

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Turismo Cultural en Andalucía

INFORME ANUAL

2013



JUNTA DE ANDALUCÍA

TURISMO CULTURAL DE ANDALUCÍA. AÑO 2013

INTRODUCCIÓN

Debido a la gran riqueza y variedad turística de Andalucía, la región cuenta con múltiples recursos y cada uno de ellos atiende a una serie de preferencias de la demanda turística. Es por ello, que es necesario identificarlos y establecer criterios para analizarlos separadamente. Esta segmentación se puede llevar a cabo en función de la procedencia del turista, de la motivación principal de su viaje, o puede obedecer a criterios geográficos (el destino visitado), o al tipo de alojamiento utilizado, etc.

Andalucía se puede considerar como un destino cultural. Posee un considerable patrimonio cultural que la convierte en un territorio atractivo para muchas personas que hacen de las visitas culturales la motivación principal de sus viajes.

Para analizar este segmento cultural, se ha utilizado la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía que realiza el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía trimestralmente. Esta Encuesta ha contado durante 2013 con 5.267 entrevistas a turistas, 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 cultural, y que han servido como muestra para analizar este segmento.

Esta Encuesta proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista, calificación del destino, etc.

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 1.600 unidades informantes. De ellas se han seleccionado las correspondientes a personas que han realizado turismo cultural, contando con un total de 973 entrevistas.

La demanda de Turismo Cultural en Andalucía 2013

Se estima que durante 2013 se recibieron en Andalucía unos 6,7 millones de turistas cuya motivación principal consistía en disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural, lo que supone la tercera parte del turismo que llega a la Comunidad. Durante este año se han mantenido los niveles de 2012 tanto en el número de llegadas como en los ingresos generados, que se han estimado en torno a los tres mil millones de euros¹

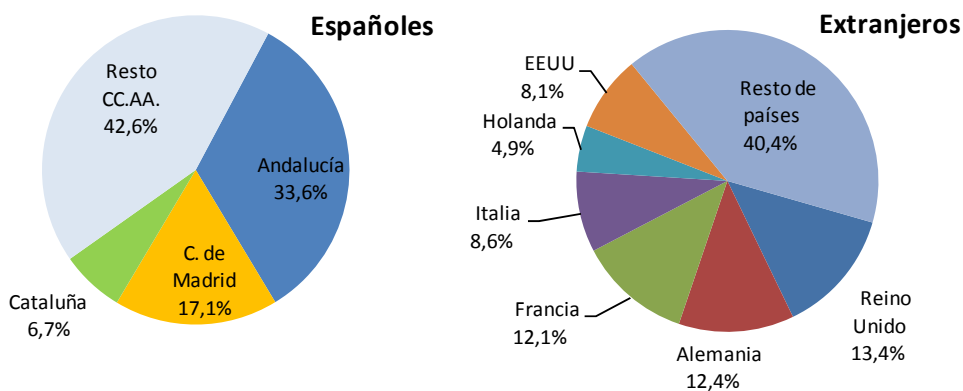
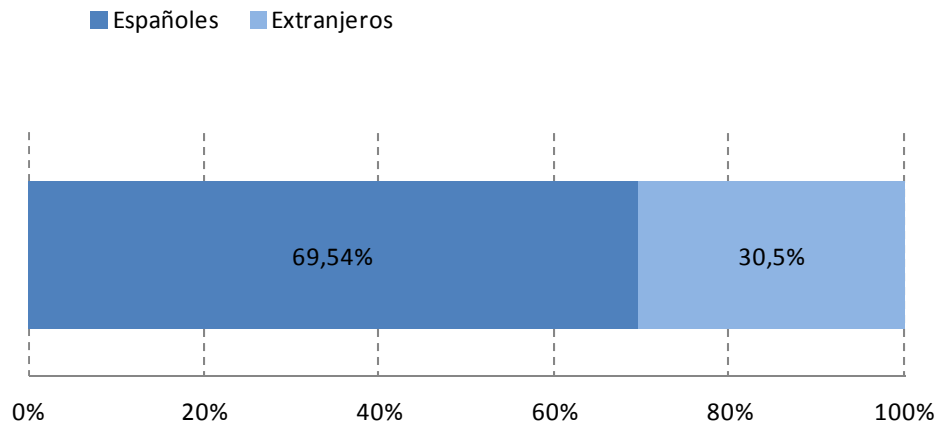
La mayor parte de los turistas que llegan a Andalucía con esta motivación principal son españoles (69,5%) frente al 30,5% que proceden del extranjero, estructura muy similar a la del total de turistas. El principal

¹ Para conseguir una mayor afinación en la estimación de las cifras de turismo cultural, se ha realizado un cambio metodológico en la operación que ha afectado a todas las variables. Por ello los ingresos por turismo han notado un cambio de nivel con respecto a las estimaciones realizadas el año pasado. Este cambio metodológico se ha aplicado también a 2012 con el fin de obtener la tasa de variación. Así pues la cifra de ingresos por turismo cultural para 2013 se sitúa en torno a los 2,8 mil millones de euros, lo que ha supuesto un mantenimiento con respecto a 2012 (+0,3%).

emisor nacional, aportando un tercio de las llegadas españolas es Andalucía (33,6%) a la que le sigue Madrid, Cataluña que reúnen el 17,1% y 6,7% respectivamente.

Entre los turistas extranjeros son los procedentes de Reino Unido, Alemania y Francia los que presentan una mayor cuota en este análisis (13,4%, 12,4% y 12,1% respectivamente), seguidos por los que vinieron de Italia (8,6%) y Estados Unidos (8,1%) y a mayor distancia se sitúa Holanda (4,9%).

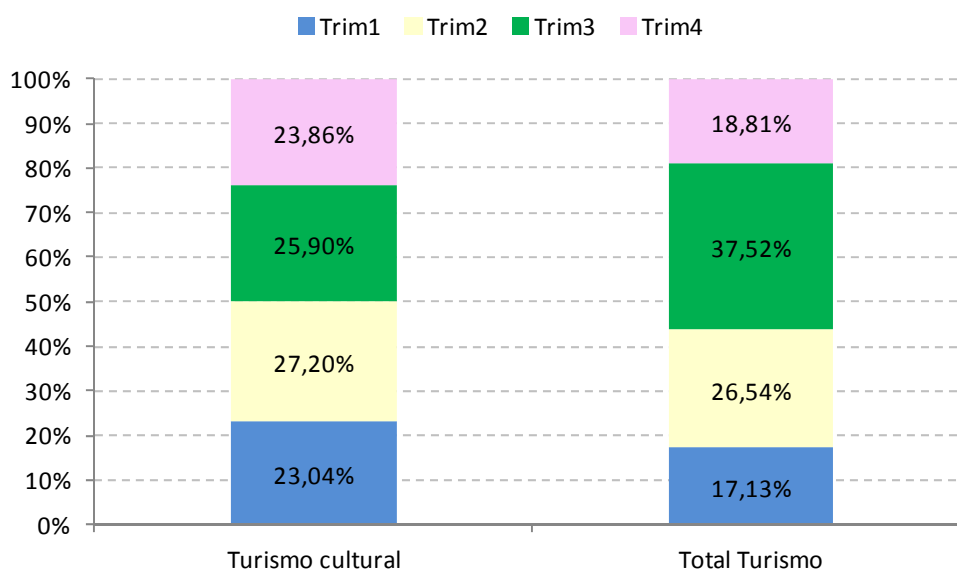
Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2013



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

El turismo cultural reparte sus visitas a la región a lo largo del año de forma más equilibrada que el total de turismo recibido en Andalucía, presentando una menor concentración en el tercer trimestre (25,9% en esta tipología de turismo frente al 37,5% del turismo total) y preferencia por el segundo trimestre del año. Este reparto más equitativo es el resultado de un comportamiento diferente de los mercados, mientras que el mercado nacional es menos estacional, con un reparto de las llegadas más homogéneo durante el año, el mercado extranjero tiene una mayor preferencia por el primer y cuarto trimestre.

