



Demanda turística según género

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Demanda turística según género. AÑO 2021

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

COLECCIÓN

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos

EDITA

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

NPU-1-10-220074-PDF

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/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 disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte 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

01. Introducción.
02. Aspectos diferenciales por género. Total turistas.
03. Buyer persona.
04. Indicadores de satisfacción turística.
05. Anexo de tablas.

01. Introducción.

A continuación, se analiza para el año 2021 las principales características de la demanda turística en Andalucía por género a través de una explotación a medida de la [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía \(ECTA\)](#) elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) que proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil sociodemográfico, calificación del destino, etc.

Para desarrollar este análisis se han seleccionado aquellos/as turistas que han viajado a Andalucía en 2021 solos/as o acompañados/as con personas del mismo sexo con el objetivo de identificar las características diferenciales que muestran las mujeres y los hombres en su comportamiento turístico en Andalucía. Para ello se ha contado con un total de 1.157 encuestas de mujeres que viajan solas o en grupos de mujeres y 1.139 encuestas para hombres solos o en grupo de hombres.

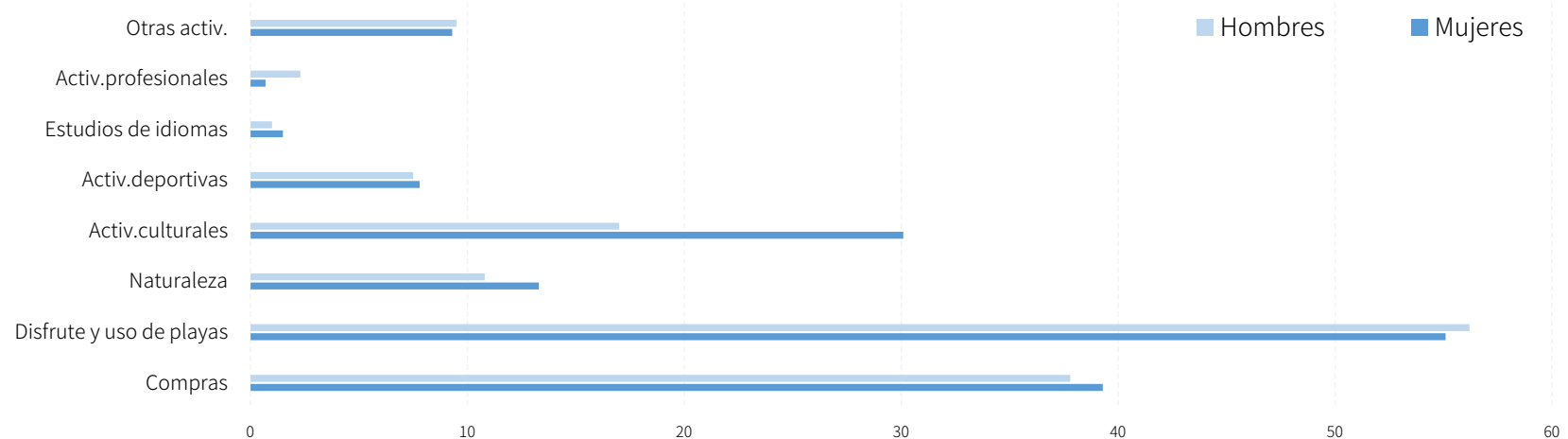
Se realiza un análisis descriptivo segmentado y sus resultados demuestran que el comportamiento mayoritario no difiere por género. No obstante, este informe se centra más en los comportamientos marginales, que es donde aparecen las diferencias más relevantes y cuyos resultados se han contrastado estadísticamente.

En el análisis de satisfacción se ha desarrollado una explotación específica de la Encuesta de [Satisfacción Turística de Andalucía](#) correspondiente al año 2021, que elabora el Área de Estadística e Investigación de Mercado de la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía. Para ello se ha realizado una explotación de los datos en función del género de quien responde la encuesta, contando con un total de 843 registros de mujeres y 964 de hombres.

02. Aspectos diferenciales por género. Total turistas.

- Los viajes de trabajo y negocio presentan una menor relevancia para las mujeres. El 14,1% de los hombres vienen a Andalucía motivados por este tipo de viaje, porcentaje que se reduce al 7,7% en el caso de las mujeres a favor de los viajes de ocio y vacaciones.
- El componente cultural del viaje toma mayor protagonismo para las mujeres. Esto se observa tanto en los factores que les hizo elegir Andalucía como destino del viaje (el 25,9% de las mujeres consideran la visita a monumentos como un factor que han tenido en cuenta en su elección de Andalucía mientras que este porcentaje se reduce al 18,6% en el caso de los hombres), como en las actividades que desarrollan en su viaje (el 30,1% de las mujeres realizaron alguna actividad cultural en Andalucía frente al 17,0% de los hombres).
- Las mujeres son más activas durante su viaje en Andalucía. En general, el porcentaje de actividades desarrolladas en el destino andaluz es superior para las mujeres que para los hombres.

Actividades realizadas durante su estancia en Andalucía según género. Total. Año 2021

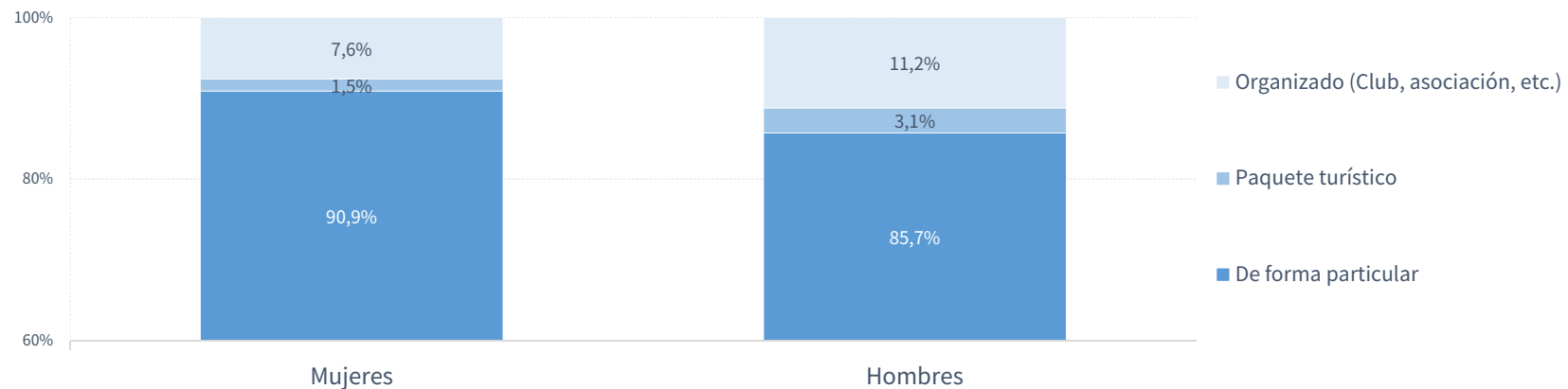


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Total turistas.

