



# Turismo de ciudad en Andalucía

**Año 2019**

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos



## TURISMO DE CIUDAD EN ANDALUCÍA. AÑO 2019

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

### COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos.

### EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

Formulario de contacto:

[https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat\\_servicio\\_id=22](https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22)

### ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: [saeta@andalucia.org](mailto:saeta@andalucia.org)

Autora: Inmaculada Gallego Galán

Publicación electrónica semestral disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

---

- [01. Principales claves del turismo de ciudad](#)
- [02. Introducción](#)
- [03. Turistas de ciudad](#)
- [04. Baja estacionalidad](#)
- [05. Estancias cortas, pero de mayor gasto diario en destino](#)
- [06. Preferencia por el alojamiento hotelero y el avión](#)
- [07. Vinculación con actividades culturales](#)
- [08. Grupos reducidos e independientes](#)
- [09. Mayor relevancia de Internet](#)
- [10. Excelente valoración de Andalucía por los turistas ciudad](#)
- [11. Anexo de tablas](#)

# 01. Principales claves del turismo de ciudad

---

En el análisis del perfil y comportamiento del turista de ciudad se identifican una serie de aspectos diferenciales a tener en cuenta:

1. Destaca su relevancia como [segmento desestacionalizador](#), sus flujos turísticos se reparten de manera homogénea a lo largo del año, siendo el segundo trimestre el principal periodo con una cuota del 29,3%.
2. Opta por [estancias cortas](#), pero realizan un [gasto en destino superior](#) a la media (-3,8 días y +4,19 euros respectivamente respecto al total del turismo).
3. Los destinos de ciudad pueden satisfacer múltiples motivaciones, aunque toma especial relevancia las [actividades relacionadas con la cultura](#), el 55,5% de los turistas de ciudad declaran la visita a monumentos como el principal factor para elegir el destino andaluz (+31 puntos porcentuales que el total de turistas).
4. Los turistas de ciudad [son más independientes](#) a la hora de organizar su viaje, constituyendo [internet una herramienta clave](#) para ello (8 de cada 10 turistas realizan alguna compra online relacionada con su viaje).
5. [Viajar solos o en pareja](#) y optar por [establecimientos hoteleros](#) es habitual entre estos turistas.
6. Es un turismo que se beneficia de las excelentes infraestructuras de transporte que presentan las grandes ciudades, así [el avión y el tren son más usados](#) como medios de transporte para acceder al destino en mayor medida.
7. El destino andaluz recibe [mejor valoración global](#) (8,58 puntos) por los turistas de ciudad que por los turistas totales (8,38 puntos).

## 02. Introducción

---

El turismo urbano o de ciudad es una tendencia cada día más presente en las preferencias de los viajeros. Según la World Travel & Tourism Council (2019) el 45% del total de turistas internacionales viajan para visitar ciudades y el 55% de la población mundial vive en centros urbanos y ciudades y se prevé que aumente al 68% en el 2050. Esta relevancia presente y futura de las ciudades hace necesario disponer de información actualizada sobre esta tipología turística con el objetivo de dotar al sector público y privado de herramientas que ayuden a la toma de decisiones de una manera ágil y efectiva.

Concretamente, para realizar el análisis del turismo de ciudad en Andalucía, desde el [Área de Estadística e Investigación de Mercados \(SAETA\)](#) de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía se ha llevado a cabo una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) que realiza el [Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía \(IECA\)](#) trimestralmente. Esta encuesta proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista de ciudad, su calificación del destino, etc. Concretamente se ha trabajado con 2.825 entrevistas a turistas que visitaron las principales capitales de provincia andaluzas\* en 2019, lo que supone trabajar con un nivel de error estadístico del +/- 1,9% y un nivel de confianza del 95,5% donde  $p=q=0,5$ .

Además, tomar como referencia la ECTA (IECA) permite realizar un análisis comparativo con el total del turismo en Andalucía, identificándose aquellos aspectos diferenciales que presenta el turismo de ciudad y que pueden ser claves para establecer las estrategias del sector turístico andaluz.

