
INFORME ENCUESTA EN FRONTERA. SEGMENTO TURISTAS

Dirección General de Política Turística *
Secretaría General de Turismo

Resumen: Este informe constituye una síntesis del estudio-encuesta a visitantes no Residentes en España, que bajo la dirección de la Secretaría General de Turismo se ha realizado desde el último trimestre de 1991 y durante 1992. El objetivo del estudio es analizar el comportamiento y motivación de los turistas que visitan España. La muestra operativa está formada por 14.000 individuos turistas, que cumplimentaron los cuestionarios al abandonar España. Se distribuye por cuotas y los puntos de encuesta son tanto las fronteras ferroviarias como de carretera, de puertos y de aeropuertos, según el tráfico fronterizo existente en cada uno de los meses del año.

Palabras clave: motivación vacacional, turistas, excursionistas, segmento de viaje.

Abstract: This report is a synthesis of the survey to non-resident in Spain visitors, which has been undertaken since the last quarter of 1991 and during 1992, under the management of the Secretaría General de Turismo. The objective of this study is to analyze the behaviour and motivations of tourists visitings Spain. The operational sample is formed out 14,000 tourists, who answer the questionnaires upon leaving Spain. Survey points are in all borders, including roads, railway, sea-ports and airports, according to the traffic of each one of the months of the year.

Key words: holiday motivation, tourists, excursionists, travel segmentation.

1. INTRODUCCION

La labor desarrollada por los distintos entes implicados en el sector turístico precisa disponer de información que permita conocer el entorno en el cual se desenvuelve, entorno que, por otro lado, es cambiante con el paso del tiempo.

En el momento actual, en el que se está produciendo un proceso de cambio generalizado (caída de las economías del este de Europa; se cuestiona la validez del estado del bienestar...), el sector turístico, como sector económico afectado por la actividad

socioeconómica, no es ajeno a los cambios que se producen en la sociedad y, por tanto, se ve influido por las variaciones que se producen en los comportamientos sociales. Por todo ello, este trabajo tiene gran interés al aportar la información más reciente sobre el comportamiento de nuestros visitantes.

Se fundamenta el mismo en la realización de una encuesta dirigida a los visitantes no residentes en España a la salida de nuestro país.

Es importante realizar la encuesta cuan-

* Este estudio ha sido realizado por la empresa CONSULTUR, bajo la supervisión de la DIRECCION GENERAL DE POLITICA TURISTICA.

do abandonan nuestro país, dado que de esta forma los entrevistados pueden responder con conocimiento de causa a la totalidad de preguntas que se les formulan, permitiendo incorporar al cuestionario preguntas relacionadas con el grado de satisfacción alcanzado en función de distintos aspectos de la visita, número de noches que ha pernoctado (en lugar de las que tiene previsto pernoctar como venía preguntándose hasta la fecha)...

El estudio se ha realizado a lo largo de doce meses, desde octubre de 1991 hasta septiembre de 1992, mediante encuestas distribuidas en períodos mensuales, con una muestra global de 14.659 encuestas válidas distribuidas entre los 29 puntos de frontera seleccionados. El análisis del segmento excursionista se inició con posterioridad a éste, entre mayo del 92 y marzo del 93.

La distribución por tipologías de frontera ha sido de 1.699 encuestas en puntos de frontera de ferrocarril, 6.488 en puntos de frontera de carretera, 1.205 en puntos de frontera portuarios y 5.267 en aeropuertos.

Los lugares objeto de estudio se han elegido en función de su tipología y de la importancia de los mismos en el tráfico de viajeros. En su conjunto, estos puntos de estudio recogen más del 80 % del tráfico de viajeros no residentes en España que cruzan nuestras fronteras en un período de un año.

Agrupados por tipología y el número de encuestas realizado en cada uno de ellos, se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 1

Punto de frontera	Encuestas
Irún	1.114
Dancharinea	437
Viella	189
La Seo de Urgel	223
Puigcerdá	105
La Junquera	2.477
Portbou	208
Tuy	440
Verín	270
Fuentes de Oñoro	391
Badajoz	455
Ayamonte	179
Total carretera	6.488
Irún	717
Portbou	397
Fuentes de Oñoro	585
Total ferrocarril	1.699
Madrid	897
Barcelona	701
Sevilla	371
Tenerife	920
Las Palmas	647
Mallorca	915
Alicante	290
Málaga	526
Total aeropuertos	5.267
Santander	289
Tenerife	91
Las Palmas	42
Barcelona	257
Mallorca	40
Algeciras	486
Total puertos	1.205

Un 44,3 % de las encuestas se han distribuido en puntos de carretera; un 11,6 % en puntos de ferrocarril; un 35,9 % en aeropuertos y un 8,2 % en puntos de frontera portuarios.

Para la obtención de la muestra se establecieron unas cuotas en función de los medios de transporte utilizados por los visitantes y la nacionalidad de los mismos. Una vez obtenida la muestra, ésta se equilibró y ponderó con los datos correspondientes al movimiento real habido en los puntos de frontera estudiados durante el período octubre 91-septiembre 92.

2. MOTIVOS DEL VIAJE A ESPAÑA

Un 68 % de los visitantes llegados a España durante el período de estudio, octubre 1991-septiembre 1992, lo hicieron por motivos vacacionales, siendo los negocios el segundo de los motivos. El país que mayor proporción de visitantes aportó por motivos vacacionales fue Gran Bretaña, correspondiendo a Francia el primer lugar por motivos laborales.

Los porcentajes de respuestas correspondientes a las distintas motivaciones de viaje son los que se reflejan en el gráfico 1. Estos datos hacen referencia a una pregunta que admitía multirrespuesta. Se consideró que en muchas ocasiones los visitantes no tienen un único motivo principal de realización de su viaje, sino que existe más de una componente que le hace decidir el mismo, por ello se admitió la posibilidad de la multirrespuesta en la motivación de los desplazamientos.

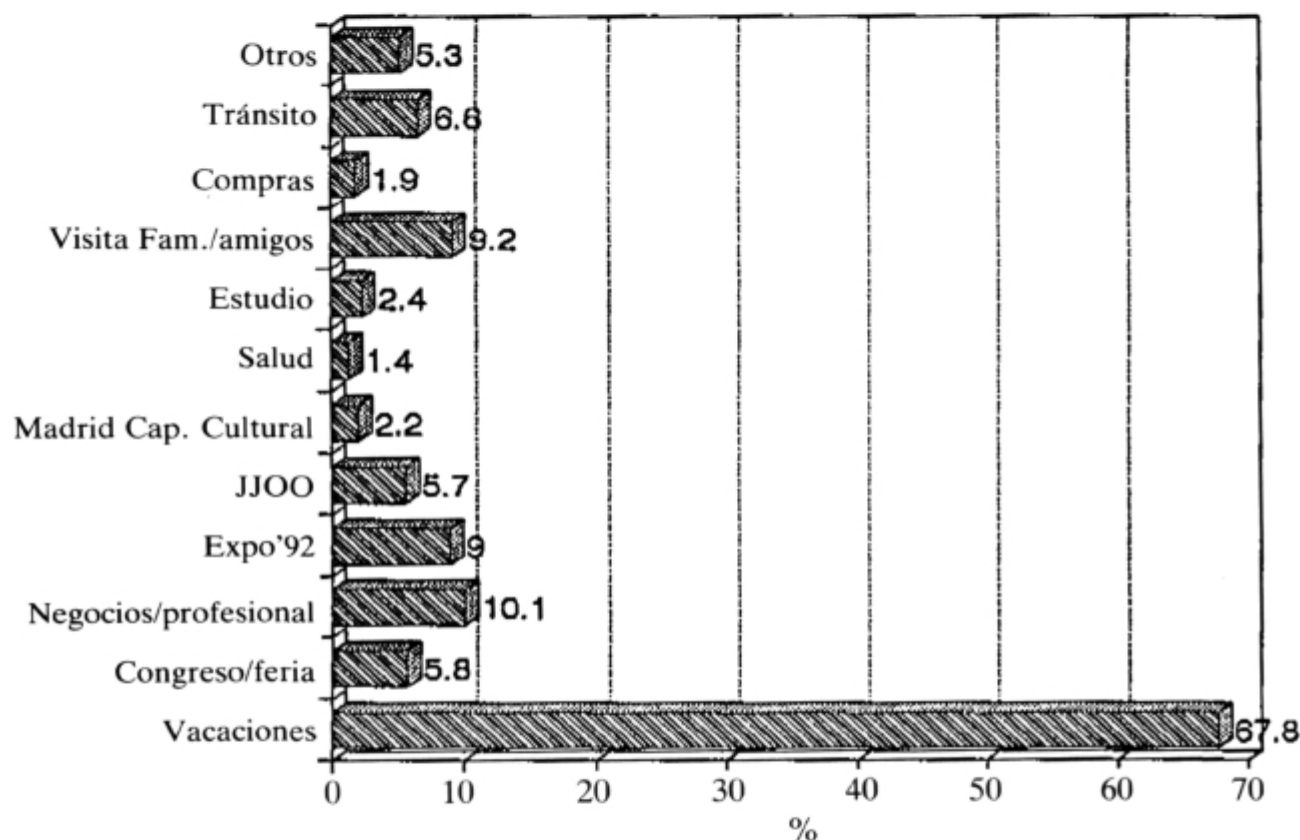
Otros aspectos a tener en cuenta en el análisis de las motivaciones del viaje, son los referidos a la singularidad del año 92, Exposición Universal, Juegos Olímpicos y Capitalidad Cultural de Madrid. Se ha observado que, en ocasiones, se ha contestado que una de las principales motivaciones, o la principal, para venir a España ha sido la celebración de la Expo o los JJ.OO. y en el análisis se aprecia que los visitantes no declaran que su principal zona de estancia haya sido ni Sevilla o alrededores, ni Barcelona o alrededores.

Al analizar el período en el que se producen estas respuestas se aprecia un fenómeno similar. En momentos en los cuales no se celebra ninguno de los dos acontecimientos, existen visitantes que declaran que han venido a España a causa de la celebración de los mismos.

Se concluye, pues, que la celebración de los magnos acontecimientos ha tenido un efecto positivo como reclamo en el mercado turístico potencial. El hecho de haberse celebrado los mencionados acontecimientos ha impulsado viajes a España, aunque los turistas no sean partícipes en los acontecimientos.

Este fenómeno se está constatando en Barcelona y Sevilla: en la capital andaluza, uno de los lugares que produce mayor curiosidad entre los visitantes, es conocer la zona en la que está ubicada la Expo, y en Barcelona, según las últimas encuestas realizadas, son muchos los turistas que, viniendo a pasar sus vacaciones en la costa catalana desde hace años, es la primera vez que dedican uno o dos días de sus vacaciones a realizar una visita a la Ciudad Condal.

Gráfico n.º 1. MOTIVO DEL VIAJE
(multirrespuesta)

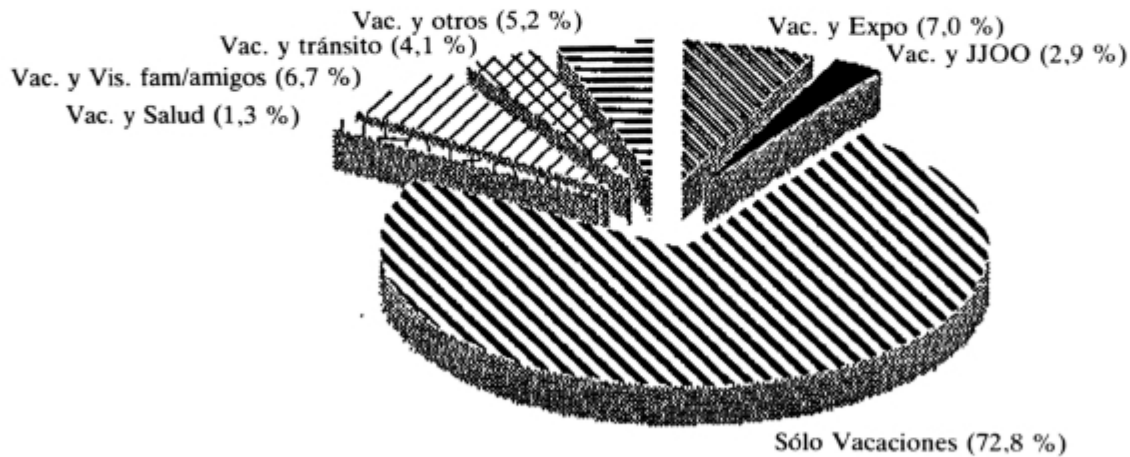


Entre los visitantes que han manifestado un solo motivo para venir a España, se aprecia que los viajes de negocios y profesionales son los que tienen mayor importancia, si bien ésta se reduce durante el tercer trimestre, en el cual, dada la singularidad del año, han sido muy importantes las motivaciones de visitar la Expo o asistir a los Juegos. En importancia le siguen los visitantes que han venido para acudir a ferias/congresos y a visitar a familiares y/o a amigos, fundamen-

talmente durante el período octubre-diciembre.

