

**LA OPERACIÓN IBILTUR DE  
COMPORTAMIENTOS Y TIPOLOGÍAS  
DE LOS VISITANTES A EUSKADI**



En la reflexión inicial que dio paso al Sistema Vasco de Estadísticas Turísticas, destacaba la idea de que la estadística turística que podíamos utilizar, y que emanaba de agentes estadísticos externos, estaba toda ella orientada a cuantificar el flujo de visitantes turísticos a Euskadi, -cuantos vienen-, pero carecíamos de operaciones que ayudaran a conocer el perfil, comportamiento y necesidades de estos visitantes. La gestión turística pública y privada necesita complementar su conocimiento sobre la *cuantificación* del turismo, con un adecuado análisis de la *caracterización* del visitante, de sus perfiles y, comportamientos y necesidades. Este conocimiento permite los análisis de segmentación de nuestra demanda y facilita adecuar tanto nuestra oferta como nuestras políticas de marketing, a los segmentos y mercados que nos resulten más idóneos. De la percepción de esta necesidad nació la *Operación de Comportamientos y Tipologías de los Visitantes en Euskadi IBIL-TUR*, cuyos resultados iremos presentando en los diferentes estudios dedicados a segmentos concretos de la demanda, a lo largo del año 2005.

El objetivo de esta investigación es la tipificación y caracterización de los diferentes segmentos de la demanda turística de la Comunidad Autónoma de Euskadi ya sean *excursionistas*, visitantes que no pernoctan, o *turistas*, visitantes que pernoctan, sea en alojamientos públicos o privados, casas de amigos, familiares etc., residentes o no en Euskadi, y viajen por cualquiera de los posibles motivos: Trabajo, ocio, ferias, congresos etc., a lo largo de todo el año.

Una operación de estas características permite también obtener, por primera vez en el turismo vasco, una visión global de la demanda turística que pueda servir de referencia para la comprensión de cualquiera de sus fenómenos particulares. Solo así los análisis parciales que se realicen, ya sean sectoriales o territoriales, podrán entenderse en relación al conjunto del fenómeno turístico vasco.

Respecto a la segmentación territorial, hemos conseguido obtener los destinos y la localización de actividades desagregada por municipios, sin embargo en el análisis alojativo, hoy por hoy existen dificultades técnicas que hacen poco operativo conseguir resultados para las unidades comarcales que muchos gestores turísticos, especialmente del ámbito público demandan. En este caso se utiliza la división turística del EUSTAT, -capital, costa e interior-, de los respectivos Territorios Históricos. En todo caso esta operación establece un adecuado marco de referencia del conjunto de Euskadi, de sus territorios y de la zona próxima a la gestión de cada agente turístico.

De igual forma el empresario individual, que difícilmente puede verse reflejado directamente en este tipo de análisis, puede conocer a través de esta operación, cual es el entorno en el que se mueve y del que puede obtener oportunidades de negocio.

Este ambicioso objetivo de estudiar todos nuestros visitantes, ha supuesto definir las muestras y el trabajo de campo de forma que permita acceder a colectivos muy dispares. Por ello la Operación de Comportamientos y Tipologías se desdobra en varios tipos de muestras que comentaremos en esta introducción. El diseño de esta operación incluye una elevada muestra total de 29.660 encuestas, cantidad que se hace necesaria para una adecuada segmentación, de forma que aquellos segmentos de interés tuvieran una adecuada representación muestral y puedan ser estudiados con fiabilidad. Dado su número, y para un mejor control, la operación se ha desarrollado a lo largo de los años 2002, 2003 y 2004. Para evitar cualquier sesgo, tanto de estacionalidad como de especialización territorial, las muestras han cubierto todo el territorio vasco a lo largo de todos los meses de este periodo.

## La operación Ibiltur de comportamientos y tipologías de los visitantes a Euskadi

### Encuestas realizadas para los colectivos estudiados

	Euskadi	Álava	Bizkaia	Gipuzkoa
• <b>TOTAL</b>	<b>29.558</b>	5.774	11.207	12.577
• <b>Colectivo que pernocta en establecimientos públicos:</b>	<b>12.626</b>	2.845	4.348	5.433
Hoteles y pensiones	<b>8.309</b>	1.903	2.844	3.562
Turismo rural (incluye agroturismos y casas rurales)	<b>2.008</b>	514	670	824
campings	<b>2.309</b>	428	834	1.047
• <b>Colectivo localizado en lugares de ocio:</b>	<b>13.603</b>	2.360	5.046	6.197
Localizado en diversos lugares de ocio	<b>10.075</b>	1.457	3.600	5.018
Localizado en museos	<b>3.528</b>	903	1.446	1.179
• <b>Colectivo localizado en Ferias y Congresos:</b>	<b>3.329</b>	569	1.813	947
Feria de Bilbao	<b>1.286</b>	-	1.286	-
Congresos	<b>2.043</b>	569	527	947

Como hemos señalado, el universo de investigación abarca el conjunto de turistas y excursionistas, residentes o no en la Comunidad Autónoma, que son los generadores de la demanda turística. Se han considerado como grandes colectivos de análisis:

### Aproximación al nivel de error muestral de los colectivos estudiados

	Euskadi	Álava	Bizkaia	Gipuzkoa
<b>Colectivo que pernocta en establecimientos públicos:</b>	0,9%	1,9%	1,5%	1,4%
• Hoteles y pensiones	1,1%	2,3%	1,9%	1,7%
• Turismo Rural (incluye agroturismos y Casas Rurales) (1)	2,2%	4,3%	3,8%	3,5%
• Campings	2,1%	4,8%	3,5%	3,1%
<b>Colectivo localizado en lugares de ocio:</b> (2)				
• Localizado en diversos lugares de ocio	1%	2,6%	1,7%	1,4%
• Localizado en museos	1,2%	3,3%	2,6%	2,9%
<b>Colectivo localizado en Ferias y Congresos:</b>				
• Feria de Bilbao	2,8%	-	-	-
• Congresos	2,2%	4,2%	4,4%	3,2%

1) El nivel de error está calculado para poblaciones de referencia finitas (hasta 100.000 elementos), con un nivel de confianza del 95,5% (probabilidad de que ello sea así) y para características dicotómicas que se distribuyen al 50%. Fórmula General:  $n = K^2 P Q N / (N - 1) E^2 + K^2 P Q$

2) El nivel de error está calculado para poblaciones de referencia infinitas (de más de 100.000 elementos), con un nivel de confianza del 95,5% (probabilidad de que ello sea así) y para características dicotómicas que se distribuyen al 50%. Fórmula General:  $n = K^2 P Q / E^2$

Con estos datos sobre el número de encuestas realizadas para cada uno de los colectivos y aplicando las formulaciones teóricas, referidas a los errores esperados en la afijación de tamaños muestrales bajo condiciones específicas, se pueden determinar los niveles de error muestral para cada uno de los segmentos estudiados. Si bien en relación a la representación, hay que tener presente la relatividad de referirse a niveles de confianza y error teóricos a priori y más cuando no se dan las condiciones en el muestreo, ni los valores indicados son válidos para cualquier característica.

**Turistas que pernoctan en establecimientos públicos:**

El sistema hotelero, el turismo rural y los camping, configuran el eje central de las políticas de la oferta alojativa vasca. Los turistas resultan fácilmente detectables en estos lugares de pernoctación, y gracias a la encuesta de Establecimientos Turísticos Receptores del EUSTAT, conocemos los totales de estos colectivos y su composición básica, por lo que las muestras obtenidas han podido ser elevadas, de manera que la información que utilizamos en cualquiera de las segmentaciones realizadas nos indica también el número total de sus integrantes. Dado el valor de esta información, se adjunta siempre este dato en las tablas que hacen referencia a estos colectivos al lado de su representación muestral.

**Encuestas realizadas en establecimientos públicos de pernoctación**

Total muestral	ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS DE PERNOCACIÓN			
	TOTAL	Establecimientos hoteleros	Turismo rural	Camping
Euskadi	<b>12.626</b>	8.309	2.008	2.309
Álava	<b>2.845</b>	1.903	514	428
Gipuzkoa	<b>5.433</b>	3.562	824	1.047
Bizkaia	<b>4.348</b>	2.844	670	834

**Turistas que no pernoctan en establecimientos públicos y excursionistas.**

No todos los visitantes pernoctan en establecimientos públicos, como es el caso de aquellos que lo hacen en casas de familiares y amigos. Algunos ni siquiera pernoctan, así sucede con los excursionistas.

