

Documento elaborado por  para la Agencia Vasca del Turismo

Supervisión: Agencia Vasca del Turismo y Departamento de Industria, Innovación, Comercio y Turismo.



PRESENTACIÓN

El estudio que presentamos, se basa en la operación IBILTUR de Comportamientos y Tipologías de Visitantes en Euskadi, que tiene por objeto analizar el comportamiento de nuestros clientes turísticos.

El objetivo de IBILTUR, dentro de un sistema complejo como es el de las estadísticas turísticas, es el de complementar las operaciones ya existentes realizadas por instituciones estadísticas, y que sobre todo cuantifican los flujos de visitantes, con otras que nos ayuden a establecer el perfil de nuestros viajeros, de forma que obtengamos un conocimiento más completo del fenómeno turístico en Euskadi. Si es verdad que conocer la cantidad de visitantes que recibimos permite orientar de alguna manera la gestión turística, una mejor gestión orientada a la demanda, objetivo que la propia Comisión Europea aconseja, incluye la segmentación de los diferentes tipos de clientes, a través de sus intereses, motivaciones y un profundo análisis de su comportamiento en las distintas etapas del viaje.

Esperamos que esta operación IBILTUR de segmentación de la demanda turística sea una herramienta accesible y dinámica para todos aquellos profesionales del turismo vasco, tanto del sector privado como del sector público, que contribuya a mejorar y desarrollar estrategias con una clara orientación a la realidad del mercado actual.

Este documento contempla las principales conclusiones de un estudio en el que se recoge información sobre el comportamiento del turista desde las primeras etapas (decisión de la elección del destino), motivaciones principales o metas que busca en el viaje, búsqueda de la información (principales canales), reserva, hasta un detalle pormenorizado de las actividades que desarrolla en el destino enmarcadas bajo la estructura de productos y marcas geográficas de destino, definidas en el actual Plan de Marketing.

Este estudio pone de manifiesto la realidad turística de Euskadi bajo la perspectiva del turista en términos de identificación de recursos y productos, y de movilidad y conocimiento del territorio (complementado con la operación eGIStour) siendo el punto de partida bajo el que todo el sector turístico tenemos que trabajar con el fin de poner en valor todo el potencial turístico existente en nuestro destino, que es mucho. Para ello será necesaria una labor conjunta de cara a aunar esfuerzos en beneficio de un mayor desarrollo del turismo en Euskadi. Por último, nuestro más sincero agradecimiento a todos aquellos que han colaborado y que han hecho posible el desarrollo del estudio y sin cuya colaboración hubiese sido imposible poder llevarlo a buen puerto.



Pilar Zorrilla

VICECONSEJERA DE COMERCIO Y TURISMO

INDICE GENERAL

0	PRESENTACIÓN: EL TURISMO, EN GENERAL Y EL TURISMO DE OCIO	1
1.	MOTIVOS PRINCIPALES DEL TURISMO DE OCIO Y LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN	3
2.	LAS MARCAS O DESTINO TIPO DEL TURISMO DE OCIO: ESPECIFICIDADES	8
2.1	LAS MARCAS-DESTINOS TIPO, LOS ESTABLECIMIENTOS DE PERNOCTACION Y EL ORIGEN DE LOS TURISTAS	9
2.1.1	LOS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS DE PERNOCTACIÓN Y EL ORIGEN DE LOS TURISTAS	9
2.2.2	LAS MARCAS GEOGRÁFICAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y EL ORIGEN DE LOS TURISTAS	10
2.2	LAS MARCAS-DESTINOS TIPO, LOS ESTABLECIMIENTOS DE PERNOCTACIÓN Y LOS MOTIVOS DE LOS TURISTAS	11
2.2.1	LOS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS DE PERNOCTACIÓN Y LAS MOTIVACIONES PRINCIPALES DE LOS TURISTAS	11
2.2.2	LAS MARCAS GEOGRÁFICAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y LAS MOTIVACIONES PRINCIPALES DE LOS TURISTAS	12
2.3	LAS MARCAS-DESTINOS TIPO Y LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LOS TURISTAS	13
2.3.1.	LOS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS DE PERNOCTACIÓN Y LAS ACTIVIDADES DE LOS TURISTAS	13
2.3.2	LAS MARCAS GEOGRÁFICAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y LAS ACTIVIDADES DE LOS TURISTAS	14
2.4	LA SINGULARIDAD DE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA GASTRONOMÍA.....	16
2.5	TIPO DE VIAJE E TITNERARIOS REALIZADOS EN LA VISITA.....	18
3.	LOS MERCADOS DEFINIDOS POR LOS ORÍGENES GEOGRÁFICOS DEL TURISMO DE OCIO: ESPECIFICIDADES	20
3.1	EL ORIGEN DE LOS TURISTAS Y LAS MARCAS O DESTINOS GEOGRÁFICOS.....	21
3.2	EL ORIGEN DE LOS TURISTAS Y LOS MOTIVOS PRINCIPALES DE LA VISITA.....	22
3.3	LOS ORÍGENES DE LOS TURISTAS Y LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN	23
4.	LAS CAPITALES COMO DESTINO GEOGRÁFICO DE LOS TURISTAS DE OCIO	24
4.1	EL ORIGEN GEOGRÁFICO DEL TURISMO DE LAS CAPITALES.....	25
4.2	MOTIVOS PRINCIPALES DEL TURISMO DE CAPITALES	26

4.3	LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS DE CAPITALAS	27
5.	EL TURISMO DE OCIO SEGÚN LAS TEMPORADAS	29
5.1	LAS TEMPORADAS Y EL ORIGEN DE LOS TURISTAS	29
5.2	LAS TEMPORADAS, LA MARCA GEOGRÁFICA Y EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO	30
5.3	LAS TEMPORADAS, EL MOTIVO DE LA VISITA Y LAS ACTIVIDADES	30
6.	OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO.....	32
6.1	FORMA SOCIAL DE VIAJAR, EL GRUPO DE VIAJE.....	32
6.2	LOS MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS POR LOS TURISTAS	35
6.3	LAS PERNOCTACIONES REALIZADAS POR LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE TURISTAS	37
6.4	EL GASTO EFECTUADO EN LA VISITA TURÍSTICA.....	39
6.5	DESCRIPCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DEL VISITANTE	41
7.	INFORMAICÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	46
7.1	CAMPAÑAS DE INCITACIÓN Y VALOR DE LA INFORMACIÓN PREVIA.....	46
7.2	RESERVA DEL VIAJE.....	50
7.3	INFORMACIÓN RELATIVA A LA VISITA.....	53
7.3.1.	INFORMACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	53
7.3.2.	INFORMACIÓN EN DESTINO	55
8.	FIDELIZACIÓN Y RENOVACIÓN DEL TURISTA	56
8.1	TASA DE FIDELIZACIÓN	56
8.2	RECOMENDACIÓN E INTENCIÓN DE VOLVER AL PAIS VASCO.....	58
8.3	COMPETITIVIDAD Y ATRACCIÓN	59
8.4	DESTINOS COMPETENCIA	61
9.	VALORACIONES	63
9.1	VALORACIONES DE LAS CAPITALAS	63
9.2	VALORACIONES EN LAS ZONAS DE COSTA E INTERIOR DE LOS TURISTAS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	66
9.3	VALORACIONES DE LOS TURISTAS ALOJADOS EN AGROTURISMO Y CAMPING	68
10.	MOTIVACIONES SUBJETIVAS DEL TURISMO	70
11.	EL TURISMO EN EL PAÍS VASCO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO	73
12.	COMPARATIVO IBILTUR 2004-2010.....	77

13. TIPOLOGIZACIÓN DEL TURISMO EN EUSKADI..... 81

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1.1	Motivos principales de la visita.....	4
Gráfico 1.2	Penetración de las actividades en el conjunto de las visitas	4
Gráfico 1.3	Actividades realizadas en el marco del producto City Break	6
Gráfico 1.4	Actividades realizadas en el marco del producto Touring	6
Gráfico 1.5	Actividades realizadas en el marco del producto Sol y Playa	6
Gráfico 1.6	Actividades realizadas en el marco del producto cultural	7
Gráfico 1.7	Actividades realizadas en el marco del producto Turismo rural.....	7
Gráfico 1.8	Actividades realizadas en el marco del producto Gastronomía y vinos	7
Gráfico 2.1	Distribución del turismo de ocio en el País Vasco en función del alojamiento elegido.....	8
Gráfico 2.2	Distribución del turismo de ocio hotelero en el País Vasco en función de las marcas geográficas, en establecimientos reglados (hoteles)	8
Gráfico 2.3	Distribución de los orígenes de los turistas de ocio en función del tipo de alojamiento	9
Gráfico 2.4	Distribución de los orígenes de los turistas de ocio en función de las marcas geográficas, en establecimientos reglados (hoteles)	10
Gráfico 2.5	Distribución de los motivos de la visita al País Vasco según los tipos de establecimientos públicos de pernoctación	11
Gráfico 2.6	Distribución de los motivos de la visita al País Vasco según las marcas geográficas, en establecimientos reglados (hoteles)	12
Gráfico 2.7	Penetración de la Actividad de Turismo de ciudad, según establecimientos de pernoctación.....	13
Gráfico 2.8	Penetración de la Actividad de Turismo Cultural, según establecimientos de pernoctación.....	13
Gráfico 2.9	Penetración de la Actividad de Sol y Playa, según establecimientos de pernoctación	13
Gráfico 2.10	Penetración de la Actividad de Naturaleza, según establecimientos de pernoctación	13
Gráfico 2.11	Penetración de la Actividad de Turismo Activo, según establecimientos de pernoctación	13
Gráfico 2.12	Penetración de la Actividad de Turismo Gastronómico, según establecimientos de pernoctación	13
Gráfico 2.13	Penetración de la Actividad de Turismo de ciudad según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles)	14
Gráfico 2.14	Penetración de la Actividad de Turismo de ciudad según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles)	15

Gráfico 2.15 Penetración de la Actividad de Turismo Cultural según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles).....	15
Gráfico 2.16 Penetración de la Actividad de Sol y Playa según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles).....	15
Gráfico 2.17 Penetración de la Actividad de Naturaleza según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles).....	15
Gráfico 2.18 Penetración de la Actividad de Turismo Gastronómico según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles)	15
Gráfico 2.19 Tipos de restaurantes utilizados por los turistas según su origen	17
Gráfico 2.20 Tipos de restaurantes utilizados por los turistas alojados en las Capitales	17
Gráfico 2.21 Tipo de viaje realizado en cuanto a las etapas con pernoctación del mismo	18
Gráfico 2.22 Tipo de viaje realizado en relación a los Territorios Históricos en cuanto a las etapas en las que ha pernoctado	18
Gráfico 2.23 Itinerarios realizados a lo largo de la visita (excursiones sin pernoctación), excluido el destino principal del viaje donde pernoctaba el turista.....	19
Gráfico 3.1 Distribución de los turistas de ocio en función de su lugar de origen	20
Gráfico 3.2 Distribución de los tipos de alojamiento según los orígenes de los turistas	21
Gráfico 3.3 Distribución de las marcas geográficas hoteleras según los orígenes de los turistas.....	21
Gráfico 3.4 Distribución de Los motivos principales de la visita según los orígenes de los turistas.....	22
Gráfico 3.5 Actividades culturales según origen	23
Gráfico 3.6 Actividades de ciudad según origen	23
Gráfico 3.7 Actividades de Sol y Playa según origen	23
Gráfico 3.8 Actividades de Naturaleza según origen.....	23
Gráfico 3.9 Actividades de Turismo Activo según origen	23
Gráfico 3.10 Actividades de Gastronomía según origen	23
Gráfico 4.1 Distribución territorial del turismo en Euskadi	24
Gráfico 4.2 Distribución por origen de los turistas que acogen las Capitales	25
Gráfico 4.3 Distribución de los motivos principales de la visita en las Capitales	26
Gráfico 4.4 Penetración de las diferentes actividades según Capitales	28
Gráfico 5.1 Distribución de los turistas de Ocio por temporadas	29
Gráfico 5.2 Distribución de los orígenes de los turistas por temporada	29

Gráfico 5.3	Distribución de los destinos-marcas geográficas, en establecimientos reglados (hoteles), según temporada ³⁰	
Gráfico 5.4	Distribución de los tipos de alojamientos elegidos por los turistas según temporada	30
Gráfico 5.5	Distribución de los motivos principales de la visita según temporada	30
Gráfico 5.6	Actividades realizadas en la visita en la temporada de Verano	31
Gráfico 5.7	Actividades realizadas en la visitas en la temporada de Semana Santa	31
Gráfico 5.8	Actividades realizadas en la visita en la temporada del Resto del año.....	31
Gráfico 6.1	El grupo de viaje.....	32
Gráfico 6.2	Número de miembros del grupo de viaje	32
Gráfico 6.3	Número de miembros según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles).....	33
Gráfico 6.4	Número de miembros según tipo de alojamiento en destino	33
Gráfico 6.5	Número de miembros según origen del turista	34
Gráfico 6.6	Número de miembros según motivo principal de la visita	34
Gráfico 6.7	Principal medio de transporte utilizado para el viaje	35
Gráfico 6.8	Penetración del uso del avión por marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles), y origen del turista	35
Gráfico 6.9	Proporción de usuarios de bajo coste, y de ellos usuarios que cambiarían su destino caso de no haber encontrado bajo coste	36
Gráfico 6.10	Distribución del transporte aéreo (viajeros desplazados en avión).....	36
Gráfico 6.11	Distribución de pernoctaciones en las visitas	37
Gráfico 6.12	Media de pernoctaciones por origen.....	37
Gráfico 6.13	Media de pernoctaciones según motivo de la visita.....	38
Gráfico 6.14	Distribución de las pernoctaciones entre el turismo de Capital	39
Gráfico 6.15	Media de gasto por jornada según origen del turista.....	40
Gráfico 6.16	Media de gasto por jornada según motivo del viaje.....	40
Gráfico 6.17	Media de gasto por jornada según tipo de establecimiento	40
Gráfico 6.18	Distribución del turismo de ocio en el País Vasco según rangos de edad	41
Gráfico 6.19	Distribución de los turistas por rangos de edad según origen.....	41
Gráfico 6.20	Distribución de los turistas por rangos de edad según tipo de alojamiento	42
Gráfico 6.21	Distribución de los turistas por rangos de edad según marca geográfica hotelera.....	42

Gráfico 6.22 Distribución de los turistas por rangos de edad según desagregación de Capitales en establecimientos hoteleros	42
Gráfico 6.23 Distribución del turismo en el País Vasco por renta	42
Gráfico 6.24 Distribución del nivel de renta de los turistas según su origen	42
Gráfico 6.25 Distribución del nivel de renta de los turistas según marca geográfica en establecimientos reglados (hoteles).....	43
Gráfico 6.26 Distribución del nivel de renta de los turistas según tipo de establecimiento	43
Gráfico 6.27 Distribución del nivel de renta de los turistas según desagregación de Capitales en establecimientos hoteleros	43
Gráfico 6.28 Distribución de los turistas de ocio según su situación en relación con la Actividad	43
Gráfico 6.29 Distribución de los turistas de ocio según nivel de estudios	44
Gráfico 6.30 Proporción de turistas Universitarios según origen.....	44
Gráfico 6.31 Proporción de turistas Universitarios según Marca geográfica (hoteles).....	44
Gráfico 6.32 Proporción de turistas Universitarios según Motivo principal del viaje	45
Gráfico 7.1 Existencia de información previa incitativa	46
Gráfico 7.2 Información previa según origen del turista.....	47
Gráfico 7.3 Información previa según tipo de establecimiento	47
Gráfico 7.4 Información previa según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles)	47
Gráfico 7.5 Estructura del uso de la información previa	48
Gráfico 7.6 Estructura del uso de la información previa según origen del turista	48
Gráfico 7.7 Estructura del uso de la información previa según tipo de establecimiento.....	49
Gráfico 7.8 Estructura del uso de la información previa según marca geográfica (hoteles).....	49
Gráfico 7.9 Realización de reserva previa a la visita.....	50
Gráfico 7.10 Medios utilizados para la reserva	50
Gráfico 7.11 Porcentaje de reservas realizadas para cada uno de los servicios complementarios al alojamiento según origen del turista	51
Gráfico 7.12 Porcentaje de reservas realizadas para cada uno de los servicios complementarios al alojamiento según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles)	51
Gráfico 7.13 Tiempo transcurrido entre la reserva y el viaje según tipo de establecimiento.....	52
Gráfico 7.13 Tiempo transcurrido entre la reserva y el viaje según marca geográfica (hoteles).....	52
Gráfico 7.15 Incidencia de los diferentes medios de búsqueda de información utilizados por los clientes.....	53

Gráfico 7.16 Incidencia de los diferentes medios de búsqueda de información utilizados por los clientes según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles)	53
Gráfico 7.17 Incidencia de los diferentes medios de búsqueda de información utilizados por los clientes según origen del turista.....	53
Gráfico 7.18 Medios de búsqueda para los que usan Internet como medio de información según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles)	54
Gráfico 7.19 Medios de búsqueda para los que usan Internet como medio de información según tipo de establecimiento	54
Gráfico 7.20 Medios de búsqueda para los que usan guías y folletos como medio de información	54
Gráfico 7.21 Uso de información en destino	55
Gráfico 7.22 Fuentes de información en destino.....	55
Gráfico 7.23 Uso de información en destino según origen del turista	55
Gráfico 7.24 Uso de información en destino según marcas geográficas (hoteles), desagregadas las capitales y según tipo de establecimiento.....	55
Gráfico 8.1.....Fidelización del turismo en el País Vasco.....	56
Gráfico 8.2.....Fidelización del turismo según origen	57
Gráfico 8.3.....Fidelización del turismo según marca geográfica (hoteles) y tipo de establecimiento	57
Gráfico 8.4.....Fidelización del turismo en Capitales.....	57
Gráfico 8.5.....Recomendación del País Vasco a familiares y amigos	58
Gráfico 8.6.....Intención de volver al País Vasco	58
Gráfico 8.7.....Intención de repetición de visita según marca geográfica (hoteles) y origen del turista	58
Gráfico 8.8.....Recomendación del País Vasco a familiares y amigos según motivo principal del viaje	59
Gráfico 8.9.....Cambio de destino por ausencia de plazas hoteleras según marca geográfica (hoteles) y según tipo de establecimiento.....	60
Gráfico 8.10 Turistas que se plantean cambio de destino por ausencia de plazas hoteleras según Capitales	60
Gráfico 8.11 Turistas que se plantean cambio de destino por ausencia de plazas hoteleras según motivo del viaje... ..	60
Gráfico 8.12 Turistas que se plantean cambio de destino por ausencia de plazas hoteleras según origen del turista.....	60
Gráfico 8.13 Distribución de la competencia potencial	61
Tabla 8.14 Destinos alternativos según origen del turista.....	61
Tabla 8.15 Destinos alternativos según marca geográfica (hoteles) y tipo de establecimiento.....	62

Tabla 8.16 Destinos alternativos según motivo principal de la visita	62
Gráfico 9.1..... Valoraciones del precio en Capitales	63
Gráfico 9.2..... Valoraciones de la calidad en Capitales	63
Gráfico 9.3..... Valoraciones del trato recibido en Capitales	63
Gráfico 9.4..... Características valoradas positivamente por los turistas alojados en San Sebastián	64
Gráfico 9.5..... Características valoradas positivamente por los turistas alojados en Bilbao	64
Gráfico 9.6..... Características valoradas positivamente por los turistas alojados en Vitoria-Gasteiz.....	65
Gráfico 9.7..... Aspectos negativos señalados por los turistas alojados en Capitales.....	65
Gráfico 9.8..... Valoración del precio de los turistas alojados en la Costa, Interior y Rioja Alavesa	66
Gráfico 9.9..... Valoración de la calidad de los turistas alojados en la Costa, Interior y Rioja Alavesa	66
Gráfico 9.10 Valoración del trato recibido de los turistas alojados en la Costa, Interior y Rioja Alavesa.....	66
Gráfico 9.11 Aspectos positivos señalados por los turistas en la Costa, Interior y Rioja Alavesa.....	66
Gráfico 9.12 Aspectos negativos señalados por los turistas en la Costa, Interior y Rioja Alavesa.....	67
Gráfico 9.13 Valoración del precio de los turistas alojados en agroturismo y camping	68
Gráfico 9.14.... Valoración de la calidad de los turistas alojados en agroturismo y camping.....	68
Gráfico 9.15 Valoración del trato recibido de los turistas alojados en agroturismo y camping	68
Gráfico 9.16 Aspectos positivos señalados por los turistas en agroturismo y camping	68
Gráfico 9.17 Aspectos negativos señalados por los turistas en agroturismo y camping	69
Tabla 10.1 Motivaciones subjetivas según origen del turista	71
Tabla 10.2 Motivaciones subjetivas según tipo de establecimiento de pernoctación	71
Tabla 10.3 Motivaciones subjetivas según marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles).....	72
Tabla 10.4 Motivaciones subjetivas según motivo de la visita	72
Gráfico 11.1 Motivo principal del viaje según género	73
Gráfico 11.2 Actividades realizadas en la visita según género.....	73
Gráfico 11.3 Temporada del viaje según género	73
Gráfico 11.4 Medios de transporte utilizados según género.....	74
Gráfico 11.5 Pernoctaciones realizadas según género	74
Gráfico 11.6 Situación respecto a la actividad según género	74
Gráfico 11.7 Pernoctaciones realizadas según género	75
Gráfico 11.8 Reserva previa del viaje según género	75

Gráfico 11.9 Número de veces que ha visitado el País Vasco según género	75
Gráfico 11.10 Aspectos positivos declarados por los turistas según género	76
Gráfico 11.11 Aspectos negativos declarados por los turistas según género	76
Gráfico 12.1 Motivo principal del viaje según año.....	77
Gráfico 12.2 Tipos de restaurante que ha visitado según año.....	77
Gráfico 12.3 Forma de viajar según año	78
Gráfico 12.4 Número de miembros del grupo según año.....	78
Gráfico 12.5 Canales de búsqueda de información según año	78
Gráfico 12.6 Realización de reserva previa según año	79
Gráfico 12.7 Forma de realización de la reserva según año	79
Gráfico 12.8 Servicios que incluye la reserva según año	79
Gráfico 12.9 Cobertura de las expectativas del viaje según año	79
Gráfico 12.10 Medios de transporte según año	80
Gráfico 12.11 Grupos de edad según año.....	80
Gráfico 12.12 Situación con la actividad según año	80
Gráfico 12.13 Nivel de renta declarada según año	80

IBILTUR quiere facilitar a los responsables, agentes y profesionales del turismo una imagen global del sector en relación a los servicios que demanda y consume el turismo de ocio.

Este análisis complementa en el área del ocio la información sobre turismo proporcionada por el Sistema Estadístico Vasco.

PRESENTACIÓN: EL TURISMO, EN GENERAL Y EL TURISMO DE OCIO

Este informe persigue profundizar en el conocimiento del turismo de ocio en Euskadi desde la vertiente de la demanda.

La población estudiada es la de los turistas que realizan esa actividad por motivos de ocio y vacaciones y se alojan en Euskadi en hoteles, agroturismos y campings. Estos turistas que son en 2010 casi 1.400.000 viajeros son una parte importante del turismo en Euskadi, que se completa con los turistas por motivo trabajo, los turistas que pernoctan en otros tipos de alojamientos como son las viviendas (segundas residencias, alquiler, etc.)¹ y los excursionistas, que no se alojan, pero que también son demanda turística.

El informe es uno de los productos de la operación estadística oficial IBILTUR (código 132612 del plan Vasco de Estadística 2010-2012), elaborada en 2010 por la agencia vasca de turismo BASQUETOIR y la Dirección de Turismo (Viceconsejería de Comercio y Turismo), y que también

¹ El total de turistas en 2010 en establecimientos colectivos (hoteles, agroturismos y camping) es de 2.509.682 y a ellos hay que sumar los que se alojan en viviendas para los que no existen estimaciones seguras.

ofrece una explotación extensa de la información producida y la propia base de datos de la encuesta con toda la información.

IBILTUR quiere facilitar a los responsables, agentes y profesionales del turismo una imagen global del sector en relación a los servicios que demanda y consume el turismo de ocio.

Este análisis quiere completar en esta área del turismo de ocio las informaciones que ya proporcionan sobre el turismo el Sistema Estadístico Vasco.

Se analizan las motivaciones y actividades del visitante, en intersección con las marcas geográficas de turismo en Euskadi y el origen del turista. También se realiza una caracterización de la demanda en función de sus rasgos socio demográficos, y en función de la definición de su viaje, incluyendo su preparación, sus necesidades de información y sus valoraciones.

El informe concluye con un análisis de caracterización del turismo en Euskadi. Este análisis permite la segmentación de la demanda tomando como base sus principales orientaciones en cuanto a su actividad. Es decir, los modos en que las actividades se agrupan en tipos, en su intersección con las variables básicas, como el origen o el destino principal de los turistas.

La obtención de esos tipos en la demanda permite una foto de cada uno de ellos de sus asociaciones con el conjunto de sus preferencias, usos de información, motivaciones de fondo, modo de realización del viaje o valoraciones en relación con éste.



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

Sol y Playa

- Hacer vida en municipios playeros

Touring

- Conocer el País Vasco, visitando varias localidades

Gastronomía y Vinos

- Visita a bodegas o sidrerías
- Comer en un buen restaurante
- Ir de pintxos

City Breaks

- Conocer la ciudad, paseos por sus calles
- Compras

Rural

- Vida tranquila en localidades rurales: paseos por el entorno

Naturaleza-Aventura

- Visita a parques naturales
- Actividades Deportivas

Cultura-Eventos

- Visitar museos, exposiciones, galerías
- Visitar monumentos o patrimonio
- Conocer la cultura y tradiciones

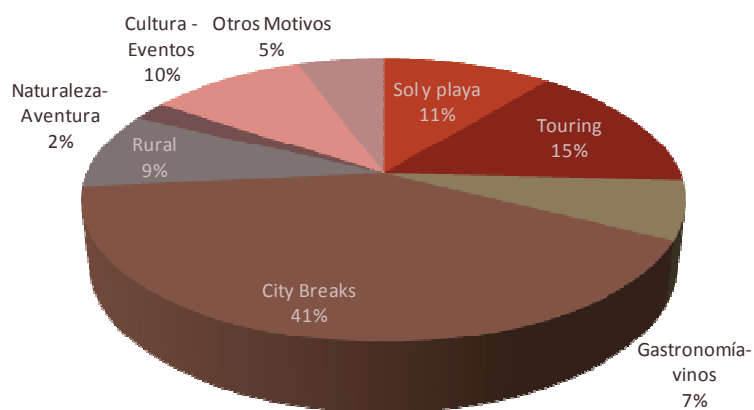
Otros Motivos

- Otros motivos

La motivación principal que hace que los turistas acudan a Euskadi es diversificada, destacando el turismo de ciudad y el cultural

El turismo de ciudad (City breaks o fines de semana en ciudad) destaca con fuerza entre las motivaciones que originan la visita (41%). Touring (15%), Sol y playa (11%), turismo de cultura y eventos (10%) y turismo rural (casi 9%) cierran la gama de motivaciones con aportes más significativos, con cerca de la mitad de las visitas entre todos ellos.

Gráfico 1.1.. Motivos principales de la visita.

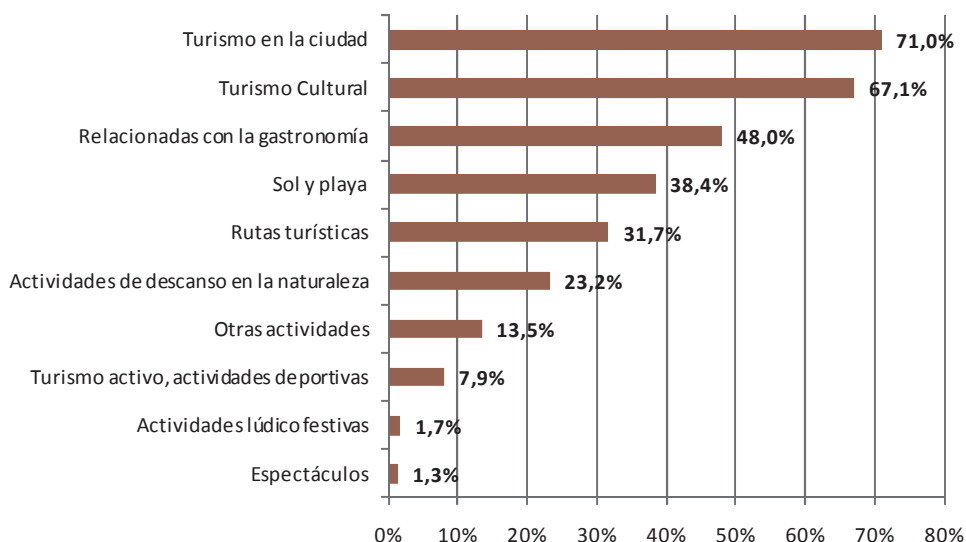


Entre las restantes motivaciones principales están la gastronomía (7%) y el turismo activo, que giran alrededor de la naturaleza, incluida la costa.

A pesar de que la estancia media del turismo de ocio es pequeña, -un 71% tiene hasta dos jornadas de pernoctación- los visitantes realizan un buen número de actividades y no sólo las más próximas a la motivación principal.

De entrada, esta realización de múltiples actividades denota, también, que el turista de ocio que visita Euskadi no se queda exclusivamente en el destino elegido, sino que realiza "excursiones" para realizar estas actividades visitando diferentes lugares.

Gráfico 1.2. Penetración de las actividades en el conjunto de las visitas.



Los turistas realizan y comparten actividades de muy diferente naturaleza

Los **paseos por la ciudad** es una actividad compartida por casi $\frac{3}{4}$ partes de los visitantes. También el **turismo cultural** en su conjunto alcanza una penetración próxima (67% de los turistas). Entre las actividades englobadas en el concepto de Turismo cultural, destacan las visitas a Monumentos o patrimonio (68%), así como a Museos, exposiciones y/o galerías (63%) entre los turistas que realizan este tipo de actividad.

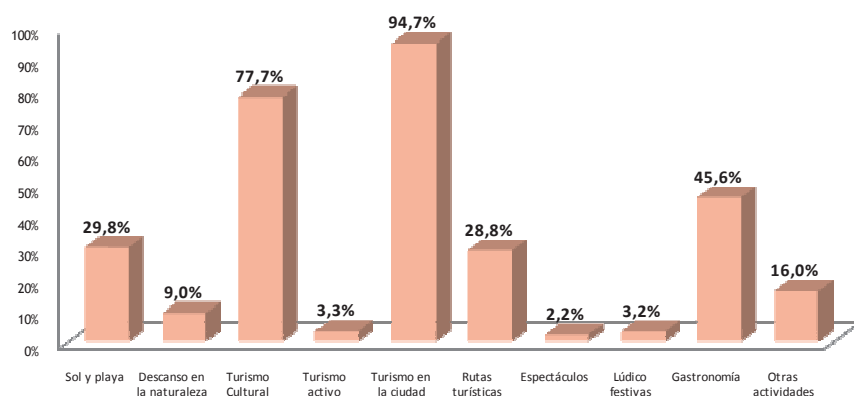
La **gastronomía** cierra el núcleo de actividades ejercidas masivamente, con una penetración directa del 48%. Comer en un buen restaurante (57%) o ir de pintxos en sustitución de alguna de las comidas del día (39%) son las actividades más destacadas por los turistas que realizan alguna actividad gastronómica en el País Vasco.

Las actividades de **playa**, de descanso en la **naturaleza**, o la realización de visitas a puntos cercanos al de pernoctación son todas ellas actividades relativamente extendidas, con una penetración de entre el 20% y el 40%.

Los matices y especificidades de esta multiactividad de los turistas se pueden analizar para los motivos principales de la visita, siempre en el marco antes señalado de que no hay especializaciones excluyentes, siempre se comparten actividades.

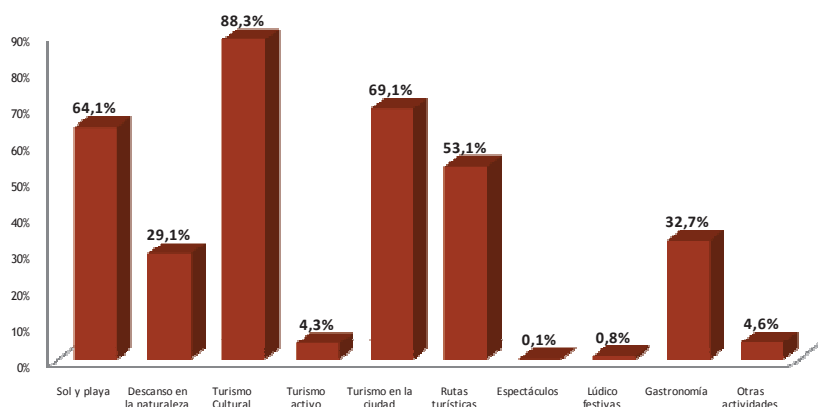


Gráfico 1.3 Actividades realizadas en el marco del producto City Break



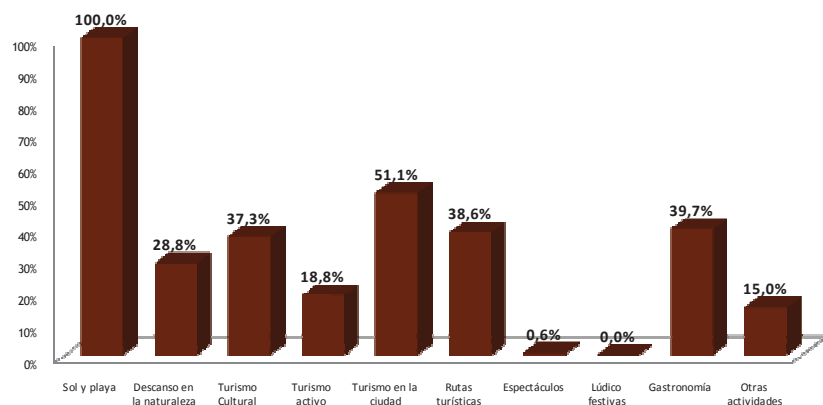
Entre los turistas que nos visitan principalmente por el producto CIUDAD que ofrece Euskadi, las actividades relacionadas con el producto son mayoritarias (casi 95%), y destacan también los culturales (78%).

Gráfico 1.4 Actividades realizadas en el marco del producto Touring



Los turistas relacionados con el producto TOURING. Se distinguen por realizar actividades relacionadas con el Turismo Cultural (88%), la playa (64%), y obviamente, rutas turísticas (53%).

Gráfico 1.5 Actividades realizadas en el marco del producto Sol y Playa



Los turistas de SOL Y PLAYA también realizan actividades de diferente tipo, sobre todo las más relacionadas con la naturaleza. Respecto a la media conjunta tienen más penetración en las actividades de Sol y playa (100%), Rutas turísticas (38%), de descanso (casi 29%) y turismo activo (19%).

El turismo con motivación principal CULTURAL además de en las actividades culturales (casi 97%) supera a la media de turistas en actividades gastronómicas (55%).

Gráfico 1.6 Actividades realizadas en el marco del producto Cultural

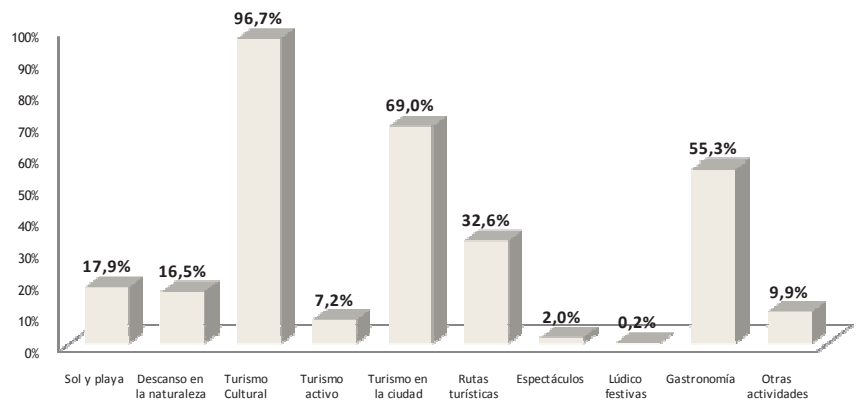


Gráfico 1.7 Actividades realizadas en el marco del producto de Turismo Rural

El producto de "TURISMO RURAL" concentra la actividad en el "descanso en la naturaleza" (la realizan el 100% de estos turistas), y genera también más actividad que la media en "turismo activo" (14%). En el resto de actividades, sus turistas son menos activos que el medio de ocio.

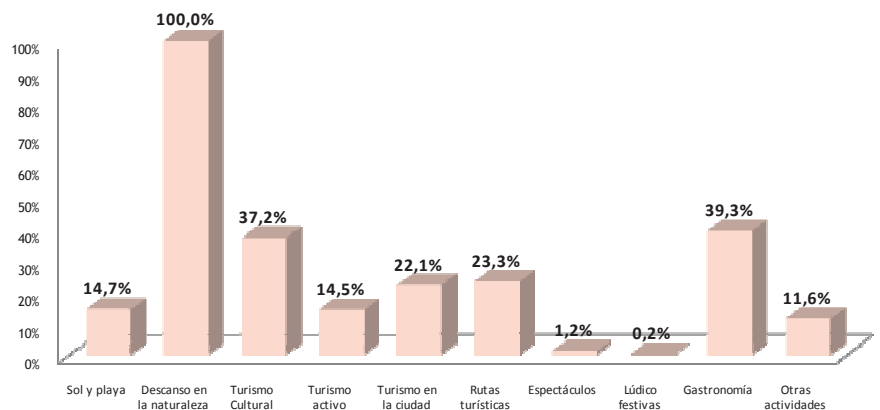
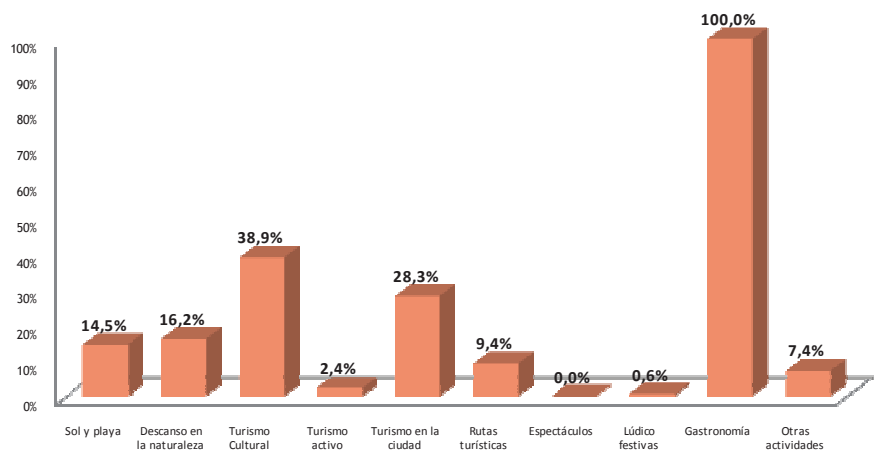


Gráfico 1.8 Actividades realizadas en el marco del producto Gastronomía y vinos

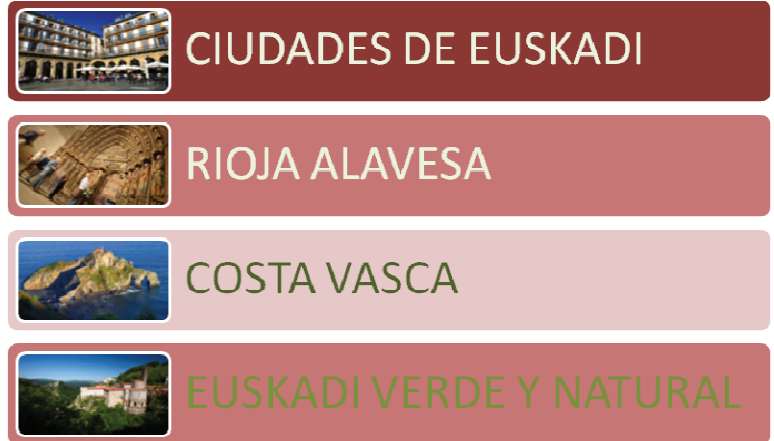
Los turistas cuya motivación principal es la GASTRONOMÍA y los VINOS, son los más especializados en esa actividad y en consecuencia los que han manifestado una menor actividad que la media en el resto de tipos de actividades.



