

Nafarroa_{ko}
Erresuma



Reyno de
Navarra

Observatorio Turístico de Navarra

**PERFIL DEL VISITANTE TURÍSTICO EN
TEMPORADA ALTA 2019**

**BISITARI TURISTIKOAREN PROFILAREN
AZTERKETA NAFARROAN 2019ko UDAN**

meridiano  zero
RESEARCH FOR TOURISM



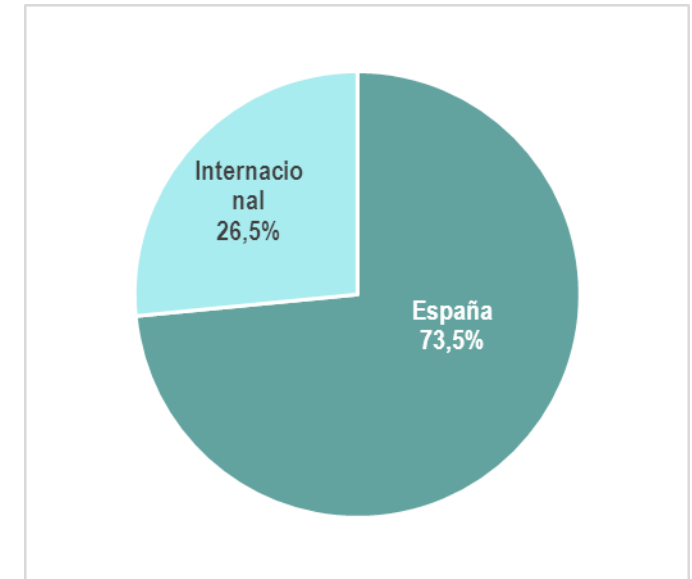
Presentación y objetivos

- Un análisis exploratorio para conocer el perfil del visitante turístico que llega a Navarra en temporada turística alta estival (julio, agosto y septiembre).
- El estudio se centra en el los turistas y excursionistas vacacionales, tanto nacionales como internacionales, no peregrinos, y no residentes en Navarra, y no visitantes en Sanfermines.
- El objetivo del estudio es contar con una información de base, de utilidad para los gestores y operadores turísticos, públicos y privados, en su toma de decisiones, y como punto de partida quizás para la apertura de nuevas investigaciones sobre áreas concretas en las que interese profundizar.

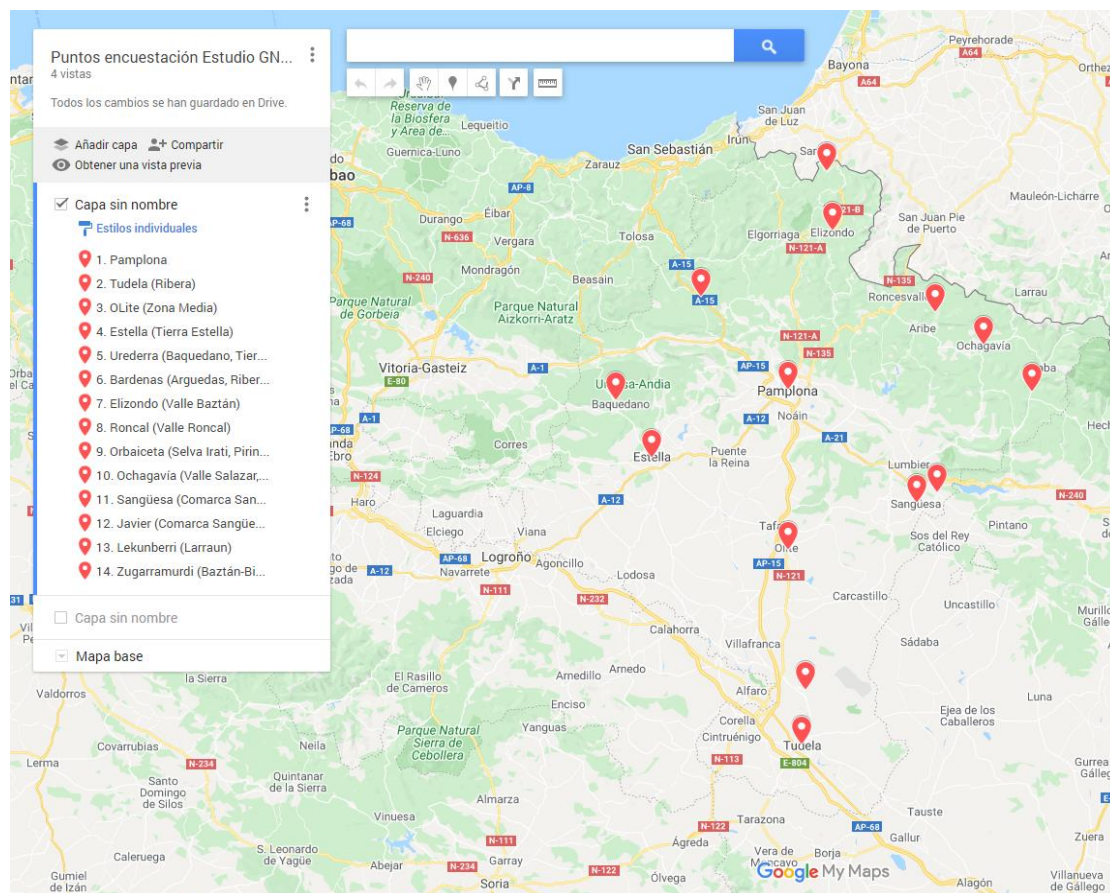
Metodología

- Población objeto de estudio: turistas y excursionistas, nacionales e internacionales, no residentes en Navarra y no peregrinos.
- Idiomas: castellano, euskera, francés, inglés.
- Sistema de muestreo: aleatorio estratificado proporcional a la afluencia mensual (a partir del volumen mensual detectado en recursos, oficinas de turismo y otras fuentes) y al lugar de residencia (nacional e internacional, según las mismas fuentes).
- Total encuestas presenciales: planificado: 1.200 (800 a visitante nacional, 400 a visitante internacional). Realizado: 1.202 (883 a visitante turístico nacional y 319 a internacional).
- Error muestral máximo: (para población infinita, $p=q=50$ e intervalo de confianza del 95%) Explotación total: $\pm 2,82\%$. Explotación visitante nacional: $\pm 3,2\%$. Explotación visitante internacional: $\pm 5,4\%$.

MES	FLUJO	ENCUESTAS REALIZADAS	
jul	54.614	26%	248
ago	103.541	49%	798
sept	54.903	26%	156
Total	213.058	100%	1.202

