

IBILTUR Uda 2022/IBILTUR Verano 2022

Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turisten profila eta portaera

Conocimiento del perfil y comportamiento de las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio

2022ko abendua | diciembre 2022

EZAUGARRIAK

Lanaren zuzendaritza:

IKERTALDE aholkularitza-taldeak egindako lana

Talde idazlaria:

Yolanda García Díez (proiektuaren zuzendaria)
Julio A. Jiménez Arévalo eta Kepa Salaverria
Folgado (analisi estatistikoko aholkulariak)

Sortze-data:

2022ko abendua

Bertsioa

1

Iruzkinak

CARACTERÍSTICAS

Dirección del trabajo:

Trabajo realizado por IKERTALDE grupo consultor

Equipo redactor:

Yolanda García Díez (Directora del proyecto)
Julio A. Jiménez Arévalo y Kepa Salaverria Folgado
(Consultores en análisis estadístico)

Fecha de creación:

Diciembre 2022

Versión

1

Comentarios

Aurkibidea

| | |
|---|-----------|
| ONDORIOAK..... | 4 |
| AISIA-TURISMORAKO ERREFERENTZIA- ESPARRUA..... | 9 |
| 1.- EUSKADIRA AISIA-ARRAZOIENGATIK ETORTZEN DIREN TURISTEN PORTAERAREN GAKOAK..... | 11 |
| 1.1.- Aisia-turistak zerk erakartzen dituen Euskadira, zein den beraien Euskadiko helmuga eta non hartzen duten ostatu .. | 11 |
| 1.2.- Aisia-turisten profila..... | 14 |
| 1.3.- Nola jasotzen duten informazioa, zer garraiobide erabiltzen duten, non hartzen duten ostatu eta zenbat eguneko egonaldia egiten duten | 17 |
| 2.- TURISTEK EUSKADIN EGIN DITUZTEN JARDUERAK ETA BISITATU DITUZTEN LEKUAK..... | 25 |
| 3.- EUSKADIREN BALORAZIOA ETA AURREIKUSPENAK..... | 37 |
| 3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi? | 37 |
| 3.2.- Itzuliko al lirateke Euskadira?..... | 39 |
| 3.3.- Zein dira helmuga lehiakideak?..... | 39 |
| 4.- EGITEN DUTEN GASTUA..... | 41 |
| 5.- EUSKADIRA ETORTZEN DIREN EMAKUMEEN PORTAERA ETA GIZONENA BEREIZTEN DITUZTEN FUNTSEZKO FAKTOREEN ANALISIA..... | 43 |
| 6.- IKERKETAREN KOLEKTIBO NAGUSIEN LABURPEN FITXAK: EMAITZEN SINTESIA..... | 51 |
| 7.- AISIA-TURISTEN TIPOLOGIAK EUSKADIN..... | 92 |
| FITXA TEKNIKOA..... | 98 |

Índice

| | |
|--|-----------|
| CONCLUSIONES..... | 4 |
| MARCO DE REFERENCIA PARA EL TURISMO DE OCIO | 9 |
| 1.- CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DE LAS Y LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI POR MOTIVACIONES DE OCIO .. | 11 |
| 1.1.- Qué atrae a las y los turistas de ocio a Euskadi, cuál es el destino de su viaje en Euskadi y dónde residen | 11 |
| 1.2.- Perfil de las y los turistas de ocio | 14 |
| 1.3.- Cómo se informan, qué medios de transporte utilizan, dónde se alojan y cuántos días dura su estancia..... | 17 |
| 2.- ACTIVIDADES PRACTICADAS Y LUGARES VISITADOS POR LAS Y LOS TURISTAS EN EUSKADI | 25 |
| 3.- VALORACIÓN DE EUSKADI Y EXPECTATIVAS..... | 37 |
| 3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi? | 37 |
| 3.2.- ¿Volverían a Euskadi? | 39 |
| 3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia? | 39 |
| 4.- EL GASTO QUE REALIZAN | 41 |
| 5.- ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVE QUE DIFERENCIAN EL COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES QUE VISITAN EUSKADI | 43 |
| 6.- FICHAS RESUMEN DE LOS PRINCIPALES COLECTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: SÍNTESIS DE RESULTADOS | 51 |
| 7.- TIPOLOGÍAS DE TURISTAS DE OCIO EN EUSKADI | 92 |
| FICHA TÉCNICA..... | 99 |

ONDORIOAK

1. Euskadiko turismoaren ezaugarri bereizgarri nagusia biltzen dituen **askotariko turismo motak** dira. Arrazoi nagusiak erraz bereiz daitezke antzeko tamaina duten talde batzuetan: kostaldeko turismoa, landa-turismoa, gastronomía-turismoa, naturaturismoa, city-break izenekoak, ibilbide-turismoa eta abar. Hortaz, Euskadiko turismoa oso urrun dago garapen bakarreko turismoaren ideiatik.
2. Anitzasuna, ezaugarri bereizgarri gisa, bisiten edukira zabaltzen da. Arrazoi nagusia edozein izanik ere, **eskaintza gurutzatu eta alderdi anitzeko batera irekita dagoen turismoa** da. Kostaldeko turista batek hiriak bisitatu du, eta alderantziz, natura-turista batek cultura-mugarriak bisitatu du eta abar. Horrek lausotu egiten du muga zorrotzak, eta, aldi berean, mugarrien eskaintza bat sustatzen du (museoak, hondartzak, herriak, parkeak, gastronomía eta abar), turismo-moten eskaintza baten ordez.
3. Turismo-jardueraren bektore-anitzasuna **askotariko nitxo turistikoetan** islatzen da, hots, EAEko geografía osoan barreiatutako helmugetan, askotariko jatorriean, adinetan, talde-formatuetan eta, ororen gainetik, esperientzia- eta jarduera-aukera zabalean.
4. Helmugei dagokienez, **hiriak**, hots, Bilbo eta Donostia dira turista gehien hartzen dituzten lekuak (% 25 eta % 21, hurrenez hurren), **bektore anitzeko eskari horri erantzuten baitio**, intereseko kostaldeko edo barnealdeko herrietara joateko aukera eta bertako eskaintza espezifikoak barnean hartuta: gastronomía, natura, hondartzak eta xarma handiko herriak. Honako hauek nabarmentzen dira bisiten xede gisa: Urdaibai, Getxo, Zumaia, Zarautz, Getaria eta Hondarribia. Kostaldea (% 24) eta barnealdea (% 20,5) ere turismoa erakartzeko plataforma onak dira. Kasu horretan, kontrako fluxua gertatzen da, hots, hirira eta bertako eskaintza espezifikora: ibilaldiak, hiri-parkeak, museoak, gastronomía eta merkataritza-giroa, jarduera-puntu osagarri gisa.
5. **Hiriek, helmuga gisa, garrantzi handiagoa** hartu dute azken hiru urte hauetan, batez ere Bilbok, baina Donostiak eta Gasteizek ere bai. Aitzitik, Euskadiko kostaldeak 2 portzentaje-puntutik gorako beherakada izan du, eta barnealdeak, berriz, 8 portzentaje-puntuko beherakada handia. Logika horren barruan dago, halaber, Arabako Errioxa. Dohain, baina, aldi berean, handicap gisa, Arabako Errioxa espezializazio eta berezitasunik handieneko gunea dela esan daiteke, baina gainerako helmugen bereizgarriak diren eta eskariaren behar orokorrekin bat datozen sinergia horiek gabe.

CONCLUSIONES

1. El principal rasgo definitorio del turismo en Euskadi es la **diversidad de tipos turísticos** que lo componen. Las motivaciones principales se desagregan fácilmente en diversos grupos de tamaño similar: turismo de costa, turismo rural, turismo gastronómico, turismo cultural, turismo de naturaleza, city-breaks, turismo de ruta... el turismo vasco se aleja fuertemente de la idea de monocultivo turístico.
2. La diversidad como rasgo definitorio se extiende al contenido de las visitas. Cualquiera que sea la motivación principal, se trata de un **turismo receptivo a una oferta cruzada y multifacética**: un turista de costa tenderá a visitar ciudades, y viceversa, uno de naturaleza tenderá a visitar los hitos culturales de la oferta, etc., lo que difumina las fronteras estrictas al tiempo que fomenta una oferta de hitos -los museos, las playas, las localidades, los parques, la gastronomía...-antes que una de tipos turísticos.
3. La multivectorialidad de la actividad turística se expresa en una **alta variedad de nichos turísticos**: en una elevada dispersión en diferentes destinos a lo largo de la geografía vasca, en una alta variedad de orígenes, en sus edades, en sus formatos de grupo y, antes que nada, en el amplio rango de experiencia y actividades.
4. En cuanto a los destinos: **las ciudades**, Bilbao (25%) y Donostia (21%), son las protagonistas en la recepción de llegadas turísticas, porque **dan pie a esta demanda multivectorial**, incluido el acceso a las localidades costeras o de interior de interés y sus ofertas específicas: gastronomía, naturaleza, playas, localidades con encanto. Destacan como sujetos de visita Urdaibai, Getxo, Zumaia, Zarautz, Getaria y Hondarribia. También la costa (24%) y el interior (20,5%) son buenas plataforma de atracción turística. En este caso, se da el flujo contrario, hacia la ciudad y su oferta específica: paseos, parques urbanos, museos, gastronomía y ambiente comercial, como puntos de actividad complementarios.
5. **El destino urbano ha ganado protagonismo en estos últimos tres años**, especialmente la ciudad de Bilbao, pero también en Donostia y en Vitoria-Gasteiz. Frente a esta tendencia, se sitúan la Costa Vasca, con una ligera retracción de algo más de 2 puntos porcentuales, y el Interior, con una importante retracción de 8 puntos porcentuales. En esta misma lógica se sitúa el destino de Rioja Alavesa, que cuenta con la virtud, pero también hándicap de constituirse como un punto de máxima especialización y diferenciación, pero sin las sinergias que caracterizan el resto de destinos y que encajan con las necesidades generales de la demanda.

- 6. Jatorriaren anitzasun handia.** Un 48,8% atzerritarak dira. Frantziarrak nabamentzen dira (% 10,7), baina Beneluxetik, Alemaniako, AEBtik, Erresuma Batutik edo Italiatik etorritakoak ere asko dira. Bestalde, % 51,2 nazionalak dira. Madrilek eta Kataluniako etorritakoak nabamentzen dira (% 11,8 eta % 8,8, hurrenez hurren), baina, nolanahi ere, oso banatuta daude. Dena dela, **erakarpen turistikoaren eragin-eremua mugatuta dago nolabait ere**, erabilitako garraioak agerian uzten duenez: kasuen % 61etan, erabilitako garraiobidea ibilgailu propioa da, % 18,5etan distantzia ertain baterako egokiak diren beste garraiobide batzuk, eta % 17,5etan, berriz, hegazkina (Bilbo da ia sarrera bakarra). Barne-merkatuan egiten diren bisiten ehunekoa ere bereziki aipatu beharra dago (% 9), batez ere helmugari zein jarduerari dagokionez aukera desberdinak eskaintzeko duen ahalmenagatik.
- 7. Euskadiko turismoan, jarduera oso bereizita dago.** Hala ere, **bi elementu nagusi daude eskaintzan:** lehenengoa, beste batzuena ere izan daitekeena, **hiriak eta herriak ezagutza eta inguru atsegin eta bitxietan zehar ibiltzea** da. Jasotako balorazioak eta jardueraren garrantzia direla eta, elementu horri dagokionez esan daiteke Euskadi ongi kokatuta dagoela. Bigarren elementua esklusibo samarra da, eta ia jatorrizko marka duela esan daiteke: **pintxoak** zeharkako elementuak dira eskari osoan, euskal eskaintzan «ezinbesteko» den faktore bereizgarria.
- 8. Gastronomiak** Euskadiko eskaintzan duen garrantziaren adierazgarri nagusiak pintxoak dira. Gastronomiaren ahalmena, nolanahi ere, bere osotasunean ulertu behar da. Izan ere, gastronomia **beste helmuga batzuetatik bereizten dituen faktorea** da turistentzat. Hain garrantzitsua da, non bisitak eragiteko arrazoia ere badiren (bisita guztien % 18). Hortaz, egindako jardueraren osagarri bat baino gehiago da euskal turismoarentzat, baita jarduera garrantzitsua denean ere. Pintxoei lotutako sukaldaritzaz gain, turisten ia % 60k menuko jatetxeetan jaten dute, eta % 40k baino gehiagok ostatu hartzen duten establezimenduan. Edonola ere, eskaintza horren garrantziaren faktore esanguratsuago bat egile-sukaldaritzako jardueren eta gastronomia-zigiluko jatetxeetako sukaldaritzajardueren ezarpena da (% 6 eta % 5, hurrenez hurren). Gainera, eskaintzaren atal horretan, esperientzia gastronomikoa bera ez ezik, profesionaltasuna eta emandako tratua ere baloratzen dira, eta, nolanahi ere, elementu horiek euskal eskaintzaren heldutasun eta berezitasunaren erakusgarri dira.
- 6. Alta diversidad de origen.** Un 48,8% es extranjero, con un 10,7% francés, e importantes contingentes del Benelux, Alemania, EE. UU., Reino Unido o Italia. Un 51,2% es nacional, con un fuerte componente de Madrid (11,8%) y Cataluña (8,8%) y, en definitiva, un gran reparto. Sin embargo, **el ámbito de influencia en la atracción turística está relativamente limitado**, tal como lo indica el transporte utilizado: en un 61% el medio es el vehículo propio u otros medios adecuados para un alcance medio (18,5%), por un 17,5% que se acerca en avión y que tiene Bilbao como puerta de entrada casi exclusiva. El mercado interno genera una parte de las visitas que merece consideración propia(9%), especialmente por su potencial de comportamiento diferenciado, en destino y en actividad.
- 7.** El turismo en Euskadi desagrega fuertemente su actividad. Pero no por ello deja de haber **dos elementos estrella en la oferta**: uno potencialmente común con otras, como son **conocer las ciudades y localidades y callejear por entornos agradables y pintorescos**. Un elemento en el que dadas las valoraciones recibidas y lo central en la actividad, puede afirmarse que Euskadi se encuentra bien posicionada. El segundo elemento es relativamente exclusivo, hasta casi detentar la marca original: **los pintxos** constituyen un elemento transversal a toda la demanda, un “indispensable” de la oferta vasca que sirve como factor diferenciador de ésta.
- 8.** Los pintxos abanderan la importancia de **la gastronomía** en la oferta vasca, cuyo potencial debe entenderse en conjunto. Como tal, se constituye para los y las turistas en un **factor diferenciador frente a otros destinos**. Tan importante es que, en sí misma, es generadora de visitas (18%). Es decir, representa para el turismo vasco algo más que un complemento de la actividad realizada, incluso si es importante. Además de la cocina de pintxo, la comida de menú o en el establecimiento de pernoctación se extienden entre porcentajes de casi un 60% del turismo en el primer caso, y algo más de un 40% en el segundo. Pero más significativo de la importancia de esta oferta es la implantación de las actividades de cocina de autor (6%) y en restaurantes con sello gastronómico (5%). Además, de esta parte de la oferta no solo se valora la central experiencia gastronómica, sino también la profesionalidad y el trato proporcionado, elementos que denotan madurez y diferenciación de la oferta vasca.

- 9.** Turismo horren **jarduera-esparru zabalarekin** jarraituz, azpimarratu beharrekoak dira monumentuek eta ondareak turismoaren eguneroko jardunean duten garrantzia, xarma handiko herri ugarien (askotan kostaldekoen) eskaintza, jarduera kultural eta tradicionala eta museo-eskaintza. Haien guztiak jarduera handia sortzen dute beren inguruan, iristen diren turista guztiak % 40ra baino gehiagora zabaltzen dena. Dena dela, jarduera hori ez da horretara mugatzen. Aitzitik, jarraitzaile asko dituzten beste jarduera osagarri batzuen zerrenda luze bati lotuta dago. Jarduera horien artean, esperientzia gastronomikoena mota oro (arestian adierazitako gain), jaialdiak eta kontzertuak, parkeak bisitatzea, jaietan parte hartzea, puntu berezien bilaketa, erlijio-lekuak, upategiak eta sagardotegiak, surfa eta mendi-ibiliak aipa daitezke. Horrek guztiak agerian uzten duenez, Euskadiko **turistikak jarduera eta orientazio anitzekoak** dira, eta oso urrun daude beste gune geografiko batzuetako mugimendu turistiko handietan bereizgarria den eguzki eta hondartzako turismotik.
- 10.** Askotariko eskaintza mamitsu horren mugarrien artean, honako hauek aipa daitezke: Bilboko Zazpikaleak (hirigune historiko artean), Kontxako hondartza (hondartzen artean), Katedral Berria (ondare-elementuen artean), Guggenheim Bilbao Museoa (museoen artean), Igeldo mendia (hiri-parkeen artean) eta kostaldeko herriak eta leku bitxi ugari. Nolanahi ere, Guggenheim Bilbao Museoa nabarmentzen da, eta bidaia turistiko elementu egituratzailea da.
- 11.** Azken azterketa egin zenetik igaro diren hiru urteetan, **bilakaera bat gertatu da jardueran**, eta **gastua sortzen duten jardunbideak jarri dira abian** askotan. Ildo horretan, gora egin dute hiriko turismoak (7 portzentaje-puntu), kultura turismoak (21 puntu), erosketek eta **wellbeingak** (13 puntu), turismo aktiboak (7 puntu) eta ikuskizunetara joateak (10 puntu). Kostaldeko turismoak eta ibilbide turistikoek, ordea, behera egin dute (11 puntu eta 5 puntu, hurrenez hurren).
- 12.** Euskadiko turismoaren urteko gastua 732 milioi euro izan da. Haietatik, 103 milioi euro pakete turistikoetan egindako gastuak dira, jatorrian kontratatzetan dituztenak % 10 baino gutxiago badira ere. **Turista bakoitzak 603,8 euroko inbertsioa egiten du batez beste Euskadira egindako bidaia osoan, eta 136,3 euroko gastua egiten du egunean.** 2019ko udan pertsonako gastua 582€ ra iristen zen, 147€ eguneko. Aurrekontuaren bi heren ostatura eta mantenura bideratu dira, eta % 14 garraiora. Gainerako bostena, gutxi gorabehera, jardueretara (% 14) eta erosketetara (% 6-7) bideratu da.
- 9.** Siguiendo con el **arco amplio de actividad** desarrollado por este turismo, destaca la importancia de los monumentos y patrimonio en el día a día turístico, la propuesta de una amplia gama de localidades con encanto, a menudo costeras, la actividad cultural y tradicional existente, y la oferta museística. Todas ellas generan a su alrededor una actividad recurrente, superior al 40% de las llegadas. Pero esta actividad no queda aquí, sino que se asocia con una amplia lista de actividades de complemento muy seguidas, como pueden ser todo tipo de experiencias gastronómicas más allá de las señaladas, festivales, y conciertos, visitas a parques, participación en fiestas, búsqueda de puntos singulares, lugares religiosos, bodegas y sidrerías, surf, senderismo... y un largo etc. que denota un **turista multiactivo y multiorientado**, muy alejado del tradicional sol y playa que caracteriza los grandes movimientos turísticos en otros puntos geográficos.
- 10.** El Casco Viejo de Bilbao, entre los círculos históricos, la Playa de La Concha, entre las playas, la Catedral Nueva, entre el patrimonio, el Museo Guggenheim Bilbao entre los museos, el monte Igeldo entre los parques urbanos o las localidades y muchos puntos pintorescos costeros son los hitos de una oferta variada y densa. En cualquier caso, el Museo Guggenheim Bilbao brilla con luz propia y resulta un elemento vertebrador de llegadas turísticas.
- 11.** Ha habido una **evolución en la actividad** en el intervalo de tres años transcurrido desde el último análisis, a menudo **activando prácticas generadoras de gasto**. Así, ha crecido el turismo en la ciudad (7 puntos porcentuales), crece el turismo cultural (21 puntos) crecen las actividades de compras y **wellbeing** (13 puntos), y crecen el turismo activo (7 puntos) y la asistencia a espectáculos (10 puntos). En el lado contrario, han retrocedido el turismo costero (11 puntos), y la realización de rutas turísticas (5 puntos).
- 12.** El gasto anual del turismo en Euskadi se sitúa en 732 millones de euros. De ellos, 103 millones de euros constituyen gastos en paquete turístico, a pesar de que menos de un 10% realiza contratación en origen. **Cada turista realiza una inversión media de 603,8€ por todo su viaje en Euskadi, que suponen 136,3€ por jornada**¹. En el verano de 2019 el gasto por persona ascendía a 582€; 147€ por persona y día. Dos terceras partes del presupuesto se dirige a alojamiento y manutención corriente, y un 14% más a transporte. El poco más de una quinta parte restante se reparte entre actividades (14%) y compras (6-7%).

¹ Aldaketa metodológico egin da pertsonako eta eguneko gastuaren kalkuluan.

Se ha producido un cambio metodológico en el cálculo del gasto por persona y día

13. Gastua sortzen duten jardueren artean, gastronomía-jarduerak, cultura-jarduerak eta dibertsio-jarduerak nabarmendu dira, eta % 25etik gorako ehunekoia izan dute. Orokor samarrak dira, halaber, ibilaldietan, herriko jaietan, kiroletan edo *wellbeingean* egindako gastuak.
14. **Turisten % 44k erosketak egiten dituzte**, eta ia 55 euroko gastua egiten dute batez beste. Produktu tipikoetan eta producto gastronómicoetan egindako gastuak dira nagusi (% 20tik gorako prebalentzia bi kasuetan). Azpimarragarriak dira, halaber, jantzietai eta osagarrietan egindako gastuak (% 14,5).
15. Turisten ezaugarriek euskal turismoaren sakabanaketa eta faktore-aniztasuna islatzen dute. Ildo horretan, azpimarragarria da **adín-tarte handia**. Adina, gainera, turismo-jardunbidea ulertzeko faktorerik garrantzitsuenetako bat da. Euskal turismoak adin guztiak erakartzen ditu. Tarte ahal bakarra, izatekotan, 30 urtetik beherakoena da. Ehunekorik handieneko taldea 40-49 urtekoena da (guztien % 27). Eta turisten ia % 30 55 urtetik gorakoak direla kontuan hartuta, Euskadi senior turismoarentzat erakargarria dela ondoriozta daiteke. Bidaia, bestalde, bikotekidearekin egiten dute nagusiki (% 51k). Familiarekin egiten dutenak, berriz, % 24 dira (adingabeekin eta gazteekin egiten diren bidaiaiak).
16. **Euskadiko esperientziaren gogobetetze-maila handia da**. Beste edizio batean, Euskadiko turismo-lekuari buruzko balorazio positiboa egiten da bisitazten gaituzten kopuru osotik hurbil dauden balioekin: ia %97k oso edo nahiko positibotzat jotzen du Euskadi turismo-leku gisa, %95ek baino gehiagok xedearen kalitatea, eta ia %95ek positibotzat jotzen du jasotako tratua. Hala ere, atzerakada nabari da 2019ko udako balorazioen aldean (% 98 baino handiagoa hiru kasuetan). Beste adierazle batzuek ere agertzen dute beherakada hori. Adibidez, fidelizazio-tasak ia 9 portzentaje-puntuko beherakada izan du, eta gomendio-tasak, berriz, 10 portzentaje-puntuko. Nolanahi ere, **hel mugaren prezioa**, antzeko beste helmuga turistiko batzuekin alderatuta, **gero eta neurri handiagoan hartzen ari da garestitzat edo oso garestitzat**, eta baliteke adierazitako beherakada horrekin lotuta egotea. 2022. urtean, turista guztien herenek adierazi dute prezioa garestia edo oso garestia dela.
17. **Helmuga lehiakiderik handiena Kantauriko kostaldea da, Frantziako hegoaldeko kostaldea barne**: turistek antzeko eskaintza bat dute leku horietan edukiei eta aniztasunari dagokienez, eta zenbaitetan merkeagoa, denek Euskadiko eskaintzaren faktore anitzeko kalitate-maila ez badute ere. Helmuga lehiakide nagusia, nolanahi ere, Kantabria da.
18. Kostalde hori jarraitutasun naturala da zirkuitu-bidaiaiak egiten dituztenetatzat, eta Frantziako hegoaldeko kostaldea merkatu guziekin, baina,
13. Ente las actividades generadoras de gasto destaca las gastronómicas, culturales y de diversión, por encima del 25% de incidencia. También son relativamente generalizados los gastos por excursiones, participación en fiestas populares, deportes o wellbeing.
14. **El 44% de los turistas realiza gasto en compras**, con un importe medio de casi 55€. Los gastos en productos típicos y en productos gastronómicos son los dominantes, con más de un 20% de prevalencia cada uno. También destacan los gastos en textil y complementos, responsables de un 14,5%
15. Las características de las y los turistas reflejan la dispersión y multifactorialidad del turismo vasco. A este efecto destaca el **amplio rango de edad**, siendo además ésta uno de los factores más importantes en la comprensión de la práctica turística. El turismo vasco atrae todo tipo de edad, con si cabe un punto débil solo entre menores de 30 años. El grupo mejor representado es el situado entre los 40 y 49 años, un 27% del total. Y dado que casi un 30% de su turismo está compuesto por mayores de 55 años, puede concluirse que Euskadi es atractiva para el turismo senior. Es, además, una visita que se realiza fundamentalmente en pareja (51%) antes que de carácter familiar (24%, contabilizando aquel realizado con menores y jóvenes).
16. **La experiencia en Euskadi genera una elevada satisfacción**. Una edición más, la valoración positiva del destino turístico Euskadi alcanza valores cercanos a la plenitud de las personas que nos visitan: casi el 97% considera muy o bastante positiva a Euskadi como destino turístico, por encima del 95% valora de esa forma la calidad del destino y casi un 95% considera de forma positiva el trato recibido. Aunque se aprecia un cierto retroceso respecto a las valoraciones del verano de 2019 (superaba el 98% en los tres casos). Otros indicadores muestran también ese retroceso: son la tasa de fidelización, que ha retrocedido casi 9 puntos porcentuales, o la tasa de recomendación, que ha retrocedido 10 puntos porcentuales. A todo ello puede estar contribuyendo una **creciente identificación del destino al precio, caro o muy caro** frente a otros destinos turísticos similares. En 2022, la parte que realiza esta identificación se acerca a un tercio del total de visitas.
17. **El arco costero cantábrico, incluyendo la costa Sur francesa, supone la mayor competencia**: las y los turistas reconocen una oferta similar en contenidos y diversidad, a unos precios en ocasiones inferiores, aunque no necesariamente con los niveles de calidad multifactorial de la oferta vasca. El punto de mayor competencia es Cantabria.
18. Este arco es, por ejemplo, la continuidad natural para los viajes en circuito, con la costa Sur francesa configurándose como un destino muy entrelazado,

batez ere, nazioartekoekin oso lotuta dagoen helmuga da.

- 19. Euskadira turistik erakartzeko funtsezko bidea **ahoz ahokoa** da. Hori dela eta, oso garrantzitsua da gogobetetze-maila, balorazio-maila eta aurreikuspenen gainditze-maila handiak sortzea, elementu eragozgarriek gabe (gehiegizko prezioa, adibidez). Azken batean, *Euskadiko turismoak gomendio-maila handiak behar ditu. Artikuluek, ikus-entzunezko plataformek eta webguneek* ere garrantzi handia dute bidaiaren inguruko ideian eta, bereziki, bidaiaren antolaketan eta erreserban.
- 20. Helmugan, informazio turistikoa banatzeko lekurik onenak gaua emateko establezimenduak eta webgune turistiko espezializatuak dira. Hurbiltasuna eta eskuragarritasuna funtsezkoak dira eduki turistikoen komunikazioan.
- 21. Euskal Autonomia Erkidegoko batez besteko egonaldia, 2022ko udan, 4,4 egunekoa izan da.
- 19. El **boca a boca** es el recurso fundamental para la atracción de nuevas y nuevos turistas a Euskadi. De ahí la importancia de generar fuertes niveles de satisfacción, valoración y superación de las expectativas, sin elementos entorpecedores como el precio excesivo. En definitiva, *el turismo vasco necesita de altos niveles de recomendación. Artículos, plataformas audiovisuales y páginas web* también tienen una importancia considerable en la conformación de la idea de viaje y, especialmente, en la organización y reserva.
- 20. En destino, los mejores puntos para distribuir la información turística son los establecimientos de pernoctación y las webs turísticas especializadas. Cercanía y acceso son claves en la comunicación de contenidos turísticos.
- 21. La estancia media en Euskadi, en verano de 2022, es de 4,4 días.

para todos los mercados pero en particular para los internacionales.

AISIA-TURISMORAKO ERREFERENTZIA-ESPARRUA

Eskariaren ikuspegitik azertutako Euskadiko aisiaturismoaren ezagutzan murgildu aurretik, azaldu egin beharko dugu, labur bada ere, inkestetako datuak ateratzeko erabili dugun erreferentzia-esparrua zehazteko prozesua.

Eta erreferentzia-esparru hori aurkeztu aurretik, laginetako informazioa biltzeko prozesua finkatzeko faktore metodologiko nagusiak azaltzea komeni da:

Laginaren diseinuan, gaua eman den helmuga bakoitzean (Gasteizen, Bilbon, Donostian, Euskadiko kostaldean, Arabako Errioxan eta barnealdean) egin beharreko inkestetako kopurua informazioa bildu den ostattu-motaren arabera (kategoria guztiak hotel-establezimenduak, landetxeak eta kanpinak) banatu da. Laginaren diseinuan, a priori ezin da erabili turistak bizi diren lekua, baina informazio hori zuzenean erabili da datuak neurtzeko, erreferentziako unibertssoaren zenbatespena oinarri hartuta.

Informazioa biltzeko aldia 2022ko uda izan da (uztaletik irailera bitarte), eta informazioa galde-sorta bakarrean bildu da, bi helbururekin: bata, nagusia, udan Euskadi aisiarrazoiengatik bisitatzen duten turistak ezaugarritzea eta tipifikatzea, eta bestea, bigarren mailakoa, udan Euskadi bisitatzen duten turisten unibertsoa bidairenen arrazoiaren arabera zenbatesteko datuak edukitzea.

Euskadiko turismoaren berri ematen duten estatistika ofizialek ez dituzte turistak arrazoaren arabera bereizten turistei buruzko datuak ematerakoan. Eta, arestian aurreratu dugunez, eragiketa honen esparruan beharrezkoa da aisiagatik etortzen diren turistak kuantifikatzea.

EUSTATek, Euskal Estatistika Erakundeak, Euskadin gaua ematen duten turista-kopuruari buruzko datuak argitaratzen ditu Turismo-establezimendu hartzaleen inkestaren bidez. Zehazki, datua honako hau izan da landa-lana egin den aldean (2022ko udan):

- 1.111.100 turistak hotel-establezimenduetan eman dute gaua.
- 71.056 turistak nekazaritza-turismoko establezimenduetan edo landetxeetan eman dute gaua.

Kanpinetako okupazioari buruzko informazioa eskuratzeko, Estatistikako Institutu Nazionalera (EIN) jo dugu, kanpineko okupazioari buruzko inkestan argitaratutako datuen bila.

- 177.459 turistak kanpinetan eman dute gaua.

Hortaz, landa-lanean bildutako informazioa ebazteko hasierako erreferentzia honako hau da:

MARCO DE REFERENCIA PARA EL TURISMO DE OCIO

Antes de pasar a profundizar en el conocimiento del turismo de ocio en Euskadi desde la perspectiva de la demanda, conviene detenerse y exponer, aunque sea someramente, el proceso según el cual se ha conformado el marco de referencia que se ha utilizado para inferir los datos de las encuestas.

Y antes de presentar ese marco referencial es importante avanzar los principales factores metodológicos que han determinado el proceso de recogida de la información muestral:

El diseño muestral ha repartido el número de encuestas a realizar en cada destino de pernoctación (Vitoria-Gasteiz, Bilbao, Donostia/San Sebastián, Costa Vasca, Rioja Alavesa, Interior) según los distintos tipos de alojamiento (establecimientos hoteleros de todas las categorías, alojamientos rurales y camping) donde se ha llevado a cabo la recogida de información. El lugar de residencia de las y los turistas no se puede utilizar a priori en el diseño muestral, pero sí ha intervenido directamente en la calibración de los datos a partir de la estimación del universo de referencia.

El periodo de recogida de información se ha desarrollado a lo largo del verano de 2022 (de julio a septiembre) a través de una captura de información con un único cuestionario que pretendía alcanzar dos objetivos: uno principal de caracterizar y tipificar a las y los turistas que visitan Euskadi en verano por motivos de ocio y otro secundario que permitiera disponer de datos con los que poder estimar el universo de turistas que visitan Euskadi en verano según la motivación del viaje.

Las estadísticas oficiales que informan sobre el turismo en Euskadi, al proporcionar datos sobre las y los turistas no diferencian entre quienes visitan el destino en función de sus distintas motivaciones. Y, como ya se ha adelantado, en el marco de esta operación, es necesario cuantificar quienes lo hacen por ocio.

EUSTAT, el Instituto Vasco de Estadística, a través de la Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores, publica datos sobre el número de turistas que pernoctan en Euskadi. En concreto, en el periodo en el que queda establecido el trabajo de campo (verano de 2022) este dato ha sido:

- 1.111.100 turistas que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- 71.056 turistas que pernoctan en agroturismos o casas rurales.

Para disponer de información sobre la ocupación en camping se acude al Instituto Nacional de Estadística (INE), a los datos publicados sobre la Encuesta de Ocupación en Camping:

- 177.459 turistas que pernoctan en camping.

Así la referencia inicial a la que elevar la información recogida en campo es:

| EUSKADIRA ETORTZEKO ARRAZOI NAGUSIA MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE POR EUSKADI | GUZTIRA TOTAL | ESTABLEZIMENDU-MOTA TIPO DE ESTABLECIMIENTO | | | | | | |
|--|------------------|---|---------------|--|------------|---------------------|--|--|
| | | Hotelak Hoteles | | Landa-ostatuak Alojamientos rurales | | Kanpinak Camping | | |
| KOPURUA / Nº CASOS | 1.359.615 100,0% | 1.111.100 100,0% | 71.056 100,0% | 177.459 100,0% | | | | |
| Lana, negoziok orokorrean Trabajo, negocios en general | 66.199 4,9% | 65.093 5,9% | 1.106 1,6% | | | | | |
| Azoketara joatea Asistencia a ferias | 3.765 0,3% | 3.765 0,3% | | | | | | |
| Biltzar, konbentzio eta jardunaldietara joatea Asistencia a congresos, convenciones, jornadas | 6.683 0,5% | 6.683 0,6% | | | | | | |
| Hezkuntza eta prestakuntza Educación y formación | 314 0,0% | 314 0,0% | | | | | | |
| Erosketak Compras | | | | | | | | |
| Senideak eta lagunak bisitatzeko Visita a familiares y amistades | 29.359 2,2% | 23.250 2,1% | 1.203 1,7% | 4.906 2,8% | | | | |
| Osasuna eta arreta medikoa Salud y atención médica | 13.496 1,0% | 9.450 0,9% | | | 4.045 2,3% | | | |
| Erlilioa, erromesaldiak Religión, peregrinaciones | 13.506 1,0% | 6.893 0,6% | 1.825 2,6% | 4.788 2,7% | | | | |
| Oporrak eta aisiaidlia Vacaciones, recreo y ocio | 1.155.973 85,0% | 940.155 84,6% | 62.943 88,6% | 152.875 86,1% | | | | |
| Zirkulazioa Tránsito | 64.682 4,8% | 50.694 4,6% | 3.144 4,4% | 10.844 6,1% | | | | |
| Beste arrazoi batzuk Otros motivos | 5.639 0,4% | 4.803 0,4% | 836 1,2% | | | | | |

Helmuga batera joaten diren turistek bi arrazoi nagusi dituzte joateko: aisia (atsedena, dibertsioa eta beste jarduera batzuk, hala nola erosketak, hurbileko pertsonei bisita egitea, erlilioa eta osasuna) eta lana (lanari lotutako jarduerak, azokak eta biltzarrak...). Aisia-arrazoiak, zehazki, udan Euskadira etortzen diren turista guztien % 89 dira.

Azken buruan, ondoriozta daiteke 1.212.334 aisia-turistak osatzen dutela inkestak datuak ebazteko erreferentzia-esparrua. Honela banatzen dira establezimendu-motaren arabera:

- 979.749 aisia-turistak hotel-establezimenduetan eman dute gaua.
- 65.971 aisia-turistak nekazaritz-establezimenduetan edo landetxeetan eman dute gaua.
- 166.615 aisia-turistak kanpinetan eman dute gaua.

Turismo-helmuga baikoitzerako bidaiaaren motibazio nagusiak honela banatzen dira:

Las y los turistas que se desplazan a un destino lo hacen por dos motivaciones principales: ocio (que agrupa el propio descanso o diversión con otras actividades como compras, visitas a personas cercanas, religión y salud) o trabajo (actividades relacionadas con el trabajo, ferias y congresos...). Las motivaciones de ocio, por tanto, suponen el 89% del total de turistas que visita Euskadi en verano.

En definitiva, se puede concluir que el marco de referencia del estudio al que se elevan los datos de la encuesta queda establecido por 1.212.334 turistas de ocio, según la siguiente distribución por tipo de establecimiento:

- 979.749 turistas de ocio que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- 65.971 turistas de ocio que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
- 166.615 turistas de ocio que pernoctan en camping.

La desagregación de las motivaciones principales del viaje para cada uno de los destinos turísticos atiende a la siguiente composición:

| | Euskadi | Vitoria-Gasteiz | Bilbo Bilbao | Donostia/San Sebastián | Euskadiko Kostaldea Costa Vasca | Arabako Errioxa Rioja Alavesa | Barnealdea Interior |
|--|---------|-----------------|----------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Lana, negoziok orokorrean Trabajo, negocios en general | 4,9% | 13,7% | 6,6% | 3,5% | 1,2% | 2,0% | 4,9% |
| Azoketara joatea Asistencia a ferias | 0,3% | 0,4% | 0,3% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,4% |
| Biltzar, konbentzio eta jardunaldietara joatea Asistencia a congresos, convenciones, jornadas | 0,5% | 0,0% | 0,2% | 0,1% | 0,3% | 0,0% | 1,7% |
| Hezkuntza eta prestakuntza Educación y formación | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Erosketak Compras | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Senideak eta lagunak bisitatzeko Visita a familiares y amistades | 2,2% | 4,1% | 0,4% | 3,9% | 3,4% | 0,0% | 0,8% |
| Osasuna eta arreta medikoa Salud y atención médica | 1,0% | 0,0% | 0,0% | 2,5% | 1,7% | 0,0% | 0,5% |
| Erlilioa, erromesaldiak Religión, peregrinaciones | 1,0% | 0,3% | 0,3% | 0,7% | 2,7% | 0,1% | 0,7% |
| Oporrak eta aisiaidlia Vacaciones, recreo y ocio | 85,0% | 76,1% | 88,0% | 88,0% | 84,2% | 97,8% | 81,9% |
| Zirkulazioa Tránsito | 4,8% | 5,3% | 4,2% | 1,2% | 5,4% | 0,1% | 8,0% |
| Beste arrazoi batzuk Otros motivos | 0,4% | ,0% | 0,0% | 0,0% | 0,7% | 0,0% | 1,1% |

Azkenik, aisiaidliko turistak turistak turismo-helmugen arabera honela banatuko lirateke:

Finalmente, la distribución de las y los turistas de ocio por destinos turísticos sería la siguiente:

| Vitoria-Gasteiz | Bilbo Bilbao | Donostia/San Sebastián | Euskadiko Kostaldea Costa Vasca | Arabako Errioxa Rioja Alavesa | Barnealdea Interior |
|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| 87.513 (7,2%) | 305.362 (25,2%) | 250.005 (20,6%) | 294.818 (24,3%) | 26.383 (2,2%) | 248.254 (20,5%) |

1.- EUSKADIRA AISIA- ARRAZOIENGATIK ETORTZEN DIREN TURISTEN PORTAERAREN GAKOAK

Dokumentu honetan, Euskadiko aisia-turismoaren eskaria azterten da, udan Euskadira etortzen diren turisten portaeratik abiatuta. Horretarako, hemen kontuan hartutako arrazoia biltzen dituzten turisten tasa dimensioatzan da lehenik eta behin.

Udan Euskadira etortzen diren turisten % 89 aisia-arrazoiengatik etortzen da, eta zifra hori portzentajezko puntu bat handiagoa da 2019ko udako zifrarekin alderatuta (% 88 2019an). Hainetik, ia denak oportaldia edo atsedentzia aisia-egun batzuk igarotzeko asmoz etortzen dira (% 95 2022an eta % 97 2019an). Gainerako arrazoien artean, senideei eta lagunei bisita egiteko asmoa dutenak aisia-turista guztien % 2 baino gehixeago dira, eta gainerakoak, berriz, oso urriak dira: erosketak, osasuna eta borondatezko arreta medikoa (% 1), eta erlijio-alderdiei lotutako arrazoia (% 1).

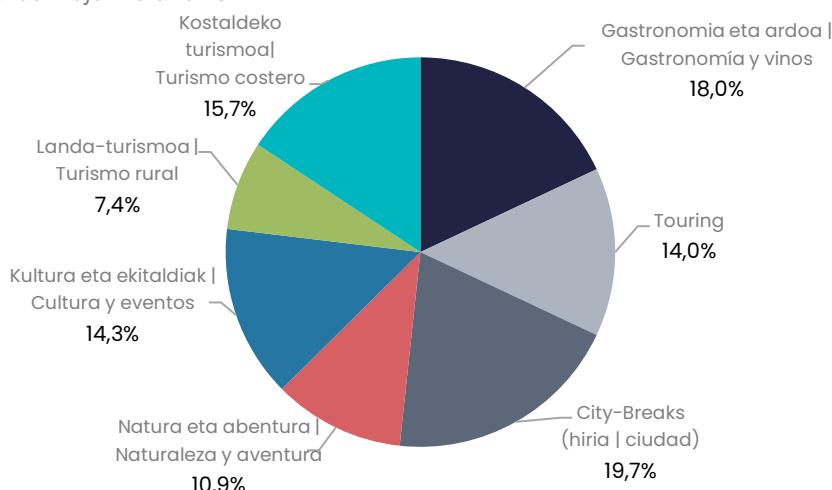
1.1.- Aisia-turistak zerkerakartzen dituen Euskadira, zein den beraien Euskadiko helmuga eta non hartzan dutenei ostatu

Euskadi helmuga turistiko gisa aukeratzeko arrazoia

Turistek bidaia bat egiteko dituzten arrazoiek eragina izaten dute haien gainerako erabakietan, hala nola helmuga turistikoa aukeratzeko erabakian.

Euskadin, udan turistak erakartzen dituzten hiru arrazoi nagusiak, beren pisu erlatiboaren arabera, honako hauek dira: hiriko turismoaren berezko arrazoia (% 19,7), gastronomiari eta ardoari lotutakoak (% 18) eta kostaldeko turismoa (% 15,78).

1. grafikoa. Bidaiaaren arrazoi nagusia. 2022ko uda
Gráfico 1. Motivo principal del viaje. Verano 2022



1.- CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DE LAS Y LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI POR MOTIVACIONES DE OCIO

Este documento analiza a lo largo de sus páginas la demanda turística de ocio en Euskadi a partir del comportamiento de las y los turistas que lo visitan en la época estival. Para ello, en primer lugar, se dimuestra la tasa de turistas que concentran las diferentes motivaciones aquí consideradas.

El 89% de las y los turistas que visitan Euskadi en verano lo hace por motivaciones de ocio, esta cifra ha aumentado un punto porcentual con respecto al verano de 2019 (88%). De estos, casi la totalidad vienen atraídos por pasar unas vacaciones o unos días de recreo y ocio (95% frente al 97% registrado en 2019). Del resto de motivaciones, las visitas a familiares y amistades suponen algo más del 2% del total de turistas de ocio, quedando como residuales los demás motivos: compras, salud y atención médica voluntaria (1%) y motivaciones relacionadas con aspectos religiosos (1%).

1.1.- Qué atrae a las y los turistas de ocio a Euskadi, cuál es el destino de su viaje en Euskadi y dónde residen

Motivaciones a la hora de elegir Euskadi como destino turístico

Las motivaciones que llevan a las y los turistas a realizar un viaje repercuten en sus decisiones y son las que finalmente determinan el destino turístico al que la persona acude.

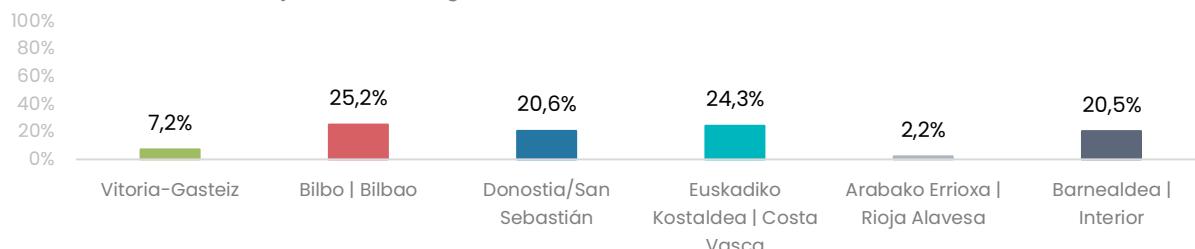
En Euskadi, las tres motivaciones principales que atraen a las y los turistas en verano son, en función de su peso relativo, las motivaciones propias del turismo de ciudad (19,7%), las relacionadas con la gastronomía y el vino (18%) y el turismo costero (15,7%).

Euskadiko helmuga turistikoak

Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turisten % 53 euskal hiriburu eta etortzen dira. Erkidegoa bisitaten duten turista guztien % 25ek Bilbo dute helmuga. Euskadiko kostaldeak, Donostia kanpo utzita, turisten % 24 erakartzen ditu. Donostian eta Euskadiko barnealdean (gainerako kategorietan sartzen ez diren hiru lurrardeetako udalerri eta eskualdeetan) ostatu hartzen duten turisten ehunekoak % 20tik gorakoa da helmuga bakoitzean. Gasteizko (% 7) eta Arabako Errioxak (% 2) biribiltzen dute Euskadiko aisia-helmugen eskaintza.

2. grafikoa. Turisten banaketa, helmuga turistikoaren arabera. 2022ko uda

Gráfico 2. Distribución de las y los turistas según destinos turísticos. Verano 2022



Turisten jatorria

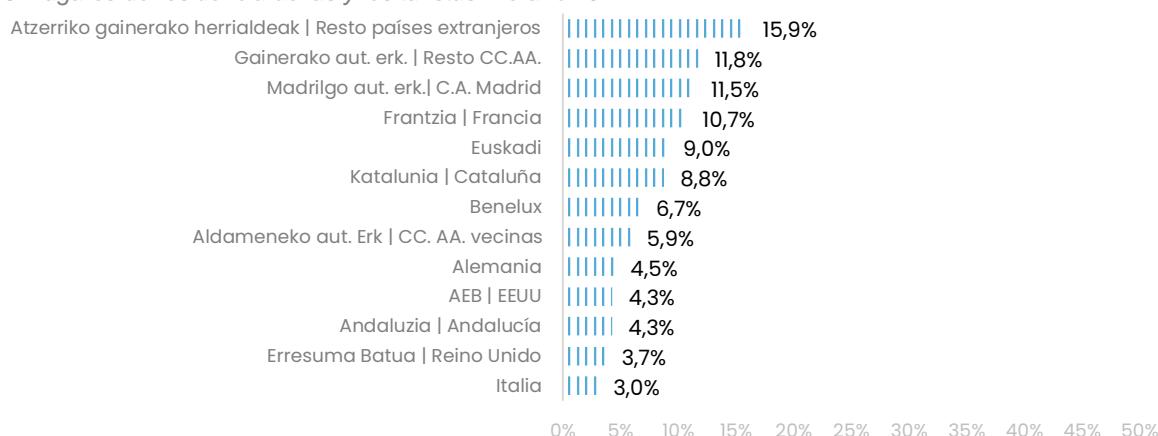
Euskadira etortzen diren turisten % 51 Spainiatik etortzen dira. Haietatik, % 9 bertako turistikak dira (EAEen bertan bizi direnak), eta % 42 Espana beste autonomia-erkidego batuetakoak. Merkatu Nazional barruan, Madrilgo Autonomia Erkidegotik etorritakoak nabarmentzen dira (% 11,5). Nazioarteko turistikak Euskadira etortzen diren turista guztien % 49 dira, eta merkatu nagusien artean, Frantziako bizi diren turistikak dira ugarienak (% 10,7).

Ondoko autonomia-erkidegoen kategorian sartzen dira: Kantabria, Gaztela eta Leon, Nafarroako Foru Erkidegoa eta Errioxa.

Gainerako autonomia-erkidegoek eta atzerriko gainerako herrialdeek jatorri jakin batzuk biltzen dituzte, eta horien pisu mugatua ez da nahikoa jatorri horien banakako azterketa egiteko.

3. grafikoa. Turistikak bizi diren lekuak. 2022ko uda

Gráfico 3. Lugares de residencia de las y los turistas. Verano 2022



Destinos turísticos de Euskadi

El 53% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio tienen como destino las capitales vascas. Bilbao acoge el 25% del total de turistas que visitan la comunidad. La Costa Vasca, sin incluir la ciudad de Donostia/San Sebastián, atrae el 24%. La proporción de turistas que se alojan tanto en Donostia/San Sebastián como en el interior de Euskadi (agrupación de municipios y comarcas de los tres territorios que no se clasifican en el resto de las categorías) supera el 20% en cada uno de los destinos. Vitoria-Gasteiz (7%) y Rioja Alavesa (2%) completan el reparto entre los distintos destinos de ocio de Euskadi.

El origen de las y los turistas

El 51% de las y los turistas que visitan Euskadi son de origen nacional. De estos, el 9% se considera turismo interno (residentes en la propia comunidad), y el 42% proceden de otras comunidades autónomas del Estado. Destacan del mercado nacional quienes proceden de la C.A. de Madrid (11,5%). Las y los turistas internacionales suponen el 49% de total de personas que visitan Euskadi y entre los mercados principales adquieren mayor relevancia las y los turistas residentes en Francia (10,7%).

La categoría CC.AA. vecinas incluye: Cantabria, Castilla y León, Comunidad Foral de Navarra y La Rioja.

Resto CC.AA. y Resto países extranjeros, engloban un conjunto de procedencias cuyo peso limitado no es suficiente para realizar un análisis individual de las mismas.

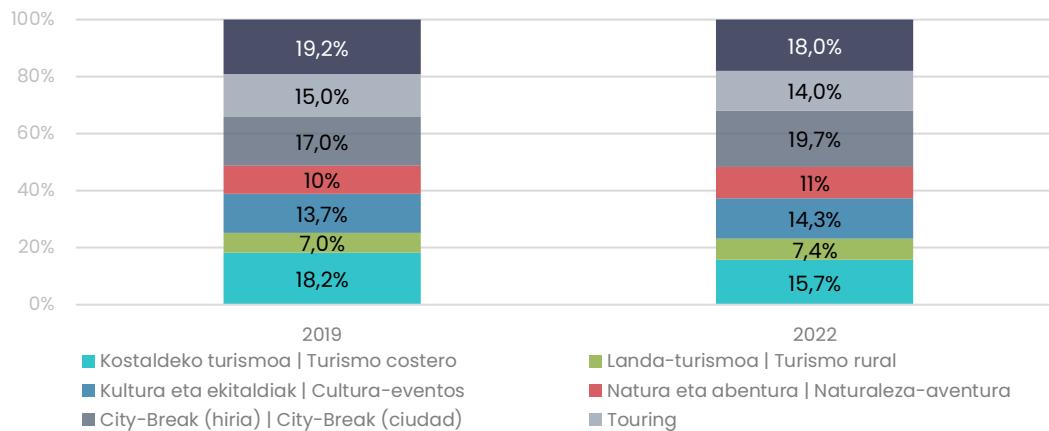
2019. urtearekin alderatuta, eraldatu al da, turismo-gakoei dagokienez, Euskadiko turismoa?

2019ko udarekin alderatuta, 2022. urtean hiriko turismoaren goranzko joera bat, kostaldeko turismoaren nolabaiteko beherakada bat, eta kultura-turismoari eta natura eta abenturako turismoari lotutako arrazoien gorakada bat ikus daitezke.

Comparando con el año 2019 ¿Se ha transformado, en claves turísticas, el turismo en Euskadi?.

Con respecto al verano de 2019 en 2022 se observa una mayor tendencia al alza del turismo propiamente de ciudad, a la vez que cierta reducción del turismo costero y un aumento más moderado de las motivaciones relacionadas con el turismo cultural y de naturaleza y aventura.

