

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Principales Segmentos turísticos en Andalucía

Turismo Cultural

INFORME ANUAL

2012



JUNTA DE ANDALUCÍA

PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA

INTRODUCCIÓN

El sector turístico está sometido a una evolución continua. Los gustos y las preferencias de los consumidores cambian constantemente, así como los canales de información y de comercialización. Para poder adaptarse a una situación tan cambiante es necesario contar con un sistema de información adecuado que permita conocer cuáles son y en qué consisten las nuevas tendencias de la demanda turística.

Debido a la gran riqueza y variedad turística de Andalucía, la región cuenta con múltiples recursos y segmentos turísticos, los cuales deben ser identificados y analizados separadamente. Los criterios para segmentar la demanda pueden ser muy variados: atendiendo a la procedencia del turista, según la motivación principal de su viaje, puede obedecer a criterios geográficos (el destino visitado), según el tipo de alojamiento utilizado, etc.

En este informe se analizan las características que presenta la demanda turística que visita Andalucía según su motivación principal. Este análisis se lleva a cabo a través de una explotación específica que la Consejería de Turismo y Comercio realiza de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

En el análisis de los segmentos turísticos se ha llevado a cabo un cambio metodológico que persigue una mayor precisión de las cifras estimadas. Los principales segmentos se venían analizando a través de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, sobre ella se han realizado una serie de cambios tanto en el cuestionario como en la metodología de estimación de las variables, pretendiéndose con ello conseguir una clasificación más óptima de los turistas en función de la motivación principal del viaje y de la elección de Andalucía como destino vacacional. Estos cambios van a mejorar las comparaciones que ya se venían haciendo entre las variables de los distintos segmentos con respecto al total de turistas y ofrece la posibilidad de presentar un completo análisis de la demanda turística de sol y playa y cultural de Andalucía.

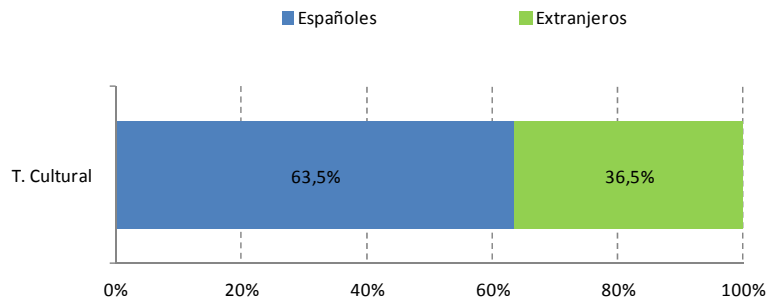
Es por ello, que este apartado sólo se podrá desarrollar sobre los datos del año 2012, sin posibilidad de comparación con años anteriores por diferencias metodológicas. Este año se fija pues como base de otros posteriores, para los que ya será posible la realización de análisis temporales.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA

La Consejería de Turismo y Comercio estima que en el año 2012 Andalucía recibió un total de 6,7 millones de turistas que declararon el Turismo Cultural como el tipo de turismo de ocio que habían realizado durante su viaje a la Comunidad, lo que supone en torno al 31% del total de turistas recibidos en la región en dicho año. Este segmento turístico ha generado unos ingresos cercanos a los 4.000 millones de euros durante 2012.

Atendiendo a la procedencia del turista, en la estructura de la demanda de este segmento destaca la mayor participación del turismo español (63,5%), frente al 36,5% restante que tiene su residencia habitual en el extranjero. El peso del turismo extranjero en este segmento es inferior que en el total del turismo recibido en la región, que es del 39,6%.

