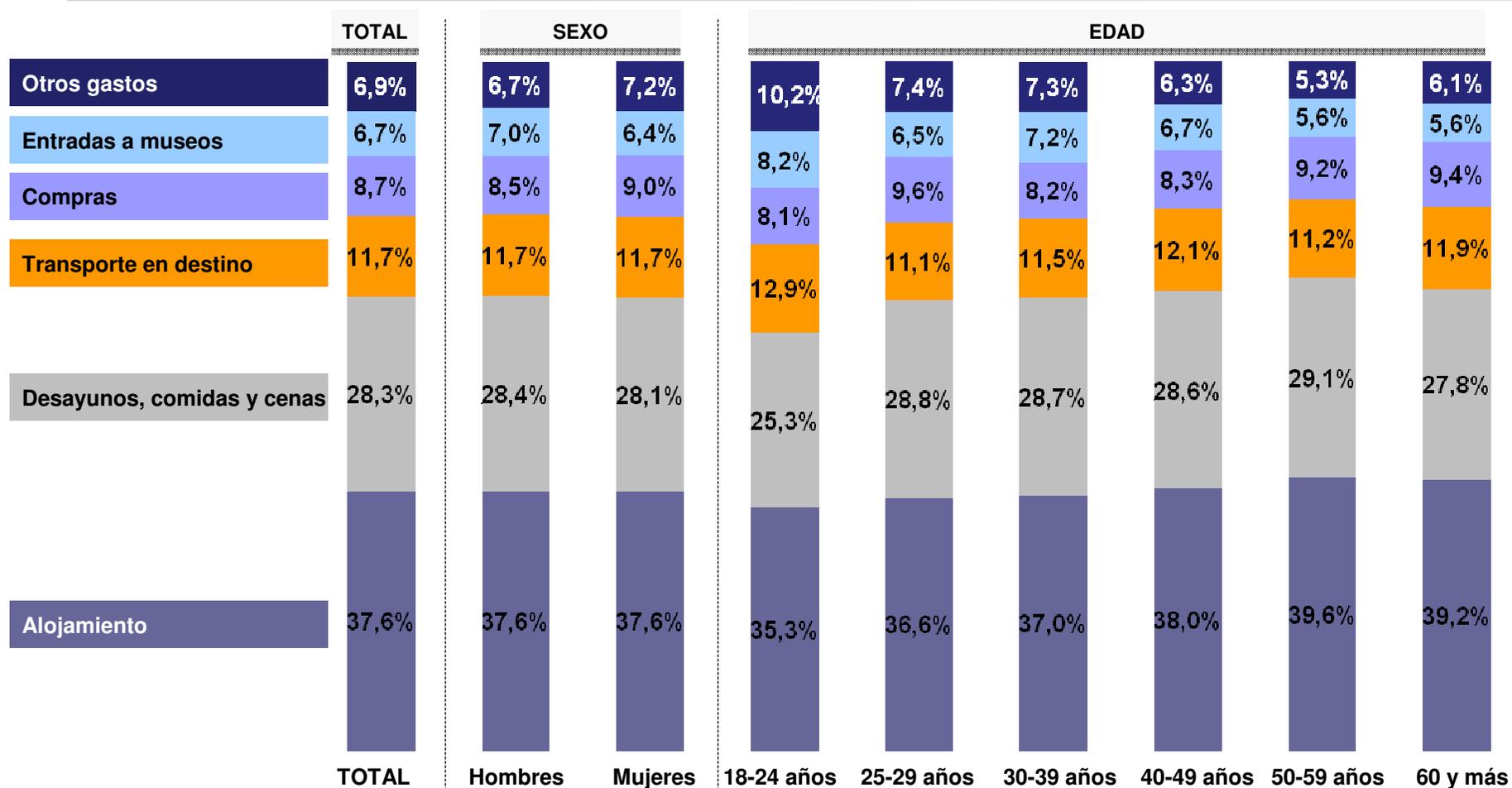
IMAGÍNESE QUE EL IMPORTE TOTAL DE LO QUE SE HA GASTADO O PIENSA GASTARSE EN ESTE VIAJE SUMASE 100, DE ESE TOTAL, ¿CUÁNTO CORRESPONDERÍA AL GASTO QUE HA REALIZADO O PIENSA REALIZAR EN...? (P.22)

Base: Total de personas entrevistadas.



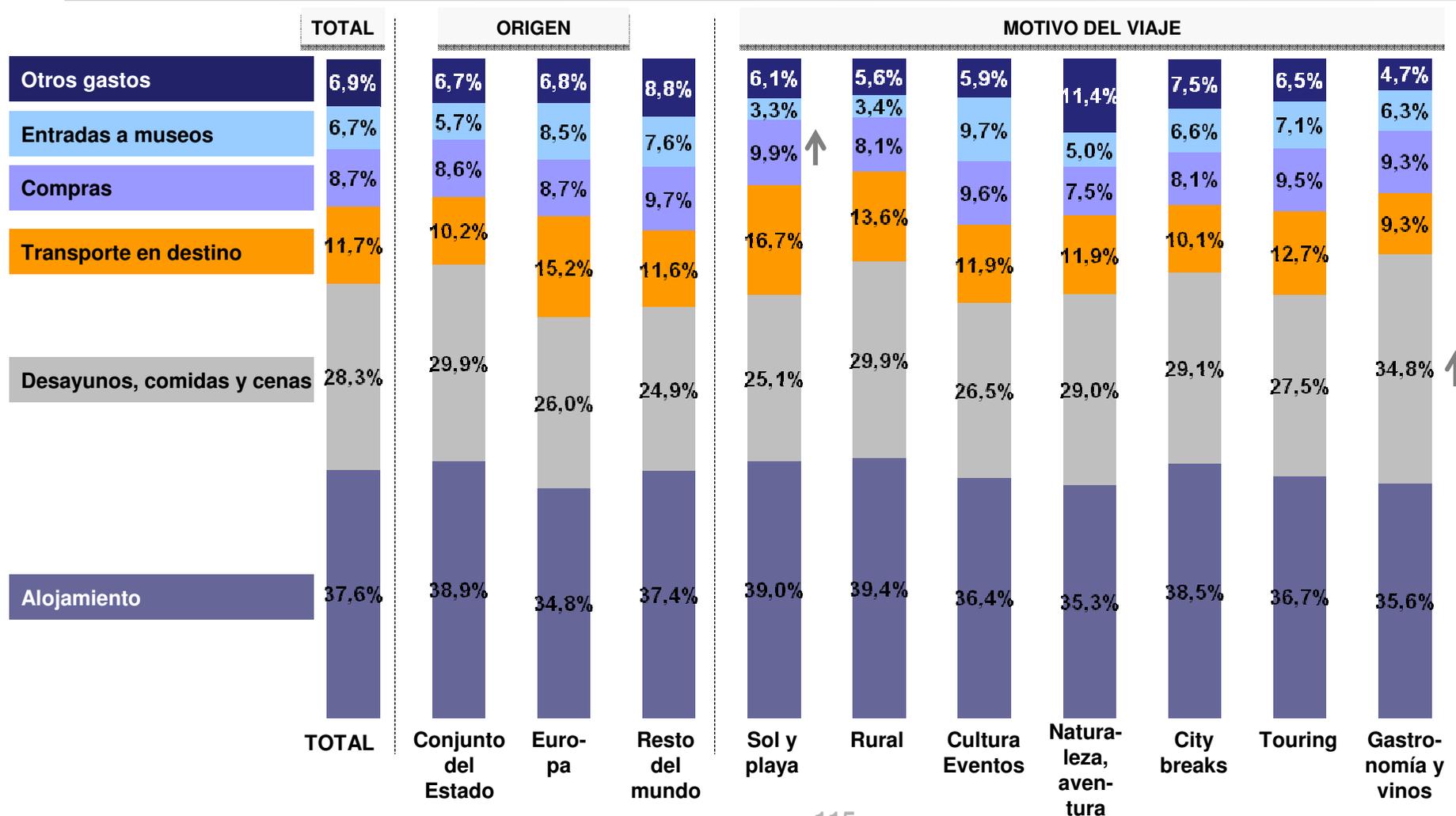
IMAGÍNESE QUE EL IMPORTE TOTAL DE LO QUE SE HA GASTADO O PIENSA GASTARSE EN ESTE VIAJE SUMASE 100, DE ESE TOTAL, ¿CUÁNTO CORRESPONDERÍA AL GASTO QUE HA REALIZADO O PIENSA REALIZAR EN...? (P.22)

Base: Total de personas entrevistadas.



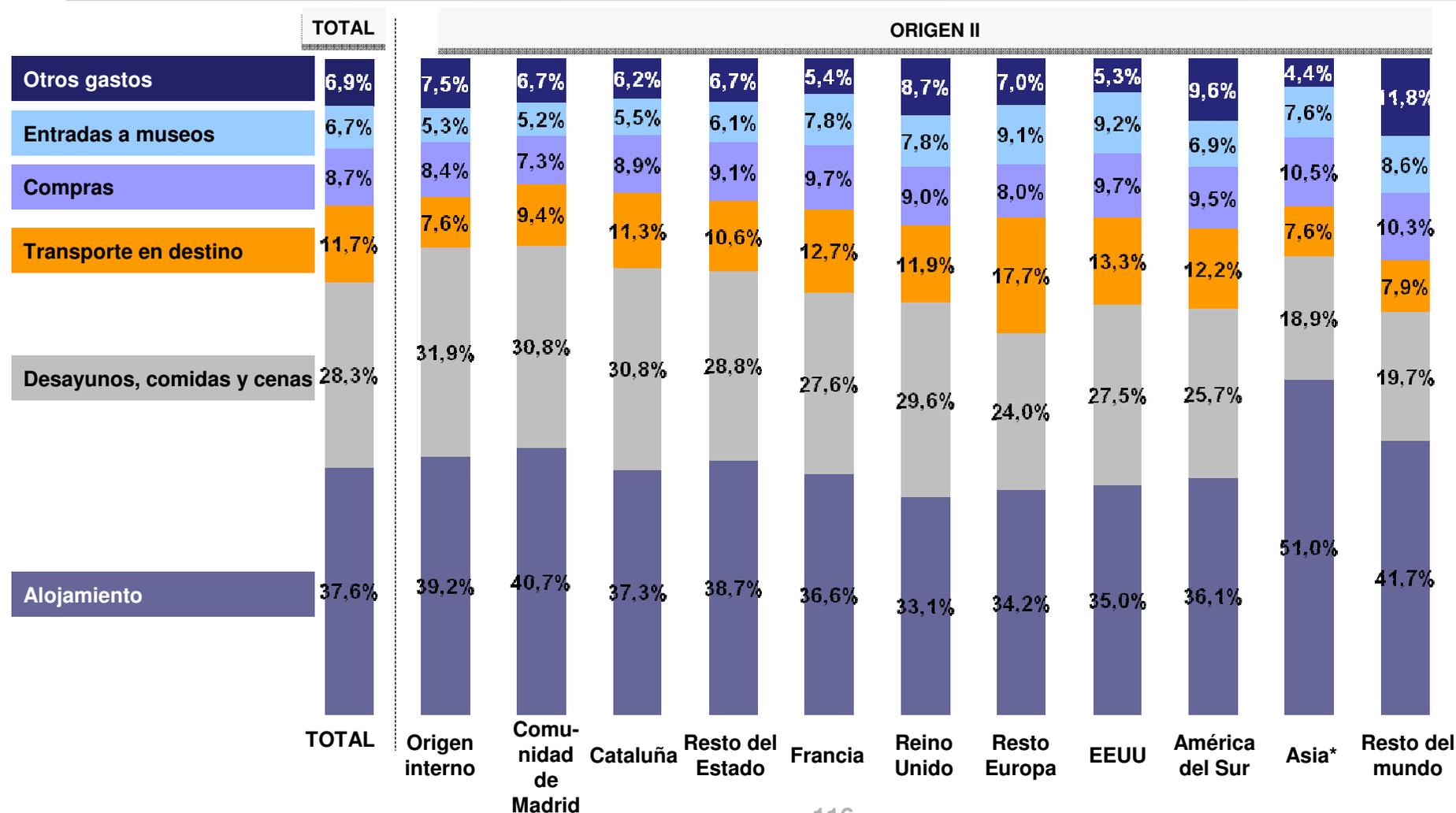
IMAGÍNESE QUE EL IMPORTE TOTAL DE LO QUE SE HA GASTADO O PIENSA GASTARSE EN ESTE VIAJE SUMASE 100, DE ESE TOTAL, ¿CUÁNTO CORRESPONDERÍA AL GASTO QUE HA REALIZADO O PIENSA REALIZAR EN...? (P.22)

Base: Total de personas entrevistadas.



IMAGÍNESE QUE EL IMPORTE TOTAL DE LO QUE SE HA GASTADO O PIENSA GASTARSE EN ESTE VIAJE SUMASE 100, DE ESE TOTAL, ¿CUÁNTO CORRESPONDERÍA AL GASTO QUE HA REALIZADO O PIENSA REALIZAR EN...? (P.22)

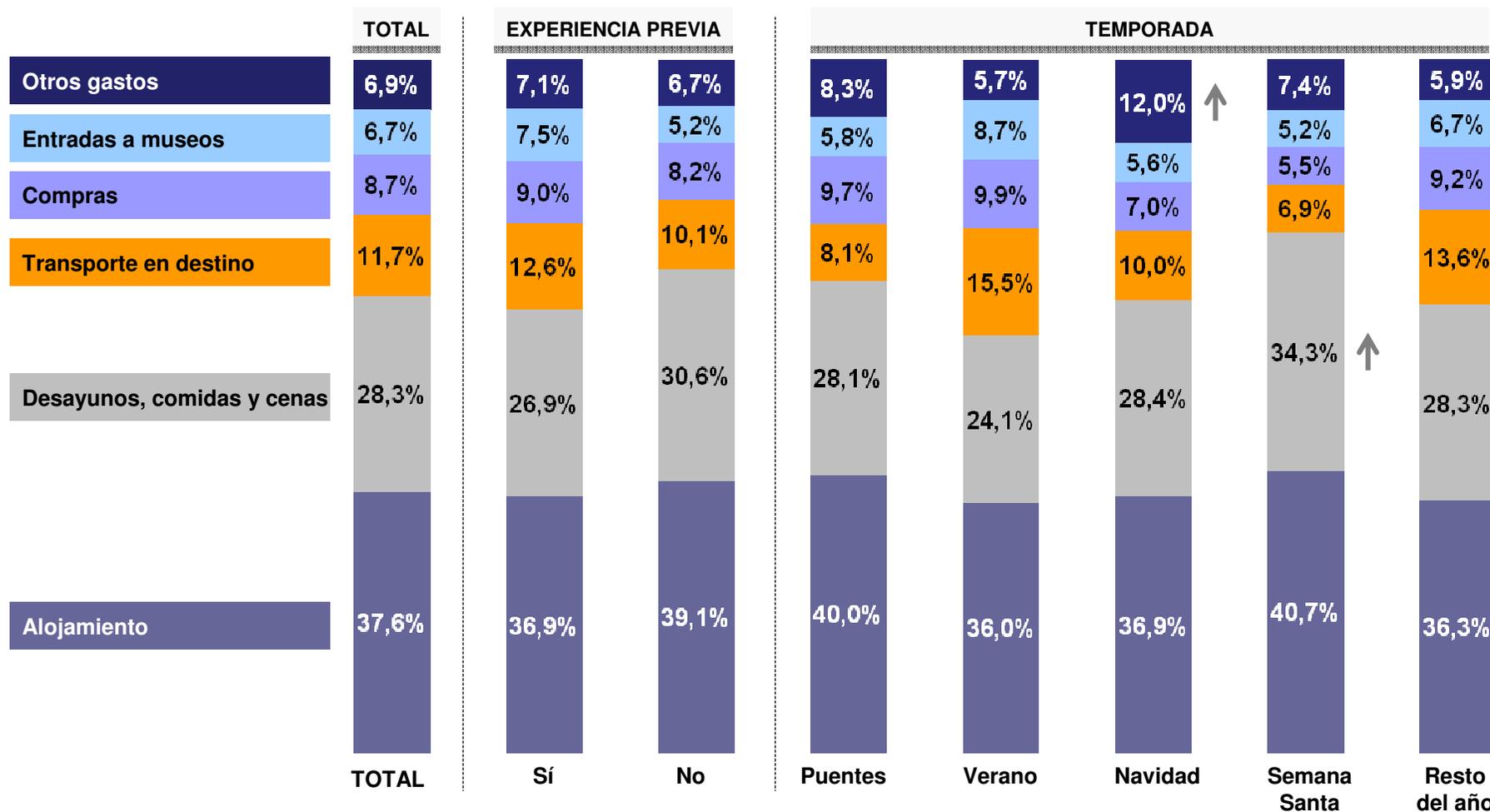
Base: Total de personas entrevistadas.



* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

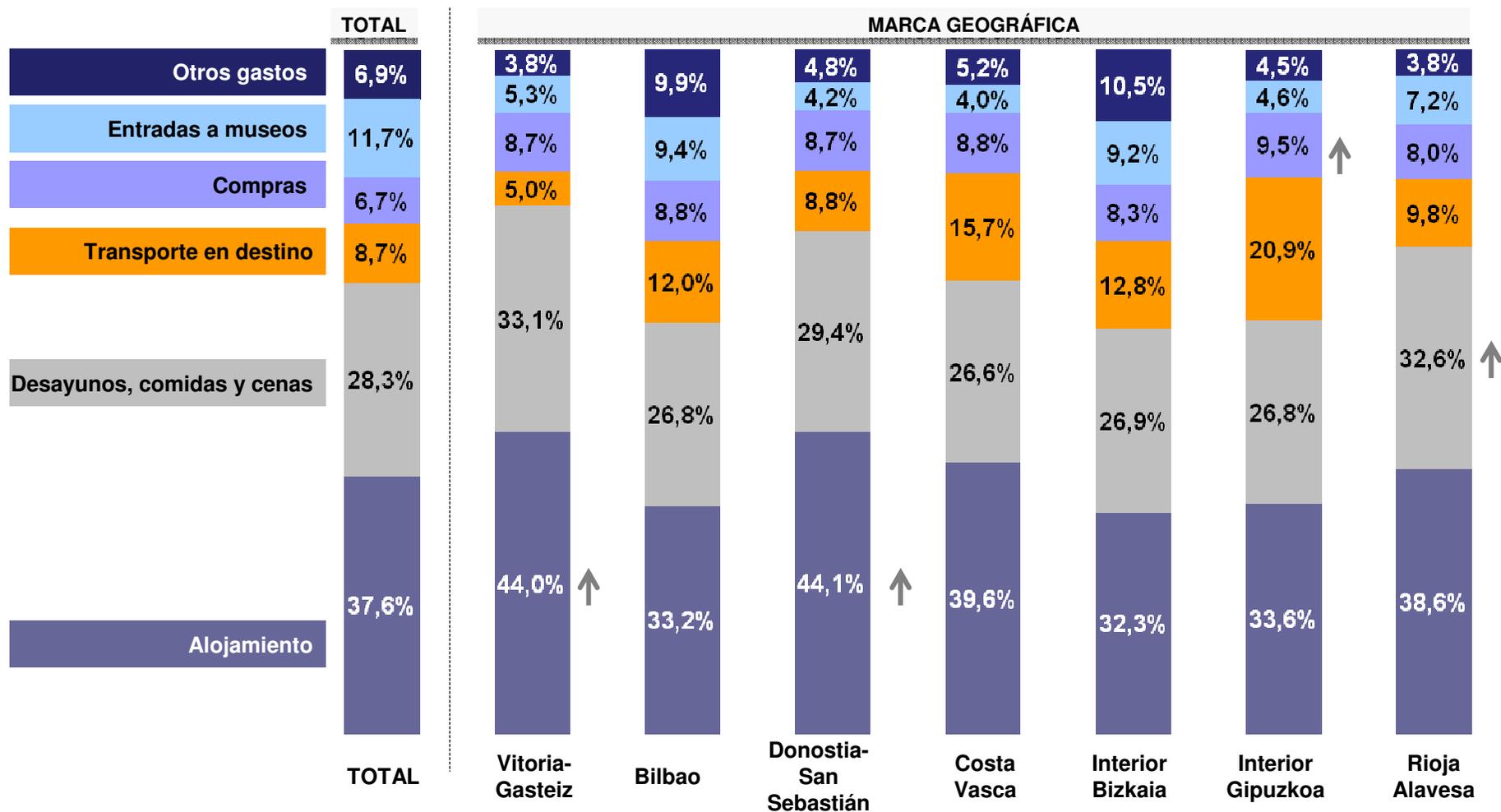
IMAGÍNESE QUE EL IMPORTE TOTAL DE LO QUE SE HA GASTADO O PIENSA GASTARSE EN ESTE VIAJE SUMASE 100, DE ESE TOTAL, ¿CUÁNTO CORRESPONDERÍA AL GASTO QUE HA REALIZADO O PIENSA REALIZAR EN...? (P.22)

Base: Total de personas entrevistadas.



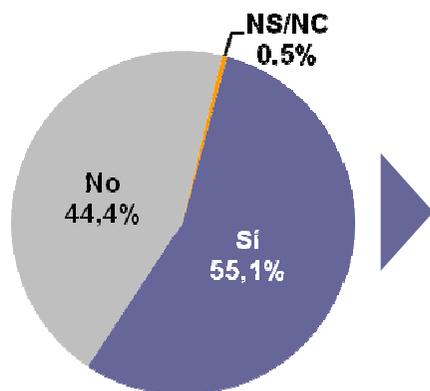
IMAGÍNESE QUE EL IMPORTE TOTAL DE LO QUE SE HA GASTADO O PIENSA GASTARSE EN ESTE VIAJE SUMASE 100, DE ESE TOTAL, ¿CUÁNTO CORRESPONDERÍA AL GASTO QUE HA REALIZADO O PIENSA REALIZAR EN...? (P.22)

Base: Total de personas entrevistadas.

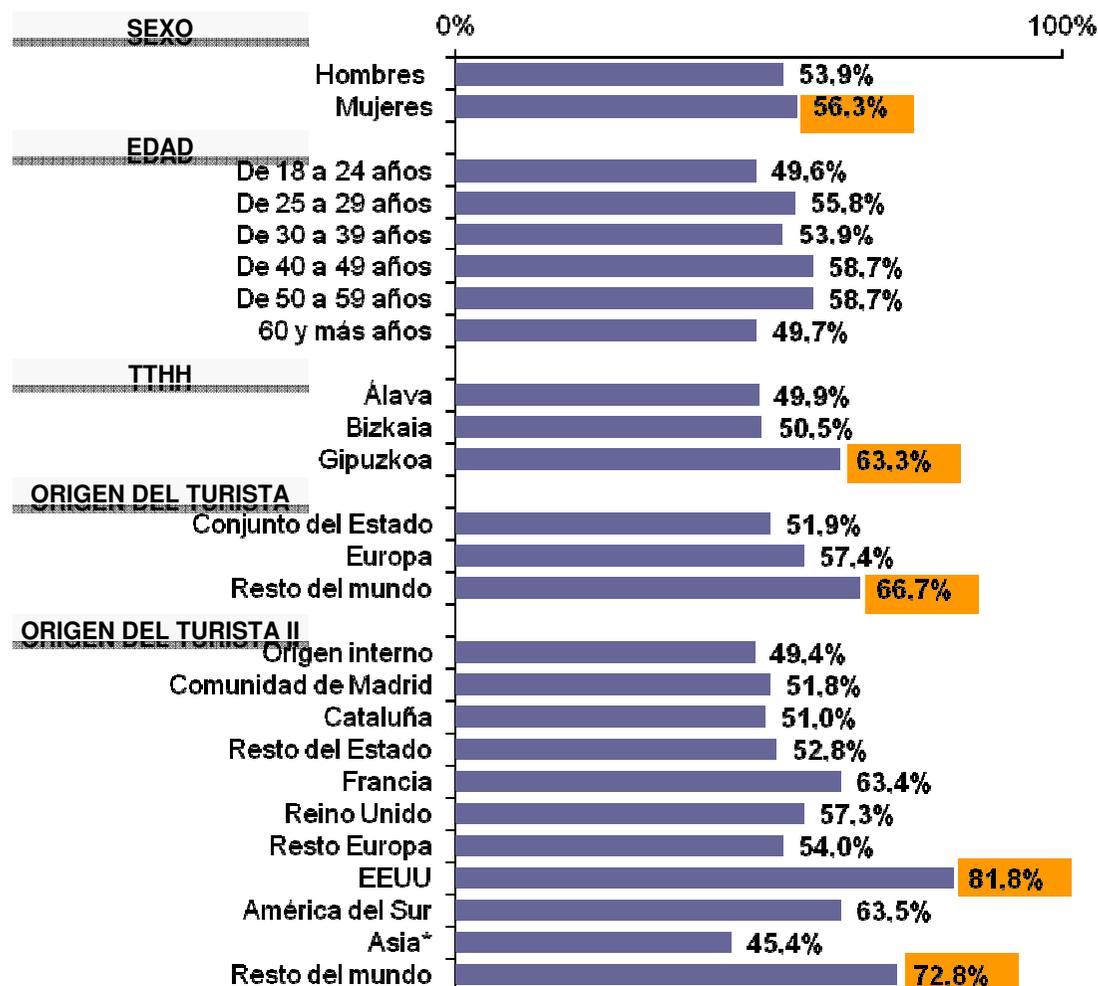


¿HA REALIZADO VD. ALGUNA COMPRA DURANTE SU ESTANCIA EN EUSKADI? (P.23)

Base: Total de personas entrevistadas.



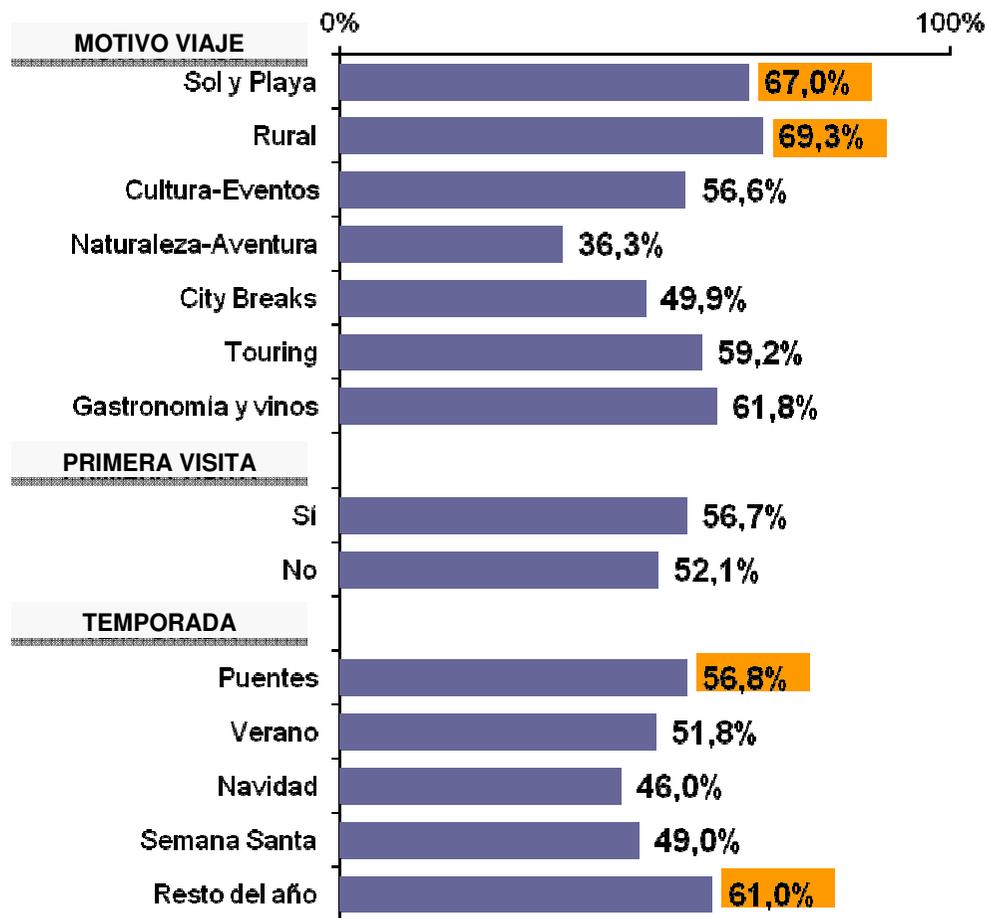
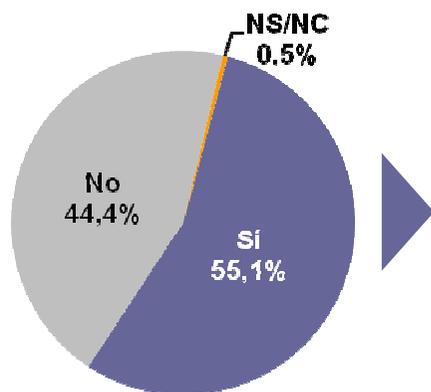
Más de la mitad de los turistas afirman haber realizado alguna compra durante su estancia en Euskadi.



* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

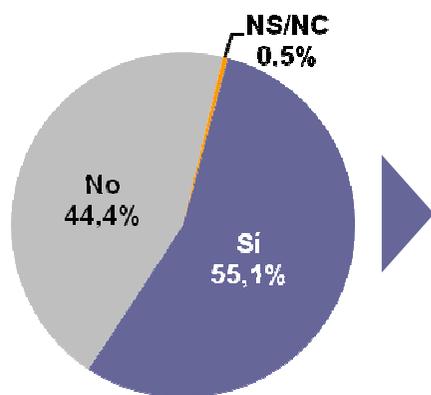
¿HA REALIZADO VD. ALGUNA COMPRA DURANTE SU ESTANCIA EN EUSKADI? (P.23)

Base: Total de personas entrevistadas.

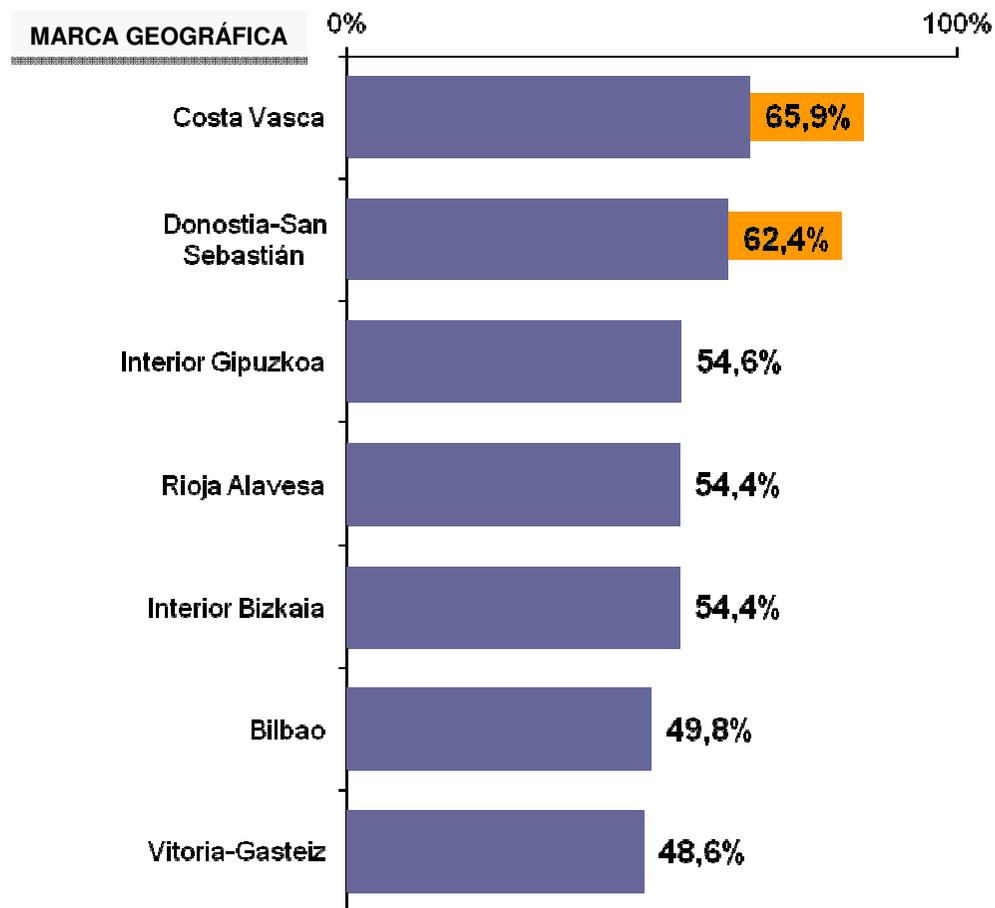


¿HA REALIZADO VD. ALGUNA COMPRA DURANTE SU ESTANCIA EN EUSKADI? (P.23)

Base: Total de personas entrevistadas.

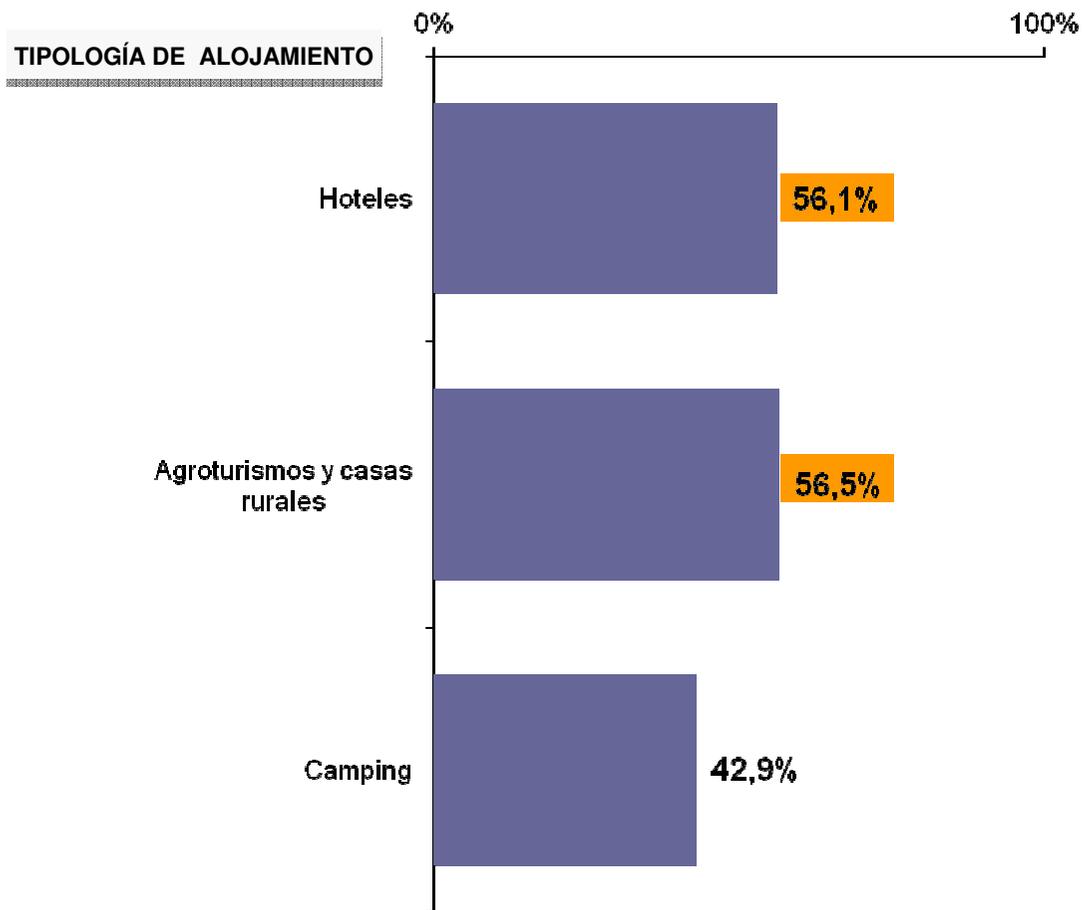
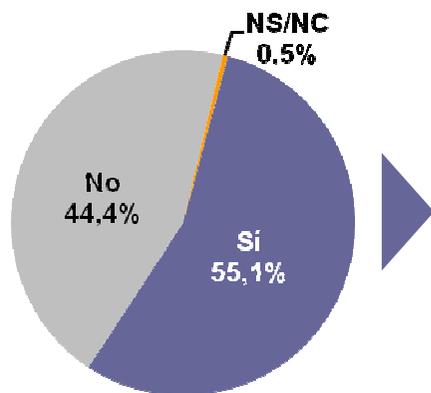


Gipuzkoa destaca como el territorio donde se ha realizado un mayor gasto por parte de las personas que nos han visitado.



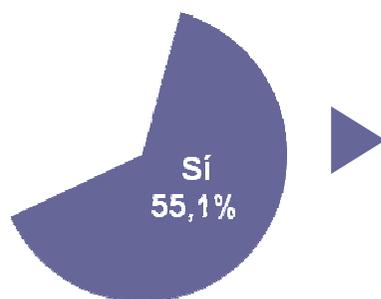
¿HA REALIZADO VD. ALGUNA COMPRA DURANTE SU ESTANCIA EN EUSKADI? (P.23)

Base: Total de personas entrevistadas.



PORCENTAJE DE PERSONAS ENTREVISTADAS QUE HAN REALIZADO ALGUNA COMPRA DURANTE SU ESTANCIA EN EUSKADI (P.23)

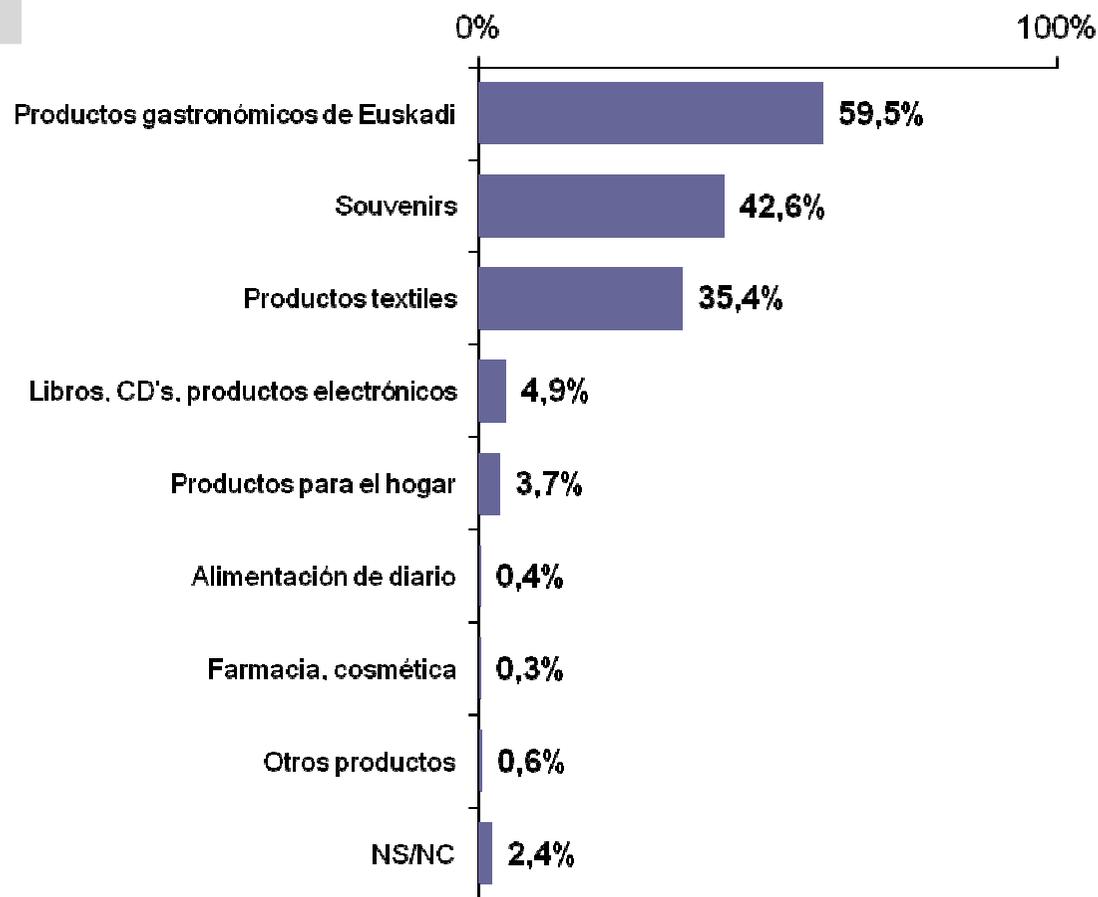
Base: Total de personas entrevistadas.



Los productos gastronómicos, los souvenirs y los productos textiles destacan como las principales categorías de productos adquiridos en Euskadi.

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO VD.? (P.24)*

Base: Personas entrevistadas que han realizado alguna compra en Euskadi.



* Respuesta múltiple y sugerida.

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO VD.? (P.24)

Base: Personas entrevistadas que han realizado alguna compra en Euskadi.

	Productos gastronómicos de Euskadi	Souvenirs	Productos textiles	Libros, CD's, productos electrónicos	Productos para el hogar	Aimentación de diario	Farmacia, cosmética	Otros productos	NS/NC
SEXO									
Hombres	59,3%	42,6%	33,8%	5,2%	3,7%	0,4%	0,4%	0,5%	2,7%
Mujeres	59,6%	42,6%	36,8%	4,7%	3,7%	0,4%	0,2%	0,8%	2,2%
EDAD									
De 18 a 24 años	50,8%	40,7%	42,3%	5,6%	2,3%	0,4%	---	---	0,3%
De 25 a 29 años	56,4%	44,0%	42,2%	4,7%	4,9%	0,4%	0,4%	0,2%	3,0%
De 30 a 39 años	62,6%	41,1%	36,6%	5,7%	4,5%	0,3%	0,2%	0,4%	3,2%
De 40 a 49 años	60,6%	42,8%	34,4%	5,0%	2,2%	0,8%	0,3%	0,4%	2,5%
De 50 a 59 años	61,6%	42,7%	28,8%	4,9%	2,7%	0,2%	0,4%	1,2%	2,6%
60 y más años	60,4%	45,6%	28,0%	2,4%	6,8%	0,2%	0,7%	2,1%	1,1%
TTHH									
Álava	67,9%	34,6%	41,6%	7,8%	4,8%	---	---	0,5%	2,4%
Bizkaia	52,1%	42,9%	35,6%	7,2%	3,5%	0,7%	0,7%	1,0%	1,7%
Gipuzkoa	64,4%	45,0%	33,1%	1,6%	3,6%	0,1%	---	0,3%	3,1%
ORIGEN DEL TURISTA									
Conjunto del Estado	63,2%	34,0%	35,5%	3,0%	3,2%	0,3%	0,2%	0,3%	2,3%
Europa	61,9%	45,1%	33,3%	5,6%	4,6%	0,3%	0,4%	0,9%	3,4%
Resto del mundo	39,0%	73,8%	38,9%	11,7%	4,1%	0,8%	0,8%	1,5%	0,7%
TOTAL	59,5%	42,6%	35,4%	4,9%	3,7%	0,4%	0,3%	0,6%	2,4%

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO VD.? (P.24)

Base: Personas entrevistadas que han realizado alguna compra en Euskadi.

ORIGEN DEL TURISTA II	Productos gastronómicos de Euskadi	Souvenirs	Productos textiles	Libros, CD's, productos electrónicos	Productos para el hogar	Aimentación de diario	Farmacia, cosmética	Otros productos	NS/NC
Origen interno	57,7%	13,1%	38,5%	8,9%	4,3%	0,7%	1,4%		3,4%
Comunidad de Madrid	68,9%	34,6%	32,9%	1,4%	0,6%	1,3%	0,3%	0,3%	1,2%
Cataluña	72,8%	31,6%	31,0%	4,3%	2,6%				1,5%
Resto del Estado	58,3%	38,1%	37,7%	2,1%	4,3%			0,5%	2,9%
Francia	73,5%	42,2%	24,3%	3,8%	8,6%		1,1%	0,4%	2,3%
Reino Unido	52,4%	45,5%	35,2%	3,8%					6,1%
Resto Europa	57,0%	46,9%	38,8%	7,3%	3,3%	0,5%		1,4%	3,4%
EEUU	29,1%	78,2%	55,5%	20,9%	9,1%				
América del Sur	35,8%	68,0%	23,9%	10,7%	3,4%	1,3%	1,3%	2,5%	1,2%
Asia*	60,0%	100,0%	89,6%						
Resto del mundo	65,4%	87,4%	70,9%	5,2%					
TOTAL	59,5%	42,6%	35,4%	4,9%	3,7%	0,4%	0,3%	0,6%	2,4%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HA COMPRADO VD.? (P.24)

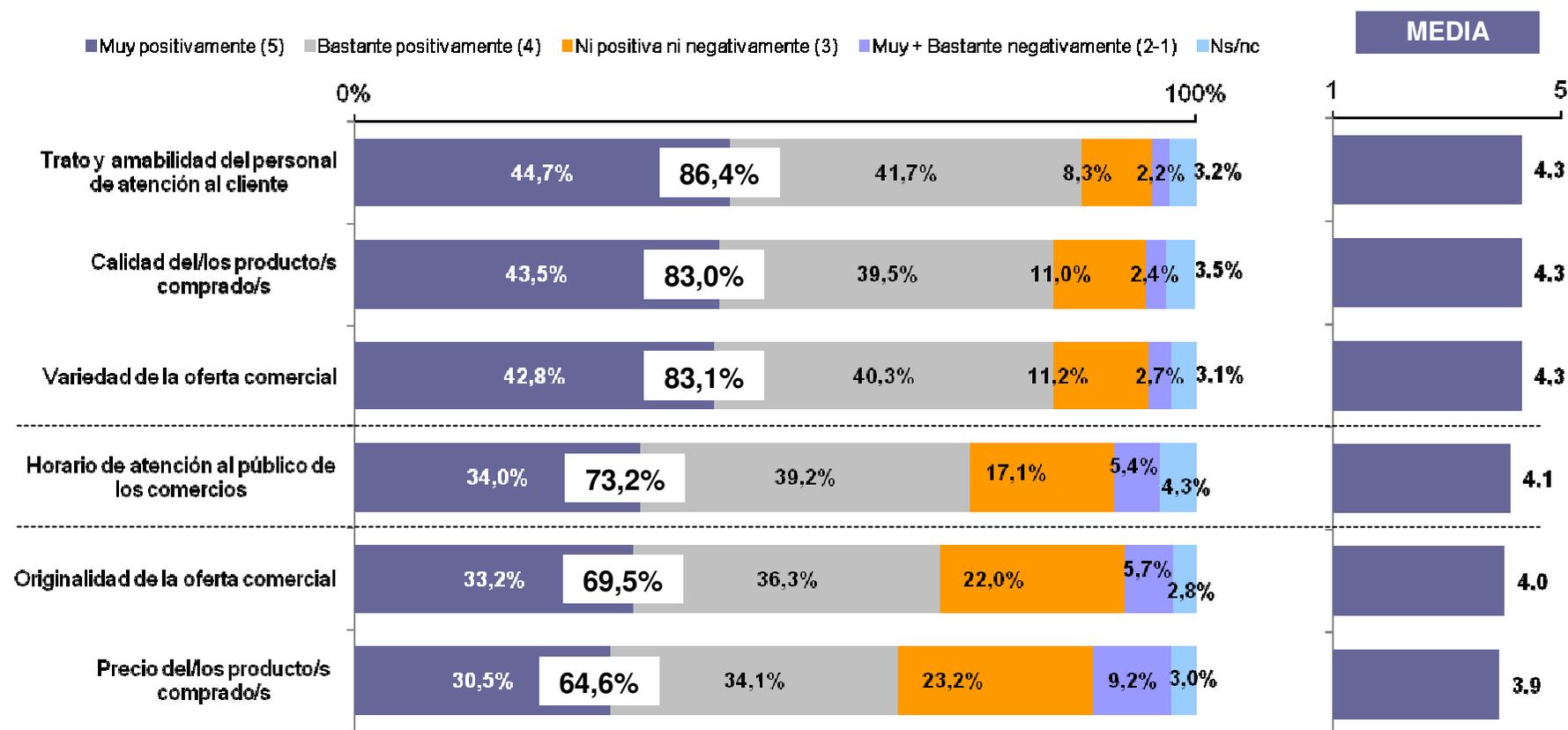
Base: Personas entrevistadas que han realizado alguna compra en Euskadi.

	Productos gastronómicos de Euskadi	Souvenirs	Productos textiles	Libros, CD's, productos electrónicos	Productos para el hogar	Aimentación de diario	Farmacia, cosmética	Otras	Ns/nc
MOTIVO VIAJE									
Sol y Playa	58,2%	37,1%	37,8%	2,6%	4,0%	0,7%			
Rural	82,2%	26,3%	33,3%		2,6%			0,9%	1,5%
Cultura-Eventos	62,4%	32,6%	34,8%	7,4%	5,7%	1,4%	1,7%	1,0%	3,0%
Naturaleza-Aventura	68,8%	33,0%	37,8%						
City Breaks	52,8%	46,9%	34,9%	4,5%	2,1%		0,2%	0,1%	2,9%
Touring	58,6%	52,8%	37,0%	6,2%	5,0%	0,5%		1,3%	1,2%
Gastronomía y vinos	68,5%	20,5%	13,3%						16,2%
TEMPORADA									
Puentes	54,1%	46,2%	40,1%	7,1%	6,8%			1,5%	1,1%
Verano	64,4%	38,3%	40,8%	3,1%	4,8%	0,2%	0,2%	1,0%	2,2%
Navidad	52,1%	43,9%	41,7%	15,4%	5,2%				
Semana Santa	68,3%	38,8%	29,1%	2,8%	0,2%	0,1%		0,2%	1,0%
Resto del año	57,1%	44,6%	31,3%	4,2%	2,6%	0,8%	0,7%	0,3%	4,0%
MARCA GEOGRÁFICA									
Vitoria-Gasteiz	61,9%	38,3%	49,0%	9,0%	6,1%			0,3%	2,8%
Bilbao	50,1%	41,2%	36,5%	6,4%	3,8%	0,2%		1,0%	2,6%
Donostia-San Sebastián	62,2%	55,9%	32,1%	1,2%	3,5%				5,1%
Costa Vasca	66,9%	36,9%	31,6%	1,4%	3,0%		0,8%	0,7%	0,5%
Interior Bizkaia	57,2%	44,0%	35,1%	10,1%	2,3%	2,0%	1,7%	1,1%	
Interior Gipuzkoa	62,3%	31,4%	36,1%	2,8%	5,2%	0,6%		0,6%	0,9%
Rioja Alavesa	85,7%	23,5%	19,4%	4,1%	1,0%			1,0%	1,0%
TOTAL	59,5%	42,6%	35,4%	4,9%	3,7%	0,4%	0,3%	0,6%	2,4%

- n A continuación pasamos a analizar una serie de parámetros concretos respecto al comercio en Euskadi, así se pone de manifiesto cómo....
 - n Tres aspectos destacan **claramente en positivo:**
 - n **El trato y la amabilidad del personal de atención al cliente.**
 - n **La calidad de los productos comprados.**
 - n **Y la variedad de la oferta comercial.**
- n Mientras que **en un lugar más discreto** se sitúan tanto **la originalidad de la oferta comercial** como **el precio de los productos adquiridos.**

Y ¿CÓMO VALORA VD. CADA UNO DE LOS ASPECTOS QUE LE CITO A CONTINUACIÓN RELATIVOS AL COMERCIO DE EUSKADI? (P.25)

Base: Personas entrevistadas que han realizado alguna compra en Euskadi.



* De 1 "Muy negativamente" a 5 "Muy positivamente"

Y ¿CÓMO VALORA VD. CADA UNO DE LOS ASPECTOS QUE LE CITO A CONTINUACIÓN RELATIVOS AL COMERCIO DE EUSKADI? (P.25)

Base: Personas entrevistadas que han realizado alguna compra en Euskadi.

	Trato y amabilidad del personal de atención al cliente	Variedad de la oferta comercial	Calidad del/los producto/s comprado/s	Horario de atención al público de los comercios	Originalidad de la oferta comercial	Precio del/los producto/s comprado/s
SEXO						
Hombres	4,3	4,2	4,2	4,0	3,9	3,8
Mujeres	4,4	4,3	4,3	4,1	4,0	3,9
EDAD						
De 18 a 24 años	4,3	4,2	4,3	4,1	3,9	3,9
De 25 a 29 años	4,3	4,3	4,2	4,1	4,0	3,9
De 30 a 39 años	4,3	4,3	4,3	4,1	4,0	3,8
De 40 a 49 años	4,3	4,2	4,2	3,9	3,9	3,8
De 50 a 59 años	4,4	4,3	4,3	4,1	4,1	3,9
60 y más años	4,4	4,4	4,4	4,1	4,1	3,9
TTHH						
Álava	4,3	4,1	4,1	4,0	3,8	3,9
Bizkaia	4,2	4,1	4,1	3,9	3,7	3,8
Gipuzkoa	4,5	4,5	4,5	4,2	4,3	3,9
ORIGEN						
Conjunto del Estado	4,4	4,3	4,3	3,9	4,0	3,8
Europa	4,2	4,1	4,1	4,2	3,9	3,9
Resto del mundo	4,4	4,3	4,3	4,0	4,1	4,0
TOTAL	4,3	4,3	4,3	4,1	4,0	3,9

Gipuzkoa, en general, y Donostia, en particular, se desmarcan claramente por encima del resto de marcas geográficas.

Y ¿CÓMO VALORA VD. CADA UNO DE LOS ASPECTOS QUE LE CITO A CONTINUACIÓN RELATIVOS AL COMERCIO DE EUSKADI? (P.25)

Base: Personas entrevistadas que han realizado alguna compra en Euskadi.

ORIGEN DEL TURISTA II	Trato y amabilidad del personal de atención al cliente	Variedad de la oferta comercial	Calidad del/los producto/s comprado/s	Horario de atención al público de los comercios	Originalidad de la oferta comercial	Precio del/los producto/s comprado/s
Origen interno	4,4	4,3	4,4	4,2	4,0	3,8
Comunidad de Madrid	4,4	4,4	4,4	4,1	4,1	3,7
Cataluña	4,3	4,3	4,3	4,1	3,9	3,8
Resto del Estado	4,4	4,4	4,4	4,2	4,0	3,9
Francia	4,1	4,1	4,1	4,0	3,8	3,9
Reino Unido	4,1	4,0	4,0	3,9	3,9	4,1
Resto Europa	4,2	4,1	4,2	3,8	3,9	3,8
EEUU	4,3	4,0	4,0	3,9	4,0	4,0
América del Sur	4,4	4,3	4,4	4,1	4,2	4,0
Asia*	4,7	4,4	4,4	4,4	3,1	4,4
Resto del mundo	4,4	4,6	4,5	4,1	4,2	4,1
TOTAL	4,3	4,3	4,3	4,1	4,0	3,9

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

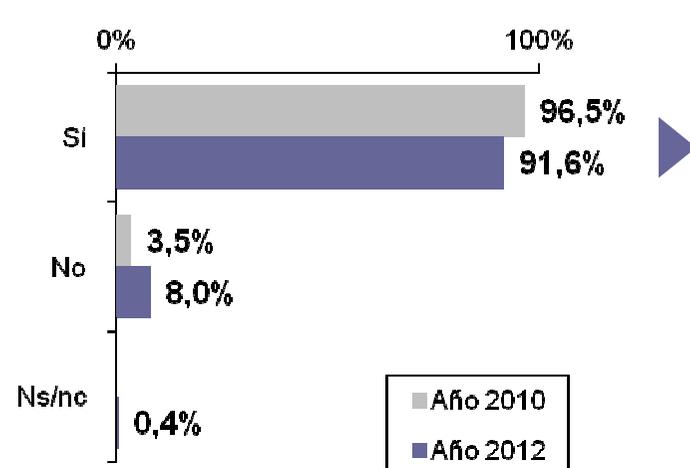
Y ¿CÓMO VALORA VD. CADA UNO DE LOS ASPECTOS QUE LE CITO A CONTINUACIÓN RELATIVOS AL COMERCIO DE EUSKADI? (P.25)

Base: Personas entrevistadas que han realizado alguna compra en Euskadi.

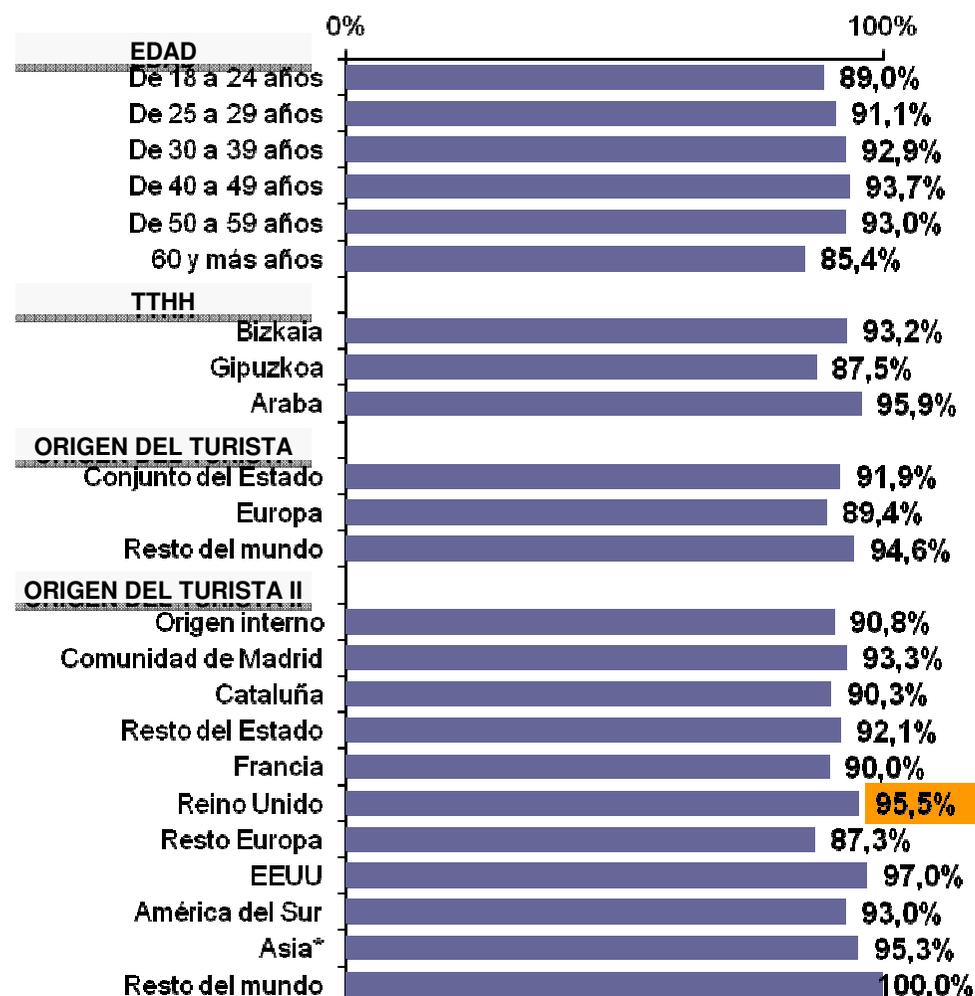
	Trato y amabilidad del personal de atención al cliente	Variación de la oferta comercial	Calidad del/los producto/s comprado/s	Horario de atención al público de los comercios	Originalidad de la oferta comercial	Precio del/los producto/s comprado/s
MOTIVO VIAJE						
Sol y Playa	4,2	4,3	4,4	4,1	3,9	3,6
Rural	4,3	4,5	4,4	4,1	4,3	4,3
Cultura-Eventos	4,2	4,1	4,2	4,0	3,8	3,8
Naturaleza-Aventura	4,1	4,2	4,0	4,0	3,7	3,6
City Breaks	4,4	4,3	4,3	4,1	3,9	3,8
Touring	4,3	4,2	4,2	3,9	4,0	3,9
Gastronomía y vinos	4,3	4,3	4,4	4,2	3,9	3,8
MARCA GEOGRÁFICA						
Vitoria-Gasteiz	4,3	4,1	4,1	4,0	3,8	3,8
Bilbao	4,3	4,2	4,2	4,0	3,7	3,9
Donostia-San Sebastián	4,6	4,6	4,6	4,4	4,4	3,9
Costa Vasca	4,3	4,3	4,3	4,0	4,0	4,0
Interior Bizkaia	4,0	3,9	4,0	3,7	3,7	3,7
Interior Gipuzkoa	4,4	4,4	4,4	4,0	4,2	3,8
Rioja Alavesa	4,3	4,1	4,3	4,0	3,8	3,9
TOTAL	4,3	4,3	4,3	4,1	4,0	3,9

DURANTE ESTE VIAJE A EUSKADI, ¿HA REALIZADO ALGUNA COMIDA, CENA EN RESTAURANTES, CAFETERÍAS, ...? (P.29)

Base: Total de personas entrevistadas.



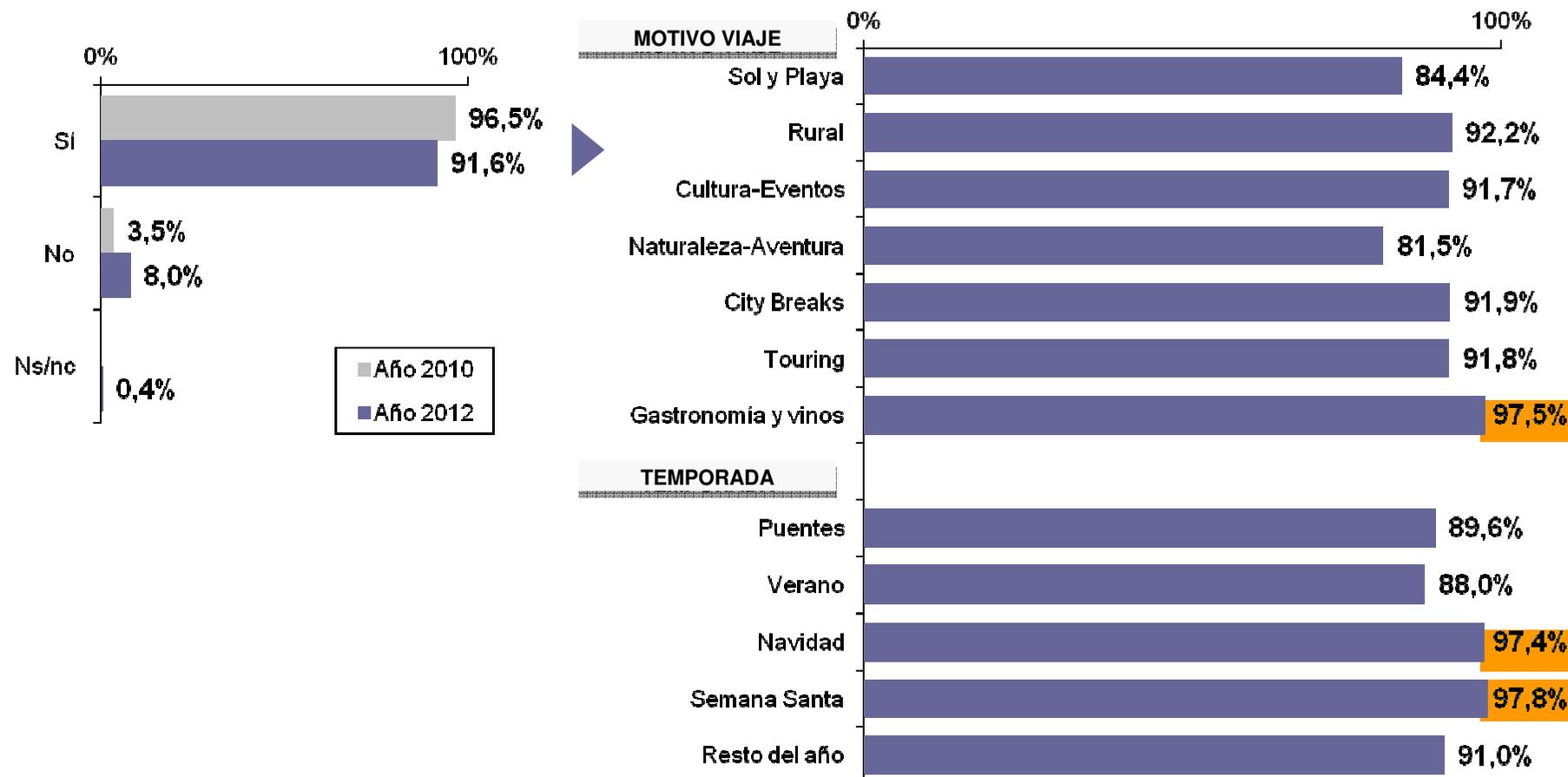
La práctica totalidad de los turistas que visitan Euskadi han realizado alguna comida en establecimientos hosteleros.



* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

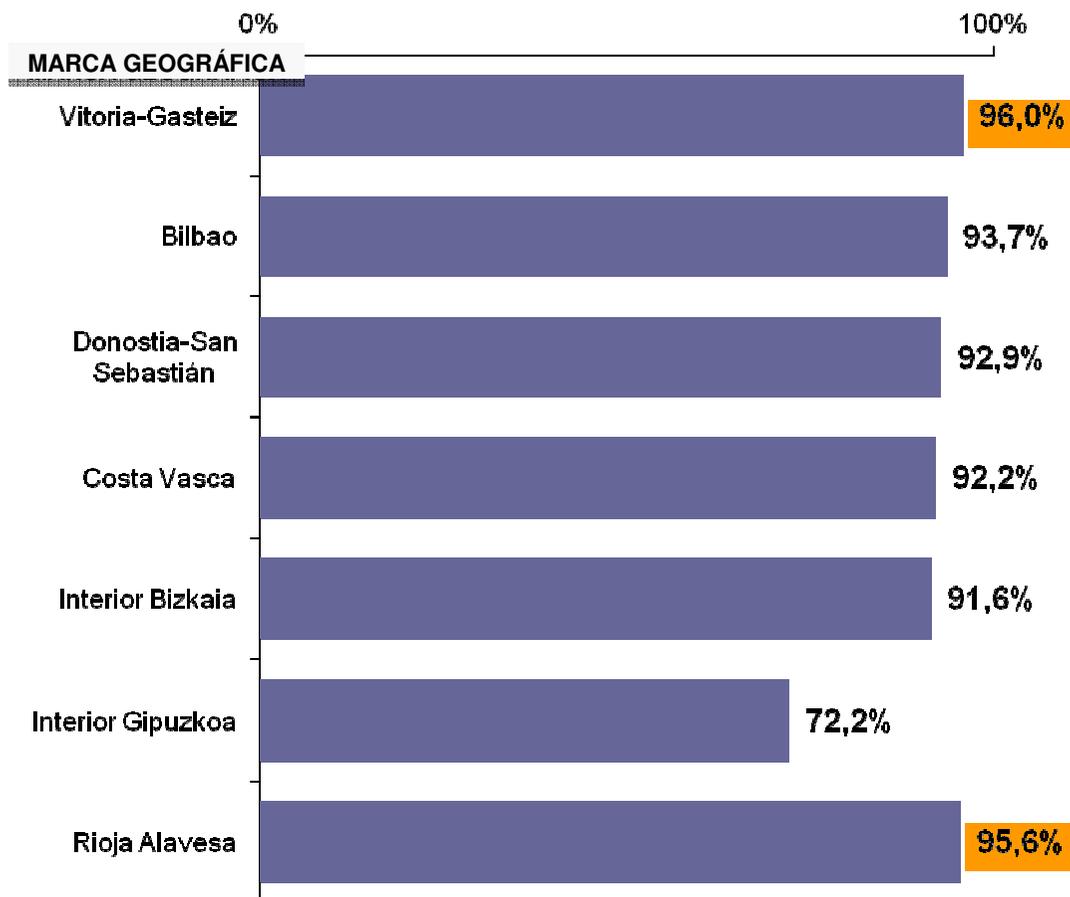
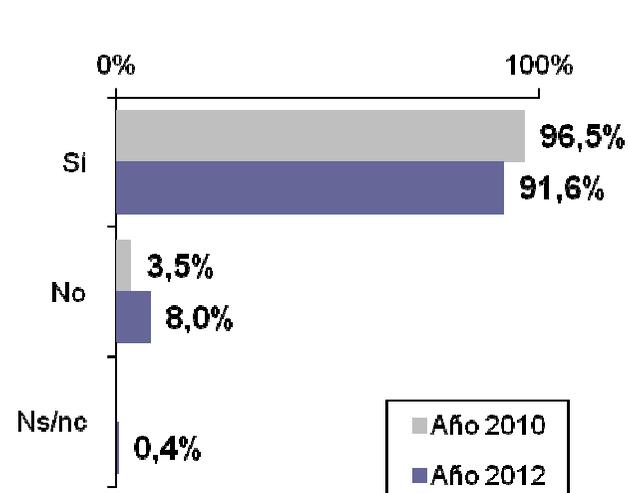
DURANTE ESTE VIAJE A EUSKADI, ¿HA REALIZADO ALGUNA COMIDA, CENA EN RESTAURANTES, CAFETERÍAS, ...? (P.29)

Base: Total de personas entrevistadas.



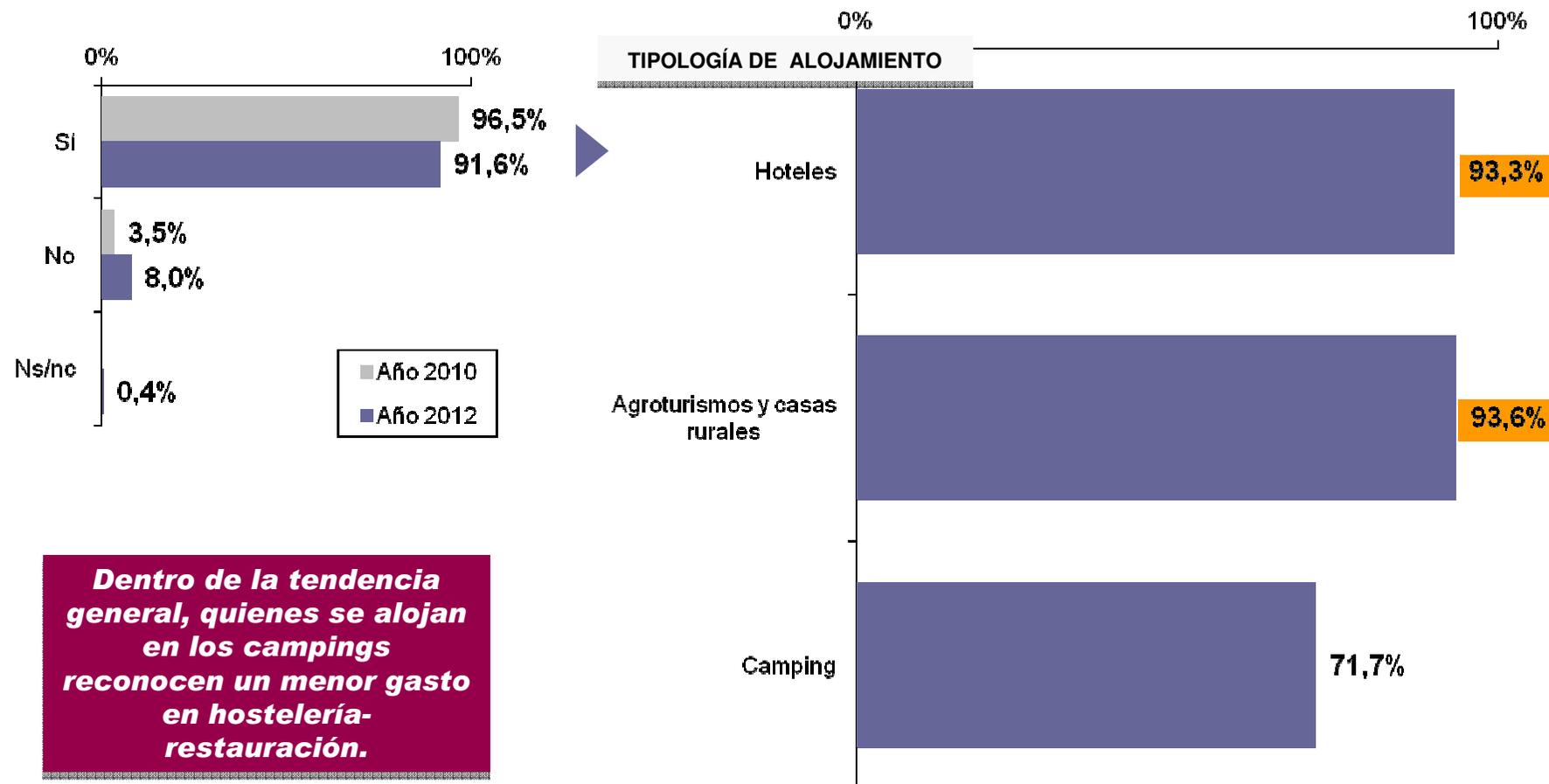
DURANTE ESTE VIAJE A EUSKADI, ¿HA REALIZADO ALGUNA COMIDA, CENA EN RESTAURANTES, CAFETERÍAS, ...? (P.29)

Base: Total de personas entrevistadas.



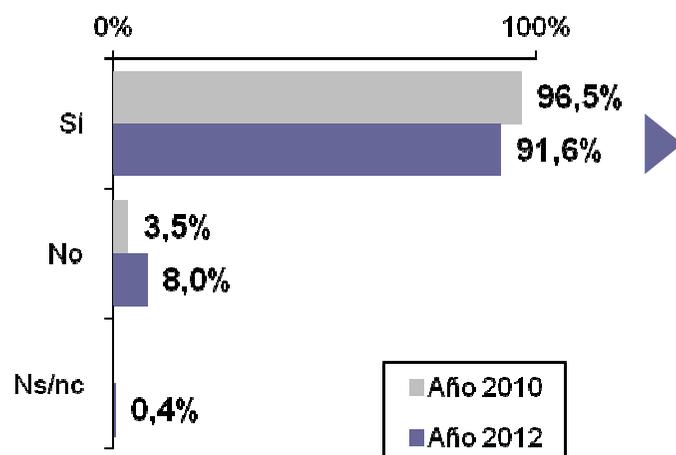
DURANTE ESTE VIAJE A EUSKADI, ¿HA REALIZADO ALGUNA COMIDA, CENA EN RESTAURANTES, CAFETERÍAS, ...? (P.29)

Base: Total de personas entrevistadas.



DURANTE ESTE VIAJE A EUSKADI, ¿HA REALIZADO ALGUNA COMIDA, CENA EN RESTAURANTES, CAFETERÍAS, ...? (P.29)

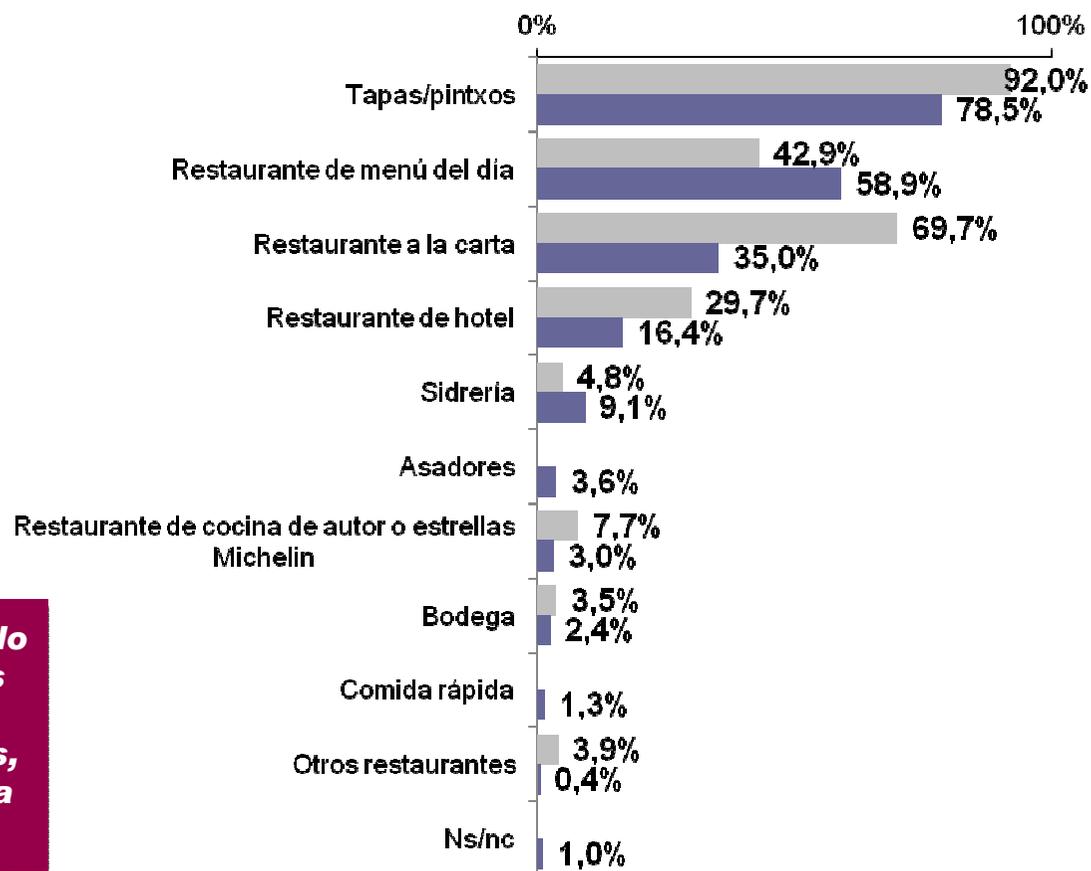
Base: Total de personas entrevistadas.



Entre quienes afirman haber realizado alguna comida en establecimientos hosteleros destacan fundamentalmente las tapas/pintxos, los restaurantes de menú del día y a la carta.

¿EN QUÉ TIPO DE RESTAURANTE HA COMIDO/CENADO? (P.30)*

Base: Personas entrevistadas que han realizado comidas en establecimientos hosteleros de Euskadi.



* Respuesta múltiple y sugerida.

¿EN QUÉ TIPO DE RESTAURANTE HA COMIDO/CENADO? (P.30)

Base: Personas entrevistadas que han realizado comidas en establecimientos hosteleros de Euskadi.

	Tapas/pintxos	Restaurante de menú del día	Restaurante a la carta	Restaurante de hotel	Sidrería	Asadores	Restaurante de cocina de autor o estrellas Michelin	Bodega	Comida rápida	Otras	NS/NC
SEXO											
Hombres	77,5%	59,0%	36,0%	15,4%	9,3%	4,0%	3,2%	2,9%	1,4%	0,5%	1,1%
Mujeres	79,6%	58,8%	34,0%	17,3%	9,0%	3,2%	2,8%	1,9%	1,2%	0,4%	0,9%
EDAD											
De 18 a 24 años	82,6%	57,2%	24,6%	14,5%	7,8%	1,6%	2,0%	1,1%	3,6%	0,3%	0,4%
De 25 a 29 años	80,2%	61,8%	30,1%	13,5%	10,2%	3,4%	2,4%	2,3%	1,5%	0,7%	1,6%
De 30 a 39 años	80,1%	60,5%	35,4%	16,6%	9,4%	3,7%	2,6%	3,3%	0,9%	0,6%	1,2%
De 40 a 49 años	77,7%	60,6%	39,8%	16,0%	10,9%	4,2%	3,8%	2,4%	1,1%	0,3%	1,2%
De 50 a 59 años	76,9%	56,7%	38,7%	15,9%	9,6%	4,2%	3,2%	2,6%	1,1%	0,4%	0,6%
60 y más años	72,8%	53,4%	36,8%	24,0%	3,6%	3,2%	4,2%	1,9%			0,2%
TTHH											
Álava	75,7%	64,4%	37,4%	13,2%	12,1%	5,7%	1,0%	6,3%	4,1%	0,8%	0,5%
Bizkaia	81,4%	61,3%	33,1%	11,8%	7,8%	3,7%	2,5%	2,1%	0,7%	0,6%	0,6%
Gipuzkoa	75,8%	53,0%	36,6%	24,3%	9,6%	2,4%	4,6%	1,0%	0,8%		1,8%
ORIGEN DEL TURISTA											
Conjunto del Estado	79,1%	58,4%	29,4%	14,0%	10,4%	4,2%	1,4%	1,9%	1,4%	0,6%	0,4%
Europa	74,2%	60,6%	43,8%	17,3%	8,1%	2,7%	2,7%	2,9%	1,1%	0,2%	1,5%
Resto del mundo	85,1%	57,5%	44,6%	27,0%	4,6%	1,9%	12,2%	3,8%	0,9%		2,5%
TOTAL	78,5%	58,9%	35,0%	16,4%	9,1%	3,6%	3,0%	2,4%	1,3%	0,4%	1,0%

¿EN QUÉ TIPO DE RESTAURANTE HA COMIDO/CENADO? (P.30)

Base: Personas entrevistadas que han realizado comidas en establecimientos hosteleros de Euskadi.

	Tapas/ pintxos	Restaurante de menú del día	Restaurante a la carta	Restaurante de hotel	Sidrería	Asadores	Restaurante de cocina de autor o estrellas Michelin	Bodega	Comida rápida	Otras	NS/NC
ORIGEN DEL TURISTA II											
Origen interno	61,5%	57,2%	26,9%	18,1%	5,5%	8,1%	3,1%	6,0%			0,4%
Comunidad de Madrid	81,8%	54,7%	30,2%	13,9%	13,5%	5,4%	0,1%	2,1%	1,8%	1,5%	0,5%
Cataluña	79,0%	58,6%	34,4%	11,4%	13,2%	3,3%	2,6%	1,8%	0,4%	0,7%	0,2%
Resto del Estado	81,1%	60,3%	27,8%	14,2%	9,0%	3,4%	1,2%	1,1%	1,9%	0,3%	0,5%
Francia	75,1%	62,5%	44,9%	21,6%	6,3%	0,8%	1,6%	3,8%			0,7%
Reino Unido	74,7%	56,2%	46,4%	19,5%	9,9%	5,0%	5,1%	1,5%	1,5%		
Resto Europa	73,5%	60,8%	42,3%	14,1%	8,6%	3,1%	2,5%	2,8%	1,6%	0,4%	2,5%
EEUU	78,0%	60,5%	58,3%	27,6%	12,5%	7,8%	17,5%	7,2%			7,6%
América del Sur	84,6%	57,0%	37,7%	22,8%	3,0%	0,8%	6,2%	3,2%	0,6%		1,8%
Asia*	95,0%	19,1%	56,9%	28,6%			42,7%				
Resto del mundo	93,8%	74,1%	56,4%	48,3%	3,6%		22,7%	3,6%	4,8%		
TOTAL	78,5%	58,9%	35,0%	16,4%	9,1%	3,6%	3,0%	2,4%	1,3%	0,4%	1,0%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿EN QUÉ TIPO DE RESTAURANTE HA COMIDO/CENADO? (P.30)

Base: Personas entrevistadas que han realizado comidas en establecimientos hosteleros de Euskadi.

	Tapas/pintxos	Restaurante de menú del día	Restaurante a la carta	Restaurante de hotel	Sidrería	Asadores	Restaurante de cocina de autor o estrellas Michelin	Bodega	Comida rápida	Otras	NS/NC
MOTIVO VIAJE											
Sol y Playa	54,3%	62,8%	22,9%	4,9%	16,2%	7,7%	2,6%	2,5%	3,3%	---	---
Rural	70,1%	52,9%	30,5%	22,3%	16,7%	5,3%	0,7%	1,1%	0,3%	---	0,7%
Cultura-Eventos	74,2%	58,9%	34,5%	17,9%	9,2%	4,3%	7,3%	1,0%	---	0,3%	1,3%
Naturaleza-Aventura	83,1%	62,0%	19,5%	15,8%	9,8%	4,9%		1,5%	11,1%	1,0%	---
City Breaks	83,2%	62,0%	28,8%	11,9%	5,9%	1,9%	1,5%	1,6%	1,7%	0,8%	1,1%
Touring	80,1%	60,7%	46,7%	20,8%	9,2%	4,7%	2,2%	3,2%	0,5%	0,2%	1,0%
Gastronomía y vinos	83,5%	42,9%	54,7%	12,0%	20,9%	2,8%	19,9%	17,2%	---	---	---
PRIMERA VISITA											
Sí	78,5%	61,5%	34,1%	17,4%	9,4%	3,2%	3,2%	2,3%	1,9%	0,4%	1,3%
No	79,2%	54,4%	36,3%	14,6%	8,4%	4,2%	2,8%	2,4%	0,3%	0,5%	0,5%
MARCA GEOGRÁFICA											
Vitoria-Gasteiz	80,0%	71,3%	33,3%	8,0%	13,8%	4,0%	1,0%	4,5%	5,2%	0,8%	0,4%
Bilbao	83,7%	59,7%	31,9%	11,5%	5,6%	2,3%	2,4%	0,9%	0,6%	0,8%	0,3%
Donostia-San Sebastián	86,6%	53,6%	41,9%	31,0%	7,4%	1,2%	6,5%	1,0%	0,8%		2,2%
Costa Vasca	60,7%	54,4%	35,8%	12,4%	16,4%	3,7%	2,2%	0,4%		0,4%	1,0%
Interior Bizkaia	78,7%	68,6%	32,3%	12,1%	10,4%	7,2%	2,6%	5,5%	1,2%		1,4%
Interior Gipuzkoa	63,8%	46,8%	27,3%	17,0%	10,1%	4,4%	2,5%	2,0%	1,8%		0,8%
Rioja Alavesa	61,0%	41,3%	51,2%	30,8%	6,4%	11,6%	1,2%	12,2%	0,6%	0,6%	0,6%
TOTAL	78,5%	58,9%	35,0%	16,4%	9,1%	3,6%	3,0%	2,4%	1,3%	0,4%	1,0%

B.5. ITINERARIO Y ACOMPAÑAMIENTO DEL VIAJE

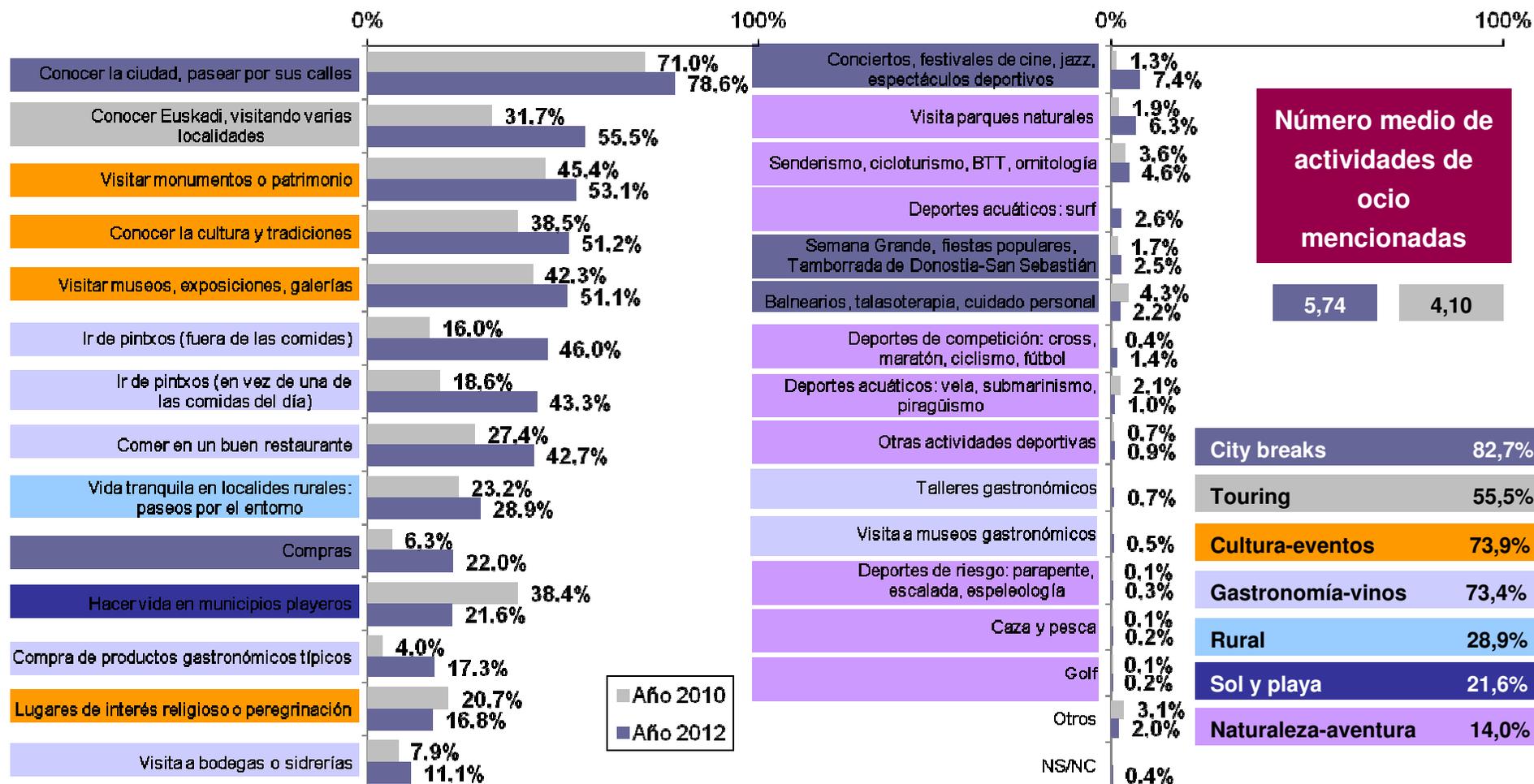
- n Una vez analizado el gasto económico en el destino, en este capítulo nos detenemos en el análisis de las actividades de ocio realizadas o que se pretenden realizar, el itinerario realizado por las personas que han visitado Euskadi y las personas que han acompañado a las/los turistas en dicho viaje.