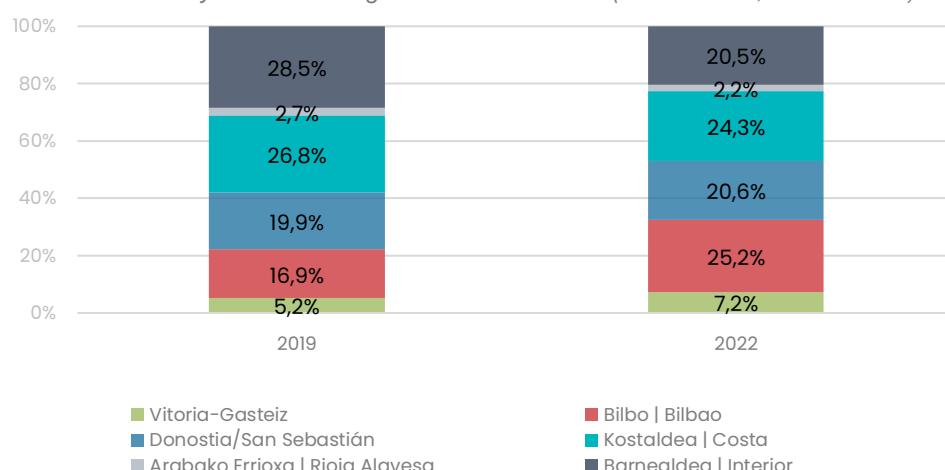
4. grafikoa. Euskadira etortzeko arrazoi nagusia (2019ko uda, 2022ko uda)
Gráfico 4. Motivación principal del viaje a Euskadi (Verano 2019, Verano 2022)



Hiriko turismoari lotutako arrazoien gorakadaren ildotik, hiriburuetan turisten kopuruak hamaika portzentaje-puntuko igoera izan du 2019an lortutako zifrekin alderatuta (% 53 eta % 42, hurrenez hurren). Igoera hori Bilbon ostate hartu duten turisten ehunekoak izan duen gorakada handiaren ondorioz gertatu da nagusiki (% 25 2022an eta % 17 2019an). Gainerako bi hiriburuek igoera txikiagoak izan dituzte.

Ligado al incremento de las motivaciones relacionadas con el turismo de ciudad, las capitales registran un aumento de turistas de once puntos porcentuales (53%) con respecto a las cifras alcanzadas en 2019 (42%). Este crecimiento viene motivado principalmente por la notable subida del porcentaje de turistas que se alojan en Bilbao (25% frente al casi 17% de 2019), mientras que las otras dos capitales vascas incorporan crecimientos más moderados.

5. grafikoa. Turisten banaketa, helmuga turistikoaren arabera (2019ko uda, 2022ko uda)
Gráfico 5. Distribución de las y los turistas según destinos turísticos (Verano 2019, Verano 2022)



Turisten jatorriari dagokionez, ia ez da aldaketarik gertatu jatorrizko merkatu nagusietan, nazioarteko turismoak izan duen ia 2 portzentaje-puntuko igoera izan ezik (% 47 2019an eta ia % 49 2022an). Nazioarteko merkatuaren barruan, beherakada txiki bat gertatu da Erresuma Batutik iritsitako turisten ehunekoan (% 5,5 2019an eta % 3,7 2022an). Merkatu nazionalean, berriz, igo egin da Madrilgo Erkidegotik iritsitako turisten kopurua (% 8,9 2019an eta % 11,5 2022an).

1.2.- Aisia-turisten profila

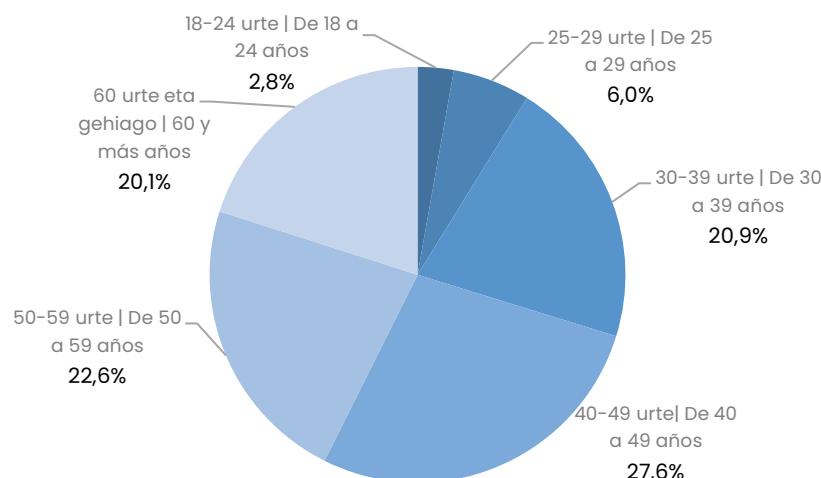
Nolakoak dira Euskadi bisitatzen dutenak?

Turisten adina erabakigarria da profil demografikoaren portaera ulertzeko. Udan Euskadira etortzen diren turisten batez besteko adina 47 urte da. 18-39 urteko gazteak Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turisten ia % 30 dira, eta 59 urtetik gorakoak, berriz, % 20.

Euskadin, senior turismoaren tasa (hots, 54 urtetik gorako turistena) aisia-turismoaren ia % 30era iritsi da. Bestalde, aisiagatiko familia-turismoaren (hots, senide adingabeekin etortzen diren pertsonen) ehunekoia % 24ra iritsi da.

6. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak. 2022ko uda

Gráfico 6. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi. Verano 2022



7. grafikoa. Senior turismoaren ehunekoak, adin-tartearen arabera. 2022ko uda

Gráfico 7. Penetración del turismo senior según franjas de edad. Verano 2022



En cuanto a la procedencia de las y los turistas apenas se registran variaciones en los mercados principales de origen, salvo un ligero aumento de casi 2 puntos porcentuales el turismo internacional que pasa del 47% registrado en 2019 a casi un 49% en 2022. En el mercado internacional baja ligeramente el número de turistas procedentes de Reino Unido (del 5,5% en 2019 al 3,7% en 2022) y en el nacional sube el número de turistas originarios de la Comunidad de Madrid (del 8,9% en 2019 al 11,5% en 2022).

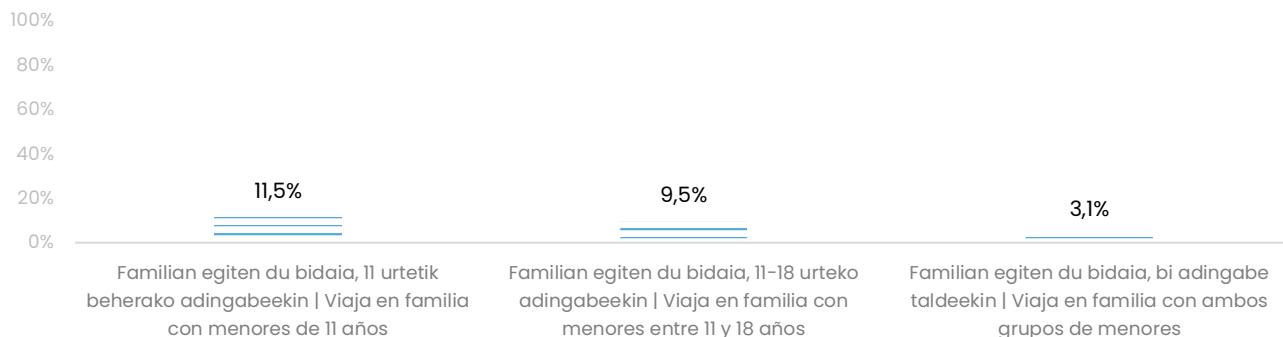
1.2.- Perfil de las y los turistas de ocio

Cómo son quienes visitan Euskadi

La edad de las y los turistas es uno de los componentes del perfil demográfico determinante a la hora de entender su comportamiento. La edad media de las y los turistas que visitan Euskadi en verano es de 47 años. La franja de edad de los más jóvenes (entre 18 y 39 años) alcanzan casi el 30% mientras que los mayores de 59 años suponen el 20% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio.

La tasa de turismo senior en Euskadi, considerando como tal a las personas mayores de 54 años, alcanza casi el 30% del turismo de ocio. Por otro lado, la presencia del turismo familiar por ocio en Euskadi (personas que viajan con familiares menores) es del 24%.

8. grafikoa. Familia-turismoaren ehunekoak, adin-tartearen arabera. 2022ko uda
Gráfico 8. Penetración del turismo familiar según franjas de edad. Verano 2022



Norekin egiten dute bidaia?

Bidaia norekin egiten duten ere begiratu behar da turisten profila, arrazoia eta portaerak aztertzerakoan. Udan Euskadira etortzen diren turista gehienek (% 51k) bikotekidearekin egiten dute bidaia. Euskadira aisiagatik etortzen diren pertsonen % 24k pertsona helduez eta gazte eta/edo haurrez osatutako taldeetan egiten dute bidaia (bikoteak barnean hartu gabe), % 15,9k pertsona helduez soilik osatutako taldeetan, eta ia % 9k bakarrik.

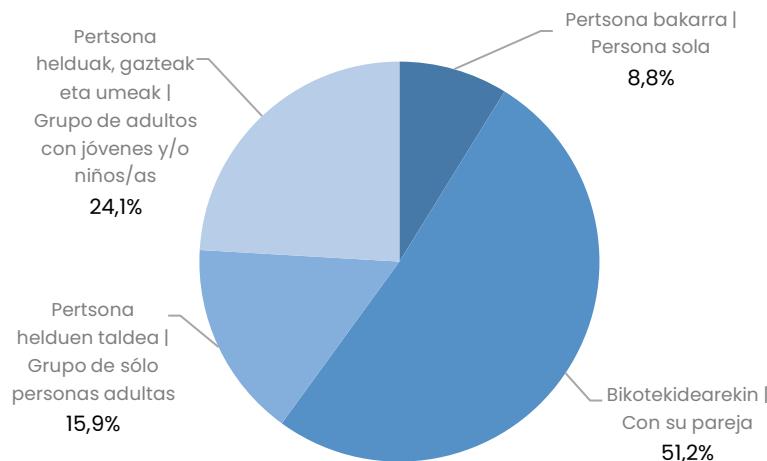
Udan Euskadira etortzen diren bidaia-taldeak hiru pertsonaz osatuta daude batez beste. Bidaia taldean egiten dutenak soilik kontuan hartuta (bakarrik edo bikotekidearekin etortzen direnak alde batera utzita), taldeak lau pertsonaz osatuta daude batez beste.

Con quién comparten su viaje

Otro de los condicionantes a la hora de analizar el perfil de las y los turistas, sus motivaciones y sus comportamientos es observar con quién comparten el viaje. Mayoritariamente los y las turistas que visitan Euskadi en verano lo hacen acompañadas de sus parejas (51%). El 24% de las personas viajan en grupos (sin incluir parejas) constituidos por personas adultas con jóvenes y/o niños/as, el 15,9% en grupos de solo personas adultas y casi el 9% de los y las turistas que visitan Euskadi por ocio, lo hacen solas.

El número medio de componentes del grupo de viaje en Euskadi en verano es de tres personas. Si se tiene en cuenta exclusivamente a quienes viajan en grupo (exceptuando a las personas que viajan solas o en pareja) el tamaño del grupo asciende a cuatro personas.

9. grafikoa. Bidaia-taldeetako kide kopurua, taldekideen adinaren arabera. 2022ko uda
Gráfico 9. Componentes del grupo de viaje, en función de la edad de sus miembros. Verano 2022



Desberdina al da 2019ko udan Euskadira etorri ziren turisten profila eta 2022ko udan etorri diren turistena?

2022ko udan, turisten batez besteko adina 2 urtetan jaitsi da 2019ko udarekin alderatuta (49,5 urte 2019an eta 47,4 2022an). Batez besteko adin txikiago hori familia-turismoak 2019. urtearekin alderatuta izan duen gorakadaren ondorioa izan daiteke. Izan ere, 2019an adingabeekin etorri ziren turistik % 17,7 izan ziren, eta 2022an, berriz, % 24,1.

Bidaia norekin egiten den kontuan hartzen duen alderdiari dagokionez, bidaia-taldeen tipologien arabera ikus daiteke 2022an igoera handia izan duela bakarrik edo bikotekidearekin etorri diren pertsonen kopuruak. Bi kategoria horiek Euskadira aisia-arrazoiengatik etorri diren turisten % 60 bildu dituzte, eta 2019an % 50,7 ziren.

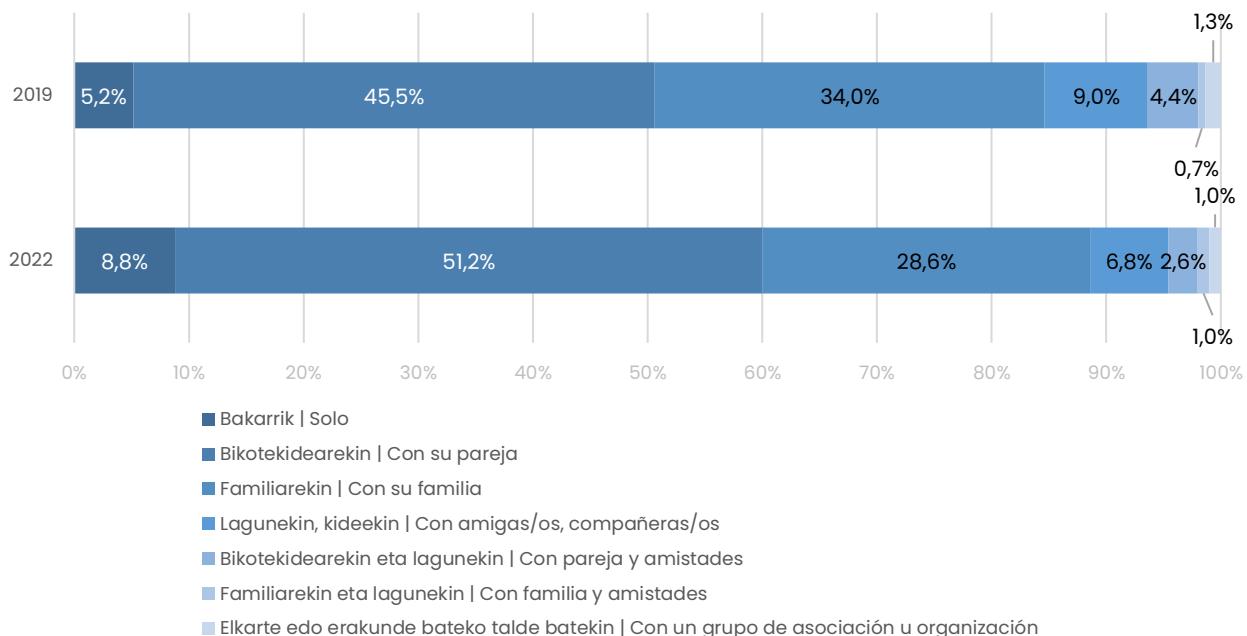
¿Ha variado el perfil de las y los turistas que visitan Euskadi entre el verano de 2019 y el de 2022?

En verano de 2022 la edad media de las y los turistas ha bajado 2 años con respecto al verano de 2019 (pasando de 49,5 años en 2019 a 47,4 en 2022). Esta disminución de la edad media puede ser la explicación del aumento registrado en el turismo familiar con respecto a la edición de 2019, donde se recogió un 17,7% de turistas que viajaban con menores frente al 24,1% contabilizado en 2022.

En cuanto a la forma social de viajar, en función de las tipologías de los grupos de viaje, se observa en 2022 un notable incremento del número de personas que viajan solas o en pareja, alcanzando ambas categorías el 60% de las y los turistas que viajan a Euskadi por motivaciones de ocio frente al 50,7% que representaban en 2019.

10. grafikoa. Turisten bidaia-taldearen mota (2019ko uda, 2022ko uda)

Gráfico 10. Tipo de grupo con el que viajan las y los turistas (Verano 2019, Verano 2022)



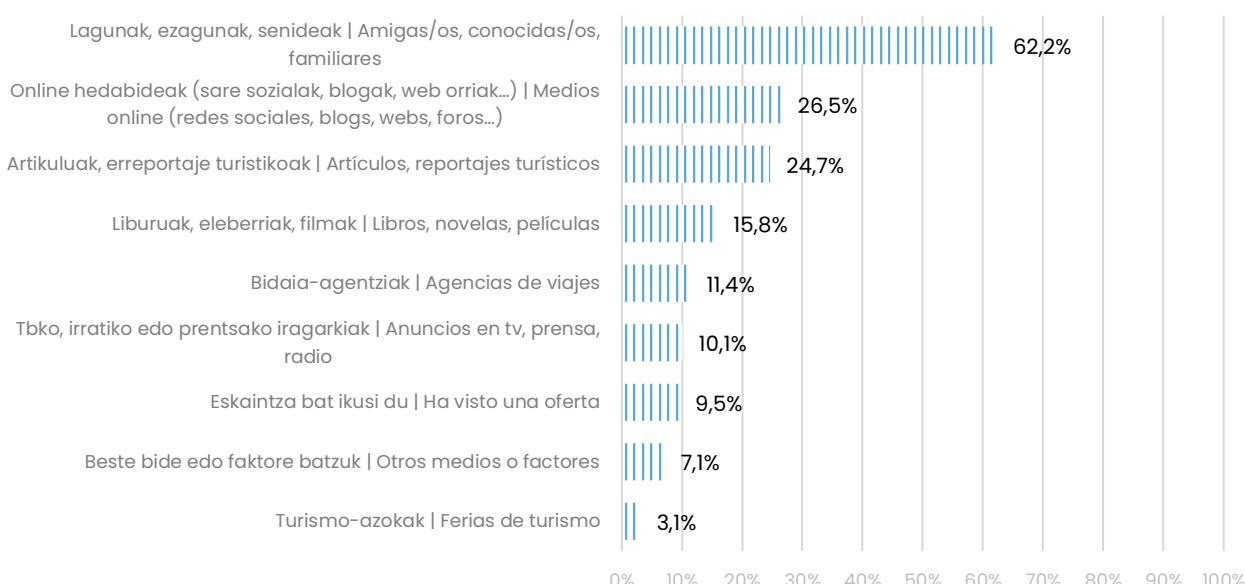
1.3.- Nola jasotzen duten informazioa, zer garraiobide erabiltzen duten, non hartzen duten ostatu eta zenbat eguneko egonaldia egiten duten

Euskadira erakartzeko kanpainak eta aurreko informazioaren balioa

Turismoa sustatzeko kanpainak dira bidaiaiari helmuga bat edo beste bat aukeratzera bultzatzeko bideak. Turistek bitarteko askotatik jasotzen dute Euskadi bisitatzeko erabakian eragina duen informazioa, eta, haien artean, ahoz ahokoa da biderik garrantzitsuena helmuga guztietan. Injurune hurbilaren (senideen, lagunen...) eragina nabarmentzen da, % 62k erantzun baitute hori. 35 puntuik gorako aldearekin, online hedabideak aipatu dira (% 26,5), eta hirugarren lekuan, berriz, turismoari buruzko artikuluak eta erreportajeak kokatu dira (% 25).

11. grafiko. *Turistek Euskadi aukeratzeko izandako informazio-bideak. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)*

Gráfico 11. Medios en los que se han inspirado las y los turistas a la hora de elegir Euskadi. Verano 2022. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



1.3.- Cómo se informan, qué medios de transporte utilizan, dónde se alojan y cuántos días dura su estancia

Campañas de incitación y valor de la información previa

Las campañas de promoción turística son el medio a través del cual se incita a la persona viajera a elegir uno u otro destino. Son varios los medios a través de los que las y los turistas reciben la información que les influye para visitar Euskadi y entre ellos destaca mayoritariamente en todos los destinos el "de boca en boca". La influencia del entorno próximo (familia, amistades) destaca con el 62% de respuestas positivas. A más de 35 puntos de distancia se citan los medios en línea (26,5%) y en tercer lugar los artículos o reportajes turísticos (25%).

Bidaia antolatu eta erreserbatzeko erabilitako informazio-bideak

Turistek Euskadiko bidaia antolatzeko erabiltzen dituzten informazio-bide nagusiek zerikusi handia dute bidaia egitera bultzatzen dituzten iturriekin. Hortaz, berriz ere, hurbileko pertsonak (% 71) eta, neurri txikiagoan, Internet (% 53) izan dira aisia-turisten informazio-iturri nagusiat.

Turisten ia % 90ek zerbitzu-motaren bat erreserbatu dute bidaia egin aurretik, eta, haietatik, % 10 inguruk bidaia osoa erreserbatu dute pakete turistiko baten bidez. Pakete turistikoa bidaia-agentzietan erreserbatzen da nagusiki (kasuen % 85,6tan). Pakete turistikotik kanko, turisten ia erdiek (% 45ek) erreserba-zentral baten bitartez erreserbatu ohi dituzte zerbitzuak. Esanguratsua da, halaber, erreserba ostatuan bertan egiten duten pertsonen kopuruari buruzko datua (% 38).

Aurretiko erreserba gehienak (% 61) Internet bidez egiten dira, eta kasuen % 99tan, pakete turistiko batetik kanko egiten direnen barruan ostatezu-zerbitzua sartzen da.

Turistek egiten dituzten erreserben % 42tan, hilabete batetik bira bitarteko aldia igarotzen da erreserba egiten denetik bidaia hasten den arte. Edonola ere, turisten % 6k bidaiaren hasieraren aurreko astearen barruan egiten dute erreserba.

Canales de información para la organización y reserva previa al viaje

Los principales canales que utilizan las y los turistas para buscar información con la que organizar el viaje por Euskadi están profundamente ligados con los medios que les inspiraron a hacer el viaje. Así, de nuevo en esta ocasión, las personas cercanas (71%) y con menor distancia Internet (53%) son las principales fuentes de información de las y los turistas de ocio.

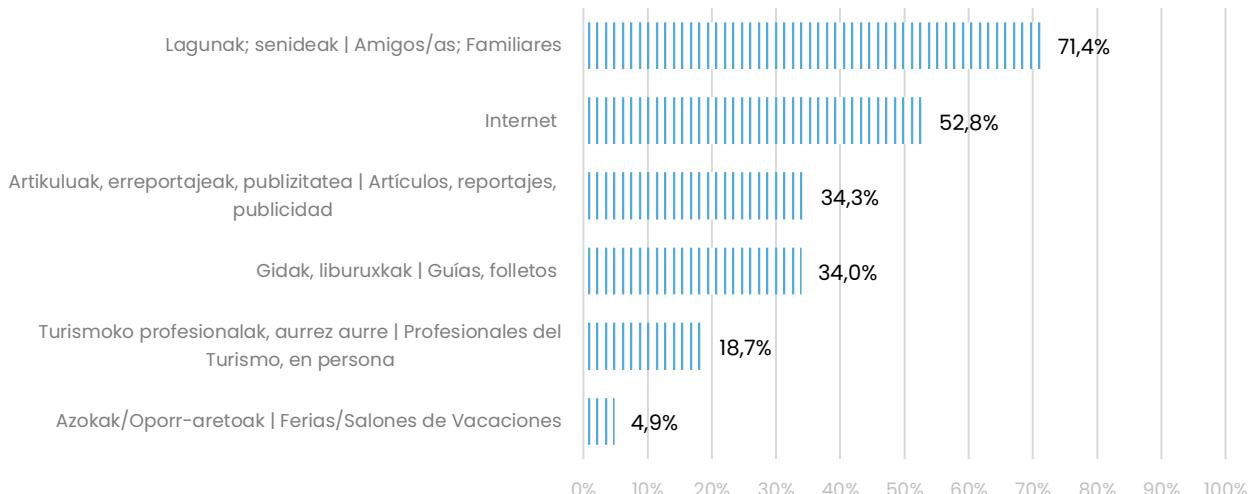
Casi el 90% de las y los turistas reservan algún tipo de servicio antes de realizar su viaje y de esta cifra aproximadamente un 10% reserva todo el viaje a través de un paquete turístico. El paquete turístico se reserva principalmente en agencias de viajes (85,6%). La reserva de servicios, fuera del paquete turístico, se realiza habitualmente por casi la mitad de las y los turistas a través de una central de reservas (45%). Es también significativo el dato sobre el número de personas que realizan la reserva en el propio alojamiento (38%).

Mayoritariamente (61%), las reservas previas se hacen por internet y prácticamente en el 99% de los casos, las que se llevan a cabo fuera de un paquete turístico, incluyen el servicio de alojamiento.

Para el 42% de las y los turistas transcurren de uno a dos meses entre el tiempo de realización de la reserva y la salida del viaje; aunque hay también un 6% de turistas que la realizan con menos de una semana de antelación.

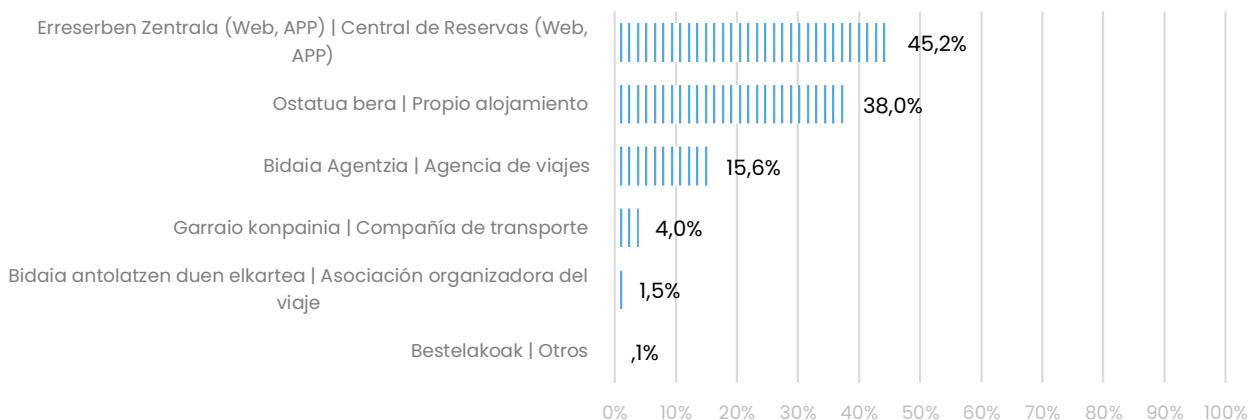
12. grafikoa. Bidaia antolatzeko erabilitako informazio-bideak. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 12. Medios de información utilizados para la organización del viaje. Verano 2022. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



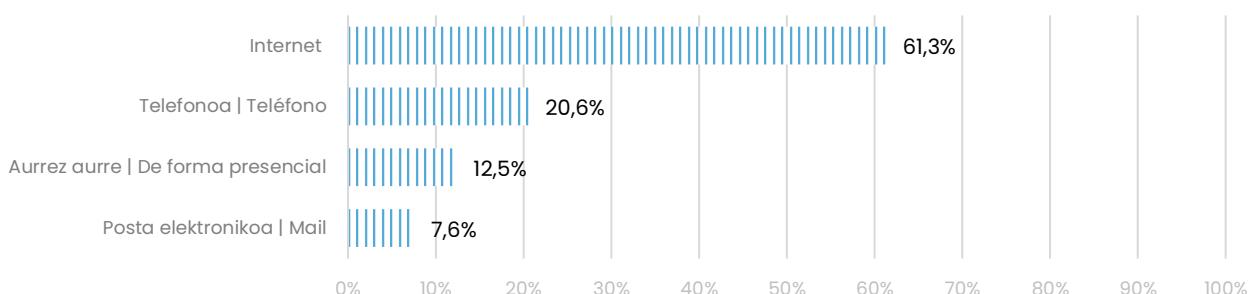
13. grafikoa. Aurretiko erreserba egiteko erabilitako bideak. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: erreserbaren bat egin duten turistak

Gráfico 13. Canales a través de los cuales ha realizado la reserva previa. Verano 2022. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han realizado algún tipo de reserva



14. grafikoa. Aurretiko erreserba egiteko moduak. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: erreserbaren bat egin duten turistak

Gráfico 14. Formas de realización de la reserva previa. Verano, 2022. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han realizado algún tipo de reserva



Turistek erabiltzen dituzten garraiobideak

Udan Euskadira aisia-arrazoengatik etortzen diren turisten % 67k autoa (propioa edo alokatua) erabiltzen dute iristeko garraiobide nagusi gisa.

Kontuan hartu behar da beste garraiobide batzuen erabilera Euskadiren eta turistak bizi diren lekuaren artean dagoen distantziarekin lotuta dagoela erabat. Garraiobide kolektiboen artean, hegazkina da erabiliena (kasuen % 17,5etan). Euskadira hegazkinez etortzen direnen artean, aukerarik ohikoena jatorrizko lekutik zuzeneko hegaldi bat egitea da (kasuen % 72,5etan). Nolanahi ere, eskalak egiten dituzten turisten artean (% 27,5), Madril-Barajasko aireportua eta Biarritzeko aireportua aurretiko eskalak dira turisten % 8rentzat (bi kasuetan). Hegazkinez etortzen diren turista gehien-gehienak (% 90) Bilboko aireportura iristen dira.

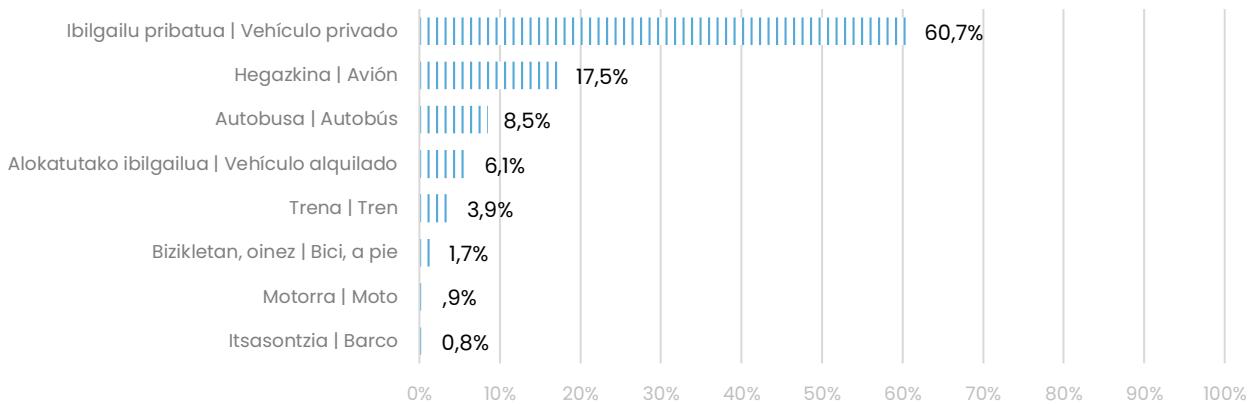
Los medios de transporte utilizados por los y las turistas

Cerca del 67% de las y los turistas que vienen a Euskadi por motivaciones de ocio durante el verano utilizan el coche (propio o alquilado) como medio de transporte principal para llegar.

Es necesario tener en cuenta que el uso de otros medios de transporte está totalmente asociado a la distancia a la que se encuentra Euskadi respecto del lugar de residencia de las y los turistas. Así, entre los transportes colectivos, el avión (17,5%) es el más utilizado. Entre quienes acuden a Euskadi en avión, la opción más usual es la de realizar un vuelo directo desde su lugar de origen (72,5%). No obstante, entre las y los turistas que hacen escalas (27,5%), el aeropuerto de Madrid-Barajas y el aeropuerto de Biarritz son escala previa para el 8% de las y los turistas en ambos casos. En su inmensa mayoría (90%) las y los turistas que llegan en avión lo hacen a través del aeropuerto de Bilbao.

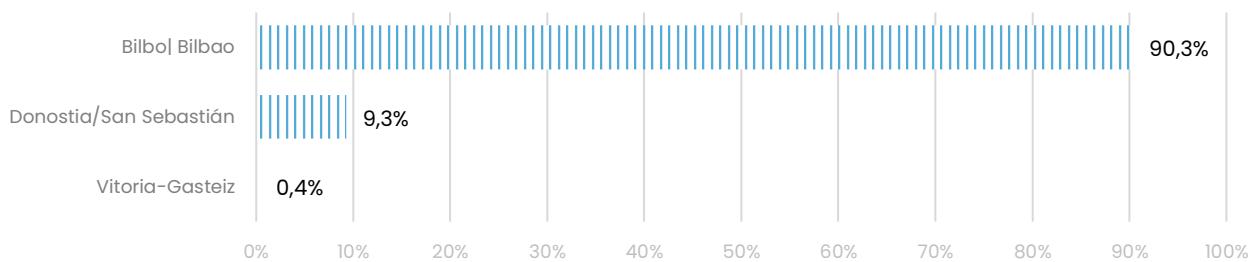
15. grafikoa. Turistek Euskadira iristeko erabilitako garraio bide nagusia. 2022ko uda

Gráfico 15. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi. Verano 2022



16. grafikoa Euskadira iristeko aireportua. 2022ko uda. Oinarria: Euskadira hegazkinet iritsi diren turistak

Gráfico 16. Aeropuerto desde el que ha llegado a Euskadi. Verano 2022. Base: turistas que han llegado a Euskadi en avión

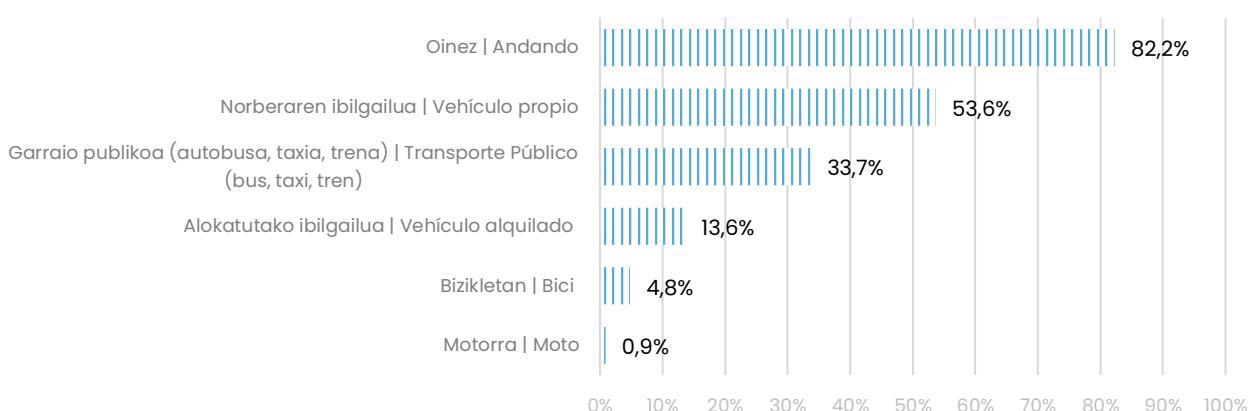


Euskadira iritsi ondoren, askotariko garraio bideak erabiltzen dituzte turistek mugitzeko. Mugitzeko modurik ohikoena oinez joatea da (kasuen % 82tan). Turisten % 67k ibilgailua (pribatua edo alokatua) erabiltzen dute helmugan bertan mugitzeko, eta % 34 inguruk, berriz, garraio publikoa.

Una vez en Euskadi, las y los turistas utilizan diversos medios para desplazarse. El tipo de desplazamiento más habitual en todos ellos es andando (82%). El 67% de las y los turistas utilizan el vehículo (privado o alquilado) para moverse por el destino y cerca del 34% el transporte público.

17. grafikoa. Turistek Euskadin dauden bitartean erabilitako garraio bideak. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehuneko).

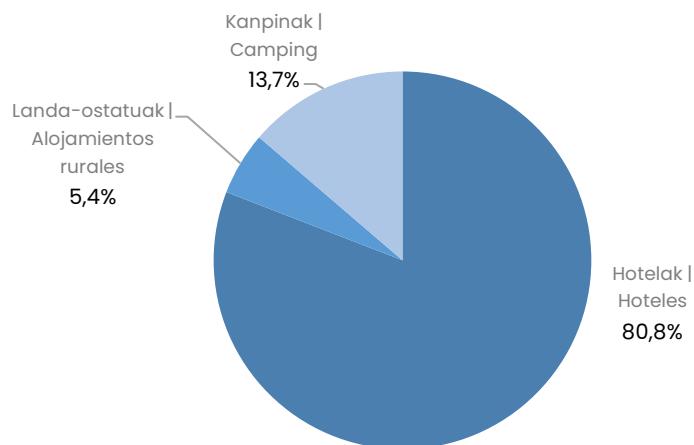
Gráfico 17. Medios de transporte utilizados por las y los turistas durante su estancia en Euskadi. Verano, 2022. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Ostatu-motak

Turistek udan aukeratutako ostate moten artean, hotel-establezimendua dira nagusi Euskadin (% 81). Haientzat, eta garrantziaren araberako ordenan, kanpinak (% 14) eta landa-ostatuak (% 5) daude kokatuta.

18. grafikoa. Turistek Euskadin ostate hartzeko erabilitako establezimendu mota. 2022ko uda
Gráfico 18. Tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas en Euskadi. Verano 2022



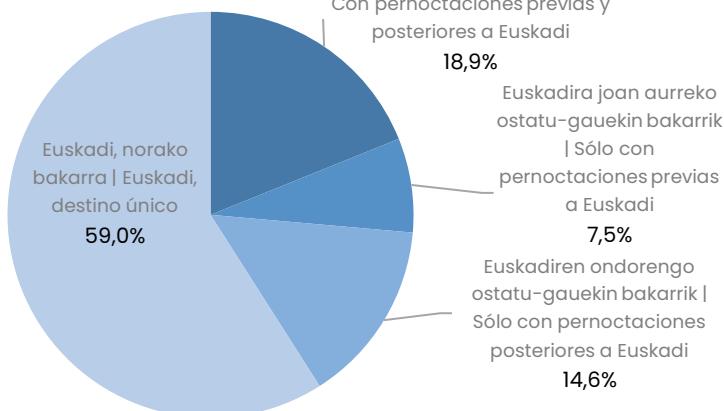
Bidaiaaren zirkuitua

Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turisten % 59rentzat, Euskadi da bidaiaaren helmuga bakarra. Gainerakoentzat, bisitaren aurretik eta/edo ondoren ostate-gau gehiago dituen bidaia-zirkuitu baten parte da Euskadi.

Bidaien batez besteko iraupena, Euskadi helmuga bakar duten turistak zein zirkuituak egiten dituztenak barnean hartuta, 7 egun baino gehixeago da, eta haietako 4 Euskadin emandako ostate-gauak dira, batez beste.

Dena dela, aurrez ostate-gau gehiago izan dituztenek batez beste 4 gau baino gehiago ematen dituzte beste helmuga batzuetan Euskadira iritsi aurretik, eta Erkidegotik joan ondoren, zirkuituarekin jarraitzen dutenek beste 5 egunetan jarraitzen dute, batez beste.

19. grafikoa. Egindako bidaiaaren zirkuitua. 2022ko uda
Gráfico 19. Circuito del viaje realizado. Verano 2022



Los tipos de alojamiento

El alojamiento en establecimientos hoteleros es predominante en Euskadi en la época estival (81%), tras estos y siguiendo el orden de importancia, se encuentra el volumen de turistas que pernoctan en camping (14%) y en alojamientos rurales (5%).

El circuito del viaje

Euskadi es destino único para el 59% de las y los turistas que visitan la comunidad por motivos de ocio. Para el resto, Euskadi forma parte de un circuito de viaje con pernoctaciones anteriores y/o posteriores a la visita.

La duración media de los viajes, incluyendo tanto a las y los turistas para quienes Euskadi es destino único como a quienes realizan circuitos, es de algo más de 7 días de los cuales por término medio 4 son pernoctaciones realizadas en Euskadi.

Ahora bien, entre quienes realizan pernoctaciones previas, pasan una media por encima de 4 noches en otros destinos antes de llegar a Euskadi, y una vez que abandonan la comunidad, quienes continúan con su circuito lo hacen por término medio durante otros 5 días.

Euskadi bidaia-zirkuitu baten partetzat dutenen artean, gehienak Frantziatik, Kataluniatik eta Madril dikt abiatzen dira Euskadira iritsi aurretik. Eta Euskadi bisitatu ondoren zirkuituarekin jarraitzen dutenak Frantziara, Kantabriara eta Nafarroara joaten dira nagusiki.

Para quienes Euskadi forma parte de un circuito de viaje, Francia, Cataluña y Madrid son los lugares desde donde preferentemente parten antes de llegar a Euskadi. Francia, Cantabria y Navarra son los destinos más habituales donde siguen sus circuitos.

1. taula. Turistek Euskadira iritsi aurretik gaua eman duten leku nagusiak. 2022ko uda. Oinarria: Aurrez gauren bat igaro duten turistik

Tabla 1. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas previamente a su llegada a Euskadi. Verano 2022. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación previa)

| Euskadin egon aurretik gaua emandako lekuak Lugares de pernoctación previos a Euskadi | Euskadi |
|--|---------|
| Frantzia Francia | 43,9 |
| Katalunia Cataluña | 10,4 |
| Madrilgo Erkidegoa C. Madrid | 9,9 |
| Gaztela eta Leon Castilla y León | 5,6 |
| Kantabria Cantabria | 5,5 |
| Asturiasko Printzerria Principado de Asturias | 3,3 |
| Portugal | 2,5 |
| Errioxa La Rioja | 2,3 |
| Alemania | 2,1 |
| Aragoi Aragón | 1,7 |

2. taula. Turistek Euskaditik joan ondoren gaua ematen duten leku nagusiak. 2022ko uda. Oinarria: Ondoren gauren bat igaro duten turistik.

Tabla 2. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas una vez finalizan su estancia en Euskadi. Verano 2022. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación posterior)

| Euskadin egon ondoren gaua emandako lekuak Lugares de pernoctación posteriores a Euskadi | Euskadi |
|---|---------|
| Frantzia Francia | 19,4 |
| Espainia, z.g. España, s.e. | 16,1 |
| Kantabria Cantabria | 10,9 |
| Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra | 8,7 |
| Madrilgo Erkidegoa C. Madrid | 8,5 |
| Katalunia Cataluña | 8,3 |
| Galizia Galicia | 5,6 |
| Gaztela eta Leon Castilla y León | 5,4 |
| Asturiasko Printzerria Principado de Asturias | 4,6 |
| Portugal | 3,0 |

Helmugako informazio-beharra eta sare sozialen erabilera

Informazio turistikoa da helmuga jakin bat sustatzeko zerbitzu osagarri garrantzitsuenetako bat: bisitariek turismo-bulegoetan, ostuetan, zerbitzu publikoetako langileen bidez eta Interneten jasotzen duten informazioa.

Informazio turistikoa helmugako baliabide, produktu eta zerbitzuen berri ematen die bisitariei, eta, argibide horien bidez portaera jakin batzuk bidera ditzake.

Necesidad de información en destino y uso de redes sociales

Uno de los servicios complementarios de un destino que mejor contribuye a su promoción es la información turística que reciben quienes lo visitan a través de alguno de sus agentes: oficinas de turismo, alojamientos, personal de servicios públicos o internet.

La información turística pone en conocimientos de las y los visitantes la oferta de recursos, productos y servicios que ofrece el destino y a través de esa orientación puede determinar ciertos comportamientos.

Euskadin, turisten % 43k behar izan dute informazio osagarria helmugan, eta hori lortzeko erabilitako bitartekoak gaua igarotzeko establezimenduak (% 66) eta Internet (% 65) izan dira. Turistek beren informazioa lortzeko erabiltzen dituzten leku artean, informazio-bulegoak dira hirugarren aukerarik erabiliena (% 24). Datuak interpretatzeko garaien, kontuan hartu behar da helmugan informazioa behar duten turisten proporcioa oso lotuta dagoela Euskadira lehen aldiz etortzen diren turisten kopuruarekin (% 61,5).

1etik 5erako eskala batean, informazioaren kalitatea eta jasotako tratua lau puntutik gorakoa da kasu guztietai. Alderdi horietan baloraziorik onena jaso dutenak gaua igarotzeko establezimenduak izan dira, eta baloraziorik txarrena jaso dutenak, berriz, zerbitzu publikoetako langileak eta Internet.

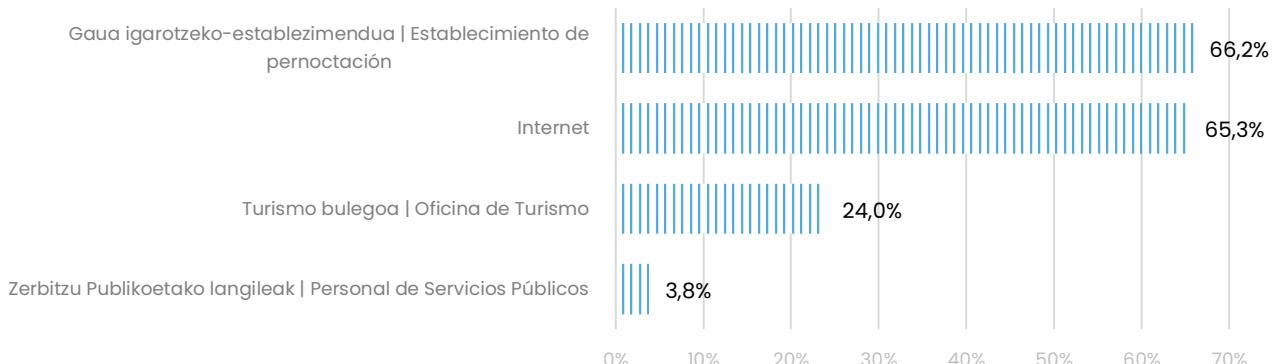
En Euskadi el 43% de las y los turistas han necesitado información complementaria en destino y los medios utilizados para conseguirla han sido principalmente los establecimientos de pernoctación (66%) e internet (65%). Las oficinas de turismo se sitúan como el tercer lugar donde acuden las y los turistas para satisfacer su demanda de información (24%). Hay que tener en cuenta a la hora de interpretar los datos que la proporción de turistas con necesidad de información en destino está muy ligada al número de turistas que visitan Euskadi por primera vez (61,5%).

En una escala del 1 al 5 la calidad de la información y el trato recibido supera en todos los casos los cuatro puntos, siendo los establecimientos de pernoctación los mejor valorados en cuanto a estos aspectos y el personal de servicios públicos e internet los que obtienen las valoraciones más bajas.

3. taula. Helmugan erabilitako informazio-bideen balorazioa. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (batez besteko balorazioa 1etik 5erako eskalan). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak
Tabla 3 Valoración de los diferentes canales de información utilizados en destino. Verano 2022. Multipregunta (media de valoración en escala del 1 al 5). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino

| Alderdiak Aspectos | Batez besteko balorazioa Valoración media |
|---|---|
| Turismo-bulegoko informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información oficina turismo | 4,5 |
| Turismo-bulegoko adeitasunaren eta tratuaren balorazioa Valoración de la amabilidad, trato oficina turismo | 4,6 |
| Gaua igarotzeko establezimenduko informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información establecimiento de pernoctación | 4,7 |
| Gaua igarotzeko establezimenduko adeitasunaren eta tratuaren balorazioa Valoración de la amabilidad, trato establecimiento de pernoctación | 4,8 |
| Zerbitzu publikoetako langileek emandako informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información personal de servicios públicos | 4,3 |
| Zerbitzu publikoetako langileen adeitasunaren eta tratuaren balorazioa Valoración de la amabilidad, trato personal de servicios públicos | 4,4 |
| Interneteko informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información internet | 4,4 |

20. grafikoa. Turistek helmugan informazioa lortzeko erabilitako bitartekoak. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehuneko). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak
Gráfico 20 Medios utilizados por las y los turistas para conseguir la información en destino. Verano 2022. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino



Helmugako informazioari hertsiki lotuta, sare sozialen erabilera dago (helmugako argazkiak partekatzeko, zerbitzuak kalifikatzeko, iruzkinak argitaratzeko, informazioa bilatzeko eta abar). Euskadin ostatu hartzan duten turisten % 39ak sare sozialak erabiltzen dituzte, eta, haien artean, Instagram nabarmenzen da (sare sozialak erabiltzen dituzten turisten ia % 80k erabiltzen dute). Garrantzi handi samarra duten beste batzuk Facebook (% 40) eta Twitter (% 16) dira, eta erabilera berriagoko TikTok sarea ere aipatu beharra dago (% 2).

Turismo-eskariaren joerak

2019ko uda eta 2022ko uda alderatuta, pertsona hurbilak dira bidaia egitera bultzatzeko bitarteko nagusiak (ehuneko % 58,4tik % 62,2ra igo da) eta informazio-iturri nagusiak (ehuneko % 63,7tik % 71,4ra igo da). Online bitartekoek eta Internetek, berriz, bigarren tokian jarraitzen badute ere, behera egin dute bidaiaaren helmuga erabakitzeko eraginik handieneko bitarteko gisa (% 46,7 2019an eta % 26,5 2022an), eta % 75etik % 52,8ra jaitsi dira bigarren mailako informazio-iturri gisa. Bestalde, bidaia egitera bultzatzeko bitarteko gisa, gora egin dute prentsa, irratia edo telebistako iragarkiek (% 4,8tik % 10,1era), liburu, eleberri edo filmek (% 8,9tik % 15,8ra) eta bidaia-eskaintzek (% 5,2tik % 9,5era).

Bidaia antolatzeko zerbitzuren bat erreservatzen duten turisten kopurua % 76,7tik ia % 90era igo da 2019tik 2022ra bitarte. Erreserbak egiteko leku nagusiak, berriz, ez dira aldatu (ostatua bera eta bidaia-agentziak), ezta erreserbak egiteko modua ere (Internet bidez eta telefonoz nagusiki); 2022ko zifrak eta 2019koak oso antzekoak dira.

Bestalde, helmugan informazioa behar izan duten pertsonen kopurua berdina da 2019an eta 2022an (% 43,3), baina informazio hori lortzeko bitartekoan aldeak daude. Izan ere, Interneten erabilera % 20,2tik % 65,3ra igo da 2019tik 2022ra bitarte. Gaua igarotzeko establezimenduen eta turismo-bulegoen erabilerak, berriz, behera egin du. Internetek helmugako informazio-bide gisa izan duen gorakadari lotuta seguruenik, sare sozialei turismo-helburuarekin ematen zaien erabilerak 10 portzentaje-puntuko igoera izan du (% 29,2 2019an eta % 39,3 2022an).

Estrechamente relacionado con la información en destino está el uso de las redes sociales con finalidades como compartir fotos del destino, calificar servicios, publicar comentarios, buscar información, etc. El 39% de las y los turistas que se alojan en Euskadi hacen uso de las redes sociales entre las que destacan Instagram (utilizada por casi el 80% de las y los turistas que hacen uso de ellas). Otras con cierto peso son: Facebook (40%) y Twitter (16%) surgiendo TikTok como una red de uso más reciente (2%).

Tendencias de la demanda turística

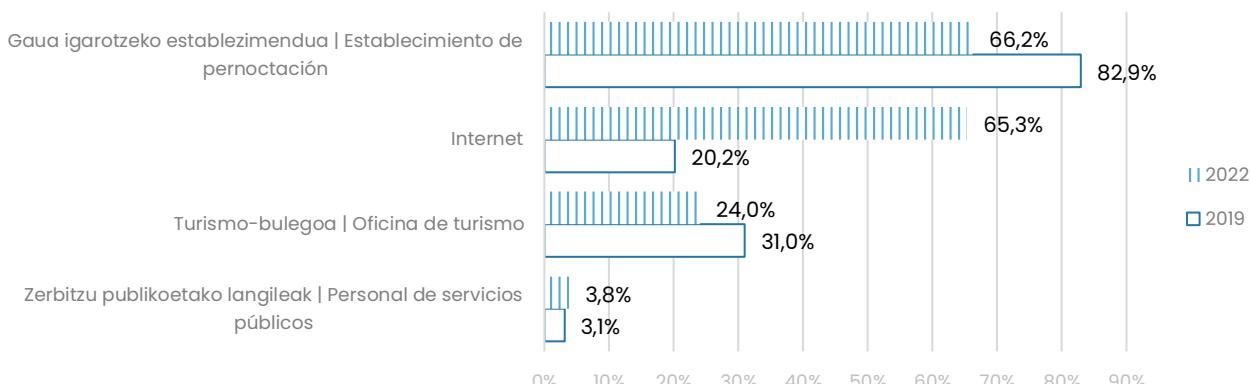
En la comparación del verano de 2019 con el de 2022, las personas cercanas, se mantienen tanto como principales medios inspiradores del viaje (aumentando del 58,4% al 62,2%), como en cuanto a principales fuentes de información (con un crecimiento del 63,7% al 71,4%). Por el contrario, los medios on line e Internet aunque se mantienen en segundo puesto han disminuido (del 46,7% en 2019 al 26,5% en 2022) como medio influyente a la hora de decidir el destino del viaje y han caído del 75% al 52,8% como fuente de información secundaria. Por otro lado crecen como medios inspiradores del viaje los anuncios en prensa, radio o TV (del 4,8% al 10,1%), los libros, novelas o películas (del 8,9% al 15,8%) y las ofertas de viajes (del 5,2% al 9,5%).

El número de turistas que reserva algún servicio para la organización de su viaje aumenta del 76,7% de 2019 a casi el 90% en 2022. No varían, sin embargo, los lugares donde principalmente realizan las reservas (en el propio alojamiento y en agencias de viajes) ni la forma de realizarlas (a través de Internet y por teléfono principalmente) manteniéndose en cifras muy similares a las de 2019.

