



Turismo cultural en Andalucía

Año 2020

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos



TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA. AÑO 2020

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22

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

Publicación electrónica semestral disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

Índice de contenidos

- 00. Introducción.
- 01. ¿Cuántos turistas son y cómo han evolucionado?
- 02. Aspectos diferenciales del turismo cultural.
- 03. Anexo de tablas.

00. Introducción

A lo largo de los años, en Andalucía se han realizado diferentes tipos de segmentaciones de la demanda, con el objetivo de ampliar el conocimiento, tanto cualitativo como cuantitativo, de una amplia variedad de conjuntos de consumidores de turismo. La segmentación de la demanda se puede llevar a cabo atendiendo a múltiples factores: en función de la procedencia del turista (por mercados), atendiendo a la motivación principal de su viaje, puede obedecer a criterios geográficos (litoral, interior y ciudades), a perfiles sociodemográficos o al tipo de alojamiento utilizado, entre otros.

Algunos de estos segmentos se monitorizan de manera más continua, dada su importancia para el destino andaluz y la disponibilidad de recursos (de información y técnicos) para poder investigarlos. Este es el caso del turismo cultural, que se analiza anualmente a partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). La ECTA proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil del turista, 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 2020, un total de 1.311 entrevistas a turistas*, aquellos cuya motivación principal a la hora de elegir el destino andaluz para pasar su 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.

* Lo que supone un nivel de error de +/- 2,8% con un nivel de confianza del 95,5% donde $p=q=0,5$.

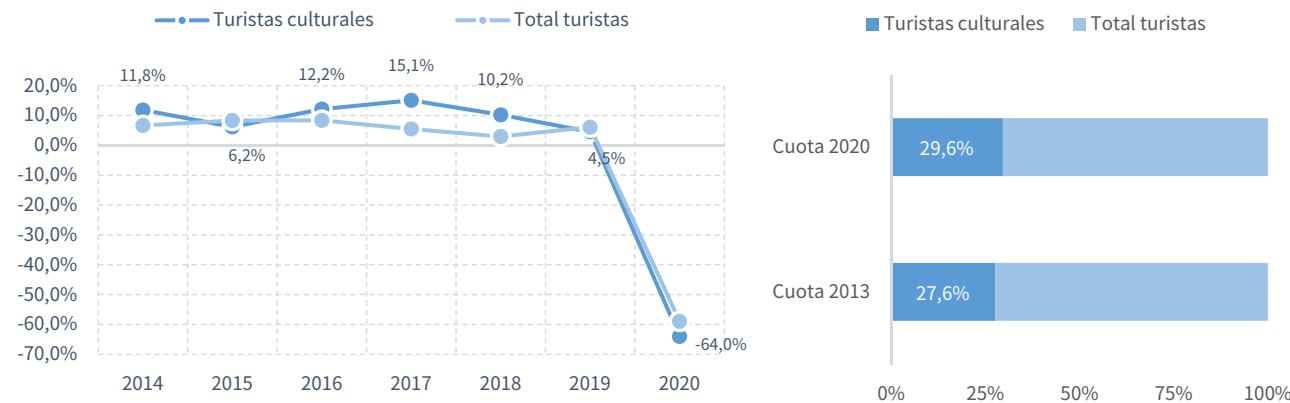
01. ¿Cuántos turistas son y cómo han evolucionado?

BALANCE DEL AÑO 2020 Y EVOLUCIÓN

Para el año 2020 se ha estimado que Andalucía recibió **4 millones de turistas culturales**, lo que significa que el 29,6% del total de turistas que visitó la región en dicho año (13,3 millones) tenía como motivación principal disfrutar de sus vacaciones realizando turismo cultural. Respecto a 2019, esta cifra supone que **el turismo cultural ha descendido a una tasa del -64,0%**, un decremento que ha superado al registrado para el total de turistas en 2020 (-59,0%).

El turismo cultural llevaba creciendo de forma ininterrumpida desde el año 2013. Además, en cuatro de los seis años con resultados positivos para este segmento turístico del intervalo 2013-2019¹, el turismo cultural había registrado mayores crecimientos que los del total de turismo recibido en Andalucía. Sin embargo, en el año 2020 los turistas culturales han evolucionado peor que el conjunto de turistas, provocando una pérdida de cuota de participación de -4,1 puntos porcentuales, pasando de suponer el 33,8% del total de turismo en 2019 al 29,6% en 2020. No obstante, y a pesar del retroceso sufrido en 2020, aún se supera la cuota que se ostentaba al inicio de la serie.

Evolución del Total turismo y turismo cultural de Andalucía. Años 2013-2020



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

¹ Años para los que dispone de datos comparables, obtenidos a partir de la misma metodología de cálculo.

Puntos clave

- Varias han sido las claves por las que el turismo cultural ha evolucionado peor que otras tipologías turísticas en 2020, la mayoría relacionadas con la pandemia de COVID-19:
 - El cierre de establecimientos culturales durante el confinamiento y las posteriores limitaciones de aforo y otros protocolos de salud y seguridad, han reducido de forma drástica el nº de visitantes de museos, sitios Patrimonio Mundial, espacios culturales, teatros, etc.
 - Se han cancelado o retrasado la celebración de grandes eventos culturales, como musicales, exposiciones, y festivales. Y lo mismo ha ocurrido con muchas prácticas del patrimonio cultural inmaterial (fiestas y reuniones tradicionales, romerías, peregrinaciones, etc.).
 - Muchas actividades propias del turismo cultural se llevan a cabo en sitios cerrados (museos, espectáculos, etc.), donde es más difícil mantener el distanciamiento social, una premisa para la contención del virus.
 - Mayor dependencia de este segmento de la demanda extranjera, la más afectada por el impacto de la pandemia en 2020.

02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

1. ES MENOS ESTACIONAL QUE OTROS TIPOS DE TURISMO DESARROLLADOS EN ANDALUCÍA

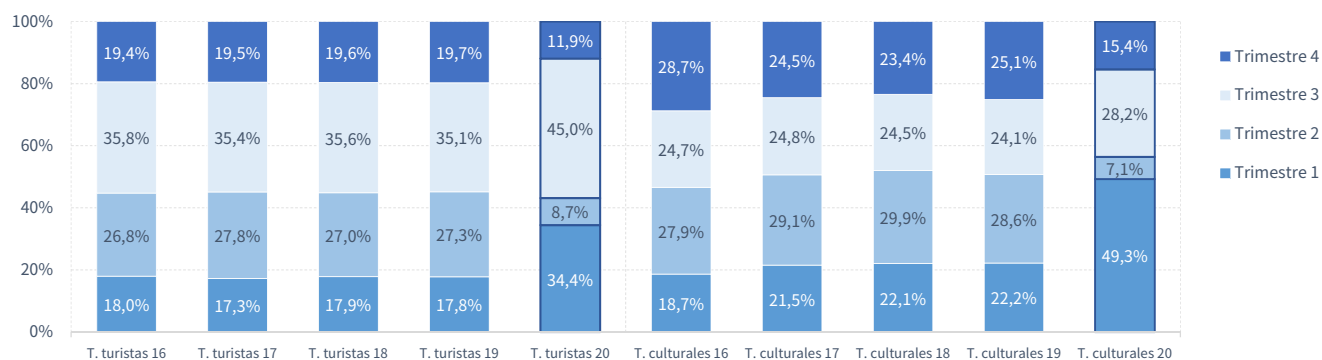
Una de las características más representativas del turismo cultural es su baja estacionalidad. En el siguiente gráfico se puede apreciar que tradicionalmente el reparto de turistas culturales a lo largo del año es más equilibrado en comparación con el total de turismo recibido en Andalucía: **presenta una menor concentración en el tercer trimestre**, el principal periodo del año para visitar la región para el turismo en su conjunto, mientras que para el turismo cultural es el segundo trimestre el que habitualmente acumula un mayor número de turistas de esta tipología.

Ahora bien, las limitaciones de movimientos establecidas para el control de la pandemia de COVID-19 han afectado de manera radical a la distribución anual de los flujos turísticos en 2020: tras un buen comienzo del año, se interrumpe toda actividad turística desde mitad del mes de marzo y durante la mayor parte del segundo trimestre, con confinamientos de la población y cierres de fronteras. La actividad se reanuda en el tercer trimestre, si bien la extensión de los rebrotes de coronavirus ha obligado a imponer de nuevo restricciones a los viajes en el cuarto trimestre, lo que ha provocado un reparto de turistas a lo largo del año 2020 inusual en todas las tipologías de turismo.

Puntos clave

- Aunque se produzcan pequeñas variaciones de un año a otro en la distribución por trimestres del turismo cultural, su **menor estacionalidad es una característica del segmento que se mantiene a lo largo de los años sin cambios de consideración**, con la excepción del año 2020.
- Pero, a pesar de la profunda distorsión que ha generado la pandemia en la distribución anual del turismo, ni siquiera en 2020 es el tercer trimestre el de mayor afluencia de turistas culturales a Andalucía.

