



# EUSKADI

## como destino turístico: posicionamiento en el mercado nacional en un escenario post COVID-19



# INDICE

<b>A. OBJETIVOS</b>	<b>4</b>
<b>B. METODOLOGÍA</b>	<b>6</b>
<b>C. CONCLUSIONES Y RESULTADOS</b>	<b>8</b>
<b>I. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO</b>	<b>12</b>
a) Grupos de edad y sexo	
b) Tipología de hogar	
c) Situación laboral	
<b>II. FORMAS DE VIAJAR ANTES DE LA COVID-19</b>	<b>15</b>
a) Frecuencia y temporadas del viaje en España como turista	
b) Formas de viajar como turista según destino	
c) Comunidades Autónomas visitadas en los últimos 3 años	
d) Motivaciones habituales en la elección del destino vacacional	

# INDICE

<b>III. IMPACTO DE LA COVID-19 EN LAS FORMAS DE VIAJAR: NUEVO ESCENARIO</b>	<b>20</b>
a) ... en el CAMBIO del destino vacacional	
b) ... en los destinos vacacionales a EVITAR	
c) ... en los destinos vacacionales a ELEGIR	
d) ... en las FORMAS de viajar	
e) ... en las MOTIVACIONES habituales de viajar	
f) ... en la PLANIFICACIÓN y GESTIÓN del viaje (actividades, transporte, alojamiento, régimen, canales)	
<b>IV. NOTORIEDAD Y POSICIONAMIENTO DE <u>EUSKADI</u> COMO DESTINO TURÍSTICO</b>	<b>33</b>
a) Conocimiento, imagen y principales reclamos turísticos de Euskadi	
b) Elementos más y menos atractivos de Euskadi.	
c) Principales recursos turísticos conocidos de Euskadi	
d) Posicionamiento de Euskadi frente a destinos similares	
e) Intención de visitar Euskadi a (demanda potencial años 2020 y 2021)	

## A. OBJETIVOS

**BASQUE  
TOUR**

turismoaren  
euskal agentzia

agencia vasca  
de turismo



# OBJETIVOS

## OBJETIVO PRINCIPAL

✓ Conocer el comportamiento de la demanda potencial de personas visitantes a EUSKADI residentes en las CC.AA. de Andalucía, Cataluña, Madrid y Castilla-León en un escenario post COVID-19.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar las formas de viajar antes de la COVID-19.
- ✓ Conocer el impacto que la COVID-19 ha podido tener en estas formas de viajar.
- ✓ Motivaciones y frenos en la elección del destino en la actualidad.
- ✓ Identificar destinos a evitar y destinos preferentes.
- ✓ Atender a la notoriedad y posicionamiento de Euskadi en esos mercados estatales:
  - a) Conocimiento, imagen y principales reclamos turísticos de Euskadi.
  - b) Elementos más y menos atractivos de Euskadi.
  - c) Principales recursos turísticos conocidos de Euskadi.
  - d) Posicionamiento comparativo de Euskadi frente a destinos similares.
  - e) Intención de visitar Euskadi (demanda potencial años 2020 y 2021).

## B. METODOLOGÍA

**BASQUE  
TOUR**

turismoaren  
euskal agentzia  
agencia vasca  
de turismo



# FICHA TÉCNICA

Universo objeto de estudio	<ul style="list-style-type: none"><li>• Población de 18 años o más residente en las CC.AA. de Andalucía, Cataluña, Madrid y Castilla-León</li></ul>
Tamaño de la muestra	<ul style="list-style-type: none"><li>• 50% hombres y 50% mujeres; Grupos de Edad (18-29; 30-45; 46-60; y 60 o más) y 4 Tipos de Hogar.</li><li>• El viaje es, para estas personas, una de sus prácticas sociales habituales a lo largo del año.</li><li>• Y con la siguiente diferenciación según hayan o no viajado por motivos de ocio/vacaciones a Euskadi en los últimos 3 años.</li><li>• <b>Muestra 800: <math>\pm 3,54\%</math></b> (para un nivel de confianza del 95,5% siendo <math>p=q=0,5</math>).</li></ul>
Técnica de recogida	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario Web sobre panel</li></ul>
Tamaño y duración del cuestionario	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario de 45 preguntas, de 19' de duración media.</li></ul>
Fecha de recogida (campo)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 22 – 30 de Junio de 2020</li></ul>
Empresa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adimen Investigación, S.L.</li></ul>

## C. CONCLUSIONES Y RESULTADOS

**BASQUE  
TOUR**

turismoaren  
euskal agentzia  
agencia vasca  
de turismo



# CONCLUSIONES I

## Impacto de la COVID-19 en las formas de viajar:

- ✓ Se va a continuar viajando en este escenario post-COVID-19, pero “enfatizando” las siguientes prácticas de comportamiento: 1. Evitar las aglomeraciones (grupos turísticos y transporte público); 2. Seleccionar destinos de proximidad a sus residencias; y 3. Reforzar los destinos de naturaleza frente a las grandes ciudades.
- ✓ Teniendo en cuenta esa voluntad por continuar viajando, pero buscando la “máxima seguridad sanitaria” del destino elegido en este escenario post-COVID-19., los cambios motivacionales del viaje se concentran en aquellas prácticas que implican “aglomeraciones” (fiestas, acontecimientos deportivos y culturales, parques temáticos,...).
- ✓ Por el contrario, los **espacios naturales, sol y playa, así como los momentos de recuento familiar** muestran un florecimiento en tanto que representativas de actividades que se realizan en escenarios seguros.
- ✓ En este sentido, el comportamiento basado en la “percepción de seguridad” se refleja de manera paradigmática en el tipo de **alojamiento seleccionado**: son percibidos como más seguros las “viviendas propias” y “cedidas por relaciones de proximidad”, así como los “alojamientos rurales”, frente a los “albergues”, “pensiones” y “campings”, opciones percibidas como más inseguras. Los “hoteles”, “apartamentos turísticos” y “pisos turísticos” se sitúan en un equilibrio inestable, pues su opción dependerá del grado de aseguramiento de su condición de establecimiento seguro en su estrategia de comunicación.

# CONCLUSIONES II

## Impacto de la COVID-19 en las formas de viajar:

- ✓ También, por ello, el coche particular se erige en el principal medio de transporte de llegada al destino turístico frente al decrecimiento de todas las otras opciones de transporte posible en este escenario post-COVID-19. Es tal la inseguridad percibida del transporte público que la movilidad “a pie” y, “en bicicleta” adquieren un protagonismo posiblemente desconocido hasta la fecha.
- ✓ Atendiendo a esta nueva pauta, sí se ha constatado que casi 4 de cada 10 (37,9%) personas residentes en Andalucía, Cataluña, Madrid y Castilla-León han cambiado su destino vacacional durante el presente año por la COVID-19.
- ✓ Algo más de 2 de cada 10 personas (22,2%) manifiesta que va a evitar acudir como turista a CC.AA. o zonas del estado. Cataluña y Madrid son los principales destinos turísticos a evitar. Euskadi no sufre de penalización.
- ✓ Entre las personas residentes en estas cuatro (4) CC.AA., Asturias y Cantabria se posicionan como los dos primeros destinos turísticos elegidos.
- ✓ Destaca en el caso de Gipuzkoa, TT.HH. que mantiene un público visitante bastante fiel, al presentar uno de los menores impactos de la covid-19 (un 72,2% no ha cambiado de destino elegido frente al 59,8% de media total).

# CONCLUSIONES III

## Notoriedad y Posicionamiento de Euskadi como destino turístico:

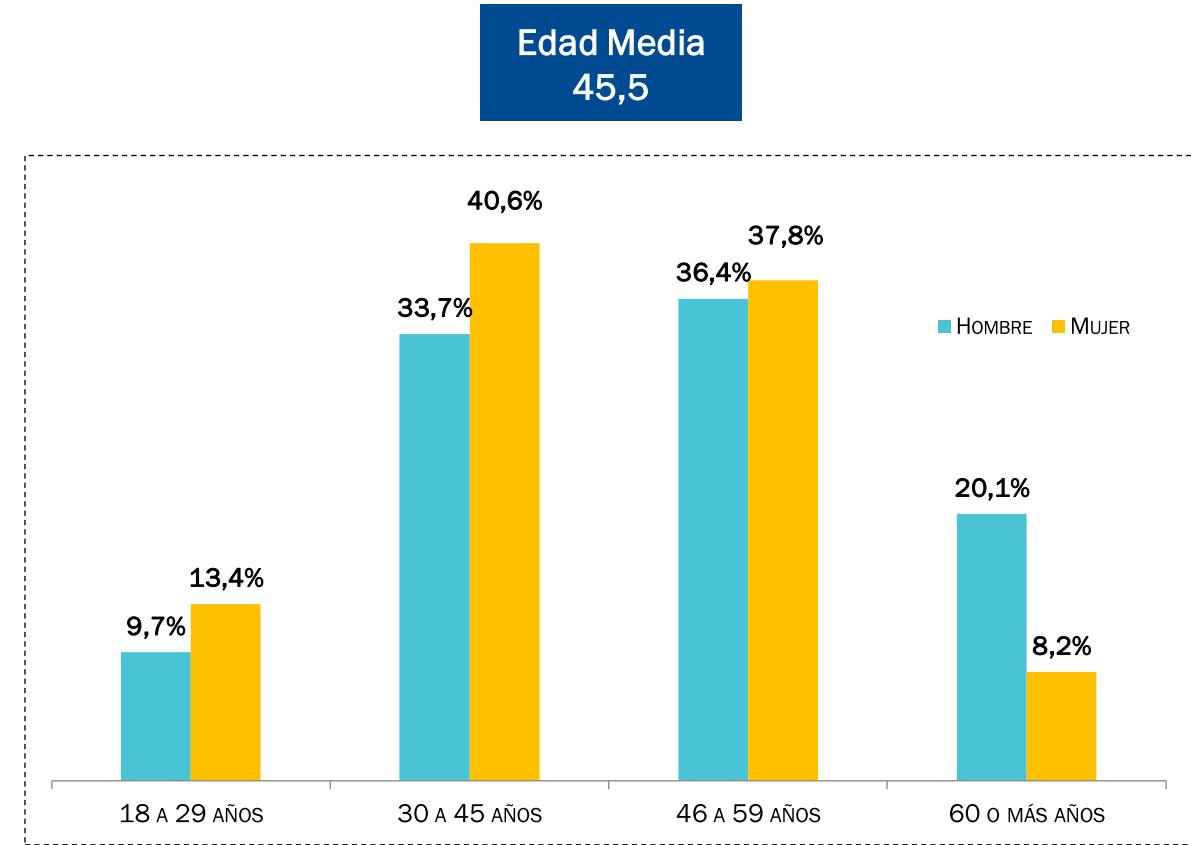
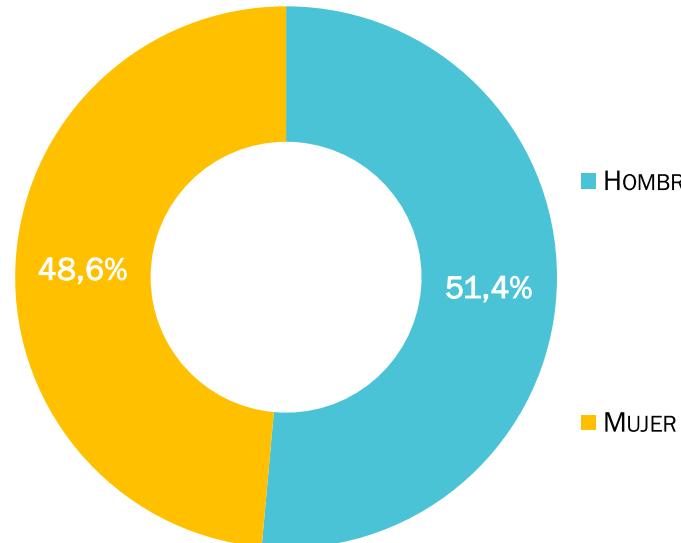
- ✓ Algo más de 7 de cada 10 de las personas residentes en las 4 CC.AA. del estudio **conocen Euskadi porque han estado /la han visitado.**
- ✓ En espontáneo, **Euskadi se apoya en Bilbao y Donostia/San Sebastián como los principales reclamos turísticos.** Y en sugerido, además de “Vitoria-Gasteiz”, aparecen con fuerza “El Puente Colgante de Bizkaia” y el “Santuario de Loiola”.
- ✓ Euskadi se representa en el imaginario a partir de 3 grandes iconos: “paisaje/naturaleza”, “buena gastronomía” y “cultura, historia y tradiciones propias”, tanto en espontáneo como en sugerido.
- ✓ En cuanto a destinos similares a Euskadi, es evidente que en el imaginario de estas personas, **Euskadi es un destino turístico similar a otros territorios del Norte Cantábrico, así como Navarra.** En términos comparativos, frente a Cantabria, Asturias y Navarra, Euskadi presenta una mejor “oferta gastronómica”, si bien es percibido como un “destino más caro”.
- ✓ Uno de los hechos más destacables en este imaginario es la transversalidad de la notoriedad y posicionamiento de las opiniones respecto a Euskadi tanto para los que ya la han visitado Euskadi como para las que no lo han hecho.

# I. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

---

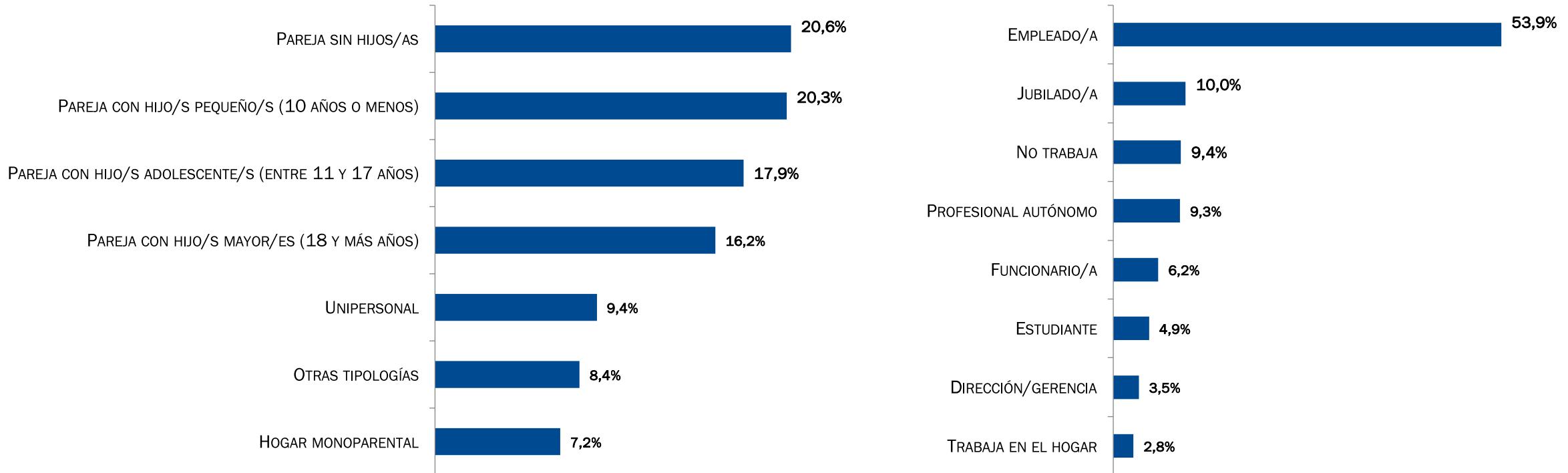
- i. Grupos de edad y Sexo
- ii. Tipología de hogar
- iii. Situación laboral

# Sexo, grupos de edad y edad media



✓ LA EDAD MEDIA DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES SE SITÚA EN LOS 45,5 AÑOS

# Tipología del hogar y situación laboral



- ✓ ACORDE A LA REALIDAD SOCIODEMOGRÁFICA, EL 75% DE LAS PERSONAS PARTICIPANES EN EL ESTUDIO RESIDENTES EN LAS CC.AA. DE ANDALUCÍA, CATALUÑA, MADRID Y CASTILLA-LEÓN CONVIVEN EN PAREJA. Y EL 55% CON HIJOS/AS A SU CARGO.
- ✓ ALGO MÁS DE LA MITAD DE LA MUESTRA SE ECUENTRA EMPLEADO/A

Base total de respuestas (n)=800

P.60 "Tipología de hogar"

P.61 "Situación laboral"

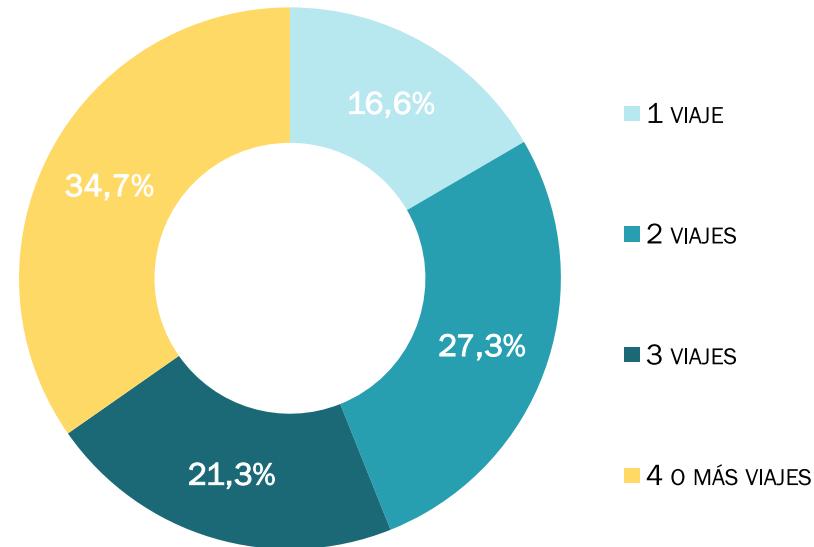
## **II. FORMAS DE VIAJAR ANTES DE LA COVID-19**

---

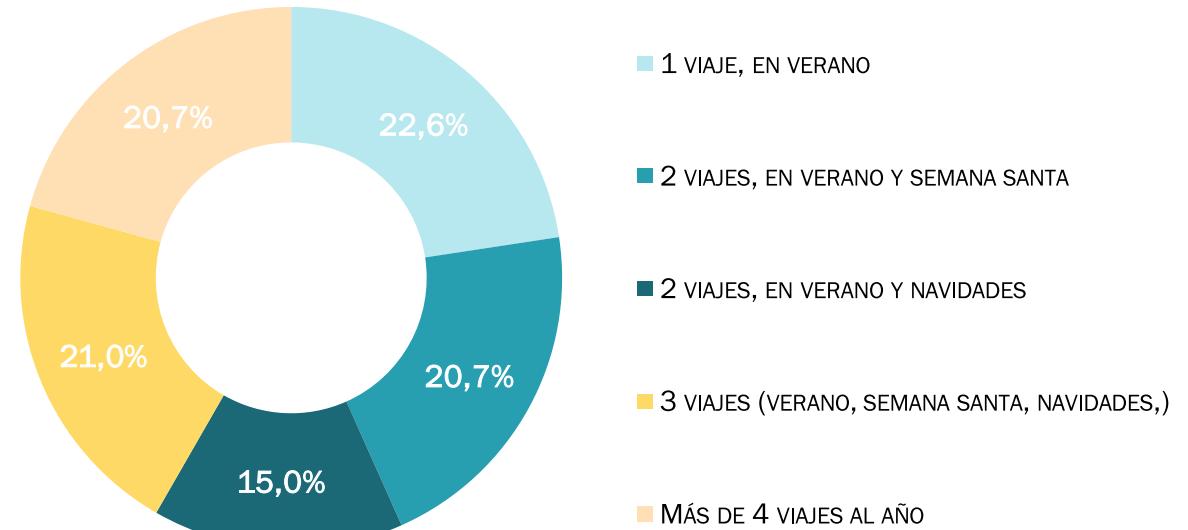
- i. Frecuencia y temporadas del viaje en España como turista
- ii. Formas de viajar como turista según destino
- iii. Comunidades Autónomas visitadas en los últimos 3 años
- iv. Motivaciones habituales en la elección del destino vacacional

# Frecuencia y momento del viaje como turista en España

Frecuencia de viajes como turista en España al año



Épocas de viajar como turista en España al año



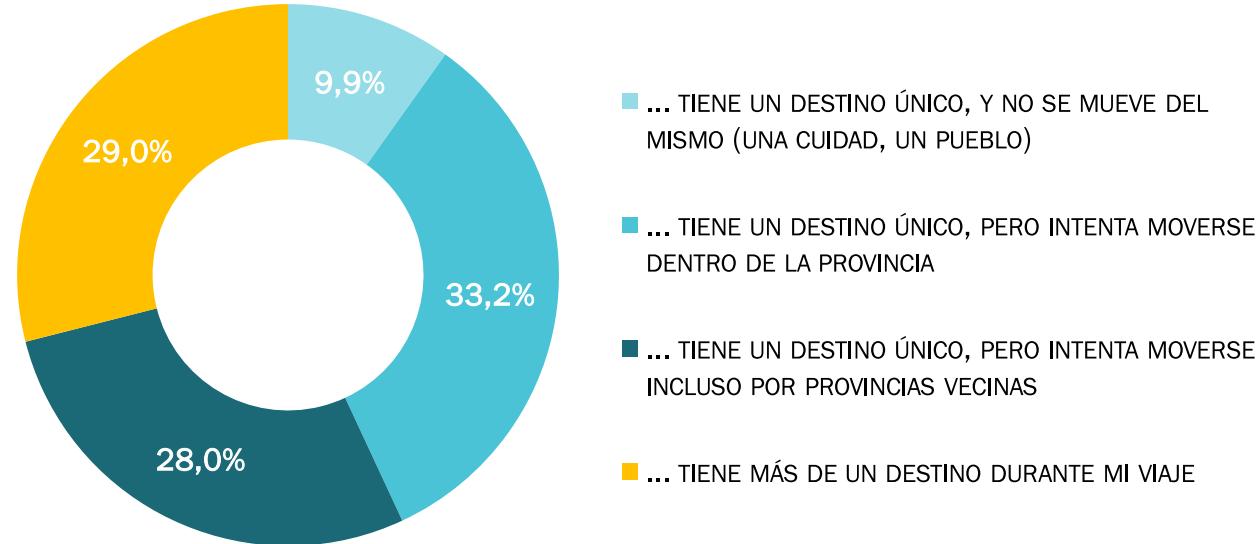
- ✓ MÁS DE LA MITAD DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES (56%) REALIZA HABITUALMENTE 3 O MÁS VIAJES AL AÑO POR ESPAÑA COMO TURISTA .
- ✓ EL VERANO ES LA ÉPOCA ESTIVAL PREFERENTE PARA REALIZAR ESTE TIPO DE VIAJES.

Base total de respuestas (N)=800

P4. "En los últimos 3 años, ¿cuántos viajes como turista (por razones de ocio/vacaciones) en España suele realizar al año, de manera aproximada"

P4B "¿Y en qué época del año suele realizar el o los viajes "principales" del año, por razones de ocio o vacaciones, en España?"

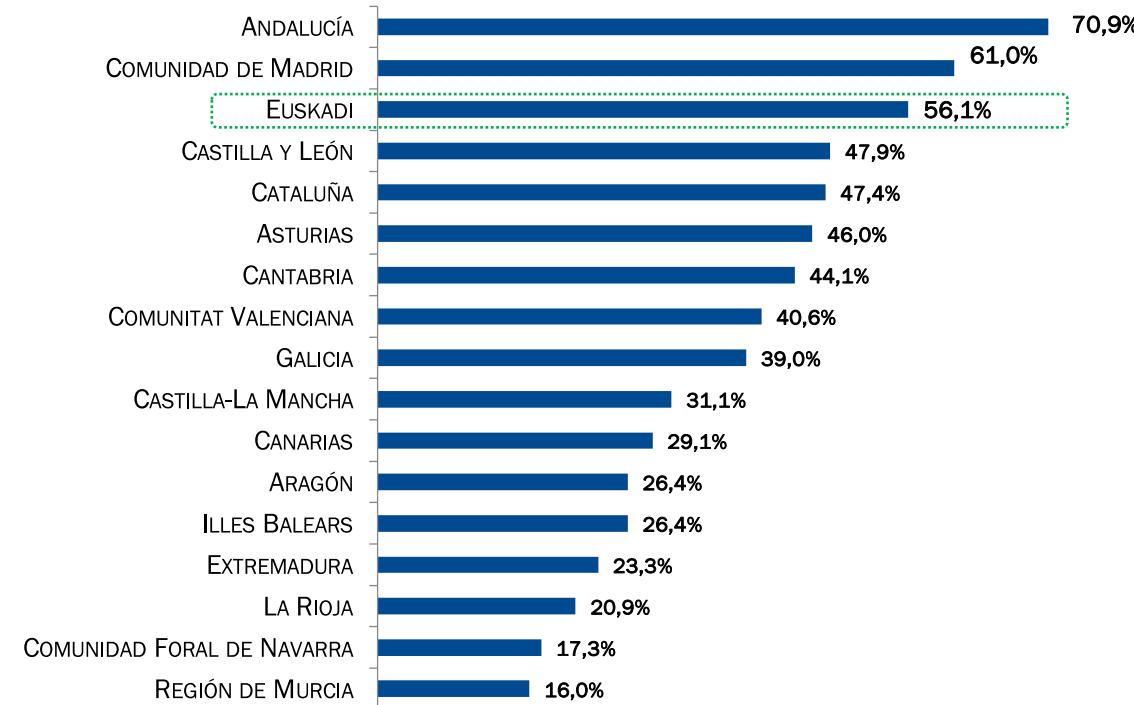
# Formas de viajar como turista según destino



- ✓ EL 71% DE LAS PERSONAS RESIDENTES EN LAS CC.AA. DE ANDALUCÍA, CATALUÑA, MADRID Y CASTILLA-LEÓN TIENEN UN DESTINO ÚNICO EN SU VIAJE PRINCIPAL POR ESPAÑA.
- ✓ A PARTIR DE ESTE DESTINO “BASE”, ALGO MÁS DE 6 DE CADA 10 (61,2%) SE MUEVE DENTRO DE LA PROVINCIA O PROVINCIAS VECINAS

# CC.AA. visitadas como turista en los últimos 3 años

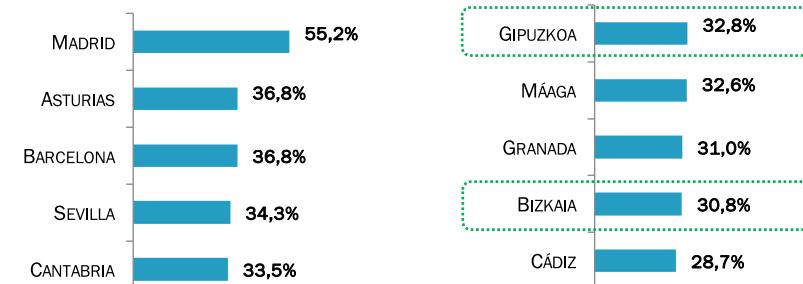
## CC.AA. visitadas en los últimos 3 años como turista, Total



## CC.AA. visitadas en los últimos 3 años como turista según CC.AA. de Residencia

CCAA DE RESIDENCIA	CC.AA VISITADAS COMO TURISTA EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS				
	ANDALUCÍA	CATALUÑA	COMUNIDAD DE MADRID	CASTILLA Y LEÓN	EUSKADI
ANDALUCÍA	98,0%	38,4%	71,7%	26,8%	53,5%
CATALUÑA	48,5%	87,1%	44,8%	25,3%	59,3%
COMUNIDAD DE MADRID	80,5%	38,5%	66,7%	59,5%	54,9%
CASTILLA Y LEÓN	62,7%	30,1%	66,3%	85,0%	62,2%

## Provincias visitadas en los últimos 3 años como turista, Total (TOP 10)

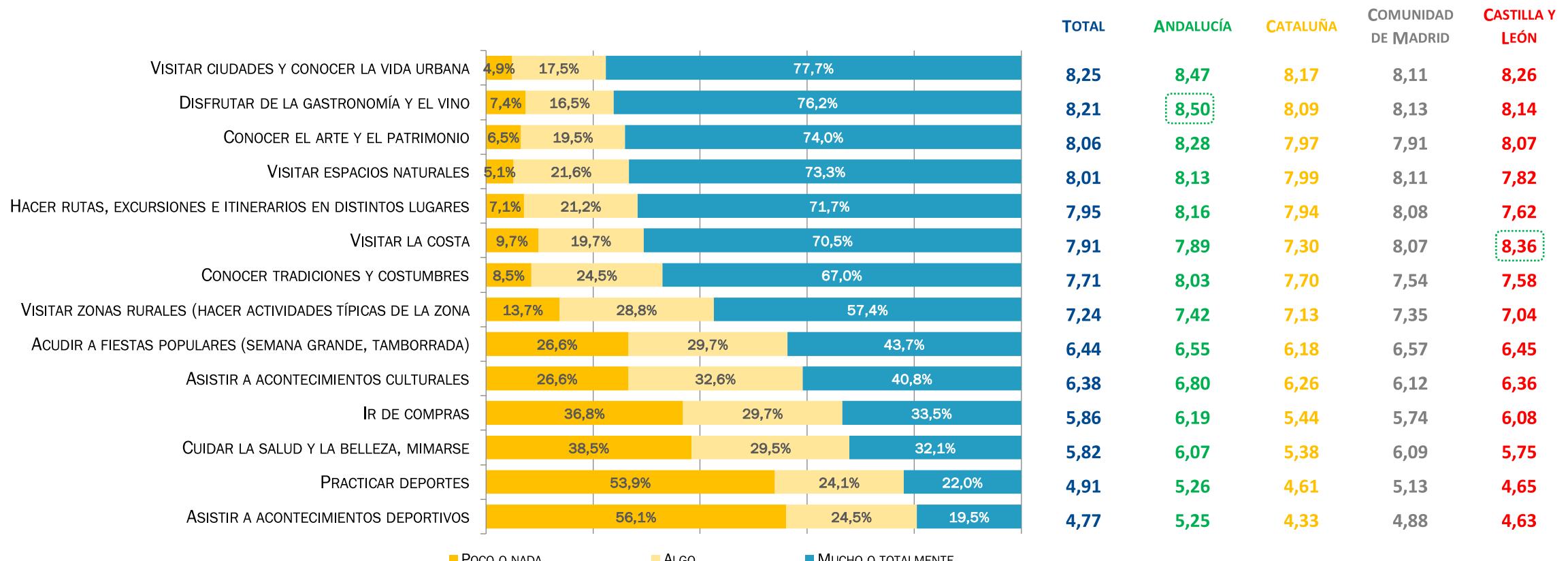


- ✓ EUSKADI ES LA 3ª CC.AA. MÁS VISITADA POR LAS PERSONAS RESIDENTES EN LAS 4 CC..AA. DEL ESTUDIO EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS (56,1%), DESTACANDO LA MAYOR PRESENCIA RELATIVA DE LAS PERSONAS PROCEDENTES DE CASTILLA Y LEÓN (62,2%) Y CATALUÑA (59,3%)
- ✓ LOS RESULTADOS PONEN DE MANIFIESTO LA PAUTA DE HACER TURISMO EN LA PROPIA CC.AA. DE RESIDENCIA

Base total de respuestas (N)=800

P3. "¿En qué CCAA reside?"; P4C. "¿Puede indicarnos cuáles de las siguientes Comunidades Autónomas ha visitado como turista (por razones de ocio/vacaciones) en los últimos 3 años?" 18  
 P5 "¿Puede indicarnos las Provincias de España que ha visitado como turista (por razones de ocio/vacaciones) en los últimos 3 años?"

# Motivaciones habituales en la elección del destino en España



- ✓ ES EVIDENTE QUE LAS MOTIVACIONES HABITUALES EN LA ELECCIÓN DE DESTINO EN ESPAÑA SON MÚLTIPLES Y VARIADAS .
- ✓ ATENDIENDO A LOS RESULTADOS “ASISTIR A EVENTOS DEPORTIVOS”, “PRACTICAS DEPORTE” CUIDAR LA SALUD/BELLEZA” E “IR DE COMPRAS” NO ESTÁN ENTRE LAS MOTIVACIONES HABITUALES DE VIAJE EN ESPAÑA POR PARTE DE LAS PERSONAS RESIDENTES EN LAS CUATRO CC.AA. DE ESTE ESTUDIO

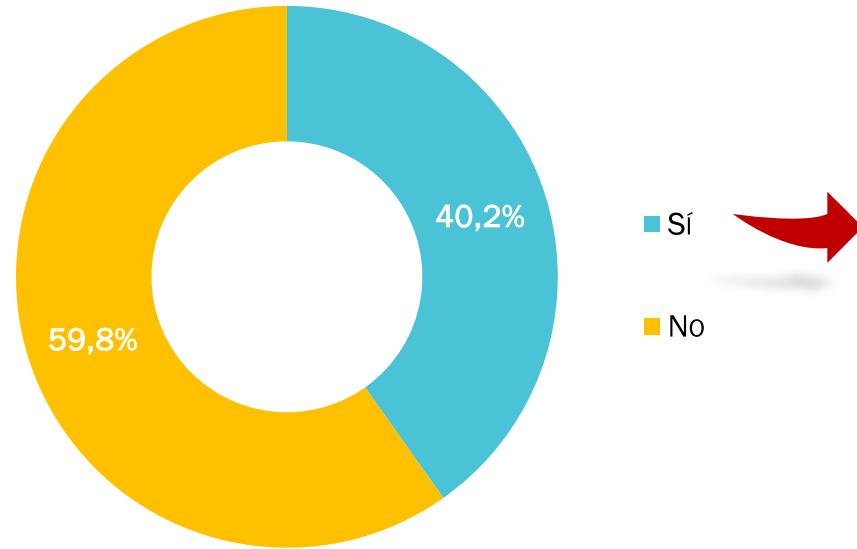
- i. ... a la hora de CAMBIAR el destino vacacional 2020 y 2021
- ii. ... en los Destinos a EVITAR tras la COVID-19.
- iii. ... en la ELECCIÓN del destino vacacional 2020 y 2021
- iv. ... en las FORMAS de viajar
- v. ... en las MOTIVACIONES habituales de viajar
- vi. ... en la PLANIFICACIÓN y GESTIÓN del viaje:
  - a. ACTIVIDADES a realizar en el destino
  - b. TRANPORTE de llegada y de destino
  - c. TIPO DE ALOJAMIENTO
  - d. RÉGIMEN ALIMENTICIO
  - e. CANALES de planificación y gestión del viaje

### III. IMPACTO DE LA COVID-19 EN LAS FORMAS DE VIAJAR

---

# Impacto del COVID-19 en el destino vacacional habitual

Previsión de cambiar su destino vacacional habitual durante el presente año 2020 y próximo 2021



Razones de este cambio de destino vacacional (40,2%)

Consecuencia de la COVID-19 → 37,9%



- ✓ CASI 4 DE CADA 10 (37,9%) PERSONAS RESIDENTES EN ANDALUCÍA, CATALUÑA, MADRID Y CASTILLA-LEÓN HAN CAMBIADO SU DESTINO VACACIONAL DURANTE EL PRESENTE AÑO 2020 Y PRÓXIMO AÑO 2021 POR LA COVID-19.
- ✓ NO SE HAN ENCONTRADO DIFERENCIAS SEGÚN LA CC.AA. DE RESIDENCIA, SIENDO, POR ELLO, UNA PAUTA DE COMPORTAMIENTO TRANSVERSAL.

Base total de respuestas (n)=800

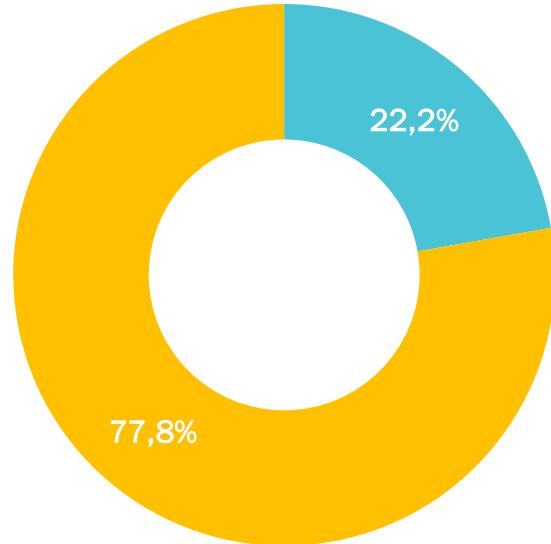
P.9 "Si usted piensa ahora en su principal viaje de ocio/vacaciones en España, durante este año 2020 y el próximo año 2021, ¿tiene previsto cambiar sus modos de viaje habituales?"

P.10 "Los cambios son consecuencia del COVID-19?"

# Destinos a evitar tras el COVID-19 (I)

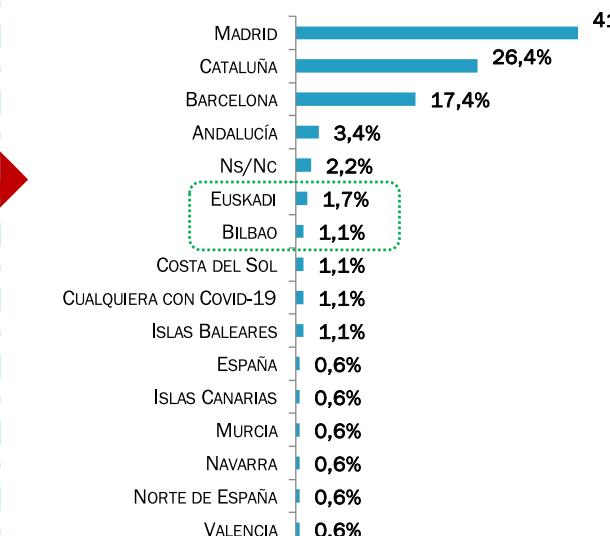
Evitará alguna provincia o zona tras las crisis de la COVID-19

Desglosar

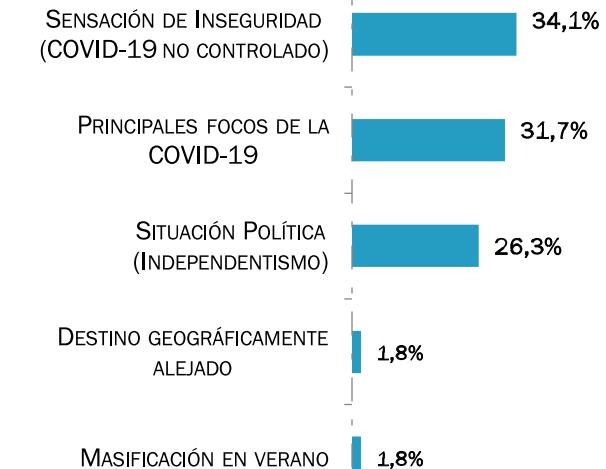


■ Sí  
■ No

Destino que evitara tras la COVID-19 (espontánea)



Motivo por el cual evitara esas zonas (espontánea)



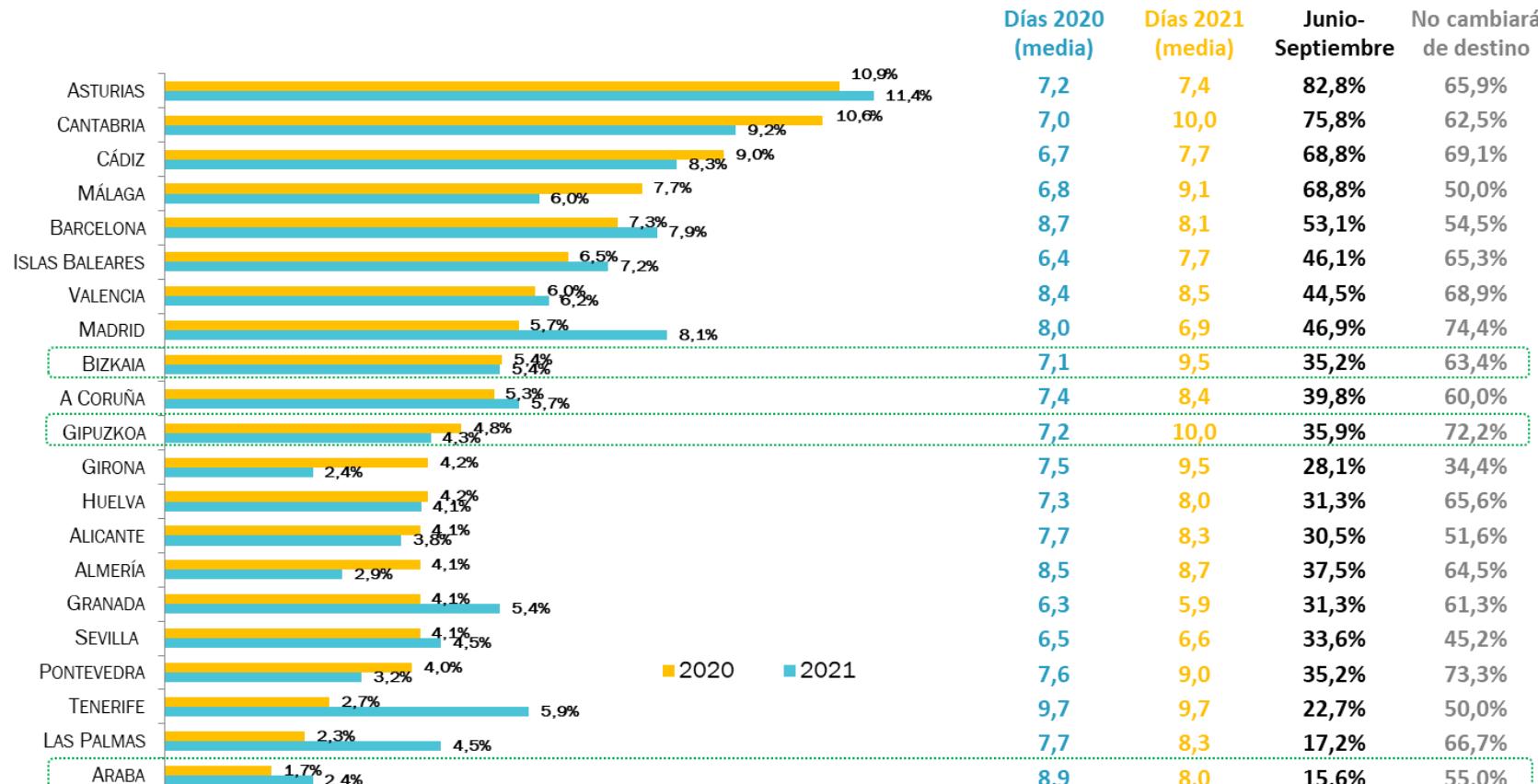
- ✓ ALGO MÁS DE 2 DE CADA 10 PERSONAS (22,2%) MANIFIESTA QUE VA A EVITAR ACUDIR COMO TURISTA A CC.AA. o ZONAS DEL ESTADO.
- ✓ ES MANIFIESTA LA PENALIZACIÓN QUE LA COVID-19 EJERCE SOBRE CATALUÑA Y MADRID COMO DESTINOS TURÍSTICOS A EVITAR. ESTE HECHO ES MÁS EVIDENTE EN EL CASO DE MADRID PUES CATALUÑA TAMPOCO ES ELEGIDA POR LA SITUACIÓN POLÍTICA (INDEPENDENTISMO).
- ✓ EUSKADI APENAS SUFRE UN 2,4% DE PENALIZACIÓN, CIERTAMENTE RESIDUAL Y FOCALIZADA COMO INDICAMOS EN LA SIGUIENTE DIPOSITIVA →

# Destinos a evitar tras el COVID-19 (II)

¿HAY ALGUNA PROVINCIA O ZONA DE ESPAÑA CONCRETA QUE NO VISITARÍA BAJO NINGÚN CONCEPTO?		¿EN QUÉ COMUNIDAD AUTÓNOMA RESIDE?:				
¿A QUÉ DESTINO SE REFIERE?	SÍ	TOTAL	ANDALUCÍA	CATALUÑA	COMUNIDAD DE MADRID	CASTILLA Y LEÓN
		77,8%	71,5%	81,0%	81,1%	77,5%
	Madrid	41,0%	50,9%	73,7%	10,5%	26,7%
	Cataluña	26,4%	17,5%	2,6%	42,1%	44,4%
	Barcelona	17,4%	22,8%	7,9%	23,7%	13,3%
	Andalucía	3,4%	1,8%	5,3%	5,3%	2,2%
	Ns/Nc	2,2%	3,5%	2,6%	2,6%	0,0%
	Euskadi	1,7%	0,0%	0,0%	5,3%	2,2%
	Bilbao	1,1%	1,8%	0,0%	2,6%	0,0%
	Costa del Sol	1,1%	1,8%	0,0%	2,6%	0,0%
	Cualquiera con Covid-19	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
	Islas Baleares	1,1%	0,0%	2,6%	2,6%	0,0%
	España	0,6%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%
	Islas Canarias	0,6%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%
	Murcia	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
	Navarra	0,6%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%
	Norte de España	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
	Valencia	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
¿POR QUÉ MOTIVO?	SENSACIÓN DE INSEGURIDAD (COVID-19 NO CONTROLADO)	34,1%	29,1%	51,4%	21,2%	35,7%
	PRINCIPALES FOCOS DE LA COVID-19	31,7%	49,1%	35,1%	18,2%	16,7%
	SITUACIÓN POLÍTICA (INDEPENDENTISMO)	26,3%	20,0%	2,7%	39,4%	45,2%
	SIN RESPUESTA	4,2%	1,8%	8,1%	9,1%	0,0%
	DESTINO GEGRÁFICAMENTE ALEJADO	1,8%	0,0%	0,0%	6,1%	2,4%
	MASIFICACIÓN EN VERANO	1,8%	0,0%	2,7%	6,1%	0,0%

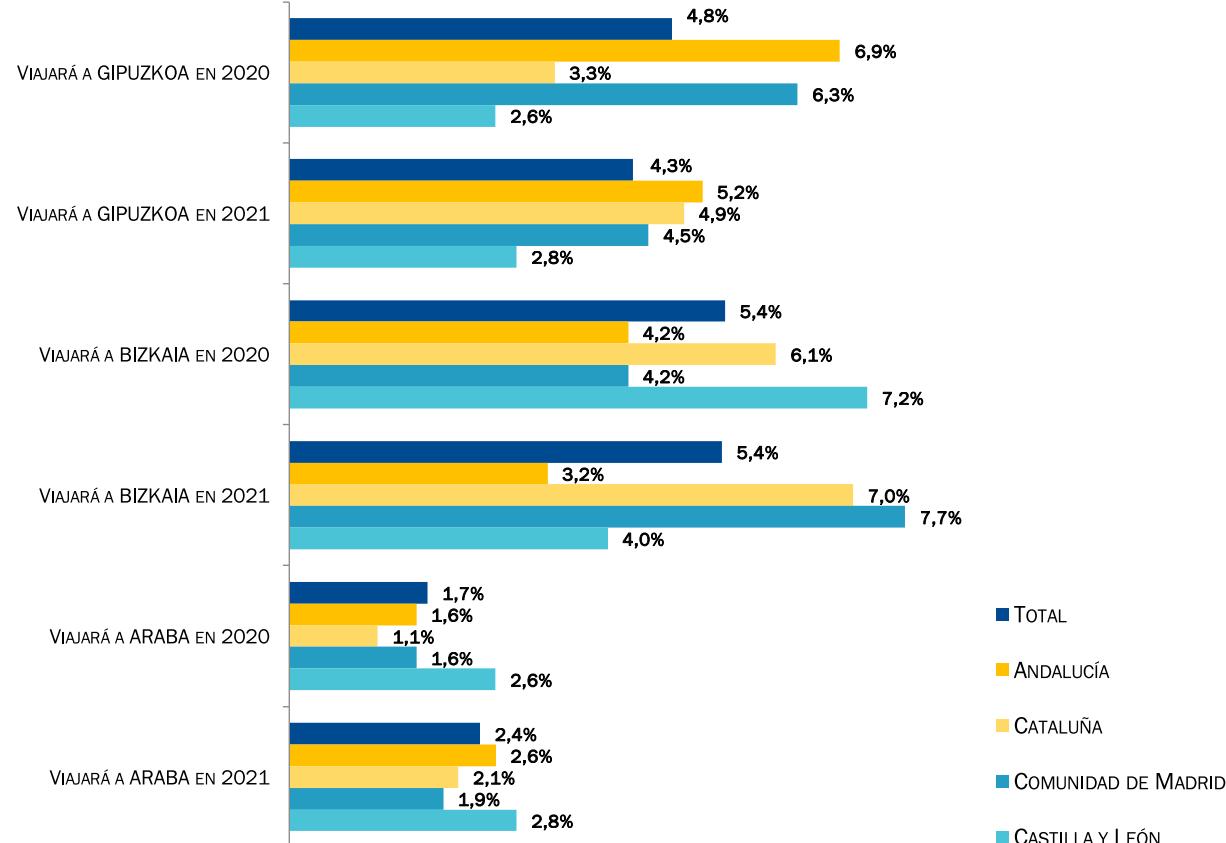
- ✓ EN EL CASO DE EUSKADI , EL 2,4% DE PENALIZACIÓN SE CENTRA EN LAS PERSONAS RESIDENTES EN LA C.A. DE MADRID . Y SU EXCLUSIÓN NO ES POR LA COVID-19., SINO POR RAZONES IDEOLÓGICO-POLÍTICAS (INDEPENDENTISMO),
- ✓ EN CUALQUIER CASO, ESTE TIPO DE EXCLUSIÓN TIENE UN IMPACTO MUCHÍSIMO MENOR QUE LA QUE SE PRODUCE EN EL CASO DE CATALUÑA POR EL MISMO TARGET DE PERSONAS RESIDENTES EN LA C.A. DE MADRID.

# Elección del destino vacacional, años 2020 y 2021. Top 20



- ✓ ASTURIAS Y CANTABRIA SE POSICIONAN COMO LOS DOS PRIMEROS DESTINOS TURÍSTICOS ELEGIDOS .
- ✓ BARCELONA, A PESAR DE LA PENALIZACIÓN INDICADA, SE MANTIENE EN EL 5º PUESTO.
- ✓ DESTACAR COMO LAS PREVISIONES PARA EL AÑO 2021 CRECEN TANTO EN MADRID, COMO EN TENERIFE Y LAS PALMAS.
- ✓ DE IGUAL MODO, DESTACAR QUE GIPUZKOA HA MANTENIDO UN PÚBLICO VISITANTE BASTANTE FIEL, AL PRESENTAR UNO DE LOS MENORES IMPACTOS DE LA COVID-19 (UN 72,2% NO HA CAMBIADO FREnte AL 59,8% DE MEDIA TOTAL).

# Elección del destino vacacional, años 2020 y 2021. TT.HH.

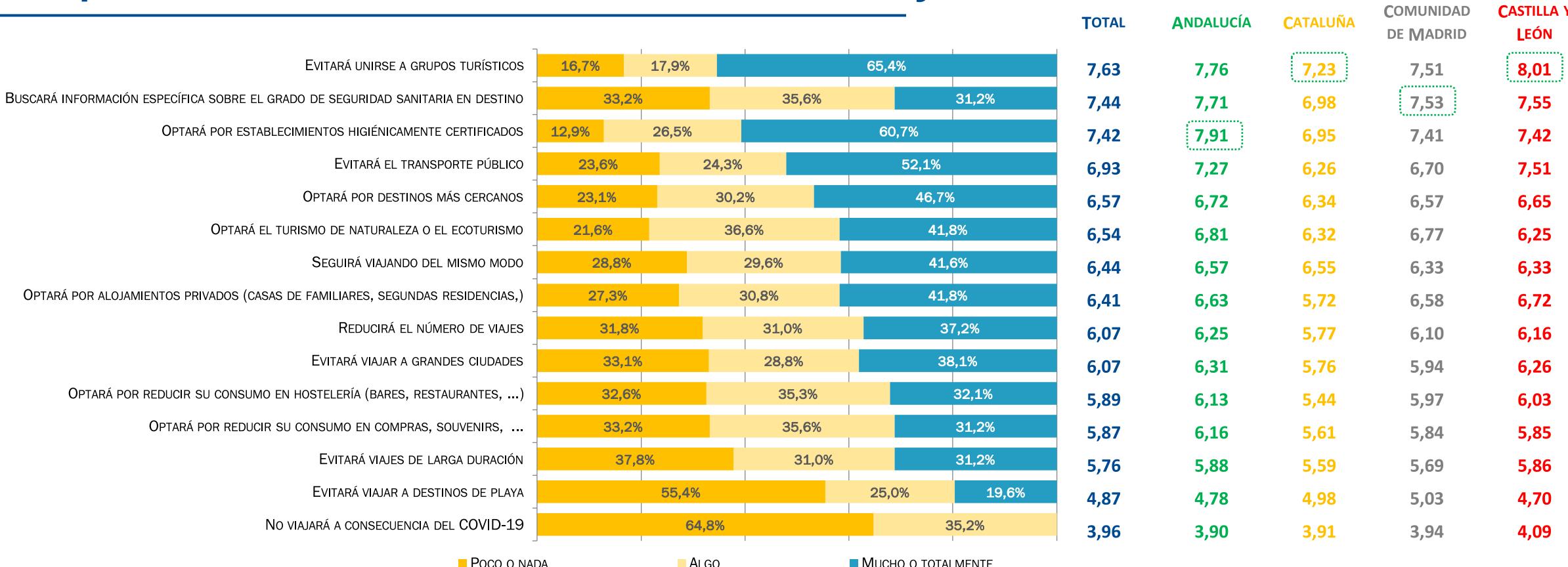


✓ SI NOS CENTRAMOS EN LA ELECCIÓN ESPONTÁNEA DE LOS 3 TT.HH. DE EUSKADI, BIZKAIA HA SIDO ELEGIDA POR UN 5,4% DEL TOTAL EN EL PRESENTE AÑO 2020, Y POR EL MISMO % EN EL PRÓXIMO AÑO 2021. LA VARIABLE PRÓXIMIDAD ADQUIERE SU IMPORTANCIA EN ESTE AÑO, CON MAYOR AFLUENCIA DE PERSONAS PROCEDENTES DE CASTILLA Y LEÓN.

✓ EN EL CASO DE GIPUZKOA,, TAMBIÉN SE MANTENDRÁN EN TORNO AL 4,8% EN AMBOS AÑOS, CON MAYOR PESO DE LAS PERSONAS PROCEDENTES DE ANDALUCÍA

✓ ÁLAVA SERÁ ELEGIDA COMO DESTINO VACACIONAL POR EL 2% , CON MAYOR PESO DE LAS PERSONAS PROCEDENTES DE CASTILLA Y LEÓN.

# Impacto del COVID-19 en las formas de viajar



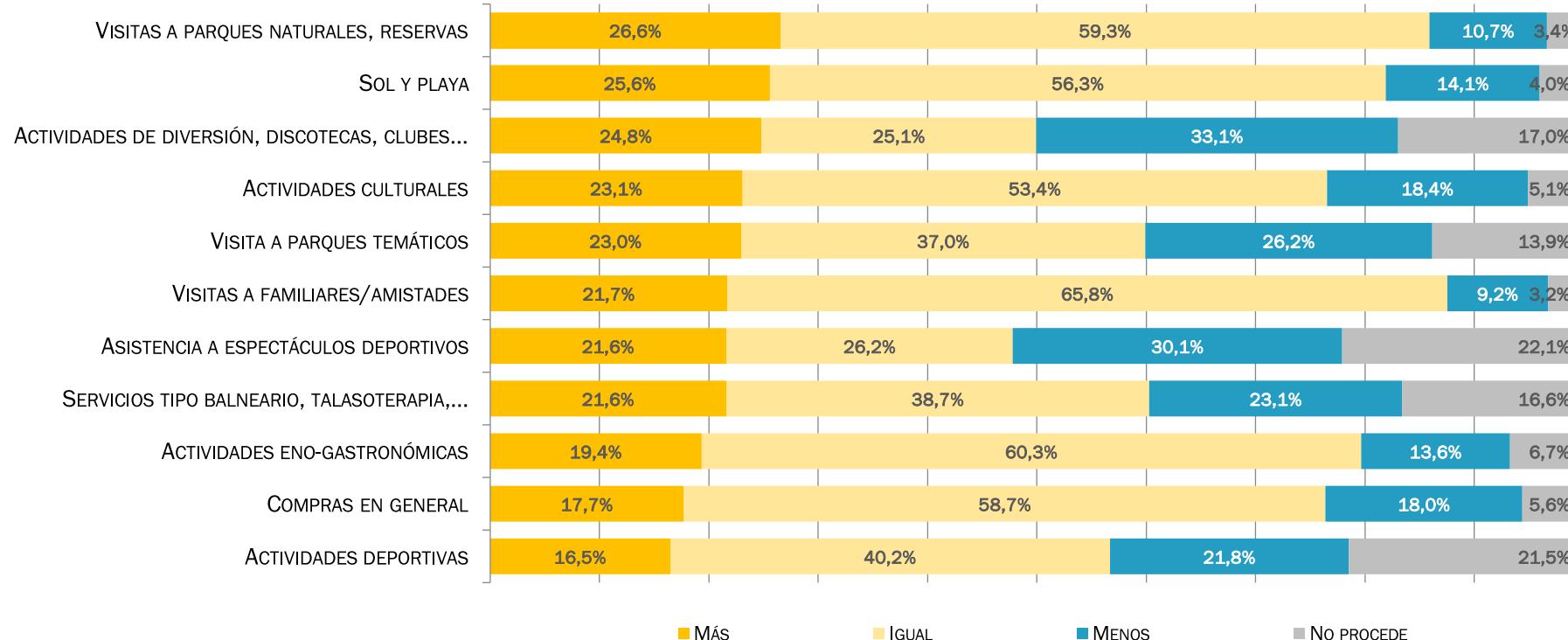
- ✓ LAS PERSONAS VAN A CONTINUAR VIAJANDO EN ESTE ESCENARIO POST-COVID-19, SI BIEN ENFATIZANDO LAS SIGUIENTES PRÁCTICAS DE COMPORTAMIENTO: 1. EVITARÁN LAS AGLOMERACIONES (GRUPOS TURÍSTICOS Y TRANSPORTE PÚBLICO); 2. SELECCIONARÁN DESTINOS DE PROXIMIDAD A SUS RESIDENCIAS; Y 3. REFORZARÁN LOS DESTINOS DE NATURALEZA FRENTA A LAS GRANDES CIUDADES.
- ✓ Y ESTE ESCENARIO POST-COVID NO TENDRÁ IMPACTO EN LOS DESTINOS DE PLAYA, NI EN LA DURACIÓN HABITUAL, NI EN EL CONSUMO EN BARES Y RESTAURANTES, NI EN LAS COMPRAS O SOUVENIRS, SIEMPRE Y CUANDO SE GARANTICE LA SEGURIDAD SANITARIA DEL DESTINO Y SUS ESTABLECIMIENTOS.

# Impacto del COVID-19 en las motivaciones habituales de viaje



- ✓ TENIENDO EN CUENTA ESA VOLUNTAD POR CONTINUAR VIAJANDO, PERO BUSCANDO LA “MÁXIMA SEGURIDAD SANITARIA” DEL DESTINO ELEGIDO EN ESTE ESCENARIO POST-COVID-19, LOS CAMBIOS MOTIVACIONALES DEL VIAJE SE CONCENTRAN EN AQUELLAS PRÁCTICAS QUE IMPLICAN “AGLOMERACIONES” (FIESTAS, ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS Y CULTURALES, ...)
- ✓ ASÍ, “VISITAR LAS CIUDADES” ES LA MOTIVACIÓN HABITUAL DEL VIAJE QUE MÁS SUFRE EN ESTE ESCENARIO POST-COVID-19.

# Impacto de la COVID-19 en las ACTIVIDADES a realizar en el destino



MÁS

IGUAL

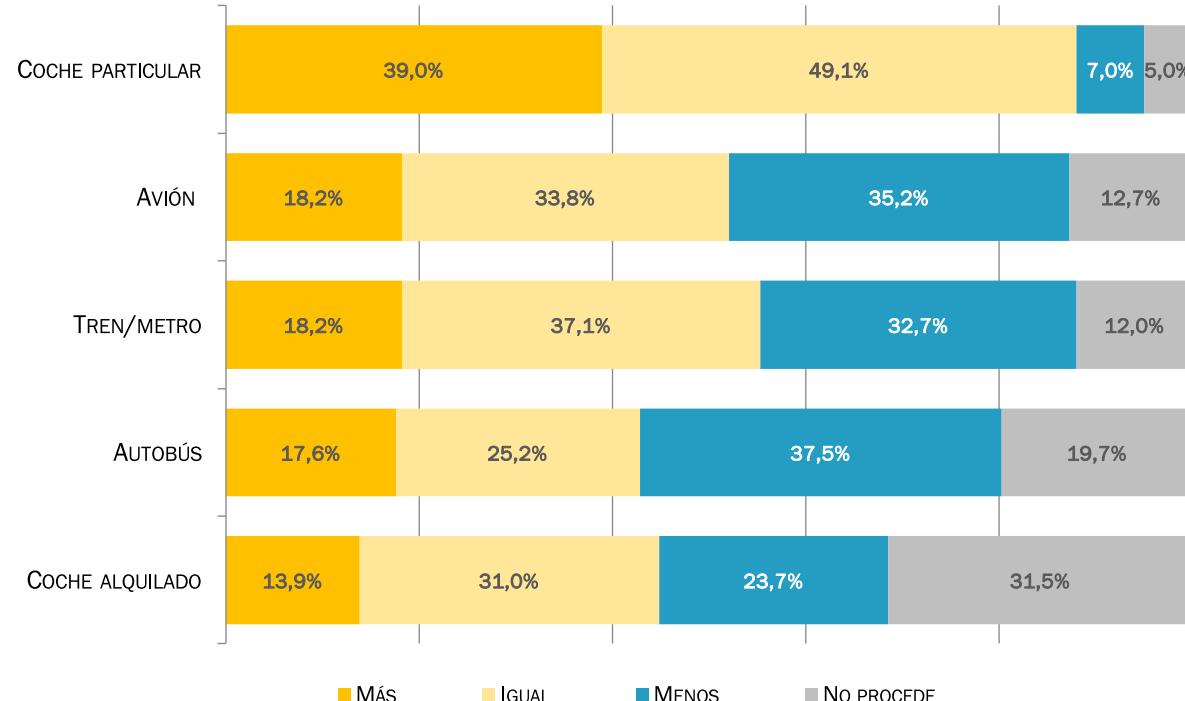
MENOS

NO PROcede

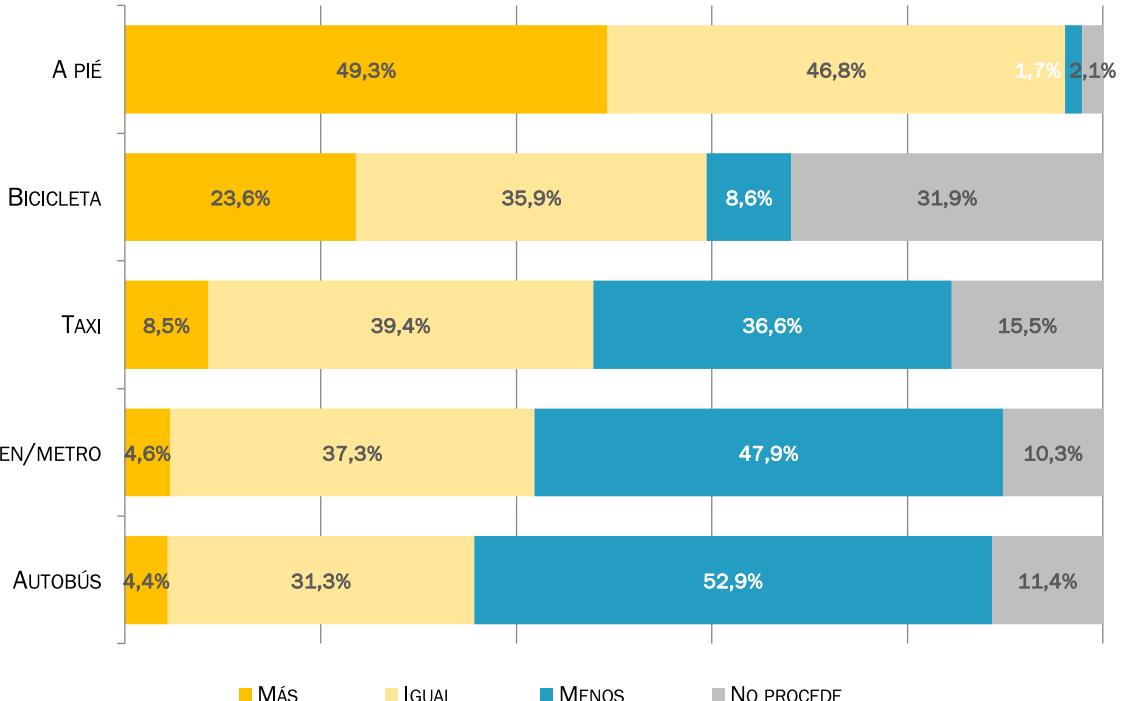
- ✓ INTIMAMENTE VINCULADO A LOS CAMBIOS QUE VIENEN IDENTIFICÁNDOSE EN ESTE ESCENARIO POST-COVID-19, LAS ACTIVIDADES DE “AGLOMERACIÓN” SON LAS MÁS “IMPACTADAS” (DIVERSION, ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS, PARQUES TEMÁTICOS, ...)
- ✓ POR EL CONTRARIO, LOS ESPACIOS NATURALES, SOL Y PLAYA, ASÍ COMO LOS MOMENTOS DE RECUENTRO FAMILIAR MUESTRAN UN FLORECIMIENTO EN TANTO QUE REPRESENTATIVAS DE ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN ESCENARIOS SEGUROS.

# Impacto de la COVID-19 en el TRANSPORTE

## Transporte de LLEGADA al Destino

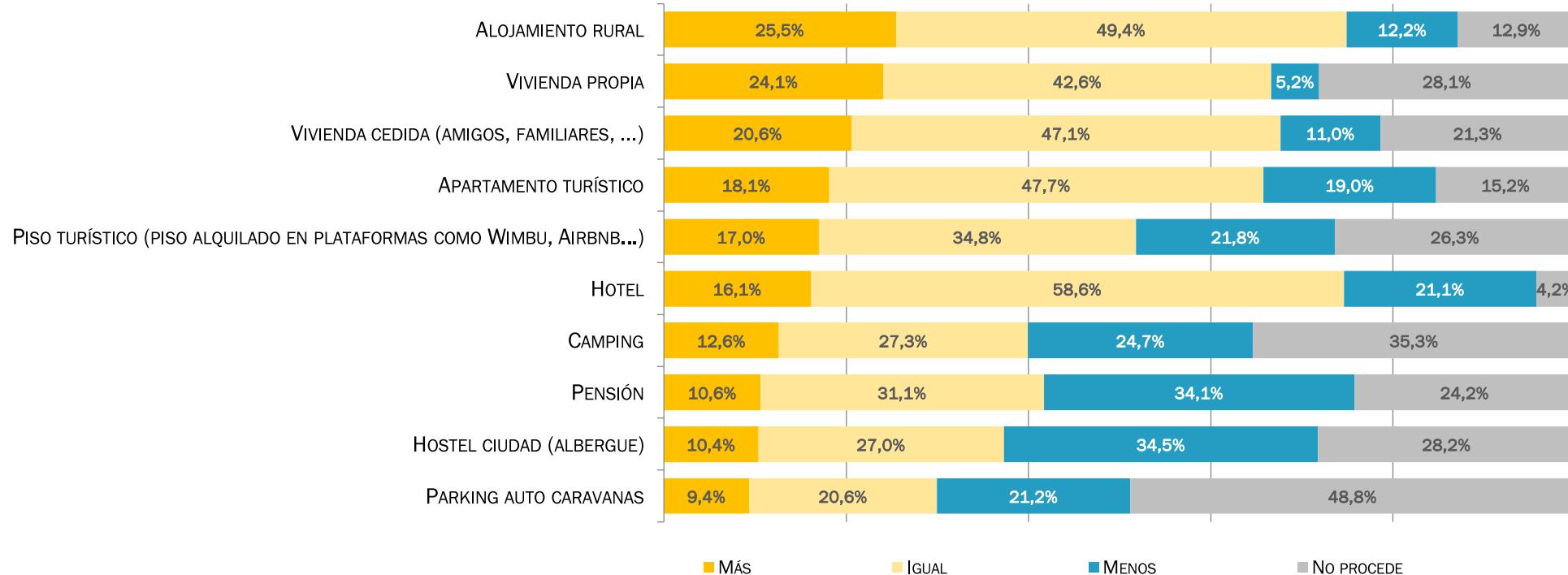


## Transporte en el DESTINO



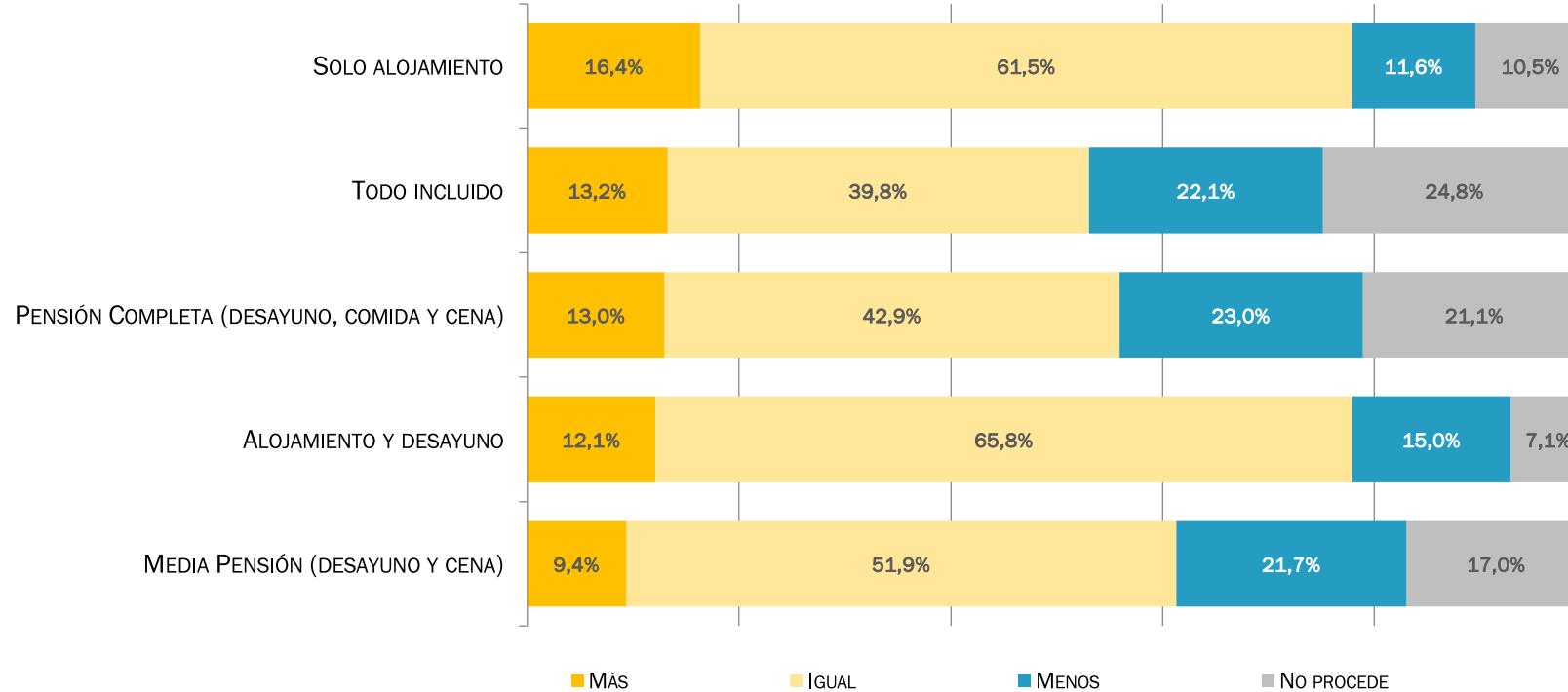
- ✓ EL COCHE PARTICULAR SE ERIGE EN EL PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE DE LLEGADA AL DESTINO TURÍSTICO FRENTE AL DECRECIMIENTO DE TODAS LAS OTRAS OPCIONES POSIBLE EN ESTE ESCENARIO POST-COVID-19.
- ✓ LA INSEGURIDAD PERCIBIDA DEL TRANSPORTE PÚBLICO YA SEÑALADA VUELVE A MANIFESTARSE EN SU PREVISIÓN DE MENOR USO EN EL TRANSPORTE A UTILIZAR EN EL DESTINO, DONDE LA MOVILIDAD “A PIÉ” Y, “EN BICICLETA” ADQUIEREN UN PROTAGONISMO POSIBLEMENTE DESCONOCIDO HASTA LA FECHA.

# Impacto de la COVID-19 en el TIPO DE ALOJAMIENTO



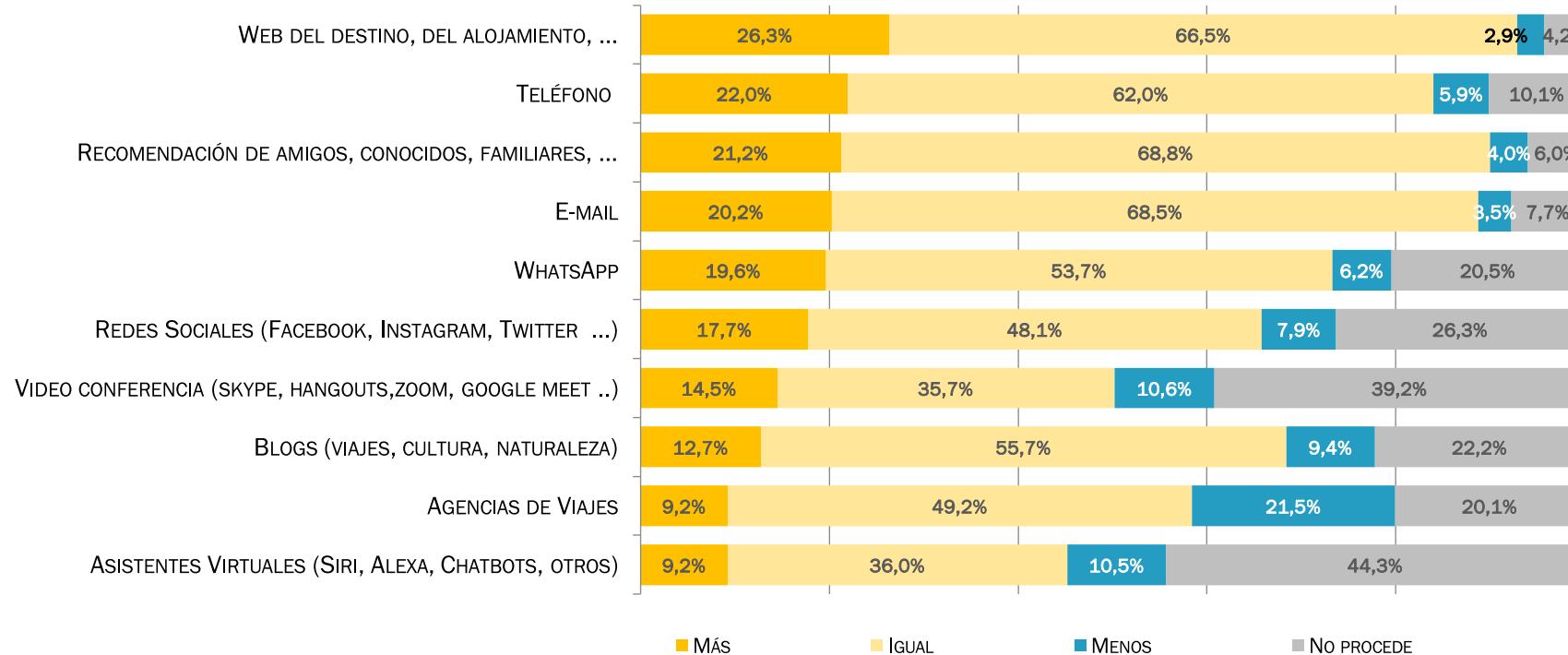
- ✓ EL COMPORTAMIENTO BASADO EN LA “PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD” SE REFLEJA DE MANERA PARADIGMÁTICA EN EL TIPO DE ALOJAMIENTO SELECCIONADO.
- ✓ ASÍ, LAS OPCIONES PERCIBIDAS COMO MÁS INSEGURAS SON LOS “ALBERGUES”, “PENSIONES” Y “CAMPINGS”.
- ✓ POR EL CONTRARIO, LOS ALOJAMIENTOS PERCIBIDOS COMO MÁS SEGUROS SON LAS “VIVIENDAS PROPIAS” Y “CEDIDAS POR RELACIONES DE PROXIMIDAD”, ASÍ COMO LOS “ALOJAMIENTOS-RURALES” A LOS CUÁLES SU UBICACIÓN NO URBANA LES FAVORECE.
- ✓ LOS “HOTELES”, “APARTAMENTOS TURÍSTICOS” Y “PISOS TURÍSTICOS” SE SITÚAN EN UN EQUILIBRIO INESTABLE, PUES SU OPCIÓN DEPENDERÁ DEL GRADO DE ASEGURAMIENTO DE LA SEGURIDAD EN SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

# Impacto de la COVID-19 en el RÉGIMEN ALIMENTICIO



- ✓ DE IGUAL MODO, EN ESTE ESCENARIO POST-COVID-19, EL COMPORTAMIENTO DEL VIAJERO/A BASADO EN TRATAR DE ATENUAR O REDUCIR AL MÁXIMO LOS MOMENTOS DE CONTACTO CON OTRAS PERSONAS EN ESPACIOS COMUNES SE REFLEJA EN EL RÉGIMEN ALIMENTICIO A ELEGIR EN EL CASO DE ALOJARSE EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS.

# Impacto de la COVID-19 en los CANALES de planificación y gestión del viaje



- ✓ ATENDIENDO AL IMPACTO DE LA COVID-19 EN LOS CANALES DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL VIAJE PARA LAS PERSONAS RESIDENTES EN ANDALUCÍA, CATALUÑA, MADRID Y CASTILLA-LEÓN, SE CONSTATA UN INCREMENTO EN LOS CUATRO CANALES MÁS HABITUALES (WEB DEL DESTINO/ALOJAMIENTO; RECOMENDACIÓN; E-MAIL Y TELÉFONO).
- ✓ EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO CANALES APUNTAN AL ALZA, SI BIEN TODAVÍA CON UNA CUOTA DE MERCADO MÁS BAJA.
- ✓ LAS AGENCIAS DE VIAJES PARECEN APUNTAR UN DESCENSO EN SU USO.

## V. NOTORIEDAD Y POSICIONAMIENTO DE EUSKADI

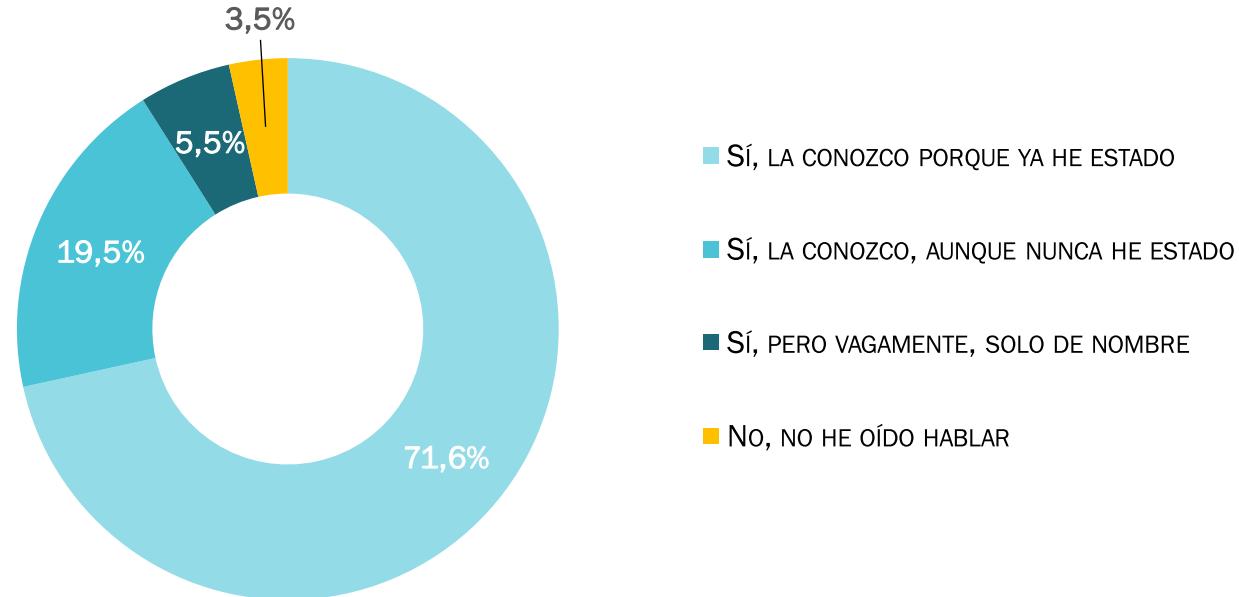
---

- i. Posicionamiento de Euskadi como destino turístico
- ii. Características y conocimiento de Euskadi como destino turístico
- iii. Posicionamiento de Euskadi frente a destinos similares
- iv. Intención de visitar Euskadi

# Posicionamiento de Euskadi como destino turístico

- i. Conocimiento de Euskadi
- ii. Imagen de Euskadi como destino turístico
  - i. *Imagen de RIOJA ALAVESA*
  - ii. *Imagen de COSTA VASCA*
  - iii. *Imagen del INTERIOR DE EUSKADI*
  - iv. *Imagen de BILBAO*
  - v. *Imagen de DONOSTIA/SAN SEBASTIÁN*
  - vi. *Imagen de VITORIA-GASTEIZ*
- iii. Principales reclamos turísticos de Euskadi

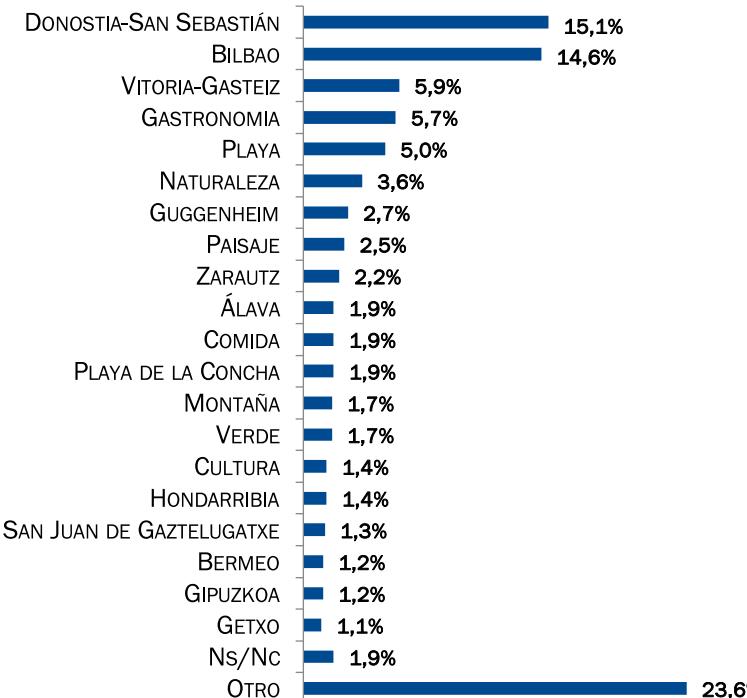
# Conocimiento de EUSKADI



- ✓ ALGO MÁS DE 7 DE CADA 10 PERSONAS RESIDENTES EN LAS CC.AA. DE ANDALUCIA, CATALUÑA, MADRID Y CASTILLA LEÓN CONOCEN EUSKADI PORQUE HAN ESTADO /LA HAN VISITADO.

# Principales reclamos turísticos de EUSKADI

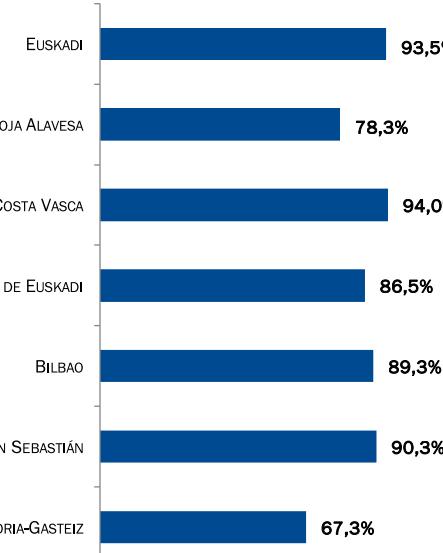
## TOP OF MIND EUSKADI (espontánea)



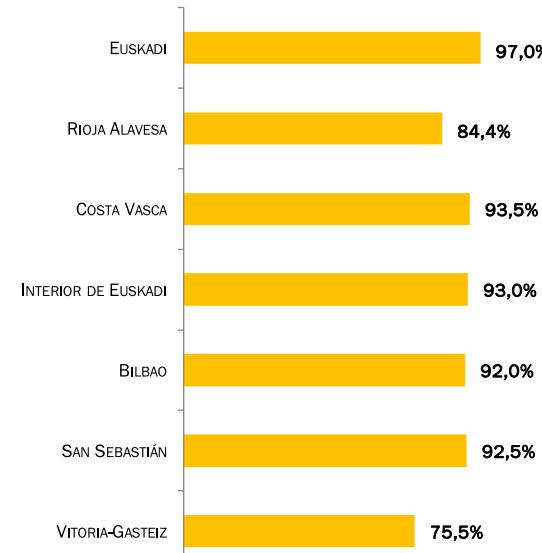
- ✓ EUSKADI SE APOYA EN BILBAO Y DONOSTIA/SAN SEBASTIÁN COMO LOS PRINCIPALES RECLAMOS TURÍSTICOS PARA LAS PERSONAS QUE RESIDENTE EN ANDALUCÍA, CATALUÑA, MADRID Y CASTILLA Y LEÓN.
- ✓ EN UN SEGUNDO NIVEL SE ENCUENTRAN SU OTRA CAPITAL, VITORIA-GASTEIZ, JUNTO A LA GASTRONOMÍA Y LA PLAYA..

# Notoriedad de EUSKADI como destino turístico (espontáneo)

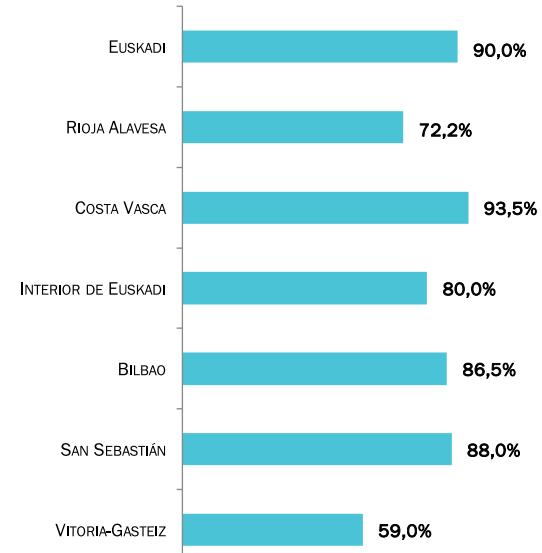
## TOTAL



## SÍ ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



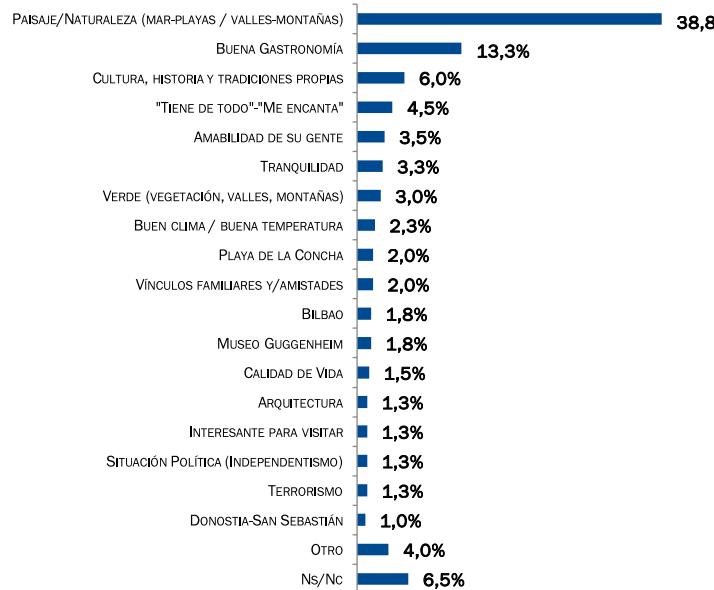
## NO ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



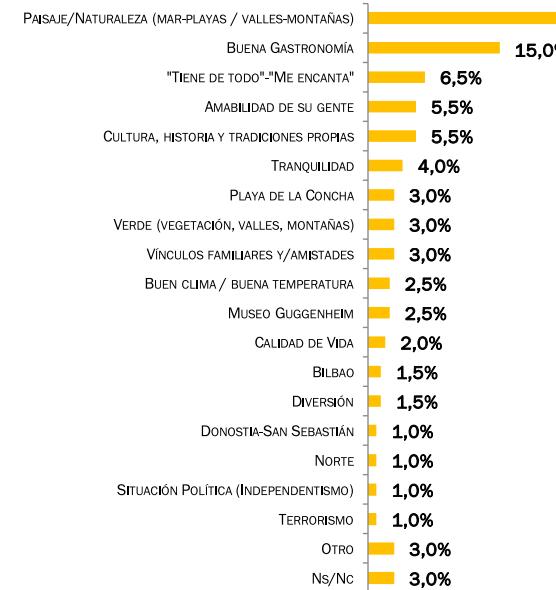
- ✓ ESTA DIAPPOSITIVA, CONSTRUIDA A PARTIR DEL PORCENTAJE DE PERSONAS QUE SÍ EXPRESAN DE MANERA ABIERTA ALGUNA OPINIÓN RESPECTO A LAS DISTINTAS REFERENCIAS, MUESTRA CÓMO “VITORIA-GASTEIZ” CONCENTRA LA MENOR NOTORIEDAD., TANTO PARA LAS PERSONAS QUE YA HAN VISITADO EUSKADI COMO AQUELLAS QUE NO.

# Imagen de EUSKADI como destino turístico (espontáneo)

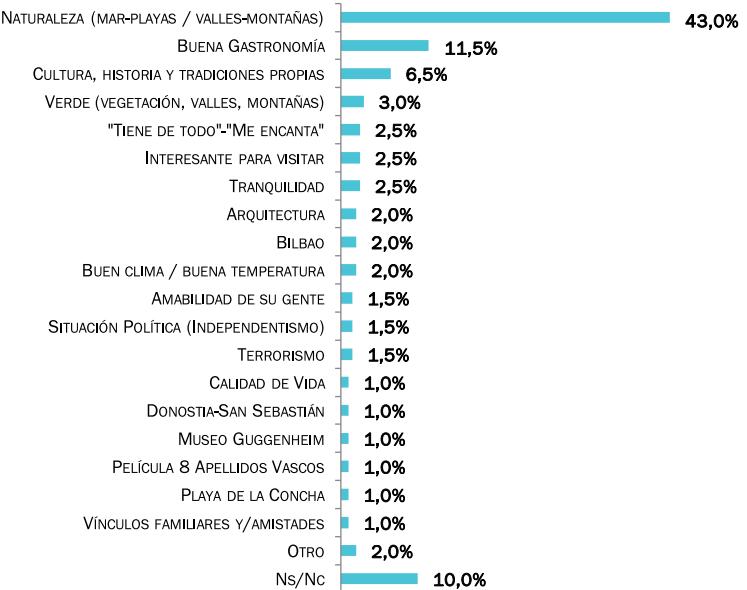
## TOTAL



## SÍ ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



## NO ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



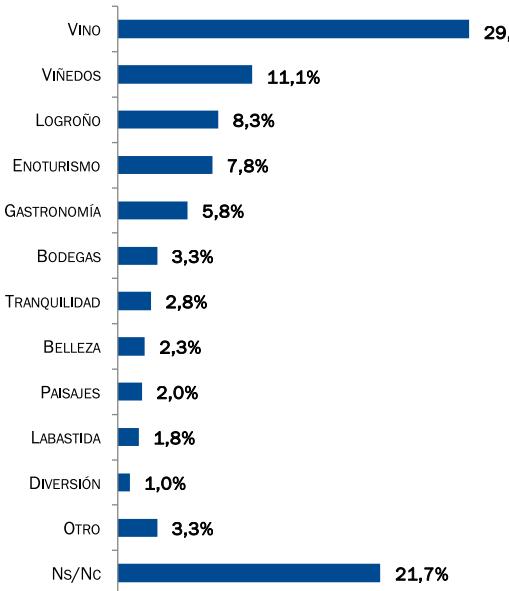
- ✓ EUSKADI SE REPRESENTA EN EL IMAGINARIO A PARTIR DE 3 GRANDES ICONOS: "PAISAJE/NATURALEZA", "BUENA GASTRONOMÍA" Y "CULTURA, HISTORIA Y TRADICIONES PROPIAS"
- ✓ Y LO MÁS RELEVANTE ES LO TRANSVERSAL DE ESTA ICONOGRAFÍA : TANTO PARA LOS QUE YA LA HAN VISITADO, COMO PARA LAS QUE NO.
- ✓ DESTACAR LA IMPORTANCIA ATRIBUIDA A LA "AMABILIDAD DE SUS GENTES" Y LA "TRANQUILIDAD."

Base total de respuestas (n)=400

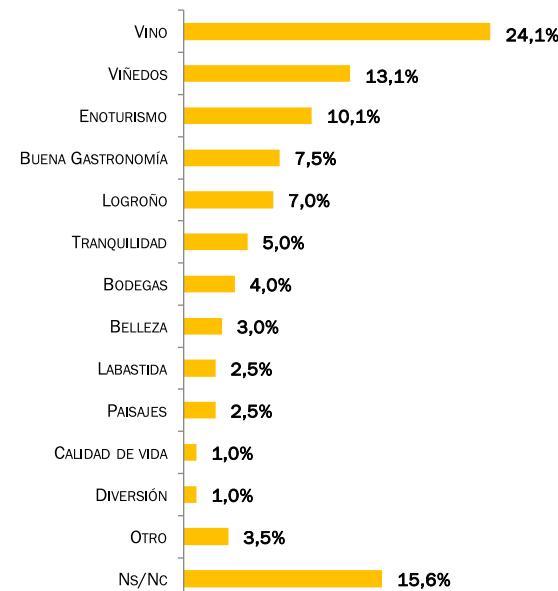
P.43 "¿Qué te evoca Euskadi como destino turístico? ¿Qué imagen te viene a la cabeza?"

# Imagen de RIOJA ALAVESA como destino turístico (espontáneo)

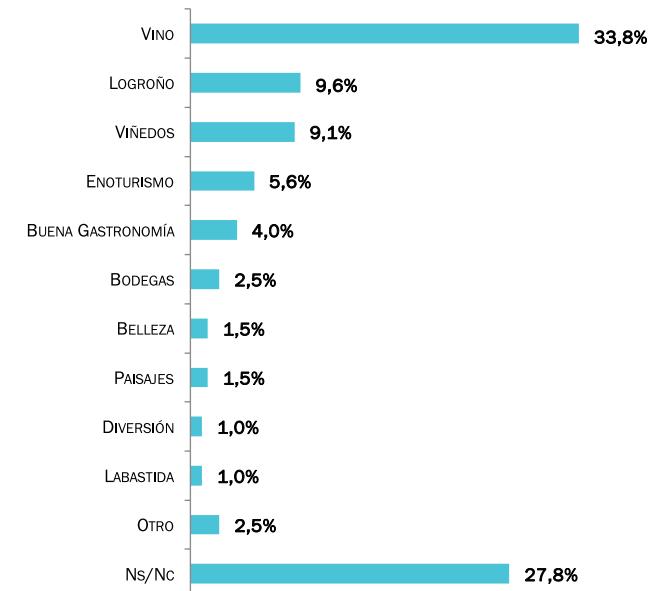
## TOTAL



## SÍ ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



## NO ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



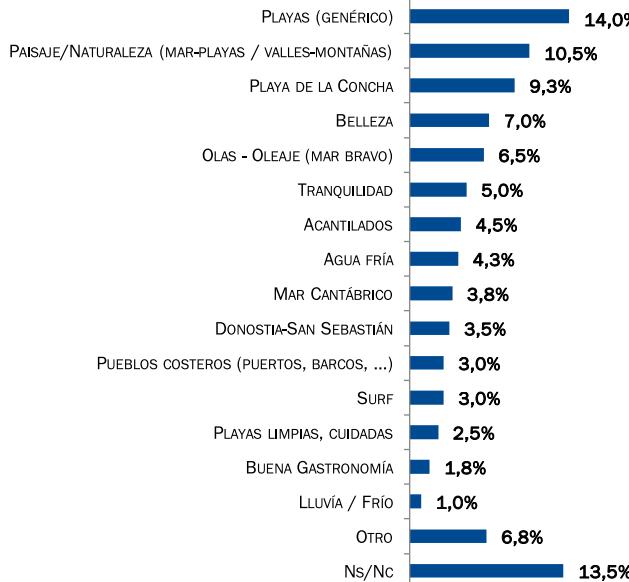
- ✓ QUE RIOJA ALAVESA ESTÁ LIGADO AL “VINO”, LOS “VIÑEDOS”, EL “ENOTURISMO” QUEDA PATENTE EN LOS RESULTADOS.

Base total de respuestas (n)=400

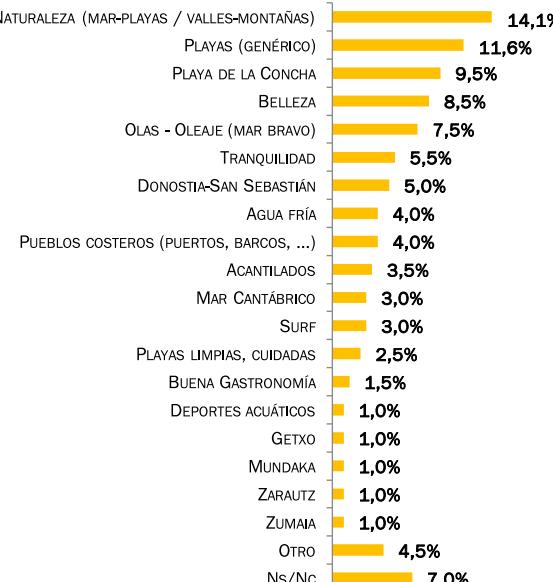
P.44 “¿Qué te evoca Rioja Alavesa como destino turístico? ¿Qué imagen te viene a la cabeza?”

# Imagen de COSTA VASCA como destino turístico (espontáneo)

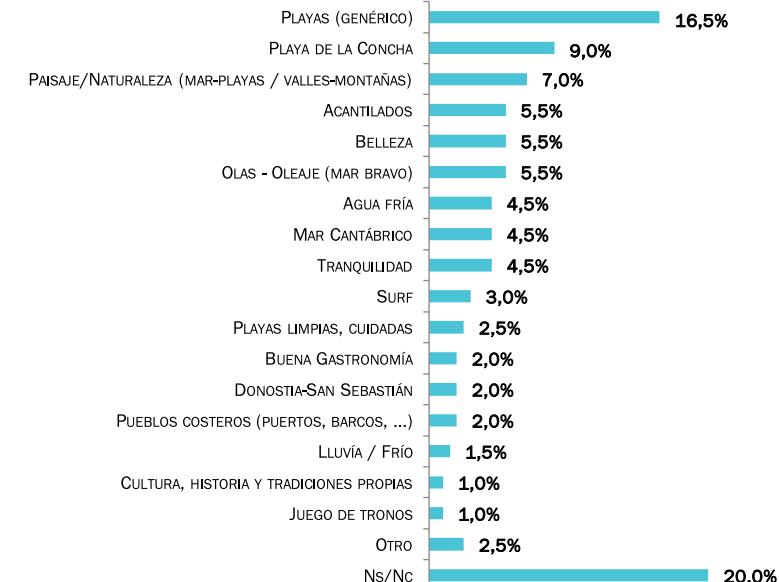
## TOTAL



## SÍ ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



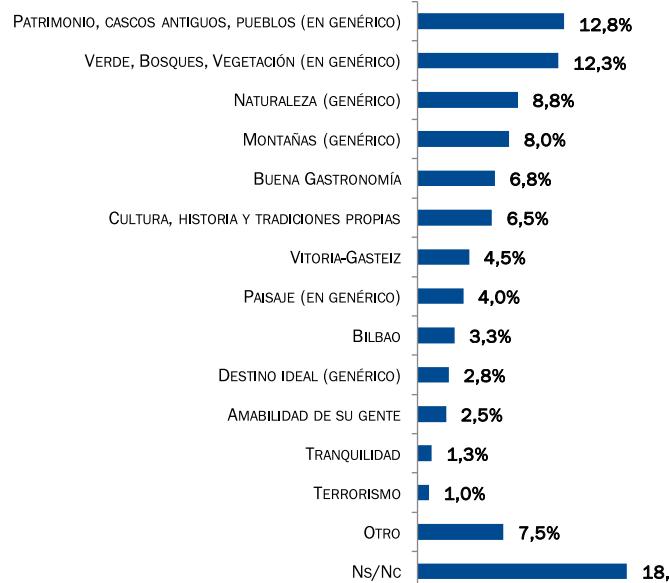
## NO ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



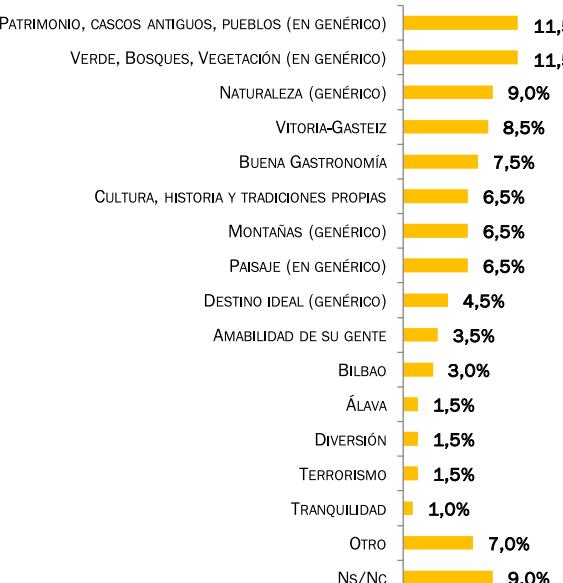
- ✓ COSTA VASCA EVOCA “PLAYAS” (EN GENÉRICO) PARA QUIEN NO LA HA VISITADO, Y “PAISAJE/NATURALEZA” ES DECIR, FUSIÓN ENTRE MAR Y MONTAÑA, PARA LAS PERSONAS QUE SÍ HAN VISITADO EUSKADI.

# Imagen de INTERIOR DE EUSKADI como destino turístico (espontáneo)

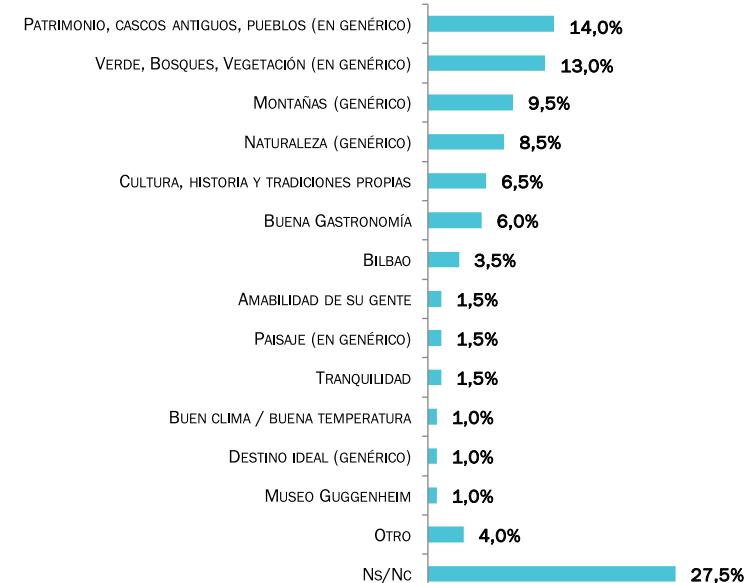
## TOTAL



## SÍ ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



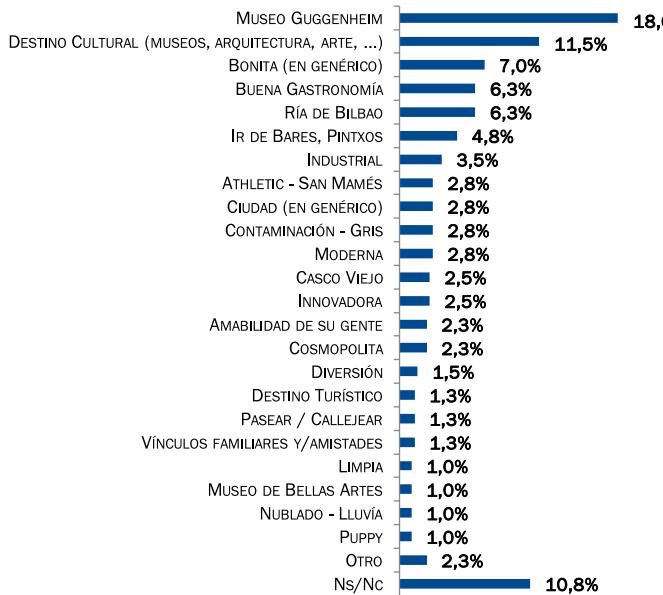
## NO ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



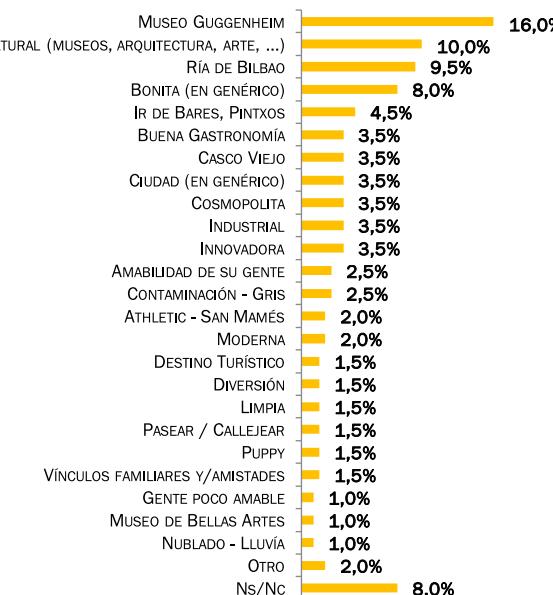
✓ EL INTERIOR DE EUSKADI SE ENCUENTRA LIGADO TANTO AL PATRIMONIO URBANO COMO A SUS PAISAJES ARBOLADOS Y VERDES.

# Imagen de BILBAO como destino turístico (espontáneo)

## TOTAL



## SÍ ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



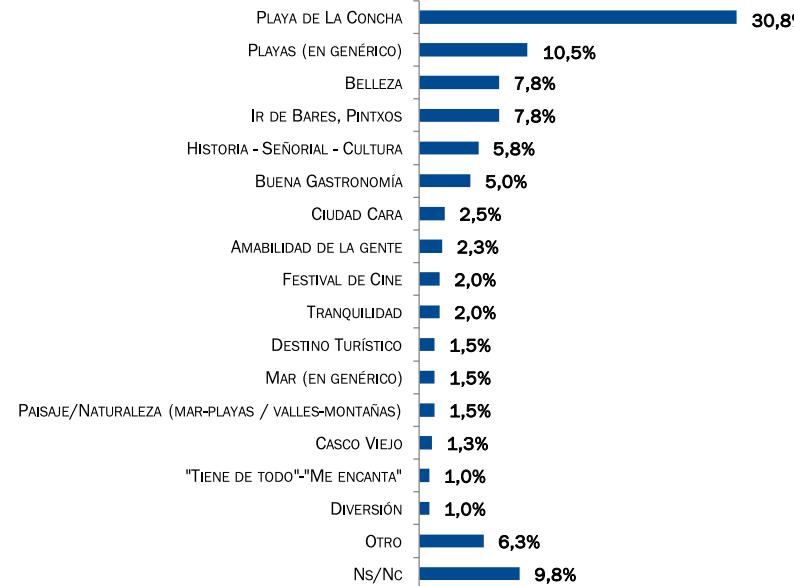
## NO ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



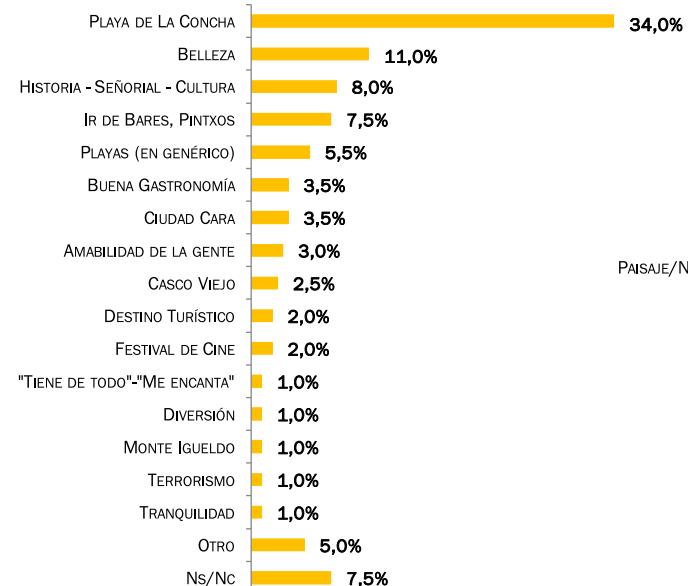
- ✓ BILBAO ESTÁ LIGADO AL MUSEO GUGGENHEIM Y, CON ÉL, A SER UN DESTINO CULTURAL, PREFERENTEMENTE.
- ✓ DESTACAR LA CAPACIDAD EVOCADORA QUE CONTINÚA EJERCiendo LA RÍA DE BILBAO, ASÍ LA BUENA GASTRONOMÍA.

# Imagen de DONOSTIA/SAN SEBASTIÁN como destino turístico

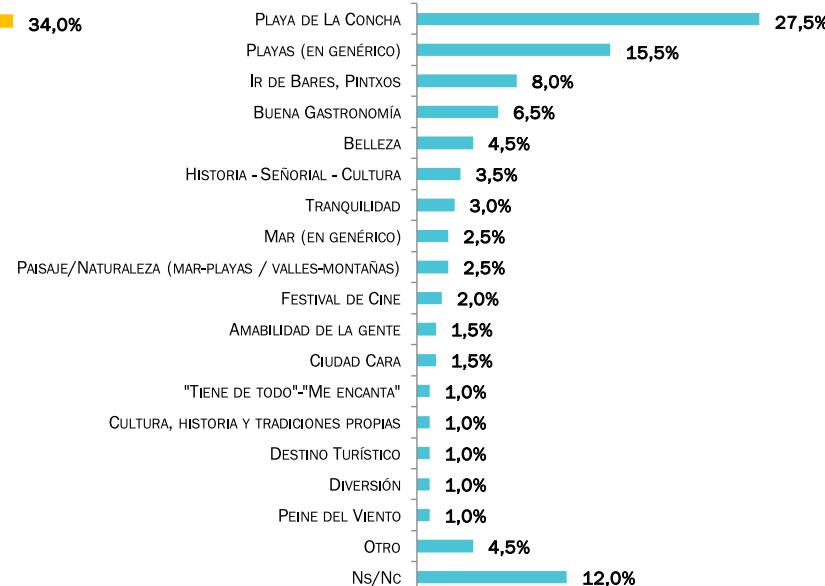
## TOTAL



## SÍ ha visitado Euskadi en los últimos 3 años

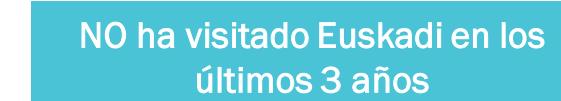


## NO ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



- ✓ DONOSTIA./SAN SEBASTIÁN ESTÁ LIGADA A LA PLAYA – PASEO DE LA CONCHA, PRINCIPALMENTE.
- ✓ DESTACAR LA CAPACIDAD EVOCADORA DE SUS PLAYAS PARA LAS PERSONAS QUE NO LA HAN VISITADO, MIENTRAS QUE LAS QUE SÍ LO HAN HECHO DESTACA SU BELLEZA, ASÍ COMO EL LEGADO DE SU HISTORIA.

# Imagen de VITORIA-GASTEIZ como destino turístico (espontáneo)



- ✓ COMO HEMOS INDICADO, VITORIA-GASTEIZ ES LA CAPITAL QUE MENOR GRADO DE MENCIONES EVOCADORAS HA REGISTRADO. SIN DUDA DE ELLO PUEDE DEDUCIRSE QUE ES LA CIUDAD MENOS CONOCIDA DE EUSKADI FREnte AL PESO DE BILBAO Y DONOSTIA./SAN SEBASTIÁN.
- ✓ ENTRE LAS PERSONAS QUE LA CONOCEN DESTACAN SU BELLEZA, ASÍ COMO SU BUENA GASTRONIMÍA Y SU CONDICIÓN DE GREEN CAPITAL..

# Características y conocimiento de Euskadi como destino turístico

- i. Elementos MÁS atractivos de Euskadi como destino turístico
- ii. Elementos MENOS atractivos de Euskadi como destino turístico
- iii. Conocimiento de los principales recursos turísticos de Euskadi

# Recursos turísticos MÁS conocidos de EUSKADI (sugerido)



- ✓ EN EL CUESTIONARIO SE EXPONÍAN UNA RELACIÓN DE RECURSOS DE CARA A CONOCER, EN SUGERIDO, SU GRADO DE CONOCIMIENTO POR PARTE DE LAS PERSONAS PARTICIPANTES.
- ✓ DE NUEVO RESULTA RELEVANTE DESTACAR LA TRANSVERSALIDAD EN EL CONOCIMIENTO DE LOS RECURSOS TANTO PARA LOS QUE YA LA HAN VISITADO, COMO PARA LAS QUE NO. ASÍ LAS 3 CAPITALES (“BILBAO”, “DONOSTIA/SAN SEBASTIÁN”, “VITORIA-GASTEIZ”), PERO TAMBIÉN APARECEN CON FUERZA “EL PUENTE COLGANTE DE BIZKAIA” Y EL “SANTUARIO DE LOIOLA”.

# Elementos MÁS atractivos de EUSKADI como destino turístico (sugerido)



- ✓ LOS “PAISAJES/NATURALEZA”, “LA GASTRONOMÍA” Y “CIUDADES-PUEBLOS ” SON LOS TRES PRINCIPALES ATRACTIVOS DE EUSKADI.
- ✓ ENTRE OTROS ELEMENTOS , ES DESTACABLE LA VALORACIÓN DE “LA AMABILIDAD DE SU GENTE” , EL INTERÉS POR TODO LO RELACIONADO CON “NUESTRA IDENTIDAD Y CULTURA VASCA.”
- ✓ DESTACAR LA IMPORTANCIA RELATIVA QUE ADQUIERE SER UN “DESTINO LIBRE DE COVID-19.”

# Elementos MENOS atractivos de EUSKADI como destino turístico



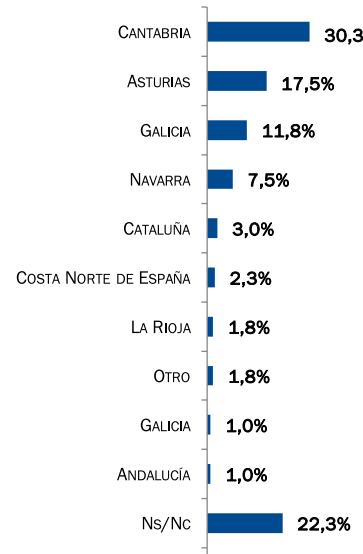
- ✓ PERSISTEN TRES ELEMENTOS O PERCEPCIONES QUE HACEN MENOS ATRACTIVA A EUSKADI COMO DESTINO TURÍSTICO: “EL PRECIO ELEVADO COMO DESTINO”, “EL NO TENER ASEGURADO SOL” Y, POR ÚLTIMO, “LA SITUACIÓN SOCIOPOLÍTICA INESTABLE”.
- ✓ ES CIERTO QUE ESTOS TRES ELEMENTOS SON TRANSVERSALES A LOS DOS TARGETS, Y QUE, COMO TODA PERCEPCIÓN, PESE A NO ESTAR ASENTADA EN “HECHOS OBJETIVOS”, INFUYE EN LA TOMA DE DECISIONES, EN ESTE CASO, DE ELECCIÓN DE DESTINO.

# Posicionamiento de Euskadi frente a destinos similares

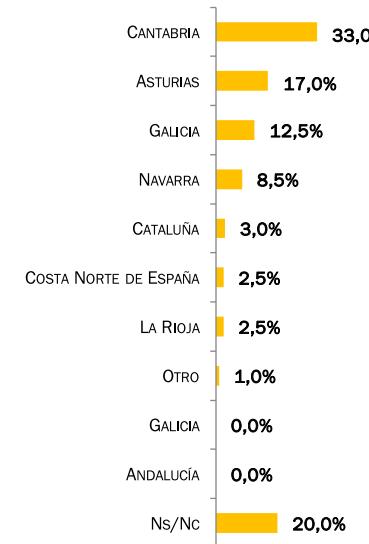
- i. Destinos similares a Euskadi
- ii. Posicionamiento de Euskadi . Mejor, igual o peor
- iii. Euskadi como destino que satisface las motivaciones de viaje

# Destinos similares a EUSKADI (espontáneo)

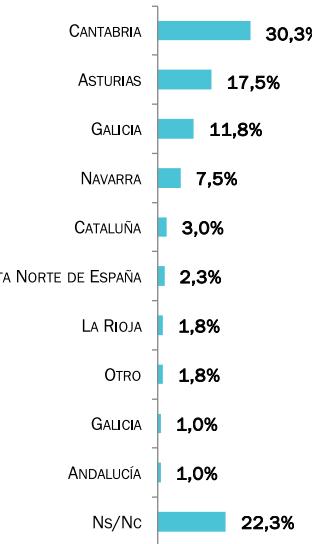
TOTAL



SÍ ha visitado Euskadi en los últimos 3 años

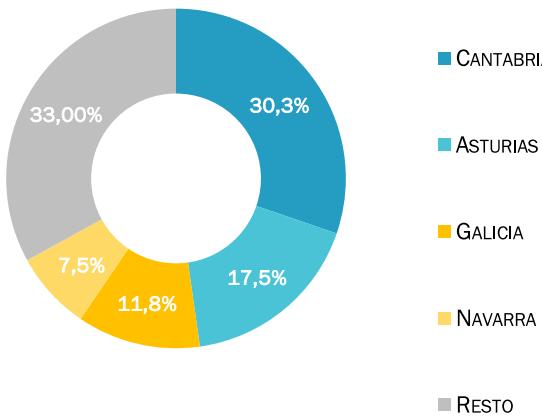


NO ha visitado Euskadi en los últimos 3 años



- ✓ RESULTA DEL TODO EVIDENTE QUE EN EL IMAGINARIO DE LAS PERSONAS RESIDENTES EN LAS 4 CC.AA. DEL ESTUDIO, EUSKADI ES UN DESTINO TURÍSTICO SIMILAR A OTROS TERRITORIOS DEL NORTE CANTÁBRICO, ASÍ COMO NAVARRA.
- ✓ Y ELLO, DE NUEVO, TANTO PARA LOS QUE YA HAN VISITADO EUSKADI COMO PARA LAS QUE NO.

# Posicionamiento comparativo de EUSKADI respecto a principales destinos similares



## CANTABRIA

OFERTA GASTRONÓMICA	43,0%	52,1%	2,5%
PAISAJE	35,5%	60,3%	3,3%
IDENTIDAD, CULTURA Y LENGUA PROPIA	29,8%	48,8%	14,0%
OFERTA CULTURAL	27,3%	61,2%	5,8%
FIESTAS Y TRADICIONES	21,5%	62,8%	5,0%
PARA VISITAR CIUDADES Y PUEBLOS	21,5%	71,1%	5,8%
SU GENTE	16,5%	67,8%	12,4%
CLIMA	14,0%	68,6%	16,5%
OFERTA DEPORTIVA	14,0%	49,6%	4,1%
NIVEL DE LOS PRECIOS	9,1%	41,3%	46,3%

## ASTURIAS

OFERTA GASTRONÓMICA	48,6%	40,0%	7,1%
IDENTIDAD, CULTURA Y LENGUA PROPIA	34,3%	42,9%	18,6%
PAISAJE	32,9%	60,0%	2,9%
FIESTAS Y TRADICIONES	25,7%	54,3%	10,0%
OFERTA CULTURAL	21,4%	57,1%	8,6%
PARA VISITAR CIUDADES Y PUEBLOS	21,4%	67,1%	7,1%
SU GENTE	20,0%	60,0%	15,7%
CLIMA	17,1%	52,9%	27,1%
OFERTA DEPORTIVA	14,3%	44,3%	12,9%
NIVEL DE LOS PRECIOS	10,0%	40,0%	41,4%

## GALICIA

IDENTIDAD, CULTURA Y LENGUA PROPIA	31,9%	61,7%	6,4%
PAISAJE	29,8%	70,2%	0,0%
OFERTA GASTRONÓMICA	25,5%	68,1%	6,4%
PARA VISITAR CIUDADES Y PUEBLOS	25,5%	70,2%	2,1%
SU GENTE	23,4%	68,1%	4,3%
FIESTAS Y TRADICIONES	19,1%	66,0%	4,9%
OFERTA CULTURAL	17,0%	76,6%	4,3%
NIVEL DE LOS PRECIOS	12,8%	46,8%	31,9%
OFERTA DEPORTIVA	12,8%	36,2%	17,0%
CLIMA	10,6%	68,1%	21,3%

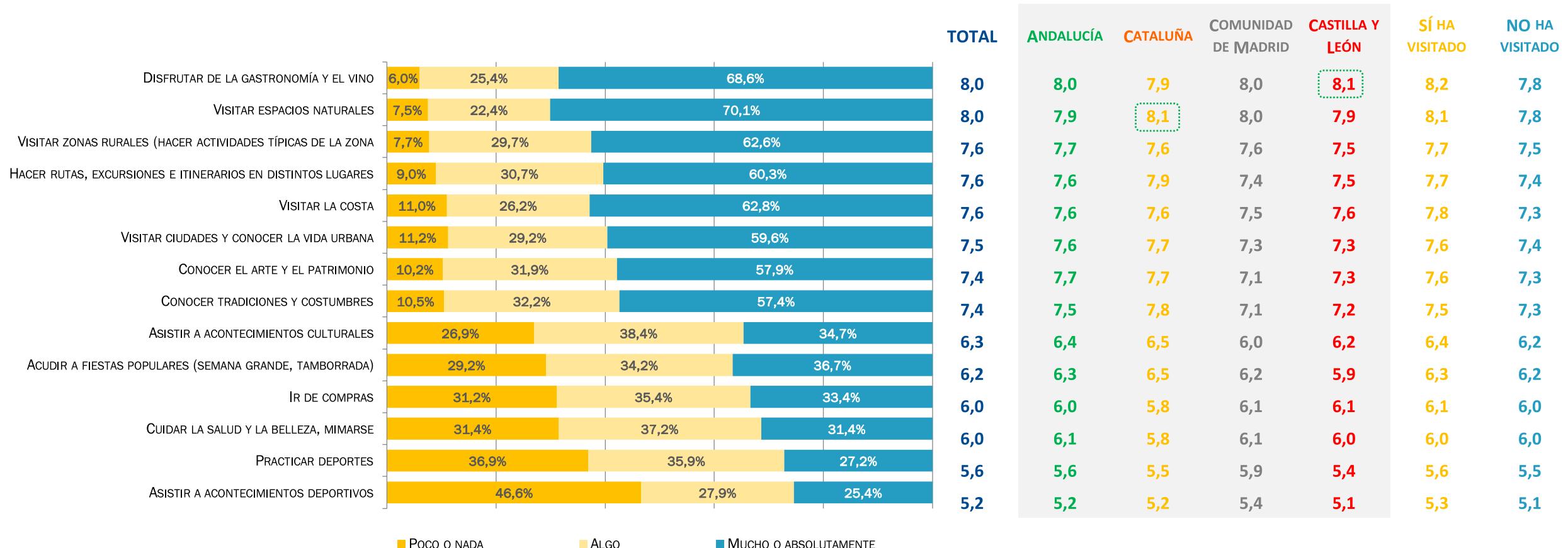
## NAVARRA

OFERTA GASTRONÓMICA	60,0%	33,3%	3,3%
PAISAJE	40,0%	56,7%	3,3%
IDENTIDAD, CULTURA Y LENGUA PROPIA	40,0%	50,0%	3,3%
OFERTA CULTURAL	20,0%	76,7%	3,3%
PARA VISITAR CIUDADES Y PUEBLOS	20,0%	76,7%	3,3%
FIESTAS Y TRADICIONES	16,7%	76,7%	6,7%
SU GENTE	16,7%	66,7%	6,7%
OFERTA DEPORTIVA	6,7%	66,7%	26,7%
CLIMA	3,3%	56,7%	36,7%
NIVEL DE LOS PRECIOS	3,3%	36,7%	53,3%

■ MEJOR ■ IGUAL ■ PEOR ■ Ns/Nc

- ✓ FRENTE A CANTABRIA, ASTURIAS Y NAVARRA EUSKADI PRESENTA UNA MEJOR “OFERTA GASTRONÓMICA”, NO ASÍ “EL NIVEL DE LOS PRECIOS”.
- ✓ FRENTE A GALICIA, NUESTRA IDENTIDAD Y CULTURA, ASÍ COMO EL PAISAJE ES MEJOR, NO ASÍ NUESTRO “CLIMA”.

# EUSKADI como destino que satisface las motivaciones de viaje



- ✓ “DISFRUTAR DE LA GASTRONOMÍA”, “VISITAR ESPACIOS NATURALES”, CONCRETAMENTE DE “LA COSTA”, ASÍ COMO “ZONAS RURALES” CONSTITUYEN LOS PRINCIPALES ARGUMENTOS QUE HACEN DE EUSKADI UN DESTINO QUE SATISFACE LAS MOTIVACIONES DE VIAJAR AL MISMO .

# Intención de visitar Euskadi

# Posicionamiento comparativo de EUSKADI respecto a principales destinos similares

## SÍ, ESTE MISMO VERANO DEL 2020

	Total	Andalucía	Cataluña	Madrid	Castilla-León
<b>TOTAL</b>	<b>9,0%</b>	7,0%	8,0%	9,9%	11,0%
Sí ha visitado Euskadi	13,9%	12,0%	12,0%	13,7%	18,0%
NO ha visitado Euskadi	4,0%	2,0%	4,0%	6,0%	4,0%

## SÍ, ANTES DE FINAL DEL AÑO 2020

	Total	Andalucía	Cataluña	Madrid	Castilla-León
<b>TOTAL</b>	<b>16,2%</b>	8,0%	19,0%	17,8%	20,0%
Sí ha visitado Euskadi	23,9%	14,0%	26,0%	25,5%	30,0%
NO ha visitado Euskadi	8,5%	2,0%	12,0%	10,0%	10,0%

## SÍ, DURANTE EL PRÓXIMO AÑO 2021

	Total	Andalucía	Cataluña	Madrid	Castilla-León
<b>TOTAL</b>	<b>35,2%</b>	41,0%	42,0%	33,7%	24,0%
Sí ha visitado Euskadi	32,8%	38,0%	46,0%	29,4%	18,0%
NO ha visitado Euskadi	37,5%	44,0%	38,0%	38,0%	30,0%

## NO TIENE INTENCIÓN DE VISITAR EUSKADI PRÓXIMAMENTE

	Total	Andalucía	Cataluña	Madrid	Castilla-León
<b>TOTAL</b>	<b>39,7%</b>	44,0%	31,0%	38,6%	45,0%
Sí ha visitado Euskadi	29,4%	36,0%	16,0%	31,4%	34,0%
NO ha visitado Euskadi	50,0%	52,0%	46,0%	46,0%	56,0%

✓ ENTRE EL CASI 40% QUE NO TIENE INTENCIÓN DE VISITAR EUSKADI, BIEN PREFERIE POR OTROS DESTINOS, BIEN YA HA ESTADO RECIENTEMENTE.

## MOTIVOS PARA NO VISITAR EUSKADI PROXIMAMENTE (39,7%)



✓ UN 25,2% DE LAS PERSONAS MANIFIESTAN SU INTENCIÓN DE VISITAR EUSKADI EN EL PRESENTE AÑO 2020, (9% EN VERANO Y 16,2% ANTES DE SU FINALIZACIÓN), SIENDO, ADEMÁS, "REINCIDENTE" EN SU MAYORÍA..

✓ SE EVIDENCIA QUE EL COVID-19 TIENE SU INFLUENCIA TANTO EN LO SANITARIO COMO EN LO ECONÓMICO.

# BASQUE TOUR

turismoaren  
euskal agentzia  
agencia vasca  
de turismo