- n A la hora de analizar **la realización de actividades** durante la visita a Euskadi destacan:
 - n **Conocer la ciudad, pasear por sus calles.**
 - n **Conocer Euskadi, visitando varias localidades.**
 - n **Visitar monumentos o patrimonio.**
 - n **Conocer la cultura y tradiciones.**
 - n **Visitar museos, exposiciones, galerías.**
 - n **Ir de pintxos.**
 - n **Comer en un buen restaurante.**

- n Atendiendo a los diferentes segmentos de análisis se aprecia cómo son **quienes nos visitan desde más lejos** quienes afirman realizar un **mayor número de actividades en Euskadi.**

¿HA REALIZADO O PIENSA REALIZAR ALGUNA/S DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES EN SU VISITA POR EUSKADI? (P.26) *

Base: Total de personas entrevistadas.



* Respuesta múltiple y sugerida.

¿HA REALIZADO O PIENSA REALIZAR ALGUNA/S DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES EN SU VISITA POR EUSKADI? (P.26)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Conocer la ciudad, pasear por sus calles	Conocer el País Vasco, visitando varias localidades	Visitar monumentos o patrimonio	Conocer la cultura y tradiciones	Visitar museos, exposiciones, galerías	Ir de pintxos (fuera de las comidas)	Ir de pintxos (en vez de una de las comidas del día)	Comer en un buen restaurante
SEXO								
Hombres	77,9%	55,1%	53,1%	50,9%	51,5%	45,5%	43,2%	43,1%
Mujeres	79,3%	55,9%	53,1%	51,7%	50,8%	46,5%	43,4%	42,3%
EDAD								
De 18 a 24 años	79,1%	43,4%	50,8%	55,6%	49,2%	39,6%	43,2%	31,4%
De 25 a 29 años	80,8%	55,6%	52,6%	51,5%	52,3%	43,1%	45,8%	39,5%
De 30 a 39 años	80,6%	55,1%	53,0%	50,0%	52,8%	46,7%	47,0%	45,1%
De 40 a 49 años	76,6%	55,5%	54,0%	50,9%	50,1%	49,7%	42,5%	46,5%
De 50 a 59 años	76,6%	58,8%	52,3%	51,0%	50,8%	49,5%	42,5%	44,9%
60 y más años	77,7%	64,3%	56,1%	50,0%	50,4%	43,6%	35,2%	43,8%
TTHH								
Álava	80,0%	36,2%	66,0%	34,6%	48,4%	45,6%	43,0%	52,4%
Bizkaia	78,5%	50,2%	61,1%	59,3%	68,8%	45,7%	52,4%	44,2%
Gipuzkoa	78,2%	70,6%	37,2%	47,6%	28,9%	46,7%	31,4%	36,6%
ORIGEN DEL TURISTA								
Conjunto del Estado	79,5%	48,5%	53,8%	50,0%	47,1%	45,6%	39,8%	38,8%
Europa	72,8%	64,8%	49,8%	50,5%	51,5%	44,2%	44,7%	48,6%
Resto del mundo	87,2%	71,5%	57,0%	59,9%	71,9%	52,5%	58,8%	49,6%
TOTAL	78,6%	55,5%	53,1%	51,2%	51,1%	46,0%	43,3%	42,7%

¿HA REALIZADO O PIENSA REALIZAR ALGUNA/S DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES EN SU VISITA POR EUSKADI? (P.26)

Base: Total de personas entrevistadas.

ORIGEN DEL TURISTA II	Conocer la ciudad, pasear por sus calles	Conocer el País Vasco, visitando varias localidades	Visitar monumentos o patrimonio	Conocer la cultura y tradiciones	Visitar museos, exposiciones, galerías	Ir de pintxos (fuera de las comidas)	Ir de pintxos (en vez de una de las comidas del día)	Comer en un buen restaurante
Origen interno	59,8%	24,0%	39,3%	23,3%	32,5%	32,7%	26,0%	35,3%
Comunidad de Madrid	86,6%	55,6%	56,7%	48,8%	43,5%	48,0%	43,7%	42,9%
Cataluña	78,8%	57,7%	57,9%	61,6%	52,4%	47,8%	44,8%	48,3%
Resto del Estado	80,3%	46,5%	53,6%	51,0%	49,4%	46,1%	38,8%	34,2%
Francia	64,7%	58,8%	43,4%	38,8%	41,5%	46,1%	39,2%	42,6%
Reino Unido	70,5%	66,4%	56,9%	59,8%	56,4%	39,2%	54,9%	47,0%
Resto Europa	78,0%	67,7%	51,3%	54,5%	55,7%	44,6%	44,9%	52,5%
EEUU	70,6%	88,5%	58,5%	56,5%	77,9%	62,8%	73,4%	79,7%
América del Sur	90,9%	66,7%	53,4%	58,5%	65,7%	51,0%	52,6%	42,2%
Asia*	95,3%	58,9%	54,2%	54,2%	90,5%	45,4%	77,1%	58,9%
Resto del mundo	87,1%	80,0%	77,2%	76,4%	89,4%	49,1%	63,7%	42,3%
TOTAL	78,6%	55,5%	53,1%	51,2%	51,1%	46,0%	43,3%	42,7%

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

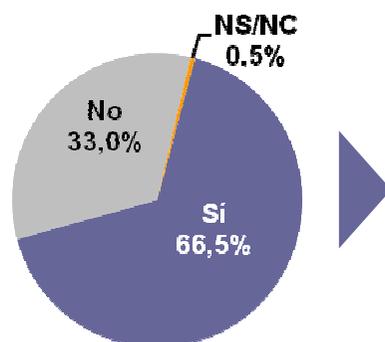
¿HA REALIZADO O PIENSA REALIZAR ALGUNA/S DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES EN SU VISITA POR EUSKADI? (P.26)

Base: Total de personas entrevistadas.

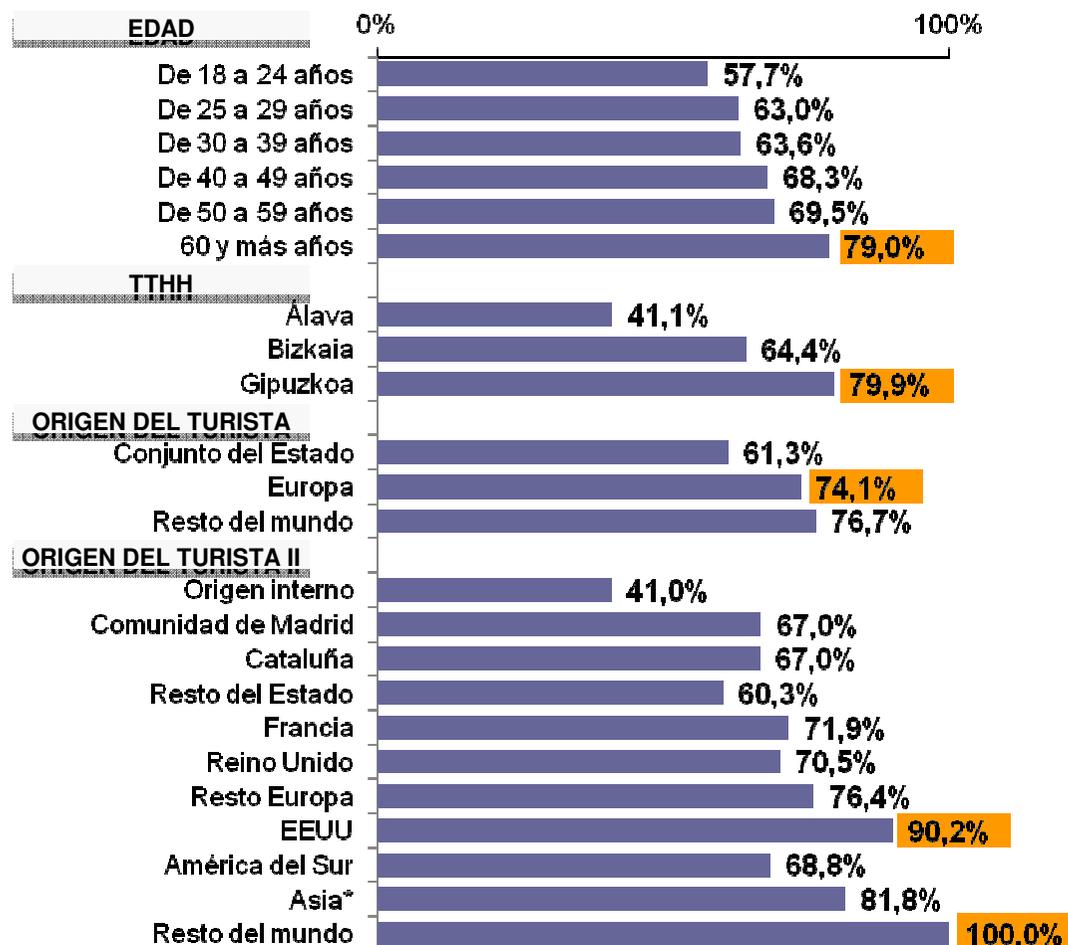
	Conocer la ciudad, pasear por sus calles	Conocer Euskadi, visitando varias localidades	Visitar monumentos o patrimonio	Conocer la cultura y tradiciones	Visitar museos, exposiciones, galerías	Ir de pintxos (fuera de las comidas)	Ir de pintxos (en vez de una de las comidas del día)
MOTIVO VISITA							
Sol y Playa	60,7%	51,9%	19,5%	33,9%	22,3%	37,0%	21,2%
Rural	68,7%	71,9%	37,8%	52,9%	16,7%	57,1%	18,5%
Cultura-Eventos	74,2%	43,2%	59,5%	69,0%	76,7%	50,0%	49,9%
Naturaleza-Aventura	65,2%	33,5%	40,5%	32,5%	28,0%	31,9%	36,2%
City Breaks	90,9%	36,0%	54,9%	46,1%	52,5%	41,8%	42,9%
Touring	73,5%	89,7%	59,6%	55,3%	55,5%	50,7%	49,6%
Gastronomía y vinos	61,8%	51,0%	64,5%	52,9%	45,8%	53,5%	59,8%
TEMPORADA							
Puentes	82,1%	53,0%	55,2%	49,9%	52,0%	36,5%	46,9%
Verano	76,0%	54,6%	50,2%	56,1%	52,3%	43,7%	36,9%
Navidad	86,6%	44,7%	60,5%	44,9%	69,9%	48,4%	64,5%
Semana Santa	82,6%	61,0%	57,9%	49,8%	40,5%	51,2%	42,5%
Resto del año	75,2%	56,9%	50,3%	50,6%	51,2%	49,8%	42,1%
MARCAS GEOGRÁFICAS							
Vitoria-Gasteiz	86,4%	32,9%	72,1%	35,0%	51,6%	45,6%	46,0%
Bilbao	81,6%	43,3%	63,6%	62,4%	76,8%	45,3%	54,0%
Donostia-San Sebastián	87,1%	73,5%	42,4%	55,3%	35,6%	48,7%	44,0%
Costa Vasca	66,9%	68,9%	32,6%	38,5%	21,1%	44,0%	22,0%
Interior Bizkaia	75,8%	60,8%	56,7%	57,0%	56,1%	49,8%	50,3%
Interior Gipuzkoa	63,9%	67,6%	37,0%	37,2%	27,7%	39,7%	18,7%
Rioja Alavesa	58,3%	47,2%	45,6%	33,3%	37,8%	45,6%	32,8%
TOTAL	78,6%	55,5%	53,1%	51,2%	51,1%	46,0%	43,3%

APARTE DEL MUNICIPIO DONDE SE ENCUENTRA ALOJADO, ¿HA VISITADO VD. O PIENSA VISITAR ALGUNA OTRA LOCALIDAD EN EUSKADI PARA REALIZAR ALGUNA ACTIVIDAD DE OCIO? (P.27)

Base: Total de personas entrevistadas.



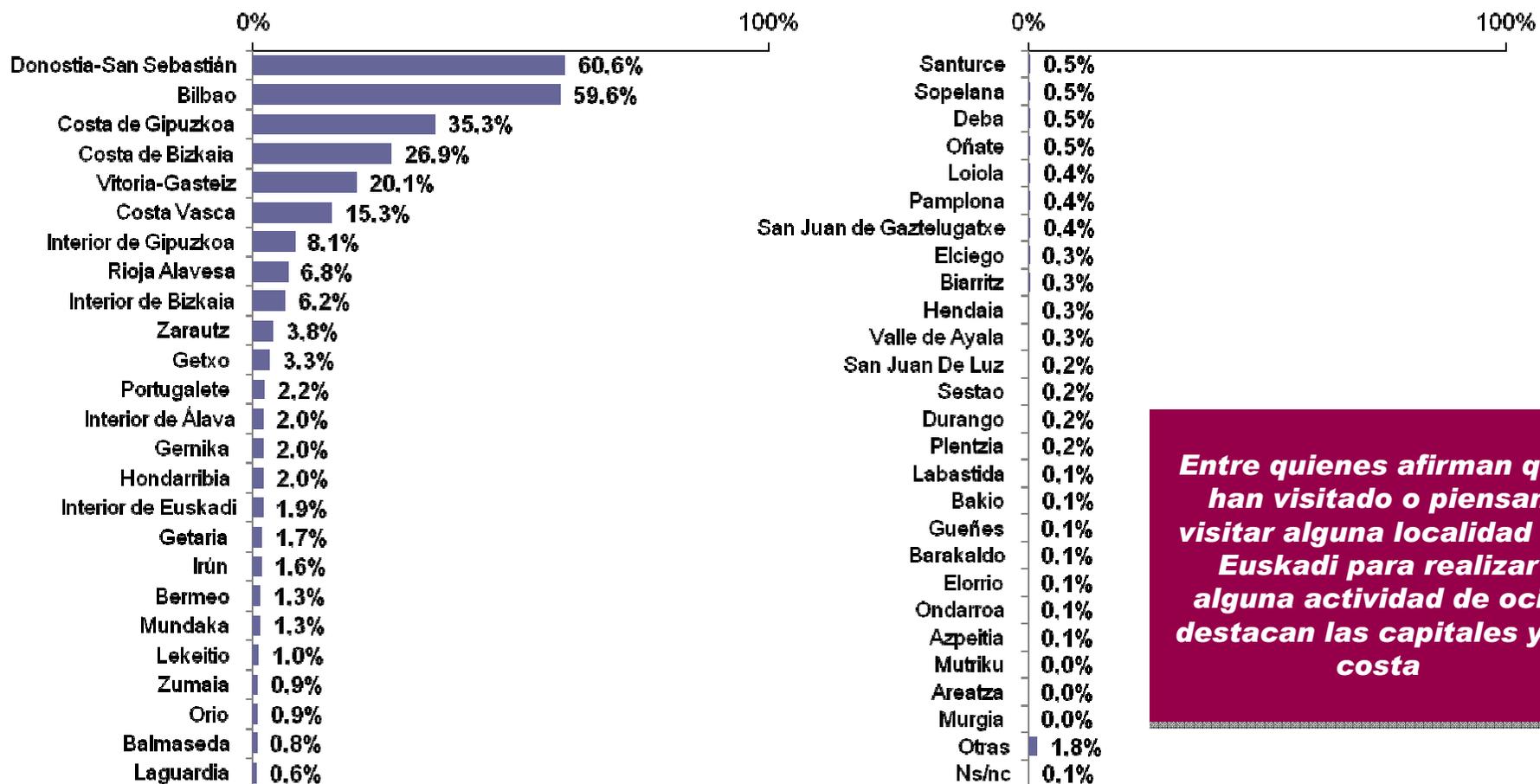
Dos de cada tres turistas que nos visitan afirman que han visitado o piensan visitar alguna localidad en Euskadi para realizar alguna actividad de ocio.



* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿QUÉ MUNICIPIOS O ZONAS DE EUSKADI HA VISITADO O PIENSA VISITAR VD.? (P.28)

Base: Personas entrevistadas que han visitado o piensan visitar alguna otra localidad en Euskadi para realizar actividades de ocio.



Entre quienes afirman que han visitado o piensan visitar alguna localidad en Euskadi para realizar alguna actividad de ocio destacan las capitales y la costa

* Respuesta múltiple y sugerida.

**¿QUÉ MUNICIPIOS O ZONAS DE EUSKADI HA VISITADO O PIENSA VISITAR VD.? (P.28)
- AGRUPADA POR MARCAS GEOGRÁFICAS -**

Base: Personas entrevistadas que han visitado o piensan visitar alguna otra localidad en Euskadi para realizar actividades de ocio.

...también visitan o pretenden visitar...

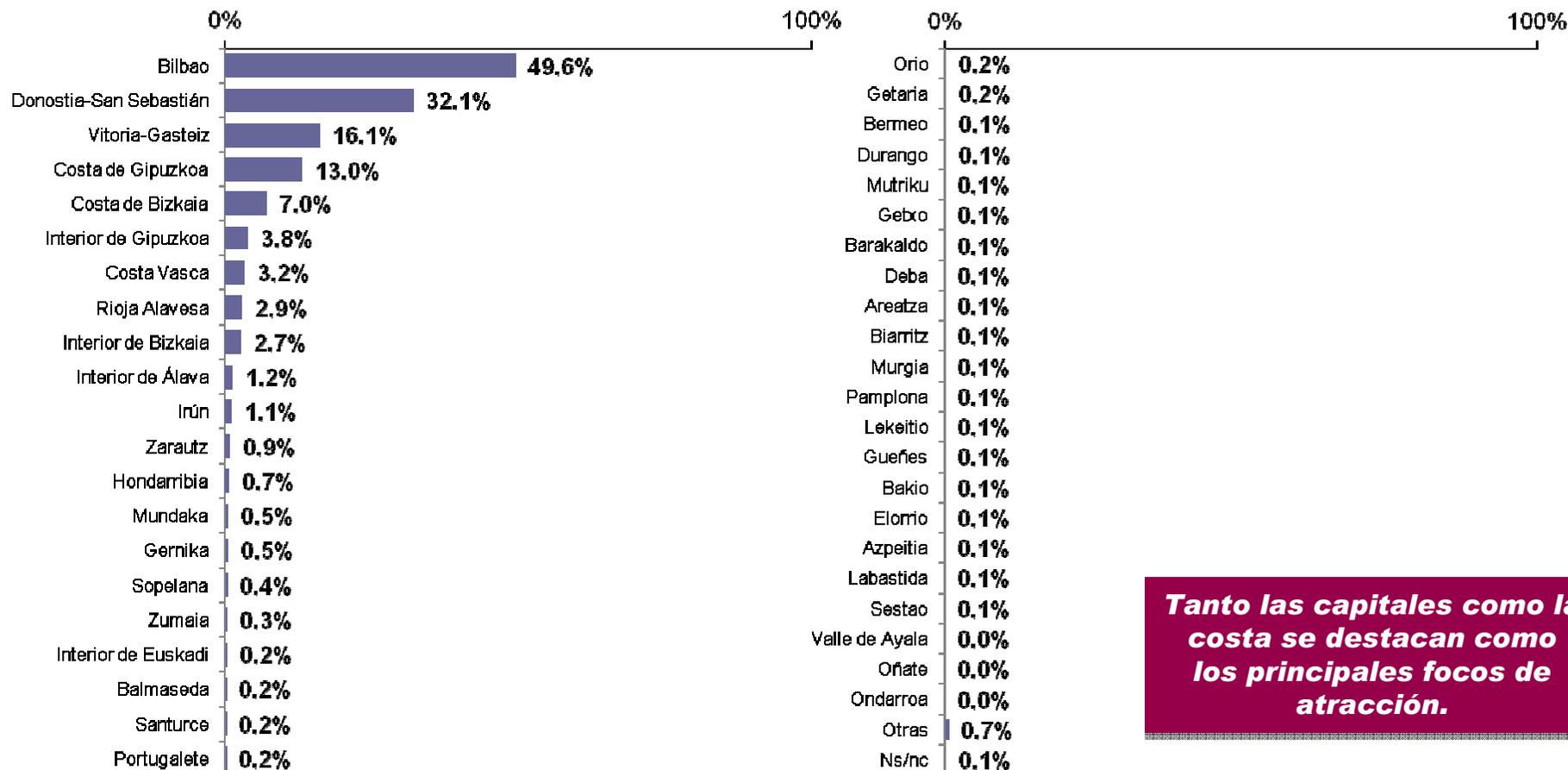
Quienes se han alojado y han visitado...

	Bilbao	Donostia	Vitoria Gasteiz	Interior Euskadi	Rioja Alavesa	Costa Vasca	País Vasco Francés	Otras
Vitoria-Gasteiz	61,2%	57,8%		20,0%	21,9%	33,9%	0,8%	
Bilbao		66,2%	20,2%	13,0%	6,1%	55,8%	0,2%	0,5%
Donostia-San Sebastián	52,8%		19,0%	10,7%	0,5%	70,5%		0,6%
Costa Vasca	40,3%	73,2%	8,1%	1,7%	2,6%			
Interior Bizkaia	75,3%	48,7%	19,6%		11,0%	76,5%	1,0%	
Interior Gipuzkoa	40,4%	80,4%	9,6%		1,5%	70,0%	1,5%	
Rioja Alavesa	39,0%	37,3%	50,8%			26,3%		

En definitiva, la visita a las tres capitales se encuentra en la combinatoria de la mayoría de los itinerarios de las llos turistas que visitan Euskadi.

¿EN QUÉ MUNICIPIOS O ZONAS SE HA ALOJADO O PIENSA ALOJARSE VD. EN ESTE VIAJE A EUSKADI? (P.31)*

Base: Total de personas entrevistadas.

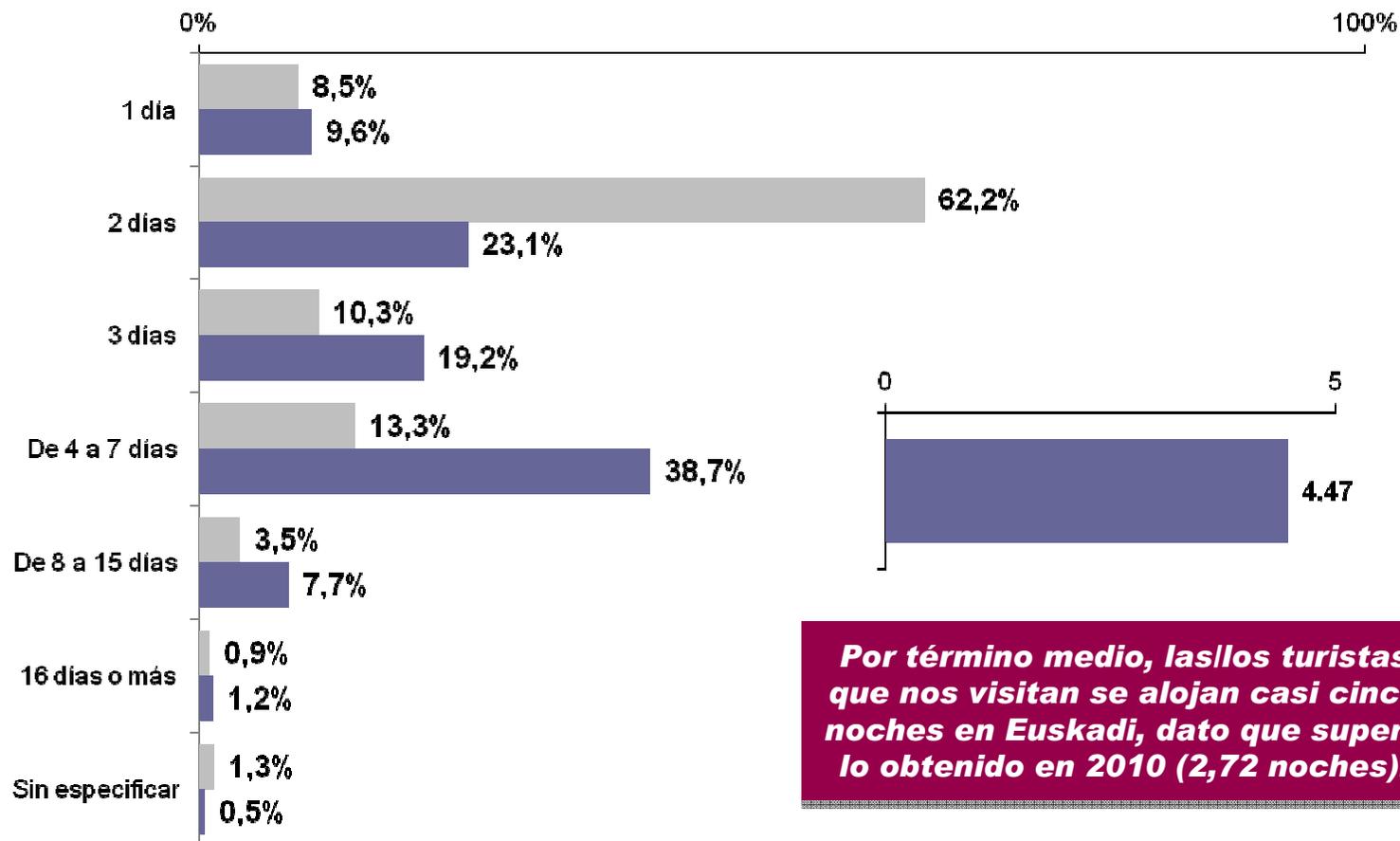


Tanto las capitales como la costa se destacan como los principales focos de atracción.

* Respuesta múltiple y sugerida.

¿CUÁNTAS NOCHES SE HA ALOJADO O PIENSA ALOJARSE VD. EN ESTE MUNICIPIO O ZONA? (P.31B)

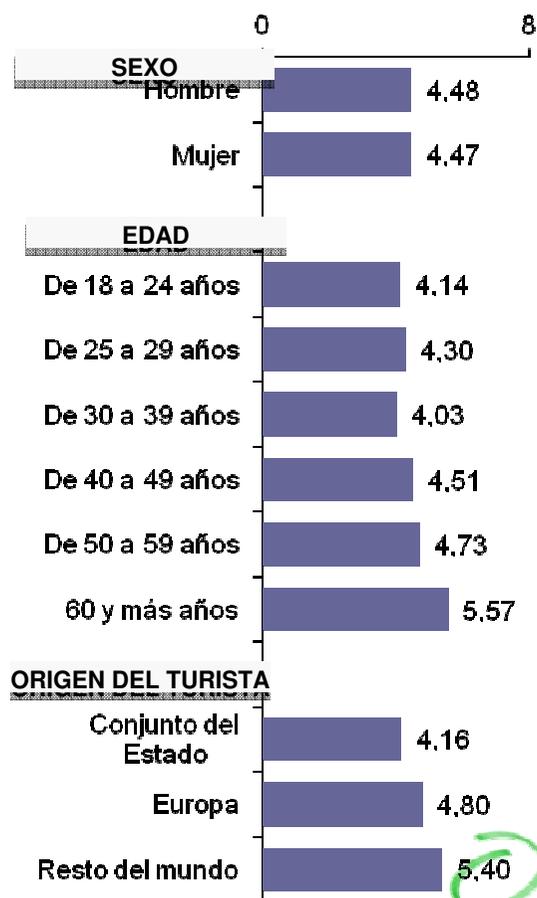
Base: Total de personas entrevistadas.



Por término medio, los turistas que nos visitan se alojan casi cinco noches en Euskadi, dato que supera lo obtenido en 2010 (2,72 noches).

¿CUÁNTAS NOCHES SE HA ALOJADO O PIENSA ALOJARSE VD. EN ...? (P.31B)

Base: Personas entrevistadas que se han alojado en cada municipio / zona.

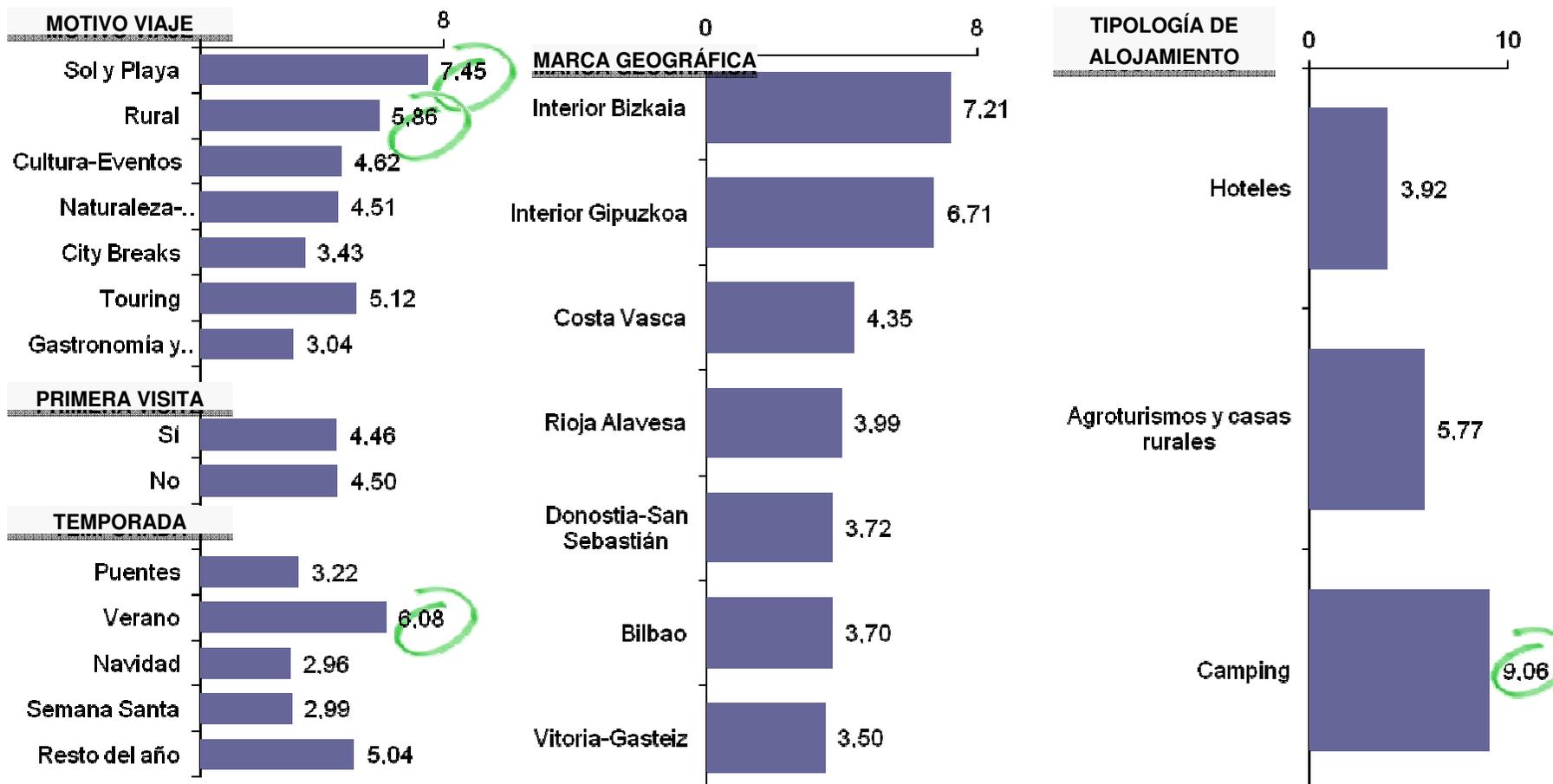


Entre quienes nos visitan en verano apreciamos una estancia media más larga.

* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

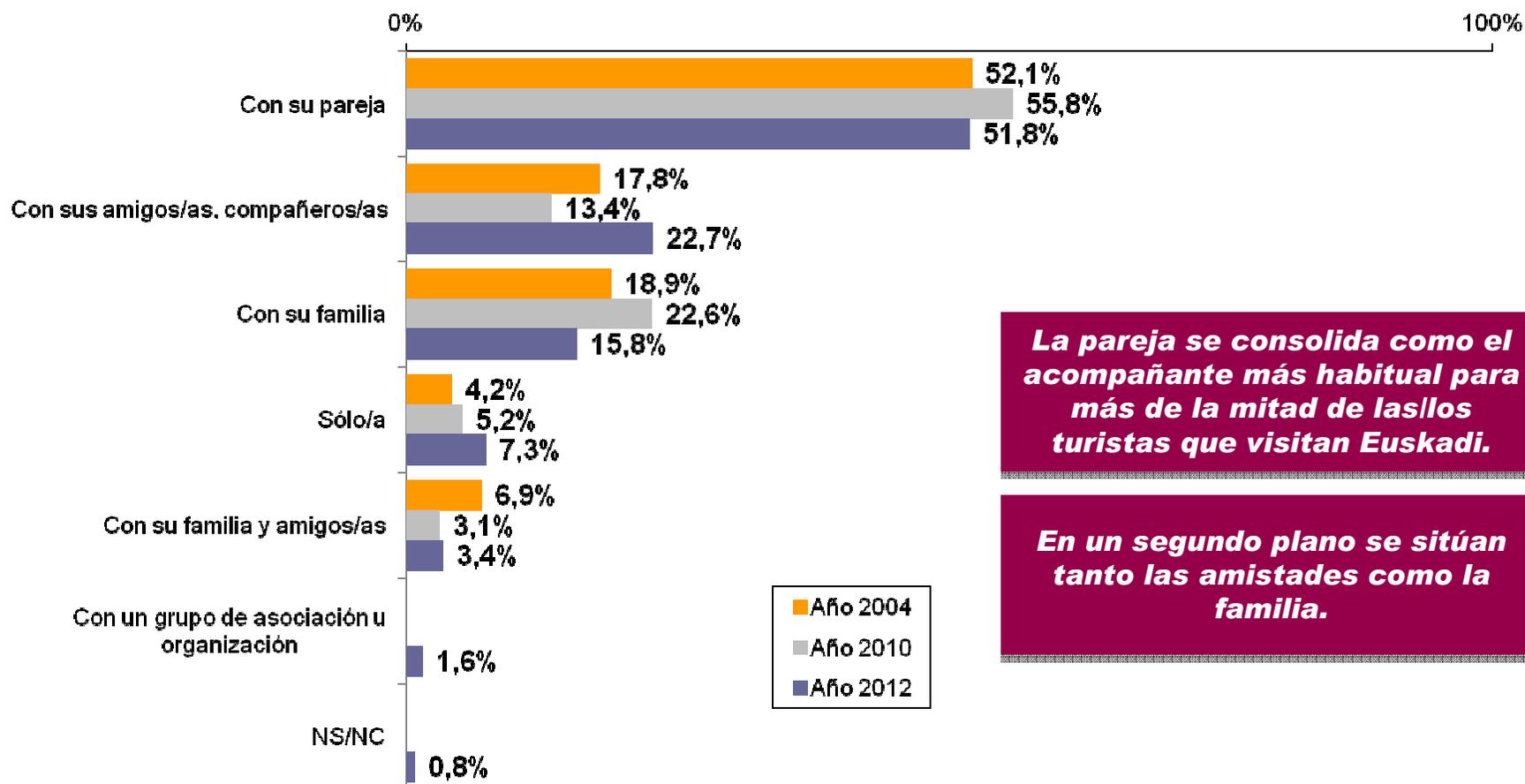
¿CUÁNTAS NOCHES SE HA ALOJADO O PIENSA ALOJARSE VD. EN ...? (P.31B)

Base: Personas entrevistadas que se han alojado en cada municipio / zona.



¿CON QUIÉN/QUIÉNES ESTÁ VD. REALIZANDO ESTE VIAJE? (P.33)*

Base: Total de personas entrevistadas.



La pareja se consolida como el acompañante más habitual para más de la mitad de los turistas que visitan Euskadi.

En un segundo plano se sitúan tanto las amistades como la familia.

* Respuesta múltiple y sugerida.

¿CON QUIÉN/QUIÉNES ESTÁ VD. REALIZANDO ESTE VIAJE? (P.33)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Con su pareja	Con sus amigos/as, compañeros/as	Con su familia	Sólo/a	Con su familia y amigos/as	Con un grupo de asociación u organización
SEXO						
Hombres	53,8%	20,9%	15,4%	7,7%	3,0%	1,8%
Mujeres	50,0%	24,4%	16,1%	7,0%	3,9%	1,4%
EDAD						
De 18 a 24 años	34,1%	38,9%	14,2%	9,2%	2,6%	1,1%
De 25 a 29 años	50,1%	28,4%	11,7%	7,3%	2,4%	0,7%
De 30 a 39 años	56,5%	21,1%	13,9%	7,4%	2,7%	0,6%
De 40 a 49 años	51,6%	18,2%	22,2%	6,9%	4,0%	0,8%
De 50 a 59 años	55,7%	16,0%	19,4%	6,8%	4,4%	1,2%
60 y más años	57,3%	20,0%	9,3%	6,4%	4,9%	7,4%
TTHH						
Álava	50,5%	22,3%	17,4%	5,3%	3,4%	1,5%
Bizkaia	48,1%	27,1%	13,6%	7,4%	3,9%	1,0%
Gipuzkoa	57,2%	16,9%	17,9%	8,1%	2,9%	2,3%
ORIGEN DEL TURISTA						
Conjunto del Estado	53,5%	22,3%	17,0%	4,4%	3,6%	1,8%
Europa	48,8%	26,3%	14,4%	9,9%	2,3%	1,4%
Resto del mundo	49,8%	16,1%	12,2%	17,0%	5,0%	0,5%
TOTAL	51,8%	22,7%	15,8%	7,3%	3,4%	1,6%

¿CON QUIÉN/QUIÉNES ESTÁ VD. REALIZANDO ESTE VIAJE? (P.33)

Base: Total de personas entrevistadas.

	Con su pareja	Con sus amigos/as, compañeros/as	Con su familia	Sólo/a	Con su familia y amigos/as	Con un grupo de asociación u organización
ORIGEN DEL TURISTA II						
Origen interno	44,3%	25,8%	21,1%	5,0%	3,3%	2,5%
Comunidad de Madrid	58,9%	20,6%	13,3%	4,3%	3,2%	3,5%
Cataluña	64,8%	15,9%	15,4%	3,3%	3,0%	1,7%
Resto del Estado	48,7%	24,8%	18,5%	4,8%	4,1%	1,1%
Francia	52,1%	23,2%	14,0%	10,7%	4,5%	1,5%
Reino Unido	58,3%	29,2%	8,5%	5,3%		
Resto Europa	44,1%	27,3%	16,4%	10,7%	1,7%	1,8%
EEUU	58,7%	17,4%	7,5%	16,1%	2,0%	
América del Sur	53,5%	14,6%	13,9%	13,3%	5,2%	
Asia*	63,3%			36,7%		
Resto del mundo	7,7%	30,5%	15,8%	30,3%	11,3%	4,4%
TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO						
Hoteles	53,2%	22,2%	14,9%	6,9%	3,6%	1,7%
Agroturismos y casas	42,4%	30,4%	12,1%	15,6%	4,1%	1,0%
Camping	46,5%	21,0%	28,4%	4,2%	0,9%	0,7%
TOTAL	51,8%	22,7%	15,8%	7,3%	3,4%	1,6%

¿CON QUIÉN/QUIÉNES ESTÁ VD. REALIZANDO ESTE VIAJE? (P.33)

Base: Total de personas entrevistadas.

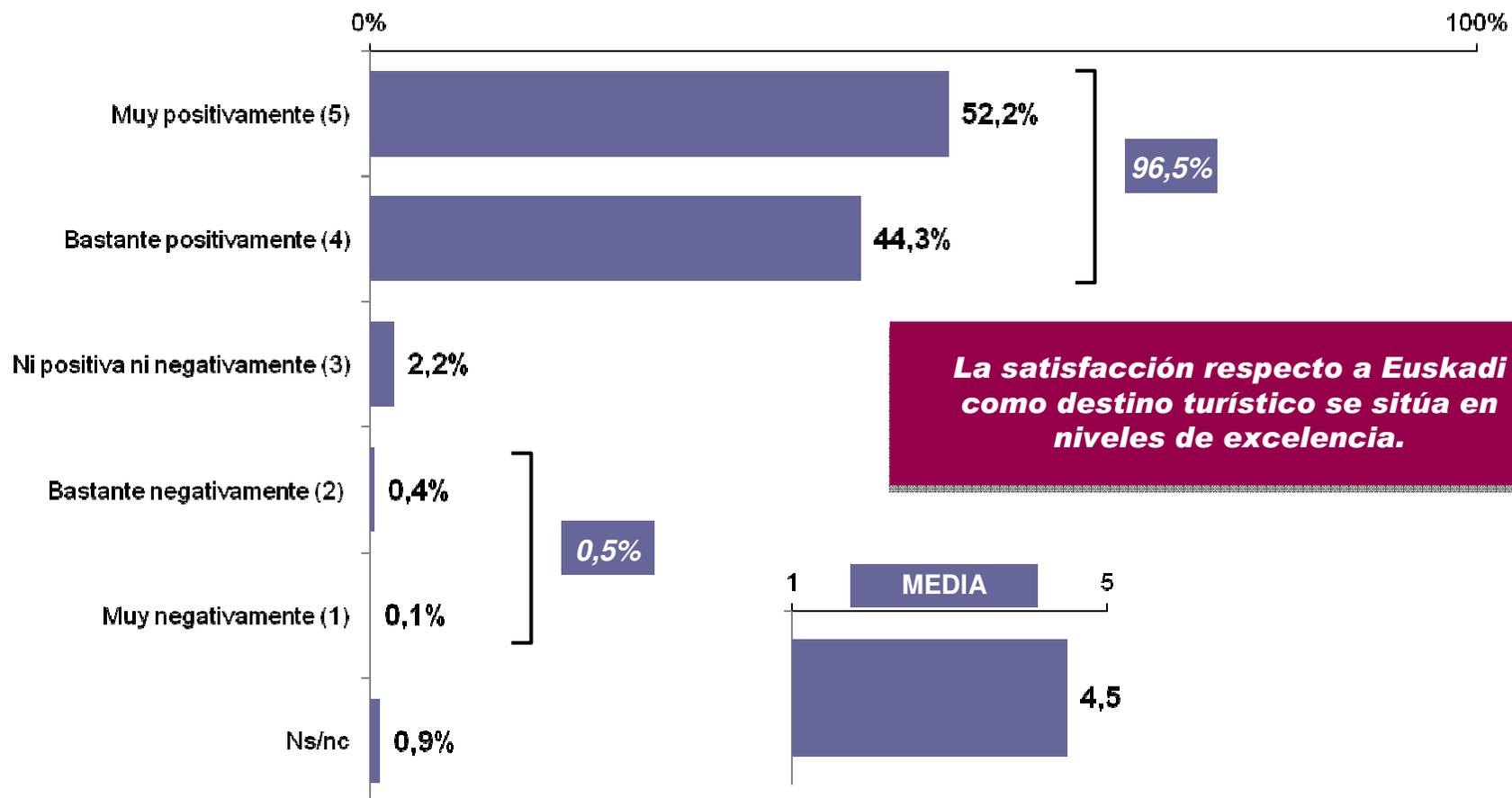
	Con su pareja	Con sus amigos/as, compañeros/as	Con su familia	Sólo/a	Con su familia y amigos/as	Con un grupo de asociación u organización
MOTIVO VIAJE						
Sol y Playa	45,0%	16,0%	35,0%	6,4%	1,2%	0,8%
Rural	68,1%	19,2%	17,4%	3,8%	2,4%	2,4%
Cultura-Eventos	43,1%	21,7%	18,1%	11,9%	4,0%	0,6%
Naturaleza-Aventura	33,5%	30,7%	15,2%	17,4%	3,8%	0,8%
City Breaks	53,7%	26,0%	11,3%	6,1%	3,5%	1,4%
Touring	53,6%	19,0%	17,4%	6,3%	3,3%	2,3%
Gastronomía y vinos	51,4%	25,8%	18,8%		7,9%	0,6%
TEMPORADA						
Puentes	49,5%	22,6%	17,2%	5,2%	5,6%	1,8%
Verano	46,5%	19,0%	24,0%	9,8%	1,3%	0,4%
Navidad	48,8%	29,7%	13,2%	6,7%	5,4%	0,9%
Semana Santa	60,0%	25,7%	5,5%	3,5%	5,2%	3,5%
MARCA GEOGRÁFICA						
Vitoria-Gasteiz	53,3%	21,5%	16,2%	5,1%	3,2%	1,8%
Bilbao	50,3%	26,3%	13,4%	5,8%	3,9%	0,9%
Donostia-San Sebastián	58,4%	16,5%	14,7%	8,6%	2,8%	1,1%
Costa Vasca	57,7%	19,7%	18,0%	6,2%	3,5%	2,3%
Interior Bizkaia	40,9%	29,7%	15,8%	11,3%	3,3%	1,6%
Interior Gipuzkoa	53,2%	17,8%	21,2%	8,9%	3,7%	4,3%
Rioja Alavesa	41,1%	25,0%	21,7%	6,1%	3,9%	0,6%
TOTAL	51,8%	22,7%	15,8%	7,3%	3,4%	1,6%

B.6. VALORACIÓN DEL DESTINO

- n En este capítulo de la investigación nos detenemos en analizar la valoración otorgada a Euskadi como destino turístico entre las/los turistas, y más en concreto nos centramos en los siguientes aspectos:
 - n Valoración de Euskadi respecto a la calidad del destino y el trato/atención recibido.
 - n La comparativa frente a otros destinos turísticos.
 - n El nivel de cumplimiento de las expectativas previas generadas.
 - n Y los aspectos que más y que menos han gustado de Euskadi como destino turístico.