2. LAS MARCAS O DESTINO TIPO DEL TURISMO DE OCIO: ESPECIFICIDADES

Los diferentes estudios y análisis sobre el turismo de ocio de Euskadi recomiendan una clasificación de los destinos diferente a la oficial, aquella relacionada con la organización administrativa del territorio.

Por ello, los destinos tipo utilizados, que se denominan **marcas geográficas**, agrupan municipios y comarcas, incluso de diferentes territorios, con criterios de gestión turística.



Esta demarcación, a lo largo de este estudio, es aplicable en lo que se refiere al turismo alojado en establecimientos hoteleros, que supone un 81% del total de turistas que se alojan en establecimientos públicos.

Grafico 2.1. Distribución del turismo de ocio en el País Vasco en función del alojamiento elegido.

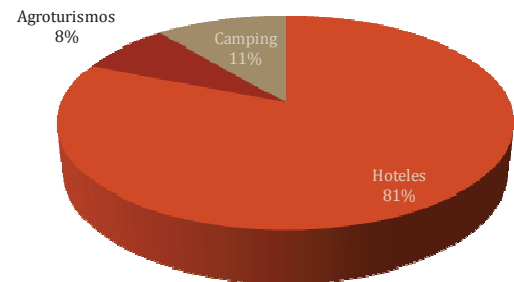
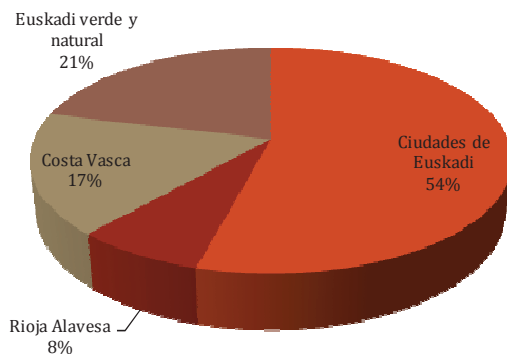


Grafico 2.2. Distribución del turismo de ocio alojado en hotel en Euskadi en función de las marcas geográficas.



En la distribución del turismo en hotel por motivos de ocio en 2010 por estas marcas caben destacar los siguientes pesos:

- 1.- Las ciudades (las tres capitales) concentran el 54% de los visitantes,
- 2.- La Euskadi verde y natural acoge el 21%,
- 3.- A la Costa Vasca va el 17%, y
- 4.- Rioja Alavesa recoge un 8% más.

2.1 LAS MARCAS - DESTINOS TIPO, LOS ESTABLECIMIENTOS DE PERNOCTACIÓN Y EL ORIGEN DE LOS TURISTAS

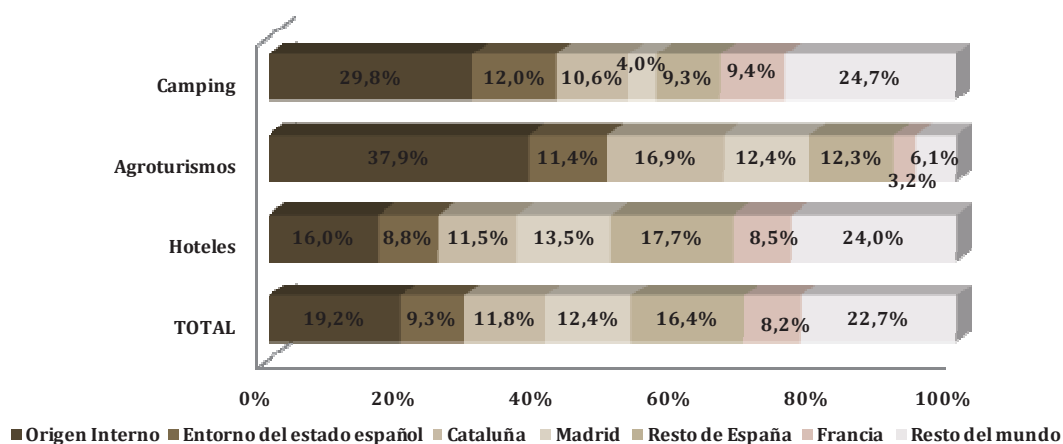
2.1.1 LOS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS DE PERNOCTACIÓN Y EL ORIGEN DE LOS TURISTAS.

El turista que pernocta en hotel se caracteriza por la diversidad de sus orígenes. En este segmento, el turista extranjero supone un peso total del 31%. De España, destacan los orígenes madrileño (16%) y catalán (12%). Turismo interno y procedente de comunidades vecinas suponen conjuntamente menos del 25% del turismo de ocio en este segmento.

El cliente de agroturismo viene compuesto principalmente por un turismo interno, de Euskadi (casi el 38% de los que pernoctan en estos establecimientos). También es importante el peso de los turistas procedentes de Cataluña (17%). El peso extranjero es particularmente reducido, en relación al general de ocio.

Al camping acuden principalmente turistas de origen interno (casi 30%) y extranjero (25%). También es superior a la media el peso del turismo del entorno español (12%). Los catalanes mantienen el peso del conjunto del turismo de ocio, mientras que decae en el camping el de madrileños y restantes españoles.

Grafico 2.3. Distribución de los orígenes de los turistas de ocio en función del tipo de alojamiento.



2.1.2 LAS MARCAS GEOGRÁFICAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y EL ORIGEN DE LOS TURISTAS.

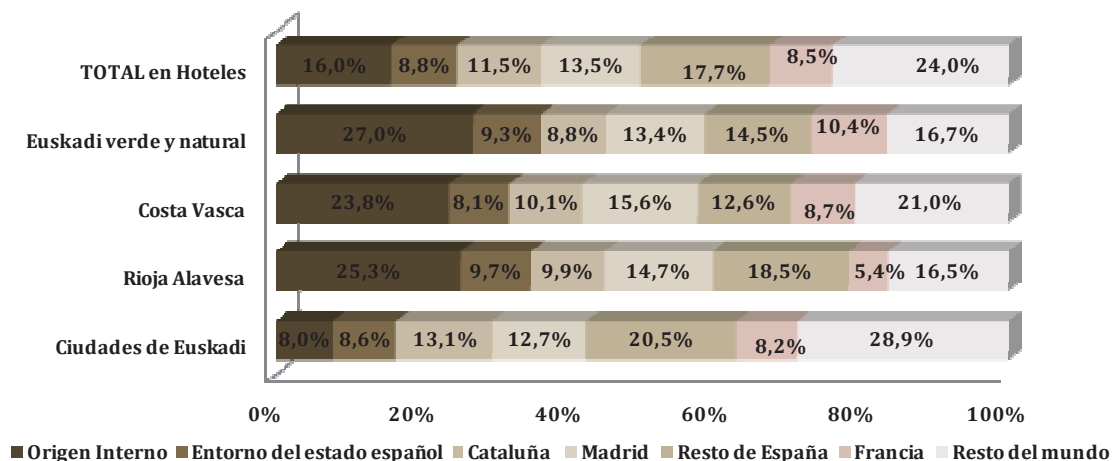
Las marcas o destinos tipo captan turistas de todos los orígenes geográficos. El mercado según el origen de todas las marcas, es muy diversificado.

En la marca “Ciudades de Euskadi” destaca el peso de los turistas del “resto del mundo” (29%), que junto con el francés, supone un 37% del total turístico de ocio en hotel. Son muy frecuentes los segmentos españoles, del resto de España (21% de los que acuden a ese destino), y catalán y madrileño, con alrededor del 13% cada uno de ellos, ya en la media del turismo alojado en establecimientos reglados (hotel). En contrapartida, destaca el escaso peso del turismo interior (8%). Probablemente se deba a que visitan las ciudades, pero como excursionistas, sin pernoctar en ellas.

En los destinos de la Euskadi Verde y Natural es muy importante el peso de los turistas de “origen interno” (27%). Los franceses presentan también un peso ligeramente superior al medio entre el turismo alojado en hotel por ocio (10%). No así el resto del turismo extranjero, con un 16% algo retraído respecto a su peso medio.

Los visitantes de la Costa Vasca y de Rioja Alavesa tienen una estructura por origen muy similar a la del conjunto. Pero resulta relevante la potenciación del turismo interior (24-25%) en relación con su peso medio. En Rioja destaca, como en la Euskadi Verde y Natural, el retraimiento del peso del turismo extranjero, en comparación a su peso en el conjunto de turismo de ocio (hotel).

Grafico 2.4. Distribución de los orígenes de los turistas de ocio en función de las marcas geográficas (hotel).



2.2 LAS MARCAS-DESTINOS TIPO, LOS ESTABLECIMIENTOS DE PERNOCTACIÓN Y LOS MOTIVOS DE LOS TURISTAS

2.2.1 LOS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS DE PERNOCTACIÓN Y LAS MOTIVACIONES PRINCIPALES DE LOS TURISTAS.

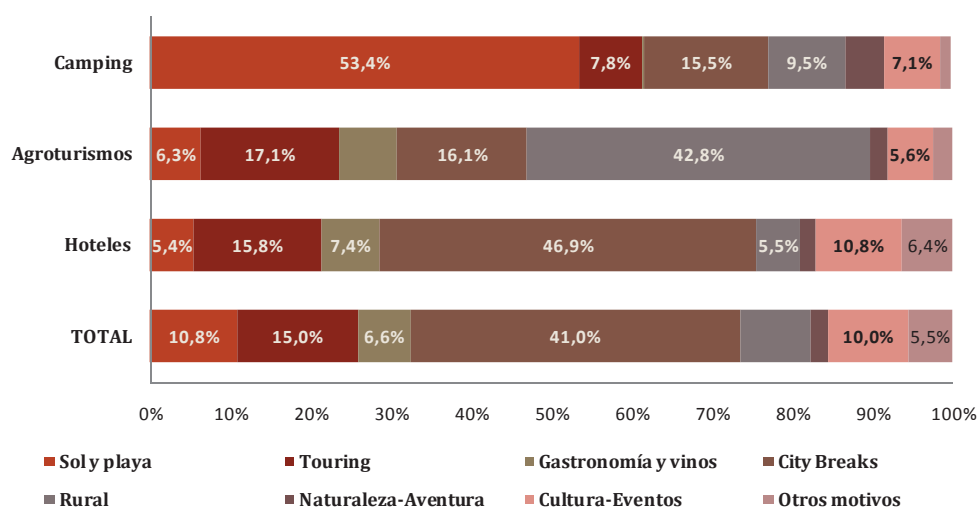
La motivación principal de los turistas está en términos generales muy diversificada, aunque con predominio del City Break (41%) sobre el resto. Dentro de esta diversificación, puede hablarse de cierto grado de especialización en función del alojamiento.

El **turismo con alojamiento en hotel** es el que marca tanto la diversificación de las motivaciones principales como el predominio del City Break como motivación principal (47%). Touring y turismo cultural también destacan, con un 16% y 10% respectivamente.

El turista alojado en **agroturismos** también presenta una diversificación importante de sus motivaciones. Se diferencia del hotelero por sustituir la primacía del City Break que se da en éste por motivaciones rurales (43%), manteniéndose el peso de las restantes motivaciones similares a las medias del turismo total de ocio.

El **campista** difiere sustancialmente en sus motivaciones. La principal es el sol y playa (53%). Todas las motivaciones restantes, incluida la rural ven decrecer su peso entre ellos, pero aún así suponen en conjunto un porcentaje elevado. Turismo de ciudad o cultural, por ejemplo, mantienen pesos significativos entre ellos.

Grafico 2.5. Distribución de los motivos de la visita al País Vasco según los tipos de establecimientos de pernoctación.



2.2.2 LAS MARCAS GEOGRÁFICAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y LAS MOTIVACIONES PRINCIPALES DE LOS TURISTAS.

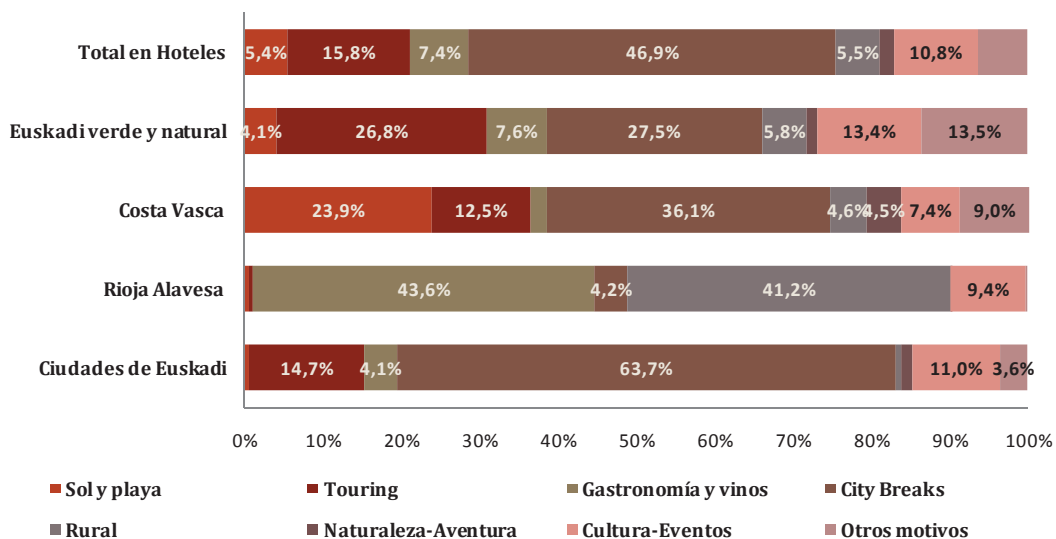
Puede hablarse de una elevada especialización de las motivaciones en función de la marca geográfica visitada por el turista, si bien en ninguna de ellas una motivación por si sola es capaz de explicar las visitas.

A la marca “Ciudades de Euskadi” se acude mayoritariamente por un turismo de City Breaks (casi 64% de sus turistas), con un peso claramente inferior por Touring (15%) y turismo de Cultura y Eventos (11%).

En la Euskadi verde y natural las motivaciones principales de la elección son el Touring (27%), el City Breaks (27%) y la cultura y eventos (13%). La Costa Vasca atrae a turistas por Sol y playa (24%) City Breaks (36%).

Y, por último, en la marca Rioja Alavesa las motivaciones principales se reparten entre la gastronomía (44%) y el descanso en zonas rurales (41%).

Grafico 2.6. Distribución de los motivos de la visita al País Vasco según las marcas geográficas, en establecimientos hoteleros.

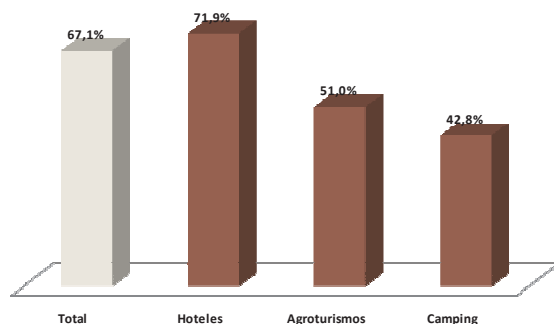


2.3 LAS MARCAS-DESTINOS TIPO Y LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LOS TURISTAS

2.3.1 LOS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS DE PERNOCTACIÓN Y LAS ACTIVIDADES DE LOS TURISTAS.

Las actividades de turismo de ciudad son mayoritarias entre los turistas que pernoctan en hotel (75%), pero también son relativamente habituales entre quienes pernoctan en Agroturismos (47%) y Campings (60%).

Gráfico 2.8. Penetración de la Actividad de Turismo Cultural, según establecimientos de pernoctación



Las actividades relacionadas con la playa son mayoritarias entre los turistas con destino Camping (84%), pero también están presentes, con cierta asiduidad, entre los turistas alojados en Hotel (32%) y con alojamiento en Agroturismos (35%).

Gráfico 2.9.- Penetración de la Actividad de playa según establecimientos de pernoctación

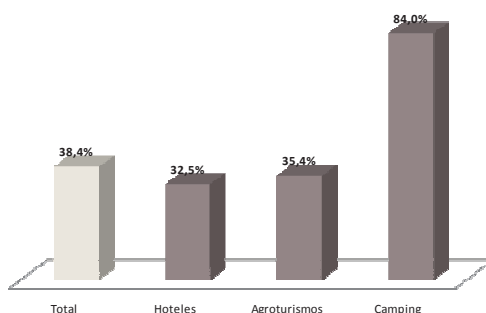
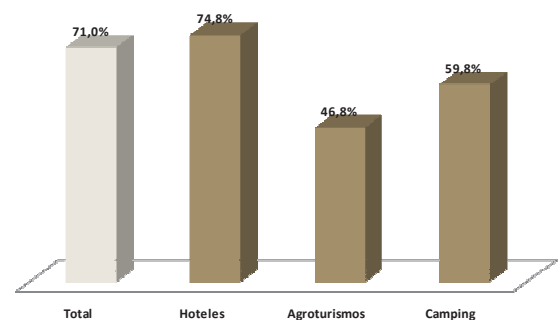


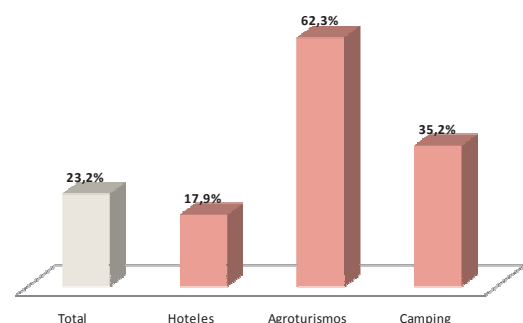
Gráfico 2.7. Penetración de la Actividad de Turismo de ciudad, según establecimientos de pernoctación



El callejeo por las ciudades y el turismo cultural van de la mano, constituyéndose como centro de la actividad del turismo hotelero, pero estando al tiempo relativamente extendidas entre los alojados en agroturismo y campings. Con un 42%, los campistas son quienes menos dedicación presentan hacia las actividades culturales. .

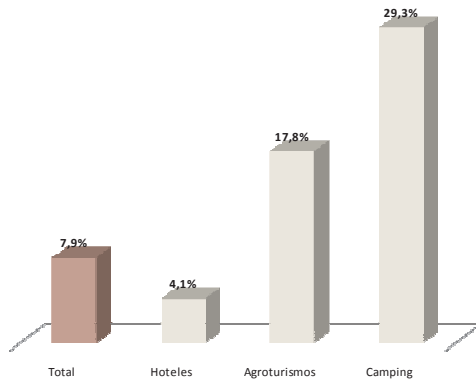
Las actividades relacionadas con la naturaleza tienen su principal nicho entre los turistas alojados en Agroturismos (62%): También se da con relativa frecuencia entre campistas (35%), pero es más rara entre turistas alojados en Hotel (17%)

Gráfico 2.10.- Penetración de la Actividades de Naturaleza según establecimientos de pernoctación



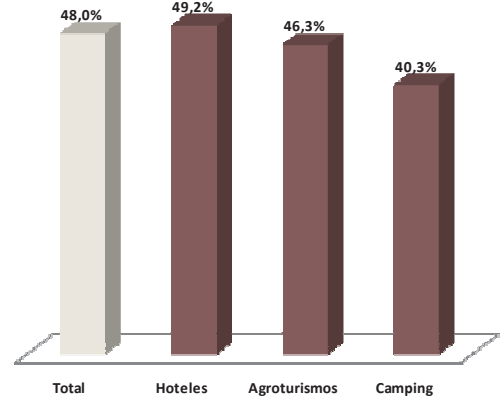
El turismo activo cuenta con presencia importante entre los alojados en Camping (29%) y Agroturismo (casi 18%), pero es escaso entre los turistas que pernoctan en Hotel (4%).

Grafico 2.11.- Penetración de las Actividades de Turismo Activo según establecimientos de pernoctación



La gastronomía tiene una penetración homogénea por tipo de alojamiento (en todos más del 40% de los turistas realizan actividades relacionadas). En cualquier caso, destaca su penetración entre quienes pernoctan en hotel (50%).

Grafico 2.12.- Penetración de las Actividades de Turismo Gastronómico según establecimientos de pernoctación



2.3.2 LAS MARCAS GEOGRÁFICAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y LAS ACTIVIDADES DE LOS TURISTAS.

El turismo de ciudad y turismo cultural son compartidos por los diferentes tipos de turistas

Las actividades de turismo de ciudad son mayoritarias entre los turistas que acuden a las ciudades (89%), pero también son importantes entre los que acuden a marcas orientadas a la actividad al aire libre como la Euskadi Verde y Natural (67%) o la Costa Vasca (43%), obviamente facilitadas por la cercanía de las ciudades de referencia.

En Rioja Alavesa, por el contrario, estas actividades urbanas están completamente ausentes.

Grafico 2.13. Penetración de la Actividad de Turismo de ciudad, según marca geográfica (hotel)

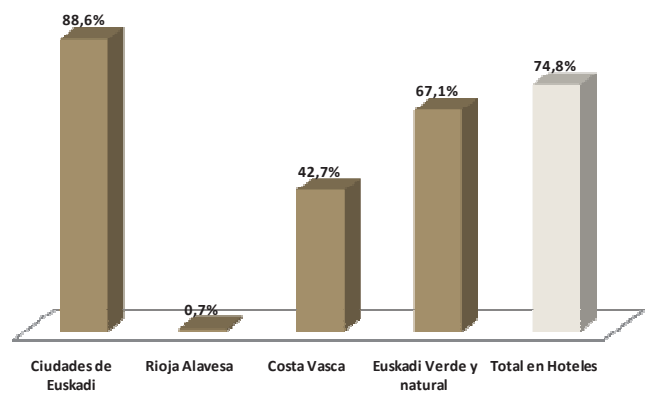
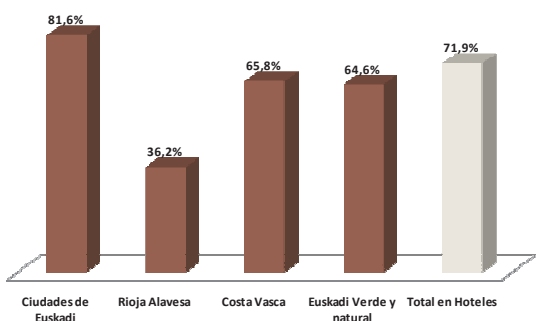
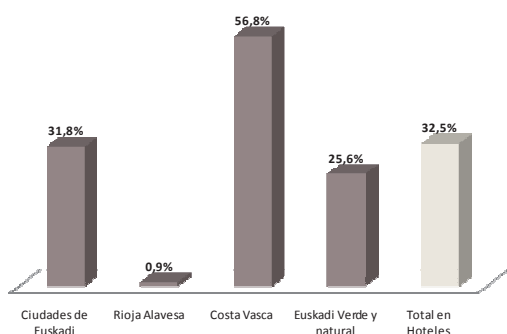


Gráfico 2.14. Penetración de la Actividad de Turismo Cultural, según marca geográfica (hotel)



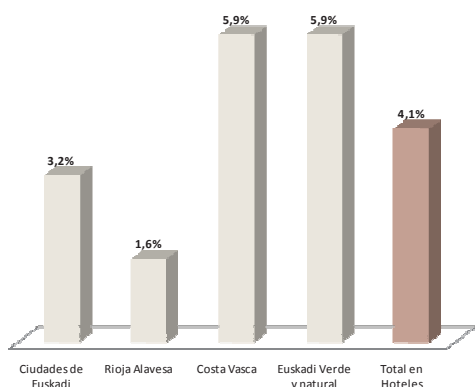
Las actividades relacionadas con la playa son relativamente comunes entre los turistas con destino en la Costa Vasca (57%). Minorías importantes también practican estas actividades entre los turistas de las Capitales de Euskadi (casi 32%) y la Euskadi Verde y Natural (26%), evidentemente por la influencia de San Sebastián y la ya señalada cercanía de las diferentes zonas del territorio.

Gráfico 2.15.- Penetración de la Actividad de Sol y playa según marca geográfica (hotel)



El turismo activo se asocia preferentemente con la Euskadi verde y Natural y con la Costa Vasca (6% en cada marca). Es minoritario en todos los destinos tipo.

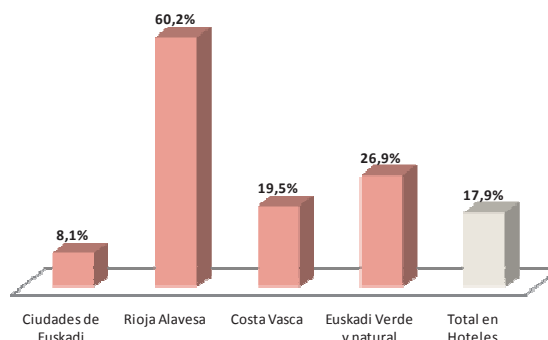
Gráfico 2.17.- Penetración de la Actividad de Turismo activo según marca geográfica (hotel)



El **callejeo por las ciudades y el turismo cultural**, de la mano, se realizan tomando como centro de actividad preferente San Sebastián y Bilbao. El 82% de los que acuden a las ciudades realizan actividades culturales, son dedicaciones que, de todos modos, tienden a realizarse en cualquier entorno tomado como destino, y en particular la Costa Vasca donde casi el 66% de sus turistas realizan actividades culturales, y la Euskadi Verde y natural (64%) .

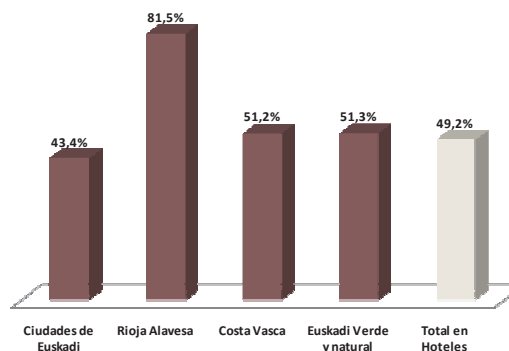
Las actividades relacionadas con la naturaleza varían fuertemente en función de la marca o tipo de destino: Son mayoritarias entre los turistas con destino en Rioja Alavesa (60%) y sorprendentemente minoritarios entre los turistas de Euskadi Verde y Natural (27%) y Costa Vasca (19%). Obviamente entre los turistas de Ciudad es una actividad poco frecuente (8%).

Gráfico 2.16.- Penetración de la Actividad de naturaleza según marca geográfica (hotel)



La gastronomía tiene una penetración homogénea por destino, tipo o marca geográfica (todos más del 40% de los turistas realizan actividades relacionadas). Con la salvedad del destino Rioja Alavesa donde se acude mayoritariamente para realizar actividades gastronómicas (81%).

Gráfico 2.18.- Penetración de la Actividades de Turismo Gastronómico según marca geográfica (hotel)



2.4 LA SINGULARIDAD DE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA GASTRONOMÍA

No cabe duda de que dentro de la oferta turística vasca la gastronomía ocupa un lugar preferente.

Lo es por constituirse en un elemento clave capaz de, dentro de una demanda de City Break o cualquier otro tipo, hacer decantar al turista por el País Vasco, o bien de fidelizarlo o de resaltarlo entre sus recomendaciones de viaje.

Y lo es además, aunque parezca menor, porque la gastronomía ocupa un preferente 7% de la demanda: para alrededor de 90.000 turistas supone la razón directa de la visita.

Prácticamente, todo turista realiza, como es lógico, algún tipo de comida durante su estancia (96,5%), aunque el propio turista no siempre la considera en sí misma como una actividad turística. Este peso es un poco menor entre los que visitan el interior alavés y el interior vizcaíno, donde los porcentajes rondan un 85%.

Pero lo que realmente define la peculiaridad del papel de la gastronomía en el turismo en Euskadi es el papel central que ocupa en el conjunto de la actividad del turista. En primer lugar por la calidad de los establecimientos visitados, que denota una búsqueda de las especificidades de la cocina vasca como uno de los elementos de disfrute de la visita. Un 77% de los visitantes acude a restaurantes de cocina a la carta o de cocina de autor. Y en segundo lugar por la extendida dedicación a tapas y pintxos (92%).



La gastronomía es clave en el turismo de ocio en Euskadi: cocina a la carta y cocina de pintxos

Esta característica dedicación del turista de ocio en Euskadi a la cocina a la carta y a la cocina de pintxos es indicador de una oferta capaz de diferenciarse y realizarse de otras con características aparentemente similares.

Por segmentos, los más orientados a la cocina vasca de calidad, restaurantes de carta y de autor, son los extranjeros no franceses. Este turista es el que más se destaca en su disposición a la cocina de autor (12%), casi 5 puntos por encima de la media. Pero también muestran una disposición muy elevada hacia la gastronomía el turismo español fuera del entorno inmediato y el francés, especialmente cuando se trata de turistas que proceden de regiones más alejadas de la frontera.

Más que con ninguna otra cocina, la clientela de la cocina de autor y en general de calidad (carta + pintxos) viene constituida por los turistas extranjeros, catalanes y madrileños. El turista de interior o aledaño tiende a tener más peso relativo en los restaurantes de hotel y en las sidrerías.

La conjunción de todos estos elementos prima las capitales como punto de consumo gastronómico de calidad, y entre ellas, Vitoria-Gasteiz y San Sebastián, donde el 90% de los turistas disfrutaban bien de la cocina de autor, bien de la de carta.

Gráfico 2.19x.- Tipos de Restaurantes utilizados por los turistas según su origen.

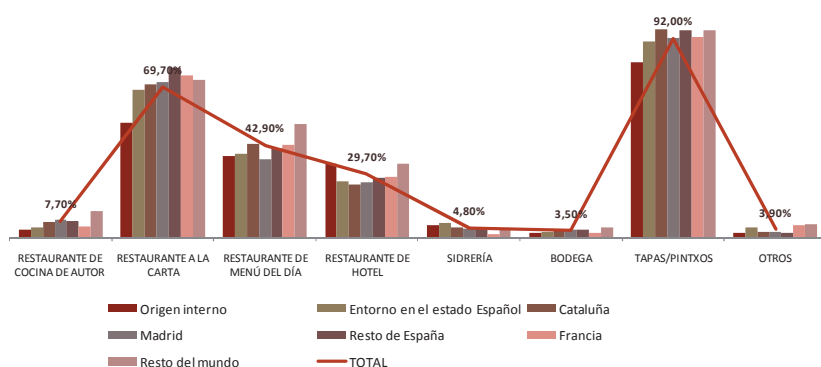
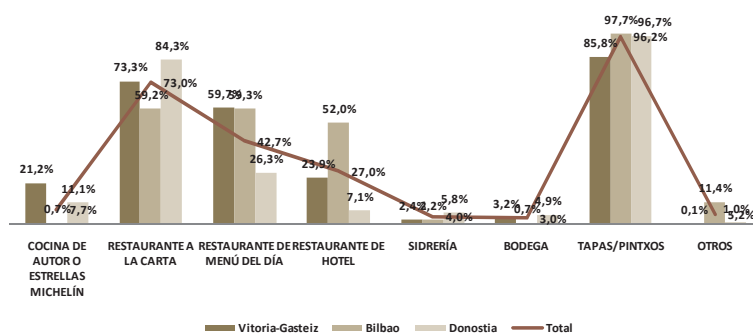
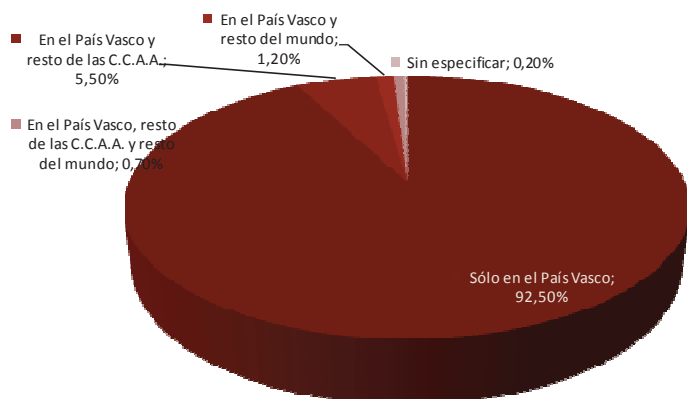


Gráfico 2.20.-Tipos de Restaurantes utilizados por los turistas alojados en las Capitales.



2.5 TIPO DE VIAJE E ITINERARIOS REALIZADOS EN LA VISITA

Grafico 2.21.- Tipo de viaje realizado en cuanto a las etapas con pernoctación del mismo

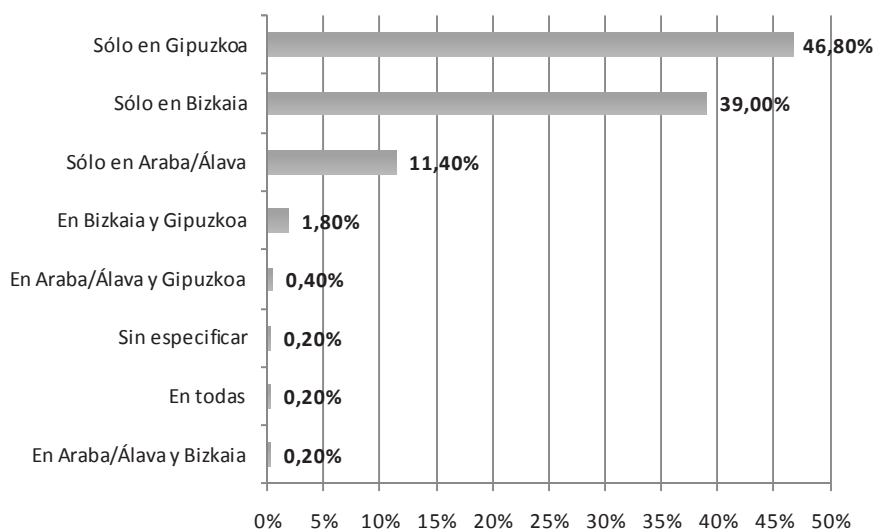


El 92,5% de las visitas por ocio se desarrollan íntegramente en Euskadi. Alrededor de un 6% implican otras comunidades autónomas españolas, mientras que solo alrededor del 2% de las visitas vacacionales incluye pernoctaciones en algún punto del extranjero. Se trata, por tanto de estancias turísticas muy centradas en Euskadi como destino

Euskadi es destino principal del viaje, entendiendo como tal el lugar donde se realiza el mayor número de pernoctaciones, en el 95,5% de los casos, siendo para el 3,4% alguna otra Comunidad Autónoma y para el 1,1% un país extranjero.

El turismo muestra la misma tendencia analizado desde el propio Territorio Vasco, con tendencia al asentamiento único en un solo Territorio, a nivel de pernoctación. Gipuzkoa (46,%) y Bizkaia (39%) concentran las pernoctaciones. Tan solo alrededor del 3% de las visitas muestra dispersión territorial en sus pernoctaciones, normalmente entre Gipuzkoa y Bizkaia.

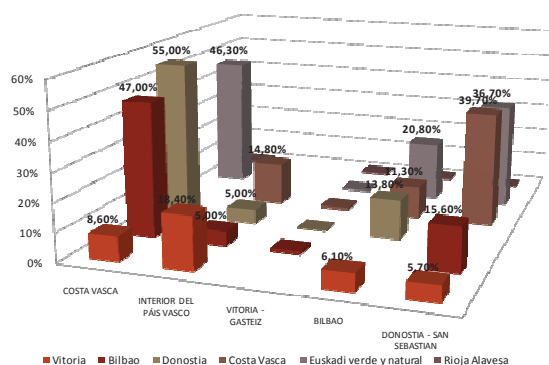
Grafico 2.22.- Tipo de viaje en relación a los Territorios Históricos en cuanto a las etapas en las que ha pernoctado.



Mayor dispersión territorial en las excursiones realizadas a lo largo de la visita a Euskadi.

No obstante el turismo se muestra más activo en términos de dispersión territorial cuando se analiza a nivel de excursión, es decir, contemplando las visitas realizadas a otros lugares tomando como base el punto de pernoctación.

Grafico 2.23.- Itinerarios realizados a lo largo de la visita (excursiones sin pernoctación), excluido el destino principal del viaje donde pernoctaba el turista.



La Costa es el principal punto de recepción de excursiones desde puntos de pernoctación ajenos. Visitan la costa el 55% de los turistas que pernoctan en San Sebastián, el 47% de los que visitan Bilbao, y el 46% de los turistas que pernoctan en el interior.

San Sebastián es el segundo punto de recepción de excursiones. Recoge excursiones del 40% de los que pernoctan en la Costa Vasca y del 37% de los que lo hacen en comarcas de interior, así como de un significativo 15,6% de los que pernoctan en Bilbao.

Bilbao y el Interior de Euskadi también son receptores de excursiones de los pernoctantes en otros puntos de la geografía vasca, pero en una medida inferior.

Bilbao es visitada por el 21% de los que pasan noche en la Euskadi verde y natural, por el 11% de quienes lo hacen en la costa y casi 14% de quienes tienen como base San Sebastián.

En cuanto al Interior del País Vasco, cuenta con aportaciones entre quienes pernoctan en Vitoria-Gasteiz (18%) y quienes visitan la Costa Vasca (14%).

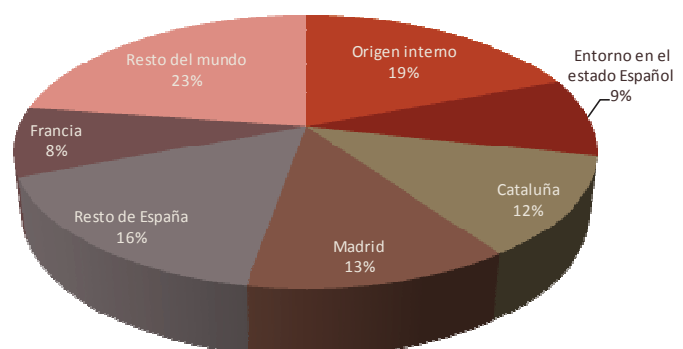


3. LOS MERCADOS DEFINIDOS POR LOS ORÍGENES GEOGRÁFICOS DEL TURISMO DE OCIO: ESPECIFICIDADES



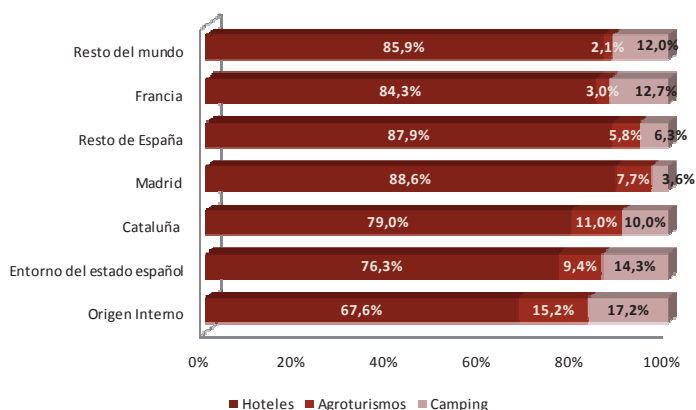
La dispersión geográfica de la procedencia de los turistas de ocio que pernoctan en establecimientos hoteleros es elevada: El mayor peso es el de los turistas que proceden de la propia Euskadi (turismo interior) (19%); Cataluña (12%) y Madrid (13%) destacan como zonas de origen, el resto de España agrupa, también un peso importante (16%), sumando un total de turistas del 69% del conjunto del Estado. Del turismo que proviene del Extranjero (31%) destacan los franceses (8,2%), el resto está muy fragmentado.

Grafico 3.1. Distribución de los turistas de ocio en función de su lugar de origen



3.1 EL ORIGEN DE LOS TURISTAS Y LAS MARCAS O DESTINOS GEOGRÁFICOS

Grafico 3.2. Distribución de los tipos de alojamiento según los orígenes de los turistas



Todos los orígenes se orientan hacia el alojamiento hotelero.

Turismo interno y con procedencia en el entorno muestran las mayores propensiones por el camping y por el agroturismo. El agroturismo está poco extendido entre el cliente extranjero.

Entre los turistas con alojamiento en hotel, quienes proceden del extranjero (excluido Francia) consumen destacadamente el turismo de Capitales de Euskadi (un 56% de estos visitantes).

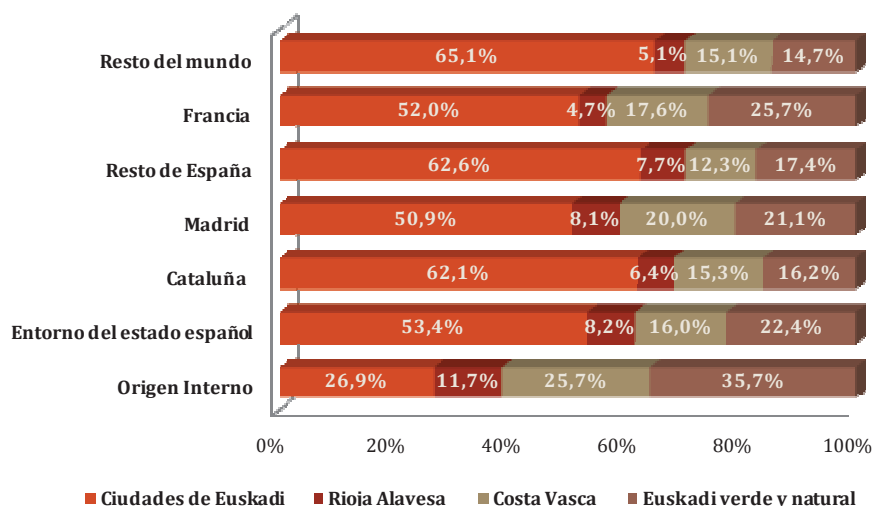
También se vuelcan en esta marca los turistas del resto de España (fuera de Madrid, Cataluña y entorno) con el 55% de peso.

Los turistas franceses en cambio muestran una distribución por marca similar al de la media de turismo que llega a Euskadi.

Los turistas madrileños y catalanes tienen un comportamiento similar con matices:

- Los catalanes acuden más a la marca “Ciudades de Euskadi” 62% - 51%.
- Los madrileños consumen más marca Euskadi verde y natural (21% de los madrileños y 16% de los catalanes).
- El destino Costa Vasca también es mayor entre los madrileños (20%) que entre los catalanes (15%).
- Los catalanes acuden más a Agroturismos y Campings.
- Los turistas vascos tienen un importante peso en todas las marcas, pero comparativamente menor en el referido a las capitales.

Grafico 3.3. Distribución de las marcas geográficas, en establecimientos reglados (hoteles) según los orígenes de los turistas



3.2 EL ORIGEN DE LOS TURISTAS Y LOS MOTIVOS PRINCIPALES DE LA VISITA

Los motivos principales de las visitas a Euskadi son en líneas generales compartidos por los turistas procedentes de los diferentes orígenes geográficos españoles y extranjeros.

Entre los turistas procedentes del resto del mundo destaca la motivación “cultural-eventos” (14%).

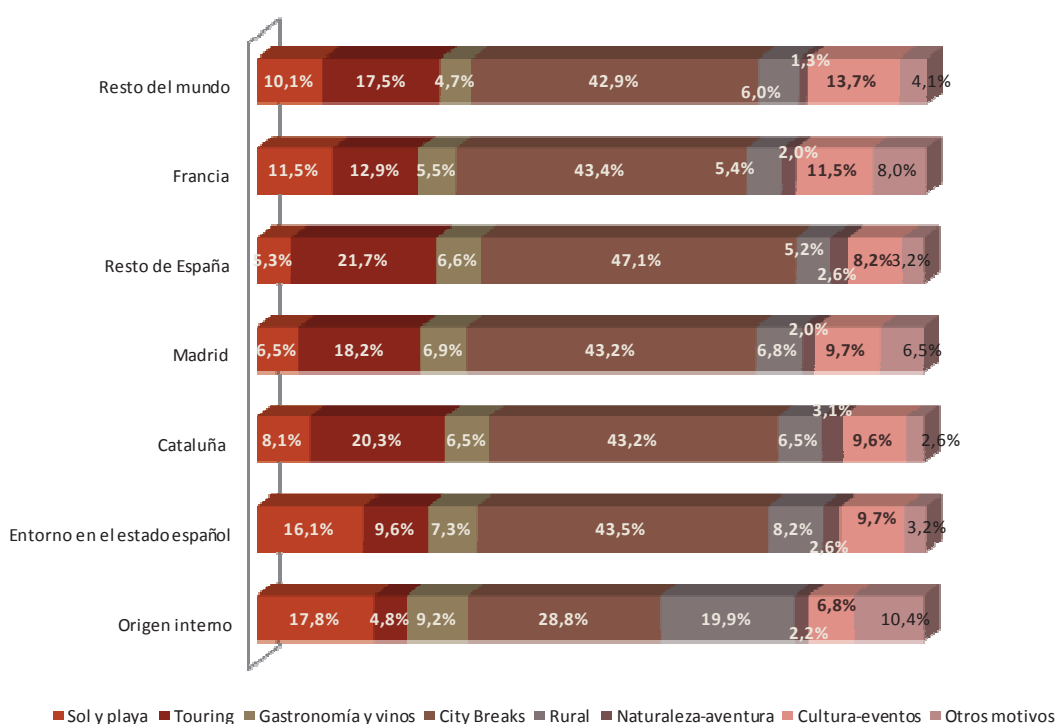
Los franceses tienen una motivación diversificada y aproximada a la media.

Los turistas procedentes de España, salvo los del entorno geográfico próximo también tienen motivaciones principales similares.

Los turistas del entorno español próximo destacan por la motivación sol y playa (16%).

Este peso es próximo al que lo declara en el turismo interno (18%). Y en esto es destacable el peso del touring (20%) y la poca importancia del motivo City Breaks.

Grafico 3.4. Distribución de los motivos principales de la visita según los orígenes de los turistas



3.3 LOS ORÍGENES DE LOS TURISTAS Y LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN

Todos los turistas, independientemente de su origen, salvo los internos, prácticamente en más de un 70%, visitan y callejean por las ciudades.

La penetración de las actividades de turismo cultural es mayoritaria independientemente del origen de los turistas, salvo también en los de origen interno de Euskadi.

Grafico 3.5. Actividades Culturales según origen

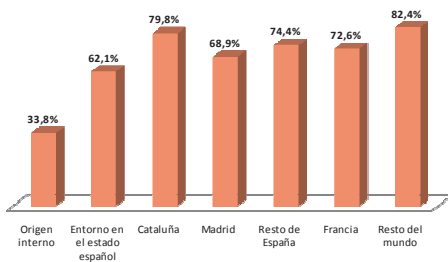
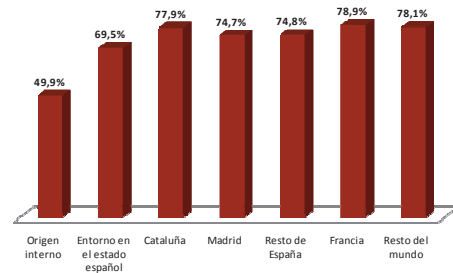


Grafico 3.6. Actividades de ciudad según origen



Los orígenes geográficos de los turistas no muestran comportamientos muy diferentes respecto a las actividades de playa.

Las actividades de naturaleza están más extendidas entre los turistas de origen interno (39%). En el resto de los orígenes no superan en ningún caso el 30%.

Grafico 3.7. Actividades de Sol y Playa según origen

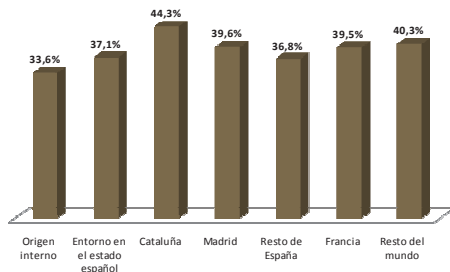
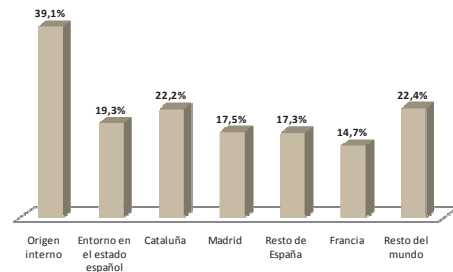


Grafico 3.8. Actividades de Naturaleza según origen



En cuanto al turismo activo, más bien minoritario en Euskadi, el origen no determina grandes variaciones en la dedicación a estas actividades. Aún así puede destacarse que está más presente entre el turismo de origen interno (12%) y menos entre los turistas del resto de España (5%).

Todos los turistas independientemente de su origen realizan actividades gastronómicas en un porcentaje superior al 46%. Destaca con un peso ligeramente superior los turistas procedentes de Francia (55%).

Grafico 3.9. Actividades de Turismo Activo según origen

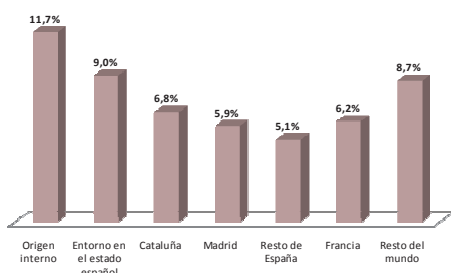
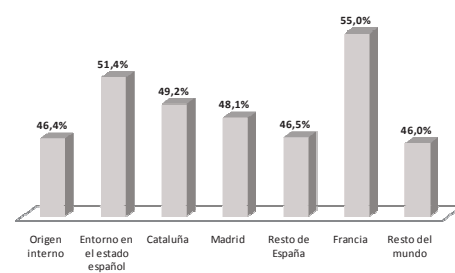


Grafico 3.10. Actividades de Gastronomía según origen



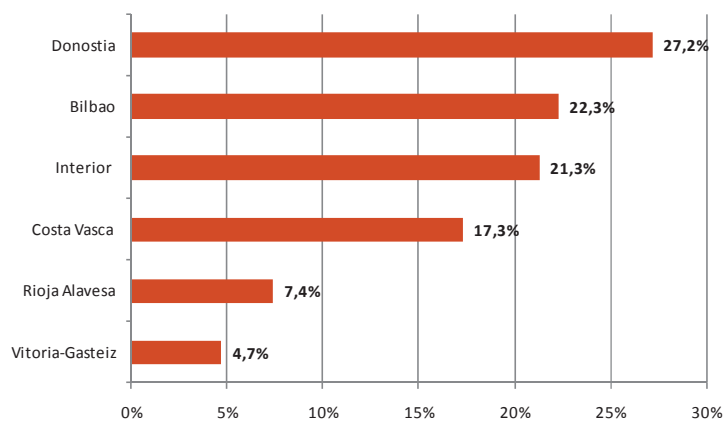
4. LAS CAPITALES COMO DESTINO GEOGRÁFICO DE LOS TURISTAS DE OCIO

Un rasgo de la distribución territorial viene dado por la preeminencia de las capitales, con casi la mitad de las visitas, y el menor peso de Vitoria–Gasteiz (5%) frente a Bilbao (22%) y San Sebastián (27%) en la recepción de las diversas tipologías turísticas dentro del segmento de turistas de ocio alojados en establecimientos hoteleros.

Bilbao y San Sebastián no solo se muestran muy dinámicas, sino que fundamentan tal dinamismo en una oferta amplia y diferenciada que funciona en términos de complementariedad para atraer a diversos tipos de turismo. Particularmente, estamos hablando de una oferta de City Break compuesta por elementos de elevado atractivo y calidad.

Es de destacar el peso de Bilbao como destino del turismo de ocio, aún cuando en este segmento no refrenda su primacía en la pernoctación hotelera general.

Gráfico 4.1. Distribución territorial del turismo en Euskadi



Las capitales son el destino de casi la mitad del turismo de ocio alojado en establecimientos hoteleros sobre todo San Sebastián y Bilbao

Las capitales recogen el 54% de la demanda turística hotelera, por lo que pueden definirse como punta de lanza de la oferta vasca. La afluencia no es homogénea entre ellas, ni en volumen, ni en sus motivaciones, ni en su desarrollo en forma de actividades.

El turismo de capitales tiene como motivación principal la propia ciudad, el callejeo, o el servir de plataforma para conocer localidades del entorno. Bilbao y San Sebastián protagonizan el turismo con destino en las capitales.

4.1 EL ORIGEN GEOGRAFICO DEL TURISMO EN LAS CAPITALS

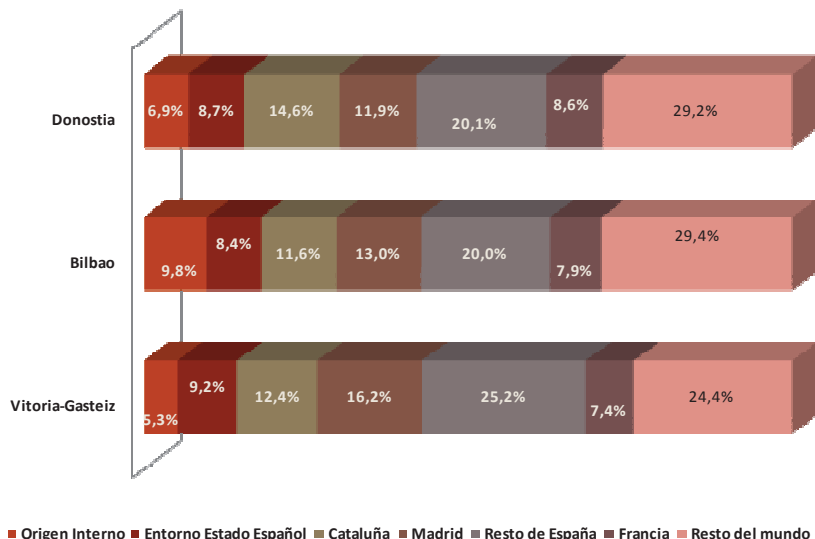
La clientela de las capitales vascas tiene tres puntos principales. El principal de ellos es el turismo extranjero. Sin contar Francia, con una penetración particular del 8%, el extranjero agrupa el 29% del total del turismo. Otro 26% procede de los dos polos metropolitanos españoles principales, Madrid y Cataluña, mientras que las comunidades españolas ajenas al entorno inmediato aportan otro 20% más.

En las capitales, el turismo interior tiene un peso muy inferior al que cuenta en el resto de puntos de la geografía vasca.

Con matizaciones, esta distribución de los orígenes se mantiene para las tres capitales vascas. Los pesos medios responden a la estructura por origen del turismo en San Sebastián y Bilbao. San Sebastián activa un tanto el turismo con origen catalán, mientras que Bilbao lo hace con el turismo madrileño y el de origen interno.

Vitoria-Gasteiz presenta una estructura algo más diferenciada. El turismo extranjero, en su conjunto, tiene menos peso que en las otras dos capitales. Crece a cambio el peso del turismo español alejado del entorno, principalmente el de los entornos alejados (25%), pero también el conjunto Madrid Cataluña.

Grafico 4.2. Distribución por origen de los turistas que acogen las Capitales



4.2 MOTIVOS PRINCIPALES DEL TURISMO EN LAS CAPITALES

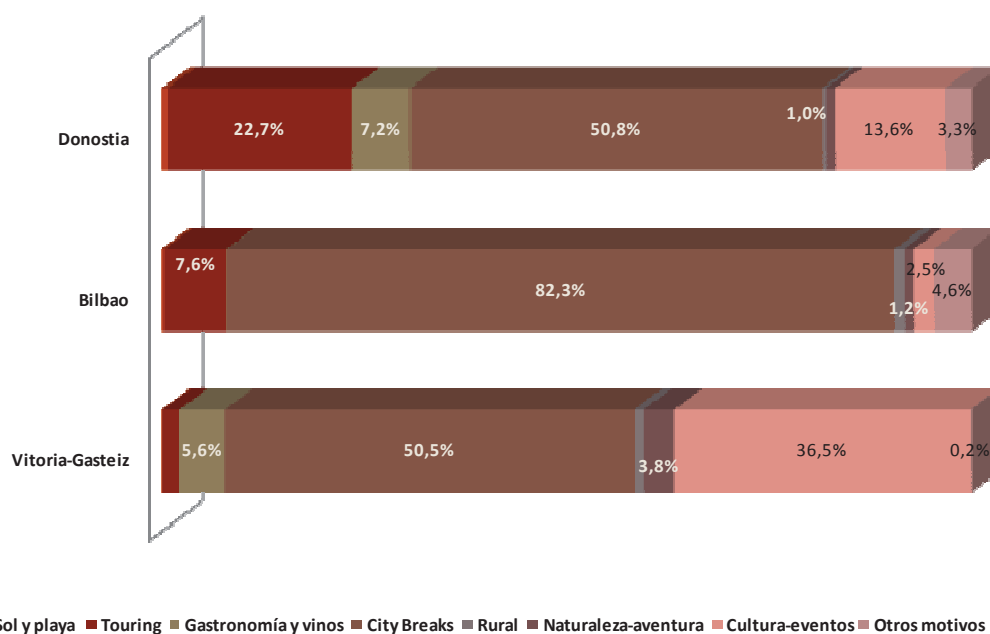
El turismo de capital está netamente asociado al City Break. Un 64% lo tiene como motivación directa. Touring, motivaciones culturales y gastronomía cierran un arco de motivaciones principales que adquieren un peso netamente diferenciado en función de la capital concreta de destino.

Bilbao tiene el turismo que más enteramente se asocia con el City Break. Al margen del desarrollo concreto que adopte, el 82% de la demanda viene directamente definido por esta motivación.

San Sebastián es la capital con más diversidad en sus motivaciones principales. La principal es el City Break, pero tanto Touring, con un peso de casi el 23%, y la cultura y eventos asociados a ella, con otro 14% más, como directamente la gastronomía (7%) constituyen focos de atracción significativos.

En Vitoria–Gasteiz el turismo se reparte básicamente en motivaciones de City Break (50%) y culturales (36%). El directo peso de la gastronomía no es desdeñable.

Gráfico 4.3. Distribución de los motivos principales de la visita en las capitales



4.3 LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS EN LAS CAPITALES

San Sebastián un destino con actividades de muy diferente naturaleza

Bilbao destaca por la actividad museística y Vitoria-Gasteiz por la patrimonial y el callejeo

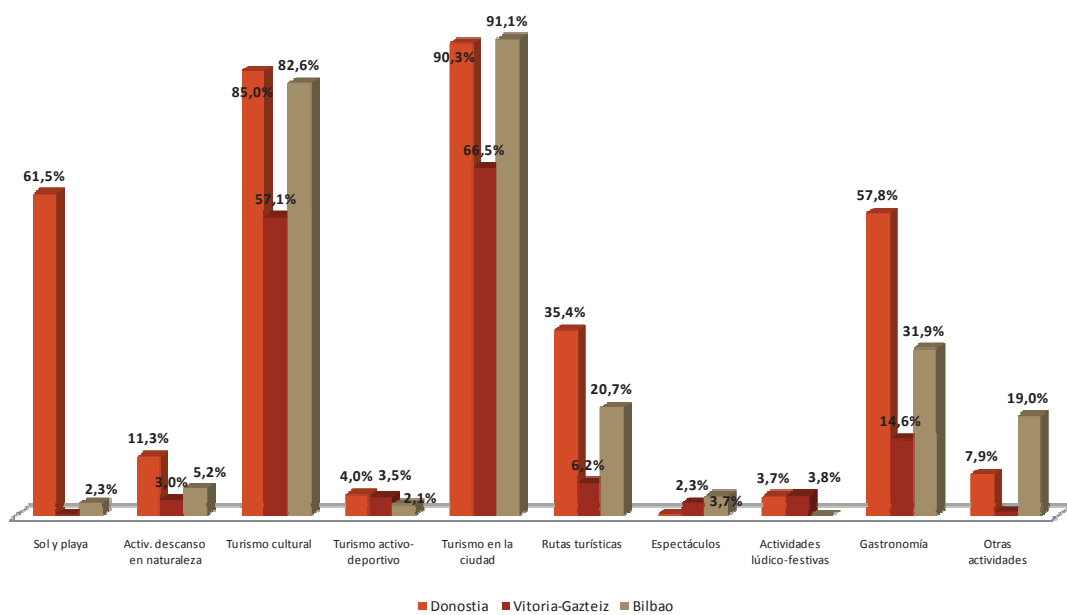


San Sebastián exhibe una visita muy polifacética, diversa y multiexperiencial. El callejeo para conocer la ciudad es común a prácticamente todas sus visitas (90%), como en Bilbao. Pero viene complementada con la actividad de playa (60%), o la actividad gastronómica (58% de los turistas que visitan la ciudad). Este solapamiento de diversas actividades en cada visita la diferencia fuertemente de las otras dos capitales territoriales, y particularmente de **Vitoria-Gasteiz**, ciudad en la que el turismo cultural (85%), y el callejeo (66%) son las dos únicas actividades relevantes, que además se dan de un modo no necesariamente solapado.

Bilbao, aún pareciéndose más a San Sebastián que a Vitoria-Gasteiz en su formato de actividad, no destaca en la misma medida que la primera por la composición multiexperiencial de la estancia. Básicamente sus estancias viene muy concentradas alrededor del solapamiento entre el callejeo para conocer la ciudad (91%) y la actividad cultural (82%), con algún apunte gastronómico (32%).

También exhibe cierta actividad en “otras actividades” (19%) porque entre estas está la de “compras”.

Gráfico 4.4. Penetración de las diferentes actividades según capitales

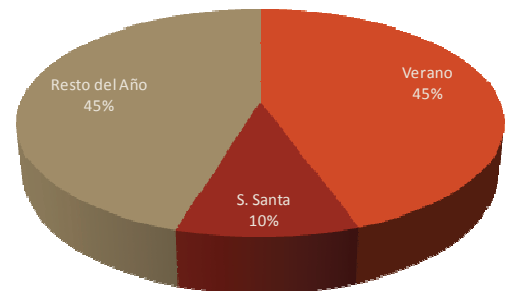


5. EL TURISMO DE OCIO SEGÚN LAS TEMPORADAS

El turismo de ocio en establecimientos hoteleros muestra cierta concentración en la temporada de verano (44%) y las jornadas festivas singulares como es la Semana Santa que en pocos días la utilizan el 10% de los turistas.

No obstante la diversificación de marcas y motivos y la importancia entre estos del turismo de ciudad hace que la temporalidad no sea extrema: en el resto del año que se refiere al mayor número de meses el peso en el número de turistas es importantes (45%).

Grafico 5.1.- Distribución de los turistas de Ocio por Temporadas



5.1 LAS TEMPORADAS Y EL ORIGEN DE LOS TURISTAS

Los turistas de ocio en Euskadi tienen una estructura similar en cuanto a su origen en las diferentes temporadas, con pequeñas diferencias. Sea cual sea la temporada acuden turistas procedentes de los mismos orígenes geográficos.

Los de origen interno tienen más peso en el Resto del año (23%) que en verano (16%); los turistas de Cataluña destacan en Semana Santa (15%); los del resto de España tienen mayor peso en verano (19%), al igual que los del resto del mundo.

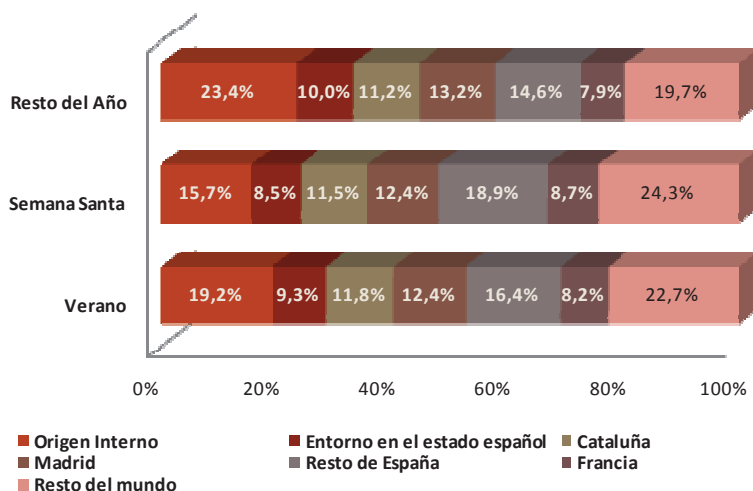


Grafico 5.2. Distribución de los orígenes de los turistas por temporada

5.2 LAS TEMPORADAS, LA MARCA GEOGRÁFICA Y EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO

La temporadas turísticas no influyen, en general, en las marcas geográficas o tipos de destinos en Euskadi de los turistas de ocio: En todas las temporadas se acude y se consumen todas las marcas con pesos similares, salvo una excepción: sorprendentemente la marca Costa Casca tiene, entre los turistas que pernoctan en hotel, un peso inferior en verano que en el resto del año (15% sobre 18%)

El alojamiento en Hotel es dominante en toda época del año. El Camping, lógicamente es más consumido en verano (18%) y en Semana Santa (17%) que en el resto del año (3%).

Grafico 5.3.- Distribución de los destinos-marcas geográficas (hoteles) según temporada.

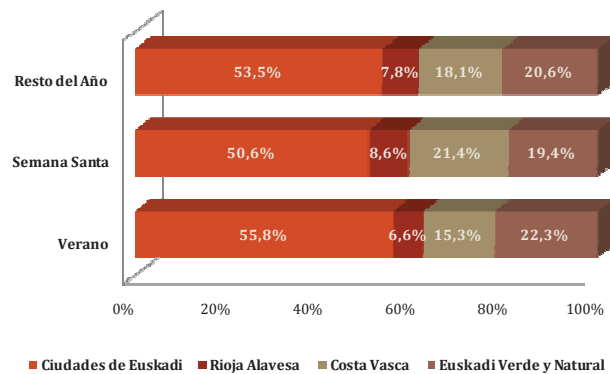
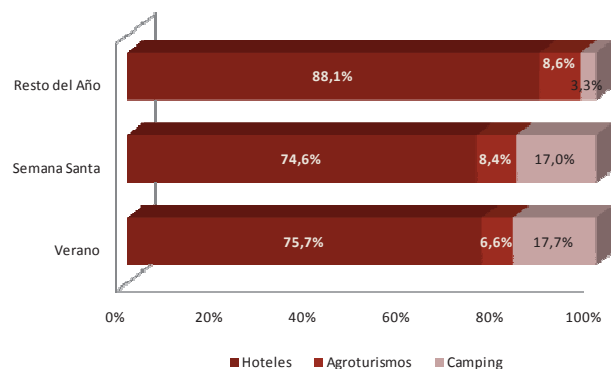
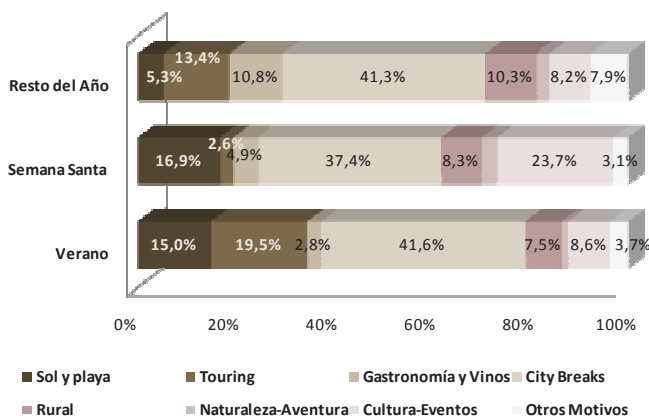


Gráfico 5.4. Distribución de los tipos de alojamiento elegidos por los turistas según temporada.



5.3 LAS TEMPORADAS, EL MOTIVO DE LA VISITA Y LAS ACTIVIDADES

Grafico 5.5.- Distribución de los motivos principales de la visita según temporada.



Las temporadas del turismo comparten básicamente las motivaciones principales de las visitas.

Obviamente hay alguna excepción como es el caso del motivo sol y playa que en verano mueve un porcentaje que triplica a los que declaran ese motivo el resto del año. Igualmente el motivo principal de Gastronomía y vinos tiene un comportamiento muy diferente en las temporadas: en el verano sólo lo señalan el 3% de los turistas y el resto del año casi el 11%.

Hay que destacar la Semana Santa como especialmente destinada al turismo de cultura y eventos (24%).

Grafico 5.6. Actividades realizadas en la visita en la temporada de Verano

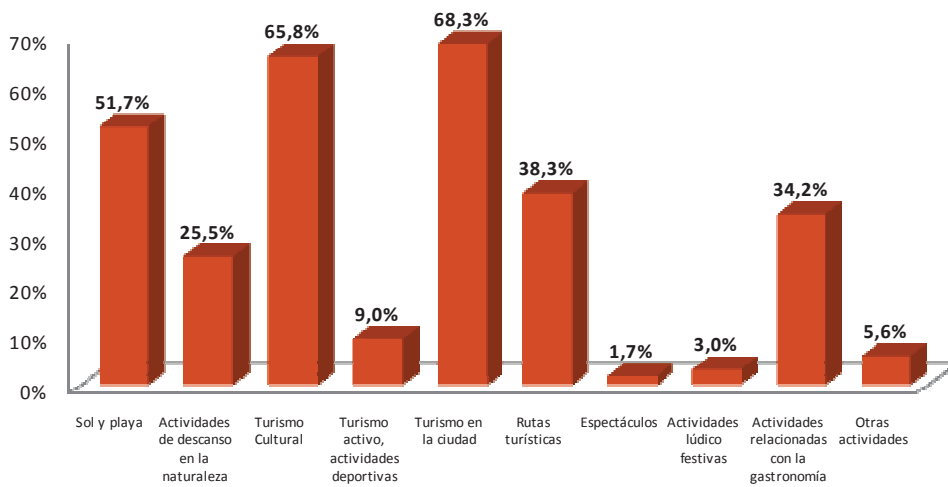


Grafico 5.7. Actividades realizadas en la visita en la temporada de Semana

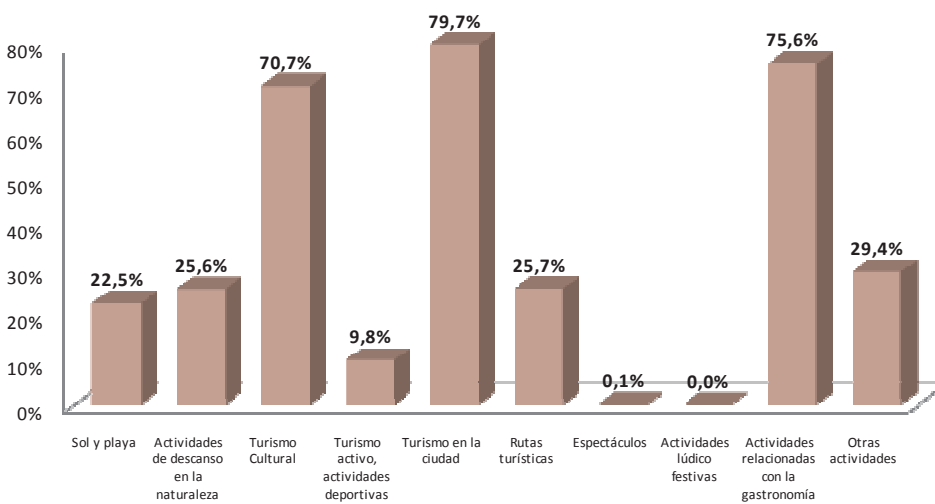
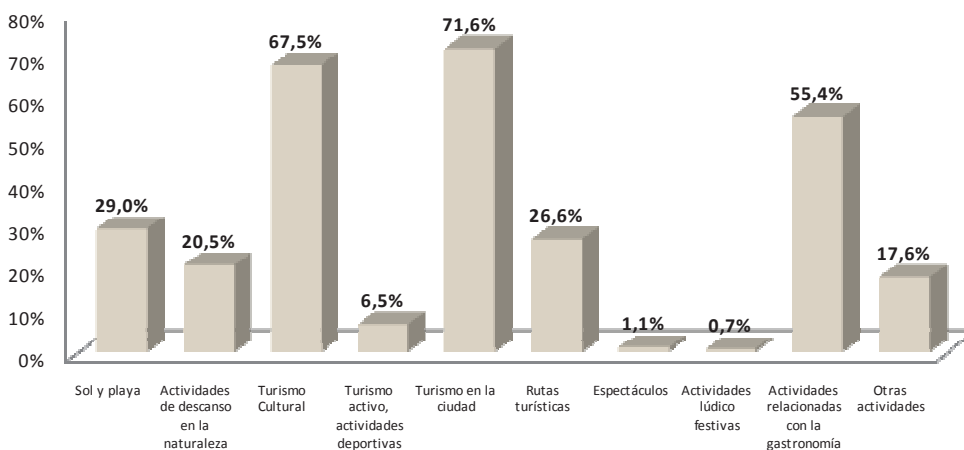


Grafico 5.8. Actividades realizadas en la visita en la temporada del Resto del Año



[En correspondencia con la homogeneidad de los motivos principales de la visita en todas las temporadas también la penetración de las actividades es similar en ellas salvo contadas excepciones: Más actividades de sol y playa y rutas turísticas en verano, turismo de ciudad y cultural en Semana Santa y gastronomía en el resto del año.]

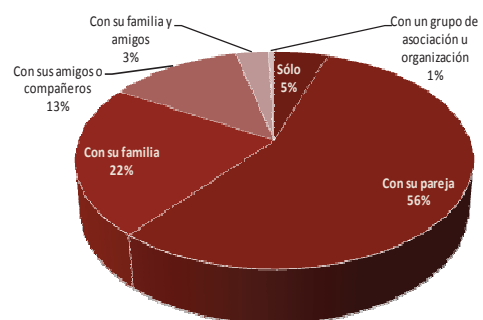
6. OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO TURÍSTICO



6.1 FORMA SOCIAL DE VIAJAR. EL GRUPO DE VIAJE

Las visitas en pareja (56%) son las más comunes entre el turismo en Euskadi. También son frecuentes las realizadas en familia (22%) o con compañeros y amigos (13%).

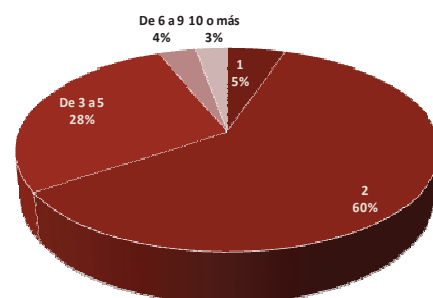
Gráfico 6.1.- Grupo de viaje



En consecuencia, los tamaños de grupo más frecuentes son los compuestos por dos personas (60%). Las visitas en grupos de más de 5 personas son poco frecuentes (7%).

Un 5% de las visitas se realiza en solitario.

Gráfico 6.2.- Número de miembros del grupo

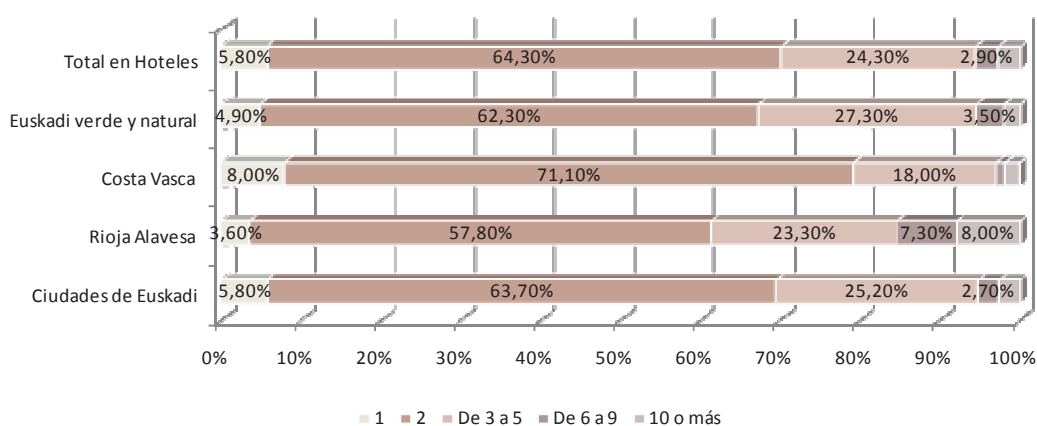


Las visitas realizadas en pareja son mayoritarias para toda marca geográfica.

La Costa Vasca se distingue por su elevada proporción de visitas en pareja, por encima del 70%. Otras marcas con una proporción superior a la media son las Capitales y la Euskadi verde y natural. Las tres marcas geográficas cuentan con la media de grupo inferior.

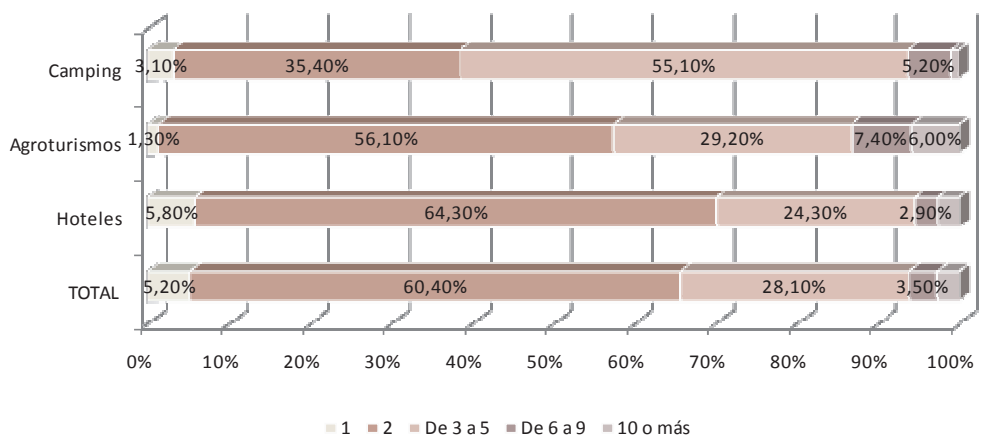
La media de tamaño grupal es muy elevada en Rioja Alavesa. La causa no se encuentra tanto en una elevada frecuencia de grupos de composición superior a las dos personas, sino más bien en la existencia de unos pocos grupos de tamaño muy elevado.

Gráfico 6.3.- Número de miembros por marca geográfica, en establecimientos reglados (hoteles)



El tamaño es inferior entre los alojados en hotel, frente a los alojados en agroturismos o campings. El 66% de los turistas alojados en hotel conforman grupos de hasta 2 personas. En Agroturismos, estos grupos suponen un 58%, mientras que en Camping solo suponen un 38,5%. A diferencia del resto de alojamientos, en el Camping los grupos más comunes son los que cuentan con entre 3 y 5 personas.

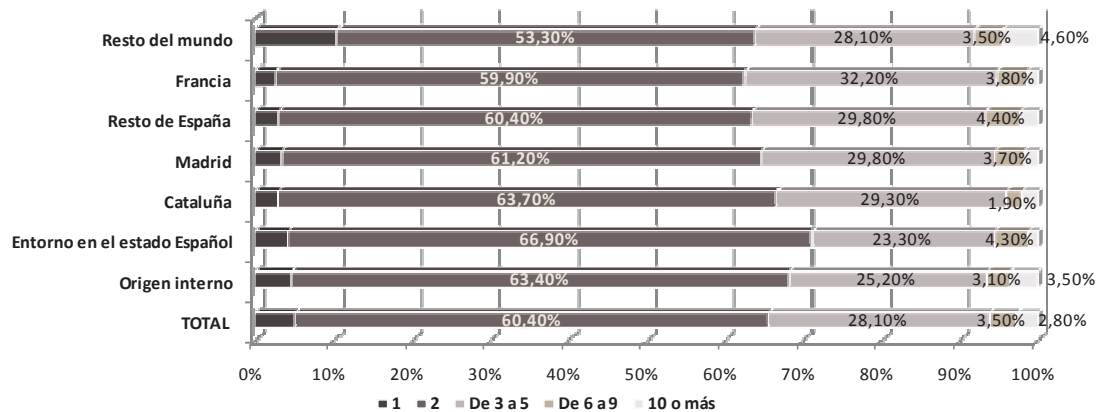
Gráfico 6.4.- Número de miembros por tipo de alojamiento en destino



El tamaño de grupo es similar para todos los orígenes. Todos ellos siguen un patrón de predominio del turismo en pareja que se completa con un conjunto de grupos de entre 3 y 5 personas que suponen entre $\frac{1}{4}$ y $\frac{1}{3}$ del conjunto.

