

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

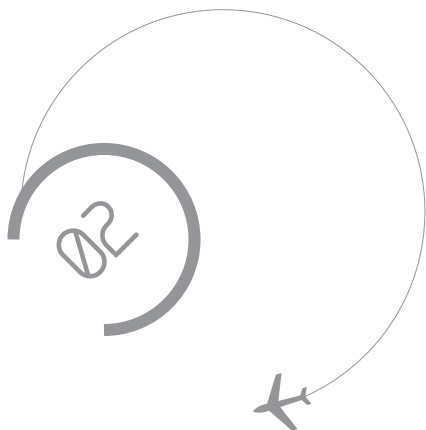


Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



Edita

Edita: Junta de Andalucía
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
Elaboración: Turismo Andaluz, S. A.
Unidad de Análisis y Estadística del Turismo
de Andalucía.
C/ Compañía, 40. 29008 Málaga.
Teléfono: 951 299 300
Fax: 951 299 315
Correo electrónico: saeta@andalucia.org
Deposito Legal: MA-
Impresión: Imprenta Montes
Foto de portada: <http://www.whoopy.com>



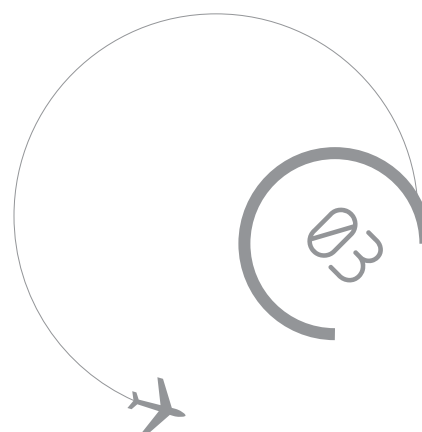
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



Índice

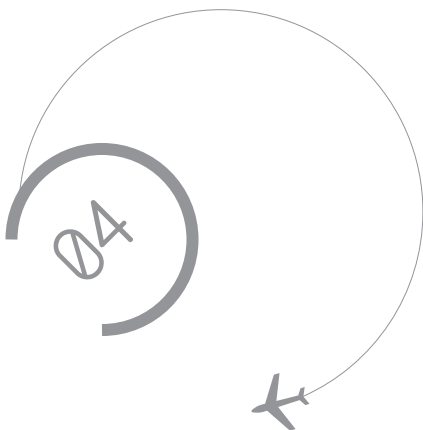
1. Datos generales	05
2. Hábitos de viaje	08
2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas nórdicos	08
2.2. Características de las últimas vacaciones	10
3. Motivaciones principales	23
4. Valoración del destino turístico	25
5. Imagen de Andalucía	27
6. Principales resultados del estudio	29

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]





Países Nórdicos



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



En los últimos años el mercado nórdico se ha constituido como un mercado objetivo para Andalucía, al situarse entre los cinco primeros emisores para la Comunidad andaluza.

1. Datos generales

En el año 2006 Andalucía recibió algo más de 8,5 millones de turistas extranjeros, lo que supuso el 14,6% del total del turismo extranjero recibido en España. Los principales mercados emisores de turismo a Andalucía fueron Reino Unido, Alemania y Francia. Los Países Nórdicos –considerados de manera conjunta– fueron el cuarto mercado emisor, concentrando el 5,3% del turismo que recibió la región andaluza en este año.

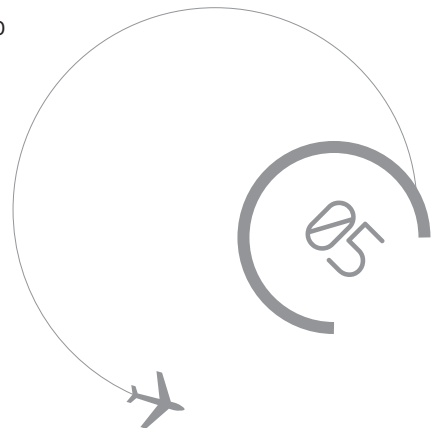
× **tabla:** Indicadores del mercado nórdico en Andalucía ×

	Año 2006:	% sobre el total de extranjeros:
Turistas:	449.824	5,3%
Pernoctaciones hoteleras:	483.101	1,1%
Pasajeros en avión:	403.796	4,0%

× **fuente:** Frontur (Instituto de Estudios Turísticos), INE y AENA ×

Asimismo, cabe destacar que el 14,6% de los turistas procedentes de los Países Nórdicos que visitan España se inclina por ir a Andalucía. Entre ellos, son los daneses los que en mayor proporción deciden visitar la región andaluza (el 17,3% de los que visitan España), seguidos de los finlandeses (15,9%), noruegos y suecos. El turista danés no sólo es el más inclinado a visitar Andalucía sino que supone casi un tercio del total de turistas procedentes del mercado nórdico.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]





Países Nórdicos Dinamarca

Sistema político: Monarquía
Capital: Copenhague
Superficie total: 43.094 km²
Población: 5,3 millones
Moneda: Corona Danesa
Lengua oficial: Danés

tabla: Importancia del destino Andalucía en el conjunto del turismo nacional. Año 2006

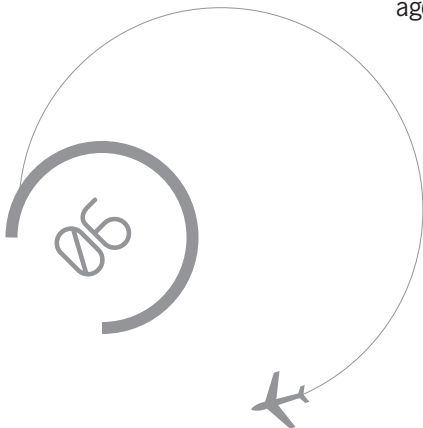
	Total España (en miles):	Destino Andalucía (en miles):	% sobre el total turistas nórdicos en Andalucía:	Peso de Andalucía en el conjunto nacional:
Total turistas extranjeros:	58.447,1	8.532,0	--	14,6%
Países Nórdicos:	3.089,2	449,8	100,0%	14,6%
Dinamarca:	805,8	139,3	31,0%	17,3%
Finlandia:	475,5	75,6	16,8%	15,9%
Noruega:	810,2	110,8	24,6%	13,7%
Suecia:	997,7	124,1	27,6%	12,4%

fuentes: Frontur (Instituto de Estudios Turísticos)

En este contexto, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte decidió llevar a cabo en 2006 un estudio de los mercados sueco, noruego, finlandés y danés, a fin de conocer los hábitos de consumo turístico de estos mercados en origen, determinar cuáles son los posicionamientos estratégicos para el destino turístico andaluz y establecer el grado de conocimiento e imagen que la demanda turística potencial procedente de dichos países posee de Andalucía.

Para ello, se han realizado 2.400 encuestas telefónicas en los meses de agosto y septiembre de 2006, con un nivel de confianza del 95%.

Los datos del estudio arrojan la siguiente información sobre el comportamiento turístico de la población nórdica de personas de 15 y más años de edad:



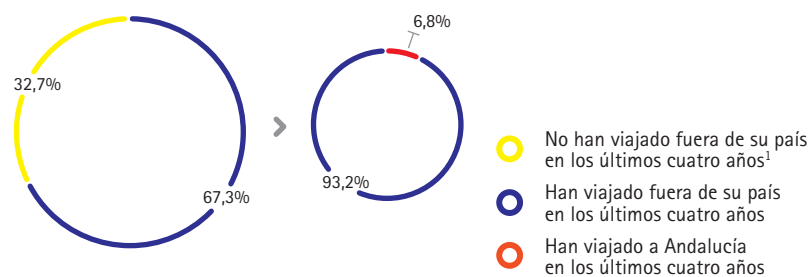
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



Países Nórdicos Finlandia

Sistema político: República
Capital: Helsinki
Superficie total: 338.000 km²
Población: 5,1 millones
Moneda: Euro
Lengua oficial: Finés, Sueco

gráfico:



fuelle: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

notas:

¹ La categoría 'No han viajado fuera del país' engloba tanto a los que no han realizado viajes como a los que han viajado al interior del país en los últimos cuatro años.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]





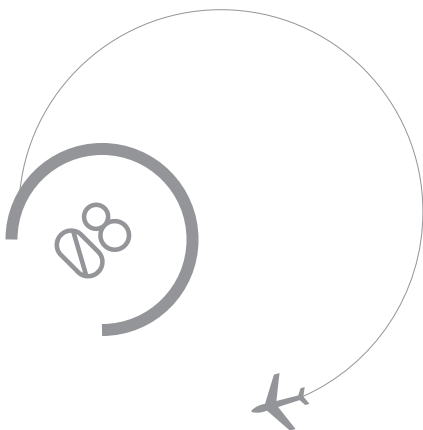
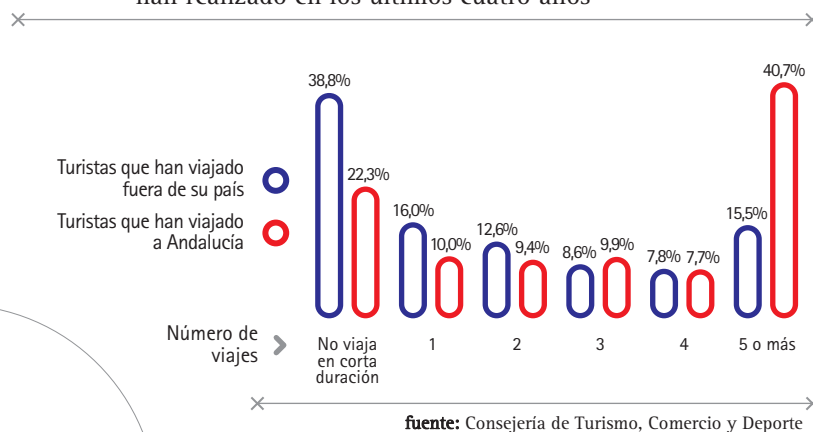
Andalucía es el destino estrella en los viajes al extranjero del turista nórdico, con más de tres visitas al año, frente a las menos de dos de sus destinos competidores.

2. Hábitos de viaje

2.1. Frecuencia de las vacaciones de los turistas nórdicos

La frecuencia de los viajes de corta duración entre los turistas nórdicos que han viajado a Andalucía es mayor que entre los que viajan fuera de su país en los últimos cuatro años (6,8 frente a 3,7 viajes cortos de media). Asimismo, cabe destacar que el 41% de los encuestados que visitaron la Comunidad en estos últimos cuatro años efectuaron estancias cortas con una frecuencia igual o superior a cinco viajes.

gráfico: % Viajes vacacionales de corta duración (1-3 noches) que han realizado en los últimos cuatro años



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]

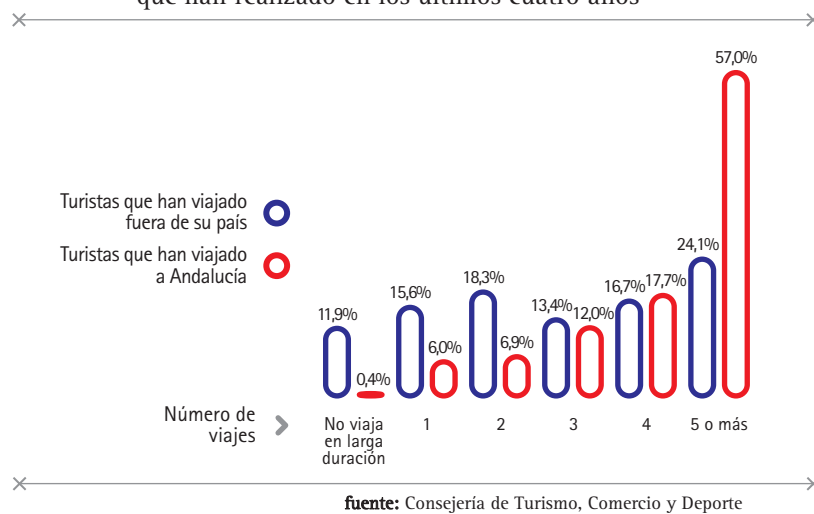


Países Nórdicos Noruega

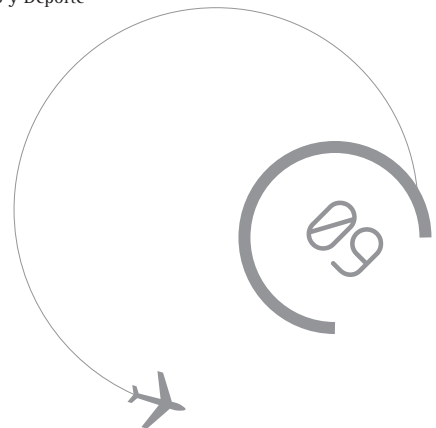
Sistema político: Monarquía
Capital: Oslo
Superficie total: 385.155 km²
Población: 4,6 millones
Moneda: Corona Noruega
Lengua oficial: Noruego, Sámi

Los viajes de **larga duración** son, al igual que los cortos, más frecuentes entre quienes han visitado el destino turístico andaluz que el resto de destinos fuera del país en los últimos cuatro años, situándose la media de viajes realizados de cuatro o más noches a Andalucía en 6,5 viajes largos, cifra superior a la registrada por los realizados al exterior (3,7).

gráfico: % Viajes vacacionales de larga duración (4 o más noches) que han realizado en los últimos cuatro años



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



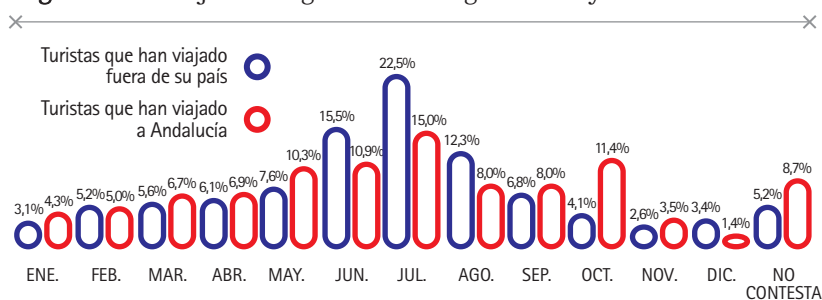


La demanda del turista nórdico es más desestacionalizada en Andalucía que en el resto de destinos extranjeros, ya que parte de la presión estival se traslada a la primavera y al otoño.

2.2. Características de las últimas vacaciones²

Entre los turistas nórdicos que han viajado a Andalucía, dos de cada diez entrevistados han disfrutado en el 2006 de su última visita de larga duración. Los meses de julio y octubre con un 15% y 11,4% de menciones, respectivamente, son los meses preferidos para efectuar viajes a Andalucía de cuatro o más noches, mientras que los meses centrales del año, junio y julio, son los escogidos para disfrutar de las últimas vacaciones en otros destinos extranjeros. No obstante, y como puede observarse en el gráfico, los viajes a Andalucía se reparten más homogéneamente a lo largo del año, mientras que los meses estivales (junio a septiembre) llegan a concentrar hasta el 60% de las respuestas de los que viajan a otras plazas extranjeras.

gráfico: % Viajes de larga duración según meses y destinos

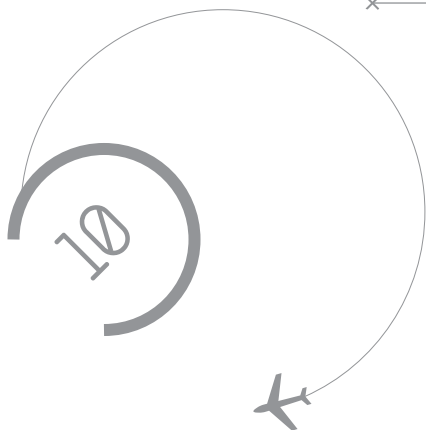


fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

notas:

² Último viaje por motivo vacacional o de ocio de cuatro o más noches en los últimos cuatro años.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]

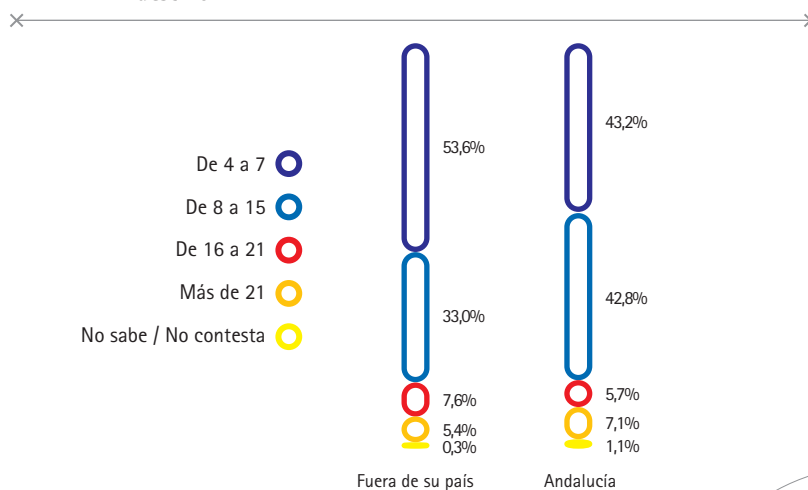




Un turista nórdico planifica su viaje a Andalucía con más de un mes de antelación, superando la estancia media en la región los doce días.

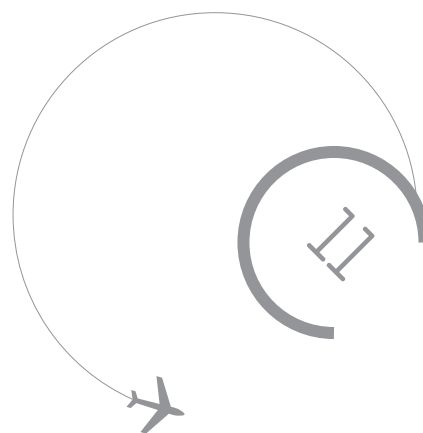
La estancia media de las últimas vacaciones en el destino turístico andaluz es de 12,3 días, superior en un día al tiempo de permanencia en el resto de los destinos extranjeros (11,3 días). Aunque en ambos tipos de viaje la duración más frecuente estuvo entre cuatro y siete noches (53,6% en los viajes al extranjero y 43,2% en los viajes a Andalucía), los viajes de entre 8 y 15 noches tienen un peso bastante superior cuando se visita el destino andaluz.

gráfico: Duración de la estancia en las últimas vacaciones largas según destino



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]





Países Nórdicos
Suecia

Sistema político: Monarquía
Capital: Estocolmo
Superficie total: 450.000 km²
Población: 8,9 millones
Moneda: Corona Sueca
Lengua oficial: Sueco

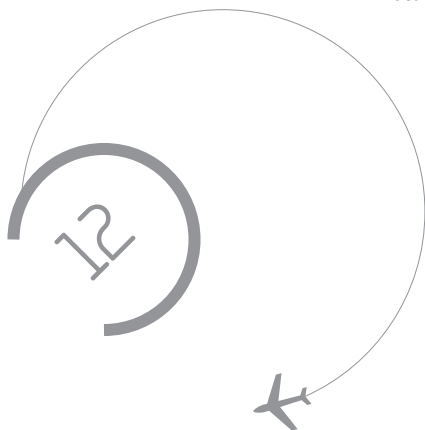
El comportamiento más habitual entre los viajeros nórdicos, tanto cuando viajan a Andalucía como cuando lo hacen a otros países extranjeros, es el de **planificar el viaje** con más de un mes de antelación. Entre ellos, predominan aquellos que lo proyectan con más de tres meses de antelación (entorno al 32%), seguidos de aquellos que planifican entre un mes y tres meses antes (alrededor del 24%).

tabla: Tiempo de antelación en la planificación de las últimas vacaciones largas según destino visitado

	Fuera de su país:	Andalucía:
Mismo día / día anterior:	5,9%	3,4%
Una semana:	8,4%	8,9%
Entre una semana y 15 días:	6,7%	7,0%
Entre 15 días y un mes:	16,1%	18,5%
Un mes a tres meses:	23,6%	24,3%
Más de tres meses:	31,6%	31,9%
No sabe / No contesta:	7,7%	6,0%
Total:	100%	100%

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

El hotel es el **tipo de alojamiento** más utilizado por los turistas nórdicos que realizan viajes de larga duración, tanto cuando viajan a Andalucía como cuando lo hacen a otros destinos. Sin embargo, se aprecia que en las visitas a la región andaluza el uso de este tipo de alojamiento tiene un peso bastante menor. Mientras que en el conjunto de los viajes al extranjero el uso del



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]

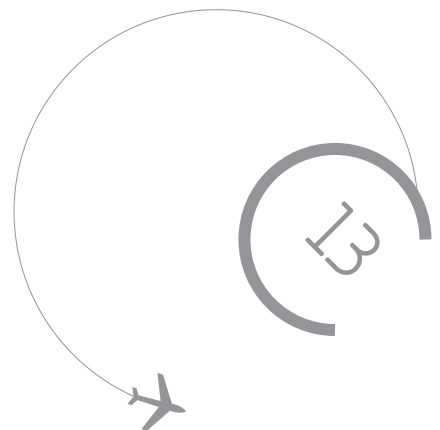


El hotel y la vivienda de familiares o amigos son los alojamientos preferidos por los turistas nórdicos en su estancia en la Comunidad.

El hotel se efectúa en más del 62% de las ocasiones, en el caso de los viajes a Andalucía, esta proporción se sitúa en torno al 45%. Este menor uso del hotel se debe a que en la visita al destino andaluz se utiliza en mayor proporción tanto la vivienda alquilada (15% frente al 7% de viajes a otros destinos extranjeros) como las viviendas cedidas por familiares o amigos (24,3% y 12,3% respectivamente).

Las agencias de viajes (34%) y el contratar el viaje de forma personal (22%) son los instrumentos más utilizados para la **contratación del alojamiento** en la Comunidad. En el viaje al extranjero toma mayor relevancia las agencias de viajes (58%), mientras que porcentaje de los que contratan personalmente desciende al 15%.

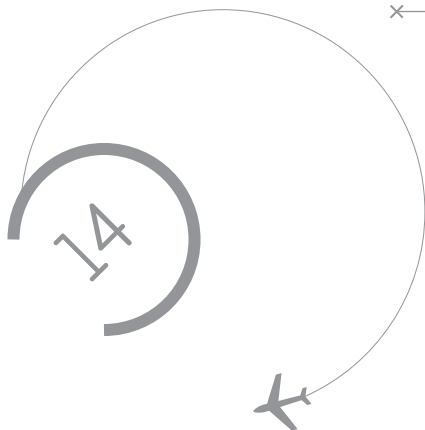
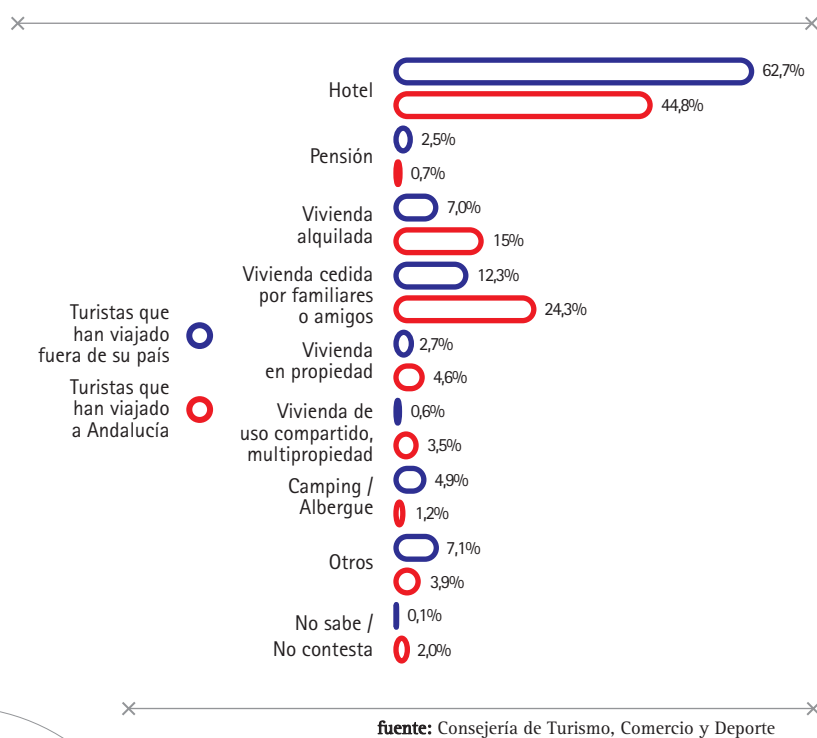
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]





Países Nórdicos

gráfico: Tipo de alojamiento utilizado en las últimas vacaciones largas según el destino visitado



El principal medio de transporte utilizado por los residentes en los Países Nórdicos en sus viajes de vacaciones al extranjero es el avión (41%), lo que

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]

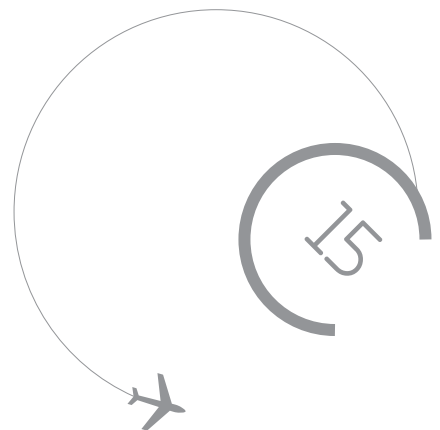


Países Nórdicos

se cumple también cuando el destino es Andalucía (37%). Como segundo medio de transporte más utilizado aparece el automóvil, si bien se utiliza más el vehículo en propiedad en los viajes al extranjero en general (23%) y el coche alquilado cuando el destino es Andalucía.

Entre los que han viajado a Andalucía, la **contratación del transporte** se realiza en el 21% de los casos a través de las agencias de alquiler de coches / rent a car en origen, al tiempo que el 39% de los entrevistados dentro de este grupo de turistas declaran no hacer uso de intermediarios. Respecto al resto de destinos, el 41% de los entrevistados contrataron el transporte a través de agencias de viajes y un 35% se decidió por no utilizar intermediarios.

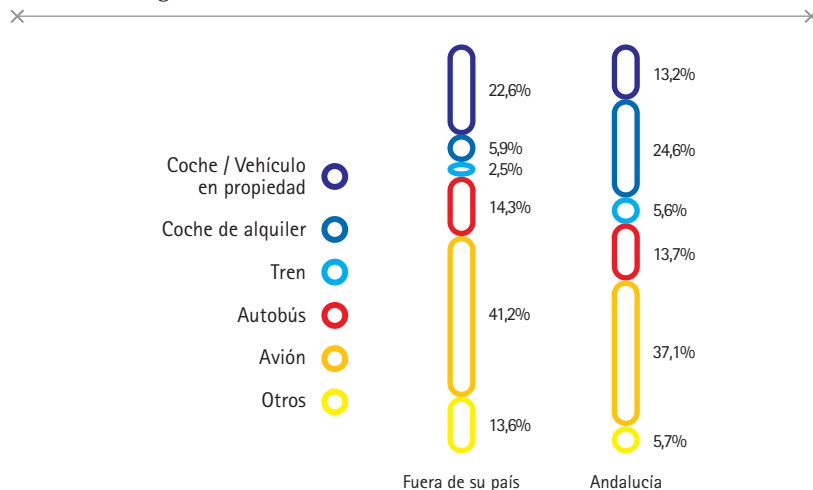
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]





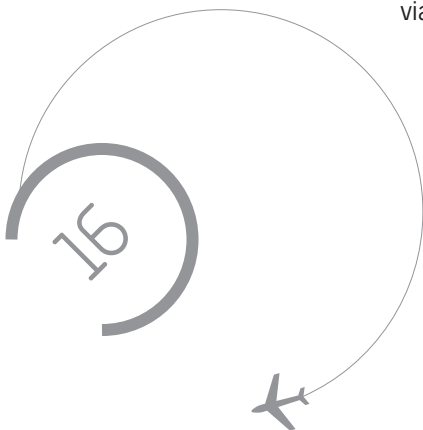
Siete de cada diez
turistas nórdicos
organizan su viaje a Andalucía
de forma particular.

gráfico: Medio de transporte utilizado en las últimas vacaciones largas según destino visitado



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Por otra parte, cabe destacar que siete de cada diez turistas nórdicos que viajaron a Andalucía lo hicieron organizando el viaje de forma particular, mientras que el paquete turístico es una opción sólo escogida por el 18% de los que visitaron la región. Cuando viajan a otros destinos extranjeros, la proporción que no utiliza ningún intermediario a la hora de organizar el viaje es más baja (51%),



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



Internet, la experiencia propia
y las recomendaciones
son los canales favoritos
a la hora de informarse
sobre el destino turístico andaluz.

frente a la fórmula del paquete turístico que se utiliza bastante más (36%) que en la visita a Andalucía.

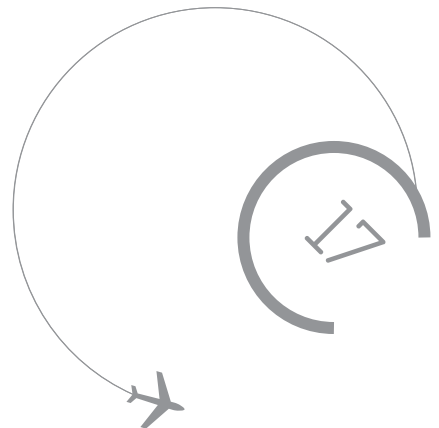
Cuando se pregunta al turista nórdico por los **canales utilizados para obtener información** sobre el destino visitado en sus últimas vacaciones de larga duración³, destaca que Internet y la propia experiencia han sido los recursos utilizados con mayor frecuencia con independencia del destino, pues más de la mitad de los entrevistados respondieron que se habían valido de ellos para informarse sobre el destino visitado. Para aquellos que han viajado a Andalucía, las siguientes fuentes de información turística en importancia de uso han sido la recomendación de amigos y familiares, y las guías turísticas, con más de 40% de menciones, mientras que para el resto de destinos el uso de folletos y catálogos de ofertas turísticas han tenido una importancia similar a la hora de informarse que las recomendaciones de amigos y familiares.

notas:



³ Pregunta de respuesta múltiple.

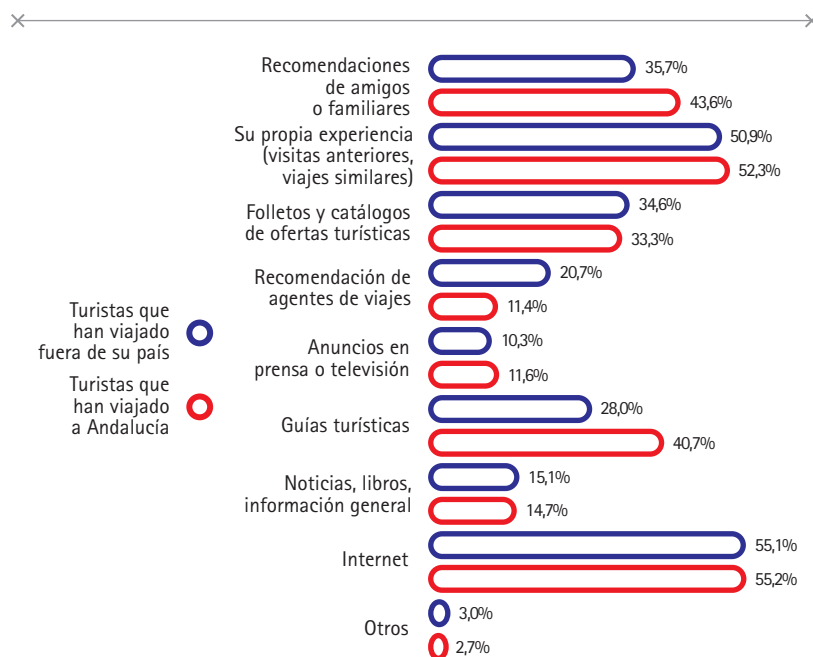
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]





Países Nórdicos

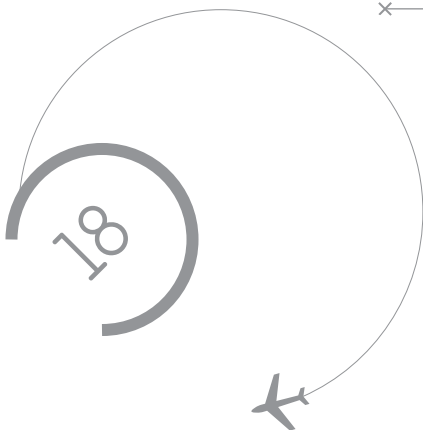
gráfico: Canal de información utilizado según el destino visitado.
(Respuesta múltiple: % que utiliza cada recurso)



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

A la vista de la importancia de **Internet** como canal de información, resulta de sumo interés profundizar en el tipo de uso turístico que se hace de la red.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]





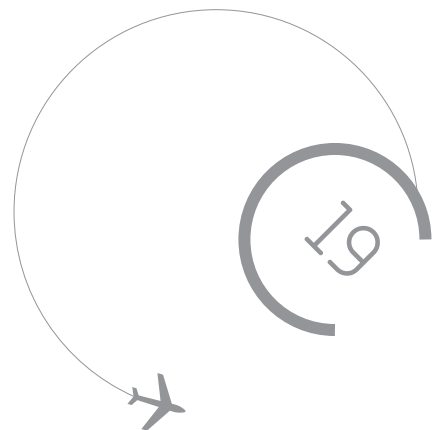
Uno de cada dos turistas nórdicos que visitaron la región hizo uso de la red para reservar el transporte, mientras que uno de cada tres se decidió por comprarlo on-line.

Entre los turistas nórdicos que declararon el uso de Internet para obtener información sobre el destino andaluz en sus últimas vacaciones de larga duración sólo el 19% utilizaron la red como fuente de información general, el resto declararon su uso en relación a algún producto turístico concreto (alojamiento, transporte y/o paquete turístico). Este porcentaje desciende al 15% cuando se trata de la visita a otros destinos extranjeros.

Las diferencias según el destino visitado se aprecian más claramente cuando se tiene en cuenta el tipo de producto turístico que se consulta, reserva y/o compra a través de la red. Así, para aquellos que visitaron Andalucía, el transporte y el alojamiento fueron los productos más gestionados mediante Internet, destacándose que la mitad de los que recurrieron a la red como canal de información sobre el transporte terminaron reservándolo por esta vía, y el 28% lo pagaron on-line.

El paquete turístico es el producto que menos se ha consultado o gestionado a través de la red en el viaje a Andalucía, mientras que en el viaje a otros destinos extranjeros esta situación se da con el transporte. El hecho de que sólo el 18% de los residentes en los Países Nórdicos que viajaron a Andalucía utilizaran un paquete turístico influye sin duda en el bajo porcentaje de consultas en Internet de esta fórmula de organización del viaje.

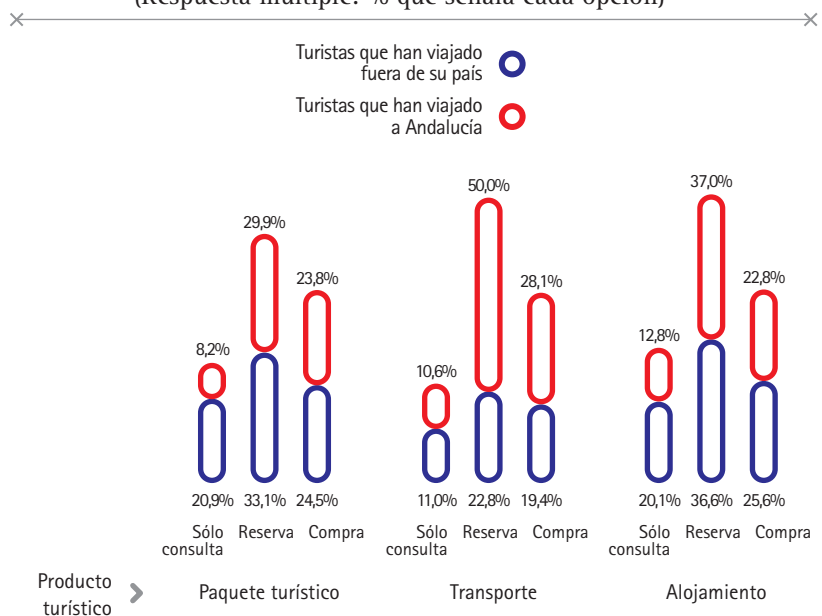
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



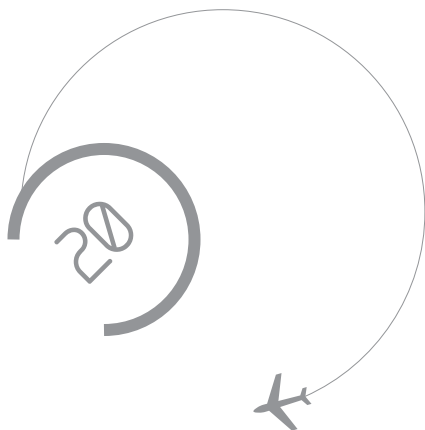


Países Nórdicos

gráfico: Uso de internet según productos turísticos y destino visitado. (Respuesta múltiple: % que señala cada opción)



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Las características del grupo vacacional⁴ en los viajes a Andalucía son muy similares a las del resto de

notas:

⁴ Se trata de una pregunta de respuesta múltiple

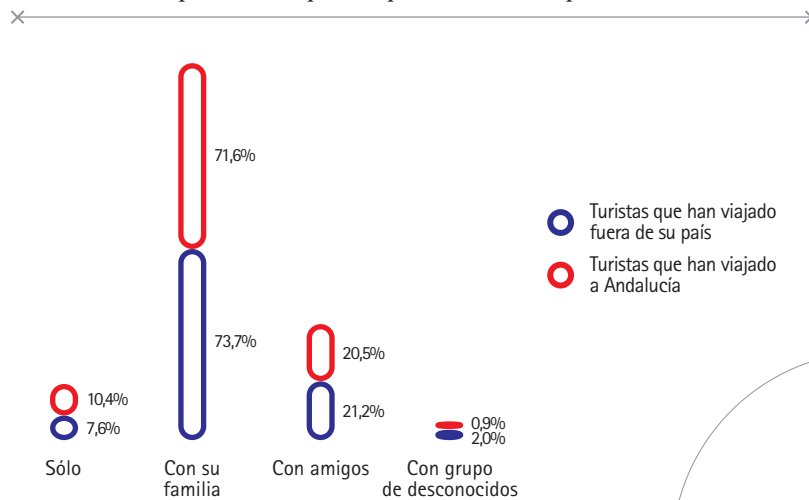
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



El perfil tipo del turista nórdico que visita Andalucía es: mujer, mayor de 55 años, viaja en pareja y de estatus laboral medio-alto

destinos extranjeros. La modalidad de viaje más frecuente es el de las personas que viajan con su familia, le sigue por orden de importancia el grupo de los que viajan con amigos. Dentro del conjunto de los encuestados que viajan acompañados por su familia, viajar en pareja es la práctica más extendida, con un 48,8% de menciones entre los que viajan a Andalucía frente a 43,7% cuando viajan fuera de sus fronteras nacionales, mientras que viajar acompañado de los hijos tiene un peso superior cuando se viaja fuera del país que cuando se visita Andalucía (20,6% y 14,4% de menciones, respectivamente).

gráfico: Características del grupo vacacional según el destino visitado. (Respuesta múltiple: % que señala cada opción)



fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]





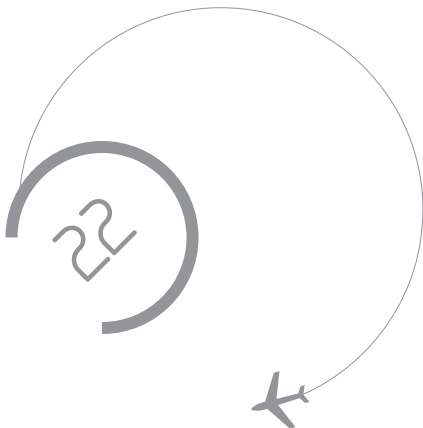
Países Nórdicos

Por último, se presenta en la tabla adjunta las principales características sociodemográficas que definen a los grupos según destino visitado. De este modo, es rasgo singular de los turistas nórdicos que han viajado a Andalucía una mayor presencia de mujeres. Asimismo, la presencia de visitantes que posee un nivel de estudios equivalente a la enseñanza postsecundaria no superior es mayor entre los que han visitado la región. Otra particularidad es la diferencia observada en el tipo de ocupación, predominan los asalariados dedicados a profesiones científicas e intelectuales si el destino es Andalucía y los técnicos y profesionales de nivel medio si es el extranjero.

tabla: Perfil sociodemográfico del turista nórdico según el destino visitado

Fuera de su país:	Andalucía:
Género: No existen diferencias significativas	Mayor presencia de mujeres
Edad: Mayor presencia de turistas de 55 o más años	Mayor presencia de turistas de 55 o más años
Nivel de estudios: Estudios superiores primer ciclo y enseñanza postsecundaria no superior	Enseñanza postsecundaria no superior y estudios superiores primer ciclo
Ocupación: Asalariados: Técnicos y profesionales de nivel medio	Asalariados: Profesionales científicos, intelectuales y técnicos de nivel medio
Tipo de localidad: Urbano (ciudad mediana / pequeña)	Zona rural y urbano (ciudad mediana / pequeña)

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



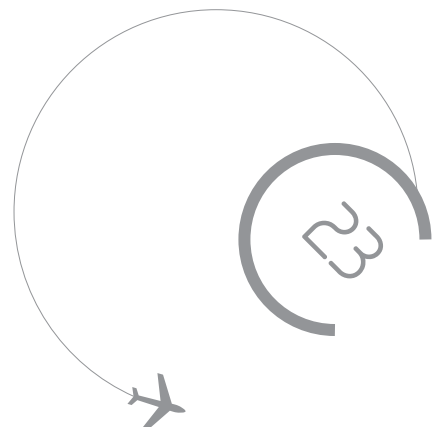
Disfrutar del sol y la playa andaluza o visitar a los amigos y familiares son los motivos más atractivos para el turista nórdico en su viaje a Andalucía.

3. Motivaciones principales

Para el conjunto de los residentes en los Países Nórdicos, el **motivo principal para viajar** a Andalucía es el de sol y playa (28%), seguido de la visita a familiares o amigos (21%) y de disfrutar de la calidad de vida / hospitalidad (14%). Para el resto de destinos se observa que son también estas tres motivaciones las que han estimulado a los nórdicos en su último viaje, aunque sólo la opción del sol y playa tiene un peso similar.

La visita a familiares o amigos, la práctica del idioma, la práctica deportiva y el disfrute del turismo de naturaleza tienen un peso relativo superior en Andalucía que el resto de destinos extranjeros, mientras que ocurre lo contrario con el turismo cultural.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



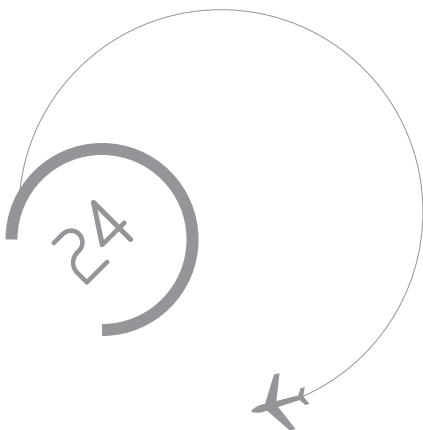


Países Nórdicos

gráfico: Principal motivo para realizar el viaje en las últimas vacaciones largas según el destino visitado



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



Los aspectos diferenciales de Andalucía para el turista nórdico con respecto a destinos competidores internacionales son el clima y la playa y respecto a otros destinos nacionales son la cultura andaluza y la relación calidad-precio.

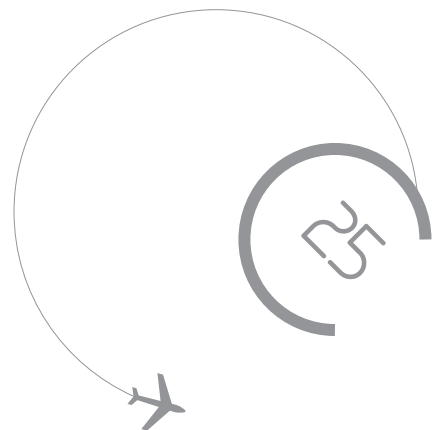
4. Valoración del destino turístico

Se expone aquí una tabla que muestra la valoración del destino turístico andaluz en las últimas vacaciones y su comparación con la otorgada a otros destinos españoles y extranjeros. Se ofrece la puntuación de cada uno de los distintos conceptos (de 1 a 10) y en la última fila la valoración media otorgada por los turistas nórdicos a los diferentes destinos analizados, siendo de 7,7 puntos para Andalucía, similar a la de otros destinos extranjeros, y ligeramente superior a la del resto de destinos españoles.

Conceptos como el clima (8,5), la sensación de seguridad personal (8,1), las playas, la oferta de restaurantes y gastronomía, así como la hospitalidad y el trato recibido (todos con una puntuación de 7,8), han sido los mejor valorados por los turistas nórdicos en su viaje más reciente a Andalucía.

Comparando las puntuaciones de los aspectos de la oferta según destino visitado, se observa una mayor ventaja competitiva del producto andaluz frente a otros destinos del territorio español en los monumentos históricos y atracciones culturales, y en la relación calidad-precio en el lugar de vacaciones. Respecto a otros destinos extranjeros, los aspectos que alcanzan una ventaja más amplia en las valoraciones efectuadas por los turistas son el clima y las playas u otros lugares para el baño.

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



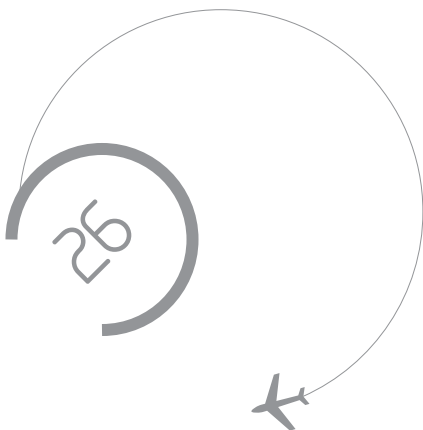


Países Nórdicos

tabla: Puntuación (1-10) de aspectos de la oferta turística según el destino visitado

	Andalucía:	España:	Fuera de su país:
Clima:	8,5	8,6	8,2
Sensación de seguridad personal:	8,1	8,3	8,3
Playas u otros lugares para el baño:	7,8	8,0	7,6
Oferta de bares y restaurantes, gastronomía:	7,8	7,5	7,8
Hospitalidad y trato de la gente del lugar de vacaciones:	7,8	7,8	8,3
Paisajes naturales:	7,7	7,4	7,8
Oferta de compras y servicios:	7,6	7,3	7,6
Monumentos históricos y atracciones culturales:	7,6	6,7	7,6
Transporte y vías de comunicación:	7,5	7,5	7,5
Entorno urbano y equipamientos:	7,4	7,2	7,4
Relación calidad precio en el lugar de vacaciones:	7,3	6,9	7,5
Lugares de ocio (parques temáticos) y diversión nocturna:	7,1	6,8	7,1
Valoración media:	7,7	7,5	7,7

fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



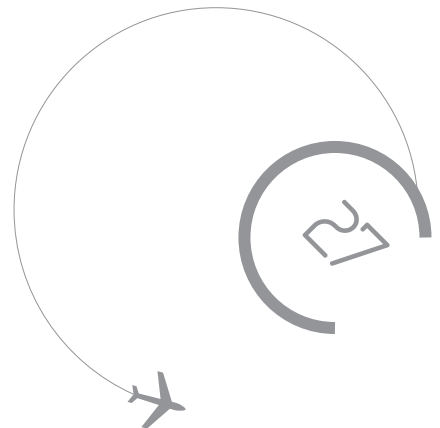
Ocho de cada diez nórdicos que visitaron Andalucía tienen una imagen positiva del destino, manifestando un 87% su intención de regresar.

5. Imagen de Andalucía

A la hora de evaluar la imagen turística de Andalucía se ha tenido en cuenta a todos los encuestados, independientemente del conocimiento previo del destino andaluz.

La imagen que los residentes en los Países Nórdicos tienen de Andalucía aumenta considerablemente cuando han estado en la región. De este modo, el 84% de las personas que han viajado a Andalucía en los cuatro últimos años tienen una **imagen positiva o muy positiva** de esta región, mientras que únicamente el 26% de las personas que no han viajado al extranjero opinan lo mismo. En este último grupo, el elevado porcentaje de individuos dentro de la categoría “No sabe” se divide entre el 24% de los que desconocen el destino turístico Andalucía y el 21% de los que no tienen una imagen formada del mismo, porcentajes que alcanzan un 19% y un 16% respectivamente para aquellos que han viajado al extranjero.

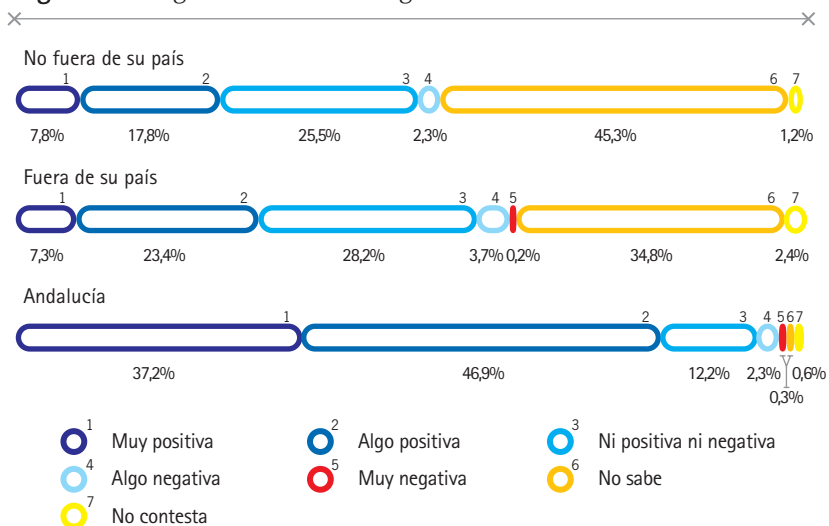
Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]





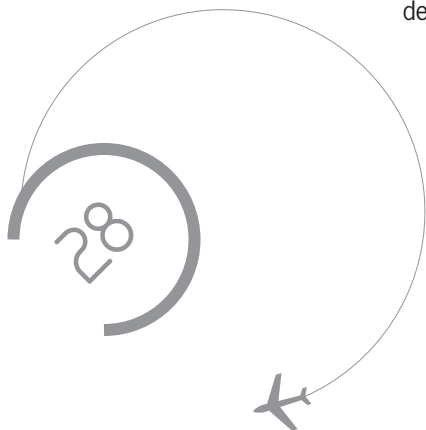
Países Nórdicos

gráfico: Imagen de Andalucía según el destino visitado



fuentes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Entre los diferentes motivos que les lleva a formarse una opinión positiva de Andalucía para los que han visitado el destino, el más señalado es el clima (81% de menciones), le siguen sus paisajes y sus costumbres y gastronomía (65% y 64% de respuestas cada una).



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]



Países Nórdicos

6. Principales resultados del estudio

tabla: Resumen de resultados

Turistas nórdicos que han viajado a Andalucía	
Perfil del turista	
Género:	Mayor presencia de mujeres
Edad:	Mayor presencia de mayores de 55 años
Nivel de estudios:	Enseñanza postsecundaria no superior y estudios superiores primer ciclo
Ocupación:	Asalariados: Profesionales científicos e intelectuales y técnicos nivel medio
Tipo de localidad:	Zona rural y urbana (ciudad mediana / pequeña)
Otros:	Hogares de 2 miembros y mayor presencia de personas entre 25 y 64 años
Hábitos de viaje (larga duración)	
Duración:	12,3 días
Tipo de alojamiento:	Hoteles (36%); Vivienda cedida por familiares y amigos (24%)
Tipo de reserva del alojamiento:	Agencias de viaje (34%); de forma particular (28%)
Medio de transporte:	Avión (37%); vehículo de alquiler (25%)
Tipo de reserva del transporte:	No hace uso de intermediarios (38%); rent a car en origen (21%)
Paquete turístico:	18,4%
Componentes del grupo:	En pareja (49%); con amigos (21%)
Gasto de las vacaciones del grupo (euros):	Menos de 1000 (29%); entre 1000 y 2000 (33%); más de 2000 (28%)
Uso de internet:	55%
Motivaciones principales:	Sol y playa (28%); Visitar amigos o familiares (21%)
Actividades:	Disfrutar del clima (94%); Estar en contacto con la naturaleza (90%)
Valoración del destino:	7,7 puntos (escala de 1 a 10)
Conocimiento previo:	4,7%
Intención de regresar a Andalucía:	Sí (87%); No (13%)
Imagen de Andalucía:	Positiva (84,1%); Negativa (2,6%)

fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]





Países
Nórdicos



Mercados emisores de turismo hacia Andalucía:
el mercado nórdico [2006]

www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte