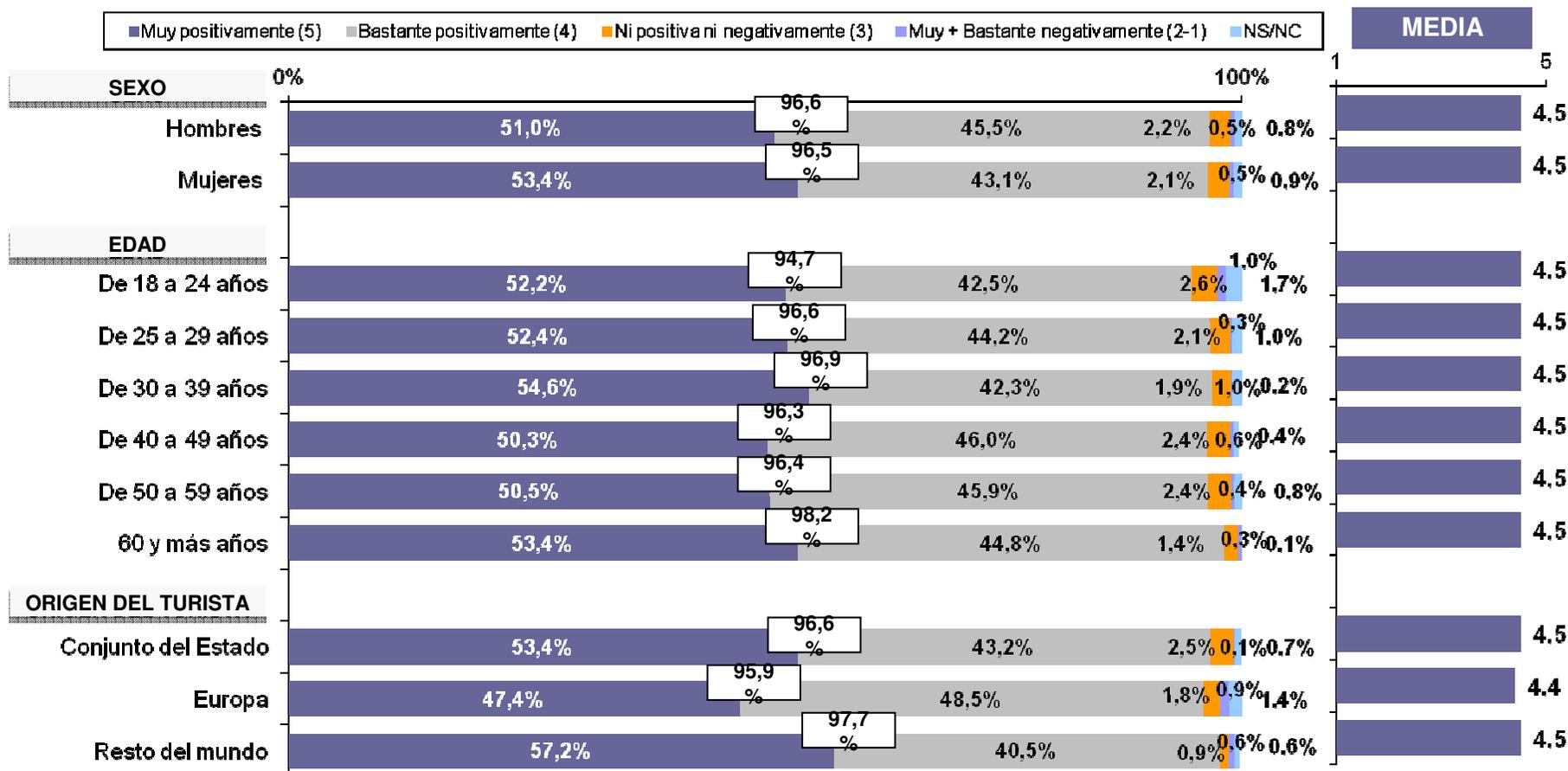
EN LÍNEAS GENERALES ¿CÓMO VALORA VD. EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.34)

Base: Total de personas entrevistadas.



EN LÍNEAS GENERALES ¿CÓMO VALORA VD. A EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.34)

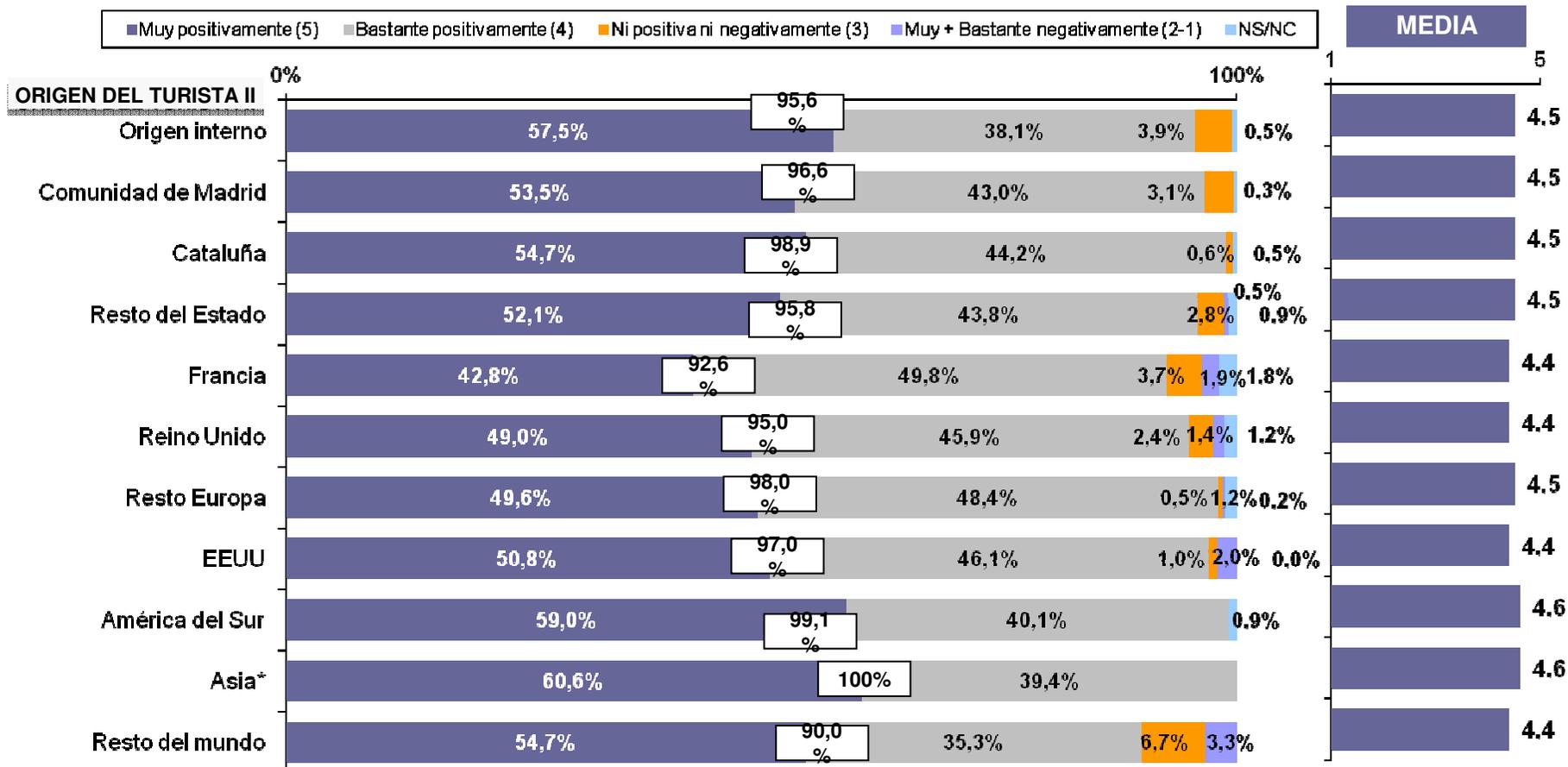
Base: Total de personas entrevistadas.



Destacado nivel de homogeneidad respecto a la valoración de Euskadi como destino turístico entre todos los colectivos analizados.

EN LÍNEAS GENERALES ¿CÓMO VALORA VD. A EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.34)

Base: Total de personas entrevistadas.

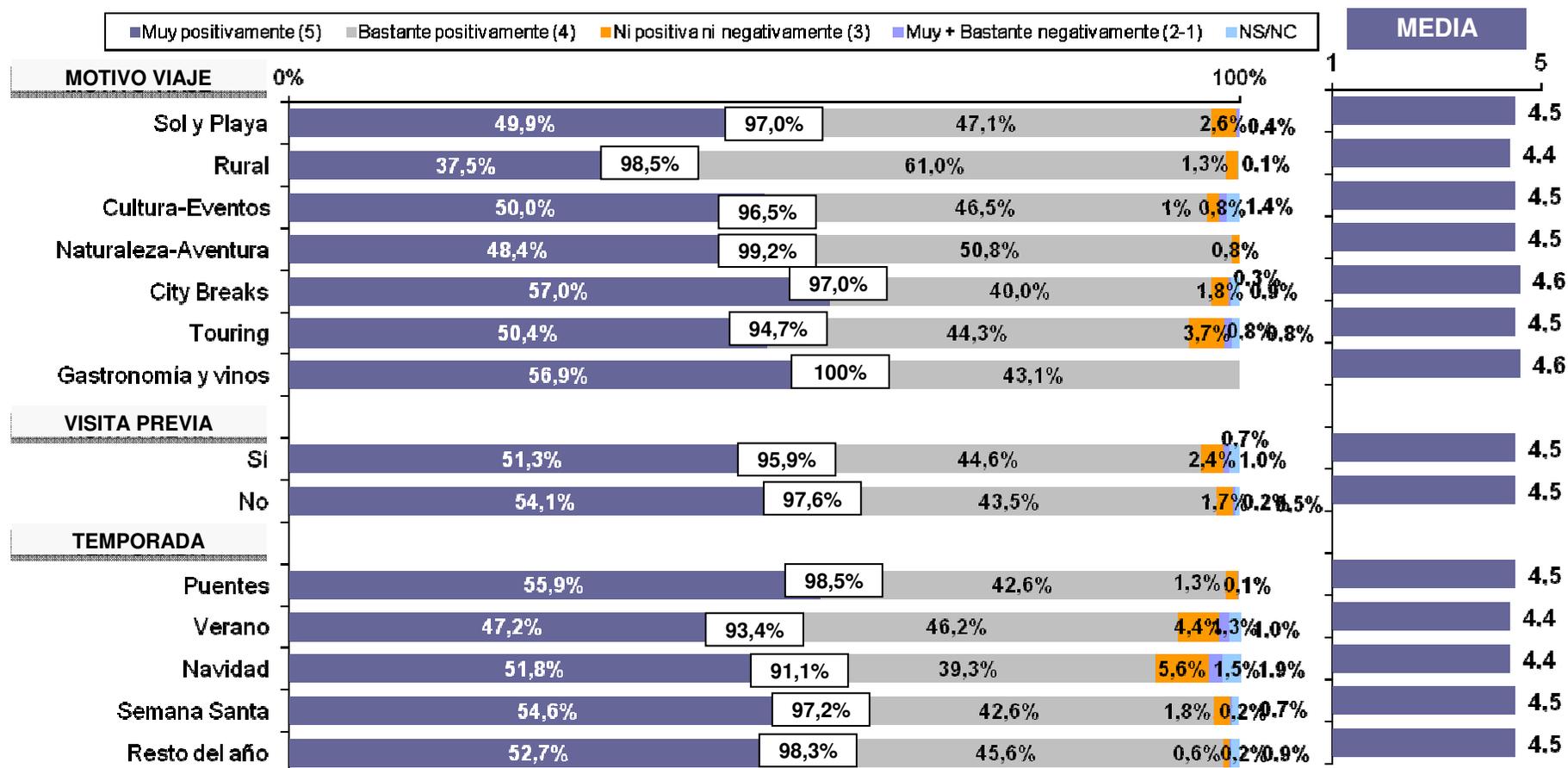


*De 1 "Muy negativamente" a 5 "Muy positivamente"

**Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

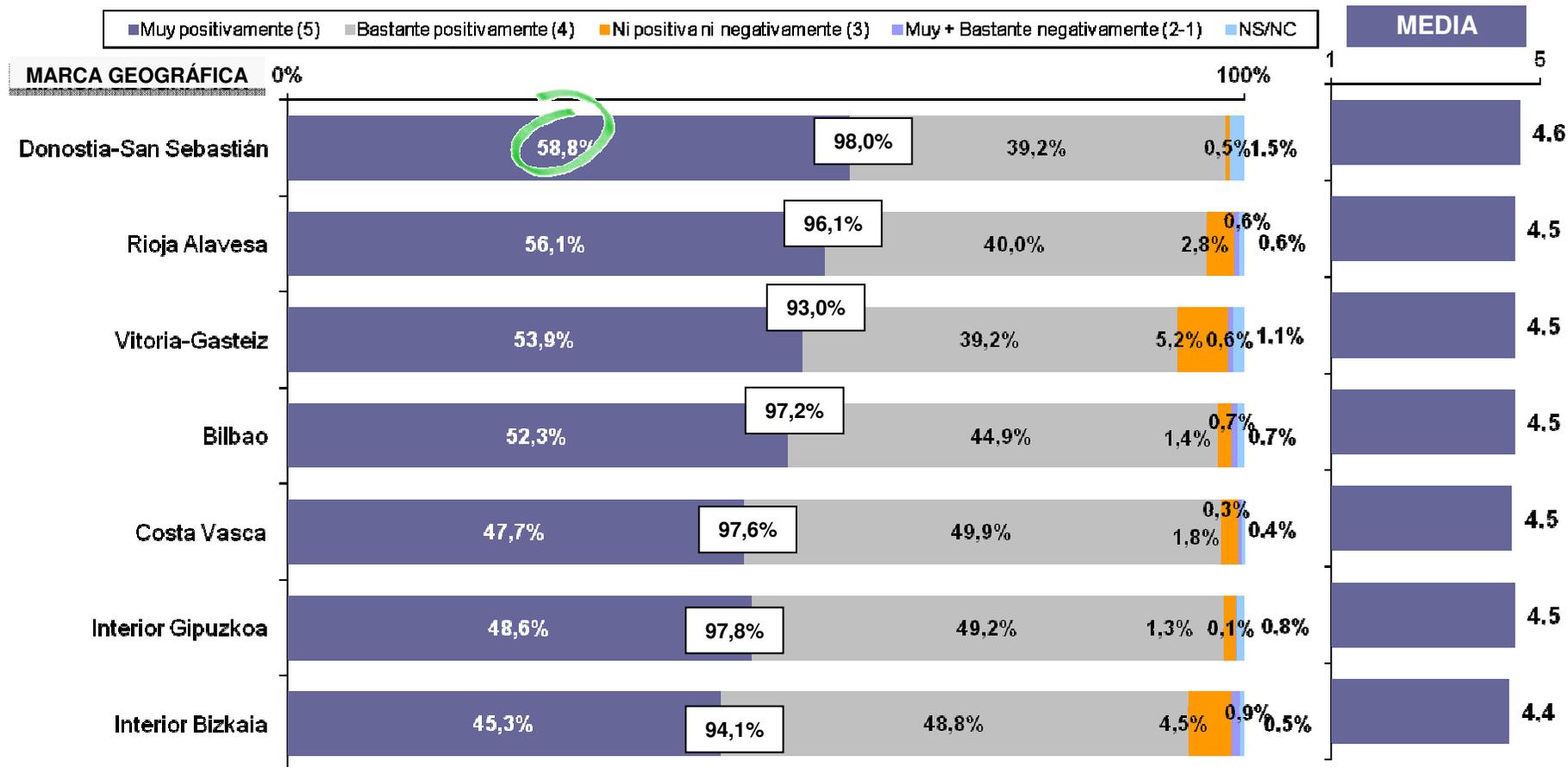
EN LÍNEAS GENERALES ¿CÓMO VALORA VD. A EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.34)

Base: Total de personas entrevistadas.



EN LÍNEAS GENERALES ¿CÓMO VALORA VD. A EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.34)

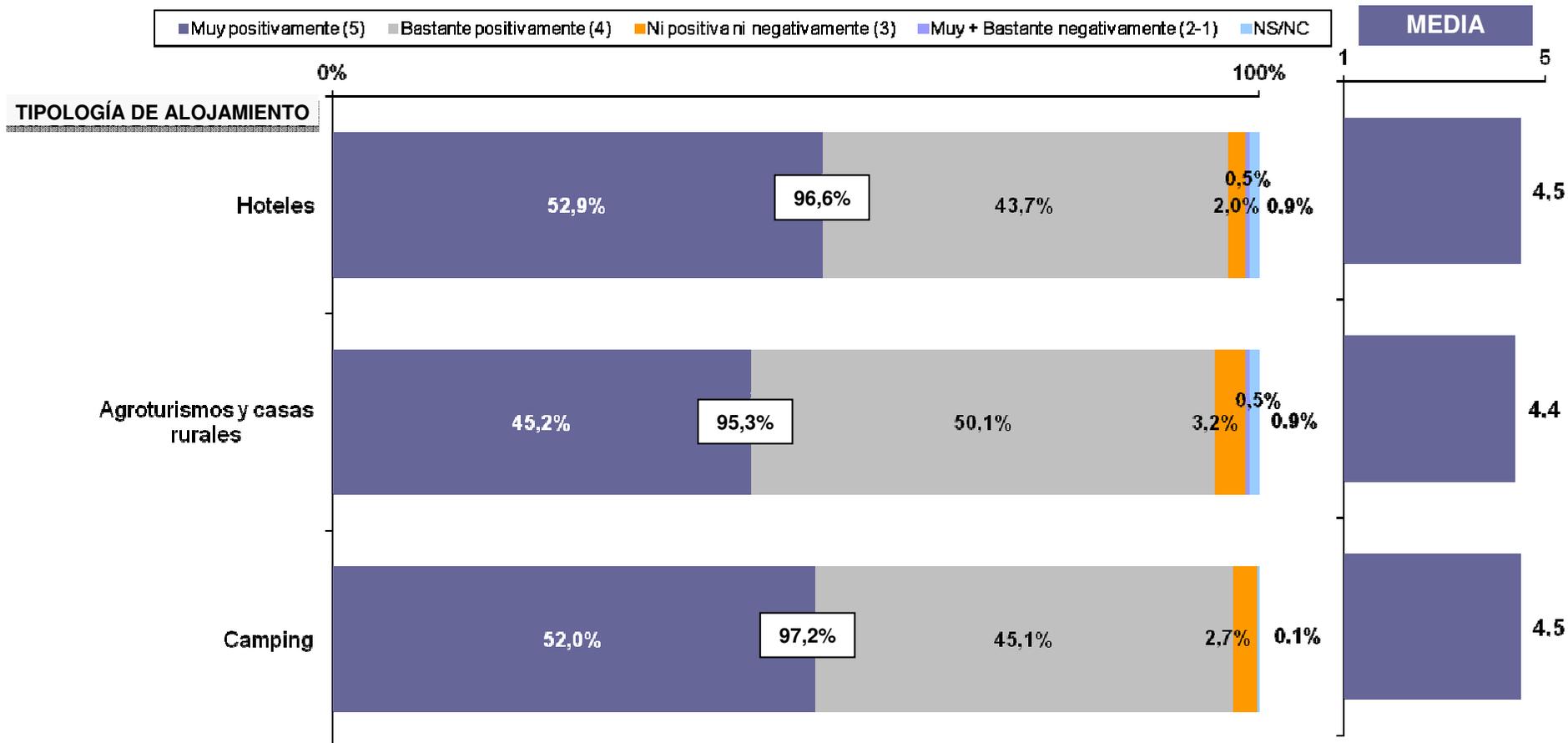
Base: Total de personas entrevistadas.



*De 1 "Muy negativamente" a 5 "Muy positivamente"

EN LÍNEAS GENERALES ¿CÓMO VALORA VD. A EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.34)

Base: Total de personas entrevistadas.



*De 1 "Muy negativamente" a 5 "Muy positivamente"

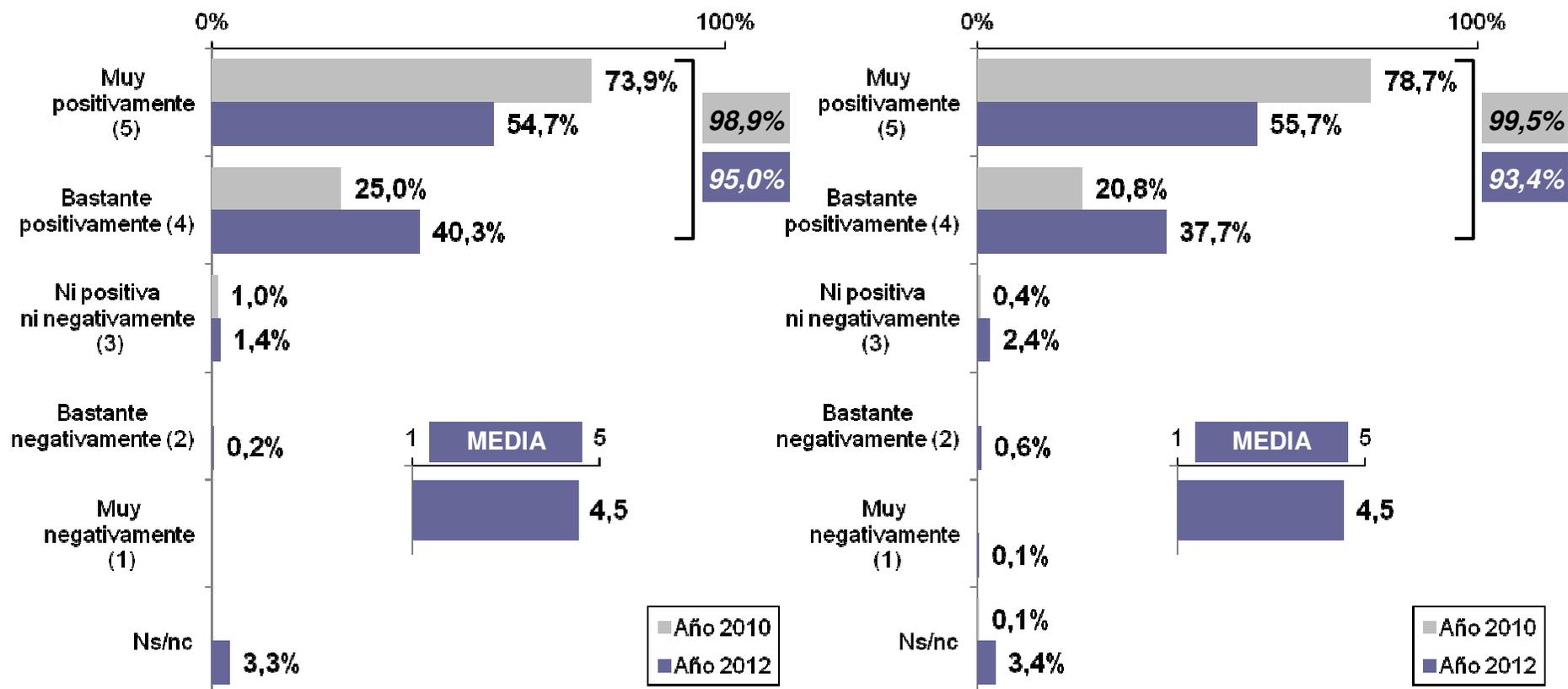
- n El análisis de **la calidad de Euskadi** como destino turístico y del **trato y la atención recibida** pone de manifiesto cómo:
 - n Ambas variables analizadas **se sitúan en niveles de excelencia** (por encima del 90% de satisfacción).
 - n El análisis por segmentos confirma la **uniformidad y homogeneidad de los discursos** al respecto.

Y DE FORMA CONCRETA ¿CÓMO VALORA VD. CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO QUE LE CITO A CONTINUACIÓN? (P.35)

Base: Total de personas entrevistadas.

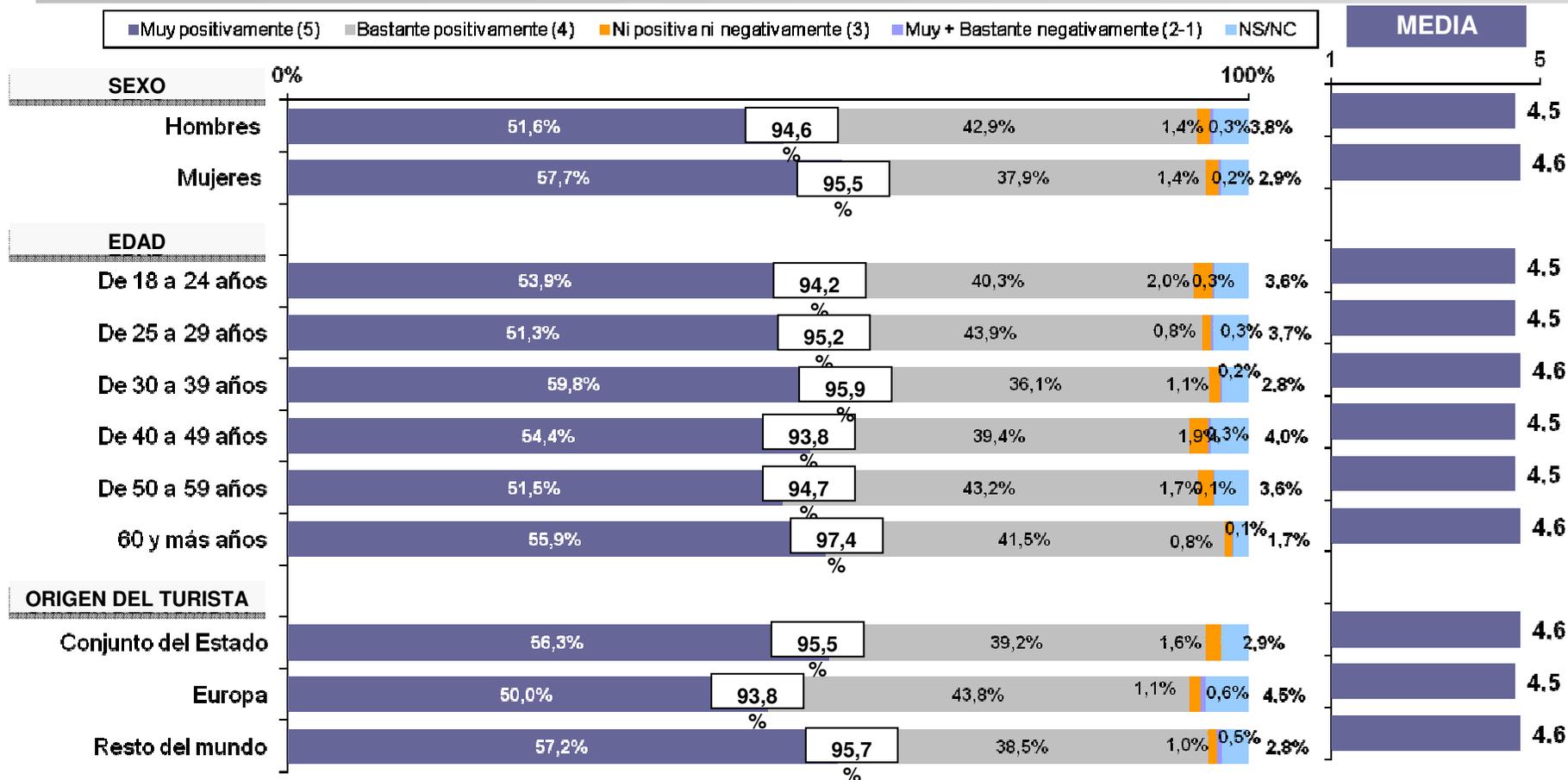
CALIDAD DEL SERVICIO

TRATO Y ATENCIÓN RECIBIDA



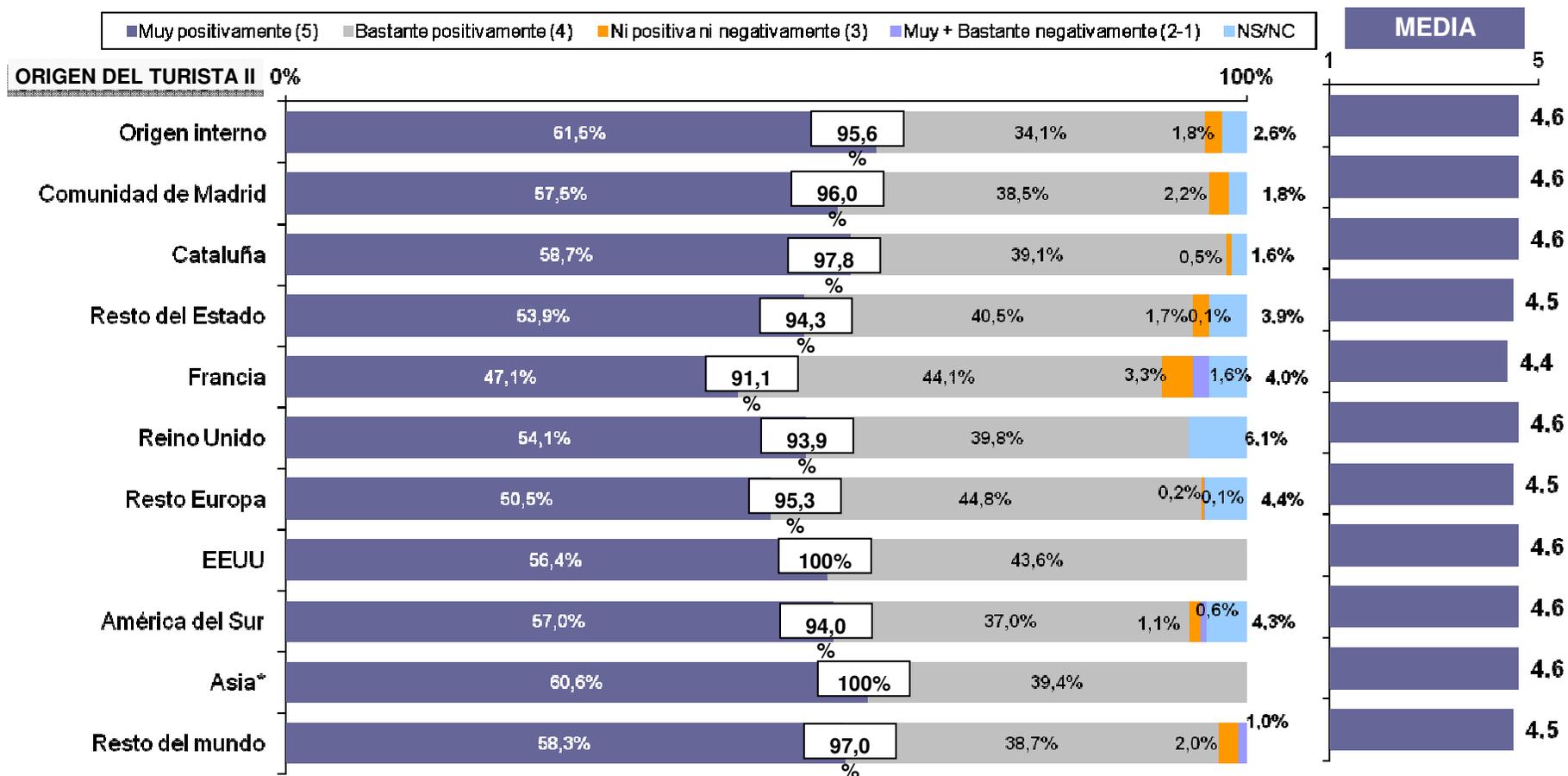
¿CÓMO VALORA EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO EN LO RELATIVO A LA CALIDAD DEL DESTINO? (P.35A)

Base: Total de personas entrevistadas.



¿CÓMO VALORA EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO EN LO RELATIVO A LA CALIDAD DEL DESTINO? (P.35A)

Base: Total de personas entrevistadas.



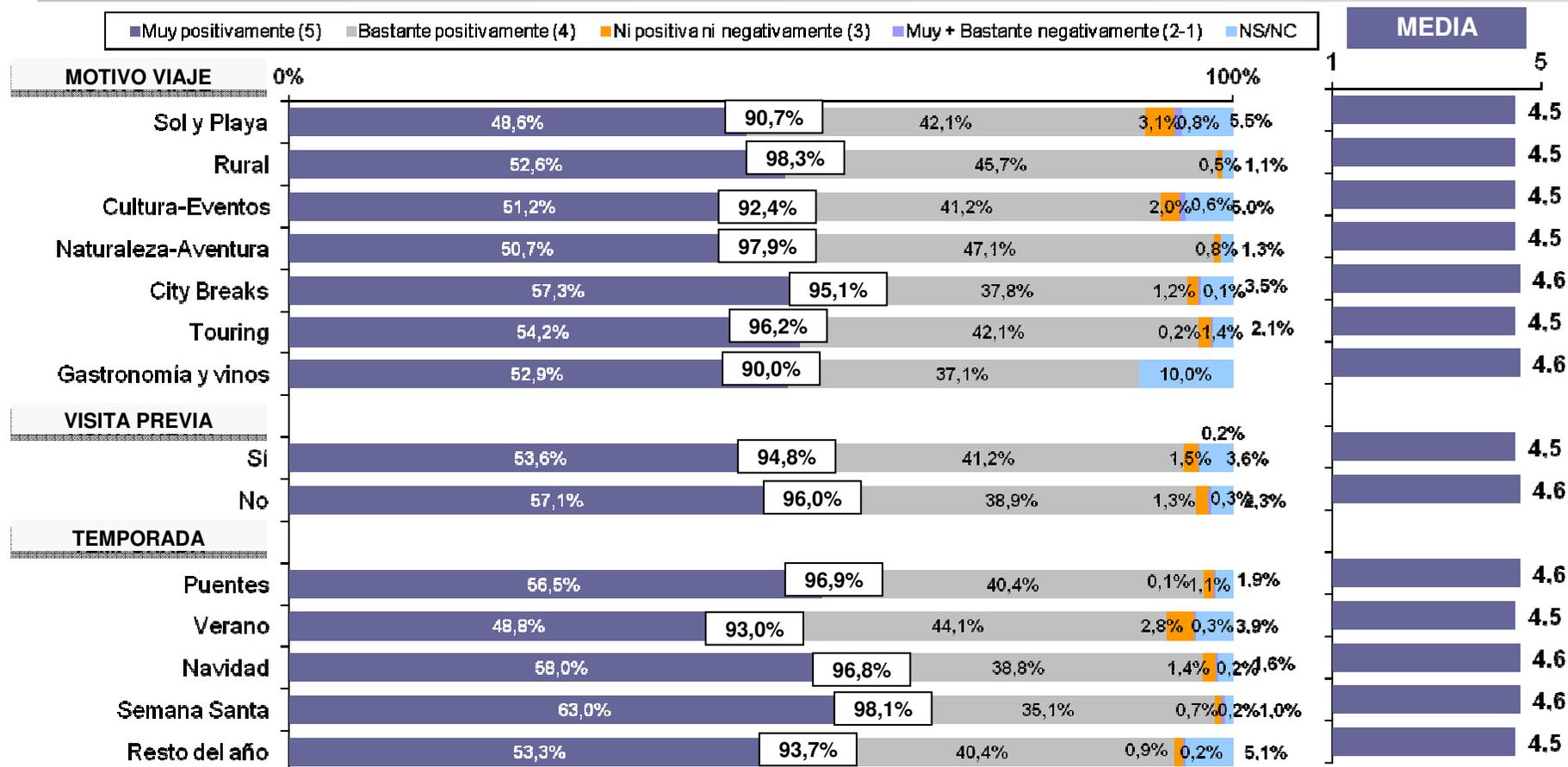
*De 1 "Muy negativamente" a 5 "Muy positivamente"

muestral.

**Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base

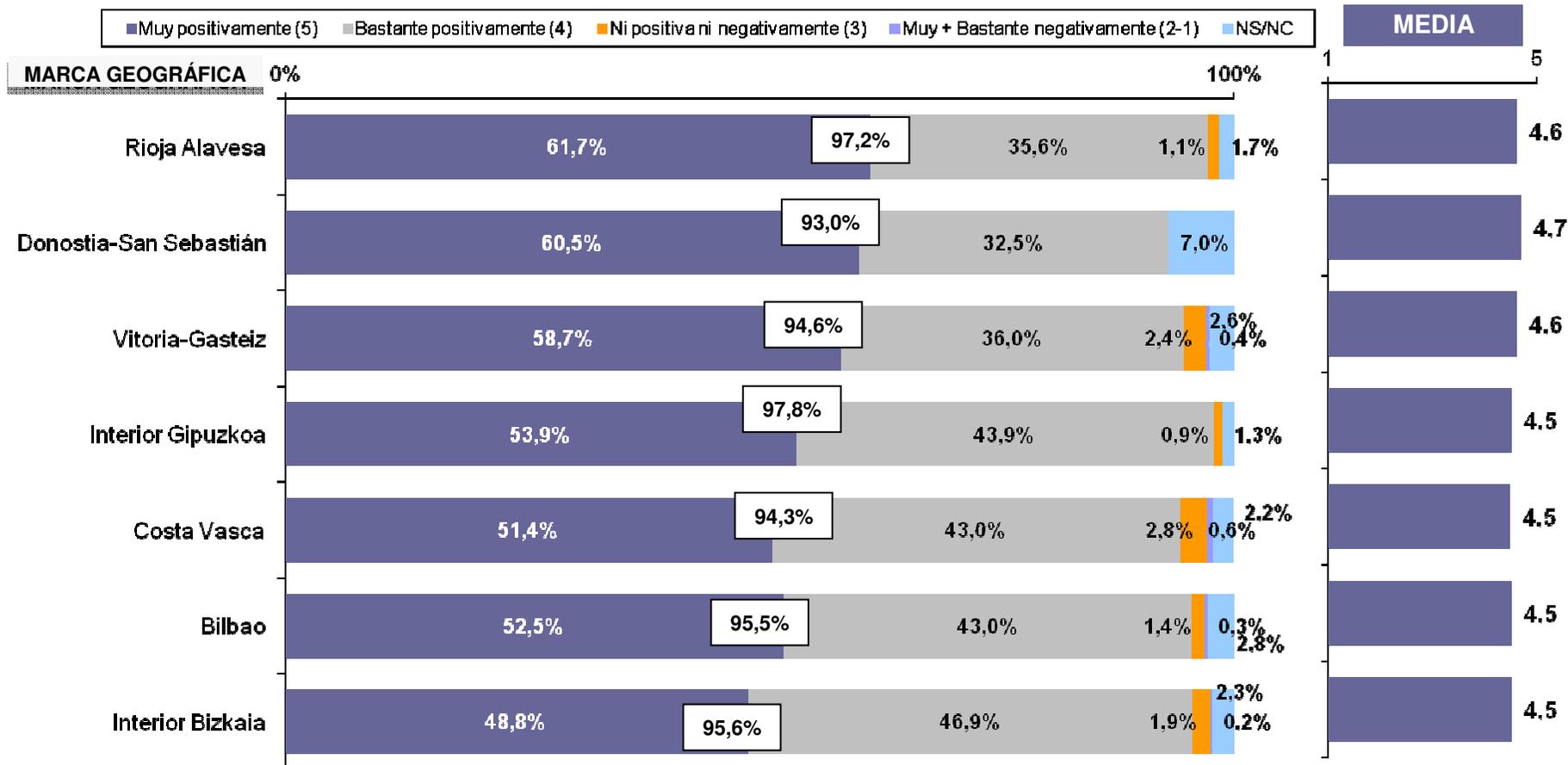
¿CÓMO VALORA EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO EN LO RELATIVO A LA CALIDAD DEL DESTINO? (P.35A)

Base: Total de personas entrevistadas.



¿CÓMO VALORA EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO EN LO RELATIVO A LA CALIDAD DEL DESTINO? (P.35A)

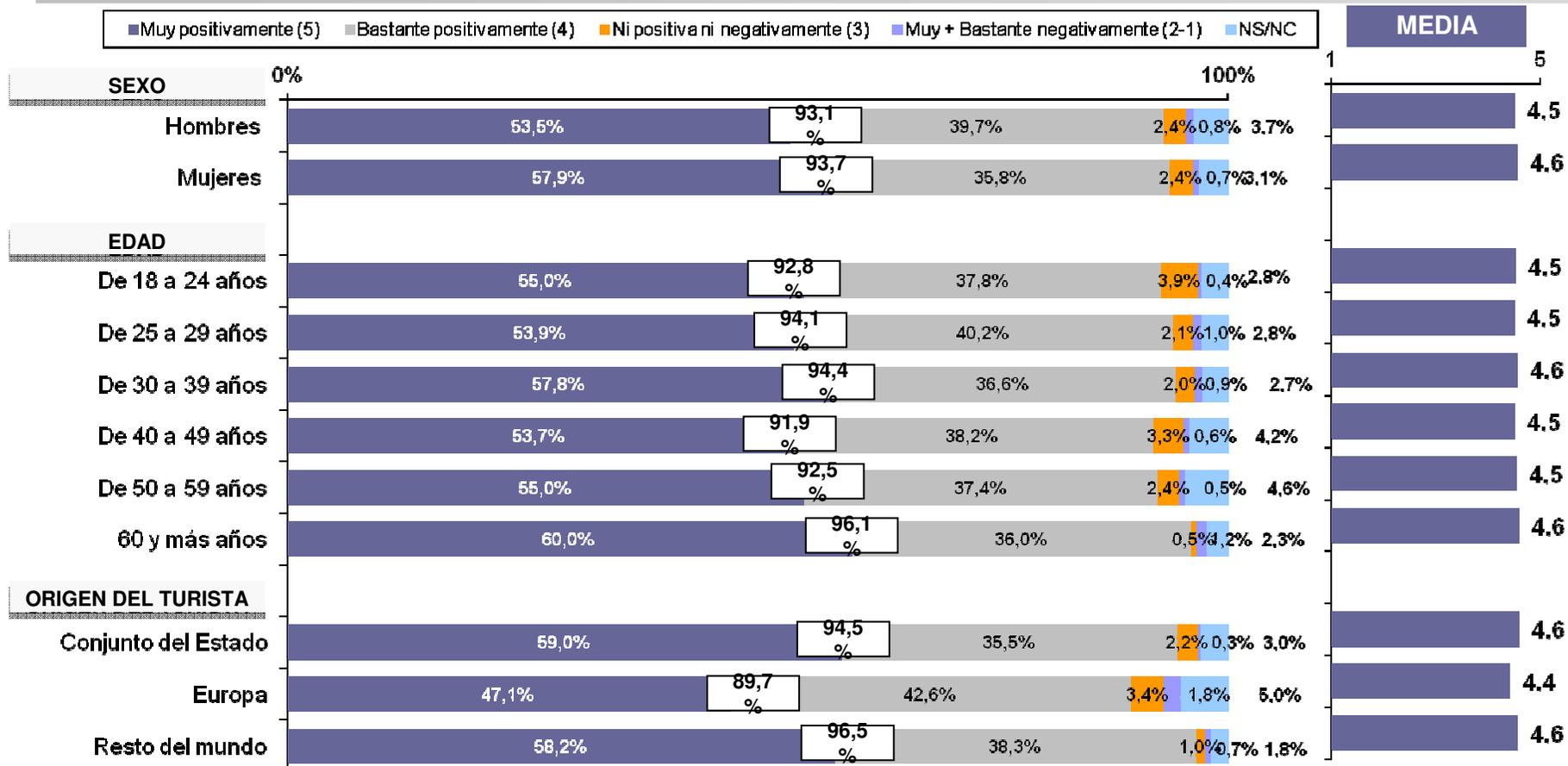
Base: Total de personas entrevistadas.



*De 1 "Muy negativamente" a 5 "Muy positivamente"

¿CÓMO VALORA EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO EN LO RELATIVO AL TRATO Y ATENCIÓN RECIBIDO? (P.35B)

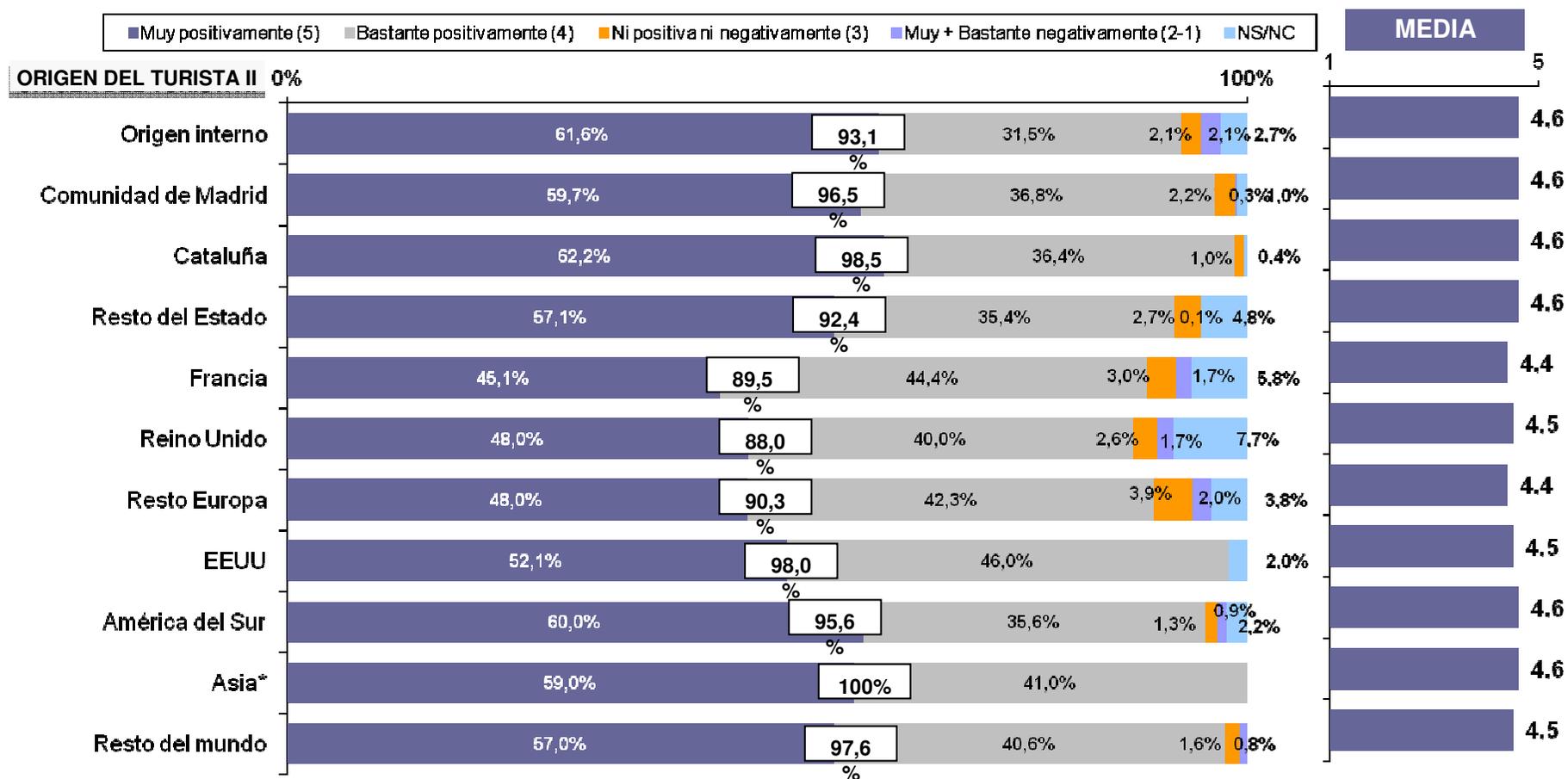
Base: Total de personas entrevistadas.



*De 1 "Muy negativamente" a 5 "Muy positivamente"

¿CÓMO VALORA EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO EN LO RELATIVO AL TRATO Y ATENCIÓN RECIBIDO? (P.35B)

Base: Total de personas entrevistadas.

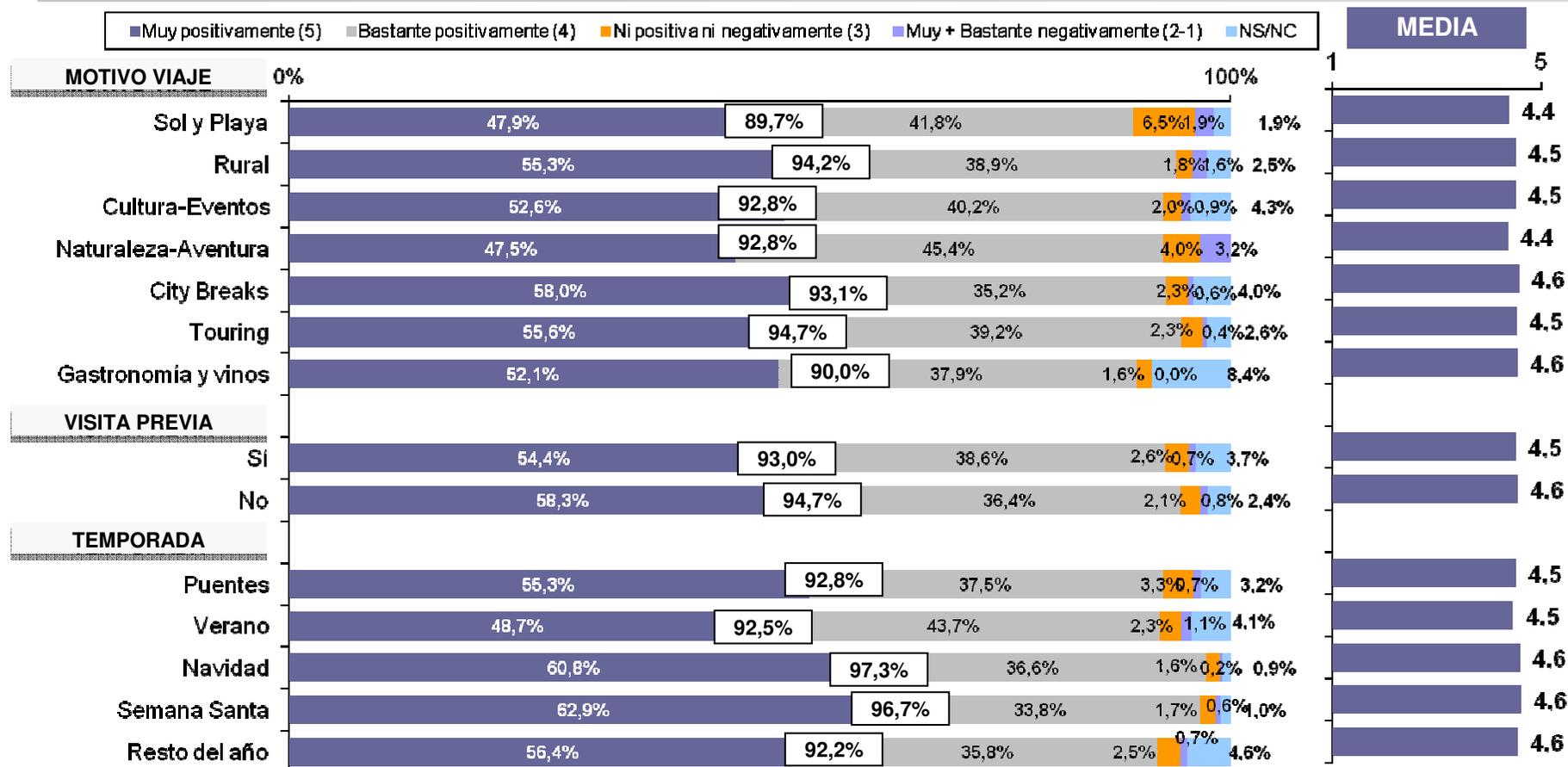


*De 1 "Muy negativamente" a 5 "Muy positivamente"

**Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base

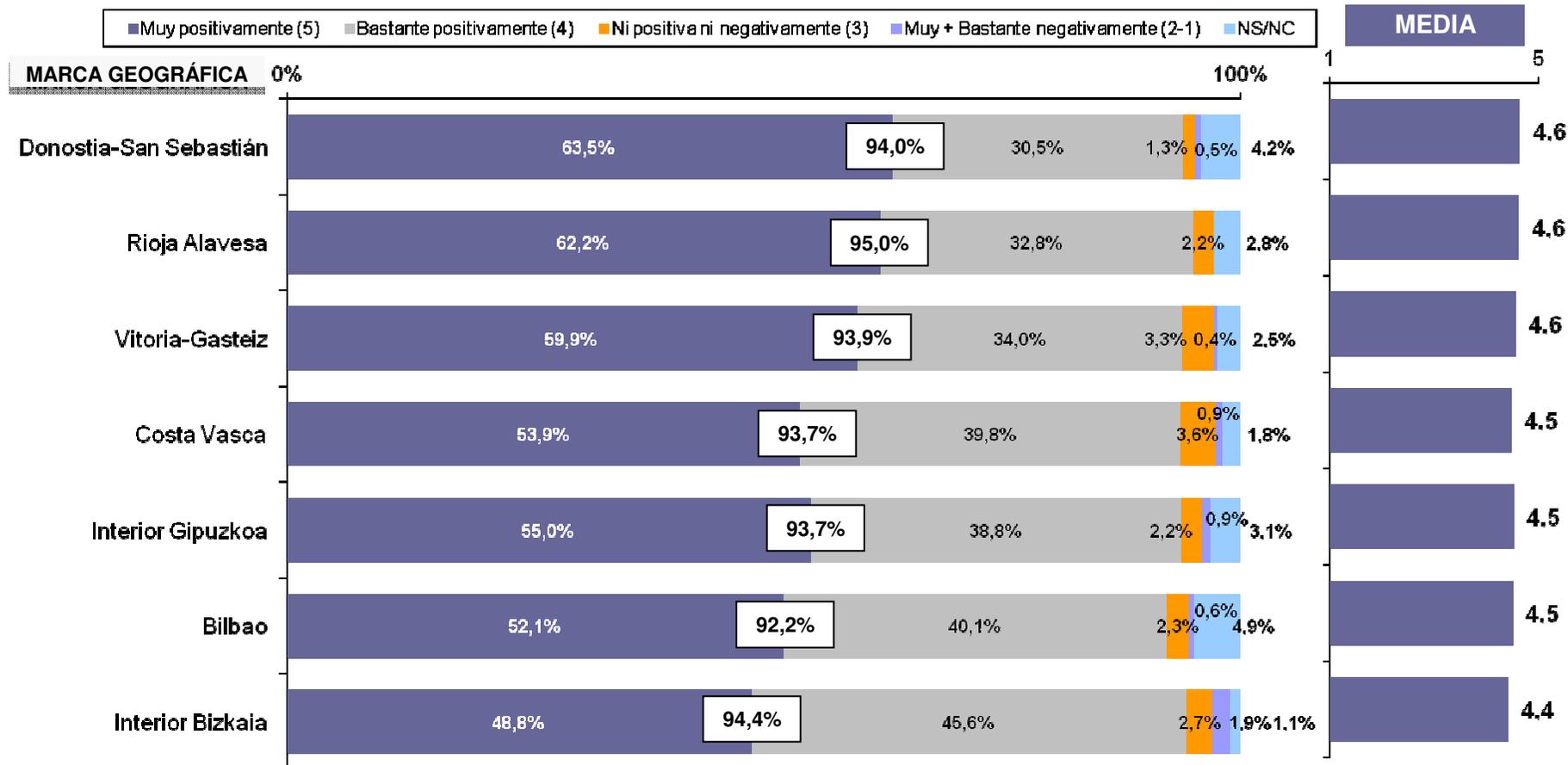
¿CÓMO VALORA EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO EN LO RELATIVO AL TRATO Y ATENCIÓN RECIBIDO? (P.35B)

Base: Total de personas entrevistadas.



¿CÓMO VALORA EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO EN LO RELATIVO AL TRATO Y ATENCIÓN RECIBIDO? (P.35B)

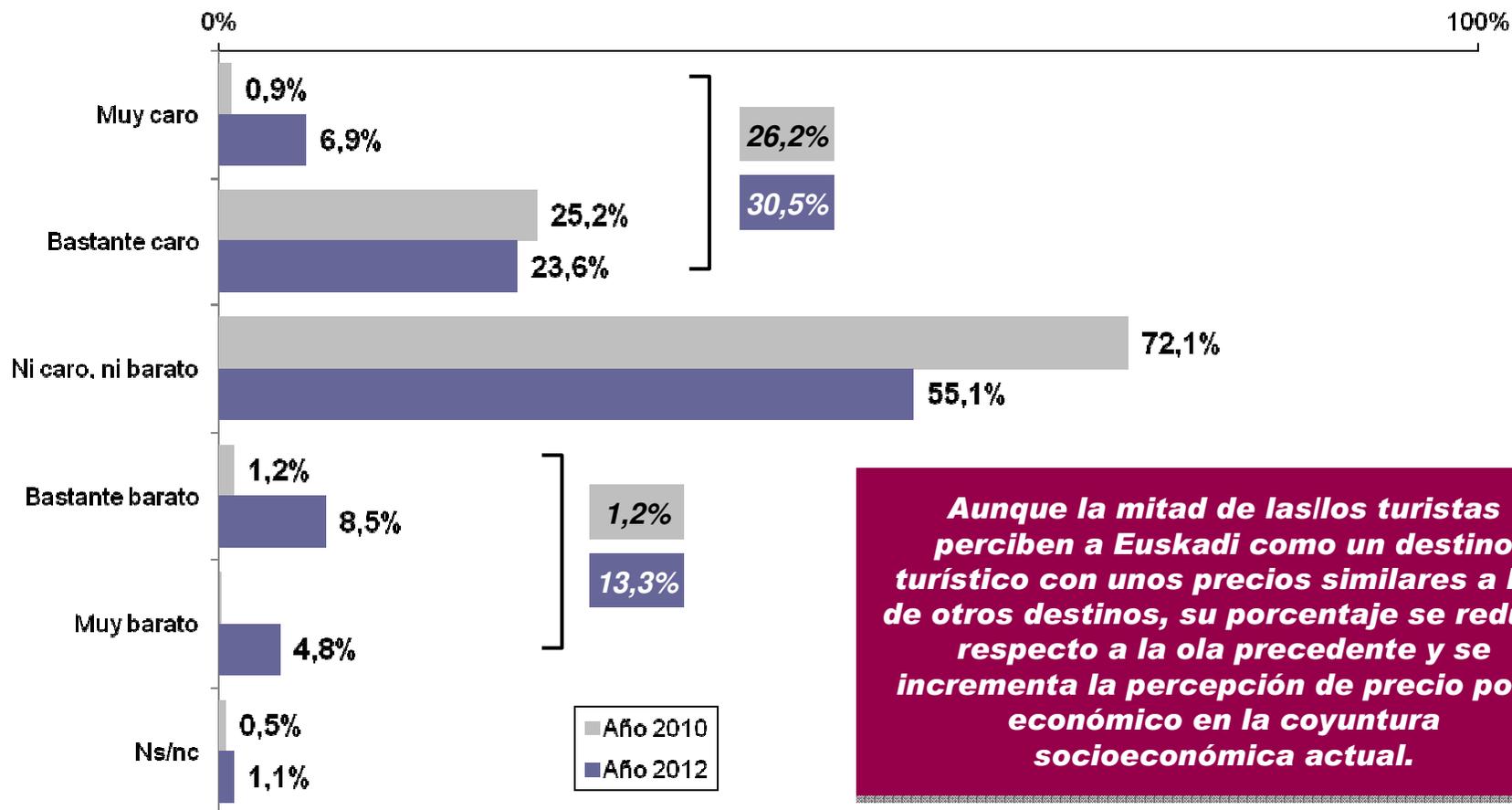
Base: Total de personas entrevistadas.



*De 1 "Muy negativamente" a 5 "Muy positivamente"

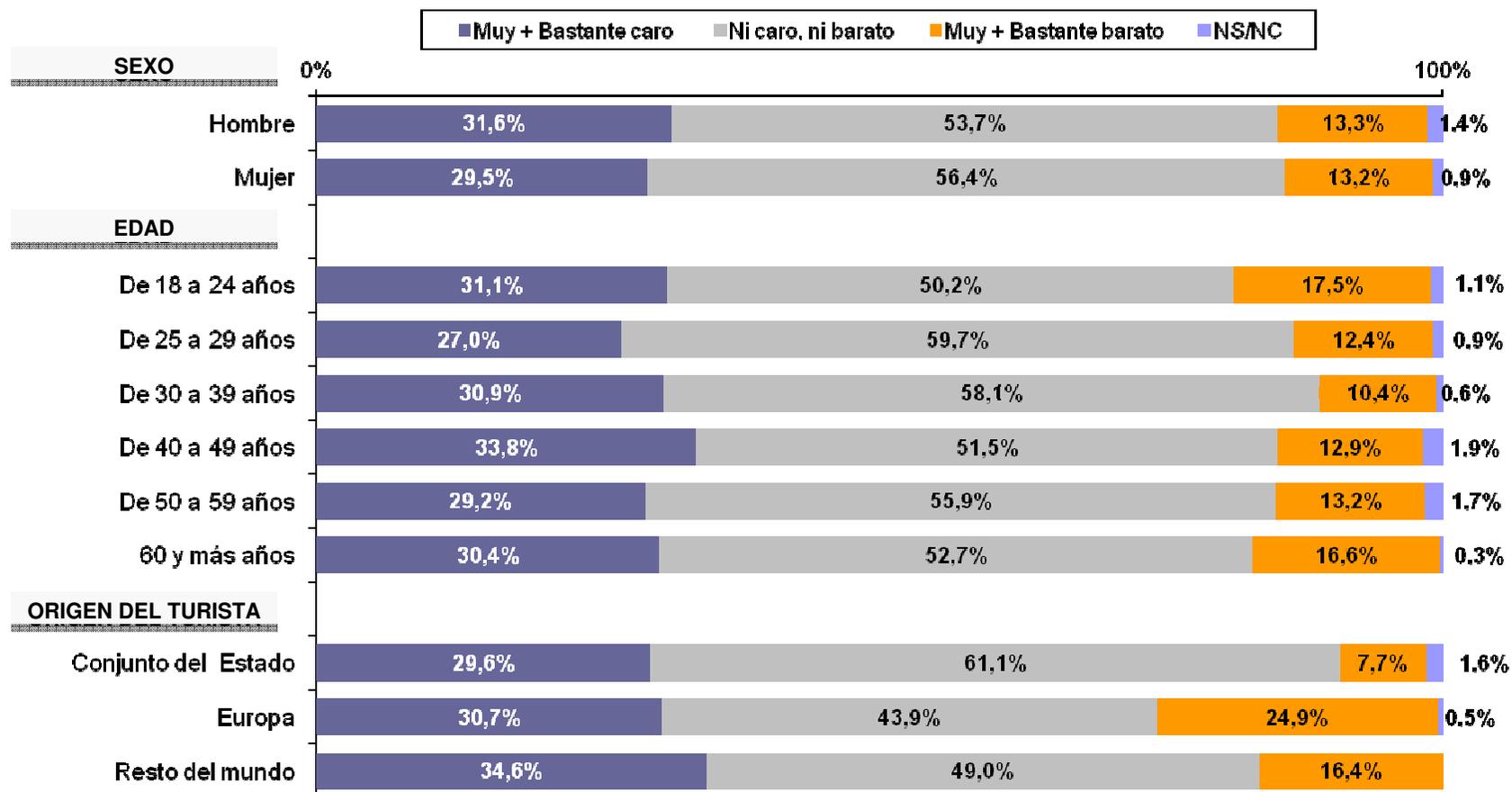
Y EN COMPARACIÓN CON OTROS DESTINOS, EL PRECIO DE EUSKADI EN GENERAL, ¿LE HA PARECIDO? (P.36)

Base: Total de personas entrevistadas.



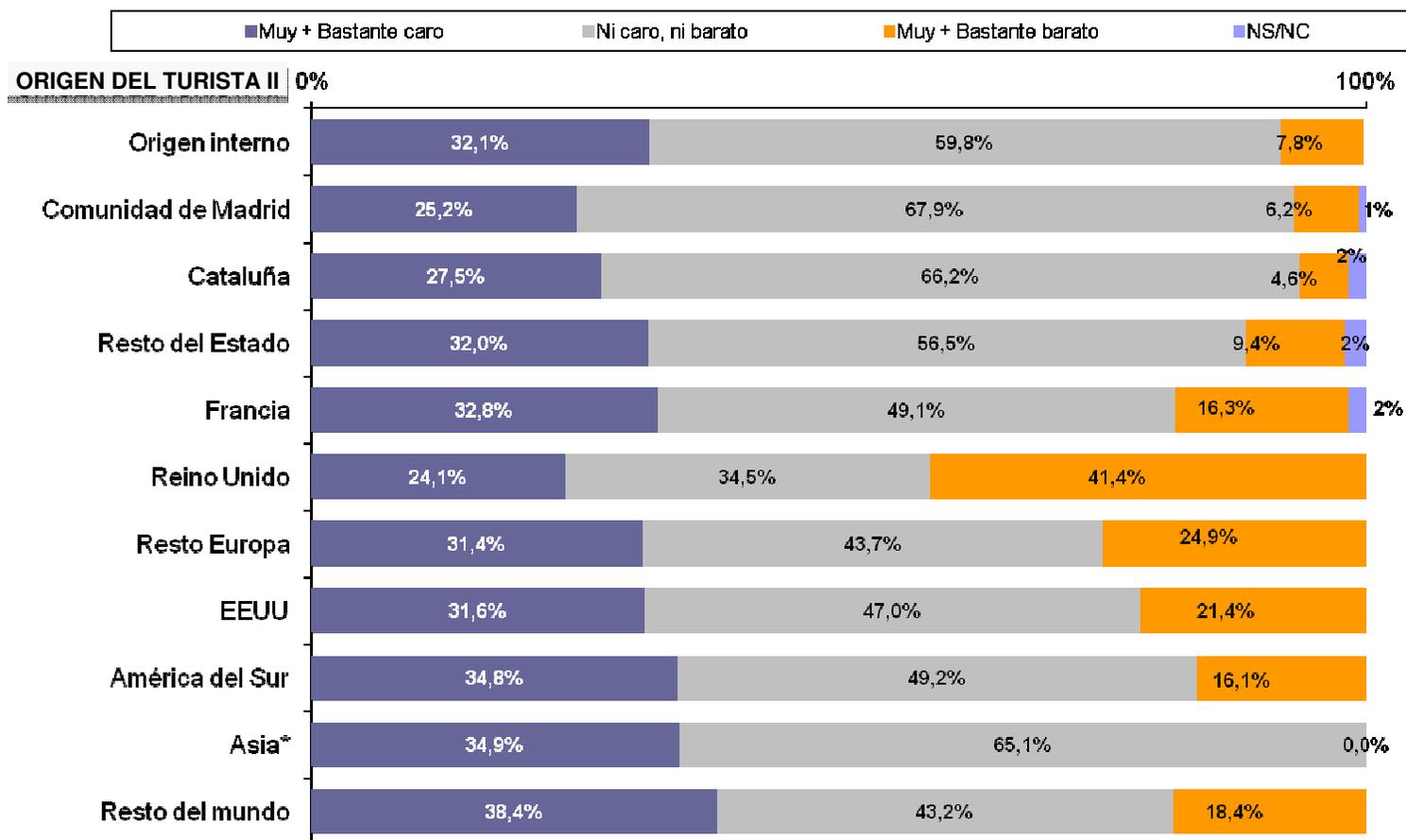
Y EN COMPARACIÓN CON OTROS DESTINOS, EL PRECIO DE EUSKADI EN GENERAL, ¿LE HA PARECIDO? (P.36)

Base: Total de personas entrevistadas.



Y EN COMPARACIÓN CON OTROS DESTINOS, EL PRECIO DE EUSKADI EN GENERAL, ¿LE HA PARECIDO? (P.36)

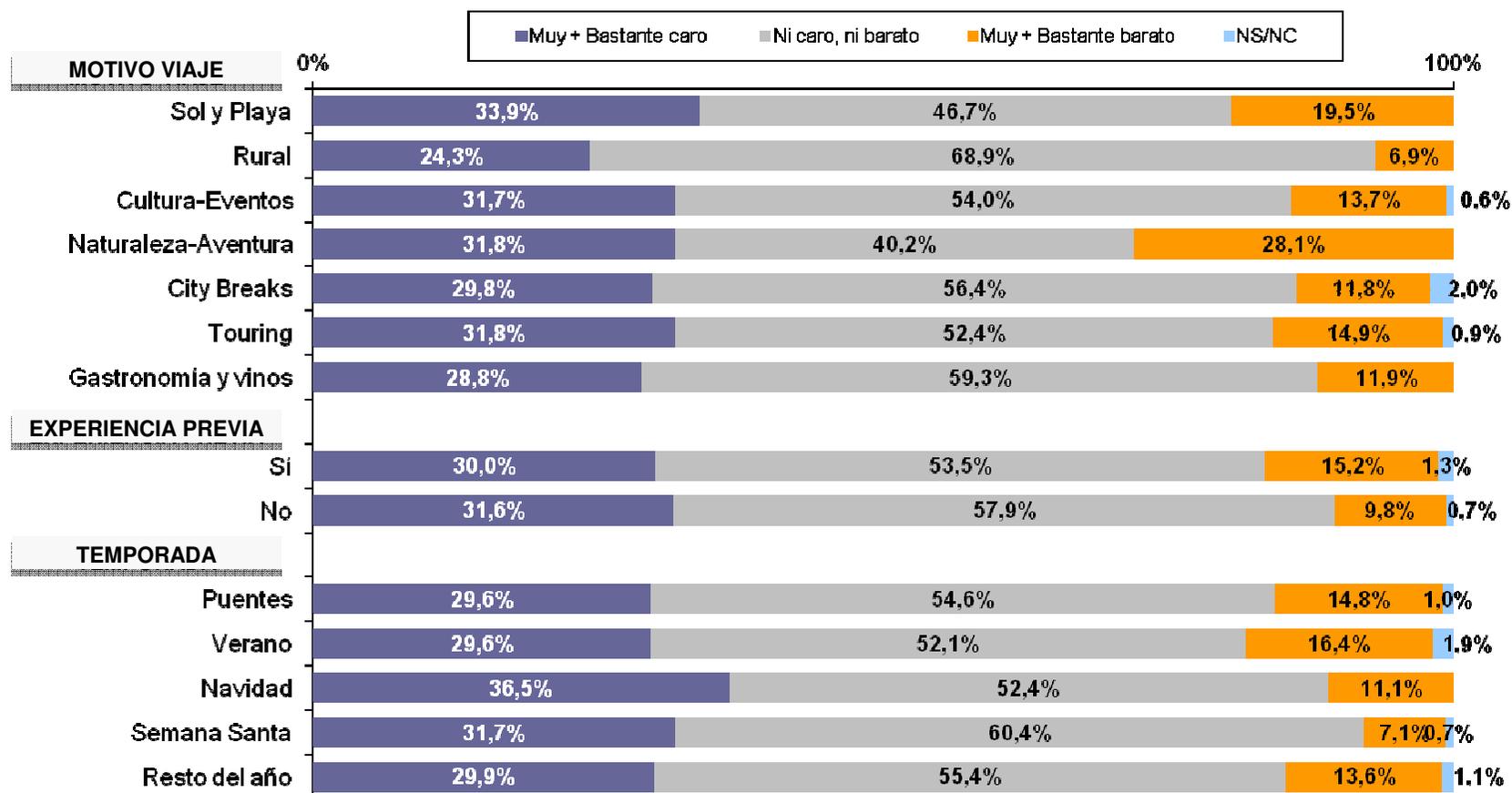
Base: Total de personas entrevistadas.



* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

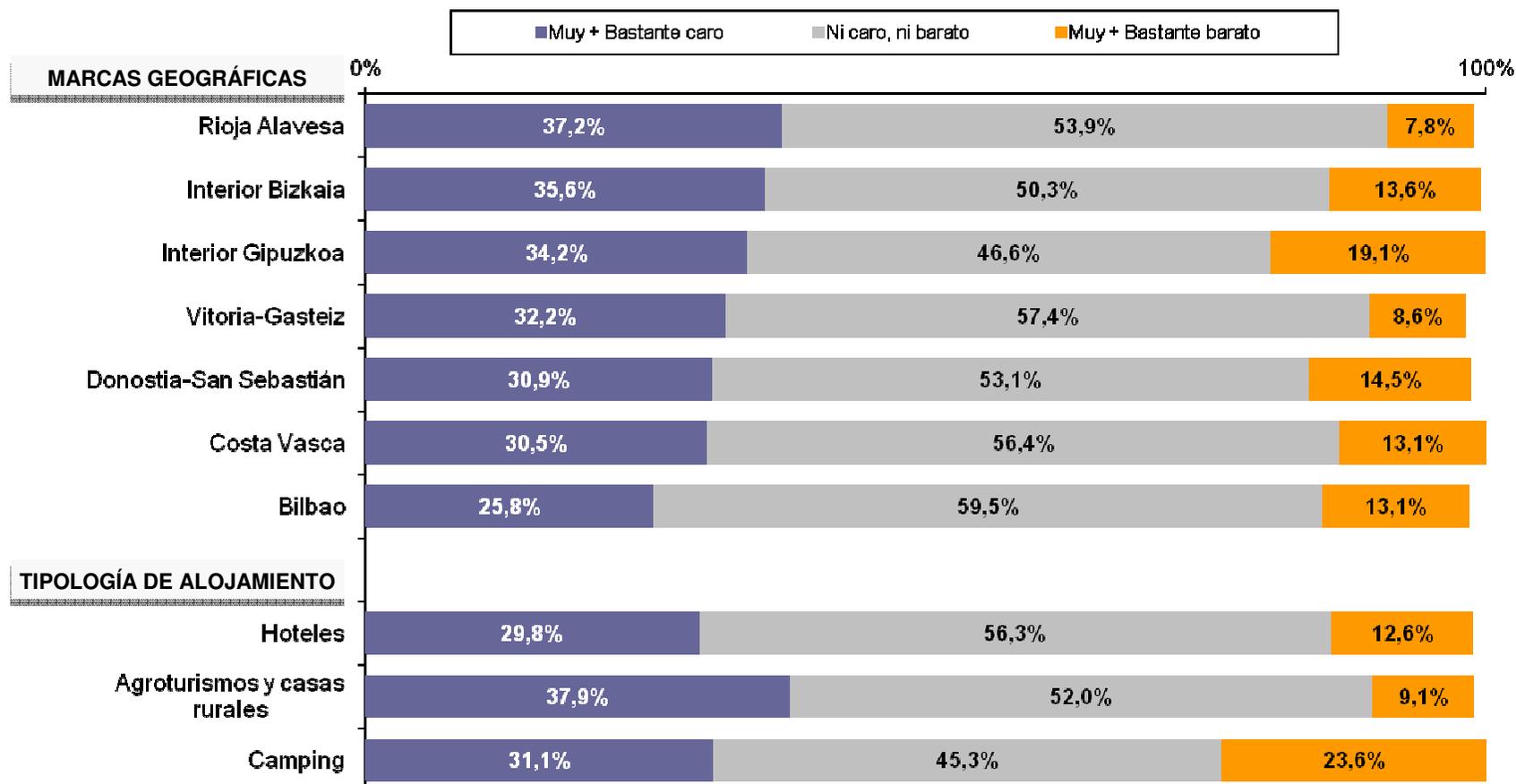
Y EN COMPARACIÓN CON OTROS DESTINOS, EL PRECIO DE EUSKADI EN GENERAL, ¿LE HA PARECIDO? (P.36)

Base: Total de personas entrevistadas.



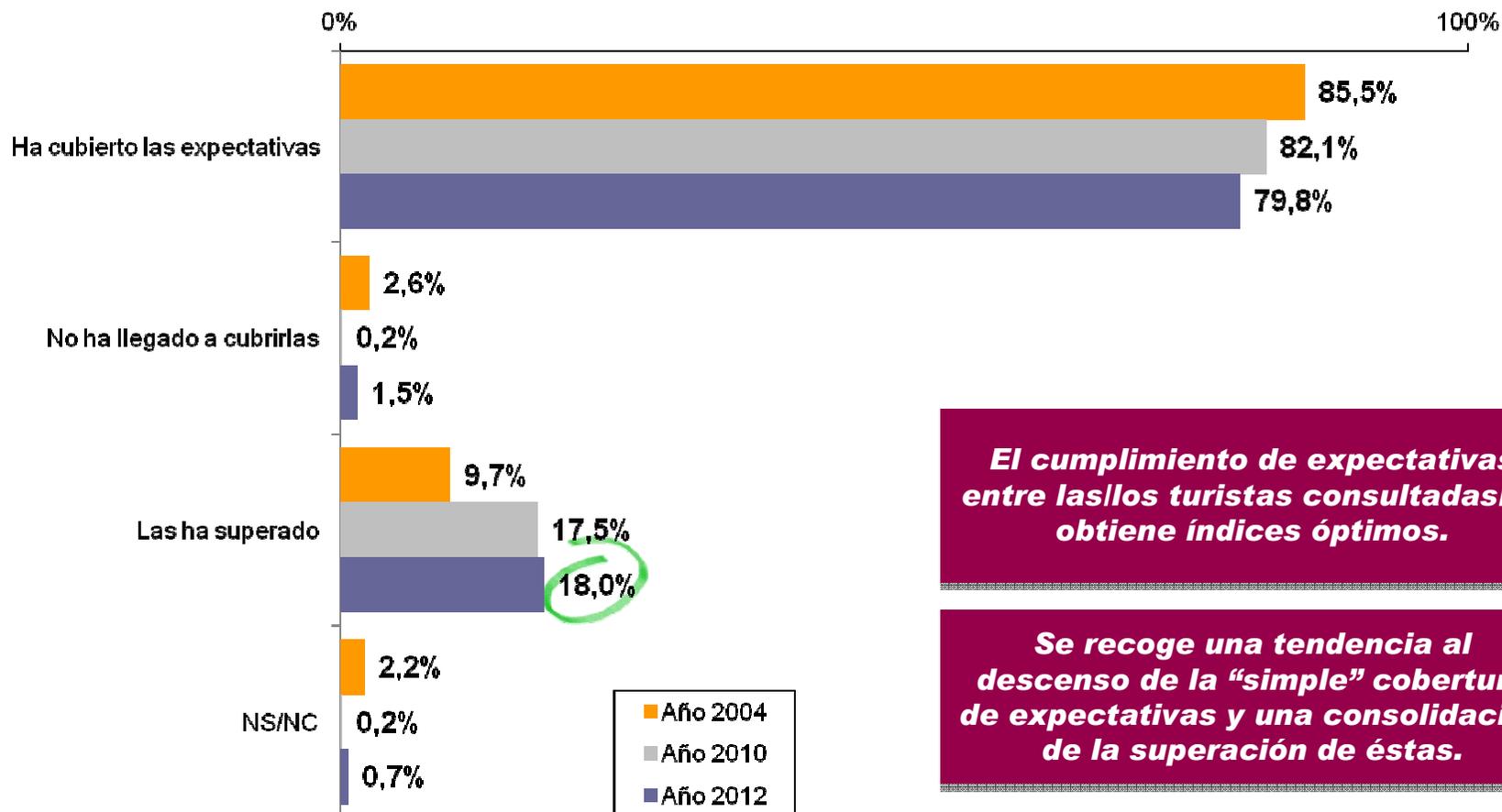
Y EN COMPARACIÓN CON OTROS DESTINOS, EL PRECIO DE EUSKADI EN GENERAL, ¿LE HA PARECIDO? (P.36)

Base: Total de personas entrevistadas.



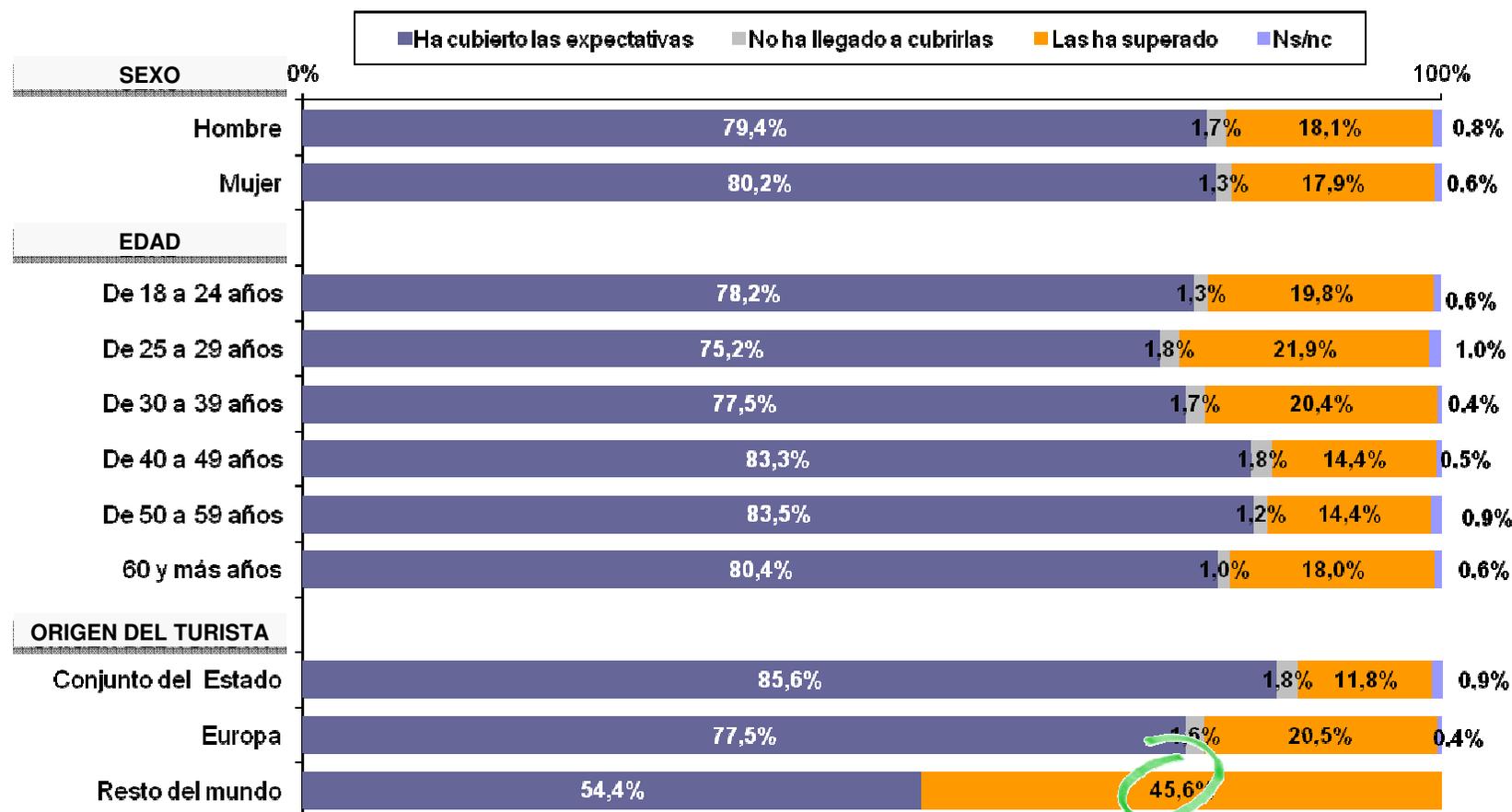
¿DIRÍA VD. QUE ESTE VIAJE HA CUBIERTO LAS EXPECTATIVAS QUE TENÍA CON RESPECTO A EUSKADI? (P.37)

Base: Total de personas entrevistadas.



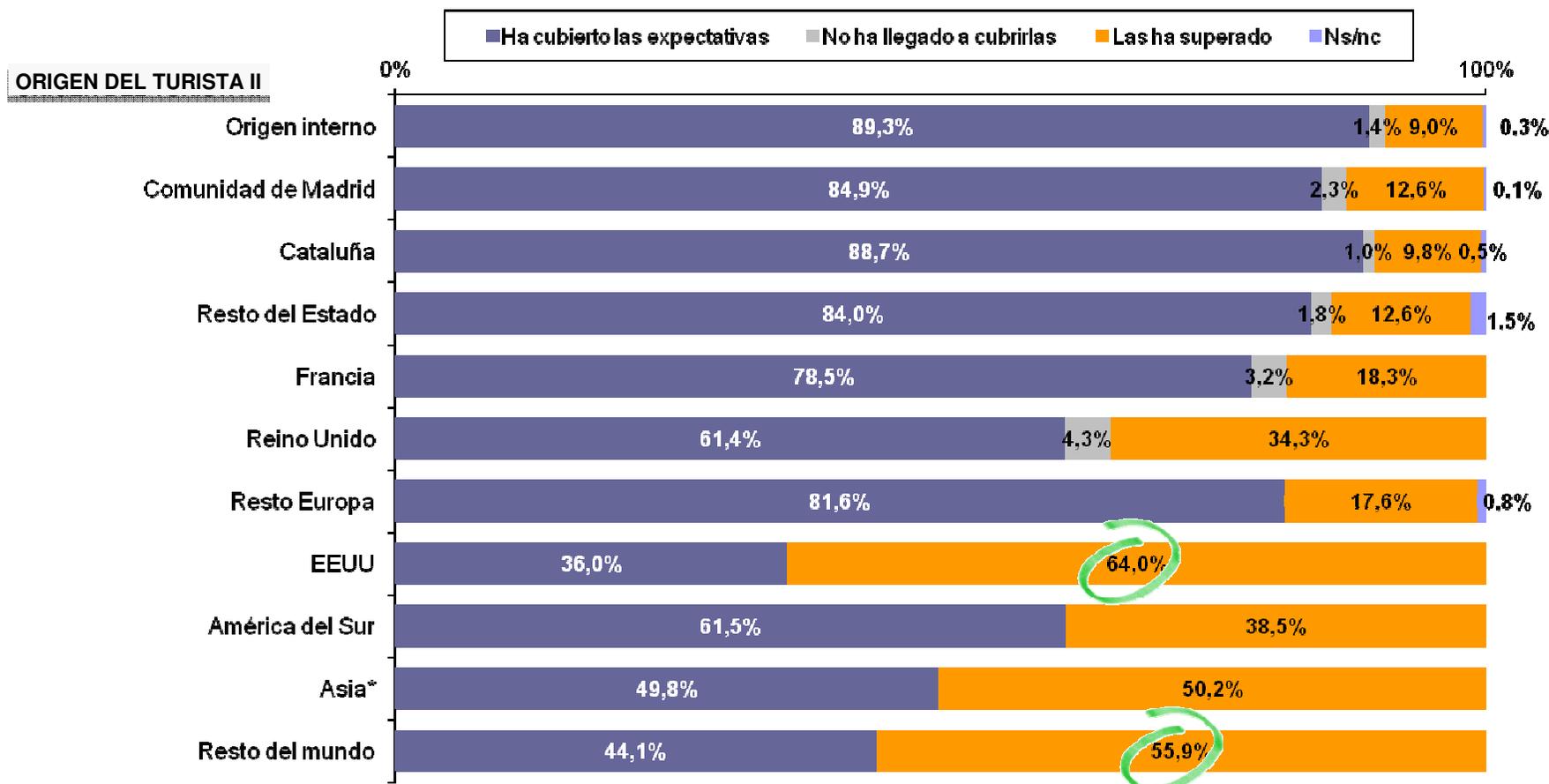
¿DIRÍA VD. QUE ESTE VIAJE HA CUBIERTO LAS EXPECTATIVAS QUE TENÍA CON RESPECTO A EUSKADI? (P.37)

Base: Total de personas entrevistadas.



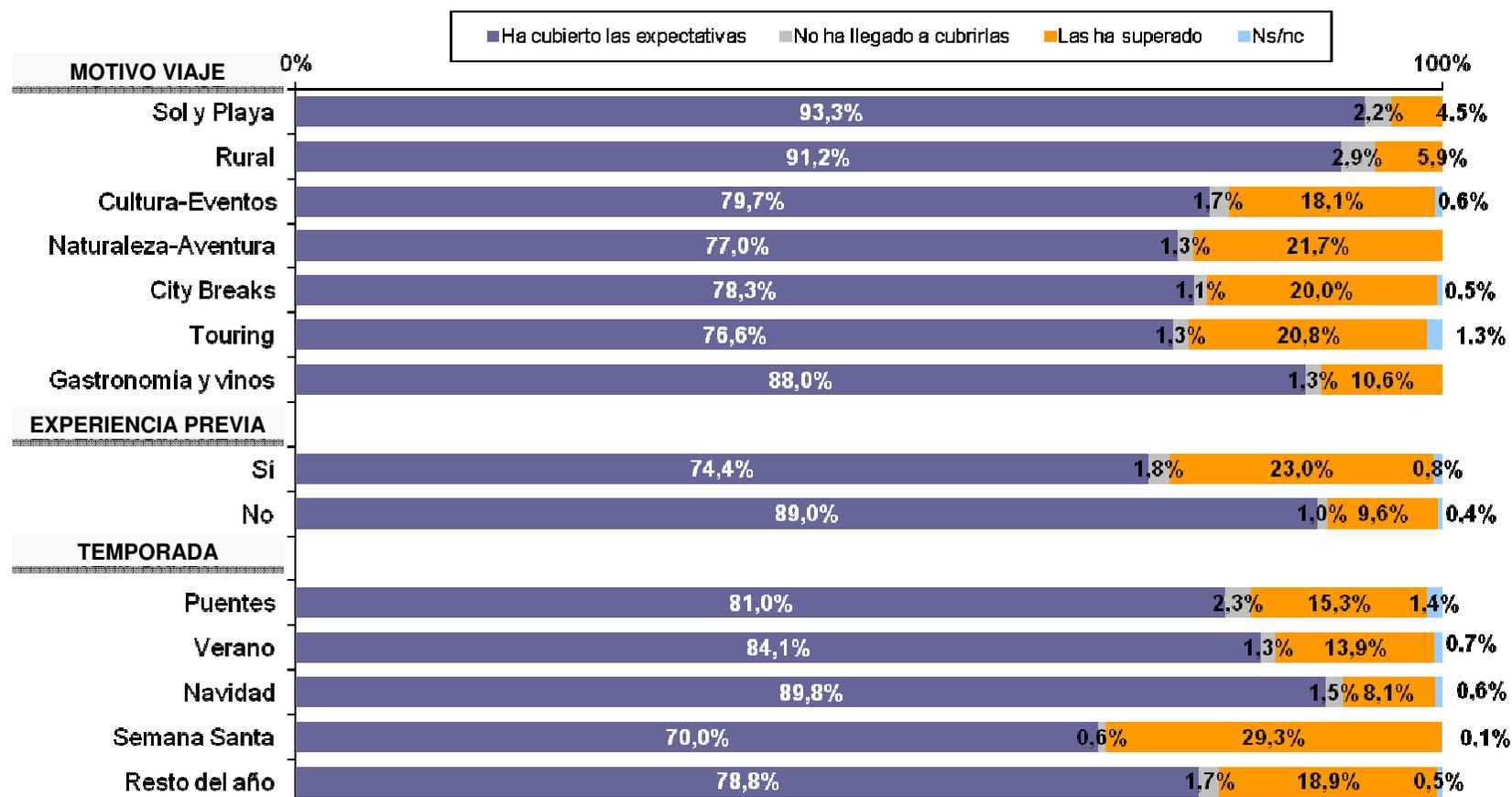
¿DIRÍA VD. QUE ESTE VIAJE HA CUBIERTO LAS EXPECTATIVAS QUE TENÍA CON RESPECTO A EUSKADI? (P.37)

Base: Total de personas entrevistadas.



