

2. TIPIFICACIÓN DEL TERRITORIO HISTÓRICO DE ÁLAVA

2.1 TIPIFICACIÓN DE LAS ZONAS RECEPTORAS DE TURISTAS EN ÁLAVA

El análisis de tipificación del territorio alavés se fundamenta en la distinción entre el interior alavés tomado conjuntamente y la capital, Vitoria-Gasteiz.

Para este análisis de tipificación de las zonas del territorio alavés se han considerado como rasgos turísticos significativos el origen de los turistas que acuden a ellos, contando para ello con los más relevantes tanto españoles como extranjeros, las actividades desarrolladas durante la visita, el tipo de alojamiento utilizado, el número de pernoctaciones, el modo y compañía en la realización del viaje y cierta información sociodemográfica, como la edad, el nivel de renta y ocupación preferente del viajero de estos territorios.

El análisis factorial previo a la tipificación muestra una fuerte determinación de todas las características señaladas en función de un solo eje, que mide una orientación hacia las visita de ocio o de negocio muy asociada a las dos zonas contrastadas.

Dada la existencia de un solo eje explicativo, buen discriminante de las dos zonas estudiadas, este informe se basa en el estudio del eje existente, de la posición de las variables estudiadas en relación a este eje, de la posición de las dos zonas a estudiar en relación a este eje y del conjunto de categorías de las variables en relación a estas zonas.

2. Tipificación del territorio histórico de Álava

Variables para el análisis de tipificación.

<hr/> <ul style="list-style-type: none">• Origen del turista. Castilla y León. Cataluña. Madrid. País Vasco. Resto de comunidades. Alemania. Francia. Italia. Gran Bretaña. Resto de países.	<hr/> <ul style="list-style-type: none">• Número de pernoctaciones. 1 día. 2 días. 3 días. De 4 a 7 días. De 8 a 15 días. Más de 16 días.
<hr/> <ul style="list-style-type: none">• Alojamiento principal del viaje. Hoteles de 5 y 4 estrellas. Hoteles de 3 estrellas. Hoteles de menos de 3 estrellas. Turismo rural. Balneario. Camping. Otros alojamientos.	<hr/> <ul style="list-style-type: none">• Forma de viajar. Solo. Con su pareja. Con su familia. Con sus amigos. Con su familia y/o amigos.
<hr/> <ul style="list-style-type: none">• Actividades del viaje. Rutas turísticas. Lugares de interés histórico. Turismo urbano. Conocer la ciudad. Vida nocturna. Paseos callejeros. Turismo cultural. Sol y playa. Actividades festivas. Gastronomía. Compras. Naturaleza. Espectáculos. Negocios.	<hr/> <ul style="list-style-type: none">• Nivel de renta. Alta / Media alta. Media/Alta. Baja / Media baja.
<hr/> <ul style="list-style-type: none">• Medio de transporte. Avión. Coche. Autobús. Tren. Resto.	<hr/> <ul style="list-style-type: none">• Edad. Hasta 29. 30-39. 40-49. 50-59. Más de 60.
	<hr/> <ul style="list-style-type: none">• Situación ocupacional. Empresario. Cargo alta dirección. Cargo medio. Sin cualificación. No ocupado.

Como resultado, se han descrito estas dos zonas del territorio alavés, si bien no se ha podido realizar una proyección de éstas dada la existencia de un único eje factorial.

La asociación entre el motivo principal del viaje, ocio o negocio, eje único resumen de la información original, marca claramente la orientación principal de estas dos zonas.

CLASE I. INTERIOR DE ÁLAVA

La demanda turística del interior alavés es fundamentalmente de ocio (83%). De hecho recoge la mayor parte de la demanda de ocio existente en todo el territorio alavés. Esta orientación fundamental se manifiesta en los modos de realización de la visita y, por supuesto, en las actividades desarrolladas, que difieren sustancialmente de las realizadas tanto en la capital como en otras zonas y territorios, aún en los casos en que estas visitas son así mismo por ocio.

Se trata de un modelo de ocio orientado en buena medida al conocimiento de localidades situadas en esta zona, con una importante actividad cultural, reflejada tanto como actividad museística, en ocasiones, como, especialmente, en la visita de lugares de interés histórico. Sin embargo, a diferencia de la demanda en otras zonas del País Vasco con modelos similares, las visitas por ocio al interior alavés presentan una considerable inclinación hacia la realización de actividades en la naturaleza, aunque no necesariamente con connotaciones deportivas (senderismo, montañismo, bicicleta de montaña...) y sí más bien aquellas de carácter familiar o, en cualquier caso, genérico.

El alojamiento en hotel de tres estrellas es el más representativo para este tipo de ocio, que en cualquier caso reúne la mayor parte del turismo en establecimientos rurales y en camping del territorio alavés. De hecho, en este territorio el alojamiento rural se asocia bien con la demanda de turismo orientado a la actividad en entornos naturales. También la gastronomía se asocia bien con la visita a las zonas del interior alavés.

Álava recibe un contingente escaso de visitantes en rutas turísticas, pero cuando se dan se asocian específicamente al paso por zonas del interior alavés.

Son estancias más bien cortas, muchas veces de fin de semana, pero también fácilmente de hasta siete noches, a realizar bien en compañía de la pareja, bien en compañía familiar.

En estos alojamientos alaveses el turista pide información sobre localidades para visitar e información cultural, y a veces también información gastronómica o sobre el entorno natural.

El autobús se asocia bien con la demanda turística del interior alavés, aunque su uso es minoritario en comparación con el vehículo propio (80% de las visitas a esta zona).

Aún repartida, buena parte de esta demanda, casi un tercio, procede de Euskadi, con algunos volúmenes importantes también de las comunidades de Madrid y Cataluña y, entre los extranjeros, del Reino Unido. Especialmente significativa es esta procedencia (alrededor del 12% de las visitas al interior alavés), dado que el interior alavés recoge, bajo modelos de ocio con orientación a la naturaleza, la mayor parte de las visitas británicas a Álava.

Este modelo es especialmente apreciado por una población de edad avanzada, por encima de los sesenta años, si bien la composición por edades de esta demanda es diversa.

CLASE 2. VITORIA-GASTEIZ

Vitoria-Gasteiz se halla especializada en la atracción de visitantes por negocio antes que de ocio. Tres cuartas partes de sus visitantes lo hacen por este motivo, al tiempo que recoge el 90% de las visitas de negocio a territorio alavés.

En algunos casos, la actividad en esta localidad puede venir complementada por alguna actividad de carácter urbano, aún bajo un modelo de visita por negocio. Así, la visita puede incluir, aún en pocas ocasiones, la asistencia a espectáculos o la actividad nocturna. Se asocia mal con la visita a la capital vitoriana, sin embargo, la actividad cultural o la específica para conocer la ciudad, y menos aún la visita a lugares de interés histórico o arquitectónico situados en esta capital, infrecuente incluso cuando la visita es específica por ocio.

Los visitantes del País Vasco son los más abundantes entre ellos, con importantes volúmenes de visitantes de otras comunidades españolas, principalmente Cataluña y Madrid. Destaca en cualquier caso la orientación hacia Vitoria-Gasteiz y hacia un modelo de visita por negocio de la mayor parte de visitantes castellano leoneses. La mayor parte de los turistas alemanes que visitan Álava (3% del total) o italianos (1,6%) lo hacen también bajo este modelo de negocio y a Vitoria-Gasteiz.

Aunque el vehículo propio es el medio de transporte destacado entre estos visitantes, es significativa la presencia de viajes por avión, asociados en Álava completamente a las visitas por negocio.

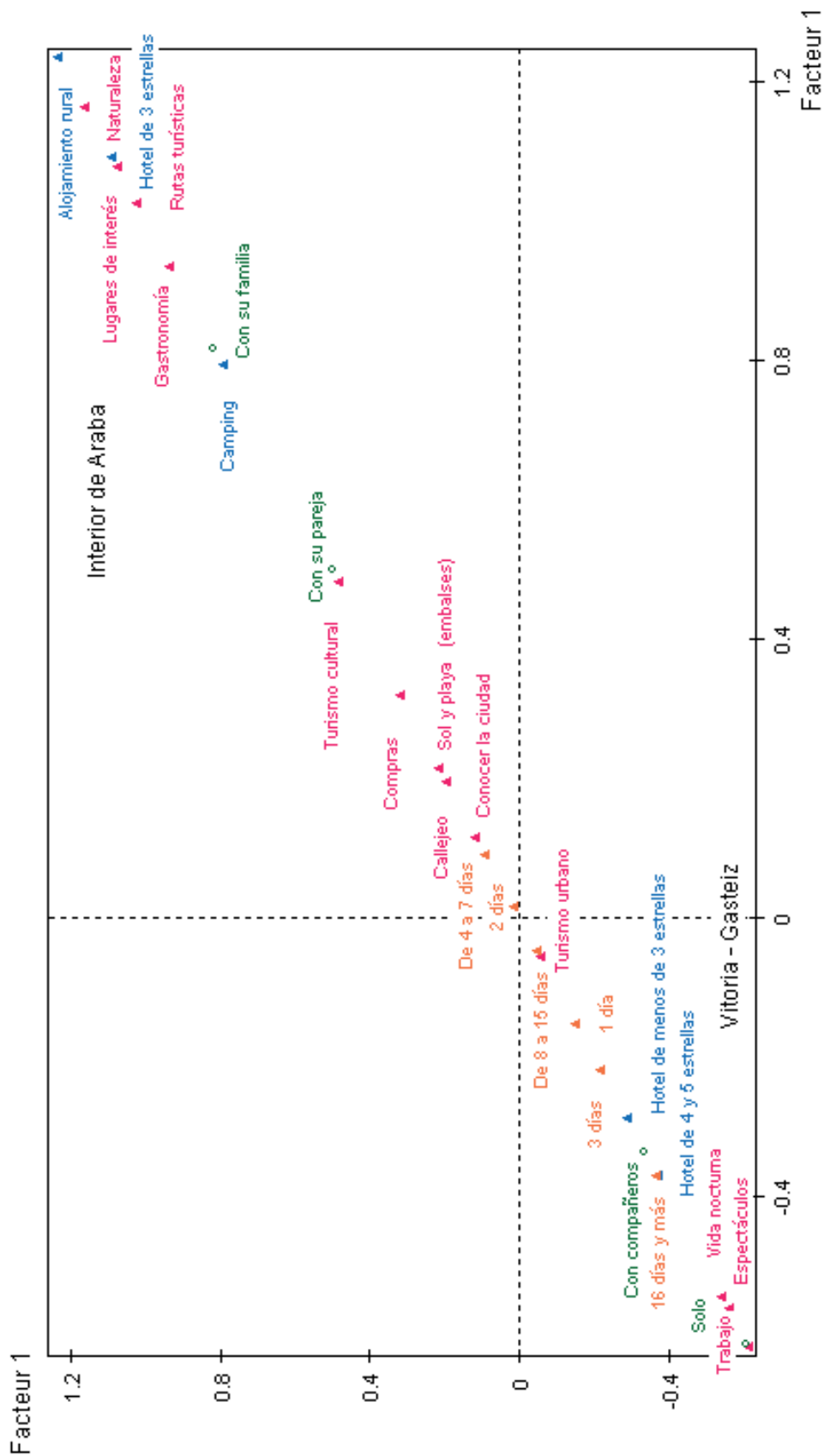
Estas visitas se realizan prioritariamente en alojamientos de categoría superior, cuatro y cinco estrellas, para visitas de muy corta duración, de entre 1 y 3 jornadas realizadas principalmente con compañeros de trabajo o en solitario. No obstante, no es escaso el alojamiento realizado en establecimientos hoteleros de categoría inferior a las tres estrellas.

A diferencia de los visitantes por ocio al interior alavés, éste tiende a no realizar una preparación previa de su visita, siendo escasa también la información requerida en los establecimientos de pernoctación.

Vitoria-Gasteiz recoge así mismo la mayor parte de las estancias por motivo de visita familiar en Álava.

2.2 MAPA FACTORIAL DE ZONAS DE ÁLAVA

Proyección de variables y zonas sobre el eje ocio - negocio



Anexo: Interpretación de un mapa factorial

2. Tipificación del territorio histórico de Álava

El mapa muestra la distribución de las variables y modalidades de éstas insertadas en el modelo en función de un único eje explicativo capaz de resumir el conjunto de la información inicial (modelo de ocio o de negocio) y de discriminar en estos dos polos únicos el conjunto de modalidades y las dos zonas. El polo inferior izquierda muestra la orientación hacia la visita por negocios, y el superior derecha la orientación hacia el ocio. La mayor cercanía o alejamiento de estos polos supone una mayor o menor asociación con estos modelos fundamentales.

El motivo principal de la visita se configura en Álava como un modelo complejo de visita más que como una mera variable independiente. Un modelo capaz de integrar diferentes variables de un modo bipolar y que, en última instancia, sirve para discriminar la demanda turística de las diferentes zonas de este territorio, esto es, de la capital frente al resto de zonas alavesas.

Así, Vitoria-Gasteiz presenta una clara orientación hacia el turismo de negocio, y recoge así mismo el minoritario turismo por visita familiar, mientras que el interior alavés se expresa en términos turísticos bajo modelos de ocio con inclinaciones específicas hacia el turismo de naturaleza. De hecho, este es el único territorio de Euskadi en el que los establecimientos rurales y los campings son utilizados clara y específicamente con esta orientación.

Ambos modelos se basan fundamentalmente en originarios del País Vasco, y en ambos los extranjeros son franca minoría frente a los procedentes de las Comunidades Autónomas españolas, principalmente, en ambos, Madrid y Cataluña. No obstante, en Álava existen dos orígenes muy orientados hacia uno de los modelos. Los castellano leoneses, que acuden principalmente a Vitoria-Gasteiz y por motivos de negocio, y los británicos, que acuden a este territorio por motivos de ocio y al interior alavés, por tanto.

La compañía en la visita también forma parte del modelo general, al igual que el alojamiento y, en menor medida, el número de pernoctaciones. Las visitas por negocio, y por ende a Vitoria-Gasteiz, se realizan en compañía de amigos, normalmente compañeros de trabajo o en solitario, frente a las de ocio, realizadas preferentemente en familia o en pareja. El modelo de visita por ocio tiende a pernoctaciones algo superiores, aún siendo comunes a ambos modelos las inferiores a las cuatro jornadas. Finalmente, las visitas por negocio en este territorio se asocian a establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas, habitualmente, o también a aquellos de menos de tres estrellas, mientras que las visitas por ocio se realizan en hoteles de tres estrellas o en campings y establecimientos rurales.

Aún cuando el coche es el medio de transporte mayoritario para cualquier modelo, no sucede igual con otros transportes minoritarios. El avión es relativamente abundante en las visitas por negocio (20%), asociándose claramente a éstas, mientras que el uso del autobús queda restringido prácticamente al modelo de visita por ocio.

Los modelos de ocio son de orientación urbana con cierta connotación cultural (visita a localidades, a monumentos y lugares de interés, en ocasiones a establecimientos museísticos...), aún cuando hace referencia a ámbitos rurales, y están a menudo al tiempo orientados hacia la actividad en la naturaleza. Esto lo diferencia de los modelos de ocio habituales en Euskadi. Este formato de actividad dual es el propio del interior alavés. Otra diferencia al respecto de estos modelos es la pobre actividad gastronómica que expresa el turismo que acoge.

La actividad en la naturaleza es generalmente de orden genérico, orientada al conocimiento de lugares de interés paisajístico o con ciertas singularidades, pero también tiene importancia la desarrollada con connotaciones deportivas, como el montañismo. Aunque en un orden inferior, también los parques naturales alaveses se presentan atractivos para la visita turística de este territorio.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Las visitas por negocio (48%) dominan en Álava sobre las de ocio (44%). Esta tendencia se radicaliza entre los alojados en la capital alavesa (69%), mientras que, por el contrario, en el interior alavés la visita se da masivamente por motivos de ocio (83%).
- Cuando la visita es por ocio dominan los motivos de turismo urbano (49%) y cultural (21%). Entre los visitantes de la capital la primacía del turismo urbano es más clara (62%), en tanto que en el interior ganan importancia el turismo cultural (25%) y el turismo de naturaleza (21%) como generadores directos de estas visitas, siempre manteniéndose el turismo urbano como el principal motivante de ellas (43%).
- La asiduidad en las visitas (visitas en los 5 años anteriores) por ocio es importante (32%), principalmente en el interior alavés (37%). Por motivos de negocios lo es también (36%), pero muy específica de los visitantes de Vitoria-Gasteiz (51%) y escasa entre los del interior.
- El turista en Álava realiza un viaje centrado en la Comunidad Autónoma Vasca (95%). Cuando existen combinaciones con otras zonas, éstas se reducen al ámbito estatal, principalmente con la cornisa cantábrica y con Madrid.
- Existe una preparación previa abundante entre los viajeros al interior (62%) pero escasa entre los que se alojan en la capital (37%). Esta diferencia tiene que ver mucho con los modelos de visita prioritarios de cada una de estas zonas, bien trabajo, bien ocio. Internet (48%) es con mucho el recurso principal de aquellos que viajan a Álava.
- Las reservas se realizan ante todo a través de telefónico directo (56,5%). Internet tiene un uso también considerable para ello (12,5%). Se trata fundamentalmente de una reserva de alojamiento con desayuno (72%).
- Los viajes en Álava carecen habitualmente de una organización o mediación externa (56%). No obstante, la importancia del turismo de negocios en la capital provoca una mediación de la empresa en un 51% de las visitas a esta localidad.
- El origen estatal es primordial entre el turismo que recalca en Álava (53%), por delante del vasco (25%) y del extranjero (22%). Contribuyen principalmente a ello comunidades como Madrid (16%) y Cataluña (11%). La afluencia de extranjeros es, proporcionalmente, mucho más importante en el interior que en la capital. Entre estos orígenes destacan el Reino Unido (5%), Francia (4%) y Alemania (3%).
- Cuando la visita es por negocios (62%), el origen estatal domina claramente sobre el vasco (19%) o el extranjero (19%). Este dominio es inferior en el interior alavés, creciendo algo, por el contrario el extranjero.
- Cuando la visita es por ocio domina también el origen estatal (45%), aunque en una medida menor. (Un 29% procede entonces del País Vasco, por un 26% del extranjero. Este dominio es de nuevo inferior en el interior alavés, donde el origen vasco se acerca en aportación (33% por 40% estatal).
- Las actividades de turismo urbano (callejeo, paseos, interés por las localidades, 63%), de negocios (50%) y culturales (32%) son las más comunes en el territorio alavés. Por el contrario, el turismo gastronómico (12%) o el de naturaleza (11%) solo es practicado por colectivos específicos y en áreas también muy concretas. La actividad nocturna, los espectáculos o los deportes son actividades con una práctica muy residual entre los turistas en Álava.
- El interior alavés enfatiza la actividad cultural (55%), gastronómica (27%), urbana (28%) y de naturaleza (29%), en tanto que la actividad de negocios alcanza a un 71% de los visitantes de Vitoria-Gasteiz.

3. Principales conclusiones

- Los lugares de pernoctación se circunscriben en buena medida con la realización de actividades. Los polos de actividad principales son Gasteiz para el turismo de negocios (80%) y para el turismo urbano (42% de las visitas) y cultural (46%), el valle de Valdegovía (51%) para el turismo de naturaleza, y La Rioja alavesa para un turismo urbano con reminiscencias gastronómicas (alrededor de 3/4 partes de las visitas con esta actividad). También Bilbao se asocia con el alojamiento en Álava, bien para visitas de negocios (5%), bien como complemento para la actividad cultural y museística (22%).

- En Álava destaca el alojamiento en hotel de cuatro estrellas (39%), válido tanto para Vitoria-Gasteiz (45%), especialmente, como para el interior (29%). Fuera de éste, en Vitoria-Gasteiz reciben contingentes significativos los de 5 estrellas (14%), dos estrellas (19%), y una estrella (14%), mientras que en el interior el principal alojamiento pasa a ser el de 3 estrellas (33%).

- La valoración sobre estos establecimientos es buena (80%) o muy buena (18%). El aspecto más importante es la localización y entorno del establecimiento, aspecto que reúne tanto el mayor volumen de reseñas positivas (15%) como negativas (4%). El trato personal es el segundo aspecto mejor valorado más significativo (13,5%).

- La tendencia principal del turista es a la realización de visitas de pocas pernoctaciones, bien de dos noches (28%) como, incluso, de una sola (22%). Tampoco son raras las situadas entre las 4 y las 7 noches (24%).

- La visita cubre las expectativas del 84% de los visitantes, a los que puede añadirse un 3,5% más para los que supera las expectativas iniciales. Esta valoración positiva tiene su mayor fundamento en las características de las poblaciones visitadas (25,5%), el paisaje y entorno (24%) o la gastronomía (20%). Por el contrario, solo el clima, y para un contingente minoritario de los visitantes (9%) se presenta como un inconveniente destacable.

- En Álava el turista tiende principalmente hacia los establecimientos de restauración de menú a la carta (57%). También los establecimientos de menú del día (40% y de pintxos (37%) son frecuentemente visitados. En el interior alavés tienen una importancia considerable además los restaurantes de los establecimientos de pernoctación (45%) y las bodegas o similares (22%).

ANEXO. INTERPRETACIÓN DE UN MAPA FACTORIAL

El mapa factorial es una representación gráfica muy visual y sintética en el que se utilizan las primeras coordenadas factoriales para representar la información inicial, las variables y sus modalidades, junto con las clases o conjunto de individuos con similitudes al respecto de ese conjunto de variables y sus modalidades.

Estas coordenadas constituyen un resumen de la información inicial, del conjunto de variables y sus modalidades, en función de las asociaciones que se crean entre ellas. Esta búsqueda de asociaciones se da entre un conjunto de variables a las que se va a denominar activas. Se proyectan los estados de las variables que intervienen en el estudio, pero también se pueden proyectar las clases obtenidas en el Análisis de Clasificación.

Dado que cada eje supone un vector de, en nuestro caso, actividad turística, la situación de cada clase (conjunto de individuos) y de las modalidades de las variables con respecto a ellos, nos da una idea de las asociaciones principales. De tal modo, puede identificarse la orientación de cada clase en función de las modalidades de variables que se encuentran en sus proximidades, y en función de su situación con respecto a estos ejes. La información sobre éstos también puede obtenerse de la situación de las variables y sus modalidades con respecto a ellos.

Cuando los estados se encuentran cerca del origen de coordenadas, no se pueden interpretar fácilmente. Cuanto más alejadas del centro se encuentren las modalidades puede afirmarse que los turistas, las clases de éstos, se encuentran más caracterizados por esas modalidades. Del mismo modo, la posición contrapuesta de las clases en los extremos de los ejes indica su orientación a modelos turísticos contrapuestos.

En definitiva, las clases (en amarillo) representan conjuntos de individuos que comparten fuertes similitudes en muchas modalidades de variables y respecto a los ejes que resumen éstas, y que, al tiempo, se diferencian fuertemente de otros conjuntos en función de esas mismas características.

Las modalidades que se encuentran en color azul y rojo se refieren a las variables activas, es decir, las variables que se utilizan para la creación de las clases y para dar cuerpo a la conformación del modelo turístico que éstas representan.

El resto de las modalidades se agrupan por variables en diferentes colores. Estas modalidades son variables ilustrativas que no se consideran para la creación de las clases y del modelo de actividad turística, pero que pueden revelar asociaciones importantes con él y ayudan a la configuración global de este modelo.