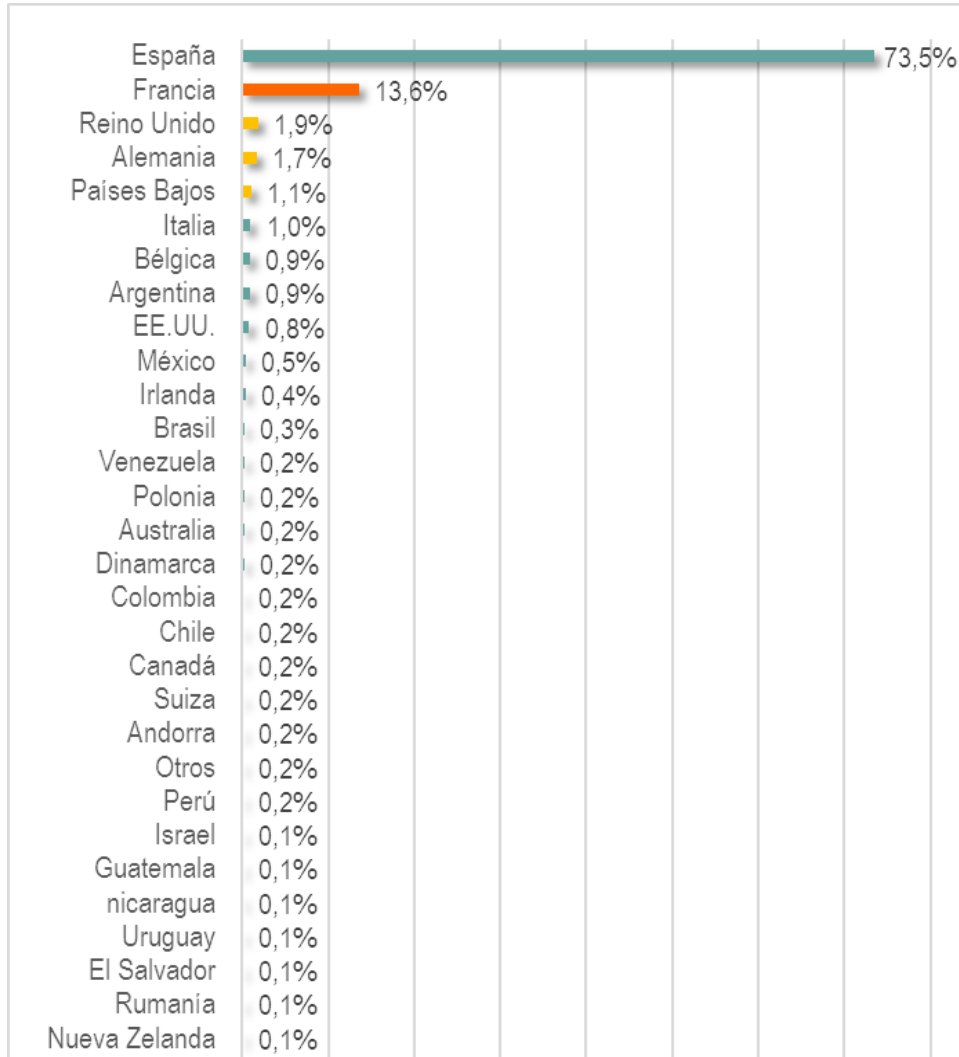


Metodología: distribución de la muestra



Puntos encuestación	PREVISTO			REALIZADO		
	Total	nac	internac	Total	nac	internac
1. Pamplona	314	180	132	327	188	139
2. Tudela	83	54	28	79	64	15
3. Bardenas						
4. Olite	133	102	30	133	122	11
5. Estella	91	58	33	86	65	21
6. Urederra						
7. Bértiz/Elizondo	77	63	14	83	68	15
8. Roncal						
9. Orbaiceta	47	33	14	33	30	3
10. Ochagavía	92	76	16	73	59	14
11. Sangüesa	41	24	17	39	38	1
12. Javier	28	15	14	38	34	4
13. Lekunberri	39	27	13	44	31	13
14. Zugarramurdi	120	92	27	120	92	28
15. Roncesvalles	136	75	61	147	90	57
Totales	1.200	800	400	1.202	883	319
Margen Error	±2,83%	±3,46%	±4,8%	±2,82%	±3,2%	±5,4%

Procedencia: países



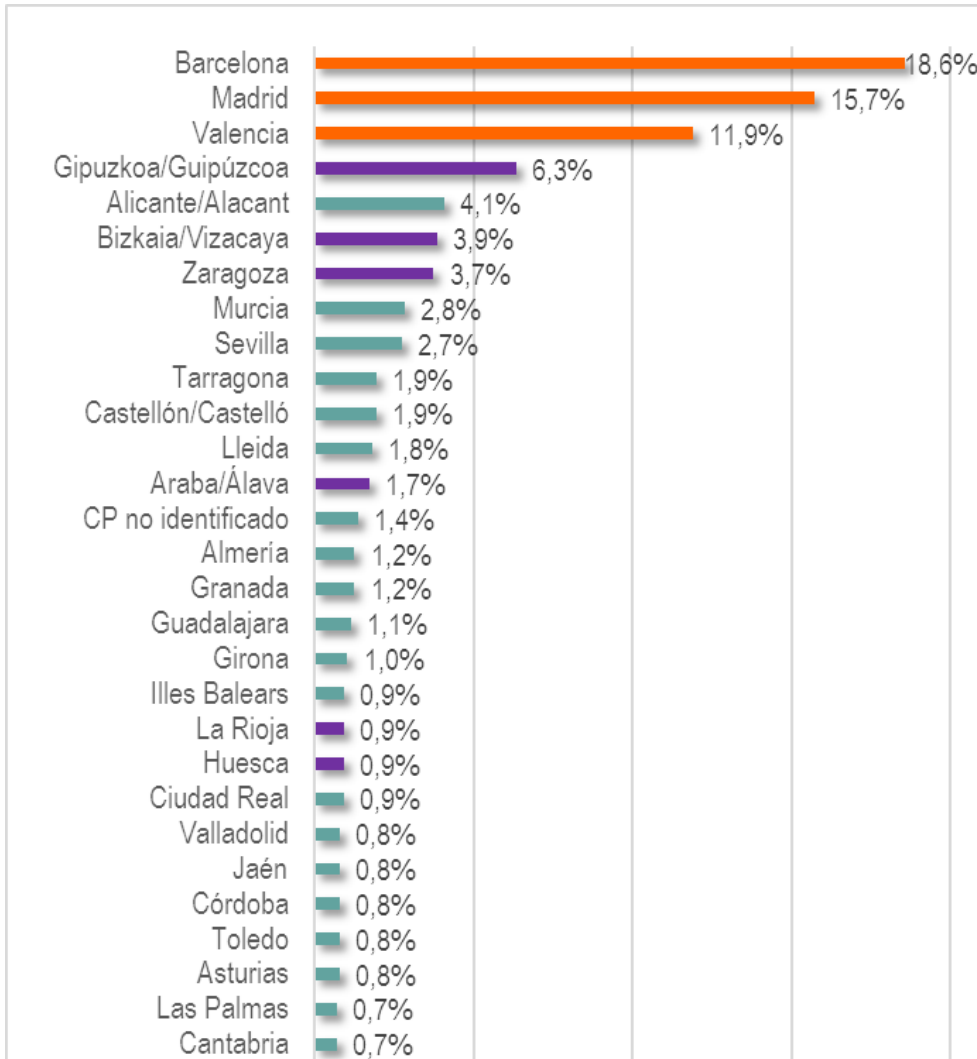
PAÍS DE RESIDENCIA:

73,5% son visitantes residentes en **España**.

Francia supone el 51% del total de visitantes turísticos internacionales.

El conjunto de **destinos de larga distancia** (fuera del continente europeo) alcanza un 4%.

Procedencia: provincias



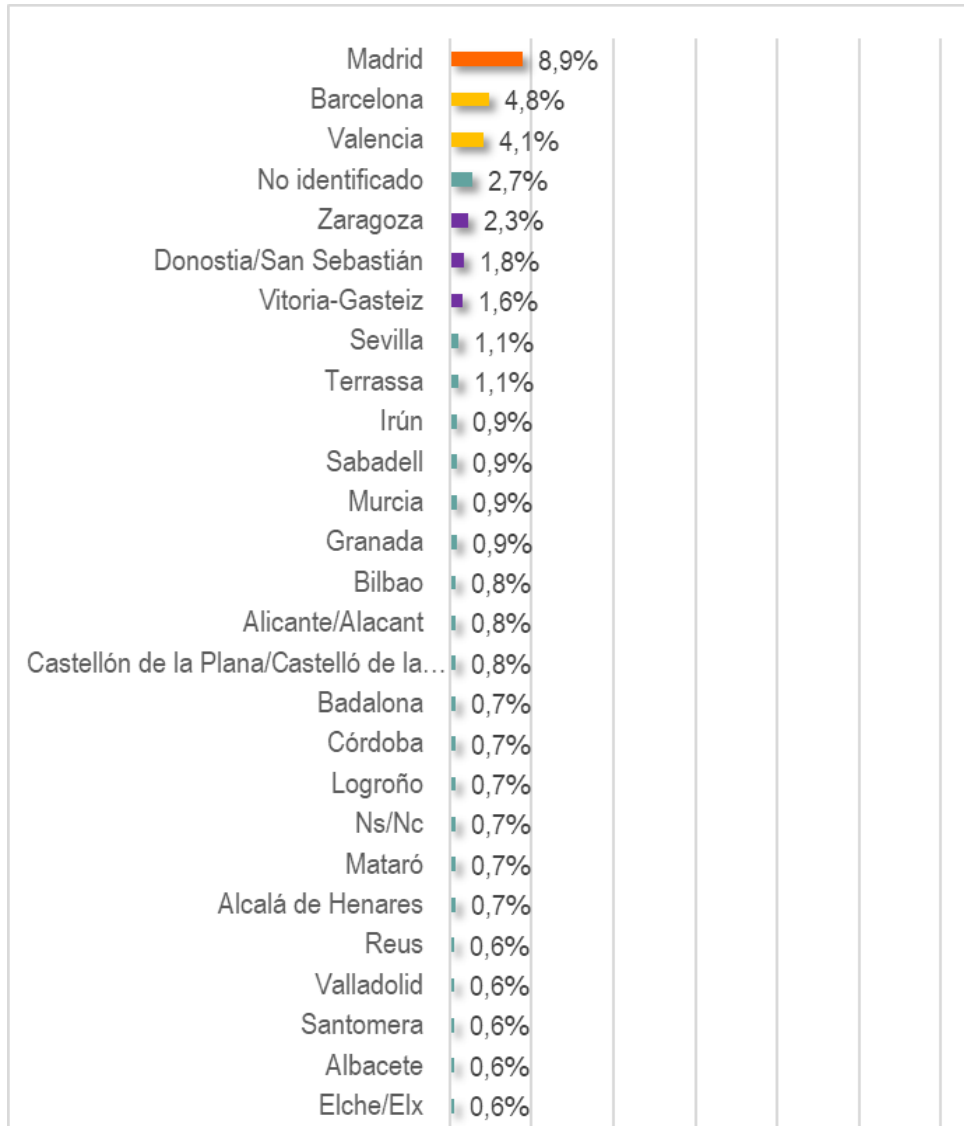
PROVINCIA DE RESIDENCIA:

Barcelona, Comunidad de Madrid y Valencia (46,2%): tres provincias suman juntas casi la mitad de la demanda nacional.

Le siguen Gipuzkoa (6,3%), Alicante (4,1%), Bizkaia (3,9%) y Zaragoza (3,7%).

Las provincias inmediatamente vecinas, juntas suman un 13,5% del total.

Procedencia: ciudades



CIUDADES DE RESIDENCIA:

Principales mercados de origen:

- Grandes capitales
- Capitales vecinas
- Cataluña, Levante y las capitales andaluzas.

Mercados: conclusiones

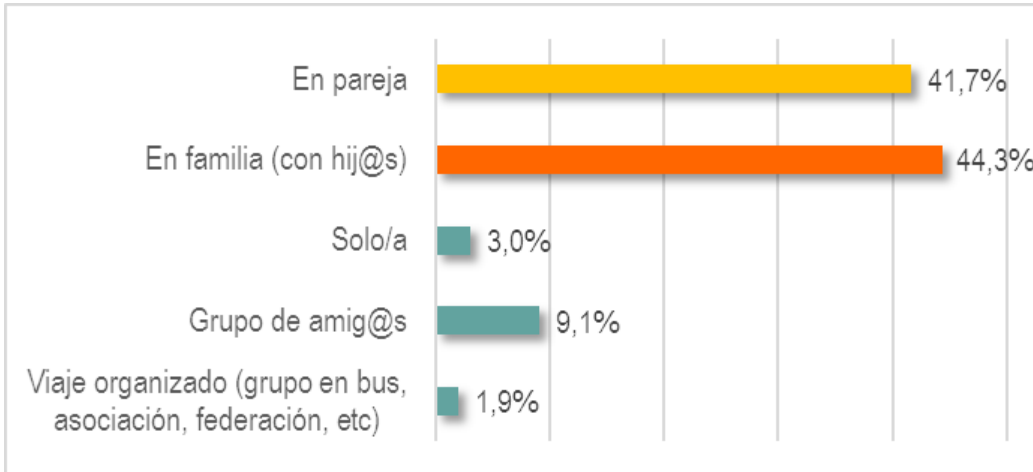


Mercados y canales de comercialización:
¿dónde y cómo?

- Grandes capitales – gran concentración de población = rentabilidad de la inversión
- Oportunidades: hipersegmentación en canales digitales
- Los que huyen del calor y la masificación: Levante, capitales andaluzas, grandes capitales



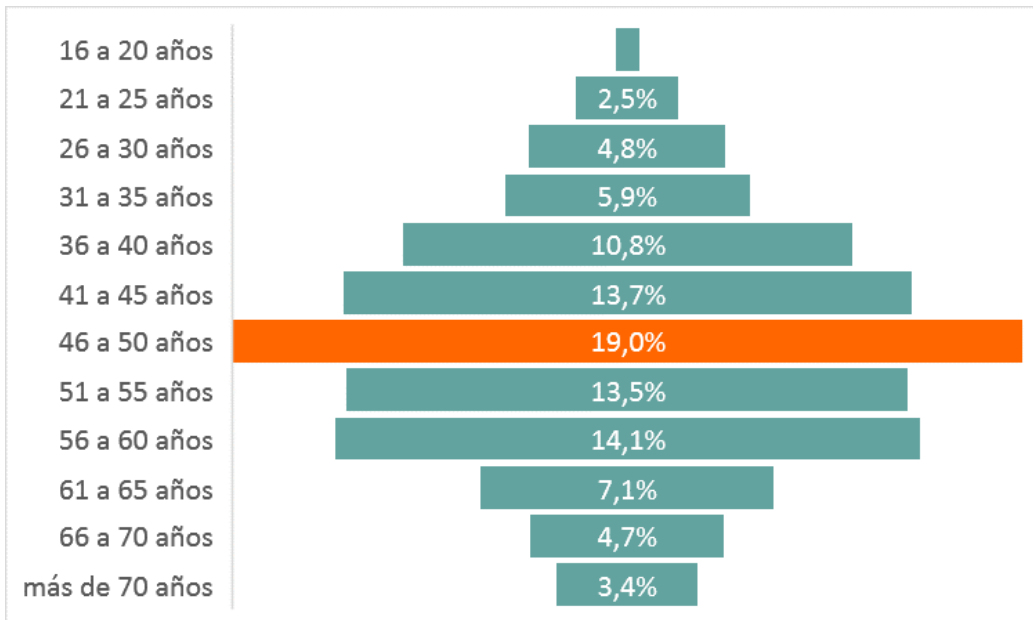
Perfil viajero



TIPO DE VIAJERO Y FRANJA DE EDAD:

El 41,7% son parejas y el 44,3% familias con hijos, de 3 ó 4 miembros.

Más de la mitad de estas parejas, son mayores de 50 años.



La demanda estival en Navarra presenta un perfil de edad madura.

Perfil viajero



¿HA VENIDO ANTES A NAVARRA?

Más de la mitad del visitante turístico no residente es la primera vez que visita Navarra.

El papel del “turista-anfitrión”: personas que repiten visita pero no habían venido desde hace “muchos años”.

El hecho de que un 51,7% venga por primera vez, así como el hecho de que un 32% repita destino tras muchos años, puede interpretarse muy positivamente en cuanto al grado de atracción del destino y la experiencia positiva vivida, así como un resultado positivo de las acciones de promoción.