El gráfico 2 muestra la distribución del segmento de visitantes que han venido por motivos vacacionales en función de si han contestado el motivo vacaciones de forma aislada o conjuntamente con otra motivación. Casi el 73 % de los que han declarado venir por vacaciones, no han esgrimido ningún otro motivo para su viaje. Es significa-

Gráfico n.º 2. MOTIVO VACACIONES



tivo que un 7 % hayan venido por vacaciones y por la Expo y un porcentaje similar de vacaciones y para visitar a familiares o a amigos.

Entre los que han elegido a España por la conjunción de los motivos vacaciones y Expo cabe destacar que tanto los estudiantes como los técnicos empleados de nivel medio representan, cada uno de ellos, una cuarta parte de los mismos, perteneciendo en su mayor parte al segmento de visitantes jóvenes, integrado por aquellos cuya edad es inferior a los 34 años.

Estos visitantes han utilizado mayoritariamente el hotel para pernoctar (73,8 %), siendo el segundo de los tipos de alojamiento utilizado el camping. Más del 80 % ha viajado con la familia o bien con amigos, siendo esta última modalidad la más frecuente (42,4 %).

Respecto al medio de transporte utilizado, cabe señalar que más de un tercio ha utilizado ferrocarril.

Más de la mitad ha organizado de forma individual el viaje y las expectativas que tenía del mismo se han visto cumplidas en proporciones superiores a los que han venido por otras motivaciones, excepto en el factor precios.

Entre aquellos que han venido de vacaciones y a visitar a sus familiares o amigos se destaca que el principal tipo de alojamiento es el «apartamento cedido» (que engloba estancia en casa de familiares y amigos), utilizado por casi la mitad del segmento objeto de análisis.

El medio de transporte más utilizado es el coche, empleado por un 37 % de los visitantes de este segmento, los cuales suelen viajar en grupos familiares, 45,9 %, o con amigos (30 %).

3. MOTIVOS DEL VIAJE A ESPAÑA

Los motivos fundamentales para la elección de España como destino son los que se muestran en el gráfico 3.

Queda evidenciado que España sigue identificándose como un destino con un clima privilegiado, elemento más valorado en las motivaciones de viaje, básicamente entre británicos y escandinavos, adquiriendo gran importancia durante el período octubre-diciembre.

El segundo de los motivos más citado es la diversión, aspecto relevante entre los portugueses. El número de visitantes que consideran un factor importante la diversión durante el período estival es superior al de otras épocas del año. Otros aspectos valorados positivamente con frecuencia son los precios y la amabilidad de los españoles, si bien son tenidos en cuenta menos que los anteriores.

