

2. ANÁLISIS DE TIPIFICACIÓN DE LOS TERRITORIOS HISTÓRICOS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA VASCA

2.1. TIPOLOGÍAS DE TERRITORIOS HISTÓRICOS VASCOS

El análisis de tipificación del presente informe pretende una búsqueda de similitudes y diferencias que puedan presentar los tres territorios históricos vascos en función de sus rasgos de atracción preferentes y de sus rasgos de atracción turística diferenciados.

En el análisis de tipificación de territorios 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, el motivo del viaje, 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 la ocupación preferente del viajero de estos territorios. A través de este análisis, esta información inicial termina por conformar los modelos prioritarios para cada uno de ellos.

Variables para el análisis de tipificación.

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

2. Análisis de tipificación de los territorios históricos de la Comunidad Autónoma Vasca

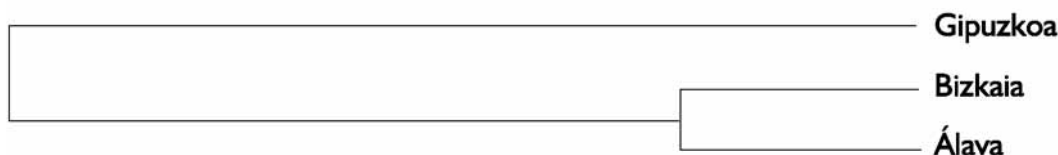
Se han obtenido 3 clases de territorios que se han proyectado sobre los dos únicos ejes factoriales obtenidos. Estas clases se corresponden con los tres territorios existentes en la Comunidad Autónoma Vasca.

A partir de los resultados del análisis de correspondencias se ha realizado el análisis cluster con los 2 factores únicos que explican un 100% de la información.

El dendograma sugiere la existencia de 2 o 3 clases, habiéndose elegido finalmente un modelo de 3 que aporta una información tanto de las similitudes como de las diferencias entre los dos territorios más cercanos en sus modos de atracción turística preferentes, y entre estos y el más alejado, Gipuzkoa.

Tampoco hubiera sido una mala elección un modelo de dos únicas clases, con la unión de Álava y Bizkaia en un modelo de ciertas similitudes enfrentado a un segundo modelo representado por Gipuzkoa. Estas ciertas similitudes y disonancias se explican junto con el mapa de representación factorial de las clases, en función de las variables con las que se obtienen los factores finales discriminantes.

Dendograma de Territorios Históricos de Euskadi



CLASE I. ÁLAVA

Álava muestra una predisposición muy importante hacia la especialización en un modelo de recepción fundamentado en negocios. De acuerdo a este modelo preferente, presenta un punto fuerte en la atracción de turistas que realizan pocas pernoctaciones, a menudo una sola, y procedentes del propio País Vasco o de las zonas aledañas castellano-leonesas. Si bien la parte principal de sus visitas responde a este corto alcance, la orientación hacia los negocios también se manifiesta en una cierta incidencia a considerar de visitantes procedentes de Madrid y del Reino Unido.

En estos casos el uso del avión puede sustituir al coche, por lo demás mayoritario entre los turistas de este territorio como medio de transporte.

El modelo de negocio alavés puede ir acompañado en ocasiones con visitas de carácter ocioso para conocer las localidades en que se desarrolla la actividad principal.

Este visitante es más bien usuario de establecimientos hoteleros de escasa categoría, aunque tampoco son escasas en este territorio las pernoctaciones en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Sí en cambio aquellas en establecimientos de tres estrellas, que en Euskadi, y principalmente en Álava, son más propias de los modelos turísticos de ocio.

Siempre acorde con esta fuerte orientación hacia un modelo de negocios, tiende a atraer a viajeros que viajan en solitario o en compañía de amigos, habitualmente compañeros de trabajo.

En los casos en que se da una visita por ocio, ésta a menudo se da bajo modelos de visita a entornos naturales, ya sean estos parques naturales o de cualquier otro tipo. La fuerza de este modelo en este territorio es proporcionalmente muy superior a la del resto de Euskadi, donde es minoritario entre los turistas.

En cuanto a la actividad gastronómica de sus visitantes, ésta viene dominada, como en el resto de territorios, por los restaurantes a la carta y por los restaurantes de menú del día. Sin embargo, destaca por obtener una demanda muy superior al resto para los restaurantes de los establecimientos de pernoctación y para los establecimientos bodegueros.

Los turistas en Álava son además los que en mayor medida realizan una preparación previa a su visita. Para ello comparten en términos generales fuentes con el resto de visitantes de Euskadi, con alguna inclinación mayor, en todo caso, al uso de internet y menor hacia las agencias de viaje.

Recoge turistas de renta media con cargos medios en su empresa, principalmente de entre 30 y 40 años. Son quienes más recurren a las oficinas de turismo.

CLASE 2. BIZKAIA

Bizkaia es el territorio vasco que mejor representa las visitas por negocio, en tanto que reúne la mitad de todas ellas. Esta importante disposición a la atracción de viajeros por motivos de negocio no implica, sin embargo, un escaso atractivo para visitantes inscritos en modelos de visita por ocio. También recoge la mitad de las visitas por motivos de visita familiar o de amistades, aunque éstas representan una parte poco significativa entre los turistas que llegan a Euskadi.

El modelo de visita de negocios a Bizkaia difiere notablemente del alavés. Presenta, en primer lugar, un atractivo en buena medida fundamentado en viajeros de media y larga distancia, procedente, entre los orígenes más destacados y específicos, bien de Madrid, bien del Reino Unido.