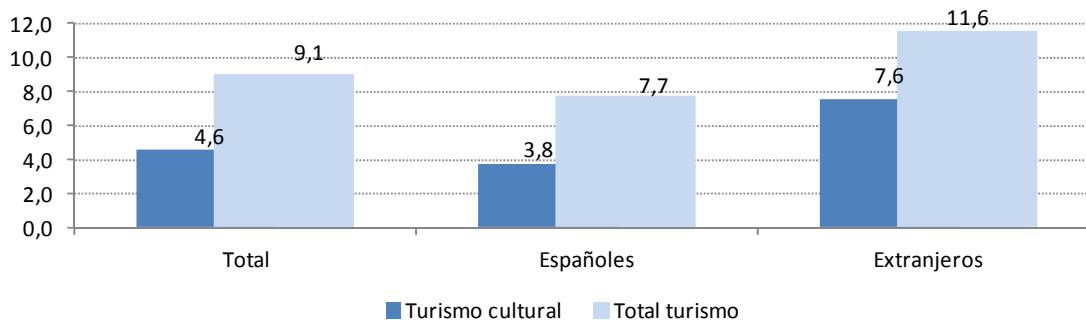
Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2013



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

Se ha estimado la **estancia media** del turista cultural en Andalucía para 2013 en 4,6 días. Esta permanencia inferior en más de cuatro días 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 (7,6 días frente a 3,8 días).

Estancia media diaria. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2013



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

El **gasto medio diario** efectuado por el turista cultural en el destino andaluz, se ha estimado en 69,50 euros, un gasto de bolsillo que supera en algo más de 10 euros al del turista medio que visita la Comunidad (59,02 euros). Los turistas culturales extranjeros presentan un gasto superior en 3 euros al de los españoles.

La mayor parte del presupuesto del gasto en destino va destinada a la restauración y al alojamiento, tanto si se trata de turistas culturales nacionales como de extranjeros. Por procedencias, hay que destacar que los turistas residentes fuera de España destinan un mayor porcentaje de gasto a la partida de transporte (un 20,8% frente a un 9,9% en el caso de los turistas nacionales) y dedican menos presupuesto al alojamiento y la restauración.

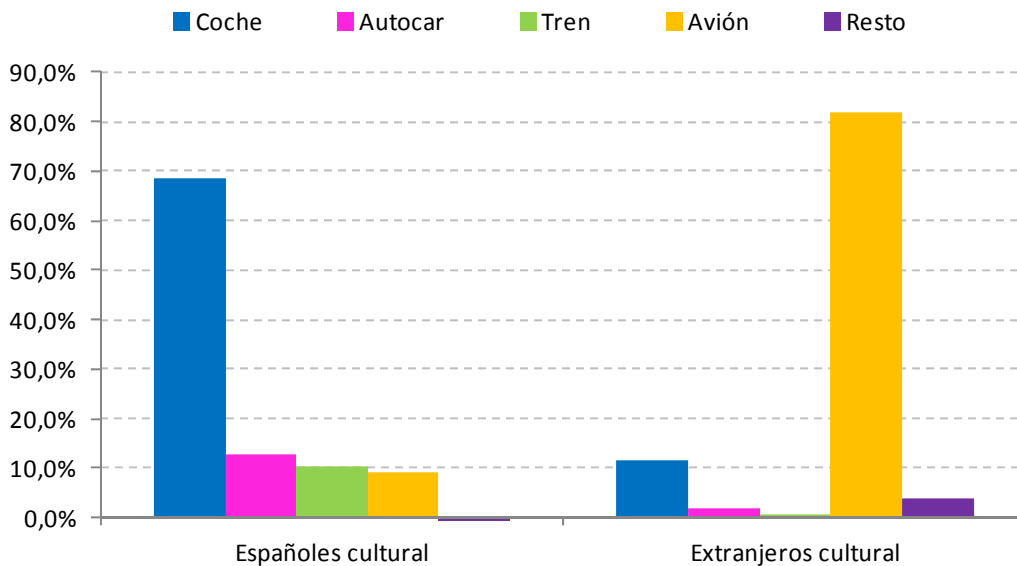
Distribución del gasto por conceptos. Turismo cultural 2013. Total, españoles y extranjeros

	Total	Espanoles	Extranjeros
Transporte	12,37	9,92	20,76
Alojamiento	33,54	36,12	24,68
Compras alimentación	4,22	4,26	4,07
Compras no alimentación	4,72	4,19	6,53
Visitas organizadas	3,56	3,62	3,33
Alquiler coches	1,14	0,47	3,45
Comidas	38,46	39,17	36,00
Ocio	1,79	2,02	1,01
Otros	0,21	0,22	0,17
Total	100,00	100,00	100,00

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

El **acceso** a Andalucía como es habitual difiere si se trata del turismo español o del extranjero, en el caso de los primeros el 68,6% llega en coche y en el de los extranjeros es el avión el de mayor utilización, más del 80% de ellos llega a través de los aeropuertos andaluces.

