



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA Y ATRACTIVO DEL DESTINO: ANÁLISIS DEL CONTEXTO ANDALUZ Y JIENNENSE

Alumno: María José Juárez Jiménez

octubre, 2020

RESUMEN.

Andalucía es una región turísticamente muy visitada, con diversas tipologías de destinos como litorales, culturales, rurales, entre otros. Por otro lado, Jaén es una provincia perteneciente a Andalucía con menor número de visitas turísticas, pero con un representativo patrimonio cultural y rural, y un gasto medio superior al resto de provincias andaluzas. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es la obtención de perfiles turísticos en función de variables sociodemográficas como género, edad y clase social en relación a las diferentes tipologías de destinos en Andalucía, así como el perfil sociodemográfico de la provincia como de la ciudad jiennense. Dichos perfiles turísticos se han obtenido de datos recientes y extraídos como fuente principal, el Instituto de Estadística y Cartográfica en Andalucía (IECA). Tras los resultados, se concluye que no existen diferencias en el perfil del turista rural y cultural de Jaén con sus correspondientes perfiles del turista en Andalucía.

Palabras claves: perfiles turísticos, variables sociodemográficas, gasto medio, perfil sociodemográfico.

ABSTRACT.

Andalusia is a highly visited tourist region, with different types of destinations such as coastal, cultural, rural destinations, among others. On the other hand, Jaén is a province belonging to Andalusia with the least number of tourist visits, but with a huge and significant cultural and rural heritage, and an average expenditure higher than the rest of Andalusian provinces. Therefore, the objective of this work is to obtain tourist profiles based on sociodemographic variables such as gender, age and social class in relation to the different types of destinations in Andalusia, as well as the sociodemographic profile of the province and the city of Jaén. These tourist profiles have been obtained from recent data and extracted from the Institute of Statistics and Cartography in Andalusia as the main source. After the results, it is concluded that there are no main differences between rural and cultural tourist profile in Jaén and the one in other parts of Andalusia.

Keywords: tourist profiles, sociodemographic variables, average expenditure, sociodemographic profile.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	4
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Tiempo libre y ocio.....	6
1.2. Turismo y destino turístico.	7
1.3. Perfil turístico: segmentación de la demanda	8
1.3.1. Motivaciones turísticas.	9
1.3.2. Variables sociodemográficas.....	12
2. CONTEXTUALIZACIÓN DE ANDALUCÍA Y JAÉN.....	18
2.1. Turismo en Andalucía.....	18
2.2. Turismo en la provincia y ciudad de Jaén.....	21
3. METODOLOGÍA.....	27
4. RESULTADOS.....	29
4.1. Perfil sociodemográficos según análisis de las tipologías de destinos en Andalucía. ...	29
4.2. Perfil sociodemográfico según análisis del destino jiennense.	37
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	43
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
7. ANEXOS	54

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El turismo es un sector de gran importancia en España. Éste aporta el 12,3% del PIB y el 12,7% del empleo. España es considerado como el segundo país que recibe mayor número de turistas, con unos 83,7 millones en 2019. Concretamente, lo que supone un 1,1% más que el año anterior, según Instituto Nacional de Estadística (INE) y Estadísticas de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

Dentro de España, Andalucía es la cuarta región más visitada (con un poco más de 12 millones de turistas internacionales), según INE Y FRONTUR, (2019). Por lo tanto, existe una variedad de destinos que presenta unas características diferentes como destinos litorales, culturales, rurales, entre otros y dentro de cada uno de ellos, se encuentra unos turistas con unas motivaciones y unas características sociodemográficas distintas.

Por otro lado, Jaén es una de las provincias pertenecientes a Andalucía con menor número de visitas turísticas, pero con un particular patrimonio cultural y rural, cuya valoración calidad-precio es alta y un gasto medio superior al resto de las provincias andaluzas.

Desde el principio, los individuos han sentido la necesidad de alejarse y desconectar de su entorno habitual, una de las formas principales que tienen es viajar. Por lo tanto, hoy en día esta motivación se ha convertido casi en una necesidad básica, provocada por el tiempo libre y la disponibilidad de ingresos.

Nuestro estudio trata sobre la sociología del turismo que es aquella parte dentro de la sociología que estudia de manera científica cómo se comporta y qué conducta presenta una persona en relación a su tiempo libre, que son generados por un conjunto de motivaciones para satisfacer las necesidades, relacionadas con los viajes, actividades turísticas y estancias (Méndez, 2003).

Por lo tanto, analizar al turista individualmente es de gran importancia (en cuanto a motivaciones, comportamiento, perfil sociodemográfico, etc.) o estableciendo corrientes que manifiestan hacia dónde se dirigen y por qué razones, sus principales características y rasgos (Vogeler y Hernández, 2018).

Asimismo, desde la psicología social y la sociología se ha realizado estudios de las motivaciones de los turistas, existiendo numerosas teorías que tratan de explicar los propósitos que subyacen en la realización de viajes (Rodríguez y Agulló, 2002; San Martín, 1997).

Las actividades de ocio, recreación y vacaciones predominan en las motivaciones de viaje, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). Aunque se tenga en común esta motivación, encontramos turistas con diferentes perfiles en cada destino, debido a rasgos sociodemográficos (género, edad y clase social) que prefieren unos destinos u otros. Todo esto, se debe a preferencias, gustos, motivaciones del viaje, atractivos del lugar, además de las infraestructuras que cuenta el destino (alojamientos, restaurantes, medios de transporte, etc.), haciendo mención al gasto medio en el destino de los turistas (Álvarez, 2012).

El **objetivo** del presente trabajo de fin de grado es conocer los diferentes perfiles sociodemográficos del turista en relación a las distintas tipologías de destinos existentes en la región andaluza, así como en la provincia y la ciudad jiennense.

De modo más explícito, se realizará una investigación mediante un análisis estadístico reciente en cuanto al género, edad y clase social del turista sol y playa, rural, cultural y de congresos en Andalucía, seguidamente del turista rural y cultural de la provincia de Jaén y concluyendo con el turista cultural de la ciudad de Jaén.

Además del objetivo nombrado anteriormente, cuenta con unos objetivos específicos:

- Analizar si existe diferencias en relación al género del turista a la hora de visitar un tipo de destino.
- Analizar a los grupos de edades de los turistas más representativos en el destino y qué actividades realizan en el destino.
- Analizar el gasto medio del turista en el destino para aproximarnos a una relativa clase social del turista. También ayudado de la estancia media del turista.

Una vez obtenidos los resultados, se contrastará la hipótesis, para comprobar si el turista cultural y rural de la provincia y ciudad de Jaén con respecto a sus respectivos perfiles turísticos de Andalucía presenta similares características sociodemográficas.

Este trabajo consta, primeramente, de un marco teórico donde se estudiará conceptos básicos como teorías sobre necesidades y motivaciones del turista, y cómo puede influir las variables sociodemográficas en las decisiones del turista.

La segunda parte refleja una contextualización de los diferentes destinos turísticos para conocer los destinos y las correspondientes tipologías más atraídas turísticamente.

1. MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se va a llevar a cabo una conceptualización de algunos términos con el fin de entender las necesidades, motivaciones y preferencias del turista a la hora de viajar hacia un destino, para acto seguido comprender como influye los factores sociodemográficos en la elección del destino.

1.1. Tiempo libre y ocio.

Existe una relación entre ocio y tiempo libre, ya que tiene que existir un tiempo libre para realizarse actividades de ocio. Para requerir de dicho tiempo libre, tiene que existir un trabajo.

Por lo tanto, el tiempo libre es aquel tiempo sobrante una vez finalizado el trabajo, tanto material como intelectual remunerado, así como el tiempo que se le dedica a las actividades diarias como es el comer, ducharse, dormir, estudiar, etc., (Munné, 1980).

Dicho de diferente modo, el tiempo libre es utilizado para realizar actividades que no son trabajo ni actividades diarias, comúnmente se le denomina ocio y suele considerar actividades recreativas. Es un tiempo libre para el entretenimiento.

Según Argyle (1996, p.3), el ocio es *“el conjunto de actividades que una persona realiza en su tiempo libre, porque desea hacerlas, sin presiones externas, con el objetivo de divertirse, entretenerse, desarrollarse a sí mismo, o cualquier otro objetivo que no implique beneficios materiales”*.

Por otro lado, Dumazedier (1998) define al ocio como una serie de ocupaciones a las que las personas puede realizar de manera voluntaria; sea para descansar, para divertirse, para desarrollar sus conocimientos desinteresados, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora una vez completadas sus tareas laborales, familiares o sociales.

En cuanto a la motivación del viaje puede ser por motivos de visita a familiares, por negocios o convenciones, salud, y ocio. Por lo tanto, nos vamos a centrar en este último motivo, ya que como se ha definido anteriormente, el turista realiza este viaje de manera voluntaria y sin presiones externas, aunque existe unas variables al individuo que son adscritas y adquiridas que afecta a la hora de decantarse por un destino concreto, motivándole unas características concretas de dicho lugar.

Por lo general, el turista que decide viajar por ocio, suele estar laboralmente ocupado, debido a que debe existir un trabajo u obtener un salario además del tiempo libre. Finalmente, cuando

un individuo requiere de un mayor tiempo libre, más probabilidades tiene de realizar turismo, ya que es considerada una actividad de ocio (Miranda, 2006).

Por consiguiente, se va a seguir con la conceptualización de turismo y destino turístico.

1.2. Turismo y destino turístico.

Procedemos con el término **turismo** ya que es de gran importancia para poder entender acto seguido la definición de destino turístico, obtener estadísticas a nivel nacional e internacional para elaborar perfiles turísticos, hacer más fiables las informaciones utilizables, y en último lugar poder considerar el turismo y presentar similitudes con otras infraestructuras y grupos de interés.

Desde el punto de vista económico, el turismo es el desplazamiento de las personas durante un tiempo, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera de su entorno habitual y de trabajo, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades organizadas para la satisfacción de necesidades de los turistas (Mathieson & Wall, 1992).

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994), el turismo se refiere a *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un periodo de tiempo inferior a 1 año, con fines de ocio, negocios u otros”*.

Desde el ámbito de la sociológica, según San Martín (1997, p.38) el turismo es considerado como *“el conjunto de tres elementos como es el tiempo libre, ingresos económicos (que no son utilizados para la satisfacción de necesidades de ámbito personal como comida, casa, transporte, etc.) y considerar o tolerar positivamente el hecho de viajar por parte de la sociedad a la cual corresponde”*.

En cuanto al autor Fernández (1991) considera que *“el turismo no es simplemente un desplazamiento temporal de residencia, sino un fenómeno social con un impacto económico significativo, que se define de la siguiente manera: es el conjunto de personas que realiza dicho viaje y, por otro lado, son las relaciones y los fenómenos que esta multitud origina a razón de sus viajes”*(p.25) Por lo tanto, turismo es todo el equipo que forma la recepción de hoteles, transportes, etc., habilitado para satisfacer las necesidades del turista que reciben y el cual no sería divulgativo si no los atienden.

El turismo es una actividad que implica un viaje y una pernoctación, por tanto, unas infraestructuras y equipamientos en el lugar visitado. También, conlleva un conjunto de

motivaciones particulares (de los turistas para viajar, y de los receptores del destino) y de relaciones entre los turistas, y con aquellos que los acogen. Por lo tanto, la actividad turística consiste en una serie de relaciones y motivaciones sociales y psicológicas, así como de relaciones y motivaciones económicas, que se entrelazan (Huete, 2009).

Se procede con la definición de **destino turístico**, según Cooper et al. (1993) se refiere al conjunto de instalaciones y servicios diseñados para la satisfacción de necesidades de los turistas.

Se sigue con otro concepto que no es menos importante realizado por Valls (2004, p.4), afirma que un destino turístico es *“un espacio geográfico determinado, con características propias y con una cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponible, dotado de una marca y que se comercializan de manera integral”*.

Para Bull (1994), define turismo como el país, región o ciudad hacia donde se dirigen las personas, siendo dicho lugar su objetivo principal.

El destino turístico es aquel sitio, el cual se desplaza las personas para consumir un producto turístico. La experiencia turística es dada cuando se realiza dicho desplazamiento. El lugar o destino que se dirige el turista puede estar formado por un establecimiento turístico (ej. parque temático), una zona turística (Costa de Sol), municipio turístico (Benidorm) o como región (Canarias), el objetivo del turista es ese destino (Sancho, 1998).

Posteriormente, definiremos algunos conceptos relacionados con la demanda que en este caso se refiere al turista, viajero y visitante, seguido de las motivaciones y conocer las variables sociodemográficas que influye en el turista a la hora de decantarse por un destino u otro.

1.3. Perfil turístico: segmentación de la demanda.

La demanda turística está compuesta por turistas, viajeros y visitantes, lo que supone una variedad de diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, por lo tanto, corresponde a un conjunto de personas heterogéneas.

El concepto de demanda turística desde un punto de vista individual, en base al modelo de demanda de Martín (2005), proviene a que los individuos presentan tres condiciones básicas

mínimas (tiempo libre o disponibilidad para el viaje), ingresos personales o fuentes financieras (para gastos e intereses de viaje) o la necesidad de viajar.

La demanda se puede enfocar desde 3 puntos de vista (Fernández, 2009, p.4):

- *Económico*: Estudio de número de viajes o servicios turísticos que los individuos están dispuestos a pagar, en un momento determinado y a un precio específico.
- *Geográfico*: Estudio donde se considera la demanda como los propios flujos turísticos actuales y potenciales, desde el punto de vista de la geografía humana,
- *Sociológico*: Estudio de la motivación y el comportamiento del viajero.

Según Baloglu y McCleary (1999), elaboran un modelo para acercarse al proceso de formación de la imagen de un destino turístico. En dicho modelo encontramos dos factores básicos que condicionan en la imagen: factores personales y estímulo. En cuanto los primeros, figuran las características sociales y psicológicas del turista (motivaciones y variables sociodemográficas). En los segundos, parten de un estímulo externo y se relacionan con los tipos y la diversidad de fuentes de información, la experiencia previa del turista y los elementos de distribución.

Por lo tanto, la **segmentación de la demanda turística** es considerada desde el punto de vista de la sociología del turismo como la clasificación o división de todos los turistas basándose en las distintas variables como la edad, sexo, estado civil, esperanza de vida, tasa de natalidad, nivel económico, nivel de formación cultural, motivación en cuanto a los tipos de actividades turísticas o no turísticas y a los servicios turísticos (Martínez, 2019).

Acto seguido, se va a explicar las teorías de las motivaciones turísticas para entender las necesidades y motivaciones del turista. Tras estas teorías, se seguirá con una comprensión de cómo afecta las variables sociodemográficas del turista (en cuanto género, edad y clase social).

1.3.1. Motivaciones turísticas.

Según Serra (2016), la motivación para viajar es un factor interno importante para el comportamiento del turista, que nos revela la razón de por qué el turista decide gastar parte de sus ingresos para la realización del viaje y la razón de elegir uno u otro destino.

Todo ser humano tienen unas necesidades que son consecuencias de carencias tanto fisiológicas (relativas a la supervivencia) como psicológicas (relativas al bienestar social), y son independiente de factores culturales y étnicos (Sandhusen, 2002; Schiffman & Kanuk, 2005). Por otro lado, nos encontramos con las motivaciones, que se encuentra en una situación media entre las necesidades y los deseos (Beltrán y Parra, 2017).

Para entender las necesidades y motivaciones, nos basaremos en el modelo de Abraham Maslow (1943), que representa los elementos motivacionales mediante una estructura piramidal (ver Figura 1), que comienza con las necesidades de la base piramidal, conforme se va satisfaciendo, se va creando la siguiente necesidad hasta la necesidad superior de la cúspide. Por lo tanto, para Maslow la motivación es el impulso que lleva a cabo los individuos para satisfacer sus necesidades. Esta teoría se utiliza como base para la explicación de los deseos y necesidades que dan origen a la motivación.

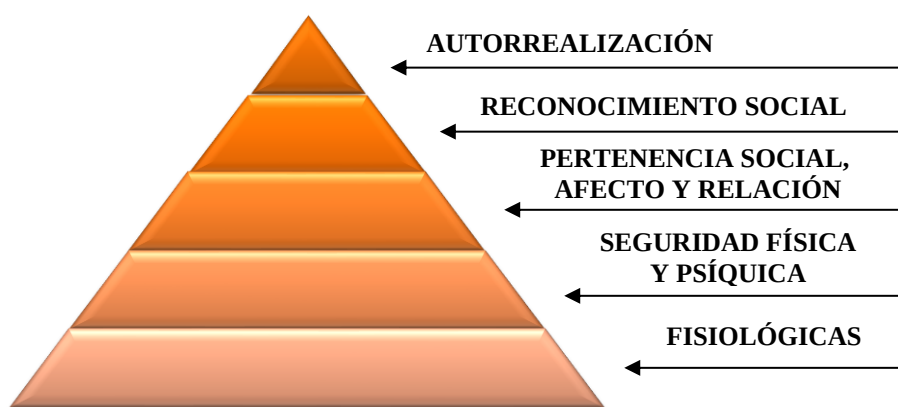


Figura 1. Teoría de las necesidades de Maslow (1943).

El modelo parte de reconocer la carencia o necesidad de realizar un viaje. Por lo tanto, esta necesidad se trata de satisfacer que es la motivación de viajar, debido a que los viajes y el turismo en general, engloba el conjunto de las necesidades humanas con respecto al modelo de Maslow. Aunque, según Serra (2016), estas necesidades están más relacionadas con la “realización personal”. En las sociedades donde es económicamente posible realizar turismo y la satisfacción de las necesidades humanas, son considerados como una necesidad y no como un objeto de lujo (citado Crespo y Soria, 2019).

Atendiendo a las teorías de las necesidades de Maslow, junto con la teoría de peldaños de carrera de viaje de Pearce (1988), ambos casos nos muestran como los individuos toma unas elecciones dependiendo de una jerarquía de necesidades, pero en el caso de Pearce a través de motivaciones turísticas (ver Figura 2), que en dicho modelo incorporó la experiencia como motivación (citado Lopes, 2006, pp. 304-305).

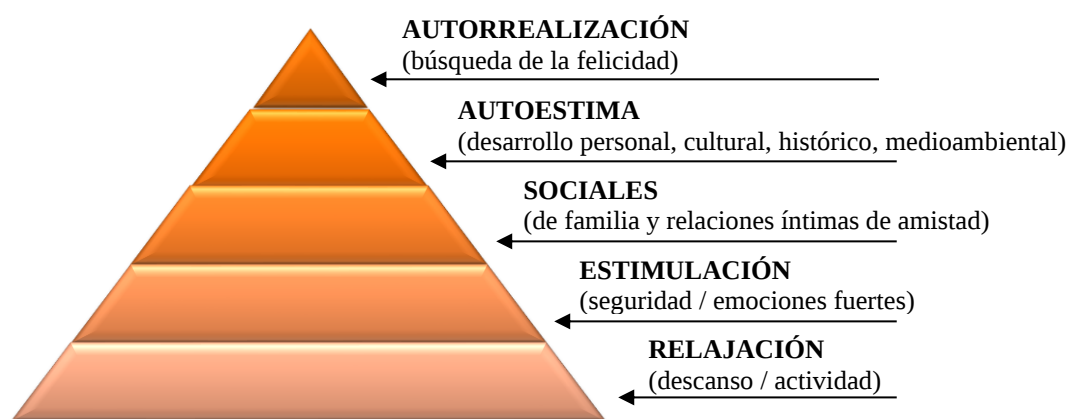


Figura 2. Teoría de las motivaciones Pearce (1988).

De un modo más explícito, quiere decir, que los turistas con poca experiencia a la hora de viajar tienen la necesidad de satisfacer necesidades de relajación. Conforme va aumentando la experiencia, va subiendo a las necesidades sociales, de autoestima y autorrealización. Por lo tanto, la teoría de Pearce, sigue un proceso de aprendizaje, a través de la experiencia, lo que le permite qué destino o atracción le satisface, incluso puede aparecer otras motivaciones (p.35).

Hay numerosos estudios sobre las motivaciones turísticas, una de las teorías más utilizadas en investigaciones es la de Crompton (1979), que clasifica las motivaciones en dos grupos:

-*Motivaciones de empuje (push factors) también denominadas psicológicas.* Están relacionados con necesidades y deseos internos del turista, como es el deseo de escapar, descansar y relajarse, aventura, interacción social, prestigio. Está constituido por el deseo de viajar.

-*Motivaciones de atracción (pull factors) denominadas culturales.* Están relacionados por aspectos del destino o fuerzas externas de los destinos, como atracciones, infraestructura de entretenimiento o entornos culturales y naturales (Uysal & Hagan, 1993). Está constituido por la selección del destino (Crompton, 1979) (citados Pereira y Gosling, 2017, pp. 65-66).

Por otro lado, Kozak (2002) dividió en cuatro a las motivaciones de viaje:

- *Cultural* (conocer un lugar, visitar lugares históricos y encontrar personas locales),
- *Búsqueda de placer/fantasía* (buscar aventuras, divertirse, compartir experiencias otra persona y salir de su entorno habitual).
- *Relax* (disfrutar de un buen clima, pasar tiempo con familia y amigos, recuperarse física y emocionalmente).
- *Razones físicas* (ser activo, estar cerca de la naturaleza y practicar deportes).

Finalmente, la motivación es una respuesta a necesidades humanas insatisfechas, por lo que el mismo destino turístico puede tener diferentes significados para diferentes personas. Cada grupo social tiene sus propias condiciones sociales para la supervivencia, y su estatus es diferente al de otros grupos sociales, lo que lleva a sus diferentes gustos y hábitos de consumo, que pueden usarse para el consumo de ocio, especialmente el consumo turístico. Estas variables son clase social, edad, género, etc. Se utilizan para formar diferentes grupos sociales con diferentes estilos de vida (con sus valores y actitudes y opiniones), que tienen gustos y hábitos de viajes diferentes (Álvarez, 2009).

Por lo tanto, según Pearce (1982), las personas cambian su motivación en función de la experiencia, junto a otras variables como el status y la edad, por lo tanto, la motivación es un proceso dinámico.

1.3.2. Variables sociodemográficas.

Las variables sociodemográficas, como el nivel de ingresos, el género, la ocupación y el estado civil, también afectan la formación de las imágenes de los turistas y la elección del destino (Um y Crompton, 1990; Un 199; Fisk, 1961-62; Sheth, 1983), especialmente al nivel de educación y edad (Husbands, 1989; Nickel y Wertheimer, 1979; Baloglu, 1997) (Citado Castaño, Moreno, y Crego, 2006).

Prácticamente todos los modelos del proceso de decisión en la selección de los destinos turísticos afirman que las características sociodemográficas de los individuos, como sexo, edad, clase social, entre otras, son variables internas que obtienen un especial protagonismo en la percepción de los destinos (Stabler, 1990; Stern y Krakover, 1993; Ahmed, 1994; Mackay y Fesenmaier, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Crompton, 1990) (Citado Andrade, 2011).

Según Ashworth y Goodall (1990), las personas tienen diferentes percepciones en relación a la imagen turística, los mensajes que se comunican son percibidos de distinto modo por cada individuo y, seguidamente, tienen diferentes sensibilidades a la exposición de la información. Asimismo, las características sociodemográficas son un filtro que establece la percepción de un destino turístico, siendo distinto de individuo a individuo (Beerli Palacio y Martín Santana, 2004 a y b).

La clase social, el género y la edad son las variables que se usan frecuentemente para segmentar el mercado turístico.

❖ Género.

Las variables demográficas juegan un papel importante en el comportamiento turístico, principalmente el género. El género, se usa para predecir los viajes de los turistas y afecta a la motivación del viaje. De acuerdo a su perfil de viaje, también afecta a la clasificación de segmentos (Molinillo y Japutra, 2016; Uysal, McGehee y Loker-Murphy, 1996; Marques, Mohsin y Lengler, 2018).

Según Uysal et al. (1996), manifestaron que las mujeres tienen unas motivaciones más profundas que los hombres. Por lo tanto, en relación a los factores motivacionales para la decisión de viajar, las mujeres presentan una percepción distinta con respecto al hombre.

Por otro lado, según Karl, Reintinger & Schmude (2015), en relación a los factores que influye en la elección de un destino, las mujeres poseen una percepción diferente a los hombres.

Por lo tanto, algunos recientemente autores como Wen y Cheng (2013), han demostrado que las características sociodemográficas son importantes para explicar que un individuo asista a atractivos culturales. Dichos investigadores (Erickson, 1996; Katz-Gerro y Sullivan, 2010; Muñiz, Rodríguez y Suárez, 2014) han confirmado que el género influye en las personas para la realización de actividades de tipo cultural. Por otro lado, Erickson (1996) mantiene que las diferencias de género están relacionadas con el tipo de actividad en cuestión. Como resultado, se ha manifestado que las mujeres tienen una predisposición a asistir a atracciones culturales más exclusivas (López-Sintas & García-Álvarez, 2002; Warde & Gayo-Cal, 2009), que están asociados a una creatividad de formas superiores de arte y con un gusto más sofisticado (citado Molinillo & Japutra, 2016).

En un estudio en cuanto a las relaciones entre las variables sociodemográficas del turista, como sus motivaciones y satisfacción, en el caso de la ciudad de Madrid como destino. Se ha comprobado que no hay diferencias de género en correlación a sus motivaciones psicosociológica y cultura, ni a la satisfacción hotelera y patrimonial, ni con el trato recibido entre hombre y mujeres (Rodríguez et al., 2012). Por lo tanto, esto se debe a que presentemente, los hombres y mujeres muestran un mayor nivel de igualdad social y por ello, presenta las mismas necesidades y motivaciones y no hay diferencias entre sexo (Lee, Lee y Wicks, 2004) (citado Cordero et al., 2015).

Jack y Ronan (1998) revelan que los hombres tienden a manifestar una mayor búsqueda de sensaciones en actividades de riesgo, en comparación con las mujeres. En cambio, otros

estudios no revelan una asociación significativa entre ese rasgo y el género (Llewellyn y Sánchez, 2008; Burnik, Jug y Kajtna, 2008) (Citado Medina, 2015).

Roca (2018) adquirió resultados indicando que la mayoría de las personas viaja con familiares y amigos, siendo muy pocos los que viajan solos.

Finalmente, el género por sí solo no es el único determinante para realizar una actividad turística, sino que hay otros factores como la edad. Aunque exista diferencias en relación entre géneros, hay una evidencia empírica de que existen diferencias de género cuando se tiene en cuenta otros factores en consideración (Raymore et al., 1994; Riddick & Stewart, 1994).

❖ **Edad.**

A la hora de realizar un viaje a un destino turístico por ocio, ¿cómo influye la variable edad?

El tipo de ocio turístico y las necesidades asociadas al tiempo libre están muy influidas por la edad. Esto se puede explicar basándonos en la paradoja del ocio (Cooper, 1998), que requiere de la disponibilidad de tiempo libre y de un nivel de ingresos económicos relacionándose con la edad del individuo (citado Parra y Calero, 2006).

Según algunos estudios, en relación a edades más jóvenes o tempranas, se suele disponer de un mayor tiempo libre, pero los ingresos suelen ser más escasos. Por otro lado, en edades mediadas, las obligaciones familiares y laborales tienden a disminuir el tiempo libre, pero en cuanto el nivel de ingresos de la persona se va acrecentando. Finalmente, en el periodo de jubilación o edad avanzada, en relación al tiempo libre vuelve a aumentar, pero los ingresos del individuo suelen disminuir (Parra y Calero, 2006).

En relación a un *individuo joven o estudiante*, suele descartarse por destinos con gran cantidad de actividades de ocio como actividades de ocio nocturnas, actividades deportivas, entre otras. Debido a que su mayor motivación en dichos destinos es la realización de actividades que no requieren mucho gasto, y por el contrario disminuye aquellas que implican un mayor coste económico (Allende, 2018). Los estudiantes y los viajeros jóvenes están más dispuestos para tomar riesgos y buscar emociones (Pizam et al., 2004) que suele influir en su elección de actividades turísticas. Sin embargo, estos motivos pueden ser diferentes de una persona a otra, de un segmento a otro o dentro de segmentos homogéneos como los estudiantes. Esta evaluación forma la necesidad de indagar e investigar continuamente las tipologías turísticas (Correia, Valle & Moco, 2007; Jonsson & Devonish, 2008; Kim, 2007; Meng & Uysal, 2008; Trunfio, Petruzzellis, & Nigro, 2006).

Le da menos importancia a la calidad de los alojamientos, por lo que existen en los destinos alojamientos adaptados a sus necesidades en cuanto establecimientos más económicos como son camping, albergues, hostales, etc. En cuanto a los restaurantes a la hora de viajar, tiende a preferir establecimientos más económicos y comida rápida (Allende, 2018).

En cuanto a *edades medianas o adulto*, suele viajar más en periodos vacacionales, o escapadas, debido a sus limitaciones de tiempo por motivos de su situación laboral. Al presentar un mayor nivel económico, tiende a darle una mayor importancia a la elección de los establecimientos alojativos y restauración, buscando un mayor confort y se decanta por alojamientos con mayor categoría según su nivel económico y preferencias. En cuanto a la restauración buscan también una mayor calidad, como los platos típicos y comidas más tradicionales. Por otro lado, buscan actividades de relax y culturales en dicho destino. También, este grupo de edades se relaciona con la familia (que viva con su pareja o tener hijos), puede influir a la hora de la motivación del viaje, buscando destinos con actividades más familiares, como por ejemplo destinos con servicios para niños (McGehee et al., 1996).

En relación a *edades avanzadas o de edad media*, al encontrarse en el periodo de la jubilación presenta un mayor tiempo libre y como consecuencia, una reducción económica. Por lo tanto, en dichas edades, se demanda servicios de salud y bienestar, por lo que buscan destinos con una actividad más relajada y tranquila. En cuanto al alojamiento una categoría media/baja, no suele buscar alojamientos con categorías altas debido a una menor economía, y lo mismo ocurre en la restauración, busca restaurantes que se adapte a calidad/precio (Nielsen, 2011).

La duración, distancia y forma de transporte elegida también están muy relacionadas con la edad, por lo que estas restricciones inciden en la motivación.

Finalmente, con respecto a los residentes en España que realizan viajes, no existe prácticamente una diferenciación con respecto al variable género (ver Figura 3). Pero si se observa que, con respecto al grupo de edad, los de edad media son los que más viajes realizan, siendo los de menor los jóvenes y los de edad avanzada. Esto es por la influencia económica.

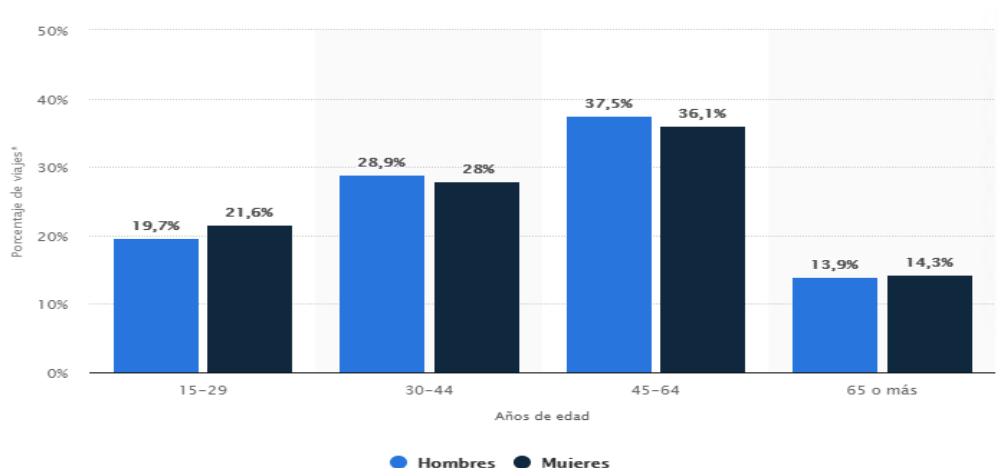


Figura 3. Distribución porcentual de los viajes realizados de hombres y mujeres residentes en España (2019).
Fuente: Statista (2020).

❖ Clase social.

La clase social junto con el sexo y la edad son las variables más utilizadas a la hora de segmentar el mercado turístico. Aunque la variable clase social es la más influyente para las motivaciones de los turistas.

Por lo tanto, la clase social se puede definir como un conjunto de personas que presenta necesidades, profesiones, educación, valores, estilo de vida, comportamientos y posiciones homogéneas en la sociedad. Este concepto es complejo relacionado con poder, dinero, ocupación, aprendizaje o capacitación, etc.

Las clases sociales se pueden dividir en alta, media-alta, media, media-baja, baja. Para identificar el perfil del turista en cuanto a las diferentes tipologías de destino, es importante conocer la clase social del individuo. Utilizaremos esta segmentación para la realización de los perfiles turísticos.

De acuerdo con Barretto (2003), el comportamiento de los turistas puede ser dividido en 3 clases sociales: clases privilegiadas, clases medias/profesionales liberales y clases bajas y medias bajas.

La *clase privilegiada* presenta un poder adquisitivo alto y suele buscar productos de lujo. En cuanto a los viajes, los realizan con mucha frecuencia, viajan muchas veces a lo largo del año y por un indeterminado tiempo.

La *clase media/profesionales liberales* obtienen servicios intermedios (pasajes aéreos en clase turista, hoteles 4 estrellas, lugares comunes). En relación al viaje, lo realiza una vez al año y por pocos días.

La *clase baja y media baja* viajan solamente en vacaciones, feriados o días libres. No acuden a agencias ni recurren a guías y viajan en coche o bus. Viajan en grupos organizados en el trabajo o el barrio y suelen preferir playas, montañas o lugares religiosos. Suele pertenecer poco tiempo y los gastos en hotel, gastronomía son mínimos. En este sentido, puede ser un turista joven que viaja en transporte económico o gratuito (caminata) y se aloja en lugares de coste bajo (citado Possebon et al., 2019, p.909)

La clase social se puede estudiar mediante criterios objetivos o criterios subjetivos (citado Quiroga, García, Treviño y Willis, 2018).

Cuyos criterios objetivos también se le denomina estatus socioeconómico, según (Han et al., 2015; Oakes y Rossi, 2003) se refiere al nivel educativo y de ingresos, o la reputación ocupacional, que una persona puede obtener o controlar. Por otro lado, la clase social a la que pertenece una persona también se pueden explicar en términos subjetivos. Esto quiere decir, que es una percepción subjetiva que las personas tiene del lugar que ocupa en la jerarquía social (Adler et al., 2000).

Por lo tanto, se puede explicar con la necesidad de ostentación y exteriorización del bienestar económico (Lanquar, 1985). Esto se debe a que el propio producto turístico establece el estrato social, relativo a la clasificación de hoteles o restaurantes estableciendo categorías (estrellas, tenedores, etc.) o con las clasificaciones de los programas turísticos (Beltran y Parra, 2016, p.35). Los turistas buscan satisfacer sus necesidades sociales y de estima y dejan de lado su placer personal, y pretende lograr la consideración social de los demás mediante la distinción a través de una forma de consumo visible y ostentoso. Esto también se relaciona con los destinos, ya que generalmente los destinos turísticos están asociados a unas determinadas clases. Por consiguiente, si una persona desea pertenecer a una cierta clase social, tenderá a elegir destinos afines a ella (Lanquar, 1985). Por otro lado, Cohen (2005) señala, que actualmente, el turismo cultural es una manera de obtener dicha distinción, debido a que relaciona al turista a ciertos productos tales como espectáculos musicales, teatrales o artísticos, ferias, exhibiciones, eventos deportivos, vida nocturna, etc. También, se encuentra destinos de sol y playa, donde es propio de una determinada clase alta como puede ser Puerto Banús o Marbella.

En dicho caso, nos basaremos en criterios objetivos para la obtención de la clase social del turista en la parte de resultados.

Tras comentar las variables sociodemográficas como factores influyentes en la elección del destino, pasaremos a contextualizar Andalucía y Jaén como destino turístico, para finalmente desarrollar sus correspondientes perfiles sociodemográficos turísticos como resultado final.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DE ANDALUCÍA Y JAÉN

En dicho apartado se va a realizar una contextualización de los destinos desarrollados en este trabajo como es la región Andaluza, la provincia de Jaén y la ciudad, desde el ámbito geográfico y turístico. Para finalmente, en los resultados, conocer el perfil sociodemográfico del turista, mediante un análisis de la demanda turística y sus características sociodemográficas en correspondencia de los diferentes destinos.

2.1. Turismo en Andalucía.

Andalucía es una comunidad situada al sur de España, compuesta por 8 provincias, 5 de ellas son de costa, y 3 interiores (ver Anexo 1). En 2019, Andalucía cuenta con un total de 32,4 millones de turistas, un aumento de 5,9% con respecto al año anterior.

Andalucía es una comunidad que atrae turistas, esto se debe a que existe numerosos factores. Siendo uno de ellos, el buen clima durante todo el año, con temperaturas cálidas durante el verano, escasas precipitaciones y temperaturas suaves. Este factor también provoca, que el turismo se concentre en los meses de verano y en destinos costeros, como por ejemplo Málaga, Cádiz, entre otros.

Otro de los factores de la región andaluza, es su patrimonio cultural que se encuentra por todo el territorio andaluz, debido a la huella de las distintos estilos vividos y diferentes épocas por las que han pasado. Unos de los destinos culturales que encontramos son Málaga, Sevilla, Granada, etc.

Otro importante factor, es el patrimonio paisajístico que presenta Andalucía, desde parques naturales, montañas y una gran extensión costera. Por ejemplo, el parque de Cazorla, Segura y las Villas en la provincia de Jaén, o el Parque Nacional de Doñana que se encuentra en Huelva, cuyo factor hace que se puedan desarrollar turismo rural o deportivo.

También especificar, que encontramos una variedad de Palacios de Congresos en las ciudades andaluzas principales (Málaga, Sevilla, etc.), siendo la segunda región por el mayor número de congresos y la tercera mayor por número de participantes.

En cuanto a las infraestructuras andaluzas, por lo general, disponen de una gran variedad y cantidad en oferta de alojamientos, siendo considerada buena en cuanto a la relación calidad-precio. Andalucía registra un total de 60.446 establecimientos correspondientes a 763.513 plazas. Podemos encontrar un gran número de establecimientos hoteleros de diversas categorías (en las provincias andaluzas exceptuando en Córdoba y Jaén, las categorías hoteleras de cuatro y cinco estrellas aumentan más de la mitad de esta tipología de plazas), hostales y pensiones, apartamentos turísticos (mayormente demandado en destinos costeros, aunque le supera la hotelera), casa rurales (presentando Málaga un mayor número de oferta pero por debajo de ésta, se encuentra Jaén, siendo la segunda provincia con mayor plazas ofertadas (Oferta de alojamiento turístico en Andalucía, 2018).

Finalmente, también destacar las buenas comunicaciones, gastronomía, etc., son las importantes razones del éxito que tiene Andalucía para atraer al turismo. Como aeropuertos que se localizan en Málaga, Granada y Sevilla. Presenta una red ferroviaria de cercanías para desplazarse por las provincias andaluzas y el de alta velocidad que conecta el resto de España hasta Sevilla, Málaga y Córdoba.

En cuanto las tipologías más importantes de turismo en Andalucía tenemos:

Turismo sol y playa: Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2013), el turismo sol y playa es la tipología más demandada, se realiza en lugares con costa, y con un clima soleado, cuyas temperaturas oscila de 25 a 30°C. Este segmento se relaciona con el ocio, así como descanso, diversión y entretenimiento.

La costa de Andalucía es muy amplia, y dentro de este rango se encuentra una extensión de 118 kilómetros de acantilados y 815 kilómetros de playas, tiene un total de 329 playas, lo que representa el 37,9% de todas las playas de España.

Con respecto a los destinos de sol y playa a nivel provincial en Andalucía, encontramos Málaga, Huelva, Cádiz, Granada y Almería.

Otras tipologías diferentes como el turismo cultural pueden relacionarse con el sol y playa, aunque, esta última tipología puede sobrevivir de forma independiente, como se puede comprobar año tras año con datos de las llegadas internacionales en relación a este tipo de turismo. Es un turismo estacional, el cual se observa un aumento de turistas en estos destinos

de sol y playa en el tercer trimestre del año con respecto a los demás trimestres, según Encuesta Coyuntura Turística en Andalucía (ECTA, 3er. trimestre, 2019).

Turismo rural: Según Tourism Definitions (OWNT, p.34), el turismo rural “*es un tipo de turismo cuya experiencia del turista está relacionada con un extenso espectro de productos vinculados principalmente con actividades de naturaleza, agricultura, formas de vida y culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés*”.

Dichas actividades rurales se realizan en entornos no urbanos y presenta las siguientes características:

- Densidad demográfica baja.
- Ordenación territorial y paisajes donde predominan la agricultura y la silvicultura.
- Formas de vida y estructuras sociales tradicionales (p.34).

En cuanto a este tipo de turismo es atraído por actividades con un entorno rural o naturaleza, cuyos turistas están concienciados con la sostenibilidad y el medio ambiente. Según la Junta de Andalucía, este tipo de turismo no es estacional, pudiéndose realizar durante todo el año, aunque suele preferirse cuando existe un clima no muy caluroso.

El turista rural busca lugares no masificados, sitios donde poder desconectar y estar tranquilos y una relación calidad precio en las infraestructuras.

El turismo rural en Andalucía está muy relacionado con el turismo deportivo o activo. Por lo tanto, muchos turistas realizan este tipo de turismo en zonas con espacios protegidos y parque nacionales que representa Andalucía.

En cuanto al turismo activo, es definido según el Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el medio rural y Turismo Activo (B.O.J.A. núm. 14, de 2 de febrero de 2002), como “*las actividades relacionadas con actividades deportivas que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la naturaleza en el medio en el que se desarrollen, a las cuales les es inherente el factor riesgo o cierto grado de esfuerzo físico o destreza*”.

Turismo cultural: El turismo cultural, según Tourism Definitions (OWNT, p.31), “*es una actividad turística, en la cual la motivación básica de los turistas es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales, materiales y no materiales del destino turístico*”. “*Estas atracciones / productos involucran un conjunto único de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales en la sociedad, que cubren arte y*

arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio gastronómico, literatura, música, industrias creativas y cultura y estilo de vida vivos, sistema de valores, creencias y tradiciones”

La cultura andaluza se originó a partir de la influencia de diferentes grupos étnicos después de pasar por Andalucía durante siglos. Además, la historia y la geografía han hecho importantes contribuciones a la formación de la cultura actual.

Existe numerosas ciudades visitadas por su atractivo cultural, como Málaga, Granada, Sevilla, Córdoba, etc. Estos destinos cuentan con un conjunto de monumentos y museos, eventos culturales, entre otros.

Las características más relevantes del turismo cultural es su baja estacionalidad (siendo la más baja comparado con otra tipología de turismo), la realización de actividades complementarias como las compras o la gastronomía, su gasto elevado por turista y día, etc.). Siendo el segundo trimestre el que habitualmente acumula un mayor número de turistas de esta tipología (con una cuota del 28,6% en 2019).

Turismo de congresos: El turismo de congresos según la OMT (2005), es aquel turismo a través de encuentros voluntarios acordados con antelación en un destino, creando una variedad de actividades turísticas, cuya principal motivación es por temas profesionales y de negocios tras haber conseguido un conjunto de resultados y metas empresariales.

A nivel nacional, este tipo de turista pasa por una etapa de evolución y desarrollo. En principio, este tipo de turismo se daba en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona. Ahora lo encontramos en numerosas ciudades medias, como por ejemplo Málaga, Sevilla. Los cuales están evolucionando con una calidad en los servicios e instalaciones ofrecidos. Este tipo de turismo, encontramos poca información.

En dicha región se encuentra integrada Jaén, que también es otro de los destinos analizados en el trabajo. Por consiguiente, se contextualiza la provincia de Jaén y seguidamente la ciudad.

2.2. Turismo en la provincia y ciudad de Jaén.

Jaén es una provincia que se encuentra en la comunidad autónoma de Andalucía. Dicha provincia limita por el norte con Ciudad Real, por el sur con Granada, por el oeste Córdoba y por el este con Albacete. Por lo tanto, Jaén tiene el privilegio de encontrarse en un lugar de paso obligado entre Andalucía y el resto de España. Gracias a esto, es considerado como la mejor región del país que está comunicado por carretera.

Dicha provincia es un destino de interior, que se puede encontrar una gran variedad de patrimonio cultural, una rica gastronomía, numerosos eventos culturales y un singular patrimonio natural y paisajístico.

Además, Jaén es conocida por su gran mar de olivos que podemos encontrar por toda la extensión, y es considerada “Capital Mundial del Aceite de Oliva”, ya que es una región con mayor producción de aceite de oliva. Por lo tanto, presenta una rica gastronomía gracias al aceite como producto de calidad, y por los diferentes productos locales, además es conocido por sus tapas.

En relación al patrimonio cultural, se encuentra desde ciudades con una gran riqueza cultural como es la ciudad de Jaén (conocida como “Capital de Santo Reino”), Úbeda y Baeza que son estas dos últimas declaradas patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 2003. Además, de otros históricos lugares donde tuvo lugar la batalla de Navas de Tolosa en La Carolina y Bailén en cuyo lugar se libró la Batalla de Bailen. También, Jaén destaca por ser la provincia española con un gran número de castillos y vestigios y es famosa por su Ruta de los castillos y las batallas de Jaén.

También, dicha provincia cuenta con un entorno rural, donde se encuentra los cuatro parques naturales, como son: Despeñaperros, Sierra de Andújar, Sierra Mágina y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, de los cuales esta última es la segunda más grande de Europa. En dicho lugar pueden realizarse actividades como senderismo, ciclismo, equitación, parapente, etc.

En cuanto a los eventos culturales de la provincia, podemos encontrar entre fiestas tradicionales como la Semana Santa, ferias, San Antón, que son los días más visitados por los turistas.

Por otro lado, los recursos turísticos que cuenta la provincia de Jaén como los alojamientos turísticos, representa un total de 1228 establecimientos con un total de 22.411 plazas en 2018 (ver Tabla 1). Existe un mayor número de establecimientos tipo rural y en cuanto plazas le supera los alojamientos hoteleros. La categoría hotelera intermedia de tres estrellas tiene la mayor participación en la región de Jaén (37,2%), estando en primer lugar Almería y Huelva en proporción de plazas hoteleras en cuanto categorías de cuatro y cinco estrellas (85.7% y 83.6%, respectivamente).

Tabla 1. *Diferentes tipos de alojamientos en la provincia de Jaén.*

Alojamientos	Establecimientos	Plazas
Establecimientos hoteleros	125	7187
Pensiones y hostales	65	1772
Apartamentos turísticos	82	2246
Camping	16	4357
Casas rurales	202	2036
Albergues	2	259
Viviendas turísticas de alojamiento rural	573	3728
Viviendas con fines turísticos	163	786

Fuente: Elaboración propia datos recogidos de la publicación oficial Oferta turística de Andalucía, 2018.

El precio medio diario de alojamientos hoteleros es de 55,5 €, siendo de los más económicos de la región, son los que menos ingresa por habitaciones quedando a 23,76€ en términos generales en alojamientos de la provincia según parámetros oficiales de la INE (Diario Jaén, 16 agosto, 2019).

Finalmente, basándose en la calificación del destino, destaca con mayor puntuación la calidad de la oferta turística en cuanto a paisajes y parques naturales, le sigue el patrimonio cultural y la atención y el trato recibido (ECTA, 2019).

❖ **Ciudad de Jaén.**

Jaén es una ciudad pequeña con una altitud de entre 200 y 500 m sobre el nivel del mar y una extensión de 658 hectáreas. Se encuentra situada al suroeste de la provincia de Jaén y al noroeste de Andalucía (ver Anexo 2). Cuenta con una población en torno a 112.000 habitantes en 2019. Destaca el cerro de Santa Catalina con su castillo. Encontrándose en dicho lugar, el mirador más importante de la ciudad.

El clima de Jaén es considerado mediterráneo continental, es decir, cuya temperatura media anual es de 17.4°C. Por lo tanto, los inviernos son suaves, las heladas son prácticamente escasa, rara vez en la ciudad de Jaén. La temperatura más baja puede alcanzar los -0 / -1 ° C; el verano es cálido, la temperatura más alta alcanza los 40 ° C. Hay poca lluvia en verano, principalmente a finales de otoño, invierno y principios de primavera. Para concluir, comentar que las mayores lluvias se registran a finales de invierno y principios de primavera. Jaén es una ciudad que cuenta con casi 3.000 horas de sol al año.

Como anteriormente se ha comentado, Jaén presenta la ventaja que es una zona de paso en carretera entre Andalucía y el resto de España. Además, la ciudad de Jaén, se encuentra cerca de numerosos destinos que son muy concurridos como es Granada, Córdoba, Málaga (ver Tabla 2), y otros lugares de la provincia que son muy visitados como Úbeda, Baeza y Cazorla.

Tabla 2. Representación de la distancia entre Jaén y los destinos turísticos más concurridos.

Destinos Provincia	Distancia (Km)	Destinos Andalucía	Distancia (km)
Baeza	49	Granada	93
Úbeda	57	Córdoba	108
Cazorla	99	Málaga	210

Fuente: Datos obtenidos con Google maps.

Para acceder a la ciudad de Jaén, el medio de transporte más utilizado es el vehículo propio, aunque se puede encontrar una variedad de líneas de autobuses para el desplazamiento entre municipios, o entre las principales provincias de Andalucía y fuera de España. Además, de un ferrocarril que ofrecen un servicio al día hacia Córdoba, Sevilla y Madrid.

En relación con los establecimientos de alojamientos turísticos (ver Tabla 3), se distribuyen de la siguiente forma:

Tabla 3. Establecimientos alojativos turístico en la ciudad de Jaén.

Hoteles 4* y 3*	Hostal	Pensión	Albergue	Apartamentos turísticos	Casa rural
4 hoteles 4* 3 hoteles 3*	1	3	1	2	1

Fuente: Datos obtenidos del portal de turismo de la provincia de Jaén y elaboración propia.

Jaén cuenta con 778 plazas en cuanto al conjunto de hoteles de 4 estrellas, teniendo 145 plazas en hoteles de 3 estrellas. Por lo tanto, el total es de 923 plazas hoteleras de 3 y 4 estrellas. Por otro lado, el albergue juvenil presenta un total de 179 plazas. En comparación con Úbeda, ésta presenta hoteles con categorías más altas, teniendo un hotel de 5* De Lujo.

A nivel gastronómico, Jaén cuenta con tabernas, restaurantes, cervecerías, restaurantes, bares y su zona de tascas que ofrecen las conocidas tapas, que tiene como característica que con el precio de la bebida pagas la tapa. Además, se encuentra restaurantes con comida tradicional o internacional como por ejemplo los establecimientos con comida turca, mexicano, etc. También, hay numerosos establecimientos con comida rápida como el McDonald, Burger King, etc. Cada año se celebra una Ruta de la Tapa cuyo objetivo es poner en valor las tapas y la calidad alimentaria de los establecimientos hosteleros de Jaén. Dicha Ruta presenta una fecha

que varía cada año, por ejemplo, en 2019 se desarrolló del 14 al 28 de mayo, realizado en 38 bares y restaurante de la ciudad y de varios municipios de la provincia.

En cuanto a *atractivos culturales* encontramos la Catedral de Jaén, destaca su fachada principal conocida por ser unas de las principales obras del barroco. Los Baños Árabes, siendo estos los mejores conservados y de mayor extensión de Europa. En el mismo edificio encontramos el Centro Cultural Baños Árabes, Palacio Villadompardo, el Museo de Artes y Costumbres de la Provincia de Jaén, se creó para seguir manteniendo las costumbres y las artesanías antiguas. Y el Museo Internacional de Arte Naïf, importante ya que es el único museo dedicado a este tipo de arte. En cuanto a los museos tiene, además, Museo Provincial y Museo Íbero, abierto desde diciembre de 2017, es único por albergar todo sobre una cultura única, la ibera. También, el Castillo de Santa Catalina, que tiene un mirador donde se observa la ciudad y un parador nacional. Finalmente, cuenta con conventos medievales y un casco histórico en el centro de la ciudad.

En cuanto *eventos culturales* en la ciudad destaca, la Semana Santa que es declarada de interés turístico nacional, y que atraen cada año a turistas nacionales e internacionales. Feria y Fiestas en honor a San Lucas se realiza sobre la tercera semana de octubre cuya duración son 10 días que hay un gran número de actividades de ocio, deportivas y taurinas. Festividad de San Antón, celebrado el 16 de enero, es una Carrera Urbana Internacional "Noche de San Antón", es un evento deportivo importante en el que participa algunos de los mejores deportistas del atletismo mundial. Finalmente, otro evento atrayente es la feria internacional del aceite de oliva e industrias afines, realizado en el mes de mayo, durante 3 días.

Por último, se elabora a continuación un análisis DAFO (ver Tabla 4).

Tabla 4. DAFO de la ciudad de Jaén.

Debilidades	Fortalezas
- Predomina el número de vehículos propios en la ciudad, siendo el autobús urbano como único medio de transporte. - Poca oferta de medios de transporte: como el autobús y ferrocarril que son reducidas en comunicación con otras provincias en calidad y frecuencia. - Zonas de la ciudad con mayor congestión de tráfico coincidiendo con el centro. - Falta de medios de transporte por el centro y al Castillo con algunas líneas de urbano llega cerca.	- Ciudad pequeña, puede realizarse el desplazamiento a pie. - Tranquila, no masiva y segura. - Conexiones buenas por carreteras/autovías principales. Además de encontrarse en un lugar de paso. - Riqueza cultural, con edificios emblemáticos con gran valor: Catedral, Castillo, baños árabes, siendo esta última la mejor conservada de Europa. - Abundancia de eventos festivo-religiosos.

- Investigaciones de la demanda y datos estadísticos escasos. - Poca información, conocimiento y difusión del patrimonio cultural de la ciudad. - Escaso turismo en la ciudad. - Poca cantidad de hoteles, con categorías de 4 estrellas como máximo. - Gran estacionalidad de la demanda. - Poca permanencia del turista en la ciudad.	- Casco histórico en la zona alta con vistas al entorno natural. - Rodeado de entornos rurales, donde practicar actividades o estar en contacto con la naturaleza, bien conservados. - Predomina los platos tradicionales, con el aceite de oliva como ingrediente principal. - Valoración de los hoteles buena. Aumentos de plazas de alojamiento y de oferta de servicios turísticos. - Rica gastronomía autóctona. - Precios asequibles. - Gasto medio de los más altos de Andalucía. - Clima favorable. - Buen trato, y, por lo tanto, gran satisfacción de los turistas.
Amenazas	Oportunidades
- Competencia con otros destinos similares (Úbeda, Baeza, Córdoba). - Otros lugares de la ciudad presentan servicios y equipamientos con una mejor adaptación a las formas de vida actual que el centro histórico.	- Conjuntos paquetes con Úbeda y Baeza (ciudades Patrimonio de la Humanidad). - Valoración mundial del aceite de oliva virgen extra como producto de excelencia y saludable. - Ofertas que adoptan cultura, gastronomía, salud y naturaleza. - El consumo turístico con mayor influencia de medios de comunicación. - Progresiva combinación de los sectores del turismo, comercio y ocio. - Aumento del nivel cultural y formativo de la ciudad.

Fuente: Plan turístico de grandes ciudades y Diputación de Jaén, 2016.

En relación a la hipótesis del presente trabajo, se espera encontrar unas similares características sociodemográficas del turista cultural y rural de la provincia y ciudad de Jaén con respecto a sus respectivos perfiles turísticos de Andalucía.

3. METODOLOGÍA

La metodología del estudio es la estrategia general que se adopta para responder a los objetivos planteados. Así pues, nuestra estrategia adoptada se caracteriza por contar con una investigación de tipo descriptiva a describir una situación que ocurre en condiciones naturales y reales como son los perfiles sociodemográficos de las diferentes tipologías de Andalucía, así como los de la provincia y ciudad de Jaén. El objetivo de la descripción descriptiva consiste en llegar a conocer la situación, comportamientos, actitudes, personas, predominantes a través de la investigación exacta de los mismos (Arias, 2006).

La investigación queda caracterizada, además, por la utilización de un método no experimental, ya que no se manipula ni controla ninguna variable. La misma queda definida también por contar con una metodología basada en técnicas cuantitativas de recolección de información. Se entiende por metodología cuantitativa el proceso de decisión que intenta predecir diferentes aspectos a través de magnitudes numéricas tratados mediante datos estadísticos.

En cuanto a las fuentes atendidas para obtener los datos tratados son los siguientes:

Como fuente principal, se ha utilizado el **Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)**, que es una agencia administrativa con personalidad jurídica pública diferenciada, plena capacidad de obrar y jurídica, patrimonio y tesorería propios, con autonomía de gestión para el cumplimiento de sus fines; según el Decreto 372/2009, de 17 de noviembre.

1. Encuesta Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), se han obtenido y analizado datos para el estudio estadístico de los perfiles de Andalucía y de la provincia de Jaén como el número de turistas, el género, las edades, las estancias medias, los gastos medios en periodos recientes 2018/2019.
2. Segmentos turísticos en Andalucía. Cuyas actividades estadísticas están diseñadas para realizar investigaciones específicas con el fin de comprender mejor el grupo de turistas que responden a los mismos motivos para ajustar mejor las políticas preferenciales y turísticas. En dicha parte, hemos analizado varios documentos como Turismo cultural en Andalucía (2019), turismo litoral en Andalucía (2019), turismo interior y ciudad, de naturaleza, congresos, etc.
3. Encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural. Para datos estadísticos como la estancia media en destinos rurales en Andalucía.

4. Encuesta de Ocupación Hotelera. Para la obtención de datos estadísticos de la ciudad de Jaén como la estancia media, el número total de turista, etc.

Por otro lado, también se ha utilizado el **Instituto Nacional de Estadísticas (INE)**, que es un colectivo autónomo de carácter administrativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, empleado al Ministerio de Economía, Industria y Competitividad a través de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa donde hemos obtenido el total del turista de España y Andalucía. Se ha obtenido datos generales para sacar la posición que se encuentra España y Andalucía con respecto al número de turistas, o algunos datos concretos.

Además, el **Portal de Turismo de la Provincia de Jaén**, donde encontramos información de las ofertas turística como los alojamientos, restauración, eventos, monumentos, etc.

Seguido del **Observatorio de Turismo Rural (OTR)**, donde se ha obtenido los datos relativos a los destinos rurales.

También se ha obtenido algunos datos de encuestas aportada por la Oficina de turismo de Cazorla, y alguna información aportada de la Oficina de turismo de Jaén.

También, contemplado el **Plan Turístico de Grandes Ciudades Jaén** (Junta Andalucía 2017/2018).

Se ha analizado trabajos fin de grado con temas parecidos cuyos títulos son, “Turismo en la comunidad de *Andalucía: evolución, análisis y propuestas de mejora*”, autora: Celia Aguilar (2018) como “*Ruta turística de la región de Jaén y propuestas desde la unidad de cultura científica y de la innovación de su universidad*”, autora es Cristina Cabeza.

Por consiguiente, se ha nombrado las fuentes más utilizadas o con mayor relevancia, aunque se han manejado algunas más, que se indicaran en la bibliografía. Con respecto, a las fuentes utilizadas se puede comprobar que la más empleada es el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

4. RESULTADOS

4.1. Perfiles sociodemográficos a través de análisis de las tipologías de destinos en Andalucía.

❖ Turismo sol y playa.

Según la Publicación oficial de Turismo del litoral en Andalucía (2019), centrándonos en los destinos de Andalucía de sol y playa¹, se recibieron un total de 17,6 millones de turistas correspondiente al año 2019. Esto supone una aportación de un 57,5% sobre el total de turistas del resto de las provincias andaluzas que no ofertan este tipo de turismo, presentando un aumento de un 6,7% con respecto al anterior año.

El lugar de procedencia del turista de sol y playa (ver Tabla 5), predomina un turista español (58%), dentro de este territorio destaca los turistas procedentes de Andalucía (33,6%) y el turismo extranjero (42%), dichos porcentajes han aumentado con respecto al año 2018. Además, el turista extranjero que visita los destinos de sol y playa en Andalucía, suele ser aquellos que tienen un clima frío en su lugar de residencia, del mismo modo ocurre con los españoles. Pero en cambio, los andaluces que realizan este tipo de turístico son por la cercanía y la calidad en cuanto playas para la elección de estos destinos.

Tabla 5. Porcentaje en cuanto a la procedencia del turista de sol y playa.

Procedencia	Porcentaje
ESPAÑOLES	58%
-Andaluces	33,6%
-Resto de España	24,4%
EXTRANJEROS	42%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos Publicación oficial de Turismo del litoral en Andalucía (2019).

En relación a la provincia con mayor número de turistas en el periodo de verano, es Málaga, con más de 3 millones de turistas, seguida de Cádiz. Por otro lado, Huelva es la que menos visitas turísticas presenta, con poco más de 1 millón de turistas (ECTA, 3er trimestre, 2019).

¹ Los destinos andaluces de sol y playa corresponden a Málaga, Cádiz, Huelva, Granada y Almería.

Correspondiente al motivo principal de viaje en dichos destinos litorales en los meses de verano, es el de vacaciones u ocio (ver Figura 3) con un mayor porcentaje con respecto a los demás motivos de viaje.

Periodo	Motivo del viaje	Territorio				
		Almería	Cádiz	Granada	Huelva	Málaga
2019-3er trimestre	Trabajo o Negocios, Asistencia a ferias, congresos o convenciones	-	-	-	-	-
	Vacaciones u ocio	93,1%	98,3%	79,8%	95,9%	90,3%
	Visita a familiares y amigos	6,5%	-	9,7%	3,1%	8,2%
	Otros	0,4%	1,7%	10,5%	1,0%	1,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 3. Motivo principal del viaje en destinos sol y playa (ECTA, 3er trimestre, 2019).

En cuanto a los factores principales que motivan al turista a la elección de destinos andaluces de sol y playa (ver Figura 4), se encuentra el clima (40,5%), la playa (31,6%) y los precios (10,7%). Siendo dichos factores importantes tanto para los turistas nacionales como los internacionales.

Por otro lado, para el conjunto de turistas que visita Andalucía sigue destacando el clima como principal factor de atracción, aunque la diferencia en cuanto al litoral, es que prevalece la visita a monumentos sobre los factores de playa y precio.

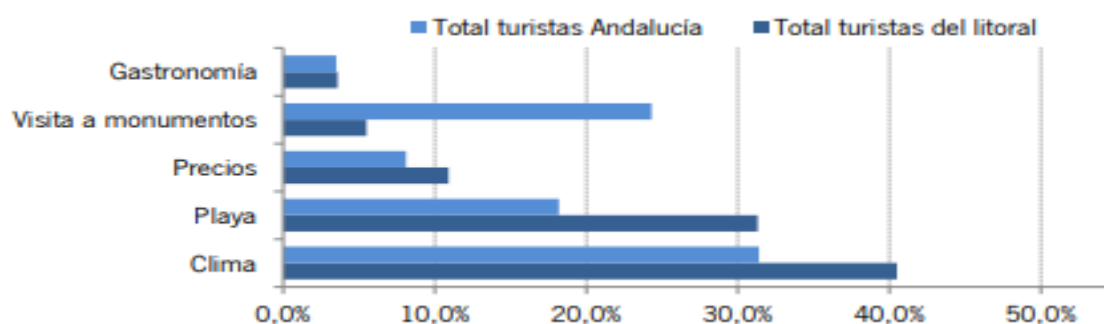


Figura 4. Factores principales para la elección de destinos andaluces y litorales. Publicación turismo de litoral en Andalucía (2019).

Por consiguiente, las actividades principales en dichos destinos de sol y playa, encontramos en primer lugar playa (75,6%), seguida de visita a museos y monumentos (26,6%) y observación de la naturaleza (25%), según publicación Turismo de litoral en Andalucía, (2019).

- **Características sociodemográficas del turista de litoral:**

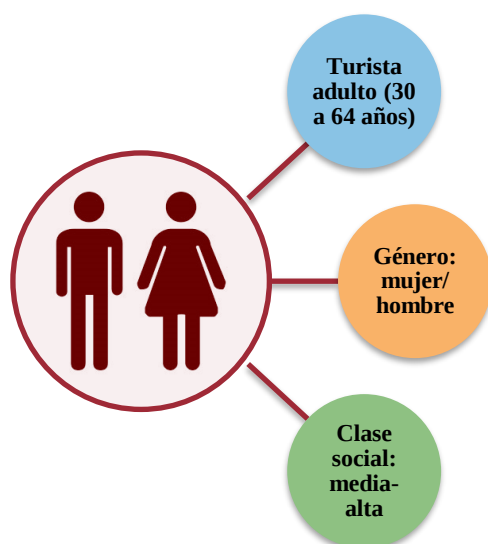
La proporción del género del turista que visita los destinos de sol y playa en Andalucía, presentan una proporción prácticamente equilibrada de mujeres (50,2%) con respecto a los hombres (49,8%), según datos extraídos de ECTA (3er trimestre, 2018/19)

En relación con las edades de los turistas, el grupo mayoritario es de 45 a 64 años (28%), con muy poca diferencia de edades comprendidas de 30 a 44 años (27,8%). En cuanto a edades comprendidas entre 18 a 29 años y los mayores de 65 años encontramos unos intervalos menores (18,7% y 16,4%) respectivamente. Con respecto al periodo 2018, el grupo de edades comprendidas entre 30 a 44 años (31%) son un poco mayores con respecto a las de 45 a 64 años (28,2%), según consultado ECTA (3er trimestre, 2019) y Publicación oficial de Turismo del litoral en Andalucía, (2019). La edad predominante se debe a que esas personas suelen tener una vida laboral más sólida con respecto a lo más jóvenes y también corresponde a personas que presenta una jubilación y, por consiguiente, un mayor tiempo libre y economía.

Por otro lado, el perfil de turistas de edades entre 18 a 29 años, suele preferir otros destinos que oferten otro tipo de actividades como es el ocio nocturno o fiestas, algunos destinos son Ibiza, Mallorca, Salou, etc. aunque Andalucía no es muy conocida por esta oferta (Aguilar, 2018)

El gasto medio diario por turista de sol y playa es de 64,29€. En relación a los turistas en general, que visita la región motivado por otros destinos no litorales es de 67,59€ el gasto medio, esto se debe a la duración de la estancia. Para más largos períodos, los gastos diarios suelen ser menores, ya que se divide el presupuesto del viaje entre un mayor número de días. En cuanto a su estancia media en los destinos litorales es de 8,6 días, siendo superiores por turista internacional (10,5 días) y por el nacional (6,8 días), según consultado ECTA (3er trimestre, 2019) y Publicación oficial de Turismo del litoral en Andalucía, (2019). Por lo tanto, analizando el gasto medio diario y la estancia media, presenta un total por estancia de sol y playa de 552€.

Finalmente, el perfil sociodemográfico del turista sol y playa en Andalucía podemos representarlo del siguiente modo:



❖ **Turismo rural.**

Según datos de Statista (2018), las provincias con mayor número de establecimientos rurales son, en primer lugar, Málaga (3.224), seguida de Cádiz (1.810), Granada (1.489), Jaén (775), Almería (551), Huelva (503), Córdoba (465) y Sevilla (368).

En relación a visitantes y pernoctaciones en las provincias anteriormente nombradas, presenta un total de 876.226 turistas cuya estancia media es de 3,4 días, según Encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural (2019). Las provincias con mayor número de visitantes y pernoctaciones es Málaga con 432.547. De ese total de turistas, destaca un turista internacional, siendo menor el turista nacional. En cambio, en las restantes provincias andaluzas predomina el turista nacional sobre el internacional.

En relación a los destinos rurales más visitados de Andalucía (ver Tabla 6), el total de turistas es de 571.439 turistas (entre viajeros y pernoctaciones), cuya estancia media es de 3,11 días, correspondientes al año 2019.

Tabla 6. Parques y sierras más visitadas por turista rural.

Destinos rurales Andalucía	Provincias
Parque Natural Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama	- Málaga, engloba a 8 municipios. - Cádiz, engloba a 5 municipios
Parque Natural Sierra de Grazalema	- Cádiz, engloba 9 municipios. - Málaga, engloba 5 municipios.
Parque Natural Sierra Nevada	- Granada (65%) - Almería (35%)
Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Huelva
Parque Nacional Sierra Nevada	- Granada (65%) - Almería (35%)
Parque Natural Sierra de Cazorla, Segura y las Villas	Jaén
Parque Natural Los Alcornocales	- Cádiz, engloba a 18 municipios, mayor proporción. - Málaga, menor proporción.
Costa de Sol	Málaga
Parque Natural Sierras Subbéticas	Córdoba
Parque Natural Sierra de Hornachuelos	Córdoba
Costa de Almería	Almería
Parque Natural Sierra Norte	Sevilla

Fuente: Elaboración propia recogido de *Encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural, 2019*.

La procedencia del turista presenta un mayor predominio los españoles (70,01%), dentro de estos son los andaluces los que más visitan estos destinos (51,4%). En cuanto al turista extranjero, tenemos un porcentaje menor (29,9%), repartidos entre Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos, otros (encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural, 2019). El medio de transporte para acceder a los destinos rurales suele ser el coche, es una de las razones por los que los visita mayormente turistas nacionales que extranjeros.

Según la encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural (2019), la estancia media de los destinos rurales es de 3 días. Comparado con destinos sol y playa, este tipo de turista permanece menos tiempo en dicho lugar, coincidiendo con fin de semanas, puentes, festivos, etc.

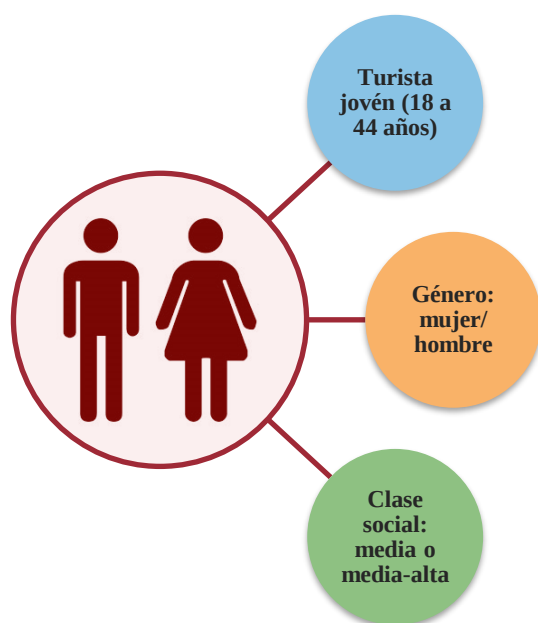
En relación con las actividades principales en estos destinos, encontramos observación de la naturaleza, actividades como senderismo, o turismo deportivo.

- **Características sociodemográficas del turista rural:**

Presenta una pequeña diferencia porcentual de mujeres (51,7%) con respecto a hombre (48,3%). Las edades con mayor relevancia son un perfil más joven que comprende entre los 30 a 44 años (40,3%), seguidas de las edades comprendidas entre 18 a 29 años (25,5%), y una menor proporción edades mayores entre 45-64 años (Aguilar, 2018). Esto es debido a que se realiza numerosas actividades más activas como barranquismo, senderismo, etc. que es atraído por un turista más joven-adulto, es un turista con vida laboral, y suele ser un individuo que vive en la ciudad y busca la desconexión y la tranquilidad en dichos destinos.

El turista rural suele tener un nivel educativo cultural medio-alto, aunque el gasto es considerado medio en el destino de Andalucía (44,2 € por día y persona), según el Observatorio de Turismo Rural (OTR, 2014).

El perfil del turista rural en Andalucía se representa del siguiente modo:



❖ **Turismo cultural.**

Obtenemos en Andalucía un total de 32,5 millones de turistas (ver Tabla 7), en cuyas provincias se realizan actividades culturales. Se puede comprobar que Málaga es la ciudad más visitada por los turistas que viajan por motivos culturales, seguida de Granada. Por otro lado, Jaén es la provincia con menos visitas. Pero hay que destacar, que los destinos mejor valorados fueron Jaén y Málaga, con un 8,5, según valoración del turista que realiza actividades culturales.

Tabla 7. Número de turistas culturales en Andalucía según provincia, 2019.

Ciudades turismo cultural	Turistas
Almería	2.603.171
Cádiz	5.018.624
Córdoba	1.896.881
Granada	5.060.550
Huelva	2.559.341
Jaén	827.152
Málaga	10.247.395
Sevilla	4.263.742

Fuente: ECTA, 2019.

La procedencia del turista que realiza turismo cultural (ver Tabla 8). En esta tipología sigue existiendo un mayor porcentaje de visitas de turistas procedentes del país, pero encontramos un porcentaje aproximado con respecto a turistas extranjeros.

Tabla 8. Procedencia del turista cultural en Andalucía.

Procedencia turista	Porcentaje
España	54,9%
-Andalucía	28,5%
-Resto de España	26,4%
Extranjeros	45,1%

Fuente: Elaboración propia obtenidos datos Publicación “Turismo Cultural en Andalucía” (2019).

El turista que visita Andalucía y que prefiere destinos culturales es motivado por los monumentos (53,2%), le sigue el clima (19,7%) y por los precios (4,9%).

En relación a sus actividades realizadas encontramos, en primer lugar, visita a monumentos y museos (96%), observación de la naturaleza (25,1%) y compras (15,5), según Publicación “Turismo Cultural en Andalucía”, (2019).

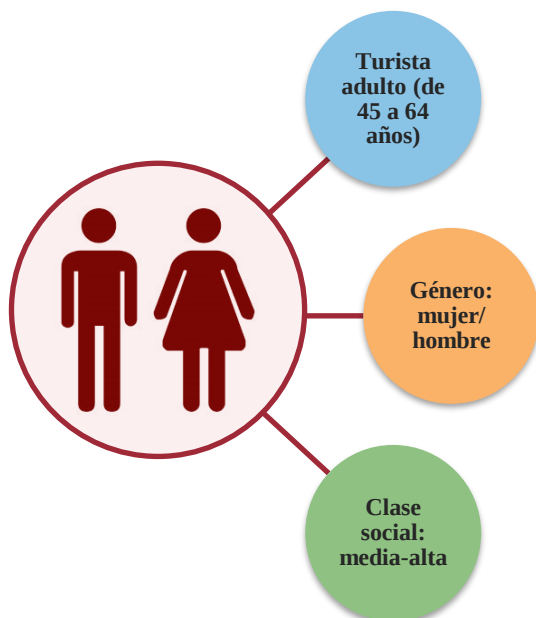
- **Características sociodemográficas del turista cultural:**

Presentan un porcentaje mayor de mujeres (52,8%) pero tampoco existe una diferencia significativa con respecto a hombres. Por otro lado, el intervalo de edad predominante es el comprendido entre 45 y 64 años (34,7%), y la situación laboral más común estar trabajando (64,7%).

Su estancia media es de 4,1 y el gasto medio del turista cultural es el más elevado dentro de las tipologías, siendo de 73,75 euros. Por lo tanto, encontramos temporadas cortas en el destino, pero con un mayor gasto medio. Suele ser un turista con un nivel cultural alto. Al realizarse en

ciudades, se complementa con otras actividades como compras, gastronomía, etc. (publicación Turismo Cultural en Andalucía, 2019).

Finalmente, el perfil del turista motivado por destinos culturales se representa de dicho modo:



❖ **Turismo congresos.**

El número total de turista que realiza este tipo de turismo es de 602 millones de turistas, cuyos ingresos es de 285 millones con respecto al 2014.

El número de instalaciones totales que encontramos en Andalucía ronda los 604 para esta tipología. Estos eventos se realizan mayormente en hoteles, principalmente en hoteles de 4 estrellas, que supone un 38% de la oferta. Por lo tanto, dicho turista prefiere hoteles de 4 o 5 estrellas para hospedarse.

El gasto medio de este segmento es elevado, siendo 168,68€ diario, es el más alto con respecto a las demás tipologías. Su estancia media es baja un 2,8, debido a que las actividades realizadas duran un día o como mucho dos.

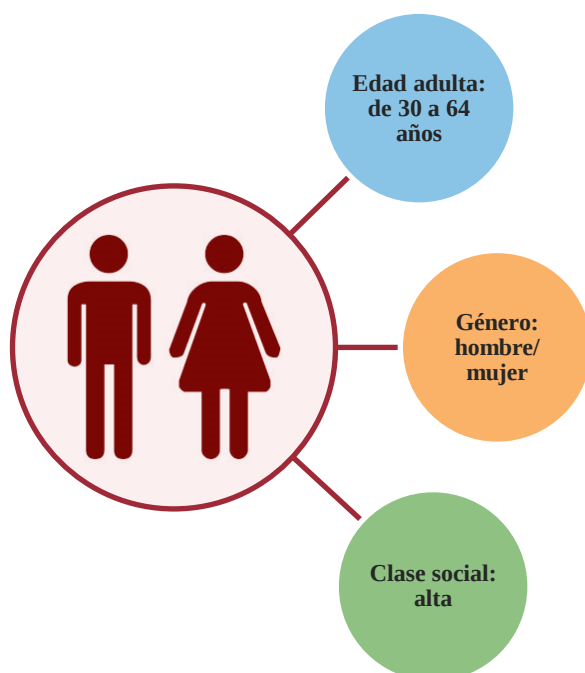
- **Características sociodemográficas del turista de congresos:**

Con respecto a los datos analizados de género (2009), encontramos un porcentaje mayor de hombre (66,3%) con respecto a la mujer (33,7%). Pero el perfil del turista en 2014, representa un porcentaje prácticamente igualitario entre hombres (50,4%) con respecto a mujeres (49,6). Esto quiere decir que cada vez más las mujeres realizan más actividades debido a su gran nivel

educativo hasta tal punto que encontramos un porcentaje igualitario con respecto al de los hombres.

Las edades comprendidas son las que corresponde a 30 a 44 años (51%), seguidas de los 45 a 64 años (32,4%), debido a que se encuentran trabajando y presenta un nivel educativo alto, según Publicaciones “Turismo de Reuniones y Congresos en Andalucía (2009 y 2014).

Finalmente, el turista que predomina con respecto al turismo de congresos es:



4.2. Perfil sociodemográfico a través del análisis de la provincia y ciudad jiennense.

❖ Provincia de Jaén.

Según ECTA (2018/2019), Jaén es la provincia de Andalucía con un menor número de visitas turísticas al año (ver Tabla 9), con respecto otras provincias, y el intervalo porcentual turístico no presenta una gran variación de un año a otro.

La provincia de Jaén atrajo un total aproximado de 827.152 turistas en el año 2019, un 1,4% más con respecto al año 2018. La distribución de los turistas a lo largo del año en la provincia, muestra una reducción del número de turistas en destino en los meses de verano, porcentualmente un 1,4% menos en el tercer trimestre con respecto al segundo trimestre en 2019.

Tabla 9. Número de turistas en provincias de Andalucía. Años, 2018/2019.

	Año 2018	Año 2019	Variación porcentual
Almería	2.560.966	2.603.171	1,6
Cádiz	4.745.501	5.018.624	5,8
Córdoba	1.839.920	1.896.881	3,1
Granada	4.690.029	5.060.550	7,9
Huelva	2.318.093	2.559.341	10,4
Jaén	815.773	827.152	1,4
Málaga	9.642.369	10.247.395	6,3
Sevilla	4.042.145	4.263.742	5,5

Fuente: Elaboración propia a partir datos ECTA, (2018/19).

Los motivos principales de visita a la provincia (ver Figura 5), según Sistema de Inteligencia Turística de la Provincia de Jaén (SIT), predomina con una mayor diferencia porcentual ocio y vacaciones (89,9%), le sigue la visita de familiares y amigos (9,2%) y podemos observar un pequeño porcentaje de visita por temas de negocios, congresos y eventos (3,3% en 2018). Se comprueba que hay pocas variaciones con respecto a los porcentajes trimestrales en cuanto a vacaciones u ocio. Por lo tanto, encontramos una baja estacionalidad en la provincia, visitándose a lo largo del año proporcionalmente.

	Primer trimestre		Segundo trimestre		Tercer trimestre		Cuarto trimestre	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Motivo del viaje	%	%	%	%	%	%	%	%
Trabajo o Negocios, Asistencia a ferias, congresos o convenciones	-	-	3,34	-	-	-	-	-
Vacaciones u ocio	80,56	89,89	79,29	89,43	89,46	91,61	90,47	88,90
Visita a familiares y amigos	15,35	9,56	14,36	8,98	9,11	7,76	7,37	10,80
Otros	4,09	0,55	3,01	1,58	1,43	0,62	2,16	0,40
Total	100	100	100	100	100	100	100,00	100,00

Figura 5. Motivo del viaje en la provincia de Jaén (Trimestres, 2018/2019). Sistema de Inteligencia Turística en la Provincia de Jaén (SIT).

Por otro lado, la estancia media en la provincia es de 2,6 días aproximadamente, siendo la media más baja de toda Andalucía. Aunque analizando, hay que destacar, que en los meses de verano llega a presentar una media de 3,2 días de estancia. En comparación con otras provincias andaluzas, es la provincia con menor estancia media, seguida de Córdoba (3,2) y Sevilla (3,3), y la provincia con una mayor estancia es Málaga (9,5).

Sobre el gasto medio de la provincia, nos encontramos con el mayor gasto que realiza el turista en Andalucía, con un gasto medio de 79,4€, según ECTA (2019).

En cuanto a la provincia de Jaén, destacar dos tipos de perfiles turísticos diferentes, un turista atraído por lugares rurales, de naturaleza, y otro, por un turista motivado por la cultura y conocer el patrimonio de la provincia.

- **Turismo rural.**

Se puede destacar el Parque Natural Sierra de Cazorla, Segura y las Villas como destino rural más concurrido de la provincia, según el registro del instituto. Por consiguiente, realizaremos un análisis del perfil sociodemográfico del turista que visita dicho destino.

Según datos Encuesta ocupación hotelera de alojamientos rurales (2019), se recibieron un total de 9.241 viajeros y 22.214 pernотaciones en el Parque Natural Sierra de Cazorla, cuya estancia media es de 2,4 días.

Por otro lado, se va a aportar datos de una encuesta elaborada por la Oficina de Turismo de Cazorla, en relación a turistas que demanda dicha zona. Esta representa a una muestra superior a las 300 encuestas que son extraídas de algunos resultados.

En primer lugar, se demuestra que los motivos principales del turista para visitar Cazorla, es por su entorno rural, además busca la tranquilidad, descanso y, en tercer lugar, su oferta cultural (ver Anexo 3). Con respecto a las edades, todos optan por el entorno natural como primera opción, pero los jóvenes optan en mayor medida por la oferta cultural, y menos por la tranquilidad que se incrementa como opción con el incremento de la edad. Con mayor nivel de estudios, mayor preferencia por la oferta cultural y la opción naturaleza, y menor por la tranquilidad, que valoran más los de menor nivel educativo.

El turista viaja acompañado por la familia principalmente, seguida de pareja sin hijos y con amigos (ver Anexo 4). Por otro lado, el turista prefiere alojarse en hoteles de 1 a 3 estrellas o bien en alojamientos rurales, esto se debe a que la oferta existente está compuesta en su mayoría por este tipo de establecimientos (ver Anexo 5).

En relación a la nacionalidad, el turista es principalmente nacional. Hay poco turismo extranjero. El turista nacional es sobre todo de Andalucía (Córdoba, Cádiz, Granada, Jaén, Málaga) levante (Alicante, Murcia o Valencia) y Madrid (ver Anexo 6).

Basándose en los destinos que prefieren pernотar prefieren como principal lugar Cazorla, seguido de la Iruela, antes que otras ciudades con atractivos culturales (ver Anexo 7).

El turista gasta de media 38,12€ por día en el conjunto de su viaje. Aplicando esa cantidad al número de días que pasan en Cazorla, obtenemos el gasto local total por visitante: 122,29€ (ver Anexo 8).

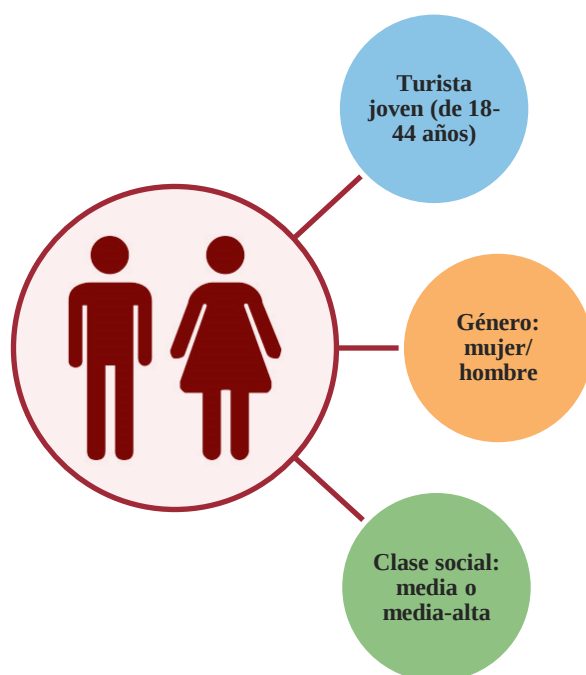
En cuanto a los aspectos más valorados sobre una lista de 20 que hacían referencia a cuestiones relacionadas con el lugar, la visita y la experiencia, fueron la calidad del aire, el medio natural y la hospitalidad. Los menos valorados son la movilidad, la accesibilidad y el ruido por este orden (ver Anexo 9).

Con respecto al género, el turista es considerado igualitario debido a que predomina las familias, y las parejas, pero en cuanto a la encuesta existe un porcentaje relativamente mayor en mujeres con respecto a hombres (ver Anexo 10).

En relación a los ingresos medios del turista prevalece los 801-1500 euros. Por lo tanto, el turista presenta una clase social media y media/alta (ver Anexo 11).

Por otro lado, la Oficina de Turismo de la ciudad de Jaén, concluye que el turista joven prefiere destinos más relacionados con los parques naturales. Por consiguiente, un turista joven, por lo general, se decanta más por el parque Sierra de Cazorla, Segura y las Villas, donde pueden disfrutar de actividades de ocio al aire libre.

El perfil del turista de la provincia motivado por destino rurales presenta dichas características.



- **Turismo cultural.**

En relación a los destinos culturales son Úbeda, Baeza y Jaén ciudad los más visitados. Como acto seguido, se realizará un análisis del perfil del turista en la ciudad de Jaén, se contemplará en este apartado un perfil cultural basándonos en los turistas que visita las ciudades Patrimonio de la Humanidad y posteriormente, se realizará el de la ciudad de Jaén.

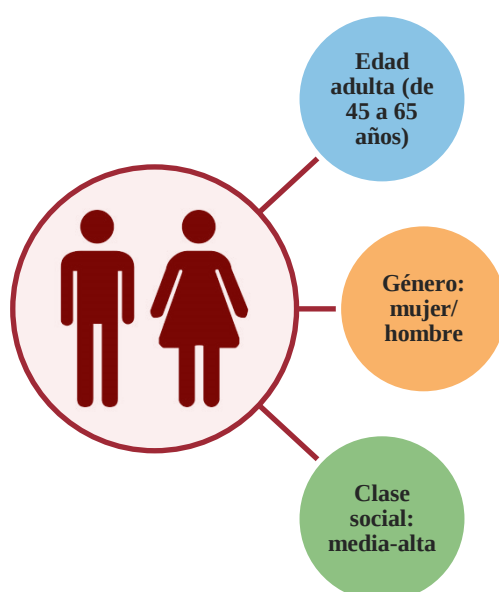
Según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (2019), en el caso de Úbeda, recibieron 41.783 visitas en total y 70.764 pernотaciones, presentando una estancia media de 1,7 días. Por otro lado, Baeza cuenta con un total de 32.987 visitas con respecto al mismo año y unas 50.155 pernотaciones, cuya estancia media es de 1,5 días.

Según Carrillo, Pulido y Mudarra (2019), sobre datos correspondientes a una encuesta realizada a turistas que visitan Úbeda y Baeza, el turista presenta una proporción prácticamente igualitaria entre hombres (50,8%) y mujeres (49,2%). Seguidamente, el grupo de edad mayoritario es de 45 a 65 años (49,5%), seguido de las edades de 30 a 44 años (18%).

En relación a los ingresos del turista, presenta un rango medio-alto, ya que el 49,9% tienen unos ingresos que ronda entre los 1200 y 2100€, también le sigue los que dispone de unos ingresos de menos de 655€, que representa un 23,2%.

En cuanto a las pernотaciones, presenta una estancia media entre 2 y 3 noches en hoteles, principalmente en hoteles de 3 estrellas, gastando poco menos de 130 € al día de media, en alojamiento, alquiler de coche, comida y transporte.

Por lo tanto, el perfil del turista de la provincia de Jaén motivado por destinos culturales se puede representar:



❖ **Jaén ciudad.**

Según la Encuesta de ocupación hotelera (2019), encontramos un total de 166.616 turistas, en cuanto a viajeros y pernoctaciones. De ese total, un 85,6% es un turista procedente de España y un 14,4% es un turista extranjero.

Jaén es un destino urbano, cuya concentración de turistas se da en primavera y otoño, concretando, sería los meses de marzo a junio y de septiembre a octubre. Esto se debe a que coincide con Semana Santa y la feria de Jaén, siendo superior la estancia en dichos días comparado con los días restantes del año. Aunque con respecto al año 2019, la estancia media anual es de 1,5, según la Encuesta de ocupación hotelera (2019).

El gasto medio de Jaén es de 79,8€ al día siendo el mayor gasto medio de todas las provincias, según ECTA (2019).

El perfil del turista de la ciudad de Jaén está motivado por conocer la ciudad y su cultura. En cuanto las variables estudiadas anteriormente se va a analizar dichos datos encontrados para obtener finalmente un perfil del turista cultural de Jaén:

Según el Anuario estadístico de Andalucía (2018), relacionados con el museo de Jaén encontramos que, con respecto sus visitas, el género con mayor porcentaje es mujer (52,8%), siendo el del hombre (47,2%), aunque no existe una diferencia muy amplia; en relación al museo Íbero encontramos una proporción mayoritaria en mujeres (53,3%) en cuanto hombres (46,7%), los mismo ocurre como en el anterior caso. Por otro lado, encontramos que en cuanto el turista motivado por la Semana Santa, según datos Conserjería de Turismo y Deporte (2019), el análisis en cuanto al género es igualitario entre hombres y mujeres. Por lo tanto, en dicho caso, encontramos que realiza el viaje en pareja o familia mayormente.

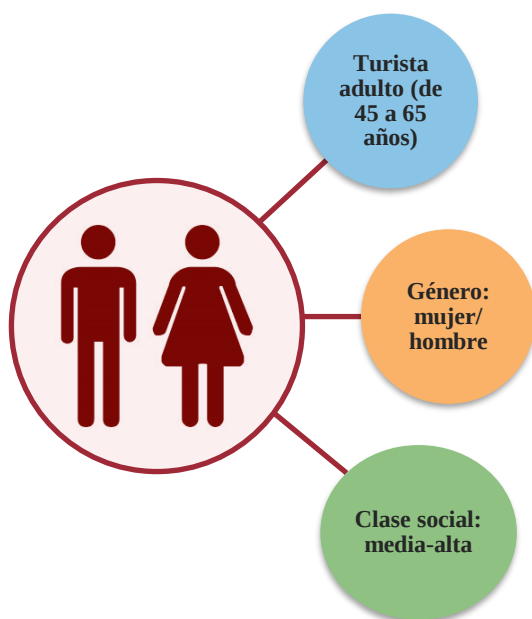
También, en relación a un estudio del perfil turístico de Jaén motivado por la gastronomía (Paco, 2016), encontramos un perfil turístico mayoritario de hombres (58,3%) con respecto a las mujeres (41,7%). Finalmente, en cuanto a la información recogida de la Oficina de Turismo de Jaén, el turista que visita por lo general la ciudad, es un turista de parejas por lo que no hay diferencias en cuanto al género.

Tras una revisión bibliográfica, con respecto a las edades comprendidas del turista que visita la ciudad de Jaén, encontramos en mayor proporción edades comprendidas entre los 45 y 65 años, destacando un turista adulto con trabajo remunerado y motivado por un nivel cultural alto, siendo en menor proporción los jóvenes y jubilados. En cuanto a la información proporcionada

por la Oficina de Turismo de Jaén, es un turista con mediana edad que realiza un turismo de paso con las ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Relativo a la clase social del turista cultural en la ciudad de Jaén encontramos un turista de clase media-alta, ya que encontramos un gasto alto (79,8€ en 2019) comparados con otras provincias, aunque con pernoctaciones inferiores (1,5) con respecto a otros lugares.

Finalmente, el perfil sociodemográfico del turista cultural en la ciudad de Jaén sería el siguiente:



5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Existen numerosos motivos para que las personas decidan viajar. Como descansar, conocer otras culturas, asistir a algún evento deportivo, entre otros. Sin embargo, no siempre se puede ser consciente de cuál es la motivación exacta por la cual, se ha elegido un destino o se ha descartado, debido a que puede existir numerosas motivaciones al mismo tiempo. Por ejemplo, se puede viajar para descansar, pero también para visitar monumentos y un evento deportivo, o se realiza viajes por motivos de congresos, pero a la vez se realizan actividades culturales compras, etc. Por lo tanto, encontramos una complejidad de motivaciones del turista que puede ser un problema a la hora de realizar un estudio de las motivaciones (Krippendorf, 1987).

Por lo tanto, el objetivo de mi trabajo ha sido el estudio de los perfiles turísticos existentes en las distintas tipologías de Andalucía más representativas como es el sol y playa, cultural, rural y el de congresos. Posteriormente, conocer el perfil turístico de la provincia y ciudad de Jaén.

Cuyos resultados se han obtenido datos objetivos y estadísticos, no realizándose un estudio profundo de las motivaciones que representa dichos turistas.

De los diferentes perfiles obtenidos, se han encontrado que en relación al género no se aprecia apenas diferencias, ya que hoy en día encontramos un nivel de igualdad social cuyas motivaciones y necesidades no presentan diferencias destacables entre sexo y suelen viajar en parejas y familia. Aunque en relación al perfil cultural en Andalucía, encontramos un porcentaje algo mayoritario con respecto a la mujer. Esto puede deberse a que exista una pequeña predilección de las mujeres por realizar actividades de este tipo, como así corroboraron dichos autores en su estudio en relación al género (Erickson, 1996; Katz-Gerro y Sullivan, 2010; Muñiz, Rodríguez y Suárez, 2014).

Por otro lado, los grupos de edades más representativos son los de mediana edad o un turista adulto. Tras el estudio anterior, encontramos que es necesario de un tiempo libre, una vez acabado el tiempo de trabajo remunerado. Por lo tanto, son los turistas con dichas edades los que realiza con más frecuencia actividades turísticas. Pero en relación a destinos rurales, encontramos un perfil más joven, debido a que éstos son más propensos a realizar actividades más activas y de menor gasto, como también lo ha corroborado Allende (2018), entre otros.

Finalmente, según la clase social se encuentra un perfil de turista de clase media o clase media/alta. Estos turistas buscan destinos con precios más asequibles, siendo los turistas de clase baja los que realizan con menor frecuencia viajes y los de clase social alta buscan destinos con unas características generales altas, como hoteles de lujo, restaurantes altas categorías, etc. Estos suelen buscar destinos como Marbella, Puerto Banús, donde encontramos en dichos destinos infraestructuras de categorías altas que pueden motivar a ese perfil de turista.

Con respecto a la hipótesis se contracta que el perfil de turista de la provincia y ciudad jiennense presenta similares variables sociodemográficas con respecto al perfil del turista cultural y rural en Andalucía.

En cuanto a los destinos culturales encontramos un porcentaje igualitario con respecto a hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 45 a 64 años y de clase social media alta.

En relación a los destinos rurales encontramos un porcentaje similar con respecto a hombres y mujeres, cuyas edades son entre los 20-44 años, y una clase social media o media/alta.

Aunque encontramos unos perfiles similares con respecto al turista más representativo del turismo cultural y rural de Andalucía con respecto a los de la provincia y Jaén. Existe diferencias con respecto a los destinos y el comportamiento del turista.

Con respecto a las provincias andaluzas que ofertan turismo cultural, Jaén es el destino menos visitado. También, Jaén presenta una estancia media inferior con respecto a otras provincias culturales como por ejemplo Málaga, Sevilla, debido a que presenta una reducida oferta turística en comparación con las demás.

Existe una mayor estancia media en destinos culturales que en los rurales, basándonos en los Andaluces. Siendo dentro de la provincia jiennense, la estancia media superior en destinos rurales que culturales.

También destacar que el turista cultural presenta mayor gasto medio con relación a las otras tipologías, pero no superior a turista de congresos, aunque éste prevalece un menor tiempo en el destino, según los destinos andaluces. Por otro lado, en relación a los destinos rurales es donde menor gasto medio realiza el turista, ya que encontramos una reducida oferta turística. En Jaén, nos encontramos con un mayor gasto con respecto a otros destinos culturales de las provincias andaluzas.

En relación a la oferta hotelera, en la ciudad de Jaén encontramos categorías intermedias. por lo tanto, un turista de clase alta, que buscan hoteles de categorías altas, no podría satisfacer esa necesidad en la ciudad de Jaén. En cambio, se puede decantar, en este caso, alojarse en Úbeda, donde encontramos el Hotel Palacio de Úbeda de 5 estrellas de Lujo, ya que es otra ciudad cultural considerada Patrimonio de la Humanidad, cercana a la ciudad.

Finalmente, se concluye haciendo mención que existe escasos estudios a través de encuestas estadísticas en relación a las variables (sexo, clase social y edad) y motivaciones de los turistas en los destinos estudiados, llevando más a cabo estudios de encuestas más centrados en la procedencia del turista en el destino. Por lo tanto, se debería dar importancia conocer el perfil predominante del turista que visita dichos destinos junto con las motivaciones principales porque puede ser de gran ayuda para conocer los atractivos del destino y para que grupo de turistas pueden satisfacer dicho lugar.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, C. (2018). Turismo en la comunidad de Andalucía: evolución, análisis y propuestas de mejora (Trabajo fin de Grado). Universidad de Zaragoza, España.
- Allende, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de estudios de juventud*. 3(119), 47-61.
- Álvarez, A., (2009). *Sociología del turismo*. Centro de Estudios Financieros, Madrid.
- Álvarez, M. 2012. *El perfil del turismo en Andalucía*. Extoikos.
- Andrade, M. J. (2012). Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas. *Teoría y Praxis*,(11),10-39. [fecha de Consulta 1 de septiembre de 2020] en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4561/456145105002>
- Andrade, M.J. (2011). La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. Marco teórico y estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*,20(6),1237-1257.Disponible: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180722700001>
- Anuario estadístico de Andalucía, Cultura - *Equipamiento y patrimonio cultural* (2018). Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/24952?CodOper=b3_6&codConsulta=24952
- Argyle, M. (1996). *The social psychology of leisure*. Nueva York:Penguin Books.
- Arias, G. (2006). Proyecto de Investigación: *Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Ashworth, G. & Goodall, B., (1990). *Tourist Images: Marketing Considerations*, en B.Goodall y G. Ashworth (eds.). *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. Londres: Routledge, 213-238.
- Baloglu, S. y K. W. McCleary (1999). A Modelo of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Barretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. São Paulo:Papirus Editora.
- Beerli Palacio, A. y J. Martín Santana (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Beerli Palacio, A. y J. Martín Santana (2004b). Tourist's Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.

- Beltrán, M.A. y Parra, M.C. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Universidad de Málaga: Eumed
- Beltrán, M.A. y Parra, M.C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones Para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41-65. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cabeza, C. (2018). Oferta turística de la región de jaén y propuestas desde la unidad de cultura científica y de la innovación de su universidad (Trabajo fin de grado). Universidad de Jaén, España.
- Carrillo, I., Pulido, J. I., y Mudarra, A. B. (2019). Caracterización del turista en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el caso de Úbeda y Baeza. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81, 2746, 1–25. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2746>
- Castaño, J. M., Moreno, A. y Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (PASOS)*, 4 (3), 289.
- Cohen (2005) Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42 (1), 11-24.
- Consejería de Turismo y Deporte. *Turismo de interior en Andalucía (2019)*. Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo y Deporte. *Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa en Andalucía*. (2019). Junta de Andalucía. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/semana-santa_2019.pdf
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Cordero, V.B., Duque, C.M., Muñoz, J.J.F. y Pocinho, R.F.D.S. (2015). Relaciones entre factores sociodemográficos-género-edad, nacionalidad, motivación y satisfacción turística: Análisis exploratorio en una muestra de turistas de la ciudad de Madrid. *Revista de análisis turístico*, 2(20), 39-45.
- Correia, A., Valle, P. & Moco, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45–61.
- Crespo, J.A. y Soria, B. (2019). Factores que influye en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *kalpana, Revista de investigación*, (17), 130-131. Disponible en: <http://revistas.udetonline.com/index.php/kalpana/article/view/45>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(Oct-Dec), 408-424.

Decreto 20/2002, de 29 de enero, de *Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo* (B.O.J.A. núm. 14, de 2 de febrero de 2002).

Demanda Turística en Andalucía. *Turismo cultural en Andalucía* (2019). Segmentos turísticos. Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto_estadistica/19/11/2019_TC_A.pdf

Demanda Turística en Andalucía. *Turismo de litoral en Andalucía* (2019). Segmentos turísticos. Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto_estadistica/20/03/2019_TLI_A.pdf

Diario Jaén (16 agosto, 2019). *Hoteleros lamentan que la provincia "sigue descolgándose" del turismo*. Disponible en: <https://www.diariojaen.es/jaen/hoteleros-lamentan-que-la-provincia-sigue-descolgandose-del-turismo-HL6049786>

Documentación e-mail de Oficina de Turismo de Cazorla.

Dumazedier, J. (1988). *Revolution culturelle du temps libre*. París: Meridiens Klincksieck.

Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), 3er trimestre (2019). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datos_aldia?CodOper=b3_271&idNode=9801

Encuesta de Ocupación de alojamientos de turismo rural (2019). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datos_aldia?CodOper=b3_371&idNode=7288

Encuesta de Ocupación Hotelera. *Resultados de Andalucía*. (2019). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE. Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datos_aldia?CodOper=b3_1234&idNode=9516#9531

Erickson, B. H. (1996). Culture, class, and connections. *American journal of Sociology*, 102(1), 217-251.

Fernández, D. R. (2009). *Los Modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales*. La Habana: Universidad de La Habana.

Fernández. L. (1991). *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

- Huete, R. (2009). Turistas que llegan para quedarse. Motivos para el traslado residencial en el Mediterráneo español. *Las motivaciones turísticas y su relación con el traslado residencial*, 1, 62-68. Alicante, Universidad de Alicante.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)*. Año 2019. Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3_271&idNode=8181
- Instituto Nacional de Estadística (INE). Disponible en: <https://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) (febrero, 2020). *España recibe 4,3 millones de turistas internacionales en diciembre, un 0,9% menos que en el mismo mes de 2018*. Nota de Prensa. Febrero, 2020. Disponible en: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1219.pdf>
- Jonsson, C. & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 398–408.
- Junta de Andalucía. *Turismo de Reuniones y Congresos en Andalucía* (2009). Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143320873.pdf>
- Karl, M., Reintinger, C. & Schmude, J. (2015). Reject or select: mapping destination choice. *Annals of Tourism Research* 54, 48–64.
- Katz-Gerro, T. & Sullivan, O. (2010). Voracious cultural consumption: The intertwining of gender and social status. *Time & Society*, 19(2), 193-219.
- Kim, K. (2007). Understanding differences in tourist motivations between domestic and international travel: The university student market. *Tourism Analysis*, 12 (1-2), 65-75.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* 23(3), 221–232.
- Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*. Londres: Butterworth Heinemann Oxford.
- Lanquar, R. (1985) *Sociologie du tourisme et des voyages*. París: Presses Universitaires de France.
- Lopes, E. (2006). *La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil*. Boletín de la A.G.E., (42).
- Marques, C., Mohsin, A. & Lengler, J. (2018). A multinational comparative study highlighting students' travel motivations and touristic trends. *Journal of destination marketing and management.*, 10, 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.002>

- Martín, R. (2005). *Cuestiones actuales de la teoría del turismo*. Monografía de CETUR-UH. Diciembre.
- Martínez, M. V. (2019). *Perspectiva sociológica turística en las sociedades de ocio*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Madrid: Ed, Sanz y Torres, S.L.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-96.
- Mathieson, A & Wall. G (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- McGehee, N. G., Loker-Murphy, L. y Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.
- Medina, N. (2015). Influencia de la personalidad en el comportamiento del turista: una aplicación empírica en Gran Canaria. (Tesis doctoral). Universidad de las Palmas de Gran Canarias.
- Méndez, G. (2003). *La sociología del turismo como disciplina*, en Rubio, Á. Sociología del turismo, 43-81.
- Meng, F. & Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: An examination of a nature-based resort destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 445–466.
- Miranda, G. (2006). El tiempo libre y ocio reivindicado por los trabajadores. *Revista de turismo y patrimonio cultural (PASOS)*, 4(3), 302-305. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/4306/PS020306.pdf>
- Molinillo, S., Japutra, A. (2016). Factors influencing domestic tourist attendance at cultural attractions in Andalusia, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/105064.pdf>
- Munné, F. (1980). *Psicosociología del Tiempo Libre*. México: Trillas.
- Muñiz, C., Rodríguez, P. & Suárez, M. J. (2014). Sports and cultural habits by gender: An application using count data models. *Economic Modelling*, 36, 288-297.
- Nielsen, K. M. (2011). El turismo de la tercera edad en los destinos turísticos consolidados: el caso de la Costa del Sol. *En Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*, 2, 383-398. Madrid: Universidad Carlos III.
- Observatorio de Turismo Rural (OTR), 2014. *El Turismo Rural en Andalucía*. Disponible en: <http://www.escapadarural.com/observatorio/turismo-rural-andaluz-2014/#turista>
- Oferta de alojamiento turístico en Andalucía (2018). *Oferta turística en Andalucía*. Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Disponible en:

http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/oferta_2018.pdf

OMT (1994). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013). *Definición de turismo de sol y playa*. Obtenido de: <http://lymmc.blogspot.com/2013/12/definicion-de-turismo-de-sol-y-playa.html>

Paco, R.M. (2016). *Turismo gastronómico en la provincia de Jaén* (Trabajo fin de grado). Universidad de Jaén, España.

Parra, E. y Calero, F. (2006). *Los mercados turísticos. Gestión y dirección de empresas turísticas*. Madrid: McGraw-Hill ed.

Pearce, P. (1982). Perceived changes in holiday destination. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.

Pereira, G. A. y Gosling, M. S. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 62–85.

Pizam, A., Jeong, G., Reichel, A., & van Boemmel, H. (2004). The relationship between risktaking, sensation seeking, and tourist behaviour of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42, 251-260.

Plan turístico de grandes ciudades de Jaén (2016). Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Ayuntamiento de Jaén.

Portal de la Junta de Andalucía. *Turismo de Jaén*. Turismo y deporte. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/andalucia/economia/turismo.html>

Portal de Turismo de la provincia de Jaén. Disponible en: <https://www.jaenparaisointerior.es/planificatuvisita/buscar/index.html?pag=1&busqueda=especifica&elige=dormir&grupo=capitaldelparaíso&grupoBuscador=null>

Possebon J., Cervi C. y Knebel Baggio D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 908.

Quiroga-Garza, A., García-Sánchez, E., Treviño-Elizondo, F. A., & Willis, G. B. (2018). Relación entre clase social subjetiva y autoeficacia: Efecto de la comparación social [Relation between subjective social class and self-efficacy: Effect of social comparison]. *Anales de Psicología*, 34(2), 314–323. <https://doi.org/10.6018/analesps.34.2.266611>

Raymore, L.A., Godbey G. C. & Crawford D.W., (1994). Self-Esteem, Gender, and Socioeconomic Status: Their Relation to Perceptions of Constraint on Leisure Among Adolescents, *Journal of Leisure Research*, 26(2), 99-118.

- Riddick C. & Stewart D., (1994). An Examination of the Life Satisfaction and Importance of Leisure in the Lives of Older Female Retirees: A Comparison of Blacks to Whites, *Journal of Leisure Research*, 26(1), 75-87. DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1994.11969945>
- Roca, A. F. V. (2018). Un mercado potencial: Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú). *Estudios y Perspectivas en Turismo* 27(3), 756–782.
- Rodríguez, J. y Agulló, E. (2002). Psicología social y ocio: una articulación necesaria. *Psicothema* 14(1), 124-133.
- SAETA. *Turismo de ciudad en Andalucía*. (2019). Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA) | Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) Disponible en: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto_estadistica/20/02/07_19_I_MTCIU.pdf
- SAETA. *Turismo de Reuniones y Congresos en Andalucía* (2014). Empresa pública Turismo y Deporte. Junta de Andalucía. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_pr_of_reuniones_oct17.pdf
- SAETA. *Turismo en Jaén*. (2019). Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA) | Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) | SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_jaen_mar19.pdf
- San Martín, J.E. (1997). *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005): *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F: Pearson Educación (8ª edición).
- Serra, A. (2016). *Marketing turístico*. Pirámide Esic.
- Sistema de Inteligencia Turística en la Provincia de Jaén (SIT). *Perfil de los turistas que visitan la provincia de Jaén 2019*. Datos obtenidos Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Disponible en: <http://sit-jaen.com/wp-content/uploads/2020/02/sit-jaen05.pdf>
- Statista (2018). *Número de establecimientos de turismo rural en Andalucía*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1012438/numero-de-establecimientos-de-turismo-rural-por-provincia-en-andalucia/>

- Statista (2020). *Distribución por edad de los viajes de hombres y mujeres residentes en España 2019*. Recogido en: <https://es.statista.com/estadisticas/702206/viajes-de-los-hombres-y-mujeres-residentes-en-espana-distribuidos-por-edad/>
- Trunfio, M., Petruzzellis, L. & Nigro, C. (2006). Tour operators and alternative tourism in Italy: Exploring niche markets to increase international competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 426-438.
- Uysal, M., McGehee, N. G. & Loker-Murphy, L. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies* 7(1),45-57.
- Valls, J. F. (1998). Cambio de concepto en la gestión turística del municipio. *Estudios de Gestión Turística*, 7, 3-7.
- Vogeler, C., Hernández, E. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Madrid: Ed, Universitaria Ramón Areces.
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. Disponible en: <https://www.andalucia.org/es/inicio>
- Wikipedia. *Provincia de Jaén*. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Ja%C3%A9n_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Ja%C3%A9n_(Espa%C3%B1a))
- World Tourism Organization (UNWTO) (January, 2020) *World Tourism Barometer*, 18(1). Available at: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt.pdf
- World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism Definitions*. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

7. ANEXOS

Anexo 1. Ubicación de Andalucía.



Fuente: Wikipedia.

Anexo 2. Ubicación de la ciudad de Jaén.



Fuente: Wikipedia.

Anexo 3.

¿Por qué eligió el destino para sus vacaciones?	
Por su oferta cultural	13,7%
Por su oferta deportiva	1,0%
Por la oferta de ocio	3,7%
Precio económico	1,7 %
Por el entorno natural atractivo	45,2 %
Visita a amigos/as y familiares	8,2%
Posibilidad de descanso/ Tranquilidad	22,9%
Otros	3,7%

Fuente: Encuesta realizada por la Oficina de Turismo de Cazorla.

Anexo 4.

¿Con qué personas hace este viaje?	
Solo	2,8%
En Familia	37,6%
En pareja sin hijos	34,5%
Asociaciones, grupo de comunidades	0,0%
Con amigos	24,1%
Grupo turístico	0,3%
Otros	0,6%
(en blanco)	0,0%

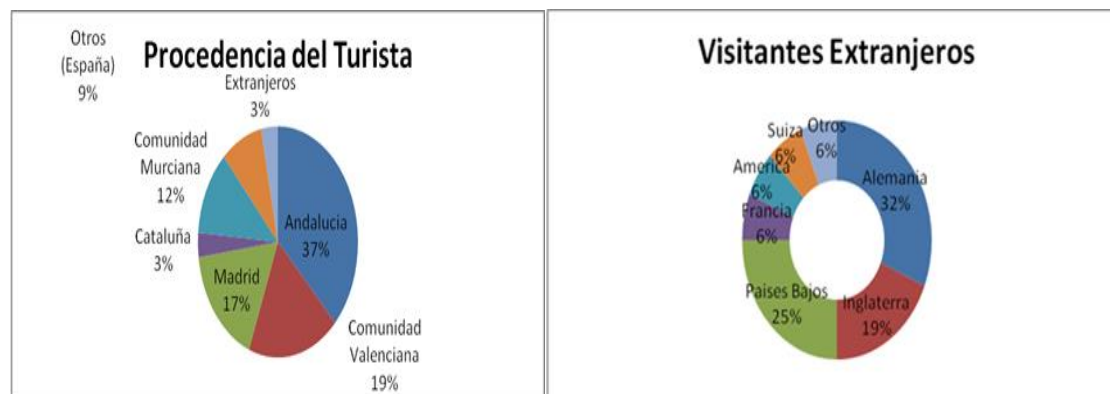
Fuente: Encuesta realizada por la Oficina de Turismo de Cazorla.

Anexo 5.

¿Pernocta en la localidad? (Sí: Tipo de alojamiento utilizado en esta localidad)	
Hotel 4-5 estrellas	6,4%
Hotel 1-3 estrellas	26,9%
Camping	6,4%
Hostal/ Pensión/ Albergue	9,0%
Alojamiento rural	21,8%
Alojamiento en alquiler	5,1%
Casa de familiares o amigos	18,4%
Otros	6,0%

Fuente: Encuesta realizada por la Oficina de Turismo de Cazorla.

Anexo 6.



Fuente: Encuesta realizada por la Oficina de Turismo de Cazorla.

Anexo 7.

¿Pernocta en la localidad? (NO: ¿Dónde?)	
CAZORLA	30,0%
LA IRUELA	20,0%
BURUNCHEL	11,1%
UBEDA	6,7%
COTO RIOS	4,4%
QUESADA	3,3%
BAEZA	3,3%
JAEN	2,2%
PEAL BECERRO	2,2%
OTROS	16,5%
NO PERNOCTA	0,0%
% Sobre el total	28,2%

Fuente: Encuesta realizada por la Oficina de Turismo de Cazorla.

Anexo 8.

Gasto total aproximado en el conjunto de su viaje, incluyendo transporte	
Promedio de GASTO DIARIO (Y/G)	38,12
Máx de GASTO DIARIO (Y/G)	400
Mín de GASTO DIARIO (Y/G)	0
Desvest de GASTO DIARIO (Y/G)	61,7
Promedio de GASTO LOCAL TOTAL (CQ*H)	122,29

Fuente: Encuesta realizada por la Oficina de Turismo de Cazorla.

Anexo 9.

Indique su valoración del municipio en los siguientes aspectos, de 1 a 5		
Cuenta	Promedio	
Sitio		
MEDIO NATURAL	319	4,7
PATRIMONIO HISTÓRICO Y CULTURAL	314	4,4
CALIDAD DE VIDA	276	4,4
CALIDAD DEL AIRE	319	4,8
Visita		
LIMPIEZA	315	4,3
RUIDO	312	3,3
FACILIDAD DE ACCESO AL MUNICIPIO	316	3,4
MOVILIDAD	314	2,7
ACCESIBILIDAD	282	3,0
SEGURIDAD	279	4,3
INFORMACIÓN TURÍSTICA	305	4,4
SEÑALIZACIÓN	314	3,9
CALIDAD DEL PAISAJE URBANO	309	4,5
Experiencia		
HOSPITALIDAD	314	4,8
ALOJAMIENTO	256	4,5
VOLUMEN TURISTAS	309	4,4
RESTAURACIÓN	275	4,3
COMERCIO	211	4,0
OFERTA CULTURAL Y OCIO	279	4,3
RELACIÓN CALIDAD/ PRECIO	296	4,4

Fuente: Encuesta realizada por la Oficina de Turismo de Cazorla.

Anexo 10.

Sexo	
Hombre	41,3 %
Mujer	58,7 %

Fuente: Encuesta realizada por la Oficina de Turismo de Cazorla.

Anexo 11.

Ingresos Netos	
≤ 800 €	9,7%
801 - 1500 €	29,6%
1501 - 2200 €	15,1%
2201 - 3500 €	4,1%
> 3500 €	0,9%
NS/NC	40,6%

Fuente: Encuesta realizada por la Oficina de Turismo de Cazorla.