

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

2020ko ekaina – Euskadira bidaiatzeko motibazio nagusien
analisi 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 de las motivaciones
principales del viaje a Euskadi

EZAUGARRIAK

Lanaren zuzendaritza:

IKERTALDE aholkularitza-taldeak egindako lana

Talde idazlea:

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..... 6**

**1.- EUSKADIRA AISIALDIRAKO
ETORTZEN DIREN TURISTEN
PORTAERAREN GAKOAK, BIDAIAREN
MOTIBAZIO NAGUSIAREN ARABERA. 9**

- 1.1.- Zerk erakartzen ditu aisia-turistak
Euskadira, zein da Euskadira egindako
bidaiaren helmuga eta non bizi dira? 10
- 1.2.- Aisia-turisten profila 19
- 1.3.- Nola lortzen dute informazioa, zer garraio
erabiltzen dituzte, non hartzen dute ostatu,
eta zenbat irauten du haien egonaldiak? 22

**2.- TURISTEK EUSKADIN EGINDAKO
JARDUERAK ETA BISITATUTAKO
LEKUAK 31**

- 2.1.- Kostaldeko turismoaren motibazio
nagusiarekin lotutako jarduerak, lekuak eta
txangoak..... 32
- 2.2.- Landa-turismoaren motibazio nagusiarekin
lotutako jarduerak, lekuak eta txangoak. 35
- 2.3.- Kulturaren eta ekitaldien motibazio
nagusiarekin lotutako jarduerak, lekuak eta
txangoak..... 38
- 2.4.- Naturaren eta abenturaren motibazio
nagusiarekin lotutako jarduerak, lekuak eta
txangoak..... 41
- 2.5.- Hiriko turismoaren motibazio nagusiarekin
lotutako jarduerak, lekuak eta txangoak. 44
- 2.6.- Touringaren motibazio nagusiarekin
lotutako jarduerak, lekuak eta txangoak. 47
- 2.7.- Gastronomiaren eta ardoen motibazio
nagusiarekin lotutako jarduerak, lekuak eta
txangoak..... 50

**3.- EUSKADIRI BURUZKO
BALORAZIOAREN ADIERAZLE
TURISTIKOAK ETA
AURREIKUSPENAK 54**

- 3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi? 54
- 3.2.- Itzuliko lirateke Euskadira? 55
- 3.3.- Zein dira helmuga lehiakideak? 57

4.- EGITEN DUTEN GASTUA 59

- 4.1.- Gastu osoa eta eragin ekonomikoa 59
- 4.2.- Euskadin egindako gastua..... 60

FITXA TEKNIKOA..... 64

Índice

CONCLUSIONES..... 4

**MARCO DE REFERENCIA PARA EL TURISMO
DE OCIO 6**

**1.- CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DE
LAS Y LOS TURISTAS DE OCIO QUE
VISITAN EUSKADI SEGÚN
MOTIVACIÓN PRINCIPAL DEL VIAJE... 9**

- 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 10
- 1.2.- Perfil de las y los turistas de ocio 19
- 1.3.- Cómo se informan, qué medios de
transporte utilizan, dónde se alojan y
cuántos días dura su estancia..... 22

**2.- ACTIVIDADES PRACTICADAS Y
LUGARES VISITADOS POR LAS Y LOS
TURISTAS EN EUSKADI 31**

- 2.1.- Actividades, lugares y excursiones
asociadas al motivo principal de turismo
costero..... 32
- 2.2.- Actividades, lugares y excursiones
asociadas al motivo principal de turismo
rural 35
- 2.3.- Actividades, lugares y excursiones
asociadas al motivo principal de cultura y
eventos 38
- 2.4.- Actividades, lugares y excursiones
asociadas al motivo principal de
naturaleza y aventura 41
- 2.5.- Actividades, lugares y excursiones
asociadas al motivo principal de turismo
de ciudad 44
- 2.6.- Actividades, lugares y excursiones
asociadas al motivo principal de touring. 47
- 2.7.- Actividades, lugares y excursiones
asociadas al motivo principal de
gastronomía y vinos 50

**3.- INDICADORES TURÍSTICOS SOBRE LA
VALORACIÓN DE EUSKADI Y
EXPECTATIVAS 54**

- 3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi? 54
- 3.2.- ¿Volverían a Euskadi? 55
- 3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia? 57

4.- EL GASTO QUE REALIZAN 59

- 4.1.- Gasto total e impacto económico 59
- 4.2.- Gasto realizado en Euskadi 60

FICHA TÉCNICA..... 64

ONDORIOAK

- Askotarikoak dira **Euskadiko aisia-turismoko eskariaren** motibazio nagusiak. Hori da haren **ezaugarri nagusia**. Baina, horrez gain, *eskaintzaren alderdi horiek guztiak turisten motibazio nagusiei erantzuten diete, baita osagarriak baina garrantzitsuak direnei ere*. Hortaz, mota horretako turismoen arteko konbinazio asko ikus daitezke Euskadin: turismo gastronomikoa, hiriko turismoa, kostaldeko turismoa, touringa eta txangoak, kultura eta ekitaldiak, bai eta, batzuetan, natura, abentura eta landa-ingurunea ere.
- Antzeko arrazoiak direla eta, **bisitarien motibazio nagusi bakoitzak askotariko helmugak izan ditzake**, eta aurrez egokiagotzat jotako batzuk baino ez dira apur bat nabarmentzen besteen gainera. Esaterako, kostaldeari ematen zaio lehentasuna landa-turismorako nahiz natura- eta abentura-turismorako, eta hiriak aukeratzea ere oso ohikoa da kostaldeko turismoa egiteko.
- Turismo-mota horietan guztietan, **turistak adin ertain handikoak** izaten dira. Turista gazteenak erakartzen dituzten natura-turismoaren eta kostaldeko turismoaren kasuan ere, 45 urtetik gorakoa da turisten batez besteko adina.
- Abentura-turismoa eta landa-turismoa dira **familia-bisiten nitxo egokienak**. Neurri txikiagoan, kostaldeko turismoak eta touringak ere indar handia dute bidaia-modalitate horretan.
- **Gertuko pertsonen aldetik jasotako gomendioak eta online baliabideak** (webgunek, blogak, sare sozialak) dira, motibazio guztietan, helmugak erabakitzeko iturri nagusiak. Dena den, ez dago haien artean alde handirik. Nolanahi ere, **gomendioak garrantzitsuagoak dira turismo gastronomikoan eta kultura-turismoan**, eta horrek turisten esperientzia indartzen eskatzen du. Bestalde, **online baliabideak bereziki garrantzitsuak dira kostaldeko turismoan, kultura- eta ekitaldi-turismoan, eta touringean**.
- **Natura- eta abentura-turismoaren** hedapena bereziki garrantzitsua da, eta hein txikiagoan, baita kostaldeko eta landako turismoarena ere, emandako gauen kopurua gainerako turismo-motetan baino askoz handiagoa baita.
- **Kultura- eta ekitaldi-turismoa, turismo gastronomikoa, touringa, hiriko turismoa eta kostaldeko turismoa** egin nahi dutenek *informazio asko eskatzen dute helmugan bertan*.
- **Kultura- eta ekitaldi-turismoak, touring-turismoak eta turismo gastronomikoak** dituzte balorazio-emaizta onenak, *itxaropenak gaintzeari dagokionez*; horiek dira, hain zuzen ere, helmugaren berri termino emozionalki positiboetan emateko aproposenak. Beste muturrean, **landa-turismoa eta natura- eta abentura-turismoa** daude.

CONCLUSIONES

- La principal característica de la demanda de turismo de ocio en Euskadi es que responde a una variedad elevada de motivaciones principales. Pero más allá de eso, es que *todas estas facetas de la oferta responden tanto a las motivaciones principales como a las complementarias, pero también importantes, de los y las turistas*. Así, lo propio del turismo en Euskadi es observar combinaciones amplias de turismo gastronómico, turismo de ciudad, turismo costero, touring y excursiones, cultura y eventos, y también, en ocasiones, naturaleza, aventura y entorno rural.
- Por razones similares, cada una de las **motivaciones principales de los y las visitantes admite una gama muy diversa de destinos posibles**, con solo cierto acento en algunas predefinidas como más adecuadas. Buen ejemplo de ello es la priorización de la costa tanto para el turismo rural como para el turismo de naturaleza y aventura, o la elección muy habitual de las ciudades para la realización del turismo costero.
- Todos los tipos de turismo proponen una tipología de **turista de edad media avanzada**. Incluso el turismo de naturaleza y el turismo costero, que atraen a los y las turistas más jóvenes, presentan una media superior a los 45 años.
- El turismo de aventura y el turismo rural son los **nichos más propicios para las visitas en familia**. En menor medida, también el turismo costero y el touring cuentan con mayor penetración de esta modalidad de viaje.
- **Recomendación de personas cercanas, y medios on-line** (webs, blogs, redes sociales) son las fuentes decisorias para los destinos en todas las motivaciones, sin diferencias radicales. En todo caso, las **recomendaciones son más relevantes entre el turismo gastronómico y cultural**, lo que exige reforzar la experiencia de las y los turistas, en tanto que los **medios on-line son especialmente relevantes para el turismo costero, el turismo cultural y de eventos y el touring**.
- La expansión del **turismo de naturaleza y aventura**, especialmente, pero también **del turismo costero y rural** es particularmente relevante en tanto que presentan pernoctaciones significativamente más largas que el resto.
- El turismo de **cultura y eventos, el gastronómico, el de touring, el turismo de ciudad y el turismo costero** presentan elevadas *demandas de información en destino*.
- Turismo **cultural y de eventos, turismo de touring y turismo gastronómico** son los que generan mejores resultados de valoración en términos de *superación de expectativas*, y son los más propicios para transmitir el destino en términos emocionalmente positivos. En el polo contrario se encuentran el **turismo rural y el de naturaleza y aventura**.

- **Turismo gastronomikoa, hiriko turismoa eta kultura- eta ekitaldi-turismoa** dira *gastu-sortzaile* nagusiak (banaka hartuta, pertsonako eta eguneko). Igarotako gauen kopuruaren eta taldearen faktorea kontuan hartuta, lehenengo biak dira ekonomiari ekarpenik handiena egiten diotenak, kostaldeko turismoaren eta kultura- eta ekitaldi-turismoaren aurretik.
- **Kultura- eta ekitaldi-turismoak** eta, batez ere, **touring-turismoak** dute garapen-marjinarik handiena, kontratatzen eta egiten diren jardueretan batez besteko gastu-mailetara hurbiltzeko. Bestalde, landa-turismoan eta kostaldeko turismoan, handiena da jarduerak egitean sortzen den gastua.
- **Natura-, abentura- eta landa-turismoak** dira batez besteko erosketa-mailetatik urrunen daudenak. Zentzu horretan, kultura-turismoa, hiriko turismoa eta kostaldeko turismoa azpimarratu behar ditugu.
- **Turismo gastronómico, turismo de ciudad y turismo cultural y de eventos** son los grandes *generadores de gasto* (tomado individualmente, por persona y día). Introduciendo el factor pernoctación y grupo, los dos primeros son los grandes aportadores a la economía, seguidos por el turismo costero y el turismo cultural y de eventos.
- **Turismo de cultura y eventos** y, sobre todo, **turismo de touring**, son los que más margen de desarrollo tienen para acercarse a los niveles medios de gasto en la contratación y realización de actividades. Turismo rural y de costa son los más destacados en la generación de gasto por realización de actividades.
- Los **turismos de naturaleza, aventura y rural** son los que más se alejan de los niveles de compra medios. Destacan en este aspecto los modelos de turistas culturales, turismo de ciudad y costero.

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 arabera** (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, kategoría 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 unibertsoa berriro zenbatestea (kopurua).** Asmoa: bidaia egiteko arrazoiaren arabera zenbatestea Euskadira bisitan etortzen diren turisten unibertsoa.
- **Aisialdiari buruzko inkestak.** Asmoa: Euskadira aisialdian etortzen diren turistak ezaugarritzea eta tipifikatzea.
- **Gastuari buruzko inkesta.** Asmoa: turistek bidaiaren (bidaiaren arlo guztietan) egiten duten gastua zehazteko informazioa biltzea.

Turisten kopurua zehazteko, hotel-establezimenduetan ostatu hartzen duten pertsonak zenbatu dira, bidaiaren arrazoia 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 aldian (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 turistaren motibazio nagusiak bi izan ohi dira: **aisia** (atsedena edo dibertsioa beste jarduerak batzuekin lotzen duena, esaterako, erosketak, inguruko pertsonak bisitatzera, erlijioa edo osasuna) edo **lana** (lanarekin zerikusia duten jarduerak, azokak eta kongresuak...). Beraz, *aisia-arrazoiak dira Euskadi bisitatzeko duten turistaren % 83ren motibazio nagusiak.*

Azken buruan, ondoriozta daiteke **aisialdian etorritako 3.085.463 turistak**⁵ osatzen dutela inkesten datuak ebatzeko 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 AISIALDIRAKO ETORTZEN DIREN TURISTEN PORTAERAREN GAKOAK, BIDAIAREN MOTIBAZIO NAGUSIAREN ARABERA

Dokumentu honek **Euskadiko aisia-turismoaren eskaria** aztertzen du, Euskadira etortzen diren turistek portaera oinarritzat hartuta. Horretarako, lehenik eta behin, zazpi produktu-tipologia hauetan sailkatutako motibazioak dituzten turistek tasak neurtzen dira. Hona hemen produktuak: **kostaldeko turismoa, landa-turismoa, kultura eta ekitaldiak, natura eta abentura, hiriko turismoa (City-Breaks), touring eta gastronomia eta ardoak.**

Euskadira etortzen diren turistek % 83 aisia-arrazoiengatik etortzen da. Turistek erakartzen dituen **motibazio nagusia hiriko turismoarekin** zuzenean lotutakoa da: kategoria horretan sartzen dira hiriko turismoa edo *city-break* deiturikoa (% 19), gastronomia eta ardoa (% 21), eta kultura eta ekitaldiak (% 15).

Kategoria horietatik kanpo, edizio honetan bereziki garrantzitsua izan da kostaldeko turismoa (% 17). Hala ere, eta hurrengo orrialdeetan ikusiko dugunez, hiriko turismoaren antzeko portaera du turismo horrek, bidaiaren ezaugarri askotan.

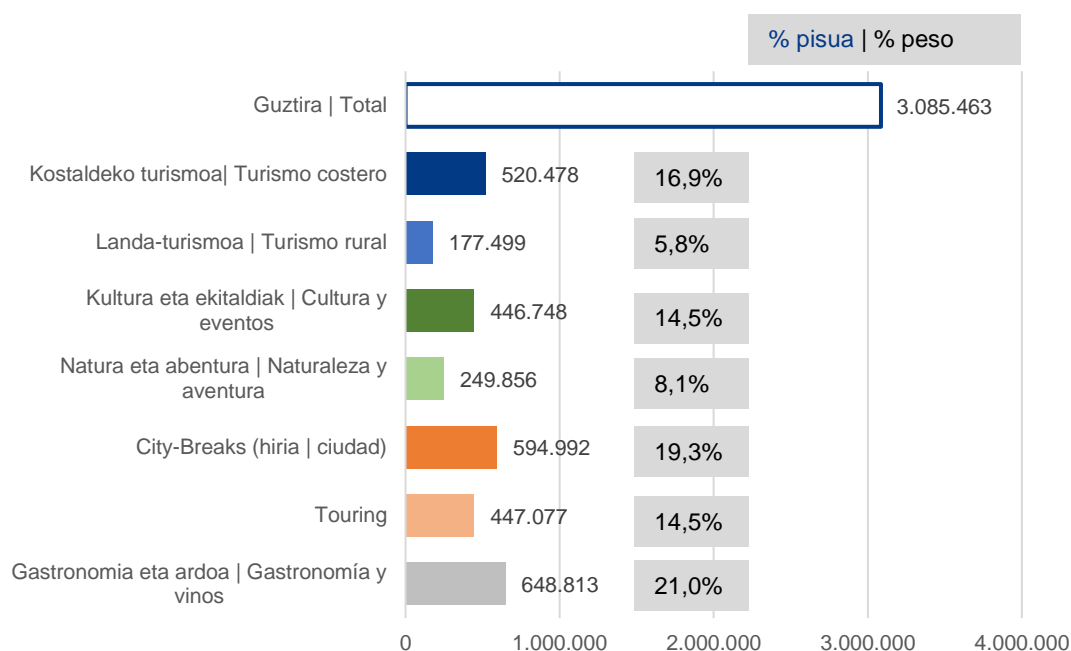
1.- CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DE LAS Y LOS TURISTAS DE OCIO QUE VISITAN EUSKADI SEGÚN MOTIVACIÓN PRINCIPAL DEL VIAJE

Este documento analiza a lo largo de sus páginas la **demand turística de ocio en Euskadi** a partir del comportamiento de las y los turistas que visitan Euskadi. Para ello, en primer lugar se dimensiona la tasa de turistas que concentran las diferentes motivaciones clasificadas en siete tipologías de productos: **turismo costero, turismo rural, cultura y eventos, naturaleza y aventura, turismo de ciudad (City-Breaks), touring y gastronomía y vinos.**

En Euskadi el 83% de las y los turistas visitan el destino por motivaciones de ocio. La **motivación principal** que atrae a las y los turistas es la directamente relacionada con el **turismo urbano**: incluyendo en esta categoría la propia motivación de turismo de ciudad o *city-breaks* (19%), las relacionadas con la gastronomía y vinos (21%) y la cultura y eventos (15%).

Fuera de estas categorías, adquiere especial relevancia en esta edición, el turismo costero (17%); aunque como se comprobará en las siguientes páginas muestra un comportamiento muy similar al turismo de ciudad en muchas de las características del viaje.

1M grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek kopurua eta banaketa, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
 Gráfico 1M. Número y distribución de las y los turistas que visitan Euskadi según motivación principal del viaje, 2019



1.1.- Zerk erakartzen ditu aisia-turistak Euskadira, zein da Euskadira egindako bidaiaren helmuga eta non bizi dira?

Euskadi helmuga turistikotzat aukeratzeko arrazoiak

Turistak erakartzen dituzten motibazioak bat baino gehiago dira, baina lotura estua dute beren artean, eta bidaiaren arrazoi nagusiarekin lotutako hainbat portaera islatzen dituzte.

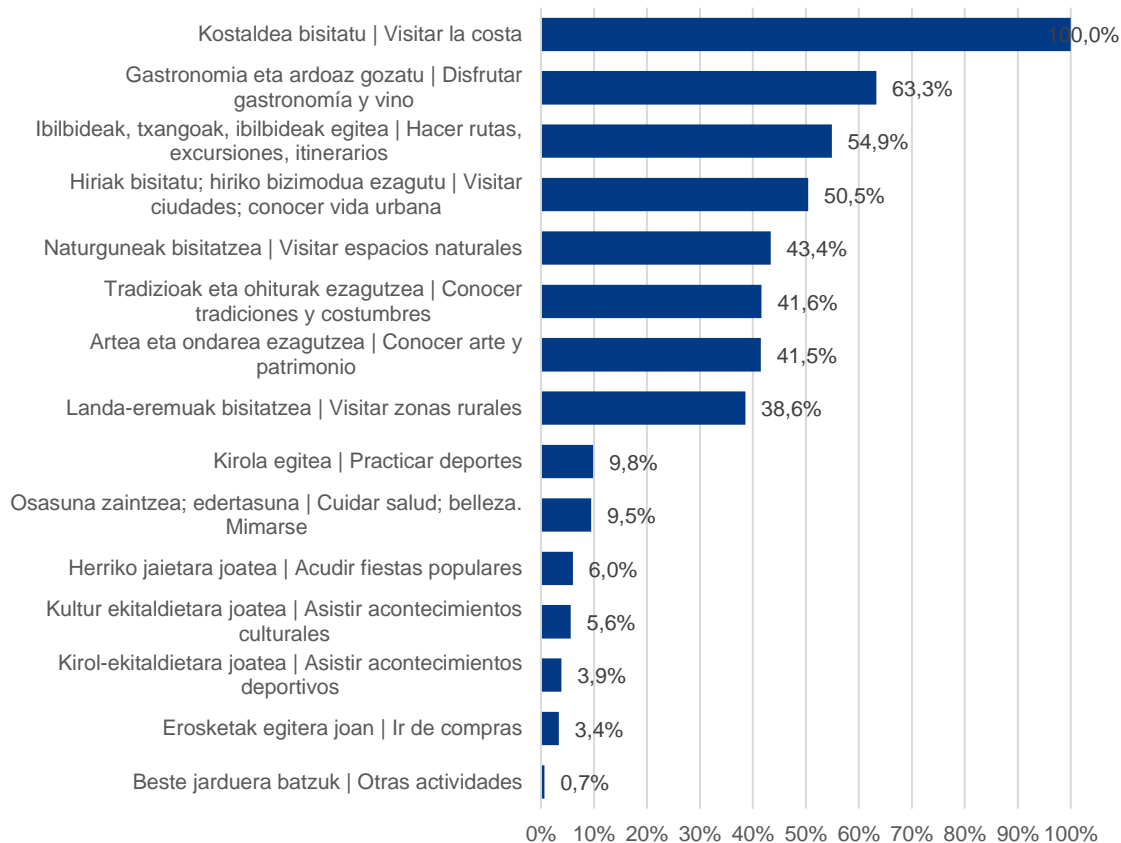
Motibazio bakoitzarekin lotutako arrazoiak aztertuz gero, oro har, arrazoi espezifikoek gain —bidaiaren arrazoi nagusia zehazten dutenak dira—, sailkapeneko lehen postuetan honako hauek daude beti: gastronomiaz eta ardoaz gozatzea, eta Euskadin zehar txangoak eta ibilbideak egitea.

Motibazio nagusi bakoitzaren azterketa xehatutik, honako ondorio hauek atera daitezke:

Euskadira etortzeko arrazoi nagusia **kostaldeko turismoa** izan duten turisten artean, kostaldea bisitatzeko gain (% 100), gastronomiaz eta ardoaz gozatzea (turisten % 63k aipatzen du) eta txangoak eta ibilbideak egitea (% 55) nabarmentzen dira.

2.1M grafikoa. Kostaldeko turismoaren motibazio nagusiarekin lotutako arrazoiak (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 2.1M. Atribuciones asociadas a la motivación principal de turismo costero, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



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 atraen a las y los turistas no son únicas, pero sí guardan una estrecha relación entre ellas y revelan diferentes comportamientos asociados al motivo principal del viaje.

Si se analizan las atribuciones asociadas a cada una de las motivaciones, en general, se observa que además de las específicas (considerando como tales las que definen el motivo principal del viaje), están siempre presentes en los primeros puestos de la clasificación: disfrutar de la gastronomía y el vino y realizar rutas, excursiones e itinerarios por Euskadi.

El análisis pormenorizado de cada una de las motivaciones principales refleja las siguientes conclusiones.

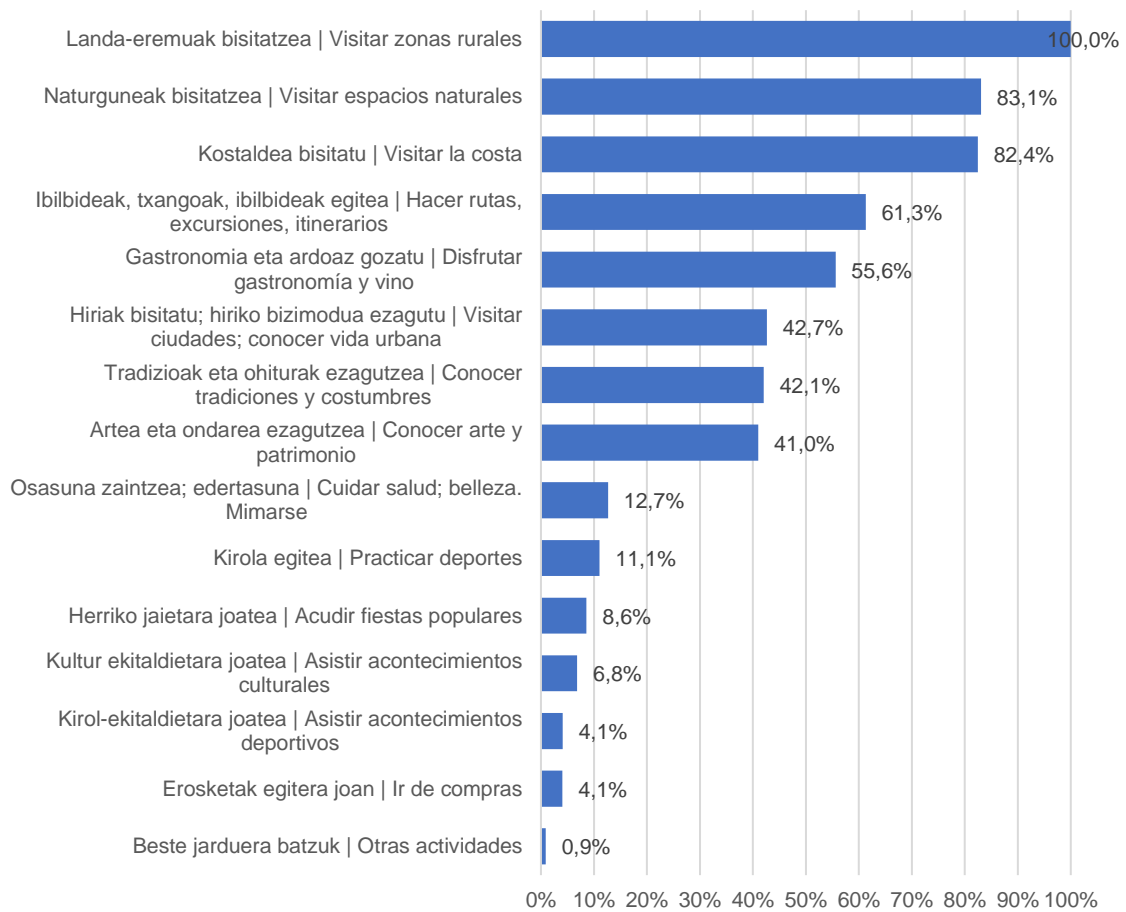
Entre las y los turistas cuyo motivo principal para venir a Euskadi ha sido el **turismo costero**, además de la motivación de visitar la costa (100%), destacan las de disfrutar de la gastronomía y el vino, citada por el 63% de las y los turistas, y hacer rutas, excursiones e itinerarios (55%).

Landa-turismoari dagokionez, honako hauek dira mota horretako turismoarekin lotutako motibazioak: landa-eremuak bisitatzeko (% 100), natura-guneak bisitatzeko (% 83) eta kostaldea bisitatzeko (% 82). Horiez gain, honako hauek ere maiz aipatzen dira: txangoak eta ibilbideak egitea (% 61) eta gastronomiaz eta ardoaz gozatzea (% 56).

Asociadas al **turismo rural** se encuentran las motivaciones propias de esta tipología como son: visitar zonas rurales (100%), espacios naturales (83%) y visitar la costa (82%), además de las comúnmente citadas: hacer rutas, excursiones e itinerarios (61%) y disfrutar de la gastronomía y el vino (56%).

2.2M grafikoa. Landa-turismoaren motibazio nagusiarekin lotutako arrazoiak (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 2.2M. Atribuciones asociadas a la motivación principal de turismo rural, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

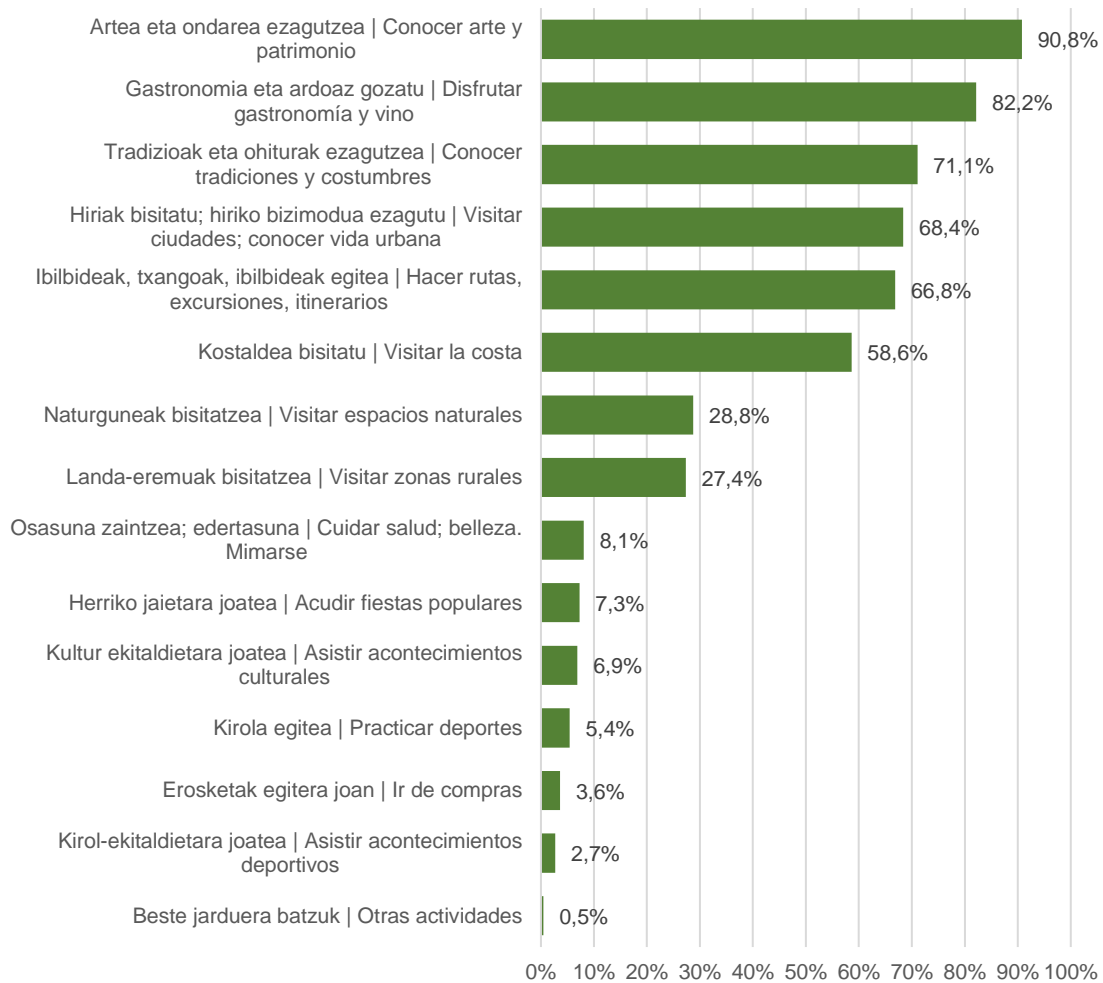


Euskadiko artea eta ondarea ezagutzea (% 91), gastronomiaz eta ardoaz gozatzea (% 82), eta euskal tradizioak eta ohiturak ezagutzea (% 71) dira Euskadira **kulturarekin eta ekitaldiekin** lotutako arrazoiengatik etortzen direnen pizgarri nagusiak.

Conocer el arte y patrimonio de Euskadi (91%), disfrutar de la gastronomía y vino (82%) y conocer tradiciones y costumbres vascas (71%) son los principales estímulos para quienes visitan Euskadi por motivos **culturales y de eventos**.

2.3M grafikoa. Kulturaren eta ekitaldien motibazio nagusiarekin lotutako arrazoiak (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 2.3M. Atribuciones asociadas a la motivación principal de cultura y eventos, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

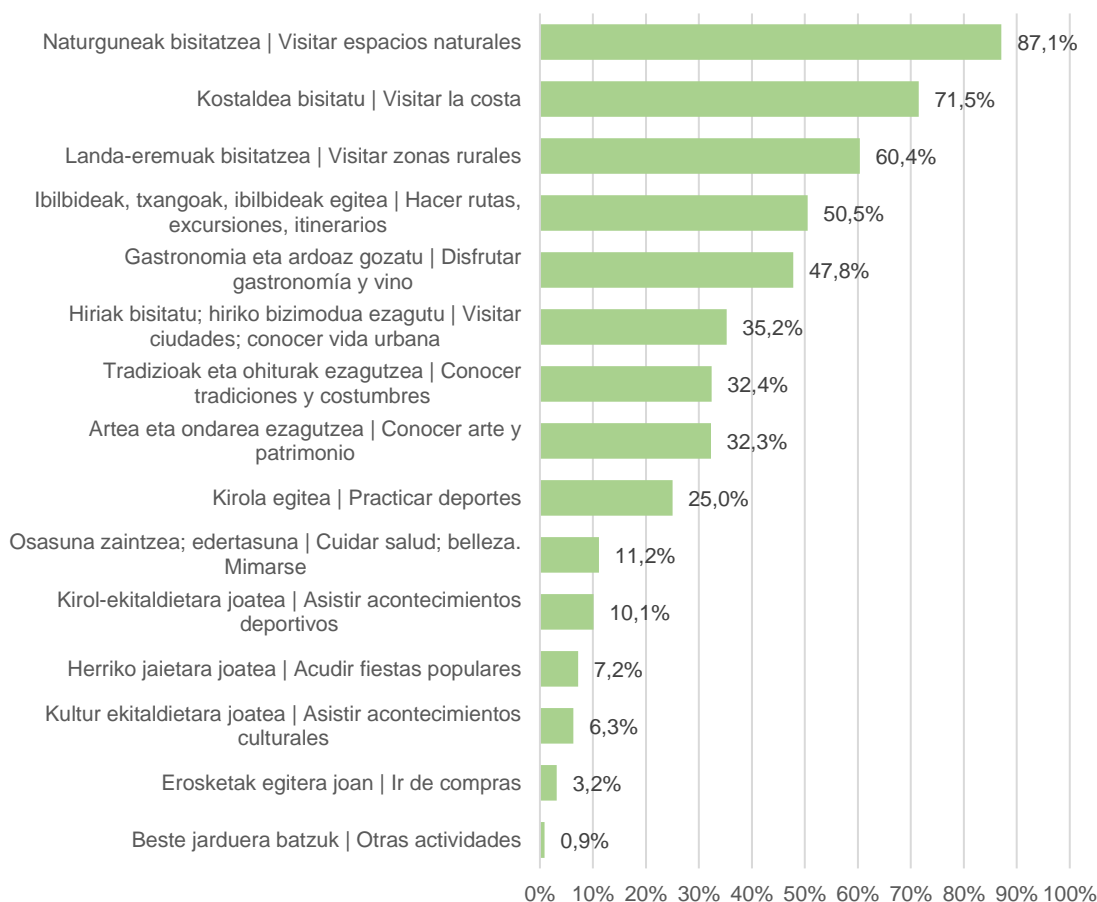


Naturak eta abenturak bultzatuta etortzen diren turisten artean, honako hauek pisu handia dute, bisitaren motibazio eragile gisa: natura-guneak bisitatzeko (% 87), kostaldea bisitatzeko (% 72) eta landa-eremuak bisitatzeko (% 60), baita gastronomiarekin lotutako jarduerak eta ibilbide eta txangoek ere.

Entre las y los turistas que acuden motivados por la **naturaleza y aventura** es importante el peso que adquiere visitar espacios naturales (87%), visitar la costa (72%), y visitar zonas rurales (60%); además de las actividades relacionadas con la gastronomía y las rutas y excursiones como motivaciones tractoras de la visita.

2.4M grafikoa. Naturaren eta abenturaren motibazio nagusiarekin lotutako arrazoiak (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 2.4M. Atribuciones asociadas a la motivación principal de naturaleza y aventura, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

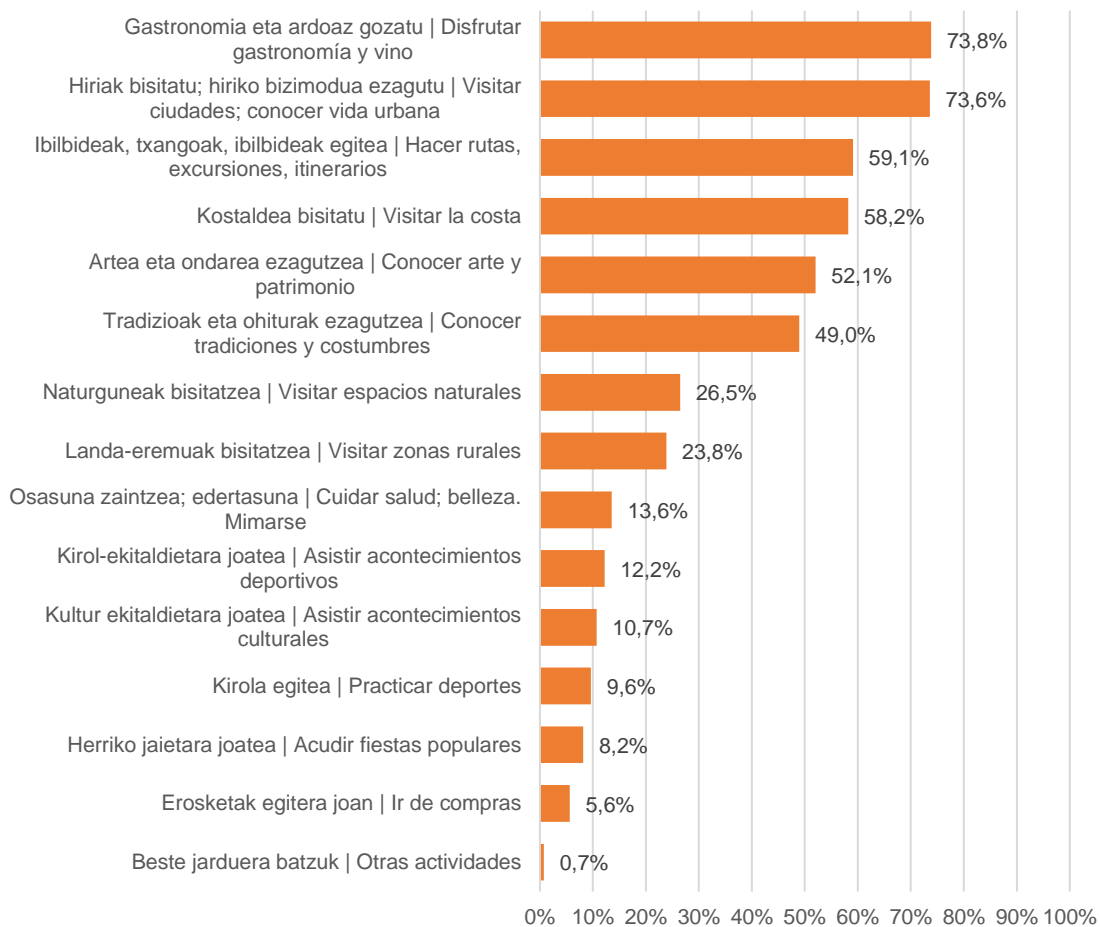


Hiriko turismoak (edo *city-break* delakoak) ezaugarri nagusi hauek ditu: gastronomiaz eta ardoaz gozatzea (% 74), hiriak bisitatzea eta hiriko bizimodua ezagutzea (% 74), txangoak eta ibilbideak egitea (% 59), kostaldea bisitatzea (% 58) eta profil kulturalagoa duten jarduerak egitea, hala nola artea eta ondarea ezagutzea, eta tradizioak eta ohiturak ezagutzea.

El **turismo de ciudad** (o *city-breaks*) viene caracterizado por los estímulos de disfrutar de la gastronomía y el vino (74%), visitar ciudades y conocer la vida urbana (74%), hacer rutas, excursiones e itinerarios (59%), visitar la costa (58%) y actividades de un perfil más cultural como conocer el arte y patrimonio y las tradiciones y costumbres.

2.5M grafikoa. Hiriko turismoaren motibazio nagusiarekin lotutako arrazoiak (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

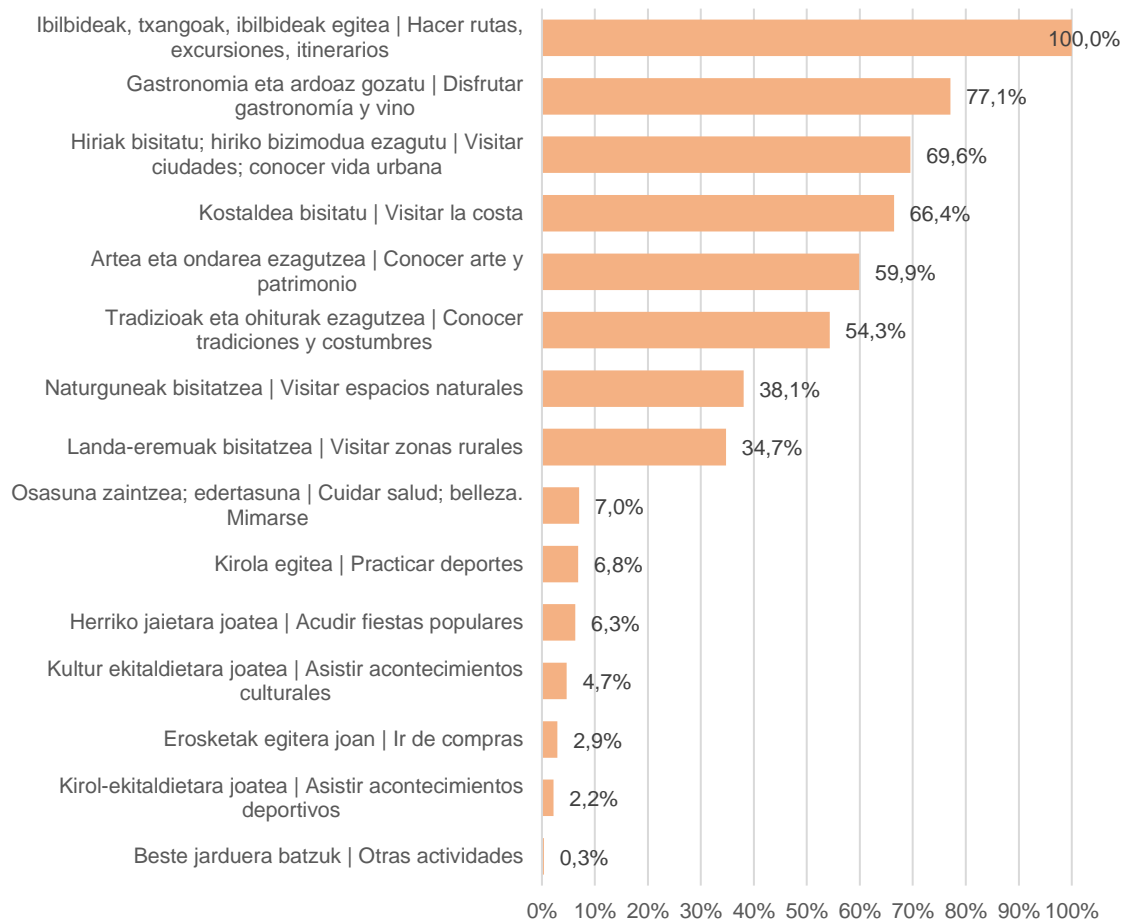
Gráfico 2.5M. Atribuciones asociadas a la motivación principal de turismo de ciudad, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Euskadira ibilbideak egiteko asmoz etortzen direnek eta gastronomiaz eta ardoaz gozatzeko etortzen direnek hiriko turisten motibazio berak dituzte, baina desberdintasun batekin: **touringeko** turisten % 100ek txangoak eta ibilbideak aipatzen dituzte sailkapenaren lehen tokian, eta Euskadi **arrazoi gastronomikoengatik** bisitatzten dutenen % 100ek, berriz, gastronomia eta ardoa.

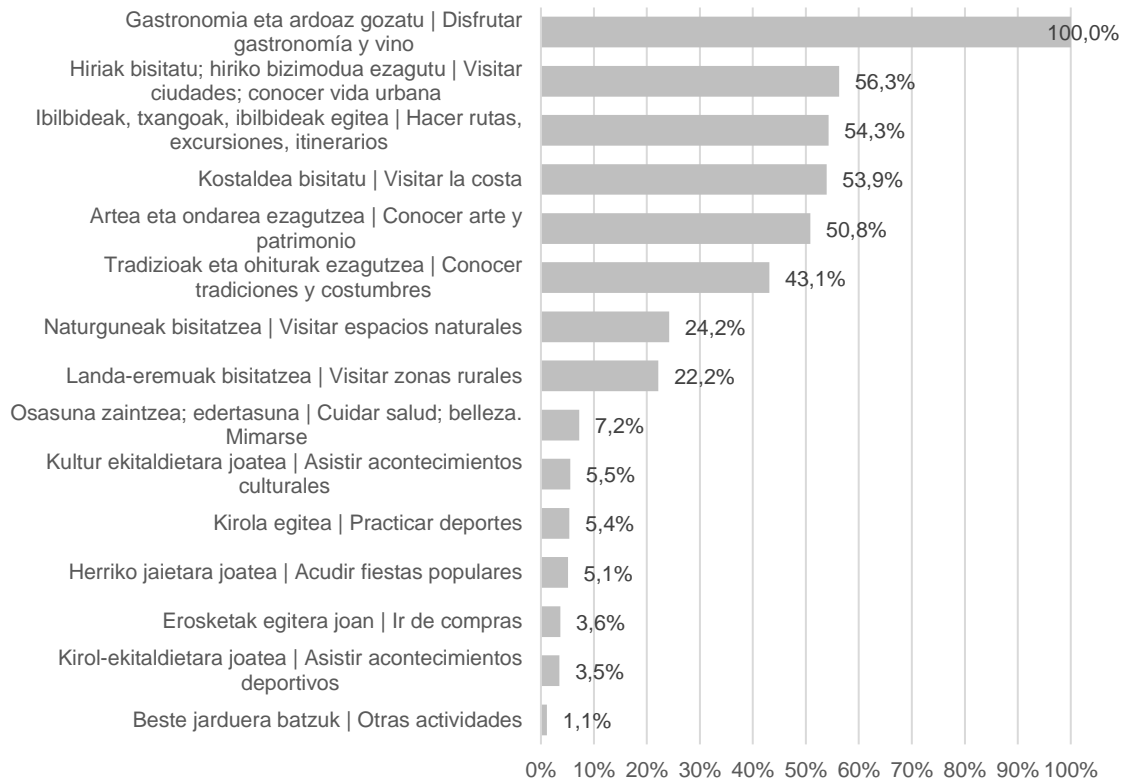
Quienes visitan Euskadi atraídos por la realización de rutas por distintos lugares y quienes lo hacen incitados a disfrutar de la gastronomía y el vino comparten con las y los turistas de ciudad las motivaciones principales con una única diferencia: las rutas, excursiones e itinerarios se encuentran en el primer lugar de la clasificación citadas por el 100% de las y los turistas de **touring** y la gastronomía y el vino por el 100% de quienes visitan Euskadi por **motivaciones gastronómicas**.

2.6M grafikoa. Touringaren motibazio nagusiarekin lotutako arrazoiak (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezeko erantzunen ehunekoak)
 Gráfico 2.6M. Atribuciones asociadas a la motivación principal de touring, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



2.7M grafikoa. Gastronomiaren eta ardoen motibazio nagusiarekin lotutako arrazoiak (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 2.7M. Atribuciones asociadas a la motivación principal de gastronomía y vinos, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Euskadiko helmuga turistikoak

Euskadira bidaiatzen duten turistek ostatu hartzeko aukeratzen duten helmuga bakoitzak bere berezitasunak ditu bidaia justifikatzen duten motibazioei dagokienez.

Euskal kostaldea, adibidez, nagusi da naturak eta abenturak (% 55), landa-turismoak (% 50) eta, neurri txikiagoan, kostaldeko turismoak (% 39) erakarrira iristen direnen artean.

Bilbo kulturaren eta ekitaldien esparruan nabarmentzen da helmuga gisa (% 35), batezbestekoaren gainetik. **Donostia** aldaketa handirik gabeko profilari eusten dio motibazioei dagokienez, touringaren kasuan izan ezik. Antzeko zerbait gertatzen da **Gasteizen** ere, baina, kasu horretan, kostaldeko turismoa da salbuespena.

Barrualdean, touringaren motibazioa nabarmentzen da (% 34); eskuarki, batezbestekoa gainditzen du motibazio guztietan, naturan eta abenturan izan ezik (% 19, batezbestekoa baino puntu bat gutxiago).

Destinos turísticos de Euskadi

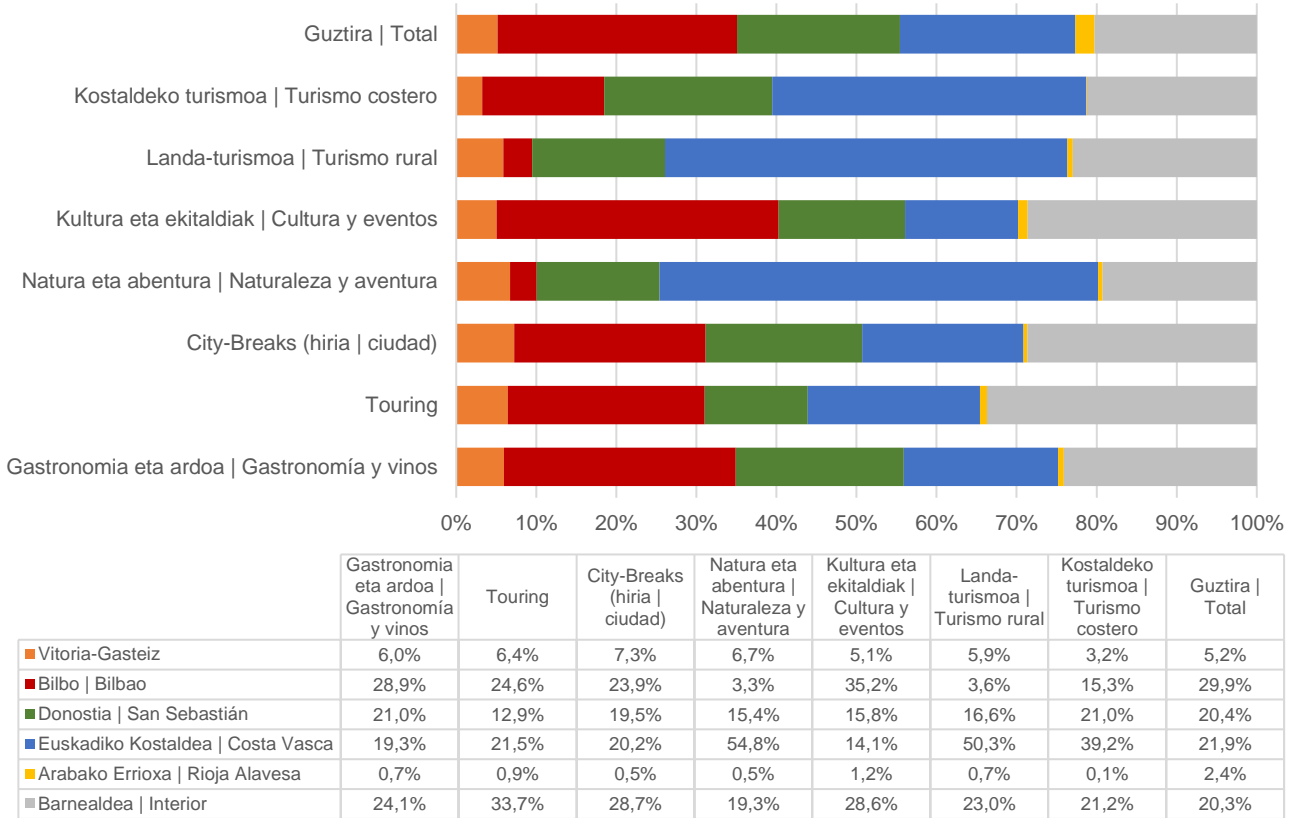
Cada uno de los destinos elegidos para el alojamiento por parte de los y las turistas que viajan a Euskadi tienen sus propias peculiaridades en cuanto a las diferentes motivaciones que justifican el viaje.

La **costa vasca**, por ejemplo, es mayoritaria en quienes llegan por naturaleza y aventura (55%), turismo rural (50%) y, en menos medida el propio turismo costero (39%).

Bilbao como destino destaca, por encima de la media, en el motivo de cultura y eventos (35%). **Donostia/San Sebastián**, mantiene un perfil más o menos constante en las distintas motivaciones con la excepción del touring. Algo similar ocurre con **Vitoria-Gasteiz**, aunque en este caso la excepcionalidad viene del turismo costero.

El **interior** destaca en la motivación de touring (34%); y en general supera a la media en todas las motivaciones excepto en el motivo naturaleza y aventura (19%, apenas un punto por debajo de esa media).

3M grafikoa. Turisten banaketa helmuga turistikoaren arabera, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
 Gráfico 3M. Distribución de las y los turistas por destinos turísticos según motivación principal del viaje, 2019



Turisten jatorria

Oro har, turista gehienak Estatukoak eta Euskadikoak dira, edozein dela Euskadira ekarri dituen arrazoia.

Ezaugarri hori nabarmenagoa da Euskadi hiriko turismoak (% 62) eta naturak eta abenturak (% 62) erakarrita bisitatzan dutenen artean.

Bestalde, kulturagatik eta ekitaldiengatik Euskadira bidaiatzen dutenen artean, ohikoagoa da nazioarteko turistak izatea (% 46).

Barneko turistek natura- eta abentura-turismoa egiten dute batez ere (% 11). Estatuko turistaren artean, Katalunian bizi direnek protagonismo handiagoa dute kostaldeko turismoak (% 11), landa-turismoak (% 13) eta naturak eta abenturak (% 16 inguru) erakarrita etortzen direnen artean. Bestalde, Madrilgo Erkidegoko turistak nabarmenak dira Euskadira arrazoi gastronomikoengatik etortzen direnen artean (% 12).

Nazioarteko merkatu nagusien artean, Frantziatik etorritako turistaren presentzia handiagoa da aisia-motibazio guztietan, gastronomian eta ardoetan izan ezik.

El origen de las y los turistas

En líneas generales el turismo estatal e interno representa a la mayoría de las y los turistas sea cual sea el motivo que les ha traído a Euskadi.

Esta característica es más acentuada entre quienes visitan Euskadi por turismo de ciudad (62%) y por naturaleza y aventura (62%).

El turismo internacional, sin embargo, está más presente entre quienes viajan por motivos culturales y de eventos (46%).

El turismo interno destaca en naturaleza y aventura (11%) y, entre las procedencias estatales, las y los turistas residentes en Cataluña tienen mayor protagonismo entre quienes acuden atraídos por el turismo costero (11%), turismo rural (13%) y naturaleza y aventura (cerca del 16%). Las y los turistas procedentes de la C.A de Madrid destacan entre quienes acuden a Euskadi por motivaciones gastronómicas (12%).

Entre los principales mercados internacionales hay que señalar una mayor presencia de turistas procedentes de Francia en todas las motivaciones de ocio, excepto gastronomía y vinos.

1M taula. Turisten bizilekuak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Tabla 1M. Lugares de residencia de las y los turistas según motivación principal del viaje, 2019

Jatorrizko merkatu nagusiak Mercados Principales de Origen	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa-turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Gainerako aut. erk. Resto CC.AA.	16,0	15,5	15,3	18,1	15,3	18,3	18,1	17,1
Atzerriko gainerako herrialdeak Resto países extranjeros	14,6	12,6	10,5	16,5	8,6	12,6	15,0	14,2
Madrilgo aut. erk. C.A. Madrid	12,1	11,2	10,5	11,1	10,4	11,0	10,0	12,2
Euskadi	10,6	7,8	8,5	3,0	11,2	9,6	6,2	7,6
Katalunia Cataluña	9,2	11,4	12,7	8,3	13,5	10,0	9,2	9,9
Frantzia Francia	9,0	9,8	12,0	10,4	12,0	9,1	10,7	8,6
Aldameneko aut. Erk CC. AA. vecinas	5,9	7,0	8,8	8,9	7,9	9,1	9,1	8,4
Alemania	4,4	5,3	4,7	3,9	5,3	4,6	4,5	3,4
Britainia Handia Gran Bretaña	4,2	5,2	4,0	4,3	3,9	3,9	5,1	4,5
AEB EE. UU.	4,0	2,9	3,8	3,8	2,7	2,7	2,4	3,5
Benelux	4,0	4,9	3,7	4,1	4,1	2,9	3,2	4,4
Andaluzia Andalucía	3,5	4,0	3,2	4,1	3,3	3,8	3,8	3,8
Italia	2,5	2,5	2,1	3,4	1,9	2,3	2,9	2,4

Euskadira zer garaitan etortzen diren

Euskadiko turismoaren urtarokotasunari erreparatze aldera, urteko laualdi azertu ditugu: Gabonak, Aste Santua, uda eta urteko gainerakoa. Turista gehienek uda aukeratzen dute Euskadira etortzeko; batik bat, naturak eta abenturak, landa-turismoak eta kostaldeko turismoak bultzatuta etortzen direnek.

Urteko gainerako egunetan hiriko turismoak du pisurik handia (% 38), turismo gastronomikoak (% 36) eta kulturak (% 36) erakarrita etortzen diren turisten artean.

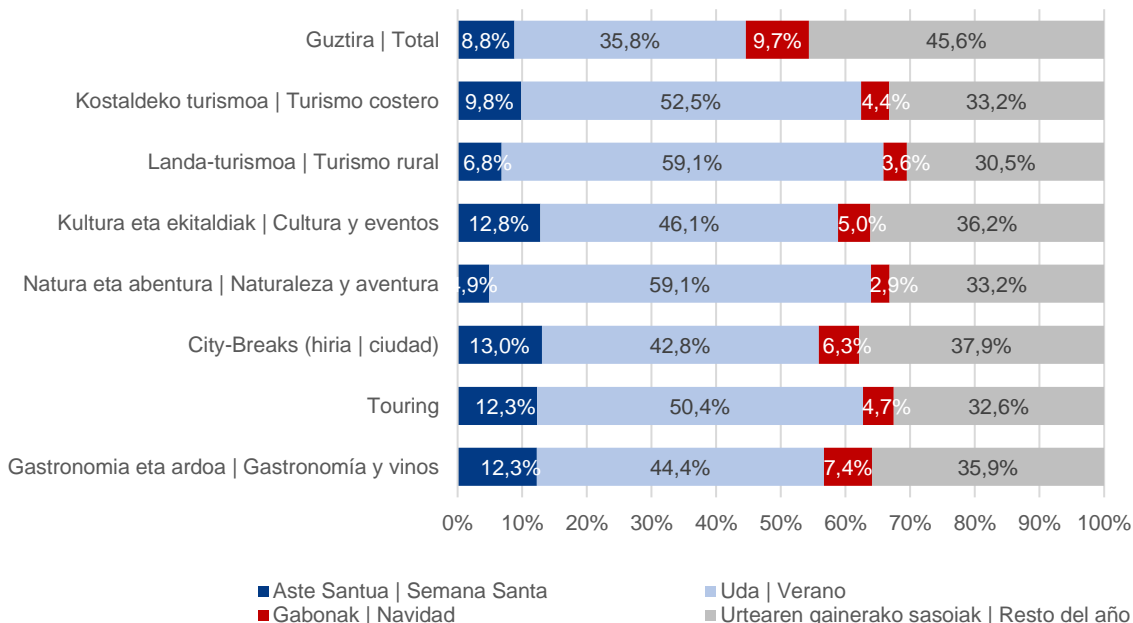
Las temporadas en las que visitan Euskadi

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. El período estival es el que eligen la mayoría de las y los turistas para visitar Euskadi, sobresaliendo quienes lo hacen incentivados por la naturaleza y aventura, el turismo rural y el turismo costero.

El resto del año tiene un peso significativo entre las y los turistas que acuden atraídos por el turismo de ciudad (38%), el gastronómico (36%) y el cultural (36%).

4M grafikoa. Euskadin egindako egonaldien garaia, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Gráfico 4M. Temporada de la estancia en Euskadi según motivación principal del viaje, 2019



1.2.- Aisia-turisten profila

Nolakoak dira Euskadira etortzen direnak?

Euskadira etortzen diren turisten batez besteko adinari (49 urte) dagokionez naturak eta abenturak erakarrita etortzen direnek 45 urte dituzte batez beste, eta arrazoi kulturalengatik etortzen direne, berriz, ia 51 urte.

Turista seniorren (50 urtetik gorakoak) motibazio nagusiak kulturarekin eta ekitaldiekin daude lotuta (% 34), baita touringarekin ere (% 33). Beste muturrean, kostaldeko turismoan (% 14) eta natura- eta abentura-turismoan (% 14) dago turistik gazteenaren profila (30 urtetik beherakoak % 12 dira). Landa-turismoaren eta natura- eta abentura-turismoaren kasuan, 40 eta 49 urte bitarteko turistak dira nagusi.

Familia-turismoa egitera etortzen direnak (adingabeekin bidaiatzen duten turistak), % 28 inguru dira landa-turismoarekin eta naturarekin lotutako arrazoiengatik bidaiatzen dutenen artean, eta % 15ekoa, Euskadi kulturagatik eta hiri- eta gastronomia-turismoagatik bisitatzten dutenen artean.

Turisten adina da profil demografikoaren osagaietako bat. Adinak beste ezaugarri batzuk ere zehazten ditu, hala nola bidaia zer talderekin egiten duen, jarduerarekiko egoera, errentari buruzko pertzepzio subjektiboa. Horrenbestez, nahitaezkoa da adina kontuan hartzea balizko portaerak eta jarrerak aztertzeko orduan.

Eta jakina, adinez nagusiagoak direnez, Euskadi hiriko turismoak eta touringak erakarrita bisitatzten duten turisten artean handiagoa da erretiro-egoeran daudenen ehunekoa, eta errenta ertain-altuko mailetan sailkatzen dira. Hala ere, biztanleria landunaren pisua nagusi da kasu guztietan. Ia ez dago alderik Euskadi bisitatzeko motibazioen eta ikasketamailaren artean, baina unibertsitateko edo goi-mailako ikasketak dituzten turistak dira gehienak.

1.2.- Perfil de las y los turistas de ocio

Cómo son quienes visitan Euskadi

La media de edad de las y los turistas que visitan Euskadi (49 años) abarca desde los 45 años de quienes se alojan en Euskadi atraídos por la naturaleza y aventura a los casi 51 años de quienes acuden por motivos culturales.

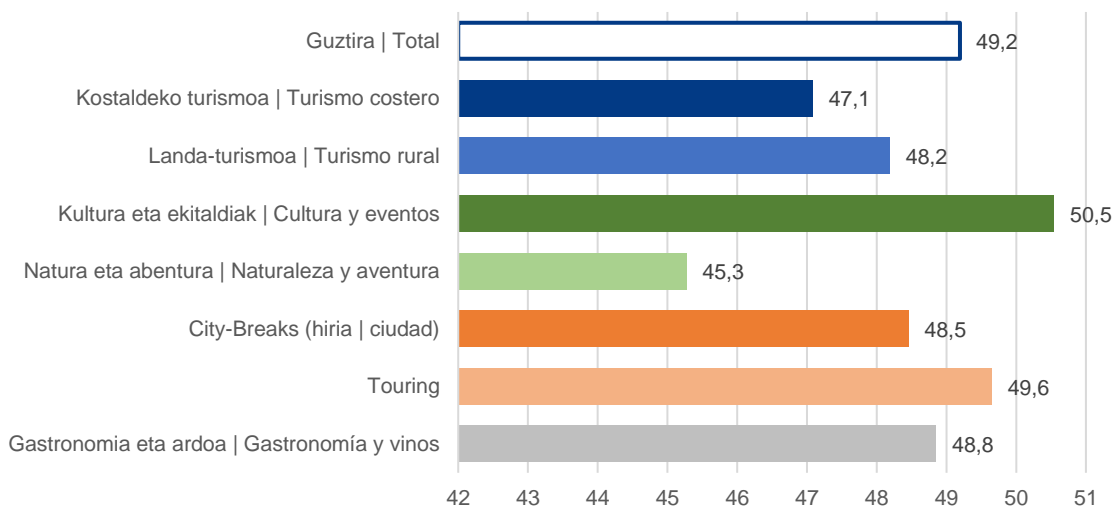
Las motivaciones que acogen mayoritariamente al turista senior (mayores de 50 años) son las relacionadas con la cultura y eventos (34%) y el touring (33%). En el extremo opuesto, el turismo costero (14%) y de naturaleza y aventura (14%) cuenta con el perfil de turista más joven (el 12% de las y los turistas es menor de 30 años). El turismo rural y el de naturaleza y aventura presentan un estrato de edad predominante entre los 40 y los 49 años.

El turismo familiar, entendiendo como tal aquel en que las y los turistas viajan acompañados de menores, tiene una implantación que ronda el 28% entre quienes viajan por motivaciones de turismo rural y naturaleza frente al 15% de quienes visitan Euskadi interesados por la cultura y el turismo de ciudad y gastronómico.