- Las mujeres son más independientes a la hora de organizar el viaje. El 90,9% de las mujeres organizan su viaje a Andalucía de manera particular, (+5,2 puntos porcentuales que los hombres).
- Las mujeres hacen mayor uso de internet para consultar, reservar o comprar productos o servicios turísticos (+9,9 puntos porcentuales que los hombres).
- No existen diferencias significativas por género a la hora de elegir el medio de transporte o el tipo de alojamiento en Andalucía. En ambos casos, algo más de la mitad eligen coche como tipo de transporte y casi el 60% se decantan por los alojamientos hoteleros.

Organización del viaje según género. Total. Año 2021

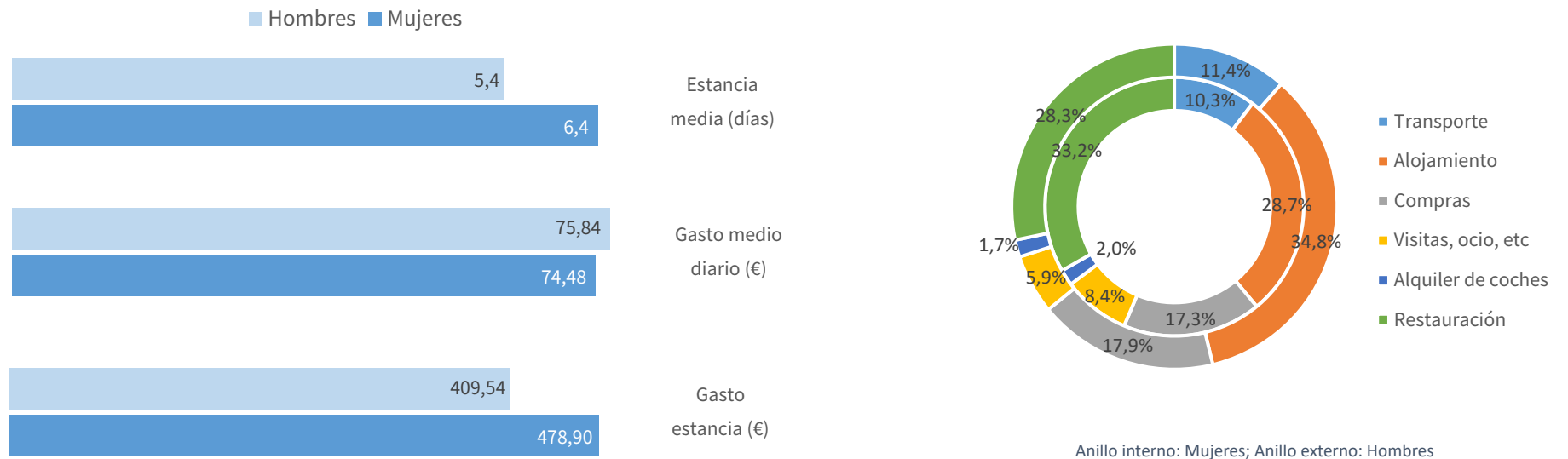


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Total turistas.

- Las mujeres gastan al día 1,36 euros menos que los hombres. Sin embargo, permanecen de media un día más en el destino turístico andaluz. Esto implica que el **gasto por estancia es superior en las mujeres** que se sitúa en 479 euros frente a los 409 euros de los hombres.
- En la distribución del gasto en el destino andaluz destaca el **mayor desembolso que las mujeres hacen en restauración y visitas organizadas, ocio, etc.** Esta última partida puede estar influenciada por la mayor actividad, en general, y de aspectos culturales, en particular, de las mujeres frente a los hombres.
- Del total del gasto en destino, **los hombres gastan un mayor porcentaje en alojamiento** (34,8%) frente al que realizan las mujeres (28,7%).

Estancia, gasto y distribución del gasto en Andalucía según género. Total. Año 2021

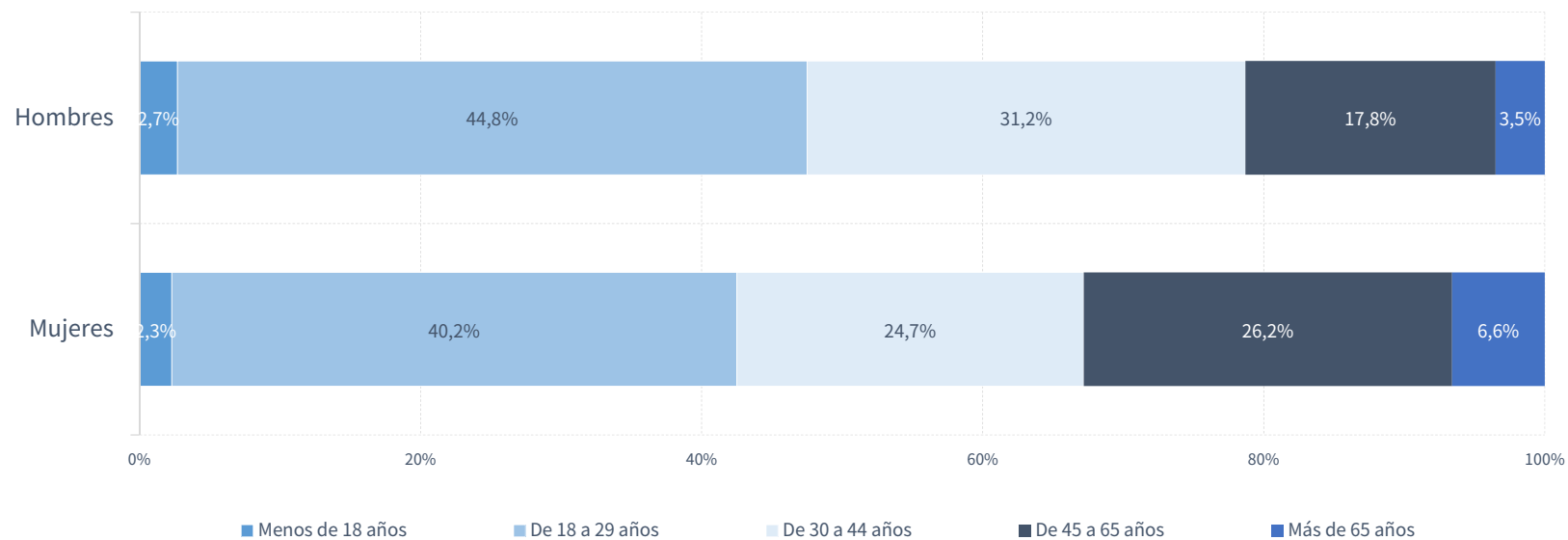


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Total turistas.

- Las mujeres presentan una edad media más avanzada que los hombres. El 32,8% de las mujeres que viajan solas o en grupo del mismo sexo tienen más de 45 años mientras que en el caso de los hombres este porcentaje se reduce al 21,3% (-11,5 puntos porcentuales).
- La edad más avanzada de las mujeres influye en la **mayor presencia de retiradas/jubiladas** (+3,7 puntos porcentuales frente a los hombres).

