

Turismo cultural en Andalucía

Año 2019

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



TURISMO CULTURAL 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

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 2019

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 2019, un total de 2.436 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 1.835 unidades informantes. De ellas se han seleccionado las correspondientes a personas que han realizado actividades culturales, contando con un total de 1.098 entrevistas².

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

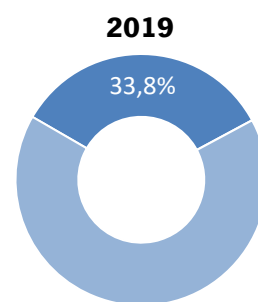
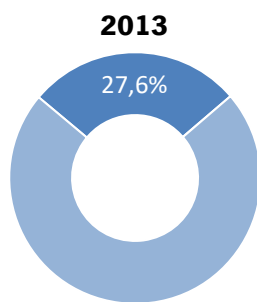
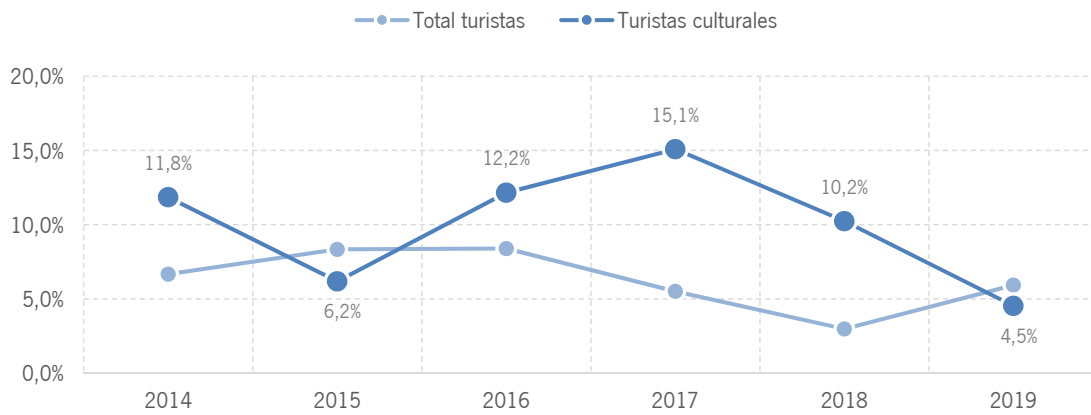
² Lo que supone un nivel de error de +/- 3,0% con un nivel de confianza del 95,5% donde $p=q=0,5$.

1. ¿CUÁNTOS TURISTAS SON Y CÓMO HAN EVOLUCIONADO?

Para el año 2019 se ha estimado³ que Andalucía recibió 11 millones de turistas culturales, lo que significa que este segmento turístico representa el 33,8% del total de turistas que el destino andaluz recibió en dicho año (32,5 millones). En otras palabras, uno de cada tres turistas que visitó la región en 2019 tenía como motivación principal disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural.

Respecto al año anterior, el turismo cultural ha crecido a una tasa del +4,5%, un incremento inferior al registrado por el total de turistas (+5,9%). Después tres años consecutivos (intervalo 2016-2018) en los que el turismo cultural había crecido a un ritmo muy superior al del total de turistas recibidos en Andalucía, con tasas de variación a dos dígitos, **en 2019 el turismo cultural sigue aumentando, pero su crecimiento se ralentiza.**

Evolución interanual del Total turismo y turismo cultural en Andalucía. Años 2014-2019



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

Como resultado de la excelente evolución que el turismo cultural ha tenido en los últimos años, en el intervalo 2013 a 2019⁴ ha incrementado su cuota de participación, pasando de suponer el 27,6% del total de turismo en 2013 al 33,8% en 2019.

³ A partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA).

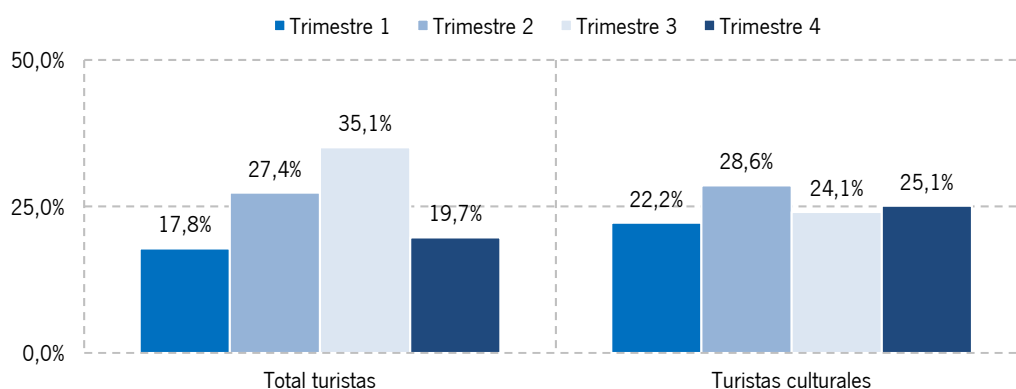
⁴ Años para los que dispone de datos comparables, obtenidos a partir de la misma metodología de cálculo.

2. ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS DIFERENCIALES DEL TURISMO CULTURAL?

1. El turismo cultural **es menos estacional** que otras tipologías turísticas desarrolladas en Andalucía.

Una de las características más representativas de la idiosincrasia del turismo cultural es su baja estacionalidad. Lo primero que salta a la vista del siguiente gráfico es que el reparto de turistas a lo largo del año 2019 es más equilibrado en el segmento cultural que en total de turismo, con porcentajes trimestrales en torno al 25%. Tradicionalmente, el tercer trimestre es el principal periodo del año para visitar la región para el turismo en su conjunto, acumulando el 35,1% de sus visitas en 2019, mientras que para el turismo cultural el porcentaje en este trimestre asciende sólo al 24,1%, hasta 11 puntos porcentuales menos, **siendo el segundo trimestre el que habitualmente acumula un mayor número de turistas de esta tipología** (con una cuota del 28,6% en 2019).

**Distribución porcentual de los turistas por trimestres.
Total turismo y turismo cultural. Año 2019**



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

2. **Posee una composición por procedencias más equilibrada** que la que presenta el total de la demanda

Algo más de la mitad de los turistas culturales que recibió Andalucía en 2019 procedían del territorio nacional (54,9%) y el resto del extranjero (45,1%). A su vez, los turistas de origen nacional se reparten con bastante equidad entre un 28,5% de turistas andaluces y un 26,4% de turistas procedentes del resto de España. Respecto al año anterior, ha aumentado la participación del turismo nacional en +0,5 puntos porcentuales, reduciéndose la presencia de turistas internacionales en la misma proporción.

El descenso en 2019 de la presencia de turistas extranjeros también se ha producido en el total del turismo que visitó la región y con una intensidad similar, por ello se mantiene en el tiempo esta característica distintiva del turismo cultural, y es que **presenta una mayor proporción de turistas que proceden del extranjero en comparación con la cuota de este colectivo en el total de turismo** que visitó Andalucía, hasta 6 puntos porcentuales superior.

**Distribución porcentual de los turistas por procedencia.
Total turismo y turismo cultural. Año 2019**

	Total turistas	Turistas culturales	Diferencias
Españoles	61,0%	54,9%	-6,1
- Andaluces	32,6%	28,5%	-4,1
- Resto de España	28,5%	26,4%	-2,1
Extranjeros	39,0%	45,1%	6,1

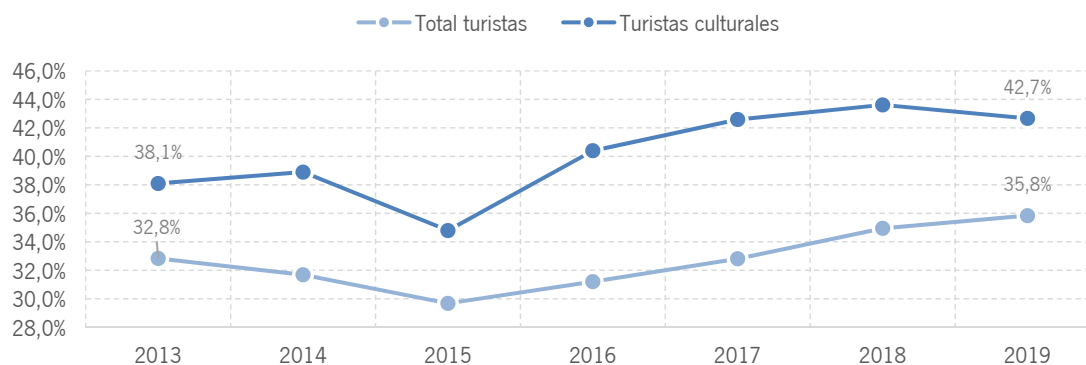
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

3. Para acceder al destino andaluz, **utiliza más el avión que el turista medio**, lo que está directamente relacionado con la mayor presencia de extranjeros en esta tipología turística.

No obstante, y aunque sea por un estrecho margen, el principal medio de transporte utilizado por los turistas culturales en 2019 ha sido el coche (ya sea particular, alquilado o autocaravana), con un porcentaje de uso del 43,7%, seguido por el avión, utilizado por el 42,7% de los turistas de este segmento.

A pesar de que en 2019 el porcentaje de uso del avión se ha reducido en -0,9 puntos porcentuales respecto al año anterior, supera, un año más, al uso de este medio de transporte por el total de turistas de Andalucía (35,8%), tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Porcentaje de uso del avión. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2019



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

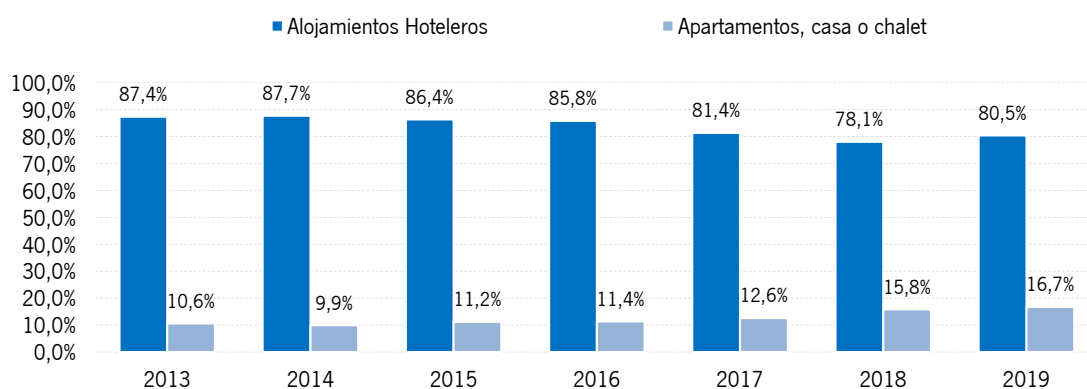
4. Preferencia por el alojamiento hotelero sobre otros tipos de alojamientos.

En 2019, el 80,5% de los turistas culturales prefirieron los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) a la hora de alojarse en Andalucía, muy superior al uso que hace el turista general de esta clase de alojamiento (62,9%). El resto se reparte entre apartamentos, casas o chalets (16,7%) y otras tipologías de alojamiento minoritarias como campings, albergues, casas rurales o similar (que acumulan el 2,8%).

En el turismo cultural que se desarrolla en Andalucía, la preponderancia del alojamiento hotelero sobre otros tipos de alojamientos se ha mantenido a lo largo de los años como una característica inherente al

segmento, pero ha ido perdiendo fuerza a favor del alojamiento en apartamento, chalet o casa, cuyo porcentaje de uso ha pasado del 10,6% en 2013 al 16,7% en 2019, algo más de 6 puntos porcentuales. Esta tendencia a reducir el uso del hotel no es exclusiva del turismo cultural, también se aprecia en el total de turismo de Andalucía, pero con menos intensidad.

Evolución de las tipologías de alojamiento preferentes para el turismo cultural. Años 2013-2019



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

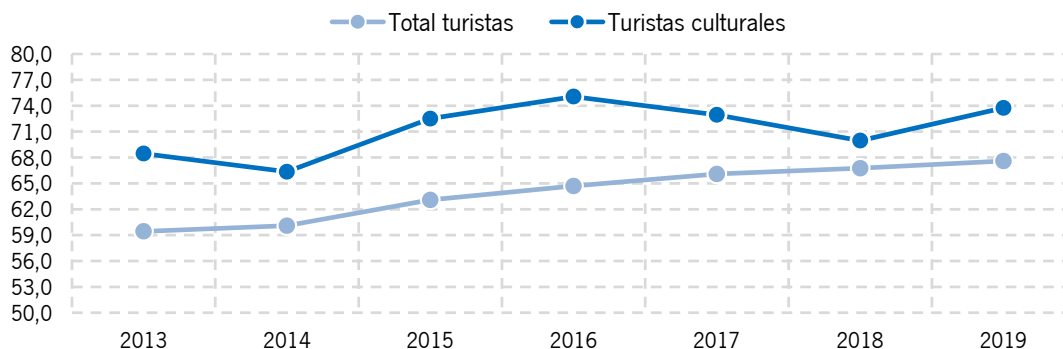
5. Estancias más cortas pero un mayor gasto medio diario en el destino.

La **estancia media** del turista cultural en Andalucía para el año 2019 se ha estimado en 4,1 días, una permanencia que, una vez revisadas las estimaciones de 2018, es -0,4 días menor que la registrada en el año anterior. La permanencia del turista cultural en el intervalo 2013-2019 se mantiene, aunque con pequeños altibajos, entre los 4 y los 4,6 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 8,2 días de 2019).

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 2019, se ha estimado un **gasto medio diario** del turista cultural de 73,75 euros, +3,8 euros más que en año anterior, mientras que el nivel de gasto del turista general que visita Andalucía se ha situado en 67,59 euros para este año, y por lo tanto es inferior en 6,2 euros al del turista cultural.

No obstante, tanto en el año 2017 como en el año 2018 se habían producido sendas contracciones de este indicador, de -2,1 euros y -3,0 euros, respectivamente, lo que había derivado en un acercamiento con el nivel de gasto del turista medio. El crecimiento de 2019 permite recuperar parte de la distancia perdida, y garantizar la permanencia en el tiempo de esta particularidad del segmento cultural.

Gasto medio diario. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2019



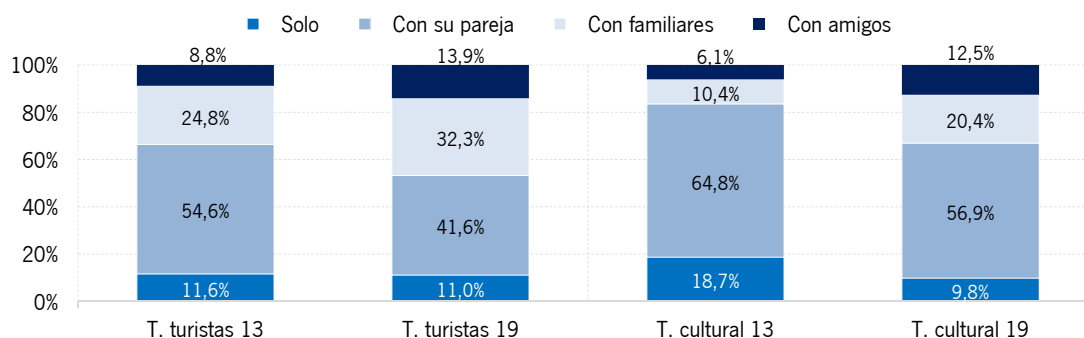
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

6. El turismo cultural **se disfruta preferentemente acompañado por la pareja, pero**, poco a poco, se ha convertido en una **opción atractiva para las familias**.

El 56,9% de los turistas culturales del año 2019 visitaron Andalucía acompañados de su pareja. Esta es la **composición del grupo de viaje** más habitual para este segmento turístico, y lo ha sido así desde 2013 a 2019, intervalo para el que se disponen de datos homogéneos, aunque su tendencia ha sido ir perdiendo peso relativo. La siguiente opción que también ha ido disminuyendo su importancia ha sido el viajar sin acompañamiento, que ostentaba la segunda posición en orden de importancia entre los años 2013 a 2015, pero que se ha visto relegada a la última posición en 2019. Complementariamente, se han beneficiado las categorías de viajar con familiares, que es la que más ha aumentado, o acompañados de amigos.

Estos cambios se han reflejado en el tamaño medio del grupo de viaje del turista cultural, que ha pasado de 2 personas en 2013 a 2,4 personas en 2019. El siguiente gráfico ilustra la evolución que ha sufrido la estructura del grupo de viaje y su comparativa con la del turismo general.

Distribución porcentual de los turistas según composición del grupo de viaje. Total turismo y turismo cultural. Años 2013 y 2019



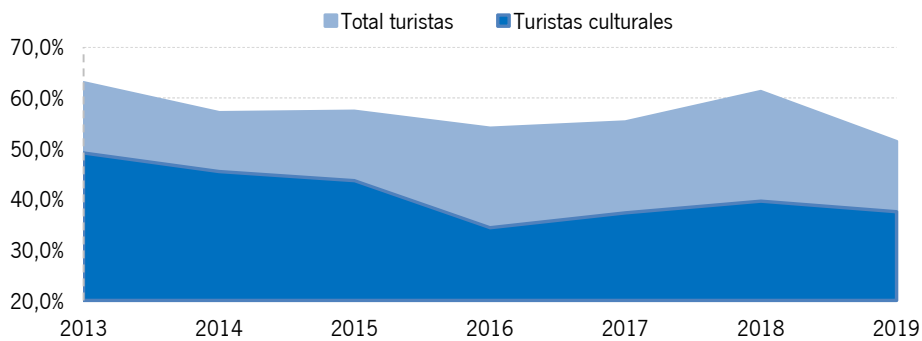
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

7. Baja fidelidad al destino.

El grado de fidelidad de este segmento se sitúa cada año por debajo del que presenta la media del total de turistas de Andalucía, ya que es característica del turismo cultural una baja fidelidad al destino, pues es difícil que repita visita una vez conocidos los recursos culturales y patrimoniales del destino.

Así, el grado de fidelidad de los turistas culturales en 2019 se ha estimado en el 37,5%, 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 inferior al registrado por la media del total de turistas de Andalucía de este año (51,4%).

Grado de fidelidad. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2019



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

No obstante, Andalucía cuenta con la baza de poseer 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 cultural.

8. Más turistas de **edades intermedias** y que **trabajan**.

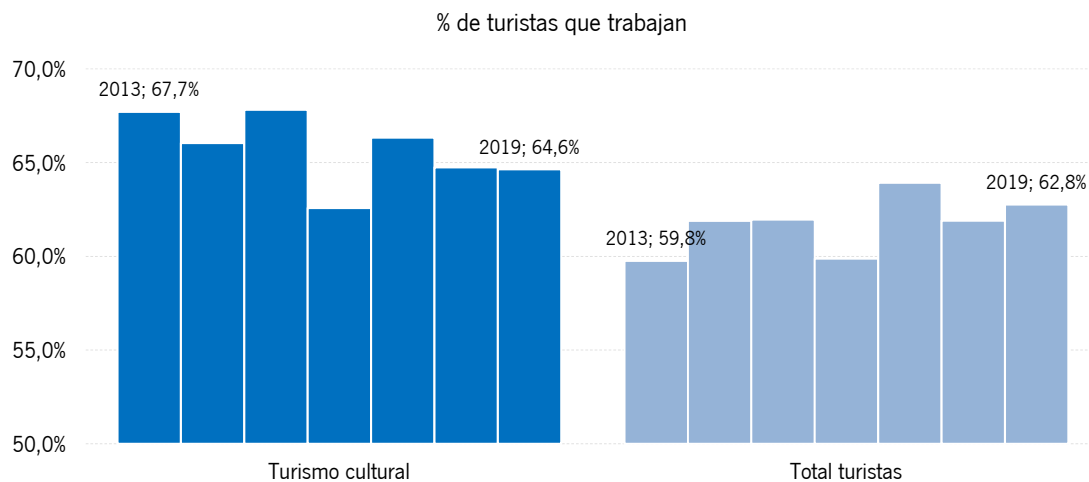
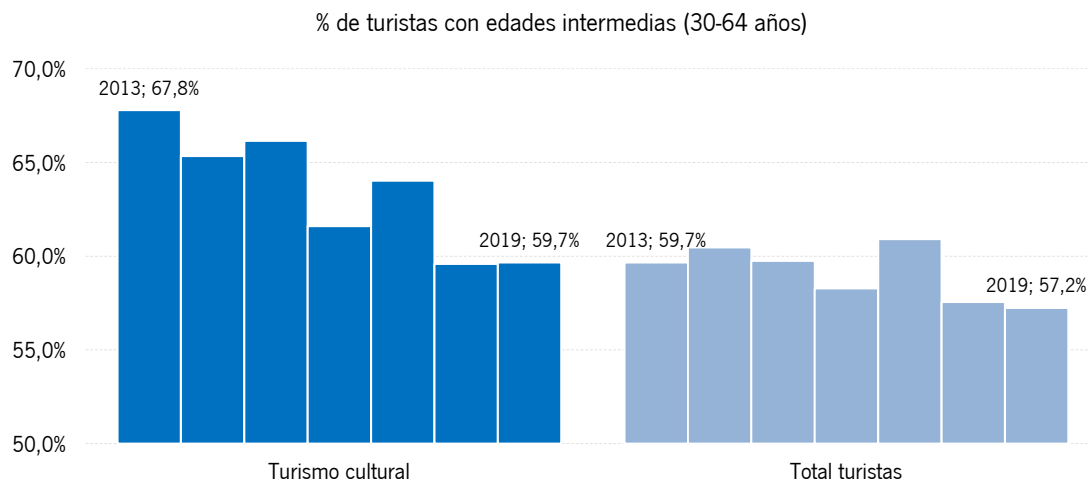
En cuanto al **perfil sociodemográfico** del turista cultural del año 2019, se aprecia una mayor proporción de mujeres (52,8%), siendo el intervalo de edad predominante el comprendido entre 45 y 64 años (34,7%), y la situación laboral más común estar trabajando (64,7%).

Los cambios más importantes que han ocurrido en el perfil sociodemográfico respecto al año anterior han afectado sobre todo a la distribución por sexo de los turistas culturales, ya que ha aumentado la proporción de hombres en +0,4 puntos porcentuales, y a la distribución por edad, disminuyendo el porcentaje de turistas de 65 y más años (-2,0 puntos) al tiempo que han aumentado los de los turistas más jóvenes (menores de 30 años) en cuantía similar.

A pesar de los cambios, en 2019 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. En el siguiente gráfico se observa claramente que esta característica del turismo

cultural se ha mantenido a lo largo de tiempo, aunque las distancias entre el total del turismo y el segmento cultural se van reduciendo al final de la serie.

***Evolución de las tipologías de edad y situación laboral preferentes.
Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2019***



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

3. MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL TURISMO CULTURAL: VER ANEXOS

Puede consultar información sobre otros hábitos de consumo de esta tipología turística en las tablas del anexo, indicadores tales como forma de organización del viaje, canales de información utilizados, actividades realizadas durante su estancia, valoración del destino, etc.

4. 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.

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, en el 93,9% de los casos, estos turistas se sintieron satisfechos con el entorno y las actividades culturales que ofrece el destino, entre las que destaca *la vida nocturna*, como el factor mejor valorado, el 90,9% declara haber visto cumplidas sus expectativas en este sentido. Aun siendo la *oferta cultural (festivales, musicales, exposiciones, espectáculos, etc.)*, el factor menos valorado, el 80,6% de los encuestados le concede la máxima puntuación.

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.

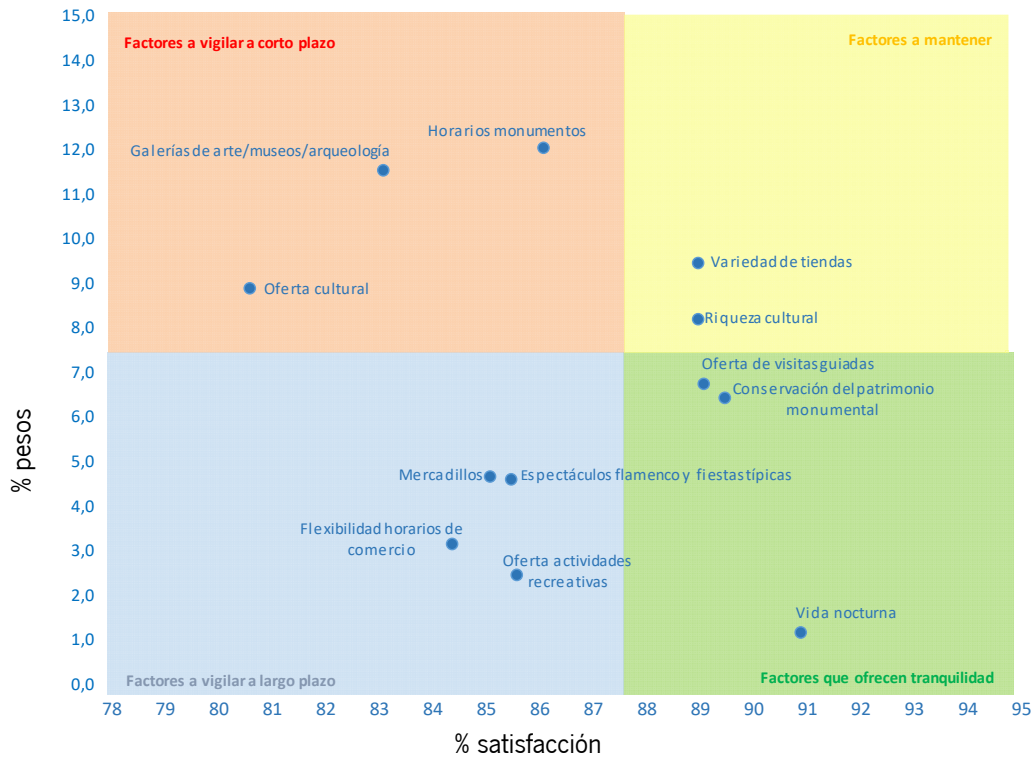
En el **área amarilla** se sitúan aquellos factores que tienen gran relevancia en la visión general del entorno cultural y además están bien valorados por los turistas. Hay que intentar mantenerlos en esta área o que mejoren, ya que si los turistas no ven cubiertas sus expectativas se verá afectada considerablemente la imagen cultural que se lleven del destino. En esta área se sitúan *la riqueza cultural* y *la variedad de tiendas*.

Sobre el **área verde** están representados los factores que ofrecen tranquilidad, esto es, que están muy bien valorados, un gran porcentaje de los turistas le otorgan puntuaciones elevadas, pero sin embargo no tienen un gran peso o influencia al dar una puntuación global al entorno cultural, por lo que el incumplimiento de las expectativas del turista en estos factores no alterará de forma significativa su imagen global. En esta área se encuentran, la *oferta de visitas guiadas*, la *conservación del patrimonio monumental* y la *vida nocturna*. Este último factor es el mejor valorado, pero el menos importante para el turista cuando busca hacer turismo cultural.

En el lado opuesto está el **área roja**, sobre la que se sitúa aquellos factores que tienen gran importancia para el turista que viene a Andalucía a hacer turismo cultural, pero sin embargo son los que obtienen una valoración menor. Por lo tanto, son factores que hay que mejorar a corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Durante 2019, los *horarios de apertura de los monumentos*, la existencia de *galerías de arte*, *museos* y *arqueología* y la *oferta cultural* se sitúan en esta área, siendo factores que cuidar porque son de los que más importancia tienen para el turista cuando elige un destino cultural.

El **área azul**, factores a vigilar a largo plazo, incluye los *mercadillos*, los *espectáculos de flamenco* y *fiestas típicas*, la *flexibilidad en los horarios de comercio* y la *oferta de actividades recreativas*, estos no son muy influyentes para los turistas y además obtienen niveles de satisfacción inferiores a la media. Son factores que deben mejorarse a largo plazo por si alguno empezara a cobrar importancia para el turista.

Matriz de actuación. Turismo cultural. Año 2019



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

ANEXOS DE TABLAS

INDICADORES BÁSICOS	2019	2018	% Var./Diferencias
Número de turistas (millones)	11,0	10,5	4,5%
Cuota de participación en la demanda turística:	33,8%	34,4%	-0,5
Procedencia de los turistas			
Españoles	54,9%	54,4%	0,5
- Andaluces	28,5%	29,1%	-0,5
- Resto de España	26,4%	25,3%	1,1
Extranjeros	45,1%	45,6%	-0,5
Distribución por trimestres:			
Trimestre 1	22,2%	22,1%	0,1
Trimestre 2	28,6%	29,9%	-1,3
Trimestre 3 (Estacionalidad: concentración en este trimestre)	24,1%	24,5%	-0,5
Trimestre 4	25,1%	23,4%	1,7
Gasto medio diario en destino (en euros):	73,75	69,95	3,80
Gasto en destino por conceptos:			
Transporte	15,3%	10,8%	4,5
Alojamiento	27,7%	23,0%	4,6
Compras alimentación	10,3%	9,2%	1,1
Compras no alimentación	8,3%	7,3%	1,0
Visitas organizadas, ocio, otros...	6,1%	6,2%	-0,1
Alquiler coches	2,1%	2,8%	-0,7
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	30,2%	40,6%	-10,4
Estancia media (nº de días):	4,1	4,5	-0,4

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2019	2018	% Var./Diferencias
Medio de Transporte:			
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	43,7%	44,1%	-0,4
Avión	42,7%	43,6%	-0,9
Resto	13,6%	12,3%	1,4
Tipo de Alojamiento:			
Alojamiento hotelero	80,5%	78,1%	2,4
Apartamento, casa o chalet	16,7%	15,8%	0,9
Otros	2,8%	6,1%	-3,3
Organización del viaje:			
De forma particular	87,6%	76,7%	10,9
Lo organizó un club, asociación, empresa...	3,0%	3,9%	-0,9
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	9,4%	19,3%	-9,9
Principales factores para elegir el destino andaluz:			
Precios	4,9%	4,7%	0,3
Clima	19,7%	20,6%	-0,9
Playa	2,8%	2,1%	0,7
Visitas a monumentos	53,2%	60,0%	-6,8
Turistas de naturaleza y rural	3,1%	2,8%	0,3
Fiestas populares / Folklore	2,7%	1,1%	1,6
Gastronomía	4,1%	2,4%	1,7
Calidad de vida / Hospitalidad	3,1%	2,5%	0,6
Excursiones	0,3%	0,5%	-0,1
Practicar deportes	0,4%	0,3%	0,1
Otros	5,5%	3,0%	2,5
Canales de información del destino:			
Por experiencia propia	55,6%	57,9%	-2,2
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	3,5%	8,3%	-4,8
Por recomendación de amigos o familiares	23,4%	23,1%	0,3
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	10,0%	5,4%	4,6
Por Página Web oficial del destino	2,5%	3,2%	-0,7
Por Publicidad en prensa, radio y TV	2,5%	1,0%	1,5
Por otros medios	2,4%	1,1%	1,3
Actividades realizadas durante la estancia:			
(NOTA: pregunta multirrespuesta, los % no suman 100)			
Compras (excluidas regulares)	15,5%	20,3%	-4,8
Disfrute y uso de la playa	11,8%	17,8%	-6,0
Observación de la naturaleza	25,1%	40,4%	-15,3
Visitas a monumentos y museos	96,0%	98,0%	-2,0
Asistencia a eventos culturales	8,1%	3,0%	5,2
Otras actividades culturales	4,2%	4,1%	0,1
Práctica de deportes	4,0%	2,0%	2,1
Otras actividades y/o entretenimientos	8,3%	13,2%	-4,8

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2019	2018	% Var./Diferencias
Valoración del destino (de 1 a 10 puntos):			
Alojamiento	8,5	8,4	0,2
Restauración	8,6	8,4	0,1
Ocio/Diversión	8,6	8,5	0,1
Seguridad ciudadana	8,8	8,7	0,1
Asistencia sanitaria	8,7	8,5	0,3
Atención y trato recibido	9,0	8,8	0,1
Relación calidad/precio	8,5	8,5	0,0
Red de comunicaciones	8,4	8,2	0,2
Limpieza	8,4	8,3	0,1
Nivel de tráfico	8,2	7,9	0,2
Señalización turística	8,3	8,1	0,2
Información turística	8,5	8,7	-0,1
Patrimonio cultural	9,2	9,0	0,2
Autobuses	8,3	8,2	0,1
Trenes	8,4	8,7	-0,3
Calidad de las playas y los servicios	8,6	8,3	0,3
Paisajes y Parques naturales	9,0	8,9	0,0
Entornos urbanos	8,7	8,6	0,0
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,6	8,5	0,1
Usó internet para consultas, reservas o compras:			
Si	77,6%	76,5%	1,1
No	22,4%	23,5%	-1,1
Para qué utilizó internet:			
Consulta	100,0%	100,0%	0,0
Reserva	91,3%	83,7%	7,6
Compra	66,6%	60,6%	6,0
Grupo de viaje:			
Solo	9,8%	9,7%	0,0
Con su pareja	56,9%	63,4%	-6,5
Con familiares	20,4%	16,7%	3,7
Con amigos	12,5%	9,9%	2,7
Otros	0,3%	0,2%	0,1
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	2,4	2,4	0,0
Grado de fidelidad:	37,5%	39,6%	-2,1

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

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2019	2018	% Var./Diferencias
Sexo:			
Hombres	47,2%	46,8%	0,4
Mujeres	52,8%	53,2%	-0,4
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	7,6%	6,9%	0,7
De 18 a 29 años	18,0%	16,7%	1,2
De 30 a 44 años	24,9%	27,0%	-2,0
De 45 a 64 años	34,7%	32,6%	2,1
Más de 65 años	14,8%	16,8%	-2,0
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	64,6%	64,7%	-0,1
En paro	2,9%	2,0%	0,9
Estudiante	12,3%	12,3%	0,0
Retirado/Jubilado	17,9%	18,6%	-0,7
Labores del hogar	1,2%	2,0%	-0,8
Otras	1,1%	0,5%	0,6

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