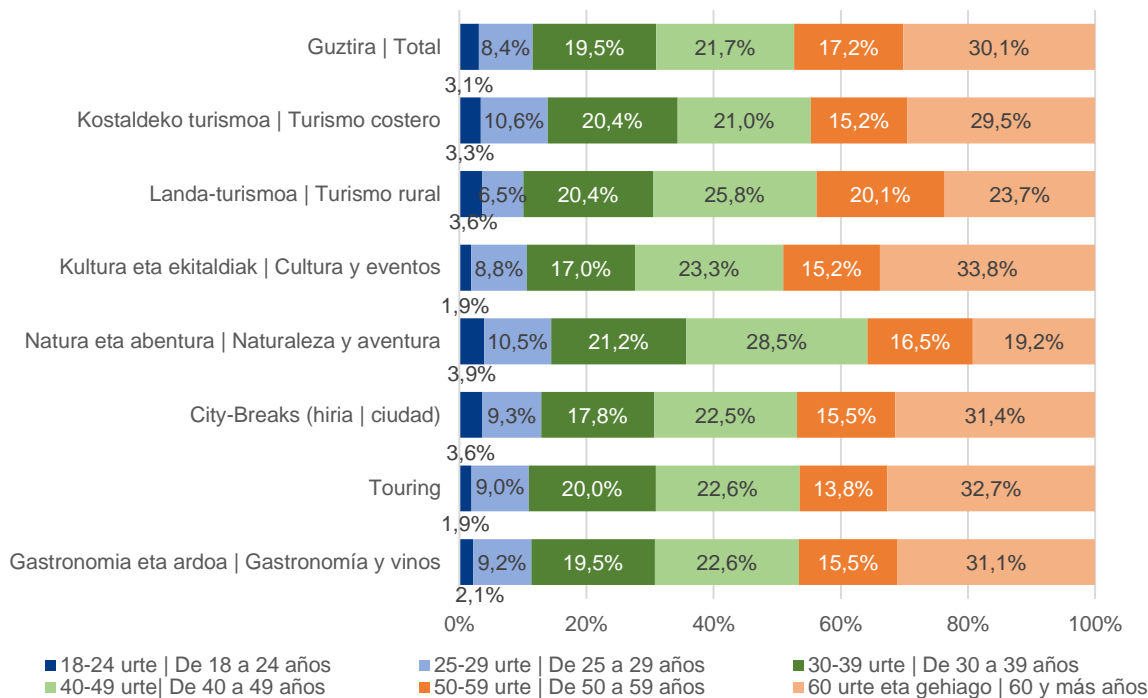
La edad de las y los turistas es uno de los componentes del perfil demográfico que determina otras características como son el grupo con el que realiza el viaje, la situación en relación con la actividad e incluso la percepción subjetiva sobre su renta por lo que se hace necesario tenerla en cuenta a la hora de analizar posibles comportamientos y actitudes.

Como no podía ser de otra forma, debido a su edad más madura, las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de turismo urbano y touring se encuentran en un mayor porcentaje en situación de jubilación o retiro y se clasifican en mayor medida en unos niveles de renta media-alta. No obstante, el peso de la población ocupada es predominante en todos los casos. Apenas existen diferencias en cuanto al nivel de estudios asociado a las diferentes motivaciones para visitar Euskadi siendo mayoritarios las y los turistas con estudios universitarios o superiores.

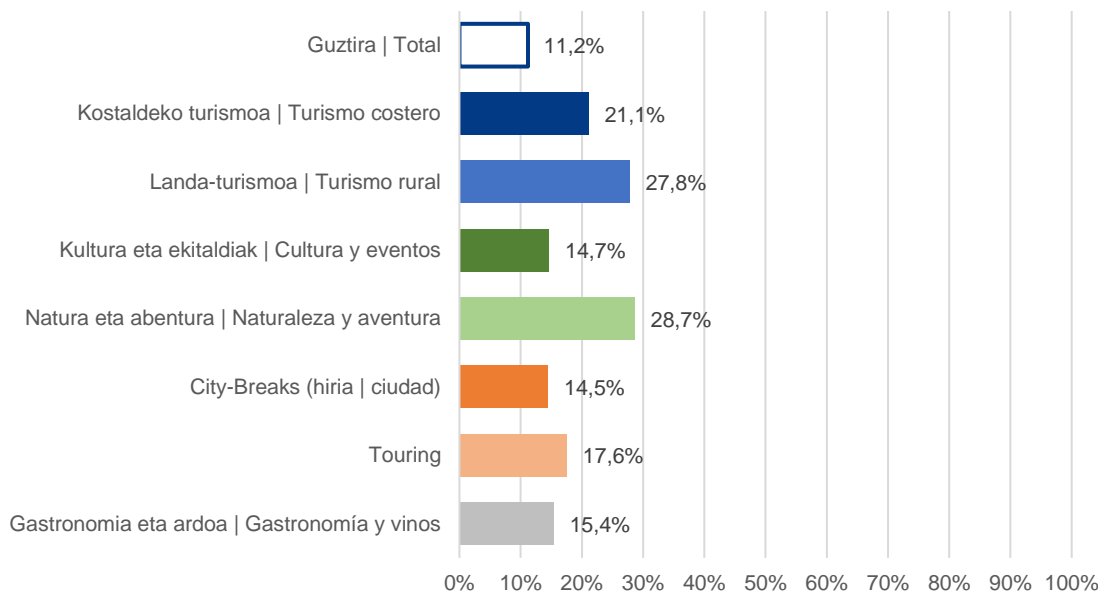
5M grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten batez besteko adina, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
 Gráfico 5M. Edad media de las y los turistas que visitan Euskadi según motivación principal del viaje, 2019



6M grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
 Gráfico 6M. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi según motivación principal del viaje, 2019



8M grafikoa. Familia-turismoa (senide adingabeekin bidaiatzen duten turisten ehunekoa), bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
 Gráfico 8M. Penetración del turismo familiar (porcentaje de turistas que viajan con familiares menores) según motivación principal del viaje, 2019



Norekin bidaiatzen dute?

Euskadi bisitatzen duten turisten bidaideak aztertuz gero, errazago ulertuko dugu haien portaera eta hona etortzeko motibazioak.

Euskadira etortzen diren turista gehienek bikotekidearekin bidaiatzen dute. Horien ehunekoa % 47koa da touringa eta kostaldeko turismoa eta natura- eta abentura-turismoa egin nahi dutenen artean, eta % 50ekoa, landa-turismoak motibatuta etorri direnen artean.

Familia-turismoarekin lotutako natura-, abentura- eta landa-turismoa bilatzen dutenen artean, bikotekidearekin egiten diren bidaiez gain, helduek gazte edo adingabeekin batera egiten diren bidaiak nabarmentzen dira. Bestalde, helduek bakarrik osatutako taldeak ohikoagoak dira hiriko turismoarekin (hirikoa, kulturala, gastronomiakoa eta abar) eta touringarekin lotutako motibazioengatik bidaiatzen dutenen artean.

Euskadira bidaiatzen duten taldeen batez besteko kidekopurua oso gutxi aldatzen da motibazioaren arabera: natura eta abenturarekin eta landa-turismoarekin lotutako taldeak lau pertsonak osatuta egoten dira batez beste, eta touringarekin eta kultura- eta hiri-turismoarekin lotutako arrazoiengatik etortzen direnen artean, berriz, ia bost pertsonak. Eskuarki, familia-turismoarekin lotutako motibazioak dituzten taldeak (landa-turismoa eta natura- eta abentura-turismoa) txikiagoak dira hiri-, kultura- eta touring-turismoa egiteko bidaiatzen duten taldeak baino.

Con quién comparten su viaje

Observar con quién comparten en viaje las y los turistas que visitan Euskadi facilita la comprensión de su comportamiento y de las motivaciones que le han incitado a venir.

Principalmente, los y las turistas que visitan Euskadi lo hacen acompañadas de sus parejas, con cifras que oscilan entre el 47% de turistas con motivaciones de touring y turismo costero y de naturaleza y aventura, al 50% de las y los turistas motivados por el turismo rural.

Entre quienes buscan la naturaleza y aventura y el turismo rural, asociado al turismo familiar, destaca, además del viaje en pareja, el realizado en grupo de personas adultas con jóvenes o menores. Mientras que los grupos formados solo por personas adultas son más frecuentes entre quienes viajan por motivaciones asociadas al turismo urbano (de ciudad, cultural, gastronomía etc.) y al touring,

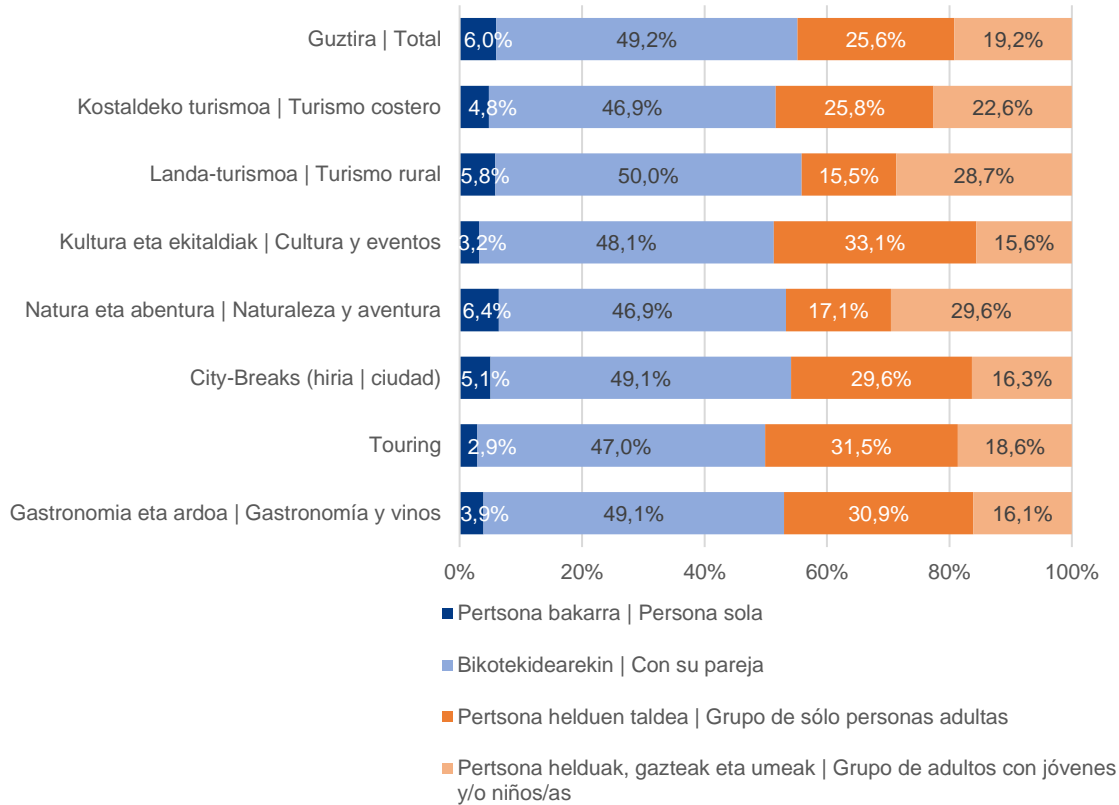
La variación en el número medio de componentes del grupo de viaje en Euskadi en función de las motivaciones es muy pequeña y oscila entre los grupos de cuatro personas vinculados con los motivos de naturaleza y aventura y turismo rural a los grupos de casi cinco personas relacionadas con quienes acuden por motivos asociados al touring y al turismo cultural y de ciudad. En general los grupos asociados a las motivaciones más unidas al turismo familiar (turismo rural y naturaleza y aventura), son de menor tamaño que los compuestos para viajar con motivos de turismo de ciudad, cultural y touring.

2M taula. Turistek zer talde-motatan bidaiatzen duten, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Tabla 2M. Tipo de grupo con el que viajan las y los turistas según motivación principal del viaje, 2019

Bidaiatzeko modu soziala Forma Social de Viajar	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa- turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Bikotekidearekin Con su pareja	49,2	46,9	50,0	48,1	46,9	49,1	47,0	49,1
Familiarekin Con su familia	24,6	27,2	32,1	22,5	32,9	21,7	24,9	23,6
Lagunekin Con sus amigas/os, compañeras/os	11,4	9,4	5,9	11,1	9,0	11,7	10,4	10,7
Pertsona bakarra Persona sola	6,0	4,8	5,8	3,2	6,4	5,1	2,9	3,9
Bikotekidearekin eta lagunekin Con su pareja y amistades	5,7	7,1	3,6	9,4	2,7	7,3	9,0	8,3
Elkarte edo erakunde bateko talde batekin Con un grupo de asociación u organización	2,0	3,5	0,8	4,7	0,9	4,1	4,6	3,3
Familiarekin eta lagunekin Con su familia y amistades	1,1	1,1	1,7	1,0	1,3	1,0	1,2	1,1

9M grafikoa. Bidaia-taldeko kideak, adinaren arabera eta bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
 Gráfico 9M. Componentes del grupo de viaje, en función de la edad de sus miembros, según motivación principal del viaje, 2019



1.3.- Nola lortzen dute informazioa, zer garraio erabiltzen dituzte, non hartzen dute ostatu, eta zenbat irauten du haien egonaldiak?

Sustapen-kanpainak eta alde zuzenetikko informazioaren balioa

Turismoa sustatzeko kanpainak dira bidaiariak helmuga bat edo bestea aukeratzera bultzatzeko erabil daitezkeen tresnak. Euskadira etortzera animatzen dituen informazioa hainbat bidetatik jasotzen dute turistek, baina, horien artean, ahoz ahokoa da nabarmentzekoa, turistak Euskadira erakarri dituen motibazio nagusia zein den alde batera utzita.

Azpimarratu behar da hurbileko pertsonen iritziak eragin handia duela Euskadira gastronomiatik eta ardoengatik (% 62) etortzea erabakitzen duten turistenengan.

Onlineko bitartekoak bigarren postuan daude garrantziari dagokionez, eta antzeko intentsitatea dute motibazio nagusien artean.

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 puede incitar 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 destaca entre estos el “de boca en boca” independientemente de la motivación principal que ha atraído a las y los turistas a Euskadi.

Sobresale la influencia que ejercen las personas cercanas en la decisión de las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de gastronomía y vinos (62%).

Los medios online ocupan el segundo lugar en importancia con una intensidad muy similar entre las diferentes motivaciones principales.

3M taula. Euskadi aukeratzeko orduan turistek erabili dituzten bitartekoak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Tabla 3M. Medios en los que se han inspirado las y los turistas a la hora de elegir Euskadi según motivación principal del viaje, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

Eragina izan duten bitartekoak Medios que han influenciado	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa- turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Lagunak, ezagunak, senideak Amigas/os, conocidas/os, familiares	62,1	52,6	57,7	59,0	54,6	54,7	54,6	61,6
Online hedabideak (sare sozialak, blogak, web orriak...) Medios online (redes sociales, blogs, webs, foros...)	42,2	49,0	46,2	53,2	47,2	47,8	52,4	44,8
Artikuluak, erreportaje turistikoak Artículos, reportajes turísticos	22,0	23,0	13,7	33,4	12,5	24,5	29,4	29,2
Liburuak, eleberririk, filmak Libros, novelas, películas	10,0	6,4	6,4	11,8	5,8	8,3	6,9	9,6
Bidaia-agentziak Agencias de viajes	9,6	14,0	11,1	17,2	9,9	12,6	15,5	13,9
Turismo-azokak Ferias de turismo	7,7	4,0	2,3	10,0	1,9	4,9	6,0	9,4
Eskaintza bat ikusi du Ha visto una oferta	7,0	10,6	9,9	9,6	8,3	11,6	10,7	7,5
Beste bide edo faktore batzuk Otros medios o factores	4,9	2,4	3,8	2,2	3,8	4,3	2,6	2,9
Tbko, irratiko edo prentsako iragarkiak Anuncios en tv, prensa, radio	4,4	5,0	3,8	4,7	4,0	5,9	5,0	4,6

Bidaia egin aurreko antolaketa eta erreserbarako informazio-kanalak

Euskadiko bidaia antolatzeko informazioa bilatzeko turistek erabiltzen dituzten kanal nagusiak oso lotuta daude bidaia egiteko gogoaz piztu dien bitartekoarekin. Berriz ere inguruko pertsonak eta Internet dira aisia-turisten informazio-iturri nagusiak, baina, oraingoan, ahoz ahokoa baino gehiago erabiltzen dute Internet.

Turista gehienek zerbitzu-motaren bat erreserbatzen dute Euskadira etorri aurretik (% 86). Halaber, batezbesteko hori baino gutxiago izaten dira Euskadira natura- eta abentura-arrazoiengatik etortzen direnak: % 75 baino gutxiago dira. Nagusiki, turistek zerbitzu independenteak erreserbatzen dituzte, pakete turistikoaren ereduaren aurretik.

Turistek erreserba-zentralaren metodoa erabiltzen dute batik bat erreserbak egiteko, web bidez nahiz berriazko aplikazioen bidez, edozein direla ere Euskadira etortzeko arrazoiak. Ostatuan bertan erreserba egitea bigarren lekuan dago, baina nagusi da Euskadira landa-turismoa eta natura- eta abentura-turismoa egiteko etortzen diren turisten artean (% 34).

Oro har, erreserbak Internetez egiten dituzte turistek. Euskadira arrazoi kulturelek erakarrita etortzen diren turistek erreserbak aurrez aurre egin nahiago dituzte (% 30). Bestalde, telefono bidezko erreserbak ohikoagoak izaten dira landa-turismoa (% 24) edo natura- eta abentura-turismoa (% 25) egiten dutenen artean.

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, las personas cercanas e Internet son las principales fuentes de información de las y los turistas de ocio, aunque en esta ocasión con mayor prevalencia de esta última sobre el “de boca en boca”.

La gran mayoría de turistas reserva anticipadamente algún tipo de servicios para venir a Euskadi (86%). Algo por debajo de esta media se sitúan también quienes visitan Euskadi por motivos de naturaleza y aventura: no alcanzando el 75%. Predominantemente, las y los turistas reservan servicios independientes, frente al modelo de paquete turístico.

La reserva a través de una central de reservas, bien por web o aplicaciones específicas, es el método más utilizado por las y los turistas independientemente del motivo que les ha traído a Euskadi. La reserva en el propio alojamiento se sitúa en segundo lugar y destaca entre las y los turistas que acuden a Euskadi interesados en el turismo rural y la naturaleza y aventura (34%).

Generalmente las reservas se efectúan mayoritariamente por Internet. Sobresalen las reservas de forma presencial entre quienes se alojan en Euskadi atraídos por motivos culturales (30%). Las reservas por teléfono son más frecuentes entre quienes acuden inducidos por la práctica de turismo rural (24%) o de naturaleza y aventura (25%).

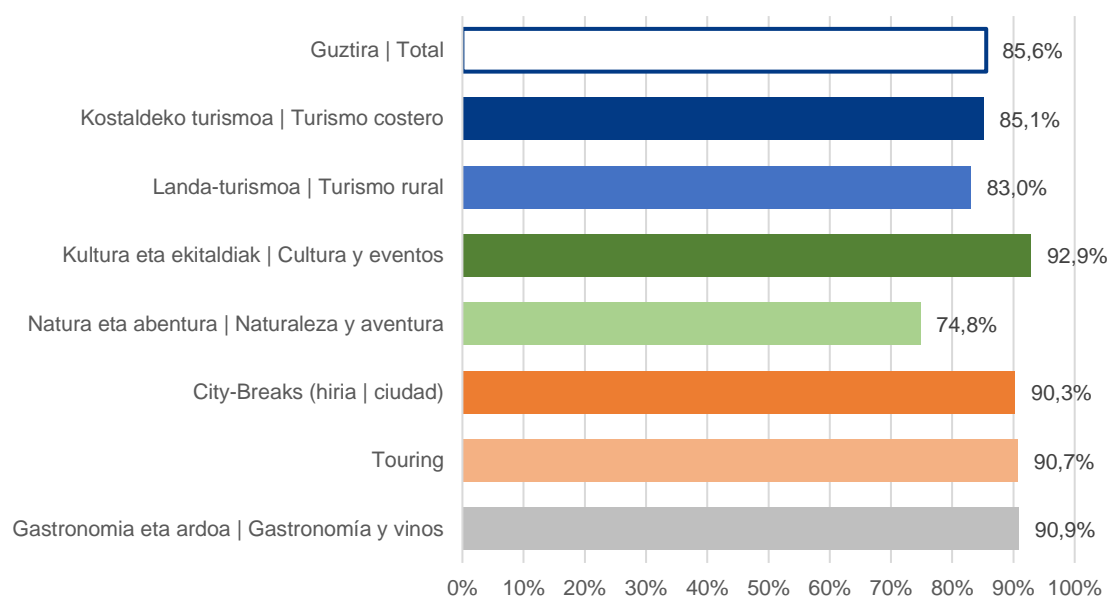
4M taula. Bidaia antolatzeko erabilitako informazio-iturriak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Tabla 4M. Medios de información utilizados para la organización del viaje según motivación principal del viaje, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

Informazio-iturri nagusiak Principales Fuentes de Información	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa-turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Internet	74,3	76,8	70,1	81,6	71,8	76,1	80,5	77,8
Lagunak; senideak Amigos/as; Familiares	67,9	60,3	64,3	66,1	61,6	61,9	62,5	68,0
Artikuluak, erreportajeak, publizitatea Artículos, reportajes, publicidad	33,3	36,3	26,9	48,2	26,5	38,3	45,8	41,0
Gidak, liburuxkak Guías, folletos	22,6	14,8	10,2	24,9	9,9	15,1	18,1	23,2
Turismoko profesionalak, aurrez aurre Profesionales del Turismo, en persona	17,1	20,9	17,5	26,4	16,3	21,4	24,0	23,3
Azokak/Oporr-aretoak Ferias/Salones de Vacaciones	8,8	5,7	2,9	12,1	2,8	6,6	8,1	11,0

10M grafikoa. Euskadira bidaiatu aurretik erreserba-motaren bat egin duten turisten ehunekoa, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Gráfico 10M. Porcentaje de turistas que han realizado algún tipo de reserva previa para el viaje a Euskadi según motivación principal del viaje, 2019



5M taula. Aldez aurretiko erreserba egiteko erabili diren kanalak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: erreserba-motaren bat egin duten turistak

Tabla 5M. Canales a través de los cuales ha realizado la reserva previa según motivación principal del viaje, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han realizado algún tipo de reserva

* Non * Dónde	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa-turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Erreserben Zentrala (Web, APP) Central de Reservas (Web, APP)	46,7	44,3	38,4	45,5	38,9	43,3	47,3	47,8
Ostatua bera Propio alojamiento	32,8	29,9	34,0	27,4	33,5	29,1	28,3	30,0
Bidaia Agentzia Agencia de viajes	16,4	19,7	15,0	23,6	16,7	20,7	21,5	19,3
Garraio konpainia Compañía de transporte	15,3	12,8	2,7	20,8	4,7	14,1	15,9	18,3
Bidaia antolatzeko duen elkarteak Asociación organizadora del viaje	5,8	7,7	13,4	6,1	11,6	9,2	6,0	5,1
Bestelakoak Otros	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0

6M taula. Aldez aurretiko erreserba egiteko moduak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: erreserba-motaren bat egin duten turistak

Tabla 6M. Formas de realización de la reserva previa según motivación principal del viaje, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han realizado algún tipo de reserva

* Cómo * Cómo	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa- turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Internet	60,5	57,1	45,6	60,5	48,1	57,2	61,1	62,6
Aurrez aurre De forma presencial	19,9	22,0	22,3	29,7	19,6	24,5	24,6	23,9
Telefonoa Teléfono	18,9	17,4	24,4	12,6	24,7	16,2	13,2	15,7
Posta elektronikoa Mail	7,5	7,7	9,8	6,2	9,6	6,8	6,6	5,6

Turistek erabilitako garraiobideak

Autoa (pribatua edo alokatua) da turistek Euskadira iristeko erabiltzen duten garraiobide nagusia, baina horrela etortzen direnen proportzioa aldatu egiten da motibazio nagusiaren arabera.

Euskadira naturak eta abenturak erakarrita (% 81) eta landa-turismoa egitera (% 80) etortzen diren turistek gehiago erabiltzen dituzte ibilgailuak Euskadi arrazoi kulturalengatik bisitatzeko dutenek baino (% 58). Azpimarratu behar da azken horiek garraio publikoa erabiltzen dutela bereziki, batez ere hegazkinez etortzen direlako (% 29).

Euskadin dauden bitartean, turistek hainbat garraiobide erabiltzen dituzte beren joan-etorrietarako. Gehienak oinez ibiltzen dira; salbu eta Euskadira natura- eta abentura-motibazioek eta landa-turismoak erakarrita etortzen direnak. Turismo-mota horietan, turistek ibilgailua (pribatua edo alokatua) erabili nahiago dute leku batetik bestera joateko. Garraio publikoa ohikoagoa da kulturarekin, gastronomiarekin, ardo-dastatzeekin eta hiriko turismoarekin lotutako arrazoiak dituzten artean, eta, logikoa denez, garraiobide horrek presentzia handiagoa du hirietan landa-inguruneetan baino.

Los medios de transporte utilizados por los y las turistas

El coche (privado o alquilado) es el medio de transporte principal que utilizan las y los turistas para llegar a Euskadi, aunque la proporción de acceso por esta vía varía en función de las diferentes motivaciones principales.

Las y los turistas que acuden a Euskadi atraídos por la naturaleza y aventura (81%) y el turismo rural (80%) hacen mayor uso de los vehículos que quienes visitan Euskadi guiados por motivos culturales (58%). Hay que subrayar el uso del transporte público que hacen estos últimos es, sobre todo, debido a la penetración del avión (29%).

Una vez en destino, las y los turistas hacen uso de diferentes medios de transporte para sus desplazamientos. El tipo más habitual es andando, excepto entre quienes vienen a Euskadi por motivaciones de naturaleza y aventura y turismo rural donde este modo se ve superado por el uso del vehículo (privado o alquilado) para moverse por el destino. El transporte público tiene una mayor penetración entre quienes viajan atraídos por motivos culturales, de gastronomía y vinos y de turismo de ciudad, lógicamente asociado a una mayor presencia de este medio de transporte en las ciudades que en los entornos rurales.

7M taula. Turistek Euskadira iristeko erabiltzen duten garraiobide nagusia, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Tabla 7M. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi según motivación principal del viaje, 2019

Euskadira iristeko garraiobide nagusia Medio de Transporte Principal para llegar a Euskadi	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa- turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Ibilgailu pribatua Vehículo privado	67,6	65,7	76,7	54,3	78,7	61,1	59,4	60,2
Hegazkina Avión	19,8	19,6	9,9	28,6	9,3	23,1	24,1	26,0
Autobusa Autobús	5,2	6,3	4,9	6,7	4,5	6,7	6,2	5,3
Trena Tren	3,2	3,3	3,6	4,1	3,2	4,0	3,7	3,7
Alokatutako ibilgailua Vehículo alquilado	2,6	3,8	3,4	3,7	2,5	3,0	4,0	2,9
Motorra Moto	1,0	0,7	0,4	2,0	0,4	1,6	2,0	1,4
Bizikletan, oinez Bici, a pie	0,4	0,2	0,6	0,2	0,8	0,3	0,2	0,2
Itsasontzia Barco	0,3	0,5	0,6	0,3	0,6	0,2	0,3	0,3

8M taula. Euskadin egindako egonaldian turistek erabilitako garraiobideak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoak)

Tabla 8M. Medios de transporte utilizados por las y los turistas durante su estancia en Euskadi según motivación principal del viaje, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

Garraiobide nagusia Euskadin Medio de Transporte Principal en Euskadi	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa-turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Oinez Andando	77,8	78,0	73,1	84,7	72,1	79,7	83,5	82,5
Norberaren ibilgailua Vehículo propio	56,5	58,5	70,8	47,5	70,2	51,1	52,9	50,0
Garraio publikoa (autobusa, taxia, tren) Transporte Público (bus, taxi, tren)	38,8	32,8	19,4	40,1	21,1	36,4	32,1	41,0
Alokatutako ibilgailua Vehículo alquilado	8,8	11,0	9,3	12,9	7,6	10,4	12,6	11,4
Bizikletan Bici	2,7	3,4	5,0	1,8	6,7	2,3	2,9	2,8
Motorra Moto	1,0	0,8	0,4	2,0	0,5	1,7	2,1	1,5

Ostatu-motak

Euskadi bisitatzan duten turisten ostatu-mota nagusia hotelak dira, baina zenbait ñabardura azpimarratu behar dira horri dagokionez, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera.

Izan ere, arrazoi guztien kasuan hotela nagusi izan arren, hiriko turismoaren barruko jarduerak egitera etortzen direnen artean gailentzen da: kultura eta ekitaldiak (% 87, hau da, guztizko batezbestekoaren gainetik), gastronomia eta ardoak (% 83), eta hirietako turismoa (% 83).

Kanpinetako ostatuaren erabilera batezbestekoa baino askoz handiagoa da natura- eta abentura-turismoa (% 38), landa-turismoa (% 30) eta kostaldeko turismoa (% 24) egiten dutenen artean.

Bestalde, landa-turismoa (% 19) eta natura- eta abentura-turismoa (% 14tik behera) egitera etortzen direnek landa-ostatuak aukeratzan dituzte.

Los tipos de alojamiento

Aunque el tipo de alojamiento principal de las y los turistas que visitan Euskadi es el hotelero, existen matices en cuanto a su implantación en función de las diferentes motivaciones principales del viaje.

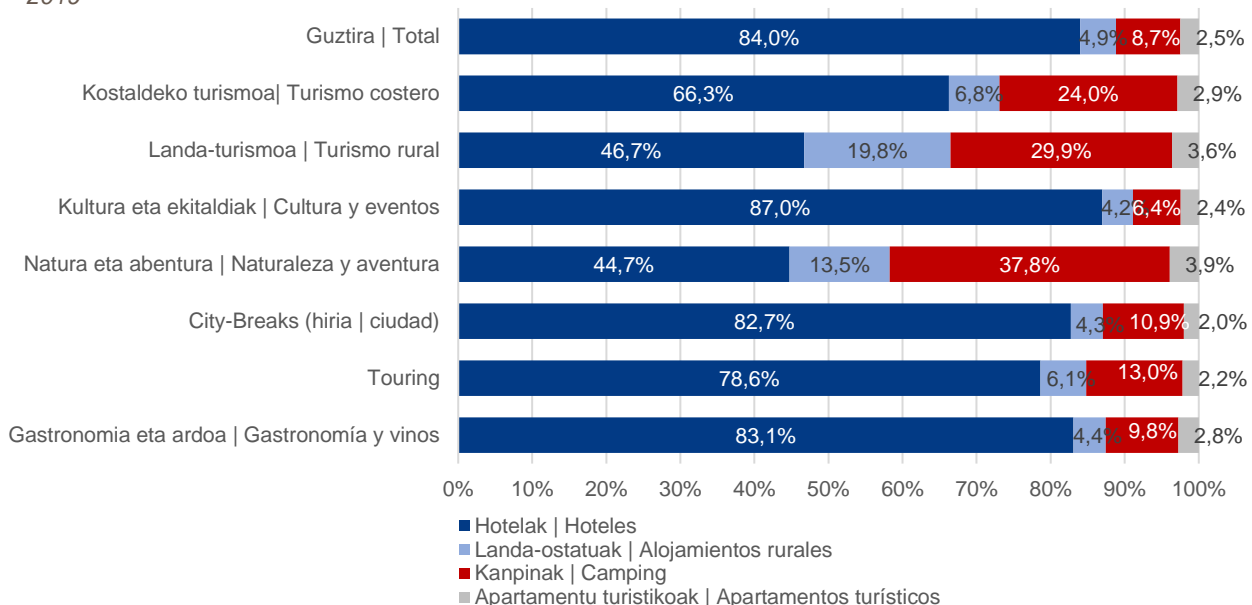
En efecto, el hotel que es mayoritario en todos los motivos sobresale entre los que han constituido lo que se ha considerado como turismo urbano: cultura y eventos (con 87%, superando la media del total), gastronomía y vinos (83%) y turismo de ciudad (casi 83%, también).

El alojamiento en camping es significativamente superior a la media entre el turismo de naturaleza y aventura (38%), turismo rural (30%) y turismo costero (24%).

Y los alojamientos rurales destacan en el turismo rural (19%) y en el turismo de naturaleza y aventura (por debajo del 14%).

11M grafikoa. Euskadin turistek ostatu hartzeko erabiltzen duten establezimendu-mota, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Gráfico 11M. Tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas en Euskadi según motivación principal del viaje, 2019



Bidaiaren zirkuitua

Euskadira etortzen diren turista gehienak ez dira ondoren beste lekuren batera joaten, edozein dela ere bidaiatzeko motibazio nagusia. Portzentajezko 5 puntuko gorabehera erregistratu da bidaiari horren prebalentziarik txikiena duen arrazoiaren (kostaldeko turismoa: % 70) eta handiena duenaren (hiriko turismoa: % 75) artean.