Grupos de edad según género. Total. Año 2021

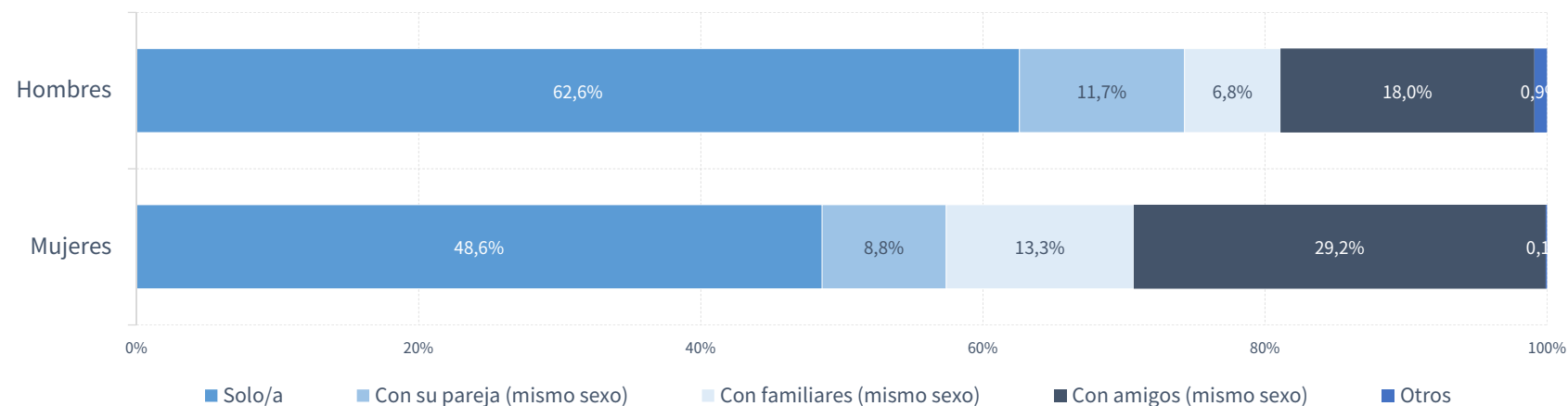


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Total turistas.

- Hay cambios significativos en el grupo de viaje por género. **Las mujeres prefieren viajar más con familiares y amigas mientras que los hombres lo hacen en mayor proporción solos o con su pareja del mismo sexo.** Esta diferencia puede venir influenciada tanto por la motivación del viaje como por la edad. Así, **las mujeres presentan mayor preferencia por ir acompañadas** al registrar más viajes de ocio y una edad media mayor, mientras que la **mayor proporción de viajes solos de los hombres** puede estar influenciada por la mayor relevancia para este segmento de los viajes de negocio.
- **A la hora de conocer el destino las mujeres se basan más en su experiencia propia** (65% frente al 60% de los hombres).
- El verano es el periodo del año preferido por ambos géneros para visitar Andalucía. No obstante, se detecta una **mayor predisposición de las mujeres a viajar en el cuarto trimestre del año.**

Grupo de viaje según género. Total. Año 2021



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

02. Aspectos diferenciales por género. Total turistas.

- Las mujeres tienen una mejor valoración del destino turístico andaluz. Todos los ítems valorados sobre el destino andaluz son igual o mejor puntuados por las mujeres, exceptuando el nivel de tráfico donde las mujeres son más críticas.
- Cabe destacar que todos los ítems son valorados por ambos géneros alcanzan puntuaciones superiores a los 8 puntos, en una escala de 1 a 10.

Valoración del destino turístico andaluz según género. Total. Año 2021



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

03. Buyer persona.

A partir de los resultados y análisis estadísticos se han elaborado una representación semificticia de los clientes ideales para este segmento.



Perfil:

Hombres y mujeres de 18 a 29 años con trabajo remunerado.

Comportamiento turístico:

Viajan solos o acompañados por personas del mismo sexo.

Prefieren viajar en verano para disfrutar de sus vacaciones centradas en el disfrute y uso de las playas.

Organizan su viaje de manera particular, usando internet y eligiendo Andalucía como destino por su experiencia propia.



Perfil:

Mujeres mayores de 45 años retiradas o jubiladas

Comportamiento turístico:

Les gusta viajar acompañadas, ya sea con amigas o con familiares del mismo sexo.

Prefieren viajar en el cuarto trimestre del año para disfrutar de sus vacaciones centradas en turismo cultural.

Organizan su viaje de manera particular, valoran muy positivamente el patrimonio cultural andaluz.



Perfil:

Hombres de 30 a 44 años con trabajo remunerado.

Comportamiento turístico:

Viajan solos.

Viajes de trabajo y negocio centrados en el segundo trimestre del año.

Organizan su viaje a través de intermediarios y en Andalucía asisten a congresos y reuniones o desarrollan sus actividades profesionales o de negocio.

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

04. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021

La encuesta de satisfacción sobre el turismo de Andalucía busca identificar las áreas donde no se estén cumpliendo las expectativas del turista, así como aquellas otras en las que sí se cumplen siendo por tanto del agrado de quien visita la Comunidad. Los objetivos que se persiguen son dos:

- 1.- Identificar la importancia que tienen los recursos y los servicios demandados por el turista en su satisfacción global.
- 2.- Obtener una valoración de los mismos en función del cumplimiento de expectativas. Para ello se analizan las siguientes áreas:
 - Consulta y búsqueda de información
 - Reserva
 - Transporte
 - Movilidad
 - Alojamiento
 - Oferta gastronómica
 - Entorno cultural
 - Entorno social
 - Entorno natural
 - Otros servicios

Para poder **visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida**, se genera una matriz de actuación en la que, basándose en las valoraciones medias obtenidas sobre las expectativas de los/as usuarios/as (importancia) y la percepción recibida del servicio (satisfacción), se sitúan los diferentes indicadores en cuatro cuadrantes:

04. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021

- Área de factores a vigilar a largo plazo. Se sitúan los aspectos que se encuentran por debajo de la media de importancia y satisfacción. Son aspectos que deben mejorarse, pero no son prioritarios para el usuario/a, por lo que su mejora no tiene que ser inmediata.
- Área de factores a vigilar a corto plazo. Este cuadrante engloba aquellos aspectos situados por encima de la media de importancia, pero se encuentran por debajo de la media en satisfacción. Son aspectos relevantes para el/la usuario/a pero en los que no se alcanza el nivel de satisfacción esperado, por ello es importante mantener al usuario/a satisfecho/a con ellos.
- Área de factores que ofrecen tranquilidad. Se agrupan aquellos aspectos que se sitúan por debajo de la media en importancia, pero por encima de la media en satisfacción. Son factores en los que un mantenimiento sería suficiente.
- Área de factores a mantener, área óptima. Se encuentran los aspectos cuya importancia y satisfacción, superan la media. Son aspectos para los cuales se debe mantener su posición.

