

Andalucía

Turismo cultural en Andalucía Año 2017

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2017
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 2017

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 2017, un total de 3.085 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 1.816 unidades informantes. De ellas se han seleccionado las correspondientes a personas que han realizado actividades culturales, contando con un total de 1.054 entrevistas².

1. LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA 2017

A través de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), se estima que en 2017 Andalucía ha recibido un total de 9,5 millones de turistas cuya motivación principal consistía en disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural. Respecto a 2016, y una vez actualizadas las estimaciones correspondientes a dicho año, el turismo cultural ha crecido a una tasa del +15,1%, un incremento que supera al registrado por el total de turistas (+5,1%).

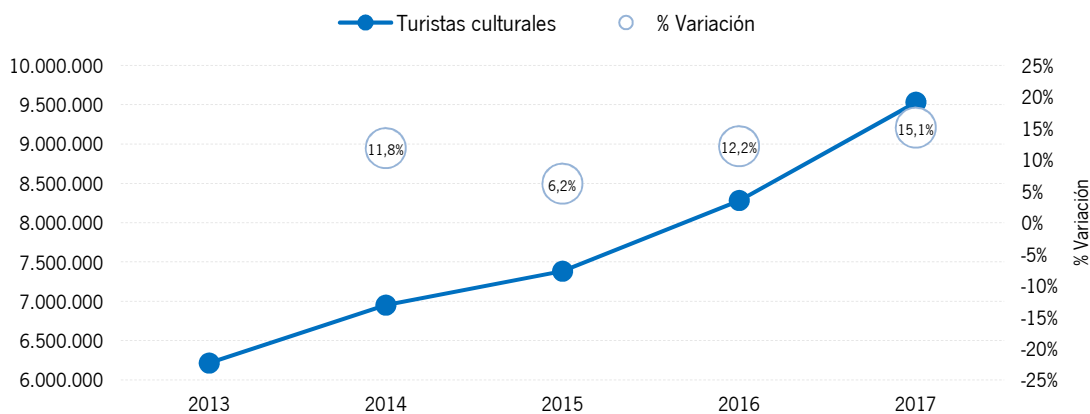
Esta mejor evolución del turismo cultural frente al total de turistas recibidos en Andalucía se viene produciendo en los últimos cinco años, lo que ha permitido a este segmento turístico pasar de una cuota

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 +/- 3,1% con un nivel de confianza del 95,5% donde $p=q=0,5$.

de participación del 27,7% en 2013 a suponer el 32,2% del total de turistas que el destino andaluz recibió en 2017.

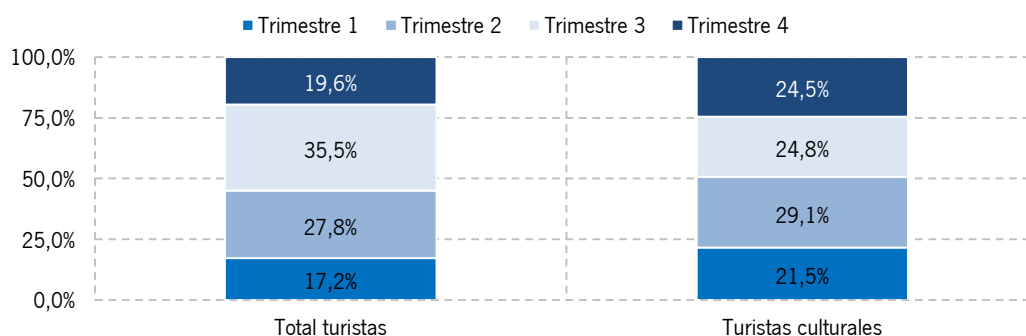
Turismo cultural en Andalucía. Años 2013-2017



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

El turismo cultural se caracteriza por su **baja estacionalidad**, menor que la de otras tipologías turísticas desarrolladas en Andalucía, lo que significa que el reparto de turistas culturales a lo largo del año 2017 es más equilibrado en comparación con la distribución anual del total de turismo recibido en la región, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico. El turismo cultural presenta una menor concentración en el tercer trimestre, pues en este periodo se acumularon sólo el 24,8% de sus visitas, siendo esta proporción inferior en 10,7 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo recibido en ese mismo trimestre (35,5%). En el resto de trimestres es siempre mayor la proporción de turistas culturales, siendo el segundo trimestre el que acumula un mayor número de turistas de esta tipología (con una cuota del 29,1%).

Distribución porcentual de los turistas por trimestres. Total turismo y turismo cultural. Año 2017



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

De los turistas que llegaron a Andalucía en 2017 con una motivación cultural, destaca la mayor participación del visitante español (53,4%) frente a los visitantes extranjeros (46,6%). Sin embargo, si se 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 6,2 puntos porcentuales superior que la cuota que exhiben 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 43,9% en 2016 y se elevan hasta el 46,6% en 2017 (+2,6 puntos porcentuales), 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 2017, siendo en este caso el incremento de cuota de +2,1 puntos.

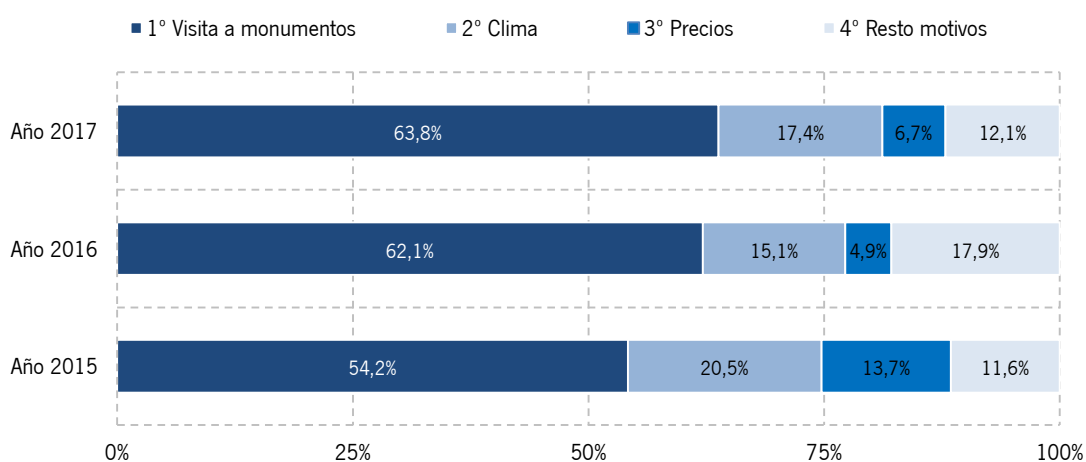
Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Total turismo y turismo cultural. Año 2017

	Turistas culturales %	Total turistas %	Diferencias (p.p.)
Españoles	53,4	59,7	-6,2
- Andaluces	28,3	31,7	-3,4
- Resto de España	25,2	28,0	-2,8
Extranjeros	46,6	40,3	6,2

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

Para el 63,8% de los turistas culturales del año 2017, el motivo predominante a la hora de **elegir** Andalucía como destino de sus vacaciones ha sido la visita a monumentos. Le siguen, en orden de importancia, el clima (17,4%) y los precios (6,7%). Estos tres conceptos son los que, año tras año, ejercen mayor influencia en la elección del destino para los turistas de esta tipología, y todos ellos han salido reforzados respecto al año anterior.

Distribución porcentual de los turistas culturales según motivo de elegir el destino andaluz. Años 2015-2017



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

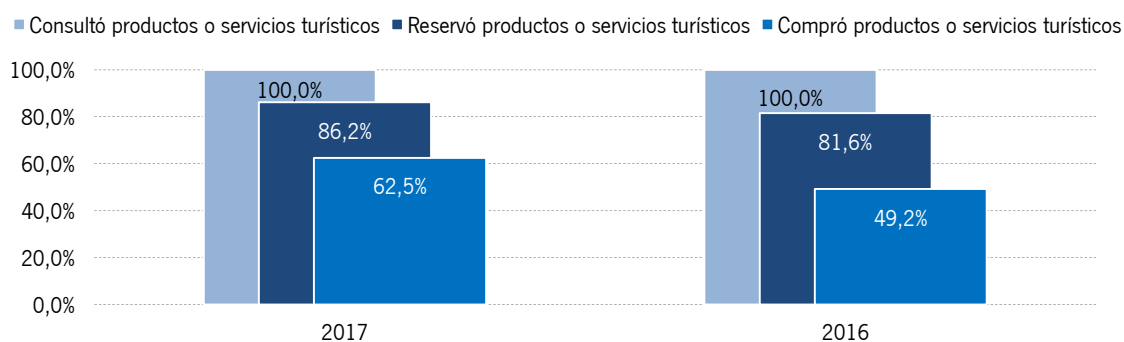
Para **organizar el viaje** de 2017, la mayoría de los turistas culturales optaron por hacerlo a título particular (77,0%), mientras que el 23,0% restante optó por utilizar algún tipo de intermediario. Respecto al año

anterior, esta variable ha registrado un importante cambio, reduciéndose considerablemente la organización particular (-12,5 puntos porcentuales) a favor del uso de paquetes turísticos o viajes combinados. Este cambio tan brusco ha provocado que la proporción de turistas culturales que organizan su viaje de forma particular sea en 2017 inferior a la proporción de organización particular que presenta el turismo del destino andaluz en su conjunto (79,5%), y esto es la primera vez que ocurre en el intervalo 2013-2017. Habrá que esperar para comprobar si este comportamiento se mantiene en el tiempo.

A la hora de **informarse sobre el destino**, los turistas culturales han utilizado en 2017 como principales canales la propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares (58,7% y 24,2%, 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 2017 bastante menos en las recomendaciones de amigos y familiares (-7,2 puntos porcentuales), y mucho más en la propia experiencia (cuya cuota aumenta +6,0 puntos porcentuales), justo lo contrario de lo que ocurrió en 2016.

En este sentido, el **uso de Internet** se consolida como una herramienta básica para la planificación del viaje cultural: en 2017, tres de cada cuatro turistas de esta tipología utilizaron la red informática para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico de su viaje. También es relevante destacar que los turistas culturales que sí utilizaron Internet en el año 2017 se han mostrado más activos que el año anterior: el 86,2% de los que accedieron a la Red realizaron alguna reserva y el 62,5% terminó efectuando una compra.

Para qué utilizó Internet. Años 2016 y 2017



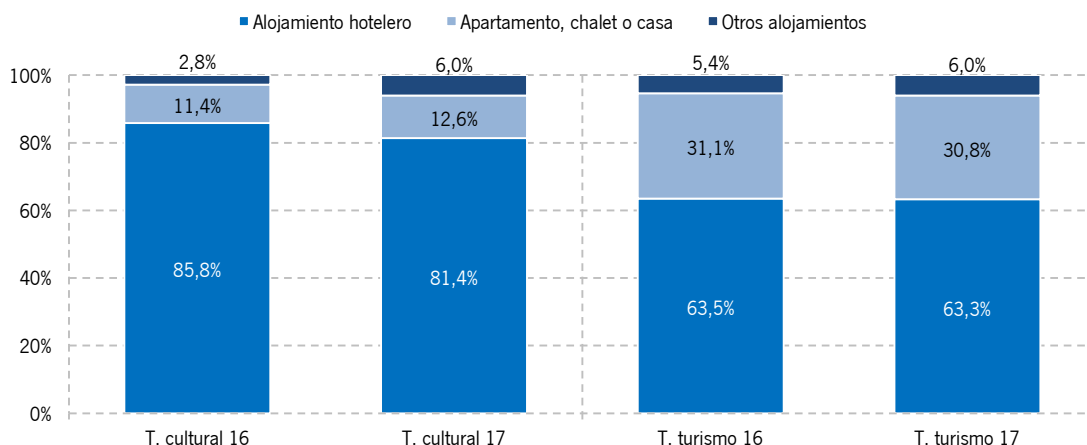
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Para acceder a Andalucía, el principal **medio de transporte** utilizado por los turistas culturales en 2017 ha sido el coche (ya sea particular, alquilado o autocaravana), con un porcentaje de uso que asciende al 44,3%, cuota que registra respecto al año anterior una disminución de -4,6 puntos porcentuales, en beneficio del resto de medios de transporte (la cuota de uso del avión se ha incrementado +2,1 puntos hasta el 42,6% y la del resto de medios también han aumentado en conjunto +2,4 puntos). En comparación con el total de turistas de Andalucía, el turista cultural hace un mayor uso del avión para acceder al destino (42,6% frente a 32,9% en 2017) debido a la mayor presencia de extranjeros entre los turistas culturales.

En 2017, el 81,4% de los turistas culturales utilizó un establecimiento hotelero como **tipo de alojamiento** para pernoctar en Andalucía, un porcentaje de uso muy superior al que hace el turista general de esta clase de alojamiento (63,3%). El resto se reparte entre apartamentos, casas o chalets (12,6%) y otras categorías de alojamiento minoritarias como campings, albergues, casas rurales o similar (que acumulan el 6,0%). Respecto al año anterior, ha disminuido considerablemente el uso de hoteles aumentando tanto el

alojamiento en apartamentos/casas/chalets, pero sobre todo el uso de las tipologías de alojamiento minoritarias. En el total de turismo también se reduce la utilización de alojamientos hoteleros y se incrementa el uso otras categorías minoritarias, si bien este comportamiento es menos intenso.

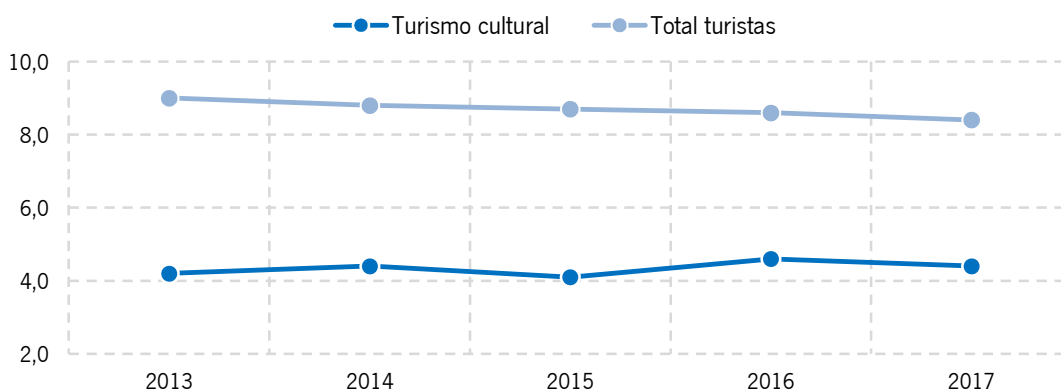
Tipo de alojamiento utilizado. Total turismo y turismo cultural. Años 2016 y 2017



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 4,4 días de media para el año 2017, una permanencia que es siempre inferior a la registrada para la media del total de turistas que visita la región (8,4 días). La estancia media del turista cultural es -0,2 días inferior a la estimada en 2016, evolucionando en el mismo sentido que la del total de turistas, por lo que se mantiene la distancia entre ellas a lo largo del tiempo.

Estancia media. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2017



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

Otra característica distintiva del turista cultural es realizar un desembolso por persona y día en el destino andaluz muy elevado. Para el año 2017, se ha estimado un **gasto medio diario** del turista cultural de 72,94 euros, -2,1 euros menos que en año anterior, mientras que el nivel de gasto del turista general que

visita Andalucía se ha situado en 66,14 euros para este año, y por lo tanto es inferior en 6,8 euros al del turista cultural.

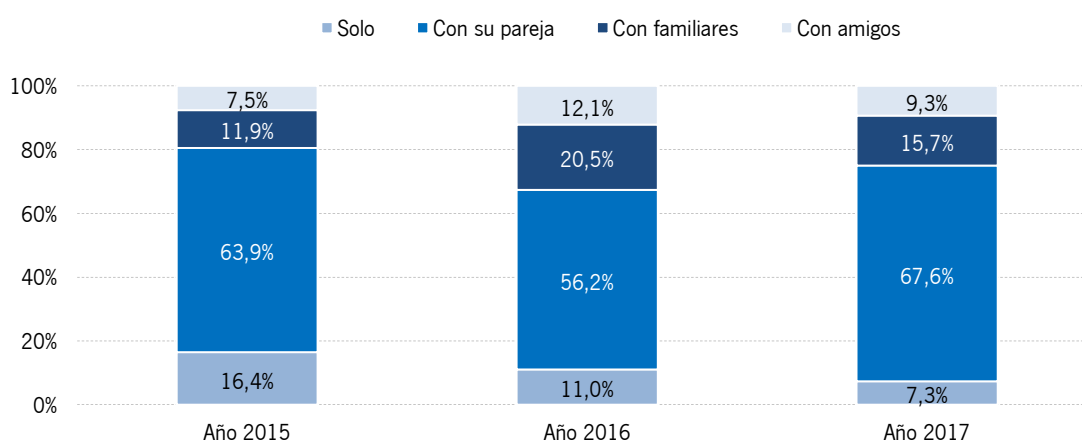
Como ya ocurrió en años anteriores, en 2017 el turista cultural dedicó la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración (37,8%) y al alojamiento (24,9%). Respecto al año anterior, ha sido la partida de restauración la que más peso ha ganado en **la composición del gasto en destino**, mientras que se ha reducido considerablemente el presupuesto asignado al alojamiento. También se ha reducido el presupuesto destinado al transporte.

Las principales diferencias entre el patrón de gasto del turista cultural y el realizado por el total de turistas que visitaron Andalucía en 2017 se produce sobre todo en las principales partidas de gasto: la restauración, concepto a la que el turista cultural dedica hasta -9,2 puntos porcentuales menos, y en el alojamiento, a los que dedica +4,6 puntos porcentuales más que el total de turistas.

La mayoría de los turistas culturales del año 2017 visitaron Andalucía acompañados de su pareja (67,6%). Respecto al año anterior, precisamente esta categoría de la **composición del grupo de viaje** es la que única que ha aumentado en detrimento del resto, siendo aquellos que viajan acompañados de familiares los más perjudicados, tal y como puede apreciarse en el siguiente gráfico. También es necesario destacar que estos cambios revierten, aunque no completamente, lo ocurrido en 2016, puesto que la categoría “Solo” no se ha recuperado.

Los cambios ocurridos en 2017 ayudan a mantener vigente 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 74,9% de los turistas culturales del año 2017, +16 puntos porcentuales más que para el total de turistas) y reducen ligeramente el **tamaño medio del grupo turístico**, que pasa de 2,5 personas en 2016 a 2,4 personas en 2017.

Composición del grupo de viaje del turismo cultural. Años 2015-2017



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

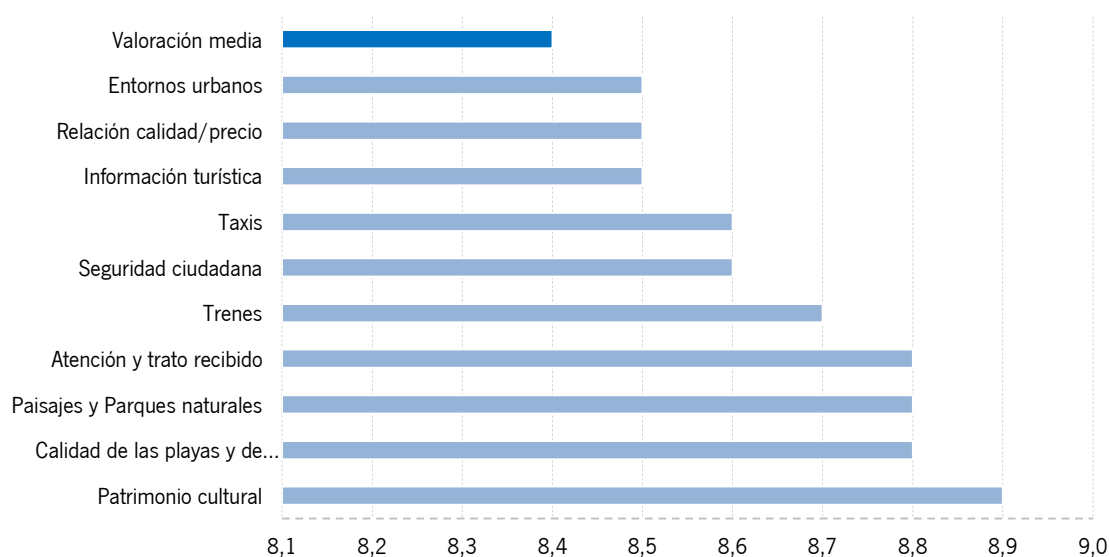
Además de las **actividades** culturales, realizadas por el 100% de estos turistas como requisito metodológico para ser considerado como perteneciente a este segmento, del resto destacan la observación de la naturaleza (38,6%), el disfrute y uso de la playa (21,0 %) y las compras (14,5%). Estas mismas tres

actividades permanecen año tras año entre las más realizadas, no obstante, hay que destacar que el porcentaje de los turistas culturales que han realizado compras se ha reducido considerablemente en 2017 (-9,2 puntos porcentuales), cediendo protagonismo a la playa y a la observación de la naturaleza.

La **valoración** media otorgada por los turistas culturales al destino andaluz en 2017 alcanzó los 8,4 puntos en una escala de 1 a 10, superando en +0,2 puntos la valoración otorgada el pasado año, una mejora generalizada, ya que todos los conceptos valorados incrementan su puntuación. Además, la satisfacción global otorgada por el turista cultural es ligeramente superior a la otorgada por el total de turistas que visitaron la región este año (8,3 puntos).

Entre los conceptos mejor valorados, por encima de la media, destacan las puntuaciones otorgadas al patrimonio cultural, la calidad de las playas, los paisajes y parques naturales y a la atención y trato recibidos, con puntuaciones sobresalientes.

Ranking de conceptos mejor valorados por el turista cultural. Año 2017



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 2017 en el 37,3%, lo que indica que algo más de un tercio de los turistas de esta tipología habían visitado Andalucía también el año anterior (aunque no necesariamente motivados por la cultura), superior al registrado el año anterior (34,4% en 2016).

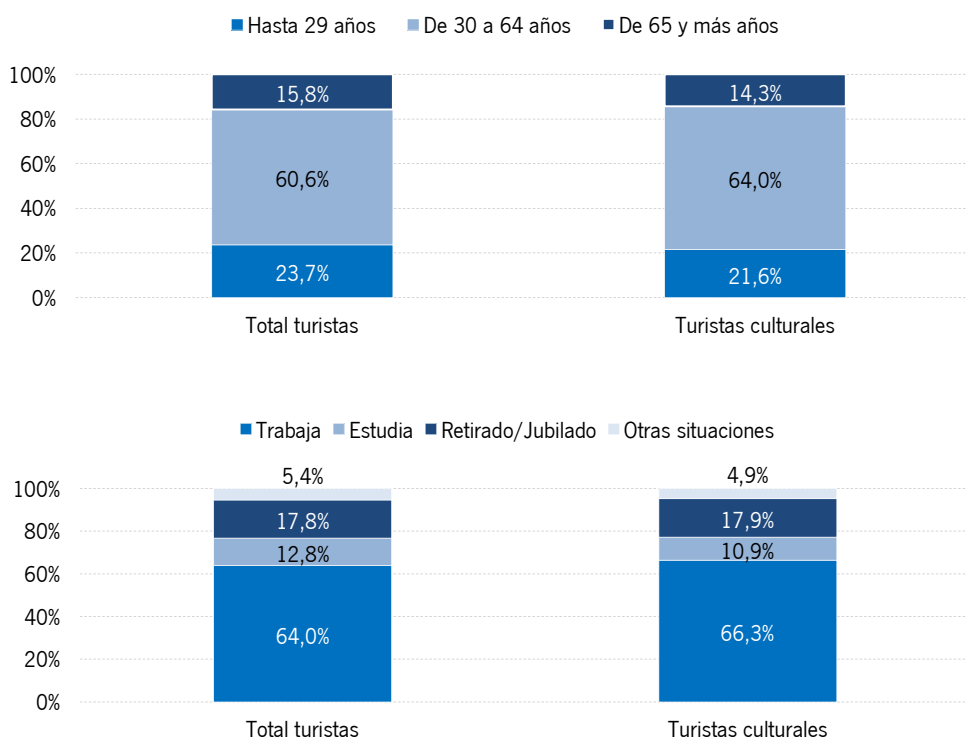
Como era de esperar, este grado de fidelidad se sitúa por debajo del que presentan la media del total de turistas de Andalucía (55,1%), ya que es característico del turista cultural una baja fidelidad al destino, pues es difícil que repita visita una vez conocidos los recursos culturales y patrimoniales 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.

En el **perfil sociodemográfico** del turista cultural que visitó Andalucía en 2017 se compone de una mayor proporción de mujeres (53,0%) que de hombres, el grupo de edad de más peso es el comprendido entre 45 y 64 años (35,2%) y la situación laboral más común es la de poseer un trabajo remunerado (66,3%).

Respecto al año anterior, se ha reducido la presencia de mujeres (-0,6 puntos porcentuales), aumenta el porcentaje de turistas de 30 o más años de edad (+3,7 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, 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 2017 aumenta el porcentaje de los turistas culturales con un trabajo remunerado o jubilados y disminuye la proporción de estudiantes.

A pesar de estos cambios, el turismo cultural continúa mostrando una mayor presencia de turistas con edades intermedias (entre 30 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.

Estructura de edad y situación laboral de los turistas. Total turistas y turistas culturales. Año 2017



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

Tabla resumen: Perfil del turista cultural en Andalucía. Año 2017

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	
Número de turistas en 2017 (millones)	9,5
Gasto medio diario en destino: euros	72,94
Estancia media: Número de días	4,4
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	24,8%
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	53,0%
Edad: De 45 a 64 años	35,2%
Situación laboral: Ocupado	66,3%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	81,4%
Principal medio de transporte: Coche	44,3%
Uso de intermediarios: Porcentaje	23,0%
Uso de internet: Porcentaje	73,7%
Para qué utilizó internet: Reserva	86,2%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Visita a monumentos: Porcentaje	63,8%
- Clima: Porcentaje	17,4%
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	58,7%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía: (aparte de las actividades culturales)	
- Observación de la naturaleza: Porcentaje	38,6%
- Disfrute y uso de la playa: Porcentaje	21,0%
- Compras: Porcentaje	14,5%
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,4
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Patrimonio cultural	8,9
- Atención y trato recibidos; Paisajes y Parques naturales; Calidad playas	8,8
Grado de fidelidad: Porcentaje	37,3%

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 90,3% 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 aun 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 los *mercadillos* lo 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.

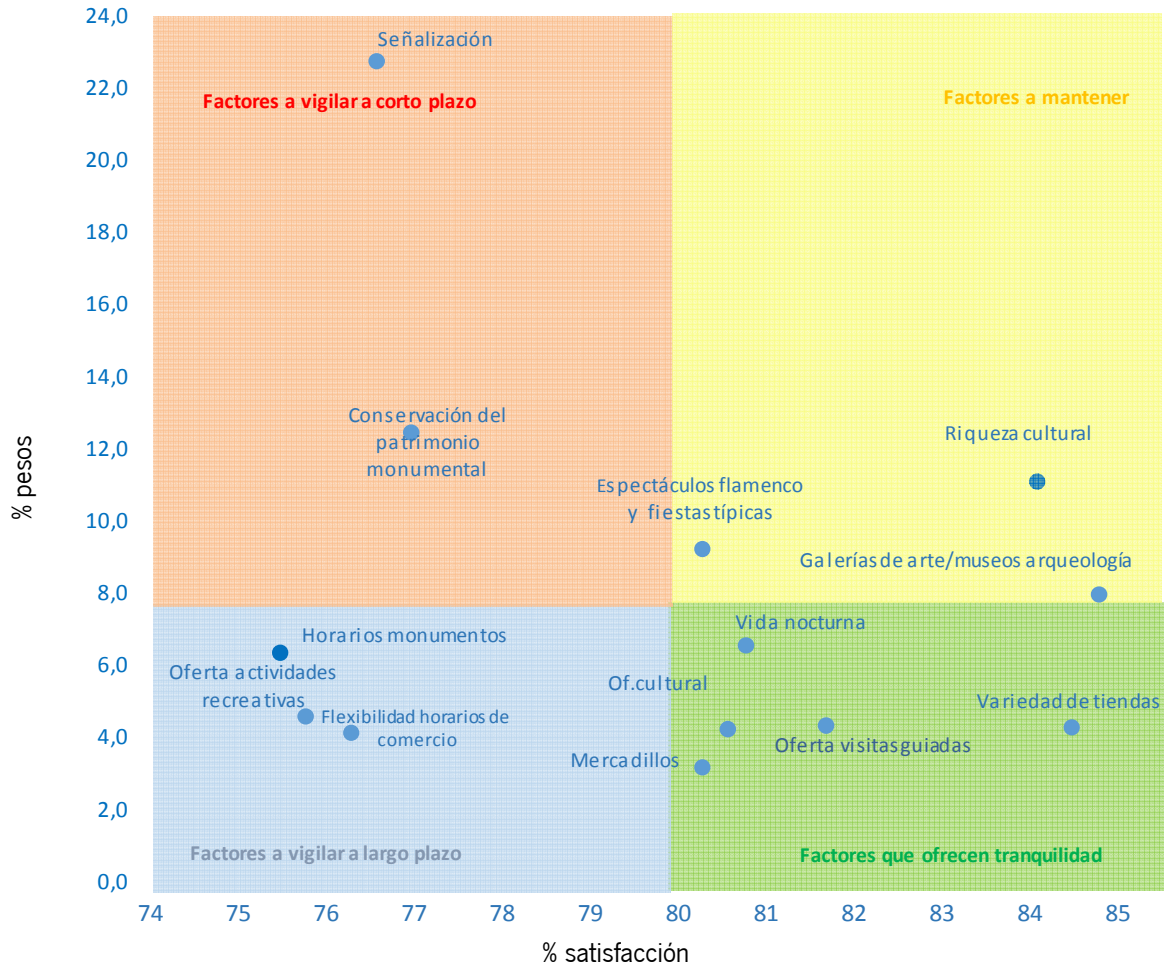
Así, en el **área amarilla** se sitúan aquellos factores que tienen gran relevancia en la visión general del entorno cultural y además están bien valorados por los turistas. Debido a su elevada importancia relativa, hay que intentar que se mantengan en esta área o mejoren, ya que el incumplimiento de 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 espectáculos de flamenco y fiestas típicas 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 80% 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, la oferta de visitas guiadas, la oferta cultural, la vida nocturna 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 2017, *la señalización y la conservación del patrimonio monumental* se sitúan en esta área, siendo por tanto unos factores a cuidar porque están 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 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 2017



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