Siendo idéntico entre 2019 y 2022 el número de personas que necesitó información en destino (43,3%), no lo son tanto los medios por los que la obtiene. Así, el uso de Internet se ha incrementado del 20,2% de 2019 al 65,3% en 2022 en detrimento del uso de los establecimientos públicos de pernoctación y las oficinas de turismo. Posiblemente relacionado con el auge de internet como medio de información en destino, se registra un aumento de 10 puntos porcentuales en la tasa de uso de redes sociales con finalidad turística (del 29,2% en 2019 al 39,3% en 2022).

21. grafiko. Turistik helmugako informazioa lortzeko erabilitako bitartekoak (2019ko uda, 2022ko uda). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehuneko). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak

Gráfico 21. Medios utilizados por las y los turistas para conseguir la información en destino (Verano 2019, Verano 2022). Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino



2.- TURISTEK EUSKADIN EGIN DITUZTEN JARDUERAK ETA BISITATU DITUZTEN LEKUAK

Egonaldian egingo dituzten ekintzen arabera aukeratzen dute turistek helmuga jakin bat. Eta, beraz, bisitaldiaren arrazoi nagusien erakusgarri dira jarduerok.

Zalantzak gabe, batez ere gastronomiaren alderdi guztiekin lotutako jarduerak egiten dituzte Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren turistek. Izan ere, Euskadira etortzen diren turisten % 85ek gastronomiari lotutako jarduerak egiten dituzte, hiru talde handitan banatuta: lehenik eta behin, euskal gastronomiaz gozatzea Euskadira etortzen diren turisten % 82k egiten duten jarduera da. Haren atzetik, euskal kultura gastronomikoa ezagutzeko interesa (% 38) eta enoturismoa (% 21) daude kokatuta.

Turisten ia % 90ek adierazi dute bazkari edo afariren bat egin dutela jatetxe edo tabernetan, eta beste hainbestek pintxo-tabernetan espezifikoki. Jatetxeen sailkapenean, haien atzetik eguneko menua ematen duten jatetxeak eta turistek ostitu hartzutu duten establezimenduetako jatetxe-zerbitzuak kokatu dira. Euskadira etortzen diren turisten % 11 gastronomia-zigiluko edo egile-sukaldaritzako jatetxeetara joaten dira.

2.- ACTIVIDADES PRACTICADAS Y LUGARES VISITADOS POR LAS Y LOS TURISTAS EN EUSKADI

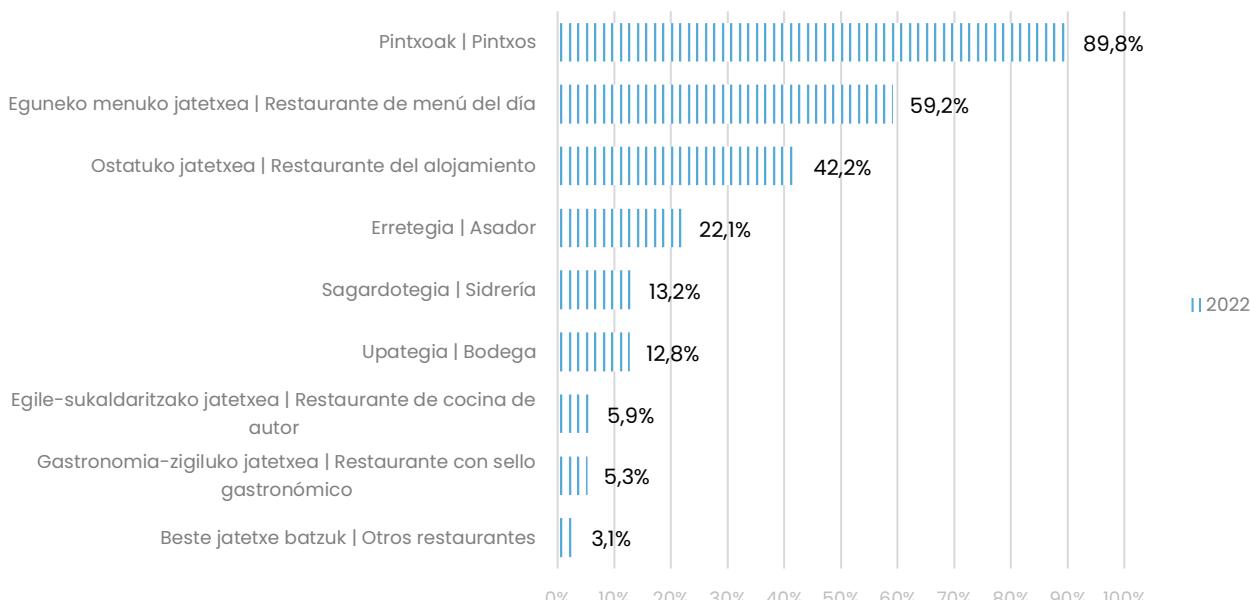
La consecuencia del porqué las y los turistas han elegido un destino son las actividades que realizan durante su estancia en él. Actividades que, por supuesto, reflejan los motivos principales de la visita.

Indiscutiblemente, las actividades que en mayor medida realizan las personas que visitan Euskadi por motivos de ocio son las relacionadas con la gastronomía en todas sus vertientes. De hecho, el 85% de quienes visitan Euskadi realizan actividades relacionadas con la gastronomía diferenciadas en tres grandes grupos: en primer lugar, el disfrute de la gastronomía vasca es una actividad llevada a cabo por el 82% de las y los turistas que visitan Euskadi, le sigue en importancia el interés en conocer la cultura gastronómica vasca (38%) y la práctica del enoturismo (21%).

Casi el 90% de las y los turistas declara haber realizado alguna comida o cena en restaurantes o bares y en el mismo porcentaje los hace específicamente en bares de pintxos. Le sigue en el ranking de restaurantes los dedicados al menú del día o los propios servicios de restauración del establecimiento donde se alojan. Un 11% de las y los turistas que visitan Euskadi acuden a restaurantes con sello gastronómico o de cocina de autor.

22. grafikoa. Turistek erabilitako jatetxeen tipología (2022ko uda). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: jatetxeetan bazkari edo afariren bat egin duten turistak

Gráfico 22. Tipología de restaurantes utilizados por las y los turistas (Verano 2022). Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas) Base: turistas que han realizado alguna comida o cena en restaurantes



Turista gehienek oso balorazio positiboa egin dute jatetxeetan jasotako tratuaren eta zerbitzuaren kalitatearen inguruau. Esperientzia gastronomikoa oso positiboa izan da ia % 46rentzat, eta % 32rentzat, berriz, esperientziak erraz gainditu ditu aurreikuspenak.

Tanto el trato como la calidad del servicio de los restaurantes son valorados muy positivamente por la mayoría de las y los turistas. La experiencia gastronómica es muy positiva para casi el 46% y para el 32% ésta ha superado ampliamente sus expectativas.

4. taula. Jatetxeen kalitatearen, bertan jasotako tratuaren eta esperientzia gastronomikoaren balorazioa. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera. Oinarria: jatetxeetan bazkari edo afariren bat egin duten turistak

Tabla 4 Valoración de la calidad y trato recibido en los restaurantes y de la experiencia gastronómica. Verano 2022. Multipregunta. Base: turistas que han realizado alguna comida o cena en restaurantes

| Baloratu beharreko alderdiak Aspectos a valorar | Ezaugarria Característica | Erantzunen ehunekoa Porcentaje de respuestas |
|---|---------------------------------------|--|
| Jatetxeetan jasotako tratuaren balorazioa Valoración del trato recibido en restaurantes... | Oso positiboa Muy positivamente | 53,5% |
| Jatetxeetako zerbitzuaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad del servicio en restaurantes... | Oso positiboa Muy positivamente | 59,1% |
| Esperientzia gastronomikoaren balorazio orokorra Valoración general de la experiencia gastronómica | Oso positiboa Muy positivamente | 45,7% |
| Esperientzia gastronomikoak bete al ditu aurreikuspenak? La experiencia gastronómica, ¿ha cubierto sus expectativas? | Gainditu egin ditu Las ha superado | 32,0% |

Gastronomiaz gain, hiriko turismoko eta kultura-turismoko jarduerak esanguratsuak dira Iurreta osoan. Izen ere, Euskadira etortzen diren turisten % 81ek hiriko turismoa egiten dute, eta ia % 79k, berriz, kultura-turismoko jarduerak.

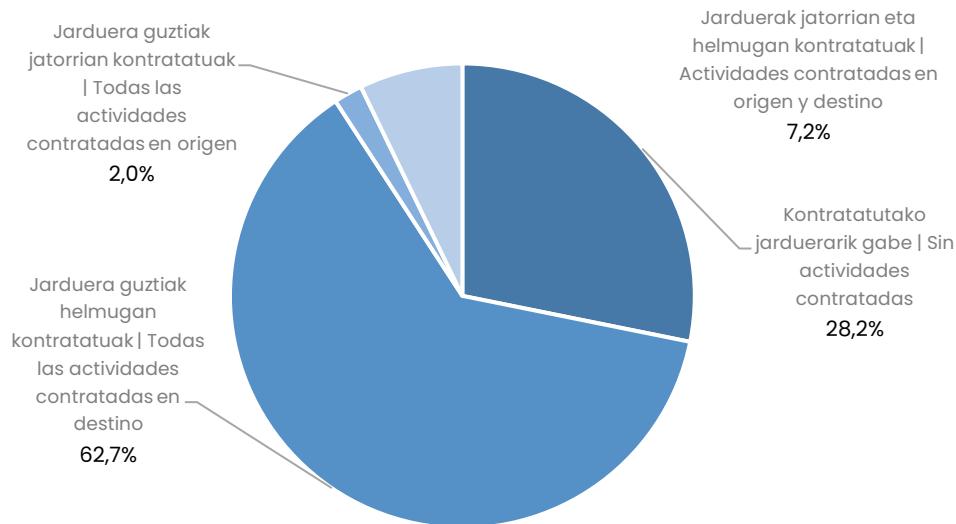
Jardueren kontratazioari dagokionez, turisten ia % 72k jarduera-motaren bat kontratatzen dute, eta, nagusiki, helmugan bertan.

Además de la gastronomía, la práctica de actividades de turismo de ciudad y de turismo cultural, están significativamente presentes en todo el territorio, el 81% de las y los turistas que visitan Euskadi hace turismo en la ciudad y casi el 79% práctica actividades de turismo cultural.

En cuanto a la contratación de actividades, casi el 72% de las y los turistas contratan algún tipo de actividad y preferentemente lo hacen en el lugar de destino.

23. grafikoa. Jardueren kontratazioa, eta erosketa egiten den lekua. 2022ko uda

Gráfico 23. Contratación de actividades y lugar donde se realiza la compra. Verano 2022



Jarraian emango diren datuak zuzen interpretatzeko, argitu beharra dago hurrengo ataletan emango diren kopuruak turistik egindako jarduera eta bisiten kopuruari dagozkiola, eta ez jarduera horiek egiten dituzten turisten kopuruari.

Para una correcta interpretación de los datos ofrecidos a continuación hay que señalar que las cifras presentadas en los siguientes apartados se corresponden con el número de actividades y visitas realizadas por las y los turistas y no con el número de turistas que las realizan.

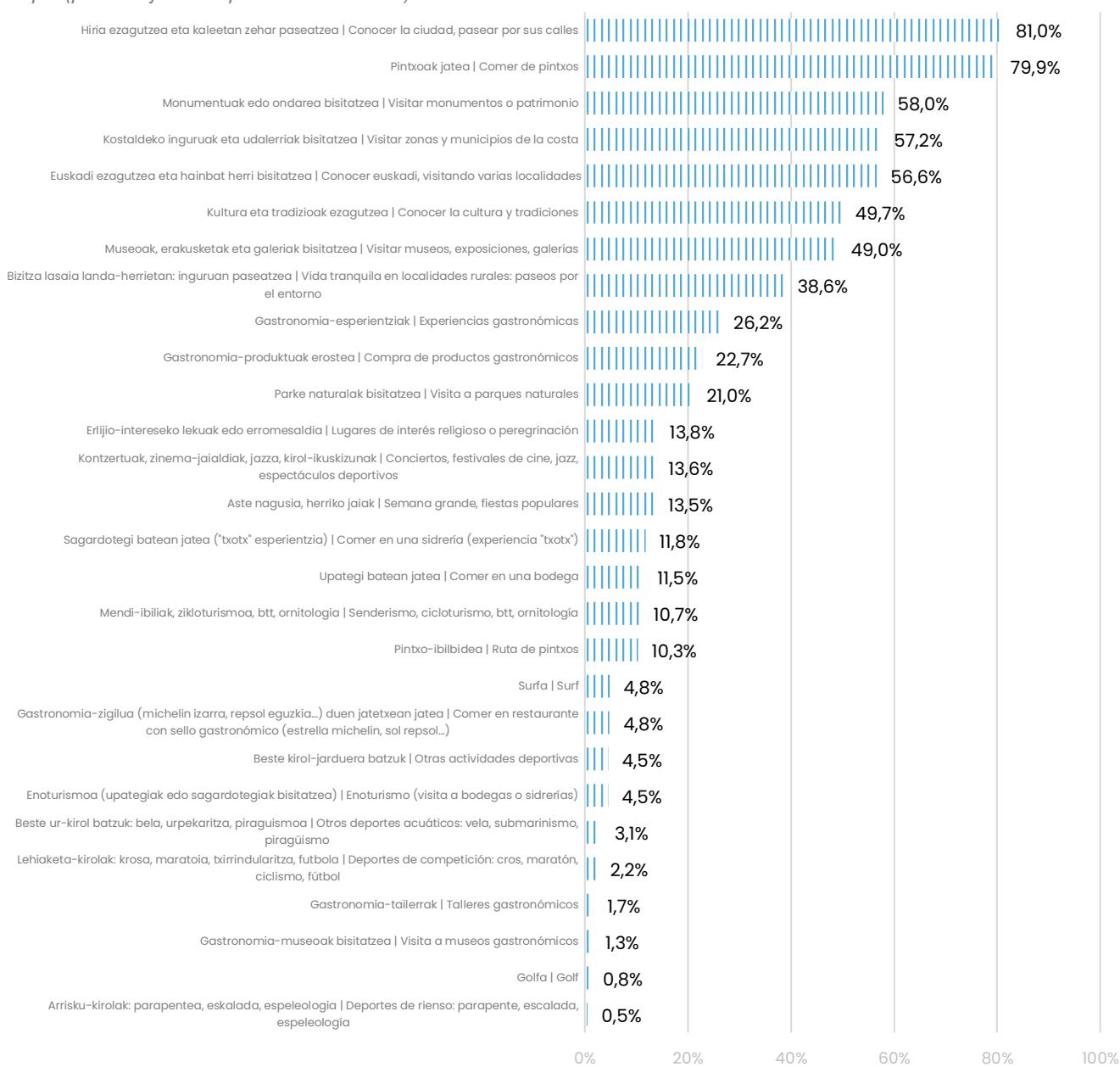
Zer jarduera egiten dituzte, zer leku
bisitaten dituzte eta nolako txangoak egiten
dituzte turistek Euskadira etortzen
direnean?

Batez beste, Euskadira etortzen diren turistek 7 jarduera egiten dituzte egonaldian.

Jarduera horien artean, herria ezagutzea eta bertako kaleetan zehar ibiltzea nabarmenzen da lehenik eta behin; bigarrenik, pintxoak jatea dute gogoko turistek; eta hirugarren eta laugarren jarduera nagusiak, berriz, monumentuak edo ondarea bisitaztea eta kostaldeko inguruak eta udalerriak bisitaztea dira.

24. grafikoak. Euskadira etortzen diren turistek egindako jarduerak, bereizita. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 24. Actividades desagregadas realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi. Verano 2022. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



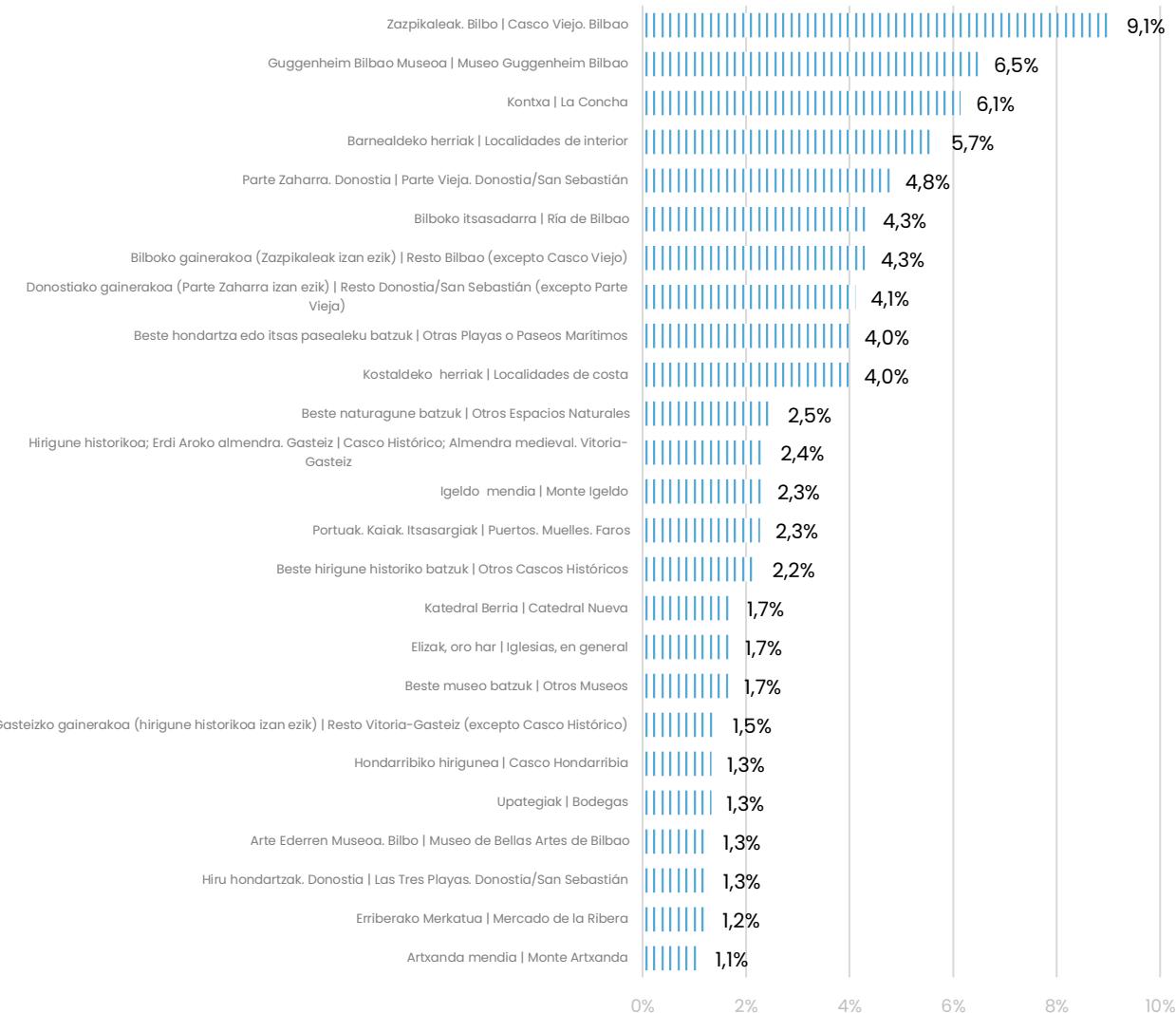
Jarduera nagusiak ezagutu ondoren, non egin dituzten aztertu beharra dago: zer leku zehatz bisitatu dituzten eta zein diren baliabide turistikorik bisitatuenak.

Lehenik eta behin, turistek ostatu hartu duten herrian bertan bisitatutako lekuak aztertuko dira. Ondorengo analisi batean, egin dituzten txangoak eta haietan bisitatu dituzten lekuak identifikatuko dira.

Hortaz, turistek ostatu hartu duten herrian bertan bisitatu dituzten lekuak artean, honako hauek daude: Bilboko Zazpikaleak, Guggenheim Bilbao museoa, Kontxako hondartzza, Euskadiko barnealdeko herriak eta Donostiako Parte Zaharra.

25. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartu duten udalerrietan gehien bisitatu dituzten lekuak sailkapen-zerrenda². 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 25. Lista de clasificación de los lugares más visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan³. Verano 2022. Base: lugares visitados o a visitar.



² Azterketan, % 1etik gorako bisitak izan dituzten baliabideak soilik hartu dira kontuan.

Solo se han considerado en el análisis aquellos recursos que acumulaban más del 1% de las visitas

³ Azterketan, % 1etik gorako bisitak izan dituzten baliabideak soilik hartu dira kontuan.

Solo se han considerado en el análisis aquellos recursos que acumulaban más del 1% de las visitas

Analisia zabaltzeko eta Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan bisitatutako leku-kopuru handiagoa identifikatzeko, turistentzat mota bakoitzaren barruan lekurik erakargarrienak zein diren ikustea ahalbidetzen duten 6 kategoria nagusitan taldekatu dira baliabideak. Nolanahi ere, talde bakoitzak bisiten guztizkoan duen proportzioa hartz da kontuan.

Hona hemen kategoria horiek eta jasotako bisita-kopuruaren arabera duten pisua:

- Ibilaldiak herriean: % 26,1
- Hirigune historikoak: % 20,4
- Ibilaldiak edo egonaldiak hondartzan: % 13,6
- Ondarea: % 10,4
- Museoak: % 10,3
- Hirietako parkeak eta mendiak: % 7,0

Nolanahi ere, kontuan hartz behar da baliabideen analisia oso lotuta dagoela herri bakoitzean ostatu hartzen duten turisten kopuruarekin. Izan ere, zenbat eta handiagoa izan herri batek hartzen dituen turisten kopurua, orduan eta errazagoa da bertako baliabideek bisita-kopuru handiagoa izatea eta sailkapenean lehenengoan artean kokatzea.

Euskadiko herrietara egindako bisitetako jarduera nagusiak barnealdeko herrietako ibilaldiak, Bilboko itsasadarreko ibilaldiak eta Bilbo eta Donostia bisitatzea (hirigune historikoa izan ezik) dira.

Hirigune historikoei dagokienez, bisita-kopururik handiena Bilboko Zazpikaleek hartzen dute, eta, ondoren, Donostiako Parte Zaharrak eta Gasteizko eta Hondarribiko hirigune historikoek.

Hondartzetako ibilaldi edo egonaldieei dagokienez, lekurik bisitatuenak Kontxako hondartza, espezifikoki, eta Donostiako hiru hondartzak, oro har, dira. Atzetik, eta alde handiarekin, Hondarribiko, Plentziako eta Gorlizko hondartzak daude.

Euskadira etorri diren turistek ondareari lotuta gehien aipatu dituzten lekuak honako hauek dira: Katedral Berria (Gasteiz), Bilboko Plaza Barria, Andre Maria Zuriaren plaza (Gasteiz) eta Artzain Onaren Katedrala (Donostia).

Museoen kategorian, Guggenheim Bilbao Museoa eta Bilboko Arte Ederren Museoa nabarmenzen dira, eta haien atzetik, alde handiarekin, Gasteizko Artium Museoa eta Donostiako San Telmo Museoa kokatu dira.

Turistentzat erakargarrienak diren parke eta mendien artean, honako hauek daude: Igeldo mendia, Artxanda mendia, Urgull mendia eta Gasteizko Eraztun Berdea-Salburua.

Para ampliar el análisis e identificar un mayor número de lugares visitados por las y los turistas en Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan, se han agrupado los recursos en 6 categorías principales que permiten observar qué lugares son los más atractivos para las y los turistas dentro de cada clase; eso sí, teniendo en cuenta para el análisis el peso que esa agrupación supone sobre el total de las visitas.

Estas categorías y su peso en función del número de visitas recibidas es el siguiente:

- Paseos por localidades: 26,1%
- Cascos Históricos: 20,4%
- Paseos o estancias en la playa: 13,6%
- Patrimonio: 10,4%
- Museos: 10,3%
- Parques y montes urbanos: 7,0%

Ahora bien, hay que tener en cuenta que el análisis de los recursos en su conjunto está muy influenciado por el número de turistas que se alojan en cada localidad. Así cuanto mayor es el número de turistas que acoge una localidad es más probable que sus recursos obtengan el mayor número de visitas y se encuentren entre los primeros de la clasificación.

Los paseos por localidades de interior, los paseos por la ría de Bilbao y las visitas a las ciudades de Bilbao y Donostia/San Sebastián, fuera de su casco viejo, centran las visitas a localidades en Euskadi.

En cuanto a los cascos históricos, el mayor número de visitas lo alcanza el Casco Viejo de Bilbao, seguido de la Parte Vieja de Donostia/San Sebastián, el Casco Histórico de Vitoria-Gasteiz y el de Hondarribia.

La playa de la Concha, específicamente, y las tres playas donostiarras, en general, son los lugares más visitados relacionados con los paseos o estancias en playas. A distancia destacan la playa de Hondarribia y las playas de Plentzia y Gorliz.

Los lugares relacionados con el patrimonio que más veces han citado las y los turistas que visitan Euskadi son: la Catedral Nueva (Vitoria-Gasteiz), la Plaza Nueva de Bilbao, la Plaza de la Virgen Blanca (Vitoria-Gasteiz) y la Catedral del Buen Pastor (Donostia/San Sebastián).

En la categoría de museos destaca, obviamente, el Museo Guggenheim Bilbao y el Museo Bellas Artes de Bilbao, a distancia le siguen el Artium Museoa en Vitoria-Gasteiz y el San Telmo Museoa en Donostia/San Sebastián.

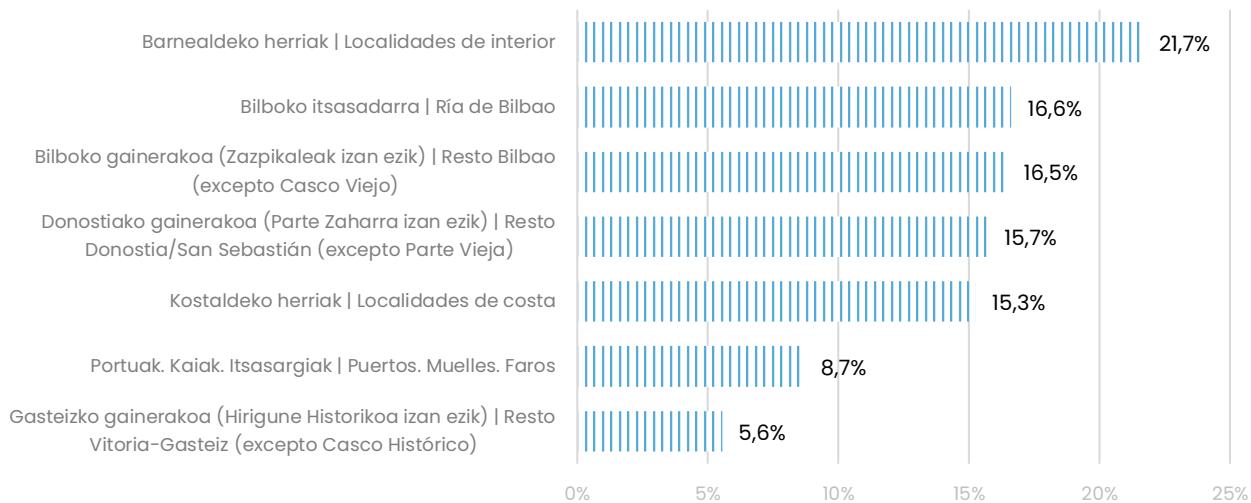
Entre los parques y montes urbanos más relevantes para las y los turistas se encuentran: el Monte Igeldo, el Monte Artxanda, el Monte Urgull y el Anillo Verde-Salburua en Vitoria-Gasteiz, entre otros.

25.1. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzan duten udalerrietan dauden aldean Euskadiko herrieta egindako ibilaldie lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 25.1. Lugares relacionados con los paseos por localidades de Euskadi visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. Verano 2022. Base: lugares visitados o a visitar

Herrieta paseatzea: bisiten % 26,1

Paseos por localidades: **26,1%** de las visitas

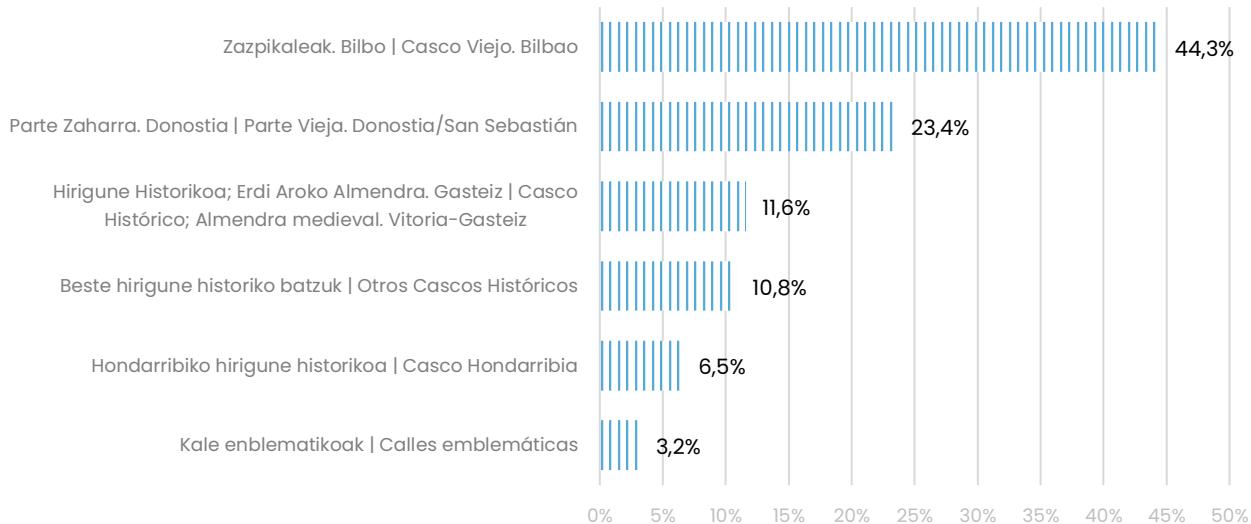


25.2. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzan duten udalerrietan dauden aldean hirigune historikoei lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 25.2. Lugares relacionados con los cascos históricos de las ciudades visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. Verano 2022. Base: lugares visitados o a visitar

Hirigune historikoak: bisiten % 20,4

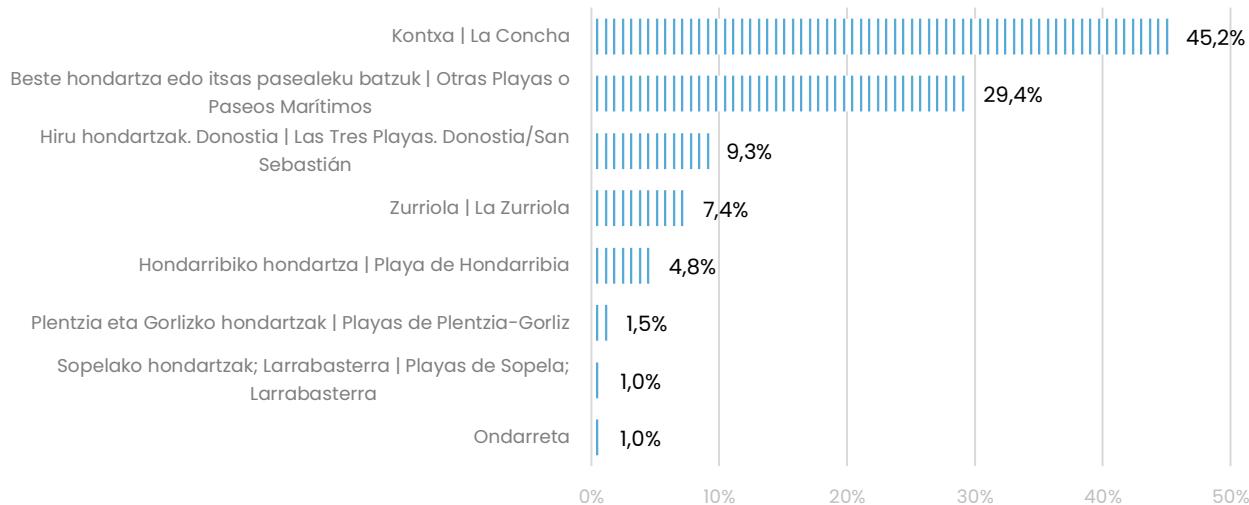
Cascos Históricos: **20,4%** de las visitas



25.3. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostan hartzen duten udalerrietan dauden aldian hondartzetan egindako ibilaldi edo egonaldie lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 25.3. Lugares relacionados con los paseos o estancias en playas visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. Verano 2022. Base: lugares visitados o a visitar

Ibilaldiak eta egonaldiak hondartzan: bisiten % 13,6

Paseos y estancias en la playa: **13,6%** de las visitas

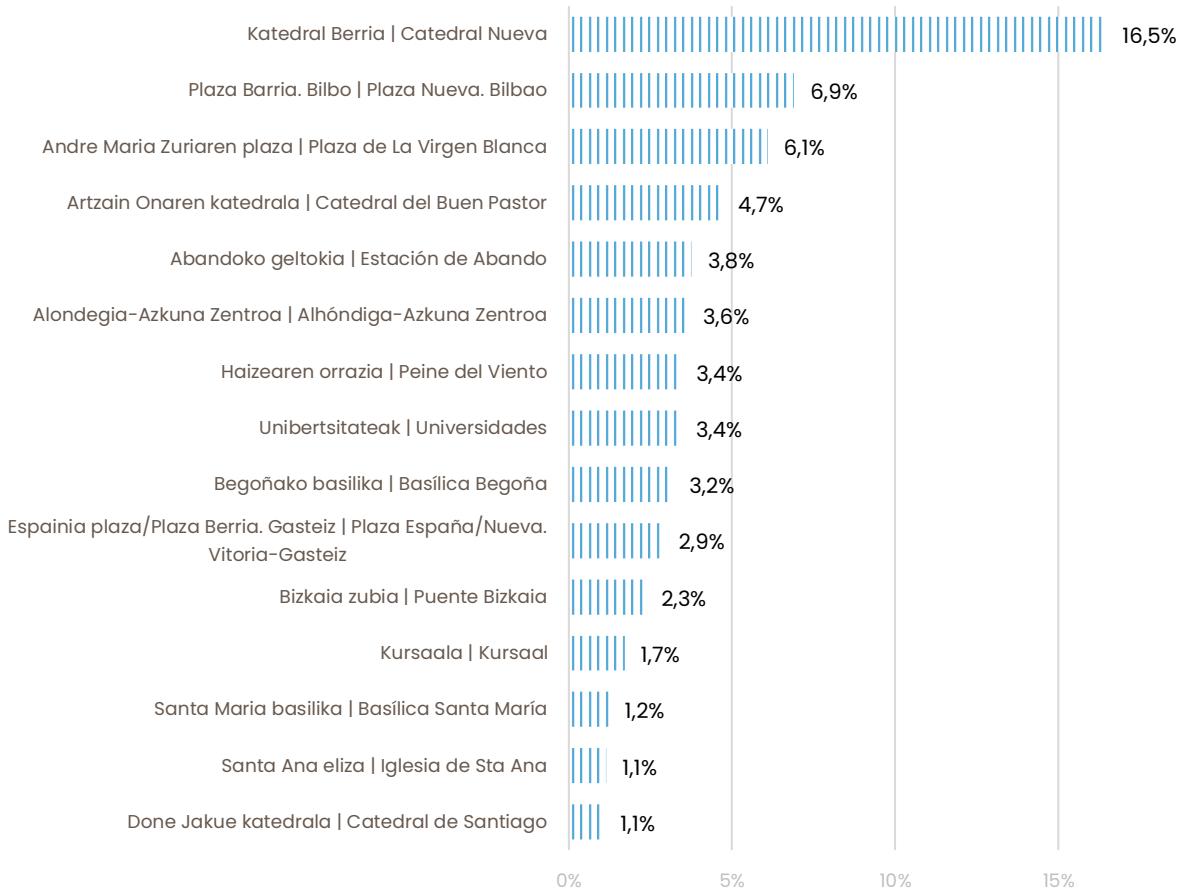


25.4. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostan hartzen duten udalerrietan dauden aldian ondareari lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 25.4. Lugares relacionados con el patrimonio visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. Verano 2022. Base: lugares visitados o a visitar

Ondarea: bisiten % 10,4

Patrimonio: **10,4%** de las visitas

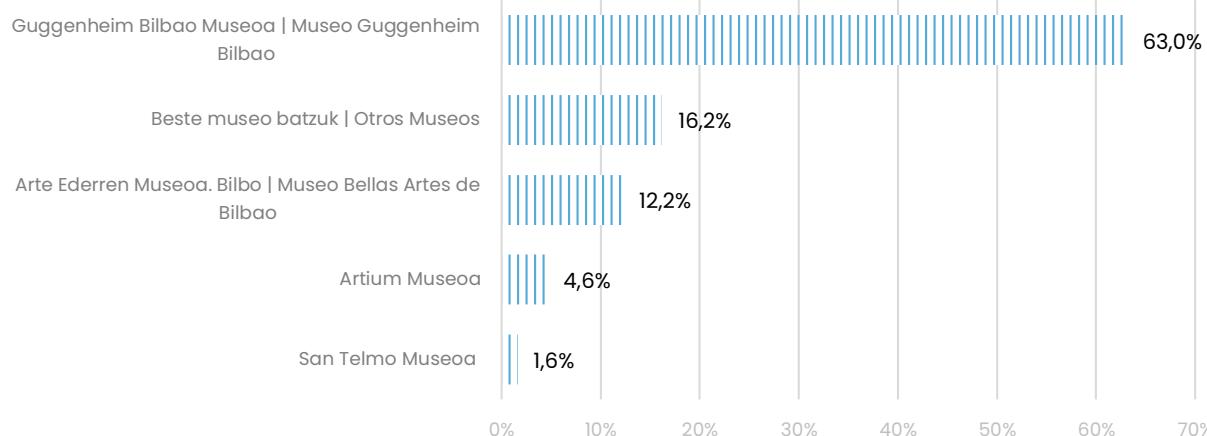


25.5. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldian museoei lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 25.5. Lugares relacionados con los museos visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. Verano 2022. Base: lugares visitados o a visitar

Museoak: bisiten % 10,3

Museos: 10,3% de las visitas

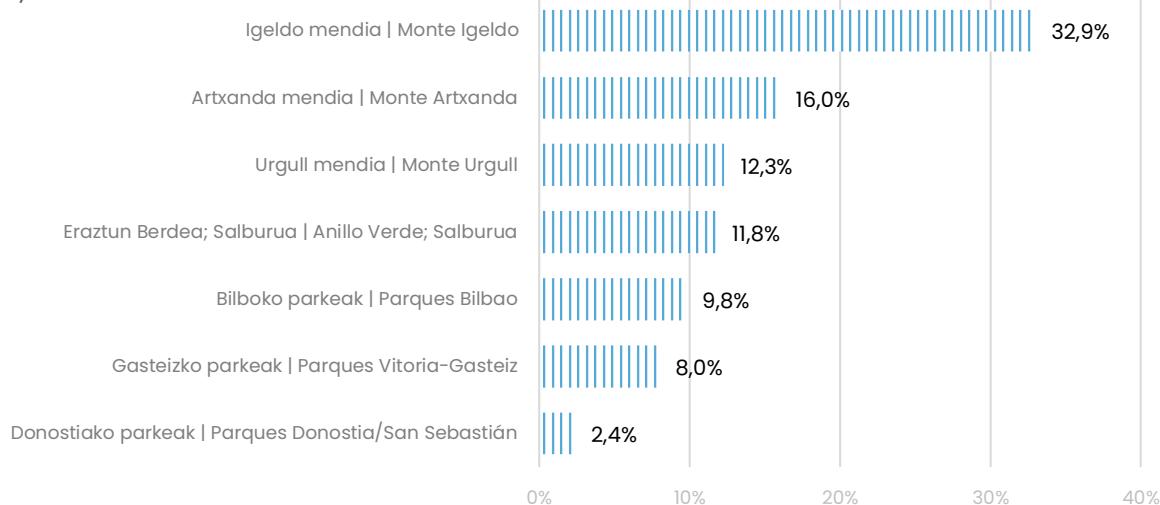


25.6. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldian hirietako parke eta mendieei lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 25.6. Lugares relacionados con los parques y montes urbanos visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. Verano 2022. Base: lugares visitados o a visitar

Hiri parke eta mendiak: bisiten % 7

Parques y montes urbanos: 7% de las visitas

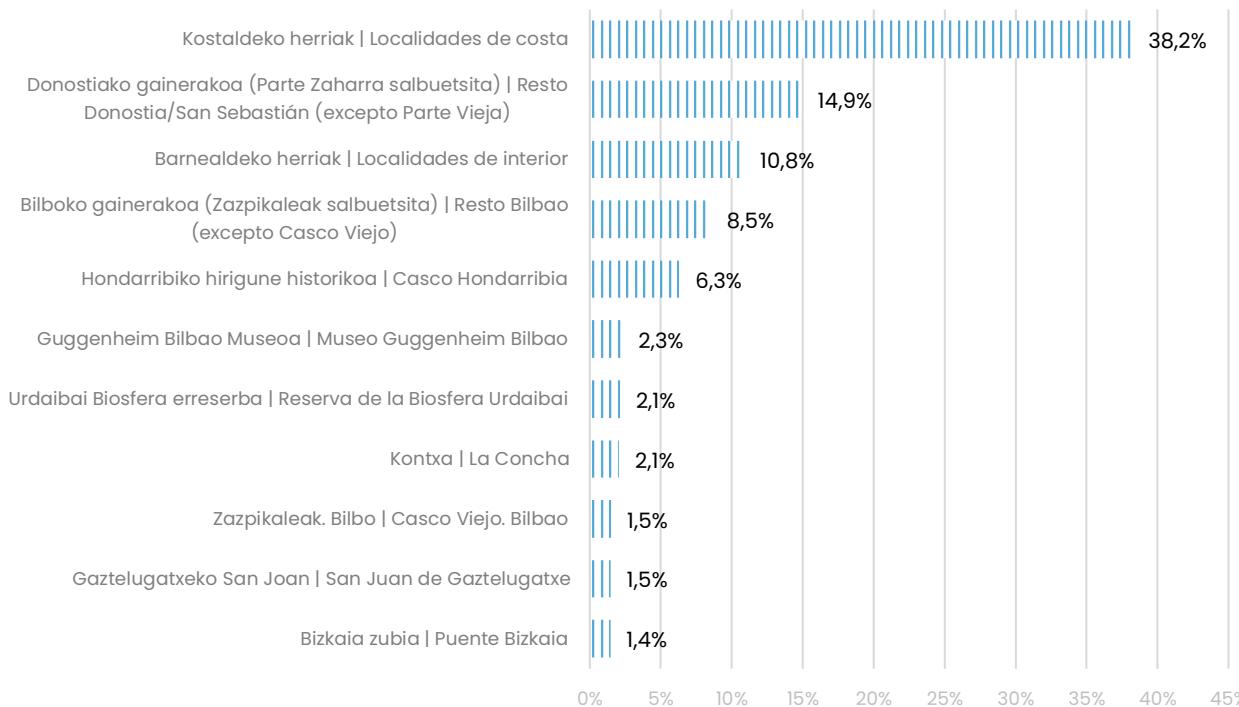


Turistek, ostatu hartzen duten udalerriko lekuak bisitatzeaz gain, beste baliabide batzuez gozatzeko txangoak egiten dituzte beste herri batuetara. Txango horietan gehien bisitatutako inguruaren artean, kostaldeko herriak, Donostia eta Bilboko hiriak (Parte Zaharra eta Zazpikaleak salbuetsita), Euskadiko barnealdeko herriak eta Hondarribiko hirigune historikoa daude.

Las y los turistas, además de visitar lugares en el propio municipio donde se alojan, realizan excursiones a otras localidades donde se disponen a disfrutar de otros recursos. Entre las zonas más visitadas en estas excursiones se encuentran las localidades de costa, las ciudades de Donostia/San Sebastián y Bilbao (fuera de la Parte Vieja y el Casco Viejo), localidades del interior de Euskadi y el Casco Histórico de Hondarribia entre otras.

26. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartu duten udalerrikit kanpo bisitatutako baliabide turistikoak edo egindako txangoak⁴. 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko baliabideak

Gráfico 26. Recursos turísticos visitados o excursiones realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi, fuera del municipio donde se alojan⁵. Verano 2022. Base: recursos visitados o a visitar



Sailkapen orokor horretaz gain, turistek arestian adierazitako baliabideen kategoria bakoitzari lotuta egindako txango nagusiak honako hauek dira:

- Ibilaldiak herrietan (txangoen % 73,1). Kostaldeko herriak eta, bereziki, Donostia dira kategoria horretan nagusiki aukeratutakoak.
- Hirigune historikoak (txangoen % 9). Honako hauek nabarmentzen dira: Hondarribiko hirigune historikoa, Bilboko Zazpikaleak eta Donostiako Parte Zaharra.
- Ondarea (txangoen % 4,4). Bisitatutako baliabide nagusien artean, honako hauek daude: Gaztelugatxeko San Joan eta Bizkaia zubia.
- Mendiak eta parke naturalak (txangoen % 3,9). Guztien artean, Urdaibaiko Biosfera Erreserba, Zumaiako flysch eta Añanako Gatz Arana nabarmentzen dira.
- Ibilaldiak eta egonaldiak hondartzan (txangoen % 3,7). Honako hauek nabarmentzen dira, ordena horietan: Kontxako hondarza, Donostiako hiru hondartzak eta Getxoko hondartzak.
- Museoak (txangoen % 3,2). Bisitatutako bi museo nagusiak, bisiten ehungoan alde handia badago ere, honako hauek dira: Guggenheim Bilbao Museoa eta Aquarium Donostia San Sebastián.

Pero además de esa clasificación general, las dos principales excursiones realizadas por las y los turistas relacionadas con cada una de las categorías de recursos antes citadas son:

- Paseos por localidades (73,1% de las excursiones). Las localidades de costa y específicamente Donostia/San Sebastián son las elegidas principalmente dentro de esta categoría.
- Cascos históricos (9% de las excursiones). Destacan: Casco Histórico de Hondarribia, Casco Viejo de Bilbao y la Parte Vieja de Donostia/San Sebastián.
- Patrimonio (4,4% de las excursiones). Entre los principales recursos visitados están: San Juan de Gaztelugatxe y el Puente Bizkaia.
- Montes y parques naturales (3,9% de las excursiones). Resaltan la Reserva de la Biosfera Urdaibai, el Flysch de Zumai y Valle Salado de Añana por encima del resto
- Paseos y estancias en la playa (3,7% de las excursiones). Destacan, en este orden: la playa de la Concha, las tres playas de Donostia/Sebastián y las playas de Getxo.
- Museos (3,2% de las excursiones). Los dos principales museos visitados, aunque con gran diferencia en el porcentaje de visitas, son: Museo Guggenheim Bilbao y el Aquarium Donostia San Sebastián.

⁴ Azterketan, % 1etik gorako bisitak izan dituzten baliabideak soilik hartu dira kontuan.

Solo se han considerado en el análisis aquellos recursos que acumulaban más del 1% de las visitas.

⁵ Azterketan, % 1etik gorako bisitak izan dituzten baliabideak soilik hartu dira kontuan.

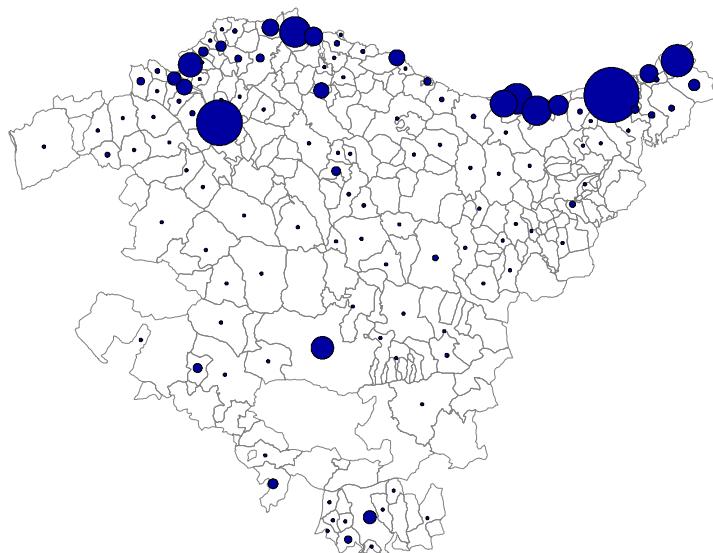
Solo se han considerado en el análisis aquellos recursos que acumulaban más del 1% de las visitas.

Autonomía Erkidegoko egonaldian, turistek ia 2.000.000 bisita egiten dituzte ostatu hartzen duten udalerritik kanpo. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten herritik txango bat egitera irteten direnean gehien bisitatzen dituzten udalerriak honako hauek dira, bisiten beheranzko ordenan: Donostia (% 20), Bilbao (% 14), Hondarribia (% 7), Bermeo (% 6), Getaria (% 6), Zarautz (% 5,7) eta Zumaia (% 4,8).

Las y los turistas realizan casi 2.000.000 de visitas, durante su estancia en la comunidad, fuera del municipio donde pernoctan. Los municipios más visitados por quienes se hospedan en Euskadi, cuando salen de la localidad donde se alojan para realizar una excursión, son por orden decreciente de visitas: Donostia/San Sebastián (20%), Bilbao (14%), Hondarribia (7%), Bermeo (6%), Getaria (6%), Zarautz (5,7%) y Zumaia (4,8%).

Mapa 1. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerritik kanpo egindako txangoak. 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 1. Excursiones realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi, fuera del municipio donde se alojan. Verano 2022. Base: municipios visitados o a visitar

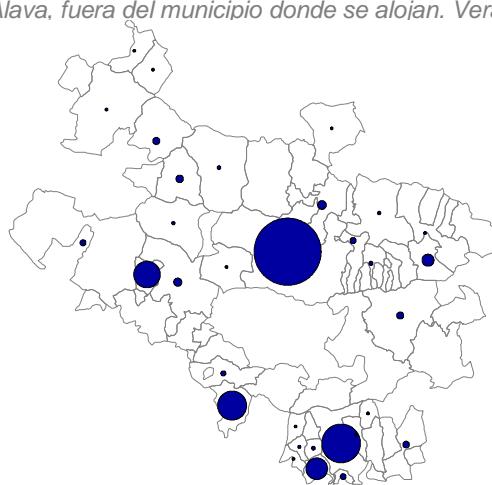


Lurralde bakoitzean egindako txangoak bereziki aztertuta egiazta daitekeenez, Araban, hiriburuaz gain, bost udalerririk bisitatuenak honako hauek dira, bisiten kopuruaren araberako ordenan: Guardia, Bastida, Añana, Eltziego eta Agurain. Arabako lurraldeak Euskadira etortzen diren turistek egindako txango guztien ia % 7 hartzen ditu, eta, haietatik, erdiak baino gehixeago (% 52) Gasteizen egiten dira.

Analizando en particular las excusiones realizadas en cada uno de los territorios por separado se comprueba que en Álava, además de la capital los cinco municipios más visitados por orden de peso en las visitas son: Laguardia, Labastida, Añana, Elciego y Salvatierra/Agurain. El territorio de Álava registra casi el 7% del total de excusiones llevadas a cabo por las y los turistas que visitan Euskadi y de estas algo más de la mitad (52%) se realizan en Vitoria-Gasteiz.

Mapa 2. Araban ostatu hartu den udalerritik kanpo egindako txangoak. 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 2. Excursiones realizadas en Álava, fuera del municipio donde se alojan. Verano 2022. Base: municipios visitados o a visitar

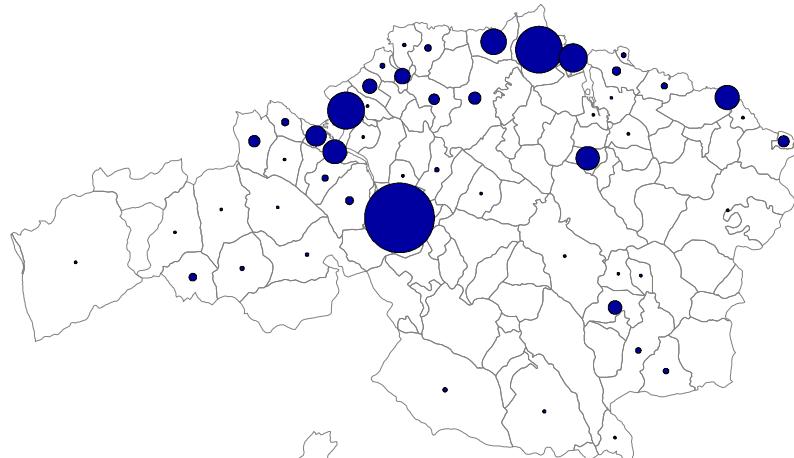


Bizkaia turistek Euskal Autonomia Erkidegoan egindako txangoen % 40 biltzen ditu. Lurraldean egindako txangoen % 36 Bilbo hiriburuan egiten dira. Lurralde horretan, hiriburuan egindako txangoak alde batera utzita, txango gehien egiten diren udalerriak honako hauek dira: Bermeo, Getxo, Mundaka, Bakio, Lekeitio, Portugalete eta Gernika-Lumo

Bizkaia concentra el 40% de las excusiones llevadas a cabo en la comunidad vasca. Su capital, Bilbao, alcanza el 36% de las excusiones realizadas en el territorio. En este territorio, por añadidura a las realizadas a la propia capital, las excusiones que con mayor peso se llevan a cabo repercuten en los municipios de: Bermeo, Getxo, Mundaka, Bakio, Lekeitio, Portugalete y Gernika-Lumo.

