

IBILTUR Aisia 2019 – Euskadira aisia- arrazoiengatik etortzen diren turisten profila eta portaera

2020ko ekaina – Familia-turismoa Euskadin, azterketa
konparatiboa

IBILTUR Ocio 2019- Conocimiento del perfil y comportamiento de las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio

Junio 2020 – Análisis comparativo del turismo familiar en
Euskadi

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:

2020ko ekaina

Bertsioa

1

Iruzkinek

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:

Junio 2020

Versión

1

Comentarios

Aurkibidea

ONDORIOAK	4
AISIA-TURISMORAKO ERREFERENTZIA- ESPARRUA	5
1.- EUSKADIRA AISIALDIAN ETORTZEN DEN FAMILIA-TURISMOAREN PORTAERAREN GAKOAK	8
1.1.-Zerk erakartzen duen Euskadira aisialdiko familia-turismoa, zein duen Euskadiko helmuga eta non hartzen duen ostatu	8
1.2.- Aisialdiko familia-turismoaren profila ..	11
1.3.- Nola jasotzen duten informazioa, zer garraio bide erabiltzen duten, non hartzen duten ostatu eta zenbat eguneko egonaldia egiten duten	12
2.- FAMILIAN BIDAIATZEN DUTEN TURISTEK EUSKADIN EGIN DITUZTEN JARDUERAK ETA BISITATU DITUZTEN LEKUAK	18
3.- EUSKADIRI BURUZKO BALORAZIOAREN ADIERAZLE TURISTIKOAK ETA AURREIKUSPENAK	22
3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi?	22
3.2.- Itzuliko lirakeke Euskadira?	22
3.3.- Zein helmuga dira lehiakideak?	24
4.- EGITEN DUTEN GASTUA	25
4.1.- Gastua orotara eta eragin ekonomikoa	25
4.2.- Euskadin egindako gastua	26
FITXA TEKNIKOA	29

Índice

CONCLUSIONES	4
MARCO DE REFERENCIA PARA EL TURISMO DE OCIO	5
1.- CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISMO FAMILIAR QUE VISITA EUSKADI POR MOTIVACIONES DE OCIO	8
1.1.- Qué atrae al turismo familiar de ocio a Euskadi, cuál es el destino de su viaje en Euskadi y dónde residen	8
1.2.- Perfil del turismo familiar de ocio.....	11
1.3.- Cómo se informan, qué medios de transporte utilizan, dónde se alojan y cuántos días dura su estancia	12
2.- ACTIVIDADES PRACTICADAS Y LUGARES VISITADOS POR LAS Y LOS TURISTAS QUE VIAJAN EN FAMILIA EN EUSKADI	18
3.- INDICADORES TURÍSTICOS SOBRE LA VALORACIÓN DE EUSKADI Y EXPECTATIVAS	22
3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi?	22
3.2.- ¿Volverían a Euskadi?.....	22
3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia?	24
4.- EL GASTO QUE REALIZAN	25
4.1.- Gasto total e impacto económico	25
4.2.- Gasto realizado en Euskadi.....	26
FICHA TÉCNICA	29

ONDORIOAK

- Euskadira egiten diren aisialdiko bisitaldien % 11etik gora **familia-turismoari** dagozkio. Turismo-mota horrek *euskal kostaldeko helmugak, txangoak eta jarduerak* atsegin ditu eta, aldi berean, hirietako turismo-ereduetatik aldentzeko joera du.
- **Udako turismoa da nagusiki**, eta Aste Santuan ere nahiko errotua dago.
- Beste turismo-mota batzuekin alderatuta, gehiago bilatzen du **hurbileko pertsonen laguntza helmuga aukeratzeko**, baina neurri berean erabiltzen du Internet bidaia antolatzeko.
- **Ibilgailu pribatuaren mende** dagoen bidaiatzeko modua da, beste batzuk baino askoz gehiago.
- Batez ere hoteletan hartzen dute ostatu familiar bidaiatzen duten turistek, baina, era berean, beste bidaiari batzuek baino maiteago dute **kanpina**.
- **Hiriguneetan, nekazaritza-eremuetan edo kostaldean ibilaldiak** egitea da *familia-turismoaren oinarritzko jarduera*; *beste kolektibo batzuen artean baino askoz zabalduago* dago hori, entretenitzeko eta gozatzeko beste modu batzuen kalterako, erosketak egitea salbu.
- Jarduerak kontratatzeke joera txikia du, eta, ondorioz, turismo-mota horren **gastu-maila batez bestekoaren oso azpitik** dago.

CONCLUSIONES

- El **turismo familiar** supone algo más de un 11% del total de visitas de ocio a Euskadi. Tiene cierta *querencia por los destinos, excursiones y actividades en la Costa Vasca*, y, por el contrario, tiende a huir en cierta medida de los modelos turísticos más urbanos.
- Es un **turismo fundamentalmente veraniego**, con una buena implantación también durante la Semana Santa.
- Busca más que ningún otro el **apoyo de personas cercanas para elegir su destino**, aunque luego use internet en la misma medida que el resto para la construcción de su viaje.
- Más que ningún otro, se trata de una forma de viaje muy **dependiente del vehículo privado**.
- Aun cuando el hotel supone el principal alojamiento para las y los turistas que viajan en familia, presenta a su vez la **querencia hacia el camping** muy superior a la de otras y otros viajeros.
- Los **paseos, bien por entornos urbanos, rurales o costeros**, *constituyen la base de la actividad del turismo familiar, más que entre ningún otro colectivo*, y a costa de otras formas de entretenimiento y disfrute, con la excepción de las compras.
- Su escasa orientación hacia la contratación de actividades redonda en **un nivel de gasto muy inferior al medio**.

AISIA-TURISMORAKO ERREFERENTZIA-ESPARRUA

Eskariaren ikuspegitik aztertutako Euskadiko aisia-turismoaren ezagutzan murgildu aurretik, azaldu egin beharko dugu, labur bada ere, inkestetako datuak ateratzeko erabili dugun **erreferentzia-esparrua** eratzeko prozesua.

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

Urteko sasoiaren arabera (Gabonak, Aste Santua, uda eta urteko gainerako denbora hartu dira aintzat), eta **gaua emateko lekua** (Gasteiz, Bilbo, Donostia, Euskadiko Kostaldea, Arabako Errioxa eta Euskadiko Barnealdea bereizi dira) banatu dira laginak, batean nahiz bestean informazioa biltzeko **ostatu-mota** desberdinen arabera (hotel-establezimenduak, kategoria edozein dela ere; landa-ostatuak; kanpinak eta apartamentu turistikoak). Laginaren diseinuan ezin izan da a priori turisten **bizilekua** erabili, baina informazio hori zuzenean erabili da datuak neurtzeko, erreferentziako unibertsoren zenbatespena oinarri hartuta.

Informazioa 2019an zehar bildu da. Aipatu bezala,aldi horretan hiru informazio-bilketa egin dira paraleloan, bakoitza helburu jakin batekin:

- **Turisten unibertsioa berriro zenbatatea (kopurua).** Asmoa: bidaiari egiteko arrazoiaren arabera zenbatatea Euskadira bisitan etortzen diren turisten unibertsioa.
- **Aisialdiari buruzko inkestak.** Asmoa: Euskadira aisialdian etortzen diren turistak ezaugarritzea eta tipifikatzea.
- **Gastuari buruzko inkesta.** Asmoa: turistik bidaiari (bidaiaren arlo guztietan) egiten duten gastua zehazteko informazioa biltzea.

Turisten kopurua zehazteko, hotel-establezimenduetan ostatu hartzen duten pertsonak zenbatu dira, bidaiaren arrazoi edozein izanda ere. Aisialdiari eta gastuari buruzko inkestei dagokienean, berriz, Euskadira honako arrazoi hauengatik etorri diren pertsonak hartu dira aintzat: aisiagatik, oporretan, arrazoi erlijiosoengatik, borondatezko osasun-tratamenduak egiteko, familiakoak eta lagunak bisitatzeke edo erosketak egiteko.¹

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 por **periodos temporales** en el año (Navidad, Semana Santa, verano y resto del año), 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, camping y apartamentos turísticos) previstos donde se han 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 año 2019 a través de tres capturas de información en paralelo cada una con sus propios objetivos:

- **Reestimación del universo de turistas (aforo).** Cuyo objetivo es disponer de datos con los que poder estimar el universo de turistas que visitan Euskadi según la motivación del viaje.
- **Encuestas de ocio.** Con el objeto básico de caracterizar y tipificar a las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio.
- **Encuesta de gasto.** Su objetivo es disponer de información suficiente para determinar, a diferentes niveles, el gasto que las y los turistas objetivo realizan en su viaje.

El aforo de turistas se ha llevado a cabo entre las personas alojadas en los establecimientos independientemente del motivo de su viaje. Sin embargo, tanto la encuesta de ocio como la de gasto, sólo se ha aplicado a aquellas personas alojadas cuya motivación principal para visitar Euskadi hubiese sido: ocio, recreo, vacaciones, motivos religiosos, tratamientos voluntarios de salud, visita a familiares y amistades y compras.²

¹ Beste modu batean esanda, azterketa honetatik kanpo gelditu dira Euskadira lanagatik, negozioengatik, azoketara, kongresuetara, ikastera, erosketak egitera, zerbitzu pertsonalen bila... etortzen direnak.

² Dicho de otra forma, quedan fuera del objetivo de este estudio las y los turistas que visitan Euskadi por motivo de trabajo, negocios, asistencia a ferias, congresos, ... o por estudios (u razones académicas).

Euskadiko turismoaren berri ematen duten estatistika ofizialek ez dituzte turistak arrazoiaren arabera bereizten. Eta, adierazi dugun bezala, lan honetan ezinbestekoa da aisialdian etortzen direnak kuantifikatzea.

EUSTATEk, Euskal Estatistika Institutuak, Euskadin gaua ematen duten turista-kopuruari buruzko datuak argitaratzen ditu *Turismo-establezimendu hartzaileen inkestaren*³ bidez. Hona hemen landa-lana egin den aldia (2019an) EUSTATEk eman duen datua:

- ✓ **3.184.900 turistak** eman dute gaua hotel-establezimenduetan.
- ✓ **167.077 turistak** eman dute gaua landetxeetan eta nekazaritza-turismoko establezimenduetan.
- ✓ **89.986 turistak** eman dute gaua apartamentu turistikoetan.

Kanpinetako okupazioari buruzko informazioa eskuratzeko, Estatistikako Institutu Nazionalera (**EIN**) jo dugu, *Kanpinetako okupazioaren estatistika* azterlanean argitaratutako datuen bila.

- ✓ **269.531 turistak** eman dute gaua kanpinetan.

Turista-bolumen hori izan da landa-lanean bildutako informazioa ebazteko hasierako erreferentzia.

Prozesu honen emaitza honakoa izan da:

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*⁴, 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 (año 2019) este dato ha sido:

- ✓ **3.184.900 turistas** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- ✓ **167.077 turistas** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
- ✓ **89.986 turistas** que se alojan en apartamentos turísticos.

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*:

- ✓ **269.531 turistas** que pernoctan en camping.

Este volumen de turistas ha constituido la referencia inicial a la que elevar la información recogida en campo.

El resultado de este proceso ha sido:

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		Apartamentu turistikoak Apartamentos turísticos	
KOPURUA / Nº CASOS	3.711.494	100%	3.184.900	100%	167.077	100%	269.531	100%	89.986	100%
Lana, negozioak orokorrean Trabajo, negocios en general	446.494	12,0%	419.071	13,2%	15.885	9,5%	929	0,3%	10.609	11,8%
Azoketara joatea Asistencia a ferias	7.282	0,2%	7.282	0,2%						
Biltzar, konbentzio eta jardunaldietara joatea Asistencia a congresos, convenciones, jornadas	38.123	1,0%	37.839	1,2%					284	0,3%
Hezkuntza eta prestakuntza Educación y formación	20.604	0,6%	19.523	0,6%	200	0,1%	160	0,1%	720	0,8%
Erosketak Compras	527	0,0%	527	0,0%						
Senideak eta lagunak bisitatzeko Visita a familiares y amistades	112.394	3,0%	99.185	3,1%	11.007	6,6%			2.202	2,4%
Osasuna eta arreta medikoa Salud y atención médica	28.364	0,8%	28.364	0,9%						
Erlijioa, erromesaldiak Religión, peregrinaciones	23.949	0,6%	23.015	0,7%	547	0,3%	143	0,1%	245	0,3%
Oporrak eta aisialdia Vacaciones, recreo y ocio	2.920.229	78,7%	2.439.637	76,6%	138.589	82,9%	267.474	99,2%	74.529	82,8%
Zirkulazioa Tránsito	97.369	2,6%	95.241	3,0%	602	0,4%	742	0,3%	783	0,9%
Beste arrazoi batzuk Otros motivos	16.159	0,4%	15.217	0,5%	247	0,1%	83	0,0%	613	0,7%

³ Turismo-establezimendu hartzaileen inkestak hotel-establezimenduen (hotelen eta ostatuak) eta landa-ostatuak (nekazaritza-etxeen eta landetxeen) okupazioari buruzko informazio estatistikoa ematen du.

⁴ La *Encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores* ofrece información estadística relativa a la ocupación de los establecimientos hoteleros (hoteles y pensiones) y de los alojamientos rurales (agroturismos y casas rurales).

Helmuga batera joaten diren turisten motibazio nagusiak bi izan ohi dira: **aisia** (atsedena edo dibertsioa beste jarduera batzuekin lotzen duena, esaterako, erosketak, inguruko pertsonak bisitatzea, erlijioa edo osasuna) edo **lana** (lanarekin zerikusia duten jarduerak, azokak eta kongresuak...). Beraz, *aisia-arrazoiak dira Euskadi bisitatzeko duten turisten % 83ren motibazio nagusiak.*

Azken buruan, ondoriozta daiteke **aisialdian etorritako 3.085.463 turistak**⁵ osatzen dutela inkesten datuak ebazteko erreferentzia-esparrua. Honela banatzen dira establezimendu-motaren arabera:

- ✓ **2.590.727 aisia-turistak** hotel-establezimenduetan ematen dute gaua.
- ✓ **150.142 aisia-turistak** nekazaritza-establezimenduetan eta landetxeetan ematen dute gaua.
- ✓ **267.617 aisia-turistak** kanpinetan ematen dute gaua.
- ✓ **76.977 aisia-turistak** apartamentu turistikoetan ematen dute gaua.

Los y las 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 83% del total de turistas que visita Euskadi.*

En definitiva, se puede concluir que el marco de referencia del estudio al que se elevan los datos de las distintas encuestas queda establecido por **3.085.463 turistas de ocio**⁶, según la siguiente distribución por tipo de establecimiento:

- ✓ **2.590.727 turistas de ocio** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- ✓ **150.142 turistas de ocio** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
- ✓ **267.617 turistas de ocio** que pernoctan en camping.
- ✓ **76.977 turistas de ocio** que pernoctan en apartamentos turísticos.

⁵ Aisia-turistak esan arren, bertan sartzen dira arrazoi erlijiosoek edo borondatezko osasun-tratamenduek bultzatuta etorri direnak ere.

⁶ Aunque se denominen turistas de ocio, se incluyen también a quienes visitan Euskadi por motivos religiosos o por tratamientos voluntarios de salud.

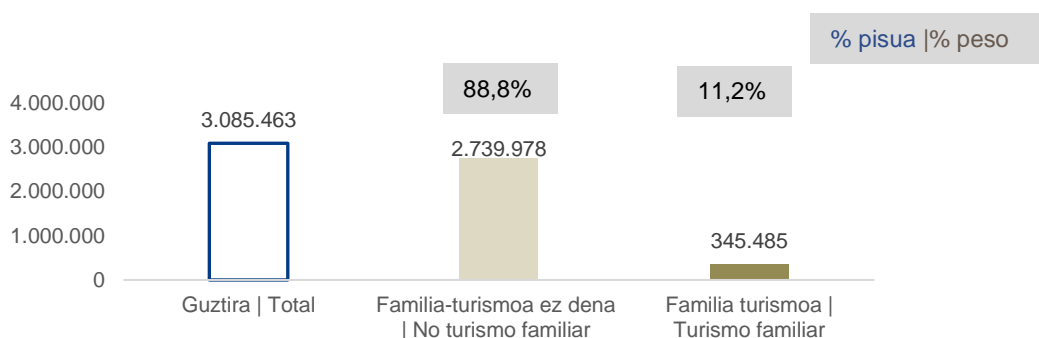
1.- EUSKADIRA AISIALDIAN ETORTZEN DEN FAMILIA-TURISMOAREN PORTAERAREN GAKOAK

Dokumentu honetan, Euskadiko turismoaren aisialdi-eskaeraren segmentazioa aztertuko da, bidaiariak familia-turista diren ala ez kontuan hartuta. Euskadira adingabeekin batera bidaiatzen duten turisten jardunari **familia-turismo** esaten diogu.

Azterketa egiteko, lehenik eta behin, funtsezkoa da merkatu horren tamaina jakitea: aisialdiko bidaiari Euskadira datozen turisten % 11tik gora hartzen ditu familia-turismoak.

1F. grafikoa. Euskadira familian bidaiatu duten turisten kopurua eta sailkapena, 2019

Gráfico 1F. Número y distribución de las y los turistas que viajan en familia a Euskadi, 2019



1.1.- Zerk erakartzen duen Euskadira aisialdiko familia-turismoa, zein duen Euskadiko helmuga eta non hartzen duen ostatu

Euskadi helmuga turistikotzat aukeratzeko arrazoiak

Turistek bidaiari egiteko dituzten arrazoiak eragina dute haien erabakietan, eta arrazoi horien arabera aukeratzeko helmuga turistikoa. Normalean, bidaiatzeko arrazoia ez da bakarra izaten. Elkarri estuki lotuta dauden arrazoiak izaten dira, eta askotariko jokabideak uzten dituzte agerian, turisten bidaiatzeko era sozialaren arabera. Familia-turismoaren kasuan, batez ere kostaldeko turismoarekin lotura duten arrazoiak erakartzen dituzte turista horiek Euskadira. Kostaldea bisitatzea, gastronomiaz eta ardoaz gozatzea eta ibilbideak eta txangoak egitea funtsezko kontuak dira Euskadira egingo duten bidaiaren inguruko erabakiak hartzeko orduan.

Aztertutako turista-moten artean, familian bidaiatzen dutenak dira bakarrak hiriko turismoarekin loturarik ez duen arrazoiren bat lehenesten dutenak Euskadi helmugatzat aukeratzeko.

1.- CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISMO FAMILIAR QUE VISITA EUSKADI POR MOTIVACIONES DE OCIO

Este documento va a analizar la segmentación de la demanda turística de ocio en Euskadi a partir de la composición del grupo de viaje, centrándose en su carácter o no de turista familiar. El **turismo familiar**, se entiende como aquel en que las y los turistas, en su visita a Euskadi, viajan acompañados de menores.

Para ello, es fundamental conocer, en primer lugar, la magnitud de este mercado: el turismo familiar representa algo más del 11% del total de turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio.

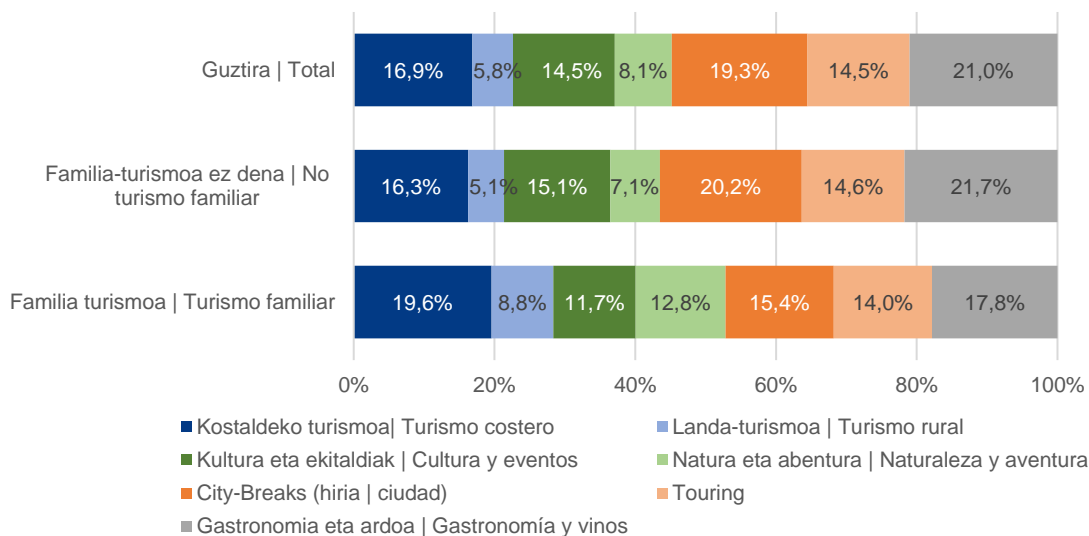
1.1.- Qué atrae al turismo familiar de ocio a Euskadi, cuál es el destino de su viaje en Euskadi y dónde residen

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. Normalmente, estas motivaciones no son únicas, pero sí guardan una estrecha relación entre ellas y revelan diversos comportamientos que varían en función de la forma social de viajar de las y los turistas. En el caso del turismo familiar las motivaciones relacionadas con el turismo costero son las principales atracciones para venir a Euskadi. Visitar la costa, disfrutar de la gastronomía y el vino y hacer rutas y excursiones son claves a la hora de tomar las decisiones sobre el viaje a Euskadi.

Las y los turistas familiares son el único colectivo analizado que antepone una motivación no relacionada con el turismo urbano a la hora de elegir Euskadi como destino de su viaje.

2F. grafikoa. Familian bidaiatzen duten turisten bidaiaren arrazoi nagusia, 2019
 Gráfico 2F. Motivo principal del viaje de las y los turistas que viajan en familia, 2019



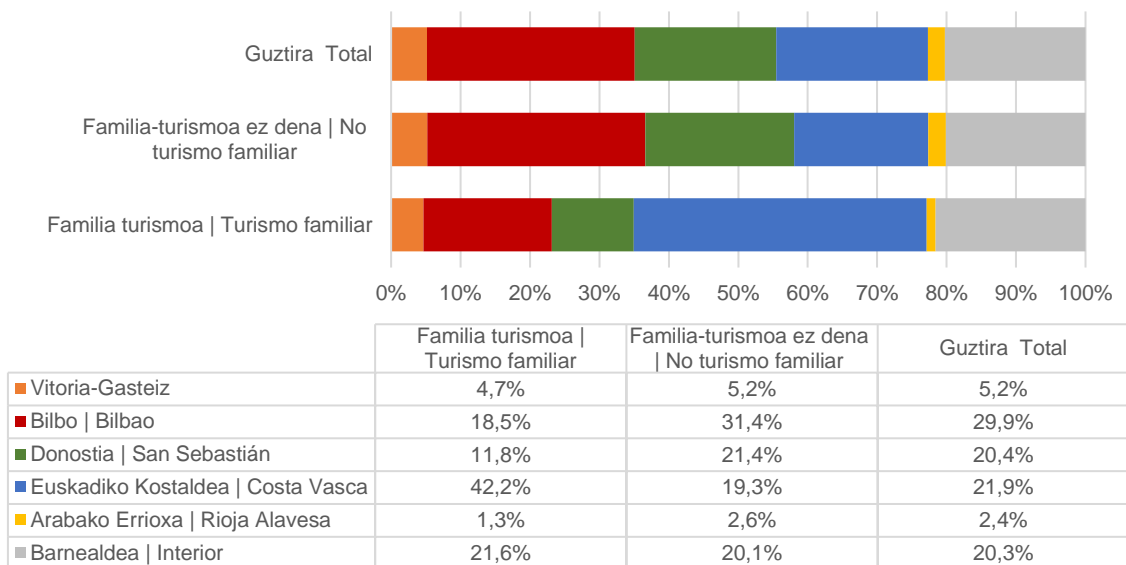
Euskadiko helmuga turistikoak

Familian bidaiatzen duten turistek bidaiaren arrazoi nagusiaren arabera aukeratzeko Euskadiko zein eremu geografikotara joango diren. Hala, nahiago izaten dute Euskal Kostaldea hiriburuak baino, eta horixe da familian bidaiatzen dutenek gehien bisitatzen duten helmuga.

Destinos turísticos de Euskadi

Entre las y los turistas familiares la elección del destino entre los diferentes ámbitos geográficos de Euskadi, está intrínsecamente relacionada con la motivación principal del viaje. Así la Costa Vasca aventaja a las capitales, convirtiéndose en el destino más visitado por este conjunto de turistas.

3F. grafikoa. Familia-turismoaren sailkapena helmuga turistikoaren arabera, 2019
 Gráfico 3F. Distribución del turismo familiar por destinos turísticos, 2019



Familian bidaiatzen duten turisten jatorria

Familian bidaiatzen duten turisten % 62 estatutik dator. Horien artean, bertako turismoak pisu nabarmena du (% 13). Hala ere, gainerako Autonomia Erkidegoetatik datozenen ehunekoa da handiena (% 18). % 32 nazioarteko turismoa da, eta horren barruan Frantziatik datozenak (% 12) dira Euskadi gehien bisitatzen dutenak.

El origen de las y los turistas que viajan en familia

El 62% de las y los turistas que viajan en familia son de procedencia estatal. Entre ellos, el turismo interno tiene un peso importante (13%). Aunque las personas originarias del resto de CCAA son las que mayor proporción presentan (18%). Entre el 32% del turismo internacional, son las y los turistas familiares procedentes de Francia (12%) quienes más visitan Euskadi.

1F. taula. Familian bidaiatzen duten turisten bizilekuak, 2019
 Tabla 1F. Lugares de residencia de las y los turistas que viajan en familia, 2019

Jatorri-merkatu nagusiak Mercados Principales de Origen	Guztira Total	Familia-turismoa ez dena No turismo familiar	Familia turismoa Turismo familiar
Gainerako aut. erk. Resto CC.AA.	16,0	15,8	17,9
Atzerriko gainerako herrialdeak Resto países extranjeros	14,6	15,3	8,8
Madrilgo aut. erk. C.A. Madrid	12,1	12,1	11,3
Euskadi	10,6	10,4	12,8
Katalunia Cataluña	9,2	9,2	9,5
Frantzia Francia	9,0	8,6	12,2
Aldameneko aut. Erk CC. AA. vecinas	5,9	5,7	8,2
Alemania	4,4	4,5	3,1
Britainia Handia Gran Bretaña	4,2	4,1	4,5
AEB EEUU	4,0	4,2	2,7
Benelux	4,0	3,9	4,5
Andaluzia Andalucía	3,5	3,6	2,7
Italia	2,5	2,6	1,9

Euskadira etortzeko sasoiak

Turismoak Euskadin duen urtarokotasunari erreparatze aldera, urtean lau sasoi hartu dira kontuan: Gabonak, Aste Santua, uda eta urteko gainerako egunak.

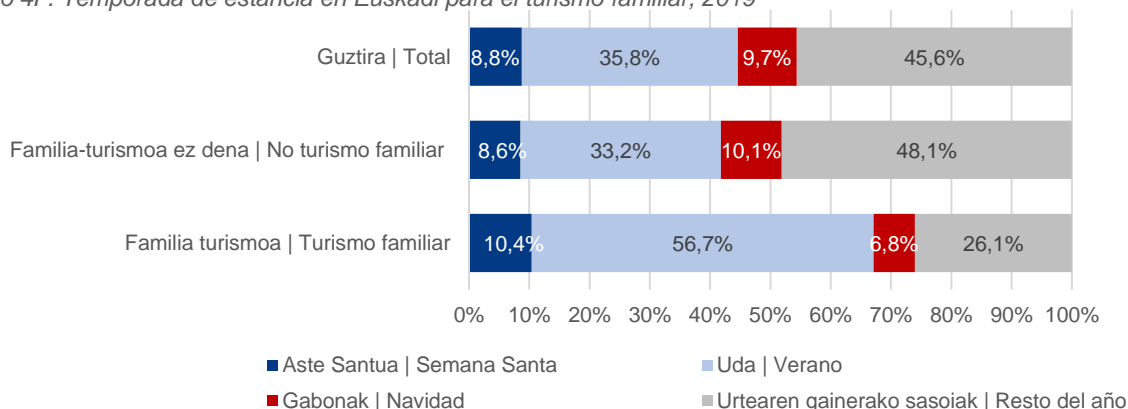
Familia-turismoak kostalderako joera duenez, familian datozen turista gehienak (% 57) udaran etortzen dira Euskadira. Nolanahi ere, familia-turismoa urte osoan izaten da. Kolektibo horrentzat interesgarria den bigarren urte-sasoiak ohiko oportunitate kanpokoak da (% 26k aukeratzen du).

Las temporadas en las que visitan Euskadi

Con el objetivo de observar la estacionalidad del turismo en Euskadi, se han establecido cuatro periodos al año: Navidad, Semana Santa, verano y el resto del año.

Una mayor tendencia del turismo familiar hacia el turismo costero provoca que la mayoría de las y los turistas familiares acudan a Euskadi en verano (57%). No obstante, además de en la época estival, el turismo familiar está presente a lo largo de todo el año. El segundo periodo de interés para este colectivo es el que queda fuera de los periodos vacacionales tradicionales (resto del año: 26%).

4F. grafikoa. Familian bidaiatzen duten turistek Euskadin egoteko aukeratzen duten sasoiak, 2019
 Gráfico 4F. Temporada de estancia en Euskadi para el turismo familiar, 2019



1.2.- Aisialdiko familia-turismoaren profila

Nolakoak diren Euskadi bisitatzen dutenak

Familian bidaiatzen duten turisten batez besteko adina 43 urtekoa da, hau da, Euskadiko aisialdiko turisten batez besteko orokorra baino 6 urte gutxiago. Familiarekin bidaiatzen duten turisten % 80ren adina 30 eta 49 urte bitartekoa da.

Hori dela eta, Euskadi familian bisitatzen dutenen % 90 baino gehiago biztanleria okupatua da, eta, ikuspegi subjektibo batetik begiratuta, batez besteko errenta-mailan daude, beste turista batzuk baino hein handiago batean. Familian bidaiatzen duten turisten artean gehiengoak goi- edo unibertsitate-ikasketak ditu. Ildo beretik, goi-mailako ikasketak dituztenen ehunekoa handiagoa da familia-turismoan aritzen direnen artean aisialdiko turista orokorren artean baino.

1.2.- Perfil del turismo familiar de ocio

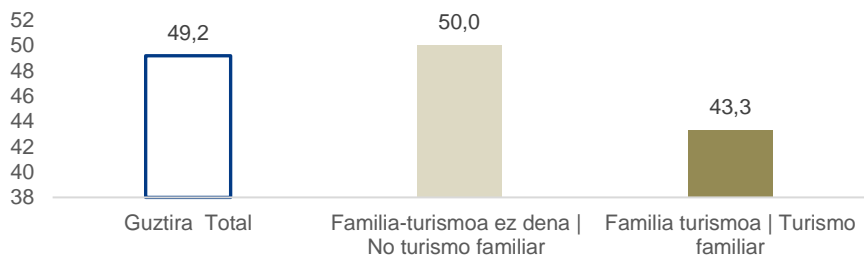
Como son quienes visitan Euskadi

La edad media de las y los turistas que viajan en familia es de 43 años; 6 años por debajo de la media general de las y los turistas de ocio en Euskadi. El 80% de las y los turistas familiares se sitúan en un intervalo de edad de entre 30 y 49 años.

Como consecuencia de su edad, más del 90% de quienes visitan Euskadi en familia son población ocupada y se clasifican, desde un punto de vista subjetivo, en mayor medida, en un nivel de renta media. El nivel de estudios universitarios o superiores es mayoritario entre las y los turistas familiares y se encuentra en mayor proporción en este conjunto que entre las y los turistas de ocio en general.

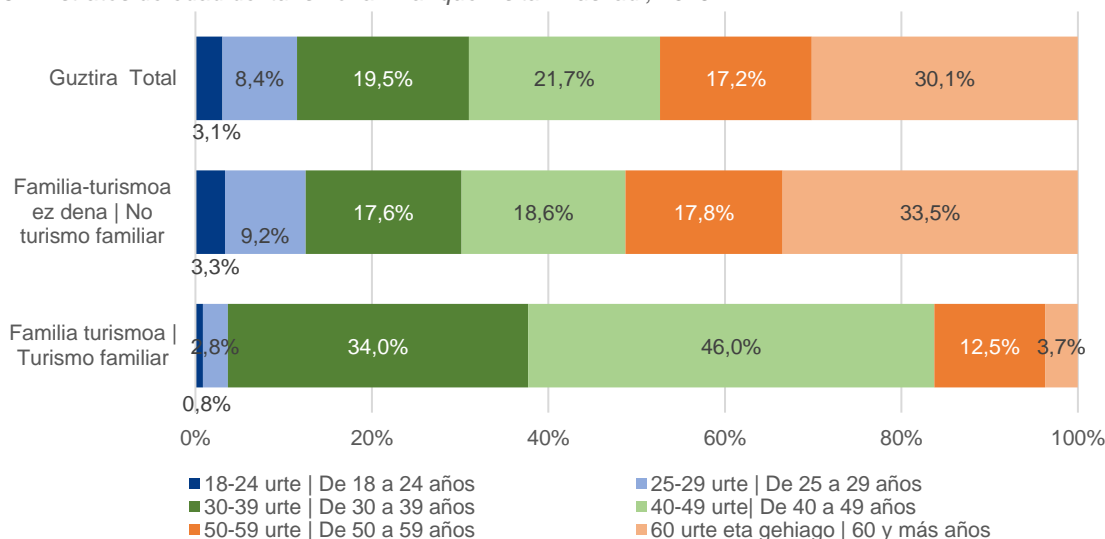
5F. grafikoa. Euskadira etortzen diren familia-turisten batez besteko adina, 2019

Gráfico 5F. Edad media del turismo familiar que visitan Euskadi, 2019



6F.grafikoa. Euskadira etortzen diren familia-turisten adin-tarteak, 2019

Gráfico 6F. Estratos de edad del turismo familiar que visitan Euskadi, 2019



Norekin bidaiatzen duten

Familia-turisten azterketa osoagoa egite aldera, bidaia norekin egiten duten jakin beharra dago. Hala, bidaiatzeko arrazoiak eta jokabideak ezagutu ondoren lortutako profila osatuko dugu.

Familian bidaiatzen duten turista-taldeen % 54 pertsona helduek eta 11 urtetik beherako haurrek osatzen dituzte. Helduek eta 11 eta 18 urte bitarteko gazteek osatutakoak dira, berriz, familia-turista taldeen ia % 33. Azkenik, gainerako % 14a helduek, haurrek eta gazteek osatutako talde mistoak dira.

Bidaia-taldeak lau lagunekoak izaten dira batez beste (aisialdiko turista-taldeek orokorrean baino pertsona bat gehiago izaten dute familia-taldeek).

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

Euskadira etorrazteko kanpainak eta aurreko informazioaren balioa

Turismoa sustatzeko kanpainen bidez, bidaiarietara helmuga bat edo bestea aukeratzeko bultzada ematen zaie.

Turistek alde askotatik jasotzen dute Euskadi bisitatzeko erabakian eragina duen informazioa, baina *ahoz ahokoa* da biderik garrantzitsuen, turismoan orokorrean eta bereziki familia-turismoaren kasuan.

Jarraian, bigarren lekuan, online baliabideak daude. Familia-turisten artean pisu apur bat handiagoa dute aisialdiko turistaren artean orokorrean baino.

3F. taula. Euskadi helmugatzat aukeratzeko orduan, familian bidaiatzen duten turistek kontuan hartu dituzten informazio-bideak, 2019. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Tabla 3F. Medios en los que se han inspirado las y los turistas que viajan en familia a la hora de elegir Euskadi, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

Eragina izan duten informazio-bideak Medios que han influenciado	Guztira Total	Familia-turismoa ez dena No turismo familiar	Familia turismoa Turismo familiar
Lagunak, ezagunak, senideak Amigas/os, conocidas/os, familiares	62,1	61,4	65,7
Online hedabideak (sare sozialak, blogak, web orriak...) Medios online (redes sociales, blogs, webs, foros...)	42,2	41,5	45,7
Artikuluak, erreportaje turistikoak Artículos, reportajes turísticos	22,0	23,3	16,1
Liburuak, eleberrak, filmak Libros, novelas, películas	10,0	9,9	10,5
Bidaia-agentziak Agencias de viajes	9,6	10,3	5,9
Turismo-azokak Ferias de turismo	7,7	8,4	4,2
Eskaintza bat ikusi du Ha visto una oferta	7,0	7,6	4,2
Beste bide edo faktore batzuk Otros medios o factores	4,9	4,9	4,8
Tbko, irratiko edo prentsako iragarkiak Anuncios en tv, prensa, radio	4,4	4,7	2,8

Con quien comparten su viaje

Es necesario conocer con quién comparten el viaje para disponer de un análisis más completo de los y las turistas familiares; complementando así, el perfil obtenido tras el conocimiento de sus motivaciones y comportamientos.

El 54% de los grupos de turistas familiares están compuestos de personas adultas con niños/as menores de 11 años. Casi el 33% son formados por personas adultas con jóvenes de entre 11 y 18 años y finalmente el 14% restante lo componen grupos mixtos de personas adultas, niños/as y jóvenes

El número medio de componentes del grupo de viaje es de 4 personas (casi una más que entre las y los turistas de ocio en general).

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 por los que las y los turistas reciben la información que les influye para visitar Euskadi, y entre ellos destaca tanto entre el total de turistas, como específicamente en el turismo familiar, el de "de boca en boca".

Los medios en online ocupan el segundo lugar en importancia también con algo más de intensidad que entre el conjunto de las y los turistas de ocio.

Bidaia antolatzeko eta aurretik erreserba egiteko informazio-bideak

Euskadira egingo duten bidaia antolatzeko informazioa bilatzeari dagokionez, turistek erabiltzen dituzten bideak estuki lotuta daude helmuga aukeratzean eragina izan zuten informazio-bideekin. Hala, hurbileko pertsonak eta batez ere Internet dira familia-turisten informazio-iturri nagusiak.

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 e Internet son las principales fuentes de información de las y los turistas familiares, con mayor prevalencia de esta última.

4F. taula. Familian bidaiatzen duten turistek bidaia antolatzeko gehien erabiltzen dituzten informazio-bideak, 2019. Erantzun anitzeko galdera (balezko erantzunen ehunekoa)

Tabla 4F. Medios de información utilizados por las y los turistas que viajan en familia para la organización del viaje, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

Informazio-iturri nagusiak Principales Fuentes de Información	Guztira Total	Familia-turismoa ez dena No turismo familiar	Familia turismoa Turismo familiar
Internet	74,3	73,8	76,4
Lagunak; senideak Amigos/as; Familiares	67,9	67,2	71,5
Artikuluak, erreportajeak, publizitatea Artículos, reportajes, publicidad	33,3	34,8	26,3
Gidak, liburuxkak Guías, folletos	22,6	22,6	22,3
Turismoko profesionalak, aurrez aurre Profesionales del Turismo, en persona	17,1	17,9	13,3
Azokak/Oporr-aretoak Ferias/Salones de Vacaciones	8,8	9,7	4,8

Familia-turisten hiru laurdenak alde aurretik erreserbatzen du zerbitzuren bat Euskadira etortzeko (Euskadi bisitatzeko duten aisialdiko turistek orotara baino portzentajezko 8 puntu gutxiago).

Algo más de tres cuartas partes de las y los turistas familiares reservan anticipadamente algún tipo de servicios para venir a Euskadi (8 puntos porcentuales por debajo de la cantidad registrada para la totalidad de turistas de ocio que visitan Euskadi).

Nagusiki, turistek zerbitzu independenteak erreserbatzen dituzte. % 4 besterik ez dira bidaia osoa pakete turistiko baten bidez erreserbatzen dutenak.

Predominantemente, las y los turistas reservan servicios independientes. Y apenas alcanzan el 4% quienes reservan todo el viaje a través de un paquete turístico.

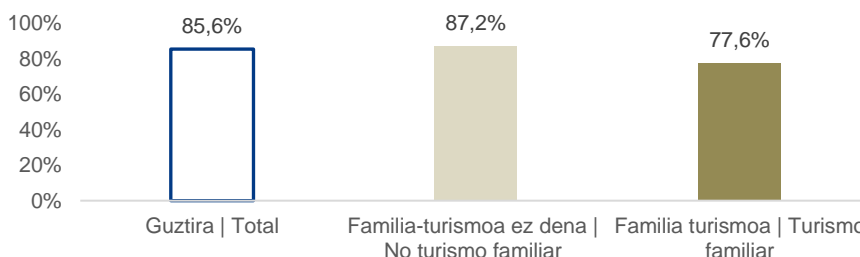
Familia-turistek erreserba-zentralak erabiltzen dituzte batez ere erreserbak egiteko, bai webgune edo aplikazio berezien bidez (% 48), bai ostatuarekin zuzenean harremanetan jarrita. Azken aukera horrek pisu nabarmena du familia-turismoan (% 41), aisialdiko turisten multzo osoarekin alderatuta. % 60k erreserbaren bat egiten du Internet bidez, eta telefonoa da bigarren sistemarik erabiliena.

La reserva a través de una central de reservas, bien por web o aplicaciones específicas (48%) y mediante contacto con el propio alojamiento, son los métodos más utilizados entre las y los turistas familiares, siendo especialmente relevante entre el turismo familiar, con respecto al conjunto de turistas de ocio, la implantación de este último medio (41%). El 60% realiza alguna reserva por Internet, siendo el teléfono el segundo sistema más utilizado.

Familia-turisten % 57k gutxienez hilabete bat lehenago egiten dituzte erreserbak. Bidaia hasi baino hilabete bat edo bi aurretik erreserbatzea da ohikoena (% 40).

El 57% de las y los turistas familiares reservan con más de un mes de antelación. El intervalo de reserva más frecuente se sitúa entre 1 y 2 meses antes de la salida del viaje (40%).

10F. grafikoa. Euskadira bidaiatzeko alde aurretik erreserbaren bat egin duten familia-turisten ehunekoa, 2019. Gráfico 10F. Porcentaje de turistas que viajan en familia que han realizado algún tipo de reserva previa para el viaje a Euskadi, 2019



Familian bidaiatzen duten turistek erabiltzen dituzten garraiobideak

Familiarekin bidaiatzen duten turistek (% 85ek) batez ere automobila (pribatua edo alokatua) erabiltzen dute Euskadira iristeko. % 15ek garraio publikoa erabiltzen dute eta horietatik ia % 12k aireko garraioa.

Helmugan bertan, askotariko garraiobideak erabiltzen dituzte familian bidaiatzen duten turistek. Nolanahi ere, autoz egiten dituzten joan-etorriak oinez egindakoak baino gehixeago dira. Garraio publikoaren erabilerari erreparatuta, familian bidaiatzen dutenek gutxiago erabiltzen dute aisialdiko turistek orokorrean baino (% 30ek eta % 39k, hurrenez hurren).

Los medios de transporte utilizados por los y las turistas que viajan en familia

El coche (privado o alquilado) es el medio de transporte principal que utilizan las y los turistas familiares para llegar a Euskadi (85%). Apenas un 15% utiliza el transporte público y, de estos, casi un 12% se desplaza por modo aéreo.

Una vez en destino, las y los turistas familiares utilizan diferentes medios para desplazarse. Entre el turismo familiar los desplazamientos en vehículo privado o alquilado superan ligeramente a los desplazamientos andando. El uso del transporte público, dentro de este conjunto de turistas, es menor que el observado entre las y los turistas de ocio en general (30% frente al 39%).

7F. taula. Familian bidaiatzen duten turistek Euskadira iristeko erabiltzen duten garraiobide nagusia, 2019

Tabla 7F. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas que viajan en familia para llegar a Euskadi, 2019

Euskadira iristeko garraiobide nagusia Medio de Transporte Principal para llegar a Euskadi	Guztira Total	Familia-turismoa ez dena No turismo familiar	Familia turismoa Turismo familiar
Ibilgailu pribatua Vehículo privado	67,6	64,2	82,9
Hegazkina Avión	19,8	21,6	11,5
Autobusa Autobús	5,2	5,8	2,3
Trena Tren	3,2	3,7	0,8
Alokatutako ibilgailua Vehículo alquilado	2,6	2,7	2,2
Motorra Moto	1,0	1,2	
Bizikletan, oinez Bici, a pie	0,4	0,5	0,0
Itsasontzia Barco	0,3	0,3	0,4

8F. taula. Familian bidaiatzen duten turistek Euskadiko egonaldian erabiltzen dituzten garraiobideak, 2019. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Tabla 8F. Medios de transporte utilizados por las y los turistas que viajan en familia durante su estancia en Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

Garraiobide nagusia Euskadiko egonaldian Medio de Transporte Principal en Euskadi	Guztira Total	Familia-turismoa ez dena No turismo familiar	Familia turismoa Turismo familiar
Oinez Andando	77,8	78,0	77,0
Norberaren ibilgailua Vehículo propio	56,5	53,7	69,5
Garraio publikoa (autobusa, taxia, trena) Transporte Público (bus, taxi, tren)	38,8	40,8	29,8
Alokatutako ibilgailua Vehículo alquilado	8,8	8,9	8,4
Bizikletan Bici	2,7	2,2	5,0
Motorra Moto	1,0	1,3	0,1

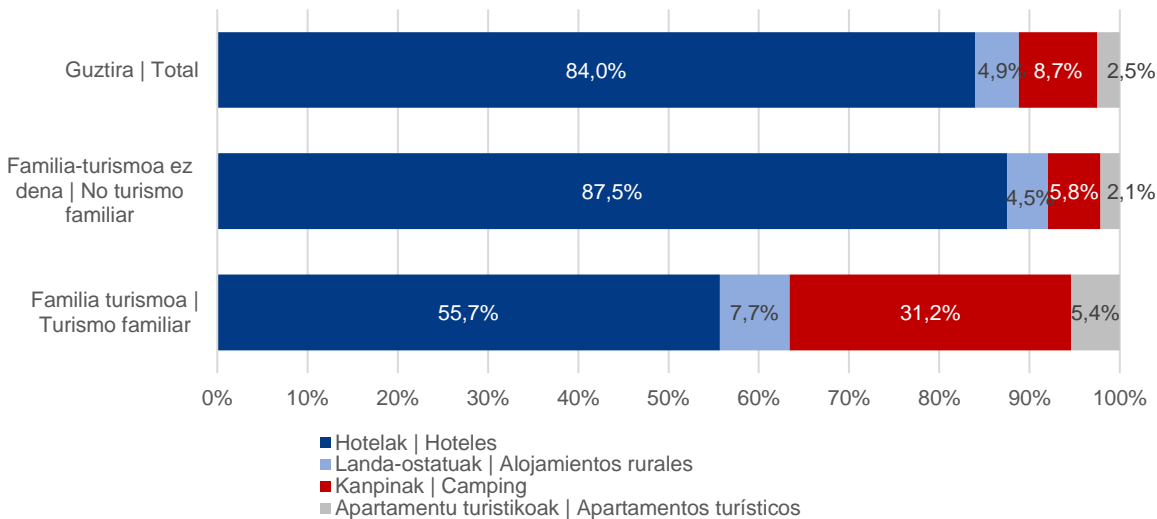
Ostatu-motak

Familia-turismoak hoteletara jotzen du batez ere (% 56k), baina bestelako ostatu turistikoak erabiltzeko prestasun handiagoa du aisialdiko turisten multzoak baino. Hala, familiarekin bidaiatzen duten turisten herenak kanpinetan hartzen du ostatu, eta landa-ostatu eta apartamentu turistikoaren erabilera ere proportzionalki handiagoa da mota horretako turisten artean.

Los tipos de alojamiento

Aunque los establecimientos hoteleros son el tipo de alojamiento mayoritario para el turismo familiar (56%), este conjunto de turistas es mucho más versátil en cuanto al uso de los diferentes tipos de alojamientos turísticos que las y los turistas de ocio en general. Así es, casi una tercera parte del turismo familiar se aloja en camping y es proporcionalmente mayor el uso que hace este colectivo tanto de los alojamientos rurales como de los apartamentos turísticos.

11F. grafikoa. Familiarekin bidaiatzen duten turistek Euskadin erabiltzen dituzten ostatu-motak, 2019
 Gráfico 11F. Tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas que viajan en familia en Euskadi, 2019



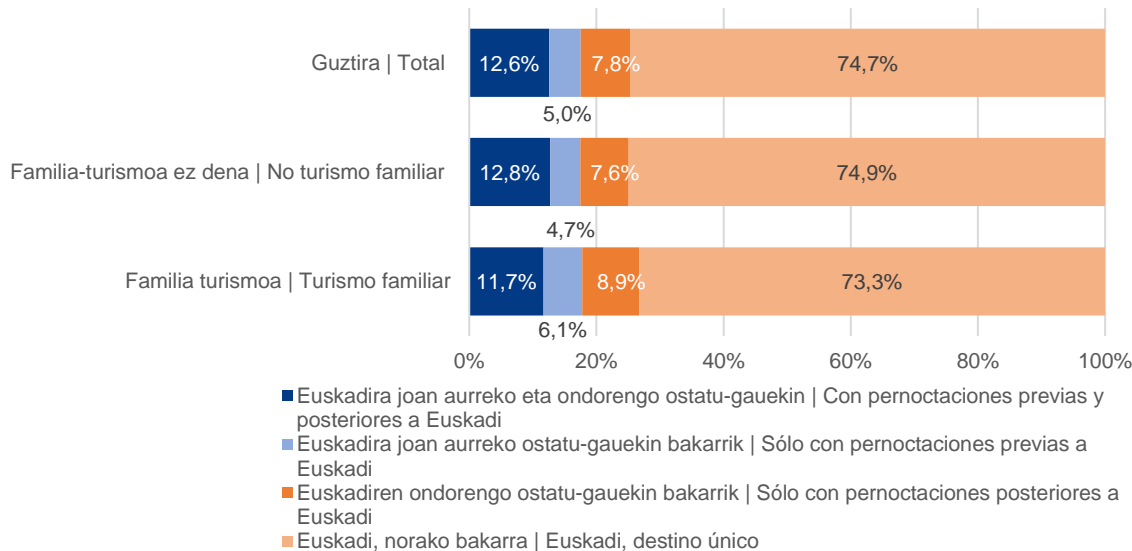
Bidaiaren zirkuitua

Euskadi helmuga bakarra izaten da familian bidaiatzen duten turisten %73rentzat. Bidaiaren zirkuituaren iraupena, Euskadira iritsi aurreko eta ondorengo gauak barne, 7 egunekoa da (aisialdiko turistek orokorrean baino egun bat gehiago).

El circuito del viaje

Euskadi es destino único para algo más del 73% de las y los turistas que viajan en familia. La duración del circuito del viaje, incluyendo las pernoctaciones anteriores y posteriores a la visita a Euskadi, asciende a 7 días (1 día más que las y los turistas de ocio en general).

12F. grafikoa. Familian bidaiatzen duten turistek egindako bidaiaren zirkuitua, 2019
 Gráfico 12F. Circuito del viaje realizado por las y los turistas que viajan en familia, 2019



Ondorengo tauletan bidaiaren zirkuituak hasten eta amaitzen diren lekuak azaltzen dira. Garrantzitsuenak nabarmendu dira, turistek norekin bidaiatzen duten kontuan hartuta. Frantzia (% 42), Kantabria (% 12) eta Madrilgo erkidegoa (% 9) dira aurretiko helmuga nagusiak. Era berean, helmuga horiek aukeratzen dituzte, beste proportzio batzuetan bada ere, Euskadi atzean utzi ondoren.

En las siguientes tablas se muestran los lugares donde se inician y finalizan los circuitos del viaje, resaltando los más relevantes, en función de la forma social de viajar de las y los turistas. Francia (42%), Cantabria (12%) y la Comunidad de Madrid (9%) son los destinos previos principales y también los elegidos, aunque en distintas proporciones, para sus etapas posteriores, una vez abandonan Euskadi.

9F. taula. Euskadira iritsi aurretik, familian bidaiatzen duten turistek gaua igarotzeko nagusiki aukeratzen dituzten lekuak, 2019. Oinarria: aurretik ostatu-gauren bat igaro duten turistak

Tabla 9F. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas que viajan en familia previamente a su llegada a Euskadi, 2019. Base: turistas que han realizado alguna pernoctación previa)

Euskadira iritsi aurretik gaua igarotzeko lekuak Lugares de pernoctación previos a Euskadi	Guztira Total	Familia-turismoa ez dena No turismo familiar	Familia turismoa Turismo familiar
Frantzia Francia	27,9	25,0	41,5
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	19,2	21,4	9,0
Katalunia Cataluña	14,1	16,6	2,5
Kantabria Cantabria	8,0	7,3	11,7
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	4,0	3,9	4,8
Gaztela eta Leon Castilla y León	4,0	3,3	7,3
Aragoi Aragón	3,5	3,3	4,1
Errioxa La Rioja	2,8	3,1	1,6
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	2,5	1,7	6,2
Portugal	2,3	2,1	3,5
Galizia Galicia	2,2	2,5	0,9
Britainia Handia Gran Bretaña	1,4	1,6	0,6
Espainia, z.g. España, s.e.	1,4	1,7	
Andaluzia Andalucía	1,3	1,5	

10F. taula. Euskadiko egonaldia bukatu ondoren, familian bidaiatzen duten turistek gaua igarotzeko nagusiki aukeratzen dituzten lekuak, 2019. Oinarria: ondoren ostatu-gauren bat igaro duten turistak

Tabla 10F. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas que viajan en familia una vez finalizan su estancia en Euskadi, 2019. Base: turistas que han realizado alguna pernoctación posterior)

Euskaditik irten ondoren gaua igarotzeko lekuak Lugares de pernoctación posteriores a Euskadi	Guztira Total	Familia-turismoa ez dena No turismo familiar	Familia turismoa Turismo familiar
Frantzia Francia	18,6	16,1	30,9
Kantabria Cantabria	18,2	18,5	16,9
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	12,9	13,9	8,6
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	9,4	10,2	5,8
Katalunia Cataluña	7,2	7,3	6,5
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	5,1	5,0	5,2
Errioxa La Rioja	4,3	4,3	4,0
Gaztela eta Leon Castilla y León	4,2	4,5	2,6
Espainia, z.g. España, s.e.	3,8	4,3	1,2
Portugal	3,5	3,0	5,6
Andaluzia Andalucía	3,3	3,3	3,2
Galizia Galicia	2,4	2,1	3,4
Aragoi Aragón	2,0	1,9	2,7
Valentziako Erkidegoa C. Valenciana	1,1	1,0	1,8

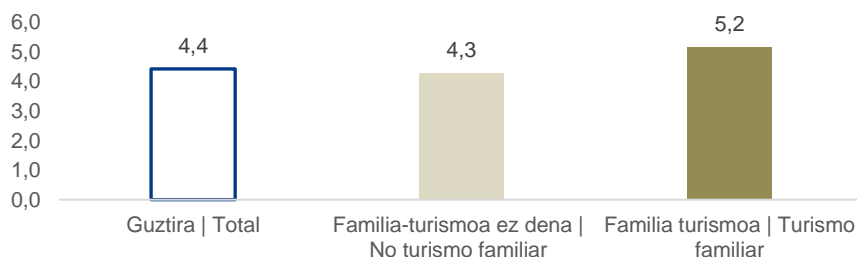
Bidaiako ostatu-gauak

Familian bidaiatzen duten turistek batez beste 5 eguneko egonaldia egiten dute Euskadin.

Las pernoctaciones del viaje

La duración media de la estancia en Euskadi para las y los turistas que viajen en familia es de un promedio de 5 días.

13F. grafikoa. Familian bidaiatzen duten turistek Euskadin emandako ostatu-gauren batez besteko kopurua, 2019
 Gráfico 13F. Media de pernoctaciones realizadas en Euskadi por las y los turistas que viajan en familia, 2019



Helmugako informazio-beharra eta sare sozialen erabilera

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

Helmugak eskaintzen dituen baliabideen, produktuen eta zerbitzuen berri ematen duen informazio turistikoa erabakigarria izan daiteke turistak portaera bideratzeko.

Familian bidaiatzen duten turisten % 42k, batez beste, informazio osagarria behar izan du Euskadin egin duen egonaldian. Euskadi bisitatzen duten aisialdiko turisten multzo osoari erreparatuta, berriz, % 44koa izan da batez besteko ehuneko hori.

Gaua igartzeko ostatuak, hau da, bertako langileak, izaten dira informazio-iturri nagusia. Hala da familian bidaiatzen duten turisten % 89rentzat. Jarraian, hurrengo informazio-iturri nagusiak turismo-bulegoak eta Internet dira, turista horien % 24k eta % 14k erabiltzen baitituzte, hurrenez hurren.

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.

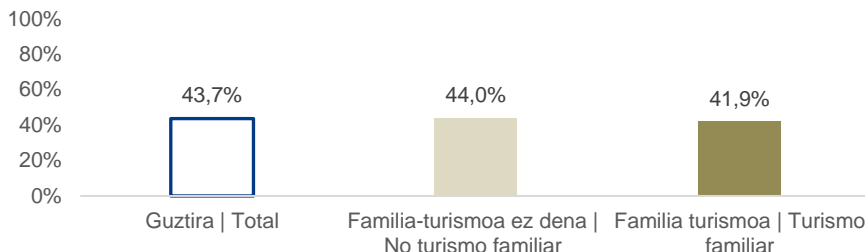
La información turística pone en conocimiento de las y los visitantes la oferta de recursos, productos y servicios que ofrece el destino y, a través de esa orientación, puede determinar ciertos comportamientos.

Por término medio, el 42% de las y los turistas que viajan en familia han necesitado información complementaria durante su estancia en Euskadi. Cifra que se encuentra algo por debajo de la media registrada para el total de las y los turistas de ocio que visitan Euskadi (44%).

Los establecimientos de pernoctación se convierten en la primera fuente de información a través de las orientaciones que ofrece su personal. Así es para el 89% de las y los turistas familiares. Le siguen en importancia las oficinas de turismo e internet utilizadas por el 24% y 14% respectivamente.

14F. grafikoa. Helmugan informazio osagarria behar izan duten familia-turisten ehunekoa, 2019.

Gráfico 14F. Porcentaje de turistas que viajan en familia que han necesitado información complementaria en destino, 2019.

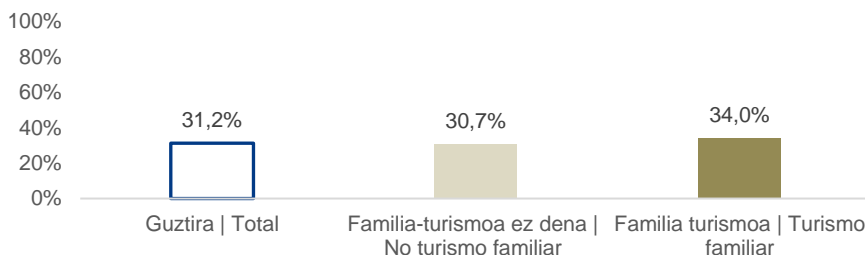


Familia-turismoak, orokorrean, besteek baino apur bat gehiago erabiltzen ditu sare sozialak, helmugako argazkiak partekatzeko, zerbitzuak kalifikatzeko, iruzkinak argitaratzeko, informazioa bilatzeko eta abarrerako. Facebook (% 65), Instagram (% 41) eta Twitter (% 19) dira erabilienak, ordena horretan.

El turismo familiar, en general, hace un uso algo mayor de las redes sociales con finalidades como compartir fotos del destino, calificar servicios, publicar comentarios, buscar información etc. Facebook (65%), Instagram (41%) y Twitter (19%) son, en este orden, las más manejadas.

15F. grafikoa. Familian bidaiatzen duten turisten Euskadiko egonaldian turismo-helburuekin egiten duten sare sozialen erabilera-tasa, 2019

Gráfico 15F. Tasa de uso de las redes sociales con finalidad turística durante la estancia del turismo familiar en Euskadi, 2019



2.- FAMILIAN BIDAIATZEN DUTEN TURISTEK EUSKADIN EGIN DITUZTEN JARDUERAK ETA BISITATU DITUZTEN LEKUAK

Bisitaldiaren arrazoi nagusien eta helmuga aukeratzeko zergatiaren adierazgarri izaten dira turistek helmugako egonaldian egiten dituzten jarduerak.

Zalantzarik gabe, Euskadiko edozein turismo-helmuga familiarekin batera aisialdian bisitatzen duen turistak gastronomiarekin lotutako jarduerak egiten ditu batez ere, bisitaldiaren arrazoi nagusia hori izan ez arren. Gainera, familian bidaiatzen duten turisten lehentasunen artean dago kostaldeko lekuak eta herriak bisitatzea, eta jarduera hori estuki lotuta dago bisitaldiaren arrazoi nagusiarekin, kostaldeko turismoa egitearekin.

Ostatu hartu duten herriko egonaldian, herrian zehar ibiltzea, hirigune historikoak bisitatzea eta hondartzan ibili eta egotea izaten dira familian bidaiatzen duten turistek nagusiki aukeratzeko dituzten jarduerak. Hondartzako egonaldiak bereizten dituzte Euskadi bisitatzen duten gainerako aisialdiko turistengandik.

Familian bidaiatzen duten turistek, ostatu hartu duten herritik kanpora irtendakoan, kostaldeko eta barrualdeko beste herri batzuk ezagutzeko eta haietan paseatzea izaten dute helburu. Ondarearekin eta hondartzako ibilaldi eta egonaldiak lotutako jarduerak ere txangoak egiteko arrazoi garrantzitsuak dira.

Jarraian eskaintzen diren datuak egoki interpretatze aldera, argi utzi behar da zifrek **jardueren eta bisiten kopurua** adierazten dutela, eta ez horiek egiten dituzten turisten kopurua.

Familian bidaiatzen duten turistek gainerako aisialdiko turistek baino hein handiagoan egiten dituzte kostaldeko turismoarekin lotutako jarduerak, landa-herrietako bizimodu lasaiarekin zerikusia dutenak, bisitaldiak natura-parkeetara eta turismo aktiboagoa, hala nola mendi-ibiliekin, surfarekin, uretako kirolekin eta bestelako kirol-jarduerekin lotutako planak.

Turista aktiboak dira, batez beste 6 jarduera egiten baitituzte egonaldian zehar (aisialdiko turisten multzo osoaren antzera). Ostatu hartu duten herriaz gain, Euskadin gehien bisitatzeko dituzten lekuen artean daude Bilboko Zazpi Kaleak, Guggenheim museoa, Bilbo hiria eta Donostiako Alde Zaharra.

Gaua igaro duten herritik irteten direnean beste hiri batzuk bisitatzeko dituzte (Donostia, Getxo, Portugalete), eta baita Gaztelugatxe, Guggenheim museoa eta Bilboko Zazpi Kaleak ere.

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

Las actividades que las y los turistas realizan durante su estancia en un destino turístico reflejan fielmente los motivos principales de la visita y el porqué de la elección del destino.

Indiscutiblemente, las actividades que en mayor medida realizan las y los turistas familiares que visitan cualquiera de los destinos turísticos de Euskadi por motivos de ocio son las relacionadas con la gastronomía, a pesar de no ser el motivo principal de su visita. Además de estas, visitar zonas y municipios de la costa está presente significativamente entre las y los turistas familiares, estrechamente vinculado al motivo principal de su visita que es el turismo costero.

Los lugares y recursos más visitados por las y los turistas que viajan en familia durante su estancia en el municipio donde se alojan, son principalmente paseos por las localidades donde pernoctan, visitas a sus cascos históricos y paseos y estancias en la playa. Actividad esta última que les diferencia del total de turistas de ocio que visitan Euskadi.

Cuando las y los turistas familiares hacen salidas fuera del lugar donde están alojados lo hacen mayoritariamente para conocer otras localidades de costa y de interior y pasear por ellas. Las actividades relacionadas con el patrimonio y con los paseos y estancias en las playas son también atractivos importantes a la hora de realizar sus excursiones.

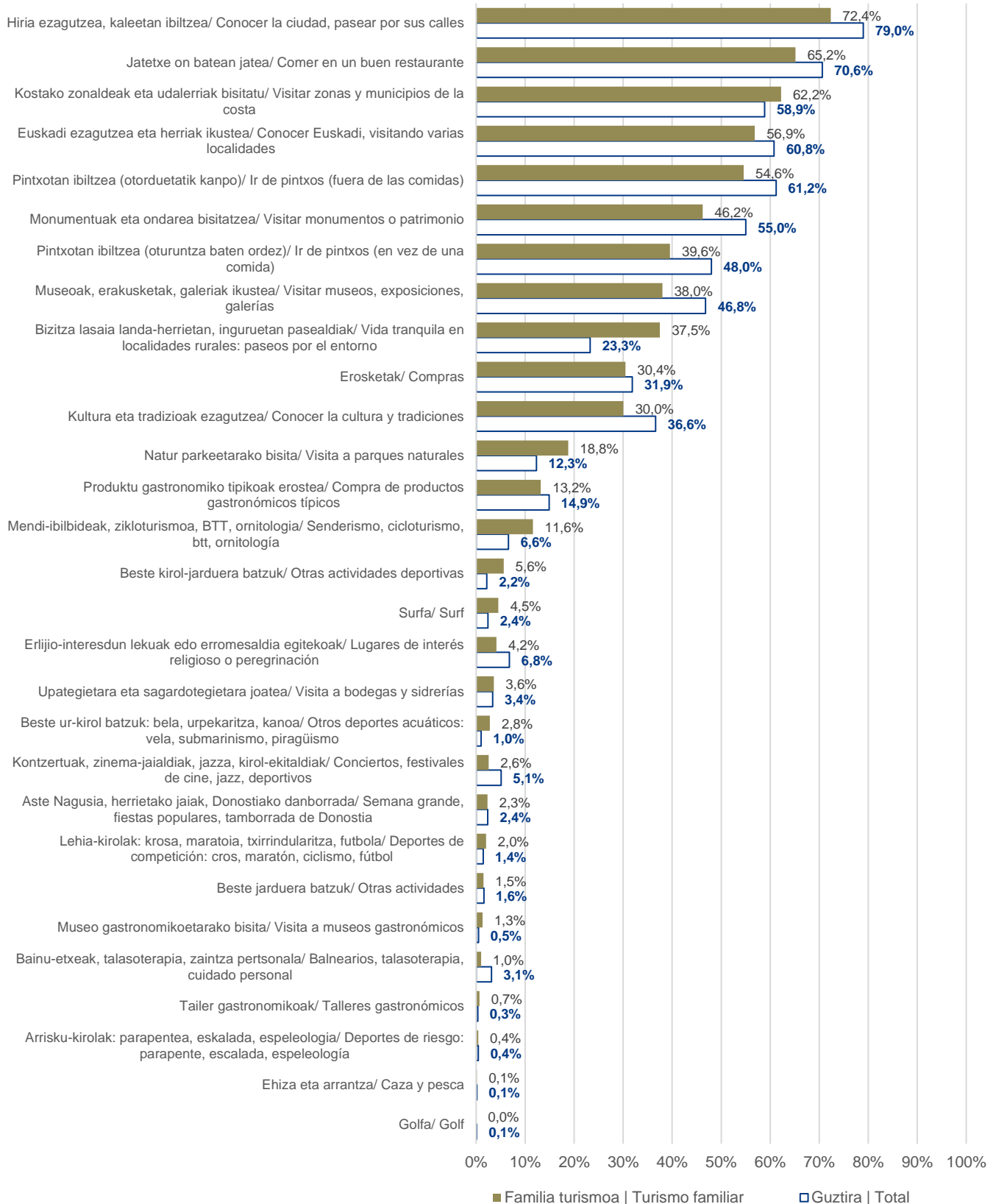
Para una correcta interpretación de los datos ofrecidos a continuación, conviene señalar que las cifras presentadas en los siguientes apartados se corresponden con el **número de actividades y visitas** realizadas por las y los turistas y no con el número de turistas que las realizan.

Las y los turistas que viajan en familia disfrutan durante su estancia en Euskadi, en mayor medida que el resto de las y los turistas de ocio, de las actividades relacionadas con el turismo costero, con la vida tranquila en localidades rurales, la visita a parques naturales y el provecho de un turismo más activo relacionado con actividades como el senderismo, el surf, los deportes acuáticos y otras actividades deportivas.

Son turistas activos que realizan un promedio de 6 actividades durante su estancia (en similares términos que el conjunto de las y los turistas de ocio). Entre los lugares más visitados de Euskadi, además de la propia localidad donde se alojan están: el Casco Viejo de Bilbao, el museo Guggenheim, la ciudad de Bilbao y la Parte Vieja de Donostia / San Sebastián.

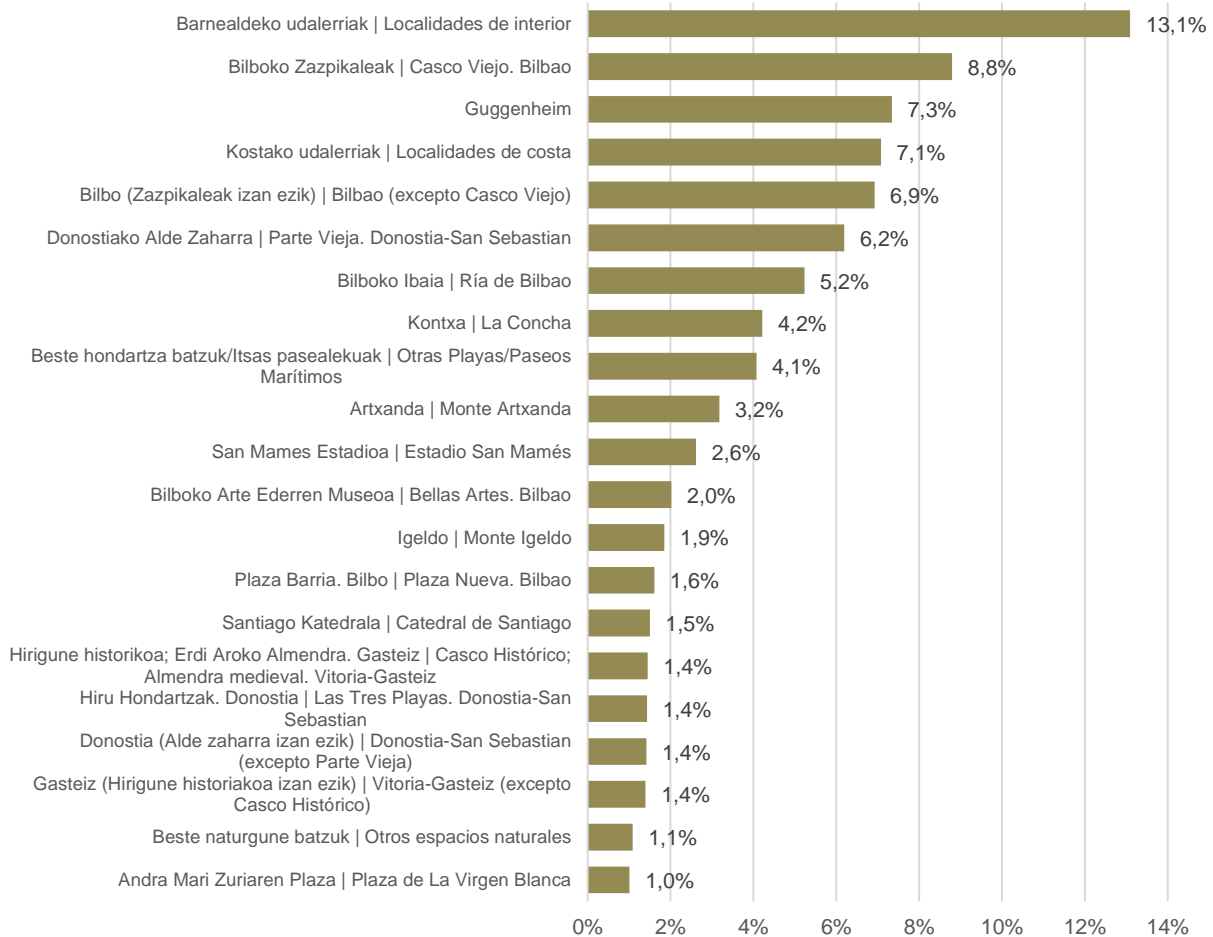
Cuando salen de la localidad donde pernoctan lo hacen para visitar preferentemente otras ciudades (Donostia / San Sebastián, Getxo, Portugalete), además de visitar San Juan de Gaztelugatxe, el museo Guggenheim y el Casco Viejo de Bilbao.

21AF. grafikoa. Familian bidaiatzen duten turistek Euskadiko egonaldian egin dituzten jarduerak, turistek orotara egin dituztenekin alderatuta, 2019. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)
 Gráfico 21AF. Actividades realizadas por las y los turistas que viajan en familia comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



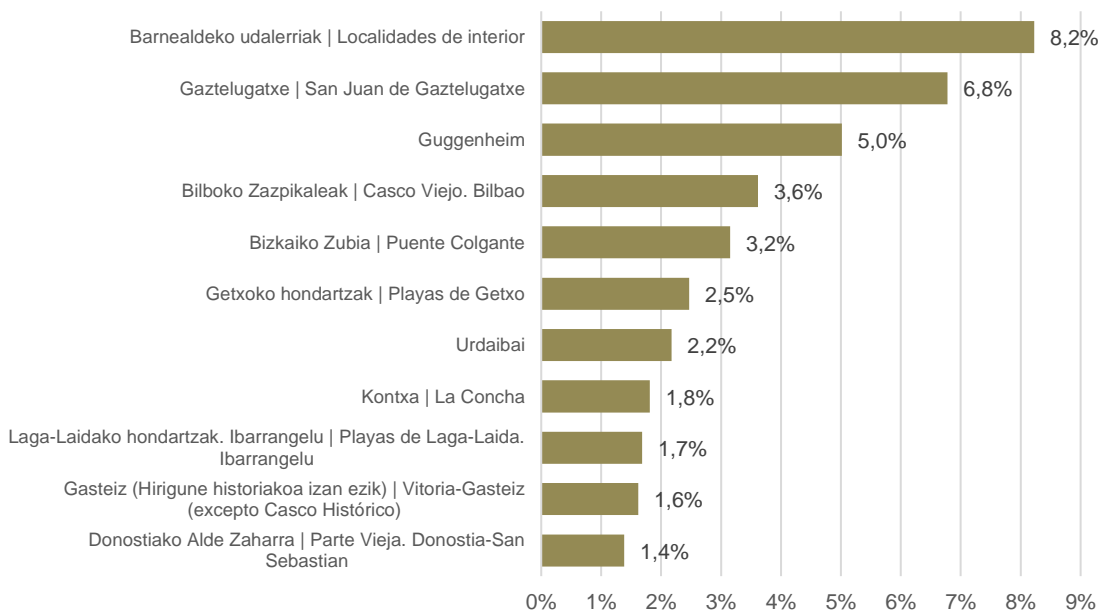
21BF. grafikoa. Familian bidaiatzen duten turistek udalerrian egindako egonaldian bisitatu dituzten lekuak, 2019. Oinarria: bisitatutako lekuak edo bisitatuko dituztenak

Gráfico 21BF. Lugares visitados por las y los turistas que viajan en familia durante su estancia en el municipio, 2019. Base: lugares visitados o a visitar



21CF. grafikoa. Familian bidaiatzen duten turistek ostatu hartu duten herritik kanpora bisitatutako baliabide turistikoak, 2019. Oinarria: bisitatutako baliabideak edo bisitatuko dituztenak

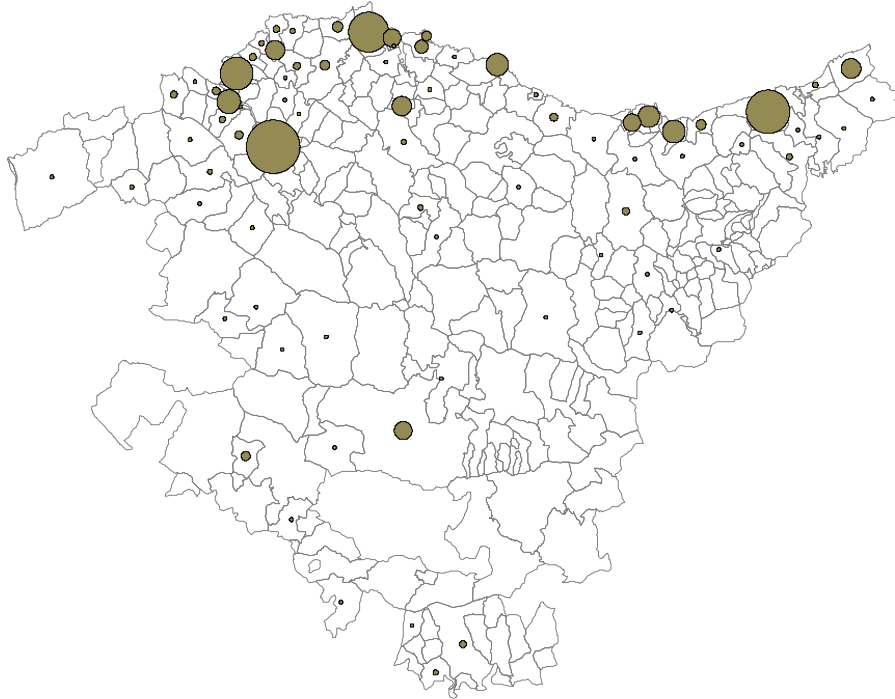
Gráfico 21CF. Recursos turísticos visitados por las y los turistas que viajan en familia fuera del municipio donde se alojan, 2019. Base: recursos visitados o a visitar



1F mapa. *Familian bidaiatzen duten turistek ostatu hartu duten herritik kanpora egindako txangoak, 2019. Oinarria: bisitatutako udalerrriak edo bisitatuko dituztenak*

Mapa 1F. *Excursiones realizadas por las y los turistas que viajan en familia, fuera del municipio donde se alojan, 2019.*

Base: *municipios visitados o a visitar*



3.- EUSKADIRI BURUZKO BALORAZIOAREN ADIERAZLE TURISTIKOAK ETA AURREIKUSPENAK

3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi?

Familian bidaiatzen duten turista gehienek balorazio oso positiboa egin dute Euskadiri buruz, helmuga turistiko gisa. Era berean, jasotako tratuak eta helmugaren kalitateak balorazio oso ona izan dute, ezagutzen dituzten beste leku batzuekin alderatuta. Familiarekin bidaiatzen duten turisten % 89k hiru alderdi horiei buruzko balorazio oso positiboa egin dute, eta horretan bat datoz Euskadi bisitatzen duten aisialdiko turisten multzo osoarekin.

Helmuga garestia edo oso garestia dela uste dute familian bidaiatzen duten turisten % 22k eta aisialdiko turisten multzo osoaren % 19k. Dena den, batzuen zein bestean artean, kalitate-prezio erlazioak ez du eragin kaltegarririk Euskadi gomendatzeko orduan, aurrerago ikusiko dugunez.

Familian bidaiatzen duten turistek bidaiaren inguruan dituzten aurreikuspenei dagokienez, helmugari buruzko alde aurreko ezagutzaren araberakoak izaten dira, hein handi batean. Kasu gehienetan, Euskadira egindako bisitaldiak aurreikuspenak bete ditu. Bidaia aurreikusitakoa baino hobeto baloratu dute familian bidaiatzen duten turisten % 31k (aisialdiko turisten multzo osoaren kasuan % 38k).

Aisialdiko turismo orokorrarekin bat, familian bidaiatzen dutenentzat ere honako hauek dira Euskadiko bisitaldiaren hiru alderdi erakargarrienak: ingurune naturala eta paisaia; gastronomiaren eta enologiaren kalitatea, eta euskal nortasuna eta izaera.

3.2.- Itzuliko lirateke Euskadira?

Fidelizazio- eta berritze-tasa

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

Familian bidaiatzen duten turisten artean fidelizazio-tasa % 59koa da, batez beste, aisialdiko turisten multzo osoan baino portzentajezko ia 9 puntu handiagoa.

Berriro etorri diren familia-turistek 8 bisitaldi baino gehiago egin dituzte aurretik Euskadira, eta antzeko zifra azaltzen da aisialdiko turisten multzo osoaren kasuan.

3.- INDICADORES TURÍSTICOS SOBRE LA VALORACIÓN DE EUSKADI Y EXPECTATIVAS

3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi?

La valoración de Euskadi como destino turístico es muy positiva para la gran mayoría de las y los turistas que viajan en familia. Del mismo modo, valoran muy favorablemente tanto el trato recibido como la calidad del destino comparándolo con otros lugares que conocen. El 89% de las y los turistas familiares valoran muy positivamente los tres atributos en la misma línea que el conjunto de las y los turistas de ocio que visitan Euskadi.

La percepción de que es un destino caro o muy caro está algo más arraigada entre el turismo familiar (22% frente al 19% del total de turistas de ocio), aunque en ninguno de estos casos la relación calidad/precio influye negativamente en la recomendación de Euskadi, como se podrá observar más adelante.

En cuanto a las expectativas que sobre el viaje tienen las y los turistas familiares, están en gran medida relacionadas con el conocimiento previo que tienen del destino. La experiencia de la visita a Euskadi ha cubierto, en la mayoría de los casos, sus expectativas. Las cifras de superación de esas expectativas del viaje son del 31% (por debajo del 38% que alcanza para el conjunto de turistas de ocio).

Al igual que para el turismo de ocio en general los tres aspectos más atractivos de la visita a Euskadi según las y los turistas familiares son: el entorno natural y paisajístico, la calidad gastronómica y enológica y la personalidad y el carácter vasco.

3.2.- ¿Volverían a Euskadi?

Tasa de fidelización y de renovación

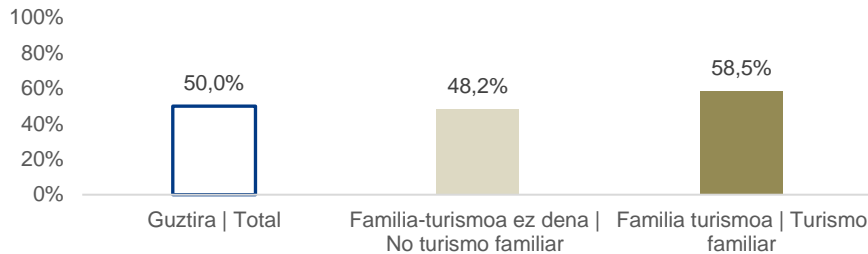
Se entiende por **tasa de fidelización** el porcentaje de turistas que repite su visita a Euskadi y por **tasa de renovación** el porcentaje de quienes acuden por primera vez. Es importante tener en cuenta ambas tasas a la hora de interpretar el comportamiento de las y los turistas, sobre todo en aspectos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

Entre las y los turistas que viajan en familia, por término medio, la tasa de fidelización (59%) es superior a la del conjunto de las y los turistas de ocio en casi 9 puntos porcentuales.

El número de visitas previas a Euskadi, realizado entre las y los turistas familiares que lo han visitado anteriormente, asciende a algo más de 8. Cifra similar a la alcanzada por la totalidad del turismo de ocio en Euskadi.

35F. grafikoa. Fidelizazio-tasa, familian bidaiatzen duten turisten artean lehenago ere Euskadi bisitatu dutenen ehunekoa, 2019

Gráfico 35F. Tasa de fidelización, porcentaje de turistas que viajan en familia que repiten su visita a Euskadi, 2019



Gomendio-tasa eta Euskadira itzultzeko asmoa

Gomendio-tasaren bidez neurtzen da aisialdiko bidaiari Euskadi bisitatu duten turistak zenbateraino bihurtzeko helmugaren sustatzaile.

Familian bidaiatzen duten ia turista guztiak gomendatuko liekete hurbilekoei Euskadira bidaiatzea, eta turista horien % 84k ziurtasun osoz egingo luke gomendioa.

Atxikitze-tasak, berriz, turistek helmugarekiko epe jakin batean duten leialtasuna neurtzen du. Hau da, zenbat turistek ziurtatzen duten hurrengo 12 hilabeteetan aisialdi-arrazoiengatik Euskadira itzultzeko prest daudela.

Batez beste, familian bidaiatzen duten turisten % 22k itzultzeko asmoa dute.

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.

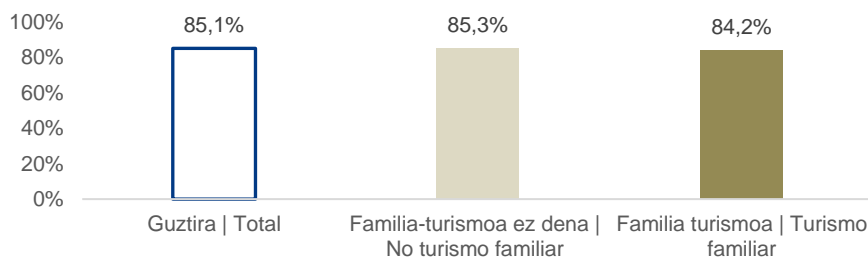
Prácticamente la totalidad de las y los turistas familiares recomendaría Euskadi a personas cercanas y, de ellos, el 84% lo haría con total seguridad.

La **tasa de retención** mide la fidelidad de las y los turistas con el destino en un plazo concreto. Es decir, cuántos turistas afirman con seguridad que estarían dispuestos a volver a Euskadi en los próximos 12 meses por motivos de ocio.

Por término medio, el 22% de las y los turistas que viajan en familia, tienen intención de volver.

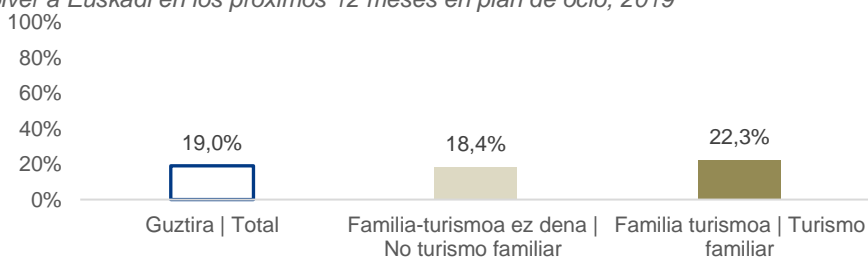
36F. grafikoa. Gomendio-tasa, familiakoei eta lagunei Euskadira bidaiatzea ziurtasun osoz gomendatuko lieketen turisten ehunekoa, 2019

Gráfico 36F. Tasa de recomendación, porcentaje de turistas que viajan en familia que con seguridad recomendarán Euskadi a familiares y amistades, 2019



37F. grafikoa. Atxikitze-tasa, hurrengo 12 hilabeteetan aisialdian Euskadira itzultzeko asmoa dutela esaten duten familia-turisten ehunekoa, 2019

Gráfico 37F. Tasa de retención, porcentaje de turistas que viajan en familia que afirman con seguridad que tienen intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses en plan de ocio, 2019



3.3.- Zein helmuga dira lehiakideak?

Familian bidaiatzen duten turisten % 53k beste helmuga batzuetara jotzen dute Euskadin ez badute ostaturik aurkitzen, eta, hein berean, beste horrenbeste egiten dute aisialdiko turistek orokorrean.

Ondorengo taulan lehiakide diren helmugak azaltzen dira. Garrantzitsuenak nabarmendu dira, turistek Euskadin norekin bidaiatzen duten kontuan hartuta. Edonola ere, Kantabria da ordezeko helmuga nagusia familia-turismoarentzat (% 21entzat).

3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia?

Las y los turistas que viajan en familia muestran la misma tendencia a desplazarse a otros destinos en el caso de no haber encontrado plaza de alojamiento en Euskadi que la totalidad de las y los turistas de ocio (53%).

La siguiente tabla muestra los destinos competencia, resaltando los más relevantes, en función de la forma social de viajar de las y los turistas en Euskadi. En cualquier caso, Cantabria (21%) destaca también como el destino alternativo principal de esta tipología de turistas.

13F. taula. Ordezko helmuga nagusiak, 2019. Oinarria: Euskadin ostaturik aurkitu ezean beste helmuga bat aukeratuko luketen familia-turistak

Tabla 13F. Principales destinos alternativos, 2019. Base: turistas que viajan en familia que cambiarían de destino por ausencia de plazas en Euskadi

Ordezko helmugak Destinos alternativos	Guztira Total	Familia-turismoa ez dena No turismo familiar	Familia turismoa Turismo familiar
Kantabria Cantabria	17,7	17,0	21,3
Katalunia Cataluña	9,1	9,3	8,3
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	8,8	8,2	11,6
Frantzia Francia	8,6	8,2	10,8
Galizia Galicia	7,6	7,3	8,9
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	6,5	7,1	3,7
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	4,5	4,1	6,6
Errioxa La Rioja	4,0	4,3	2,6
Andaluzia Andalucía	2,9	3,3	1,4
Iparralde. Kantauriko kostaldea. Euskadiko inguruak Norte. Costa cantábrica. Alrededores Euskadi	2,7	2,9	1,8
Gaztela eta Leon Castilla y León	2,3	2,0	3,8
Italia	2,2	2,5	0,3
Valentziako Erkidegoa C. Valenciana	1,9	1,8	2,6
Portugal	1,6	1,7	1,0
Aragoi Aragón	1,0	1,1	0,8

4.- EGITEN DUTEN GASTUA

4.1.- Gastua orotara eta eragin ekonomikoa

Eragin ekonomikoa, hau da, turistek beren bizilekuan eta Euskadin egiten duten bidaia-gastua orotara **196 milioi eurokoa** da familia-turismoaren kasuan.

Familian bidaiatzen duen turista bakoitzak 370 € gastatzen du batez beste bidaian. Horrenbestez, pertsona eta egun bakoitzeko gastua 109€-koa da, aisialdiko turisten multzoaren batez besteko gastua baino 56 € txikiagoa.