Nos encontramos por tanto con colectivos de difícil detección. El interés en estudiar a aquellos visitantes o viajeros que visitan Euskadi para realizar actividades de ocio, la otra gran vertiente del turismo vasco y hoy por hoy la más desconocida, hizo que la operación se diseñara para localizar también a estos colectivos difícilmente capturables, a través de las muestras en lugares donde se realizan las actividades de ocio. De esta forma nos acercamos a los visitantes que pernocten o no en establecimientos públicos, lo hacen en casas privadas e incluso, caso de los excursionistas, no pernocten en ese municipio o ni siquiera en Euskadi.

La selección de las unidades muestrales de estos segmentos se realiza en algunos lugares donde, a priori, se conoce que los turistas y excursionistas realizan sus actividades. Se estructuran en dos grandes grupos:

- Visitantes encuestados en museos.
- Visitantes encuestados en lugares de ocio (espectáculos, playa, parques naturales, calles o zonas “turísticas” de las ciudades, etc.).

No conocemos la cantidad total de estos colectivos localizados en el lugar donde realizan las actividades. No es fácil saber cuantos visitantes van a la playa, al monte, pasean por la ciudad o asisten a festivales. Es decir de ellos sabremos a través de esta operación, *como se comportan y que proporción representan* pero no podremos decir cuantos son. Siendo ésta una limitación actual, lo es menos cuando el mayor interés para el conocimiento del fenómeno turístico vasco es conocer los comportamientos y tipologías de nuestros visitantes especialmente de aquellos que nos visitan por motivos de ocio. Estos son para Euskadi los nuevos turistas, que conforman un colectivo mucho más diverso y de hábitos menos programados que el de los visitantes de turismo de negocios o trabajo, colectivo de comportamientos cautivos y con una presencia más tradicional en el turismo vasco.

## La operación Ibiltur de comportamientos y tipologías de los visitantes a Euskadi

Por tanto en las tablas de datos dedicadas a estos colectivos no aparecerá el total del colectivo representado, sino sólo el dato muestral.

De todas formas tanto la operación FRONTUR de visitantes extranjeros como la operación FAMILITUR de visitantes españoles, ambas de la Secretaría de Estado de Turismo, están empezando a facilitar indicadores de elevación que podrán usarse en un futuro para elevar este tipo de muestras.

### Encuestas realizadas en lugares donde se realizan las actividades: museos y lugares de ocio

	Total			Museos			Ocio		
	Total	Turista	Excurs.	Total	Turista	Excurs.	Total	Turista	Excurs.
<b>TOTAL MUESTRAL</b>									
Euskadi	13.603	6.341	7.262	3.528	2.036	1.492	10.075	4.305	5.770
<b>TERRITORIO HISTÓRICO DE ENCUESTACIÓN</b>									
Álava	2.360	916	1.444	903	432	471	1.457	484	973
Gipuzkoa	6.197	3.022	3.175	1.179	609	570	5.018	2.413	2.605
Bizkaia	5.046	2.403	2.643	1.446	995	451	3.600	1.408	2.192

### Asistentes a Ferias y Congresos

El tercer y cuarto grandes colectivos de esta investigación se han localizado entre los asistentes a Ferias y Congresos, actividades importantes en su componente turístico y que serán estudiadas como dos fenómenos diferenciados. La necesidad de estas dos muestras nace de constatar que la aparición de este colectivo entre los alojados en establecimientos públicos podía resultar escasa para su análisis particularizado.

De igual manera que en el caso anterior, la falta de indicadores suficientes de elevación nos lleva a valernos solo del valor muestral, es decir podemos estudiar como se comporta el colectivo, incluso el tamaño porcentual de sus segmentaciones, pero no podemos saber su tamaño efectivo más que a través de formas indirectas.