Mapa 3. Bizkaian ostatu hartu den udalerritik kanpo egindako txangoak. 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 3. Excursiones realizadas en Bizkaia, fuera del municipio donde se alojan. Verano 2022. Base: municipios visitados o a visitar

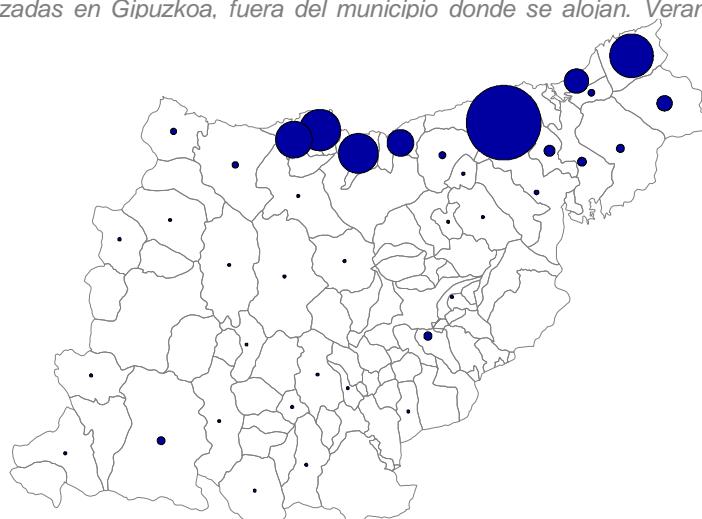


Euskadin turistek egindako txango gehienak (% 53) Gipuzkoako lurraldoak dira, eta, haietatik, % 39 hiriburuan egiten dira. Lurralde horretan, Donostia alde batera utzita, txango kopururik handienak dituzten lau udalerriak honako hauek dira: Hondarribia, Getaria, Zarautz eta Zumaia.

La mayoría de las excusiones realizadas por las y los turistas en Euskadi se centran en el territorio de Gipuzkoa (53%) de las que el 39% se llevan a cabo en su capital. Este territorio, sin tener en cuenta Donostia/San Sebastián, concentra en cuatro municipios costeros el mayor número de visitas: Hondarribia, Getaria, Zarautz y Zumaia.

Mapa 4. Gipuzkoan ostatu hartu den udalerritik kanpo egindako txangoak. 2022ko uda. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 4. Excursiones realizadas en Gipuzkoa, fuera del municipio donde se alojan. Verano 2022. Base: municipios visitados o a visitar



Aldatu al dira turistek jarduerak egiteko
dituzten lehentasunak 2019ko udaz
geroztik?

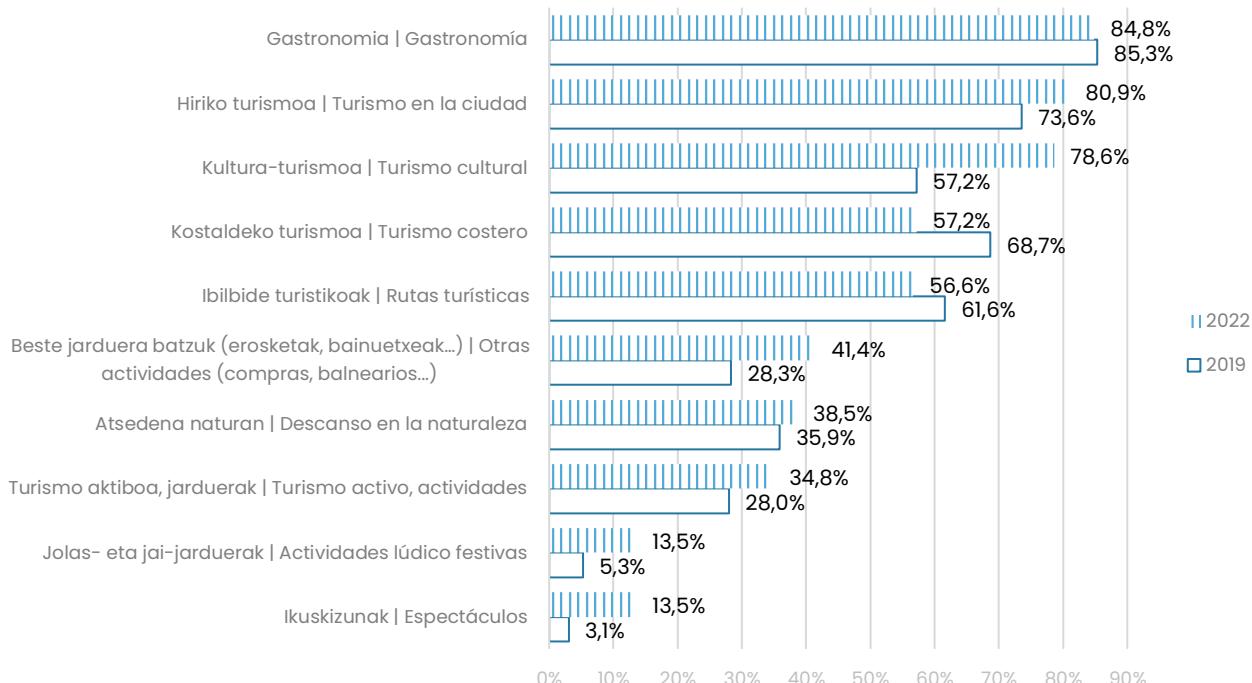
2019ko udarekin alderatuta, 2022ko udan gora egin dute nabarmen kultura-turismoari eta hiriko turismoari lotutako jarduerek eta beste jarduera batzuek, hala nola erosketak egiteak edo bainuetxe edo spa-etara joateak. Neurri txikiagoan bada ere, aipatu beharra dago gora egin duela ikuskizun-jardueren eta jolas- eta jai-jardueren kopuruak. Kostaldeko turismoari lotutako ekimenek eta, neurri txikiagoan, ibilbide turistikoek, berriz, behera egin dute.

¿Han cambiado las preferencias de las y
los turistas en la práctica de actividades
desde verano de 2019?

En el verano de 2022 con relación a 2019 suman un notable incremento las actividades relacionadas con el turismo cultural, el turismo de ciudad y otras actividades como las compras y la asistencia a balnearios o spas. Aunque en menor medida también hay que señalar el mayor número de actividades asociadas a espectáculos o actividades lúdico-festivas. Se resienten, sin embargo, las iniciativas de turismo costero y en menor grado las rutas turísticas.

27. grafikoa. Turistek egindako jardueren laburpena. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 27. Resumen de actividades realizadas por las y los turistas. Verano 2022. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas).



3.- EUSKADIREN BALORAZIOA ETA AURREIKUSPENAK

3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi?

Ezagutzen dituzten beste helmuga batzuekin alderatuta, Euskadira etortzen diren turisten ia % 96ak balorazio positiboa egiten dute Euskadiren (helmuga turistiko gisa) inguruan, baita helmugaren kalitatearen (% 95) eta jasotako tratuaren (% 94) inguruan ere.

Turisten % 36rentzat, Euskadira egin duten bidaiaiak gainditu egin ditu aurretik zituzten aurreikuspenak. Turisten % 62k adierazi dutenez, Euskadira egindako bisitaren esperientziak bete egin ditu helmugaren inguruan zituzten aurreikuspenak, eta % 1ek baino ez dute adierazi ez dituela bete. Prezioa beste helmuga batzuetako prezioarekin alderatuta, turisten % 62rentzat Euskadiko prezioak normalak dira, % 30 baino gehiagorentzat garestiak edo oso garestiak, eta % 8rentzat merkeak edo oso merkeak.

Euskadira etortzen diren turistentzat, alderdirik erakargarrienak ingurune naturala eta paisaia-ingurunea, eskaizta eta kalitate gastronomikoa eta enologikoa, berdeguneak eta hondartzak eta euskal izaerari lotutako ezaugariak dira. Alderdi negatiboei dagokienez, Euskadira etortzen diren turisten % 52k ez dute nabarmendu gustatu ez zaien alderdirik, eta ez dute ezein alderdiren falta handirik sumatu. Baloraziorik txarrena jaso duten alderdien artean; jende asko (% 8), gauzen prezioa (% 8) eta klima (% 5).

3.- VALORACIÓN DE EUSKADI Y EXPECTATIVAS

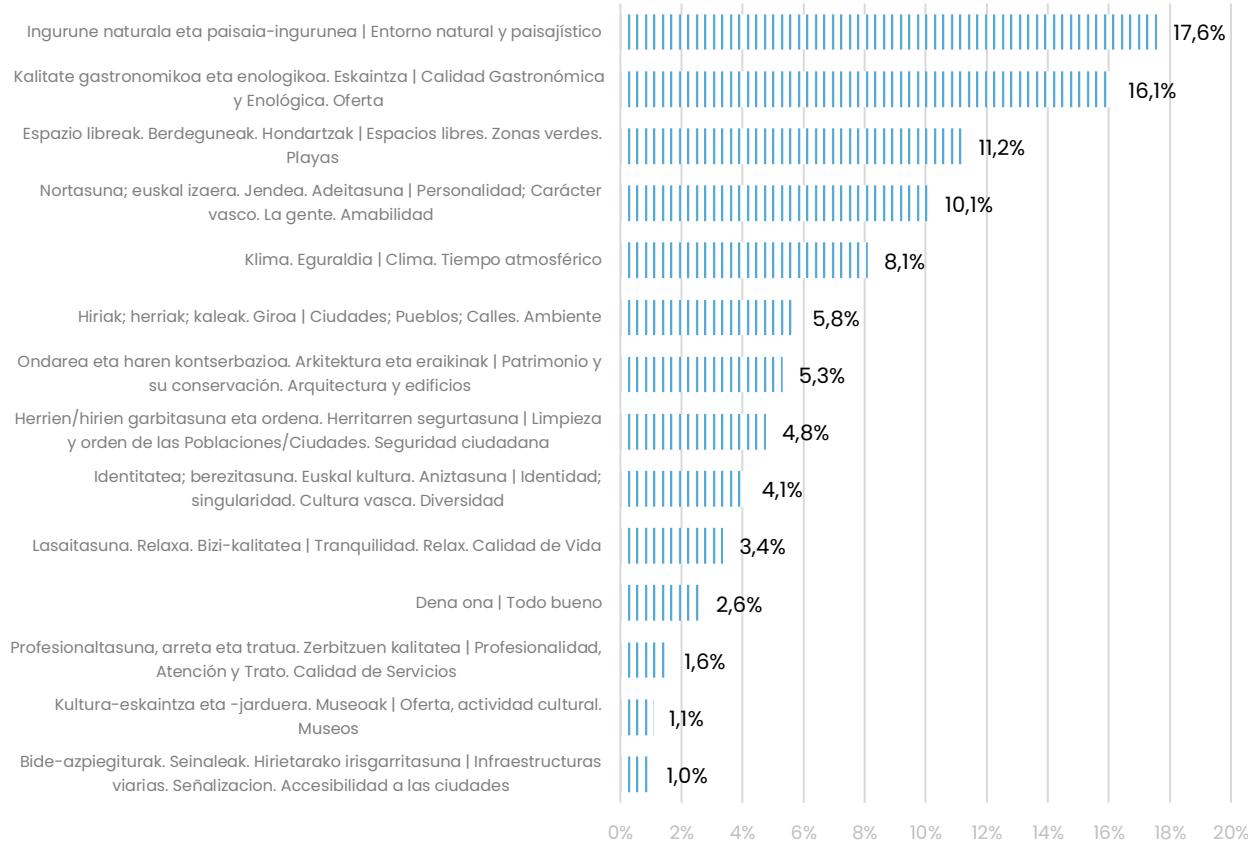
3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi?

Prácticamente el 96% de las y los turistas que visitan Euskadi valoran positivamente Euskadi como destino turístico, así como la calidad del destino (95%) y el trato recibido (94%), en comparación con otros destinos que conocen.

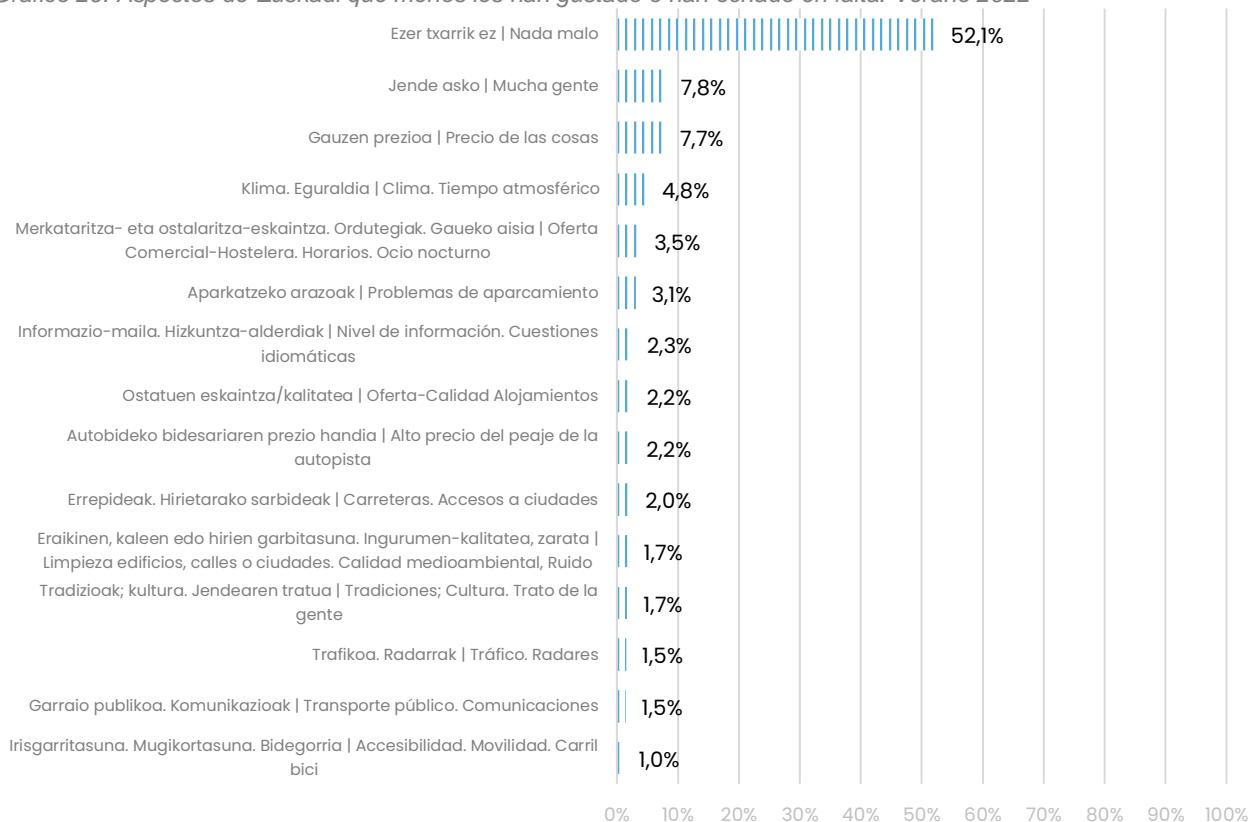
Para el 36% de las y los turistas el viaje que han realizado a Euskadi ha superado las expectativas que tenía. El 62% considera que la experiencia de la visita a Euskadi ha cubierto la imagen que tenían del destino y tan solo el 1% afirma que no ha llegado a cubrirlas. En la comparación del precio con otros destinos el 62% de las y los turistas consideran que los precios en Euskadi son normales, algo más del 30% que es un destino caro o muy caro y apenas un 8% que es barato o muy barato.

El entorno natural y paisajístico, la oferta y calidad gastronómica y enológica, las zonas verdes y playas, junto con las características asociadas al carácter vasco, son los aspectos más atractivos para las y los turistas que visitan Euskadi. Respecto a los aspectos negativos, el 52% de quienes visitan Euskadi no destacan ningún aspecto que no les haya gustado o hayan echado en falta. Entre los aspectos peor valorados se encuentran; mucha gente (8%), el precio de las cosas (8%) y el clima (5%).

28. grafikoa. Alderdirik erakargarrienak, Euskadira etortzen diren turisten arabera. 2022ko uda
Gráfico 28. Aspectos más atractivos según las y los turistas que visitan Euskadi. Verano 2022



29. grafikoa. Gutxien gustatu zaizkien edo faltan eman dituzten alderdiak. 2022ko uda
Gráfico 29. Aspectos de Euskadi que menos les han gustado o han echado en falta. Verano 2022



3.2.- Itzuliko al lirateke Euskadira?

Fidelizazio- eta berritze-tasa

Euskadi berriro bisitatzen duten turisten ehunekoari esaten zaio fidelizazio-tasa. Berritze-tasak, berriz, lehen aldiz etortzen direnen ehunekoa adierazten du. Biak ala biak garrantzitsuak dira turisten portaeraren berri jakiteko, batez ere informazio-bilaketaren harira, erreserben harira, aurreikuspenen harira eta abar.

2022ko udan Euskadira eterri diren turisten ia % 62k lehen aldiz bisitatu dute, eta gainerakoak (% 38) aurretik ere izan dira Euskadin aisia-arrazoientengatik. Euskadi aurretik bisitatu duten turisten artean, aurretik egindako bisiten kopurua ia 7ra iritsi da, batez beste.

Gomendio-tasa eta Euskadira itzultzeko asmoa

Gomendio-tasaren bidez neurten dena da aisia-bidaian Euskadi bisitatzen duten turistak zenbateraino bihur daitezkeen helmugaren sustatzaile. Turisten ia % 73k gomendatuko liekete Euskadi hurbileko pertsonei, ziurtasun osoz.

Atxikitze-tasak, berriz, turistek epe jakin batean helmugarekin duten leialtasuna neurten du. Hau da, zenbat turistak ziurtatzen duten prest daudela hurrengo 12 hilabeteetan aisia-arrazoientengatik Euskadira itzultzeko. Euskadin, atxikitze-tasari dagokionez, esperientzia ziurtasun osoz datozen 12 hilabeteetan errepikatuko dutela diotene turistak % 17,5 dira.

3.3.- Zein dira helmuga lehiakideak?

Euskadira etortzen diren turisten % 47 beste helmuga batera joango ziren ostatu-plazarik aurkitu izan ez balute.

Ordezko helmuga nagusia Kantabria da (% 19), eta, haren atzetik, Asturias (% 14) eta Frantzia (% 10).

5. taula. Ordezko helmuga nagusiak. 2022ko uda. Oinarria: Euskadin ostatturik aurkitu ezean helmuga aldatuko luketen turistak

Ordezko helmuga nagusiak, 2019. Oinarria: Euskadin lekurik ez balego helmuga aldatuko luketen turistak

Tabla 5. Principales destinos alternativos. Verano 2022. Base: Turistas que cambiarían de destino por ausencia de plazas en Euskadi

| Ordezko helmugak Destinos alternativos | Euskadi |
|---|---------|
| Kantabria Cantabria | 19,4 |
| Asturiasko Printzerria Principado de Asturias | 14,1 |
| Frantzia Francia | 10,1 |
| Iparraldea. Kantauriko kostaldea. Euskadiko inguruak Norte. Costa cantábrica. Alrededores Euskadi | 7,7 |
| Galizia Galicia | 7,3 |
| Katalunia Cataluña | 5,8, |
| Errioxa La Rioja | 3,2 |
| Andaluzia Andalucía | 3,1 |
| Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra | 3,0 |
| Madrilgo Erkidegoa C. Madrid | 2,6 |

3.2.- ¿Volverán a Euskadi?

Tasa de fidelización y tasa de renovación

Se entiende por tasa de fidelización el porcentaje de turistas que repite su visita a Euskadi y por tasa de renovación el porcentaje de quienes acuden por primera vez. Es importante tener en cuenta ambas tasas a la hora de interpretar el comportamiento de las y los turistas, sobre todo en aspectos relacionados con las búsquedas de información, reservas, expectativas etc.

En verano de 2022 casi el 62% de las y los turistas que han visitado Euskadi lo han hecho por primera vez y el resto (38%) han visitado Euskadi por motivaciones de ocio anteriormente. El número de visitas previas a Euskadi, realizado entre las y los turistas que lo han visitado anteriormente, asciende de media a casi 7 visitas.

Tasa de recomendación e intención de volver a Euskadi

La tasa de recomendación mide el grado en que las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio pueden convertirse en promotores del destino. Prácticamente el 73% de las y los turistas recomendarían Euskadi a personas cercanas con total seguridad.

Por otra parte, la tasa de retención mide la fidelidad de las y los turistas con el destino en un plazo concreto. Es decir, cuantos turistas afirman con seguridad que estarían dispuestos a volver a Euskadi en los próximos 12 meses por motivos de ocio. La tasa de retención en Euskadi alcanza el 17,5% de turistas que están totalmente seguros de que repetirán la experiencia en los próximos 12 meses.

3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia?

El 47% de las y los turistas que visitan Euskadi se hubiera desplazado a otro destino en caso de no haber encontrado plaza de alojamiento.

El principal destino alternativo es Cantabria (19%) seguido a cierta distancia por Asturias (14%) y Francia (10%).

Nolako bilakaera izan dute turisten balorazioek eta aurreikuspenek 2019ko udaz geroztik?

2022ko udan, behera egin du pixka bat 2019ko datuekin alderatuta, hala nola Euskadiko balorazio orokorra (ia hiru puntu portzentual jaitsi da), jasotako tratuaren kalitatea eta helmugaren kalitatearen indizea (bi kasuetan ia lau puntu galdu dira). Nolanahi ere, hiru adierazleetan balorazio positiboa egiten dute turista gehienek: %94tik gora. Ildo berean, gora egin du Euskadi helmuga garestitzat edo oso garestitzat hartu duten turisten kopuruak, eta Euskadiren gomendio-tasa hamar portzentaje-puntu txikiagoa da 2019koarekin alderatuta. Bidaiaren aurreikuspenak gainditu diren erakusten duen adierazlea, berriz, ia ez da aldatu, eta 2019koaren antzera jarraitu du.

Euskadira itzuli diren pertsonen kopuruak 8,5 portzentaje-puntuko beherakada izan du (% 47,0 2019ko udan, eta % 38,5 2022ko udan), eta datozen 12 hilabeteen barruan itzuliko diren turisten ehunekoak, berriz, berdintsu jarraitu du (% 17,5 2022an, eta % 16,5 2019ko udan). Dena dela, 2022ko udan Euskadira etorri diren turistek 2019ko udan baino joera txikiagoa agertu dute ostatu-plazarik aurkitu ezean ordezko helmuga batera joateko (% 47,3 2022an eta % 61,8 2019an).

¿Qué evolución tienen las valoraciones y las expectativas de los y las turistas con respecto al verano de 2019?

En el verano de 2022, se aprecia una ligera caída con respecto a los datos registrados en 2019, en índices de valoración como el general de Euskadi (cae casi tres puntos porcentuales), la calidad del trato recibido y el índice de la calidad del destino (en ambos casos, se pierde casi cuatro puntos). En cualquier caso, en los tres indicadores la valoración es positiva para la gran mayoría de las personas turistas: por encima del 94%. En la misma tónica, aumenta la consideración de Euskadi como un destino caro o muy caro y disminuye la tasa de recomendación de Euskadi en diez puntos porcentuales respecto de 2019. Sin embargo, apenas varía el indicador sobre la superación de las expectativas del viaje situándose en términos similares a los de 2019.

Baja el número de persona que repiten la visita a Euskadi en 8,5 puntos porcentuales (pasando del 47,0% en verano de 2019 al 38,5% en verano de 2022) y se mantiene, en relación con 2019, el porcentaje de turistas que volverán en los próximos 12 meses (17,5% frente al 16,5% recogido en 2019). Sin embargo, las y los turistas que visitan Euskadi en verano de 2022 son menos proclives a desplazarse a un destino alternativo, en caso de no haber encontrado plaza para alojarse, que en el mismo periodo de 2019 (47,3% frente al 61,8%).

6. taula. Euskadiren (helmuga turistiko gisa), jasotako tratuaren eta kalitatearen, prezioaren (beste helmuga batzuekin alderatuta), bidaiai buruzko aurreikuspenak betetzearen, fidelizazio- eta atxikitze-tasen eta helmuga lehiakideen balorazioa. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera

Tabla 6. Valoración de Euskadi como destino turístico, del trato recibido y de la calidad , del precio comparado con otros destinos, cumplimiento de las expectativas del viaje y tasas de fidelización, retención y competencia. Verano 2022. Respuesta múltiple

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2019 | 2022 |
|--|--|-------|-------|
| Euskadiren (helmuga turistiko gisa) balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso / nahiko positiboa Muy / bastante positivamente | 99,5% | 96,6% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso / nahiko positiboa Muy / bastante positivamente | 98,5% | 94,7% |
| Hel mugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso / nahiko positiboa Muy / bastante positivamente | 99,1% | 95,2% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 17,9% | 30,4% |
| Bidaiai buruzko aurreikuspenen balorazioa, oro har Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 37,7% | 36,2% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Euskadi berriz bisitatu dute Repiten visita a Euskadi | 47,0% | 38,5% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 82,9% | 72,9% |
| Atxikitze-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteen barruan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 16,5% | 17,5% |
| Helmuga lehiakideak Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 61,8% | 47,3% |

4.- EGITEN DUTEN GASTUA

Eragin ekonomikoa, hau da, turistek beren bizileku eta Euskadin egin duten bidaia-gastuaren guztizkoa 732 milioi euroa iritsi da. Haietatik, 103,1 milioi euro turistek pakete turistikotan egindako gastuak dira, eta 628,9 milioi euro, berriz, pakete turistikotik kanco egindakoak.

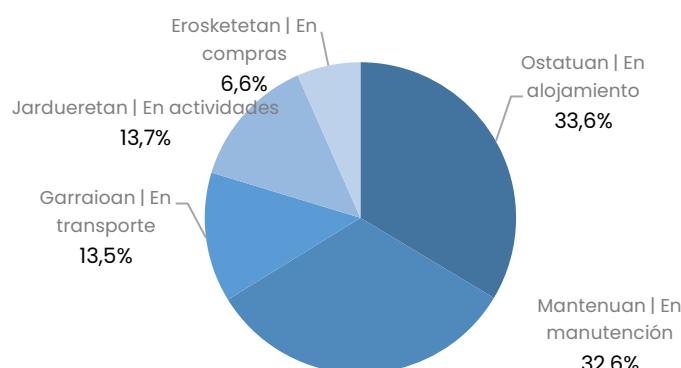
Euskadin ostatu hartu duen turista bakoitzak 603,8 euro ibertitu ditu bidaian, batez beste. Egonaldiko egun bakoitzeko batez besteko gastua, berriz, 136,3 euro izan da. 2019. urtean, pertsona bakoitzeko gastua 582 euro izan zen (147 euro pertsonako eta eguneko).

Bidaiaaren guztizko gastu horren barruan, garraio-gastuak, ostatu-gastuak eta turistek kontratatutako pakete turistikoen barruan ordaindutako beste jarduera batzuei lotutakoak sartzen dira askotan. Pakete turistikoen ezaugarri espezifikoek gastu-konzeptuak desitxuratu ditzakete, eta, beraz, analisi hau errazteko, pakete turistikotik kanco ordaindutako pertsonako gastuak eta pertsona eta eguneko gastuak hartuko ditugu kontuan ondoren.

Pakete turistikotik kanco ordaindutako pertsonako batez besteko gastua 518,7 euro da. Egonaldiaaren iraupenak Euskadin egindako pertsonako guztizko gastuan eragin dezakeen aldea saihesteko, paketetik kanco egindako pertsona eta eguneko gastua kalkulatu da, eta 117,1 euroa iritsi da.

Euskadira iritsitakoan, kontsumo-konzeptuetan egindako gastuaren proportzioa bost partida nagusitan banatu da: ostatu-gastua, mantenu-gastua, garraio-gastua, erosketetan egindako gastua eta jardueretan egindako gastua. Batez beste, turistek aurrekontuaren erdia baino gehiago ibertitzen dute ostatuan eta mantuan (% 66,2). Garraio-gastua, berriz, % 14 inguru da. Gainerako gastu-partidetan, ia % 14 jarduerak egitera bideratzen da, eta % 6,6, berriz, erosketak egitera.

30. grafikoa. Euskadin egindako gastuaren kontzeptuen banaketa. 2022ko uda
Gráfico 30. Distribución de los conceptos del gasto realizados en Euskadi. Verano, 2022



⁶ Aldaketa metodologikoa egin da pertsonako eta eguneko gastuaren kalkuluan.

Se ha producido un cambio metodológico en el cálculo del gasto por persona y día

4.- EL GASTO QUE REALIZAN

El impacto económico, entendiendo como tal el gasto total motivado por el viaje que realizan las y los turistas tanto en su lugar de residencia como en Euskadi, asciende a 732 millones de euros. De estos 103,1 millones corresponden a los gastos realizados por las y los turistas en paquetes turísticos y 628,9 millones de euros a los gastados fuera del paquete turístico.

Cada turista alojado en Euskadi invierte en su viaje 603,8€ por término medio, resultado un gasto medio por jornada de estancia de 136,3€. En el año 2019 el gasto por persona ascendía a 582€; 147€ por persona y día⁶.

Este gasto total del viaje incluye en muchos casos gastos de transporte, alojamiento y otras actividades abonadas en el lugar de residencia de las y los turistas dentro del paquete turístico contratado. Las características específicas de los paquetes turísticos pueden distorsionar los conceptos de gasto por lo que para facilitar este análisis, a continuación, se van a considerar los gastos por persona y los gastos por persona y día, abonados fuera del paquete turístico.

El gasto medio por persona abonado fuera del paquete turístico es de 518,7€. Para paliar la distancia que puede provocar la duración de la estancia en el gasto total por persona realizado en Euskadi se calcula el gasto por persona y día fuera del paquete que asciende a 117,1€.

Una vez en Euskadi, la proporción de gasto realizado entre los diferentes conceptos de consumo se distribuye en cinco grandes partidas: el gasto en alojamiento y manutención, el gasto en transporte y el resto de las partidas de gasto como las compras y las actividades. Por término medio, las y los turistas invierten más de la mitad del presupuesto (66,2%) en alojamiento y manutención; destinando cerca del 14% al transporte. Del resto de partidas de gasto, casi el 14% se destina a la realización de actividades y el 6,6% en compras.

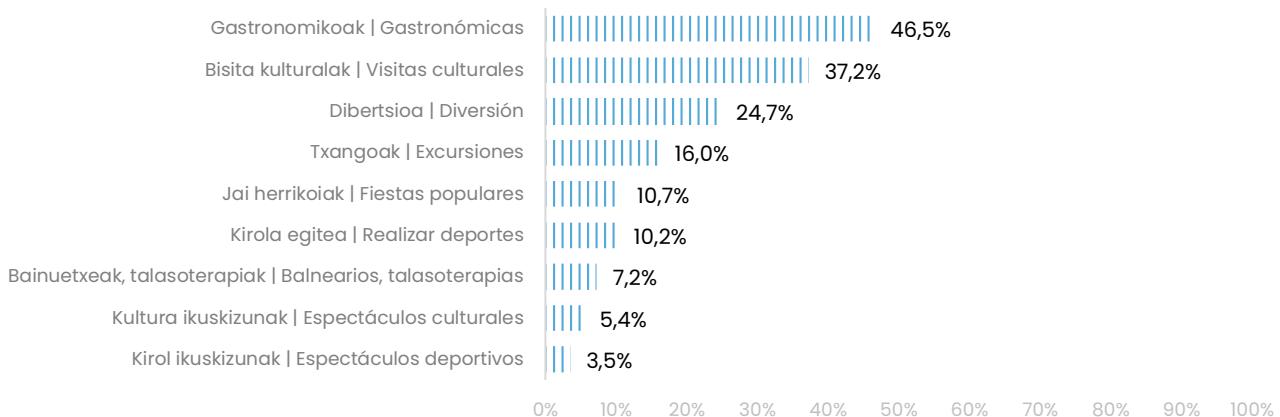
Aurrekontuaren zati bat inbertitzea eragin duten jardueren eta erosketen tipología

Turistek ostan hartutako helmugan egiten dituzten jarduerekin eta erosketekin lotutako gastuei erreparatuta, hainbat profil zehaztu daitezke.

Euskadira iritsitakoan, turisten % 70ek gastuak egiten dituzte pakete turistikotik kanpoko jardueretan, kontratatuta izan edo ez. Gastu horien batez besteko zenbatekoa 71 euro da. Gastu-konzepturik ohikoena gastronomia-jardueretan, kultura-bisiteten eta dibertsioan egindakoak dira.

31. grafikoa. Jarduerei lotutako gastu-konzeptuak. 2022ko uda. Oinarria: egonaldian jarduerei lotutako gastuak egin dituzten turistak

Gráfico 31. Conceptos de gasto en actividades. Verano 2022. Base: turistas que han realizado gastos en actividades durante su estancia



Euskadin ostan hartzen duten turisten % 44k gastuak egiten dituzte erosketetan, eta 54,6 euroko gastua egiten dute batez beste. Erosketak egiten dituzten turista gehienek honako partida hauetan inbertitzen dute: gastronomia-produktuak, oroigarriak eta, hirugarrenik, ehunak, oinetakoak eta osagarriak.

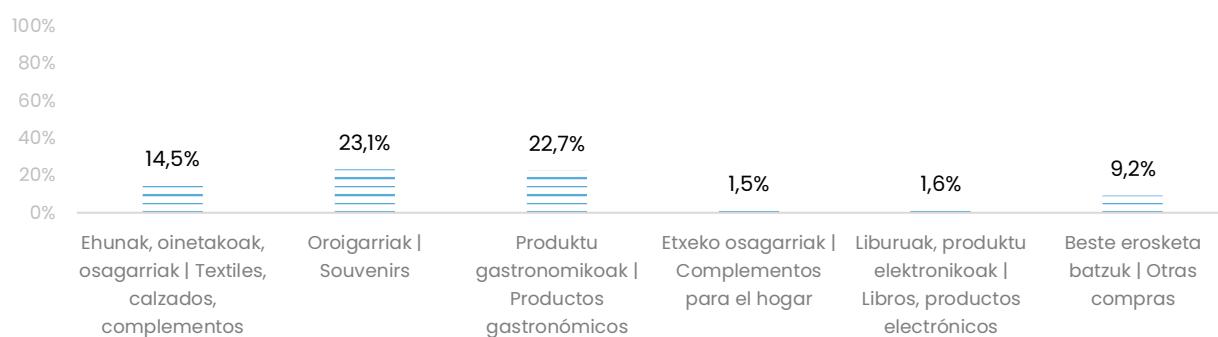
Tipología de actividades y compras en las que invierten parte de su presupuesto

Una manera de identificar diferentes perfiles de turistas es en función de sus patrones de gasto en relación con las actividades y compras llevadas a cabo en el destino donde se alojan.

Una vez en Euskadi, el 70% de las y los turistas realizan gastos en actividades fuera del paquete turístico, independientemente de que lo tengan o no contratado. El importe medio del gasto entre quienes lo realizan es de 71€. Los conceptos de gasto más frecuentes son los realizados en actividades gastronómicas, visitas culturales y diversión.

32. grafikoa. Erosketei lotutako gastu-konzeptuak. 2022ko uda. Oinarria: egonaldian erosketak egin dituzten turistak

Gráfico 32. Conceptos de gasto en compras. Verano 2022. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia



Gastuaren zati bat jarduerak eta erosketak egitera bideratzen duten turisten proportzioak gora egin du zertxobait, 2019ko udan erregistratutako datuekin alderatuta (% 67 eta % 43, hurrenez hurren).

La proporción de turistas que destina parte de su gasto a la realización de actividades y compras se incrementa ligeramente con respecto a los datos registrados en verano de 2019 (67% y 43% respectivamente).

5.- EUSKADIRA ETORTZEN DIREN EMAKUMEEN PORTAERA ETA GIZONENA BEREIZTEN DITUZTEN FUNTSEZKO FAKTOREEN ANALISIA

Turisten jokabidea hainbat ezaugarri bereizgarrik baldintzatu ohi dute: bidaiatzera bultzatu dituzten arrazoia, norberaren jatorria, bidaia norekin egiten den, adina eta, zergatik ez, sexua. Kapitulu honetan, Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren emakumeen jokabide, lehentasun edo balorazioen eta gizonenen artean alde esanguratsuren bat agertzen duten alderdien ebaluazioa egindo dugu.

Euskadiko helmuga turistikoak

Euskadiko helmuga turistikoetan turistek sexuaren arabera duten banaketa antzekoa bada ere, ñabardura bereizle jakin batzuk ere ikus daitezke. Adibidez, gizonen ehuneko emakumeena baino handiagoa da Bilbon (% 27 eta % 22, hurrenez hurren). Donostian, berriz, emakumeena gizonena baino handiagoa da (% 23 eta % 19, hurrenez hurren).

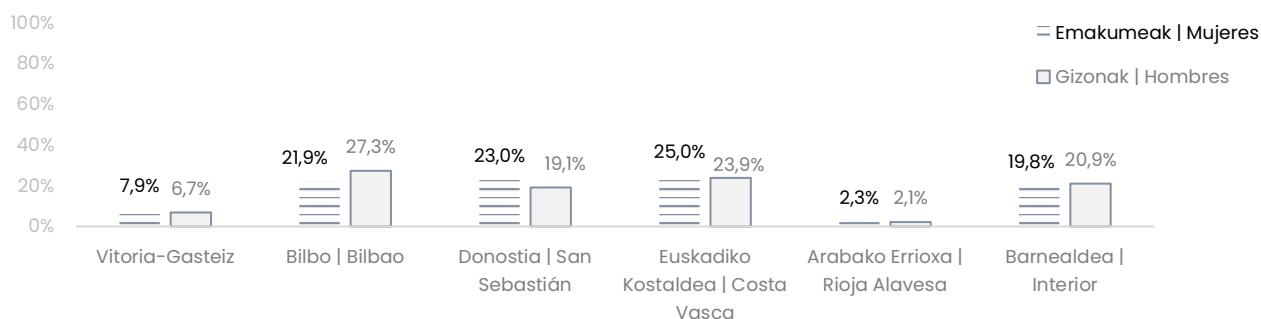
5.- ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVE QUE DIFERENCIAN EL COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES QUE VISITAN EUSKADI

La conducta de las y los turistas suele venir determinada por diferentes rasgos característicos: las motivaciones que les han inducido a viajar, su propia procedencia, la forma social de viajar, la edad y, por qué no, el sexo. En este capítulo se va a realizar una evaluación de aquellos aspectos en los que se observa una diferencia significativa entre las conductas, preferencias o valoraciones declaradas por las mujeres y hombres que visitan Euskadi en verano por motivaciones de ocio.

Destinos turísticos de Euskadi

Aunque la distribución de las y los turistas entre los diferentes destinos turísticos de Euskadi es semejante, independientemente de su sexo, si se aprecian ciertos matices diferenciadores. Así, la presencia de hombres en Bilbao es mayor que la de mujeres (27% frente a 22%) mientras que en Donostia/San Sebastián el efecto es el contrario con una frecuencia mayor de mujeres (23%) que de hombres (19%).

33. grafikoa. Turisten banaketa, helmuga turistikoaren eta sexuaren arabera. 2022ko uda
Gráfico 33. Distribución de las y los turistas por destinos turísticos según sexo. Verano 2022



Nolakoak dira Euskadi bisitatzen dutenak?

Jatorriari dagokionez, Merkatu nazionaletik Euskadira etortzen diren emakumeen ehuneko gizonena baino handiagoa da (% 52 eta % 50, hurrenez hurren), baina turistikak bizi diren lekuaren araberako analisi bereiziago bat eginez gero, ez da alde esanguratsurik ikusten.

Cómo son quienes visitan Euskadi

En cuanto al origen, el mercado nacional tiene mayor peso entre las mujeres que visitan Euskadi que entre los hombres (52% y 50% respectivamente), aunque en el análisis más desagregado de los lugares donde residen las y los turistas apenas muestra diferencias significativas.

Adina berez elementu bereizlea ez bada ere, Euskadira etortzen diren emakumeena gizonena baino txikixeagoa da (46 eta 47 urte, hurrenez hurren). Euskadira etortzen diren emakumeen artean, 40 urte baino gutxiago dituztenak % 35 dira, eta gizonen artean, berriz, % 26,5. Aldiz, senior turismoak (55 urte eta gehiagokoak hartzen dituenak) gizonen % 33 eta emakumeen % 25 biltzen ditu. Alde horren arrazoi nagusia 55-64 urtekoen taldean gizonek duten ehuneko handiagoa da.

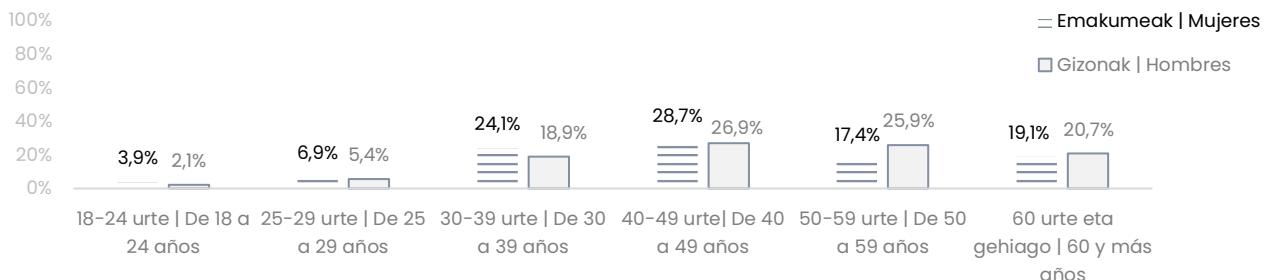
Bestalde, familia-turismoa (hots, bidaia adingabeekin egiten duten pertsonen taldeena) azertuta ikus daitekeenez, emakumeen ehunekoa gizonena baino 7,5 portzentaje-puntu handiagoa da (% 28,6 eta % 21,1, hurrenez hurren).

La edad, aunque no resulta un elemento a diferenciador como tal, es algo menor entre las mujeres que visitan Euskadi que entre los hombres (46 y 47 años respectivamente). Mientras el 35% de las mujeres que visitan Euskadi tiene menos de 40 años, esta proporción alcanza el 26,5% entre los hombres. En el extremo contrario, el turismo senior (de 55 y más años) representa el 33% de los hombres y el 25% de las mujeres siendo la principal causa de esta diferencia la mayor incidencia de hombres que de mujeres en la franja de entre 55 y 64 años.

Por otro lado, en el análisis del turismo familiar, entendiendo como tal los grupos de personas que viajan con menores de edad, la cuota de mujeres es superior en 7,5 puntos porcentuales a la de hombres (28,6% y 21,1% respectivamente).

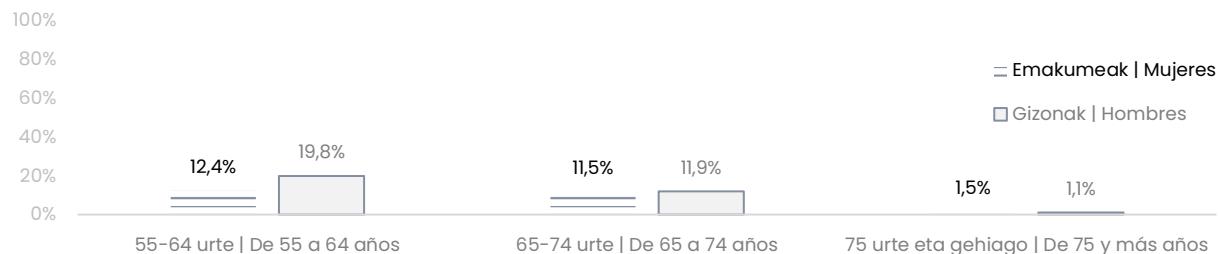
34. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak, sexuaren arabera. 2022ko uda

Gráfico 34. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi según sexo. Verano 2022



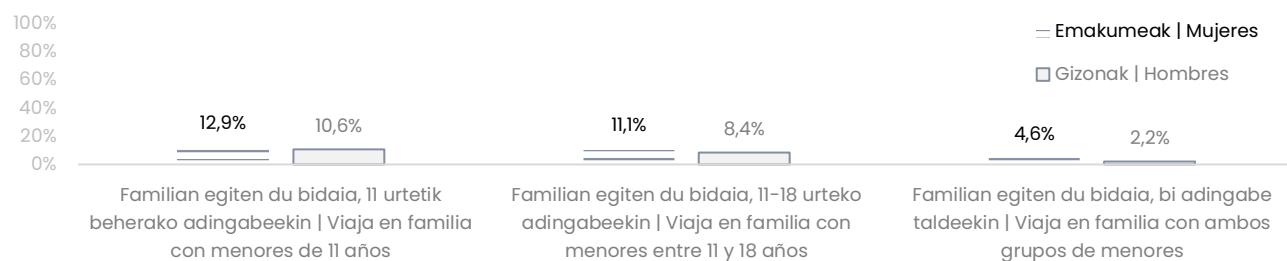
35. grafikoa. Senior turismoaren proportzioa, adin-tartearen eta sexuaren arabera. 2022ko uda

Gráfico 35. Proporción del turismo senior según franjas de edad según sexo. Verano 2022



36. grafikoa. Familia-turismoaren proportzioa, adin-tartearen eta sexuaren arabera. 2022ko uda

Gráfico 36. Proporción del turismo familiar según franjas de edad según sexo. Verano 2022

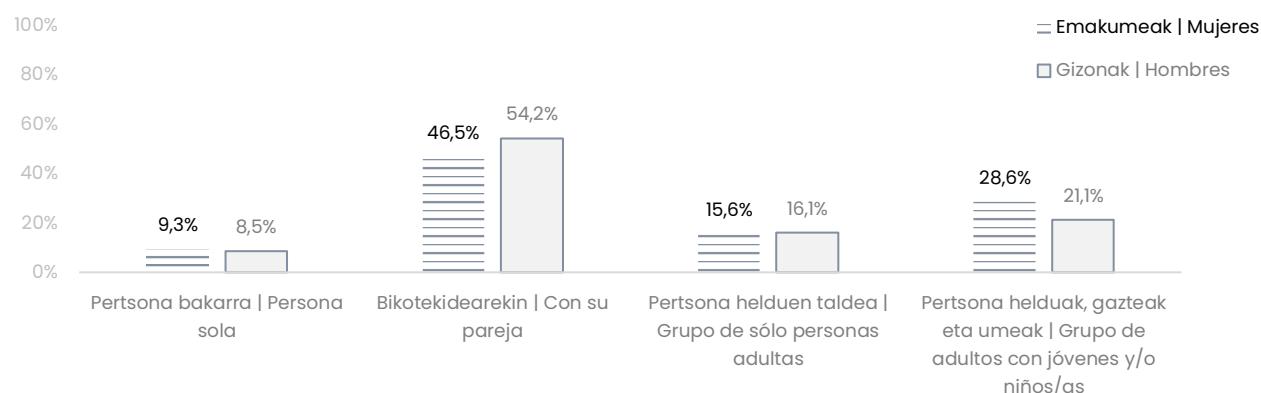


Norekin egiten dute bidaia?

Seguruenik familia-turismoan emakumeen ehuneko handiagoa delako, bidaia gazteekin eta/edo haurrekin egiten duten helduen taldeei lotutako turismo-motaren barruan emakumeen ehuneko handiagoa da, eta bikotekidearekin egindako bidaietan, berriz, txikiagoa.

37. grafikoa. Bidaia-taldeko kideak, bidaia norekin egiten den kontuan hartuta eta sexuaren arabera. 2022ko uda

Gráfico 37. Componentes del grupo de viaje, en función de la forma social de viajar según sexo. Verano 2022



Bidaia antolatu eta erreserbatzeko erabilitako informazio-bideak

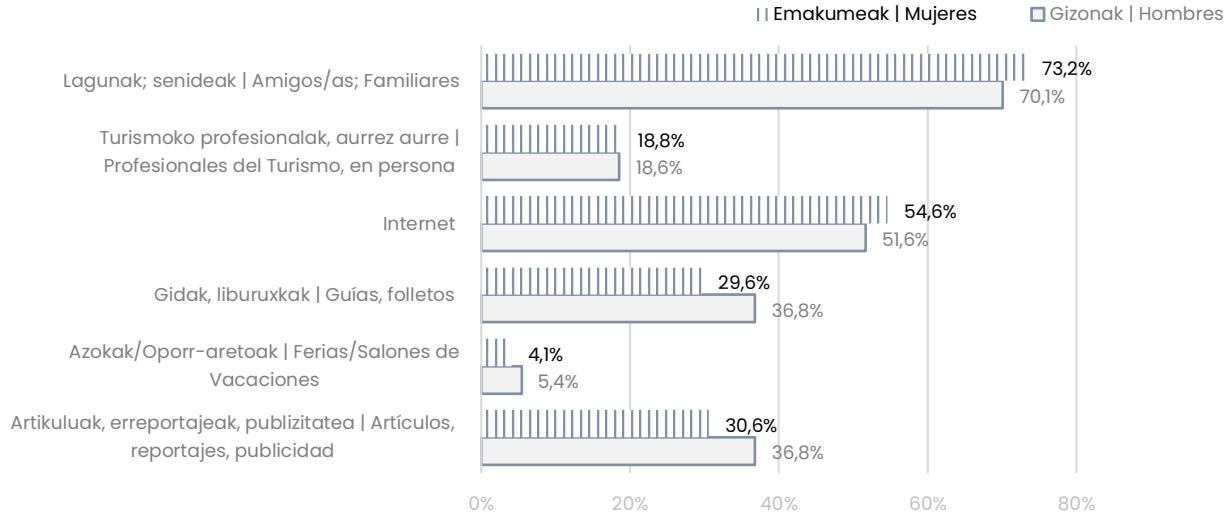
Gizonen eta emakumeen informazio-iturri nagusiak, bidaiaaren helmuga erabakitzeko garaian zein bidaia antolatzeko informazioa bilatzeko garaian, hurbileko pertsonak eta Internet dira. Hala ere, gizonek joera handiagoa dute informazioa artikulu edo erreportaje turistikotan eta gida eta liburuxketan bilatzeko.

Con quién comparten su viaje

Posiblemente relacionado con la mayor incidencia del turismo familiar entre las mujeres, estas predominan en la forma de viajar asociada a grupos de adultos con jóvenes y/o niños/as y tienen una menor presencia en los viajes realizados en pareja.

38. grafikoa. Bidaia antolatzeko erabilitako informazio-bideak, sexuaren arabera. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehuneko)

Gráfico 38. Medios de información utilizados para la organización del viaje según sexo. Verano 2022. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Canales de información para la organización y reserva previa al viaje

Las principales fuentes de información para hombres y mujeres, tanto a la hora de inspirarse para decidir el destino de su viaje como a la de buscar información con la que organizarlo, son las personas cercanas e Internet. No obstante, hay una mayor predisposición por parte de los hombres a informarse a través de artículos o reportajes turísticos y mediante guías y folletos.

