



Turismo cultural en Andalucía

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2021

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

NPU-1-10-220055-PDF

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

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.

Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. ¿Cuántos turistas son y cómo han evolucionado?
- 02. Aspectos diferenciales del turismo cultural.
- 03. La satisfacción de los y las turistas hacia el entorno cultural.
- 04. Anexo de 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 cultural, que se analiza anualmente a partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). La ECTA proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista, 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 2021, un total de 1.148 entrevistas a turistas¹, aquellos cuya motivación principal a la hora de elegir el destino andaluz para pasar su 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.

En el tercer apartado del informe se exponen los resultados del análisis realizado sobre el grado de satisfacción de los y las turistas con respecto a su viaje cultural a Andalucía del año 2021. Para ello se dispone de una encuesta realizada a los y las 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 1.807 unidades informantes. De ellas se han seleccionado las correspondientes a personas que han realizado actividades culturales, contando con un total de 925 entrevistas².

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

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

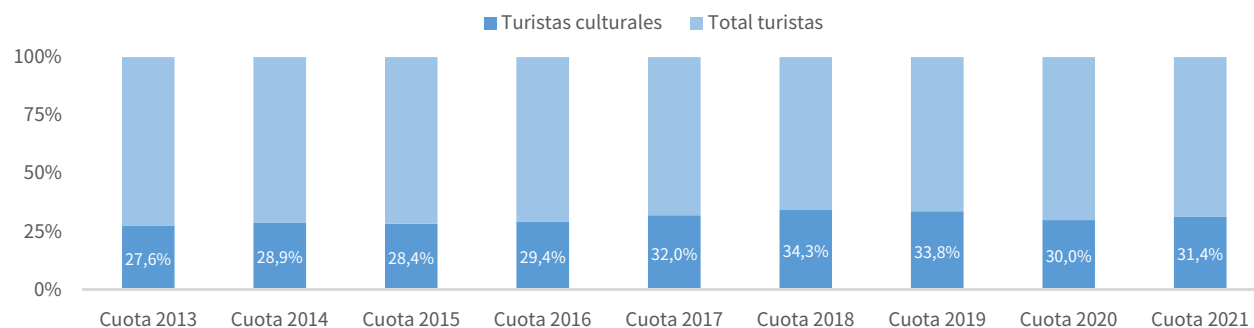
01. ¿Cuántos turistas son y cómo han evolucionado?

BALANCE DEL AÑO 2021 Y EVOLUCIÓN

Se estima que Andalucía ha recibido **en el año 2021** a un total de **6,3 millones de turistas culturales**, lo que significa que el 31,4% del total de turistas que visitó la región en dicho año (20,1 millones) tenía como motivación principal disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural. Esta cifra supone **un aumento del turismo cultural del +56,8% respecto al año 2020**, un crecimiento que, aun siendo superior al registrado en el total de turismo en 2021 (+49,8%), **solo le ha permitido recuperar en parte el nivel pre-pandemia**, por lo que todavía permanece un -42,7% por debajo de la cifra de 2019 (11 millones de turistas culturales).

El turismo cultural llevaba creciendo de forma ininterrumpida desde el año 2013. Además, en cuatro de los seis años con resultados positivos para este segmento turístico del intervalo 2013-2019³, el turismo cultural había registrado mayores crecimientos que los del total de turismo recibido en Andalucía, lo que le había permitido incrementar su importancia de forma progresiva. Sin embargo, en el año 2020 el turismo cultural evolucionó peor que otras tipologías turísticas, lo que provocó una importante pérdida de cuota de participación (-3,8 puntos porcentuales). No obstante, y a pesar del retroceso sufrido por la pandemia, en 2021 aún se supera la cuota que se ostentaba al inicio de la serie.

Cuota de participación del turismo cultural en el total de turismo de Andalucía. Años 2013-2021



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

³ Años para los que dispone de datos comparables, obtenidos a partir de la misma metodología de cálculo.

Puntos clave

- Varios fueron los factores por los que la **pandemia de COVID-19** tuvo un **mayor impacto** sobre el turismo cultural en 2020:
 - El **cierre de establecimientos culturales** durante el confinamiento y **las posteriores limitaciones de aforo** y otros protocolos de salud y seguridad, **redujeron de forma drástica el nº de visitantes** de museos, sitios Patrimonio Mundial, espacios culturales, teatros, etc.
 - **Se cancelaron o retrasaron la celebración de grandes eventos culturales**, como musicales, exposiciones y festivales. Y lo mismo ocurrió con **muchas prácticas del patrimonio cultural inmaterial** (fiestas y reuniones tradicionales, romerías, peregrinaciones, etc.).
 - **Muchas actividades propias del turismo cultural se llevan a cabo en sitios cerrados** (museos, espectáculos, etc.), **donde es más difícil mantener el distanciamiento social**, una premisa para la contención del virus.
 - **Mayor dependencia de este segmento de la demanda extranjera**, la más afectada por el impacto de la pandemia en 2020 y 2021.

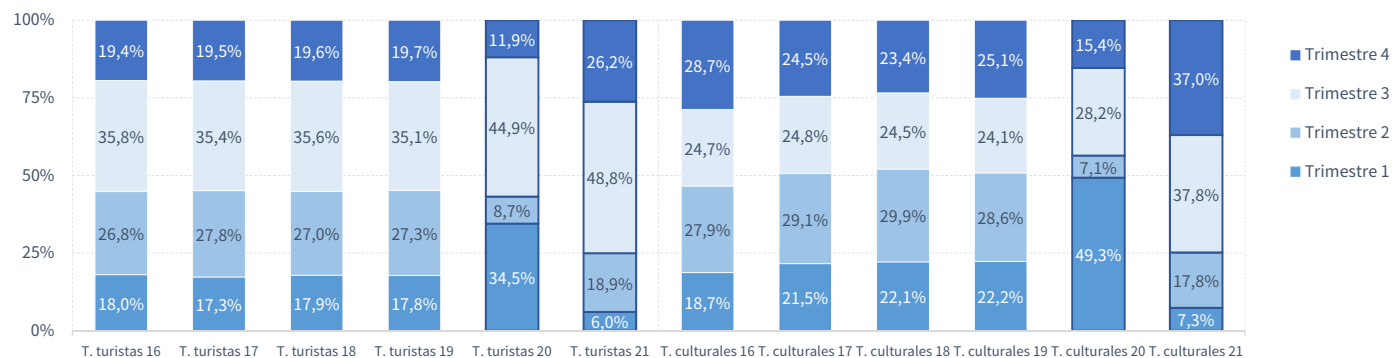
02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

1. ES MENOS ESTACIONAL QUE OTROS TIPOS DE TURISMO DESARROLLADOS EN ANDALUCÍA

Una de las características más representativas del turismo cultural es su baja estacionalidad. Tradicionalmente, **el reparto de turistas culturales a lo largo del año es más equilibrado** en comparación con el total de turismo recibido en Andalucía, **presentando una menor concentración en el tercer trimestre**, el principal periodo del año para visitar la región para el turismo en su conjunto, mientras que para el turismo cultural es el segundo trimestre el que habitualmente acumula un mayor número de turistas de esta tipología.

Ahora bien, la distribución anual de los flujos turísticos, tanto en 2020 como en 2021, ha quedado totalmente supeditada a la irrupción y posterior evolución de la pandemia de COVID-19, provocando un reparto inusual en todas las tipologías de turismo: tras el cierre total de la actividad turística en el segundo trimestre del año 2020, y su tímida reanudación en el tercero, la extensión de los rebrotes desde finales del mes de agosto obligó a imponer de nuevo restricciones a los viajes en el cuarto trimestre. Estas medidas de contención se han extendido, e incluso endurecido, durante la primera mitad del año 2021, debido a la tercera y cuarta ola de contagios en dicho año.

Distribución porcentual de turistas por trimestres. Total turismo y turismo cultural. Años 2016-2021



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

Puntos clave

- Aunque se produzcan pequeñas variaciones de un año a otro en la distribución por trimestres del turismo cultural, su **menor estacionalidad es una característica del segmento que se mantiene a lo largo de los años sin cambios de consideración.**

- Solo la profunda distorsión que ha generado la pandemia en la distribución anual del turismo en 2021, ha provocado una mayor afluencia de turistas culturales a Andalucía en la segunda mitad del año. No obstante, presenta un reparto más equilibrado de sus flujos entre el tercer y el cuarto trimestre del año (37,8% y 37,0%, respectivamente) que el que muestra el turismo en general (48,8% para el tercer trimestre y 26,2% para el cuarto).

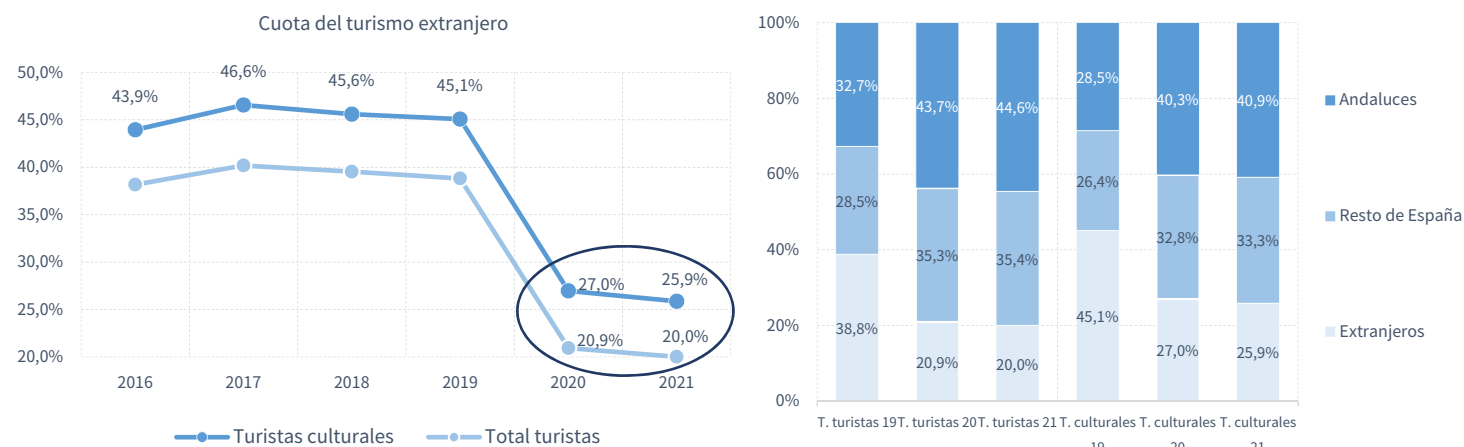
02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

2. LAS PROPORCIONES DE TURISTAS ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS ESTÁN MÁS EQUILIBRADAS

Año tras año, el turismo cultural presenta una mayor participación de turistas que proceden del extranjero en comparación con la cuota de este colectivo en el total de turismo que visitó Andalucía. Aunque el turismo nacional es la procedencia con más representación en el turismo cultural de Andalucía, la cuota del turismo extranjero es habitualmente entre 5 y 6 puntos porcentuales superior en el turismo cultural frente al conjunto del turismo de la región, tal y como se puede apreciar en el primer gráfico.

Igualmente se observa que, **las distribuciones de turistas por procedencia registran un importante cambio en 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, tanto en el turismo cultural como en conjunto del turismo de Andalucía**, disminuyendo la participación del turismo internacional de forma notable a favor de los mercados de proximidad (andaluces y resto de españoles), siendo esta reducción algo más intensa en el turismo cultural. **La presencia de turismo extranjero no se recupera en 2021**, al contrario, siguen descendiendo las cuotas de esta procedencia en todos los tipos de turismo.

Distribución porcentual turistas por procedencia. Total turismo y turismo cultural. Años 2016-2021



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

Puntos clave

- El turista internacional se ha visto más **afectado por** las restricciones impuestas para el control de **la pandemia en 2020** (cierres de fronteras, cuarentenas, recomendaciones de no viajar si no es absolutamente necesario, etc.) **y realizó menos visitas a Andalucía.**

- Esta fuerte **reducción del mercado extranjero en 2020** **desequilibró las cuotas o pesos que cada procedencia presentaba de forma habitual**, tanto en el total de turismo como en el turismo cultural.

- Y aunque desde finales del mes de abril y principios del mes de mayo de 2021 la mayoría de los emisores extranjeros comenzaron sus procesos de **desescalada**, eliminando progresivamente las restricciones para viajar a España y Andalucía, **las medidas de contención se han mantenido activas en buena parte del año 2021**, retrasando el inicio de la **recuperación del mercado extranjero hasta el mes de junio**, por lo que el **desequilibrio de cuotas persiste en 2021.**

02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

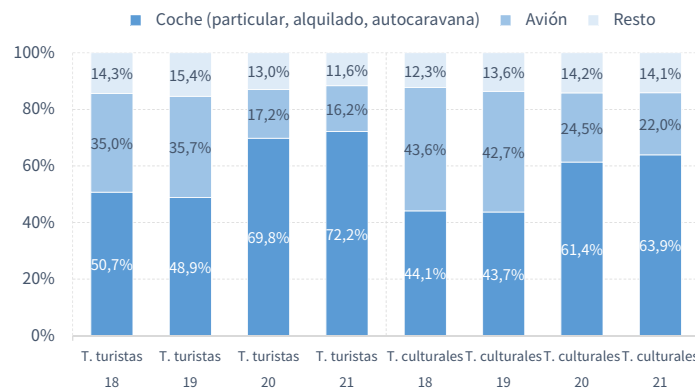
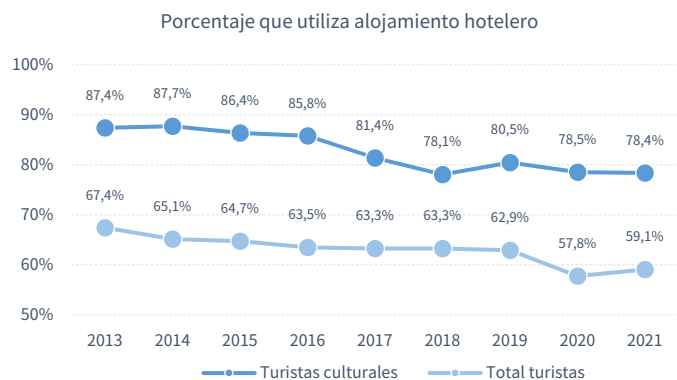
3. PREFERENCIA POR EL ALOJAMIENTO HOTELERO SOBRE OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTOS

A lo largo de los años se ha podido comprobar la predilección de los y las turistas culturales por el alojamiento hotelero sobre otros [tipos de alojamientos](#), si bien esta característica del segmento ha ido perdiendo fuerza a favor del alojamiento en viviendas (apartamentos, casas o chalets). Esta tendencia a reducir el uso del hotel no es exclusiva del turismo cultural, también se aprecia en el total de turismo de Andalucía, y se intensificó tras la irrupción de la pandemia en el año 2020.

4. MAYOR USO DEL AVIÓN

La alta presencia de extranjeros/as en este segmento turístico hacía que, año tras año, fuera más elevado el uso de este medio de transporte frente al conjunto del turismo de Andalucía. Sin embargo, en 2020 se incrementó fuertemente el uso del coche (propio, alquilado o autocaravana) en detrimento principalmente del uso del avión, tanto en el turismo cultural, pero sobre todo en el total de turismo, y este comportamiento se repite en 2021. Aun así, el uso del avión continúa siendo superior en el turismo cultural (22,0% frente a 16,2% para el turismo en general).

Tipo de alojamiento y medio de transporte. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2021



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

Puntos clave

- Ciertas medidas para controlar la COVID-19, como las restricciones relativas al número de personas en reuniones sociales y la recomendación de mantener los grupos de convivencia, tuvieron como resultado que **en el año 2020 todas las tipologías turísticas, no sólo el segmento cultural, optaran por reducir sus pernoctaciones en hoteles, al percibir que en otros tipos de alojamientos era más fácil mantener el distanciamiento social. En 2021, este comportamiento revierte para el turismo en general, pero se mantiene para el turismo cultural.**

- Igualmente, y por efecto de la pandemia, **en 2020 y 2021 se ha reducido de forma importante el uso del avión por parte de los y las turistas culturales.** Este descenso obedece a que **se han recibido menos turistas extranjeros**, precisamente los turistas que más utilizan el avión para acceder a Andalucía, pero también a que **el vehículo particular se ha percibido como un medio de transporte más seguro** ante el posible riesgo de contagio o transmisión del coronavirus.

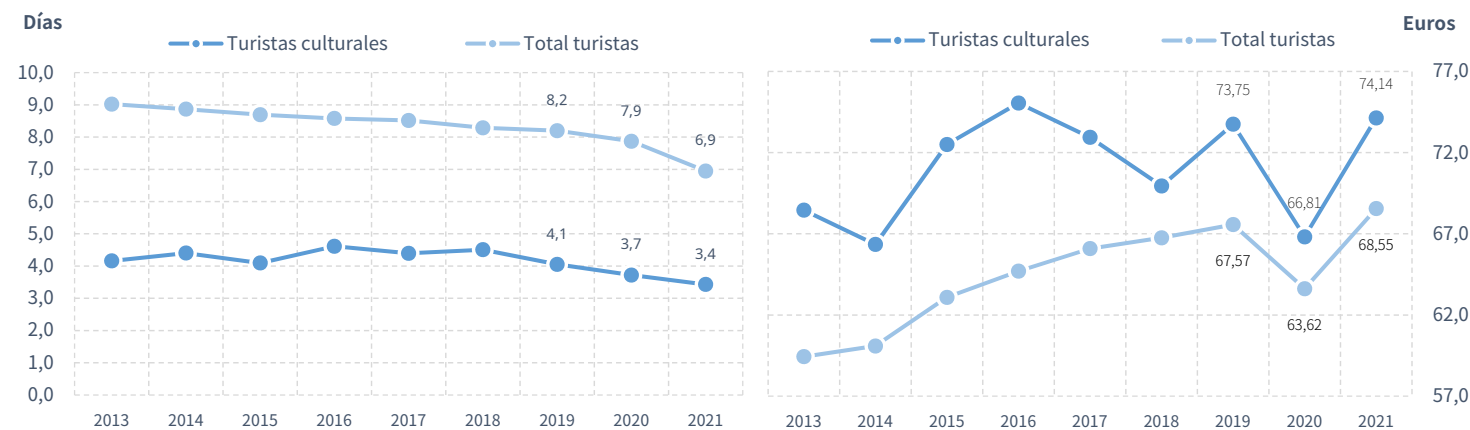
02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

5. ESTANCIAS MÁS CORTAS PERO UN MAYOR GASTO MEDIO DIARIO EN EL DESTINO

Para el año 2021, la estancia media de los y las turistas culturales se ha estimado en 3,4 días, situándose, como es tradicional, por debajo de la media de la totalidad de turistas (6,9 días). Como ya ocurrió en el año anterior, la permanencia para el turismo cultural vuelve a retroceder -0,3 días, una tendencia descendente que también se aprecia en el comportamiento general de esta variable pero que se ha agudizado en los años de la pandemia.

Otra característica distintiva del turismo cultural es realizar un desembolso por persona y día en el destino andaluz más elevado que la media del total de la demanda: se ha estimado que su gasto medio diario en 2021 asciende hasta los 74,14 euros, mientras que el nivel de gasto para un/una turista general que visita Andalucía se ha situado en 68,55 euros para este año, -5,6 euros inferior. En 2021, se ha producido un crecimiento mayor en este indicador para el turismo cultural que para el turismo medio de Andalucía, devolviéndolo al nivel pre-pandemia, lo que ha permitido mantener la brecha entre ambos niveles de gasto.

Estancia media y Gasto medio diario. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2021



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

Puntos clave

- Aunque la crisis sanitaria redujo en 2020 con mayor intensidad el gasto medio diario de los y las turistas culturales en el destino andaluz, acercándolo al nivel de gasto del turista medio, en 2021 se ha revertido esta tendencia, y el mayor crecimiento registrado en este indicador permite mantener en el tiempo esta característica distintiva del segmento cultural.

- Los y las turistas culturales dedicaron la mayor parte de su presupuesto en destino del año 2021 al alojamiento (37,3%) y a la restauración (31,1%). El resto del gasto se centra principalmente en compras (12,8%) y en el transporte en destino (10,9%).

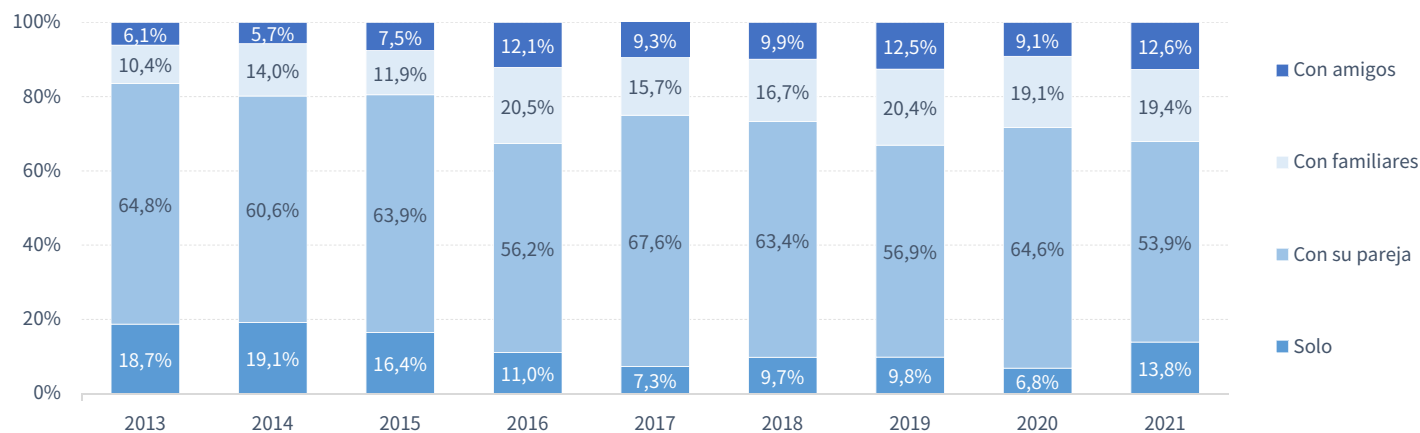
02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

6. EL TURISMO CULTURAL SE DISFRUTA PREFERENTEMENTE ACOMPAÑADO POR LA PAREJA

El turismo cultural venía mostrándose como una tipología turística que se prestaba a desarrollarla en grupos más reducidos, ya que la composición del grupo de viaje más habitual para este segmento era la de viajar acompañado de la pareja y la de viajar sin acompañamiento (cada año la suma de estas categorías para el turismo cultural supera en unos +15 puntos porcentuales al peso que las mismas tienen en el conjunto del turismo de Andalucía). Sin embargo, y poco a poco, el turismo cultural se está convirtiendo en una opción atractiva para las familias.

Así, la categoría de viajar sin acompañamiento ha pasado de ocupar la segunda posición en orden de importancia entre los años 2013 a 2015, hasta ser relegada a la última posición en el intervalo 2016-2020. Complementariamente, la categoría que más se ha beneficiado de este cambio ha sido la de viajar con familiares. 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 2,3 personas en 2021.

Distribución porcentual de los turistas culturales según composición del grupo de viaje. Años 2013-2021



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

Puntos clave

- Los cambios más importantes en la composición del grupo de viaje que han ocurrido en 2021 se han producido en la categoría viajar acompañado de la pareja, que ha disminuido en -10,8 puntos porcentuales respecto al año anterior, a favor del resto de categorías, siendo aquellos que viajan con amigos o solos los más beneficiados con esta evolución.

- La evolución registrada en 2021 ha revertido en parte los cambios registrados en 2020, y ha devuelto esta variable a una estructura más parecida a la que tenía antes de la pandemia.

- Habrá que esperar a que la situación se estabilice y se elimine la influencia de la crisis sanitaria sobre la composición del grupo de viaje, para comprobar si la tendencia detectada en esta variable (de “solo + parejas” a “parejas + grupos familiares”) se consolida en el tiempo.

02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

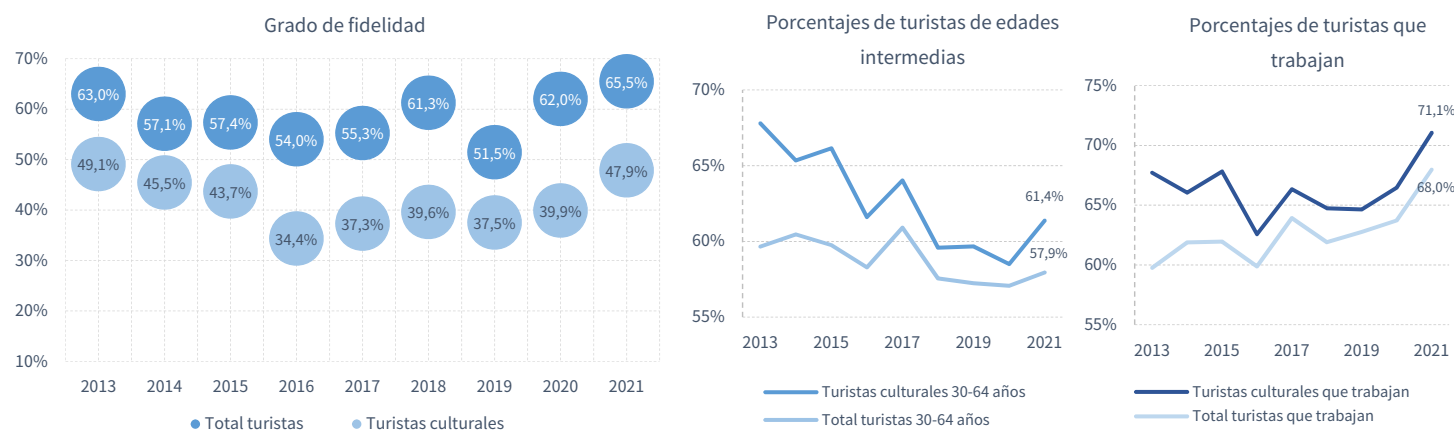
7. BAJA FIDELIDAD AL DESTINO

Cada año, el grado de fidelidad de este segmento se sitúa 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**. En 2021 se ha estimado en el 47,9%, lo que indica que cerca de 1 de cada 2 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 (65,5%).

8. MÁS TURISTAS DE EDADES INTERMEDIAS Y QUE TRABAJAN

En 2021, 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. En el gráfico se observa que estas características sociodemográficas diferenciales del turismo cultural se mantienen a lo largo del tiempo, aunque las distancias entre el total del turismo y el segmento cultural se van reduciendo al final de la serie.

Grado de fidelidad y perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2021



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

Puntos clave

- Puesto que una de las consecuencias de la pandemia ha sido favorecer a los destinos domésticos, al ser percibidos como más seguros durante la crisis sanitaria, ello ha propiciado **el aumento en 2020 y 2021 de la presencia de turistas nacionales en todas las tipologías turísticas** que se desarrollan en la región. Y **por simple proximidad geográfica, es más probable que estos turistas hubieran visitado Andalucía también en el año anterior, elevándose el grado de fidelidad**, tanto en el turismo cultural, pero sobre todo en el total de la demanda (donde se alcanza el mayor valor de la serie histórica).

- En cuanto al **perfil sociodemográfico del turista cultural del año 2021**, se aprecia una mayor proporción de mujeres (55,0%), siendo el principal grupo de edad el comprendido entre 45 y 64 años (31,5%), y la situación laboral más común estar trabajando (71,1%).

- **Los mayores cambios** que han ocurrido en el perfil respecto al año anterior: aumentan las turistas mujeres (+2,4 puntos porcentuales), **incremento de +10,4 puntos porcentuales en los turistas con edades entre 18 y 44 años y la reducción en -6,7 puntos del porcentaje de Retirados/Jubilados**.

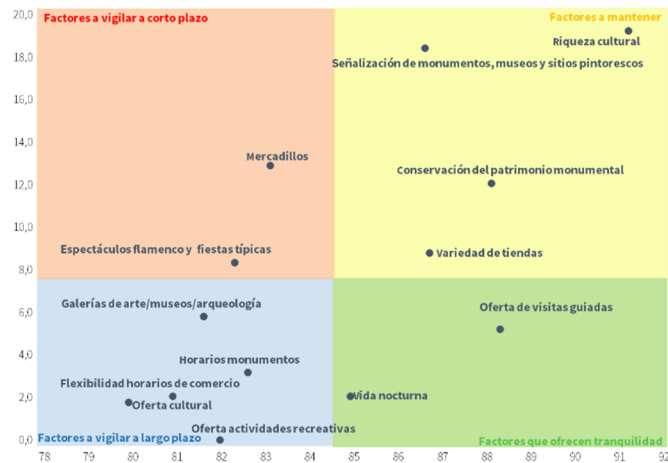
03. La satisfacción de los y las turistas hacia el entorno cultural

A continuación, se exponen los resultados del análisis realizado sobre la satisfacción de los y las 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 y las turistas que han realizado actividades culturales en su visita a Andalucía.

El destino andaluz cumple las expectativas del 84,5% de los y las turistas culturales. Estos/as turistas se sienten satisfechos con el entorno y las actividades que ofrece el destino, destacándose *la riqueza cultural* como el factor mejor valorado, pues el 91,2% de la población encuestada declaró haber visto cumplidas sus expectativas en este sentido.

Para visualizar de manera rápida y gráfica la situación de los servicios y recursos analizados (factores) en cuanto a la calidad ofrecida, se genera una matriz de actuación. El eje vertical representa la importancia/peso/influencia que tiene cada factor en la imagen global que la demanda turística se lleva de Andalucía y 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, según el área en la que se sitúe cada factor analizado, 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.

Matriz de actuación. Turismo cultural. Año 2021



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Puntos clave

- El 84,5% de la demanda cultural declara haber visto cumplidas sus expectativas con respecto a su viaje a Andalucía de 2021.
- El concepto o factor mejor valorado es *la riqueza cultural, histórica y arquitectónica*, seguido de *la oferta de visitas guiadas*, que satisfizo al 88,3%.
- El concepto o factor peor valorado es *la oferta cultural (festivales, musicales, exposiciones, espectáculos, etc.)*, aun así, cumple las expectativas de cerca del 80% de los y las turistas culturales.

03. La satisfacción de los y las turistas hacia el entorno 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 y las 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, la señalización de monumentos, museos y sitios pintorescos, la conservación del patrimonio monumental 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 y las 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 de los y las turistas en estos factores no alterará de forma significativa su imagen global. En esta área se encuentran *la oferta de visitas guiadas y la vida nocturna*.

En el lado opuesto está el **área roja**, sobre la que se sitúa aquellos factores que tienen gran importancia para la demanda 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 2021, se sitúan en esta área *los mercadillos y los espectáculos de flamenco y fiestas típicas*, siendo factores que cuidar porque son de los que más importancia tienen a la hora de elegir un destino cultural.

El **área azul**, factores a vigilar a largo plazo, incluye *la flexibilidad en los horarios de comercio, la oferta de actividades recreativas, los horarios de apertura de los monumentos, la existencia de galerías de arte, museos y arqueología y la oferta cultural*. Estos factores no son muy influyentes para los y las 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.

Puntos clave

- En las áreas amarilla y roja se encuentran aquellos factores que tienen gran importancia/peso para la demanda que viene a Andalucía a hacer turismo cultural. Por tanto, son factores en los que hay que mejorar (zona roja) o mantener y/o mejorar (zona amarilla) por el gran peso que tienen en la visión general del entorno cultural.

04. Anexo tablas

INDICADORES BÁSICOS	2021	2020	2019	% Var./Dif. 21/20	% Var./Dif. 21/19
Número de turistas (millones)	6,3	4,0	11,0	56,8%	-42,7%
Cuota de participación en la demanda turística:	31,4%	29,6%	33,8%	1,7	-2,4
Procedencia de los turistas:					
Españoles	74,1%	73,0%	54,9%	1,1	19,2
- Andaluces	40,9%	40,3%	28,5%	0,6	12,3
- Resto de España	33,3%	32,8%	26,4%	0,5	6,9
Extranjeros	25,9%	27,0%	45,1%	-1,1	-19,2
Distribución porcentual por trimestres:					
Trimestre 1	7,3%	49,3%	22,2%	-41,9	-14,9
Trimestre 2	17,8%	7,1%	28,6%	10,7	-10,7
Trimestre 3	37,8%	28,2%	24,1%	9,6	13,7
Trimestre 4	37,0%	15,4%	25,1%	21,6	11,9
Gasto medio diario (en euros):	74,14	66,81	73,75	7,33	0,39
Gasto en destino por conceptos:					
Transporte	10,9%	11,1%	15,3%	-0,2	-4,3
Alojamiento	37,3%	31,8%	27,7%	5,5	9,6
Compras alimentación	6,8%	12,0%	10,3%	-5,2	-3,5
Compras no alimentación	6,0%	4,9%	8,3%	1,1	-2,4
Visitas organizadas, ocio, otros...	6,4%	7,8%	6,1%	-1,4	0,3
Alquiler de coches	1,5%	1,2%	2,1%	0,3	-0,6
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	31,1%	31,2%	30,2%	-0,1	0,8
Estancia media (nº de días):	3,4	3,7	4,1	-0,3	-0,6
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)					

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	% Var./Dif. 21/20	% Var./Dif. 21/19
Medio de Transporte:					
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	63,9%	61,4%	43,7%	2,6	20,2
Avión	22,0%	24,5%	42,7%	-2,5	-20,7
Resto	14,1%	14,2%	13,6%	-0,1	0,5
Tipo de Alojamiento (sin peso):					
Alojamientos Hoteleros	78,4%	78,5%	80,5%	-0,2	-2,1
Apartamentos, casa o chalet	18,5%	17,9%	16,7%	0,6	1,8
Otros	3,2%	3,6%	2,8%	-0,4	0,3
Organización del viaje:					
De forma particular	96,3%	90,0%	87,6%	6,3	8,7
Lo organizó un club, asociación, empresa...	1,9%	1,7%	3,0%	0,1	-1,1
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	1,8%	8,2%	9,4%	-6,4	-7,6
Principales factores para elegir el destino andaluz:					
Precios	9,1%	7,4%	4,9%	1,7	4,2
Clima	11,6%	10,9%	19,7%	0,7	-8,2
Playa	5,4%	1,9%	2,8%	3,5	2,6
Visitas a monumentos	62,6%	61,1%	53,2%	1,5	9,4
Turistas de naturaleza y rural	4,0%	4,3%	3,1%	-0,3	0,8
Fiestas populares / Folklore	1,3%	1,5%	2,7%	-0,3	-1,4
Gastronomía	2,7%	2,5%	4,1%	0,3	-1,4
Calidad de vida / Hospitalidad	0,6%	2,9%	3,1%	-2,3	-2,6
Excursiones	1,1%	0,2%	0,3%	0,9	0,8
Practicar deportes	0,0%	0,5%	0,4%	-0,4	-0,3
Otros	1,5%	6,8%	5,5%	-5,3	-4,0
Canales de información del destino:					
Por experiencia propia	63,4%	69,7%	55,6%	-6,4	7,7
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	3,3%	3,4%	3,5%	-0,2	-0,2
Por recomendación de amigos o familiares	24,8%	18,5%	23,4%	6,3	1,3
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	6,0%	5,5%	10,0%	0,5	-4,0
Por página Web oficial del destino	1,0%	0,7%	2,5%	0,2	-1,6
Por publicidad en prensa, radio y TV	1,2%	1,3%	2,5%	0,0	-1,2
Por otros medios	0,4%	0,9%	2,4%	-0,5	-2,0

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	% Var./Dif. 21/20	% Var./Dif. 21/19
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):					
Alojamiento	8,5	8,6	8,5	-0,1	-0,1
Restauración	8,6	8,6	8,6	0,0	0,0
Ocio/Diversión	8,5	8,4	8,6	0,1	-0,1
Seguridad ciudadana	9,0	8,8	8,8	0,2	0,1
Asistencia sanitaria	9,0	8,5	8,7	0,4	0,2
Atención y trato recibido	9,2	8,9	9,0	0,3	0,2
Relación calidad/precio	8,9	8,5	8,5	0,4	0,4
Red de comunicaciones	8,7	8,1	8,4	0,6	0,4
Limpieza	8,8	8,4	8,4	0,4	0,4
Nivel de tráfico	8,2	8,3	8,2	-0,1	0,0
Señalización turística	8,7	8,3	8,3	0,4	0,4
Información turística	8,8	8,5	8,5	0,3	0,3
Patrimonio cultural	9,2	9,0	9,2	0,2	0,0
Calidad de las playas y de los servicios	..	8,6	8,6
Paisajes y Parques naturales	9,0	8,9	9,0	0,1	0,0
Entornos urbanos	9,0	8,8	8,7	0,2	0,3
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,8	8,6	8,6	0,2	0,2
Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:					
(NOTA: pregunta multirrespuesta, los % no suman 100)					
Compras (excluidas regulares)	30,8%	12,5%	15,5%	18,3	15,4
Disfrute y uso de la playa	21,7%	11,5%	11,8%	10,2	9,9
Observación de la naturaleza	25,4%	22,7%	25,1%	2,7	0,4
Visitas a monumentos y museos	96,0%	96,4%	96,0%	-0,4	0,1
Asistencia a eventos culturales	2,6%	3,2%	8,1%	-0,6	-5,6
Otras actividades culturales	5,5%	1,8%	4,2%	3,7	1,3
Práctica de deportes	10,8%	2,7%	4,0%	8,1	6,7
Otras actividades y/o entretenimientos	6,5%	4,7%	8,3%	1,8	-1,8
Usó internet para consultas, reservas o compras:					
Si	85,6%	77,2%	77,6%	8,4	8,0
No	14,4%	22,8%	22,4%	-8,4	-8,0
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)					

HÁBITOS DE CONSUMO	2021	2020	2019	% Var. /Dif. 21/20	% Var./Dif. 21/19
Para qué utilizó internet:					
Consulta	100,0%	100,0%	100,0%	0,0	0,0
Reserva	85,1%	89,3%	91,3%	-4,2	-6,2
Compra	31,0%	50,5%	66,6%	-19,5	-35,5
Grupo de viaje:					
Solo	13,8%	6,8%	9,8%	7,0	4,0
Con su pareja	53,9%	64,6%	56,9%	-10,8	-3,1
Con familiares	19,4%	19,1%	20,4%	0,3	-1,0
Con amigos	12,6%	9,1%	12,5%	3,5	0,1
Otros	0,3%	0,4%	0,3%	-0,1	0,0
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	2,3	2,4	2,4	-0,1	-0,1
Grado de fidelidad:					
	47,9%	39,9%	37,5%	7,9	10,3

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

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2021	2020	2019	% Var./Dif. 21/20	% Var./Dif. 21/19
Sexo:					
Hombres	45,0%	47,3%	47,2%	-2,4	-2,2
Mujeres	55,0%	52,7%	52,8%	2,4	2,2
Grupos de Edad:					
Menos de 18 años	6,6%	6,1%	7,6%	0,6	-0,9
De 18 a 29 años	25,3%	20,4%	18,0%	4,9	7,3
De 30 a 44 años	29,9%	24,3%	24,9%	5,5	4,9
De 45 a 64 años	31,5%	34,2%	34,7%	-2,7	-3,2
Más de 65 años	6,7%	15,0%	14,8%	-8,3	-8,1
Situación Laboral:					
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	71,1%	66,5%	64,6%	4,6	6,4
En paro	3,1%	3,4%	2,9%	-0,3	0,3
Estudiante	15,9%	13,0%	12,3%	2,9	3,6
Retirado/Jubilado	8,6%	15,4%	17,9%	-6,7	-9,3
Labores del hogar	0,8%	1,1%	1,2%	-0,3	-0,4
Otras	0,5%	0,6%	1,1%	-0,2	-0,7

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