### Encuestas realizadas en lugares donde se realizan las actividades: Ferias y Congresos

	Total			Ferias			Congresos		
	Total	Turista	Excurs.	Total	Turista	Excurs.	Total	Turista	Excurs.
<b>TOTAL MUESTRAL</b>									
Euskadi	3.431	2.003	1.428	1.388	490	898	2.043	1.513	530
<b>TERRITORIO HISTÓRICO DE ENCUESTACIÓN</b>									
Álava	569	305	264				569	305	264
Gipuzkoa	1.049	805	244	102	35	67	947	770	177
Bizkaia	1.813	893	920	1.286	455	831	527	438	89

La muestra de visitantes por motivo de trabajo resulta suficientemente representada en el colectivo de Alojamientos Públicos y dado que su comportamiento es bastante esquemático, no resulta necesario estudiar a aquellos que pernoctan en casas privadas o no pernoctan. Además las muestras de ocio detectarían su presencia en estos alojamientos si se diera este caso.

**Comarcas donde se han realizado las encuestas según motivos de los viajeros**

COMARCA DE ENCUESTACION	LUGAR DE ENCUESTACION				
	Museos	Ferias	Ocio	Congresos	Total
Valles Alaveses			,1		13
Llanada Alavesa	25,6		3,5	27,9	1.819
Montaña Alavesa			,0		1
Bajo Bidasoa			5,4		544
Gran Bilbao	40,5	100,0	10,8	25,8	4.321
Bajo Deba			,1		7
Alto Deba			1,8		185
Donostialdea	33,2		17,9	46,4	3.916
Duranguesado			,3		29
Rioja Alavesa			6,1		614
Gernika-Bermeo	,5		5,9		613
Markina-Ondarroa			5,5		549
Plentzia-Munguía			7,1		712
Urola Costa	,2		17,9		1.801
Espacios naturales Álava			4,8		482
Espacios naturales Gipuzkoa			6,4		643
Espacios naturales Bizkaia			6,3		635
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>16.884</b>

**Comarcas donde se han realizado las encuestas según los alojamientos de pernoctación**

	LUGARES DE ENCUESTACION							
	Hoteles de 3 o más estrellas en capital	Hoteles de 2 o menos estrellas en capital	Pensiones en capital	Hoteles, pensiones en costa	Hoteles, pensiones en interior	Turismo rural	Camping	
							Total	
Valles Alaveses					,4	7,0	15,3	503
Llanada Alavesa	22,4	28,5	23,5		11,6	,6	3,2	1.579
Montaña Alavesa					,4	2,6		60
Bajo Bidasoa				32,9	4,5	3,1	1,5	581
Gran Bilbao	33,4	32,3	38,4	15,8	7,9	14,5		2.400
Bajo Deba						12,0	2,9	307
Alto Deba					1,7	,8		48
Donostialdea	44,2	39,3	38,0		5,7	12,1	20,8	3.006
Duranguesado					11,8	2,5		272
Encartaciones					7,8	,0		147
Rioja Alavesa					15,9	1,9		337
Gernika-Bermeo				6,8	3,5	1,1	7,0	333
Goierrí					4,	,4		83
Estribaciones del Gorbea					2,6	8,5		218
Cantábrica Alavesa					2,6	4,3		135
Markina-Ondarroa				15,0		2,1		230
Plentzia-Munguía			2,5	,4	15,1	27,0		966
Tolosaldea						1,2		24
Urola Costa				27,0	19,2	11,3	20,2	1.382
Sin determinar Álava						,6		13
Sin determinar Gipuzkoa						,1		2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>12.626</b>

### Características básicas en el análisis de perfiles

El *tipo de viajero* (turista, excursionista o transeúnte) es una de las categorías esenciales. Esta característica está directamente afectada en su definición por el ámbito geográfico de referencia (Comunidad Autónoma, Territorio Histórico u otra menor). Así es en efecto, por ejemplo, sea el caso de un turista que pernocta en Donostia-San Sebastián y visita algunos lugares de Bizkaia. Es turista para la Comunidad Autónoma y para Gipuzkoa, y a la vez es excursionista para Bizkaia. Esta situación producto de actividades distintas es interesante detectarla, evidentemente sin duplicarla. Para la Comunidad Autónoma y Gipuzkoa es relevante conocer las “circunstancias” de la pernoctación en Gipuzkoa. Para Euskadi y Bizkaia, las de la excursión a este Territorio.

