

Andalucía

# Turismo cultural en Andalucía Año 2015

**Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos**



Unión Europea

Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional

TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2015  
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN  
Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos

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 2015

### 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 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 2015, un total de 2.771 entrevistas a turistas<sup>1</sup>, 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 2.009 unidades informantes. De ellas se han seleccionado las correspondientes a personas que han realizado actividades culturales, contando con un total de 919 entrevistas<sup>2</sup>.

### 1. LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA 2015

A través de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), se estima que en 2015 Andalucía ha recibido un total de 7,5 millones de turistas cuya motivación principal consistía en disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural, lo que supone el 28,8% del total de turistas que el destino andaluz recibió este año. Respecto a 2014, y una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, el turismo cultural ha crecido a una tasa del +7,8%, un incremento notable que, sin embargo, no supera al registrado para el total de turistas (+8,2%).

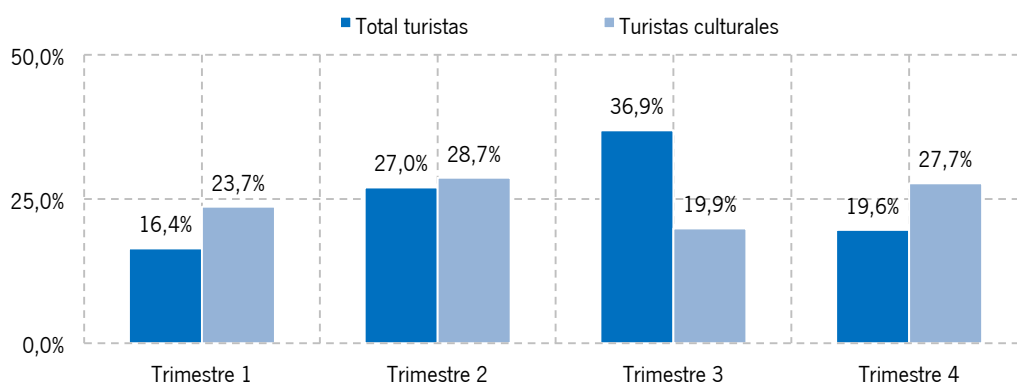
A lo largo del año 2015, los turistas culturales han repartido sus visitas al destino andaluz de forma equilibrada: en cada trimestre el porcentaje de turistas culturales oscila entre el 20% y el 30%. En

<sup>1</sup> Lo que supone un nivel de error del +/- 1,9% con un nivel de confianza del 95,5% donde  $p=q=0,5$ .

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

comparación con la distribución anual del total de turismo recibido en la región, el turismo cultural presenta una menor concentración en los meses de verano, pues de julio a septiembre se acumularon sólo el 19,9% de sus visitas, siendo esta proporción inferior en 17 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo recibido en ese mismo trimestre (36,9%). El turismo cultural **es menos estacional** que otros tipos de turismo desarrollados en Andalucía, siendo esta una característica distintiva de esta tipología turística.

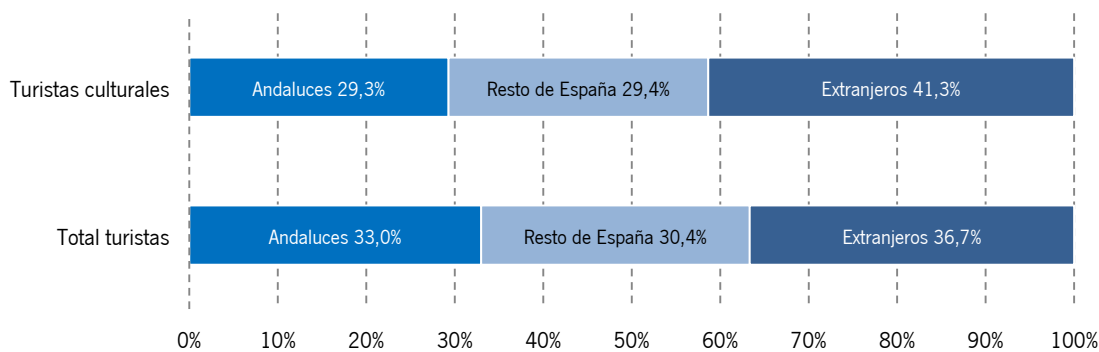
### **Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo cultural. Año 2015**



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

Atendiendo a la procedencia de los turistas que llegaron a Andalucía en 2015 con una motivación cultural, se observa que la participación del turismo que procede del extranjero (41,3%) es inferior a la del turismo nacional (58,7%), que se reparte equilibradamente entre turistas andaluces y turistas procedentes del resto de España. Cuando se compara esta estructura con la que presenta el total de la demanda en 2015, 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 complementariamente es más baja la cuota de turistas nacionales, sobre todo andaluces.

### **Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Total turismo y turismo cultural. Año 2015**



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

Los principales emisores nacionales de turismo cultural son la propia Andalucía, que aporta 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 foráneos que emiten turismo a Andalucía: Reino Unido, Alemania y Francia.

El aspecto que más influencia ha ejercido a la hora de **elegir** Andalucía como destino de las vacaciones culturales de 2015 ha sido, como cabría esperar, la visita a monumentos (54,2%). Le siguen el clima (20,5%) y el precio (13,7%). Estos tres conceptos han aumentado su influencia respecto al año anterior, siendo la visita a monumentos el que más ha crecido (+3,2 puntos porcentuales). Para el total de turismo que visita la Comunidad Andaluza, estos mismos conceptos han sido los más relevantes aunque difieren en cuanto a lo que cada uno representa.

***Distribución porcentual de los turistas vacacionales según motivo de elegir el destino andaluz. Total turismo y turismo cultural. Año 2015***

Total turistas	%	Turistas culturales	%
1º Clima	35,6	1º Visitas a monumentos	54,2
2º Visitas a monumentos	22,5	2º Clima	20,5
3º Precios	14,7	3º Precios	13,7
4º Playa	12,0	4º Turismo de naturaleza y rural	2,2
Resto de motivos	15,2	Resto de motivos	9,4

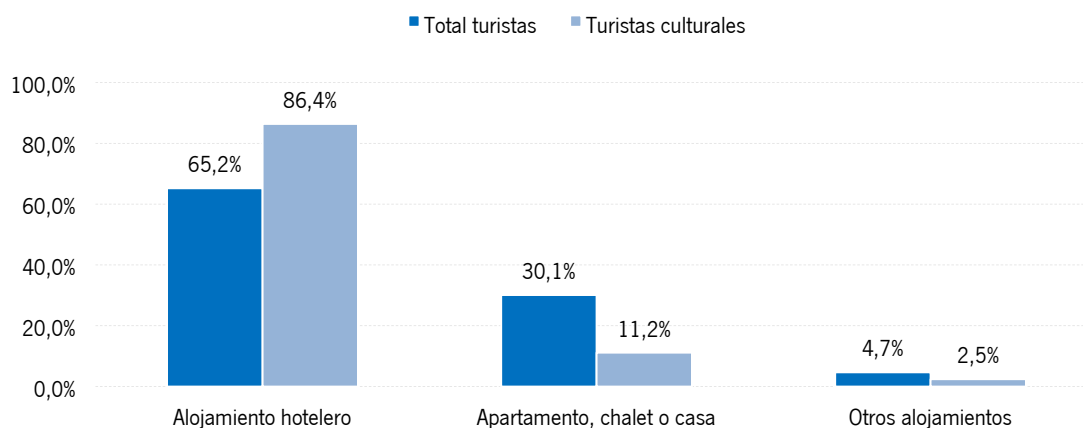
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El turista cultural **organizó su viaje** en 2015 principalmente de forma particular (90,8%), un porcentaje que ha aumentado bastante respecto al año anterior (+5,2 puntos porcentuales). Esta proporción es ligeramente superior de la que presenta el total de turistas que visitaron la región (87,1%), que también registró crecimiento respecto al año anterior (+2,7 puntos porcentuales). Donde 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 (3,9%) que el total turismo (8,6%).

El coche es el principal **medio de transporte** utilizado por los turistas culturales para acceder a Andalucía, la mitad de los turistas de este segmento (50,3%) lo usó en 2015, cuota que registra respecto al año anterior un aumento de +4 puntos porcentuales, en detrimento del uso del avión, cuya cuota ha pasado del 38,9% en 2014 al 34,8% en 2015. A pesar de este descenso, el turista cultural hace un mayor uso del avión para acceder al destino en comparación con el total de turistas de Andalucía (29,6%) debido a la mayor presencia de extranjeros entre los turistas culturales.

El turismo cultural destaca por ser una tipología turística que realiza un uso muy elevado del alojamiento hotelero. En 2015, este **tipo de alojamiento** fue utilizado por el 86,4% de los turistas culturales, muy superior al uso que hace el turista general de esta clase de alojamiento (65,2%). El resto se reparte entre apartamentos, casas o chalets (11,2%) y otras categorías de alojamiento minoritarias como campings, albergues, casas rurales o similar (que acumulan el 2,5%). Respecto al año anterior, el alojamiento en apartamentos ha aumentado +1,2 puntos porcentuales disminuyendo el uso del alojamiento hotelero en una cuantía similar.

### Tipo de alojamiento utilizado. Total turismo y turismo cultural. Año 2015

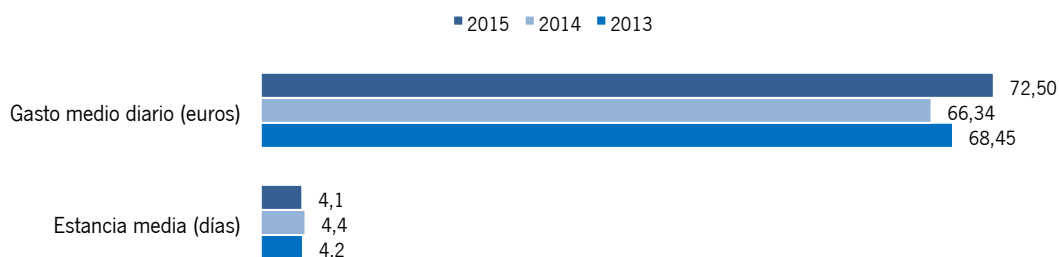


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La permanencia del turista cultural en Andalucía es siempre inferior a la del total de turistas que visita la región: para 2015 se ha estimado una **estancia media** para este segmento de 4,1 días frente a los 8,7 días estimados para el total de la demanda. Respecto al año anterior, la estancia media del turista cultural se ha reducido en -0,3 días, evolucionando en 2015 en el mismo sentido que la permanencia del total de turistas (que también ha descendido en -0,1 días).

Igualmente, es característico del turista cultural realizar un desembolso por persona y día en el destino andaluz muy elevado. Concretamente, se ha estimado para 2015 un **gasto medio diario** del turista cultural de 72,50 euros, +6 euros más que en año anterior, mientras que el nivel de gasto del turista general que visita Andalucía se ha situado en 62,84 euros en 2015.

### Estancia media y gasto medio diario del turismo cultural. Años 2013-2015



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

Alojamiento y restauración son las partidas de gasto a las que el turista cultural dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino del año 2015 (35,3% y 29,1%, respectivamente). Comparando estas cifras con las del año anterior, ambas partidas han sufrido una reducción de cuota de 1 punto porcentual. También se han reducido las cuotas de los conceptos de gasto compras no alimenticias y visitas organizadas, ocio y otros, mientras que ha sido la partida de compras de alimentación la que más peso ha ganado este año en la **composición del gasto en destino**, aumentando +2,7 puntos.

El patrón de gasto del turista cultural en destino 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 -7,5 puntos porcentuales menos, y en el alojamiento, a los que dedica +5,5 puntos porcentuales más que el total de turistas.

***Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos del turismo cultural.  
Años 2014 y 2015***

	2015	2014	Diferencias p.p.
Transporte	14,1%	12,8%	1,4
Alojamiento	35,3%	36,2%	-1,0
Compras alimentación	6,8%	4,0%	2,7
Compras no alimentación	6,0%	8,1%	-2,0
Visitas organizadas, ocio, otros	5,9%	6,9%	-1,0
Alquiler coches	2,8%	1,9%	0,9
Restauración	29,1%	30,1%	-1,0

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

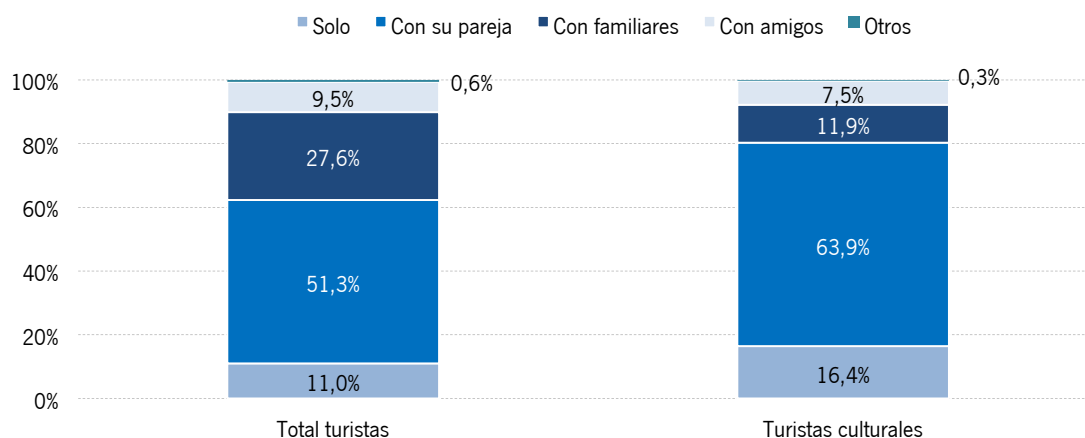
Los principales **canales para informarse sobre el destino** utilizados por los turistas culturales en 2015 han sido la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (67,1% y 21,8%, respectivamente). Respecto al año anterior, no se han producido cambios de interés en el porcentaje de uso de ninguno de los canales de información sobre el destino. Más interesante resulta la comparación con la distribución de uso de canales de información del total de la demanda turística, apreciándose que los turistas culturales confían más en la propia experiencia y en las recomendaciones de las redes sociales, web especializadas de viajes, y blogs, y menos en las recomendaciones de amigos y familiares.

En 2015, seis de cada diez turistas culturales que visitaron Andalucía **utilizó Internet** ya sea para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico de su viaje. Esta proporción ha experimentado un fuerte incremento de +8,9 puntos porcentuales respecto a 2014. También, el turista cultural que sí utilizó Internet se mostró más activo que en el año anterior en el uso de esta herramienta para la reserva (75,4% frente al 63,3% de 2014), y terminó comprando a través de la Red en el 30,7% de los casos.

El 63,9% de los turistas culturales que visitaron Andalucía en 2015 lo hicieron acompañados de su pareja, otro 16,4% viajó solo. Se han producido bastantes cambios en la **composición del grupo de viaje** respecto al año anterior: la principal categoría (viajar en pareja) aumenta +3,2 puntos porcentuales, crece igualmente el porcentaje de los que viajan acompañados de amigos (que pasan del 5,7% de 2014 al 7,5% en 2015), y descienden los que viajan solos o acompañados de familiares. Debido a estos cambios, el **tamaño medio del grupo de viaje** crece ligeramente y se sitúa en 2,1 personas.

Se aprecian diferencias más significativas 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 el 80% de los turistas culturales del año 2015, +18 puntos porcentuales más que para el total de turistas).

## Composición del grupo de viaje. Total turismo y turismo cultural. Año 2015

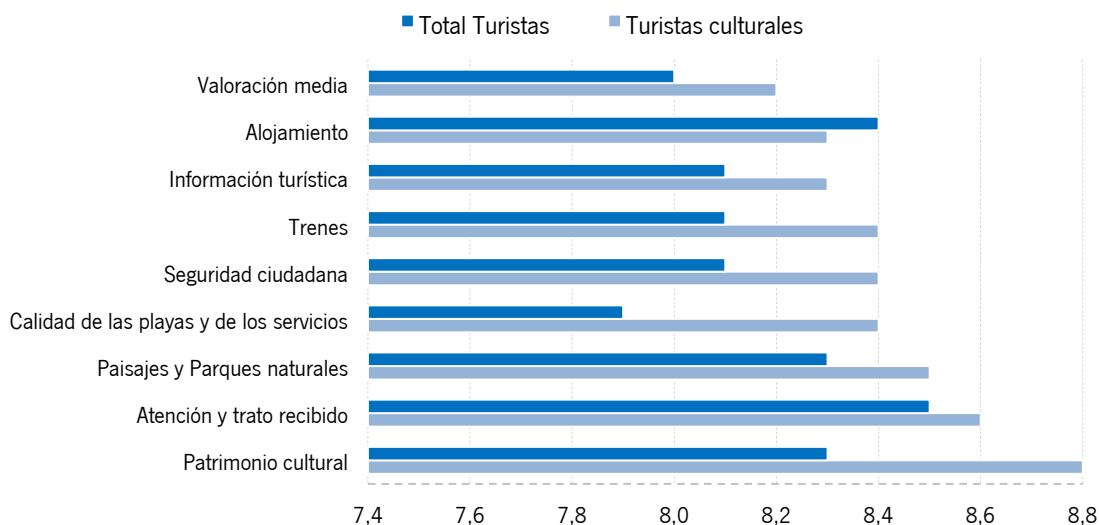


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

A parte de las **actividades** culturales, realizadas por el 100% de estos turistas como requisito metodológico para ser considerado como perteneciente a este segmento, del resto destacan la observación de la naturaleza (30,9%), las compras (18,2%) y el disfrute y uso de la playa (14,1%). Cabe destacar que, salvo en el caso del disfrute y uso de la playa que se ha mantenido, las demás principales actividades han aumentado su peso (entre 4 y 5 puntos porcentuales más) respecto al año anterior.

Los turistas culturales se han sentido muy satisfechos con el destino andaluz, otorgándole en 2015 una **valoración** media de 8,2 puntos en una escala de 1 a 10, similar a la del año pasado, y ligeramente superior a la otorgada por el total de turistas que visitaron la región este año (8,0 puntos). Entre los conceptos mejor valorados, destacan las puntuaciones otorgados al patrimonio cultural y a la atención y trato recibidos, superiores a los 8,5 puntos. Llama la atención que para los conceptos valorados por encima de la media por el turista cultural, las puntuaciones sean superiores a las otorgadas para esos mismos conceptos por el total de turistas de Andalucía, con la única excepción del alojamiento.

## Ranking de conceptos mejor valorados. Total turismo y turismo cultural. Año 2015



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

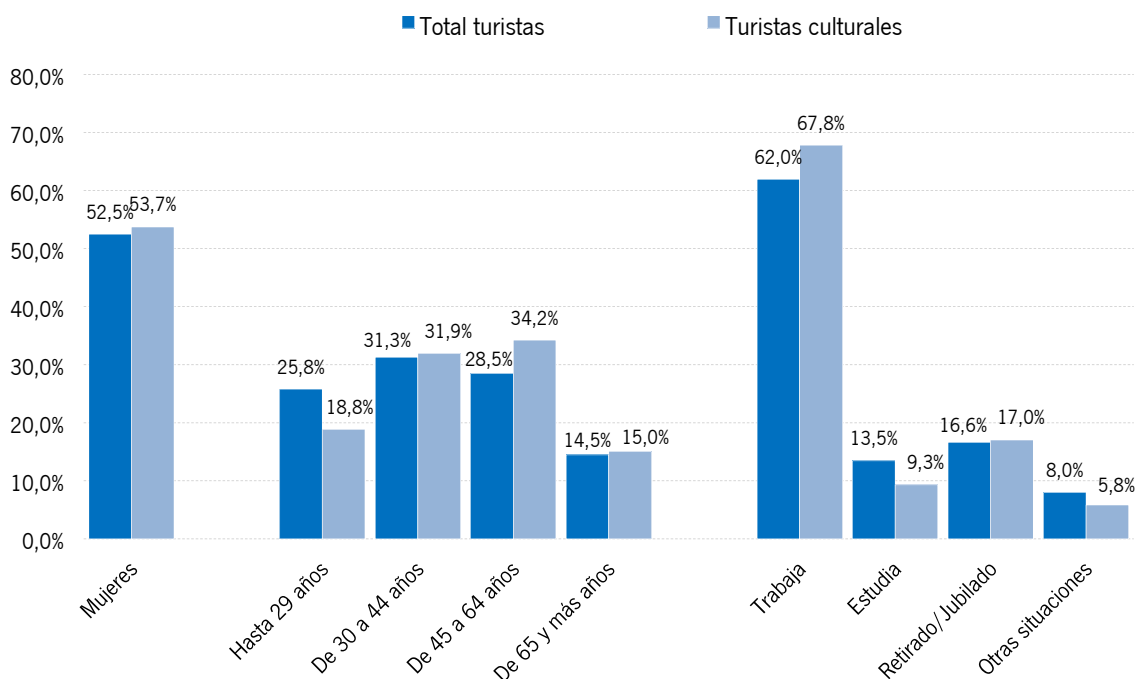


El 43,7% de los turistas culturales del año 2015 habían visitado Andalucía también el año anterior (aunque no necesariamente motivados por la cultura). Este **grado de fidelidad** se sitúa bastante por debajo del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (57,4%), de modo que un año más se pone en evidencia la baja fidelidad al destino del segmento cultural, característica distintiva derivada de la dificultad de repetir visita una vez conocidos los recursos culturales y patrimoniales de un destino. No obstante, Andalucía dispone de una amplia oferta de recursos culturales distribuidos a lo largo de todo el territorio andaluz, caracterizado por su amplia extensión, lo que puede ayudar a contrarrestar este comportamiento.

Entre los turistas culturales que visitaron Andalucía en 2015 hay una mayor proporción de mujeres (53,7%) que de varones, el grupo de edad de más peso es el comprendido entre 45 y 64 años (34,2%) y la situación laboral más común es la de poseer un trabajo remunerado (67,8%). Respecto al año anterior, se observa un incremento del número de mujeres entre los turistas culturales, se intensifica también la presencia de turistas de 30 años de edad en adelante (+1,8 puntos porcentuales), al tiempo que disminuyen los porcentajes de turistas más jóvenes, tanto los menores de 18 años como los del intervalo 18-29 años. Estas diferencias en la estructura por edad afectan a la situación laboral de los turistas, de modo que en 2015 crece el porcentaje de los turistas culturales con un trabajo remunerado y disminuye la proporción de estudiantes.

Comparando las **características sociodemográficas** del turismo cultural con las que presenta el conjunto de todos los turistas que visitaron Andalucía en 2015, las diferencias más significativas se aprecian en la estructura por edad y en la situación laboral. El turista cultural muestra una mayor presencia de turistas con edades entre 45 y 64 años y menor presencia de turistas de menos de 29 años. En consonancia, también es mayor el porcentaje de turistas culturales que tienen un trabajo remunerado y menor el porcentaje que estudia.

### **Características sociodemográficas. Total turistas y turistas culturales. Año 2015**



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

**Tabla resumen: Perfil del turista cultural en Andalucía. Año 2015**

<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2015 (millones)	7,5
Gasto medio diario en destino: euros	72,50
Estancia media: Número de días	4,1
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	19,9%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	53,7%
Edad: <b>De 45 a 64 años</b>	34,2%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	67,8%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	86,4%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	50,3%
Uso de intermediarios: Porcentaje	9,2%
Uso de internet: Porcentaje	59,5%
Para qué utilizó internet: <b>Reserva</b>	75,4%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	54,2%
- Clima: Porcentaje	20,5%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	67,1%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía: (aparte de las actividades culturales)	
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	30,9%
- Compras: Porcentaje	18,2%
- Disfrute y uso de la playa: Porcentaje	14,1%
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Patrimonio cultural	8,8
- Atención y trato recibidos	8,6
Grado de fidelidad: Porcentaje	43,7%

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

## 2. LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS HACIA EL ENTORNO CULTURAL

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

La primera conclusión de este análisis es que, en términos generales, **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, ya que el 88% de estos turistas se sintieron satisfechos con el entorno cultural que ofrecía el destino, siendo la riqueza cultural el factor que proporcionó satisfacción a un mayor número de turistas (85%), mientras que los espectáculos de flamenco y las fiestas típicas fue lo que satisfizo a un menor número de turistas, que aún así alcanzó a un 74%.

En el cumplimiento de las expectativas de los turistas que realizan visitas culturales por Andalucía, la señalización de los monumentos es el factor que más importancia o influencia tiene en la satisfacción global del entorno cultural, y el horario de visita de los monumentos el que menos.

Para visualizar de manera rápida y gráfica la situación de los servicios y recursos culturales analizados (factores) en cuanto a la calidad ofrecida, se genera una matriz de actuación. En el eje vertical se representa la importancia/peso/influencia que tiene cada factor en la imagen global que el turista se lleva de Andalucía y en 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 dependiendo del área en la que se sitúe cada uno de los factores analizados, 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 del turista cultural.

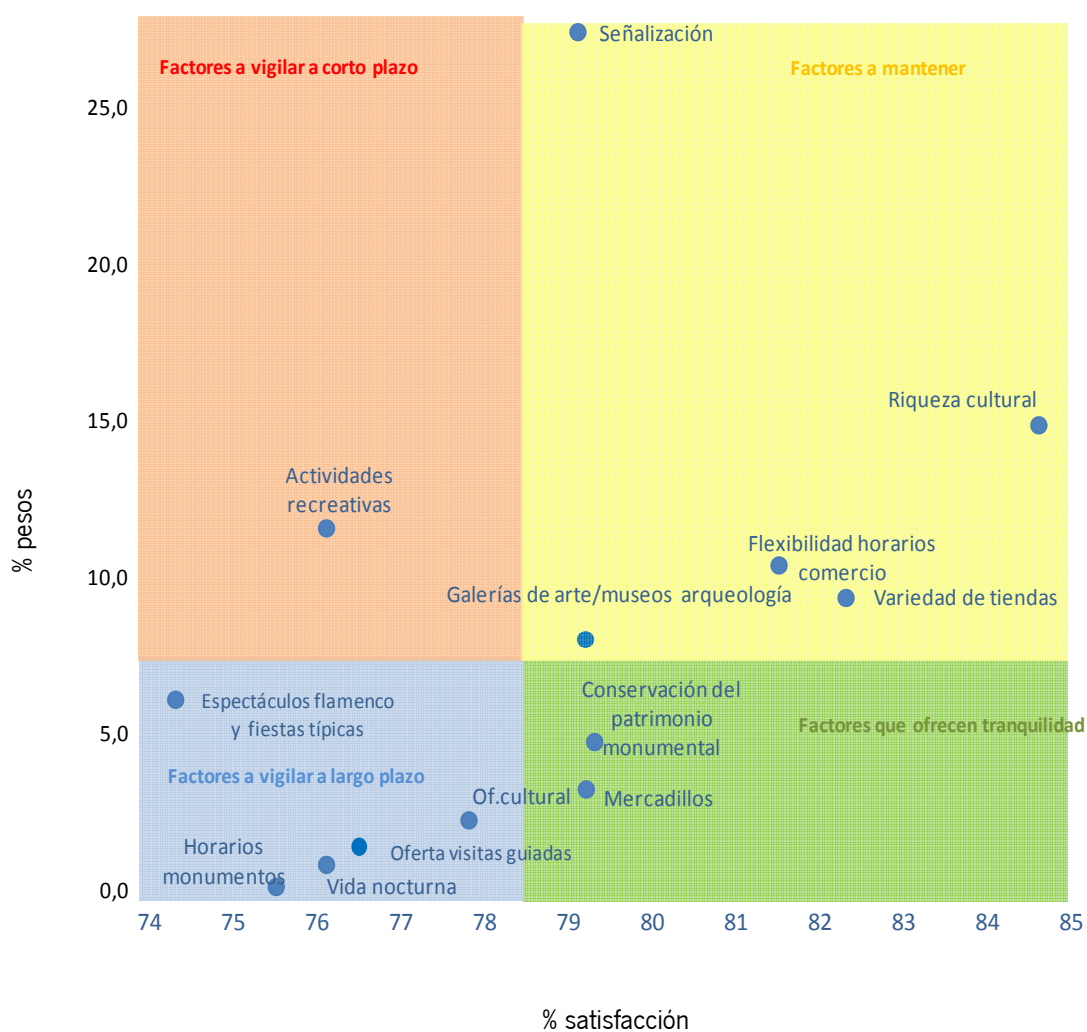
Así, en el **área amarilla** se sitúan aquellos factores que tienen gran relevancia en la visión general del entorno cultural y además están bien valorados por los turistas. Debido a su elevada importancia relativa, hay que intentar que se mantengan en esta área o mejoren, ya que el incumplimiento de las expectativas del turista influirá considerablemente en la no satisfacción desde un punto de vista global. En esta área se sitúan la señalización de los monumentos, las galerías de arte/museos/arqueología, la flexibilidad en los horarios de los comercios, la variedad de tiendas y la riqueza cultural, siendo este último factor el que más satisfizo a los turistas de motivación cultural cumpliendo así con las expectativas del 85% de los mismos.

Los factores que se sitúan sobre el **área verde** ofrecen tranquilidad, esto es, están muy bien valorados pero su influencia o peso es inferior a la media, por lo que el incumplimiento de las expectativas del turista no alterará de forma significativa su imagen global. En esta área se encuentra la conservación del patrimonio monumental y los mercadillos.

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 2015, las actividades recreativas, que engloban entre otras a las instalaciones deportivas, SPAs, parques temáticos e infantiles, se sitúa en esta área, siendo por tanto un factor a cuidar porque está entre los que tienen mayor influencia o peso.

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), la vida nocturna y la oferta de visitas guiadas, 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.

**Matriz de actuación. Turismo cultural. Año 2015**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.