Se destaca un poco del resto el turismo extranjero, con un tamaño de grupo medio superior (3,9 por los 3,2 medios) que viene dado por una frecuencia ligeramente superior a la media de grandes grupos, por encima de las 10 personas.

Gráfico 6.5.- Número de miembros según origen del turista

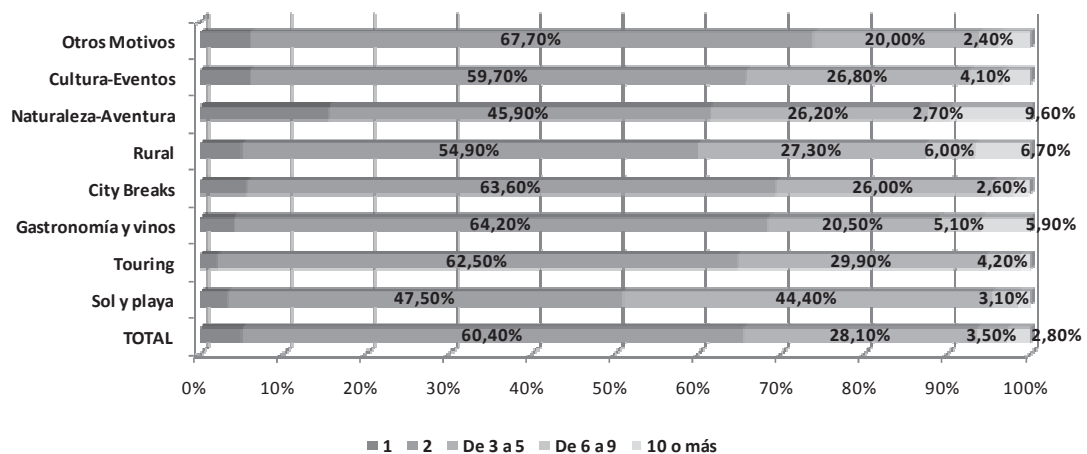


Para todo motivo, los grupos compuestos por dos personas son los mayoritarios, con un máximo para el turismo de Gastronomía y Vinos (64%) y un mínimo entre el turismo de Naturaleza (45,9%).

El turismo Gastronómico, de City Break y de Touring son los más tendentes a ser realizados bajo este formato. En cambio, turismo Rural, de Sol y Playa y de Naturaleza y Aventura son los más proclives a grupos de tamaño superior. El Rural y el de Naturaleza se destacan en el tamaño medio, con más de 4 personas por grupo, por los 3,2 medios.

El turismo de naturaleza, deporte y aventura muestra además un rasgo particularmente diferenciado. Cuenta con un contingente muy elevado de turistas que acceden en solitario.

Gráfico 6.6.- Número de miembros según motivo principal de la visita

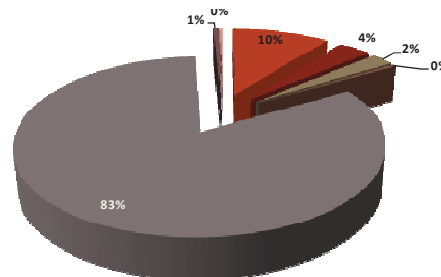


6.2 –LOS MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS POR LOS TURISTAS

El turista de ocio de Euskadi se desplaza mayoritariamente en coche

El **vehículo privado** es de uso masivo entre el turista en Euskadi (83%), y lo es cualquiera que sea el segmento a estudio elegido, con un límite de penetración inferior situado en el 58%, entre el turismo extranjero no francés. Un 10% accede en avión, poco más de un 3% en autobús, y un 2% más en tren.

Gráfico 6.7. Medio principal de transporte utilizado para la realización del viaje

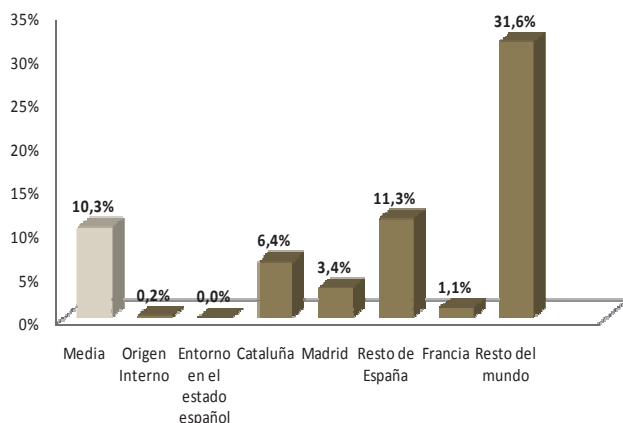
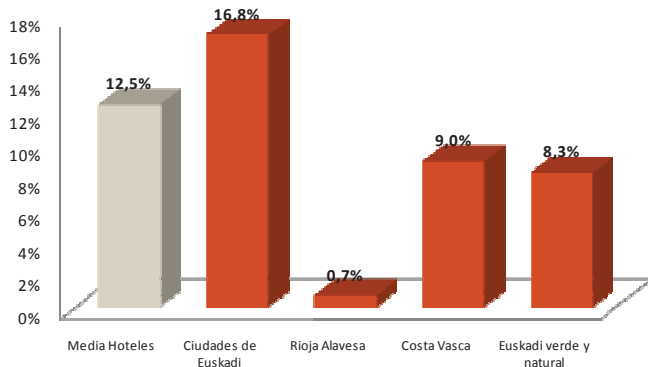


■ Avión ■ Autobús ■ Tren ■ Barco ■ Coche ■ Moto ■ Bici, a pie

El peso del vehículo privado es superior al existente tanto en relación al turismo interno en España (82%) como, especialmente, en comparación con el del turismo extranjero en España (20%) (Fuente IET. Movimientos turísticos de los españoles (Familiar) e IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur))

El uso del avión sólo es importante entre los turistas extranjeros

Gráfico 6.8. Penetración del uso del avión por marca geográfica y origen del turista



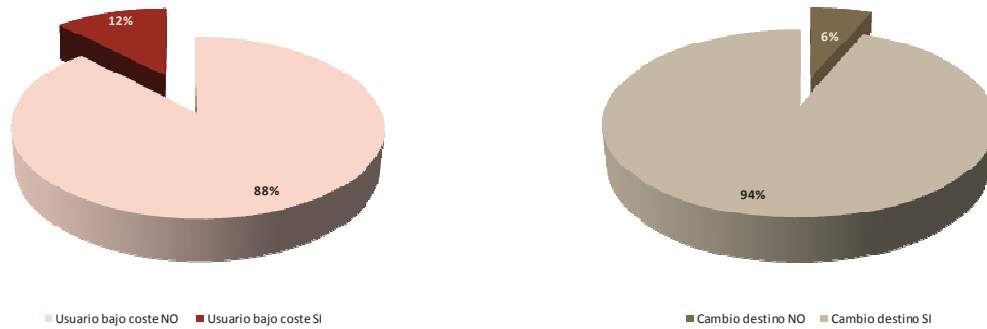
Lógicamente, el uso del **avión** se asocia al origen. Es el transporte del 31% del visitante extranjero, del 11% del español alejado territorialmente, y del 5% del conjunto de los madrileños y catalanes.

Por marca, la más propicia es la ciudad (17%), con diferencia sobre el resto, entre del turismo de ocio alojado en hotel. Entre el resto de alojamientos el avión no tiene presencia.

Estas cifras inducen a pensar en una infra explotación de los mercados más susceptibles de ser explotables por vía aérea, tanto más en un contexto en el que prima el turismo de City Break y pernoctación limitada.

El turismo basado en el transporte aéreo de **bajo coste** tiene poca penetración en Euskadi (12%). Esta clientela, por otra parte, no hace depender su visita a Euskadi de la existencia de rutas basadas en esta tipología de transporte. Ambos aspectos, conjuntamente, revelan una escasa penetración de la oferta turística vasca en los mercados de usuarios para los que es determinante contar con esta tipología de transporte barato y punto a punto.

Grafico 6.9. Proporción de usuarios de bajo coste; y de ellos, Usuarios que cambiarían su destino en caso de no haber encontrado bajo coste.

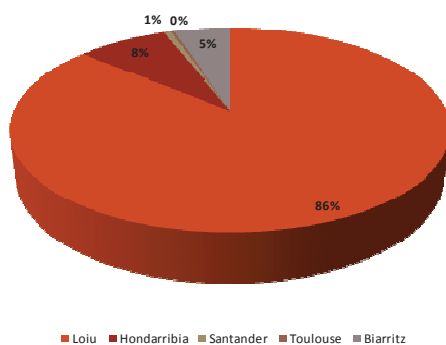


El transporte aéreo se concentra en el aeropuerto de Loiu (85%). No solo es predominante entre el turista aéreo con destino a Bilbao (91%), sino también entre el que tienen como destino Vitoria-Gasteiz (91%) y San Sebastián (74%).

Hondarribia es utilizado por casi $\frac{1}{4}$ de las visitas realizadas por vía aérea a San Sebastián, y por un 9% de las realizadas a Vitoria-Gasteiz.

Entre el restante, solo Biarritz cuenta con una utilización importante para los viajes en transporte aéreo a Euskadi (5%). Sus usuarios se reparten entre Bilbao ($\frac{2}{3}$) y San Sebastián ($\frac{1}{3}$).

Gráfico 6.10. Distribución del transporte aéreo (viajeros desplazados en avión)



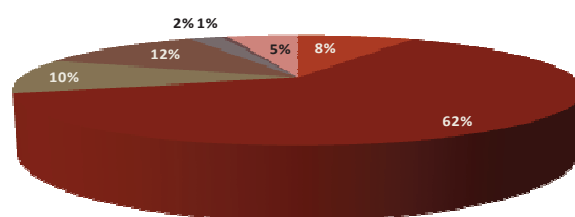
VOLUMEN DE TURISTAS (1), ORIENTACIÓN AL CITY BREAK (2), Y ORIGENES FUNDAMENTADOS EN LA MEDIA Y LARGA DISTANCIA-MADRID, CATALUÑA Y TURISMO EXTRANJERO-(3), SON RASGOS QUE HACEN DE SAN SEBASTIÁN Y BILBAO LOS DESTINOS MÁS ADECUADOS PARA LA POTENCIACIÓN DEL TRANSPORTE AÉREO. PARTICULARMENTE DE LA TIPOLOGÍA DE BAJO COSTE.

6.3 LAS PERNOCTACIONES REALIZADAS POR LOS DIFERENTES SEGMENTOS DE TURISTAS

El turista de ocio es de una corta estancia, de fines de semana y puentes

La mayor parte del turismo de ocio en Euskadi (71%) tiene como máximo 2 pernoctaciones. Un 10% más alcanza las 3. Y solo alrededor del 4% muestra pernoctaciones superiores a la semana. Con 2,72 jornadas de pernoctación media es un turismo muy asociado a fines de semana, puentes festivos, o pequeños periodos vacacionales.

Gráfico 6.11. Distribución de pernoctaciones en las visitas

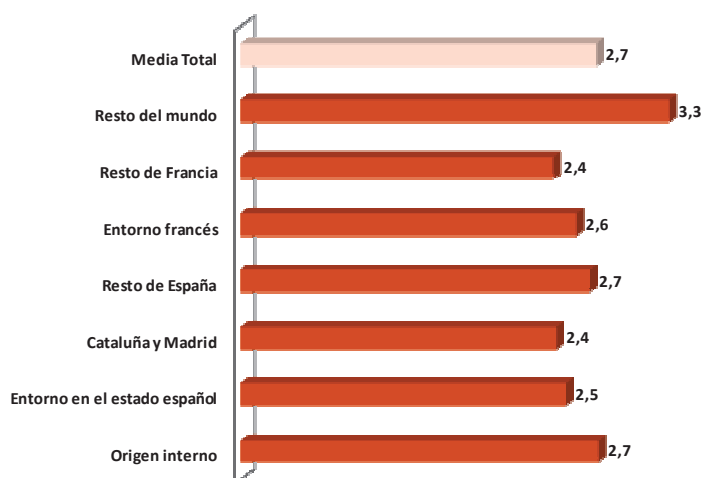


■ 1 día ■ 2 días ■ 3 días ■ De 4 a 7 días ■ De 8 a 15 días ■ 16 días o más ■ Sin especificar

Sin excepción, en todos los segmentos de visitantes - origen, producto o marca de destino - domina esta lógica. Algunas de las más importantes diferencias en este comportamiento atienden a la lógica del **origen**.

El turista residente en el extranjero (no Francia) tiene una estancia mayor y el turismo interior menor

Gráfico 6.12. Media de pernoctaciones por origen

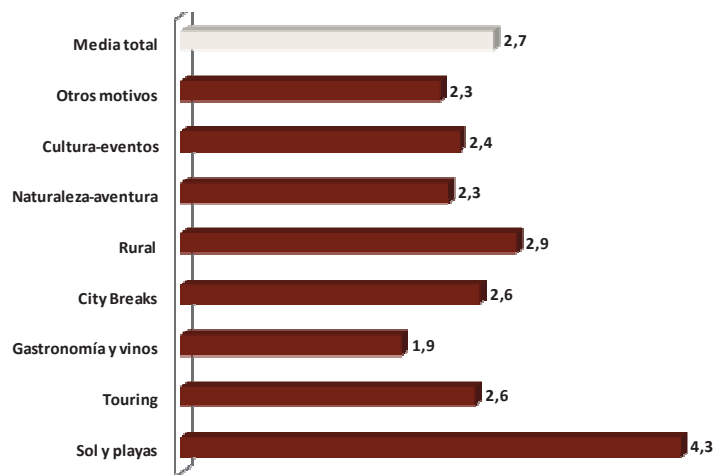


El turista de origen extranjero (no francés) presenta las estancias más duraderas. Entre ellos las de 2 jornadas son también las dominantes (50%), pero las superiores a las 3 jornadas suponen hasta $\frac{1}{3}$ de las visitas. Acceden muy poco para estancias de solo una única jornada. En consecuencia, su estancia media crece hasta las 3,28 jornadas. Esta cifra es muy superior y diferenciada de la de cualquier otro origen, franceses incluidos.

En el polo contrario, el turismo de ocio interno muestra una querencia por las pernoctaciones únicas muy superior a la del resto de colectivos (20%). Los turistas procedentes de las comunidades autónomas del entorno también muestran una cierta proclividad para la realización de visitas de una sola jornada (9%), que sin embargo no ha sido detectada en relación con el entorno francés.

En cuanto al **producto o motivo principal de la visita**, los visitantes de sol y playa, con 4,34 jornadas de pernoctación media, se diferencian fuertemente del resto. Y es que aunque entre ellos también son dominantes las visitas de hasta dos jornadas, poco más del 50%, incrementan fuertemente en relación al resto de segmentos las estancias superiores a 3 jornadas (35%).

Gráfico 6.13. Media de pernoctaciones, según motivo de la visita



El resto de segmentos se mueve en un rango más bien estrecho, entre las 1,91 pernoctaciones medias del turista de gastronomía y vino, con gran volumen de visitas de pernoctación única (casi ¼), y las 2,91 del turista rural, que exhibe una cierta tendencia a alargar su estancia a un rango superior que puede alcanzar hasta los 7 días.



El turista de camping, es el de mayor estancia.

En términos de **tipo de alojamiento**, el turista de camping muestra pernoctaciones manifiestamente superiores a las media, al superar ligeramente las 4 jornadas. Esto sucede por su asociación con el turismo de sol y playa.

Bilbao destino con estancias más largas que San Sebastián y Vitoria-Gasteiz

Las capitales presentan en conjunto valores de pernoctación similares a los medios, pero revelan comportamientos turísticos diferenciados entre ellas. El turista con destino en Bilbao se distingue del resto al superar las 3 jornadas medias, frente a las apenas 2 de los que acuden a San Sebastián, y las 2,5 de quienes van a Vitoria-Gasteiz.

Las razones de estas diferencias se deben, en primer lugar, a la absoluta concentración del turista de San Sebastián en las 2 jornadas, y en segundo lugar, a la ausencia en San Sebastián, especialmente, pero también en Bilbao, de visitas de una sola pernoctación, que sí son comunes en Vitoria-Gasteiz ($\frac{1}{3}$ del total).

Por lo demás, Bilbao se distingue de los otros dos destinos capitalinos por presentar un gran número de visitas superiores a las dos jornadas, y de hasta 1 semana.

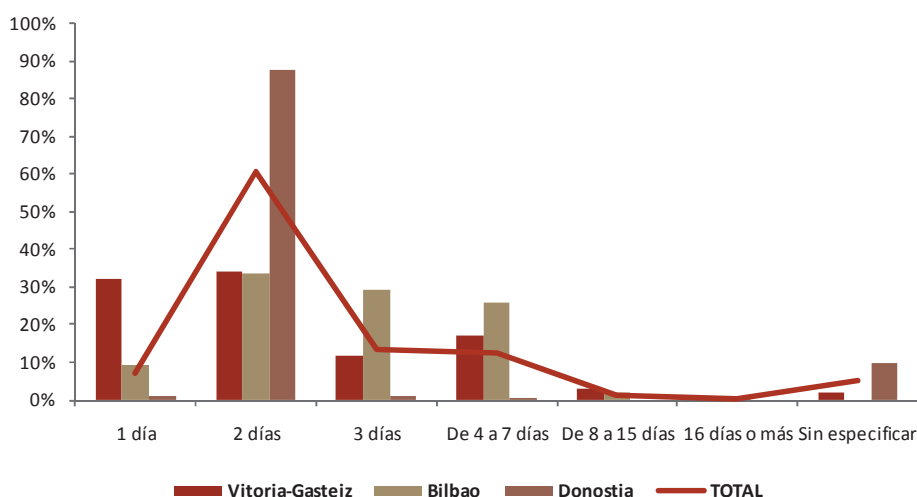


Gráfico 6.14.
Distribución de las pernoctaciones entre el turismo de capital

6.4 EL GASTO EFECTUADO EN LA VISITA TURÍSTICA

El gasto por jornada de las visitas turísticas de ocio en Euskadi ronda los 113,7€ por cada jornada pernoctada. Es un gasto superior al realizado por el turismo extranjero en el conjunto del estado (96€), aunque también se fundamenta en una tipología turística diferente.

Este gasto es muy variable en función de los segmentos en que se enclava el turista.

El gasto por jornada de las visitas turísticas de ocio en Euskadi ronda los 113,7€ por cada jornada pernoctada

El nivel de gasto efectuado se presenta muy asociado al origen del visitante. De un modo tal que podríamos dividir el conjunto del turismo en función de tres grupos diferenciados:

- Por un lado el turismo interno o de comunidades contiguas, que ronda los 100 € por jornada, para un gasto total algo superior a los 250 €.

- En segundo lugar el resto de orígenes españoles, así como el conjunto del estado francés, con alrededor de 120€ por jornada. Entre ellos, el turista español no procedente de Madrid y Cataluña, y el turista francés no fronterizo son quienes presentan los topes de gasto del conjunto, con cerca de 125 € por jornada.

- Finalmente, el turista extranjero no francés. Sus 145 € por jornada se unen a su mayor número de pernoctaciones para dar un total de gasto en viaje muy superior al de cualquier otro segmento: 476 €, por los 309 € medios.

Gráfico 6.15. Media de gasto por jornada, según origen del turista

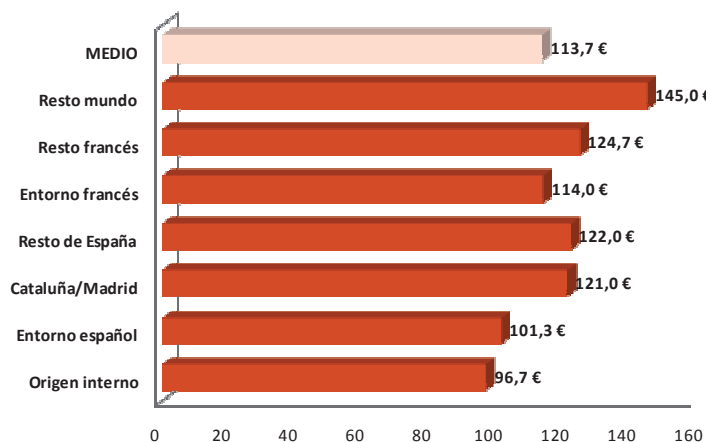


Gráfico 6.16. Media de gasto por jornada, según Motivo del viaje

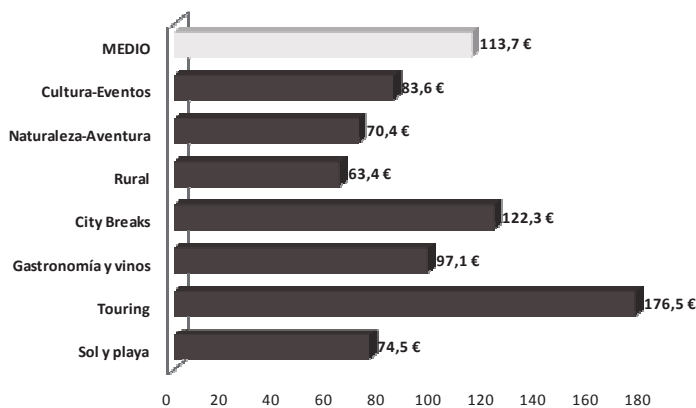
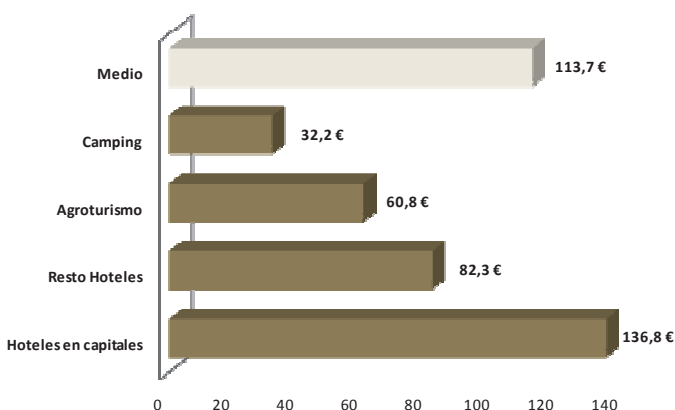


Gráfico 6.17. Media de gasto por jornada, según Tipo de establecimiento



En términos de **producto**, Touring (176 € por jornada) y City Break (122 €) son los que más gasto dejan. Entre el restante, solo la Gastronomía y vinos y las visitas realizadas bajo parámetros estrictamente culturales se acercan a la media por jornada de todos los turistas en Euskadi, con 97 € y 83,6 € respectivamente.

El resto de segmentos no alcanza los 75 €. A pesar de ello, el turismo de sol y playa (74 €), debido a sus elevadas pernoctaciones, se constituye en el segundo producto con más gasto total medio (323 €), tan solo precedido por el Touring.

En cuanto al alojamiento, el conjunto del turismo de capital se desmarca fuertemente del resto, con 136 € por jornada, por 82 € del resto alojado en hotel, y 61€ en los agroturismos.

El turismo de camping muestra un gasto elevado en el conjunto del viaje (344 €) por la superior duración de estas estancias, a pesar de que las cifras por jornada son las más reducidas de todos los tipos de alojamiento.

6.5 DESCRIPCIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA DEL VISITANTE.



Las variables de edad, renta, situación en relación a la actividad y estudios contribuyen a proporcionar una imagen del turista que complementa los rasgos anteriores.

EDAD

El grueso del turismo en Euskadi (53,5%) tiene entre 30 y 49 años. Un 35% tiene más de 50 años, en tanto que los jóvenes, los menores de 30 años, son minoría (11%).

Gráfico 6.18. Distribución del turismo de ocio en el País Vasco por rangos de edad

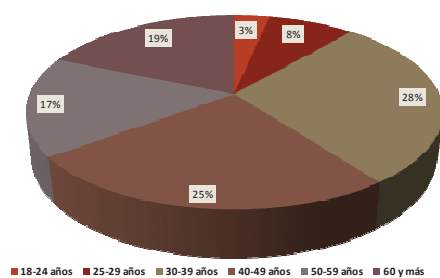
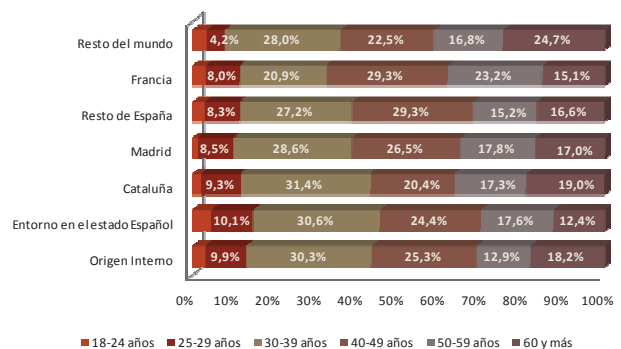


Gráfico 6.19. Distribución de los turistas por rango de edad según origen



Esta distribución es relativamente estable para toda marca de oferta, destino, producto, u origen. Como era de esperar, la estructura es más joven entre quienes visitan Euskadi alojándose en campings, en términos de tipo de alojamiento, o en busca de naturaleza, deporte y aventura (25% y 29% menor a 30 años), en términos de marca turística.

En el extremo contrario, el conjunto turístico más envejecidos se encuentra en el segmento de visitantes de la costa vasca (el 54% de ellos tiene 50 o más años).

Gráfico 6.20. Distribución de los turistas por rangos de edad según tipo de establecimiento

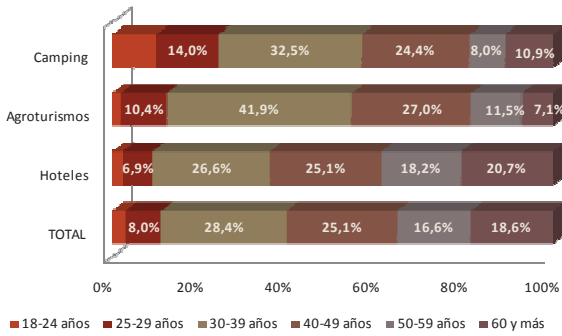


Gráfico 6.21. Distribución de los turistas por rangos de edad según marca geográfica, en alojamiento hotelero

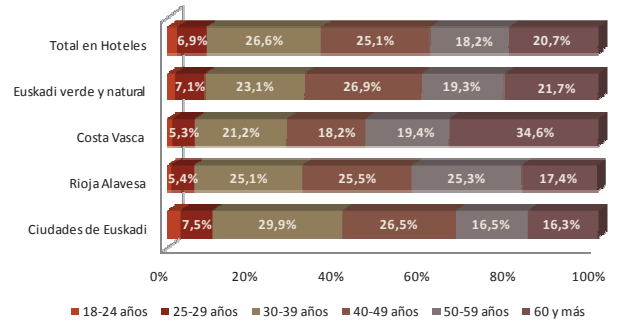
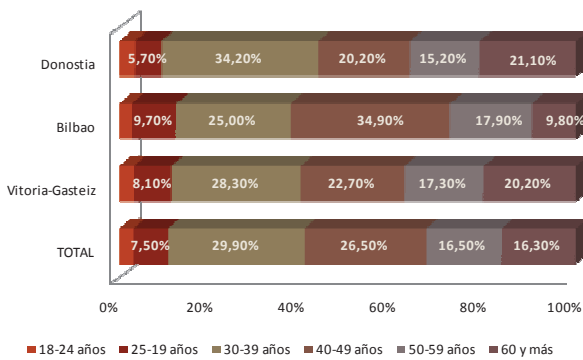


Gráfico 6.22. Distribución de los rangos de edad según, desagregación de capitales, en establecimientos hoteleros



Entre las capitales, San Sebastián presenta la composición más joven, con un 43,5% por debajo de los 40 años, y por el escaso peso de los segmentos intermedios. Bilbao destaca, frente a las otras dos capitales, por el tamaño del segmento situado entre los 40 y los 59 años (53%). Vitoria–Gasteiz, por su parte presenta una distribución similar a la media, aunque con carga en el segmento de mayor edad.

RENTA

Puede categorizarse como un turismo de rentas medias (70%), aunque solo desde un punto de vista subjetivo. Son escasos los turistas que se definen como de rentas media – bajas o bajas.

Gráfico 6.23. Distribución del turismo en Euskadi por renta

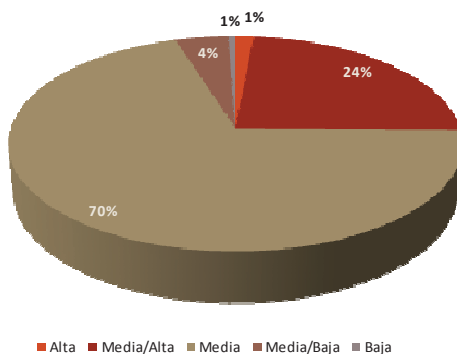
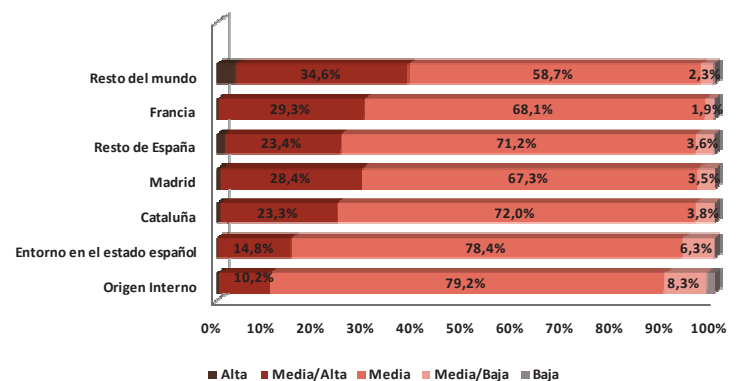


Gráfico 6.24. Distribución del nivel de renta de los turistas según su origen



La composición por renta de los visitantes extranjeros dibuja un perfil de renta superior al medio, dado que el 38% de ellos dice tener rentas media-altas o altas, una proporción claramente superior a la del resto de colectivos. Este perfil diferenciado, no obstante, no se cumple entre los franceses del entorno inmediato.

Esta misma distorsión se observa en relación a las marcas geográficas o tipo de alojamiento. Ciudades, Rioja Alavesa o la Costa Vasca cuentan con rentas algo superiores a la media, en tanto que Euskadi verde y natural, y usuarios de agroturismos y camping, son segmentos más masivamente compuestos por rentas medias, y entre los que las rentas más bien bajas superan en proporción a las más bien altas. No en vano, las Ciudades acogen el 80% de los turistas con renta alta que llegan a Euskadi, y el 53% de los que tienen una renta media-alta.

Gráfico 6.25. Distribución del nivel de renta de los turistas según marca geográfica, en alojamiento hotelero

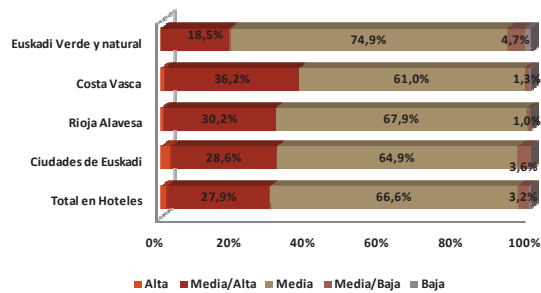


Gráfico 6.26. Distribución del nivel de renta de los turistas según tipo de establecimiento

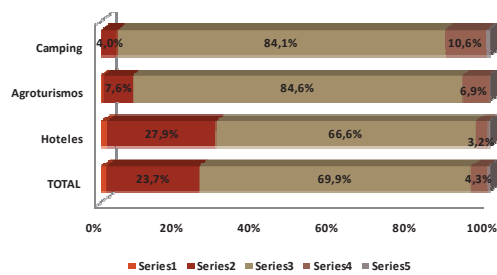
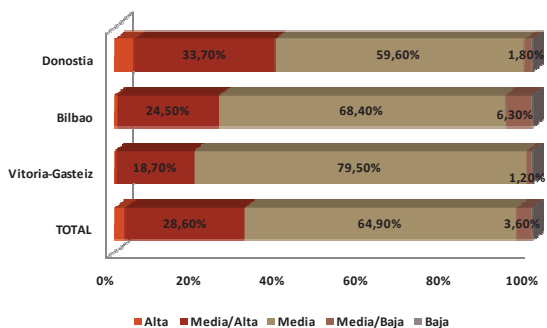


Gráfico 6.27. Distribución del nivel de renta de los turistas según, desagregación de capitales en establecimientos hoteleros



Aunque las rentas medias dominan en la composición por renta de los turistas de todas las capitales, puede establecerse alguna tendencia diferenciada.

San Sebastián presenta un segmento mayor de renta más elevada -38,5% media-alta o alta, 13 puntos por encima de Bilbao y 19 puntos por encima de Vitoria-Gasteiz-.

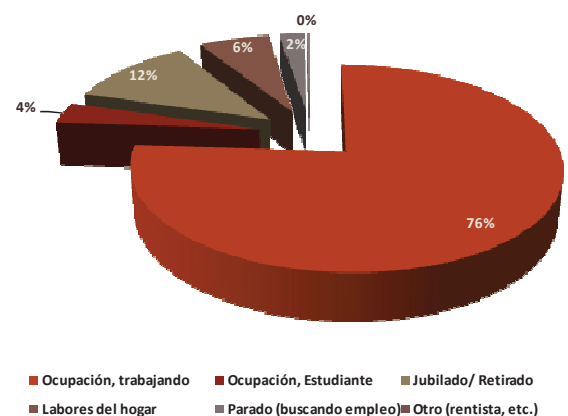
SITUACIÓN EN RELACIÓN A LA ACTIVIDAD

La mayor parte de los visitantes turísticos a Euskadi (¾) son población ocupada.

La Costa Vasca destaca por mostrar un peso de población jubilada relativamente elevado (22%), mientras que el camping, siguiendo con las diferencias entre segmentos, cuenta con una proporción de estudiantes (10%) casi 3 veces superior al habitual.

Por lo demás, entre el conjunto de segmentos (por producto, marca, destino u origen) tan solo destaca la proporción de jubilados (17%) existente entre los extranjeros no franceses.

Gráfico 6.28. Distribución de los turistas de ocio según su situación en relación con la actividad.



ESTUDIOS

Los visitantes con estudios universitarios suponen algo más de $\frac{2}{3}$ del conjunto.

El **origen** se asocia altamente con la estructura de estudios del visitante. Así, si entre los visitantes extranjeros un 80% cuenta con estudios universitarios, entre el turismo interno o entre el procedente del entorno español apenas la mitad los tiene. El resto de segmentos procedentes de España muestra niveles de estudios similares a los medios, entre ambos extremos por tanto.

Gráfico 6.29.-Distribución de los turistas de ocio según nivel de estudios

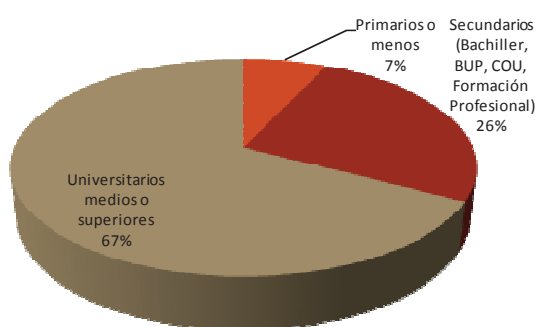
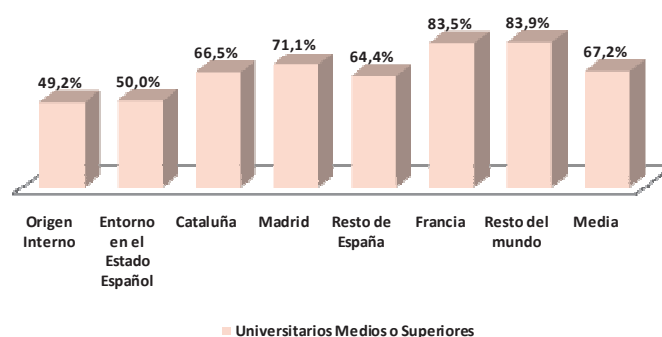
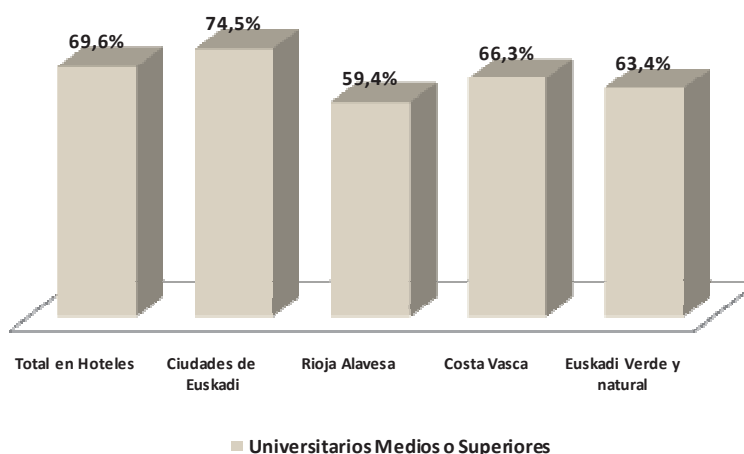


Gráfico 6.30.-Proporción de turistas Universitarios según origen



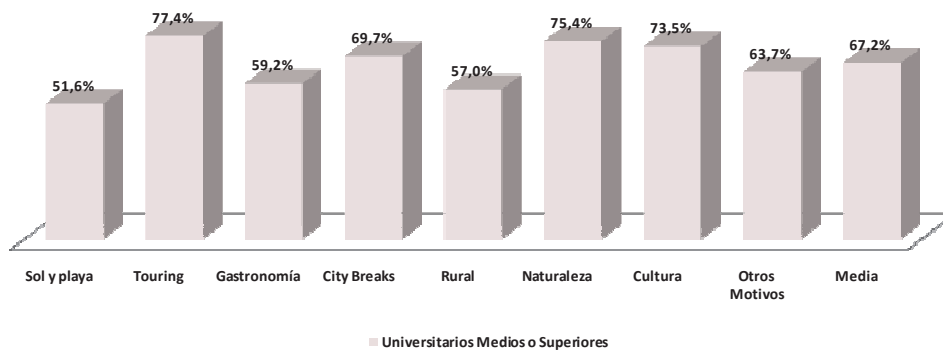
En cuanto al **destino**, los segmentos dirigidos a las capitales muestran niveles de estudios manifiestamente superiores a los medios, con alrededor del 75% de estudios superiores. Son los que se dirigen a Bilbao y San Sebastián quienes caracterizan esta estructura educativa, en tanto que entre los que se dirigen a Vitoria-Gasteiz el porcentaje con estudios universitarios apenas alcanza el 60%, en línea con el resto de destinos de la Comunidad Autónoma, e incluso por debajo del nivel mostrado por quienes acuden a la costa guipuzcoana.

Gráfico 6.31.-Proporción de turistas Universitarios según marca geográfica, en alojamiento hotelero



Pueden encontrarse diferencias en función del motivo principal de la visita. Los segmentos con más estudios son los dedicados al Touring, al turismo de Ciudad, a la Aventura y Deporte en la naturaleza y quienes tienen un objetivo directamente Cultural. En todos estos segmentos cuenta con estudios superiores un porcentaje en torno al 75%.

