

# Investigación cualitativa del segmento turístico cultural en Andalucía

Demanda turística en Andalucía  
Segmentos turísticos





## **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DEL SEGMENTO TURÍSTICO CULTURAL EN ANDALUCÍA**

PUBLICACIÓN OFICIAL DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, REGENERACIÓN, JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN LOCAL

### **EDITA**

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

NPU-2-10-210103-PDF

Formulario de contacto:

[HTTPS://JUNTADEANDALUCIA.ES/ORGANISMOS/TURISMOREGENERACIONJUSTICIAYADMINISTRACIONLOCAL/SERVICIOS/APP/CSU-PETICION.HTML?CAT\\_SERVICIO\\_ID=22](https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22)

### **ELABORA**

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

C/ Compañía, nº 40

29008, Málaga

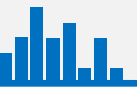
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

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

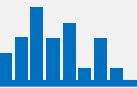
[HTTPS://WWW.JUNTADEANDALUCIA.ES/CULTURA/IDEA/OPACIDEA/ABNETCL.CGI?SUBC=210701](https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?subc=210701)

LOS CONTENIDOS DE ESTA PUBLICACIÓN PUEDEN SER REPRODUCIDOS SIEMPRE QUE SE INDIQUE LA FUENTE.



## Índice de contenidos

- Metodología
- Descripción del segmento.
- Efectos y retos de la COVID19
- Tendencias y perspectiva de futuro
- DAFO



## Metodología

La metodología de la investigación fue cualitativa y se aplicó mediante 9 entrevistas en profundidad de aproximadamente una hora de duración, durante el mes de septiembre de 2021, y en formato no presencial a agentes que representaban al segmento.

**Generalistas  
del segmento**

2 entrevistas

**Microempresas  
del segmento**

2 entrevistas

**Proyecto de gestión  
del patrimonio**

1 entrevista

**Guías  
turísticos**

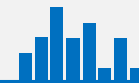
1 entrevista

**Instituciones  
Públicas**

2 entrevistas

**Turoperadores  
extranjeros**

1 entrevista



*“... la componente cultural dentro de la oferta turística de Andalucía es muy alta, por la riqueza cultural, porque es raro el lugar que no tiene patrimonio o actividades culturales, ya sea museos, festivales, etc.”*

## Descripción del segmento

El turismo cultural en Andalucía **se caracteriza por presentar grandes dicotomías** en su estructura, en los destinos y en el perfil del turista que recibe. Ello determina como influye el COVID en el segmento.

### Estructura

Alta presencia de entidades públicas de tamaño medio-grande que gestionan bienes culturales y patrimoniales. Gran capacidad de resistir a la crisis de empleo y económica generada por la COVID.

Empresas privadas de dimensiones reducidas (pymes y micropymes) que ofrecen servicios, tanto alrededor de los grandes monumentos icónicos, como en entornos menos densos. Se han visto muy afectadas por la COVID.

### Destinos

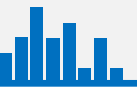
Destinos densos: los núcleos culturales alrededor de los grandes iconos en Granada, Sevilla, Córdoba, Málaga, etc. Principal reclamo e imagen al exterior de Andalucía. La pandemia ha reducido el flujo de turistas que reciben.

Destinos de baja densidad: recursos y bienes culturales situados en el interior de la región y que reciben un turismo menos masivo. Aunque también han recibido menos visitas, han resistido mejor el impacto de la crisis sanitaria al estar menos masificados.

### Perfil del turista

El turista extranjero es mayoritario en las visitas a los grandes monumentos y centros históricos, peor no así en la red de bienes culturales distribuidos por otros destinos menos consolidados.

El turismo de procedencia nacional presenta una alta proporción de grupos escolares, tanto de Andalucía como de las comunidades limítrofes.



## Efectos y retos de la COVID19

*“Hay mucha gente que ha preferido viajar a las zonas de interior ahora, que está de moda el mundo rural ... Nosotros hemos recibido por ahí muchas visitas ”*

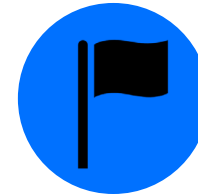
El segmento cultural recibe un impacto medio de la pandemia, si se compara con el resto de segmentos (litoral, interior, etc.)



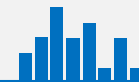
Su dependencia respecto a los grupos escolares en muchos de los destinos y bienes culturales lo hace vulnerable desde ese ángulo.



Por otro lado, existe una red de bienes culturales distribuida por las provincias andaluzas que han recibido un turismo nacional y regional que ha preferido viajar a zonas menos densas una vez que se permite viajar entre provincias.



No tiene una dependencia especial respecto al turista extranjero, solo en algunos destinos más masificados (Alhambra, mezquita de Córdoba, etc.)



## Efectos y retos de la COVID19

*“Los funcionarios teletrabajábamos y el resto de las empresas siguieron cobrando la certificación mensual sin actividad presencial ....”*

Como en el resto de segmentos, el cultural recibió **un impacto negativo importante en términos de negocio y empleo**. Mientras las entidades públicas pudieron amortiguar los efectos del COVID en sus plantillas, la situación más compleja la han vivido los empleados del sector privado que tienen una contratación por temporadas y los autónomos del segmento.



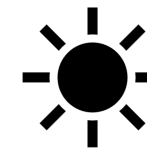
Las entidades públicas mantuvieron el empleo y el sueldo, no solo de sus empleados públicos, sino en muchas ocasiones también a las subcontratas de servicios externalizados (seguridad, limpieza, guías, etc.)



Las PYMES tuvieron que mandar a ERTE o incluso no renovar contratos temporales a importantes porcentajes de su plantilla (en torno al 85%). Aun así, en las microempresas, con muy pocos empleados, no fueron necesarios los ERTE, sobre todo en negocios familiares.

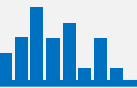


El negocio del turoperador extranjero se ve muy afectado, en especial por los protocolos y medidas sanitarias, tanto en el país emisor como en el destino. Se cifran las pérdidas en torno al 85%-90%.



El turista extranjero estuvo casi desaparecido, y el nacional tardó en llegar.

A pesar de todo, en el verano de 2021 se produjo una recuperación relevante de visitas, en especial en los entornos de destinos de pequeña escala y de interior.



## Efectos y retos de la COVID19

*“Se ha incrementado el interés incluso de venirse a vivir al mundo rural por todos los inconvenientes que ha generado el COVID en las ciudades como estar encerrado en un piso y no tener una casa con un huerto o caminar por un espacio abierto sin riesgo de contagio”*

**La crisis también trajo consecuencias positivas**, tanto a nivel de gestión de negocio como en la emergencia de nuevos perfiles de turistas



La reducción de aforos provocó que la experiencia cultural fuese de mayor calidad que las habituales antes de la pandemia.

El cumplimiento de ciertos protocolos obligó en algunos casos a generar nuevas rutas de visitas del recurso cultural y, al hacerlo, se creó una perspectiva novedosa del conjunto expositivo.



Aparecen nuevos perfiles de turista que pueden ser fidelizados para futuras campañas turísticas



Turista nacional que viajaba al extranjero y al no poder hacerlo bajo condiciones COVID, decide viajar a Andalucía.

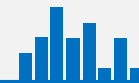


Turista andaluz que otros años repartía sus vacaciones con otras comunidades autónomas.



Personas que se interesaron por el turismo rural o que incluso optaron por cambiar de residencia a entornos más pequeños y cerca de la naturaleza.





## Efectos y retos de la COVID19

*“Cuando ya no estamos confinados, pero había muchas limitaciones, se trabajó bastante con la gente del pueblo, haciendo rutas y propuestas de talleres y visitas enfocadas a la población local”*

Los agentes del segmento tuvieron que poner en marcha **acciones** en diferentes ámbitos **para adaptarse a la situación causada por la crisis sanitaria y económica**. Y ello, en un contexto de gran incertidumbre, provocado por el desconocimiento sobre la propia evolución de la pandemia y por las expectativas creadas por las autoridades sobre apertura y cierre de fronteras y permisos para viajar, etc.

### Cambios en gestión de protocolos

**Objetivo:** ajustarse a la normativa en materia de salud y sanitaria.

**Acciones:** reducción de aforos en espacios cerrados, pero también en espacios abiertos al reducir el tamaño de los grupos de visitantes; redefinición de las señaléticas y cartelería, clausura de algunos espacios; gestión del tránsito de visitantes (las colas); esfuerzos importantes en higienización de los espacios; eliminación de papel y objetos que precisan contacto físico, como las guías, etc., etc.

### Cambios en la actividad

**Objetivo:** adaptarse al nivel de demanda y de seguridad.

**Acciones:** dinámica de apertura y cierre de espacios; también dosificación y modificación de eventos culturales, como por ejemplo festivales de música, teatro y otras expresiones artísticas y culturales.

### Cambios en la oferta y la comercialización

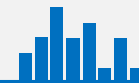
**Objetivo:** alinearse con las demandas asociadas a la crisis sanitaria.

**Acciones:** nuevas rutas de visitas, limitación de aforos, cambio del diseño expositivo, promoción de nuevos talleres y actividades complementarias al producto habitual, adaptaciones del producto para el visitante de proximidad, etc.

### Cambios en la función de las actividades

**Objetivo:** usar productivamente un tiempo muerto provocado por los cierres obligatorios.

**Acciones:** enfocarse a la investigación, una tarea que en fases de mucha actividad es muy difícil desarrollar.



# Efectos y retos de la COVID19

*“Incrementamos la actividad en redes para facilitar información, videos, sobre las actividades desarrolladas el año anterior. Fuimos más activos que durante el propio año 2019...”*

## Estrategias en la digitalización: dos posturas opuestas

El segmento cultural tiene un campo importante de desarrollo de productos digitales por delante que se estimula con la crisis del COVID19, pero también existe un discurso anti-tecnológico, que defiende la esencia de la experiencia cultural desde el contacto humano y directo con las obras y bienes culturales.

### **Digitalización en sistemas de reserva.**

**Objetivo:** mejorar los procesos de contratación y “llegada” al destino.

**Acciones:** desarrollo y cambios de páginas webs, con información sobre protocolos, situación, etc., y mejora de las reservas on-line.

### **Digitalización en comunicación y RRSS**

**Objetivo:** promocionar los establecimientos en un entorno de escasez de demanda.

**Acciones:** incremento intenso de actividad en redes sociales, a veces se ha contratado servicios profesionales de gestión y marketing digital.

### **Digitalización del producto**

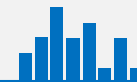
**Objetivo:** mantener la actividad y el contacto con los públicos.

**Acciones:** creación de vídeos y visitas on-line a los centros que luego se distribuyen por Internet y a partir de las webs de los centros e instalaciones. También creación de visitas guiadas virtuales para los públicos que asisten a las instalaciones.

### **Digitalización en gestión interna**

**Objetivo:** mejora de los procesos de trabajo y de procesos mecánicos e informáticos.

**Acciones:** sobre todo el teletrabajo por medio de videoconferencias y otros programas de trabajo en equipo.



## Efectos y retos de la COVID19

*“¿Aprendido? ¿Durante la pandemia? Que las cosas pueden cambiar muy deprisa de un momento a otro, pero que la adaptación se hace muy rápido”*

Aunque el impacto de la COVID19 en el segmento habría sido de primer orden, también habría dejado un amplio conjunto de **aprendizajes aprovechables en el futuro.**



La experiencia de aforos reducidos hace consciente al segmento de cómo mejora su producto cuando se hace más sostenible, menos saturado.



La importancia de desarrollar, con mayor profesionalidad y agilidad, la digitalización del sector.



Consciencia de que los grupos escolares es un perfil fundamental, tanto desde el punto de vista económico y administrativo, como por la esencia del propio segmento, en su papel estimulador del desarrollo y formación cultural de una sociedad.



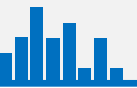
Enseñanzas a nivel de diseño expositivo y rutas por instalaciones aprendidas a la fuerza por la implantación de protocolos.



Consciencia sobre la necesidad y la potencialidad de flexibilizar las actividades, en especial las reservas.



Afianzamiento de una actitud de defensa psicológica frente a las situaciones críticas.



## Tendencias y perspectiva de futuro

*“Yo soy optimista para el futuro porque la agenda me lo dice, con la mirada puesta en el 2022 por el turista extranjero y turoperadores con los que trabajo que también le va la vida porque la demanda está allí”*

La perspectiva del segmento cultural sobre su futuro **a corto y medio plazo** tiende a ser positiva. Para los más optimistas, la primavera-verano de 2022 puede ser una temporada de recuperación casi plena. Desde una posición más cauta, los agentes sitúan en 2023 el momento de la consolidación de la recuperación.



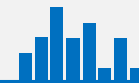
Tras la experiencia del verano de 2021 las actitudes son más optimistas, ya que el volumen de visitas creció considerablemente respecto al año anterior.



La recuperación de los viajes de los grupos escolares en el 2022 es una referencia importante a tener en cuenta para hacer las proyecciones de visitas.



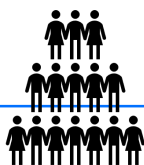
Y al mismo tiempo existe una cierta incertidumbre sobre cómo va a viajar el turista nacional y regional una vez que pueda salir de su Comunidad y de España.



## Tendencias y perspectiva de futuro

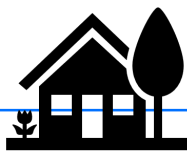
*“Pero vamos a ver, se venía avisando desde hace 5 años o más, oye estamos llegando a un punto de saturación, hay que pensar en no seguir creciendo sobre todo en los centros históricos...”*

En la reflexión sobre **el modelo de turismo hacia el que este debería encaminarse**, el segmento cultural es el más consciente, de todos los segmentos analizados, de la necesidad de transitar hacia un modelo más sostenible.



Existe una amplia conciencia de que el sector había llegado a un punto de inflexión en el caso de los monumentos más icónicos de Andalucía ya antes de la pandemia.

Es necesario desaturar los principales enclaves de turismo cultural andaluces.



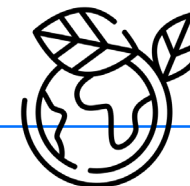
Hay un acuerdo mayoritario en la necesidad de explotar mejor la red de recursos y bienes culturales distribuidos por las diferentes provincias y localidades andaluzas, en especial en las zonas de interior.

Merece la pena aprovechar la tendencia hacia el turismo y la vida en entornos rurales que ha abierto la pandemia.

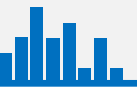


Además de la redistribución del flujo turístico por más destinos y bienes culturales distribuidos por toda la comunidad, se debería intentar corregir el proceso de turistificación de los barrios de las principales ciudades turísticas.

El segmento cultural es el que más claramente coloca en primer plano la dimensión social del concepto de sostenibilidad.



La dimensión de la sostenibilidad ecológica está menos desarrollada en el discurso, pero en algunos casos se proyecta la posibilidad introducir factores ecológicos en los viajes culturales (cero emisiones de CO<sub>2</sub>, productos ecológicos, etc.), para reducir el impacto en el medio ambiente.



## Tendencias y perspectiva de futuro

*“Sobre todo, el boom gastronómico y las tradiciones, eso se está desarrollando mucho. Andalucía en esto todavía tiene espacio por recorrer”*

Aunque el segmento cultural está consolidado, los agentes son capaces de señalar una serie **de líneas de desarrollo para el segmento que podrían ser aprovechadas.**



**Incorporar nuevos nichos de mercado:** la gastronomía, experiencias urbanas y locales, alianzas museísticas, patrimonio intangible, grutas de arte rupestre, vías verdes, turismo de raíces, etc.

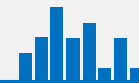


**Atraer a nuevos públicos:** turista especialmente interesado en cultura (con mayor conocimiento y formación cultural), turista extranjero, interesados en mundo rural, sector juvenil, turista cultural especializado (monumentos megalíticos), etc.



### **Mejoras necesarias**

Además de continuar con la digitalización, se debería:  
Profesionalizar en general al segmento, contado con Turismo Andaluz (Andalucía Lab, etc.).  
Conectar al segmento con el mundo rural y el desarrollo local.  
Incentivar un marco de cooperación (en vez de competencia) con otros destinos para construir circuitos temáticos de turismo cultural entre comunidades autónomas y entre países.



## Tendencias y perspectiva de futuro

*“Hay que ir de la mano de Turismo Andaluz, con el apoyo de sus expertos, como en lo digital, por ejemplo que Andalucía Lab puede ayudar mucho”*

**Para hacer evolucionar al segmento**, los agentes ven necesario que se mantenga con las Administraciones Públicas, y especialmente con Turismo Andaluz, una relación estrecha y fructífera, que consideran fundamental.



### Mayor conexión entre PYMES y Turismo Andaluz

Con el objetivo de profesionalizar al segmento.



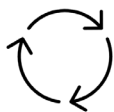
### Colaboración con administración local y provincial

De cara a asumir el reto de desturistificar los barrios de los enclaves más saturados. Y contar con los movimientos vecinales y sociales en esta tarea.



### Regulación actividad guías turísticas

Aumentar el rigor en la profesionalización de las empresas que realizan guías turísticas en las ciudades y monumentos, evitar el intrusismo.



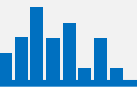
### Coordinación turismo y cultura

Por ejemplo, para no programar actividades al mismo tiempo desde ambas administraciones.



### Infraestructuras

Especialmente las viarias, para potenciar el turismo cultural en las zonas de interior.



# DAFO

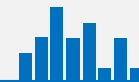
## Debilidades

1. El segmento tiene un problema de sostenibilidad del modelo en aquellos destinos más icónicos, donde se satura la demanda y se turistifican los barrios populares de algunas de las localidades más emblemáticas.
2. Dependencia de los grupos escolares que forman una parte importante del público de los destinos culturales en Andalucía.
3. Sufre una fuerte competencia de las grandes ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao) en el terreno del turismo cultural museístico y de eventos.
4. Los destinos culturales menos icónicos tienen un déficit de público extranjero, en comparación con los más conocidos.
5. En algunos casos existe una falta de profesionalidad en el servicio de guías turísticos en las localidades, lo que a veces puede considerarse “intrusismo” por parte de empresas que no están lo suficientemente preparadas para realizar las guías.

## Amenazas

1. Tras la pandemia parece afianzarse la práctica de la planificación de los viajes a corto plazo, lo que introduce un factor de incertidumbre en la gestión de las ofertas culturales.
2. El desarrollo excesivo de la digitalización en el segmento puede perjudicar a uno de sus valores fundamentales, como es la experiencia humana, física y mental con los bienes culturales.
3. Es posible que en los próximos meses o años el turista nacional y regional desarrolle su preferencia de destino turístico hacia otras comunidades autónomas o hacia el extranjero, ya que hasta ahora no ha tenido muy difícil hacer ese tipo de viajes.





# DAFO

## Fortalezas

1. Andalucía es un destino potente de turismo cultural, en España y en el extranjero, gracias sobre todo a la existencia de algunos monumentos emblemáticos conocidos internacionalmente y a una rica red de bienes culturales menos conocidos, pero de gran atractivo.
2. El éxito de la campaña de vacunación en España hace prever una recuperación del flujo turístico relativamente rápida.
3. Cuenta, como el resto de los segmentos, con los elementos tópicos turísticos de la región: clima, paisaje, infraestructuras, servicios, seguridad, etc.
4. Un amplio número de bienes culturales son entidades públicas que han podido proteger el empleo durante la crisis y posiblemente podrán hacerlo con otras crisis futuras.
5. La experiencia de la crisis del COVID 19 ha permitido a muchos profesionales ponerse a prueba y adquirir destrezas en resistencia a la adversidad que pueden aprovecharse en el futuro en diferentes contextos de mercado que provoquen situaciones límite.
6. Se ha adquirido la conciencia de la importancia del universo de Internet, en especial las redes sociales, para la promoción y como modo de estar en el mercado actualmente.

## Oportunidades

1. Andalucía dispone de una buena red de recursos culturales dispersos por toda la geografía de la región que podría afrontar la reconstrucción del modelo de turismo sostenible que se demanda, aunque por el momento no están lo suficientemente explotados.
2. La crisis del COVID19 ha traído una tendencia a recuperar la vida rural que puede ser explotada por los recursos ya disponibles en esos enclaves, además de potenciar el crecimiento y extensión de los mismos.
3. Se han detectado una serie de nichos de mercado que podrían ser explorados: experiencias urbanas y locales, alianzas museísticas, patrimonio intangible, grutas de arte rupestre, vías verdes, cinematográfico-fotográfico, festivales y eventos artísticos tematizados, de raíces, proyectos transfronterizos, gastronómico, etc.
4. También existe la posibilidad de atraer a nuevos targets: turista más especializado en cultura, el turista extranjero en ofertas culturales menos conocidas, interés en mundo rural, el sector juvenil.
5. Cambios que se tuvieron que adoptar en el diseño expositivo de las instalaciones a causa de las medidas necesarias por la crisis sanitaria, pueden suponer una mejora de la experiencia de las visitas en el futuro. Por ejemplo: creación de nuevas rutas de visita, que revalorizan determinados recursos hasta ese momento poco apreciados.
6. La limitación de aforos provocada por la pandemia ha vuelto a poner en evidencia que la experiencia cultural mejora con aforos reducidos.
7. Se muestran síntomas importantes de recuperación en el turismo cultural intra-europeo (desde el turoperador extranjero consultado).
8. También se puede desarrollar en mayor medida el concepto de sostenibilidad ecológica, promoviendo formas de viajar con cero emisiones de CO2.