En el eje vertical se representa la importancia que tiene cada variable analizada en la imagen global que el turista se lleva de Andalucía y en el horizontal el grado de satisfacción de cada una de ellas.

Del análisis por género realizado se extraen las siguientes matrices, entre las que se observa que tanto los hombres como mujeres cumplen sus expectativas en cuanto a cada uno de los factores que se analizan, ya que como se observa en las matrices un elevado porcentaje de ellos así lo manifiestan.

En un principio hay que destacar que para más del 93,1% de las mujeres encuestadas se cumplen las expectativas que tenían antes de llegar al destino Andalucía y que en el caso de los hombres este porcentaje se eleva al 93,9%.

04. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021

Para el sexo femenino el **transporte**, es el factor de mayor relevancia a la hora de formarse una imagen global del destino Andalucía, y sin embargo es de los que menos satisfacción produce, es por ello que se debe considerar vigilarlos a corto plazo para intentar elevar el grado de satisfacción del mismo. Se sitúa sobre el área roja. En el caso de los hombres, este factor no tiene tanta importancia y cumple con las expectativas de un gran número de encuestados, superior a la media y por ello se sitúa en el área verde en la que se incluyen aquellos que ofrecen tranquilidad.

Para el sexo masculino el **entorno natural** es el de mayor peso en la imagen de Andalucía como destino y sin embargo su valoración se sitúa por debajo de la media, lo que lo convierte en un factor que hay que vigilar a corto plazo, mientras que las mujeres lo sitúan en el área azul, es decir no influye fuertemente en la imagen global y el nivel de satisfacción de sus expectativas está por debajo de la media.

Para ambos, el **entorno social** y la **gastronomía** son dos factores influyentes en la imagen global del destino, sin embargo, mientras que la **gastronomía** se sitúa sobre el área amarilla que indica que está muy bien valorada y por ello la oferta de este servicio debe mantenerse en el tiempo, el **entorno social** se sitúa en el área roja que indica que hay que vigilar este factor a corto plazo, para que no disminuya su nivel de satisfacción ya que tiene gran relevancia en la visión global que el turista se lleva de Andalucía. Además, es interesante apuntar que la **gastronomía** es el de mayor influencia para las mujeres.

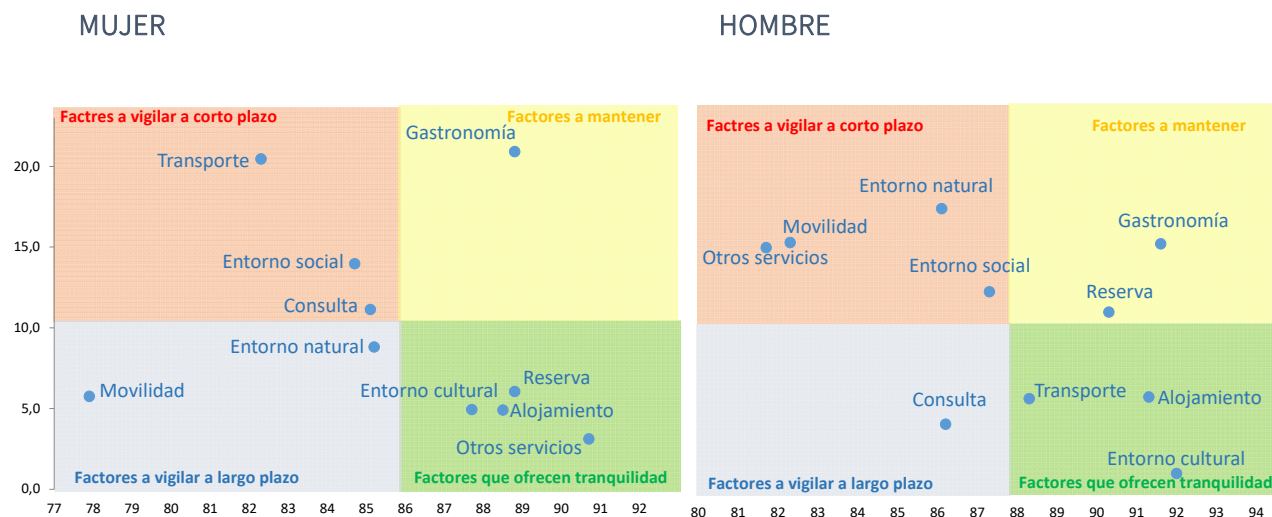
La relevancia del **entorno cultural** y del **alojamiento** en la imagen global de Andalucía tanto para hombres como mujeres es inferior a la media, y produce gran satisfacción tanto para los hombres como para las mujeres, es por ello que se sitúan en el área verde entre los factores que ofrecen tranquilidad, sin embargo, las expectativas se cumplen en mayor medida entre los hombres.

Si bien la **movilidad** y los **servicios turísticos** presenta gran relevancia en los hombres no es así en el caso de las mujeres. En el caso del sexo masculino, estos dos factores se sitúan en el área roja, entre los que hay que vigilar a corto plazo porque su valoración está por debajo de la media, en el caso femenino la **movilidad** está sobre el área azul entre los que hay que vigilar a largo plazo y los **otros servicios** sobre el área verde entre los que ofrecen tranquilidad porque están muy bien valorados, pero no tienen mucha influencia sobre la imagen global.

04. Indicadores de satisfacción turística. Año 2021

El proceso de **consulta** obtiene una valoración por debajo de la media tanto en el caso de hombres como en el de mujeres, aunque se sitúan en áreas distintas, mientras que para ellas ese factor tiene cierta relevancia en la imagen global de Andalucía y se posiciona en el área roja, no es así para ellos que la posicionan en el área azul.

La realización de una **reserva** es un procedimiento que tiene especial relevancia para los turistas varones y además cumple las expectativas de ellos situándose por ello en el área amarilla entre los factores que hay que mantener, sin embargo, entre las mujeres no tiene gran influencia en la visión que se llevan del destino y está muy bien valorada por lo que en este caso se sitúa sobre el área verde, entre los factores que ofrecen tranquilidad.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

05. Anexo tablas. Año 2021

INDICADORES BÁSICOS. TOTAL TURISTAS	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Distribución porcentual por trimestres:			
Trimestre 1	4,7%	4,1%	0,56
Trimestre 2	16,4%	20,3%	-3,90
Trimestre 3	58,1%	61,2%	-3,04
Trimestre 4	20,8%	14,4%	6,38
Gasto medio diario (en euros):			
	74,48	75,84	-1,36
Gasto en destino por conceptos:			
Transporte	10,3%	11,4%	-1,11
Alojamiento	28,7%	34,8%	-6,06
Compras alimentación	11,5%	11,8%	-0,29
Compras no alimentación	5,8%	6,1%	-0,28
Visitas organizadas, ocio, otros...	8,4%	5,9%	2,54
Alquiler de coches	2,0%	1,7%	0,26
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	33,2%	28,3%	4,93
Estancia media (nº de días):			
	6,43	5,40	1,03

