

# GURA M.ARKETIN.

MARKETING & NEUROMARKETING

**MERCADO EMISOR  
FRANCÉS**

Junio 2021



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

**01** MARCO GENERAL

**02** OBJETIVOS

**03** PERFIL DE LA PERSONA TURISTA FRANCESA

**04** METODOLOGÍA ESTUDIO AD-HOC

**05** RESULTADOS ESTUDIO AD-HOC

**06** RECOMENDACIONES



**BASQUE**  
**TOUR**  
turismoaren  
euskal agentzia  
agencia vasca  
de turismo



# 1. MARCO GENERAL



↓  
Necesidad de ampliar el conocimiento sobre las personas visitantes de los mercados emisores prioritarios para Gipuzkoa.

Casi 1.000.000 de personas visitantes francesas en 2019 en Gipuzkoa



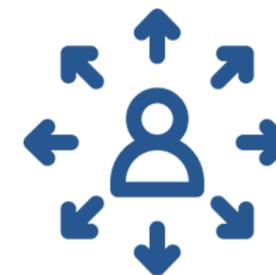
Francia se ha definido como uno de los mercados prioritarios para Gipuzkoa, al igual que Euskadi, Madrid, Cataluña y las comunidades limítrofes.



Nueva Aquitania es la principal región receptora dentro del turismo nacional en Francia (casi 130.000 mil pernoctaciones)

11.3 millones de personas turistas francesas en España en 2019

- Destino preferido: Cataluña (37%)
  - Cuota de mercado Euskadi: 5%
- (pero CCAA con mayor gasto medio persona y día: 119,43€)



Reto y el potencial de mejora de Euskadi a la hora de atraer a personas turistas francesas y la ubicación estratégica de Gipuzkoa para aprovechar esta oportunidad.

## 2. OBJETIVOS

Llevar a cabo un estudio específico sobre el mercado emisor francés, analizando los pasos clave del recorrido turístico de las personas visitantes de cara a profundizar en **la notoriedad y el posicionamiento de Gipuzkoa, así como en las motivaciones y en los frenos para elegir Gipuzkoa como destino turístico.**



Para aprovechar los puntos fuertes de Gipuzkoa

Como territorio histórico más próximo a la frontera con Francia, mejor conectado tanto por transporte público como privado, con una oferta paisajística y gastronómica atractiva y, sobre todo, con una identidad y una cultura propias.



Para optimizar y adecuar los esfuerzos promocionales

Gracias a esto, además de optimizar los recursos, podremos segmentar nuestras acciones de comunicación y adecuarlas a las necesidades específicas de este segmento



Para adaptar y hacer más amigable la provincia de Gipuzkoa, y mejorar así su experiencia de viaje

Esto incidirá, a su vez, en la tasa de repetición del viaje y en el grado de recomendación y prescripción a familiares y amigos/as.

## 3. PERFIL DE LA PERSONA TURISTA FRANCESA

### CIRCUITO DE VIAJE

Euskadi es destino turístico único para el 71% de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa. Este dato cobra especial importancia en el caso del mercado emisor francés, ya que es superior a la media de mercados emisores internacionales, que se sitúa en un 43% (en este caso tienen mayor peso los circuitos con pernoctaciones anteriores y posteriores a Euskadi).

Personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa

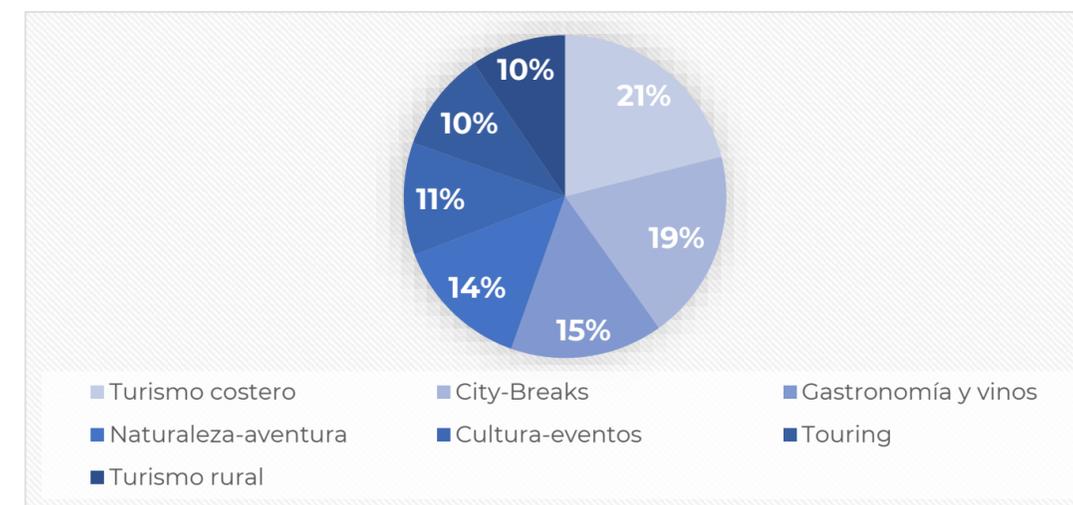


Fuente: Gura Marketin basado en datos IBILTUR Ocio 2019

### MOTIVACIONES PRINCIPALES DE VIAJE

Las principales motivaciones de viaje de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa son el turismo costero, los city-breaks y la gastronomía y vinos.

Personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa



Fuente: Gura Marketin basado en datos IBILTUR Ocio 2019

## 3. PERFIL DE LA PERSONA TURISTA FRANCESA

### ACTIVIDADES REALIZADAS

Entre las actividades realizadas en destino, las rutas turísticas y el turismo cultural cobran la misma importancia que las actividades relacionadas con el turismo costero.

Los city-breaks y la gastronomía son el tipo de actividad más habitual. En el caso de los city-breaks, estos tienen aún más peso entre las actividades realizadas por el resto de turistas internacionales.

Personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa

Gastronomía (% Si)	88,6%
City-breaks (% Si)	76,6%
Rutas turísticas (% Si)	41,9%
Turismo costero (% Si)	41,0%
Turismo cultural (% Si)	40,3%
Otras actividades (compras, balnearios,..)	19,9%
Turismo activo (% Si)	19,8%
Descaso en la naturaleza (% Si)	17,8%
Espectáculos (% Si)	5,6%
Actividades lúdicas (% Si)	2,6%

### ESTACIONALIDAD

Los meses que registran una mayor entrada de personas turistas francesas son los meses de julio y agosto y abril y mayo. Octubre, septiembre y junio también son meses importantes.

Destaca positivamente el reparto de entradas de personas turistas francesas a lo largo del año.

Personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa

Enero	5,2%
Febrero	7,0%
Marzo	6,9%
Abril	8,7%
Mayo	9,4%
Junio	8,2%
Julio	10,0%
Agosto	15,5%
Septiembre	8,3%
Octubre	8,5%
Noviembre	5,5%
Diciembre	6,8%

La tasa de retención(seguro que vuelve en os próximos 12 meses) es 3 veces mayor en el caso de las personas turistas francesas respecto al resto de personas turistas internacionales.

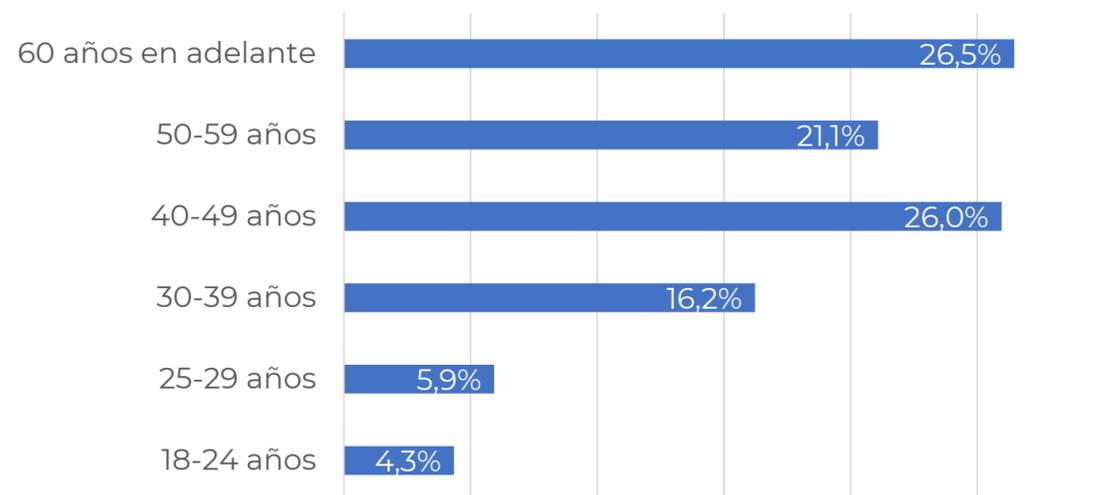
## 3. PERFIL DE LA PERSONA TURISTA FRANCESA

### RANGOS DE EDAD

El **84%** de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa tienen **más de 30 años**.

Destacan los rangos de edad de más de 60 años y el de 40-49 años.

Personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa



Fuente: Gura Marketin basado en datos IBILTUR Ocio 2019

El **Turismo Senior** (más de 50 años) tiene una importancia especial y representa el **47,2%**, siendo aún así ligeramente inferior al peso entre el resto de personas turistas internacionales.



El **Turismo Familiar** (% de personas que viajan con familiares menores de edad) representa el **12,9%**, algo más que en el caso del resto de turistas internacionales.



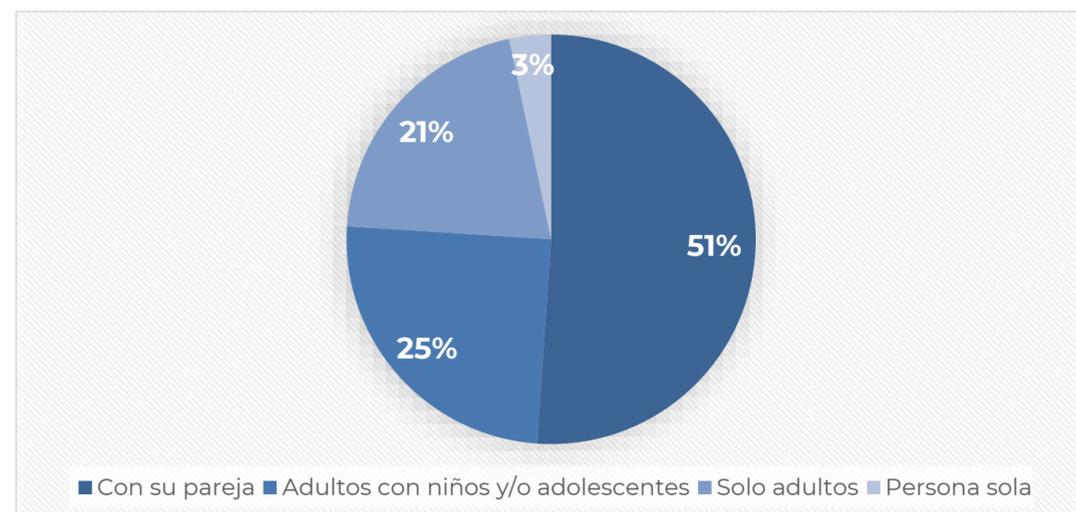
## 3. PERFIL DE LA PERSONA TURISTA FRANCESA

### COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJE

La forma principal de viaje de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa es **en pareja**, seguida de **grupos de personas adultas con o sin niños/as**.

En este caso no se detectan diferencias significativas entre las personas turistas procedentes de Francia o de otros países.

Personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa



Fuente: Gura Marketin basado en datos IBILTUR Ocio 2019

### MEDIOS QUE HAN INFLUENCIADO EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

En el caso de las personas francesas alojadas en Gipuzkoa, **los amigos/as y familiares y los medios online** son los medios que más han influenciado en la elección del destino turístico.

Personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa

Amigos/as, conocidos/as, familiares (%Si)	52,9%
Medios online (%Si)	48,1%
Artículos o reportajes turísticos (%Si)	16,8%
Libros, novelas, películas (%Si)	12,0%
Anuncios en televisión, prensa, radio (%Si)	8,0%
He visto una oferta (%Si)	7,9%
Ferias de turismo (%Si)	4,5%
Agencias de viaje (%Si)	3,3%
Otros medios (%Si)	2,7%

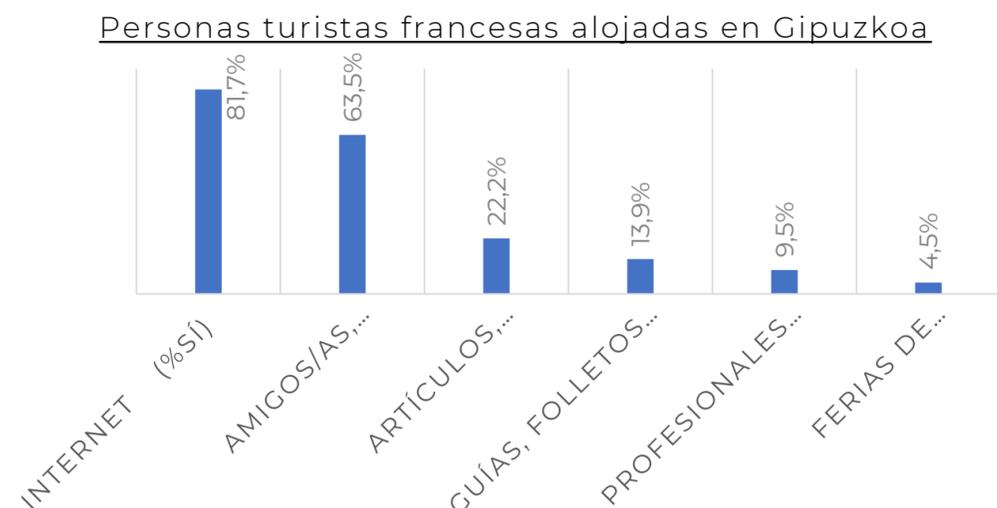
Fuente: Gura Marketin basado en datos IBILTUR Ocio 2019

## 3. PERFIL DE LA PERSONA TURISTA FRANCESA

### FUENTES DE INFORMACIÓN PRINCIPALES PARA ORGANIZAR EL VIAJE

Igualmente, a la hora de organizar el viaje, las fuentes de información principales consultadas por las personas turistas francesas alojadas en Euskadi han sido **internet** y **amigos/as y familiares**.

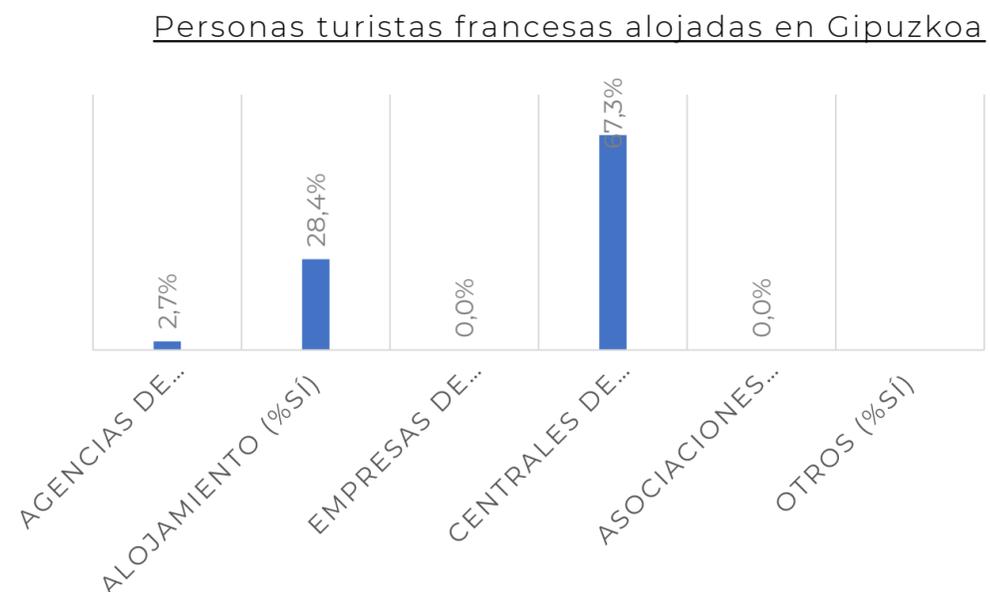
Por el contrario, la importancia de las personas profesionales el turismo es menos que para el resto de mercados emisores internacionales.



Fuente: Gura Marketin basado en datos IBILTUR Ocio 2019

### MEDIOS DE RESERVA

El **79%** de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa ha realizado una **reserva previa**, y el medio principal de reserva son las **centrales de reservas**. Este medio toma más importancia entre las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa que entre el resto de personas turistas internacionales.



Fuente: Gura Marketin basado en datos IBILTUR Ocio 2019

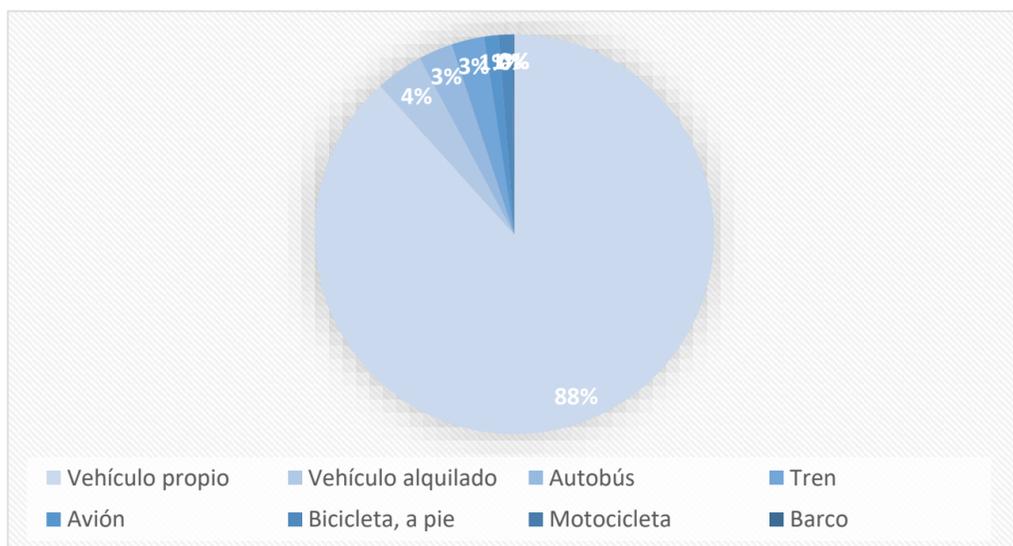
En cambio las **agencias de viaje** tienen una importancia mucho menos en el caso de las personas turistas francesas respecto al resto de personas turistas internacionales.

### 3. PERFIL DE LA PERSONA TURISTA FRANCESA

#### MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL PARA LLEGAR A EUSKADI

El **vehículo privado** es sin duda el medio principal de transporte para llegar a Euskadi en el caso de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa.

Personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa



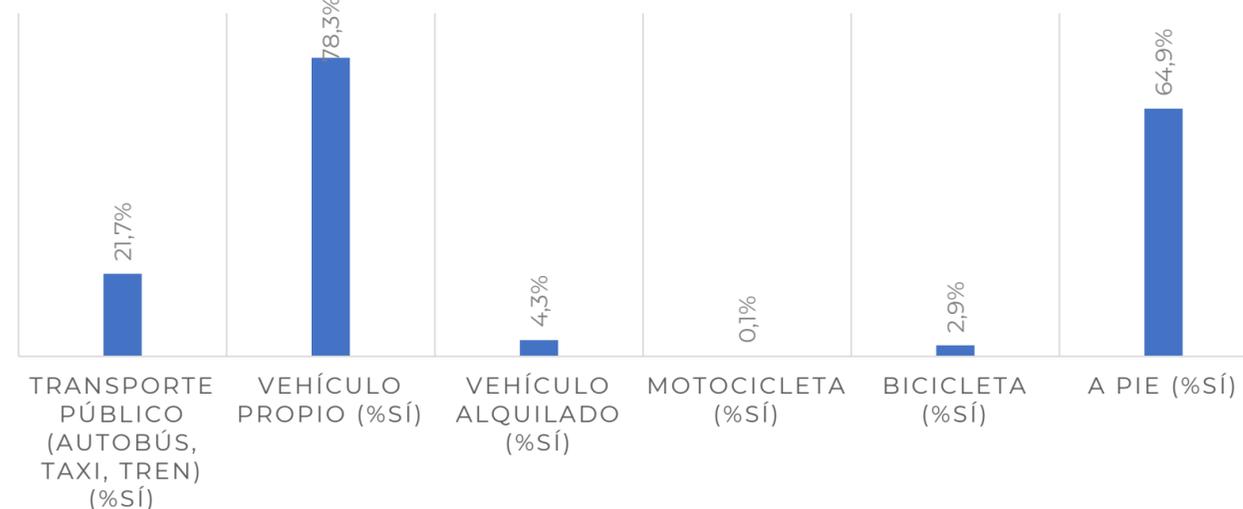
Al contrario que para el resto de personas turistas internacionales, el uso del *avión* no es significativo.

Fuente: Gura Marketin basado en datos IBILTUR Ocio 2019

#### MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL PARA DESPLAZARSE EN EUSKADI

Igualmente, el **vehículo privado** es también el medio principal de transporte para desplazarse en Euskadi en el caso de las personas turistas francesas, y cobra aún mayor importancia respecto al resto de personas turistas internacionales.

Personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa



Fuente: Gura Marketin basado en datos IBILTUR Ocio 2019

## 3. PERFIL DE LA PERSONA TURISTA FRANCESA

### CONCLUSIONES

Euskadi es destino turístico único para el 71% de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa, y sus principales motivaciones de viaje son el turismo costero, los city-breaks y la gastronomía y vinos. Entre las actividades realizadas en destino, las rutas turísticas y el turismo cultural cobran la misma importancia que las actividades relacionadas con el turismo costero, y los city-breaks y la gastronomía son el tipo de actividad más habitual.

Los meses que registran una mayor entrada de personas turistas francesas son los meses de verano de julio y agosto y abril y mayo. Octubre, septiembre y junio también son meses importantes. Destaca positivamente el reparto de entradas de personas turistas francesas a lo largo del año.

El 84% de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa tienen **más de 30 años**.

El Turismo Senior (más de 50 años) tiene una importancia especial y representa el **47,2%**.

El Turismo Familiar (% de personas que viajan con familiares menores de edad) representa el 12,9%, algo más que en el caso del resto de turistas internacionales.

La forma principal de viaje de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa es **en pareja**, seguida de **grupos de personas adultas con o sin niños/as**.

## 3. PERFIL DE LA PERSONA TURISTA FRANCESA

En el caso de las personas francesas alojadas en Gipuzkoa, **los amigos/as y familiares y los medios online** son los medios que más han influenciado en la elección del destino turístico. Igualmente, a la hora de organizar el viaje, las fuentes de información principales consultadas por estas personas han sido **internet y amigos/as y familiares**.

El **79%** de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa ha realizado una **reserva previa**, y el medio principal de reserva son las **centrales de reservas**.

El **vehículo privado** es sin duda el medio principal de transporte tanto para llegar a Euskadi como para desplazarse en Euskadi.

## 4. METODOLOGÍA ESTUDIO AD-HOC

- Muestra: 480 cuestionarios online efectivos, con las siguientes características.
  - Personas de 30 y más años residentes en Francia.
  - Que hayan viajado fuera de Francia en los 4 últimos años (2017, 2018, 2019 y 2020)
  - Y con la siguiente diferenciación interna según las siguientes dos variables:

➤ Si su lugar de residencia Sí se encuentra (Targets 1 y 2) o NO (Targets 3 y 4) dentro de los siguientes tres (3) Departamentos:

33 – Gironde

40 – Landes

64 - Pyrénées-Atlantiques

➤ Si han visitado o no GIPUZKOA en los últimos 5 años.

- Margen de error: aproximadamente, 53.000.000 de habitantes de 30 y más años en Francia, estimando que al menos el 40% de los mismos ha viajados fuera de su país, 480 cuestionarios, margen de error del +/- 4,51%.



## 4. METODOLOGÍA ESTUDIO AD-HOC



**Target 1 PRÓXIMO-**  
SÍ HA VISITADO GIPUZKOA



**Target 2 PRÓXIMO-**  
NO HA VISITADO GIPUZKOA



**Target 3 LEJANO-**  
SÍ HA VISITADO GIPUZKOA



**Target 4 LEJANO-**  
NO HA VISITADO GIPUZKOA

Grupos de edad	Target 1 PRÓXIMO-SÍ HA VISITADO GIPUZKOA		Target 2 PRÓXIMO-NO HA VISITADO GIPUZKOA		Target 3 LEJANO-SÍ HA VISITADO GIPUZKOA		Target 4 LEJANO-NO HA VISITADO GIPUZKOA		TOTAL	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
30-39	15	15	15	15	15	15	15	15	60	60
40-49	15	15	15	15	15	15	15	15	60	60
50-59	15	15	15	15	15	15	15	15	60	60
60 y más	15	15	15	15	15	15	15	15	60	60
Subtotal	60	60	60	60	60	60	60	60	240	240
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>		<b>120</b>		<b>120</b>		<b>120</b>		<b>480</b>	

## 5. RESULTADOS

Los resultados del estudio derivan de la importancia obtenida por estos 3 puntos principales:



Casi el 60% de las personas francesas encuestadas que ya han estado en Gipuzkoa afirma “no haber oído hablar de Gipuzkoa” o conocerla “solo vagamente, de nombre”.



Desconexión, tranquilidad, descanso, cambio de aires



Trasladando al destino turístico prácticas de distanciamiento social que también vienen realizándose en su vida cotidiana.

## **5.1. VIAJAR AL EXTRANJERO (FUERA DE FRANCIA)**

- a) MOTIVACIONES PRINCIPALES (en espontáneo)**
- b) MOTIVACIONES PRINCIPALES (en sugerido)**
- c) FRENOS PRINCIPALES (en espontáneo)**
- d) FRENOS PRINCIPALES (en sugerido)**
- e) INTENCIÓN DE VIAJAR EN 2021**

### **CONCLUSIONES**

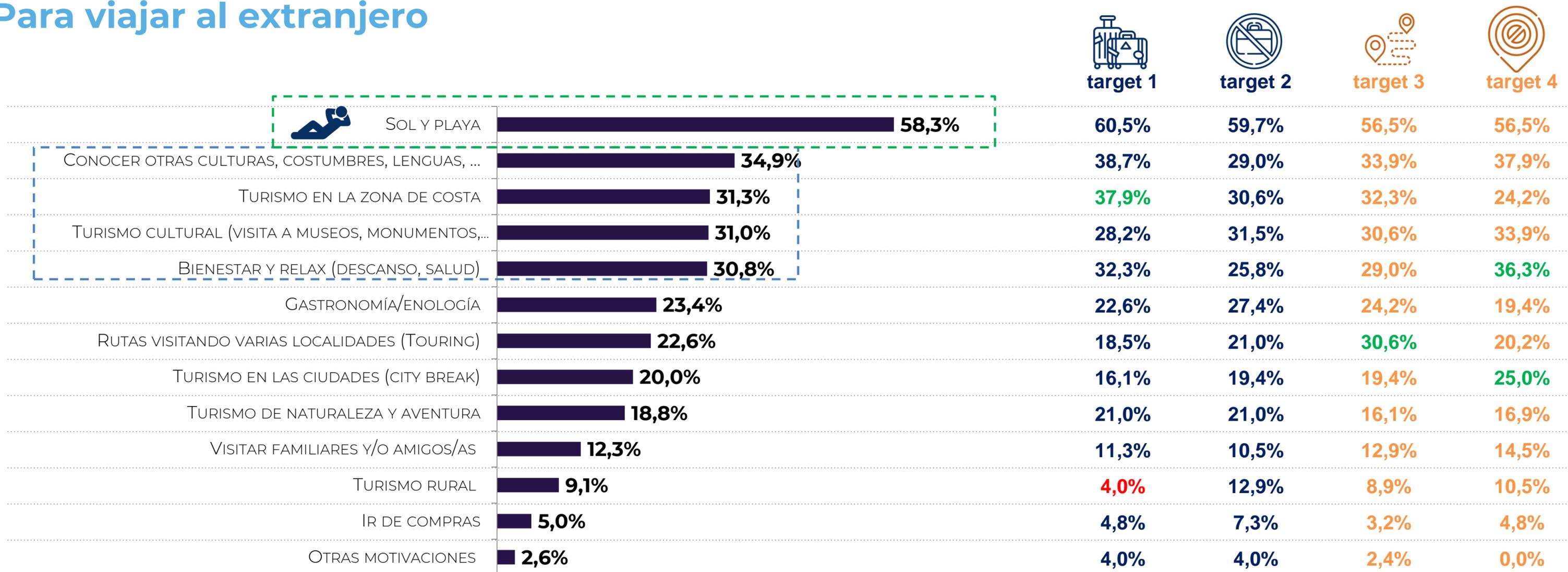
## 5.1. VIAJAR AL EXTRANJERO (FUERA DE FRANCIA)

### a) MOTIVACIONES PRINCIPALES (en espontáneo) para viajar al extranjero

		 target 1	 target 2	 target 3	 target 4
PARA CAMBIAR DE AIRES / PARA DISFRUTAR DEL CAMPO	22,3%	27,8%	20,2%	16,0%	25,4%
CONOCER OTRAS CULTURAS, COSTUMBRES, IDIOMAS, ETC.	22,1%	23,7%	20,2%	25,5%	19,5%
 SOL Y PLAYA	20,7%	25,8%	17,4%	22,6%	17,8%
VACACIONES (EN GENERAL)	6,7%	4,1%	4,6%	10,4%	7,6%
VISITA A LA FAMILIA Y/O A LOS AMIGOS	6,0%	1,0%	11,9%	5,7%	5,1%
PRECIO	3,3%	5,2%	5,5%	0,9%	1,7%
TURISMO CULTURAL (VISITAS A MUSEOS, MONUMENTOS, EXPOSICIONES, EVENTOS, FESTIVALES, ETC.)	3,3%	2,1%	1,8%	2,8%	5,9%
TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA	3,0%	5,2%	2,8%	0,9%	3,4%
BIENESTAR Y RELAJACIÓN (DESCANSO, SALUD)	2,3%	2,1%	0,9%	4,7%	1,7%
TURISMO URBANO (CITY BREAK)	2,3%	0,0%	2,8%	2,8%	3,4%
VIAJES A FRANCIA	1,6%	1,0%	3,7%	0,9%	0,8%
NINGUNA	1,6%	0,0%	1,8%	1,9%	2,5%
OTRAS	4,7%	2,1%	6,4%	4,7%	5,1%

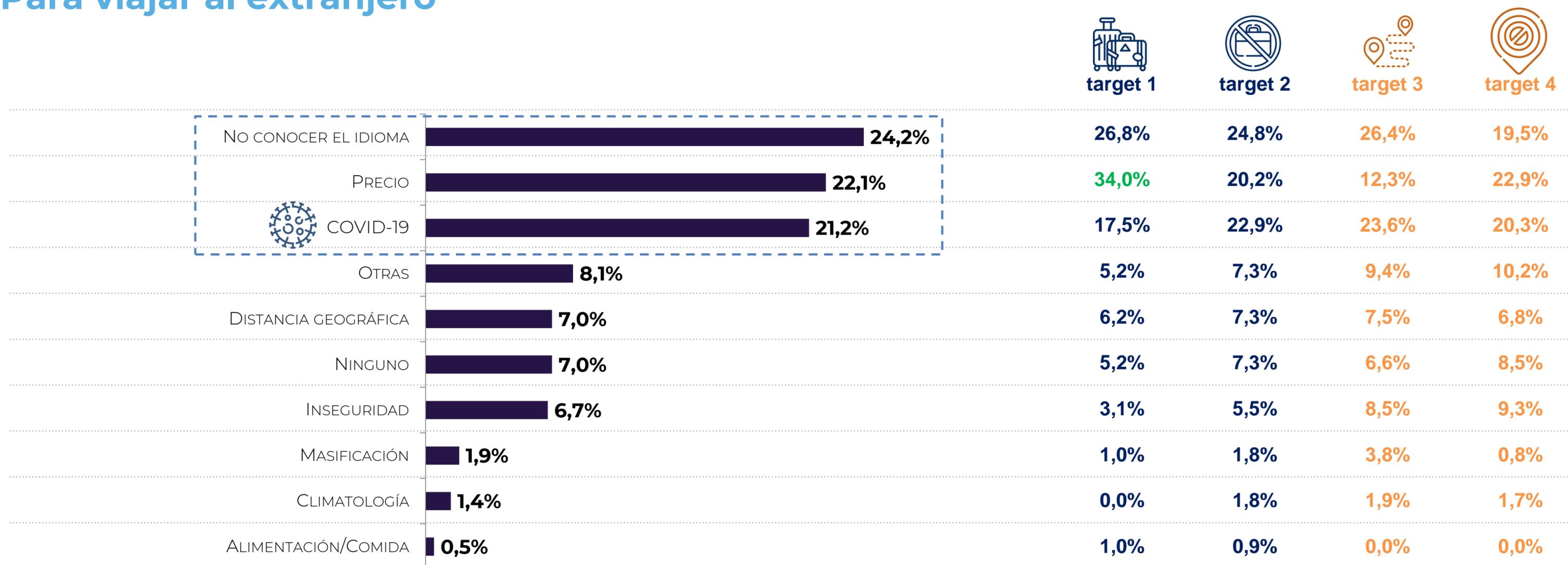
## 5.1. VIAJAR AL EXTRANJERO (FUERA DE FRANCIA)

### b) MOTIVACIONES PRINCIPALES (en sugerido) Para viajar al extranjero



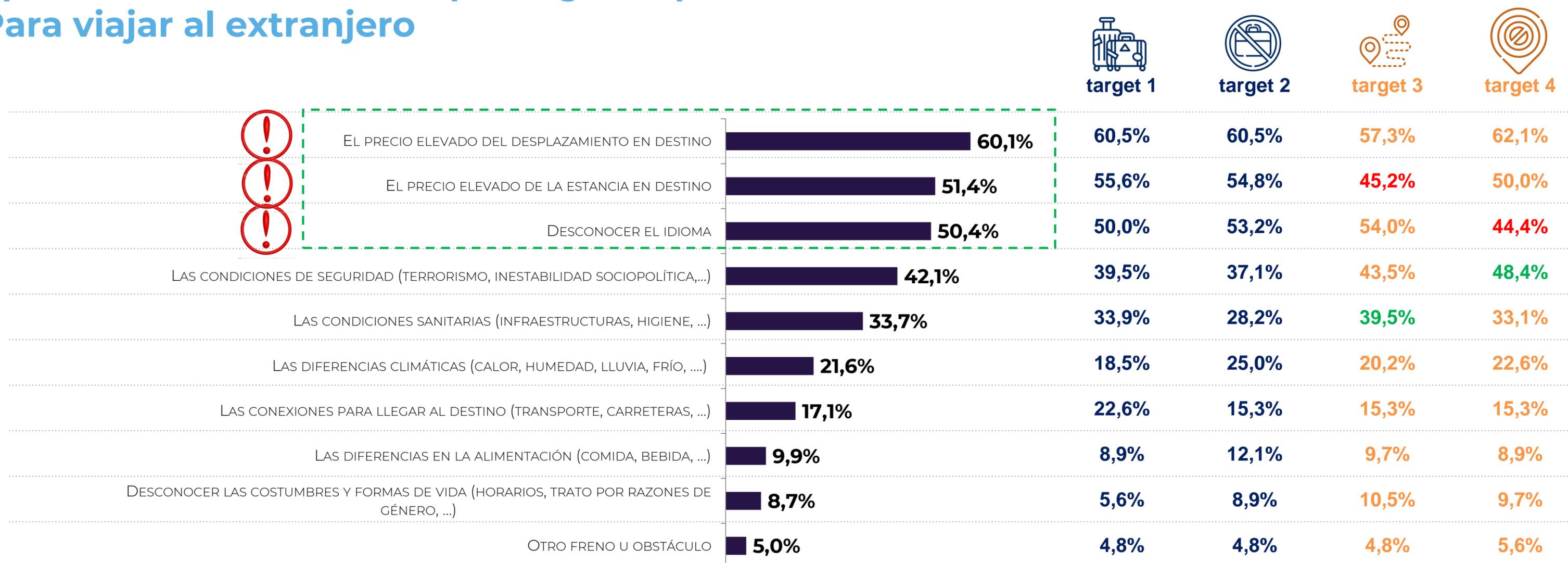
## 5.1. VIAJAR AL EXTRANJERO (FUERA DE FRANCIA)

### c) FRENOS PRINCIPALES (en espontáneo) Para viajar al extranjero



## 5.1. VIAJAR AL EXTRANJERO (FUERA DE FRANCIA)

### d) FRENOS PRINCIPALES (en sugerido) Para viajar al extranjero



## 5.1. VIAJAR AL EXTRANJERO (FUERA DE FRANCIA)

### e) INTENCIÓN DE VIAJAR AL EXTRANJERO EN 2021



target 1



target 2



target 3



target 4

46,0%

36,3%

46,0%

43,5%

SÍ, VIAJARÉ AL EXTRANJERO

42,9%



NO VIAJARÉ EN 2021 FUERA DE MI PAÍS

44,2%

42,7%

45,2%

46,0%

42,7%

NO VIAJARÉ ESTE AÑO (NI DENTRO NI FUERA DE MI PAÍS)

12,9%

11,3%

18,5%

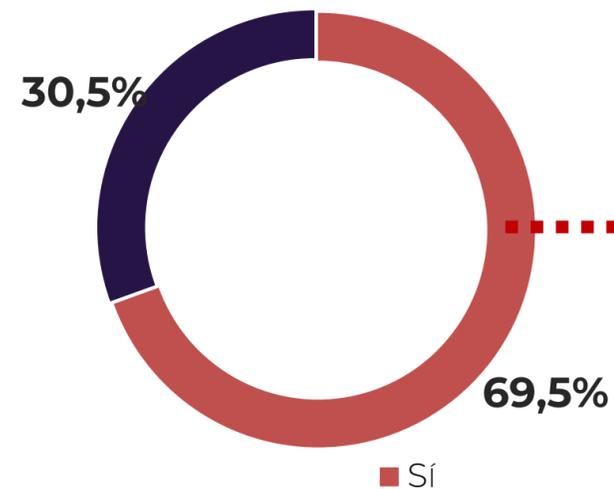
8,1%

13,7%

## 5.1. VIAJAR AL EXTRANJERO (FUERA DE FRANCIA)



La COVID-19 le afecta en la forma de viajar al extranjero por razones de ocio/vacaciones durante este año 2021



		target 1 	target 2 	target 3 	target 4 
EVITARÁ VIAJAR A LAS ÁREAS MÁS AFECTADAS	89,9%	91,9%	87,9%	88,9%	90,9%
SE PREOCUPARÁ MÁS DE MANTENER LAS DISTANCIAS DE SEGURIDAD	88,5%	83,8%	90,9%	88,9%	90,9%
EVITARÁ UNIRSE A GRUPOS TURÍSTICOS	84,9%	89,2%	84,8%	80,6%	84,8%
INTENTARÁ ALOJARSE EN ESTABLECIMIENTOS HIGIÉNICAMENTE CERTIFICADOS	72,7%	75,7%	72,7%	72,2%	69,7%
EVITARÁ EL USO DE TRANSPORTE PÚBLICO	68,3%	70,3%	66,7%	69,4%	66,7%
AUMENTARÁ SU INTERÉS POR DESTINOS MÁS CERCANOS	66,9%	75,7%	75,8%	66,7%	48,5%
AUMENTARÁ SU INTERÉS POR EL TURISMO DE NATURALEZA O EL ECOTURISMO	62,6%	67,6%	60,6%	69,4%	51,5%
AUMENTARÁ SU INTERÉS POR LOS ALOJAMIENTOS RURALES	52,5%	51,4%	54,5%	61,1%	42,4%
EVITARÁ VIAJAR A GRANDES CIUDADES	43,9%	40,5%	30,3%	52,8%	51,5%
REDUCIRÁ LA DURACIÓN DE SUS VIAJES	26,6%	16,2%	30,3%	33,3%	27,3%
EVITARÁ VIAJAR A DESTINOS DE PLAYA	17,3%	10,8%	21,2%	19,4%	18,2%

## 5.1. VIAJAR AL EXTRANJERO (FUERA DE FRANCIA)

■ SÍ, VIAJARÉ AL EXTRANJERO    ■ NO VIAJARÉ EN 2021 FUERA DE MI PAÍS    ■ NO VIAJARÉ ESTE AÑO (NI DENTRO NI FUERA DE MI PAÍS)



target 1



target 2



target 3



target 4



POR CUESTIONES SANITARIAS LIGADAS A LA COVID-19



67,7%

67,9%

85,9%

77,1%

ESTOY LIMITADO/A POR CUESTIONES ECONÓMICAS 14,6%

16,1%

21,8%

7,8%

11,4%

ESTOY LIMITADO/A POR OBLIGACIONES FAMILIARES 5,8%

9,7%

3,8%

3,1%

7,1%

ESTOY LIMITADO/A POR OBLIGACIONES LABORALES 4,4%

6,5%

5,1%

3,1%

2,9%

NO DISPONGO DE TIEMPO PARA VIAJAR 0,7%

0,0%

1,3%

0,0%

1,4%

## 5.1. VIAJAR AL EXTRANJERO (FUERA DE FRANCIA)

### CONCLUSIONES

“**Sol y playa**” y “**Turismo en la Costa**” son dos de las motivaciones principales a la hora de viajar al extranjero por la población francesa, pero es necesario destacar la relevancia que adquiere “**conocer otras culturas**”, el “**turismo cultural**”, así como la finalidad de “**cambiar de aires**”.

“**Desconocer el idioma**”, “**el precio**” y la “**COVID-19**” son los obstáculos principales a la hora de viajar al extranjero.

El **87%** de las personas encuestadas declaran tener **intención de viajar en 2021**:

- El **43% al extranjero** (este propósito es, además, transversal a todos los targets establecidos): al 70% de estas personas la **COVID-19 le afecta** en su forma de viajar al extranjero, principalmente trasladando al destino turístico prácticas de distanciamiento social que también vienen realizándose en su vida cotidiana (evitarán viajar a las áreas más afectadas, se preocuparán más de mantener las distancias de seguridad y evitarán unirse a grupos turísticos).
- El **44% dentro de Francia**: para  $\frac{3}{4}$  partes de estas personas, es por cuestiones ligadas a las COVID-19.

## 5.2. NOTORIEDAD E IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

a) NOTORIEDAD DE GIPUZKOA

b) UBICACIÓN, IDIOMA y TRANSPORTE

c) POSICIONAMIENTO DE GIPUZKOA

c.1) POSICIONAMIENTO DE GIPUZKOA COSTA

c.2) POSICIONAMIENTO DE GIPUZKOA INTERIOR

d) ELEMENTOS MÁS ATRACTIVOS DE GIPUZKOA

e) ELEMENTOS MENOS ATRACTIVOS DE GIPUZKOA

f) DESTINOS TURÍSTICOS SIMILARES A GIPUZKOA

g) MUNICIPIOS DE GIPUZKOA (espontáneo)

h) MUNICIPIOS DE GIPUZKOA (sugerido)

i) RECURSOS TURÍSTICOS DE GIPUZKOA (espontáneo)

j) RECURSOS TURÍSTICOS DE GIPUZKOA (sugerido)

CONCLUSIONES

## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### a) NOTORIEDAD DE GIPUZKOA

- Target de proximidad 38% 
- Target de lejanía 30% 



target 1



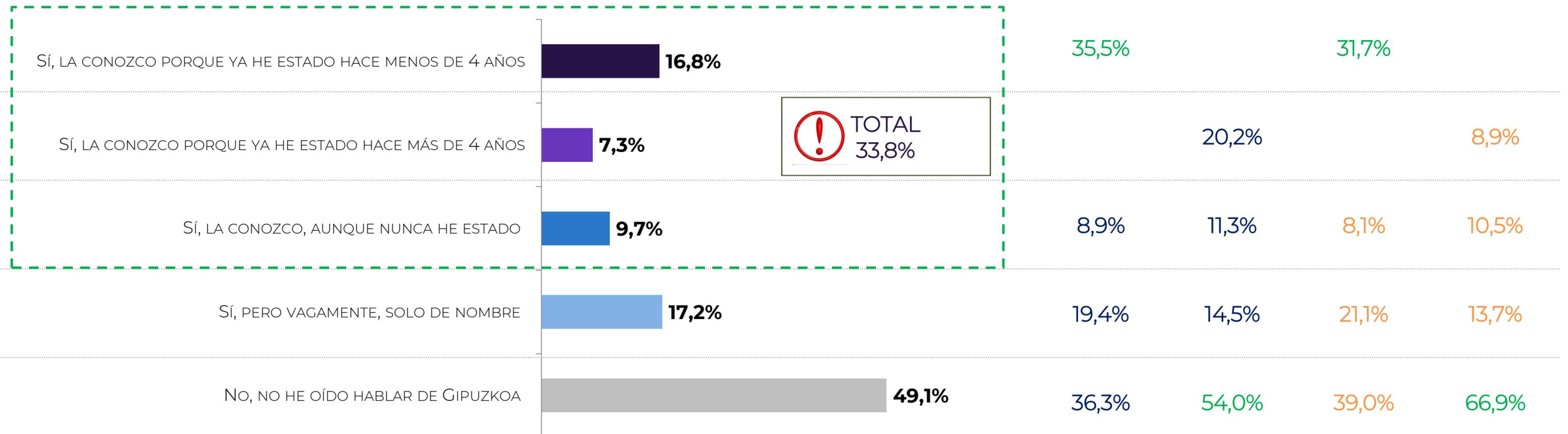
target 2



target 3



target 4



## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### b) UBICACIÓN, IDIOMA y TRANSPORTE

% RESPUESTAS AFIRMATIVAS

SABE QUE GIPUZKOA ES LA PROVINCIA DE EUSKADI - PAYS BASQUE  
QUE HACE FRONTERA CON NUEVA AQUITANIA



target 1



target 2



target 3



target 4

44,2%



54,8%

41,1%

48,4%

32,3%

## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

¿Puede decirnos el o los idiomas oficiales de Gipuzkoa?



target 1



target 2



target 3



target 4

		target 1	target 2	target 3	target 4
CASTELLANO	<b>32,6%</b>	21,6%	33,9%	32,1%	40,7%
EUSKERA	<b>27,0%</b>	22,7%	29,4%	34,9%	21,2%
CASTELLANO Y EUSKERA	<b>26,7%</b>	49,5%	22,9%	19,8%	17,8%
NO SABE	<b>4,4%</b>	1,0%	3,7%	5,7%	6,8%
CATALÁN	<b>3,0%</b>	1,0%	1,8%	2,8%	5,9%
FRANCÉS	<b>3,0%</b>	2,1%	2,8%	3,8%	3,4%
CASTELLANO Y FRANCÉS	<b>1,4%</b>	0,0%	2,8%	0,0%	2,5%
EUSKERA Y CATALÁN	<b>0,5%</b>	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%
CASTELLANO, EUSKERA Y FRANCÉS	<b>0,5%</b>	0,0%	0,9%	0,0%	0,8%

## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

¿Sabía de la existencia de la siguiente oferta de líneas de transporte público?



target 1



target 2



target 3



target 4

### VÍA AEREA-AVIÓN



PARIS-BIARRITZ

84,3%

86,7%

82,1%

81,6%

86,8%

PARIS-BILBAO

69,6%

68,4%

75,0%

77,0%

56,6%

LYON-BIARRITZ

35,1%

36,7%

41,7%

32,2%

28,9%

NIZA-BIARRITZ

33,6%

31,6%

38,1%

34,5%

30,3%

MARSELLA-BIARRITZ

32,8%

30,6%

35,7%

33,3%

31,6%

ESTRASBURGO-BIARRITZ

28,1%

29,6%

28,6%

24,1%

30,3%

NANTES-BILBAO

27,2%

13,3%

28,6%

46,0%

22,4%

### VÍA TERRESTRE-TREN



BURDEOS-HENDAIA

87,3%

94,5%

97,2%

77,8%

75,3%

PARIS-HENDAIA

86,0%

86,4%

79,6%

91,9%

87,0%

TOULOUSE-HENDAIA

59,4%

67,3%

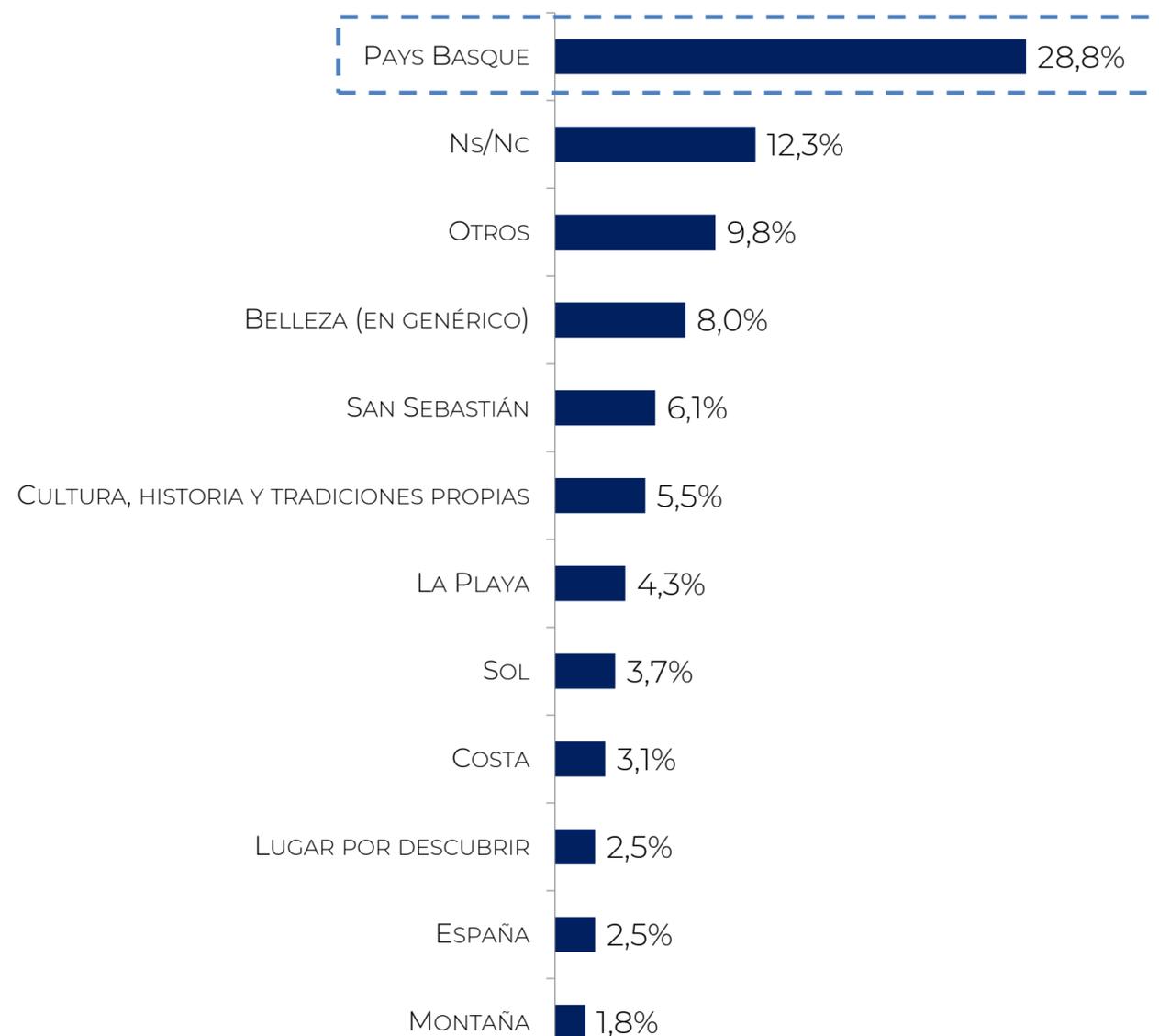
58,3%

52,5%

58,4%

## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### c) POSICIONAMIENTO DE GIPUZKOA (en espontáneo)

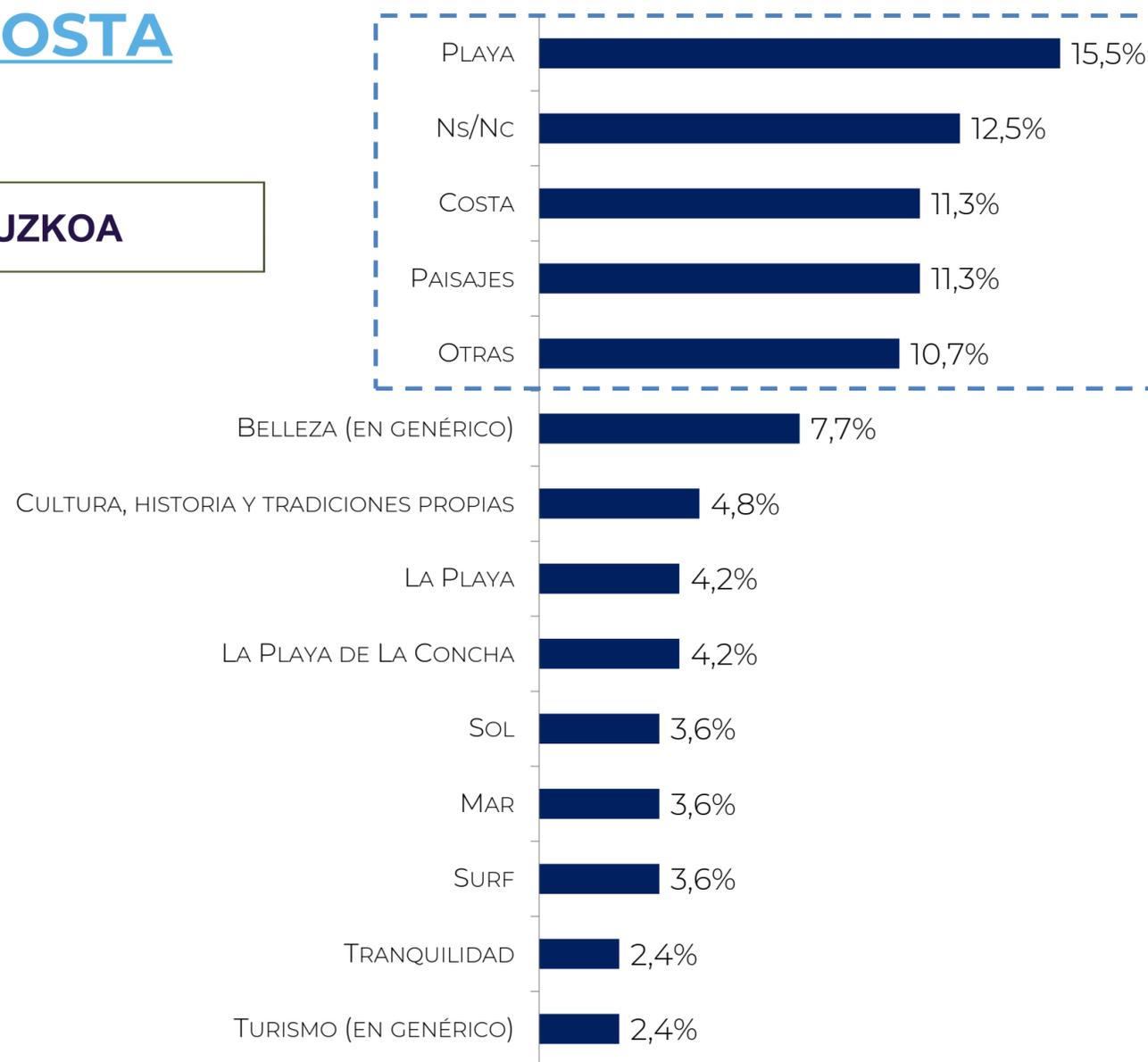


RESULTADOS DEL 33,8% DEL TOTAL QUE "SÍ" CONOCE GIPUZKOA

## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### c.1) POSICIONAMIENTO DE GIPUZKOA COSTA (en espontáneo)

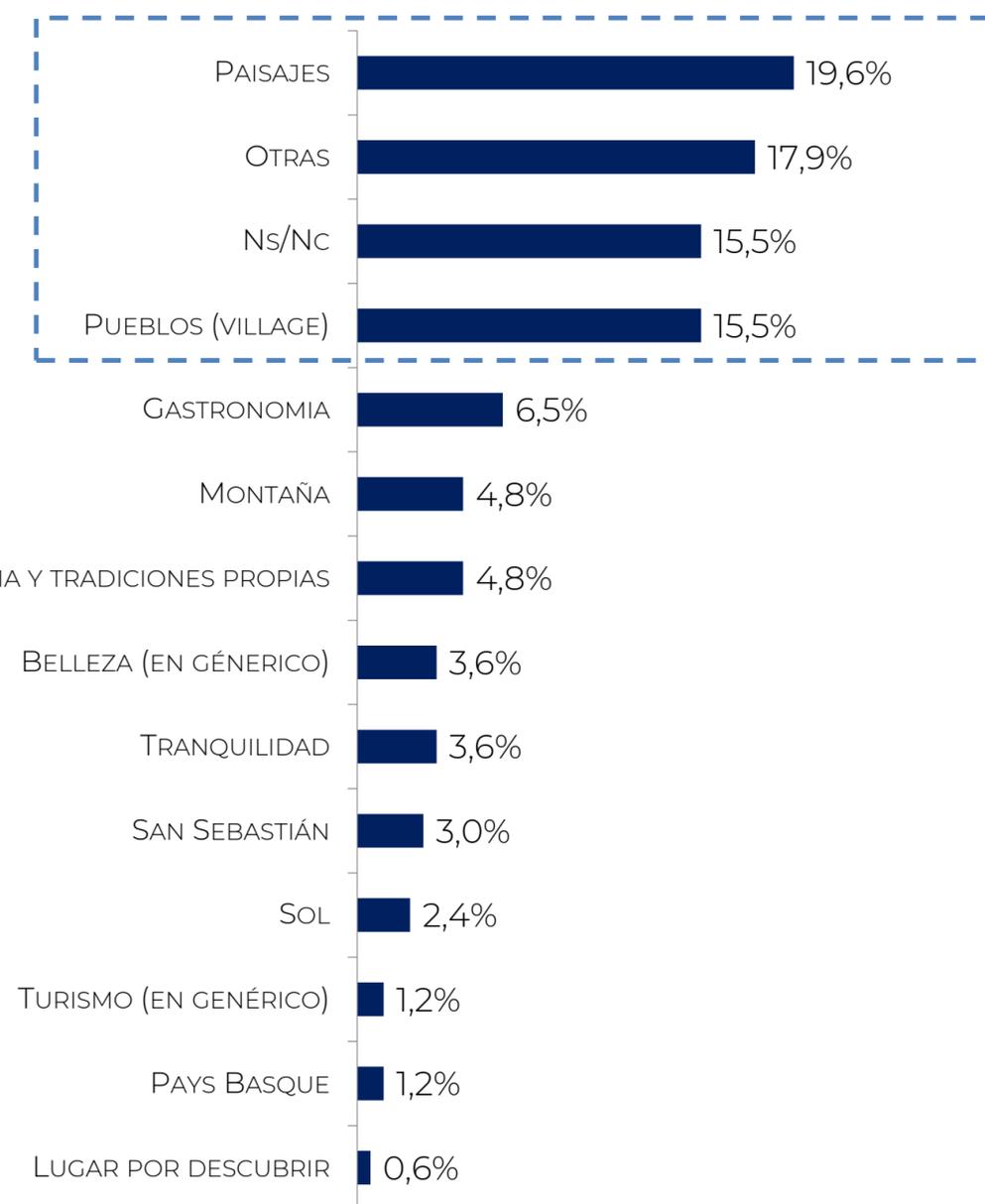
RESULTADOS DEL 33,8% DEL TOTAL QUE “SÍ” CONOCE GIPUZKOA



## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### c.2) POSICIONAMIENTO DE GIPUZKOA INTERIOR (en espontáneo)

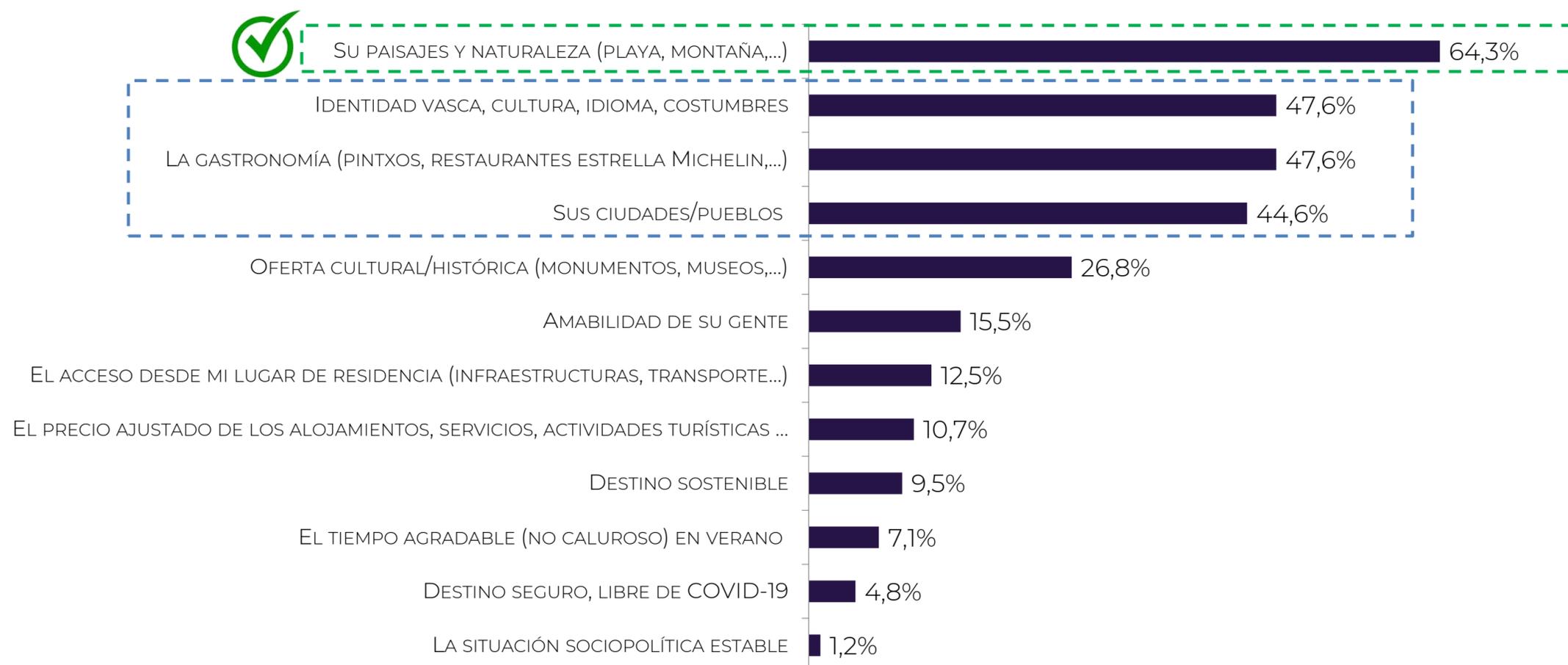
RESULTADOS DEL 33,8% DEL TOTAL QUE “SÍ” CONOCE GIPUZKOA



## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### d) ELEMENTOS MÁS ATRACTIVOS DE GIPUZKOA (en sugerido)

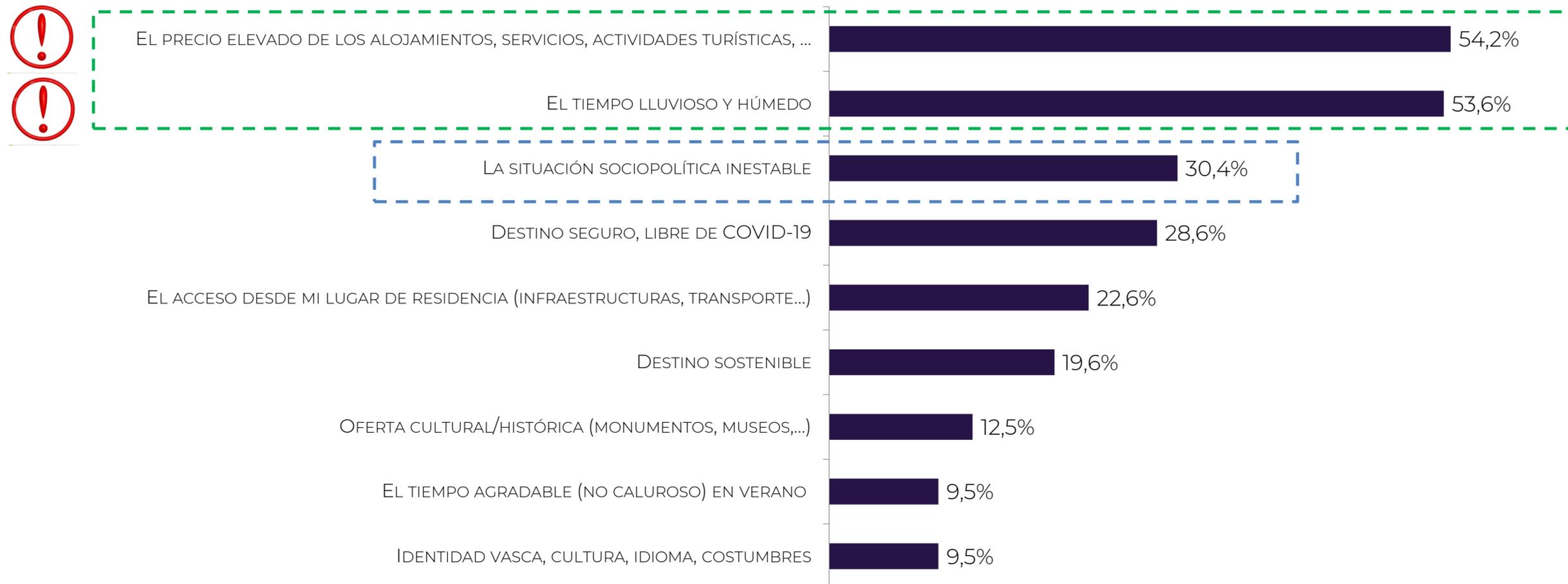
RESULTADOS DEL 33,8% DEL TOTAL QUE “SÍ” CONOCE GIPUZKOA



## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### e) ELEMENTOS MENOS ATRACTIVOS DE GIPUZKOA (en sugerido)

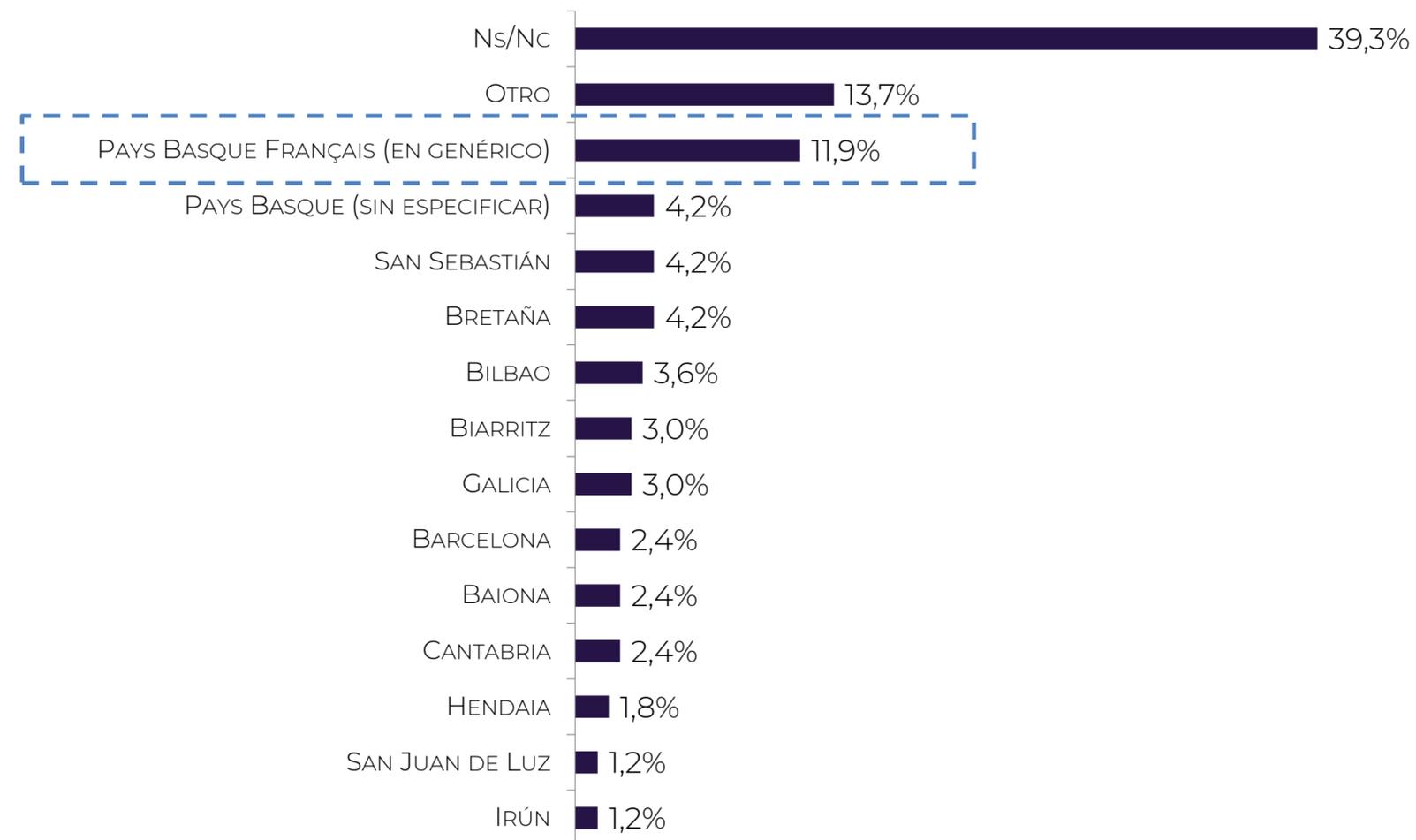
RESULTADOS DEL 33,8% DEL TOTAL QUE “SÍ” CONOCE GIPUZKOA



## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### f) DESTINOS TURÍSTICOS SIMILARES A GIPUZKOA

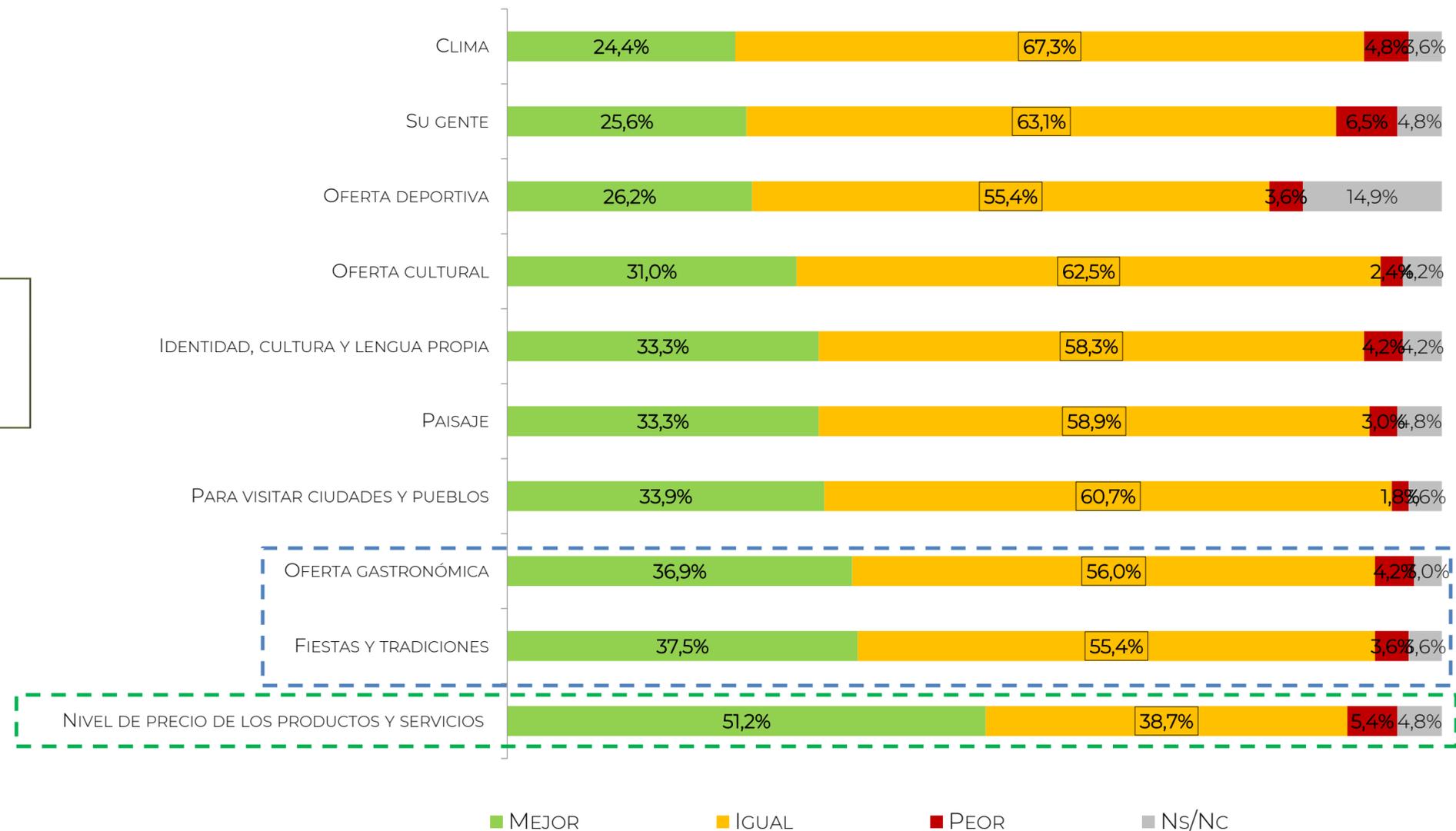
RESULTADOS DEL 33,8% DEL TOTAL QUE “SÍ” CONOCE GIPUZKOA



## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### Comparativa respecto a “Pays Basque Français” (% de “MEJOR”)

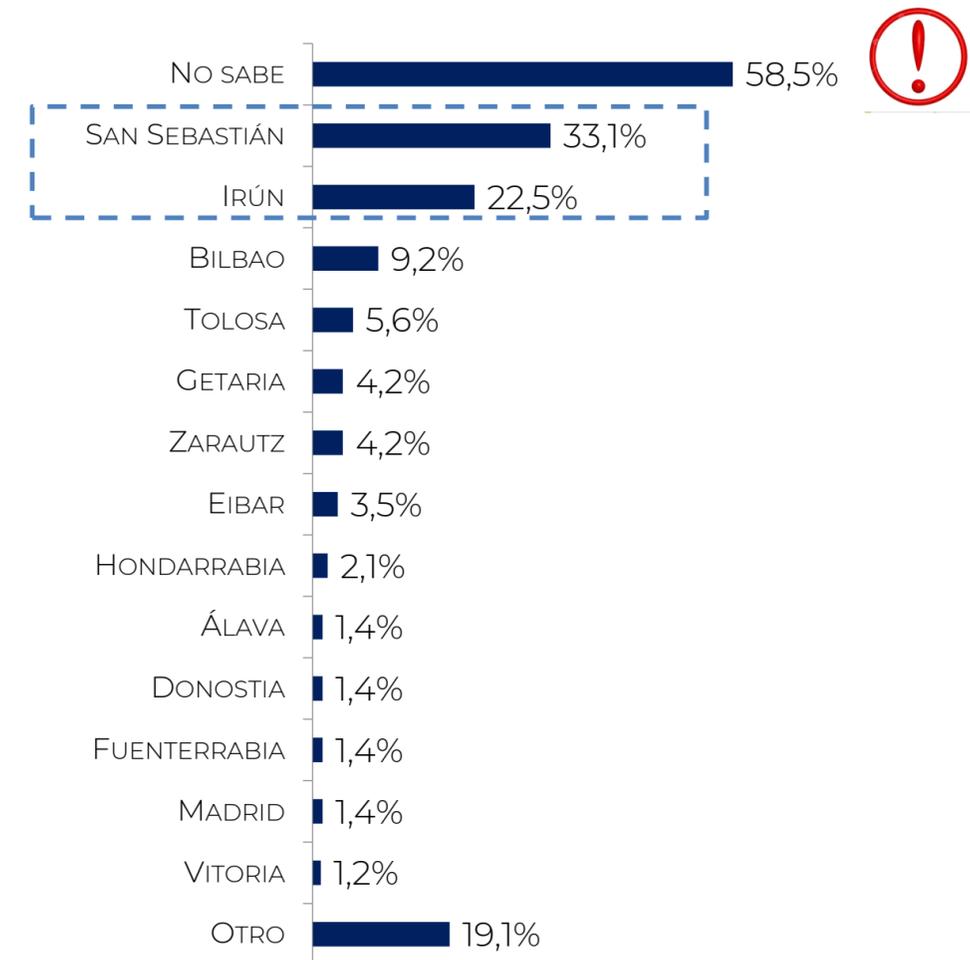
**RESULTADOS DEL 33,8%  
DEL TOTAL QUE “SÍ”  
CONOCE GIPUZKOA**



## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### g) MUNICIPIOS DE GIPUZKOA (espontáneo)

RESULTADOS DEL 33,8% DEL TOTAL QUE “SÍ” CONOCE GIPUZKOA



## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### h) MUNICIPIOS DE GIPUZKOA (sugerido)



target 1



target 2



target 3



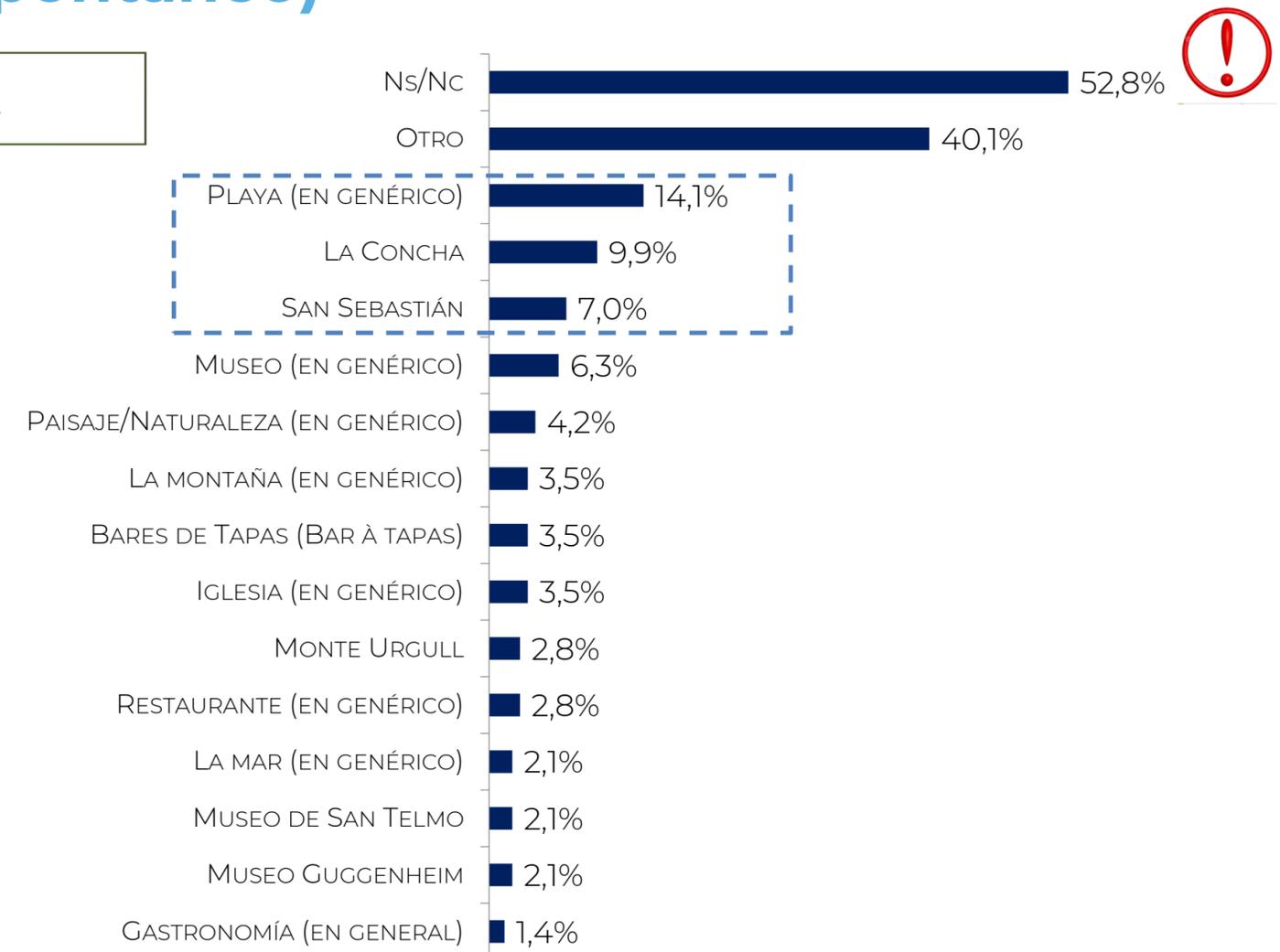
target 4

Municipio	Notoriedad	target 1	target 2	target 3	target 4
✓ DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN	89,3%	96,0%	84,9%	94,3%	79,8%
IRUN	84,5%	96,0%	87,4%	77,9%	74,5%
TOLOSA	45,8%	59,7%	37,0%	46,7%	37,2%
HONDARRIBIA	43,8%	66,1%	46,2%	36,9%	20,2%
GETARIA	41,4%	58,9%	38,7%	39,3%	24,5%
EIBAR	26,8%	29,0%	26,9%	27,0%	23,4%
HERNANI	24,4%	37,9%	16,8%	23,8%	17,0%
SEGURA	21,8%	24,2%	16,0%	23,0%	24,5%
ZARAUTZ	20,9%	36,3%	14,3%	18,9%	11,7%
PASAIA	18,7%	33,9%	10,9%	17,2%	10,6%
ZUMAIA	18,3%	33,9%	10,9%	16,4%	9,6%
ORIO	17,0%	24,2%	10,1%	18,9%	13,8%
BERGARA	15,3%	21,8%	10,9%	17,2%	9,6%
ORDIZIA	13,9%	14,5%	11,8%	18,0%	10,6%
OÑATI	13,7%	14,5%	11,8%	16,4%	11,7%
LEINTZ-GATZAGA	12,4%	15,3%	10,9%	13,1%	9,6%
LEZO	10,2%	12,9%	7,6%	12,3%	7,4%
MUTRIKU	8,3%	12,1%	5,9%	9,0%	5,3%
ZERAIN	5,4%	8,1%	3,4%	5,7%	4,3%

## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

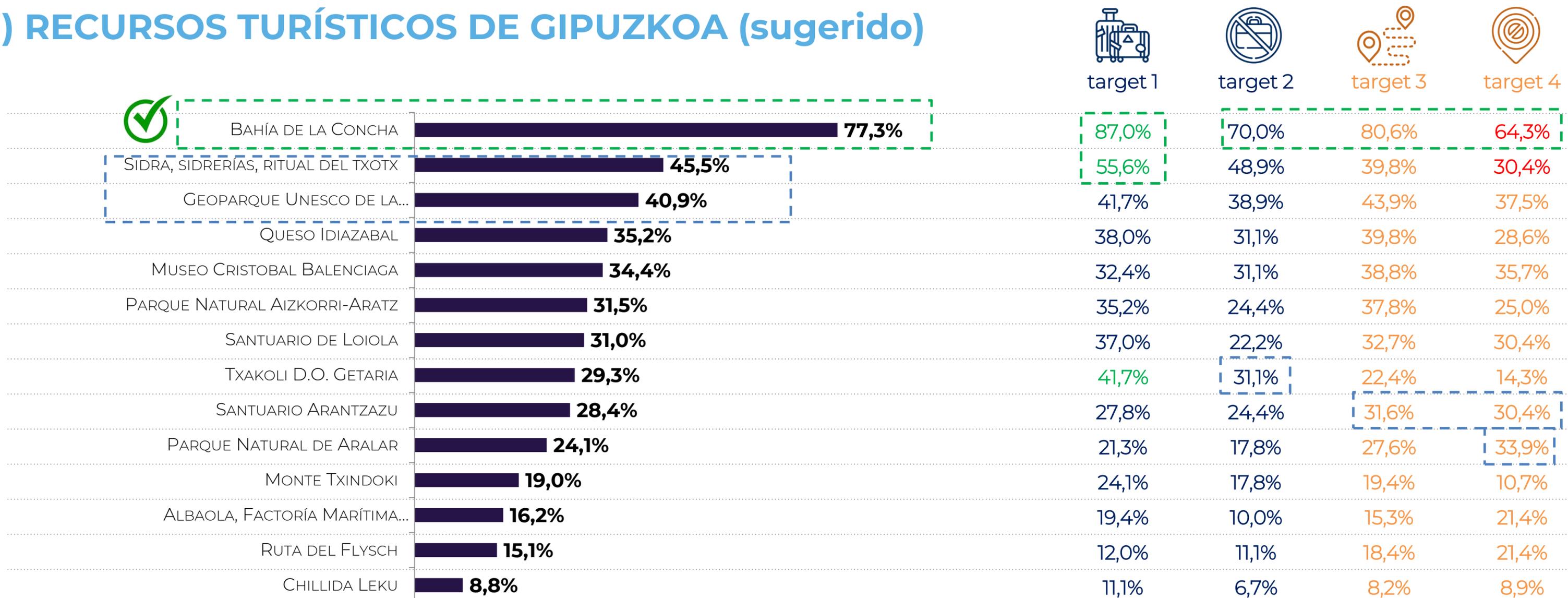
### i) RECURSOS TURÍSTICOS DE GIPUZKOA (espontáneo)

RESULTADOS DEL 33,8% DEL TOTAL QUE “SÍ” CONOCE GIPUZKOA



## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### j) RECURSOS TURÍSTICOS DE GIPUZKOA (sugerido)



## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

### CONCLUSIONES

**Solo el 38% de las personas del target de proximidad y el 30% de las personas del target de lejanía afirma “conocer Gipuzkoa”.**

**Incluso el 58% de las personas encuestadas que han estado en Gipuzkoa declaran no conocer Gipuzkoa o conocerla solo “vagamente, de nombre”.**

Los resultados muestran que **no existe una definición clara de lo que representa Gipuzkoa como destino turístico para la población francesa, más allá de su vinculación con “Pays Basque”.**

Y esta misma conclusión es válida para las otras evocaciones en espontáneo: Gipuzkoa Costa (que se relaciona con “playa”, “costa” y “paisajes”), Gipuzkoa Interior (que se relaciona con “pueblos” y “paisajes”, seguido de “montes”) y los principales recursos turísticos (se habla de “playa (en genérico o sin concretar)”.

En esta línea de no muy elevado reconocimiento, aproximadamente **6 de cada 10 personas residentes en Francia desconoce que Gipuzkoa es la provincia que hace frontera con Nueva Aquitania** y **el 27% identifica tanto el castellano como el euskera como idiomas hablados en Gipuzkoa** (en el caso del target de proximidad que ya ha visitado Gipuzkoa, la mitad de las personas encuestadas identifican los dos idiomas).

Por el contrario, **destaca el buen conocimiento de las conexiones terrestres vía tren entre Francia y Gipuzkoa, en el caso de las conexiones aéreas, se centra en los vuelos con origen Paris.**

## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

En cuanto a los municipios de Gipuzkoa, destaca **Irún por detrás de San Sebastián**, seguido de Tolosa, Hondarribia y Getaria en sugerido. Cabe destacar que Zarautz es también mencionado en espontáneo, aunque en sugerido obtiene menos peso que los 3 municipios anteriormente mencionados. Para el target de proximidad que ha visitado Gipuzkoa, Hernani, Zarautz, Pasaia y Zumaia conforman el tercer bloque de municipios más conocidos.

Entre los **elementos más atractivos** de Gipuzkoa como destino turístico destacan para todos los targets **“sus paisajes y naturaleza (playa, montaña,...)”** (no obstante, que la “proximidad/cercanía” de Gipuzkoa a la residencia del Target 1 (más próximo y que ya ha visitado el TT.HH.) es otro elemento atractivo), seguidos por sus **“ciudades/pueblos”, “la identidad vasca, cultura, idioma, costumbres”** y **“la gastronomía (pintxos, restaurantes estrella Michelin)”** (a excepción este último del target de lejanía que no ha visitado Gipuzkoa).

En el extremo contrario, como **elementos menos atractivos** de Gipuzkoa como destino turístico destacan para todos los targets **“el precio elevado de los alojamientos, servicios, actividades turísticas”** y **“el clima lluvioso y húmedo”**. En un segundo plano **“la situación política inestable”** y solo en el caso del target de lejanía, **“el acceso desde mi lugar de residencia (infraestructuras, transporte)”**.

## 5.2. NOTORIEDAD e IMAGEN DE GIPUZKOA COMO DESTINO TURÍSTICO

En cuanto a los **recursos turísticos de Gipuzkoa**, en espontáneo se obtienen mayormente menciones a términos genéricos relacionados con la naturaleza y los paisajes (sobre todo la playa), y **los únicos recursos identificados están ubicados en Donostia-San Sebastián: La Concha, el monte Urgull, y el museo de San Telmo.**

En sugerido todos los targets destacan **“la bahía de La Concha”** y en segundo lugar a una distancia considerable **“la sidra, las sidrerías, el ritual del txotx”** y **“el Geoparque Unesco de la Costa Vasca”**.

**“Pays Basque Français”** y **“Pays Basque”** se identifican como **destinos turísticos similares a Gipuzkoa**, considerándose Gipuzkoa **“mejor”** solamente en cuanto al **“el nivel de precio de los productos y servicios”**.

## **5.3. RELACIÓN DE GIPUZKOA CON DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN**

**a) NOTORIEDAD DE DONOSTIA**

**b) NOTORIEDAD DE SAN SEBASTIÁN**

**\*Comparativa de la notoriedad de Gipuzkoa/Donostia/San Sebastián**

**c) IDENTIFICACIÓN DE DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN COMO CAPITAL DE GIPUZKOA**

**CONCLUSIONES**

## 5.3. RELACIÓN DE GIPUZKOA CON DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN

### a) NOTORIEDAD DE DONOSTIA

- Target de proximidad: 46% 
- Target de lejanía: 26% 



target 1



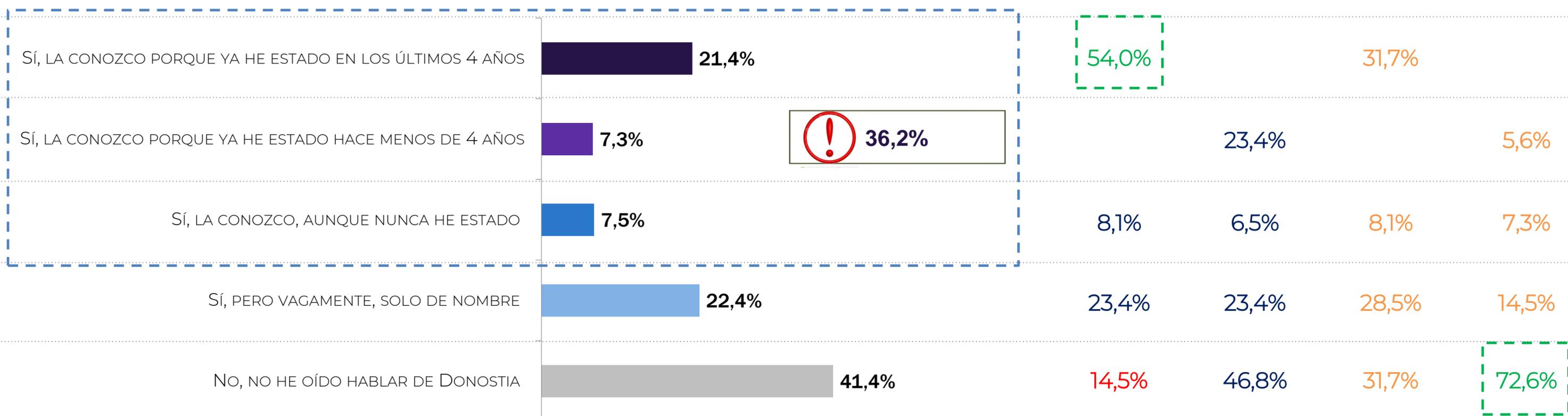
target 2



target 3



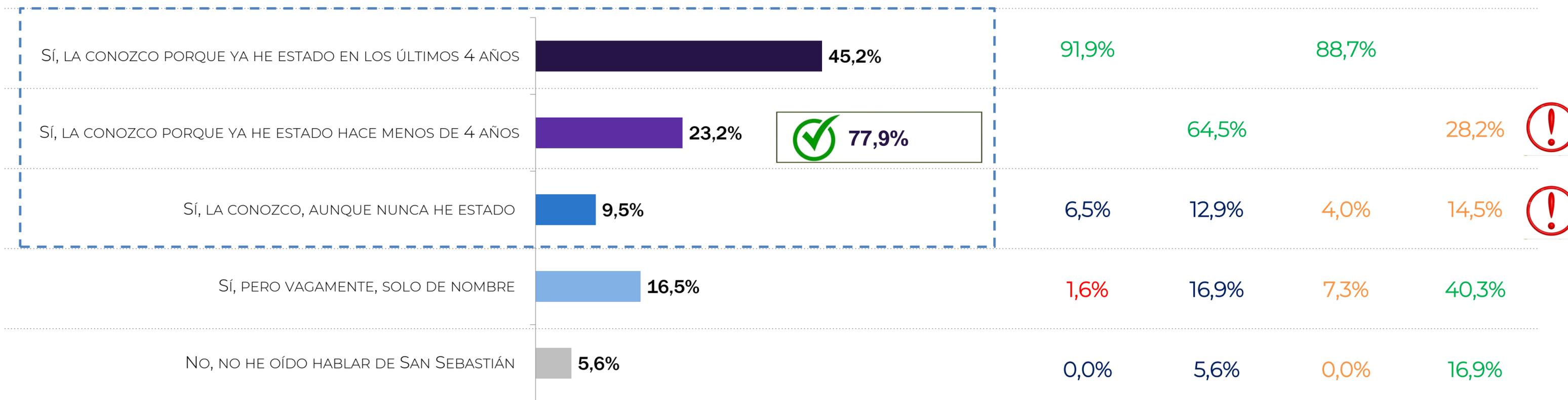
target 4



## 5.3. RELACIÓN DE GIPUZKOA CON DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN

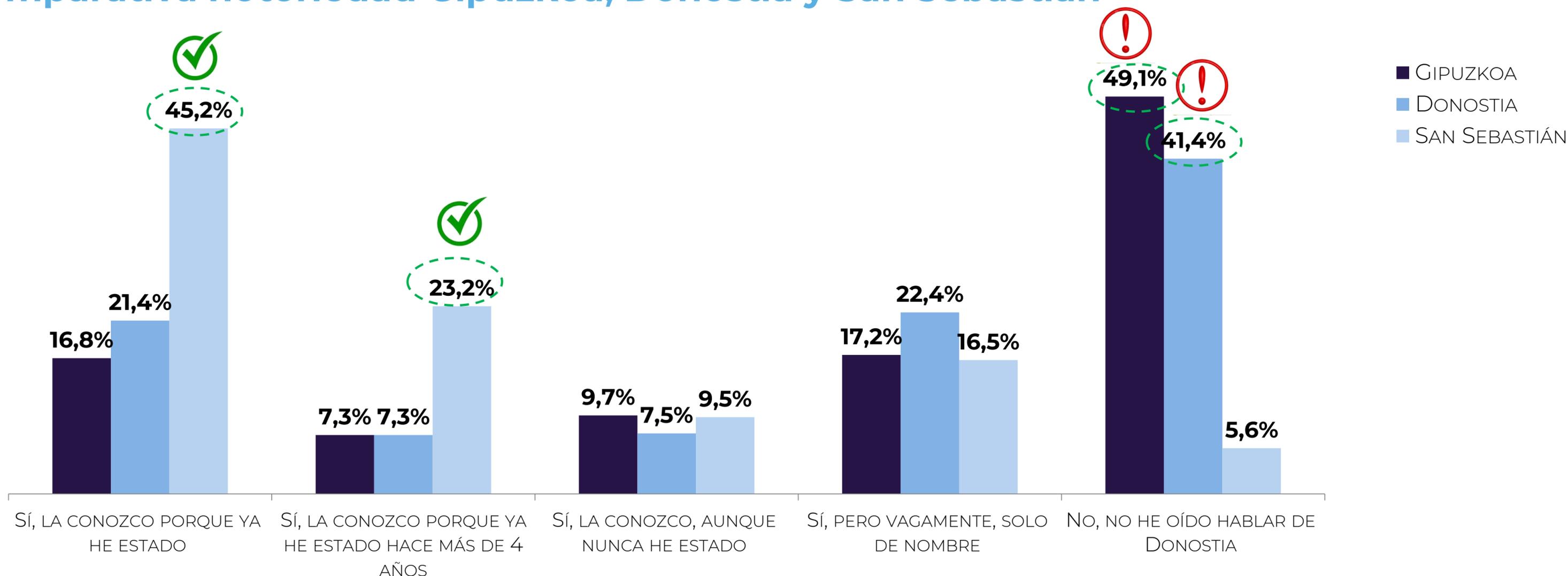
### b) NOTORIEDAD DE SAN SEBASTIÁN

- Target de proximidad: 88%  
- Target de lejanía: 68% 



## 5.3. RELACIÓN DE GIPUZKOA CON DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN

### Comparativa notoriedad Gipuzkoa, Donostia y San Sebastián



## 5.3. RELACIÓN DE GIPUZKOA CON DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN

### c) IDENTIFICACIÓN DE DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN COMO CAPITAL DE GIPUZKOA

% RESPUESTAS AFIRMATIVAS



target 1



target 2



target 3



target 4

SABE QUE GIPUZKOA ES LA PROVINCIA DE EUSKADI - PAYS BASQUE  
CUYA CAPITAL ES DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN

38,7%



52,4%

34,7%

44,4%

23,4%

## 5.3. RELACIÓN DE GIPUZKOA CON DONOSTIA- SAN SEBASTIÁN

### CONCLUSIONES

**“San Sebastián” es la gran referencia de Gipuzkoa.** De hecho **el 88% de las personas del target de proximidad y el 68% de las personas del target de lejanía conoce el término “San Sebastián”.**

Por el contrario, el término “Donostia” alcanza un nivel de conocimiento similar al término “Gipuzkoa”: superior que “Gipuzkoa” entre las personas del target de proximidad (46%) y ligeramente inferior entre las personas del target de lejanía (26%).

En este sentido, **más 1 de cada 2 personas encuestadas (55,2%) desconoce la relación existente entre Donostia y San Sebastián.** Esta dificultad está más acentuada entre las personas que aún no han visitado Gipuzkoa pero cabe resaltar que también es el caso de casi la mitad de las personas de proximidad que sí que han visitado Gipuzkoa.

## **5.4. INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA**

- a)INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA**
- b)MOTIVACIONES PARA VISITAR GIPUZKOA**
- c)CANALES PARA LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE**
- d)MEDIO DE TRANSPORTE A UTILIZAR**
- e)TIPO DE ALOJAMIENTO**
- f)FORMA SOCIAL DE VIAJAR**

## 5.4. INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA

### a) INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA



target 1



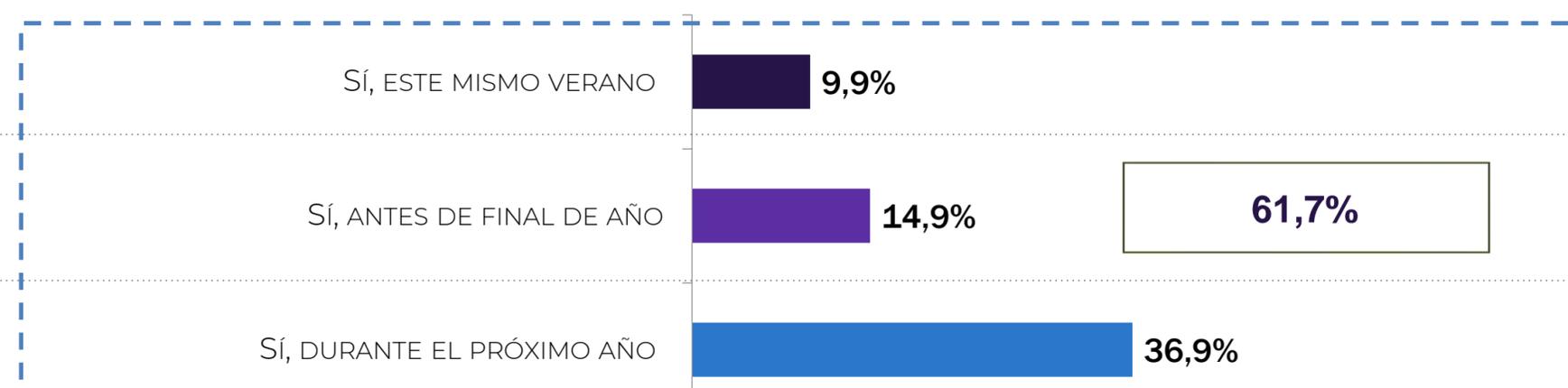
target 2



target 3



target 4



14,5%

11,3%

12,1%

1,6%

24,2%

8,9%

15,3%

11,3%

38,7%

42,7%

36,3%

29,8%

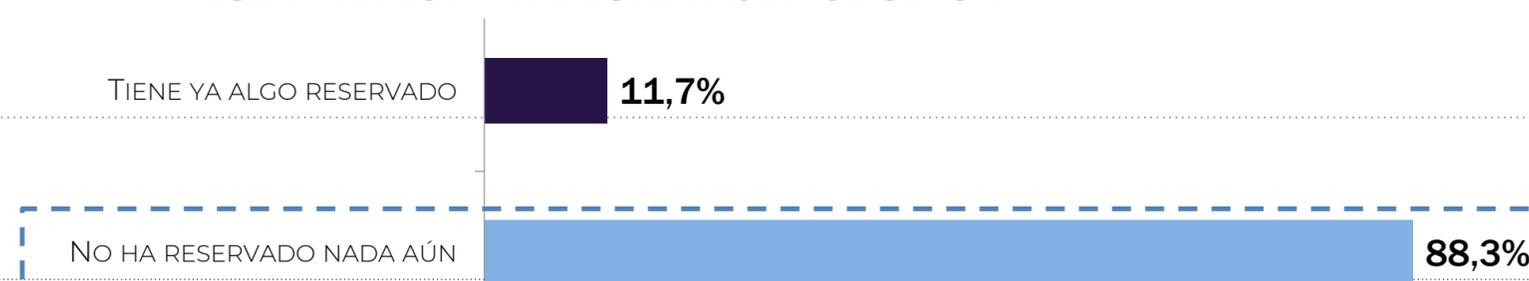
22,6%

37,1%

36,3%

57,3%

### RESERVA EFECTIVA DE ESTE VIAJE A GIPUZKOA



11,6%

9,5%

9,8%

17,0%

88,4%

90,5%

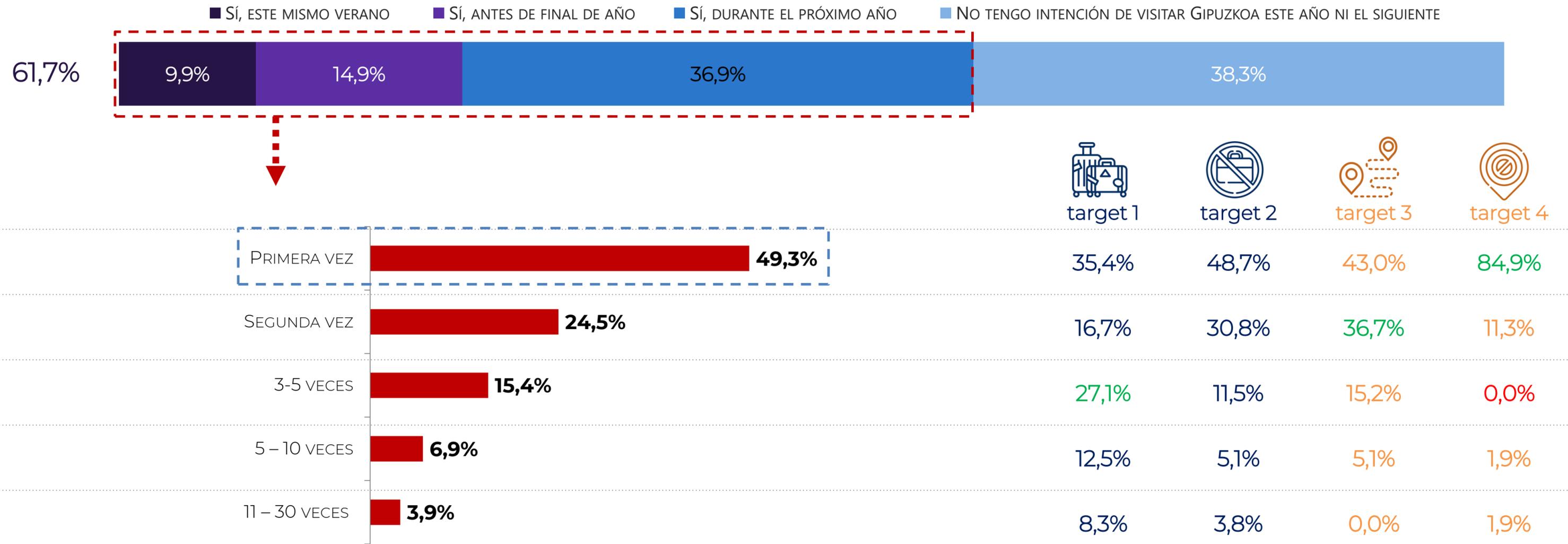
90,2%

83,0%

NO TENGO INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA ESTE AÑO NI EL SIGUIENTE



## 5.4. INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA



## 5.4. INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA

### b) MOTIVACIONES PARA VISITAR GIPUZKOA **61,7%**



target 1



target 2



target 3



target 4

Motivación	Intención	target 1	target 2	target 3	target 4
SOL Y PLAYA	<b>21,9%</b>	22,9%	28,2%	16,5%	18,9%
TURISMO EN LA ZONA DE COSTA	<b>18,6%</b>	20,8%	15,4%	20,3%	17,0%
CONOCER OTRAS CULTURAS, COSTUMBRES, LENGUAS, ...	<b>9,5%</b>	7,3%	6,4%	11,4%	15,1%
BIENESTAR Y RELAX (DESCANSO, SALUD)	<b>9,5%</b>	10,4%	11,5%	10,1%	3,8%
TURISMO CULTURAL (VISITA A MUSEOS, MONUMENTOS, EXPOSICIONES, ...)	<b>7,8%</b>	7,3%	7,7%	8,9%	7,5%
GASTRONOMÍA/ENOLOGÍA	<b>6,5%</b>	7,3%	6,4%	1,3%	13,2%
TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA	<b>5,9%</b>	8,3%	3,8%	7,6%	1,9%
RUTAS VISITANDO VARIAS LOCALIDADES (TOURING)	<b>5,2%</b>	2,1%	2,6%	7,6%	11,3%
TURISMO EN LAS CIUDADES (CITY BREAK)	<b>3,9%</b>	6,3%	2,6%	2,5%	3,8%
TURISMO RURAL	<b>3,3%</b>	1,0%	6,4%	1,3%	5,7%
IR DE COMPRAS	<b>3,3%</b>	4,2%	5,1%	2,5%	0,0%
VISITAR FAMILIARES Y/O AMIGOS/AS	<b>2,3%</b>	1,0%	1,3%	6,3%	0,0%
OTRAS MOTIVACIONES	<b>2,3%</b>	1,0%	2,6%	3,8%	1,9%

## 5.4. INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA

### c) CANALES PARA LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE **61,7%**

		 target 1	 target 2	 target 3	 target 4
WEB DEL DESTINO, DEL ALOJAMIENTO, ...	<b>62,9%</b>	65,2%	61,9%	63,9%	59,6%
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS, CONOCIDOS, FAMILIARES, ...	<b>12,5%</b>	13,0%	14,3%	14,8%	6,4%
E-MAIL	<b>7,5%</b>	7,2%	6,3%	6,6%	10,6%
AGENCIAS DE VIAJES	<b>6,3%</b>	4,3%	0,0%	9,8%	12,8%
TELÉFONO	<b>4,6%</b>	4,3%	9,5%	0,0%	4,3%
BLOGS (VIAJES, CULTURA, NATURALEZA)	<b>1,7%</b>	1,4%	4,8%	0,0%	0,0%
WHATSAPP	<b>1,3%</b>	1,4%	1,6%	1,6%	0,0%
REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER ...)	<b>1,3%</b>	2,9%	0,0%	1,6%	0,0%
VIDEO CONFERENCIA (SKYPE, HANGOUTS,ZOOM, GOOGLE MEET ..)	<b>1,3%</b>	0,0%	0,0%	1,6%	4,3%
ASISTENTES VIRTUALES (SIRI, ALEXA, CHATBOTS, OTROS)	<b>0,8%</b>	0,0%	1,6%	0,0%	2,1%

## 5.4. INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA

### d) MEDIO DE TRANSPORTE A UTILIZAR **61,7%**

		 target 1	 target 2	 target 3	 target 4
COCHE PARTICULAR	<b>74,6%</b>	79,7%	81,0%	63,9%	72,3%
AVIÓN	<b>8,3%</b>	2,9%	6,3%	18,0%	6,4%
TREN	<b>7,5%</b>	2,9%	7,9%	8,2%	12,8%
COCHE ALQUILADO	<b>4,2%</b>	7,2%	1,6%	4,9%	2,1%
FURGONETA/CARAVANA PARTICULAR	<b>3,3%</b>	2,9%	3,2%	3,3%	4,3%
OTRAS	<b>1,3%</b>	2,9%	0,0%	1,6%	0,0%
FURGONETA/CARAVANA ALQUILADA	<b>0,4%</b>	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%
AUTOBÚS	<b>0,4%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%

## 5.4. INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA

### e) TIPO DE ALOJAMIENTO **61,7%**



target 1



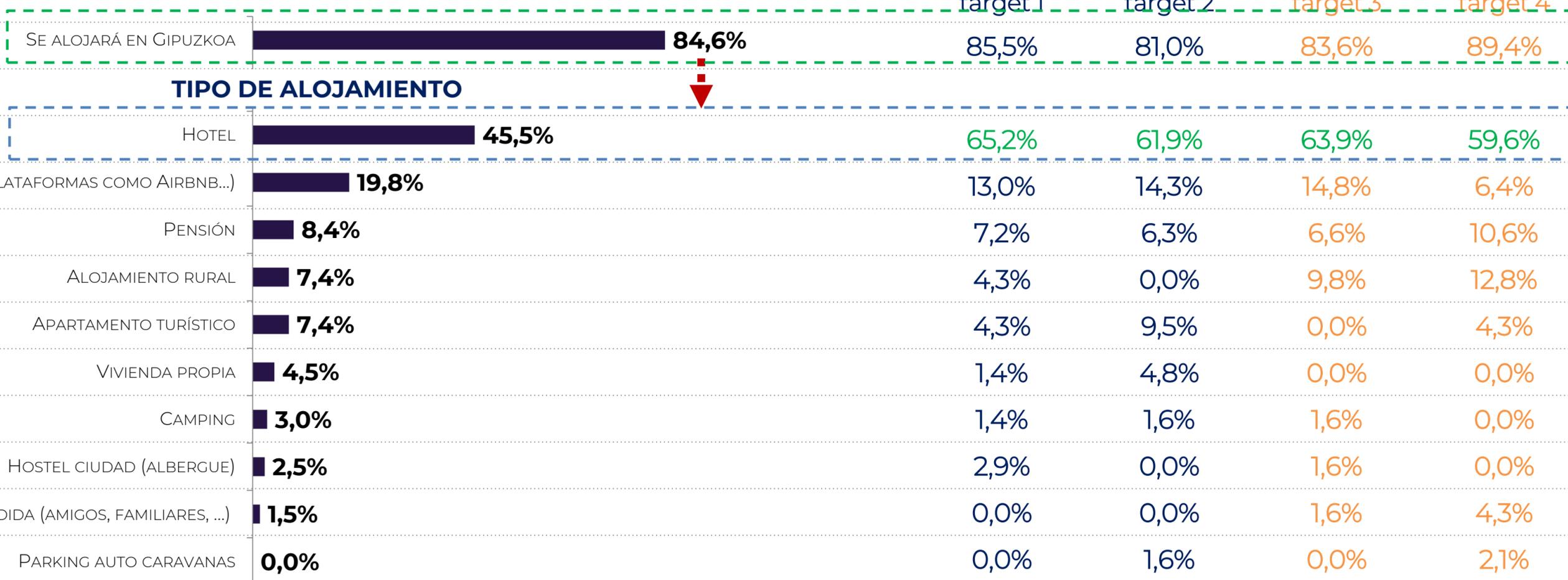
target 2



target 3



target 4



## 5.4. INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA

### f) FORMA SOCIAL DE VIAJAR **61,7%**

					
		target 1	target 2	target 3	target 4
CON SU PAREJA	<b>46,6%</b>	45,6%	44,4%	49,2%	47,8%
CON MI FAMILIA, INCLUYENDO HIJO/S-A/S	<b>32,4%</b>	35,3%	34,9%	32,8%	23,9%
SÓLO/A	<b>8,0%</b>	4,4%	11,1%	4,9%	13,0%
CON AMIGOS/AS	<b>7,1%</b>	8,8%	6,3%	6,6%	6,5%
CON MI FAMILIA Y AMIGOS	<b>3,4%</b>	4,4%	1,6%	3,3%	4,3%
CON MI FAMILIA, SIN INCLUIR HIJO/S-A/S	<b>2,1%</b>	0,0%	1,6%	3,3%	4,3%
CON COMPAÑEROS/AS DE TRABAJO/ESTUDIOS	<b>0,4%</b>	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%

## 5.4. INTENCIÓN DE VISITAR GIPUZKOA

### CONCLUSIONES

Sin perder de vista que la propia realización del cuestionario es ya, de por sí, un ejercicio de promoción turística del destino Gipuzkoa, **6 de cada 10 personas encuestadas (61,7%) afirman tener la intención de visitar Gipuzkoa este año 2021 o el próximo año 2022.**

El Target 1, residente más próximo y que ya ha visitado Gipuzkoa, muestra mayor intención de visitar Gipuzkoa., mientras que el Target 4, de residencia más lejana y que no ha visitado Gipuzkoa, muestra la menor intención de visitar el Gipuzkoa., concretamente, casi el 60%.

Sin embargo, un indicador que materialice esta intención de visitar Gipuzkoa es conocer si ya se ha efectuado algún tipo de “reserva”. Y se observa una reducción de 50 puntos porcentuales de esa intención (genérica) inicial, al constatar que un 11,7% de la población residente en Francia sí ya ha efectuado o concretado mediante reserva su visita a Gipuzkoa.

**Entre el 38,3% que afirma no tener intención de visita Gipuzkoa en los dos próximos años, la “preferencia de otros destinos turísticos” es el motivo principal.** Y entre estos destinos los destinos turísticos preferidos por las personas residentes en Francia destacan España, Italia, Portugal y Grecia.

Por establecer un perfil de la persona encuestada que muestra su intención de visitar Gipuzkoa este año 2021 o el siguiente 2022 (61,7%), **algo más de 1 de cada 2 visitará Gipuzkoa por 1ª vez, su motivación principal es “sol y playa” y “turismo en la costa”,** gestionará el viaje directamente en la web del destino y/o del alojamiento, accederá en su coche particular de manera mayoritaria, requerirá de alojamiento en el 84,6% de los casos, y en tanto que turista, el hotel es su principal opción, viajando, además, bien con su pareja, bien con su familia e hijo/s-a/s.

## 6. RECOMENDACIONES

### QUÉ PROMOCIONAR

En cuanto al contenido de los mensajes, se considera necesaria una **reflexión sobre la marca** a emplear en la promoción dirigida al mercado emisor francés, **dada la escasa notoriedad detectada en este estudio entorno al término “Gipuzkoa”**: solo el 38% de las personas del target de proximidad y el 30% de las personas del target de lejanía afirma “conocer Gipuzkoa”. Incluso el 58% de las personas encuestadas que han estado en Gipuzkoa declaran no conocer Gipuzkoa o conocerla solo “vagamente, de nombre”.

Se recomienda por lo tanto una **reflexión sobre la voluntad de seguir manteniendo la apuesta por la marca turística “Gipuzkoa, autour de San Sebastian” o simplificarla a “Autour de San Sebastian”**. Se confirma la necesidad de utilizar el término **“San Sebastian”** como tractor entorno a Gipuzkoa, ya que el 88% de las personas del target de proximidad y el 68% de las personas del target de lejanía conoce el término “San Sebastián”. Aún así hay un 61% que no es capaz de identificar la relación entre Donostia-San Sebastián y Gipuzkoa.

Se recomienda por lo tanto realizar una labor “pedagógica” para dar a conocer Gipuzkoa, tanto la denominación, como la ubicación y su posicionamiento. Se considera interesante por ejemplo **dar a conocer las distancias en kilómetros y/o en la duración del viaje** entre diferentes puntos de referencia en Francia y Gipuzkoa, así como reforzar el conocimiento de **las posibilidades de transporte público directo** existentes.

En este punto será de especial importancia incidir en la diferenciación de Gipuzkoa respecto al País Vasco francés y generar el deseo de cruzar la frontera para descubrir el territorio. Y es que, **“Pays Basque Français” y “Pays Basque”**.

Recordamos que, como elementos menos atractivos de Gipuzkoa como destino turístico, destacan para todos los targets **“el precio elevado de los alojamientos, servicios, actividades turísticas” y “el clima lluvioso y húmedo”**, por lo que recomendamos elaborar mensajes positivos que ayuden a contrarrestar esta percepción: poner en valor la calidad de vida y la calidad superior de los productos y servicios de Gipuzkoa, hacer menciones positivas al clima (ejemplo temperaturas moderadas, invierno suave, verano agradable,...)

## 6. RECOMENDACIONES

- De cara a la promoción para atraer y provocar la primera visita a personas visitantes francesas, utilizar principalmente los recursos turísticos relacionados con el turismo costero, las ciudades/pueblos y la gastronomía y vinos, ya que constituyen las principales motivaciones de viaje para las personas turistas francesas: la bahía de La Concha y las rutas de Pintxos en Donostia-San Sebastián, Zarautz y su playa como la más larga del litoral Gipuzkoano, Hondarribia como ciudad con corazón arrantzale, el Geoparque, el ritual del Txotx y Getaria como cuna de Elkano (Museo Cristóbal Balenciaga) y del Txakolí y la bahía de Pasaia, patrimonio marítimo de Gipuzkoa Albaola La Factoría Marítima Vasca).
- De cara a la promoción para fidelizar y fomentar la repetición de la visita de personas visitantes francesas a Gipuzkoa, utilizar principalmente los recursos turísticos relacionados con:
  - El interior, ya que la elección del Interior como destino turístico es algo superior en el caso de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa que en el caso del resto de personas turistas internacionales: Parque Natural de Aralar y Txindoki, queso Idiazabal y mercados tradicionales de Tolosa y Ordizia.
  - La cultura: Chillida Leku como fusión entre arte y naturaleza, el Santuario de Loiola, el Santuario de Arantzazu y el Parque Natural Aizkorri-Aratz.

*De cara a la adecuación del destino, es recomendable en la medida de lo posible garantizar la información sobre la ubicación, servicios, etc de los recursos turísticos en francés, ya que el idioma es el principal freno para viajar fuera de Francia.*

## 6. RECOMENDACIONES

### A QUIÉN DIRIGIRSE

A la hora de elegir los canales y el contenido de los mensajes, tener en cuenta que el **84%** de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa tienen **más de 30 años** y que la forma principal de viaje de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa es **en pareja**, seguida de **grupos de personas adultas con o sin niños/as**.

Prestar especial importancia al **Turismo Senior** (más de 50 años) ya que representa el **47,2%**: asegurarse de que los canales utilizados llegan a este público (ejemplo en redes sociales Facebook) y que se sienten identificados con el contenido de los mensajes.

Tener en cuenta que en el caso de las personas turistas francesas el **vehículo privado** es sin duda el medio principal de transporte tanto para llegar a Euskadi como para desplazarse en Euskadi, por lo que puede ser interesante añadir en el contenido de los mensajes la distancia en kilómetros, las facilidades de aparcamiento, producto touring, etc.

*De cara a la adecuación del destino, es recomendable en la medida de lo posible garantizar una correcta señalización de las zonas de aparcamiento, ofrecer facilidades para el acceso al centro de las ciudades/pueblos o recursos turísticos principales (bus lanzadera, ...), etc.*

## 6. RECOMENDACIONES

### CUÁNDO PROMOCIONAR

- Mantener las campañas de cara a:
  - **Abril/mayo:** utilizar principalmente los recursos turísticos identificados como ideales para visitar en caso de mal tiempo: Museo Cristóbal Balenciaga, Museo Topic, Santuario de Loiola, Txotx esperientzia, Galarreta Jai-Alai active experience, Ferrería de Mirandaola y Chillida Lantoki, Burnibidearen Euskal Museoa, el Aquarium y el Museo Oiasso.
  - **Julio/agosto:** utilizar principalmente los recursos turísticos ideales para visitar al aire libre: Bahía de La Concha, Zarautz, Hondarribia, Geoparque, Chillida Leku, el Santuario de Arantzazu y el Parque Natural Aizkorri-Aratz, Albaola y la Bahía de Pasaia, el Parque Natural de Aralar y Txindoki y los mercados tradicionales de Tolosa y Ordizia.
- Reforzar estas campañas en el tiempo ya que octubre, septiembre y junio también son meses importantes.
- Identificar cada año los periodos de **“vacances scolaires”** en las regiones prioritarias y realizar acciones específicas dirigidas al **Turismo Familiar** (% de personas que viajan con familiares menores de edad) ya que en el caso de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa representa el 12,9%, algo más que en el caso del resto de turistas internacionales.

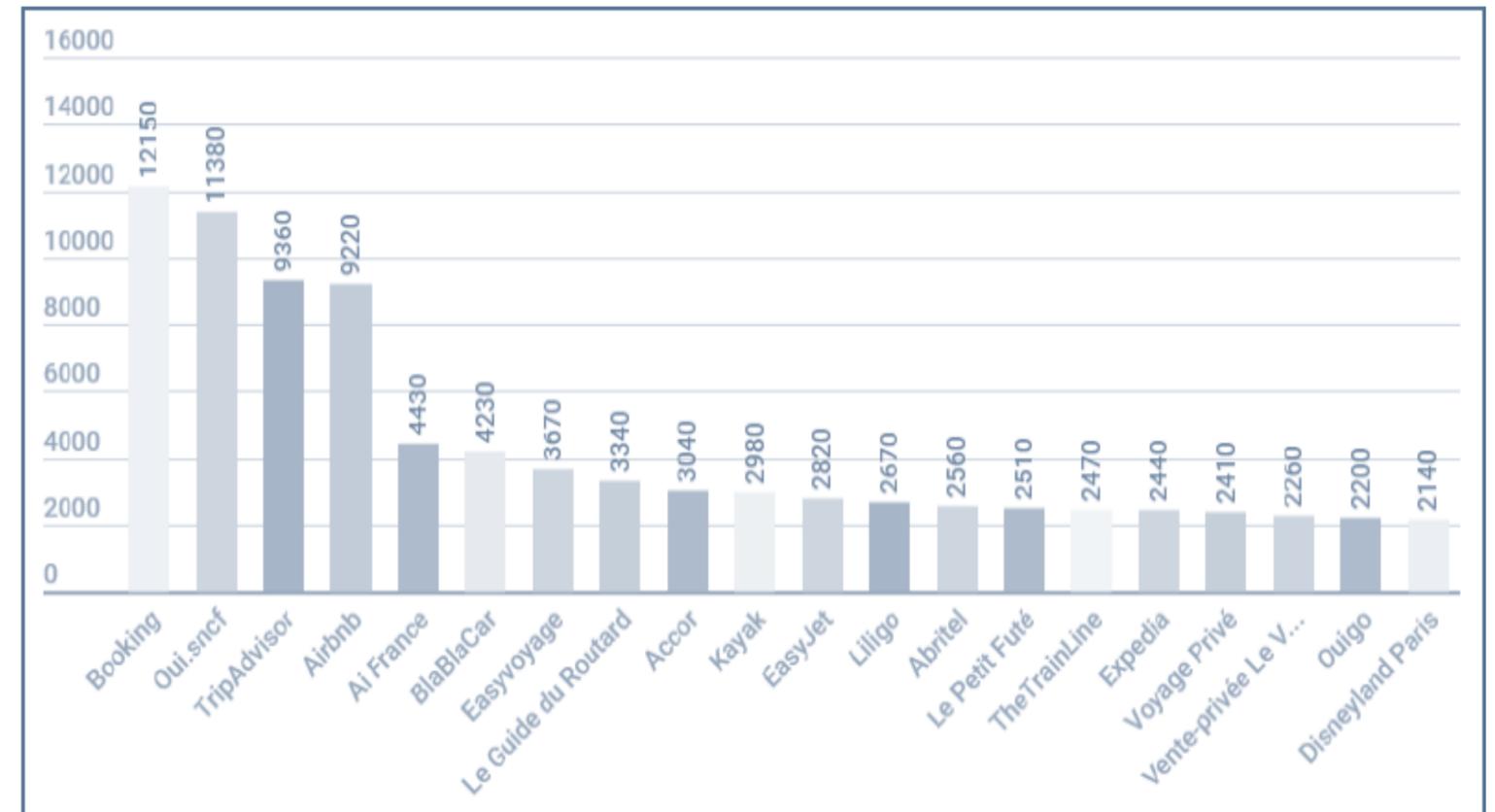
Utilizar principalmente los recursos turísticos identificados como ideales para visitar en familia: Parque Natural de Pagoeta, El queso Idiazabal y visita a queserías, Burnibidearen Euskal Museoa, surf en familia en Zarautz, Museo Topic, Txindokiko Itzala, paseo en barco en el Geoparque, Igartubeiti, monte Igeldo y el Aquarium.

## 6. RECOMENDACIONES

### DÓNDE PROMOCIONAR

En el caso de las personas francesas alojadas en Gipuzkoa, los **amigos/as y familiares** y los **medios online** son los medios que más han influenciado en la elección del destino turístico. Igualmente, a la hora de organizar el viaje, las fuentes de información principales consultadas por las personas turistas francesas alojadas en Euskadi han sido **internet y amigos/as y familiares**. Por este motivo, se recomienda destinar más recursos a los medios online (página web, redes sociales, publicidad online, colaboraciones con influencers,...).

Además, el **79%** de las personas turistas francesas alojadas en Gipuzkoa ha realizado una **reserva previa**, y el medio principal de reserva son las **centrales de reservas**, por lo que se recomienda trabajar en colaboraciones con los principales actores (escucha activa, publicidad online,...). Desde 2017 **Booking es el portal líder** con 12.150 visitantes únicos al mes, seguido del portal de los ferrocarriles **Oui.sncf** con 11.280 visitantes únicos al mes. Hay 2 portales de economía colaborativa (**Airbnb** y **Blablacar**) entre los 10 más visitados mensualmente.



Fuente: consultora Mediametría/NetRating para la FEVAD – Enero 2019 – Los datos integran los visitantes a través de ordenador, tabletas y teléfonos móviles

## 6. RECOMENDACIONES

Esta clasificación pone de manifiesto la gran diversidad de actores que existen en el turismo comercializado vía electrónica. En este sentido hay que señalar las presencias de algunos comparadores –Tripadvisor, Easyvoyage, Lilligo y Kayak-, junto a agencias de viajes online puras (OTA) –es decir, que venden exclusivamente viajes y estancias- como Voyage Privé, Expedia y Vente-Privée Le Voyage.

Un estudio publicado por la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) en 2019 para identificar los portales más importantes del E-turismo basándose en número de compradores efectivos (no sólo de visitantes únicos) ha dado como resultado una clasificación de los 10 portales turísticos con un mayor volumen de ventas online en 2018, que son los siguientes:

1. Booking.com, con un 37,8% de cyber-compradores
2. Airbnb, con un 24,6%
3. Oui.sncf, con un 24,1%

Los restantes 6 portales turísticos con más compradores efectivos de viajes, alojamiento y estancias fueron. AccorHotels, Hotels.com, Gîtes de France (el portal de las casas rurales), Campanile, Voyage Privé, Vente-Privée y Opodo.

Además de Internet, se recomienda también reforzar la comunicación con otros **medios offline** (pantallas, cartelería,...) tanto en puntos estratégicos de Nueva Aquitania como de Gipuzkoa, con el objetivo de promover el reparto de flujos por el territorio y la repetición de la visita.

En general los municipios de Gipuzkoa más conocidos son Donostia-San Sebastián e Irún, seguidos de Tolosa, Hondarribia y Getaria. Cabe destacar que Zarautz es también mencionado en espontáneo, aunque en sugerido obtiene menos peso que los 3 municipios mencionados. Para el target de proximidad que ha visitado Gipuzkoa, Hernani, Zarautz, Pasaia y Zumaia conforman el tercer bloque de municipios más conocidos.



[gura.eus](https://gura.eus)