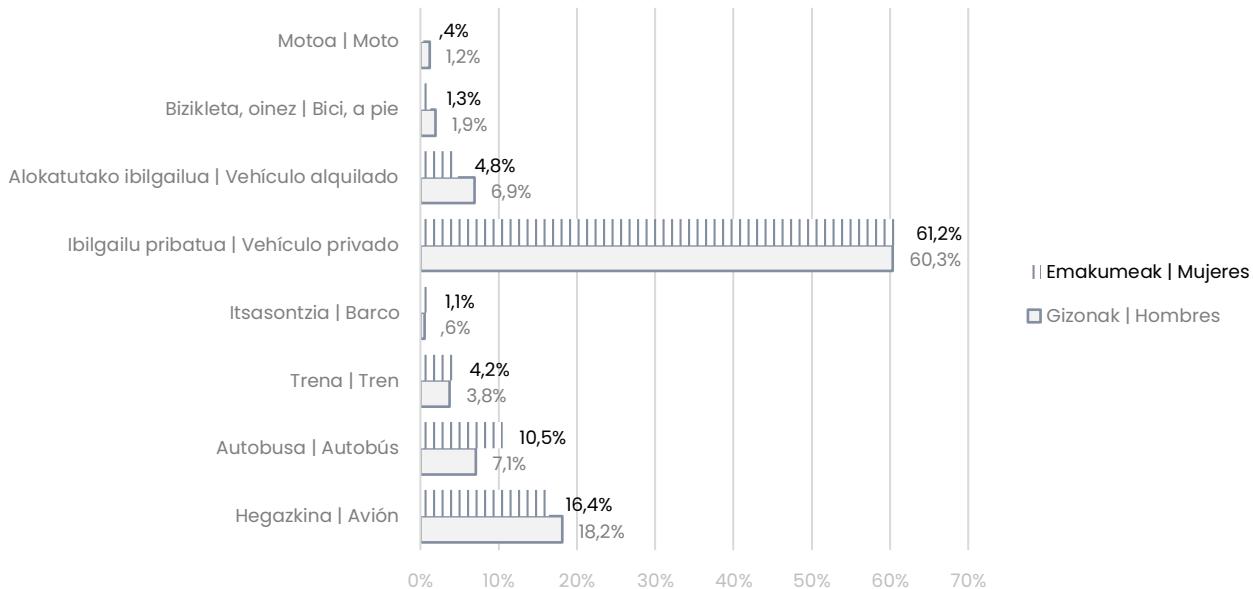
Emakumeek gizonek baino neurri handiagoan erreserbatzen dute aurrez zerbitzu-motaren bat Euskadira etortzeko (% 91k eta % 89k, hurrenez hurren). Gizonek zein emakumeek zerbitzu independenteak erreserbatzen dituzte nagusiki. Alderen bat aipatzearren, zerbitzuak pakete turistikotik kanpo erreserbatzen dituzten emakumeen kopurua gizonena baino handiagoa da (% 82 eta % 79, hurrenez hurren), eta pakete turistiko bat kontratatzeten duten gizonen kopurua emakumeena baino handixeagoa da (% 10 eta % 9, hurrenez hurren). Bi kasuetan, ohikoagoak dira erreserva-zentral baten bitartez eta ostauaren beraren bitartez egiten diren erreserbak.

Turistek erabiltzen dituzten garraiobideak

Ia ez da alderik ikusten emakumeen eta gizonen artean garraiobideen erabilera dagokionez. Batzuek zein besteek nagusiki garraio pribatua erabiltzen dute Euskadira iristeko, 2 portzentaje-puntuko alde txikia badago ere (emakumeen % 68k eta gizonen % 70ek). Zehazkiago, alokatutako ibilgailuak gizonek emakumeek baino neurri handiagoan erabiltzen dituztela (% 6,9k eta % 4,8k, hurrenez hurren) eta autobusa emakumeek gizonek baino neurri handiagoan erabiltzen dutela (% 10,5k eta % 7,1ek, hurrenez hurren) baino ez da ikusten.

39. grafikoa. Turistek Euskadira iristeko erabilitako garraiobide nagusia, sexuaren arabera. 2022ko uda

Gráfico 39. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi según sexo. Verano 2022



Las mujeres (91%), algo más que los hombres (89%), reservan anticipadamente algún tipo de servicios para venir a Euskadi. Predominantemente tanto los hombres como las mujeres reservan servicios independientes. Por señalar alguna distinción es algo mayor el número de mujeres que reservan servicios fuera del paquete turístico: 82% frente al 79% de los hombres, y ligeramente superior el número de hombres que contratan un paquete turístico (10% ante el 9% de las mujeres). En ambos casos, son más frecuentes las reservas a través de una central de reservas y mediante contacto con el propio alojamiento.

Los medios de transporte utilizados por los y las turistas

Apenas se perciben diferencias en el uso de los medios de transporte entre las mujeres y los hombres. Ambos se decantan mayoritariamente por el uso del transporte privado para llegar a Euskadi con una pequeña diferencia de 2 puntos porcentuales en su utilización; 68% entre las mujeres y 70% entre los hombres. Entrando en detalle solo se aprecia una mayor predisposición al uso de vehículos alquilados por parte de los hombres (6,9% frente al 4,8% de las mujeres) y un uso mayor del autobús entre las mujeres (10,5% ante el 7,1% de los hombres).

Bidaiaaren zirkuitua

Gizon zein emakume gehienentzat Euskadi helmuga bakarra da bidaian. Dena dela, Euskadira bidaia-zirkuitu baten barruko etapa batean etortzen diren pertsonen kasuan, alderdi bitxi bat azpimarra daiteke: dirudienez, Euskadira beren zirkuituaren barruan beste leku batzuk bisitatu ondoren iristen direnen artean emakumeen ehuneko gizonena baino handiagoa da, eta zirkuitua Euskadin hasi eta ondoren beste leku batzuetara joaten direnen artean, berriz, gizonen kopurua emakumeena baino handiagoa da.

40. grafikoa. Egindako bidaiaaren zirkuitua, sexuaren arabera. 2022ko uda

Gráfico 40 Circuito del viaje realizado según sexo. Verano 2022

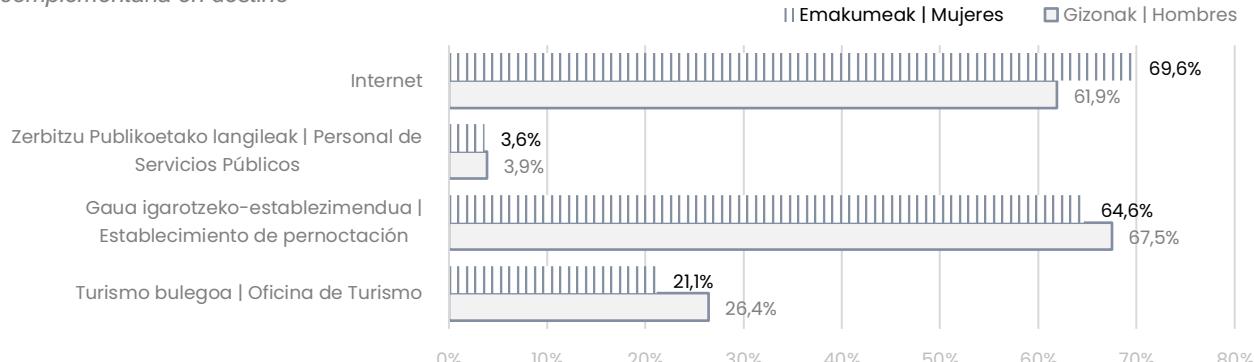


Hel mugako informazio-beharra eta sare sozialen erabilera

Hel mugara iritsi ondoren, orientazio turistikoaren beharra handiagoa da emakumeen kasuan gizonen kasuan baino (% 49,5 eta % 39, hurrenez hurren). Bi kolektiboentzat lehentasunezko informazio-iturriak Internet eta gaua igarotzeko establezimendua badira ere, aipatu beharra dago gizonek neurri txikiagoan erabiltzen dutela Internet, eta neurri handiagoan, berriz, turismo-bulegoak.

Emakumeek, oro har, gizonek baino neurri handiagoan erabiltzen dituzte sare sozialak helburu turistikoekin (% 44k eta % 36k, hurrenez hurren).

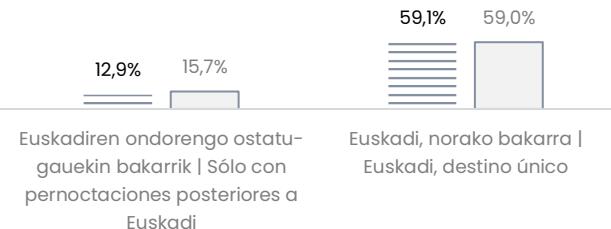
41. grafikoa. Turistek helmugan informazioa lortzeko erabilitako bitartekoak, sexuaren arabera. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoak). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistik Gráfico 41 Medios utilizados por las y los turistas para conseguir la información en destino según sexo. Verano 2022. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino



El circuito del viaje

Tanto para la mayoría de los hombres como para la de las mujeres, Euskadi es un destino único en su viaje. Ahora bien, para aquellas personas para quienes Euskadi es una etapa más dentro de un circuito de viaje hay un aspecto curioso que matizar: aparentemente hay una mayor proporción de mujeres que de hombres que llegan a Euskadi tras visitar otras localidades en su circuito, mientras que por el contrario el número de hombres que inician su circuito en Euskadi para posteriormente desplazarse a otros lugares es mayor que el de mujeres.

■ Emakumeak | Mujeres ■ Gizonak | Hombres



Necesidad de información en destino y uso de redes sociales

Se produce una mayor necesidad de orientación turística una vez en destino por parte de las mujeres (49,5%) que de los hombres (39%). Aun siendo Internet y los establecimientos de pernoctación las fuentes de información prioritarias para ambos colectivos, cabe mencionar un menor uso por parte de los hombres de Internet y sin embargo una mayor incidencia de uso de las oficinas de turismo.

Las mujeres (44%) en general hacen un uso más alto de las redes sociales con finalidades turísticas que los hombres (36%).

Jarduerak

Aisia-arrazoiengatik Euskadiko edozein helmuga turistiko bisitatzen duten pertsonek nagusiki egiten dituzten jarduerak, sexua edozein izanik ere, gastronomiari, hiriko turismoari eta kultura-turismoari lotutakoak dira.

Alderdirien bat bereiztearren, esan daiteke emakumeek gizonek baino joera handiagoa agertzen dutela erosketak egiteko, bainuetxe eta spa-etara joateko eta naturan atseden hartzeari eta kostaldeko turismoari lotutako jarduerak egiteko. Bestalde, gizonek emakumeek baino neurri handiagoan egiten dituzte gastronomiari lotutako jarduerak, hala nola enoturismoa, euskal gastronomiaz gozatzea eta euskal kultura gastronómicaaren inguruko ezagutza.

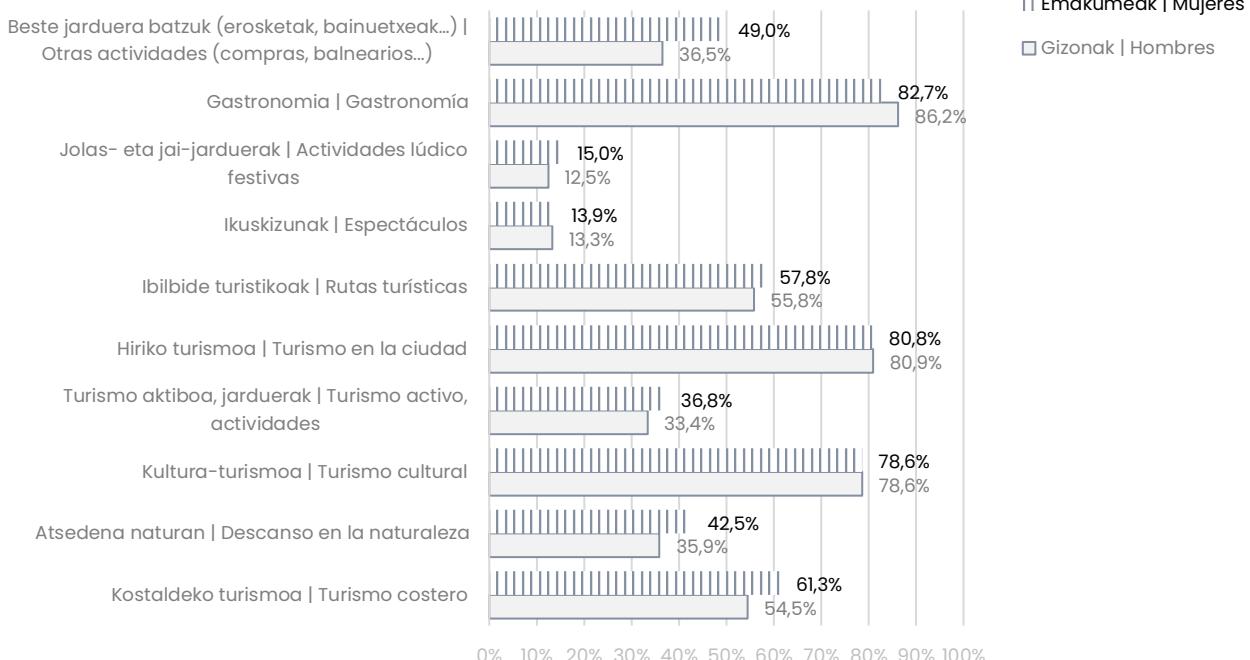
Actividades

Las actividades que en mayor medida realizan las personas que visitan cualquiera de los destinos turísticos de Euskadi por motivos de ocio, independientemente de su sexo, son las relacionadas con la gastronomía, el turismo de ciudad y el turismo cultural.

Por matizar algún aspecto, se puede decir que las mujeres son más proclives que los hombres a la realización de compras o a la asistencia a balnearios o spas y a actividades relacionadas con el descanso en la naturaleza y con el turismo costero. Por su parte, los hombres se inclinan en mayor medida por la realización de actividades relacionadas con la gastronomía como el enoturismo, el disfrute de la gastronomía vasca y el conocimiento de la cultura gastronómica vasca.

42. grafikoa. Turistek egindako jardueren laburpena, sexuaren arabera. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 42. Resumen de actividades realizadas por las y los turistas según sexo. Verano 2022. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas).



Euskadiren balorazioa eta itxaropenak

Euskadik (helmuga turistiko gisa), jasotako tratuak eta kalitateak beste helmuga batzuekin alderatuta jasotzen duten balorazioa, oro har, hobe da gizonen kasuan. Era berean, prezioaren balorazioari dagokionez, Euskadi emakumeentzat gizonentzat baino neurri handiagoan da helmuga garestia edo oso garestia. Balorazio horien ildotik, bidaiaaren aurreikuspenak gainditu direla adierazi duten gizonen ehunekoa emakumeena baino handiagoa da. Adierazle horiek gorabehera, Euskadi gomendatuko dutenen zein datozen 12 hilabeteetan Euskadira itzuliko direla adierazi dutenen artean, emakumeen proportzioa handiagoa da.

Era berean, emakumeek joera handiagoa agertzen dute Euskadin ostattu-plazarik aurkitu ezean beste helmuga batzuetara joateko (% 52k). Gizonen ehunekoa txikiagoa da (% 44).

7. taula. Euskadiren (helmuga turistiko gisa), jasotako tratuaren eta kalitatearen, prezioaren (beste helmuga batzuekin alderatuta), bidaiaaren inguruko aurreikuspenen betetzearen eta fidelizazio-, atxikitze- eta konkurrentzia-tasen balorazioa, sexuaren arabera. 2022ko uda. Erantzun anitzeko galdera

Tabla 7. Valoración de Euskadi como destino turístico, del trato recibido y de la calidad, del precio comparado con otros destinos, cumplimiento de las expectativas del viaje y tasas de fidelización, retención y competencia según sexo. Verano 2022. Respuesta múltiple

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | Emakumeak Mujeres | Gizonak Hombres |
|--|--|----------------------|--------------------|
| Euskadiren (helmuga turistiko gisa) balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 48,9% | 53,1% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 44,7% | 45,1% |
| Hel mugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 50,41% | 52,8% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia/garestia x Muy caro / caro | 35,1% | 27,3% |
| Bidaiaaren inguruko aurreikuspenen balorazioa, oro har Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 31,8% | 39,0% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Euskadi berriz bisitatu dute Repiten visita a Euskadi | 37,9% | 38,8% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 73,3% | 72,6% |
| Atxikitze-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteen barruan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 18,4% | 16,8% |
| Helmuga lehiakideak Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Si, se hubiera desplazado a otro destino | 51,7% | 44,4% |

Valoración de Euskadi y expectativas

Tanto la valoración de Euskadi como destino turístico como el trato recibido y la calidad comparada con otros destinos es en general mejor valorada por los hombres que por las mujeres; también en el caso de la valoración del precio es mayor el número de mujeres que de hombres que consideran Euskadi un destino caro o muy caro. En consonancia con estas valoraciones, es superior el porcentaje de superación de las expectativas del viaje por parte de los hombres que de las mujeres. A pesar de estos indicadores, es mayor la proporción de mujeres en la tasa de recomendación de Euskadi y en la afirmación de que volverán a Euskadi en los próximos 12 meses.

Las mujeres (52%) son quienes muestran más tendencia a desplazarse a otros destinos en el caso de no haber encontrado plaza de alojamiento en Euskadi. Los hombres lo hacen con un peso relativo menor (44%).

Gastua

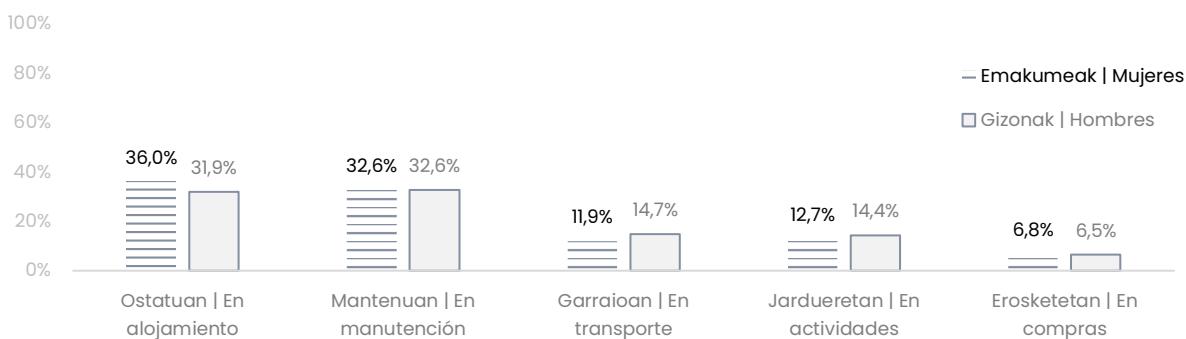
Pertsona bakoitzak Euskadira etortzeko egiten duen guztizko gastuari dagokionez, 32 euroko aldea dago emakumeen eta gizonen artean (623 € eta 591 €, hurrenez hurren). Pertsonako eta eguneko guztizko gastuan, berriz, euro 1eko aldea baino ez dago (136 € inguru bi kasuetan). Egindako gastua kontsumo-kontzeptuen arabera banatuta ere ez da alde azpimarragarririk ikusten.

Gasto

El gasto total por persona para la realización del viaje a Euskadi muestra una diferencia de 32€ según si se trata de mujeres (623€) o de hombres (591€), sin embargo el gasto total por persona y día apenas presenta 1€ de diferencia rondando en ambos casos los 136€. La distribución del gasto realizado entre los diferentes conceptos de consumo tampoco presenta diferencias reseñables.

43. grafikoa. Euskadin egindako gastuaren kontzeptuen banaketa, sexuaren arabera. 2022ko uda

Gráfico 43. Distribución de los conceptos del gasto realizados en Euskadi según sexo. Verano, 2022



Euskadira iritsi ondoren erosketetan gastuak egiten dituzten pertsonen artean, emakumeen proportzioa gizonena baino handiagoa da (% 50 eta % 40, hurrenez hurren). Era berean, handiagoa da beren aurrekontuaren zati bat jarduerak egiteko ibertitzen duten emakumeen ehunekoa gizonena baino (% 73 eta % 68, hurrenez hurren). Hala ere, bi kontzeptu horietan, gastuaren batez besteko zenbatekoa handiagoa da gizonen kasuan: erosketetan egindako gastuaren batez besteko zenbatekoa 56 euro da gizonen kasuan, eta 53 euro emakumeen kasuan. Jarduerak egitera bideratutako aurrekontua, berriz, 73 eurora iristen da gizonen kasuan, eta 68 eurora emakumeen kasuan.

Una vez en Euskadi, la proporción de mujeres que realiza gastos en compras es superior a la de los hombres (50% ante el 40%) y del mismo modo es más alto el porcentaje de mujeres que invierte parte de su presupuesto en la realización de actividades (73%) que el de hombres (68%). Sin embargo el importe medio de gasto en ambos conceptos es superior entre los hombres: el importe medio del gasto en compras es de 56€ para los hombres y de 53 para las mujeres y el presupuesto destinado a la realización de actividades alcanza los 73€ en el caso de los hombres y los 68€ en el caso de las mujeres.

6.- IKERKETAREN KOLEKTIBO NAGUSIEN LABURPEN FITXAK: EMAITZEN SINTESIA

Kapitulu honetan, IBILTUR Uda 2022ren fitxa sintetikoak eskaintzen dira. Fitxa horiek, eskematikoki, datuen ikuspegi orokorra eskaintzen dute, emaitzak erraz interpretatzeko. Horietako bakoitza banan-banan aurkezten da ikerketaren xede den kolektibo bakoitzerako:

Euskadi helmuga turistiko gisa aukeratzeko arrazoiaik:

- Hiriko turismoa
- Kultura eta ekitaldiak
- Gastronomía eta ardoa
- Ibilbide turistikoak
- Kostaldeko turismoa
- Landa-turismoa
- Natura eta abentura

Euskadiko helmuga turistikoak:

- Vitoria-Gasteiz
- Bilbao
- Donostia/San Sebastián
- Euskadiko kostaldea
- Arabako errioxa
- Barnealdea

Jatorrizko merkatuak:

- Nazionala
- Nazioartekoa

Ostatu-motak:

- Hotel-establezimenduak
- Landetxeak
- Kanpina

Senior turismoa

Familia-turismoa

6.- FICHAS RESUMEN DE LOS PRINCIPALES COLECTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: SÍNTESIS DE RESULTADOS

En este capítulo se ofrecen las fichas sintéticas de IBILTUR Uda 2022. Estas fichas ofrecen, de forma esquemática, una visión general de los datos, con el objetivo de favorecer una sencilla interpretación de los resultados. Cada una de ellas se presenta individualmente para cada colectivo objeto de investigación:

Motivaciones a la hora de elegir Euskadi como destino turístico:

- Turismo de ciudad
- Cultura y eventos
- Gastronomía y vinos
- Rutas turísticas
- Turismo costero
- Turismo rural
- Naturaleza y aventura

Destinos turísticos de Euskadi:

- Vitoria-Gasteiz
- Bilbao
- Donostia/San Sebastián
- Costa Vasca
- Rioja Alavesa
- Interior

Mercados de origen:

- Nacional
- Internacional

Tipos de alojamiento:

- Establecimientos hoteleros
- Alojamientos rurales
- Camping

Turismo senior

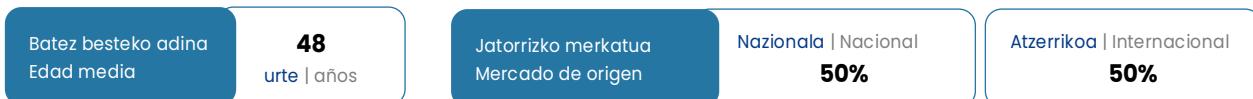
Turismo familiar

HIRIKO TURISMOA | TURISMO DE CIUDAD

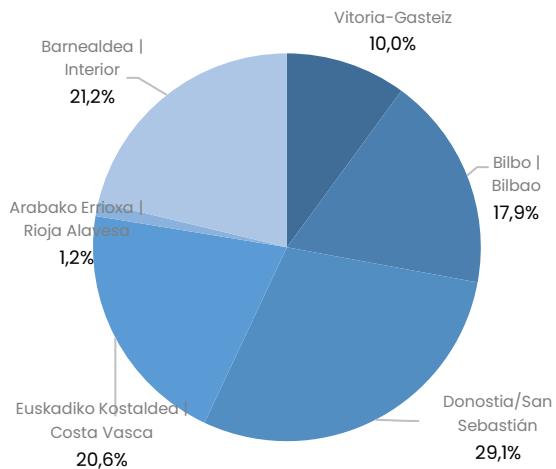
Euskadin, hiriko turismoari lotutako arrazoia dira nagusi (turista guzten % 20rentzat). Turismo mota horretan, turista nazionalen eta nazioarteko turisten banaketa berdintsa da.

En Euskadi son predominantes las motivaciones relacionadas con el turismo de ciudad con un peso del 20% sobre el total de las y los turistas. En esta clase de turismo los mercados se reparten paritariamente entre turistas nacionales e internacionales.

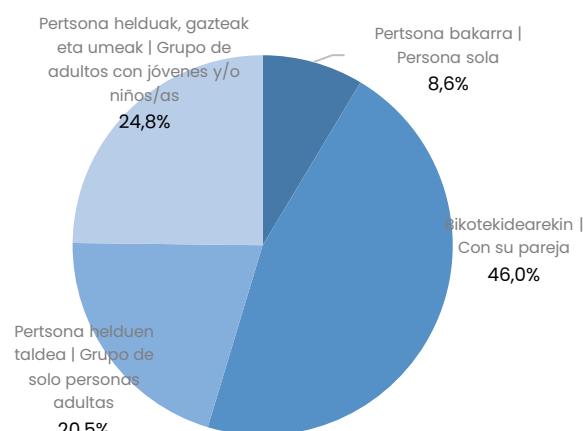
Turisten profila eta bidairen ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y característica principales del viaje



Helmuga turistiko nagusiak | Destinos turísticos principales

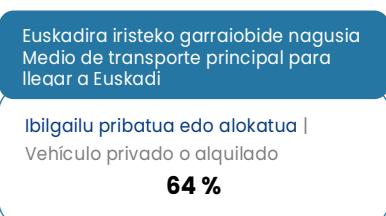


Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?

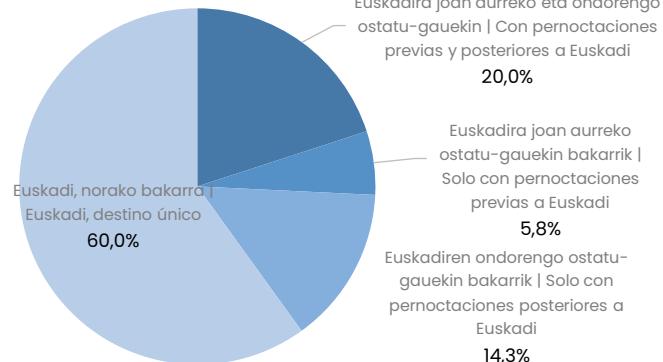


Hirietara joaten diren turisten helmuga turistiko nagusia Donostia da. Jatorrizko leku nagusia, berriz, Frantzia da.

El destino turístico principal de las y los turistas que acuden a las ciudades es Donostia/San Sebastián. Como lugar de procedencia más relevante destaca Francia.



Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

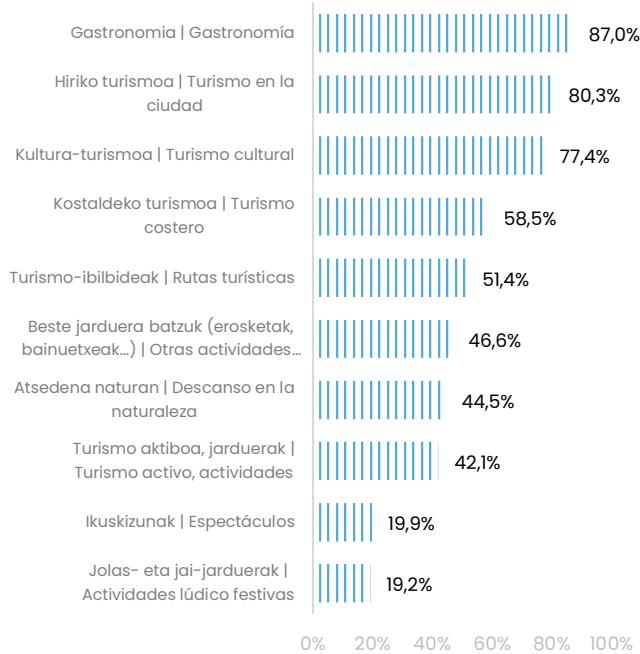


Hiriko turismoaren berezko jardueretan gain, ikuskizunetara joatea eta jolas- eta jai-jarduerak egitea ere garrantzitsuak dira hiriak bisitatzen dituzten turistentzat.

Independientemente de las actividades propias del turismo de ciudad, la asistencia a espectáculos y las actividades lúdico-festivas ocupan un lugar importante entre las y los turistas que visitan las ciudades.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|---|---|-------|
| Euskadik helmuga turístico gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 58,2% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 52,2% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 59,5% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 31,2% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 39,0% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 37,4% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Sí, con seguridad | 70,4% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 17,3% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 50,9% |

Hiriko turisten gastu nagusiak otorduetara eta jardueretara bideratzen dira.

La manutención y las actividades son las principales partidas de gasto de las y los turistas de ciudad.

Inpaktu ekonomikoa |
Impacto económico

149,1
milioi € | millones €

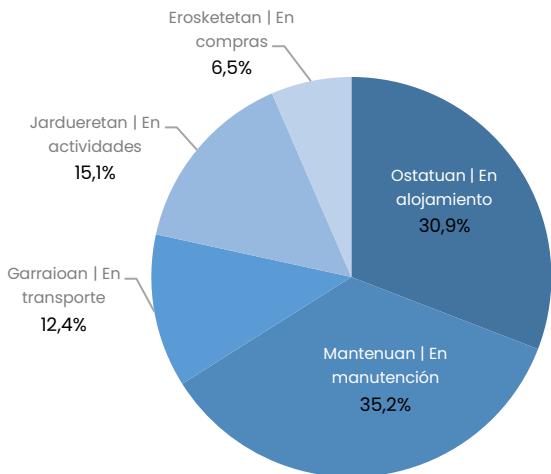
Pertsonako gastua, guztira |
Gasto total por persona

677,3 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira |
Gasto total por persona y día

146,3 €

Euskadiko gastu-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua |
Gasto en compras

48,5 %
erosketak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

53,2 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

Jardueretako gastua |
Gasto en actividades

74,5 %
jarduerak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

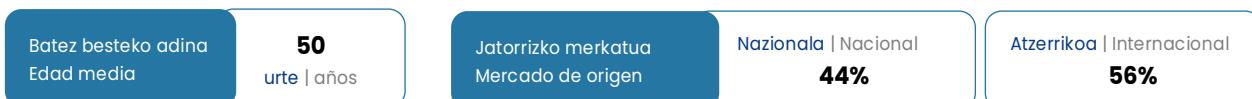
80,8 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

KULTURA ETA EKITALDIAK | CULTURA Y EVENTOS

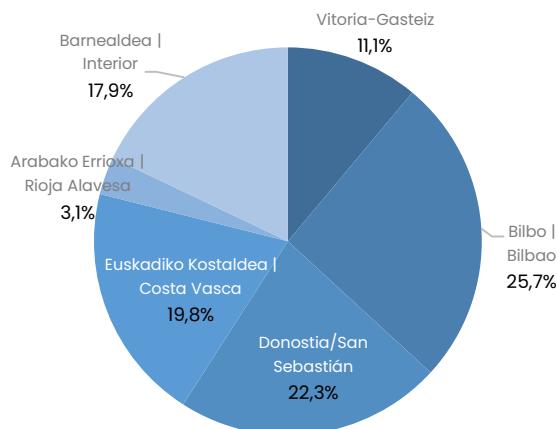
Euskadira kultura-arrazoiengatik etortzen diren turistak guztien % 14 dira. Gehienek Bilbo aukeratzen dute helmuga nagusi gisa, nazioartekoak dira, eta bikotekidearekin egiten dute bidaia.

Las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones culturales representan un 14% del total; eligen Bilbao como destino principal; cuentan con un marcado carácter internacional y viajan mayoritariamente en pareja.

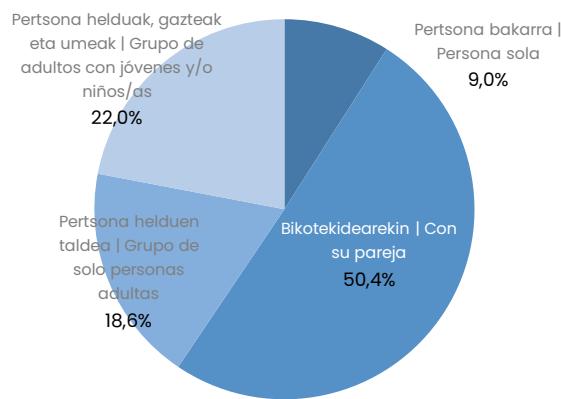
Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y característica principales del viaje



Helmuga turistiko nagusiak | Destinos turísticos principales



Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?

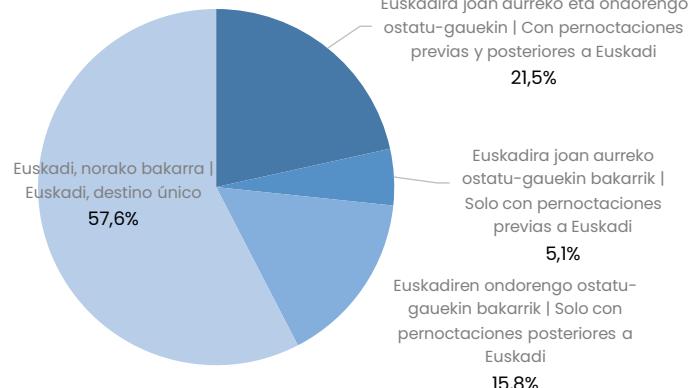


Turista gehienek ibilgailua (pribatua edo alokatua) erabiltzen badute ere, garrantzitsua da Euskadira hegazkinez iristen diren turisten proportzioa (% 21). Jatorrien artean, Frantzia nabarmentzen da.

Aunque el uso del vehículo (privado o alquilado) sigue siendo mayoritario, es relevante la proporción de turistas que llega a Euskadi en avión (21%). Francia es la procedencia que más destaca.



Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

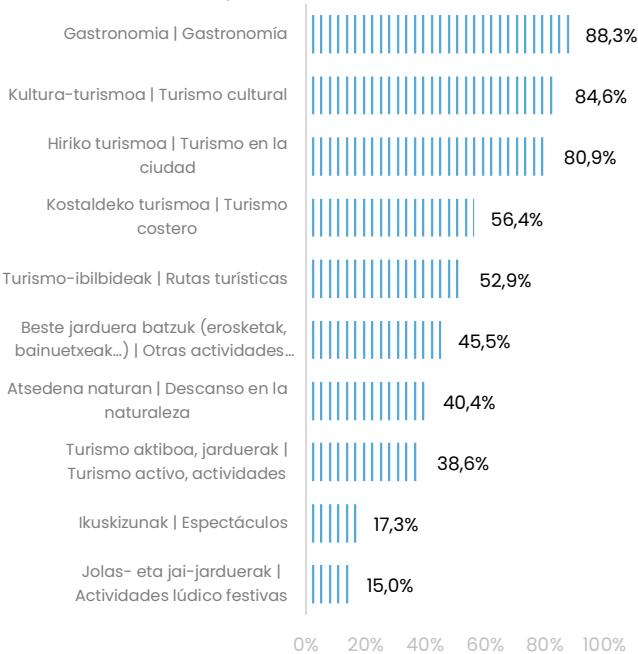


Kultura-turismoko jarduerak eta hiriko turismoari lotutakoak funtsezkoak dira talde honetako turistentzat, eta, hain esanguratsua ez bada ere, ikuskizunetara joateko jarduera ere garrantzitsua da Euskadira kultura-arrazoiengatik etortzen diren turistentzat.

Las actividades de turismo cultural y las asociadas al turismo de ciudad son fundamentales para este tipo de turistas y, aunque de manera menos significativa, la asistencia a espectáculos es relevante entre quienes acuden por motivaciones culturales a Euskadi.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|--|---|-------|
| Euskadik helmuga turistikoa gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 59,1% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 54,5% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 59,3% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 25,7% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 42,1% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 32,7% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 69,4% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 16,5% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 51,0% |

Euskadira kultura-arrazoiengatik etortzen diren turisten aurrekontua 151,20 eurokoa da pertsonako eta eguneko, eta handiagoa da beste arrazoi batzuengatik etortzen diren gainerako turisten aurrekontua baino.

El presupuesto de quienes visitan Euskadi por motivaciones culturales es, con 151,2€ por persona y día, el más alto en comparación con el de quienes acuden por otros motivos.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

108,8
milioi € | millones €

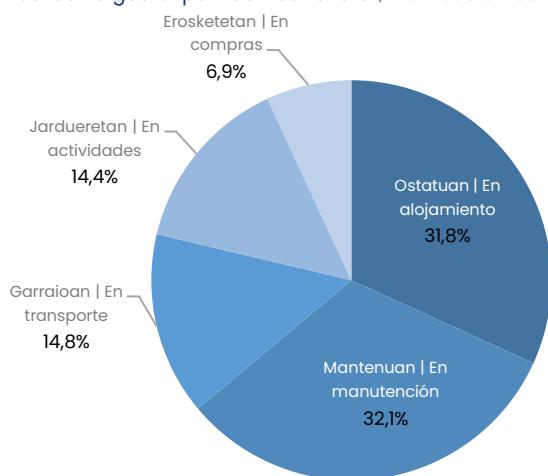
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

677,9 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

151,2 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gasta | Gasto en compras

47,0 %

erosketak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

60,1 €

batez besteko gasta | es su gasto medio

Jarduerei lotutako gasta | Gasto en actividades

70,6 %

jarduerak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

83,6 €

batez besteko gasta | es su gasto medio

GASTRONOMIA ETA ARDOA | GASTRONOMÍA Y VINOS

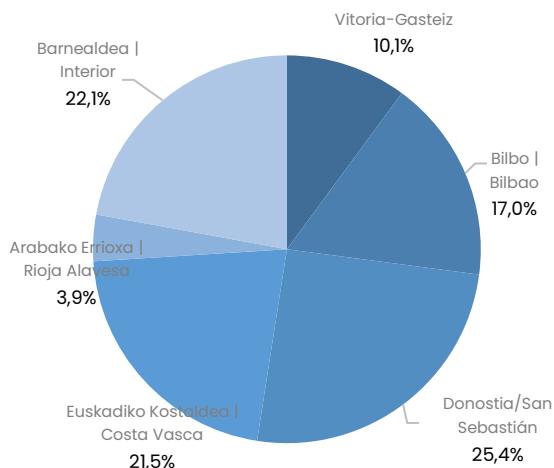
Gastronomia-arrazoiengatik etortzen diren turistek aukeratutako leku nagusia Donostia da. Haren atzetik, alde txikiarekin, kostaldeko eta barnealdeko herriak aukeratzen dituzte. Gastronomiari eta ardoei lotutako turismoak Euskadira etortzen diren turisten % 18 erakartzen du.

Donostia/San Sebastián se perfila como el principal lugar elegido por las y los turistas con motivaciones gastronómicas. Le siguen de cerca las localidades de costa e interior. El turismo de gastronomía y vinos mueve al 18% de las y los turistas que visitan Euskadi.

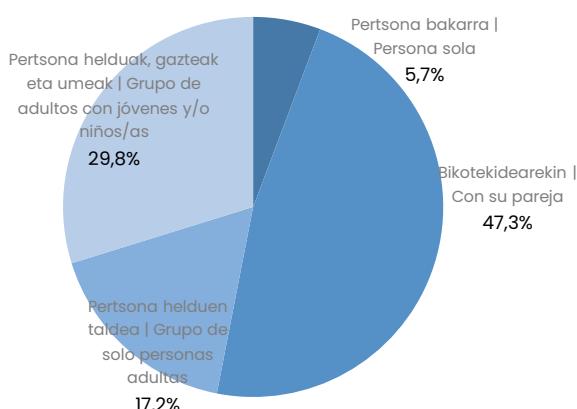
Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y características principales del viaje



Helmuga turistiko nagusiak | Destinos turísticos principales

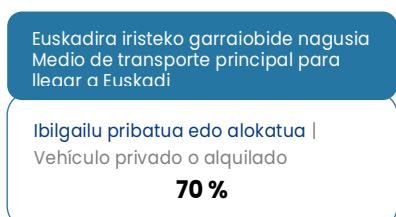


Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?

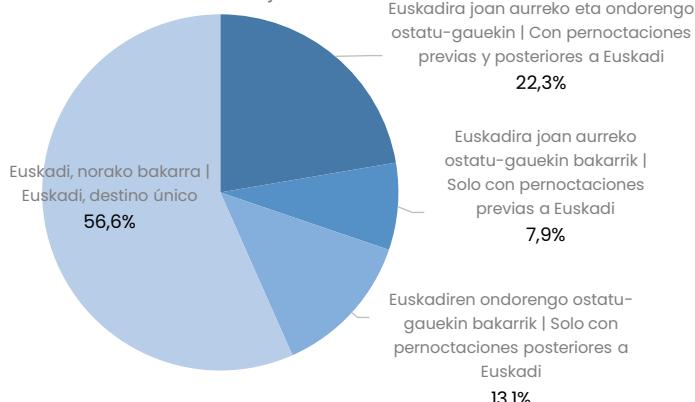


Turista horietako gehienek hotel-establezimenduetan hartzentute ostatu, eta jatorri nagusia Madrilgo Erkidegoa da.

La estancia en establecimientos hoteleros es mayoritaria para este tipo de turistas y la procedencia predominante es la Comunidad Autónoma de Madrid.



Bidaiaren zirkuitua | Circuito del viaje

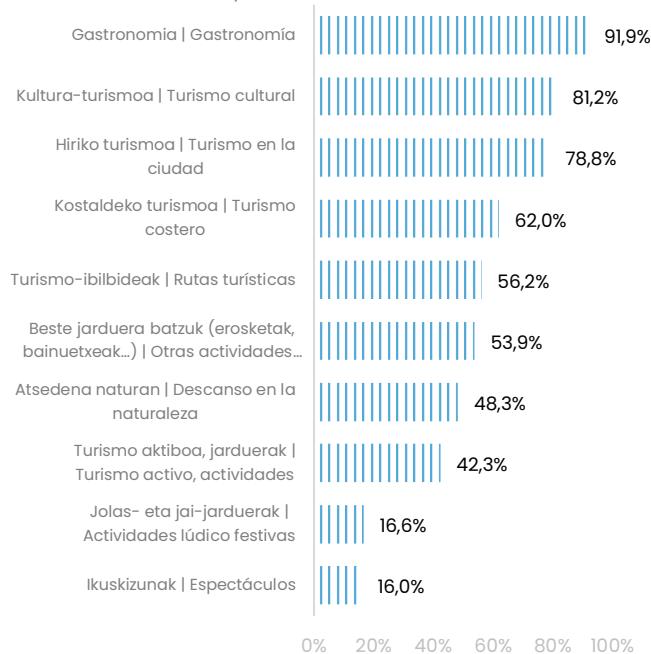


Euskadira gastronomiari eta ardoari lotutako arrazoiengatik etortzen diren turisten artean nabarmentzen diren hiru jarduerak gastronomía, cultura-turismoa eta erosketak dira.

Gastronomía, turismo cultural y compras son las tres actividades que destacan entre las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones relacionadas con la gastronomía y el vino.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|---|---|-------|
| Euskadik helmuga turístico gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 58,8% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 41,9% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 52,9% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 28,8% |
| Bidaiaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 31,7% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 41,4% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Sí, con seguridad | 73,9% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 17,2% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 62,7% |

Euskadin inpaktu ekonomikorik handiena duten ardatzak arrazoi gastronomikoak eta hiriko turismoa dira.

Las motivaciones gastronómicas y el turismo de ciudad son los ejes que mayor impacto económico tienen en Euskadi.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

136,8
milioi € | millones €

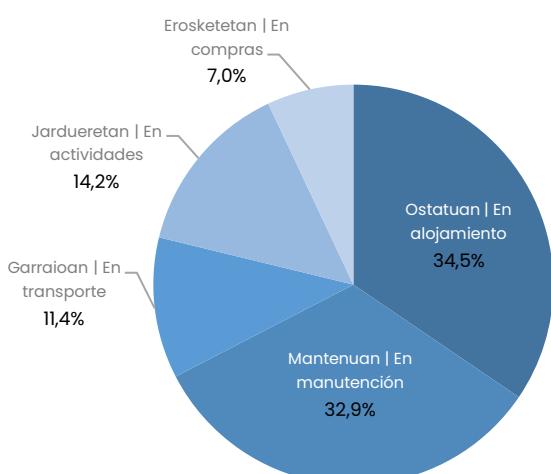
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

677,0 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

139,6 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketetan lotutako gastua | Gasto en compras

57,6 %
erosketak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

54,3 €
batez besteko gastua | es su gasto medio

Jardueretan lotutako gastua | Gasto en actividades

84,2 %
jarduerak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

75,6 €
batez besteko gastua | es su gasto medio

I B I L B I D E T U R I S T I K O A K | R U T A S T U R Í S T I C A S

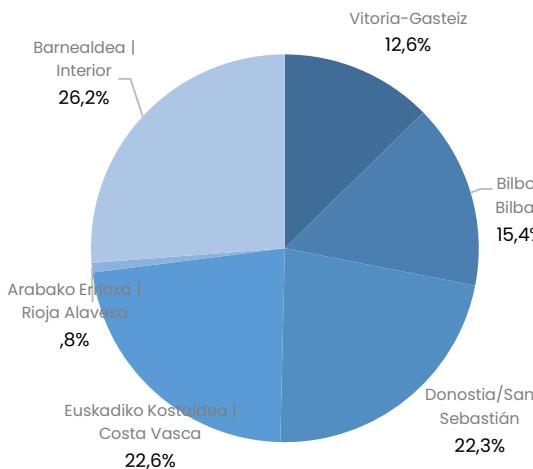
Ibilbide turistikoek (ibilbide eta txangoak leku desberdinetan) Euskadira etortzen diren turisten % 14 erakartzen dute. Ostatu hartzeko aukeratutako leku nagusiak barnealdeko herriak dira.

Las rutas turísticas (rutas, excursiones e itinerarios en distintos lugares) son inspiradoras para el 14% de las y los turistas que visitan Euskadi. Prevalecen las localidades de interior como el principal lugar elegido para alojarse.

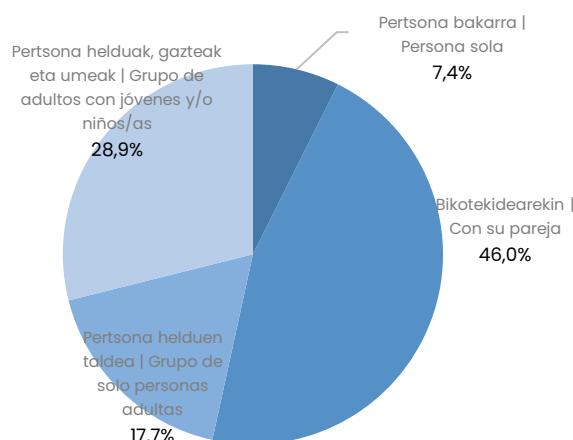
Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y característica principales del viaje



Helmuga turistiko nagusiak | Destinos turísticos principales

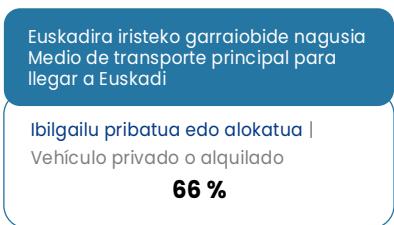


Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?

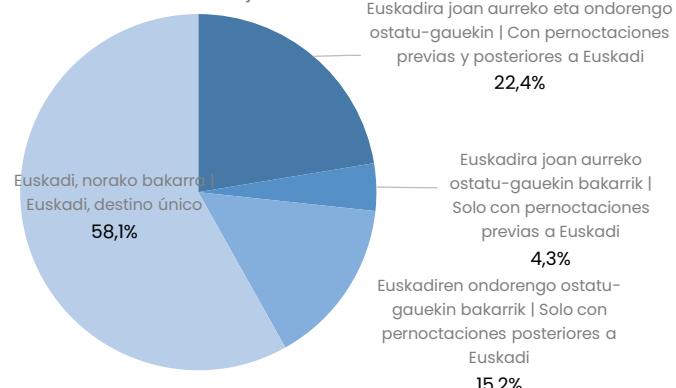


Euskadira ibilbide turistikoak egiteko asmoz etortzen diren turisten jatorri nagusia Madrilgo Erkidegoa da.

La Comunidad Autónoma de Madrid es el origen principal de las y los turistas que visitan Euskadi para realizar rutas turísticas.



Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

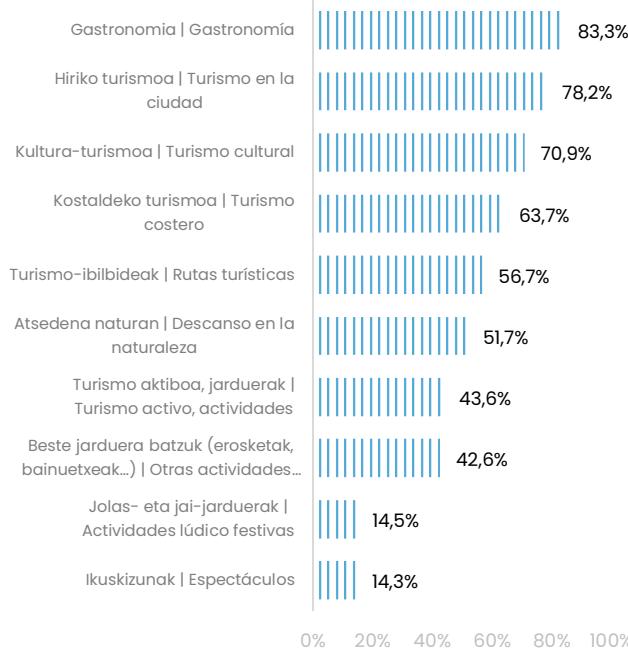


Euskadin egiten duten ibilbide turistikoaz gain, gastronomiari, hiriak bisitatzeari, kultura-turismoari eta kostaldeko turismoari lotutako jarduerak ere egiten dituzte turistek.

La gastronomía, las visitas a las ciudades y el turismo cultural son actividades que junto con el turismo costero conviven en la ruta turística que realizan las y los turistas por Euskadi

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|---|---|-------|
| Euskadik helmuga turístico gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 59,2% |
| Jasotako tratuaaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 54,5% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 59,7% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 25,2% |
| Bidaiaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 39,9% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 37,2% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 75,2% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 16,2% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 50,1% |

Touringari lotutako turistak dira erosketa gutxien eta jarduerei lotutako gasturik txikienak egiten dituztenak.

Las y los turistas inspirados en el touring son quienes en menor proporción realizan compras y gastos en actividades.

Inpaktu ekonomikoa |
Impacto económico

93,0
milioi € | millones €

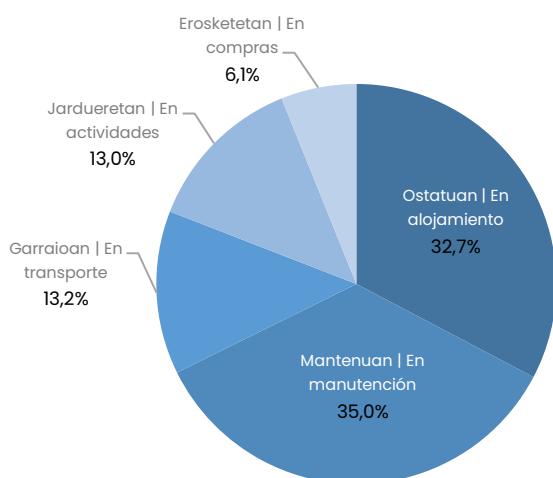
Pertsonako gastua, guztira |
Gasto total por persona

593,9 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira |
Gasto total por persona y día

123,2 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua |
Gasto en compras

45,8 %
erosketak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

48,0 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

Jarduerei lotutako gastua |
Gasto en actividades

68,1 %
jarduerak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

69,2 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

KOSTALDEKO TURISMOA | TURISMO COSTERO

Turisten % 16rentzat, kostaldea bisitatzea da Euskadira etortzeko arrazoi nagusia. Kostaldeko turismoak nazioarteko bisitariak erakartzen ditu nagusiki, eta haien Euskadiko helmuga nagusia Donostia da.

Visitar la costa es, para el 16% de las y los turistas, la principal motivación para viajar a Euskadi. El turismo costero atrae a un visitante mayoritariamente internacional cuyo principal destino en Euskadi es Donostia/San Sebastián.

Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y característica principales del viaje

Batez besteko adina
Edad media

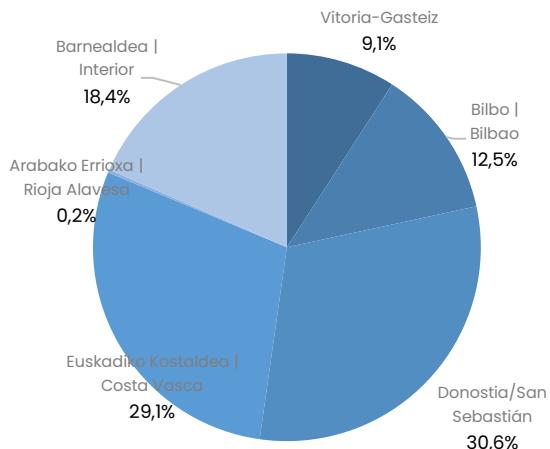
47
urte | años

Jatorrizko merkatua
Mercado de origen

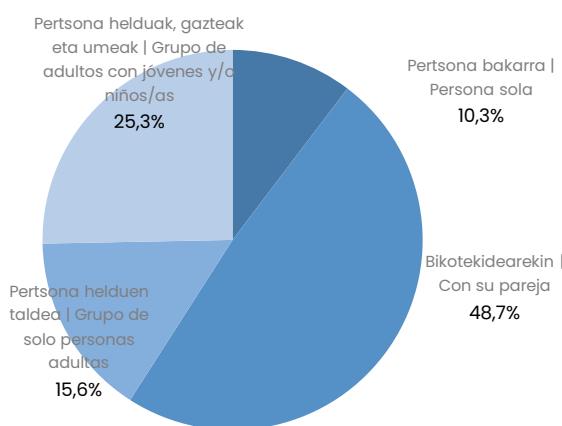
Nazionala | Nacional
47%

Atzerriko | Internacional
53%

Helmuga turistiko nagusiak | Destinos turísticos principales



Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?