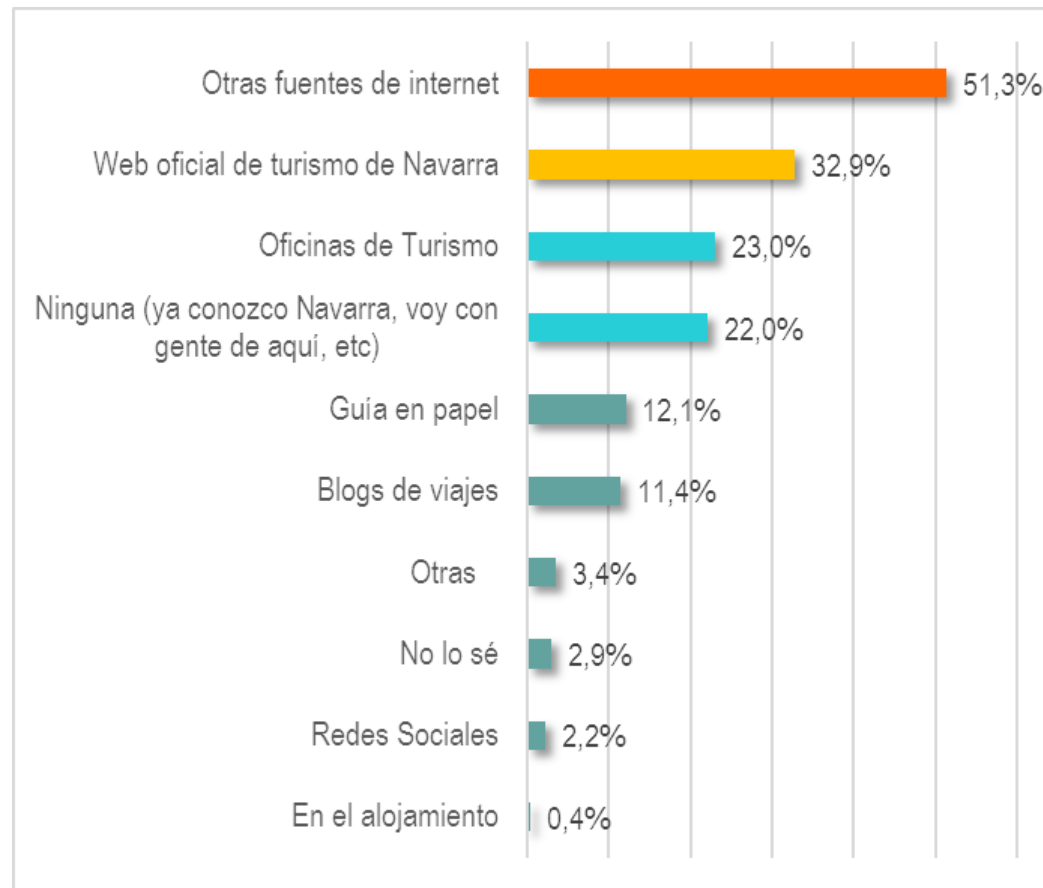
Perfil viajero: conclusiones



Adaptación de producto y servicios: Diseño de experiencias, servicios adaptados, paquetes, menús... ¿cómo aprovechar esta información?

- Demanda actual madura y senior
- Parejas senior
- Familias de 3 y 4 miembros
- El 51% viene por primera vez y el 32% no venía desde hace muchos años.
- El papel del “visitante anfitrión”.

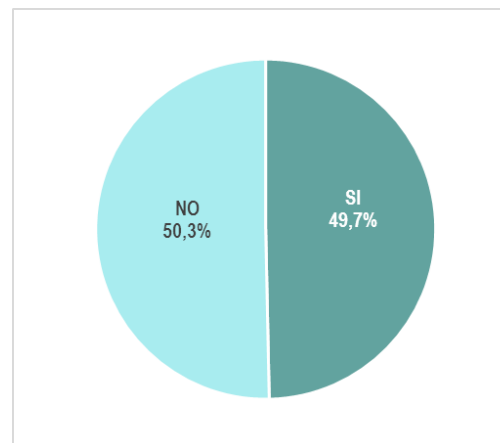
Comunicación y comercialización



FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN SU VISITA A NAVARRA (ANTES Y DURANTE)

Internet y el mundo digital es el entorno de promoción, recomendación e información natural en el sector turístico.

3 de cada 10 visitantes turísticos están consultando su información de referencia en la web oficial de Gobierno de Navarra para organizar su viaje o informarse sobre los recursos y actividades.



Casi la mitad ha estado, o acudirá, a una oficina de turismo en Navarra.

Motivación principal de visita



¿QUÉ LE IMPULSÓ A VENIR A NAVARRA?

El papel multiplicador del prescriptor.

Conocer Navarra: “Navarra desconocida” y “la que nos quedaba conocer del norte”.

Destino “el Norte”: paisaje verde, buena gastronomía, clima más fresco, gente con carácter, autenticidad...

Comunicación, posicionamiento, motivaciones: conclusiones



Antes de venir: Internet, Internet, Internet.

Ya en destino:

- Página oficial de turismo de Gobierno de Navarra y Oficinas de Turismo: se revelan como un canal fundamental en cuanto a información y exposición de la oferta, que determinará en parte la estructura de la visita (naturaleza de la misma, sugerencias por temporada y lugar, priorización según saturación, contacto con empresas de actividades ...).

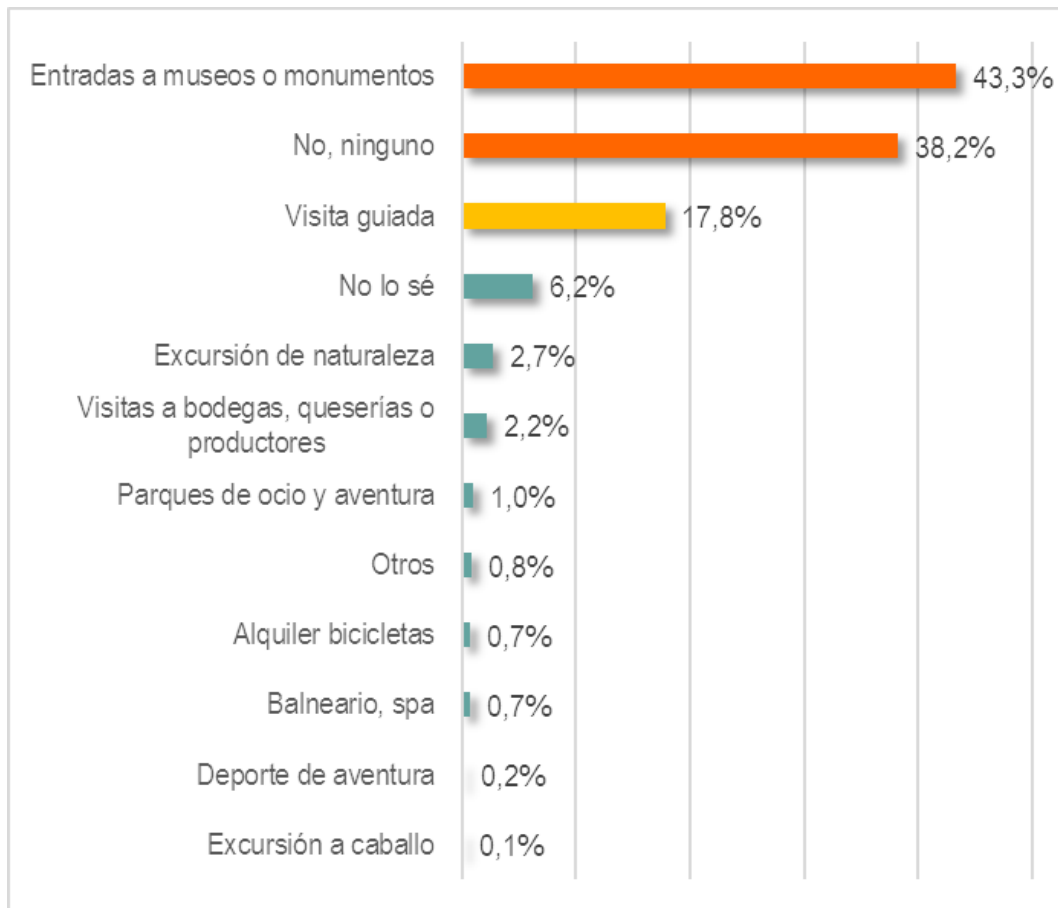
Comunicación, posicionamiento, motivaciones: conclusiones



Posicionamiento competitivo: ¿Tenemos que reflexionar quiénes somos?
¿Cuáles son nuestros atributos diferenciadores?

- “Venir al Norte”
- “Navarra desconocida”
- “Nos faltaba Navarra”

Características de la visita: consumo de productos turísticos

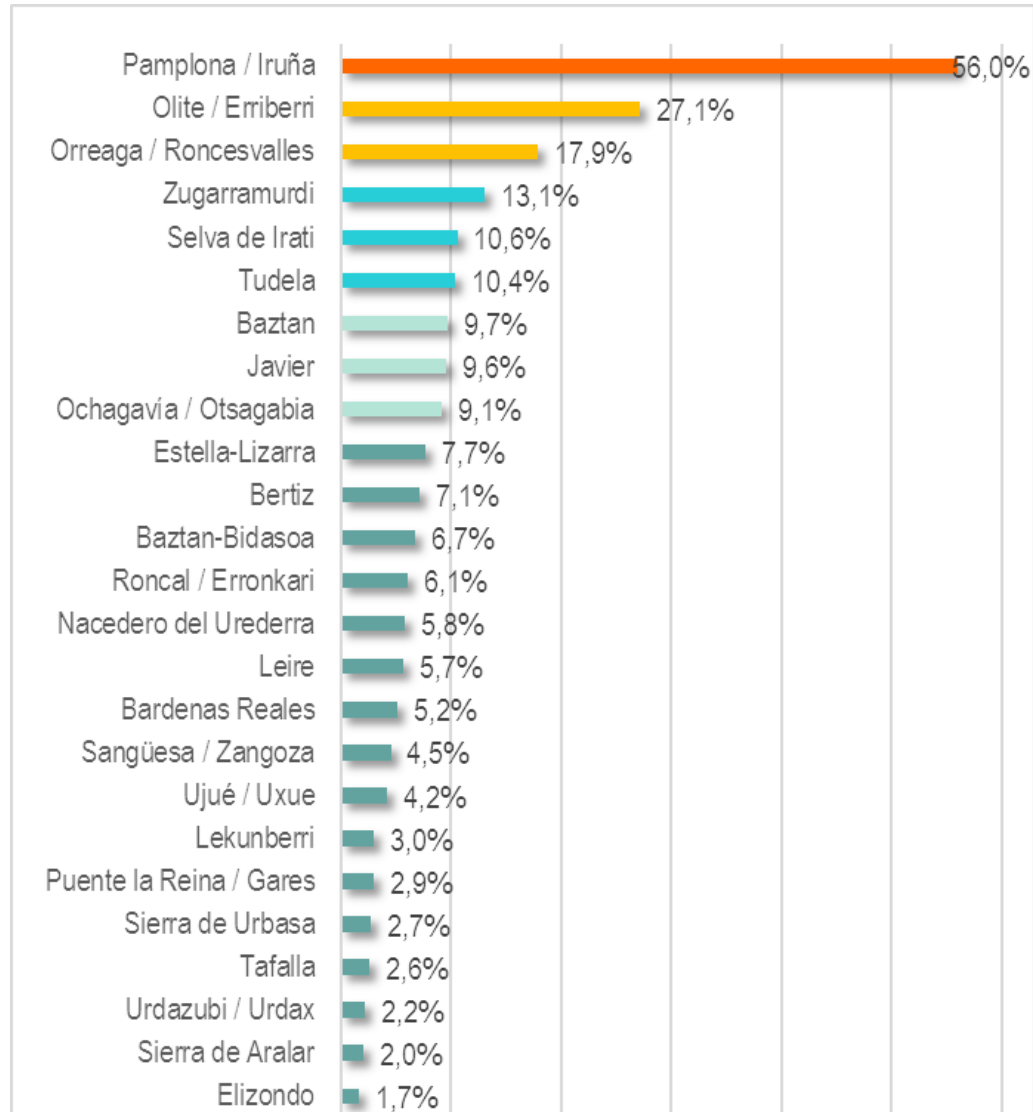


¿CONTRATARÁ ALGÚN TIPO DE PRODUCTO TURÍSTICO?

6 de cada 10 visitantes turísticos adquirirá algún tipo de producto turístico.

Las opciones que podemos vincular con un consumo turístico cultural son mayoritarias (61,1%), mientras que las opciones de actividades de pago que se desarrollan en un entorno rural y/o de naturaleza suman un 7,5%. Sucede que el acceso a muchos recursos pasa necesariamente por un pago y que el disfrute de la naturaleza se da generalmente de forma libre y gratuita. En cualquier caso, no puede negarse que el visitante manifiesta un interés notable por la oferta cultural-patrimonial de Navarra.

Características de la visita: qué visita en Navarra



LUGARES QUE HA VISITADO O PIENSA VISITAR

Más de la mitad de los visitantes (56%) visitará la capital navarra.

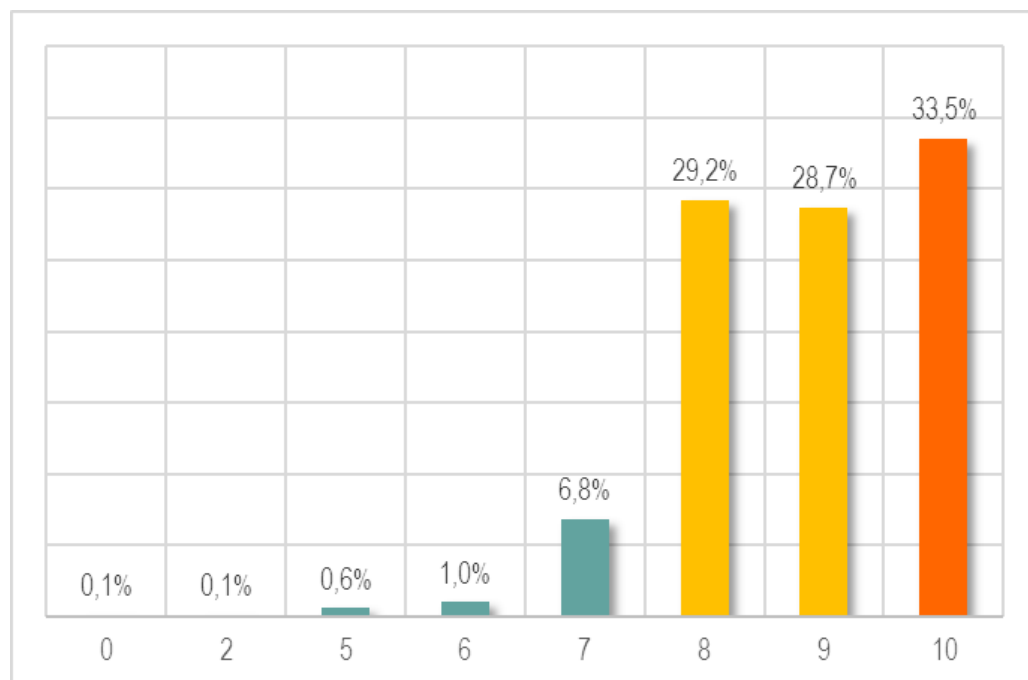
Los recursos más visitados y populares de nuestra oferta como Olite, Roncesvalles, Zugarramurdi, la Selva de Irati, Javier, Tudela, Baztán, Ochagavía o Estella.

La zona de Baztán-Bidasoa y sus localidades será visitada por un 40,5% de los entrevistados.

Navarra Media: patrimonio histórico-artístico (Olite, Ujué Leyre, Estella, Javier...) y recursos que son un destino en si mismos: foz de Lumbier, Urederra, Urbasa...

Ribera de Navarra, los focos turísticos se concentran en Tudela y Bardenas Reales.

Valoración del destino Navarra



P15. DEL 1 AL 5 ¿CÓMO VALORA LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL TURISMO EN NAVARRA?	promedio	% respuestas
gastronomía	4,6	69,5%
naturaleza	4,7	74,5%
limpieza	4,5	78,4%
medio ambiente y sostenibilidad	4,6	50,6%
accesibilidad	4,3	39,9%
atención en las oficinas de turismo	4,7	44,1%
actividades y experiencias turísticas disponibles	4,7	38,9%
Total respuestas	4.758	
Total encuestas	1.202	100,0%

Son **notas excelentes** que ofrecen una lectura muy positiva, tanto para quienes es la primera vez que vienen, donde podemos interpretar que la “promesa” a través de promoción, fuentes de internet o recomendación personal no les ha defraudado en absoluto; así como para quienes vienen con frecuencia o habían venido hace mucho tiempo, y encuentran en Navarra la experiencia que buscaban, pese a quizá con el paso del tiempo podría estar “idealizada”. Podemos interpretar positivamente que el conjunto del destino Navarra favorece la recomendación a terceros, así como la repetición de la visita.

Consumo de productos turísticos: conclusiones



6 de cada 10 visitantes pagará por un producto turístico o actividad, pero ¿cómo llega a esa información? Estudiemos el “mapa de la experiencia”.