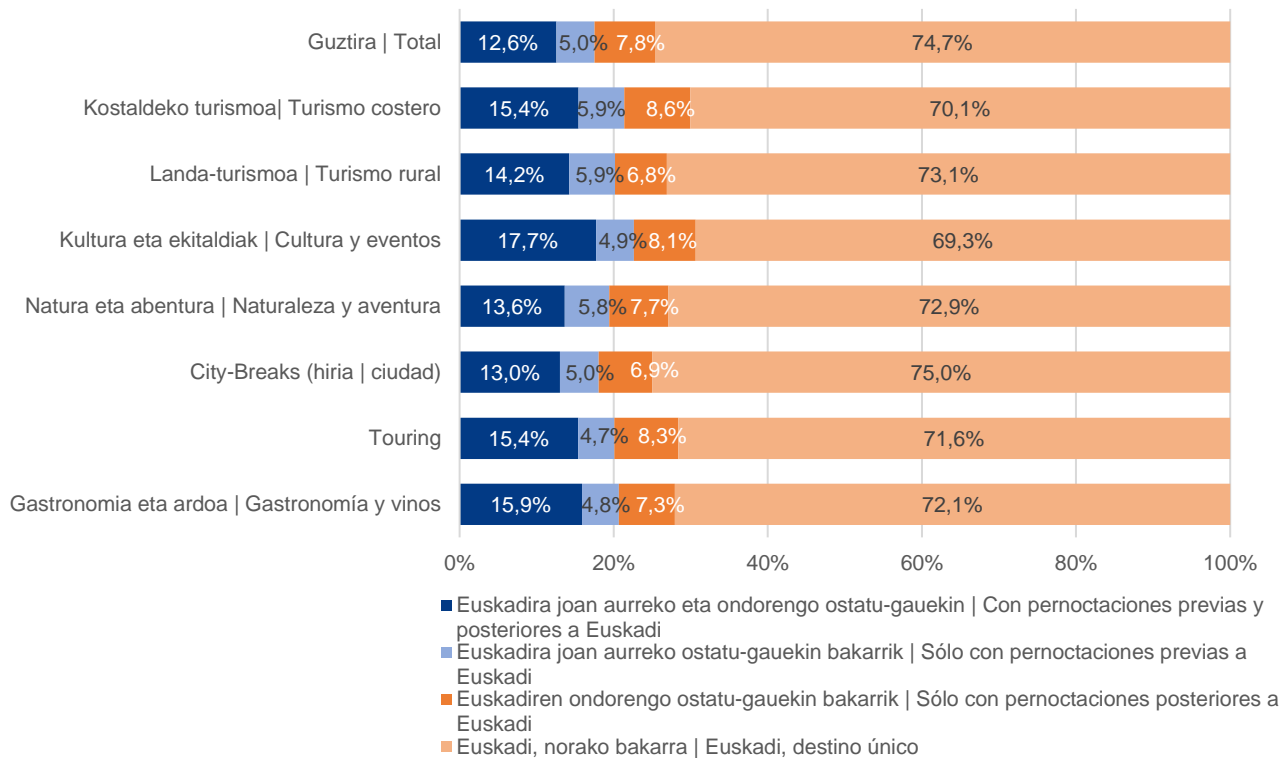
Bidaiaren zirkuituaren iraupena, Euskadira etorri aurreko nahiz ondorengo ostatu-gauak barne, 6 egunetik (hiriko turismoa egiteko etorri diren turisten kasuan) 8 egunera (natura- eta abentura-turismoa egiten dutenen kasuan) bitartekoa da.

El circuito del viaje

Euskadi es destino único para la mayoría de las y los turistas independientemente de la motivación principal que le ha incitado a viajar. Se registra una oscilación de apenas 5 puntos porcentuales entre el motivo con menor prevalencia de este tipo de viaje (turismo costero: 70%) y el mayor (turismo de ciudad: 75%).

La duración del circuito del viaje, incluyendo las pernотaciones anteriores y posteriores a la visita a Euskadi, comprende desde los 6 días de las y los turistas atraídos por el turismo de ciudad a los 8 días de quienes practican turismo de naturaleza y aventura.

12M grafikoa. Egindako bidaiaren zirkuitua, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
 Gráfico 12M. Circuito del viaje realizado según motivación principal del viaje, 2019



Hurrengo tauletan, bidaiaren zirkuituak non hasten eta amaitzen diren ageri da, eta garrantzitsuenak nabarmentzen dira, turistek Euskadira etortzeko izan duten motibazioaren arabera.

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 motivación que ha incitado a las y los turistas a visitar Euskadi.

9M taula. Euskadira iritsi aurretik turistek ostatu-gauak egiten dituzten leku nagusiak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: aldeztu aurretik ostatu-gauren bat egin duten turistak

Tabla 9M. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas previamente a su llegada a Euskadi según motivación principal del viaje, 2019. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación previa)

Euskadin egon aurretik gau emandako lekuak Lugares de pernoctación previos a Euskadi	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa-turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Frantzia Francia	27,9	26,3	32,7	24,8	32,9	27,2	25,9	23,3
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	19,2	16,0	13,7	19,3	9,9	18,8	14,8	22,3
Katalunia Catalunya	14,1	15,9	16,9	17,5	13,9	14,6	18,2	16,7
Kantabria Cantabria	8,0	9,2	5,1	10,0	4,2	9,2	11,6	8,1
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	4,0	3,7	6,4	2,7	7,2	3,3	2,9	2,4
Gaztela eta Leon Castilla y León	4,0	5,3	6,1	5,4	6,6	4,4	6,6	4,1
Aragoi Aragón	3,5	3,2	2,6	2,8	2,5	3,0	3,2	3,0
Errioxa La Rioja	2,8	4,0	3,5	2,0	4,1	2,9	1,1	2,4
Asturiasko Printzerria P. Asturias	2,5	3,3	5,2	1,7	5,1	1,9	1,8	2,1
Portugal	2,3	2,2	0,1	4,0	0,7	2,9	3,2	2,9
Galizia Galicia	2,2	3,5	2,2	2,3	3,0	3,4	3,9	2,2
Britainia Handia Gran Bretaña	1,4	1,3	0,0	1,3	0,5	1,1	1,7	2,2
Espainia, z.g. España, s.e.	1,4	0,7	0,6	0,4	1,0	1,1	0,7	1,2
Andaluzia Andalucía	1,3	0,6	0,0	0,3	0,7	0,3	0,5	0,4

10M taula. Euskadiko egonaldia amaitu ondoren turistek ostatu-gauak egiten dituzten leku nagusiak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: ondoren ostatu-gauren bat egin duten turistak

Tabla 10M. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas una vez finalizan su estancia en Euskadi según motivación principal del viaje, 2019. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación posterior)

Euskadin egon ondoren gau emandako lekuak Lugares de pernoctación posteriores a Euskadi	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa-turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Frantzia Francia	18,6	21,4	22,6	14,4	28,1	15,5	15,1	14,0
Kantabria Cantabria	18,2	15,6	15,5	18,4	12,3	10,9	15,3	18,7
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	12,9	9,1	6,5	14,6	4,6	11,8	13,1	14,3
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	9,4	8,2	8,6	14,0	8,5	12,7	11,4	10,7
Katalunia Catalunya	7,2	7,0	12,1	7,4	11,6	8,1	7,3	8,6
Asturiasko Printzerria P. Asturias	5,1	6,6	6,3	4,4	7,4	6,6	5,7	4,7
Errioxa La Rioja	4,3	5,8	1,5	5,3	1,8	6,3	6,9	5,3
Gaztela eta Leon Castilla y León	4,2	3,2	2,4	2,7	1,8	3,6	2,2	3,9
Espainia, z.g. España, s.e.	3,8	4,1	3,9	3,0	5,3	4,8	2,7	3,6
Portugal	3,5	2,5	3,1	1,7	1,2	3,2	3,6	2,6
Andaluzia Andalucía	3,3	4,4	3,7	4,4	3,1	4,2	5,0	3,2
Galizia Galicia	2,4	3,4	3,3	1,9	3,1	2,6	2,9	2,4
Aragoi Aragón	2,0	2,3	2,7	2,1	3,3	2,8	2,7	2,1
Valentziako Erkidegoa C. Valenciana	1,1	1,6	3,9	1,7	3,6	1,8	2,3	1,6

Bidaiako ostatu-gauak

Euskadiko egonaldiaren iraupenari buruzko datuetan, turistak elkarriketatu diren helmuga turistikoarekin lotutako gau-kopurua jasotzen da.

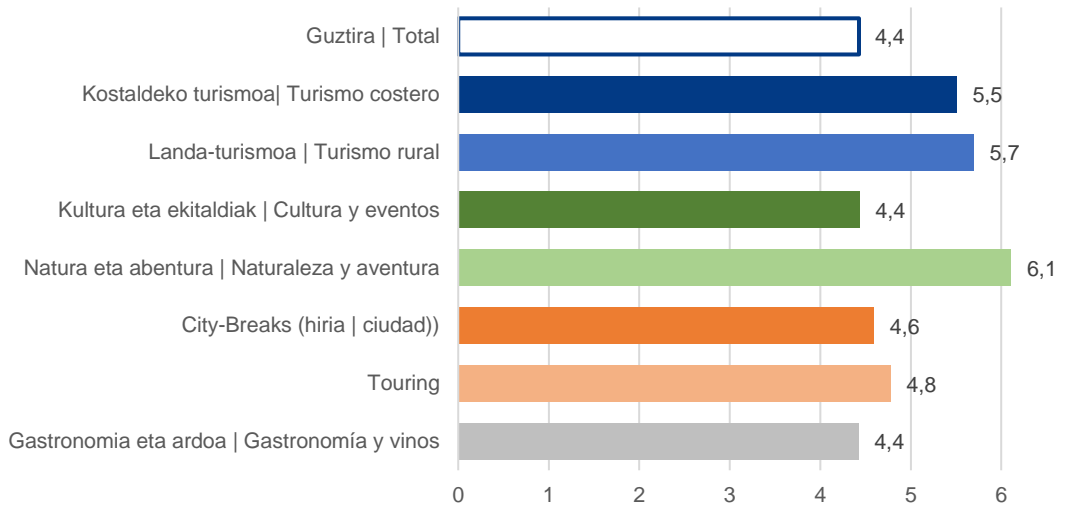
Batez beste, kostaldeko turismoarekin, landa-turismoarekin, eta natura eta abenturekin lotutako arrazoiengatik Euskadira bidaiatzen dutenek 5-6 egun ematen dituzte EAEn. Kulturak, hiriko turismoak, touringak eta gastronomiak erakarritako turisten egonaldia zertxobait laburragoa da; 4-5 egun ematen dituzte Euskadin.

Las pernoctaciones del viaje

La duración de la estancia en Euskadi recoge el número de pernoctaciones asociadas al destino turístico donde se ha entrevistado a las y los turistas.

Por término medio, quienes viajan a Euskadi con motivaciones de turismo costero, turismo rural y naturaleza y aventuras se alojan entre cinco y seis días en la Comunidad. Algo menor es la estancia de las y los turistas atraídos por la cultura, el turismo de ciudad, el touring y la gastronomía que permanecen en Euskadi entre cuatro y cinco días.

13M grafikoa. Euskadin emandako ostatu-gauen batez bestekoa, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
 Gráfico 13M. Media de pernactaciones realizadas en Euskadi según motivación principal del viaje, 2019



Helmugako informazio-premia eta sare sozialen erabilera

Turismo-informazioak helmuga bakoitzak eskaintzen duen baliabide-, produktu- eta zerbitzu-eskaintzaren berri ematen die turistei, eta, orientazio hori jakinaraziz, hainbat jokabide bideratu ditzake. Sustapen hori egiten duten agenteen artean, honako hauek ditugu: turismo-bulegoak, ostatuak, zerbitzu publikoetako langileak eta Internet.

Motibazio nagusien arabera, hiru joera hautematen dira turistek helmugan informazio osagarria eskatzeko duten beharrari dagokionez. Ehunekorik txikienetik handienara, landa-turismoak, naturak eta abenturak erakarritza etortzen diren turisten % 26-28k eskatzen dute informazioa; ehuneko hori % 42-45ekoa da Euskadira kostaldeko turismoagatik eta hiriko turismoagatik etortzen direnen artean, eta % 52-57koa, turismo gastronomikoan, touringean, kulturen eta ekitaldietan interesa duten turisten artean.

Turisten motibazioa edozein ela ere, ostatu-establezimenduak dira lehen informazio-iturria (kontsulta-iturrien % 80 baino gehiago), haietako langileek ematen dituzten orientabideak direla eta. Horren ondoren, turistek turismo-bulegoetara jotzen dute beren informazio-eskaria asetzerara, Euskadin natura- eta abentura-turismoa egiteko ostatu hartzen dutenen artean izan ezik; horien artean Internet da bigarren informazio-iturria.

Touringeko turistak dira sare sozialak gehien erabiltzen dituztenak (% 48), honako helburu hauekin: helmugako argazkiak partekatzea, zerbitzuak kalifikatzea, iruzkinak argitaratzea, informazioa bilatzea eta abar. Natura- eta abentura-arrazoiengatik eta landa-turismoagatik Euskadira etortzen diren turistek, berriz, gutxiago erabiltzen dituzte sare sozialak (% 36 inguru, bi kasuetan).

Facebook, Instagram eta Twitter dira, hurrenez hurren, gehien erabiltzen diren sareak.

Necesidad de información en destino y uso de redes sociales

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. Entre las y los agentes que contribuyen a esa promoción se encuentran: las oficinas de turismo, los alojamientos, el personal de servicios públicos e internet.

Se observan tres tendencias diferentes, en función de las motivaciones principales respecto a la necesidad de las y los turistas de solicitar información complementaria en destino. En orden creciente, la solicitan entre el 26% y el 28% de las y los turistas que acuden atraídos por el turismo rural y la naturaleza y aventura; alcanza entre el 42% y el 45% de quienes visitan Euskadi por motivaciones de turismo costero y turismo de ciudad y finalmente la reclaman entre el 52% y el 57% de las y los turistas interesados en el turismo gastronómico, el touring y la cultura y eventos.

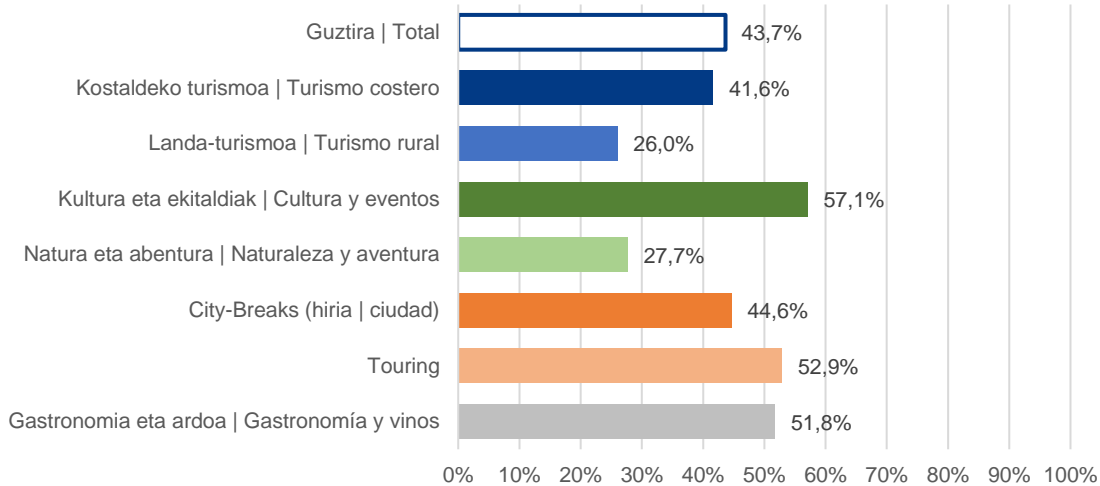
Superando el 80% como fuente de consulta, independientemente de la motivación de las y los turistas, los establecimientos de pernactación se convierten en la primera fuente de información a través de las orientaciones que ofrece su personal. Las oficinas de turismo se sitúan como el segundo lugar donde acuden las y los turistas para satisfacer su demanda de información, salvo entre quienes se alojan en Euskadi para practicar turismo de naturaleza y aventura para quienes es internet quien ocupa este segundo lugar.

Las y los turistas que practican en touring son los más activos en el uso de las redes sociales (48%) con finalidades como compartir fotos del destino, calificar servicios, publicar comentarios, buscar información etc. Quienes visitan Euskadi con motivaciones de naturaleza y aventura y turismo rural son quienes las utilizan en menor medida (en torno al 36% en ambos casos).

Facebook, Instagram y Twitter son, en este orden, las redes más manejadas.

14M grafikoa. Helmugan informazio osagarria behar izan duten turistek ehunekoak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Gráfico 14M. Porcentaje de turistas que han necesitado información complementaria en destino según motivación principal del viaje, 2019



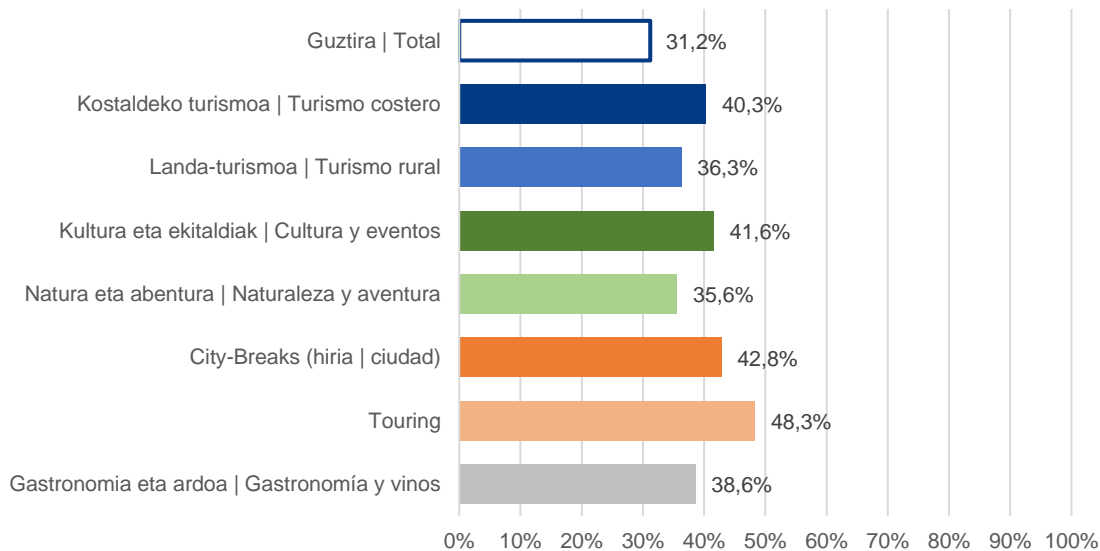
11M taula. Helmugan informazioa lortzeko turistek erabilitako bitartekoak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoak). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak

Tabla 11M. Medios utilizados por las y los turistas para conseguir la información en destino según motivación principal del viaje, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino

	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa-turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Gaua igarotzeko-establezimendua Establecimiento de pernoctación	86,0	84,1	87,5	83,3	83,8	81,8	83,1	83,6
Turismo bulegoa Oficina de Turismo	27,7	32,2	23,0	31,6	22,7	32,9	32,1	30,6
Internet	12,9	19,4	22,9	10,6	27,5	15,5	13,0	13,2
Zerbitzu Publikoetako langileak Personal de Servicios Públicos	1,8	2,8	6,1	3,0	6,3	3,2	3,1	2,1

15M grafikoa. Turistek Euskadiko egonaldian helburu turistikoarekin sare sozialetan duten erabilera-tasa, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Gráfico 15M. Tasa de uso de las redes sociales con finalidad turística durante la estancia de las y los turistas en Euskadi según motivación principal del viaje, 2019



2.- TURISTEK EUSKADIN EGINDAKO JARDUERAK ETA BISITATUTAKO LEKUAK

Turistek Euskadin dauden bitartean egiten dituzten jarduerak argi eta garbi islatzen dituzte bisitaren arrazoi nagusiak.

Zalantzarik gabe, Euskadira edozein aisia-arrazoirengatik etortzen diren pertsonak gehien egiten dituzten jarduerak **gastronomiarekin** lotutakoak dira (haren alderdi guztietan: pintxoak jatea, jatetxeetara joatea, produktu gastronomikoak erostea...). Horrez gain, **hiriko turismoak** ere presentzia handia du motibazio guztietan, landa-turismoarekin eta naturarekin eta abenturarekin lotutakoetan izan ezik, noski horietan presentzia txikiagoa baitu. Naturarekin eta landa-eremuarekin lotutako motibazioak eta, jakina, kostaldeko turismoarekin lotutakoak dituzten turistek **kostaldeko turismoarekin** lotutako jarduerak lehenesten dituzte.

Ostatu hartzen duten bitartean turistek gehien bisitatzen dituzten lekuak eta baliabideak honako hauek dira, batez ere: herriz herri **ibilaldiak egitearekin** eta **hirigune historikoak bisitatzearekin** lotutakoak. Horiez gain, museoak ere lehenetsuneko motibazioetako bat dira, Euskadira etortzeko hiriko turismoarekin, turismo gastronomikoarekin, kulturarekin eta touringarekin lotutako arrazoiak dituzten artean; eta hondartzako ibilaldiak eta egonaldiak kostaldeko, landa-eremuko eta naturako eta abenturako turismoak erakarrirako turisten artean.

Ostatu hartu duten tokitik kanpoko irteerak beste herri batzuk ezagutzeko eta horietan dauden ondarea eta museoak bisitatzeko egiten dituzte.

Euskadira etortzeko motibazioa edozein dela ere, batez beste 6-7 jarduera egiten dituzte egonaldian zehar.

Jarraian azaltzen diren datuak behar bezala interpretatzeko, esan behar da hurrengo ataletan ematen diren datuak turistek egindako jarduerari eta bisitei buruzkoak direla, eta ez jarduerak eta bisitak egiten dituzten turisten kopuruari buruzkoak.

Jarduerari dagokienez, motibazio bakoitzean pisurik handiena duten jarduerak azpimarratzen dira hurrengo analisian, gainerako motibazioekin alderatuta.

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

Las actividades practicadas por las y los turistas durante su estancia en Euskadi son un fiel reflejo de los motivos principales de la visita.

Indiscutiblemente, las actividades que en mayor medida realizan las personas que visitan Euskadi por cualquiera de los motivos de ocio analizados, son las relacionadas con la **gastronomía** (en todas sus vertientes: ir de pintxos, comer en restaurantes, adquirir productos gastronómicos, ...). Además de ésta, el **turismo de ciudad** está también presente, significativamente, en todas las motivaciones excepto las relacionadas con el turismo rural y el de naturaleza y aventura, donde tiene menor presencia. Las actividades relacionadas con el **turismo costero** destacan entre las y los turistas con motivaciones de naturaleza, rurales y, como no, con las propias asociadas al turismo costero.

Los lugares y recursos más visitados por las y los turistas durante su estancia en el municipio donde se alojan son principalmente los relacionados con **dar paseos** por las localidades y visitar sus **cascos históricos**. Además de estos, los museos son uno de los recursos preferentes entre quienes acuden a Euskadi por motivaciones relacionadas con el turismo de ciudad, gastronómico, cultural y touring; y los paseos y estancias en la playa entre las y los turistas atraídos por el turismo costero, rural y .de naturaleza y aventura. Las salidas fuera del lugar donde se alojan las realizan para pasear por otras localidades, visitar su patrimonio y sus museos.

Independientemente de la motivación que les ha incitado a venir a Euskadi, realizan por término medio entre 6 y 7 actividades durante su estancia.

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.

En relación con las actividades, en el análisis siguiente, se destacan aquellas (actividades) que más peso tienen en cada motivación con respecto al resto de motivaciones.

12M taula. Turistek egindako jarduerak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Tabla 12M. Actividades realizadas por las y los turistas según motivación principal del viaje, 2019. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

Egindako jarduerak Actividades realizadas	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa- turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City-Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Gastronomiari lotutako jarduerak Actividades relacionadas con la gastronomía	87,5	88,8	77,0	94,2	79,2	89,8	91,2	94,5
Hiriko turismoa Turismo en la ciudad	79,0	79,0	58,4	88,9	59,3	83,0	80,5	87,3
Turismo kulturala Turismo cultural	62,9	61,2	46,2	84,8	41,4	69,6	73,7	74,8
Ibilbide turistikoak Rutas turísticas	60,8	66,0	59,3	72,5	53,4	59,2	68,2	65,3
Kostaldeko turismoa Turismo costero	58,9	73,8	68,3	68,3	63,7	58,5	67,8	63,5
Beste jarduera batzuk (erosketak, bainu-etxeak...) Otras actividades (compras, balnearios, ...)	35,5	18,2	17,0	29,4	19,7	22,9	16,1	30,1
Naturan atsedena hartzeko jarduerak Actividades de descanso en la naturaleza	23,3	32,6	67,0	18,5	58,7	21,2	29,7	18,5
Turismo aktiboa Turismo activo, actividades	19,8	23,1	33,3	16,3	46,6	15,6	20,2	17,3
Ikuskizunak Espectáculos	5,1	2,6	1,6	2,6	2,2	5,5	2,3	3,4
Jaiari lotutako jarduerak Actividades lúdico-festivas	2,4	3,3	1,1	2,3	2,0	3,1	2,2	2,4

2.1.- Kostaldeko turismoaren motibazio nagusiarekin lotutako jarduerak, lekuak eta txangoak

Honako hauek dira **kostaldeko turismoarekin** lotutako motibazioak dituzten turistek egiten dituzten jarduerak, Euskadira beste motibazio batzuegatik etortzen direnek baino neurri handiagoan: kostaldeko lekuak eta udalerrira bisitatzeko, eta pintxoak jatea, zentzu guztietan (otorduetatik kanpo edo horietako bat ordezkatzeko). Pisu erlatibo oso txikia izan arren, horiek dira herriko jaietz gehien gozatzen dutenak.

Ostatu hartu duten herriak ezagutzeaz gain, honako hauek dira bisita gehien jasotzen dituzten lekuak: Guggenheim museoa, Bilboko Zazpikaleak eta Donostiako Alde Zaharra. Gaua igarotzeko aukeratutako herritik irteten direnean, turista gehienek Donostiako Alde Zaharra eta Gaztelugatxeko San Joan bisitatu dituzte. Bestalde, honako hauek dira gehien bisitatu dituzten udalerriak: Bilbo, Donostia, Bermeo, Portugalete eta Getaria.

2.1.- Actividades, lugares y excursiones asociadas al motivo principal de turismo costero

Las actividades de las que disfrutaron las y los turistas con motivaciones asociadas al **turismo costero**, en mayor medida que quienes acuden a Euskadi por otras motivaciones, son: visitar zonas y municipio de la costa e ir de pintxos en cualquiera de sus vertientes (fuera de las comidas o sustituyendo a una de ellas). A pesar de tener un peso relativo muy bajo son también quienes más aprovechan las fiestas populares de las localidades.

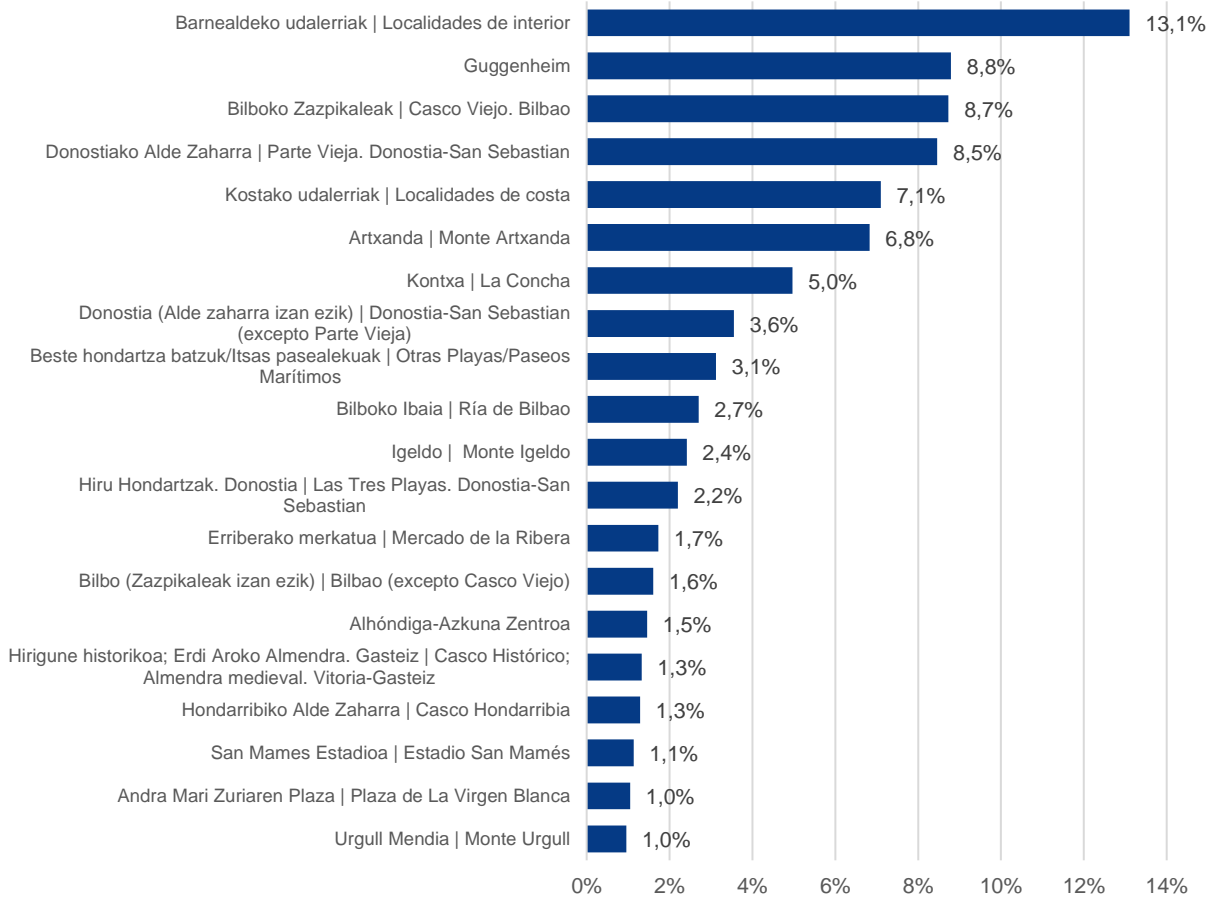
Entre los lugares más visitados, además de recorrer las propias localidades donde se alojan, están: el museo Guggenheim, el Casco Viejo de Bilbao, y la Parte Vieja de Donostia / San Sebastián. Cuando salen de la localidad donde pernoctan lo hacen para visitar preferentemente la Parte Vieja de Donostia / San Sebastián y San Juan de Gaztelugatxe. Los municipios más visitados son: Bilbao, Donostia / San Sebastián, Bermeo, Portugalete y Getaria.

21AM grafikoa. Kostaldeko turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek egindako jarduerak, Euskadira etortzen diren turista guztiak egindakoekin alderatuta (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

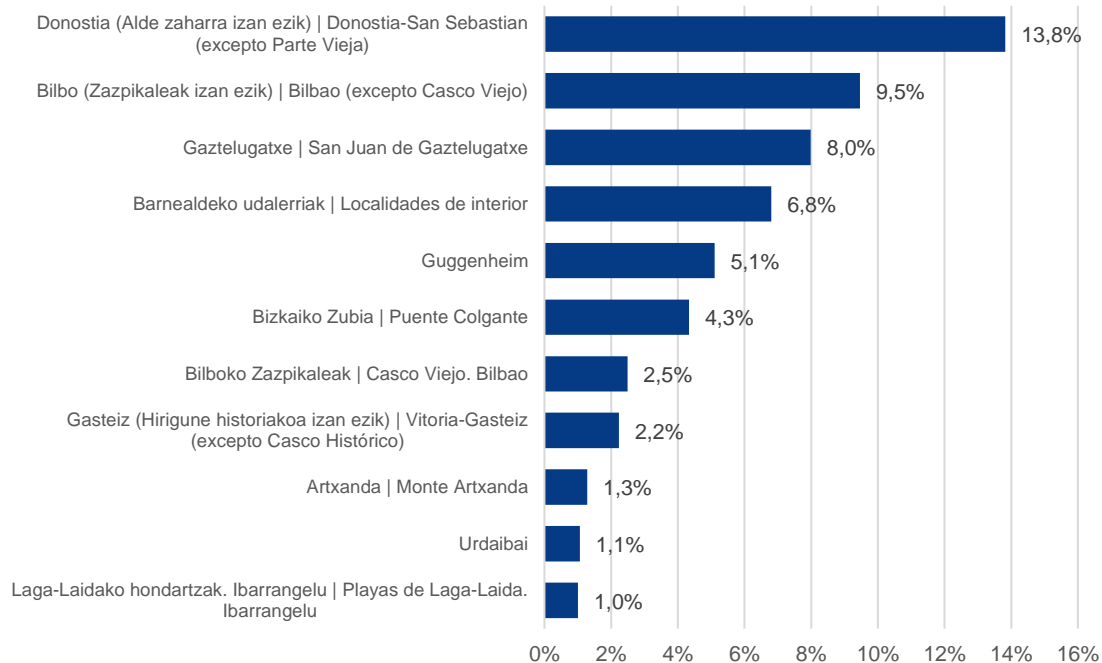
Gráfico 21AM. Actividades realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de turismo costero comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



21BM grafikoa. Kostaldeko turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek bisitatutako lekuak, udalerrian egindako egonaldian zehar (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 21BM. Lugares visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de turismo costero durante su estancia en el municipio, 2019. Base: lugares visitados o a visitar

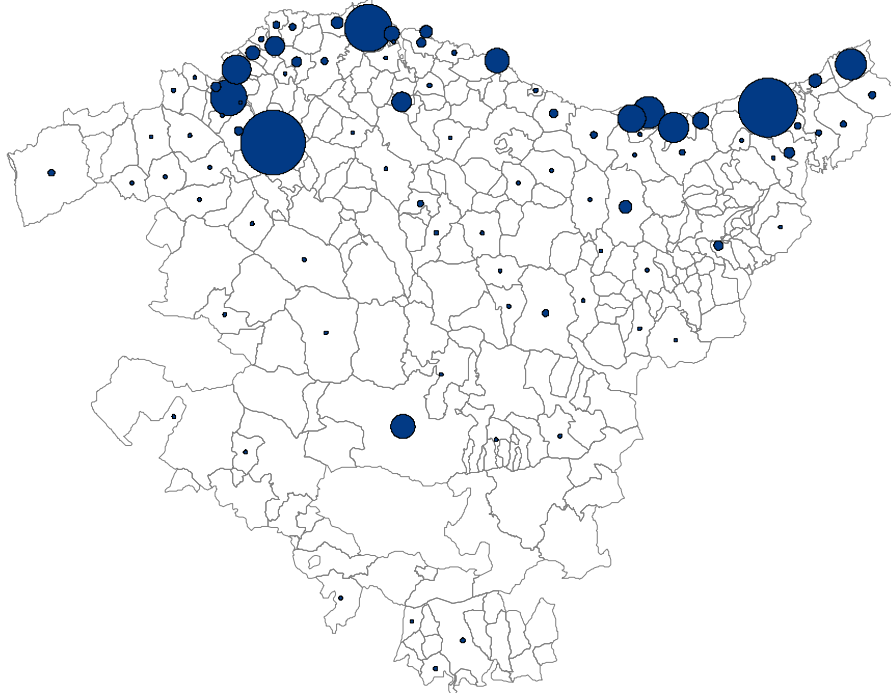


21CM grafikoa. Kostaldeko turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartu duten udalerritik kanpo bisitatutako baliabide turistikoak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko baliabideak
Gráfico 21CM. Recursos turísticos visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de turismo costero, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: recursos visitados o a visitar



1M mapa. Kostaldeko turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo egindako txangoak, bisitaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerrak

Mapa 1M. Excursiones realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de turismo costero, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



2.2.- Landa-turismoaren motibazio nagusiarekin lotutako jarduerak, lekuak eta txangoak

Euskadira **landa-turismoak** erakarrita etortzen diren turistek, Euskadiko gainerako helmuga turistikoetako jarduera nagusiez gain, landa-herrietako bizitza lasaiaz eta inguruko ibilaldiez gozatzen dute batik bat, baina, horrez gain, erlijio-intereseko edo erromesaldiko lekuak bisitatzeko dituzte.

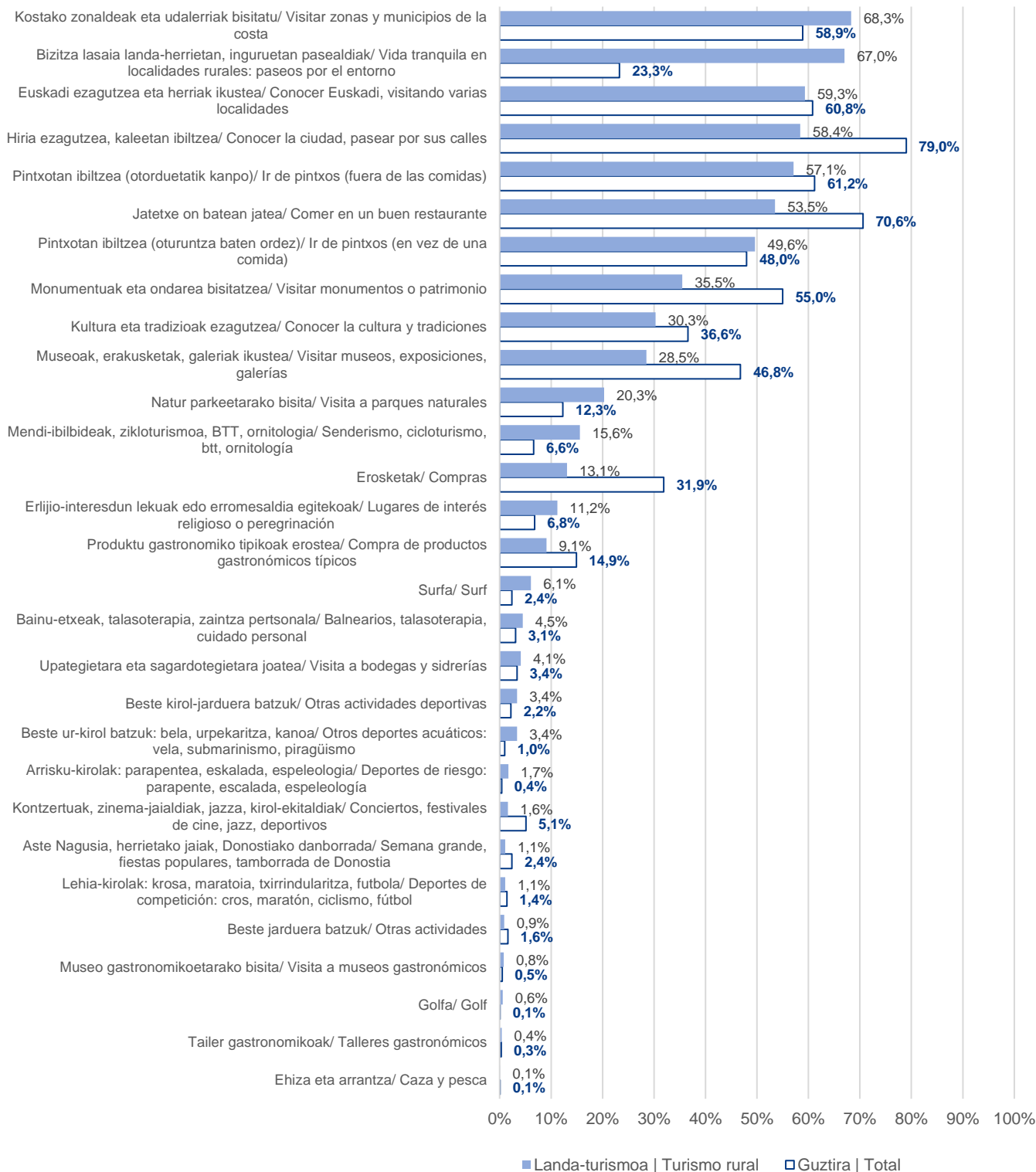
Ostatu hartzeko aukeratutako udalerrian, Euskadiko barnealdeko eta kostaldeko herriak (ostatu hartzeko aukeratutakoak) eta Donostiako Alde Zaharra bisitatzeko dituzte nagusiki. Turista horien lehentasunezko txangoen artean daude kostaldeko herriak, Donostia hiria eta Euskadiko barnealdeko beste herri batzuk. Bestalde, Bilbo, Donostia, Bermeo (Gaztelugatxeko San Joan), Hondarribia eta Getaria dira gaua emateko aukeratutako herritik irteten direnean gehien bisitatzeko dituzten udalerrak.

2.2.- Actividades, lugares y excursiones asociadas al motivo principal de turismo rural

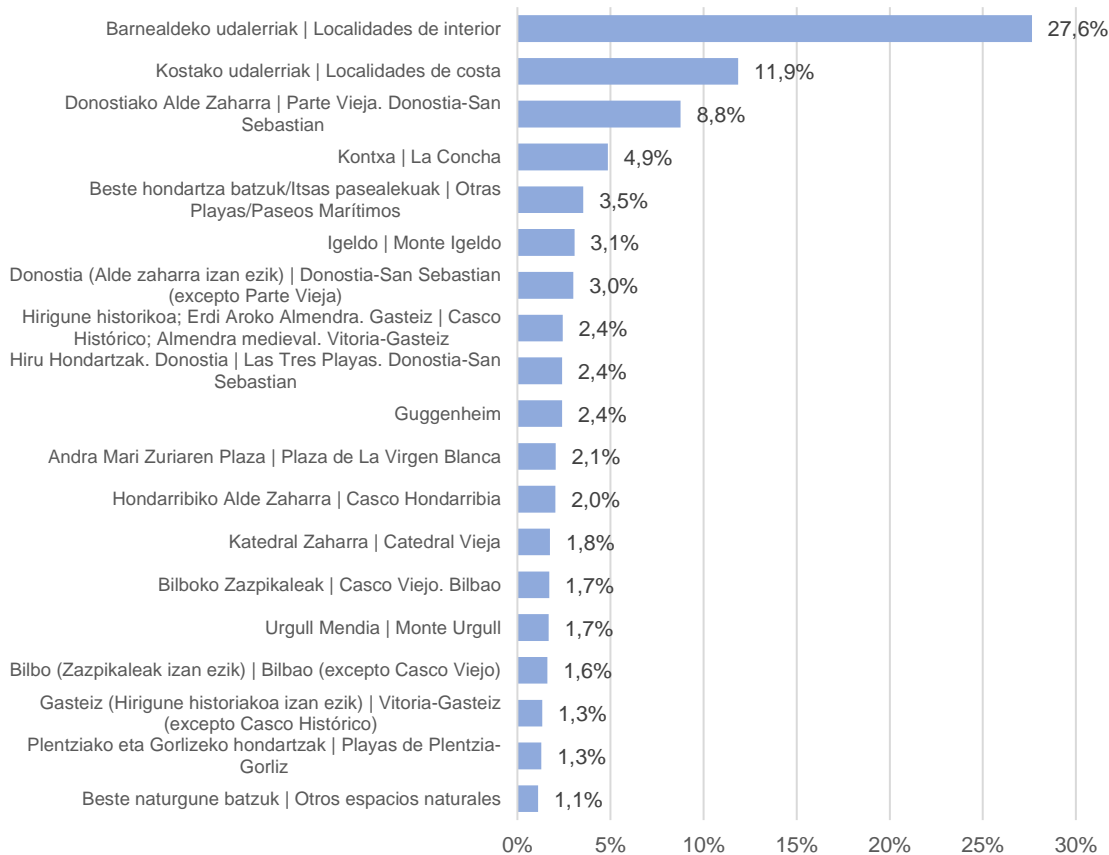
Quienes visitan Euskadi atraídos por el **turismo rural**, además de las actividades principales compartidas con el resto de los destinos turísticos de Euskadi, destacan por disfrutar de la vida tranquila en localidades rurales y pasear por el entorno, así como por visitar lugares de interés religioso o de peregrinación.

Dentro de la localidad donde se alojan visitan principalmente localidades del interior y de la costa de Euskadi (localidades donde se ubican los alojamientos) y la Parte Vieja de Donostia / San Sebastián. Entre sus excursiones preferentes están: las localidades de costa, la ciudad de Donostia / San Sebastián y otras localidades del interior de Euskadi. Los municipios más visitados cuando salen de la localidad donde pernoctan son: Bilbao, Donostia / San Sebastián, Bermeo (San Juan de Gaztelugatxe), Hondarribia y Getaria.

22AM grafikoa. Landa-turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek egindako jarduerak, Euskadira etortzen diren turista guztiak egindakoekin alderatuta (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa) Gráfico 22AM. Actividades realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de turismo rural comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

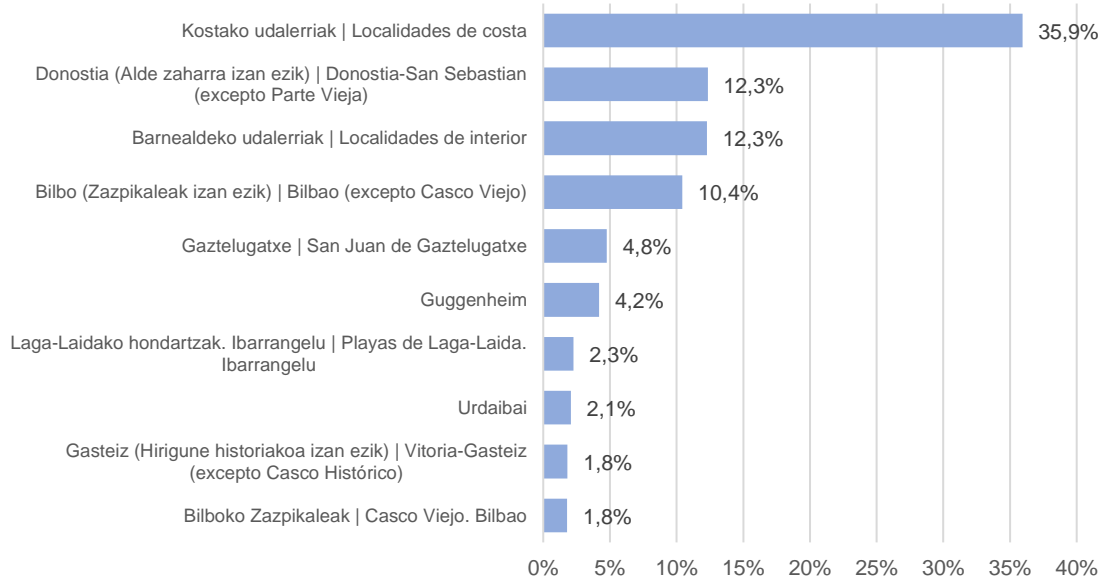


22BM grafikoa. Landa-turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek bisitatutako lekuak, udalerrian egindako egonaldian zehar (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 22BM. Lugares visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de turismo rural durante su estancia en el municipio, 2019. Base: lugares visitados o a visitar



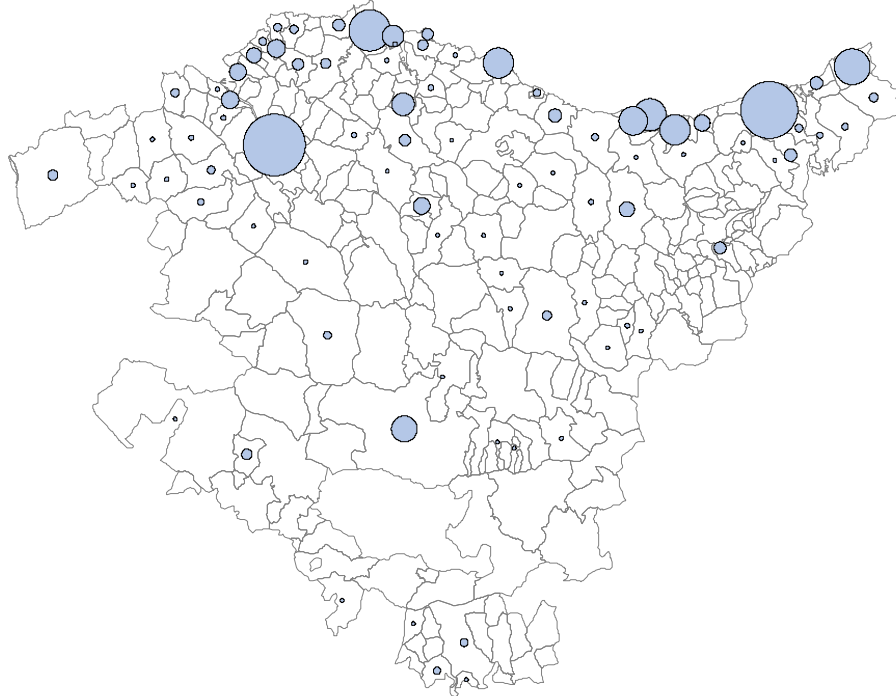
22CM grafikoa. Landa-turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo bisitatutako baliabide turistikoak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko baliabideak

Gráfico 22CM. Recursos turísticos visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de turismo rural, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: recursos visitados o a visitar



2M mapa. Landa-turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo egindako txangoak, bisitaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 2M. Excursiones realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de turismo rural, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



2.3.- Kulturaren eta ekitaldien motibazio nagusiarekin lotutako jarduerak, lekuak eta txangoak

Museoak, erakusketak, monumentuak eta ondarea bisitatzeko eta kultura eta tradizioak ezagutzeko —hau da, **kulturarekin eta ekitaldiekin** lotutako jarduerak guztiak—; horiek dira arrazoi kulturalak direla eta Euskadira etortzen diren turistek lehenesten dituzten jarduerak. Horiez gain, beste turistek baino gehiago egiten dute touring-turismoa, maizago jaten dute jatetxe onetan, eta erosketak gehiago egiten dituzte.

Hona hemen bisitatu dituzten leku batzuk: Guggenheim museoa, Bilboko Zazpikaleak eta barnealdeko herriak (batik bat, ostatu hartzeko aukeratutakoak). Bilbon ostatu hartzen ez dutenek hiribildua eta Guggenheim museoa bisitatzeko aprobetxatzen dituzte irteerak. Beste udalerririk batzuk ere bisitatu dituzte, Donostia, Bermeo, Getxo eta Portugalete, adibidez.

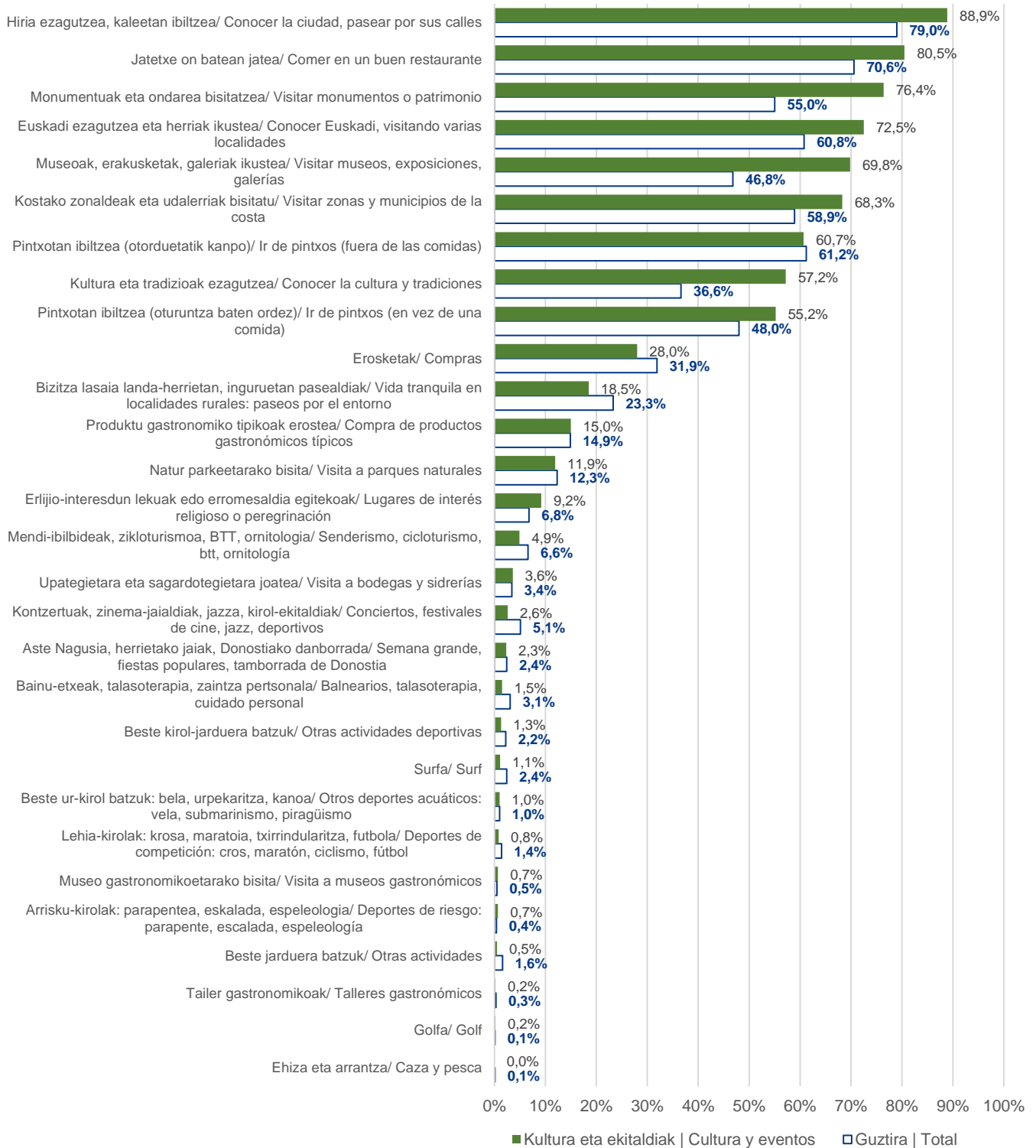
2.3.- Actividades, lugares y excursiones asociadas al motivo principal de cultura y eventos

Visitar museos, exposiciones, monumentos, patrimonio y conocer la cultura y tradiciones, es decir todas las actividades relacionadas con la **cultura y eventos** son las características que mejor definen a las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones culturales. Además de éstas, practican, en mayor medida que el resto de las y los turistas, el touring, comer en un buen restaurante y las compras.

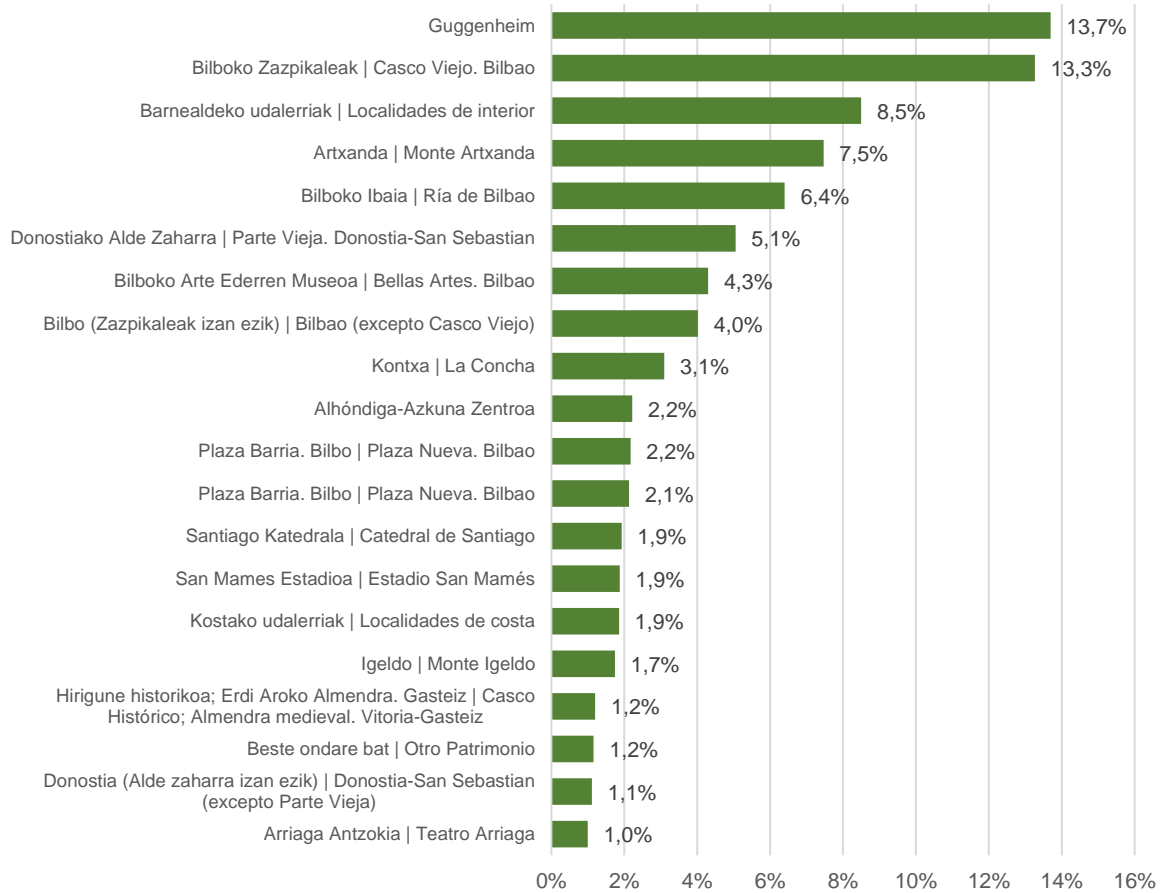
Entre los lugares visitados se encuentra el museo Guggenheim, el Casco Viejo de Bilbao y las localidades del interior donde se sitúan los alojamientos. Quienes no se alojan en Bilbao aprovechan sus salidas para visitar la Villa y el museo Guggenheim. Además, visitan otras localidades como Donostia / San Sebastián Bermeo, Getxo y Portugalete.

23AM grafikoa. Kulturaren eta ekitaldien motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek egindako jarduerak, Euskadira etortzen diren turista guztiak egindakoekin alderatuta (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 23AM. Actividades realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de cultura y eventos comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

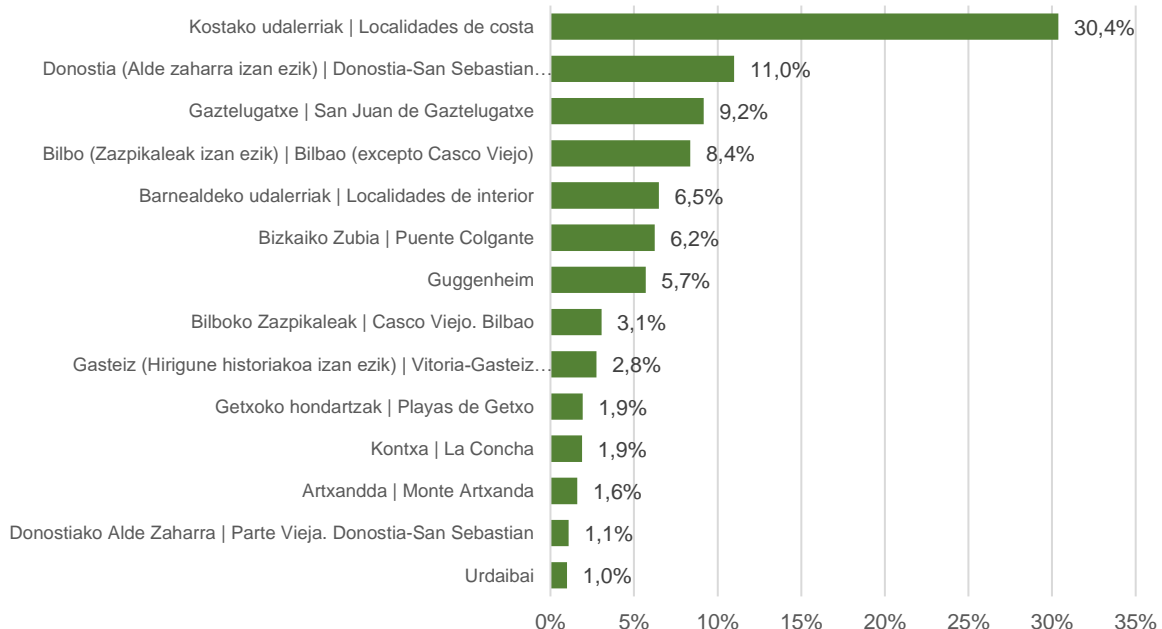


23BM grafikoa. Kulturaren eta ekitaldien motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek bisitatutako lekuak, udalerrian egindako egonaldian zehar (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 23BM. Lugares visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de cultura y eventos durante su estancia en el municipio, 2019. Base: lugares visitados o a visitar



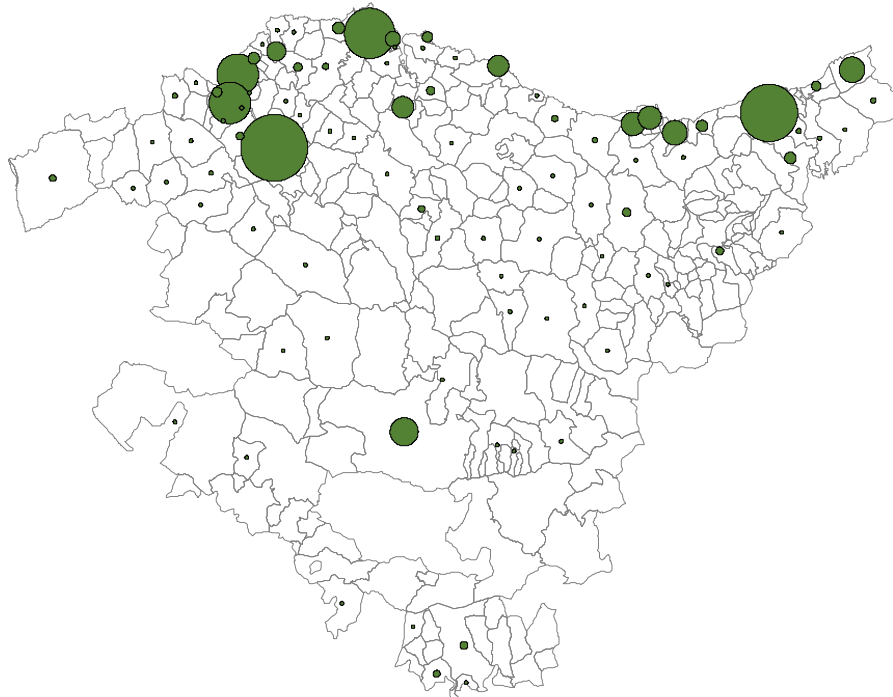
23CM grafikoa. Kulturaren eta ekitaldien motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo bisitatutako baliabide turistikoak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko baliabideak

Gráfico 23CM. Recursos turísticos visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de cultura y eventos, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: recursos visitados o a visitar



3M mapa. Kulturaren eta ekitaldien motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo egindako txangoak, bisitaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerrak

Mapa 3M. Excursiones realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de cultura y eventos, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



2.4.- Naturaren eta abenturaren motibazio nagusiarekin lotutako jarduerak, lekuak eta txangoak

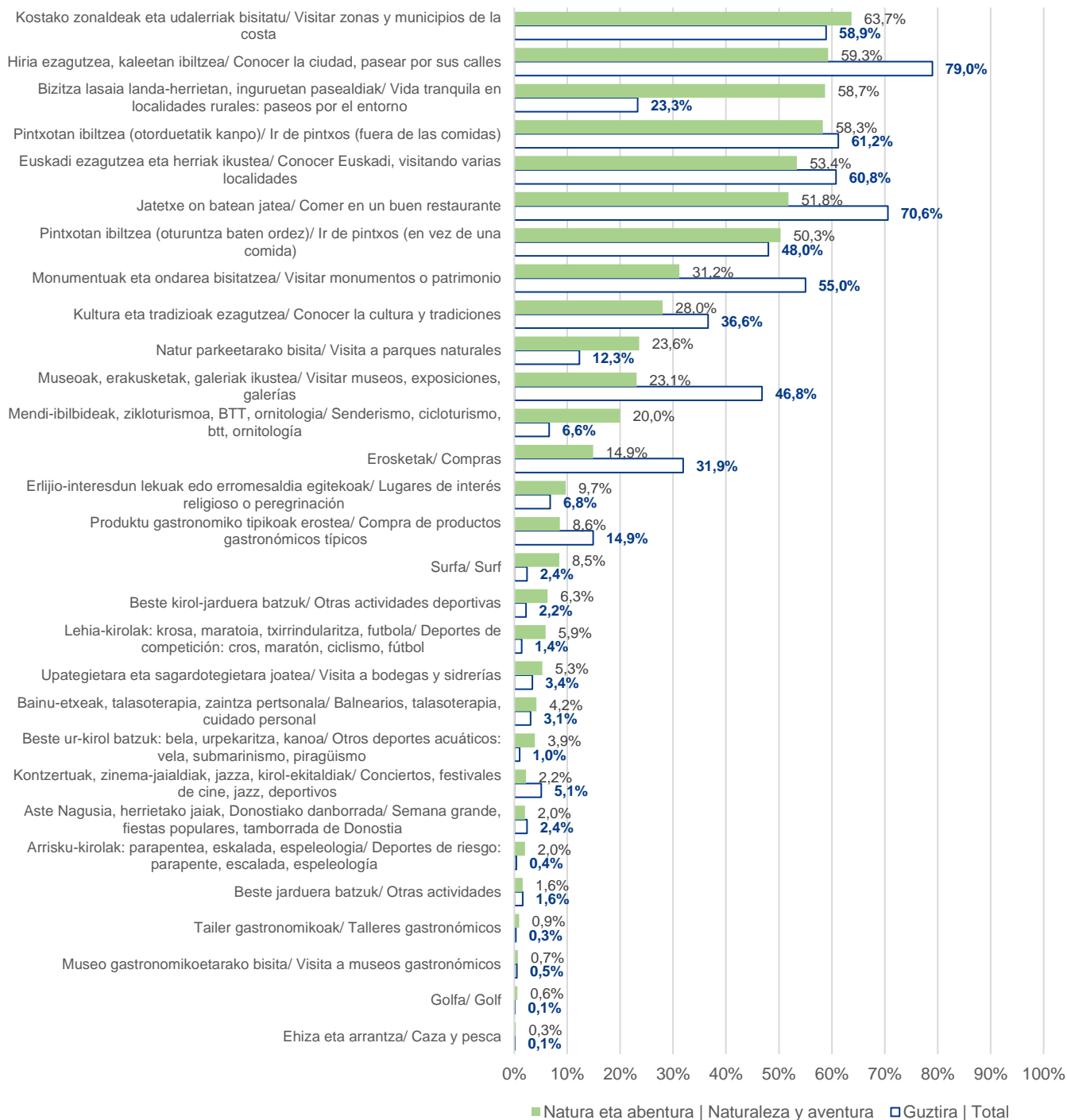
Euskadira **natura- eta abentura-turismoa** egitera etortzen diren turisten jardura nagusiak mendi-ibilaldiak egitea eta parke naturalak bisitatzea dira. Hala ere, turista asko ez izan arren, gainerako turisten gainetik nabarmentzen dira, kirol-jarduerekin lotutako jardueretan, batez ere surfean. Ostatu hartzeko aukeratzen dituzten udalerrietan ibiltzen dira, eta, horietatik irteten direnean, kostaldeko eta barnealdeko beste herri batzuetan barrena ibiltzen dira, edo Donostia eta Bilbo bisitatzen dituzte. Hiriburuez gain, honako hauek dira gehien bisitatzen dituzten udalerrak: Bermeo (Gaztelugatxeko San Joan), Hondarribia eta Getaria.

2.4.- Actividades, lugares y excursiones asociadas al motivo principal de naturaleza y aventura

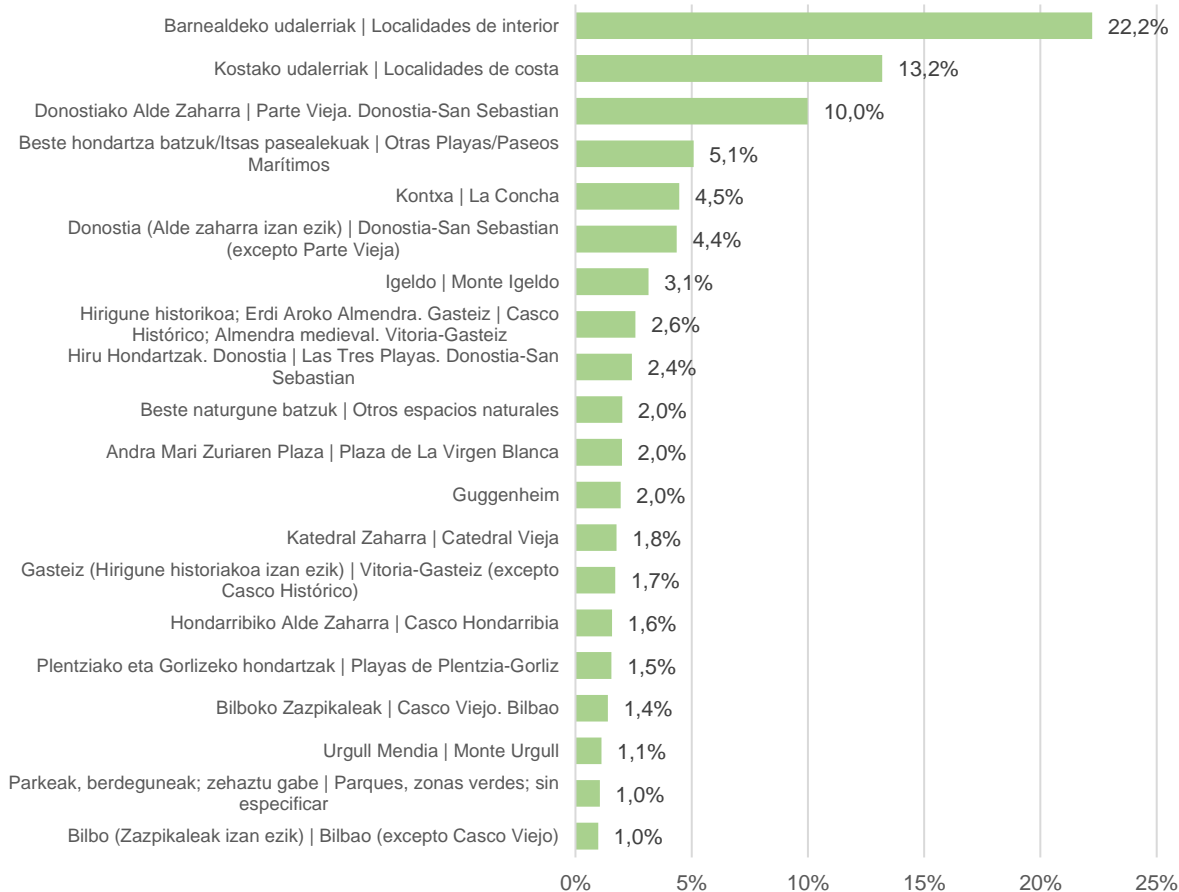
Las principales actividades que caracterizan a las y los turistas que acuden a Euskadi para practicar **turismo de naturaleza y aventura** son las relacionadas con el senderismo y la visita a parques naturales. No obstante, aun no comprendiendo un gran número de turistas, destacan por encima del resto de turistas en la práctica de actividades relacionadas con actividades deportivas sobre todo el surf. Pasean por los municipios donde se alojan y cuando salen de ellos es para pasear por otras localidades de costa e interior o para visitar Donostia / San Sebastián y Bilbao. Entre los municipios más visitados además de las capitales se encuentran: Bermeo (San Juan de Gaztelugatxe), Hondarribia y Getaria.

24AM grafikoa. Naturaren eta abenturaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek egindako jarduerak, Euskadira etortzen diren turista guztiak egindakoekin alderatuta (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

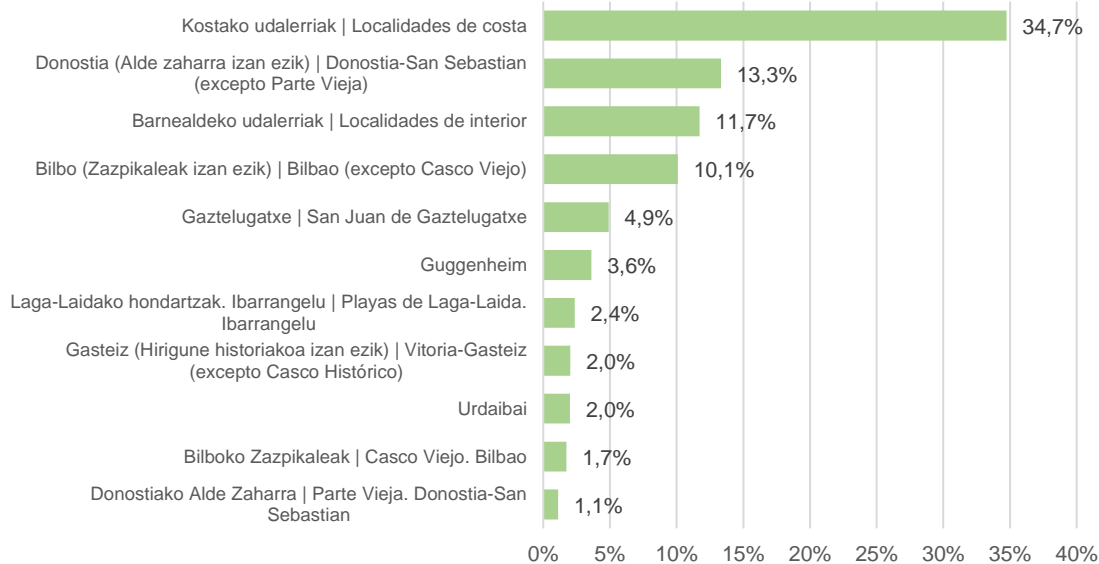
Gráfico 24AM. Actividades realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de naturaleza y aventura comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



24BM grafikoa. Naturaren eta abenturaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek bisitatutako lekuak, udalerrian egindako egonaldian zehar (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 24BM. Lugares visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de naturaleza y aventura durante su estancia en el municipio, 2019. Base: lugares visitados o a visitar

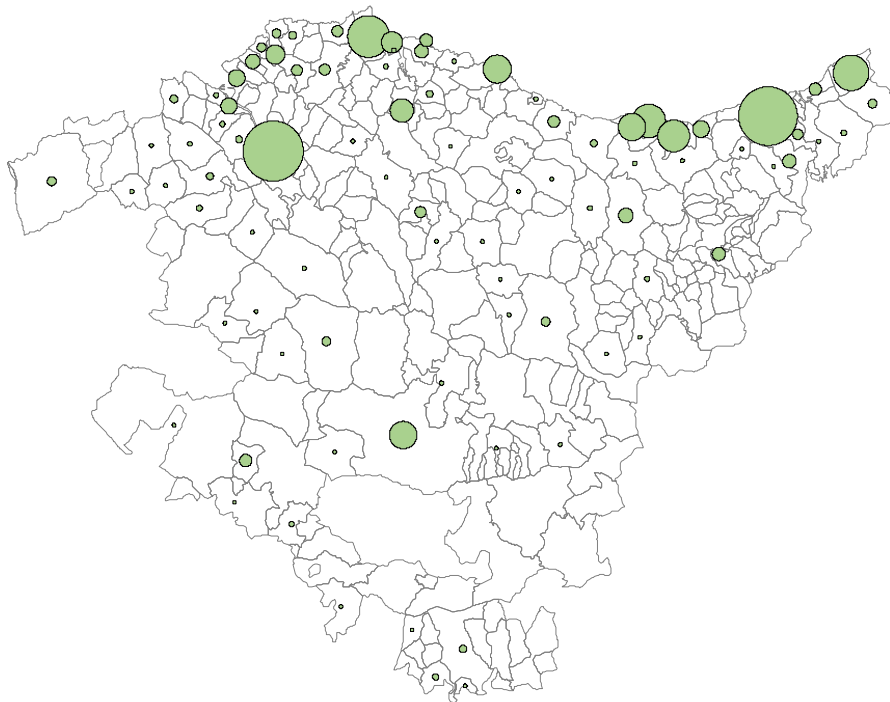


24CM grafikoa. Naturaren eta abenturaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo bisitatutako baliabide turistikoak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko baliabideak
Gráfico 24CM. Recursos turísticos visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de naturaleza y aventura, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: recursos visitados o a visitar



4M mapa. Naturaren eta abenturaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo egindako txangoak, bisitaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 4M. Excursiones realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de naturaleza y aventura, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



2.5.- Hiriko turismoaren motibazio nagusiarekin lotutako jarduerak, lekuak eta txangoak

Hiriko turismoaren atalean sailkatzen diren turistek eta beste motibazio batzuk (turismo kulturala, gastronomikoa eta touringa) dituztenek jarduera berak egiten dituzte neurri handi batean; hala ere, ez dute bat bereziki lehenesten. Ostatu hartzeko aukeratzen dituzten udalerrietako kaleetan zehar ibiltzen dira, gastronomiaz gozatzeko dute, monumentuak eta ondarea bisitatzeko dituzte, eta beste herri batzuetara hurbiltzen dira, Euskadi ezagutzera.

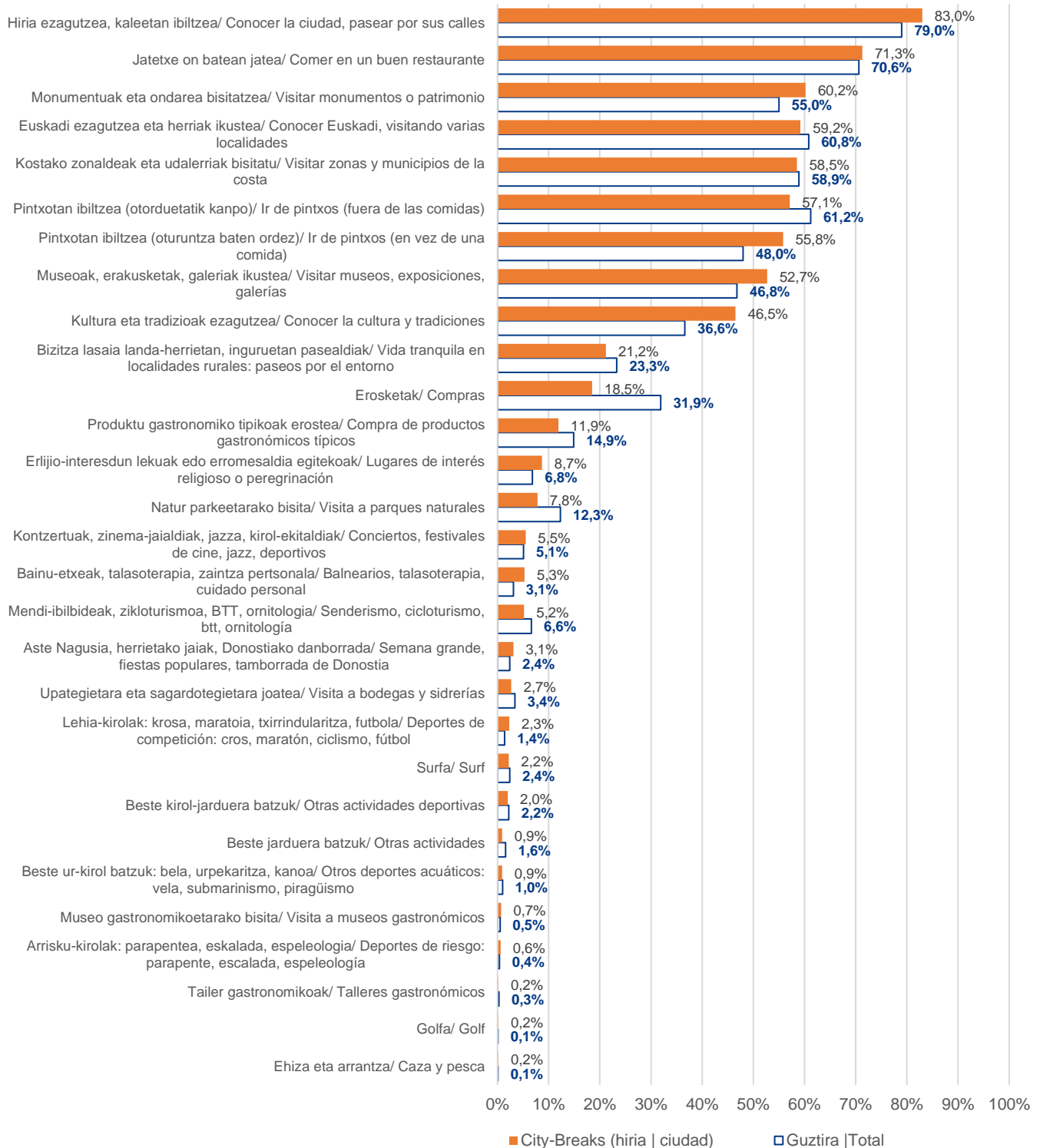
Barnealdeko herriak ezagutzeko gain, horietan ostatu hartzen dutenek Bilboko Zazpikaleak, Guggenheim museoa eta Donostiako Alde Zaharra bisitatzeko dituzte. Ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo, kostaldeko herrietara, Donostiara eta Bilbora joaten dira gehienbat. Bisitatutako lekuen artean, Gaztelugatxeko San Joan nabarmentzen da, baita Portugalete eta Getxo ere.

2.5.- Actividades, lugares y excursiones asociadas al motivo principal de turismo de ciudad

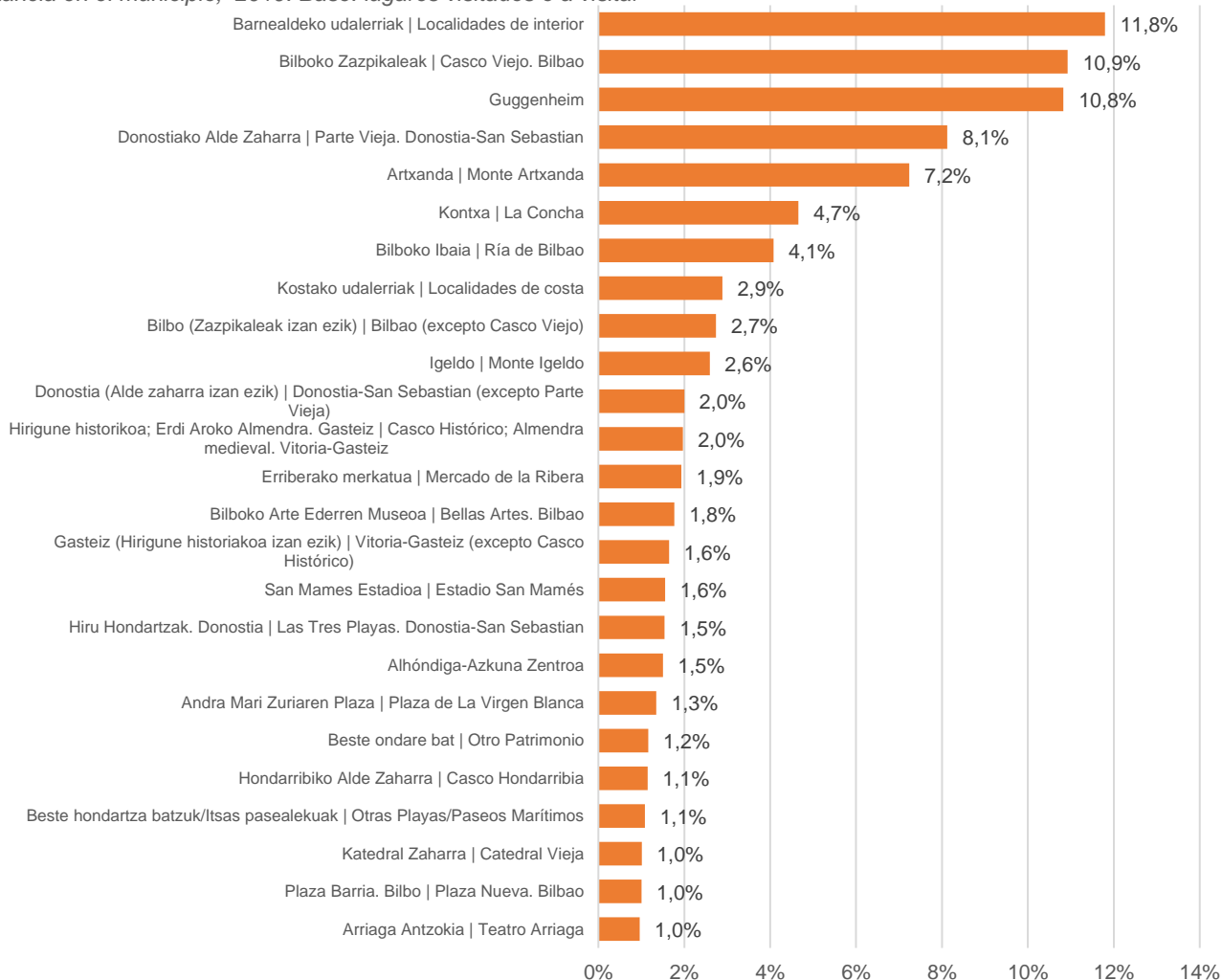
Las y los turistas categorizados en el apartado de **turismo de ciudad** comparten actividades con las y los turistas asociados a otras motivaciones (turismo cultural, gastronómico y touring), pero sin destacar específicamente en ninguna de ellas. Pasean por las calles de las localidades donde se alojan, disfrutan de la gastronomía, visitan monumentos, patrimonio y se acercan a otras localidades para conocer Euskadi.

Además de conocer las localidades de interior, entre quienes se alojan en ellas, visitan el Casco Viejo de Bilbao, el museo Guggenheim y la Parte Vieja de Donostia / San Sebastián. Gran parte de sus salidas, fuera del municipio de pernocta, tiene como destino principal las localidades de costa, Donostia / San Sebastián y Bilbao. Destaca entre los recursos visitados San Juan de Gaztelugatxe además de los municipios de Portugalete y Getxo.

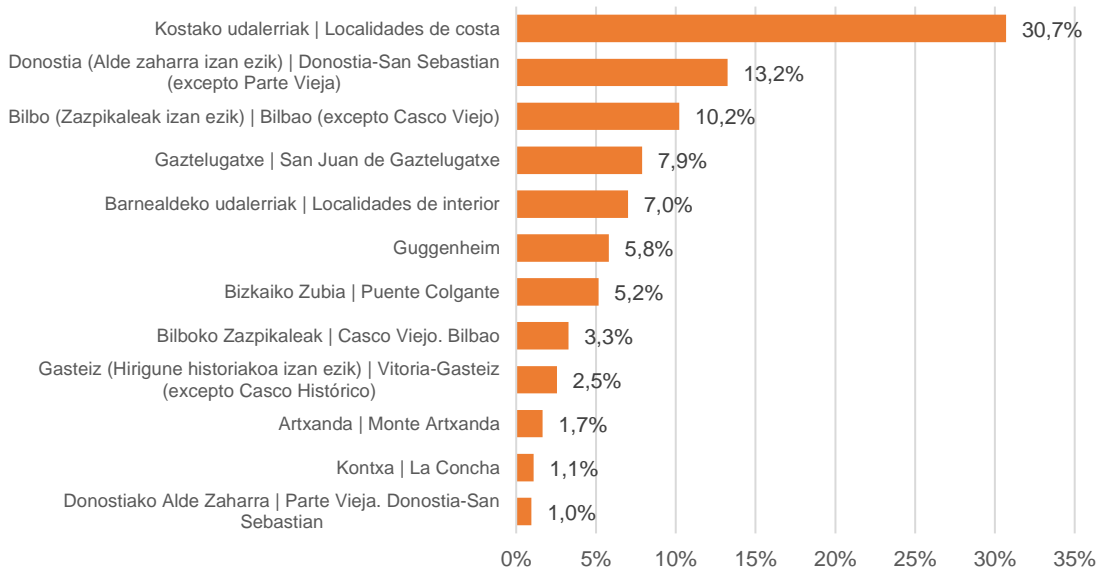
25AM grafikoa. Hiriko turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek egindako jarduerak, Euskadira etortzen diren turista guztiak egindakoekin alderatuta (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzenen ehunekoak)
 Gráfico 25AM. Actividades realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de turismo de ciudad comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



25BM grafikoa. Hiriko turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek bisitatutako lekuak, udalerrian egindako egonaldian zehar (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 25BM. Lugares visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de turismo de ciudad durante su estancia en el municipio, 2019. Base: lugares visitados o a visitar

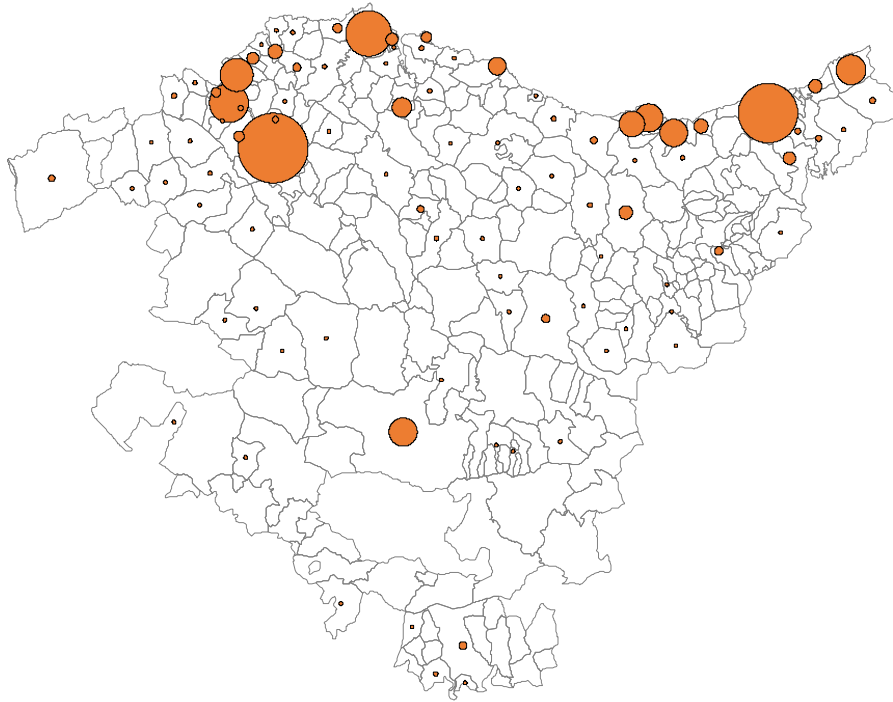


25CM grafikoa. Hiriko turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo bisitatutako baliabide turistikoak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko baliabideak
Gráfico 25CM. Recursos turísticos visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de turismo de ciudad, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: recursos visitados o a visitar



5M mapa. Hiriko turismoaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo egindako txangoak, bisitaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 5M. Excursiones realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de turismo de ciudad, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



2.6.- Touringaren motibazio nagusiarekin lotutako jarduerak, lekuak eta txangoak

Hiriko turismoaren motibazioak dituzten turistek bezala, Euskadi ezagutzeko helburuarekin etortzen diren eta hainbat udalerrri bisitatzeko dituzten (**touring**) turistek *hiri-turismoarekin* lotutako jarduerak gehienak egiten dituzte (hiriko turismoa, turismoa gastronomikoa eta kultura-turismoa). Euskadin dauden bitartean, bertako kultura eta tradizioak ezagutu nahi izaten dituzte, eta landa-herrietako bizimodu lasaiaz gozatzeko dute.

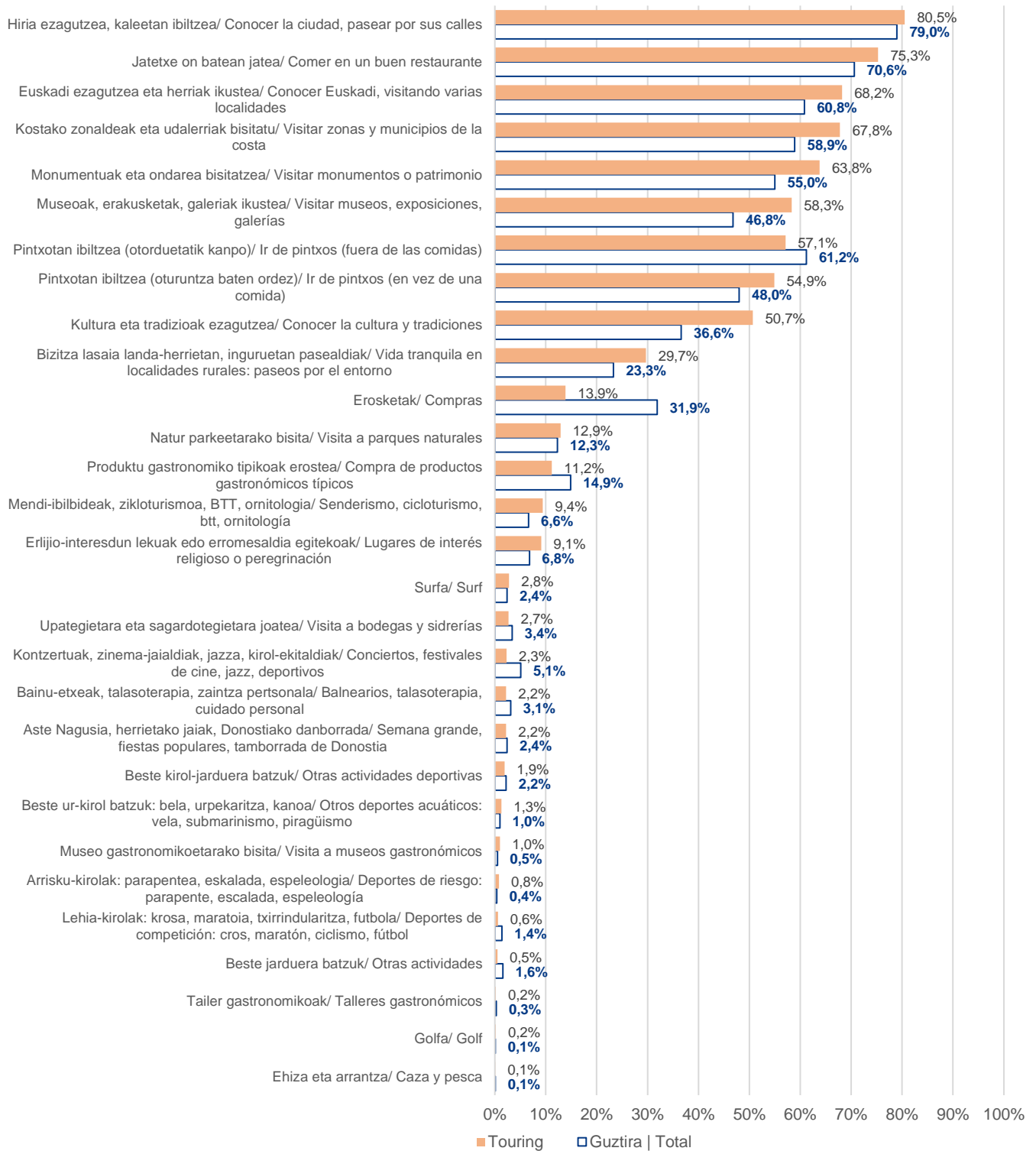
Barnealdeko herrietan ostatu hartzen badute, haietan zehar ibiltzen dira, eta gaua Bilbon igarotzen dutenek, berriz, Guggenheim museoa eta Zazpikaleak bisitatzeko dituzte. Txangoetan gehien bisitatzeko dituzten herrien artean, Donostia, Bilbo, Bermeo (Gaztelugatxeko San Joan), Portugalete eta Getxo daude.

2.6.- Actividades, lugares y excursiones asociadas al motivo principal de touring

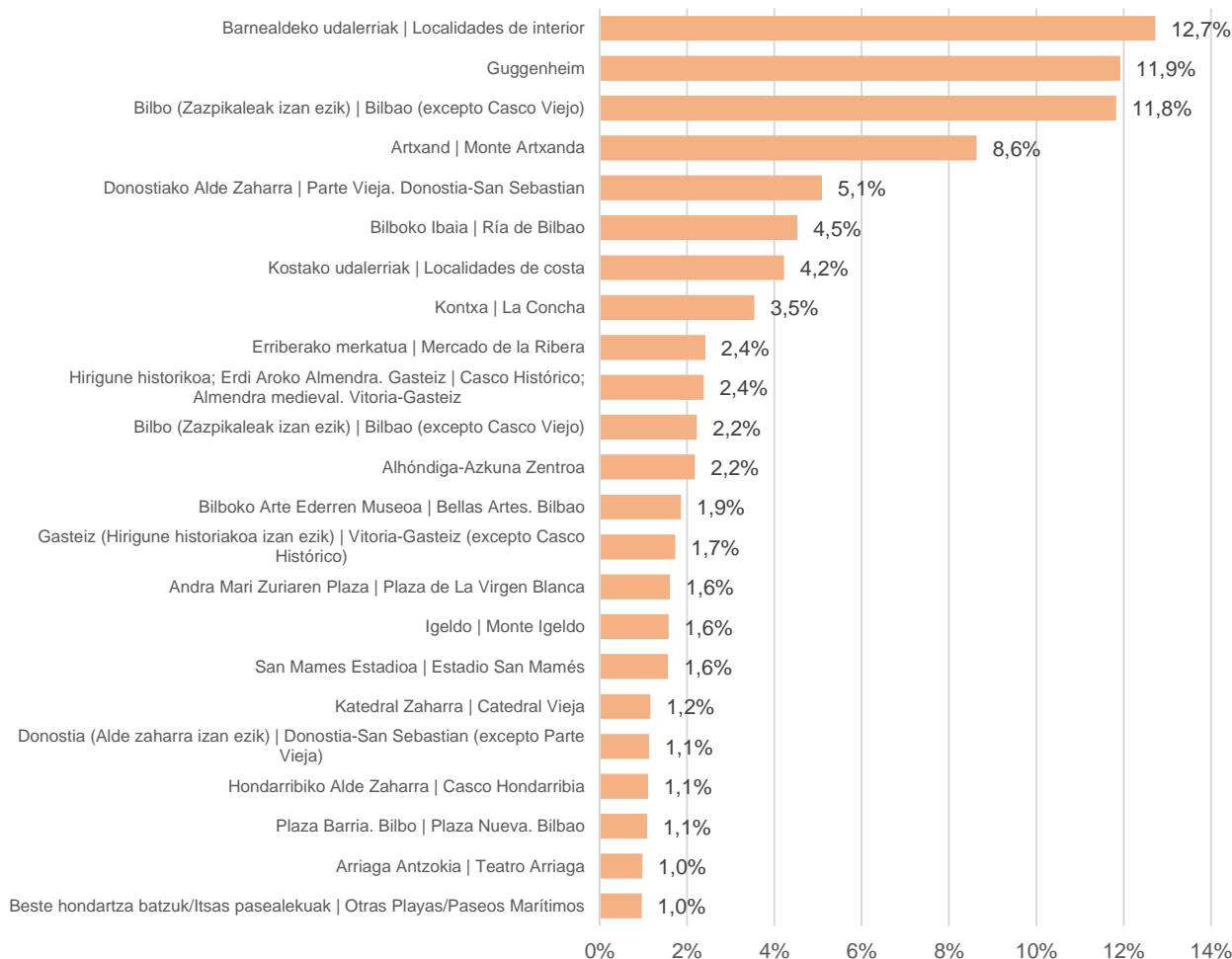
Al igual que las y los turistas con motivaciones de turismo de ciudad quienes visitan Euskadi para conocerla, visitando varias localidades (**touring**), comparten en gran medida la mayoría de las actividades asociadas al *turismo urbano* (turismo de ciudad, gastronómico y cultural). Dedicar tiempo durante su estancia en Euskadi para conocer su cultura y tradiciones y también disfrutan de la vida tranquila en localidades rurales.

