

10. ALGUNAS CONCLUSIONES

10.1. MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

Llama la atención que en un país caracterizado en años anteriores por el monocultivo turístico del turismo de negocios, resulte ahora mayoría el turismo vacacional, 52% de ocio frente a 32,1% de negocios, en el total de establecimientos turísticos. Incluso en los establecimientos hoteleros, receptores habituales de estos últimos, la cuota de clientes de ocio 47,3% supera a aquellos que acceden por motivo de trabajo 36%. Es cierto que la experiencia de otras operaciones estadísticas, señala la posible infrarepresentación del sector negocios, más difícil de captar en la labor de campo en encuesta debido a sus costumbres madrugadoras y su escasa presencia en el establecimiento donde pernocta. Cada empresario hotelero puede matizar para su establecimiento esta proporción entre turismo de ocio y turismo de negocio.

Al margen de esta cuestión, lo que no resulta menos cierto es que en estos momentos en nuestro turismo coexisten tanto el turismo de ocio como el de negocios y que este hecho tiene una importante repercusión en la actual gestión turística.

No hemos analizado en este primer estudio el turismo de ferias y congresos ya que consideramos que en esta ocasión la representatividad de la muestra es algo escasa, además desde la visión generalista con la que se desarrolla este estudio, las Ferias y Congresos conforman sectores específicos que necesitan su propio análisis que procuraremos abarcar en futuras ediciones. El lector interesado puede recurrir a las tablas para obtener los principales datos de estos dos subsectores de ferias y congresos del turismo de negocios.

El turismo de negocios es un segmento esencialmente cautivo, cuya capacidad de atracción depende del sector industrial y de servicios de nuestra comunidad, ante el cual el empresario hotelero debe tener un buen conocimiento de las empresas, de las agencias que lo receptionan y sobre todo realizar una buena gestión de acogida en el establecimiento a este tipo de clientes ofertando un precio, un nivel de confort adecuado y las instalaciones pertinentes.

El turismo de ocio presenta características bien diferentes. Este segmento turístico debe ser en primer lugar atraído a nuestro destino turístico y acto seguido captado y mantenido por los establecimientos interesados y las ofertas de actividades del destino. Nos encontramos aquí con la necesidad de una gestión turística mucho más activa que afecta a todos los estamentos turísticos. Esta gestión incluye la creación de producto turístico y su promoción general, pero también la creación de paquetes turísticos, la segmentación de mercados, la inclusión de los establecimientos en redes comerciales, la adecuación de tarifas, la creación de rutas y actividades, y la promoción y oferta de productos específicos.

Por territorios, Gipuzkoa destaca por su vocación claramente vacacional, mientras que Bizkaia y Álava/Araba, priman su componente de trabajo pero con un alto porcentaje, sobre todo en el caso de Bizkaia 42%, del segmento de ocio.

Resulta evidente que nuestra oferta vacacional atrae sobre todo al turismo cultural 30% y urbano 20% y al turismo de sol y playa 24%, este último sobre todo debido a la aportación de Guipúzcoa, los camping y de los propios vascos. Estos valores de turismo urbano se incrementan en las capitales. Si agregamos los dos primeros motivos nuestro turismo es fácilmente clasificable, resulta en un 50% de ciudad. Si le añadimos una baja estancia, nos encontramos que nuestra clientela realiza viajes cortos de tipo urbano. Tal definición caracteriza toda una tipología dentro de los estudios turísticos. Este turismo es además menos estacional que el de las comunidades de nuestro entorno, especialmente en el caso de Bizkaia. Resulta por tanto un segmento característico y muy importante de nuestro turismo que debemos cuidar y gestionar con acierto.

Llama la atención la escasa presencia del turismo de naturaleza 11%, como producto de nuestro destino turístico. Debemos exceptuar los establecimientos de turismo rural en los que alcanza un 30% y en los que, a pesar de todo es superado por la suma del turismo cultural y urbano 36%. Incluso en el subsector de camping, tras el turismo de sol y playa 40%, prima el turismo urbano 22% frente al disfrute de las actividades de la naturaleza 16%.

Como veremos desde el punto de vista de sus atributos generales, nuestro destino turístico es reconocido por su paisaje, valoración que parece corresponder a una visión urbana, ya que, como comprobaremos mas adelante, nuestra montaña y naturaleza es valorada fundamentalmente por los propios viajeros vascos.

A falta de datos de contraste con el resto de destinos de la cornisa cantábrica, nuestra naturaleza parece infrautilizada en contraposición a estos, en los que se oferta sobre todo el factor naturaleza como componente principal del destino. Resulta evidente que el sector turístico debe realizar aquí una importante apuesta por el desarrollo de infraestructuras, senderos, señalización, promoción y acondicionamiento de los parques naturales y centros de interpretación y de las actividades relacionadas.

Nuestro producto turístico aparece en este estudio basado en tres componentes principales. El turismo de negocios que debemos cuidar y que resulta un factor importante de desestacionalización y equilibrio de nuestro sector. El turismo de ocio, urbano y cultural, para cuyo impulso se necesita de promoción y mejora continuada. Y el turismo de naturaleza, todavía incipiente y que el sector turístico vasco debe desarrollar hasta transformarlo en un producto maduro. Estas tres líneas de actuación no suponen dejar de prestar atención a otros productos turísticos. Forman parte del turismo de negocios el subsector de Ferias y Congresos, con importantes infraestructuras en el País Vasco y diferencias notables entre ambos en la forma de tener que enfocar sus sistemas de gestión de negocio. Se da además un consolidado turismo de sol y playa, pedido especialmente por los propios vascos. Existen otros productos potenciales relacionados con el turismo de salud como son balnearios y talasoterapias poco desarrollados en nuestro entorno, y que aparecen con expectativas de incremento en nuestro futuro.

10.2. DESTINOS ALTERNATIVOS Y FRECUENCIA DE VIAJES AL PAÍS VASCO

El análisis de los destinos alternativos nos lleva a poder visualizar otros destinos turísticos que actúan como competencia, ante nuestros potenciales clientes. En primer lugar hay que apuntar que somos un destino bastante específico y que solo un 10% de visitantes se planteó otro destino alternativo. Los pocos visitantes que se plantearon otra alternativa lo hicieron por una gama amplia de actividades, entre las que destacan el sol y la playa y el paseo por la ciudad.

Para los propios turistas vascos, Navarra resulta el destino alternativo para el 38% que valoraron otro destino, así como Cantabria lo fue para el 21% de los visitantes de otras comunidades que se dejaron tentar por otro destino, seguido de Asturias, Navarra, Cataluña y Andalucía.

Los destinos competidores para el escaso número de extranjeros que se plantearon otra alternativa resultan Navarra, Cataluña, Valencia, Baleares, Madrid y Andalucía.

En general podemos pensar que los visitantes nos identifican en mayor grado con un destino específico de tipo urbano. En términos de competencia, con todo ello mostramos una gran fortaleza, la especificidad de nuestro atractivo cultural y urbano, y una debilidad, el escaso desarrollo de nuestra oferta verde que compite en oferta con la cornisa cantábrica.

10.3. FIDELIDAD TURÍSTICA

En números redondos tenemos una bolsa del 60% de clientes fieles que han realizado ya uno o más viajes a Euskadi en los últimos 5 años, y alrededor de un 40% de visitantes, 60 % en el caso de campistas y extranjeros para los que este es el primer viaje que realizan al País Vasco en los últimos 5 años.

Nuestro destino turístico parece tener una gran fidelidad por parte de sus visitantes, lo que debería dotar de cierta estabilidad a nuestro mercado y además parece que podemos optar a un mercado potencial amplio de nuevos visitantes lo que parece apuntar hacia un efectivo poder de atracción ante el nuevo turismo, lo que deberíamos considerar como un importante mercado para nuestra capacidad de crecimiento turístico.

10.4. DESTINO PRINCIPAL DEL VIAJE EN RELACIÓN CON SUS ETAPAS

Euskadi resulta destino final para el 80% de sus visitantes, está relación baja para los campistas 67% y para los extranjeros 62%. El resultar destino final para la mayoría de nuestros visitantes nos puede facilitar la promoción específica de nuestra oferta, aunque parece importante interesarse por los circuitos que realizan ese resto del 20% de visitantes, de los cuales un 32% de los campistas y casi el 40% de los extranjeros, de forma que nuestro destino turístico se pueda afianzar en estos circuitos y en las redes comerciales que puedan gerenciarlos.

10.5. PREPARACIÓN DEL VIAJE

En consonancia con los datos de frecuencia de visita a Euskadi y lo extendido del turismo de negocios, la mitad de los visitantes no realizaron ninguna preparación previa del viaje. La planificación alcanza especialmente al 65% de los residentes en turismo rural, y al 58% de los extranjeros.

Las fuentes de información a las que recurren los visitantes resultan de un interés capital a la hora de encauzar las acciones de marketing turístico relacionadas con la promoción de nuestro destino turístico.

Llama la atención que la primera fuente de información que aparece entre los turistas que pernoctan en establecimientos públicos y que han preparado el viaje resulte Internet en un 31%. Este porcentaje sube al 44% entre los visitantes de ocio encuestados en los museos, al 49 % entre los extranjeros de este colectivo y al 51% entre los turistas de turismo rural. Según los datos de uso de Internet entre las familias del estado, su implantación no alcanza el 30% lo que indica que el crecimiento de esta herramienta como cauce de información tendrá incrementos notables en el futuro. Resulta evidente que todo lo que se haga en este ámbito tendrá un gran interés promocional en todos los ámbitos de nuestro turismo.

Las agencias de viaje 25% para los establecimientos hoteleros, los libros y guías para turismo rural 24% y camping 63%, y las oficinas de turismo para todos pero especialmente para los extranjeros 42%, resultan fuentes de información igualmente calificadas, y que por tanto habrá de cuidarse de forma especial en las acciones de marketing mix a realizar.

Las ferias de viajes no parecen resultar muy efectivas para la captación del cliente final, aunque es posible que parte del 6% de información a través de los folletos pueda tener alguna relación con los repartos que se realizan en estas ferias. La efectividad de las ferias, puede estar mas relacionada con los

contactos entre profesionales del sector, aspecto que no queda recogido en esta encuesta por salirse de su ámbito de investigación.

La formalización de la reserva es el siguiente paso que los visitantes que preparan el viaje tienen que dar para asegurar el destino. En este momento Internet con solo un 8% deja de tener el valor de intermediación que tenía como fuente de información. No es aventurado suponer que a medida que la tecnología se vaya asentando en este sector, Internet como herramienta de contrato subirá de forma significativa.

En la actualidad, el teléfono resulta la forma más usual de establecer la reserva 45%, seguida por la mediación de las agencias de viajes 25%, esta modalidad casi de forma exclusiva en el sector hotelero.

Como tipo de reserva el alojamiento con desayuno en los hoteles 51,6% y solo alojamiento en los establecimientos de turismo rural 42%, son las formas mayoritarias de reserva. No llama tanto la atención la escasa reserva de medios de transporte 7,9% prácticamente referido a hoteles, ya que como veremos un elevado porcentaje de visitantes realizan la visita turística en su propio automóvil.

10.6. FORMA SOCIAL DE VIAJAR

Destaca el 61% de los que realizan un viaje no organizado. Este porcentaje baja al 17% entre los viajes de negocios y sube al 90% entre los viajeros de ocio. Los viajeros de negocios confían en su propia empresa para la organización del viaje 77%, mientras que el 17% de los extranjeros lo organizan a través de una agencia de viajes. En general el visitante de ocio a Euskadi va por libre.

El País Vasco, recibe sobre todo a personas solas 21% o parejas 35%, los grupos familiares son escasos 10%, excepto en los camping 19%. Las personas solas son sobre todo viajeros de negocios 46%, y cuando hablamos de compañeros o amigos muchos suelen ser de trabajo 47%. En los visitantes de ocio el 60% son parejas. En definitiva el 68% de los visitantes o vienen solos o lo hacen en pareja.

Si tuviéramos que señalar el tipo de turista más frecuente en nuestro destino turístico, nos encontraríamos con un turista que pernocta en establecimientos hoteleros o en viviendas de familiares o amigos, reside en el País Vasco o alguna comunidad del estado, especialmente Madrid o Barcelona, varón de edad entre 30 y 49 años, casado, que viene en pareja, con estudios superiores, y de un nivel de renta media o media alta. Su gasto medio diario en el año 2000 era de 70,97 euros para los extranjeros y de 46,8 euros para los turistas estatales, según Frontur y Familitur respectivamente.

Esta aproximación, a la vez que aquellos datos que hacen referencia al origen de estos viajeros, es importante a la hora de segmentar una determinada clientela potencial para atraerla hacia un determinado objetivo turístico. El perfil del viajero debe elaborarse en función de este objetivo, de forma que podamos utilizar sus características para atraerlo a nuestro destino. El presente estudio resulta demasiado genérico para ese nivel de definición, por lo que recomendamos a las personas interesadas el recurrir a las tablas presentadas en el Cdrom.

Si añadimos que el 64% de nuestros visitantes lo hacen en coche, por tanto sin contratar este tipo de transporte, tenemos un perfil de clientela con un alto grado de acción autónoma. Desde el punto de vista de la comercialización de nuestro destino turístico sería conveniente establecer una reflexión sobre las ventajas e inconvenientes del perfil autónomo de la clientela turística frente a los viajes organizados. Es posible que el estudio de esta situación nos lleve a aceptar ambas demandas como complementarias y a establecer políticas comerciales diferenciadas para captar ambas formas de clientela. Por un lado se

encuentra todo el aparataje de promoción genérica para intentar atraer al visitante individual, en el otro extremo, se trata de establecer cauces con las entidades comercializadoras para conseguir que Euskadi aparezca cada vez mas como un destino en sus paquetes turísticos.

10.7. LUGARES VISITADOS EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN EUSKADI

Ante la afloración del perfil de nuestro turista con motivación urbana o cultural de baja estancia, empieza a no extrañarnos el que solo alrededor de un 15% de los visitantes visiten otro territorio que no sea el de su destino principal.

Son los visitantes que recalcan en Araba/Álava los que más se mueven, 19% a Bizkaia y 13% a Gipuzkoa. Los que optan por el destino Guipúzcoa se mueven a Bizkaia un 14%, y los que optan por Bizkaia, solo un 12% visitan Guipúzcoa. Ninguno de estos dos colectivos visita Álava mas que de forma testimonial. Estas visitas se centran casi con exclusividad a las Capitales de los otros territorios.

El estudio presentado en mapas sobre los desplazamientos desde las tres capitales, nos demuestra también la poca penetración que el turismo de capital realiza en el interior de cada uno de los tres territorios.

Tenemos así un turismo fuertemente asentado en nuestras ciudades, pero para el cual, o por la cordedad de su estancia o por la falta de presentación de los atractivos del resto del País Vasco, no se sienten excesivamente tentados a visitarlo.

El reto de gestión turística que nos aparece es evidente. Debemos cuidar y mejorar nuestra más que importante oferta de turismo urbano especialmente asentado en nuestras capitales, pero no podemos descuidar la mejora del resto de nuestra oferta, de forma que podamos ofrecer mas atractivos a nuestra clientela turística. Es posible que consigamos así mejorar la estancia media, incluso en las propias ciudades por la prolongación de la visita, resultado fruto de su acercamiento a otros lugares de interés turístico, así como diversificar y territorializar nuestra oferta para atraer a nuevos segmentos de mercado menos relacionados con el turismo urbano.

10.8. ACTIVIDADES DE LOS VISITANTES EN EUSKADI

La observación de la lista exhaustiva de actividades que desarrollan nuestros visitantes, nos reitera y confirma la preponderancia del turismo cultural y urbano en aquellos turistas que pernoctan en establecimientos hoteleros, el sector más numeroso de nuestro turismo. El 66% de estos turistas realiza alguna de estas dos actividades. Solo en los sectores de Turismo Rural 58% y Camping 40%, por definición incardinados en el turismo de naturaleza, la realización de actividades de sol y playa y naturaleza alcanza valores significativos, siendo el sol y playa una opción más específica de camping 29%.

Entre los turistas de ocio son los propios vascos los que realizan mas actividades relacionadas con la naturaleza descontada el sol y playa. Podemos decir que el 18% realiza algún tipo de salida de este tipo. Tanto los visitantes de otras comunidades como los extranjeros tiene valores muy bajos en este tipo de actividad, no así en sol y playa en el que nuestros viajeros, cualquiera que sea su origen, especialmente el vasco, roza el 30%.

Los mapas factoriales presentados en el estudio nos dan una inicial visión del mapa turístico vasco, cuya primera comprobación es la de algunas divergencias entre la representación territorial de turistas y

excursionistas. En la interpretación de estos datos no podemos olvidar que resaltan los aspectos más característicos y que los interesados en cada destino o segmento de clientela deben estudiar además las tablas porcentuales que afecten al colectivo de su interés.

Entre los turistas, Bilbao y Vitoria-Gasteiz aparecen como centros que atraen el turismo de negocios, con especial querencia de los alemanes sobre todo en esta última. Esta última capital, atrae a un grupo de turistas vascos en turismo urbano.

Donostia-San Sebastián y el territorio de Gipuzkoa resultan los destinos más característicos para el turismo de ocio en todas sus variantes incluido el turismo gastronómico, y atraen de forma característica a franceses, navarros e incluso a un pequeño grupo de italianos de estancia larga.

Bilbao aparece también caracterizado por el turismo cultural y urbano. Tienen especial querencia por esta ciudad los británicos y los provenientes de otros países de fuera de la Comunidad Europea, no es aquí desechable la influencia del Guggenheim como veremos en otro apartado.

Resulta también característico el colectivo de turistas vascos que realizan actividades de sol y playa en la costa vasca durante más de 15 días.

El mapa territorial de los excursionistas, condicionados por la duración de un viaje de ida y vuelta en el día, varía sobre todo en la composición de su origen formado casi de forma exclusiva por pertenecientes a las comunidades vecinas incluidos los vascofranceses y resto de aquitanos.

El colectivo más importante de excursionistas lo conforman los propios vascos que suponen alrededor de un 70%. El siguiente grupo lo componen los residentes en otras comunidades autónomas fronterizas con un 16% de los cuales un 4% de navarros, el último grupo lo componen los vascofranceses y aquitanos con un 12% de la muestra.

Estos valores de ocio están a expensas de ser contrastados con los resultados de las operaciones de Familitur y Frontur para poder ser elevados correctamente al total de la población visitante relacionada con el ocio, pero el actual nivel de datos es más que suficiente para analizar sus comportamientos.

Un aspecto contrastable es que los excursionistas estatales lo hacen sobre todo por motivos culturales y disminuyen algo su presencia por otros motivos de ocio, mientras que los excursionistas del lado francés aumentan su tamaño significativamente al 16% cuando se acercan a Euskadi por motivos de ocio en general. Podría suponerse que este segmento de excursionistas franceses, fundamentalmente de Iparralde, tienen interiorizadas pautas más establecidas de acercarse al País Vasco sin necesidad de que existan acontecimientos culturales. Véase para los itinerarios y motivos de los excursionistas franceses, el estudio realizado sobre una muestra de Frontur de más de 9.000 excursionistas en la publicación de Documentos del Turismo Vasco de la Viceconsejería de Turismo. En dicho estudio se comprueba también la poca penetración en el territorio de estos visitantes, alrededor de 40 Km. Se constata también que a mayor penetración menor frecuencia anual de visita.

Utilizando las mismas precauciones de interpretación que ya hemos citado para los análisis multivariados, el mapa turístico vasco de excursionistas se conforma a través de estos grupos más característicos:

- Vitoria-Gasteiz atrae especialmente a excursionistas de Castilla León que vienen a realizar turismo cultural. Igualmente recibe excursionistas de Ferias y Congresos, sin acepción de su origen.
- El resto del territorio alavés atrae de forma característica a excursionistas de la Rioja.

- Bilbao es foco de atracción para excursionistas cantabros con una multiplicidad de motivos y para excursionistas franceses que se acercan por motivos culturales.
- La costa de Bizkaia atrae especialmente a excursionistas vascos por motivos de sol y playa aunque también se reparten por el interior del territorio.
- Donostia-San Sebastián, resulta atrayente para excursionistas de cualquier origen, incluido el navarro, con motivo de turismo cultural y urbano. Existe un grupo característico de excursionistas franceses y navarros que se aprovechan del sol y playa en la ciudad.
- El resto de Gipuzkoa atrae a excursionistas de cualquier origen para pasear por las calles y para turismo gastronómico. Su costa incluye actividades de sol y playa para estos excursionistas.
- Cada interesado en la promoción de alguna de las actividades presentadas en este estudio de forma genérica deberá recurrir a las tablas para sacar sus propias conclusiones y valoraciones tanto sobre el estado actual de dicha actividad, como sobre la forma de promocionar esas áreas de interés.

10.9. PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Un 9% de los clientes de los establecimientos turísticos se ha encontrado con algún problema para encontrar alojamiento, los camping bajan este valor al 6% y los hoteles de 3 y 2 estrellas alcanzan el 11%.

Resulta característico la estancia de dos días que suponemos de "fin de semana" que el turismo rural presenta. Los extranjeros que nos visitan tienden a tener visitas más cortas de uno a tres días 55%, mientras que son los residentes del propio País Vasco los que mantienen estancias de más de 4 días 51%, e incluso en el tramo de 8 a 15 días. Si consideramos que estos tienen tendencia a pernoctar en hoteles de 3 estrellas, estos establecimientos 60%, junto a las pensiones de 2 estrellas 61% destacan entre el resto de establecimientos hoteleros en el tramo de más de 4 días.

Son los turistas de ferias y congresos los que tienen una estancia más corta ya que un 58% alcanza los 3 días del total, un 43% los 3 días justos. En este tramo le siguen los turistas localizados en museos 41%, mientras que el tramo superior a los 4 días, son los visitantes de ocio, los que alcanzan el 61% con un 21% en el tramo de 8 a 15 días, que suponemos por todos los datos que nos entrega esta operación que apuntan a aquellos que utilizan lugares de playa. En conjunto podemos pensar que el turismo vacacional tiene mayores niveles de estancia media que el turismo de negocios.