Son usuarios de establecimientos hoteleros de alta categoría, cuatro y cinco estrellas a menudo, entre los que dominan las estancias cortas, menores de tres días, pero algo mayores que las que se dan en Álava, esto es, no tan centradas en la pernoctación única.

También a diferencia de los viajes de negocios en Álava, se trata de visitas realizadas preferentemente en compañía de compañeros de trabajo, antes que en solitario.

En cuanto a las visitas por ocio, son importantes en este territorio las visitas de fin de semana, con fuertes componentes culturales, con orígenes vinculados tanto por carretera como por avión. En este territorio son significativas también las visitas realizadas haciendo uso del autobús como medio de transporte, en visitas que normalmente toman como fundamento la actividad museística. El uso del avión, asociado a las visitas por negocio y a las de larga distancia, esta muy asentado en este territorio.

También son propias de Bizkaia las visitas para la realización de rutas turísticas, de las que recoge cerca de 2/3 de las que se realizan en Euskadi. Además, recaba turistas que tienden, más que en cualquier otro territorio de Euskadi, a incluir una actividad nocturna, en este caso no necesariamente ajena de los modelos de negocio, ni, por supuesto, de los de ocio.

CLASE 3. GIPUZKOA

Gipuzkoa es la referencia principal del turismo vacacional en Euskadi. No solo muestra una clara orientación hacia este tipo de modelos de visita, sino que además llega a absorber una mayoría de los flujos turísticos por ocio. Ello sin menoscabo de un turismo de negocios que por volumen llega a superar al alavés pero que, al contrario que en este territorio, es secundario en sus modelos de atracción frente al ocio.

2. Análisis de tipificación de los territorios históricos de la Comunidad Autónoma Vasca

En estos modelos son de destacar las visitas realizadas en compañía de la pareja, especialmente, y del entorno familiar. Destacan además como alojamientos prioritarios de este territorio, también encajados en estos modelos vacacionales, los establecimientos hoteleros de tres estrellas, los campings, y ya en menor medida como específico de este territorio, los establecimientos rurales. Mención aparte debe recibir el turismo de balneario, muy centrado en Gipuzkoa.

Estos modelos atraen igualmente turistas de rentas más bien altas como turistas de rentas más bien bajas. Entre ellos destaca la atracción de empresarios en visitas de ocio, a menudo enmarcados en un turismo vacacional de pareja, muy propio de Gipuzkoa, dentro de modelos de turismo de ciudad de rasgos muy variados.

Entre estos modelos de ocio destaca el de turismo de ciudad, que se centra en Donostia-San Sebastián y que, además de los aspectos habituales del turismo de ciudad, como el callejeo o la visita de lugares de interés histórico o arquitectónico, pueden incluir con asiduidad y en época veraniega elementos de sol y playa y, prácticamente siempre, gastronómicos. Este último elemento es muy importante entre la demanda de este territorio, y en esta actividad ocupan un lugar prioritario los restaurantes de menú a la carta, por encima de los restaurantes de menú del día o de los establecimientos de pintxos, siguientes establecimientos con una incidencia importante.

De acuerdo a ello, las pernoctaciones preferentes son las que se sitúan entre los 4 y los 7 días, pero también son importantes las que se sitúan entre las 8 jornadas y las 15 o incluso superiores, en estos casos muy orientadas hacia un turismo de carácter costero, a menudo fundamentado en un camping como establecimiento de pernoctación.

Este último modelo, el costero, atrae un importante contingente de población de edad avanzada, por encima de los 60 años. Más de dos tercios de los turistas de este rango de edad se dirigen a Gipuzkoa cuando visitan Euskadi. Por el contrario, también es el primer destino de los turistas más jóvenes, por debajo de los 30 años. El turismo de costa en Gipuzkoa suele contener, especialmente entre las edades jóvenes o medias, muchos rasgos de turismo de ciudad. Esto mismo sucede cuando el alojamiento es el camping o un establecimiento rural, especialmente entre estos rangos de edad.

Los orígenes que mejor representan las visitas turísticas en Gipuzkoa, son Cataluña, en el Estado español, y Francia, principalmente, e Italia, entre los turistas extranjeros. Entre estos, los alemanes y los procedentes de terceros países al margen de los principales (Reino Unido, Francia, Italia, Alemania...) también se orientan hacia Gipuzkoa antes que a cualquier otro territorio de la Comunidad Autónoma Vasca, siempre hablando de modelos de ocio vacacional.

Gipuzkoa recoge así mismo buena parte de las visitas realizadas por motivos de compras o por motivos religiosos, modelos ambos en cualquier caso muy residuales en términos de volumen absoluto.

El coche domina en Gipuzkoa claramente como medio de transporte principal, si bien hasta un tercio de los visitantes que llegan a Euskadi por avión lo hacen a este territorio.

En virtud principalmente de la orientación hacia los modelos de visita por negocio, los modelos alavés y vizcaíno se encuentran mucho más cerca entre sí de lo que lo están del guipuzcoano, más recolector de turistas vacacionales, en diversas vertientes, y en este orden, más separado en función de un gran número de variables (jornadas de pernoctación, actividad, origen, modelo de realización y acompañamiento de la visita y, por supuesto, motivo del viaje) de los modelos de atracción turística de los otros dos territorios.

Este eje negocio-ocio es el que mejor discrimina los tres territorios históricos de Euskadi, comportándose otros modelos generales, como el de visita por realización de compras de un modo más residual. De

hecho, determina en gran medida las actividades propias de los visitantes de cada uno de ellos, así como la frecuencia en que éstas se dan en cada uno de ellos.

En cualquier caso, la proximidad por la orientación hacia modelos de negocio de Álava y Bizkaia no está exenta de importantes diferencias.

- Bizkaia no circunscribe su demanda turística a visitantes de negocio en la medida que lo hace Álava. Cuenta con una importante inserción de turistas por ocio, aunque ni proporcionalmente ni en términos absolutos como Gipuzkoa.

- En Bizkaia las pernoctaciones, también las de negocio, tienden a ser superiores que en Álava, en función del origen más alejado de estos visitantes.

- Bizkaia cuenta proporcionalmente con visitas de extranjeros muy superiores a Álava. También destacan por un uso más habitual del avión como medio de transporte.

- El uso de establecimientos de cuatro y cinco estrellas para el alojamiento está mucho más extendido en el modelo de negocio vizcaíno que en el alavés.

Las pernoctaciones y el tipo de alojamiento se asocian de un modo poderoso con esta separación en dos grandes modelos de visita generales, bien de ocio bien de negocio. En cuanto a las primeras, las estancias de 1 o 2 jornadas se asocian fuertemente a los modelos de estancia por negocios, mientras que las 3 jornadas ya comienzan a hacer referencia a visitas por ocio, principalmente ligadas a modelos de ocio de ciudad de fin de semana. Las estancias más largas se corresponden más bien con visitas por ocio que por negocio, en mayor medida cuanto más largas son éstas, con la excepción de las visitas por estudios, más bien escasas en todo caso. Bien en modelos de ciudad cuando la duración es de hasta una semana, bien asociadas a un turismo de playa, a veces con fuertes componentes de turismo de ciudad, cuando la visita es de superior duración.

En cuanto al alojamiento, los hoteles de superior categoría, cuatro y cinco estrellas, se asocian con las visitas de negocio, en tanto que los de tres estrellas, así como los campings y los establecimientos rurales lo hacen con modelos de ocio de orden diverso. Los establecimientos rurales no se asocian necesariamente con modelos de turismo de naturaleza, sino más bien con modelos de ocio de ciudad.

Si bien secundario en relación al eje divisor de modelos de visita por ocio o negocio, también el eje referente al alcance territorial o lejanía entre origen y destino del turista es importante, separando en gran medida el turismo alavés, de origen prioritariamente vasco y castellano leonés, de corta distancia por tanto, del propio del resto de territorios vascos.

El número de pernoctaciones presenta una cierta asociación con este eje. Concretamente, la pernoctación única es más habitual del viajero de corta distancia, y en este sentido, más propia de las visitas realizadas a Álava que a cualquier otro lado, aún cuando ni se reducen a este territorio ni éstas son únicas en él.

En función de los dos ejes existentes, el modelo de visita por motivo principal y el alcance territorial en la atracción de visitantes, Álava y Gipuzkoa se comportan de modo opuesto en su potencial de atracción turístico. Álava se parece más a Bizkaia por su dedicación prioritaria hacia el turismo de negocio, aún teniendo éste, tal como se ha visto, características diferentes en ambos territorios, mientras que Bizkaia comparte con Gipuzkoa la atracción de turistas con origen más alejado, además de una cierta dedicación hacia algún modelo de ocio de ciudad, de carácter cultural, y hacia algunos modelos de ocio costero.

Orientación de los territorios históricos a la actividad

La orientación mayoritaria de Álava hacia la atracción de turistas por negocio marca una dedicación muy centrada en los motivos generadores de la visita, ya sean estos diferentes motivos de trabajo, asistencia a ferias o asistencia a congresos. Así, muestra actividad laboral y alguna actividad para conocer las ciudades visitadas, cuando los modelos son de negocio.

Cuando las visitas a territorio alavés se dan insertas en modelos de ocio, este territorio prioriza la actividad urbana para conocer localidades y la cultural, incluyendo así mismo la visita de lugares de interés histórico o arquitectónico.

El territorio alavés presenta también tendencias importantes hacia el turismo de naturaleza, principalmente actividades de contacto con la naturaleza de carácter familiar, sin excesiva intensidad, pero también, a veces, actividades de contacto deportivo como el senderismo, el montañismo o la bicicleta de montaña y, en menos ocasiones, visitas a parques naturales.

La gastronómica no es una actividad excesivamente desarrollada en este territorio, con mucho aquel en el que menos implantación tiene en Euskadi. Álava tampoco presenta una diversidad de actividades de orden secundario, aún con desarrollo débil. No presenta excesiva atracción para turistas por celebración de espectáculos, festivales, por seguimiento de fiestas, práctica o seguimiento de deportes o por compras.

Ligada a modelos de negocio o de ocio, la actividad ligada al ocio de carácter urbano en Bizkaia es más abundante y variada que en Álava. Incluye con cierta frecuencia dedicación para conocer las localidades y callejeo, con una importante orientación cultural centrada tanto en los museos como en la visita de lugares de interés histórico. Esta orientación incluye la actividad gastronómica, con una implantación a caballo entre Gipuzkoa y Álava.

Las actividades costeras más comunes, concretamente las ligadas a la playa, tienen una implantación considerable en Bizkaia. Así mismo, es el territorio vasco más propicio para la realización de rutas turísticas.

Entre las actividades de carácter minoritario en Euskadi, Bizkaia destaca por la atracción de deportistas en sus costas y por la significativa tendencia hacia la actividad nocturna que se ofrece a sus visitantes.

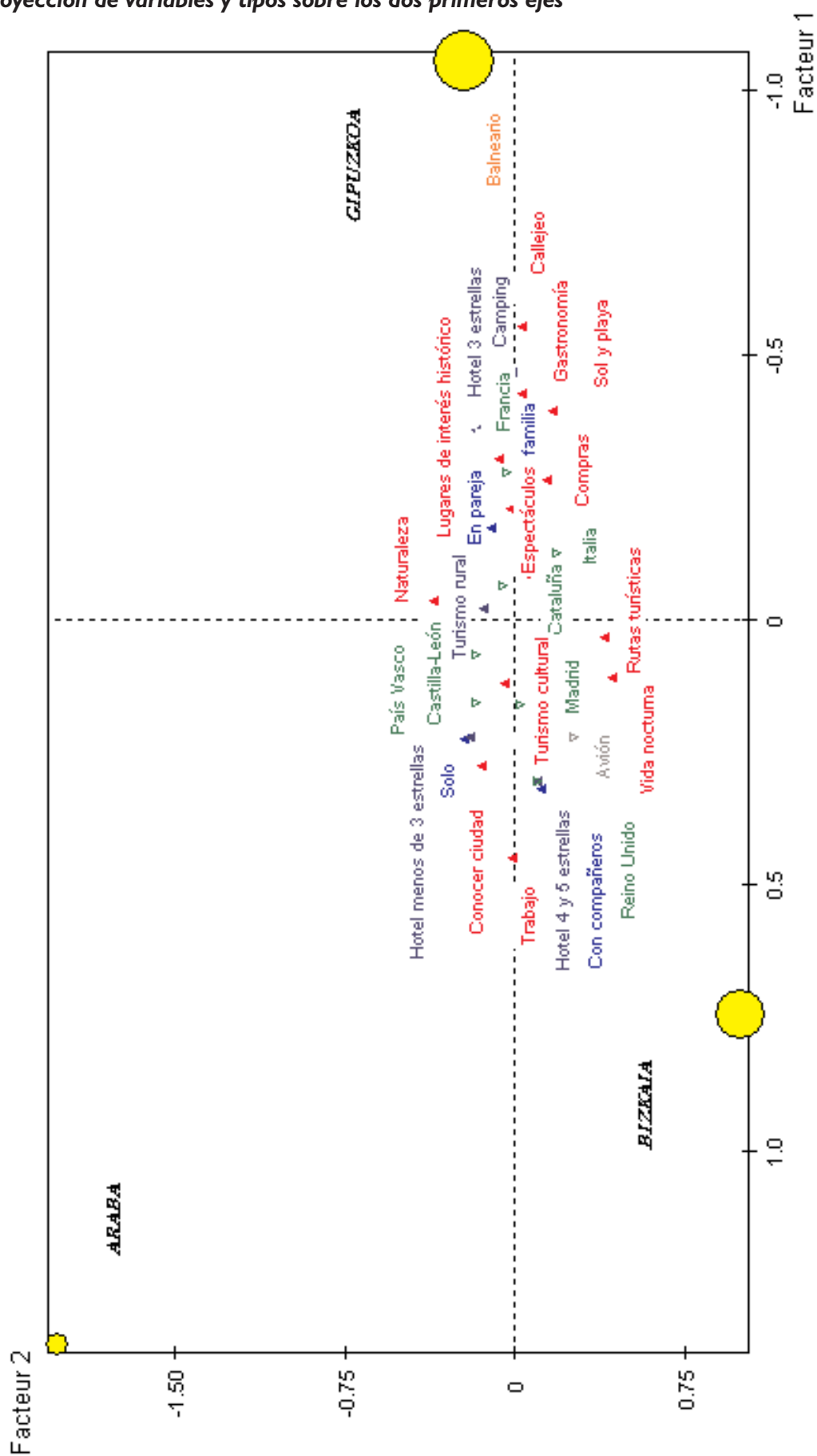
Como motor principal del turismo de ocio en Euskadi, Gipuzkoa presenta una gran variedad al respecto en su oferta, ligada a tres polos de dedicación: el callejeo urbano con una considerable dedicación museística y a los recorridos de interés histórico, la actividad de playa y la gastronomía. Donostia-San Sebastián, concretamente, es capaz de reunir esta triple orientación en su demanda.

La asistencia a espectáculos y festivales tiene una cierta implantación en Gipuzkoa como atractivo turístico. De entre su oferta destaca con voz propia el Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián, como también lo es la de sus conciertos musicales.

La actividad en la naturaleza en este territorio no es muy destacada, pero tampoco despreciable. Tiene una orientación más lúdica y cultural, como visita a lugares de interés paisajístico en los entornos de las localidades, que deportiva (senderismo, montañismo...). Es también, dentro de Euskadi, el territorio más atractivo para la realización de compras.

2.2. MAPA FACTORIAL DE TERRITORIOS HISTÓRICOS DE EUSKADI

Proyección de variables y tipos sobre los dos primeros ejes



Anexo: Interpretación de un mapa factorial.

2.3. ORIENTACIÓN DE LAS ZONAS EN FUNCIÓN DE LA ACTIVIDAD PREFERENCIAL. MAPA FACTORIAL

Si introducimos las zonas, el mapa factorial de actividad en Euskadi revela 4 modelos tipo de visita a las zonas que dividen el territorio vasco en función de la similitud de sus características: las 3 capitales, las costas de Bizkaia y Gipuzkoa, y las 3 zonas de interior, alavesa, vizcaína y guipuzcoana, el análisis recoge más matices.

El análisis tipológico muestra a su vez una fuerte similitud de las 3 capitales entre sí, de las 3 zonas de interior y de las 2 zonas de costa, en función de algunas características relevantes, principalmente de sus orientaciones en relación a la actividad que se desarrolla en cada una de ellas. No obstante, cada una de estas zonas mantiene una personalidad propia, que merece una atención personalizada (Véase el análisis de tipificación de las zonas por cada territorio, en los informes dedicados a cada territorio).

El mapa factorial de las zonas muestra 4 cuadrantes muy diferenciados en función de los 2 únicos ejes explicativos del modelo. Cada cuadrante muestra un modelo tipo de visita que marca claramente las tendencias de atracción turística de cada una de las zonas vascas. Estos modelos puros serían los de negocio, el de turismo de ciudad y cultural – museístico, el turismo de sol y playa, y el turismo de interior y naturaleza.

De acuerdo a estas 4 modelos las 8 zonas estudiadas se sitúan bien de un modo puro, en algunos casos (Vitoria-Gasteiz, interior de Gipuzkoa), bien de un modo fronterizo, marcando tendencias de visita complejas y simultáneas para un mismo visitante (Donostia-San Sebastián, las costas...), bien modelos diferenciados para una misma zona y a su vez excluyentes (interior de Bizkaia). El caso de Bilbao es intermedio entre estos 2 polos de distribución de las zonas en los cuadrantes–modelos, dado que si bien se muestra en 2 modelos muy diferenciados de visita, para visitantes diferentes, el cultural–urbano llega a influenciar la visita de negocio (no así a la inversa, lógicamente).

El turismo de ciudad es el más importante en volumen, y caracteriza las 2 zonas claves en la recepción de turismo, Donostia y Bilbao. Ambas ciudades comparten modelo, pero se sitúan a ambos lados del cuadrante, en tanto que son fronterizos. Lejos de ellos, la costa guipuzcoana es el destino más demandado, por delante de Vitoria – Gasteiz.

- Bilbao presenta una doble tendencia, hacia el turismo de ciudad y cultura, con actividades como la visita a museos, la vida nocturna o el turismo urbano en general, y hacia el turismo de negocios, por otro. Este turismo de negocios se ve atravesado en cierta medida en esta ciudad por una orientación hacia la actividad de ocio urbana.

- Donostia-San Sebastián por su parte, comparte su fuerte tendencia hacia el ocio urbano y el turismo de ciudad, que reúne actividades culturales, dedicación a conocer la ciudad, con otras como el callejeo, la gastronomía o la asistencia a espectáculos, con una tendencia a compaginar este modelo con el de sol y playa, para el que el camping situado en esta localidad tiene un papel importante. Todo ello hace de Donostia-San Sebastián la zona con un nivel de variedad e intensidad en la actividad muy superior a la del resto.

- Las costas de Bizkaia y Gipuzkoa se muestran claramente en el cuadrante propio del modelo de sol y playa, aunque también mostrando una cierta predisposición hacia el modelo de actividad en la naturaleza. Se trata de unas zonas muy propicias para la actividad en la playa, incluida la deportiva, propicia para el callejeo en las localidades del entorno visitado, para la participación en las fiestas del entorno de estas localidades y muy vinculadas a una demanda para la visita de lugares singulares, por historia (monumentos, edificios...) o paisajísticos.

- Los interiores de Gipuzkoa y Álava también se vinculan con esta demanda de visita a lugares singulares, así como al turismo de naturaleza. Además, Gipuzkoa presenta una oferta balnearia que particulariza un modelo muy diferenciado. La demanda en el interior alavés tiene ciertas reminiscencias hacia el turismo urbano, concretamente hacia la dedicación a conocer localidades, aún de un ámbito rural, tal como puede observarse en su acercamiento al cuadrante correspondiente.

- El interior vizcaíno comparte esta tendencia que es además propicia para la realización de rutas turísticas, pero se muestra más claramente dentro del cuadrante de visita por negocios. En cualquier caso, puede decirse que resulta atractivo para ambas tendencias, excluyentes entre sí, a diferencia del caso bilbaíno.

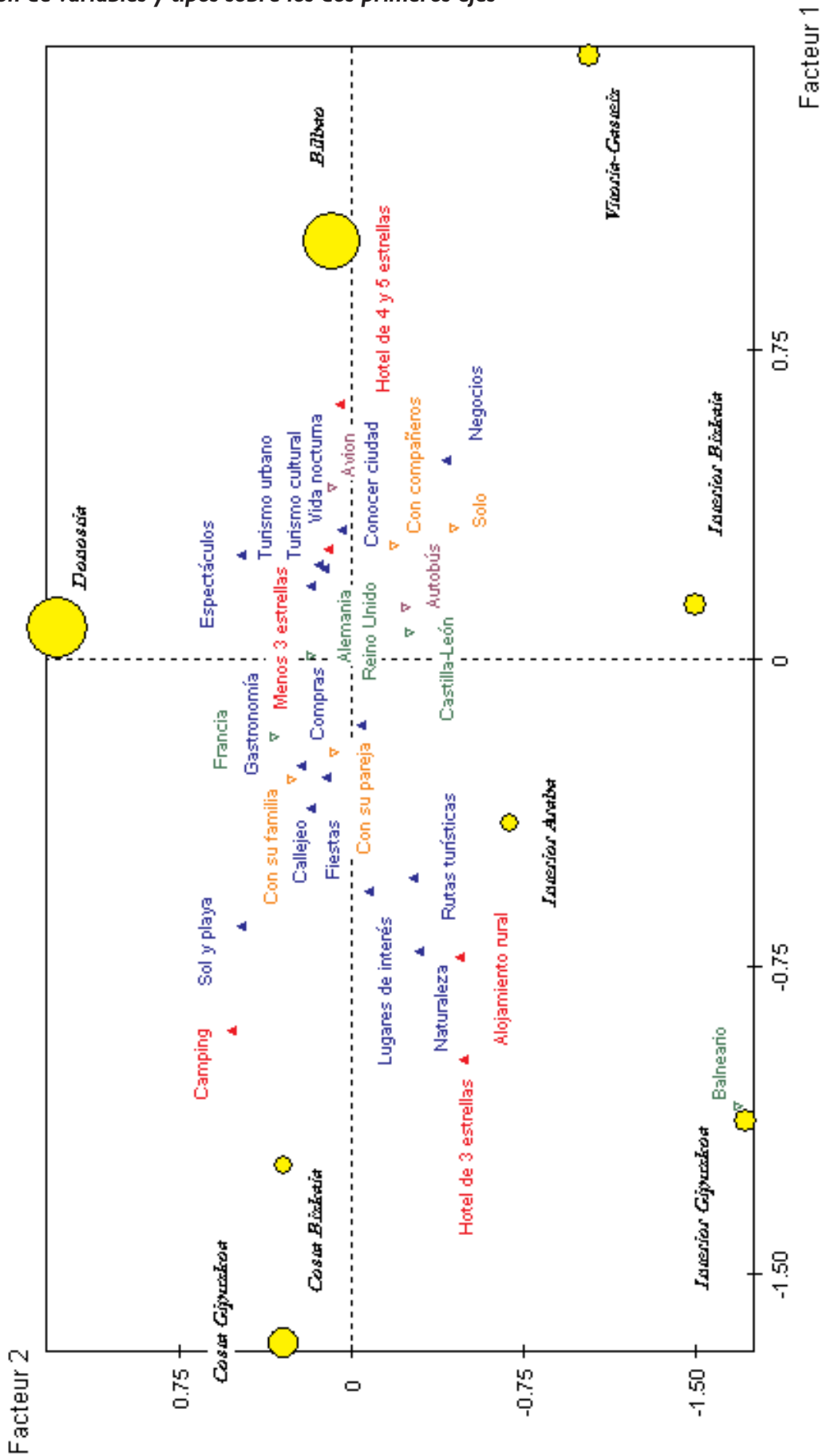
- Por fin, Vitoria – Gasteiz muestra un encuadre muy puro en el modelo de visita por negocio, ciertamente alejado de las tendencias de visita urbana, y más aún de aquellas de cualquier otro tipo.

Tal como puede verse en el mapa, el alojamiento se asocia bien a los cuadrantes, a los modelos de visita en definitiva, y, en función de ello, a las zonas turísticas vascas. El camping es propio de las zonas costeras, pero también tiene una importante representación en Donostia-San Sebastián. El turismo de naturaleza y de interior tiende hacia los establecimientos hoteleros de 3 estrellas y al alojamiento rural. El modelo de negocio se fundamenta principalmente, especialmente si se da en Bilbao en los establecimientos de 4 y 5 estrellas, pero también son utilizados para el turismo cultural en esta ciudad.

Las visitas en familia y pareja tienden a realizarse en Donostia-San Sebastián y en la costa y en el interior, bajo modelos de ocio urbano, de playa y de naturaleza. Por el contrario, las visitas con compañeros y en solitario se asocian con las visitas por negocio.

2.4. MAPA FACTORIAL DE ZONAS DE EUSKADI

Proyección de variables y tipos sobre los dos primeros ejes



Anexo: Interpretación de un mapa factorial.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Durante 2004 el País Vasco registró 2.003.514 turistas que se alojaron en establecimientos públicos. De ellos, un 87,4% lo hicieron en establecimientos hoteleros. Bizkaia y Gipuzkoa comparten un flujo muy similar de turistas que se hospedan en hoteles, algo por encima del 40% de este total; la participación de Álava está muy por debajo, apenas un 17%.

- El turismo por motivo de ocio y vacaciones es predominante, agrupando al 58,4% del total. Sin embargo, los turistas que viajan por asuntos de trabajo (34%) tienen una participación en el conjunto muy por encima de los que suele ser habitual en otros destinos nacionales. Gipuzkoa es el principal exponente del turismo de ocio (73%), éste es de hecho la fuente más relevante, en términos absolutos, de turistas en Euskadi. Álava atrae más turistas por razón de trabajo (48%) que de ocio (44%), mientras que en Bizkaia ambos propósitos se encuentran notoriamente equilibrados.

- La realización de un trabajo concreto o una instalación es mayoritario entre los motivos de trabajo (37%), alcanzando niveles más bajos las visitas comerciales (22%) y las razones internas de las empresas (22%). Gipuzkoa y Álava mantienen este perfil general; en Bizkaia, en cambio, esas tareas citadas tienen participaciones más igualadas y los motivos a nivel global minoritarios, trabajo estacional y compras de bienes y servicios, son mucho más importantes que en los otros dos territorios.

- El turismo de ocio tiene un carácter eminentemente urbano (59%) y cultural (37%). La realización de rutas turísticas (17%), sol y playa (14%) y campo y naturaleza (14%) son mucho más minoritarios. Gipuzkoa es el territorio preferido por los turistas urbanos, representando el contingente más alto en cifras absolutas (60% de éste); es también el destino más significado de los turistas que viajan para recibir tratamiento voluntarios de salud (79%) o por actividades gastronómicas (78%). Bizkaia y Álava están relativamente más marcadas por el turismo de tipo cultural (recogen respectivamente el 44% y el 41% de éste), aún conservando como prioritario el ciudadano, y el de ejecución de rutas turísticas, resaltando en Álava los turistas dedicados al campo y naturaleza.

- El turista que acude al País Vasco desde el primer momento tiene decidido que su deseo es visitar Euskadi; casi la totalidad de los visitantes no se plantean destinos alternativos (98%).

- Un 59% de los turistas ya han visitado el País Vasco con anterioridad, representando un índice de fidelidad al destino bastante notable. Aunque siempre es cuestión de estrategia turística optar por la fidelización o pretender, más bien, la promoción a nuevos viajeros, es claro que lo primero es siempre deseable pues está íntimamente relacionado con el grado de satisfacción obtenido.

- De la previsión que los mismos turistas hacen de volver a visitar el destino en los próximos años, se obtiene otro indicador de expectativa de fidelidad (frente el “de hecho” anterior). En este caso, el índice se reduce a un 25%, pero es mucho menos significativo por la gran cantidad de personas que en ese momento no quieren o no son capaces de pronunciarse sobre el futuro.

- No hay grandes diferencias entre los territorios en relación con estas medidas de lealtad a la “marca”: Bizkaia tiene un grado de fidelidad “de hecho” algo superior a los demás (posiblemente por el componente más fuerte de los motivos de trabajo, 64%), y Álava registra unas expectativas más bajas de regresar al destino (7%).

- Los turistas del País Vasco suelen ser visitantes exclusivos del mismo, solamente el 20% de los visitantes combina en el mismo viaje etapas en Euskadi con otras en destinos diferentes. Entre estos, son otras comunidades del Estado las más habituales (13%). Los turistas de Gipuzkoa se caracterizan por ser los que en mayor medida combinan con etapas en el extranjero (6%).

3. Principales conclusiones

- La mitad de los turistas se preocupa en obtener alguna información sobre el destino antes de emprender el viaje (53%). Internet se configura como la fuente más accedida con este propósito (32%), utilizándose también las agencias de viaje (31%) o las oficinas de turismo (20%), y, en menor medida los amigos o libros y guías (15,5%). Los visitantes de Álava son los usuarios más significativos de Internet, los de Gipuzkoa prefieren las agencias de viaje y los de Bizkaia son los mayores utilizadores de libros y guías.

- El 60% realiza un viaje no organizado, ya el 30% se lo organiza su empresa.

- La forma más común de realizar las reservas de servicios es directamente con el establecimiento por teléfono (43%) o, en segundo lugar, a través de agencias de viaje (29%), sobre todo en viajes de negocios. La reserva más generalizada es la de alojamiento, bien solo (27%) o incluyendo desayuno (53%). Los visitantes de Bizkaia reservan el medio de transporte con diferencia sobre el resto (30%); y los de Gipuzkoa son los que más reservan alojamiento en régimen de pensión completa por ser más característico del turismo residencial (16%).

- El modo más frecuente de realizar el viaje es en compañía de la pareja (34%), seguida de con amigos o compañeros de trabajo (29%). Los turistas de Gipuzkoa viajan más con la pareja y los de Bizkaia se caracterizan por hacerlo en más ocasiones con amigos y compañeros, revelando los distintos motivos de ocio y trabajo, respectivamente. Consecuentemente con esto, el grupo de viaje más habitual es el formado por dos personas (50%) y luego el de 3 a 5 personas (24,5%). El coche es el medio de transporte más utilizado (66%); los visitantes de Bizkaia presentan un uso muy acentuado de la vía aérea (37%).

- Por término general, los turistas sólo pernoctan en la localidad que es su destino principal en Euskadi (91%). Únicamente los que tienen su base del viaje en las capitales de los territorios históricos pernoctan en unos pocos casos en otras localidades, y, específicamente, en las otras capitales.

- El turismo en el País Vasco es un fenómeno básicamente del estado, sólo el 30% del total corresponde a turistas extranjeros; algo más de la mitad está compuesto por visitantes de otras comunidades del Estado, Madrid (15%) y Cataluña (12,5%) son las que proporcionan los mayores contingentes. Gipuzkoa es el territorio con la menor participación de turistas vascos (16%, por un 18% medio) y la mayor de extranjeros (33%).

- La mayor parte de las actividades son realizadas por los turistas en el territorio de su destino principal, siendo las ciudades donde se localizan los volúmenes más significativos (74%). Donostia (37%) es la capital donde se desarrolla el mayor número de actividades por turistas con destino principal en los otros territorios, seguida de Bilbao (35%). Los visitantes de Álava son los que en mayor proporción llevan a cabo itinerarios fuera del territorio, aunque en términos absolutos representan unas cifras inferiores a las que se observan en Gipuzkoa y Bizkaia.

- 3 de cada 4 turistas que visitan el País Vasco realizan actividades genéricas de turismo urbano; un 40% refleja la actividad gastronómica. Las de trabajo (35%) y las de tipo cultural (29%) se sitúan a continuación en orden de importancia y con menor significación las de sol y playa (11,5%). La actividad de trabajo es la segunda en importancia en Bizkaia y Álava, seguido del turismo cultural. En Álava se observa la mayor proporción de turistas que disfrutan el entorno natural (11%).

- Los hoteles de 4 estrellas (33%) son el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas, los de 3 (22%) y 5 estrellas (14%) figuran a continuación. Los establecimientos no hoteleros, campings (9%) y centros de turismo rural (5%) junto con los hoteles de una estrella (7%), ocupan las cuotas más bajas. Se puede decir que la demanda de alojamiento se encuentra ligada a las disponibilidades de oferta. Bizkaia se caracteriza por la elevada participación de los hoteles de 5 (25%) y de 2 estrellas (17%). Gipuzkoa presenta su máximo en los hoteles de 3 estrellas (27%) y los campings (13%) son más utilizados que en otros territorios. En Álava es prominente el uso de hoteles de una estrella (16%).

- La duración de la estancia de los turistas está muy relacionada con el tipo de viaje, los de trabajo se suelen corresponder con las estancias más reducidas. La estancia más frecuente en general es la que oscila entre 4 y 7 días (29%), aunque el conjunto de viajeros con pocas pernoctaciones (de 1, 2 ó 3 días, 58%), supera al resto con duración mayor; el típico viaje de fin de semana tiene un gran peso en esta circunstancia. Los turistas de Gipuzkoa se destacan por presentar las mayores proporciones con las estancias de 4 a 7 días y de 8 a 15 días. Álava y Bizkaia tienen la mayoría de turistas con pernoctación de dos días y superan también a Gipuzkoa a los tramos de 1 y 3 días.

- La valoración que hacen los turistas del último establecimiento donde han pernoctado es buena o muy buena, la inmensa mayoría declara haber cubierto sus expectativas (70%) o las ha superado (25%). Bizkaia es el territorio con más turistas que otorgan esta última calificación (30%), pero también el que tiene mayor proporción (a niveles muy bajos, por supuesto) de las que dicen no cubrir expectativas.

- La situación, localización y entorno (17%), calidad del servicio (11%) y el trato, amabilidad del personal (11%) son los aspectos juzgados más positivos. Entre los negativos, mucho menos citados, destacan la situación y localización (curiosamente el mejor valorado también, 3%), la escasez de servicios adicionales (2%) y los altos precios (2%). Los aspectos negativos son más variables a nivel de territorio que los positivos: en Álava se incluye la conservación de instalaciones, en Gipuzkoa la deficiente señalización, y en Bizkaia los ruidos.

- Sólo el 40% de los turistas demanda información turística complementaria en los establecimientos donde ha pernoctado. La relacionada con rutas turísticas (27%) es la más solicitada, sobre todo en Gipuzkoa y Bizkaia, seguida por la de actividades gastronómicas (10%); y las transmisiones más señaladas de información son los documentos impresos (16%) y las recomendaciones del personal (6%). La valoración de la información recibida es buena tendiendo a notable, hasta el 40% de los utilizadores la califica de bastante o muy completa. Los turistas de Bizkaia son los que dan las valoraciones más altas, pero también los que más han echado en falta alguna información.

- Las oficinas de información turística se utilizan poco, sólo lo hace un 15% de los turistas, que las valoran en general como normales o bastante completas. Los turistas de Álava son quienes más las usan relativamente y los que principalmente las califican de normales. Las oficinas son usadas por el 25% de los turistas de ocio para preparar el viaje ya en destino.

- Más del 80% de los turistas declara haber cubierto sus expectativas durante su viaje al País Vasco. El paisaje y entorno (32%), las características de la ciudad (28%), la gastronomía (27%) y las personas (20%) son los aspectos que han encontrado más atractivos (los turistas de Gipuzkoa ponderan más la gastronomía e incluyen la calidad de productos y servicios). Los aspectos negativos son mucho menos citados, el clima (12%) es el que concita la opinión más frecuente, seguido de señalización y comunicaciones (9%) y precios altos (7%); ordenación que a nivel de territorio es más variable que en el caso de los factores positivos; los turistas de Gipuzkoa se quejan sobre todo de los altos precios y los de Bizkaia incluyen el tráfico en tercer lugar.

- Se hace un uso intensivo de la oferta gastronómica (93%). Los restaurantes a la carta (51%) son el tipo de establecimiento de restauración más utilizado, los restaurantes de menú del día (36%) y los bares de pinxtos (33%) son los que marcan el siguiente orden en las preferencias de los turistas. Gipuzkoa tiene la proporción más alta de usuarios de restaurantes a la carta (57%) y la más baja en los otros dos tipos mayoritarios. Bizkaia, en cambio, presenta las participaciones más altas, relativamente a los otros territorios, en los tipos minoritarios: restaurantes de alta cocina (13%), platos combinados (10%) y comida rápida (9%).

- Hasta un 30% de los turistas pertenece al tramo de edad entre 30 y 39 años. Los de 40 a 49 (23%) y de 50 a 59 (17%) se sitúan a continuación. Gipuzkoa es el territorio con la mayor proporción de turistas en edad superior a los 60 años, y también, aunque menos destacadamente en el tramo de 20 a 29 años.

3. Principales conclusiones

- La mayoría de los turistas se encuadran en el nivel de renta media (62%), aunque un 30% lo hacen en el de media-alta. Gipuzkoa tiene la proporción más elevada de rentas medio-altas, y Bizkaia concentra más a los turistas de rentas altas.
- El 80% de los turistas se encuentra en situación de ocupado o trabajando. Gipuzkoa tiene una alta proporción relativa de jubilados o retirados. La mayor parte de los ocupados son asalariados de cargo medio. Las categorías de alta dirección y empresarios autónomos están más representadas en Gipuzkoa que en los otros dos territorios.

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.