Medio de transporte utilizado según procedencias. Año 2013



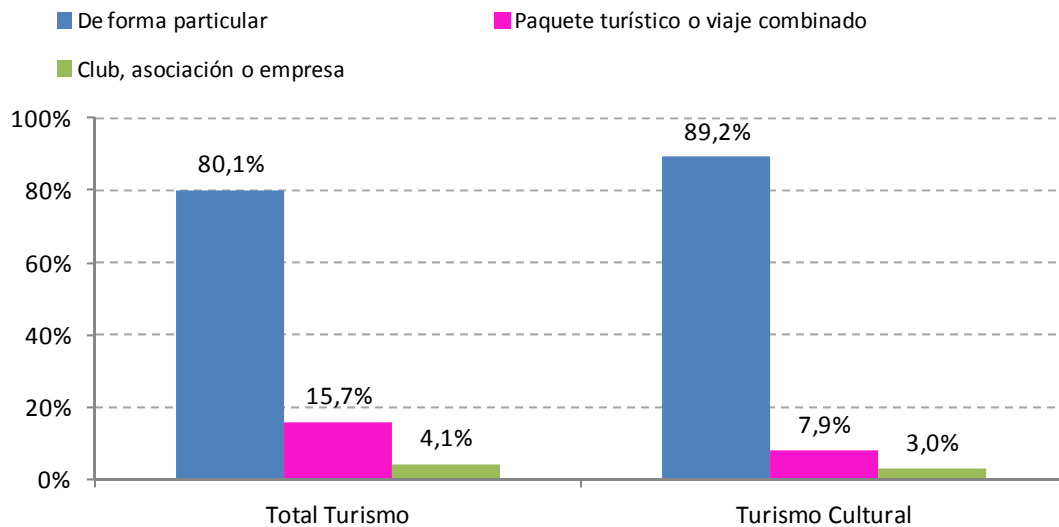
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA.

El hotel es **la tipología de alojamiento** preferida. Es utilizada por algo más de las tres cuartas partes de los turistas que visitan el destino andaluz con motivos culturales (78,3%), porcentaje que dista en casi once puntos del turismo en general (67,5%).

Tanto los españoles como los extranjeros **organizaron** de forma particular su viaje a Andalucía. En ambos casos más del 75% no acudieron a ningún intermediario sino que lo gestionaron ellos mismos. Este tipo de turista que viene motivado por la cultura andaluza se diferencia del total de turistas en que

los primeros presentan un mayor porcentaje en cuanto a la organización propia del viaje (89,2% frente a 80,1%).

Forma de organización del viaje. Total Turismo y Turismo Cultural. Año 2013



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

En 2013, el 47,8% de los turistas culturales declararon haber utilizado **Internet** para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico del viaje a la región, cifra que es casi 8 puntos porcentuales superior al porcentaje de uso de Internet del total de turistas que visitó Andalucía este año (40,1%). El uso de este medio está relacionado en el 100% de los casos con realizar consultas, aunque el 59,0% de los turistas culturales que accedieron a la red realizaron alguna reserva y la tercera parte llegó a realizar alguna compra.

El uso de Internet como instrumento en la organización del viaje cultural a Andalucía es más habitual entre los turistas extranjeros de esta tipología (70,3%) que entre los nacionales (41,8%).

La experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares (72,5% y 20,5%, respectivamente) son los principales **canales de conocimiento** acerca del destino andaluz, siendo también así al considerar al total de turistas que visitó Andalucía. Por procedencias, estos dos canales se mantienen como los principales tanto en el caso de españoles como de los extranjeros. Además es la experiencia propia el que más pesa tanto para lo procedentes de España como para los del exterior.