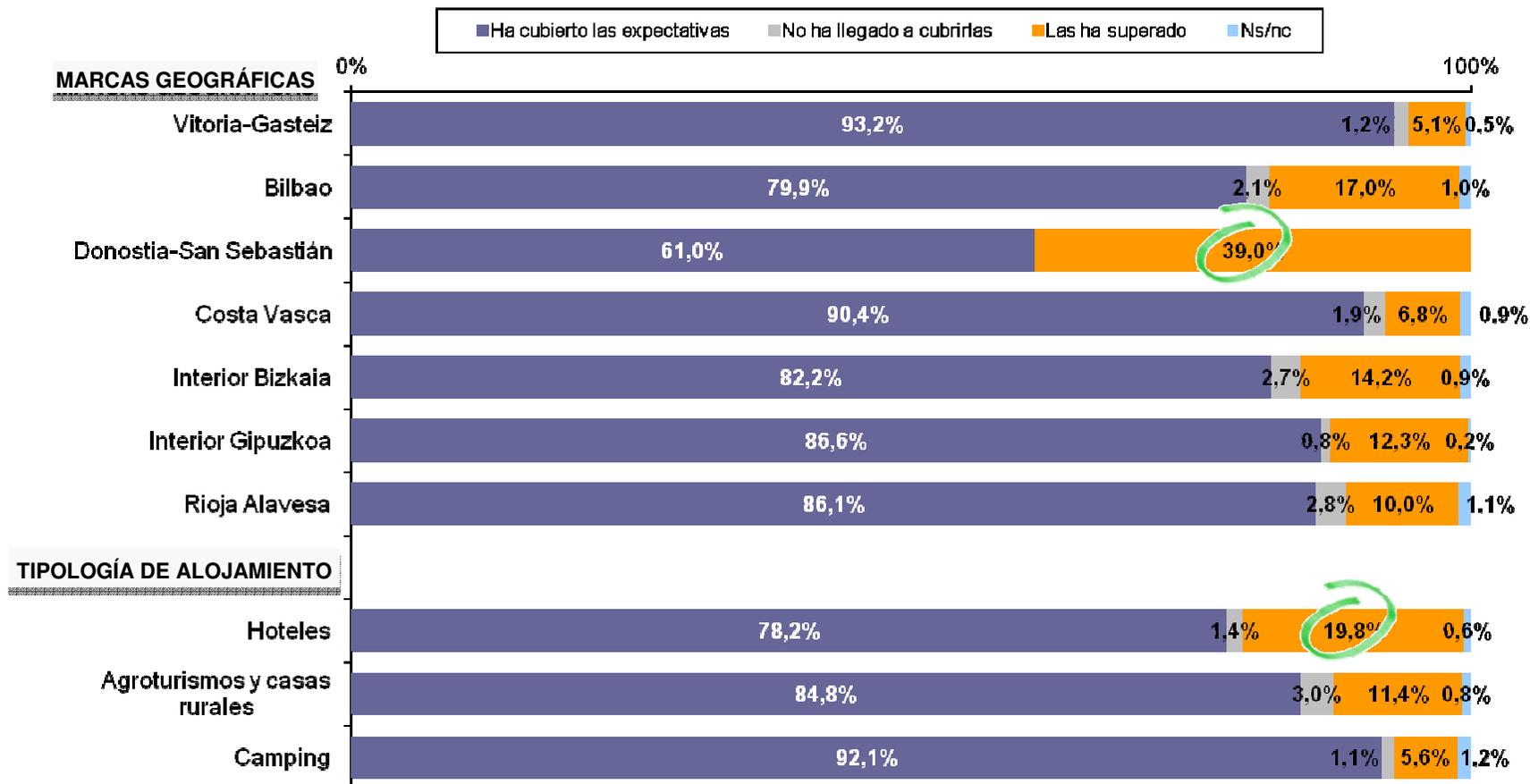
¿DIRÍA VD. QUE ESTE VIAJE HA CUBIERTO LAS EXPECTATIVAS QUE TENÍA CON RESPECTO A EUSKADI? (P.37)

Base: Total de personas entrevistadas.



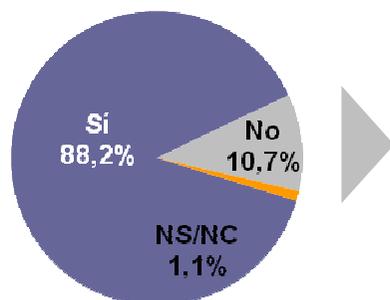
¿DIRÍA VD. QUE ESTE VIAJE HA CUBIERTO LAS EXPECTATIVAS QUE TENÍA CON RESPECTO A EUSKADI? (P.37)

Base: Total de personas entrevistadas.

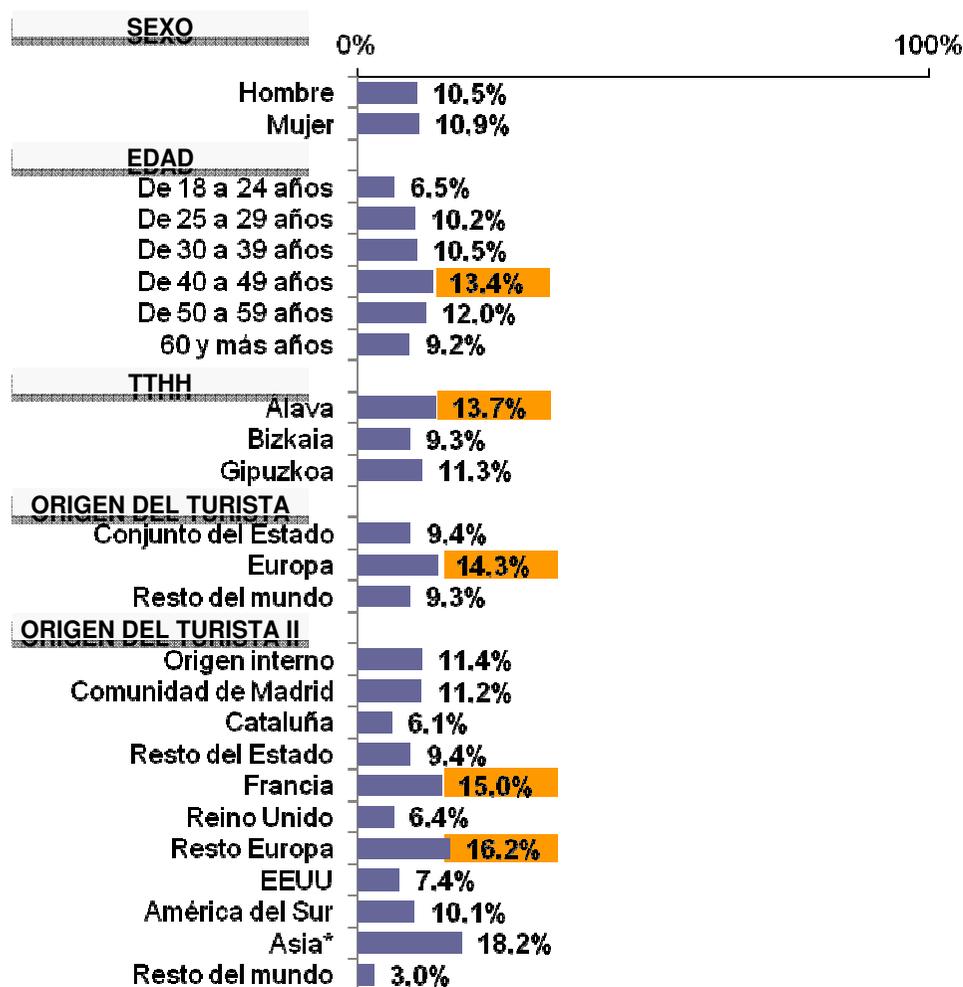


¿HA PODIDO VD. REALIZAR EN EUSKADI TODAS LAS ACTIVIDADES QUE VD. QUERÍA HACER? (P.37A)

Base: Total de personas entrevistadas.



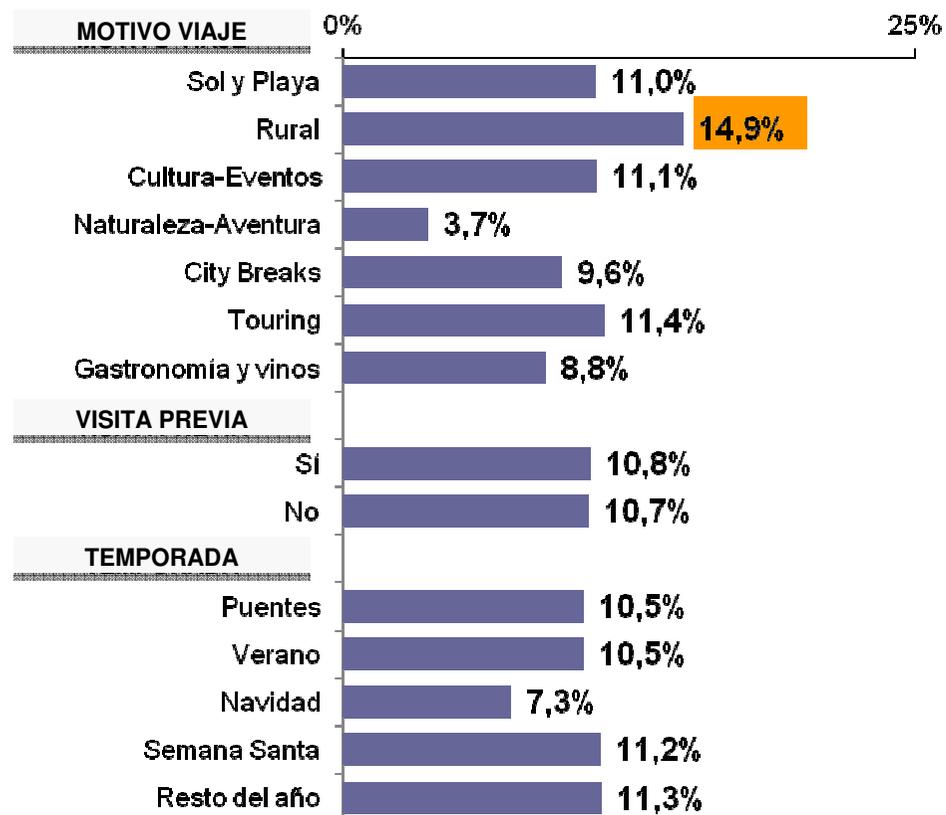
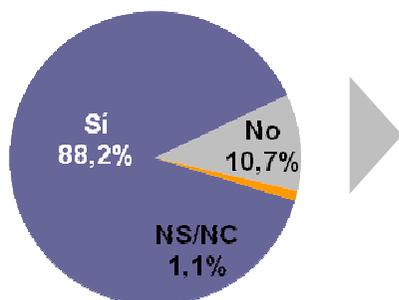
Un 10% de los turistas reconoce que ha querido hacer alguna actividad concreta en Euskadi y no ha podido.



* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

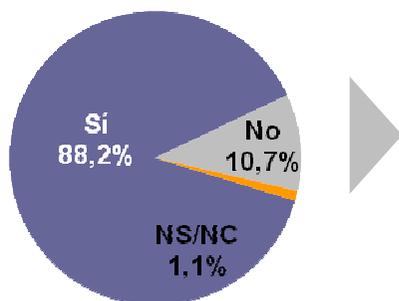
¿HA PODIDO VD. REALIZAR EN EUSKADI TODAS LAS ACTIVIDADES QUE VD. QUERÍA HACER? (P.37A)

Base: Total de personas entrevistadas.

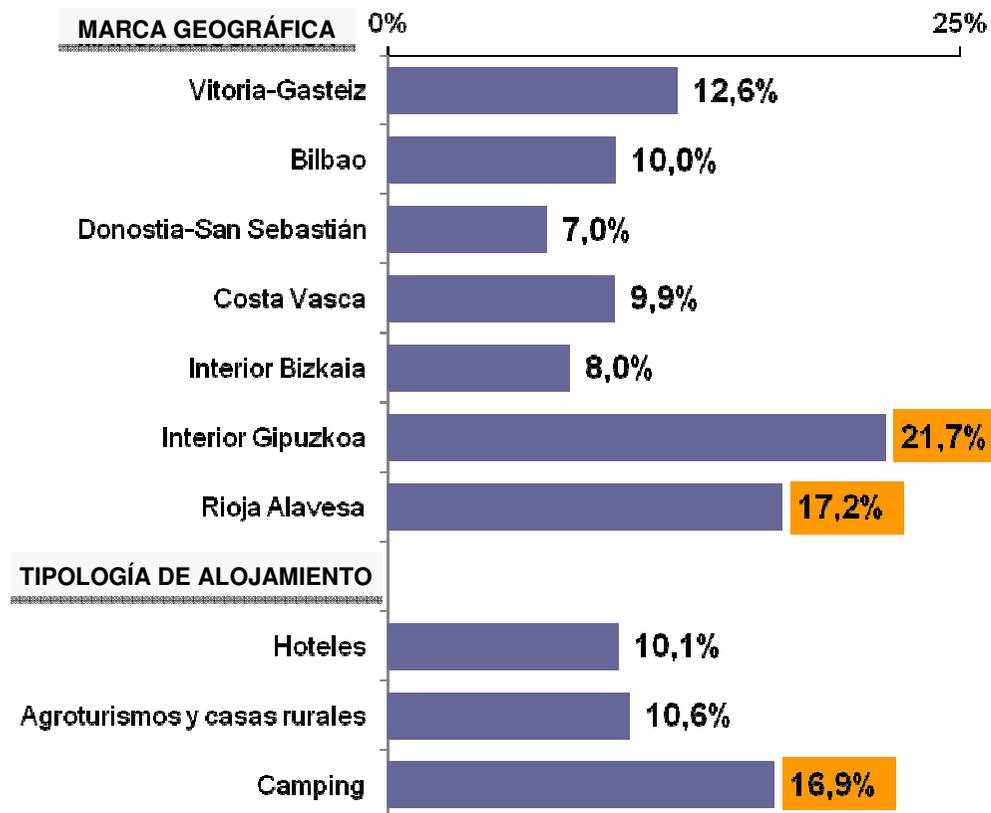


¿HA PODIDO VD. REALIZAR EN EUSKADI TODAS LAS ACTIVIDADES QUE VD. QUERÍA HACER? (P.37A)

Base: Total de personas entrevistadas.



Interior de Gipuzkoa y Rioja Alavesa son las marcas donde se demanda en mayor proporción otro tipo de actividades.



PERSONAS ENTREVISTADAS QUE NO HAN PODIDO HACER EN EUSKADI TODAS LAS ACTIVIDADES DE OCIO QUE LES GUSTARÍA HABER REALIZADO

¿QUÉ ES LO QUE VD. QUERÍA HACER Y NO HA PODIDO HACER EN EUSKADI? (P.37B) *

Base: Personas entrevistadas que no han podido hacer en Euskadi todas las actividades relacionadas con el ocio que les hubiese gustado.

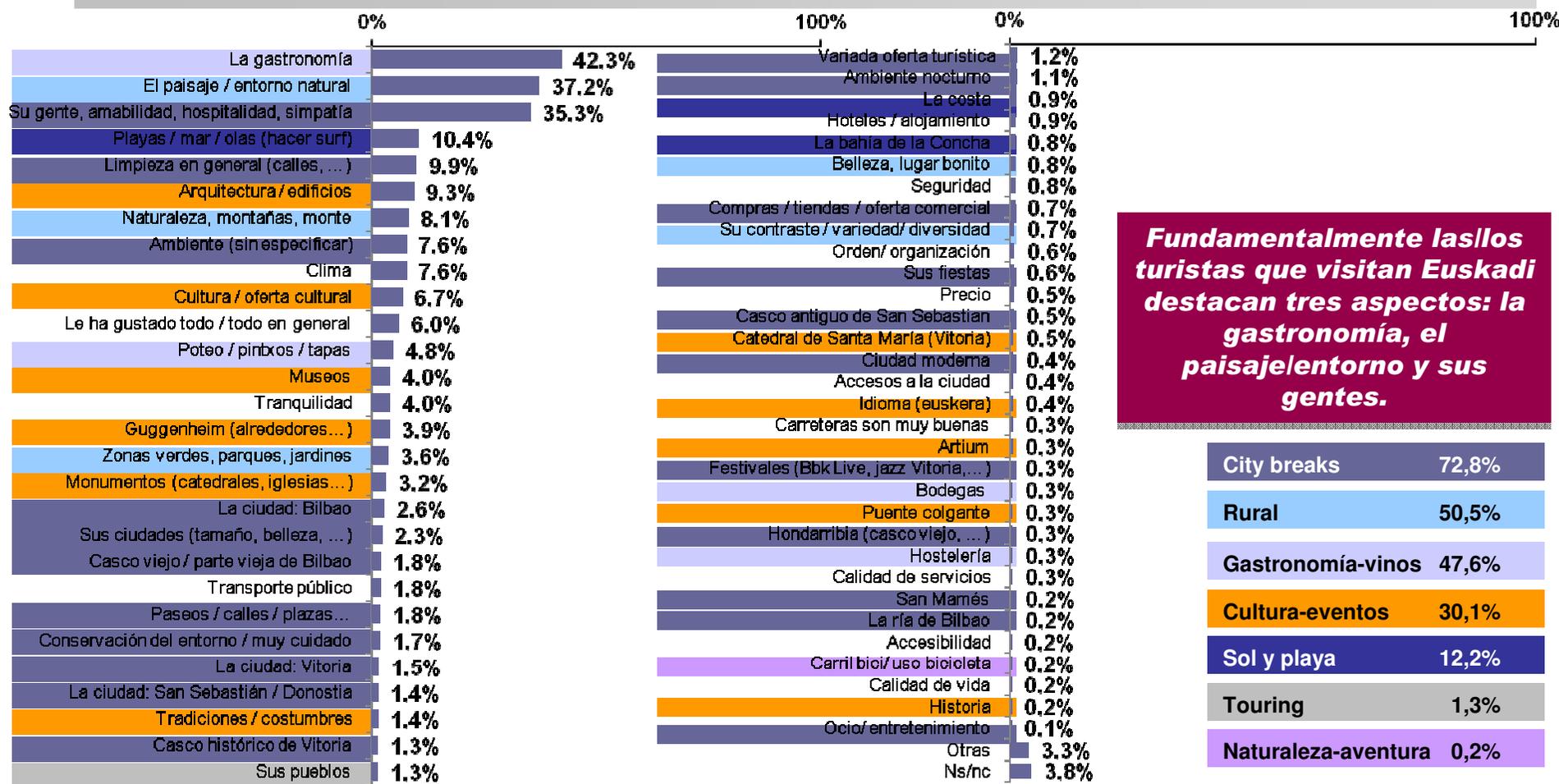


Más que aspectos concretos vinculados a la oferta de ocio, se echa de menos la disponibilidad de un mayor tiempo de estancia para la realización de más actividades vinculadas al ocio en Euskadi.

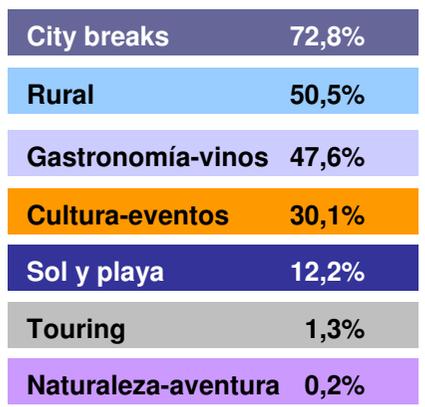
*Respuesta múltiple y espontánea.

EN RELACIÓN A ESTE VIAJE, SEÑALE LOS TRES ASPECTOS DE EUSKADI QUE MÁS LE HAN GUSTADO (P.38)*

Base: Total de personas entrevistadas.



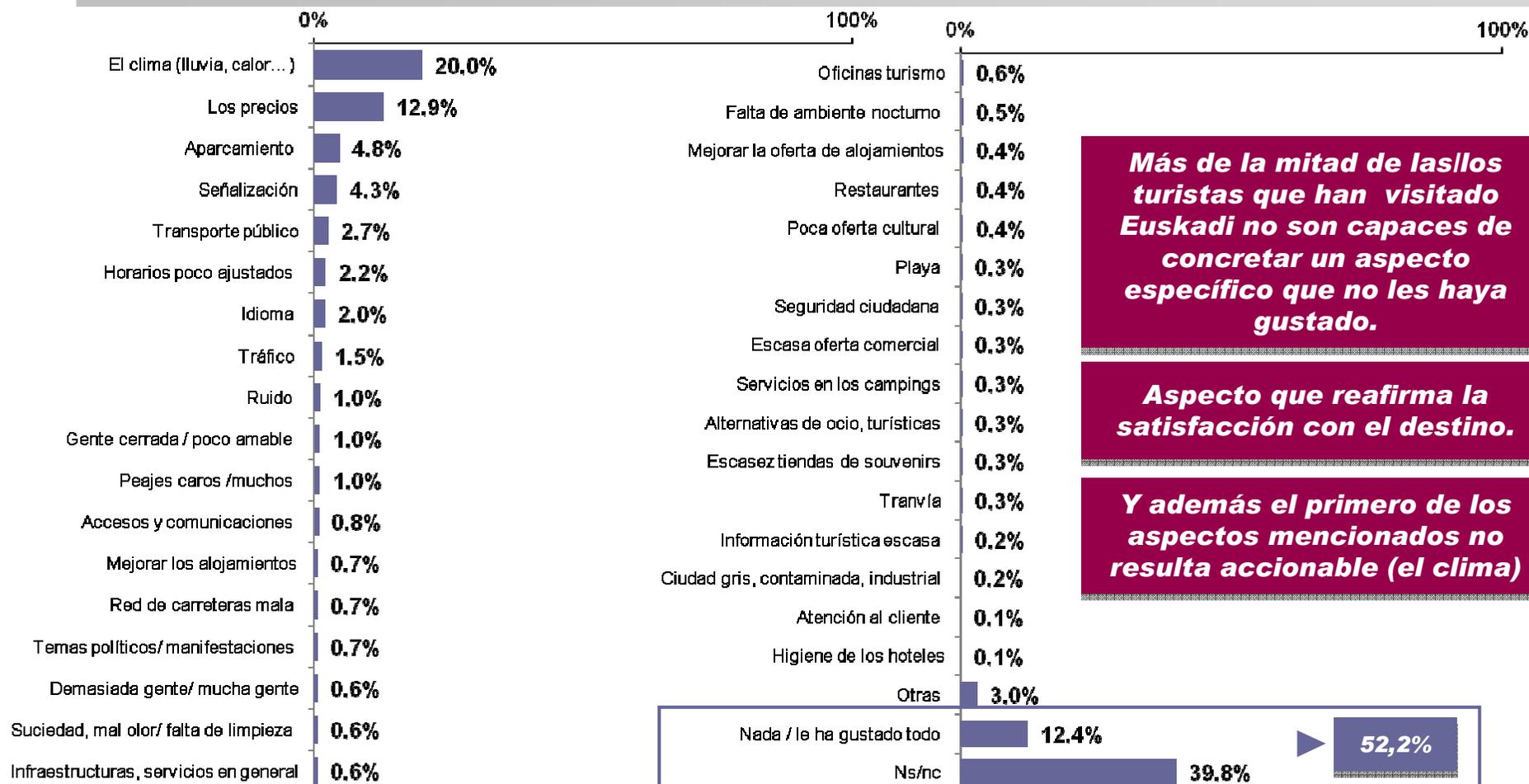
Fundamentalmente los turistas que visitan Euskadi destacan tres aspectos: la gastronomía, el paisaje y sus gentes.



*Respuesta múltiple y espontánea.

Y POR CONTRA, ¿LOS TRES ASPECTOS QUE MENOS LE HAN GUSTADO? (P.39)*

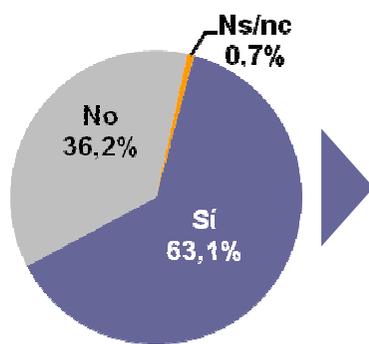
Base: Total de personas entrevistadas.



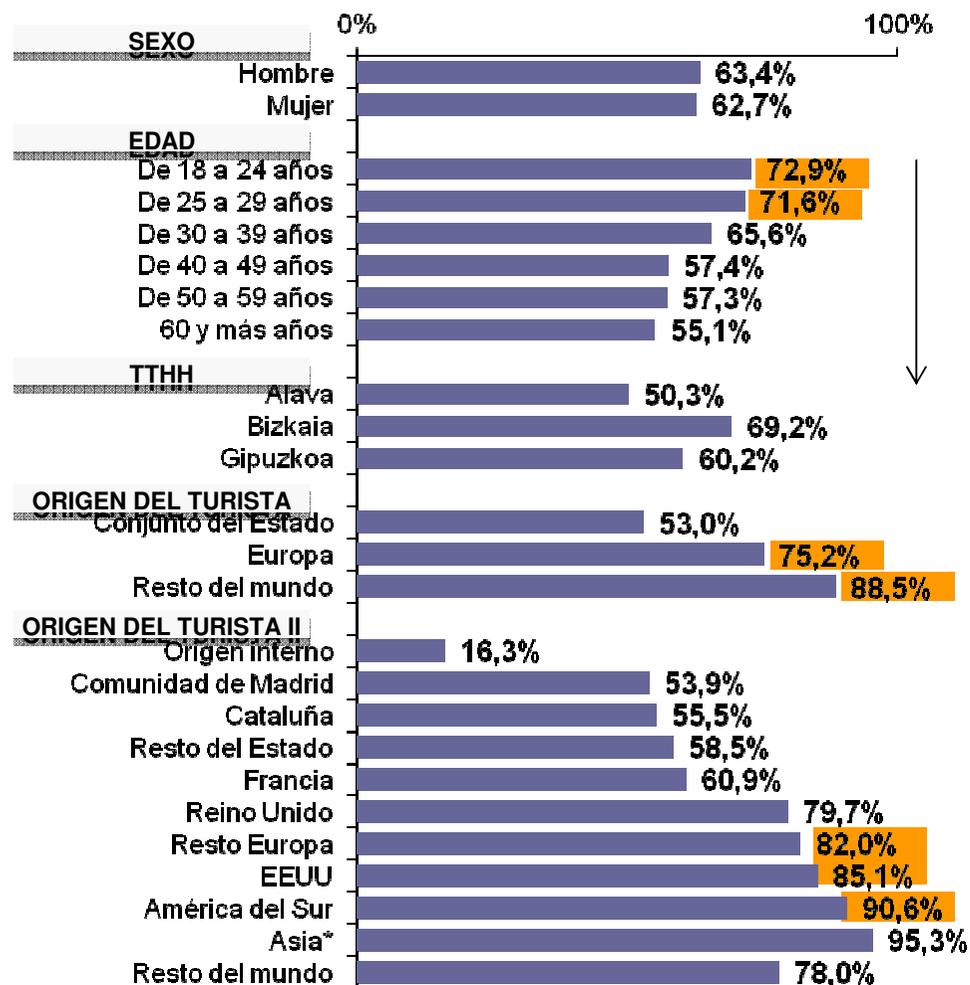
*Respuesta múltiple y espontánea.

¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA EUSKADI Y SE ALOJA AQUÍ POR MOTIVO DE OCIO/VACACIONES? (P.40)

Base: Total de personas entrevistadas.



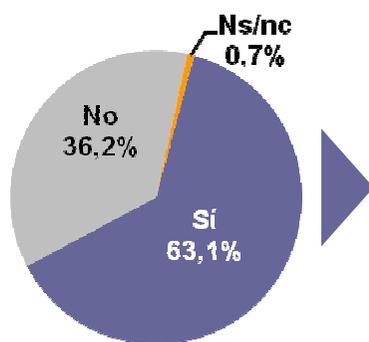
Prácticamente, dos de cada tres turistas que visitan Euskadi lo hacen por primera vez.



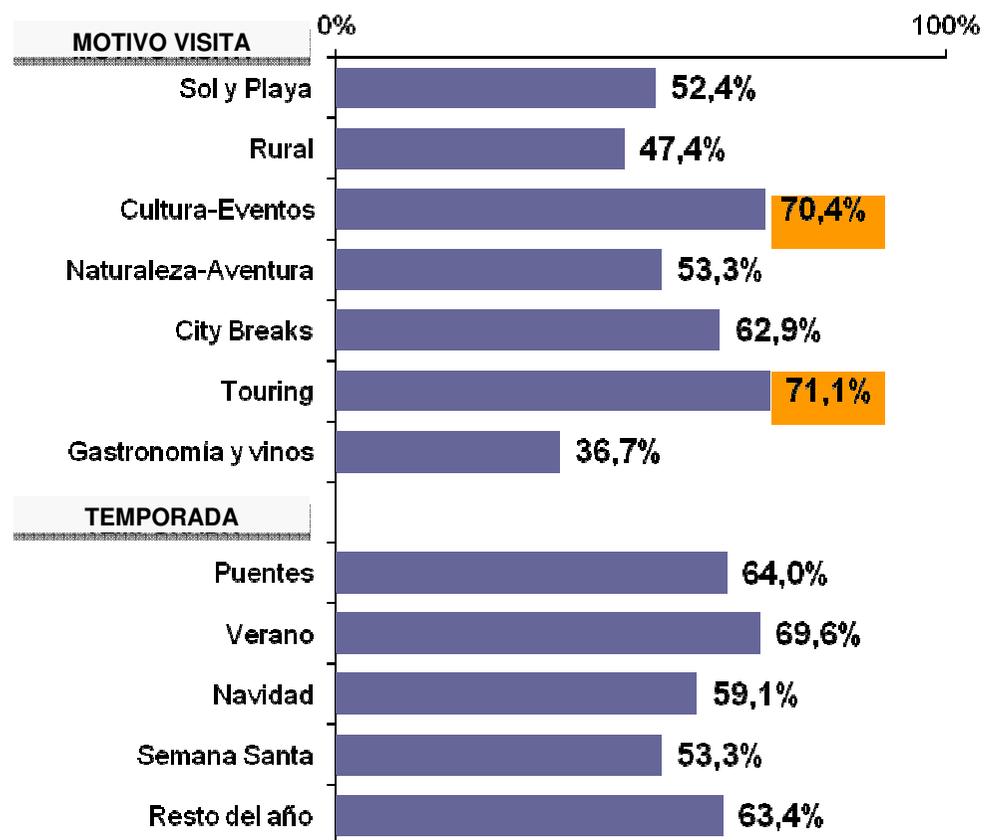
* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA EUSKADI Y SE ALOJA AQUÍ POR MOTIVO DE OCIO/VACACIONES? (P.40)

Base: Total de personas entrevistadas.

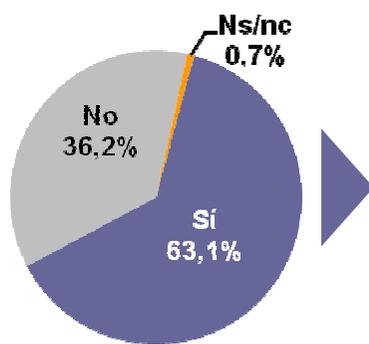


Cultura-Eventos y Touring se destacan como los motivos de visita de las/las turistas que acuden a Euskadi por primera vez.

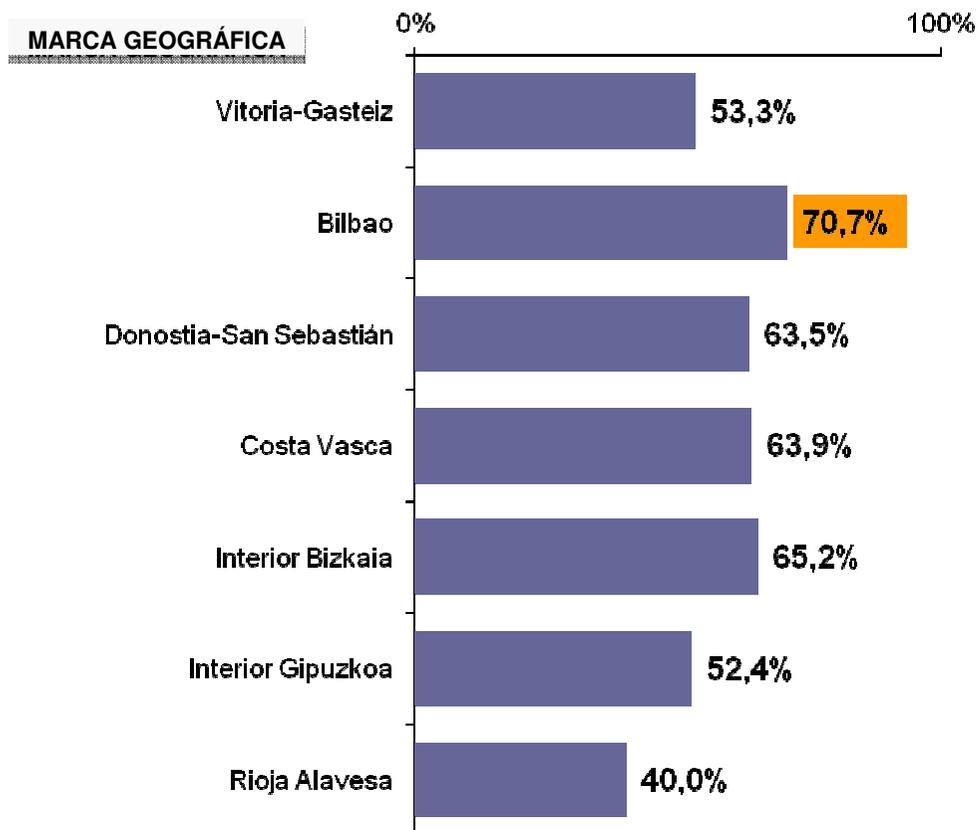


¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA EUSKADI Y SE ALOJA AQUÍ POR MOTIVO DE OCIO/VACACIONES? (P.40)

Base: Total de personas entrevistadas.



Bizkaia se destaca como el territorio que más "nuevaslos" turistas ha recibido.



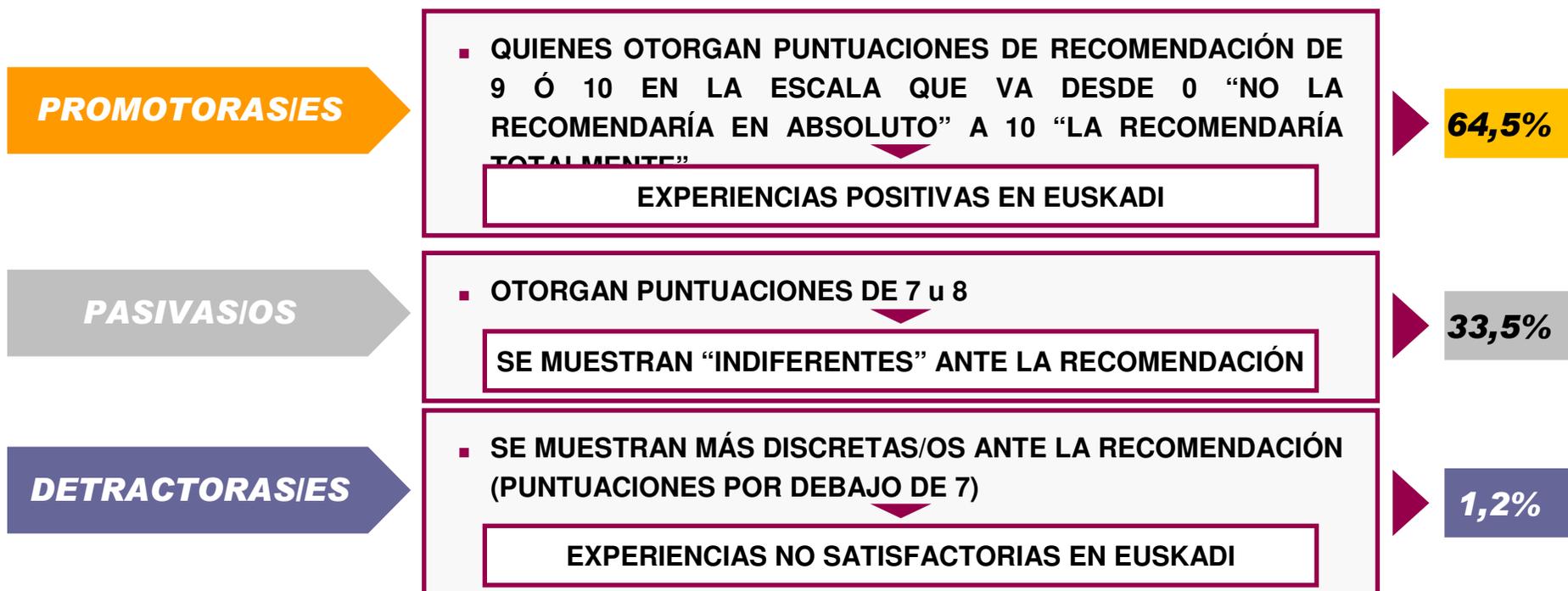
- n La **práctica totalidad** de las personas entrevistadas recomendarían* Euskadi como destino de turismo de ocio a familiares y amistades.

**RECOGEMOS UNOS ÍNDICES DE
RECOMENDACIÓN DE EXCELENCIA**

- n Índices que se reproducen para los principales colectivos objeto de estudio.

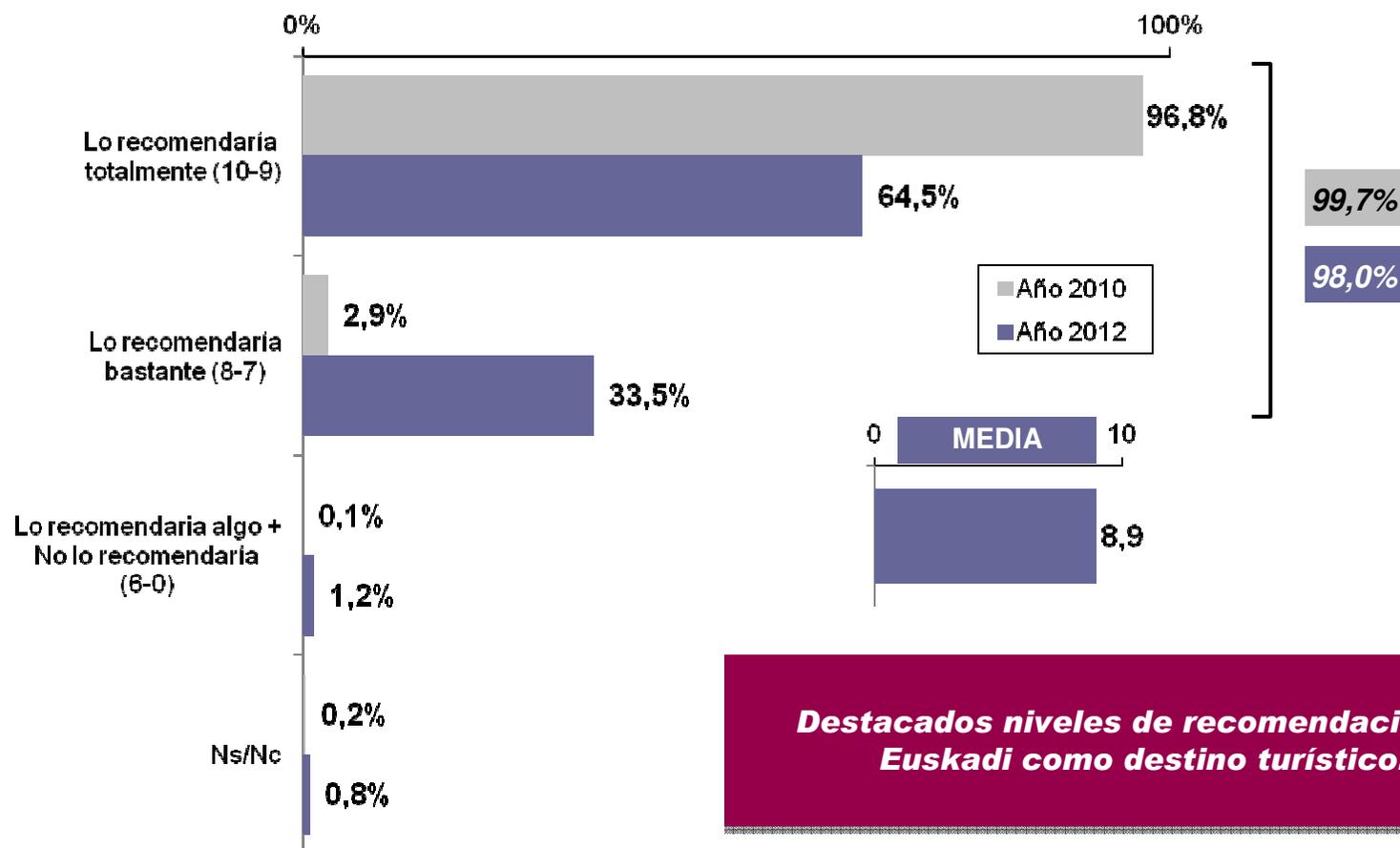
- n Atendiendo a **esta variable de recomendación** podemos categorizar a las personas entrevistadas en tres colectivos diferenciados.

¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁN LASILOS TURISTAS DISPUESTASIOS A RECOMENDAR EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO DE OCIO?



¿RECOMENDARÍA EUSKADI A FAMILIARES Y AMIGOS? (P.41)

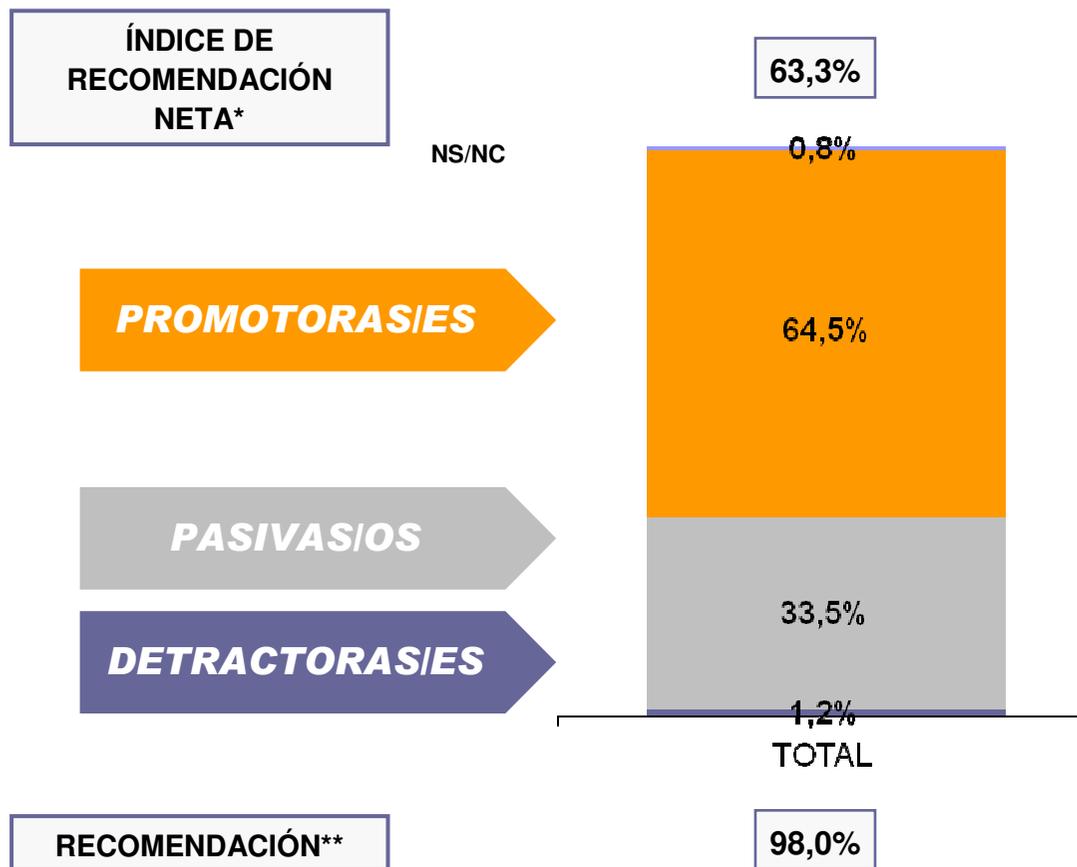
Base: Total de personas entrevistadas.



Destacados niveles de recomendación de Euskadi como destino turístico.

NOTA: la redacción de los ítems de esta pregunta ha sido modificada en el cuestionario actual por lo que los datos no resultan estrictamente comparables. En 2010 los ítems fueron "Sí con seguridad", "probablemente sí", "probablemente que no" y "no con seguridad" en la escala de mínimo 1 y máximo 4, mientras que en 2012 la escala es de 0 a 10 siendo 0 el valor mínimo "No lo recomendaría en absoluto" y 10 el máximo "Lo recomendaría totalmente"

¿RECOMENDARÍA EUSKADI A FAMILIARES Y AMIGOS? (P.41)
Base: Total de personas entrevistadas.

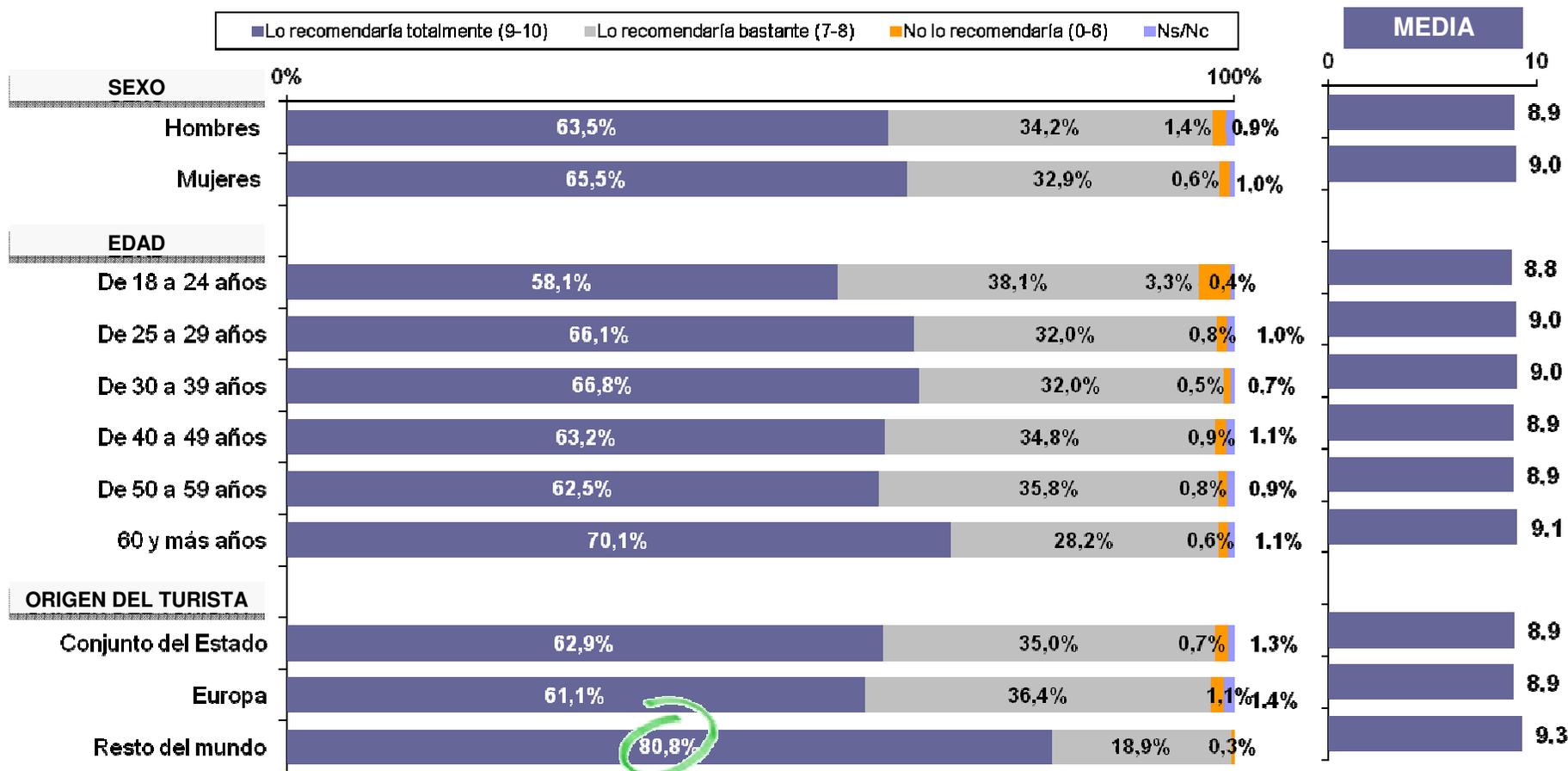


* IRN = PROMOTORAS/ES (9, 10) – DETRACTORAS/ES (0-6)

** Puntuaciones de 7, 8, 9, 10

¿RECOMENDARÍA EUSKADI A FAMILIARES Y AMIGOS? (P.41)

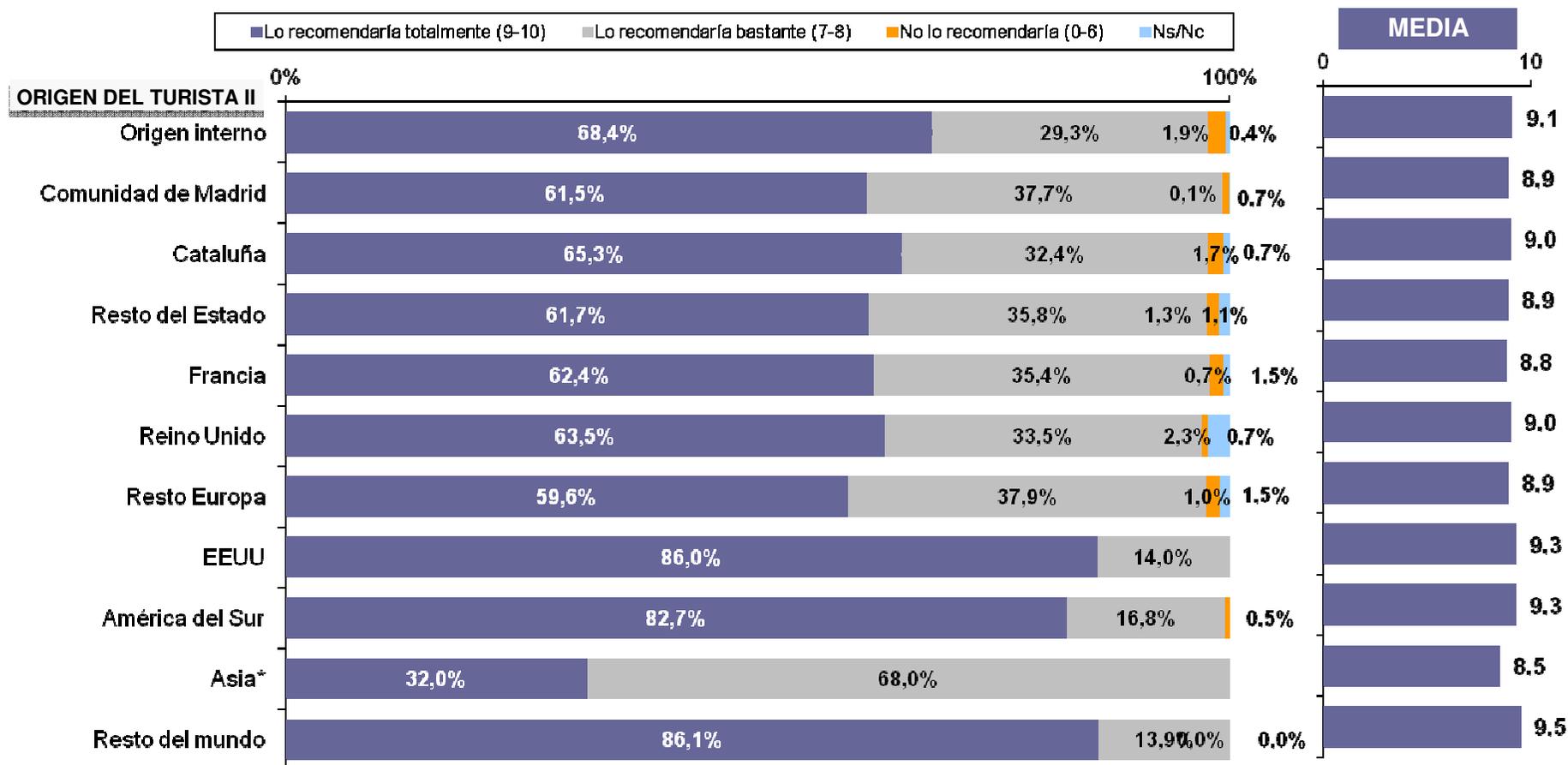
Base: Total de personas entrevistadas.



*De 0 "No lo recomendaría en absoluto" a 10 "Lo recomendaría totalmente"

¿RECOMENDARÍA EUSKADI A FAMILIARES Y AMIGOS? (P.41)

Base: Total de personas entrevistadas.

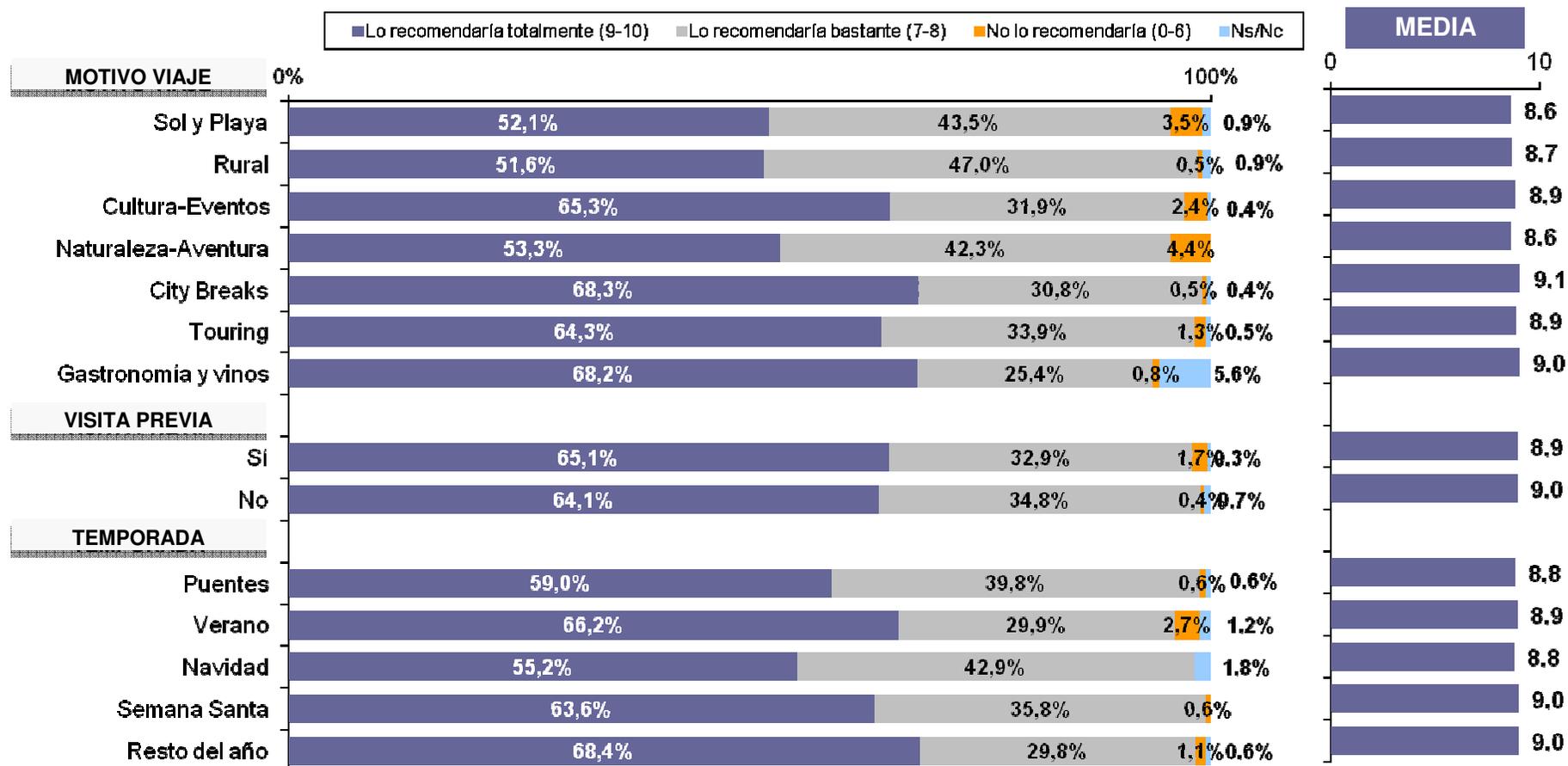


*De 0 "No lo recomendaría en absoluto" a 10 "Lo recomendaría totalmente"

**Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base

¿RECOMENDARÍA EUSKADI A FAMILIARES Y AMIGOS? (P.41)

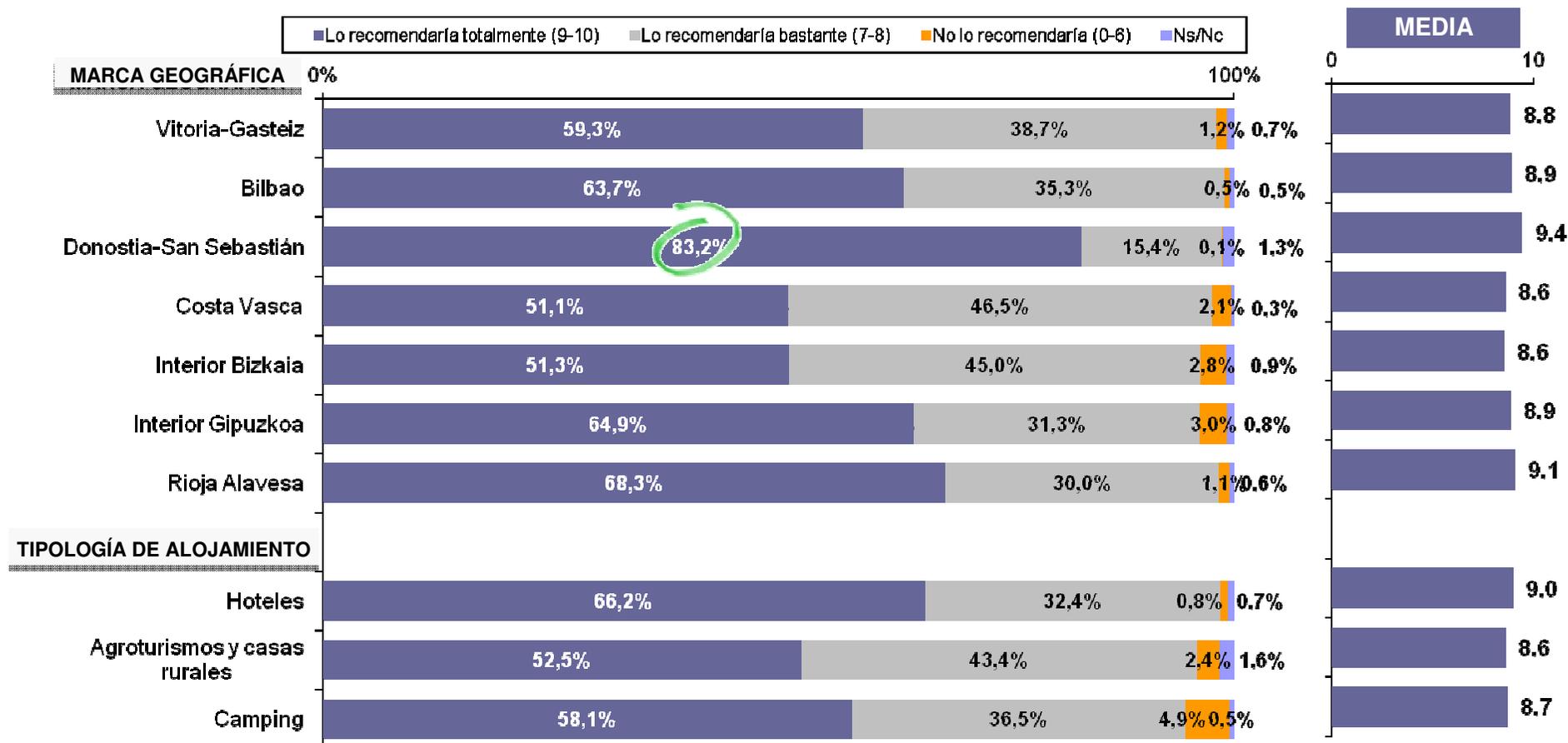
Base: Total de personas entrevistadas.



*De 0 "No lo recomendaría en absoluto" a 10 "Lo recomendaría totalmente"

¿RECOMENDARÍA EUSKADI A FAMILIARES Y AMIGOS? (P.41)

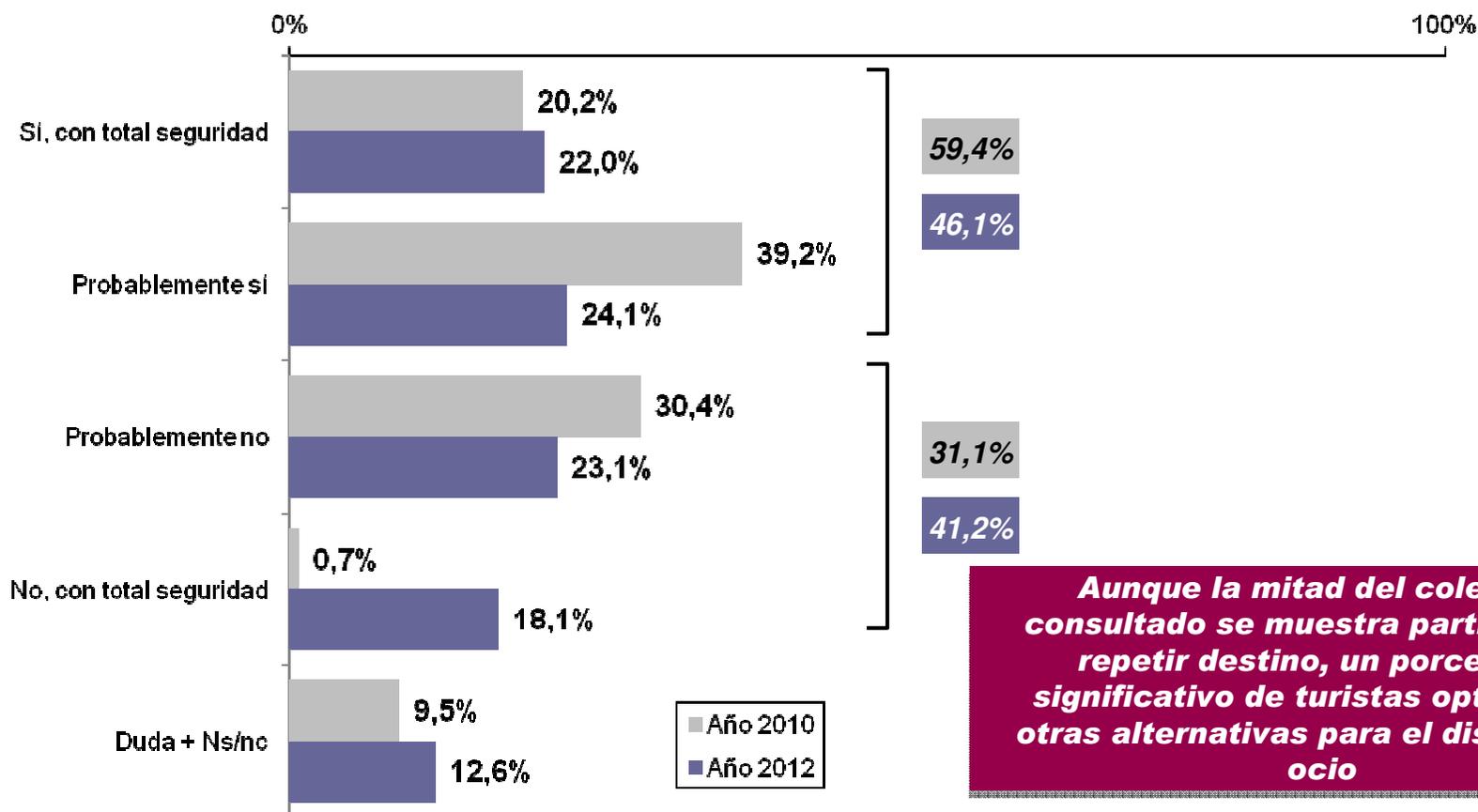
Base: Total de personas entrevistadas.



*De 0 "No lo recomendaría en absoluto" a 10 "Lo recomendaría totalmente"

¿PIENSA VOLVER O TIENE INTENCIÓN DE VOLVER EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES A EUSKADI POR MOTIVOS DE OCIO Y ALOJARSE AQUÍ FUERA DE SU LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL? (P.42)

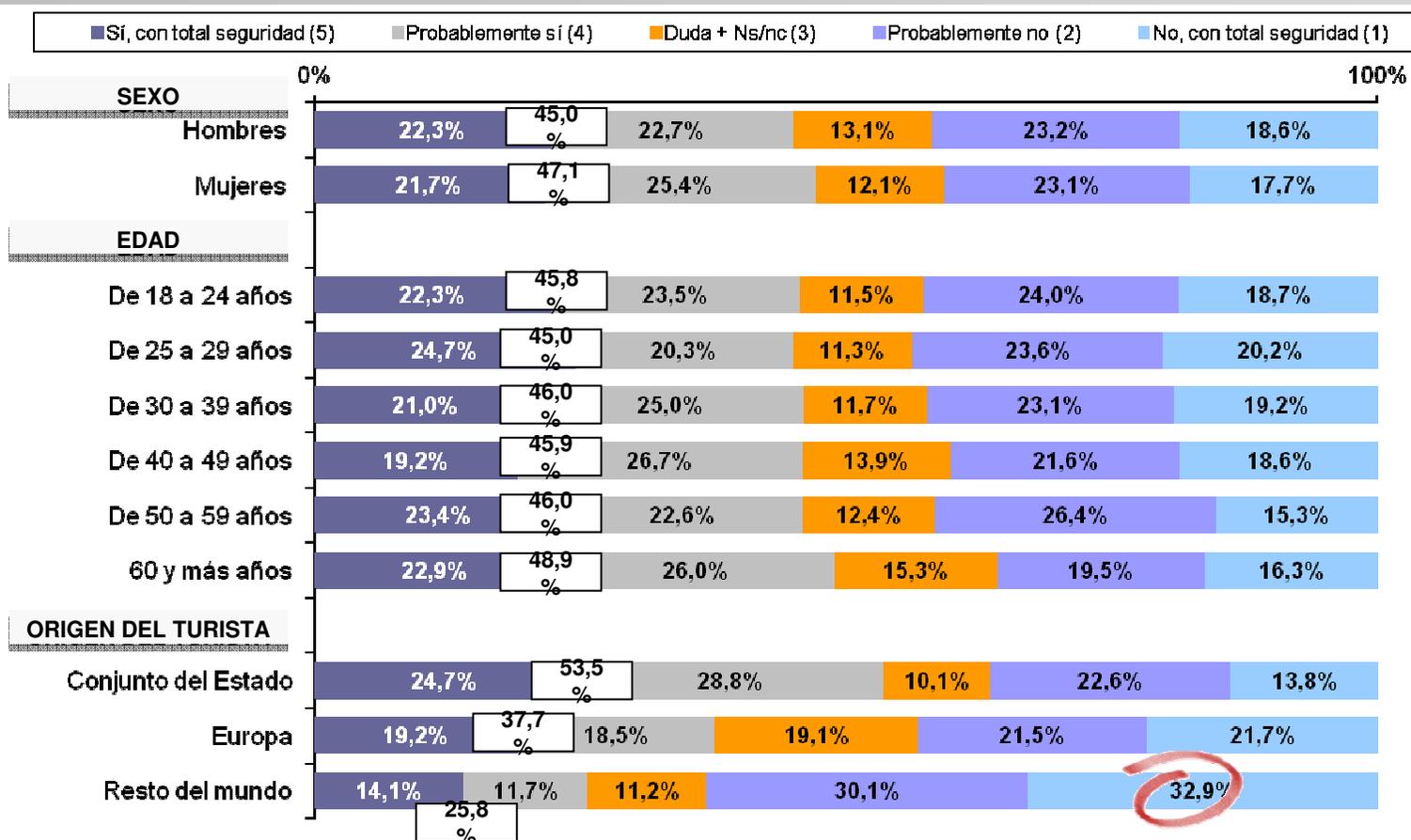
Base: Total de personas entrevistadas.



Aunque la mitad del colectivo consultado se muestra partidario de repetir destino, un porcentaje significativo de turistas optaría por otras alternativas para el disfrute del ocio

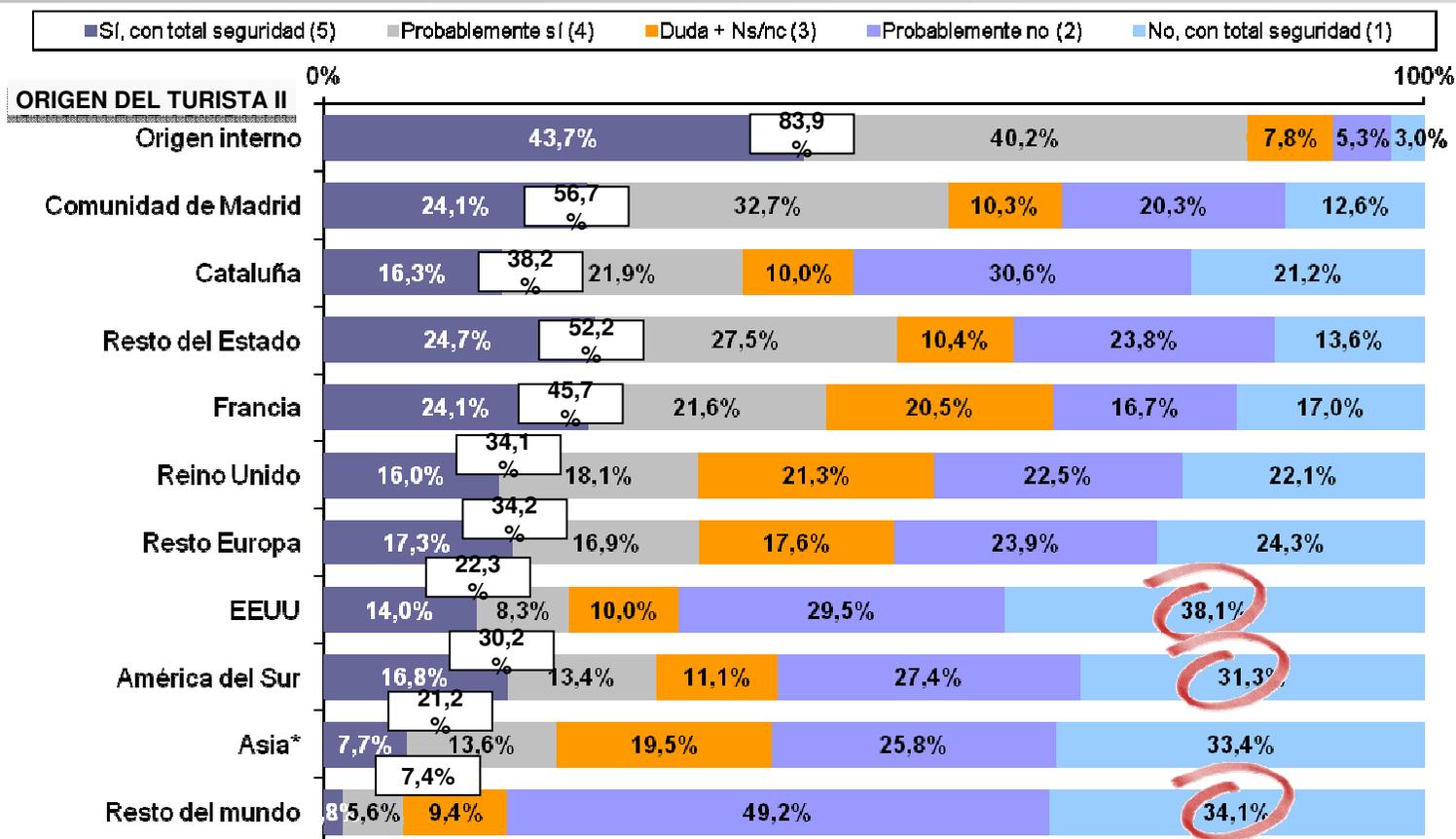
¿PIENSA VOLVER O TIENE INTENCIÓN DE VOLVER EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES A EUSKADI POR MOTIVOS DE OCIO Y ALOJARSE AQUÍ FUERA DE SU LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL? (P.42)

Base: Total de personas entrevistadas.



¿PIENSA VOLVER O TIENE INTENCIÓN DE VOLVER EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES A EUSKADI POR MOTIVOS DE OCIO Y ALOJARSE AQUÍ FUERA DE SU LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL? (P.42)

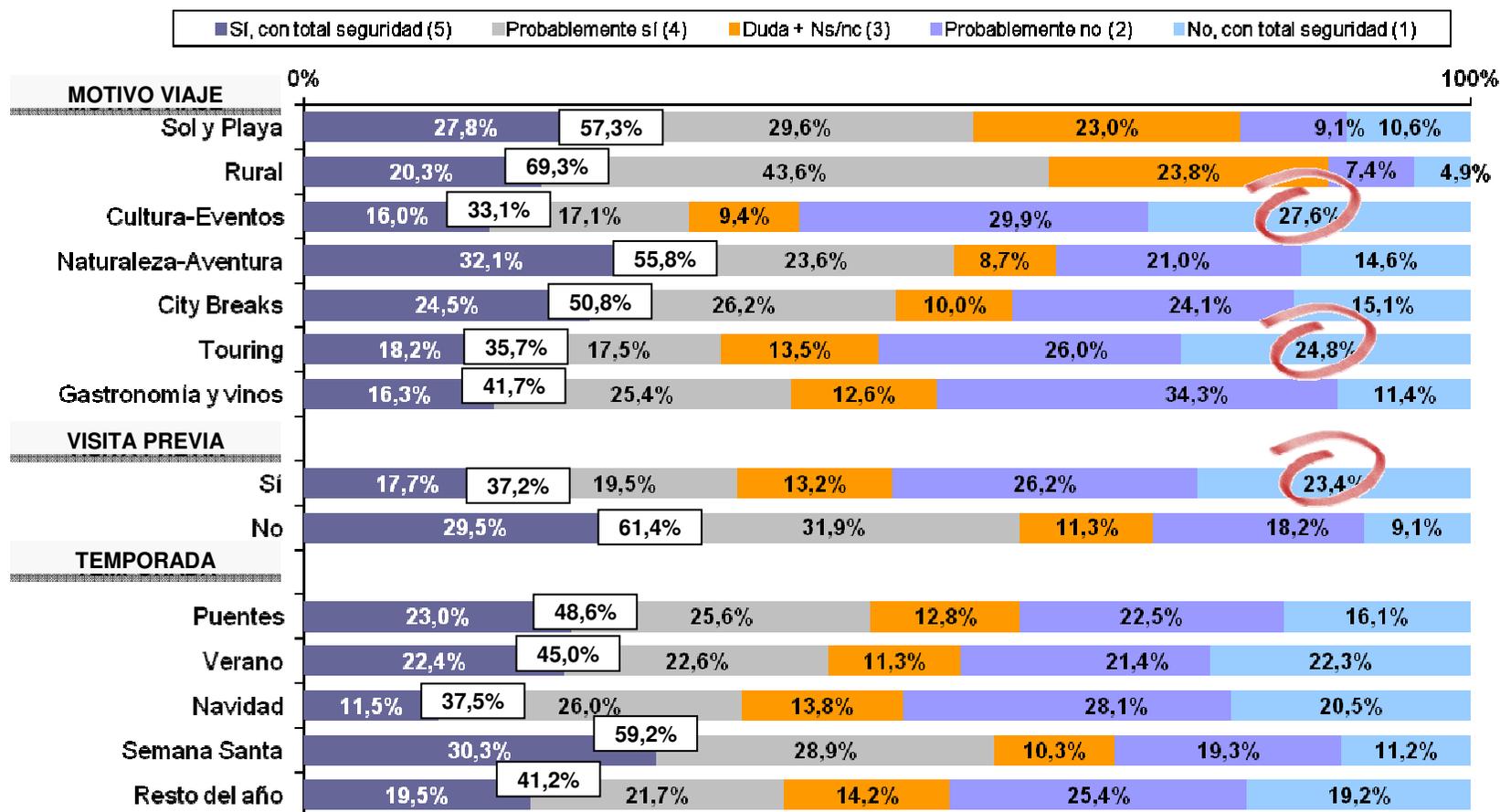
Base: Total de personas entrevistadas.



* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

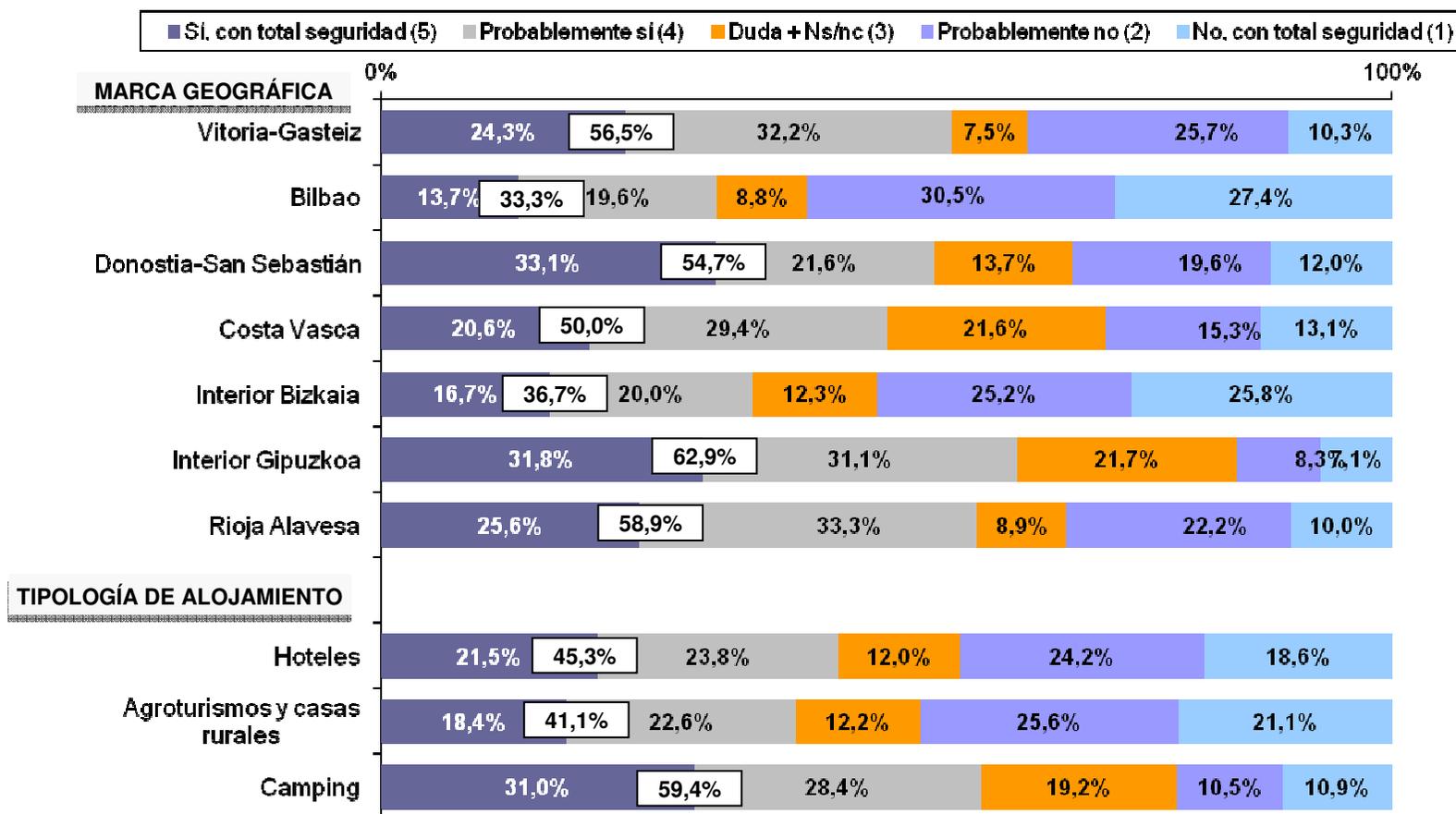
¿PIENSA VOLVER O TIENE INTENCIÓN DE VOLVER EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES A EUSKADI POR MOTIVOS DE OCIO Y ALOJARSE AQUÍ FUERA DE SU LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL? (P.42)

Base: Total de personas entrevistadas.



¿PIENSA VOLVER O TIENE INTENCIÓN DE VOLVER EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES A EUSKADI POR MOTIVOS DE OCIO Y ALOJARSE AQUÍ FUERA DE SU LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL? (P.42)

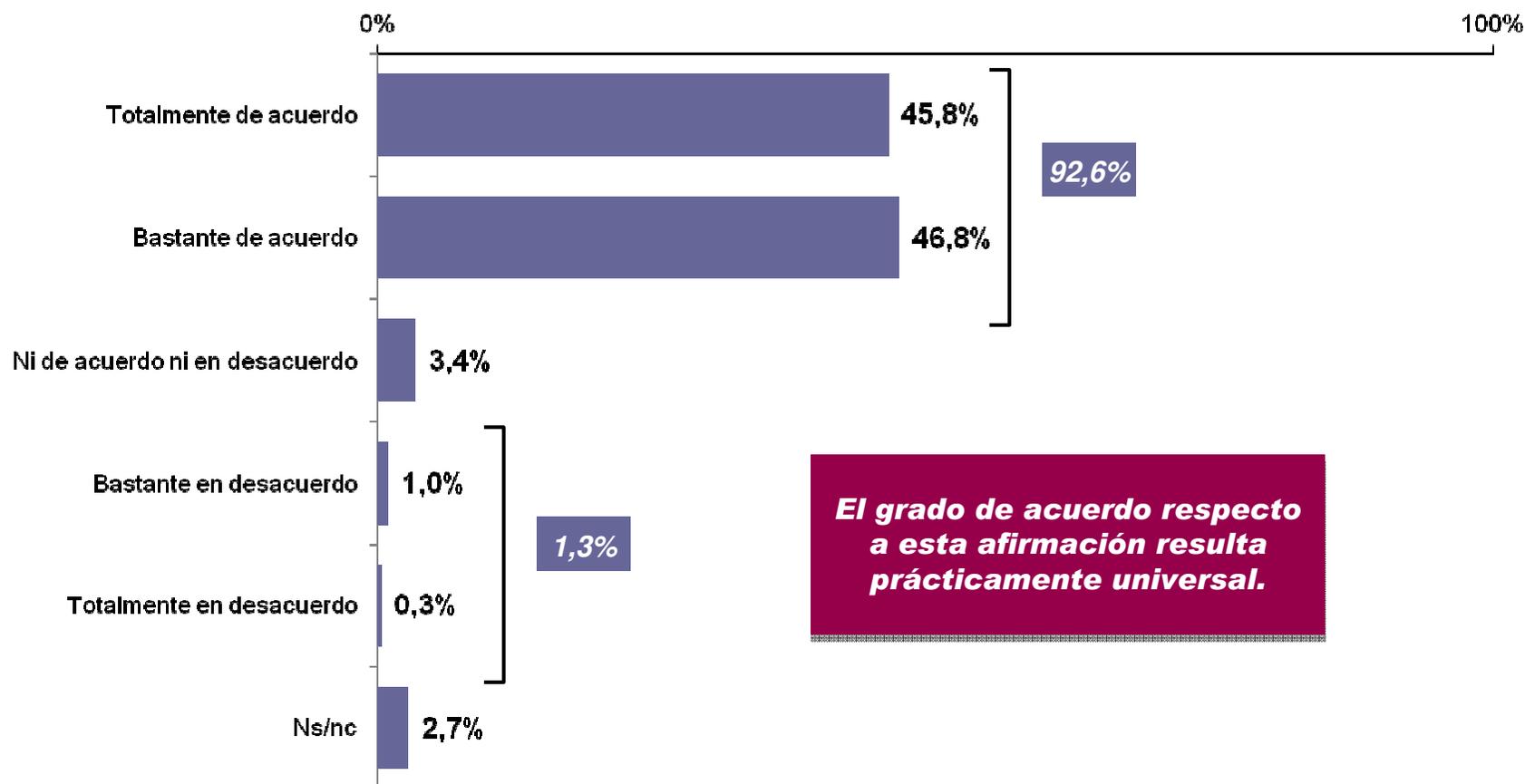
Base: Total de personas entrevistadas.



*De 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

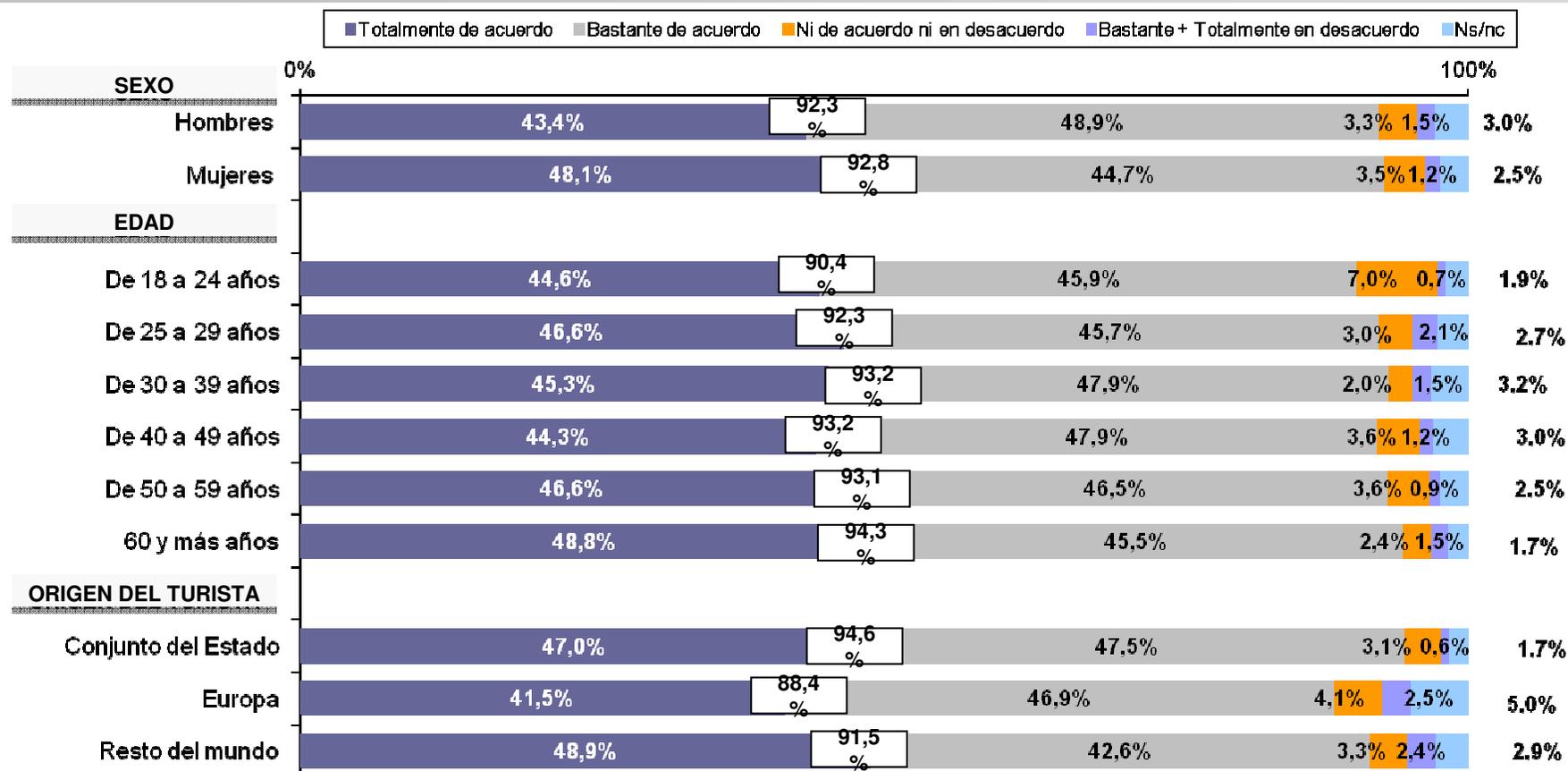
¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ VD. DE ACUERDO CON "EUSKADI/PAÍS VASCO ES UN DESTINO TURÍSTICO QUE OFRECE MUCHAS ALTERNATIVAS" COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.41A)

Base: Total de personas entrevistadas.



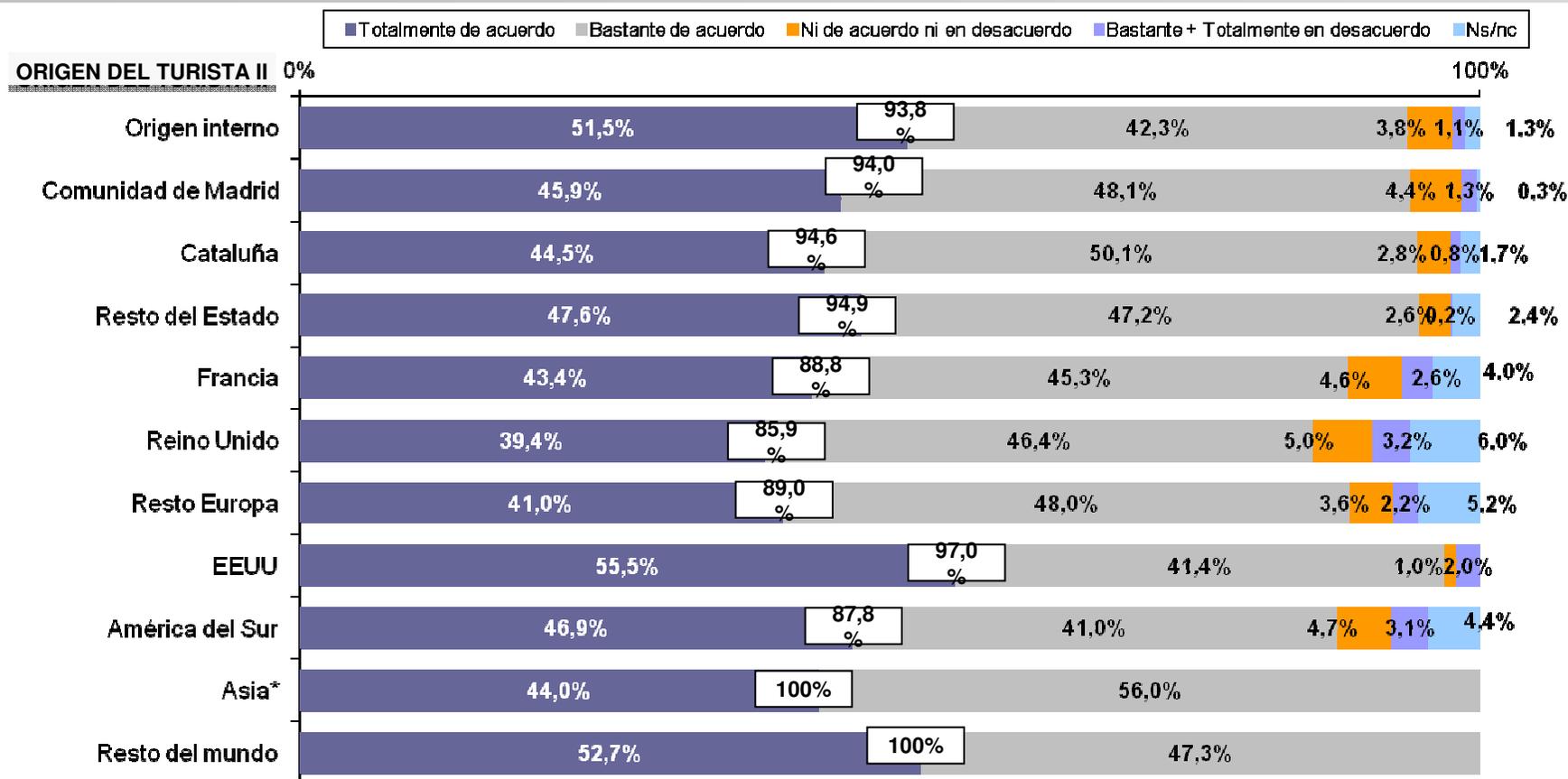
¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ VD. DE ACUERDO CON "EUSKADI/PAÍS VASCO ES UN DESTINO TURÍSTICO QUE OFRECE MUCHAS ALTERNATIVAS" COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.41A)

Base: Total de personas entrevistadas.



¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ VD. DE ACUERDO CON "EUSKADI/PAÍS VASCO ES UN DESTINO TURÍSTICO QUE OFRECE MUCHAS ALTERNATIVAS" COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.41A)

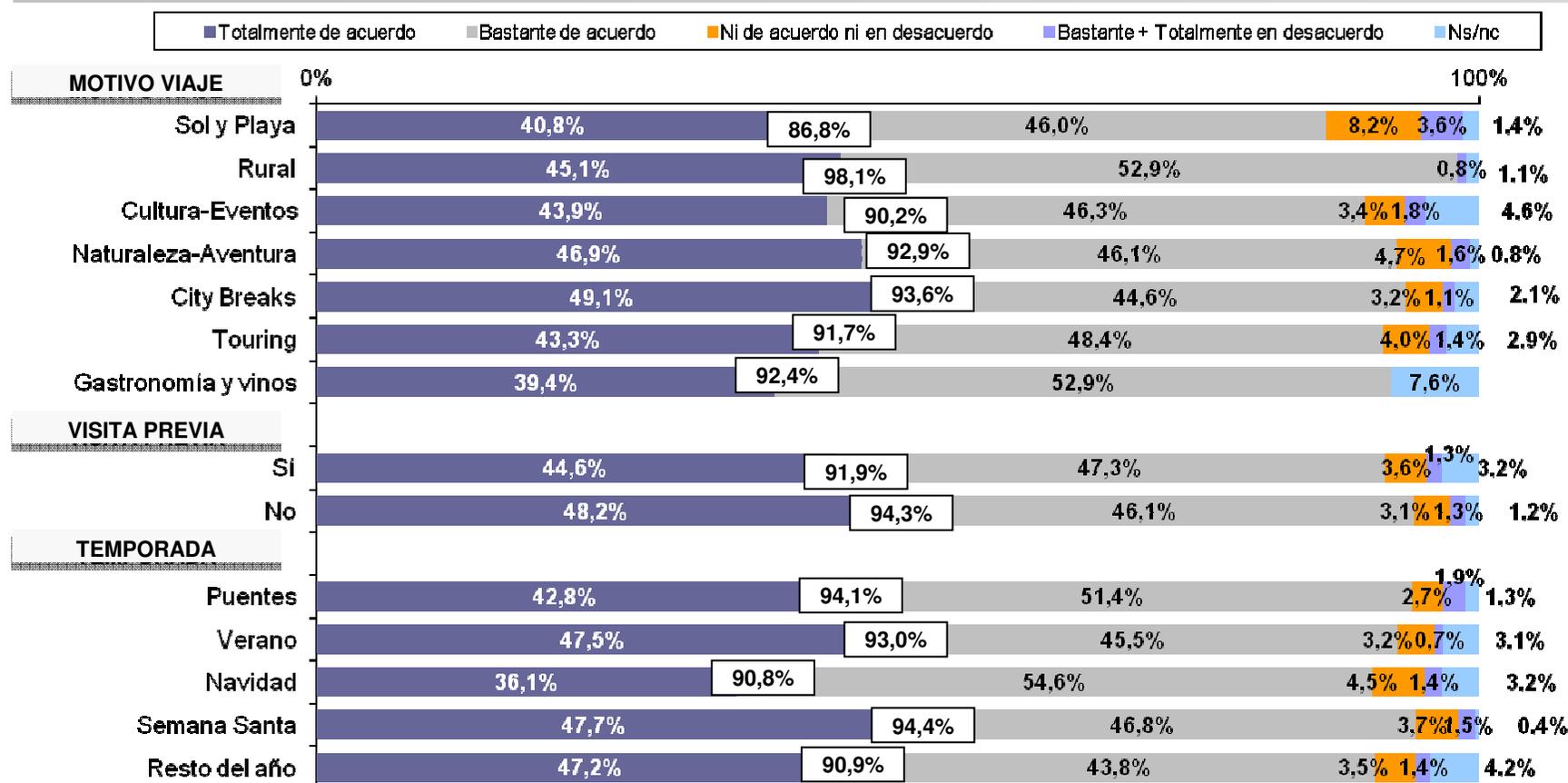
Base: Total de personas entrevistadas.



* Debemos tomar con cautela los datos dado lo reducido de la base muestral.

¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ VD. DE ACUERDO CON "EUSKADI/PAÍS VASCO ES UN DESTINO TURÍSTICO QUE OFRECE MUCHAS ALTERNATIVAS" COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.41A)

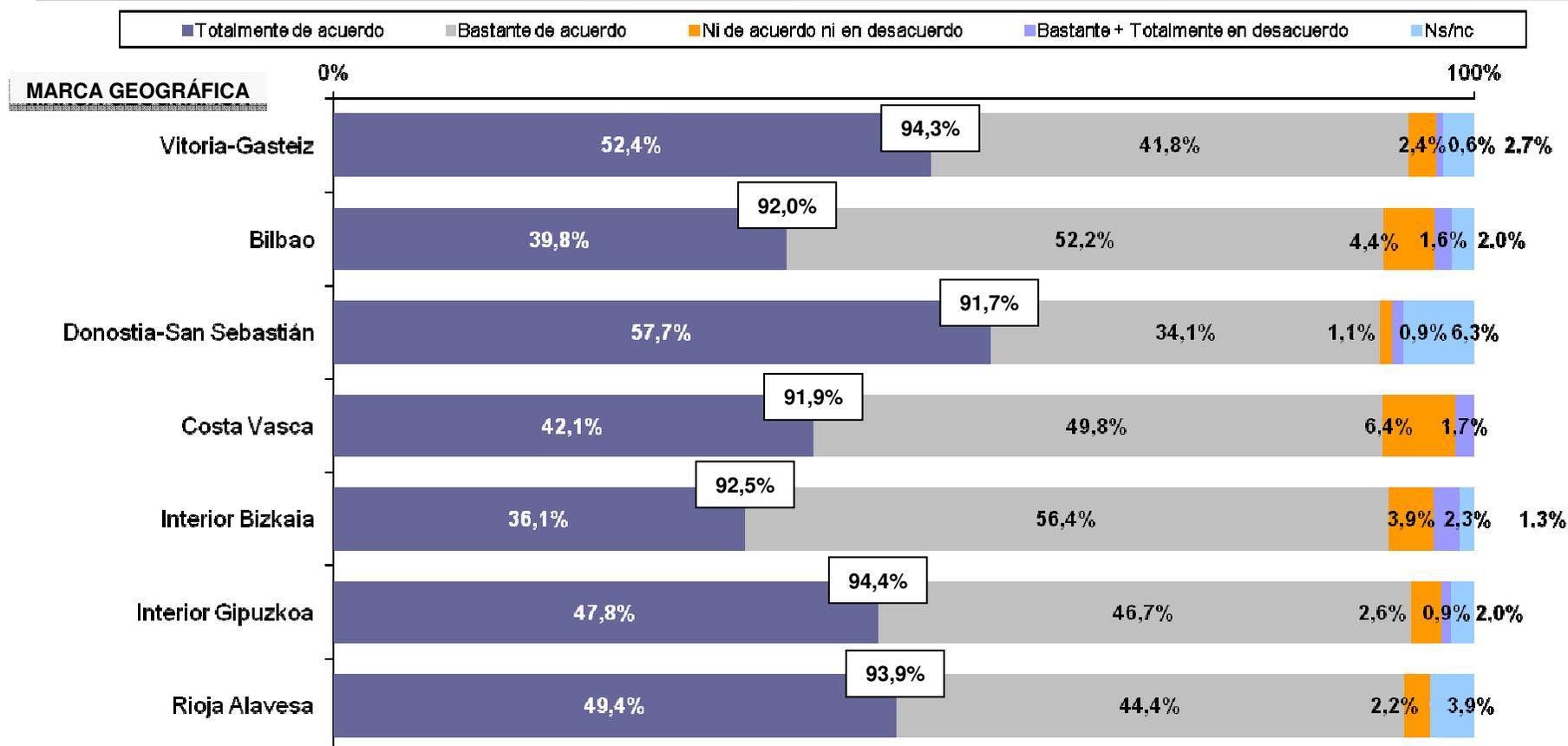
Base: Total de personas entrevistadas.



*De 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ VD. DE ACUERDO CON "EUSKADI/PAÍS VASCO ES UN DESTINO TURÍSTICO QUE OFRECE MUCHAS ALTERNATIVAS" COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.41A)

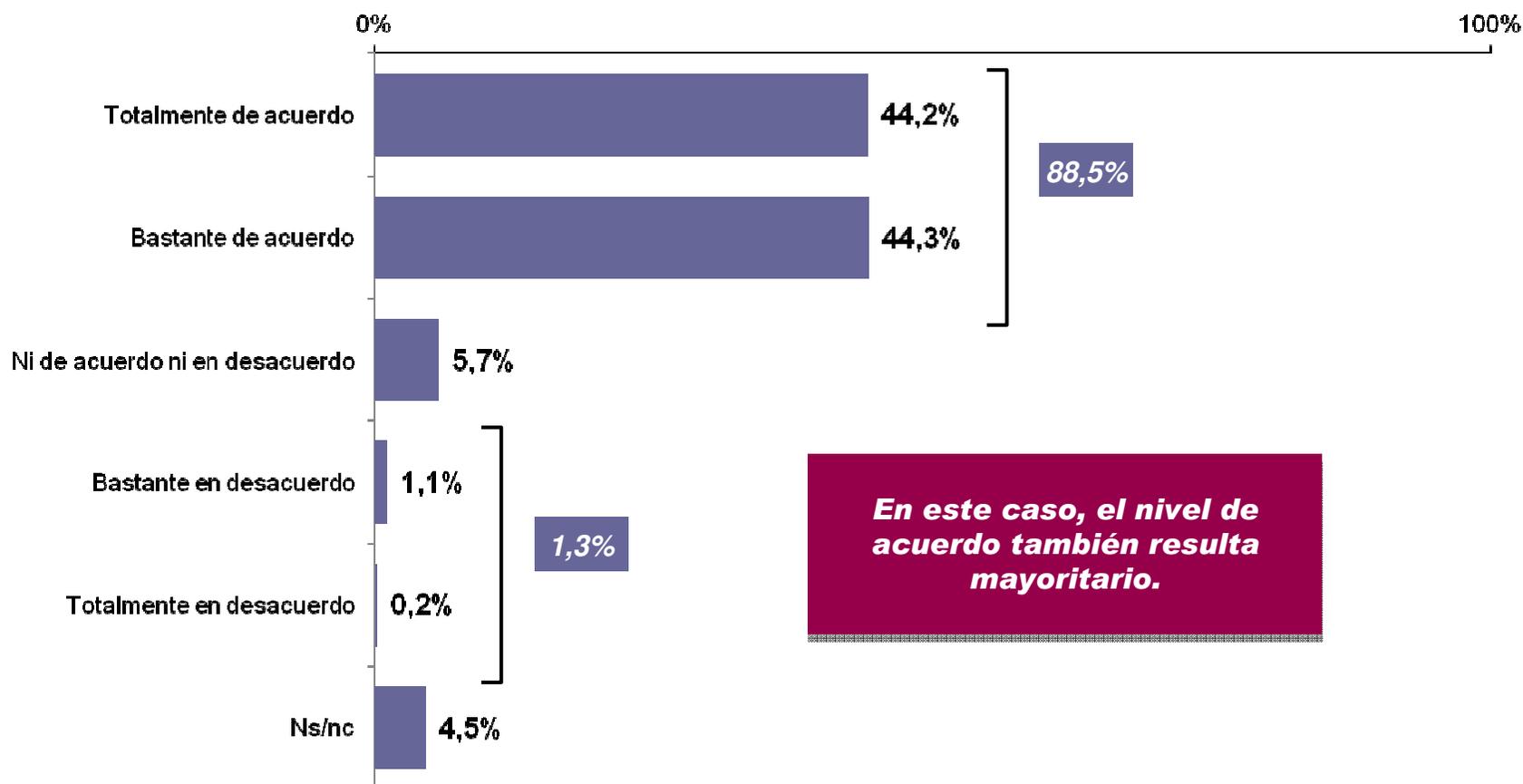
Base: Total de personas entrevistadas.



*De 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

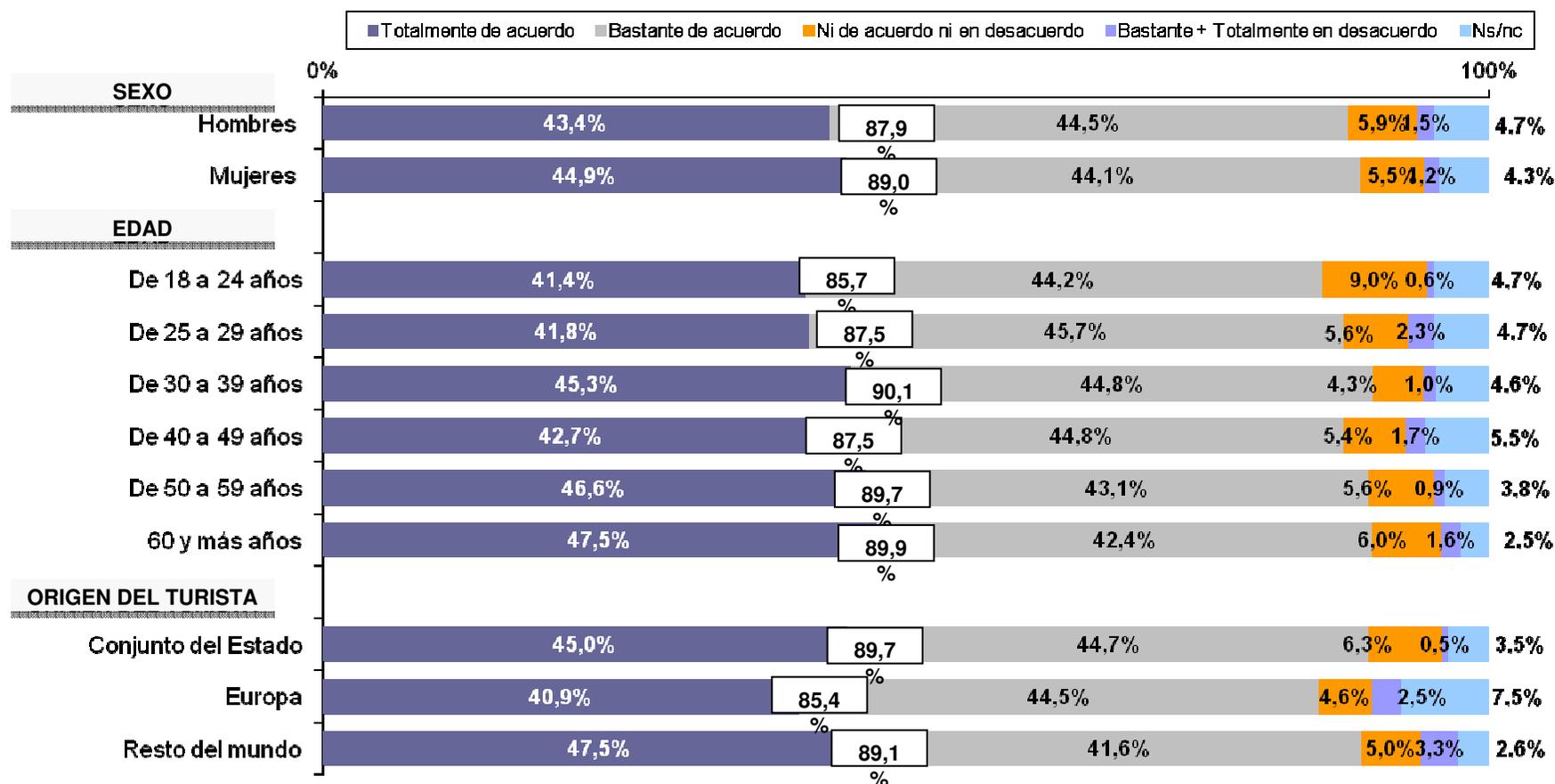
¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ VD. DE ACUERDO CON "EUSKADI/PAÍS VASCO ES UN DESTINO QUE SATISFACE NECESIDADES DE TURISTAS, TENIENDO PRESENTE LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE SUS RECURSOS" COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.41B)

Base: Total de personas entrevistadas



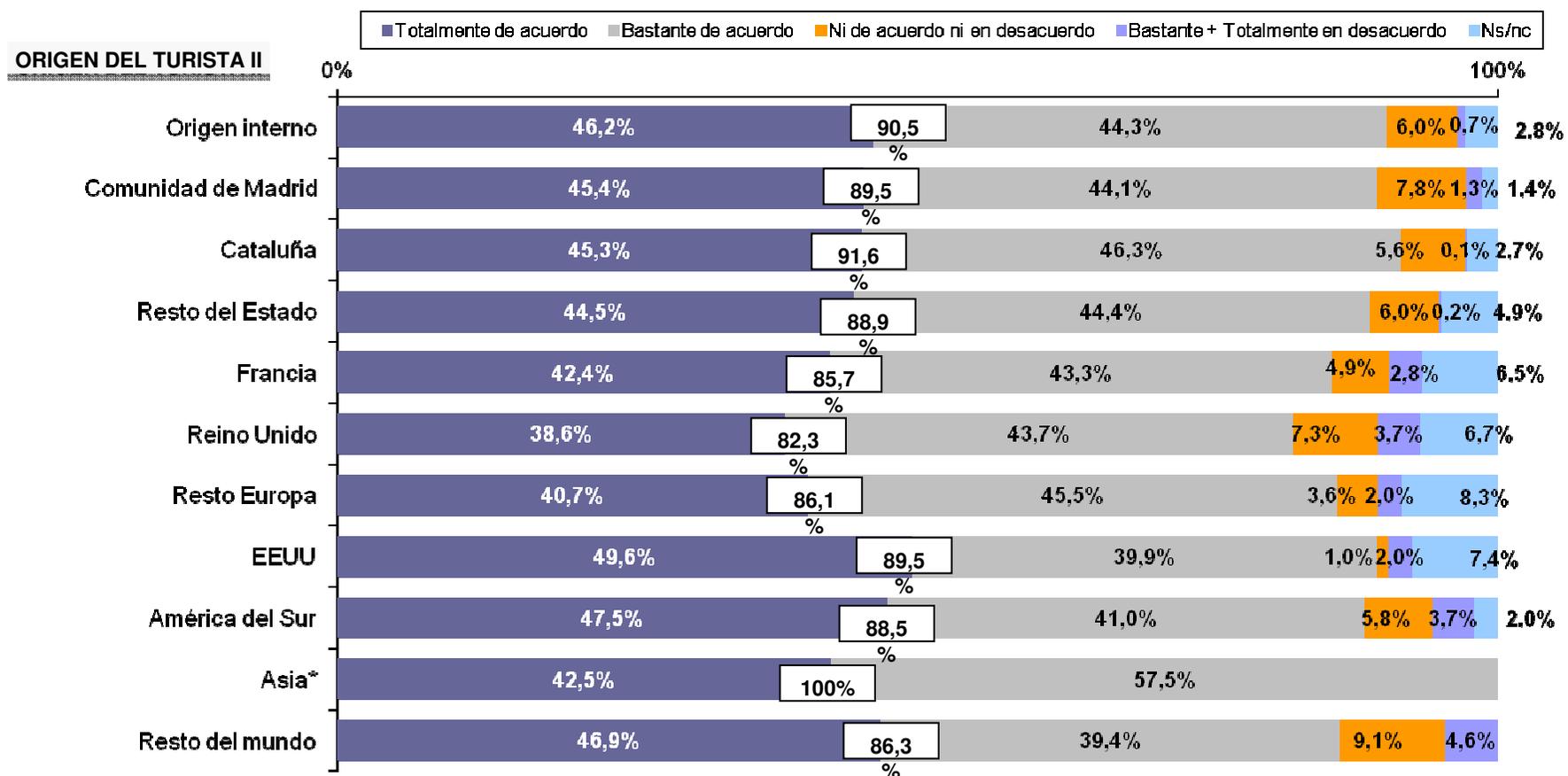
¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ VD. DE ACUERDO CON "EUSKADI/PAÍS VASCO ES UN DESTINO QUE SATISFACE NECESIDADES DE TURISTAS, TENIENDO PRESENTE LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE SUS RECURSOS" COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.41B)

Base: Total de personas entrevistadas



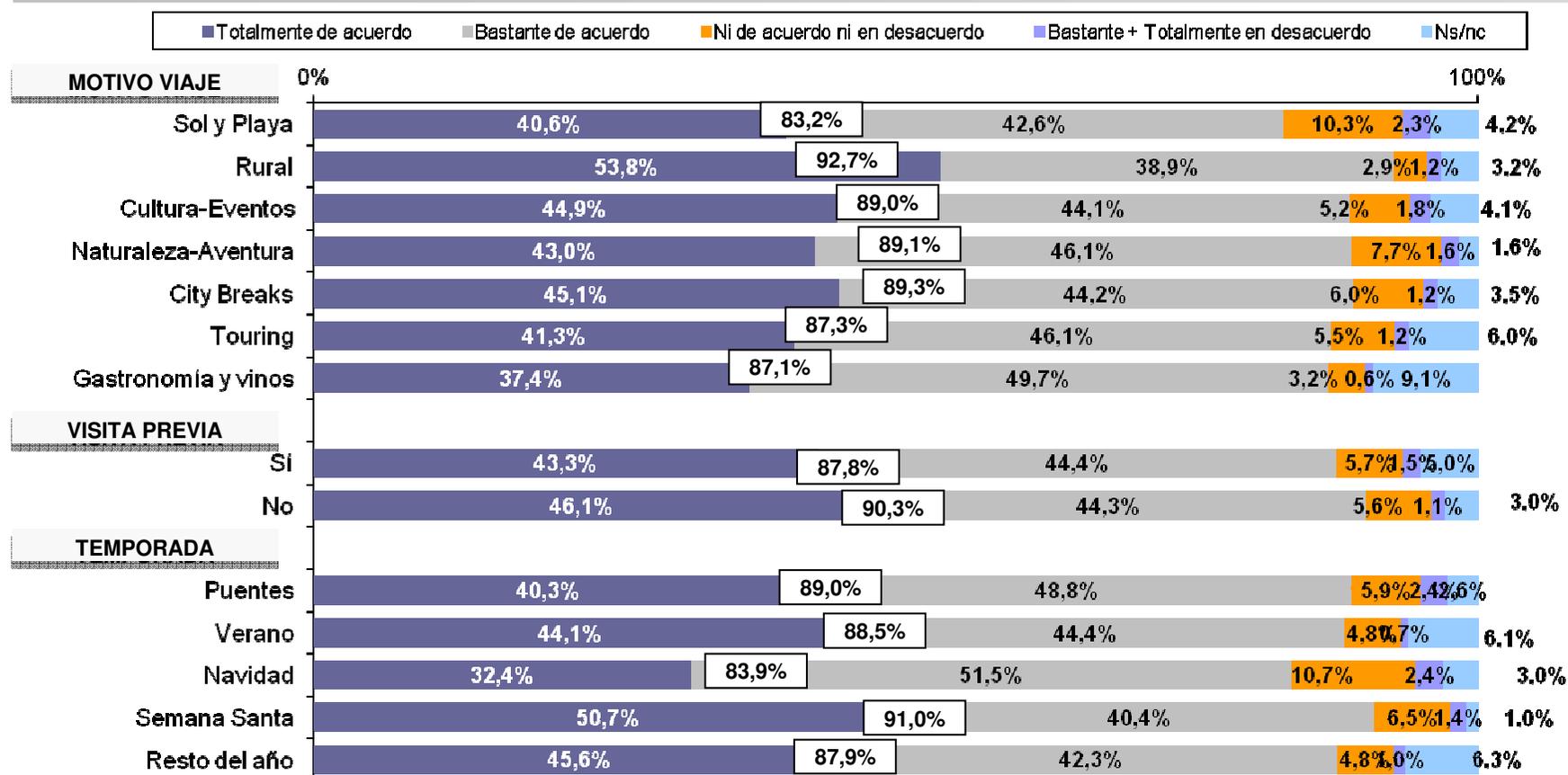
¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ VD. DE ACUERDO CON "EUSKADI/PAÍS VASCO ES UN DESTINO QUE SATISFACE NECESIDADES DE TURISTAS, TENIENDO PRESENTE LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE SUS RECURSOS" COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.41B)

Base: Total de personas entrevistadas



¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ VD. DE ACUERDO CON "EUSKADI/PAÍS VASCO ES UN DESTINO SATISFACE NECESIDADES DE TURISTAS, TENIENDO PRESENTE LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE SUS RECURSOS" COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.41B)

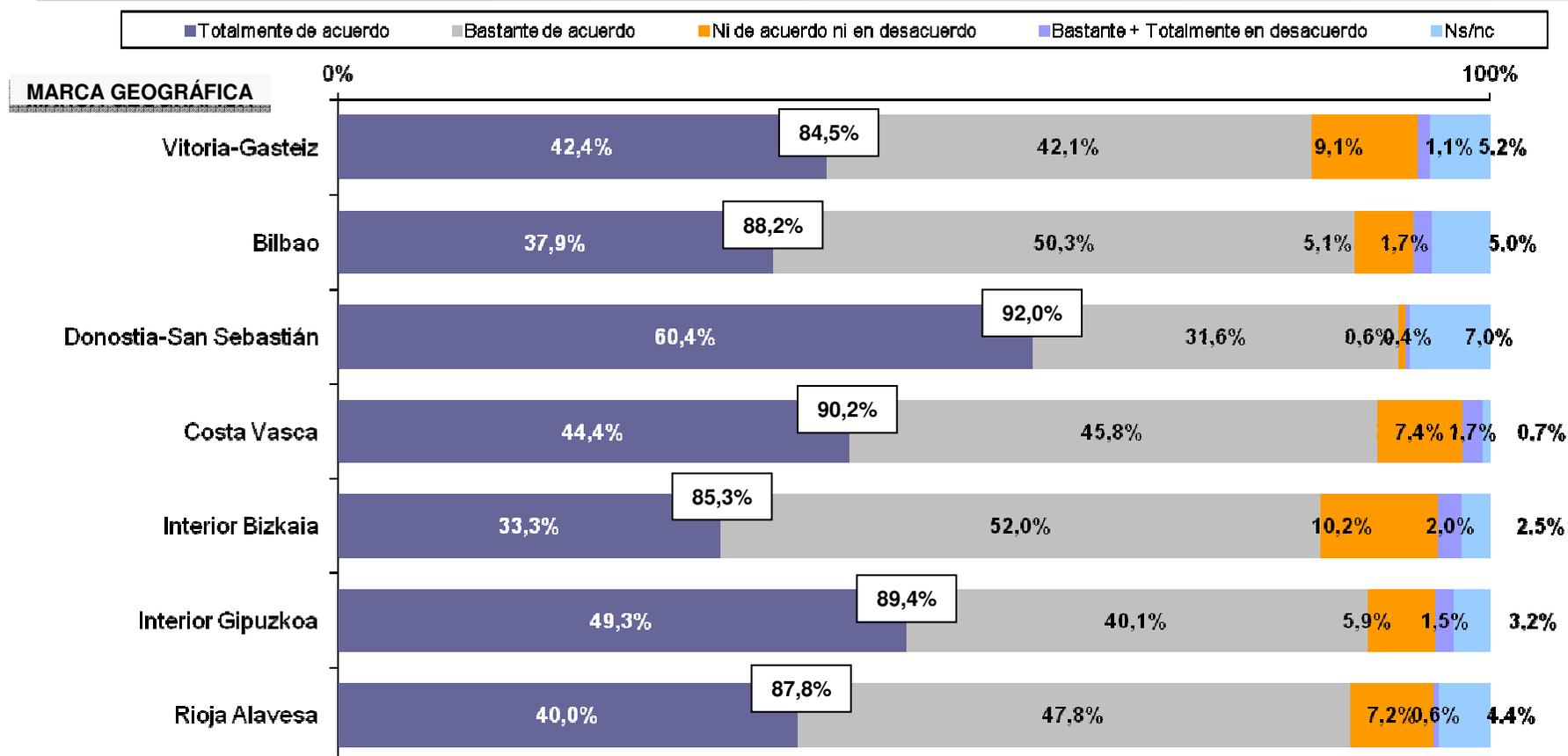
Base: Total de personas entrevistadas



*De 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ VD. DE ACUERDO CON "EUSKADI/PAÍS VASCO ES UN DESTINO SATISFACE NECESIDADES DE TURISTAS, TENIENDO PRESENTE LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE SUS RECURSOS" COMO DESTINO TURÍSTICO? (P.41B)

Base: Total de personas entrevistadas



C. – CONSIDERACIONES FINALES

¿Qué perfil tienen las/los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio?

¿Cuál es el motivo fundamental de visita a Euskadi?

¿Hasta qué punto se consulta información acerca del destino turístico?

¿Cuál es el impacto económico del turismo de ocio en Euskadi?

¿Cuál es la satisfacción de las/los turistas con Euskadi?

¿Qué perfil tienen las/los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio?

- n En lo relativo al **perfil del turista que visita Euskadi** por motivos de ocio podemos destacar cómo:
 - n Resulta ser **bastante equilibrado en función de las distintas variables de cruce.**
 - n Son **mayoritariamente personas con estudios universitarios medios o superiores.**
 - n Y prácticamente **dos de cada tres** turistas que visitan Euskadi **son del Estado**, porcentaje similar al obtenido en la ola precedente (69,1%).

¿Qué perfil tienen las/los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio?

¿Cuál es el motivo fundamental de visita a Euskadi?

¿Hasta qué punto se consulta información acerca del destino turístico?

¿Cuál es el impacto económico del turismo de ocio en Euskadi?

¿Cuál es la satisfacción de las/los turistas con Euskadi?

¿Cuál es el motivo fundamental de visita a Euskadi?

n Al analizar **el driver fundamental** que ha motivado la visita a Euskadi se destacan claramente dos aspectos:

- n **Conocer la ciudad y pasear por sus calles.**
- n **Conocer Euskadi, visitando varias localidades.**

Notable incremento del driver conocer Euskadi como principal motivo de visita

n Al analizar **por categorías...**

- n **...“City Breaks” se mantiene como el principal motivo del viaje a Euskadi.**
- n En un segundo plano se sitúan **“Touring” y “Cultura-Eventos”**.

La diversificación de los drivers de la visita a Euskadi se percibe como un aspecto fundamental de cara a su consolidación y potenciación.

¿Qué perfil tienen las/los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio?

¿Cuál es el motivo fundamental de visita a Euskadi?

¿Hasta qué punto se consulta información acerca del destino turístico?

¿Cuál es el impacto económico del turismo de ocio en Euskadi?

¿Cuál es la satisfacción de las/los turistas con Euskadi?

¿Hasta qué punto se consulta información acerca del destino turístico?

- n Cada vez son más las/los turistas que **antes de visitar Euskadi** han consultado información acerca del destino. En este sentido, tanto **Internet** (principal canal de consulta) como los **canales más oficiales** (ferias, folletos...) se consolidan como aquellos en los que **la presencia de la marca Euskadi resulta estratégica.**

La presencia de Euskadi en el canal Internet como un posicionamiento estratégico.

- n En cambio, **una vez en Euskadi** las fuentes de información que se consultan son, sobre todo, las **oficinas de turismo** y la información ofrecida en **los propios alojamientos.**
 - n Tanto la **calidad de la información** como el **trato ofrecido** por las/los profesionales recogen **niveles de valoración** que los sitúan en **parámetros de excelencia.**

¿Qué perfil tienen las/los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio?

¿Cuál es el motivo fundamental de visita a Euskadi?

¿Hasta qué punto se consulta información acerca del destino turístico?

¿Cuál es el impacto económico del turismo de ocio en Euskadi?

¿Cuál es la satisfacción de las/los turistas con Euskadi?

¿Cuál es el impacto económico del turismo de ocio en Euskadi?

- n **Por término medio las/los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio reconocen que el coste total de este viaje ha ascendido aproximadamente a 700€.**
- n **Atendiendo a este resultado podemos estimar que el gasto por persona y jornada en Euskadi, en la actual toma de datos, asciende a 75,54€.**
- n **Entre quienes han acudido a Euskadi por temas relacionados con la gastronomía, apreciamos un mayor coste por día y persona.**
- n **Al igual que en 2010, Touring y City Breaks son otros de los motivos de visita que generan un mayor impacto económico.**

¿Cuál es el impacto económico del turismo de ocio en Euskadi?

- n Casi la **mitad** de **las/los turistas** que nos visitan **realizan compras, principalmente de productos gastronómicos, souvenirs y artículos textiles.**

Principales atractivos de la oferta comercial

- n Entre aquellas/os que **han comprado en Euskadi** los índices de valoración **de la calidad de nuestro comercio superan ampliamente el aprobado técnico, destacándose** por encima del promedio los resultados obtenidos en **Donostia.**
- n El **gasto en restauración** obtiene índices destacados, la práctica totalidad de quienes nos visitan ha probado nuestra oferta gastronómica, principalmente los pintxos.

¿Qué perfil tienen las/los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio?

¿Cuál es el motivo fundamental de visita a Euskadi?

¿Hasta qué punto se consulta información acerca del destino turístico?

¿Cuál es el impacto económico del turismo de ocio en Euskadi?

¿Cuál es la satisfacción de las/los turistas con Euskadi?

¿Cuál es la
satisfacción de
las/los turistas con
Euskadi?

n En lo relativo a la **valoración de Euskadi como destino turístico ...**

La práctica totalidad de las/los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio apuntan valores de excelencia (por encima del 90% de satisfacción).

n Este discurso **se confirma** al analizar **tanto la calidad del destino como el trato y atención recibida, que también recogen niveles de excelencia.**

n De hecho, **el 98%** de las /los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio **nos recomendarían como destino turístico**, obteniendo un Índice de Recomendación Neta, Promotoras/es versus Detractoras/es) del 63,3%.

n En este sentido, los **resultados tanto de satisfacción como de recomendación** resultan muy homogéneos en función de los diferentes colectivos analizados.

¿Cuál es la
satisfacción de
las/los turistas con
Euskadi?

- n Al analizar los aspectos que más y menos han gustado de la visita a Euskadi **en sentido positivo** se destacan **la gastronomía, el paisaje/entorno natural y sus gentes**, mientras que como aspectos que **menos han gustado más de la mitad no cita ningún aspecto concreto.**

- n Finalmente señalamos cómo el grado de acuerdo respecto a:
 - n **"Euskadi/País Vasco es un destino turístico que ofrece muchas alternativas"** como destino turístico.

 - n **"Euskadi/País Vasco es un destino que satisface necesidades de turistas, teniendo presente la gestión sostenible de sus recursos"** como destino turístico.

- n ... resulta **destacado y homogéneo** atendiendo a los diferentes colectivos.

OTE-EBT

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

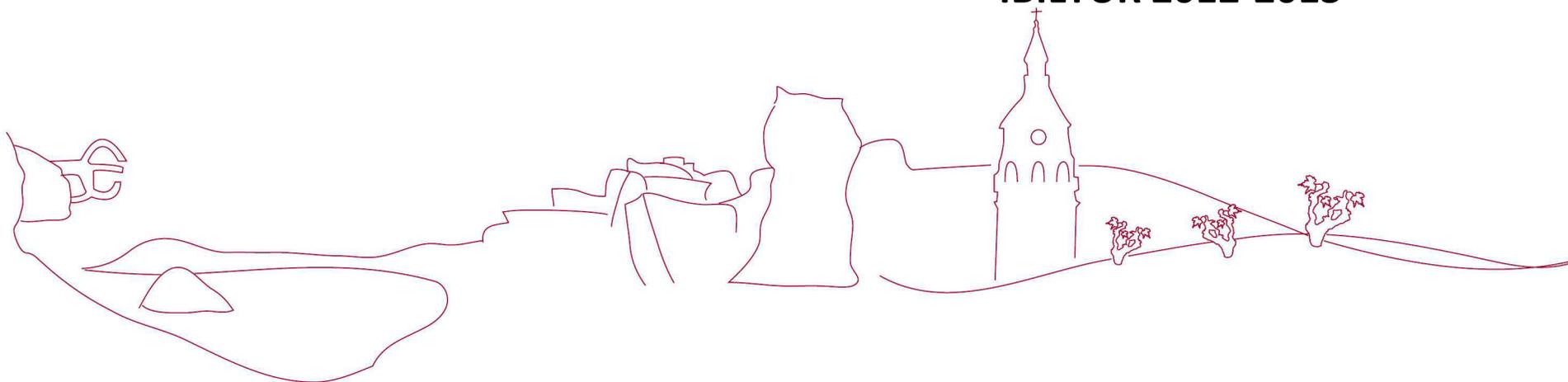
www.observatorioturisticodeeuskadi.basquetour.net



OTE-EBT

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EUSKADI
EUSKADIKO BEHATOKI TURISTIKOA

ESTIMACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LAS/LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI POR MOTIVOS DE OCIO, IBILTUR 2012-2013



*El Observatorio Turístico de Euskadi, dependiente de Basquetour, a través del presente documento presenta dentro de la serie **IBILTUR, Comportamientos y Tipologías de Visitantes en Euskadi** con periodicidad bienal que se inició en el año 2002, el último estudio realizado a lo largo del periodo 2012 y 2013. En este caso, el objetivo es conocer con mayor profundidad el perfil, comportamiento y satisfacción de las/los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio y pernoctan en establecimientos reglados.*

Para su consecución se ha desarrollado una metodología cuantitativa, habiéndose realizado un total de 4.642 entrevistas personales a turistas que han visitado Euskadi por motivos de ocio y pernoctan en establecimientos hoteleros, alojamientos rurales y camping. La fase de campo se ha desarrollado desde Mayo de 2012 hasta Abril de 2013.

Investigación ejecutada por la empresa Ikerfel, S.A. de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico, bajo la dirección y supervisión de Basquetour.

Este documento es propiedad de Basquetour, S.A. Prohibida su reproducción parcial o total sin autorización expresa.

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
A.1. Objetivos de la investigación	5
A.2. Ficha técnica	8
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
B.0. Perfil socio-demográfico de los turistas	12
B.1. El motivo principal de visita a Euskadi	23
B.2. La información acerca del viaje	32
B.3. La reserva previa de servicios	65
B.4. El gasto económico en el destino	102
B.5. Itinerario y acompañamiento del viaje	140
B.6. Valoración del destino	158
C. – CONSIDERACIONES FINALES	218

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

A.1. Objetivos de la investigación

OBJETIVO CENTRAL DE LA INVESTIGACIÓN

***ANALIZAR EL PERFIL, COMPORTAMIENTO Y SATISFACCIÓN DE
LAS/LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI POR MOTIVOS DE OCIO Y
PERNOCTAN EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, CAMPINGS Y
AGROTURISMOS-CASAS RURALES.***

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Analizar el perfil socio-demográfico de las/los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio.**
- **Estudiar el motivo principal de visita a Euskadi.**
- **Sondear acerca del papel de la información turística preparatoria del viaje y la información turística en destino.**
- **Analizar los medios y canales para la realización de la reserva previa de los servicios.**
- **Profundizar en las variables relativas al gasto económico en el destino.**
- **Estudiar la estructuración de la visita: Itinerarios, acompañamiento del viaje y medios de transporte hasta el destino.**
- **Medir la satisfacción acerca Euskadi como destino turístico, cumplimiento de expectativas, recomendación y predisposición a visitar de nuevo Euskadi.**

A.2. Ficha técnica

Tipo de estudio	n Cuantitativo.
Técnica empleada	n Entrevistas personales.
Universo de análisis	n Turistas que han visitado Euskadi por motivos de ocio y se han alojado en establecimientos hoteleros, agroturismos-casas rurales y campings.
Detalle del planteamiento metodológico y justificación estadística	<p>n Se han realizado 4.642 entrevistas personales, distribuidas entre los alojamientos mencionados (hoteleros, agroturismos-casas rurales y campings) de los Territorios Históricos, tal y como se recoge a continuación.</p> <p>n Esto supone un Error muestral de ±1,46% para un Nivel de Confianza del 95,5%, 2 σ.</p> <p>n Posteriormente los datos han sido ponderados atendiendo al número de pernoctaciones⁽¹⁾ por Territorio Histórico y tipo de alojamiento.</p>
Fecha del trabajo de campo	n Desde Mayo de 2012 hasta Abril de 2013.

(1) FUENTE: Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores, Eustat, 2012 y Encuesta de Ocupación en Camping del INE, 2012.

Detalle del planteamiento metodológico

n Distribución de las entrevistas por tipología de establecimiento y Territorio Histórico.

		Tipología de establecimiento
Hoteles en las capitales de Provincia		
	Hoteles de 3 ó más estrellas en las capitales de Provincia	1438
	Hoteles de 1 ó 2 estrellas en las capitales de Provincia	920
Hoteles de Interior (municipios del interior de Euskadi)		613
Hoteles del Litoral (municipios de la Costa Vasca que no son capitales)		618
Agroturismos y Casas rurales		453
Campings		600
Total		4642
		Territorio Histórico
	Álava	816
	Bizkaia	1938
	Gipuzkoa	1888
	Total	4642