

Andalucía

# Turismo cultural en Andalucía Año 2016

**Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos**



Unión Europea

Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional

TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2016  
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 2016

### INTRODUCCIÓN

Andalucía posee un considerable y singular patrimonio monumental e histórico y una gran riqueza 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 cualidades 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 con un marcado carácter estratégico para la Comunidad, por lo que es necesario estudiarla 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 2016, un total de 2.459 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 2.008 unidades informantes. De ellas se han seleccionado las correspondientes a personas que han realizado actividades culturales, contando con un total de 937 entrevistas<sup>2</sup>.

### 1. LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA 2016

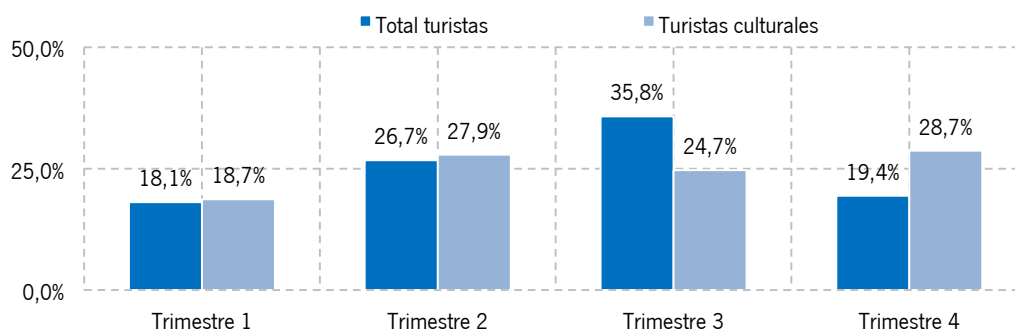
A través de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), se estima que en 2016 Andalucía ha recibido un total de 8,3 millones de turistas cuya motivación principal consistía en disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural. Respecto a 2015, y una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, el turismo cultural ha crecido a una tasa del +12,1%, un incremento que supera al registrado por el total de turistas (+8,3%). Esta mejor evolución le ha permitido incrementar su cuota de participación en medio punto porcentual, pasando a suponer el 29,4% del total de turistas que el destino andaluz recibió en 2016.

<sup>1</sup> Lo que supone un nivel de error del +/- 2,0% 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  $p=q=0,5$ .

Una característica distintiva del turismo cultural es su baja **estacionalidad, menor que la de otras tipologías turísticas** desarrolladas en Andalucía. La distribución a lo largo del año 2016 de los turistas culturales es más equilibrada en comparación con el reparto 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 24,7% de sus visitas, siendo esta proporción inferior en 11 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo recibido en ese mismo trimestre (35,8%). En el resto de trimestre es siempre mayor la proporción de turistas culturales, siendo este diferencial más acusado en el cuarto trimestre.

### **Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo cultural. Año 2016**



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

En 2016, y atendiendo a la procedencia de los turistas que llegaron a Andalucía con una motivación cultural, se observa una mayor participación del turismo nacional (56,1%) que del extranjero (43,9%), y un reparto bastante equilibrado entre turistas andaluces (29,1%) y turistas procedentes del resto de España (27,0%). Cuando se compara esta estructura con la que presenta el total de la demanda en 2016, se observa que el peso de los turistas que proceden del extranjero es en el turismo cultural 5,8 puntos porcentuales superior que la cuota que ostentan en el total de turismo que visitó la Comunidad en este año.

Respecto al año anterior, ha aumentado la presencia de turistas extranjeros culturales, pues representaban el 41,3% en 2015 y se elevan hasta el 43,9% en 2016, y complementariamente ha descendido la cuota de turistas culturales de procedencia nacional. El incremento de la presencia de turistas extranjeros no es exclusivo del turismo cultural, también se ha producido en el total del turismo que visitó la región en 2016, aunque en este caso el incremento de cuota solo ha sido de +1,4 puntos porcentuales.

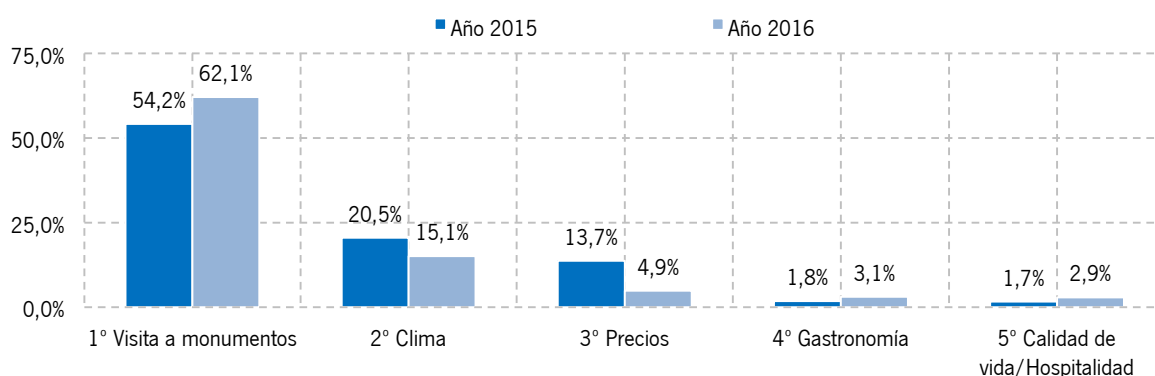
### **Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Total turismo y turismo cultural. Año 2016**

	Turistas culturales %	Total turistas %	Diferencias (p.p.)
Españoles	56,1	61,9	-5,8
- Andaluces	29,1	31,9	-2,8
- Resto de España	27,0	30,0	-3,0
Extranjeros	43,9	38,1	5,8

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

La visita a monumentos es, un año más, el motivo que más influencia ha ejercido a la hora de **elegir** Andalucía como destino de las vacaciones culturales de 2016, así lo ha sido para el 62,1% de los turistas de esta tipología. Le siguen el clima (15,1%) y el precio (4,9%). De estos tres conceptos, que también fueron los más importantes en 2015, solo la visita a monumentos ha salido reforzado respecto al año anterior, con un crecimiento de +7,9 puntos porcentuales. Y han perdido influencia tanto el clima como los precios, con bastante intensidad en este último caso.

### **Distribución porcentual de los turistas vacacionales según motivo de elegir el destino andaluz. Total turismo y turismo cultural. Años 2015 y 2016**



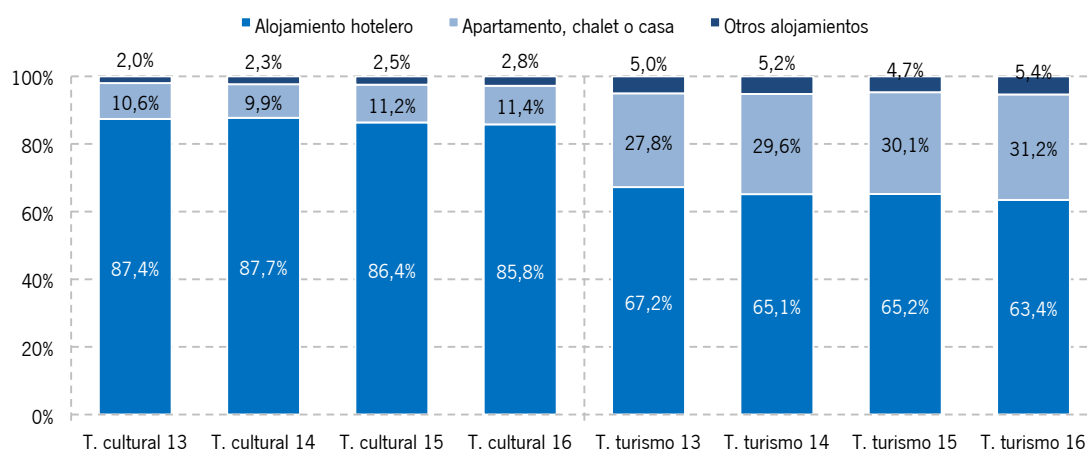
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La gran mayoría de los turistas culturales **organizaron el viaje** de 2016 de forma particular (89,6%), un porcentaje que ha disminuido ligeramente respecto al registrado el año anterior (-1,2 puntos porcentuales). Esta forma de organización del viaje no difiere demasiado de la que presenta el total de turistas que visitaron la región (87,0% en 2016), apreciándose más diferencias en el tipo de intermediario que utilizan, ya que el turista cultural ha realizado un menor uso del paquete turístico (3,5%) que el total turismo (7,8%) y una mayor organización a través de clubes, asociaciones o empresas (7,0% frente a 5,2% del total turismo).

El principal **medio de transporte** para acceder a Andalucía es el coche, utilizado por el 46,1% de los turistas culturales en 2016, cuota que registra respecto al año anterior una disminución de -4,1 puntos porcentuales, en beneficio del uso del avión, cuya cuota ha pasado del 34,8% en 2015 al 40,4% en 2016. Estos cambios son justo lo contrario de lo que ocurrió en 2015, de modo que la proporción de uso de ambos medios de transporte vuelve a niveles parecidos a los de 2014. En comparación con el total de turistas de Andalucía, el turista cultural hace un mayor uso del avión para acceder al destino (40,4% frente a 31,2%) 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 2016, este **tipo de alojamiento** fue utilizado por el 85,8% de los turistas culturales, muy superior al uso que hace el turista general de esta clase de alojamiento (63,4%). El resto se reparte entre apartamentos, casas o chalets (11,4%) y otras categorías de alojamiento minoritarias como campings, albergues, casas rurales o similar (que acumulan el 2,8%). Respecto al año anterior, ha disminuido ligeramente el uso hoteles en -0,6 puntos porcentuales, aumentando en dicha cuantía el uso del resto de tipologías de alojamiento. Esta tendencia a reducir el uso del hotel también se aprecia en el total de turismo, si bien es menos intensa en el caso del turismo cultural.

### Tipo de alojamiento utilizado. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2016

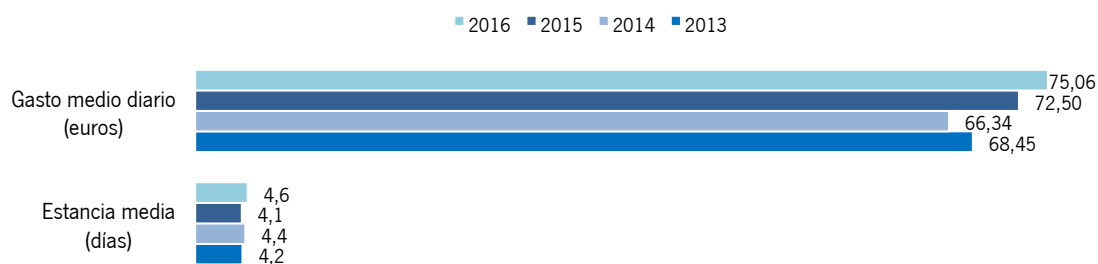


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La **estancia** del turista cultural en Andalucía se estima en 4,6 días de media para el año 2016, una permanencia que es siempre inferior a la registrada para la media del total de turistas que visita la región (8,6 días). La estancia media del turista cultural es +0,5 días superior a la estimada en 2015, justo lo contrario de lo que ocurrió el año pasado, de modo que se vuelve a un nivel más parecido al del año 2014.

Otra característica distintiva del turista cultural es realizar un desembolso por persona y día en el destino andaluz muy elevado. Para el año 2016 se ha estimado un **gasto medio diario** del turista cultural de 75,06 euros, +2,5 euros más que en año anterior, mientras que el nivel de gasto del turista general que visita Andalucía se ha situado en 64,52 euros para este año, y por lo tanto es inferior en más de 10 euros al del turista cultural.

### Estancia media y gasto medio diario del turismo cultural. Años 2013-2016



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

En el año 2016, al igual que en años anteriores, el turista cultural dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino al alojamiento (32,9%) y a la restauración (27,9%). Ambas partidas han sufrido una reducción de cuota respecto al año anterior, que ha sido más acusada en el alojamiento (-2,4 puntos porcentuales), que en restauración (-1,2 puntos porcentuales). Por el contrario, los conceptos que más peso han ganado en **la composición del gasto en destino** han sido este año los gastos en compras

de no alimentación (que pasa de una cuota del 6,0% en 2015 al 8,7% en 2016) y el alquiler de coches (del 2,8% en 2015 al 3,7% en 2016).

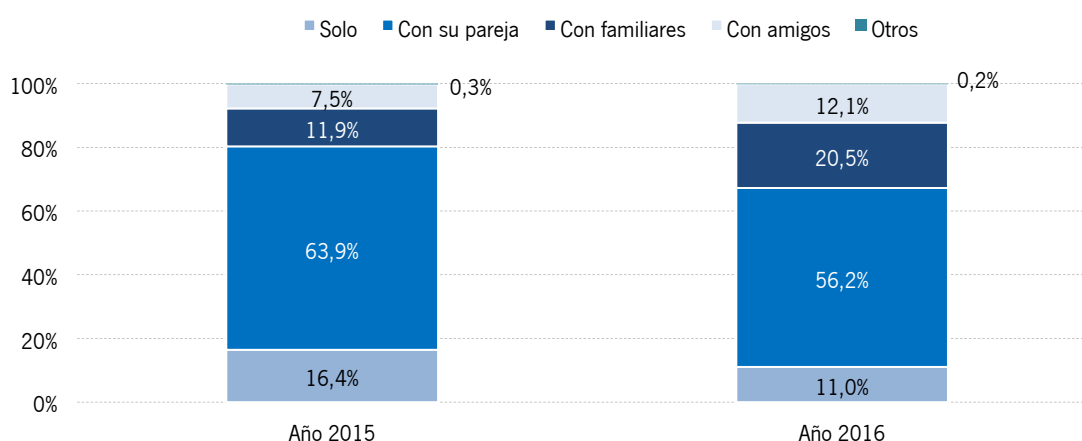
Las principales diferencias entre el patrón de gasto del turista cultural y el realizado por el total de turistas que visitaron Andalucía en 2016 se produce sobre todo en las principales partidas de gasto: la restauración, concepto a la que el turista cultural dedica hasta -6,0 puntos porcentuales menos, y en el alojamiento, a los que dedica +4,1 puntos porcentuales más que el total de turistas.

Los principales **canales para informarse sobre el destino** utilizados por los turistas culturales en 2016 han sido la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (52,7% y 31,4%, respectivamente). Respecto al año anterior, se han producido importantes cambios en el porcentaje de uso de estos dos canales de información, apreciándose que los turistas culturales confiaron en 2016 bastante más en las recomendaciones de amigos y familiares (+10,3 puntos porcentuales más), y mucho menos en la propia experiencia (cuya cuota desciende -14,2 puntos porcentuales).

El turista cultural que visitó Andalucía en 2016 lo hizo principalmente acompañado de su pareja (56,2%) o de otros familiares (20,5%). Respecto al año 2015, se han producido cambios en la mayoría de las categorías de la **composición del grupo de viaje**: se ha registrado un descenso de los turistas culturales que viajan solos o acompañados de su pareja y han aumentado aquellos que viajan acompañados de familiares y amigos, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Estos cambios lógicamente han alterado el **tamaño medio del grupo turístico**, que pasa de 2,1 personas en 2015 a 2,5 personas en 2016, y han producido un acercamiento entre la composición del grupo de viaje del turismo cultural y la del total de turismo que visita Andalucía, atenuando una característica distintiva del turismo cultural: tipología turística que se presta a desarrollarla en grupos más reducidos (acompañados de la pareja o sin acompañamiento, dos categorías que concentraron el 80% de los turistas culturales del año 2015, +18 puntos porcentuales más que para el total de turistas, pasan en 2016 a suponer el 67,2%, +13 puntos más que para el total de turistas).

### Composición del grupo de viaje del turismo cultural. Años 2015 y 2016



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

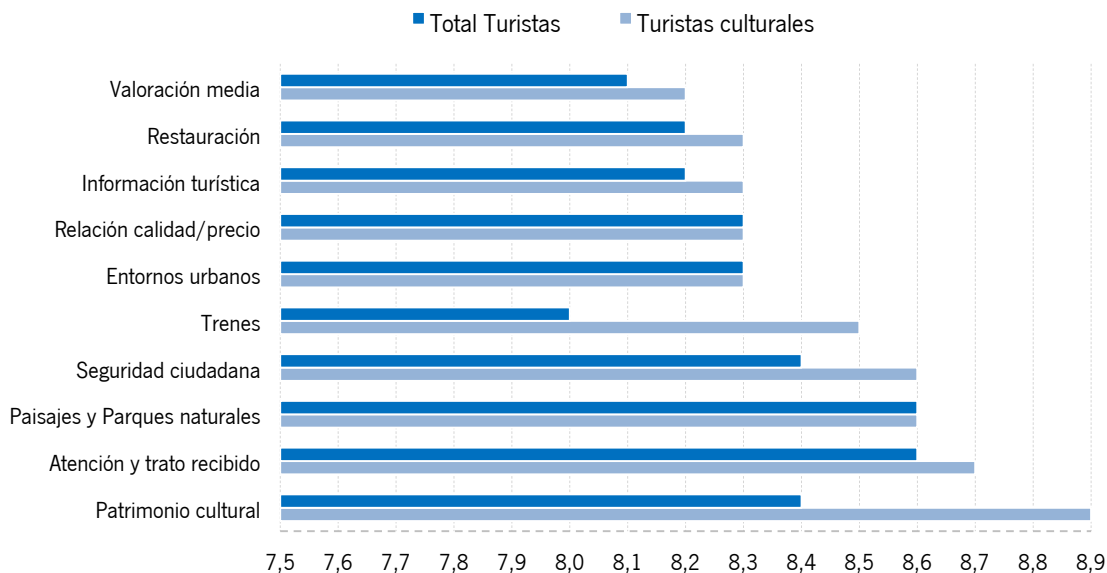
En 2016, el 77,3% de los turistas culturales que visitaron Andalucía **utilizó Internet** ya sea para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico de su viaje. Este porcentaje ha

experimentado un importante crecimiento respecto al año anterior, lo que le ha permitido mantenerse por encima del porcentaje de uso de esta herramienta por el total de turistas que visita la región (57,2%). Los turistas culturales que sí utilizaron Internet en el año 2016 también se han mostrado más activos que el año anterior: el 81,6% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 49,2% termino efectuando una compra.

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 (28,1%), las compras (23,7%) y el disfrute y uso de la playa (16,1%). Respecto al año anterior, mientras que ha aumentado el porcentaje de los que realizan compras o disfrutan de la playa (+5,5 y +1,9 puntos porcentuales, respectivamente) y se ha reducido la observación de la naturaleza (-2,8 puntos porcentuales). A pesar de los cambios, estas mismas tres actividades permanecen año tras año entre las más realizadas.

Los turistas culturales se han sentido muy satisfechos con el destino andaluz, otorgándole en 2016 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 (8,1 puntos). Entre los conceptos mejor valorados, destacan las puntuaciones otorgados al patrimonio cultural y a la atención y trato recibidos, con puntuaciones sobresalientes. Llama la atención que para los conceptos valorados por encima de la media por el turista cultural, las puntuaciones sean en todos los casos iguales o superiores a las otorgadas para esos mismos conceptos por el total de turistas de Andalucía.

### Ranking de conceptos mejor valorados. Total turismo y turismo cultural. Año 2016



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

En 2016, solo el 34,4% de los turistas culturales habían visitado Andalucía también el año anterior (aunque no necesariamente motivados por la cultura), un **grado de fidelidad** que se sitúa bastante por debajo del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (54,0%), 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.



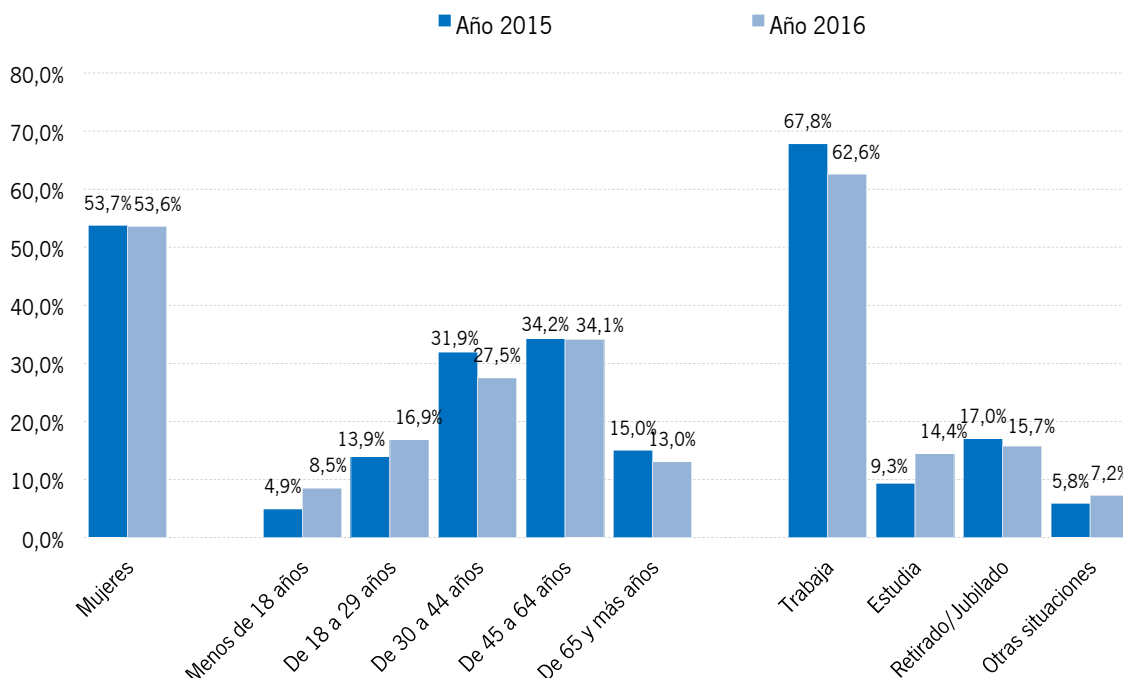
Ambos indicadores se posicionan por debajo del nivel alcanzado el año anterior, siendo el descenso registrado para el turismo cultural bastante más intenso, de -9,3 puntos porcentuales, frente a la caída de -3,3 puntos porcentuales en el caso del total de turismo. Este descenso está en consonancia con la disminución del porcentaje de turistas culturales que se habían informado este año sobre el destino andaluz a través de su propia experiencia, y dado el crecimiento de turistas culturales en Andalucía registrado en 2016, apunta a que una buena parte de estos turistas culturales son turistas nuevos.

En el **perfil sociodemográfico** del turista cultural que visitó Andalucía en 2016 se aprecia una mayor proporción de mujeres (53,6%) que de varones, el grupo de edad de más peso es el comprendido entre 45 y 64 años (34,1%) y la situación laboral más común es la de poseer un trabajo remunerado (62,6%).

Respecto al año anterior, no se observan cambios en la distribución de turistas culturales según su sexo, se reduce la presencia de turistas de 30 o más años de edad (-6,5 puntos porcentuales), al tiempo que aumentan los porcentajes de turistas más jóvenes, tanto los menores de 18 años como los del intervalo 18-29 años, justo lo contrario de lo que ocurrió el año anterior. Estas diferencias en la estructura por edad afectan a la situación laboral de los turistas, de modo que en 2016 disminuye el porcentaje de los turistas culturales con un trabajo remunerado o jubilados y aumenta la proporción de estudiantes.

A pesar de estos cambios, el turismo cultural continúa mostrando una mayor presencia de turistas con edades entre 45 y 64 años en comparación con la media del total de turistas de Andalucía. En consonancia, también es mayor el porcentaje de turistas culturales que tienen un trabajo remunerado y menor el porcentaje que estudia.

### Características sociodemográficas del turismo cultural. Años 2015 y 2016



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

**Tabla resumen: Perfil del turista cultural en Andalucía. Año 2016**

<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2016 (millones)	8,3
Gasto medio diario en destino: euros	75,06
Estancia media: Número de días	4,6
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	24,7%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	53,6%
Edad: <b>De 45 a 64 años</b>	34,1%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	62,6%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	85,8%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	46,1%
Uso de intermediarios: Porcentaje	10,4%
Uso de internet: Porcentaje	77,3%
Para qué utilizó internet: <b>Reserva</b>	81,6%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	62,1%
- Clima: Porcentaje	15,1%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	52,7%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía: (aparte de las actividades culturales)	
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	28,1%
- Compras: Porcentaje	23,7%
- Disfrute y uso de la playa: Porcentaje	16,1%
<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	8,9
- Atención y trato recibidos	8,7
Grado de fidelidad: Porcentaje	34,4%

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 89,1% de estos turistas se sintieron satisfechos con el entorno cultural que ofrecía el destino, siendo *las galerías de arte/museos/arqueología, la variedad de tiendas y la riqueza cultural* los tres factores mejor valorados, ya que en todos los casos cumplieron las expectativas de más del 84% de los encuestados, mientras que los *horarios* fue lo que satisfizo a un menor número de turistas, que aún así alcanzó el beneplácito del 75,5%.

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 riqueza cultural, los mercadillos y las galerías de arte/ museos/ arqueología*, siendo este último factor el que más satisfizo a los turistas de motivación cultural cumpliendo así con las expectativas del 85% de los mismos.

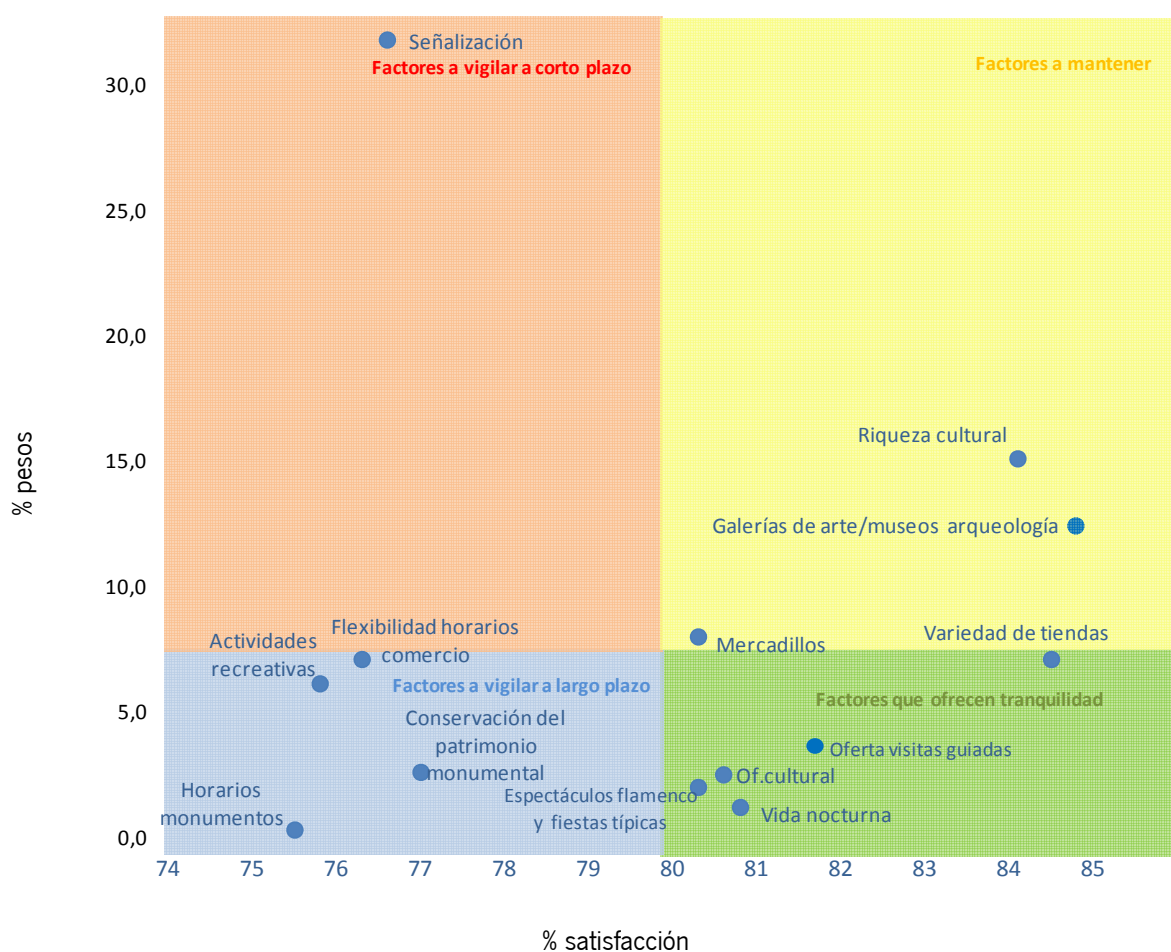
Los factores que se sitúan sobre el **área verde** ofrecen tranquilidad, esto es, están muy bien valorados pero su influencia o peso en la visión global es inferior a la media, por lo que el incumplimiento de las expectativas del turista no alterará de forma significativa su imagen global. En esta área se encuentran *la variedad de tiendas, el folklore (espectáculos de flamenco y fiestas típicas), la oferta de visitas guiadas, la oferta cultural, 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 corto plazo para lograr que pasen al área amarilla. Durante 2016, *la señalización* se sitúa en esta área, siendo por tanto un factor a cuidar porque está entre los que tienen

mayor influencia o peso, pues para un tercio de los encuestados este es el factor que más peso tiene en la imagen que le deja el entorno cultural.

El **área azul**, factores a vigilar a largo plazo, congrega a *los horarios de monumentos, la conservación del patrimonio monumental, la flexibilidad del horario de los comercios y las actividades recreativas*, estos ejercen una influencia por debajo de la media y 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 2016



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