Distribución porcentual de turistas por trimestres. Total turismo y turismo cultural. Años 2016-2020



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

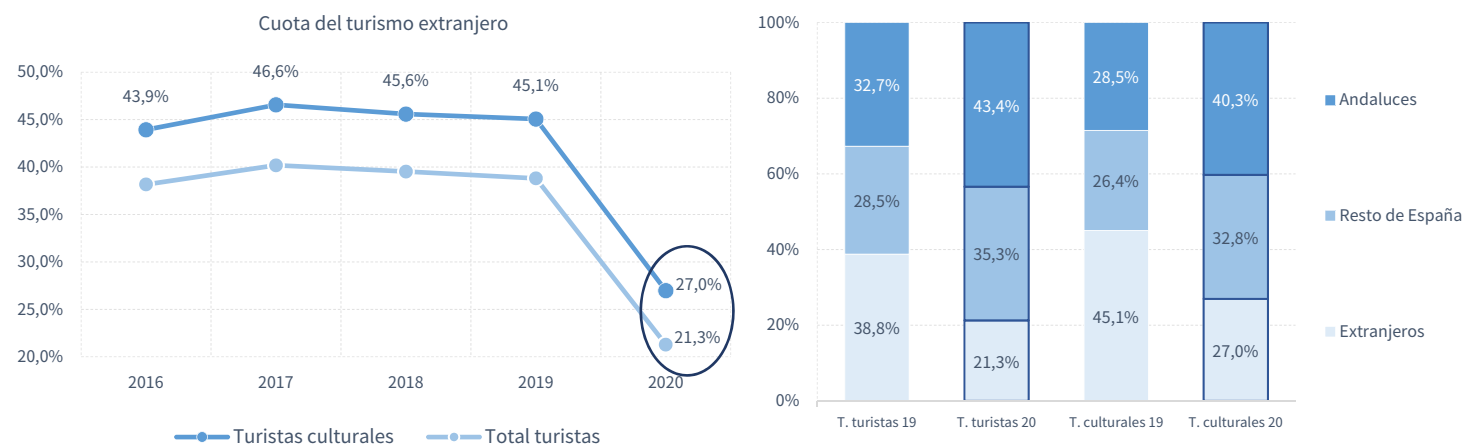
02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

2. LAS PROPORCIONES DE TURISTAS ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS ESTÁN MÁS EQUILIBRADAS

Tradicionalmente, el turismo cultural presenta una mayor participación de turistas que proceden del extranjero en comparación con la cuota de este colectivo en el total de turismo que visitó Andalucía. Aunque el turismo nacional es la procedencia con más representación en el turismo cultural de Andalucía, la cuota del turismo extranjero es habitualmente entre 5 y 6 puntos porcentuales superior en el turismo cultural que en el conjunto del turismo de la región, tal y como se puede apreciar en el gráfico.

Igualmente, se observa en el segundo gráfico que, **las distribuciones de turistas por procedencia registran un importante cambio en 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, tanto en el turismo cultural como en conjunto del turismo de Andalucía**, disminuyendo la participación del turismo internacional de forma notable a favor de los mercados de proximidad (andaluces y resto de españoles), siento esta reducción algo más intensa en el turismo cultural.

Distribución porcentual turistas por procedencia. Total turismo y turismo cultural. Años 2016-2020



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

Puntos clave

- Para el total de turistas recibidos en Andalucía en el año 2020, el turismo extranjero **ha registrado un fuerte descenso del -77,5%, superando a la caída registrada en el turismo de procedencia nacional** (los turistas andaluces han descendido un -45,5% y los turistas procedentes del resto de España han registrado una tasa del -49,2%).

- El turista internacional se ha visto más afectado por las restricciones impuestas para el control de **la pandemia en 2020** (cierres de fronteras, cuarentenas, recomendaciones de no viajar si no es absolutamente necesario, etc.) **y ha realizado menos visitas a Andalucía.**

- Esta fuerte reducción del mercado extranjero en 2020 ha desequilibrado las cuotas o pesos que cada procedencia presentaba de forma habitual, tanto en el total de turismo como en el turismo cultural.