4.- EL GASTO QUE REALIZAN

4.1.- Gasto total e impacto económico

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, es de **196 millones de euros** para el colectivo del turismo familiar.

Cada turista que viaja en familia invierte en su viaje un gasto medio de 370€ que supone un presupuesto de 109€ por persona y jornada de estancia. 56€ menos que el promedio de gasto de las y los turistas de ocio en su conjunto.

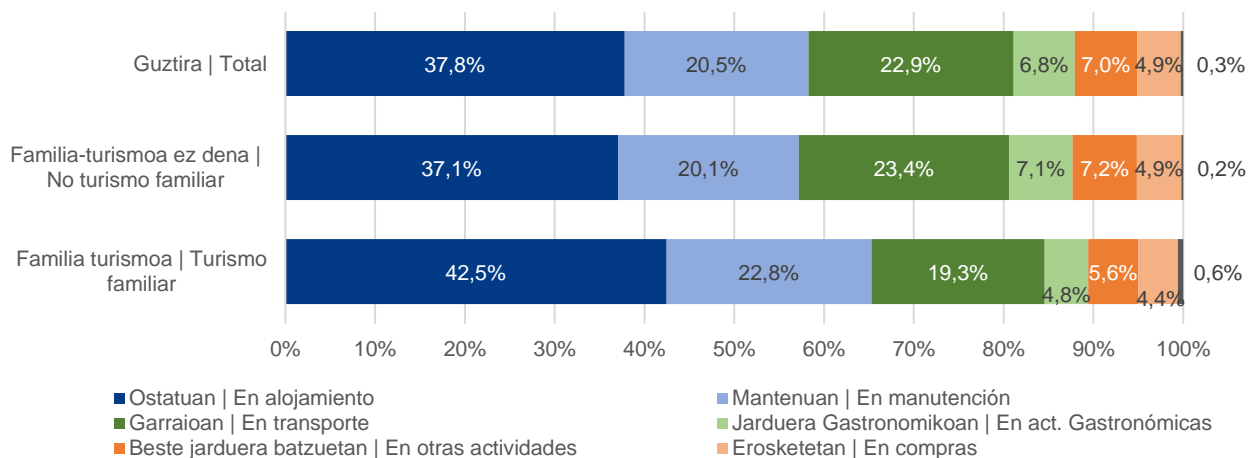
14F. taula. Gastua orotara, pertsonako gastua eta pertsona baten eguneko gastua, 2019
 Tabla 14F. Gasto total, gasto por persona y gasto por persona y día, 2019

	Gutzizko gastua Gasto total	Gutzizko gastua pertsonako Gasto total por persona	Gutzizko gastua pertsonako/eguneko Gasto total por persona y día
	Milioi € Mill. €	Bataz besteko € € de media*	Bataz besteko € € de media*
Guztira Total	1.580	512	165
Familia-turismoa ez dena No turismo familiar	1.384	541	177
Familia turismoa Turismo familiar	196	370	109

Hiru partida nagusi hartu dira kontuan kontsumo-kontzeptuetan egindako gastuaren proportzioa zehazteko: ostatu- eta mantenu-gastua, garraio-gastua eta gainerako gastu-sailak. Familian bidaiatzen duten turistek aurrekontuaren % 88 bideratzen dute ostatu eta mantenuaren partidara (aisialdiko turisten multzo osoak, berriz, % 58).

La proporción de gasto realizado entre los diferentes conceptos de consumo se distribuye en tres grandes partidas: el gasto en alojamiento y manutención, el gasto en transporte y el resto de las partidas de gasto. En el caso de las y los turistas familiares, el 88% del presupuesto se asigna a la partida del alojamiento y la manutención (frente al 58% de inversión que supone este apartado para el conjunto de turistas de ocio).

39F. grafikoa. Pakete turistikotik kanpoko gastu-kontzeptuen banaketa, 2019
 Gráfico 39F. Distribución de los conceptos de gasto, fuera del paquete turístico, 2019



4.2.- Euskadin egindako gastua

Aurreko atalean aztertutako bidaiari-gastu osoaren barruan sartzen dira turistek askotan jatorrizko herrialdean bertan ordaintzen dituzten gastuak, garraioari, ostatuari eta jardueri dagozkienak. Beraz, litekeena da zenbateko batzuek datuen alderaketa distortsionatzea. Hala gertatzen da nazioarteko turistek kasuan, adibidez, Euskadira iristeko distantzia eta garraioan ordaindutako zenbatekoa direla eta. Azterketa errazte aldera, jarraian, **Euskadin ordaindutako** pertsonako gastuak eta pertsona eta eguneko gastuak hartuko dira kontuan.

Familian bidaiatzen duten turistek kasuan, Euskadin ordaindutako gastu-urrekontua 264 €-koa da. Dena den, egonaldiaren iraupenak eragina du pertsona bakoitzak Euskadin egindako gastu osoan, eta horrek aipatutako zifra baldintza dezake. Euskadin pertsona eta eguneko egiten den gastuaren analisia leundu egiten du gorabehera hori, eta 84 €-koa da familian bidaiatzen duten turistek kasuan (aisialdiko turistek orokorrean duten gastua baino 36 € gutxiago).

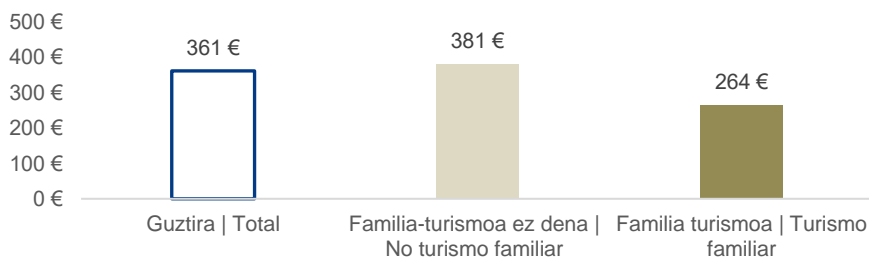
4.2.- Gasto realizado en Euskadi

El gasto total del viaje analizado en el capítulo anterior incluye en muchos casos gastos de transporte, alojamiento y actividades abonadas en el lugar de residencia de las y los turistas. Es posible, por tanto, que algunos importes puedan distorsionar la comparabilidad de los datos, como sucede en el caso de las y los turistas internacionales con la distancia recorrida hasta llegar a Euskadi y su relación con el importe abonado por el transporte. Para facilitar este análisis, a continuación, se van a considerar los gastos por persona y los gastos por persona y día, **abonados en Euskadi**.

Entre las y los turistas familiares, el presupuesto de gasto por persona abonado en Euskadi es de 264€. No obstante, estas cifras no están exentas de la distancia que puede provocar la influencia de la duración de la estancia en el gasto total por persona realizado en Euskadi. El análisis del gasto por persona y día en Euskadi atempera esta circunstancia y arroja un gasto de 84€ por persona y día para las y los turistas que viajan en familia (36€ menos que el promedio de las y los turistas de ocio en general).

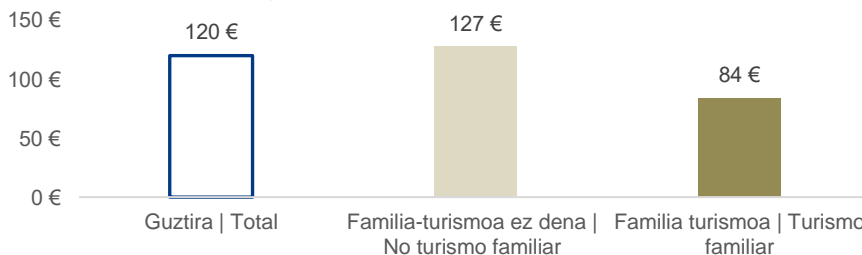
40F. grafikoa. Euskadin ordaindutako pertsonako batez besteko gastua, 2019

Gráfico 40F. Gasto medio por persona abonado en Euskadi, 2019



41F. grafikoa. Euskadin ordaindutako pertsona eta eguneko batez besteko gastua, 2019

Gráfico 41F. Gasto medio por persona y día abonado en Euskadi, 2019



Zer jarduera-tipologiatan inbertitzen duten aurrekontuaren zati bat

Turistek ostatu hartzen duten helmugan egiten dituzten jarduerekin eta erosketekin lotutako gastuei erreparatuta, turismoak Euskadin dituen portaera-profil batzuk zehaztu daitezke.

Familian bidaiatzen duten turisten % 62k pakete turistikotik kanpoko jardueretan gastatzen dute, paketerik kontratatu badute. Jarduerak kontratatzen dituztenek batez beste 57 € gastatzen dituzte horretan (aisialdiko turisten multzo osoak, berriz, 92 €).

Familian bidaiatzen duten turistek jardueretan egiten dituzten gastuen kontzeptu ohikoena gastronomiarekin lotutako jarduerak eta bisita kulturalak dira.

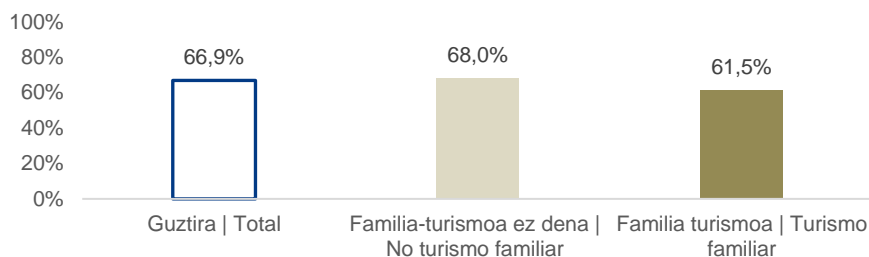
Tipología de actividades en las que invierten parte de su presupuesto

Los patrones de gasto, en relación con las actividades y compras llevadas a cabo en el destino donde se alojan, son capaces de identificar diferentes perfiles de comportamiento del turismo en Euskadi.

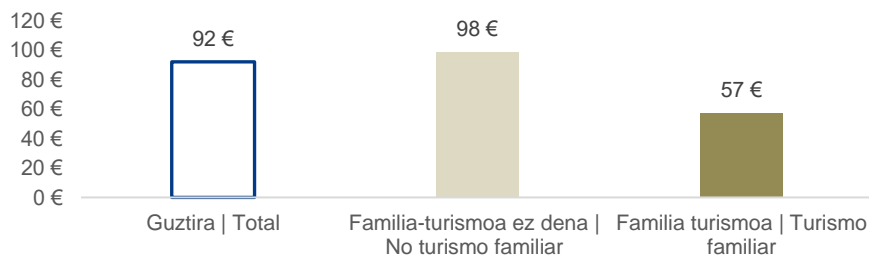
El 62% de las y los turistas que viajan en familia realizan gastos en actividades fuera del paquete turístico si lo tuvieran contratado. El importe medio del gasto, entre quienes los realizan, asciende a 57€ (lejos de los 92€ declarados por las y los turistas de ocio en su conjunto).

Los conceptos de gasto más frecuentes realizados en actividades, entre las y los turistas familiares que las realizan, son: actividades gastronómicas y visitas culturales.

42F. grafikoa. Pakete turistikotik kanpoko jardueretan gastuak egiten dituzten familia-turisten ehunekoa, 2019
 Gráfico 42F. Porcentaje de turistas que viajan en familia que realizan gastos en actividades, fuera del paquete turístico, 2019



43F. grafikoa. Pakete turistikotik kanpoko jardueretan pertsonako egindako batez besteko gastua, 2019. Oinarria: Euskadiko egonaldian jarduerak egin dituzten turistak
 Gráfico 43F. Importe medio del gasto por persona en actividades, fuera del paquete turístico, 2019. Base: turistas que han realizado actividades durante su estancia en Euskadi



Erosketen aldetik, antzeko portaera dute familia-turistek eta aisialdiko turistek orokorrean. Baina aldea nabarmena da pertsonako erosketa-gastuan: familia-turista bakoitzak 31 € gastatzen ditu batez beste erosketetan, eta aisialdiko turisten multzoak, berriz, 47 €.

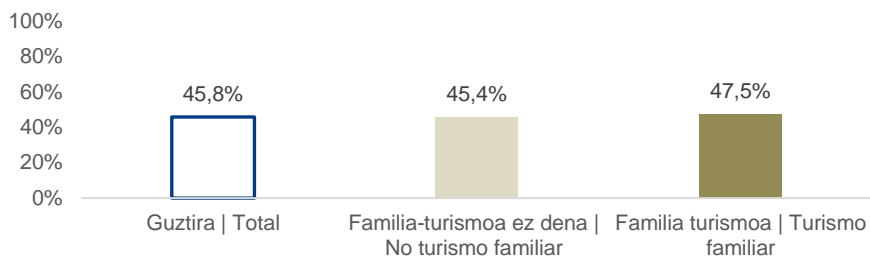
La penetración de las compras es muy similar entre las y los turistas familiares y la detectada entre las y los turistas de ocio en general. Sin embargo, el importe medio de gasto por persona en compras, entre quienes las realizan, es mucho menor (31€ frente a los 47€ de las y los turistas de ocio en conjunto).

Familian bidaiatzen duten turisten artean honako hauek dira erosten dituzten produktu-mota nagusiak: ehun-gaiak, oinetako eta/edo osagarriak eta oroigarriak.

Las tres principales categorías de productos que definen las compras de las y los turistas familiares son: textiles, calzados y/o complementos y souvenirs.

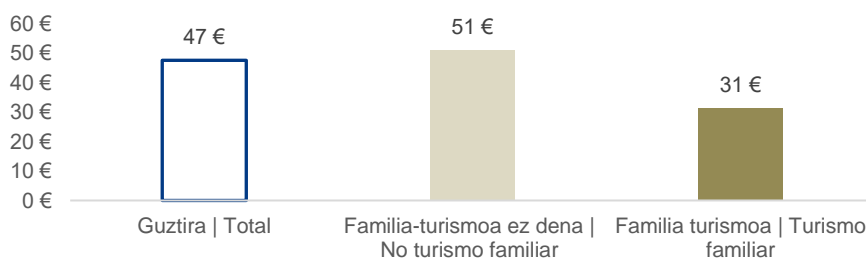
44F. grafikoa. Erosketetan gastuak egiten dituzten familia-turisten ehunekoa, 2019

Gráfico 44F. Porcentaje de turistas que viajan en familia que realizan gastos en compras, 2019



45F. grafikoa. Erosketetan pertsonako egindako batez besteko gastua, 2019. Oinarria: Euskadiko egonaldian erosketak egin dituzten turistak

Gráfico 45F. Importe medio del gasto por persona en compras, 2019. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia en Euskadi



FITXA TEKNIKOA

Ikerketa proiektua osatzen duten aldi bereko hiru eragiketarako fitxa tekniko bateratua aurkeztuko dugu, eta atal bakoitzean bereizi horietako bakoitzaren ezaugarriak. Hona txosten honetako datuak eragin dituzten lanak:

- Turisten unibertsoa berriz zenbatestea (kopurua)
- Aisialdiari buruzko inkesta
- Gastuari buruzko inkesta

Unibertsoa

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

Aisialdiari buruzko nahiz gastuari buruzko inkestetan, Euskadira **aisialdian etorri** eta Euskadiko turismo-ostatu arautuetan (edozein kategoriatako hoteletan, nekazaritza-etxe edo landetxeetan, apartamentu turistikoetan eta kanpinetan) gaua ematen duten turista guztiek, berdin Euskadikoak izan nahiz kanpokoak izan, osatzen dute esparru-unibertsoa.

Laginaren diseinua

Unibertsoa egituratzen duten funtsezko hiru ardatz-aldagaitan agertzen dira hiru eragiketen adierazgarritasunaren irizpideak.

Denbora-ardatza:

- Uda
- Aste Santua
- Gabonak
- Urtearen gainerako sasoiak

Helmuga-ardatza:

- Gasteiz
- Bilbo
- Donostia
- Euskadiko Kostaldea
- Arabako Errioxa
- Euskadiko Barnealdea

Establezimendu-mota:

- 3 izarreko edo gehiagoko hotelak hiriburuetan
- 2 izarreko edo gutxiagoko hotelak hiriburuetan
- Hiriburuetatik kanpoko hotelak
- Landa-ostatuak
- Apartamentu turistikoak
- Kanpinak

Hiru eragiketarako bakoitzerako lagin geruzatuak egin dira; hala, ardatz-aldagaiei lotutako geruzaketa anizkoitzak eta konplexuak definitzen ditu. Geruzatze horren salbuespen bakarra turisten unibertsoa (kopurua) berriz zenbatesteko lagin-diseinuan egin da; izan ere, ez dira kanpinak aztertu, bertan ostatu hartzen duten turisten bidaiaren arrazoi nagusia beti aisia izaten dela jota. Hiru laginak era ez-proporzionalean banatu dira, ordezkaturak egon beharreko geruza bakar bat ere ez dadin lagin nahikorik gabe gelditu.

FICHA TÉCNICA

Se presenta una ficha técnica conjunta para las tres operaciones simultáneas que constituyen el **proyecto de investigación**, diferenciando en cada apartado las características propias de cada una de ellas. Las operaciones cuyos datos se han presentado a lo largo de este informe son:

- Reestimación del universo de turistas (aforo)
- Encuesta de ocio
- Encuesta de gasto

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.

Tanto para la encuesta de ocio como para la de gasto, 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, apartamentos turísticos y campings.

Diseño muestral

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

Eje temporal:

- Verano
- Semana Santa
- Navidad
- Resto del año

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
- Apartamentos turísticos
- Camping

El diseño muestral para cada una de las tres operaciones se ha realizado de forma estratificada definiéndose por el cruce múltiple y complejo de los distintos estratos relacionados con las variables-eje. La única excepción a esta estratificación se da en el diseño muestral para la reestimación del universo de turistas (aforo), donde no se han investigado los campings al considerar que el motivo principal del viaje de las y los turistas que se alojan en este tipo de establecimientos es el ocio. La distribución de las tres muestras se ha realizado de forma no proporcional de modo que ningún estrato que debe estar representado quede sin muestra suficiente.

- **Erreferentzia puntua:** hiru lanak aldi berean egin ziren, 2019an zehar.
- **Hautatzeko metodoa:** lagin bakoitzeko geruza bakoitzeko establezimenduak ausazko zozketa bidez hautatu dira, eta inkesta egiteko baimena eskatu. Establezimendu bakoitzean, ausaz hautatu dira galdeketa egiteko informatzaileak, bertan ostatu hartu duten turisten artean.
- **Azken lagin-hautaketa egiteko puntuak:** laginak hartzeko 180 gune ezarri ziren hiru eragiketatarako, hoteletan, landa-ostatuetan, apartamentu turistikoetan eta kanpinetan.
- **Punto de referencia:** Las tres operaciones se llevaron a cabo de manera simultánea a lo largo del año 2019.
- **Método de selección:** Sorteo aleatorio de establecimientos dentro de cada estrato de cada una de las muestras 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 180 puntos de muestreo diferentes para las tres operaciones entre hoteles, alojamientos rurales, apartamentos turísticos y camping.

Galde-sorta

Hiru galde-sorta bereizi erabili dira informazioa biltzeko:

Galde-sorta berezi bat erabili da **aisiako unibertsoa (kopurua)** berriz zenbateteko. Haren bidez honako informazio hau jaso nahi zen soil-soilik:

- ✓ Bidaiaren arrazoia
- ✓ Informazio soziodemografikoa

Aisialdiari buruzko berriazko **galde-sorta**, honako informazio-alor hauetan egituratua, Euskadi bisitatzen duten turistek bidaiaren fase bakoitzean duten portaera aztertzeko:

- ✓ Bidaiaren arrazoia
- ✓ Motibazioaren dimentsioaren azterketa
- ✓ Konpetentzia
- ✓ Bidaia-aurrekoa
 - Aurreko informazioa
 - Erreserbak
- ✓ Bidaia
 - Ostatu-gauak
 - Egindako jarduerak
 - Ikusitako lekuak
- ✓ Bidaiatzeko era soziala
- ✓ Jatetxeak
- ✓ Helmugan jasotako informazio turistikoa
- ✓ Balorazioak
- ✓ Garraiobideak
- ✓ Informazio soziodemografikoa

Gastuari buruzko berriazko **galde-sorta**, turistek Euskadira egindako bidaiaren egindako gastuak honako atal hauen arabera egituratzeko:

- ✓ Bidaiaren arrazoia
- ✓ Garraiobideak
- ✓ Pakete turistikoaren gastua
- ✓ Pakete turistikotik kanpoko bidaia-gastuak
- ✓ Bidaiatzeko era soziala
- ✓ Informazio soziodemografikoa

Cuestionario

La recogida de información se ha realizado a través de tres cuestionarios diferenciados:

Un **cuestionario** específico para la **reestimación del universo de ocio (aforo)** cuya función era recoger exclusivamente la siguiente información:

- ✓ Motivo del viaje
- ✓ Información sociodemográfica

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
- ✓ Pre-viaje
 - Información previa
 - Reservas
- ✓ Viaje
 - Pernoctaciones
 - Actividades realizadas
 - Lugares visitados
- ✓ Forma social de viajar
- ✓ Restauración
- ✓ Información turística en destino
- ✓ Valoraciones
- ✓ Medios de Transporte.
- ✓ Información sociodemográfica.

Otro **cuestionario** específico de **gasto** que, como su propio nombre indica, cumple el objetivo de estructurar los gastos efectuados por las y los turistas en su viaje a Euskadi en función de los siguientes apartados:

- ✓ Motivo del viaje
- ✓ Medios de transporte
- ✓ Gasto por paquete turístico
- ✓ Gastos del viaje fuera del paquete turístico
- ✓ Forma social de viajar
- ✓ Información sociodemográfica.

Elkarrizketaren teknika

Hiru lanak egiteko, elkarrizketa pertsonalak egin dira tabletan laguntzarekin. Izan ere, gailuei esker, landan bildutako informazioa grabatu, linean balioztatu, erregistratu eta telematika bidez bidali ahal izan da.

Inferentzia-metodoa

- Erreferentzia-esparrua
Dokumentuaren hasierako ataletan adierazi den bezala, **aisia-turismorako erreferentzia-esparrua 3.085.463 turistatan** ezarrita geratu da. Honako hau da banaketa ostatu-motari erreparatuta:
 - ✓ **2.590.727 aisia-turistak** eman dute gaua hotel-establezimenduetan.
 - ✓ **150.142 aisia-turistak** eman dute gaua nekazaritza-etxeetan edo landetxeetan.
 - ✓ **267.617 aisia-turistak** eman dute gaua kanpinetan.
 - ✓ **76.977 aisia-turistak** eman dute gaua apartamentu turistikoetan.
- Laginaren tamaina
4.546 erantzun baliagarri lortu dira **gastuari buruzko inkestan**, eta **4.421** erantzun **aisialdiari buruzko inkestan**. Turisten unibertsoa (kopurua) berriz zenbatesteko, **9.933 inkesta egin ziren**.
- Laginaren errorea
Ondoren, laginaren errore teorikoen zenbatespena eskainiko dugu, % 95,5eko konfiantza-mailarekin (hori horrela izateko aukera) eta kasurik kontrakoena % 50era eramaten duen ezaugarri dikotomikoetarako. Dena dela, datu horien erlatibotasuna ere aintzat hartu behar da, edozein aldagaitarako baliagarriak ez direnean.

Técnica de entrevista

Para las tres operaciones 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 **3.085.463 turistas**. Su distribución atendiendo al tipo de alojamiento es:
 - ✓ **2.590.727 turistas de ocio** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
 - ✓ **150.142 turistas de ocio** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
 - ✓ **267.617 turistas de ocio** que pernoctan en camping.
 - ✓ **76.977 turistas de ocio** que pernoctan en apartamentos turísticos.
- Tamaño muestral
Se han conseguido **4.546** respuestas válidas en la **Encuesta de gasto** y **4.421** respuestas al cuestionario de la **Encuesta de ocio**. Para la reestimación del universo de turistas (aforo) se realizaron un total de **9.933 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.

		GASTUARI buruzko galde-sortan lortutako erantzunak Encuestas obtenidas en la Encuesta de GASTO	Laginaren errorea Error muestral	AISIALDIARI buruzko galde-sortan lortutako erantzunak Encuestas obtenidas en la Encuesta de OCIO	Laginaren errorea Error muestral	Turisten unibertsoa berriz zenbateteko eskuratu diren kopuruak Aforos obtenidos para la reestimación del universo de turistas	Laginaren errorea Error muestral
GUZTIRA TOTAL		4.546	±1,5%	4.421	±1,5%	9.933	±1,0%
HELMUGA TURISTIKOA DESTINO TURÍSTICO	Vitoria-Gasteiz	468	±4,6%	430	±4,8%	1.958	±2,3%
	Bilbo Bilbao	839	±3,5%	806	±3,5%	1.818	±2,3%
	Donostia San Sebastián	627	±4,0%	568	±4,2%	1.914	±2,3%
	Euskadiko Kostaldea Costa Vasca	1.286	±2,8%	1.257	±2,8%	1.610	±2,5%
	Euskadiko barnealdea Interior	782	±3,6%	842	±3,4%	1.738	±2,4%
	Arabako Errioxa Rioja Alavesa	544	±4,3%	518	±4,4%	895	±3,3%
URTEKO SASOIA TEMPORADA	Aste Santua Semana Santa	297	±5,8%	336	±5,5%	443	±4,8%
	Uda Verano	2.261	±2,1%	2.201	±2,1%	3.32	±1,7%
	Gabonak Navidad	445	±4,7%	397	±5,0%	1.467	±2,6%
	Urtearen gainerako sasoiak Resto del año	1.543	±2,5%	1.487	±2,6%	4.702	±1,5%
ESTABLE-ZIMENDU-MOTA TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Hotelak Hoteles	3.069	±1,8%	2.931	±1,8%	9.029	±1,1%
	Landa-ostatuak Alojamientos rurales	429	±4,8%	460	±4,7%	446	±4,7%
	Kanpinak Camping	582	±4,1%	597	±4,1%		
	Apartamentu turistikoak Apartamentos turísticos	466	±4,6%	433	±4,8%	446	±4,7%

- **Haztatzailea kalkulatzea**
EUSTATen eta INEn eskura dagoen informazioa, **turisten unibertsoa (kopurua)** berriz **zenbateteko** galde-sortetatik ateratako informazioa eta laginetako informazioan eskura daudenen pareko geruzapen-aldagaiak (desagregazio-maila ezberdina erabiliz iturriaren arabera) oinarri hartuta, **kalibratze-metodoa** erabili eta koefiziente haztatzailea zehaztu da, laginetako datuak aisialdiko turisten helburuko erreferentzia-esparrura eramateko.

Ondoriozta daiteke **aisialdian etorritako 3.085.462 turistak osatzen dutela aisialdiari nahiz gastuari buruzko inkestaren datuak ondorioztatzeko erreferentzia-esparrua**⁷. Honela banatzen dira establezimendu-motaren arabera:

- ✓ **Hotel-establezimenduetan** ostatu hartzen duten pertsonak: **2.590.727 aisia-turista**.

- **Cálculo del elevador**

Con la información disponible de EUSTAT e INE, la información obtenida de los cuestionarios destinados a la **reestimación del universo de turistas (aforo)** 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.

Se puede concluir que el marco de referencia del proyecto de investigación al que se **elevan los datos, tanto de la encuesta de ocio como de la encuesta de gasto**, queda establecido por **3.085.462 turistas de ocio**⁸, según la siguiente distribución por tipo de establecimiento:

- ✓ Personas que pernoctan en **establecimientos hoteleros: 2.590.727 turistas de ocio**.

⁷ Aisia-turista izena erabili arren, multzo horretan sartzen dira arrazoi erlijiosoengatik, borondatezko osasun-tratamenduetara, familiakoak edo lagunak bisitatzeraz edo erosketak egitera etorritakoak ere.

⁸ Aunque se denominen turistas de ocio, se incluyen también a quienes visitan Euskadi por motivos religiosos o por tratamientos voluntarios de salud, visitas a familia o amigos y compras.

- ✓ Nekazaritza-etxeetan edo landetxeetan ostatu hartzen duten pertsonak: **150.142 aisia-turista.**
 - ✓ Kanpinetan ostatu hartzen duten pertsonak: **267.617 aisia-turista.**
 - ✓ Apartamentu turistikoetan ostatu hartzen duten pertsonak: **76.977 aisia-turista.**
- ✓ Personas que pernoctan en agroturismos o casas rurales: **150.142 turistas de ocio.**
 - ✓ Personas que pernoctan en camping: **267.617 turistas de ocio.**
 - ✓ Personas que pernoctan en apartamentos turísticos: **76.977 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 Erlijio-intereseko edo erromes-helburuko lekuak Lugares de interés religioso o peregrinación
Turismo aktiboa Turismo activo	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, eskalada, espeleologia Deportes de riesgo: parapente, escalada, espeleología Lehiako kirolak: krosa, maratoia, txirrindularitza, 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, jazza, kirol-ikuskizunak Conciertos, festivales de cine, jazz, espectáculos deportivos
Jaiari lotutako jarduerak Actividades lúdico festivas	Herrietako jaiak: Aste Nagusia, Donostiako Danborrada, etab. Fiestas populares: Semana Grande, Tamborrada de Donostia, etc.
Gastronomiari lotutako jarduerak Actividades relacionadas con la gastronomía	Upategietara eta sagardotegietara joatea Visita a bodegas y sidrerías Jatetxe on batean jatea Comer en un buen restaurante Pintxotan ibiltzea (eguneko oturuntzetako bat egin beharrean) Ir de pintxos (en vez de una de las comidas del día) Pintxotan ibiltzea (otorduetatik kanpo) Ir de pintxos (fuera de las comidas) Gastronomia-produktu tipikoak erostea Compra de productos gastronómicos típicos Gastronomia-lantegiak Talleres gastronómicos Museo gastronomikoetarako bisita Visita a museos gastronómicos
Beste jarduera batzuk Otras actividades	Bainu-etxeak, talasoterapia, zaintza pertsonala, erosketak eta beste arrazoi batzuk Balnearios, Talasoterapia, cuidado personal, compras y otros motivos

BASQUE TOUR

turismoaren euskal agentzia
agencia vasca de turismo