Respecto a las estancias medias del estudio deben tomarse con precauciones respecto a las comparaciones con los datos del EUSTAT o el INE. En este caso se mide viajes totales durante todos los meses, mientras que estos institutos miden el valor mensual. En nuestro caso hemos recogido estancias de 40 a 148 días que pueden aumentar los valores medios. Hecha esta observación, los datos que hemos comparado marcan las tendencias reales de los colectivos observados.

10.10. VALORACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Podemos estar satisfechos de la imagen que nuestros visitantes tienen de nuestros establecimientos turísticos, más del 90% de ellos consideran que el establecimiento ha cubierto o superado sus expectativas. El sector de turismo rural es el que presenta mejor imagen, y en donde más visitantes conside-

ran superadas estas expectativas, además de apreciar su calidad y considerarlo menos caro. El subsector camping es el que en general se encuentra más bajo en estos indicadores existiendo un grupo de un 6% al 8% que lo consideran regular o que no ha cubierto sus expectativas. En general existe un 18% de visitantes que consideran caro o muy caro los establecimientos turísticos, este porcentaje baja al 10% en los establecimientos rurales.

Por categorías hoteleras, los hoteles de 5 estrellas, son los que más superan las expectativas de sus clientes y reciben mejor aprobación en calidad, seguidos por los hostales y pensiones de dos estrellas. Sin embargo hoteles de 5 estrellas 26%, de 1 estrella 27% y el grupo de hostales y pensiones de 2 estrellas 25%, son percibidos como más caros por sus clientes. Frente a estos, la mejor relación calidad precio la reciben los hoteles de 3 estrellas 17%. El trato personal es especialmente valorado en los hoteles de 1 estrella 17% y los hostales y pensiones 22%.

Respecto a las valoraciones negativas alrededor del 70% no tiene nada que informar, y no aparecen valores llamativos, solo apuntan un alto precio en los hoteles de 1 estrella 8,5% y una deficiente localización en hostales y pensiones de 2 estrellas 9%.

En el caso del Turismo rural, 35% y los camping 51% destacan como valores positivos la situación, localización y entorno, así como el trato familiar 18,5% y la tranquilidad 12%, esta última característica en el turismo rural.

Los clientes perciben los hoteles de 5 estrellas como de alto precio, sin embargo sabemos que, posiblemente por su poder adquisitivo, no se quejan por este aspecto. Los hoteles de 4 y 3 estrellas se agrupan en un precio normal. Los de 1 y 2 estrellas tienden a ser considerados de precio normal o barato y sin embargo las pensiones, en este caso agrupadas las de 2 y 1 estrella se perciben por sus clientes como de precios más caros. En las clases se puede observar que existe un grupo de clientes con tendencia a residir en pensiones, que sin embargo tienen muy buena percepción del establecimiento, de su trato familiar y de sus baratos precios.

Lo que nos dicen estas percepciones es que cada segmento de clientela valora al establecimiento desde su propio poder adquisitivo, por lo que de acuerdo con el marketing más básico, es obvio que un hotel debe fijar los precios en función del segmento al que considera objetivo y de su competencia.

Un establecimiento turístico puede tener especial atractivo para determinado segmento de clientes. Presentamos en el estudio un mapa factorial que podemos calificar de general, en el sentido que no presta atención a la localización hotelera, en la capital, en el campo, cercano a playas, a zonas industriales, característica que marcan sobremanera la "vocación" de un establecimiento. Si hacemos caso a esta primera visión, el turismo extranjero de Ferias y Congresos y motivados por el destino cultural, son atraídos de forma significativa por los hoteles de 5 estrellas. Los clientes que vienen a trabajar o de negocios originarios de cualquier comunidad estatal o país, tienen tendencia a solicitar 4 y 2 estrellas. Seguramente esto es cierto también para los hoteles de 3 estrellas, pero estos establecimientos capitalizan una característica llamativa que le hace separarse del grupo en el mapa factorial y es el atractivo que tienen para los clientes vascos de 60 años o más y que se alojan con su pareja por variados motivos de ocio.

Los jóvenes de fuera del País Vasco que nos visitan por variados motivos suelen tener tendencia a alojarse en pensiones.