Pasean por las localidades de interior donde se alojan y entre quienes pernoctan en Bilbao visitan el museo Guggenheim y el Casco Viejo. Entre las localidades más visitadas en sus excursiones, se encuentran las localidades de Donostia / San Sebastián, Bilbao, Bermeo (San Juan de Gaztelugatxe), Portugalete y Getxo.

26AM grafikoa. Touringaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek egindako jarduerak, Euskadira etortzen diren turista guztiak egindakoekin alderatuta (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)
 Gráfico 26AM. Actividades realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de touring comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

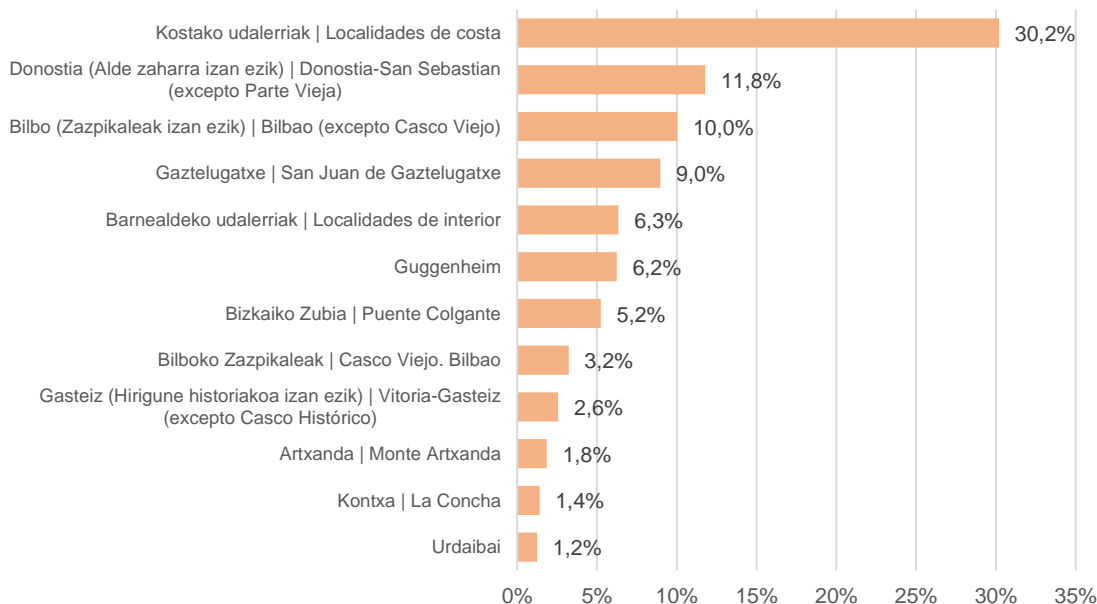


26BM grafikoa. Touringaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek bisitatutako lekuak, udalerrian egindako egonaldian zehar (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 26BM. Lugares visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de touring durante su estancia en el municipio, 2019. Base: lugares visitados o a visitar

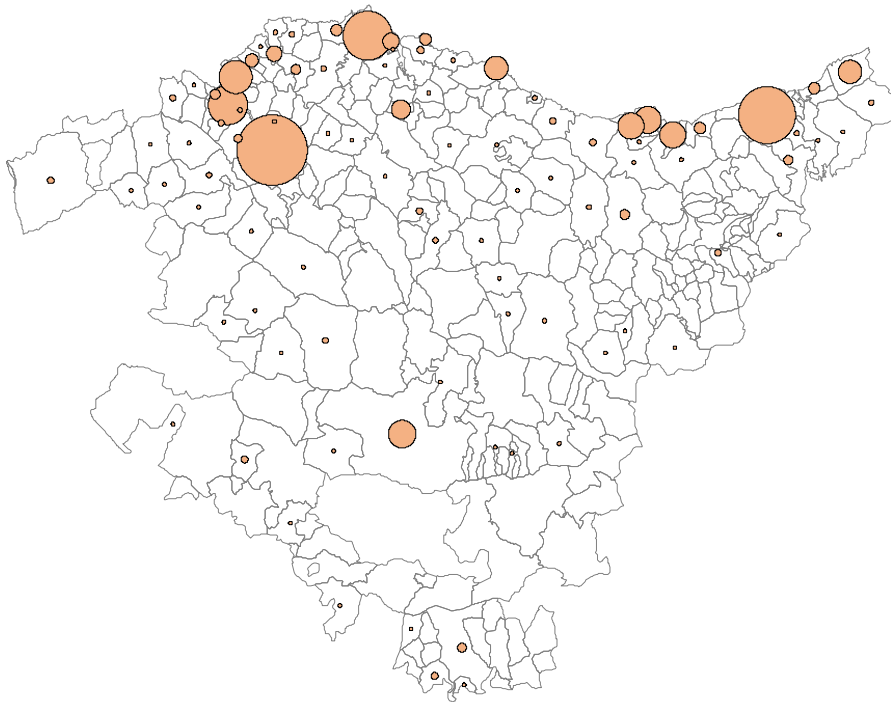


26CM grafikoa. Touringaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo bisitatutako baliabide turistikoak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko baliabideak

Gráfico 26CM. Recursos turísticos visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de touring, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: recursos visitados o a visitar



6M mapa. Touringaren motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo egindako txangoak, bisitaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak
 Mapa 6M. Excursiones realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de touring, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



2.7.- Gastronomiaren eta ardoen motibazio nagusiarekin lotutako jarduerak, lekuak eta txangoak

Euskadira **gastronomiak eta ardoek** erakarrita etortzen diren turistek ere askotariko jarduerak egiten dituzte. Hala eta guztiz ere, ez dute bakar bat ere bereziki lehenesten, hiriak ezagutzeko motibazioa duten turistek egiten dituztenekin alderatuta; hala ere, maizago joaten dira otorduetatik kanpo pintxoak jatera eta ohiko produktu gastronomikoak erostera.

Honako hauek dira ostatu hartzeko aukeratutako lekuetan gehien bisitatzeko diren tokiak: Bilboko Zazpikaleak, Guggenheim museoa, barrualdeko herriak eta Donostiako Alde Zaharra. Turista horiek gogokoen dituzten txangoen artean, kostako herrietara egindakoak daude: Getxo, Portugalete (Bizkaia zubia), Bermeo (Gaztelugatxeko Donibane), Donostia eta Bilbo.

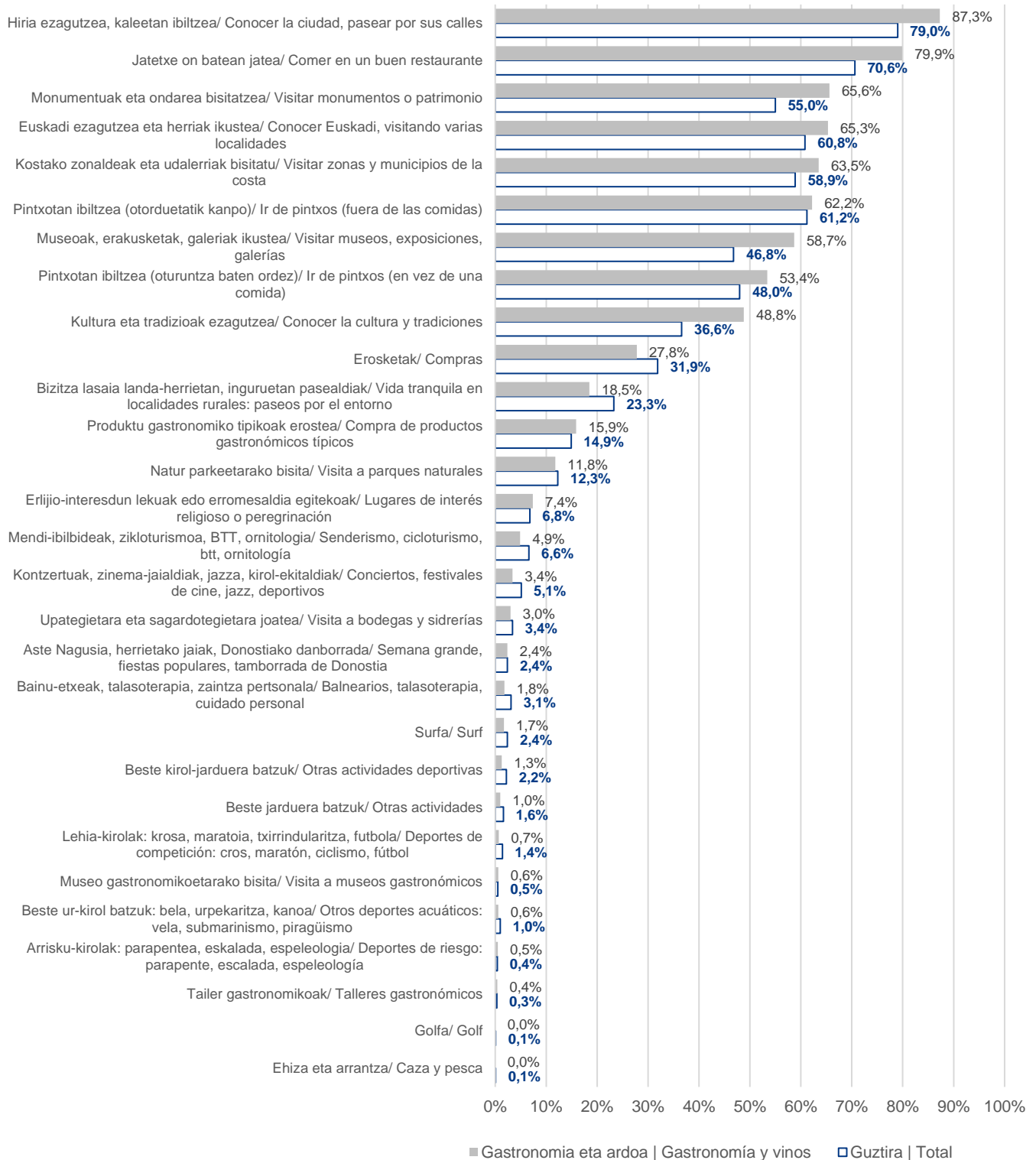
2.7.- Actividades, lugares y excursiones asociadas al motivo principal de gastronomía y vinos

Las y los turistas que visitan Euskadi atraídos por la **gastronomía y vinos** también practican múltiples actividades. A pesar de ello, no destaca ninguna especialmente respecto al resto de las que realizan turistas con motivaciones de ciudad, excepto por una mayor dedicación a ir de pintxos fuera de las comidas y a la compra de productos gastronómicos típicos.

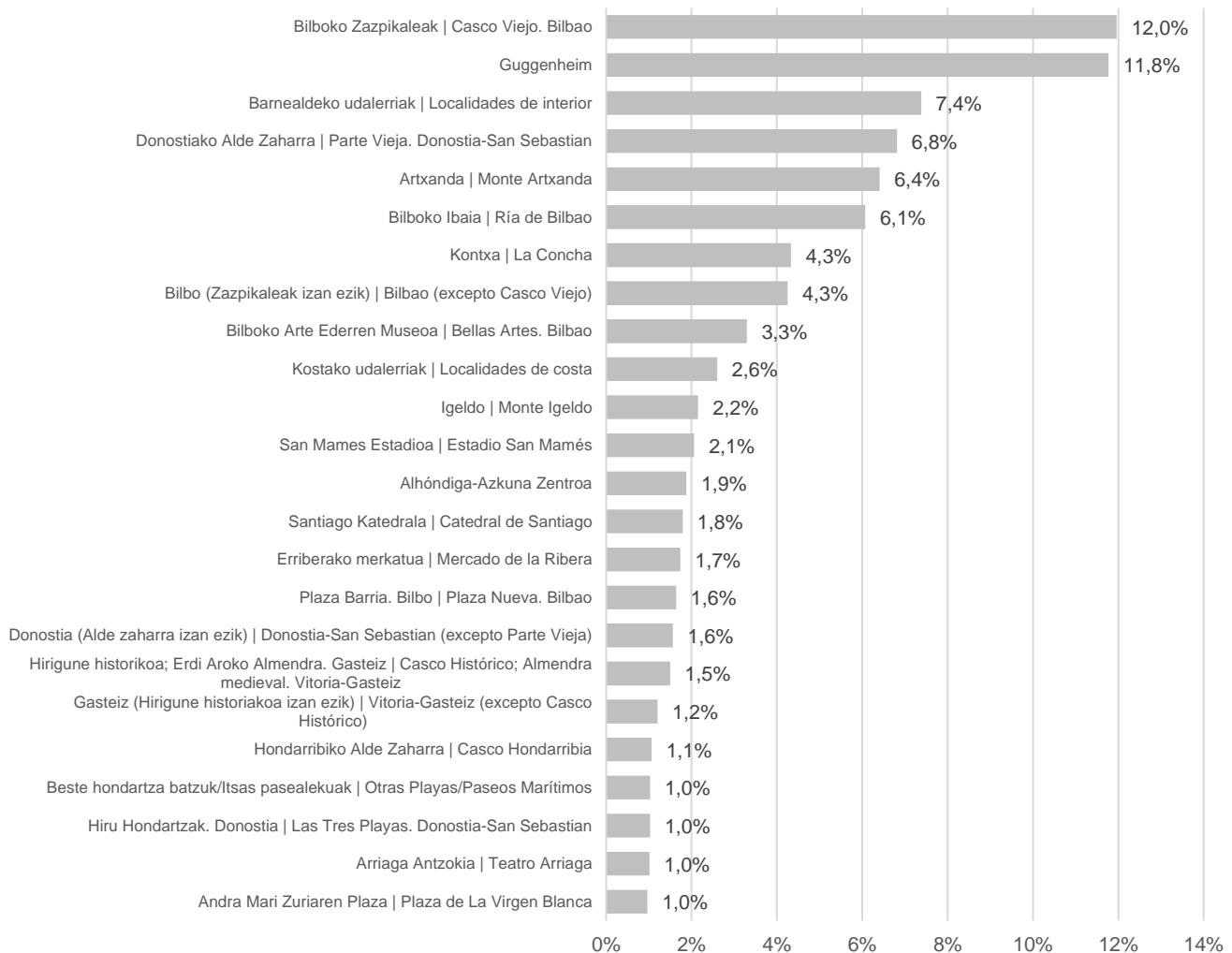
Entre los lugares más visitados, en el lugar donde se alojan se encuentran el Casco Viejo de Bilbao, el museo Guggenheim, las localidades de interior y la Parte Vieja de Donostia / San Sebastián. Entre sus excursiones preferentes están las realizadas a localidades de costa como Getxo, Portugalete (Puente Bizkaia), Bermeo (San Juan de Gaztelugatxe), Donostia / San Sebastián y Bilbao.

27AM grafikoa. Gastronomiaren eta ardoen motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek egindako jarduerak, Euskadira etortzen diren turista guztiek egindakoekin alderatuta (2019). Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 27AM. Actividades realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de gastronomía y vinos comparadas con las realizadas por la totalidad de turistas que visitan Euskadi, 2019. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)

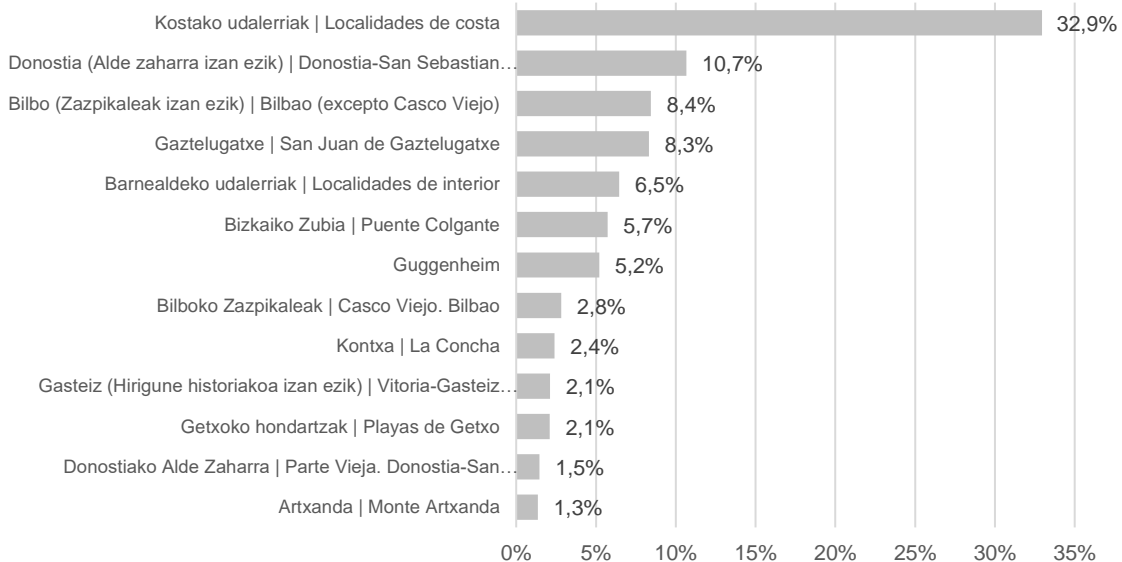


27BM grafikoa. Gastronomiaren eta ardoen motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek bisitatutako lekuak, udalerrian egindako egonaldian zehar (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak
Gráfico 27BM. Lugares visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de gastronomía y vinos durante su estancia en el municipio, 2019. Base: lugares visitados o a visitar



27CM grafikoa. Gastronomiaren eta ardoen motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo bisitatutako baliabide turistikoak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko baliabideak

Gráfico 27CM. Recursos turísticos visitados por las y los turistas asociados al motivo principal de gastronomía y vinos, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: recursos visitados o a visitar



7M mapa. Gastronomiaren eta ardoen motibazio nagusiarekin lotuta etortzen diren turistek ostatu hartzeko aukeratutako udalerritik kanpo egindako txangoak, bisitaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak

Mapa 7M. Excursiones realizadas por las y los turistas asociadas al motivo principal de gastronomía y vinos, fuera del municipio donde se alojan, según motivación principal del viaje, 2019. Base: municipios visitados o a visitar



3.- EUSKADIRI BURUZKO BALORAZIOAREN ADIERAZLE TURISTIKOAK ETA AURREIKUSPENAK

3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi?

Euskadik helmuga turistiko gisa duen balorazioa eta jasotako tratuaren eta kalitatearen balorazioa **oso positiboak** dira turista gehienentzat, Euskadira etortzeko arrazoiak edozein direla ere.

Euskadi helmuga garestia edo oso garestia dela uste dute kulturak eta ekitaldiek erakarritako erortzen direnen % 14k eta landa-turismoarekin lotutako motibazioak dituzten turisten ia % 22k. Dena den, kalitate-prezio erlazioak ez du inondik inora eragin negatiborik Euskadi gomendatzeko orduan, aurrerago ikusiko dugun moduan.

Beren aurreikuspenak gainditu izana (% 50etik gora) gehien adierazi duten turistak honako hauek dira: kulturak eta ekitaldiek erakarritakoak (% 58 baino gehiago), touringak (ia % 58) erakarritakoak, eta gastronomiak eta ardoek (% 50 baino zertxobait gehiago) erakarritakoak. Naturak eta abenturak bultzatuta Euskadira etortzen diren turisten kasuan, berriz, ehuneko hori ez da % 33ra iristen. Gainerako arrazoiak tarteko posizioetan daude, baina bisitari guztien batezbestekoa gainditzen dute.

Euskadira etortzeko hiru alderdirik erakargarrienak honako hauek dira, bidaiatzeko motibazioa gorabehera: ingurune naturala eta paisaia, kalitate gastronomikoa eta enologikoa, eta euskal nortasuna eta izaera.

34M grafikoa. Euskadiren balorazioa helmuga turistiko gisa, eta jasotako tratuaren eta kalitatearen balorazioa (erantzunen % «oso positiboa»), beste helmuga batzuen prezioarekin konparatuta (erantzunen % «oso garestia» edo «garestia») eta bidaiaren itxaropenak betetzea (erantzunen % «itxaropenak gainditu dira»), bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Erantzun anitzeko galdera

Gráfico 34M. Valoración de Euskadi como destino turístico, del trato recibido y de la calidad ((% de respuestas “muy positivamente”), del precio comparado con otros destinos (% de respuestas “Muy caro” “caro” y cumplimiento de las expectativas del viaje (% de respuestas “ha superado las expectativas” según motivación principal del viaje, 2019. Respuesta múltiple



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

3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi?

Tanto la valoración de Euskadi como destino turístico como el trato recibido y la calidad, son aspectos con puntuaciones **muy positivas** para la inmensa mayoría de las y los turistas, independientemente de la motivación que les ha atraído a efectuar la visita.

La percepción de que es un destino caro o muy caro oscila en valores que van del 14% de quienes acuden por cultura y eventos, hasta el casi 22% de las y los turistas con motivaciones de turismo rural. Aunque, en ningún caso, la relación calidad/precio influye negativamente en la recomendación de Euskadi como se podrá observar más adelante.

El colectivo de turistas que más declaran haberse superado sus expectativas, con porcentajes superiores al 50%, son las y los turistas atraídos por cultura y eventos (más del 58%), touring (casi el 58%) y gastronomía y vinos (poco más del 50%). En el otro extremo, no llega al 33% entre quienes visitan a Euskadi motivados por naturaleza y aventura. El resto de los motivos se sitúan en posiciones intermedias, aunque superando la media del total de visitantes.

Los tres aspectos más atractivos de la visita a Euskadi sea cual sea su motivación para viajar son: el entorno natural y paisajístico, la calidad gastronómica y enológica y la personalidad y el carácter vasco.

3.2.- Itzuliko lirateke Euskadira?

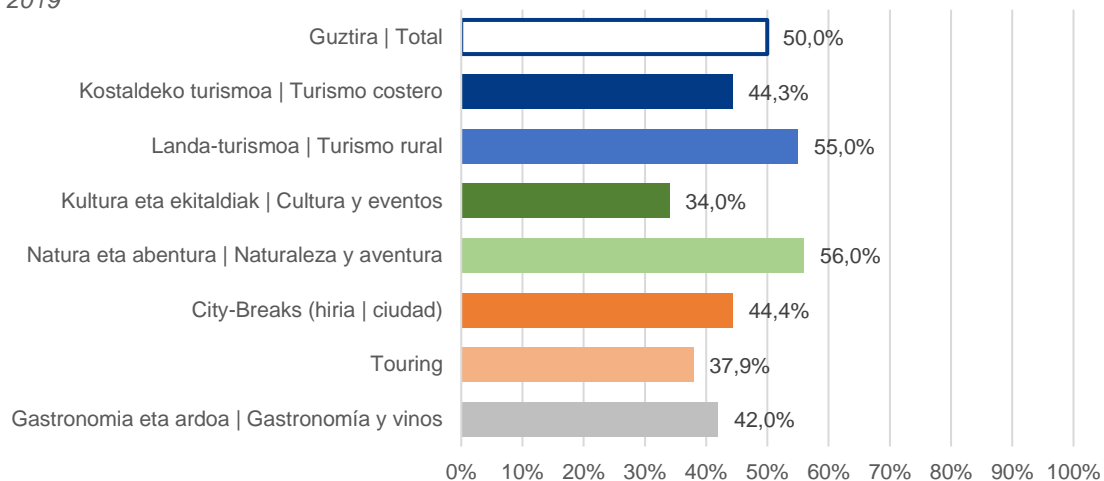
Fidelizazio-tasa eta berritze-tasa

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, aurreikuspenen harira eta abar.

Euskadira etortzeko natura- eta abentura-arrazoiak dituzten turistek dute fidelizazio-tasarik handiena (% 56), eta kultura-eta ekitaldi-turismoak erakarrita etortzen direnek, berriz, txikiena (% 34). Lehen ere Euskadin izan diren turistek aurrez egindako bisiten kopurua 7 eta 9 bitartekoa da, batez beste.

35M grafikoa. Fidelizazio-tasa, Euskadira berriro etortzen diren turisten ehunekoa, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Gráfico 35M. Tasa de fidelización, porcentaje de turistas que repiten su visita a Euskadi, según motivación principal del viaje, 2019



Gomendio-tasa eta Euskadira itzultzeko asmoa

Gomendio-tasaren bidez neurtzen da aisialdiko bidaiari Euskadi bisitatzen duten turistak zenbateraino bihurtzeko helmugaren sustatzaile. La turista guztiek gomendatuko liekete hurbilekoei Euskadira bidaiatzea, bereziki Euskadira touring-turismoa egitera etorri direnek (% 92).

Atxikitze-tasak, berriz, turistek helmugarekiko epe jakin batean duten leialtasuna neurtzen du. Hau da, zenbat turistak ziurtatzen duten hurrengo 12 hilabeteetan aisia-arrazoientatik Euskadira itzultzeko prest daudela. Batez beste, turisten % 19k du Euskadira itzultzeko asmoa. Kopuru hori are handiagoa da natura- eta abentura-arrazoientatik (% 21) eta landa-turismoagatik (% 22) etortzen diren turisten kasuan. Aitzitik, kulturak eta ekitaldiek erakarrita Euskadira etortzen direnen % 12k baino gutxiagok du asmo hori.

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.

La mayor tasa de fidelización se da entre las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de naturaleza y aventura (56%) mientras que la menor se registra entre quienes lo hacen por turismo cultural y de eventos (34%). El número de visitas previas a Euskadi, realizado entre las y los turistas que lo han visitado anteriormente, oscila por término medio entre 7 y 9.

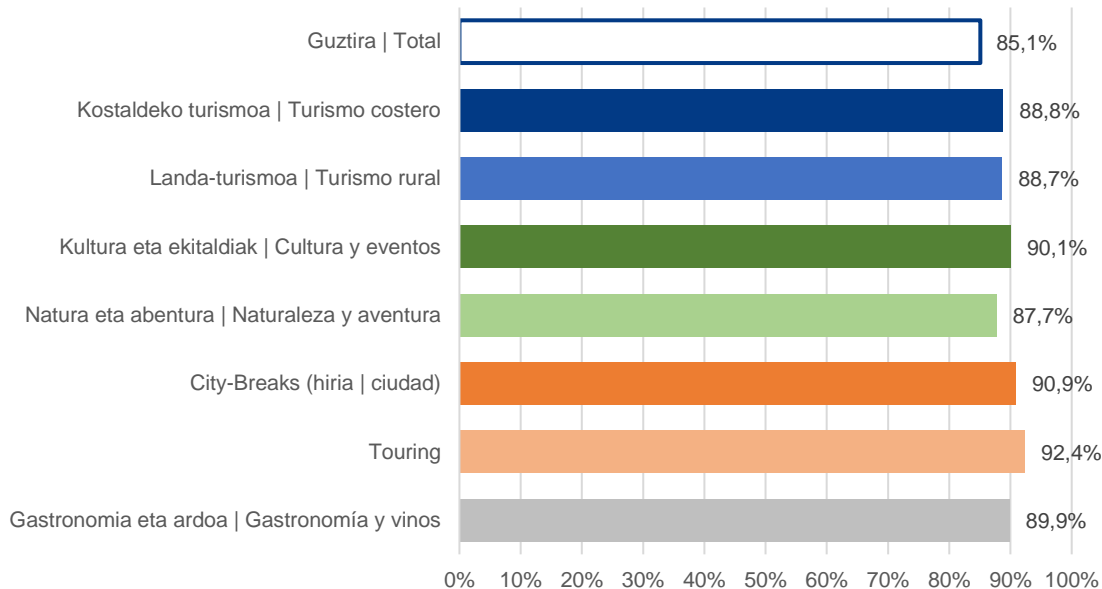
Tasa de recomendación e intención de volver a Euskadi

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 recomendaría Euskadi a personas cercanas, especialmente quienes han visitado Euskadi para practicar el touring (92%).

La **tasa de retención** mide la fidelidad de las y los turistas con el destino en un plazo concreto. En términos de este análisis, 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 19% de las y los turistas tienen intención de volver y esta cifra es mayor en el caso de las y los turistas con motivaciones de naturaleza y aventura (21%) y turismo rural (22%); y casi no alcanza el 12% entre quienes visitan Euskadi atraídos por la cultura y los eventos.

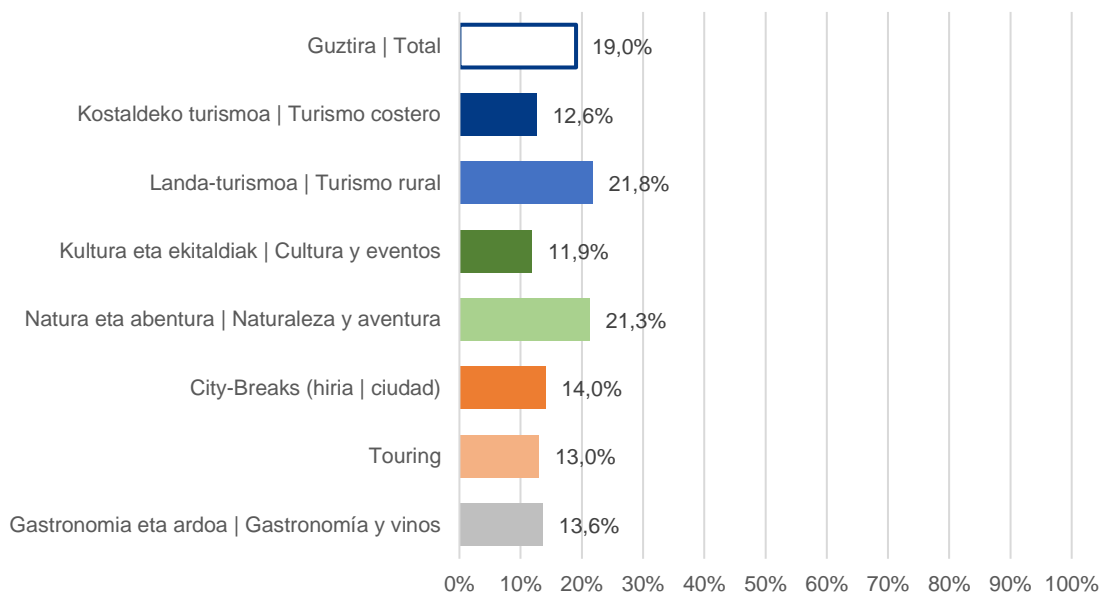
36M grafikoa. Gomendio-tasa, Gomendio-tasa, senide eta lagunei inolako zalantzarik gabe Euskadira etortzea gomendatuko lieketen turistaren ehunekoa, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Gráfico 36M. Tasa de recomendación, porcentaje de turistas que con seguridad recomendarán Euskadi a familiares y amistades, según motivación principal del viaje, 2019



37M grafikoa. Atxikitze-tasa, datozen 12 hilabeteetan Euskadira aisialdian itzultzeko asmoa dutela dioten turistaren ehunekoa, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Gráfico 37M. Tasa de retención, porcentaje de turistas que afirman con seguridad que tienen intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses en plan de ocio, según motivación principal del viaje, 2019



3.3.- Zein dira helmuga lehiakideak?

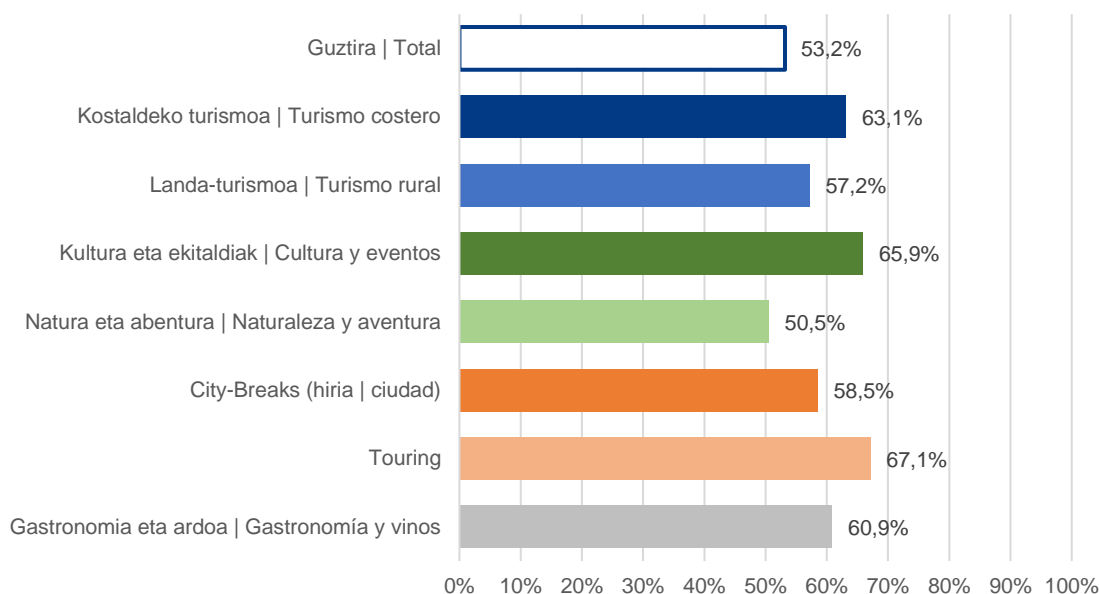
Euskadin ostaturik aurkitzen ez badute turismo-jarduera bera egiteko beste helmuga bat aukeratzeari dagokionez, aukera hori touring-motibazioak dituzten turisten artean da handiena (% 67); bestalde, naturarekin eta abenturarekin lotutako arrazoiengatik etortzen diren turistik (ia % 51) gutxiago joko lukete *helmuga lehiakideetara*.

3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia?

Sobre la probabilidad de que en caso de no haber encontrado plaza de alojamiento en Euskadi se hubiera desplazado a otro destino para hacer lo mismo, las y los turistas con motivaciones de touring muestran la posibilidad más alta (67%); mientras que las y los turistas que acuden por motivos asociados a la naturaleza y la aventura (con casi el 51%) son quienes menos acudirían a la *competencia*.

38M grafikoa. Euskadin ostaturik aurkitu ez ezean helmuga aldatuko luketen turisten ehunekoa, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Gráfico 38M. Porcentaje de turistas que cambiaría de destino, por ausencia de plazas en establecimientos de Euskadi, según motivación principal del viaje, 2019



Hurrengo taulan, *helmuga lehiakideak* ageri dira. Garrantzitsuenak nabarmendu dira, turisten motibazioaren arabera. Oro har, Kantabria da ordeko helmuga nagusia, baina aipatu beharreko nabardura interesgarriak daude, aisia-arrazoiaren arabera. Hala, hiriko turismoarekin, kostaldeko turismoarekin eta touringarekin lotutako arrazoiengatik Euskadira etortzen direnek honako hauek adierazten dituzte bigarren eta hirugarren helmuga alternatibo gisa: Frantzia eta Galizia. Landa-turismoak eta natura- eta abentura-turismoak erakarririk turisten artean, berriz, honako hauek nabarmentzen dira: Asturiasko Printzerria eta Nafarroako Foru Erkidegoa. Kultura- eta ekitaldi-motibazioak dituzten turistik nahiz gastronomia- eta ardo-motibazioak dituzten turistik Katalunia lehenesten dute bigarren helmuga gisa.

En la siguiente tabla se muestran los *destinos competencia*, resaltando los más relevantes en función de la motivación de las y los turistas. En general, Cantabria destaca como destino alternativo, pero hay matices interesantes de señalar con arreglo a los diferentes motivos de ocio. Así, quienes visitan Euskadi por motivaciones de turismo de ciudad, turismo costero y touring indican como segundo y tercer destino alternativo: Francia y Galicia. Las y los turistas atraídos por el turismo rural y de naturaleza y aventura destacan: el Principado de Asturias y la Comunidad Foral de Navarra. Tanto las y los turistas con motivaciones de cultura y eventos como los de gastronomía y vinos apuntan a Cataluña como segundo posible destino.

13M taula. Ordezko helmuga nagusiak bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: Euskadin ostaturik aurkitu ezean helmuga aldatuko luketen turistak

Tabla 13M. Principales destinos alternativos según motivación principal del viaje, 2019. Base: Turistas que cambiarían de destino por ausencia de plazas en Euskadi

Ordezko helmugak Destinos alternativos	Guztira Total	Kostaldeko turismoa Turismo costero	Landa- turismoa Turismo rural	Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	Natura eta abentura Naturaleza y aventura	City- Breaks (hiria ciudad)	Touring	Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos
Kantabria Cantabria	17,7	16,9	18,4	11,8	22,8	12,3	14,3	13,8
Katalunia Cataluña	9,1	6,0	5,1	10,5	5,5	7,5	7,9	10,3
Asturiasko Printzerria Principado de Asturias	8,8	9,1	10,7	5,9	13,4	7,4	7,8	7,2
Frantzia Francia	8,6	9,9	8,1	9,1	8,6	10,7	9,5	9,4
Galizia Galicia	7,6	10,9	10,0	9,7	8,4	10,7	11,0	9,3
Madrilgo Erkidegoa C. Madrid	6,5	2,1	1,5	8,9	0,4	4,7	3,4	6,7
Nafarroako Foru Erkidegoa C.F. Navarra	4,5	4,6	10,2	2,9	9,6	4,1	3,5	4,1
Errioxa La Rioja	4,0	1,5	2,9	1,7	1,3	2,0	1,5	2,5
Andaluzia Andalucía	2,9	3,4	3,8	3,4	3,4	3,6	2,9	3,0
Iparraldea. Kantauriko kostaldea. Euskadiko inguruak Norte. Costa cantábrica. Alrededores Euskadi	2,7	2,2	4,2	2,7	3,5	2,8	1,7	2,2
Gaztela eta Leon Castilla y León	2,3	1,4	1,7	1,8	1,8	1,4	1,4	1,8
Italia	2,2	3,2	1,7	3,6	1,4	3,6	3,4	2,7
Valentziako Erkidegoa C. Valenciana	1,9	1,4	1,7	1,4	1,2	1,5	1,2	1,3
Portugal	1,6	1,8	0,0	1,2	0,8	1,8	1,9	1,6
Aragoi Aragón	1,0	1,3	1,4	0,7	1,5	1,3	1,0	1,1

4.- EGITEN DUTEN GASTUA

4.1.- Gastu osoa eta eragin ekonomikoa

Eragin ekonomikoa —hau da, bidaiak dela eta turistek beren bizilekuan nahiz Euskadin egiten duten gastu osoa— aldatu egiten da motibazioen arabera. Landa-turismoak erakarritako turistek, esaterako, 88 milioi euroko gastua egiten dute guztira, eta gastronomiarekin eta ardoarekin lotutako arrazoiengatik Euskadin ostatu hartu dutenek, berriz, 341 milioi eurokoa.

Pertsona bakoitzeko eta egonaldiko egun bakoitzeko inbertitutako batez besteko gastua 131 eurokoa da Euskadira naturak eta abenturak erakarritako etortzen direnen artean, eta 178 eurokoa, kultura-arrazoiengatik etortzen direnen artean.

4.- EL GASTO QUE REALIZAN

4.1.- Gasto total e impacto económico

El impacto económico, entendiendo como tal el gasto total que realizan las y los turistas tanto en su lugar de residencia como en Euskadi para el viaje, varía en función de sus motivaciones. Oscila desde los 88 millones de euros de las y los turistas atraídos por el turismo rural, a los 341 millones de euros de quienes se alojan en Euskadi por motivaciones relacionadas con la gastronomía y el vino.

El gasto medio invertido por persona y jornada de estancia abarca desde los 131€ de quienes acuden a Euskadi inspirados por la naturaleza y la aventura, a los 178€ de quienes lo hacen por motivaciones culturales.

14M taula. Gastu osoa, pertsonako gastua, eta pertsonako eta eguneko gastua, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Tabla 14M. Gasto total, gasto por persona y gasto por persona y día según motivación principal del viaje, 2019

	Guztizko gastua Gasto total	Guztizko gastua pertsonako Gasto total por persona	Guztizko 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
Kostaldekot turismoa Turismo costero	263	585	160
Landa-turismoa Turismo rural	88	515	134
Kultura eta ekitaldiak Cultura y eventos	253	619	178
Natura eta abentura Naturaleza y aventura	113	490	131
City-Breaks (hiria ciudad)	301	565	174
Touring	222	579	164
Gastronomia eta ardoa Gastronomía y vinos	341	585	177

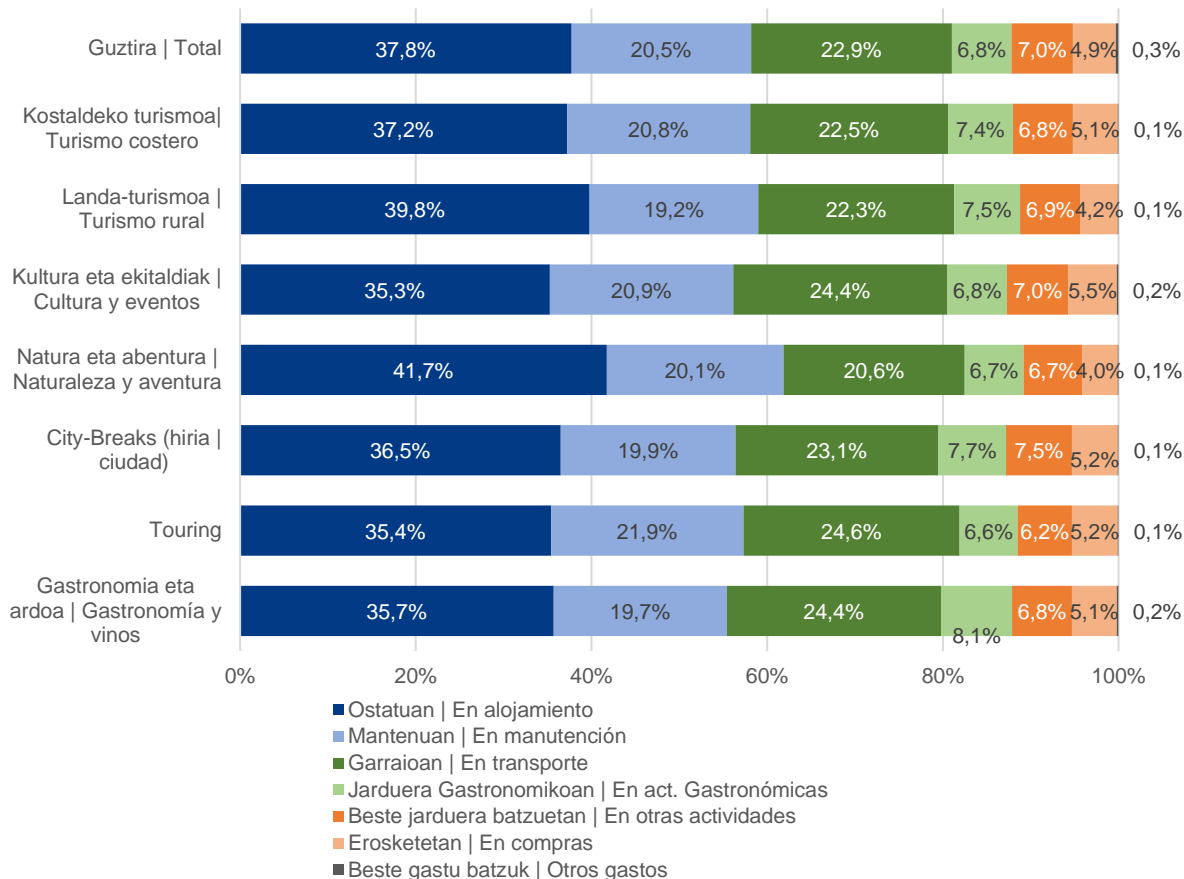
Hiru partida nagusi hartu dira kontuan kontsumo-kontzeptuetan egindako gastuaren proportzioa zehazteko: ostatu- eta mantenu-gastua, garraio-gastua eta gainerako gastu-sailak.

Xehetasun bat egin behar da, ordea; Honako hau: natura- eta abentura-arrazoiengatik Euskadira etortzen direnek ostatuan egiten duten gastuaren proportzioa handiagoa da garraioan egiten dutena baino. Gainerako gastu-partiden banaketa antzekoa da, turisten aisia-motibazioak edozein direla ere.

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.

El único matiz que destacar es la mayor proporción de gasto en alojamiento en contraste con el realizado en transporte que realizan quienes visitan Euskadi por motivaciones de naturaleza y aventura. El resto de las partidas de gasto mantiene una distribución similar independientemente de las motivaciones de ocio de las y los turistas.

39M grafikoa. Pakete turistikotik kanpoko gastu-kontzeptuen banaketa, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
 Gráfico 39M. Distribución de los conceptos de gasto, fuera del paquete turístico, según motivación principal del viaje, 2019



4.2.- Euskadin egindako gastua

Aurreko atalean aztertutako bidaiari-gastu osoaren barruan sartzen dira turistek 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 zein pertsona eta eguneko gastuak hartuko dira kontuan.

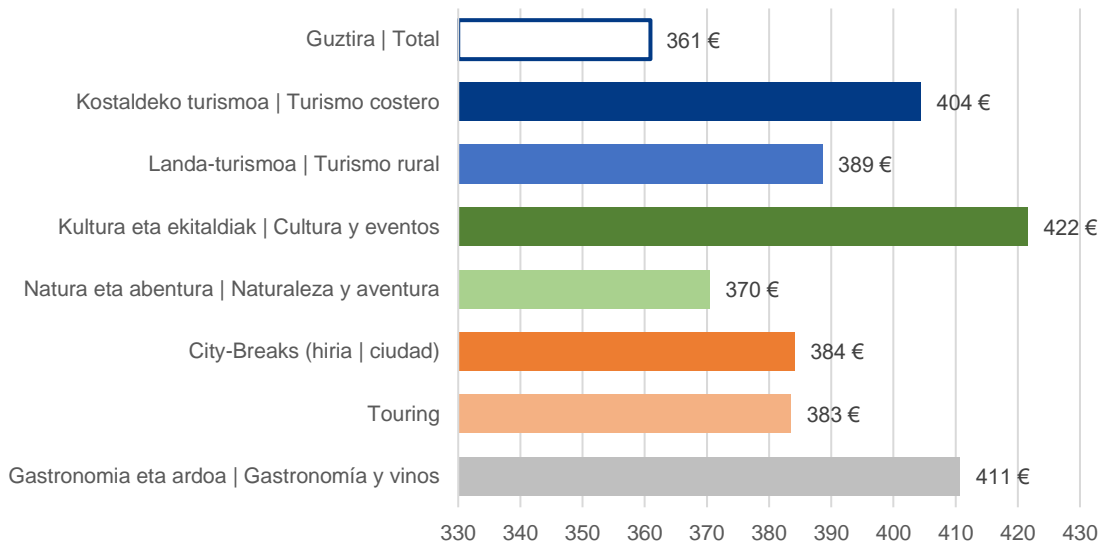
Euskadin pertsona bakoitzeko ordaindutako gastu-aurrekonturik handiena arrazoi kulturalengatik etortzen direnei dagokie (422 €); bestalde, naturak eta abenturak inspiratuta etortzen diren turistek egiten dute inbertsiorik txikiena (370 €). Dena den, Euskadiko egonaldiaren iraupena hartu behar da kontuan datu horiek aztertzean; izan ere, iraupena dela eta, pertsona bakoitzeko egindako guztizko gastua aldatu egin daiteke. Turistek Euskadin pertsonako eta eguneko egiten duten gastua aztertuz gero, iraupenaren eragina desagertu egiten da, eta gastu hauek lortzen dira: natura- eta abentura-arrazoiengatik Euskadira etortzen direnek 99 euro inbertitzen dute pertsonako eta eguneko, eta gastronomiak eta ardoak erakarrita etortzen direnek, berriz, 130 euro.

4.2.- Gasto realizado en Euskadi

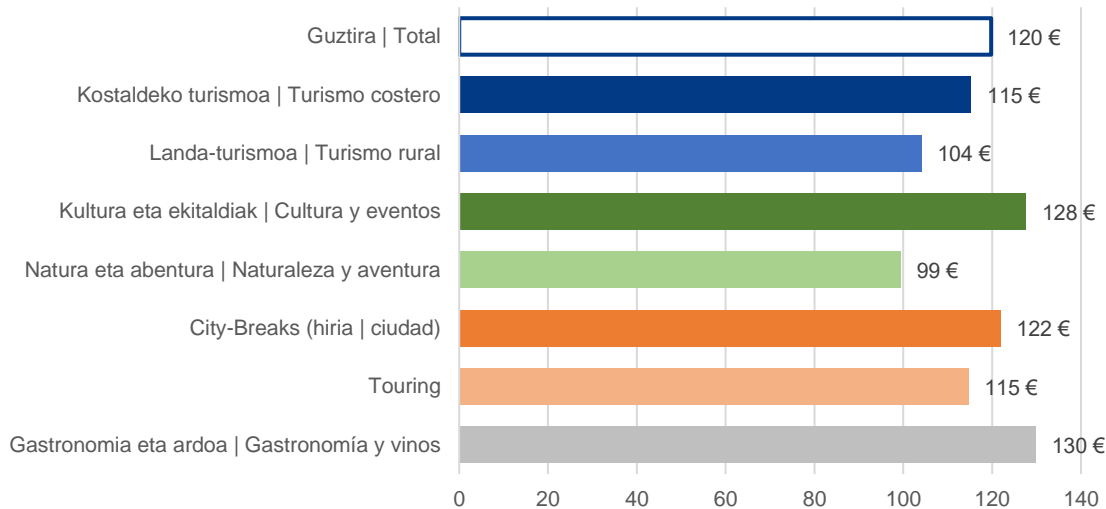
El gasto total del viaje analizado anteriormente incluye en muchos casos gastos de transporte, alojamiento y actividades abonadas en el lugar de residencia de las y los turistas. Es posible, por tanto, que algunos importes puedan distorsionar la comparabilidad de los datos, como sucede en el caso de 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 se tienen en cuenta a continuación los gastos por persona y gastos por persona y día abonados en Euskadi.

El mayor presupuesto de gasto por persona abonado en Euskadi lo asumen quienes la visitan con motivaciones culturales (422€), mientras que la menor inversión la realizan las y los turistas inspirados por la naturaleza y la aventura (370€). 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 ofrece cuantías de gasto que oscilan entre los 99€ por persona y día invertidos por quienes visitan Euskadi por motivaciones de naturaleza y aventura y los 130€ por persona y día de quienes acuden atraídos por la gastronomía y el vino.

40M grafikoa. Euskadin ordaindutako batez besteko gastua pertsonako, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
 Gráfico 40M. Gasto medio por persona abonado en Euskadi según motivación principal del viaje, 2019



41M grafikoa. Euskadin ordaindutako batez besteko gastua pertsonako eta eguneko, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
 Gráfico 41M. Gasto medio por persona y día abonado en Euskadi según motivación principal del viaje, 2019



Zer jarduera-tipologiatan inbertitzen duten aurrekontuaren zati bat

Turistek ostatu hartzen duten helmugan egiten dituzten jarduerekin eta erosketekin lotutako gastuei erreparatuta, turisten profil batzuk zehaztu daitezke.

Euskadin, gastronomiak edo kultura-turismoak erakarrita etortzen direnek egiten dute gasturik handiena pakete turistikotik kanpoko jardueretan (paketerik kontratatu badute): bi kasu horietan, % 70etik gorakoa da gastua. Bestalde, gasturik txikiena natura- eta abentura-arrazoiengatik (% 54) eta landa-turismoagatik (% 57) etortzen direnek egiten dute. Bitxia badirudi ere, pertsona bakoitzeko gastuaren batez besteko zenbatekoa aztertuz gero, landa-turismoa egiteko etortzen diren turistek egiten dute gasturik handiena (113 €); kulturarekin lotutako motibazioak dituzten turisten kasuan, gastu hori ez da 100 eurora iristen.

Tipología de actividades en las que invierten parte de su presupuesto

Los patrones de gasto en relación con las actividades y las compras llevadas a cabo en el destino donde se alojan ayudan a identificar diversos perfiles de turistas.

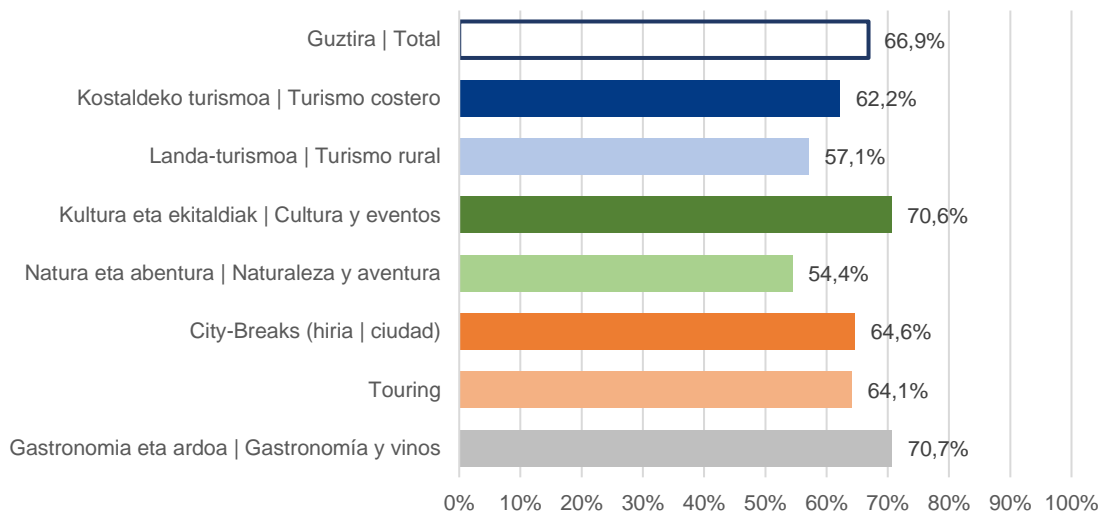
En Euskadi, la mayor proporción de turistas que realizan gastos en actividades, fuera del paquete turístico (si lo tuvieran contratado), se da entre quienes acuden motivados por la gastronomía o el turismo cultural: en ambos casos, por encima del 70%. En el polo opuesto, quienes menos se encuentran entre quienes visitan Euskadi por motivaciones de naturaleza y aventura (54%) o turismo rural (57%). Curiosamente, si se analiza el importe medio de gasto por persona, la mayor cuantía se registra en el caso de las y los turistas que acuden atraídos por el turismo rural (113€) y, en cambio, apenas alcanza los 100€ en el caso de las y los turistas con motivaciones culturales.

Jarduera gastronomikoetan eta bisita kulturetan egindako gastuak dira ohikoena, edozein dela ere turistek Euskadira etortzeko duten motibazioa.

Los gastos en actividades gastronómicas y visitas culturales son los realizados más frecuentemente, sea cual sea la motivación que ha atraído a las y los turistas para venir a Euskadi.

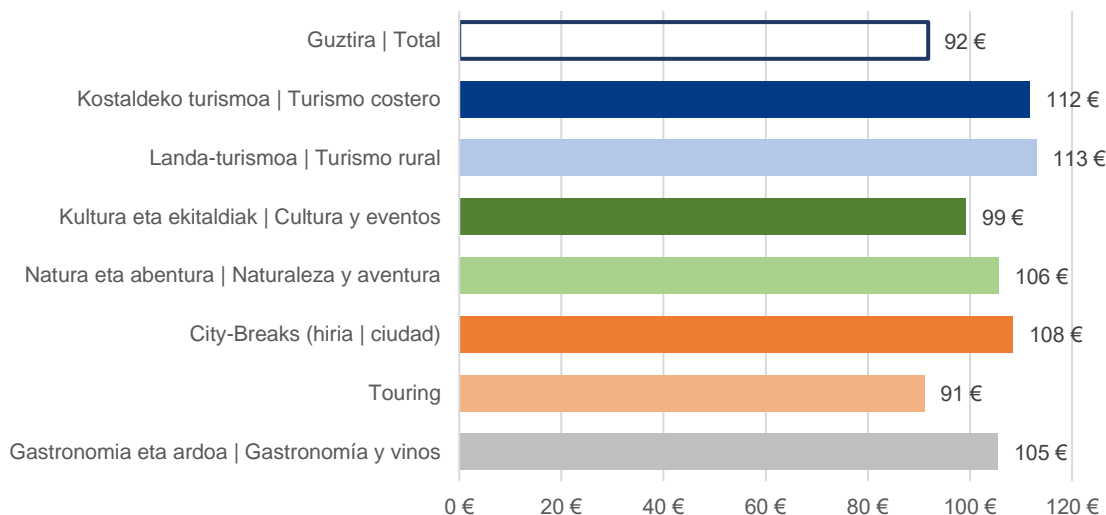
42M grafikoa. Pakete turistotik kanpoko jardueretan gastatzen duten turistek ehunekoak, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)

Gráfico 42M. Porcentaje de turistas que realizan gastos en actividades, fuera del paquete turístico, según motivación principal del viaje, 2019



43M grafikoa. Pakete turistotik kanpoko jardueretan egindako batez besteko gastua pertsonako, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: Euskadin egon diren bitartean jarduerak egin dituzten turistak

Gráfico 43M. Importe medio del gasto por persona en actividades, fuera del paquete turístico, según motivación principal del viaje, 2019. Base: turistas que han realizado actividades durante su estancia en Euskadi



Erosketetan egindako gastuari dagokionez (motibazioaren arabera), jardueren azterketan jasotako en antzeko emaitzak lortu ditugu. Erosketak egiten dituzten pertsonen ehuneko handiena Euskadira kultura ezagutzeko etortzen direnena da (ia % 47); ondoren, gastronomiak erakarritako etortzen direnena litzateke bigarren ehuneko handiena (% 45). Bestalde, gastu horrek landa-turismoan edo natura- eta abentura-turismoan du pisu erlatiborik txikiena: herena gutxi gorabehera, bi kasuetan.

La penetración del gasto en compras en función de las motivaciones de las y los turistas ofrece resultados similares a los recogidos en el análisis de las actividades. El mayor porcentaje de personas que realizan compras se encuentra entre quienes acuden a Euskadi atraídos por la cultura (casi el 47%); seguido por quienes lo hacen por gastronomía (45%). El menor peso relativo se da entre el turismo rural o el de naturaleza y aventura: en torno a la tercera parte, en ambos casos.

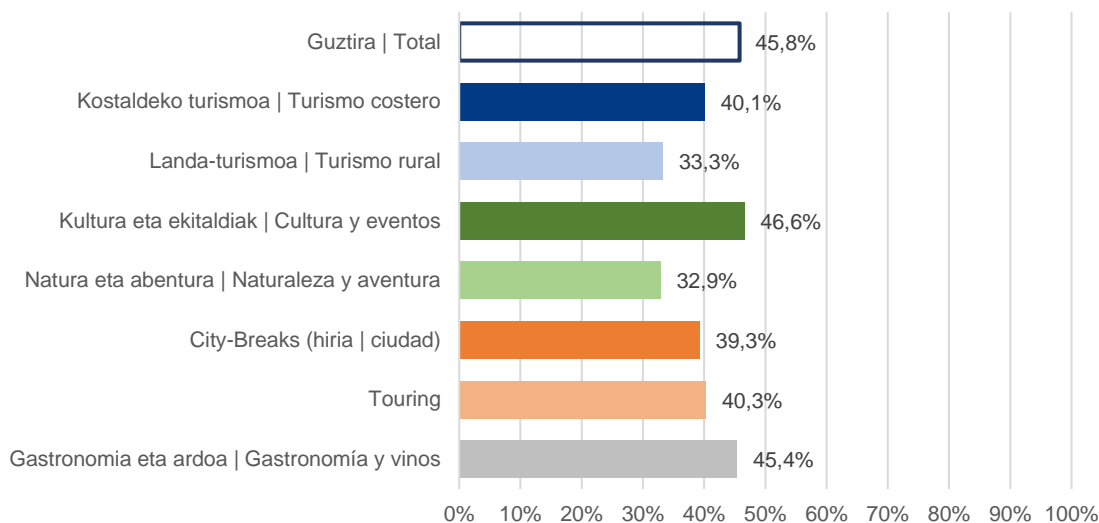
Erosketetan egindako gastuaren batez besteko zenbatekoari erreparatuta, naturak eta abenturak erakarrita etortzen diren turistek 53 euroko gastua egiten dute, eta kostaldeko turismoarekin lotutako arrazoiengatik etortzen direnek, berriz, 63 eurokoa.

Ehunak, oinetakoak eta/edo osagarriak eta orogarriak dira turisten eroskeen bi kategoría nagusiak, Euskadi touringa egiteko bisitatzan dutenen kasuan izan ezik; izan ere, horiek produktu gastronomiko gehiago erosten dituzte bestelako produktuak baino.

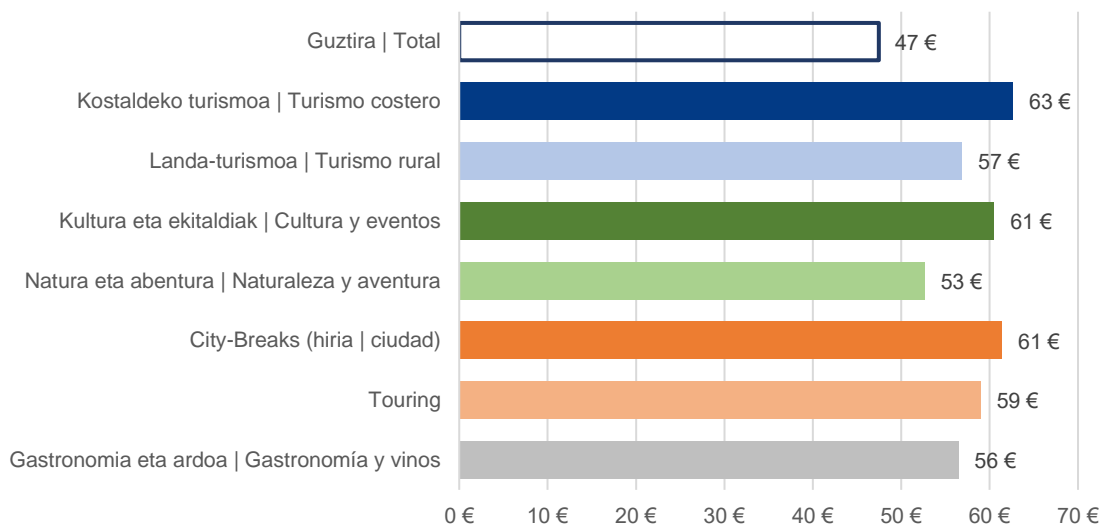
El importe medio de gasto en compras varía de los 53€ de las y los turistas de naturaleza y aventura, a los 63€ que gastan quienes acuden por motivaciones de turismo costero.

Las dos principales categorías de productos que definen las compras de las y los turistas son los textiles, calzados y/o complementos y los souvenirs; excepto para quienes visitan Euskadi para la práctica del touring donde la adquisición de productos gastronómicos adquiere mayor relevancia que la compra de textiles.

44M grafikoa. Erosketetan gastuatzan duten turisten ehunekoa, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019)
Gráfico 44M. Porcentaje de turistas que realizan gastos en compras según motivación principal del viaje, 2019



45M grafikoa. Erosketetan egindako batez besteko gastuaren zenbatekoa pertsonako, bidaiaren motibazio nagusiaren arabera (2019). Oinarria: Euskadin egon diren bitartean erosketak egin dituzten turistak
Gráfico 45M. Importe medio del gasto por persona en compras según motivación principal del viaje, 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

- 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 eragiketarako, hoteletan, landa-ostatuetan, apartamentu turistikoetan eta kanpinetan.

Galde-sorta

Hiru galde-sorta bereizi erabili dira informazioa biltzeko:

Galde-sorta berezi bat erabili da **aisiako unibertsoa (kopurua)** berriz zenbatesteko. 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 bisitatzeko 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

quede sin muestra suficiente.

- 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.

Questionario

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 zenbatesteko 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 **zenbatesteko** 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 bisitatzerako 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 udalerrriak 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, maratonia, 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, udalerrriak 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