

Turismo cultural en Andalucía

Año 2018

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2018

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:

http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ciudadania/servicio-atencion-ciudadania/peticion/index.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

Publicado en Sevilla (España)

Publicación electrónica anual 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.

—

TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2018

INTRODUCCIÓN

Andalucía posee un considerable y singular patrimonio monumental e histórico y una gran riqueza de recursos de interés cultural que la convierten en un territorio atractivo para todas aquellas personas que hacen de las visitas culturales la motivación principal de sus viajes de ocio.

Las cualidades propias del turismo cultural (su baja estacionalidad, la realización de actividades complementarias como las compras o el disfrute de la gastronomía, su elevado gasto por persona y día, etc.) lo convierten en una tipología turística con un marcado carácter estratégico para la Comunidad, por lo que es necesario estudiarla con más profundidad.

Para realizar el análisis del segmento cultural en 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 trimestralmente. Esta encuesta proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista cultural, su calificación del destino, etc.

Con la intención de mejorar permanentemente el conocimiento de este segmento, en el análisis del año 2014 se introdujeron cambios metodológicos para una mayor precisión de las variables estimadas. Utilizando esta misma metodología, de la Encuesta de Coyuntura Turística se han seleccionado, como muestra para analizar el segmento cultural en el año 2018, un total de 2.892 entrevistas a turistas¹, aquellos cuya motivación principal a la hora de elegir el destino andaluz para pasar sus vacaciones o tiempo de ocio ha sido la de hacer turismo de cultura, y que además han declarado haber realizado actividades culturales durante su estancia en Andalucía.

Para medir el grado de satisfacción, se cuenta anualmente con una encuesta realizada a los turistas, una vez que han vuelto a su residencia, que permite conocer si se han cumplido las expectativas que tenían sobre el destino. Esta operación se lleva a cabo por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) de la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, y cuenta con 1.828 unidades informantes. De ellas se han seleccionado las correspondientes a personas que han realizado actividades culturales, contando con un total de 1.050 entrevistas².

1. LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA 2018

A través de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), se estima que en 2018 Andalucía ha recibido un total de 10,5 millones de turistas cuya motivación principal consistía en disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural. Respecto al año anterior, el turismo cultural ha crecido a una tasa del +10,2%, un incremento que supera al registrado por el total de turistas (+2,8%).

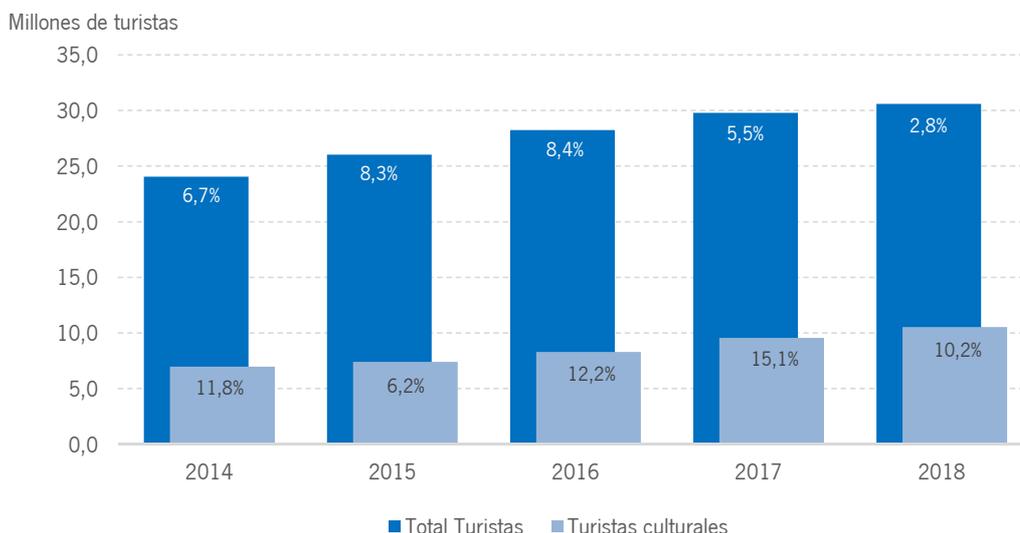
En los últimos cinco años, el turismo cultural ha evolucionado mejor que el total de turistas recibidos en Andalucía. Sólo en el año 2015 el crecimiento del turismo cultural fue inferior (+6,2% frente a +8,3% del

¹ Lo que supone un nivel de error de +/- 1,9% con un nivel de confianza del 95,5% donde $p=q=0,5$.

² Lo que supone un nivel de error de +/- 3,1% con un nivel de confianza del 95,5% donde $p=q=0,5$.

total de turistas), lo que ha permitido a este segmento turístico pasar de una cuota de participación del 28,9% en 2014 a suponer el 34,4% del total de turistas que el destino andaluz recibió en 2018.

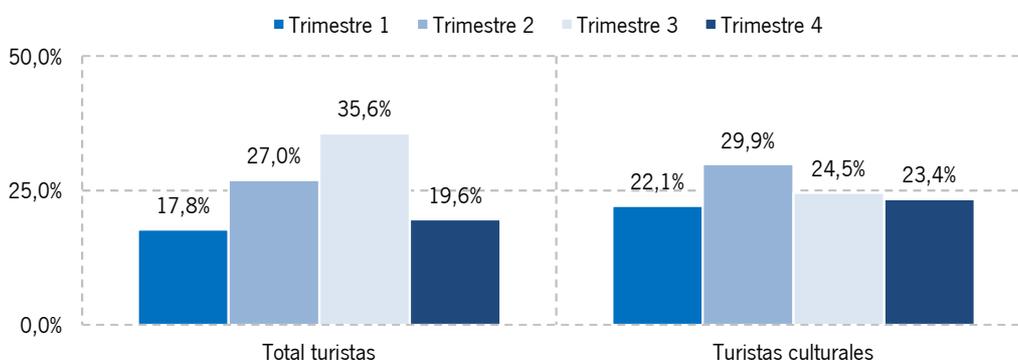
**Total turismo y turismo cultural en Andalucía.
Valores absolutos y tasas de variación interanual. Años 2014-2018**



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

La **baja estacionalidad** del turismo cultural es una característica que distingue a este segmento de otras tipologías turísticas desarrolladas en Andalucía. Así, de la observación del siguiente gráfico, se puede comprobar como el reparto de turistas culturales a lo largo del año 2018 es más equilibrado para el turismo cultural en comparación con la distribución anual del total de turismo recibido en la región. Mientras que para el total de turistas es el tercer trimestre el principal periodo del año, pues en él se acumularon el 35,6% de sus visitas, para el turismo cultural el porcentaje en este trimestre asciende sólo al 24,5%, hasta 11 puntos porcentuales menos, siendo el segundo trimestre el que acumula un mayor número de turistas de esta tipología (con una cuota del 29,9% en 2018).

**Distribución porcentual de los turistas por trimestres.
Total turismo y turismo cultural. Año 2018**

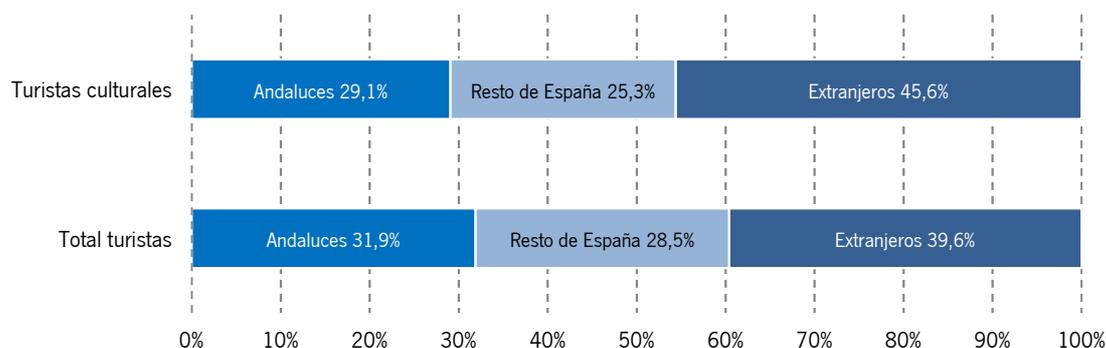


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Atendiendo a la procedencia de los turistas que llegaron a Andalucía en 2018 con una motivación cultural, se observa que la participación del turismo que procede del extranjero (45,6%) es inferior a la del turismo nacional (54,4%), y que este último se divide en un 29,1% de turistas andaluces y un 25,3% de turistas procedentes del resto de España. Al comparar esta estructura con la que presenta el total de la demanda en 2018, se observa que el peso de los turistas que proceden del extranjero es en el turismo cultural 6 puntos porcentuales superior a la cuota que presentan en el total de turismo que visitó Andalucía.

Respecto al año anterior, ha aumentado en un punto porcentual la presencia de turistas culturales de procedencia nacional (del 53,4% en 2017 al 54,4% en 2018) y complementariamente ha descendido la cuota de turistas culturales extranjeros. El descenso de la presencia de turistas extranjeros no es exclusivo del turismo cultural, también se ha producido en el total del turismo que visitó la región en 2018, siendo en este caso el decremento de cuota algo más leve (de -0,6 puntos porcentuales).

Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Total turismo y turismo cultural. Año 2018



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

Como cabría esperar, el aspecto que más influencia ha ejercido a la hora de **elegir** Andalucía como destino de las vacaciones de 2018 ha sido la visita a monumentos (60,0%). Le siguen el clima (20,6%) y los precios (4,7%). Estos tres conceptos, aunque varíen su importancia de un año para otro, son siempre los más relevantes en la elección del destino para los turistas de esta tipología.

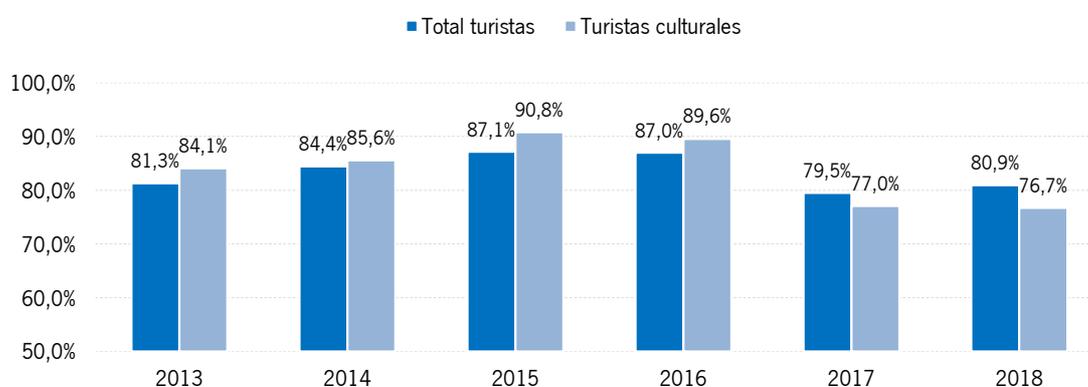
Distribución porcentual de los turistas culturales según motivo de elegir el destino andaluz. Años 2013-2018

Turistas culturales	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1º Visitas a monumentos	51,8%	51,0%	54,2%	62,1%	63,8%	60,0%
2º Clima	18,6%	19,7%	20,5%	15,1%	17,4%	20,6%
3º Precios	9,1%	12,6%	13,7%	4,9%	6,7%	4,7%
Resto de motivos	20,5%	16,6%	11,6%	17,9%	12,1%	14,7%

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

La mayoría de los turistas culturales optaron por **organizar el viaje** de 2018 de forma particular (76,7%), mientras que el 23,3% restante utilizó algún tipo de intermediario. Respecto al año anterior, esta variable no ha registrado cambios de consideración. Sin embargo, fue en el año 2017 cuando se redujo considerablemente la organización particular (-12,5 puntos porcentuales) a favor del uso de paquetes turísticos o viajes combinados. Esta importante reducción tuvo como consecuencia que, por primera vez en el intervalo 2013-2017, la proporción de turistas culturales que organizan su viaje de forma particular fuese inferior a la proporción de organización particular que presenta el turismo del destino andaluz en su conjunto. En 2018 se revalida este comportamiento: el 80,9% del conjunto de la demanda organizó su viaje a título particular mientras que esta opción solo fue escogida por el 76,7% de los turistas culturales.

Evolución de la organización particular del viaje. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2018



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

En 2018, los turistas culturales han utilizado como principales canales para **informarse sobre el destino** la propia experiencia (57,9%) y la recomendación de amigos y familiares (23,1%), canales que también suelen ser los más importantes para los turistas de cualquier segmento o procedencia. Respecto al año anterior, se han reducido ligeramente el porcentaje de uso de estas dos categorías (-0,8 y -1,1 puntos porcentuales, respectivamente) mientras que se ha incrementado el uso de canales minoritarios, como las recomendaciones de agencias de viajes (que pasa del 7,1% en 2017 al 8,3% en 2018) o el uso de redes sociales, web especializadas de viajes, blogs y de la página oficial del destino, que en conjunto pasan del 6,9% en 2017 al 8,6% en 2018.

En este sentido, el **uso de Internet** se consolida como una herramienta básica para la planificación del viaje cultural, en 2018 el 76,5% de los turistas de esta tipología utilizaron la red informática para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje, un porcentaje que supera el +2,8 puntos porcentuales al que se registró el año anterior.

Para acceder a Andalucía, el principal **medio de transporte** utilizado por los turistas culturales en 2018 ha sido el coche (ya sea particular, alquilado o autocaravana), con un porcentaje de uso que asciende al 44,1%. Le sigue el avión, cuya cuota registra respecto al año anterior un incremento de un punto porcentual, hasta situarse en el 43,6%, superando, un año más, al uso de este medio de transporte por el total de turistas de Andalucía (34,9%), debido a la mayor presencia de extranjeros entre los turistas culturales.

En 2018, el 78,1% de los turistas culturales prefirieron los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) a la hora de alojarse en Andalucía. El resto se reparte entre apartamentos, casas o chalets (15,8%) y otras **tipologías de alojamiento** minoritarias como campings, albergues, casas rurales o similar (que acumulan el 6,1%).

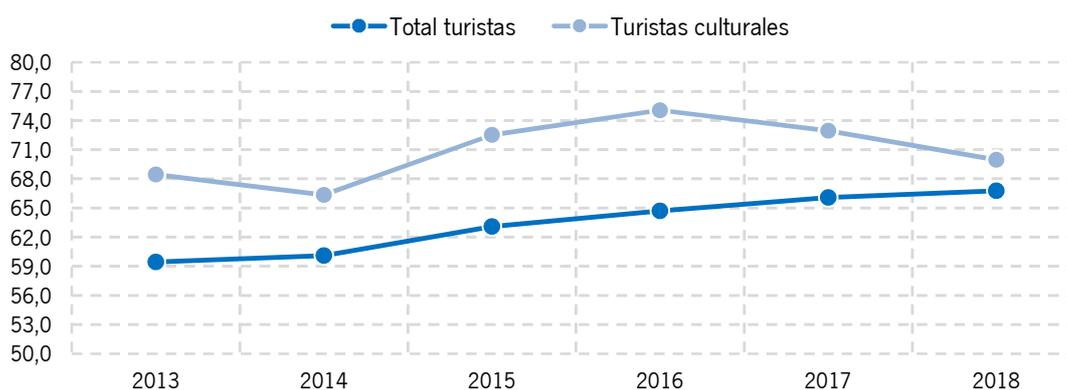
En comparación con el año anterior, se ha reducido en -3,3 puntos el porcentaje de turistas culturales que ha utilizado el alojamiento hotelero a favor sobre todo del alojamiento en apartamento, chalet o casa, y particularmente el aumento se ha notado más en las viviendas que son alquiladas, cuyo porcentaje de uso ha pasado del 7,9% en 2017 al 10,6% en 2018. A pesar del descenso de la cuota de hoteles, aún se sitúa muy por encima del porcentaje de uso que hace el turista general de esta clase de alojamiento (63,2% en 2018).

La **estancia media** del turista cultural en Andalucía para el año 2018 se ha estimado en 4,7 días, una permanencia que superó en +0,3 días a la registrada en el año anterior. La permanencia del turista cultural en el intervalo 2013-2018 se mantiene, aunque con altibajos, entre los 4 y los 5 días, por lo que es siempre inferior a la del total de turistas que visita la región (que en dicho periodo ha ido descendiendo progresivamente desde los 9,0 días de media de 2013 hasta los 8,3 días de 2018).

Otra característica distintiva del turista cultural 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 2018, se ha estimado un **gasto medio diario** del turista cultural de 69,95 euros, -3,0 euros menos que en año anterior, mientras que el nivel de gasto del turista general que visita Andalucía se ha situado en 66,77 euros para este año, y por lo tanto es inferior en 3,2 euros al del turista cultural.

No obstante, se trata del segundo año consecutivo en el que se contrae este indicador para los turistas culturales, pues en 2017 también se registró un descenso del gasto medio diario de -2,1 euros, lo que ha derivado en un acercamiento con el nivel de gasto del turista que visita el conjunto de la región.

Gasto medio diario. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2018



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

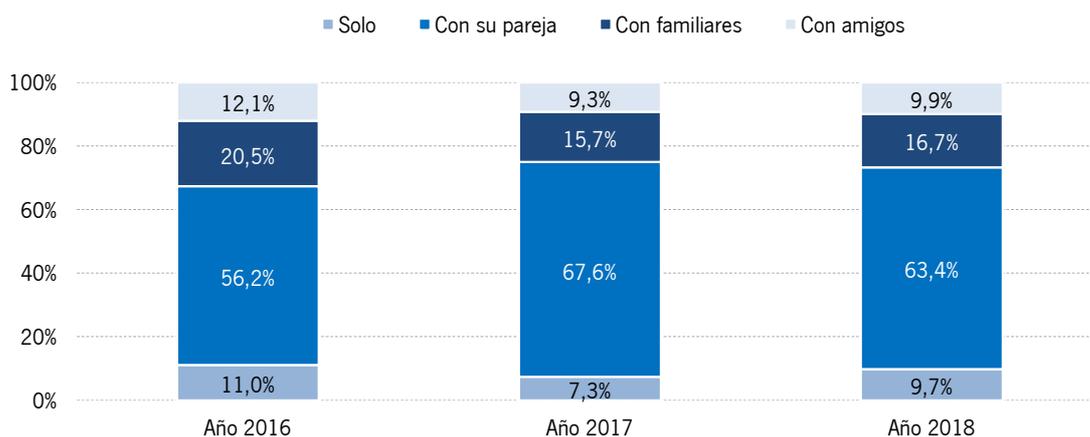
Como ya ocurrió en años anteriores, en 2018 el turista cultural dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (40,6%) y al alojamiento (23,0%). Respecto al año anterior, ha sido la partida de restauración la que más peso ha ganado en **la composición del gasto en destino**, hasta +2,8 puntos

porcentuales, seguida de las compras en alimentación (+1,7 puntos), mientras que se ha reducido el presupuesto destinado a las compras no alimenticias (-2,1 puntos), al alojamiento (-1,9 puntos) y al transporte (-1,3 puntos).

El 63,4% de los turistas culturales del año 2018 visitaron Andalucía acompañados de su pareja. Respecto al año anterior, esta categoría de la **composición del grupo de viaje** es la que única que ha disminuido a favor del resto de categorías, justo lo contrario de lo que ocurrió el año anterior, siendo aquellos que viajan solos los más beneficiados con esta evolución, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico. A pesar de los cambios no se ha alterado **el tamaño medio del grupo** de viaje, que se mantiene en 2,4 personas en 2018.

En 2018 se mantiene vigente una característica distintiva del turismo cultural: tipología turística que se presta a desarrollarla en grupos más reducidos (acompañados de la pareja o sin acompañamiento, dos categorías que concentraron el 73,2% de los turistas culturales del año 2018, +15 puntos porcentuales más que para el total de turistas).

Composición del grupo de viaje del turismo cultural. Años 2016-2018

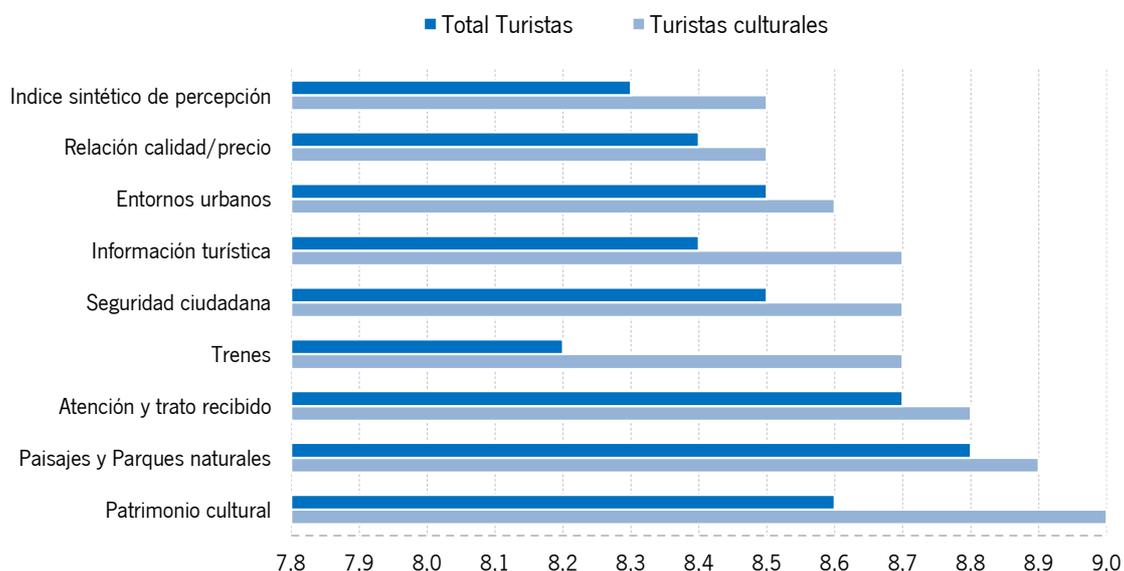


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

A parte de las **actividades** culturales, realizadas por el 100% de estos turistas como requisito metodológico para ser considerado como perteneciente a este segmento, del resto destacan la observación de la naturaleza (40,4%), las compras (20,3%) y el disfrute y uso de la playa (17,8%). Respecto al año anterior, mientras que ha aumentado el porcentaje de los que realizan compras o disfrutan de la naturaleza, se ha reducido el disfrute y uso de la playa. A pesar de los cambios, estas mismas tres actividades permanecen año tras año entre las más realizadas.

Los turistas culturales se han sentido muy satisfechos con el destino andaluz, otorgándole en 2018 una **valoración** media de 8,5 puntos en una escala de 1 a 10, ligeramente superior a la del año pasado, y mayor también que la otorgada por el total de turistas que visitaron la región este año (8,3 puntos). Entre los conceptos mejor valorados, destacan las puntuaciones otorgados al patrimonio cultural, los paisajes y parques naturales y a la atención y trato recibidos, con puntuaciones sobresalientes. Llama la atención que, para los conceptos valorados por encima de la media por el turista cultural, las puntuaciones sean en todos los ítems superiores a las otorgadas para esos mismos conceptos por el total de turistas de Andalucía.

Ranking de conceptos mejor valorados. Total turismo y turismo cultural. Año 2018



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El **grado de fidelidad** de los turistas culturales se ha estimado para el año 2018 en el 39,6%, lo que indica que prácticamente 4 de cada 10 turistas de esta tipología habían visitado Andalucía también el año anterior (aunque no necesariamente motivados por la cultura), un porcentaje superior al registrado el año anterior (37,3% en 2017).

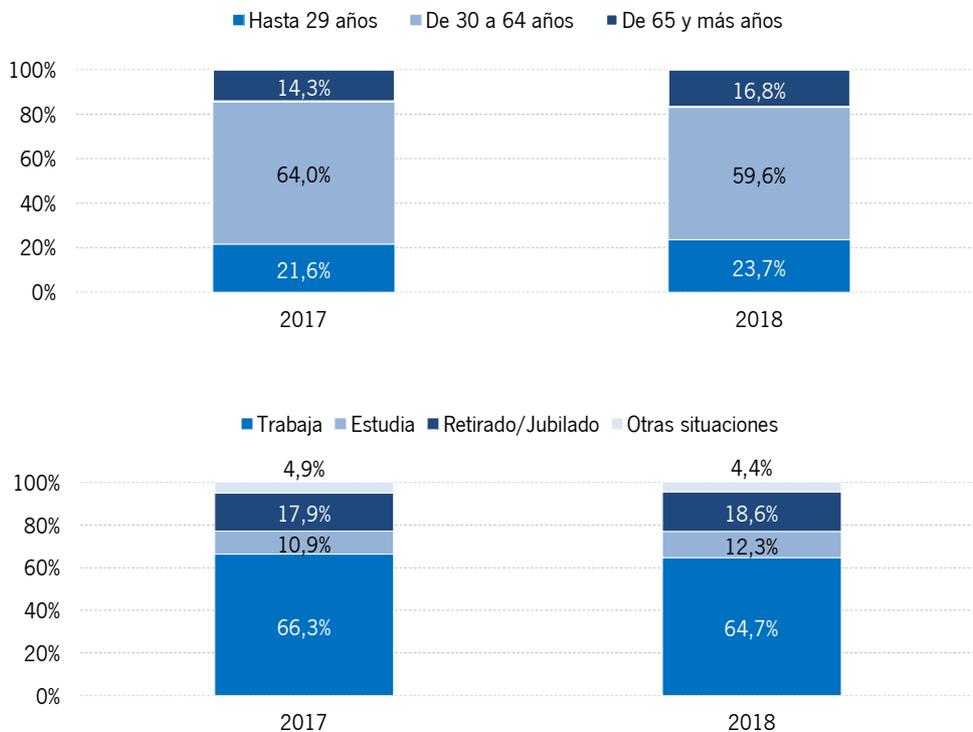
Como era de esperar, este grado de fidelidad es inferior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía del año 2018 (61,3%), ya que es característico del turista cultural una baja fidelidad al destino, pues es difícil que repita visita una vez conocidos los recursos culturales y patrimoniales de un destino. La gran ventaja de Andalucía es que cuenta con una amplísima variedad de recursos culturales distribuidos a lo largo de todo el territorio andaluz, caracterizado por su amplia extensión, lo que puede propiciar más de una visita.

En cuanto al **perfil sociodemográfico** del turista cultural del año 2018, se aprecia una mayor proporción de mujeres (53,2%), siendo el intervalo de edad predominante el comprendido entre 45 y 64 años (32,6%), y la situación laboral más común estar trabajando (64,7%).

Los cambios más importantes que han ocurrido en el perfil sociodemográfico respecto al año anterior han afectado sobre todo a la edad y, por ende, a la situación laboral. Han disminuido los turistas culturales de edades intermedias (de entre 30 y 64 años en -4,4 puntos porcentuales), al tiempo que aumentan los porcentajes de turistas más jóvenes y más mayores, justo lo contrario de lo que ocurrió el año anterior. La situación laboral refleja estas variaciones en la edad, aumentando el porcentaje de los turistas culturales jubilados y estudiantes.

A pesar de los cambios, el turismo cultural continúa mostrando una mayor presencia de turistas con edades intermedias en comparación con la media del total de turistas de Andalucía. En consonancia, también es mayor el porcentaje de turistas culturales que tienen un trabajo remunerado y menor el porcentaje que estudia.

Estructura de edad y situación laboral de los turistas culturales. Años 2017 y 2018



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Tabla resumen: Perfil del turista cultural en Andalucía. Año 2018

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2018 (millones)	10,5
Gasto medio diario en destino: euros	69,95
Estancia media: Número de días	4,7
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	24,5%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	53,2%
Edad: De 45 a 64 años	32,6%
Situación laboral: Ocupado	64,7%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	78,1%
Principal medio de transporte: Coche	44,1%
Uso de intermediarios: Porcentaje	23,2%
Uso de internet: Porcentaje	76,5%
Para qué utilizó internet: Reserva	83,7%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	60,0%
- Clima: Porcentaje	20,6%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	57,9%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía: (aparte de las actividades culturales)	
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	40,4%
- Compras: Porcentaje	20,3%
- Disfrute y uso de la playa: Porcentaje	17,8%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,5
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Patrimonio cultural	9,0
- Paisajes y Parques naturales	8,9
- Atención y trato recibidos	8,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	39,6%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

2. LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS HACIA EL ENTORNO CULTURAL

A continuación, se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción de los turistas con respecto al entorno cultural de Andalucía. Con este análisis se pretende identificar aquellos factores que, de alguna manera, inciden en la visión global de Andalucía como destino cultural y en observar cómo lo hacen, con el fin de detectar si los recursos y servicios ofertados cumplen o no con las expectativas de los turistas que han realizado actividades culturales en su visita a Andalucía.

La primera conclusión de este análisis es que, en términos generales, **el entorno cultural andaluz cumple con las expectativas de la mayoría de los turistas** cuya motivación a la hora de visitar Andalucía está relacionada con la cultura, ya que el 89,6% de estos turistas se sintieron satisfechos con el entorno cultural que ofrecía el destino, siendo *la oferta de visitas guiadas, la vida nocturna y la riqueza cultural* los tres factores mejor valorados, ya que en todos los casos cumplieron las expectativas de más del 90% de los encuestados, mientras que la *oferta cultural (festivales, musicales, exposiciones, espectáculos...)* fue lo que satisfizo a un menor número de turistas, que aun así alcanzó el beneplácito del 77,5%.

En el cumplimiento de las expectativas de los turistas que realizan visitas culturales por Andalucía, la *señalización de los monumentos* es el factor que más importancia o influencia tiene en la satisfacción global del entorno cultural, y *flexibilidad de los horarios de comercio* lo que menos.

Para visualizar de manera rápida y gráfica la situación de los servicios y recursos culturales analizados (factores) en cuanto a la calidad ofrecida, se genera una matriz de actuación. En el eje vertical se representa la importancia/peso/influencia que tiene cada factor en la imagen global que el turista se lleva de Andalucía y en el eje horizontal el grado de satisfacción o percepción recibida de cada uno de estos factores. Estos ejes delimitan cuatro áreas o cuadrantes, de modo que, dependiendo del área en la que se sitúe cada uno de los factores analizados, será necesario realizar mejoras o bien mantener los servicios y/o recursos que representan, con el fin de conseguir un mayor cumplimiento de las expectativas del turista cultural.

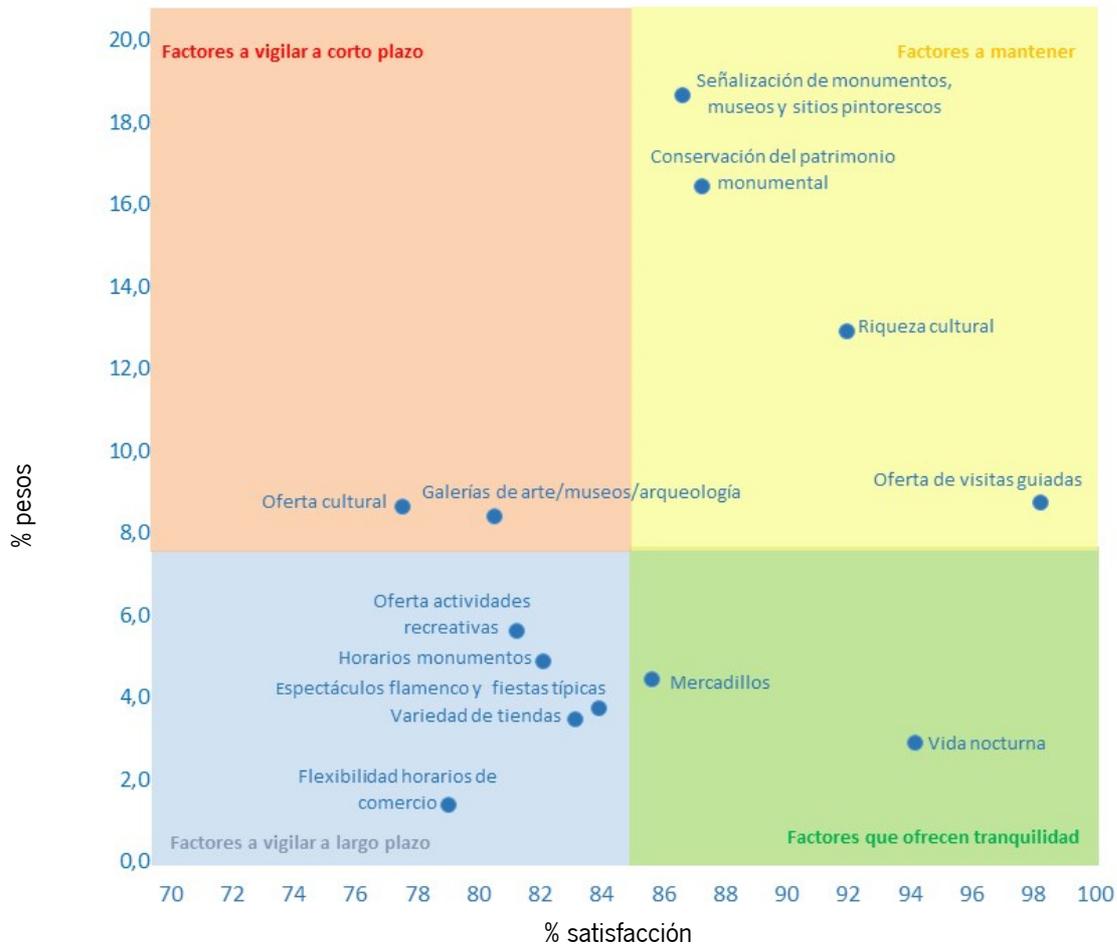
Así, en el **área amarilla** se sitúan aquellos factores que tienen gran relevancia en la visión general del entorno cultural y además están bien valorados por los turistas. Debido a su elevada importancia relativa, hay que intentar que se mantengan en esta área o mejoren, ya que el incumplimiento de las expectativas del turista influirá considerablemente en la no satisfacción desde un punto de vista global. En esta área se sitúan *la señalización de los monumentos, museos y sitios pintorescos, la conservación del patrimonio monumental, la riqueza cultural y la oferta de visitas guiadas*, siendo este último factor el que más satisfizo a los turistas de motivación cultural cumpliendo así con las expectativas del 98,3% de los mismos.

Los factores que se sitúan sobre el **área verde** ofrecen tranquilidad, esto es, están muy bien valorados pero su influencia o peso en la visión global es inferior a la media, por lo que el incumplimiento de las expectativas del turista no alterará de forma significativa su imagen global. En esta área se encuentran *la vida nocturna y los mercadillos*.

En el lado opuesto está el **área roja**, que representa aquellos factores que tienen una influencia superior a la media y sin embargo cumplen con las expectativas de un menor porcentaje de turistas, por lo tanto, son factores que hay que mejorar a corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Durante 2018, *la oferta cultural y las galerías de arte/museos/arqueología* se sitúan en esta área, siendo por tanto un factor a cuidar porque está entre los que tienen mayor influencia o peso.

El **área azul**, factores a vigilar a largo plazo, congrega a *los horarios de monumentos, la flexibilidad del horario de los comercios, la variedad de tiendas, la oferta de actividades recreativas y los espectáculos de flamenco y fiestas típicas*, estos ejercen una influencia por debajo de la media y obtienen niveles de satisfacción también inferiores. Son factores que deben mejorarse a largo plazo por si alguno empezara a cobrar importancia para el turista.

Matriz de actuación. Turismo cultural. Año 2018



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.