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

HÁBITOS DE CONSUMO. TOTAL TURISTAS	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Medio de Transporte:			
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	52,3%	53,7%	-1,35
Avión	25,8%	23,7%	2,10
Resto	21,9%	22,6%	-0,74
Tipo de Alojamiento (sin peso):			
Alojamientos Hoteleros	58,8%	58,7%	0,14
Apartamentos, casa o chalet	36,3%	36,4%	-0,02
Otros	4,8%	5,0%	-0,12
Organización del viaje:			
De forma particular	90,9%	85,7%	5,19
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	1,5%	3,1%	-1,65
Lo organizó un club, asociación, empresa, etc..	7,6%	11,2%	-3,54
Motivo principal del viaje:			
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	7,7%	14,1%	-6,41
Vacaciones / Ocio	70,0%	62,3%	7,69
Visitas a familiares y amigos/as	15,5%	19,0%	-3,50
Otros motivos	6,8%	4,6%	2,22
Principales factores para elegir el destino andaluz:			
Precios	10,2%	10,3%	-0,11
Clima	20,8%	24,4%	-3,60
Playa	28,3%	30,1%	-1,78
Visitas a monumentos	25,9%	18,6%	7,27
Turismo de naturaleza y rural	3,8%	5,0%	-1,11
Fiestas populares / Folklore	0,5%	0,4%	0,03
Gastronomía	4,9%	4,9%	0,02
Calidad de vida / Hospitalidad	2,1%	1,9%	0,19
Excursiones	1,1%	0,4%	0,61
Practicar deportes	0,2%	2,5%	-2,27
Otros	2,2%	1,4%	0,75
Canales de información del destino:			
Por experiencia propia	65,0%	59,9%	5,12
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	1,6%	3,1%	-1,44
Por recomendación de amigos/as o familiares	23,4%	24,4%	-0,97
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	3,4%	4,8%	-1,35
Por página Web oficial del destino	1,0%	1,1%	-0,10
Por publicidad en prensa, radio y TV	0,7%	0,9%	-0,15
Por otros medios	4,7%	5,9%	-1,12

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

HÁBITOS DE CONSUMO. TOTAL TURISTAS	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):			
Alojamiento	8,58	8,62	-0,04
Restauración	8,65	8,51	0,13
Ocio/Diversión	8,66	8,53	0,13
Seguridad ciudadana	8,78	8,74	0,04
Asistencia sanitaria	8,57	8,56	0,01
Atención y trato recibido	8,97	8,84	0,12
Relación calidad/precio	8,76	8,67	0,10
Red de comunicaciones	8,63	8,58	0,05
Limpieza	8,54	8,42	0,13
Nivel de tráfico	7,99	8,27	-0,28
Señalización turística	8,53	8,46	0,07
Información turística	8,75	8,57	0,18
Patrimonio cultural	8,92	8,70	0,22
Transporte público	8,37	8,24	0,13
Alquiler de coches	8,52	8,43	0,09
Calidad de las playas y de los servicios	8,85	8,79	0,06
Paisajes y parques naturales	8,97	8,82	0,15
Entornos urbanos	8,66	8,61	0,05
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,65	8,58	0,08
Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:			
(NOTA: pregunta multirrespuesta, los % no suman 100)			
Compras (excluidas regulares)	39,3%	37,8%	1,45
Disfrute y uso de la playa	55,1%	56,2%	-1,11
Observación de la naturaleza	13,3%	10,8%	2,50
Asistencia a eventos deportivos	0,1%	0,4%	-0,35
Asistencia a eventos culturales	1,1%	1,5%	-0,42
Visitas a monumentos y museos	27,1%	15,0%	12,10
Otras actividades culturales	1,9%	0,5%	1,36
Juegos de azar	0,5%	1,0%	-0,54
Educación/formación y estudios de idiomas	1,5%	1,0%	0,46
Actividades profesionales o de negocios/congresos y reuniones	0,7%	2,3%	-1,58
Prácticas de deportes	7,7%	7,1%	0,59
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	4,4%	3,6%	0,82
Otros	4,4%	4,9%	-0,52
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)			

HÁBITOS DE CONSUMO. TOTAL TURISTAS	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Usó internet para consultas, reservas o compras:			
Si	68,2%	58,3%	9,88
No	31,8%	41,7%	-9,88
Grupo de viaje:			
Solo	48,6%	62,6%	-14,05
Con su pareja (del mismo sexo)	8,8%	11,7%	-2,85
Con familiares (del mismo sexo)	13,3%	6,8%	6,52
Con amigos/as (del mismo sexo)	29,2%	18,0%	11,22
Otros	0,1%	0,9%	-0,84
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	1,8	1,6	0,15
Grado de fidelidad:	57,9%	63,7%	-5,75

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

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	2,3%	2,7%	-0,39
De 18 a 29 años	40,2%	44,8%	-4,54
De 30 a 44 años	24,7%	31,2%	-6,54
De 45 a 64 años	26,2%	17,8%	8,44
Más de 65 años	6,6%	3,5%	3,03
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	68,9%	71,7%	-2,79
En paro	3,5%	3,6%	-0,14
Estudiante	17,7%	19,1%	-1,39
Retirado/Jubilado	8,6%	5,0%	3,66
Labores del hogar	0,8%	0,2%	0,66
Otras	0,4%	0,4%	-0,01

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



Demanda turística según género: Mercado andaluz

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

- 01. Introducción.
- 02. Aspectos diferenciales por género. Mercado andaluz.
- 03. Buyer persona. Mercado andaluz.
- 04. Anexo de tablas.

01. Introducción

A continuación se analiza para el año 2021 las principales características de la demanda turística andaluza en su propia Comunidad por género a través de una explotación a medida de la [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía](#) (ECTA) elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) que proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil sociodemográfico, calificación del destino, etc.

