



**Perfil y
características
del turista**

Capítulo 3



3. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA.

En este apartado se presentará un análisis de las características propias del turista que ha visitado los destinos andaluces a lo largo de 2006. La importancia de este sector se manifiesta en la cantidad de turistas que acuden cada año a los destinos de Andalucía, aunque la propia dinámica del sector obliga a hablar cada vez con mayor frecuencia de diferentes productos y mercados. Por lo tanto, desde las limitaciones de un análisis como éste se hace necesario hablar de un perfil promedio, excediendo sus posibilidades contemplar todas las facetas que el sector turístico andaluz encierra. Productos como el turismo de flamenco, deportivo, rural o de negocios atraen a diferentes clientes o visitantes, cada uno con un perfil y unas necesidades. Por lo tanto no puede hablarse de una serie única de atributos del turista en Andalucía, ya que en esta comunidad no se da un monocultivo turístico. En su lugar habrá que abordar el análisis desde una perspectiva amplia y siempre hablando de promedios y tendencias mayoritarias.

No obstante, la aplicación de un criterio geográfico-provincial para explicar cierta fenomenología asociada con las diferencias de las características de la demanda turística tiene amplio sentido. En primer lugar los productos turísticos en Andalucía se encuentran sumamente ligados a la provincia que los ofrece. De esta manera el perfil que predomina en la provincia de Granada es eminentemente cultural, mientras que Sevilla destaca por su turismo de negocios o Málaga por el de sol y playa. A pesar de ser ésta una generalización, es cierto que aplicando criterios de discriminación geográfica pueden obtenerse conclusiones más aproximadas a la realidad, razón por la que se ha incluido esta variable en el análisis, dedicando la segunda parte del capítulo a una revisión provincial más pormenorizada de la demanda turística andaluza.

Por lo tanto, para resumir, en este apartado se efectuará una primera revisión de las características principales de la demanda a lo largo de la comunidad autónoma, centrándose en aspectos generales que tratan de responder a preguntas como: ¿De dónde viene el turista? ¿Cuánto tiempo se queda? ¿A dónde prefiere ir? ¿Cómo organiza su viaje? ¿Qué opinión tiene de la visita? ¿Cuál es su

perfil en cuanto a renta, ocupación o edad? Todas estas preguntas y algunas se responderán en la primera parte. La segunda parte del capítulo, como ya se ha dicho, se ha reservado para efectuar un análisis turístico de cada provincia.

3.1 Perfil general de la demanda turística en Andalucía.

Los atributos que se han de tener en cuenta cuando se habla del perfil de la demanda son variados. En primer lugar, como se ha explicado antes, se trata de dar respuesta a diversas preguntas en torno a la figura del turista, para describir así la fotografía de sus características y sus expectativas, los atributos que le definen y que le hacen interesante para cualquier agente que trabaje desde la oferta (empresarios, asociaciones, instituciones, etc.) y para orientar la propia política turística y la promoción. No obstante, la respuesta a gran número de estas cuestiones puede presentar gran dinamicidad en el tiempo, lo que obliga a contextualizarlas en un horizonte temporal determinado. En otras palabras, no es suficiente con presentar los datos de la demanda turística para el 2006. Estos tienen un valor limitado por sí mismos, sino que es necesario incardinarlos en un cuadro de tendencias que hablen sobre oportunidades y amenazas del sector desde el punto de vista de la demanda. Por ello se ha pretendido incluir en este apartado toda la información relevante con capacidad para explicar la demanda, retrotrayendo el horizonte temporal hasta los primeros datos disponibles sobre cada variable o, al menos, hasta cuando las mediciones de cada atributo se comienzan a hacer de manera coherente con la metodología estadística actual.

Por otra parte, los datos de los dos últimos años poseen una capacidad ilustrativa y explicativa que disminuye según el análisis retrocede en el tiempo, por lo que se ha preferido, para ciertas variables cuya información estadística es especialmente abundante, efectuar análisis parciales de los años más recientes además de los de las series más largas.

Definitivamente, hay que tener en cuenta que el uso de diversas fuentes, cada una de las cuales con una metodología que no tiene por qué ser común con las demás, puede conducir a divergencias en los resultados, las conclusiones o

incluso en la interpretación de los mismos. No es extraño que a medida que el enfoque de un trabajo estadístico se centra en un área geográfica más concreta los resultados tiendan a pormenorizar las realidades presentes en aquella área concreta, mostrando cuestiones que en estudios más generales quedan ocultas por la agregación de los datos y la realización de los promedios.

3.1.1. Procedencia del turismo que visita Andalucía.

En principio, el turista que elige como destino Andalucía es mayoritariamente español aunque el peso del turista extranjero es muy relevante como se tendrá ocasión de comprobar. Según las mediciones llevadas a cabo por el Instituto de Estudios Turísticos, durante 2006 acudió a Andalucía el 14,6 por ciento de los 58,6 millones de turistas internacionales que acudieron a España, recibiendo en concreto la cifra de 8.547.466 turistas extranjeros, lo que contrasta con los 27,8 millones de viajes que el propio IET reconoce que constituyeron los traslados de españoles hacia Andalucía. De entre todo el colectivo extranjero que visitó la comunidad durante 2006, el IET estima que el 35,7 por ciento provenía del Reino Unido (que significó un 1,2 por ciento menos que en 2005), mientras que el resto de las visitas se efectuaron por franceses (que subieron un 1,3 por ciento), alemanes y belgas principalmente.

Según el Cuadro 2.7, el crecimiento anual en 2006 de la entrada de turistas internacionales fue del 2,3 por ciento inferior al ritmo de crecimiento del conjunto de España (4,5 por ciento). Pero en una perspectiva temporal más amplia, Andalucía experimentó un crecimiento anual medio del 4,9 por ciento en el periodo 2000-2006 frente al 3,3 por ciento de España. No obstante, tal como se apuntó en el capítulo 2 la región muestra una tendencia decreciente durante 2000-2006 en la entrada de turistas internacionales en contraste con lo que ocurre en el país, desde 2004 las tasas de crecimiento anuales de Andalucía están por debajo de las correspondientes a España.

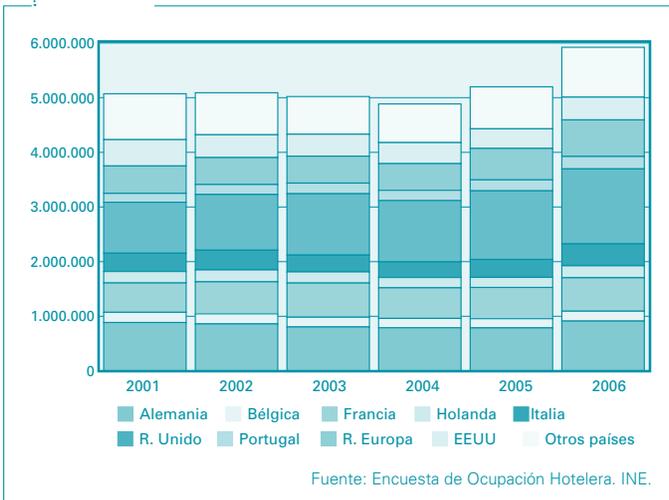
En el Cuadro 2.10 se refleja el crecimiento negativo, del -1,7 por ciento, en el número de viajes de los residentes con destino a Andalucía aunque este resultado es más alentador que el del total de España (-3,4 por ciento).

Una aproximación a la procedencia del turista que visita Andalucía nos la suministra la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, lógicamente limitada al colectivo de turistas que utilizan este tipo de alojamientos. No obstante, puede ser un buen indicador en el estudio de la procedencia de los turistas de la región.

En el Gráfico 3.1 se representa la composición por nacionalidades de los turistas alojados en establecimientos hoteleros, la cifra de 2006 asciende a poco más de cinco millones pero la información se refiere hasta el mes de octubre del citado año.

Gráfico 3.1

Viajeros extranjeros en establecimientos hoteleros por país de origen



Teniendo en cuenta solamente la estadística hotelera, se llega a la conclusión de que el turista internacional que visita Andalucía es mayoritariamente británico, aunque franceses, alemanes e italianos mantienen unas cuotas de participación muy altas en el esquema de la demanda turística de la comunidad durante los últimos tres años. Por su parte, los portugueses merecen una mención especial por su crecimiento desde hace cuatro años.

Como puede apreciarse, hasta octubre de 2006 los hoteles andaluces llevaban contabilizados 8.362.135 turistas, de los cuales más de la mitad eran andaluces, como ha sido la regularidad en los últimos siete años. Por lo tanto cabe decir que el turista nacional en Andalucía es el propio andaluz, aunque madrileños, catalanes y, en menor medida, valencianos mantienen una presencia manifiesta en la comunidad.

No obstante, cabe hacer una precisión. Si bien las tendencias que se registran en el cliente que acude a un hotel son significativas en lo concerniente al mercado extranjero, los clientes nacionales manifiestan algo más de dispersión en cuanto al tipo de alojamiento, como se verá en el epígrafe 3.1.5, aunque ello no invalida la conclusión a la que se ha llegado aquí sobre su procedencia, pues la presencia hotelera sigue siendo un referente representativo de los turistas españoles en Andalucía.

La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) confirma en 2006 la supremacía del turismo nacional, con un 58,5 por ciento del total de turistas que visitaron Andalucía, y el importante peso que también tiene el turista andaluz en la propia región (27,2 por ciento), ver Cuadro 3.1. Desde 2000 a 2006 ha ganado protagonismo el turismo nacional pero sobre todo el turismo procedente de Andalucía que en dicho periodo aumenta en 8 puntos porcentuales.

Cuadro 3.1

**Procedencia del turista que visita Andalucía
porcentajes**

	2000	2006
Andalucía	19,2	27,2
Resto España	35,1	31,3
Unión Europea	37,0	34,5
Resto del mundo	8,7	7,0
Total	100,0	100,0

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA.

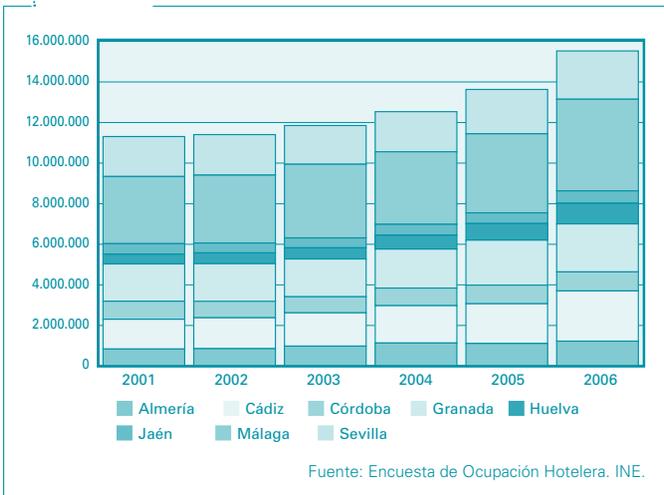
En 2006 el peso del turismo extranjero es del 41,5 por ciento, su importancia desde el año 2000 se ha reducido en -4,2 puntos porcentuales.

3.1.2. Destinos más visitados en Andalucía.

A tenor de la información facilitada por la Encuesta de Ocupación Hotelera, promovida por el INE, el turista en Andalucía se reparte principalmente entre cuatro provincias principales, siendo éste un reparto que se ha constatado desde las estadísticas de 1.999. De entre estas provincias la de Málaga es la que destaca como primera elegida, con un peso incluso ligeramente creciente entre las demás. Por lo tanto puede decirse, a tenor de los datos presentados en el Gráfico 3.2, que el turista en Andalucía prefiere acudir en primer lugar a Málaga. Tras esta provincia Sevilla, Granada y Cádiz se han repartido de manera usual el protagonismo del sector turístico en la comunidad, en lo que atañe tanto al turismo nacional como extranjero.

Gráfico 3.2

Viajeros en establecimientos hoteleros por provincias



No obstante, dentro de Andalucía puede decirse que el turista no mantiene un comportamiento uniforme en función de su procedencia. En efecto, como puede comprobarse en los Gráficos 3.3 y 3.4 el turista extranjero manifiesta una clara preferencia por los destinos de sol y playa, en especial por Málaga, mientras que el turismo residente elige sus visitas de manera menos focalizada. De esta manera puede decirse que el visitante extranjero en Andalucía durante 2006 demandó claramente Málaga como destino principal de sus vacaciones (39,2 por ciento) según los datos recogidos por el INE. Mientras tanto, el turista nacional –debe recordarse que más de la mitad es de origen andaluz– elige de manera más fragmentada sus visitas, viendo la provincia de Málaga cómo su demanda se reduce hasta niveles más parecidos a los de Sevilla, Cádiz y Granada. A pesar de ello, puede decirse que el turista nacional que se hospedó en hotel también eligió Málaga para pasar sus vacaciones, pero con una intensidad mucho menor con respecto al extranjero.

Gráfico 3.3

Viajeros españoles en establecimientos hoteleros por provincias

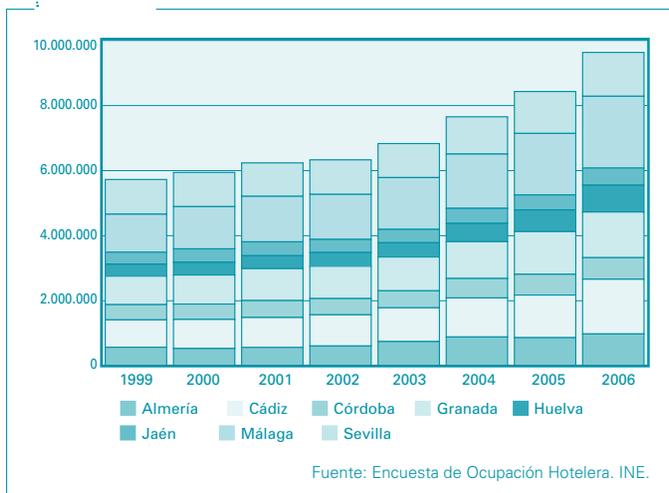
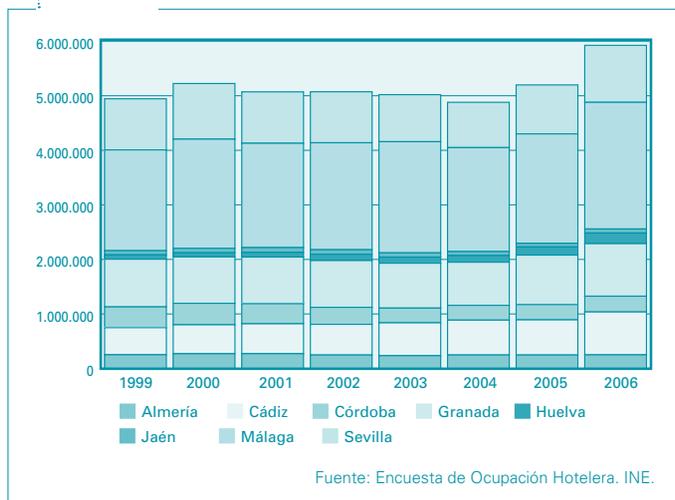


Gráfico 3.4

Viajeros extranjeros en establecimientos hoteleros por provincia

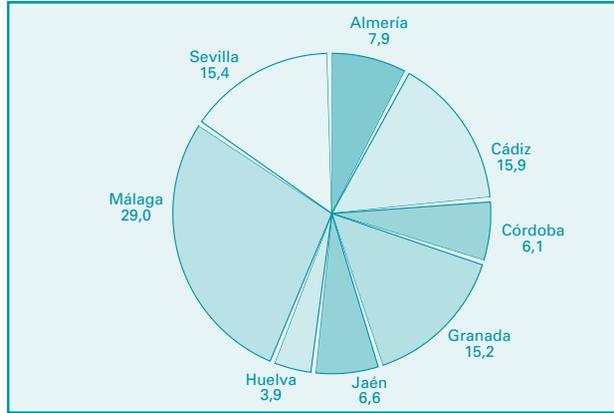


Málaga es la provincia más demandada por el turista alojado en establecimientos hoteleros en 2006, como aparece en el Gráfico 3.5, existe un reparto casi equitativo entre las tres subsiguientemente más demandadas, una situación que se ha mantenido en los últimos meses a pesar de las iniciativas de otras provincias por absorber parte del turismo que recibe Andalucía.

Como perpetuando esta situación, los gráficos de viajeros por provincias, tanto en general como divididos en residentes y extranjeros confirman la misma situación desde 2005: Málaga mantiene su liderazgo, más en términos de turismo extranjero (elegida por el 39,2 por ciento de turistas foráneos) que nacional (22,7 por ciento), aunque algo parecido ocurre con las demás provincias: por ejemplo, mientras que el 14 por ciento de los turistas españoles demandan Sevilla, los turistas extranjeros lo hacen en más del 17 por ciento. No obstante, el Caso de Cádiz es especial, demandándolo más el turista español que el extranjero (Cuadro 3.2).

Gráfico 3.5

Reparto provincial de la demanda turística 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Cuadro 3.2

Viajeros en establecimientos hoteleros 2006

	Españoles		Extranjeros	
	Turistas	Porcentaje	Turistas	Porcentaje
Andalucía	9.618.755	100,00	5.928.705	100,00
Almería	981.247	10,20	251.911	4,25
Cádiz	1.693.344	17,60	784.919	13,24
Córdoba	655.444	6,81	286.801	4,84
Granada	1.402.234	14,58	963.343	16,25
Huelva	824.612	8,57	196.766	3,32
Jaén	530.255	5,51	75.319	1,27
Málaga	2.185.373	22,72	2.325.929	39,23
Sevilla	1.346.245	14,00	1.043.718	17,60

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Cuadro 3.3**Distribución provincial del flujo turístico**

	2006
Andalucía	100
Almería	10,6
Cádiz	16,3
Córdoba	4,6
Granada	12,6
Huelva	8,2
Jaén	3,9
Málaga	34,3
Sevilla	9,5

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA.

Según la Encuesta de Coyuntura Turística, en 2006 Málaga concentra el 34,3 por ciento del número total de turistas que visitan Andalucía, seguida en orden de importancia por Cádiz (16,3 por ciento). También con porcentajes superiores al diez por ciento aparecen Granada y Almería (Cuadro 3.3).

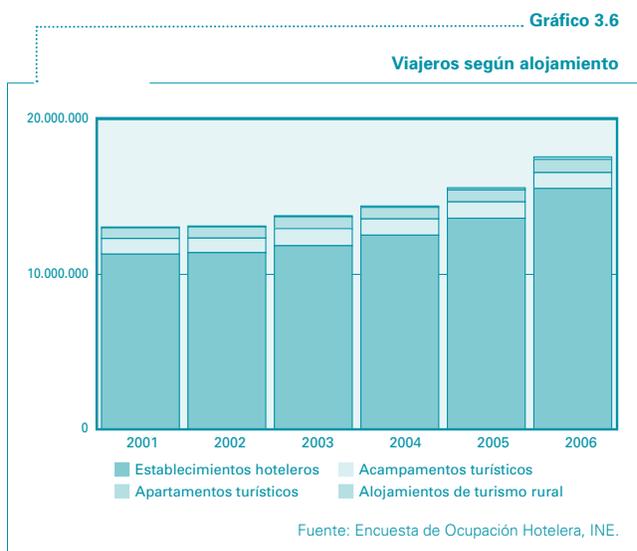
3.1.3 Tipo de alojamiento utilizado.

El turista que visita Andalucía tiene a su disposición varios tipos de alojamientos turísticos reglados. No obstante, el más demandado de todos ellos, como en casi todos los destinos turísticos, es el alojamiento hotelero. En este sentido muchas veces se toma en consideración para elaborar perfiles los datos procedentes de los turistas alojados en hoteles, tomando la parte por el todo, ya que la masa crítica de visitantes se encuentra en esa situación.

A pesar de ello no hay que olvidar el gran esfuerzo diversificador que se está llevando a cabo por parte de instituciones y sector privado con el fin de

proporcionar nuevas experiencias al turista, introduciendo nuevos modelos de alojamiento que permitan crear ventajas competitivas en los destinos.

Como puede verse en el Gráfico 3.6 y Cuadro 3.4, el turista promedio en Andalucía no ha ido demandando proporcionalmente más alojamientos que los hoteleros, los cuales son el establecimiento predominante en este sector. De hecho la importancia de los hoteles es enorme comparada con otras formas de alojarse al hacer turismo, como los camping, los apartamentos turísticos o los establecimientos rurales. Cuantitativamente la diferencia es significativa: en 2006 el 89,7 por ciento de los turistas de Andalucía se hospedaron en hoteles, tipo de alojamiento que mantiene una cuota estable en el periodo 2001-2006 frente a los otros tres tipos de alojamientos turísticos (Cuadro 3.4).



Cuadro 3.4

Alojamientos reglados utilizados por el turista

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Establecimientos hoteleros	86,60	91,90	92,10	89,20	91,00	89,70
Acampamentos turísticos	7,70	2,50	20,30	5,10	3,80	4,40
Apartamentos turísticos	5,30	5,20	5,00	5,30	4,80	5,60
Alojamientos de turismo rural	0,40	0,40	0,50	0,50	0,40	0,30
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: INE (Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos).

Por todo ello se puede decir que el turista –sea español o extranjero– prefiere el hotel como establecimiento donde descansar durante su viaje, y en mucha menor medida el apartamento, el camping o el turismo rural. Este hecho es independiente de la residencia del turista, siendo algo más acusado entre los visitantes extranjeros que los residentes en España, aunque la diferencia no es representativa de ninguna tendencia.

El análisis anterior gira sobre los tipos de alojamientos utilizados por el turista que conforman la oferta reglada de alojamientos turísticos, ya en el capítulo 2 se indicaba que en 2006 persiste la creciente importancia del alojamiento extrahotelero en España, observando que el peso de los alojamientos hoteleros pasó del 70,5 por ciento en 1997 al 62,6 por ciento en 2006. En el caso de Andalucía, los datos del Cuadro 3.4 no señalan una tendencia en tal sentido, incluso ésta podría ser ligeramente creciente en el periodo 2001-2006 como se verá a continuación.

Otra cuestión bien diferente surge cuando se tiene en consideración la totalidad de los alojamientos disponibles por el turista, es decir, cuando agregamos la

oferta no reglada de alojamientos representada por las viviendas particulares con usos turísticos. A partir de la ECTA se elaboró el Cuadro 3.5, en él se pone en evidencia no sólo el dominio actual del alojamiento hotelero (51,7 por ciento sobre la totalidad de tipos de alojamientos utilizados por los turistas) sino también cómo esta modalidad de alojamiento gana importancia respecto al año 2000, en concreto avanza 3,9 puntos porcentuales.

Cuadro 3.5

Tipos de alojamientos utilizados por el turista en Andalucía porcentaje

	2000	2006
Hotel, apartahotel	51,7	55,6
Hostal, pensión	10,0	7,7
Apartamento, piso, chalet		
En alquiler	11,0	5,7
En propiedad	8,0	9,5
Multipropiedad	1,3	
Amigos, familiares	10,4	11,8
Camping	3,1	3,5
Albergue	1,6	1,5
Otros	2,8	4,7
Total	100,0	100,0

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA.

El citado cuadro también informa que el 27 por ciento de los turistas utilizan las viviendas particulares de tipo apartamento, piso o chalet, constituyéndose el alojamiento no reglado en una alternativa relevante que cubre la demanda de alojamientos de los turistas en Andalucía. Esta modalidad pierde 2,5 puntos porcentuales respecto a su peso en el año 2000. El Cuadro 3.5 completa la visión actual, y su evolución, en cuanto a tipos de alojamientos utilizados por el turista que visita la región.

3.1.4 Perfil sociodemográfico.

El perfil sociodemográfico de un colectivo describe las características sociales y personales del individuo promedio que efectúa una actividad como la turística en un determinado periodo. En realidad se trata de discernir y presentar algunos de los atributos que más importan desde el punto de vista de la toma de decisiones, como pueden ser la edad, el género, o la situación laboral de las personas, ésta última entendida como una forma indirecta de deducir su nivel de renta y, por tanto, su capacidad adquisitiva o su capacidad de gasto en un destino.

Es importante subrayar que las características sociodemográficas a analizar pueden ser tan numerosas como se desee, pero existen algunas de ellas que indirectamente hablan de las demás, por existir una cierta correlación natural entre ellas en la mayoría de los individuos; por ejemplo, un perfil que describa un turista de edad avanzada seguramente irá asociado a una persona con mucho tiempo de ocio disponible por hallarse libre de compromisos laborales o no tener responsabilidades familiares que consuman mucho tiempo, a la vez que una renta media o alta por haber llegado a la madurez económica.

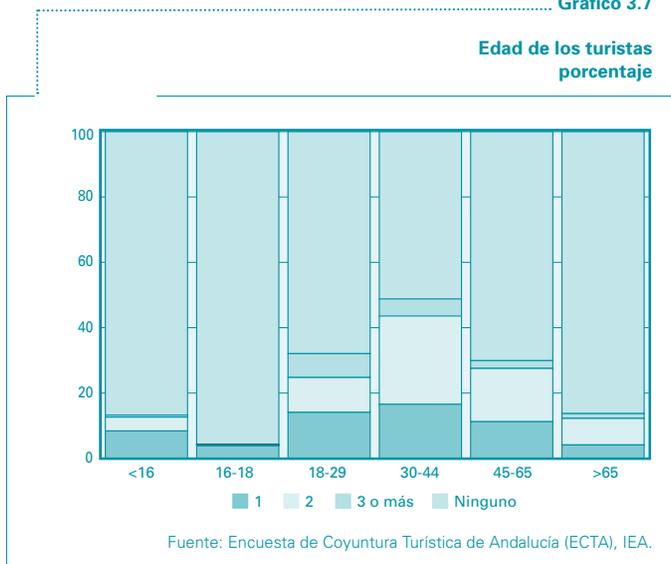
Como puede apreciarse no se trata de establecer conclusiones cerradas, sino de dar indicaciones aproximadas sobre el tipo de personas que acuden a hacer turismo a Andalucía, de manera que los agentes de decisión en el sector (empresarios e instituciones fundamentalmente) puedan trabajar en mejores condiciones de conocimiento del cliente.

3.1.4.1 Edad.

En líneas generales, y como puede comprobarse en el Gráfico 3.7, la edad más típica del turista que visitó Andalucía durante 2006 oscila entre 30 y 44 años, seguido de un colectivo entre 18 y 29. El gráfico refleja la composición de los grupos entrevistados para la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, y recoge el número de miembros de cada grupo por intervalos de edad. Por lo tanto, puede deducirse que en los grupos encuestados la mayor parte de

integrantes estaba formada por personas entre 30 y 44 años, siendo lo más habitual una frecuencia de dos personas de este intervalo. Es llamativo el hecho de que gran parte de los individuos entre 18 y 29 años se movieran en grupos de tres o más de tres, siendo los colectivos de menor presencia turística los menores de edad y los mayores de 65 años.

Gráfico 3.7

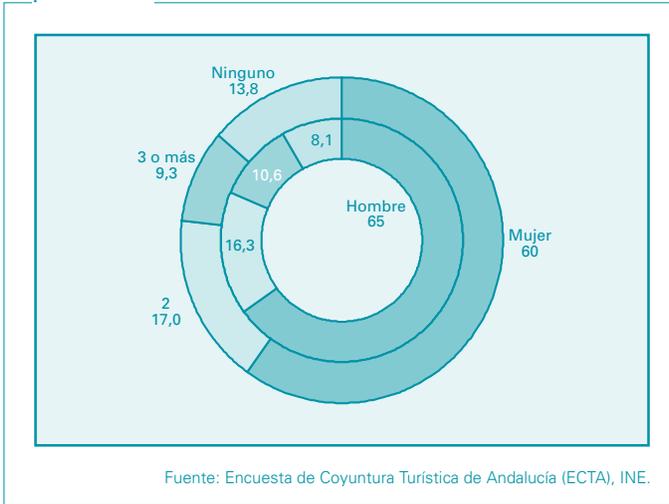


3.1.4.2 Género.

En cuanto a la distribución por sexos cabe decir que, según el Gráfico 3.8, los grupos encuestados exhibieron una ligera tendencia hacia una mayor presencia de los hombres, quienes integraban los grupos en cantidades similares o superiores a las mujeres. No obstante, tal tendencia no presenta una significación estadística suficiente, por lo que puede decirse que ambos sexos se distribuyeron de manera prácticamente simétrica en torno a las visitas turísticas consideradas.

Gráfico 3.8

Género de turistas
porcentaje

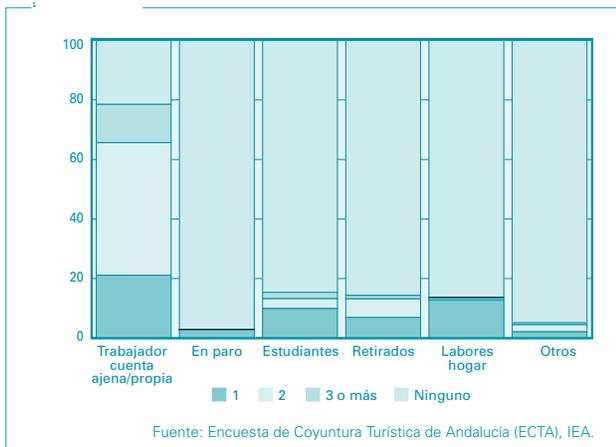


3.1.4.3 Ocupación.

En lo que respecta a la ocupación del turista, los grupos analizados mostraron un claro predominio de los trabajadores, bien fuera por cuenta propia o ajena (Gráfico 3.9). Le siguen, a mucha distancia, los estudiantes y retirados, aunque su composición es parecida. En este sentido, los grupos que se encuestaron no mostraron una rotunda presencia de otros colectivos, siendo llamativa la presencia de personas dedicadas a las labores de hogar, aunque mostrando una singularidad extrema con respecto a su integración en los grupos. En otras palabras, los grupos encuestados estaban integrados en su mayoría por trabajadores, y en menor medida por estudiantes o personas retiradas. Las personas en paro no parecen tener presencia turística en Andalucía, en principio por razones obvias, mientras que los individuos dedicados a sus labores no representan más de una persona de cada grupo, siendo muy difícil encontrar a más de uno en los colectivos analizados por la encuesta.

Gráfico 3.9

Ocupaciones del turista porcentaje

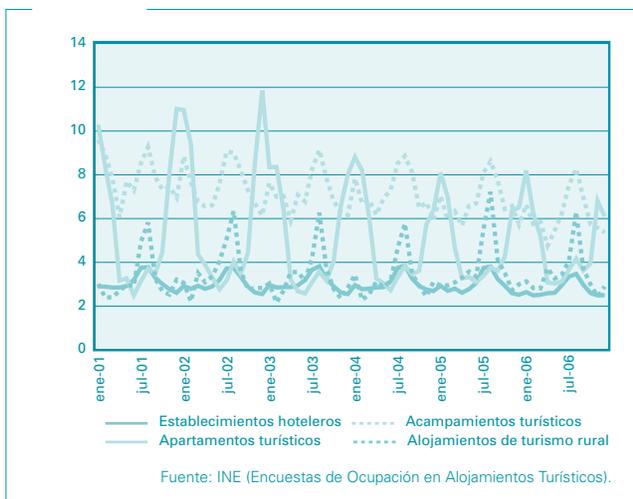


3.1.5. Estancia media.

Como puede observarse en el Gráfico 3.10, en general la estancia media del turista en alojamientos turísticos reglados en Andalucía raramente supera los ocho días, lo cual es mucho para un sector como éste. No obstante esos ocho días de media en temporada alta se obtienen en los apartamentos turísticos, los cuales dan lugar a estancias más largas por razones obvias. Los campings también presentan altos niveles de estancia media, pero con una estacionalidad inversa a la de los demás alojamientos. Aún así no se está hablando del turista general de la comunidad, sino de un pequeño porcentaje que permanece largo tiempo alojado en el destino.

Gráfico 3.10

Estancia media por tipo de alojamiento
Número de días



Para acercarse a la realidad del turista promedio es necesario acudir a la estancia media de los que se alojan en hotel, los cuales permanecen en el establecimiento durante bastante menos tiempo. La interpretación de esto puede ser que los turistas alojados en hotel no permanecen durante todas sus vacaciones en el mismo, sino que existe cierta tendencia a cambiar de provincia o ciudad para acomodarse mejor al circuito a realizar, algo que no ocurre en los otros tipos de alojamiento, propios de un turismo menos móvil. De esta manera es de esperar que la estancia en hotel siempre sea inferior, incluso en temporada alta a establecimientos con menor rotación de turistas.

En el año 2006, las estancias medias por tipos de alojamientos fueron: de 2,8 días en los establecimientos hoteleros, de 4,8 días en los acampamientos turísticos, de 6,2 días en los apartamentos turísticos y de 3,5 días en los alojamientos de turismo rural.

En lo que respecta a la estancia media en alojamientos turísticos reglados desde una perspectiva histórica, desde 1.999 la estancia no experimenta

cambios de manera significativa, por lo que puede decirse que el turista que ha acudido a cada provincia andaluza en 2006 ha permanecido en su alojamiento aproximadamente el promedio que viene siendo habitual en los últimos años, con la excepción de Almería que ha visto incrementada su estancia media en una medida más que proporcional con respecto a las demás provincias.

Si se amplía el punto de vista y se tienen en cuenta todos los posibles tipos de alojamientos como hace la ECTA, los valores de la estancia del turista en Andalucía se reproducen en el Cuadro 3.6. En principio, la estancia media global de 8,8 días en 2006 es inferior a la correspondiente al año 2000. Estos datos ponen de relieve que la estancia media en hoteles y apartahoteles es superior a la comentada anteriormente, se llega a situar en 5,6 días en 2006 y además mantiene un valor casi idéntico al del año 2006. Lógicamente, las estancias medias son mayores en el caso de los turistas que se alojan en

Cuadro 3.6

**Estancia media de los turistas en Andalucía.
En días**

	2000	2006
Andalucía	10,9	8,8
Hotel, apartahotel	5,7	5,6
Hostal, pensión	4,6	3,6
Apartamento, piso, chalet		
En alquiler	23,5	16,6
En propiedad	21,1	18,4
Amigos, familiares	9,6	7,1
Camping	8,4	4,7
Albergue	4,7	2,7
Otros	8,9	7,1

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA.

viviendas turísticas, de 16,6 días si éstas son en alquiler y 18,4 días si son en propiedad; en estas modalidades de alojamiento se detecta una caída importante en las cifras de estancias medias respecto al año 2000.

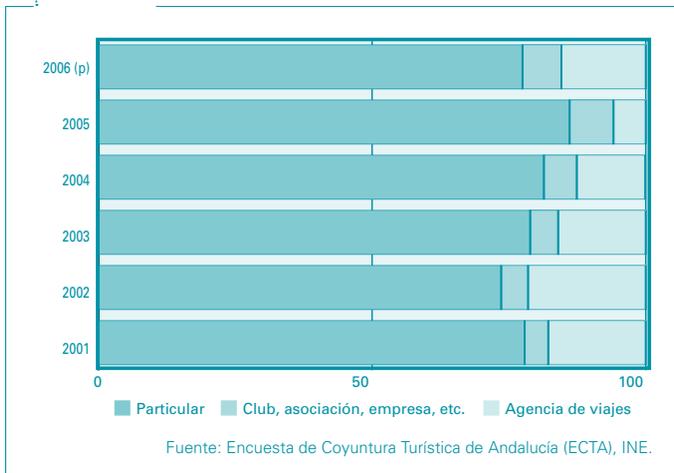
3.1.6 Organización del viaje: uso de intermediarios y canales.

Un turista puede gestionar los trámites que le conducen a montar su viaje de manera particular, aunque en la actualidad no es infrecuente encontrar familias o empresas que confían los preparativos y el ensamblaje de todos los elementos –transporte, documentación, alojamiento, restauración, ocio, etc.- a agentes de viajes que se encargan de ello, cumpliendo estos últimos una función de intermediación. En efecto, un agente de viajes consolida la oferta, acumula información y ayuda a los turistas a encontrar viajes de una manera profesional. Una última opción para el viajero es dejar que de los preparativos se encargue un tercero que no ejerce de manera habitual la actividad de mediador de viajes, pero que eventualmente ejerce como tal de manera no comercial. Tal es el caso, por ejemplo, de una asociación que diseña un circuito para sus asociados, o una empresa que lo gestiona como incentivo.

El turista español en Andalucía viene decantándose en los últimos años por organizar sus viajes de manera particular, sin el auxilio de asociaciones o incluso agentes de viajes que se hagan cargo de los trámites y de las tareas de preparación del viaje. Incluso en los últimos cuatro años se observa, como puede comprobarse en el Gráfico 3.11, una tendencia a reducir el uso de agencias de viaje, aumentando por ello tanto la proporción de viajes organizados de manera particular como el uso de entidades no intermediadoras. Éstas últimas generan un producto parecido al de las agencias de viajes, aunque sin aplicar recargos adicionales por margen comercial, si bien es verdad que tienen más limitaciones operativas y no disponen del conocimiento del sector propio de los agentes profesionales de viajes.

Gráfico 3.11

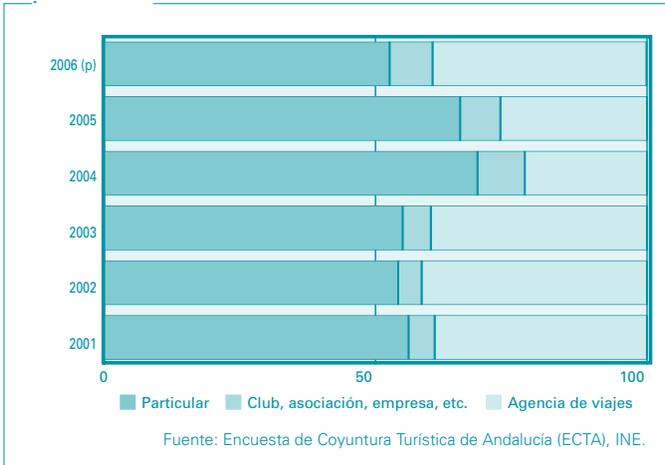
Formas de organización del viaje. Españoles porcentaje



Por su parte, el turista extranjero (Gráfico 3.12) prefiere en una mayor proporción dejar que sea la agencia de viajes la encargada de organizar las vacaciones, manteniendo unas tasas parecidas al turista residente de utilización de asociaciones o clubes para gestionar el viaje. No obstante, existe desde 2003 un menor uso de los agentes de viajes por parte del sector del turismo extranjero, esta vez con indicios de recuperación de la intermediación, aunque es pronto para asegurar que es una tendencia sostenible en el tiempo y que, por tanto, el turista extranjero volverá a tasas de utilización de las agencias como las de antes de 2003.

Gráfico 3.12

Formas de organización del viaje. Extranjeros porcentaje



Este fenómeno responde al aumento de la información y de las herramientas de reserva que los clientes tienen a su disposición. En la actualidad las nuevas tecnologías han abaratado el coste de organizar un viaje de manera particular tanto en términos de tiempo como de esfuerzo de preparación. Por otra parte, las posibilidades de obtener información fiable, abundante y además multimedia que ofrece Internet han permitido que muchos clientes que antes acudían a las agencias de viajes ahora prefieran tomar las decisiones por sí mismos e invertir algo de tiempo en reservar por Internet.

3.1.7 Motivaciones principales.

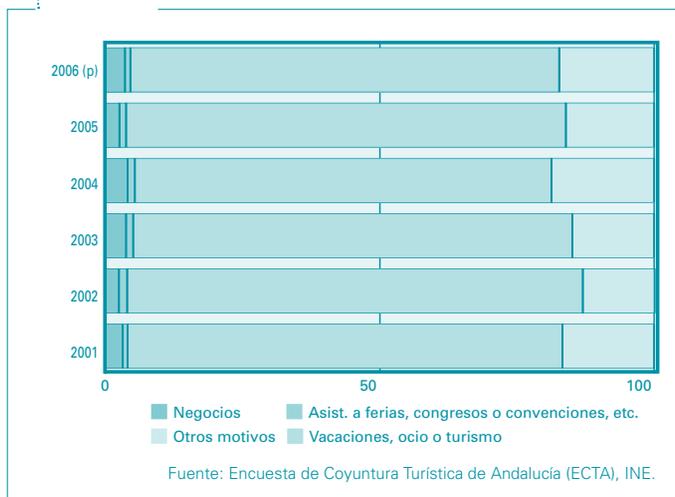
Un turista puede realizar distintas actividades en un destino en función de la motivación de su viaje y del uso que pretenda darle a su tiempo. Existen en la actualidad valoraciones que otorgan un cierto impacto económico, medioambiental o social a las diversas actividades que desarrolla un turista en un destino. Por otra parte esas actividades están asociadas a la motivación, que es la razón por la cual el turista elige el destino en cuestión. Por ejemplo, hay una gran probabilidad de que un turista de sol y playa decida emplear su

tiempo en la práctica de ciertos deportes de litoral, o gaste su presupuesto de comidas en restaurantes de playa; mientras, un turista de negocios que acude a realizar gestiones comerciales o a reuniones puntuales realizará más actividades urbanas, quizá con un componente más cultural, y visitará los restaurantes del centro de la localidad o incluso comerá en el propio hotel. No obstante lo anterior, en la práctica estas relaciones son difíciles de detectar por estar en constante cambio y depender de productos, ofertas, precios, transporte local u otras variables del destino.

Al parecer el turista que visitó Andalucía en 2006 lo hizo por motivos casi exclusivamente vacacionales (Gráfico 3.13), relegándose el segmento de negocios y el de convenciones y congresos a una mínima expresión. Este fenómeno no es nada nuevo, sino que es una pauta que viene repitiéndose desde hace años. Ni siquiera parece existir una tendencia positiva en el

Gráfico 3.13

Motivo principal del viaje
porcentaje

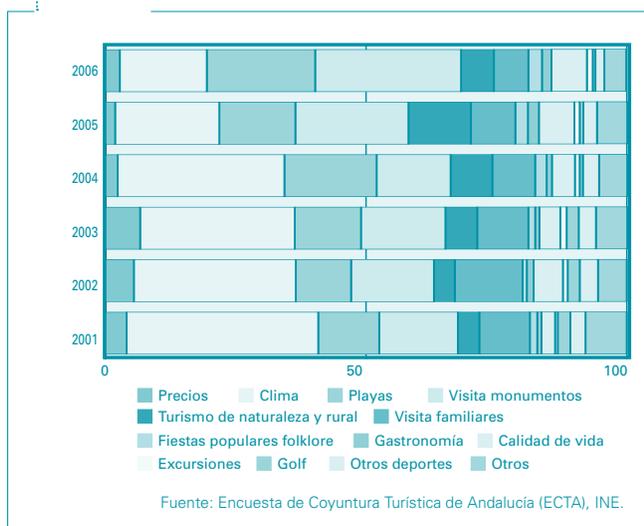


crecimiento de los mercados hacia los que se quiere diversificar el sector, como el de negocios o congresos. Por lo menos, esta fuente estadística así lo indica.

Por otra parte, a la hora de la elección, el turista de 2006 decidió acudir a Andalucía sobre todo por los elementos monumentales, las playas y el clima (Gráfico 3.14), activos que generan una fuerte atracción desde siempre, aunque la dominancia del primero sobre éstos fue clara en 2006 por primera vez, al apreciarse en el histórico que paulatinamente el clima pierde peso como argumento de decisión, comenzando los turistas a decidir hacer turismo por Andalucía por conocer su patrimonio cultural; y la motivación playa ha avanzado en peso el año 2006. La hospitalidad también ha sido un factor que el turista viene teniendo en cuenta en mayor proporción cada año.

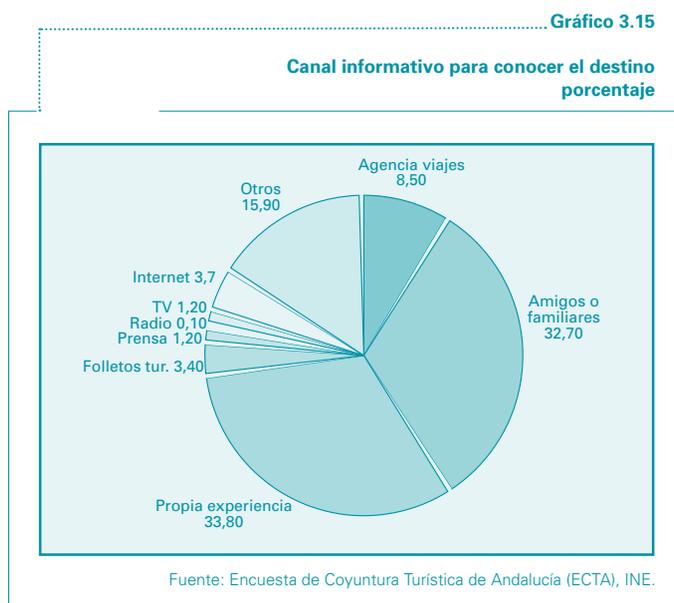
Gráfico 3.14

Motivo de elección de Andalucía
porcentaje



3.1.8 Canal informativo para el conocimiento del destino turístico.

En cuanto al canal usado para conocer Andalucía de manera previa al viaje, el turista promedio fue informado por los amigos y familiares o usando la experiencia propia en más de un 66 por ciento de los casos (Gráfico 3.15). Únicamente las agencias de viajes tienen un peso sustancial en los canales distintos a éstos, ya que un 8,8 por ciento de los turistas declaran haberse informado sobre Andalucía por este medio.



No obstante, canales teóricamente muy potentes como la prensa, la radio o la televisión no cuentan con una tasa de éxito muy elevada, como lo ponen de manifiesto las opiniones de los turistas, que se sienten atraídos en más cantidad por los folletos turísticos que por los medios masivos.

3.1.9 Satisfacción con el destino.

Una de las máximas preocupaciones de los gestores de destinos turísticos es la calidad del mismo, especialmente en comunidades no especializadas en un

turismo de rotación. Dado que los más altos intereses están depositados en la fidelización del cliente, no es extraño que muchos de los datos obtenidos en las diferentes encuestas publicadas tengan como referente la opinión que el turista tiene al abandonar el destino de su experiencia y de la relación entre las vivencias, las expectativas que tenía y el importe total satisfecho por el viaje.

Cuadro 3.7

**Calificación del viaje realizado en
Andalucía en 2006
(valor de 1 a 10)
porcentaje**

	Puntuación	
Transportes públicos	Alojamiento	8,3
	Restauración	8,3
	Ocio-diversión	8,1
	Autobuses	7,1
	Trenes	7,5
	Taxis	7
	Alquiler de coches	7,5
Calidad de la oferta turística	Playas	7,9
	Paisajes	8
	Parques naturales	-
	Entornos urbanos	7,3
	Seguridad ciudadana	7,5
	Asistencia sanitaria	7,2
	Atención y trato	8,1
	Relación precio/servicio	7,7
Índice sintético de percepción	7,6	

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA.

La calificación que otorga el turista al destino Andalucía, según el índice sintético de percepción, es de 7,6 sobre 10, un valor muy positivo y que implica un alto grado de satisfacción con el destino Andalucía (Cuadro 3.7).

Las mejores valoraciones corresponden al alojamiento y la restauración; aunque también obtienen una puntuación de 8 o superior los aspectos relacionados con el ocio-diversión, la atención y trato al turista y el paisaje. El resto de valoraciones se detallan en el citado cuadro.

3.2 Análisis provincial del perfil del turista.

En este epígrafe se realizará un diagnóstico del perfil del turista en el año 2006 en cada una de las provincias que componen la comunidad, con el objeto de llevar el enfoque de este informe a cada una de las unidades territoriales involucradas en el fenómeno turístico.

Para ello se ha recurrido a los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, recogida por la Junta de Andalucía y que han servido de base para elaborar las conclusiones que seguidamente se presentan. Estos datos permiten establecer las peculiaridades del turista en cada provincia, así como sus semejanzas. De esta manera se ha estimado pertinente incluir al final del epígrafe un cuadro resumen que recoge estas semejanzas y diferencias, de manera que los analistas interesados pueden acudir a él para referencias rápidas o consultas breves.

3.2.1 Almería.

3.2.1.1 Características sociodemográficas.

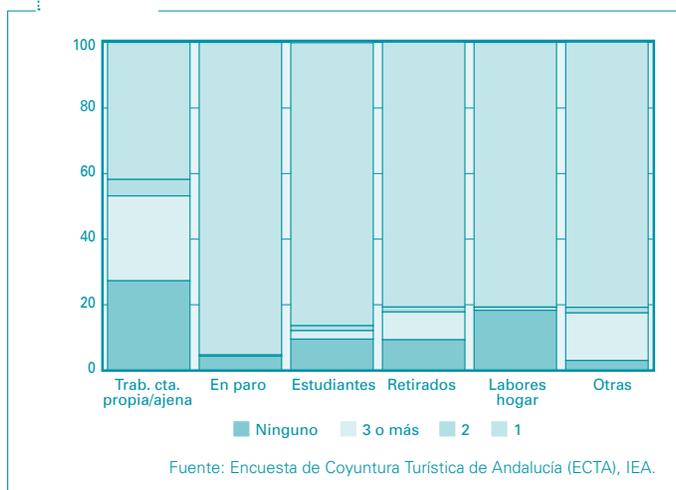
En primer lugar cabe analizar el aspecto sociodemográfico del turista que ha visitado Almería durante 2006. Para ello se repasarán tres variables descriptivas del perfil del mismo: edad, ocupación y sexo. Estos parámetros permitirán empezar a presentar el perfil que se busca, comenzando a dibujar un primer esbozo del tipo de turista que se analiza.

Así pues, comenzando por la edad, cabe decir que los grupos turísticos que se detectaron en Almería durante 2006 estaban constituidos fundamentalmente por personas entre 30 y 44 años, seguidas de visitantes entre 45 y 65 años. Es relevante la escasa presencia en los grupos encuestados de miembros de menos de 18 años, por lo que parece que el turismo en Almería fue fundamentalmente practicado por adultos de mediana edad.

Por otra parte, en lo que respecta a la ocupación, cabe destacar que, conforme al Gráfico 3.16, predominan los trabajadores en activo, bien por cuenta propia o ajena, además de los retirados o jubilados, lo que concuerda perfectamente con la información disponible sobre la edad. Es llamativa también la escasa presencia de estudiantes, así como que las personas dedicadas a labores de hogar no viajan en grupos, sino que, a pesar de ser en su conjunto tan presentes como los retirados, es difícil encontrar a más de una en un mismo grupo.

Gráfico 3.16

Ocupación del turista. Almería, 2006
porcentaje



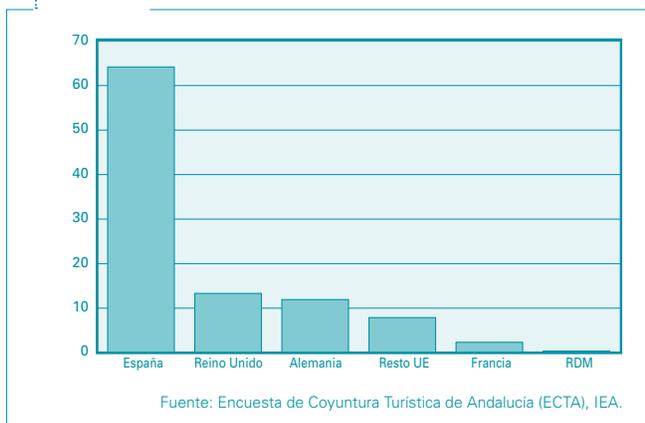
En lo que respecta al género, ambos sexos están equilibrados en las encuestas. De esta manera, predominan los grupos donde aparecen un hombre y una mujer, siendo los más raros los que poseen tres o más de tres hombres (o mujeres) en el grupo turístico.

3.2.1.2 Origen del visitante.

En cuanto a la residencia habitual del visitante, cabe destacar que el turista en Almería es en un 61,7 por ciento español (Gráfico 3.17). Por lo tanto, puede establecerse una distinción entre el origen de ambos tipos. En primer lugar, cabe destacar la procedencia de los extranjeros, los cuales visitan Almería sobre todo viajando desde sus residencias del Reino Unido, Alemania u otros países de la Unión Europea, a excepción de Francia, quien tiene menor presencia que éstos últimos. Son escasos los turistas procedentes de fuera de la Unión Europea.

Gráfico 3.17

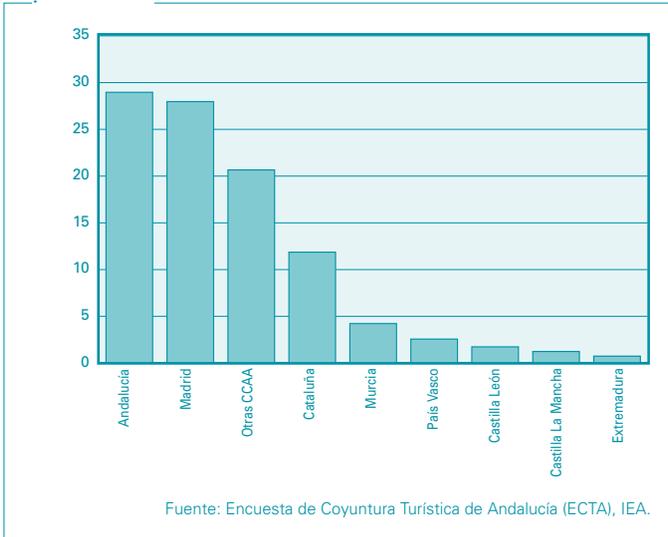
Pais de origen. Almería, 2006
porcentaje



Por otra parte, en relación con el casi 65 por ciento de turistas en Almería procedentes de España, éstos residen fundamentalmente en la propia Andalucía (de la totalidad de turistas españoles, casi la tercera parte son andaluces), aunque sí que existe un gran colectivo de turistas residentes en Madrid que casi equipara a los andaluces que visitan Almería (Gráfico 3.18)

Gráfico 3.18

Comunidad Autónoma de residencia. Almería, 2006
porcentaje



3.2.1.3 Alojamiento y transporte preferido.

El turista que visitó Almería no se diferencia mucho de la tónica general andaluza en este aspecto, eligiendo fundamentalmente el hotel como alojamiento (Gráfico 3.19) y el avión como forma de transporte (Gráfico 3.20). No obstante, es llamativo que la tercera parte de los turistas acuden a alojarse a apartamentos de amigos o familiares. Además, el 32 por ciento elige el automóvil como forma de efectuar el viaje.

Gráfico 3.19

Tipo de alojamiento. Almería, 2006
porcentaje

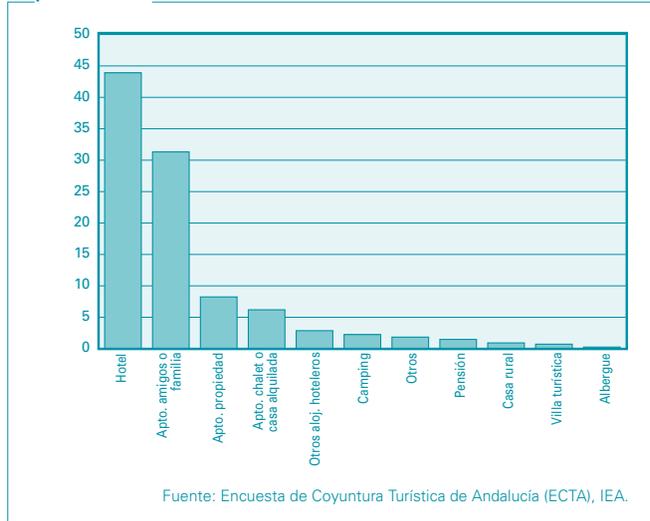
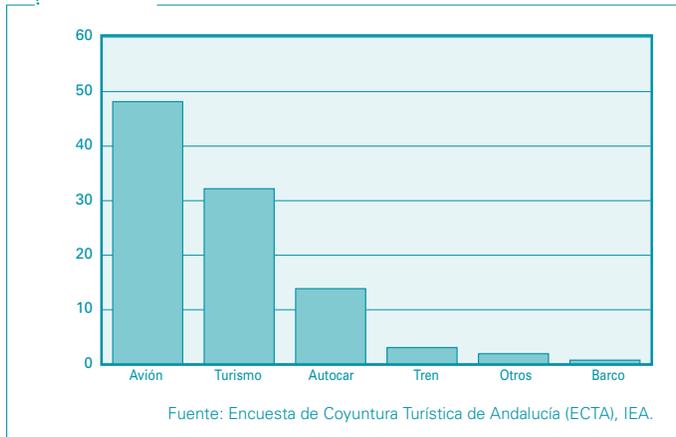


Gráfico 3.20

Tipo de transporte. Almería, 2006
porcentaje

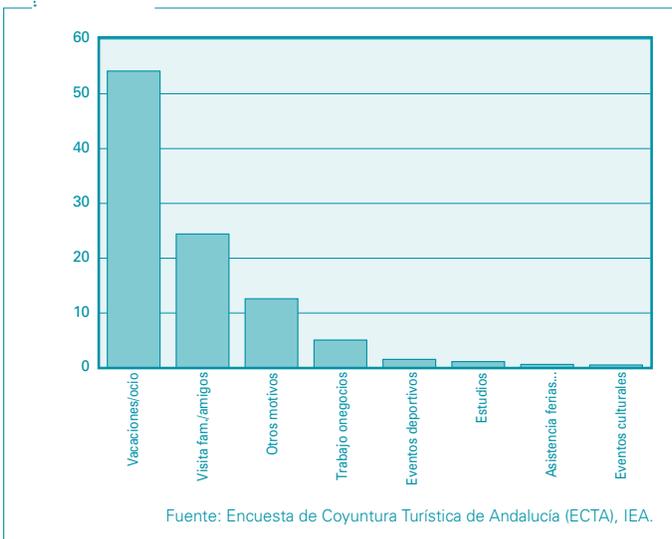


3.2.1.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

El turista que visitó Almería durante 2006 declaró que lo hizo por invertir su tiempo de vacaciones, existiendo una cuestión secundaria la visita a familiares y amigos, ésta última en una tasa nada despreciable de 24 por ciento (Gráfico 3.21). Cabe destacar que más de la mitad de los turistas en Almería se identifican con turismo vacacional, siendo muy pocos los que acudieron por negocios, eventos u otros motivos.

Gráfico 3.21

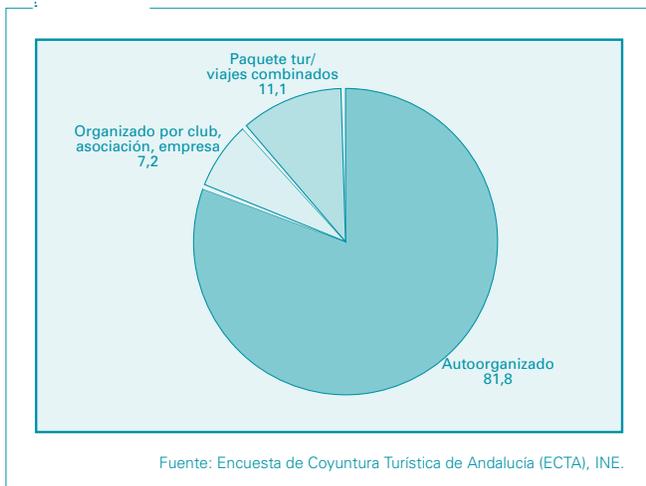
Motivo principal del viaje. Almería, 2006
porcentaje



Además, como puede verse en el Gráfico 3.22, el turista típico en Almería organizó su viaje él mismo, aunque una pequeña proporción -11%- adquirió un viaje combinado.

Gráfico 3.22

Organización del viaje. Almería, 2006
porcentaje



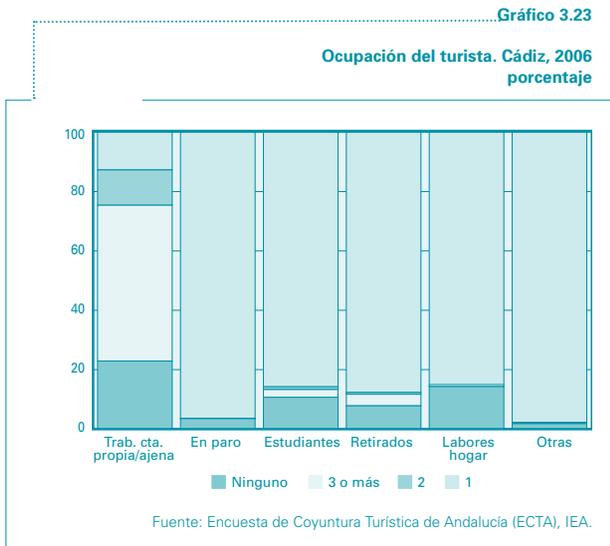
3.2.2 Cádiz.

3.2.2.1 Características sociodemográficas.

Las variables que se analizarán en torno a éstas características son la edad, la ocupación y el género del turista típico. Para ello se hace necesario efectuar una revisión de los grupos encuestados, prestando especial atención a su composición. De esta manera se preguntó al turista que visitó Cádiz durante 2006 cuántas personas de cada franja de edad, clase de ocupación y sexo componían su grupo, arrojando los resultados que se exponen a continuación.

En lo que respecta a la edad, el turista que visitó Cádiz estaba comprendido mayoritariamente entre los 30 y los 44 años, siguiéndole el segmento inmediatamente superior, hasta los 65 años. La presencia de jóvenes menores de 16 años es algo representativa, así como la entidad de personas entre 18 y 29 años, al menos mayores que el promedio en la Comunidad Autónoma; no obstante, lo verdaderamente interesante es la escasa presencia del turismo mayor de 65 años.

Por otra parte, el turista analizado se dedica, como se aprecia en el Gráfico 3.23, a ser trabajador por cuenta ajena o propia, siguiéndole los estudiantes y los retirados, aunque su presencia es muy escasa. Es interesante la presencia de no más de una persona dedicada a las labores de hogar en los grupos encuestados, algo que contrasta con estudiantes o jubilados, que se integran de dos en dos -o más- en los grupos analizados con mucha mayor facilidad.

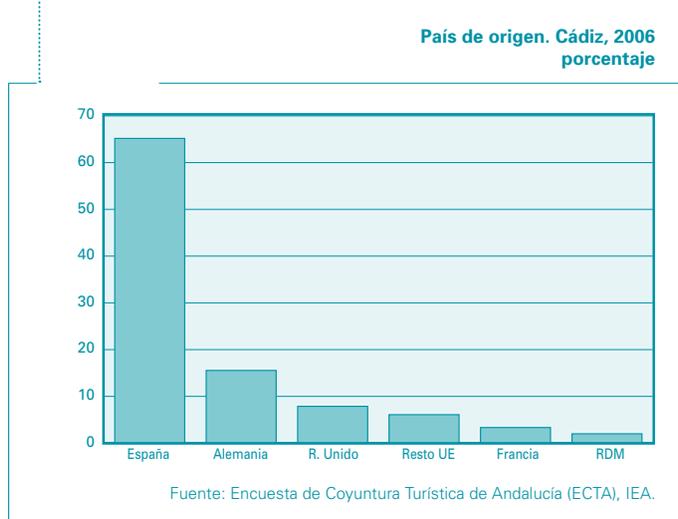


En lo que respecta al género del turista, como en el resto de las provincias, el que visitó Cádiz está equilibrado, con un ligero predominio de los hombres en los grupos turísticos encuestados. Existe una ligera tendencia a que los hombres superen en número a las mujeres en los grupos de turistas, pero no es una relación estadísticamente significativa, por lo que se puede afirmar que existe un equilibrio entre ambos.

3.2.2.2 Origen del visitante.

En el caso de Cádiz, más del 65 por ciento de los turistas que la visitaron en 2006 fueron españoles, siendo alemanes y británicos los extranjeros que más presencia tuvieron, con porcentajes de más de 15 por ciento y 7 por ciento respectivamente (Gráfico 3.24).

Gráfico 3.24

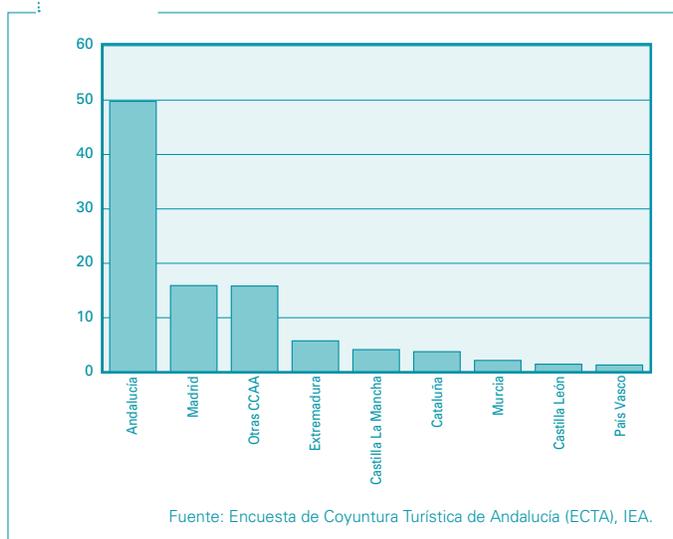


Los franceses apenas tuvieron menos de un 4 por ciento de proporción sobre el total de los turistas detectados, una medida superada por la visita de personas procedentes del resto de países de la Unión Europea, que en esta provincia superó el 6 por ciento.

Por otra parte, en lo que respecta a los turistas nacionales (Gráfico 3.25), en el caso de Cádiz cabe destacar que la presencia de andaluces entre ellos casi llega a la mitad (49,7 por ciento), seguida por madrileños y extremeños, que entre ambos superaron el 21 por ciento de los turistas nacionales en esa provincia durante 2006.

Gráfico 3.25

**Comunidad Autónoma de residencia. Cádiz, 2006
porcentaje**



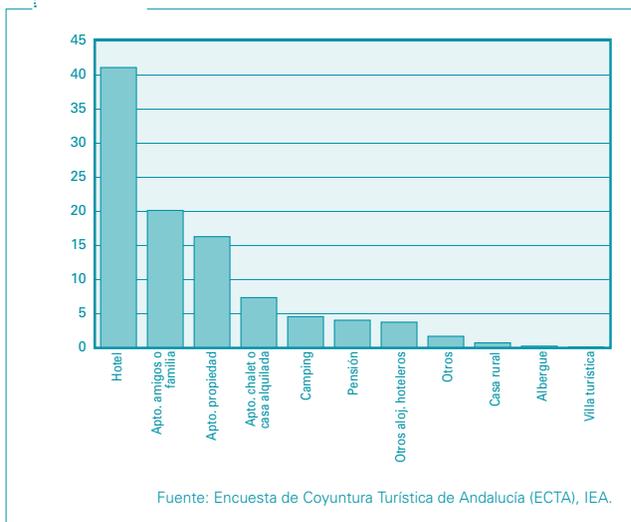
3.2.2.3 Alojamiento y transporte preferido.

Como viene siendo normal en este caso, el alojamiento preferido por los turistas en Cádiz fue el hotel, el cual mantiene una presencia de más del 40 por ciento. Como forma de alojamiento le sigue el apartamento de familiares o amigos, el cual fue utilizado por más del 20 por ciento de los turistas encuestados. Apartamentos en propiedad o alquilados se mantienen como

alternativas terciarias más usadas, siendo llamativa la escasa presencia de los alojamientos rurales o los alojamientos extrahoteleros no mencionados (Gráfico 3.26).

Gráfico 3.26

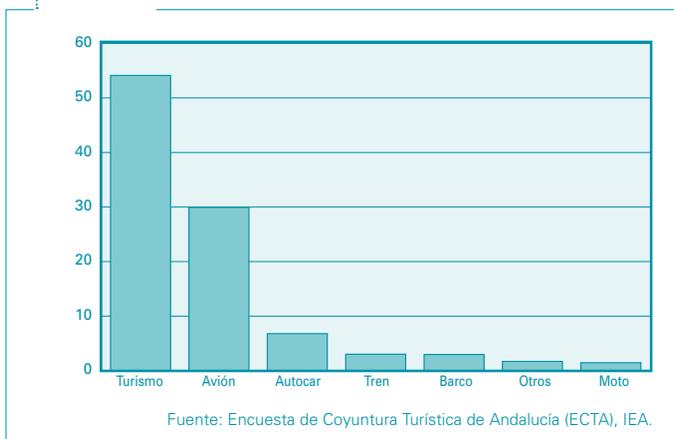
Tipo de alojamiento. Cádiz, 2006
porcentaje



Por otra parte, el medio de transporte más usado fue el automóvil (Gráfico 3.27), algo lógico si se tiene en cuenta el porcentaje de turistas andaluces, madrileños y extremeños. No obstante, no es de extrañar que el segundo medio de transporte más usado sea el avión, dado que la presencia de turistas extranjeros que acudieron a Cádiz fue de casi el 35 por ciento.

Gráfico 3.27

Tipo de transporte principal. Cádiz, 2006
porcentaje

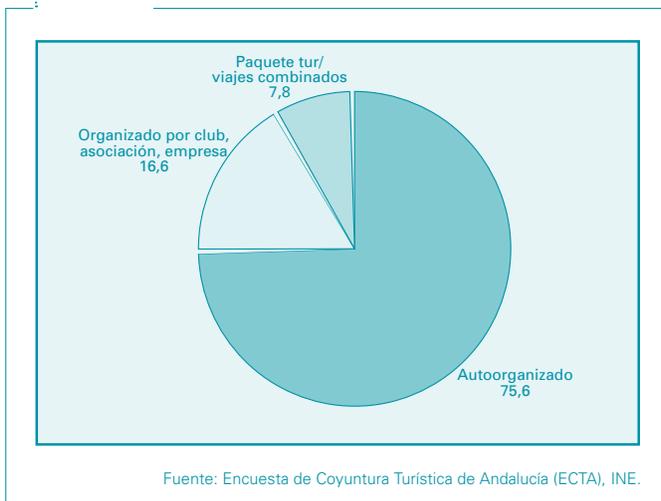


3.2.2.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

Los viajes fueron organizados por los propios turistas, siendo el turista que viajó a Cádiz alguien que aún no usa predominantemente los paquetes combinados. De hecho, el uso de esta opción es inferior a la organización de los viajes por asociaciones o empresas, algo muy llamativo puesto que esta última opción suele ser la menos usada, aunque sí es cierto que está creciendo en los últimos años (Gráfico 3.28).

Gráfico 3.28

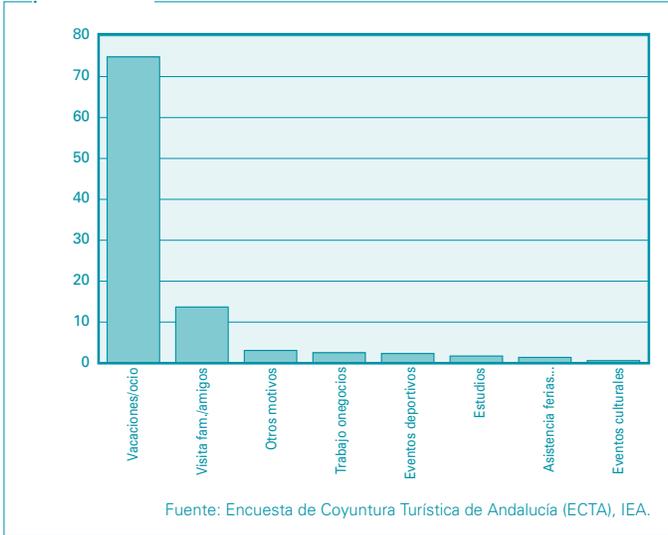
Organización del viaje. Cádiz, 2006
porcentaje



Por parte de la causa que motivó el viaje, el turista en Cádiz declaró que había acudido a pasar sus vacaciones de manera mayoritaria (74 por ciento), aunque se mantiene una relativamente alta proporción de turistas (casi un 14 por ciento) que declararon que su motivación principal fue visitar amigos o parientes, de lo que se deduce que el turismo gaditano es fundamentalmente vacacional o familiar, y en mucha menor medida de negocios o de eventos (Gráfico 3.29).

Gráfico 3.29

Motivo principal del viaje. Cádiz, 2006
porcentaje



3.2.3 Córdoba.

3.2.3.1 Características sociodemográficas.

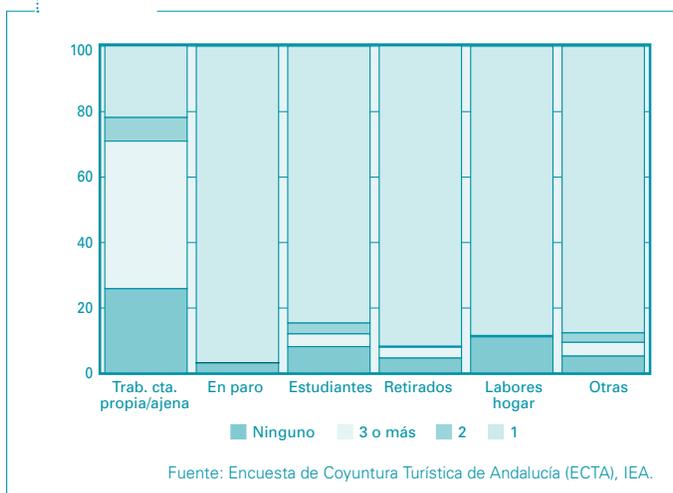
El perfil sociodemográfico que se analizará en primer lugar en el caso de los turistas que visitaron Córdoba en 2006 comenzará con una descripción de la edad de los miembros de cada grupo turístico, contemplando la posibilidad de que para cada franja de edad en el grupo haya una, dos, tres o más personas, o incluso tal vez ninguna.

El turista típico de Córdoba durante 2006 tenía una edad entre 30 y 44 años, aunque las personas entre 18 y 29 años también han constituido un colectivo con mucha presencia, en especial porque la proporción de tres o más que integraban los grupos turísticos tiene más presencia que los inmediatamente mayores. Es interesante la escasa presencia de los segmentos de edad extremos tanto los menores de 16 años como los mayores de 65.

En lo que concierne a la ocupación de los turistas que visitaron Córdoba, predomina el trabajo por cuenta propia o ajena, siendo mayoritario incluso cuando se analiza la presencia de colectivos integrados por tres o más personas en cada grupo con la misma clase de ocupación (Gráfico 3.30). Por detrás de éstos, los estudiantes son los turistas con más proporción, con unos porcentajes mayores que los retirados, cuya presencia es residual. Cabe destacar la composición de las personas dedicadas a las labores de hogar, que casi siempre integran los grupos analizados en solitario, siendo muy raro encontrar a dos de ellas en el mismo grupo.

Gráfico 3.30

Ocupación del turista. Córdoba, 2006
porcentaje



Además, cabe analizar el género de los turistas que visitaron ésta provincia, estando claramente equilibrado, con una pequeña tendencia hacia la presencia de mujeres entre los grupos turísticos. En otras palabras, aunque en un 71 por ciento de los grupos encuestados hubiera una sola mujer, algo menos frente a su equivalente masculino (74 por ciento), es más importante prestar atención a la proporción de grupos con dos mujeres, la cual supera en cuatro puntos a

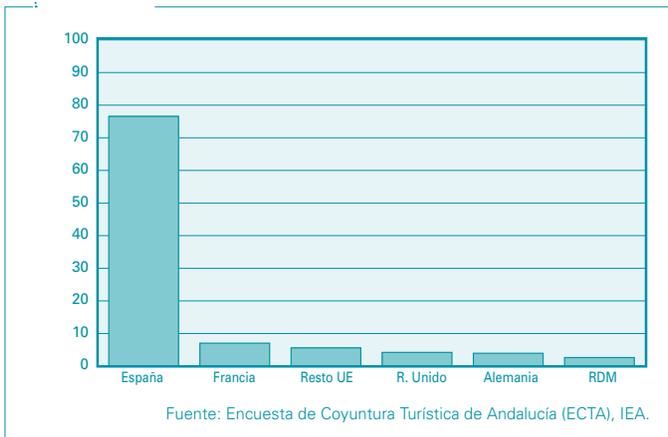
la misma categoría en los hombres. A pesar de ello la distribución de géneros está equilibrada, por lo que no puede decirse que haya un predominio claro de uno sobre otro.

3.2.3.2 Origen del visitante.

Los turistas que visitaron Córdoba provenían mayoritariamente de España, en una abrumadora proporción del 74 por ciento, aunque la presencia de visitantes extranjeros está muy diversificada (Gráfico 3.31).

Gráfico 3.31

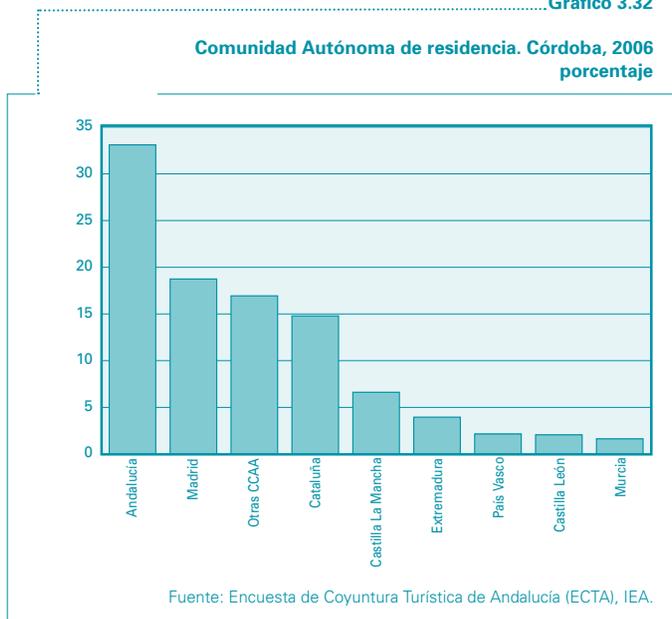
País de origen. Córdoba, 2006
porcentaje



En lo que respecta a los visitantes foráneos cabe destacar que su principal origen es Francia, con una proporción del 7 por ciento del total de turistas encuestados en Córdoba. Los turistas alemanes y británicos pueden compararse en cantidad si se suman, mientras que otros países de la Comunidad Europea tienen, en su conjunto, una presencia casi equiparable a los turistas galos.

Por otra parte, y atendiendo a los turistas españoles (Gráfico 3.32), que son la mayoría, puede decirse que son los propios andaluces los que integran la mayor parte de turistas en Córdoba. No obstante, si se suman madrileños y catalanes forman una masa de visitantes equiparable a aquéllos, ya que suman más de un 33 por ciento de los turistas si se tiene en cuenta la Comunidad Autónoma de residencia. Otras comunidades, como Extremadura o Castilla León no tienen tanta presencia en Córdoba como en otras provincias andaluzas, siendo el caso de ésta un tanto diferente cuando se atiende a la variable “origen del turista”.

Gráfico 3.32



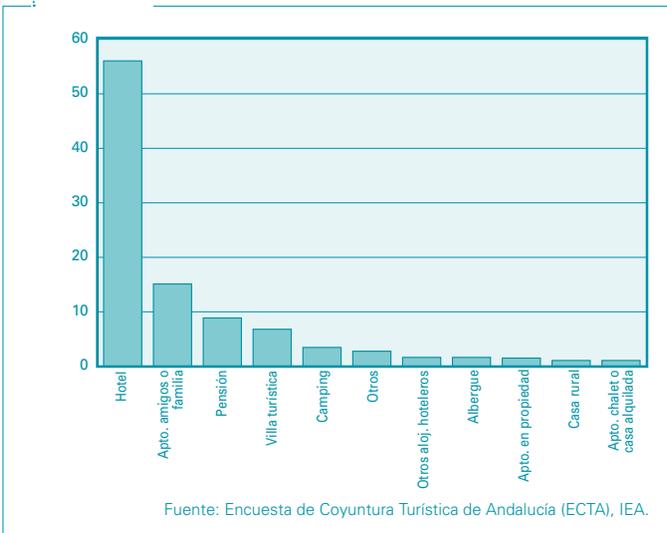
3.2.3.3 Alojamiento y transporte preferido.

El turista típico que visitó Córdoba eligió el hotel como forma principal de alojamiento (Gráfico 3.33), aunque la excepción comentada previamente se extiende a los alojamientos usados por detrás de éste. Es llamativo el uso que

se hace de la pensión, que es el tercer tipo de alojamiento más usado y que fue elegido por un 9 por ciento de los turistas, por detrás de los apartamentos de amigos y familiares. El apartamento en propiedad o en alquiler se hunde en la clasificación de alojamientos hasta puestos residuales, siendo los campings o las villas turísticas las categorías más beneficiadas de ello.

Gráfico 3.33

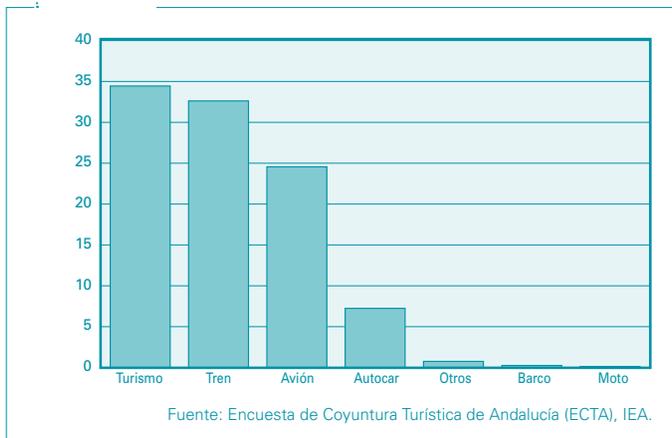
Tipo de alojamiento. Córdoba, 2006
porcentaje



Por otra parte, el avión ha sido relegado por los turistas de Córdoba a la tercera opción de transporte (Gráfico 3.34), siendo utilizada solamente por una cuarta parte de los visitantes, ya que el turismo y el tren mantienen cuotas de uso de un tercio de los turistas cada uno, con una ligera ventaja del automóvil. En este sentido es necesario recordar que la competencia entre el aeropuerto y el tren de alta velocidad, en un contexto de gran peso del turismo madrileño, hace evidente la ventaja del tren y la relegación de avión para un visitante más lejano, pero también menos presente en el escenario turístico cordobés.

Gráfico 3.34

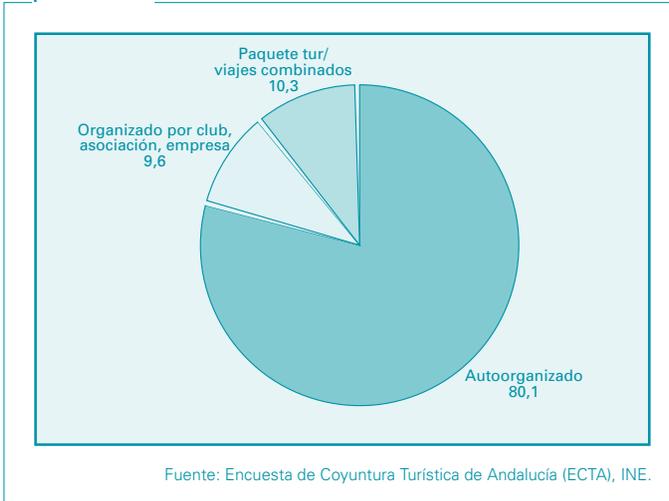
Tipo de transporte principal. Córdoba, 2006
porcentaje



3.2.3.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

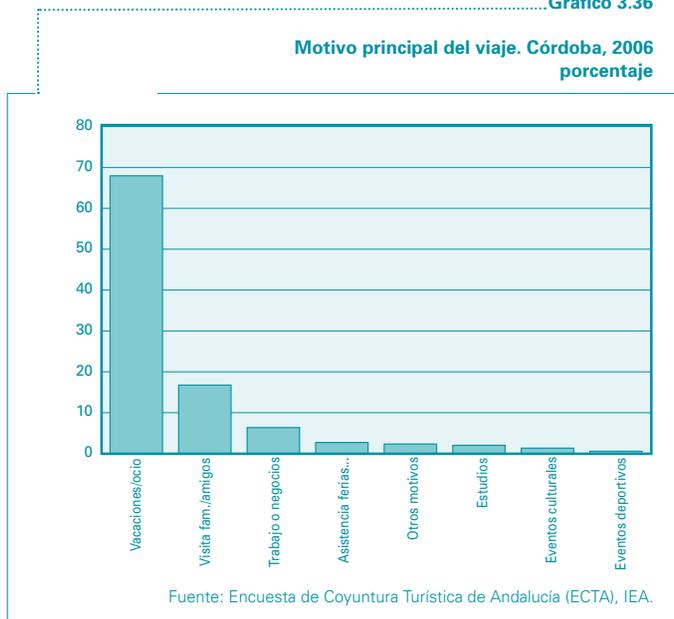
En cuanto a la forma de organizar el viaje, la tendencia es absolutamente homogénea con respecto a la de la generalidad andaluza. Domina absolutamente el viaje organizado por el propio visitante (80 por ciento), aunque un 10 por ciento eligió el paquete turístico y, en una proporción similar, fueron asociaciones o empresas las encargadas de organizarlo (Gráfico 3.35).

Gráfico 3.35

**Organización del viaje. Córdoba, 2006
porcentaje**

En cuanto al motivo principal del viaje (Gráfico 3.36), las vacaciones y el ocio son las más mencionadas, por lo que atendiendo a la motivación el turista en Córdoba es típicamente vacacional. La visita a familiares y amigos es la segunda más mencionada, mientras que es interesante la proporción de turistas de negocios o que acuden por motivos de trabajo, algo más alta que la generalidad de Andalucía.

Gráfico 3.36



3.2.4 Granada.

3.2.4.1 Características sociodemográficas.

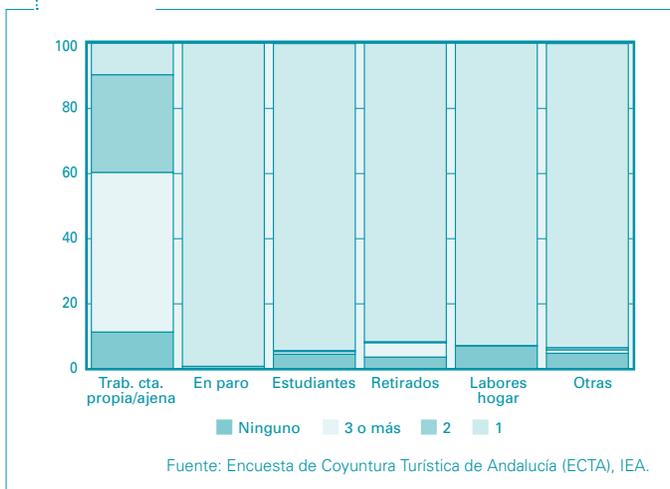
La demanda turística presente en Granada durante 2006 permite reflejar un perfil similar al de otras provincias, con ciertos matices. En primer lugar puede analizarse la edad de las personas que componen los grupos turísticos en función de la cantidad de personas que integran el grupo, enumeradas por intervalos de edad. Del análisis de la información puede deducirse que el gran número de turistas de Granada se encuentra entre los 18 y los 29 años, seguido de una proporción similar de visitantes que se encuentran en el intervalo de 30 y 44 años. Es relevante la escasa presencia de jóvenes menores de edad.

En lo que respecta a la ocupación del turista presente en Granada, más del 80 por ciento de los grupos estaban formados por al menos un trabajador por cuenta ajena o propia (Gráfico 3.37). Esta categoría de ocupación está muy representada en el turismo granadino, baste comprobar cómo en más del 20

por ciento de los grupos analizados estaban presentes tres o más trabajadores de esta clase. Siguiendo con la tendencia general del turismo andaluz, el turista de Granada está también representado en una pequeña medida por retirados o jubilados, teniendo otras categorías de ocupación escasa presencia en las encuestas. Turistas dedicados a los estudios o a las labores del hogar han tenido poca incidencia en las encuestas, y casi siempre son los únicos que desempeñan esa actividad en el grupo encuestado.

Gráfico 3.37

Ocupación del turista. Granada, 2006
porcentaje



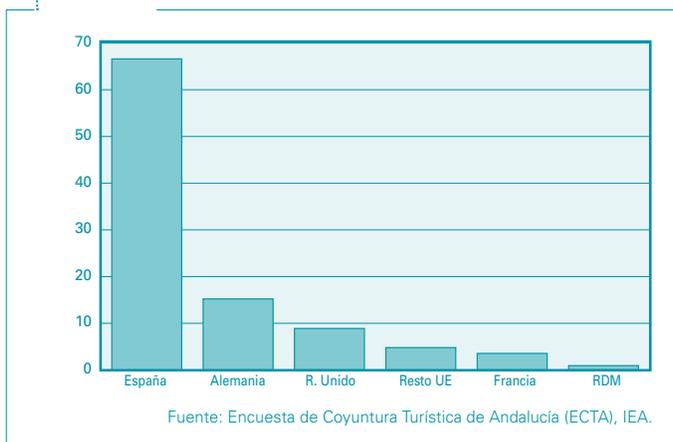
En cuanto al género del turista de Granada, existe una pequeña tendencia de las mujeres a imponerse frente a los hombres, aunque predomina que en los grupos analizados tanto mujeres como hombres se repartan de manera simétrica. De esta manera en la distribución de ambos sexos entre los grupos analizados apenas hay diferencias de escasa relevancia.

3.2.4.2 Origen del visitante.

Al analizar el origen de los visitantes que acudieron a hacer turismo a Granada durante 2006 lo más notable que se detecta es que el porcentaje de españoles frente al de extranjeros es tan relevante como en otras provincias andaluzas, ascendiendo a más del 66 por ciento del total de los turistas encuestados (Gráfico 3.38). De todos ellos, sin embargo, más del 15 por ciento tiene su residencia en Alemania, y casi el 9 por ciento es de origen británico. Otras nacionalidades, como la francesa, quedan relegadas a una pequeña presencia del algo más del 3,5 por ciento. Por lo tanto cabe decir que el turista típico en Granada es español, aunque si se analizan sólo los extranjeros, son los alemanes los que ocupan casi todo el escenario turístico.

Gráfico 3.38

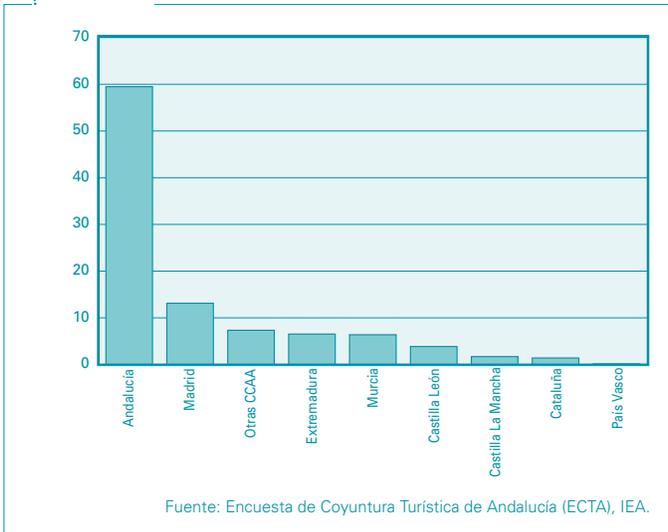
País de origen. Granada, 2006
porcentaje



Al centrar el análisis en el turismo de origen nacional (Gráfico 3.39), puede comprobarse que casi el 60 por ciento de éstos son andaluces, mientras que madrileños, extremeños y murcianos también se muestran muy interesados en el turismo en Granada. Sólo estas tres comunidades ya aportan más del 36 por ciento de la demanda turística nacional en Granada. Por debajo de éstos quedan otras Comunidades Autónomas consideradas separadamente.

Gráfico 3.39

Comunidad Autónoma de residencia. Granada, 2006
porcentaje

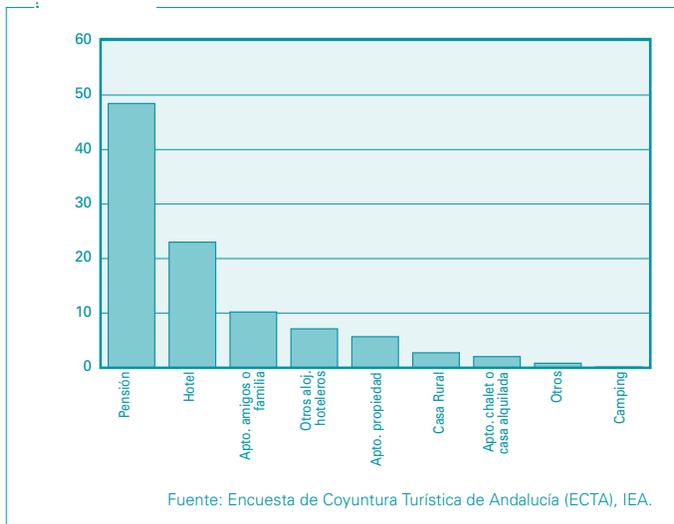


3.2.4.3 Alojamiento y transporte preferido.

Una vez procesada la información sobre el tipo de alojamiento que más demanda el turista de Granada, es sorprendente la gran proporción de personas que declaran haber elegido la pensión como el establecimiento donde alojarse (Gráfico 3.40). Esto constituye el único caso en toda Andalucía durante 2006 en el que la pensión llega a ser el principal recurso de alojamiento de los turistas, con un porcentaje que casi llega a la mitad de los turistas encuestados (48 por ciento). Muy por detrás de este tipo de establecimiento se encuentra el hotel, el apartamento de los amigos o familiares y otros alojamientos hoteleros. El resto de clases de alojamiento poseen cifras de actividad mucho menores que éstos, en especial los campings.

Gráfico 3.40

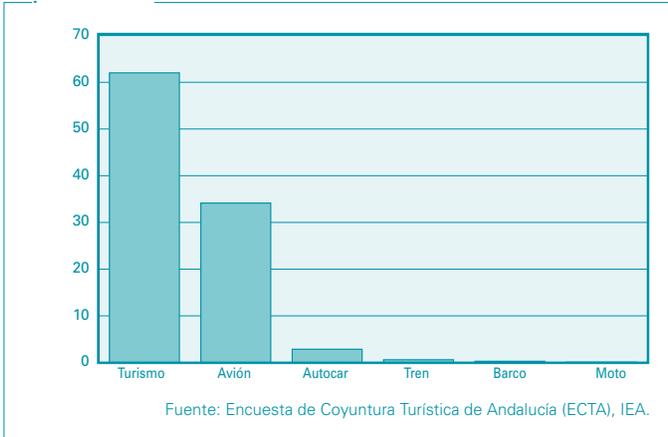
Tipo de alojamiento. Granada, 2006
porcentaje



A propósito de la forma de transporte, y aún a pesar de disponer de un aeropuerto con un cierto nivel de actividad, el turista encuestado en Granada declaró haberse desplazado en automóvil, siendo el avión el medio siguiente en la escala de uso (Gráfico 3.41). Ello puede deberse a que Granada mantiene una posición geográficamente próxima con los principales orígenes emisores de su turismo nacional: Madrid, Extremadura y Murcia. El uso del avión puede estar explicado por la presencia germana y británica en su panorama turístico. No obstante, es llamativo el poco uso de otros medios de transporte que declaran hacer los turistas de Granada, quienes están polarizados en torno a los dos primeros.

Gráfico 3.41

Tipo de transporte principal. Granada, 2006
porcentaje

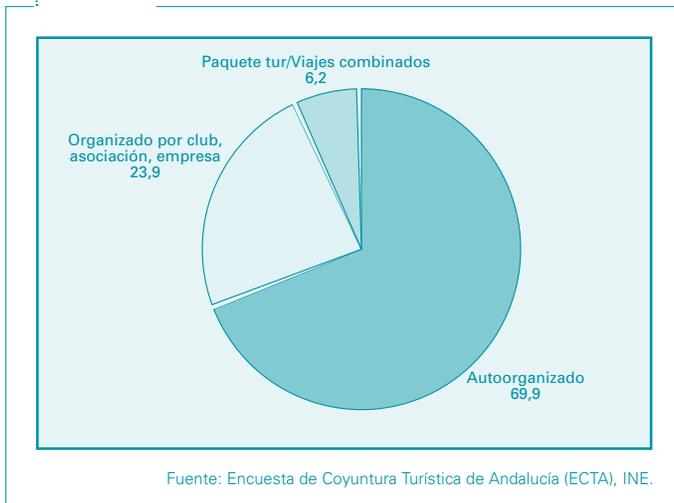


3.2.4.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

En lo que respecta a la forma de organizar el viaje (Gráfico 3.42), el turista de Granada no se diferencia a grandes rasgos del visitante en otras provincias, habiendo un gran porcentaje de personas que organizan el viaje por sí mismas. No obstante, es interesante comprobar que el porcentaje de personas que viajan a Granada mediante viajes organizados por asociaciones o empresas supera en diecisiete puntos al turismo que viaja con paquete turístico, lo que tiene escasos precedentes en otras provincias.

Gráfico 3.42

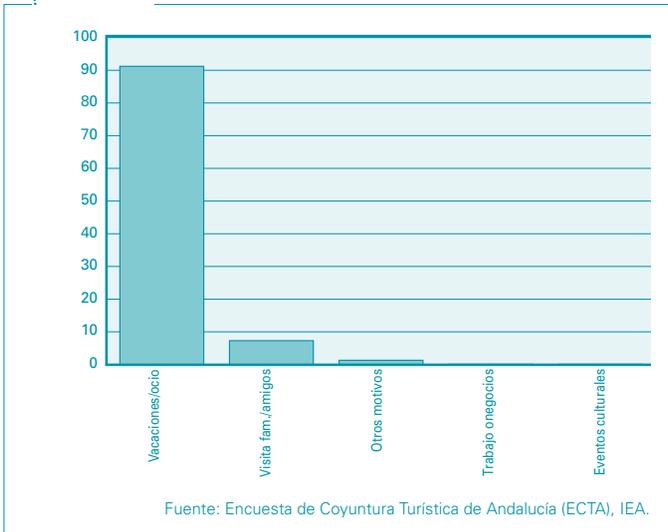
**Organización del viaje. Granada, 2006
porcentaje**



De igual manera, la principal motivación que declaran los turistas que viajaron a Granada en 2006 es la de pasar sus vacaciones, en una rotunda proporción característica de esta provincia de más del 90 por ciento (Gráfico 3.43). Otras motivaciones, tales como visitar a amigos o parientes, motivos de trabajo o eventos, que en otras provincias, aunque secundarias, tienen cierto peso, en el caso de Granada experimentan valores muy inferiores a la media andaluza, considerándose el turista de Granada un turista vacacional en su inmensa mayoría.

Gráfico 3.43

**Motivo principal del viaje. Granada, 2006
porcentaje**



3.2.5 Huelva.

3.2.5.1 Características sociodemográficas.

El análisis de la demanda turística de Huelva partirá de una descripción sociodemográfica de los grupos que fueron encuestados durante la elaboración de la ECTA en el año 2006. Esta descripción se apoyará en tres variables o descriptores, que tratarán de acotar ciertos aspectos representativos del turista típico que visitó Huelva durante este año, las cuales serán: edad, ocupación y género.

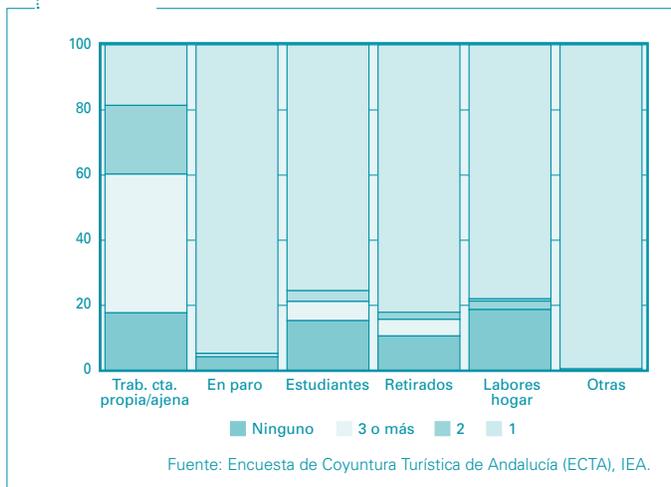
En lo que respecta a la edad típica del visitante de esta provincia, al analizar la información correspondiente se obtiene una población turística centrada en el segmento de edad que va de 18 a 29 años, aunque es casi equivalente en presencia al intervalo que recoge los turistas entre 30 y 44 años. La presencia de turistas de edad más avanzada, incluso superando los 65, es de magnitud

algo superior a la del mismo parámetro en otras provincias. Es, además, llamativo el hecho de que los menores de 16 años tengan mayor presencia que en la demanda turística de otras provincias. En resumen, podría decirse que el turista típico de Huelva durante 2006 se situó en una franja de edad entre los 18 y los 44 años.

La ocupación es otro parámetro recogido en la encuesta, y para el caso de Huelva viene recogido en el Gráfico 3.44. En ella se recoge la mayoritaria presencia de trabajadores por cuenta ajena o propia en los grupos de turistas que fueron encuestados. De hecho es relevante que en más del 20 por ciento de los casos la presencia de personas ocupadas en esta forma era de tres o más por grupo. Los estudiantes también constituyeron un colectivo con peso específico dentro del escenario turístico onubense durante 2006, aunque a mucha mayor distancia.

Gráfico 3.44

Ocupación del turista. Huelva, 2006
porcentaje



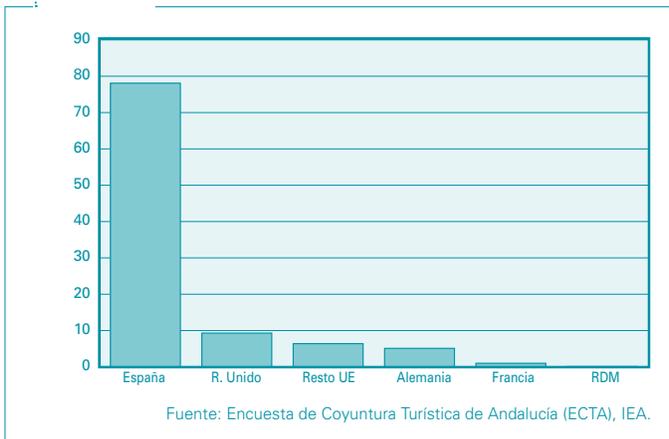
Sobre el género de los turistas no cabe decir sino que ambos géneros están equilibradamente representados en torno a la composición de los grupos turísticos. La presencia de dos o más hombres o mujeres en los grupos analizados es simétrica, por lo que no cabe hacer precisiones sobre una mayor presencia de uno de los dos sexos. En todo caso parece haber una ligera tendencia a encontrar más mujeres, pero no se trata de una proporción que permita efectuar una conclusión estadísticamente fundamentada.

3.2.5.2 Origen del visitante.

Por lo que respecta al origen de los visitantes (Gráfico 3.45), es el turismo nacional el que alimenta el sector en Huelva, al menos en un 78 por ciento. El resto son británicos y alemanes, con presencias de más del 9 por ciento y del 5 por ciento. Otros países, incluyendo Francia, no parecen aportar clientes al sector turístico onubense en mayor medida que éstos ya mencionados. No obstante, es interesante destacar que Huelva es una de las pocas provincias donde el turismo británico tiene un marcado predominio sobre el alemán, algo que no ocurre en casi ninguna provincia de Andalucía.

Gráfico 3.45

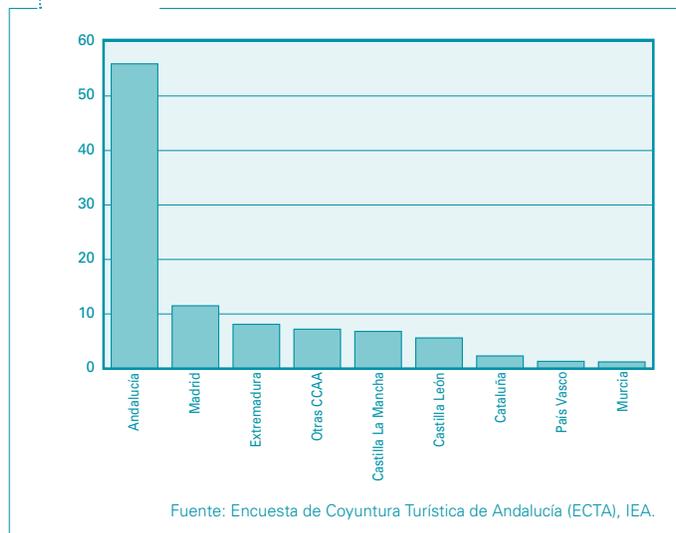
País de origen. Huelva, 2006
porcentaje



Por otra parte, y como se aprecia en el Gráfico 3.46, cuando el análisis toma en consideración únicamente al turismo nacional, aparecen los andaluces como principal visitante de los destinos de la provincia de Huelva. Madrid, Extremadura y Castilla la Mancha constituyen los núcleos emisores de turismo fuera de Andalucía, y otras comunidades, tan presentes en otras provincias como Cataluña, quedan relegadas a un papel terciario. Aún así, la primacía del propio turismo andaluz en la distribución de la demanda en Huelva es indiscutible.

Gráfico 3.46

Comunidad Autónoma de residencia. Huelva, 2006
porcentaje



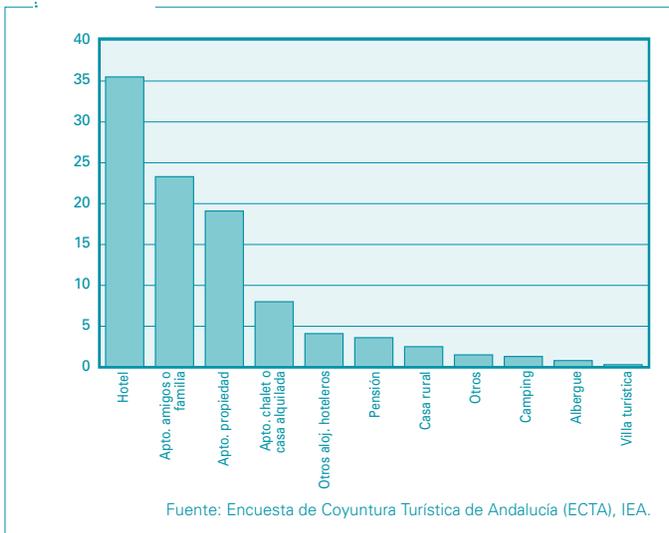
3.2.5.3 Alojamiento y transporte preferido.

Si bien existen otras provincias donde el alojamiento o el transporte utilizados por los turistas difieren de lo normal para Andalucía, puede decirse que Huelva se ajusta perfectamente al estándar andaluz en lo que a estas variables se refiere, consideradas por separado. En este sentido se comprueba que el hotel es el establecimiento favorito de los turistas que visitan Huelva para alojarse

(35 por ciento), seguido de los apartamentos de los familiares y amigos (23 por ciento), así como de los apartamentos en propiedad o alquilados (Gráfico 3.47). No obstante, las dos primeras clases consideradas juntas –apartamentos de familiares y amigos más apartamentos en propiedad- superan a la categoría de los hoteles, por lo que bien podría decirse que el turista que visitó Huelva durante 2006 gustó de quedarse en apartamento antes que en hotel, ya fuera éste en propiedad o no.

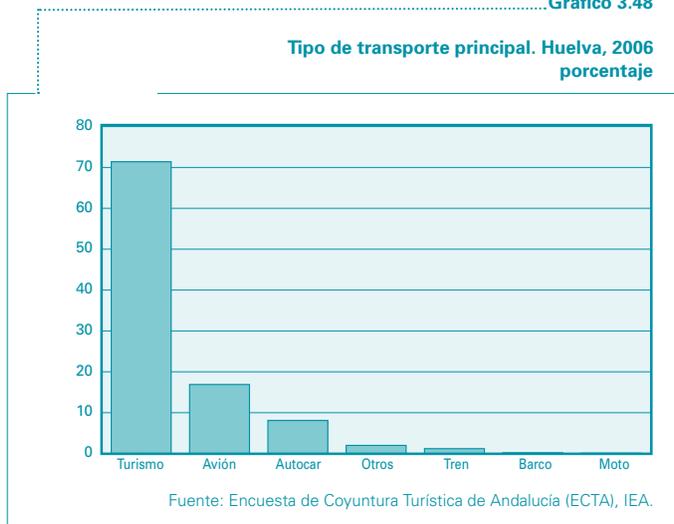
Gráfico 3.47

Tipo de alojamiento. Huelva, 2006
porcentaje



En el apartado del transporte elegido para desplazarse (Gráfico 3.48), los visitantes encuestados eligieron claramente el automóvil (utilizado por más de un 71 por ciento de los grupos encuestados), lo que lo convierte en el transporte estrella de los visitantes de esta provincia. Otros medios, tales como el avión, el tren o el barco quedan muy por debajo de éste, aunque es llamativa la presencia de un número de turistas por encima de lo normal en otras provincias que declararon trasladarse en autocar (más de un 8 por ciento).

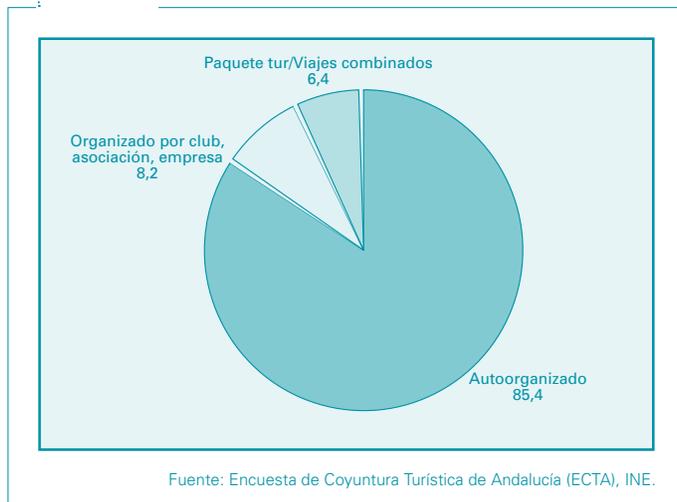
Gráfico 3.48



3.2.5.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

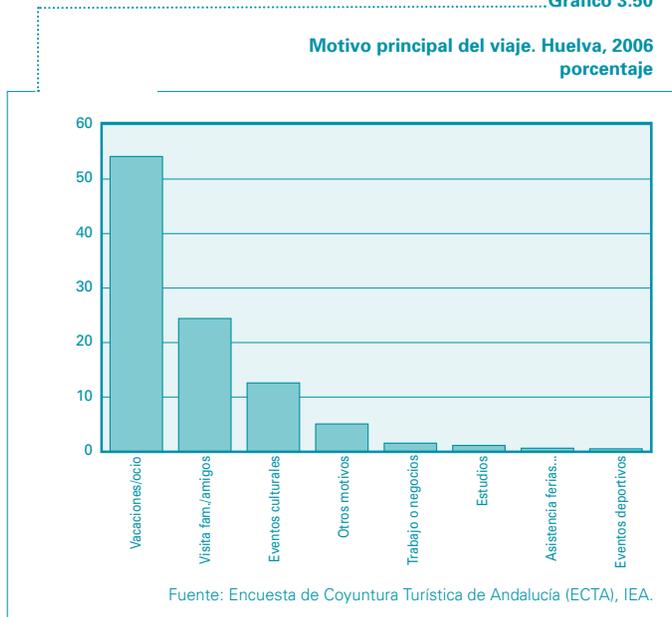
La organización del viaje no fue efectuada por agentes distintos a los propios turísticos en al menos el 85 por ciento de los casos (Gráfico 3.49). Esta proporción de viajeros que autoorganizó su viaje es superior a lo que habitualmente se ha detectado en otras provincias, detectándose una mayor tendencia a la desintermediación por parte de los visitantes de Huelva que en los que acudieron a otras provincias. Por su parte, los touroperadores apenas trajeron a la provincia menos del 7 por ciento del total de los viajeros, y fueron incluso superados por asociaciones o empresas, cuyos viajes fueron utilizados por más del 8 por ciento de los turistas encuestados.

Gráfico 3.49

**Organización del viaje. Huelva, 2006
porcentaje**

En lo concerniente a la motivación para hacer turismo (Gráfico 3.50), el viajero de Huelva no se apartó de lo habitual en el resto de las provincias, declarando en casi el 80 por ciento de los casos que había acudido por vacaciones u ocio. Como siguiente razón más comentada aparece la visita a amigos o parientes, aunque sí es interesante destacar algo que no aparece en el resto de las provincias, y es el interés de los turistas de Huelva por los eventos culturales, que aunque aparece en un 4 por ciento de los casos, no por ello deja de ser uno de los pocos casos donde esta razón se da en tercer lugar.

Gráfico 3.50



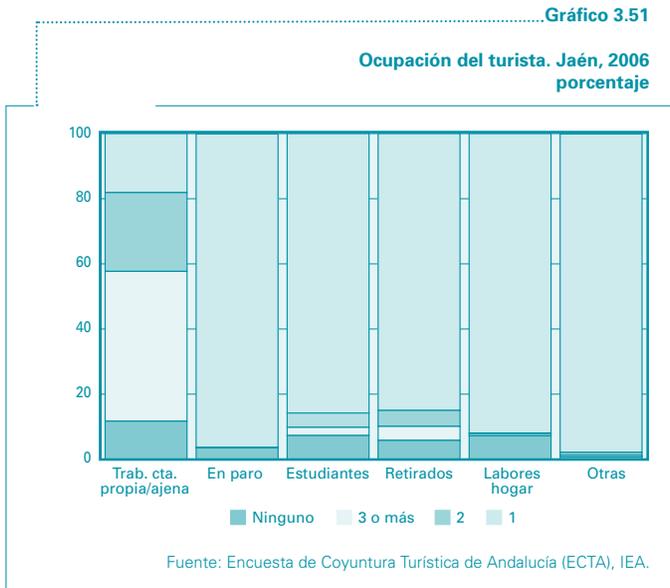
3.2.6 Jaén.

3.2.6.1 Características sociodemográficas.

El turismo que ha visitado la provincia de Jaén durante 2006 está definido por unas condiciones de edad, ocupación y género que en algunos extremos distan de lo que es habitual en el resto de las provincias.

Por ejemplo, para establecer un perfil de edad en este colectivo es necesario, entre otras herramientas, acudir a la ECTA del año 2006. Por lo que se puede apreciar, el turista con más presencia en Jaén durante 2006 fue claramente aquél que posee una edad comprendida entre los 30 y los 44 años, algo más mayor que en la generalidad de las otras provincias. Le siguen los turistas comprendidos en el intervalo inmediatamente superior, de 45 a 65 años, existiendo una presencia menor de los intervalos extremos de edad.

En cuanto a la variable ocupación, como fue común en la totalidad de las provincias andaluzas durante 2006, el perfil más habitual coincide en un trabajador bien por cuenta ajena o propia, mientras que estudiantes o jubilados tuvieron mucha menor presencia entre los grupos analizados (Gráfico 3.51).



Por otra parte, la variable género no muestra signos de una mayor cantidad de hombres o mujeres en la realización de actividades turísticas en Jaén, reflejando una asistencia casi perfectamente idéntica entre turistas de ambos sexos.

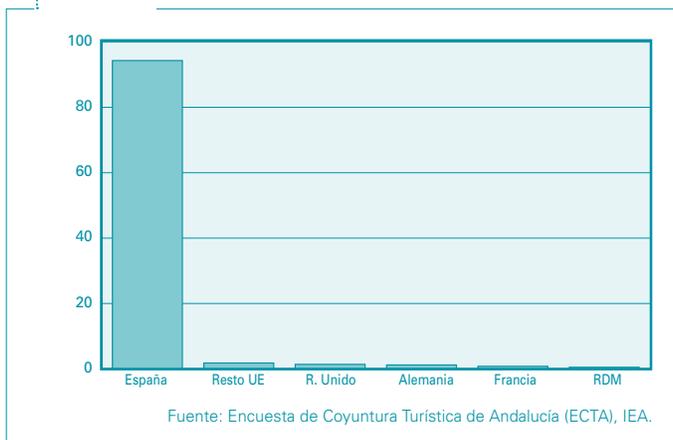
3.2.6.2 Origen del visitante.

Quizá la singularidad más importante que presenta Jaén en comparación con el resto de las provincias es la presencia, casi absoluta, de turistas españoles en comparación con la de los extranjeros (Gráfico 3.52). El porcentaje de turismo foráneo en Jaén apenas logra superar el 5 por ciento del total de los flujos en la provincia durante el año considerado. No es de extrañar, por

tanto, que no exista un orden claro entre núcleos de origen extranjero, puesto que cada uno de los países de los que parten mayoritariamente los turistas a Andalucía apenas recibe algo más de un punto porcentual de participación en el sector jienense.

Gráfico 3.52

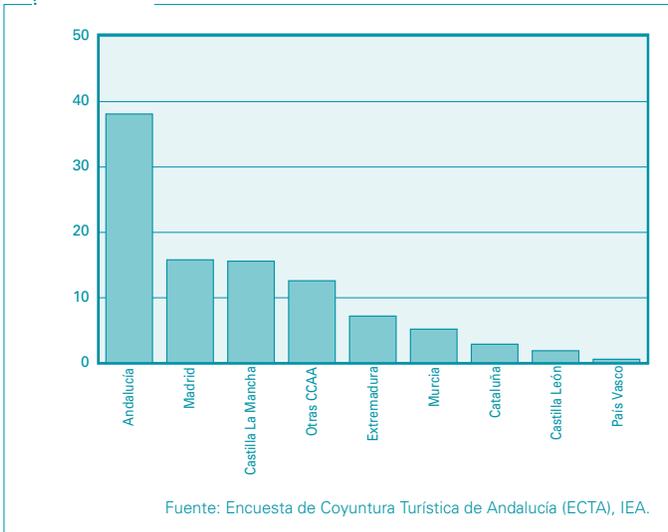
Pais de origen. Jaén, 2006
porcentaje



Es por lo tanto el turismo nacional el que sostiene el sector en Jaén, fundamentalmente el propio turismo de andaluces (más de un 30 por ciento), seguido del turismo de otras comunidades (Gráfico 3.53). De entre éstas las protagonistas son Madrid, Castilla la Mancha y Extremadura, las cuales, conjuntamente consideradas, equivalen a todo el turismo andaluz que acoge la provincia.

Gráfico 3.53

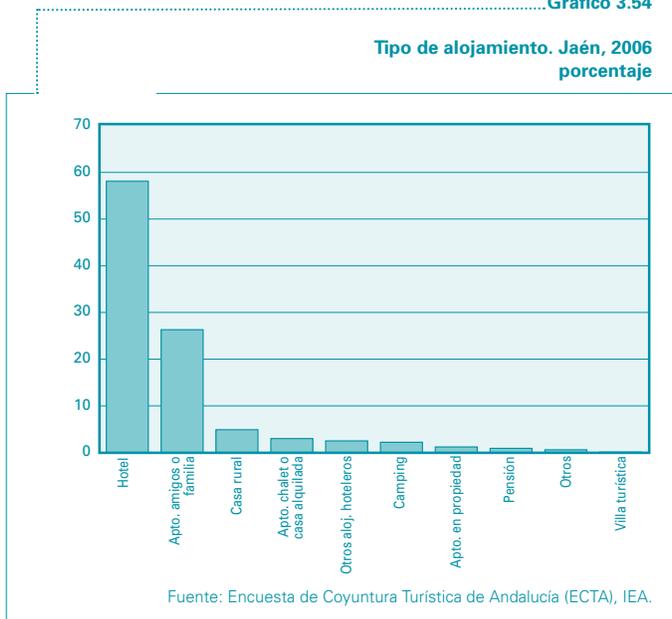
Comunidad Autónoma de residencia. Jaén, 2006
porcentaje



3.2.6.3 Alojamiento y transporte preferido.

Al ser un destino típicamente de interior, y existir dentro de esta provincia uno de los mayores parques naturales de España, no es de extrañar que el tercer alojamiento más utilizado, por detrás del hotel y el apartamento de amigos y familiares, sea el alojamiento rural, algo inusual entre las provincias andaluzas, aunque bien es cierto que aún así la presencia del alojamiento rural no es demasiado amplia dentro del conjunto de pernoctaciones que se efectúan en la provincia (Gráfico 3.54).

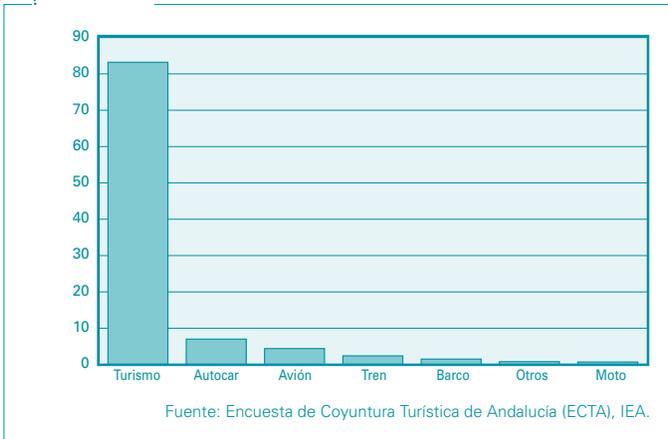
Gráfico 3.54



Quizá debido al origen del turismo que acoge, o a su naturaleza de destino de interior, a la provincia de Jaén se desplazan los turistas sobre todo en automóvil (el 83 por ciento) seguido de lejos por el autocar (6,9 por ciento), lo que relega otros medios de transporte masivamente utilizados en otros destinos provinciales, como el tren o el avión, a un papel secundario y claramente residual (Gráfico 3.55).

Gráfico 3.55

Tipo de transporte principal. Jaén, 2006
porcentaje

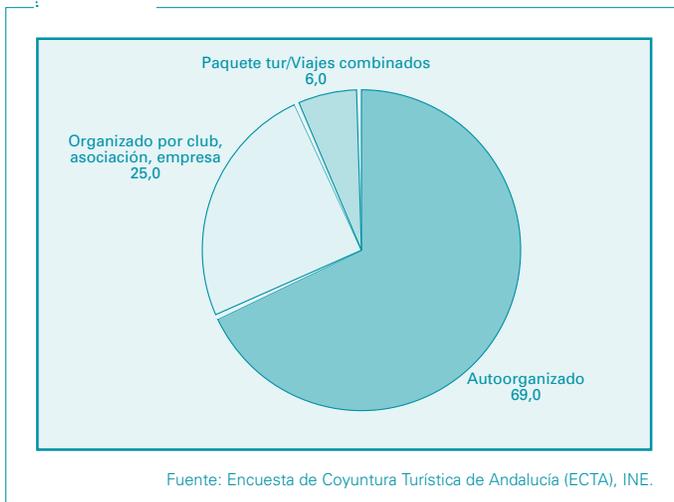


3.2.6.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

Por otra parte, es interesante constatar que la organización del viaje a manos de asociaciones o empresas supera la cuarta parte de las visitas, a pesar de que la principal forma de organizar el viaje es por la propia cuenta de los turistas. Las agencias de viaje apenas proporcionan un 6 por ciento de los flujos turísticos (Gráfico 3.56).

Gráfico 3.56

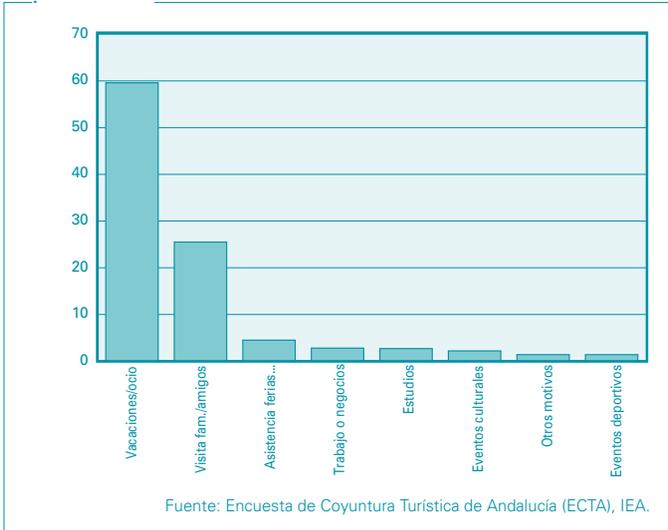
Organización del viaje. Jaén, 2006
porcentaje



La asistencia a ferias y congresos es otro de los motivos que raramente suelen aparecer con cierto peso entre las motivaciones de los turistas en Andalucía. En el caso del Jaén casi un cinco por ciento de los visitantes declararon que ésta era su principal motivación, por lo que merece la pena resaltarlo. No obstante, y en consonancia con el resto de las provincias, el turista de Jaén parece ser eminentemente vacacional, y se encuentra motivado secundariamente por las visitas a los familiares y amigos (Gráfico 3.57).

Gráfico 3.57

Motivación principal. Jaén, 2006
porcentaje



3.2.7 Málaga.

3.2.7.1 Características sociodemográficas.

El turista que acudió a la provincia de Málaga reúne unas características particulares, ya que tanto por volumen de visitantes como por la naturaleza de esta provincia algunas de las variables que definen el perfil del turista son distintas con respecto a otras provincias. En el caso de los parámetros sociodemográficos del turismo en Málaga se analizarán tres variables: edad, ocupación y género de los visitantes.

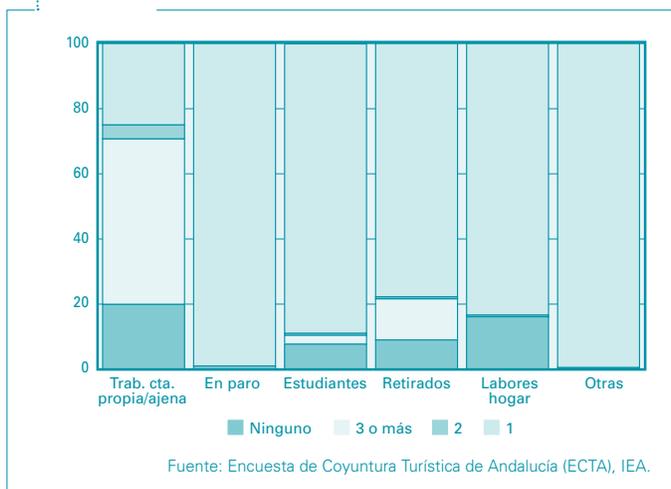
En primer lugar cabe estudiar la franja de edad más frecuente entre los turistas que visitaron Málaga. Del análisis de los resultados se deduce que los turistas presentes en Málaga durante 2006 eran predominantemente aquéllos con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años, aunque si se suman la cantidad de personas con edades de 45 hacia arriba puede superarse la

anterior proporción. Por lo tanto, puede decirse que el turista típico presente en Málaga durante el ejercicio considerado era un turista sobre todo maduro, generalmente por encima de los treinta años y mayoritariamente por debajo de los 44.

En cuanto al parámetro de la ocupación cabe destacar que la mayoría de los visitantes de esta provincia fueron trabajadores por cuenta propia o ajena, aunque es necesario subrayar la presencia de retirados o jubilados (Gráfico 3.58). Asimismo, colectivos como estudiantes o personas a cargo de las tareas del hogar fueron minoritarios entre los integrantes de los grupos que vinieron a hacer turismo a Málaga en 2006.

Gráfico 3.58

Ocupación del turista. Málaga, 2006
porcentaje



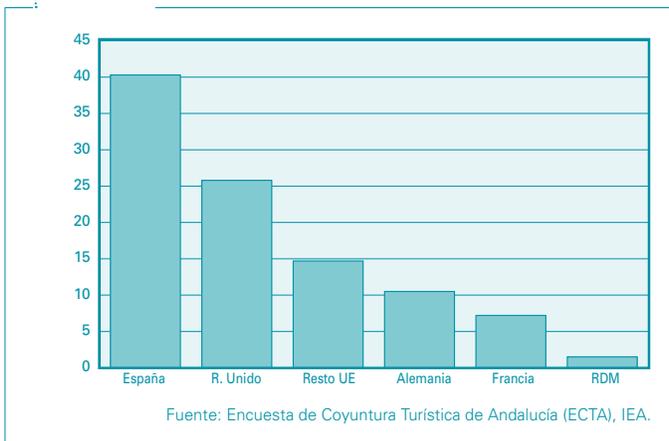
Finalmente, en lo que respecta al género, ambos sexos están equilibradamente repartidos en cuanto a su participación en los grupos de turistas, no existiendo evidencia de que acudieran más hombres que mujeres o viceversa.

3.2.7.2 Origen del visitante.

Contrariamente a lo que generalmente se observa en el resto de las provincias, el turismo malagueño es típicamente extranjero (Gráfico 3.59), siendo el nacional apenas un 40 por ciento del total. En el caso de los puntos emisores, Reino Unido, Alemania y Francia son los que aportan mayor cantidad de turistas al sector de esta provincia, constituyendo entre los tres casi el 43 por ciento de los turistas que acudieron en 2006. Otros países de la UE aportan un 14 por ciento, lo que viene a subrayar la importancia que para esta provincia tiene el turismo extranjero.

Gráfico 3.59

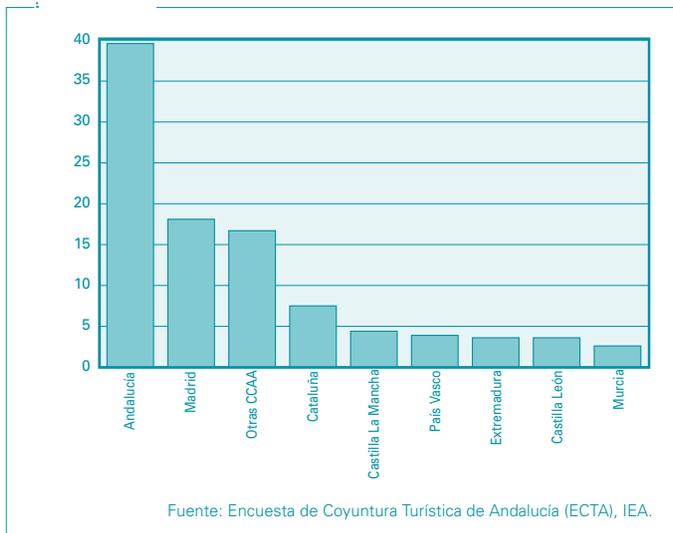
País de origen. Málaga, 2006
porcentaje



En lo que respecta al turismo nacional (Gráfico 3.60), es necesario decir que casi un 40 por ciento, a su vez, proviene de la propia Andalucía, mientras que el resto es en su mayoría procedente de Madrid, Cataluña y Castilla la Mancha.

Gráfico 3.60

Comunidad Autónoma de residencia. Málaga, 2006
porcentaje

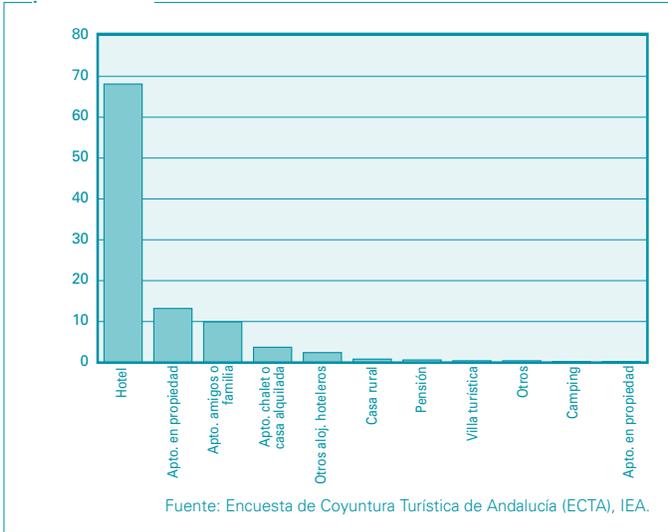


3.2.7.3 Alojamiento y transporte preferido.

En el aspecto del alojamiento es necesario decir que, quizá por la naturaleza del turismo que acoge, con un carácter mayoritariamente foráneo, el hotel es el gran elegido, utilizado por casi el 70 por ciento de los turistas en Málaga (Gráfico 3.61). Tras esto, los apartamentos en cualquier régimen (prestado por familiares o amigos, en propiedad o alquilado) son los más demandados, pero en absoluto superan a los hoteles como forma de facilitar alojamiento al viajero. Es interesante destacar que otros tipos de alojamiento apenas tienen presencia en la estadística, como los campings o las casas rurales.

Gráfico 3.61

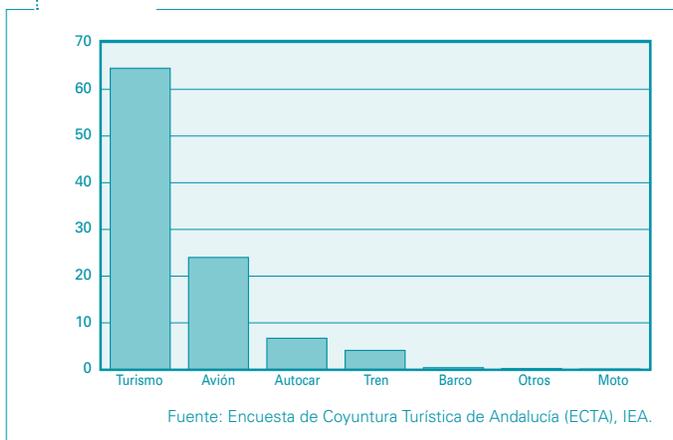
Tipo de alojamiento. Málaga, 2006
porcentaje



Sobre el tipo de transporte (Gráfico 3.62), y dada la presencia de un aeropuerto internacional en la capital que permite dar entrada no sólo a los turistas que permanecerán en Málaga provincia, además de la naturaleza internacional del visitante, no es extraño encontrar que el avión es la forma de transporte más utilizada (casi un 65 por ciento), mientras que el automóvil es escogido por menos de la cuarta parte de los viajeros. A pesar de que el autocar mantiene cierto peso, otros medios, como podría ser el tren o el barco, no aparecen bien situados en las estadísticas, manteniéndose en un plano marginal.

Gráfico 3.62

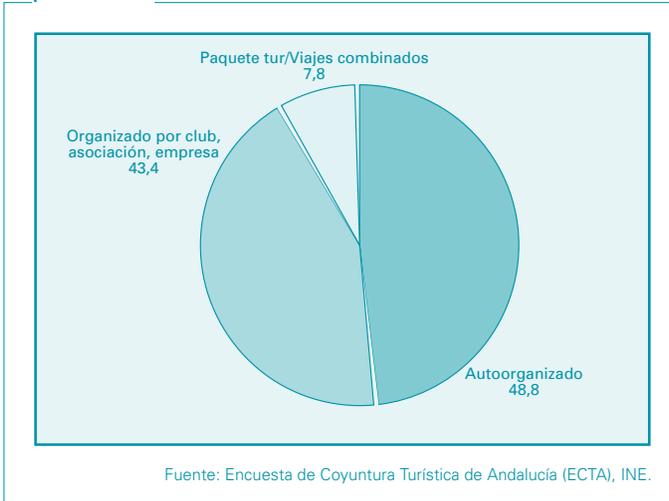
Medio de transporte. Málaga, 2006
porcentaje



3.2.7.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

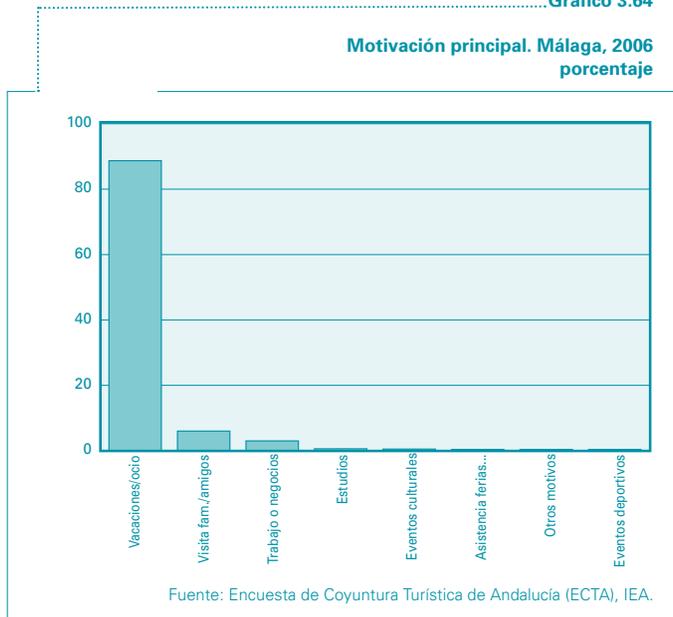
En la forma de organizar el viaje se encuentran diferencias con respecto a lo habitual para todas las demás provincias: una escasa participación de las agencias de viajes con sus paquetes turísticos es normal; no obstante, únicamente en Málaga se observa una proporción del 43 por ciento de los viajes organizada por asociaciones o empresas, relegando a un 48 por ciento los turistas que han preparado el viaje por sí solos (Gráfico 3.63). Es decir, Málaga es la única provincia donde los viajes no autoorganizados –es decir, en los que existe un organizador distinto al propio turista, ya sea agencia, asociación o empresa- superan a los viajes que el mismo viajero ha ensamblado por sí mismo.

Gráfico 3.63

**Organización del viaje. Málaga, 2006
porcentaje**

En lo respectivo a la motivación del viaje (Gráfico 3.64), ya que el turismo malagueño es eminentemente internacional y que reúne las características presentadas hasta ahora, no es de extrañar que sea típicamente vacacional. De hecho, las vacaciones y el ocio se invocan como la principal motivación por parte de casi el 90 por ciento de los viajeros encuestados, hundiéndose otras posibles motivaciones a porcentajes residuales.

Gráfico 3.64



3.2.8 Sevilla.

3.2.8.1 Características sociodemográficas.

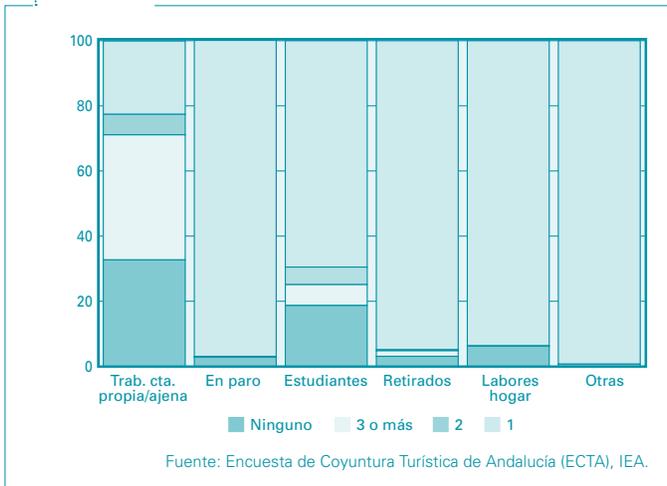
Para evaluar el perfil sociodemográfico del turista que acudió a Sevilla durante el año 2006 se acudirá a tres variables que ayudarán a esbozar claramente el tipo de visitante de que se trata. Estos parámetros serán, a saber: edad, ocupación y género del visitante, y se analizarán en función del número de personas de cada clase que integran los grupos turísticos analizados.

En concreto, y comenzando por la edad puede obtenerse que el perfil del turista típico de Sevilla durante 2006 tenía una edad entre 18 y 29 años, con una especial incidencia de visitantes de mayor edad –tienen una presencia significativa las personas hasta los 65 años-, aunque es llamativa la escasa presencia de personas mayores de 65 años, así como de jóvenes menores de edad.

En cuanto a la ocupación normal del visitante en su lugar de origen, el caso de Sevilla no dista mucho del resto de provincias de la Comunidad Autónoma, pudiéndose decir que tiene un predominio casi absoluto el trabajador por cuenta ajena o propia (Gráfico 3.65). Por otra parte, y en mucho menor porcentaje, los estudiantes ocupan un lugar de cierto peso, aunque otras actividades como labores de hogar o retirados no tienen apenas representatividad.

Gráfico 3.65

Ocupación del turista. Sevilla, 2006
porcentaje



En cuanto al género de los visitantes, existe una presencia ligeramente mayor de las mujeres entre todos los grupos, aunque ambos sexos están virtualmente equilibrados.

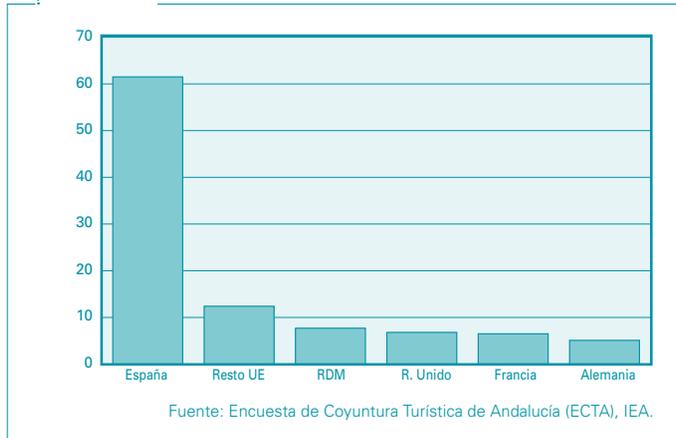
3.2.8.2 Origen del visitante.

Los focos de origen de los turistas poseen en el caso de Sevilla un peso muy repartido entre españoles y extranjeros (Gráfico 3.66). De hecho, apenas el 61 por ciento de los turistas son españoles, siendo el resto pertenecientes a países

muy diversos. A pesar de que los principales son Alemania, Reino Unido y Francia, lo cierto es que el resto de países, sobre todo los pertenecientes a la UE aportan tantos turistas a Sevilla como los primeros tres, e incluso algo más.

Gráfico 3.66

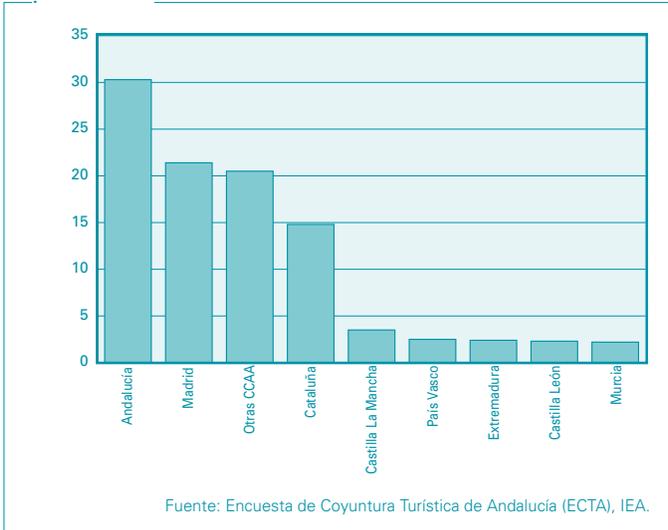
Pais de origen. Sevilla, 2006
porcentaje



Por parte del turismo nacional (Gráfico 3.67), el principal emisor de turismo hacia Sevilla es la propia Andalucía (un 30 por ciento de los turistas nacionales), aunque Madrid y Cataluña son los grandes emisores de fuera de la comunidad, pesando conjuntamente más que los propios andaluces. Aparte de estas comunidades, existe una amplia variedad de comunidades de origen, ninguna con una presencia especialmente reseñable.

Gráfico 3.67

Comunidad Autónoma de residencia. Sevilla, 2006
porcentaje

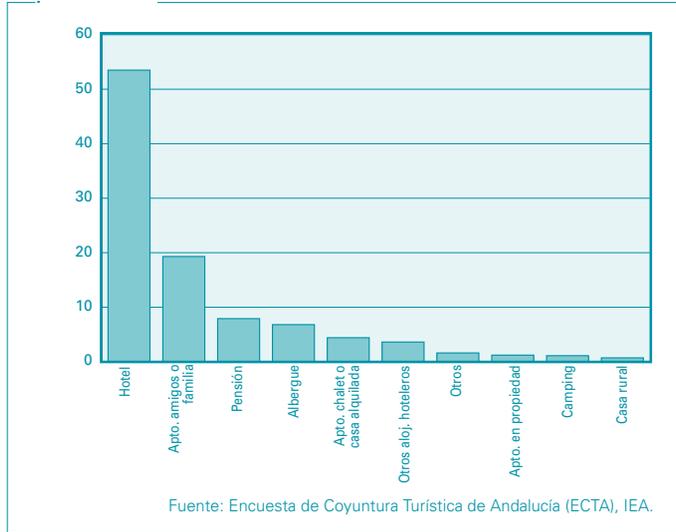


3.2.8.3 Alojamiento y transporte preferido.

El alojamiento estrella del turismo sevillano es el hotel, como puede verse teniendo en cuenta la procedencia y naturaleza del visitante que acude a este destino. Además, en este sentido la provincia de Sevilla no se aleja demasiado de las tendencias normales de los viajeros de Andalucía, lo que se confirma al encontrar como segunda forma de alojamiento el apartamento de amigos y familiares (Gráfico 3.68). Sí es interesante destacar que se ha declarado la pensión y el albergue como establecimientos a los que el turista de Sevilla acude en tercer y cuarto lugar, respectivamente, con casi un 8 por ciento y un 7 por ciento de presencia.

Gráfico 3.68

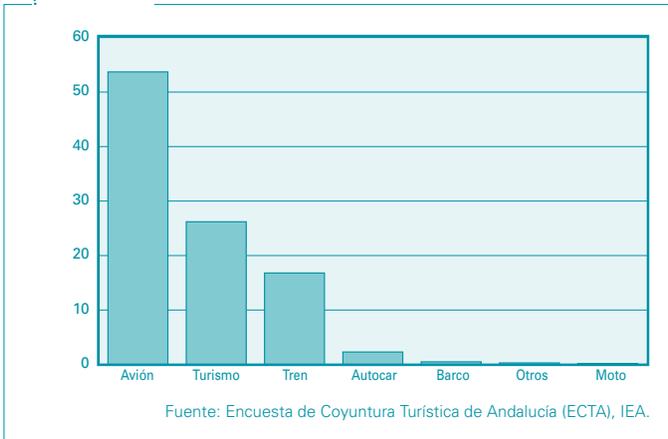
Tipo de alojamiento. Sevilla, 2006
porcentaje



En cuanto al medio de transporte más utilizado (Gráfico 3.69), es el avión el que resulta ser el elegido por la mayoría de los viajeros, que lo usa en más de la mitad de los casos. Posteriormente los medios con más peso son el automóvil y el tren, algo lógico dada la presencia de turismo madrileño y, de manera más general, andaluz.

Gráfico 3.69

Medio de transporte. Sevilla, 2006
porcentaje

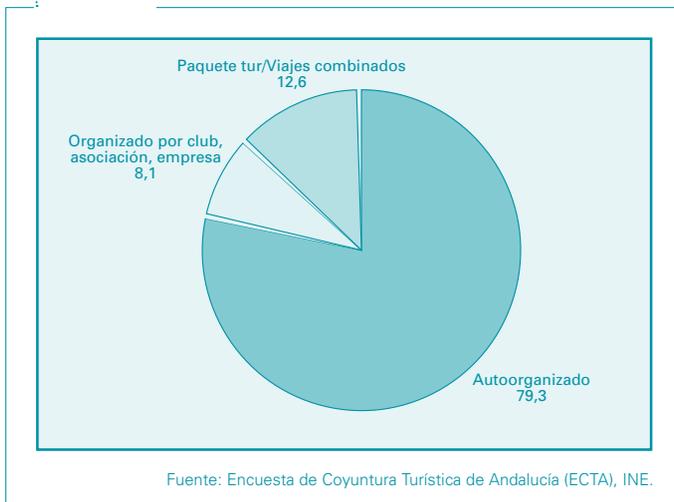


3.2.8.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

En lo que respecta a la forma de organizar la actividad turística, las asociaciones o empresas son las que menos participan en ello, teniendo las agencias de viaje un papel de mayor peso que en la generalidad del sector (Gráfico 3.70). A pesar de ello, son los viajes organizados por el propio turista los que predominan, existiendo esta forma en casi un 80 por ciento de los casos.

Gráfico 3.70

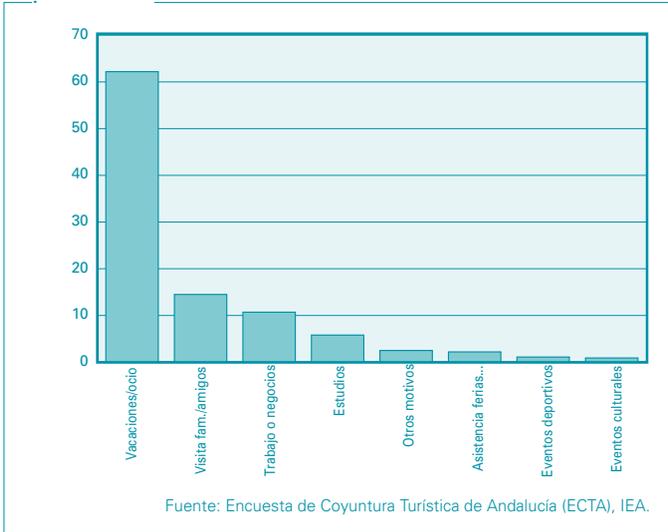
Organización del viaje. Sevilla, 2006
porcentaje



La principal motivación para viajar a la provincia de Sevilla ha sido, al parecer, la de invertir las vacaciones o el tiempo de ocio, en una proporción de más del 60 por ciento, habitual para cualquier provincia andaluza, seguida de la visita a amigos o parientes (más de un 14 por ciento). No obstante, es relevante el número de respuestas que indican que han acudido a Sevilla por trabajo (10,7 por ciento) y estudios (5,8 por ciento), porcentajes superiores en estas categorías a lo habitual en el resto de provincias (Gráfico 3.71).

Gráfico 3.71

Motivación principal. Sevilla, 2006
porcentaje



3.2.9. *Tabla resumen del perfil del turista por provincias*

La siguiente tabla sintetiza los principales resultados del estudio del perfil del turista por provincias

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Parámetro:	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
Caract. Sociod.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 30-44 años • 45-65 años 	<ul style="list-style-type: none"> • 30-44 años 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-29 años 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-29 años 	<ul style="list-style-type: none"> • 30-44 años 	<ul style="list-style-type: none"> • 30-44 años 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-29 años
	Occupación	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajador • Retirado 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajador • Estudiante 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajador • Retirado 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajador • Retirado 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajador • Estudiante 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajador • Retirado 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajador • Retirado
Origen	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos sexos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos sexos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos sexos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos sexos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos sexos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos sexos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos sexos
	Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido • Alemania 	<ul style="list-style-type: none"> • Francia • Reino Unido 	<ul style="list-style-type: none"> • Alemania • Reino Unido 	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido • Alemania 	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido • Alemania 	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido • Alemania 	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido • Alemania
Viaje	Nacional (excl. Andalucía)	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid • Cataluña • Murcia 	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid • Cataluña • C. la Mancha 	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid • Extremadura • Murcia 	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid • Extremadura • C. la Mancha 	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid • Extremadura • C. la Mancha 	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid • C. la Mancha • Extremadura 	<ul style="list-style-type: none"> • Madrid • Cataluña • C. la Mancha
	Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel • Apto. Amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel • Apto. Amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensión • Hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensión • Hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Apartamiento • Apto. Amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • Apartamiento • Apto. Amigos • Casa rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Apartamiento • Apto. Amigos
Viaje	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Avión • Automóvil 	<ul style="list-style-type: none"> • Avión • Tren 	<ul style="list-style-type: none"> • Avión • Automóvil 	<ul style="list-style-type: none"> • Avión • Automóvil 	<ul style="list-style-type: none"> • Avión • Automóvil 	<ul style="list-style-type: none"> • Avión • Autocar 	<ul style="list-style-type: none"> • Avión • Automóvil
	Motivación (excl. Vacaciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Vis. Fam/am. • Trabajo y neg. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vis. Fam/am. • Trabajo y neg 	<ul style="list-style-type: none"> • Vis. Fam/am. • Trabajo y neg 	<ul style="list-style-type: none"> • Vis. Fam/am. • Otros motivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Vis. Fam/am. • Eventos cult. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vis. Fam/am. • Ferias/congr. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vis. Fam/am. • Trabajo y neg
Forma de conocimiento de And.	Grupo	<ul style="list-style-type: none"> • En pareja • Solo 	<ul style="list-style-type: none"> • En pareja • En familia 	<ul style="list-style-type: none"> • En pareja • Con amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • En pareja • Con amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • En pareja • Con amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • En pareja • Con amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • En pareja • Solo
	Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Autoorganiz. • Paquete tur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoorganiz. • Club, Empr.... 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoorganiz. • Club, Empr.... 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoorganiz. • Club, Empr.... 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoorganiz. • Club, Empr.... 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoorganiz. • Club, Empr.... 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoorganiz. • Club, Empr....
Forma de conocimiento de And.		<ul style="list-style-type: none"> • Amigos y fam. • Propia exp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos y fam. • Propia exp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos y fam. • Propia exp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos y fam. • Propia exp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos y fam. • Propia exp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos y fam. • Propia exp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos y fam. • Propia exp.

NOTA: los ítem de cada perfil están registrados por orden de importancia.

3.3 Perfil de la demanda turística según su origen.

Con este epígrafe, que cierra el capítulo dedicado a la demanda, se ilustran las principales similitudes y diferencias del turista que visitó Andalucía durante 2006, discriminándolo según su origen conforme a los datos obtenidos en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Como ya se ha podido analizar, los principales focos emisores de turismo hacia Andalucía a lo largo del ejercicio fueron España, Reino Unido y Alemania, cuyos visitantes se distribuyeron geográficamente como ya se ha descrito.

A pesar de que hasta ahora se ha presentado una descripción del perfil de la demanda en términos generales y por provincias, el desglose por nacionalidades puede encerrar conclusiones que deberían ponerse de manifiesto, razón por la cual se ha añadido este epígrafe, tomando como sujetos del análisis las tres principales nacionalidades que intervinieron en la actividad turística, y analizando variables descriptivas de su comportamiento y, por tanto, explicativas de las tipologías que pueden suscribirse dentro de la demanda turística de Andalucía durante 2006.

En primer lugar se describirá para españoles, británicos y alemanes su perfil sociolaboral, ilustrativo de características como la edad, el género o la ocupación. Posteriormente se realizará una resumida revisión del tipo de alojamiento. Tras ello se hablará sobre la propia organización del viaje, dependiendo de si fue autoorganizado por el propio turista, comprado en una agencia de viajes o esa actividad la efectuó un club, una empresa o una asociación, así como se ilustrará el motivo principal que trajo al turista a Andalucía, donde generalmente las respuestas más mencionadas fueron las vacaciones y la visita a familiares y amigos, independientemente del origen de los viajeros.

La explicación de cada colectivo se cerrará con información relativa a anteriores visitas a Andalucía y el canal por el cual ha conocido los destinos andaluces, pudiendo arrojar interesantes conclusiones sobre los instrumentos más potentes para comercializar el turismo andaluz, así como con una valoración

de cada colectivo sobre el precio y la calidad de los servicios turísticos encontrados en destino.

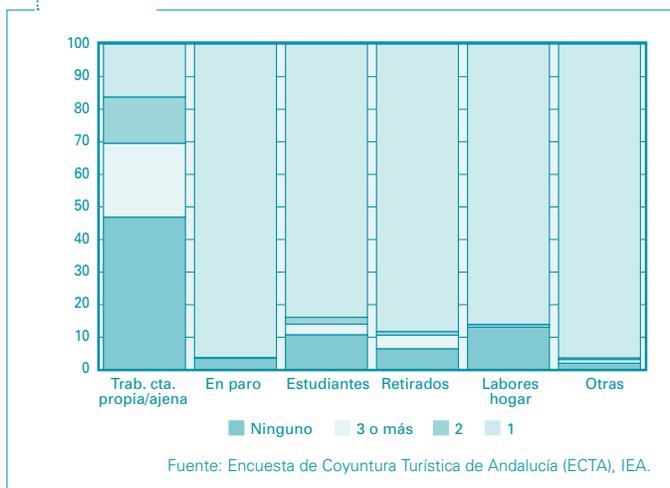
Se cerrará el epígrafe con un cuadro resumen de las principales diferencias encontradas en los perfiles analizados por origen del turista, de manera que pueda obtenerse una imagen sintética de la realidad presentada en los puntos anteriores.

3.3.1. Perfil de la demanda con origen en España.

Los españoles que hicieron turismo en Andalucía durante 2006 fueron en su mayoría personas de entre 30 y 44 años, aunque el sector de edad que le sigue en orden de importancia es el que representa la franja de 18 a 29 años. En base a ello podría afirmarse que el colectivo analizado se distribuye en torno a una edad no demasiado madura, no llegando a los 45 años en la mayoría de los casos, ya que los grupos turísticos están predominantemente formados por éstos individuos.

Gráfico 3.72

Ocupación de los turistas. Españoles, 2006
porcentaje

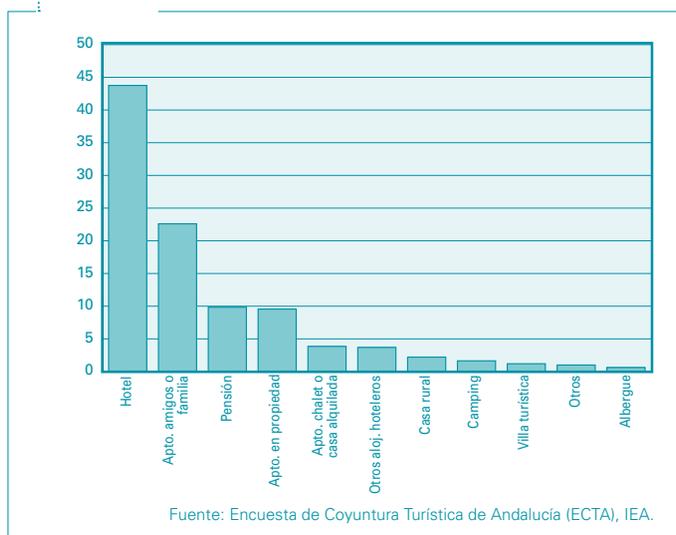


Por otra parte los grupos entrevistados estaban formados en su mayoría por una amplia participación de trabajadores por cuenta ajena o propia, siendo otras ocupaciones minoritarias (Gráfico 3.72). En todo caso es el colectivo de los estudiantes el que sigue a los trabajadores, relegando a otros como los retirados o las personas ocupadas únicamente en tareas domésticas. Los parados, como es previsible, no constituyeron un grupo significativo en la actividad turística.

En cuanto al género de los turistas, los grupos analizados presentaron una composición muy equilibrada entre los dos sexos, aunque existió una ligera tendencia a que se integraran en ellos más mujeres que hombres. No obstante, debido al sistema de recogida de datos habría que efectuar análisis más minuciosos para obtener conclusiones más allá de ello, lo que no se considera procedente para los objetivos de este documento.

Gráfico 3.73

Tipo de alojamiento. Españoles, 2006
porcentaje

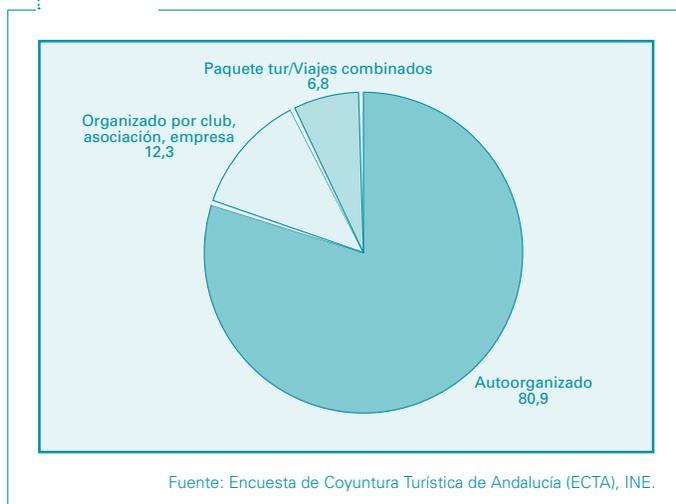


Sobre el tipo de alojamiento elegido no hay severas diferencias con respecto a otros colectivos analizados, ya que un 43 por ciento eligieron el hotel, la forma predominante (Gráfico 3.73). No obstante, un 22,6 por ciento de los turistas eligieron un apartamento de amigos o familia, mientras que casi un 10 por ciento eligió la pensión, en descargo de otras formas de alojamiento.

Los turistas españoles eligieron predominantemente organizarse su propio viaje antes que confiar esa tarea en agencias de viajes, clubes, asociaciones o similares. Este comportamiento autoorganizador tan acusado tiene previsiblemente que ver con la facilidad de viajar por el propio país de residencia: la proximidad de los destinos andaluces a las comunidades de origen, la disponibilidad de múltiples alternativas de transporte incluyendo el vehículo particular, la abundancia de información o la inexistencia de trabas lingüísticas (Gráfico 3.74).

Gráfico 3.74

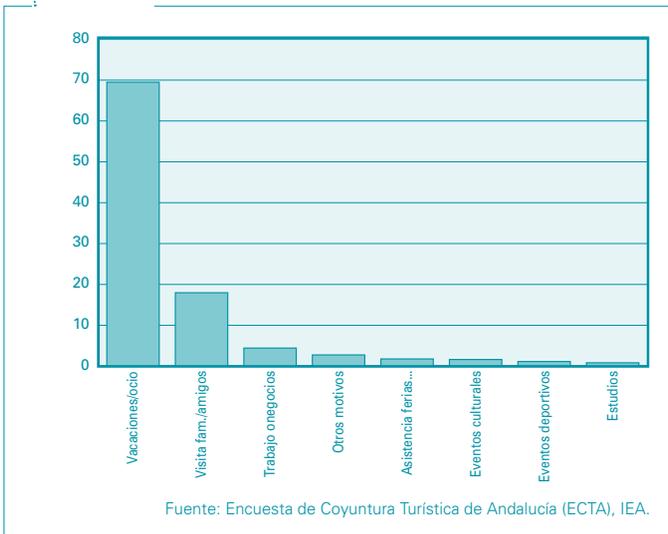
**Organización del viaje. Españoles, 2006
porcentaje**



En lo que respecta al motivo principal del viaje parece ser que la inmensa mayoría -más del 80 por ciento- de los españoles que hicieron turismo por Andalucía lo hicieron durante su tiempo de vacaciones, convirtiéndose así en un colectivo típicamente vacacional (Gráfico 3.75). Muy secundarias quedan otras consideraciones para hacer turismo como la visita a familiares y amigos, el turismo de negocios, el de congresos o el de eventos, que se han revelado como motivaciones muy pobres para los turistas españoles.

Gráfico 3.75

Motivo principal del viaje. Españoles, 2006
porcentaje

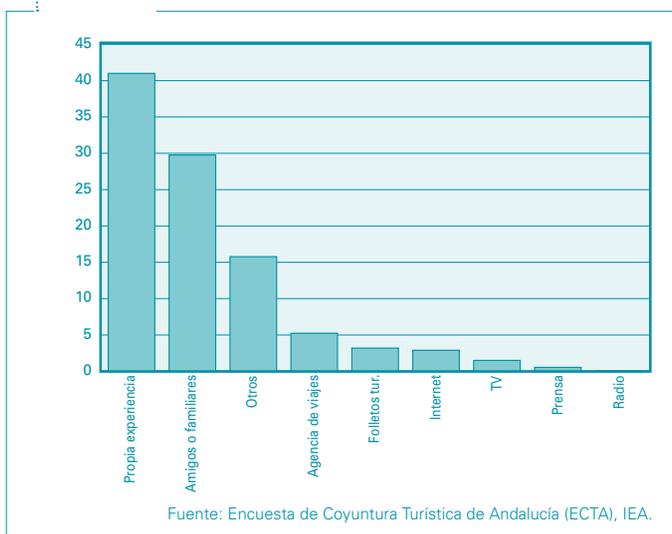


Gran parte de los turistas españoles durante 2006 ya habían visitado anteriormente Andalucía (66 por ciento). No obstante, esta afirmación tan rotunda tiene que relativizarse al recordar que gran parte de este turismo es de la propia Comunidad Autónoma, es decir, andaluces, por lo que este dato podría estar muy correlacionado con aquél, siendo necesario acudir a análisis más pormenorizados para discriminar la tasa de turistas de fuera de la comunidad que realmente la visitan por segunda vez.

En lo que respecta al análisis de la forma de conocimiento y la valoración de los turistas (Gráfico 3.76), cabe concretar, como ya es de prever, que los españoles tienen conocimiento de Andalucía como destino turístico a través de la propia experiencia o de amigos y familiares, sumando estas dos categorías más de un 70 por ciento de los encuestados. Las agencias de viajes, los folletos turísticos o medios masivos como Internet o la televisión no ostentan gran relevancia en cuanto a capacidad transmisiva de la oportunidad que representan los destinos andaluces.

Gráfico 3.76

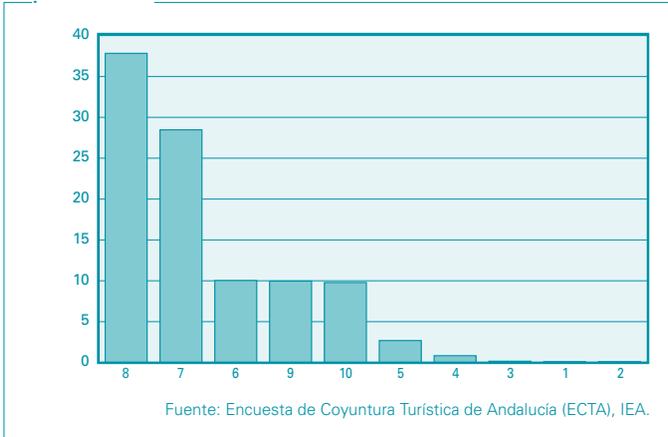
Forma de conocimiento de Andalucía. Españoles, 2006
porcentaje



La valoración, por su parte, que hacen los turistas españoles de la calidad que obtienen en los destinos en relación con el precio que pagan por lo que adquieren es muy positiva, ya que al pedirles que la calificaran entre 1 y 10, siendo el 10 el valor mejor, la valoración que obtuvo más respuestas fue el 8, seguido del 7 (Gráfico 3.77). Las puntuaciones inferiores a 5 fueron asignadas por porcentajes minoritarios de los encuestados, por lo que cabe concluir que los turistas españoles estuvieron muy satisfechos en este sentido.

Gráfico 3.77

Valoración relación calidad-precio. Españoles, 2006
porcentaje

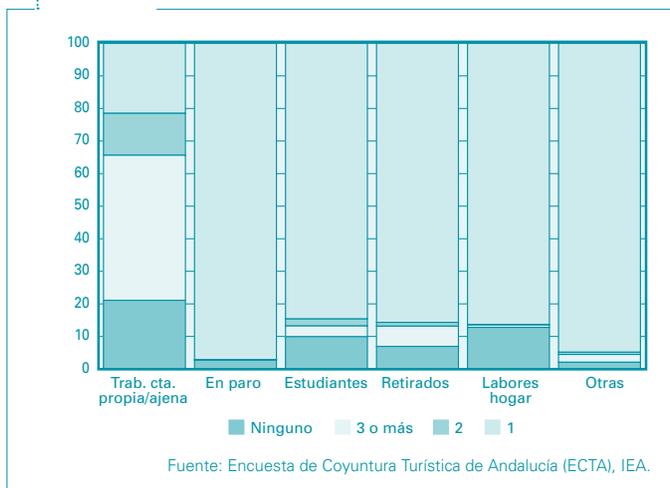


3.3.2. Perfil de la demanda con origen en el Reino Unido.

Como se ha analizado en el apartado anterior para el caso de los españoles, los británicos también responden a un perfil de edad, ocupación y género concreto. En su caso, los grupos de británicos encuestados responden a un perfil parecido al de los españoles, aunque ligeramente más avejentado, ya que la distribución de edades parece concentrarse en torno a la franja básica de los 30-44 años, siguiéndoles por orden de importancia las personas entre 18 y 29, aunque en menor proporción que en el caso de los turistas nacionales. Por lo tanto cabe decir que el turismo británico fue realizado en 2006 por personas de no más de 44 años fundamentalmente, las cuales estuvieron distribuidas de manera equitativa entre los dos sexos, y cuya ocupación fundamental fue la de trabajadores por cuenta ajena o propia (Gráfico 3.78). En este caso, y a diferencia de los españoles, son los jubilados los que ocupan el segundo puesto en la clasificación por ocupación, seguidos a su vez por los individuos que aún estudian, ya que los gráficos recogen el número de integrantes de cada categoría por grupo turístico analizado.

Gráfico 3.78

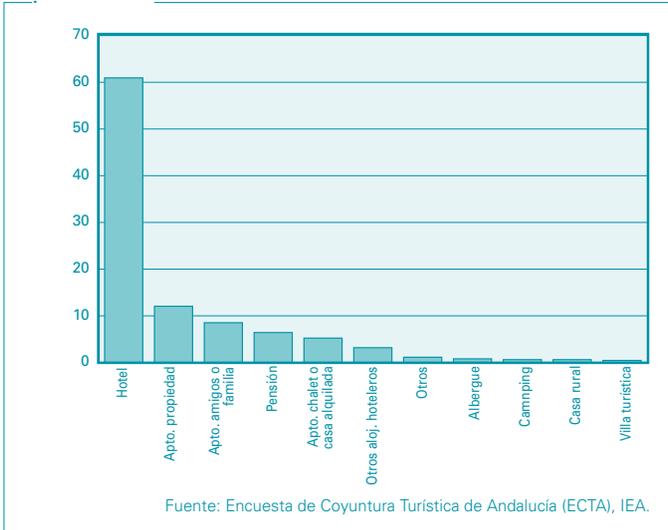
Ocupación de los turistas. Ingleses, 2006
porcentaje



En cuanto al tipo de alojamiento puede afirmarse que al que más recurre el público británico es, indudablemente, el hotel (Gráfico 3.79). No obstante, el apartamento en propiedad se revela, sorprendentemente, más utilizado que en otros colectivos, mientras que otras formas de alojarse más comunes en otros tipos de turista, como las casas de los familiares y amigos o las pensiones quedan relegadas a porcentajes marginales.

Gráfico 3.79

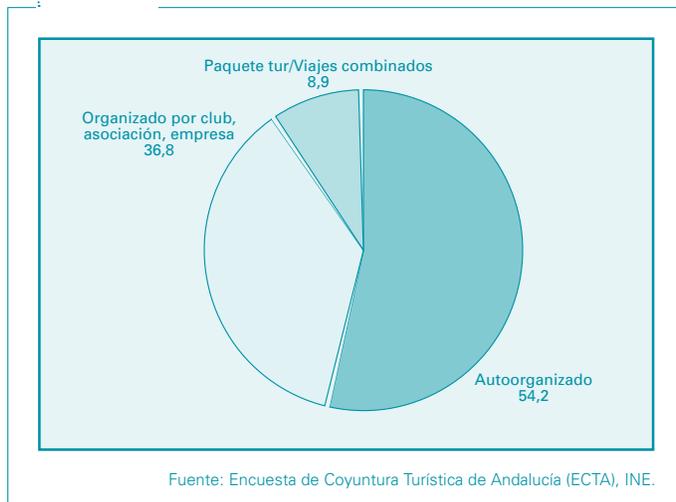
Tipo de alojamiento. Ingleses, 2006
porcentaje



Incluso pueden analizarse desde un punto de vista diferencial las relaciones de los turistas del mismo grupo y la forma de organizar el viaje, pudiendo decirse que los turistas que provinieron del Reino Unido llegaron a Andalucía fundamentalmente con su pareja o su familia, en una proporción de más de tres cuartas partes, y que aunque algo más de la mitad organizaron su viaje de manera propia y sin la asistencia de terceros, una gran parte de ellos se decidieron por dejarse auxiliar en el diseño de la visita por un club, una organización, una empresa o similar. Las agencias de viajes, por su parte, trajeron a Andalucía una proporción de turistas británicos que no llegó al 9 por ciento (Gráfico 3.80).

Gráfico 3.80

Organización del viaje. Ingleses, 2006
porcentaje



Por otra parte, el turismo británico se alinea en la tónica general del turismo en Andalucía, la cual está presidida por una fuerte motivación vacacional también detectada en los turistas de ésta procedencia (Gráfico 3.81). No obstante, se observan singularidades por ejemplo en la fidelidad del turista, que afirma que es su segunda o posterior visita en un 30 por ciento de los casos, lo que indica que gran cantidad del turismo que acudió a Andalucía en 2006 pisó el destino por primera vez, lo que otorga especial representatividad al canal por el cual se informó. En este sentido, al parecer la recomendación personal de familiares o amigos juega un papel fundamental en el mercado británico, además de la propia experiencia, altamente fidelizadora a juzgar por el 27 por ciento que la ha señalado; las agencias de viajes han jugado también un papel relativamente importante, puesto que si bien –como se ha señalado anteriormente- no han organizado el viaje al menos sí que han informado a casi el 20 por ciento de los turistas contemplados (Gráfico 3.82).

Gráfico 3.81

Motivo principal del viaje. Ingleses, 2006
porcentaje

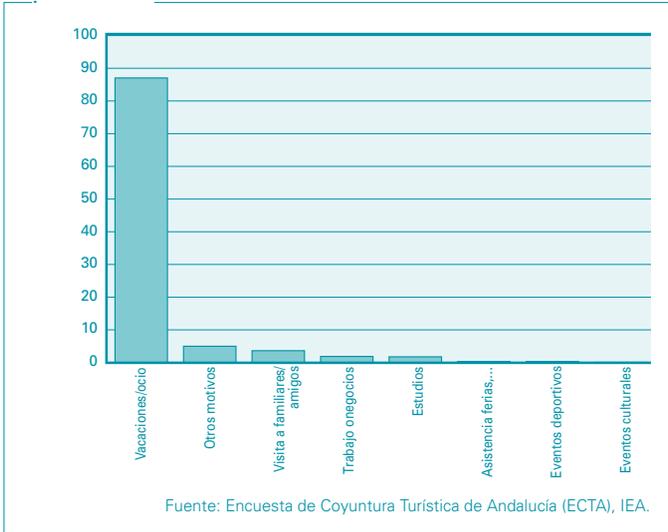
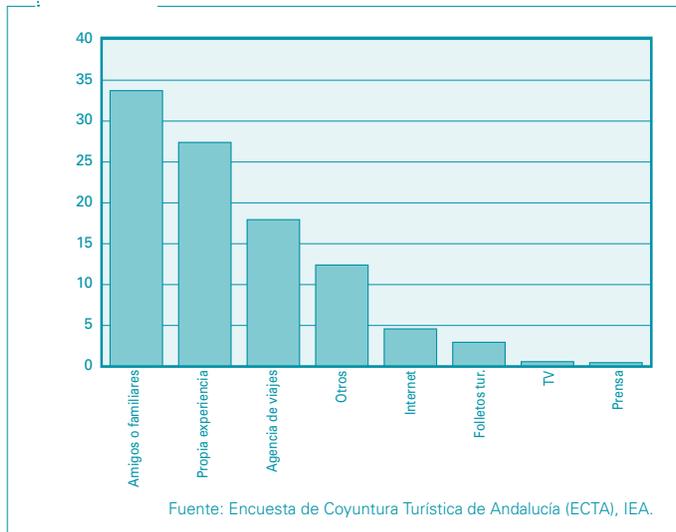


Gráfico 3.82

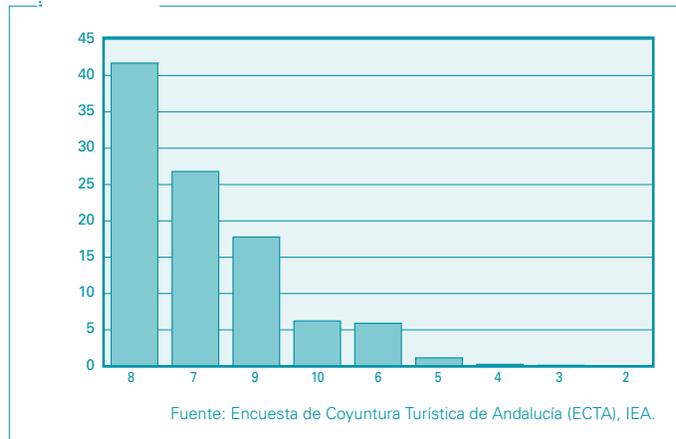
Forma de conocimiento de Andalucía. Ingleses, 2006
porcentaje



La relación calidad-precio experimentada por los turistas que viajaron desde las islas británicas fue aceptable, en la línea general de los turistas que visitaron Andalucía en 2006, siendo la calificación más asignada la de 8, seguida del 7 y del 9, lo cual revela una satisfacción aceptable de la magnitud medida, aunque es necesario recordar que es una puntuación del servicio global obtenido en destino en relación con su precio, existiendo información relativa a aspectos peor y mejor puntuados, aunque se considera demasiado pormenorizada para los objetivos propuestos en este informe (Gráfico 3.83).

Gráfico 3.83

Valoración relación calidad-precio. Ingleses, 2006
porcentaje



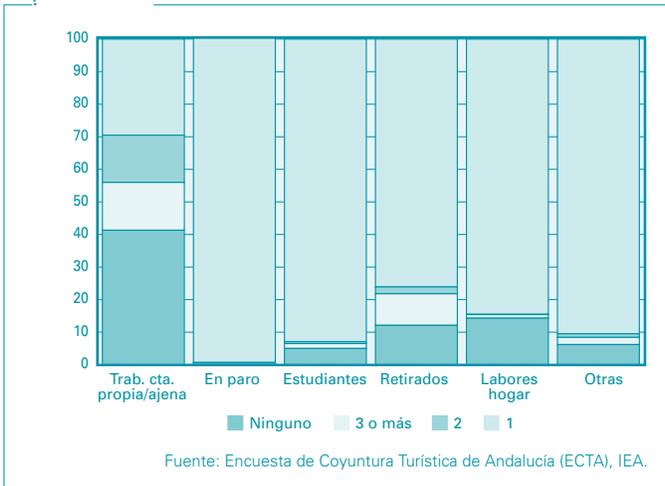
3.3.3 Perfil de la demanda con origen en Alemania.

A diferencia de los turistas con origen en España o Gran Bretaña, los turistas alemanes presentan una diferencia al estudiar su edad, pues al parecer constituyen un colectivo singularmente maduro, ya que su edad típica avanza hasta el intervalo marcado por el límite inferior de los 30 años. Es decir, mientras que es relativamente fácil encontrar en los grupos de españoles a personas de menos de 30 años, en el caso de los turistas alemanes esto se vuelve más improbable, siendo más común que sus grupos estén formados por personas

comprendidas en una franja de edad entre 30 y 65 años, e incluso de más. Por lo tanto, no es de extrañar que la incidencia de personas retiradas sea mayor entre los turistas germanos que entre los de otras procedencias, aunque sigue siendo absoluta la hegemonía de los trabajadores por cuenta ajena o propia. Al parecer, los estudiantes alemanes son los que menos turismo hacen de entre todas las categorías de ocupaciones, siendo superados incluso por la que reúne "otras ocupaciones" (Gráfico 3.84). En cuanto a la distribución por sexos, cabe añadir que no se registran diferencias significativas en torno al género de los turistas, aunque sí que parece haber una pequeña representación masculina por encima de la femenina en el caso alemán.

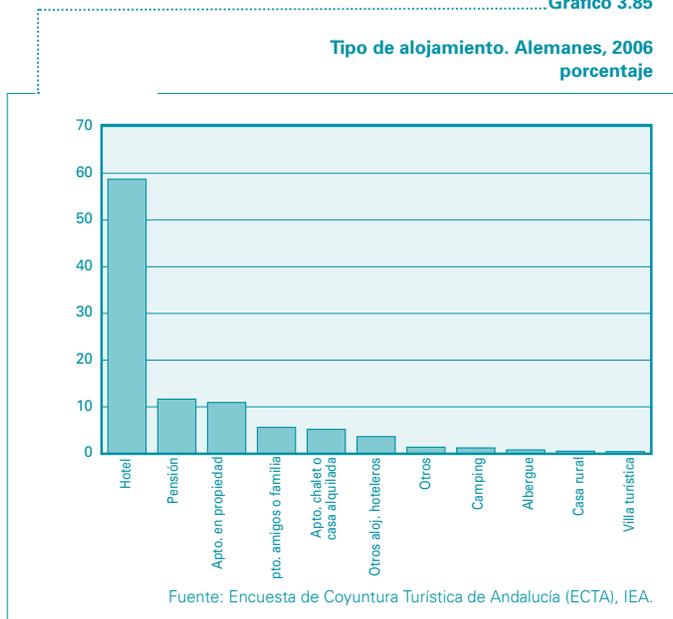
Gráfico 3.84

Ocupación del turista. Alemanes, 2006
porcentaje



En lo que respecta a la forma de alojamiento elegida por los turistas alemanes, y como es habitual en el resto de casos a lo largo de todo el espectro turístico, es el hotel el más usado, aunque la singularidad del caso germano viene de la mano de las pensiones, muy usadas por parte de este público, y equiparables en porcentaje al uso que hacen del apartamento en propiedad, sólo ligeramente inferior (Gráfico 3.85). Otros tipos de alojamiento, bastante

Gráfico 3.85

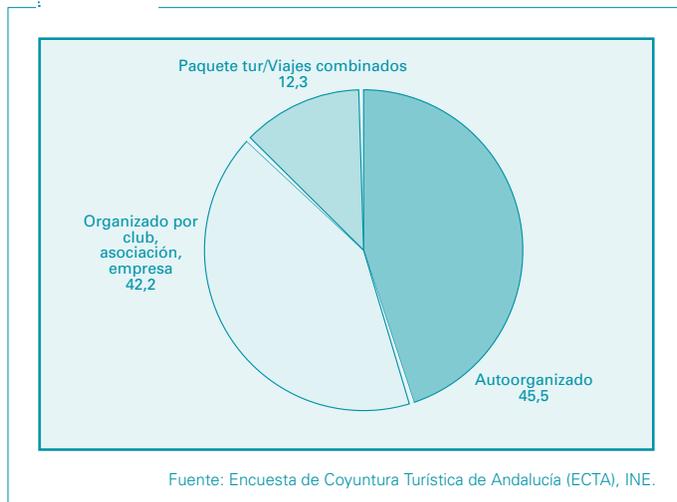


usados por parte de turistas de otras procedencias, como el apartamento de los amigos o el alquilado, vieron en 2006 reducido su uso por parte del público alemán a porcentajes prácticamente marginales, de poco más del 5 por ciento en el mejor de los casos.

La organización del viaje a través de los propios medios parece una constante cada vez más consolidada, aunque en el caso del turismo germano el protagonismo de la organización del viaje casi fue arrebatado por clubes, asociaciones o empresas, quienes organizaron el viaje de más del 42 por ciento de los turistas (Gráfico 3.86). Las agencias de viajes, por su parte, asistieron al 12 por ciento de los turistas alemanes que acudieron a Andalucía.

Gráfico 3.86

Organización del viaje. Alemanes, 2006
porcentaje



En cuanto a las principales motivaciones que el turista alemán manifiesta poseer para acudir a Andalucía, cabe subrayar que el turismo vacacional se superpone con fuerza sobre el resto de las motivaciones, hasta tal punto que ninguna de las no vacacionales alcanza el 4 por ciento de respuestas (Gráfico 3.87). En total, casi el 90 por ciento de los turistas alemanes declaran haber acudido a Andalucía para pasar sus vacaciones, por lo que apenas reconocen tener otras motivaciones como visitar parientes o amigos, hacer negocios o asistir a congresos o eventos deportivos. En lo que respecta a la fidelización, cabe señalar que, de manera muy parecida a la del mercado británico, casi el 70 por ciento de ellos visitaron Andalucía por primera vez durante 2006. Ante esto cabe formular la pregunta del canal por medio del cual conocieron Andalucía hasta el punto de decidir visitarla, cuestión de singular importancia ya que la mayoría de ellos nunca antes habían visitado este destino. Se llega así a la conclusión de que el testimonio de familiares y amigos es lo que más les permitió tener una referencia de Andalucía como posible destino turístico, confirmando una vez más la importancia de la recomendación directa para la promoción del turismo en Andalucía (Gráfico 3.88).

Gráfico 3.87

Motivo principal del viaje. Alemanes, 2006
porcentaje

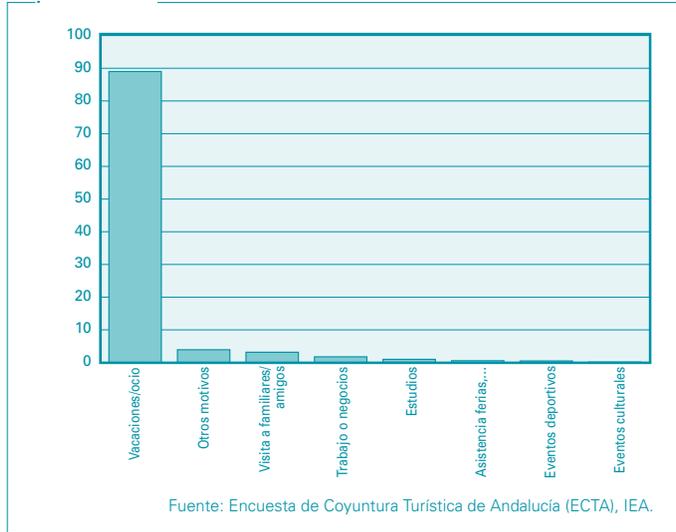
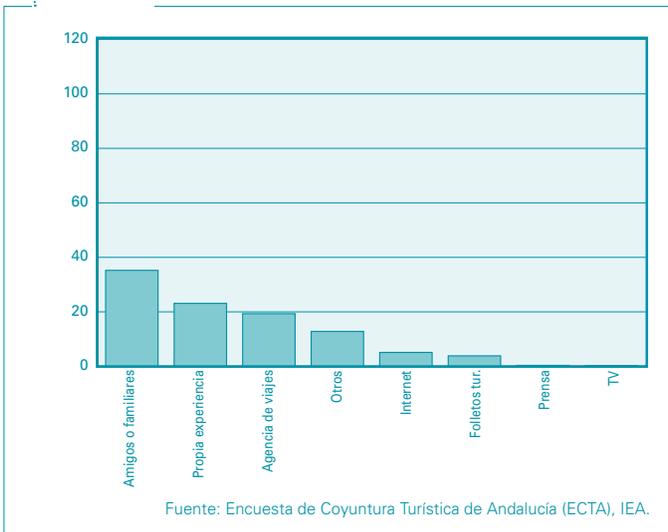


Gráfico 3.88

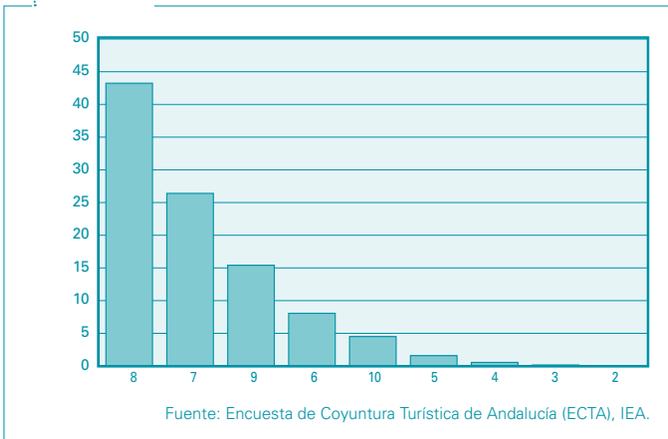
Forma de conocimiento de Andalucía. Alemanes, 2006
porcentaje



Finalmente, la relación entre la calidad de lo adquirido en destino y el precio satisfecho por ello es una variable que permite deducir la satisfacción del consumidor turístico germano. En este sentido cabe señalar que, en línea con otras nacionalidades, los turistas alemanes califican esta relación con notas entre el 7 y el 9, en una escala del 1 al 10, y cuyo valor más puntuado es el 8, lo que permite afirmar que se encuentran aceptablemente satisfechos con la calidad de lo proporcionado por su precio en destino (Gráfico 3.89).

Gráfico 3.89

Valoración relación calidad-precio. Alemanes, 2006
porcentaje



3.3.4. *Tabla resumen del perfil de la demanda según las principales procedencias.*

Al igual que en el epígrafe anterior, a continuación se reproducen en forma de tabla las principales cuestiones tratadas en el perfil de la demanda según la procedencia del turista.

VARIABLE DE PERFIL	PROCEDENCIA		
	ESPAÑA	REINO UNIDO	ALEMANIA
EDAD	30 - 44 años 18 - 29 años	30 - 44 años 18 - 29 años 45 - 65 años	30 - 44 años 45 - 65 años
GÉNERO	Equilibrio	Equilibrio	Equilibrio
OCUPACIÓN	Trabajador cuenta ajena/propia Estudiantes	Trabajador cuenta ajena/propia Retirados	Trabajador cuenta ajena/propia Retirados
TIPO DE ALOJAMIENTO	Hotel Apto. Amigos/familiares	Hotel Apto. en propiedad	Hotel Pensión
VIAJA CON...	Pareja Familia	Pareja Familia	Pareja Familia
ORGANIZA EL VIAJE...	Autoorganizado	Autoorganizado Club, asociación, empresa...	Autoorganizado Club, asociación, empresa...
MOTIVACIÓN	Vacaciones Visita a familiares/amigos	Vacaciones	Vacaciones
SEGUNDA VEZ O POSTERIOR EN ANDALUCÍA...	65,8%	30,5%	32,2%
CONOCIÓ ANDALUCÍA POR...	Propia experiencia	Amigos o familiares	Amigos o familiares
VALORA LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	8 (37,83%)	8 (41,71%)	8 (43,24%)

Nota: Los ítem están listados por orden de frecuencia en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2006.