Kostaldea bisitatzeko asmoz etortzen diren turisten jatorri nagusia Frantzia da, eta hotel-establezemenduetan eta kanpinetan hartzentute ostattu nagusiki.

De origen principalmente francés, las y los turistas con motivaciones de visitar la costa se alojan principalmente en establecimientos hoteleros y camping.

Turisten jatorri nagusia
Origen principal de las y los turistas

Frantzia | Francia
11%

Ostattu hartzeko establezemendu-mota
Tipo de establecimiento donde se alojan

| Establecimiento | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|
| Hotelak / Hoteles | 79 % |
| Kanpina / Camping | 16 % |
| Landetreak / Alojamientos rurales | 5 % |

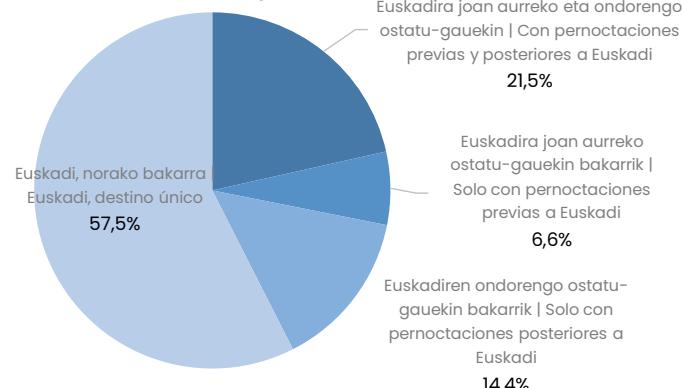
Batez besteko egonaldia Euskadin
Estancia media en Euskadi

5
egun | días

Euskadira iristeko garraiobide nagusia
Medio de transporte principal para llegar a Euskadi

Ibilgailu pribatu edo alokatua |
Vehículo privado o alquilado
68 %

Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

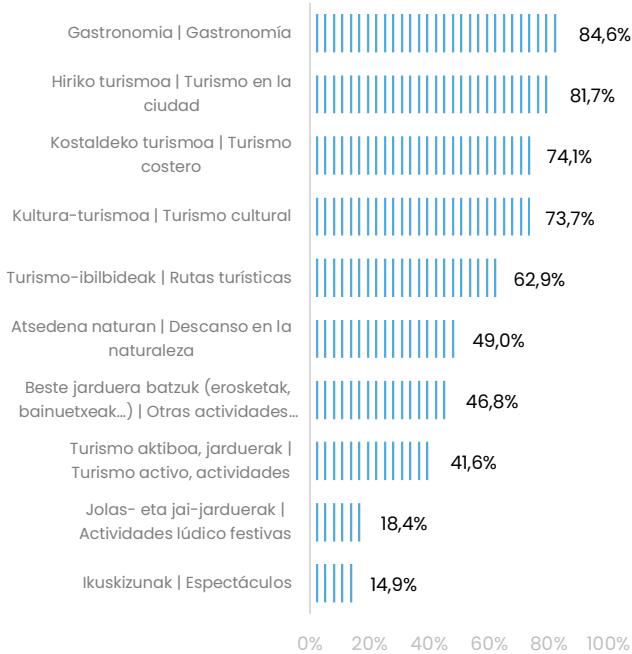


Kostaldeko turismoaren berezko jardueretan eta hiriak bisitatzeaz gain, esanguratsua da Euskadin ibilbide turistikoak egiten dituzten turisten proporción handia.

Además de las actividades propias del turismo costero y de las visitas a las ciudades, es significativa la proporción de turistas que realizan rutas turísticas por Euskadi.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|---|---|-------|
| Euskadik helmuga turístico gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 58,7% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 49,5% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 59,9% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 31,5% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin diu Las ha superado | 38,6% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 36,4% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Sí, con seguridad | 73,6% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 17,8% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 57,9% |

Kostaldea bisitatzeako asmoarekin etortzen diren lau turistatik hiruk jarduerak egitera bideratzen dute aurrekontuaren zati bat. Erdiek baino gehixeagok erosketa-gastuak egiten dituzte.

Tres de cada cuatro turistas con motivaciones de visitar la costa destinan parte de su presupuesto a la práctica de actividades. Algo más de la mitad realizan gastos en compras.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

122,6
milioi € | millones €

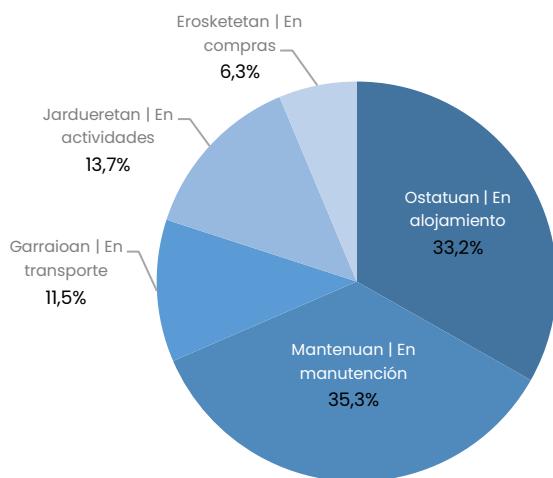
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

696,8 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

138,4 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua | Gasto en compras

51,2 %
erosketak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

53,3 €
batez besteko gastua | es su gasto medio

Jarduerei lotutako gastua | Gasto en actividades

75,4 %
jarduerak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

78,4 €
batez besteko gastua | es su gasto medio

LANDA - TURISMO A | TURISMO RURAL

Euskadiko landa-turismoaren kuota % 7koa da, eta euskal kostaldea da lehentasunezko helmuga. Talde honetako turista askok taldean egiten dute bidaia, bereziki gazteekin eta/edo haurrekin.

El turismo rural en Euskadi alcanza una cuota del 7% con la costa vasca como destino prioritario. Socialmente el viaje en grupo, especialmente con jóvenes y/o niños/as, es lo más destacado de este tipo de turista.

Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y características principales del viaje

Batez besteko adina
Edad media

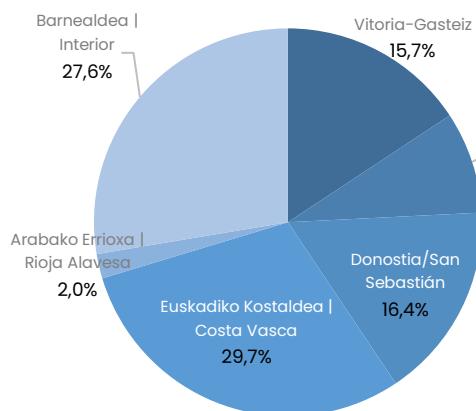
48
urtre | años

Jatorrizko merkatua
Mercado de origen

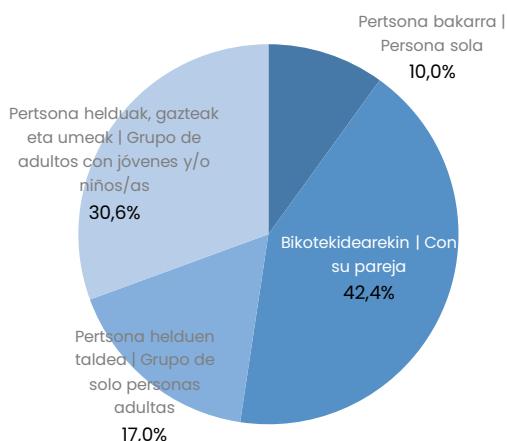
Nazionala | Nacional
55%

Atzerriko | Internacional
45%

Helmuga turistiko nagusiak | Destinos turísticos principales



Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?



Landa-eremuak bisitatzen dituzten turisten jatorri nagusiak Katalunia eta Frantzia dira, proporción berean. Ostatu hartzeko establecimientos donde se alojan, entre los que destaca el camping.

Cataluña y Francia, en la misma proporción, se sitúan como los orígenes principales de las y los turistas que visitan zonas rurales. Son relevantes el alojamiento rural y el camping entre los establecimientos donde se alojan.

Turisten jatorri nagusia
Origen principal de las y los turistas

Katalunia | Cataluña
Frantzia | Francia
12 %

Ostatu hartzeko establecimendu-mota
Tipo de establecimiento donde se alojan



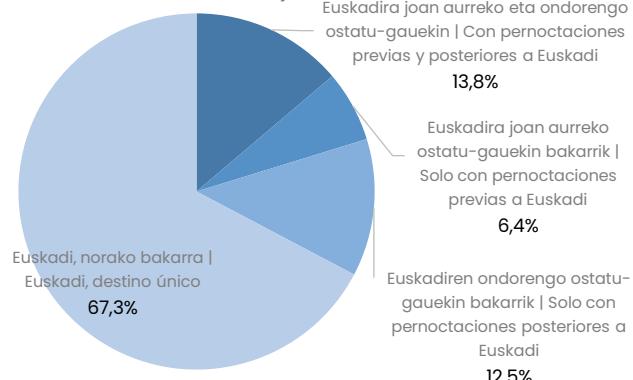
Batez besteko egonaldia Euskadin
Estancia media en Euskadi

5,3
egun | días

Euskadira iristeko garraiobide nagusia
Medio de transporte principal para llegar a Euskadi

Ibilgailu pribatua edo alokatua |
Vehículo privado o alquilado
78 %

Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

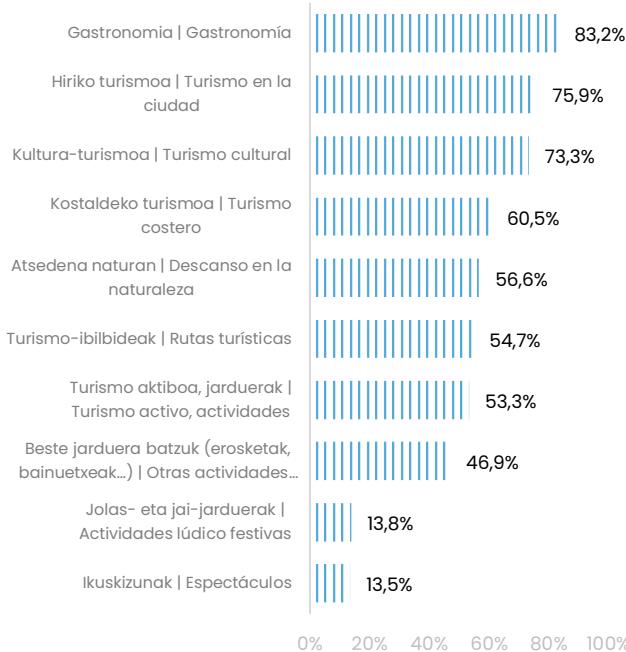


Landa-turismoan, aipagarria da Euskadik helmuga turistiko gisa jasotzen duen balorazio positiboa, bai eta naturan atseden hartzeko jarduerak eta kirol-jarduerak egiten dituzten turisten ehuneko handia ere.

Destaca, en el turismo rural, la elevada valoración que atribuyen a Euskadi como destino turístico. Así como el porcentaje de turistas que ponen en práctica actividades de descanso en la naturaleza y de deportes.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|---|---|-------|
| Euskadik helmuga turistiko gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 63,7% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 60,4% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 64,8% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 24,8% |
| Bidaiaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin diu Las ha superado | 36,3% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 40,0% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Sí, con seguridad | 75,3% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 18,5% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 61,0% |

Landa-eremuak bisitatzen dituzten turisten aurrekontua gainerako turistena baino txikiagoa da, eta jarduerak egitera bideratutako zenbatekoa nabarmentzen da.

El presupuesto de quienes visitan zonas rurales es algo más bajo que el destinado por el resto de las y los turistas. Particularmente en la dotación dirigida a la práctica de actividades

Inpaktu ekonomikoa |
Impacto económico

47,7

milioi € | millones €

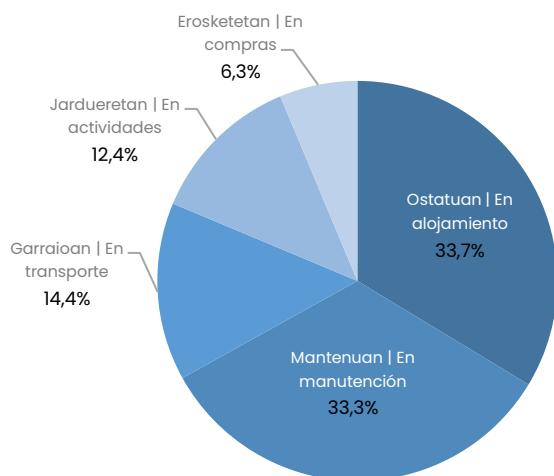
Pertsonako gastua, guztira |
Gasto total por persona

577,0 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira |
Gasto total por persona y día

108,6 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua |
Gasto en compras

50,9 %

erosketak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

46,7 €

batez besteko gastua |
es su gasto medio

Jarduerei lotutako gastua |
Gasto en actividades

71,7 %

jarduerak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

65,8 €

batez besteko gastua |
es su gasto medio

NATURA ETA ABENTURA | NATURALEZAY AVENTURA

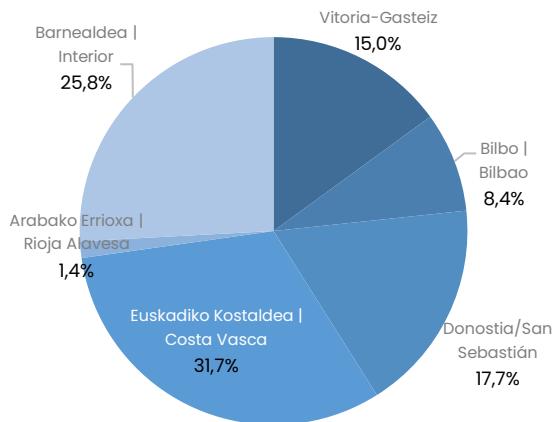
Euskadira etortzen diren turisten % 11 naturari eta abenturari lotutako arrazoiengatik etortzen da. Esanguratsua da helduek osatutako taldeetan egiten diren bidaien ehuneko handia, eta bidaia bikotekidearekin egiten dutenen ehuneko txikiagoa.

El 11% de las y los turistas que visitan Euskadi lo hacen por motivaciones relacionadas con la naturaleza y la aventura. Es significativo el porcentaje de viajes en grupo, solo de personas adultas, con la consiguiente disminución de quienes lo hacen con su pareja.

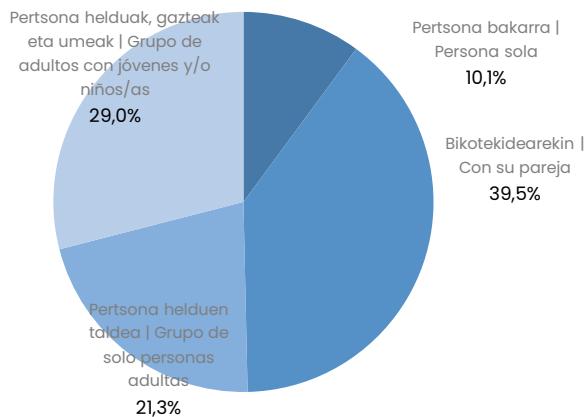
Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y característica principales del viaje



Helmuga turistiko nagusiak | Destinos turísticos principales

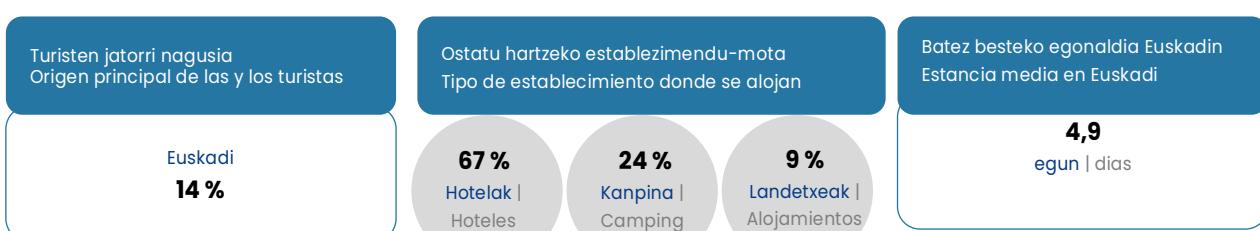


Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?

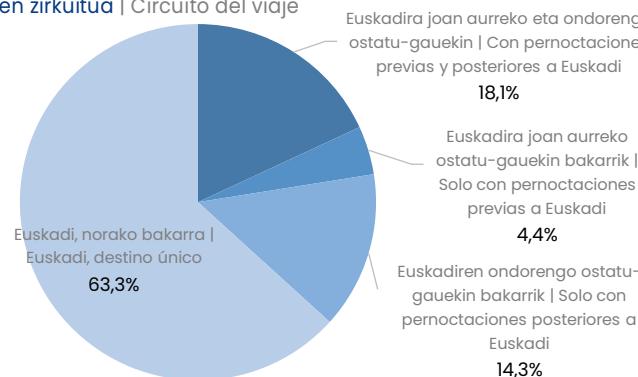


Natura-turismoaren merkatu nagusia barne-turistena da. Ostatu moten artean, kampinak bereziki garrantzitsuak dira etortzeko arrazoi hori dutenentzat.

El turismo de naturaleza tiene en las y los turistas internos su principal mercado. El alojamiento en camping adquiere especial relevancia entre quienes se inclinan por este motivo.



Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

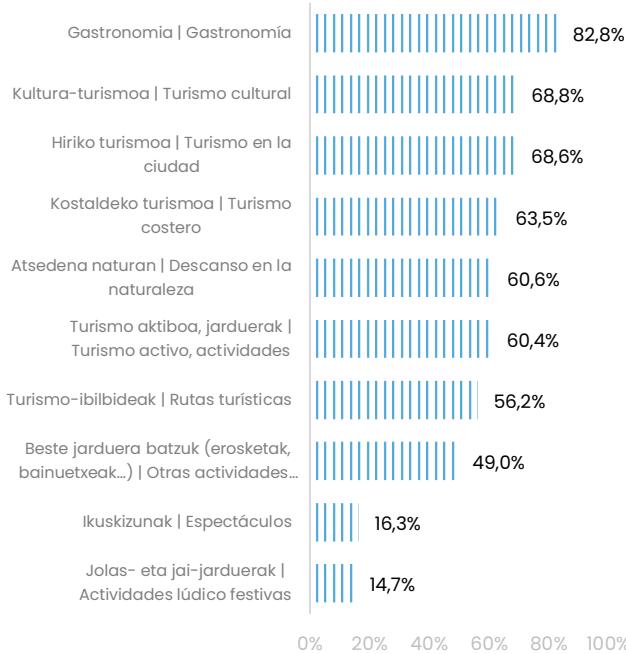


Ongizate pertsonalari lotutako jarduerak, atsedena eta kirola egitea ere oso lotuta daude natura- eta abentura-turismoarekin.

Las actividades relacionadas con el bienestar personal también se asocian en mayor medida a las y los turistas de naturaleza y aventura, además del descanso y la práctica deportiva.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|---|---|-------|
| Euskadik helmuga turístico gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 63,3% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 56,2% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 60,7% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 25,5% |
| Bidaiaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 32,5% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 43,9% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 76,8% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 20,8% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 57,2% |

Euskadira etortzen diren turisten artean, natura-turistek dute erosketa-gastuak egiteko joerarik txikiena.

Las y los turistas de naturaleza son los menos proclives a realizar gastos por compras de entre quienes visitan Euskadi.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

74,0

milioi € | millones €

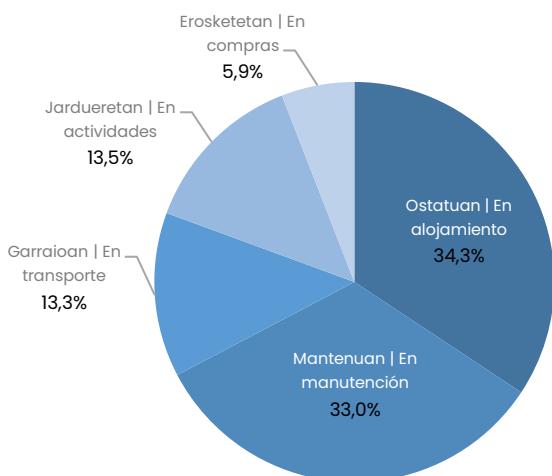
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

604,9 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

122,2 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua | Gasto en compras

49,1 %

erosketak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

49,7 €

batez besteko gastua | es su gasto medio

Jarduerei lotutako gastua | Gasto en actividades

73,5 %

jarduerak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

75,6 €

batez besteko gastua | es su gasto medio

VITORIA - GASTEIZ

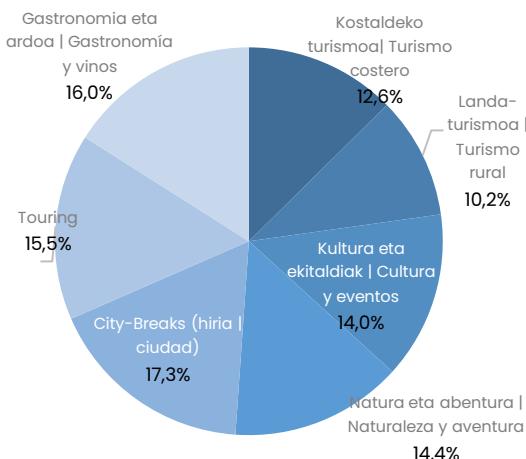
Gasteizek Euskadira etortzen diren turista guztiak % 7 hartzen du, eta espanyiatik iritsitako turistak dira nagusi.

Con una considerable proporción de turistas de procedencia nacional, el turismo de Vitoria-Gasteiz representa el 7% del total de turistas en Euskadi.

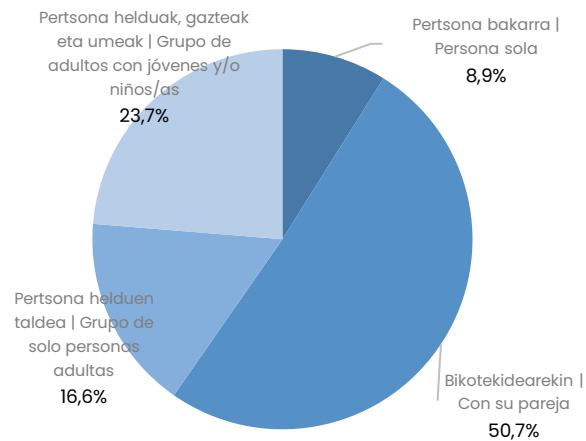
Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y características principales del viaje



Motibazio nagusiak | Motivaciones principales

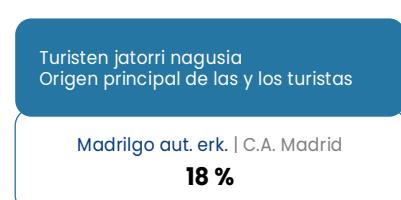


Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?

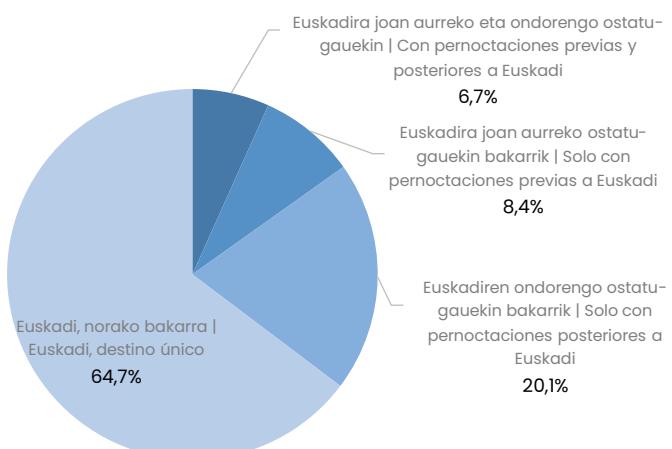


Gehienak ibilgailu pribatu edo alokatuan iristen dira Euskadira, eta egonaldiaren iraupena batezbestekoa baino laburragoa da.

Llegan a Euskadi mayoritariamente en vehículo privado o alquilado y el número de días de estancia es inferior a la media.



Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

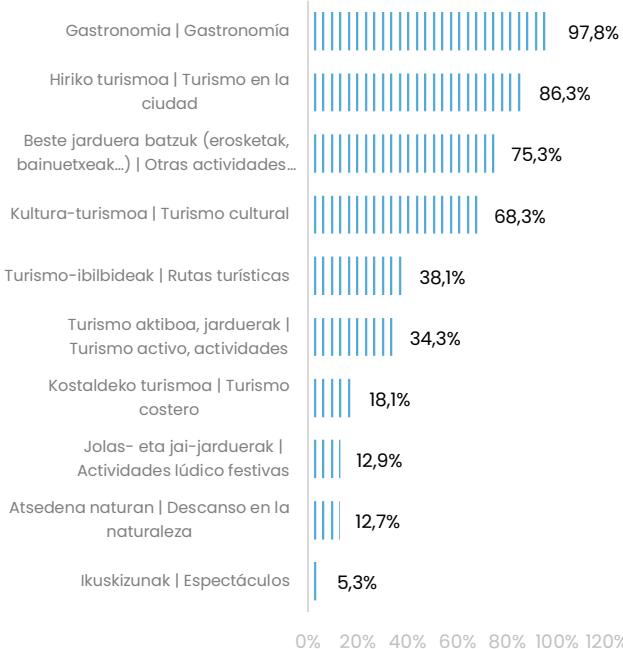


Gasteizen ostatu hartzen duten ia turista guztiak jarduera gastronomikoak egiten dituzte, eta % 75ek baino gehiagok adierazi du beste helmuga batera joango zela ostaturik aurkitu izan ez balu.

Practicamente la totalidad de las y los turistas que se alojan en Vitoria-Gasteiz realizan actividades gastronómicas. Más del 75% declaran que se hubieran desplazado a otro destino en caso de no encontrar alojamiento.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



0% 20% 40% 60% 80% 100% 120%

Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|--|---|-------|
| Euskadik helmuga turistikoa gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 43,1% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 40,2% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 40,6% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 30,4% |
| Bidaiaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 12,0% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 26,3% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Sí, con seguridad | 54,5% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 10,3% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 76,7% |

Garraio-partida garrantzitsua da Gasteiz bisitatzen duten turistentzat. Halaber, erosketak egiten dituzten turisten proporción handia da.

La partida de transporte es relevante entre quienes visitan Vitoria-Gasteiz, al igual que es elevada la proporción de turistas que realizan compras.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

33,8
milioi € | millones €

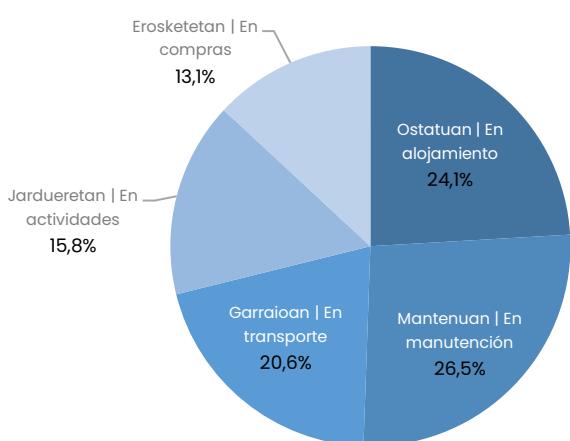
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

386,0 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

122,1 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua | Gasto en compras

76,7 %

erosketak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

50,7 €

batez besteko gastua | es su gasto medio

Jardueretan lotutako gastua | Gasto en actividades

87,5 %

jarduerak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

53,9 €

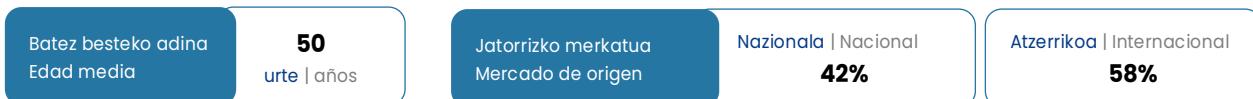
batez besteko gastua | es su gasto medio

B I L B O | B I L B A O

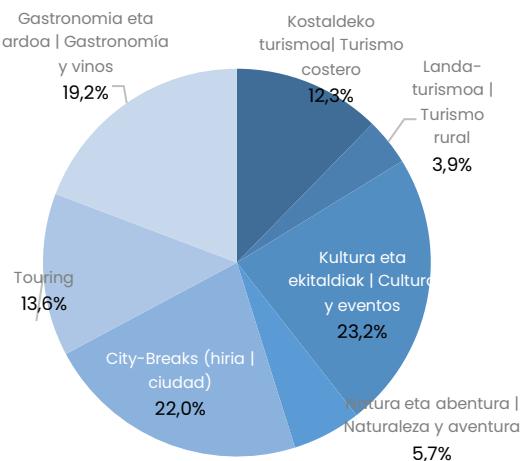
Bilbon ostattu hartzen duten turistak Euskadira etortzen diren guztien % 25 dira. Gehienak nazioartekoak eta adin ertainekoak dira, eta bidaia bikotekidearekin egiten dute nagusiki.

Las y los turistas que se alojan en Bilbao suponen el 25% del total de Euskadi y atienden a un perfil de turistas mayoritariamente internacionales, de mediana edad y que principalmente viajan con su pareja.

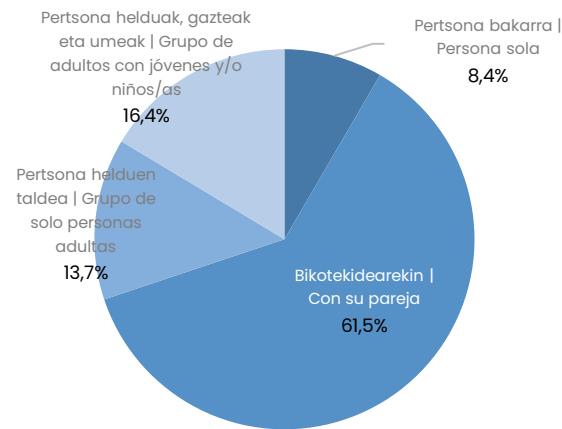
Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y característica principales del viaje



Motibazio nagusiak | Motivaciones principales



Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?

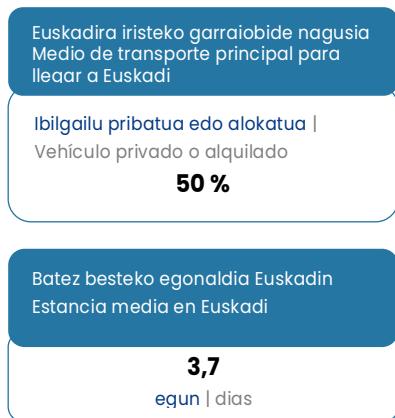
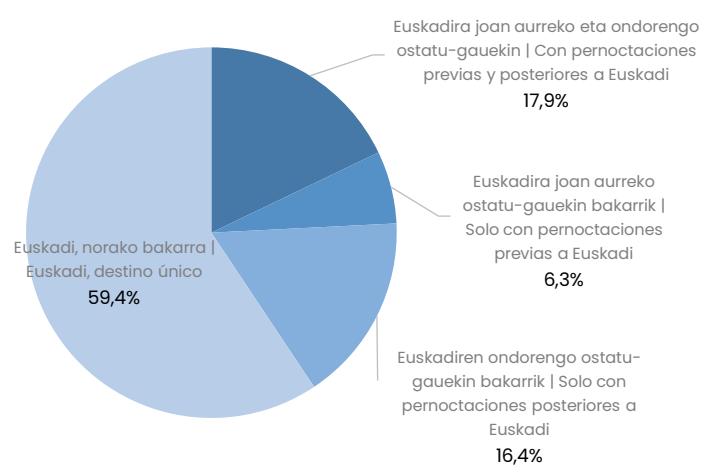


Bilbon ostattu hartzen duten turisten erdiak ibilgailu pribatuan edo alokatuan iristen dira Euskadira. Nolanahi ere, garraiobide gisa hegazkina erabiltzen dutenen kopurua ere handia da (% 35).

La mitad de quienes pernoctan en Bilbao llegan a Euskadi en vehículo privado o alquilado, no obstante es relevante el número de quienes utilizan como medio de transporte el avión (35%).



Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

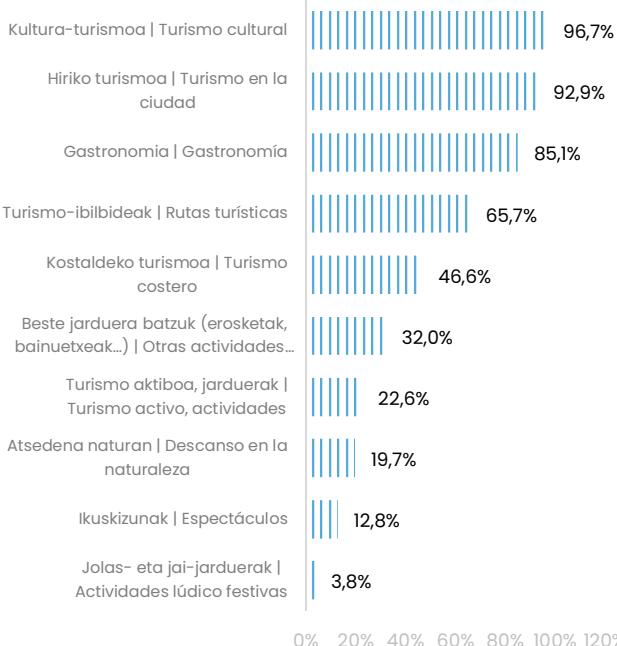


Turisten laurdenak beste helmuga batera joango ziratekeen ostaturik aurkitu izan ez balute, eta bidaiaaren aurreikuspenen gainditze-maila handia izan dela adierazi dute.

Una cuarta parte de las y los turistas se hubiera desplazado a otro destino en caso de no encontrar alojamiento y exponen una elevada tasa de superación de las expectativas del viaje

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|--|---|-------|
| Euskadik helmuga turistikoa gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 48,4% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 46,1% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 47,1% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 9,9% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 45,2% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 31,9% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Sí, con seguridad | 74,9% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 18,0% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 25,7% |

Bilbon ostateko hartzen dutenek ostatura bideratzen dute beren aurrekontuaren zati handi bat. Erosketaren bat egin dutela adierazi dutenen ehuneko batezbestekoa baino txikiagoa da.

Quienes se alojan en Bilbao consignan una partida elevada de su presupuesto al alojamiento. Es inferior a la media el porcentaje de quienes declaran realizar alguna compra.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

178,1

milioi € | millones €

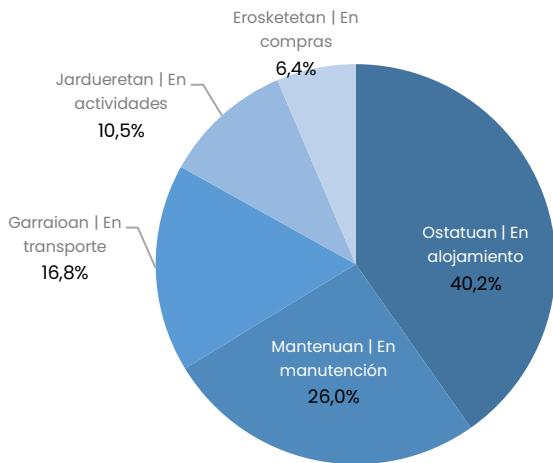
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

583,2 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

158,1 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua | Gasto en compras

34,3 %

erosketak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

56,5 €

batez besteko gastua | es su gasto medio

Jarduerai lotutako gastua | Gasto en actividades

54,7 %

jarduerak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

58,0 €

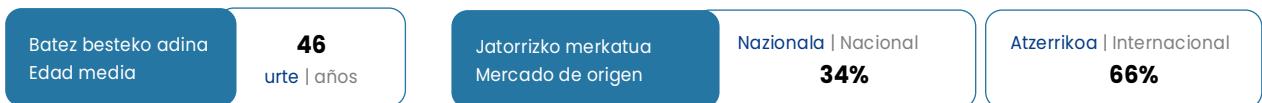
batez besteko gastua | es su gasto medio

DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN

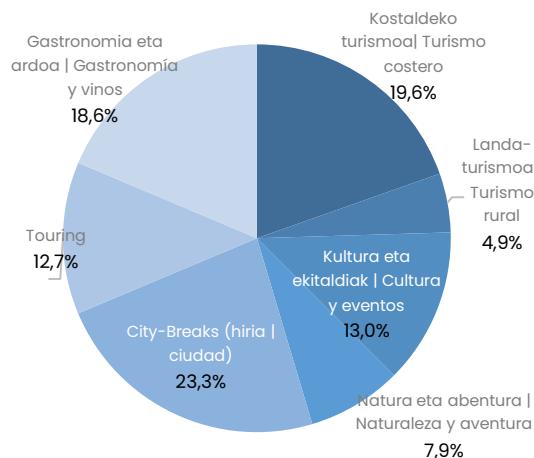
Donostia nazioarteko turista gehien erakartzen dituen helmuga da (guztien % 21). Esanguratsua da bidaia bakarrik egiten duten turisten eta bidaia-taldeen kopurua.

Donostia/San Sebastián, con un peso del 21%, es el destino con mayor presencia de turistas internacionales. Es significativo el número de personas que viajan solas y la frecuencia de grupos de viaje.

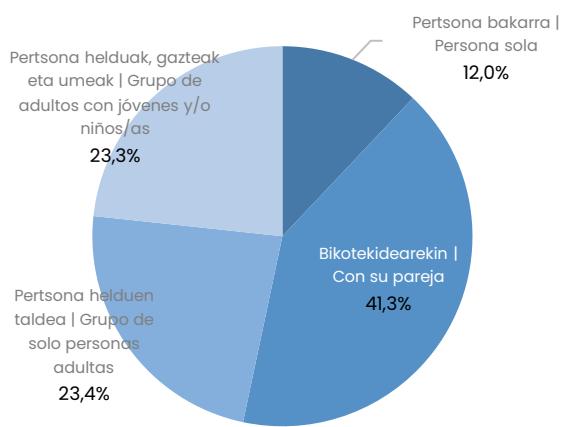
Turisten profila eta bidaiaaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y características principales del viaje



Motibazio nagusiak | Motivaciones principales



Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?

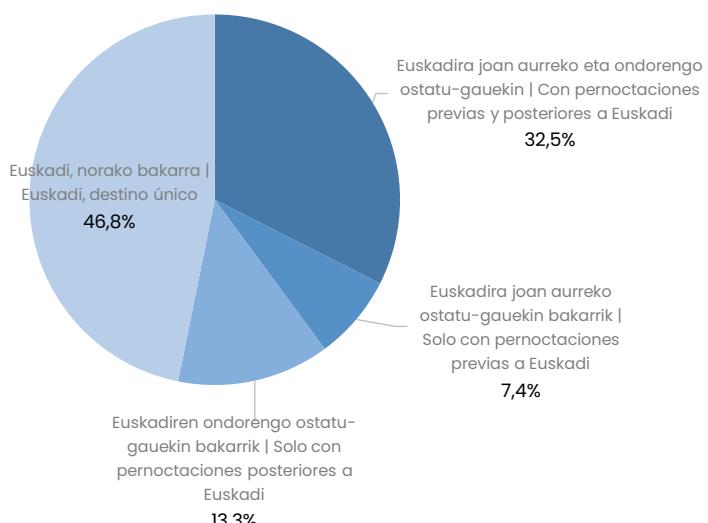


Donostian ostattu hartzen duten turisten egonaldia batezbestekoa baino luzeagoa da, eta bidaia zirkuitu baten barruan egiten dutenen proportzioa beste turista-mota batzuena baino handiagoa da. Turista horien jatorri nagusia Frantzia da, eta, haren atzetik, AEB (% 10,4).

Las y los turistas que se alojan en Donostia/San Sebastián disfrutan de una estancia en el destino superior a la media y, en mayor medida, su viaje forma parte de un circuito. El origen principal de las y los turistas es Francia seguido de cerca por EE.UU. (10,4%).



Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

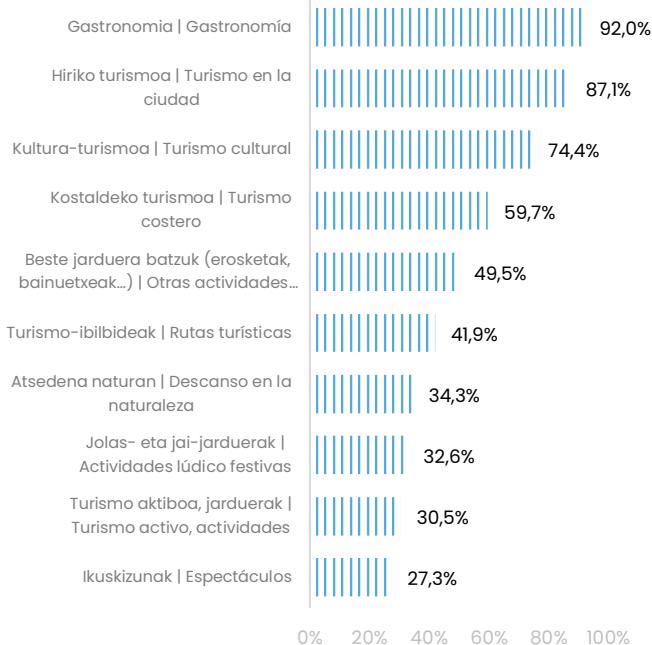


Donostian ostatu hartzen duten turistek oso balorazio positiboa egiten dute helmugaren kalitatearen inguruau, erdientzat baino gehiagorentzat garestia edo oso garestia bada ere. Aldi berean, ez dute asmo handirik agertzen datozen 12 hilabeteetan itzultzeko.

Las y los turistas alojados en Donostia/San Sebastián valoran muy positivamente la calidad del destino a pesar de que más de la mitad lo considera caro o muy caro. A su vez manifiestan pocas intenciones de volver en los próximos 12 meses

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



0% 20% 40% 60% 80% 100%

Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|--|---|-------|
| Euskadik helmuga turistikoa gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 58,0% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 49,2% |
| Hel mugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 68,1% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 51,1% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 43,1% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 27,9% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 68,4% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 9,0% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 51,3% |

Donostian ostatu hartzen duten turisten artean, otordu eta jardueretarako gastua aurrekontu osoaren % 56ra iristen da.

Entre quienes pernoctan en Donostia/San Sebastián, el gasto en las partidas de manutención y actividades acaparan el 56% del presupuesto total.

Inpaktu ekonomikoa |
Impacto económico

243,8
milioi € | millones €

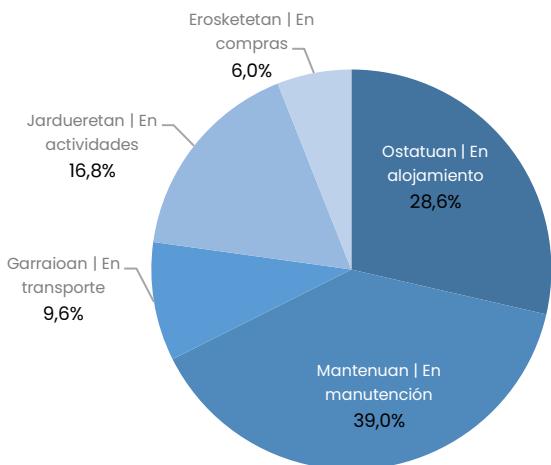
Pertsonako gastua, guztira |
Gasto total por persona

975,1€

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira |
Gasto total por persona y día

204,7€

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua |
Gasto en compras

50,9 %

erosketak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

65,1€

batez besteko gastua |
es su gasto medio

Jardueretako gastua |
Gasto en actividades

88,4 %

jarduerak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

105,4€

batez besteko gastua |
es su gasto medio

EUSKADIKO KOSTALDEA | COSTA VASCA

Euskal kostaldeak Euskadiko turista guztien % 24 erakartzen du. Kostaldean ostatu hartzentutuen turistak gainerakoak baino gazteagoak dira, oro har. Bidaia-taldeen kopurua esanguratsua da.

La Costa Vasca alberga el 24% del turismo total de Euskadi. Las y los turistas que se alojan en la costa son, por término medio, más jóvenes. Importante presencia de los grupos de viaje.

Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y características principales del viaje

Batez besteko adina
Edad media

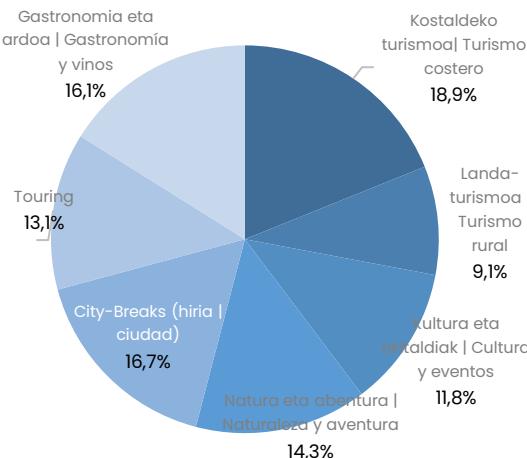
45
urte | años

Jatorrizko merkatua
Mercado de origen

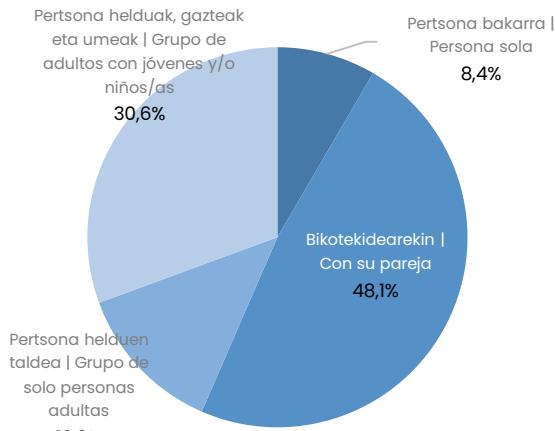
Nazionala | Nacional
53%

Atzerriko | Internacional
47%

Motibazio nagusiak | Motivaciones principales



Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?



Kostaldeko turista gehienek aukeratzen duten ostatu-mota kanpina da. Turista horien egonaldiak 5 egunetik gorako iraupena du.

El camping es el alojamiento elegido por la mayoría de las y los turistas de costa y su estancia es ligeramente superior a los 5 días.

Turisten jatorri nagusia
Origen principal de las y los turistas

Frantzia | Francia
Euskadi
17 %

Ostatu hartzeko establezimendu-mota
Tipo de establecimiento donde se alojan



Batez besteko egonaldia Euskadin
Estancia media en Euskadi

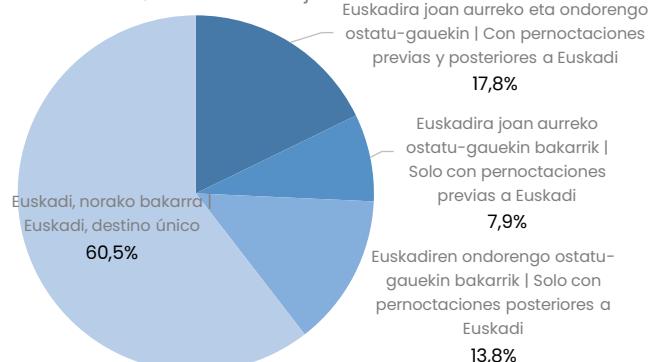
5,4
egun | días

Euskadira iristeko garraiobide nagusia
Medio de transporte principal para llegar a Euskadi

Ibilgailu pribatua edo alokatua |
Vehículo privado o alquilado

76 %

Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

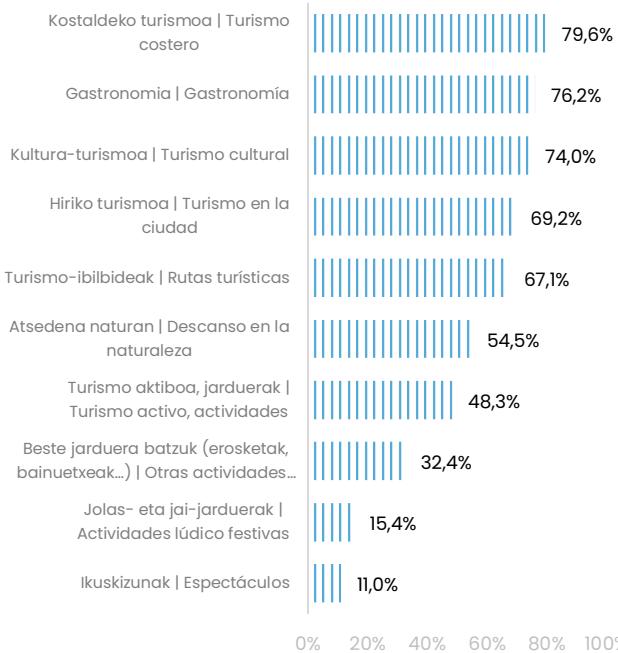


Oro har, kostaldeko turistek jarduera gutxiago egiten dute Euskadin daudenean. Bestalde, Euskadiko kostaldeko turismoaren fidelizazio-tasa oso handia da.

En general las y los turistas de costa declaran realizar un menor número de actividades durante su estancia. A su vez, el turismo de costa presenta una tasa de fidelización muy elevada con Euskadi como destino.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|--|---|-------|
| Euskadik helmuga turistikoa gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 54,0% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 41,4% |
| Helmuaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 48,4% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 34,5% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 34,2% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatutu Euskadi Repiten visita a Euskadi | 48,4% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 72,6% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 25,2% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 48,4% |

Beste helmuga batzuekin alderatuta, kostaldeko turisten aurrekontua txikiagoa da, eta erosketei lotutako gasturik txikiena egiten du.

Comparado con otros destinos el presupuesto de las y los turistas de costa es inferior y registra la menor partida de gasto en compras.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

149,9
milioi € | millones €

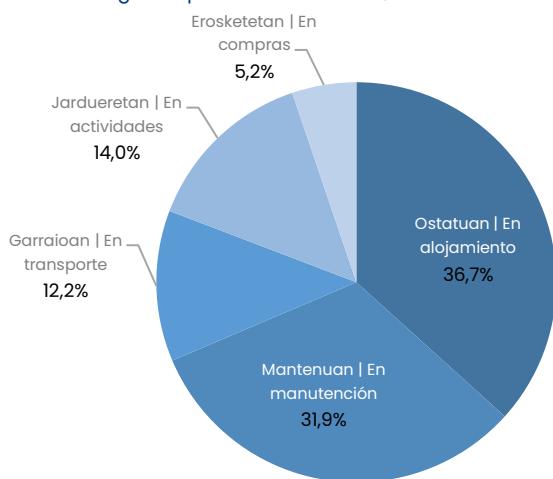
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

508,6 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

94,4 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua | Gasto en compras

34,4 %

erosketak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

51,8 €

batez besteko gastua | es su gasto medio

Jarduerei lotutako gastua | Gasto en actividades

71,2 %

jarduerak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

68,1 €

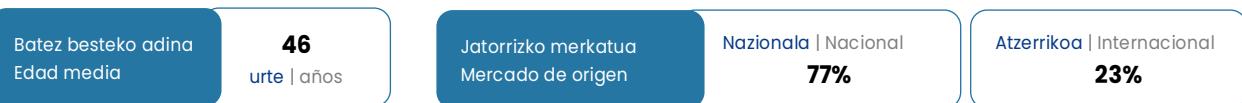
batez besteko gastua | es su gasto medio

ARABAKO ERRIOSA | RIOJA ALAVESA

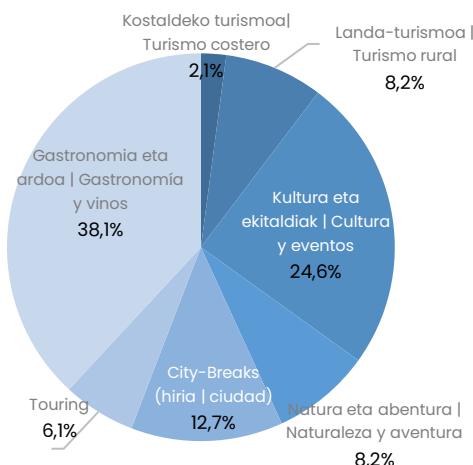
Arabako Errioxa gastronomiari eta ardoei eta haien inguruko kulturari eta ekitaldiei oso lotuta dagoen helmuga da. Euskadira etortzen diren turista guztien % 2 erakartzen du.

Rioja Alavesa es un destino fuertemente vinculado a las motivaciones relacionadas con la gastronomía y los vinos así como a la cultura y los eventos relacionados con estos. Reune un 2% del total de turistas de Euskadi.

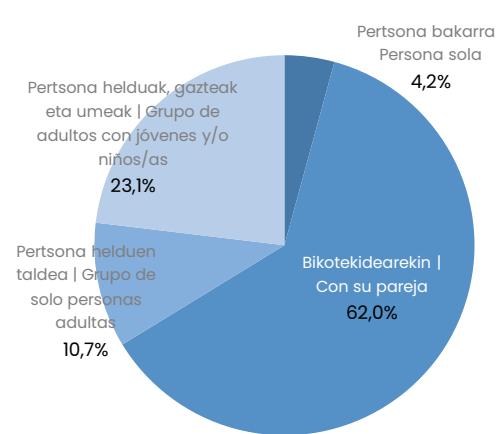
Turisten profila eta bidaiaaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y características principales del viaje



Motibazio nagusiak | Motivaciones principales



Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?



Euskaditik iristen diren turisten lehentasunezko helmuga gisa nabarmentzen da. Egonaldia ez da 3 egunera iristen, batez beste, eta gehienek Euskadira etortzeko aukeratzen duten garraiobidea ibilgailu pribatua edo alokatua da, zalantzarak gabe.

Destaca como destino preferente de las y los turistas procedentes de Euskadi. La estancia apenas alcanza los 3 días e indiscutiblemente el vehículo privado o alquilado es el medio de transporte elegido por la inmensa mayoría para llegar.

Turisten jatorri nagusia
Origen principal de las y los turistas

Euskadi
45 %

Ostatu hartzeko establezimendu-mota
Tipo de establecimiento donde se alojan

87 %
Hotelak |
Hoteles

Batez besteko egonaldia Euskadin
Estancia media en Euskadi

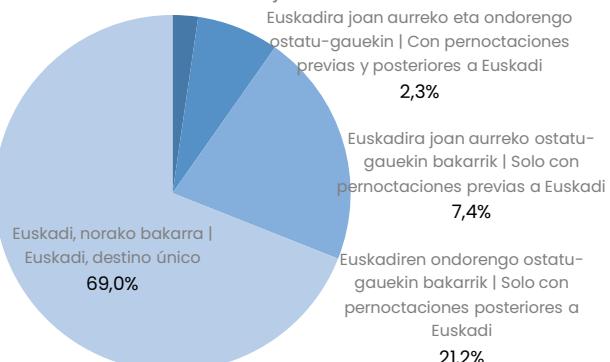
2,6
egun | días

Euskadira iristeko garraiobide nagusia
Medio de transporte principal para llegar a Euskadi

Ibilgailu pribatua edo alokatua |
Vehículo privado o alquilado

95 %

Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

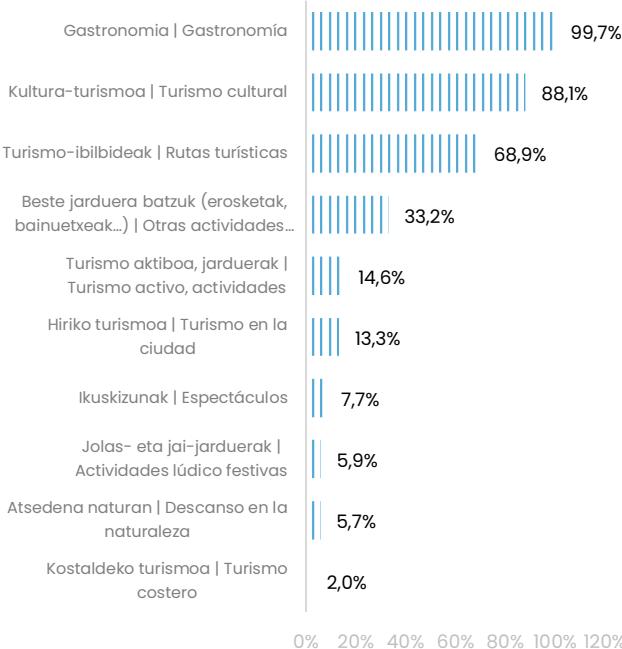


Arabako Errioxa oso fidelizazio-maila handiko eta, aldi berean, atxikitze-tasa handiko helmuga da. Hori lotuta dago, seguruenik, bertan ostatu hartzen duten turista asko barneko turistak izatearekin.

Rioja Alavesa se muestra como un destino con un índice muy elevado de fidelización y a su vez con una considerable tasa de retención. Este hecho posiblemente esté vinculado al carácter interno de las y los turistas que allí se alojan.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|--|---|-------|
| Euskadik helmuga turistikoa gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 16,1% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 12,7% |
| Hel mugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 12,2% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 34,4% |
| Bidaiaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 5,3% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatutu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 54,4% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 55,5% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 27,6% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 78,4% |

Arabako Errioxan ostateu hartzen duten turista gehienek jarduerekin lotutako gastuak egiten dituzte Euskadin daudenean. Hortaz, jarduerei lotutako gastua ostateu bideratutakoaren antzekoa da.

La gran mayoría de las y los turistas alojados en Rioja Alavesa realizan gastos en actividades durante su estancia. Como consecuencia, la dedicación a la partida de gasto en actividades es similar a la destinada al alojamiento.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

10,7
milioi € | millones €

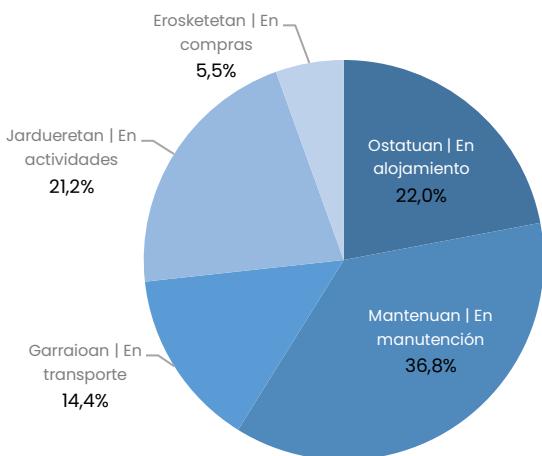
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

406,2 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

155,1 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketetan lotutako gastua | Gasto en compras

34,8 %
erosketak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

51,0 €
batez besteko gastua | es su gasto medio

Jarduerei lotutako gastua | Gasto en actividades

94,3 %
jarduerak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

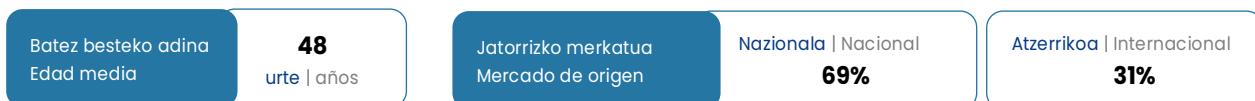
72,4 €
batez besteko gastua | es su gasto medio

B A R N E A L D E A | I N T E R I O R

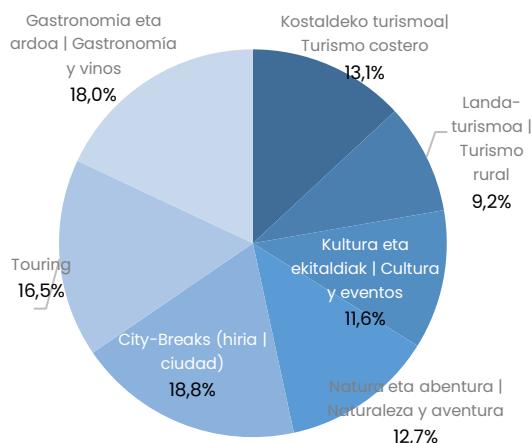
Ibilbide turistikoak egitea arrazoi garrantzitsua da Euskadiko barnealdea helmuga turistiko gisa aukeratzeko garaian (hiriko turismoaren berezko jarduerez gain). Barnealdeko turismoak Euskadiko turista guztien % 21 erakartzen du.

La realización de rutas turísticas es una motivación importante a la hora de elegir el interior de Euskadi como destino turístico, además de las propias del turismo de ciudad. El turismo de interior representa el 21% del total de turistas de Euskadi.

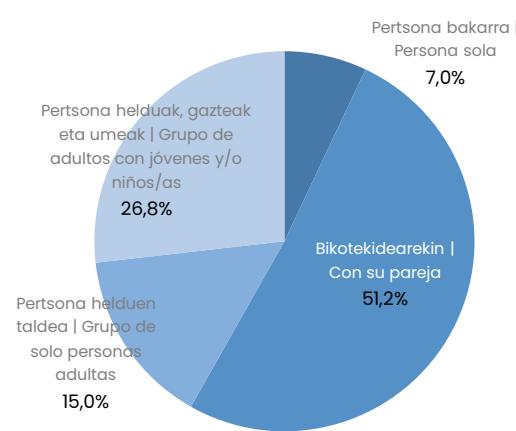
Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y características principales del viaje



Motibazio nagusiak | Motivaciones principales

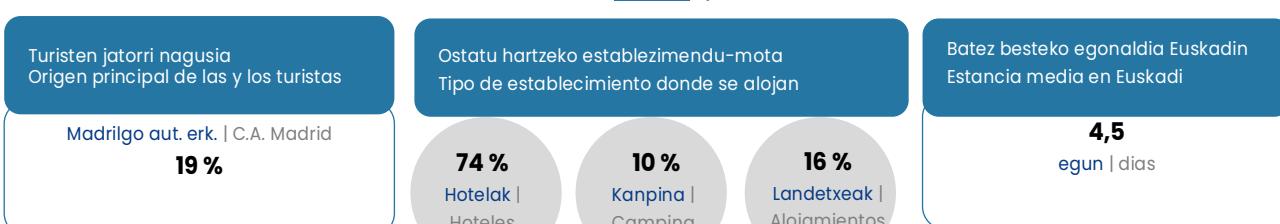


Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?

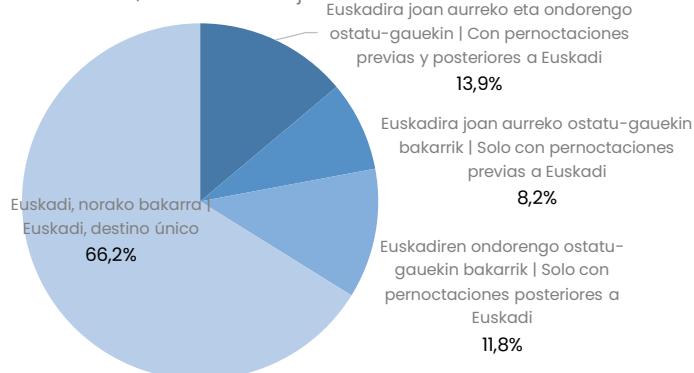


Landetxeak bereziki garrantzitsuak dira Euskadiko barnealdean ostatu hartzen duten turistek aukeratutako ostate-moten artean. Bestalde, Madrilgo Erkidegoko turista gehien hartzen dituzten helmugetako bat da barnealdea.

El alojamiento rural cobra especial importancia entre los elegidos por las y los turistas que pernoctan en el interior de Euskadi. Por otra parte, se trata de uno de los destinos con mayor presencia de turistas procedentes de la C.A. de Madrid.



Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

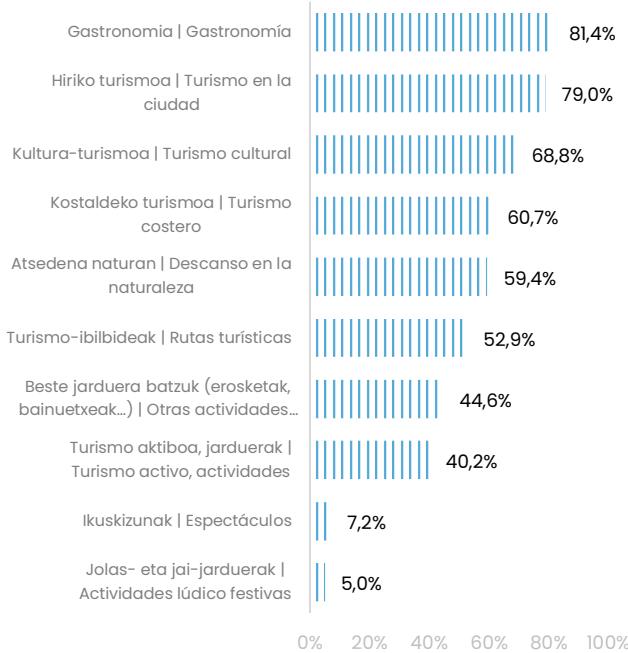


Euskadi helmuga turistiko gisa gomendatzeari dagokionez, Euskadiko barnealdean ostatu hartzen duten turistak gomendio-tasarik handiena dutenak dira.

Las y los turistas alojados en el interior de Euskadi presentan el índice más elevado de recomendación de Euskadi como destino turístico.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



0% 20% 40% 60% 80% 100%

Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|---|---|-------|
| Euskadik helmuga turistiko gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 52,4% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 48,6% |
| Hel mugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 53,7% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 29,3% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 32,3% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 47,9% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Sí, con seguridad | 83,6% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 17,6% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 54,8% |

Beste helmuga batzuetako turistekin alderatuta, Euskadiko barnealdean ostatu hartzen duten turistek aurrekontuaren zati txikiagoa bideratzen dute jarduerak egitera.

Con relación a otros destinos las y los turistas que pernoctan en el interior de Euskadi invierten una fracción menor de su presupuesto en la realización de actividades.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

115,7
milioi € | millones €

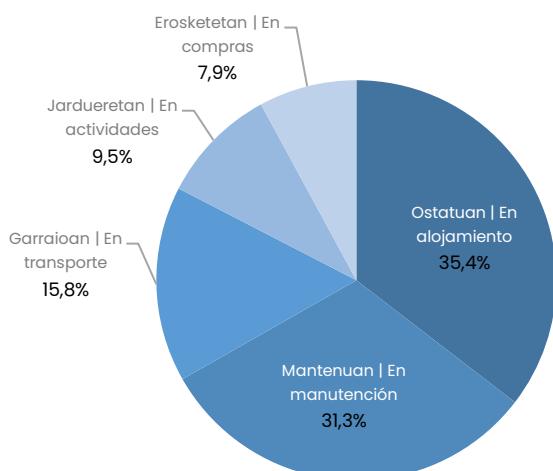
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

466,1 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

103,3 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua | Gasto en compras

48,4 %
erosketak egin dituzten turistik | de turistas las realizan

46,6 €
batez besteko gastua | es su gasto medio

Jardueretako gastua | Gasto en actividades

59,3 %
jarduerak egin dituzten turistik | de turistas las realizan

45,7 €
batez besteko gastua | es su gasto medio

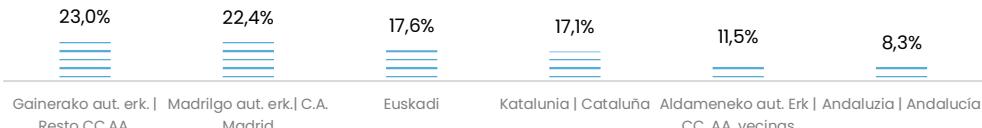
MERKATU NAZIONALA | MERCADO NACIONAL

Turista nazionalak Euskadira etortzen diren turista guztien % 51 dira. Madrilgo Erkidegotik iritsitakoak dira gehienak.

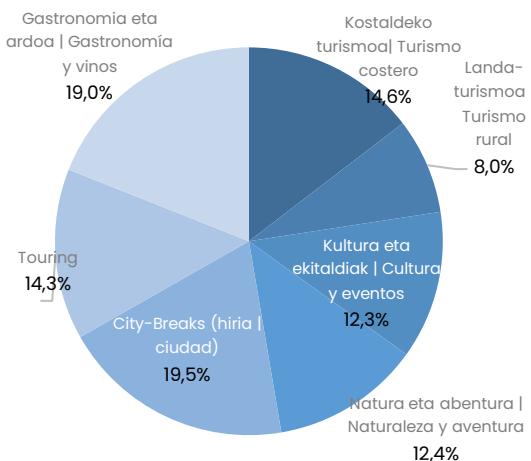
El turismo nacional supone un 51% del total de turistas que visitan Euskadi. Quienes proceden de la Comunidad de Madrid conforman el conjunto más numeroso.



Turisten bizilekuak | Lugares de residencia

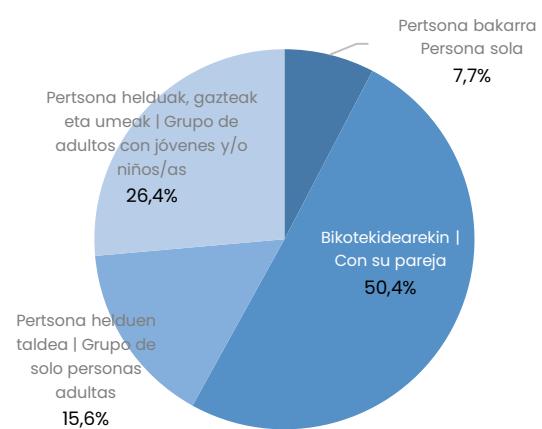


Motibazio nagusiak | Motivaciones principales



Espaniatik iristen diren turistek barnealdeko herrietan hartzen dute ostattu nagusiki, eta gehienentzat bidaia helmuga bakarra da Euskadi.

Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?



Las y los turistas de procedencia nacional se alojan principalmente en localidades del interior y para la gran mayoría, Euskadi es el único destino de su viaje.

Bidaiaaren helmuga nagusia Destino principal del viaje

Euskadiko barnealdea | Interior
28 %

Ostattu hartzeko establezimendu-mota Tipo de establecimiento donde se alojan



Batez besteko egonaldia Euskadin Estancia media en Euskadi

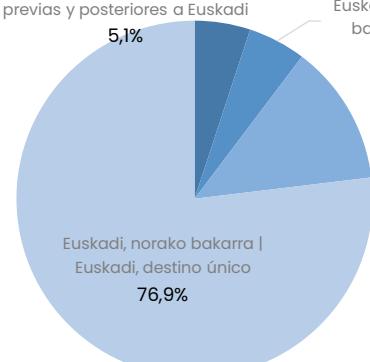
4,4
egun | días

Euskadira iristeko garraiobide nagusia Medio de transporte principal para llegar a Euskadi

Ibilgailu pribatua | Vehículo privado
79 %

Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

Euskadira joan aurreko eta ondoren ostatu-gauekin | Con pernoctaciones previas y posteriores a Euskadi

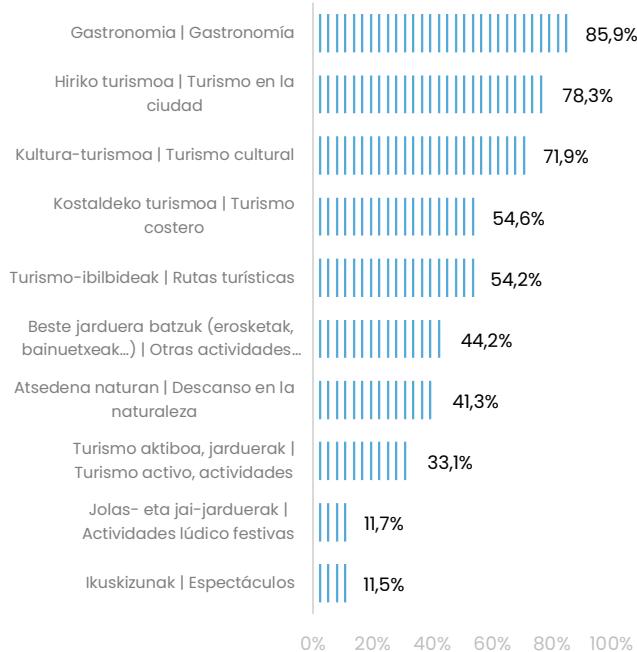


Gastronomiari lotutako jarduerak garrantzitsuak dira Espainiatik iritsitako turistentzat. Gainera, neurri handiagoan hartzen dute helmuga garestitzat edo oso garestitzat.

Las actividades relacionadas con la gastronomía son relevantes entre las y los turistas de origen nacional. A su vez, tienen una mayor percepción del destino como caro o muy caro.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|---|---|-------|
| Euskadik helmuga turístico gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 49,7% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 41,3% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 48,7% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 37,9% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 26,9% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 54,6% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 75,3% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 23,3% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 46,0% |

Turismo nazionalaren gasturik esanguratsuena ostatura bideratzen da.

El gasto más significativo del turismo nacional se destina al alojamiento.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

311,4
milioi € | millones €

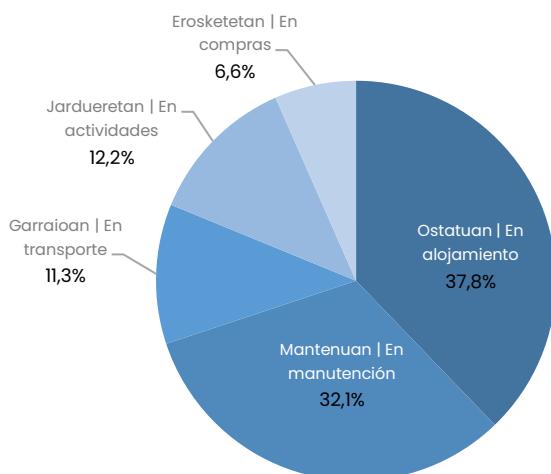
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

501,5 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

114,7 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua | Gasto en compras

46,7 %

erosketak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

49,3 €

batez besteko gastua | es su gasto medio

Jardueretako gastua | Gasto en actividades

71,3%

jarduerak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

59,2€

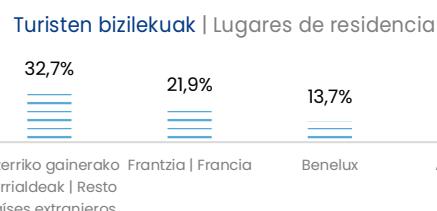
batez besteko gastua | es su gasto medio

NAZIOARTEKO MERKATUA | MERCADO INTERNACIONAL

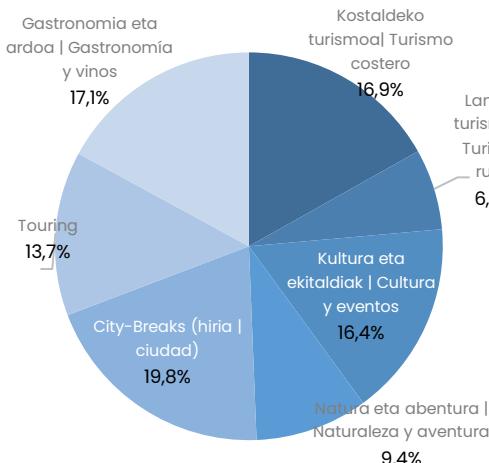
Nazioarteko turismoak % 49ko merkatu-kuota du Euskadin. Nazioarteko turisten jatorrizko herrialde nagusia Frantzia da.

El turismo internacional alcanza una cuota de mercado del 49% en Euskadi. Francia es el principal país de procedencia de las y los turistas internacionales.

| Batez besteko adina Edad media |
|-----------------------------------|
| 47 urte años |



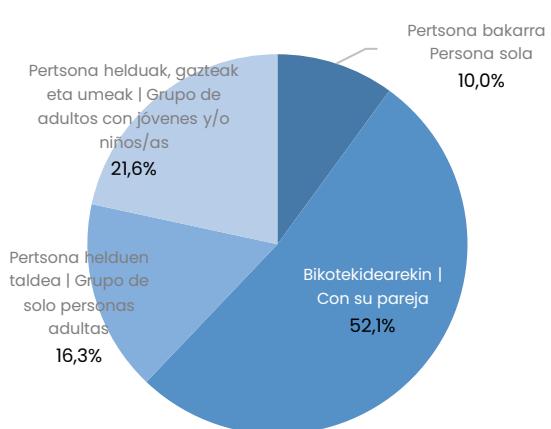
Motibazio nagusiak | Motivaciones principales



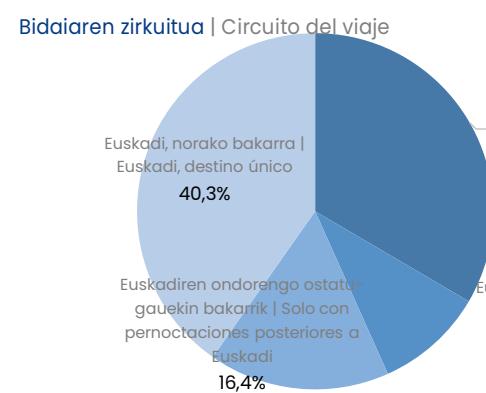
Nazioarteko turista gehienentzat, Euskadira egiten duten bidaia zirkuitu baten parte da.

Bidaia horrek ia 10 gaueko iraupena du guztira, eta turistek egonaldiaren erdia ematen dute Euskadin, gutxi gorabehera.

Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?



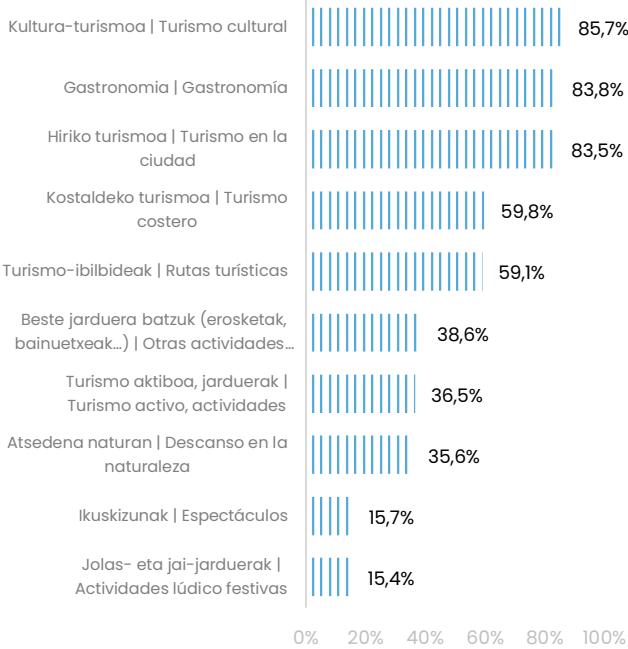
Para al mayoría de las y los turistas internacionales, el viaje a Euskadi forma parte de un circuito. Con una duración total de casi 10 noches, pasan aproximadamente la mitad de su estancia en Euskadi.



Nazioarteko lau turistatik hiruk lehen aldiz
bisitatu dute Euskadi, eta bisitak kulturarekin
zerikusia izan du kasu askotan.

Tres de cada cuatro turistas internacionales
visitán Euskadi por primera vez. La visita tiene
una marcado carácter cultural.

Egonaldian egindako jarduerak Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|--|---|-------|
| Euskadik helmuga turístico gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 53,4% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 48,8% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 55,1% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 22,4% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 46,0% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 21,5% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 70,3% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 11,3% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 48,7% |

Erosketak eta jarduerak egiteko gastuak
egiten dituzten nazioarteko turisten
proporciona batezbestekoa baino txikiagoa
da. Horretara bideratzen duten zenbatekoa,
ordea, batezbestekoa baino handiagoa da.

La proporción de turistas internacionales que
realizan compras y gastos en actividades es
inferior a la media. No obstante, el importe
destinado supera el promedio.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

420,6
milioi € | millones €

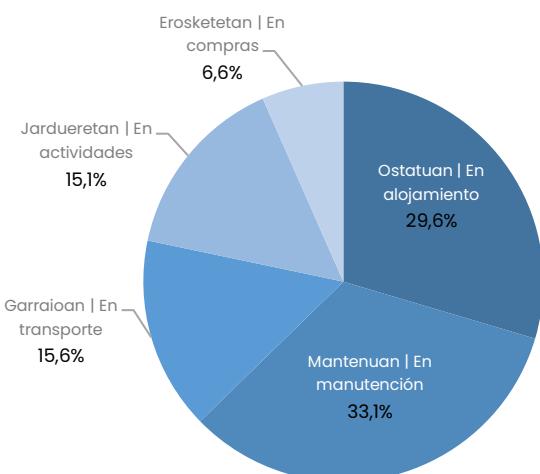
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

711,2 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

158,2 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua | Gasto en compras

40,6 %
erosketak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

61 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

Jardueretako gastua | Gasto en actividades

68,2%
jarduerak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

83,5 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

HOTEL-ESTABLEZIMENDUAK | ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

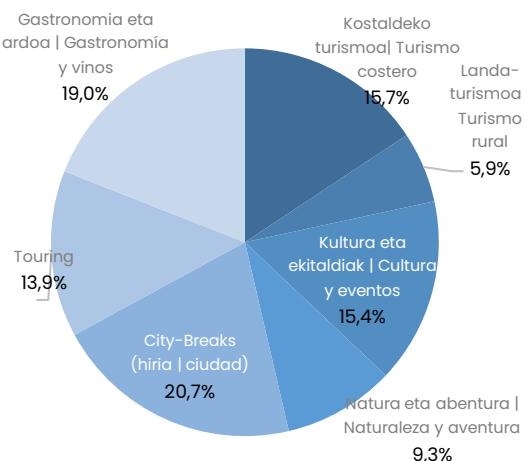
Euskadira etortzen diren turisten % 81ek hotel-establezimenduetan hartzet du ostate. Establezimendu horien bezero nagusiak bikoteak dira.

El 81% de las y los turistas que visitan Euskadi se alojan en establecimientos hoteleros. Las parejas son los principales clientes de estos establecimientos.

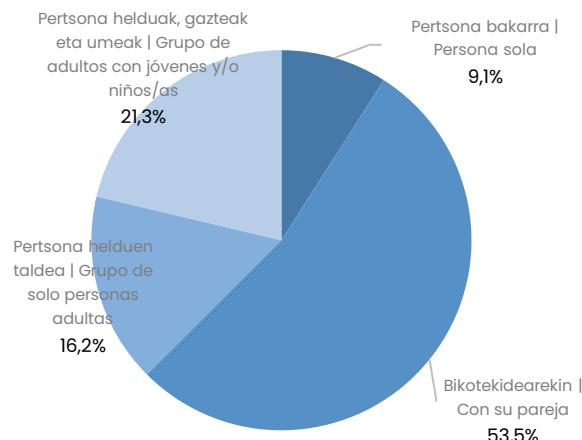
Turisten profila eta bidaiaaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y características principales del viaje



Motibazio nagusiak | Motivaciones principales

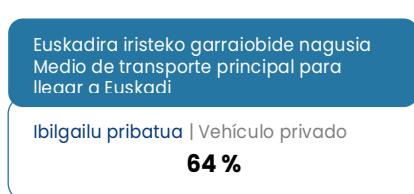
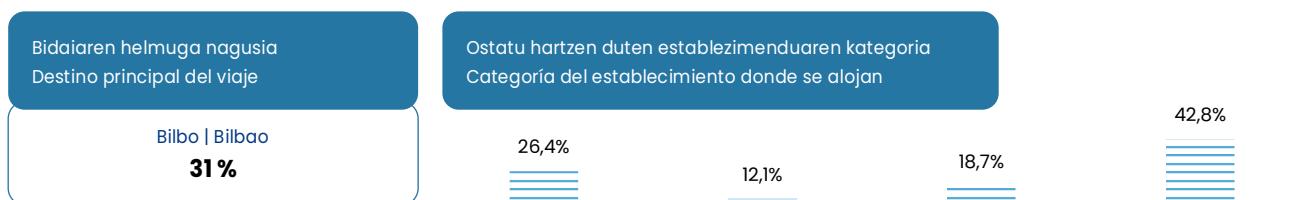


Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?



Hoteletan ostate hartzen duten turisten lehentasunezko helmuga Bilbo da, eta kategoria nagusia, berriz, 4 edo 5 izarreko establezimenduak.

Bilbao es el destino preferente de quienes se alojan en hoteles y los establecimientos de 4 o 5 estrellas la categoría más relevante.



xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx | Hoteles de 1 estrella o pensiones

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx | Hoteles de 2 estrellas

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx | Hoteles de 3 estrellas

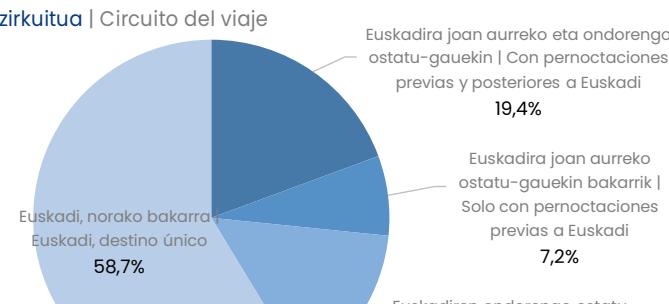
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx | Hoteles de 4 o 5 estrellas



Euskadira joan aurreko eta ondorengo ostate-gauetan | Con pernoctaciones previas y posteriores a Euskadi
19,4%

Euskadira joan aurreko ostate-gauetan bakarrik | Solo con pernoctaciones previas a Euskadi
7,2%

Euskadiren ondorengo ostate-gauetan bakarrik | Solo con pernoctaciones posteriores a Euskadi
14,7%



Hotel-establezimenduetan ostatu hartzen duten turista gehienak lehen aldiz etorri dira Euskadira. Egonaldian, gastronomiari, hiriko turismoari eta kultura-turismoari lotutako jarduerak egiten dituzte nausiki.

La mayoría de las y los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros vienen por primera vez a Euskadi. Durante su estancia la práctica de actividades gastronómicas, el turismo de ciudad y el cultural definen su viaje.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia

| Actividad / Activity | Porcentaje / Percentage |
|--|-------------------------|
| Gastronomía Gastronomía | 87,6% |
| Hiriko turismoa Turismo en la ciudad | 84,9% |
| Kultura-turismoa Turismo cultural | 81,1% |
| Turismo-ibilbideak Rutas turísticas | 54,2% |
| Kostaldeko turismoa Turismo costero | 53,0% |
| Beste jarduera batzuk (erosketak, bainuetxeak...) Otras actividades... | 44,1% |
| Atsedena naturan Descanso en la naturaleza | 31,9% |
| Turismo aktiboa, jarduerak Turismo activo, actividades | 29,8% |
| Ikuskizunak Espectáculos | 15,3% |
| Jolas- eta jai-jarduerak Actividades lúdico festivas | 14,2% |

Funtsezko adjierazleak

Indicadores clave

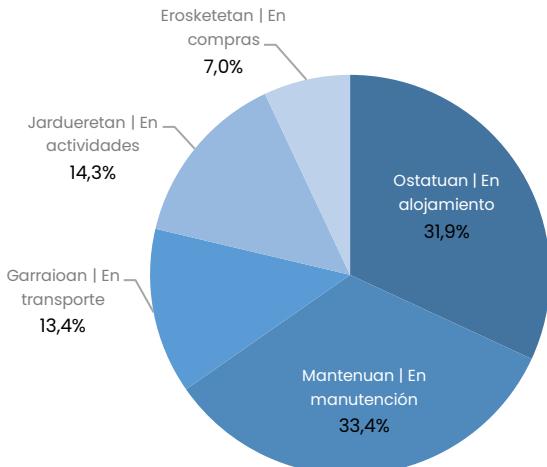
| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|---|---|-------|
| Euskadik helmuga turistiko gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 50,5% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 44,7% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 52,4% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 30,2% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 37,2% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 35,3% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Sí, con seguridad | 71,7% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 16,1% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 47,7% |

Gainerako turismo-establezimenduetan ostatu hartzen duten turistekin alderatuta, hotel-establezimenduetako turistek jardueretan egiten duten batez besteko gastu handia nabarmentzen da.

Destaca el gasto medio que realizan las y los turistas alojados en establecimientos hoteleros para la práctica de actividades, en comparación con el resto de los establecimientos turísticos.



Euskadiko gastu-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua | Gasto en compras

55,9 €

Jarduerak egin dituzten turistak | Gasto en actividades

73,8 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

LANDETXEAK | ALOJAMIENTOS RURALES

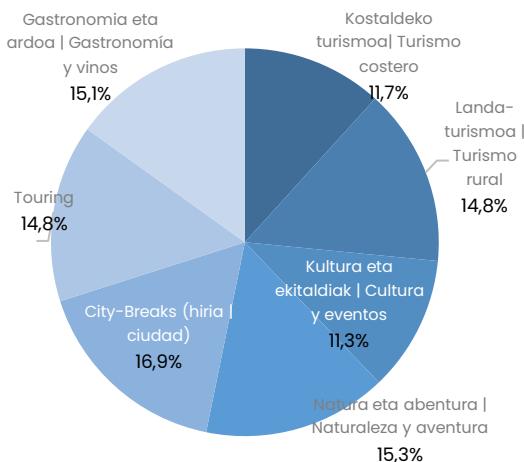
Euskadiko turisten % 5ek landetxeetan hartzen du ostatu. Etortzeko askotariko arrazoiak dituzten turistak dira, eta nagusiki Spainiakoak.

Los alojamientos rurales acogen al 5% del turismo en Euskadi. Se trata de un turismo con diversidad de motivaciones para su visita y de origen predominantemente nacional.

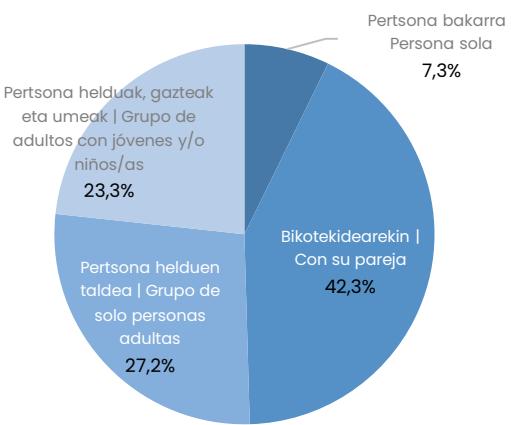
Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y características principales del viaje



Motibazio nagusiak | Motivaciones principales



Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?

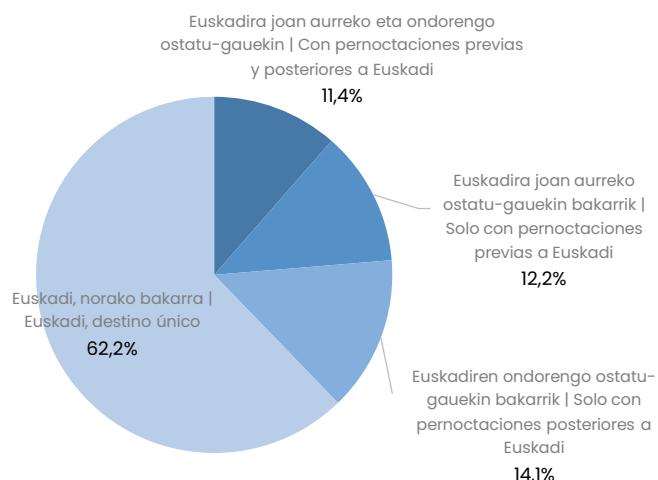


Landetxeetan ostateu hartzen duten turista gehienetan helmuga nagusia Euskadiko barnealdea da.

El destino principal de las y los turistas alojados en alojamientos rurales es mayoritariamente el interior de Euskadi.



Bidaiaren zirkuitua | Circuito del viaje

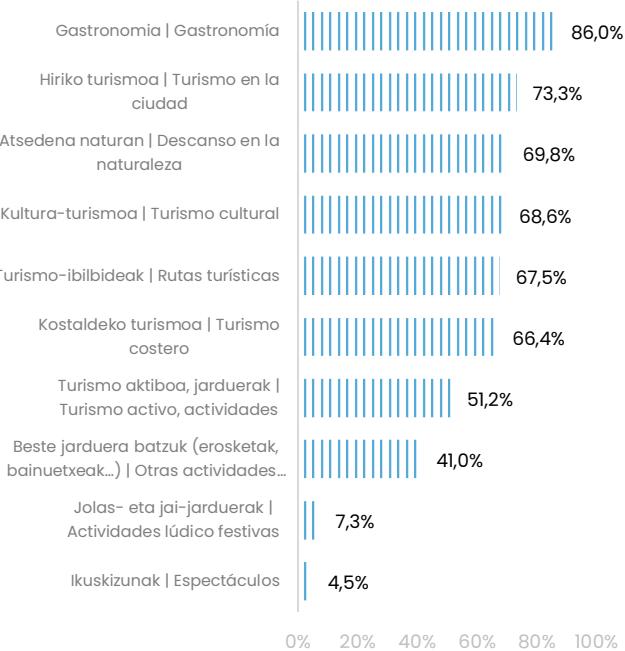


Landa-ingurunearen berezko jarduerez gain, gastronomia-jarduerak eta hiriko turismoko jarduerak egiten dituzte, eta Euskadi helmuga turistiko gisa gomendatzeari dagokionez, gomendio-tasa handia agertzen dute.

Además de las actividades propias del entorno rural realizan actividades gastronómicas y de turismo de ciudad y presentan una elevada tasa de recomendación de Euskadi como destino turístico.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



0% 20% 40% 60% 80% 100%

Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|---|---|-------|
| Euskadik helmuga turistiko gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 52,4% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 49,7% |
| Helmuaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 57,2% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 29,9% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 27,5% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatutu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 51,4% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 88,6% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 10,2% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 52,4% |

Beste establezimendu-mota batuetan ostateu hartzen duten turistenekin alderatuta, landetxeetako turisten aurrekontua zein gastua bitarteko posizio batean daude.

Tanto el presupuesto como las partidas de gasto se sitúan en una posición intermedia entre los registradas por las y los turistas alojados en otros tipos de establecimientos.

Inpaktu ekonomikoa |
Impacto económico

30,7
milioi € | millones €

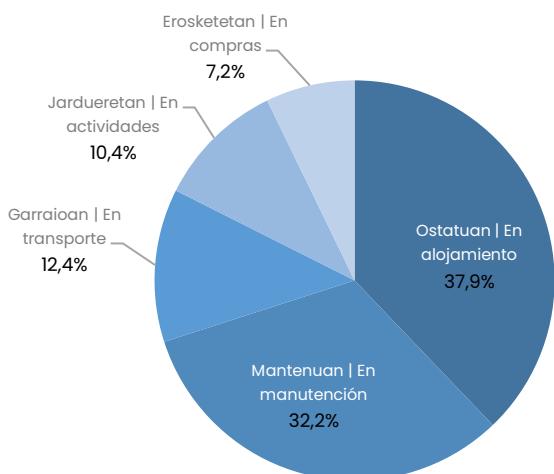
Pertsonako gastua, guztira |
Gasto total por persona

465,0 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira |
Gasto total por persona y día

106,3 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua |
Gasto en compras

52,6 %
erosketak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

50,9 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

Jarduerei lotutako gastua |
Gasto en actividades

64,4 %
jarduerak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

60,4 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

K A N P I N A | C A M P I N G

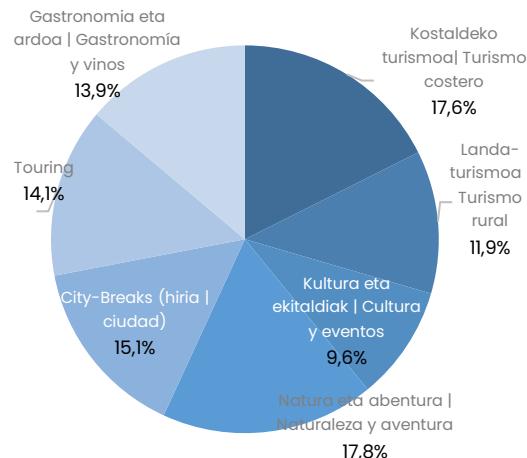
Kanpinetan ostattu hartzen duten turistak Euskadira etortzen diren gazteenak dira, batez beste. Gainera, gazteekin eta/edo haurrekin doazen helduen taldeetan egiten dute bidaia nagusiki. Turista guztien % 14 dira.

Las y los turistas alojados en camping son, por término medio, los más jóvenes que visitan Euskadi. Tienden a viajar en grupos de personas adultas con jóvenes y/o niños/as. Representan el 14% del turismo total.

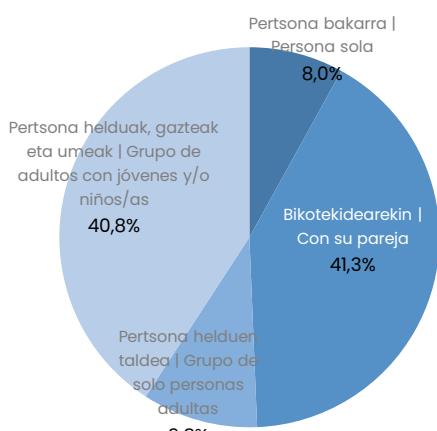
Turisten profila eta bidaiaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y característica principales del viaje



Motibazio nagusiak | Motivaciones principales



Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?

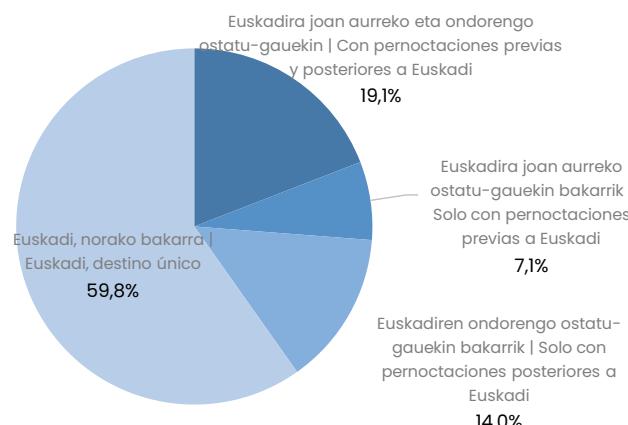


Establezimenduen kokapenarekin bat etorri, turista gehien-gehieneak Euskadiko kostaldean harten dute ostattu. Euskadiko egonaldiaren iraupena batezbestekoa baino luzeagoa da.

En consonancia con la ubicación de los establecimientos, la amplia mayoría se aloja en la Costa Vasca. Su estancia en Euskadi es superior a la media.



Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

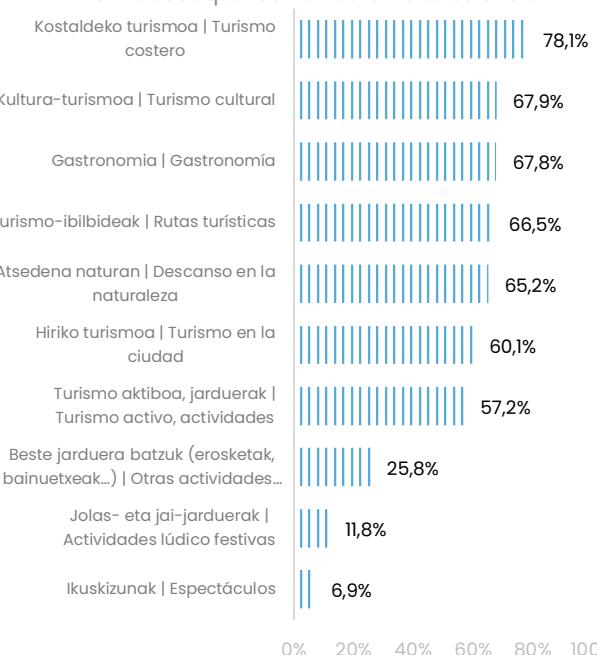


Kanpinetako turistek jarduera gutxiago egiten dituzte. Haien artean, kostaldeko turismoari, kultura-turismoari eta gastronomiari lotutako jarduerak dira nagusi. Oro har, turista leialak dira Euskadirekin.

Son turistas con una menor presencia en la práctica de actividades. Destacan las de turismo costero, cultural y gastronómico. En general, son turistas leales a Euskadi como destino turístico

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|--|---|-------|
| Euskadik helmuga turistikoa gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 57,0% |
| Jasotako tratuaaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 44,8% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 46,6% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 31,7% |
| Bidaiaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 33,5% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 52,0% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 73,8% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 28,2% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 43,0% |

Kanpinetan ostan hartzetako turistek oso gastu txikia egiten dute. Aurrekontuan zatirik handiena ostanura bideratzen dute.

Las y los turistas alojados en camping realizan un gasto muy limitado: su mayor partida presupuestaria es el alojamiento.

Inpaktu ekonomikoa |
Impacto económico

64,7
milioi € | millones €

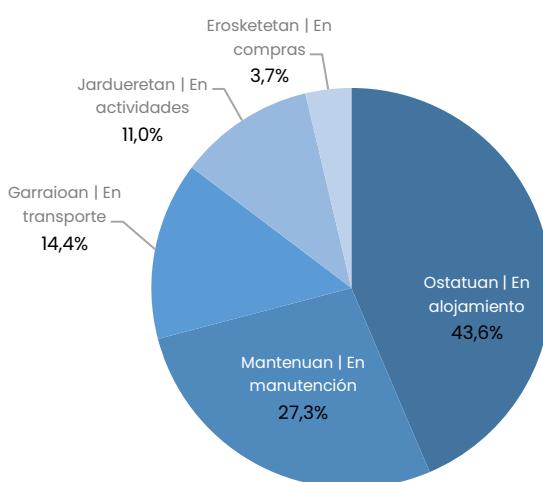
Pertsonako gastua, guztira |
Gasto total por persona

388,2 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira |
Gasto total por persona y día

61,4 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua |
Gasto en compras

27,1 %
erosketei lotutako gastua |
de turistas las realizan

44,3 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

Jarduerai lotutako gastua |
Gasto en actividades

64,1 %
jarduerai lotutako gastua |
de turistas las realizan

55,3 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

SENIOR TURISMOA | TURISMO SENIOR

Euskadiko senior turistak Euskadin ostatu hartzen duten turisten % 30 inguru dira. Batez besteko adina 63 urte da.

Con una media de edad de 63 años, el turismo senior en Euskadi representa cerca del 30% de las y los turistas que se alojan en la comunidad.

Turisten profila eta bidaiaaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y características principales del viaje

Batez besteko adina
Edad media

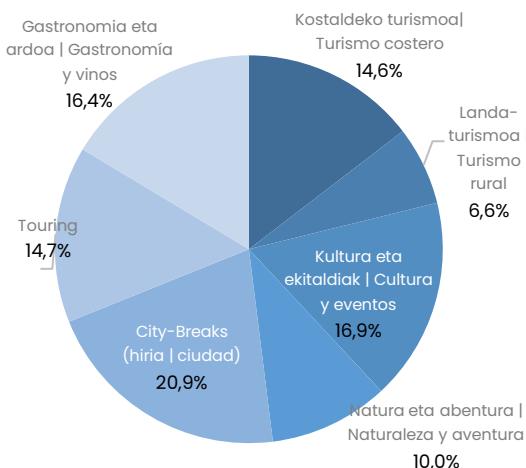
63
urte | años

Jatorrizko merkatua
Mercado de origen

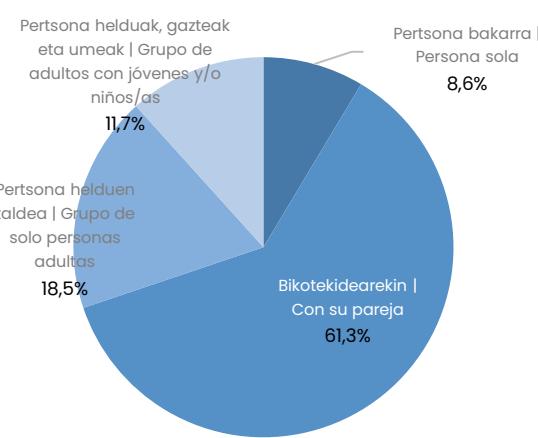
Nazionala | Nacional
51%

Atzerikoa | Internacional
49%

Motibazio nagusiak | Motivaciones principales



Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?



Senior turisten % 60k hiriburuak aukeratzen ditu helmuga turistikoa gisa, eta haien batez besteko egonaldia 5 egunekoa da.

El 60% de las y los turistas senior se decantan por las capitales como destino turístico, disfrutando de una estancia media de 5 días

Bidaiaaren helmuga nagusia
Destino principal del viaje

35 %
Bilbo | Bilbao

Ostatu hartzeko establezimendu-mota
Tipo de establecimiento donde se alojan

85 %
Hotelak | Hoteles

10 %
Kanpina | Camping

5 %
Landetxeak | Alojamientos rurales

Batez besteko egonaldia Euskadin
Estancia media en Euskadi

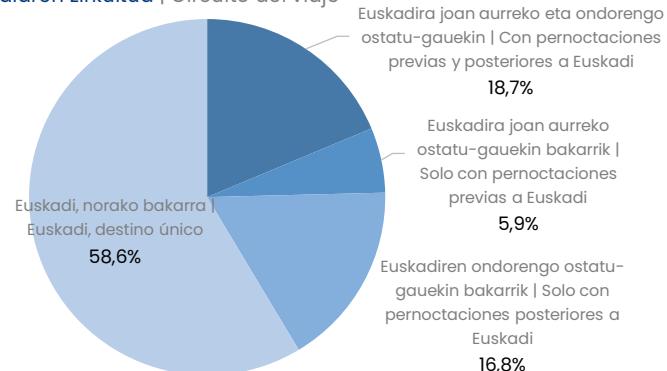
4,7
egun | días

Euskadira iristeko garraiobide nagusia
Medio de transporte principal para llegar a Euskadi

Ibilgailu pribatu edo alokatua |
Vehículo privado o alquilado

56 %

Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje

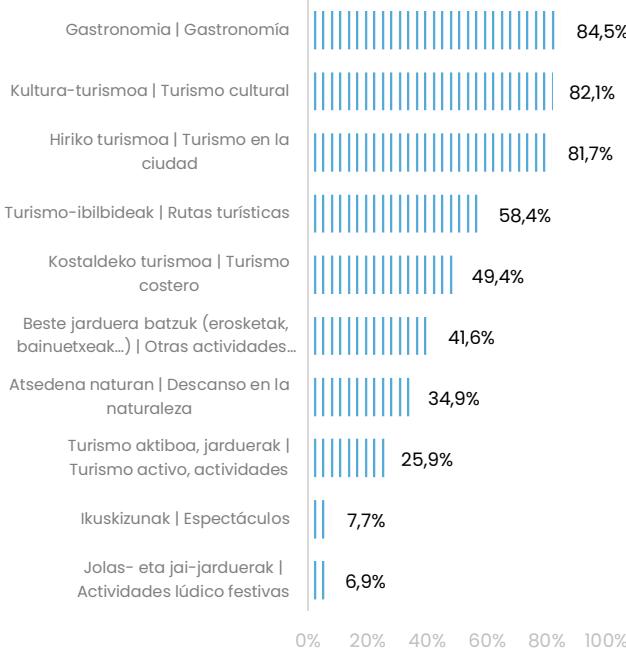


Senior turismoaren jarduerarik gogokoena gastronomía da, eta helmugarekiko fidelizazio-tasa handia du.

La gastronomía es la actividad predilecta del turismo senior quienes, a su vez, alcanzan una notable tasa de fidelización con el destino.

Egonaldian egindako jarduerak

Actividades que realizan durante su estancia



Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|--|---|-------|
| Euskadik helmuga turistikoa gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 50,2% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 42,5% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 49,9% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 27,3% |
| Bidaiaaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 39,6% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatu dute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 40,8% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Sí, con seguridad | 71,1% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 20,6% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 41,4% |

Senior turismoaren inpaktu ekonomikoa Euskadiko turisten guztizko gastuaren % 34ra iristen da.

El impacto económico del turismo senior representa el 34% del gasto total de las y los turistas en Euskadi.

Inpaktu ekonomikoa |
Impacto económico

252,3
milioi € | millones €

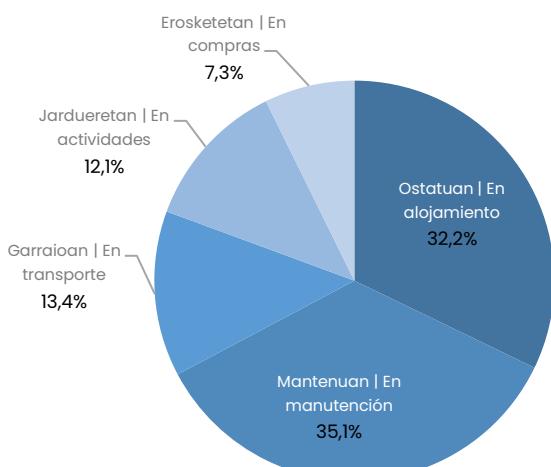
Pertsonako gastua, guztira |
Gasto total por persona

737,6 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira |
Gasto total por persona y día

156,0 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketetan gastua |
Gasto en compras

42,3 %
erosketak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

65,9 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

Jardueretan gastua |
Gasto en actividades

59,1 %
jarduerak egin dituzten turistak |
de turistas las realizan

80,5 €
batez besteko gastua |
es su gasto medio

FAMILIA - TURISMO A | TURISMO FAMILIAR

Adingabeak dituzten familiak Euskadiko turisten % 24 dira. Haien artean, 11 urtetik beherako haurrak dituzten taldeak dira nagusi.

El turismo de grupos familiares con menores supone el 24% de quienes visitan Euskadi. Entre ellos, el más numeroso incluye a menores de 11 años.

Turisten profila eta bidaiaaren ezaugarri nagusiak | Perfil de las y los turistas y características principales del viaje

Batez besteko adina
Edad media

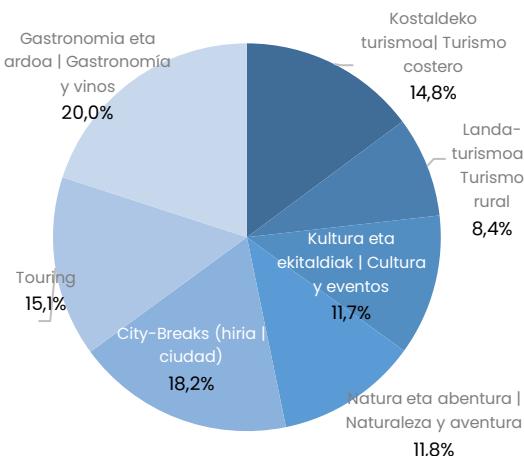
46
urte | años

Jatorrizko merkatua
Mercado de origen

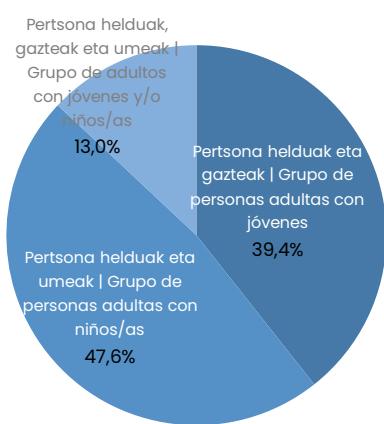
Nazionala | Nacional
56%

Atzerriko | Internacional
44%

Motibazio nagusiak | Motivaciones principales



Norekin egiten dute bidaia? | ¿Con quienes viajan?



Euskal kostaldea da familia-turismoaren helmuga nagusia; hotel-establecimientos son el destino preferido, destacando el camping entre los establecimientos donde se alojan.

La costa vasca es el destino preferente del turismo familiar; además de la estancia en establecimientos hoteleros destaca el camping entre los establecimientos donde se alojan.

Bidaiaaren helmuga nagusia
Destino principal del viaje

Euskadiko Kostaldea | Costa Vasca
31%

Ostatu hartzeko establecimiento-mota
Tipo de establecimiento donde se alojan



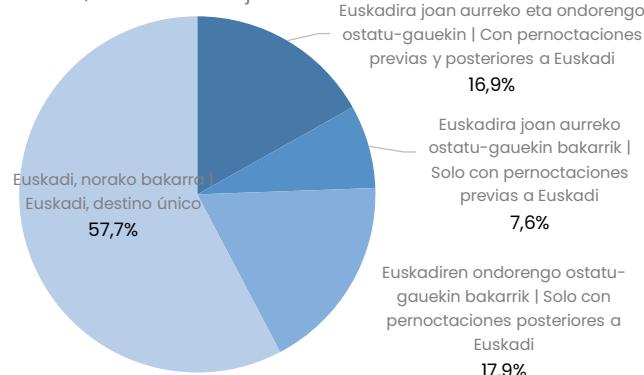
Batez besteko egonaldia Euskadin
Estancia media en Euskadi

5,2
egun | días

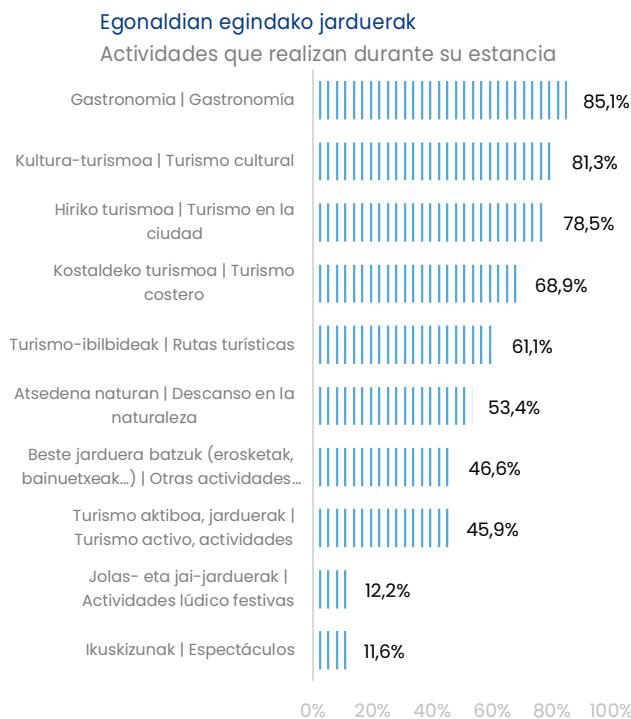
Euskadira iristeko garraiobide nagusia
Medio de transporte principal para llegar a Euskadi

Ibilgailu pribatua edo alquiltua |
Vehículo privado o alquilado
74 %

Bidaiaaren zirkuitua | Circuito del viaje



Kostaldeko turismoari eta naturan atseden hartzeari lotutako jarduerak oso garrantzitsuak dira familia-turismoan, gastronomiari eta hiriko turismoari lotutakoez gain.



Las actividades de turismo costero y de descanso en la naturaleza cobran relevancia en el turismo familiar; además de las relacionadas con la gastronomía y el turismo de ciudad.

Funtsezko adierazleak

Indicadores clave

| Funtsezko adierazleak Indicadores clave | Ezaugarria Característica | 2022 |
|--|---|-------|
| Euskadik helmuga turistikoa gisa jaso duen balorazio orokorra Valoración general de Euskadi como destino turístico | Oso positiboa Muy positivamente | 54,6% |
| Jasotako tratuaren balorazio orokorra Valoración general del trato recibido | Oso positiboa Muy positivamente | 44,2% |
| Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra Valoración general de la calidad del destino | Oso positiboa Muy positivamente | 53,6% |
| Prezioaren balorazioa Valoración del precio | Oso garestia / garestia Muy caro / caro | 31,9% |
| Bidaiaren aurreikuspenen balorazio orokorra Valoración de las expectativas del viaje en general | Gainditu egin ditu Las ha superado | 31,9% |
| Fidelizazio-tasa Tasa de Fidelización | Berriz bisitatute Euskadi Repiten visita a Euskadi | 40,2% |
| Gomendio-tasa Tasa de Recomendación | Bai, ziur Si, con seguridad | 72,3% |
| Atxikipen-tasa Tasa de retención | Datozen 12 hilabeteetan itzuliko dira, ziur Volverán con seguridad en los próximos 12 meses | 17,3% |
| Konkurrentzia Competencia | Bai, beste helmuga batera joango zen Sí, se hubiera desplazado a otro destino | 56,7% |

Adingabeekin familian etortzen diren turistek bidaiaaren aurrekontuaren % 73 bideratzen dute ostaturako eta otorduetarako gastuetara.

Las y los turistas que viajan en familia acompañados de menores destinan el 73% del presupuesto de su viaje a los gastos de alojamiento y manutención.

Inpaktu ekonomikoa | Impacto económico

135,7
milioi € | millones €

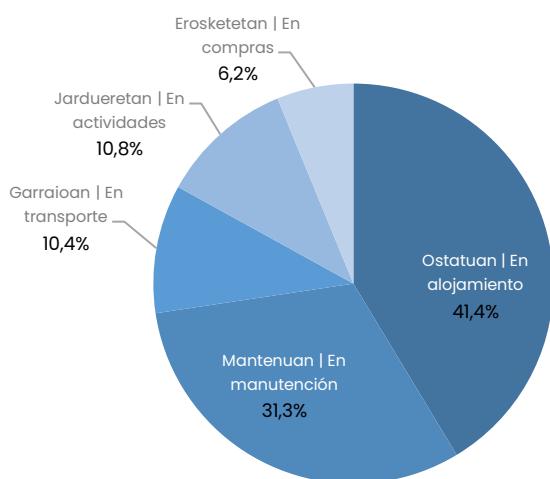
Pertsonako gastua, guztira | Gasto total por persona

539,3 €

Pertsonako eta eguneko gastua, guztira | Gasto total por persona y día

104,1 €

Euskadiko gasto-partiden banaketa | Distribución de las partidas de gasto en Euskadi



Erosketei lotutako gastua | Gasto en compras

51,8 %

erosketak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

41,2 €

batez besteko gastua | es su gasto medio

Jardueretako gastua | Gasto en actividades

73 %

jarduerak egin dituzten turistak | de turistas las realizan

49,4 €

batez besteko gastua | es su gasto medio

7.- AISIA-TURISTEN TIPOLOGIAK EUSKADIN

Tipifikazioari buruz egindako analisian, taldeak sortzeko aldagairik esanguratsuenak honako hauei lotutakoak izan dira: informazio soziodemografiko, ostatu hartzen duten establezimendu-mota, ostate-gauen kopurua eta, bereziki, portaera turistikoari lotutakoak, hala nola gaua igarotzeko helmuga, jarduerak egitea, Euskadira aisia-arrazoiengatik itzultzeko asmoa, turisten fidelizazioa, helmuga alternatiboak egotea eta bidaia egiteko denboraldia.

Taldeak sortzeko garaian, eredu hobekien islatzen duten aldagaiak ostate hartzen duten helmuga turistiko, aisiagatik itzultzeko asmoa, enoturismoa, euskal gastronomiaz gozatzea, gastronomiari lotutako jarduerak, kostaldeko turismoari lotutakoak eta abar izan dira, eta neurririk txikienean islatzen dutenak, berriz, sexua, adina eta gutxien egiten diren jarduerak (jolas- eta jai-jarduerak, ikuszkunetara joatea eta abar).

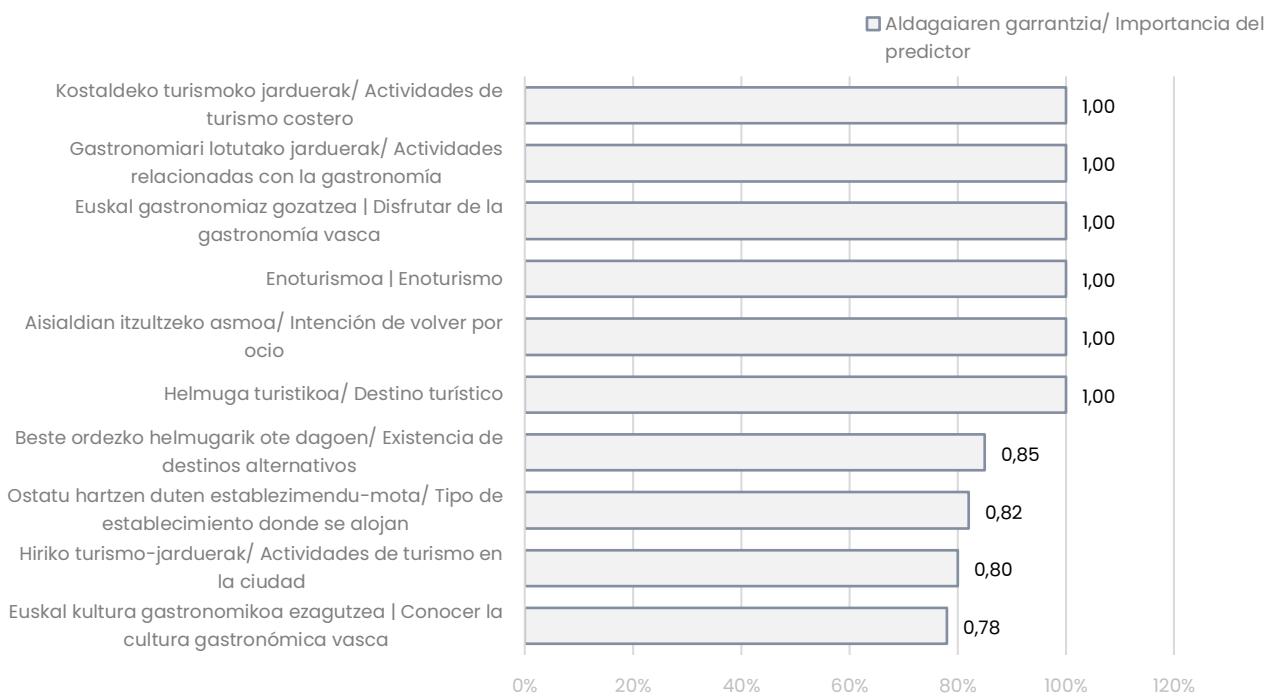
7.- TIPOLOGÍAS DE TURISTAS DE OCIO EN EUSKADI

En el análisis de tipificación realizado se han considerado como variables más significativas para la creación de estos grupos, las relacionadas con: la información sociodemográfica, el tipo de establecimiento donde se alojan, el número de pernoctaciones que realizan, así como las más asociadas al comportamiento turístico, como son el destino donde pernocta, la realización de actividades, la intención de volver a Euskadi por motivo de ocio, la fidelización de las y los turistas, la existencia de un destino alternativo y la temporada en la que realizan el viaje.

A la hora de generarse los grupos, las variables que mejor explican el modelo han resultado ser el destino turístico donde se alojan, la intención de volver por ocio, el enoturismo, disfrutar de la gastronomía vasca y las actividades relacionadas con la gastronomía y el turismo costero, etc., mientras que entre las que menos explican se encuentran el sexo, la edad y las actividades menos practicadas (lúdico-festivas, asistencia a espectáculos, etc.).

44. grafikoa. Taldeak zehazteko garaian garrantzitsuenak diren hamar aldagaien zerrenda (1 baliotik —garrantzirik handiena— 0 baliora —garrantzirik txikiena—). 2022ko uda

Gráfico 44. Relación de las diez variables más importantes a la hora de definir las clases, (del valor 1- mayor importancia al valor 0 menor importancia). Verano 2022



1. taldea.- (% 19,6). Egonaldi lasaiak kostaldeko eta barnealdeko helmugetan.

Talde honetako turistek euskal kostaldeko (% 54k) eta Euskadiko barnealdeko hoteletan, kanpinetan zein landetxeetan hartzan dute ostatu.

Egonaldia baruan, naturan atseden hartzeko jarduerak eta kostaldeko turismoari lotutakoak egiten dituzte nagusiki (% 64k eta % 75k, hurrenez hurren), eta jarduera horiek dira bereizgarriak. Nolanahi ere, % 100ek gastronomiari lotutako jarduerak egiten dituzte, nagusiki euskal gastronomiaz gozatzea (% 94k). Talde honen barruan, bereizgarriak dira, halaber, kirol-jarduerak (% 50ek egiten dituzte).

Turista gehienak (% 65) ez ziren beste helmuga batera joango ostattu-plazarik aurkitu ezean, eta bidaia errepikatu dute (% 53 egonak ziren aurretik Euskadin). Gainera, aukera handiak daude datozen 12 hilabeteen barruan itzultzeko. Izan ere, gehienek ziur edo seguruenik itzuliko direla adierazi dute.

Nagusiki, Spainiatik iritsitako turistak dira, baina Frantziako turista asko daude, halaber, talde honen barruan. Hurbiltasun hori dela eta, turista horien % 92 ibilgailu pribatuari iritsi dira Euskadira.

Turista gehienek hiru gau baino gehiago ematen dituzte Autonomía Erkidegoan, eta 4-7 egun ematen dituztenak dira nagusi (% 48).

2. taldea.- (% 16,4). Hiriko turismoa, nagusiki Bilbon eta Donostian, helmuga alternatiborik gabe.

Bilbok talde honetako turisten % 46 biltzen ditu. Dena dela, beste helmuga batzuk ere garrantzitsuak dira (hala nola Donostia eta kostaldeko eta barnealdeko leku batzuk), neurri txikiagoan bada ere. Talde honen barruan, ez dago Gasteizera eta Arabako Errioxara joan den turistarik.

Talde honen ezaugarri bereizgarria da turista horiek ez zirela beste helmuga batera joango ostattu-plazarik aurkitu izan ez balute (% 93). Gainera, talde honetako turisten erdiek baino gehiagok (% 53k) adierazi dute datozen 12 hilabeteen barruan itzuliko direla. Bestalde, % 58rentzat Euskadira egin duten lehen bisita izan da.

Turista horien ezaugarri bereizgarriena hiriko turismoa da (% 92k egiten dute). % 100ek gastronomiari lotutako jarduerak egiten dituzte, batez ere euskal gastronomiaz gozatzea. Dena dela, badute beste ezaugarri bat ere: ez dute interesik agertzen euskal kultura gastronomikoaren inguruan (% 80k ez dute horren inguruko jarduerarik egin), ezta enoturismoaren inguruan ere (% 92k ez dute horren inguruko jarduerarik egin); kultura-turismoak, ordea, ehuneko handia du talde honetan (% 87k egiten dute).

Clase 1.- (19,6%). Estancias tranquilas en destinos de costa e interior.

Las y los turistas que pertenecen a esta clase se alojan, tanto en hoteles como camping y alojamientos rurales, de la costa vasca (54%) y del interior de Euskadi.

A lo largo de su estancia realizan principalmente actividades de descanso en la naturaleza (64%) y de turismo costero (75%) que son las que le caracterizan. No obstante, el 100% realiza actividades relacionadas con la gastronomía, principalmente disfrutar de la gastronomía vasca (94%). También es característico en esta clase la práctica de actividades deportivas para el 50% de los que la componen.

La mayoría de las y los turistas no se hubieran desplazado a otro destino (65%), en caso de no encontrar plaza para alojarse, y son repetidores: el 53% había estado con anterioridad en Euskadi. Además, declaran una posibilidad muy alta de volver en los próximos 12 meses ya que la mayoría o bien afirman que volverán con seguridad o bien manifiestan que probablemente volverán.

Principalmente se trata de turistas de procedencia nacional aunque la clase cuenta también con una amplia representación del turismo francés. Esta proximidad favorece que el 92% haya llegado a Euskadi en vehículo privado.

La amplia mayoría de las y los turistas superan las tres noches de estancia en la comunidad siendo la categoría más común la permanencia de entre 4 y 7 días (48%).

Clase 2.- (16,4%). Turismo de ciudad, principalmente en Bilbao y Donostia/San Sebastián, sin competencia de destinos alternativos.

Bilbao aglutina el 46% de las y los turistas que pertenece a esta clase. Sin embargo, otros destinos como Donostia/San Sebastián y parte de la costa e interior están presentes, aunque en menor medida. No hay componentes de este grupo ni en Vitoria-Gasteiz ni en Rioja Alavesa.

La principal característica de este grupo es que categóricamente no se hubieran desplazado a otro destino (93%), en caso de no haber encontrado plaza de alojamiento, y que además más de la mitad de las y los componentes de esta clase afirman que volverán en los próximos 12 meses (53%). El 58% son turistas para lo que ésta es su primera visita a Euskadi.

El turismo de ciudad es el rasgo que más les identifica (92% lo realiza). El 100% realiza actividades relacionadas con la gastronomía, principalmente disfrutar de la gastronomía vasca, aunque si hay que destacar un rasgo que les caracteriza este es la falta de interés por la cultura gastronómica vasca (no la practican el 80%) ni el enoturismo (92% no lo practican); el turismo cultural tiene así mismo un peso importante en esta clase (87%).

Turisten ia % 100ek hotel-establezimenduetan hartzet dute ostatu. % 67k bikotekidearekin egiten dute bidaia, eta Espainiakoak zein atzerritarak izan daitezke. Nolanahi ere, azpimarratu beharra dago atzerriko beste herrialde batzuetatik iristen diren turisten ehunekoia (% 18).

Talde honen barruan, pertsona gehien biltzen dituen adin-kategoria 30-39 urtekoena da (% 26). Beraz, hori da taldearen ezaugarri bereizgarrietako bat.

3. taldea.- (% 15,2). Hiria ezagutzeko egonaldi laburrak.

Talde honetako turista gehienek Gasteizen hartzet dute ostatu (% 77k).

Taldearen ezaugarri bereizgarrietako bat datozen 12 hilabeteen barruan Euskadira itzultzeo asmoari buruz galdetzen zaienean agertzen duten zalantza da (% 71k adierazi dute ez dakitela itzuliko diren). Esanguratsua da, halaber, talde honetako turisten % 83 helmuga alternatibo batera joango zirela Euskadin ostatu-plazarik aurkitu izan ez balute. Talde honetako turista gehienentzat (% 65entzat), Euskadira egindako lehen bisita izan da hau.

Taldearen barruan, egonaldi laburrak dira nagusi: turisten % 48k bi gau ematen dituzte batez beste, eta ia denek hotel-establezimenduetan hartzet dute ostatu.

Euskadin dauden aldian egiten dituzten jardueretan dagokienez, gehienek hiriko turismoaz gozatzea dute gustuko (% 86k), eta, neurri txikiagoan, kultura-turismoaz (% 70ek). Seguruenik egonaldia laburra delako, talde honetako turista gehienek ez dute ibilbide turistikorik egiten (% 56k).

Bestalde, % 100ek gastronomiari lotutako jarduerak egiten dituzte, eta, nagusiki, euskal gastronomiaz gozatzea. Halaber, % 69k beste jarduera batzuk egiten dituzte (erosketak, adibidez).

Turista horiek nazionalak dira batez ere, baina nazioarteko turistak ere badaude (Frantziako turistak bereziki). Talde honetako turisten % 91k ibilgailu pribatuan egiten dute bidaia.

4. taldea.- (% 13,1). Lehentasunezko arrazoirik ez duten eta gastronomiari lotutakoez bestelako hainbat jarduera egiten dituzten turistak.

Talde honen ezaugarri nagusia da turistek ez dutela gastronomiari lotutako jarduerarik egiten. Zehazki, turista horien % 99k ez dute jarduera gastronomikorik egiten.

Ostatu hartzet duten helmuga nagusien artean, Euskadiko barnealdeko herriak (% 39) eta euskal kostaldekoak aipatu behar dira. Hala ere, Autonomia Erkidegoko hiru hiriburuetara ere joaten dira talde honetako turistak.

Casi el 100% se aloja en establecimientos hoteleros. El 67% viaja en pareja y su procedencia es tanto nacional como internacional aunque destaca un 18% de turistas procedentes de otros países extranjeros.

La categoría de edad más numerosa de esta clase y por tanto uno de los rasgos que la identifica es que predominan las y los turistas de entre 30 y 39 años (26%).

Clase 3.- (15,2%). Estancias de corta duración para descubrir la ciudad.

Las y los turistas que pertenecen a esta clase se alojan predominantemente en Vitoria-Gasteiz (77%).

Es distintivo de este grupo el alto grado de indecisión sobre su intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses (71% no sabe si volverá). También es significativo que el 83% de las y los turistas de esta clase se hubiera desplazado a un destino alternativo en caso de no encontrar plaza para alojarse. Para la mayoría de los componentes de esta agrupación (65%) esta es su primera visita a Euskadi.

Predominan en esta clase las estancias cortas: el 48% de las y los turistas pasan de media dos noches de estancia y prácticamente la totalidad se alojan en establecimientos hoteleros.

En cuanto a las actividades que realizan durante su estancia, les caracteriza el disfrute del turismo de ciudad (86%) y en menor medida del turismo cultural (70%). Posiblemente debido a su corta estancia es distintivo de la mayoría de las y los integrantes de esta clase no realizar rutas turísticas (56% no las realizan).

Por otra parte, el 100% realiza actividades relacionadas con la gastronomía principalmente disfrutar de la gastronomía vasca y el 69% realiza otras actividades como las compras.

Se trata de un público mayoritariamente nacional aunque hay presencia internacional especialmente del turista francés. El 91% de las y los turistas que integran esta clase se desplaza en vehículo privado.

Clase 4.- (13,1%). Turistas sin motivación preferente que realizan diversas actividades excepto las relacionadas con la gastronomía.

La principal característica de esta clase es la ausencia total de realización de actividades relacionadas con la gastronomía. El 99% no realiza ninguna actividad gastronómica.

Entre los destinos predominantes donde se alojan se encuentran las localidades del interior de Euskadi (39%) y de la costa vasca aunque también hay presencia de este grupo en las tres capitales de la comunidad.

Talde honetako turista gehienek (% 58k) hotel-establezimenduetan ostatu hartzen badute ere, azertutako hiru establezimendu-motak erabiltzen dituzte: hotelak, landetxeak eta kampina.

Euskadira iritsi ondoren, gastronomiarekin zerikusirik ez duen jarduerarik ere ez dute egiten. Talde honen barruan, bereizgarria da gehienek ez dutela erosketarik edo bestelako jarduerarik egiten (% 75ek). Hala ere, % 64k kultura-turismoko bisita batzuk egiten dituzte, eta erdiak (% 51k) ibilbide turistikoren bat planifikatzen dute Euskadin daudenean. Era berean, naturan atseden hartzeko jarduerak edo kostaldeko turismoari lotutakoak ez dira bereizgarriak talde honetan.

Turista horiek datozen 12 hilabeteen barruan Euskadira itzultzeko probabilitatea handia da. Izan ere, ziur etorriko direla adierazi dutenez gain, ia % 40k adierazi dute seguruenik itzuliko direla datozen 12 hilabeteetan.

Talde honetako turistek egonaldi luzeagoak egiten dituzte (ia % 46k 4-7 gau ematen dituzte). Bestalde, turista horien jatorria askotarikoa da, baina turista nazionalak dira nagusi. Ildo horretan, oso handia da barneko turisten eta beste autonomia-erkidego batzuetatik iritsitakoehn ehunekoa.

5. taldea.- (% 12,3). Espainiako jatorriko Enoturismoa Arabako Errioxan.

Talde hau Arabako Errioxan ostatu hartzen duten turistez osatuta dago ia erabat (% 99).

Jakina, jarduerarik bereizgarriena enoturismoa da; talde honetako turisten % 97k egiten dute. Gainera, talde honetako turisten % 98k euskal gastronomiari lotutako jardueren gozatzen dute. Esanguratsua da, bestalde, ez dutela hiriko turismoari edo naturan atseden hartzeari lotutako jarduerarik egiten. Kultura-turismoari lotutako jarduerak eta ibilbide turistikoen badituzte ere (% 88k eta % 72k, hurrenez hurren), jarduera horiek ez dira bereizgarrienak.

Arabako Errioxan, egonaldiak laburrak dira: turisten % 54k bi gautan hartzen dute ostatu.

Turista horien % 84 beste helmuga batera joango ziren ostatu-plazarik aurkitu izan ez balute, eta % 59k ez dakite datozen 12 hilabeteetan itzuliko diren. Erdientzat baino gehiagorentzat (% 53rentzat), Euskadira egin duten lehen bisita da.

Turista horietako gehienak nazionalak dira, eta, haien artean, Euskaditik iritsitakoak nabarmentzen dira (% 24). Bizi diren lekuarekiko hurbiltasuna dela eta, % 92 ibilgailu pribatuari iristen dira. Talde honetako turista gehienek bikotekidearekin egiten dute bidaia (% 66k).

A pesar de que se impone el alojamiento en establecimientos hoteleros (58%) las y los turistas pertenecientes a esta clase se distinguen por alojarse en cualquiera de los tres tipos de establecimientos analizados: hoteles, alojamientos rurales y camping.

Una vez en Euskadi tampoco se distinguen por la práctica de otro tipo de actividades no relacionadas con la gastronomía. Es característico de esta clase que la mayoría no realiza compras ni otras actividades (75%), sí llevan a cabo algunas visitas de turismo cultural (64%) y cerca de la mitad planifican durante su estancia alguna ruta turística (51%). Tampoco el descanso en la naturaleza o las actividades propias del turismo costero les identifican.

Tienen alta probabilidad de volver a Euskadi en los próximos 12 meses. De hecho, además de quienes lo afirman con seguridad, casi el 40% declara que probablemente volverá en los próximos 12 meses.

Se trata de estancias más prolongadas, casi el 46% pasa en Euskadi de 4 a 7 noches y su procedencia es variada aunque predomina el turismo nacional con amplia representación del turismo interno y del procedente de otras comunidades autónomas.

Clase 5.- (12,3%). Enoturismo de origen nacional en Rioja Alavesa.

Esta clase está formada casi en exclusividad por las y los turistas que se alojan en Rioja Alavesa (99%).

Como no podía ser de otra forma, la actividad que mejor les caracteriza es el enoturismo, practicado por el 97% de quienes pertenecen a este grupo. Además, el 98% de las y los turistas de esta clase disfruta de actividades relacionadas con la gastronomía vasca. Es significativa la ausencia de cualquier otro tipo de actividad de turismo de ciudad o de descanso en la naturaleza. A pesar de que si practican turismo cultural (88%) y rutas turísticas (72%) no son estas actividades las que mejor les describen.

Las estancias en Rioja Alavesa son cortas: el 54% de las y los turistas se alojan dos noches.

El 84% se hubiera desplazado a otro destino en caso de no encontrar plaza de alojamiento y el 59% no sabe si volverá en los próximos 12 meses. Para algo más de la mitad (53%) esta es su primera visita a Euskadi.

Se trata de turistas mayoritariamente nacionales entre los que destacan las y los turistas procedentes de Euskadi (24%). La cercanía de su procedencia hace que el 92% lleguen en vehículo privado. La mayoría de las y los turistas que componen esta clase viaja en pareja (66%).

6. taldea.- (% 11,9). Euskal kultura gastronomikoa ezagutzeo asmoa duten eta bidaia nagusiki gaztekin eta/edo haurrekin doazen helduen taldeetan egiten duten turistak.

Talde honetako turisten ezaugarriek bereizgarriena euskal kultura gastronomikoa ezagutzeo helburu nagusiarekin egiten dituzten jarduerak dira (% 92k egiten dituzte). Talde honetako turista guztiak egiten dituzte gastronomiari lotutako jarduerak, eta % 99k euskal gastronomiaz gozatzeko jarduerak egiten dituzte. Gainera, % 94k beste jarduera batzuk ere egiten dituzte, hala nola erosketak eta tratamendu personalak bainuetxe eta spa-eten.

Talde honetan, esanguratsuak dira, halaber, kostaldeko turismoko jarduerak (turista horien % 91k egiten dituzte), ibilbide turistikoak (% 93k) eta kultura-turismoa (% 96k).

Turista horien % 83 beste helmuga batera joango ziren, eta % 54 seguruenik ez dira Euskadira itzuliko datozen 12 hilabeteetan. Talde honetako turisten erdientzat baino gehiagorentzat (% 53rentzat), Euskadira egin duten bisita hau ez da lehenengoa.

Turista horietako gehienak turista nazionalak dira, nagusiki autonomia-erkidego mugakideetakoak (% 21). Ostatu hartzen duten helmuga nagusia euskal kostaldea da (% 41), baina Euskadiko barnealdean eta Bilbon ere badaude tipología honetako turistak.

Talde honetako turisten % 68ren kasuan, egonaldiaren iraupena 4-7 egunekoa da, eta % 65ek hotel-establezimenduetan hartzan dute ostatu.

Talde honetan, bidaia gaztekin eta/edo haurrekin doazen helduen taldeetan egitea da aukera nagusia eta bereizgarria (% 65en kasuan).

7. taldea.- (% 11,5). Kostaldeko turismoa, nazioarteko senior turismoaren nagusitasunarekin.

Talde honen barruan, turistek ostatez hartzan duten helmuga nagusia Donostia da (% 50), baina Euskadiko gainerako helmuga turistikoetara ere iristen dira, Arabako Errioxara izan ezik.

Taldearen ezaugarri nagusia da turisten % 35 hegazkinez etortzen direla Euskadira. Alderdi hori erabat lotuta dago taldeko turisten nazioarteko jatorriarekin. Jatorrien artean, Frantzia eta Erresuma Batua nabarmenzen dira.

Talde hori beste taldeetatik bereizten duen ezaugarri bat da turisten % 89k kostaldeko turismoko jarduerak egiten dituztela eta beste taldeetako turistak baino neurri handiagoan joaten direla jolas- eta jai-jardueretara eta ikuskizunetara.

Clase 6.- (11,9%). Turistas en busca de conocer la cultura gastronómica vasca viajando principalmente en grupos de adultos con jóvenes y/o niños.

La característica que mejor describe a las y los turistas pertenecientes a esta clase es la realización de actividades cuyo objetivo principal es conocer la cultura gastronómica vasca (el 92% las practica). La totalidad de turistas que integran este grupo realiza actividades relacionadas con la gastronomía y el 99% practica actividades relacionadas con el disfrute de la gastronomía vasca. Además, el 94% realiza otro tipo de actividades como compras o tratamientos personales en balnearios y spas.

También son relevantes en este grupo las actividades de turismo costero, practicadas por el 91% de las y los turistas de esta clase, las rutas turísticas (93%) y el turismo cultural (96%).

El 83% se hubiera desplazado a otro destino alternativo y el 54% probablemente no volverá a Euskadi en los próximos 12 meses. Aproximadamente para algo más de la mitad de las y los turistas esta no es su primera visita a la comunidad (53%).

Se trata de un turismo con marcado origen nacional sobre todo de las y los turistas procedentes de las comunidades autónomas vecinas (21%). El destino principal donde se alojan es la costa vasca (41%), aunque también encontramos turistas de esta tipología en el interior de Euskadi y en Bilbao.

Para el 68% de las y los turistas de esta clase, su estancia tiene una duración de entre 4 y 7 días y el 65% se alojan en establecimientos hoteleros.

Es predominante y característico de esta agrupación el viajar en grupos de adultos con jóvenes y/o niños (65%).

Clase 7.- (11,5%). Turismo costero con predominio internacional y sénior.

En esta clase, el destino predominante donde se alojan las y los turistas es Donostia/San Sebastián (50%) aunque también podemos localizarlos distribuidos por el resto de los destinos turísticos de Euskadi excepto en Rioja Alavesa.

Su característica principal es que el 35% llegan en avión a Euskadi, aspecto totalmente relacionado con el marcado origen internacional de las y los integrantes de este grupo, entre cuyas procedencias destacan Francia y Reino Unido.

Les distingue de otros grupos que el 89% de sus componentes realiza actividades de turismo costero y que en mayor medida que otros grupos acuden a actividades lúdico-festivas y asisten a espectáculos.

Turista horien % 100ek gastronomiari lotutako jarduerak egiten dituzte. Jardueren aranean, euskal gastronomiaz gozatzea da nagusi (% 96), eta neurri txikiagoan, euskal kultura gastronomikoa ezagutzea (% 65) eta enoturismoa (% 38).

Turista horiek arestian azaldutako taldeetakoak baino dinamikoagoak dira, taldearen bereizgarriak diren jarduerez gain hiriko turismoko bisitak, ibilbide turistikoak eta kultura-turismoko jarduerak egiten baititzte (% 93k, % 75ek eta % 84k, hurrenez hurren).

Turista horien % 82rentzat Euskadira egindako lehen bisita da, eta % 69 beste helmuga batera joango ziren ostattu-plazarik aurkitu izan ez balute. Talde honetako turista gehienek ez dakite datozen 12 hilabeteetan Euskadira itzuliko diren, edo seguruenik ez dira itzuliko.

Adin handiagoko turistak dira. Izañ ere, adin-tarte nagusia 59 urtetik gorako pertsona da (% 27). % 97k hotel-establezimenduetan hartzen dute ostattu, eta nagusiki bikotekidearekin egiten dute bidaia (% 43k). Nolanahi ere, garrantzitsuak dira, halaber, helduez soiliik edota gazteekin eta/edo haurrekin doazen helduez osatuta dauden taldeak. Turisten % 59rentzat, Euskadiko egonaldia 4-7 eguneko da.

El 100% realizan actividades relacionadas con la gastronomía. Sobre todo disfrutar de la gastronomía vasca (96%) y en menor medida conocer la cultura gastronómica vasca (65%) y enoturismo (38%).

Son turistas que demuestran un carácter más dinámico, que los descritos en clases anteriores, ya que además de las actividades propias que les caracterizan realizan en amplio número visitas de turismo de ciudad (93%), rutas turísticas (75%) y turismo cultural (84%).

Para el 82% es su primera visita a Euskadi y el 69% se hubiera desplazado a otro destino si no hubiera encontrado plaza de alojamiento. La mayoría de las y los integrantes de esta clase o bien no sabe si volverá a Euskadi o probablemente no lo haga en los próximos 12 meses.

Es un público de edad más avanzada en el que la categoría predominante son los mayores de 59 años (27%). El 97% se aloja en establecimientos hoteleros y la forma más habitual de viajar es en pareja (43%) aunque cobran importancia los grupos bien solo de personas adultas o de personas adultas con jóvenes y/o niños. Para el 59% su estancia en Euskadi tiene una duración de entre 4 y 7 días.

FITXA TEKNIKOA

Fitxa tekniko honetan, atal bakoitzaren berezko ezaugarriak daude bereizita.

Unibertsoa

Turisten unibertsoa (kopurua) berriz zenbatesteko erreferentzia-esparrua hauexek osatzen dute: edozein arrazoi dela eta, Euskadiko turismo-ostatu arautuetan (hoteletan, nekazaritza-etxeetan edo landetxeetan, apartamento turistikoetan eta kanpinetan) gaua ematen duten turista guztiak, Euskadikoak izan ala ez.

Aisiari buruzko inkestarako, Euskadira aisia-arrazoienengatik eterri eta Euskadiko turismo-ostatu arautuetan (edozein kategoriatako hoteletan, nekazaritza-etxe edo landetxeetan eta apartamentu turistikoetan) gaua ematen duten turista guztiak, berdin Euskadikoak izan nahiz kanpokoak izan, osatzen dute esparru-unibertsoa.

Laginaren diseinua

Unibertsoa egituratzen duten funtsezko bi ardatz-aldagaitan agertzen dira eragiketaren adierazgarritasunaren irizpideak:

Helmuga-ardatza:

- Gasteiz
- Bilbao
- Donostia
- Euskadiko kostaldea
- Arabako Errioxa
- Euskadiko barnealdea

Establezimendu-motaren ardatza:

- 3 izarreko edo gehiagoko hotelak hiriburueta
- 2 izarreko edo gutxiagoko hotelak hiriburueta
- Hiriburuetatik kanpoko hotelak
- Landa-ostatuak
- Kanpinak

Lagin geruzatuak egin dira; hala, ardatz-aldagaietako geruzen gurutzaketa anizkoitzak eta konplexuak definitzen ditu. Lagina era ez-proporcionalen banatu da, ordezkatuta egon beharreko geruza bakar bat ere ez dadin lagin nahikorik gabe gelditu.

- Erreferentzia-puntu: eragiketa 2022ko uztailetik irailera bitarte egin da.
- Hautatzeko metodoa: laginaren geruza bakoitzeko establezimenduak ausazko zozketa bidez hautatu dira, eta inuesta egiteko baimena eskatu zaie. Establezimenduaren baruan, ausaz hautatu dira galdeketa egiteko informatzaileak, bertan ostatu hartu duten turisten artean.
- Azken laginketa-puntuak: 175 laginketa-puntu ezarri dira hoteletan, landa-ostatuetan eta kanpinetan.

FICHA TÉCNICA

Se presenta una ficha técnica diferenciando en cada apartado las características propias de cada uno de ellos.

Universo

El marco de referencia para la reestimación del universo de turistas (aforo) está constituido por el conjunto de turistas, residentes o no en Euskadi, que viajen por cualquier motivo y que pernocten en establecimientos turísticos reglados de Euskadi: hoteles, agroturismos o casas rurales, apartamentos turísticos y campings.

Para la encuesta de ocio, el universo marco es el conjunto de turistas residentes o no en Euskadi, que viajen por motivos de ocio y que pernocten en establecimientos turísticos reglados de Euskadi: hoteles, (en sus diferentes categorías), agroturismos o casas rurales y apartamentos turísticos.

Diseño muestral

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

Eje destino:

- Vitoria-Gasteiz
- Bilbao
- Donostia/San Sebastián
- Costa Vasca
- Rioja Alavesa
- Interior

Eje tipo de establecimiento:

- Hoteles de 3 o más estrellas en capitales
- Hoteles de 2 o menos estrellas en capitales
- Hoteles fuera de las capitales
- Alojamientos rurales
- Camping

El diseño muestral se ha realizado de forma estratificada definiéndose por el cruce múltiple y complejo de los distintos estratos relacionados con las variables-eje. La distribución de la muestra se ha realizado de forma no proporcional de modo que ningún estrato que debe estar representado quede sin muestra suficiente.

- Punto de referencia: La operación se ha llevado a cabo durante los meses de julio a septiembre de 2022.
- Método de selección: Sorteo aleatorio de establecimientos dentro de cada estrato de la muestra y solicitud de permisos de encuesta. Dentro del establecimiento, selección aleatoria, entre las y los turistas que se alojan, de las personas informantes de la encuesta.
- Puntos de muestreo finales: Se establecieron 175 puntos de muestreo diferentes entre hoteles, alojamientos rurales y camping.

Cuestionario

Galde-sorta

Informazioa aisiari buruzko berariazko galde-sorta baten bidez bildu da. Galde-sorta honako informazio-alor hauetan egituratu da, Euskadi bisitatzen duten turistek bidaiaaren fase bakoitzean duten portaera aztertzeko:

- Bidaiaaren arrazoia
- Motibazioaren dimentsioaren azterketa
- Konpetentzia
 - Aurreko informazioa
 - Erreserbak
- Bidaia
 - Ostatu-gauak
 - Gastua
 - Egindako jarduerak
 - Ikusitako lekuak
- Bidaiatzeko era soziala
- Jabetxeak
- Helmugan jasotako informazio turistikoa
- Balorazioak
- Garraiobideak
- Informazio soziodemografikoa

Elkarrikzetaren teknika

Informazioa lortzeko, elkarrikzeta pertsonalak egin dira tabletaren laguntzarekin. Izan ere, gailuei esker, landan bildutako informazioa grabatu, linea balioztatu, erregistratu eta telematika bidez bidali ahal izan da.

Inferentzia-metodoa

- **Erreferentzia-esparra**
Dokumentuaren hasierako kapituluetan azaldutakoaren arabera, aisia-turismorako erreferentzia-esparra 1.212.334 turistak osatzen dute. Ostatu-motaren arabera, honela banatuta daude:
 - 979.749 aisia-turistak hotel-establezimenduetan eman dute gaua.
 - 65.971 aisia-turistak nekazaritza-establezimenduetan edo landetxeetan eman dute gaua.
 - 166.615 aisia-turistak kanpinetan eman dute gaua.
- **Laginaren tamaina**
Baloizko 3.818 erantzun lortu dira aisiari buruzko inkestan. Turisten unibertsoa (kopurua) berriz zenbatesteko, 4.165 inesta egin ziren.
- **Laginaren errorea**
Ondoren, laginaren errore teoriko zenbatespena eskainiko dugu, % 95,5eko konfianza-mailarekin (hori horrela izateko aukera) eta kasurik kontrakoena % 50era eramatzen duen ezaugarri dikotomikoetarako. Dena dela, datu horien erlatibotasuna ere aintzat hartu behar da, ez baitira baliozkoak edozein aldagitarako.

La recogida de información se ha realizado a través de un cuestionario específico para la encuesta de ocio estructurado en las siguientes áreas de información, que analizan el comportamiento de las y los turistas que visitan Euskadi, en las diferentes fases del viaje:

- Motivo del viaje.
- Análisis de la dimensión motivacional
- Competencia
 - Información previa
 - Reservas
- Viaje
 - Pernoctaciones
 - Gasto
 - Actividades realizadas
 - Lugares visitados
- Forma social de viajar
- Restauración
- Información turística en destino
- Valoraciones
- Medios de Transporte.
- Información sociodemográfica.

Técnica de entrevista

Para la captura de información se realizaron entrevistas personales asistidas con tabletas que permiten la grabación, validación en línea, registro y envío telemático de la información recogida en campo.

Método de inferencia

- **Marco de referencia**
Según se exponía en los capítulos iniciales del documento, el marco de referencia para el turismo de ocio queda establecido en 1.212.334 turistas. Su distribución atendiendo al tipo de alojamiento es:
 - 979.749 turistas de ocio que pernoctan en establecimientos hoteleros.
 - 65.971 turistas de ocio que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
 - 166.615 turistas de ocio que pernoctan en camping.
- **Tamaño muestral**
Se han conseguido 3.818 respuestas válidas en la Encuesta de ocio. Para la reestimación del universo de turistas (aforo) se realizaron un total de 4.165 aforos.
- **Error muestral**
Se ofrece a continuación una estimación de los errores teóricos muestrales calculados, con un nivel de confianza del 95,5% (probabilidad de que ello sea así) y para características dicotómicas que se distribuyen al caso más desfavorable del 50%. No obstante, hay que tener presente la relatividad de estos en cuanto no son válidos para cualquier variable.

| | | Inkesta-kopurua Nº encuestas | Laginaren errorea Error muestral |
|---|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| GUZTIRA TOTAL | | 3.818 | 1,6% |
| Helmuga turistikoa Destino turístico | Vitoria-Gasteiz | 508 | 4,4% |
| | Bilbo Bilbao | 555 | 4,2% |
| | Donostia/San Sebastián | 495 | 4,5% |
| | Euskadiko Kostaldea Costa Vasca | 961 | 3,2% |
| | Barnealdea Interior | 824 | 3,5% |
| | Arabako Errioxa Rioja Alavesa | 475 | 4,6% |
| Establezimendu-mota Tipo de establecimiento | Hotelak Hoteles | 2.943 | 1,8% |
| | Landetxeak Alojamientos rurales | 453 | 4,7% |
| | Kanpinak Camping | 422 | 4,9% |

- Haztatzalea kalkulatzea**

EUSTATen eta INEn eskura dagoen informazioa, kopuruari buruz ateratako informazioa eta laginetako informazioan eskura dauden pareko geruzapen-aldagaiak (desagregazio-maila ezberdina erabiliz iturriaren arabera) oinarri hartuta, kalibratze-metodoa erabili eta koefiziente haztatzalea zehaztu da, laginetako datuak aisia-turisten helburuko erreferentzia-esparrura eramateko.

- Cálculo del elevador**

Con la información disponible de EUSTAT e INE, la información obtenida de los aforos y la utilización de variables de estratificación - a diferentes niveles de desagregación según la fuente - análogas a las disponibles en la información muestral, se ha aplicado un método de calibración para construir el elevador que ha permitido inferir los datos muestrales al marco referencial objetivo de las y los turistas de ocio.

| AISIA-JARDUEREN KATEGORIAK CATEGORIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE OCIO | Jarduerak Actividades |
|--|--|
| Kostaldeko turismoa Turismo costero | Kostaldeko zonaldeak eta udalerriak bisitatzea Visitar zonas y municipios de la costa |
| Naturan atsedena hartzeko jarduerak Actividades de descanso en la naturaleza | Bizitza lasaia landa-herrietan: ibilaldiak inguruan Vida tranquila en localidades rurales: paseos por el entorno |
| Turismo kulturala Turismo cultural | Museoak, erakusketak, galeriak... bisitatzea Visitar museos, exposiciones, galerías Monumentuak edo ondarea bisitatzea Visitar monumentos o patrimonio Kultura eta tradizioak ezagutzea Conocer la cultura y tradiciones Erlgio-intereseko edo erromes-helburuko lekuak Lugares de interés religioso o peregrinación |
| Turismo aktiboa, kirol-jarduerak Turismo Activo, Actividades deportivas | Parke naturaletarako bisita Visita a parques naturales Mendi-ibilbideak, zikloturismoa, BTT, ornitologia Senderismo, cicloturismo, BTT, ornitología Surfa Surf Beste ur-kirol batzuk: bela, urpekaritza, kanoa... Otros deportes acuáticos: vela, submarinismo, piragüismo Arriskuko kirolak: parapentea, escalada, espeleologia Deportes de riesgo: parapente, escalada, espeleología Lehiako kirolak: krosa, maratoia, txirrindularitz, futbola Deportes de competición: Cros, maratón, ciclismo, futbol Ehiza eta arrantza Caza y pesca Golfa Golf Beste kirol-jarduera batzuk Otras actividades deportivas |
| Hiriko turismoa Turismo en la ciudad | Turismoa ezagutzea, kaleetan ibiltzea Conocer la ciudad, pasear por sus calles |
| Ibilbide turistikoak Rutas turísticas | Euskadi ezagutzea, udalerriak ikustea Conocer Euskadi, visitando varias localidades |
| Ikuskizunak Espectáculos | Kontzertuak, zinema-jaialdiak, jazzza, kirol-ikuskizunak Conciertos, festivales de cine, jazz, espectáculos deportivos |
| Jolas- eta jai-jarduerak Actividades lúdico festivas | Aste Nagusia, herrietako jaiak, Donostiako Danborrada Semana Grande, fiestas populares, Tamborrada de Donostia |
| Gastronomiari lotutako jarduerak Actividades relacionadas con la gastronomía | Gastronomía-zigiluko jatetxe batean jatea (Michelin izarra, Repsol eguzkia) Comer en restaurante con sello gastronómico (estrella Michelin, Sol Repsol) Enoturismoa (upategiak eta sagardotegiak bisitatzea) Enoturismo (visita a bodegas y sidrerías) Sagardotegi batean jatea (Txotx esperientzia) Comer en una sidrería (experiencia Txotx) Upategi batean jatea Comer en una bodega Pintxoak jatea Comer de pintxos Pintxoen ibilbidea Ruta de pintxos Gastronomia-tailerrak Talleres gastronómicos Esperientzia gastronomicoak Experiencias gastronómicas Gastronomia-museoak bisitatzea Visita a museos gastronómicos Gastronomia-produktuak erostea Compra de productos gastronómicos |
| Beste jarduera batzuk Otras actividades | Bainuetxeak, talasoterapia, zaintza pertsonala Balnearios, Talasoterapia, cuidado personal Erosketak Compras Beste arrazoi batzuk Otros motivos |