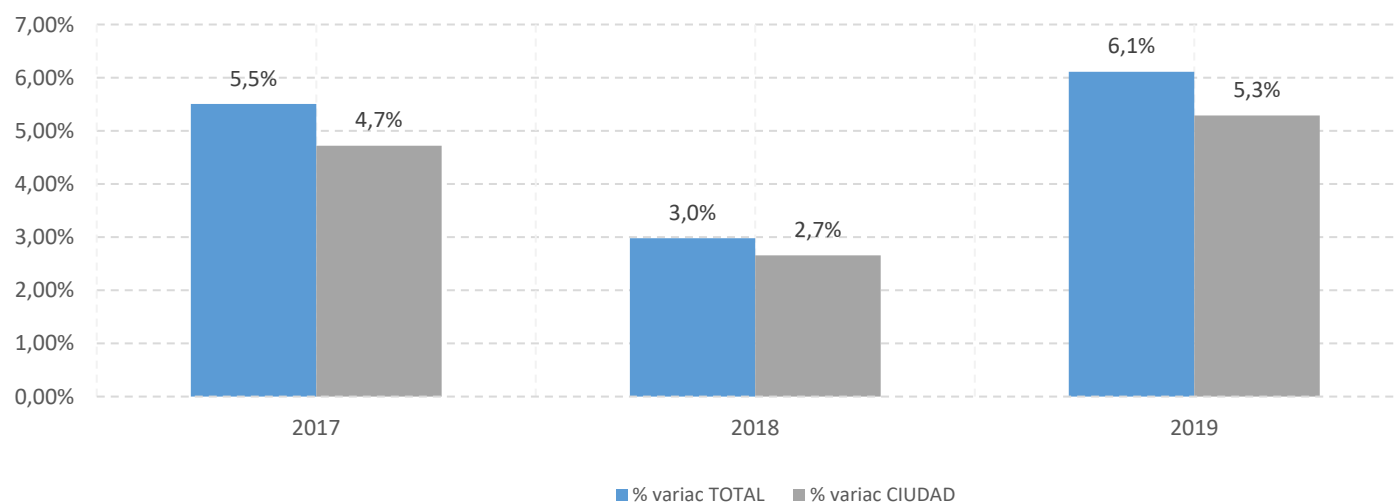
\* La zonificación que presenta ECTA (IECA) permite conocer el comportamiento turístico conjunto de las capitales andaluzas de Córdoba, Granada, Jaén, Málaga y Sevilla. Por lo que el análisis que a continuación se desarrolla tiene como marco de referencia las ciudades indicadas.

### 03. Turistas de ciudad

Se estima que Andalucía recibió en 2019 un total de 9,3 millones de turistas en las capitales de provincia, lo que supone el 28,8% del total de turistas y un crecimiento del +5,3% respecto al año anterior. Esta tipología turística continúa mostrando crecimientos anuales, pero por debajo de las tasas que se registran para el total de turistas, tal y como puede observarse en el siguiente gráfico.

En cuanto al [perfil sociodemográfico del turista de ciudad](#), se aprecia una mayor proporción de mujeres (53%), siendo el intervalo de edad predominante el comprendido entre 45 y 64 años (31,0%), y la situación laboral más común estar trabajando (68,4%). Si comparamos este perfil con la media del total de turistas que visitaron Andalucía en 2019 se observa que no existen diferencias significativas, salvo la menor presencia de jubilados o mayores de 65 años en el turismo de ciudad.

#### Evolución del número total de turistas y de los turistas de ciudad en Andalucía. Años 2017-2019.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

### Puntos clave

- Casi 3 de cada 10 turistas que recibe Andalucía **opta por las capitales de provincia** como destino de sus vacaciones en 2019.

- El turismo de ciudad **muestra crecimientos interanuales continuos**, aunque algo inferiores a los que viene registrando el total de la demanda turística en Andalucía.

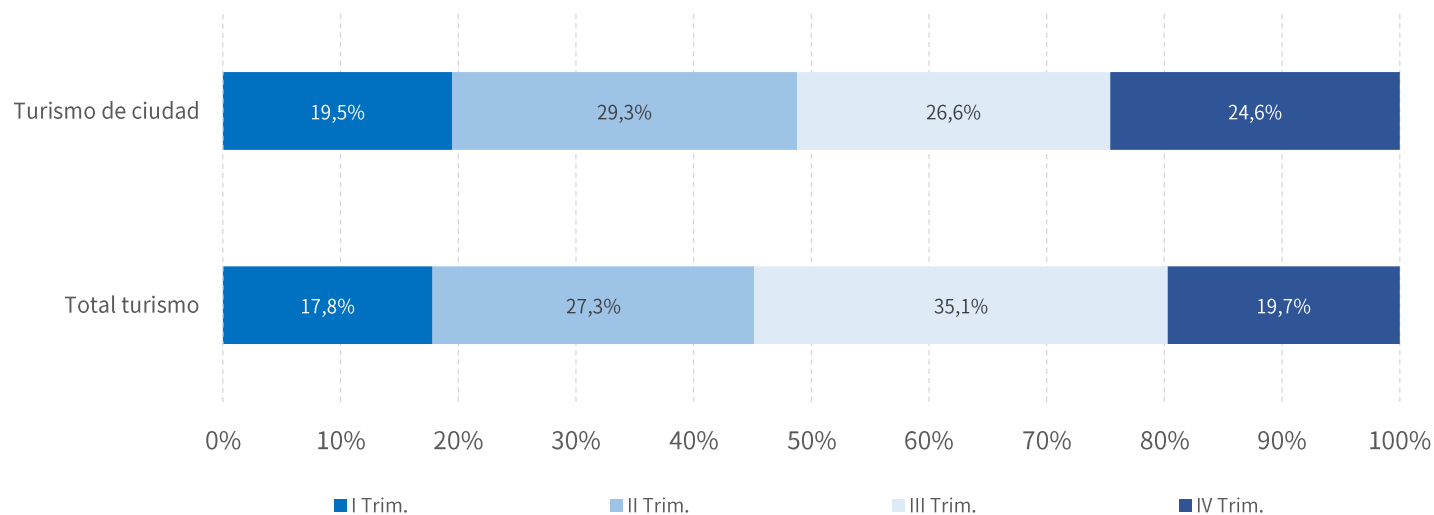
- El perfil de mayores de 65 años y/o con situación de retirados / jubilados está **menos presente** en el turismo de ciudad que en el turismo en general.

## 04. Baja estacionalidad

El turismo de ciudad se caracteriza por su baja estacionalidad, siendo esta una de las principales características que diferencia a este segmento de otras tipologías de turismo.

En esta tipología turística se produce un [reparto de turistas más equilibrado en el tiempo](#) en comparación con la distribución que se observa para el total de turistas, tal y como se muestra en el gráfico. Mientras que para el total de turistas es el tercer trimestre el periodo vacacional por excelencia en Andalucía (35,1%), para los turistas que visitan las principales capitales andaluzas este porcentaje asciende sólo al 26,6%, lo que supone una diferencia de 8,6 puntos porcentuales menos que se reparten entre el resto de los trimestres, principalmente hacia el segundo trimestre que es el que acumula un mayor número de turistas de esta tipología con una cuota del 29,3% en 2019.

### Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo de ciudad. Año 2019



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Puntos clave

- El turismo de ciudad destaca por un **mejor reparto de su demanda en el tiempo**.

- El **segundo trimestre** del año es el **periodo preferido** para viajar por turismo de ciudad y gana protagonismo respecto al año 2018 (+2,10 puntos porcentuales).

- Las **actividades** más vinculadas a esta tipología turística: visita a monumentos y museos, actividades culturales, compras, etc. hacen que los turistas prefieran un **clima más suave para su mejor desarrollo**.

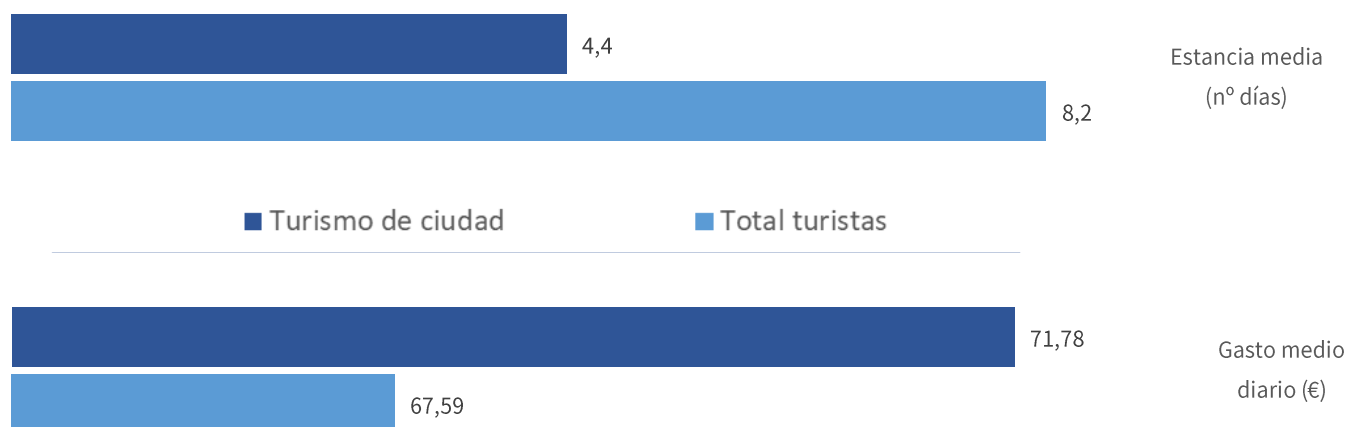
## 05. Estancias cortas, pero de mayor gasto diario en destino