Pamplona–Iruña como nodo distribuidor

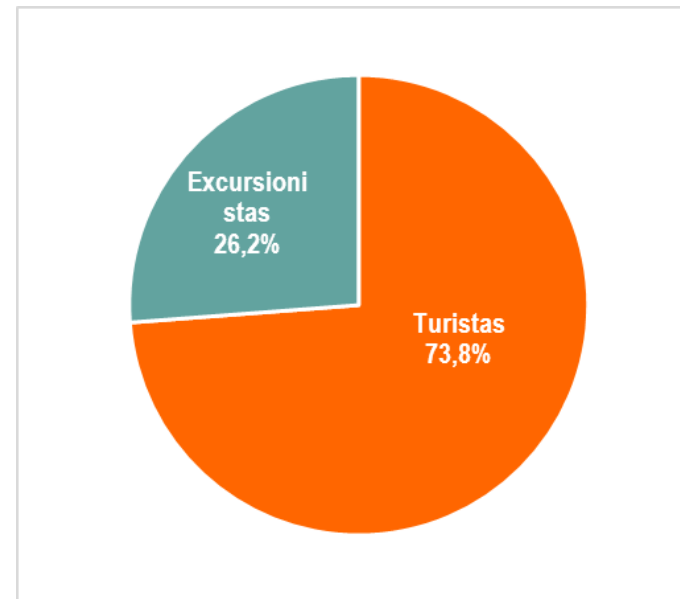
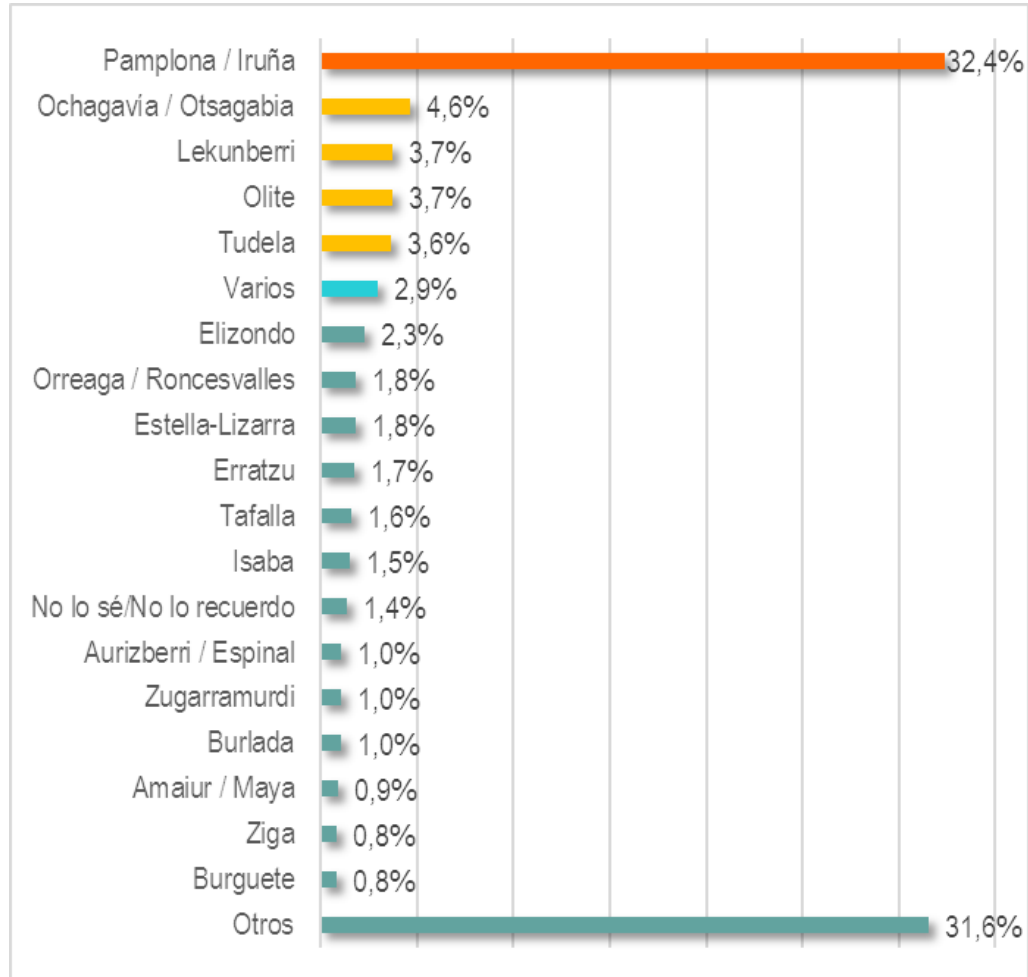
La popularidad de Baztán–Bidasoa: ¿requiere medidas de gestión de la capacidad de carga? ¿cómo aprovechar esa notoriedad para vender el resto de Navarra?

Elevado consumo de patrimonio histórico–artístico: ¿debemos repensar este producto y su comercialización?

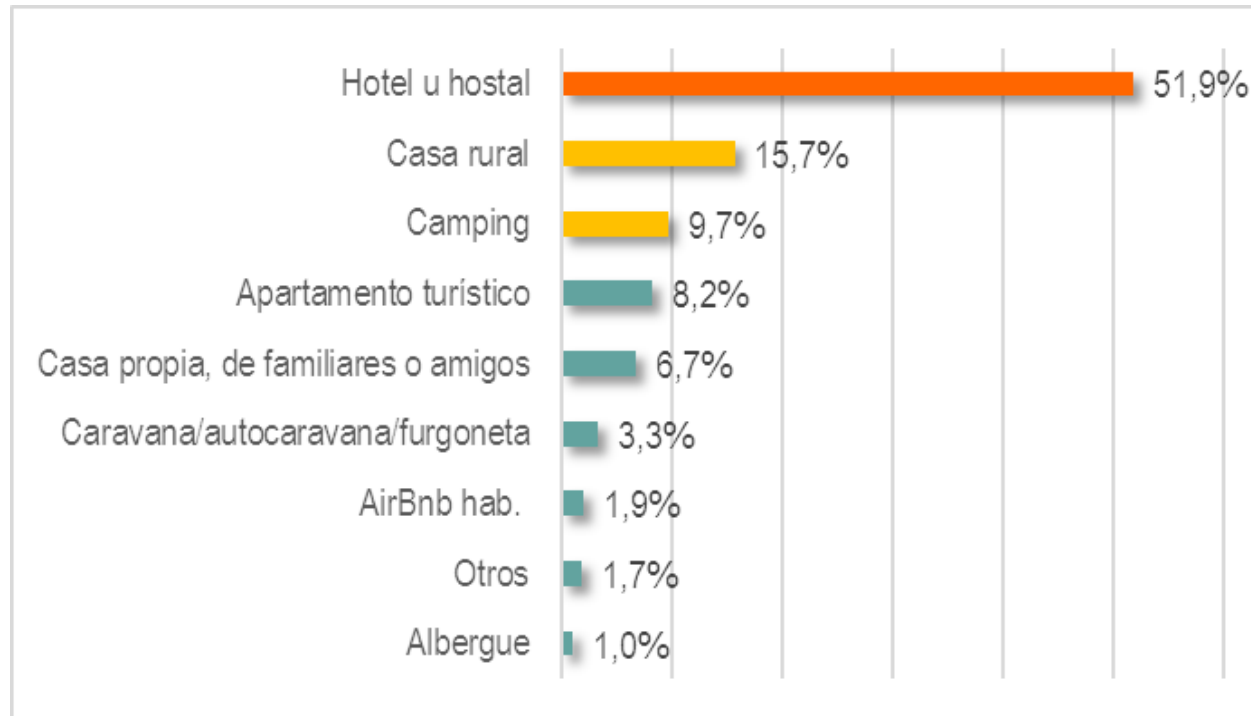
Perfil del turista: lugar de alojamiento

VISITANTES QUE PERNOCTAN:

El fenómeno turístico vacacional, en temporada alta, se reparte por toda la geografía navarra: 3 de cada 10 turistas se alojan en Pamplona y 7, de forma muy repartida, en el entorno rural.



Perfil del turista: tipo de alojamiento



ALOJAMIENTO EN NAVARRA:

Del total de turistas, el 88,4% se aloja en un establecimiento turístico.

El establecimiento hotelero es la opción más demandada, muy por encima del resto (51,9%).

El 46% de los turistas hoteleros se alojan en Pamplona/Iruña y el 54% restante en hoteles y hostales en ámbito rural.