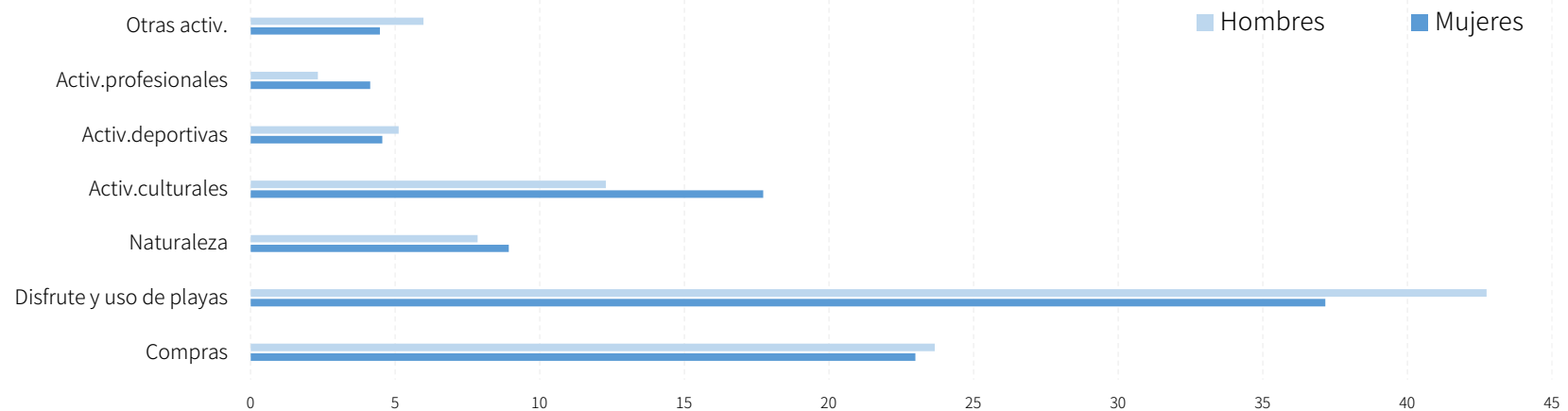
Para desarrollar este análisis se han seleccionado aquellos/as turistas andaluces que han viajado dentro de la Comunidad en 2021 solos/as o acompañados/as con personas del mismo sexo con el objetivo de identificar las características diferenciales que muestran las mujeres y los hombres en su comportamiento turístico en Andalucía. Para ello se ha contado con un total de 366 encuestas de mujeres que viajan solas o en grupos de mujeres y 391 encuestas para hombres solos o en grupo de hombres.

Estos resultados ayudarán al sector turístico andaluz, a definir productos y estrategias de marketing más adecuadas para cada segmento en favor de su atracción, satisfacción y fidelización con el destino.

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado andaluz.

- Los viajes de trabajo y negocio presentan una menor relevancia para las mujeres. El 12,9% de los hombres vienen a Andalucía motivados por este tipo de viaje, porcentaje que se reduce al 5,2% en el caso de las mujeres a favor de los viajes de ocio y vacaciones.
- Disfrutar del sol y la playa toma mayor protagonismo para los hombres mientras que el componente cultural del viaje toma mayor protagonismo entre las mujeres. Esto se observa tanto en los factores que les hizo elegir Andalucía como destino del viaje (disfrutar del sol y la playa, hombres 30% y mujeres 23%; visita a monumentos y museos, mujeres 20% y hombres 14%) como en las actividades realizadas durante el viaje, tal y como se presenta el siguiente gráfico.

Actividades realizadas durante su estancia en Andalucía según género. Mercado andaluz. Total. Año 2021

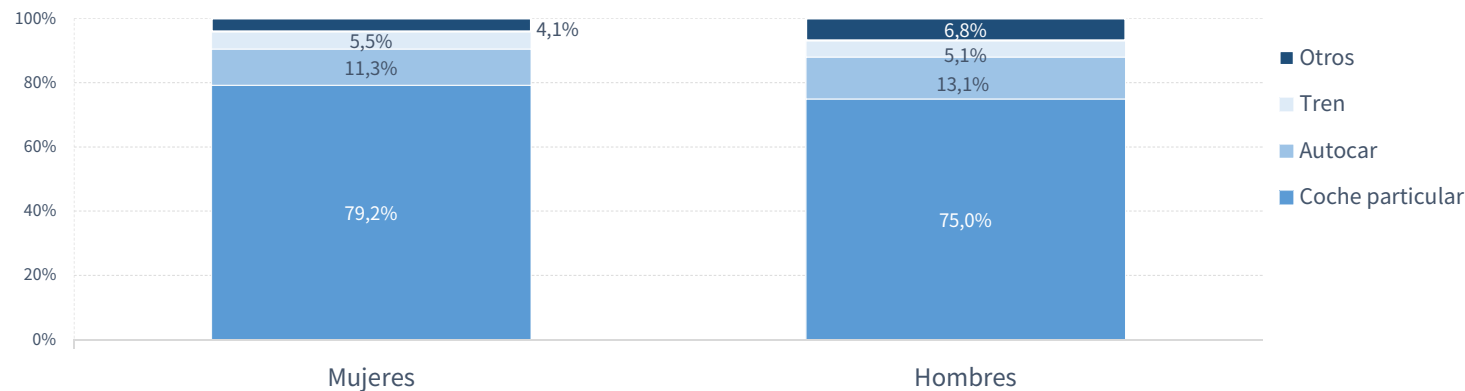


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado andaluz.

- Las mujeres son aún más independientes a la hora de organizar el viaje. El 92,1% de las mujeres organizan su viaje a Andalucía de manera particular, (+3,8 puntos porcentuales que los hombres).
- Las mujeres hacen mayor uso de internet para consultar, reservar o comprar productos o servicios turísticos, un 53,8% (+4,8 puntos porcentuales que los hombres).
- Las mujeres hacen un mayor uso del coche particular como medio de transporte en su viaje por la Comunidad, un 79,2% (+4,2 puntos porcentuales que los hombres).
- No existen diferencias significativas por género a la hora de elegir el tipo de alojamiento en Andalucía. Alojamientos hoteleros seguidos de las viviendas alquiladas, de amigos o en propiedad, son las opciones más seleccionadas por ambos sexos.

Medio de transporte del viaje según género. Mercado andaluz. Total. Año 2021

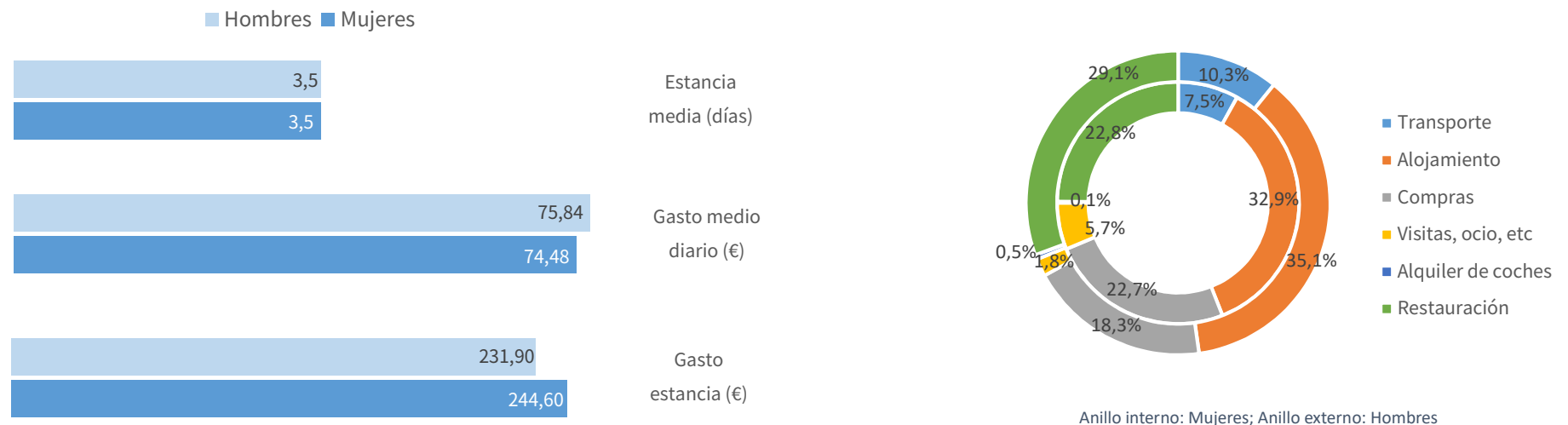


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado andaluz.