Del resto de canales (agencias de viajes, anuncios, redes sociales, blogs o web oficial del destino) se hace un uso minoritario, y son las redes sociales y blogs, en el caso de los turistas extranjeros, el canal, que aunque a gran distancia de los mencionados, se sitúa en tercera posición (7,6%).

El turista cultural cuando viaja al destino andaluz va acompañado principalmente por su pareja (60,9%). Viajar con familiares (18,6%) 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 2,0 personas. Este comportamiento es extensible al total de turismo.

El **perfil** del turista cultural se corresponde con el de una mujer en el 53,2% de los casos. 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 (34,6%), porcentaje que aumenta al 38,5% en el caso de los extranjeros.

Así, aunque para los turistas culturales nacionales el grupo de edad más numeroso es el comprendido entre los 30 y los 44 años de edad, este grupo comparte protagonismo con el intervalo de 45 a 64 años.

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.

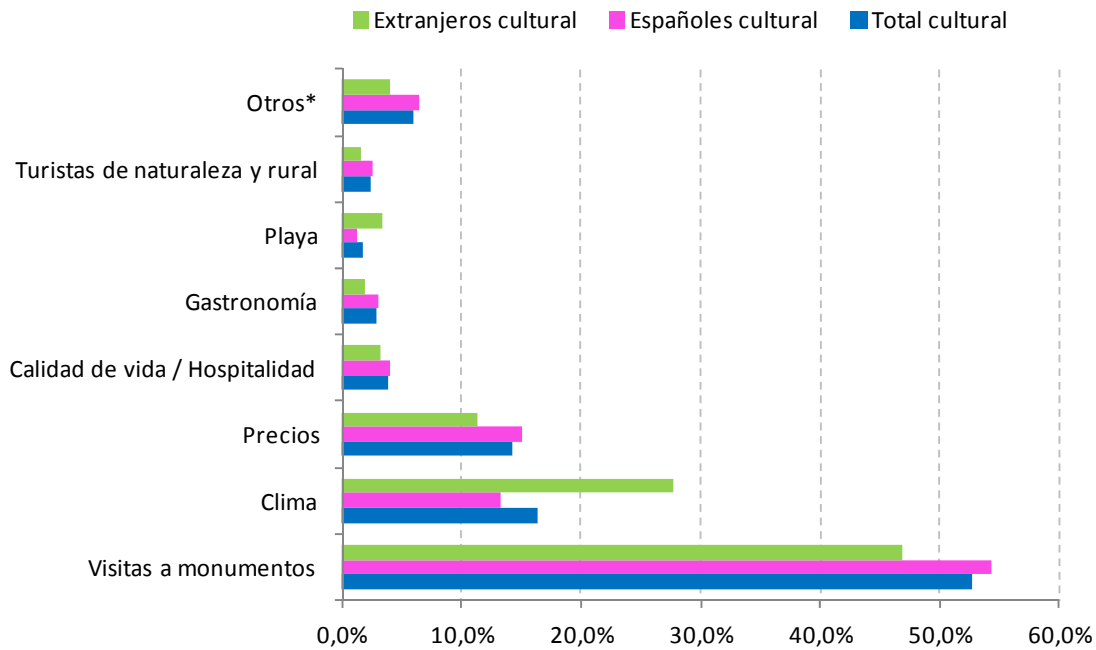
Perfil sociodemográfico del turista cultural en Andalucía. Año 2013

	Total (%)	Espanoles (%)	Extranjeros (%)
Sexo:			
Varones	46,8	47,1	45,7
Mujeres	53,2	52,9	54,3
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	4,5	4,7	4,0
De 18 a 29 años	18,0	17,6	19,8
De 30 a 44 años	32,6	34,8	24,2
De 45 a 64 años	34,6	33,5	38,5
De 65 y más años	10,3	9,4	13,4
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	69,0	70,0	65,0
En paro	4,0	4,8	1,1
Estudiante	10,5	9,8	12,9
Retirado/Jubilado	12,6	11,5	16,8
Labores del hogar	3,1	3,1	3,3
Otras	0,8	0,8	0,9

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

La visita a monumentos (52,8%), el clima (16,3%), y los precios (14,2%) han sido los factores más influyentes al **elegir** Andalucía como destino de la visita cultural. Estos tres conceptos son los más relevantes tanto para el emisor nacional como para el turista extranjero.