La *situación de residencia*, conocer si nuestros visitantes son residentes en Euskadi, en otras C.C.A.A .o en el extranjero, resulta clave en la categorización de la demanda, en el caso que su perfil tenga un componente territorial, ya que permite focalizar determinada localización en la que desplegar las estrategias de marketing para acceder al colectivo de referencia. En el caso de los principales colectivos de extranjeros, podemos ahora conocer, no ya solo el país de origen sino la región, con lo que pueden resultar más gestionables y eficaces los instrumentos de promoción utilizados.

El *motivo del viaje* resulta también un elemento clave en la segmentación de la demanda a investigar ya que acota el tipo de acciones a emprender para afectarla. Los motivos de trabajo, la asistencia a ferias, los diferentes motivos de ocio, e incluso las simples compras caracterizan el comportamiento de turistas y excursionistas. En esta operación se ha tenido especialmente en cuenta los motivos de ocio como segmentos turísticos que están creciendo especialmente en Euskadi y que resultan de especial dificultad en su análisis dada la complejidad de comportamientos que generan.

Las *actividades realizadas* y los *municipios* en que se realizan se han estudiado con especial atención por ser componentes explicativos de los motivos del viaje especialmente significativos en los viajes motivados por el ocio.

El *lugar de pernoctación* así como el *tipo de alojamiento* utilizado es también una característica básica de segmentación de los turistas. Esta información permite además estudiar las diversas tipologías de alojamientos y su demanda por los diferentes segmentos estudiados.

El *ámbito geográfico* de la recogida y el periodo de referencia ya sea verano o invierno, fin de semana o días laborales, introducen nuevas dimensiones a la investigación en la que a uno u otro nivel hay que situar todas las anteriores.

Por último las *variables sociodemográficas* visualizan y dan cuerpo a las diferentes tipologías y segmentos de visitantes.

### VARIABLES DEL CUESTIONARIO

Las preguntas realizadas al colectivo de visitantes se han agrupado de acuerdo a las fases estructuradas de un viaje:

- Motivos del viaje
  - ...
- Características previas
  - Características sociodemográficas
  - Destinos alternativos, fidelidad turística, itinerarios del viaje, destino principal del total del viaje, etc.
  - Forma social de viajar
  - ...

- Preparación del viaje.  
...
- Comportamiento en destino.  
Destino principal  
Demanda, de alojamiento, pernoctación.  
Actividades realizadas y municipios en que se realizan.  
Itinerarios  
Demanda de restauración.  
Demanda de información turística.  
...
- Valoración del viaje  
Valoración de información turística  
Valoración alojamiento  
Valoración de restauración.  
Valoración del destino.

### Metodología utilizada en los informes

Los informes que se presentan tienen varias partes diferenciadas:

#### A) ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

Se analizan las variables más representativas del colectivo en estudio. La descripción se ilustra con gráficos, tablas y mapas geográficos que permitan visualizar las principales características del colectivo turístico en cuestión.

#### B) ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS

Para cada uno de los colectivos analizados en los informes, se realiza una tipificación de los visitantes. El análisis sigue los siguientes pasos:

- **Selección de las variables del cuestionario**, desde las que se quiere configurar el modelo de descripción tipológica. Esta selección tiene en cuenta las frecuencias de las variables que se pretenden modelizar, así como un primer análisis del grado de asociación con el modelo de cada variable, para lo que se han realizado algunas pruebas previas al modelo elegido finalmente.  
Siguiendo este criterio, se han realizado agregaciones diferentes para algunas de las variables del modelo, e incluso, en algún caso, se ha utilizado alguna variable diferente.
- **Análisis factorial**, como base para la búsqueda de tipologías.
- **Análisis factorial de correspondencias múltiples**, como base para la búsqueda de tipologías de visitantes en función del contenido de la operación.
- **Descripción tipológica de individuos**, partiendo del análisis factorial de las variables realizado en el paso anterior. Con ello se busca una descripción de las grandes tendencias de atracción de turistas de cada uno de los colectivos.
- **Uso de mapas factoriales**, para una visión más sintética del comportamiento del colectivo turístico

Para los análisis se utilizará la técnica estadística del **Análisis de Clasificación**.

- C) Existen en la web, tablas predefinidas para la búsqueda de los resultados más estándares.