- En este emisor las mujeres gastan al día más que los hombres, concretamente +2,20 euros, y permanecen de media en el destino turístico andaluz lo mismo que los hombres (3,5 días). Esto implica que el **gasto por estancia es superior en las mujeres** que se sitúa en 245 euros frente a los 232 euros de los hombres.
- En la distribución del gasto en el destino andaluz destaca el **mayor desembolso que las mujeres hacen en visitas organizadas, ocio, etc.** Esta última partida puede estar influenciada por la mayor actividad, en general, y de aspectos culturales, en particular, de las mujeres frente a los hombres.
- Del total del gasto en destino, **los hombres gastan un mayor porcentaje en alojamiento** (35,1%) frente al que realizan las mujeres (32,9%) y **restauración** (29,1% frente a 22,8%).

Estancia, gasto y distribución del gasto en Andalucía según género. Mercado andaluz. Año 2021

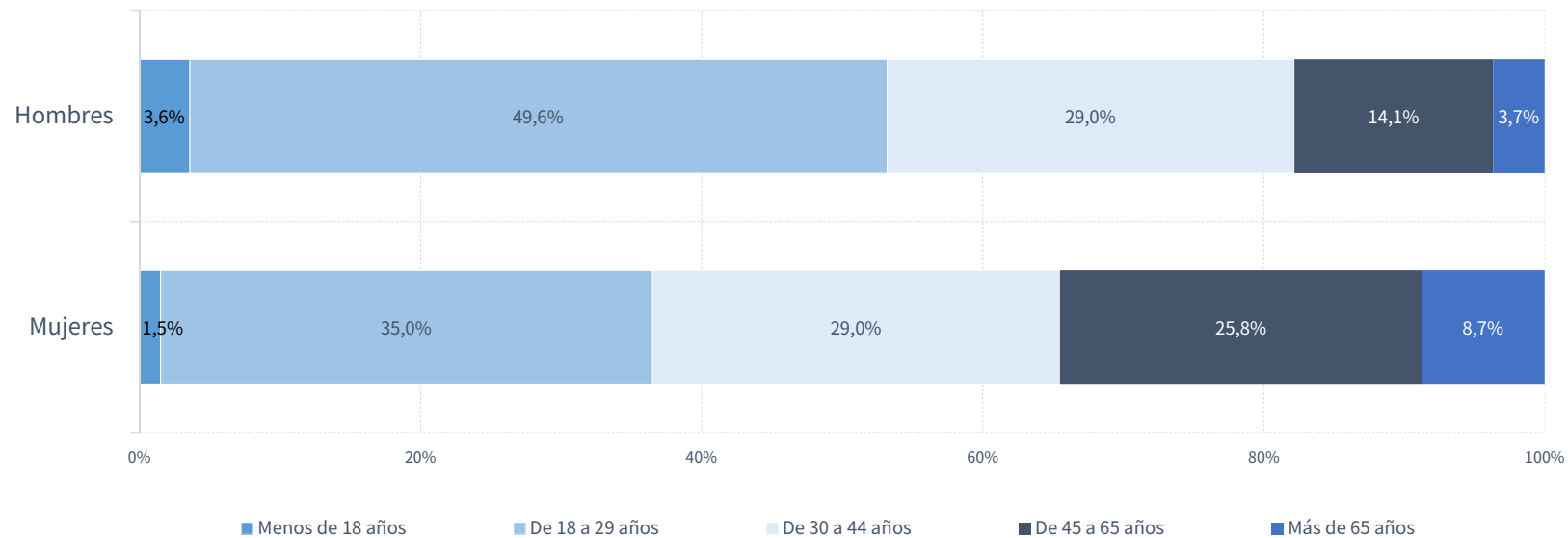


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado andaluz.

- Los hombres presentan una edad media más joven que las mujeres. El 53,2% de los hombres que viajan solos o en grupo del mismo sexo tienen menos de 29 años mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje se reduce al 36,5% (-16,7 puntos porcentuales).
- Más jóvenes entre los hombres influye en la **mayor presencia de estudiantes** (+9,0 puntos porcentuales frente a las mujeres).

Grupos de edad según género. Mercado andaluz. Año 2021

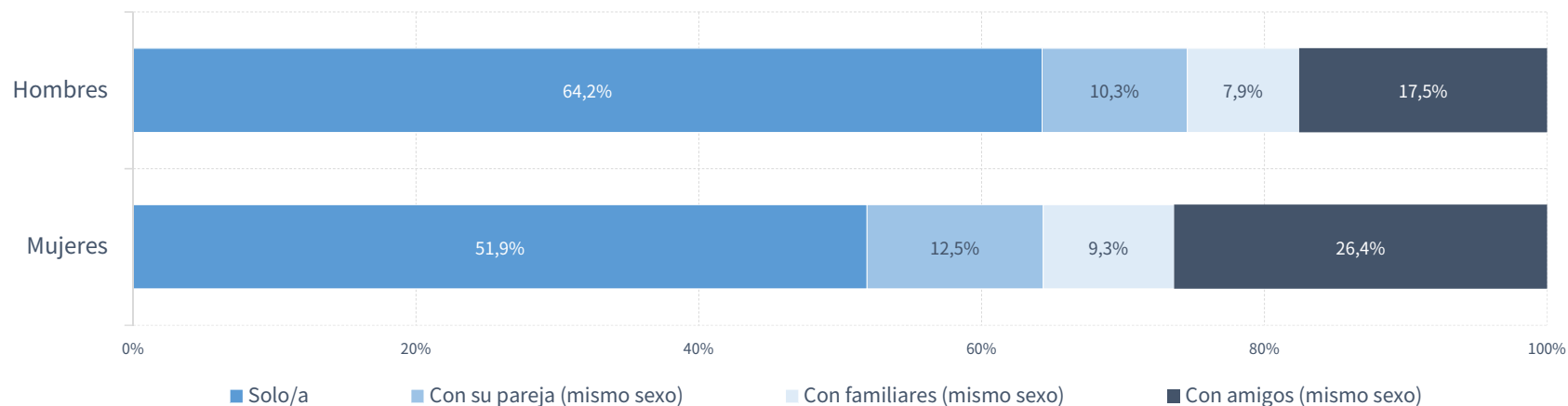


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado andaluz.