Gráfico 6.32.-Proporción de turistas Universitarios según Motivo principal del viaje



7 INFORMACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE Y DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

7.1 CAMPAÑAS DE INCITACIÓN Y VALOR DE LA INFORMACIÓN PREVIA.

La elección del destino turístico muestra relación con el grado de conocimiento del destino, bien directo, o bien inducido por informaciones en la que ese destino se ofrece desde las diferentes campañas de marketing o por el “boca a boca” de familiares y amigos.

Las campañas publicitarias inducen un 19% de las visitas por ocio.

Este porcentaje llega hasta el 38% entre los extranjeros.

Concretamente, los elementos incitadores determinan un 33% de las visitas turísticas por ocio. En el caso de Euskadi estos elementos son: Campañas publicitarias (televisión, prensa, ...), que se asocian a un 19% de las visitas totales, y las referencias aportadas por el entorno inmediato del turista, que determinan un 9% de visitas.

Grafico 7.1. Existencia de información previa incitativa

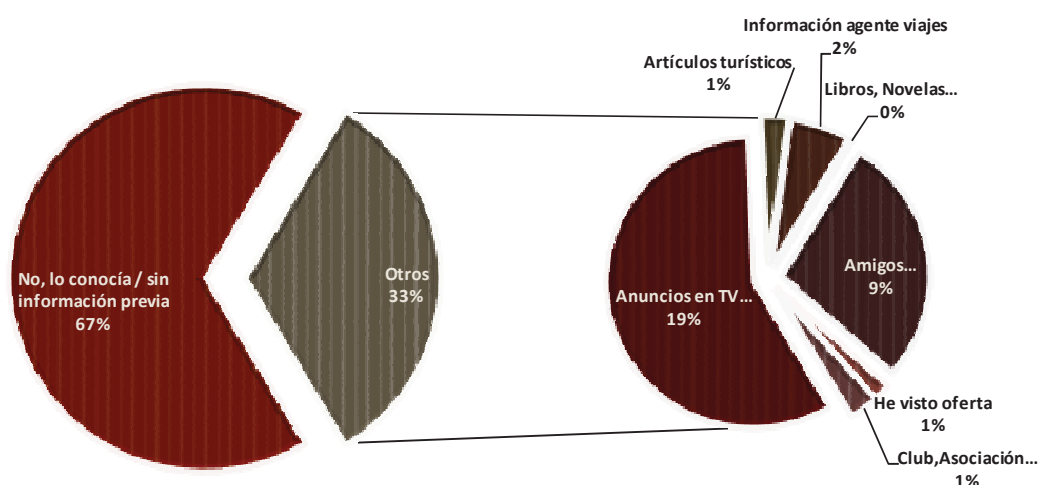
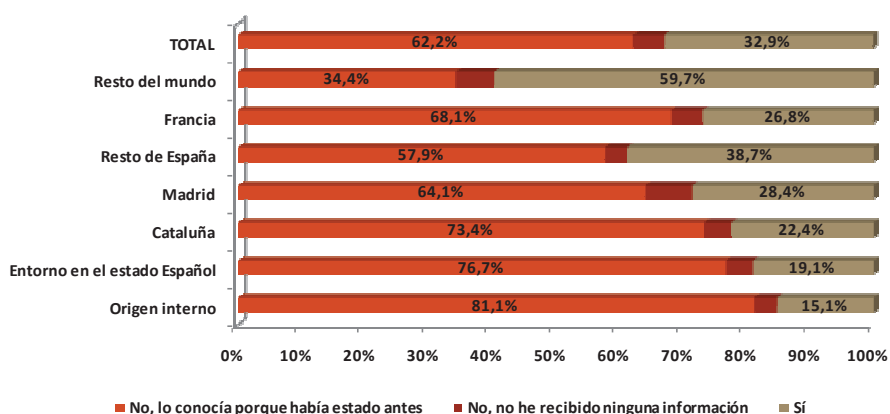


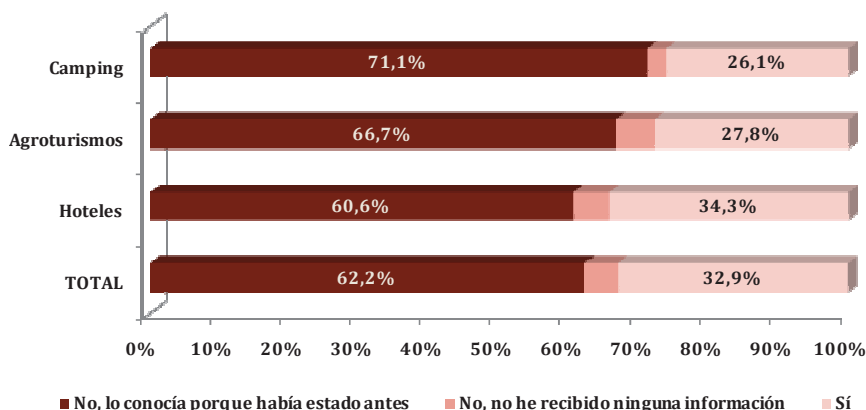
Gráfico 7.2.-Información previa según origen del turista



Los elementos de sensibilización de Euskadi como destino, especialmente las campañas publicitarias, parecen tener mayor importancia a medida que nos alejamos en términos geográficos y de oportunidad.

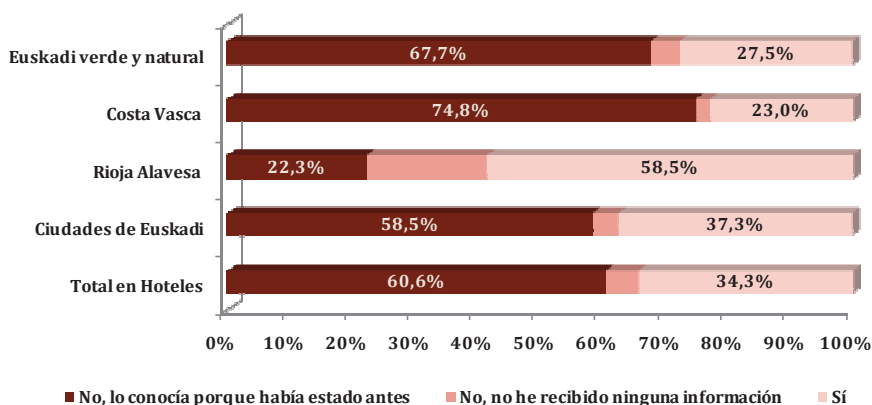
La visita viene frecuentemente determinada por factores inductores previos entre los extranjeros (60% de sus visitas), y los españoles ajenos a los dos polos metropolitanos principales o al entorno de comunidades autónomas aledañas (39%).

Gráfico 7.3.-Información previa según Tipo de establecimiento



En cuanto al tipo de alojamiento, la información previa como factor detonante de la visita tiene un peso mayor entre el turista alojado en hotel (34%) que entre el de camping o el dirigido a los agroturismos (26% y 28% respectivamente).

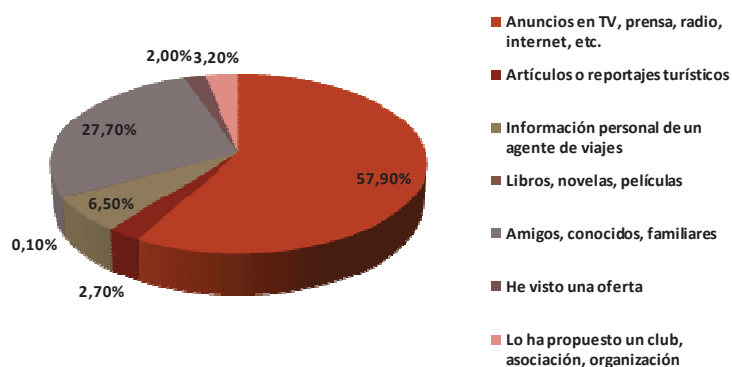
Gráfico 7.4.-Información previa según marca geográfica (hoteles)



El turismo dirigido a Rioja Alavesa (58,5%), principalmente, y el orientado a la Ciudad (37%), son los que en mayor medida apoyan sus visitas en la existencia de informaciones previas. Costa y Euskadi verde y natural cuentan, en cambio, con una proporción superior de turistas que conocen previamente el entorno.

Entre las fuentes de información incitativas destaca el dominio de las campañas directas -tv, radio, prensa, internet- sobre la comunicación en las tramas de relación del turista, en una relación de 2 a 1. Son las dos principales fuentes, y dejan al restante, artículos y reportajes, agencias de viaje o clubs y asociaciones en un discreto segundo plano (12% de las inducciones de visita).

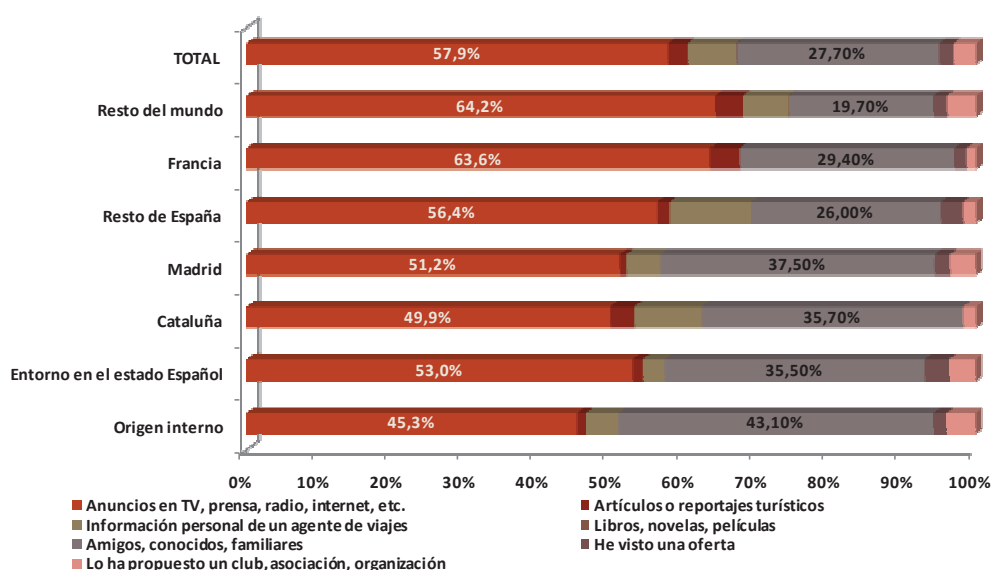
Gráfico 7.5.-Estructura del uso de la información previa



En cuanto a la estructura de la información incitativa existente, cuando la hay, en los distintos orígenes, puede observarse que tiende a estar más constituida por las campañas en medios de comunicación o en internet en los destinos alejados, mientras que en los entornos más cercanos, turismo interno o limítrofe, gana peso la incitación basada en familiares o amigos.

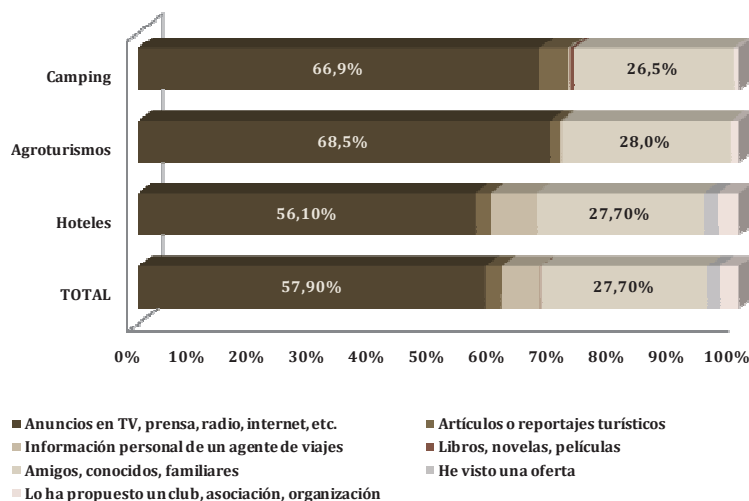
La relación entre las dos fuentes principales de información varía en función del **origen**. Entre el turismo interno, se da una relación de 1 a 1 entre ambas fuentes principales. Constituye el punto de peso mínimo de campañas publicitarias. Por el contrario, entre el turismo extranjero no francés, las campañas publicitarias suponen el 64% de las visitas inducidas, mientras que entre el turismo español su penetración fluctúa entre un 50% y un 55%.

Gráfico 7.6.-Estructura del uso de la información previa según origen del turista



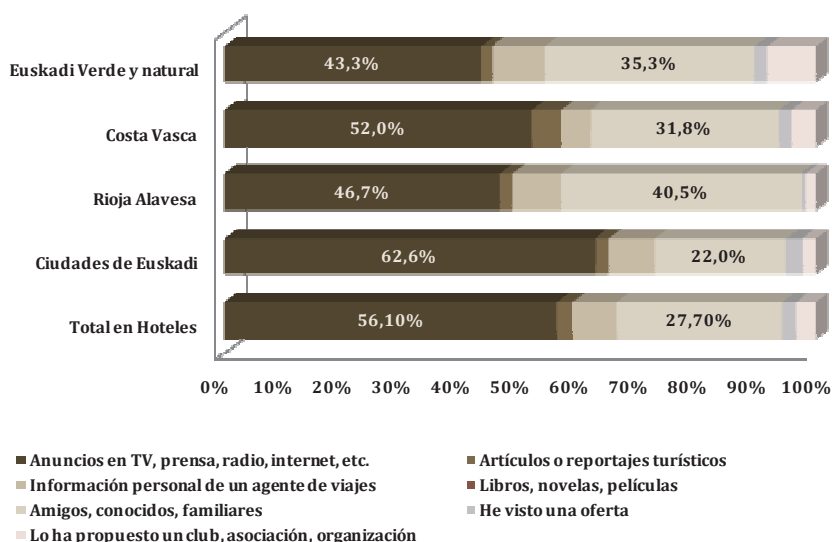
En cuanto al tipo de alojamiento elegido, para todos ellos son más importantes las campañas publicitarias que cualquier otra información previa, particularmente la información proporcionada por amigos y familiares. Aún así, los clientes de camping y agroturismos están más condicionados por las campañas publicitarias que el conjunto del cliente hotelero. Las diferencias no son elevadas -67-68% por 56% entre clientes de hotel-.

Gráfico 7.7.-Estructura del uso de la información previa según Tipo de establecimiento



Entre las **marcas geográficas**, quienes tienen como destino las capitales son los mayormente condicionados las campañas publicitarias (63%). Por el contrario, el peso de ambas –campañas y entorno- se acerca más entre la clientela de Rioja Alavesa, de la Costa y de la Euskadi verde y natural.

Gráfico 7.8.-Estructura del uso de la información previa según marca geográfica, en alojamiento hotelero



7.2 RESERVA DEL VIAJE

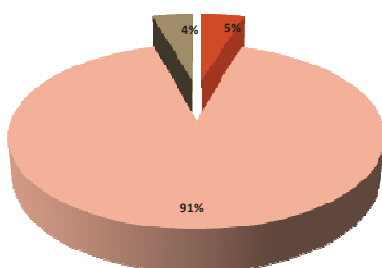
La mayor parte de los turistas de ocio que pernoctan en establecimientos colectivos en Euskadi (95,5%) realiza una reserva previa para su visita, aunque suele ser mayoritariamente parcial.

No existen segmentos en que la realización de algún tipo de reserva no sea mayoritaria, aunque se localizan dos en los que tiene una penetración ligeramente inferior: son teniendo en cuenta el origen del turista el turismo interno (90%) y refiriéndonos a los motivos de la visita el turismo de sol y playa (89%).

La **reserva completa** se limita a un 4,5% de las estancias turísticas.

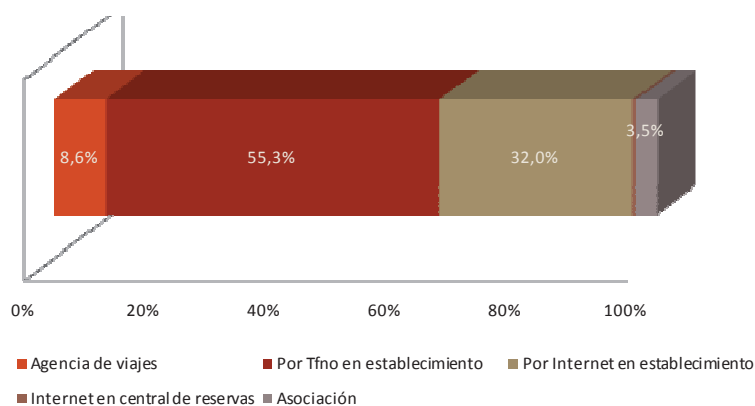
El medio mayoritario de reserva de servicios es el directo por teléfono al establecimiento (53%), destacando, también y mucho, el peso de la reserva por internet (30%), en tercer lugar se encuentra la reserva realizada en agencias de viajes (8%), siendo marginales el resto de medios.

Grafico 7.9.- Realización de reserva previa a la visita.



■ Sí, todo el viaje, paquete turístico o viaje organizado ■ Sí, algunos servicios ■ No

Grafico 7.10.- Medios utilizados para la reserva.

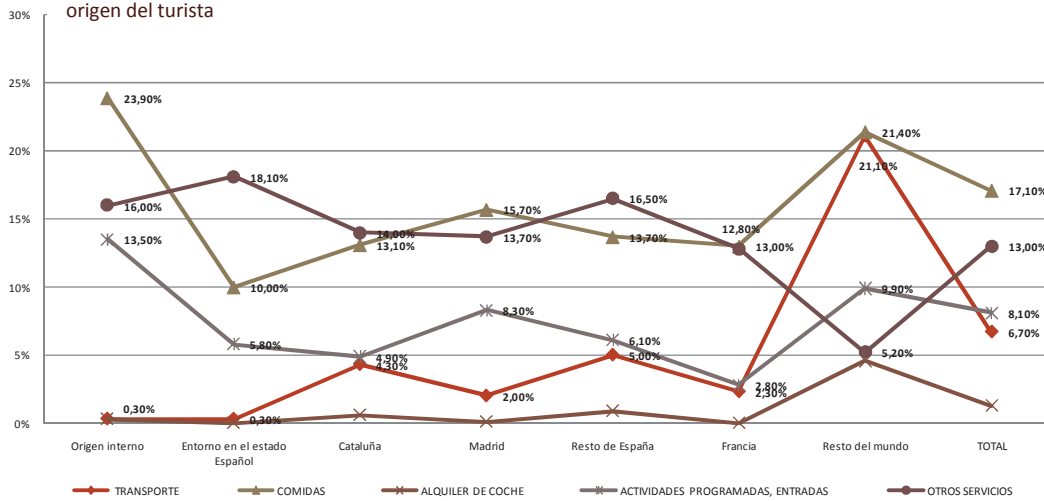


■ Agencia de viajes ■ Por Tfno en establecimiento ■ Por Internet en establecimiento ■ Internet en central de reservas ■ Asociación

Prácticamente el 100% de las reservas incluye el ALOJAMIENTO

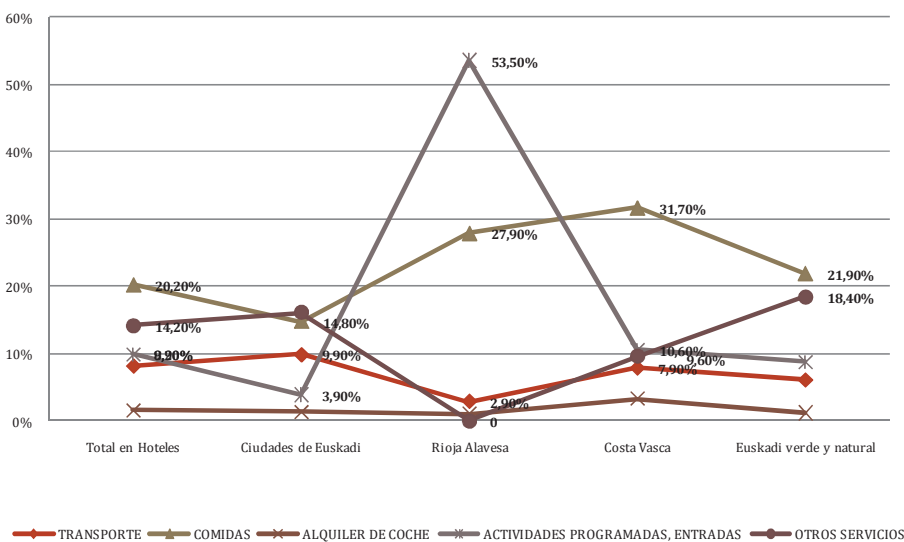
Acompañado en casos determinados por reservas de COMIDAS (17%), ACTIVIDADES (8%) y TRANSPORTE (6%)

Gráfico 7.11.- % de reservas realizadas para cada uno de los servicios complementarios al alojamiento según origen del turista



El **alojamiento**, sin excepción, constituye el centro de toda la reserva realizada. Se da en el 100% de las visitas de aquellos que han efectuado alguna reserva previa, y puede venir acompañado, en casos determinados, de reservas de transporte (7%), de comidas (17%) o de actividades (8%).

Gráfico 7.12.- % de reservas realizadas para cada uno de los servicios complementarios al alojamiento según marca geográfica (hoteles)



La reserva de **transporte** media es del 6% y es importante entre los extranjeros (20% de todos ellos), y menor, por debajo del 5%, entre el turismo español no aledaño o interno. En una mayor desagregación, solo muestra una penetración considerable entre el turista con destino en Bilbao (21%), probablemente porque conjuga una elevada predisposición para su visita entre los extranjeros y una superior utilización del transporte aéreo que el resto.

Por marcas destaca el casi 10% de turistas de ciudades y el 8% de la marca Costa Vasca. El resto están por debajo de la media.

La reserva del **servicio de comida** es realizada por el 16% de los turistas.

Teniendo en cuenta la segmentación por origen de los turistas destaca en los de los dos extremos, entre los procedentes del resto del mundo (21%) y lo del origen Interno (21%)

Las marcas geográficas en donde más se reserva la comida son la Costa Vasca (30%), Rioja Alavesa (28%) y la Euskadi Verde y Natural (21%).

La reserva de **actividades** o entradas es relativamente homogénea por los segmentos de origen. Con una media de casi el 8% de los turistas, es mayor entre los de origen interno (12%), resto del mundo (9%) y Madrid (8%).

Considerando las marcas las reservas de actividades destaca Rioja Alavesa (53%) y en menor medida la Costa Vasca (10%) y en la Euskadi Verde y Natural (cerca del 9%).

El tiempo transcurrido entre la reserva y el viaje se sitúa principalmente entre una semana y un mes (44%) o en plazos inferiores a una semana (44%)

Las reservas tienden a realizarse con el margen de una semana (35%) o entre una semana y un mes (44%). El segmento relativo al Camping destaca entre los tipos de alojamiento por su mayor incidencia en las reservas de plazo inferior a una semana.

En cuanto a las marcas, Euskadi Verde y Natural y las Capitales son las que cuentan con reservas más inmediatas a la visita, sin llegar a los extremos del Camping.

En una mayor desagregación de los datos en cuanto a las capitales, Bilbao concentra sus reservas en un periodo de un mes. También son mayoría éstas en San Sebastián, aunque en esta ciudad destaca el hecho de que hasta un 27% de las reservas se realizan con más tiempo. En cuanto a Vitoria-Gasteiz, sus tendencias de reserva se sitúan en un punto intermedio.

Gráfico 7.13. Tiempo transcurrido entre la reserva y el viaje según Tipo de establecimiento

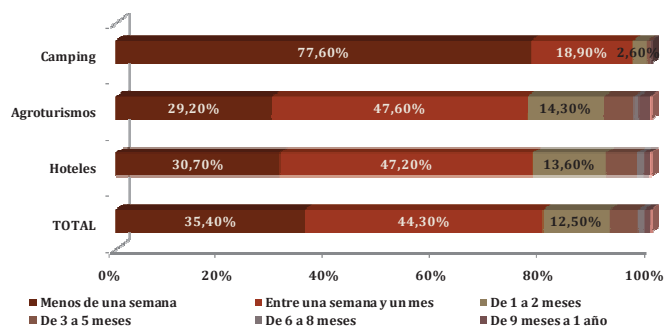
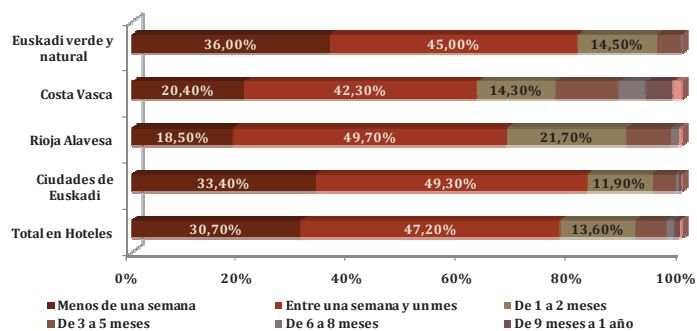


Gráfico 7.14. Tiempo transcurrido entre la reserva y el viaje según Marca geográfica (hoteles)



7.3 INFORMACIÓN RELATIVA A LA VISITA.

7.3.1 INFORMACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

Internet informa directamente a más de la mitad de turistas de ocio

Internet y la trama de relaciones personales cotidianas acaparan el recurso a fuentes de información para la organización del viaje. La web es visitada por el 54% de los turistas en Euskadi, mientras que familiares y amigos suponen un recurso para el 43%. Mucho menos utilizados, guías (10%). profesionales turísticos (4%) y artículos, reportajes y publicidad, televisiva o general (4%), completan la gama de recursos informativos.

Internet se muestra particularmente dinámico en la Costa Vasca. De todas formas, salvo entre el turismo interior, su penetración no desciende del 40%.

Por su parte, el recurso a familiares y amigos se mantiene relativamente constante para casi todo segmento, con la excepción del turismo en Rioja Alavesa (64%), marca en la que repunta un tanto.

En cuanto al origen, Internet tiene más peso entre extranjeros –un poco inferior en el turismo francés- y también entre los españoles ajenos a las dos principales áreas metropolitanas y al entorno inmediato. Su uso entre los turistas de estos segmentos fluctúa entre el 60% y el 63%. Su uso también más extendido entre los visitantes de capitales (62%), particularmente entre los que visitan Bilbao (71%).

Guías y folletos doblan penetración entre el turismo extranjero en relación al estatal (15%).

Grafico 7.15.- Incidencia de los diferentes medios de búsqueda de información utilizados por los clientes

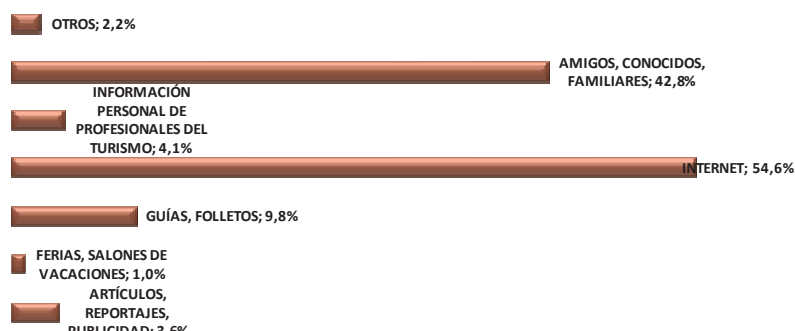


Grafico 7.16.- Incidencia de los diferentes medios de búsqueda de información utilizados por los clientes según marca geográfica, en alojamiento hotelero

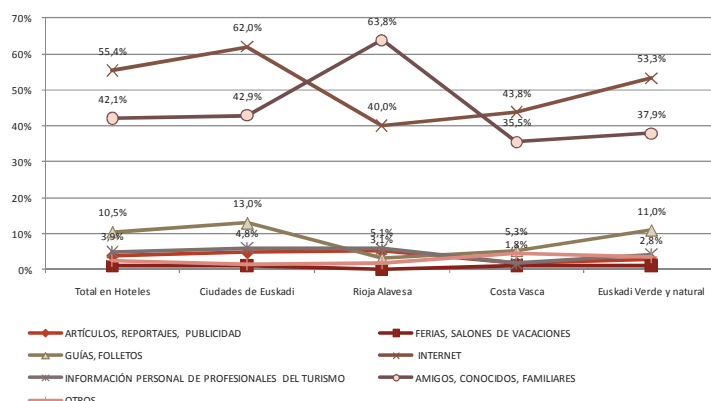


Grafico 7.17.- Incidencia de los diferentes medios de búsqueda de información utilizados por los clientes según origen del turista

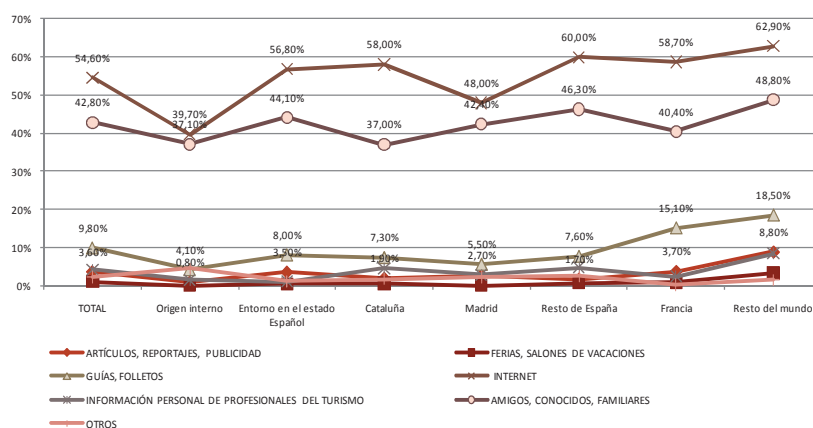


Gráfico 7.18. Medios de búsqueda para los que usan Internet como medio de información según marca geográfica

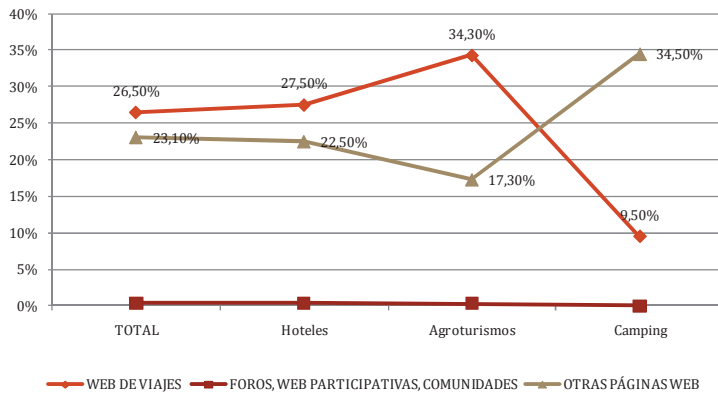
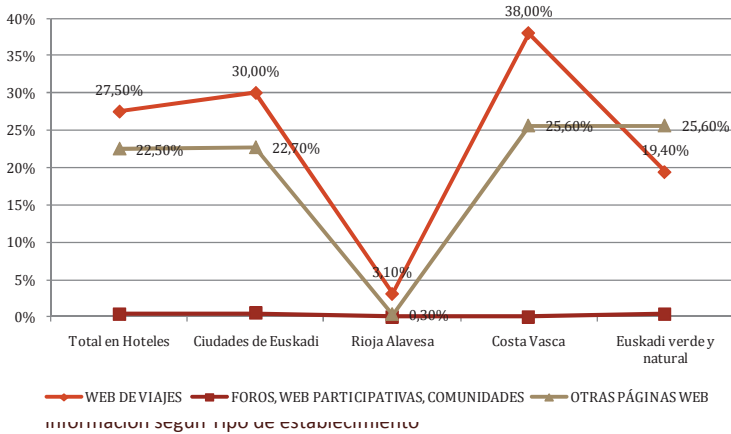
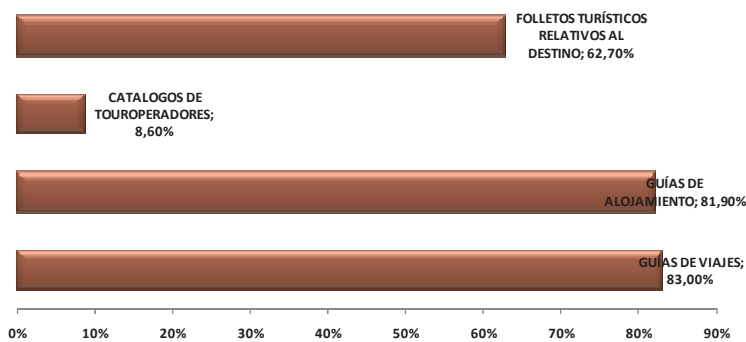


Gráfico 7.20. Medios de búsqueda para los que usan guías y folletos como medio de información.



Las búsquedas en internet se realizan bien en páginas web de viajes, bien en otros tipos de páginas web, pero apenas se reseñan búsquedas en foros, webs participativas o comunidades.

El recurso a páginas específicas de viajes cobra fuerza en segmentos de marcas geográficas como los agroturismos, entre los tipos de alejamiento, y la Costa Vasca, entre las marcas, con valores entre el 34% y el 38% entre aquellos que utilizan este tipo de fuente de información.

La utilización de otras páginas web –no de viajes–, es relevante en el segmento de turistas alojados en campings, donde se invierte la relación de pesos con las páginas específicas de viajes.

En cuanto a las guías y folletos, quienes gustan de este tipo de información recurren a guías de viaje y a guías de alojamiento (cerca del 80% de estos usuarios), y algo menos a folletos turísticos (54%). Es rara la búsqueda en catálogos de turoperadores (8%).

7.3.2 INFORMACIÓN EN DESTINO

El 41% del turismo en Euskadi necesita y pide información en destino.

Gráfico 7.21. Uso de información en destino

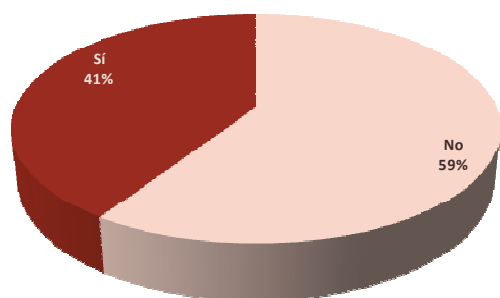
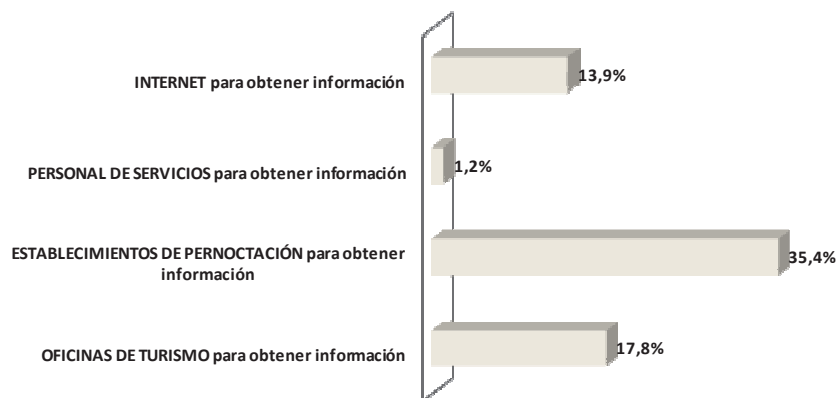


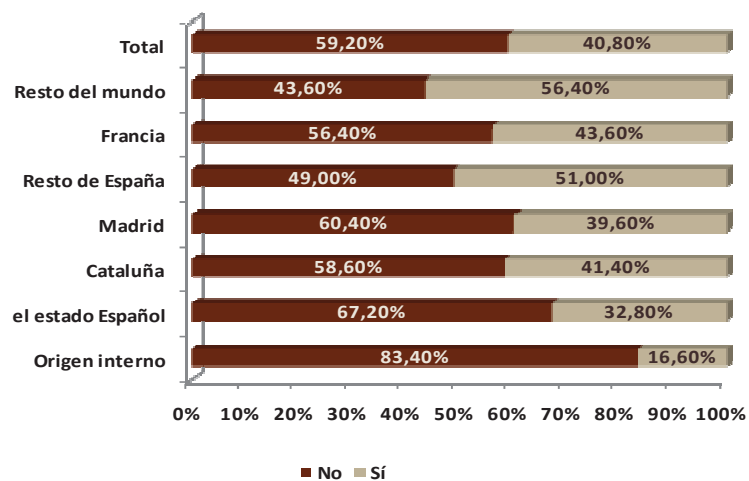
Gráfico 7.22. Fuentes de información en destino



La principal fuente de información en destino son los propios establecimientos donde se pernocta (un 35% del total de turistas lo solicitan en ellos) En segundo lugar se acude a las oficinas de turismo (casi un 18%) y por último un 14% utiliza, también, internet, en destino.

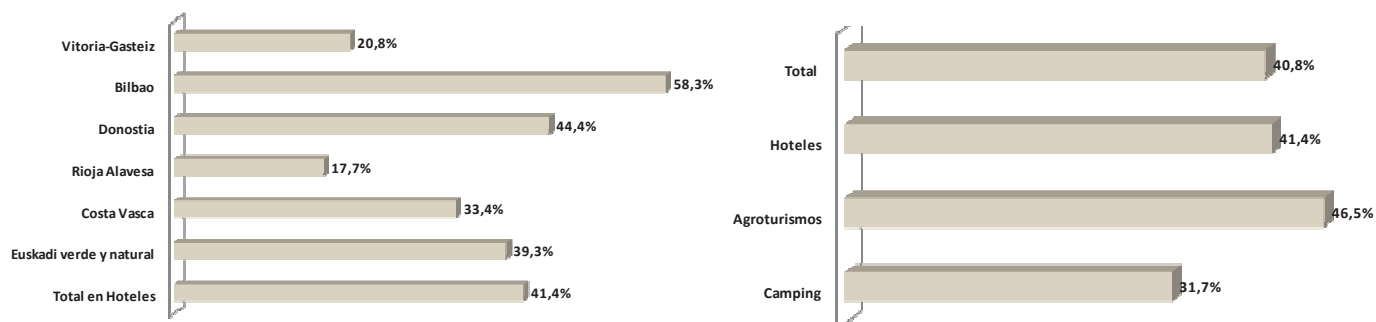
Al igual que sucede con la información recopilada con anterioridad a la realización del viaje, la tasa de petición de información en destino está muy condicionada por el origen del turista. Así, pide información el 56% de los turistas extranjeros, lo hace entre el 40% y el 50% del turismo español no aledaño, así como del francés fronterizo, y baja hasta el 16% entre el turismo de origen interno.

Gráfico 7.23 Uso de información en destino según origen del turista.



Otros segmentos particularmente orientados a pedir información son quienes se dirigen a las capitales (48% globalmente, aunque los de Vitoria–Gasteiz se mantienen al margen de esta tónica). Ente los tipos de alojamiento, destaca la menor propensión a la petición de información de los alojados en camping (33%)

Gráfico 7.24. Uso de información en destino según Marcas geográficas desagregadas las capitales y tipo de establecimiento



8 FIDELIZACIÓN Y RENOVACIÓN DEL TURISTA.

8.1 TASA DE FIDELIZACIÓN

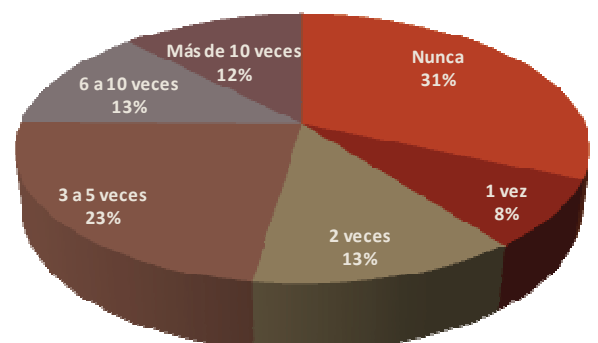


La tasa de fidelización del turismo, aquellos que han acudido a Euskadi más de una vez, se sitúa en el 68,5%

La tasa de **fidelización** del turismo definida por el peso de los turistas que han acudido a Euskadi más de una vez, se sitúa en el 68,5%.

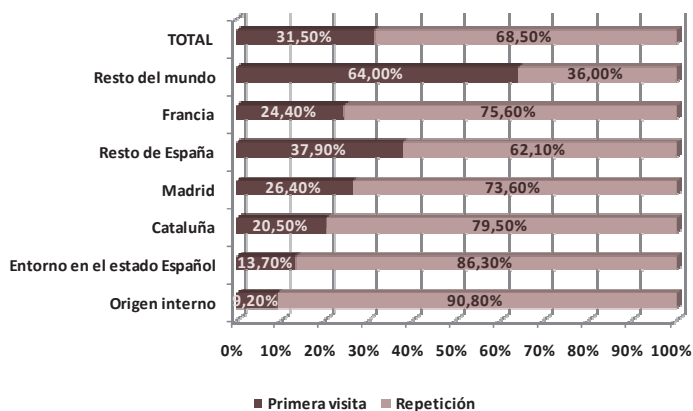
Si se desagrega este porcentaje en rangos de repetición, puede verse que adopta variados grados de profundidad. Y sin embargo, en términos generales la fidelización existente puede definirse como relativamente consolidada: un 48% de todos los visitantes ha realizado 3 o más estancias por ocio, por un 21% con una o dos visitas anteriores. Pero también son destacables el 13% que ha acudido de 6 a 10 veces y el 12% con más de 10 visitas.

Gráfico 8.1. Fidelización del turismo en el País Vasco.



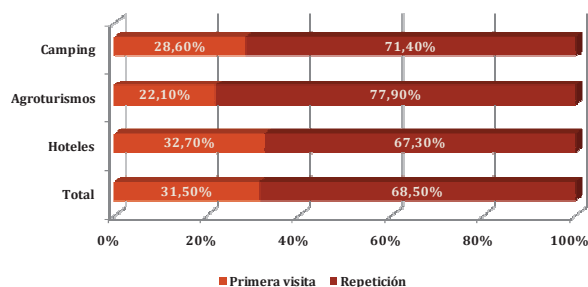
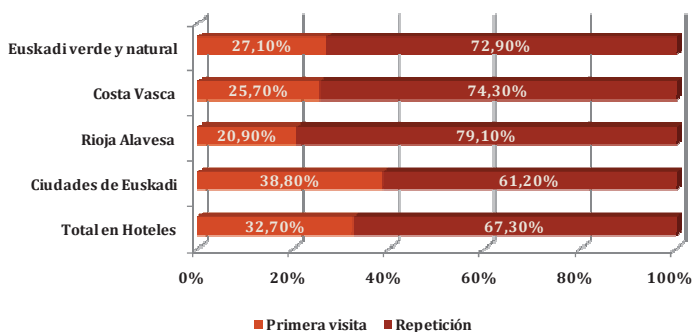
La proporción restante, la que podemos designar como tasa de **renovación**, la de aquellos turistas que recalán por ocio en Euskadi por vez primera, responde a menos de un tercio del total de las visitas.

Gráfico 8.2. Fidelización del turismo según origen



Atendiendo al origen del turista, como es de esperar, las mayores tasas de fidelización se dan entre el turismo interno (91%) y el procedente de Comunidades Españolas contiguas (86%) En el polo contrario, el turismo extranjero no francés (36%).

Gráfico 8.3. Fidelización del turismo según marca geográfica (hoteles) y según tipo de establecimiento

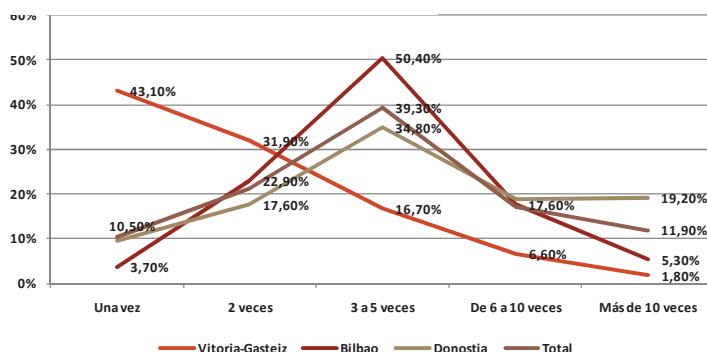
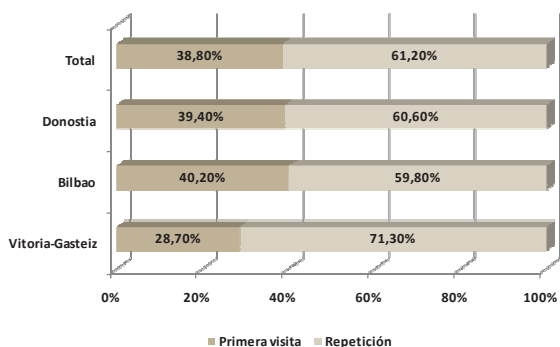


Rioja alavesa (79%), entre los segmentos de marca, y Agroturismos (78%), entre los tipos de alojamiento, alcanzan las cifras más altas de fidelización. Entre el turismo de ciudad (61%) se reduce notablemente.

Desagregando la agrupación constituida por las capitales en la marca, Ciudades de Euskadi, la tasa de fidelización es inferior a la media en San Sebastián y Bilbao (alrededor del 60%), pero no en Vitoria-Gasteiz (71%).

Sin embargo, en términos de consistencia de la fidelización, puede decirse que ésta es muy superior tanto en San Sebastián como en Bilbao. En estas dos capitales, alrededor del 40% de todos los visitantes han venido un mínimo de tres ocasiones para realizar estancias por ocio. En Vitoria-Gasteiz, en cambio, este porcentaje solo alcanza el 17%. Las repeticiones tienen en este caso un carácter más eventual.

Gráfico 8.4.- Fidelización del turismo en Capitales



8.2 RECOMENDACIÓN E INTENCIÓN DE VOLVER AL PAÍS VASCO

La mayor parte de los turistas por ocio en Euskadi piensa recomendar el destino. Apenas existen turistas contrarios a ello.

Esta buena disposición en la recomendación del destino viene acompañada por una predisposición considerable a la repetición de la visita 59%. Un 20% la repetirá con seguridad.

Gráfico 8.5.- Recomendación del País Vasco a familiares y amigos

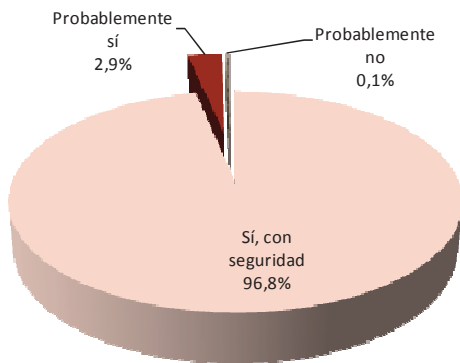


Gráfico 8.6.- Intención de volver al País Vasco

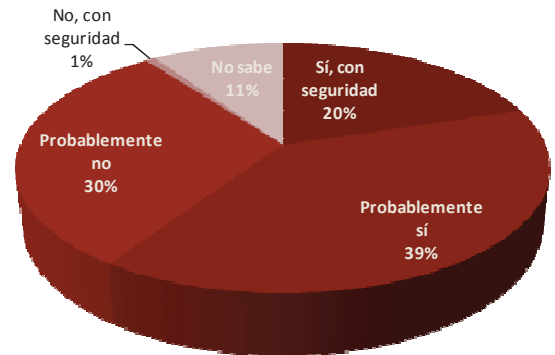
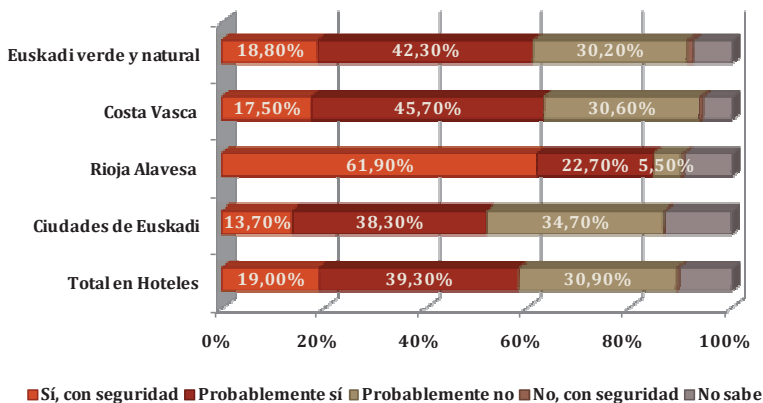


Gráfico 8.7.- Intención de repetición de visita según marca geográfica (hoteles) y origen del turista

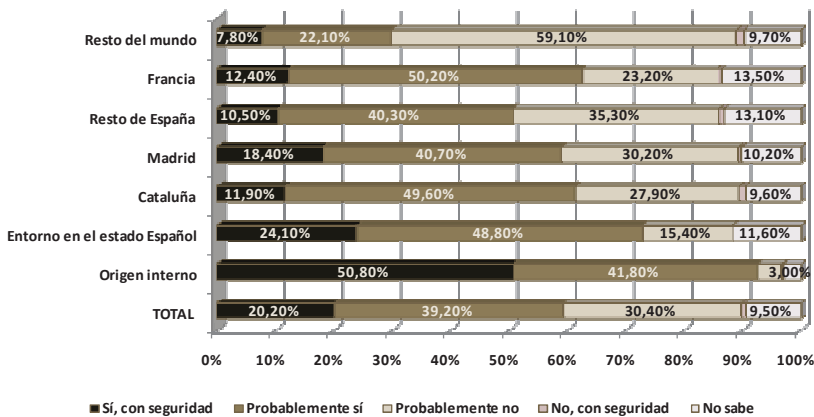


La intención de repetición de visita es relativamente similar por marca geográfica, con la excepción de Rioja Alavesa. En este punto, la seguridad de la vuelta es del 62%, mientras que poco más de un 5% de ellos sabe con seguridad que no volverá.

No existen diferencias significativas por tipo de alojamiento.

Por origen las diferencias se muestran más acentuadas. Se desmarcan fuertemente en la intención de vuelta el turista de origen interno, que en su mayoría sabe o piensa que realizará más estancias turísticas en Euskadi, y el turista extranjero no francés, cuya intención de volver, al menos como posibilidad cierta, se sitúa en alrededor del 29% de los turistas.

Entre el resto de orígenes, el entorno se muestra más proclive que el resto a la repetición de la visita.

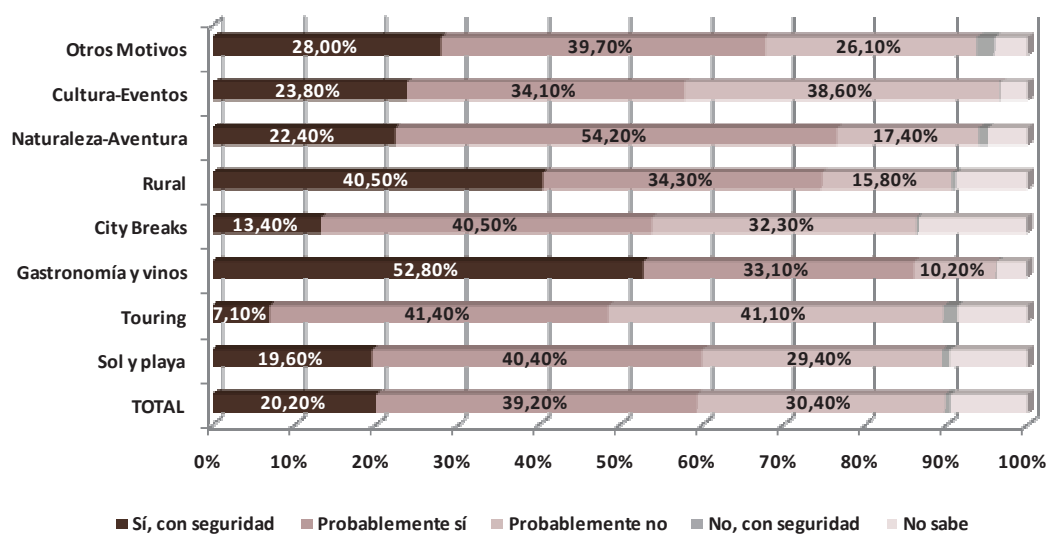


En cuanto a los motivos principales, la repetición de la visita se muestra muy probable entre el turismo de Gastronomía y Vino y entre el Turismo Rural. En ambos, la vuelta segura o probable es del 85% y el 75% respectivamente.

En menor medida, otro turismo dispuesto a la repetición de la visita es el de Naturaleza y Deporte. No destaca como los anteriores por su elevada disposición a la repetición segura, pero si cuenta con un elevado porcentaje de turistas que piensa que ésta es probable (54%).

En el polo contrario se sitúan los turismos de Touring, con un 48% de tasa de repetición segura o probable, y de City Break, con una tasa de repetición de la visita situada en 54%. En ambos, la repetición segura es muy inferior a la media.

Gráfico 8.8.- Recomendación del País Vasco a familiares y amigos según motivo principal del viaje



8.3 COMPETITIVIDAD Y ATRACCIÓN

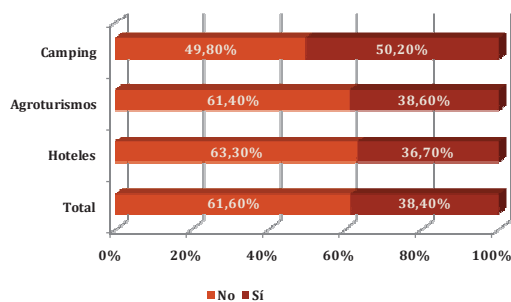
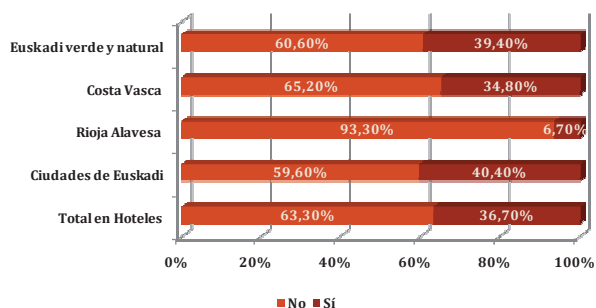
El estudio IBILTUR completa el abordaje sobre el grado de atractivo de los destinos de la Comunidad Autónoma Vasca con un estudio básico de la tasa de sustitución por destinos similares esperada en caso de carencia de plazas hoteleras.

La proporción de turistas que se habría planteado un destino similar en caso de carencia de plazas hoteleras es del 38%. Esta tasa fluctúa fuertemente de acuerdo al segmento en que se encuadra el turista.

La proporción de turistas que se habría planteado un destino alternativo en caso de carencia de plazas hoteleras es del 38%

El 68% complementario denota un alto grado de exclusividad del destino

Grafico 8.9.-Cambio de destino por ausencia de plazas hoteleras según marca geográfica (hotel) y según tipo de establecimiento.



Entre las diferentes marcas los niveles de dependencia se sitúan cerca de los medios, con la excepción de Rioja alavesa donde la ausencia de plazas hoteleras apenas derivaría en una sustitución del destino (7%).

Entre los campistas, la sustitución de destino es más probable que entre alojados en agroturismos y en hotel.

Gráfico 8.10. Turistas que se plantean cambio de destino por ausencia de plazas hoteleras, según capitales.

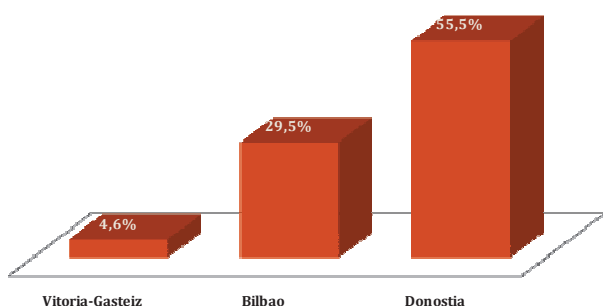


Gráfico 8.11. Turistas que se plantean cambio de destino por ausencia de plazas hoteleras, según motivo del viaje.

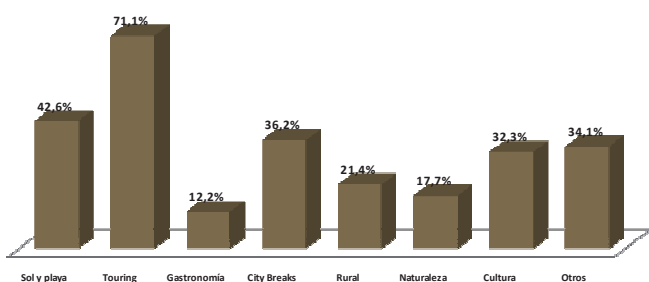
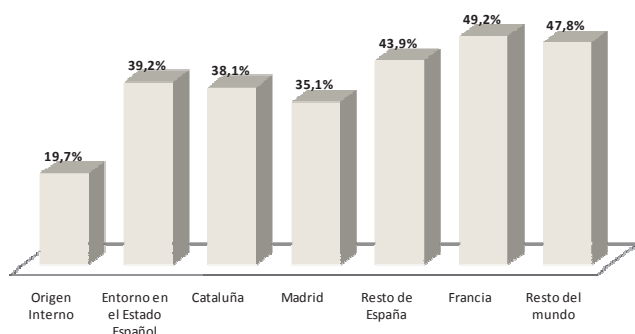


Gráfico 8.12. Turistas que se plantean cambio de destino por ausencia de plazas hoteleras, según origen del turista.



Entre las capitales, la ciudad más susceptible de pérdida de clientela por la carencia de plazas hoteleras es San Sebastián (55%). Bilbao y Vitoria-Gasteiz cuentan con clientela más fijada, quizás por contar ofertas, como la museística o el patrimonio, más definibles en términos de exclusividad, –San Sebastián no tiene a pesar de ello un destino alternativo claro.

Por motivo del viaje, los que más riesgos corren de pérdida de clientela por ausencia de plazas hoteleras son el Touring, la Naturaleza y aventura, y el Cultural, todos ellos formatos turísticos relativamente dependientes de la coyunturalidad o de la estacionalidad. En los tres casos, la pérdida se situaría en algo más de la mitad de los turistas. En el polo contrario se sitúan el turismo de Sol y Playa y Rural.

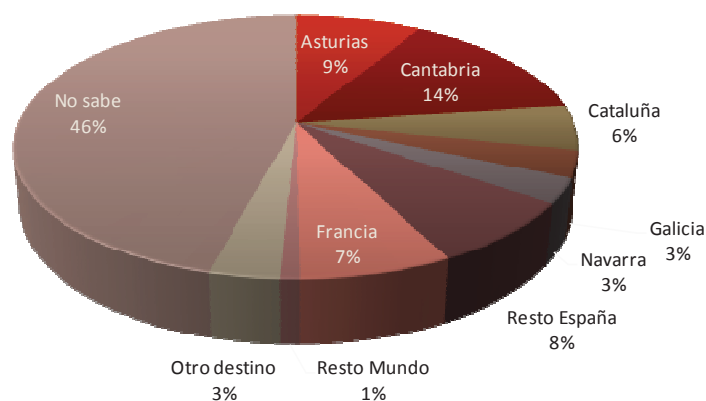
En cuanto al origen, los extranjeros son los más susceptibles de cambiar de destino por problemas de plazas hoteleras, lo que sucede en alrededor de un 50% de los casos. El porcentaje baja hasta un 40% entre el turista español, incluido el del entorno inmediato, para reducirse a un 20% entre el turismo interior. La distancia del turista es determinante, como factor generador de nuevas oportunidades de visita.

8.4 DESTINOS COMPETENCIA



A pesar de la alta indefinición entre los turistas a lo hora de decantarse por un destino alternativo en caso de ausencia de plazas hoteleras en el País Vasco, entre los destinos competencia para los turistas de ocio de Euskadi destaca sobre cualquier otra zona la cornisa cantábrica (23% del turismo), principalmente Cantabria y también Asturias. Pero la diversidad de la competencia potencial definida es elevada, y también su separación por segmentos.

Gráfico 8.13.- Distribución de la competencia potencial



Cantabria y Asturias se revelan como los principales puntos de competencia pero se manifiesta también bastante diversidad y mucha indefinición

Tabla 8.14.- Destinos alternativos según origen del turista

	TOTAL	Origen interno	Entorno en el estado Español	Cataluña	Madrid	Resto de España	Francia	Resto del mundo
Asturias	8,60%	5,40%	16,10%	8,30%	10,40%	14,90%	4,20%	3,90%
Cantabria	14,20%	30,30%	25,60%	11,50%	17,50%	16,70%	8,10%	5,20%
Cataluña	5,50%	1,30%	3,50%	2,40%	7,70%	3,10%	7,50%	9,10%
Galicia	3,30%	0,70%	3,30%	2,90%	1,10%	4,90%	1,60%	4,80%
Navarra	3,00%	7,80%	4,90%	6,10%	1,20%	1,70%	0,30%	2,10%
Resto España	7,80%	7,60%	6,10%	12,50%	12,00%	5,10%	3,90%	7,90%
Francia	7,40%	5,80%	2,40%	0,10%	3,20%	2,90%	6,10%	17,80%
Resto Mundo	0,90%	0,70%	1,00%	0,30%		0,90%	0,40%	1,90%
Otro destino	3,40%	5,30%	2,20%	2,80%	0,70%	2,00%	1,80%	6,10%
No sabe	45,80%	35,10%	34,90%	53,20%	46,20%	47,80%	66,00%	41,20%

La **cornisa cantábrica**, siempre con primacía de **Cantabria** sobre **Asturias**, es competencia evidente entre el conjunto del turismo español, incluido el interno, con porcentajes de penetración que fluctúan entre el 20% para catalanes y el 41% entre el turismo español limítrofe.

Cataluña manifiesta cierta atracción, entre madrileños y los procedentes del extranjero en su conjunto, incluido el entorno francés.

Francia, por su parte, tiene un importante atractivo sustitutivo para el turismo extranjero (17%).

Tabla 8.15.- Destinos alternativos según marca geográfica hotelera y tipo de establecimiento

	Total en Hoteles	Ciudades de Euskadi	Rioja Alavesa	Costa Vasca	Euskadi verde y natural
Asturias	8,60%	8,90%	6,90%	8,00%	8,30%
Cantabria	14,30%	15,60%	16,10%	11,90%	12,50%
Cataluña	5,90%	5,40%		9,70%	5,00%
Galicia	3,50%	4,00%		3,60%	2,20%
Navarra	2,90%	2,70%	6,00%	1,00%	4,60%
Resto España	7,40%	7,30%	68,60%	4,70%	6,10%
Francia	6,80%	6,90%		7,50%	6,70%
Resto Mundo	1,00%	0,80%	2,40%	1,00%	1,30%
Otro destino	3,50%	2,40%		5,50%	5,20%
No sabe	46,00%	45,90%		47,10%	48,30%
	TOTAL	Hoteles	Agroturismos	Camping	
Asturias	8,60%	8,60%	7,90%	8,60%	
Cantabria	14,20%	14,30%	14,90%	13,40%	
Cataluña	5,50%	5,90%	2,50%	5,00%	
Galicia	3,30%	3,50%	1,90%	3,20%	
Navarra	3,00%	2,90%	4,90%	2,50%	
Resto España	7,80%	7,40%	11,10%	7,90%	
Francia	7,40%	6,80%	4,00%	12,20%	
Resto Mundo	0,90%	1,00%	0,40%	1,20%	
Otro destino	3,40%	3,50%	2,90%	3,30%	
No sabe	45,80%	46,00%	49,50%	42,70%	

No se perciben diferencias en las alternativas importantes de destino alternativo por tipo de alojamiento. La más significativa es Francia para un 12% los campistas, frente al 8% medio.

La alternativa del **restante español** para el turismo que acude a Rioja Alavesa (68%), denota la existencia de alguna competencia muy definida probablemente ligada a alguna denominación vitícola situada en comunidades Autónomas relativamente limítrofes como Castilla y León o Aragón.

Por marca la penetración de **Cantabria** es más bien uniforme alrededor de la media entre el turismo en Euskadi.

Tabla 8.16 Destinos alternativos según motivo principal de la visita

	TOTAL	Sol y playa	Touring	Gastronomía y vinos	City Breaks	Rural	Naturaleza-Aventura	Cultura-Eventos	Otros Motivos
Asturias	8,60%	11,00%	7,60%	5,20%	9,70%	9,70%	6,80%	4,00%	7,90%
Cantabria	14,20%	22,50%	13,60%	6,80%	15,20%	16,40%	7,40%	5,10%	6,20%
Cataluña	5,50%	6,30%	6,20%	10,70%	5,00%	2,60%	3,90%	8,70%	
Galicia	3,30%	3,30%	3,00%	0,90%	4,10%	4,20%		0,90%	3,80%
Navarra	3,00%	1,90%	2,70%	0,90%	3,70%	7,60%		0,80%	2,50%
Resto España	7,80%	8,20%	6,70%	21,60%	6,60%	19,20%	6,40%	7,70%	5,00%
Francia	7,40%	9,50%	2,20%		9,80%	8,40%	11,60%	9,40%	11,60%
Resto Mundo	0,90%	0,30%	0,80%	5,90%	0,40%	3,20%		1,70%	1,70%
Otro destino	3,40%	2,70%	1,90%	8,00%	2,00%	6,80%	12,70%	5,50%	14,30%
No sabe	45,80%	34,30%	55,30%	40,00%	43,50%	21,80%	51,20%	56,20%	47,00%

Por producto, la cornisa cantábrica se presenta como una alternativa principalmente entre los turistas de sol y playa (33,5% de todos ellos), y algo menos entre los turistas de City Break (25%), Rural (25%) y Touring (21%).

Cataluña y Resto de España entre los destacados por los turistas con Motivos gastronómicos y este último destino también mencionado por los turistas "Rurales".

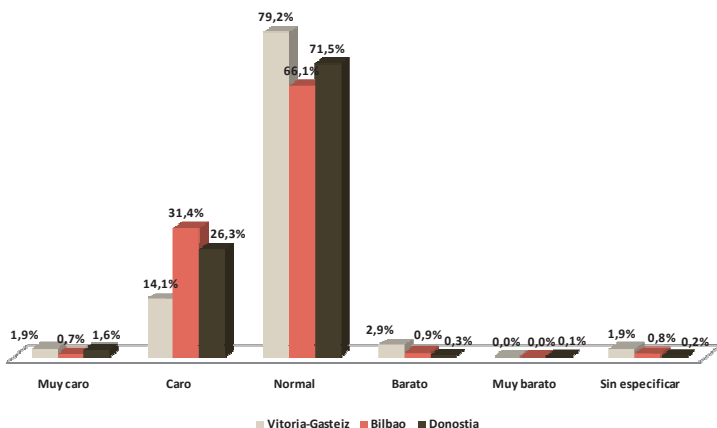
El resto de potenciales competencias se constituyen como tales de manera muy segmentada.

Los productos de **Touring, Naturaleza y aventura y Cultura** señalan también un turista sin alternativas evidentes.

9. VALORACIONES

9.1 VALORACIONES DE LAS CAPITALS DE TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES

Grafico 9.1.- Valoraciones del precio en Capitales



La valoración del precio es normal para las tres ciudades, aunque el porcentaje de los que creen que **Bilbao** o **San Sebastián** son ciudades caras en relación a destinos similares, entre el 26% en San Sebastián y el 31% en Bilbao, no es desdeñable.

En **Bilbao**, las valoraciones muy positivas en relación a la calidad no son tan extendidas, pero siguen siendo mayoritarias. A ellas se suma una percepción de superación de expectativas iniciales muy considerable.

En cuanto a **Vitoria-Gasteiz**, apenas cuenta con valoraciones negativas en relación a la calidad de su oferta, pero tampoco son tan extendidas las extremadamente positivas.

Grafico 9.2.- Valoraciones de la calidad

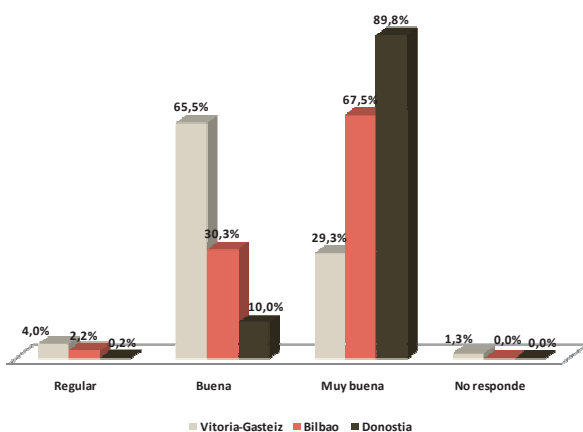


Grafico 9.3.- Valoraciones del trato recibido

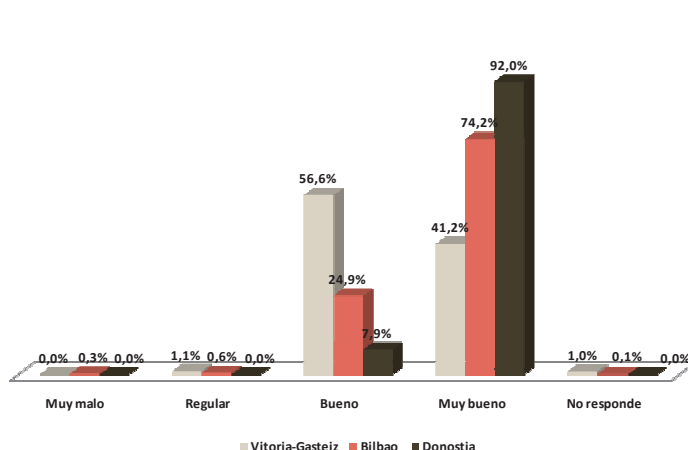
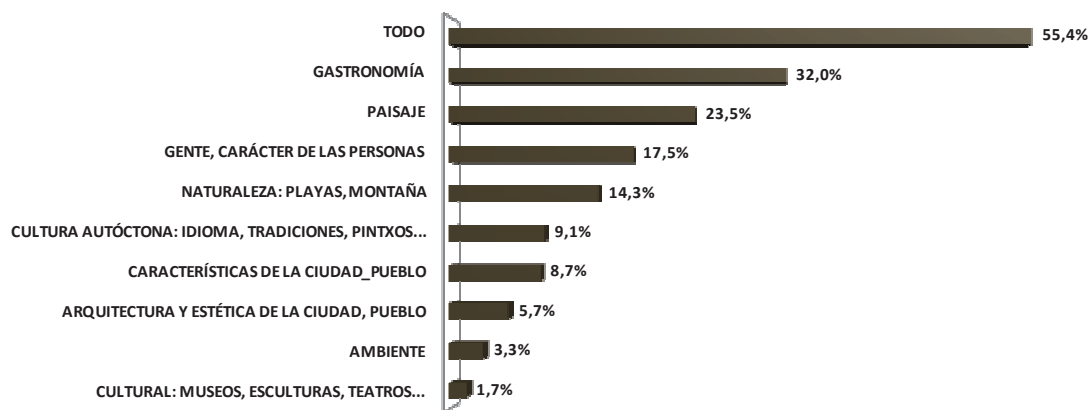




Gráfico 9.4. Características valoradas positivamente por los turistas alojados en San Sebastián

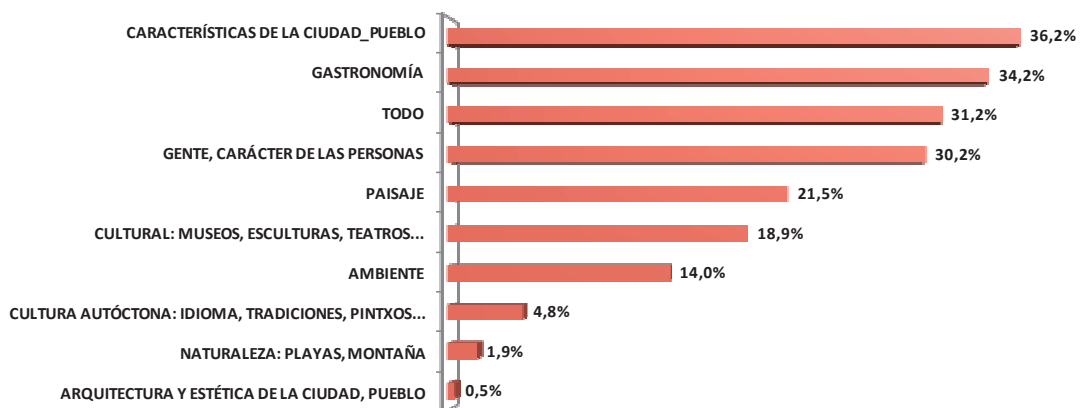


San Sebastián transmite una imagen de calidad, que incluye el trato recibido. Y aun no siendo un destino donde las expectativas iniciales se vean superadas de un modo tan extendido como en Bilbao y Vitoria-Gasteiz, sí que es la que presenta un mapa de aspectos atractivos más completo.

San Sebastián no solo es la capital que en mayor medida valora globalmente el atractivo de la oferta (55%), sino que además, cuando no se da esta valoración global, presenta una muy extendida en relación con la gastronomía (32%), el paisaje (23,5%) o la gente encontrada (17,5%).



Gráfico 9.5. Características valoradas positivamente por los turistas alojados en Bilbao



La oferta de **Bilbao** no resulta tan atractiva valorada en términos globales, en la misma medida que sucede en San Sebastián (31%), pero son variados los elementos de la oferta que si cuentan con esta consideración: las características de la ciudad (36%), la gente (30%), la gastronomía (34%), el paisaje (21%), los museos y el resto de oferta cultural (19%) o el ambiente (14%). Todos ellos elementos para una oferta de ciudad con atractivos en múltiples aspectos.



Vitoria–Gasteiz no tiene una oferta con puntos de atracción variados y relativamente extendidos. Lo más destacable son la propia ciudad, para un 35%, y la arquitectura y patrimonio, para un 21%. Destaca por la práctica ausencia de un contingente que la considere atractiva globalmente, Aún así, la percepción de superación de las expectativas previas es cercana a $\frac{1}{3}$ de los visitantes.

Gráfico 9.6. Características valoradas positivamente por los turistas alojados en Vitoria-Gasteiz

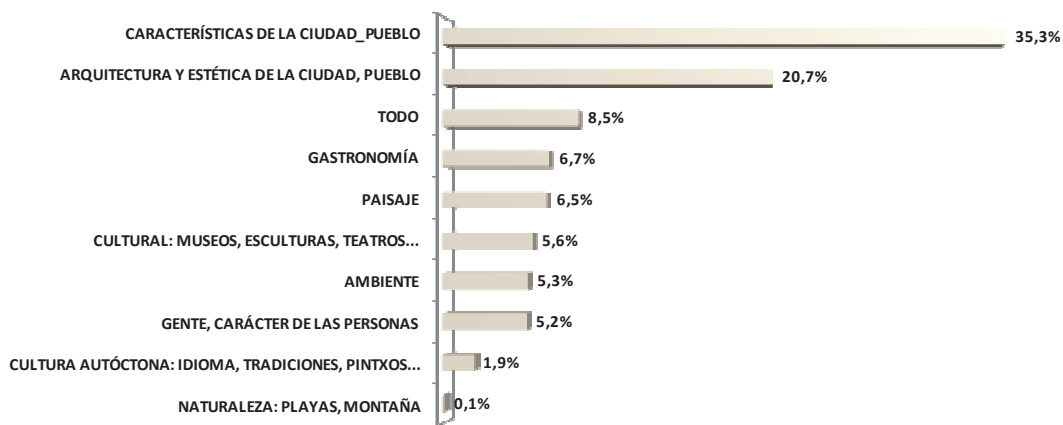
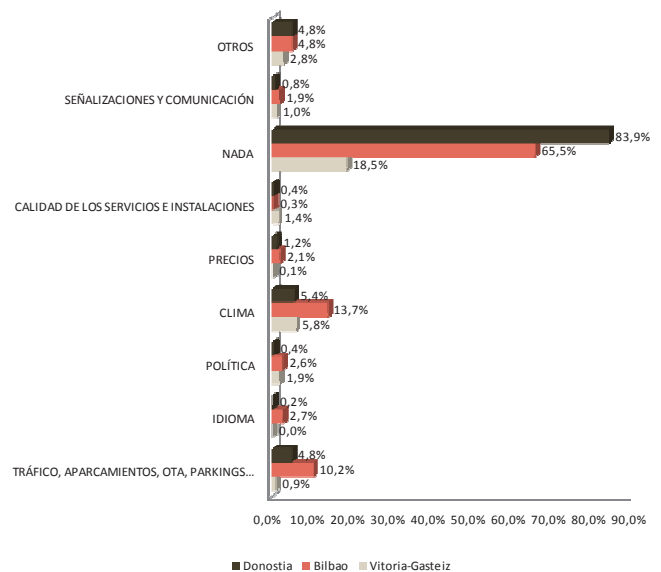


Gráfico 9.7. Aspectos negativos señalados por los turistas alojados en Capitales

San Sebastián no parece contar con elementos negativos entre su oferta, dado que hasta un 84% de sus visitantes piensa que no existe ninguno. Esta percepción, en menor medida, se da también en Bilbao (65%), ciudad con la que sí se asocia una cierta percepción negativa alrededor del clima y del tráfico. Vitoria–Gasteiz no se asocia a elementos negativos concretos, pero el número de los que piensan que no los tiene es muy reducido (18%).



9.2 VALORACIONES EN LAS ZONAS DE COSTA E INTERIOR DE TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES

Gráfico 9.8. Valoración del Precio de los turistas alojados Costa, Interior y Rioja Alavesa.

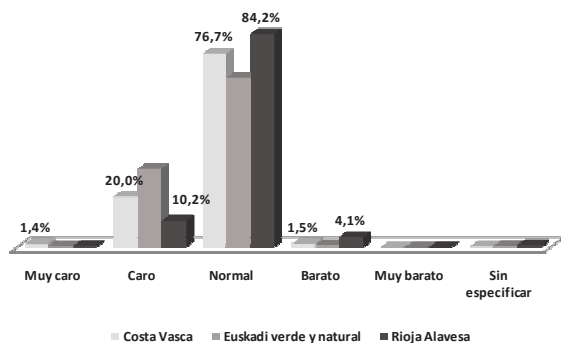
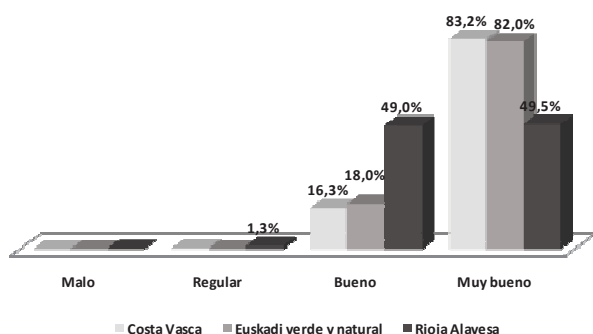


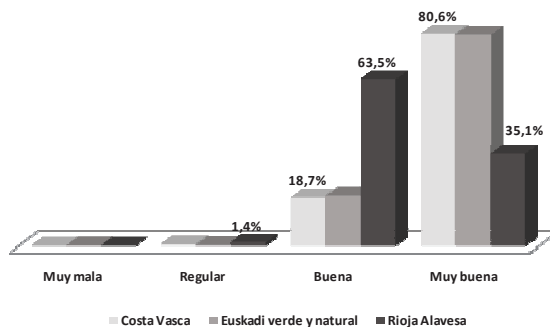
Gráfico 9.10. Valoración del Trato de los turistas alojados en Costa, Interior y Rioja Alavesa.



Tanto el turista de costa como el de interior perciben globalmente los atractivos de estas zonas. En ambas, pero sobre todo en la costa, la percepción global se ve acompañada por porcentajes de satisfacción amplios, de entre el 20% y el 40%, en relación a las gentes encontradas, la gastronomía y el paisaje.

Los visitantes de Rioja alavesa no ven la oferta atractiva globalmente. Tampoco presentan una multiplicidad de elementos como atractivos, de modo simultáneo. Solo destacan elementos como las bodegas, el paisaje o los pueblos y ciudades visitados, pero en ninguno de los casos lo son para más de un tercio de sus turistas.

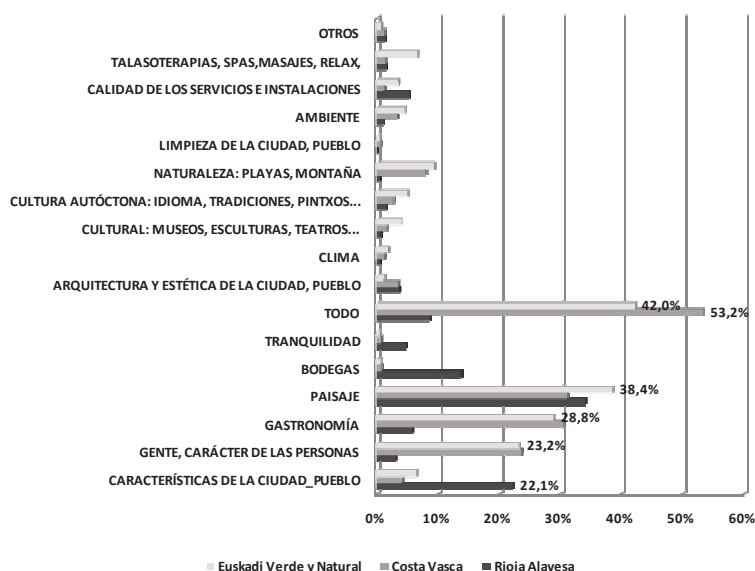
Gráfico 9.9. Valoración de la Calidad de los turistas alojados en Costa, Interior y Rioja Alavesa.



Tanto la Costa de Euskadi como la marca Euskadi Verde y Natural, generan de modo muy extendido (80%) satisfacciones muy elevadas entre sus turistas en términos de calidad y trato. Rioja Alavesa, en cambio, no presenta valoraciones negativas, pero tampoco tantas excelentes. En las tres zonas, la cobertura de expectativas es muy elevada. En Rioja Alavesa, además, la proporción de personas que cree que las supera es la mayor de todas las marcas geográficas en Euskadi, significativamente superior a la existente en costa y resto de áreas de interior.

En cuanto a precios, Rioja Alavesa presenta una percepción mejor. Solo un 10% de sus turistas piensan que es cara, por el 20% de los de la costa y el 31% de los de interior.

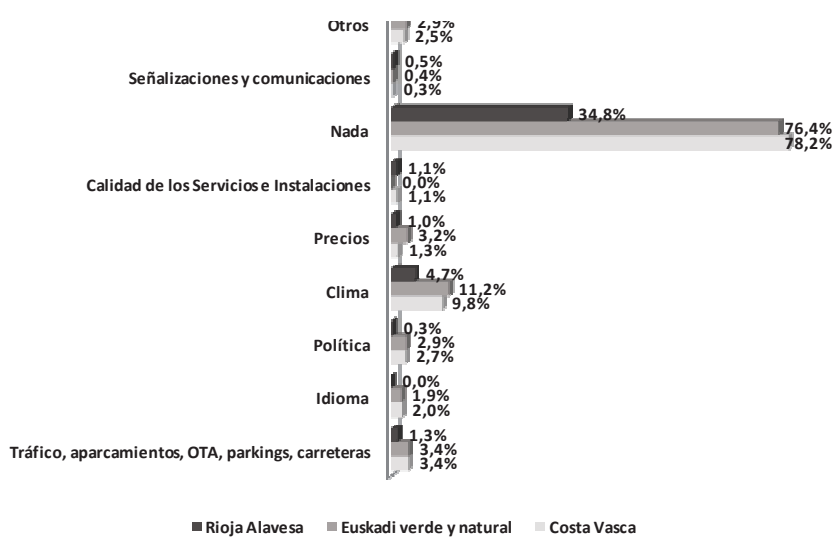
Gráfico 9.11. Aspectos positivos señalados por los turistas en la Costa, Interior y Rioja Alavesa.



En la **Costa y la Euskadi verde y natural**, la percepción de inexistencia de elementos negativos es generalizada (75%). Y solo el clima es percibido como un elemento negativo de la oferta para un porcentaje significativo (10%).

En **Rioja Alavesa**, por el contrario, la proporción de turistas que señalan específicamente que no encuentran nada negativo entre la oferta es baja, de alrededor de un tercio de sus visitantes, un dato relevante aún cuando no se defina ningún elemento concreto negativo.

Gráfico 9.12. Aspectos negativos señalados por los turistas en la Costa, Interior y Rioja Alavesa.



9.3 VALORACIONES DE LOS TURISTAS ALOJADOS EN AGROTURISMOS Y CAMPINGS

Gráfico 9.13. Valoración del Precio de los turistas alojados en Agroturismo y Camping.

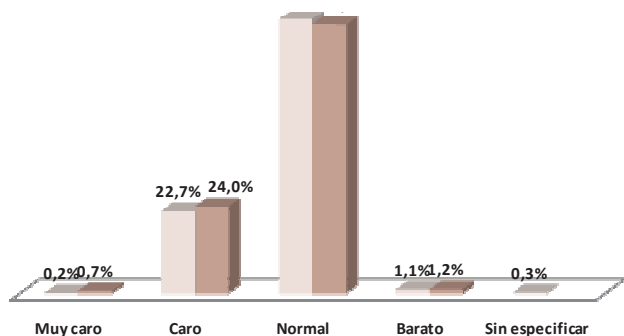
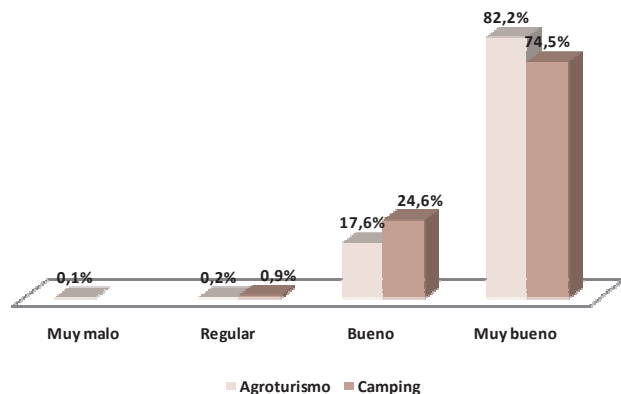


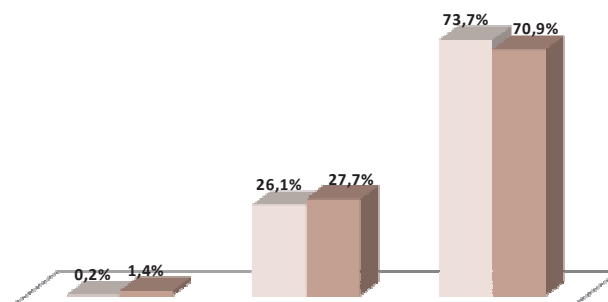
Gráfico 9.15. Valoración del trato de los turistas alojados en Agroturismo y Camping.



También como la media, alrededor del 40% de los turistas de ambas marcas tienen una percepción global del atractivo de las zonas visitadas. De entre el restante, cuando no existen estas valoraciones globales, destacan las apreciaciones de las personas, la gastronomía y el paisaje.

Las apreciaciones de estos elementos, gastronomía y paisaje fundamentalmente, son algo más frecuentes entre los clientes de agroturismo que entre los de camping. Los turistas alojados en camping se enmarcan perfectamente en estas tendencias, pero se diferencian un tanto por no mostrar tanta valoración por la gastronomía como los alojados en agroturismos o, en general, los de la marca Euskadi Verde, y sí en cambio una muy habitual (20%) por el paisaje vasco.

Gráfico 9.14. Valoración de la calidad de los turistas alojados en Agroturismo y Camping.



Agroturismo y campings generan percepciones similares a las medias en cuestión de la calidad del producto. Alrededor del 70% cree que la calidad es excelente, una mayoría se encuentra muy satisfecha con el trato, y no existen entre ellos turistas que no vean satisfechas sus expectativas.

En cuanto al precio, solo cerca de un quinto, también como la media del turismo total, cree que pueda ser caro.

Gráfico 9.16. Aspectos positivos señalados por los turistas alojados en Agroturismo y Camping.

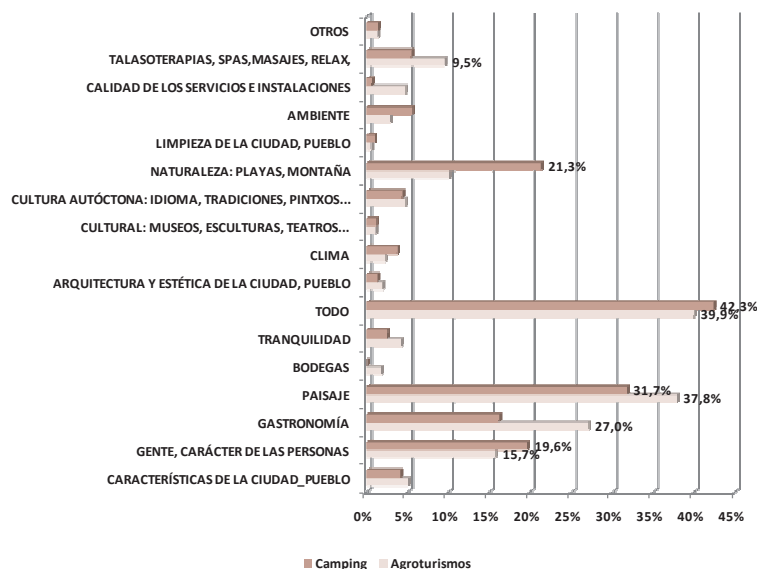
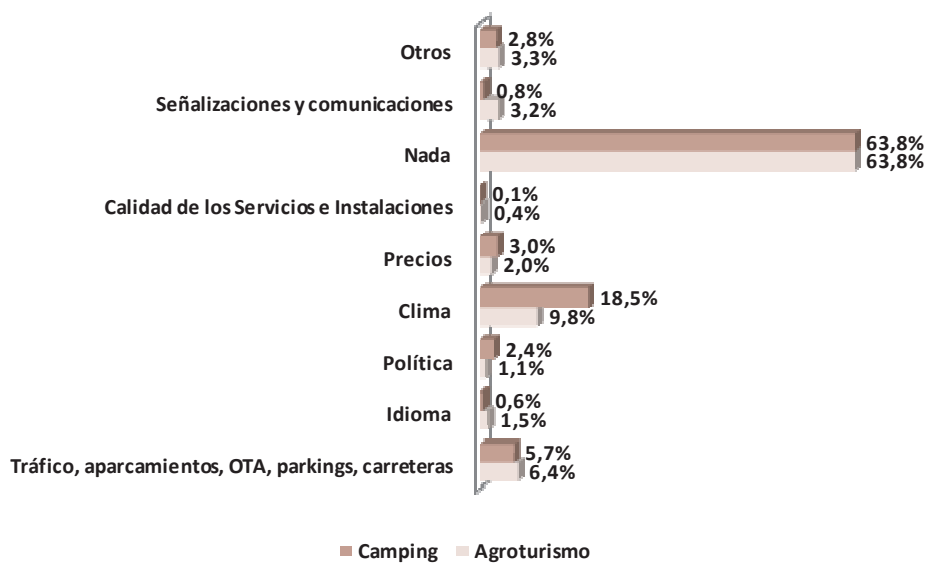




Gráfico 9.17. Aspectos negativos señalados por los turistas alojados en Agroturismo y Camping.

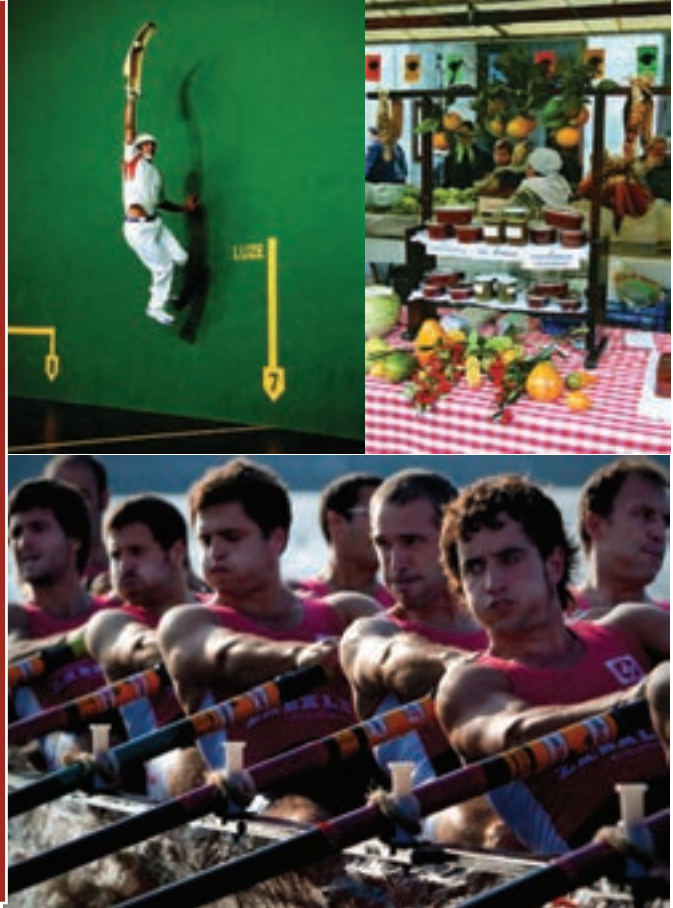


En ninguno de los dos grupos existen aspectos que sean valorados negativamente de modo generalizado. No obstante, son destacables las existentes alrededor del clima, particularmente entre los clientes de camping (18%), o en relación con el tráfico, las carreteras o el aparcamiento, entre alrededor del 6% de ambos.

10. MOTIVACIONES SUBJETIVAS DEL TURISMO

*En este
viaje a
Euskadi
vengo
buscando*

...



IBILTUR, en su última recogida de información, ha introducido un contenido novedoso sobre las motivaciones más subjetivas o complementarias explicativas del comportamiento de los visitantes de turismo de ocio que pernoctan en establecimientos colectivos.

Se ha preguntado sobre la mayor o menor influencia de doce aspectos a la hora de elegir Euskadi como destino turístico (ver tabla-gráfico). En cada uno de ellos la respuesta ofrecía cinco posibilidades que van desde la nula o poca consideración, pasando por la intermedia, hasta la importante o muy importante valoración. Con los valores numéricos se ha calculado un valor medio que estima la importancia de cada motivación subjetiva.

A Euskadi, además de por los motivos principales antes expuestos, se viene para relajarse mentalmente (4,1); para descubrir nuevos lugares (3,9); que puede parecer contradictorio con la fidelidad de los turistas, pero no tanto con la variedad de visitas y excursiones que se realizan; y para “aumentar” mi conocimiento (3,9). La motivación subjetiva con menor valoración es el “hacer amistades estrechas”.

Tabla 10.1. Motivaciones subjetivas según origen del turista

	TOTAL	Origen interno	Entorno en el estado	Cataluña	Madrid	Resto de España	Francia	Resto del mundo
Aumentar mi conocimiento	↑ 3,9	↑ 3,5	↑ 3,8	↑ 3,9	↑ 4,0	↑ 4,0	↑ 3,9	↑ 4,1
Evitar el bullicio y ajetreo de las actividades diarias	↑ 3,5	↑ 3,8	↑ 3,6	↑ 3,5	↑ 3,6	↑ 3,5	↑ 3,4	↑ 3,4
Hacer nuevas amistades	→ 2,4	→ 2,5	→ 2,3	→ 2,4	→ 2,4	→ 2,4	→ 2,2	→ 2,5
Poner a prueba mis habilidades	→ 2,3	→ 2,4	→ 2,2	→ 2,2	→ 2,2	→ 2,2	→ 2,1	→ 2,4
Usar mi imaginación	→ 2,3	→ 2,4	→ 2,1	→ 2,2	→ 2,3	→ 2,2	→ 2,0	→ 2,3
Estar en un ambiente tranquilo	↑ 3,5	↑ 3,9	↑ 3,5	↑ 3,4	↑ 3,6	↑ 3,5	↑ 3,3	↑ 3,4
Hacer amistades estrechas	↓ 2,0	→ 2,0	↓ 1,8	→ 1,8	→ 2,0	↓ 1,8	→ 1,8	→ 2,2
Usar mis habilidades físicas	→ 2,3	→ 2,4	→ 2,2	→ 2,2	→ 2,2	→ 2,1	→ 2,2	→ 2,4
Relajarme físicamente	↑ 3,6	↑ 3,8	↑ 3,6	↑ 3,4	↑ 3,6	↑ 3,6	↑ 3,4	↑ 3,3
Sentirme integrado en el lugar	↑ 3,7	↑ 3,7	↑ 3,6	↑ 3,7	↑ 3,7	↑ 3,7	↑ 3,5	↑ 3,6
Descubrir nuevos lugares	↑ 3,9	↑ 3,7	↑ 4,0	↑ 4,0	↑ 4,0	↑ 4,1	↑ 3,8	↑ 3,9
Relajarme mentalmente	↑ 4,1	↑ 4,2	↑ 4,1	↑ 4,1	↑ 4,2	↑ 4,2	↑ 4,1	↑ 4,0

La motivación subjetiva de los turistas teniendo en cuenta los diferentes orígenes geográficos es muy similar. La mayor diferencia es de:

- 6 décimas en la motivación “Aumentar mi conocimiento” con los extremos de valoración en los orígenes “Resto del Mundo (4,1) y los turistas de Origen Interno (3,5).

Tabla 10.2. Motivaciones subjetivas según tipo de establecimiento

	TOTAL	Hoteles	Agroturismos	Camping
Aumentar mi conocimiento	↑ 3,9	↑ 4,1	↑ 4,0	↑ 3,7
Evitar el bullicio y ajetreo de las actividades diarias	↑ 3,5	↑ 3,6	↑ 3,8	↑ 3,5
Hacer nuevas amistades	→ 2,4	→ 2,6	→ 2,3	→ 2,5
Poner a prueba mis habilidades	→ 2,3	→ 2,4	→ 2,2	→ 2,4
Usar mi imaginación	→ 2,3	→ 2,4	→ 2,3	→ 2,2
Estar en un ambiente tranquilo	↑ 3,5	↑ 3,6	↑ 3,8	↑ 3,4
Hacer amistades estrechas	↓ 2,0	→ 2,1	↓ 1,8	→ 2,1
Usar mis habilidades físicas	→ 2,3	→ 2,4	→ 2,2	→ 2,7
Relajarme físicamente	↑ 3,6	↑ 3,6	↑ 3,7	↑ 3,4
Sentirme integrado en el lugar	↑ 3,7	↑ 3,7	↑ 3,7	↑ 3,5
Descubrir nuevos lugares	↑ 3,9	↑ 4,1	↑ 4,0	↑ 3,7
Relajarme mentalmente	↑ 4,1	↑ 4,3	↑ 4,2	↑ 4,0

Teniendo en cuenta el alojamiento, los turistas no denotan prácticamente diferencias en sus motivaciones. La única diferencia, pequeña, consiste en la menor motivación de los alojados en agroturismo por la realización de amistades, 3 décimas en relación a los otros dos tipos, pero la misma tendencia general.

Tabla 10.3. Motivaciones subjetivas según marca geográfica, en alojamiento hotelero

	Total en Hoteles	Ciudades de Euskadi	Rioja Alavesa	Costa Vasca	Euskadi verde y natural
Aumentar mi conocimiento	4,1	4,0	4,2	3,7	3,8
Evitar el bullicio y ajetreo de las actividades diarias	3,6	3,4	4,2	3,6	3,6
Hacer nuevas amistades	2,6	2,4	2,5	2,3	2,3
Poner a prueba mis habilidades	2,4	2,3	2,3	2,1	2,2
Usar mi imaginación	2,4	2,2	3,3	1,9	2,2
Estar en un ambiente tranquilo	3,6	3,4	4,7	3,5	3,6
Hacer amistades estrechas	2,1	2,0	2,2	1,9	1,9
Usar mis habilidades físicas	2,4	2,3	2,2	2,2	2,2
Relajarme físicamente	3,6	3,4	4,5	3,6	3,6
Sentirme integrado en el lugar	3,7	3,6	4,4	3,6	3,6
Descubrir nuevos lugares	4,1	3,9	4,6	3,7	3,8
Relajarme mentalmente	4,3	4,0	4,8	4,1	4,1

Tampoco la marca supone motivaciones subjetivas muy diferentes, aunque en este caso las diferencias son mayores y muy centradas por algunas motivaciones subjetivas muy valoradas por los turistas de la marca Rioja Alavesa:

- “Usar mi imaginación” 3,3 en Rioja Alavesa y 1,9 de valoración entre los turistas de la marca Costa Vasca.
- “Estar en un ambiente tranquilo” 4,7 en Rioja Alavesa frente 3,4 en las marcas geográficas Ciudades de Euskadi.
- “Relajarme físicamente” con un extremo de nuevo en Rioja Alavesa, 4,5 por 3,4 en Ciudades de Euskadi.

Tabla 10.4 Motivaciones subjetivas según motivo de la visita

	TOTAL	Sol y playa	Touring	Gastronomía y vinos	City Breaks	Rural	Naturaleza-Aventura	Cultura-Eventos	Otros Motivos
Aumentar mi conocimiento	3,9	3,6	4,4	3,7	3,9	3,9	3,5	3,9	3,3
Evitar el bullicio y ajetreo de las actividades diarias	3,5	3,7	3,4	3,7	3,5	4,2	3,0	3,3	3,4
Hacer nuevas amistades	2,4	2,7	2,0	2,6	2,5	2,6	2,6	2,1	2,4
Poner a prueba mis habilidades	2,3	2,7	1,8	2,2	2,3	2,4	3,2	1,8	2,3
Usar mi imaginación	2,3	2,5	1,8	2,7	2,2	2,8	2,5	1,9	2,3
Estar en un ambiente tranquilo	3,5	3,9	3,2	4,0	3,5	4,4	2,9	3,2	3,5
Hacer amistades estrechas	2,0	2,3	1,5	2,2	2,0	2,1	2,1	1,8	2,2
Usar mis habilidades físicas	2,3	2,9	1,8	2,2	2,3	2,4	3,7	1,9	2,2
Relajarme físicamente	3,6	3,7	3,4	4,0	3,5	4,2	3,1	3,3	3,5
Sentirme integrado en el lugar	3,7	3,7	3,6	4,0	3,6	4,0	3,5	3,5	3,4
Descubrir nuevos lugares	3,9	3,8	4,0	4,4	3,9	4,2	3,6	3,8	3,4
Relajarme mentalmente	4,1	4,2	4,2	4,3	4,1	4,5	3,8	3,7	3,9

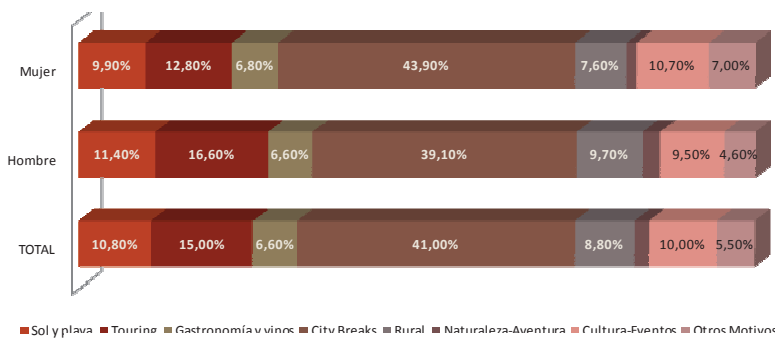
Las motivaciones subjetivas tienen mayores diferencias si se consideran los segmentos definidos por el motivo principal de la visita. Los tres principales son los siguientes:

- “Usar mis habilidades físicas”: una valoración de 3,7 en el motivo Naturaleza y Aventura y sólo un 1,8 en el turismo de Touring.
- “Estar en un ambiente tranquilo”: un 4,4 de valoración en el turismo rural y un 2,9 en el turismo de Naturaleza y aventura.
- “Poner a prueba mis habilidades”: un 3,2 entre los turistas por motivo Naturaleza – Aventura y 1,8 en el Touring en el turismo de Cultura – Eventos.

11. EL TURISMO EN EL PAÍS VASCO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

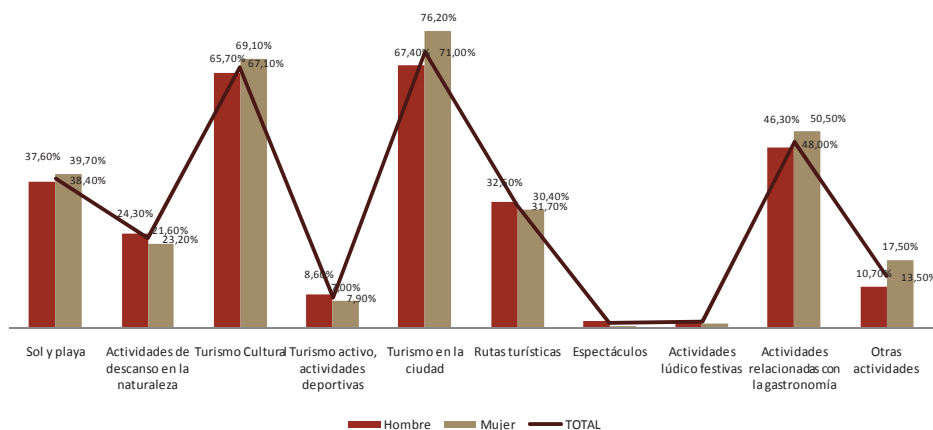
MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE, ACTIVIDADES REALIZADAS Y TEMPORADA DE LA VISITA

Gráfico 11.1.- Motivo principal del viaje según género



Motivaciones de hombres y mujeres son prácticamente iguales. Solo se distinguen por una ligera inclinación de la mujer por el turismo de City Break y Cultural, y del hombre por el Touring y el Turismo Rural.

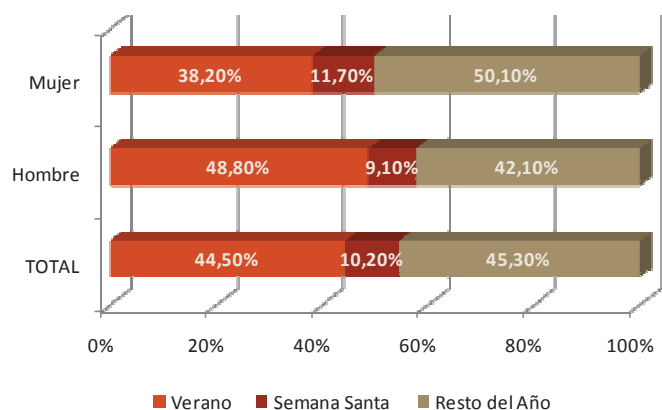
Gráfico 11.2.- Actividades realizadas en la visita según género



El género femenino muestra una actividad más intensiva en cultura, ciudad y gastronomía. El género masculino se muestra más activo en realización de rutas turísticas y de actividades de descanso.

Gráfico 11.3.- Temporada del viaje según género

El hombre tiende a concentrar su visita durante el verano en mayor medida que la mujer.



El City Break tiene un predominio superior como motivación principal entre el género femenino que entre el masculino

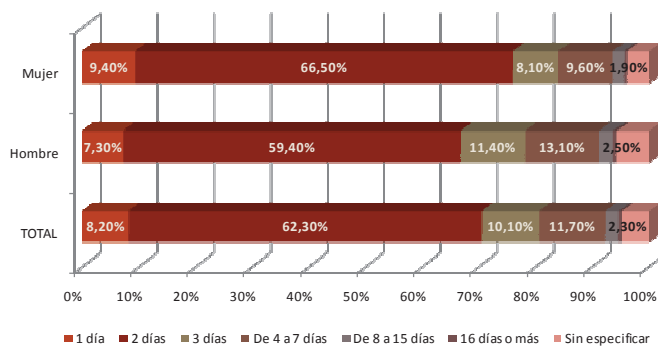
MEDIO DE TRANSPORTE, PERNOCTACIONES Y GASTO

No existen diferencias significativas en el uso del transporte entre hombres y mujeres.

Gráfico 11.4.- Medios de transporte utilizados según género



Gráfico 11.5.- Pernoctaciones realizadas según género

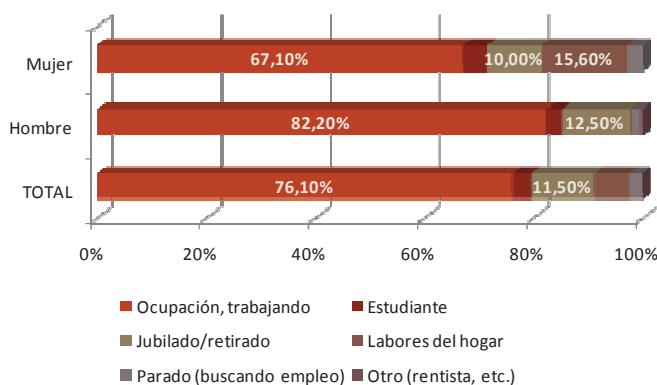


La tendencia general a la concentración de la visita en dos jornadas es más acusada entre las mujeres que entre los hombres. Como consecuencia, éstas muestran una media de 2,6 jornadas medias, por 2,8 de los hombres.

En cuanto al gasto hombres superan a mujeres en gasto por jornada: 118 € por 100,5 € de ellas.

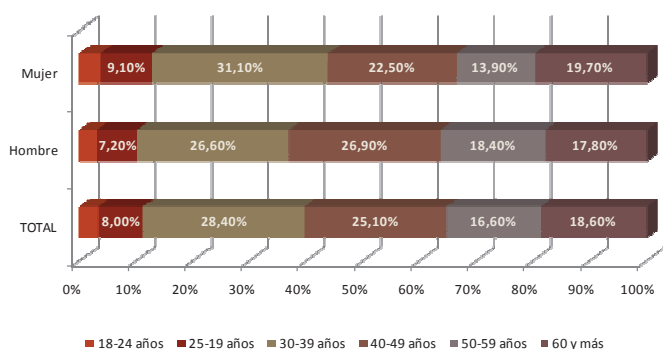
DESCRIPCIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Gráfico 11.6.- Situación respecto a la actividad según género



Un 15,6% de las mujeres se dedica a labores del hogar. Es el único dato estructural significativo que diferencia la ocupación de hombres y mujeres.

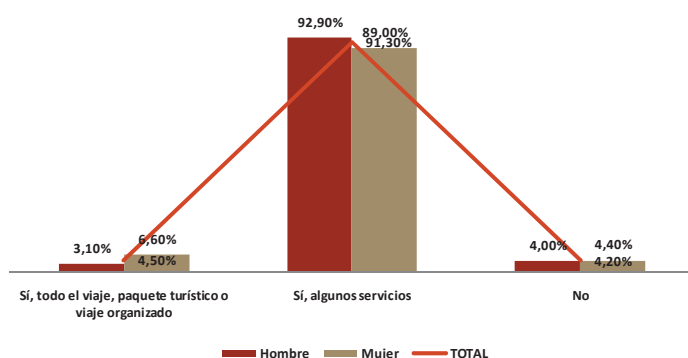
Gráfico 11.7.- Pernotaciones realizadas según género



La estructura de edad es ligeramente más joven entre las mujeres, de las que un 44% es menor de 40 años, por un 37% de los hombres

RESERVA DEL VIAJE Y FIDELIZACIÓN

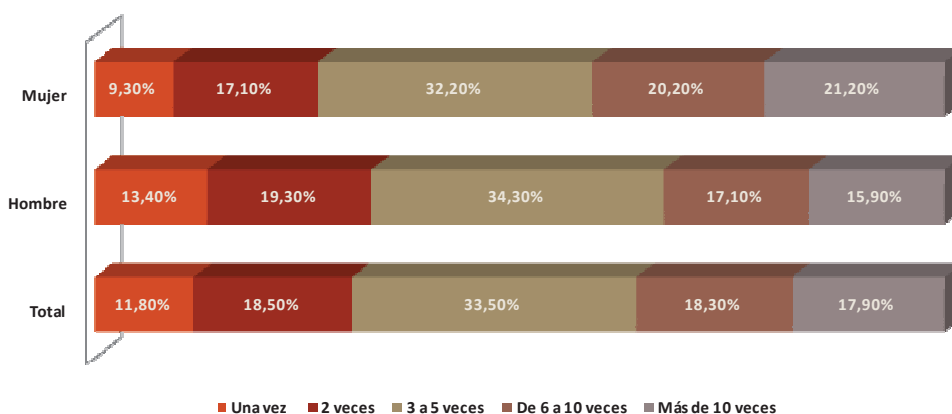
Gráfico 11.8.- Reserva previa del viaje según género



La proporción de visita sin reserva es similar entre hombres y mujeres, alrededor del 4%.

La contratación de un paquete turístico completo es algo superior entre las mujeres (6,6%) que entre los hombres (3,1%), aunque en ambos casos es muy reducida.

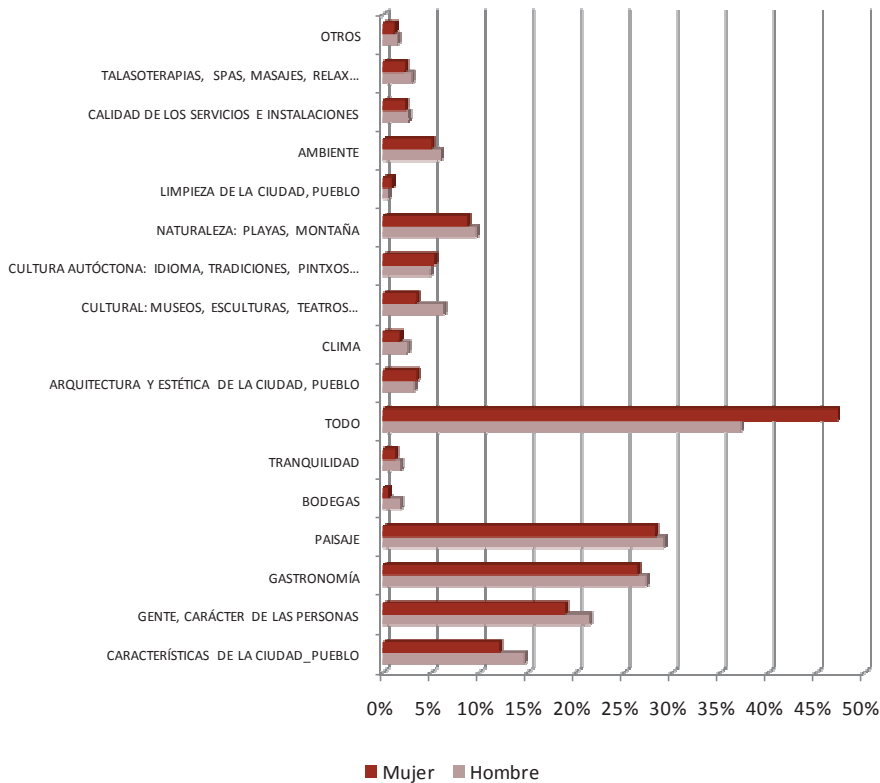
Gráfico 11.9.- Número de veces que ha visitado el País Vasco según género



El hombre presenta una tasa de fidelización 5 puntos superior a la mujer. El 70,6% ha venido en más de una ocasión al País Vasco, frente al 65,4% de las mujeres.

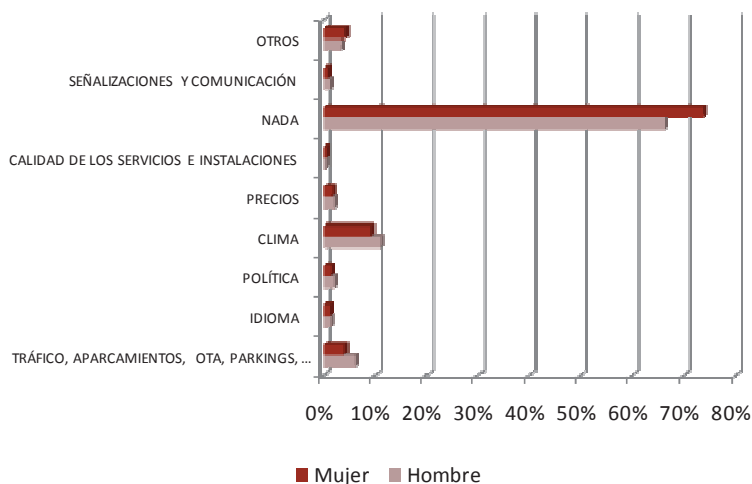
VALORACIONES. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS.

Gráfico 11.10.- Aspectos positivos declarados por los turistas según género



La mujer percibe la oferta atractiva en términos globales en una medida mayor que el hombre, 10 puntos por encima. Entre los hombres, esta clase de percepción también está muy extendida (37%), pero tienden en mayor medida más que la mujer a considerar aspectos parciales, por otro lado comunes para ambos géneros: paisaje, gastronomía, gentes y rasgos de las ciudades y localidades visitadas.

Gráfico 11.11.- Aspectos negativos declarados por los turistas según género

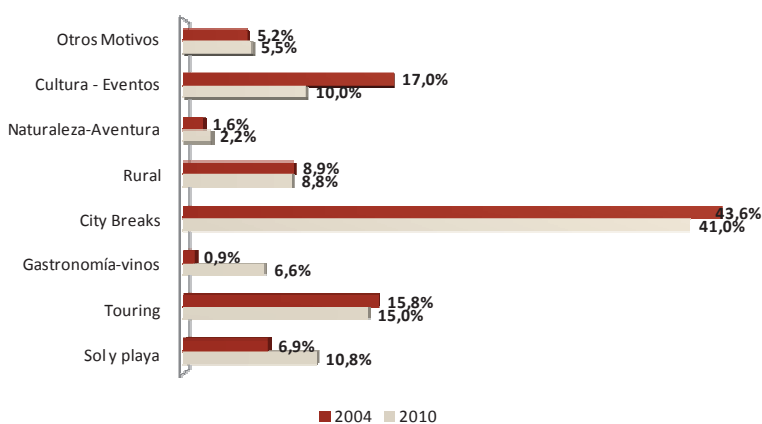


Ambos géneros tienden a considerar mayoritariamente que no existen aspectos negativos entre la oferta. Esta percepción es más masiva entre el género femenino (7 puntos superior). La superior percepción de existencia de aspectos negativos entre los hombres se distribuye entre clima y problemas relacionados con el tráfico, aparcamientos o demás elementos relacionados con el medio de transporte.

12. COMPARATIVO IBILTUR 2004-2010

MOTIVO DEL VIAJE Y ACTIVIDAD GASTRONÓMICA

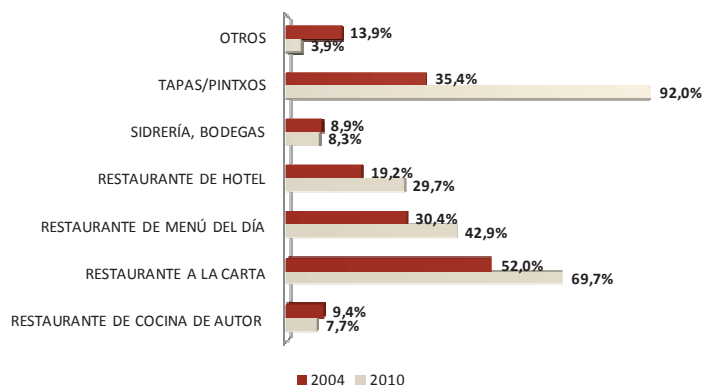
Grafico 12.1.- Motivo principal del viaje según año



La gastronomía especializada, de pintxos y carta, se configura crecientemente como hito vertebrador de la visita turística a Euskadi



Grafico 12.2.- Tipos de restaurante que ha visitado según año



En gastronomía, destaca fuertemente el incremento sufrido por la cocina de pintxos, que se convierte en hito común en la visita de casi todo turista en Euskadi. La cocina a la carta también registra un fuerte incremento, de 17 puntos porcentuales. Ambas cocinas especializadas constituyen la punta de lanza de un fortalecimiento generalizado durante los últimos años de la gastronomía como uno de los elementos centrales en las estancias turísticas en Euskadi.

Capítulo dedicado a la comparación entre las tomas realizadas a lo largo de los años 2002-2003-2004 y 2010, en aquellos aspectos que metodológicamente ofrecían esta posibilidad.

La información recogida en 2002-2003 y 2004 se ha aunado en único dato reflejado a lo largo de todo el capítulo como año 2004.

A grandes rasgos, la estructura de motivaciones de los viajes turísticos en Euskadi se mantiene similar, con predominio del City Break, por encima del 40% en ambas tomas IBILTUR.

Frente a 2.004, en 2.010 crecen las motivaciones Gastronomía en un 6% y de de Sol y Playa en un 4%, mientras que se retraen las específicamente culturales en un 7%.

FORMA SOCIAL DE VIAJAR

Grafico 12.3.- Forma de viajar según año

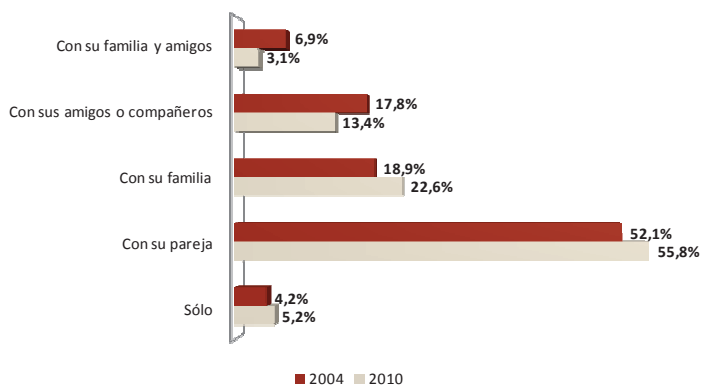
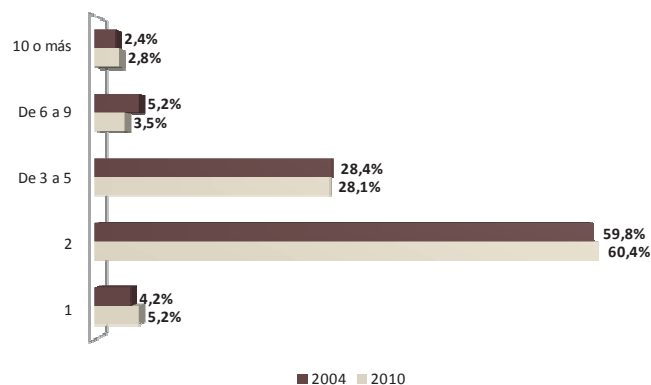


Grafico 12.4.- Número de miembros del grupo según año



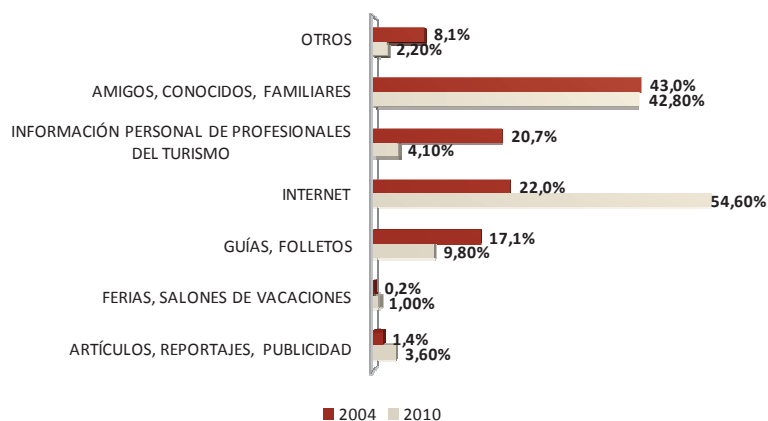
Durante los últimos años, entre 2.004 y 2.010, han aumentado en términos proporcionales las visitas en pareja, que pasan de ser un 52% a un 56%, y las visitas en familia, de un 19% a casi un 23%. En cambio, disminuye el peso de las visitas realizadas entre amigos y compañeros.

El tamaño de los grupos turísticos se mantiene igual entre los años 2.004 y 2.010, con predominio de los grupos compuestos por 2 personas.

CANALES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y REALIZACIÓN DE RESERVAS PREVIAS

Internet tiene un peso creciente tanto en la realización de reservas como en la preparación del viaje

Grafico 12.5.- Canales de búsqueda de información según año



Entre el año 2.004 y el año 2.010 se incrementa fuertemente el uso de internet como fuente principal de información. Pasa a ser la fuente principal (54,6%), por encima de la información facilitada por familiares o amigos, estable en su penetración como fuente de información. Guías y folletos, y profesionales de turismo, particularmente, constituyen fuentes de información a la baja.

Grafico 12.6.- Realización de reserva previa según año

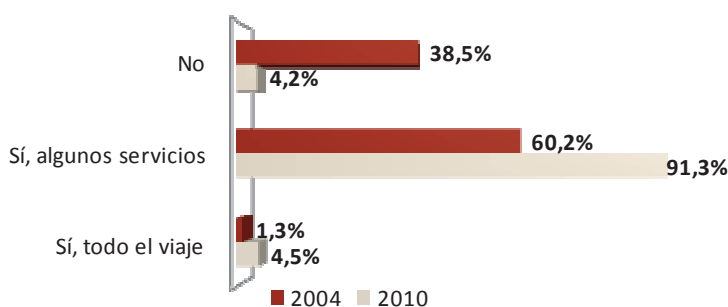


Grafico 12.7.- Forma de realización de la reserva según año

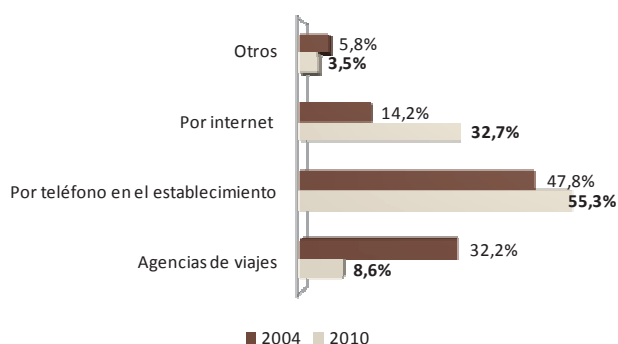
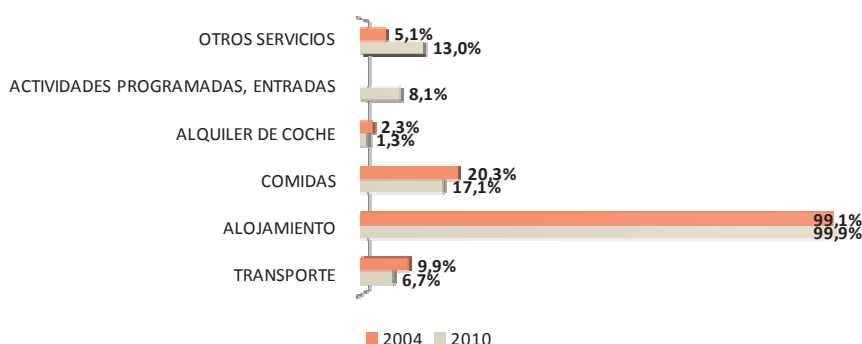


Grafico 12.8.- Servicios que incluye la reserva según año



Entre los años 2.004 y 2.010 crece fuertemente la contratación de reserva, para la contratación parcial de servicios. Ésta pasa del 60% al 91%. Tiende a desaparecer el turismo sin contratación previa de ningún servicio, mientras que la contratación completa o de paquete turístico sigue siendo minoritaria (4,5%), aún cuando revela un cierto crecimiento.

La realización de la reserva ha sufrido una evolución importante a lo largo de los últimos años. Crece fuertemente la realización de reserva por internet, que pasa de un 14% a un 33%, y se convierte en el segundo modo más importante. Crece también, aunque en una medida inferior, la reserva telefónica, que con una penetración del 55% se consolida como el modo principal de realización de reserva. Y desciende fuertemente el recurso a agencias de viaje, con casi 24 puntos porcentuales menos de penetración.

La estructura de productos reservados en los años 2.004 y 2.010 es muy similar, absolutamente mediatizada por la reserva de alojamiento. Se percibe un cierto, pequeño, descenso en la reserva de comidas y transporte. La reserva de terceros servicios, sólo se ha recogido a lo largo de la toma de 2010.

EXPECTATIVAS DEL VIAJE

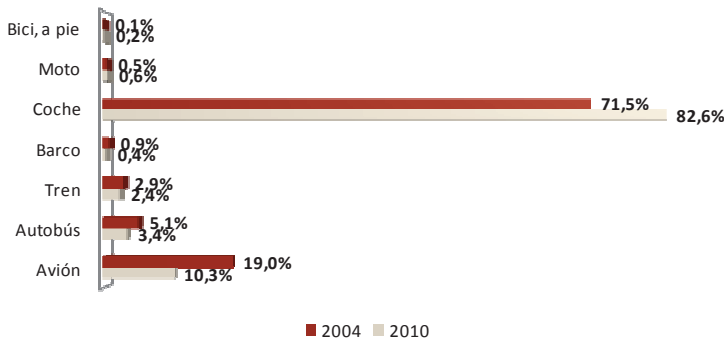
En términos de cobertura de expectativas, la oferta parece haber mejorado la calidad entre los años 2.004 y 2.010. El porcentaje de los que ven superadas sus expectativas crece del 9,7% hasta un 17,5%, en tanto que los que las ven defraudadas pasan a ser en 2.010 un grupo prácticamente marginal.

Grafico 12.9.- Cobertura de las expectativas del viaje según año



MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS

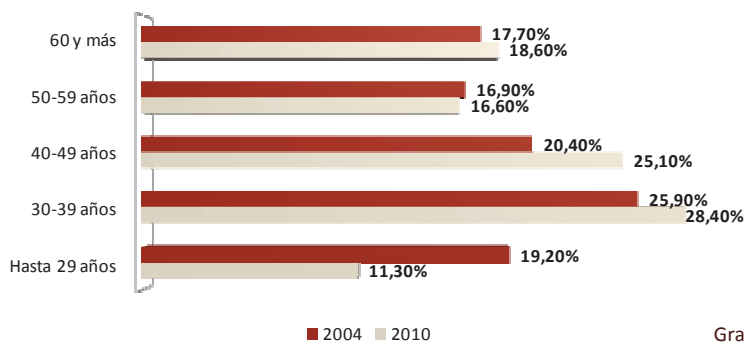
Grafico 12.10.- Medios de transporte según año



El vehículo privado consolida su posición predominante como medio de transporte. Lo es en 2.010 para el 82,6% de los turistas en Euskadi, 11 puntos por encima de su uso en 2.004. En cambio, el avión retrae su penetración casi 9 puntos.

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Grafico 12.11.- Grupos de edad según año



En términos de edad, el turismo en Euskadi resulta en 2.010 menos disperso que en 2.004, afianzando las cohortes de edad media, entre los 30 y los 49 años (7 puntos porcentuales más). La cohorte que, en contraprestación, pierde peso es la de los menores de 30 años, que pasa de suponer un 19% a un 11% en 2.010.

En relación con la actividad, el turista que visita Euskadi manifiesta una estructura similar. Aumenta ligeramente el peso del contingente mayoritario, ocupado, mientras que se retrae, también ligeramente, el de estudiantes.

Grafico 12.12.- Situación con la actividad según año

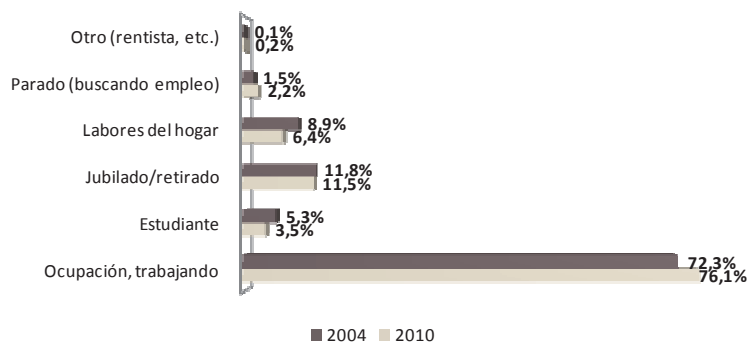
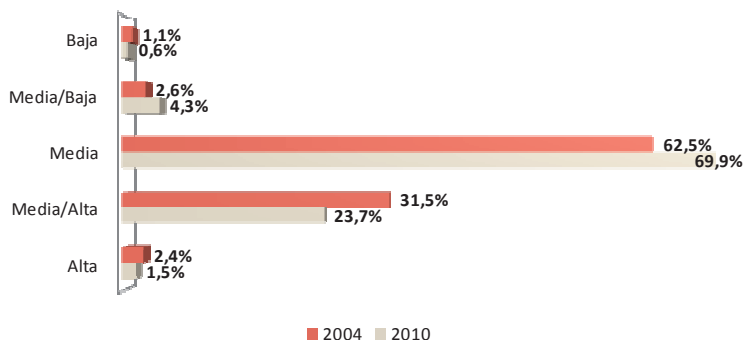


Grafico 12.13.- Nivel de renta declarada según año



El turismo en Euskadi se afianza en las rentas medias, que pasan de suponer un 62,5% a casi un 70%. Este afianzamiento se da a costa de rentas media - altas y altas, que pierden casi 9 puntos de penetración conjuntamente.

13. TIPOLOGIZACIÓN DEL TURISMO EN EUSKADI

INTRODUCCIÓN

La diversidad de la oferta turística vasca viene dada por su capacidad de acceder de manera singular a un conjunto muy diferenciado de demandas, entendidas desde el objetivo primario de la visita. Turismos de relajación, de naturaleza, de ciudad, posibilidad de Touring, culturales, de sol y playa incluso, dibujan una oferta que parece tender a especializar sus puntos de recepción en función de su adaptación preferente a ellas.

Evidentemente, de acuerdo a las motivaciones principales, el turista tiende a ejercitar diferentes actividades, o a potenciar algunas en decremento de otras. Sin embargo, un análisis de las actividades que se realizan en las visitas en Euskadi muestra un turista polifacético y multiexperiencial, que gusta de elaborar una estancia

compuesta por una multiplicidad de elementos, incluso aquellos en apariencia contradictorios.

Este será por tanto uno de los primeros objetivos del análisis de tipologías, para mostrar un mapa de las orientaciones reales que los turistas dibujan alrededor de estas motivaciones básicas. Por avanzar en algunas de estas combinaciones, no será raro, por ejemplo, que un turista de ciudad dedique tiempo a la playa, o que uno deportivo no deje pasar su visita sin acudir a un museo.

Pero incluso turismos aparentemente similares, en cuanto que desarrollados bajo parámetros de motivación similares, como por ejemplo, el City Break, tienden a adoptar diferentes expresiones en función del destino, del origen, o en asociación de cualquier otro elemento. Tanto los destinos, como incluso los parámetros culturales de cada punto de origen, tienden a potenciar o modificar la definición del turismo que se desarrolla en ellos, añadiendo o restando matices de complejidad, de orientación, claves para entender los criterios de intervención sobre estos conjuntos.

Por esta razón no debe pensarse en la existencia de una competencia directa entre destinos dentro de Euskadi, sino más bien en la complementariedad de estos en cuanto a su capacidad de ofrecer matices diferenciados dentro de

La búsqueda de máximas similitudes intragrupal que supongan a la vez máximas diferencias entre los conjuntos posibles, se configura como un método muy apropiado para la definición de las claves del turismo en Euskadi

orientaciones comunes, lo que permite el diseño de propuestas conjuntas antes que excluyentes. Este será por tanto el segundo y principal objetivo del análisis de tipologías. Una profundización en las diferentes conjunciones de actividades, de construcciones turísticas en definitiva, que varían en función de las marcas geográficas y destinos, o bien en asociación con los orígenes de los visitantes. Un intento de mostrar las intersecciones que dotan de peculiaridad y potencialidad a cada punto, más allá del motivo principal del que deriva la visita.

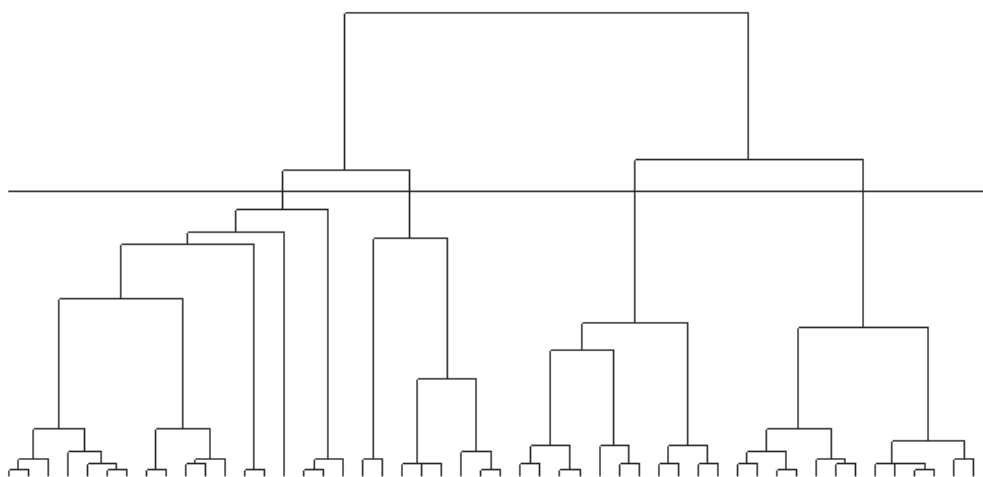
Si las construcciones turísticas de la demanda pueden definirse como las conjunciones entre actividades que se van dando, en asociación con el destino donde se dan, o de cualquier otro elemento de las visitas, el análisis de tipificación, con su búsqueda de máximas similitudes intragrupalas que supongan a la vez máximas diferencias entre los conjuntos posibles, se configura como muy apropiado para esta definición de las claves del turismo en Euskadi, de su localización preferente, y de los aspectos que proporcionan cada una de las marcas.

En el análisis de tipificación, además de las actividades que configuran el centro de éste, se han tenido en cuenta en la definición de las clases los destinos, el origen, la duración de las estancias, el modo de realización del viaje, así como cualquier otra información del estudio que aporte información descriptiva a las clases formadas. A través de este análisis, esta información inicial termina por conformar los modelos prioritarios para cada uno de ellos (véase Cuadro 1).

CLASES TURÍSTICAS DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD

De acuerdo al desarrollo de actividades por parte del turista en Euskadi, puede observarse cuatro grandes tipos turísticos. Dos de estos polos tienen como referencia el ámbito rural, la naturaleza, bien entendida bajo una orientación al descanso o bien a la actividad deportiva. Los otros dos tienen en común la orientación hacia la ciudad, hacia el turismo de City Break o al Touring, con diversas matizaciones de orden cultural principalmente. Cada uno de ellos, como veremos, tiende a desplazarse preferentemente hacia distintos destinos y marcas geográficas,

Gráfico 2. Dendrograma de turistas de ocio alojados en establecimientos hoteleros



No se trata de tipologías puras. Por el contrario, permiten una desagregación tipológica superior, para llegar a subtipos que, manteniendo los rasgos principales que definen su tipo matriz, nos permiten la localización de auténticos nichos turísticos de características muy concretas que se focalizan en marcas concretas.

Estos nichos específicos se dan principalmente en las tipologías de ámbito rural y de naturaleza.

CLASE 1. TURISMO DE DESCANSO O RELAJACIÓN



Una de las principales tipologías turísticas vascas –alrededor del 37%- viene dada por el turismo de descanso, basado en la estancia en pequeñas localidades, preferentemente del ámbito rural, pero también costero siempre que éste se adecúe a las condiciones citadas.

El objetivo de este turismo es el descanso mismo, muy asociado a motivaciones de fondo como la necesidad de ambientes tranquilos, de relajación física y mental, y de descubrimiento de ámbitos nuevos. Por ello, su actividad tiende a limitarse a los paseos por las localidades de destino y al disfrute de la gastronomía.

También encajan con estos objetivos de fondo los asistentes a espectáculos que acuden a determinadas zonas –Vitoria-Gasteiz particularmente–, y los turistas que tienen como objetivo la visita a bodegas situadas en Rioja alavesa. En términos gastronómicos sin embargo, cuando la realización de la visita no tiene como centro la visita de un establecimiento bodeguero, tiende al consumo en establecimientos de menú del día, antes que de cocina de autor o a la carta.

Otro rasgo de esta clase es la práctica ausencia de otros complementos de actividad. Ni culturales, ni patrimoniales, ni museísticas, no manifiesta excesivo interés por las localidades, más que por la posibilidad de realización de paseos agradables, tampoco busca vida activa en la playa, ni realizar compras, y menos aún realizar actividades deportivas.

Se trata de un turismo muy asociado con el conjunto de Álava, incluida la capital y Rioja alavesa, y con la Costa e Interior de Bizkaia. Por el contrario, se asocia muy poco al resto de destinos, particularmente los guipuzcoanos.

Este tipo de visita se asocia fuertemente al turista interno y, ya en menor medida, también al turista del entorno inmediato, con la excepción del francés.

Existen varios subtipos con características propias asociadas a esta búsqueda de descanso y relajación.

- **Turismo de relajación en entornos playeros.** Se caracteriza por añadir excursiones a la ciudad – Vitoria-Gasteiz, Bilbao-, pero sin asociar ningún tipo de aspecto cultural o gastronómico a estas. No todos los visitantes de entornos playeros de la costa de Bizkaia tienden a alguna excursión en la ciudad. Muchos se quedan en la localidad de destino.
- Turismo de visita a **establecimientos bodegueros.** Muy vinculado con Rioja alavesa, la visita a esta clase de establecimientos se acompaña de un objetivo de inmersión, con paseos, en las localidades del entorno. Fuera del elemento gastronómico, comparte las mismas características que el resto de esta clase.
- **Turismo de balneario.** Responde completamente a los rasgos señalados, con el añadido del cuidado personal. En este caso, el interior guipuzcoano también se encuentra muy asociado, aunque cualquier punto de interior o de costa que cuente con este tipo de establecimientos y de entornos tranquilos y susceptibles de aportar relajación son adecuados.

CLASE 2. TURISMO DE NATURALEZA, AVENTURA Y DEPORTE



El turismo activo y de deporte en la naturaleza es una clase turística muy diferenciada. Agrupa todo el conjunto de **a.) Turismo activo**, en sus orientaciones de naturaleza y mar (BTT, senderismo, surf), el **b.) Ecoturismo** que pone su atención en los parques naturales o en el avistamiento de aves o animales marinos, o también los grupos que buscan el **c.) Esparcimiento en entornos rurales**.

Este nicho turístico agrupa alrededor de un 7% de la demanda.

Es un turismo ligado a la emoción física, al desarrollo de habilidades. Disfruta de los entornos naturales, como de los municipios que reflejan este tipo de entorno, pero no tienden demasiado a realizar otro tipo de actividades más allá de los paseos en las localidades de destino.

Puede dividirse en dos, en función del contenido concreto, del destino preferente y, particularmente, de algunos rasgos diferenciados, como la edad o el origen.

- Por un lado el **turismo de senderismo, cicloturismo, BTT**, y el **ecoturismo** basado en la visita a parques naturales. Estos turistas se reparten principalmente por la costa de Gipuzkoa y el interior de Bizkaia. Lo hacen muchas veces con motivaciones de turismo rural, pero muy a menudo también bajo parámetros de sol y playa o de mero **esparcimiento**.
- Por otro lado un turismo ligado a los **deportes acuáticos**, básicamente el **surfismo**, que se reparte entre las dos costas, la de Bizkaia y la de Gipuzkoa, y que puede presentar tanto motivaciones de turismo de naturaleza y aventura como de sol y playa. Este se asocia particularmente a turismo joven, aunque en absoluto se reduce a este segmento.

Ambos subtipos, no solo el asociado al surf, presentan una querencia muy fuerte por los municipios playeros. Además, entre las capitales, San Sebastián es capaz de ofertar este tipo de turismo, puesto que presenta en la clase un peso medio no muy diferente a su peso medio total.

En cuanto a los orígenes, el subtipo acuático se asocia fuertemente con el extranjero, aunque su composición es diversa, mientras que el subtipo de montaña o parque natural se asocia mejor con el turismo interno.

CLASE 3. TURISMO DE CIUDAD



El turismo vasco presenta dos grandes tipologías orientadas a la ciudad. Aunque ambas pueden ser consideradas como turismo asociado a la ciudad, uno de ellos define mejor la visita bajo el concepto de **City Break**: basa su visita en una motivación directa por conocer las capitales e integrarse en su actividad y activos más dinámicos: gastronomía, museos, las compras, los museos tiene un peso muy importante entre el turismo vasco. Supone un 26% de la actividad turística vasca.

Este turismo de City Break tiene dos vertientes diferentes:

- Uno, con base en San Sebastián, muy orientado a la **gastronomía**, con querencia por los restaurantes de carta. Incluye la posibilidad de compras de productos gastronómicos, o la de visita a otros puntos de gastronomía particular como las sidrerías.

La playa, relacionada transversalmente a varios de los tipos turísticos con los que se vincula San Sebastián, no se asocia particularmente a esta clase.

El entorno francés muestra cierta querencia particular por esta clase de turismo. Los demás, excepto el interno, se asocian en su media de penetración general.

- Otro, más orientado a Bilbao, en el que la ciudad muestra un trasfondo más **cultural**. A la propia ciudad, se añaden como puntos de interés el patrimonio, los museos, y la realización de compras.

Se trata de la clase que mejor se vincula con el uso del hotel para la realización de comidas, aunque también es habitual entre ellos la sustitución de las comidas por los pintxos. El turista extranjero muestra, entre otros, predilección por este subtipo.

Los pintxos y los paseos por la ciudad configuran el trasfondo común a ambos subtipos. Por el contrario, se trata de un conjunto poco orientado a participar como espectador en tradiciones y espectáculos –conciertos, festivales, espectáculos deportivos-, y poco interesado por conocer las poblaciones cercanas.

CLASE 4. TURISMO DE TRADICIONES CULTURALES Y PATRIMONIO



Existe un turismo de inmersión con los enclaves populares de interés –**patrimonio, tradiciones culturales, localidades con encanto**-. Integra la visita a ciudades, particularmente San

Sebastián, con poblaciones de interés, principalmente de la Costa Guipuzcoana. A nivel emocional, se trata de un visitante ávido de incrementar sus conocimientos, de descubrir cosas nuevas. Agrupa alrededor del 30% de la actividad turística.

Como en el caso anterior, pueden distinguirse dos subtipos:

- Un turismo que busca conocer **localidades** diferentes, muy vinculado a los paseos por ellas, y en los que la ciudad, San Sebastián, tiene un peso importante, pero no limitado a ella, ni cuando la visita cuenta con un único punto de desarrollo, ni cuando la visita intenta descubrir diversos puntos de interés de la geografía. La costa es el punto de interés principal de este turismo, y en orden a ello, la playa ocupa un lugar importante en ella. Fuera de la costa, se asocia también, en menor medida con el interior de Gipuzkoa.

La gastronomía, a la carta o de pintxos, ocupa un lugar central. También está muy dedicado a los monumentos y al conjunto de patrimonio de las localidades que visita.

- El otro subtipo orientado a las **tradiciones culturales** muestra una superior concentración en los aspectos culturales de los destinos, y en cambio, una concentración muy elevada en una sola localidad.

Dentro de este turismo de tradiciones y patrimonio, encaja muy bien el turismo de interés por lugares religiosos, como las iglesias. Busca integrarse como espectador en las tradiciones culturales, visita los monumentos de las localidades visitadas, y entra en museos y galerías existentes. Todo ello se complementa con el callejeo, aunque este no está tan extendido entre este tipo de turista. Sin embargo, no se orienta en absoluto a la gastronomía.

San Sebastián es el punto de expansión que mejor lo representa, seguido por la costa de Gipuzkoa, pero aunque se asocia principalmente a ellos, puede decirse que cuenta con destinos relativamente diversos.

Ambos subtipos se vinculan muy bien con los turistas de Touring. Entre ambos recogen a un 60% de quienes lo asumen como motivo principal de la visita. En cuanto orígenes, los extranjeros y los turistas de Cataluña y Madrid muestran cierta querencia por integrarse en él

Es el tipo que mejor se asocia con la población más madura, de edad superior a los 60 años, aunque este no compone más que una quinta parte de él.

MAPA FACTORIAL

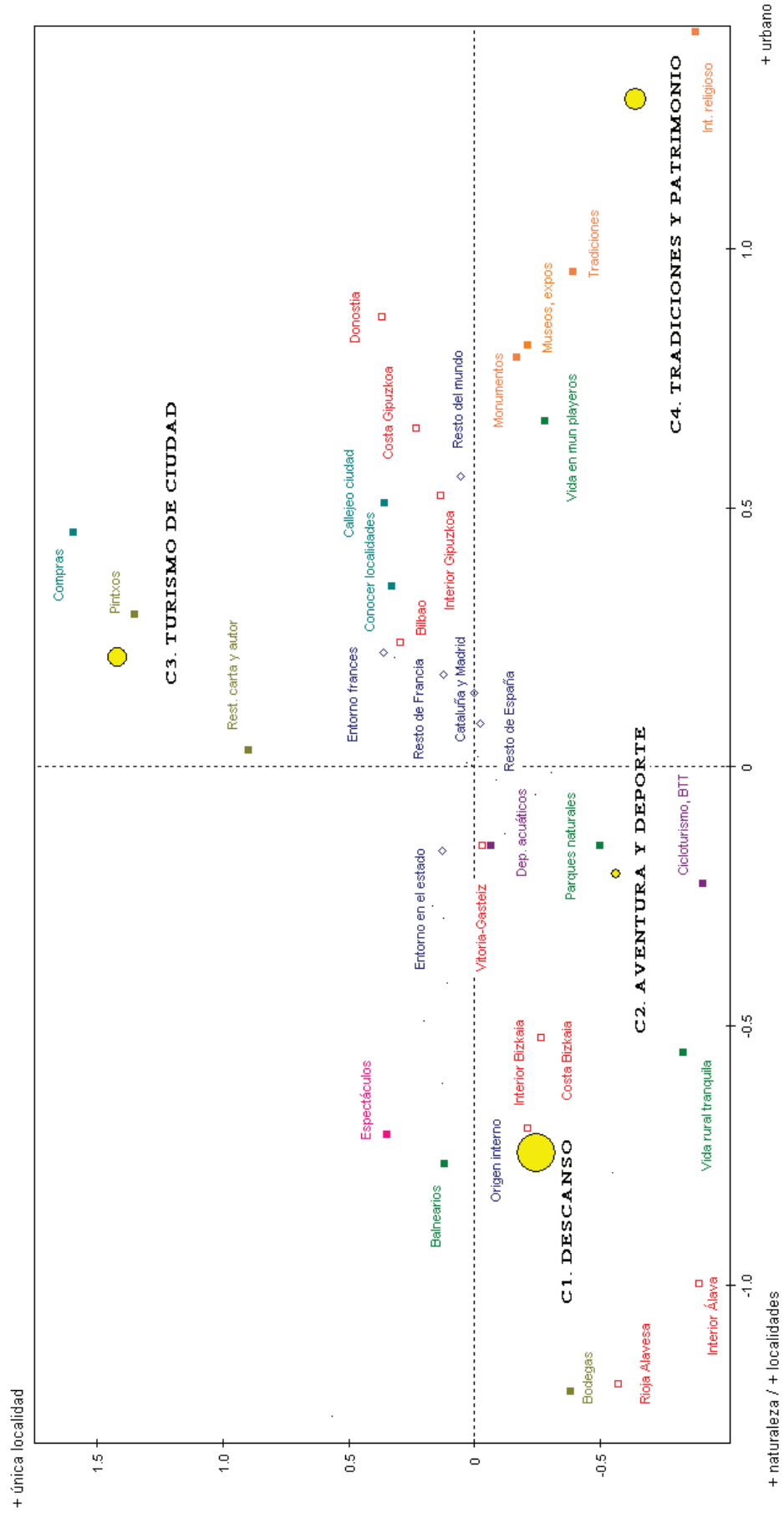
El mapa factorial permite observar las asociaciones y combinaciones preferentes entre los distintos elementos de la demanda, en relación a los dos principales ejes explicativos de la actividad turística.

Estos dos ejes vienen dados por

- a. EJE1: Turismo urbano versus turismo de naturaleza.
- b. EJE2: Turismo de capital versus turismo de visita de zonas y localidades variadas.

En el mapa puede observarse que el turismo en Euskadi se fundamenta en tres grandes modelos, según su integración en estos ejes

Gráfico x. Mapa factorial de clases turísticas y actividades asociadas. Proyección sobre los ejes principales de la actividad turística.



MODELIZACIÓN DEL TURISMO VASCO.

Los modelos del turismo vasco básico se conjugan alrededor de los ejes urbano – rural, y de localidad única – visita a varias localidades.

La visita a ámbitos rurales puede ser de descanso, mayoritaria, o bien deportiva. Ambas se asocian a la visita a varias localidades, y mejor al turismo interno o limítrofe español que al resto.

El turismo urbano de visita a localidades diferentes puede incluir las capitales. Tiene todos los rasgos del turismo urbano, con énfasis en la visita patrimonial y museística. Tiende a definir el turismo costero, con mucha playa, y se asocia bien a la visita patrimonial.

El turismo de ciudad de City Break es urbano en todas sus consecuencias. Solo la actividad de playa, entre las no puramente urbanas, conjuga bien con este modelo, dado su asociación con la actividad desarrollada en San Sebastián. Muestra fuertes asociaciones con la gastronomía de carta y de pintxos, así como con las compras, y también, compartida con el otro modelo urbano, el de visita de localidades, con la actividad museística y patrimonial.

Se asocia mal a la visita de localidades diferentes.

ASOCIACIONES PRINCIPALES DE LOS MODELOS EXISTENTES.

Turismo español y limítrofe se asocia a los modelos de visita de localidades, más que de capital, y mejor al de naturaleza y descanso que a cualquier otro con rasgos culturales o urbanos.

El resto del turismo, y especialmente el extranjero, tiende a distribuirse por turismos de índole más urbano y activo, multiexperiencial, Pero tanto en un modelo de visita de localidades, entre las que caben San Sebastián y Bilbao, pero no tanto Vitoria-Gasteiz, como de visita de capital y localidad urbana, en un contexto muy activo.

Álava, así como el interior y costa de Bizkaia se asocian mejor al turismo de descanso que al urbano, y mejor al turismo de visita de diferentes localidades que al de una única. Su actividad suele ser limitada, derivada de motivaciones muy definidas y restrictivas, como las bodegas en Rioja Alavesa, o incluso los espectáculos en Vitoria-Gasteiz, o en general los paseos. Por supuesto, Vitoria-Gasteiz representa peor este modelo que las marcas de interior, dada sus connotaciones urbanas.

San Sebastián, el resto de Gipuzkoa y Bilbao se asocian mejor con visitas multiexperienciadas, con múltiples actividades paralelas, con gastronomía, callejeo, cultura y monumentos e incluso playa. Las capitales, lógicamente se orientan más al City Break, con la capital elegida como único destino, con actividades muy específicas como las compras, mientras que el resto se orienta más a las visitas zonales, con menos compras y gastronomía, pero manteniendo la orientación cultural. Las visitas zonales suelen incluir las capitales y sus aspectos más característicos -museos, gastronomía, pero no tanto compras-.

FICHA TÉCNICA

AMBITO GEOGRÁFICO

Establecimientos públicos de pernoctación localizados en el País Vasco

PERIODO DE REFERENCIA

Año 2010

UNIVERSO

Conjunto de Turistas que pernoctan por motivos de ocio en establecimientos públicos en el País Vasco.

TAMAÑO MUESTRAL

Previsto: 3.750 encuestas

Obtenido: **4.546** encuestas.

DISEÑO MUESTRAL

Los criterios de representatividad están formulados por tres variables-eje fundamentales que estructuran el universo:

EJE TEMPORAL

- Temporada de Verano
- Semana Santa y Resto del año

▪ EJE ESPACIAL O GEOGRÁFICO

- ✓ Costa Gipuzkoa
- ✓ Costa Bizkaia
- ✓ Rioja Alavesa
- ✓ Bilbao
- ✓ Donostia
- ✓ Vitoria- Gasteiz
- ✓ Interior Gipuzkoa
- ✓ Interior Bizkaia

▪ EJE TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO

- ✓ Hoteles de 3 o más estrellas
- ✓ Hoteles de 2 o menos estrellas
- ✓ Agroturismos
- ✓ Camping

El diseño muestral se ha realizado, por tanto, de forma estratificada, definiéndose por el cruce múltiple y completo de los distintos estratos relacionados por las variables-eje. La distribución

de la muestra se ha realizado de forma no proporcional de modo que ningún estrato que debe estar representado se quede sin muestra suficiente

PONDERACIÓN

Finalmente para cada estructura se calcula el elevador mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Elevador} = N/n$$

donde “N” es el tamaño de la población (universo) y “n” el tamaño de la muestra.

El Universo ha sido estimado en **1.372.027 turistas** que acuden con motivos de ocio al País Vasco sobre el total de 2.509.682 turistas que visitaron la C.A.E y se alojaron en establecimientos públicos en el año 2010.

PUNTOS DE MUESTREO

Número de establecimientos en los que se ha realizado la toma de datos por Territorio Histórico.

ÁLAVA	BIZKAIA	GIPUZKOA	TOTAL
56	83	79	216

ERROR MUESTRAL

En relación a la representación, hay que tener presente la relatividad de referirse a niveles de confianza y error teórico a priori y más cuando no se dan las condiciones en el muestreo, ni los valores indicados son válidos para cualquier característica.

No obstante, se relacionan a continuación los tamaños de muestra obtenidos por estratos y se incluye el nivel de error que se suele publicar sin gran rigor científico técnico. El nivel de error está calculado para poblaciones de referencia infinitas (de más de 100.000 elementos), con un nivel de confianza del 95,5% (probabilidad de que ello sea así) y para características dicotómicas que se distribuyen al 50%.

	Tamaños muestrales obtenidos	Error muestral Teórico
Hoteles de 3 o más estrellas	1.259	2,8%
Hoteles de 1 o 2 estrellas	505	4,4%
Hoteles Donostia	674	3,9%
Hoteles Bilbao	511	4,4%
Hoteles Vitoria-Gasteiz	579	4,2%
Agroturismos	586	4,1%
Camping	579	4,2%
Hoteles interior	493	4,5%
Hoteles costa	560	4,2%
Rioja alavesa	564	4,2%
Verano	1.867	2,3%
S. Santa	592	4,1%
Resto del año	2.087	2,2%
TOTAL	4.546	1,5%

TÉCNICA DE ENTREVISTA:

Entrevista personal asistida con PDA que permite la grabación, validación en línea, registro y envío telemático de la información recogida en campo.

CUESTIONARIO

La recogida de información se ha realizado mediante cuestionario estructurado en las siguientes áreas de información:

- Motivo del viaje
- Análisis de la dimensión motivacional
- Competencia
- Pre-viaje
- Viaje
- Forma social de viajar
- Restauración
- Información turística en destino
- Valoraciones
- Información sociodemográfica

TRABAJO DE CAMPO: REALIZADO POR ARALDI S.L.