



Turismo de ciudad en Andalucía

Año 2020

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



TURISMO DE CIUDAD EN ANDALUCÍA. AÑO 2020

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

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

Formulario de contacto:

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

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

- 00. Introducción.
- 01. Turistas en las capitales de provincias andaluzas.
- 02. Características del turismo de ciudad. Año 2020.
- 03. Anexo tablas.

00. Introducción

A lo largo de los años, en Andalucía se han realizado diferentes tipos de segmentaciones de la demanda, con el objetivo de ampliar el conocimiento, tanto cualitativo como cuantitativo, de una amplia variedad de conjuntos de consumidores de turismo. La segmentación de la demanda se puede llevar a cabo atendiendo a múltiples factores: en función de la procedencia del turista (por mercados), atendiendo a la motivación principal de su viaje, puede obedecer a criterios geográficos (litoral, interior y ciudades), a perfiles sociodemográficos o al tipo de alojamiento utilizado, entre otros.

Algunos de estos segmentos se monitorizan de manera más continua, dada su importancia para el destino andaluz y la disponibilidad de recursos (de información y técnicos) para poder investigarlos. Este es el caso del turismo de ciudad, que 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 lleva a cabo una explotación específica de la [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía \(ECTA\)](#) que realiza [el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía \(IECA\)](#). Esta encuesta, que proporciona información cualitativa y cuantitativa del turista que visita Andalucía, ha contado durante 2020 con 1.488 entrevistas a turistas que han visitado las capitales de provincia andaluzas y que han servido como muestra para analizar este segmento, lo que supone trabajar con un nivel de error estadístico del +/- 2,6% y un nivel de confianza del 95,5% donde $p=q=0,5$.

01. Turistas en las capitales de provincias andaluzas.

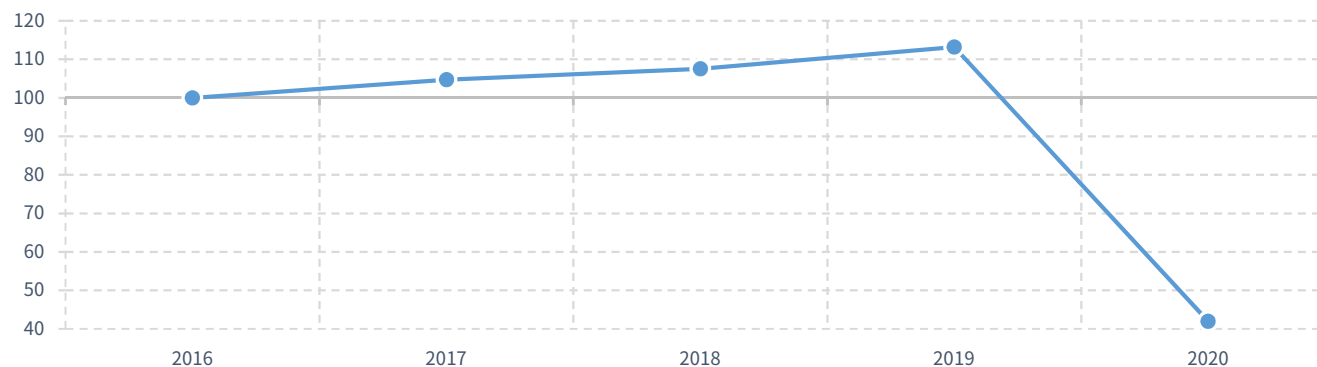
BALANCE DEL AÑO 2020 Y PERFIL DEL TURISTA.

Al igual que ha ocurrido en el turismo en general, la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha provocado que la cifra estimada de turistas de ciudad para 2020 se sitúe en 3,5 millones, lo que supone registrar una **caída sin precedentes del -63%** respecto al año anterior, descenso superior al registrado como media en el total del turismo en Andalucía (-59%). Esto supone que esta tipología haya reducido su participación alcanzando una cuota del 26% sobre el total de turistas en 2020 (-2,8 puntos porcentuales respecto al año anterior).

En cuanto al **perfil sociodemográfico** del turista de ciudad, se aprecia una mayor proporción de mujeres (53,4%), siendo el intervalo de edad predominante el comprendido entre 45 y 64 años (30,9%), y la situación laboral más común estar trabajando (71,1%). En relación al perfil que este turista presentaba en 2019 (pre COVID-19) se observa que en 2020 el perfil de turista seniors ha sido el más afectado al registrar una menor presencia de jubilados y mayores de 65 años que realizan turismo de ciudad.

Evolución de los turistas de ciudad. Años 2016-2020.

(Índice = 100 en 2016)



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

Puntos clave

- Las siguientes características que presenta este segmento no le han favorecido en 2020:
 - **Las ciudades son focos de aglomeraciones** de personas y muchas de las **actividades** que se desarrollan están **vinculadas a espacios cerrados** (monumentos, museos, compras, etc.), en contra de las recomendaciones para evitar contagios y favorecer la contención del virus.
 - **Los cierres, cancelaciones y aplazamientos de numerosas actividades culturales en 2020 no han favorecido a esta tipología turística tan vinculada a la cultura.**
 - El turismo de ciudad se caracteriza por un **mayor uso del transporte aéreo** que se ha visto especialmente restringido durante la pandemia.
 - El periodo de mayores restricciones a la movilidad ha coincidido con el periodo que tradicionalmente atrae al mayor número de turistas de ciudad (II trimestre del año).

02. Características del turismo de ciudad. Año 2020.

1. 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 2020, 77% de los turistas de ciudad declaran haber realizado alguna actividad cultural durante su visita mientras que este porcentaje se reduce al 35,3% en el caso del total de turistas.

El impacto de la crisis sanitaria y la caída del turismo ocasionada por la COVID-19 han afectado de manera muy directa al sector cultural, en general, y a los monumentos y museos, en particular. La paralización de su actividad durante el confinamiento y las restricciones de aforo y movilidad desde su reapertura han supuesto pérdidas drásticas en su número de visitantes. Concretamente, los monumentos más visitados de Andalucía, el Conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife en Granada y la Mezquita – Catedral de Córdoba, han registrado descensos de visitantes superiores al -70% respecto a las cifras registradas en 2019.

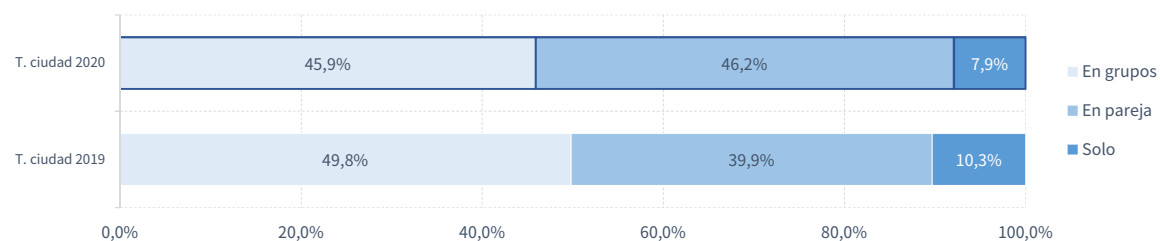
2. AUMENTAN LOS VIAJES EN PAREJA.

Uno de los efectos que ha traído la pandemia a nivel general es la reducción en los grupos de viaje. Esto se ve reflejado en el turismo de ciudad con un aumento de los viajes en pareja (+6,3 puntos porcentuales respecto a 2019) lo que le hace alcanzar una cuota del 46,2% en 2020.

Puntos clave

- 8 de cada 10 turistas de ciudad realizan alguna actividad cultural durante su visita.
- Según la UNESCO, la crisis causada por la pandemia de la COVID-19 ha tenido repercusiones devastadoras en las industrias creativas y culturales que se han visto gravemente afectadas por las medidas de confinamiento y distanciamiento físico.
- Los viajes en solitario y en grupo se ven reducidos mientras que los viajes en pareja crecen +6,3 puntos porcentuales.

Grupo de viaje. Turistas de ciudad. Años 2019 y 2020



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

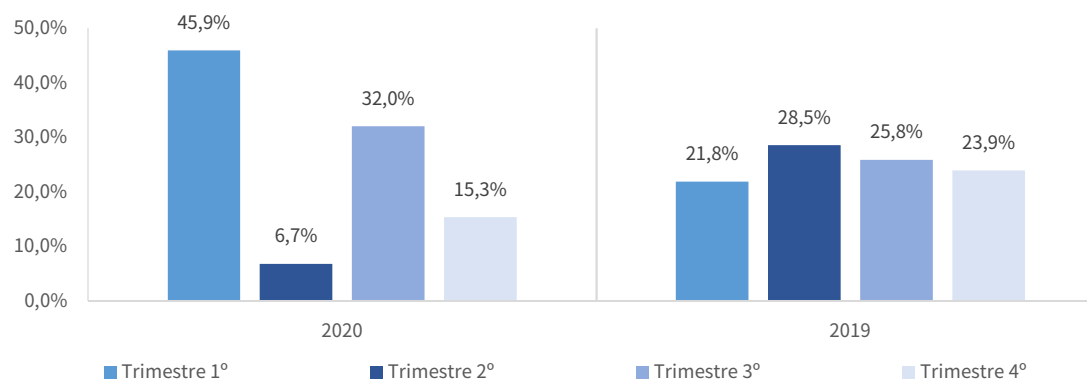
02. Características del turismo de ciudad. Año 2020.

3. ALTERACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DEL TURISMO DE CIUDAD.

El total de turistas que recibe Andalucía se concentra en mayor medida en el tercer trimestre del año, influenciado principalmente por el peso del turismo de litoral. Sin embargo, la demanda del turismo de ciudad tradicionalmente presenta un reparto más uniforme a lo largo del año, lo que convierte a este segmento en una opción interesante para desestacionalizar el turismo en Andalucía.

En 2020, la irrupción de **la pandemia de la COVID-19 y las medidas impuestas** para su contención **han alterado la distribución anual del turismo de ciudad significativamente**: tras un buen comienzo del año 2020, se interrumpe toda actividad turística desde mitad del mes de marzo y durante la mayor parte del segundo trimestre, con confinamientos de la población y cierres de fronteras, coincidiendo con el periodo más relevante para esta tipología. La actividad se reanuda en el tercer trimestre, si bien la extensión de los rebrotes de coronavirus obliga a imponer de nuevo restricciones a los viajes en el cuarto trimestre. En el gráfico se observa cómo ha afectado a la distribución temporal de los turistas de ciudad en relación a la distribución que presentaba en el año 2019.

Distribución porcentual de turistas por trimestres. Turismo de ciudad. Años 2019 y 2020.



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, pero en 2020 ha coincidido con el periodo de mayores restricciones a la movilidad y esto ha provocado una alteración significativa del reparto de turistas en el año.

. 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.

02. Características del turismo de ciudad. Año 2020

4. PREDOMINA EL ALOJAMIENTO HOTELERO.

En este segmento turístico destaca la predilección de sus turistas por el alojamiento hotelero, el 70,6% de los turistas de ciudad eligieron esta opción en 2020, un porcentaje de uso muy superior a la media (57,5%). Sin embargo, se observa un descenso de esta tipología de alojamiento a favor del alquiler de viviendas que han llegado a suponer el 19,4% frente al 12,9% del año 2019.

5. MAYOR USO DEL COCHE.

La vinculación de las infraestructuras aeroportuarias a las ciudades ha favorecido tradicionalmente a que los turistas de ciudad recurran con mayor frecuencia al avión que la media. Sin embargo, en 2020 la mayor presencia de turistas nacionales que han optado por desplazamientos de proximidad en coche ha propiciado que se haya producido un aumento de este medio de transporte situándose en el 54,2% (+22 puntos porcentuales que en 2019) frente al descenso del resto de las tipologías.

Viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Ciudades andaluzas*. Año 2020.

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

Ciudades. Año 2020	VIAJEROS	% VAR	PERNOCT.	% VAR
Almería	142.362	-56,1%	304.589	-58,6%
Cádiz	119.995	-54,6%	286.181	-54,6%
Córdoba	291.374	-70,0%	497.402	-69,5%
Granada	571.366	-71,5%	1.027.325	-71,5%
Málaga	447.383	-68,3%	875.424	-68,6%
Sevilla	842.862	-70,0%	1.646.196	-72,0%

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

Puntos clave

- Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), **Sevilla y Granada son las capitales que destacan en el movimiento hotelero al superar el medio millón de viajeros y el millón de pernoctaciones en el año 2020**, aunque muy lejos de las cifras alcanzadas en 2019.

- Los alojamientos hoteleros de las capitales de provincia andaluzas han registrado descensos superiores al -50% tanto en el número de viajeros como en sus pernoctaciones. Destaca Sevilla por registrar la mayor pérdida en ambas variables.

- El turismo de ciudad se beneficia de las **excelentes infraestructuras de transporte** que presentan las grandes ciudades.

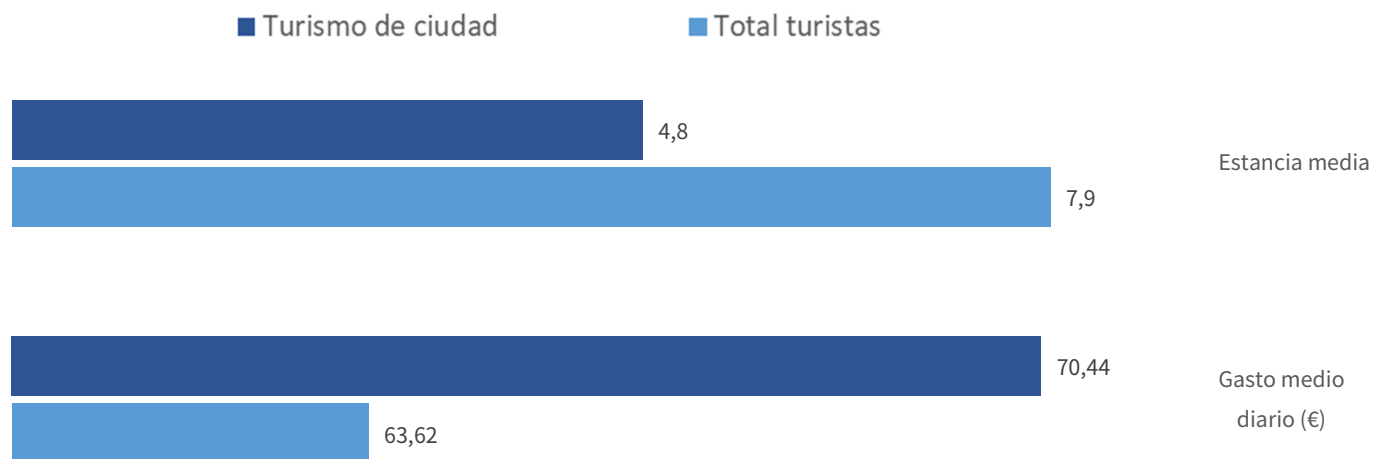
02. Características del turismo de ciudad. Año 2020

6. ESTANCIAS MÁS CORTAS, PERO CON UN MAYOR GASTO MEDIO DIARIO EN DESTINO.

La estancia media en Andalucía del turista cultural para el año 2020 se ha estimado en 4,8 días, situándose, como es tradicional, por debajo de la media del total turistas (7,9 días). Esta estancia es -0,1 días inferior a la estimada en 2019.

Otra característica distintiva del turista de ciudad es realizar un desembolso por persona y día en el destino andaluz más elevado que la media del total de la demanda: para el año 2020, se ha estimado un gasto medio diario del turista de ciudad de 70,44 euros, mientras que el nivel de gasto del turista general que visita Andalucía se ha situado en 63,62 euros para este año.

Estancia media y Gasto medio diario. Total turismo y turismo de ciudad. Año 2020.



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

Puntos clave

- La permanencia en Andalucía del turista de ciudad es inferior a la del total de turistas que visita la región. Esta característica distintiva del segmento de interior no se ha alterado en 2020 por efecto de la pandemia.

- Igualmente, la crisis sanitaria tampoco parece haber ejercido un efecto diferencial en el gasto medio diario del turismo de ciudad, que continúa siendo superior al registrado como media para el total de turistas.

- Sin embargo, aunque el turista de ciudad es interesante por gasto, su menor permanencia en el destino hace que su **gasto para el total de la estancia** se sitúe en **338,11 euros**, muy por debajo del total de turistas (502,60 euros).

02. Características del turismo de ciudad. Año 2020

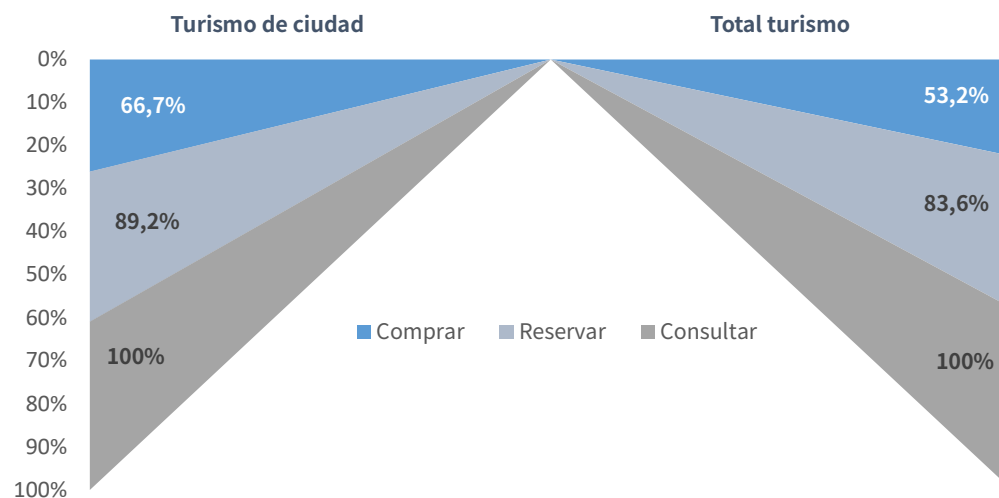
7. ORGANIZACIÓN INDEPENDIENTE DEL VIAJE.

En general, los turistas de ciudad prefieren organizar su viaje a Andalucía de manera particular, pero en 2020 esta opción se ha intensificado por la mayor presencia de turistas nacionales, llegando a alcanzar el 93,7%. Así, la proximidad de la demanda al destino a visitar y su mayor nivel de conocimiento ha provocado que la organización particular del viaje haya aumentado +7,8 puntos respecto al año anterior.

8. MAYOR USO 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 84% de los turistas de ciudad utilizaron esta herramienta para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje, siendo este porcentaje muy superior a la media (64,4%). Cabe destacar que en el año 2020 también registra una mayor relevancia de las reservas/compras online relacionadas con su viaje frente a la media, tal y como se observa en el gráfico.

Uso de Internet. Total turismo y turismo de ciudad. Año 2020.



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

Puntos clave

- La forma de organizar el viaje y los canales por los que los turistas se informan sobre el destino andaluz están muy influenciados por la procedencia de los turistas.

- La mayor presencia de turismo nacional en 2020 ha intensificado la organización particular del viaje (+7,8 puntos porcentuales respecto al 2019) y toma mayor protagonismo la experiencia propia como canal de información sobre el destino (+10,2 puntos porcentuales respecto al 2019).

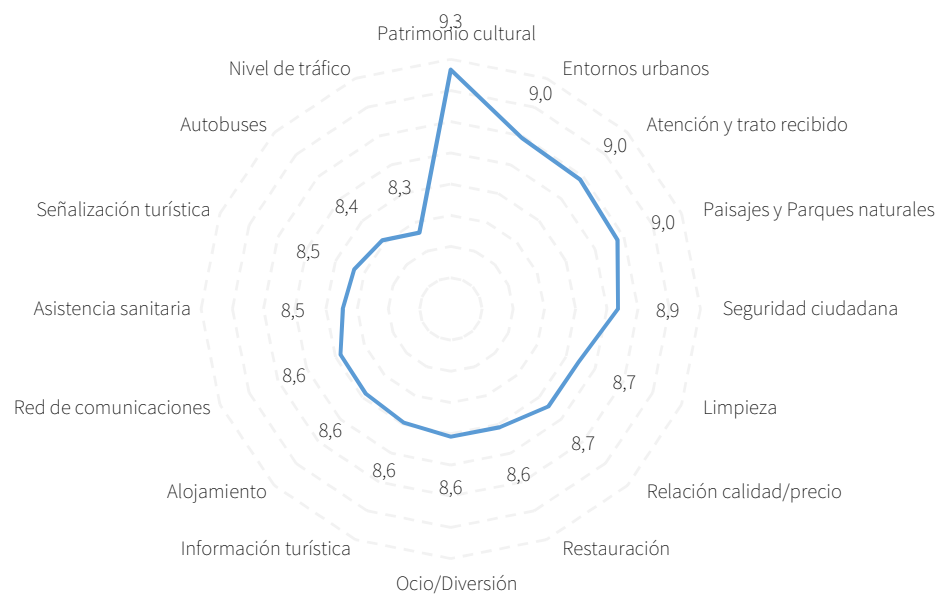
- Tradicionalmente el turista de ciudad presenta un perfil más online, tanto por su mayor uso de internet como por la mayor realización de reservas y compras online frente al comportamiento general del turista en su planificación del viaje a Andalucía.

02. Características del turismo de ciudad. Año 2020

9. EXCELENTE VALORACIÓN.

Los turistas de ciudad en 2020 han valorado su viaje a Andalucía con 8,71 puntos en una escala de 1 a 10, siendo 1 poco satisfactorio y 10 muy satisfactorio, lo que supone recibir una calificación superior a la que recibe Andalucía en su conjunto (8,54 puntos). Tal y como se muestra en el gráfico, todos los conceptos valorados por los turistas de ciudad se encuentran por encima de los 8 puntos, destacando especialmente el patrimonio cultural que alcanza la valoración más alta con 9,3 puntos.

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

- Andalucía recibe por los turistas de ciudad una valoración de 8,71 puntos sobre 10 y todos los conceptos superan los 8 puntos.

- La valoración de los turistas de ciudad en 2020 ha sido mejor en +0,14 puntos que la recibida en 2019.

- Cabe destacar que los conceptos de nivel de tráfico, limpieza, autobuses y entorno urbano en 2020 han sido mejor valorados que en 2019, lo que ha podido verse influenciado por la menor concentración y afluencia de turistas como consecuencia de la pandemia.

03. Anexo tablas

INDICADORES BÁSICOS	2020	2019	% Var./Diferenc.
Número de turistas (millones)	3,47	9,35	-62,9%
Cuota de participación en la demanda turística:	26,0%	28,8%	-2,8
Distribución por trimestres:			
Trimestre 1	45,9%	21,8%	24,1
Trimestre 2	6,7%	28,5%	-21,8
Trimestre 3 (Estacionalidad: concentración en este trimestre)	32,0%	25,8%	6,2
Trimestre 4	15,3%	23,9%	-8,5
Gasto medio diario en destino (en euros):			
	70,44	68,85	1,59
Gasto en destino por conceptos:			
Transporte	12,2%	12,6%	-0,4
Alojamiento	26,9%	20,1%	6,8
Compras alimentación	10,5%	12,0%	-1,4
Compras no alimentación	3,9%	5,8%	-1,9
Visitas organizadas, ocio, otros...	5,3%	7,5%	-2,2
Alquiler coches	0,5%	1,6%	-1,1
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	40,6%	40,5%	0,1
Estancia media (nº de días):			
	4,8	4,9	-0,1
Fuente : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.			

HÁBITOS DE CONSUMO	2020	2019	Diferencias
Medio de Transporte:			
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	54,2%	32,2%	22,0
Avión	27,6%	39,2%	-11,7
Resto	18,2%	28,6%	-10,3
Tipo de Alojamiento (sin peso):			
Alojamientos Hoteleros	70,6%	74,7%	-4,1
Apartamentos, casa o chalet	26,3%	21,9%	4,4
Otros	3,1%	3,4%	-0,4
Organización del viaje:			
De forma particular	93,7%	85,9%	7,8
Lo organizó un club, asociación, empresa...	3,5%	5,8%	-2,3
Adquirió un paquete turístico o viaje combinados	2,8%	8,3%	-5,5
Motivo principal del viaje:			
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	3,0%	4,8%	-1,8
Vacaciones / Ocio	86,3%	78,7%	7,6
Visitas a familiares y amigos	8,9%	12,8%	-4,0
Estudios (Educación y Formación)	1,3%	2,3%	-1,0
Otros motivos (Tratamientos de salud, religiosos, etc...)	0,5%	1,3%	-0,8
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.			

HÁBITOS DE CONSUMO	2020	2019	Diferencias
Principales factores para elegir el destino andaluz:			
Precios	11,7%	6,6%	5,1
Clima	20,5%	18,6%	1,8
Playa	6,5%	4,5%	2,0
Visitas a monumentos	51,2%	52,9%	-1,8
Turistas de naturaleza y rural	1,1%	2,0%	-0,8
Fiestas populares / Folklore	0,5%	2,0%	-1,5
Gastronomía	1,9%	4,2%	-2,3
Calidad de vida / Hospitalidad	3,3%	2,0%	1,3
Excursiones	0,0%	0,4%	-0,4
Practicar deportes	0,6%	1,3%	-0,8
Otros	2,6%	5,4%	-2,7
Canales de información del destino:			
Por experiencia propia	71,5%	61,3%	10,2
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	0,5%	2,4%	-1,9
Por recomendación de amigos o familiares	19,8%	24,3%	-4,4
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	6,1%	6,8%	-0,7
Por Página Web oficial del destino	0,2%	2,1%	-2,0
Por Publicidad en prensa, radio y TV	0,6%	1,4%	-0,7
Por otros medios	1,3%	1,8%	-0,5
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.			

VALORACIÓN DEL VIAJE	2020	2019	Diferencias
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):			
Alojamiento	8,6	8,5	0,1
Restauración	8,6	8,6	0,1
Ocio/Diversión	8,6	8,7	-0,1
Seguridad ciudadana	8,9	8,8	0,1
Asistencia sanitaria	8,5	8,6	-0,1
Atención y trato recibido	9,0	9,0	0,0
Relación calidad/precio	8,7	8,6	0,1
Red de comunicaciones	8,6	8,5	0,1
Limpieza	8,7	8,3	0,4
Nivel de tráfico	8,3	7,8	0,5
Señalización turística	8,5	8,3	0,1
Información turística	8,6	8,5	0,0
Patrimonio cultural	9,3	9,2	0,1
Autobuses	8,4	8,1	0,3
Paisajes y Parques naturales	9,0	9,0	-0,1
Entornos urbanos	9,0	8,7	0,3
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,7	8,6	0,1
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.			

HÁBITOS DE CONSUMO	2020	2019	Diferencias
Actividades realizadas durante la estancia:			
(NOTA: pregunta multirespuesta, los % no suman 100)			
Compras (excluidas regulares)	19,2%	25,3%	-6,1
Disfrute y uso de la playa	18,5%	18,1%	0,4
Observación de la naturaleza	4,0%	10,7%	-6,7
Actividades culturales	76,9%	77,2%	-0,3
Actividades profesionales o de negocios/congresos y reuniones	1,4%	1,8%	-0,4
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	1,4%	8,0%	-6,6
Otros	5,5%	12,9%	-7,4
Usó internet para consultas, reservas o compras:			
Si	70,4%	65,7%	4,8
No	29,6%	34,3%	-4,8
Para qué utilizó internet:			
Consulta	100,0%	100,0%	0,0
Reserva	89,2%	93,8%	-4,6
Compra	66,7%	78,9%	-12,2
Grupo de viaje:			
Solo	7,9%	10,3%	-2,3
Con su pareja	46,2%	39,9%	6,3
Con familiares	26,7%	28,1%	-1,4
Con amigos	18,4%	20,1%	-1,7
Otros	0,7%	1,6%	-0,8
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	2,3	2,5	-0,2
Grado de fidelidad:	43,8%	39,4%	4,3
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.			

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2020	2019	Diferencias
Sexo:			
Hombres	46,6%	47,5%	-0,8
Mujeres	53,4%	52,5%	0,8
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	5,7%	6,6%	-1,0
De 18 a 29 años	27,4%	24,7%	2,7
De 30 a 44 años	27,2%	27,1%	0,1
De 45 a 64 años	30,9%	31,1%	-0,2
Más de 65 años	8,9%	10,6%	-1,7
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	71,1%	68,5%	2,5
En paro	3,9%	3,4%	0,5
Estudiante	14,3%	14,2%	0,1
Retirado/Jubilado	9,0%	11,8%	-2,8
Labores del hogar	0,9%	1,0%	-0,1
Otras	0,9%	1,1%	-0,2
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.			