

Andalucía

Turismo cultural en Andalucía
Año 2014

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2014

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

EDITA

Consejería de Turismo y Deporte
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicado en Sevilla (España)

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>
Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2014

INTRODUCCIÓN

Andalucía posee un considerable patrimonio monumental e histórico y una gran variedad de recursos de interés cultural que la convierten en un territorio atractivo para todas aquellas personas que hacen de las visitas culturales la motivación principal de sus viajes de ocio.

Las características propias del turismo cultural (su baja estacionalidad, la realización de actividades complementarias como las compras o el disfrute de la gastronomía, su elevado gasto por persona y día, etc.) lo convierten en una tipología turística muy atractiva que es necesario estudiar con más profundidad.

Para realizar el análisis del segmento cultural en Andalucía, se ha llevado a cabo una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) que realiza el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía trimestralmente. Esta encuesta proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista cultural, su calificación del destino, etc.

Con la intención de mejorar permanentemente el conocimiento de este segmento, en el análisis del año 2014 se han introducido cambios metodológicos que permiten una mayor precisión de las variables estimadas. De la Encuesta de Coyuntura Turística se han seleccionado este año como muestra para analizar el segmento cultural un total de 3.154 entrevistas a turistas¹, aquellos cuya motivación principal a la hora de elegir el destino andaluz para pasar sus vacaciones o tiempo de ocio ha sido la de hacer turismo de cultura, y que además han declarado haber realizado actividades culturales durante su estancia en Andalucía.

Para medir el grado de satisfacción, se cuenta anualmente con una encuesta realizada a los turistas, una vez que han vuelto a su residencia, que permite conocer si se han cumplido las expectativas que tenían sobre el destino. Esta operación se lleva a cabo por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) de la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, y cuenta con 2.004 unidades informantes. De ellas se han seleccionado las correspondientes a personas que han realizado turismo cultural, contando con un total de 919 entrevistas².

1. LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA 2014

A través de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), se estima que en 2014 Andalucía ha recibido un total de 6,9 millones de turistas cuya motivación principal consistía en disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural, lo que supone el 28,7% del total de turistas que el destino andaluz recibió este año. Respecto a 2013, y una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, el turismo cultural ha crecido a una tasa del +10,9%, un incremento que supera al registrado para el total de turistas (+6,7%).

De los turistas que llegaron a Andalucía en 2014 con una motivación cultural, destaca la mayor participación del visitante español (59,1%) frente a los visitantes extranjeros (40,9%). Sin embargo, si se

¹ Lo que supone un nivel de error del +/- 1,8% con un nivel de confianza del 95,5% donde $p=q=0,5$.

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

compara esta estructura con la que presenta el total de la demanda, se observa que el peso de los turistas que proceden del extranjero es en el turismo cultural 4,6 puntos porcentuales superior que la cuota que ostentan en el total de turismo que visitó la Comunidad en este año, mientras que ocurre lo contrario con la cuota de turistas andaluces.

Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Total turismo y turismo cultural. Año 2014

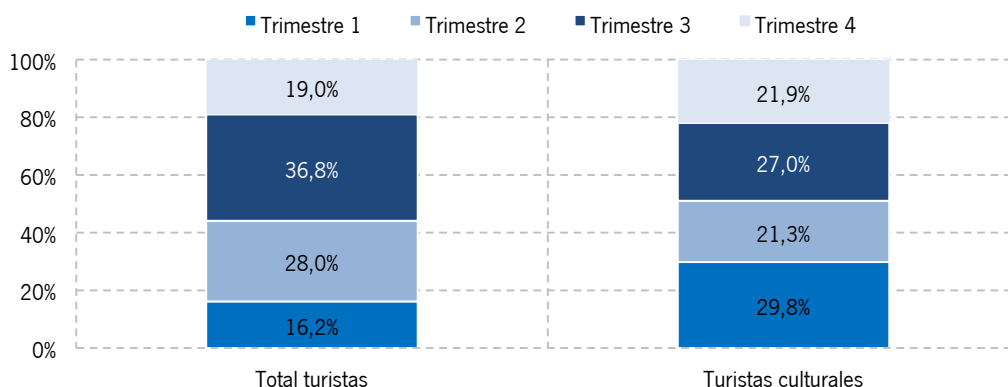
	Total turistas %	Turistas culturales %	Diferencias
Españoles	63,7	59,1	-4,6
- Andaluces	33,6	27,9	-5,7
- Resto de España	30,1	31,2	1,1
Extranjeros	36,3	40,9	4,6

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

Los principales emisores nacionales de turismo cultural son la propia Andalucía, que aporta cerca de la mitad del turismo cultural realizado por españoles, seguida por las Comunidades de Madrid, Cataluña y Valencia. En cuanto a los emisores extranjeros de turismo cultural, coinciden con los principales mercados que emiten turismo a Andalucía: Reino Unido, Alemania y Francia.

El turismo cultural **es menos estacional** que otros tipos de turismo desarrollados en Andalucía, siendo esta una característica distintiva de esta tipología turística. En 2014 los turistas culturales han distribuido sus visitas al destino andaluz más equilibradamente a lo largo del año: es el primer trimestre el que acumula un mayor número de turistas (con una cuota del 29,8%), una proporción que supera en más de 13 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo de la región recibido en ese mismo trimestre. Y aunque el tercer trimestre es el segundo en importancia para este tipo de turismo, no obstante es inferior en casi 10 puntos porcentuales en comparación con el total de turistas. Respecto al año anterior, han sido estos dos mismos trimestres los que más han aumentado su peso en detrimento del segundo y del cuarto trimestre en proporciones similares.

Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo cultural. Año 2014



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

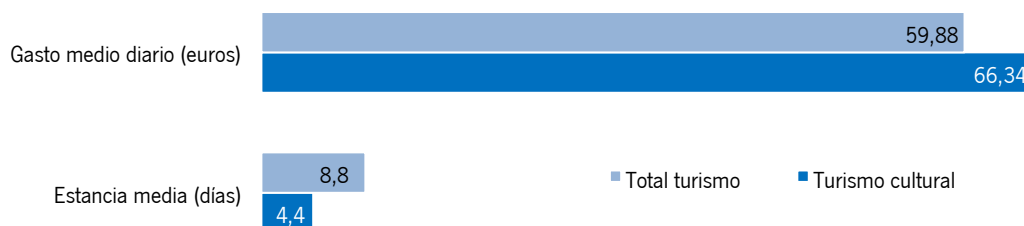
La **estancia media** del turista cultural en Andalucía para el año 2014 se ha estimado en 4,4 días, una permanencia que superó en +0,2 días a la registrada en el año anterior. La permanencia del turista de este segmento es siempre inferior a la del total de turistas que visita la región (y que en 2014 ascendió a los 8,8 días de media), si bien hay que destacar que en este año ambas han evolucionado de forma opuesta (para el total de turistas se ha reducido respecto a 2013 en -0,2 días).

Otra variable que distingue al turista cultural es el elevado **gasto medio diario** que realiza en el destino andaluz. En 2014, el desembolso por persona y día ascendió a 66,34 euros, un gasto que supera en +6,5 euros el nivel de gasto del turista general que visita la región (59,88 euros en 2014). No obstante, el turista cultural ha gastado en 2014 menos que en el año anterior, -2,11 euros menos.

Este comportamiento puede estar influenciado con el hecho de permanecer más tiempo en el destino, ya que si aumenta la estancia pero se mantiene el presupuesto, se produce un descenso del gasto medio diario.

De hecho, si se analizan estas dos variables conjuntamente a través del **gasto por estancia** se observa que el gasto que realiza como media un turista cultural en el total de su estancia en Andalucía para el año 2014 aumenta respecto al año anterior en +7,4 euros hasta situarse en 292 euros.

Estancia media y gasto medio diario. Total turismo y turismo cultural. Año 2014



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

El turista cultural dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino al alojamiento (36,2%) y a la restauración (30,1%). Respecto al año anterior, hay que señalar que ninguna de estas dos partidas han sufrido cambios considerables, la mayor variación se ha experimentado en “Compras no alimenticias”, concepto cuya cuota ha descendido -1,5 puntos porcentuales en 2014, siendo la partida de “Visitas organizadas, ocio y otros” la que más peso ha ganado este año en la **composición del gasto en destino**, aumentando +1,4 puntos.

El patrón de gasto del turista cultural difiere del realizado por el total de turistas que visitaron Andalucía sobre todo en las principales partidas de gasto: la restauración, concepto a la que el turista cultural dedica hasta -12 puntos porcentuales menos, y en el alojamiento, a los que dedica +11,5 puntos porcentuales más que el total de turistas. También es significativo y acorde con la idiosincrasia de este segmento, que el turista cultural dedique una parte mayor de su presupuesto en destino a la partida de visitas organizadas.

**Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos.
Total turismo y turismo cultural. Año 2014**

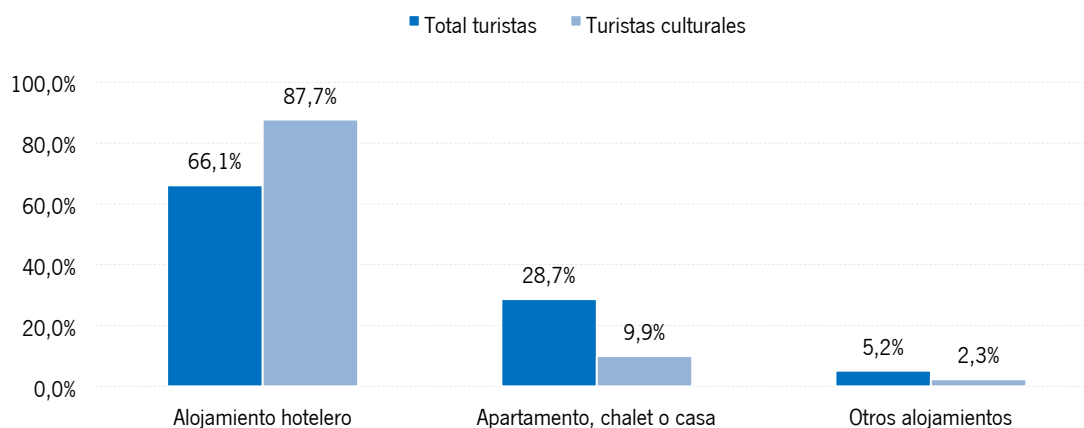
	Total turistas %	Turistas culturales %	Diferencias
Transporte	10,7%	12,8%	2,0
Alojamiento	24,7%	36,2%	11,5
Compras alimentación	5,2%	4,0%	-1,2
Compras no alimentación	8,8%	8,1%	-0,7
Visitas organizadas, ocio, otros	4,9%	6,9%	2,0
Alquiler coches	2,4%	1,9%	-0,5
Restauración	42,1%	30,1%	-12,0

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

El principal **medio de transporte** para acceder a Andalucía es el coche (particular, alquilado o autocaravana), utilizado por el 46,3% de los turistas culturales, tipo de transporte que registra respecto al año anterior un ligero descenso de -0,7 puntos porcentuales. Le sigue el avión, utilizado por el 38,9%, y que, al contrario que el coche, ha incrementado su cuota en 2014 en +0,8 puntos. La procedencia del turista condiciona fuertemente el tipo de transporte utilizado, y como la composición de la demanda de turismo cultural presenta una mayor proporción de turistas extranjeros, es por lo que el uso del avión es para este segmento algo superior que la que presenta el total de turismo que visita Andalucía (31,7%).

A la hora de alojarse, el turista cultural destaca por ser una tipología turística que realiza un uso muy elevado del alojamiento hotelero. En 2014, este **tipo de alojamiento** fue utilizado por el 87,7% de los turistas culturales, muy superior al uso que hace el turista general de esta clase de alojamiento (66,1%). El resto se reparte entre apartamentos, casas o chalets (9,9%) y otras categorías de alojamiento minoritarias como campings, albergues, casas rurales o similar (que acumulan el 2,3%). Esta estructura de alojamiento no ha sufrido apenas cambios respecto al año anterior.

Tipo de alojamiento utilizado. Total turismo y turismo cultural. Año 2014



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

El turista cultural **organizó su viaje** en 2014 principalmente de forma particular (85,6%), un porcentaje que ha aumentado respecto al año anterior en +1,5 puntos porcentuales. Esta proporción no difiere sustancialmente de la que presenta el total de turistas que visitaron la región (84,3%). Donde sí se aprecian más diferencias es en el tipo de intermediario que utilizan, ya que en este año el turista cultural

ha realizado un menor uso del paquete turístico (5,4%) que el total turismo (10,2%) y complementariamente un mayor uso de la organización a través de asociaciones, empresas, clubs, etc.

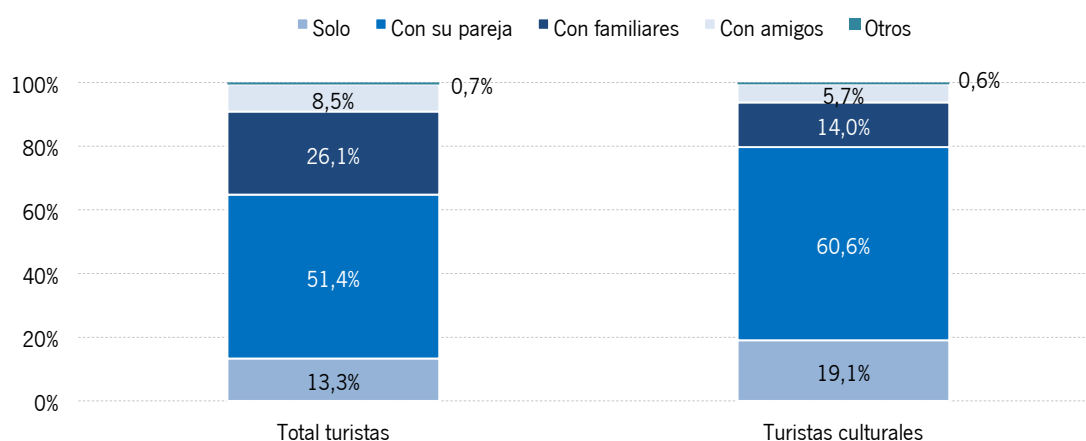
La propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (66,9% y 21,1%, respectivamente) son los principales **canales para informarse sobre el destino** utilizados por los turistas culturales en 2014. Estas mismas dos categorías son las que más cambios han registrado respecto al año 2013, ya que se ha incrementado bastante el porcentaje que se informó a través de la propia experiencia (+4,8 puntos porcentuales) y se ha reducido el porcentaje de los que se han informado por amigos y familiares (-5,2 puntos porcentuales).

En 2014, el 51,1% de los turistas culturales que visitaron Andalucía **utilizó Internet** ya sea para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico de su viaje. Este porcentaje ha experimentado un descenso de -2,1 puntos porcentuales respecto a 2013. Sin embargo, el turista cultural que sí utilizó Internet se mostró más activo que en el año 2013 en el uso de esta herramienta para la reserva (63,3% frente al 61,0% de 2013), y terminó comprando a través de la Red en el 32,0% de los casos en ambos años.

Seis de cada diez turistas culturales visitaron Andalucía en 2014 acompañados de su pareja, otro 19,1% viajó solo. Respecto al año 2013, el cambio más significativo en la **composición del grupo de viaje** se ha producido en la principal categoría (viajar en pareja), que desciende -4,2 puntos porcentuales, frente al incremento de aquellos que viajan acompañados de familiares (que pasan del 10,4% de 2013 al 14,0% en 2014). A pesar de los cambios, el **tamaño medio del grupo de viaje** continúa siendo 2 personas.

Se aprecian más diferencias cuando la comparación se establece con el total de turistas de Andalucía. A la vista del siguiente gráfico es evidente que el segmento cultural es una tipología turística que se presta a desarrollarla en grupos más reducidos (acompañados de la pareja o sin acompañamiento, dos categorías que concentran cerca del 80% de los turistas culturales, 15 puntos porcentuales más que para el total de turistas).

Composición del grupo de viaje. Total turismo y turismo cultural. Año 2014



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

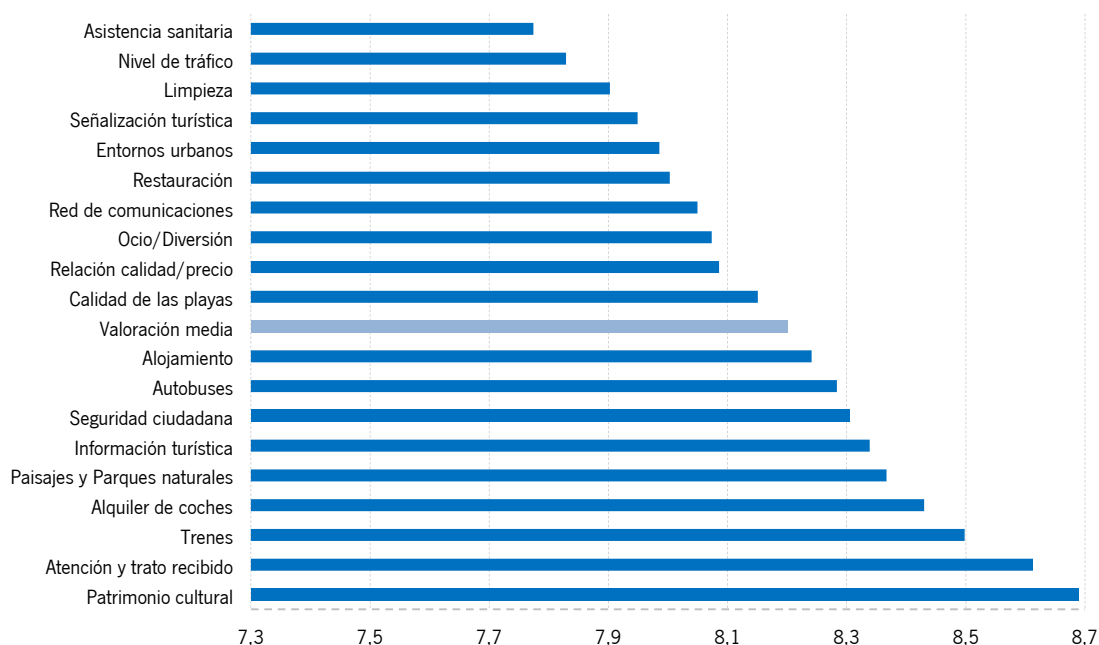
Como no podía ser de otro modo, la visita a monumentos (51,0%) ha sido el aspecto más influyente a la hora de **elegir** Andalucía como destino de las vacaciones culturales de 2014. Le siguen el clima (19,7%) y el precio (12,6%). De estos tres conceptos, el precio ha sido el que más ha aumentado su influencia respecto al año anterior (+3,5 puntos porcentuales). El factor que más ha reducido su influencia respecto a 2013 ha sido la calidad de vida/hospitalidad, que ha pasado del 5,3% en 2013 al 3,1% en 2014.

Puesto que entre los criterios metodológicos para clasificar a un turista como turista cultural se estableció el requisito de que hubiese realizado algún tipo de actividad cultural durante su visita a Andalucía, evidentemente el 100% ha realizado este tipo de actividades. Del resto de **actividades realizadas** destacan la observación de la naturaleza (27,0%), el disfrute y uso de la playa (14,6%) y las compras (13,5%). Cabe destacar que, salvo en el caso del disfrute y uso de la playa que se ha incrementado en +2,7 puntos porcentuales, el resto de las principales actividades han disminuido considerablemente su relevancia en este año (entre 7 y 8 puntos porcentuales menos).

La **valoración** media otorgada por los turistas culturales al destino andaluz en 2014 alcanzó los 8,2 puntos en una escala de 1 a 10, superando ligeramente la valoración otorgada el pasado año y similar a la puntuación dada por el total de turistas que visitan Andalucía.

En cuanto a los conceptos mejor valorados, el turista cultural asignó la puntuación más elevada al patrimonio cultural y una puntuación superior a los 8,5 puntos a la atención y trato recibidos. Llama la atención que entre los conceptos mejor valorados (por encima de la valoración media) se encuentren también tres directamente relacionados con los medios de transporte, lo que da una idea de la importancia que el transporte en destino tiene para el turista cultural.

Valoración del destino turístico andaluz. Año 2014



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

El **grado de fidelidad** de los turistas culturales se ha estimado para el año 2014 en el 45,5%, lo que indica que aproximadamente la mitad de los turistas de esta tipología habían visitado Andalucía también

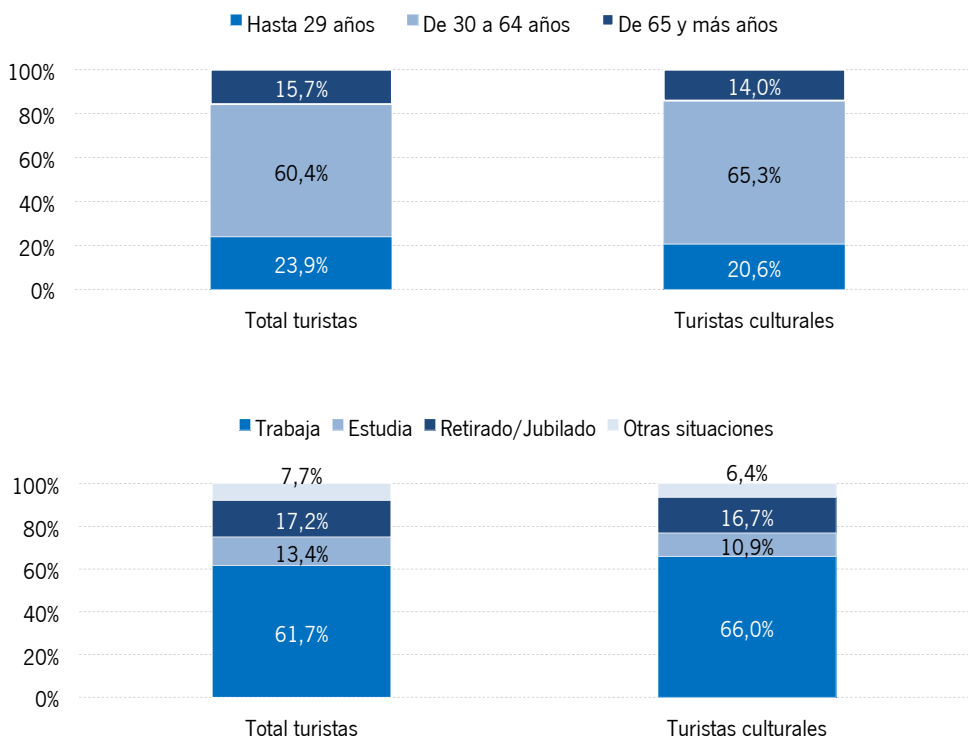
el año anterior (aunque no necesariamente motivados por la cultura). Como era de esperar, este grado de fidelidad se sitúa por debajo del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (57,1%), ya que es característico del turista cultural una baja fidelidad al destino, pues es difícil que repita visita una vez conocidos los recursos culturales y patrimoniales de un destino. La gran ventaja de Andalucía es que cuenta con una amplísima variedad de recursos culturales distribuidos a lo largo de todo el territorio andaluz, caracterizado por su amplia extensión, lo que puede propiciar más de una visita.

El **perfil sociodemográfico** del turista cultural presenta una mayor proporción de mujeres (52,2%) que de varones, siendo el grupo de edad de más peso el comprendido entre 45 y 64 años (34,0%). La situación laboral más común para esta tipología turística es poseer un trabajo remunerado (66,0%).

Respecto al año anterior, no hay cambios apreciables en la distribución porcentual de los turistas culturales según el sexo. Sí se observa una menor presencia de turistas del grupo de edad principal (entre 45 y 65 años) incrementándose la mayoría del resto de grupos (salvo el intervalo 18 - 29 años). Estas diferencias en la estructura por edad se reflejan lógicamente en la situación laboral de los turistas, de modo que es superior el porcentaje de los turistas culturales estudiantes y menor la proporción de los que tienen un trabajo remunerado.

Comparando las características sociodemográficas del turismo cultural con las que presenta el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía en 2014, se aprecian diferencias significativas en la estructura por edad y en la situación laboral. El turista cultural muestra una mayor presencia de turistas con edades intermedias (entre 30 y 64 años), y en consonancia, también es mayor el porcentaje de turistas culturales que tienen un trabajo remunerado.

Estructura de edad y situación laboral de los turistas. Total turistas y turistas culturales. Año 2014



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

Tabla resumen: Perfil del turista cultural en Andalucía. Año 2014

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2014 (millones)	6,9
Gasto medio diario en destino: euros	66,34
Estancia media: Número de días	4,4
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	27,0%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,2%
Edad: De 45 a 64 años	34,0%
Situación laboral: Ocupado	66,0%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	87,7%
Principal medio de transporte: Coche	46,3%
Uso de intermediarios: Porcentaje	14,4%
Uso de internet: Porcentaje	51,1%
Para qué utilizó internet: Reserva	63,3%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	51,0%
-Clima: Porcentaje	19,7%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	66,9%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía: (aparte de las actividades culturales)	
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	27,0%
- Disfrute y uso de la playa: Porcentaje	14,6%
- Compras: Porcentaje	13,5%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Patrimonio cultural	8,7
- Atención y trato recibidos	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	45,5%

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

2. LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS HACIA EL ENTORNO CULTURAL

Con el análisis de la satisfacción de los turistas hacia el entorno cultural de Andalucía, se pretende identificar aquellos factores que, de alguna manera, inciden en la visión global de Andalucía como destino cultural, 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 87% 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 el horario de apertura de los monumentos fue el que satisficieron a un menor número de turistas, que aún así alcanzó un 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 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 satisfacción global 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, es necesario realizar mejoras o mantener los servicios que representan, con el fin de conseguir un mayor cumplimiento de las expectativas del turista cultural.

En el **área amarilla** se sitúan aquellos factores que tienen gran relevancia en la visión general del entorno cultural y además están bien valorados por los turistas. Debido a su importancia relativa hay que intentar que se mantengan en esta área ya que el incumplimiento con las expectativas del turista influirá considerablemente en la no satisfacción desde un punto de vista global. En esta se sitúa la señalización de los monumentos, las galerías de arte/ museos/ arqueología y la riqueza cultural, concepto que más satisfizo a los turistas de motivación cultural cumpliendo así con las expectativas del 90% de los mismos.

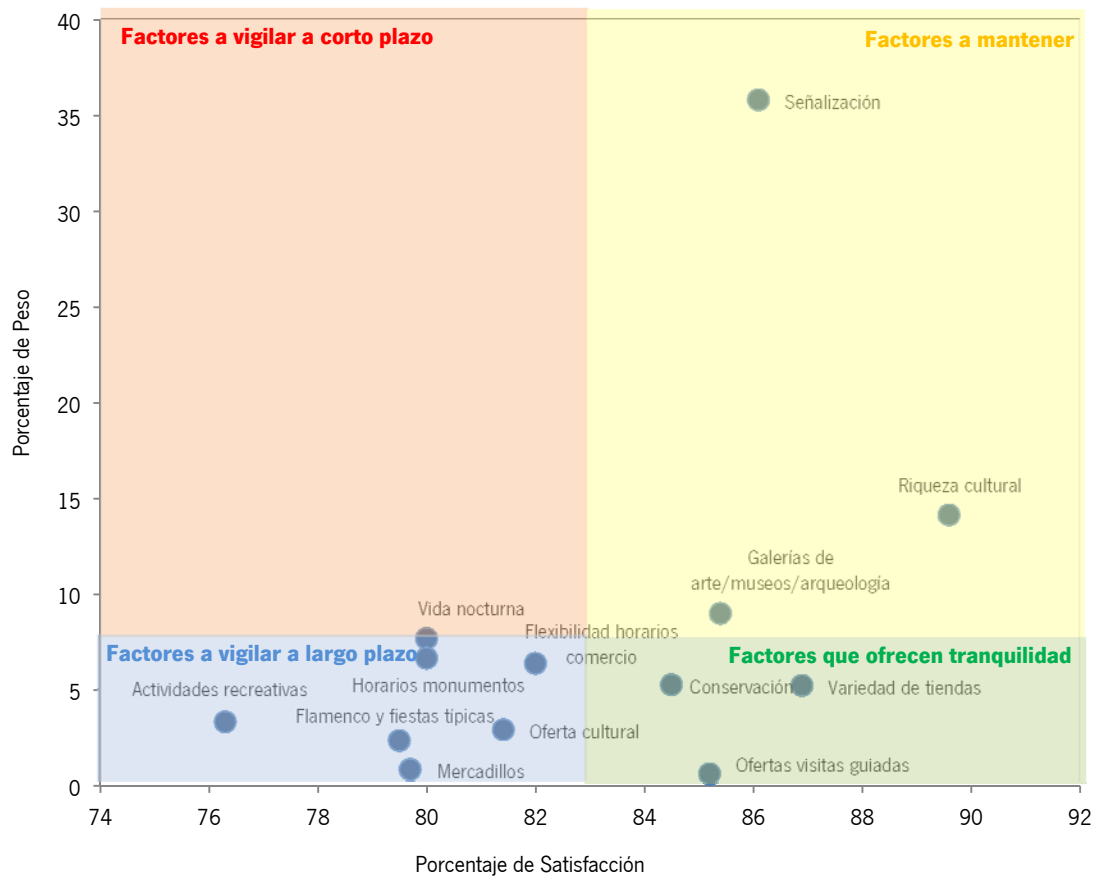
Los factores que se sitúan sobre el **área verde** ofrecen tranquilidad, esto es, están muy bien valorados pero su influencia es inferior a la media, por lo que el incumplimiento de las expectativas del turista no alteraría de forma significativa su imagen global.

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.

El **área azul**, factores a vigilar a largo plazo, congrega a 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 empezara a cobrar importancia para el turista.

Durante 2014 la vida nocturna se sitúa entre el área roja y la azul, por lo que es un factor que debemos cuidar porque está entre los que tienen mayor influencia.

Matriz de actuación. Turismo cultural. Año 2014



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