Otras características distintivas del turismo de ciudad es su menor estancia media pero su mayor gasto diario en destino frente al que presenta el turismo en general para Andalucía.

En 2019 [la estancia media de un turista de ciudad se ha estimado en 4,4 días](#) de media, una permanencia similar a la que presentó este segmento el año anterior pero claramente inferior a la registrada para la media del total de turistas que visita la región que se cifra en 8,2 días para 2019.

[El gasto medio diario de un turista de ciudad en 2019 se estima en casi 72 euros](#), superior en 1,12 euros al que presentó esta tipología en 2018, y superior en 4 euros al nivel de gasto del turista general (67,59 euros en 2019).

### Estancia media y gasto medio diario. Total turismo y turismo de ciudad. Año 2019.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Puntos clave

- El turismo de ciudad se vincula a periodos vacacionales cortos, principalmente escapadas en fines de semana y puentes.

- Aunque el turista de ciudad es interesante por gasto, su menor permanencia en el destino hace que su **gasto por el total de la estancia** se sitúe en **315,83 euros**, muy por debajo del total de turistas (554,24 euros).



## 06. Preferencia por el alojamiento hotelero y el avión

Para pernoctar en Andalucía, los turistas de ciudad, al igual que el resto de los turistas que visitan la región, [prefieren el alojamiento hotelero](#), pero lo hacen en un porcentaje muy superior. El 74,7% de los turistas de ciudad optan por esta opción frente a la media del total de turistas que se sitúa en el 62,9%. Tras esta modalidad destaca el alquiler de viviendas (12,1%) y la utilización de casas de amigos y familiares (9,4%), mientras que la vivienda en propiedad es la opción menos utilizada (0,9%).

La siguiente tabla recoge las cifras del [movimiento hotelero](#) en las principales capitales andaluzas\* según el Instituto Nacional de Estadística (INE) y muestra la buena evolución que presentan estos destinos con tasas de crecimiento respecto al año anterior, exceptuando el caso de la ciudad de Almería que registra tasas negativas tanto en el número de viajeros como de pernoctaciones hoteleras. Destaca especialmente la ciudad de Sevilla con casi 6 millones de pernoctaciones hoteleras en el año 2019, seguida por las ciudades de Granada y Málaga con 3,6 millones y 2,8 millones de estancias en hoteles respectivamente.

Para acceder a Andalucía, el 52,6% de los turistas de ciudad optaron por el [avión como principal medio de transporte](#) en 2019, casi 17 puntos porcentuales al uso que realiza el total de turistas en Andalucía (35,8%). Le sigue el coche (24,7%) y, del resto de tipologías, destaca frente a la media, el mayor uso del tren (15,7%).

\* Por secreto estadístico el INE no facilita datos de las ciudades de Huelva y Jaén.

### Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Ciudades andaluzas. Año 2019.

Ciudades. Año 2019	VIAJEROS	% VAR 19/18	PERNOCT.	% VAR 19/18
Almería	324.268	-7,1%	734.984	-13,9%
Cádiz	264.523	11,5%	629.904	8,7%
Córdoba	970.986	1,4%	1.632.583	3,9%
Granada	2.001.461	6,8%	3.607.997	6,9%
Málaga	1.413.227	1,3%	2.787.238	4,9%
Sevilla	2.811.352	5,0%	5.886.862	6,5%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos EOH (INE).

## Puntos clave

- El uso del alojamiento hotelero por los turistas de ciudad es **12 puntos porcentuales más** que en la media del total de turistas.

- Según los datos publicados por el INE, **Sevilla es la ciudad que registra el mayor volumen** de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Sin embargo, es **Cádiz la que presenta las tasas de crecimiento mayores** respecto a 2018 y tan sólo la ciudad de Almería registra un **balance negativo**.

- Es un turismo que se beneficia de las excelentes infraestructuras de transporte que presentan las grandes ciudades.

## 07. Vinculación con actividades culturales

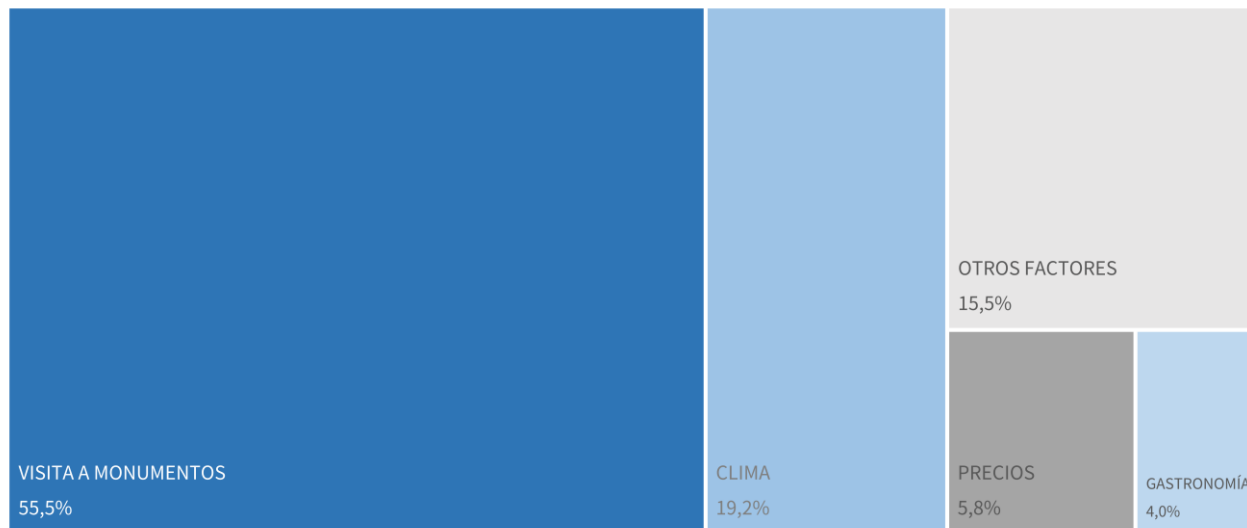
Existe una clara vinculación entre el turismo de ciudad y el turismo cultural, tanto porque [los monumentos son el principal factor para elegir las ciudades andaluzas como destino del viaje](#), como por ser las actividades culturales las más realizadas durante su estancia. Concretamente en 2019, el 79,6% de los turistas de ciudad declaran haber realizado alguna actividad cultural frente al 42,1% de los turistas en general, lo que supone una diferencia muy significativa (+37,5 puntos porcentuales).

Para esta tipología turística es clave el rico patrimonio cultural del que disponen las capitales andaluzas, destacando especialmente el Conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife en Granada, la Mezquita – Catedral de Córdoba, el Real Alcázar de Sevilla o la Catedral de Sevilla que registraron más de 2 millones de visitantes en el año 2019.

### Puntos clave

- El **55,5%** de los turistas que visitaron las capitales de provincia andaluzas declararon que **la visita a monumentos fue el principal factor para elegir el destino** andaluz para sus vacaciones.
- **8 de cada 10 turistas de ciudad realizaron una actividad cultural** durante sus vacaciones en Andalucía.

### Principales factores para elegir las capitales como destino de vacaciones. Año 2019



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## 08. Grupos reducidos e independientes

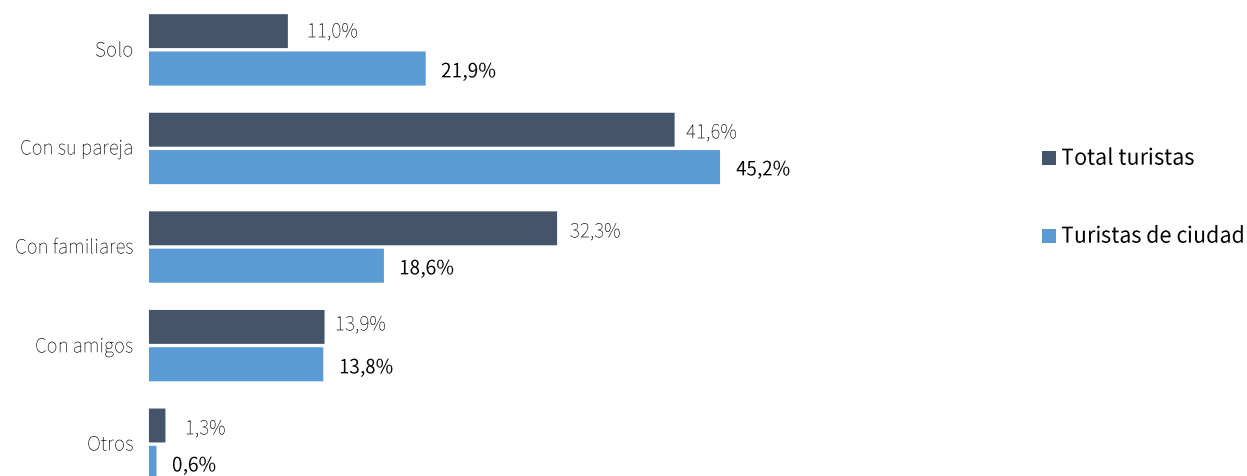
Los turistas de ciudad prefieren [viajar en pareja \(45,2%\) o solos \(21,9%\)](#), destacando especialmente esta última modalidad de viajar que no es tan usual en otras tipologías turísticas, y que supone respecto a la media +11 puntos porcentuales, tal y como puede observarse en el gráfico.

En general, los turistas prefieren [organizar su viaje a Andalucía de manera particular \(84,1%\)](#) pero en el caso de los turistas de ciudad esta forma es aún más predominante (86,5%), reduciéndose así el peso de la intermediación en -2,4 puntos respecto al total de turistas (13,5% frente al 16% del total de turistas).

### Puntos clave

- El grupo de viaje del turismo de ciudad difiere de la media por tomar **mayor protagonismo el viajar en pareja o solo**.
- **Sólo el 13,5%** de los turistas de ciudad se decantan por **intermediarios** a la hora de organizar su viaje a las capitales andaluzas.

### Grupo de viaje. Total turismo y turismo de ciudad. Año 2019.

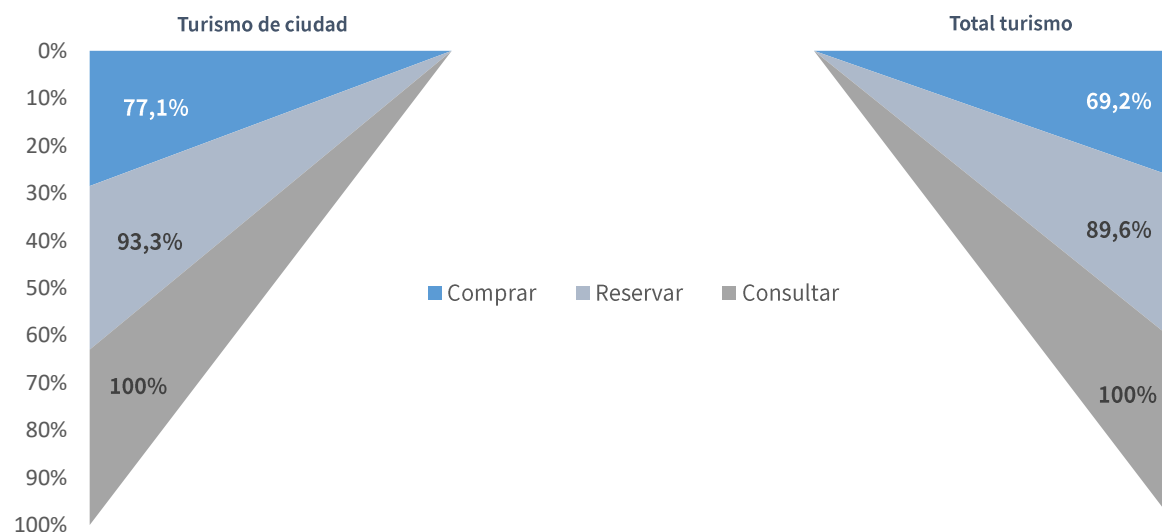


## 09. Mayor relevancia de internet

Esta independencia a la hora de viajar también se ve reflejada en el [mayor uso de internet en la planificación del viaje](#), el 82,8% de los turistas de ciudad utilizaron esta herramienta para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje, y aunque es significativo el mayor porcentaje que usan internet frente a la media (62,8%), lo más destacable es la mayor predisposición de estos turistas a realizar compras online en relación a su viaje a Andalucía, [el 77% llegaron a realizar alguna compra online](#) mientras que para el total de turistas este porcentaje se sitúa en el 69,2%, tal y como puede observarse en el gráfico.

Este mayor uso de internet también se ve reflejado en el [protagonismo que toman las redes sociales, webs especializadas, webs oficiales, etc. como forma de conocer el destino](#) (11,7% en el turismo de ciudad frente al 7,4% del total de turistas), aunque continúa siendo la experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares los canales más habituales con el 55,6% y 26,3% respectivamente.

### Uso de Internet. Total turismo y turismo de ciudad. Año 2019.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Puntos clave

- El uso de internet es habitual por los turistas de ciudad y supone 20 puntos porcentuales de diferencia con la media del total de turistas.
- Casi 8 de cada 10 turistas de ciudad realizan alguna compra online en relación a su viaje a Andalucía.
- La experiencia propia y las recomendaciones de amigos y familiares tiene mucha relevancia en el conocimiento del destino, tanto a nivel general como para el turismo de ciudad, sin embargo, destaca la mayor influencia de RRSS y Webs en el turismo de ciudad.

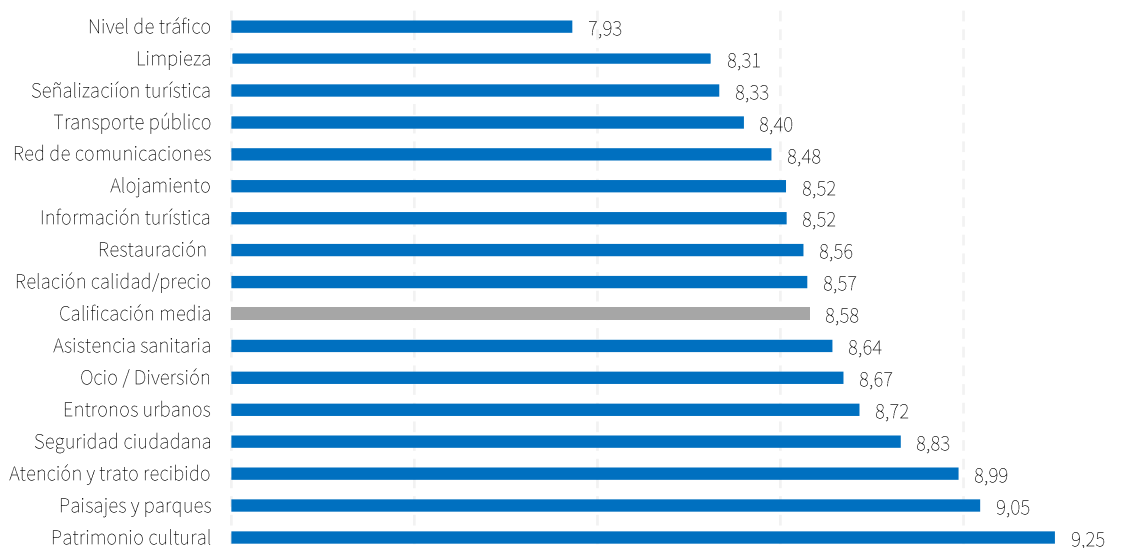
## 10. Excelente valoración de Andalucía por los turistas ciudad

Los turistas de ciudad en 2019 [han valorado su viaje a Andalucía con 8,58 puntos en una escala de 1 a 10](#), siendo 1 poco satisfactorio y 10 muy satisfactorio, lo que supone una nota superior a la que recibe Andalucía en su conjunto (8,38 puntos).

Todos los conceptos valorados por los turistas de ciudad han superado los 8 puntos, exceptuando el nivel de tráfico (7,93 puntos) y en todos los casos se registran calificaciones iguales o mejores que las otorgadas al conjunto de Andalucía. Los aspectos mejor valorados por los turistas de ciudad son el patrimonio cultural y los paisajes y parques con más de 9 puntos.

Tanto la valoración general como por conceptos que realizan los turistas de ciudad ha mejorado, exceptuando los transportes públicos y la limpieza cuyas notas empeoran respecto al año 2018.

### Valoración (1 a 10). Turismo de ciudad. Año 2019.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

### Puntos clave

- El destino andaluz recibe mejor valoración global y en la mayoría de los conceptos por los turistas de ciudad que por los turistas totales.
- Andalucía recibe una valoración de 8,58 puntos sobre 10 como destino de turismo de ciudad.
- El patrimonio cultural alcanza la mejor valoración con 9,25 puntos.
- El único concepto que recibe una puntuación inferior a los 8 puntos es el nivel de tráfico.

# 11. ANEXO TABLAS

## Tabla 1. Distribución trimestral de los turistas de ciudad en Andalucía. Año 2019

Año 2019	%
I trimestre	19,5
II trimestre	29,3
III trimestre	26,6
IV trimestre	24,6

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Tabla 2. Estancia media y gasto. Turistas de ciudad. Año 2019

Año 2019	
Estancia media	4,43 días
Gasto medio diario	71,18 €
Gasto por estancia	315,33 €

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Tabla 3. Medio de transporte para llegar a Andalucía. Turistas de ciudad. Año 2019

Año 2019	%
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	24,7
Avión	52,6
Tren	15,7
Resto	7,0

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Tabla 4. Tipo de alojamiento. Turistas de ciudad. Año 2019

Año 2019		%
Alojamiento hotelero		74,7
Viviendas		22,4
	Alquiladas	12,1
	Propiedad	0,9
	Amigos / familiares	9,4
Resto		2,8

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Tabla 5. Organización del viaje. Turistas de ciudad. Año 2019

Año 2019		%
Particular		86,5
Intermediario		13,5

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Tabla 6. Uso de internet. Turistas de ciudad. Año 2019

Año 2019		%
Si		82,8
No		17,2

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).



## Tabla 7. Para qué uso internet. Turistas de ciudad. Año 2019

---

Año 2019	%
Consulta	100,0
Reserva	89,6
Compra	69,2

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Tabla 8. Canales de información del destino. Turistas de ciudad. Año 2019

---

Año 2019	%
Experiencia propia	55,6
Recomendación de agencias de viaje	2,7
Recomendación de amigos y familiares	26,3
Redes Sociales, blogs, web especializadas	8,8
Web del destino	2,9
Otros medios	3,6

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Tabla 9. Grupo de viaje. Turistas de ciudad. Año 2019

---

Año 2019	%
Solo	21,9
Con su pareja	45,2
Con familiares	18,6
Con amigos	13,8
Otros	0,6

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Tabla 10. Principales factores para elegir Andalucía. Turistas de ciudad. Año 2019

---

Año 2019	%
Precios	5,8
Clima	19,2
Visita a monumentos	55,5
Gastronomía	4,0
Calidad de vida / hospitalidad	2,1
Otros	13,4

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Tabla 11. Actividades realizadas en Andalucía. Turistas de ciudad. Año 2019

---

(Multirespuesta)

Año 2019	%
Compras	23,6
Disfrute y uso de la playa	18,2
Observación de la naturaleza	11,4
Actividades culturales	79,6
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc.)	6,7
Otras actividades	8,9

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Tabla 12. Valoración de Andalucía. Turistas de ciudad. Año 2019

---

(Escala de 1 a 10)

Año 2019	Puntuación
Alojamiento	8,52
Restauración	8,56
Ocio/Diversión	8,67
Seguridad ciudadana	8,83
Asistencia sanitaria	8,64
Atención y trato recibido	8,99
Relación calidad / precio	8,57
Red de comunicaciones	8,48
Limpieza	8,31
Nivel de tráfico	7,93
Señalización turística	8,33
Información turística	8,52
Patrimonio cultural	9,25
Transporte público	8,40
Paisajes y parques	9,05
Entornos urbanos	8,72
<b>Valoración global</b>	<b>8,58</b>

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

## Tabla 13. Perfil sociodemográfico. Turistas de ciudad. Año 2019

---

Sexo	%
Hombres	47,1
Mujeres	52,9

Grupos de edad	%
Menos de 18 años	6,2
De 18 a 29 años	24,9
De 30 a 44 años	27,2
De 45 a 65 años	31,0
Más de 65 años	10,8

Situación laboral	%
Trabajo (por cuenta propia o ajena)	68,4
En paro	3,4
Estudiante	14,3
Retirado / jubilado	11,8
Labores del hogar	0,9
Otras	1,2

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).