

## **IBILTUR Aisia 2025/IBILTUR Ocio 2025**

**Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren  
turisten profila eta portaera ezagutzea**

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

2026ko martxoa | marzo 2026

## EZAUGARRIAK

### Lanaren zuzendaritza:

IKERTALDE aholkularitza-taldeak egindako lana

### Talde idazlaria:

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

### Sortze-data:

2026ko martxo

### Bertsioa

1

### Iruzkina

## 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:

marzo 2026

### Versión

1

### Comentarios

Aurkibidea		Índice	
<b>ONDORIOAK</b>	<b>4</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>AISIA-TURISMORAKO ERREFERENTZIA-ESPARRUA</b>	<b>11</b>	<b>MARCO DE REFERENCIA PARA EL TURISMO DE OCIO</b>	<b>11</b>
<b>1.- EUSKADIRA AISIA-ARRAZOIENGATIK ETORTZEN DIREN TURISTEN PORTAERAREN GAKOAK</b>	<b>16</b>	<b>1.- CLAVES DEL COMPORTAMIENTO DE LAS Y LOS TURISTAS QUE VISITAN EUSKADI POR MOTIVACIONES DE OCIO</b>	<b>16</b>
1.1.- Aisia-turistak zerk erakartzen dituen Euskadira, zein den beraien Euskadiko helmuga eta non hartzen duten ostatu	16	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	16
1.2.- Aisia-turisten profila	21	1.2.- Perfil de las y los turistas de ocio	21
1.3.- Nola jasotzen duten informazioa, zer garraio bide erabiltzen duten, non hartzen duten ostatu eta zenbat eguneko egonaldia egiten duten	26	1.3.- Cómo se informan, qué medios de transporte utilizan, dónde se alojan y cuántos días dura su estancia	26
<b>2.- TURISTEK EUSKADIN EGIN DITUZTEN JARDUERAK ETA BISITATU DITUZTEN LEKUAK</b>	<b>38</b>	<b>2.- ACTIVIDADES PRACTICADAS Y LUGARES VISITADOS POR LAS Y LOS TURISTAS EN EUSKADI</b>	<b>38</b>
<b>3.- EUSKADIREN BALORAZIOA ETA AURREIKUSPENAK</b>	<b>53</b>	<b>3.- VALORACIÓN DE EUSKADI Y EXPECTATIVAS</b>	<b>53</b>
3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi?	53	3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi?	53
3.2.- Itzuliko al lirateke Euskadira?	55	3.2.- ¿Volverían a Euskadi?	55
3.3.- Zein dira helmuga lehiakideak?	55	3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia?	55
<b>4.- EGITEN DUTEN GASTUA</b>	<b>61</b>	<b>4.- EL GASTO QUE REALIZAN</b>	<b>61</b>
<b>5.- EUSKADIRA ETORTZEN DIREN EMAKUMEEN ETA GIZONEN PORTAERA BEREIZTEN DUTEN FUNTSEZKO FAKTOREEN ANALISIA</b>	<b>65</b>	<b>5.- ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVE QUE DIFERENCIAN EL COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES QUE VISITAN EUSKADI</b>	<b>65</b>
<b>FITXA TEKNIKOA</b>	<b>73</b>	<b>FICHA TÉCNICA</b>	<b>73</b>

## ONDORIOAK

- 2025ean 4,69 milioi turista izan ziren Euskadin (turismo-aterpetxeetan ostatu hartzen dutenak kontuan hartu gabe). Bolumen horren % 78 oporrenгатik, aisiagatik eta jolas-jarduerengatik hurbildu diren pertsonak dira: **eskaintzak 3,67 milioi turista erakartzen ditu aisia eta oporrak direla-eta.**
- Euskadin, turismo hori definitzen duen ezaugarri nagusia turistaren **aisialdirako motibazioetan nagusitzen den aniztasuna** da. Tamaina esanguratsuko taldeei atxikitako zazpi motibazio aurki daitezke, eta horietako sei bisita guztien % 10etik gorako tamaina duten taldeei lotuta daude: hiriko turismoa, gastronomia, kostaldeko turismoa, kultura-ekitaldiak, *touring-a*, natura eta abentura eta landa-turismoa. Horiek, hain zuzen ere, monolaborantza turistikoaren aurkako eskaintza gisa definitzen dena osatzen dute. Joera hori sendotuz doa denborarekin.
- Hala eta guztiz ere, Euskadiko turistak duen gauzarik garrantzitsuena **interes gurutzatua eta alderdi anitzekoa** izatea da. Interes horren ondorioz, motibazio nagusiak itxuraz bigarren mailakoak baino ez diren beste batzuekin batera datoz, eta egindako jarduera definitzen dute bidaiaren proportzio handian. Eskariak esperientzia-maila zabala bilatzen du, konbinazio ugari, eta horien artean oso maiz egon ohi dira bidaiaren berean gastronomia eta ardoa, hiriko bisita, artea eta ondarea, ekitaldi tradizionalak, kostaldea eta bertako herriak, eta espazio naturalak bisitatzea.
- Ondorioz, jardueraren antzekotasuna, jardueramaila askotarikoa, eta dauden aukeretan murgiltzeko intentsitateetan ñabardura-desberdintasunak bilatzen ditu hasiera batean motibazio nagusi desberdinak dituen turistak.
- **Euskal Herrian gaua ematen duen aisialdi turismoa oinetako erosoak eskatzen dituen turismoa da**, joera duena ondarearen bila egiten diren hiri-ibilbideetarako, museoetara egiten diren bisitetarako, ekitaldi eta tradizioetan murgiltzeko, aparteko herri eta espazio naturalen bila egiten den barne-ibilbiderako; kostaldea eta hiri handiak erreferente nabarmenez dituen, **multiaktiboa eta orientazio anitzekoa**, arrazoi nagusi eta eskaintza osagarri batean oinarritutako ereduetatik aldentzen dena...
- ...eta hori guztia jardueraren erdian gozatzeko eta atseden hartzeko aitzakia on batekin –funtsezko arrazoia, hain zuzen–: **gastronomia. Museo-ezaugarriengatik eta hiri, kostalde eta natura arloko berezitasunengatik lehiakorra den eskaintza bat** –konplexua eta kalitatezkoa izateagatik– **aparteko eskaintza bilakatzea eragiten duen elementua da.**

## CONCLUSIONES

- En 2025 recalcan en Euskadi 4,69 millones de turistas (sin considerar a quienes se alojan en albergues turísticos). El 78% de este volumen son personas que se han acercado por vacaciones, ocio y actividades recreativas: **La oferta atrae 3,67 millones de turistas por ocio y vacaciones.**
- En Euskadi, el principal rasgo definitorio de este turismo viene dado por **diversidad prevalente en las motivaciones de ocio** de las y los turistas. Pueden localizarse hasta siete motivaciones adscritas a grupos de tamaño significativo, seis de las cuales unidas a grupos con un tamaño que supera el 10% del total de visitas: Turismo de ciudad, Gastronomía, Turismo costero, Eventos culturales, Touring, Naturaleza y aventura y Turismo rural apuntalan una oferta que se define como opuesta al monocultivo turístico. Esta es una tendencia que se afianza con el tiempo.
- Con todo, lo relevante del turista en Euskadi es que responde a **un interés cruzado y multifacético**, por el que las motivaciones principales vienen acompañadas por otras solo aparentemente secundarias, y que definen la actividad realizada en una proporción muy significativa del viaje. La demanda busca un rango amplio de experiencia, múltiples combinaciones entre las que tienden a estar muy frecuentemente presentes en un mismo viaje gastronomía y vino, la visita urbana, el arte y el patrimonio, los eventos tradicionales, la costa y sus localidades, y la visita a espacios naturales.
- En consecuencia, similitud de actividad, rango muy variado de éstas, y diferencias de matiz en las intensidades de inmersión en las oportunidades existentes, para turistas con motivaciones principales inicialmente diferentes.
- **El turismo de ocio que pernocta en Euskadi es un turismo de calzado cómodo**, proclive a los recorridos urbanos en busca del patrimonio, a las visitas museísticas, a la inmersión en eventos y tradiciones, a la ruta interna en busca de localizades y espacios naturales singulares, con la costa y las grandes ciudades como referentes destacados, **multiactivo y multi orientado**, alejado de modelos centrados en un motivo principal y una oferta complementaria...
- ...y todo ello con una buena excusa -una razón central de hecho- para el disfrute y reposo entre la actividad: **la gastronomía. Es el elemento que hace que una oferta competitiva** -por compleja y de calidad- en sus rasgos museísticos y su singularidad urbana, costera y naturalística, **devenga en una oferta única.**

- **Gastronomia da bisiten arrazoi nagusia, baita Euskadiko turismo-jarduera osoaren ardatz nagusia ere.**

Eskaintzaren elementu bereizgarri bat da, zuzeneko zein zeharkako erakargarri gisa balio duena. Bere horretan, gainerako eskaintzaren mikrokosmos bat da. Pintxoak “ezinbestean” probatu beharrekoak dira turistek % 95entzat. Eta esperientzia gastronomikoen bilaketa turismoaren % 41en artean zabaltzen da. Eguneko menuen bidez (% 36) bilatzen dute edo eskaintzaren beste aukera finago batzuen bidez, hala nola hotel-establezimenduei lotutako jatetxeen bidez (% 26), erretegi espezializatuen bidez (% 24), egile-sukaldaritzaren bidez (% 19), sagardotegien bidez (% 14) edo kanpoko kalitate-ziurtagiriak dituzten jatetxeen bidez (% 8).

- **Euskadi hainbat nitxo-turismo batera erakartzeko gai da**, aldi berean mota horretako turista zentratuari eta turista orotariko eta polifazetikoaren hedapen-beharrei erantzuten dion kalitatezko eskaintza batean. Landa-turismoak, *wellness*-ak, kirol-turismoak –mendia eta surfa erreferentziatzen hartuta–, erosketek, jai herrikoiek edo espezializatutako goi-mailako eskaintza gastronomikoak sakontasuna eta turistak ekartzen dituzte, eta **tresna espezifikoak eskura jartzeko aukera ematen dute, hala nola paketeak, garraioa edo zerbitzu egokitu eta espezializatuak.**
- Jardueraren eta interesen sektore-aniztasunean iragatearen ondorioetako bat **turismoa pixkanaka-pixkanaka desestacionalizatuta iristea izan da**. 2019az geroztik, prototipikoki oportetakoak ez diren aldietan iritsitakoak (Aste Santua, Gabonak eta uda) gainerakoak baino gehiago dira (% 51); 6 puntu egin dute gora aldi horretan, eta 9 puntu 2017a erreferentziatzen hartuz gero. Udak iritsieren % 34 biltzen ditu, 2019an baino ehuneko 2 puntu gutxiago.
- **Helmugek ere logika horri erantzuten diote: ostatu-gaua deszentralizatuta eta oso banatuta dago**, eta ontzi komunikatuen logikarekin azaltzen da, zeinaren bidez ostatu-gauak jarduera-puntua zati batean baino ez baituen definitzen. Ostatu-gaua igartzeko puntuaren hautaketa motibazio nagusien eta bigarren mailakoen aldaketa txikiak oreka horrek zehazten du (baita libre egotearen eta prezioaren logikak ere). Hori horrela, ostatu-egitura duten herrietan gaua igarotzen duten pertsonen jardueraren zati bat finkatzea bilatzen duten tokiko eskaintzak garatzeko aukerak sortzen dira, baita jarduera-eremu geografiko zabalak eratzeke joera ere.

- **La gastronomía es tanto motivo principal de visita como hilo vertebrador de toda la actividad turística en Euskadi.** Se trata de un elemento diferencial de la oferta que sirve como atractor tanto directo como indirecto.

En sí misma, es un microcosmos del resto de la oferta. Los pintxos son un “indispensable” que experimenta el 95% de los y las turistas. Y la búsqueda de experiencias gastronómicas se extiende entre un 41% del turismo. Bien a través de menús del día (36%) o de otras oportunidades más refinadas de la oferta como los restaurantes ligados a los establecimientos hoteleros (26%), asadores especializados (24%), cocina de autor (19%), sidrerías (14%) o restaurantes con sellos certificaciones externas de calidad (8%).

- **Simultáneamente, Euskadi es capaz de atraer diversos turismos de nicho**, en una oferta de calidad que da una respuesta al tiempo a esta clase de turista centrado, como a las necesidades de expansión del turista generalista y polifacético. El turismo rural, el wellness, el turismo deportivo - con la montaña y el surf como referentes-, compras, fiestas populares, o también la oferta gastronómica altamente especializada añaden profundidad y turistas, y **proporcionan una oportunidad para la puesta en mano de herramientas específicas como paquetes, transporte o servicios adaptados y especializados.**
- Una de las consecuencias del tránsito en la multivectorialidad en la actividad y los intereses es una **progresiva desestacionalización de las llegadas turísticas**. Desde el año 2019, las llegadas en periodos no prototípicamente vacacionales -semana santa, navidades y verano- superan ya al restante (51%), habiendo crecido 6 puntos porcentuales en este periodo, y 9 puntos si se toma como referencia 2017. El verano recoge un 34% de las llegadas, 2 puntos porcentuales menos que en 2019.
- **También los destinos responden a esta lógica: la pernocta está descentralizada y altamente repartida**, y se dispone en una lógica de vasos comunicantes por los que la pernocta define solo parcialmente el punto de actividad. La elección del punto de pernocta viene determinada por este equilibrio de pequeñas variaciones en las motivaciones principales y secundarias (además de las lógicas de disponibilidad y precio). De esta manera, se crean oportunidades para el desarrollo de ofertas locales que busquen fijar parte de la actividad de las personas pernoctantes en las localidades con estructura de alojamiento, incluso bajo esta tendencia a conformar amplios ámbitos geográficos de actividad.

- **Jardueraren eta banaketaren logika horren arabera, Bilbo (% 29) eta Donostia (% 24,5) dira gaua igarotzeko leku nagusiak, sektore anitzeko joera horri bide ematen diotelako kostaldeko edo barnealdeko bisitekin eta eskaintza bereziarekin bateragarria den hiri-jarduerarekin: hondartza, natura, xarma duten herriak edo jarduera tradizionalak edo jaiak.**
- **Euskadiko kostalde osoa (% 20) eta barnealdeko eskualdeak (% 17) ere eragile handiak dira.** Leku bisitagarrien artean nabarmentzekoak dira Bermeo –Urdaibairekin batera–, Getxo, Portugalete eta Lekeitio, Bizkaian, eta Zarautz, Hondarribia, Getaria eta Zumaia, Gipuzkoan. Era berean, gune horiek hiriguneetara joan-etorriak egitea ahalbidetzen dute, jarduera osagarri gisa bisita puntualak egiteko (museoak, erosketak, ibilaldiak, etab.).
- **Gasteiz (% 8), Arabako Errioxa (% 2) eta Araba, oro har, nitxo-turismoetara bideratuta daude,** espezializazio handikoak eta sinergia-aukera gutxiagokoak. Horregatik, kuota turistiko nabarmen txikiagoak hartzen ditu.
- **Eskaintzak mugarri bereziak ditu, eskaria biltzen dutenak eta turismoa erakartzeko balio dutenak.** Mugarri horiek oso banatuta daude jarduera motaren eta helmugaren arabera, eta aukera alternatibo ugari sortzen dituzte, Euskadiko turismoaren ezaugarriekin bat datozenak. **Jardueran oinarritutako interes-eredu baten arabera banaketa egiten bada, honako hauek nabarmentzen dira:**
  - **Donostia hiria,** bereziki, eta baita Bilbo ere, barnealdeko eta kostaldeko herriak, eta Bilboko itsasadarra, **paseoak emateko.**
  - **Bilboko Zazpikaleak,** bereziki, eta Donostiako Alde Zaharra, **hirigune historikoetan murgiltzeko.**
  - **Donostiako hondartza eta itsasertzeko pasealekua,** nagusiki, eta, neurri txikiagoan, baita beste itsas pasealeku eta hondartza batzuk ere, bereziki Hondarribikoa, **hondartzara eta kostaldeko inguruneetara bisita egiteko.**
  - **Andre Maria Zuriaren plaza, Azkuna zentroa, Artzain Onaren katedrala, Haizearen Orrazia,** Santa Maria katedrala, Euskalduna jauregia, San Mames estadioa eta, oro har, ondare erlijiosoak, **ondare-interesari dagokionez.**
  - **Guggenheim,** euskal eskaintza turistikoaren izarra, eta ezinbestekoa museoaren artean.
  - **Artxanda eta Igeldo mendiak,** hiri-parke bisitagarrien artean.
  - **Kostaldeko herriak, Euskadiko turismoarentzat aparteko intereseko jarduera bereizgarri gisa**
- **La lógica de actividad y distribución hace de Bilbao (29%) y Donostia (24,5%) los puntos de pernocta principal, porque dan pie a esta propensión multivectorial,** con una actividad urbana compatible con el acceso a las visitas costeras o de interior y su oferta singular: playa, naturaleza, localidades con encanto o actividades tradicionales o festivas.
- **El conjunto de la Costa Vasca (20%) y las comarcas de interior (17%) también son fuertes contribuyentes.** Destacan como sujetos de visita Bermeo -junto con Urdaibai-, Getxo, Portugalete y Lekeitio, en Bizkaia, y Zarautz, Hondarribia, Getaria y Zumaia, en Gipuzkoa. A su vez, estos puntos posibilitan un desplazamiento a los núcleos urbanos para visitas puntuales -museísticas, comercio, paseos, etc- como actividad complementaria.
- **Vitoria-Gasteiz (8%), Rioja Alavesa (2%) y, en general, Álava quedan influidas por su orientación hacia turismo de nicho,** altamente especializado y con menores posibilidades sinérgicas. Por ello, acoge contingentes turísticos significativamente menores.
- **La oferta cuenta con hitos singulares en los que se acumula la demanda y que sirven para el reclamo turístico.** Estos hitos se reparten fuertemente por tipología de actividad y por destino, generando una amplia malla de posibilidades alternativas acorde con las cualidades del turismo en Euskadi. Si se realiza una distribución según un patrón de interés basado en la actividad, destacan:
  - **La ciudad de Donostia / San Sebastián,** especialmente, y también, el conjunto de Bilbao, localidades de interior y localidades costeras, y la Ría de Bilbao, **para la realización de paseos.**
  - **El Casco Viejo de Bilbao,** especialmente, y la Parte Vieja donostiarra, **para la inmersión en cascos históricos.**
  - **La playa y paseo marítimo en Donostia / San Sebastián,** principalmente, y en menor medida también otros paseos marítimos y playas como, especialmente, la de Hondarribia, **para la visita a la playa y entornos costeros.**
  - **La Plaza de la Virgen Blanca, Azkuna Zentroa, la catedral del Buen Pastor, el Peine del Viento,** la catedral de Santa María, el Palacio Euskalduna, el estadio de San Mamés y, en general, el patrimonio religioso, **en cuanto al interés patrimonial.**
  - El **Guggenheim,** como estrella de la oferta turística vasca, e indispensable desde el campo museístico.
  - El **monte Artxanda** y el **monte Igeldo,** como parques urbanos visitados.
  - Las **localidades costeras,** como actividades de interés singulares y diferenciadoras para el turismo en Euskadi

- **Eskaintza hori oso ondo egokitzen da asteburuetako bisitetara edo jaiegunak diren zubietara** –turismoaren % 81ek 3 gau igarotzen dituzte–; pakete turistikorik kontratatu gabe (% 8), baina bai zerbitzu batzuk kontratatuta (% 88) –gastronomikoak, ikuskizunak edo garraioa–.
- **Euskadiko turismoaren joera polifazetikoa haren ezaugarri soziodemografikoetara hedatzen da**, harrigarria ez den moduan. Askotarikoa da merkatuei, adinari eta talde-eraketari dagokionez:
  - **Merkatuei dagokienez:** % 51,5 nazionala da eta ia erdia nazioartekoa. % 9 baino ez da bertakoa. Eta talde horietako bakoitzean oso banatuta dago: goieneko mailak ditu Frantzia (% 10), Beneluxen (% 5) eta AEBn (% 5), atzerriko turismoaren artean, eta Madril (% 11), Katalunian (% 8) eta inguruko autonomia-erkidegoetan (% 7), turismo nazionalaren artean.
  - **Adinari dagokionez**, esanguratsua da talde guztiak egotea, eta presentzia nabarmena dute bai turismo gazteak –39 urtetik beherakoak; % 29–, bai senior turismoak –54 urtetik gorakoak; % 33–.
  - Adin-egiturarekin bat etorritik, **bikote-turismoa da nagusi** (% 57) eta aipagarriak dira helduez osatutako taldeak (% 23,5). Bi bisita-eredu horiek familia-turismoari lotzen zaizkio (helduak gazteekin edo haurrekin; % 14,5).
- **Nazioarteko turista finkatzearekin batera, gora egin du hegazkinaren garrantziak** helmugarekin lotzeko bide nagusi gisa. % 30era iristen da, 2019an baino 11 puntu gehiago. Ibilgailu pribatuaren erabilera nagusiak gora egin du (% 59), eta gainerako garraibideen erabilera egonkor mantendu da.
- **Euskadiren kokapen geografikoak, eskaintzaren kalitatearekin eta aniztasunarekin batera, aukera ematen dio ibilbideko turismoari.** Ondorioz, bisita-modalitate horrek kuota esanguratsua du Euskadiko turismo-eskariaren artean, ia laurden bat alegia. Euskadik duen kokapena dela-eta, berdin-berdin izan daiteke bidaia baten erdigunea, geografikoki goragoko mailan dagoen ibilbide baten hasiera, edo ibilbide horren azken puntua.
- **Hiru ibilbide-ardatzetan txertatzen da Euskadi:**
  - **Ipar-Hego ardatz nagusia**, Frantziarako konexioak eta Madril oporretako geraleku gisa dituena. Ardatz horrek dauden ibilbide-konbinazioen ia erdiak biltzen ditu.
  - **Arku atlantikoa biltzen duen ardatza.** Bereziki Kantabria jasotzen du eta, neurri txikiagoan, Asturias eta Portugal.
- **Es una oferta que se adapta muy bien a las visitas de fin de semana o puentes festivos** -el 81% del turismo realiza hasta 3 pernociaciones-; sin contratación de paquetes turísticos (8%), pero sí de algunos servicios (88%) -gastronómicos, espectáculos o transporte-.
- **Las orientación polifacética del turismo en Euskadi se extiende a sus rasgos sociodemográficos**, no sorprendentemente. Es variado en mercados, edad, y conformación de grupo:
  - **En cuanto a sus mercados:** un 51,5% nacional, casi la mitad internacional. Tan solo un 9% interno. Y muy repartido en cada una de estas agrupaciones, con picos en Francia (10%), Benelux (5%) y USA (5%) entre el turismo extranjero, y en Madrid (11%), Cataluña (8%) y las Comunidades Autónomas colindantes (7%), entre los nacionales.
  - **En cuanto a la edad**, con presencia significativa de todas las cohortes, y presencias destacadas tanto del turismo joven -menor de 39 años; 29%-como del turismo senior -mayor de 54 años; 33%-.
  - De manera acorde a la estructura de edad, **domina el turismo en pareja** (57%) y son considerables los grupos compuestos por personas adultas (23,5%). Ambos modelos de visita se sitúan por encima del turismo familiar -adultos con jóvenes o niños; 14,5%-
- **A la par de la consolidación del turismo internacional, crece la importancia del avión** como medio principal de conexión con el destino. Supone un 30%, 11 puntos superior al año 2019. Un crecimiento a costa del con todo mayoritario (59%) uso del vehículo privado, a la par que el uso del resto de medios de transporte se mantiene estable.
- **La posición geográfica de Euskadi, unida a la calidad y variedad de la oferta, proporciona una oportunidad para el turismo en ruta.** Como consecuencia, esta modalidad de visita tiene una cuota significativa entre la demanda turística de Euskadi, prácticamente una cuarta parte. Dada su posición, Euskadi puede ser, casi indistintamente, un punto central del viaje, comienzo de una ruta geográficamente superior, o el punto final de esta ruta.
- **Euskadi se integra en tres ejes** de ruta:
  - **Un eje principal Norte-Sur**, con conexiones hacia Francia y con Madrid como paradas integradas en unas vacaciones. Este eje recoge prácticamente la mitad de las combinaciones de ruta existentes.
  - **Un eje que aglutina el arco atlántico**, con una integración particularmente fuerte con Cantabria y, en menor medida Asturias y Portugal.

- **Ekialderantz doan ardatza.** Katalunia oporretarako helmuga integratu gisa kokatzen da, eta Aragoi batzuetan tarteko geraleku gisa agertzen da.
- **Un eje hacia el Este,** el que Cataluña se posiciona fuertemente como destino vacacionalmente integrado, y en el que Aragón figura en ocasiones como punto de parada intermedia.
- **Aisialdiak sortzen duen turismoak guztira 2.295 milioi € mugiarazten ditu Euskadin.** Horietatik 1.208 milioi euro helmugan egindako ordainketei dagozkie. Gainerakoaren zati batek euskal ekonomian ere eragina du: batez ere, ostatu-erreserbetan eta ikuskizunetan egindako gastuak dira, baina ez helmugara iristeko garraioari dagokiona.
- **El turismo emisor de ocio en Euskadi moviliza un total de 2.295 millones de euros.** De ellos, 1.208 millones de euros corresponden a pagos realizados en destino. Parte del restante tiene también impacto en la economía vasca: principalmente se trata de los gastos por reservas de alojamiento y de actividades como espectáculos, pero no del transporte hasta el destino.
- **Pertsonako batez besteko gastua guztira (jatorriko gastua gehi helmugako gastua) 625,9 €-koa da, 2019koaren eta 2023koaren baino handiagoa.** 2019az geroztik ikusten ari garena gastu horren **banaketa eta portaera-joerak aldatzea da, aurretiko erreserbako gastuaren proportzio handiagoarekin.**
- **El gasto medio por persona total** (gasto en origen más gasto en destino) es de **625,9€, superior al de 2019 y 2023.** Lo que si venimos apreciando **desde 2019 es un cambio en la distribución de ese gasto y un cambio en las tendencias de comportamiento, con una mayor proporción de gasto de reserva previa.**
- Aurrekontuaren erdia (% 50) ostatua eta mantenua ordaintzeko da. Garraiora bideratzen da gastuaren % 29, jardueretara % 15 gehiago eta erosketetara gainerako % 5a.
- **La mitad del presupuesto (50%) se dirige al abono del alojamiento y la manutención.** El transporte supone el 29% del gasto, en tanto que las actividades un 15% más y las compras el 5% restante.
- **Gastua sortzen duten jardueren artean gastronomikoa da aipagarria (kuotaren % 86).** Bisita kulturek (% 38), dibertsioak (% 24) eta txangoek (% 19) ere garrantzi handia dute. Beste jarduera batzuek, hala nola kultur ikuskizunek, kirol-ikuskizunek edo kirola egiteak, ongizateak edo jaietan parte hartzeak gastua sortzen dute talde minoritarioen artean, jardueretan gastatzen dutenen % 2 eta % 7 artean.
- **Entre las actividades generadoras de gasto destaca la gastronómica (86% de cuota).** También tienen peso importante las visitas culturales (38%), la diversión (24%) y las excursiones (19%). Otras, como los espectáculos culturales, espectáculos deportivos, o la realización de deporte, bienestar, o participación en fiestas son generadoras de gasto entre grupos minoritarios, con cuotas entre el 2% y el 7% de quienes gastan en actividad.
- **Euskadiko aisialdi turismoaren % 40k gastua egiten du erosketetan.** Erosketa horiek ekipamendu pertsonaleko produktuak (jantziak, oinetakoak, osagarriak), produktu gastronomikoak eta oroigarriak izaten dira. Aitzitik, etxeko ekipamenduetan, produktu elektronikoetan edo beste edozein produktutan egindako erosketak ez dira oso ohikoak.
- **El 40% de las y los turistas de ocio realizan gastos por compras.** El objetivo de estas compras son productos de equipamiento personal -textil, calzado, complementos-, y productos gastronómicos y souvenirs. Por el contrario, las compras en equipamiento del hogar, productos electrónicos, o cualquier otro producto están poco extendidas.
- **Euskadin aisia-arrazoiekin egindako esperientzia turistikoak gogobetetze-maila oso handia sortzen du.** la turista guztiek (% 99) iritzi positiboa dute, eta, hain zuzen ere, gehienek oso positiboki hitz egiten dute (% 70). Turismoak kalitate handiko helmuga gisa definitzen du Euskadi (% 98), eta, besteak beste, jasotako tratua nabarmentzen du (% 98).
- **La experiencia turística por ocio en Euskadi genera una satisfacción muy elevada.** Prácticamente la totalidad (99%) declara una opinión positiva y, de hecho, la mayor parte en términos muy positivos (70%). El turismo define Euskadi como un destino de alta calidad (98%), y en el que, entre otros elementos, destaca el trato recibido (98%).
- **Helmugaren kalitatea dela-eta, esperientziak askotan gainditu egiten ditu alde aurreko itzaropenak** (% 40), edo bete egiten ditu behinik behin. Hau da, **bisita berriak sustatzen ditu, norberarenak eta gomendioaren bidez etorritakoak.** Turismoaren % 66ko atxikipena
- **La calidad de destino se traduce en una experiencia que muy a menudo supera las expectativas previas** (40%), o cuando menos las cumple. Es decir, es **impulsor de nuevas visitas, propias y a través de la recomendación.** Se espera una retención del 66% del turismo en un

espero da 12 hilabeteko epean, egonkorra 2023arekin alderatuta, eta 2019an lortutakoa baino askoz handiagoa (ehuneko 12 gehiago).

- **Gomendio-tasa oso handia da.** % 97k gomendatuko dute Euskadi helmuga gisa ingurune hurbilaren artean, baina sustatzaile zorrotz gisa % 77 hartu behar dira; zifra altua da, baina 2023an erregistratutakoa baino 11 puntu txikiagoa, eta horrek testuingurua gero eta lehiakorragoa dela adierazten du.
- **Lehia nagusia Kantauriko kostaldean dago,** ordeko helmuga baita Euskaditik igarotzen den turismoaren % 53ren artean. Erreferentzia orokor horren barruan, Kantabria da aipagarria, eta, neurri txikixeago batean, Asturias.
- Ahoz ahokoa –gomendioen ondoriozko transmisioa– da bisitak erabakitzeko, osatzeko eta antolatzeko bultzada nagusia. Hau da, **funtsezkoa da lehiaren testuinguruan euskal eskaintzaren kalitate- eta bereizketa-mailei eustea, sustapen-efektu hori bermatze aldera.** Garrantzitsua da, halaber, produktuari buruzko informazioa sendotzea Interneten; izan ere, zuzeneko gomendioarekin batera, bidaia antolatzeko tresna nagusia da, artikuluen, erreportajeen, publizitatearen, giden eta liburuxken, turismo-profesionalen eta turismo-azoka eta -aretoen oso gainetik.
- **Helmugan, turismo-establezimenduek informazio-puntu osagarri gisa duten garrantzia nabarmentzen da** –bi herenek baino zertxobait gehiagok horien bidez bilatzen dute informazioa–. Internet oraindik ere garrantzitsua da, neurri txikiagoan bada ere (% 41), baita turismo-bulegoak ere (% 35). Hurbiltasuna eta erabilgarritasuna funtsezkoak dira turismo-edukiaren banaketan, dagoeneko helmugan zaudenean.
- **Emakumeek eta gizonek oso antzeko dinamika turistikoak dituzte,** baita balorazioak ere. Euskadin egindako turismoa zerbaitegatik da askotan bikotean egindakoa, batzuen eta besteen interesek eta esperientziak bat egiten duteneko. Hala eta guztiz ere, eskaintzaren alderdi garrantzitsuei eragiten dieten **joera desberdintasun batzuk ikusten dira.** Batez ere:
  - **Jarduerari dagokionez,** eta *grosso modo* antzeko interesak erakutsiz, emakumeen artean askoz ere interes handiagoa ikusten da turismo kulturala, hiriko turismoa eta ongi-gizate- eta erosketa-turismoa egiteko, eta interes txikiagoa natura-turismoa eta

plazo de 12 meses, estable con respecto a 2023, y muy superior (12 puntos porcentuales) a la obtenida en 2019.

- **La tasa de recomendación es muy elevada.** Un 97% habrá recomendado Euskadi como destino entre sus entornos inmediatos, si bien deben considerarse como promotores estrictos un 77%, una cifra elevada pero 11 puntos inferior a la registrada en 2023, lo que denota un contexto crecientemente competitivo.
- **La principal competencia se sitúa en la costa Cantábrica,** que se posiciona como destino alternativo entre un 53% del turismo que recalca en Euskadi. Dentro de esta referencia general destacan Cantabria y, en una medida ligeramente inferior, Asturias.
- El boca a boca -la transmisión derivada de recomendaciones- constituye el principal impulso para la decisión, conformación y organización de las visitas. Es decir, **es fundamental mantener los niveles de calidad y diferenciación de la oferta vasca dentro del contexto competencial, de manera que se garantice este efecto promocional.** También es importante consolidar la información sobre el producto en internet dado que, junto con la recomendación directa, constituye la herramienta de organización de viaje primordial, muy por encima de artículos, reportajes, publicidad, guías y folletos, profesionales turísticos, y ferias y salones turísticos.
- **En destino, destaca la importancia de los establecimientos turísticos como puntos de información complementaria** -algo más de dos tercios la busca a través de éstos-. Internet sigue siendo relevante, aunque ya en una medida inferior (41%), y también las oficinas de turismo (35%). Cercanía y disponibilidad son claves en la distribución de los contenidos turísticos, ya en destino.
- **Mujeres y hombres presentan dinámicas turísticas muy similares,** incluidas las valoraciones. No en vano, el realizado en Euskadi es un turismo a menudo realizado en pareja, en el que los intereses y experiencias confluyen. Con todo, **se observan algunas diferencias tendenciales** que afectan a aspectos relevantes de la oferta. Principalmente:
  - **En cuanto a la actividad,** y mostrando *grosso modo* intereses similares, entre las mujeres se observa un interés

ibilbide turistikoak egiteko. Hau da, **esparru hiritarragoa eta geografikoki zentratuagoa.**

- **Informazio-iturriei dagokienez, jatorrian.** Berriro ere *grosso modo*, emakumeek eta gizonek bidaia osatzeko iturri nagusiak partekatzen dituzte –gomendioa eta Internet–. Hala ere, **emakumeek beste iturri batzuk ere erabiltzen dituzte, hala nola liburuxkak, gidak, erreportajeak, publizitatea eta artikulak.**
- **Helmugan informazioa bilatzeari dagokionez.** Emakumea irekiagoa da aurrez aurreko harremanak eskatzen dituen informazioa bilatzerakoan: establezimenduan, turismo-bulegoan edo langile publikoen bidez.

significativamente superior por ejercer un turismo cultural, un turismo urbano y un turismo de bienestar y de compras, y un interés menos extendido por un turismo de naturaliza y por la realizar rutas turísticas. Es decir, **un marco más urbano y centrado geográficamente.**

- **En lo relativo a las fuentes de información, en origen.** Grosso modo de nuevo, mujeres y hombres comparten las fuentes principales de conformación del viaje -recomendación e internet-. No obstante, **ellas son más receptivas a fuentes alternativas, como los folletos, guías, reportajes, publicidad y artículos.**
- **En lo relativo a la búsqueda de información en destino.** La mujer se muestra más abierta a la búsqueda de información que implica relaciones cara a cara: en el establecimiento, en la oficina de turismo, o a través de personal público.

## 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.

Aldez aurretik, garrantzitsua da, halaber, laginketa-informazioa biltzeko prozesua zehaztu duten faktore metodologiko nagusiak aurreratzea:

**Urteko sasoiaren arabera** (Gabonak, Aste Santua, uda eta urteko gainerako denbora hartu dira aintzat), eta **gaua emateko lekuaren 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, kategoria edozein dela ere; landa-ostatuak; kanpinak eta apartamentu turistikoak). Laginaren diseinuan ezin izan da a priori turisten **bizilekua** erabili, baina informazio hori zuzenean erabili da datuak neurtzeko, erreferentziako unibertsoaren zenbatespena oinarri hartuta.

Informazioa 2025an zehar bildu da. Aipatu bezala,aldi horretan hiru informazio-bilketa egin dira paraleloan, bakoitza helburu jakin batekin:

- **Turisten unibertsoa berriro zenbatetea (Kopurua).** Asmoa: bidaia egiteko arrazoiaren arabera zenbatetea Euskadira bisitan etortzen diren turisten unibertsoa.
- **Aisialdiari buruzko inkestak.** Asmoa: Euskadira aisialdian etortzen diren turistikak ezaugarritzea eta tipifikatzea.
- **Gastuari buruzko inkesta.** Asmoa: turistikak 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.<sup>1</sup>

## 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.

Previamente, también 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 2025 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.<sup>2</sup>*

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.

**EUSTAT**ek, Euskal Estatistika Institutuak, Euskadin gaua ematen duten turista-kopuruari buruzko datuak argitaratzen ditu *Turismo-establezimendu hartzaileen inkestaren*<sup>3</sup> bidez. Hona hemen landa-lana egin den aldian (2025an) EUSTATEk eman duen datua:

- ✓ **3.896.840 turistak** eman dute gaua hotel-establezimenduetan.
- ✓ **183.900 turistak** eman dute gaua landetxeetan eta nekazaritza-turismoko establezimenduetan.
- ✓ **276.503 turistak** eman dute gaua apartamentu turistikoetan.

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

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

Turisten bolumen hori (**4.668.055 turista**) izan da, hasiera batean, landa-lanean jasotako informazioa jasotzeko erreferentzia. Jasotze-prozesuaren azken emaitza, Euskadin bidaiaren arrazoa jasotzen duen aldagaiari aplikatuta, honako hau 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*<sup>4</sup>, 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 2025) este dato ha sido:

- ✓ **3.896.840 turistas** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- ✓ **183.900 turistas** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
- ✓ **276.503 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*:

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

Este volumen de turistas (**4.668.055 turistas**) ha constituido la referencia inicial a la que elevar la información recogida en campo. El resultado final del proceso de elevación, aplicado sobre la variable que recoge el motivo del viaje por Euskadi, 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	
<b>KOPURUA / Nº CASOS</b>	<b>4.688.055</b>	<b>100%</b>	<b>3.896.840</b>	<b>100%</b>	<b>183.900</b>	<b>100%</b>	<b>330.812</b>	<b>100%</b>	<b>276.503</b>	<b>100%</b>
<b>Lana, negozioak orokorrean</b> Trabajo, negocios en general	649.593	13,9%	617.767	15,9%	11.075	6,0%	3.152	1,0%	17.599	6,4%
<b>Azoketara joatea</b> Asistencia a ferias	9.727	0,2%	9.462	0,2%	266	0,1%				
<b>Biltzar, konbentzio eta jardunaldietara joatea</b> Asistencia a congresos, convenciones, jornadas	51.470	1,1%	50.840	1,3%					630	0,2%
<b>Hezkuntza eta prestakuntza</b> Educación y formación	53.263	1,1%	46.624	1,2%	1.046	0,6%			5.593	2,0%
<b>Erosketak</b> Compras	5.049	0,1%	5.049	0,1%						
<b>Senideak eta lagunak bisitatzeke</b> Visita a familiares y amistades	131.559	2,8%	110.292	2,8%	1.280	0,7%	1.400	0,4%	18.587	6,7%
<b>Osasuna eta arreta medikoa</b> Salud y atención médica	11.303	0,2%	11.270	0,3%					34	0,0%
<b>Erlijioa, erromesaldiak</b> Religión, peregrinaciones	21.078	0,4%	19.707	0,5%	860	0,5%	372	0,1%	140	0,1%
<b>Oporrak eta aisialdia</b> Vacaciones, recreo y ocio	3.497.667	74,6%	2.803.463	71,9%	164.567	89,5%	305.749	92,4%	223.889	81,0%
<b>Zirkulazioa</b> Tránsito	207.791	4,4%	177.847	4,6%	3.323	1,8%	20.113	6,1%	6.507	2,4%
<b>Beste arrazoi batzuk</b> Otros motivos	49.554	1,1%	44.520	1,1%	1.483	0,8%	25	0,0%	3.526	1,3%

Helmuga batera joaten diren turisten motibazio nagusiak bi izan ohi dira: **aisia** (atsedena edo dibertsioa beste jarduera batzuekin lotzen duena, esaterako, erosketak, inguruko pertsonak bisitatzea, erlijioa edo osasuna) edo **lana**

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**

(lanarekin zerikusia duten jarduerak, azokak eta kongresuak...). Beraz, **aisia-arrazoiak** dira Euskadi bisitatzeko duten turisten % 74ren motibazio nagusiak<sup>5</sup>.

Azken buruan, ondoriozta daiteke **aisialdian etorritako 3.666.656 turistak**<sup>6</sup> osatzen dutela inkesten datuak ebazteko erreferentzia-esparrua. Honela banatzen dira establezimendu motaren arabera:

- ✓ **2.949.781 aisia-turistak** hotel-establezimenduetan ematen dute gaua.
- ✓ **166.706 aisia-turistak** nekazaritza-establezimenduetan eta landetxeetan ematen dute gaua.
- ✓ **307.521 aisia-turistak** kanpinetan ematen dute gaua.
- ✓ **242.628 aisia-turistak** apartamentu turistikoetan ematen dute gaua.

Honela banatzen dira aisia-turistak helmuga turistikoaren arabera:

Vitoria-Gasteiz	Bilbo   Bilbao	Donostia   San Sebastián	Euskadiko Kostaldea   Costa Vasca	Arabako Errioxa   Rioja Alavesa	Barnealdea   Interior
278.622 (7,6%)	1.065.605 (29,1%)	897.712 (24,5%)	718.320 (19,6%)	74.629 (2,0%)	631.768 (17,2%)

(actividades relacionadas con el trabajo, ferias y congresos...). Las **motivaciones de ocio**, por tanto, suponen el 78% del total de turistas que visita Euskadi<sup>7</sup>.

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 **3.666.656 turistas de ocio**<sup>8</sup>, según la siguiente distribución por tipo de establecimiento:

- ✓ **2.949.781 turistas de ocio** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
- ✓ **166.706 turistas de ocio** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
- ✓ **307.521 turistas de ocio** que pernoctan en camping.
- ✓ **242.648 turistas de ocio** que pernoctan en apartamentos turísticos.

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

## Aisia-turismoaren bilakaera

2025ean, aisia finkatu da Euskadirantz doan turismo-fluxuaren motor nagusi gisa, iritsitako turista guztien % 78,2ren kasuan. Kategoria horren barruan, "oporak eta aisialdia" motibazioa da nagusi, argi eta garbi, % 74,6rekin, eta, ondoren, alde handiarekin, "senideak eta lagunak bisitatzea" (% 2,8). Gainerako aisia-tipologiak ehuneko bataren azpitik daude (% 0,7).

Egitura hori, oro har, azterketaren sei helmugetan errepikatzen bada ere, ñabardura esanguratsuak antzematen dira eremu geografikoaren arabera.

**Arabako Errioxa** nagusitzen da sailkapenean, turisten % 87,7 aisialdiak bultzatutakoak izanik, ia soil-soilik oporren eta aisialdiaren segmentuan bilduz (% 87,1). Ondoren, **Donostia** (% 85,1) eta **Euskadiko kostaldea** (% 82,9) daude, biak autonomia-erkidegoko batez bestekoaren gainetik. Nabarmenezkoa da **Euskadiko kostaldea** dibertsifikazio handiagoko duela, eta pisu handiena erregistratzen duela erlijio-turismoan eta erromesaldietan (% 1,3).

## Evolución del turismo de ocio

En 2025, el ocio se consolida como el principal motor de flujo turístico hacia Euskadi representando el 78,2% de las llegadas totales. Dentro de esta categoría, la motivación de "vacaciones, recreo y ocio" es claramente predominante con un 74,6%, seguida a gran distancia por las "visitas a familiares y amistades" (2,8%). El resto de las tipologías de ocio se sitúan, de forma agregada, en niveles por debajo del punto porcentual (0,7%).

Si bien esta estructura se repite de forma generalizada en los seis destinos del análisis, se observan matices significativos según la zona geográfica.

**Rioja Alavesa** lidera el ranking con un 87,7% de turistas motivados por el ocio, concentrándose casi exclusivamente en el segmento de vacaciones y recreo (87,1%). Le siguen **Donostia / San Sebastián** (85,1%) y **Costa Vasca** (82,9%), ambos por encima de la media autonómica. Cabe destacar que **Costa Vasca** presenta una mayor diversificación, registrando el peso más alto en turismo religioso y peregrinaciones (1,3%).

EUSKADIRA ETORTZEKO ARRAZOI NAGUSIA MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE POR EUSKADI	GUZTIRA TOTAL		HELMUGA / DESTINO					
			Gasteiz Vitoria- Gasteiz	Bilbo Bilbao	Donostia / San Sebastián	Euskadiko Kostaldea Costa Vasca	Arabako Errioxa Rioja Alavesa	Barnealdea Interior
<b>KOPURUA / Nº CASOS</b>	<b>4.688.055</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Lana, negozioiak orokorrean</b> Trabajo, negocios en general	649.593	13,9%	18,2%	16,3%	11,0%	9,2%	2,4%	17,1%
<b>Azoketara joatea</b> Asistencia a ferias	9.727	0,2%	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%		0,4%
<b>Biltzar, konbentzio eta jardunaldietara joatea</b> Asistencia a congresos, convenciones, jornadas	51.470	1,1%	1,0%	1,9%	0,9%	0,3%	0,1%	0,9%
<b>Hezkuntza eta prestakuntza</b> Educación y formación	53.263	1,1%	1,6%	1,1%	1,4%	0,0%		1,9%
<b>Erosketak</b> Compras	5.049	0,1%	1,0%	0,0%			0,0%	0,1%
<b>Senideak eta lagunak bisitatzeko</b> Visita a familiares y amistades	131.559	2,8%	4,9%	4,0%	1,6%	1,7%	0,4%	2,7%
<b>Osasuna eta arreta medikoa</b> Salud y atención médica	11.303	0,2%	0,6%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,3%
<b>Erlijioa, erromesaldiak</b> Religión, peregrinaciones	21.078	0,4%	0,2%	0,4%	0,0%	1,3%	0,0%	0,4%
<b>Oporrak eta aisialdia</b> Vacaciones, recreo y ocio	3.497.667	74,6%	65,2%	70,6%	83,3%	79,6%	87,1%	68,7%
<b>Zirkulazioa</b> Tránsito	207.791	4,4%	5,6%	3,9%	1,2%	6,7%	9,6%	6,0%
<b>Beste arrazoi batzuk</b> Otros motivos	49.554	1,1%	1,7%	1,3%	0,3%	0,8%	0,1%	1,6%

Aisialdia arrazoi nagusitzak duten EAEko batez bestekoaren azpitik daude **Bilbo** (% 75,2), **Euskadiko barnealdea** (% 72,1) eta **Gasteiz** (% 71,8). Kasu horietan, oporretako aisialdiak nagusi izaten jarraitzen badu ere, “*senideak eta lagunak bisitatzeak*” garrantzi erlatibo handiagoa hartzen du: % 4,9 Gasteizen eta % 4,0 Bilbon.

**Gasteizek** du ehunekorik neurritsuena “*oporrak eta aisialdia*” arrazoi espezifikoaren kasuan (% 65,2), eta atzetik dago **Barnealdea** (% 68,7). Azken helmuga horretan sendeeri egindako bisitek intzidentzia aipagarria erakusten dute (% 2,7).

Aisialdia ez den segmentuari dagokionez, “*lanari eta negozioei*” lotutako motibazioa da kategoria nagusia, Euskal Autonomia Erkidegoko turista guztien % 13,9. Joera horrek aldaketarik gabe eutsi dio aztertutako ia helmuga guztietan, **Arabako Errioxan** izan ezik. Helmuga horretan asimetria antzematen da eredu autonomikoarekin alderatuta: “*zirkulazioa*” arrazoiak % 9,6rekin nabarmentzen da. Zifra horrek Euskadiko batez bestekoa bikoitzen du (% 4,4), eta helmuga horretako zorrozkari laneko arrazoiengatik turistaren erregistroa (% 2,4) laukoitzen du.

“*MICE*”, azoka, biltzar, konbentzio eta jardunaldiei lotutakoak, guztizkoaren % 1,3 adierazten du Euskal Autonomia Erkidegoan. **Bilbo** da sektore horretan nagusi, % 2,2rekin, eta zifra horrek bikoiztu egiten ditu **Gasteizko** (% 1,1) eta **Donostiako** (% 1,0) kuotak. Era berean, sektore horrek **barnealdeko** eremuetan duen pisua % 1,3ra iristen da, autonomia-erkidegoko batez bestekoa berdinduz.

Por debajo de la media de Euskadi de motivo principal de ocio se sitúan **Bilbao** (75,2%), el **Interior** (72,1%) y **Vitoria-Gasteiz** (71,8%). En estos casos, aunque el ocio vacacional sigue siendo mayoritario, las “*visitas a familiares y amistades*” adquieren una relevancia relativa superior, alcanzando el 4,9% en Vitoria-Gasteiz y el 4,0% en Bilbao.

**Vitoria-Gasteiz** registra el porcentaje más moderado en el motivo específico de “*vacaciones, recreo y ocio*” (65,2%), seguido del **Interior** (68,7%), destino este último donde el componente de visitas familiares también muestra una incidencia reseñable (2,7%).

En lo que respecta al segmento de no ocio, la motivación vinculada a “*trabajo y negocios*” se posiciona como la categoría predominante, representando un 13,9% del total de turistas en la Comunidad Autónoma. Esta tendencia se mantiene constante en la práctica totalidad de los destinos analizados, con la excepción significativa de **Rioja Alavesa**. En este destino se observa una asimetría respecto al patrón autonómico: el motivo de “*tránsito*” sobresale con un 9,6%, cifra que duplica la media de Euskadi (4,4%) y cuadruplica el registro de turistas en este destino por motivos estrictamente laborales (2,4%).

El “*MICE*”, vinculado a *ferias, congresos, convenciones y jornadas*, representa el 1,3% del total en la Comunidad Autónoma. **Bilbao** lidera este sector con un 2,2%, una cifra que duplica la cuota de **Vitoria-Gasteiz** (1,1%) y **Donostia / San Sebastián** (1,0%). Asimismo, el peso de este sector en las zonas de **Interior** alcanza el 1,3%, igualando el promedio autonómico.

Aisia-turismoari dagokionez, azken hiru edizioetako **analisi konparatiboak** dinamika desberdinak erakusten ditu hiriburuen eta gainerako helmugen artean, pandemia aurreko mailak berreskuratzeke joera orokorra nabarmenduz.

**Arabako Errioxa** nabarmentzen da bereziki. 2019ko zifrak berreskuratzeaz gain, hazkunde konstanteari eutsi dio, eta 2025ean aisia-turismoaren pisurik handieneko helmuga izan da.

**Gasteiz** izan du bilakaerarik nabarmenena, 2019 (% 53,3) eta 2025 (% 71,8) artean ia 20 puntu igo baita; gainerako helmugekiko arrakala nabarmen murriztu du. Hazkunde horrek eskaintzaren dibertsifikazioan aldaketa bat gertatu dela iradokitzen du; tradizioz negozioekin lotuta egon da eta orain aisiako segmentua indar handiagoz erakartzen du.

Bai **Donostiak** bai **Euskadiko kostaldeak** egonkortasun nabarmena erakusten dute. 2023an beherakada txiki bat izan ondoren, bi helmuga horiek 2019koen gainetik dauden zifrak islatzen dituzte 2025ean, oporren segmentuan erreferente gisa duten posizioa berretsiz.

**Bilbok** eta **Barnealdeak** izan zituzten beherakada handienak 2023an, baina 2025ean susperraldi positiborako joera erakutsi dute. Bilbo 2019ko maximoaren (% 89,9) azpitik dagoen arren, azken bi urteetako gorakadak joera jardueraren normalizaziorantz aldatzen ari dela iradokitzen du.

Respecto al turismo de ocio, el **análisis comparativo** de las tres últimas ediciones revela dinámicas diferenciadas entre las capitales y el resto de los destinos, destacando una tendencia generalizada hacia la recuperación de los niveles prepandemia.

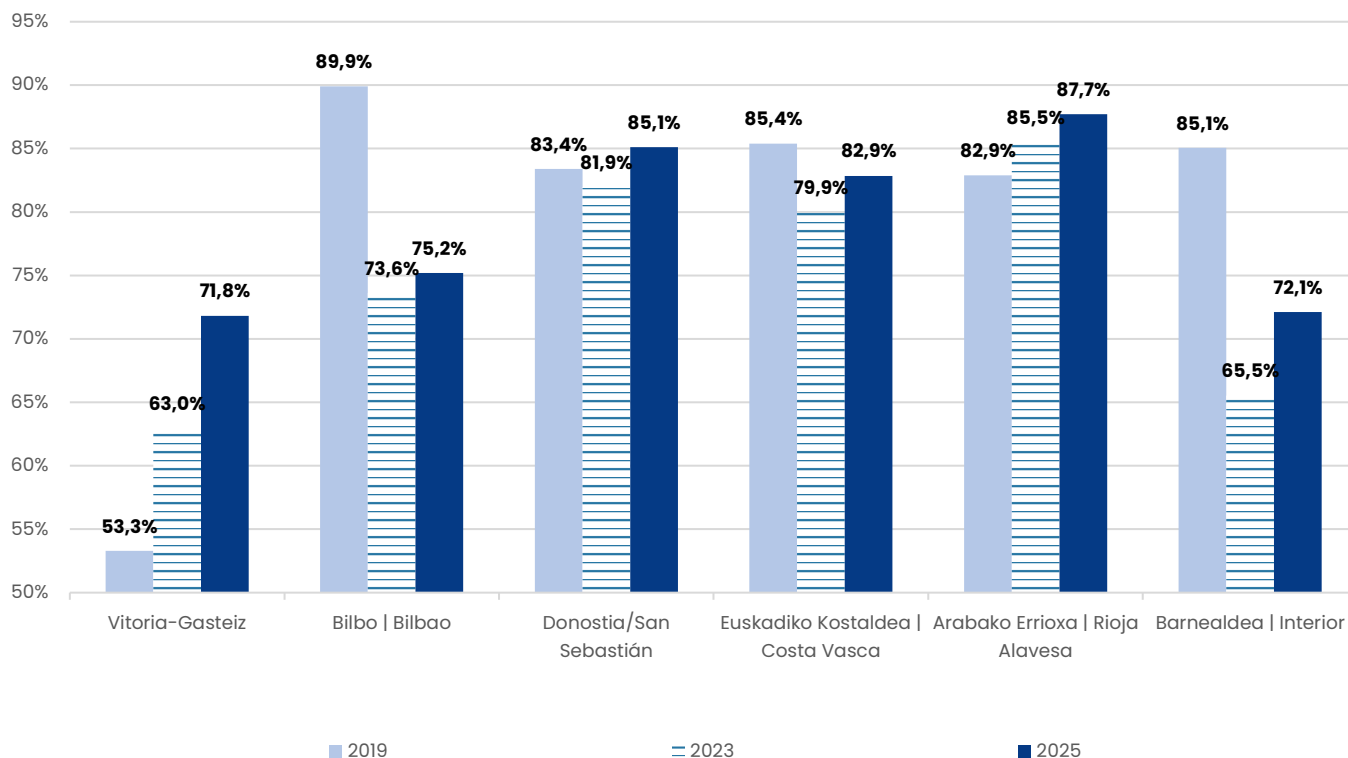
Destaca especialmente **Rioja Alavesa**, que no solo ha recuperado sus cifras de 2019, sino que mantiene un crecimiento constante, situándose en 2025 como el destino con mayor peso del turismo de ocio.

**Vitoria-Gasteiz** presenta la evolución más notable al experimentar un incremento de casi 20 puntos porcentuales entre 2019 (53,3%) y 2025 (71,8%); reduciendo significativamente la brecha con el resto de los destinos. Este crecimiento sugiere un cambio en la diversificación de su oferta, tradicionalmente vinculada a los negocios y que ahora atrae con más fuerza al segmento de ocio.

Tanto **Donostia / San Sebastián** como la **Costa Vasca** muestran una notable estabilidad. Tras una ligera caída en 2023, ambos destinos reflejan en 2025 cifras superiores a las de 2019, reafirmando su posición como referentes del segmento vacacional.

**Bilbao** e **Interior**, que sufrieron las caídas más acusadas en 2023, muestran una tendencia de recuperación positiva en 2025. Aunque Bilbao aún se sitúa por debajo de su máximo de 2019 (89,9%), el repunte de los últimos dos años sugiere un cambio de tendencia hacia la normalización de la actividad.

**Aisia-turismoaren ehunekoaren bilakaera (2025, 2023, 2019)**  
 Evolución del porcentaje del **turismo de ocio** (2025, 2023, 2019)



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

Dokumentu honek Euskadiko aisialdiko turismo-eskaria aztertzen du orrialdeetan barrena, 2025ean bisitatu duten turisten portaera oinarri hartuta. Horretarako, lehenik eta behin, azterketan kontuan hartutako motibazioek biltzen dituzten turista-tasak ezarri dira.

2025ean Euskadi bisitatu duten turisten % 78,2k aisialdiko motibazioengatik egin dute. Zifra hori 2023ko edizioan erregistratutakoa (% 74,4) baino pixka bat handiagoa da, baina 2019ko datutik (% 83) urrun dago, 2023ko edizioaz geroztik sartutako aldaketa metodologikoaren ondorioz. Horietatik ia guztiak (% 95,4) oporrak edo aisialdiko egunak igarotzeak erakarritatik etortzen dira. Gainerako motibazioen artean, senideei eta lagunei egindako bisitek aisia-turista guztien % 3,5 baino zertxobait gehiago biltzen dute, eta gainerako arrazoiak hondar gisa geratzen dira: erosketak, osasuna eta borondatezko arreta medikoa (% 0,4) eta alderdi erlijiosoekin lotutako motibazioak (% 0,6).

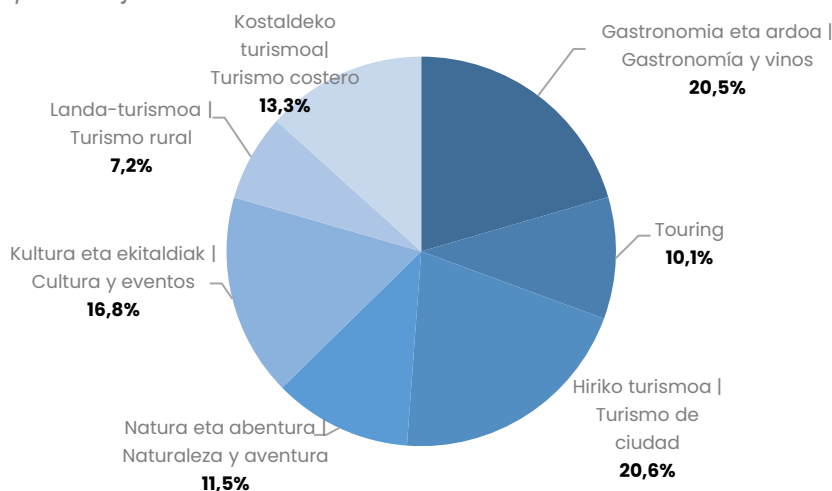
### 1.1.- Aisia-turistak zerk erakartzen dituen Euskadira, zein den beraien Euskadiko helmuga eta non hartzen duten ostatu

#### Euskadi helmuga turistiko gisa aukeratzeko arrazoiak

Turistak bidaia bat egitera eramaten dituzten motibazioek eragina dute haien erabaketan, eta, azkenean, horiek zehazten dute zein izango den helmuga turistikoa.

Euskadin, 2025ean turistak erakartzen dituzten hiru motibazio nagusiak dira, pisu erlatiboaren arabera: lehenik, hiriko turismoaren berezko motibazioak (% 20,6), bigarrenik, gastronomiarekin eta ardoarekin lotutakoak (% 20,5), eta hirugarrenik, kultura eta ekitaldiekin lotutako turismoa (% 16,8).

1. grafikoa. Bidaiaren arrazoi nagusia. 2025  
 Gráfico 1. Motivo principal del viaje. 2025



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

Este documento analiza a lo largo de sus páginas la demanda turística de ocio en Euskadi a partir del comportamiento de las y los turistas que lo han visitado en 2025. Para ello, en primer lugar, se dimensiona la tasa de turistas que concentran las diferentes motivaciones aquí consideradas.

El 78,2% de las y los turistas que han visitado Euskadi en 2025 lo hace por motivaciones de ocio. Esta cifra es ligeramente superior a la registrada en la edición de 2023 (74,4%), aunque alejada el dato de 2019 (83%) debido al cambio metodológico ya comentado introducido desde la edición de 2023. De estos, casi la totalidad vienen atraídos por pasar unas vacaciones o unos días de recreo y ocio (95,4%). Del resto de motivaciones, las visitas a familiares y amistades suponen algo más del 3,5% del total de turistas de ocio, quedando como residuales los demás motivos: compras, salud y atención médica voluntaria (0,4%) y motivaciones relacionadas con aspectos religiosos (0,6%).

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

#### Motivaciones a la hora de elegir Euskadi como destino turístico

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

En Euskadi, las tres motivaciones principales que atraen a las y los turistas en 2025 son, en función de su peso relativo, las motivaciones propias del turismo de ciudad (20,6%) y las relacionadas con la gastronomía y el vino (20,5%). En tercer lugar, destaca el turismo de cultura y eventos (16,8%).

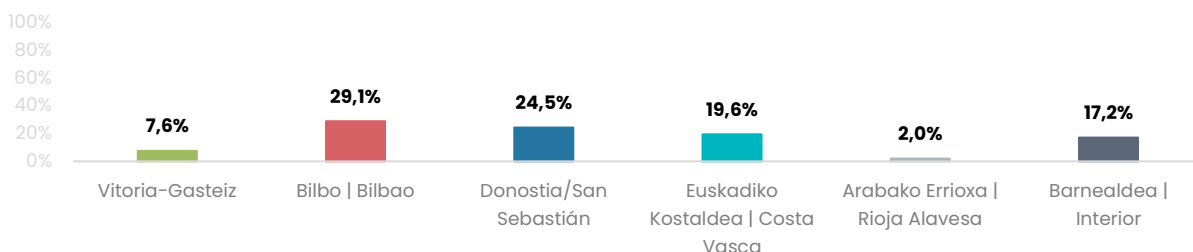
### Euskadiko helmuga turistikoak

Aisia-arrazoiengatik Euskadi bisitatu duten turisten % 61,1ek EAeko hiriburuak dituzte helmuga (% 61,7k 2023an). Bilbo nagusitzen da, erkidegoa eta Donostia (% 24,5) bisitatu dituzten turista guztien % 29,1 hartzen baitu. Euskadiko kostaldeak, Donostia kontuan hartu gabe, turisten % 19,6 erakartzen du. Euskadiko barnealdean ostatu hartzen duten turisten proportzioa (gainerako kategorietan sailkatzen ez diren hiru lurraldeetako udalerrien eta eskualdeen multzoa) % 17 ingurukoa da. Gasteizek (% 7,6) eta Arabako Errioxak (% 2,0) osatzen dute Euskadiko aisia-helmugan banaketa.

### Destinos turísticos de Euskadi

El 61,1% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio tienen como destino las capitales vascas (61,7% en 2023). Destacando Bilbao que acoge el 29,1% del total de turistas que visitan la comunidad y Donostia / San Sebastián (24,5%). La Costa Vasca, sin incluir la ciudad de Donostia/San Sebastián, atrae el 19,6%. La proporción de turistas que se alojan en el interior de Euskadi (agrupación de municipios y comarcas de los tres territorios que no se clasifican en el resto de las categorías) se sitúa en torno al 17%. Vitoria-Gasteiz (7,6%) y Rioja Alavesa (2,0%) completan el reparto entre los distintos destinos de ocio de Euskadi.

2. grafikoa. Turisten banaketa, helmuga turistikoaren arabera. 2025  
 Gráfico 2. Distribución de las y los turistas según destinos turísticos. 2025



### Turisten jatorria

Euskadi bisitatu duten turisten % 51,5 Espainiatik etortzen dira (2023an % 55,2). Horien artetik % 9 bertako turistak dira (EAEn bertan bizi dira), eta % 42,5 estatuko beste autonomia-erkidego batzuetatik datoz. Merkatu nazionalan Madrilgo Autonomia Erkidegotik datozenak nagusitzen dira (% 10,8). Nazioarteko turistak Euskadi bisitatu duten pertsona guztien % 48,5 dira, eta merkatu nagusien artean, Frantzia bizi direnak dira ugariak (% 9,8).

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

### El origen de las y los turistas

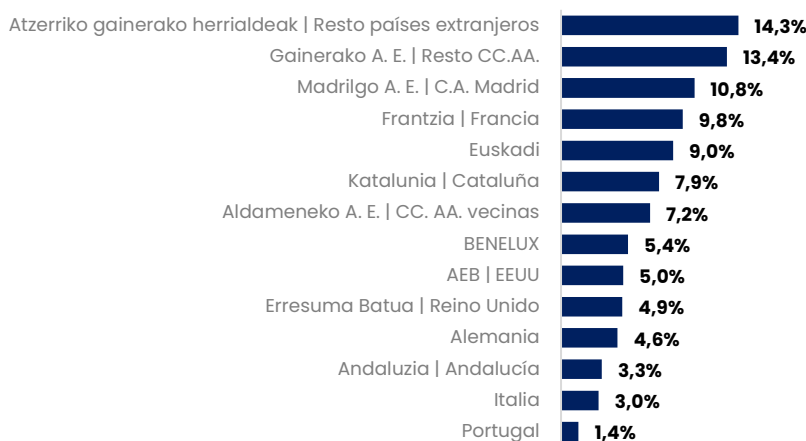
El 51,5% de las y los turistas que visitan Euskadi son de origen nacional (55,2% en 2023). De estos, el 9% se considera turismo interno (residentes en la propia comunidad), y el 42,5% proceden de otras comunidades autónomas del Estado. Destacan del mercado nacional quienes proceden de la C.A. de Madrid (10,8%). Las y los turistas internacionales suponen el 48,5% de total de personas que visitan Euskadi y entre los mercados principales adquieren mayor relevancia las y los turistas residentes en Francia (9,8%).

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

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

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

3. grafikoa. Turistak bizi diren lekuak. 2025  
 Gráfico 3. Lugares de residencia de las y los turistas. 2025



### Euskadira zer garaitan etortzen diren

Euskadiko turismoaren urtarokotasunari erreparatzeko, lau aldi ezarri dira urtean: Gabonak, Aste Santua, uda eta urtearen gainerako sasoiak. Azterketa honen ondorio nagusia da Euskadiko aisia-turismoa urte osoan zehar banatzen dela, eta desestazionalizatzeko helburutik gertuago dagoela.

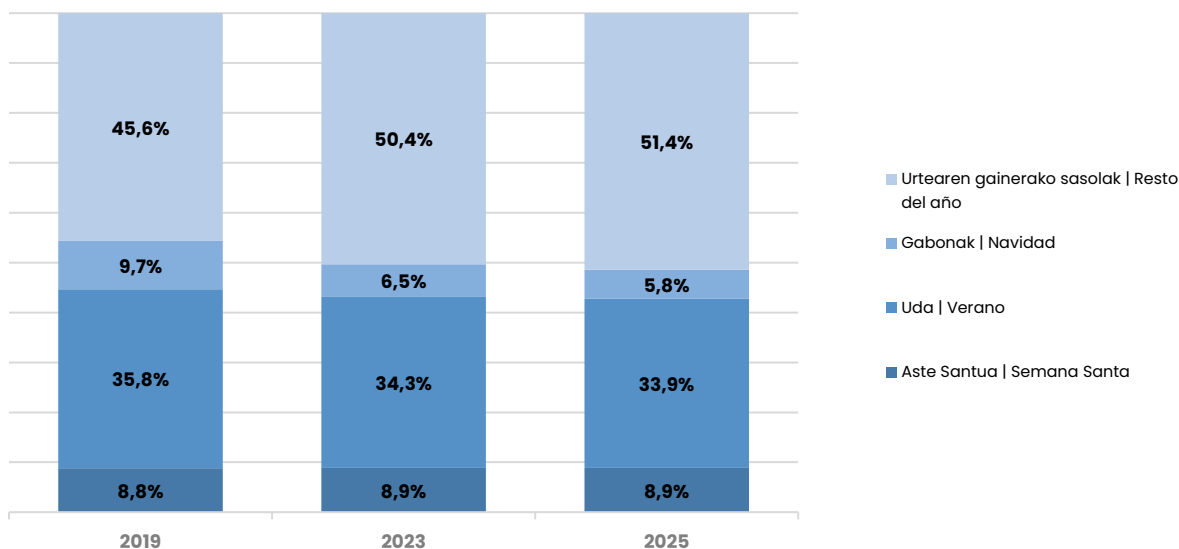
Aisia-turista gehien hartzen dituen aldia urtearen gainerako sasoienean da (% 51,4, 2023an lortutako % 50,4ren eta 2019an lortutako % 45,6ren aldean), hain zuzen ere, oporraldi klasikoetatik kanpo geratzen den garaia. Gero uda (% 33,9) dator, atzetik Aste Santua (% 8,9) eta azkenik Gabonak (% 5,8).

### 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. La principal conclusión de este análisis es que el turismo de ocio en Euskadi se reparte a lo largo de todo el año y está más cerca del objetivo de su desestacionalización.

El periodo que más turistas de ocio acoge es el resto del año (51,4% frente al 50,4% alcanzado en 2023 y el 45,6% de 2019), periodo establecido como el tiempo que se sitúa fuera de las fechas vacacionales clásicas. Le sigue el verano (33,9%), la Semana Santa (8,9%) y Navidad (5,8%).

4. grafikoa. Euskadiko egonaldiaren garaia, 2019, 2023, 2025  
 Gráfico 4. Temporada de la estancia en Euskadi, 2019, 2023, 2025



### Aldaketak arrazoietan. Zer bilakaera izan du turismoak Euskadin?

2014an ikusi zen gastronomiaren eta ardoak dastatzeko motibazioa oso lotuta dagoela hiriei, eta ez dela mugatzen upategiak, sagardotegiak edo jatetxeak bisitatzerara. Datuen irakurketa normalizatuagoa egiteko, 2014az geroztik ikusi da hiriko turismoak hiru motibazio erabakigarri dituela: hiriko turismoa bera, gastronomia eta ardoak, eta kulturaren eta ekitaldien turismoa.

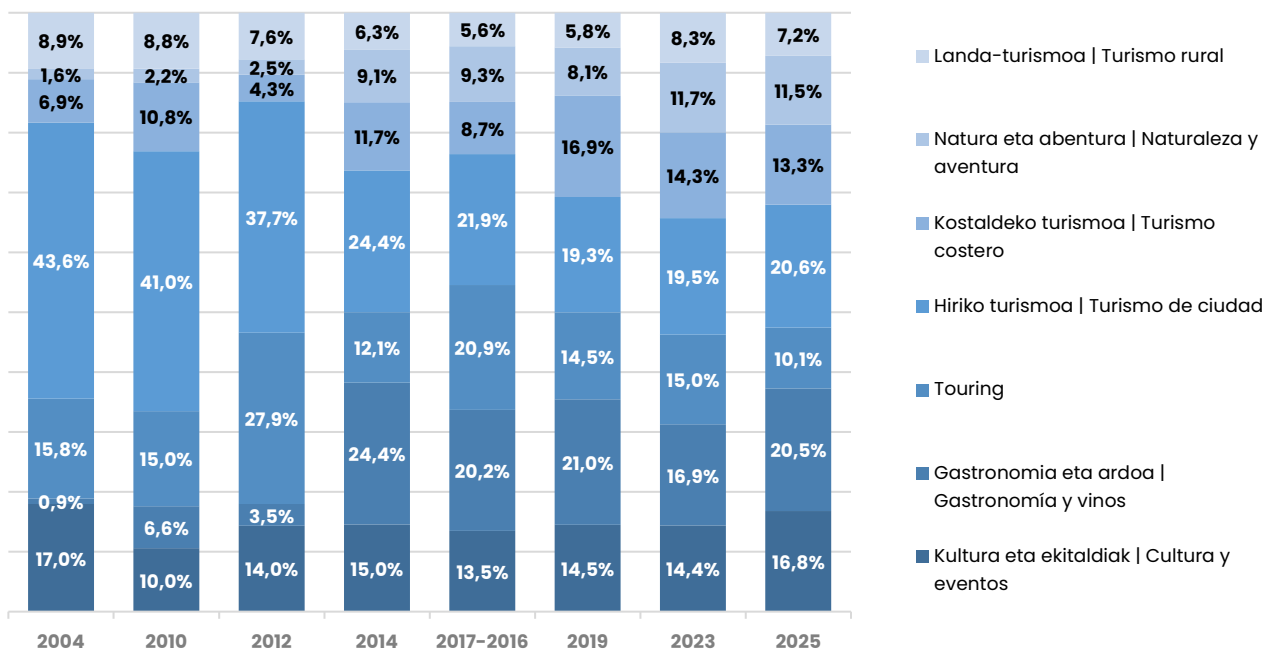
2025ean, 2023arekin alderatuta, ia errepikatu egin da naturari eta abenturari lotutako arrazoiaren banaketa, eta gorabehera txikiekin mantendu egin dira hiriko turismoa, landa-turismoa eta kostaldeko turismoa. *Touring* arrazoia ehuneko 5 jaitsi da, gastronomiaren eta ardoen motibazioa ia 4 puntu igo da, eta 2 puntu baino zertxobait gehiago kulturari eta ekitaldiei lotutakoa.

### Cambios en las motivaciones ¿Cómo ha evolucionado el turismo en Euskadi?

En 2014 se observó que la motivación de gastronomía y vinos estaba muy ligada a las ciudades, no refiriéndose solo a visitar bodegas, sidrerías o restaurantes. Para dar una lectura más normalizada de los datos, se contempla desde 2014 que existe un turismo de ciudad compuesto por tres motivaciones decisorias: el propio turismo de ciudad, la gastronomía y los vinos y el turismo de cultura y eventos.

En 2025, con respecto a 2023, prácticamente se reproduce la distribución de los motivos asociados a naturaleza y aventura y se mantienen con ligeras oscilaciones el turismo de ciudad, el turismo rural y el turismo costero. Cae 5 puntos porcentuales el motivo *touring*, crece casi 4 puntos la motivación particular de gastronomía y vinos y algo más de 2 puntos la motivación ligada a la cultura y eventos.

5. grafikoa. Euskadira bidaiatzeko arrazoi nagusia (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)  
 Gráfico 5. Motivación principal del viaje a Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

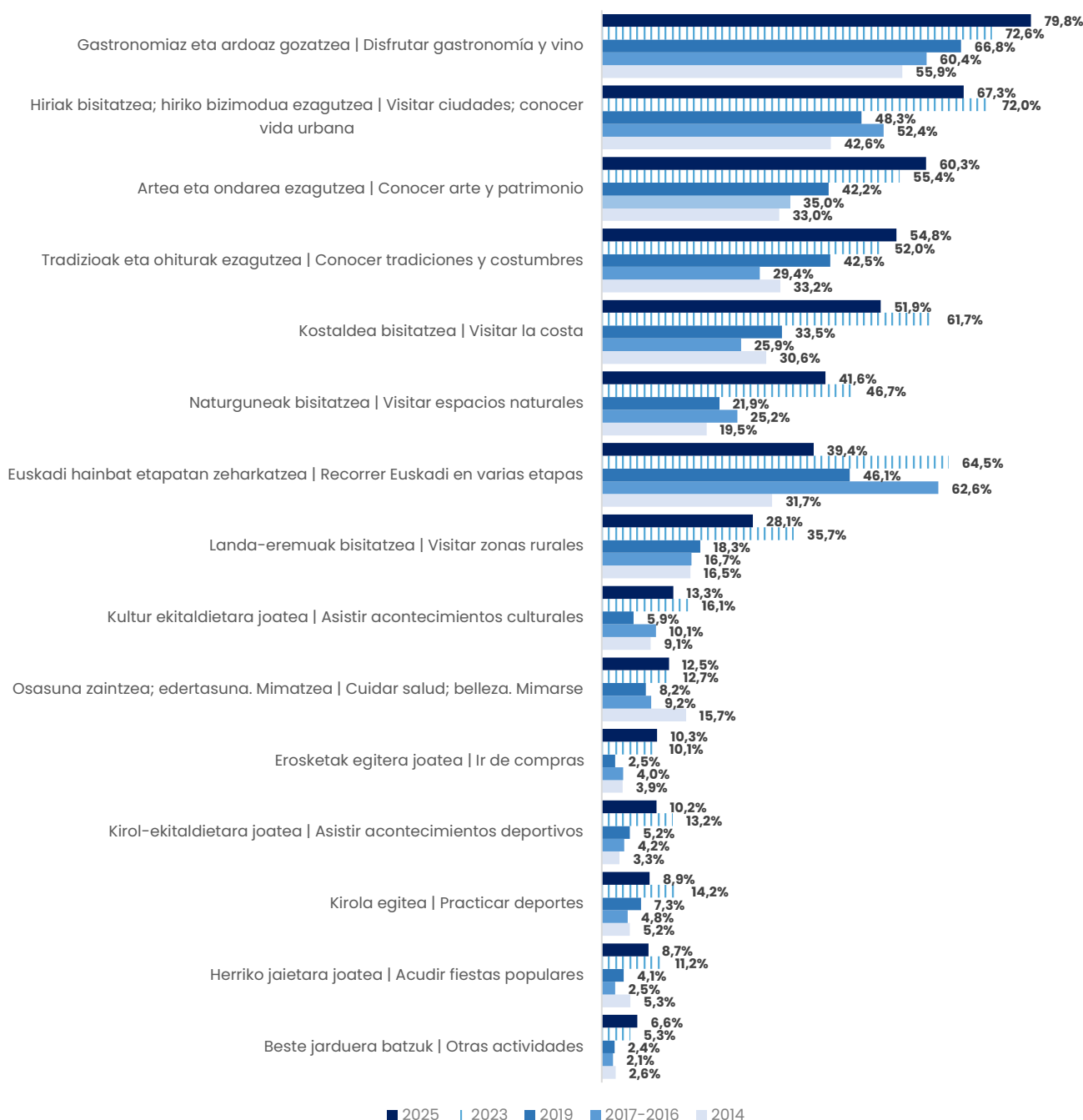


Pertsonak ez dira arrazoi bakarrarengatik etortzen Euskadira, baizik eta bisitarekin zerikusia duten beste alderdi askori ere garrantzia ematen diete, Euskadi helmuga turistikitat aukeratzeko orduan. 2025ean, bidaiaren bultzatzaileen artean, gastronomiaz eta ardoaz gozatzea mantentzen da lehen postuan, baita hiriak bisitatzea eta hiriko bizitza ezagutzea erakartzen dituen pertsonen kopurua ere.

Azken edizio honetan, bisitatzen gaituzten pertsonak artea eta ondarea ezagutzea aipatzen dute hirugarren motibazio gisa.

**6. grafikoa. Euskadi helmugatzat aukeratzeko arrazoi erabakigarriak (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014). Erantzun anizkoitza**

Gráfico 6. Motivaciones decisorias a la hora de elegir Euskadi como destino (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014). Respuesta múltiple



Las personas no acuden por un único motivo a Euskadi sino que otorgan importancia a muchos otros aspectos relacionados con la visita a la hora de elegirlo. En 2025, entre las motivaciones tractoras del viaje, se sigue manteniendo en primera situación el disfrute de la gastronomía y el vino al igual que lo hace el número de personas que se sienten atraídas por visitar las ciudades y conocer la vida urbana.

En esta última edición, las personas que nos visitan señalan como tercera motivación conocer el arte y el patrimonio.

## 1.2.- Aisia-turisten profila

### Nolakoak dira Euskadi bisitatzen dutenak?

Turisten adina erabakigarria da profil demografikoaren portaera ulertzeko. 2025ean Euskadi bisitatzen duten turisten batez besteko adina 48 urtekoa da (2023an eta 2019an 49 urtekoa zen). Gazteenen adin-tartea (18 eta 39 urte bitartekoak) % 29 ingurukoa da, eta 59 urtetik gorakoak, berriz, aisialdia dela-eta Euskadira etortzen diren turisten ia % 24 dira.

Euskadiko senior turismoaren tasa (hots, 54 urtetik gorakoak) aisia-turismoaren % 33,3ra iristen da. Bestalde, aisiagatiko familia-turismoaren presentzia (hots, senide adingabeekin bidaiatzen duten pertsonak) % 13,8koa da Euskadin.

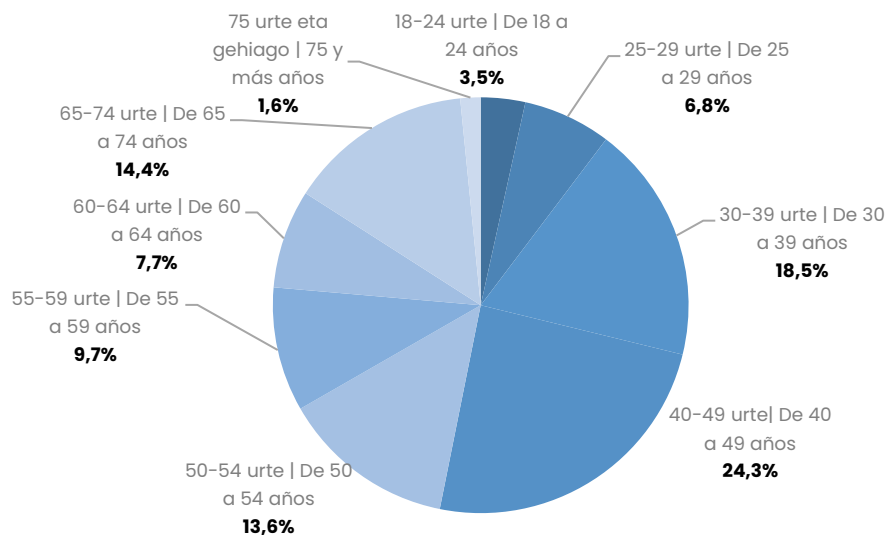
## 1.2.- Perfil de las y los turistas de ocio

### Cómo son quienes visitan Euskadi

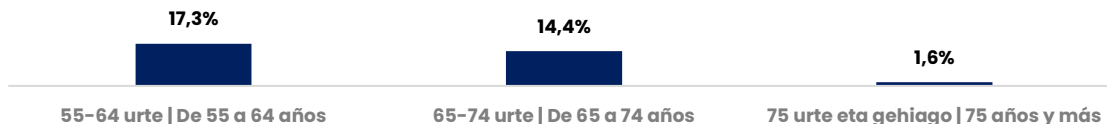
La edad de las y los turistas es uno de los componentes del perfil demográfico determinante a la hora de entender su comportamiento. La edad media de las y los turistas que visitan Euskadi en 2025 es de 48 años (en 2023 y 2019 era de 49 años). La franja de edad de los más jóvenes (entre 18 y 39 años) roza el 29% mientras que los mayores de 59 años suponen casi el 24% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio.

La tasa de turismo senior en Euskadi, considerando como tal a las personas mayores de 54 años, alcanza el 33,3% del turismo de ocio. Por otro lado, la presencia del turismo familiar por ocio en Euskadi (personas que viajan con familiares menores) es del 13,8%.

7. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak. 2025  
 Gráfico 7. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi. 2025



8. grafikoa. Senior turismoaren ehunekoak, adin-tartearen arabera. 2025  
 Gráfico 8. Penetración del turismo senior según franjas de edad. 2025



9. grafikoa. Familia-turismoaren ehunekoak, adin-tartearen arabera. 2025  
 Gráfico 9. Penetración del turismo familiar según franjas de edad. 2025



### Norekin egiten dute bidaia?

Bidaia norekin egiten duten ere begiratu behar da turisten profila, arrazoiak eta portaerak aztertzerakoan. Euskadi bisitatzen duten turista gehienek (% 56,9) bikotekidearekin egiten dute bidaia. Euskadira aisiagatik etortzen diren pertsonen % 23,5ek helduez osatutako taldeetan bidaiatzen dute (bikoteak barnean hartu gabe), % 14,5ek gazte eta/edo haurrekin osatutako helduen taldeetan, eta % 5ek baino zertxobait gehiagok bakarrik bidaiatzen dute (% 8k 2023an).

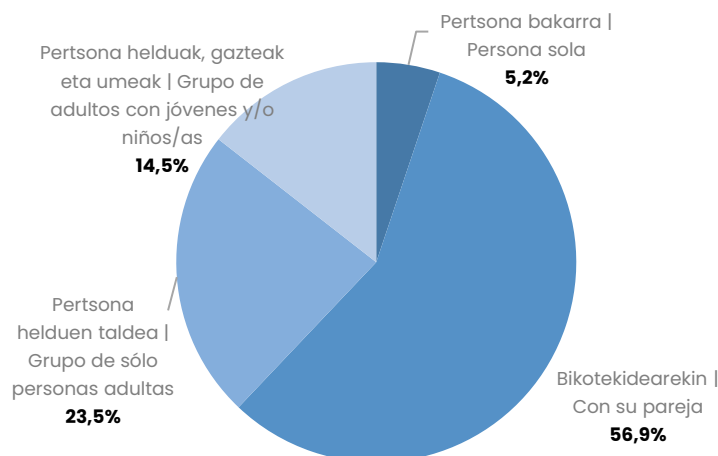
Euskadiko bidaia-taldeko kideen batez besteko kopurua hiru pertsonakoa izan zen 2025ean, 2023an bezalaxe. Taldean bidaiatzen dutenak soilik kontuan hartuz gero (bakarrik edo bikotekidearekin bidaiatzen dutenak izan ezik), taldearen tamaina lau pertsonatik gorakoa da.

### Con quién comparten su viaje

Otro de los condicionantes a la hora de analizar el perfil de las y los turistas, sus motivaciones y sus comportamientos es observar con quién comparten el viaje. Mayoritariamente los y las turistas que visitan Euskadi lo hacen acompañadas de sus parejas (56,9%). El 23,5% de las personas viajan en grupos (sin incluir parejas) constituidos por personas adultas, el 14,5% en grupos de personas adultas con jóvenes y/o niños/as y algo más de 5% de los y las turistas que visitan Euskadi por ocio, lo hacen solas (8% en 2023).

El número medio de componentes del grupo de viaje en Euskadi en 2025 es de tres personas, cifra igual a la de 2023. Si se tiene en cuenta exclusivamente a quienes viajan en grupo (exceptuando a las personas que viajan solas o en pareja) el tamaño del grupo asciende a algo más de cuatro personas.

10. grafikoa. Bidaia-taldeko kideak. 2025  
Gráfico 10. Componentes del grupo de viaje. 2025



### Aldatu egin al da Euskadira etortzen diren turisten profila?

Adinari dagokionez, 2004an eta 2012an 40 urtetik gorako turisten kopurua % 50 ingurukoa bazen ere, 2010ean eta 2014an, turista horien presentzia % 60tik gorakoa zen, eta 2017-2016an ia % 70ekoa. Zifra hori % 73ra igo zen 2023an, eta % 71 ingurukoa da 2025ean.

50 urtetik gorako pertsonen turismoa ehuneko 12 hazi da azken urteotan; 2004ko % 35etik 2025eko % 47ra.

2012. urtea ezohikoa izan zen turisten adinari dagokionez, 29 urte baino gutxiagoko gazteen ehuneko handiena eta 60 urtetik gorakoen ehuneko txikiena erregistratu baitzen.

### ¿Ha variado el perfil de las y los turistas que visitan Euskadi?

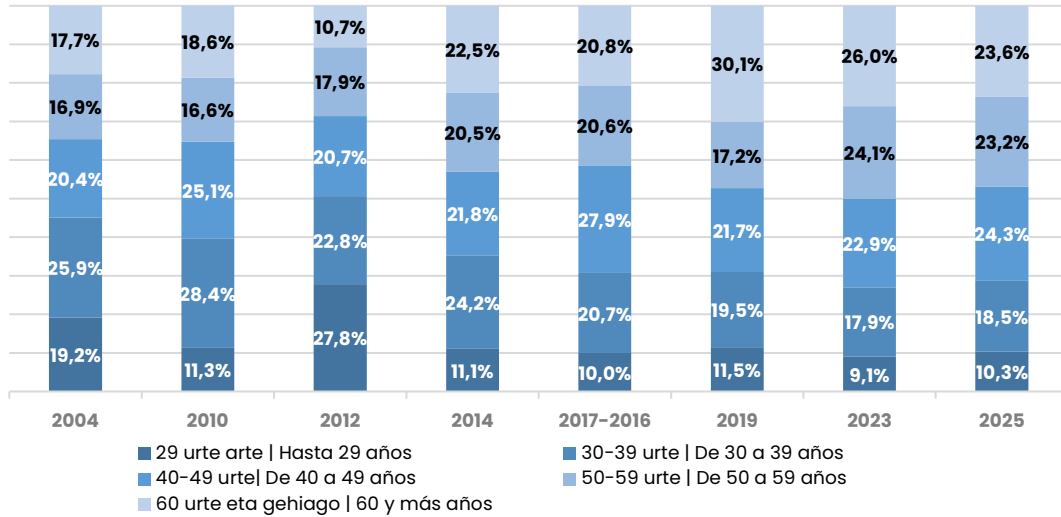
En términos de edad, mientras que en 2004 y 2012 el número de turistas mayores de 40 años rondaba el 50%, en 2010 y 2014 la presencia de estos turistas representaba más del 60% llegando en 2017-2016 casi al 70%. Esta cifra sube hasta el 73% en 2023 y se sitúa en torno al 71% en 2025.

El turismo de personas mayores de 50 años ha sufrido en los últimos años un incremento de 12 puntos porcentuales; desde el 35% de 2004 hasta el 47% alcanzado en 2025.

El año 2012 fue atípico en cuanto a la edad de las y los turistas, registrando el mayor porcentaje de jóvenes hasta 29 años y el menor porcentaje de personas de más de 60 años.

11. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten adin-tarteak (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

Gráfico 11. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

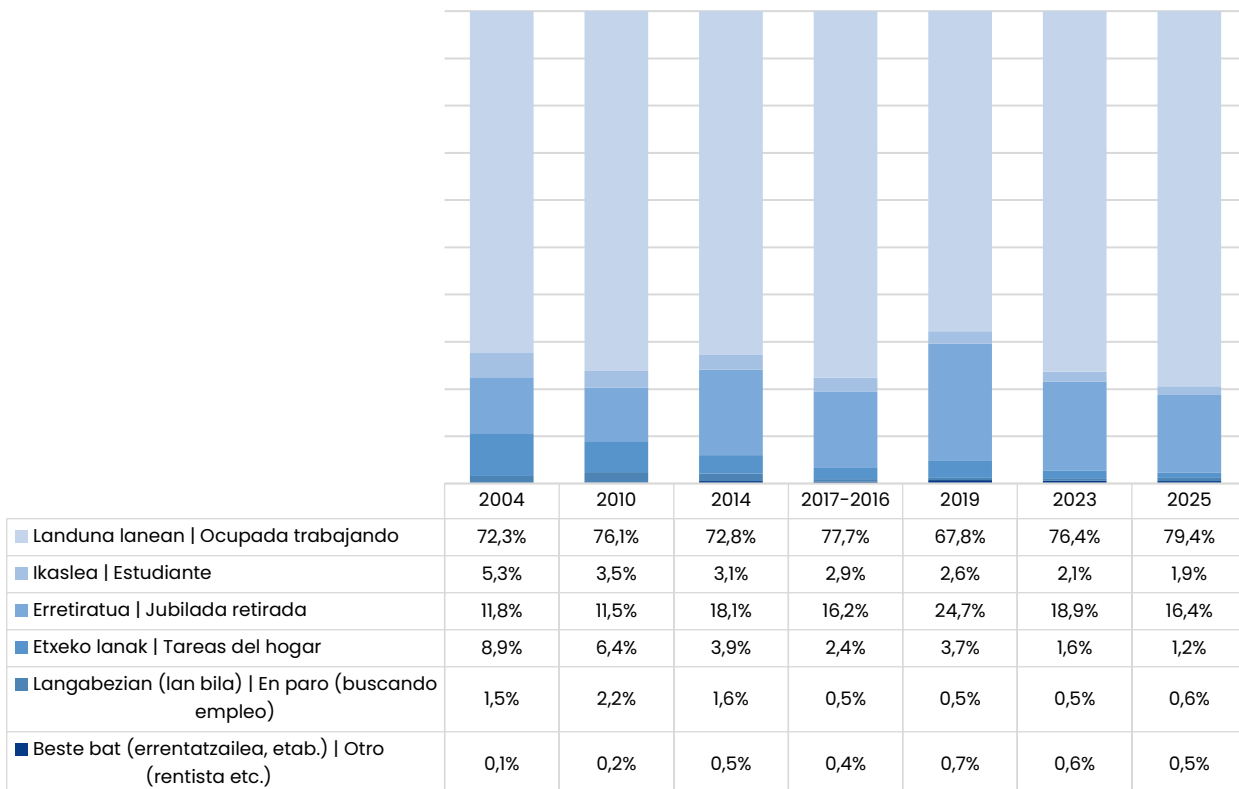


Euskadi bisitatzen duten turisten jarduerari dagokionez, banaketa antzekoa da aztertutako urte guztietan. Pertsona landunen profila da ugariena, eta, ondoren, erretiratuena.

Con respecto a la situación en relación con la actividad de las y los turistas que visitan Euskadi, la distribución es similar todos los años analizados. El perfil de persona ocupada es el predominante seguido de las personas jubiladas/retiradas.

12. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten jardueraren inguruko egoera (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

Gráfico 12. Situación en relación con la actividad de las y los turistas que visitan Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

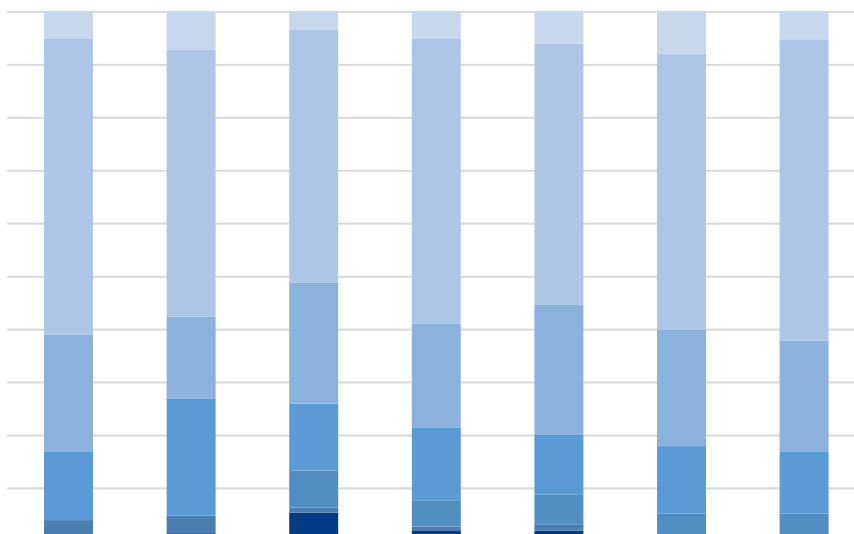


2010. urteaz geroztik, turista gehienak bikotekidearekin etortzen dira Euskadira. 2019an, 2017-2016 aldiarekin alderatuta, Euskadi familian bisitatu zutenen kopuruak gora egin zuen eta bikotekidearekin bisitatu zutenen kopuruak behera egin zuen ia proportzio berean. 2025ean, bikotekidearekin bidaiatzen duten pertsona guztien ehunekorik handiena lortu da.

Desde el año 2010 la forma social en que mayoritariamente acuden las y los turistas a Euskadi es en pareja. En 2019 con respecto a 2017-2016 aumentó el número de personas que visitaron Euskadi en familia casi en la misma proporción en la que disminuyó quienes lo hacen en pareja. En 2025 se alcanza el porcentaje más alto de toda la serie de personas que viajan en pareja.

13. grafikoa. Euskadira etortzen diren turisten bidaiatzeko modua (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico 13. Forma social de viajar de las y los turistas que visitan Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

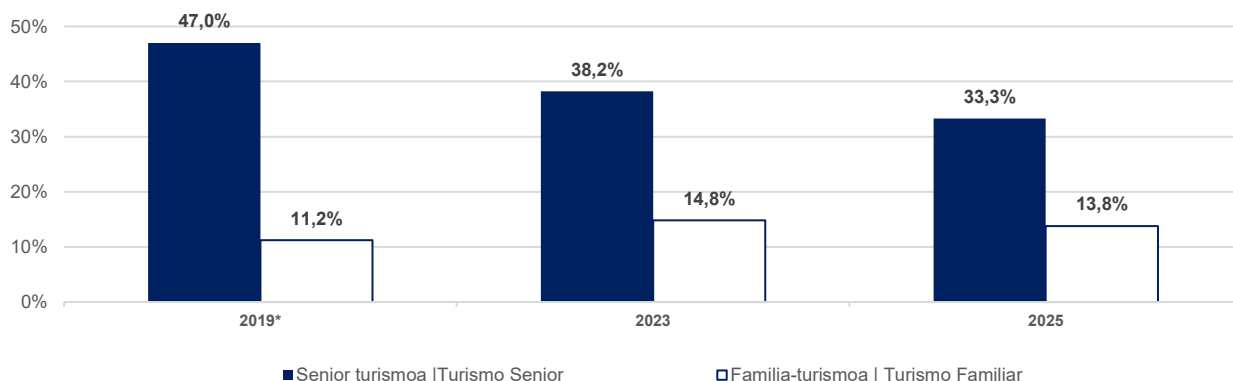


	2010	2012	2014	2017-2016	2019	2023	2025
■ Pertsona bakarra   Persona sola	5,0%	7,3%	3,3%	5,1%	6,0%	7,9%	5,2%
■ Bikotekidearekin   Con su pareja	56,0%	51,8%	47,9%	53,7%	49,2%	52,1%	56,9%
■ Familiarekin   Con su familia	22,0%	15,8%	22,8%	19,6%	24,6%	22,0%	21,0%
■ Lagunekin   Con sus amigas/os, compañeras/os	13,0%	22,7%	12,6%	13,8%	11,4%	12,8%	11,6%
■ Bikotekidearekin eta lagunekin   Con su pareja y amistades	0,0%	0,0%	7,0%	4,8%	5,7%	4,2%	4,1%
■ Familiarekin eta lagunekin   Con su familia y amistades	3,0%	3,4%	1,0%	0,7%	1,1%	1,0%	1,1%
■ Elkarte edo erakunde bateko talde batekin   Con un grupo de asociación u organización	1,0%	1,6%	5,4%	2,1%	2,0%		

IBILTURen azken hiru edizioetan **familia-turismoak** izan duen ibilbidea aztertuta, hedapen- eta doikuntza-fenomeno bat gertatu dela ikus daiteke, 2020ko pandemiaren ondorioei emandako erantzunaren bitartez azal daitekeena. Hori horrela, 2019an turismo mota horren proportzioa % 11koa bazen ere, zifra ia % 15era iristen zen 2023an (aipatutako krisiaren ondoren berriz elkartzeko nahiak bultzatuta). Hala ere, 2025ean egonkortze naturala erregistratu da Euskadiko aisia-turismoan, % 14an kokatu da.

Analizando la trayectoria del **turismo familiar** en las tres últimas ediciones de IBILTUR, se puede observar un fenómeno de expansión y ajuste que puede explicarse por la respuesta a los efectos de la pandemia de 2020. Así, mientras que en 2019 el peso de este tipo de turismo suponía un 11%, la cifra casi llegaba al 15% en 2023 (impulsada por el deseo de reencuentro tras la citada crisis). Sin embargo, en 2025 se registra una estabilización natural en el 14% del turismo de ocio en Euskadi.

14. grafikoa. Familia-turismoaren eta senior turismoaren bilakaera (2025, 2023, 2019)  
 Gráfico 14. Evolución del Turismo familiar y del Turismo senior (2025, 2023, 2019)



**Senior turismoaren** profila eraldaketa sakona pairatzen ari da sektorean duen pisuan. 2019an, talde horrek merkatuaren ia erdia adierazten zuen (% 47), 50 urtetik gorako pertsonak barne hartzen zituen irizpide baten arabera. 55 urtetik goragoi erreparatzean, 2025ean Euskadi bisitatzen duten hiru turistatik bat talde horretakoa da (% 33,3).

El perfil del **turismo senior** está viviendo una transformación profunda en su peso dentro del sector. En 2019, este grupo representaba casi la mitad del mercado (47%) bajo un criterio que incluía a las personas de 50 años y más. Al elevar el foco hacia las personas de 55 años o más, en 2025 representa a uno de cada tres turistas que visitan Euskadi(33,3%).

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

#### Bidaia antolatzeko eta alde z aurretik erreserbatzeko erabilitako informazio-bideak

Turistek Euskadiko bidaia antolatzeko erabiltzen dituzten informazio-bide nagusiek zerikusi handia dute, garrantzia desberdinarekin bada ere, bidaia egitera bultzatzen dituzten iturriekin. Hortaz, Internet (% 55,9) eta hurbileko pertsonak (% 62,1) dira aisia-turisten informazio-iturri nagusiak.

Turisten % 95,5ek zerbitzuren bat erreserbatzen dute bidaia egin aurretik (2023an baino ehuneko 2 gehiago), eta horien artetik % 8k bidaia osoa erreserbatzen dute pakete turistikoa baten bidez. **Pakete turistikoa** bidaia-agentzietan erreserbatzen da nagusiki (% 82,4), aurrez aurre edo posta elektronikoz edo telefonoz harremanetan jarrita (erreserben % 87,9 agentzietan). **Pakete turistikotik kanpoko** zerbitzuen erreserba, turisten ia % 63k (% 62,8) online bidaia-plataforma baten bidez egin ohi dute. 2023an baino (% 50,4) ia ehuneko hamabi gehiago da. Esanguratsua da, halaber, erreserba ostatuan bertan egiten duten pertsonen kopuruari buruzko datua (% 35,0).

Zerbitzuen alde z aurretiko erreserba gehienak (% 78,0) Internet bidez egiten dira, eta ia kasu guztietan (% 99,3), pakete turistikoa batetik at egiten direnetan, ostatu-zerbitzua jasota dago.

Hiru aisia-turistatik batek erreserba egin eta astebetera edo hilabetera egiten du bidaia (% 32,5); hala ere, turisten % 8,5ek astebete baino gutxiagoko aurrerapenarekin egiten dute erreserba. 2023an, turisten % 45ek erreserba egiten zuten bidaia hasi baino astebete lehenago eta hilabete lehenago artean.

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

#### 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 ligados, aunque con diferente peso porcentual, con los medios que les inspiraron a hacer el viaje. Así, Internet (55,9%) y las personas cercanas (62,1%) son las principales fuentes de información de las y los turistas de ocio.

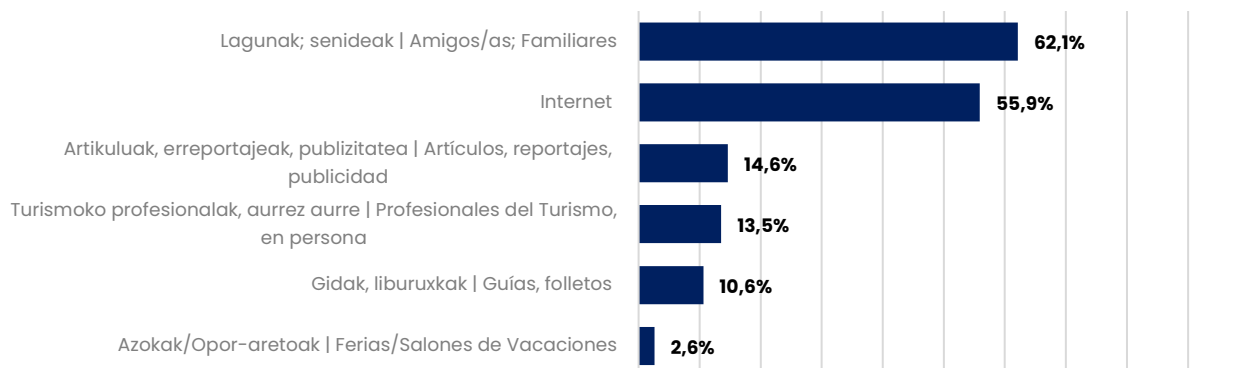
El 95,5% de las y los turistas reservan algún tipo de servicio antes de realizar su viaje (2 puntos porcentuales más que en 2023) y de esta cifra, el 8% reserva todo el viaje a través de un paquete turístico. El **paquete turístico** se reserva principalmente en agencias de viajes (82,4%) de forma presencial o contactando por mail o por teléfono (el 87,9% de las reservas en agencias). La reserva de servicios, **fuera del paquete turístico**, se realiza habitualmente por casi el 63% de las y los turistas a través de una plataforma online de viajes (62,8%). Son casi doce puntos porcentuales más que en 2023 (50,4%). Es también significativo el dato sobre el número de personas que realizan la reserva en el propio alojamiento (35,0%).

Mayoritariamente (78,0%), las reservas previas de servicios se hacen por internet y prácticamente en todos los casos (99,3%), las que se llevan a cabo fuera de un paquete turístico, incluyen el servicio de alojamiento.

Una de cada tres turistas de ocio realiza su viaje entre una semana y un mes desde que realizan la reserva (32,5%); aunque hay también un 8,5% de turistas que la realizan con menos de una semana de antelación. En 2023, el 45% de las y los turistas realizaba la reserva entre una semana y un mes antes de la salida del viaje.

15. grafikoa. Bidaia antolatzeko erabilitako informazio-bideak. 2025. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 15. Medios de información utilizados para la organización del viaje. 2025. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



**16. grafikoa. Aurretiko erreserba egiteko erabilitako bideak. 2025. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: erreserbaren bat egin duten turistak**

Gráfico 16. Canales a través de los cuales ha realizado la reserva previa. 2025. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han realizado algún tipo de reserva



**17. grafikoa. Aurretiko erreserba egiteko moduak. 2025. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: erreserbaren bat egin duten turistak**

Gráfico 17. Formas de realización de la reserva previa. 2025. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han realizado algún tipo de reserva



**Turistek erabiltzen dituzten garraiobideak**

2025ean Euskadira aisia-arrazoientatik etorri diren turisten % 59 inguruk autoa (propioa edo alokatua) erabiltzen dute iristeko garraiobide nagusi gisa. Zifra hori ehuneko 3 jaitسي da 2023an jasotakoarekin alderatuta.

Kontuan izan behar da beste garraiobide batzuk erabiltzea erabat lotuta dagoela Euskadiren eta turisten bizilekuaren arteko distantziarekin. Hori horrela, garraio kolektiboen artean, hegazkina da gehien erabiltzen dena (% 30,4), presentzia handitu du, 2023an erregistratutako datuetatik ia 5 puntu gorago baitago. Euskadira hegazkinez etortzen direnen artean, jatorrizko lekutik zuzeneko hegaldi bat egitea da aukerarik ohikoena (% 79,5). Hala ere, geldialdiak egiten direnean, Madril-Barajasko aireportuan egiten dute turista gehienek (% 11,7) aurretiko eskala. Hegazkinez etortzen diren turista gehien-gehienak (% 81,9) Bilboko aireportura iristen dira.

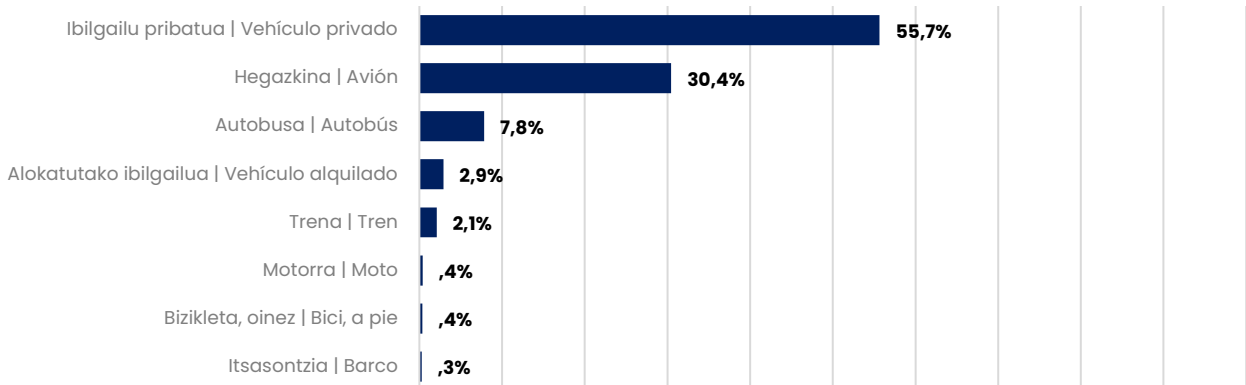
**Los medios de transporte utilizados por los y las turistas**

Cerca del 59% de las y los turistas que han venido a Euskadi por motivaciones de ocio en 2025 utilizan el coche (propio o alquilado) como medio de transporte principal para llegar. Esta cifra desciende 3 puntos porcentuales con respecto a la alcanzada en 2023.

Es necesario tener en cuenta que el uso de otros medios de transporte está totalmente asociado a la distancia a la que se encuentra Euskadi respecto del lugar de residencia de las y los turistas. Así, entre los transportes colectivos, el avión (30,4%) es el más utilizado incrementando su presencia casi 5 puntos sobre los datos registrados en 2023. Entre quienes acuden a Euskadi en avión, la opción más usual es la de realizar un vuelo directo desde su lugar de origen (79,5%). No obstante, cuando se realizan escalas, el aeropuerto de Madrid-Barajas (11,7%) destaca como la escala previa más utilizada por las y los turistas. En su inmensa mayoría (81,9%) las y los turistas que llegan en avión lo hacen a través del aeropuerto de Bilbao.

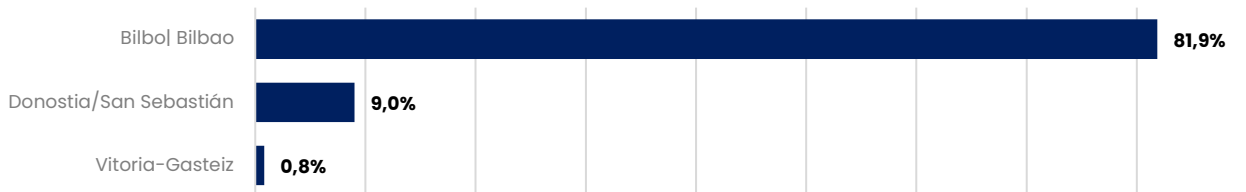
18. grafikoa. Turistek Euskadira iristeko erabilitako garraiobide nagusia. 2025

Gráfico 18. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi. 2025



19. grafikoa Euskadira iristeko aireportua. 2025. Oinarria: Euskadira hegazkinez iritsi diren turistak

Gráfico 19. Aeropuerto desde el que ha llegado a Euskadi. 2025. Base: turistas que han llegado a Euskadi en avión

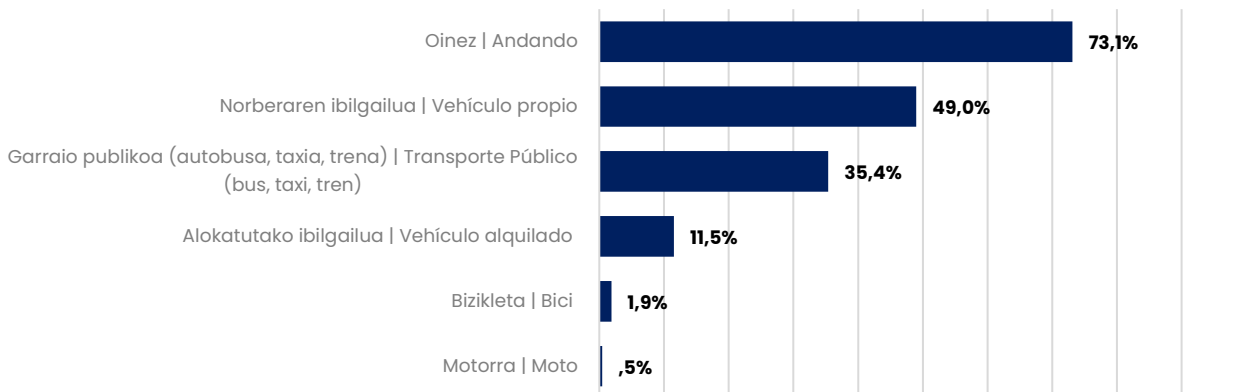


Euskadira iritsi ondoren, askotariko garraiobideak erabiltzen dituzte turistek joan-etorriak egiteko. Guztietan ohikoena oinez joatea da (% 73,1). Turisten % 60,5ek ibilgailua (pribatua edo alokatua) erabiltzen dute helmugan mugitzeko, eta % 35ek, berriz, garraio publikoa.

Una vez en Euskadi, las y los turistas utilizan diversos medios para desplazarse. El tipo de desplazamiento más habitual en todos ellos es andando (73,1%). El 60,5% de las y los turistas utilizan el vehículo (privado o alquilado) para moverse por el destino y el 35% el transporte público.

20. grafikoa. Turistek Euskadin dauden bitartean erabilitako garraiobideak. 2025. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa).

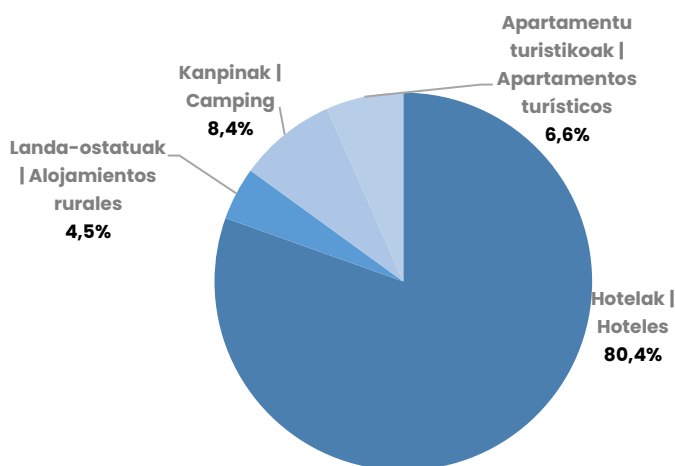
Gráfico 20. Medios de transporte utilizados por las y los turistas durante su estancia en Euskadi. 2025. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



## Ostatu motak

Turistek 2025. urte osoan zehar aukeratutako ostatu-moten artean, hotel-establezimenduak dira nagusi Euskadin (% 80,4). Horien atzetik, garrantziaren arabera ordenan, kanpinean gaua igarotzen duten turisten bolumena dago (% 8,4), batez ere uda garaian. Horien ondoren daude apartamentu turistikoetan (% 6,6) eta landa-ostatuuetan (% 4,5) gaua igarotzen dutenak.

21. grafikoa. Turistek Euskadin ostatu hartzeko erabiltako establezimendu mota. 2025  
 Gráfico 21. Tipo de establecimiento donde se alojan las y los turistas en Euskadi. 2025



## Los tipos de alojamiento

El alojamiento en establecimientos hoteleros es predominante en Euskadi a lo largo de todo el año 2025 (80,4%), tras estos y siguiendo el orden de importancia, se encuentra el volumen de turistas que pernoctan en camping (8,4%), principalmente en la época estival. Quienes pernoctan en apartamentos turísticos (6,6%) y alojamientos rurales (4,5%) les siguen en orden de importancia relativa.

## Bidaiaren zirkuitua

Aisia dela-eta Euskadi bisitatzeko duten turisten % 75,3rentzat Euskadi da bidaiaren norako bakarra. Gainerakoentzat, Euskadi bisitatu aurretik eta/edo ondoren ostatu-gau gehiago dituen bidaia-zirkuitu baten parte da.

Bidaiaren batez besteko iraupena, Euskadi norako bakarra duten turistak zein zirkuituak egiten dituztenak kontuan hartuta, 6 egunetan mantentzen da 2019tik, eta horietatik, batez beste, 4 Euskadin egindako gaualdiak dira (3,7 gaualdi); zifra hori 2023an erregistratutakoa (4,1 gaualdi) baino pixka bat txikiagoa da.

Dena dela, alde aurretik ostatu-gau gehiago egiten dituzten artean, batez beste 5 gau baino gehiago igarotzen dituzte beste helmuga batzuetan Euskadira iritsi aurretik, eta behin EAEtik alde egiten dutenean, zirkuituarekin jarraitzen dutenek, batez beste ia beste 6 egun igarotzen dituzte.

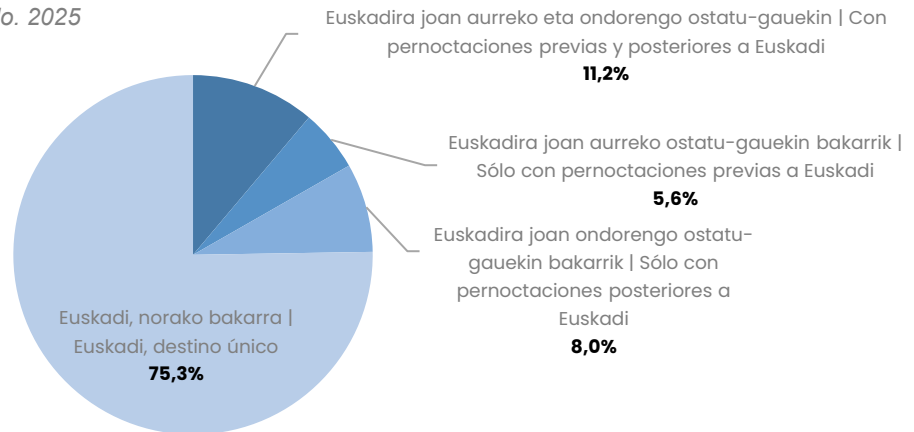
## El circuito del viaje

Euskadi es destino único para el 75,3% de las y los turistas que visitan la comunidad por motivos de ocio. Para el resto, Euskadi forma parte de un circuito de viaje con pernoctaciones anteriores y/o posteriores a la visita.

La duración media de los viajes, incluyendo tanto a las y los turistas para quienes Euskadi es destino único como a quienes realizan circuitos, se mantiene desde 2019 en 6 días de los cuales, por término medio, 4 son pernoctaciones realizadas en Euskadi (3,7 pernoctaciones); cifra algo más baja que la registrada en 2023 (4,1 pernoctaciones).

Ahora bien, entre quienes realizan pernoctaciones previas, pasan una media por encima de 5 noches en otros destinos antes de llegar a Euskadi, y una vez que abandonan la comunidad, quienes continúan con su circuito lo hacen por término medio durante otros casi 6 días.

22. grafikoa. Egindako bidaiaren zirkuitua. 2025  
 Gráfico 22. Circuito del viaje realizado. 2025



Euskadi bidaiatzeko zirkuitu baten partetzat dutenen artean, gehienak Frantziatik, Madrilgo Erkidegotik eta Kataluniatik abiatzen dira Euskadira iritsi aurretik, eta toki horietan igarotzen dute gaua zirkuituekin jarraitzeko.

Para quienes Euskadi forma parte de un circuito de viaje, Francia, la Comunidad de Madrid y Cataluña son los lugares desde donde preferentemente parten antes de llegar a Euskadi y también donde pernoctan para seguir con sus circuitos.

1. taula. Turistek Euskadira iritsi aurretik gaua emateko aukeratutako leku nagusiak. 2025. Oinarria: aurrez gauren bat igaro duten turistak

Tabla 1. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas previamente a su llegada a Euskadi. 2025. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación previa)

Euskadira etorri aurretik gaua non eman duten Lugares de pernoctación previos a Euskadi	Euskadi
Frantzia   Francia	28,4%
Madrilgo Erkidegoa   C. Madrid	24,8%
Katalunia   Cataluña	10,0%
Kantabria   Cantabria	5,6%
Portugal	4,0%
Aragoi   Aragón	3,8%
Asturiasko Printzerria   Principado de Asturias	3,6%
Espainia, z.g.   España, s.e.	3,5%
Gaztela eta Leon   Castilla y León	3,0%
Nafarroako Foru Erkidegoa   C.F. Navarra	2,5%

2. taula. Turistek Euskaditik joan ondoren gaua emateko aukeratutako leku nagusiak. 2025. Oinarria: ondoren gauren bat igaro duten turistak.

Tabla 2. Principales lugares donde pernoctan las y los turistas una vez finalizan su estancia en Euskadi. 2025. Base: Turistas que han realizado alguna pernoctación posterior)

Euskadin egon ondoren gaua non eman duten Lugares de pernoctación posteriores a Euskadi	Euskadi
Frantzia   Francia	24,5%
Madrilgo Erkidegoa   C. Madrid	17,1%
Katalunia   Cataluña	12,2%
Kantabria   Cantabria	11,0%
Espainia, z.g.   España, s.e.	5,9%
Portugal	4,7%
Asturiasko Printzerria   Principado de Asturias	3,9%
Gaztela eta Leon   Castilla y León	3,7%
Nafarroako Foru Erkidegoa   C.F. Navarra	3,4%
Aragoi   Aragón	2,7%

## Helmugako informazio-beharra eta sare sozialen erabilera

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

Informazio turistikoak helmugako baliabide, produktu eta zerbitzuen berri ematen die bisitariari, eta, argibide horien bidez, portaera jakin batzuk bidera ditzakete.

Euskadin, lau turistatik batek (% 26,5) informazio osagarria behar izan du helmugan, eta informazio hori lortzeko erabili diren bitartekoak gaua igarotzeko establezimenduak (% 67,7) eta Internet (% 41,3) izan dira nagusiki. Turistek informazioa lortzeko erabiltzen dituzten lekuen artean, turismo-bulegoak dira hirugarren aukerarik erabiliena (% 35,2). Datuak interpretatzerako garaian, kontuan hartu behar da helmugan informazioa behar duten turisten proportzioa oso lotuta dagoela Euskadira lehen aldiz etortzen diren turisten kopuruarekin (% 56,3).

1etik 5era bitarteko eskala batean, informazioaren kalitatea eta jasotako tratua 4,6 puntutik gorakoak dira kasu guztietan. Turistek turismo-bulegoetara joaten direnean jasotako adeitasunaren eta tratuaren balorazioa aipagarria da (5etik 4,9 puntu).

## Necesidad de información en destino y uso de redes sociales

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

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

En Euskadi uno de cada cuatro turistas (26,5%) han necesitado información complementaria en destino y los medios utilizados para conseguirla han sido principalmente los establecimientos de pernoctación (67,7%) e internet (41,3%). Las oficinas de turismo se sitúan como el tercer lugar donde acuden las y los turistas para satisfacer su demanda de información (35,2%). Hay que tener en cuenta a la hora de interpretar los datos que la proporción de turistas con necesidad de información en destino está muy ligada al número de turistas que visitan Euskadi por primera vez (56,3%).

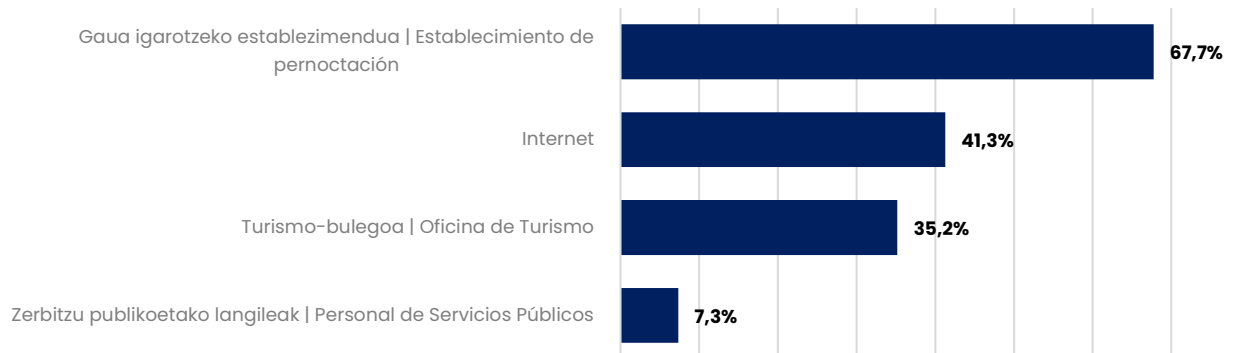
En una escala del 1 al 5 la calidad de la información y el trato recibido supera el 4,6 puntos en todos los casos. Destaca la valoración de la amabilidad y trato recibido por las y los turistas cuando acuden a las oficinas de turismo (4,9 puntos de 5).

### 3. taula. Helmugan erabilitako informazio-bideen balorazioa. 2025. Erantzun anitzeko galdera (batez besteko balorazioa 1etik 5erako eskalan). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak

Tabla 3. Valoración de los diferentes canales de información utilizados en destino. 2025. Multipregunta (media de valoración en escala del 1 al 5). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino

Alderdiak Aspectos	Batez besteko balorazioa Valoración media
Turismo-bulegoko informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información oficina turismo	4,8
Turismo-bulegoko adeitasunaren eta tratuaren balorazioa Valoración de la amabilidad, trato oficina turismo	4,9
Gaua igarotzeko establezimenduko informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información establecimiento de pernoctación	4,7
Gaua igarotzeko establezimenduko adeitasunaren eta tratuaren balorazioa Valoración de la amabilidad, trato establecimiento de pernoctación	4,8
Zerbitzu publikoetako langileek emandako informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información personal de servicios públicos	4,7
Zerbitzu publikoetako langileen adeitasunaren eta tratuaren balorazioa Valoración de la amabilidad, trato personal de servicios públicos	4,7
Interneteko informazioaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad información internet	4,8

23. grafikoa. Turistek helmugan informazioa lortzeko erabilitako bitartekoak. 2025. Erantzun anitzeko galdera (baiezeko erantzunen ehunekoa). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak  
Gráfico 23. Medios utilizados por las y los turistas para conseguir la información en destino. 2025. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino



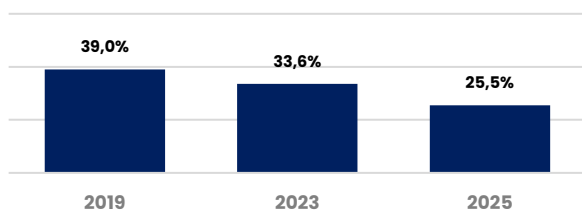
Helmugako informazioarekin estuki lotuta dago **sare sozialen** erabilera (helburu hauekin: helmugako argazkiak partekatzea, zerbitzuak kalifikatzea, iruzkinak argitaratzea, informazioa bilatzea, etab.). 2025ean, Euskadin ostatu hartzen duten turisten laurdenak (% 25,5) sare sozialak erabiltzen ditu (2023an % 33,6k erabiltzen zituzten, eta 2019an, berriz, % 39,0k).

Sarerik aipagarriena Instagram da (sare sozialak erabiltzen dituzten turisten % 88,5ek erabiltzen dute) eta, apur bat aldentuta, Facebook (% 20,6).

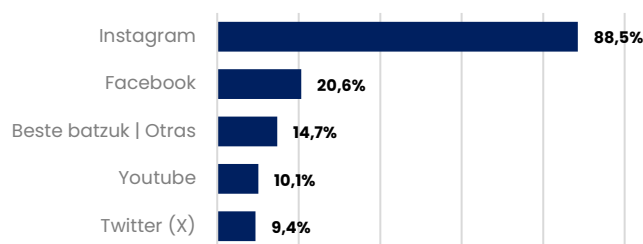
Estrechamente relacionado con la información en destino está el uso de las **redes sociales** con finalidades como compartir fotos del destino, calificar servicios, publicar comentarios, buscar información, etc. En 2025 la cuarta parte de las y los turistas (25,5%) que se alojan en Euskadi hacen uso de las redes sociales (frente al 33,6% que lo hacía en 2023 o el 39,0% en 2019).

Las redes más destacadas son Instagram (utilizada por el 88,5% de las y los turistas que hacen uso de ellas) y, algo más alejada, Facebook (20,6%).

24. grafikoa. Sare sozialak erabiltzea egonaldian zehar turismo-xedearekin. 2025, 2023, 2019  
Gráfico 24. Uso de redes sociales durante la estancia con finalidad turística. 2019, 2023, 2025.



25. grafikoa. Erabilitako edo erabiliiko dituen sare sozialak. 2025. Erantzun anitzeko galdera (baiezeko erantzunen ehunekoa). Oinarria: sare sozialak erabili dituzten turistak.  
Gráfico 25. Redes sociales que ha utilizado o utilizará. 2025. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han usado redes sociales.



“Beste batzuk” erantzunaren kategorian gehien aipatzen direnak WhatsApp (% 39,3) eta Tik Tok (% 31) dira.

Entre las más citadas de la categoría de respuesta “Otras”, destacan WhatsApp (39,3%) o Tik Tok (31,%).

### Eskaera turistikoaren joerak

2025ean behera egin du **bidaia antolatzeko informazioa** hainbat iturriren bidez biltzen duten turisten kopuruak, 2014ko edizioaren ondoren ikusitako gorakaden ondoren.

Bidaia antolatzeko informazio-iturri gisa Internet erabiltzeak nagusitasuna galdu du (turisten % 55,9k erabiltzen dute), hau da, % 21 egin du behera 2023ko (% 77,3) datuarekin alderatuta.

Bidaia antolatzeko hurbileko pertsonen informazioa erabiltzen duten turisten kopuruak ehuneko bost egin du behera 2023arekin alderatuta, nahiz eta erabiltako iturrien sailkapenean buru izatera igaro den (% 62,1).

Gainerako iturrietan ere behera egin du bidaia antolatzeko horiek erabiltzen dituzten turisten kopuruak.

### Tendencias de la demanda turística

Disminuye en 2025 el número de turistas que recaban **información para la organización del viaje** a través del uso de varias fuentes tras los aumentos observados tras la edición de 2014.

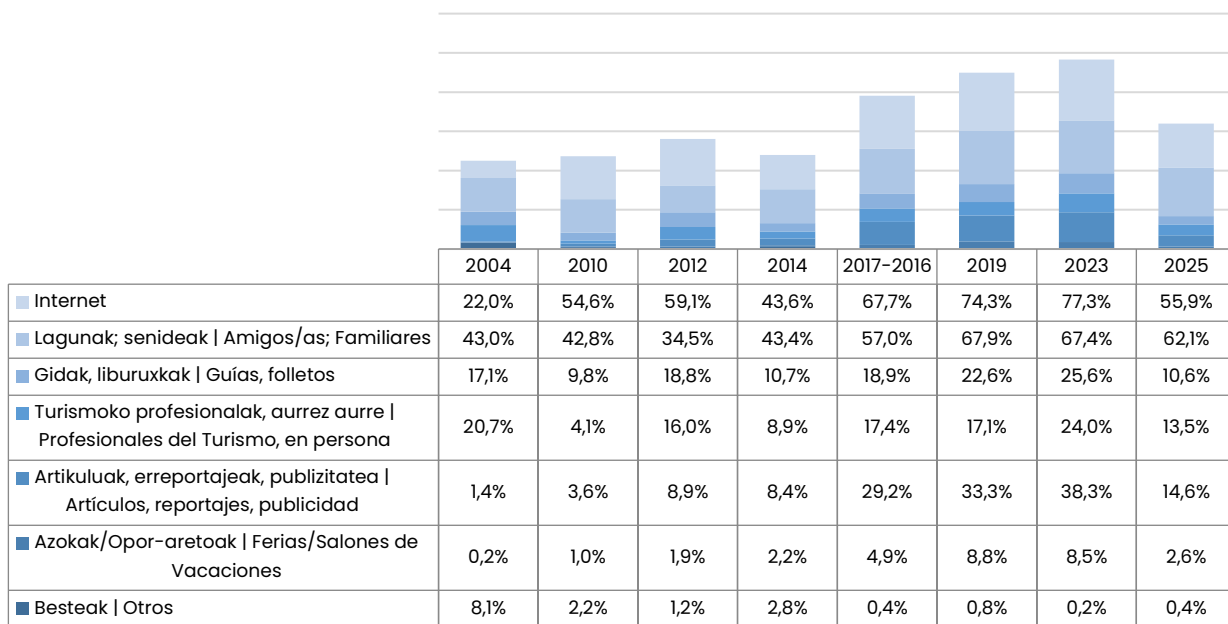
El uso de internet como fuente de información para la organización del viaje pierde su liderazgo (utilizada por el 55,9% de turistas) perdiendo 21 puntos respecto al dato 2023 (77,3%).

El número de turistas que utiliza información de personas cercanas para organizar el viaje pierde cinco puntos porcentuales respecto a 2023, aunque pasa a liderar el ranking de fuentes utilizadas (62,1%).

El resto de las fuentes también presentan disminuciones en el número de turistas que las usan para la organización del viaje.

26. grafikoa. Euskadiko bidaia antolatzeko turistek erabiltako informazio-iturriak (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Erantzun anizkoitza

Gráfico 26. Fuentes de información utilizadas por las y los turistas para la organización del viaje a Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Respuesta múltiple

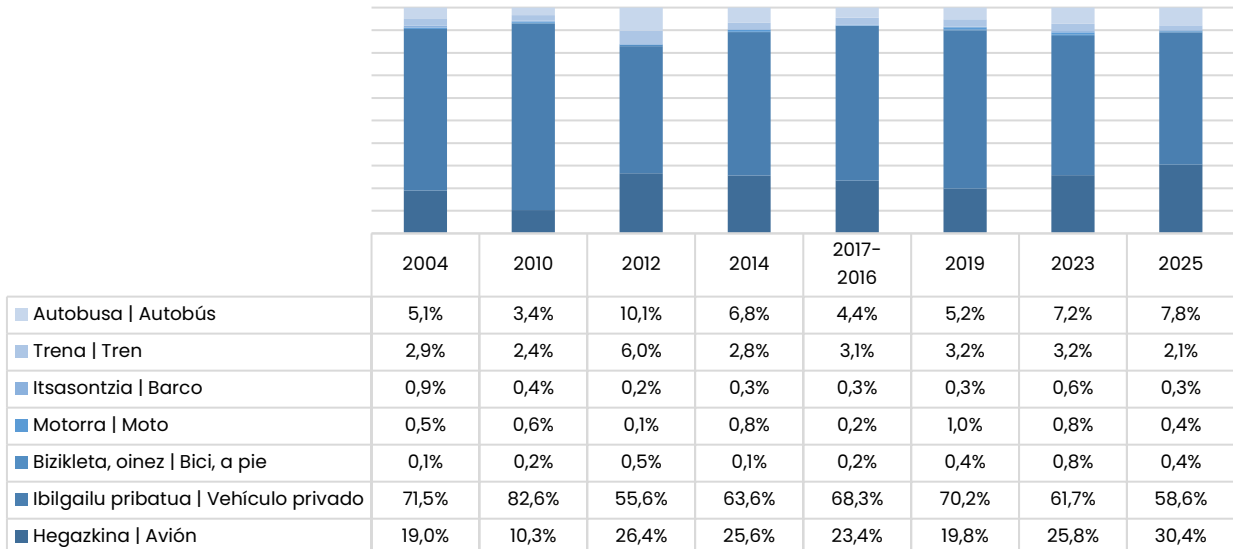


Turistek Euskadira iristeko erabiltzen duten **garraiobide nagusiari** dagokionez, ibilgailu pribatua da oraindik gehien erabiltzen dena (alokatutako ibilgailuak barne), baina pisu erlatiboa galtzen ari da azken bi edizioetan, hegazkinaren erabilerak gora egin baitu, 2025ean, hain zuzen, ehunekorik handiena lortu du.

En cuanto al **medio de transporte principal** utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi, sigue predominando el vehículo privado (incluye a los vehículos alquilados) como el medio más utilizado, aunque va perdiendo peso relativo en las dos últimas ediciones a favor del uso del avión que alcanza en 2025 el porcentaje más alto de la serie.

27. grafikoa. Euskadira iristeko turistek erabilitako garraibide nagusia (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

Gráfico 27. Medio de transporte principal para llegar a Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)



2010. urtean serie osoko **egonaldi** laburrenak (4 egun baino gutxiago) egin ziren (% 81,0). Urte horretatik aurrera, egonaldi mota horrek beherantz egiten jarraitu zuen 2014an kopururik txikiena jaso zuen arte (% 46,6). 2023an, helmugako egonaldi mota hori % 59,4koa zen, eta ia % 63raino iritsi da 2025ean.

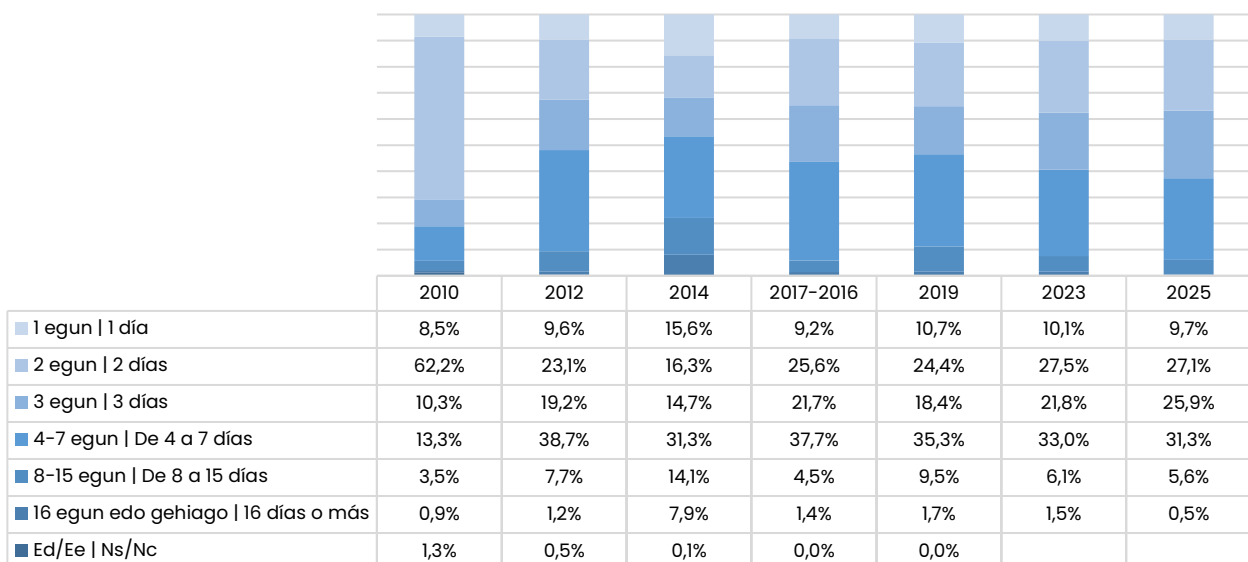
En el año 2010 se registraron las **estancias** más cortas (menos de 4 días) de toda la serie (81,0%). A partir de ese año fue decreciendo esta tipología de estancia hasta alcanzar en el año 2014 su cifra más baja (46,6%). En 2023 este tipo de permanencia en el destino representaba un 59,4% subiendo hasta casi el 63% en 2025.

2010etik 2025era bitartean, Euskadiko batez besteko egonaldia 4 gauekoa izan da batez beste, baina azken hiru neurketetan beherantzko joera ikusi da: 2019ko 4,4 gaualditik 2023ko 4,1era igaro da datua, eta, azkenik, 2025ean 3,7 gauekoa izan da egonaldia.

Entre 2010 y 2025, la estancia media en Euskadi se ha mantenido en un promedio de 4 noches, aunque en las tres últimas mediciones se observa una tendencia decreciente: el dato ha pasado de 4,4 pernoctaciones en 2019, a 4,1 en 2023, situándose finalmente en 3,7 noches en 2025.

28. grafikoa. Turistek Euskadin egindako ostatu-gauen kopuruaren banaketa (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico 28. Distribución del número de pernoctaciones realizadas por las y los turistas en Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



Euskadi aisia-arrazoiengatik bisitatzen duten turisten % 26,5ek **informazio osagarriren** bat behar izan dute helmugara iritsi direnean. 2023an, ehuneko hori % 34koa zen; 2019an, % 44koa; 2017-2016 aldian, % 47koa; eta 2014an, % 29koa baino ez.

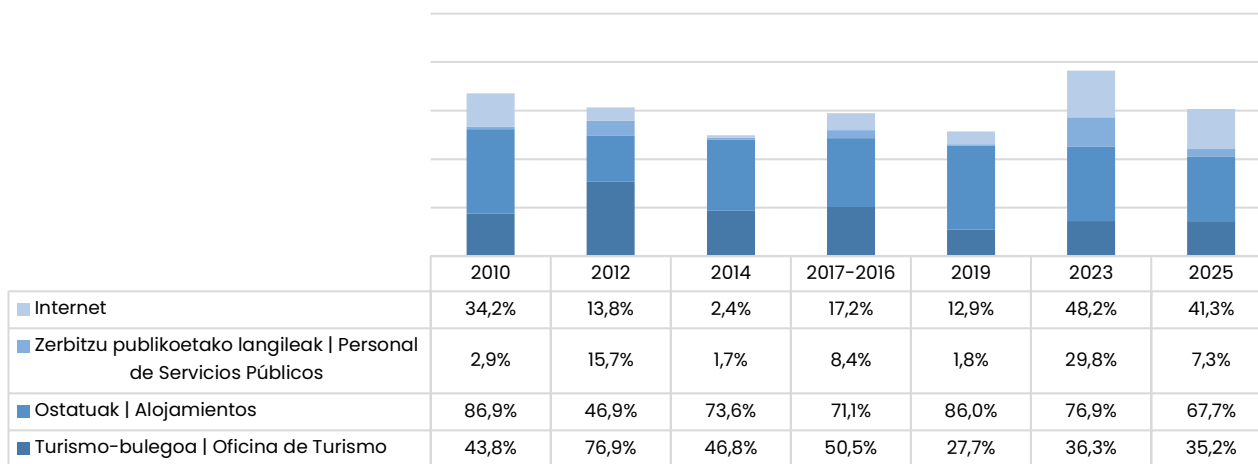
Informazioa lortzeko erabilitako bitartekoei dagokienez, 2010. eta 2012. urteetan ikusitako aldaketen ondoren, behin Euskadira etorrira turisten informazio-iturri nagusia izaten jarraitzen du oraindik ere ostatuak eskaintako informazioak. 2025ean beherakada nabarmena erregistratu da zerbitzu publikoetako langileen bidez informazioa jasotzen duten turisten ehunekoan. Ostatueta eta Internet bidez jasotako informazioa ere nabarmen jaitsi da.

El 26,5% de las y los turistas que visitan Euskadi por motivaciones de ocio han necesitado alguna **información complementaria** una vez han llegado a su destino. En 2023 ese porcentaje era del 34%, en 2019 alcanzaba el 44%, en 2017-2016 suponía el 47% y en 2014 apenas el 29%.

En cuanto a los medios utilizados para obtenerla, tras las variaciones observadas en los años 2010 y 2012, se mantiene como principal fuente de información de las y los turistas una vez en Euskadi, las ofrecidas por los propios alojamientos. En 2025 se registra una notable caída en el porcentaje que se informa a través del personal de servicios públicos. La información recabada en los alojamientos y por internet también han caído con cierta relevancia.

29. grafikoa. Helmugan informazio osagarria lortzeko erabilitako bitartekoak (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010). Erantzun anizkoitza

Gráfico 29. Medios utilizados para obtener información complementaria en destino (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010). Respuesta múltiple



2025ean behera egin du bidaiaren aurretik erreserbarik egiten ez duten turisten kopuruak, eta 2010ean erregistratutakoan antzeko zifretan kokatu da.

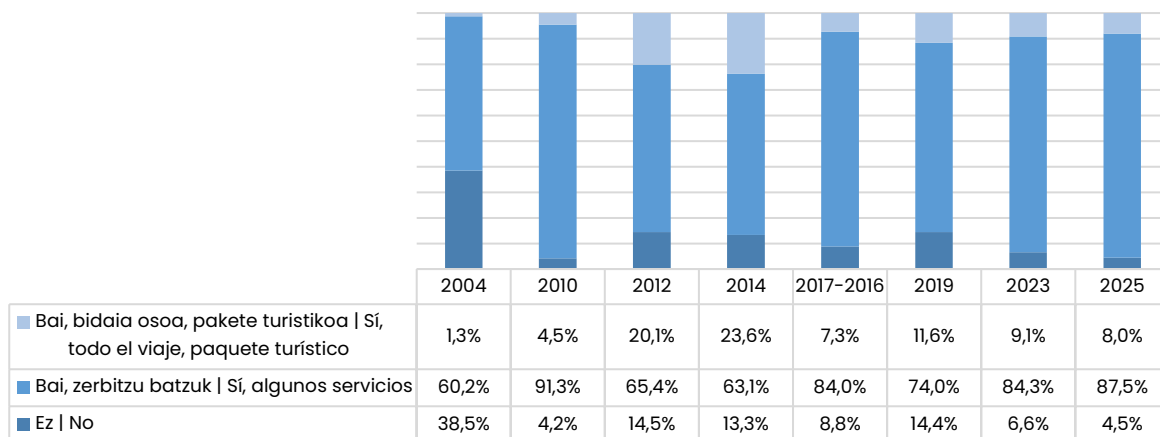
2023arekin alderatuta, % 3 igo da turistek egiten duten zerbitzu batzuen kontratazio partziala, eta 2025ean % 87,5era iritsi da.

En 2025 disminuye el número de turistas que no realizan ninguna reserva previa al viaje situándose en cifras similares a las registradas en 2010.

Aumenta en 3 puntos porcentuales con respecto a 2023 la contratación parcial de algunos servicios por parte de las y los turistas alcanzando el 87,5% en 2025.

30. grafikoa. Bidaiatu aurretik egindako erreserbak (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)

Gráfico 30. Realización de reservas previas al viaje (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004)



Turistek erreserbatutako **zerbitzuen egitura** oso antzekoa da 2004az geroztik, eta ostatu-erreserba dago buruan: erreserbak egiten dituzten turisten ia % 100ek egiten dute zerbitzu horretan.

La **estructura de servicios** reservados por las y los turistas es muy similar desde 2004, estando absolutamente liderada por la reserva de alojamiento: casi el 100% de las y los turistas que realizan reservas lo hacen en este servicio.

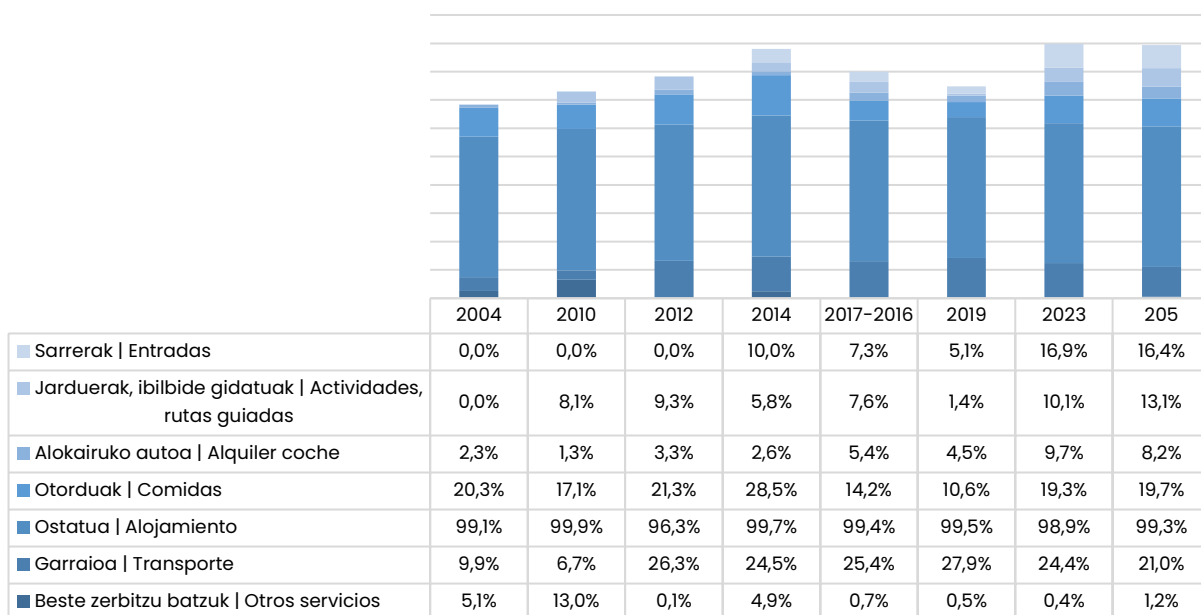
Programatutako jarduerak edo ibilbideak jatorrizko lekuan erreserbatzen dituzten turisten kopuruak pixka bat gora egin du, baina garraioen erreserbek behera egin dute. Zalantzarik gabe, azken bi edizioetako daturik aipagarriena museoetarako, erakusketetarako, ikuskizunetarako... sarreraren alde aurreko erreserbek lortutakoa da (2023an % 16,9 eta 2025ean % 16,4).

Se aprecia un ligero incremento del número de turistas que reserva actividades o rutas programadas en su lugar de origen, mientras que caen las reservas de transporte. Pero sin duda el dato más relevante de las dos últimas ediciones es el alcanzado por la reserva previa de entradas a museos, exposiciones, espectáculos... (16,9% en 2023 y 16,4% en 2025).

31. grafikoa. Aldez aurretiko erreserbak bame hartzen zituen zerbitzuak (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004).

Erantzun anizkoitza

Gráfico 31. Servicios que incluía la reserva previa (2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Respuesta múltiple



**Bidaia alde aurretik erreserbatu eta egin arte igarotako denborari** dagokionez, astebete eta bi hilabete arteko epea nagusitu da seriean zehar. 2017an eta 2019an hilabete batetik bi hilabetera bitarteko epeak astebeteren eta hilabeteren artekoa gainditzen zuen, baina gainerako edizioetan azken hori nagusitzen zen. Bi ítem horien artean, erreserbatutako bidaien % 60 baino gehiago daude.

Azken edizio honetan gora egin du bidaiak egin baino hilabete bat edo bi lehenago erreserbatzen diren bidaien kopuruak, eta behera erreserbatzen diren astebeteren buruan eta hilabeteke tartearen buruan egiten direnen kopuruak.

Astebetetik beherako epeak erdira jaisten dira 2025eko edizioan.

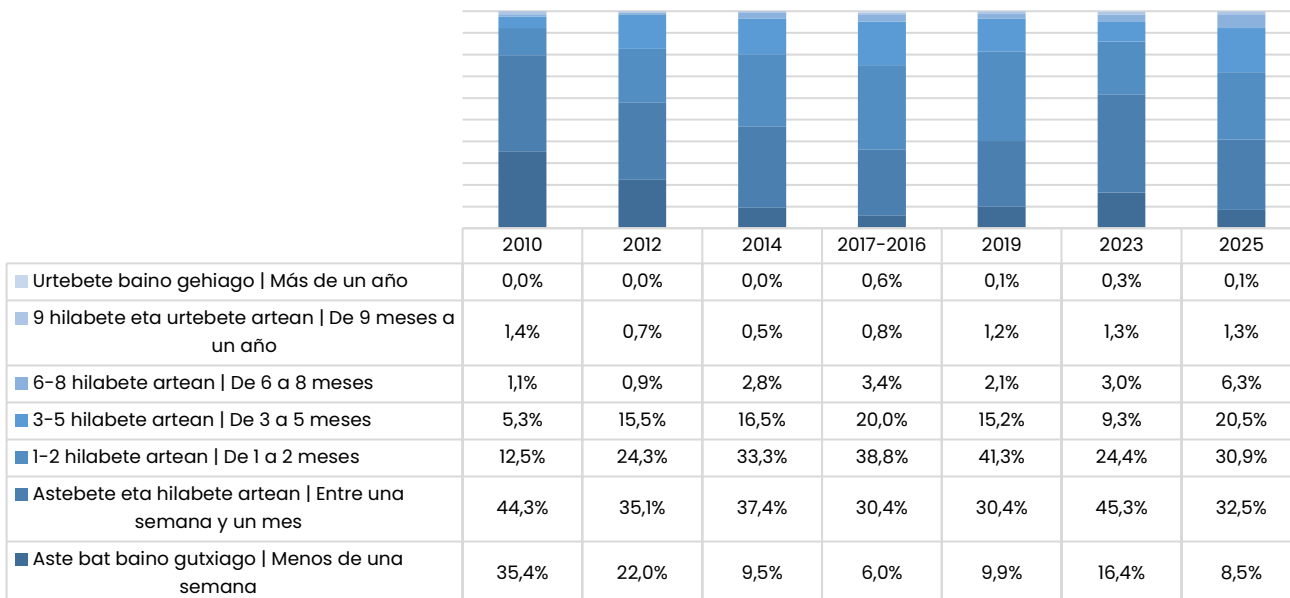
En cuanto al **tiempo transcurrido entre la reserva previa del viaje y su realización**, a lo largo de la serie ha prevalecido que el plazo que oscila entre una semana y dos meses. En 2017 y 2019 el plazo de uno a dos meses superaba al de entre una semana y un mes, pero en el resto de las ediciones, era mayor este último. Entre ambos ítem contemplan más del 60% de los viajes reservados.

En esta última edición crece el peso de los viajes que se reservan de 1 a 2 meses antes de realizarlos y bajan los que tardan entre una semana y un mes.

Los plazos inferiores a una semana caen a la mitad en la edición de 2025.

32. grafikoa. Aldez aurretiko erreserbaren eta bidaiaren artean igarotako denbora (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico 32. Tiempo transcurrido entre la reserva previa y la realización del viaje (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



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

Egonaldian egingo dituzten ekintzen arabera aukeratzeko dute turistek helmuga jakin bat. Jarduera horiek, beraz, bisitaren arrazoi nagusien adierazgarri dira.

Zalantzarik gabe, Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen direnek gastronomiaren alderdi guztiekin zerikusia duten jarduerak egiten dituzte nagusiki. Izan ere, Euskadira etortzen direnen % 95,5ek (2023ko datuaren antzekoa) gastronomiarekin lotutako jarduerak egiten dituzte, hiru talde handitan berezita: lehenik eta behin, euskal gastronomiaz gozatzea Euskadi bisitatzen duten turisten % 95,1ek egiten duten jarduera da. Haren atzetik, euskal kultura gastronomikoa ezagutzeko interesa dago (% 44,8) eta, azkenik, enoturismoa (% 19,7).

Turisten % 97,3k adierazi dute bazkari edo afariren bat egiten dutela jatetxe edo tabernetan, eta % 97,4k *pintxo-tabernetan*. Jatetxeen sailkapenean, horien atzetik kokatu dira eguneko menua ematen duten jatetxeak (% 36,4) eta turistek ostatu hartutako establezimenduetako jatetxe-zerbitzuak (% 26,4). Euskadira etortzen diren turisten % 19,1 egile-sukaldaritzako jatetxeetara joaten dira, eta % 9,4, berriz, gastronomia-zigilua duten establezimenduetara.

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

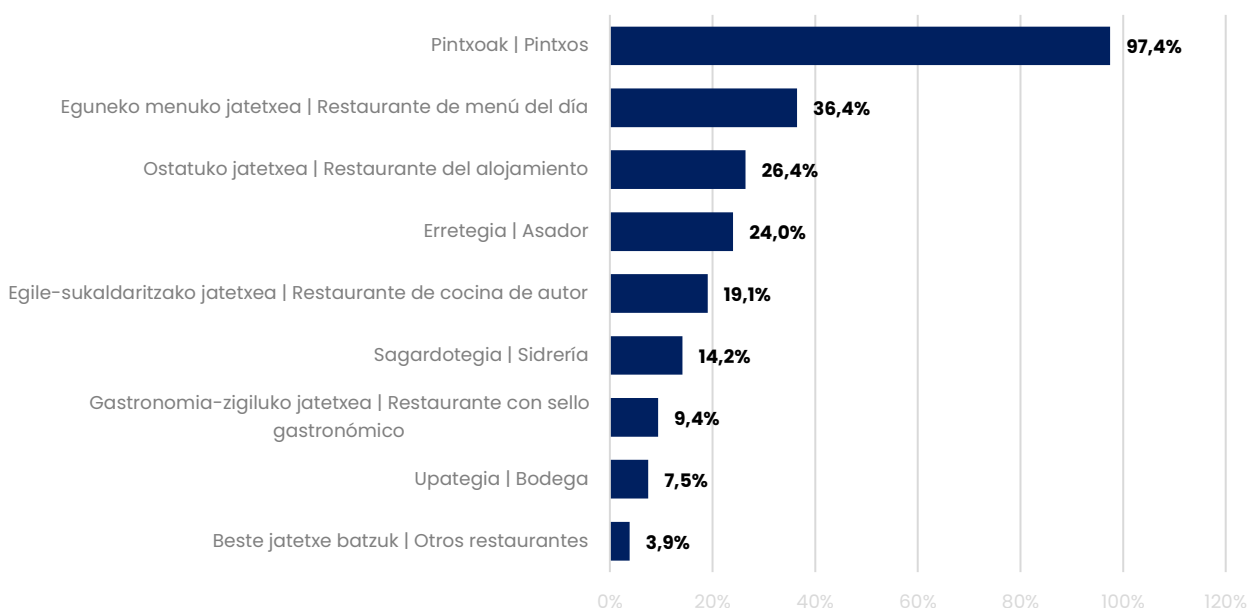
La consecuencia del porqué las y los turistas han elegido un destino son las actividades que realizan durante su estancia en él. Actividades que, por supuesto, reflejan los motivos principales de la visita.

Indiscutiblemente, las actividades que en mayor medida realizan las personas que visitan Euskadi por motivos de ocio son las relacionadas con la gastronomía en todas sus vertientes. De hecho, el 95,5% (dato similar al de 2023) de quienes visitan Euskadi realizan actividades relacionadas con la gastronomía diferenciadas en tres grandes grupos: en primer lugar, el disfrute de la gastronomía vasca es una actividad llevada a cabo por el 95,1% de las y los turistas que visitan Euskadi, le sigue en importancia el interés en conocer la cultura gastronómica vasca (44,8%) y la práctica del enoturismo (19,7%).

El 97,3% de las y los turistas declara haber realizado alguna comida o cena en restaurantes o bares y el 97,4% lo hace específicamente en bares de *pintxos*. Le sigue en el ranking de restaurantes los dedicados al menú del día (36,4%) o los propios servicios de restauración del establecimiento donde se alojan (26,4%). Un 19,1% de las y los turistas que visitan Euskadi acuden a restaurantes de cocina de autor y un 9,4% lo hace a establecimientos con sello gastronómico.

### 33. grafikoa. Turistek erabilitako jatetxeen tipologia, 2025. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: jatetxeetan bazkari edo afariren bat egin duten turistak

Gráfico 33. Tipología de restaurantes utilizados por las y los turistas, 2025. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas) Base: turistas que han realizado alguna comida o cena en restaurantes



Turista gehienek oso balorazio positiboa egin dute jatetxeetan jasotako tratua eta zerbitzuaren kalitatearen inguruan (% 77,8 eta % 73,1, hurrenez hurren). Balorazio altu horiek 2023koak (% 78,7 tratua eta % 76,9 kalitatean) baino pixka bat baxuagoak dira.

Esperientzia gastronomikoa oso positiboa izan da % 63,0rentzat (2023an % 67,2), eta ia % 42rentzat, berriz, esperientziak nabarmen gainditu ditu aurreikuspenak (2023an baino lau puntu gehiago: % 36,8).

Tanto el trato como la calidad del servicio de los restaurantes son valorados muy positivamente por la mayoría de las y los turistas (77,8% y 73,1% respectivamente). Estas altas valoraciones son algo más bajas que las de 2023 (78,7% el trato y 76,9% la calidad).

La experiencia gastronómica es muy positiva para el 63,0% (67,2% en 2023) y para casi el 42% ésta ha superado ampliamente sus expectativas (cuatro puntos más que en 2023: 36,8%).

**4. taula. Jatetxeen kalitatearen, bertan jasotako tratua eta esperientzia gastronomikoaren balorazioa. 2025. Erantzun anitzeko galdera. Oinarria: jatetxeetan bazkari edo afariren bat egin duten turistak**

Tabla 4 Valoración de la calidad y trato recibido en los restaurantes y de la experiencia gastronómica. 2025. Multipregunta. Base: turistas que han realizado alguna comida o cena en restaurantes

Baloratu beharreko alderdiak Aspectos a valorar	Ezaugarria Característica	Erantzunen ehunekoa Porcentaje de respuestas
Jatetxeetan jasotako tratua balorazioa Valoración del trato recibido en restaurantes...	Oso positiboa Muy positivamente	<b>77,8%</b>
Jatetxeetako zerbitzuaren kalitatearen balorazioa Valoración de la calidad del servicio en restaurantes...	Oso positiboa Muy positivamente	<b>73,1%</b>
Esperientzia gastronomikoaren balorazio orokorra Valoración general de la experiencia gastronómica	Oso positiboa Muy positivamente	<b>63,0%</b>
Esperientzia gastronomikoak bete al ditu aurreikuspenak? La experiencia gastronómica, ¿ha cubierto sus expectativas?	Gainditu egin ditu Las ha superado	<b>41,7%</b>

Jarraian emandako datuak behar bezala interpretatzeko, argitu behar da hurrengo ataletan emango diren kopuruak bat datozela turistek egindako jardua eta bisita kopuruarekin, eta ez jardua horiek egiten dituzten turista kopuruarekin.

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

**Zer jardua egiten dituzte, zer leku bisitatu dituzte eta nolako txangoak egiten dituzte turistek Euskadira etortzen direnean?**

Gastronomiaz gain, hiriko turismoko eta kultura-turismoko jarduerak esanguratsuak dira lurralde osoan. Hain zuzen ere, Euskadira etortzen diren turisten % 81,3k turismoa egiten dute hirian, eta % 52,2k kultura-turismoko jarduerak egiten dituzte (monumentuak edo ondarea bisitatu dituzte).

Batez beste, Euskadi bisitatu duten turistek gutxi gorabehera 6,3 jardua egiten dituzte egonaldian. 2023an, batez beste, ia 7 (6,9) jardua ziren.

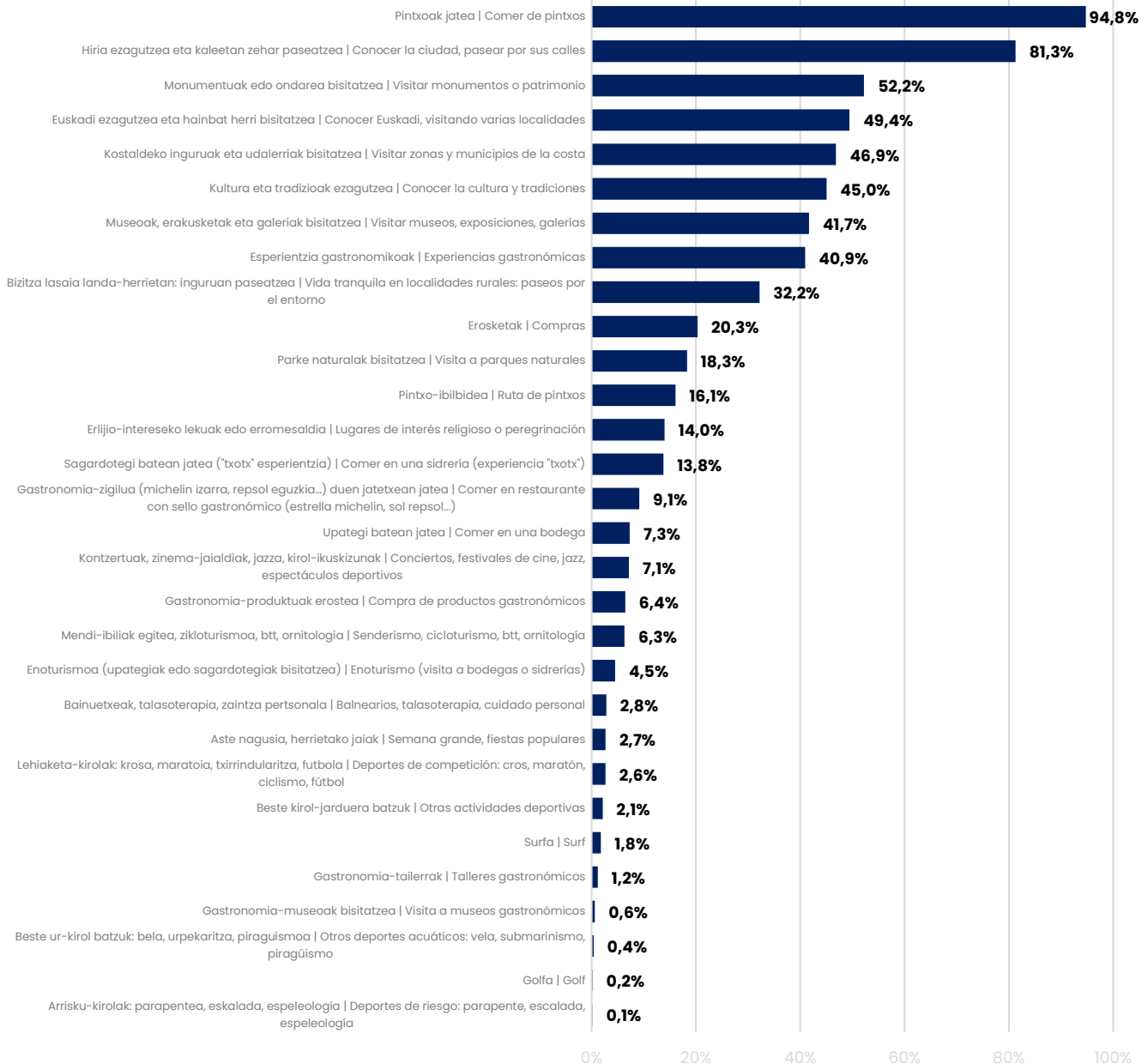
**¿Qué actividades practican, qué lugares visitan y qué excursiones hacen las y los turistas durante su visita a Euskadi?**

Además de la gastronomía, la práctica de actividades de turismo de ciudad y de turismo cultural, están significativamente presentes en todo el territorio, el 81,3% de las y los turistas que visitan Euskadi hace turismo en la ciudad y el 52,2% práctica actividades de turismo cultural (visita monumentos o patrimonio).

Por término medio las y los turistas que visitan Euskadi realizan una media de 6,3 actividades durante su estancia. En 2023 eran casi 7 actividades de media (6,9).

**34. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek egindako jarduerak, berezita. 2025. Erantzun anitzeko galdera (baiezeko erantzunen ehunekoa)**

Gráfico 34. Actividades desagregadas realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi. 2025. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



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

Lehenik eta behin, turistek ostatu hartu duten herrian bertan bisitatutako lekuak aztertuko dira. Ondoren egindako azterketa batean, egin dituzten txangoak eta horietan bisitatu dituzten baliabideak identifikatuko dira.

Una vez conocidas las actividades principales corresponde analizar los lugares donde las han realizado: qué lugares concretos han visitado y qué recursos turísticos son los más visitados.

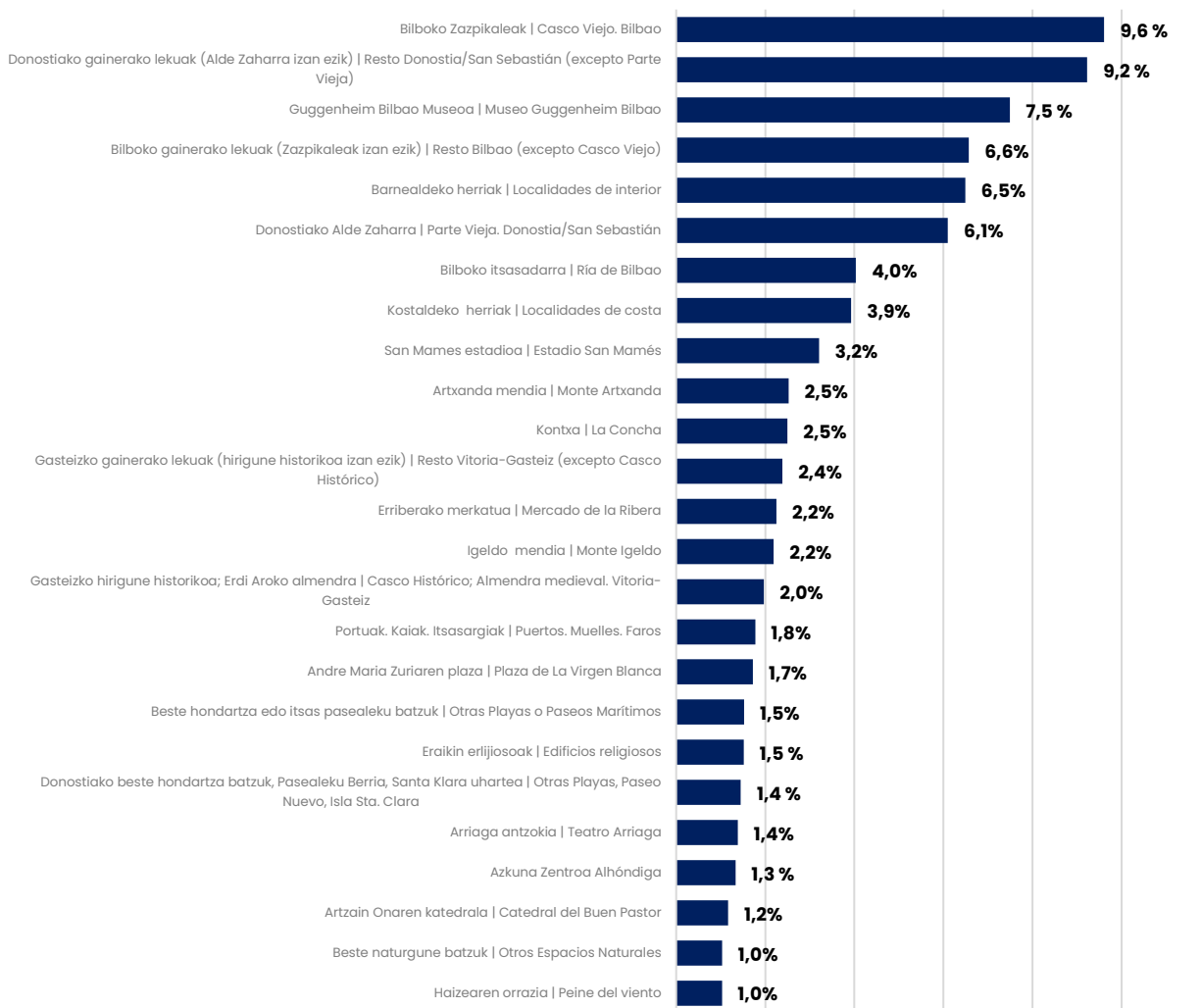
En primer lugar, se analizarán los lugares visitados por las y los turistas dentro de la propia localidad donde se alojan. En un análisis posterior, se identifican las excursiones que han realizado y los recursos que han visitado en ellas.

Hortaz, turistek ostatu hartu duten herrian bertan gehien bisitatu dituzten baliabideen artean daude: Bilboko Zazpikaleak (% 9,6) eta Donostiako hiria (% 9,2), Alde Zaharra kenduta. Nabarmentzekoak dira Guggenheim Bilbao Museoa (% 7,5), Bilboko gainerako lekuak (% 6,6), Euskadiko barnealdeko herriak (% 6,5) eta Donostiako Alde Zaharra (% 6,1) ere.

Así, entre los recursos más visitados dentro de las localidades donde se alojan las y los turistas se encuentran: el Casco Viejo de Bilbao (9,6%) y la ciudad de Donostia/San Sebastián excluida su parte vieja (9,2%). Otros puntos resaltados son el Museo Guggenheim Bilbao (7,5%), el resto de Bilbao (6,6%), las localidades del interior de Euskadi (6,5%) y la Parte Vieja Donostia/San Sebastián (6,1%).

**35. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartu duten udalerrietan gehien bisitatu dituzten lekuen sailkapen-zerrenda<sup>9</sup>. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak**

Gráfico 35. Lista de clasificación de los lugares más visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan<sup>10</sup>. 2025. Base: lugares visitados o a visitar.



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

Hona hemen kategoria horien pisua, jasotako bisita kopuruaren arabera:

- Herrietan paseatzea: % 34,4
- Hirigune historikoak: % 20,5
- Ondarea: % 10,6
- Museoak: % 9,3
- Hirietako parkeak eta mendiak: % 7,3
- Ibilaldiak edo egonaldiak hondartzan: % 6,6

Nolanahi ere, kontuan izan behar da baliabideen analisis oso lotuta dagoela udalerrri bakoitzean ostatu hartzen duten turisten kopuruarekin. Horrela, zenbat eta handiago izan herri batek hartzen duen turista kopurua, orduan eta errazagoa da bertako baliabideek bisita kopuru handiagoa izatea eta sailkapenean lehenengo artean egotea.

Donostiara eta Bilbora egindako bisitak (eremu historikoetatik kanpo), barnealdeko herrietako paseoak eta Bilboko itsasadarreko ibilaldiak edo kostaldeko herrietako ibilaldiak dira Euskadiko herrietara egindako bisiten ardatz nagusiak.

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

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

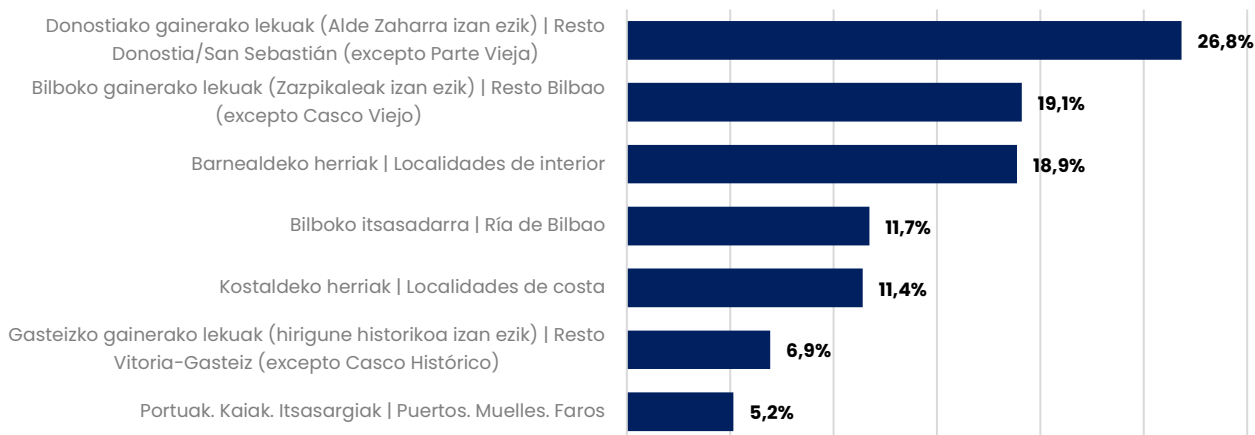
- Paseos por localidades: 34,4%
- Cascos Históricos: 20,5%
- Patrimonio: 10,6%
- Museos: 9,3%
- Parques y montes urbanos: 7,3%
- Paseos o estancias en la playa: 6,6%

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

Las visitas a las ciudades de Donostia/San Sebastián y Bilbao (fuera de sus zonas históricas), los paseos por localidades de interior y los paseos por la ría de Bilbao o las localidades de costa centran las visitas a localidades en Euskadi.

36. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldian Euskadiko herrietan egindako ibilaldiei lotuta bisitatu zituzten lekuak. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak  
 Gráfico 36. Lugares relacionados con los paseos por localidades de Euskadi visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2025. Base: lugares visitados o a visitar

Herrietan paseatzea: bisiten % **34,4** | Paseos por localidades: **34,4%** de las visitas



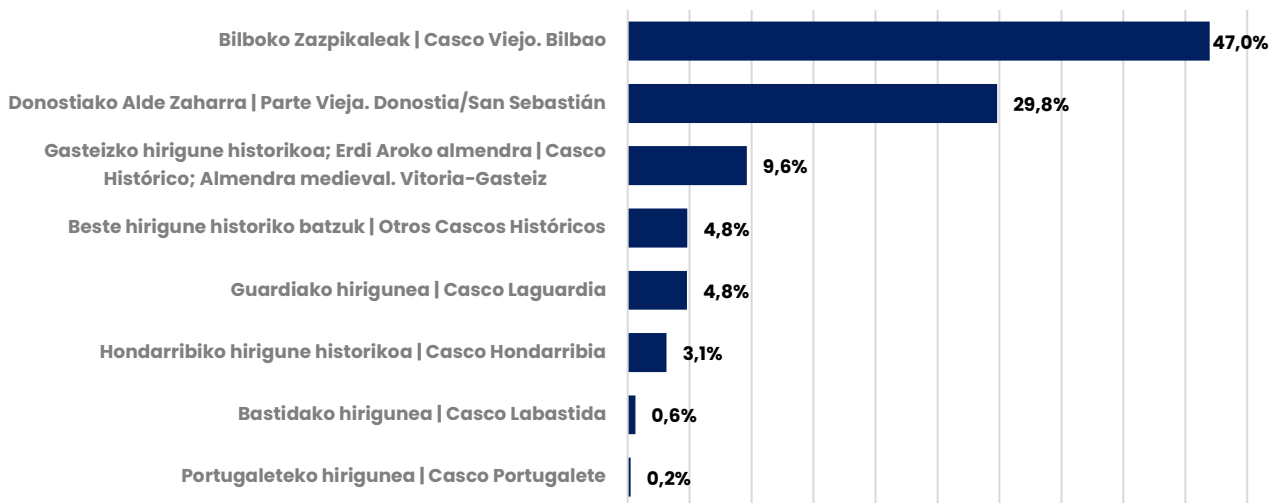
Hirigune historikoei dagokienez, bisita gehien Bilboko Zazpikaleek hartzen dituzte, ondoren Donostiako Alde Zaharrak eta, nolabaiteko aldearekin, Gasteizko Hirigune Historikoak.

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

37. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldirian hirigune historikoei lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 37. Lugares relacionados con los cascos históricos de las ciudades visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2025. Base: lugares visitados o a visitar

Hirigune historikoak: bisiten % 20,5 | Cascos Históricos: 20,5% de las visitas



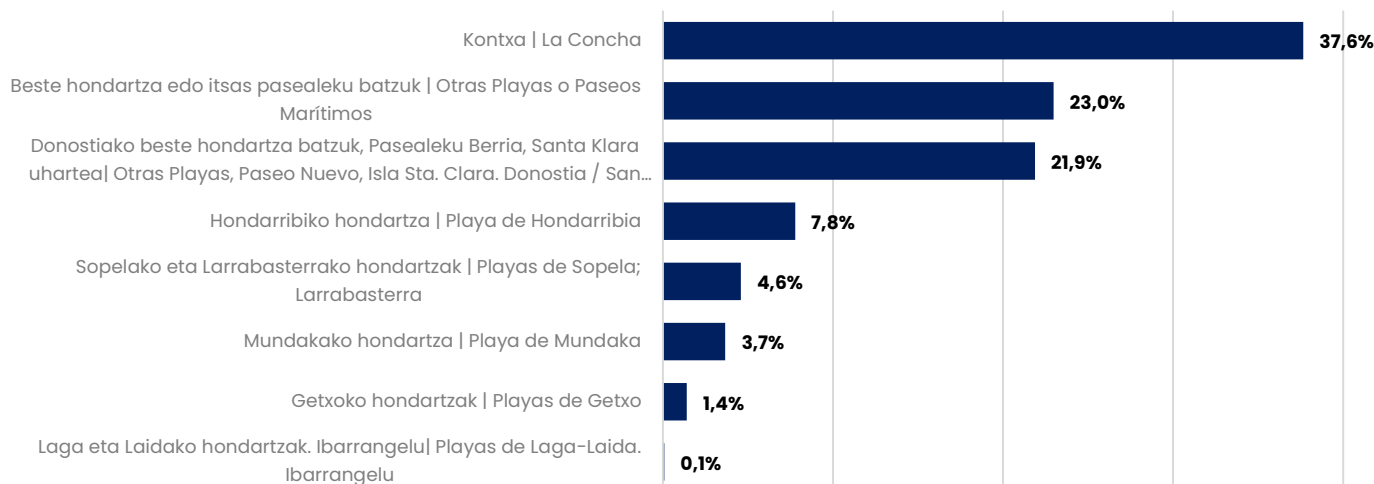
Donostiako hondartzak eta itsas pasealekuak dira hondartzetako ibilaldiekin edo egonaldiekin lotutako lekurik bisitatuenak. Leku zehatzen artean, nolabaiteko aldearekin bada ere, Hondarribiko hondartza eta Sopela / Larrabasterrako hondartzak nabarmentzen dira.

Las playas y paseos marítimos donostiarras son los lugares más visitados relacionados con los paseos o estancias en playas. Entre los lugares concretos, aunque a cierta distancia, destacan la playa de Hondarribia y las de Sopela / Larrabasterra.

38. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldirian hondartzetan egindako ibilaldi edo egonaldiei lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 38. Lugares relacionados con los paseos o estancias en playas visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2025. Base: lugares visitados o a visitar

Ibilaldiak eta egonaldiak hondartzan: bisiten % 6,6 | Paseos y estancias en la playa: 6,6% de las visitas



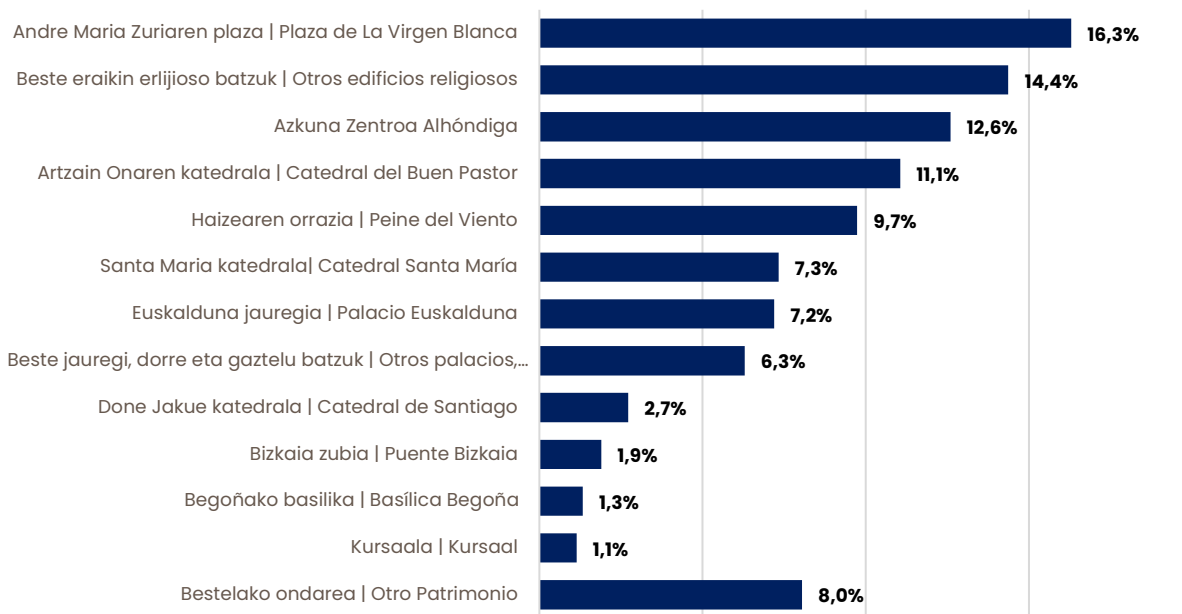
Euskadi bisitatzen duten turistek ondarearekin lotuta gehien aipatu dituzten lekuak honako hauek dira: Andre Maria Zuriaren plaza (Gasteiz), eraikin erlijiosoak oro har, Azkuna Zentroa-Alhondiga (Bilbo) eta Artzain Onaren katedrala edo Haizearen Orrazia (Donostia).

Los lugares relacionados con el patrimonio que más veces han citado las y los turistas que visitan Euskadi son: la Plaza de la Virgen Blanca (Vitoria-Gasteiz), los edificios religiosos en general, Azkuna Zentroa-Alhondiga (Bilbao) y la Catedral del Buen Pastor o el Peine del Viento (Donostia / San Sebastián).

39. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldiandian ondareari lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 39. Lugares relacionados con el patrimonio visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2025. Base: lugares visitados o a visitar

Ondarea: bisiten % **10,6** | Patrimonio: **10,6%** de las visitas



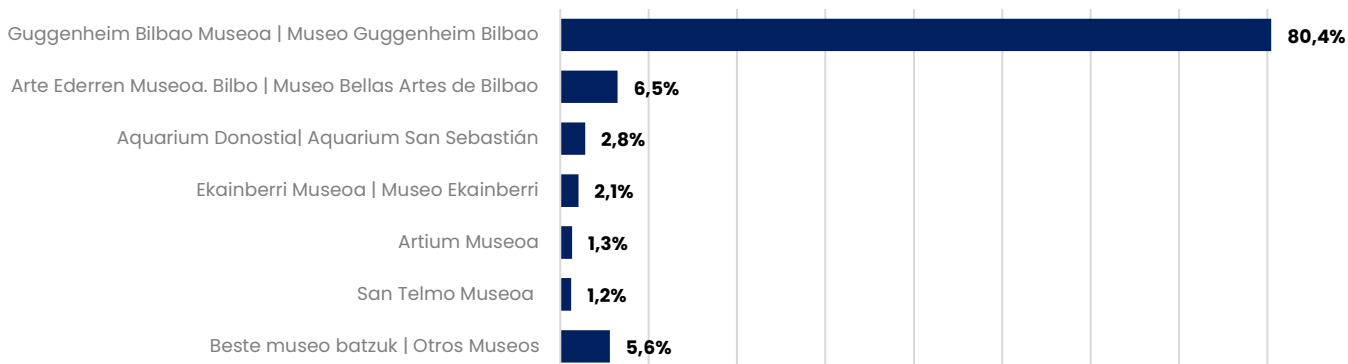
Museoen kategorian, Guggenheim Bilbao Museoa nabarmentzen da, jakina, eta, haren atzetik, Bilboko Arte Ederren Museoa eta Donostiako Aquariuma.

En la categoría de museos destaca, obviamente, el Museo Guggenheim Bilbao y a distancia le siguen el Museo Bellas Artes de Bilbao y el Aquarium de Donostia/San Sebastián.

40. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldiandian museoari lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak

Gráfico 40. Lugares relacionados con los museos visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2025. Base: lugares visitados o a visitar

Museoak: bisiten % **9,3** | Museos: **9,3%** de las visitas

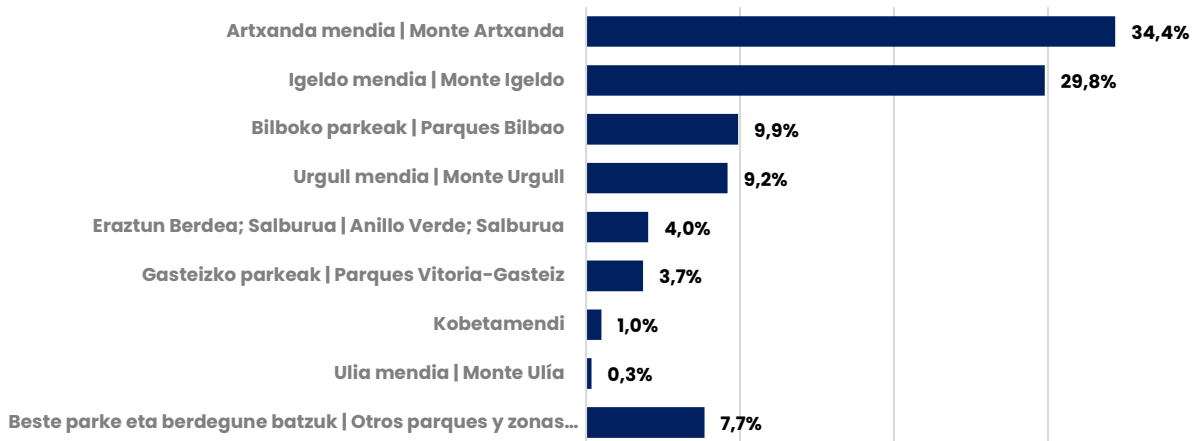


Turistentzat garrantzitsuenak diren hiriko parke eta mendien artean, honako hauek daude: Artxanda mendia, Igeldo mendia, Bilboko parkeak eta Urgull mendia.

Entre los parques y montes urbanos más relevantes para las y los turistas se encuentran: el Monte Artxanda, el Monte Igeldo, los parques de Bilbao y el Monte Urgull.

41. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerrietan dauden aldian hirietako parke eta mendiei lotuta bisitatzen dituzten lekuak. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko lekuak  
 Gráfico 41. Lugares relacionados con los parques y montes urbanos visitados por las y los turistas que se visitan Euskadi durante su estancia en los municipios donde se alojan. 2025. Base: lugares visitados o a visitar

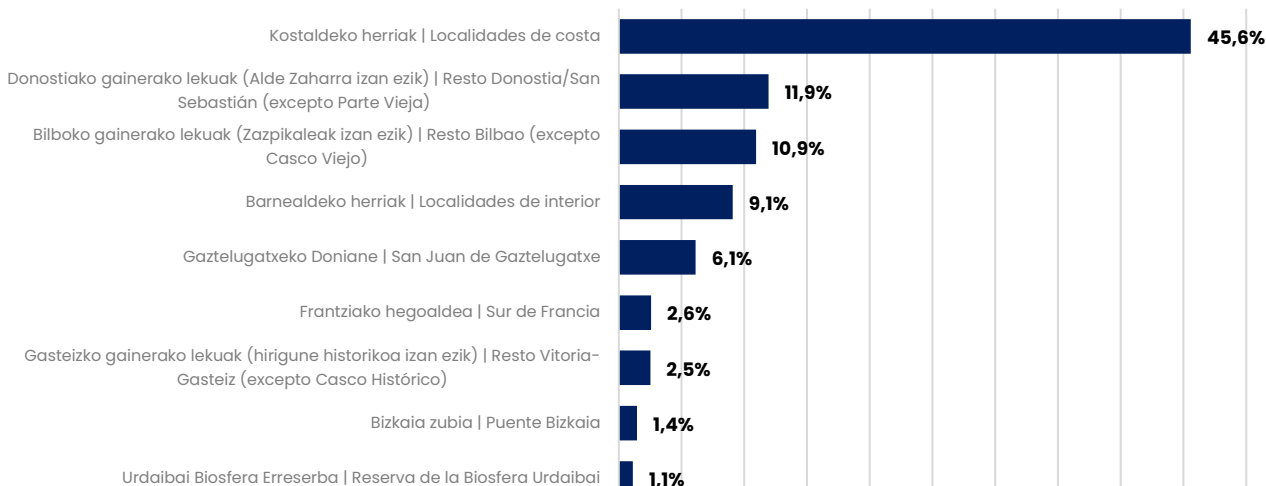
Hirietako parkeak eta mendiak: bisiten **% 7,3** | Parques y montes urbanos: **7,3%** de las visitas



Turistek, ostatu hartzen duten udalerrian bertan lekuak bisitatzeaz gain, beste baliabide batzuek gozatzeko txangoak egiten dituzte beste herri batzuetara. Txango horietan gehien bisitatutako inguruen artean daude kostaldeko herriak, Donostia eta Bilbo hiriak (Alde Zaharra eta Zazpikaleak salbuetsita) eta Euskadiko barnealdeko herriak.

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

42. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartu duten udalerritik kanpo bisitatutako baliabide turistikoak edo egindako txangoak<sup>11</sup>. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko baliabideak  
 Gráfico 42. Recursos turísticos visitados o excursiones realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi, fuera del municipio donde se alojan<sup>12</sup>. 2025. Base: recursos visitados o a visitar



Sailkapen orokor horrez gain, lehen aipatutako baliabide-kategoria bakoitzarekin lotuta turistek egindako txango nagusiak honako hauek dira:

Pero además de esa clasificación general, las dos principales excursiones realizadas por las y los turistas

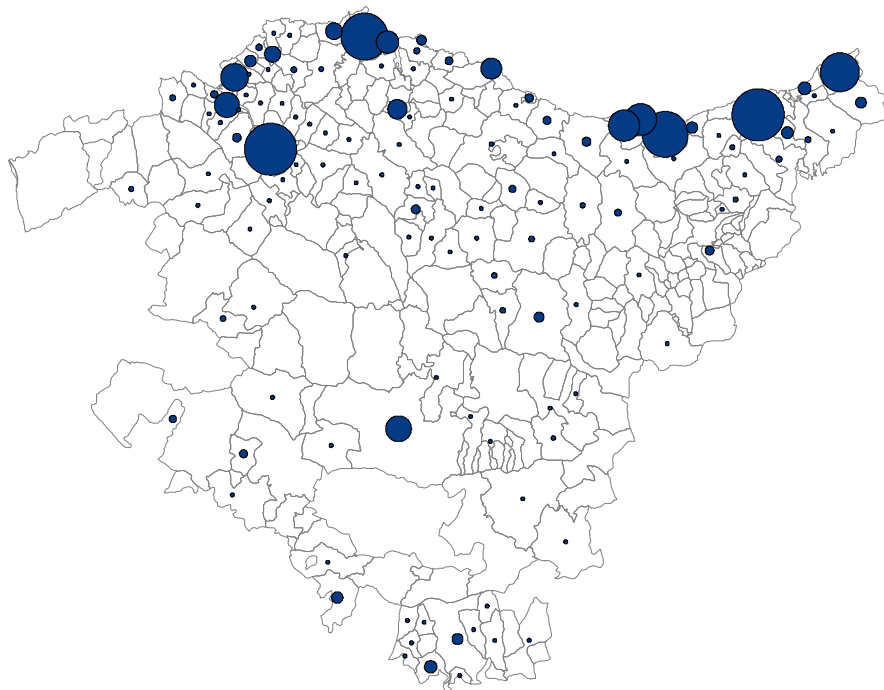
- Paseoak Euskadiko herrietan (txangoen % 80,7). Kostaldeko herriak eta Donostia eta Bilbo dira kategoria horren barruan gehien aukeratzeko direnak.
- Ondarea (txangoen % 8,4). Bisitatutako baliabide nagusien artean honako hauek daude: Gaztelugatxe Doniane eta Bizkaia zubia.
- Bisitaldiak alboko herrietara (txangoen % 4,8). Frantziako hegoaldea nabarmentzen da.
- Mendi eta parke naturalak (txangoen % 2,4), Urdaibaiko Biosfera Erreserba nabarmenduz.
- Hirigune historikoak (txangoen % 1,0). Nabarmentzekoak dira: Bilboko Zazpikaleak eta, nolabaiteko aldearekin, Donostiako Alde Zaharra.

EAEan dauden bitartean, turistek 6,3 milioi bisita inguru egiten dituzte gaua igarotzen duten udalerritik kanpo (2023ko ia 6,4 milioi bisita baino apur bat gutxiago).

Txangoetan gehien bisitatu dituzten udalerririk hauek dira: Donostia (% 12,6), Bilbo (% 12,5), Bermeo (% 10,1), Zarautz (% 9,7), Hondarribia (% 7,0), Getaria (% 4,7) eta Zumaia (% 4,5).

**1. mapa. Euskadira etortzen diren turistek ostatu hartzen duten udalerritik kanpo egindako txangoak. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerririk**

Mapa 1. Excursiones realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi, fuera del municipio donde se alojan. 2025. Base: municipios visitados o a visitar



Lurralde bakoitzean egindako txangoak bakoitza bere aldetik aztertuz gero, Arabako lurraldeak Euskadira etortzen diren turistek egindako txangoen ia % 6

relacionadas con cada una de las categorías de recursos antes citadas son:

- Paseos por localidades de Euskadi (80,7% de las excursiones). Las localidades de costa y las ciudades de Donostia/San Sebastián y Bilbao son las elegidas principalmente dentro de esta categoría.
- Patrimonio (8,4% de las excursiones). Entre los principales recursos visitados están: San Juan de Gaztelugatxe y el Puente Bizkaia.
- Visitas a localidades colindantes (4,8% de las excursiones) donde destaca el sur de Francia.
- Montes y parques naturales (2,4% de las excursiones), resaltando la Reserva de la Biosfera Urdaibai.
- Cascos históricos (1,0% de las excursiones). Destacan: Casco Viejo de Bilbao y, a cierta distancia, la Parte Vieja de Donostia/San Sebastián.

Durante su estancia en la comunidad, las y los turistas realizan en torno a 6,3 millones de visitas fuera del municipio donde pernoctan (algo menos de las casi 6,4 millones de 2023).

Los municipios más visitados en estas excursiones son: Donostia/San Sebastián (12,6%), Bilbao (12,5%), Bermeo (10,1%), Zarautz (9,7%), Hondarribia (7,0%), Getaria (4,7%) y Zumaia (4,5%).

Analizando en particular las excursiones realizadas en cada uno de los territorios por separado, el territorio de Álava registra casi el 6% del total de excursiones llevadas

erregistratzen du, eta horietatik erdiak baino gehiago Gasteizen egiten dira (% 51,2).

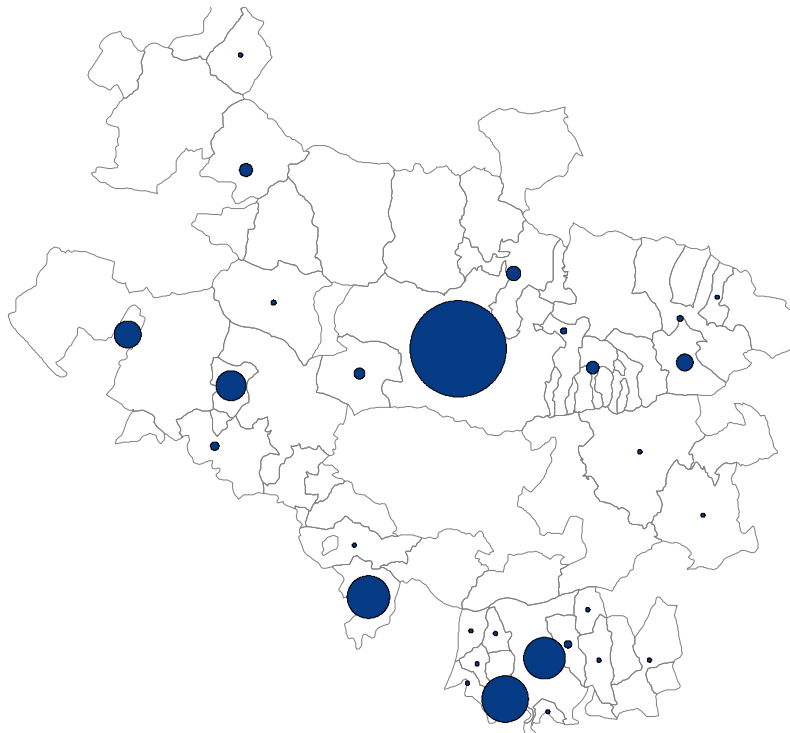
Hiriburuaz gain, honako hauek dira bost udalerrri bisitatuena, bisita kopuruaren arabera ordenan: Eltziego (% 11,9), Bastida (% 10,0), Guardia (% 9,5), Añana (% 4,9) eta Gaubea (% 4,0).

a cabo por las y los turistas que visitan Euskadi y de estas más de la mitad se realizan en Vitoria-Gasteiz (51,2%).

Además de la capital los cinco municipios más visitados por orden de peso en las visitas son: Elciego (11,9%), Labastida (10,0%), Laguardia (9,5%), Añana (4,9%) y Valdegobia (4,0%).

**2. mapa. Araban ostatu hartu den udalerritik kanpo egindako txangoak. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak**

*Mapa 2. Excursiones realizadas en Álava, fuera del municipio donde se alojan. 2025. Base: municipios visitados o a visitar*

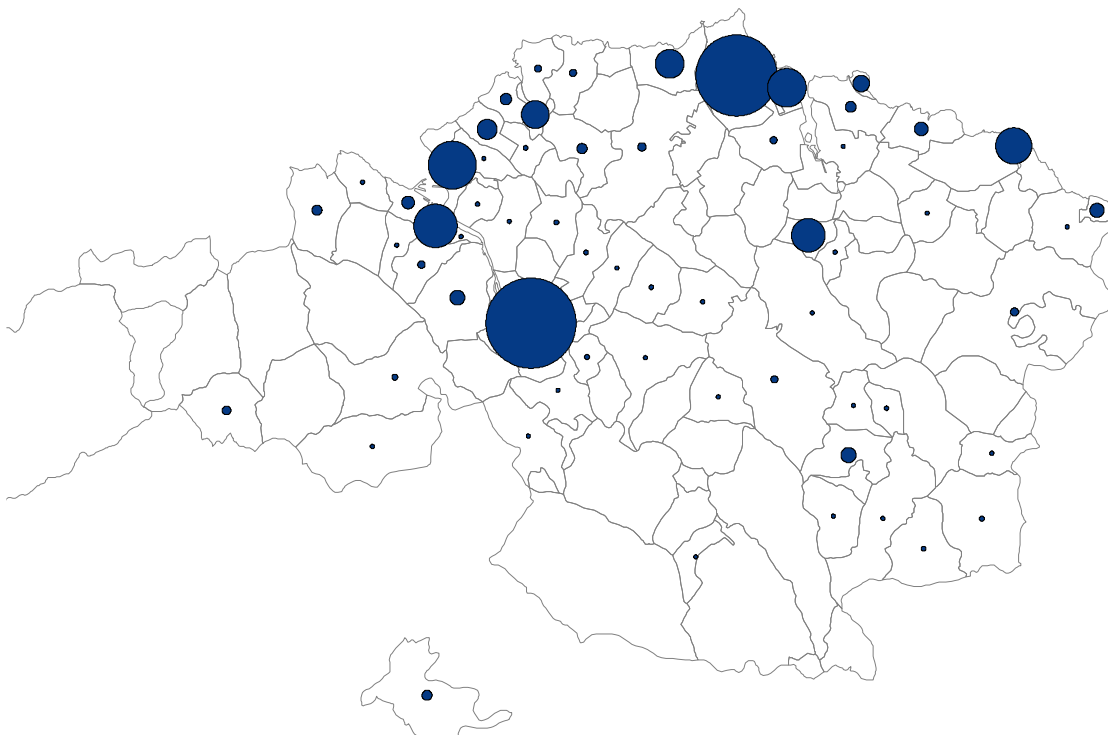


Turistek Euskal Autonomia Erkidegoan egindako txangoen % 43,8 biltzen ditu Bizkaiak. Lurraldean egindako txangoen % 28,5 Bilbo hiriburuan egiten dira. Lurralde horretan, hiriburura egindako txangoez gain, honako udalerrri hauek egiten dira txango gehien: Bermeo (% 23,1), Getxo (% 8,0), Portugalete (% 6,6), Mundaka (% 5,2), Lekeitio (% 4,6) eta Gernika-Lumo (% 3,9).

Bizkaia concentra el 43,8% de las excursiones llevadas a cabo en la comunidad vasca. Su capital, Bilbao, alcanza el 28,5% de las excursiones realizadas en el territorio. En este territorio, además de las realizadas a la propia capital, las excursiones que con mayor peso repercuten en los municipios son: Bermeo (23,1%), Getxo (8,0%), Portugalete (6,6%), Mundaka (5,2%) Lekeitio (4,6%) y Gernika-Lumo (3,9%).

**3. mapa. Bizkaian ostatu hartu den udalerritik kanpo egindako txangoak. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak**

Mapa 3. Excursiones realizadas en Bizkaia, fuera del municipio donde se alojan. 2025. Base: municipios visitados o a visitar

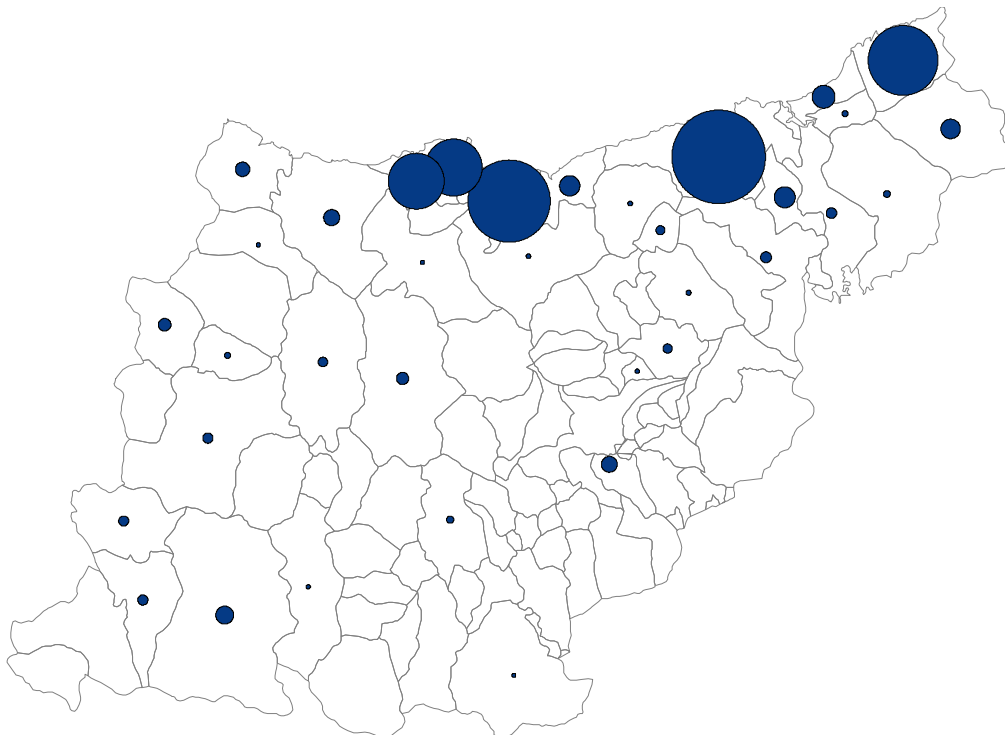


Euskadin turistek egiten dituzten txango gehienak Gipuzkoan egiten dira (% 44,5), eta horietatik % 28,2 hiriburuan egiten dira. Lurralde horrek, Donostia albo batera utzita, kostaldeko lau udalerritan biltzen ditu bisita gehien: Zarautz (% 21,8), Hondarribia (% 15,7), Getaria (% 10,5) eta Zumaia (% 10,0).

La mayor parte de las excursiones realizadas por las y los turistas en Euskadi se centran en el territorio de Gipuzkoa (44,5%) de las que el 28,2% se llevan a cabo en su capital. Este territorio, sin tener en cuenta Donostia/San Sebastián, concentra en cuatro municipios costeros el mayor número de visitas: Zarautz (21,8%), Hondarribia (15,7%), Getaria (10,5%) y Zumaia (10,0%).

**4. mapa. Gipuzkoan ostatu hartu den udalerritik kanpo egindako txangoak. 2025. Oinarria: bisitatutako edo bisitatu beharreko udalerriak**

Mapa 4. Excursiones realizadas en Gipuzkoa, fuera del municipio donde se alojan. 2025. Base: municipios visitados o a visitar



Aldatu egin al dira turisten lehentasunak jardueretan?

2017-2016 aldiaz geroztik, egonaldian Euskadi bisitatzeko duten turistek egindako **jarduera nagusien** sailkapenari eutsi zaio.

2023. urtearekin alderatuta, jaitsi egin da naturan eta kostaldeko turismoan atsedeen-jarduerak eta ibilbide turistikoak eta turismo aktiboa egiten dituzten pertsonen kopurua.

Hiriko turismoak azken bi edizioetan nolabaiteko garrantzia hartu badu ere, 2017-2016 aldiko datuen azpitik jarraitzen du.

¿Cambian las preferencias de las y los turistas en la práctica de actividades?

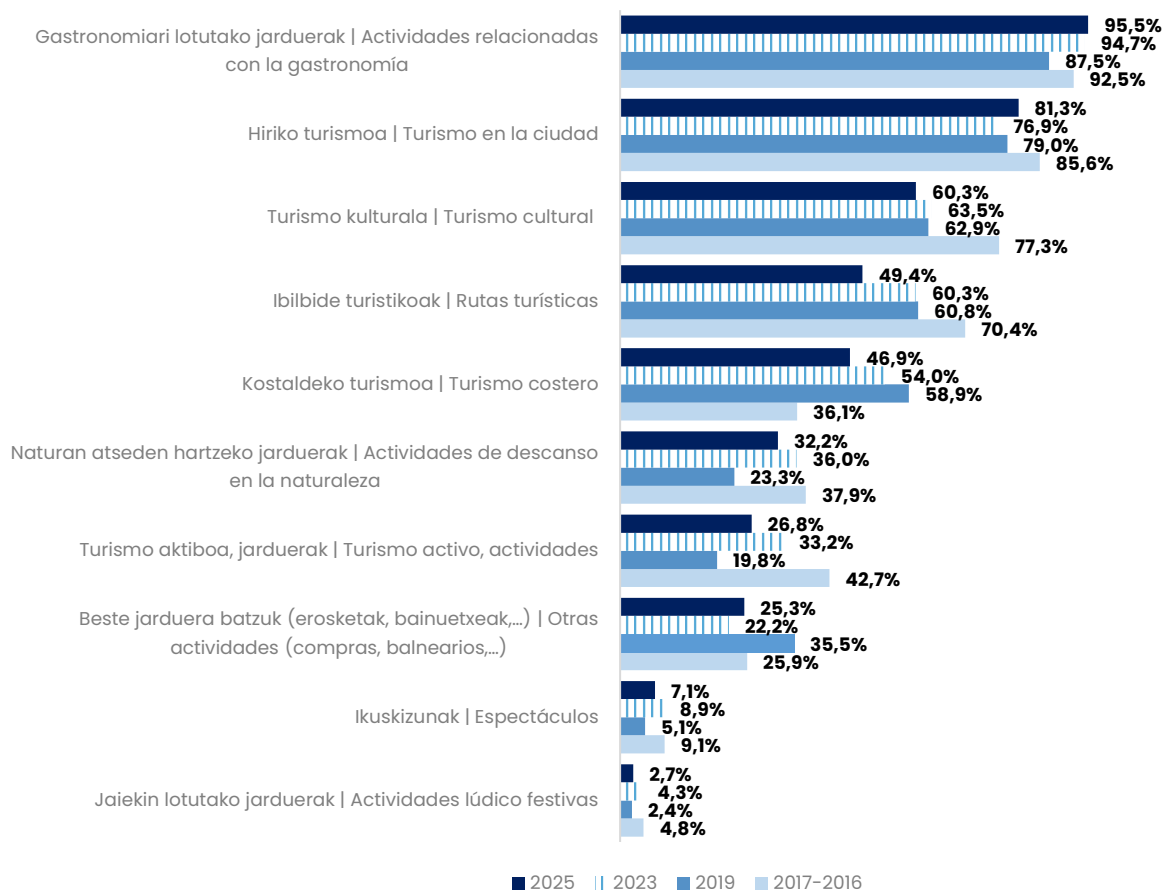
Desde 2017-2016, se mantiene la clasificación de las **principales actividades** realizadas por las y los turistas que visitan Euskadi durante su estancia.

Con respecto a 2023 ha caído el número de personas que practica actividades de descanso en la naturaleza y turismo costero y rutas turísticas y turismo activo.

El turismo en la ciudad ha ganado cierta relevancia en las dos últimas ediciones, aunque se mantiene por debajo de los datos de 2017-2016.

43. grafikoa. Turistek egindako jardueren laburpena, (2025, 2023, 2019, 2017-2016). Erantzun anizkoitza (baiezko erantzunen ehunekoak).

Gráfico 43. Resumen de actividades realizadas por las y los turistas, Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016) Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas).



Txosten honetan nabarmendu den bezala, gastronomia da Euskadiko turismoaren motibazio bultzatzaile handienetako bat eta, beraz, egonaldian gehien eskatzen den jardueretako bat da. Hori dela eta, badirudi beharrezkoa dela turistek Euskadiko **eskaintza gastronomikoaz** egiten duten erabileran eta horrek denboran zehar izan duen bilakaeran sakontzea.

2025ean, Euskadi aisia-arrazoiengatik bisitatu duten turisten % 97,3k bazkariren edo afariren bat egin dute jatetxe, kafetegi eta antzeko establezimenduetan; 2023ko datua baino pixka bat gorago (% 96,6) eta 2019an baino lau puntu gehiago (% 93).

2004tik 2010era ia 3 aldiz handitu zen *pintxo-bazkari edo -afariren* bat egiten zuten turisten kopurua. 2025ean lortu zen erregistratutako zifrarik altuena, % 97,4, 3 puntutan gainditu zituen 2023ko (% 94,8) eta 2017-2016 aldiko erregistroak (% 94,4), 2019an izandako jaitsieraren ondoren (% 88,4).

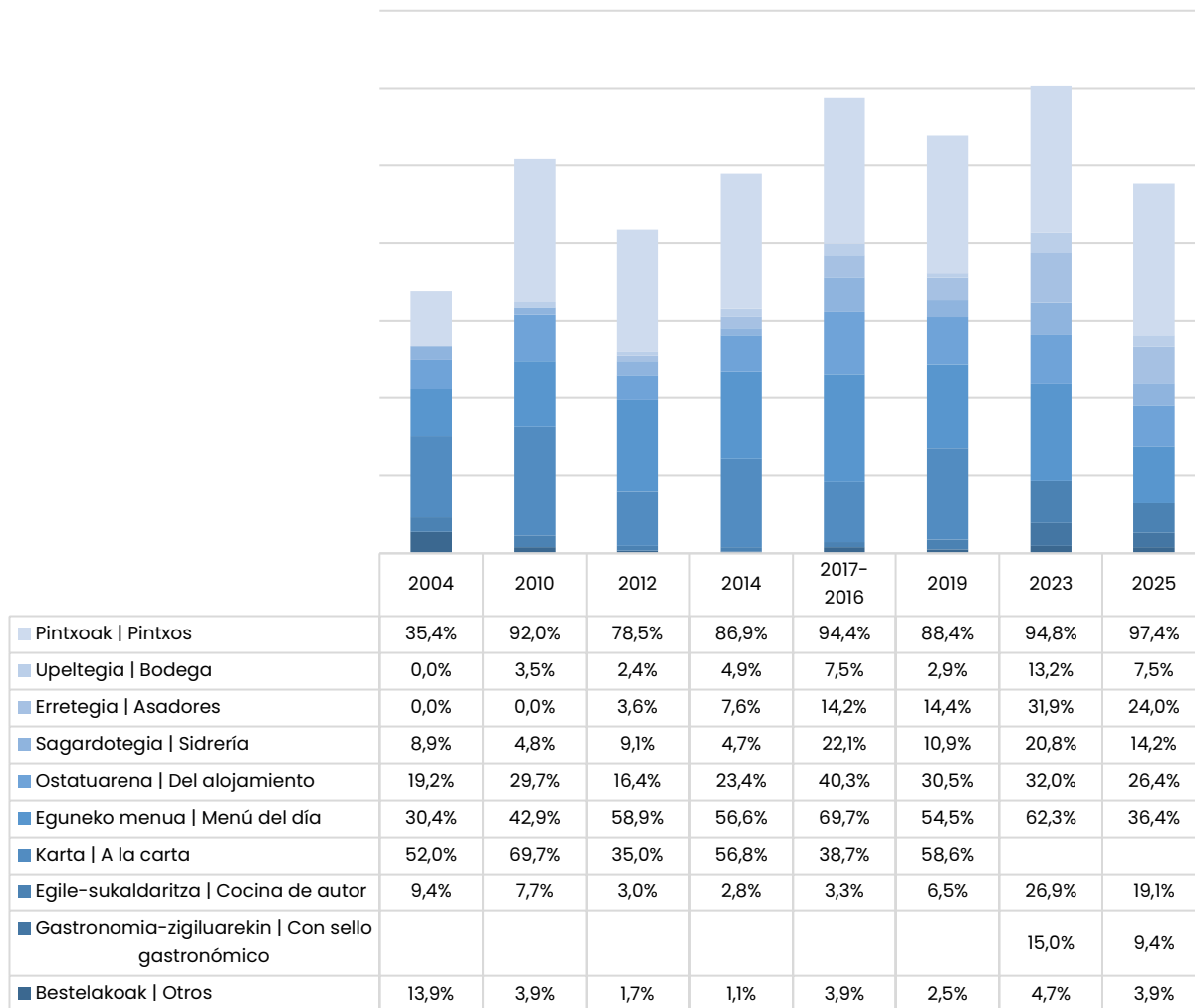
Como se ha venido destacando a lo largo de este informe, la gastronomía es una de las mayores motivaciones tractoras del turismo en Euskadi y, por tanto, una de las actividades más demandadas durante su estancia. Por ello, parece necesario profundizar en el uso que hacen las y los turistas de la **oferta gastronómica** de Euskadi y su evolución en el tiempo.

En 2025 el 97,3% de las de las y los turistas que visitan Euskadi por ocio ha realizado alguna comida o cena en restaurantes, cafeterías y en establecimientos similares; algo superior al dato de 2023 (96,6%) y cuatro puntos mayor que en 2019 (93%).

De 2004 a 2010 se multiplicó casi por 3 el número de turistas que realizaban alguna comida o cena de *pintxos*. En 2025 se alcanza la cifra más alta de las registradas con un 97,4% superando en 3 puntos porcentuales el registro de 2023 (94,8%) y la de 2017-2016 (94,4%) y tras la bajada registrada en 2019 (88,4%).

**44. grafikoa. Euskadiko egonaldian turistak zer jatetxe motatan egon diren (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Erantzun anizkoitza**

Gráfico 44. Tipos de restaurantes utilizados por las y los turistas durante su estancia en Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010, 2004). Respuesta múltiple



Karta eskaintzen duten jatetxeen erabilera aldatu egiten da urteetan zehar, eguneko menua eskaintzen duten jatetxeen erabileraren arabera, eta alderantziz. 2019an, 2017-2016 aldiarekin alderatuta, karta eskaintzen duten jatetxeen erabilerak 20 puntu egin zuen gora, eta, ondorioz, 15 puntu jaitsi zen eguneko menua eskaintzen duten jatetxeen erabilera. 2023an, karta eskaintzen duten jatetxeen aukera ezabatu zen, eta gastronomia-zigilua duten jatetxeen izendapen berri bat sartu zen, % 15eko erabilera izan zuena. 2025ean aukera horrek 6 puntu galdu ditu eta % 9,4an geratu da.

2012tik 2017-2016 aldira, egile-sukaldaritzako jatetxeetara joaten diren turisten ehunekoak joera konstanteari eutsi dio, 2010. eta 2012. urteen artean izandako beherakada nabarmenaren ondoren. 2019an, mota horretako jatetxeetara joaten diren turisten kopuruak nabarmen egin du gora (% 7, eta 2017-2016 aldian, berriz, % 3). 2023an ia % 27ko erabileraren zifra errekorra erregistratu zen. 2025ean erregistroak 8 puntu galdu ditu, eta % 19an geratu da horrelako jatetxeetara joaten diren turisten ehunekoa.

2025ean jatetxe mota guztiek behera egin dute 2023ko datuekin alderatuta, pintxoak dituztenek izan ezik.

El uso de restaurantes a la carta oscila a lo largo de los años en función del uso de los restaurantes de menú del día, y viceversa. En 2019 con respecto a 2017-2016, el uso de restaurantes a la carta registra un incremento de 20 puntos porcentuales, y el consiguiente descenso en 15 puntos del uso de los restaurantes de menú del día. En 2023 se elimina la opción de restaurantes a la carta y se incluye una nueva denominación de restaurantes con sello gastronómico que registra un 15% de uso. En 2025 esta alternativa pierde 6 puntos y queda en un 9,4%.

De 2012 a 2017-2016 el porcentaje de turistas que acuden a restaurantes de cocina de autor mantiene una tendencia constante después del acusado descenso acaecido entre los años 2010 y 2012. En 2019 el número de turistas que acuden a este tipo de restaurantes registra un considerable incremento (7% frente a 3% de 2017-2016). En 2023 se registra una cifra récord de casi el 27% de uso. En 2025 el registro pierde 8 puntos porcentuales quedando en 19% el porcentaje de turistas que han acudido a este tipo de restaurantes.

En 2025 todos los tipos de restaurantes bajan respecto a 2023, excepto los pintxos.

### 3.- EUSKADIREN BALORAZIOA ETA AURREIKUSPENAK

#### 3.1.- Nola baloratzen dute Euskadi?

Euskadi bisitatzen duten ia turista guztiek (% 98,9) positiboki baloratzen dute Euskadi helmuga turistikoa gisa, eta horietatik % 70ek oso positiboki. Antzera baloratzen dute helmugaren kalitatea (% 98,4) eta jasotako tratua (% 98,2), ezagutzen dituzten beste helmuga batzuekin alderatuta.

Turisten % 39,5entzat Euskadira egin duten bidaiak gainditu egin ditu zituzten aurreikuspenak. Ia % 59k uste dute Euskadira egindako bisitaren esperientziak helmugari buruz zuten irudia estali duela, eta ehuneko puntu erdira baino ez dira iristen aurreikuspen horiek bete ez dituztela diotenak. Beste helmuga batzuetako prezioekin alderatuta, turisten % 82k uste dute Euskadiko prezioak normalak direla; ia % 15ek uste dute helmuga garestia (% 13,7) edo oso garestia (% 1,0) dela, eta % 3k baino zertxobait gehiagok merkea edo oso merkea dela.

Natura- eta paisaia-ingurunea (% 23,2), eskaintza eta kalitate gastronomikoa eta enologikoa (% 23,0) eta euskal izaerari lotutako ezaugarriak (% 13,6) dira **alderdirik erakargarrienak** Euskadi bisitatzen duten turistentzat.

### 3.- VALORACIÓN DE EUSKADI Y EXPECTATIVAS

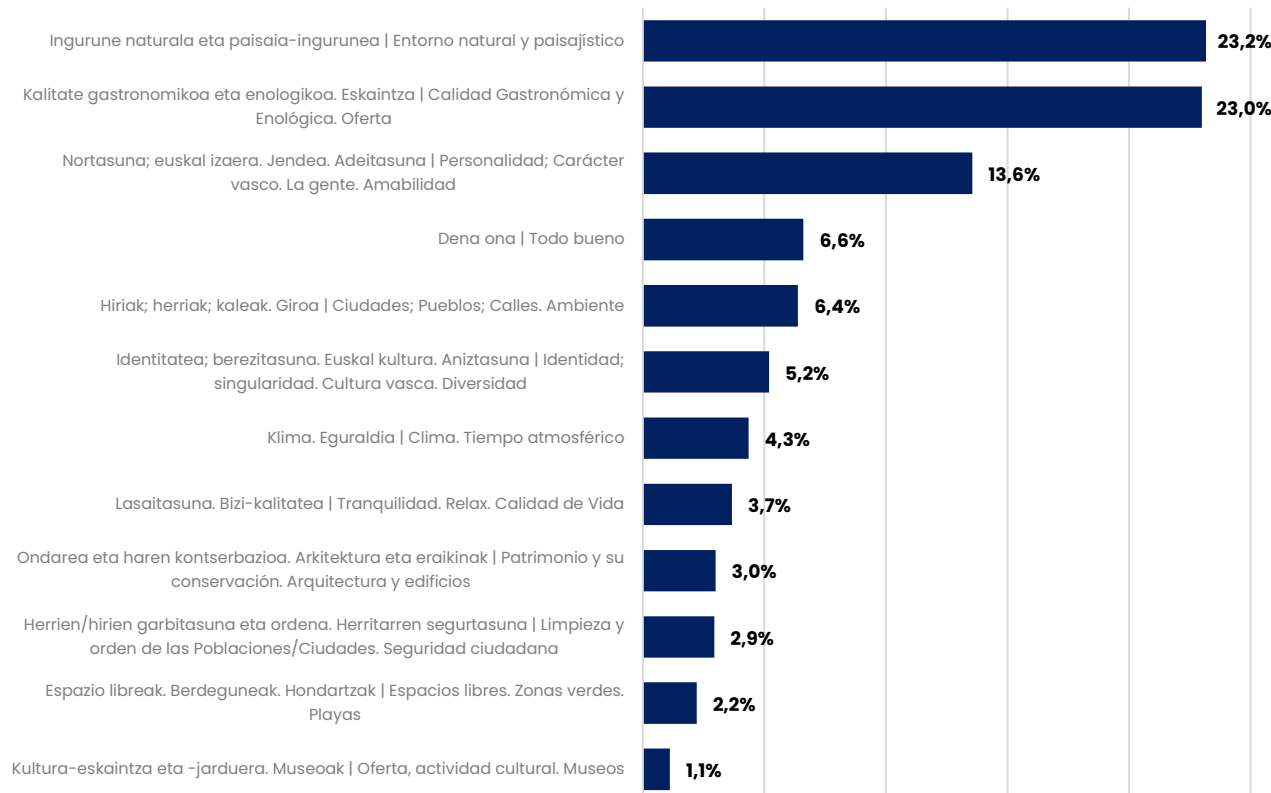
#### 3.1.- ¿Cómo valoran Euskadi?

Prácticamente la totalidad de las y los turistas que visitan Euskadi valoran positivamente Euskadi como destino turístico (98,9%) y de ellos el 70% lo hacen muy positivamente. De modo similar valoran la calidad del destino (98,4%) y el trato recibido (98,2%), en comparación con otros destinos que conocen.

Para el 39,5% de las y los turistas el viaje que han realizado a Euskadi ha superado las expectativas que tenía. Casi el 59% considera que la experiencia de la visita a Euskadi ha cubierto la imagen que tenían del destino y apenas alcanzan el medio punto porcentual quienes afirman que no ha llegado a cubrirlas. En la comparación del precio con otros destinos el 82% de las y los turistas consideran que los precios en Euskadi son normales; casi el 15% opina que es un destino caro (13,7%) o muy caro (1,0%) y algo más del 3% que es barato o muy barato.

El entorno natural y paisajístico (23,2%) y la oferta y calidad gastronómica y enológica (23,0%) junto con las características asociadas al carácter vasco (13,6%) son los **aspectos más atractivos** para las y los turistas que visitan Euskadi.

45. grafikoa. Alderdirik erakargarrienak, Euskadira etortzen diren turisten arabera. 2025  
 Gráfico 45. Aspectos más atractivos según las y los turistas que visitan Euskadi. 2025

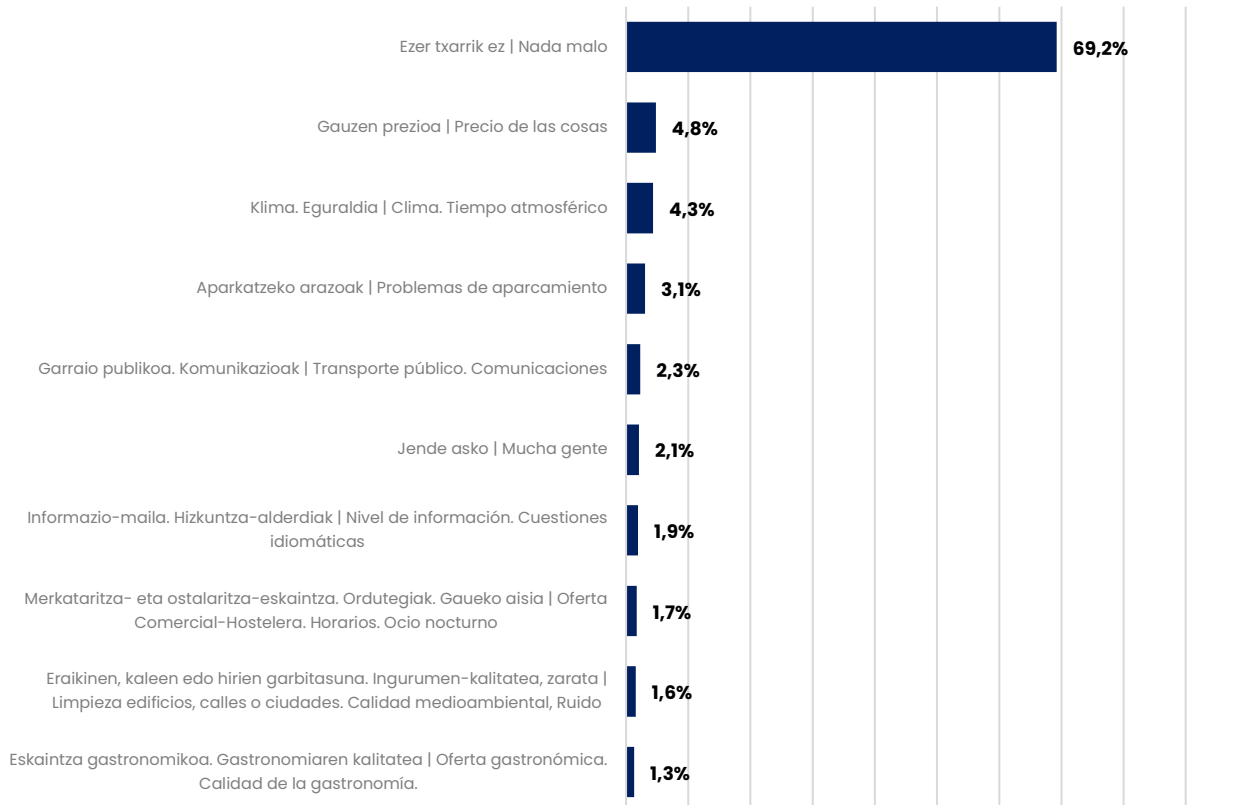


**Alderdi negatiboei** dagokienez, Euskadi bisitatzen dutenen % 69k uste dute ez dagoela gustatu ez zaien edo faltan bota duten alderdirik. Balorazio txarrean jaso duten alderdien artean daude gauzen prezioa (% 4,8), klima (% 4,3) eta aparkatzeko arazoak (% 3,1).

Respecto a los **aspectos negativos**, el 69% de quienes visitan Euskadi consideran que no hay aspectos que no les haya gustado o hayan echado en falta. Entre los aspectos peor valorados se encuentran el precio de las cosas (4,8%), el clima (4,3%) y los problemas de aparcamiento (3,1%).

**46. grafikoa. Gutxien gustatu zaizkien edo faltan bota dituzten alderdiak. 2025**

Gráfico 46. Aspectos de Euskadi que menos les han gustado o han echado en falta. 2025



### 3.2.- Itzuliko al lirateke Euskadira?

#### Fidelizazio- eta berritze-tasa

**Fidelizazio-tasatzat** hartzen da Euskadira bisita errepikatzen duten turisten ehunekoa, eta **berritze-tasatzat**, berriz, lehen aldiz etortzen direnen ehunekoa. Biak ala biak garrantzitsuak dira turisten portaeraren berri jakiteko, batez ere informazio-bilaketaren harira, erreserben harira, aurreikuspenen harira eta abar.

2025ean, Euskadi bisitatu duten turisten % 56,3k lehen aldiz bisitatu dute, eta gainerakoek (% 43,7) Euskadi aurrez bisitatu zuten, aisia-arraioengatik. Euskadira aurretik bisita egin duten turisten artean, batez beste ia 8 bisita egin dituzte.

#### Gomendio-tasa eta Euskadira itzultzeko asmoa

Euskadi aisia-arraioengatik bisitatzen duten turistak helmugaren sustatzaile zein mailatan bihur daitezkeen neurtzen du **gomendio-tasak**. Turisten ia % 77k segurtasun osoz gomendatuko liekete Euskadi gertuko pertsoneri.

Bestalde, **atxikipen-tasak** turistek helmugarekiko duten fidelitasuna neurtzen du epe jakin batean. Hau da, aisia dela-eta, hurrengo 12 hilabeteetan Euskadira itzuliko direla dioten edo uste duten turistak. Esperientzia errepika dezaketela dioten Euskadiko turisten atxikipen-tasa % 66koa da. 2023ko erregistroa errepikatu da, eta 2019an (% 54) hala adierazi zutenena baino 12 puntu handiagoa izan da.

### 3.3.- Zein dira helmuga lehiakideak?

Euskadi bisitatzen duten turisten % 36,5 beste norako batera joango ziren ostatu-plazarik aurkitu izan ez balute. Erregistro hori 2023ko edo 2019ko datuak baino ia ehuneko 17 baxuagoa da.

Ordezko helmuga nagusia Kantabria da (% 19,8), gero Asturias (% 15,9) eta iparraldea, eta Kantauriko kostaldea (% 10,6).

### 3.2.- ¿Volverían a Euskadi?

#### Tasa de fidelización y tasa de renovación

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

En 2025 el 56,3% de las y los turistas que han visitado Euskadi lo han hecho por primera vez y el resto (43,7%) han visitado Euskadi por motivaciones de ocio anteriormente. El número de visitas previas a Euskadi, realizado entre las y los turistas que lo han visitado anteriormente, asciende de media a casi 8 visitas.

#### Tasa de recomendación e intención de volver a Euskadi

La **tasa de recomendación** mide el grado en que las y los turistas que visitan Euskadi por motivos de ocio pueden convertirse en promotores del destino. Prácticamente el 77% de las y los turistas recomendarían Euskadi a personas cercanas con total seguridad.

Por otra parte, la **tasa de retención** mide la fidelidad de las y los turistas con el destino en un plazo concreto. Es decir, cuantos turistas afirman o creen probable que volverán a Euskadi en los próximos 12 meses por motivos de ocio. La tasa de retención en Euskadi alcanza el 66% de turistas que sostienen que pueden repetir la experiencia. Se reproduce el registro de 2023 y es 12 puntos porcentuales mayor de quienes así lo declararon en 2019 (54%).

### 3.3.- ¿Cuáles son los destinos competencia?

El 36,5% de las y los turistas que visitan Euskadi se hubiera desplazado a otro destino en caso de no haber encontrado plaza de alojamiento. Este registro supone casi 17 puntos porcentuales menos que los datos de 2023 o 2019.

El principal destino alternativo es Cantabria (19,8%) seguido a cierta distancia por Asturias (15,9%) y por la zona norte, costa cantábrica (10,6%).

5. taula. Ordezko helmuga nagusiak. 2025. Oinarria: Euskadin ostaturik aurkitu ezean helmuga aldatuko luketen turistak  
 Tabla 5. Principales destinos alternativos. 2025. Base: Turistas que cambiarían de destino por ausencia de plazas en Euskadi

Ordezko helmugak Destinos alternativos	Euskadi
Kantabria   Cantabria	19,8%
Asturiasko Printzerria   Principado de Asturias	15,9%
Iparraldea. Kantauriko kostaldea. Euskadiko inguruak   Norte. Costa cantábrica. Alrededores Euskadi	10,6%
Katalunia   Cataluña	8,9%
Galizia   Galicia	6,8%
Madrilgo Erkidegoa   C. Madrid	5,9%
Errioxa   La Rioja	5,7%
Frantzia   Francia	5,7%
Gaztela eta Leon   Castilla y León	3,4%
Nafarroako Foru Erkidegoa   C.F. Navarra	3,4%

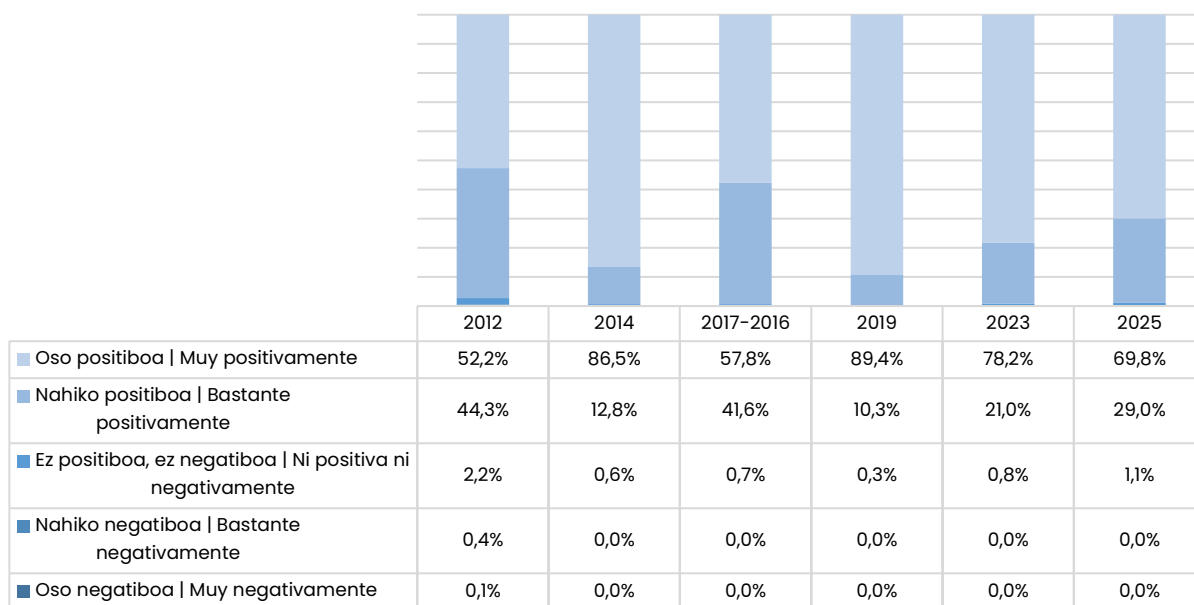
Zer bilakaera izan dute turistek balorazioek eta itxaropenek denborak aurrera egin ahala?

2025ean turistek **Euskadiri** buruz helmuga turistikoa gisa egin duten **balorazioa** (% 98,9) ez da 2023an (% 99,2) edo 2019an (% 99,7) jasotakoa bezain ona. 2019az geroztik, balorazio "Nahiko positiboa" egiten duten pertsonen kopuruak gora egin duela ikusi da, "Oso positiboa" egiten dutenen kaltetan. Hala eta guztiz ere, Euskadiri buruzko balorazio positiboa % 100 inguruko zifretara iristen da oraindik ere, oro har. Oraindik ez da balorazio negatiborik jaso, 2012an erregistratutako apurretatik haratago.

¿Qué evolución siguen las valoraciones y las expectativas de las y los turistas con el paso del tiempo?

La **valoración de Euskadi** como destino turístico por parte de las y los turistas en 2025 (98,9%) es algo menos entusiasta que la percibida en 2023 (99,2%) o 2019 (99,7%). Desde 2019 se ha observado una tendencia al alza del peso de las personas que valoran "Bastante positivamente" en detrimento de quienes lo hacen "Muy positivamente". No obstante, en términos generales, la valoración positiva de Euskadi sigue alcanzando cifras cercanas al 100%. Siguen sin aparecer valoraciones negativas desde las pocas registradas en 2012.

47. grafikoa. Euskadiren balorazioa helmuga turistikoa gisa (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012)  
 Gráfico 47. Valoración de Euskadi como destino turístico (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012)

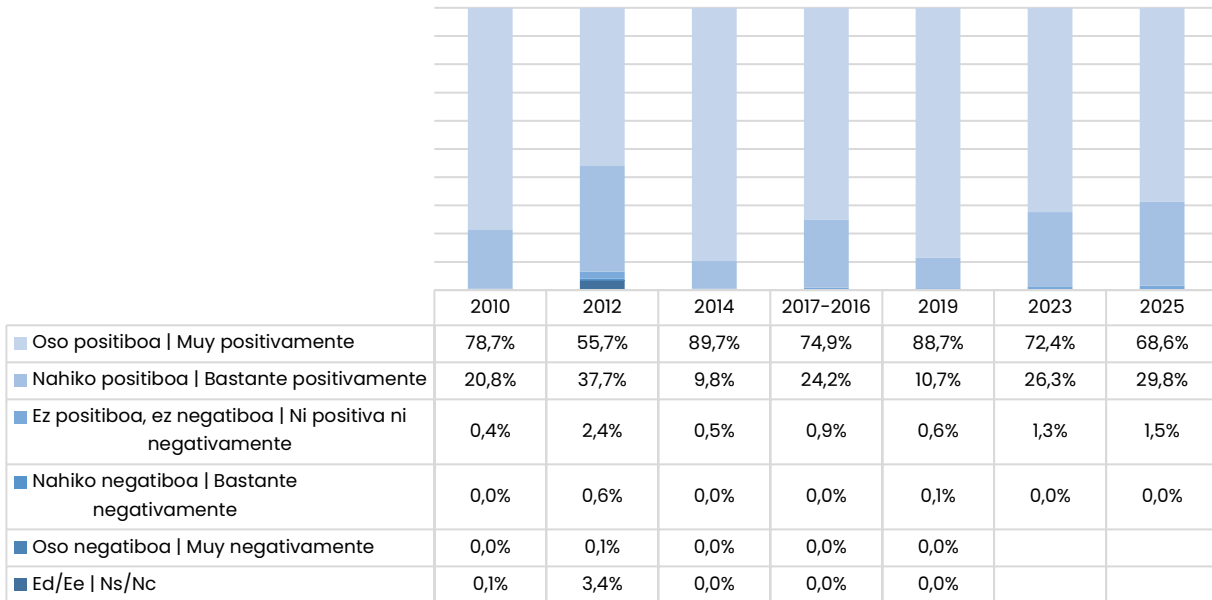


Jasotako **tratuari** eta hautemandako **kalitateari** buruzko balorazioek, turistek ezagutzen dituzten beste helmuga batzuekin alderatuta, aurrez adierazitakoaren antzera jokatzen dute, "Oso positiboa" eta "Nahiko positiboa" erantzun-aukeren artean balorazioak aldatzeari dagokionez, eta 2010. urteaz geroztik erregistratutakoen oso antzeko zifra positiboak lortu dira.

Las valoraciones sobre el **trato** recibido y la **calidad** percibida, comparando con otros destinos que conocen, las y los turistas se comportan de manera similar a lo señalado anteriormente sobre el trasvase de valoraciones entre las opciones de respuesta "Muy positivamente" a "Bastante positivamente", obteniendo cifras positivas muy similares a las registradas desde 2010.

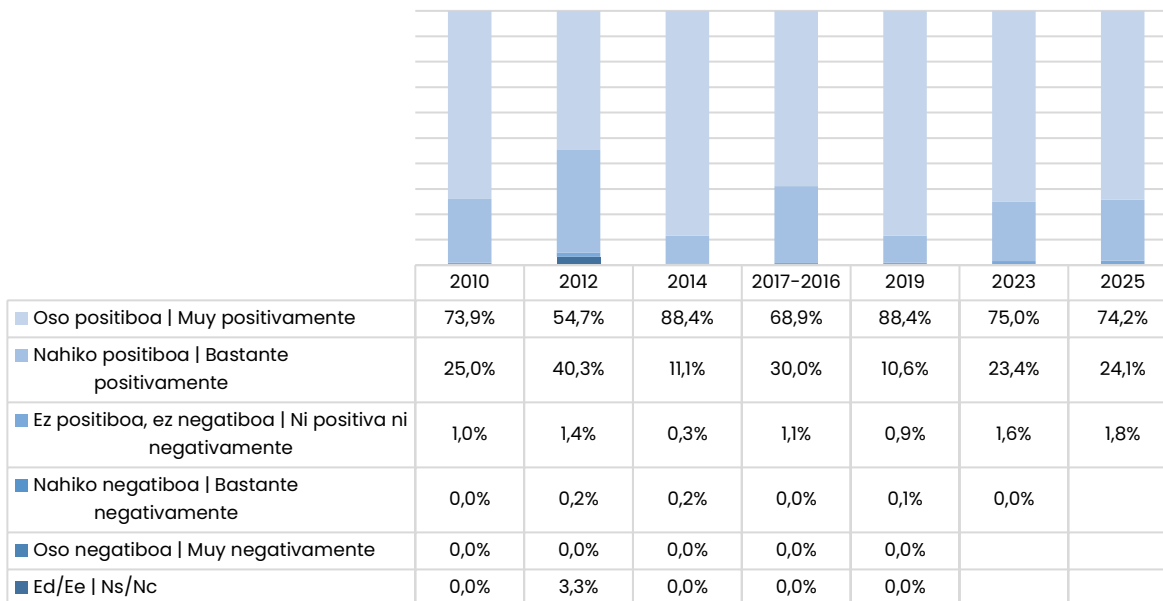
48. grafikoa. Turistek Euskadiko egonaldian hautemandako kalitatearen balorazioa (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico 48. Valoración de la calidad percibida por las y los turistas durante su estancia en Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



49. grafikoa. Turistek Euskadiko egonaldian jasotako tratuaen balorazioa (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

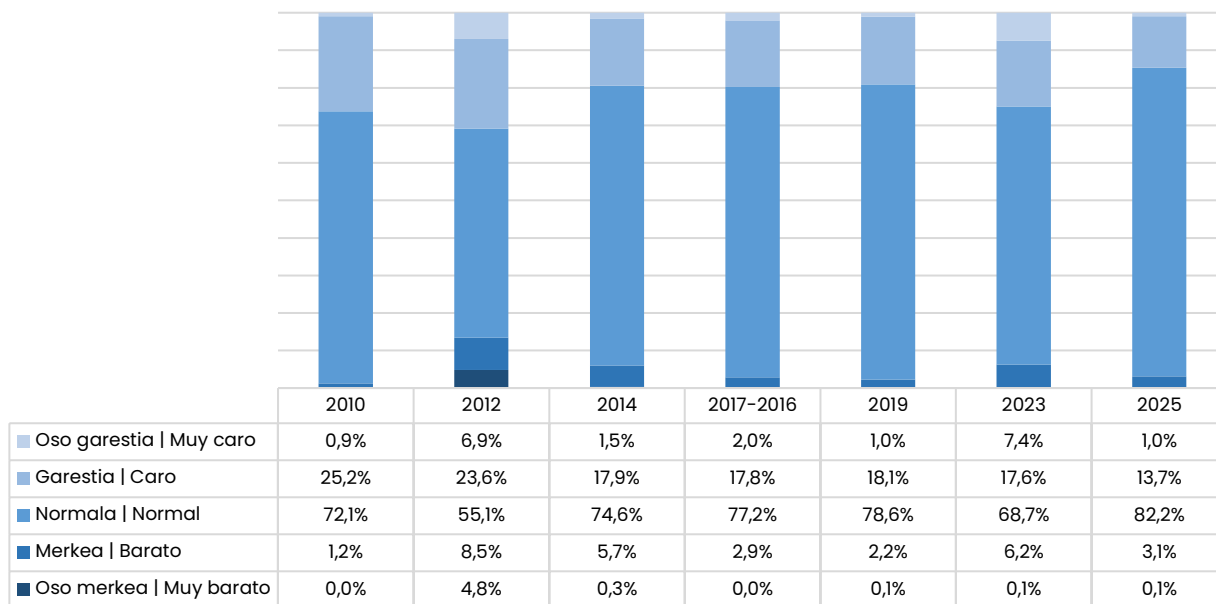
Gráfico 49. Valoración del trato recibido por las y los turistas durante su estancia en Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



2025ean, eten egin da 2014. urteaz geroztik Euskadi helmuga garesti edo oso garesti gisa ikusteko joera gero eta handiagoa. Hain zuzen ere, azken edizio honetan, Euskadi helmuga garestizat (% 13,7) edo oso garestizat (% 1,0) jotzen duten pertsonen serieko daturik txikiena (% 14,7) erregistratu da. Alderdi horren harira helmuga "normalizat" hartzeko joerak gora egin du.

En 2025 se frena la tendencia al alza en la percepción de Euskadi como destino caro o muy caro que se venía observando desde 2014. De hecho, en esta última edición, se registra el dato más bajo (14,7%) de la serie de las personas que perciben Euskadi como un destino caro (13,7%) o muy caro (1,0%). Crece la tendencia a considerarlo como un destino "normal" en este aspecto.

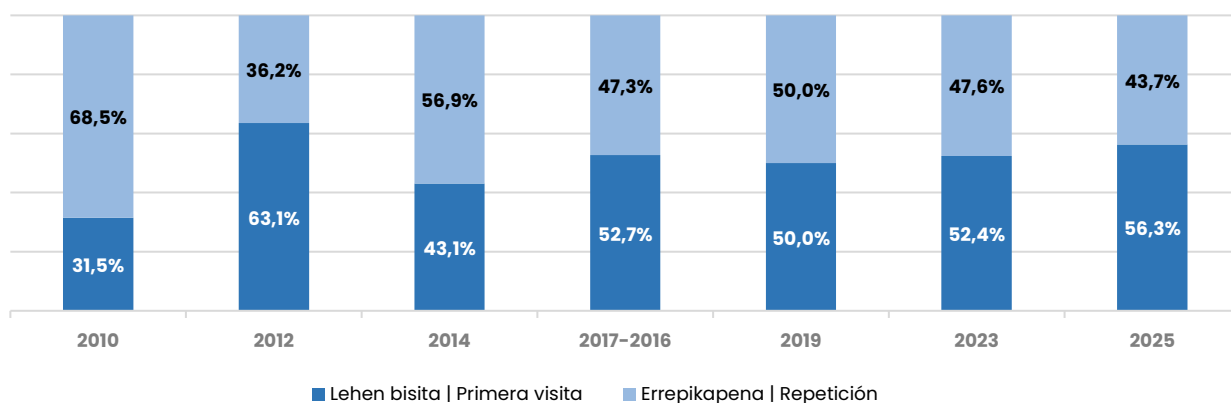
50. grafikoa. Euskadiko prezioen balorazioa helmuga turistikoa gisa (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)  
 Gráfico 50. Valoración del precio de Euskadi como destino turístico (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



2012an, **berritze-tasa** (Euskadira lehen aldiz etorritako turistak) % 63koa izan zen, 2010. urtekoaren bikoitza. 2014an, tasa hori 20 puntu jaitsi zen, % 43ra iritsi arte, eta orduz geroztik % 50eko balioetan edo hori baino balio handiagoetan kokatu da, daturik altuena (% 56,3) 2025ean lortu duen arte (2012ko tasa kontuan hartu gabe).

En 2012 la **tasa de renovación** (turistas que venían por primera vez a Euskadi) era del 63%, el doble que en 2010. En 2014 esta tasa cae 20 puntos porcentuales hasta alcanzar el 43% y desde entonces se sitúa con valores del 50% o superiores hasta alcanzar el dato más alto (sin considerar la tasa de 2012) en 2025 (56,3%).

51. grafikoa. Euskadira datozen turistak berritze- eta errepikatze-tasak (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)  
 Gráfico 51. Tasas de renovación y repetición de las y los turistas que vienen a Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

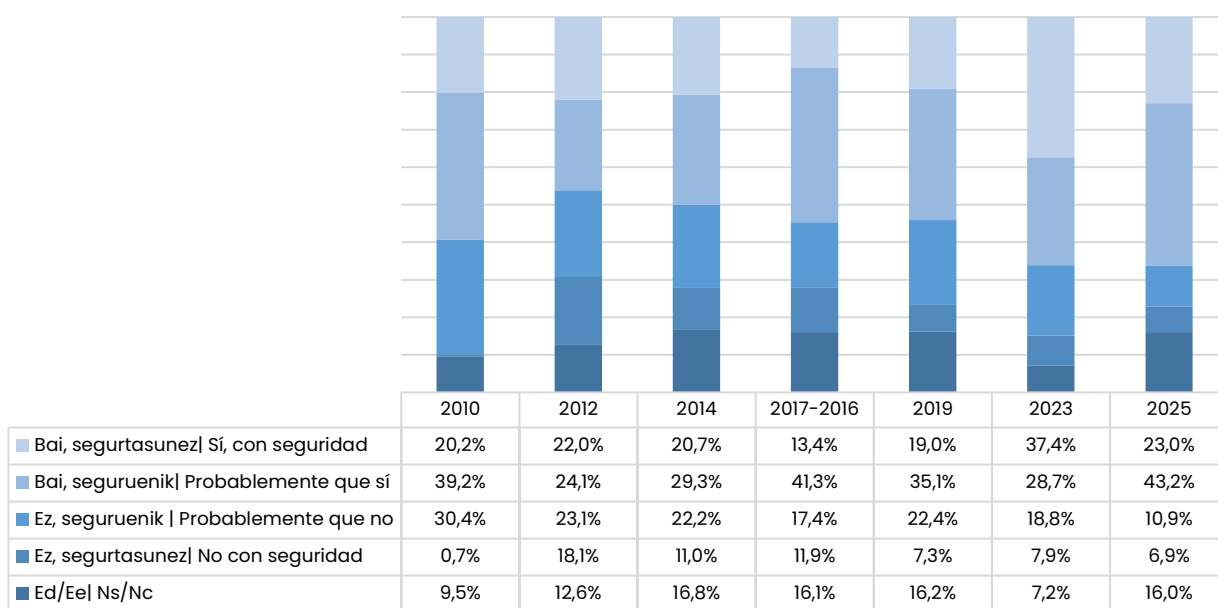


Aisia-arrazoiengatik hurrengo 12 hilabeteetan **Euskadira itzultzeko asmoari** dagokionez, 2023an (% 66,1) eta 2025ean (% 66,2) mantendu egin da hori gertatzeko aukera probablea edo segurua dela uste duten turisten kopurua. 2019ko (% 54,1) edo 2017ko (% 54,7) datuak baino 12 puntu gehiago dira. Hala ere, halako goranzko joera bat ikusten da nolabaiteko probabilitatea dagoela uste dutenen artean, ziurtasuna dutenen kaltetan.

En cuanto a la **intención de volver a Euskadi** por ocio en los próximos 12 meses, en 2023 (66,1%) y 2025 (66,2%) se mantiene el peso de las y los turistas que consideran probable o seguro que lo harán. Son 12 puntos porcentuales más que los datos de 2019 (54,1%) o 2017 (54,7%). No obstante, se observa cierta tendencia al alza de quienes consideran que existe cierta probabilidad en detrimento de quienes tienen la certeza.

52. grafikoa. Hurrengo 12 hilabeteetan Euskadira aisia-arrazoiengatik itzultzeko asmoa (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

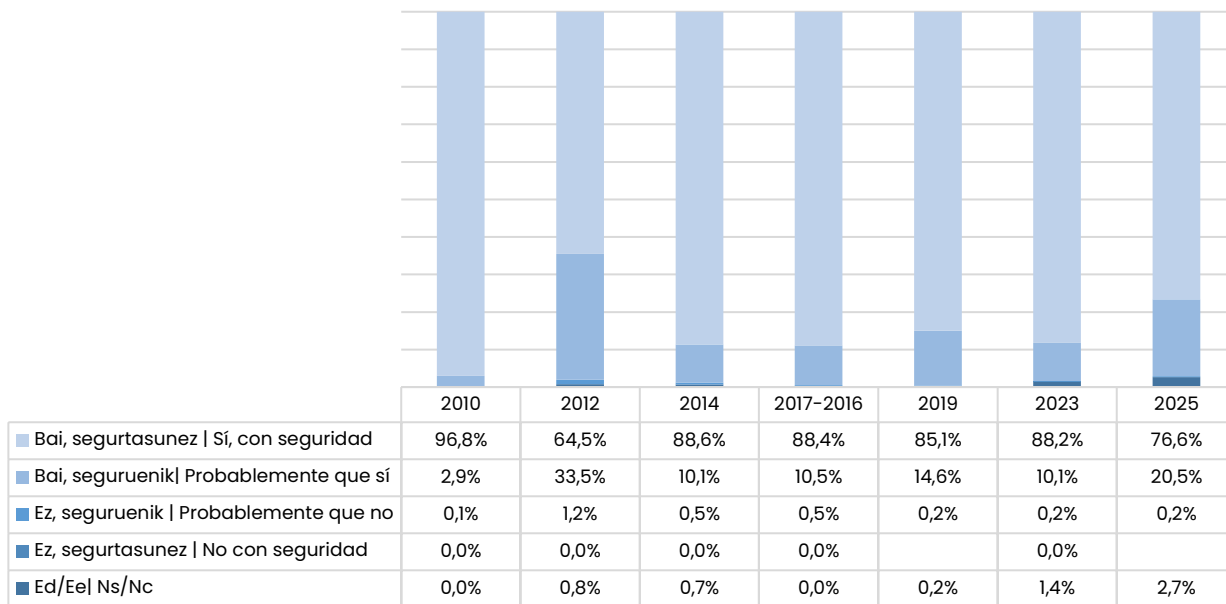
Gráfico 52. Intención de volver a Euskadi en los próximos 12 meses de ocio (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



Euskadi hurbileko pertsonen gomendatzeko tasak beheranzko joera erakusten du 2019. urteaz geroztik (% 99,7) eta serieko minimora iritsi da 2025ean (% 97,1). Berritua ere, kopuruetan trukea gertatu dela ikusten da gomendatzeko ziurtasuna dutenen eta gomendatzeko nolabaiteko probabilitatea dutela uste dutenen artean.

La tasa de recomendación de Euskadi a personas cercanas refleja desde 2019 (99,7%) un tendencia a la baja que llega en 2025 (97,1%) al mínimo de la serie. Una vez más, se observa el intercambio de peso relativo entre quienes tienen la certeza de recomendar y los que tienen cierta probabilidad.

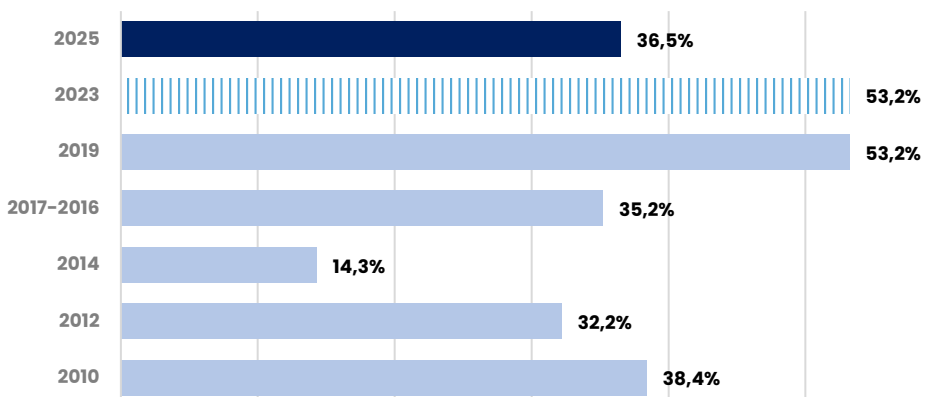
53. grafikoa. Inguruko pertsonen Euskadi gomendatzeari buruzko tasa (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)  
 Gráfico 53. Tasa de recomendación de Euskadi a personas cercanas (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)



2023a (% 53,2) eta 2025a (% 36,5) alderatzean, ikusten da ia 17 puntu jaitsi dela ostatu-plazarik aurkitu ezean **beste helmuga** batera joango lirakeen turisten kopurua; 2017-2016 aldiko edizioak berreskuratu dira (% 35,2).

Al comparar 2023 (53,2%) y 2025 (36,5%), se observa una caída de casi 17 puntos porcentuales en el número de turistas que se habrían desplazado a un **destino alternativo** en caso de no encontrar plaza de alojamiento; recuperando registros de la edición de 2017-2016 (35,2%).

54. grafikoa. Beste helmuga batera joango lirakeen turisten ehunekoa (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010). Baiezko erantzunak  
 Gráfico 54. Porcentaje de turistas que se hubiesen desplazado a otro destino (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010). Respuestas afirmativas



#### 4.- EGITEN DUTEN GASTUA

Eragin ekonomikoa, hau da, turistek egiten duten bidaiak beren bizilekuan zein Euskadin eragindako guztizko gastua **2.295 milioi eurokoa** izan da 2025ean. Horietatik 1.087 milioi (% 47,4) turistek beren bizilekuan egindako gastuei dagozkie, eta 1.208 milioi (% 52,6), berriz, behin Euskadin egonda egindako ordainketei.

Gastu-bolumen horrek % 16ko gorakada dakar 2023an aurreikusten zen (1.982 milioi euro) guztizko gastuarekiko. Edizio hartan honela banatu zen gastua: % 38 jatorrian (754 milioi euro) eta % 62 helmugan (1.228 milioi euro).

Jatorri/helmugako gastuaren egiturazko aldaketa horrek, zalantzarik gabe, ondorio interesgarriak izango ditu Euskadin egindako gastuaren azterketan.

Euskadin ostatu hartu duen turista bakoitzak batez beste 626 € inbertitzen ditu bidaiari, eta, beraz, egonaldiko egun bakoitzeko batez besteko gastua 175 €-koa da. 2023an, pertsona bakoitzeko gastua 612 €-koa zen (166 € pertsonako eta eguneko).

Aztertutako bidaiaren guztizko gastuak garraio-gastuak, ostatu-gastuak eta turistek bizilekuan ordaindutako bestelako jardueren gastuak biltzen ditu kasu askotan. Beraz, baliteke zenbateko batzuek datuen konparagarritasuna aldatu ahal izatea: hori gertatzen da, esaterako, nazioarteko turistek kasuan Euskadira iritsi arte egindako distantziaren eta garraioagatik ordaindutako zenbatekoaren arteko erlazioarekin. Azterketa hori errazteko, Euskadin pertsona bakoitzeko ordaindutako gastuak eta pertsona eta egun bakoitzeko ordaindutakoak hartuko dira kontuan aurrerago.

Euskadin pertsona bakoitzeko ordaindutako batez besteko gastua 329 €-koa da (379 € 2023an). Bestalde, pertsonako egun bakoitzeko gastua (egonaldiaren inpaktua doitzen duen adierazlea) 92 €-koa da (103 € 2023an). Azken bi edizioen artean, Euskadin pertsonako egindako eguneko gastua ia % 15 jaitsi da.

Hala ere, datu horiek aztertzeke datu osagarri bat beharrezkoa da, hau da, jatorrian pertsonako egindako ordainketa eta pertsonako eta eguneko egindako ordainketa alegia.

2025ean pertsonako jatorrian ordaindutako gastua 296,5 eurokoa da (2023an 232,9 euro), eta pertsona bakoitzeko eguneko gastua, berriz, 82,8 eurokoa (63,1 euro 2023an). Horrek esan nahi du, 2023tik 2025era bitartean, aisia-turistek beren bizilekuan pertsona eta egun bakoitzeko egindako gastua % 31 handitu dela.

#### 4.- EL GASTO QUE REALIZAN

El impacto económico, entendiendo como tal el gasto total motivado por el viaje que realizan las y los turistas tanto en su lugar de residencia como en Euskadi, asciende en 2025 a **2.295 millones de euros**. De estos, 1.087 millones (47,4%) corresponden a los gastos realizados por las y los turistas en su lugar de residencia y 1.208 millones (52,6%) a los pagos realizados una vez en Euskadi.

Este volumen de gasto supone un 16% de incremento sobre el gasto total que se estimaba en 2023 (1.982 millones de euros). En aquella edición la distribución del gasto fue: 38% en origen (754 millones de euros) y 62% en destino (1.228 millones de euros).

Este cambio estructural del gasto origen / destino tendrá, sin duda, efectos interesantes en el análisis del gasto realizado en Euskadi.

Cada turista alojado en Euskadi invierte en su viaje 626€ por término medio, resultado un gasto medio por jornada de estancia de 175€. En el año 2023 el gasto por persona ascendía a 612€ (166€ por persona y día).

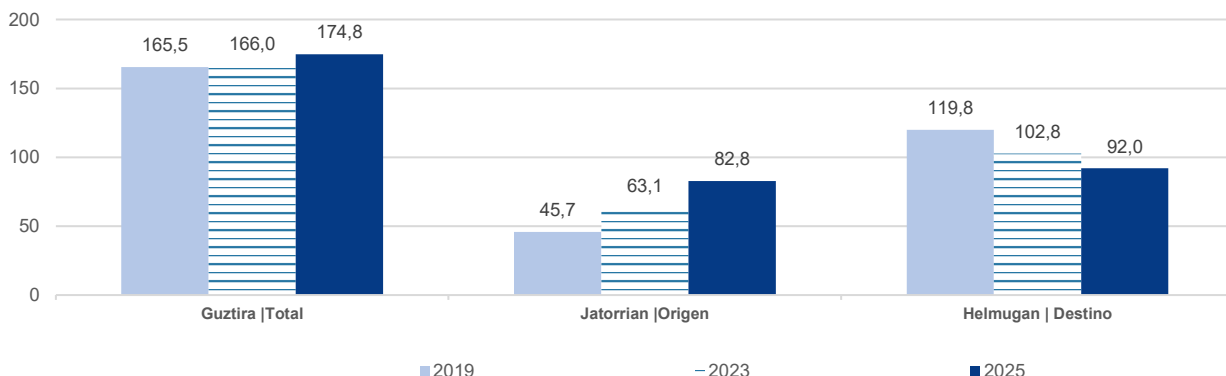
El gasto total del viaje analizado incluye en muchos casos gastos de transporte, alojamiento y otras actividades abonadas en el lugar de residencia de las y los turistas. Es posible, por tanto, que algunos importes puedan distorsionar la comparabilidad de los datos: como sucede en el caso de las y los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

El gasto medio por persona abonado en Euskadi es de 329€ (379€ en 2023). Por su parte, el gasto por persona y día (indicador que ajusta el impacto de la estancia) se sitúa en 92€ (103€ en 2023). Entre las dos últimas ediciones, el gasto diario por persona realizado en Euskadi ha disminuido casi un 15%.

No obstante el análisis de estos datos necesita un dato complementario que es el pago realizado en origen por persona y por persona y día.

El gasto abonado en origen por persona en 2025 es de 296,5 euros (frente a los 232,9 de 2023), mientras que el gasto diario por persona asciende a 82,8 euros (63,1 euros en 2023). Esto supone que, entre 2023 y 2025, el gasto por persona y día realizado en el lugar de residencia por parte de turistas de ocio se incrementa en un 31%.

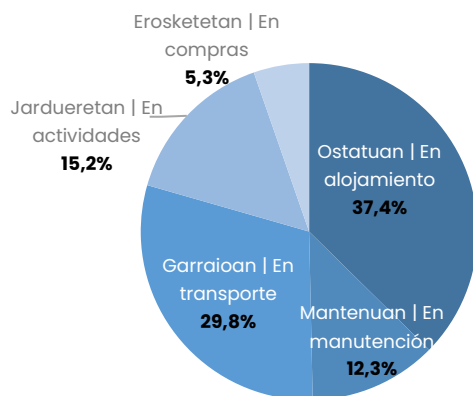
55. grafikoa. **Pertsonako eta eguneko gastuaren bilakaera (zenbat euro batez beste). 2025, 2023, 2019.**  
Gráfico 55. Evolución del gasto por persona y día (euros de media). 2025, 2023, 2019.



**Guztizko gastua** (jatorria eta helmuga) bost kontzeptu nagusitan banatzen da. 2025ean, turistek, batez beste, aurrekontuaren erdia (% 49,7) inbertitzen dute **ostatuan** (% 37,4) eta **mantenuan** (% 12,3); horren ondoren, ia % 30 bideratzen dute **garraiora**. Gainerako gastu-partidei dagokienez, % 15,2 **jarduerak** egiteko erabiltzen da, eta gainerako % 5,3a **erosketak** egiteko.

La distribución del **gasto total** (origen y destino) se divide en cinco conceptos principales. En 2025, las y los turistas invierten, por término medio, la mitad de su presupuesto (49,7%) en **alojamiento** (37,4%) y **manutención** (12,3%); seguidamente, destinan casi un 30% al **transporte**. En cuanto al resto de partidas, un 15,2% se dedica a la realización de **actividades** y el 5,3% restante a **compras**.

56. grafikoa. **Euskadin egindako gastuaren banaketa. 2025**  
Gráfico 56. Distribución de los conceptos del gasto realizados. 2025



**Aurrekontuaren zati bat inbertitzea eragin duten jardueren eta erosketen tipologia**

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

Euskadira iritsitakoan, turisten % 69k pakete turistikotik kanpoko jardueretan gastuak egiten dituzte, horiek kontratatuta dauzkaten edo ez kontuan izan gabe. Gastu hori egiten dutenen batez besteko zenbatekoa 126,2 €-koa da. Gastu-kontzeptu ohikoenak jarduera gastronomikoetan, bisita kulturetan eta dibertsioan egindakoak dira. 2023an, jardueretan gastuak egiten zituzten turisten portzentajea % 76-koa zen, eta batez besteko gastua 106,9 €-koa.

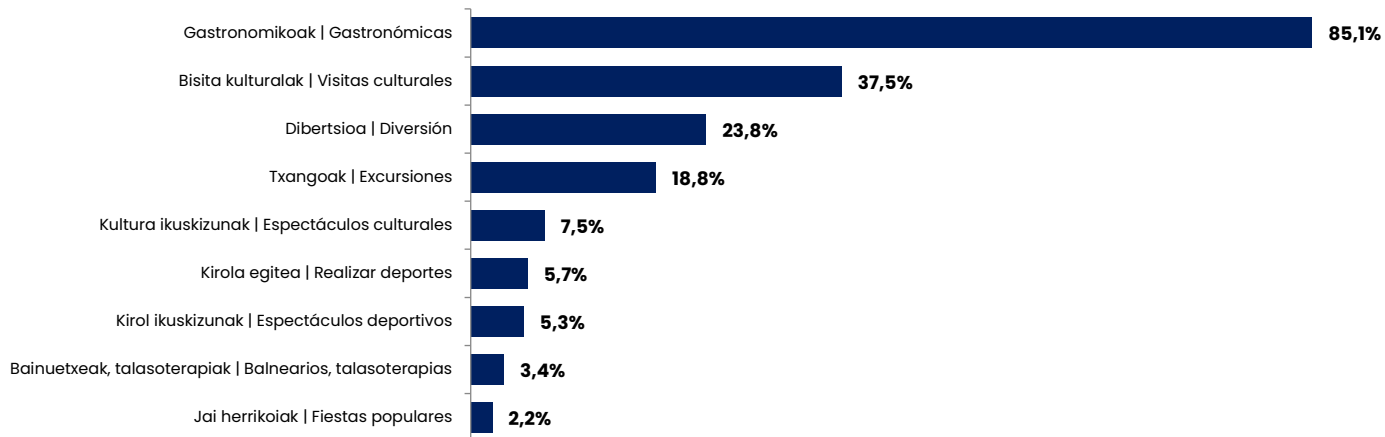
**Tipología de actividades y compras en las que invierten parte de su presupuesto**

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

Una vez en Euskadi, el 69% de las y los turistas realizan gastos en actividades fuera del paquete turístico, independientemente de que lo tengan o no contratado. El importe medio del gasto entre quienes lo realizan es de 126,2€. Los conceptos de gasto más frecuentes son los realizados en actividades gastronómicas, visitas culturales y diversión. En 2023 el porcentaje de las y los turistas que realizaban gastos en actividades era del 76% y el gasto medio de 106,9€.

**57. grafikoa. Jarduerei lotutako gastu-kontzeptuak. 2025. Oinarria: egonaldian jardueri lotutako gastuak egin dituzten turistak**

Gráfico 57. Conceptos de gasto en actividades. 2025. Base: turistas que han realizado gastos en actividades durante su estancia

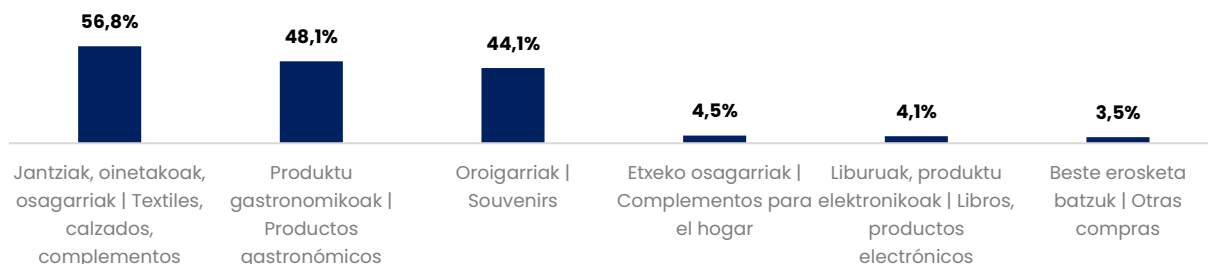


Euskadin ostatu hartzen duten turisten % 40k erosketetan gastuak egin dituzte, batez beste 72,5 € pertsonako. 2023an % 49 ziren, eta batez beste 61 €-ko gastua egin zuten. Erosketak egin dituzten turista gehienek honako partida hauean inbertitzen dute aurrekontua: jantziak, oinetakoak edo osagarriak, produktu gastronomikoak eta oroigarriak.

El 40% de las y los turistas que se alojan en Euskadi realizan gastos en compras por un importe medio de 72,5€ por persona. En 2023 representaban el 49% y realizaban un gasto medio de 61€. Las partidas en las que la mayor parte de quienes realizan compras invierten su presupuesto son: textiles, calzados o complementos, productos gastronómicos y en tercer lugar souvenirs.

**58. grafikoa. Erosketei lotutako gastu-kontzeptuak. 2025. Oinarria: egonaldian erosketak egin dituzten turistak**

Gráfico 58. Conceptos de gasto en compras. 2025. Base: turistas que han realizado compras durante su estancia



### Aurrekontuaren bilakaera

Pertsonako guztizko gastua, jatorrian egindako gastuak eta helmugan egindakoak kontuan hartzen dituen, urteik urtera handituz joan da 2025era arte. 2019an, pertsona bakoitzeko guztizko gastuak pixka bat behera egin zuela ikusten da, baina jaitsiera hori ez da nabaritu pertsonako eta eguneko gastuan, 2017-2016 aldiko 158 €-etatik 2019ko 165 €-etara igo baita. 2023. urtearekin alderatuta, 2025ean pertsona bakoitzeko gastua 13 € pasatxo handitu da.

Turistek Euskadin ordaindutako pertsonako eta eguneko gastua soilik kontuan hartuta, gastu hori handitu egin da urtez urte: 2012ko ia 76 €-etatik 2019ko 120 €-etara. 2023an eta 2025ean beherakada txiki bat izan du, lehen aipatu bezala, jatorrian egindako gastuaren ehuneko handiago batek eraginda.

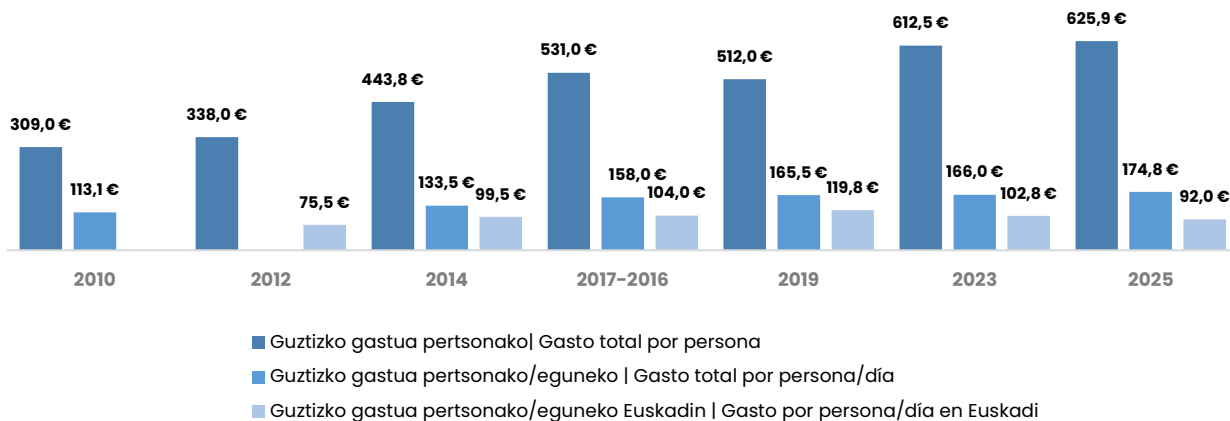
### Evolución del presupuesto

El gasto total por persona, incluyendo tanto los gastos realizados en origen como los gastos realizados en destino, se ha ido incrementado año a año hasta 2025. En 2019 se advierte un ligero retroceso del gasto total por persona, aunque este descenso no se constata en el gasto por persona y día que aumenta de los 158€ de 2017-2016 a los 165€ de 2019. Con respecto a 2023, en 2025 el gasto por persona se incrementa en algo más de 13€.

Teniendo en cuenta exclusivamente el gasto abonado en Euskadi por las y los turistas por persona y día, este se ha incrementado año tras año de los casi 76€ de 2012 a los 120€ de 2019. En 2023 y 2025 sufre una ligera bajada ocasionada, como se ha comentado anteriormente, por un mayor porcentaje del gasto realizado en origen.

59. grafikoa. Euskadira etorri diren turistek egindako gastuaren zenbatekoak (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)

Gráfico 59. Importes de gasto realizados por las y los turistas que visitan Euskadi (2025, 2023, 2019, 2017-2016, 2014, 2012, 2010)<sup>13</sup>



## 5.- EUSKADIRA ETORTZEN DIREN EMAKUMEEN ETA GIZONEN PORTAERA BEREIZTEN DUTEN FUNTSEZKO FAKTOREEN ANALISIA

Turisten portaera hainbat ezaugarri bereizgarri zehazten dute: bidaiatzera bultzatu dituzten arrazoiak, norberaren jatorria, bidaiatzeko modua, adina eta, zergatik ez, sexua. Kapitulu honetan, Euskadira aisia-arrazoiengatik etortzen diren emakumeen eta gizonen portaeren, lehenetsun edo balorazioen artean alde nabarmen bat agertzen duten alderdiak ebaluatuko ditugu.

### Euskadiko helmuga turistikoak

Euskadiko helmuga turistikoaren artean turisten banaketa antzekoa den arren, sexua edozein dela ere, ñabardura bereizgarri batzuk hautematen dira. Bilbo da bi sexuen artean alderik handiena duen helmuga (% 36,9 emakumeak eta % 22,5 gizonak). Donostia gizonak dira nagusi: % 29,3 eta % 18,7, hurrenez hurren. Kostaldean, gizonak (% 21,5) emakumeek (% 17,4) baino 4 puntu gehiago dituzte. Gainerako helmuetan aldeak txikiagoak dira.

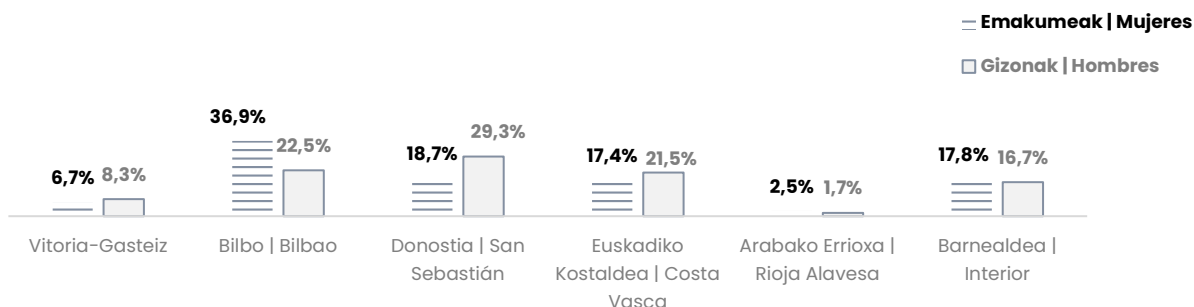
## 5.- ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVE QUE DIFERENCIAN EL COMPORTAMIENTO DE LAS MUJERES Y LOS HOMBRES QUE VISITAN EUSKADI

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

### Destinos turísticos de Euskadi

Aunque la distribución de las y los turistas entre los diferentes destinos turísticos de Euskadi es semejante, independientemente de su sexo, si se aprecian ciertos matices diferenciadores. Destaca Bilbao como el destino donde mayor diferencia hay entre ambos sexos (36,9% de mujeres y 22,5% de hombres). Los hombres predominan porcentualmente en Donostia/San Sebastián: 29,3% frente a 18,7%. En la costa los hombres (21,5%) tienen 4 puntos porcentuales más que las mujeres (17,4%). En el resto de los destinos las diferencias son menores.

60. grafikoa. Turisten banaketa, helmuga turistikoaren eta sexuaren arabera. 2025  
 Gráfico 60. Distribución de las y los turistas por destinos turísticos según sexo. 2025



## Nolakoak dira Euskadi bisitatzeko dutenak?

Jatorriari dagokionez, merkatu nazionaletik Euskadira etorritako emakumeen kopurua handiagoa da gizonena baino (% 53,4 eta % 50,0, hurrenez hurren), turistak bizi diren lekuen arabera azterketa bereiziago bat eginez gero, ordea, apenas dago alde esanguratsurik.

## Cómo son quienes visitan Euskadi

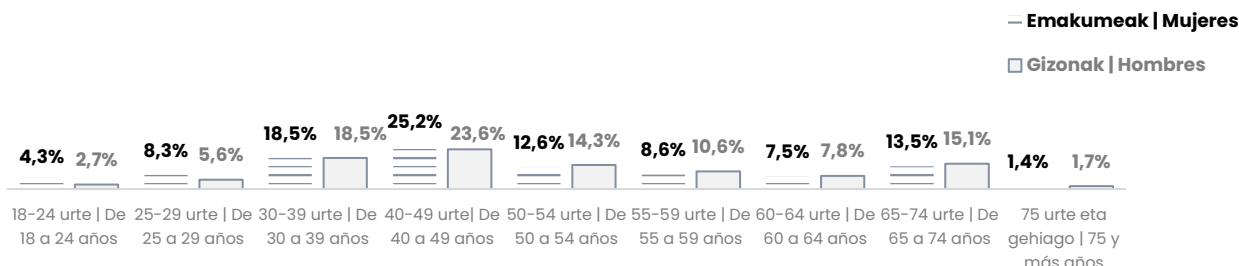
En cuanto al origen, el mercado nacional tiene mayor peso entre las mujeres que visitan Euskadi que entre los hombres (53,4% y 50,0% respectivamente), aunque en el análisis más desagregado de los lugares donde residen las y los turistas apenas muestra diferencias significativas.

Adina ez da bereizi beharreko elementua Euskadi bisitatzan duten emakumeen eta gizonen artean. Euskadira etortzen diren emakumeen % 31k 40 urte baino gutxiago ditu, eta proportzio hori % 27ra iristen da gizonen artean. Kontrako muturrean, senior turismoak (55 urte eta gehiagokoak) gizonen % 35 eta emakumeen % 31 hartzen ditu, eta alde horren arrazoi nagusia 55-64 urte bitarteko tartean gizonen intzidentzia emakumeena baino handiagoa izatea da.

La edad no resulta un elemento a diferenciador entre las mujeres y los hombres que visitan Euskadi. Mientras el 31% de las mujeres que visitan Euskadi tiene menos de 40 años, esta proporción alcanza el 27% entre los hombres. En el extremo contrario, el turismo senior (de 55 y más años) representa el 35% de los hombres y el 31% de las mujeres siendo la principal causa de esta diferencia la mayor incidencia de hombres que de mujeres en la franja de entre 55 y 64 años.

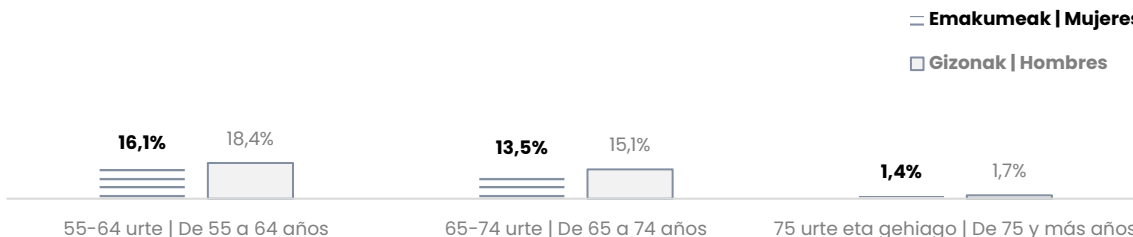
**61. grafikoa. Euskadira etortzen diren turistak adin-tarteak, sexuaren arabera. 2025**

Gráfico 61. Estratos de edad de las y los turistas que visitan Euskadi según sexo. 2025



**62. grafikoa. Senior turismoaren proportzioa, adin-tartearen eta sexuaren arabera. 2025**

Gráfico 62. Proporción del turismo senior según franjas de edad según sexo. 2025

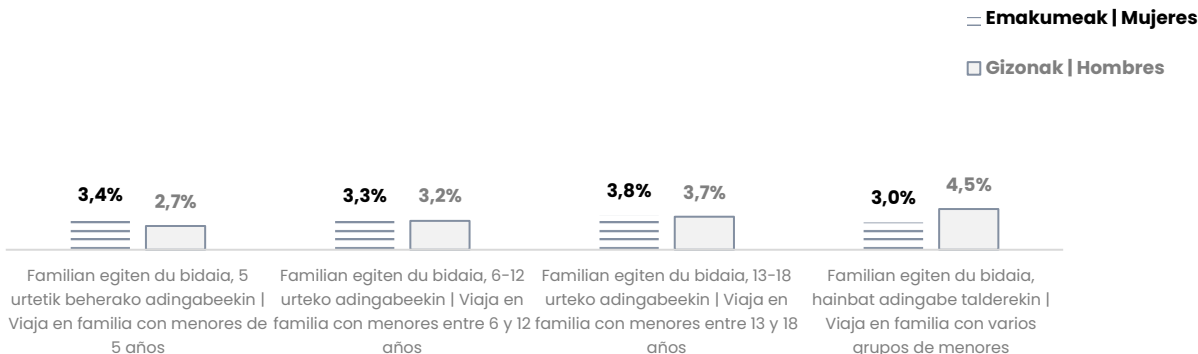


Bestalde, familia-turismoaren (hots, adingabeekin bidaiatzen duten pertsona taldeak) azterketan, gizonen kuota (% 14,1) zertxobait handiagoa da emakumeena baino (% 13,5), pisu handiagoa dutelako hainbat adingabe talderekin egindako familia-bidaietan.

Por otro lado, en el análisis del turismo familiar, entendiendo como tal los grupos de personas que viajan con menores de edad, la cuota de hombres (14,1%) supera ligeramente a la de mujeres (13,5%) por el mayor peso de aquellos en los viajes familiares con varios grupos de menores.

**63. grafikoa. Familia-turismoaren proportzioa, adin-tartearen eta sexuaren arabera. 2025**

Gráfico 63. Proporción del turismo familiar según franjas de edad según sexo. 2025



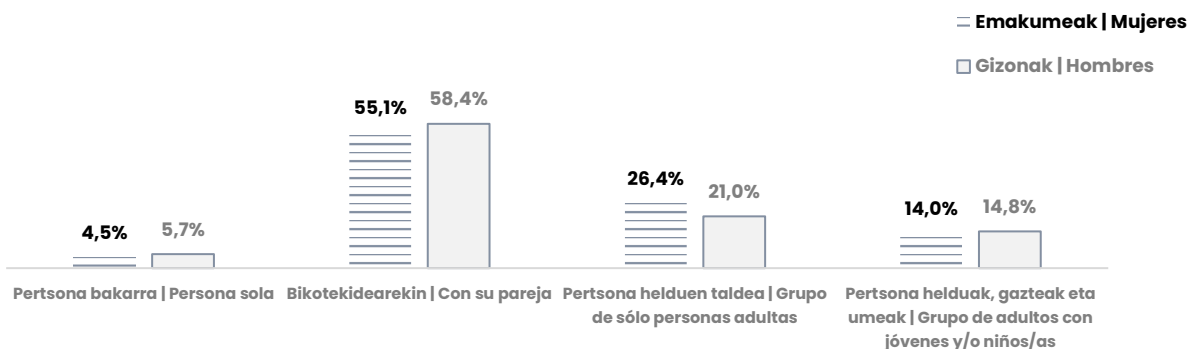
### Norekin egiten dute bidaia?

Bidaiatzeko modu sozialari dagokionez, badirudi emakumeek gizonak baino nahiago dutela pertsona helduek soilik osatutako taldeetan egin (ehuneko 5etik gorako aldea). Gizonak (% 58,4) 3 puntu baino zertxobait gehiagotan gaitzen dute emakumeen (% 55,1) ehuneko bikote-bidaietan. Gizonak nahiago dituzte gainerako bidaia-formatuak, baina ehunekoak pixka bat baino ez dira handiagoak.

### Con quién comparten su viaje

En cuanto a la forma social de viajar, las mujeres parecen decantarse más que los hombres en hacerlo en grupos de sólo personas adultas (algo más de 5 puntos porcentuales de diferencia). Los hombres (58,4%) supera en algo más de 3 puntos a las mujeres (55,1%) en los viajes en pareja. El resto de los formatos de viaje son preferidos por los hombres, pero con porcentajes ligeramente superiores.

64. grafikoa. Bidaia-taldeko kideak, bidaia norekin egiten den kontuan hartuta eta sexuaren arabera. 2025  
 Gráfico 64. Componentes del grupo de viaje, en función de la forma social de viajar según sexo. 2025



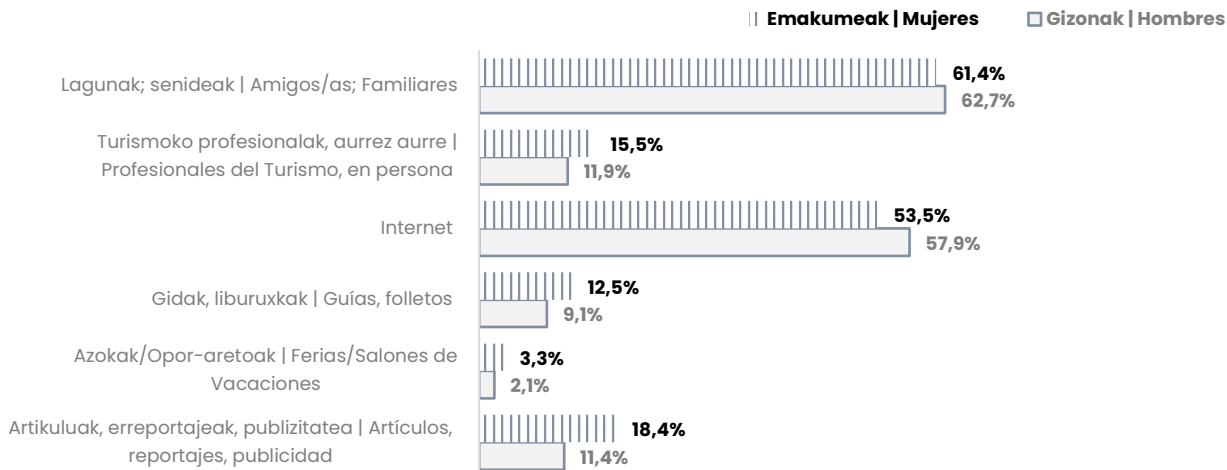
### Bidaia antolatzeko eta aurrez erreserbatzeko erabilitako informazio-bideak

Gizonen eta emakumeen informazio-iturri nagusiak hurbileko pertsonak eta Internet dira, bai bidaiaren helmuga erabakitze garaian, bai bidaia antolatzeko informazioa bilatzeko garaian. Hala ere, emakumeek joera handiagoa dute bidaia antolatzeko informazio-bide gehiago erabiltzeko.

### Canales de información para la organización y reserva previa al viaje

Las principales fuentes de información para hombres y mujeres, tanto a la hora de inspirarse para decidir el destino de su viaje como a la de buscar información con la que organizarlo, son las personas cercanas e Internet. No obstante, hay una mayor predisposición por parte de las mujeres a hacer un mayor uso de diferentes canales de información para la organización del viaje.

65. grafikoa. Bidaia antolatzeko erabilitako informazio-bideak, sexuaren arabera. 2025. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoak)  
 Gráfico 65. Medios de información utilizados para la organización del viaje según sexo. 2025. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas)



Emakumeek gizonek baino neurri handiagoan erreserbatzen dute aurrez zerbitzuren bat Euskadira etortzeko (% 95,9k eta % 95,2k, hurrenez hurren). Nagusiki, gizonek zein emakumeek zerbitzu independenteak erreserbatzen dituzte. Bi kasuetan, ohikoagoak dira onlineko bidaia-plataforma baten bidez eta ostatuarekin harremanetan jarriz egindako erreserbak; hala ere, gizonek neurri handiagoan egiten dute lehenengoaren alde (% 64,3k, eta emakumeen % 61,1ek) eta emakumeek bigarrenaren alde (% 36,3k, eta gizonen % 33,9k).

### Turistek erabiltzen dituzten garraiobideak

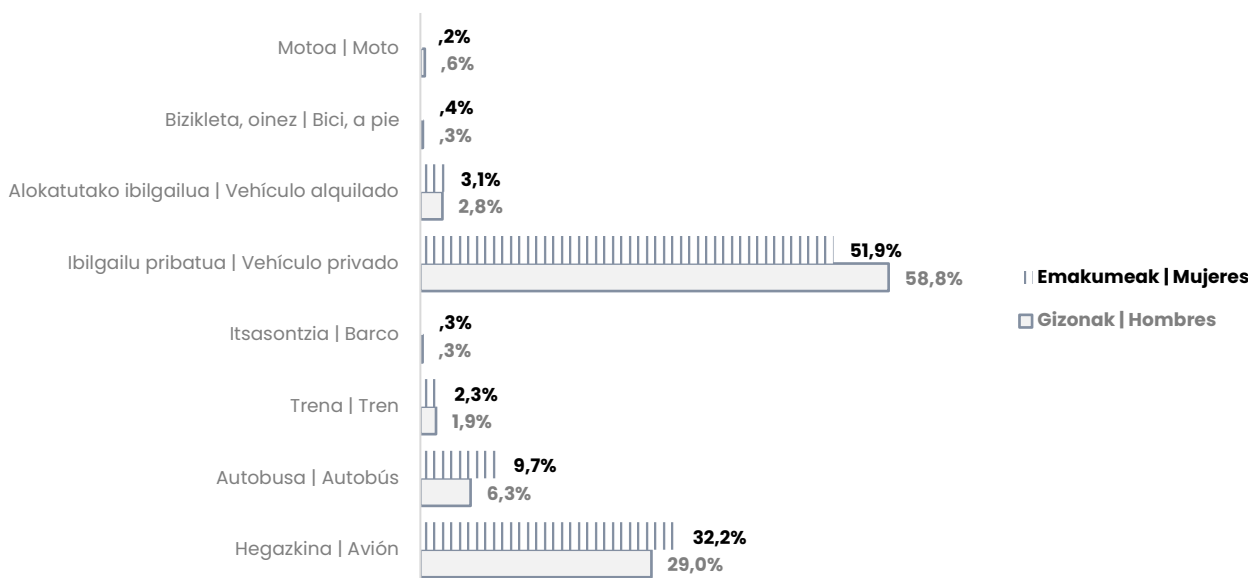
Gizonen zein emakumeen garraio pribatua (norberaren ibilgailua edo alokatutakoa eta motoa) erabiltzen dute nagusiki Euskadira etortzeko. Hala ere, gizonen (% 62,2) emakumeen (% 55,2) baino gehiago erabiltzen dute. Gainerako garraiobideetan, erabilera antzekoa da gizonen eta emakumeen artean. Hegazkinaren edo autobusaren kasuan emakumeak dira nagusi, 3 puntu gehiagorekin.

Las mujeres (95,9%), algo más que los hombres (95,2%), reservan anticipadamente algún tipo de servicios para venir a Euskadi. Predominantemente tanto los hombres como las mujeres reservan servicios independientes. En ambos casos, son más frecuentes las reservas a través de una plataforma online de viajes y mediante contacto con el propio alojamiento, no obstante los hombres se inclinan en mayor medida por el primero (64,3% frente al 61,1% de las mujeres) y ellas por el segundo (36,3% frente al 33,9% de los hombres).

### Los medios de transporte utilizados por los y las turistas

Mayoritariamente, tanto hombres como mujeres se decantan por el uso del transporte privado (vehículo propio o alquilado y moto) para llegar a Euskadi. No obstante, los hombres (62,2%) declaran un uso 7 puntos porcentuales mayor que las mujeres (55,2%). En el resto de los medios el uso es similar con cierto predominio de las mujeres donde destacan el avión o el autobús con 3 puntos porcentuales a favor de las mujeres.

66. grafikoa. Turistek Euskadira iristeko erabilitako garraiobide nagusia, sexuaren arabera. 2025  
 Gráfico 66. Medio de transporte principal utilizado por las y los turistas para llegar a Euskadi según sexo. 2025



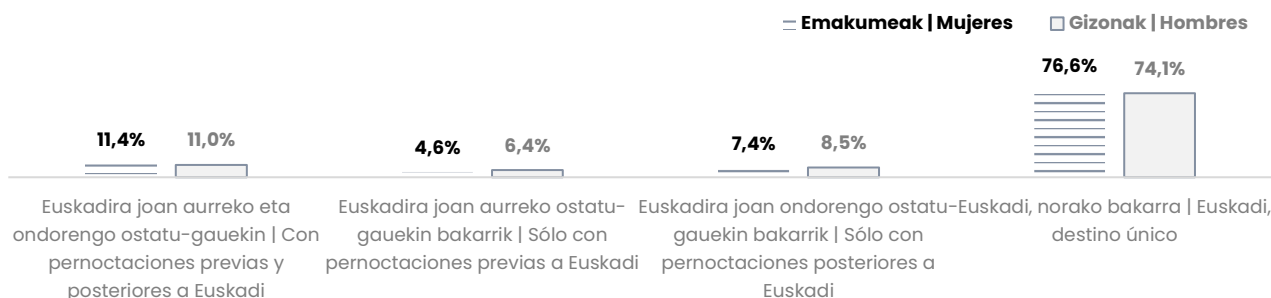
### Bidaiaren zirkuitua

Bai gizon gehientzat, bai emakume gehientzat, Euskadi norako bakarra da beren bidaietan; hala ere, emakumeak dira nagusi (% 76,6, eta gizonak, berriz, % 74,1). Gizonak (% 6,4) nabarmentzen dira, emakumeekin (% 4,6) alderatuta, Euskadira etorri aurreko gualdien proportzioan.

### El circuito del viaje

Tanto para la mayoría de los hombres como para la de las mujeres, Euskadi es un destino único en su viaje; aunque con cierto predominio de las mujeres (76,6%, frente al 74,1% de los hombres). Los hombres (6,4%) destacan respecto a las mujeres (4,6%) en la proporción de pernoctaciones previas al destino Euskadi.

67. grafikoa. Egindako bidaiaren zirkuitua, sexuaren arabera. 2025  
 Gráfico 67. Circuito del viaje realizado según sexo. 2025



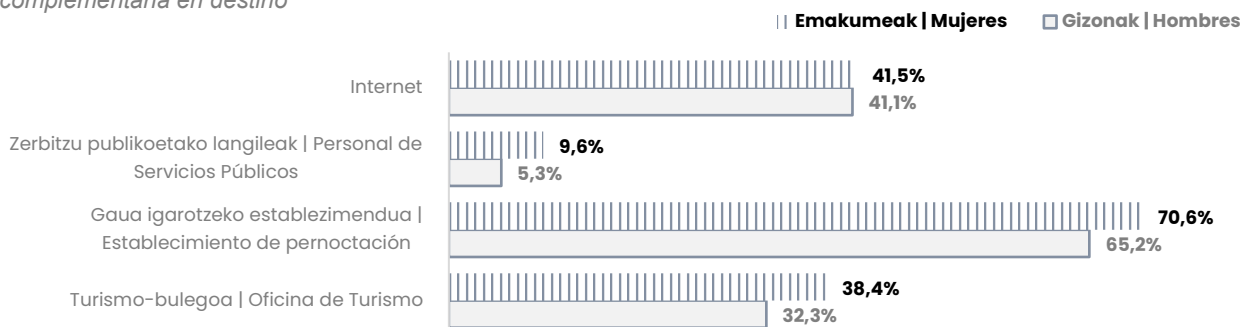
### Helmugako informazio-beharrak eta sare sozialen erabilera

Behin helmugara iritsita, ehuneko 2ko aldea antzematen da emakumeen (% 27,5) eta gizonen (% 25,6) artean, orientazio turistikoa jasotzeko beharrari dagokionez. Informazio hori bilatzeko iturriek dagokienez, emakumeek gizonak baino joera handiagoa dute informazio osagarria honako hauetan bilatzeko: turismo-bulegoetan (ehuneko 6 gehiago), gaua ematen duten establezimenduetan (ehuneko 5 gehiago) eta zerbitzu publikoetako pertsonen artean (ehuneko 4 gehiago). Interneten erabilerak soil-soilik ditu ia balio berak.

### Necesidad de información en destino y uso de redes sociales

Se aprecia una diferencia de casi 2 puntos porcentuales en cuanto a la necesidad de orientación turística una vez en destino entre las mujeres (27,5%) y los hombres (25,6%). Respecto a las fuentes donde se busca esa información, las mujeres son más proclives que los hombres en buscar información complementaria en las oficinas de turismo (6 puntos porcentuales por encima), en los establecimientos de pernoctación (5 puntos porcentuales) y entre las personas de los servicios públicos (4 puntos). Únicamente, el uso de internet toma valores prácticamente iguales.

68. grafikoa. Turistek helmugan informazioa lortzeko erabilitako bitartekoak, sexuaren arabera. 2025. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa). Oinarria: helmugan informazio osagarria behar izan duten turistak  
 Gráfico 68. Medios utilizados por las y los turistas para conseguir la información en destino según sexo. 2025. Respuesta múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas). Base: turistas que han necesitado información complementaria en destino



### Jarduerak

Aisia-arrazoiengatik Euskadiko edozein helmuga turistikoa bisitatzeko duten pertsonak nagusiki egiten dituzten jarduerak, haien sexua edozein izanik ere, gastronomiari, hiriko turismoari eta kultura-turismoari lotutakoak dira.

Emakumeek gizonek baino joera handiagoa agertzen dute kultura-turismoa egiteko (ehuneko 15eko alde), erosketak egiteko, spa edo bainuetxeetara joateko (ehuneko 7 gehiago), eta hiriko turismoarekin (ia ehuneko 5 gehiago) edo kostaldeko turismoarekin (ia ehuneko 3 gehiago) lotutako jarduerak egiteko.

Bestalde, gizonek joera handiagoa dute ibilbide turistikoak egiteko (emakumeek baino 6 puntu gehiago) eta naturan atseden hartzeko (4,5 puntu gehiago).

### Actividades

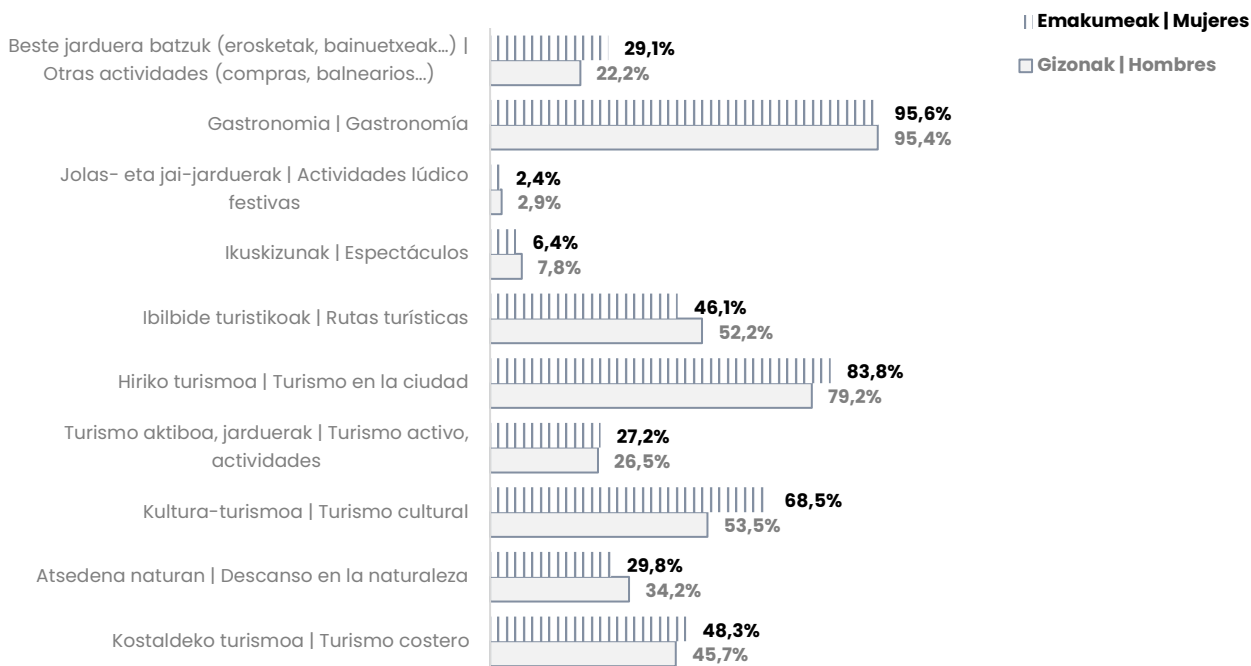
Las actividades que en mayor medida realizan las personas que visitan cualquiera de los destinos turísticos de Euskadi por motivos de ocio, independientemente de su sexo, son las relacionadas con la gastronomía, el turismo de ciudad y el turismo cultural.

Las mujeres son más proclives que los hombres al turismo cultural (15 puntos porcentuales de diferencia), a la realización de compras o a la asistencia a balnearios o spas (7 puntos porcentuales más) y a actividades relacionadas con el turismo en la ciudad (casi 5 puntos porcentuales) o el turismo costero (casi 3 puntos).

Por su parte, los hombres se inclinan en mayor medida por la realización de rutas turísticas (6 puntos más que las mujeres) y descanso en la naturaleza (4,5 puntos más).

69. grafikoa. Turistek egindako jardueren laburpena, sexuaren arabera. 2025. Erantzun anitzeko galdera (baiezko erantzunen ehunekoa)

Gráfico 69. Resumen de actividades realizadas por las y los turistas según sexo. 2025. Respuesta Múltiple (porcentaje de respuestas afirmativas).



### Euskadiren balorazioa eta aurreikuspenak

Gomendatzeko tasaren eta bidaia hurrengo 12 hilabeteetan errepikatzeko (atxikipen-tasa) ziurtasunaren moduko alderdietan, emakumeak nagusitzen dira gizonekin alderatuta. Baloratze gainerako alderdietan, gizonak dituzte pertzepzio positiboagoak.

Euskadi helmuga garesti edo oso garestizat jotzen den kasuetan, 3 puntuko aldea hautematen da emakumeen (%16,3) eta gizonen (% 13,3) iritziaren artean. Beste alderdi batzuetan, helmugaren kalitatea, fidelizazio-tasa, jasotako tratua edo itzaropenak kasu, gizonen balorazio positiboek 2 puntu inguru gainditzen dituzte emakumeen balorazioak.

Gizonak joera handiagoa (% 36,9) dute emakumeek baino (% 36,0) beste helmuga batzuetara jotzeko Euskadin ostaturik aurkitzen ez badute.

### Valoración de Euskadi y expectativas

En aspectos como la tasa de recomendación y la seguridad de repetir el viaje en los próximos 12 meses (tasa de retención), las mujeres destacan sobre los hombres. En el resto de los aspectos valorativos, son los hombres quienes tiene percepciones más positivas.

En el caso de la consideración de Euskadi como destino caro o muy caro se perciben 3 puntos de diferencia entre la opinión de las mujeres (16,3%) y la de los hombres (13,3%). En otros aspectos como la valoración de la calidad del destino, la tasa de fidelización, el trato recibido o las expectativas las valoraciones más positivas de los hombres superan en torno a 2 puntos porcentuales la de las mujeres.

Los hombres (36,9%) muestran una tendencia algo mayor que la de las mujeres (36,0%) a desplazarse a otros destinos en el caso de no haber encontrado plaza de alojamiento en Euskadi.

6. taula. Euskadiren (helmuga turistiko gisa), jasotako tratua eta kalitatearen, prezioaren (beste helmuga batzuekin alderatuta), bidaiaren inguruko aurreikuspenak betetzearen eta fidelizazio-, atxikitze- eta lehia-tasen balorazioa, sexuaren arabera. 2025. Erantzun anitzeko galdera

Tabla 6. Valoración de Euskadi como destino turístico, del trato recibido y de la calidad, del precio comparado con otros destinos, cumplimiento de las expectativas del viaje y tasas de fidelización, retención y competencia según sexo. 2025. Respuesta múltiple

<b>Funtsezko adierazleak</b> <i>Indicadores clave</i>	<b>Ezaugarria</b> <i>Característica</i>	<b>Emakumeak</b> <i>Mujeres</i>	<b>Gizonak</b> <i>Hombres</i>
<i>Euskadiren (helmuga turistiko gisa) balorazio orokorra</i> <i>Valoración general de Euskadi como destino turístico</i>	<i>Oso positiboa</i> <i>Muy positivamente</i>	<b>69,0%</b>	<b>70,6%</b>
<i>Jasotako tratua balorazio orokorra</i> <i>Valoración general del trato recibido</i>	<i>Oso positiboa</i> <i>Muy positivamente</i>	<b>73,0%</b>	<b>75,1%</b>
<i>Helmugaren kalitatearen balorazio orokorra</i> <i>Valoración general de la calidad del destino</i>	<i>Oso positiboa</i> <i>Muy positivamente</i>	<b>67,4%</b>	<b>69,6%</b>
<i>Prezioaren balorazioa</i> <i>Valoración del precio</i>	<i>Oso garestia/garestia x</i> <i>Muy caro / caro</i>	<b>16,3%</b>	<b>13,3%</b>
<i>Bidaiaren inguruko aurreikuspenen balorazioa, oro har</i> <i>Valoración de las expectativas del viaje en general</i>	<i>Gainditu egin ditu</i> <i>Las ha superado</i>	<b>38,4%</b>	<b>40,4%</b>
<i>Fidelizazio-tasa</i> <i>Tasa de Fidelización</i>	<i>Euskadi berriz bisitatu dute</i> <i>Repiten visita a Euskadi</i>	<b>42,5%</b>	<b>44,8%</b>
<i>Gomendio-tasa</i> <i>Tasa de Recomendación</i>	<i>Bai, ziur</i> <i>Sí, con seguridad</i>	<b>78,5%</b>	<b>75,1%</b>
<i>Atxikitze-tasa</i> <i>Tasa de retención</i>	<i>Hurrengo 12 hilabeteen buruan itzuliko dira, ziur</i> <i>Volverán con seguridad en los próximos 12 meses</i>	<b>24,1%</b>	<b>22,0%</b>
<i>Helmuga lehiakideak</i> <i>Competencia</i>	<i>Bai, beste helmuga batera joango zen</i> <i>Sí, se hubiera desplazado a otro destino</i>	<b>36,0%</b>	<b>36,9%</b>

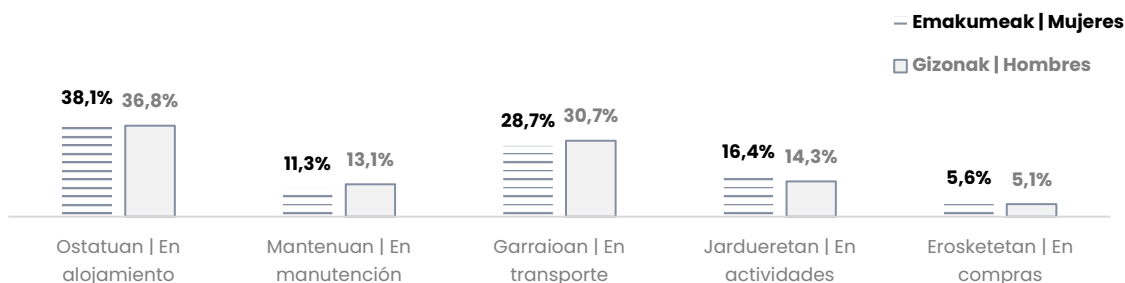
### Gastua

Euskadira bidaiatzeko **pertsonako guztizko gastuak** 35 €-ko aldea erakusten du emakumeen (644,8 €) eta gizonen (610,1 €) artean. **Pertsonako eta eguneko guztizko gastuak** 5 € pasatxoko aldea baino ez du erakusten, 177,7 €-koa izanik emakumeen kasuan eta 172,3 €-koa gizonen kasuan. Kontsumitutako kontzeptu desberdinen artean egindako gastuaren banaketak ere ez du alde nabarmenik adierazten.

### Gasto

El **gasto total por persona** para la realización del viaje a Euskadi muestra una diferencia de 35€ según si se trata de mujeres (644,8€) o de hombres (610,1€). El **gasto total por persona y día** apenas presenta algo más de 5€ de diferencia siendo de 177,7€ para las mujeres y de 172,3€ para los hombres. La distribución del gasto realizado entre los diferentes conceptos de consumo tampoco presenta diferencias reseñables.

70. grafikoa. Euskadin egindako gastuaren banaketa, sexuaren arabera. 2025  
 Gráfico 70. Distribución de los conceptos del gasto realizados en Euskadi según sexo. 2025



Behin Euskadira etorrira, erosketetan gastuak egiten dituzten emakumeen proportzioa zertxobait handiagoa da gizonena baino (% 42,3 eta % 38,8, hurrenez hurren), eta, era berean, handiagoa da aurrekontuaren zati bat jarduerak egiteko inbertitzen duten emakumeen ehunekoa (% 76,0) gizonena baino (% 62,9). Erosketetan egindako gastuaren batez besteko zenbatekoa 71,9 €-koa da emakumeentzat eta 73,1 €-koa gizonentzat; jarduerak egitera bideratutako aurrekontua, berriz, 122,6 €-koa da emakumeen kasuan eta 129,8 €-koa gizonen kasuan.

Una vez en Euskadi, la proporción de mujeres que realiza gastos en compras es algo superior a la de los hombres (42,3% ante el 38,8%) y del mismo modo es más alto el porcentaje de mujeres que invierte parte de su presupuesto en la realización de actividades (76,0%) que el de hombres (62,9%). El importe medio del gasto en compras es de 71,9€ para los mujeres y de 73,1€ para los hombres mientras que el presupuesto destinado a la realización de actividades alcanza los 122,6€ en el caso de las mujeres y los 129,8€ en el caso de los hombres.

## 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 eta eskualdeen azterketa egitea (kopurua)
- Aisialdiari buruzko inkesta
- Gastuari buruzko inkesta

### Unibertsoa

Turisten unibertsoa (kopurua) berriz zenbatestea eta eskualdeen azterketa egiteko 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
- Eskualde turistikoak

#### 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-aldagaien lotutako geruzen gurutzaketa anizkoitzak eta konplexuak definitzen ditu. Hiru laginak era ez-proporzionalean banatu dira, ordezkaturata 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 y análisis comarcal (aforo)
- Encuesta de ocio
- Encuesta de gasto

### Universo

El marco de referencia para la reestimación del universo de turistas (aforo) y para el análisis comarcal 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
- Comarcas turísticas

#### 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 distribución de las tres muestras se ha realizado de forma no proporcional de modo que ningún estrato que debe estar representado quede sin muestra suficiente.

- **Erreferentzia puntua:** hiru lanak aldi berean egin ziren, 2025ean zehar.
- **Hautatzeko metodoa:** lagin bakoitzeko geruza bakoitzeko establezimenduak ausazko zozketa bidez hautatu dira, eta inkesta egiteko baimena eskatu. Establezimendu bakoitzean, ausaz hautatu dira galdeketa egiteko informatzaileak, bertan ostatu hartu duten turisten artean.
- **Azken lagin-hautaketa egiteko puntuak:** laginak hartzeko 180 gune ezarri ziren hiru eragiketatarako, hoteletan, landa-ostatueta, 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 **eta eskualdeen azterketa egiteko**. 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

- **Punto de referencia:** Las tres operaciones se llevaron a cabo de manera simultánea a lo largo del año 2025.
- **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.

## Cuestionario

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

Un **cuestionario** específico para la **reestimación del universo de ocio y análisis comarcal (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 tableten 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 3.666.656 turistatan** ezarrita geratu da. Honako hau da banaketa ostatu motari erreparatuta:
  - ✓ **2.949.781 aisia-turistak** eman dute gaua hotel-establezimenduetan.
  - ✓ **166.706 aisia-turistak** eman dute gaua nekazaritza-etxeetan edo landetxeetan.
  - ✓ **307.521 aisia-turistak** eman dute gaua kanpinetan.
  - ✓ **242.648 aisia-turistak** eman dute gaua apartamentu turistikoetan.
- Laginaren tamaina  
**5.626** erantzun baliagarri lortu dira **gastuari buruzko inkestan**, eta **5.648** erantzun **aisialdiari buruzko inkestan**. Turisten unibertsoa (kopurua) berriz zenbatesteko eta eskualdeen azterketa egiteko, **16.378 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 **3.666.656 turistas**. Su distribución atendiendo al tipo de alojamiento es:
  - ✓ **2.949.781 turistas de ocio** que pernoctan en establecimientos hoteleros.
  - ✓ **166.706 turistas de ocio** que pernoctan en agroturismos o casas rurales.
  - ✓ **307.521 turistas de ocio** que pernoctan en camping.
  - ✓ **242.648 turistas de ocio** que pernoctan en apartamentos turísticos.
- Tamaño muestral  
Se han conseguido **5.626** respuestas válidas en la **Encuesta de gasto** y **5.648** respuestas al cuestionario de la **Encuesta de ocio**. Para la reestimación del universo de turistas y análisis comarcal (aforo) se realizaron un total de **16.378 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	Laginaren errorea (±)	AISIALDIARI buruzko galde-sortan lortutako erantzunak	Laginaren errorea (±)	Turisten unibertsoa berriz zenbatesteko eskuratu diren kopuruak	Laginaren errorea (±)
		Encuestas obtenidas en la Encuesta de GASTO	Error muestral (±)	Encuestas obtenidas en la Encuesta de OCIO	Error muestral (±)	Aforos obtenidos para la reestimación del universo de turistas	Error muestral (±)
<b>GUZTIRA   TOTAL</b>		<b>5.626</b>	<b>1,3%</b>	<b>5.648</b>	<b>1,3%</b>	<b>16.378</b>	<b>0,8%</b>
<b>HELMUGA TURISTIKOA   DESTINO TURÍSTICO</b>	Vitoria-Gasteiz	547	4,3%	540	4,3%	1.590	2,5%
	Bilbo   Bilbao	1.205	2,9%	1.122	3,0%	3.031	1,8%
	Donostia   San Sebastián	991	3,2%	900	3,3%	2.653	1,9%
	Euskadiko Kostaldea   Costa Vasca	1.358	2,7%	1.473	2,6%	3.876	1,6%
	Euskadiko barnealdea   Interior	538	4,3%	620	4,0%	1.385	2,7%
	Arabako Errioxa   Rioja Alavesa	987	3,2%	993	3,2%	3.843	1,6%
<b>URTEKO SASOIA   TEMPORADA</b>	Aste Santua   Semana Santa	577	4,2%	628	4,0%	1.760	2,4%
	Uda   Verano	2.395	2,0%	2.462	2,0%	6.567	1,2%
	Gabonak   Navidad	432	4,8%	434	4,8%	1.330	2,7%
	Urtearen gainerako sasoiak   Resto del año	2.222	2,1%	2.124	2,2%	6.721	1,2%
<b>ESTABLE-ZIMENDU MOTA   TIPO DE ESTABLECIMIENTO</b>	Hotelak   Hoteles	3.811	1,6%	3.799	1,6%	12.714	0,9%
	Landa-ostatuak   Alojamientos rurales	459	4,7%	455	4,7%	914	3,3%
	Kanpinak   Camping	721	3,7%	744	3,7%	1.465	2,6%
	Apartamentu turistikoak   Apartamentos turísticos	635	4,0%	650	3,9%	1.285	2,8%

- Haztatzailea kalkulatzea

EUSTATen eta INEn eskura dagoen informazioa, **turisten unibertsoa (kopurua)** berriz **zenbatesteko** galde-sortetatik ateratako informazioa eta laginetako informazioan eskura dauden 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 3.666.656 turistak osatzen dutela aisialdiari nahiz gastuari buruzko inkestean datuak ondorioztatzeko erreferentzia-esparrua**<sup>14</sup>. Honela banatzen dira establezimendu motaren arabera:

- ✓ Hotel-establezimenduetan ostatu hartzen duten pertsonak: **2.949.781 aisia-turista**.
- ✓ Nekazaritza-etxeetan edo landetxeetan ostatu hartzen duten pertsonak: **166.706 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 de referencia 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 **3.666.656 turistas de ocio**<sup>15</sup>, según la siguiente distribución por tipo de establecimiento:

- ✓ Personas que pernoctan en establecimientos hoteleros: **2.949.781 turistas de ocio**.
- ✓ Personas que pernoctan en agroturismos o casas rurales: **166.706 turistas de ocio**.

- ✓ Kanpinetan ostatu hartzen duten pertsonak: **307.521 aisia-turista**.
- ✓ Apartamentu turistikoetan ostatu hartzen duten pertsonak: **242.648 aisia-turista**.

- ✓ Personas que pernoctan en camping: **307.521 turistas de ocio**.
- ✓ Personas que pernoctan en apartamentos turísticos: **242.648 turistas de ocio**.

### Eskualdeen azterketaren ezaugarri espezifikoak

- Goratzailearen kalkulua:

Eskualdeen goratzaileak kalkulatzeko, EUSTATen informazioa soilik hartu da kontuan, zeren EINren informazioa, kanpinetan ostatu hartzen duten turistek begirakoa, ez baitago eskualdeetarako eskuragarri.

- Datu-iturriak:

Ostatu-eskaintzari eta eskaera turistikoaren ezaugarri buruzko datuak EUSTATetik datoz (batez besteko egonaldia eta bidaiaren arrazoi nagusia izan ezik). Establezimendu turistiko hartzaileen (ETH) inkesta, 2025. Hotel-establezimenduak, landa-ostatuak eta apartamentu turistikoak soilik sartzen dira. Kanpinei dagokienez, establezimendu irekien kopurua baino ez dago eta Eusko Jaurlaritzako Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Sailaren Euskadiko enpresen eta turismo jardueren Erregistrotik (EETJE) dator.

Bidaiaren arrazoi nagusia eta aisiako turisten datuak zein profila 2025ko IBILTUR Aisia inkestatik hartu dira.

- Definizioak:

Leku-kopurua eguneko: erreferentziako aldian eskainitako leku-kopurua zati aldi hori osatzen duten egunak (kasu honetan, 365 egun).

Sarrerak: establezimenduan erreferentziako aldian erregistratzen den pertsona-kopurua. Sarrerak sailkatzeko, bizilekua, establezimendu mota, sasoa eta asteko eguna hartzen dira kontuan.

Batez besteko egonaldia: aisia dela-eta turistak Euskadin egoten diren batez besteko egun-kopuruaren hurbilketa.

Lekuen araberako okupazio-mailak erlazionatzen ditu erreferentziako aldian erabilgarri dagoen ostatu-gaitasuna, batetik, eta aldi horretan bertan gauzatzen den benetako erabilera, bestetik. Ostatu egindako gau-kopuru osoaren eta erreferentziako aldian dagoen leku-kopuruaren arteko erlazioa da.

Asteburua: ostiral eta larunbatak.

- Lagin-errorea

### Características específicas del análisis comarcal

- Cálculo del elevador:

Para el cálculo de los elevadores comarcales se han tenido en cuenta solamente la información de EUSTAT debido a que la información del INE, destinada a la elevación de las y los turistas alojados en camping, no estaba disponible a nivel comarcal.

- Fuentes de datos:

Los datos correspondientes a la oferta alojativa y a las características de la demanda turística (excepto la estancia media y el motivo principal del viaje) provienen de EUSTAT. Encuesta de establecimientos turísticos receptores (ETR), 2025 y se refieren exclusivamente a establecimientos hoteleros, alojamientos rurales y apartamentos turísticos. Del camping solamente se dispone del número de establecimientos abiertos y proviene del Registro de empresas turísticas y actividades de Euskadi (REATE) del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco.

El motivo del principal del viaje así como los datos de perfil de las y los turistas de ocio se han obtenido de la Encuesta IBILTUR Ocio 2025.

- Definiciones:

Número de plazas por día: resultado de dividir las plazas ofertadas por el periodo de referencia entre los días del citado periodo (365 días en este caso).

Entradas: Número de personas que se registran en el establecimiento durante el periodo de referencia. Las entradas se clasifican según el lugar de residencia, el tipo de establecimiento, la temporada y el día de la semana.

Estancia media: Es una aproximación al número de días que por término medio permanecen las y los turistas por motivos relacionados con el ocio en Euskadi.

El grado de ocupación por plazas, relaciona la capacidad de alojamiento disponible en el periodo de referencia y su utilización efectiva en el mismo periodo. Se define como la relación entre el total de las pernoctaciones y el número de plazas en el periodo de referencia.

Fin de semana: viernes y sábado.

- Error muestral

Eskualde edo udalerrri turistikoa	Edukiera, eskualde edo udalerrri turistikoak aztertzeke	Laginaren errorea (±)
Comarca o municipio turístico	Aforos obtenidos para el análisis de las comarcas o municipios turísticos	Error muestral (±)
Bidasoa	1.228	2,8%
Busturialdea-Urdaibai	424	4,8%
Debabarrena	352	5,3%
Debagoiena	617	4,0%
Enkarterri	450	4,7%
Getxo	288	5,9%
Goierrri	230	6,6%
Arabako Lautada / Llanada Alavesa	696	3,7%
Tolosalde	351	5,3%
Uribe	887	3,3%
Gorbeia Araba	120	9,1%
Barakaldo	404	5,0%
Santurtzi	438	4,7%
Portugalete	257	6,2%
Durangaldea	165	7,8%
Lea-Artibai	221	6,7%
Urola Kosta	440	4,8%
Donostialdea	277	6,0%
Bilboko hiri-eremua / Área Metropolitana de Bilbao	130	8,7%

- Oharrak<sup>16</sup>:

Eskualde eta udalerrri turistiko batzuen kasuan, ez zegoen informaziorik eskuragarri, datuaren kalitatea eskasa zelako, isilpekkoa zelako (konfidentzialtasuna) edo beste edozein estatistika-arrazoi tarteko. Horrelakoetan, datuak zenbatetsi dira, bai bidaiaren arrazoiari buruzkoak, bai turisten profilari buruzkoak. Zenbatespena egiteko, 2025ko IBILTUR Aisia inkestako datuak erabili dira, agregazio geografiko handiagoak erabilia: Araba, Gipuzkoa edo Bizkaiko landa-establezimenduak; Araba, Gipuzkoa edo Bizkaiko barnealdekoak, etab. Ostatu-eskaintzaren eta eskaera turistikoaren ezaugarriari buruzko datuak dira eskualdeek edo udalerriek establezimendu turistiko hartzaileen inkestan erregistratu dituztenak (EUSTAT).

Zenbatespenak egin zaizkien eskualde edo udalerrri turistikoak hauek dira: Arabako Haranak, Aiaraldea, Gorbeia Bizkaia, Arabako Mendialdea, Oarsoaldea, Sestao, Urola Erdia eta Urola Garaia.

- Observaciones<sup>17</sup>:

Para las comarcas turísticas y municipios en las que la información no estaba disponible, ya sea por la baja calidad del dato, por secreto (confidencialidad) o por cualquier otra razón de índole estadístico se ha realizado una estimación de los datos, correspondientes al motivo principal del viaje así como del perfil de las y los turistas. Las estimación se han realizado a través de los datos recogidos en la encuesta de IBILTUR Ocio 2025 concernientes a una agregación geográfica superior (Establecimientos rurales de Álava, Gipuzkoa o Bizkaia, Interior de Álava, Gipuzkoa o Bizkaia etc.). Los datos relativos a las características de la oferta alojativa así como a las características de la demanda turística corresponden a los datos registrados por la comarca o municipio en la Encuesta de establecimientos turísticos receptores (EUSTAT).

Las comarcas turísticas y municipios vinculados a estas estimaciones han sido: Valles Alaveses, Aiaraldea, Gorbeia Bizkaia, Montaña Alavesa, Oarsoaldea, Sestao, Urola Erdia y Urola Garaia.

<b>AISIA-JARDUEREN KATEGORIAK</b> <b>CATEGORIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE OCIO</b>	<b>Jarduerak</b> <b>Actividades</b>
<b>Kostaldeko turismoa</b> <b>Turismo costero</b>	Kostaldeko zonaldeak eta udalerriak bisitatzea Visitar zonas y municipios de la costa
<b>Naturan atsedean hartzeko jarduerak</b> <b>Actividades de descanso en la naturaleza</b>	Bizitza lasaia landa-herrietan: ibilaldiak inguruan Vida tranquila en localidades rurales: paseos por el entorno
<b>Turismo kulturala</b> <b>Turismo cultural</b>	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 Erljio-intereseko edo erromes-helburuko lekuak Lugares de interés religioso o peregrinación
<b>Turismo aktiboa</b> <b>Turismo activo</b>	Parke naturaletara bisitak Visita a parques naturales Mendi-ibiliak egitea, zikloturismoa, BTT, ornitologia Senderismo, cicloturismo, BTT, ornitología Surfa Surf Beste ur-kirol batzuk: bela, urpekaritza, kanoa... Otros deportes acuáticos: vela, submarinismo, piragüismo Arrisku-kirolak: parapentea, eskalada, espeleologia Deportes de riesgo: parapente, escalada, espeleología Lehiaketazko kirolak: krosa, maratoia, txirindularitza, futbola Deportes de competición: Cros, maratón, ciclismo, futbol Golfa Golf Beste kirol-jarduera batzuk Otras actividades deportivas
<b>Hiriko turismoa</b> <b>Turismo en la ciudad</b>	Hiria ezagutzea, kaleetan ibiltzea Conocer la ciudad, pasear por sus calles
<b>Ibilbide turistikoak</b> <b>Rutas turísticas</b>	Euskadi ezagutzea, udalerriak bisitatzea Conocer Euskadi, visitando varias localidades
<b>Ikuskizunak</b> <b>Espectáculos</b>	Kontzertuak, zinema-jaialdiak, jazza, kirol-ikuskizunak Conciertos, festivales de cine, jazz, espectáculos deportivos
<b>Jaiekin lotutako jarduerak</b> <b>Actividades lúdico festivas</b>	Herrietako jaiak: Aste Nagusia, Donostiako Danborrada, etab. Fiestas populares: Semana Grande, Tamborrada de Donostia, etc.
<b>Gastronomiari lotutako jarduerak</b> <b>Actividades relacionadas con la gastronomía</b>	Gastronomia-zigilua duen jatetxe batean jatea (Michelin izarra, Repsol eguzkia) Comer en restaurante con sello gastronómico (estrella Michelin, Sol Repsol) Enoturismoa (upategiak eta sagardotegiak bisitatzea) Enoturismo (visita a bodegas y sidrerías) Sagardotegi batean jatea (Txotx esperientzia) Comer en una sidrería (experiencia Txotx) Upategi batean jatea Comer en una bodega Pintxoak jatea Comer de pintxos Pintxoan ibilbidea Ruta de pintxos Gastronomia-tailerrak Talleres gastronómicos Esperientzia gastronomikoak Experiencias gastronómicas Gastronomia-museoak bisitatzea Visita a museos gastronómicos Gastronomia-produktuak erostea Compra de productos gastronómicos
<b>Beste jarduera batzuk</b> <b>Otras actividades</b>	Bainuetxeak, talasoterapia, zaintza pertsonala Balnearios, Talasoterapia, cuidado personal Erosketak Compras Beste arrazoi batzuk Otros motivos