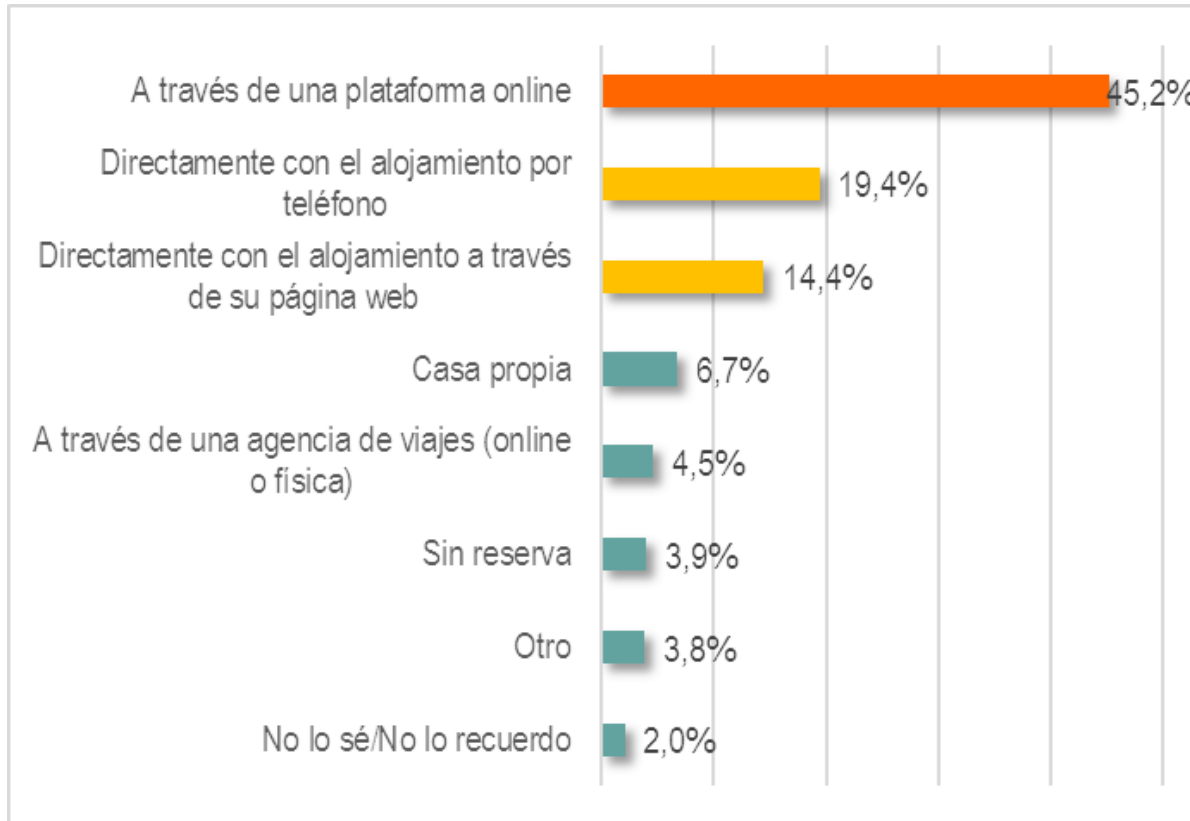
El 80% de estos turistas son residentes en España.

Perfil del turista: canal de reserva del alojamiento

RESERVA DEL ALOJAMIENTO:

De nuevo Internet aparece como el canal por excelencia; quienes han reservado a través de una plataforma online o directamente en la web del alojamiento, suman el 63,9% (excluyendo del total la opción “casa propia”).

El 70% de quienes han reservado a través de una plataforma, lo han hecho a través de Booking.



Perfil del turista: antelación decisión de venir

CUÁNDO TOMÓ LA DECISIÓN DE VENIR:

Casi el 70% de los turistas que pernoctan, hace 1 mes o más que decidió venir a Navarra.

El 52% de los visitantes que pernoctan en Navarra, en temporada alta, es la primera vez que acuden al destino.

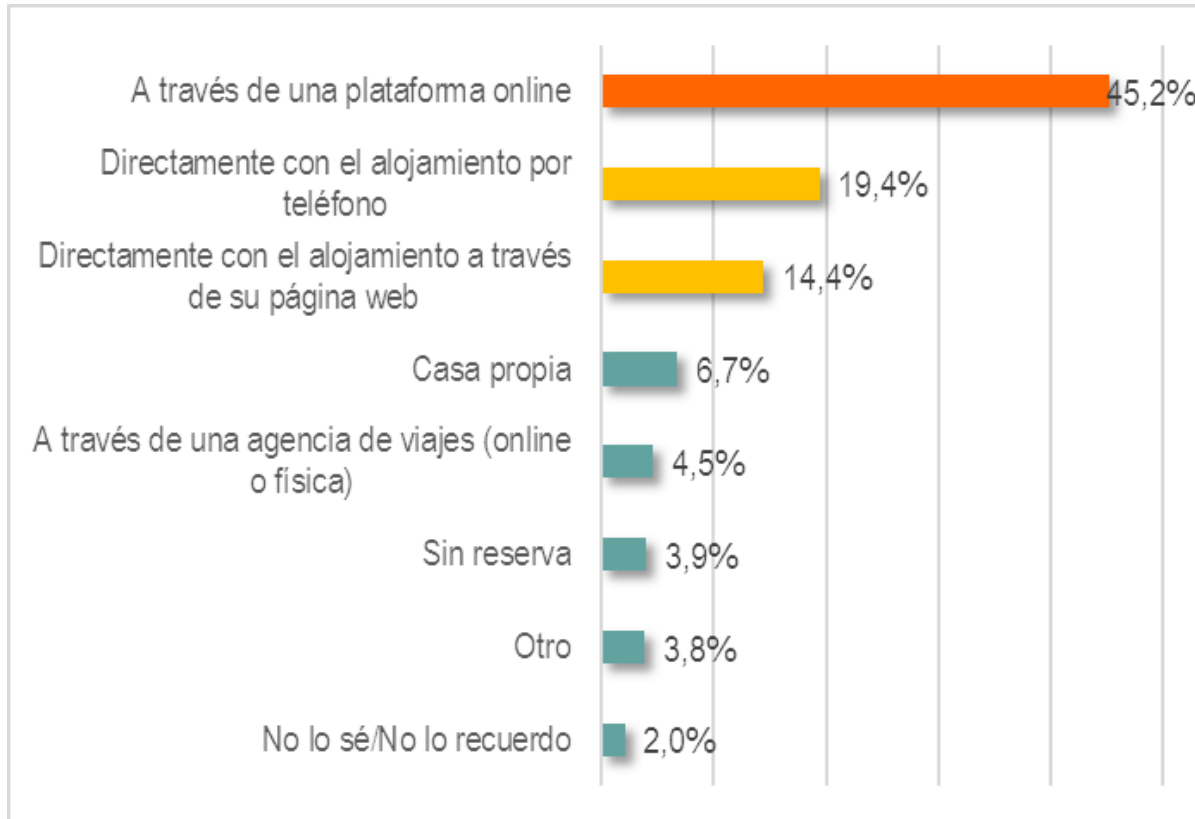


Perfil del turista: canal de reserva del alojamiento

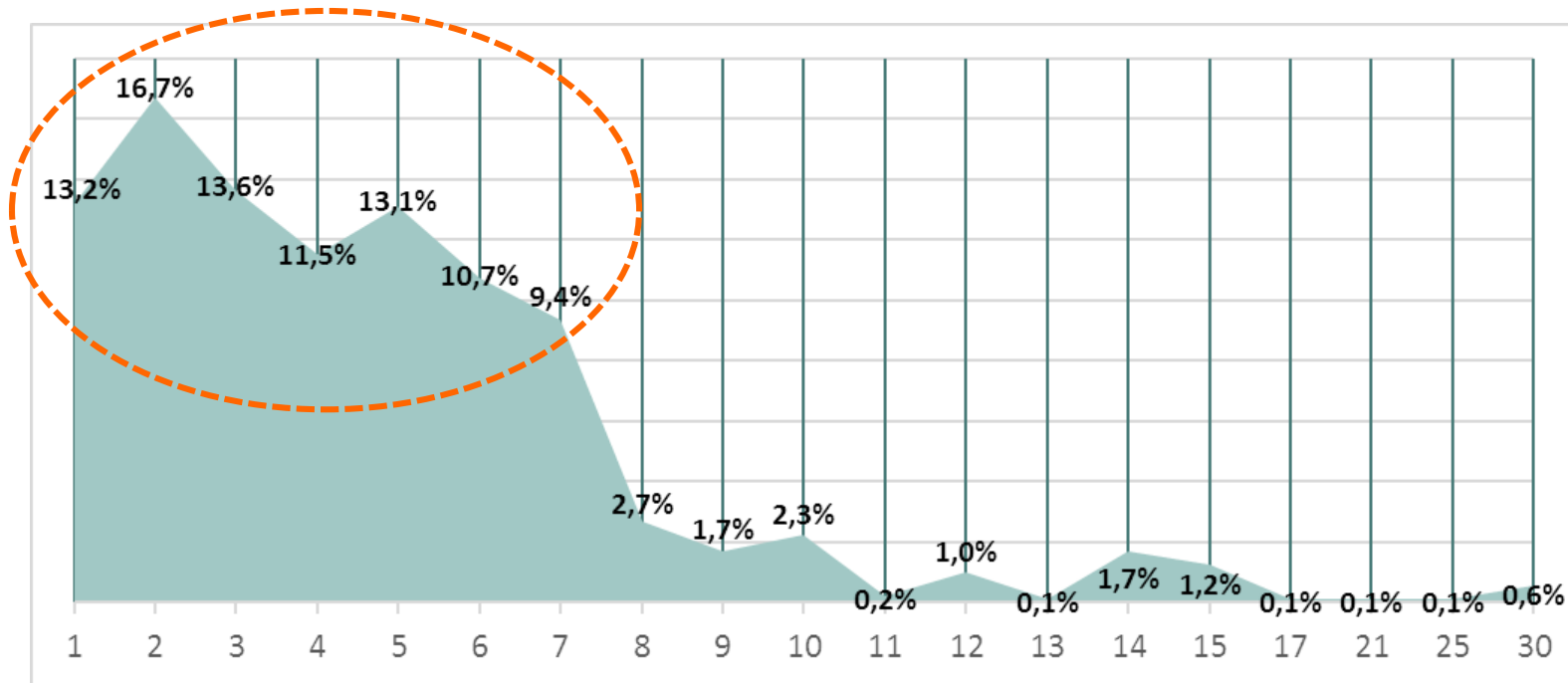
RESERVA DEL ALOJAMIENTO:

De nuevo Internet aparece como el canal por excelencia; quienes han reservado a través de una plataforma online o directamente en la web del alojamiento, suman el 63,9% (excluyendo del total la opción “casa propia”).

El 70% de las reservas a través de plataforma, se hacen en el metabuscador Booking.com



Perfil del turista: duración del viaje en Navarra



ESTANCIA MEDIA:

El 88,2% estará entre 1 y 7 días, siendo la opción más frecuente pernoctar 2 noches (16,7%).

PROMEDIO NOCHES	4,7
MODA	2

Perfil del turista: estancia media por tipo de alojamiento

TIPO ALOJAMIENTO	PROMEDIO NOCHES	% alojad@s	MEDIANA
Hotel u hostal	3,7	51,9%	3
Casa rural	5,9	15,7%	6
Camping	5,8	9,7%	6
Apartamento turístico	6	8,2%	5
Casa propia, de familiares o amigos	6,9	6,7%	5
Caravana/autocaravana/furgoneta	4,7	3,3%	4
AirBnb hab.	1,9	1,9%	2
Otros	4	1,7%	3
Albergue	2,7	1,0%	2
Total	4,7	100,0%	4

El turista: conclusiones



El impacto del fenómeno turístico se extiende por toda la geografía navarra, con sus implicaciones económicas, sociales y medioambientales: 3 de cada 10 se alojan en Pamplona y 7 en un entorno rural.

La estancia media es de 4,7 días, pero el 43,5% está 1, 2 ó 3 noches.

Implicaciones para la comercialización: casi el 70% de los turistas que pernoctan, hace 1 mes o más que decidió venir a Navarra.

Gasto directo en Navarra

P13. GASTO EN NAVARRA	Promedio	Moda	Mediana	Frecuencia relativa	Desviación Estándar	Coefficiente de Variación
Excursionista	28,80 €	25,00 €	25,00 €	26,2%	19,97	0,69
Turista	76,66 €	102,00 €	80,00 €	73,8%	28,01	0,37
AirBnb(hab)	41,06 €	30,00 €	40,00 €	1,9%	9,70	0,24
Albergue	47,44 €	45,00 €	50,00 €	1,0%	7,67	0,16
Apartamento Turístico	67,93 €	60,00 €	63,00 €	8,2%	14,43	0,21
Camping	45,05 €	37,00 €	42,00 €	9,7%	13,42	0,30
Caravana/autocaravana/furgoneta	36,31 €	32,00 €	32,00 €	3,3%	15,64	0,43
Casa propia/familiares/amigos	37,29 €	33,00 €	33,00 €	6,7%	15,64	0,42
Casa rural	67,65 €	64,00 €	64,60 €	15,7%	15,09	0,22
Hotel u hostel	97,53 €	102,00 €	98,00 €	51,9%	31,54	0,32
Nacional	68,04 €	102,00 €	65,60 €	73,5%	30,42	0,45
Internacional	53,27 €	25,00 €	50,00 €	26,5%	27,57	0,52
Familia con hij@s	60,21 €	25,00 €	63,00 €	44,3%	30,60	0,51
Pareja	68,88 €	102,00 €	70,00 €	41,7%	28,39	0,41
Grupo de amig@s	58,47 €	89,36 €	64,00 €	9,1%	30,88	0,53
Sol@	63,69 €	10,00 €	59,50 €	3,0%	38,32	0,60
Viaje organizado (grupo en bus, asociación, federación, etc)	78,39 €	94,00 €	94,00 €	1,9%	13,61	0,17

Gasto directo: alojamiento + bares y restaurantes + entradas y actividades + compras

Gasto directo en Navarra: gasto total del viaje

TIPO ALOJAMIENTO	PROMEDIO NOCHES	GASTO PERSONA Y DÍA	GASTO TOTAL PERSONA Y VIAJE
Total	4,7	76,66 €	360,30 €
Hotel u hostel	3,7	97,53 €	360,86 €
Casa rural	5,9	67,65 €	399,14 €
Camping	5,8	45,05 €	261,29 €
Apartamento turístico	6	67,93 €	407,58 €
Casa propia, de familiares o amigos	6,9	37,29 €	257,30 €
Caravana/autocaravana/furgoneta	4,7	36,31 €	170,66 €
AirBnb hab.	1,9	41,06 €	78,01 €
Albergue	2,7	47,44 €	128,09 €

Gasto directo: alojamiento + bares y restaurantes + entradas y actividades + compras

Gasto directo en Navarra: estimación del gasto total Temporada Alta 2019

	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media (noches)	Gasto Total
Est. Hoteleros	363.738	684.722	1,9	66.780.936,66 €
Campings	97.894	335.965	3,4	15.135.223,25 €
Apartamentos Turs.	26.228	76.002	2,9	5.162.815,86 €
Alojams. Rurales	45.304	202.361	4,5	13.689.721,65 €
Albergues	10.446	31.634	3,0	1.500.716,96 €
TOTAL	543.610	1.330.684		102.269.414,38 €

INE – viajeros alojados en establecimientos turísticos reglados julio, agosto y septiembre de 2019 en Navarra)

En total, en Temporada Alta en Navarra se alojaron 543.610 viajeros (esta cifra incluye a viajeros internacionales y nacionales, también navarros), quienes realizaron un total de 2.206.585 pernoctaciones.

La multiplicación de esta última cifra por los datos de gasto diario obtenidos en el estudio, por tipo de alojamiento, nos da como resultado el gasto directo de estos viajeros en alojamiento, compras, gastronomía y experiencias: **102,3 Millones de euros.**

Gasto directo en Navarra: estimación del gasto total Temporada Alta 2019

FAMILITUR	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media (noches)	Gasto Total
Alojamientos de no mercado	426.930	2.206.585	5,2	82.283.554,65 €

INE – Familitur: viajeros nacionales alojados en alojamientos de no mercado (casa propia, familiares, etc) en Navarra en julio, agosto y septiembre de 2019.

Familitur, la encuesta que estudia los viajes de los españoles, establece que entre julio y septiembre un total de 426.930 viajeros, residentes en España (incluye a viajeros residentes en Navarra), se alojaron en alojamientos de no mercado (casas de familiares y amigos, segundas residencias, furgoneta o autocaravana fuera de camping...). Estos viajeros realizaron para ese periodo 2.206.585 pernoctaciones, lo que multiplicado por el gasto medio diario para esta modalidad (37,26€), arroja una cifra total de gasto de **82,3 Millones de euros.**

Datos de gasto: conclusiones



Utilicemos “multiplicadores” para resultados rápidos de impacto económico directo, como herramienta de gestión y planificación:

- Cada excursionista, no residente, que viene en verano, gasta una media de 28,80€ al día
- Cada turista una media por día de 76,66€, un dato que podemos matizar por tipo de alojamiento y multiplicar por la estancia media para cada segmento

A scenic view of a green hillside. In the foreground, there is a stone wall. To the left, there is a stone house with a red roof. The hillside is covered in green grass and has several sheep grazing. The background shows a forest of trees.

¡gracias!
Eskerrik asko!

meridiano  zero
RESEARCH FOR TOURISM