Gráfico n.º 3. MOTIVO ELECCION ESPAÑA

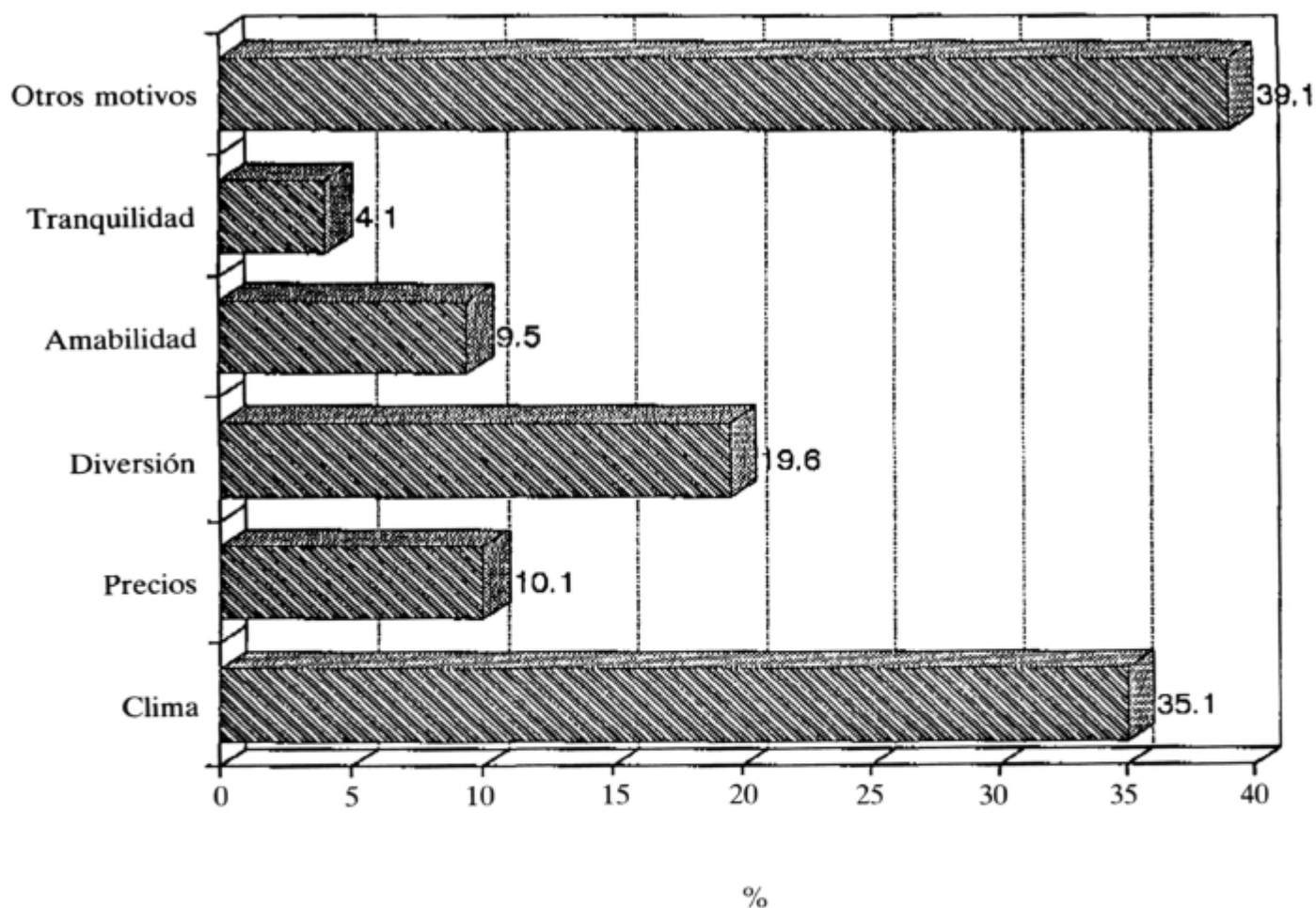
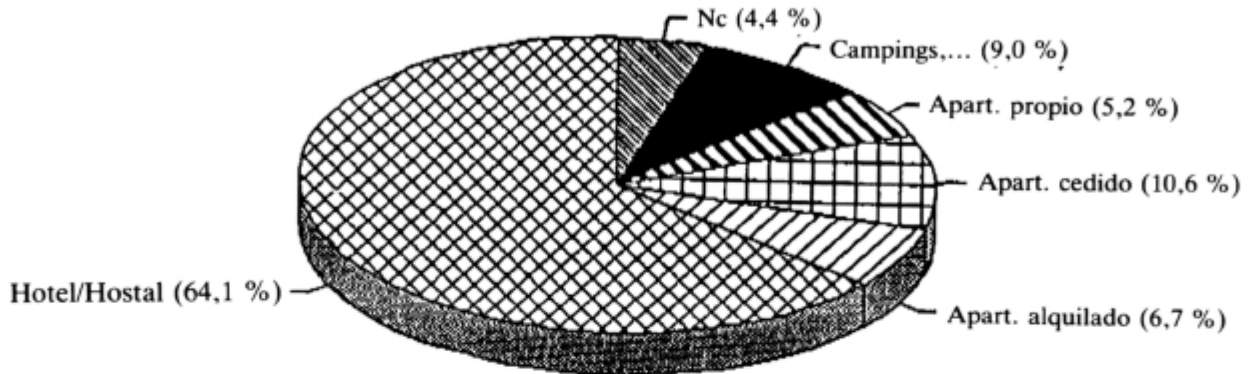


Gráfico n.º 4. TIPO DE ALOJAMIENTO PRINCIPAL



4. TIPO DE ALOJAMIENTO PRINCIPAL

El tipo de alojamiento más utilizado, como se muestra en el gráfico 4, es el hotel/hostal (64 % de los visitantes), siguiéndole en importancia la utilización de los apartamentos (22,5 %), básicamente apartamentos cedidos. El camping, alojamiento estacional, es utilizado por el 9 % de los visitantes. (Existe un 4,4 % de visitantes que no dan respuesta).

El porcentaje de utilización del hotel es máximo durante el primer trimestre y los apartamentos propios alcanzan el máximo durante el período octubre-diciembre. La utilización del camping presenta su máximo durante el período estival.

Por nacionalidades, el uso de hotel por los visitantes japoneses es mayoritario. El camping lo utilizan proporcionalmente en una mayoría los portugueses, figurando en último lugar de utilización, tanto de hoteles como de camping, el turista británico.

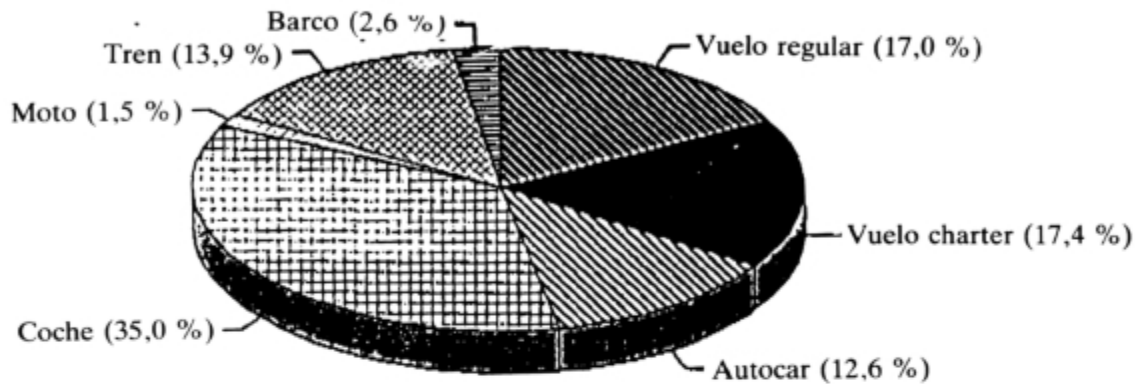
Los apartamentos en propiedad o en alquiler son el alojamiento de uso mayoritario de los británicos.

5. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Los medios de transporte más utilizados son el coche y el avión, 35 % y 34 % respectivamente, como se aprecia en el gráfico 5. El coche es el medio más común entre los visitantes de los países vecinos, los cuales realizan muchos desplazamientos por carretera. La utilización del avión está distribuida al 50 % entre vuelos regulares y vuelos charter, siendo los americanos y japoneses los que en mayor medida utilizan los vuelos regulares y los británicos más emplean el vuelo charter. Les siguen en importancia por su utilización el tren y el autocar, con porcentajes similares, 14 % y 13 % aproximadamente.

En la utilización de los medios de transporte destaca el crecimiento del autocar y el

Gráfico n.º 5. TIPO DE TRANSPORTE PRINCIPAL



tren en los trimestres segundo y tercero. En este trimestre es notoria la disminución del porcentaje de visitantes que llegan utilizando vuelos regulares.

6. EDAD Y GRUPO DE VIAJE

La edad de los visitantes se sitúa en su mayor parte entre los 15 y 55 años, como muestra el gráfico de edades, gráfico 6. El segmento que mayor volumen de visitantes aporta es el de 25 a 34 años, procediendo el mayor porcentaje de visitantes jóvenes de EE.UU./Canadá y concentrándose su presencia durante el tercer trimestre. Los visitantes mayores de 64 años, franceses en su mayoría, vienen durante el primer y cuarto trimestres.

Las dos formas más habituales de viajar son en compañía de familiares (41 %) o de amigos (34 %). Aquellos que viajan solos representan un 17,5 % del total de visitantes, y los que viajan conjuntamente con familiares y amigos representan el 4,7 % (grá-

fico 7). En el tercer trimestre es en el que hay un menor porcentaje de gente que viaja sola, contrarrestado por una mayor proporción de los que viajan con amigos, siendo los americanos los que en mayor medida viajan solos, y los japoneses los que lo hacen con amigos. Por su parte, los británicos son los que en mayor proporción han manifestado viajar en familia.

7. ORGANIZACION DEL VIAJE

De manera individual es la fórmula utilizada con preferencia por los entrevistados a la hora de organizar su viaje (51,8 %). Sigue después, en orden de importancia, la total organización del mismo por entes especializados (agencias de viajes, 23 %). La contratación a través de asociaciones o clubs o de sólo el alojamiento por agencias ofrecen porcentajes muy similares (8,4 % y 8,2 %, respectivamente). Sólo un 6,1 % de los casos recurre a las agencias para que les faciliten el transporte (gráfico 8).

Gráfico n.º 6. EDAD

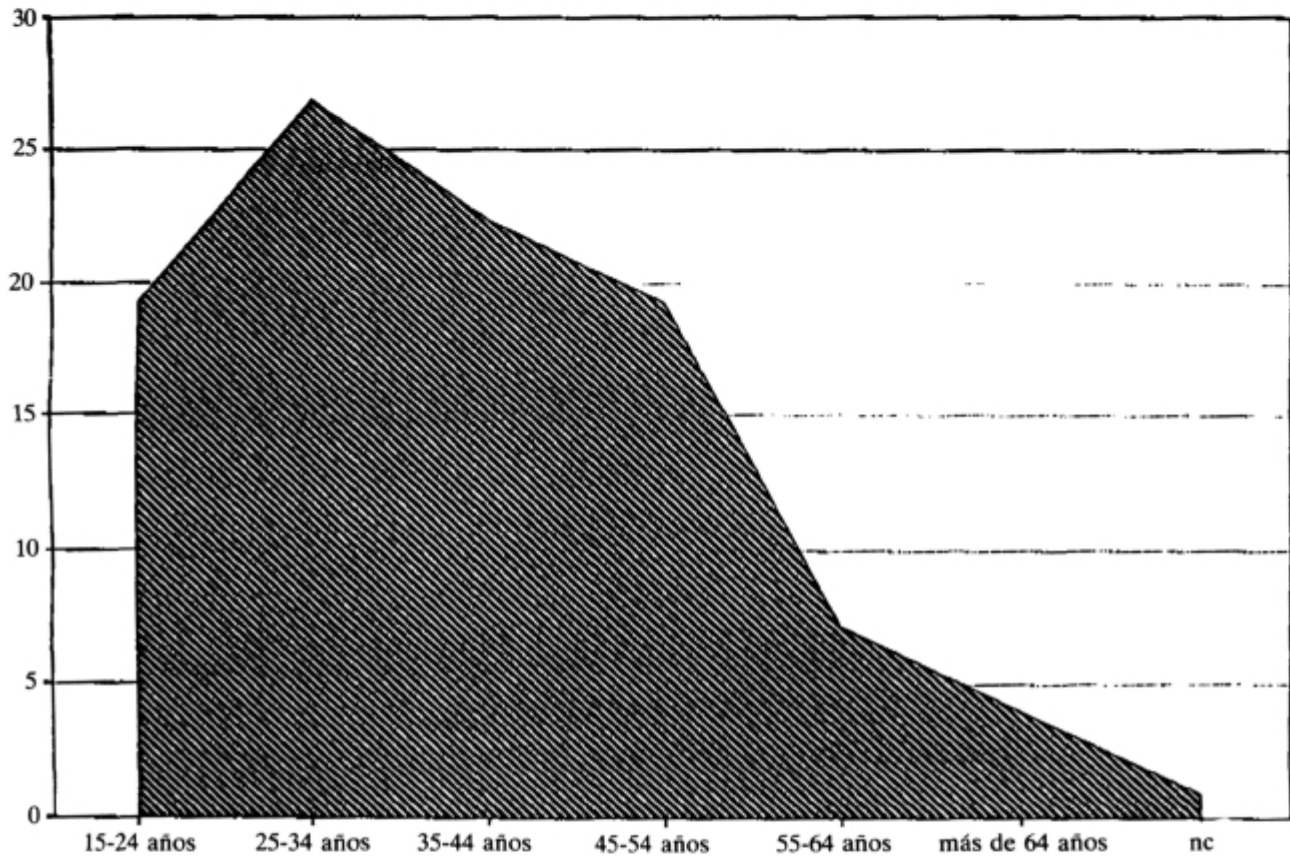
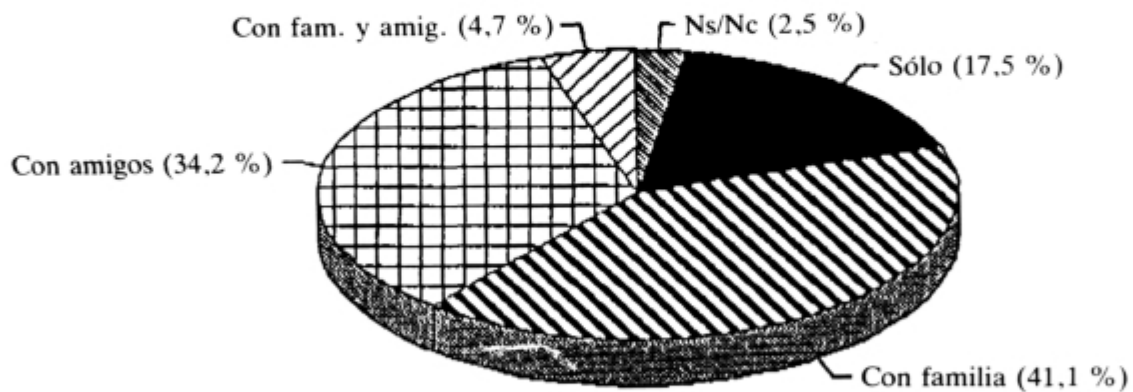


Gráfico n.º 7. ¿CON QUIEN VIAJAN?



8. EXPECTATIVAS CUMPLIDAS

Los mayores grados de satisfacción se dan, en primer lugar, con respecto al alojamiento (84,3 %), el trato recibido (80,3 %), la comida (78,3 %) y las diversiones (74,9 %). Y después, en relación con el transporte (71,8 %). La insatisfacción es mayor en cuanto a los precios y el medio ambiente (55,8 % y 68,8 %, respectivamente) (gráfico 9).

9. CONCLUSIONES

Para concluir el análisis del segmento turista se ha estudiado el gasto medio por persona y día, incluyendo en el mismo todos los conceptos relacionados con el viaje, como son el coste del transporte, el pago del alojamiento, los gastos de manutención, las

compras realizadas... El gasto medio por persona y día obtenido para el conjunto de la muestra es de 50.890 pesetas, siendo la variable que más discrimina entre grupos de gasto la estancia y el grupo identificado más numeroso el formado por turistas que permanecen en España entre 3 y 8 noches, que viajan acompañados, utilizando cualquier medio de transporte que no sea el tren, se alojan en hoteles y sus motivaciones son puramente turísticas (clima, diversión...) cuyo gasto medio por persona y día alcanza las 41.490 pesetas.

Cabe señalar que algunas variables que en principio podrían considerarse como discriminantes en realidad no lo son, como por ejemplo la nacionalidad o el destino dentro de España. Otro de los aspectos que se ha analizado es el del segmento excursionista, cuyos resultados se exponen en el artículo siguiente.

Anexo 1

RESUMEN COMPORTAMIENTOS POR NACIONALIDADES

Concepto	Los que más	Los que menos
Vienen por vacaciones	Británicos	Portugueses
Vienen por negocios	Franceses	Escandinavos
Vienen a los JJ.OO.	Italianos y Benelux	Suizos
Vienen a la Expo	Portugueses	Suizos
Vienen a visitar familiares	Portugueses	Japoneses
Buscan el clima	Británicos y Escandinavos	Portugueses
Buscan precios bajos	Benelux y Alemania	EE.UU./Canadá
Buscan la diversión	Portugueses	Alemanes
Estancia media	EE.UU./Canadá	Portugueses
Van a hoteles	Japoneses	Británicos
Van a campings	Portugueses	Británicos y Japoneses
Viajan en vuelo regular	EE.UU./Canadá y Japoneses	Portugueses
Viajan en charter	Británicos	Portugueses y Japoneses
Viajan en autocar	Benelux	Británicos
Viajan en automóvil	Franceses y Portugueses	Escandinavos y Japoneses
Viajan en tren	EE.UU./Canadá	Británicos
Juventud	EE.UU./Canadá	Alemanes
Adultos	Portugueses	EE.UU./Canadá
Tercera Edad	Franceses	Japoneses
Viajan solos	EE.UU./Canadá	Suizos
Viajan con familia	Británicos	Japoneses
Viajan con amigos	Japoneses	Británicos
Viajan con familia y amigos	Japoneses	Portugueses
Todo organizado por Agencia de Viaje	Escandinavos	Portugueses
Sólo alojamiento por Agencia de Viaje	Italianos	EE.UU./Canadá
Individualmente	Suizos	Escandinavos
Por Asociación o Club	Portugueses	Escandinavos
Según lo esperado:		
Alojamiento	Escandinavos	Suizos
Atención	Escandinavos	Franceses
Transporte	Escandinavos	Portugueses
Comida	Portugueses	Japoneses
Diversiones	Escandinavos e Italianos	Japoneses
Precios	Suizos	Franceses