02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

3. PREFERENCIA POR EL ALOJAMIENTO HOTELERO SOBRE OTROS TIPOS DE ALOJAMIENTOS

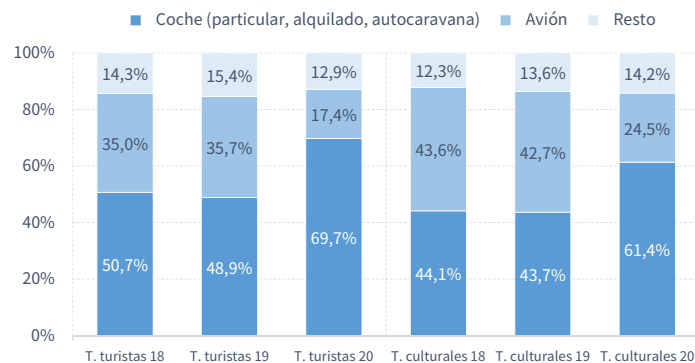
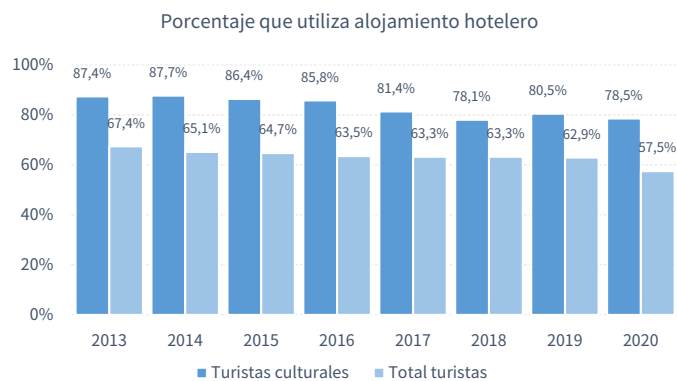
En el turismo cultural que se desarrolla en Andalucía, el predominio del alojamiento hotelero sobre otros [tipos de alojamientos](#) se ha mantenido a lo largo de los años como una característica inherente al segmento, pero ha ido perdiendo fuerza a favor del alojamiento en viviendas (apartamentos, casas o chalets). Esta tendencia a reducir el uso del hotel no es exclusiva del turismo cultural, también se aprecia en el total de turismo de Andalucía, si bien se ha intensificado en el año 2020.

4. UTILIZA MÁS EL AVIÓN QUE EL TURISTA MEDIO

Característica directamente relacionada con la mayor presencia de extranjeros en este segmento turístico. Sin embargo, en 2020 se ha incrementado fuertemente el [uso del coche](#) (propio, alquilado o autocaravana) en detrimento principalmente del uso del avión, tanto en el turismo cultural, pero sobre todo en el total de turismo. No obstante, el uso del avión continúa siendo superior en el turismo cultural (24,5% frente a 17,4% para el conjunto del turismo de Andalucía).

Tipo de alojamiento y medio de transporte. Total turismo y turismo cultural.

Años 2013-2020



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

Puntos clave

- Ciertas medidas de control de la pandemia, como las restricciones relativas al número de personas en reuniones sociales y la recomendación de mantener los grupos de convivencia, han tenido como resultado que **en el año 2020 todas las tipologías turísticas, no sólo el segmento cultural, hayan optado por reducir sus pernoctaciones en establecimientos hoteleros, al percibir que, en otros tipos de alojamientos era más fácil mantener el distanciamiento social.**

- Igualmente, y por efecto de la pandemia, **en 2020 se ha reducido de forma importante el uso del avión por parte de los turistas culturales.** Este descenso obedece a que **se han recibido menos turistas culturales extranjeros**, precisamente los turistas que más utilizan el avión para acceder a Andalucía, pero también a que **el vehículo particular se ha percibido como un medio de transporte más seguro** ante el posible riesgo de contagio o transmisión del coronavirus.