Elección de Andalucía como destino vacacional por el turista cultural según procedencia. Año 2013



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

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

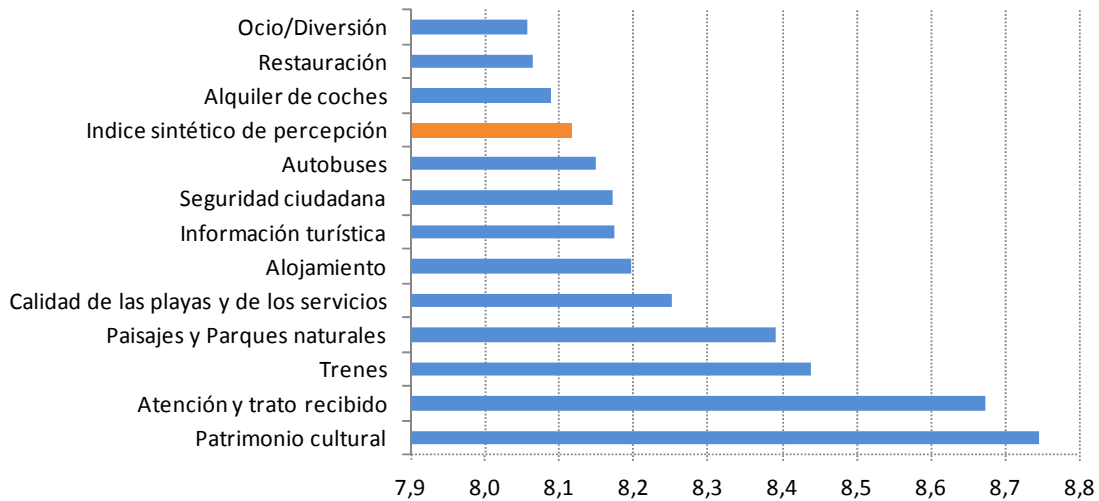
La principal **actividad** realizada por los turistas culturales en el destino es la visita a monumentos y museos, que fue llevada a cabo durante 2013 por el 69,8% de los turistas de esta tipología. Andalucía se caracteriza por ser un destino con una gran riqueza cultural, que es legado de las diversas civilizaciones que se asentaron en la antigüedad. Durante 2013, la Red de Espacios Culturales de Andalucía² recibió 3,6 millones de visitas un 8% más que en 2012. El 65% de estas visitas fueron realizadas al Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife de Granada que recibió 2,3 millones de visitas lo que ha supuesto un 2,4% más que el año pasado..

Entre otras actividades también destacan aunque a gran distancia de las visitas a monumentos y museos la observación de la naturaleza, las compras y el disfrute de la playa (33,0%, 25,6% y 12,5% respectivamente. Estas mismas cuatro actividades son las más relevantes tanto entre turistas nacionales como extranjeros.

Los turistas culturales que han visitado Andalucía en 2013 se han sentido muy satisfechos con el destino, al que han **valorado** con un notable alto (8,1 puntos en una escala del 1 al 10). Los turistas extranjeros han otorgado una valoración media a su viaje ligeramente más alta que los turistas nacionales de este segmento (8,3 puntos frente a 8,1 puntos). Los conceptos mejor valorados, tanto para turistas culturales extranjeros como nacionales, han sido el patrimonio cultural y la atención y trato recibido, que obtienen calificaciones de 8,7 puntos y 8,5 puntos respectivamente.

Conceptos mejor valorados del destino turístico andaluz. Turismo Cultural. Año 2013

² Conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife (Granada), enclave arqueológico del Teatro Romano de Málaga (Málaga), enclave monumental de La Sinagoga de Córdoba (Córdoba), conjunto arqueológico de Madinat Al-Zahra (Córdoba), conjunto monumental de la Alcazaba de Almería (Almería), conjunto arqueológico de Itálica (Santiponce) y conjunto arqueológico de Baelo Claudia, Bolonia (Tarifa), que conjuntamente suponen aproximadamente el 90% de las visitas del total de la Red de Espacios Culturales de Andalucía.



