

Reyno de
Navarra



Nafarroako
Erresuma

RESUMEN EJECUTIVO

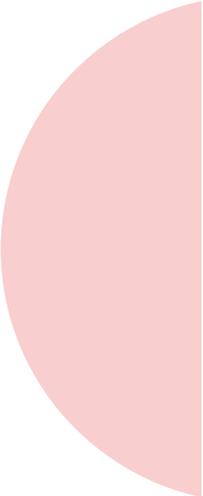
COMPORTAMIENTO E IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO ITINERANTE

24/03/2023

Elaborado por:

 **Eikertalde**

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS	3
METODOLOGÍA	7
1. CARACTERIZACIÓN DE LAS VISITAS	12
2. MOTIVO DE VISITA	17
3. COMPORTAMIENTO DE VIAJE	26
4. IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO ITINERANTE	30
5. CALIDAD DE LA OFERTA	40
RESUMEN EJECUTIVO Y CONCLUSIONES	47



ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

El turismo itinerante ha crecido en los últimos años de manera acusada. Valgan como referencias el incremento del 20% de visitas registradas en los campings de Navarra entre 2014 y 2021 o, más específicamente, el incremento del 63% registrado en la única área de pernoctación existente en el territorio foral que cuenta con control de la actividad: la situada en Pamplona.

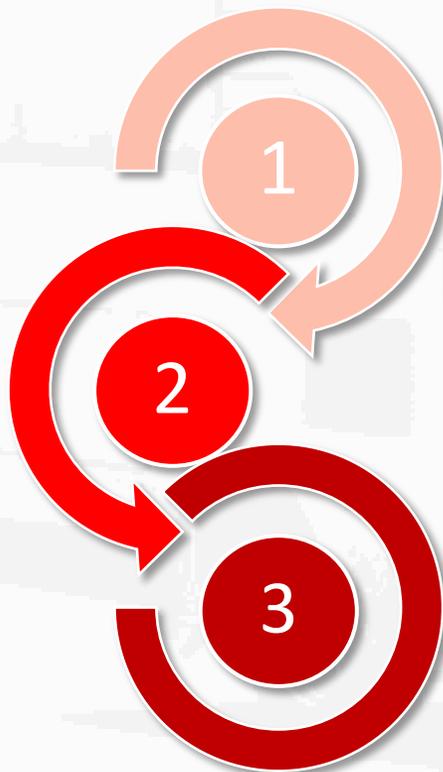
Al albur de este crecimiento, diversas instituciones públicas (esencialmente ayuntamientos) y privadas (campings, establecimientos agrícolas) han sido proactivas en la apertura de áreas de pernoctación específicas para el turismo itinerante. Por parte de los ayuntamientos tanto con el objetivo de enriquecer la actividad comercial y turística de sus localidades como con la pretensión de ordenar las afecciones de diversa índole que se venían produciendo por la ausencia de puntos especializados de parada. Por parte de los agentes privados, como una manera de ampliar modelos de negocio con una oferta específica.

La ordenación de la actividad adolece de conocimiento sobre su comportamiento e impacto, en una constante que afecta igualmente a Navarra con otras regiones. Esta carencia de conocimiento lleva a inversiones contenidas, que en este ámbito determina áreas pensadas “a mínimos” de servicio. Y es que no se conocen, por ejemplo, las posibilidades de amortización de las inversiones, sea a través de pago directo sobre el servicio ofrecido, como a través del impacto sobre el comercio local, la actividad turística o la restauración. Por la misma razón, la red generada en el territorio tiende a desajustarse de la demanda sobre el territorio. Es decir, hasta el momento la oferta ha derivado de las posibilidades de inversión o de la disponibilidad de espacio para esta actividad, en de fundamentarse en necesidades locales o en la presión de la demanda..

El Gobierno de Navarra, a través de su Departamento de Desarrollo Económico y Empresarial, y más concretamente de su Dirección de Turismo, Comercio y Consumo, ha asumido el reto de ordenar la actividad. Para ello, ha diseñado un proceso de diversas etapas, y que buscan iluminar las necesidades existentes de acuerdo con las preferencias de este turismo, así como desarrollar un modelo de impacto económico de la actividad. Con ello, busca facilitar inversiones y estrategias de actuación de este tipo de turismo, clarificando las necesidades y el potencial de gasto existente.

Este informe busca aportar esta claridad desde un enfoque de afección turística. Se trata de un informe de impacto económico de la actividad del turismo itinerante, en el que se busca conocer cuál es el gasto realizado, qué inversiones son factibles y necesarias, y especialmente cuál es su repercusión en el comercio y hostelería locales, como principales sectores receptores económicos que justifiquen la inversión, fomento y desarrollo desde el sector público. Por lo tanto, no es se trata un informe de impacto global, que incluiría el movimiento económico generado por la industria y los servicios de venta, accesorios, reparación o alquiler de espacios de parking para los vehículos, entre otros aspectos.

La Dirección ha tomado la iniciativa en la promoción y ordenamiento del turismo itinerante. Consciente de que el Decreto Foral 103/2014 no había alcanzado sus objetivos, se propuso entender las causas de esta situación, iniciando un proceso que ahondara en el conocimiento de la actividad y de las necesidades de todos los agentes involucrados, para dar una respuesta adecuada y conjunta. El proceso ha seguido los siguientes pasos:



Un estudio para comprender el debate: los intereses, necesidades, y las bases del turismo itinerante, pero también la posición de todos los agentes involucrados en la actividad itinerante, y un estudio comparativo de normativas estatales e internacionales para entender cómo otras respuestas, y sobre qué fundamentos, abordan la cuestión.

Una propuesta de actuación que sirva como base para una nueva implementación reglamentaria en la Comunidad Foral, que se constituye ante todo como una modelo de actuación institucional que se plantea integrador a efectos de todos los agentes, instituciones y departamentos gubernamentales que tienen qué decir en su ordenación y fomento.

Un estudio de impacto, económico y sobre el territorio, del turismo itinerante, que afirme las inversiones y su alcance, y las ordene territorialmente en términos de presión de la demanda. Un instrumento con el que clarificar la actuación de agentes e instituciones. Dónde, y en qué formato de servicio, tamaño y localización, son preguntas que dependen de estos resultados.

CUANTIFICACIÓN

del turismo itinerante que recalca en Navarra, global y en sus segmentos determinantes de comportamientos diferenciales.

CARACTERIZACIÓN

En sus rasgos sociodemográficos y de comportamiento turístico básico.

CUANTIFICACIÓN DE LOS INGRESOS

Conocer el impacto económico del turismo itinerante, en términos globales y locales, y con información conjunta y por conceptos de gasto. Es el objetivo último del estudio, pero también un objetivo que se explica por el resto de respuestas.

MOTIVACIONES DE VISITA

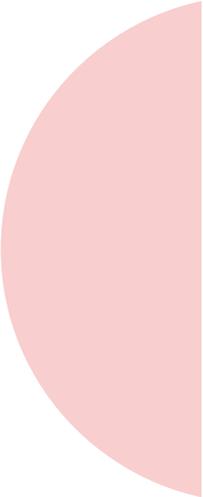
Entender qué busca el turista itinerante en Navarra, como mecanismo para mejorar el atractivo de la oferta y reforzar la posibilidad de ingresos.

CALIDAD DE LA OFERTA

Calibrar la calidad de la oferta y de sus elementos como base para la ordenación de las inversiones de mejora.

La capacidad de aportar una cifra fiable de turistas e ingresos depende del modelo de elevación que se explica en el capítulo metodológico. Se trata de un primer modelo de construcción polietápica, hasta obtener una estimación razonable, y que ha sido desarrollado en un contexto de carencia de datos objetivos.

Este modelo podrá mejorarse una vez que se implemente la red de áreas de pernoctación y con ella los mecanismos de control de la actividad. Entre tanto, proporciona una primera estimación en cualquier caso fiel a la realidad en términos de gasto por vehículo y sus derivaciones, bajo las condiciones de error estadístico corrientes señaladas específicamente en el capítulo metodológico.



METODOLOGÍA

Para la realización del trabajo, se ha recurrido a una triple aproximación. **1.- Un cuestionario** al turista itinerante, para la obtención de los datos de caracterización, gasto, motivos de visita y valoración. Y que se estudiará tanto globalmente como de manera segmentada, según origen, tipología básica de turismo, y tipo de vehículo utilizado.

Esta información es útil en sí, dado que además de aportar lo que busca este turismo en Navarra y la calidad de su oferta proporciona cifras precisas del gasto por conceptos y tanto por grupo turístico en toda su estancia en Navarra, como por grupo/día y persona/día.

Sin embargo, este estudio quiere dar un paso más: lograr una estimación tanto del número de turistas como de los ingresos obtenidos por su actividad. Para ello, se ha diseñado un marco de elevación de los datos obtenidos a través del cuestionario directo a las y los turistas. Para construir este marco se ha recurrido a una doble metodología: **2.- Aforos de grupos turísticos** en la Comunidad Foral, y **3.- Trabajo de gabinete**, con el fin de establecer bases de cálculo e introducir factores de cálculo y corrección en sucesivas etapas.

1

ENCUESTACIÓN

...con preguntas sobre las características de los grupos turísticos itinerantes que pernoctan en Navarra, sus motivaciones, el viaje en sí, el gasto que realizan, valoraciones etc

Se obtiene información sobre el modelo turístico, formas de ejercerlo -información básica para la comprensión de la actividad- y del gasto que asocia.

2

AFOROS

...de conteo de grupos de visitantes en las áreas de pernoctación y campings, con recogida de información básica sobre origen, tipología de vehículo utilizado, y con datos de edad y grupo de viajeros.

Es un punto de apoyo para la cuantificación del turismo itinerante y la fijación del "techo de elevación" de los datos de la encuestación.

3

FUENTES INDIRECTAS Y TRABAJO DE GABINETE

Informaciones indirectas que completan las obtenidas vía aforos y encuestación. Apoyan especialmente el ajuste de la cuantificación del turismo itinerante (techo de elevación). Se obtienen estos datos de:

- NASTAT / Pernoctaciones en camping
- Asociación de Campings
- Aytos. Promotores de áreas
- Otros Informes sobre caravanismo

Universo	Turistas itinerantes que tienen Navarra como punto de destino (único o etapa).
Áreas de cobertura	Puntos de parada de autocaravanas. Que incluyen las áreas de servicio existentes en puntos de presión especial, y campings en el territorio navarro
Tipo de Investigación	Trabajo de gabinete + Aforos en áreas de pernocta + Encuestación cuantitativa
Recolección de la información	<p>A.- Aforo: 9 jornadas de recogida de información recogiendo el tránsito de todos los puntos. Para la cuantificación se han utilizado un promedio de las jornadas realizadas en cada punto</p> <p>B.- Encuesta: recogida de información presencial CAPI (Computer Assisted Personal Interview) en áreas (3/4) y en camping (1/4).</p> <p>C.- Trabajo de Gabinete.</p> <p>D.- Mini cuestionario y entrevista a campamentos turísticos y ayuntamientos promotores de áreas de pernoctación.</p>
Fechas del trabajo de campo	15 de agosto a 5 de setiembre de 2.022
Muestra	<p>Aforos: Toda la red de áreas completa . Entre 2 y 3 jornadas de recogida de información por cada Área, con adopción de promedio por jornada y eliminación de jornadas extremas.</p> <p>Encuesta: Polietápica, con selección dirigida de los puntos, y aleatoria de los grupos. n = 483 grupos turísticos.</p>
Error Muestral Encuesta	Error máximo de +/- 4,5% para P=Q=50% y a un Nivel de confianza del 95%.
Procedimiento Muestral	Muestra polietápica (selección de zonas + selección de áreas) y selección de los grupos al azar
Cuestionario	20 minutos, compuesto por preguntas cerradas y abiertas.
Incentivo	Se ha hecho entrega a todas las personas encuestadas de un folleto informativo con información turística relevante, aportado por la Dirección de Turismo de Navarra.

- ▶ **ENCUESTA:** Como resultado del proceso de encuestación se han obtenido resultados de caracterización de los grupos, caracterización de los viajes, motivaciones de visita y objetivos buscados, gasto por grupo y persona, experiencia de visita, posicionamiento de Navarra, además de obtener unas líneas de actuación para la potenciación y rentabilización de este tipo de turismo. Estos datos son estadísticamente fiables a todos los efectos, y representan a todo el conjunto itinerante bajo los marcos estándares de fiabilidad descritos en la ficha estadística.
- ▶ **CUANTIFICACIÓN DEL TURISMO:** Cuantificación del turismo itinerante en Navarra: N.º de grupos y su distribución por el territorio. Actualmente no existen datos al efecto, por lo que ha sido necesario construir un marco que aporte un resultado elevado. Esta elevación es el proceso de obtención del n.º de grupos turísticos existentes, y sirve igualmente para calcular el volumen de ingresos obtenido, dado que ya se conoce el gasto medio a través del cuestionario.
- ▶ **MARCO DE ELEVACIÓN:** Dada la ausencia de datos objetivos –no existe ningún control de aforos en áreas o en calle y naturaleza, e incluso el dato de entradas en camping necesita de un proceso polietápico de estimación- se ha creado un doble marco de elevación, dos caminos para contar con validación y contraste para los resultados obtenidos.
- ▶ **AJUSTE:** Una vez obtenidos los resultados se han ajustado con factores correctores –comportamiento observado según cuestionario y entrevistas a agentes –información cualitativa de estacionalización y comportamiento en libre fundamentalmente-. Una vez contrastadas ambas vías se ha unificado el resultado.
- ▶ **RESULTADO:** Como resultado se han estimado 68.346 grupos turísticos itinerantes. De ellos un 38,5% corresponden a usuarios de camping, y un 61,5% a usuarios orientados a áreas o a espacios no preparados en calle o en naturaleza ¹.
- ▶ **PONDERACIÓN DE FICHEROS:** Se han elevado el número de grupos encuestados y el correspondiente fichero de datos a la cifra total estimados, ponderada por los siguientes datos procedentes de los aforos y del proceso de obtención del marco de elevación:
 - ▶ Tipología preferente de pernoctación (campista / resto)
 - ▶ Origen de los grupos turísticos.
 - ▶ Peso zonal en aforos

HIPÓTESIS 1

AFOROS REALIZADOS EN TEMPORADA VERANIEGA EN ÁREAS DE PERNOCTACIÓN + ESTADÍSTICA DE CAMPISTAS (NASTAT)

Cifras ajustadas según:

- estacionalidad y
- adición de una estimación del turismo itinerante que pernocta fuera de espacios ordenados (ya sean áreas o campings)

FUENTES:

- Aforos realizados en las áreas de pernoctación para turismo itinerante de Navarra
- Campings de Navarra / As. de hostelería de Navarra
- Cuestionario. Dato de viajeros por grupo
- Ayuntamientos navarros promotores de áreas de pernoctación – aforos propios
- Cuestionario comportamiento turístico

RESULTADO VÍA 1:
68.391 grupos turísticos

HIPÓTESIS 2

ESTADÍSTICA DE CAMPISTAS (NASTAT) + COMPORTAMIENTO TURÍSTICO (TAMAÑO DE GRUPO Y PREFERENCIA DE PERNOCTA) EN ENCUESTA ²

Cifras ajustadas según:

- Ocupación de campings por vehículos itinerantes
- Estimación de estacionalización de la parte que pernocta en áreas

FUENTES:

- Estadística de viajeros y pernoctaciones en camping (INE/NASTAT)
- Campings de Navarra / As. De hostelería de Navarra
- Cuestionario: Dato de viajeros por grupo
- Cuestionario: % de pernoctación exclusiva en camping, entre campistas
- Cuestionario: % de pernoctación mixta entre viajeros con parada preferente en área
- Cuestionario: Pernoctaciones medias efectuadas en Navarra

RESULTADO VÍA 2:
68.301 grupos turísticos

¹ Para la construcción del modelo, se ha optado por actuación conservadora en ambas hipótesis. Es decir, tanto en lo que atañe a la estacionalidad del turismo itinerante, como en lo que atañe a la proporción estimada de turistas que pernoctan exclusivamente (o casi) fuera de espacios ordenados (campings o áreas de pernoctación para turistas itinerantes). Así, podría estimarse un 10% más en el rango superior de probabilidad (75.181 grupos). Para este estudio, se ha preferido trabajar sobre la hipótesis más cauta.

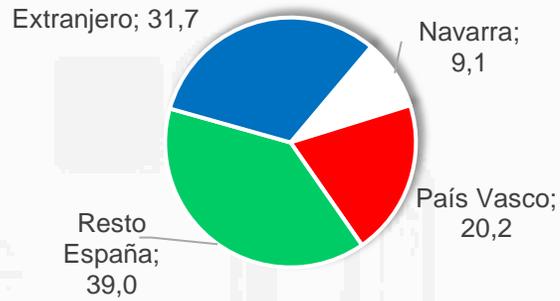
² En la Hipótesis 2 o de contraste se ha aplicado una fórmula de apoyo a las cifras de la estadística de campistas (parte correspondiente a vehículos itinerantes dentro de campings de Navarra, ajustada al año 2022). De acuerdo con el comportamiento observado vía encuesta, en torno al 82% de los turistas itinerantes de los campings en Navarra sólo pernoctaría en estos espacios (el resto pernocta también en áreas). En torno al 34% de los pernoctantes en áreas en Navarra acuden en algún momento de su viaje a campings; pero solo una parte de ellos, en torno al 44% lo haría en algún camping Navarro. Con estos datos, la cifra de grupos itinerantes en Navarra y partiendo del dato de grupos itinerantes campistas y la introducción en el modelo de los datos de comportamiento de pernocta, se obtiene una aproximación al total de turismo itinerante.

RESULTADO MEDIO 1:
68.346 grupos
turísticos



1
CARACTERIZACIÓN

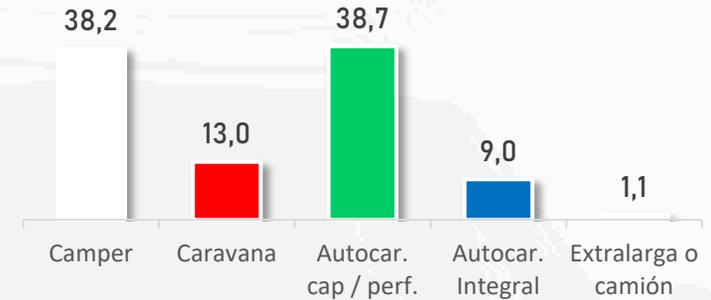
Procedencia



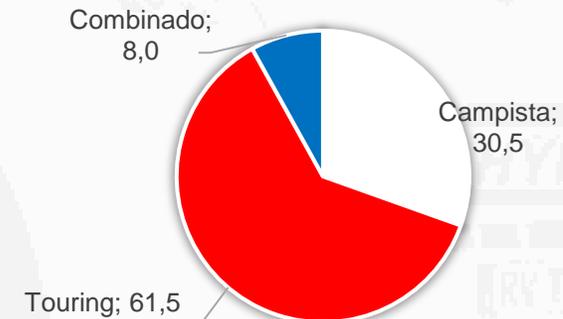
Procedencia	%
Navarra	9,1%
País Vasco	20,2%
Cataluña	14,2%
Madrid	3,3%
Valencia	4,7%
Andalucía	4,1%
Aragón	3,7%
Otros España	9,1%
Francia	14,3%
Italia	4,8%
Alemania	5,4%
Benelux	3,2%
Otros extranjero	4,1%

Base: 483

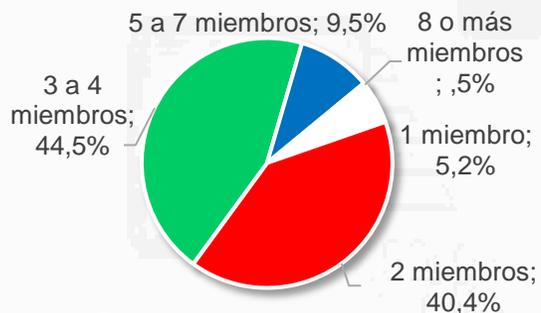
Tipo de vehículo



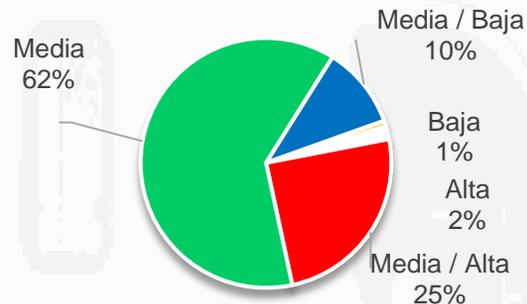
Tipología turística



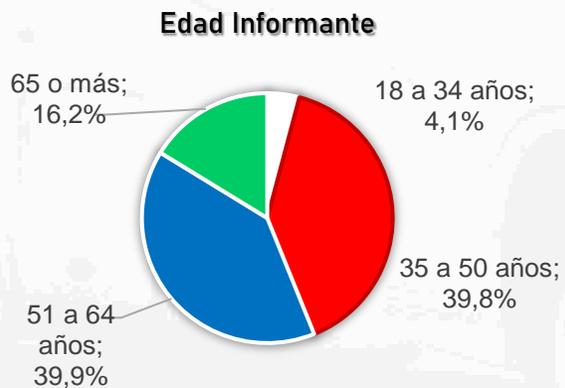
Tamaño de grupo



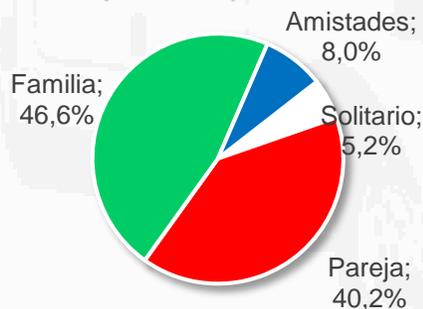
Nivel de renta



Tipo de vehículo



Tipo de Grupo turístico



Base: 483

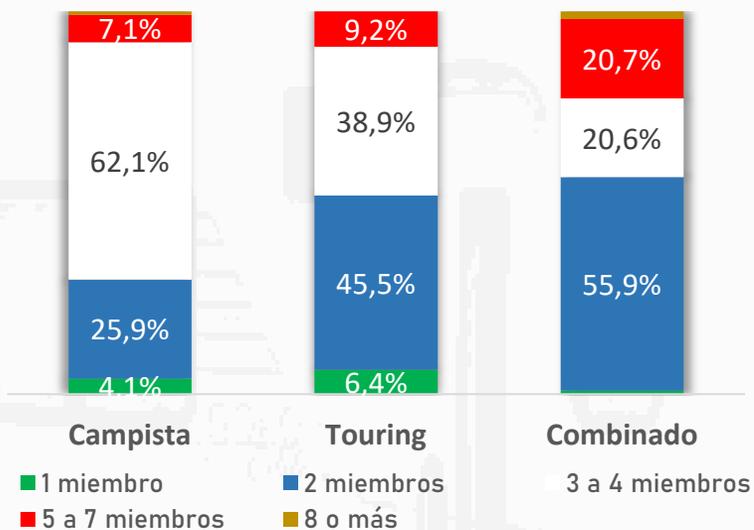
El turismo realizado en vehículo vivienda tiene una configuración diversa por origen. Los más cercanos (Navarra y País Vasco) se asocian a una tipología campista, en tanto que el resto es más bien propiamente itinerante, Turing.

Igual sucede con las caravanas, minoritarias y asociadas al turismo campista.

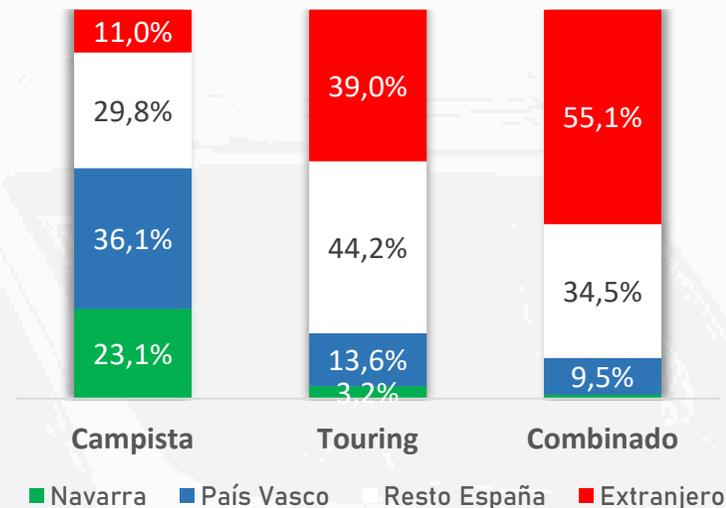
El turismo propiamente itinerante o Turing supone casi 2/3 del turismo realizado con vehículo vivienda.

Es un turismo realizado en familia (con hijos/as) o en pareja, que no suele superar los 4 miembros por vehículo, con un nivel de renta entre medio y alto y diverso en términos de edad.

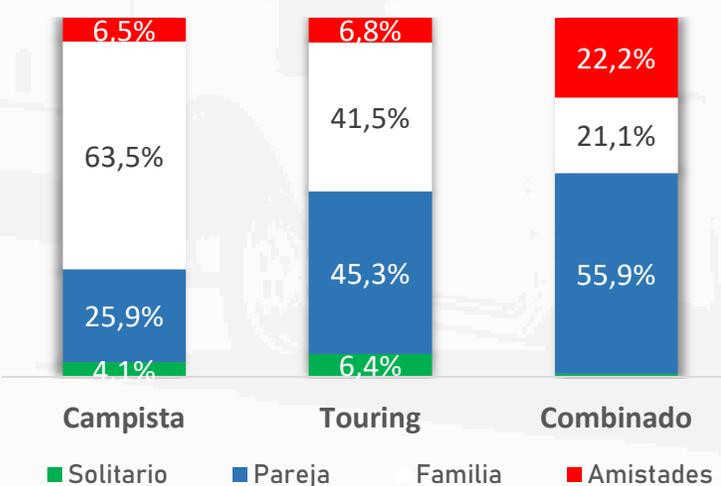
Tamaño de grupo



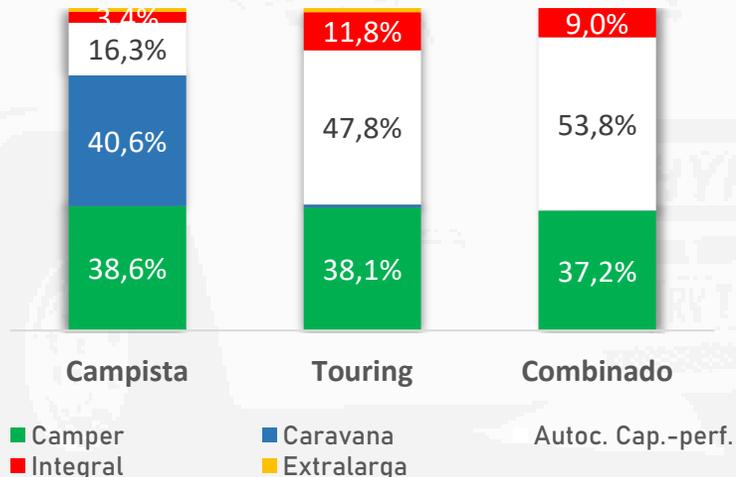
Procedencia



Tipo de Grupo turístico



Tipo de vehículo

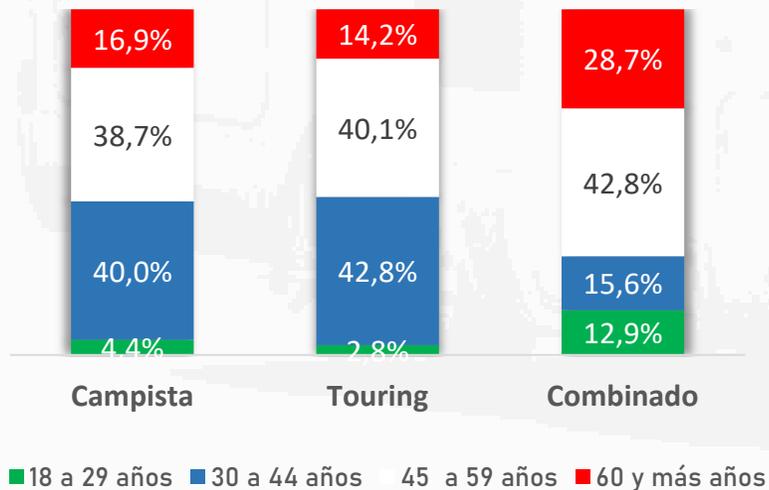


Base: 320; 99; 64

Nivel de renta



Edad Informante



Las características sociodemográficas y de viaje sirven para hacer un primer perfilado diferenciador entre las tipologías turísticas entendidas según su preferencia de pernoctación. Así:

TOURING:

Es un turismo realizado en pareja o en grupos familiares, español y extranjero, con poco peso interno o vasco, que utiliza campers o autocaravanas en sus desplazamientos turísticos y un alto componente de personas por debajo de los 45 años, casi la mitad. Como en el resto de tipologías itinerantes, las rentas medias o media-altas son dominantes.

CAMPISTA

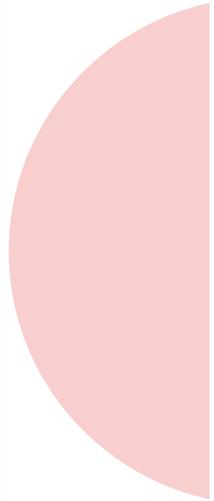
Es un turismo eminentemente familiar, en todo el sentido de la palabra, alimentado principalmente por regiones cercanas, con incluso un importante peso de turismo interno y que comparte edades y rentas grosso modo con el turismo Turing, aunque algo superior por renta y por edad media.

Es la única tipología en la que es relevante el uso de caravana.

COMBINADO

Es un turismo realizado fundamentalmente por parejas y por grupos de amistades, con un alto componente extranjero, que comparte vehículo y nivel de renta con el turismo de Turing, y que destaca por cierto desplazamiento de los grupos hacia las edades avanzadas.

Base: 320; 99; 64

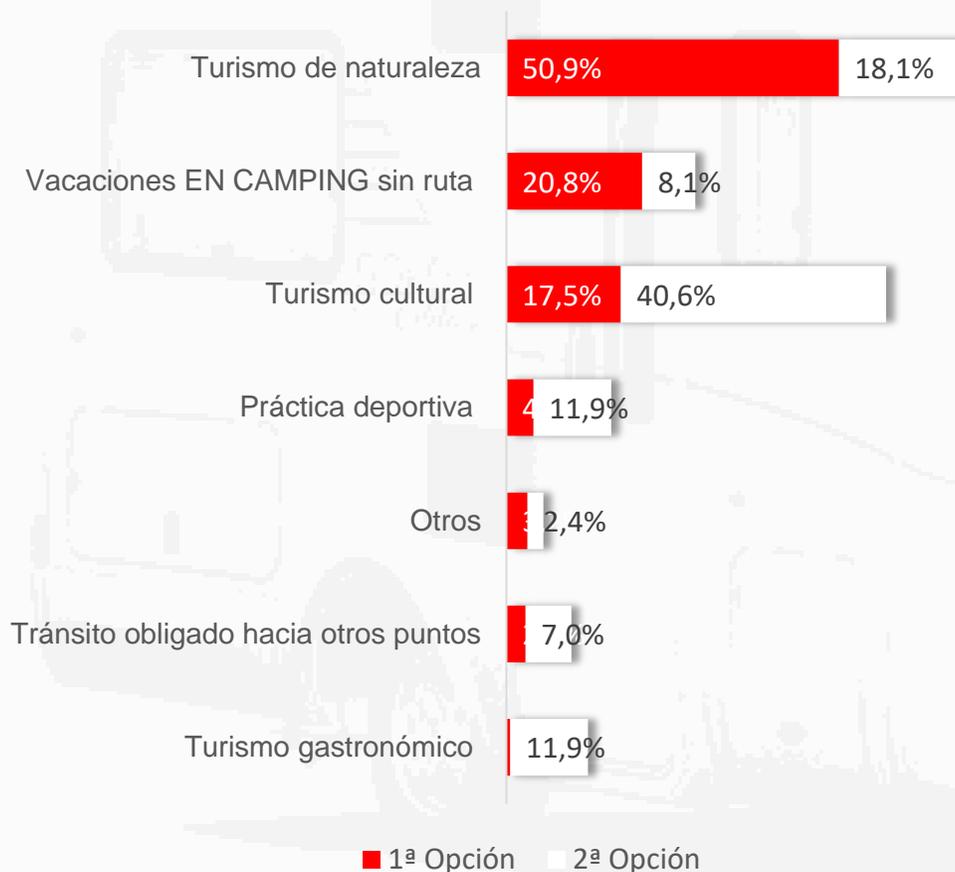


2

MOTIVOS DE VISITA



Motivo principal y secundario de visita a Navarra



Base: 483

El turismo itinerante que recalca en Navarra es uno en busca de, ante todo, entornos naturales de especial belleza. Puntos como el Pirineo, el bosque de Irati, o las Bardenas Reales, son capaces de definir la organización de viajes y determinar el atractivo de la Comunidad Foral.

No obstante, se trata de un turista abierto a estímulos diferentes, que a menudo necesita como complemento una oferta cultural, urbana, monumental. Por esta razón, Pamplona u Olite conforman puntos esenciales en las llegadas de estos viajeros.

Fuera de estas prácticas, comunes a la práctica totalidad, existen nichos de interés que se separan algo de las motivaciones generales:

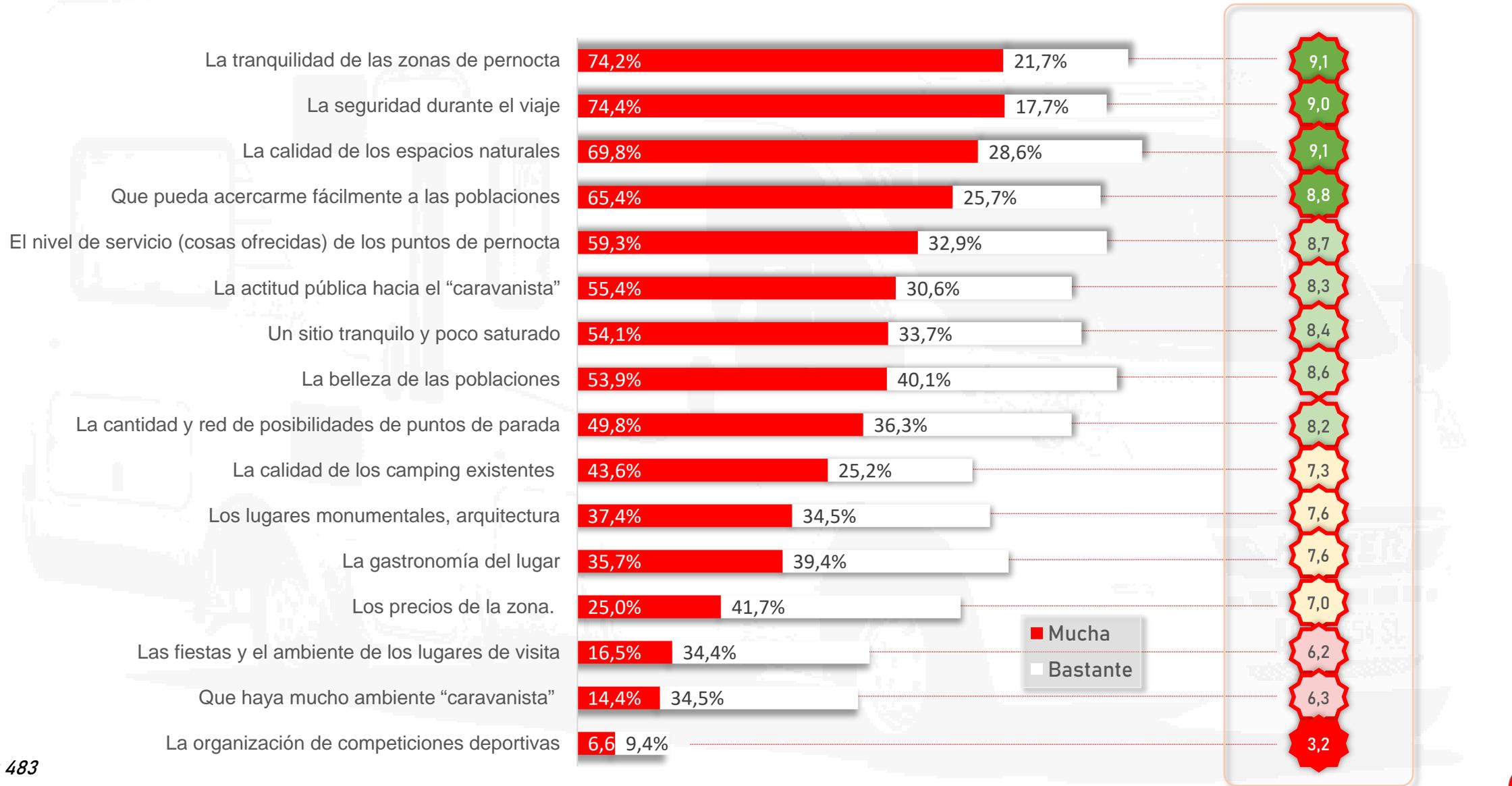
- En primer lugar, el turismo campista, con sus propias motivaciones de disfrute, muy centralizadas en las actividades y relaciones desarrolladas en el interior de las instalaciones de los campamentos turísticos.
- En segundo lugar, existe un nicho, algo inferior en tamaño, de turismo de índole deportiva: montañismo, ciclismo, etc., y desarrollado con vehículos vivienda.

La gastronomía ocupa un lugar secundario. Es complemento, pero no un rasgo de la oferta capaz de definir por sí mismo visitas.

PALANCAS PARA LA DECISIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

Porcentaje de turistas itinerantes que valoran mucho (9 y 10) y bastante (7 y 8)

Promedio de puntuación (Escala 1 a 10)



Base: 483

A ojos del/de la turista itinerante la oferta se configura en 6 grandes grupos de contenidos o factores. Se ha visto con anterioridad que **naturaleza, tranquilidad de los espacios y la seguridad** son palancas principales de atracción, y por eso se configuran cuasi individualmente. Es destacable que la actitud hacia el “caravanista” es percibida como parte de la seguridad, lo cual denota cierto miedo o recelo a las reacciones que pueden encontrar.

Oferta de destino, oferta general de pernocta (calidad y posibilidades) y el ambiente, son los aspectos que configuran los apartados de oferta, tal cual los unifican estas personas.

La existencia de tipologías turísticas diferentes hace no obstante recomendable considerar cómo configuran la oferta ambos colectivos por separado.

VARIABLES

Gastronomía: 4,1
 Belleza de poblaciones: 6,6
 Monumentos, arquitectura: 7,0
 Cercanía poblaciones: 6,3

Seguridad: 9,4
 Actitud hacia caravanismo: 9,1

Nivel de servicio: 6,3
 Amplitud de red: 6,6
 Ambiente: 5,1

Calidad camping: 2,2
 Precios: 6,1
 Competiciones: 3,2
 Fiestas en pueblos: 4,4

FACTORES

OFERTA DESTINO

22%

SEGURIDAD

19%

OFERTA PERNOCTA

18%

AMBIENTE

16%

Elección del destino

TRANQUILIDAD

13%

Tranquilidad de la zona: 3,7
 Lugar tranquilo, sin saturación: 9,4

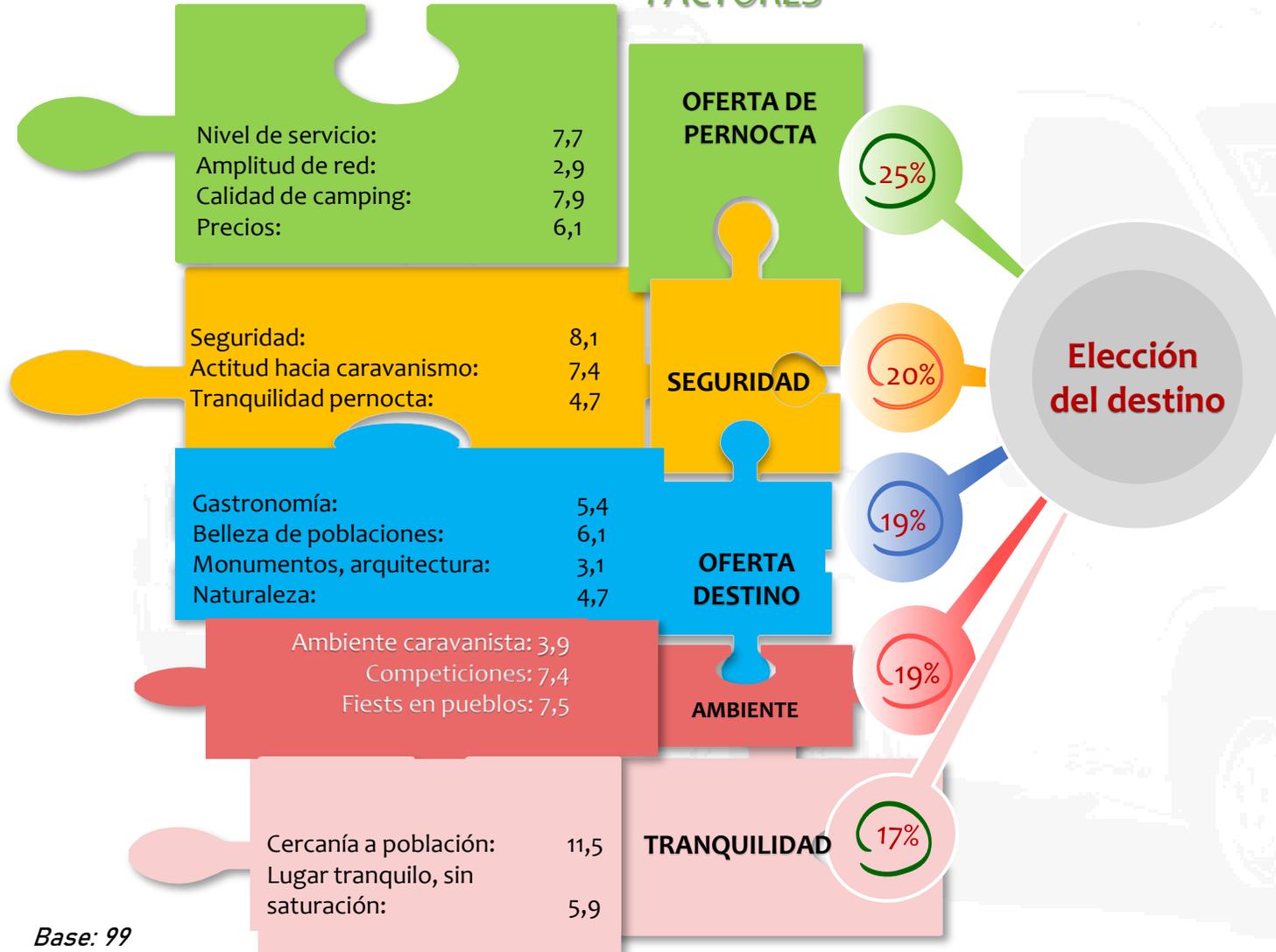
NATURALEZA

13%

Naturaleza 12,8

VARIABLES

FACTORES



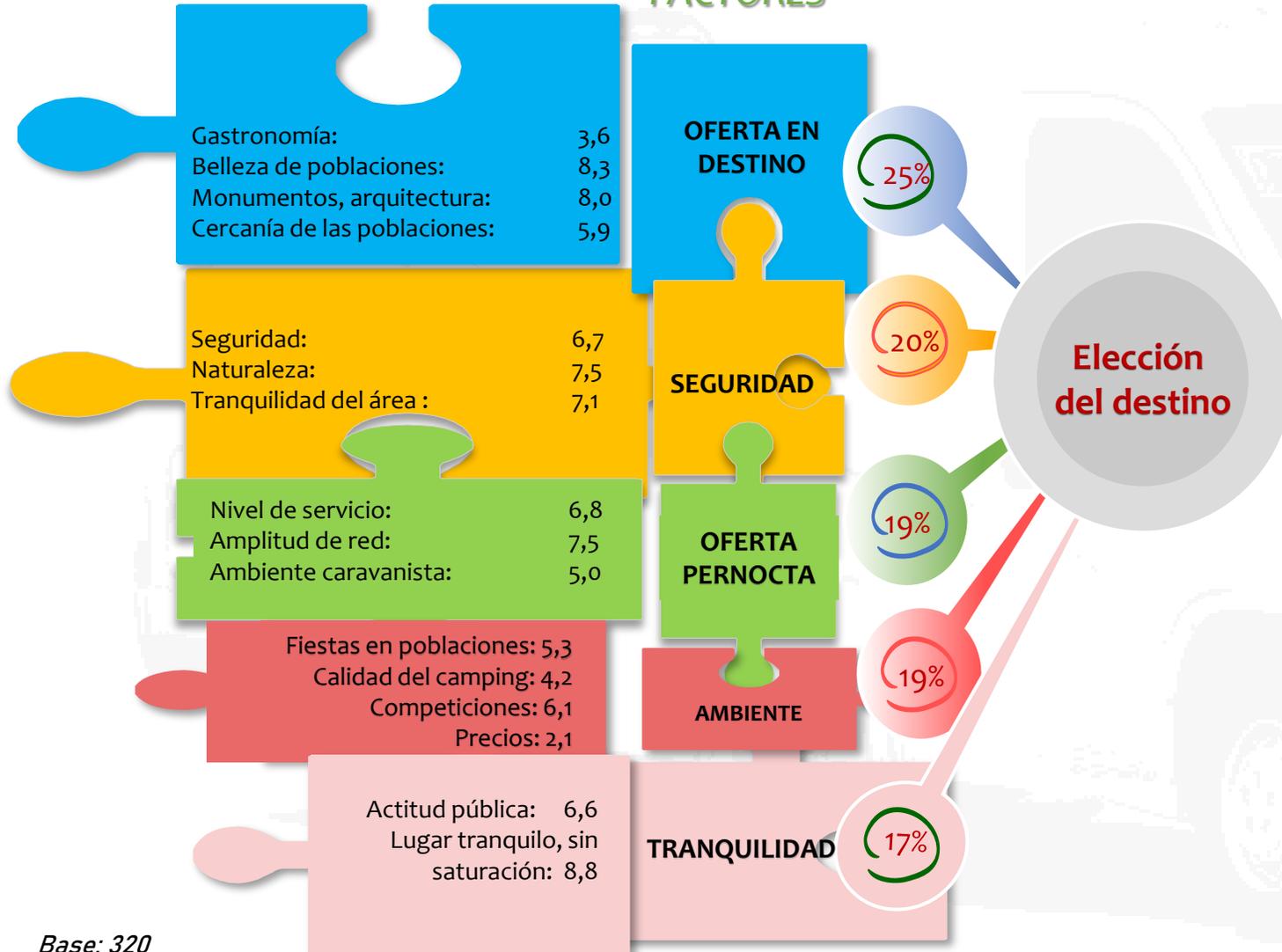
El turismo Campista define su destino en función de cinco grandes cuestiones: La oferta de pernocta (campings), la seguridad existente, la oferta general del destino turístico, el ambiente que va a encontrar, la tranquilidad ofrecida por el entorno en su conjunto.

La oferta de áreas de pernoctación no añade mucho para la atracción de este turismo. Esta capacidad viene más determinada por aspectos como la calidad de los campamentos turísticos existentes y el nivel de servicios ofrecidos en ellos, con complementos necesarios en la seguridad, la oferta local, el ambiente vacacional principalmente interno, pero también en las localidades alrededor, y el acceso a un entorno relajado.

La actitud hacia el caravanista forma parte de los contenidos de la seguridad buscada en el viaje. Es decir, precisan de un viaje ajeno a inconvenientes con población o autoridades.

VARIABLES

FACTORES



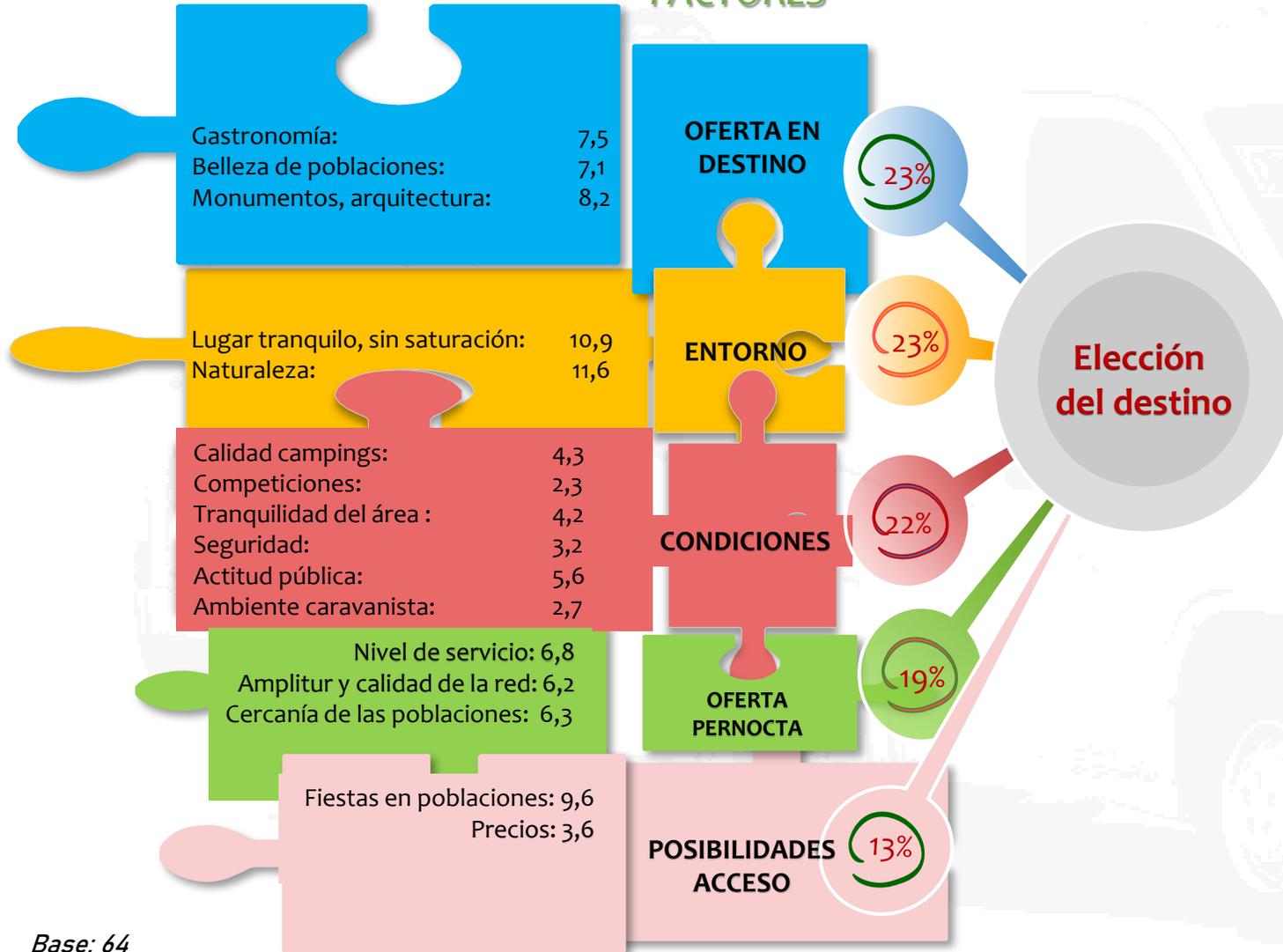
La elección del destino para el turismo Turing depende fundamentalmente de la oferta urbana y de la oferta natural. La existencia de parajes de interés natural, y su acceso bajo condiciones de seguridad y tranquilidad, son relevantes.

Un tercer factor es importante, por condicionante: la existencia de una red de parada y pernoctación, que cuente con condiciones y servicios adecuados para el ejercicio de la actividad..

La actitud hacia el caravanista se percibe en términos de inconvenientes para el desarrollo de un viaje tranquilo, libre de saturación, y en entornos paisajísticos adecuados. Es decir, sin trabas de acceso a esta calidad, bien por la existencia de áreas que se adecúan o por un cierto permiso para la parada sin restricciones.

VARIABLES

FACTORES



El turismo combinado elige destino fundamentalmente como una combinación de la calidad de la oferta en destino, esencialmente acceso a poblaciones monumentales, y calidad de los espacios de interés natural.

Un segundo grupo de interés se configura alrededor de las condiciones de la estancia, en dos claves:

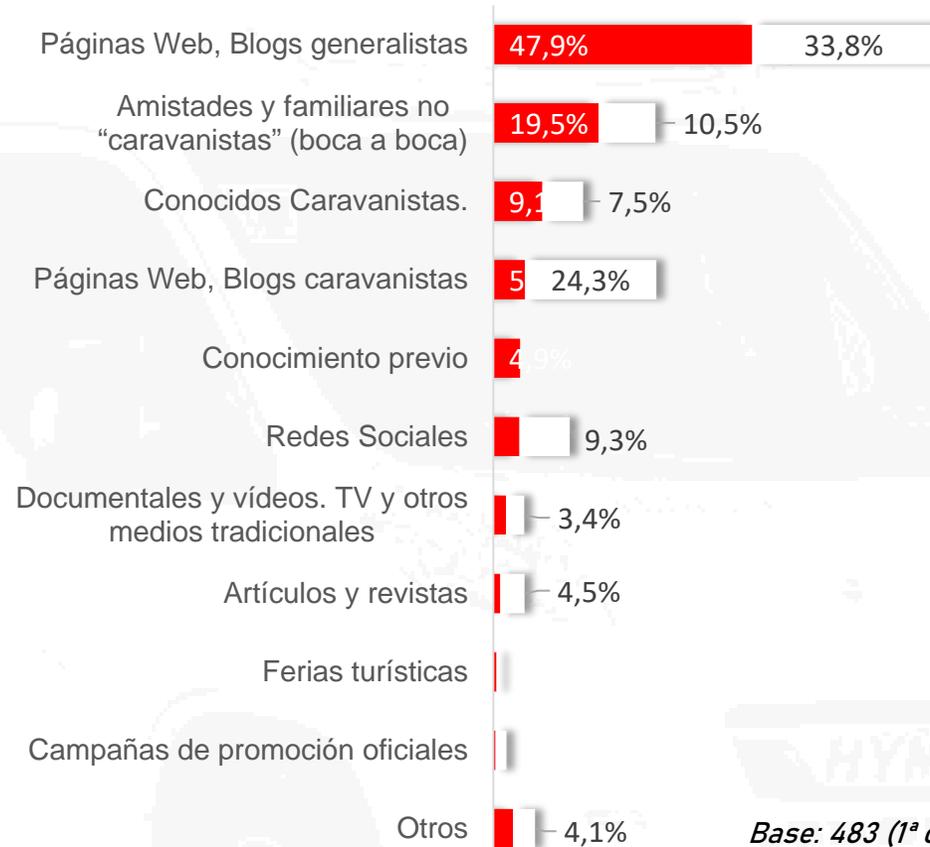
- Los campings: la calidad de sus servicios y la seguridad que aportan.
- Las áreas, en términos de calidad de servicio, de disponibilidad de red, y de adecuación para el turismo urbano, por cercanía e integración.

Fuentes de información consultadas en la organización del viaje



Base: 483

Fuentes de información claves en la decisión de destino

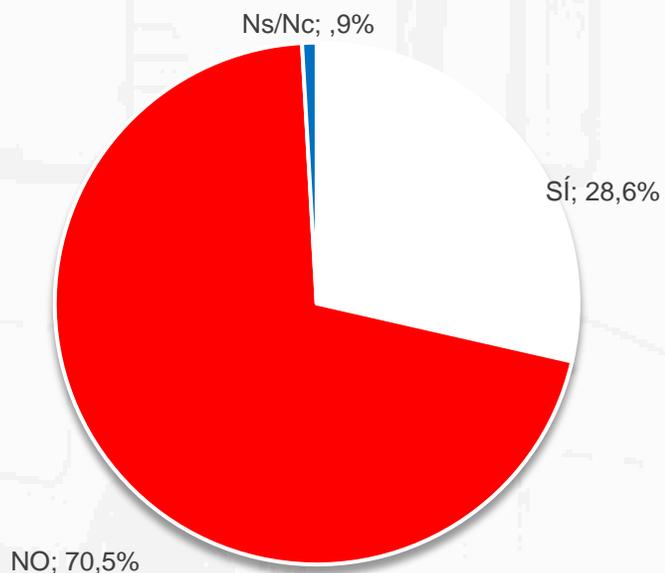


Base: 483 (1ª opción); 410 (2ª opción)

El turismo itinerante configura sus viajes atendiendo a una multiplicidad de fuentes. Destaca la información web, bien generalista como la "del mundillo", acompañada con el boca a boca y el recurso a redes sociales.

La elección de destino tiene más de fuentes generalistas que de específicas, y más de contenido online que de sugerencia de amistades y familiares concedoras de destinos concretos.

Ha visitado la web oficial de Navarra "visitnavarra.es"



La web turística diseñada y ofrecida por el gobierno de Navarra tiene gran interés como punto de conexión con el turismo itinerante. Su potenciación entre éste es una elección inteligente, y tanto para dar a conocer la oferta de pernocta como para introducir elementos que provoquen la toma de decisión.

No obstante, tiene camino por recorrer para posicionarse como un recurso de utilidad para el turismo en vehículo-vivienda, para darse a conocer en definitiva.

Los elementos con mayor potencial de atracción del turismo son la **calidad y belleza de los espacios naturales**, por un lado, y por otro aquellos elementos que tienen que ver con la facilitación del viaje en lo más básico:

- La **tranquilidad de las áreas** habilitadas: sin ruidos, sin invasiones festivas, donde reposar tras una jornada de estímulos.
- La **seguridad**: cercanas a las poblaciones, y sujetos a la vigilancia existente en éstas, o con sistemas que la aporten

El nivel de servicio, la existencia de posibilidades de parada y la oferta urbana-poblacional, más que monumental, son también buenas palancas de atracción de la oferta.

En el polo contrario, fiestas, ambiente popular, "caravanismo", o incluso precios o posibilidades gastronómicas, no constituyen buenos atractores, para un turismo de desarrollo un tanto individualizado (entiéndase del grupo)

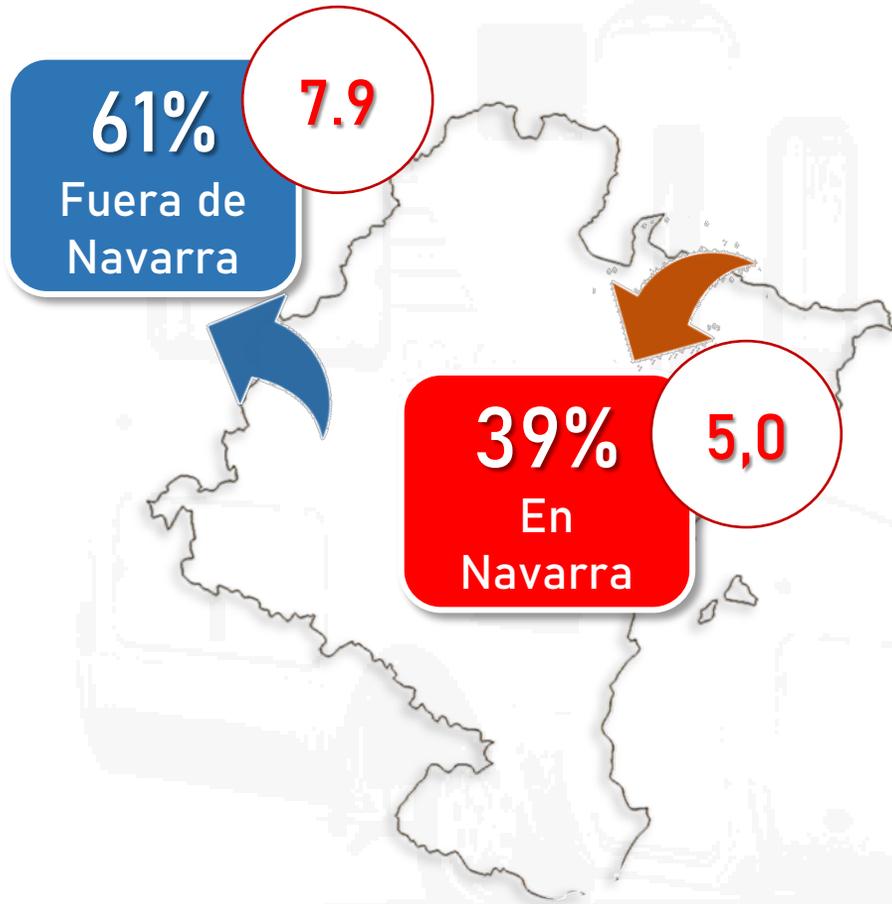


3

**COMPORTAMIENTO
DE VIAJE**

DURACIÓN TOTAL DEL VIAJE





Fuera de Navarra

En Navarra



TOURING

69%
9,8 noches

31%
4,5 noches



CAMPISTA

27%
2,2 noches

73%
6,1 noches



COMBINADO

77%
15,3 noches

23%
4,7 noches



NAVARRA

5%
0,2 noches

95%
3,3 noches



PAÍS VASCO

42%
3,9 noches

58%
5,5 noches



RESTO ESPAÑA

53%
7,2 noches

47%
5,4 noches

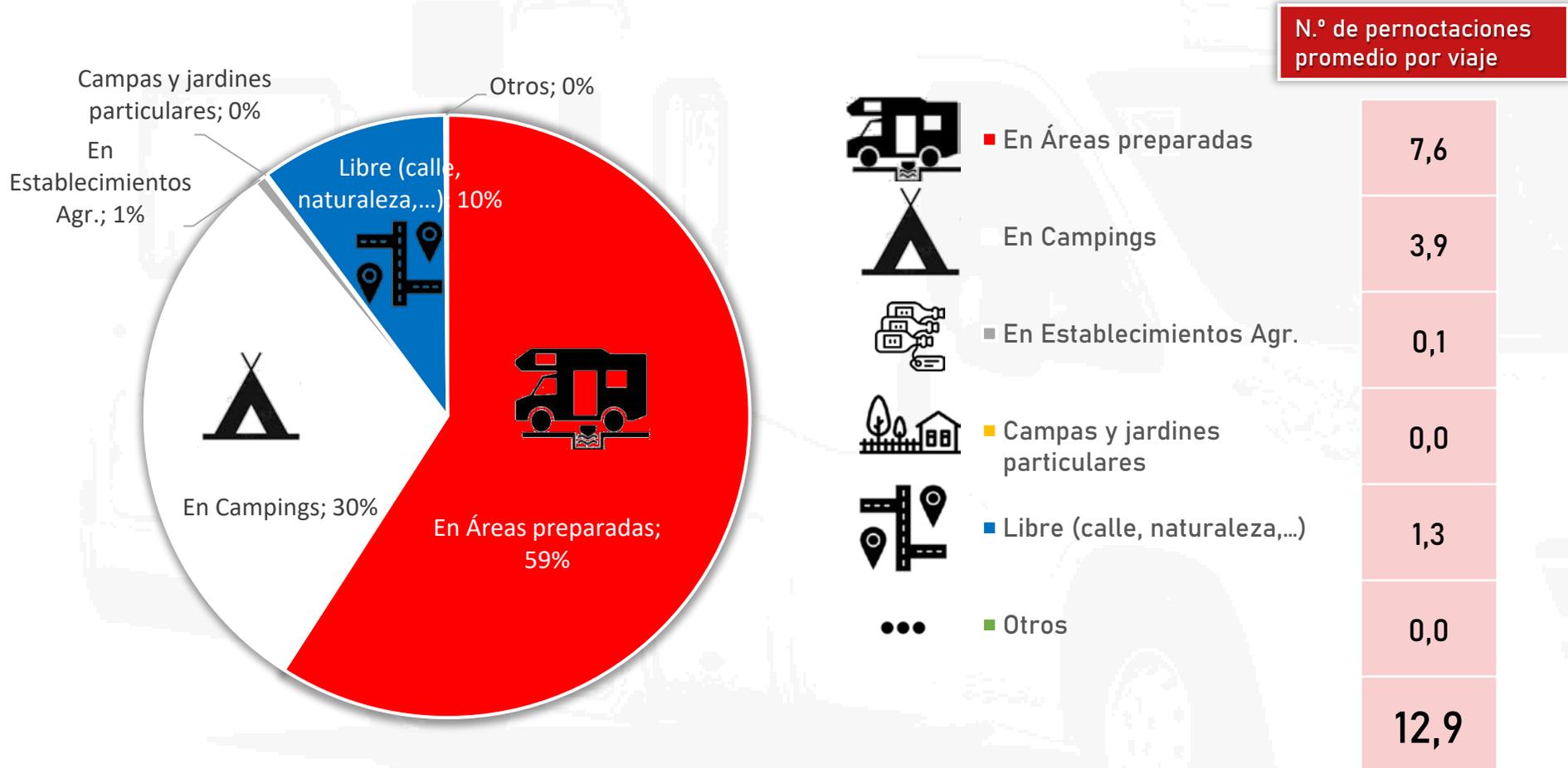


EXTRANJERO

74%
13,5 noches

26%
4,8 noches

Distribución de puntos de pernoctación utilizados durante el viaje



Las Áreas acondicionadas para la pernoctación son el principal apoyo del turismo vivienda para la realización de los viajes en vehículo.

Siendo mayoritario, el mapa de áreas existente convive con numerosas paradas en lugares no habilitados.

Por su parte, los campings acogen una parte significativa de esta clase de turismo. Eso sí, tienden a atraer un turista muy afín a su oferta: actividades, instalaciones y modelos de relación, y en menor medida, a recoger puntualmente otras tipologías itinerantes.



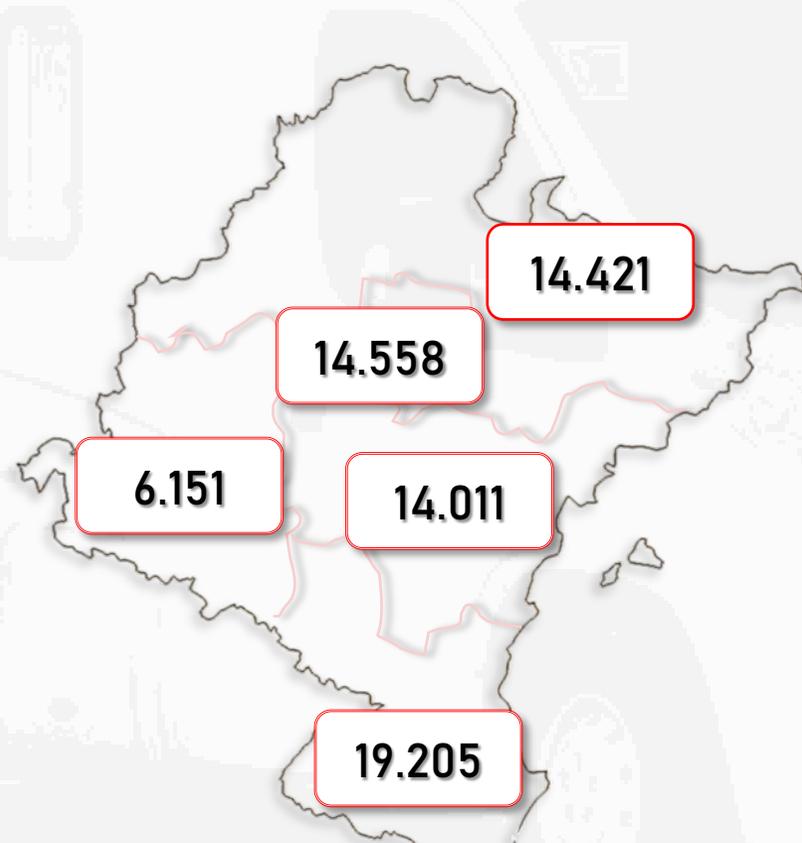
4

**IMPACTO
ECONÓMICO
DEL TURISMO
ITINERANTE**

N.º Estimado anual de turistas itinerantes en Navarra



N.º de turistas itinerantes por zona de localización



Se estiman 68.346 grupos turísticos itinerantes en el año 2.022.

La distribución es desigual, pero debe tenerse en cuenta que en este apartado se muestran los turistas según el punto de localización, que en sí mismo es indicador parcial de las preferencias en la distribución de este turismo por Navarra.

La Ribera - Sur de Navarra es un punto importante por la confluencia de varios intereses: la importancia de Bardenas, Tudela y el parque Sendaviva como atractivos turísticos, como su punto de entrada y confluencia de las rutas de largo recorrido de este turismo.

La itinerancia es uno de los elementos definitorios de este turismo, y así deben entenderse las cifras expuestas. En ese contexto, solo destaca Tierra Estella como punto de impacto menor, o mejor, de nicho.

Base: 483; 81; 137; 93; 115; 57

Partiendo del gasto por vehículo medido con anterioridad, y sobre la base de 68.346 grupos turísticos anuales, se estiman unos ingresos totales en Navarra por cuenta del turismo itinerante de 32,9 millones de euros.

El gasto está muy repartido en sectores de compra diferentes. Por tanto, se trata de una fuente potencial de ingresos para una amplia gama de comercio y hostelería.

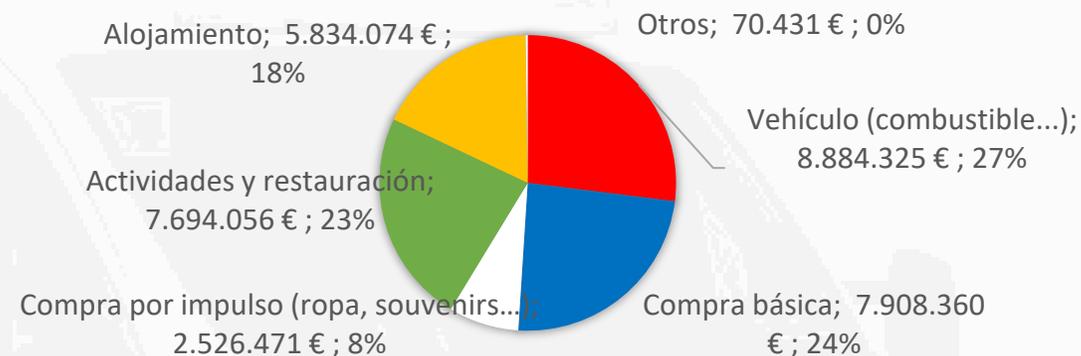
Además, tiende a una distribución amplia a lo largo de la Comunidad Foral. Sin entrar en este informe en la presión de este turismo sobre el territorio, con los puntos más visitados, la elevación del dato de la posición del vehículo durante la realización de la toma de datos, muestra un reparto considerable, con Pirineo y Pamplona como puntos de mayor impacto económico.

¹ Este importe está calculado en función de un marco de elevación que nos da una aproximación más probable dentro de un rango probable. Es un punto medio, y por tanto podría esperarse una cifra hasta un 10% superior, hasta 36 millones de €.

IMPORTE DE GASTO ANUAL

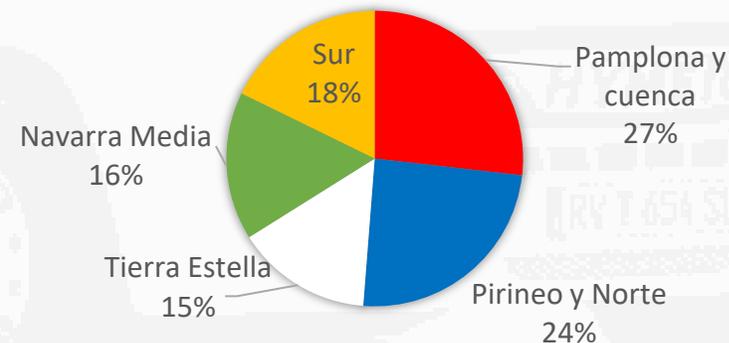
32,9 m€¹

GASTO POR SEGMENTO



GASTO SEGÚN PUNTO DE LOCALIZACIÓN

32,9 m€



IMPORTE DE GASTO ANUAL

11,1 m€

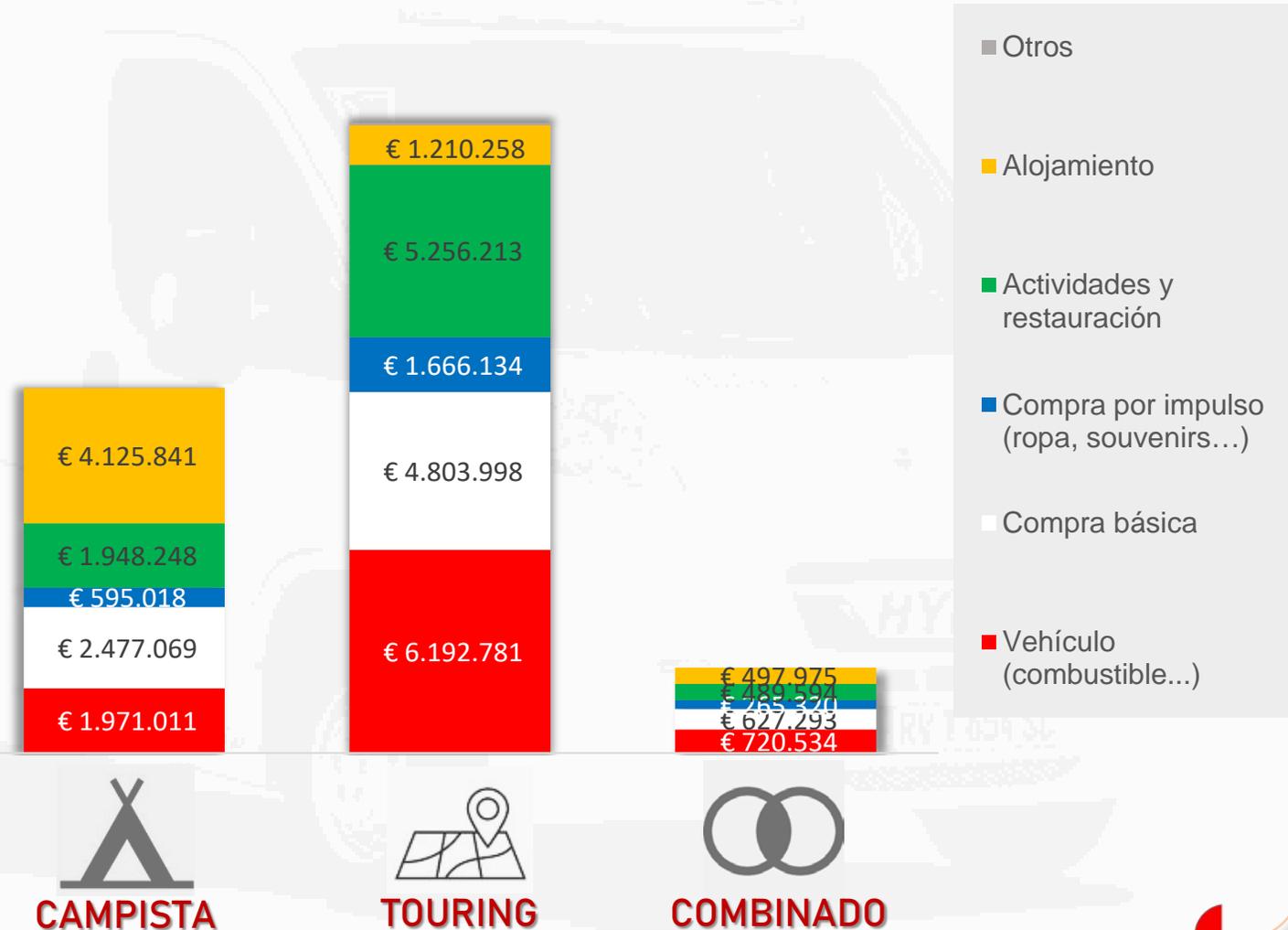
19,2 m€

2,6 m€

El 58% de los ingresos logrados por el turismo itinerante procede del tipo Turing. Se estiman 19,2 millones de €, por los 11,1 millones del turismo Campista y los 2,6 millones obtenidos del Combinado.

El turismo Turing proporciona los mayores ingresos brutos para cualquier categoría de gasto, con excepción del alojamiento. En este ámbito es liderado por la tipología Campista.

INGRESOS POR SEGMENTO DE GASTO



Base: 320; 99; 64

IMPORTE DE GASTO ANUAL

1,7 m€

6,8 m€

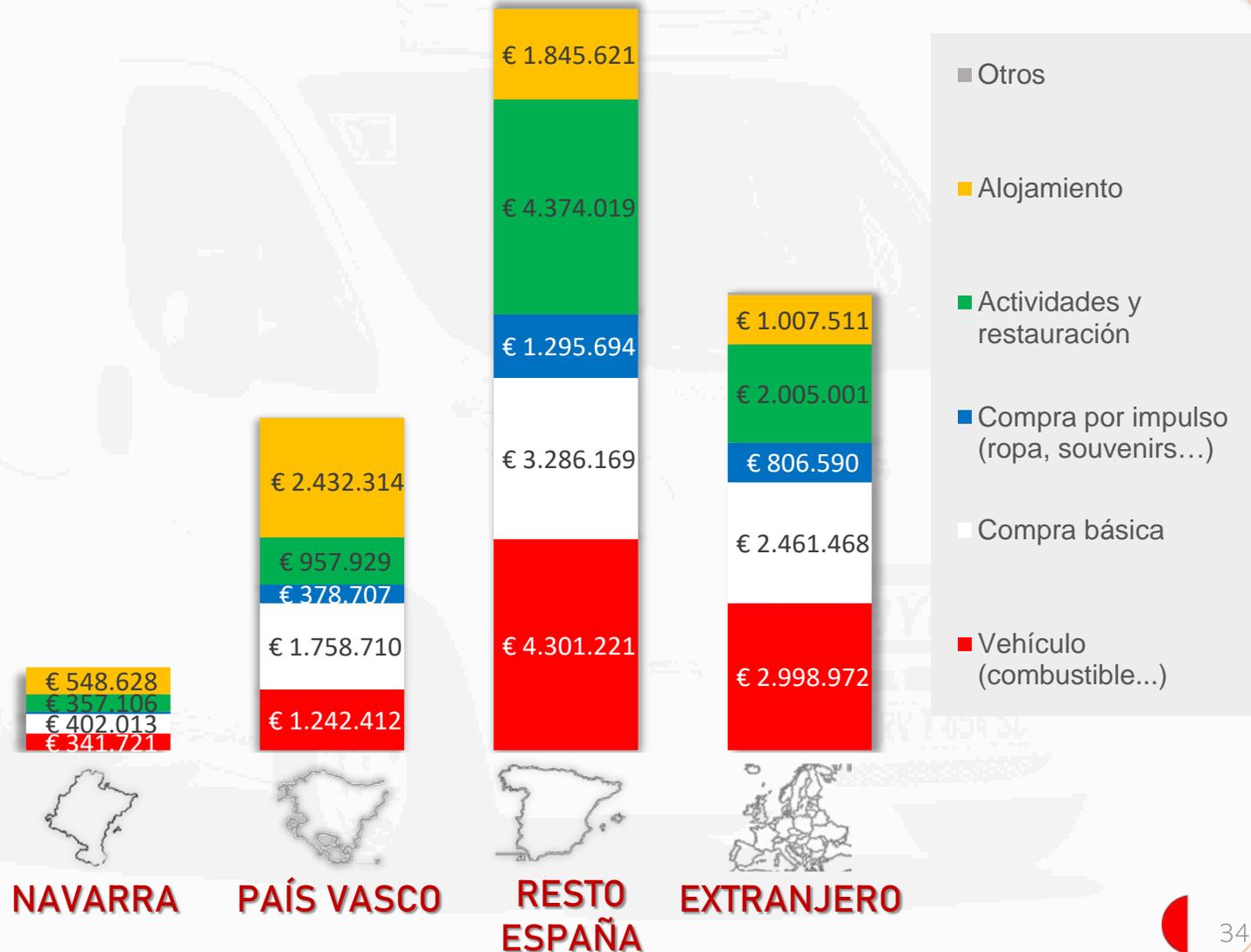
15,1 m€

9,3 m€

El 46% de los ingresos logrados a cuenta del turismo itinerante procede del turismo procedente de España. Se estiman 15,1 millones de €, por los 9,3 millones del turismo extranjero y los 6,8 millones obtenidos del vasco. La aportación del turismo interno es menos relevante.

Destaca el potencial de gasto del turismo estatal y extranjero en actividades y restauración, y la importancia del vasco en la contratación de alojamiento.

INGRESOS POR SEGMENTO DE GASTO Y SEGÚN ORIGEN



Base: 49; 117; 218; 99

IMPORTE DE GASTO ANUAL

11,0 m€

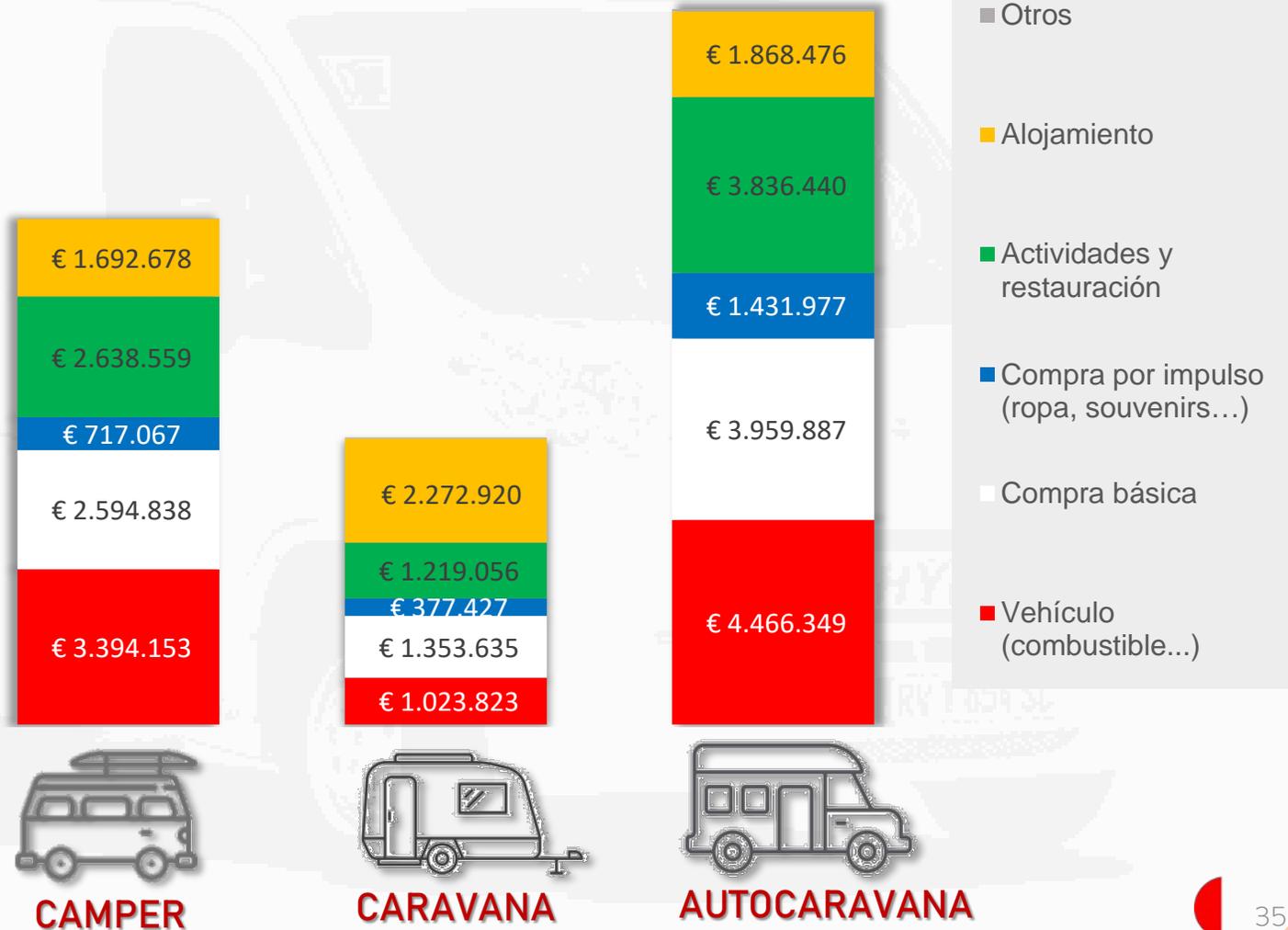
6,3 m€

15,6 m€

El turismo realizado en autocaravana genera casi la mitad de los ingresos de los turistas itinerantes. Es el mayor aportador de ingresos en todos los conceptos de gasto, excepto alojamiento. De todos modos, los ingresos de los campamentos turísticos son dependientes de las tres motorizaciones..

Los usuarios de campers generan un tercio de los ingresos, y los caravanistas por su parte un 19%, aunque concentrados en gasto en campamentos turísticos.

INGRESOS POR SEGMENTO DE GASTO Y SEGÚN MOTORIZACIÓN



Porcentaje de los turistas itinerantes que pasa por Navarra y realiza gasto en la Comunidad Foral, total y desagregado. (Unidad: porcentaje)



Base: 483

Casi todo el turismo que recalca en la Comunidad realiza gasto en el vehículo (combustible), en compra básica y en actividades turísticas y hosteleras. Además, alrededor de la mitad hace compras de artículos locales, souvenirs y otros no básicos, y en alojamiento.

PROMEDIO EN NAVARRA

PROMEDIO SEGÚN TIPO DE GASTO

**GASTO MEDIO
X
GRUPO**

481,6 €

€ 129,9

€ 115,7

€ 36,9

€ 112,6

€ 85,4

Gasto en
vehículo

Compra básica

Compra por
impulso

Actv. Turísticas y
restauración

Alojamiento

**GASTO MEDIO
X
GRUPO/DÍA**

114,2 €

€ 32,7

€ 25,2

€ 8,4

€ 31,4

€ 16,6

Gasto en
vehículo

Compra básica

Compra por
impulso

Actv. Turísticas y
restauración

Alojamiento

**GASTO MEDIO
X
PERSONA/DÍA**

43,1 €

€ 12,9

€ 9,6

€ 3,2

€ 11,3

€ 5,9

Gasto en
vehículo

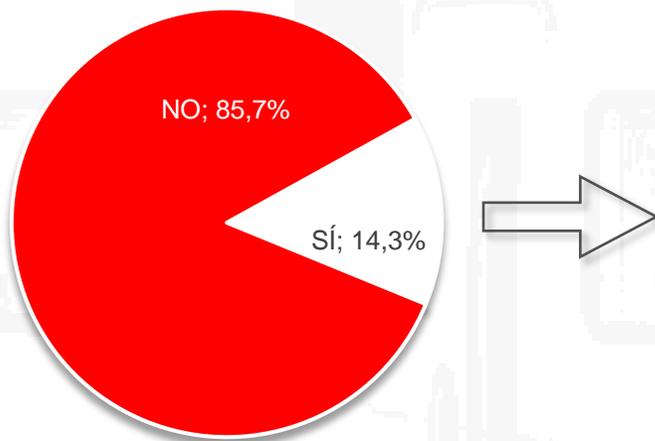
Compra básica

Compra por
impulso

Actv. turísticas y
restauración

Alojamiento

Gastos en Navarra previos a la visita



Base: 483

Conceptos de gasto - N.º de vehículos vivienda con reserva y porcentaje sobre los que realizan alguna reserva

CONCEPTO	N.º DE GRUPOS	%
Áreas de pernocta y servicios	219	2,2%
Camping	4.560	46,8%
Entradas actividades (Senda Viva, museos, otros)	4.351	44,6%
Guías monumentos, senderismo	485	5,0%
Restauración	27	0,3%
Transporte	37	0,4%
Combustible	55	0,6%
Inscripciones actv. Deportivas	13	0,1%
TOTAL	9.746	100,0%

Base: 68

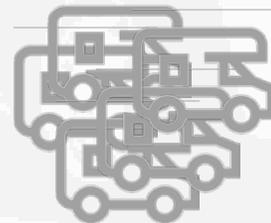
Gasto por vehículo - vivienda por reserva previa / Gasto total en reserva previa

GASTO POR VEHÍCULO VIVIENDA



82€

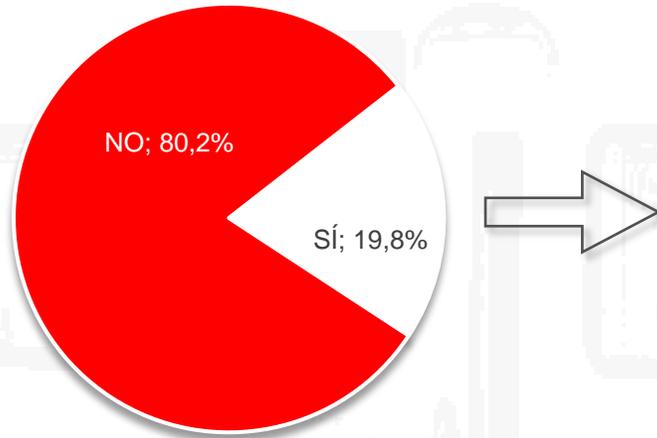
GASTO TOTAL EN NAVARRA POR RESERVAS PREVIAS



0,80 m€

Base: 68

Grupos que echan en falta servicios y productos



Base: 483

Gasto promedio por vehículo – vivienda por reserva previa / Gasto total en reserva previa

Conceptos de gasto - N.º de vehículos vivienda con reserva y porcentaje sobre los que realizan alguna reserva

Concepto	1ª Opción (N.º grupos)	2ª Opción (N.º grupos)	TOTAL	% TOTAL
Nivel de servicio PLUS*	890	0	890,3	5%
Duchas y baños	6067	546	6612,9	40%
Intercambio de aguas (potable, grises y negras)	2532	34	2566,0	16%
Electricidad	526	1244	1770,0	11%
Iluminación	703	332	1034,9	6%
Área verde, Espacios picnic, Juegos	398	60	457,7	3%
Comercio y Restauración	1306	0	1306,0	8%
Vigilancia	31	34	65,1	0%
Parcelas (espacio, sombra, altura)	34	703	737,3	4%
Recogida de basuras	55	61	116,0	1%
Otros	992	0	991,7	6%
TOTAL	13534	3014		100%

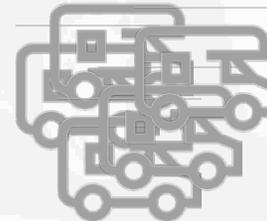
Base: 99

GASTO POTENCIAL EXTRA POR VEHÍCULO VIVIENDA



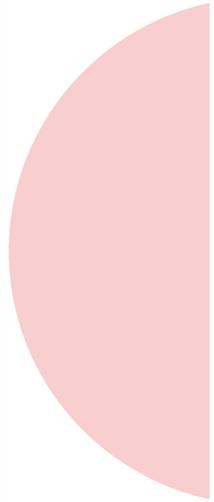
6€

GASTO TOTAL EN NAVARRA POR SERVICIOS EXTRA EN ÁREAS



66,026 €

Base: 99

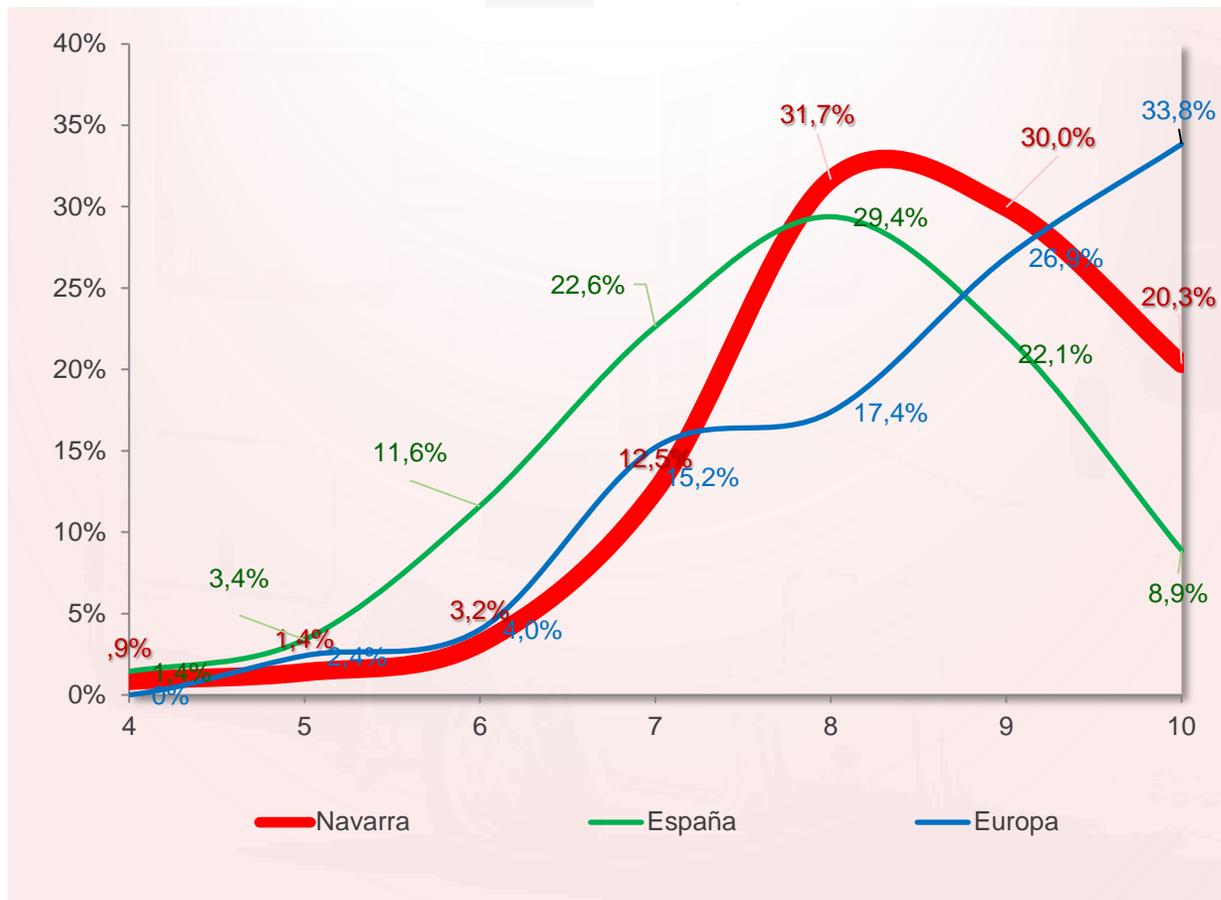


5

**CALIDAD DE LA
OFERTA**



Navarra como destino para el turismo itinerante – Valoración comparada con España y Europa



NAVARRA



ESPAÑA



EUROPA



Navarra cuenta con un elevado nivel de aprecio entre el turista itinerante. De promedio, con un 8,4 muy similar al destino genérico europeo.

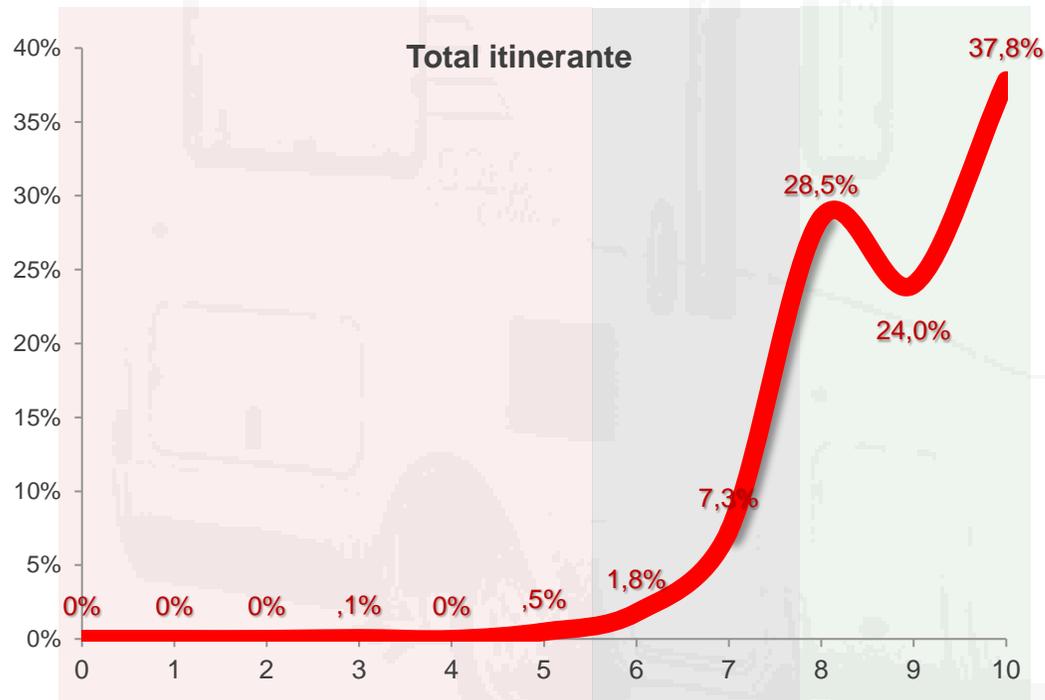
Con un matiz: la valoración de Navarra se encuentra más concentrada en valoraciones altas, pero menos recurrente en la excelencia.

En cuanto al conjunto de España tomada globalmente, Navarra se encuentra en una posición de ventaja para la atracción de turismo itinerante.

Unidad: Porcentajes y Medias Aritméticas

Recomendación de Navarra como destino para el turismo itinerante – Valoración total y por tipo de turismo

¿con qué probabilidad recomendarías Navarra como destino turístico para turismo itinerante entre familiares y buenas amistades (1 nada – 10 Seguridad completa)?



Unidad: Porcentajes

Base: 480

Net Promoter Score

Puntuación NPS

59

2,4%

35,8%

61,8%

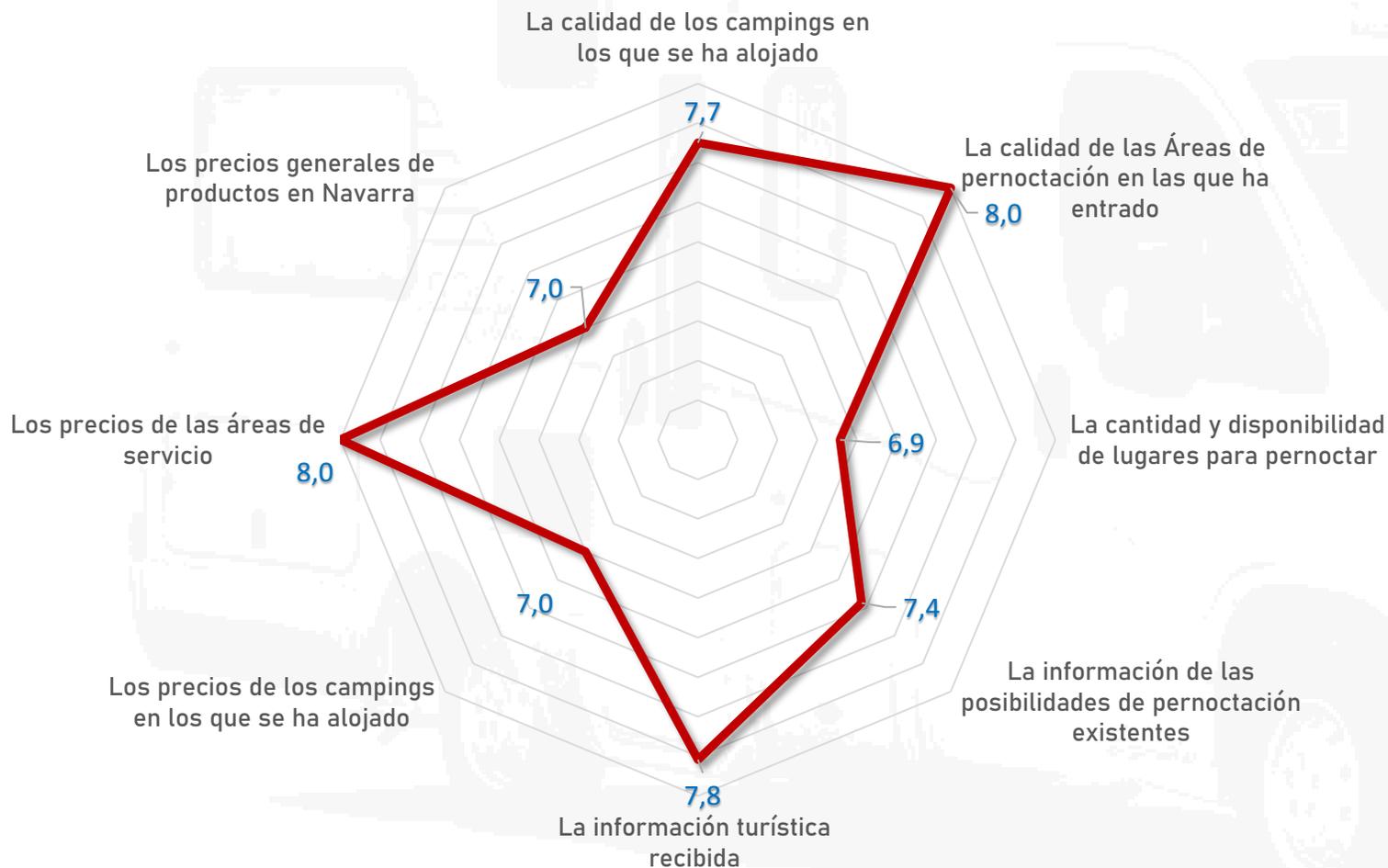
■ Promotores ■ Pasivos ■ Detractores

La capacidad del destino navarro para generar visitas a través de la recomendación va en consonancia con su buena posición competitiva de Navarra, tanto frente al resto de España como en Europa.

El índice **NPS** es resultado de contrastar promotores (puntuaciones extremas de 9 y 10 o “calientes”) con detractores (puntuaciones negativas/frías de 0 a 6), obviando las posiciones templadas, que no motivan nuevas visitas.

En el caso de Navarra el índice obtenido (**59**) es muy positivo, lo que denota un fuerte potencial para la generación de nuevas visitas desde el “boca a boca” que debe ser aprovechado.

Calidad observada - entre todos los turistas itinerantes



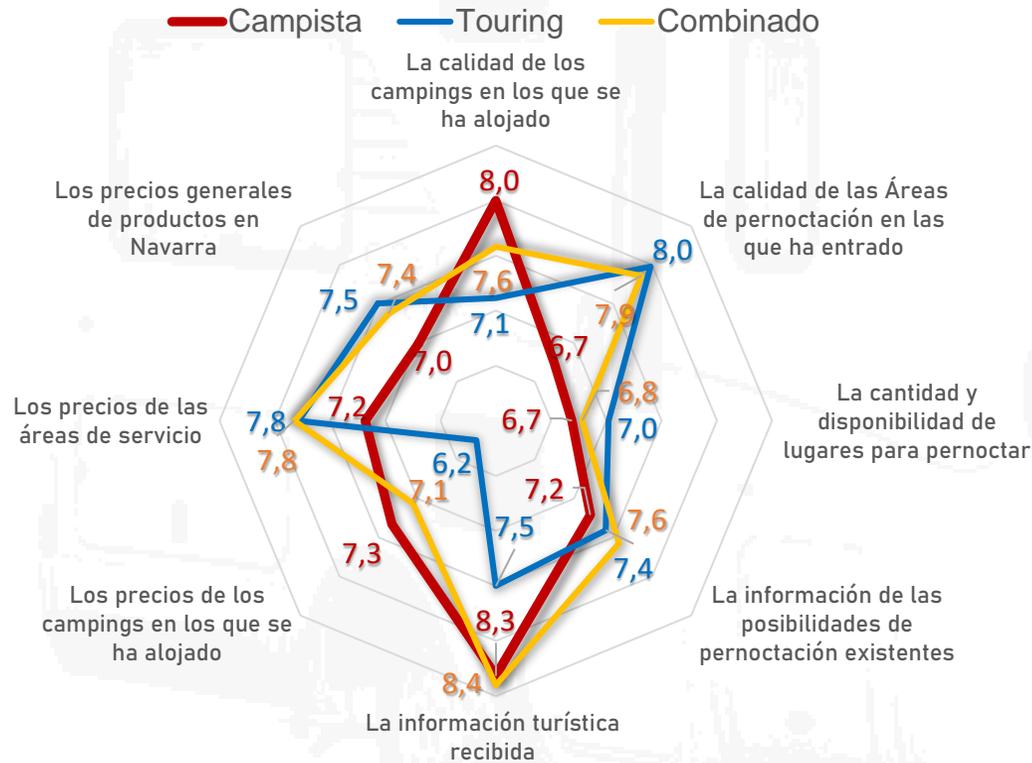
Hay una buena percepción de la oferta de pernoctación navarra.

Las áreas tienen una buena consideración en términos de calidad precio y, aunque buena parte de esta clase de turismo echa de menos una actualización de los servicios ofrecidos, éstas parecen cumplir con los requisitos básicos necesarios para cumplir su función.

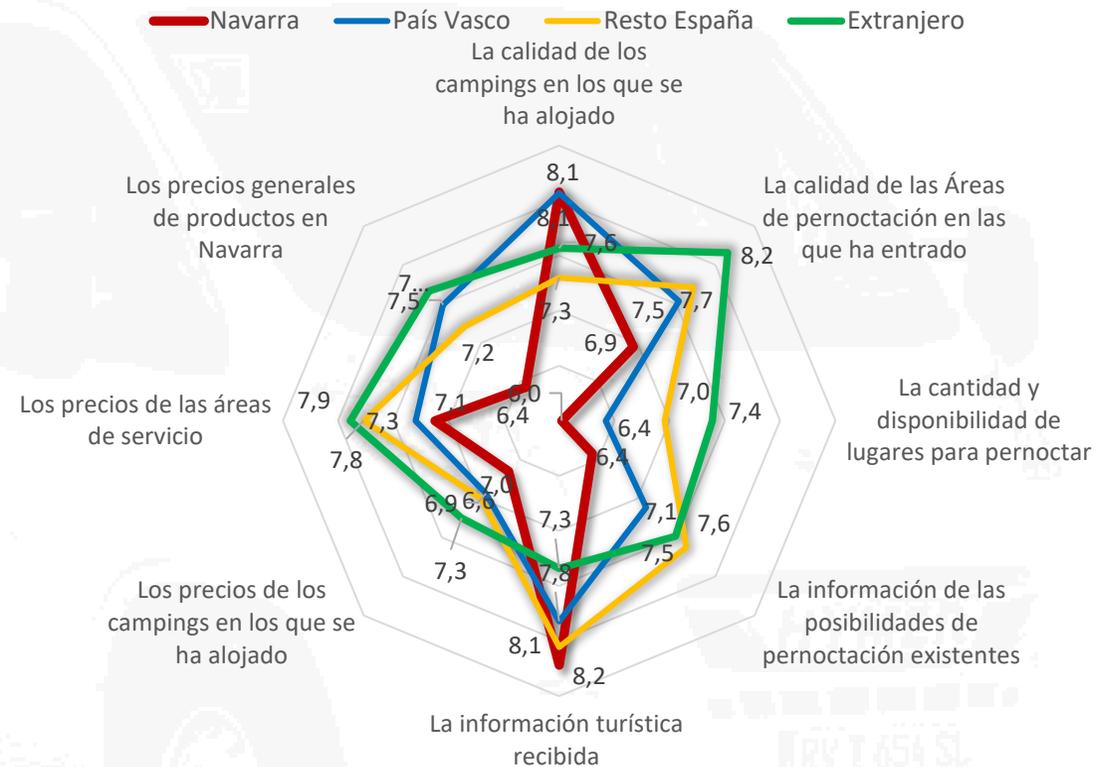
De hecho, el problema que se percibe en las respuestas obtenidas alude a la capacidad de la red para cumplir con la demanda existente. Igualmente, se percibe cierta desinformación acerca de las posibilidades de esta red.

En bruto, la oferta de campamentos turísticos se sitúa en términos de calidad/precio por debajo de la referida por las áreas de pernoctación. Sin embargo, debe notarse la existencia de una divergencia importante entre la opinión de el colectivo/tipología Campista y el colectivo/tipología Turing. Es decir, se trata de una cuestión de adaptación de la oferta de los campings a los objetivos de cada colectivo. Se podrá observar esta cuestión en el capítulo dedicado a la segmentación por tipología turística.

Calidad observada – según tipología



Calidad observada – según origen



1



AMPLIACIÓN DE LA RED DE ÁREAS

13.333 menciones

28%

Una red de áreas más repartida, que abarque el territorio y que facilite la distribución de los flujos de turistas itinerantes, evite las masificaciones y genere alternativas de visita de acuerdo con la oferta natural y monumental de la Comunidad Foral.

2



AMPLIACIÓN DE SERVICIOS

11.041 menciones

24%

Petición de ampliación de los servicios con que cuentan las áreas. Desde los más básicos (intercambio de aguas), a otros como las tomas eléctricas, duchas, baños, lavaderos, espacios de juegos y picnic, transporte público con las poblaciones, o instalación de WIFI. Muy frecuentemente, el turista itinerante cuenta con que éstos serán servicios de pago.

3



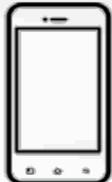
CALIDAD Y CUIDADO DE LOS ESPACIOS

6.715 menciones

14%

Con áreas cuidadas, parcelas más grandes que las existentes actualmente, espacios verdes, sombra en las parcelas, asfaltado y aplanado de suelos, caminos naturales para el paseo, mesas y otros elementos de uso común para hacer la visita más amigable.

4



SISTEMAS DE INFORMACIÓN

5.665 menciones

12%

Implementación de sistemas de información centralizados y accesibles a través de aplicaciones móvil o páginas web. Información sobre la oferta de pernoctación existente, individualizada en sus características, oferta de servicios y su oferta local: naturalística, monumental, ocio y servicios comerciales y hosteleros.

CALIDAD Y SERVICIO DE LOS CAMPINGS

2.821 menciones

7%

Con espacios específicos para turistas en Turing a precio razonable, y actividades para niños y adultos y calidad de las instalaciones para turistas Campistas.

MASCOTAS

2.022 menciones

4%

Habilitación de las instalaciones para los viajes con mascota. Servicios e instalaciones para las mascotas.

AISLAMIENTO Y SEGURIDAD

1.866 menciones

4%

Con vigilancia y sistemas de seguridad. Alejados de espacios festivos oficiales y casuales (botellones), de las carreteras y ruidos.

SISTEMAS INDEPENDIENTES

1.443 menciones

3%

Con instalaciones con sistemas de funcionamiento independientes del exterior. Como la compra de fichas para el uso de servicios, imposible fuera de horarios comerciales.

LIBERALIZACIÓN NORMATIVA

1.517 menciones

3%

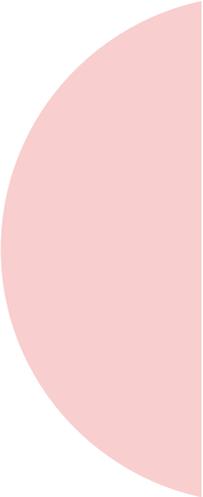
Relajación normativa y liberación de espacios específicos, como la montaña.

OTROS

1.027 menciones

2%

Como el control de los horarios en los que se dan servicios de recogida de residuos u otros, o posibilidades para la recogida selectiva de residuos.



RESUMEN EJECUTIVO

R.1

I

CUANTIFICACIÓN del turismo itinerante en Navarra.

▶ 68.346 GRUPOS TURISTAS ITINERANTES ANUALES EN NAVARRA

De acuerdo con el modelo estimativo desarrollado, Navarra acogió unos **68.346 grupos turistas itinerantes en 2022¹**. Esta estimación se basa en datos de aforos obtenidos en las áreas de pernoctación de Navarra en el periodo estival, ajustados estacionalmente de acuerdo a la ocupación mensual aportada por los ayuntamientos responsables de estas instalaciones en la Comunidad Foral; a los que se ha añadido la ocupación estimada de este tipo de vehículos en campings, a partir de las cifras de ocupación de acampamentos turísticos de NASTAT, ajustadas con la proporción que corresponde a estos vehículos.

Se ha contrastado su verosimilitud con un segundo modelo de aproximación con base, en este caso, en la ocupación anual de los campamentos turísticos por estos vehículos; ajustada con el comportamiento de pernoctación de estos turistas obtenido a través de encuesta. Este modelo nos proporciona, en su vertiente más conservadora, una cifra similar.

- ▶ El turismo itinerante se divide en dos grandes grupos, con características y comportamiento ligeramente diferentes, en sus objetivos de visita. Estos objetivos determinan puntos de pernocta, el tipo de gasto efectuado, o sesga características como el origen o el vehículo utilizado. Estos dos turismos quedan cuantificados del modo siguiente: son **42.033** grupos dedicados al **Turing**, que pernoctan predominantemente en áreas; y **20.823** grupos que se categorizan como **Campistas** por cuanto pernoctan predominantemente en campings. Además, se contabilizan **5.491** grupos **Mixtos** que combinan de forma más equilibrada ambos espacios de pernocta -campamentos y áreas- en un modelo de viaje Turing que necesita de las posibilidades y servicios brindadas por los campings.
- ▶ Este turismo tiende a un gran dispersión territorial. Como es de esperar, la implantación a lo largo de la Comunidad Foral es algo constitutivo de un turismo cuyo rasgo principal es la itinerancia punto a punto. Recurriendo únicamente a los puntos de localización de los vehículos vivienda durante el desarrollo del trabajo de campo, pueden extraerse algunas conclusiones. El Sur de Navarra es el punto de mayor localización (19.205), dado que reúne características específicas que lo favorecen: constituye un punto de entrada o salida de la Comunidad Foral; y complementariamente, algunas de sus áreas son adecuadas para conocer puntos calientes de la oferta, urbanos, como Olite o Tudela, o naturales, como las Bardenas. La comarca de Pamplona (14.558 grupos), Navarra media(14.011) y el Norte Pirineo (14.421), son también destinos relevantes. Tierra Estella (6.151), por su parte, constituye un destino concentrado en la modalidad campista del turismo itinerante, lo que se refleja en unas cifras de implantación menor.

1.- Entendido grupo itinerante como vehículo (autocaravana, camper, o caravana) que realiza turismo itinerante en Navarra durante una o más jornadas en un mismo viaje..

R.2 | MOTIVACIÓN del turismo itinerante en Navarra. Motivaciones asociadas al destino

- ▶ **BUSCANDO UNA EXPERIENCIA APACIBLE y “A SU AIRE”.**
- ▶ La búsqueda de espacios naturales singulares, la inmersión en la naturaleza –paseos, pequeñas rutas senderistas, localización de puntos de interés paisajístico- constituyen la base de la actividad caravanista. Una actividad en la que, salvo nichos, no es particularmente importante el ángulo deportivo; y sí, por el contrario, la necesidad de independencia frente a la masificación de otros formatos turísticos: una inmersión en entornos que aporten tranquilidad y sensación de estar “a tu aire”. El concepto de tranquilidad y autonomía es particularmente importante, y en este turismo se refiere a la posibilidad de encontrar entornos bellos y que propicien la actividad propia e independiente del grupo, sin saturaciones, sin competición turística.
- ▶ La elección del vehículo vivienda como base de la actividad turística es muy relevante: remite a un modelo de actividad que permite cierto aislamiento y separación tanto del resto de turistas como de la población: en la pernoctación, en la alimentación, en una parte de las actividades.
- ▶ La visita a pueblos y localidades significativas es un complemento muy importante, pero que debe entenderse dentro del mismo patrón señalado anteriormente. Se trata de encontrar localizaciones singulares, relevantes desde el punto de vista urbano más que monumental o museístico, que propicien paseos, conocer entornos más que edificios, arquitectura o monumentos. Tampoco buscan específicamente ambiente, fiestas o integración acusada con la población y oferta local, aunque existen nichos de viaje centrados en estas facetas.
- ▶ Con todo, también es receptivo a la oferta local, al menos parcialmente; esa oferta que encuentra en el entorno de sus puntos de parada: a la hostelería y restauración, a ciertas actividades turísticas y a complementos para su realización, a productos locales..., pero siempre desde un marco limitado por las propias posibilidades de actuación independiente que proporciona el vehículo vivienda.
- ▶ Este marco local de actividad y gasto se ve favorecido por la preferencia por puntos de pernoctación cercanos a las localidades de referencia de destino, dado que estas localidades, no solo su entorno natural, son una extensión lógica en este modelo turístico.

R.2

II

MOTIVACIÓN del turismo itinerante en Navarra.

Tipologías y motivaciones de visita

► UN TURISMO INDEPENDIENTE.

Turismo Turing y Campista comparten buena parte de objetivos y motivaciones de visita: interés por los puntos naturales singulares, por el paisaje y el paseo.

► Implantación:

► **Para el turista Turing:** se trata mayormente de Áreas preparadas en la cercanía o dentro de localidades de referencia turística (monumental, arquitectónica) y cercana a puntos de interés natural. Entendiéndose ésta última en el contexto de posibilidades de movilidad que define a este turista. Este turismo genera pernoctaciones en calle y naturaleza, buscando extremar el aislamiento o independencia que lo caracteriza, pero son pernoctaciones minoritarias en el conjunto de los viajes. ► **Para el turista Campista:** Campamentos turísticos.

► Los espacios urbanos.

► **Para el turista Turing:** Son complemento básico en su actividad, en su implantación y en su gasto. ► **Para el turista Campista:** No es relevante, y su actividad se ve sustituida por la oferta propia del camping.

► Actividad:

► **Para el turista Turing:** Paseos en naturaleza y urbanos, con acceso -limitado- a la oferta turística, hostelera y comercial. ► **Para el turista Campista:** Visita a espacios naturales singulares y oferta específica del camping (piscina, actividades organizadas, actividades infantiles, restauración).

► Gasto:

► **Para el turista Turing:** combustible y oferta urbana: alimentación, productos típicos, restauración y actividades. ► **Para el turista Campista:** Combustible y alojamiento. Además, alimentación y restauración a propios de la oferta específica del camping.

► Movilidad: concentración/dispersión

► **Para el turista Turing:** Itinerante, con dos noches máximas por punto y algo más de cuatro noches en Navarra, para un viaje que se desarrolla solo parcialmente en la Comunidad Foral (1/3). ► **Para el turista Campista:** Concentración en un solo punto de la oferta de campamentos turísticos, con un viaje realizado casi en su totalidad en ese punto (4/5 de algo más de 6 noches en Navarra).

R.2

III

MOTIVACIÓN del turismo itinerante en Navarra.

Tipologías y motivaciones de visita

► UN DESTINO “FÁCIL”.

Turismo Turing y campista comparten buena parte de objetivos y motivaciones de visita: interés por los puntos naturales singulares, por el paisaje y el paseo.

► La seguridad y tranquilidad:

► **Para el turista Turing:** Significa seguridad en el destino en su conjunto, más que en el punto de pernoctación. Oferta sin masificación, tranquila (natural y urbana), y alineamiento (“buen rollo”) con la población local y autoridad. ► **Para el turista Campista:** Es la seguridad del entorno de pernoctación, en contraposición con el exterior. Y es tranquilidad del mismo entorno de pernoctación, así como la preferencia por espacios naturales.

► El ambiente:

► **Para el turista Turing:** salvo nichos y viajes turísticos particulares, un turismo que huye de fiestas y ambientes festivos. Tendencia a la actividad de grupo individualizada. ► **Para el turista Campista:** búsqueda de un ambiente campista, en un entorno colectivo con intereses homogéneos.

► Origen y otras características sociodemográficas

► **Para el Turing:** Navarra es un destino para turistas de un rango de procedencia medio o largo, español y extranjero. El uso de autocaravanas se asocia a viajes más largos que el de campers. ► **Para el Campismo:** Es la seguridad del entorno de pernoctación, en contraposición con el exterior. Y es tranquilidad del mismo entorno de pernoctación, así como la preferencia por espacios naturales.

► **Nichos: Deportes, fiestas.** Ambas tipologías presentan nichos alrededor de las competiciones deportivas (ciclistas, carreras de montaña, ...), y alguna actividad alrededor de fiestas de pueblos y ciudades. Las fiestas generan importantes picos de actividad itinerante gracias a estos nichos, concentradas en zonas y localidades de referencia.

R.3

ACERCAMIENTO al turismo itinerante.

Acceso al turista

▶ ACCESIBLE A TRAVÉS DE INTERNET GENERALISTA Y ESPECÍFICO

▶ Dos fuentes básicas de información: Por orden de importancia, internet y la recomendación.

▶ **Internet** son principalmente páginas generalistas, con viajes no específicos para turistas itinerantes. Sin embargo, las páginas específicas también son importantes para definir y terminar de elegir los destinos, en función de su adaptación a los criterios que lo definen: belleza natural, espacios que aportan tranquilidad, seguridad general de destino y alineamiento de la población y autoridades.

▶ El **boca a boca** es muy importante, pero más referido a las bondades generales del destino que a los aspectos particulares para el turista itinerante. La excepción en este último aspecto es el turista de camping, más dependiente de referencias específicas: ambiente, relación entre campistas, servicios, calidad del campamento.

▶ La web turística **Visitnavarra.es** constituye un instrumento esencial en el fomento del turismo itinerante. Lo es porque las webs de información generalista (no dirigida en exclusiva a este turismo) son tanto fuente esencial para enriquecer los viajes como punto de apoyo para la toma de decisión entre destinos. Por tanto, como referencia oficial, tiene la oportunidad de transmitir la oferta, general y específica: puntos de interés naturalístico y urbano, actividades, servicios, pero también red de áreas de pernoctación y campings. Con todo, necesita mejorar su posicionamiento dándose a conocer más entre el turista, o mejorando su acceso a través de buscadores.

▶ La **información a ofrecer** de acuerdo a la información recabada podría articular los siguientes grupos de aspectos: **1.** la oferta natural y paisajística, asociada al concepto de entorno tranquilo y seguro de Navarra como destino; **2.** la oferta en destino: poblaciones, gastronomía, servicios y puntos de interés; **3.** la oferta de pernoctación y sus características; **4.** la actividad generalista en destino; y **5.** las posibilidades de movilidad y acceso, que incluye los precios y la predisposición pública a este turismo. Y en este mismo orden de importancia en la presentación.

R.4

INGRESOS derivados del turismo itinerante

Orientación al gasto

- ▶ **UN GASTO EN DESTINO CONDICIONADO POR EL GASTO ANTICIPADO**
- ▶ Cada grupo turístico gasta de media en Navarra 483€, para un promedio de pernoctación de 5 jornadas en esta comunidad (dentro de un viaje global de 13 jornadas). Ello supone un gasto promedio de 114€ por cada día que pasa un grupo en la Comunidad Foral, o un gasto de 43€ por persona y día.
- ▶ Este gasto se divide en 130€ por conceptos de combustible y vehículo en general, 116€ por compra básica (aseo, comida, ...), 37€ por compra no básica (como ropa, productos típicos, ...), 113€ por el pago por actividades como entradas a museos, parques, guías o actividades organizadas, y también por restauración; y 85€ por pago alojamiento, básicamente entrada a campings y áreas de pernoctación y sus servicios.
- ▶ A partir de estos gastos medios, se estima que el turismo itinerante genera unos ingresos anuales en Navarra de 32,9 millones de €. Su composición es de 8,9M€ por combustible, 7,7M€ por actividades y restauración, y 7,9M€ por compra básica, como componentes de gasto generalizados en todo el turismo. Además el alojamiento aporta 5,8M€ y la compra no básica 2,5M€, en este caso que tienden a asociarse a nichos turísticos concretos. Estos nichos son el Campismo para el alojamiento, y el Turing, especialmente cuando es turismo no limítrofe, para las actividades, para la restauración y, sobre todo, para la compra no básica, por impulso turístico.
- ▶ Destaca la escasa relación entre el nivel de renta y el nivel de gasto: predomina el concepto de viaje observador, limitadamente participativo, que coloca la actividad en el propio grupo y anticipa el gasto en la medida de lo posible: el vehículo habilitado juega un papel importante en esta concepción de viaje y en la anticipación del gasto.

R.4

II

INGRESOS derivados del turismo itinerante

Modelo de gasto

- ▶ **UN TURISMO OBSERVADOR; POCO PARTICIPATIVO Y POCO ORIENTADO AL GASTO**
- ▶ **Un turismo que aporta un nivel de gasto moderado**, en razón de su “estilo” de corte autocentrado, que busca experiencia de vida “sencilla y natural”; y vivencia de viaje “a su aire”. Circunstancia que se une al modelo anticipativo del gasto que se plasma no sólo en la inversión en el vehículo; sino en la compra previa en origen asociada a los viajes cortos de fin de semana, por ejemplo. Y que se desarrolla igualmente en un marco de accesibilidad a “oferta” limitado. (muy por debajo del mapa de oferta asociado al turismo urbano por ejemplo)
- ▶ Valga como referencia principal el gasto medio por persona y día: 43€ entre la totalidad del turismo itinerante, y 45€ si nos ceñimos a la referencia extranjera; que contrastan fuertemente con los 162 - 169€ medios por persona y día del turismo extranjero en España en los mismos periodos que la encuestación efectuada, o los entre 122 - 145€ obtenidos de este mismo turismo en las comunidades de segundo orden como destinos turísticos en España, entre las que se incluye Navarra.¹
- ▶ **Un gasto medio condicionado igualmente por la ausencia de segmento exclusivo**: Si el “estilo” de turismo es, en sí mismo, de un nivel de gasto moderado; el mismo, en términos de gasto medio, se ve además afectado por la ausencia de segmentos “exclusivos” (de gasto extraordinario) que son los que tiran enormemente hacia arriba los niveles de “gasto medio” por turista.
- ▶ **Dejando al margen el gasto en combustible y poniendo el foco en la aportación al terciario local**, el impacto es limitado por cuanto supone 24€ por persona y día asociados a la compra básica de alimentación-droguería, en la restauración y experiencias turísticas existentes, y en la compra no básica o de impulso.
- ▶ **La calidad de las áreas -para el turismo Turing- no está entre las palancas** favoritas que definen la elección del viaje. Si lo está la calidad de los campings, para el turismo campista. Es decir, la tipología Turing solo busca esporádicamente servicios plus, como duchas y baños, con un potencial extra declarado sobre los servicios actuales de hasta 6€ por grupo y viaje.

1.- INE. Encuesta de gasto turístico. EGATUR. 2022. INE tiende a agrupar el dato de Comunidades de segundo orden turístico por volumen de visitas. Esta agrupación incluye Aragón, Asturias, Castilla y León, Castilla La Mancha, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra, País Vasco, Rioja, Ceuta y Melilla

R.4

III

INGRESOS derivados del turismo itinerante

Segmentos de gasto

► Y UNA LÓGICA DE BASE DE GASTO COMÚN PARA TODO GRUPO SE SEGMENTACIÓN

- **POR ZONA:** Pamplona (68€ medios por persona y día) y Pirineo (43€) tienden a ser mejores receptores de ingresos que el resto de comarcas (Navarra media: 29€; Sur: 29€). Ello se debe a su capacidad de atracción de turistas que realizan gasto en todos los conceptos, especialmente gasto no básico: regalos, restauración, productos típicos, comercio. Gastos asociados a modelos de Turing, y de turistas de radio medio y largo: extranjeros y españoles no limítrofes o interno. En Tierra Estella: los ingresos medios por persona y día son elevados (55€) únicamente por el alojamiento, por su especialización en turismo campista.
- **POR TIPOLOGÍA:** Entre las tipologías turísticas existentes, la principal fuente de ingresos procede del turismo por Turing (58% de la generación de ingresos), a pesar de sus estancias de menor duración y su incidencia limitada en los ingresos por alojamiento. Su gasto medio por persona y día es de 45€, por 39€ del turismo itinerante campista.. Dentro del turismo itinerante, el Turing es el cliente base en los ingresos por restauración y actividades turísticas, y también por gastos no básicos en ropa, productos típicos o souvenirs.
- **POR ORIGEN:** El turismo de largo radio, bien estatal, especialmente, o extranjero, es el generador de la mayor parte de los ingresos (cerca del 75% de los ingresos totales itinerantes), a pesar de sus estancias de menor duración que las del turismo de radio corto. Y es que constituyen también el principal aporte turístico (alrededor del 77%), y compensan sus estancias inferiores con un gasto medio por persona y día claramente superior: (44,7€ entre el turismo extranjero, 48€ entre el estatal, y 34,3€ en el navarro y vasco). El fundamento de este gasto superior es una orientación más diversa al gasto, destacando el pago por actividades turísticas, restauración y compras generales, tanto básicas como no básicas.
- **POR TIPO DE VEHÍCULO:** El 47% de los ingresos del turismo itinerante en Navarra procede de usuarios de autocaravana, por un 34% de camperistas, y un 19% de caravanistas. En términos de gasto medio por persona y día las autocaravanas y campers, con 46€ y 42€ medios por persona y día respectivamente, distancian de largo a caravanistas. El caravanismo es generador de menos ingresos, y además muy concentrados en el alojamiento: es un turismo de radio corto, y por tanto mayormente abastecido en origen y poco orientado a un gasto no básico de souvenirs y/o productos típicos por ejemplo.

R.4

IV

INGRESOS derivados del turismo itinerante

Potencial de ingresos de puntos de pernoctación: campings y áreas

- ▶ **EL ALOJAMIENTO Y SUS SERVICIOS ASOCIADOS, COMO CONCEPTO DE INGRESO DISPAR**
- ▶ ***GASTO EN ALOJAMIENTO CONCENTRADO EN EL TURISMO CAMPISTA:*** Campismo y Turing tienen muestran un comportamiento opuesto en términos de alojamiento y pago por servicios. **El campismo**, dado que busca una integración vacacional en una unidad de servicios que van mucho más allá de la parcela –servicios que de hecho definen sus objetivos vacacionales principales- está bien dispuesto a un pago por el acceso, pago que considera apropiado. **El turista en Turing**, por el contrario, define su vehículo – vivienda como la base para la cobertura de necesidades básicas en su viaje. Por esta razón, define el camping como muy caro, no se ve reflejado en su oferta de servicios, y cree poder minimizar al máximo sus gastos de alojamiento y otros conceptos básicos como la alimentación corriente. Además se inserta en una tradición de escasa saturación y acceso a la geografía pública para la pernoctación. Esta actitud de minimización del gasto por alojamiento se expresa en:
 - ▶ Disposición limitada al pago por la entrada en áreas de pernoctación. Que se concreta por un lado en una actitud fría respecto al posible pago de un pack de servicios más completo que incremente el coste más allá de, en su caso, un precio básico o muy reducido. Una parte marginal del colectivo llega más lejos y no quiere pagar por servicios y entrada a las áreas de pernoctación.
 - ▶ Generalmente necesita de servicios muy básicos, y solo esporádicamente otros como electricidad o, especialmente, baños, duchas, u otros. Siempre con voluntad de pago individualizado por servicio y no en pack. Así, solo una quinta parte del turismo itinerante muestra disposición a pagar por servicios plus en área tales como duchas o baños, principalmente, o incluso electricidad; de forma esporádica o específica. La estimación de elasticidad al alza del pago por esos servicios (posible incremento promedio del gasto en los grupos que lo demandaría) es de 6€ por grupo. Si bien de acuerdo a esas actitudes y demandas “hoy” el monto de negocio o facturación resultante sería aparentemente bajo (inferior a los 100.000€/año); cabe pensar que la existencia de una oferta específica sería creadora de demanda; y esas cifras podrían fácilmente verse incrementadas ante servicios puestos en oferta, a medida que se va dando un cambio cultural en la definición de los viajes del colectivo.

R.4

V

INGRESOS derivados del turismo itinerante

Gasto en punto
de pernoctación:
campings y
áreas

- ▶ **UN CONCEPTO DE RESERVA POR CONSTRUIR E INTEGRAR**
- ▶ **LA RESERVA TURÍSTICA ES UNA HERRAMIENTA INFRAUTILIZADA:** Actualmente se trata un turismo con escaso gasto previo en forma de reserva. La realiza un 14%, y se asocia con la tipología Campista de viaje, y en general con la reserva de alojamiento en camping, y también con la reserva de entradas a algunas atracciones turísticas concretas y ante el riesgo de venta completa.
- ▶ **POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO DE LA HERRAMIENTA.** Se observa un importante potencial de crecimiento en modelos de reserva y de afijación al territorio de un turista por lo demás volátil por sus posibilidades de movilidad. Estas posibilidades son:
 - ▶ Entre su cliente tradicional: quienes anticipan ocupaciones completas en campings y actividades saturadas.
 - ▶ Posibilidad de configuración de un nuevo modelo de reserva integral, que además es reclamado por el cliente itinerante¹: se trata de la implementación de la reserva para las áreas de pernocta, con integración de todas las posibilidades e información específica y generalista al tiempo. La herramienta base para el cliente sería una app y web de acceso.
 - ▶ Esta implementación supone una facilitación considerable para la realización de estos movimientos turísticos, y por tanto eventualmente pueden facilitar la aceptación de pagos por el acceso al punto de pernoctación y sus servicios complementarios.

1.- En concreto, es una petición directa del 28% del turismo itinerante que llega a Navarra.

R.5

NAVARRA COMO DESTINO del turismo itinerante

Experiencia y Posicionamiento

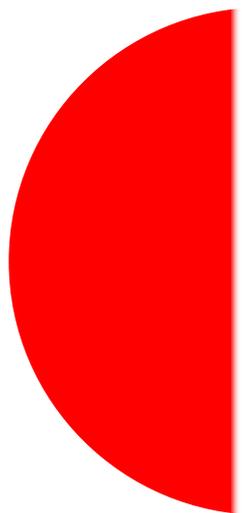
NAVARRA: DESTINO ITINERANTE IDEAL

- ▶ Navarra constituye un excelente destino para el turismo itinerante. No solo su valoración como destino es elevada (8,4, en una escala de 0 a 10), sino que se encuentra mejor posicionado que el resto de los destinos españoles promedio, siendo su valoración casi equiparable a la obtenida por la oferta de destinos europeos.
- ▶ Este buen posicionamiento se debe en primer lugar a que cumple con aspectos clave que definen la elección de los destinos entre esta clase de turistas. Cuenta con puntos destacados de interés natural y paisajístico, una importante oferta de turismo cultural y urbano, con abundantes poblaciones destacadas, y sobre todo enmarca esta oferta en un ambiente global de seguridad, tranquilidad y poca saturación.
- ▶ Como consecuencia, Navarra se ve favorecida por una robusta fuente de nuevas visitas: la recomendación boca a boca, que puede ser entre turistas itinerantes pero también de cualquier otro tipo turístico. (NPS= +59).
- ▶ Las áreas de pernoctación muestran aspectos positivos y negativos: cumplen holgadamente en el servicio básico, que es el fundamento para este visitante: intercambio de aguas, y puntos de pernocta tranquilos, situados en las poblaciones y con espacio suficiente habilitado. Ello no es óbice para que se reclamen un incremento de servicios, de pago incluso, distribuidos estratégicamente por la geografía navarra para posibilitar una demanda de viajes de larga duración y radio elevado.
- ▶ El turismo destaca también los precios de estas áreas, (7,7 en una escala de 0 a 10), de lo que se podría colegir que existe cierto margen de adaptación al alza de los precios demandados por la entrada o por los servicios ofrecidos. De hecho, el campista tiene una clara peor consideración (7,1), presumiblemente porque cree que se financia un precio que ellos sí pagan en su entrada a los campamentos.
- ▶ El turista entiende que hay posibilidades de adecuación de un red que atienda mejor la demanda y necesidades existentes, en un desarrollo con gran potencial en la zona pirenaica. Paralelamente, también existe margen de mejora en la información sobre las áreas existentes (número, lugares, características y servicios).
- ▶ Estos aspectos relativos a las áreas se refieren al turista Turing. El campista es en general refractario a este tipo de oferta, y tiende a recalar en ella más bien por motivos de tránsito, o acceso a puntos de interés poco cubiertos por la red de campings.

R.5 II NAVARRA COMO DESTINO del turismo itinerante

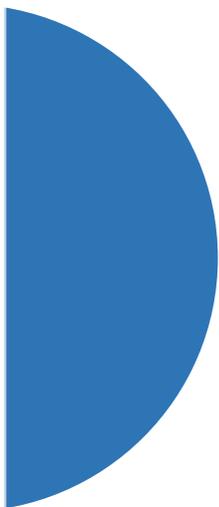
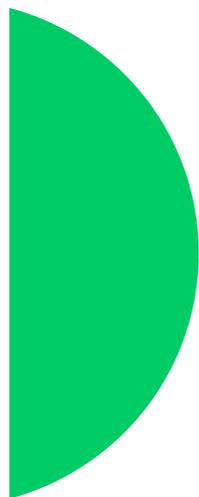
Líneas de desarrollo

- ▶ **POTENCIAL DE MEJORA EN LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN**
- ▶ Los campings navarros generan imagen de calidad, y se muestran muy atractivos para un turismo campista, de radio corto, y que busca instalaciones cercanas a áreas naturales y un cierto ambiente interno desarrollado alrededor de una oferta de actividad del establecimiento. Esta oferta no es, sin embargo, virtud decisiva para el turista Turing, atento también al destino global y no sólo al punto de pernocta.
- ▶ La información turística generalista llega mejor a campistas y al turismo combinado. Es decir, a aquellos que cuentan con una fuente asociada a su lugar de pernoctación: el camping. Esto denota la posibilidad de convertir bien el punto de pernocta (el área), bien el punto de integración de la red (apps, web) en punto de transmisión de información. A este respecto, el turista itinerante reclama sistemas digitales de divulgación de las posibilidades de parada y de la oferta global de destino.
- ▶ **FOMENTO TURÍSTICO DE LA REALIZACIÓN DE RUTAS EN NAVARRA MÁS LARGAS O “MONODESTINO”**
- ▶ Esto nos acerca a otro elemento de potencial desarrollo, como es la maximización del ejercicio del Turing dentro de la Comunidad Foral, de manera que el y la turista realicen viajes más largos y monoregionales. Es una oferta de interés para aquellos con un origen alejado. La información es clave para la construcción de esta tendencia, dado que la calidad y diversidad de destino es un atributo ya poseído. Actualmente el turismo estatal solo tiene como destino Navarra en un 47% de su viaje, y el extranjero en un 26%.
- ▶ Esta posibilidad exige un robusto posicionamiento de la web turística de navarra, y la generación de mecanismos de información específica y generalista que estén asociados a la práctica de la actividad, como Apps disponibles y anunciadas en los puntos de pernoctación, o en la propia web, entre otros.
- ▶ El uso de alojamientos ajenos al vehículo vivienda durante los viajes es raro . Solo se da con cierta frecuencia en la conjunción “usuario de caravana” + “extranjero” (19,8%, frente a un 0,8 en el global). Esta necesidad podría estar asociada a la falta de adaptación de las áreas de pernoctación a esta clase de vehículos, pero también podría explicarse como visitas a familiares y amistades.



GRACIAS!

ESKERRIK
ASKO!



Reyno de
Navarra



Nafarroa_{ko}
Erresuma

Elaborado por:

 **Eikertalde**