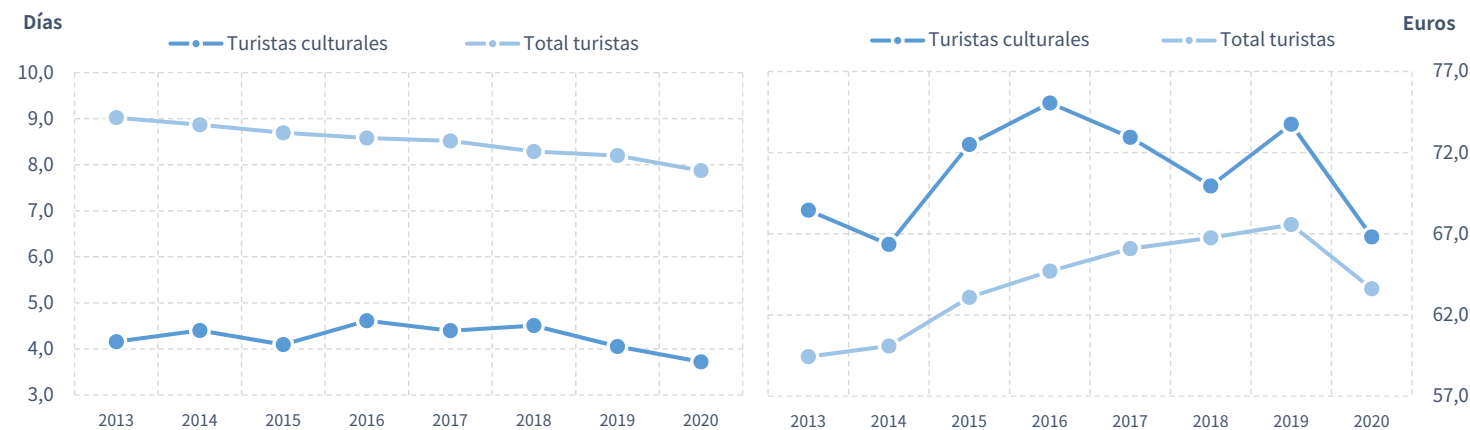
02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

5. ESTANCIAS MÁS CORTAS PERO UN MAYOR GASTO MEDIO DIARIO EN EL DESTINO

La [estancia media](#) del turista cultural para el año 2020 se ha estimado en 3,7 días, situándose, como es tradicional, por debajo de la media del total turistas (7,9 días). Esta estancia es -0,3 días inferior a la estimada en 2019, un retroceso similar que el registrado en el comportamiento general de esta variable. En el gráfico se observa que, en el intervalo 2013-2020, es la primera vez que la permanencia del turista cultural se sitúa por debajo de los 4 días.

Otra característica distintiva del turista cultural es realizar un desembolso por persona y día en el destino andaluz más elevado que la media del total de la demanda: para el año 2020, se ha estimado un [gasto medio diario](#) del turista cultural de 66,81 euros, mientras que el nivel de gasto del turista general que visita Andalucía se ha situado en 63,62 euros para este año, y por lo tanto es inferior en -3,2 euros al del turista cultural. En 2020, se ha producido un recorte mayor en este indicador para el turista cultural que para el turista medio de Andalucía, de -6,9 euros y -4,0 euros, respectivamente, lo que ha derivado en un acercamiento de ambos niveles de gasto.

Estancia media y Gasto medio diario. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2020



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

Puntos clave

- Aunque la crisis sanitaria ha reducido con mayor intensidad el gasto medio diario del turista cultural en el destino andaluz, acercándolo al nivel de gasto del turista medio, **no ha conseguido eliminar esta característica distintiva del segmento.**

- Los turistas culturales dedicaron la mayor parte de su presupuesto en destino del año 2020 al alojamiento (31,8%) y a la restauración (31,2%). El resto del gasto se centra principalmente en compras de alimentación (12,0%) y en el transporte en destino (11,1%).

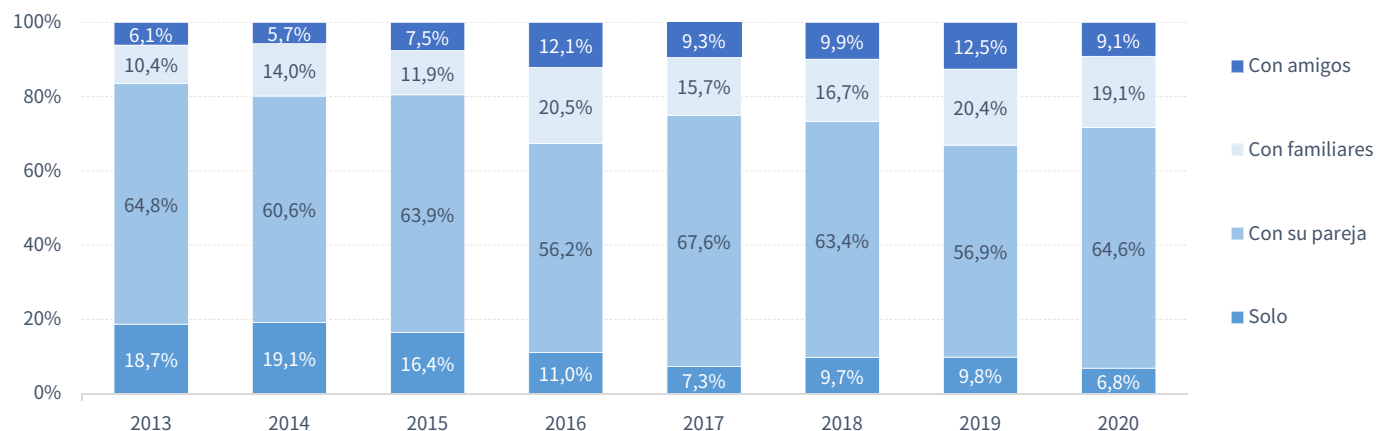
02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

6. EL TURISMO CULTURAL SE DISFRUTA PREFERENTEMENTE ACOMPAÑADO POR LA PAREJA

El turismo cultural venía mostrándose como una tipología turística que se prestaba a desarrollarla en grupos más reducidos, ya que la [composición del grupo de viaje](#) más habitual para este segmento era la de viajar acompañado de la pareja y la de viajar sin acompañamiento (cada año la suma de estas categorías para el turismo cultural supera en unos +15 puntos porcentuales al peso que las mismas tienen en el conjunto del turismo de Andalucía). Sin embargo, y poco a poco, el turismo cultural se está convirtiendo en una opción atractiva para las familias.

Así, la categoría de viajar sin acompañamiento ha pasado de ocupar la segunda posición en orden de importancia entre los años 2013 a 2015, hasta ser relegada a la última posición en 2020. Complementariamente, la categoría que más se ha beneficiado de este cambio ha sido la de viajar con familiares. Estos cambios se han reflejado en el tamaño medio del grupo de viaje del turista cultural, que ha pasado de 2 personas en 2013 a 2,4 personas en 2020. El siguiente gráfico ilustra la evolución que ha sufrido la estructura del grupo de viaje.

Distribución porcentual de los turistas culturales según composición del grupo de viaje. Años 2013-2020



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

Puntos clave

- Los cambios más importantes en la composición del grupo de viaje que han ocurrido en 2020, se han producido en la categoría viajar acompañado de la pareja, que ha aumentado en +7,7 puntos porcentuales, en detrimento del resto de categorías, siendo aquellos que viajan con amigos o solos los más perjudicados con esta evolución.

- Este crecimiento en la categoría viajar acompañado de la pareja, la eleva a su nivel habitual, tras el descenso que registró en 2019, y mantiene vigente esta característica distintiva del turismo cultural. Pero habrá que ver si esta evolución se mantiene en el futuro, o ha sido un cambio puntual originado por las especiales circunstancias de la pandemia de COVID-19.

02. Aspectos diferenciales del turismo cultural

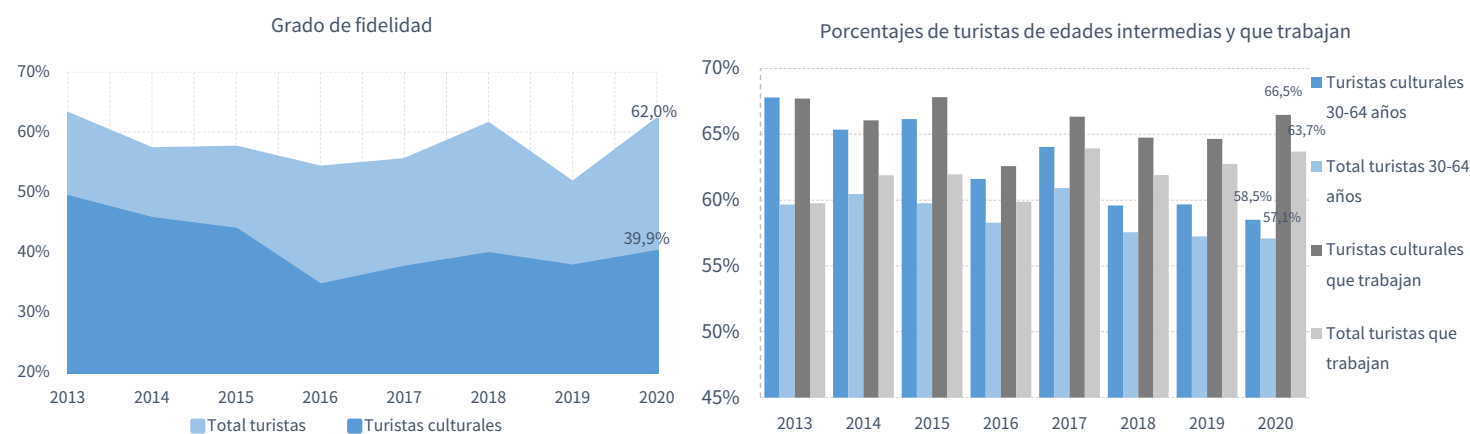
7. BAJA FIDELIDAD AL DESTINO

El grado de fidelidad de este segmento se sitúa cada año por debajo del que presenta la media del total de turistas de Andalucía, ya que es característica del turismo cultural una baja fidelidad al destino, pues es difícil que repita visita una vez conocidos los recursos culturales y patrimoniales del destino. En 2020 se ha estimado en el 39,9%, lo que indica que 4 de cada 10 turistas de esta tipología habían visitado Andalucía también el año anterior (aunque no necesariamente motivados por la cultura), un porcentaje inferior al registrado por la media del total de turistas de Andalucía de este año (62,0%).

8. MÁS TURISTAS DE EDADES INTERMEDIAS Y QUE TRABAJAN

En 2020, el turismo cultural continúa mostrando una mayor presencia de turistas con edades intermedias 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. En el gráfico se observa que estas características sociodemográficas diferenciales del turismo cultural se mantienen a lo largo del tiempo, aunque las distancias entre el total del turismo y el segmento cultural se van reduciendo al final de la serie.

Grado de fidelidad y perfil sociodemográfico. Total turismo y turismo cultural. Años 2013-2020



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

Puntos clave

- Puesto que una de las consecuencias de la pandemia ha sido favorecer a los destinos domésticos, al ser percibidos como más seguros en estas circunstancias, ello ha propiciado el aumento en 2020 de la presencia de turistas nacionales en todas las tipologías turísticas que se desarrollan en la región. Y por simple proximidad geográfica, es más probable que estos turistas hubieran visitado Andalucía también en el año anterior, elevándose el grado de fidelidad, tanto en el turismo cultural (+2,4 puntos porcentuales), pero sobre todo en el total de la demanda (+10,5 puntos porcentuales).

- En cuanto al perfil sociodemográfico del turista cultural del año 2020, se aprecia una mayor proporción de mujeres (52,7%), siendo el principal grupo de edad el comprendido entre 45 y 64 años (34,2%), y la situación laboral más común estar trabajando (66,5%).

- Los cambios más importantes que han ocurrido en el perfil respecto al año anterior: incremento de +2,4 puntos porcentuales en los turistas con edades entre 18 y 29 años y la reducción en -2,5 puntos del porcentaje de Retirados/Jubilados.

03. Anexo tablas

INDICADORES BÁSICOS	2020	2019	% Var./Diferencias
Número de turistas (millones)	4,0	11,0	-64,0%
Cuota de participación en la demanda turística:	29,6%	33,8%	-4,1
Procedencia de los turistas:			
Españoles	73,0%	54,9%	18,1
- Andaluces	40,3%	28,5%	11,7
- Resto de España	32,8%	26,4%	6,4
Extranjeros	27,0%	45,1%	-18,1
Distribución porcentual por trimestres:			
Trimestre 1	49,3%	22,2%	27,0
Trimestre 2	7,1%	28,6%	-21,4
Trimestre 3	28,2%	24,1%	4,1
Trimestre 4	15,4%	25,1%	-9,7
Gasto medio diario (en euros):	66,81	73,75	-6,94
Gasto en destino por conceptos:			
Transporte	11,1%	15,3%	-4,1
Alojamiento	31,8%	27,7%	4,1
Compras alimentación	12,0%	10,3%	1,7
Compras no alimentación	4,9%	8,3%	-3,4
Visitas organizadas, ocio, otros...	7,8%	6,1%	1,7
Alquiler de coches	1,2%	2,1%	-0,9
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	31,2%	30,2%	1,0
Estancia media (nº de días):	3,7	4,1	-0,3
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)			

HÁBITOS DE CONSUMO	2020	2019	% Var./Diferencias
Medio de Transporte:			
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	61,4%	43,7%	17,6
Avión	24,5%	42,7%	-18,2
Resto	14,2%	13,6%	0,5
Tipo de Alojamiento (sin peso):			
Alojamientos Hoteleros	78,5%	80,5%	-1,9
Apartamentos, casa o chalet	17,9%	16,7%	1,2
Otros	3,6%	2,8%	0,7
Organización del viaje:			
De forma particular	90,0%	87,6%	2,5
Lo organizó un club, asociación, empresa...	1,7%	3,0%	-1,3
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	8,2%	9,4%	-1,2
Principales factores para elegir el destino andaluz:			
Precios	7,4%	4,9%	2,5
Clima	10,9%	19,7%	-8,8
Playa	1,9%	2,8%	-0,8
Visitas a monumentos	61,1%	53,2%	7,9
Turistas de naturaleza y rural	4,3%	3,1%	1,2
Fiestas populares / Folklore	1,5%	2,7%	-1,2
Gastronomía	2,5%	4,1%	-1,6
Calidad de vida / Hospitalidad	2,9%	3,1%	-0,2
Excursiones	0,2%	0,3%	-0,2
Practicar deportes	0,5%	0,4%	0,1
Otros	6,8%	5,5%	1,3
Canales de información del destino:			
Por experiencia propia	69,7%	55,6%	14,1
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	3,4%	3,5%	-0,1
Por recomendación de amigos o familiares	18,5%	23,4%	-4,9
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	5,5%	10,0%	-4,5
Por página Web oficial del destino	0,7%	2,5%	-1,8
Por publicidad en prensa, radio y TV	1,3%	2,5%	-1,2
Por otros medios	0,9%	2,4%	-1,6

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2020	2019	% Var./Diferencias
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):			
Alojamiento	8,6	8,5	0,1
Restauración	8,6	8,6	0,0
Ocio/Diversión	8,4	8,6	-0,1
Seguridad ciudadana	8,8	8,8	0,0
Asistencia sanitaria	8,5	8,7	-0,2
Atención y trato recibido	8,9	9,0	-0,1
Relación calidad/precio	8,5	8,5	0,0
Red de comunicaciones	8,1	8,4	-0,3
Limpieza	8,4	8,4	0,1
Nivel de tráfico	8,3	8,2	0,1
Señalización turística	8,3	8,3	0,0
Información turística	8,5	8,5	-0,1
Patrimonio cultural	9,0	9,2	-0,2
Calidad de las playas y de los servicios	8,6	8,6	0,0
Paisajes y Parques naturales	8,9	9,0	0,0
Entornos urbanos	8,8	8,7	0,1
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,6	8,6	0,0
Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:			
(NOTA: pregunta multirrespuesta, los % no suman 100)			
Compras (excluidas regulares)	12,5%	15,5%	-2,9
Disfrute y uso de la playa	11,5%	11,8%	-0,3
Observación de la naturaleza	22,7%	25,1%	-2,3
Visitas a monumentos y museos	96,4%	96,0%	0,4
Asistencia a eventos culturales	3,2%	8,1%	-5,0
Otras actividades culturales	1,8%	4,2%	-2,4
Práctica de deportes	2,7%	4,0%	-1,4
Otras actividades y/o entretenimientos	4,7%	8,3%	-3,6
Usó internet para consultas, reservas o compras:			
Si	77,2%	77,6%	-0,4
No	22,8%	22,4%	0,4

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

HÁBITOS DE CONSUMO	2020	2019	% Var./Diferencias
Para qué utilizó internet:			
Consulta	100,0%	100,0%	0,0
Reserva	89,3%	91,3%	-2,0
Compra	50,5%	66,6%	-16,0
Grupo de viaje:			
Solo	6,8%	9,8%	-3,0
Con su pareja	64,6%	56,9%	7,7
Con familiares	19,1%	20,4%	-1,4
Con amigos	9,1%	12,5%	-3,4
Otros	0,4%	0,3%	0,1
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	2,4	2,4	0,0
Grado de fidelidad:			
	39,9%	37,5%	2,4

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

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	2020	2019	% Var./Diferencias
Sexo:			
Hombres	47,3%	47,2%	0,2
Mujeres	52,7%	52,8%	-0,2
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	6,1%	7,6%	-1,5
De 18 a 29 años	20,4%	18,0%	2,4
De 30 a 44 años	24,3%	24,9%	-0,6
De 45 a 64 años	34,2%	34,7%	-0,5
Más de 65 años	15,0%	14,8%	0,2
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	66,5%	64,6%	1,8
En paro	3,4%	2,9%	0,5
Estudiante	13,0%	12,3%	0,7
Retirado/Jubilado	15,4%	17,9%	-2,5
Labores del hogar	1,1%	1,2%	0,0
Otras	0,6%	1,1%	-0,5

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