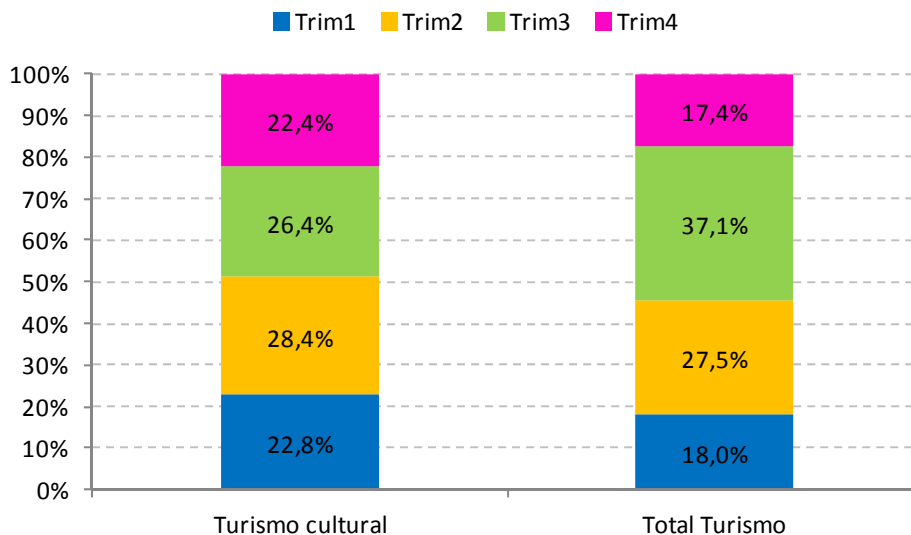
Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA, IECA.

El turismo cultural reparte sus visitas a la región a lo largo de 2012 más equilibradamente que el total de turismo recibido en Andalucía, observándose una menor concentración en el periodo estival (26,4% para en el tercer trimestre en esta tipología de turismo frente al 37,1% del turismo total) y una preferencia por el segundo trimestre del año. Sin embargo, este reparto más equitativo es el resultado de un comportamiento muy diferente de los mercados: mientras que el mercado nacional es menos estacional, pues realiza turismo cultural en todos los trimestres del año en proporciones parecidas, el mercado extranjero prefiere los dos trimestres centrales del año, con cuotas en torno al 31% en cada uno de ellos.

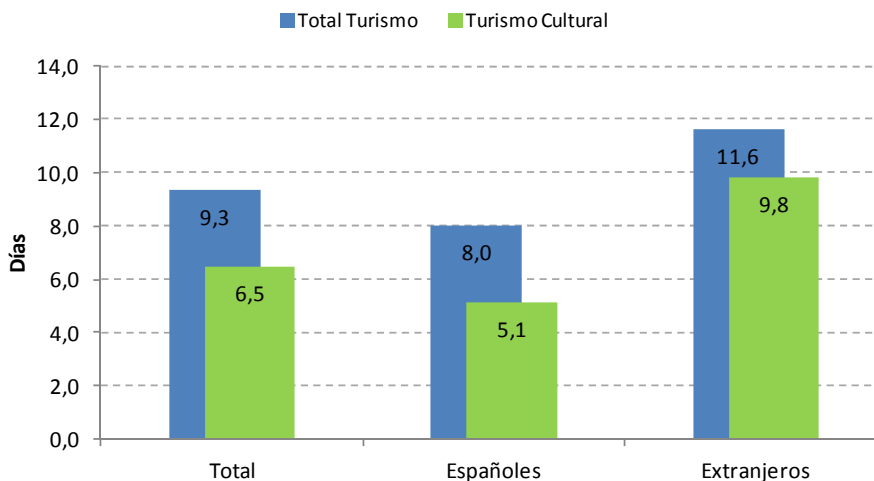
Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA, IECA.

La **estancia media** del turista cultural en Andalucía en 2012 es de 6,5 días. Esta permanencia es casi tres días inferior a la registrada por el total de turistas que visitaron la región. Por procedencias, destaca que la estancia del turista cultural foráneo supera a la del turista español de este segmento (9,8 días frente a 5,1 días).

Estancia media diaria. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA, IECA.

Se ha estimado en 70,1 euros el **gasto medio diario** efectuado por el turista cultural en el destino andaluz, un gasto de bolsillo que supera ampliamente al del turista medio que visita la Comunidad (60,4 euros). Los turistas culturales extranjeros gastaron una media de 77,8 euros al día, 11 euros más que los españoles de esta tipología.

La restauración y el alojamiento son las partidas a las que el turista cultural destina la mayor parte del presupuesto en destino, tanto si se trata de turistas culturales nacionales como foráneos. Por mercados, de la **distribución del gasto por conceptos** hay que destacar que los turistas residentes en el extranjero destinan un mayor porcentaje de gasto a las partidas de transporte y alquiler de vehículos (un 24,8% entre las dos, frente a un 10,3% en el caso de los turistas nacionales) y dedican menos presupuesto al alojamiento y la restauración.

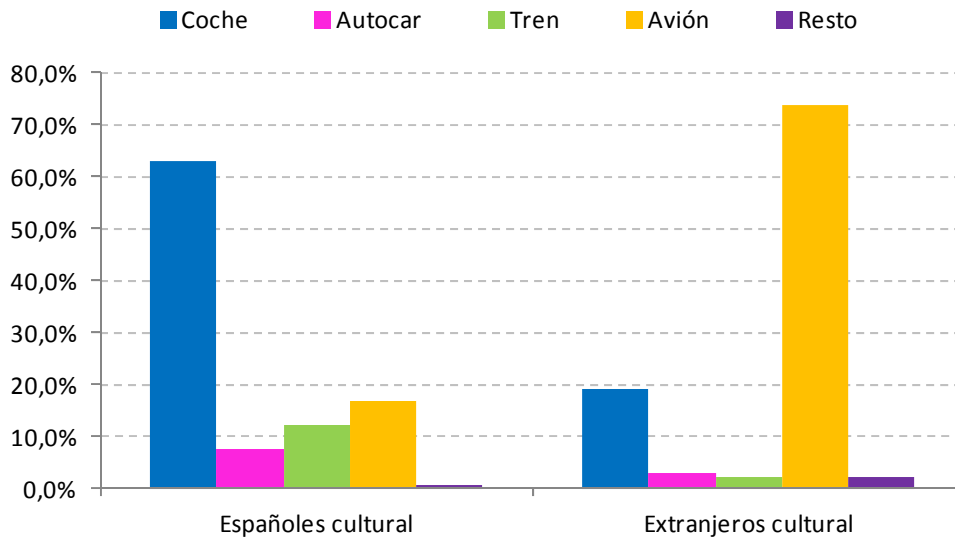
Distribución del gasto por conceptos. Turismo cultural 2012. Total, españoles y extranjeros

Conceptos de gasto	Total cultural	Españoles cultural	Extranjeros cultural
Transporte	14,8	9,9	21,3
Alojamiento	26,3	29,6	22,8
Compras alimentación	4,9	4,0	5,8
Compras no alimentación	7,9	8,1	9,1
Visitas organizadas, ocio, otros...	5,8	6,3	4,2
Alquiler coches	1,6	0,4	3,5
Restauración	38,7	41,6	33,3
Total	100	100	100

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA, IECA.

Para acceder a Andalucía, un año más es el coche el **medio de transporte** más utilizado por los turistas culturales que visitaron la Comunidad andaluza (así lo han manifestado el 47,3% de los mismos). No obstante, la intensidad de uso de este medio de transporte varía sensiblemente según la procedencia del turista cultural: fue utilizado por el 62,9% de los turistas nacionales mientras que solo por el 19,1% de los turistas extranjeros de este segmento. Para estos últimos, obviamente es el avión el medio principal, con un porcentaje de uso del 73,8%.

Medio de transporte utilizado según procedencias. Año 2012

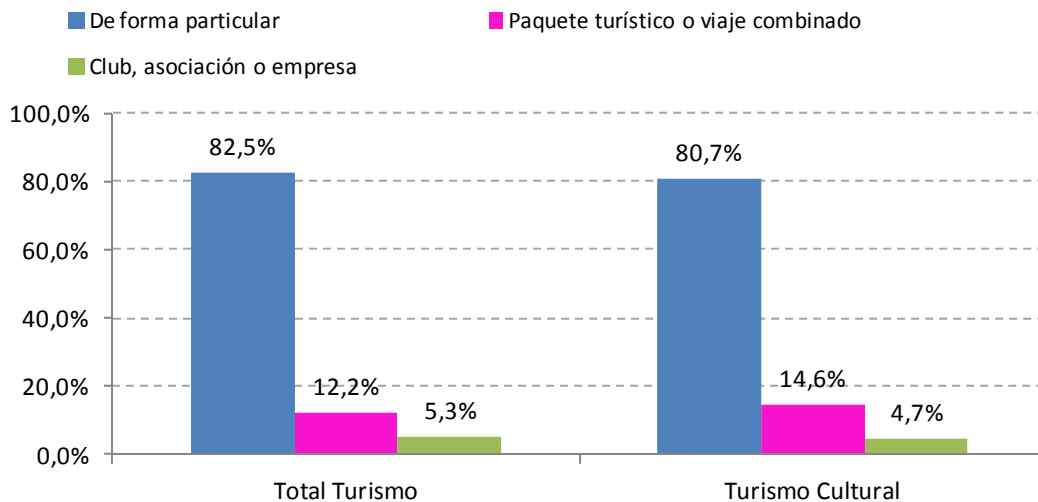


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA, IECA.

Como viene siendo habitual en este segmento, el establecimiento hotelero (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones) es **la tipología de alojamiento** preferida, utilizada por el 88,2% de los turistas culturales durante su estancia en la región, un porcentaje de uso que supera en más de 20 puntos porcentuales a la media del total de los turistas, que en 2012 se situó en el 67,5%.

En cuanto a la **organización del viaje**, tanto el turista cultural español como el turista cultural extranjero optaron por gestionarlo de forma independiente en el 80% de los casos. No obstante, el turista cultural recurre más al uso de intermediarios que la media del total de turistas que visitó Andalucía en 2012 (19,3% frente al 17,5%), sobre todo adquiere más paquetes turísticos, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Forma de organización del viaje. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA, IECA.

En 2012, el 56,9% de los turistas culturales declararon haber utilizado **Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico del viaje a la región, cifra que es 8 puntos porcentuales superior al porcentaje de uso de Internet del total de turistas que visitó Andalucía este año (48,7%). El uso de este medio va encaminado en la mayoría de los casos a realizar consultas, aunque el 72,9% de los turistas culturales que accedieron a la red realizaron alguna reserva mientras que el 39,5% efectuó alguna compra.

El uso de Internet como herramienta para la organización del viaje cultural a Andalucía es más habitual entre los turistas extranjeros de esta tipología (66,6%) que entre los nacionales (48,6%).

Para el turista cultural, la experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares (52,3% y 31,9%, respectivamente) son los principales **canales de conocimiento** sobre el destino andaluz, y en ello no difiere del total de turistas que visitó Andalucía. Sin embargo, si se aprecian diferencias según la procedencia del emisor: para los turistas culturales nacionales es la experiencia propia el canal más relevante, mientras que los turistas foráneos de este segmento obtienen conocimiento de Andalucía tanto a través de la propia experiencia (38,1%) como a través de la recomendación de amigos y familiares (36,2%).

Del resto de canales (agencias de viajes, anuncios, redes sociales, blogs o web oficial del destino) se hace un uso minoritario, aunque cabe destacar que son utilizados con más intensidad por los turistas extranjeros que por los turistas nacionales, siendo las redes sociales y los blogs la opción en la que mayor distancia se aprecia entre emisores (utilizado por el 9,4% del mercado foráneo frente a un 2,0% del mercado nacional).

El turista cultural cuando viaja al destino andaluz lo hace acompañado principalmente por su pareja (58,8%). Viajar con familiares (21,9%) es el segundo **grupo de viaje** por orden de importancia. Estas dos opciones son también las más relevantes tanto para los turistas españoles como para los foráneos. El **tamaño medio del grupo turístico** se sitúa en 2,1 personas, sin cambios respecto a la procedencia del turista cultural.

El **perfil** del turista cultural se corresponde mayormente con el de una mujer (52,9%), tanto en el caso de turistas españoles como de turistas extranjeros. Otra característica de este segmento es que hay una mayor concentración de individuos en el intervalo de edad comprendido entre los 45 y 64 años (36,2%), sin embargo, en la edad sí se aprecian más diferencias según sea la procedencia del turista. Así, aunque para los turistas culturales nacionales el grupo de edad más numeroso es el comprendido entre los 45 y los 64 años de edad, este grupo comparte protagonismo con el intervalo de 30 a 44 años. También se aprecia entre los turistas culturales foráneos un peso algo mayor de los turistas de edades avanzadas y de los del intervalo 18 a 29 años en comparación con el emisor nacional.

La situación laboral más común es la de poseer un trabajo remunerado por cuenta propia o ajena, si bien la proporción de estudiantes y jubilados es algo mayor en el emisor foráneo, mientras que la proporción de parados y amas de casa es ligeramente superior en mercado nacional.

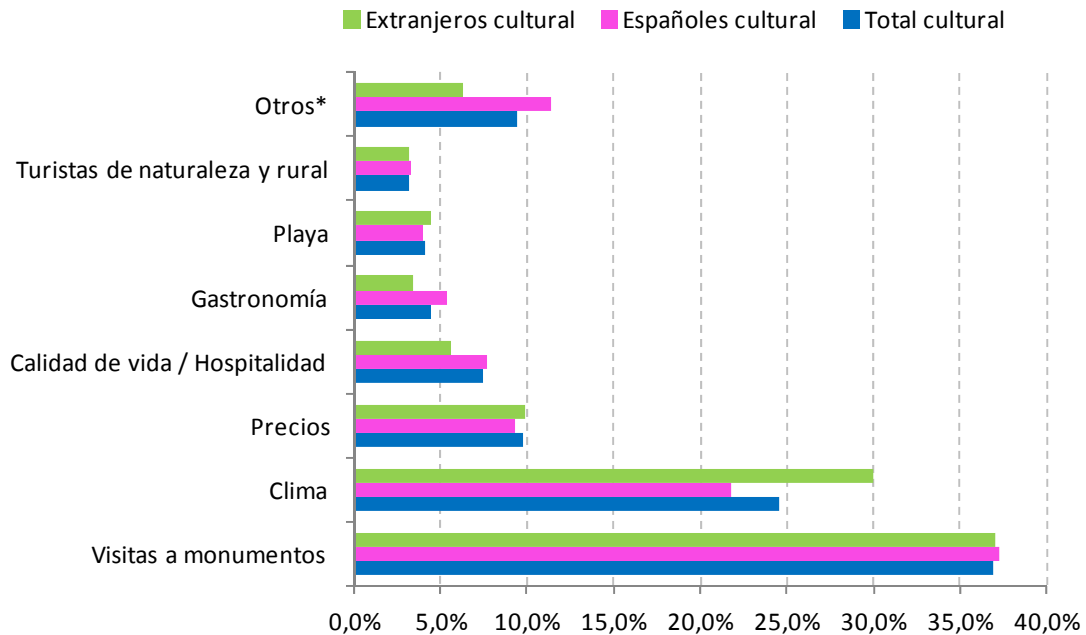
Perfil sociodemográfico del turista cultural en Andalucía. Año 2012

	Total cultural (%)	Españoles cultural (%)	Extranjeros cultural (%)
Sexo:			
Varones	47,1	45,5	47,7
Mujeres	52,9	54,5	52,3
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	5,3	5,4	4,9
De 18 a 29 años	14,8	14,1	15,7
De 30 a 44 años	29,5	32,1	25,6
De 45 a 64 años	36,2	33,7	37,3
De 65 y más años	14,2	14,6	16,6
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	63,4	61,4	61,8
En paro	3,3	4,1	1,8
Estudiante	10,2	9,6	11,6
Retirado/Jubilado	19,8	20,3	23,4
Labores del hogar	2,7	3,7	1,1
Otras	0,6	0,8	0,4

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA, IECA.

La visita a monumentos (36,9%), el clima (24,6%) y los precios (9,8%) han sido los aspectos más influyentes a la hora de **elegir** Andalucía como destino de la visita cultural. Estos tres conceptos han sido los más relevantes tanto para el emisor nacional como para el turista extranjero, aunque para el turismo cultural extranjero los precios y sobre todo el clima han influido algo más que para el turista cultural español, sobre todo el clima.

Elección de Andalucía como destino vacacional por el turista cultural según procedencia. Año 2012



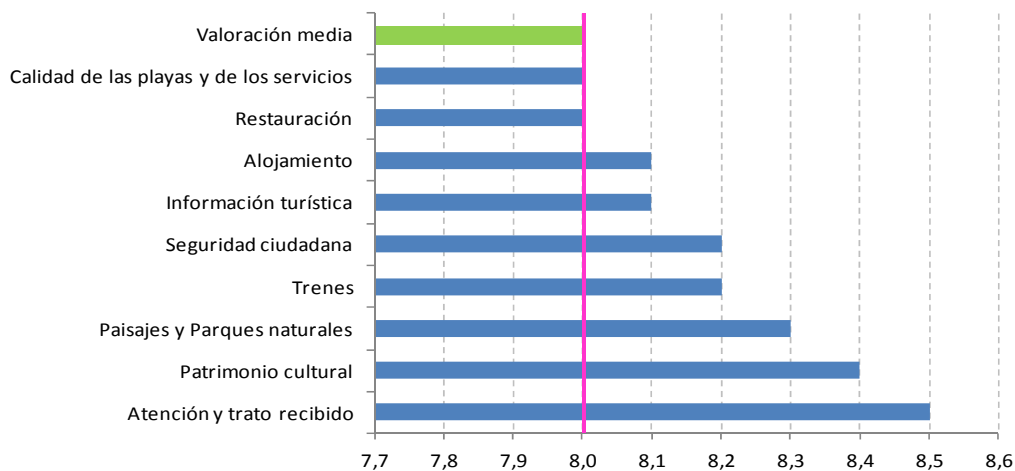
* Fiestas populares/folklore, excursiones, practicar deportes, otros.

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA, IECA.

La principal **actividad** realizada por los turistas culturales en el destino andaluz ha sido, como era de esperar, la visita a monumentos y museos, que fue llevada a cabo por el 59,8% de los turistas de esta tipología. Le siguen, a cierta distancia, la realización de compras (31,9%), el uso y disfrute de la playa y la observación de la naturaleza (ambas 29,2%), estas dos últimas actividades son más propias de otros segmentos por lo que se pone de manifiesto que cada vez más el turista busca multiexperiencias. Estas mismas cuatro actividades son las más relevantes tanto entre turistas nacionales como extranjeros.

Los turistas culturales que han visitado Andalucía en 2012 se han sentido muy satisfechos con el destino, al que han **valorado** con un notable alto (8 puntos en una escala del 1 al 10). Los turistas extranjeros han otorgado una valoración media a su viaje algo más alta que los turistas nacionales de este segmento (8,1 puntos frente a 8,0 puntos). Los conceptos mejor valorados, tanto para turistas culturales extranjeros como nacionales, han sido la atención y el trato recibido y el patrimonio cultural, que obtienen calificaciones de 8,5 puntos y 8,4 puntos respectivamente.

Conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Turismo Cultural. Año 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA.

Considerando al **grado de fidelidad** como el porcentaje de turistas culturales que en el año 2012 visitaron Andalucía habiéndola visitado también el año anterior (aunque no necesariamente para hacer el mismo tipo de turismo), se ha estimado para este año en el 41,6%, inferior al que presenta la media del total de turistas de Andalucía (54,5%), influenciado por las propias características del viaje cultural, donde existe poco grado de repetición a la hora de visitar monumentos y/o museos ya conocidos. Hay que destacar también que la contribución a este grado de fidelidad es muy diferente según la procedencia del turista. Así, el turista cultural español muestra un grado de fidelidad bastante más elevado que el turista extranjero (48,5 frente a 25,5%). Elevar el grado de repetición de la visita del turista extranjero es un reto importante para este segmento turístico.

A continuación se detalla un análisis sobre la satisfacción de los turistas hacia el entorno cultural de Andalucía, donde de una forma más específica se trata de identificar aquellos factores que inciden de alguna manera en la visión global del destino cultural andaluz y como lo hacen, con el fin de detectar si los recursos y servicios ofertados cumplen o no con las expectativas de los turistas.

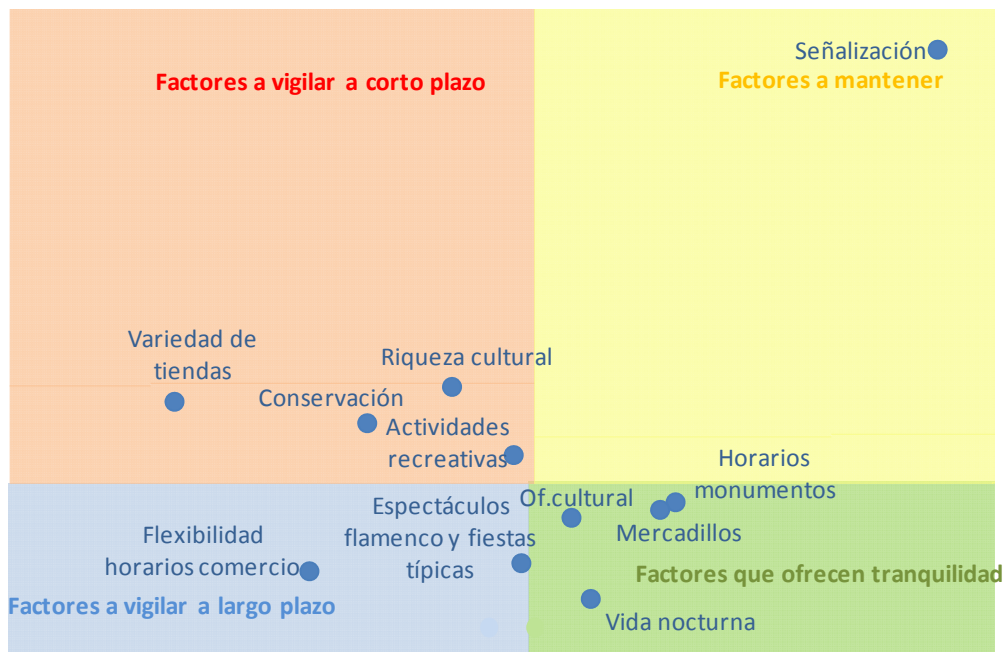
El 88% de los turistas que visitan Andalucía se consideran satisfechos con el entorno cultural andaluz siendo la señalización de los monumentos la que proporciona satisfacción a un mayor número de turistas (89%) y la variedad de tiendas la que satisface a un menor número de turistas (69%). Por lo que en términos generales se puede hablar de que el entorno cultural andaluz cumple con las expectativas de la mayoría de los turistas en todos sus aspectos.

A la hora de valorar el cumplimiento de las expectativas de los turistas que realizan visitas culturales por Andalucía, la señalización de los monumentos es el factor que más influye en la visión global de la satisfacción del 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 turistas. Debido a su importancia relativa hay que intentar mantenerse en esta área ya que si deja de cumplir con las expectativas del turista puede influir considerablemente en la satisfacción global.

Los factores que se sitúan sobre el área verde ofrecen tranquilidad, esto es, están muy bien valorados pero su influencia es inferior a la media, entre ellos se encuentran los horarios, de los monumentos, la oferta cultural (festivales, conciertos, teatros, etc), los mercadillos y la vida nocturna. 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 largo plazo para lograr que pasen al área amarilla (variedad de las tiendas, riqueza cultural, conservación y la oferta de actividades recreativas como instalaciones deportivas, parques temáticos e infantiles, etc.).

El área azul, factores a vigilar a largo plazo, congrega a la flexibilidad de los horarios comerciales y los espectáculos de flamenco y fiestas típicas. Todos ellos ejercen una influencia por debajo de la media y a su vez obtienen niveles de satisfacción también inferiores. Son factores que deben mejorarse a largo plazo por si alguno empieza a cobrar importancia para el turista.





www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio