

Caminos trazados: redes de itinerarios de los turistas rusos en Andalucía

Isidro Maya Jariego¹

Deniza Alieva

Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este artículo se describen los movimientos entre ciudades de los turistas rusos en Andalucía. Con la aplicación de estrategias de análisis de redes, examinamos 1.681 desplazamientos entre 80 ciudades por parte de 354 turistas rusos en Andalucía. Los itinerarios fueron reconstruidos a partir de la información proporcionada por los turistas en una encuesta realizada entre uno y tres años después de su viaje. Con el análisis de correlaciones QAP exploramos la relación de la red de itinerarios con la matriz de distancia kilométrica entre ciudades, los itinerarios ofrecidos por los catálogos de las agencias, las redes de desplazamientos en coche y la red de transporte público entre ciudades. También evaluamos la homofilia según la orientación temática de la visita, comparando destinos de "sol y playa" con las visitas monumentales. Las rutas de los turistas rusos en Andalucía parecen más influidas por el aeropuerto de llegada y la definición temática de la visita, que por la oferta de las agencias o los atractivos asociados a cada destino turístico. Respecto a esta tendencia general, los dos únicos elementos de diferenciación fueron la realización de visitas culturales puntuales por parte de los turistas de sol y playa, o el alquiler de coches en un pequeño porcentaje de viajeros.

Palabras clave: *Turismo – Rusos – Redes – Itinerarios – Gestión de flujos turísticos.*

ABSTRACT

This article describes the movements between cities of Russian tourists in Andalusia. With the application of network analysis strategies, we examined 1,681 displacements between 80 cities by 354 Russian tourists in Andalusia. The itineraries were reconstructed from information provided by tourists in a survey conducted between one and three years after their trip. With the analysis of QAP correlations, we explored the relationship between the route network and the distance matrix between cities, the itineraries offered by agency catalogs, car travel networks and the public transport network between cities. We also evaluated homophilia according to the thematic orientation of the visit, comparing "sun and beach" destinations with monumental visits. The routes of Russian tourists in Andalusia seem more influenced by the airport of arrival and the thematic definition of the visit, than by the offer of the agencies or the attractions associated with each tourist destination. With regard to this general trend, the only two elements of differentiation were the occasional cultural visits by sun and beach tourists, or the rental of cars by a small percentage of travelers.

Key words: *Tourism – Russian tourists – Networks – Itineraries – Tourism flow management.*

¹ Contacto con los autores: Isidro Maya Jariego (isidromj@us.es)

INTRODUCCIÓN

La elección del destino turístico es uno de los temas centrales de la investigación en turismo. La mayoría de los estudios se han centrado en las preferencias del consumidor, con un sesgo hacia los factores relacionados con la demanda de servicios (Papatheodorou, 2001). Complementariamente, en algún caso se han incorporado las características del producto turístico que se ofrece, con elementos tales como la calidad del servicio, la publicidad y el contexto socio-político del destino turístico (Seddighi & Theocharous, 2002). Sin embargo, las restricciones asociadas con el coste económico del viaje y el tiempo necesario para el desplazamiento limitan las posibilidades de elegir (Nicolau & Mas, 2006). De modo que la literatura sobre el tema se ha organizado en torno a los factores de atracción relacionados con la oferta, elementos motivadores (relacionados con la demanda) y factores que restringen las oportunidades de movilidad.

Estas restricciones resultan especialmente importantes cuando los viajeros visitan varias ciudades en su destino, puesto que dependen del tiempo disponible, las alternativas para desplazarse, o los horarios de salida y llegada (Li, Zhou & Zhao, 2016). En este estudio examinamos las rutas de los turistas rusos en Andalucía: exploramos la relación entre los intereses del viajero y las características de la oferta en la conformación de los itinerarios de viaje. Se trata por tanto de un caso de estudio que nos permite indagar en la relación entre los motivos de los viajeros, los atractivos turísticos de las ciudades y las limitaciones espacio-temporales en el desarrollo de rutas específicas en destino.

Como antecedentes teóricos revisamos, en primer lugar, el papel de las imágenes del destino turístico, el desarrollo de rutas temáticas y las agencias de viajes en la elección del destino por parte de los viajeros. A continuación, mostramos cómo los costes del desplazamiento contrarrestan las preferencias de los turistas, que se ven obligados a ajustar de modo realista el destino y el recorrido. En tercer lugar, presentamos el contexto específico de los itinerarios entre ciudades, que corresponde al tema concreto que desarrollamos en esta investigación.

Motivos y atractivos turísticos

La percepción del destino turístico resulta clave al planificar el viaje. La imagen del destino turístico antes del desplazamiento influye en las expectativas, las preferencias y la intención de visita por parte de los viajeros (Beerli & Martin, 2004; Kozak, 2002; Richards, 2002). Dicha

imagen puede estar condicionada por la presencia de atractivos culturales (Bideci & Albayrak, 2016; Bruwer, Gross & Lee, 2016), el contexto socio-político (Chen, Lai, Petrick & Lin, 2016) y la representación que se hace del posible destino turístico en televisión (Fu, Ye & Xiang, 2016), entre otros factores. Esto ha llevado a que la imagen de marca se considere uno de los elementos clave en la competitividad de los destinos turísticos, y a que se cuente entre las estrategias de gestión más utilizadas por el sector (Miličević, Mihalič & Sever, 2016; Reitsamer, Brunner-Sperdin & Stokburger-Sauer, 2016; Risitano, 2006).

El desarrollo de rutas temáticas permite conectar las peculiaridades de un destino turístico con las preferencias de los turistas potenciales. En su implementación combinan un posicionamiento adecuado de la oferta con la cobertura de un segmento de demanda especializado. Es el caso especialmente de las rutas enológicas (Getz & Brown, 2006; Guzmán & Cañizares, 2008; López-Guzmán, Vieira-Rodríguez & Rodríguez-García, 2014; Petrevska & Deleva, 2014) y gastronómicas (Dhora & Dionizi, 2014; Tyran, 2007). Aunque también se vincula con actividades específicas, tales como la práctica del esquí (Klenosky, Gengler & Mulvey 1993) o los destinos de turistas interesados en el cine (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015), entre otros.

La elección del destino turístico también puede verse facilitada por la participación de intermediarios. Las agencias de viajes pueden activar elementos subjetivos a partir de la información que proporcionan y la manera en la que presentan la oferta disponible (Barros, Botti, Peypoch, Robinot & Solonandrasana, 2011; Goossens, 2000; Parinello, 1993). También la concentración de atractivos monumentales y culturales en un lugar específico aumenta las probabilidades de que sea popular entre los turistas (Beerli & Martin, 2004; Chhabra, Healy & Sills, 2003; Zeppel & Hall, 1991).

Preferencias y costes de desplazamiento

La distancia tiene un efecto disuasorio en la elección de un destino turístico (Nicolau, 2008; Nicolau & Mas, 2006). También afecta al diseño de rutas turísticas en destino. De un modo parecido, el precio (en comparación con la competencia) interviene en la elección del lugar que se va a visitar (Dwyer, Forsyth & Rao, 2000), e igualmente condiciona la composición y la amplitud de una ruta. Este tipo de evidencias han llevado a proponer la existencia de un compromiso entre las preferencias de los consumidores y los costes (económicos, de tiempo, o en recursos) del viaje. Por ejemplo,

en el diseño de itinerarios de un día se toman en consideración una mezcla de criterios turísticos con otras cuestiones de carácter práctico. Las visitas dependen en gran medida del valor histórico y patrimonial, junto con el interés que le atribuyen los usuarios potenciales. Sin embargo, también se tiene en cuenta la facilidad de acceso, la proximidad a otras atracciones, o la cercanía a restaurantes y tiendas para turistas (Wong & McKercher, 2012).

Un caso parecido lo proporciona el diseño de rutas atractivas para los usuarios de bicicleta. Los itinerarios ciclo-turistas óptimos no sólo corresponden al trazado de una ruta eficiente en la red de carriles bici, sino que pasan por anticipar la satisfacción de las necesidades de diferentes perfiles de usuarios, con intereses fundamentalmente culturales, gastronómicos o centrados en la naturaleza (Malucelli, Giovannini & Nonato, 2015). De este modo, tener en cuenta las restricciones de tiempo y presupuesto introduce un punto de vista realista en la gestión de las preferencias de los turistas.

En suma, la distancia conlleva costes directos e indirectos que constriñen la movilidad de los turistas. Otros estudios han confirmado que la proximidad espacial (Shih, 2006; Jeuring & Haartsen, 2017) y la accesibilidad a otros lugares y monumentos (Ismagilova et al., 2015) se relacionan con la probabilidad de visitar un destino determinado. En sentido contrario parece influir la ineficiencia del sistema de transporte (Prideaux, 2000). El tiempo invertido en el viaje también se tiene en cuenta al elegir el destino (Axhausen & Bhat, 2005; Hall, 1983; De Palma & Picard, 2005).

Las redes de itinerarios

Gran parte de la investigación previa se ha centrado en explicar cómo los turistas eligen un destino de vacaciones singular. Sin embargo, es frecuente que los viajeros visiten varios destinos durante un mismo desplazamiento. Los núcleos urbanos son el punto de referencia, de forma que en los turistas internacionales se pueden caracterizar diferentes patrones de visita entre múltiples ciudades a través del estudio de sus itinerarios (Hwang, Gretzel & Fesenmaier, 2006).

Los itinerarios pueden concebirse como una red dirigida en la que las ciudades son los nodos y los lazos son los desplazamientos entre ciudades (Hwang et al., 2006; Lew & McKercher, 2002). Esta estrategia resulta adecuada para capturar la gran diversidad de recorridos que realizan los viajeros, permite identificar los diferentes roles que juega cada

ciudad en las rutas turísticas y sirve para analizar las propiedades estructurales del conjunto del itinerario (Lew & McKercher, 2002, 2006).

Pese a que el análisis de itinerarios es una práctica relativamente reciente y poco utilizada, las primeras investigaciones han confirmado la tendencia a minimizar los costes, así como el papel de la centralidad y la intermediación en la accesibilidad entre ciudades (Hwang et al., 2006). También se han identificado tipos de posiciones, dependiendo de si funcionan como un destino único, si son ciudades de paso hacia otros destinos, o si centralizan gran parte del tráfico de la red, entre otros posibles roles (Lew & McKercher, 2002).

Con esta investigación exploramos la red de itinerarios de los turistas rusos en Andalucía. Siguiendo un análisis inductivo de la red, evaluamos la importancia relativa de la distancia geográfica en el trazado interurbano del viaje. Esto nos permitirá reflexionar sobre el papel de las preferencias individuales y los costes de desplazamiento en la movilidad de los turistas internacionales.

Caso de estudio: el turismo ruso en Andalucía

El turismo ruso es un mercado emergente en la Unión Europea. España se cuenta entre los primeros países receptores del turismo ruso, especialmente entre los destinos de sol y playa (Prokopenko, 2014). Según datos del Instituto de Estudios Turísticos, si bien Cataluña es el destino preferente de los turistas rusos en España (más de la mitad eligen esta región), Andalucía se cuenta habitualmente entre las primeras Comunidades Autónomas receptoras (Prokopenko, 2014), con más de 100.000 turistas al año en el último lustro. Para impulsar este mercado, la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía implantó en 2013 una Oficina de Información Turística en Moscú, con la que promocionar la imagen de Andalucía en Rusia; y en 2014 estableció un acuerdo de colaboración con Coral Travel y Natalie Tours, los dos operadores turísticos que más viajeros envían a España. Por su parte, en Sevilla está situada la Asociación "Andalucía Rusa" ("Русская Андалусия"), el socio oficial del Consulado Honorario de la Federación Rusa en la capital andaluza, que promueve la colaboración del sector turístico y comercial de ambos países.

El caso de estudio consiste en generar una matriz con los desplazamientos inter-urbanos de una muestra de viajeros rusos en Andalucía. Dicha red se compara a continuación con otras matrices que reflejan la estructura de

oportunidades de transporte público y la oferta de las agencias turísticas. También se utilizan como variable de control los motivos preferentes de visita de cada ciudad según los turistas encuestados. De esta forma, el análisis inductivo de la red de itinerarios aporta información práctica en la gestión de los flujos turísticos.

METODOLOGÍA

Participantes

Se obtuvo información de 354 turistas de la Federación Rusa que habían visitado Andalucía entre 2013 y 2015. Para ello se realizó un muestreo de conveniencia a través de contactos realizados en foros de viajes en internet. Se trata de los dos foros más populares en Rusia respecto a las experiencias de viaje: uno de ellos se centra exclusivamente en la valoración de los viajes turísticos realizados por los participantes, mientras que el otro es más amplio e incluye intercambios sobre el país, la comida, la ropa, etcétera¹. Uno de los investigadores, ruso-hablante, participó de manera continuada en los foros a lo largo de varios años, lo cual contribuyó a desarrollar una relación personalizada y obtener una alta participación por parte de los miembros de ambos foros. Se remitieron cuestionarios a 415 participantes en los foros y se obtuvo una tasa de respuesta del 81.6 por ciento. Los cuestionarios se cumplimentaron en ruso. Los participantes fueron en su mayoría mujeres (n= 231, 62.25%), procedentes de Moscú (n= 130, 36.7%), San Petersburgo (n= 58, 16.4%) y otras ciudades de Rusia (n= 166, 47.3%). Las visitas las realizaron tanto en otoño (n= 114, 32.2%) como en verano (n= 104, 29.4%) o primavera (n= 102, 28.8%).

Con los cuestionarios online generamos una muestra de 1.681 desplazamientos entre 80 ciudades, que son el objeto de análisis de este caso de estudio.

Datos e instrumentos

Las redes se analizaron con Ucinet 6 (Borgatti, Everett & Freeman, 2002) y se representaron con Netdraw 2.1 (Borgatti, 2002) y Visone 2.9 (Brandes & Wagner, 2004). Los indicadores resultantes se analizaron con SPSS 22.

Red de itinerarios. Se pidió a los encuestados que realizaran un listado completo de todas las ciudades que visitaron durante su estancia en Andalucía, indicando de manera exhaustiva todos los lugares de parada siguiendo el orden de la ruta. Los entrevistados informaron de un promedio de 4.75 desplazamientos, entre un total de 80 ciudades andaluzas. Los recorridos individuales se agregaron en una matriz cuadrada de viajes interurbanos. Respecto a cada ciudad visitada, los entrevistados indicaron los monumentos y atractivos culturales que formaron parte de su recorrido, a partir de un listado exhaustivo basado en catálogos de información turística. También indicaron el motivo preferente de visita en cada caso (sol y playa, atractivos culturales, proximidad geográfica, etcétera).

Redes de contraste. Para utilizarlas en la comparación con la red de itinerarios, se generaron sendas matrices sobre la distancia geográfica, la oferta de las agencias y las conexiones de transporte público entre ciudades. También se utilizaron subconjuntos de la red de itinerarios en función del tipo de viaje realizado. La definición y las características de todas ellas se resumen en la Tabla 1. La red de itinerarios ofrecidos por las agencias se basó en los catálogos de Natalie Tours, Starlet Marbella, Tez Tour y Coral Travel.

Organización y experiencias de viaje. Los entrevistados completaron un cuestionario en el que informaron sobre la planificación y la valoración subjetiva del viaje. El cuestionario incluía preguntas para determinar con quien viajó (solo, en familia, con amigos), cómo organizó el viaje (con una agencia turística o por su propia cuenta), qué tuvo en cuenta al elegir el destino (el precio, el itinerario deseado, otros factores) y la ciudad de procedencia (Moscú, San Petersburgo, otras ciudades de la Federación Rusa), junto con las características socio-demográficas.

Los encuestados expresaron sus impresiones de viaje con una lista de 10 ítems que valoraron en un rango de 1 ("Nada de acuerdo") a 5 ("Completamente de acuerdo"). Este instrumento sirvió para evaluar la satisfacción con la experiencia de viaje, en la calidad del servicio, el transporte y la información turística (por ejemplo, "la calidad de servicio en las ciudades visitadas fue alta").

Como los participantes habían escrito en los foros sobre su experiencia turística en Andalucía, existía información complementaria que facilitaba la evocación de la experiencia y el contraste con la memoria reciente.

¹ Corresponden, respectivamente, a <https://ftour.otzyv.ru/> y <http://forum.awd.ru/>

Tabla 1
Matrices utilizadas para el contraste con la red de itinerarios

Red	Descripción	Tipo de matriz
<i>Matrices de contraste</i>		
Kilómetros de distancia	• Distancia entre ciudades medida en kilómetros	Valorada (0-497)
Catálogos de las agencias	• Itinerarios entre ciudades andaluzas ofrecidos por las agencias rusas	Binaria (0-1)
Conexiones por transporte público	• Existencia de conexión de transporte público entre dos ciudades	Binaria (0-1)
<i>Subconjuntos de la red de itinerarios</i>		
Viajes independientes de los encuestados	• Subconjunto de la red de itinerarios: viajes auto-organizados (no programados) de quienes llegaron por agencia	Valorada (0-3)
Viajes en coche de los encuestados	• Subconjunto de la red de itinerarios: viajeros que hicieron algunos desplazamientos interurbanos en coche de alquiler	Valorada (0-47)
Viajes en transporte público de los encuestados	• Subconjunto de la red de itinerarios: viajeros que hicieron algunos desplazamientos interurbanos en transporte público	Valorada (0-26)

RESULTADOS

Evaluación de la experiencia de viaje

Los turistas encuestados se muestran satisfechos en general con su experiencia turística en Andalucía (3,82 sobre 5, con una desviación tipo de 1,182). Valoran especialmente bien la calidad de los servicios turísticos ($M= 4,47$, $DT= 0,611$) y las conexiones entre ciudades ($M= 4,41$, $DT= 0,923$). Solo en algunos casos se mencionan aspectos susceptibles de mejora en la información turística disponible y en el manejo del idioma, si bien siempre con valoraciones moderadas y altas (Tabla 2).

En todas las secciones del apartado de Resultados, se realizaron contrastes sistemáticos en función de la edad, el género, la modalidad de viaje (solo, en familia, con amigos), la organización del viaje (con agencias turísticas, planificación propia) y la ciudad de origen. Sólo se aporta el dato en el caso de que se observaran diferencias significativas.

Red de itinerarios turísticos

La Figura 1 representa la red de itinerarios turísticos de 354 turistas rusos en 80 localidades de Andalucía, que realizaron un conjunto de 1.681 desplazamientos entre ciudades. La provincia de Málaga conforma el núcleo de la red, con un total de 671 visitas (el 45,4 por ciento).

Para identificar los itinerarios más frecuentes, realizamos un análisis exploratorio con sucesivas visualizaciones de la red aumentando el

número de visitas consideradas como requisito para representar la existencia de un lazo entre ciudades. La red mostró caminos diferenciados a partir de 19 desplazamientos entre ciudades (Figura 2, superior). A continuación, se identificaron dos patrones fundamentales con 27 o más desplazamientos (Figura 2, inferior):

- Los itinerarios más transitados corresponden a la provincia de Málaga. El tramo más popular de todo el mapa de itinerarios es el de Málaga-Torremolinos (con 102 viajes, lo ha realizado el 28 por ciento de los encuestados), y el segundo lugar lo ocupa el trayecto Málaga-Nerja (101 viajes). La capital también aparece conectada con frecuencia a Fuengirola y Ronda.
- En segundo lugar, destacan los itinerarios entre cuatro capitales de provincia: Sevilla, Córdoba, Granada y Cádiz. En este caso el eje de los diferentes trayectos es Sevilla, que aparece en el 60 por ciento de los desplazamientos entre pares de ciudades.

Las provincias de Almería y Jaén tienen un papel marginal en la red de itinerarios turísticos, mientras que sólo un entrevistado hizo referencia a ciudades de la provincia de Huelva (concretamente, El Rocío). El tramo Jaén-Úbeda-Baeza aparece como un recorrido diferenciado, aunque con pocas visitas. Para llegar a las provincias de Almería y Jaén, los tramos más populares pasan por Granada, que hace de puente hacia la periferia de la red de itinerarios turísticos. Concretamente con los trayectos Granada-Almería y Granada-Baeza.

Tabla 2
Valoración de la experiencia turística

Ítems	M	DT
En las ciudades visitadas pude encontrar una actividad a mi gusto	4,64	0,535
Los sitios que he visitado están bien conectados entre sí por transporte	4,36	0,917
La información en Internet y las oficinas de turismo está actualizada	4,34	0,685
La calidad de servicio en las ciudades visitadas fue alta	4,32	0,655
Sabía de antemano donde comer y alojarme	3,61	0,930
Hace falta más información en ruso en las oficinas de turismo	3,38	1,118
Prefería los bares y los restaurantes con menú en ruso o en inglés	2,91	1,320
No paseé lejos del centro de la ciudad por falta de un buen mapa	2,86	1,206
En algunas ciudades encontré más lugares de interés de lo que esperaba	2,34	1,254
No visité algunas ciudades por conexión de transporte incómoda	1,52	0,920
Factores según análisis factorial exploratorio		
Calidad de las conexiones de transporte	4,41	0,923
Idioma e información	3,41	1,222
Calidad de los servicios turísticos	4,47	0,611
Total	3,82	1,182

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta online a 354 turistas rusos.

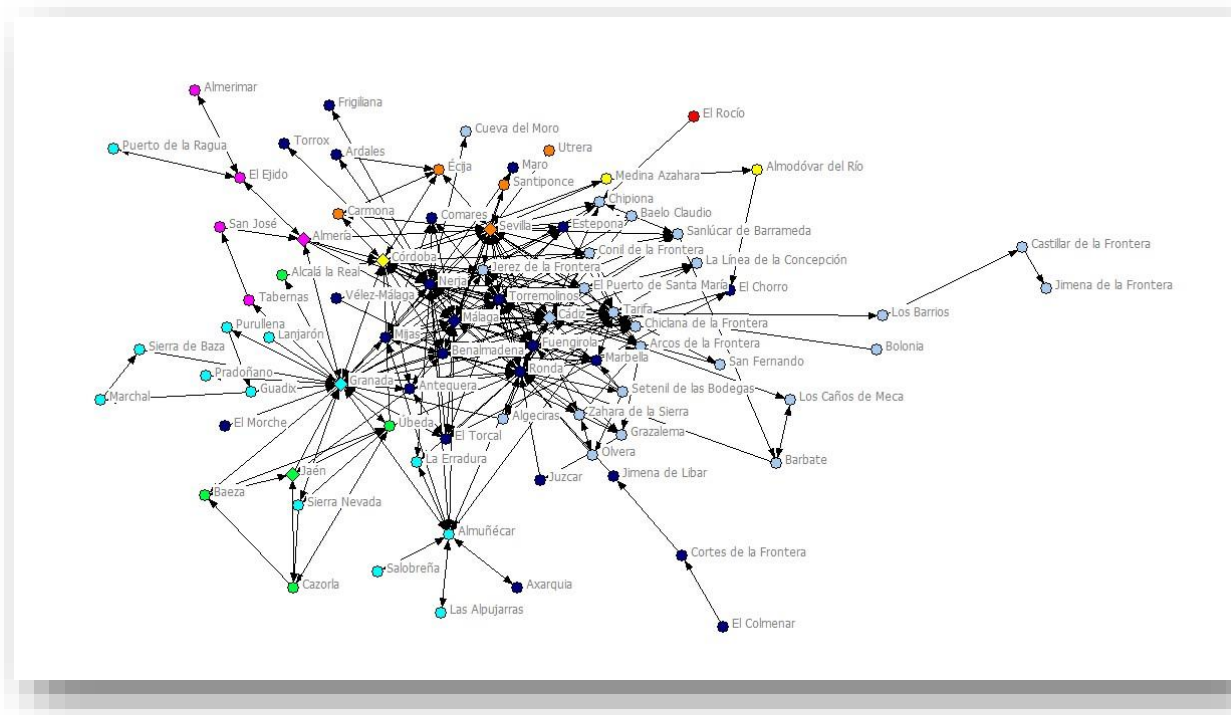


Figura 1. Red de itinerarios turísticos de rusos en Andalucía. Cada color representa una de las ocho provincias andaluzas.

El resto de ciudades, normalmente de menor tamaño, dependen de las capitales en el itinerario de visitas. Entre las más visitadas se cuentan Mijas, Benalmádena o Antequera (en Málaga), Jerez de la Frontera, Tarifa o el Puerto de Santa María (en Cádiz), Écija y Carmona (en Sevilla). Algunas localidades parecen funcionar como paradas intermediarias en las visitas entre capitales. Es el caso de Écija y Carmona, entre Sevilla y Córdoba, o de Jerez de la Frontera, entre Sevilla y Cádiz.

Para el conjunto de la red, las ciudades con mayor intermediación (*nodal betweenness*), es decir, más relevantes en los caminos geodésicos inter-urbanos son: Granada (1663,237), Ronda (1095,844), Nerja (959,070), Sevilla (929,649), Tarifa (514,899) y Málaga (585,101) (en el Anexo I está disponible una tabla completa con los indicadores de centralidad de las 80 localidades visitadas, así como el número de turistas encuestados que ha visitado cada ciudad).

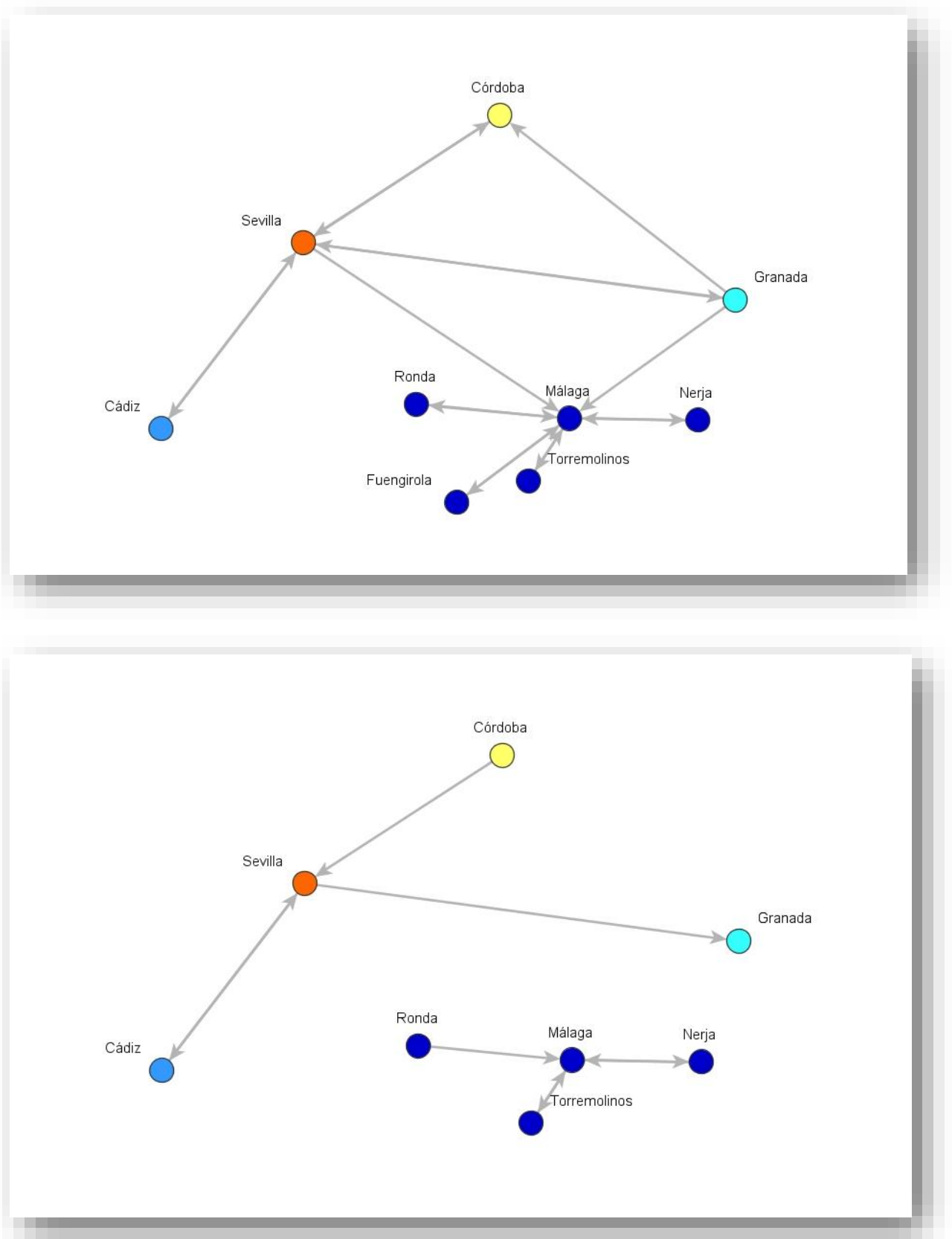


Figura 2. Itinerarios entre ciudades con más de 19 viajes individuales (imagen superior) y con más de 27 viajes individuales (imagen inferior).

Granada también destaca cuando utilizamos como indicador la intermediación de las aristas (edge betweenness), pues aparece en 12 de los 28 desplazamientos con mayor intermediación (el 42.8%). Concretamente, son los trayectos que enlazan Granada con Almería (106,723), Cádiz (111,811), Sierra de Baza (149), Jaén (116, 659), Nerja (124,543) y Ronda (147.130), en sentido Granada; y con Almería (153,597), Tabernas (151), Guadix (222), Sierra Nevada (108,333), Úbeda (115,739) y Sevilla (113,045), en sentido contrario. Cada uno de estos desplazamientos con Granada se cuenta entre los tramos cuya desaparición contribuirían a una mayor fragmentación de la red.

El flujo turístico interprovincial más intenso se observa entre la provincia de Málaga y la de Granada, con el 9,93% de todos los desplazamientos. Sin embargo, en su mayor parte corresponden a los desplazamientos entre las capitales de cada provincia. Descontando el flujo entre capitales, los vínculos más frecuentes se producen entre las provincias de Málaga y Cádiz. Concretamente, se produjeron un total de 134 viajes entre ciudades de ambas provincias, lo cual supone un 7,97 por ciento del total de desplazamientos analizados en la red. En ambas provincias hay dos itinerarios diferenciados: ciudades de la sierra y ciudades de la costa. Dichos desplazamientos interprovinciales tienen lugar mayoritariamente a lo largo de la costa.

En suma, el aeropuerto de Málaga parece funcionar como la vía fundamental de entrada de un turismo de sol y playa. Complementariamente, también desde Málaga capital, se estructura un itinerario monumental por capitales de provincia, que tiene en Sevilla el vértice de referencia.

Clasificación de viajeros rusos por itinerario turístico

Para clasificar a los turistas entrevistados en función de los itinerarios más transitados, realizamos análisis descriptivos recurrentes del número de capitales visitadas y de las combinaciones de ciudades más habituales, tanto a nivel provincial como interprovincial. Los resultados mostraron que las visitas intra-provinciales, con la excepción de la provincia de Málaga, son en todos los casos dependientes de itinerarios vinculados con la capital.

En función del número de capitales visitadas, los turistas rusos se dividen en tres grupos bastante equiparables entre aquellos que han visitado sólo una capital andaluza ($F=123$, 34,75%), dos capitales ($F= 100$, 28,25%) y tres o más capitales ($F= 125$, 35,30%). El análisis también nos permitió distinguir dos patrones de desplazamientos generales: (a) visitas a las capitales de provincia andaluzas ($F= 92$, 25,99%); y (b) visitas a algunas capitales de provincia junto con ciudades de la provincia de Málaga ($F= 256$, 72,32%). Ambas clasificaciones, que aparecen resumidas en la Tabla 3, las utilizamos para describir el perfil de turista en cada caso.

El número de capitales visitadas muestra una relación muy clara con la forma de organización del viaje. Los turistas que solo visitaron una capital es más probable que vinieran a través de agencias de viaje, mientras que los que visitaron dos o más capitales es más probable que se organizaran por su cuenta ($X^2= 18,644$, $p < 0,0001$). También hay una relación clara con la ciudad de procedencia. Los turistas que visitan solo una capital andaluza proceden significativamente de San Petersburgo y es significativamente menos probable que provengan de Moscú ($X^2= 16,192$, $p < 0,003$).

Tabla 3
Tipología de itinerarios de los turistas rusos en Andalucía

	F	%
Itinerario		
Capitales + provincia de Málaga	256	72,32
Capitales	92	25,99
Otros itinerarios	6	1,69
Número de capitales visitadas		
0	6	1,69
1	123	34,75
2	100	28,25
3	66	18,64
4	45	12,71
5	13	3,67
6	1	0,28

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta online a 354 turistas rusos.

Por otro lado, la organización del desplazamiento turístico a través de una agencia fue menos probable entre los viajeros procedentes de Moscú y San Petersburgo que en el resto de Rusia ($X^2= 7,143$, $p < 0,028$). El mercado de las agencias de turismo en la organización de viajes a Andalucía parece estar más asentado fuera de las dos principales capitales rusas. Esto coincide con el hecho de que tanto los consulados como los centros de trámite de visados se encuentran ubicados en Moscú y San Petersburgo.

Por último, el itinerario que incluye a la costa de Málaga es más probable entre quienes viajaron con la familia que entre quienes viajaron solos o con amigos. No se encontraron diferencias significativas en el número de monumentos visitados en función del itinerario de los viajeros.

Relación de los itinerarios turísticos con las distancias geográficas

La tabla de correlaciones QAP destaca el papel de la distancia geográfica en los desplazamientos turísticos (Tabla 4). Los itinerarios de los turistas entrevistados guardan una asociación significativa con las distancias kilométricas entre ciudades ($r= 0,047$, $p < 0,048$) y con los desplazamientos individuales en coche ($r= -0,019$, $p < 0,0001$). Sin embargo, los itinerarios no guardan relación con la oferta de los catálogos de agencias, ni con la red de transporte público existente. Tampoco con los viajes independientes, organizados por los turistas al margen de la agencia.

Las diferentes matrices utilizadas como referencia para la comparación están relacionadas entre sí (Tabla 4). La matriz de distancia en kilómetros entre ciudades muestra una asociación inversa con las demás y es la única en la que se observa una ligera asociación positiva con los itinerarios. Del conjunto de variables examinadas, sólo la ubicación geográfica de las ciudades andaluzas parece guardar una relación digna de mención con los desplazamientos observados entre los turistas rusos. En sentido contrario, sólo unos pocos desplazamientos en coche alquilado a título individual parecen haber escapado a la configuración geográfica. Parecen existir dos caminos trazados alternativos (en función de la preferencia por la playa o por las visitas culturales) que determinan los desplazamientos a realizar en destino, y que explicarían la (pequeña) asociación positiva de los itinerarios con la distancia.

Los turistas que alquilan un coche para desplazarse durante su estancia en Andalucía es más probable que viajen por su cuenta que a través de agencias ($X^2= 11,414$, $p < 0,001$) y proceden con mayor probabilidad de San Petersburgo que de Moscú u otras ciudades ($X^2= 6,102$, $p < 0,047$). Comparativamente, los usuarios del coche alquilado visitaron un mayor número de ciudades, aunque un menor número de monumentos.

Los turistas que recurrieron al coche se mostraron ligeramente más críticos en la valoración de su experiencia turística ($t= 2,828$, $p < 0,005$). Concretamente, realizaron una valoración significativamente más baja de la calidad de las conexiones por transporte público entre ciudades ($t= 5,129$, $p < 0,0001$), y de la calidad de la oferta turística y la diversidad de actividades disponibles ($t= 2,329$, $p < 0,020$). Esta observación resulta especialmente significativa si tenemos en cuenta que no se encontraron diferencias en la evaluación de la experiencia turística en función de ninguna otra variable del perfil de los turistas entrevistados.

Desplazamientos entre ciudades en función del motivo preferente de la visita

Las 80 ciudades fueron clasificadas en función del motivo preferente de visita aducido por los entrevistados en localidades de "sol y playa" ($n= 16$, 20%), localidades "culturales, con monumentos" ($n= 19$, 23,75%), localidades "cercañas geográficamente" al lugar original de la visita ($n= 19$, 23,75%), y localidades visitadas por "otros motivos" (32,5%). Los turistas indicaron para cada ciudad una lista de motivos de visita, que ordenaron por rango de importancia. En este análisis sólo tomamos en consideración el motivo más relevante según la percepción de los entrevistados. Por lo tanto, la definición de "turismo de sol y playa" y de "turismo cultural" corresponde a la percepción subjetiva de los turistas encuestados.

Para el conjunto de ciudades, el índice E-I muestra una tendencia a las relaciones externas ($E-I= 0,408$), es decir, a que se produzcan desplazamientos desde una ciudad a otra con un motivo preferente de visita diferente.

La densidad intra-grupo más elevada se observa en las visitas de carácter cultural, mientras que la heterofilia más marcada corresponde a las ciudades de paso, es decir, que son visitadas según los entrevistados por mera cercanía geográfica (Figura 3). La densidad más alta entre categorías se da entre ciudades culturales y ciudades de playa.

Tabla 4*Correlaciones QAP: relación de la red de itinerarios con las matrices de contraste*

Matrices	Km	C	TP	VI	VC	VTP
Itinerarios	0,047*	-0,009	-0,010	-0,006	-0,019*	-0,012
Kilómetros (Km)		-0,066**	-0,295**	-0,084**	-0,165**	-0,092**
Catálogos (C)			0,177**	0,030*	0,348**	0,510**
Transporte público (TP)				0,116**	0,305**	0,261**
Viajes independientes (VI)					0,471**	0,457**
Viajes en coche (VC)						0,686**
Viajes en TP (VTP)						-

Nota: * $p < .05$; ** $p < .0001$

Atendiendo al listado de ciudades, lo más frecuente es que turistas ubicados en la costa hagan algún desplazamiento puntual a ciudades monumentales.

Para simplificar la representación, la Figura 3 resume las visitas entre ciudades en función del motivo preferente de la visita, con independencia de la dirección del desplazamiento. No obstante, la dirección de la visita fue tenida en cuenta en los análisis a partir de los indicadores de desplazamiento a cada ciudad específica.

DISCUSIÓN

En este estudio trazamos la red de desplazamientos entre ciudades de una muestra de turistas rusos en Andalucía. El análisis descriptivo permitió identificar dos tipos de viaje diferenciados. El itinerario más frecuente conecta ciudades de la costa de Málaga. Una segunda ruta alternativa discurre por cuatro capitales andaluzas: Sevilla, Córdoba, Granada y Cádiz. El primero de estos itinerarios corresponde a un turismo de sol y playa, realizado en su mayor parte por grupos familiares; mientras que las visitas a las capitales andaluzas responden a un tipo de turismo cultural, con un perfil ligeramente más diverso.

Málaga es la ciudad con mayor número de visitas: ejerce de eje de comunicación con las localidades de la costa y también forma parte del trayecto cuando los turistas hacen un desplazamiento puntual a ciudades monumentales o algún destino pintoresco cercano. Los indicadores de heterofilia mostraron que las excursiones culturales procedentes de la costa son comparativamente más frecuentes que en sentido contrario. De hecho, los trayectos entre capitales culturales mostraron una elevada densidad interna. Esta diferenciación básica entre turismo cultural y turismo de "sol

y playa" aparece con frecuencia entre los temas dominantes mencionados por los turistas para justificar su elección de las vacaciones, así como en las tipologías básicas de viajes turísticos (Calderón, Gil, Pons & Gallarza, 2004; Hughes & Allen, 2005; McKercher & Du Cros, 2002; Wickens, 2002).

Sin embargo, esta diferenciación temática de los itinerarios no parece ser un resultado de la oferta de las agencias de turismo. Por ejemplo, los viajeros que organizaron el desplazamiento con operadores turísticos es comparativamente más probable que visiten sólo una ciudad durante su estancia en Andalucía. Además, la red de itinerarios turísticos no mostró asociación significativa con las rutas que ofrecen los catálogos de las agencias. Esto contrasta con el papel efectivo que los intermediarios de viajes suelen tener en la conformación de la imagen del destino turístico (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Frías, Rodríguez & Castañeda, 2008). En este caso los agentes turísticos se posicionan diferencialmente en la oferta de un viaje a un destino fijo en lugar de un tour (Gunn, 1988).

La red de itinerarios turísticos sólo mostró una correlación significativa con las distancias en kilómetros entre ciudades. La preferencia temática de los turistas –al optar en origen por "sol y playa", o por visitas culturales– parece contrarrestar ligeramente los costes de desplazamiento. Esto resulta de interés en la medida en que la distancia geográfica junto con el precio es uno de los factores que, bajo determinadas circunstancias, puede convertirse en obstáculo para la elección de un destino turístico o la realización de desplazamientos entre ciudades (Hwang, Gretzel & Fesenmaier, 2006; Nicolau, 2008; Nicolau & Mas, 2006).

La tendencia a minimizar los costes del desplazamiento parece coincidir con las características de las redes de itinerarios analizadas en nuestra investigación.

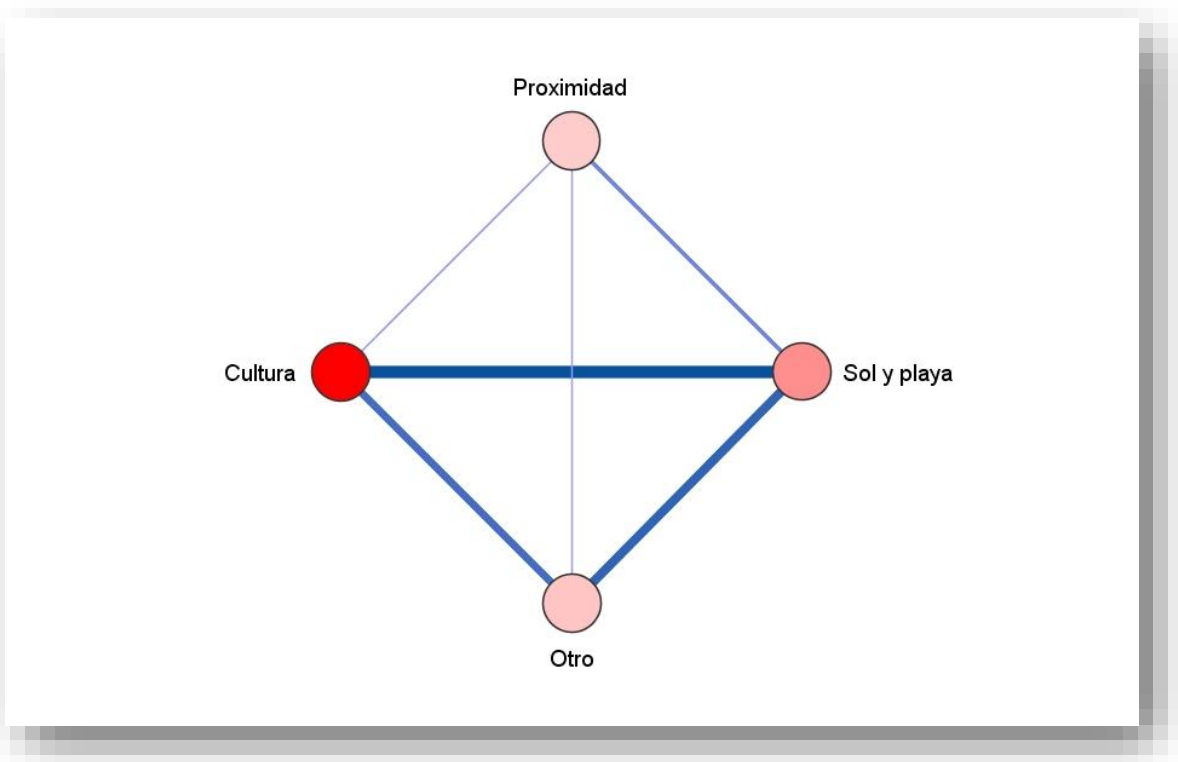


Figura 3. Relaciones externas e internas en función del motivo principal de visita de cada ciudad. Meta-representación según matriz de densidades.

Las preferencias de los turistas rusos los ubican en un contexto de playa o de ciudades culturales, trazado de antemano, que admite poca variabilidad en la práctica. Los costes de oportunidad y la accesibilidad de cada núcleo urbano podrían ser determinantes de los desplazamientos interurbanos que realizan una vez en España, como se ha observado para el caso de Estados Unidos (Hwang et al., 2006).

El análisis de las propiedades estructurales de la red sirvió para documentar la existencia de ejes de comunicación (como Málaga), ciudades de tránsito (como Écija, entre Sevilla y Córdoba) o posiciones de intermediación (como Granada, que hace de puente con las provincias de Almería y Jaén). Este análisis de la conectividad interurbana puede facilitar el diseño de paquetes turísticos integrados para viajeros internacionales (Hwang et al., 2006). Puede ser útil tanto para el desarrollo de la imagen del producto turístico como en la identificación de pasarelas interurbanas eficientes (Lew & McKercher, 2006; Meye, 2004).

En esta investigación seguimos un enfoque descriptivo-inductivo que podría enriquecerse con estudios posteriores con los que contrastar las hipótesis aquí enunciadas, a modo de conclusiones. Las matrices de contraste,

algunas de carácter binario, sirvieron como elemento de comparación pese a las limitaciones empíricas.

En futuras investigaciones sería de interés la comprobación sistemática de los itinerarios en función del perfil del turista, así como la comparación de las rutas de los viajeros que planifican el viaje por internet con los que recurren a los operadores turísticos. También sería de interés conocer la duración de los itinerarios realizados y la influencia de la oferta de las agencias en los lugares de destino. Por último, la posición estructural de las ciudades en las rutas turísticas es uno de los temas con mayor potencial, tanto desde el punto de vista teórico como en la segmentación de las estrategias de promoción turística.

El análisis de los flujos turísticos resulta especialmente importante en el caso de los destinos turísticos maduros y saturados, que necesitan redistribuir la afluencia de turistas para contribuir a la sostenibilidad de los mismos.

CONCLUSIÓN

Las rutas de los turistas rusos en Andalucía tienen una diferenciación fundamentalmente

temática, entre los destinos de playa y las ciudades culturales, con escasa diferenciación interindividual. El aeropuerto de Málaga es la principal vía de entrada hacia las ciudades de la costa (Torremolinos, Nerja, Fuengirola, Benalmádena, Mijas), con alguna salida puntual a ciudades con atractivos culturales o pintorescos (e. g. Ronda). Un segundo itinerario se forma en torno a las capitales culturales andaluzas (Sevilla, Granada, Córdoba), en cuyo camino otras ciudades más pequeñas hacen de pasarela (e. g. Carmona o Écija). Las redes de itinerarios permiten describir la existencia de dos recorridos temáticos, un eje de comunicación (Málaga), y ciudades que hacen de pasarela (junto con las ya mencionadas, Jerez de la Frontera). De este patrón general solo se diferencian, a nivel individual, algunos trayectos de viajeros en coche. La distancia geográfica y la caracterización temática son suficientes para disponer de una representación comprensiva de las rutas estudiadas.

La observación de las redes de itinerarios proporciona información de interés para la gestión del turismo ruso en Andalucía. Por ejemplo, el turismo de sol y playa parece más receptivo a posibles ofertas de diversificación del viaje por contenidos temáticos, incluyendo visitas culturales puntuales. En origen el mercado parece segmentarse entre las dos capitales más grandes de Rusia (Moscú y San Petersburgo) y los turistas provenientes de otras ciudades, con posibles diferencias en la toma de decisiones y la planificación del viaje. Por último, el turismo en coche de alquiler es un elemento de diferenciación individual con un potencial de desarrollo significativo, posiblemente en el turismo de experiencias o un patrón de viaje más personalizado.

No obstante, la afluencia de turistas rusos a España es un fenómeno relativamente reciente (Prokopenko, 2014). El carácter poco diversificado de los itinerarios turísticos podría guardar relación con la limitada tradición de visitas entre Rusia y España. Sería de interés observar si a lo largo del tiempo se produce una diversificación de la oferta, o una mayor segmentación de la demanda, que aumenten las diferencias individuales en las rutas turísticas.

En este caso de estudio, llama la atención la reducida influencia observada de las agencias y los operadores turísticos en la variabilidad de los itinerarios sobre el terreno. También es interesante comprobar que el papel de pasarela de Écija o Carmona ya destacaba en las rutas de transporte de la Bética Romana (Isaksen, 2013). Aún sin caer en el determinismo geográfico, los destinos turísticos parecen disponer de caminos

trazados de antemano, que definen la estructura de oportunidades para la movilidad. De modo que la gestión proactiva de los flujos de viajeros conlleva vencer las inercias históricas y territoriales del contexto receptor. Por eso un buen conocimiento previo de dichos itinerarios puede facilitar la tarea.

REFERENCIAS

- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001).** Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- Barros, C. P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonandrasana, B. (2011).** Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*, 32(1), 141-146.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004).** Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bideci, M., & Albayrak, T. (2016).** Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 18, 10-13.
- Borgatti, S. P., (2002).** *NetDraw Software for Network Visualization*. Analytic Technologies: Lexington, KY
- Borgatti, S. P., Everett, M. G. and Freeman, L. C. (2002).** *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Brandes, U., & Wagner, D. (2004).** Analysis and visualization of social networks. In *Graph drawing software* (pp. 321-340). Springer Berlin Heidelberg.
- Bruwer, J., Gross, M. J., & Lee, H. C. (2016).** Tourism Destination Image (TDI) Perception within a Regional Winescape Context. *Tourism Analysis*, 21(2), 173-187.
- Calderón, H., Gil, I., Pons, C. & Gallarza, M. G. (2004).** The "sun and beach" tourism destination image: An application to the case of Cuba from the Spanish tourist-origin market. *Tourism Review*, 59(1), 16-24.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003).** Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Chen, C. C., Lai, Y. H. R., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016).** Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25-36.

- Dhora, R., & Dionizi, B. (2014).** The Role of the Restaurant Sector in Promoting the Local Cuisine. The Case of Shkodra City. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 327.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000).** The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008).** Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism management*, 29(1), 163-179.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016).** Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- Getz, D., & Brown, G. (2006).** Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- Goossens, C. (2000).** Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.
- Gunn, C. A. (1988).** *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Guzmán, T. J. L. G., & Cañizares, S. M. S. (2008).** La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Gastronomic and wine tourism*, 6, 159.
- Hughes, H., & Allen, D. (2005).** Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'. *Tourism Management*, 26(2), 173-183.
- Hwang, Y. H., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2006).** Multicity trip patterns: Tourists to the United States. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1057-1078.
- Isaksen, L. (2013).** 'O What A Tangled Web We Weave'—Towards a Practice That Does Not Deceive. In Carl Knappett (Ed.). *Network Analysis in Archaeology: New Approaches to Regional Interaction*, pp. 43-67. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ismagilova, G., Safiullin, L., Gafurov, I. (2015).** Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 157-162.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (1999).** Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analytic approach. *Consumer behavior in travel and tourism*, 25(4), 59-80.
- Kozak, M. (2002).** Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Lew, A. A., & McKercher, B. (2002).** Trip destinations, gateways and itineraries: The example of Hong Kong. *Tourism Management*, 23(6), 609-621.
- Lew, A., & McKercher, B. (2006).** Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423.
- López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J. (2014).** Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- Malucelli, F., Giovannini, A., & Nonato, M. (2015).** Designing single origin-destination itineraries for several classes of cycle-tourists. *Transportation Research Procedia*, 10, 413-422.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002).** *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Meyer, D. (2004).** Tourism routes and getaways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *Tourism Working Papers*. Overseas Development Institute, London.
- Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2016).** An investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-13.
- Nicolau, J. L. (2008).** Characterizing tourist sensitivity to distance. *Journal of Travel Research*, 47(1), 43-52.
- Nicolau, J. L., & Mas, F. J. (2006).** The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Papatheodorou, A. (2001).** Why people travel to different places. *Annals of tourism research*, 28(1), 164-179.
- Parrinello, G. L. (1993).** Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 233-249.
- Petrevska, B., & Deleva, S. (2014).** Empirical investigation on gastronomy and wine tourism. *Journal of Applied Economics and Business*, 2(4), 34-44.
- Prideaux, B. (2000).** The role of the transport system in destination development. *Tourism management*, 21(1), 53-63.

Prideaux, B., & Carson, D. (2003). A framework for increasing understanding of self-drive tourism markets. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 307-313.

Prokopenko, Y. (2014). *Evolución del flujo turístico ruso y su importancia económica: el caso de la Costa Blanca*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.

Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.

Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.

Risitano, M. (2006). *The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case*. Department of Business Management Faculty of Economics-University of Naples Federico II. Naples.

Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.

Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism management*, 23(5), 475-487.

Shih, H. Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039.

Taylor, A., & Prideaux, B. (2008). Profiling four wheel drive tourism markets for desert Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 71-86.

Tyran, E. (2007). Regional and traditional products as an important part of rural tourism offer. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 6(3), 121-128.

Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of tourism research*, 29(3), 834-851.

Wong, C. U. I., & McKercher, B. (2012). Day tour itineraries: Searching for the balance between commercial needs and experiential desires. *Tourism Management*, 33(6), 1360-1372.

Zeppel, H., & Hall, M. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.

Remitido: 07-12-2017

Corregido: 11-01-2018

Aceptado: 12-01-2018



ANEXO I

Las medidas de centralidad en toda la red

Ciudad	Número de visitas	Número de personas	Outdegree	Indegree	Outcloseness	Incloseness	Betweenness
Málaga	453	235	22.000	23.000	195.000	168.000	585.101
Sevilla	259	185	25.000	22.000	192.000	173.000	929.649
Granada	163	154	22.000	22.000	193.000	167.000	1663.237
Torremolinos	138	63	15.000	15.000	207.000	185.000	127.290
Nerja	134	83	22.000	25.000	198.000	165.000	959.070
Ronda	114	111	22.000	25.000	193.000	166.000	1095.844
Córdoba	102	102	15.000	16.000	210.000	178.000	410.258
Cádiz	96	87	14.000	20.000	211.000	180.000	292.713
Fuengirola	68	38	15.000	14.000	206.000	184.000	224.403
Benalmádena	63	40	13.000	13.000	210.000	188.000	57.801
Jerez de la Frontera	56	52	14.000	11.000	213.000	201.000	127.669
Mijas	49	44	10.000	9.000	228.000	206.000	22.531
Tarifa	43	43	16.000	17.000	216.000	188.000	514.899
Écija	22	21	3.000	4.000	257.000	239.000	7.400
El Puerto de Santa María	20	16	6.000	5.000	241.000	222.000	12.108
Almuñécar	18	7	10.000	10.000	218.000	197.000	467.889
Antequera	17	16	6.000	6.000	233.000	208.000	58.778
Carmona	17	17	3.000	3.000	257.000	240.000	0.000
Chiclana de la Frontera	16	6	7.000	7.000	235.000	208.000	1.934
Conil de la Frontera	13	7	6.000	7.000	231.000	209.000	2.468
Úbeda	11	9	6.000	4.000	249.000	236.000	141.512
Baeza	9	8	2.000	4.000	305.000	236.000	7.696
El Torcal	9	9	5.000	6.000	236.000	208.000	107.085
Almería	8	3	6.000	4.000	220.000	219.000	561.000
Chipiona	8	5	3.000	5.000	258.000	234.000	74.197
Marbella	8	7	7.000	5.000	240.000	226.000	5.496
Sanlúcar de Barrameda	8	8	5.000	5.000	256.000	225.000	79.849
Arcos de la Frontera	7	6	5.000	6.000	246.000	216.000	161.629
Estepona	7	7	4.000	5.000	255.000	224.000	0.792
Jaén	7	6	3.000	4.000	260.000	273.000	54.150
Setenil de las Bodegas	6	6	5.000	1.000	250.000	241.000	23.637
Frigiliana	5	5	1.000	1.000	269.000	240.000	0.000
Algeciras	4	4	3.000	3.000	239.000	230.000	3.100
Comares	4	1	4.000	4.000	255.000	230.000	0.000
El Ejido	4	1	3.000	3.000	287.000	290.000	290.000
Grazalema	4	4	4.000	4.000	257.000	232.000	116.287
Santiponce	4	4	2.000	1.000	249.000	248.000	0.000
Zahara de la Sierra	4	4	3.000	4.000	302.000	221.000	128.532
Cazorla	3	3	3.000	2.000	304.000	309.000	2.000
La Herradura	3	2	2.000	3.000	265.000	219.000	0.000
Medina Azahara	3	3	2.000	1.000	257.000	252.000	75.533
Sierra Nevada	3	2	2.000	2.000	261.000	238.000	38.809
Barbate	2	2	2.000	2.000	260.000	290.000	76.274
El Chorro	2	2	2.000	2.000	273.000	279.000	71.700
Guadix	2	2	2.000	2.000	260.000	240.000	218.000
Línea de la Concepción	2	2	2.000	2.000	265.000	235.000	0.000
Los Caños de Meca	2	1	1.000	2.000	331.000	286.000	5.952
Olvera	2	2	2.000	2.000	262.000	294.000	22.321
Alcalá la Real	1	1	1.000	1.000	280.000	241.000	0.000
Almerimar	1	1	1.000	1.000	358.000	365.000	0.000
Almodóvar del Río	1	1	1.000	1.000	341.000	324.000	1.733
Ardales	1	1	2.000	1.000	263.000	243.000	1.547
Axarquía	1	1	1.000	1.000	289.000	272.000	0.000
Baelo Claudia	1	1	2.000	1.000	269.000	247.000	0.000
Bolonia	1	1	1.000	0.000	281.000	632.000	0.000
Castillar de la Frontera	1	1	1.000	1.000	625.000	327.000	78.000
Cortes de la Frontera	1	1	1.000	1.000	324.000	625.000	74.000
Cueva del Moro	1	1	1.000	1.000	269.000	240.000	0.000
El Colmenar	1	1	1.000	0.000	391.000	632.000	0.000
El Morche	1	1	1.000	0.000	258.000	632.000	0.000
El Rocío	1	1	1.000	0.000	323.000	632.000	0.000
Jimena de la Frontera	1	1	0.000	1.000	632.000	398.000	0.000
Jimena de Libar	1	1	1.000	1.000	258.000	619.000	146.000
Juzcar	1	1	1.000	1.000	263.000	306.000	0.000

Lanjarón	1	1	1.000	0.000	258.000	632.000	0.000
Las Alpujarras	1	1	1.000	1.000	289.000	272.000	0.000
Los Barrios	1	1	1.000	1.000	619.000	257.000	154.000
Marchal	1	1	1.000	1.000	331.000	313.000	75.000
Maro	1	1	1.000	1.000	269.000	240.000	0.000
Pradollano	1	1	1.000	1.000	264.000	242.000	0.000
Puerto de la Ragua	1	1	1.000	1.000	358.000	365.000	0.000
Purullena	1	1	1.000	1.000	330.000	241.000	0.000
San Fernando	1	1	1.000	1.000	281.000	262.000	0.000
San José	1	1	1.000	1.000	289.000	313.000	71.000
Sierra de Baza	1	1	1.000	1.000	262.000	386.000	71.000
Salobreña	1	1	1.000	1.000	289.000	272.000	0.000
Tabernas	1	1	1.000	1.000	358.000	240.000	75.000
Torrox	1	1	1.000	1.000	269.000	240.000	0.000
Utrera	1	1	1.000	1.000	263.000	248.000	0.000
Vélez-Málaga	1	1	1.000	1.000	371.000	238.000	4.126