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

El **grado de fidelidad** de los turistas culturales en 2013 ascendió al 60%, esto significa que más de la mitad había visitado Andalucía el año anterior aunque pero sin tener que estar motivado por los mismos factores que este. Si hay que apuntar que esta fidelidad está por debajo de la que corresponde al total de turistas que se ha estimado en el 65,3%. También hay que destacar 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 (69,3% frente a 27,4%).

A continuación se ha realizado **un análisis sobre la satisfacción de los turistas hacia el entorno cultural** de Andalucía. Con ello se trata de identificar aquellos factores que, de alguna manera, inciden en la visión global del destino cultural andaluz y observar como lo hacen, con el fin de detectar si los recursos y servicios ofertados cumplen o no con las expectativas de los turistas que ha visitado Andalucía con motivos culturales.

El 88% de los turistas que visitan Andalucía se sintieron satisfechos con el entorno cultural que ofrecía el destino, siendo la riqueza cultural la que proporcionó satisfacción a un mayor número de turistas (89%) mientras que las actividades recreativas o de entretenimiento y los mercadillos fueron las que satisficieron a un menor número de turistas, que aún así alcanzaron un 70%. 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 cuya motivación a la hora de visitar Andalucía está relacionada con la cultura.

Al 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.

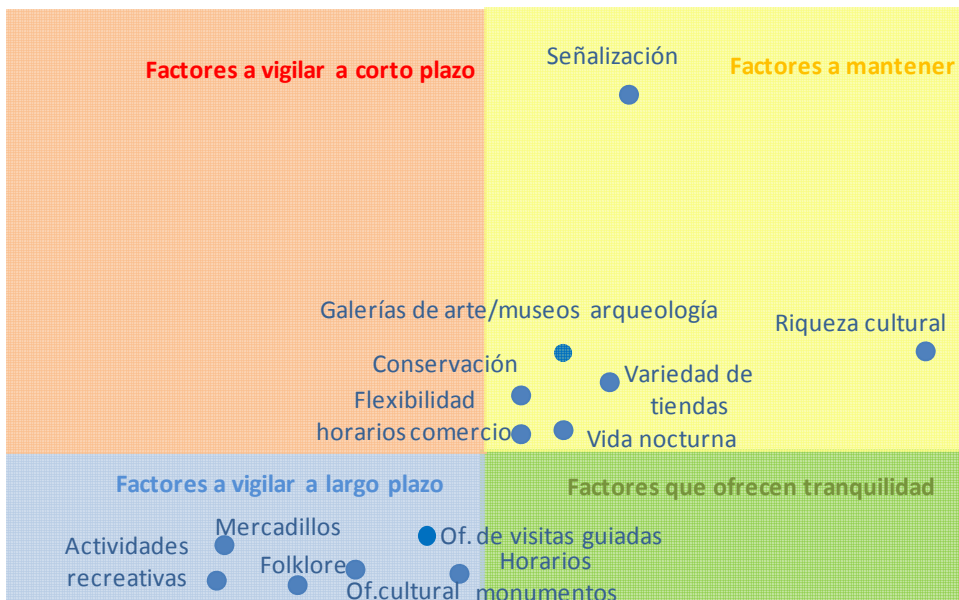
En la figura que sigue se observa de forma gráfica como dependiendo del área en la que se sitúe cada uno de los factores, necesitan de una mejora o mantenimiento de los servicios que representan para conseguir un mayor cumplimiento de las expectativas del turista cultural.

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. 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.

En el lado opuesto está el área roja que representa aquellos factores que tienen una influencia superior a la media y sin embargo cumplen con las expectativas de un menor porcentaje de turistas, por lo tanto son factores que hay que mejorar a corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Durante 2013 ningún factor se ha situado sobre éste área.

El área azul, factores a vigilar a largo plazo, congrega a la oferta de visitas guiadas, los horarios de monumentos, la oferta cultural, el folklore (espectáculos de flamenco y fiestas típicas), los mercadillos y las actividades recreativas. 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.



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



www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio