

FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE VIAJAR A LA PROVINCIA DE JAÉN. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

Elaboración y redacción:



Patrocina:



Factores determinantes de la intención de viajar a la provincia de Jaén. Análisis de los principales mercados emisores

Director: Juan Ignacio Pulido Fernández

Equipo de redacción:

Isabel Carrillo Hidalgo

Jairo Casado Montilla

José Luis Durán Román

Juan Ignacio Pulido Fernández

Cómo citar:

Pulido, J.I. (dir.) (2021): *Factores determinantes de la intención de viajar a la provincia de Jaén. Análisis de los principales mercados emisores*. Sistema de Inteligencia Turística de la provincia de Jaén. Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén. Jaén.



Índice

1. Introducción	5
2. Metodología	7
3. Análisis global de los principales mercados nacionales emisores	9
3.1. La intención de viajar y los factores que la condicionan	9
3.2. Intención de viajar a la provincia de Jaén	14
4. Análisis del mercado andaluz	22
4.1. La intención de viajar y los factores que la condicionan en el mercado andaluz	22
4.2. La intención de viajar a la provincia de Jaén por el mercado andaluz	27
5. Análisis del mercado levantino	35
5.1. La intención de viajar y los factores que la condicionan en el mercado levantino	35
5.2. Intención de viajar a la provincia de Jaén de los levantinos	40
6. Análisis del mercado madrileño	48
6.1. La intención de viajar y los factores que la condicionan en el mercado madrileño	48
6.2. Intención de viajar a la provincia de Jaén de los madrileños	53
7. Información sociodemográfica	61
7.1. Información sociodemográfica global	61
7.2. Información sociodemográfica del mercado andaluz	64
7.3. Información sociodemográfica del mercado levantino	67
7.4. Información sociodemográfica del mercado madrileño	70
8. Conclusiones	74

1

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

El presente estudio tiene como objetivo analizar la intención de viajar a la provincia de Jaén, así como identificar los factores que la determinan, teniendo en cuenta la situación global ocasionada por la COVID-19. En este caso, se han estudiado los principales mercados nacionales emisores de turistas a la provincia de Jaén, teniendo en cuenta su porcentaje sobre el total de turistas domésticos recibidos (Tabla 1).

Por orden de importancia, el principal mercado emisor de turistas a la provincia de Jaén es la comunidad autónoma de Andalucía, con un porcentaje sobre el total del 51,66% en 2020. A continuación, le sigue la Comunidad de Madrid, con un 15,98%, la Comunidad Valenciana, con un 7,53%, Cataluña (4,90%) y, por último, la Región de Murcia, con un 4,85% de cuota de mercado. Es necesario destacar que la caída de turistas debido a la pandemia ha sido homogénea en todos los mercados, por lo que se mantienen cuotas similares, exceptuando la Región de Murcia, que sólo disminuyó un -36,32%, lo que supuso una mejora en su cuota de más de un punto porcentual.

Tabla 1. Principales mercados nacionales emisores de turistas a la provincia de Jaén

Procedencia de los viajeros	2019		2020		Var. 20/19
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	
Andalucía	227.166	49,47	114.904	51,66	-49,42
Asturias (Principado de)	3.362	0,73	1.114	0,50	-66,88
Baleares (Islas)	4.380	0,95	2.336	1,05	-46,66
Canarias	2.842	0,62	774	0,35	-72,78
Cantabria	1.955	0,43	621	0,28	-68,25
Castilla-La Mancha	10.765	2,34	4.040	1,82	-62,47
Castilla y León	20.863	4,54	10.350	4,65	-50,39
Cataluña	25.723	5,60	10.899	4,90	-57,63
Comunidad Valenciana	33.590	7,31	16.745	7,53	-50,15
Extremadura	5.780	1,26	2.424	1,09	-58,06
Galicia	5.965	1,30	2.616	1,18	-56,14
Madrid (Comunidad de)	81.493	17,75	35.552	15,98	-56,37
Murcia (Región de)	16.927	3,69	10.780	4,85	-36,32
Navarra (Comunidad Foral de)	3.249	0,71	1.066	0,48	-67,18
País Vasco	7.967	1,73	3.647	1,64	-54,23
Rioja (La)	1.493	0,33	510	0,23	-65,84
Aragón	4.076	0,89	1.933	0,87	-52,58
Ceuta	1.066	0,23	604	0,27	-43,37
Melilla	571	0,12	363	0,16	-36,33
España	459.233	100	222.424	100	-51,57

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.

Para el presente estudio, se han considerado tres mercados emisores: el andaluz (que incluye todas las provincias de Andalucía, excepto Jaén), el levantino (que comprende las provincias de Alicante y Valencia, pertenecientes a la Comunidad Valenciana, la Región de Murcia y la provincia de Albacete, perteneciente a la comunidad de Castilla-La Mancha) y el madrileño (que incluye la Comunidad de Madrid, que es uniprovincial). Como se ve, el mercado más heterogéneo es el que se ha denominado levantino, que no se ajusta geográficamente a lo que tradicionalmente se conoce como el Levante español, pues se ha excluido a la provincia de Castellón, cuyos turistas tienden más hacia el norte, y se ha incluido la provincia de Albacete, limítrofe con la de Jaén y que es origen de un flujo interesante de turistas hacia nuestra provincia.

2

METODOLOGÍA

2. Metodología

La metodología utilizada para el análisis de los principales mercados nacionales emisores de turistas a la provincia de Jaén se ha concretado en la realización de encuestas semiestructuradas a través de llamadas telefónicas a residentes en dichos mercados.

La Tabla 2 recoge la ficha técnica de la encuesta. En total, se han realizado 1.036 encuestas en junio de 2021. Para un nivel de confianza del 95%, el error muestral es del 3%.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta

Población	Residentes en las provincias señaladas, entre 18 y 91 años
Ámbito	Albacete, Alicante, Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Madrid, Málaga, Murcia, Sevilla y Valencia
Tipo de encuesta	Cuestionario semiestructurado a través de teléfono
Tamaño de la muestra	1.036 encuestas válidas
Error muestral	3%
Nivel de confianza	95%
Periodo del trabajo de campo	Junio de 2021

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta se ha realizado en los tres principales mercados emisores de turismo a la provincia de Jaén, es decir, Andalucía, Levante y Comunidad de Madrid. La distribución de la muestra se recoge en la Tabla 3. En definitiva, un 46,14% de la muestra corresponde a las provincias de Andalucía (478 encuestas), un 32,14% a las provincias de Levante (333 encuestas) y el resto, un 21,72%, a la Comunidad de Madrid, que es uniprovincial (21,72%).

Tabla 3. Distribución de la muestra entre los tres principales mercados emisores de turismo a la provincia de Jaén

	Provincias N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Andalucía	Almería	55	5,31
	Cádiz	75	7,24
	Córdoba	57	5,50
	Granada	74	7,14
	Huelva	66	6,37
	Málaga	75	7,24
	Sevilla	76	7,34
	<i>Total Andalucía</i>	478	46,14
Levante	Albacete	40	3,86
	Alicante	80	7,72
	Murcia	87	8,40
	Valencia	126	12,16
	<i>Total Levante</i>	333	32,14
Comunidad de Madrid	<i>Total Madrid</i>	225	21,72
Total		1.036	100

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al análisis estadístico, sin menoscabo de que más adelante se pueda realizar un estudio más profundo, a fin de facilitar la lectura de los resultados, se ha optado por presentar un análisis descriptivo en el que las variables cualitativas se describen utilizando frecuencias y porcentajes, mientras que las variables cuantitativas se resumen mediante la media y desviación típica.



ANÁLISIS GLOBAL DE LOS PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES EMISORES

3. Análisis global de los principales mercados nacionales emisores

3.1. La intención de viajar y los factores que la condicionan

La Tabla 4 muestra qué porcentaje de encuestados estaría dispuesto a viajar durante los próximos meses, dadas las consecuencias ocasionadas por la COVID-19. Como puede apreciarse, el porcentaje de encuestados que muestran predisposición a viajar es inferior (43,63%) al de las personas que no tienen intención de realizar ningún viaje durante los próximos meses (53,28%).

Tabla 4. Intención de viajar en los próximos meses

Respuesta N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Sí	452	43,63
No	552	53,28
NS/NC	32	3,09
Total	1.036	100

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la localización del destino que elegirán los encuestados que se mostraron predispuestos a viajar (Tabla 5), priman aquellos ubicados dentro del territorio nacional, con un 64,11% de las respuestas, y en su propia región y/o comunidad autónoma (24,48%). Finalmente, y con tan sólo un 11,41% de las respuestas, los viajes al extranjero quedan relegados a la última posición en la intención de viaje.

Tabla 5. Distancia preferida para los próximos viajes (respuesta múltiple)

Respuesta N=452	Frecuencia	Porcentaje
Dentro de mi región/comunidad autónoma	118	24,48
Por el territorio nacional	309	64,11
Extranjero	55	11,41
Total	482	100

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6 muestra los motivos que condicionan la decisión de no viajar de los encuestados durante los próximos meses. En este caso, tanto los que tenían claro que no, como los que dudaron, dieron respuesta a esta cuestión, destacando, en primer lugar, el miedo al contagio de la COVID-19 (32,36%), seguido de la situación económica personal (21,58%) y la no disponibilidad de días libres (14,04%). Como puede apreciarse, estos motivos pueden estar fuertemente vinculados al desarrollo de la pandemia y, por otro lado, que las restricciones de movilidad (4,11%) y la falta de seguridad (1,88%) ya no son condicionantes en la decisión de viajar.

Tabla 6. Motivos por los que NO viajará en los próximos meses

Motivos N=584	Frecuencia	Porcentaje
Riesgo de contagio COVID-19	189	32,36
Situación económica personal	126	21,58
Restricciones a la movilidad	24	4,11
No disponibilidad de días libres	82	14,04
Falta de seguridad	11	1,88
Otro	152	26,03
Total	584	100

Fuente: Elaboración propia.

Además, como se observa en la Tabla 6, un 26,03% de los encuestados aportó sus propios motivos por los que no viajará en los próximos meses. En la Tabla 7, quedan reflejados éstos, destacando que un 48% de estas 152 personas tiene problemas familiares que lastran su posibilidad de viajar, seguido de un 28% que aún no ha previsto su viaje o, simplemente, no quiere viajar. El hecho de vivir en una

zona turística corresponde al 10% de las respuestas y un 7% apuntó al trabajo como el motivo que le impide viajar.

Tabla 7. Otros motivos por los que NO viajará en los próximos meses

Motivos N=152	Frecuencia	Porcentaje
Problemas familiares	73	48,03
Vive en zona turística	15	9,87
Trabajo	11	7,24
No lo tiene previsto/ no quiere	42	27,63
Sin especificar	11	7,24
Total	152	100

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 8 muestra la valoración que los encuestados dieron a una serie de aspectos que son condicionantes a la hora de elegir un destino turístico. En este caso, se puntuó de 1 a 5 cada uno de los aspectos propuestos, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Como puede apreciarse, la pandemia ha provocado que la existencia de medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19 sea el aspecto más valorado, con un 84,07% de los encuestados que lo calificó de muy importante. A continuación, un 76,64% afirmó considerar muy importante la relación calidad/precio de la oferta de los alojamientos y un 71,14% califica con la máxima puntuación el hecho de que se trate de un destino turístico no masificado. Otros aspectos en los que la calificación de muy importante obtuvo un mayor porcentaje de valoraciones fueron la relación calidad/variedad de la oferta de alojamientos (69,40%), la flexibilidad para realizar la reserva (69,11%), la facilidad para poder realizar el viaje hacia y/en el destino (68,82%) y la facilidad para disponer de información real y actualizada para elegir el destino (67,86%).

En el lado opuesto, los aspectos cuya calificación de muy importante recibieron menor porcentaje de respuesta fueron la existencia de una amplia oferta de actividades de ocio y diversión (40,83%), la contratación de actividades en destino de forma ágil (43,63%), la facilidad para la adquisición de los diferentes servicios a través de Internet (47,30%) y la disponibilidad de una amplia oferta de monumentos y museos (51,74%).

En este caso, se vuelve a hacer notoria la pandemia en la mentalidad actual de los potenciales viajeros, a la hora de elegir un destino turístico, mostrando un gran interés por la existencia de medidas anti COVID y la búsqueda de destinos no masificados. No obstante, también la calidad/precio y la variedad y calidad de la oferta de los alojamientos va a influir en dicha elección. Otro de los aspectos que parece influenciado por la COVID-19 es el menor interés en realizar actividades de ocio y diversión y/o la disponibilidad de una amplia oferta de monumentos y museos.

Tabla 8. Importancia otorgada a los aspectos condicionantes en la elección de un destino turístico

Aspectos N=1.036	Nada importante	%	Poco importante	%	Regular de importante	%	Algo importante	%	Muy importante	%	NS/NC	%	Total
Facilidad para disponer de información real y actualizada para elegir el destino	22	2,12	59	5,69	19	1,83	213	20,56	703	67,86	20	1,93	1.036
Flexibilidad para la realizar la reserva	26	2,51	56	5,41	17	1,64	195	18,82	716	69,11	26	2,51	1.036
Facilidad para la adquisición de los diferentes servicios a través de Internet	127	12,26	114	11,00	27	2,61	241	23,26	490	47,30	37	3,57	1.036
Facilidad para poder realizar el viaje hacia/y en el destino	19	1,83	49	4,73	21	2,03	214	20,66	713	68,82	20	1,93	1.036
Coste del viaje	24	2,32	65	6,27	19	1,83	227	21,91	683	65,93	18	1,74	1.036
Contratación de actividades en destino de forma ágil	96	9,27	161	15,54	33	3,19	271	26,16	452	43,63	23	2,22	1.036
Existencia de medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19	18	1,74	29	2,80	7	0,68	95	9,17	871	84,07	16	1,54	1.036
Amplia oferta de monumentos y museos	35	3,38	129	12,45	34	3,28	286	27,61	536	51,74	16	1,54	1.036
Amplia oferta de actividades culturales	34	3,28	105	10,14	31	2,99	297	28,67	553	53,38	16	1,54	1.036
Amplia oferta de actividades de ocio y diversión	63	6,08	165	15,93	51	4,92	318	30,69	423	40,83	16	1,54	1.036
Posibilidad de realizar actividades en la naturaleza	48	4,63	130	12,55	26	2,51	277	26,74	538	51,93	17	1,64	1.036
Calidad/variedad de la oferta gastronómica	24	2,32	75	7,24	25	2,41	258	24,90	632	61,00	22	2,12	1.036
Calidad/variedad de la oferta de alojamientos	19	1,83	43	4,15	14	1,35	214	20,66	719	69,40	27	2,61	1.036
Relación calidad/precio de la oferta de alojamientos	11	1,06	25	2,41	10	0,97	174	16,80	794	76,64	22	2,12	1.036
Ausencia de masificación	35	3,38	58	5,60	20	1,93	167	16,12	737	71,14	19	1,83	1.036

Fuente: Elaboración propia.

Como se acaba de apreciar, las medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19 son el aspecto que se ha considerado como más importante por los encuestados. Por tanto, es necesario profundizar en éstas para conocer realmente qué transmite más seguridad a los potenciales viajeros.

La Tabla 9 muestra una relación de medidas para las que se solicitó a los encuestados que puntuaran de 1 a 7, siendo uno nada importante y 7 muy importante. En este caso, la meticulosidad en el uso de mascarilla, lavado de manos y seguimiento del protocolo establecido por ley por parte del personal público y privado fue la medida valorada como muy importante por el 76,06% de los participantes en la encuesta, seguida de la disponibilidad de sistemas de ventilación y purificación del aire en espacios cerrados (74,23%), la obligatoriedad del uso de mascarilla en los recursos turísticos públicos y privados (69,88%), la regulación de los aforos en los recursos turísticos públicos y privados (66,99%) y que la gestión de la limpieza de los espacios públicos y privados se lleve a cabo por empresas especializadas (61,68%).

Con respecto a las medidas que han recibido una menor consideración en cuanto a su importancia a la hora de visitar un destino turístico, curiosamente, la disponibilidad de auto check-in y check-out en los establecimientos hoteleros tan sólo fue valorada como muy importante por un 38,71% de los encuestados, seguida de la disponibilidad de medios de pago sin contacto (47,10%), la toma de temperatura a los turistas antes de la entrada a cualquier recurso turístico o establecimiento (49,90%) y que los recursos turísticos públicos y privados cuenten con un sello distintivo en materia de seguridad ante la COVID-19 (54,63%).

En definitiva, las medidas más básicas, como el uso de mascarilla, lavado de manos y la regulación de aforos, son las que realmente están más valoradas a la hora de elegir un destino turístico. Sin embargo, el uso de nuevas tecnologías en el turismo, que contribuyen enormemente a minimizar el contacto con el personal a la hora de efectuar pagos o gestiones, quedan relegadas en el ranking de importancia otorgada por los encuestados.

Tabla 9. Importancia otorgada a las medidas relacionadas con la pandemia (1 nada importante – 7 muy importante)

Medidas valoradas N=1.036	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	NS/ NC	%	Perdidos*	%	Total
Disposición de gel desinfectante en recursos turísticos públicos y privados	16	1,54	9	0,87	23	2,22	39	3,76	115	11,10	145	14,00	631	60,91	11	1,06	47	4,54	1.036
Regulación de los aforos en los recursos turísticos públicos y privados	12	1,16	3	0,29	7	0,68	16	1,54	88	8,49	155	14,96	694	66,99	14	1,35	47	4,54	1.036
Obligatoriedad del uso de mascarilla en los recursos turísticos públicos y privados	14	1,35	6	0,58	11	1,06	30	2,90	70	6,76	120	11,58	724	69,88	14	1,35	47	4,54	1.036
La meticulosidad en el uso de mascarilla, lavado de manos y seguimiento del protocolo establecido por ley por parte del personal público y privado	5	0,48	4	0,39	4	0,39	18	1,74	48	4,63	109	10,52	788	76,06	13	1,25	47	4,54	1.036
Que la gestión de la limpieza de los espacios públicos y privados se lleve a cabo por empresas especializadas	20	1,93	6	0,58	13	1,25	41	3,96	99	9,56	157	15,15	639	61,68	14	1,35	47	4,54	1.036
Que los recursos turísticos públicos y privados cuenten con un sello distintivo en materia de seguridad ante la COVID-19	34	3,28	11	1,06	29	2,80	51	4,92	137	13,22	144	13,90	566	54,63	17	1,64	47	4,54	1.036
Que los diferentes empleados públicos y privados se realicen pruebas de detección del virus de forma periódica (mensual, bimensual, etc.)	24	2,32	11	1,06	16	1,54	34	3,28	120	11,58	153	14,77	614	59,27	17	1,64	47	4,54	1.036
Que les sea tomada la temperatura a los turistas antes de la entrada a cualquier recurso turístico o establecimiento	38	3,67	24	2,32	42	4,05	66	6,37	158	15,25	134	12,93	517	49,90	10	0,97	47	4,54	1.036
Disponibilidad de auto check-in y check-out en los establecimientos de alojamiento	52	5,02	24	2,32	20	1,93	58	5,60	179	17,28	211	20,37	401	38,71	44	4,25	47	4,54	1.036
Disponibilidad de medios de pago sin contacto	43	4,15	16	1,54	27	2,61	59	5,69	169	16,31	167	16,12	488	47,10	20	1,93	47	4,54	1.036
Que se establezca una señalización que garantice la distancia de seguridad en entornos cerrados	19	1,83	10	0,97	27	2,61	50	4,83	128	12,36	173	16,70	573	55,31	9	0,87	47	4,54	1.036
Disponibilidad de sistemas de ventilación y purificación del aire en espacios cerrados	6	0,58	1	0,10	3	0,29	10	0,97	52	5,02	137	13,22	769	74,23	11	1,06	47	4,54	1.036

Fuente: Elaboración propia.

* Los perdidos representan el número de encuestados que no dieron respuesta a la pregunta.

3.2. Intención de viajar a la provincia de Jaén

En primer lugar, y con el fin de conocer el impacto de la marca “Jaén, paraíso interior” en los mercados emisores analizados, se preguntó por el conocimiento de ésta. Algo más de una cuarta parte de los encuestados (26,25%) manifiesta conocer la existencia de esta marca (Tabla 10). Como se verá más adelante, este conocimiento aumenta cuando los mercados de origen son más cercanos, como es el caso de Andalucía, y disminuye cuando se trata de un mercado más lejano, como es la Comunidad de Madrid.

El branding de destinos es una herramienta clave para asegurar el posicionamiento competitivo de cualquier territorio en los mercados turísticos. La influencia de una marca en los clientes es fundamental para la captación de los mismos. El éxito de cualquier destino turístico depende, en gran medida, de que éste cuente con una marca de alto valor, con una fuerte imagen corporativa y un buen posicionamiento en los mercados objetivo. El nivel de conocimiento de la marca “Jaén, paraíso interior” no es nada desdeñable, aunque la provincia debe trabajar para generar una reputación más sólida y consolidarse como un destino principal para el turismo de interior en el conjunto del país.

Tabla 10. Conocimiento de la marca “Jaén, paraíso interior”

Respuesta N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Si	272	26,25
No	764	73,75
Total	1.036	100

Fuente: Elaboración propia.

A las personas que afirmaron conocer la marca “Jaén, paraíso interior”, se les pidió que indicasen a través de qué medios la habían conocido (Tabla 11). En este caso, un 32,70% afirmó haberla conocido en televisión, seguido de un 15,68% en redes sociales, un 12,43% en prensa generalista y un 11,08% a través de familiares y/o amigos. Los prescriptores de la provincia (personas famosas, influencers, etc.) han sido responsables de que la marca sea conocida por un 1,62% de los encuestados y la prensa especializada en turismo y el equipo de fútbol sala de Jaén han logrado este hecho en alrededor de un 5% de las personas que respondieron. En el caso de las personas que indicaron otras razones (15,41%), el haber visitado previamente la provincia o haber residido en ella son las opciones más destacables.

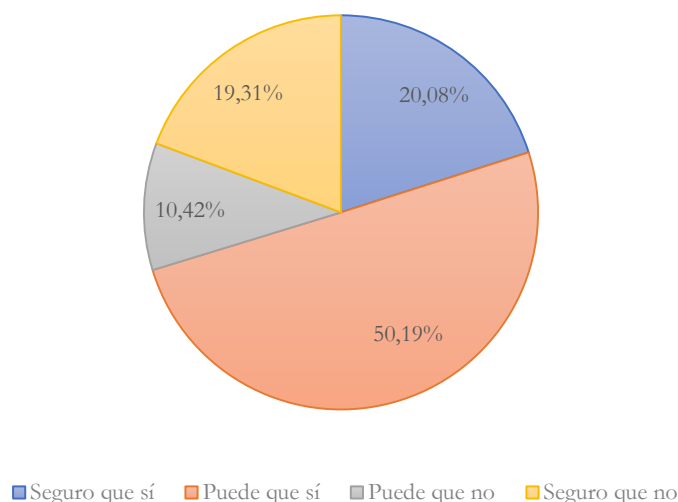
Tabla 11. Medios a través de los cuales ha conocido la marca “Jaén, paraíso interior” (respuesta múltiple)

Medios N=272	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	58	15,68
Familiares y/o amigos	41	11,08
Prensa especializada en turismo (física o digital)	20	5,41
Prensa generalista (periódicos, radio)	46	12,43
Prescriptores de la provincia (personas famosas, influencers, etc.)	6	1,62
Televisión	121	32,70
Equipo de fútbol sala de Jaén	21	5,68
Otro	57	15,41
Total	370	100

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado este sondeo previo, se preguntó a los encuestados si valorarían como destino de sus próximas vacaciones la provincia de Jaén (Gráfico 1). En este caso, un 23,22% afirmó que “seguro que sí” viajaría a la provincia, seguido de un 48,74% que indicó “puede que sí”. En caso contrario, un 28,03% de las respuestas se ubican entre “puede que no” (8,79%) y “seguro que no” (19,25%).

Gráfico 1. Valoración de la provincia de Jaén como próximo destino de vacaciones



Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar un poco más en qué causa la decisión de no viajar a la provincia de Jaén, se preguntó a ese casi 30% de los encuestados cuya respuesta fue negativa cuáles son las razones de dicha decisión (Tabla 12). Obviando que el 51,32% aportó sus propias razones aparte de las propuestas, un 18,18% afirmó haber visitado previamente la provincia, seguido de un 11,14% que no la considera atractiva. Además, un 8,21% dice no conocer bien sus recursos turísticos y un 7,92% no se siente atraído por las actividades turísticas ofertadas.

Tabla 12. Razones por las cuales el turista potencial NO está motivado a visitar la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Razones N=308	Frecuencia	Porcentaje
Ya he estado anteriormente y no me motiva repetir	62	18,18
No captan mi interés las actividades turísticas que ofrece	27	7,92
No conozco bien sus recursos turísticos	28	8,21
Es caro	3	0,88
No es fácilmente accesible (viaje)	4	1,17
No le encuentro ningún atractivo	38	11,14
No me transmite confianza como destino saludable y seguro	4	1,17
Otro	175	51,32
Total	341	100

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los encuestados que dieron sus propias razones para no visitar la provincia de Jaén (Tabla 13), un 26,29% alegó problemas personales, un 20% achacó su decisión al clima en verano y un 16% afirmó que la provincia de Jaén no llama su atención. La preferencia de los destinos de sol y playa es la razón por la que un 14,29% no nos visitará, un 8,57% ya conocen la provincia y otro 8,57% viaja asiduamente al mismo lugar de vacaciones.

Tabla 13. Otras razones por las cuales el turista potencial NO está motivado a visitar la provincia de Jaén

Razones N=175	Frecuencia	Porcentaje
Problemas personales	46	26,29
Clima en verano	35	20,00
Ya lo conoce	15	8,57
No le llama la atención	28	16,00
Prefiere vacaciones de sol y playa	25	14,29
Distancia	4	2,29
COVID	7	4,00
Asiduamente viaja al mismo sitio	15	8,57
Total	175	100

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se solicitó a los encuestados que sí manifestaron su interés por visitar la provincia de Jaén que identificaran las razones de tal interés (Tabla 14). Teniendo en cuenta la variedad de motivos que pueden llevar a un turista a optar por un destino u otro, se permitió a los encuestados que seleccionasen más de una razón de las propuestas, si así lo deseaban. Se obtuvieron un total de 2.093 respuestas. Esto permite conocer, en gran medida, cuál es la imagen que la provincia de Jaén proyecta en los potenciales visitantes. En este caso, la motivación de conocer sus recursos naturales recibió un 19,49% de las respuestas, seguida del enriquecimiento cultural (13,81%). El hecho de conocer lugares nuevos fue indicado un 13,81% de las veces, junto a conocer su gastronomía (13,43%).

Por señalar alguna de las razones menos destacadas y, a su vez, consideradas como importantes desde el punto de vista de la oferta, el disfrute de sus festivales y/o eventos (3,20%), la salud y/o el bienestar (4,40%) o el oleoturismo (5,40%) son algunos de los motivos con menor elección. Además, entre el 2,63% de las razones aportadas por los turistas potenciales vuelven a encontrarse los elementos naturales y culturales.

Tabla 14. Razones por las cuales el turista potencial SI está motivado a visitar la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Razones N=728	Frecuencia	Porcentaje
El mero hecho de viajar	157	7,50
Conocer sus recursos naturales	408	19,49
Enriquecimiento cultural	338	16,15
Conocer su gastronomía	281	13,43
Salud/Bienestar	92	4,40
Visitar familiares y/o amigos	101	4,83
Conocer lugares nuevos	289	13,81
Salir de la rutina	128	6,12
Trabajo	14	0,67
Compras y ocio	50	2,39
Disfrutar de alguno de sus festivales / eventos	67	3,20
Oleoturismo	113	5,40
Otro	55	2,63
Total	2.093	100

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los aspectos esenciales en la caracterización del turista potencial a la provincia de Jaén es la modalidad de transporte que utilizará para su visita a la provincia de Jaén (Tabla 15). El coche propio es el medio preferido por los encuestados (80,49%), seguido muy de lejos por el autobús (8,93%) y el tren (6,73%). Entre los encuestados que dieron su propia respuesta, cinco indicaron que no lo tenían

claro aún, uno de ellos optaba por viajar en moto, otro por un viaje organizado y, finalmente, uno de ellos preferiría viajar en furgoneta.

Tabla 15. Medio de transporte que utilizaría para venir a la provincia de Jaén

Medios de transporte N=728	Frecuencia	Porcentaje
Coche propio	586	80,49
Coche alquiler	6	0,82
Autobús	65	8,93
Tren	49	6,73
Avión	8	1,10
Autocaravana	6	0,82
Otro	8	1,10
Total	728	100

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la intención de pernoctar en la provincia de Jaén (Tabla 16), un 94,78% afirmó estar dispuesto a hacerlo.

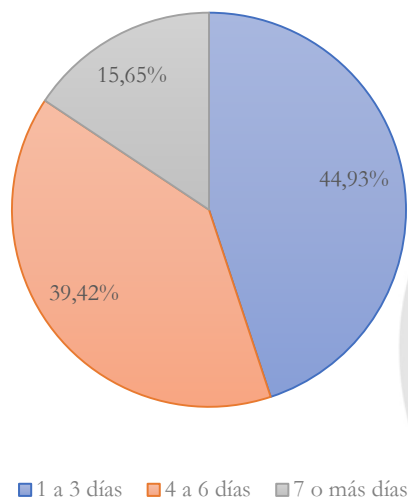
Tabla 16. Turistas potenciales que tienen intención de pernoctar en la provincia de Jaén

Respuesta N=728	Frecuencia	Porcentaje
Si	690	94,78
No	26	3,57
NS/NC	12	1,65
Total	728	100

Fuente: Elaboración propia.

Además, un 44,93% de los encuestados optaría por una estancia de 1 a 3 días, un 39,42% por pasar de 4 a 6 días en la provincia y, finalmente, un 15,65% preferiría pernoctar más de 7 días (Gráfico 2).

Gráfico 2. Duración de la estancia



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 17 muestra las diferentes tipologías y modalidades de alojamiento preferidas por los turistas potenciales a la provincia de Jaén. Esta pregunta fue respondida por los encuestados que afirmaron que pernoctarían en la provincia. Las casas rurales son la tipología de alojamiento preferida por un 30,87% de las personas que pernoctarían en la provincia y los hoteles de 4 y 3 estrellas son los alojamientos preferidos por un 23,91% y un 19,42%, respectivamente. El resto de opciones no han despertado un gran interés entre los encuestados, alcanzando tan sólo un 6,81% las casas de familiares y amigos.

Tabla 17. Alojamiento preferido por los turistas potenciales a la provincia de Jaén

Tipos de alojamiento N=690	Frecuencia	Porcentaje
Hotel de 5 estrellas	30	4,35
Hotel de 4 estrellas	165	23,91
Hotel de 3 estrellas	134	19,42
Hotel de 2 estrellas	7	1,01
Hotel de 1 estrella	1	0,14
Hostal	21	3,04
Pensión	4	0,58
Casa rural	213	30,87
Albergue	2	0,29
Apartamento	35	5,07
Viviendas publicadas en Airbnb o plataformas similares	11	1,59
Camping	15	2,17
Autocaravana	5	0,72
Casa amigos/familiares	47	6,81
Total	690	100

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los destinos provinciales que más llaman la atención de los turistas potenciales (Tabla 18), se decidió dejar que los encuestados eligieran más de un destino, con el fin de profundizar en la mayor medida posible en conocer las principales preferencias de estos, por lo que se obtuvieron 2.092 respuestas. Jaén capital (17,45%) y Úbeda y Baeza (16,97%) son los lugares con más respuesta, seguidos por el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (16,54%). El Parque Natural de Sierra Mágina (10,85%) y el Parque Natural de la Sierra de Andújar (10,90%) fueron los siguientes destinos más señalados. Es necesario destacar que los destinos enmarcados en entornos naturales agrupan el 47,23% de las respuestas.

Además, se profundizó para conocer cuáles son los destinos que preferirían visitar en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, dado lo amplio de este territorio. Los resultados obtenidos muestran, en gran medida, el desconocimiento de la zona en concreto por parte de los encuestados, pues las respuestas fueron muy genéricas (del tipo “todos” o “cualquiera”). En cualquier caso, la gran mayoría de respuestas destaca el municipio de Cazorla.

Finalmente, las personas que respondieron “Otro” (3,11%) mostraron respuestas muy ambiguas, optando por rutas que abarcan pueblos sin concretar, o bien, interés por la totalidad de los municipios.

Tabla 18. Lugares por los que se interesa el turista potencial a la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Destinos N=728	Frecuencia	Porcentaje
Jaén capital	365	17,45
Úbeda y Baeza	355	16,97
Alcalá la Real	147	7,03
Linares	172	8,22
Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas	346	16,54
Parque Natural de Sierra Mágina	227	10,85
Parque Natural de Sierra de Andújar	228	10,90
Parque Natural de Despeñaperros y Cimbarra	187	8,94
Otro	65	3,11
Total	2.092	100

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de elegir con quién viajar a la provincia de Jaén (Tabla 19), un 43,54% de los turistas potenciales optan por viajar en pareja, un 33,93% con la familia y un 17,03% con amigos. De entre las

personas que indicaron otra modalidad, seis preferían un viaje en grupo con familiares y amigos, una de ellas en grupos organizados, incluso hubo quien no tenía claro aún cómo iba a organizar su viaje.

Tabla 19. Modalidad de viaje preferida por los turistas potenciales a la provincia de Jaén

Modalidad N=728	Frecuencia	Porcentaje
Solo	32	4,40
En pareja	317	43,54
Con amigos	124	17,03
Con familiares	247	33,93
Otro	8	1,10
Total	728	100

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1 se muestra el tamaño medio del grupo de personas que realizaría el viaje a la provincia de Jaén, que es de 5,44 personas. Además, la previsión de gasto medio diario por persona es de 124,03€.

Figura 1. Número de personas con las que viajaría el turista potencial y gasto medio diario



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se preguntó por las actividades que despiertan el interés entre los encuestados para realizar en la provincia de Jaén (Tabla 20). De manera concreta, la visita de pueblos y ciudades fue la opción más elegida, con el 19,42% de las respuestas recogidas, seguida por las excursiones por la naturaleza (19,22%) y las rutas y visitas culturales (17,94%). Además, puede apreciarse el creciente interés por el componente gastronómico de la provincia (12,04%) y el oleoturismo vuelve a obtener valores muy similares a los vistos anteriormente; en concreto, un 5,53% de las respuestas marcaron esta actividad. De entre los encuestados que dieron su propia respuesta, la realización de actividades culturales alternativas y la improvisación durante el viaje fueron las opciones destacadas.

Tabla 20. Actividades en las que el turista potencial a la provincia de Jaén está interesado (respuesta múltiple)

Actividades N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Visitar pueblos y ciudades	471	19,42
Rutas o visitas culturales	435	17,94
Excursiones por la naturaleza	466	19,22
Descanso	139	5,73
Compras	49	2,02
Salud/bienestar	86	3,55
Visita a amigos y familiares	71	2,93
Gastronomía	292	12,04
Oleoturismo	134	5,53
Actividades deportivas y de turismo activo	77	3,18
Ocio y diversión	120	4,95
Asistencia a festivales de música / eventos	69	2,85
Otro	16	0,66
Total	2.425	100

Fuente: Elaboración propia.

De nuevo, y como punto final a la encuesta, se vuelve a tratar de conocer cuál es la imagen que transmite la provincia de Jaén a los potenciales visitantes. Para ello, se preguntó a las encuestados por los términos con los que identificaban a la provincia de Jaén (Tabla 21). Aquí se dan dos claros componentes: el aceite de oliva, señalado por el 42,08% de los encuestados, y la naturaleza, indicada por el 28,28%. Curiosamente, pese al interés mostrado en las actividades culturales, el patrimonio y la cultura, los términos vinculados con este tipo de actividades solo fueron elegidos por el 9,85% y el 5,98%, respectivamente, de las personas que respondieron la encuesta.

Es de destacar, por otro lado, que los términos más peyorativos, como cateta, abandono o rechazo, recibieron un porcentaje mínimo de respuestas, lo que permite pensar que la provincia ofrece una imagen amable y positiva para el potencial cliente.

Tabla 21. Términos con los que identifican a la provincia de Jaén

Términos N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	293	28,28
Cultura	62	5,98
Patrimonio	102	9,85
Gastronomía	63	6,08
Aceite de oliva	436	42,08
Sostenibilidad	1	0,10
Calidad	6	0,58
Innovación	4	0,39
Salud	9	0,87
Cateta	1	0,10
Abandono	9	0,87
Magia	5	0,48
Confianza	3	0,29
Rechazo	2	0,19
Otro	40	3,86
Total	1.036	100

Fuente: Elaboración propia.

4

ANÁLISIS DEL MERCADO ANDALUZ

4. Análisis del mercado andaluz

4.1. La intención de viajar y los factores que la condicionan en el mercado andaluz

La Tabla 22 recoge el número y porcentaje de encuestados que residen en la comunidad autónoma de Andalucía que estarían dispuestos a viajar durante los próximos meses, dadas las consecuencias ocasionadas por la COVID-19. Como puede apreciarse, el porcentaje de encuestados que muestran predisposición a viajar es inferior (36,82%) al de las personas que no tienen intención de realizar ningún viaje durante los próximos meses (60,25%).

Tabla 22. Intención de viajar en los próximos meses de los residentes en Andalucía

Respuesta N=478	Frecuencia	Porcentaje
Sí	176	36,82
No	288	60,25
NS/NC	14	2,93
Total	478	100

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la localización del destino que elegirán los encuestados andaluces que se mostraron predispuestos a viajar (Tabla 23), priman aquellos ubicados dentro su propia región, con un 47,57% de las respuestas, por delante de los viajes por el territorio nacional (41,08%). Por último, los viajes al extranjero, con un 11,35% de las respuestas, son los que reflejan una menor intención de viaje.

Tabla 23. Distancia preferida para los próximos viajes por los turistas potenciales de Andalucía (respuesta múltiple)

Respuesta N=176	Frecuencia	Porcentaje
Dentro de mi región/comunidad autónoma	88	47,57
Por el territorio nacional	76	41,08
Extranjero	21	11,35
Total	185	100

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 24 recoge los motivos que condicionan la decisión de no viajar, de los encuestados residentes en Andalucía, durante los próximos meses. En este caso, tanto los que tenían claro que no, como los que dudaron, dieron respuesta a esta cuestión, destacando, en primer lugar, el miedo al contagio de la COVID-19 (32,45%), seguido de la situación económica personal (25,17%) y la no disponibilidad de días libres (12,25%). Se aprecia como estos motivos pueden estar fuertemente vinculados al desarrollo de la pandemia. Sin embargo, las restricciones de movilidad (3,97%) y la falta de seguridad (1,66%) ya no son condicionantes en la decisión de viajar.

Tabla 24. Motivos por los que residentes en Andalucía NO viajarán en los próximos meses

Motivos N=302	Frecuencia	Porcentaje
Riesgo de contagio COVID-19	98	32,45
Situación económica personal	76	25,17
Restricciones a la movilidad	12	3,97
No disponibilidad de días libres	37	12,25
Falta de seguridad	5	1,66
Otro	74	24,50
Total	302	100

Fuente: Elaboración propia.

Además, como se observa en la Tabla 24, un 24,50% de los encuestados aportó sus propios motivos por los que no viajará en los próximos meses, los cuales quedan reflejados en la Tabla 25. Cabe destacar que un 51,35% de estos 74 residentes en Andalucía argumenta que los problemas familiares son

un obstáculo para poder viajar, seguido de un 28,38% que aún no ha previsto su viaje o no quiere viajar. El hecho de vivir en una zona turística y el trabajo han sido señalados por un 8,11% como motivos para no viajar en los próximos meses.

Tabla 25. Otros motivos por los que residentes en Andalucía NO viajarán en los próximos meses

Motivos N=74	Frecuencia	Porcentaje
Problemas familiares	38	51,35
Vive en zona turística	6	8,11
Trabajo	6	8,11
No lo tiene previsto/ no quiere	21	28,38
Sin especificar	3	4,05
Total	74	100

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 26 muestra la valoración que los encuestados residentes en Andalucía dieron a una serie de aspectos que son determinantes a la hora de elegir un destino turístico. En este caso, se puntuó de 1 a 5 cada uno de los aspectos propuestos, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

A la vista de los datos, las medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19 que han surgido fruto de la pandemia mundial, son el aspecto más valorado, con un 87,87% de los encuestados que lo calificó de muy importante. A continuación, un 77,62% afirmó considerar muy importante la relación calidad/precio de la oferta de los alojamientos, y algo más de un 72% califica con la máxima puntuación el hecho de que se trate de un destino turístico no masificado y la calidad/variedad de la oferta de alojamientos. Otros aspectos en los que la calificación de muy importante obtuvo un mayor porcentaje de valoraciones fueron la facilidad para disponer de información real y actualizada para elegir el destino (71,97%), la flexibilidad para realizar la reserva (69,04%), la facilidad para poder realizar el viaje hacia y/en el destino (68,20%).

Por el contrario, los aspectos cuya calificación de muy importante recibieron menor porcentaje de respuesta fueron la existencia de una amplia oferta de actividades de ocio y diversión (44,35%), la facilidad para la adquisición de los diferentes servicios a través de Internet (47,49%), la contratación de actividades en destino de forma ágil (47,07%) y la posibilidad de realizar actividades en la naturaleza (51,88%).

De nuevo, la pandemia tiene un papel protagonista en la decisión de los viajeros potenciales residentes en Andalucía a la hora de elegir un destino turístico, mostrando un gran interés por las medidas de prevención de la COVID-19 y la búsqueda de destinos no masificados. La calidad/precio y la variedad y calidad de la oferta de los alojamientos va a influir en dicha selección. Destaca, además, otra consecuencia de la pandemia mundial, que es el menor interés en realizar actividades de ocio y diversión, como consecuencia de la situación de pandemia mundial.

Tabla 26. Importancia otorgada a los aspectos condicionantes en la elección de un destino turístico por los residentes en Andalucía

Aspectos N=478	Nada importante	%	Poco importante	%	Regular de importante	%	Algo importante	%	Muy importante	%	NS/NC	%	Total
Facilidad para disponer de información real y actualizada para elegir el destino	8	1,67	20	4,18	7	1,46	88	18,41	344	71,97	11	2,30	478
Flexibilidad para la realizar la reserva	12	2,51	29	6,07	8	1,67	86	17,99	330	69,04	13	2,72	478
Facilidad para la adquisición de los diferentes servicios a través de Internet	59	12,34	54	11,30	12	2,51	106	22,18	227	47,49	20	4,18	478
Facilidad para poder realizar el viaje hacia/y en el destino	9	1,88	21	4,39	11	2,30	100	20,92	326	68,20	11	2,30	478
Coste del viaje	9	1,88	29	6,07	10	2,09	98	20,50	322	67,36	10	2,09	478
Contratación de actividades en destino de forma ágil	43	9,00	63	13,18	13	2,72	123	25,73	225	47,07	11	2,30	478
Existencia de medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19	9	1,88	8	1,67	4	0,84	28	5,86	420	87,87	9	1,88	478
Amplia oferta de monumentos y museos	19	3,97	53	11,09	16	3,35	122	25,52	260	54,39	8	1,67	478
Amplia oferta de actividades culturales	19	3,97	49	10,25	12	2,51	128	26,78	262	54,81	8	1,67	478
Amplia oferta de actividades de ocio y diversión	26	5,44	76	15,90	19	3,97	136	28,45	212	44,35	9	1,88	478
Posibilidad de realizar actividades en la naturaleza	25	5,23	62	12,97	11	2,30	124	25,94	248	51,88	8	1,67	478
Calidad/variedad de la oferta gastronómica	9	1,88	31	6,49	12	2,51	114	23,85	301	62,97	11	2,30	478
Calidad/variedad de la oferta de alojamientos	11	2,30	16	3,35	6	1,26	85	17,78	346	72,38	14	2,93	478
Relación calidad/precio de la oferta de alojamientos	7	1,46	12	2,51	2	0,42	73	15,27	371	77,62	13	2,72	478
Ausencia de masificación	13	2,72	30	6,28	13	2,72	64	13,39	347	72,59	11	2,30	478

Fuente: Elaboración propia.

Las medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19 son el aspecto que se ha considerado como más importante por los encuestados, tal y como se ha comprobado. Por tanto, es necesario profundizar en éstas para conocer realmente qué transmite más seguridad a los potenciales viajeros.

La Tabla 27 muestra una relación de medidas para las que se solicitó a los encuestados que puntuaran de 1 a 7, siendo uno nada importante y 7 muy importante. En este caso, la meticulosidad en el uso de mascarilla, lavado de manos y seguimiento del protocolo establecido por ley por parte del personal público y privado fue la medida valorada como muy importante por el 78,45% de los participantes en la encuesta a residentes en Andalucía, seguida de la disponibilidad de sistemas de ventilación y purificación del aire en espacios cerrados (77,20%), la obligatoriedad del uso de mascarilla (73,85%) y la regulación de los aforos en los recursos turísticos públicos y privados (72,38%), y que la gestión de la limpieza de los espacios públicos y privados se lleve a cabo por empresas especializadas (66,53%).

Respecto a las medidas que han recibido una menor consideración por su importancia a la hora de visitar un destino turístico, la disponibilidad de auto check-in y check-out en los establecimientos hoteleros tan sólo fue valorada como muy importante por un 39,54% de los encuestados residentes en Andalucía, seguida de la disponibilidad de medios de pago sin contacto (48,74%) y la toma de temperatura a los turistas antes de la entrada a cualquier recurso turístico o establecimiento (52,30%).

En definitiva, los turistas potenciales residentes en Andalucía valoran en mayor proporción las medidas consideradas como más efectivas para reducir los contagios, como el uso de mascarilla, lavado de manos y la regulación de aforos, a la hora de elegir un destino turístico. Sin embargo, el uso de nuevas tecnologías en el turismo, que contribuyen enormemente a minimizar el contacto con el personal a la hora de efectuar pagos o gestiones, quedan relegadas en el ranking de importancia otorgada por los encuestados.

Tabla 27. Importancia otorgada a las medidas relacionadas con la pandemia por los residentes en Andalucía (1 nada importante – 7 muy importante)

Medidas valoradas N=478	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	NS/ NC	%	Perdidos*	%	Total
Disposición de gel desinfectante en recursos turísticos públicos y privados	10	2,09	0	0,00	9	1,88	18	3,77	55	11,51	48	10,04	315	65,90	6	1,26	17	3,56	478
Regulación de los aforos en los recursos turísticos públicos y privados	7	1,46	0	0,00	3	0,63	8	1,67	41	8,58	47	9,83	346	72,38	9	1,88	17	3,56	478
Obligatoriedad del uso de mascarilla en los recursos turísticos públicos y privados	6	1,26	2	0,42	6	1,26	15	3,14	28	5,86	47	9,83	353	73,85	4	0,84	17	3,56	478
La meticulosidad en el uso de mascarilla, lavado de manos y seguimiento del protocolo establecido por ley por parte del personal público y privado	3	0,63	2	0,42	3	0,63	6	1,26	22	4,60	45	9,41	375	78,45	5	1,05	17	3,56	478
Que la gestión de la limpieza de los espacios públicos y privados se lleve a cabo por empresas especializadas	12	2,51	1	0,21	6	1,26	15	3,14	43	9,00	60	12,55	318	66,53	6	1,26	17	3,56	478
Que los recursos turísticos públicos y privados cuenten con un sello distintivo en materia de seguridad ante la COVID-19	18	3,77	5	1,05	10	2,09	19	3,97	59	12,34	56	11,72	289	60,46	5	1,05	17	3,56	478
Que los diferentes empleados públicos y privados se realicen pruebas de detección del virus de forma periódica (mensual, bimensual, etc.)	12	2,51	5	1,05	7	1,46	10	2,09	46	9,62	70	14,64	302	63,18	9	1,88	17	3,56	478
Que les sea tomada la temperatura a los turistas antes de la entrada a cualquier recurso turístico o establecimiento	17	3,56	11	2,30	21	4,39	29	6,07	74	15,48	53	11,09	250	52,30	6	1,26	17	3,56	478
Disponibilidad de auto check-in y check-out en los establecimientos de alojamiento	25	5,23	16	3,35	9	1,88	23	4,81	80	16,74	97	20,29	189	39,54	22	4,60	17	3,56	478
Disponibilidad de medios de pago sin contacto	21	4,39	9	1,88	12	2,51	23	4,81	73	15,27	77	16,11	233	48,74	13	2,72	17	3,56	478
Que se establezca una señalización que garantice la distancia de seguridad en entornos cerrados	11	2,30	2	0,42	13	2,72	20	4,18	49	10,25	74	15,48	288	60,25	4	0,84	17	3,56	478
Disponibilidad de sistemas de ventilación y purificación del aire en espacios cerrados	5	0,53	2	0,21	2	0,21	28	2,98	51	5,43	369	39,30	4	0,43	461	49,09	17	1,81	939

Fuente: Elaboración propia.

* Los perdidos representan el número de encuestados que no dieron respuesta a la pregunta.

4.2. La intención de viajar a la provincia de Jaén por el mercado andaluz

Al igual que se ha hecho a nivel global, en el apartado anterior, con el fin de analizar el impacto de la marca “Jaén, paraíso interior” en el mercado emisor andaluz, se preguntó por el conocimiento de ésta. Algo más de un tercio de los encuestados (32,01%) manifiesta conocer la existencia de esta marca (Tabla 28). Este porcentaje es el mayor de los tres mercados analizados, debido, fundamentalmente, a la proximidad de los encuestados con el destino, e implica que más de uno de cada tres encuestados andaluces conocen la marca “Jaén, paraíso interior”. Se trata de un valor que muestra el trabajo y esfuerzo que hay detrás del branding de este destino, sobre el que aún hay trabajo por hacer para que la marca sea reconocida por la mayoría de la población andaluza.

Además, por provincias de residencia, son los granadinos (43,24%) y almerienses (41,82%) los que más conocen la marca de “Jaén, paraíso interior”. Sin embargo, los gaditanos (22,67%) y onubenses (21,21%) son los que más la desconocen. De nuevo, estos datos vienen a demostrar que el factor de proximidad de los encuestados con el destino es un aspecto clave a la hora de conocer la marca.

Tabla 28. Conocimiento de la marca “Jaén, paraíso interior” por el turista potencial andaluz

Respuesta N=478	Frecuencia	Porcentaje
Si	153	32,01
No	325	67,99
Total	478	100

Fuente: Elaboración propia.

A los residentes en Andalucía que afirmaron conocer la marca “Jaén, paraíso interior”, se les pidió que indicasen a través de qué medios la habían conocido (Tabla 29). En este caso, un 31,75% afirmó haberla conocido por televisión, seguido de un 11,85% en prensa generalista y un 9,48% a través de familiares y/o amigos. Los prescriptores de la provincia (personas famosas, influencers, etc.) han sido responsables de que la marca sea conocida por un 2,84% de los encuestados y la prensa especializada en turismo y el equipo de fútbol sala de Jaén han logrado este hecho en un 6,64% de las personas que respondieron. En el caso de las personas que indicaron otras razones (15,64%), el haber visitado previamente la provincia o haber residido en ella y la publicidad general son las opciones más señaladas.

Tabla 29. Medios a través de los que el turista potencial andaluz ha conocido la marca “Jaén, paraíso interior” (respuesta múltiple)

Medios N=153	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	34	16,11
Familiares y/o amigos	20	9,48
Prensa especializada en turismo (física o digital)	14	6,64
Prensa generalista (periódicos, radio)	25	11,85
Prescriptores de la provincia (personas famosas, influencers, etc.)	6	2,84
Televisión	67	31,75
Equipo de futbol sala de Jaén	12	5,69
Otro	33	15,64
Total	211	100

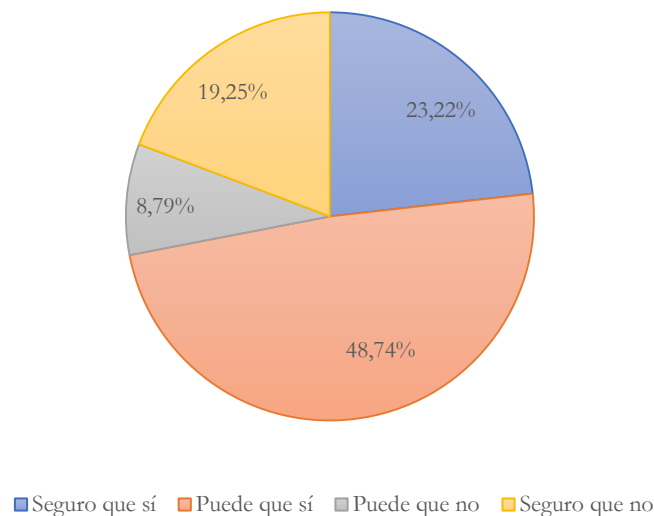
Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado este sondeo previo, se preguntó a los encuestados si valorarían como destino de sus próximas vacaciones la provincia de Jaén (Gráfico 3). En este caso, un 23,22% afirmó que “seguro que sí” viajaría a la provincia, seguido de un 48,74% que indicó “puede que sí”. En caso contrario, un 28,03% de las respuestas se ubican entre “puede que no” (8,79%) y “seguro que no” (19,25%).

Según la provincia andaluza de residencia, son los gaditanos y almerienses los que más valoran como próximo destino la provincia de Jaén, afirmando que “seguro que sí” un 52,73% y un 52%, respectivamente. Por el lado contrario, los turistas potenciales a Jaén residentes en Córdoba (33,33%), Málaga (33,33%) y Huelva (31,38%) son los que menos intención tienen de considerar la provincia como

próximo destino de vacaciones, señalando en mayor medida las opciones “puede que no” y “seguro que no”.

Gráfico 3. Valoración de la provincia de Jaén como próximo destino de vacaciones por el mercado emisor andaluz



Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar un poco más en qué causa la decisión de no viajar a la provincia de Jaén, se preguntó a ese 28% de los encuestados cuya respuesta fue negativa cuáles son las razones de dicha decisión (Tabla 30). Obviando que el 51,63% aportó sus propias razones aparte de las propuestas, un 19,61% afirmó haber visitado previamente la provincia, seguido de un 10,46% que no la considera atractiva. Además, un 7,19% dice no conocer bien sus recursos turísticos, ni se siente atraído por las actividades turísticas ofertadas.

Tabla 30. Razones por las cuales el turista potencial andaluz NO está motivado a visitar la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Razones N=134	Frecuencia	Porcentaje
Ya he estado anteriormente y no me motiva repetir	30	19,61
No captan mi interés las actividades turísticas que ofrece	11	7,19
No conozco bien sus recursos turísticos	11	7,19
Es caro	1	0,65
No es fácilmente accesible (viaje)	2	1,31
No le encuentro ningún atractivo	16	10,46
No me transmite confianza como destino saludable y seguro	3	1,96
Otro	79	51,63
Total	153	100

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los encuestados que dieron sus propias razones para no visitar la provincia de Jaén (Tabla 31), un 24,05% alegó problemas personales, un 20,25% achacó su decisión al clima en verano y un 16,46% afirmó que la provincia de Jaén no llama su atención. La preferencia por los destinos de sol y playa es la razón por la que un 13,92% no nos visitará, un 11,39% ya conocen la provincia y otro 7,59% viaja asiduamente al mismo lugar de vacaciones.

Tabla 31. Otras razones por las cuales el turista potencial andaluz NO está motivado a visitar la provincia de Jaén

Razones N=79	Frecuencia	Porcentaje
Problemas personales	19	24,05
Clima en verano	16	20,25
Ya lo conoce	9	11,39
No le llama la atención	13	16,46
Prefiere vacaciones de sol y playa	11	13,92
Distancia	1	1,27
COVID	4	5,06
Asiduamente viaja al mismo sitio	6	7,59
Total	79	100

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se solicitó a los encuestados residentes en Andalucía que sí manifestaron su interés por visitar la provincia de Jaén que identificaran las razones de tal interés (Tabla 32). Teniendo en cuenta la variedad de motivos que pueden llevar a un turista a optar por un destino u otro, se permitió a los encuestados que seleccionasen más de una razón de las propuestas, si así lo deseaban. Se obtuvieron un total de 1.022 respuestas. Esto permite conocer, en gran medida, cuál es la imagen que la provincia de Jaén proyecta en los potenciales visitantes andaluces. En este caso, la motivación de conocer sus recursos naturales recibió un 19,37% de las respuestas, seguida del enriquecimiento cultural (15,56%). El hecho de conocer su gastronomía fue indicado un 13,60% de las veces, junto a conocer lugares nuevos (12,82%).

Por señalar alguna de las razones menos destacadas y, a su vez, consideradas como importantes desde el punto de vista de la oferta, los motivos laborales (0,80%), las compras y el ocio (2,84%), el disfrute de sus festivales y/o eventos (3,62%), la salud y/o el bienestar (4,89%), visitar familiares y/o amigos (5,09%) o el oleoturismo (6,07%) son algunos de los motivos con menor elección. Además, entre el 2,7% de las razones aportadas por los turistas potenciales se encuentra su deseo por conocerlo y/o repetir la visita.

Tabla 32. Razones por las cuales el turista potencial andaluz SI está motivado a visitar la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Razones N=344	Frecuencia	Porcentaje
El mero hecho de viajar	65	6,36
Conocer sus recursos naturales	198	19,37
Enriquecimiento cultural	159	15,56
Conocer su gastronomía	139	13,60
Salud/Bienestar	50	4,89
Visitar familiares y/o amigos	52	5,09
Conocer lugares nuevos	131	12,82
Salir de la rutina	63	6,16
Trabajo	9	0,88
Compras y ocio	29	2,84
Disfrutar de alguno de sus festivales / eventos	37	3,62
Oleoturismo	62	6,07
Otro	28	2,74
Total	1.022	100

Fuente: Elaboración propia.

Para la caracterización del turista potencial andaluz a la provincia de Jaén es esencial conocer la modalidad de transporte que utilizará para su visita (Tabla 33). El coche propio es el medio preferido por los encuestados (80,23%), seguido muy de lejos por el autobús (9,59%) y el tren (6,69%). Entre los

encuestados que dieron su propia respuesta, uno señaló que se desplazaría en furgoneta y tres dieron una respuesta más condicionada, señalando el que se ajuste más al presupuesto, depende y el más cómodo.

Tabla 33. Medio de transporte que utilizaría el turista potencial andaluz para venir a la provincia de Jaén

Medios de transporte N=344	Frecuencia	Porcentaje
Coche propio	276	80,23
Coche alquiler	3	0,87
Autobús	33	9,59
Tren	23	6,69
Avión	3	0,87
Autocaravana	2	0,58
Otro	4	1,16
Total	344	100

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la intención de pernoctar en la provincia de Jaén (Tabla 34), un 93,90% afirmó estar dispuesto a hacerlo.

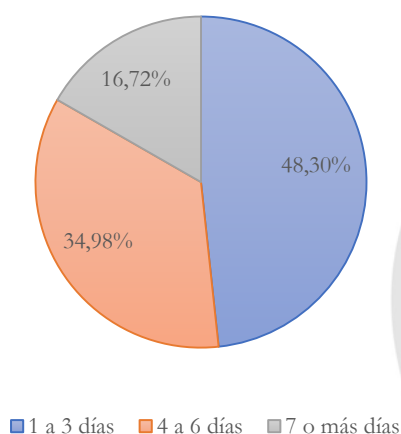
Tabla 34. Turistas potenciales andaluces que tienen intención de pernoctar en la provincia de Jaén

Respuesta N=344	Frecuencia	Porcentaje
Si	323	93,90
No	16	4,65
NS/NC	5	1,45
Total	344	100

Fuente: Elaboración propia.

Además, un 48,30% de los encuestados residentes en Andalucía optaría por una estancia de 1 a 3 días, un 34,98% por pasar de 4 a 6 días en la provincia y, finalmente, un 16,72% prefería pernoctar más de 7 días (Gráfico 4).

Gráfico 4. Duración de la estancia, según el turista potencial andaluz



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 35 muestra las diferentes tipologías y modalidades de alojamiento preferidas por los potenciales turistas andaluces a la provincia de Jaén. Esta pregunta fue respondida por los encuestados que afirmaron que pernoctarían en la provincia. Las casas rurales son la tipología de alojamiento preferida por un 32,51% de las personas que pernoctarían en la provincia y los hoteles de 4 y 3 estrellas son los alojamientos preferidos por un 22,91% y un 22,36%, respectivamente. El resto de opciones no han despertado un gran interés entre los encuestados, alcanzando tan sólo un 5,88% los apartamentos.

Tabla 35. Alojamiento preferido por los turistas potenciales andaluces a la provincia de Jaén

Tipos de alojamiento N=323	Frecuencia	Porcentaje
Hotel de 5 estrellas	14	4,33
Hotel de 4 estrellas	74	22,91
Hotel de 3 estrellas	69	21,36
Hotel de 2 estrellas	2	0,62
Hotel de 1 estrella	0	0,00
Hostal	7	2,17
Pensión	3	0,93
Casa rural	105	32,51
Albergue	1	0,31
Apartamento	19	5,88
Viviendas publicadas en Airbnb o plataformas similares	6	1,86
Camping	4	1,24
Autocaravana	0	-
Casa amigos/familiares	19	5,88
Total	323	100

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los destinos provinciales que más llaman la atención de los turistas potenciales andaluces (Tabla 36), se decidió dejar que los encuestados eligieran más de un destino, con el fin de profundizar en la mayor medida posible en conocer las principales preferencias de estos, por lo que se obtuvieron 1.006 respuestas. Úbeda y Baeza (17,79%) y el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (17,30%) son los lugares con más respuesta, seguidos por Jaén Capital (16,40%). El Parque Natural de Sierra Mágina (11,23%) y el Parque Natural de la Sierra de Andújar (11,13%) fueron los siguientes destinos más señalados. Es necesario destacar que los destinos enmarcados en entornos naturales agrupan el 48,51% de las respuestas.

Además, se profundizó para conocer cuáles son los destinos que preferirían visitar en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, dado lo amplio de este territorio. Los resultados obtenidos muestran, en gran medida, el desconocimiento de la zona en concreto por parte de los encuestados, pues las respuestas fueron muy genéricas (del tipo “todos” o “cualquiera”). En cualquier caso, la gran mayoría de respuestas destaca el municipio de Cazorla (77,35%).

Finalmente, las personas que respondieron “Otro” (2,21%) mostraron respuestas muy ambiguas, optando por rutas que abarcan pueblos sin concretar, o bien, interés por la totalidad de los municipios.

Tabla 36. Lugares por los que se interesa el turista potencial andaluz a la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Destinos N=478	Frecuencia	Porcentaje
Jaén capital	165	16,40
Úbeda y Baeza	179	17,79
Alcalá la Real	65	6,46
Linares	77	7,65
Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas	174	17,30
Parque Natural de Sierra Mágina	113	11,23
Parque Natural de Sierra de Andújar	112	11,13
Parque Natural de Despeñaperros y Cimbarra	89	8,85
Otro	32	3,18
Total	1.006	100

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de elegir con quién viajar a la provincia de Jaén (Tabla 37), un 29,08% de los turistas potenciales residentes en Andalucía optan por viajar en pareja, un 25,10% con la familia y un 13,60% con

amigos. De entre las personas que indicaron otra modalidad, cinco preferían un viaje en grupo con familiares y amigos, una de ellas en grupos organizados, incluso hubo quien no tenía claro aún cómo iba a organizar su viaje.

Tabla 37. Modalidad de viaje preferida por los turistas potenciales andaluces a la provincia de Jaén.

Modalidad N=344	Frecuencia	Porcentaje
Solo	13	3,78
En pareja	139	40,41
Con amigos	65	18,90
Con familiares	120	34,88
Otro	7	2,03
Total	344	100

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 2 se muestra el tamaño medio del grupo de personas que realizaría el viaje a la provincia de Jaén, que es de 5,76 personas. Además, la previsión de gasto medio diario por persona es de 140,86€.

Figura 2. Número de personas con las que viajaría el turista potencial andaluz y gasto medio diario



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se preguntó por las actividades que despiertan el interés entre los encuestados residentes en Andalucía para realizar en la provincia de Jaén (Tabla 38). En concreto, la visita de pueblos y ciudades fue la opción más elegida, con el 18,46% de las respuestas recogidas, seguida por las excursiones por la naturaleza (18,71%) y las rutas y visitas culturales (18,38%). Además, puede apreciarse el creciente interés por el componente gastronómico de la provincia (10,93%) y el oleoturismo vuelve a obtener valores muy similares a los vistos anteriormente; en concreto, un 5,88% de las respuestas marcaron esta actividad. De entre los encuestados que dieron su propia respuesta, la realización de actividades culturales alternativas y la improvisación durante el viaje fueron las opciones destacadas.

Tabla 38. Actividades en las que el turista potencial andaluz a la provincia de Jaén está interesado (respuesta múltiple)

Actividades N=344	Frecuencia	Porcentaje
Visitar pueblos y ciudades	223	18,46
Rutas o visitas culturales	222	18,38
Excursiones por la naturaleza	226	18,71
Descanso	66	5,46
Compras	23	1,90
Salud/bienestar	45	3,73
Visita a amigos y familiares	35	2,90
Gastronomía	132	10,93
Oleoturismo	71	5,88
Actividades deportivas y de turismo activo	45	3,73
Ocio y diversión	70	5,79
Asistencia a festivales de música / eventos	42	3,48
Otro	8	0,66
Total	1.208	100

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar la encuesta, se trata de conocer cuál es la imagen que transmite la provincia de Jaén a los potenciales visitantes. Para ello, se preguntó a los encuestados por los términos con los que identificaban a la provincia de Jaén (Tabla 39). El aceite de oliva, señalado por el 38,70% de los encuestados, y la naturaleza, indicada por el 30,33%, son los términos más destacados. Curiosamente, pese al interés mostrado en las actividades culturales, el patrimonio y la cultura, los términos vinculados con este tipo de actividades solo fueron elegidos por el 11,51% y el 5,86%, respectivamente, de las personas que respondieron la encuesta.

Es de destacar, por otro lado, que los términos más peyorativos, como cateta, abandono o rechazo, recibieron un porcentaje mínimo de respuestas, lo que permite pensar que la provincia ofrece a los potenciales turistas andaluces una imagen amable y positiva.

Tabla 39. Términos con los que identifican a la provincia de Jaén los residentes en Andalucía

Términos N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	145	30,33
Cultura	28	5,86
Patrimonio	55	11,51
Gastronomía	30	6,28
Aceite de oliva	185	38,70
Sostenibilidad	0	0,00
Calidad	1	0,21
Innovación	4	0,84
Salud	4	0,84
Cateta	1	0,21
Abandono	5	1,05
Magia	3	0,63
Confianza	1	0,21
Rechazo	0	-
Otro	16	3,35
Total	1.036	100

Fuente: Elaboración propia.

A large, stylized graphic in the background depicts a hand holding a globe. The hand is formed by several curved, overlapping bands in various shades of blue, creating a sense of motion and support. The globe is represented by a large, white, stylized number '5' that is centered within the hand's grasp. The entire composition is set against a solid blue background.

5

ANÁLISIS DEL MERCADO LEVANTINO

5. Análisis del mercado levantino

5.1. La intención de viajar y los factores que la condicionan en el mercado levantino

La Tabla 40 muestra qué porcentaje de encuestados, residentes en el Levante español, estaría dispuesto a viajar durante los próximos meses, dadas las consecuencias ocasionadas por la COVID-19. Como puede apreciarse, el porcentaje de encuestados que muestran su predisposición a no viajar es muy superior (60,36%) al de las personas que tienen intención de realizar algún viaje durante los próximos meses (35,74%).

Tabla 40. Intención de viajar en los próximos meses de los residentes en el Levante español

Respuesta N=333	Frecuencia	Porcentaje
Sí	119	35,74
No	201	60,36
NS/NC	13	3,90
Total	333	100

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la localización del destino que elegirán los encuestados que se mostraron predispuestos a viajar (Tabla 41), priman aquellos ubicados dentro del territorio nacional, con un 69,23% de las respuestas y dentro de su región/comunidad autónoma (17,69%). Finalmente, un 13,08% de las respuestas estuvieron ligadas a la realización de viajes por el extranjero.

Tabla 41. Distancia preferida para los próximos viajes por los turistas potenciales del Levante (respuesta múltiple)

Respuesta N=119	Frecuencia	Porcentaje
Dentro de mi región/comunidad autónoma	23	17,69
Por el territorio nacional	90	69,23
Extranjero	17	13,08
Total	130	100

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 42 muestra los motivos que condicionan la decisión de no viajar de los encuestados durante los próximos meses. En este caso, tanto los que tenían claro que no, como los que dudaron, dieron respuesta a esta cuestión, destacando, en primer lugar, el miedo al contagio de la COVID-19 (32,24%), seguido de otras razones (27,1%) –entre las que destacan los problemas familiares (41%) o simplemente los que no lo tienen previsto, no lo necesitan o no quieren viajar (28%)–, o el hecho de vivir en una zona turística (14%).

Tabla 42. Motivos por los que residentes en el Levante NO viajará en los próximos meses

Motivos N=214	Frecuencia	Porcentaje
Riesgo de contagio COVID-19	69	32,24
Situación económica personal	41	19,16
Restricciones a la movilidad	8	3,74
No disponibilidad de días libres	35	16,36
Falta de seguridad	3	1,40
Otras razones	58	27,10
Total	214	100

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 43 muestra la valoración que los encuestados dieron a una serie de aspectos que son condicionantes a la hora de elegir un destino turístico. En este caso, se puntuó de 1 a 5 cada uno de los aspectos propuestos, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Como puede apreciarse, la pandemia ha provocado que la existencia de medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19 sea el aspecto más valorado, con un 82,88% de los encuestados que lo calificó de muy importante. A continuación, un 75,38% afirmó considerar muy importante la relación calidad/precio de la oferta de los alojamientos y un 72,07% califica con la máxima puntuación la ausencia de masificación. Otros aspectos en los que la calificación de muy importante obtuvo un mayor porcentaje de valoraciones fueron la facilidad para poder realizar el viaje hacia/y en destino (70,27%), la calidad/variedad de la oferta de alojamientos (69,67%), la flexibilidad para realizar la reserva (69,07%), el coste del viaje (64,56%) y la calidad/variedad de la oferta gastronómica (60,66%).

En el lado opuesto, los aspectos cuya calificación de muy importante recibieron menor porcentaje de respuesta fueron la existencia de una amplia oferta de actividades de ocio y diversión (37,24%), la contratación de actividades en destino de forma ágil (42,94%), la facilidad para la adquisición de los diferentes servicios a través de Internet (47,15%), la posibilidad de realizar actividades en la naturaleza (52,25%) y una amplia oferta de monumentos y museos (52,85%).

Se vuelve a hacer notoria la pandemia en la mentalidad actual de los potenciales viajeros, en este caso los procedentes de Levante, a la hora de elegir un destino turístico, mostrando un gran interés por la existencia de medidas anti COVID, sin dejar de lado la relación calidad/precio de la oferta de alojamientos. No obstante, la ausencia de masificación y la facilidad para poder realizar el viaje hacia/y en destino van a influir en dicha elección. Otro de los aspectos que parece influenciado por la COVID-19 es el menor interés en realizar actividades de ocio y diversión, así como la contratación de actividades en destino de forma ágil.

Tabla 43. Importancia otorgada a los aspectos condicionantes en la elección de un destino turístico por los residentes en el Levante

Aspectos N=333	Nada importante	%	Poco importante	%	Regular de importante	%	Algo importante	%	Muy importante	%	NS/NC	%	Total
Flexibilidad para la realizar la reserva	5	1,50%	18	5,41%	6	1,80%	64	19,22%	230	69,07%	10	3,00%	333
Facilidad para la adquisición de los diferentes servicios a través de Internet	45	13,51%	33	9,91%	10	3,00%	76	22,82%	157	47,15%	12	3,60%	333
Facilidad para poder realizar el viaje hacia/y en el destino	7	2,10%	11	3,30%	4	1,20%	70	21,02%	234	70,27%	7	2,10%	333
Coste del viaje	10	3,00%	21	6,31%	4	1,20%	77	23,12%	215	64,56%	6	1,80%	333
Contratación de actividades en destino de forma ágil	35	10,51%	49	14,71%	12	3,60%	84	25,23%	143	42,94%	10	3,00%	333
Existencia de medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19	7	2,10%	13	3,90%	2	0,60%	29	8,71%	276	82,88%	6	1,80%	333
Amplia oferta de monumentos y museos	9	2,70%	44	13,21%	6	1,80%	91	27,33%	176	52,85%	7	2,10%	333
Amplia oferta de actividades culturales	13	3,90%	31	9,31%	10	3,00%	95	28,53%	177	53,15%	7	2,10%	333
Amplia oferta de actividades de ocio y diversión	20	6,01%	46	13,81%	23	6,91%	114	34,23%	124	37,24%	6	1,80%	333
Posibilidad de realizar actividades en la naturaleza	13	3,90%	36	10,81%	11	3,30%	92	27,63%	174	52,25%	7	2,10%	333
Calidad/variedad de la oferta gastronómica	9	2,70%	26	7,81%	4	1,20%	83	24,92%	202	60,66%	9	2,70%	333
Calidad/variedad de la oferta de alojamientos	4	1,20%	12	3,60%	5	1,50%	71	21,32%	232	69,67%	9	2,70%	333
Relación calidad/precio de la oferta de alojamientos	1	0,30%	6	1,80%	5	1,50%	62	18,62%	251	75,38%	8	2,40%	333
Ausencia de masificación	11	3,30%	15	4,50%	3	0,90%	57	17,12%	240	72,07%	7	2,10%	333

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha podido apreciar, las medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19 son el aspecto que se ha considerado como más importante por los encuestados. Por tanto, es necesario profundizar en éstas para conocer realmente qué transmite más seguridad a los potenciales viajeros levantinos.

La Tabla 44 muestra una relación de medidas para las que se solicitó a los encuestados que puntuaran de 1 a 7, siendo uno nada importante y 7 muy importante. En este caso, la meticulosidad en el uso de mascarilla, lavado de manos y seguimiento del protocolo establecido por ley por parte del personal público y privado fue la medida valorada como muy importante por el 75,98% de los participantes en la encuesta, seguida de la disponibilidad de sistemas de ventilación y purificación del aire en espacios cerrados (73,87%), la obligatoriedad del uso de mascarillas en los recursos turísticos públicos y privados (68,17%) y la regulación de aforos en los recursos turísticos públicos y privados (63,66%).

Con respecto a las medidas que han recibido una menor consideración en cuanto a su importancia a la hora de visitar un destino turístico, curiosamente, la disponibilidad de auto check-in y check-out en los establecimientos hoteleros tan sólo fue valorada como muy importante por un 37,84% de los encuestados, la disponibilidad de medios de pago sin contacto (46,55%), la toma de temperatura a los turistas antes de la entrada a cualquier recurso turístico o establecimiento (49,85%), que los recursos turísticos públicos y privados cuenten con un sello distintivo en materia de seguridad ante la COVID-19 (54,65%) y que se establezca una señalización que garantice la distancia de seguridad en entornos cerrados (54,65%).

En definitiva, las medidas más básicas, como el uso de mascarilla, lavado de manos y la disponibilidad de sistemas de ventilación y purificación del aire en espacios cerrados, son las que realmente están más valoradas a la hora de elegir un destino turístico. Sin embargo, el uso de nuevas tecnologías en el turismo, que contribuyen enormemente a minimizar el contacto con el personal a la hora de efectuar pagos o gestiones, quedan relegadas en el ranking de importancia otorgada por los encuestados.

Tabla 44. Importancia otorgada a las medidas relacionadas con la pandemia por los residentes en el Levante (1 nada importante – 7 muy importante)

Medidas valoradas N=333	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	NS/ NC	%	Perdidos*	%	Total
Regulación de los aforos en los recursos turísticos públicos y privados	3	0,90	1	0,30	2	0,60	5	1,50	23	6,91	64	19,22	212	63,66	3	0,90	20	6,01	333
Obligatoriedad del uso de mascarilla en los recursos turísticos públicos y privados	5	1,50	1	0,30	2	0,60	8	2,40	25	7,51	41	12,31	227	68,17	4	1,20	20	6,01	333
La meticulosidad en el uso de mascarilla, lavado de manos y seguimiento del protocolo establecido por ley por parte del personal público y privado	1	0,30	1	0,30	1	0,30	6	1,80	15	4,50	34	10,21	253	75,98	2	0,60	20	6,01	333
Que la gestión de la limpieza de los espacios públicos y privados se lleve a cabo por empresas especializadas	5	1,50	1	0,30	5	1,50	9	2,70	33	9,91	56	16,82	197	59,16	7	2,10	20	6,01	333
Que los recursos turísticos públicos y privados cuenten con un sello distintivo en materia de seguridad ante la COVID-19	8	2,40	0	0,00	12	3,60	16	4,80	37	11,11	53	15,92	182	54,65	5	1,50	20	6,01	333
Que los diferentes empleados públicos y privados se realicen pruebas de detección del virus de forma periódica (mensual, bimensual, etc.)	7	2,10	3	0,90	3	0,90	13	3,90	43	12,91	55	16,52	187	56,16	2	0,60	20	6,01	333
Que les sea tomada la temperatura a los turistas antes de la entrada a cualquier recurso turístico o establecimiento	15	4,50	6	1,80	8	2,40	22	6,61	49	14,71	45	13,51	166	49,85	2	0,60	20	6,01	333
Disponibilidad de auto check-in y check-out en los establecimientos de alojamiento	17	5,11	3	0,90	6	1,80	20	6,01	59	17,72	65	19,52	126	37,84	17	5,11	20	6,01	333
Disponibilidad de medios de pago sin contacto	12	3,60	4	1,20	10	3,00	19	5,71	55	16,52	53	15,92	155	46,55	5	1,50	20	6,01	333
Que se establezca una señalización que garantice la distancia de seguridad en entornos cerrados	5	1,50	3	0,90	5	1,50	16	4,80	40	12,01	60	18,02	182	54,65	2	0,60	20	6,01	333
Disponibilidad de sistemas de ventilación y purificación del aire en espacios cerrados	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	1,20	12	3,60	47	14,11	246	73,87	4	1,20	20	6,01	333

Fuente: Elaboración propia.

* Los perdidos representan el número de encuestados que no dieron respuesta a la pregunta.

5.2. Intención de viajar a la provincia de Jaén de los levantinos

En primer lugar, y con el fin de conocer el impacto de la marca “Jaén, paraíso interior” en el mercado levantino, se preguntó por el conocimiento de ésta. Algo menos de una cuarta parte de los encuestados (24,02%) manifiesta conocer la existencia de esta marca (Tabla 45). Se trata de un porcentaje más bajo que el recogido para el mercado andaluz, pero más alto que el que han puesto de manifiesto los potenciales turistas madrileños. El dato, en términos generales, lo que evidencia es que, a pesar de tratarse de una marca consolidada, que va camino de cumplir su veinticinco aniversario, aún tiene margen de mejora para generar una reputación más sólida en uno de los principales mercados emisores de turistas a la provincia, como es el levantino.

Tabla 45. Conocimiento de la marca “Jaén, paraíso interior” por el turista potencial levantino

Respuesta N=333	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	24,02
No	253	75,98
Total	333	100

Fuente: Elaboración propia.

A las personas que afirmaron conocer la marca “Jaén, paraíso interior”, se les pidió que indicasen a través de qué medios la habían conocido (Tabla 46). En este caso, un 33,33% afirmó haberla conocido por televisión, seguido de redes sociales (15,74%), por familiares y/o amigos (14,81%), prensa generalista (12,96%), otros medios (12,96%) y el equipo de fútbol sala de Jaén (6,48%).

En el caso de las personas que indicaron otras razones (12,96%), el haber visitado previamente la provincia o la publicidad general son las opciones más destacables.

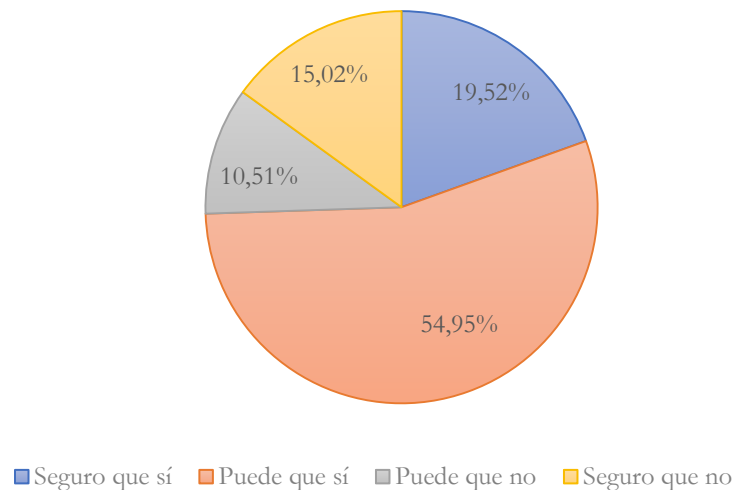
Tabla 46. Medios a través de los que el turista potencial levantino ha conocido la marca “Jaén, paraíso interior” (respuesta múltiple)

Medios N=80	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	17	15,74
Familiares y/o amigos	16	14,81
Prensa especializada en turismo (física o digital)	4	3,70
Prensa generalista (periódicos, radio)	14	12,96
Televisión	36	33,33
Equipo de fútbol sala de Jaén	7	6,48
Otro	14	12,96
Total	108	100

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado este sondeo previo, se preguntó a los encuestados si valorarían como destino de sus próximas vacaciones la provincia de Jaén (Gráfico 5). En este caso, un 19,52% afirmó que “seguro que sí” viajaría a la provincia, seguido de un 54,95% que indicó “puede que sí”. En caso contrario, algo más de una cuarta parte de las respuestas se ubican entre “puede que no” (10,51%) y “seguro que no” (15,02%).

Gráfico 5. Valoración de la provincia de Jaén como próximo destino de vacaciones por el mercado emisor levantino



Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar un poco más en qué causa la decisión de no viajar a la provincia de Jaén, se preguntó a esa cuarta parte de los encuestados cuya respuesta fue negativa cuáles son las razones de dicha decisión (Tabla 47). Obviando que el 51,61% aportó sus propias razones aparte de las propuestas, un 19,35% afirmó haber visitado previamente la provincia, seguido de un 12,9% que afirman que no le encuentran ningún atractivo a viajar a la provincia de Jaén y un 7,53% que no conoce bien los recursos turísticos con los que cuenta la provincia.

Tabla 47. Razones por las cuales el turista potencial levantino NO está motivado a visitar la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Razones N=85	Frecuencia	Porcentaje
Ya he estado anteriormente y no me motiva repetir	18	19,35
No captan mi interés las actividades turísticas que ofrece	6	6,45
No conozco bien sus recursos turísticos	7	7,53
Es caro	1	1,08
No es fácilmente accesible (viaje)	1	1,08
No le encuentro ningún atractivo	12	12,90
No me transmite confianza como destino saludable y seguro	0	0,00
Otro	48	51,61
Total	93	100

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los encuestados que dieron sus propias razones para no visitar la provincia de Jaén (Tabla 48), un 43,75% alegó problemas personales, a un 12,5% no les llama la atención, un 10,42% prefiere los destinos de sol y playa, mientras que al 8,33% manifiesta viajar siempre al mismo lugar, así como el calor imperante.

Tabla 48. Otras razones por las cuales el turista potencial levantino NO está motivado a visitar la provincia de Jaén

Razones N=48	Frecuencia	Porcentaje
Problemas personales	21	43,75
Clima/calor en verano	4	8,33
Ya lo conoce	3	6,25
No le llama la atención	6	12,50
Prefiere vacaciones de sol y playa	5	10,42
Distancia	3	6,25
Covid	2	4,17
Asiduamente viaja al mismo sitio	4	8,33
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se solicitó a los encuestados que sí manifestaron su interés por visitar la provincia de Jaén que identificaran las razones de tal interés (Tabla 49). Teniendo en cuenta la variedad de motivos que pueden llevar a un turista a optar por un destino u otro, se permitió a los encuestados que seleccionasen más de una razón de las propuestas, si así lo deseaban. Se obtuvieron un total de 714 respuestas, lo que permite conocer, en gran medida, cuál es la imagen que la provincia de Jaén proyecta en los potenciales visitantes procedentes del Levante español. En este caso, entre las principales motivaciones, destacan conocer sus recursos naturales (19,75% de las respuestas), enriquecimiento cultural (16,81%), conocer su gastronomía (13,17%) y conocer lugares nuevos (12,75%).

Por señalar alguna de las razones menos destacadas y, a su vez, consideradas como importantes desde el punto de vista de la oferta, cabe destacar los que viajan por trabajo (0,7%), compras y ocio (2,24%), la salud y/o el bienestar (4,06%), visitar familiares y/o amigos (5,04%) o realizar actividades relacionadas con oleoturismo (5,18%).

Tabla 49. Razones por las cuales el turista potencial levantino SI está motivado a visitar la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Razones N=248	Frecuencia	Porcentaje
El mero hecho de viajar	60	8,40
Conocer sus recursos naturales	141	19,75
Enriquecimiento cultural	120	16,81
Conocer su gastronomía	94	13,17
Salud/Bienestar	29	4,06
Visitar familiares y/o amigos	36	5,04
Conocer lugares nuevos	91	12,75
Salir de la rutina	46	6,44
Trabajo	5	0,70
Compras y ocio	16	2,24
Disfrutar de alguno de sus festivales / eventos	21	2,94
Oleoturismo	37	5,18
Otro	18	2,52
Total	714	100

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los aspectos esenciales en la caracterización del turista potencial del Levante a la provincia de Jaén es la modalidad de transporte que utilizará para su visita a la provincia de Jaén (Tabla 50). El coche propio es el medio preferido por los encuestados (81,05%), seguido muy de lejos por el autobús (8,87%), tren (6,05%) y, en menor medida, autocaravana (1,61%). Entre los dos encuestados que dieron su propia respuesta, uno indicó que viajaría en viaje organizado, mientras que otro encuestado respondió que realizaría el viaje en motocicleta.

Tabla 50. Medio de transporte que utilizaría el turista potencial levantino para venir a la provincia de Jaén

Medios de transporte N=248	Frecuencia	Porcentaje
Coche propio	201	81,05
Coche alquiler	2	0,81
Autobús	22	8,87
Tren	15	6,05
Avión	2	0,81
Autocaravana	4	1,61
Otro	2	0,81
Total	248	100

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la intención de pernoctar en la provincia de Jaén (Tabla 51), prácticamente la totalidad de encuestados manifestaron estar dispuestos a hacerlo (94,35%).

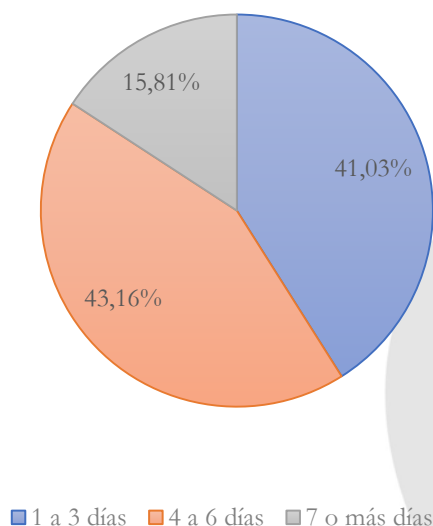
Tabla 51. Turistas potenciales levantinos que tienen intención de pernoctar en la provincia de Jaén

Respuesta N=248	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	94,35
No	7	2,82
NS/NC	7	2,82
Total	248	100

Fuente: Elaboración propia.

Además, un 41,03% de los encuestados optaría por una estancia de 1 a 3 días, el 43,16% optaría por una estancia en la provincia cuya duración oscilaría entre de 4 y 6 días y, finalmente, un 15,81% prefería pernoctar más de 7 días (Gráfico 6).

Gráfico 6. Duración de la estancia, según el turista potencial levantino



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 52 muestra las diferentes tipologías y modalidades de alojamiento preferidas por los potenciales turistas levantinos a la provincia de Jaén. Esta pregunta fue respondida por los encuestados que afirmaron que pernoctarían en la provincia. Las casas rurales son la tipología de alojamiento preferida por un 28,21% de las personas que pernoctarían en la provincia y los hoteles de 4 y 3 estrellas son los alojamientos preferidos por un 24,79% y un 20,09%, respectivamente. El resto de opciones no han despertado un gran interés entre los encuestados, alcanzando un 6,84 % las casas de familiares y amigos, el 4,27% los apartamentos y un 3,85% los que priorizaron los hoteles 5 estrellas.

Tabla 52. Alojamiento preferido por los turistas potenciales levantinos a la provincia de Jaén

Tipos de alojamiento N=234	Frecuencia	Porcentaje
Hotel de 5 estrellas	9	3,85
Hotel de 4 estrellas	58	24,79
Hotel de 3 estrellas	47	20,09
Hotel de 2 estrellas	5	2,14
Hotel de 1 estrella	1	0,43
Hostal	9	3,85
Casa rural	66	28,21
Albergue	1	0,43
Apartamento	10	4,27
Viviendas publicadas en Airbnb o plataformas similares	3	1,28
Camping	6	2,56
Autocaravana	3	1,28
Casa amigos/familiares	16	6,84
Total	234	100

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los destinos provinciales que más llaman la atención de los turistas potenciales (Tabla 53), se decidió dejar que los encuestados eligieran más de uno destino, con el fin de profundizar en la mayor medida posible en conocer las principales preferencias de estos, por lo que se obtuvieron 676 respuestas. Jaén capital (18,49%), Úbeda y Baeza (16,57%) y el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (15,38%) son los lugares a los que los encuestados otorgan más respuestas. El Parque Natural de la Sierra de Andújar (10,8%), el Parque Natural de Sierra Mágina (10,65%) y el Parque Natural de Despeñaperros y Cimbarra (9,32%) fueron los siguientes destinos más señalados. Es necesario destacar que los destinos enmarcados en entornos naturales agrupan el 46,15% de las respuestas.

Además, se profundizó para conocer cuáles son los destinos que preferirían visitar en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, dado lo amplio de este territorio. Los resultados obtenidos muestran que, mayoritariamente, el viajero visitará Cazorla (76,64%) y, en menor medida, “todos” o “cualquiera” (8,41%) de los municipios que componen dicho enclave.

Finalmente, las personas que respondieron “Otro” (3,55%) mostraron respuestas muy ambiguas, optando por rutas que abarcan pueblos sin concretar, o bien, interés por la totalidad de los municipios de la provincia.

Tabla 53. Lugares por los que se interesa el turista potencial levantino a la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Destinos N=248	Frecuencia	Porcentaje
Jaén capital	125	18,49
Úbeda y Baeza	112	16,57
Alcalá la Real	52	7,69
Linares	51	7,54
Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas	104	15,38
Parque Natural de Sierra Mágina	72	10,65
Parque Natural de Sierra de Andújar	73	10,80
Parque Natural de Despeñaperros y Cimbarra	63	9,32
Otro	24	3,55
Total	676	100

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de elegir con quién viajar a la provincia de Jaén (Tabla 54), un 49,19% de los turistas potenciales procedentes de Levante optan por viajar en pareja, un 30,65% con la familia y un 14,52% lo harán con amigos.

Tabla 54. Modalidad de viaje preferida por los turistas potenciales levantinos a la provincia de Jaén)

Modalidad N=248	Frecuencia	Porcentaje
Solo	13	5,24
En pareja	122	49,19
Con amigos	36	14,52
Con familiares	76	30,65
Otro	1	0,40
Total	248	100

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3 se muestra el tamaño medio del grupo de personas que realizaría el viaje a la provincia de Jaén, que es de 5,04 personas. Además, la previsión de gasto medio diario por persona es de 108,83€.

Figura 3. Número de personas con las que viajaría el turista potencial levantino y gasto medio diario



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se preguntó por las actividades que despiertan el interés entre los encuestados para realizar en la provincia de Jaén (Tabla 55). De manera concreta, la visita de pueblos y ciudades fue la opción más elegida, con el 19,66% de las respuestas recogidas, seguida por las excursiones por la naturaleza (19%) y las rutas o visitas culturales (17,68%). Adicionalmente, la gastronomía de la provincia (13,32%), actividades relacionadas con oleoturismo (5,80%) y descanso (5,54%) son otras opciones que despiertan el interés del turista potencial de la provincia de Jaén.

Tabla 55. Actividades en las que el turista potencial levantino a la provincia de Jaén está interesado (respuesta múltiple)

Actividades N=248	Frecuencia	Porcentaje
Visitar pueblos y ciudades	149	19,66
Rutas o visitas culturales	134	17,68
Excursiones por la naturaleza	144	19,00
Descanso	42	5,54
Compras	16	2,11
Salud/bienestar	27	3,56
Visita a amigos y familiares	25	3,30
Gastronomía	101	13,32
Oleoturismo	44	5,80
Actividades deportivas y de turismo activo	23	3,03
Ocio y diversión	30	3,96
Asistencia a festivales de música / eventos	15	1,98
Otro	8	1,06
Total	758	100

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de conocer cuál es la imagen que transmite la provincia de Jaén a los potenciales visitantes procedentes de Levante, se preguntó a los encuestados por los términos con los que identificaban a la provincia de Jaén (Tabla 56). La elección se centra en dos de los términos propuestos: el aceite de oliva, señalado por el 41,14% de los encuestados, y la naturaleza, indicada por el 29,13%. Curiosamente, pese al interés mostrado en las actividades culturales, el patrimonio y la cultura, los términos vinculados con este tipo de actividades, solo fueron elegidos por el 10,21% y el 8,11%, respectivamente, de las personas que respondieron la encuesta. Respecto a los dieciséis encuestados que optaron por “otros”, cinco de ellos destacan el patrimonio y la naturaleza y cuatro la simpatía y buen carácter del jiennense.

La elección de términos peyorativos para identificar a la provincia de Jaén fue prácticamente anecdótica, lo que demuestra que la provincia traslada una imagen positiva, vinculada con su patrimonio natural, especialmente.

Tabla 56. Términos con los que identifican a la provincia de Jaén los residentes en el Levante

Términos N=333	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	97	29,13
Cultura	27	8,11
Patrimonio	34	10,21
Gastronomía	14	4,20
Aceite de oliva	137	41,14
Sostenibilidad	1	0,30
Calidad	2	0,60
Salud	1	0,30
Abandono	1	0,30
Magia	2	0,60
Rechazo	1	0,30
Otro	16	4,80
Total	333	100

Fuente: Elaboración propia.



ANÁLISIS DEL MERCADO MADRILEÑO

6. Análisis del mercado madrileño

6.1. La intención de viajar y los factores que la condicionan en el mercado madrileño

La Tabla 57 muestra el porcentaje de encuestados, residentes en la Comunidad de Madrid, que estaría dispuesto a viajar durante los próximos meses, dadas las consecuencias ocasionadas por la COVID-19. Como puede apreciarse, el porcentaje de encuestados que muestran predisposición a viajar es muy superior (69,78%) al de las personas que no tienen intención de realizar ningún viaje durante los próximos meses (28%).

Tabla 57. Intención de viajar en los próximos meses de los residentes en la Comunidad de Madrid

Respuesta N=225	Frecuencia	Porcentaje
Sí	157	69,78
No	63	28
NS/NC	5	2,22
Total	225	100

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la localización del destino que elegirán los encuestados que se mostraron dispuestos a viajar (Tabla 58), priman aquellos ubicados dentro del territorio nacional, con un 85,63% de las respuestas, y al extranjero (10,18%). Finalmente, y con tan sólo un 4,19% de las respuestas, los viajes dentro de mi región/comunidad autónoma quedan relegados a la última posición en la intención de viaje.

Tabla 58. Distancia preferida para los próximos viajes por los turistas potenciales de la Comunidad de Madrid (respuesta múltiple)

Respuesta N=157	Frecuencia	Porcentaje
Dentro de mi región/comunidad autónoma	7	4,19
Por el territorio nacional	143	85,63
Extranjero	17	10,18
Total	167	100

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 59 muestra los motivos que condicionan la decisión de no viajar de los encuestados durante los próximos meses. En este caso, tanto los que tenían claro que no, como los que dudaron, dieron respuesta a esta cuestión, destacando, en primer lugar, el miedo al contagio de la COVID-19 (32,35%), seguido de otros motivos (29,41%) – entre los que destacan los problemas familiares (55%) o simplemente los que no tienen previsto, no lo necesitan o no quieren viajar (25%)- y la no disponibilidad de días libres (14,71%).

Tabla 59. Motivos por los que los residentes en la Comunidad de Madrid NO viajarán en los próximos meses

Motivos N=68	Frecuencia	Porcentaje
Riesgo de contagio COVID-19	22	32,35
Situación económica personal	9	13,24
Restricciones a la movilidad	4	5,88
No disponibilidad de días libres	10	14,71
Falta de seguridad	3	4,41
Otro	20	29,41
Total	68	100

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 60 muestra la valoración que los encuestados dieron a una serie de aspectos que son condicionantes a la hora de elegir un destino turístico. En este caso, se puntuó de 1 a 5 cada uno de los aspectos propuestos, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Como puede apreciarse, la pandemia ha provocado que la existencia de medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19 sea el aspecto más valorado, con un 77,78% de los madrileños encuestados que lo calificó de muy importante. A continuación, un 76,44% afirmó considerar muy importante la relación calidad/precio de la oferta de los alojamientos y un 69,33% calificó con la máxima puntuación la flexibilidad para la realización de la reserva. Otros aspectos en los que la calificación de muy importante obtuvo un mayor porcentaje de valoraciones fueron la facilidad para poder realizar el viaje hacia/y en destino (68%), la ausencia de masificación (66,67%), el coste del viaje (64,89%), la facilidad para disponer de información real y actualizada para elegir el destino (62,67%) y la calidad/variedad de la oferta de alojamientos (62,67%).

En el lado opuesto, los aspectos cuya calificación de muy importante recibieron menor porcentaje de respuesta fueron la contratación de actividades en destino de forma ágil (37,33%), una amplia oferta de actividades de ocio y diversión (38,67%), la amplia oferta de monumentos y museos (44,44%) y la facilidad para la adquisición de los diferentes servicios a través de Internet (47,11%).

En definitiva, sigue siendo la existencia de medidas anti COVID la principal exigencia por parte de los potenciales turistas madrileños, sin dejar de lado la relación calidad/precio de la oferta de alojamientos. No obstante, la flexibilidad para la realización de la reserva y la facilidad para poder realizar el viaje van a influir en dicha elección. Otro de los aspectos que parece influenciado por la COVID-19 es el menor interés en realizar actividades de ocio y diversión y/o la disponibilidad de una amplia oferta de monumentos y museos.

Tabla 60. Importancia otorgada a los aspectos condicionantes en la elección de un destino turístico por los residentes en la Comunidad de Madrid

Aspectos N=225	Nada importante	%	Poco importante	%	Regular de importante	%	Algo importante	%	Muy importante	%	NS/NC	%	Total
Facilidad para disponer de información real y actualizada para elegir el destino	4	1,78	20	8,89	5	2,22	54	24,00	141	62,67	1	0,44	225
Flexibilidad para la realizar la reserva	9	4,00	9	4,00	3	1,33	45	20,00	156	69,33	3	1,33	225
Facilidad para la adquisición de los diferentes servicios a través de Internet	23	10,22	27	12,00	5	2,22	59	26,22	106	47,11	5	2,22	225
Facilidad para poder realizar el viaje hacia/y en el destino	3	1,33	17	7,56	6	2,67	44	19,56	153	68,00	2	0,89	225
Coste del viaje	5	2,22	15	6,67	5	2,22	52	23,11	146	64,89	2	0,89	225
Contratación de actividades en destino de forma ágil	18	8,00	49	21,78	8	3,56	64	28,44	84	37,33	2	0,89	225
Existencia de medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19	2	0,89	8	3,56	1	0,44	38	16,89	175	77,78	1	0,44	225
Amplia oferta de monumentos y museos	7	3,11	32	14,22	12	5,33	73	32,44	100	44,44	1	0,44	225
Amplia oferta de actividades culturales	2	0,89	25	11,11	9	4,00	74	32,89	114	50,67	1	0,44	225
Amplia oferta de actividades de ocio y diversión	17	7,56	43	19,11	9	4,00	68	30,22	87	38,67	1	0,44	225
Posibilidad de realizar actividades en la naturaleza	10	4,44	32	14,22	4	1,78	61	27,11	116	51,56	2	0,89	225
Calidad/variedad de la oferta gastronómica	6	2,67	18	8,00	9	4,00	61	27,11	129	57,33	2	0,89	225
Calidad/variedad de la oferta de alojamientos	4	1,78	15	6,67	3	1,33	58	25,78	141	62,67	4	1,78	225
Relación calidad/precio de la oferta de alojamientos	3	1,33	7	3,11	3	1,33	39	17,33	172	76,44	1	0,44	225
Ausencia de masificación	11	4,89	13	5,78	4	1,78	46	20,44	150	66,67	1	0,44	225

Fuente: Elaboración propia.

Como se acaba de apreciar, las medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19 son el aspecto que se ha considerado como más importante por los encuestados. Por tanto, es necesario profundizar en éstas para conocer realmente qué transmite más seguridad a los potenciales viajeros.

La Tabla 61 muestra una relación de medidas para las que se solicitó a los encuestados que puntuaran de 1 a 7, siendo uno nada importante y 7 muy importante. En este caso, la meticulosidad en el uso de mascarilla, lavado de manos y seguimiento del protocolo establecido por ley por parte del personal público y privado fue la medida valorada como muy importante por el 71,11% de los participantes en la encuesta, seguida de la obligatoriedad del uso de mascarillas en los recursos turísticos públicos y privados (64%), regulación de aforos en los recursos turísticos públicos y privados (60,44%) y que los diferentes empleados públicos y privados se realicen pruebas de detección del virus de forma periódica (55,56%).

Con respecto a las medidas que han recibido una menor consideración en cuanto a su importancia a la hora de visitar un destino turístico, curiosamente, la disponibilidad de auto check-in y check-out en los establecimientos hoteleros tan sólo fue valorada como muy importante por un 38,22% de los encuestados, que los recursos turísticos públicos y privados cuenten con un sello distintivo en materia de seguridad ante la COVID-19 (42,22%), disponibilidad de medios de pago sin contacto (44,44%) y la toma de temperatura a los turistas antes de la entrada a cualquier recurso turístico o establecimiento (44,89%).

En definitiva, las medidas más básicas, como el uso de mascarilla, lavado de manos y la regulación de aforos, son las que realmente están más valoradas a la hora de elegir un destino turístico. Sin embargo, el uso de nuevas tecnologías en el turismo que contribuyen enormemente a minimizar el contacto con el personal a la hora de efectuar pagos o gestiones, quedan relegadas en el ranking de importancia otorgada por los encuestados.

Tabla 61. Importancia otorgada a las medidas relacionadas con la pandemia por los residentes en la Comunidad de Madrid (1 nada importante – 7 muy importante)

Medidas valoradas N=225	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	NS/ NC	%	Perdidos*	%	Total
Disposición de gel desinfectante en recursos turísticos públicos y privados	2	0,89	5	2,22	5	2,22	8	3,56	30	13,33	44	19,56	118	52,44	3	1,33	10	4,44	225
Regulación de los aforos en los recursos turísticos públicos y privados	2	0,89	2	0,89	2	0,89	3	1,33	24	10,67	44	19,56	136	60,44	2	0,89	10	4,44	225
Obligatoriedad del uso de mascarilla en los recursos turísticos públicos y privados	3	1,33	3	1,33	3	1,33	7	3,11	17	7,56	32	14,22	144	64,00	6	2,67	10	4,44	225
La meticulosidad en el uso de mascarilla, lavado de manos y seguimiento del protocolo establecido por ley por parte del personal público y privado	1	0,44	1	0,44	0	0,00	6	2,67	11	4,89	30	13,33	160	71,11	6	2,67	10	4,44	225
Que la gestión de la limpieza de los espacios públicos y privados se lleve a cabo por empresas especializadas	3	1,33	4	1,78	2	0,89	17	7,56	23	10,22	41	18,22	124	55,11	1	0,44	10	4,44	225
Que los recursos turísticos públicos y privados cuenten con un sello distintivo en materia de seguridad ante la COVID-19	8	3,56	6	2,67	7	3,11	16	7,11	41	18,22	35	15,56	95	42,22	7	3,11	10	4,44	225
Que los diferentes empleados públicos y privados se realicen pruebas de detección del virus de forma periódica (mensual, bimensual, etc.)	5	2,22	3	1,33	6	2,67	11	4,89	31	13,78	28	12,44	125	55,56	6	2,67	10	4,44	225
Que les sea tomada la temperatura a los turistas antes de la entrada a cualquier recurso turístico o establecimiento	6	2,67	7	3,11	13	5,78	15	6,67	35	15,56	36	16,00	101	44,89	2	0,89	10	4,44	225
Disponibilidad de auto check-in y check-out en los establecimientos de alojamiento	10	4,44	5	2,22	5	2,22	15	6,67	40	17,78	49	21,78	86	38,22	5	2,22	10	4,44	225
Disponibilidad de medios de pago sin contacto	10	4,44	3	1,33	5	2,22	17	7,56	41	18,22	37	16,44	100	44,44	2	0,89	10	4,44	225
Que se establezca una señalización que garantice la distancia de seguridad en entornos cerrados	3	1,33	5	2,22	9	4,00	14	6,22	39	17,33	39	17,33	103	45,78	3	1,33	10	4,44	225
Disponibilidad de sistemas de ventilación y purificación del aire en espacios cerrados	1	0,44	1	0,44	1	0,44	4	1,78	12	5,33	39	17,33	154	68,44	3	1,33	10	4,44	225

Fuente: Elaboración propia.

* Los perdidos representan el número de encuestados que no dieron respuesta a la pregunta.

6.2. Intención de viajar a la provincia de Jaén de los madrileños

En primer lugar, y con el fin de conocer el impacto de la marca “Jaén, paraíso interior” en el mercado madrileño, se preguntó por el conocimiento de ésta. Algo menos de una quinta parte de los encuestados (17,33%) manifiesta conocer la existencia de esta marca (Tabla 62). Se trata de un mercado muy importante para el turismo jiennense, por lo que sería interesante mejorar la notoriedad de la marca a través de campañas dirigidas exclusivamente a este mercado, que potenciaran los aspectos más valorados de la provincia por estos potenciales turistas.

Tabla 62. Conocimiento de la marca “Jaén, paraíso interior” por el potencial turista madrileño

Respuesta N=225	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	17,33
No	186	82,67
Total	225	100

Fuente: Elaboración propia.

A las personas que afirmaron conocer la marca “Jaén, paraíso interior”, se les pidió que indicasen a través de qué medios la habían conocido (Tabla 63). En este caso, un 35,29% afirmó haberla conocido en televisión, seguido de otros medios (19,61%), a través de redes sociales (13,73%), prensa generalista (13,73%), familiares y amigos (9,80%), prensa especializada (3,92%) y el equipo de fútbol sala de Jaén (3,92%).

En el caso de las personas que indicaron otras razones (19,61%), el haber visitado previamente la provincia o la publicidad general son las opciones más destacables.

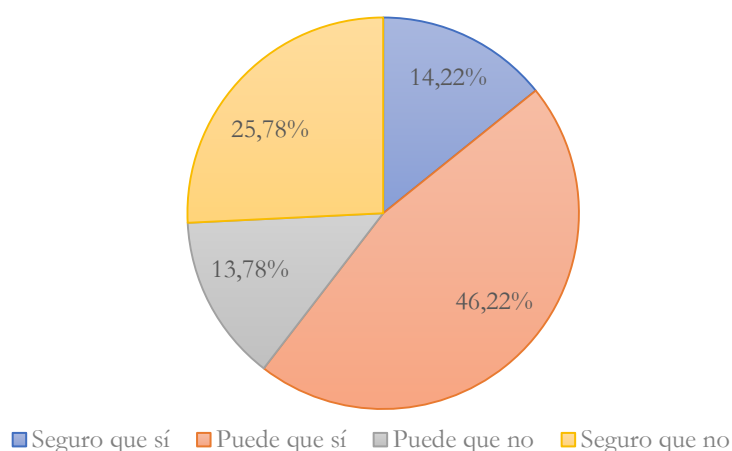
Tabla 63. Medios a través de los cuales el potencial turista madrileño ha conocido la marca “Jaén, paraíso interior” (respuesta múltiple)

Medios N=39	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	7	13,73
Familiares y/o amigos	5	9,80
Prensa especializada en turismo (física o digital)	2	3,92
Prensa generalista (periódicos, radio)	7	13,73
Televisión	18	35,29
Equipo de fútbol sala de Jaén	2	3,92
Otro	10	19,61
Total	51	100

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado este análisis previo, se preguntó a los encuestados si considerarían como destino de sus próximas vacaciones la provincia de Jaén (Gráfico 7). En este caso, un 14,22% afirmó que “seguro que sí” viajaría a la provincia, seguido de un 46,22% que indicó “puede que sí”. En caso contrario, algo más de un tercio de las respuestas se ubican entre “puede que no” (13,78%) y “seguro que no” (25,78%). Es muy alto el porcentaje de encuestados que manifiesta su interés por visitar la provincia de Jaén, lo que ratifica la necesidad de promocionar la provincia en este mercado, resaltando los principales aspectos de la provincia por los que se interesan los madrileños, que se desglosarán seguidamente.

Gráfico 7. Valoración de la provincia de Jaén como próximo destino de vacaciones por el mercado emisor madrileño



Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar un poco más en qué causa la decisión de no viajar a la provincia de Jaén, se preguntó a ese casi 40% de los encuestados cuya respuesta fue negativa cuáles son las razones de dicha decisión (Tabla 64). Obviando que el 51,06% aportó sus propias razones aparte de las propuestas, un 14,89% afirmó haber visitado previamente la provincia, seguido de un 10,64% que afirman que la oferta turística de la provincia no capta su interés, no conocen bien los recursos turísticos ofrecidos o no le encuentran ningún atractivo.

Tabla 64. Razones por las cuales el turista potencial madrileño NO está motivado a visitar la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Razones N=89	Frecuencia	Porcentaje
Ya he estado anteriormente y no me motiva repetir	14	14,89
No captan mi interés las actividades turísticas que ofrece	10	10,64
No conozco bien sus recursos turísticos	10	10,64
Es caro	1	1,06
No es fácilmente accesible (viaje)	0	0,00
No le encuentro ningún atractivo	10	10,64
No me transmite confianza como destino saludable y seguro	1	1,06
Otro	48	51,06
Total	94	100

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los encuestados que dieron sus propias razones para no visitar la provincia de Jaén (Tabla 65), un 31,25% alegó causas achacables al clima o al calor imperante en verano, un 18,75% afirmó que la provincia de Jaén no llama su atención o prefiere los destinos de sol y playa, mientras que un 12,50% alegó problemas personales y un 6,25% ya la conoce.

Tabla 65. Otras razones por las cuales el turista potencial madrileño NO está motivado a visitar la provincia de Jaén

Razones N=48	Frecuencia	Porcentaje
Problemas personales	6	12,50
Clima/calor en verano	15	31,25
Ya lo conoce	3	6,25
No le llama la atención	9	18,75
Prefiere vacaciones de sol y playa	9	18,75
COVID19	1	2,08
Asiduamente viaja al mismo sitio	5	10,42
Total	48	100

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se solicitó a los encuestados que sí manifestaron su interés por visitar la provincia de Jaén que identificaran las razones de tal interés (Tabla 66). Teniendo en cuenta la variedad de motivos que pueden llevar a un turista a optar por un destino u otro, se permitió a los encuestados que seleccionasen más de una razón de las propuestas, si así lo deseaban. Se obtuvieron un total de 357 respuestas. Esto permite conocer, en gran medida, cuál es la imagen que la provincia de Jaén proyecta en los potenciales visitantes. En este caso, entre las principales motivaciones destacan conocer sus recursos naturales (19,33% de las respuestas), conocer lugares nuevos (18,77%), el enriquecimiento cultural (16,53%) o aquellos que manifestaron querer conocer su gastronomía (13,45%).

Entre las razones menos destacadas cabe citar compras y ocio (1,40%), el disfrute de sus festivales y/o eventos (2,52%), la salud y/o el bienestar (3,64%), visitar familiares y/o amigos (3,64%), oleoturismo (3,92%) y salir de la rutina (5,32%).

Tabla 66. Razones por las cuales el turista potencial madrileño SI está motivado a visitar la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Razones N=136	Frecuencia	Porcentaje
El mero hecho de viajar	32	8,96
Conocer sus recursos naturales	69	19,33
Enriquecimiento cultural	59	16,53
Conocer su gastronomía	48	13,45
Salud/Bienestar	13	3,64
Visitar familiares y/o amigos	13	3,64
Conocer lugares nuevos	67	18,77
Salir de la rutina	19	5,32
Compras y ocio	5	1,40
Disfrutar de alguno de sus festivales / eventos	9	2,52
Oleoturismo	14	3,92
Otro	9	2,52
Total	357	100

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los aspectos esenciales en la caracterización del potencial turista madrileño a la provincia de Jaén es la modalidad de transporte que utilizará para su visita a esta provincia (Tabla 67). El coche propio es el medio preferido por los encuestados (80,15%), seguido muy de lejos por el tren (8,09%), autobús (7,35%) y el avión (2,21%). Entre los encuestados que dieron su propia respuesta, uno indicó que viajaría en coche de amigo/familiar, mientras que otro encuestado indicó la imposibilidad de viajar solo.

Tabla 67. Medio de transporte que utilizaría el turista potencial madrileño para venir a la provincia de Jaén

Medios de transporte N=136	Frecuencia	Porcentaje
Coche propio	109	80,15
Coche alquiler	1	0,74
Autobús	10	7,35
Tren	11	8,09
Avión	3	2,21
Otro	2	1,47
Total	136	100

Fuente: Elaboración propia.

Prácticamente la totalidad (97,79%) de los encuestados que manifestaron estar dispuestos a viajar a la provincia de Jaén han evidenciado también su intención de pernoctar en la provincia (Tabla 68).

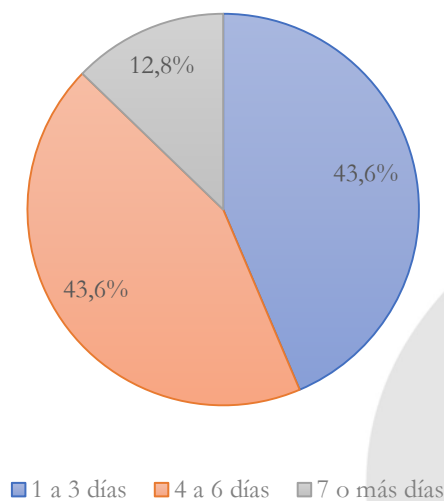
Tabla 68. Turistas potenciales madrileños que tienen intención de pernoctar en la provincia de Jaén

Respuesta N=136	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	97,79
No	3	2,21
Total	136	100

Fuente: Elaboración propia.

Además, un 43,6% de ellos optaría por una estancia de 1 a 3 días, un porcentaje idéntico optó por una estancia de 4 a 6 días (43,6%) y, finalmente, un 12,8% prefería pernoctar más de 7 días (Gráfico 8).

Gráfico 8. Duración de la estancia, según el turista potencial madrileño



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 69 muestra las diferentes tipologías y modalidades de alojamiento preferidas por los turistas potenciales a la provincia de Jaén. Esta pregunta fue respondida por los encuestados que afirmaron que pernoctarían en la provincia. Las casas rurales son la tipología de alojamiento preferida por un 31,58% de los encuestados, y los hoteles de 4 y 3 estrellas son los alojamientos preferidos por un 24,81% y un 13,53%, respectivamente. El resto de opciones no han despertado un gran interés entre los encuestados, alcanzando un 9,02 % las casas de familiares y amigos, el 5,26% los hoteles 5 estrellas y el 4,51% que afirman optarán por apartamentos.

Tabla 69. Alojamiento preferido por los turistas potenciales madrileños a la provincia de Jaén

Tipos de alojamiento N=133	Frecuencia	Porcentaje
Hotel de 5 estrellas	7	5,26
Hotel de 4 estrellas	33	24,81
Hotel de 3 estrellas	18	13,53
Hotel de 2 estrellas	0	0,00
Hotel de 1 estrella	0	0,00
Hostal	5	3,76
Casa rural	42	31,58
Apartamento	6	4,51
Viviendas publicadas en Airbnb o plataformas similares	2	1,50
Camping	5	3,76
Autocaravana	2	1,50
Casa amigos/familiares	12	9,02
Pensión	1	0,75
Total	133	100

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los destinos provinciales que más llaman la atención de los turistas potenciales procedentes de la Comunidad de Madrid (Tabla 70), se decidió dejar que los encuestados eligieran más de uno destino, con el fin de profundizar en la mayor medida posible en conocer las principales preferencias de estos, por lo que se obtuvieron 366 respuestas. Jaén capital (20,49%), el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (18,58%), y Úbeda y Baeza (17,49%) son los lugares con más respuestas. El Parque Natural de la Sierra de Andújar (11,75%), el Parque Natural de Sierra Mágina (11,48%) y el Parque Natural de Despeñaperros y Cimbarra (9,56%) fueron los siguientes destinos más señalados. Es necesario destacar que los destinos enmarcados en entornos naturales agrupan el 51,37% de las respuestas.

Además, se profundizó para conocer cuáles son los destinos que preferirían visitar en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, dado lo amplio de este territorio. Los resultados obtenidos muestran que, mayoritariamente, el viajero visitará Cazorla (79,41%) y, en menor medida, “todos” o “cualquiera” (13,24%). Como ha ocurrido con el resto de mercados emisores, los madrileños también ponen de manifiesto con sus respuestas un desconocimiento generalizado de los municipios que conforman el mayor parque natural de España, que sigue siendo conocido, en general, bajo el concepto global de “Cazorla”.

Finalmente, las personas que respondieron “Otro” (2,46%) mostraron respuestas muy ambiguas, optando por rutas que abarcan pueblos sin concretar, o bien, interés por la totalidad de los municipios.

Tabla 70. Lugares por los que se interesa el turista potencial madrileño a la provincia de Jaén (respuesta múltiple)

Destinos N=136	Frecuencia	Porcentaje
Jaén capital	75	20,49
Úbeda y Baeza	64	17,49
Alcalá la Real	30	8,20
Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas	68	18,58
Parque Natural de Sierra Mágina	42	11,48
Parque Natural de Sierra de Andújar	43	11,75
Parque Natural de Despeñaperros y Cimbarra	35	9,56
Otro	9	2,46
Total	366	100

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de elegir con quién viajar a la provincia de Jaén (Tabla 71), un 41,18% de los potenciales turistas madrileños optan por viajar en pareja, un 37,5% con la familia y un 16,91% con amigos.

Tabla 71. Modalidad de viaje preferida por los turistas potenciales madrileños a la provincia de Jaén

Modalidad N=136	Frecuencia	Porcentaje
Solo	6	4,41
En pareja	56	41,18
Con amigos	23	16,91
Con familiares	51	37,50
Total	136	100

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4 se muestra el tamaño medio del grupo de personas que realizaría el viaje a la provincia de Jaén, que es de 5,22 personas. Además, la previsión de gasto medio diario por persona es de 109,72€.

Figura 4. Número de personas con las que viajaría el turista potencial y gasto medio diario



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se preguntó por las actividades que despiertan el interés entre los encuestados para realizar en la provincia de Jaén (Tabla 72). De manera concreta, la visita de pueblos y ciudades fue la opción más elegida, con el 26,05% de las respuestas recogidas, seguida por las excursiones por la naturaleza (25,26%) y la gastronomía de la provincia (15,53%). Adicionalmente, el descanso (8,16%), ocio y diversión (5,26%) y oleoturismo (5%) son otras opciones que despiertan el interés de los madrileños que muestran su intención por visitar la provincia de Jaén.

Tabla 72. Actividades en las que el turista potencial madrileño a la provincia de Jaén está interesado (respuesta múltiple)

Actividades N=136	Frecuencia	Porcentaje
Visitar pueblos y ciudades	99	26,05
Excursiones por la naturaleza	96	25,26
Descanso	31	8,16
Compras	10	2,63
Salud/bienestar	14	3,68
Visita a amigos y familiares	11	2,89
Gastronomía	59	15,53
Oleoturismo	19	5,00
Actividades deportivas y de turismo activo	9	2,37
Ocio y diversión	20	5,26
Asistencia a festivales de música / eventos	12	3,16
Total	380	100

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se incluye una pregunta más general con la que se trata de conocer cuál es la imagen que transmite la provincia de Jaén a los potenciales visitantes procedentes de la Comunidad de Madrid, pidiéndoles que seleccionaran aquellos términos con los que identificaban a la provincia (Tabla 73). Dos fueron los términos seleccionados con mayor importancia: el aceite de oliva, señalado por el 50,67% de los encuestados, y la naturaleza, indicada por el 22,67%. Llama la atención, sin embargo, que los términos vinculados con el patrimonio, o con la cultura, solo fueron elegidos por el 5,78% y el 3,11%, respectivamente, de las personas que respondieron la encuesta. Por su parte, de los ocho encuestados que optaron por “otros”, dos de ellos destacan el patrimonio y la naturaleza y uno la simpatía y buen carácter del jiennense.

Como en el resto de mercados emisores, los términos más peyorativos, como abandono o rechazo, recibieron un porcentaje mínimo de respuestas, lo que permite pensar que la provincia ofrece una imagen amable y positiva para el potencial cliente madrileño, que hay que intentar aprovechar mediante campañas de comunicación que potencien los atributos más valorados.

Tabla 73. Términos con los que identifican a la provincia de Jaén los residentes en la Comunidad de Madrid

Términos N=225	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza	51	22,67
Cultura	7	3,11
Patrimonio	13	5,78
Gastronomía	19	8,44
Aceite de oliva	114	50,67
Calidad	3	1,33
Salud	4	1,78
Abandono	3	1,33
Confianza	2	0,89
Rechazo	1	0,44
Otros	8	3,56
Total	225	100

Fuente: Elaboración propia.

7

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

7. Información sociodemográfica

7.1. Información sociodemográfica global

En lo que respecta al género de los encuestados, cabe señalar que el 52,32% fueron mujeres, frente al 47,68% de hombres (Tabla 74).

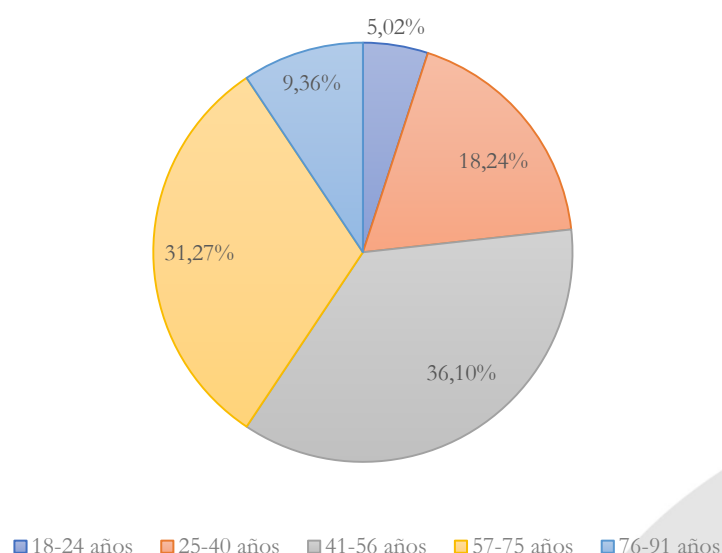
Tabla 74. Género de las personas encuestadas

Género N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	494	47,68
Mujer	542	52,32
Total	1.036	100

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la edad (Gráfico 9), en torno al 23% son menores de 40 años (generación Z y millenials), un 36,10% están entre los 41 y 56 años (generación X), el 31,27% se encuentran en el rango de edad de 57 a 75 años (boomers), y un 9,36% pertenecen a la llamada generación silenciosa (entre 76 y 91 años).

Gráfico 9. Rango de edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 75 muestra el lugar de residencia de los encuestados por provincias. Aunque se ha tratado de obtener una muestra lo más homogénea posible, también se ha intentado que la muestra respondiera a la distribución de la población vista al inicio de este informe. Por tanto, Madrid es la comunidad autónoma con más respuestas (225), seguida de la provincia de Valencia (126). El porcentaje del resto es muy similar, oscilando, en su mayoría, entre un 5% y un 7%.

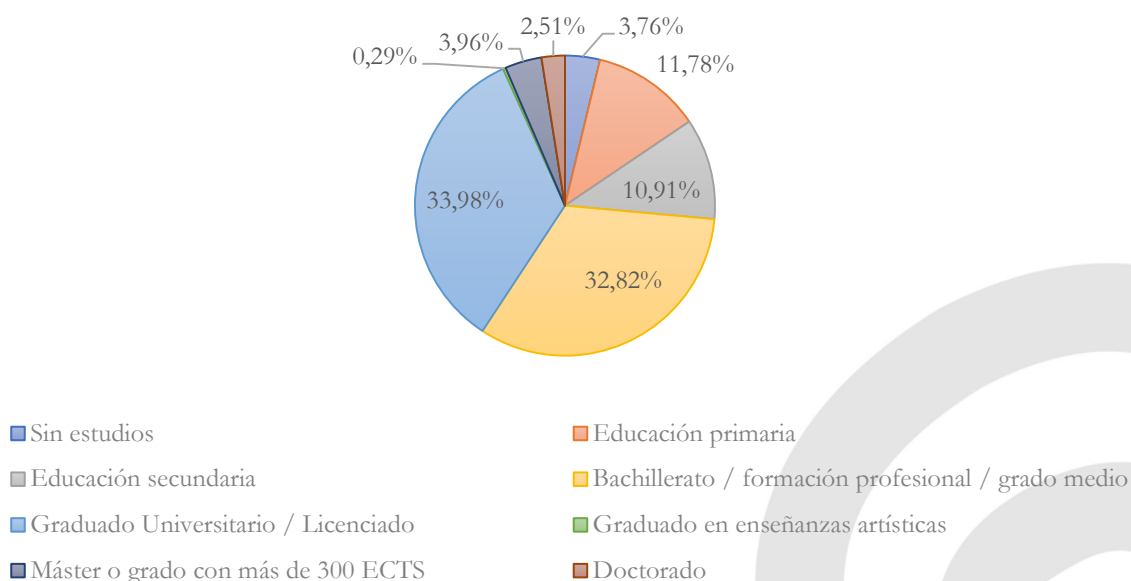
Tabla 75. Lugar de residencia de las personas encuestadas

Provincias N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Albacete	40	3,86
Alicante	80	7,72
Almería	55	5,31
Cádiz	75	7,24
Córdoba	57	5,50
Granada	74	7,14
Huelva	66	6,37
Madrid	225	21,72
Málaga	75	7,24
Murcia	87	8,40
Sevilla	76	7,34
Valencia	126	12,16
Total	1.036	100

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 10 recoge el nivel de estudios de las personas encuestadas. En este caso, predominan los graduados y licenciados universitarios (33,98%) y las personas con bachillerato, formación profesional y grados medios (32,82%). Por otro lado, las personas con un máster o doctorado superan el 6% de la muestra y solamente un 3,76% afirma no tener estudios.

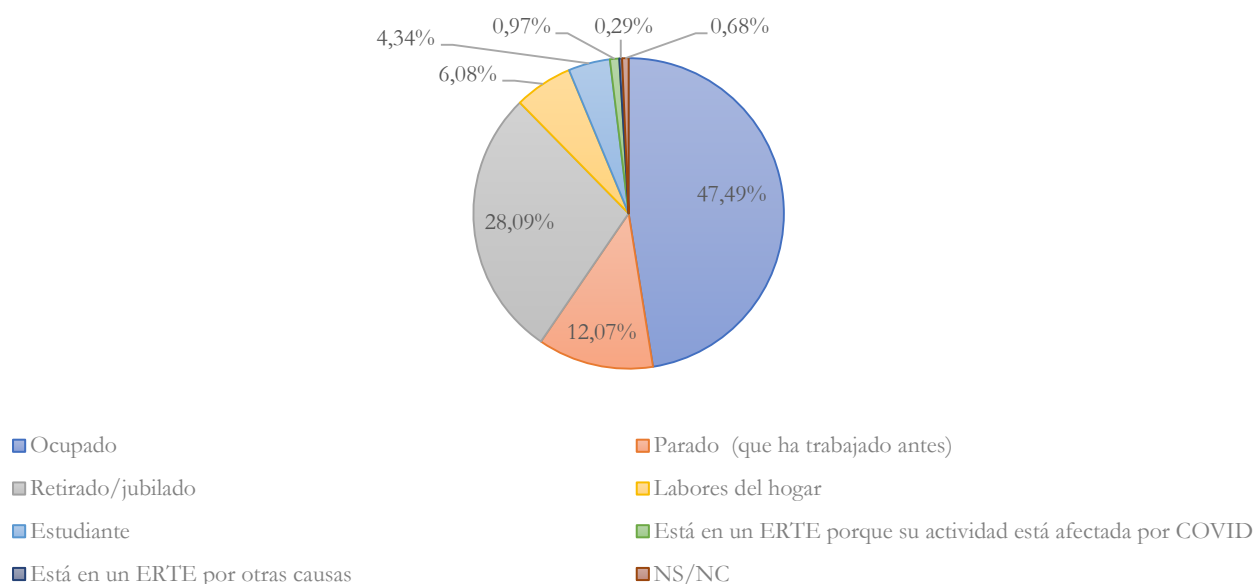
Gráfico 10. Nivel de estudios de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia.

A su vez, el Gráfico 11 muestra la situación laboral de las personas encuestadas. El 47,49% de éstas están ocupadas y un 28,09% retiradas o jubiladas. Las personas paradas suponen un 12,07% del total y únicamente un 0,97% está en ERTE porque su actividad esté afectada por la COVID-19.

Gráfico 11. Situación laboral de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 76 describe la categoría profesional de las personas que respondieron la encuesta. Casi un 50% del total lo conforman trabajadores y trabajadores cualificados, seguidos por funcionarios con titulación universitaria (11,39%) y mandos intermedios (9,46%). Entre las personas que indicaron otra categoría profesional, destacan autónomos, personal sanitario y del sector servicios.

Tabla 76. Categoría profesional de las personas encuestadas

Categorías profesionales N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador	259	25,00
Trabajador cualificado	237	22,88
Mando intermedio	98	9,46
Funcionario sin titulación	32	3,09
Funcionario con titulación universitaria	118	11,39
Empresario	62	5,98
Directivo	17	1,64
Profesional liberal	46	4,44
Otro	59	5,69
Perdidos	108	10,42
Total	1.036	100

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 77 recoge información acerca del salario percibido mensualmente por los encuestados. Puede evidenciarse a simple vista una distribución homogénea de las personas en los distintos grupos propuestos, exceptuando aquellos que cobran menos de 600€ (5,50%) y entre 600€ y 900€ mensuales (9,46%).

Tabla 77. Grupo salarial de las personas encuestadas

Grupos salariales N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 600€ mensuales	57	5,50
Entre 600€ y 900€	98	9,46
Entre 900€ y 1.200€	157	15,15
Entre 1.200€ y 1.500€	131	12,64
Entre 1.500€ y 2.000€	171	16,51
Entre 2.000€ y 3.000€	176	16,99
Más de 3.000€	120	11,58
NS/NC	126	12,16
Total	1.036	100

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Información sociodemográfica del mercado andaluz

En primer lugar, cabe señalar que, en lo que respecta al género de los encuestados, el 57,53% son mujeres, frente al 42,47% de hombres (Tabla 78).

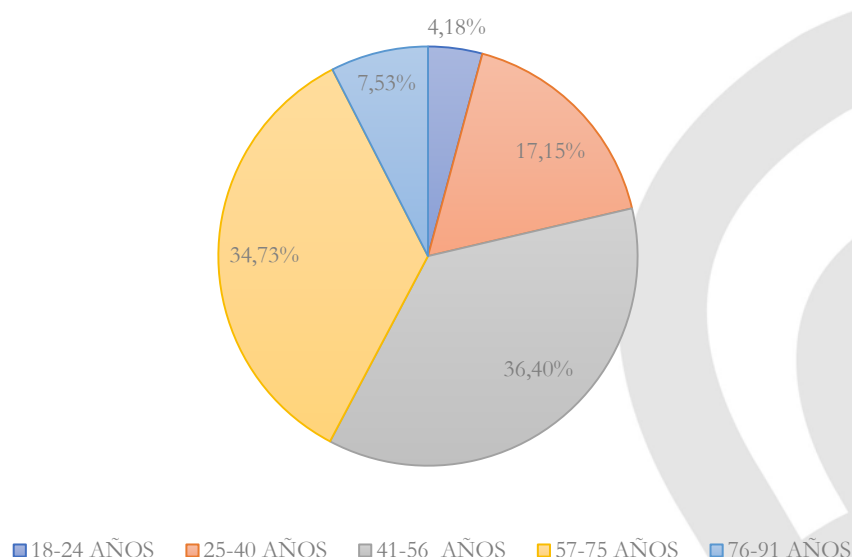
Tabla 78. Género de las personas encuestadas en Andalucía

Género N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	203	42,47
Mujer	275	57,53
Total	478	100

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la edad de los encuestados (Gráfico 12), el 21,34% son menores de 40 años (generación Z y millenials), un 36,40% están entre los 41 y 56 años (generación X), el 34,73% se encuentran en el rango de edad de 57 a 75 años (boomers), y un 7,53% pertenecen a la llamada generación silenciosa (entre 76 y 91 años).

Gráfico 12. Rango de edad de las personas encuestadas residentes en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 79 muestra el lugar de residencia de los encuestados por provincias andaluzas. Aunque se ha tratado de obtener una muestra lo más homogénea posible, también se ha intentado que la muestra respondiera a la distribución de la población vista al inicio de este informe. Por tanto, Sevilla es la provincia con más respuestas (76), seguida de Málaga y Cádiz (75 cada una) y de Granada (74).

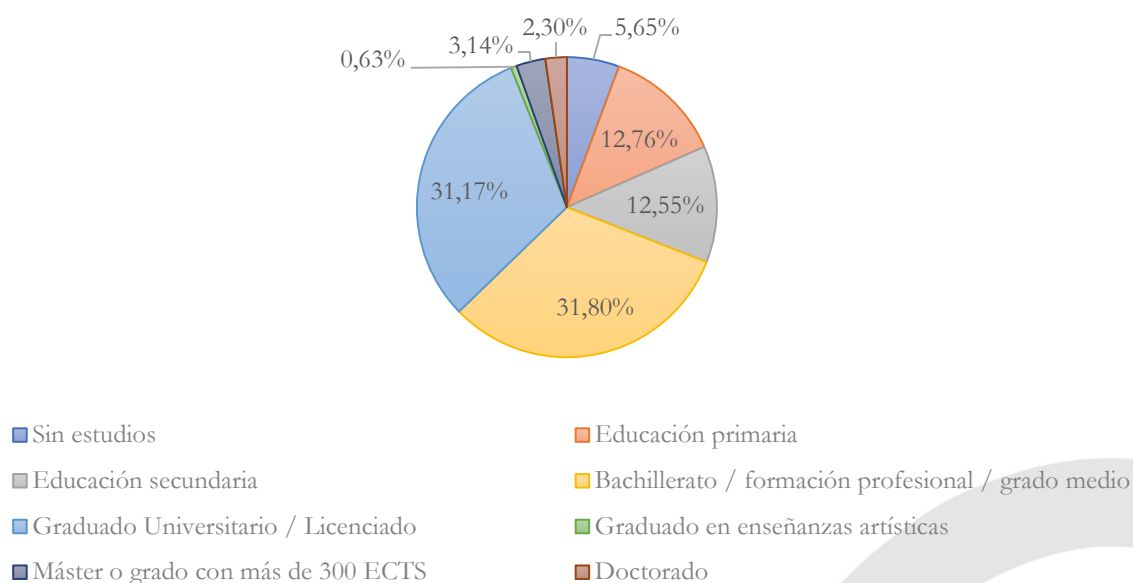
Tabla 79. Lugar de residencia de las personas encuestadas residentes en Andalucía

Provincias N=478	Frecuencia	Porcentaje
Almería	55	11,51
Cádiz	75	15,69
Córdoba	57	11,92
Granada	74	15,48
Huelva	66	13,81
Málaga	75	15,69
Sevilla	76	15,90
Total	478	100

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 13 recoge el nivel de estudios de las personas encuestadas residentes en Andalucía. En este caso, predominan las personas con bachillerato, formación profesional y grados medios (31,80%) y graduados y licenciados universitarios (31,17%). Por otro lado, las personas con un máster o doctorado suponen el 5,44% de la muestra y el 5,65% afirma no tener estudios.

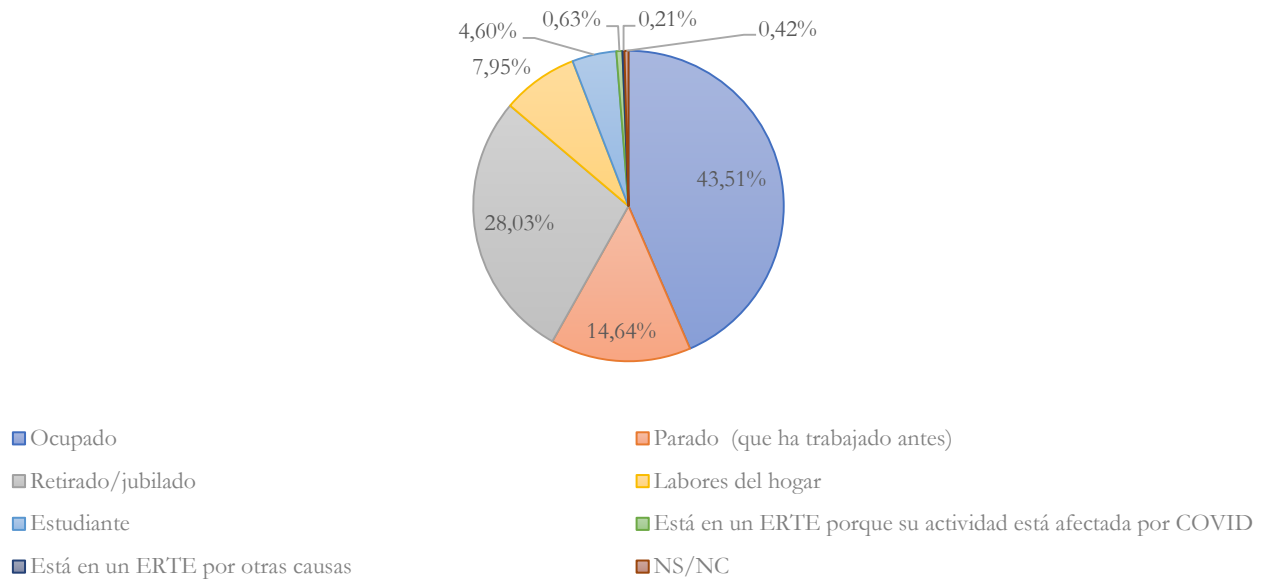
Gráfico 13. Nivel de estudios de las personas encuestadas residentes en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

A su vez, el Gráfico 14 muestra la situación laboral de las personas encuestadas residentes en Andalucía. El 43,51% de éstas están ocupadas y un 28,03% retiradas o jubiladas. Las personas paradas suponen un 14,64% del total y únicamente un 0,63% está en ERTE porque su actividad esté afectada por la COVID-19.

Gráfico 14. Situación laboral de las personas encuestadas residentes en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 80 describe la categoría profesional de las personas residentes en Andalucía que respondieron la encuesta. Casi un 44% del total lo conforman trabajadores y trabajadores cualificados, seguidos por funcionarios con titulación universitaria (11,30%) y mandos intermedios (9 %). Entre las personas que indicaron otra categoría profesional, destacan autónomos (24,32%) y amas de casa (21,62%).

Tabla 80. Categoría profesional de las personas encuestadas residentes en Andalucía

Categorías profesionales N=478	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador	117	24,48
Trabajador cualificado	93	19,46
Mando intermedio	43	9,00
Funcionario sin titulación	19	3,97
Funcionario con titulación universitaria	54	11,30
Empresario	30	6,28
Directivo	4	0,84
Profesional liberal	21	4,39
Otro	37	7,74
Perdidos	60	12,55
Total	478	100

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 81 recoge información acerca del salario percibido mensualmente por los encuestados residentes en Andalucía. Puede evidenciarse a simple vista una distribución homogénea de las personas en los distintos grupos propuestos, exceptuando aquellos que cobran menos de 600€ (6,90%) y más de 3.000€ mensuales (8,58%).

Tabla 81. Grupo salarial de las personas encuestadas residentes en Andalucía

Grupos salariales N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 600€ mensuales	33	6,90
Entre 600€ y 900€	55	11,51
Entre 900€ y 1.200€	75	15,69
Entre 1.200€ y 1.500€	68	14,23
Entre 1.500€ y 2.000€	72	15,06
Entre 2.000€ y 3.000€	81	16,95
Más de 3.000€	41	8,58
NS/NC	53	11,09
Total	478	100

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Información sociodemográfica del mercado levantino

En lo que respecta al género de los encuestados, cabe señalar que el 49,8% son hombres, frente al 50,2% de mujeres (Tabla 82).

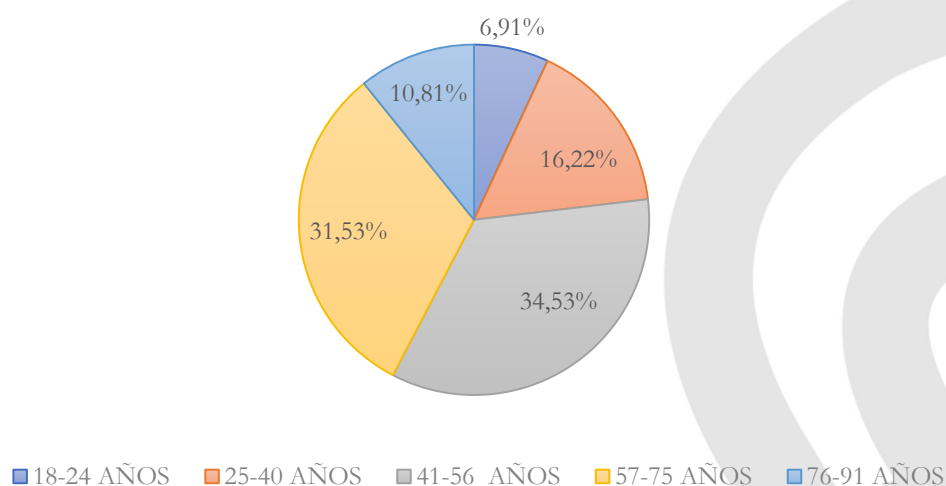
Tabla 82. Género de las personas encuestadas en el Levante

Género N=333	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	166	49,8
Mujer	167	50,2
Total	333	100

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 15 muestra la distribución por edad de la muestra encuestada en el mercado levantino. En torno al 23% son menores de 40 años (generación Z y millenials), un 34,5% están entre los 41 y 56 años (generación X), el 31,5% se encuentran en el rango de edad de 57 a 75 años (boomers), y un 10,8% pertenecen a la llamada generación silenciosa (entre 76 y 91 años).

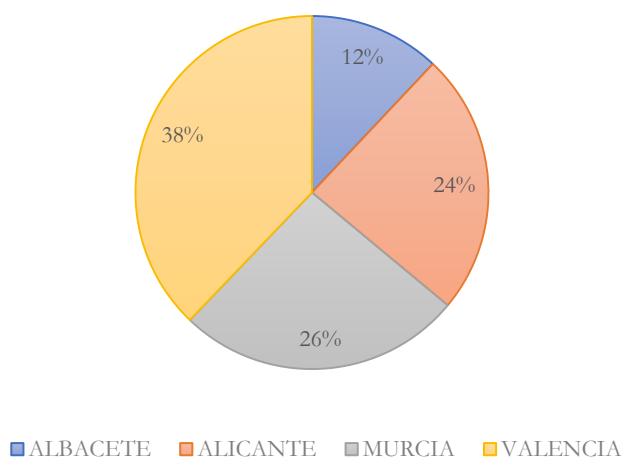
Gráfico 15. Rango de edad de las personas encuestadas en el Levante



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al lugar de residencia de los 333 encuestados, el Gráfico 16 muestra que el 37,84% reside en la provincia de Valencia, el 26,13% en Murcia, el 24,02% en Alicante y el 12,01% en Albacete.

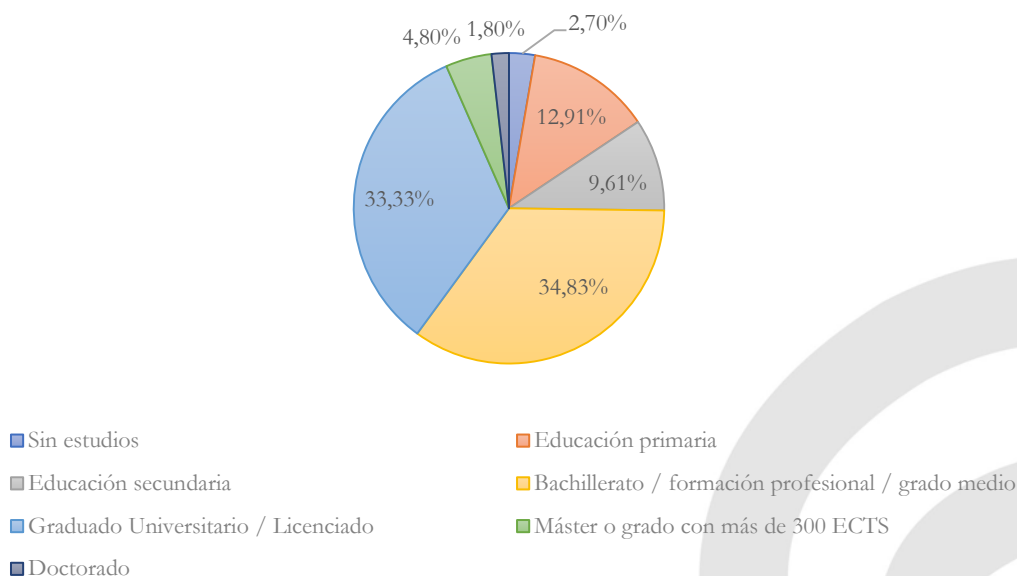
Gráfico 16. Lugar de residencia de las personas encuestadas en el Levante



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 16 recoge el nivel de estudios de los encuestados, residentes en la zona de Levante. En este caso, predominan las personas con bachillerato, formación profesional y grados medios (34,83%) y graduados y licenciados universitarios (33,33%). Por otro lado, las personas con educación primaria alcanzan el 12,91% de los encuestados, seguido de un 9,61% que manifestaron estar en posesión de un título de secundaria y un 4,80% que afirmaron haber finalizado un máster o grado con más de 300 ECTS.

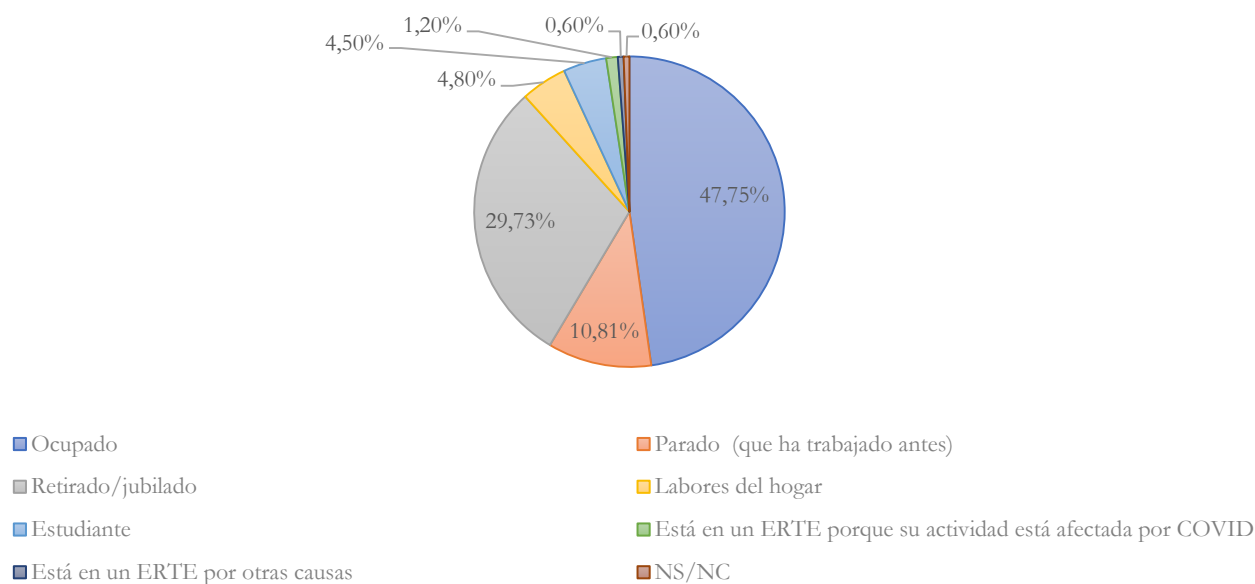
Gráfico 16. Nivel de estudios de las personas encuestadas en el Levante



Fuente: Elaboración propia.

A su vez, el Gráfico 17 muestra la situación laboral de las personas encuestadas. El 47,75% de éstas están ocupadas y un 29,73% se encuentran retiradas o jubiladas. Las personas paradas suponen un 10,81% del total y únicamente un 1,2% está en ERTE porque su actividad esté afectada por la COVID-19.

Gráfico 17. Situación laboral de las personas encuestadas en el Levante



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 83 describe la categoría profesional de las personas que respondieron la encuesta. Algo más de un 50% del total lo conforman trabajadores y trabajadores cualificados, seguidos por funcionarios con titulación universitaria (12,91%) y mandos intermedios (9,01%). Entre las personas que indicaron otra categoría profesional, destacan los que han manifestado ser autónomo, trabajador cualificado o que actualmente no trabaja o está jubilado.

Tabla 83. Categoría profesional de las personas encuestadas en el Levante

Categorías profesionales N=333	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador	99	29,73
Trabajador cualificado	70	21,02
Mando intermedio	30	9,01
Funcionario sin titulación	8	2,40
Funcionario con titulación universitaria	43	12,91
Empresario	17	5,11
Directivo	4	1,20
Profesional liberal	17	5,11
Otro	14	4,20
Perdidos	31	9,31
Total	333	100

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 84 recoge información acerca del salario percibido mensualmente por los encuestados. La distribución salarial es homogénea para ingresos entre 1.500€ y 3.000€, situándose en torno al 17%. Sin embargo, dicha proporción es inferior para los encuestados que perciben entre 900 y 1.200€ (15,32%), seguido de aquellos que obtienen ingresos mensuales superiores a 3.000€ (12,01%) y, por último, los que cobran entre 600€ y 900€ mensuales (9,01%) y los que perciben menos de 600€ (5,11%).

Tabla 84. Grupo salarial de las personas encuestadas en el Levante

Grupos salariales N=333	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 600€ mensuales	17	5,11
Entre 600€ y 900€	30	9,01
Entre 900€ y 1.200€	51	15,32
Entre 1.200€ y 1.500€	39	11,71
Entre 1.500€ y 2.000€	59	17,72
Entre 2.000€ y 3.000€	57	17,12
Más de 3.000€	40	12,01
NS/NC	40	12,01
Total	333	100

Fuente: Elaboración propia.

7.4. Información sociodemográfica del mercado madrileño

La Tabla 85 recoge la información de la distribución por género de los encuestados. En este caso, el 55,6% son hombres, mientras que el 44,4% son mujeres (Tabla 85).

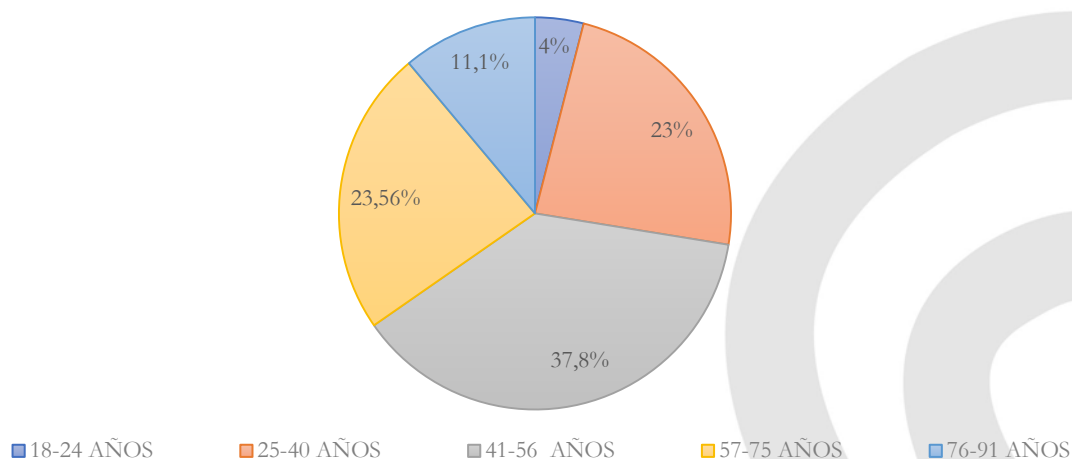
Tabla 85. Género de las personas encuestadas en Madrid

Género N=1.036	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	125	55,6
Mujer	100	44,4
Total	225	100

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la edad de los encuestados (Gráfico 18), en torno al 27,6% son menores de 40 años (generación Z y millenials), un 37,8% están entre los 41 y 56 años (generación X), el 23,6% se encuentran en el rango de edad de 57 a 75 años (boomers), y un 11,1% pertenecen a la llamada generación silenciosa (entre 76 y 91 años).

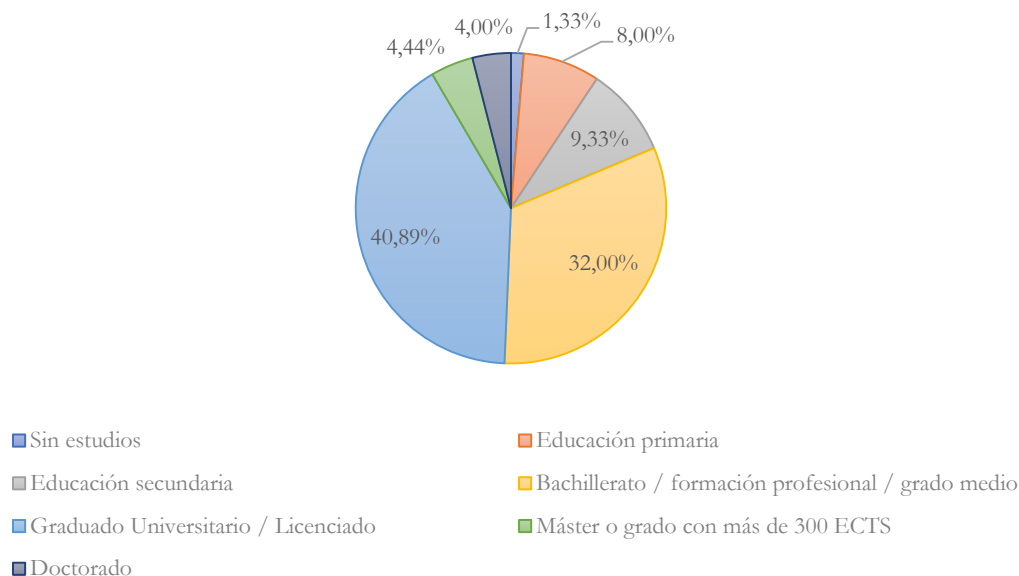
Gráfico 18. Rango de edad de las personas encuestadas en Madrid



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al nivel de estudios de los encuestados en la Comunidad de Madrid (Gráfico 19), predominan los graduados y licenciados universitarios (40,89%) y las personas con bachillerato, formación profesional y grados medios (32%). Por otro lado, las personas con un máster o doctorado superan el 8% de la muestra y solamente un 1,33% afirma no tener estudios.

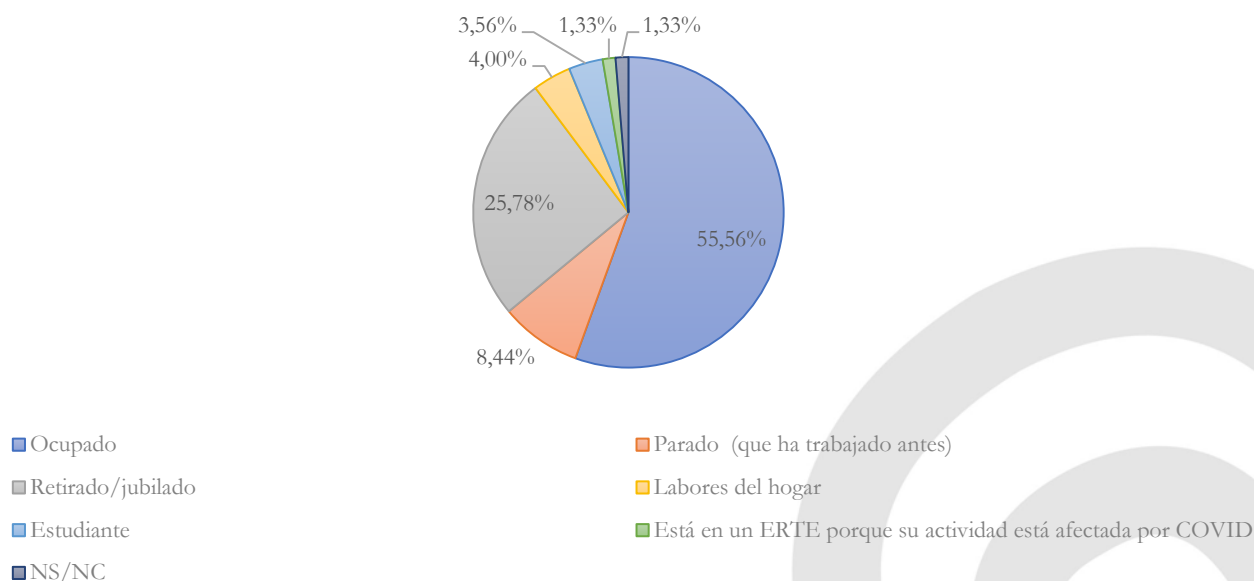
Gráfico 19. Nivel de estudios de las personas encuestadas en Madrid



Fuente: Elaboración propia.

A su vez, el Gráfico 20 muestra la situación laboral de los encuestados. El 55,56% de éstas están ocupadas y un 25,78% retiradas o jubiladas. Las personas paradas suponen un 8,44% del total y únicamente un 1,33% está en ERTE porque su actividad esté afectada por la COVID-19.

Gráfico 20. Situación laboral de las personas encuestadas en Madrid



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 86 describe la categoría profesional de las personas que respondieron la encuesta en la Comunidad de Madrid. Algo más de un 50% del total lo conforman trabajadores y trabajadores cualificados, seguidos por mandos intermedios (11,11%) y funcionarios con titulación universitaria (9,33%). Entre las personas que indicaron otra categoría profesional, destacan amas de casa, sector servicios y sector sanitario.

Tabla 86. Categoría profesional de las personas encuestadas en Madrid

Categorías profesionales N=225	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador	43	19,11
Trabajador cualificado	74	32,89
Mando intermedio	25	11,11
Funcionario sin titulación	5	2,22
Funcionario con titulación universitaria	21	9,33
Empresario	15	6,67
Directivo	9	4,00
Profesional liberal	8	3,56
Otro	8	3,56
Perdidos	17	7,56
Total	225	100

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la Tabla 87 recoge información acerca del salario percibido mensualmente por los encuestados. La distribución salarial es homogénea para ingresos superiores a 1.500€, situándose en torno al 17%. Sin embargo, dicha proporción es inferior para los encuestados que perciben entre 900 y 1.200€ (13,78%), seguido del rango entre 1.200 y 1.500€ (10,67%) y, por último, aquellos que cobran entre 600€ y 900€ mensuales (5,78%) y los que perciben menos de 600€ (3,11%).

Tabla 87. Grupo salarial de las personas encuestadas en Madrid

Grupos salariales N=225	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 600€ mensuales	7	3,11
Entre 600€ y 900€	13	5,78
Entre 900€ y 1.200€	31	13,78
Entre 1.200€ y 1.500€	24	10,67
Entre 1.500€ y 2.000€	40	17,78
Entre 2.000€ y 3.000€	38	16,89
Más de 3.000€	39	17,33
NS/NC	33	14,67
Total	225	100

Fuente: Elaboración propia.

The background is a solid blue color. Overlaid on this are several concentric circles of varying shades of blue, creating a ripple effect. In the center of the image is a large, white, stylized number '8'.

8

CONCLUSIONES

8. Conclusiones

Para finalizar este estudio, se recogen a continuación algunas ideas, a modo de conclusiones y posibles acciones a desarrollar, extraídas a la luz de los datos resultantes del análisis realizado en los principales mercados nacionales emisores de turismo a la provincia de Jaén.

En primer lugar, cabría señalar que, en la fecha de realización de la encuesta (junio de 2021), todavía existía un porcentaje significativo de personas (53,28%) que manifestaron su intención de no viajar en los próximos meses. Los principales motivos que justifican esta intención son el riesgo de contagio por COVID19, la situación económica personal y la existencia de problemas familiares.

Entre los que sí que están dispuestos a viajar, la mayoría eligen el territorio nacional para el disfrute de sus próximas vacaciones, seguido de su propia región/comunidad autónoma.

Los tres aspectos más importantes que condicionan la elección del destino son, por este orden, la existencia de medidas de higiene y seguridad frente a la COVID-19, la relación calidad/precio de la oferta de los alojamientos y el hecho de que se trate de un destino turístico no masificado. La oferta turística de la provincia de Jaén ha realizado durante este último año un esfuerzo importante por adaptarse al cumplimiento de todas las medidas de bioseguridad sugeridas por las autoridades sanitarias, por mejorar la relación calidad/precio de su oferta de alojamiento y es un destino no masificado, por lo que está en inmejorables condiciones para posicionarse para los próximos meses, utilizando estos argumentos, como destino vacacional de interior en los tres mercados emisores analizados.

Respecto a la intención de viajar a la provincia de Jaén, la primera cuestión que se planteó a los encuestados tenía como objetivo descubrir el grado de conocimiento que existe en los mercados analizados de la marca “Jaén, paraíso interior”. Algo más de una cuarta parte de los encuestados (26,25%) manifiesta conocer la existencia de esta marca, si bien, la distribución por mercados no es homogénea, pues este conocimiento aumenta cuando los mercados de origen son más cercanos, como es el caso de Andalucía, y disminuye cuando se trata de un mercado más lejano, como es la Comunidad de Madrid.

En el caso concreto de la Comunidad de Madrid, que es un mercado emisor muy importante para la provincia de Jaén, sería conveniente plantearse profundizar en los próximos meses en las acciones promocionales, tanto de la marca como de la oferta turística jiennense, aprovechando los principales argumentos que los propios madrileños ofrecen en esta encuesta.

Los medios a través de los que se conoce la marca “Jaén, paraíso interior” son, por este orden, la televisión (32,70%), las redes sociales (15,68%), la prensa generalista (12,43%) y familiares y/o amigos (11,08%). Llama la atención, sin embargo, la escasa capacidad de prescripción que tienen los influencers de la provincia, o la poca influencia que tienen en el conocimiento de la marca la prensa especializada en turismo o el equipo de fútbol sala de la capital.

Resulta esperanzador conocer que el 71,96% de los encuestados están dispuestos a viajar a la provincia de Jaén. La provincia despierta interés. El reto para los actores turísticos provinciales es, por tanto, convertir este interés inicial en un deseo real por viajar a Jaén. Para ello, hay que generar una oferta innovadora, atractiva y que responda a las necesidades y expectativas de los potenciales turistas de los diferentes mercados emisores analizados.

En este contexto, es interesante conocer los principales argumentos que dan los encuestados que han mostrado su disposición a viajar a la provincia de Jaén. En concreto, la motivación principal es conocer los recursos naturales (19,49%), seguida del enriquecimiento cultural (13,81%), conocer lugares nuevos (13,81%) y conocer su gastronomía (13,43%). Como se irá viendo más adelante, aquí aparecen ya las tres ideas-fuerza que deben guiar el argumentario promocional de nuestra provincia: naturaleza, patrimonio-cultura y gastronomía.

Entre las razones menos destacadas para visitar la provincia de Jaén, hay dos que llaman la atención, por el esfuerzo que se lleva haciendo durante los últimos años para posicionar en los mercados una oferta exclusiva y diferencial en nuestra provincia. Se trata del disfrute de festivales y/o eventos (que motiva solo al 3,20% de los encuestados) y el oleoturismo (solo destacado por el 5,40% de los encuestados). En el primer caso, es cierto que la oferta estival de festivales y/o eventos musicales se ha ampliado notablemente en los últimos años a lo largo de toda la geografía española y que ello genera una creciente competencia por atraer a este segmento de turistas.

En el caso del oleoturismo, entendemos que, tras una década de políticas de oferta, en la que el objetivo ha sido generar una oferta oleoturística atractiva e innovadora en la provincia, ha llegado el momento de las políticas de demanda. Una vez que la provincia cuenta ya con una oferta extensa y variada de servicios y productos de reconocida calidad, vertebrada a través de la iniciativa Oleotour Jaén, hay que dar paso a una política más agresiva de generación de demanda con el fin de posicionar Jaén como el referente mundial del oleoturismo.

Respecto a las características del viaje, la gran mayoría (80,49%) viajaría a la provincia en vehículo propio, pernoctaría, prioritariamente, entre una y tres noches (44,93%) y se alojaría, sobre todo, en casas rurales (30,87%) y en hoteles de 4 y 3 estrellas (23,91% y 19,42%, respectivamente). Estos datos confirman una tendencia de la que ya se viene haciendo eco el SIT-Jaén en los últimos años, relacionada con el trasvase de flujos turísticos que se viene produciendo durante la última década en nuestra provincia del alojamiento hotelero al alojamiento rural.

Otro aspecto interesante a conocer son los destinos provinciales que más llaman la atención de los turistas potenciales. Los resultados obtenidos muestran que las principales preferencias de estos son, por este orden, Jaén capital (17,45%), Úbeda y Baeza (16,97%) y el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (16,54%). El Parque Natural de Sierra Mágina (10,85%) y el Parque Natural de la Sierra de Andújar (10,90%) fueron los siguientes destinos más señalados. Cabe destacar que los destinos enmarcados en entornos naturales agrupan el 47,23% de las respuestas, lo que viene a reforzar la idea-fuerza de la naturaleza como uno de los principales argumentos para el posicionamiento competitivo de la oferta turística provincial, junto con el patrimonio-cultura, que representan las ciudades de Jaén, Úbeda y Baeza.

Además, se pidió a los encuestados que realizaran una previsión del gasto medio diario por persona que podrían realizar durante su viaje a la provincia de Jaén. En este caso, la diferencia entre mercados emisores es digna de tener en cuenta. La media para el conjunto de encuestados ha sido de 124,03€.

También se preguntó a los encuestados por las actividades que despiertan su interés para realizar en la provincia de Jaén. La visita de pueblos y ciudades fue la opción más elegida (19,42%), seguida por las excursiones por la naturaleza (19,22%) y las rutas y visitas culturales (17,94%). Se aprecia, igualmente, el creciente interés por la oferta gastronómica (12,04%). Una vez más, se repiten las tres ideas-fuerza del argumentario: naturaleza, patrimonio-cultura y gastronomía.

Finalmente, señalar que la provincia transmite una imagen amable y positiva a los potenciales visitantes, que destacan como principales componentes de esta imagen el aceite de oliva (42,08%) y la naturaleza (28,28%), seguidos del binomio patrimonio-cultura (15,83%) y la gastronomía (6,08%).



Sistema de Inteligencia Turística de la provincia de Jaén

Campus de Las Lagunillas, s/n. D3-273

23071 Jaén

Teléfono: 953 21 20 70

Email: jipulido@ujaen.es

Web: www.sit-jaen.com