No dejamos de señalar al lector que estos mapas y clases factoriales, representan características específicas que se dan en los distintos alojamientos y que de alguna manera diferencian tanto a estos entre sí como a los diferentes colectivos característicos de clientes. Si el lector interesado quiere ver la composición de la clientela de cada tipo de alojamiento, deberá recurrir a las tablas porcentuales. En nues-

tro caso nos ha parecido más sugerente analizar estas posibles "imagen de marca" de nuestros alojamientos y la tendencia al comportamiento diferenciador, en los casos que este exista, de los diversos segmentos de clientes.

10.11. INFORMACIÓN TURÍSTICA

La información a nuestros visitantes a lo largo de su estancia en nuestra comunidad, resulta un elemento muy sensible de la estrategia turística vasca que debemos cuidar sobremanera. Si nuestro objetivo resulta aumentar los segmentos atraídos por las diferentes actividades, la utilización de nuestro territorio de forma más extensiva, la desestacionalización y en definitiva dar a conocer cada vez mejor la oferta turística de nuestro territorio, la información turística "in situ" debe cumplir un papel importante en esta estrategia.

10.11.1. Información en los establecimientos turísticos

Alrededor del 50% de nuestros turistas, no se interesan por recibir información turística en los establecimientos públicos. Esta cifra se aproxima bastante a los turistas que vienen con relativa frecuencia a Euskadi y no consideran necesaria esta información, entre ellos se encuentran muchos turistas de negocios. Respecto al resto, es en el subsector de Turismo Rural en donde el visitante más desea y recibe información, aunque a pesar de ello el 9% no recibe la información pedida, este porcentaje sube al 14% en los hoteles y al 24% en los camping.

Nuestros visitantes de ocio de otras comunidades no reciben la información solicitada en un 19% de los casos, pero este porcentaje sube al 22% si nos referimos a los extranjeros.

La información más solicitada se refiere a rutas turísticas 46%, los demás tipos de información solicitada lo son de forma más minoritaria, destacando en el colectivo de ocio, la información de actividades 12% y de mapas y guías 6%. Podemos decir que casi la totalidad, 96% de nuestros visitantes que reciben información, les parece esta suficiente o muy completa.

Podemos concluir que todo esfuerzo que se realice en este servicio al cliente hotelero, especialmente en el caso del turista estatal o extranjero, ayudará a dar a conocer mejor nuestra oferta turística.

10.11.2. Información en las Oficinas de Información Turística

Como media, el 20% de nuestros visitantes han necesitado la colaboración de nuestra red de Oficinas Turísticas. Este porcentaje sube al 31% en el caso de los visitantes extranjeros por ocio. A este valor de servicio deberemos sumarle un 3% de visitantes que nos indican que cuando han necesitado la ayuda de una de nuestras oficinas ésta estaba cerrada o no la han encontrado.

Podemos concluir que nuestra red de oficinas resulta bien valorada por nuestros viajeros, especialmente en lo que hace referencia a la buena atención del personal. Como objetivo de mejora debemos hacer caso de las críticas de alrededor de un 10% de los informados de ocio, que consideran que la información es excesivamente general o incorrecta o que la cantidad, características y ubicación de nuestras oficinas no son adecuadas.

10.11.3. Señalización turística

En un país al que un 63% de viajeros turísticos acceden en coche, la señalización turística resulta de capital importancia. Los más afectados por la falta de esta información resultan los visitantes por ocio de otras comunidades 17,5%. La relación de esta necesidad de señalización con el medio de transporte automóvil es clara ya que en los turistas extranjeros, a los que se puede suponer una mayor necesidad de información viaria, esta insuficiencia afecta exclusivamente a un 12% de ellos. La razón de esta disminución ficticia reside en que solo entre un 33 a un 41%, de extranjeros según el sector de ocio en que participen, museos u ocio, acceden al País Vasco en coche. En términos absolutos para los conductores entre ellos los extranjeros, las necesidades de este tipo de información resultan importantes.

Resulta evidente que este indicador es mejorable, por lo que todo esfuerzo en implantar todo tipo de señalización, tanto viaria como a pie de monumentos o lugares de interés, mejorará la calidad de nuestra oferta turística.

10.12. VALORACIÓN DEL VIAJE A EUSKADI

Nuestro destino turístico cumple las expectativas, 86% de los viajeros de ocio, que esperaban en su visita al País Vasco. Si incluimos a aquellos que no tienen opinión 10%, solo un 4.5% de visitantes se sienten frustrados en sus aspiraciones vacacionales. Son los visitantes en destino Gipuzkoa 19%, el turismo rural 20% y los extranjeros 18% los que consideran que sus expectativas se han visto incluso superadas, todo lo cual nos hace pensar que nuestro sector cumple los objetivos turísticos propuestos.

El paisaje 26%, las características de nuestros pueblos y ciudades 21%, las posibilidades de sol y playa 20%, la gastronomía 16%, la calidad de las personas del país 15%, los aspectos culturales 14% y el ambiente 12%, son los grandes ejes a través de los cuales se conforma la imagen positiva con las que nos observan nuestros visitantes de ocio. Puede ser una referencia a la visión urbana de nuestros visitantes, el modesto 6% que recibe ya no el paisaje sino la montaña y la naturaleza vasca.

La cara menos agradable de nuestro destino se visualiza a través de un mal clima 19%, la política 6% percepción que podemos sumar al terrorismo 6%. Ambas características se incrementan casi al 9% entre extranjeros.

La primera conclusión de la lectura de los mapas factoriales es que nuestra imagen no está muy relacionada con el origen del visitante, esta conclusión obtenida matemáticamente puede visualizarse en los mapas en la cantidad de orígenes de visitantes que se encuentran muy cercanos al centro de los ejes. Dicho esto, si podemos observar algunas tendencias de nuestros visitantes a la hora de valorar nuestras características. Así por ejemplo catalanes y madrileños especialmente, pero también andaluces, alemanes y otros, tienen tendencia a valorarnos por el paisaje, la gastronomía y la calidad de las personas, características que parecen convertirse en el mascarón de proa de nuestro destino turístico.

Son los propios turistas vascos los que más aprecian la playa, la montaña y naturaleza vasca y resultan los visitantes provenientes de USA-Canadá y del Reino Unido los que tienen tendencia a resaltar como su mayor atractivo el museo Guggenheim lo que resulta un gran tirón del museo, aunque por otro lado parece incluir una visión estrecha de nuestro destino.

El mapa factorial de valores negativos incluye también esta baja importancia que el origen del visitante tiene en su percepción de los valores negativos del País Vasco. Si destacamos los grupos más homogéneos en su crítica, castellanos, leoneses, valencianos y norteamericanos señalan la cuestión política y el

terrorismo como nuestros aspectos más negativos. Iberoamericanos, franceses e italianos insisten en el factor negativo de nuestro clima. Aparecen los conductores que critican la mala señalización, y son los propios vascos los que no informan de valores negativos.

10.13. DEMANDA Y VALORACIÓN DE LA RESTAURACIÓN

Mientras el 79 % de los turistas realiza alguna comida en establecimientos de restauración esta cifra desciende al 38% en los excursionistas. Llama la atención que si bien el restaurante a la carta 31% o del menú del día 38% son las opciones más utilizadas por los turistas de ocio, el 40% de ellos, especialmente si son de fuera del País Vasco, se decantan por comer alguna vez de pintxos. El estudio nos desvela aquí la importancia de este producto que por tanto debe ser especialmente cuidado por nuestro sector de restauración y publicitado como tal.

No es desdeñable el porcentaje que acude a establecimientos minoritarios como los de alta cocina 6%, o los de raigambre popular como son asadores, sidrerías y bodegas 15%. Todos ellos, incluidos los pintxos, y como no, la alta cocina, excelentemente valorados por nuestros viajeros.

Para datos porcentuales de estas valoraciones debe recurrirse al Cdrom de datos de esta operación.

10.14. CONCLUSIÓN

Hasta aquí una primera visión de esta operación sobre Comportamientos y Tipologías de los Visitantes en Euskadi que deseamos pueda satisfacer el interés de nuestros responsables turísticos. Es posible que esta visión tan general pueda resultar insuficiente para el lector interesado por un determinado segmento o sector turístico. Una operación tan rica en datos como la presente obliga a tomar decisiones a la hora de enfocar el interés del análisis hacia los muchos temas que la operación ofrece. De entre todas las opciones posibles hemos preferido por una primera visión básica que ayude a colocar nuestro sector turismo global como marco de referencia para posteriores estudios sectoriales.

Las próximas muestras anuales, acumuladas a la que ya poseemos, facilitaran el desarrollo de análisis enfocados a sectores turísticos o segmentos potenciales de nuestra demanda que se consideren de interés. La administración turística vasca tiene intención de continuar estos análisis hasta llegar a una suficiente comprensión de nuestro fenómeno turístico para poder así actuar en consecuencia. Desde estas páginas invitamos a los responsables turísticos, a las escuelas turísticas y a los departamentos de las universidades interesados, a realizar los estudios que consideren más adecuados para sus propias necesidades. Con este objetivo ponemos a su disposición las bases de datos que conforman esta operación.