- La opción preferida para hombres y mujeres es viajar solos/as, siendo más acusado en el género masculino (64,2% frente al 51,9% de las mujeres). No obstante, **precisar que las mujeres presentan mayor preferencia por ir acompañadas en su viaje por la pareja, familiares o con amigos/as** (48,1% frente al 35,7% de los hombres), lo que influye en más viajes de ocio y una edad media mayor, mientras que la mayor proporción de viajes solos de los hombres puede estar influenciada por la mayor relevancia para este segmento de los viajes de negocio.
- A la hora de conocer el destino las mujeres se basan más en su experiencia propia (65% frente al 60% de los hombres).
- El verano es el periodo del año preferido por ambos géneros para visitar Andalucía. No obstante, se detecta una **mayor predisposición de las mujeres a viajar en el cuarto trimestre del año.**

Grupo de viaje según género. Total. Mercado andaluz. Año 2021



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

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado andaluz.

- Las mujeres tienen una mejor valoración del destino turístico andaluz. La gran mayoría de los ítems valorados sobre el destino andaluz son igual o mejor puntuados por las mujeres, exceptuando el alquiler de coches y la calidad de las playas y de los servicios donde las mujeres son más críticas.
- Cabe destacar que el ítem más valorado es los paisajes y parques naturales con una puntuación de 8,91 puntos (escala de 1 a 10) otorgado por las mujeres. En el otro extremo, sitúan el alquiler de coches con 7,78 puntos de valoración.

Valoración del destino turístico andaluz según género. Mercado andaluz. Año 2021



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

03. Buyer persona. Mercado andaluz. Año 2021

A partir de los resultados y análisis estadísticos se han elaborado una representación semificticia de los clientes ideales para este segmento.



Perfil:

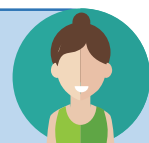
Hombres y mujeres de 18 a 29 años con trabajo remunerado.

Comportamiento turístico:

Viajan solos o acompañados por personas del mismo sexo.

Prefieren viajar en verano para disfrutar de sus vacaciones centradas en el disfrute y uso de las playas.

Hacen uso del coche en su visita, organizan su viaje de manera particular, y eligen Andalucía como destino por su experiencia propia.



Perfil:

Mujeres mayores de 45 años retiradas o jubiladas.

Comportamiento turístico:

Les gusta viajar acompañadas, sobre todo con amigas del mismo sexo.

Es el perfil menos estacional, mayor reparto de sus viajes durante el año.

Prefieren disfrutar de sus vacaciones centradas en turismo cultural, por lo que valoran muy positivamente el patrimonio cultural andaluz.



Perfil:

Hombres de 18 a 29 años con trabajo remunerado y en menor proporción estudiantes.

Comportamiento turístico:

Viajan solos.

Viajes de trabajo y negocio centrados en el segundo y tercer trimestre del año.

En Andalucía asisten a congresos y reuniones o desarrollan sus actividades profesionales o de negocio.

04. Anexo tablas. Mercado andaluz. Año 2021

INDICADORES BÁSICOS. MERCADO ANDALUZ	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Distribución porcentual por trimestres:			
Trimestre 1	11,0%	6,7%	4,23
Trimestre 2	25,1%	27,0%	-1,90
Trimestre 3	39,9%	49,0%	-9,09
Trimestre 4	24,1%	17,3%	6,76
Gasto medio diario (en euros):			
	69,4	67,2	2,20
Gasto en destino por conceptos:			
Transporte	7,5%	10,3%	-2,88
Alojamiento	32,9%	35,1%	-2,21
Compras alimentación	16,4%	13,2%	3,20
Compras no alimentación	6,3%	5,1%	1,16
Visitas organizadas, ocio, otros...	5,7%	1,8%	3,95
Alquiler de coches	0,1%	0,5%	-0,31
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	22,8%	29,1%	-6,30
Estancia media (nº de días):			
	3,52	3,45	0,07
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)			

HÁBITOS DE CONSUMO. MERCADO ANDALUZ	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Medio de Transporte:			
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	79,2%	75,0%	4,21
Autocar	11,3%	13,1%	-1,81
Otros	9,6%	12,0%	-2,40
Tipo de Alojamiento (sin peso):			
Alojamientos Hoteleros	53,7%	53,6%	0,17
Apartamentos, casa o chalet	34,6%	33,1%	1,54
Otros	11,6%	13,3%	-1,71
Organización del viaje:			
De forma particular	92,1%	88,3%	3,80
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	1,9%	2,1%	-0,25
Lo organizó un club, asociación, empresa, etc..	6,1%	9,6%	-3,56
Motivo principal del viaje:			
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	5,2%	12,9%	-7,70
Vacaciones / Ocio	67,1%	61,2%	5,82
Visitas a familiares y amigos/as	19,6%	20,7%	-1,08
Otros motivos	8,2%	5,7%	2,96
Principales factores para elegir el destino andaluz:			
Precios	14,0%	15,8%	-1,78
Clima	21,1%	25,1%	-4,01
Playa	23,4%	29,5%	-6,12
Visitas a monumentos	19,9%	14,0%	5,95
Turismo de naturaleza y rural	7,1%	7,2%	-0,03
Fiestas populares / Folklore	0,6%	1,0%	-0,40
Gastronomía	7,4%	3,8%	3,62
Calidad de vida / Hospitalidad	2,5%	1,7%	0,85
Excursiones	0,8%	0,7%	0,18
Practicar deportes	0,7%	0,4%	0,36
Otros	2,0%	0,4%	1,64
Canales de información del destino:			
Por experiencia propia	70,8%	78,8%	7,97
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	1,5%	1,2%	-0,38
Por recomendación de amigos/as o familiares	19,9%	15,2%	4,76
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	1,0%	1,8%	0,88
Por página Web oficial del destino	0,9%	0,2%	0,74
Por publicidad en prensa, radio y TV	0,5%	0,5%	-0,03
Por otros medios	5,4%	2,4%	2,94

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

HÁBITOS DE CONSUMO. MERCADO ANDALUZ	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):			
Alojamiento	8,67	8,59	0,08
Restauración	8,58	8,37	0,21
Ocio/Diversión	8,52	8,30	0,22
Seguridad ciudadana	8,61	8,43	0,19
Asistencia sanitaria	8,37	8,24	0,13
Atención y trato recibido	8,84	8,67	0,17
Relación calidad/precio	8,62	8,60	0,02
Red de comunicaciones	8,55	8,44	0,10
Limpieza	8,49	8,27	0,22
Nivel de tráfico	8,10	8,19	-0,09
Señalización turística	8,46	8,19	0,27
Información turística	8,64	8,38	0,26
Patrimonio cultural	8,81	8,29	0,51
Transporte público	8,01	7,94	0,07
Alquiler de coches	7,78	8,10	-0,32
Calidad de las playas y de los servicios	8,51	8,70	-0,19
Paisajes y parques naturales	8,91	8,78	0,13
Entornos urbanos	8,63	8,40	0,23
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,50	8,38	0,08
Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:			
(NOTA: pregunta multirrespuesta, los % no suman 100)			
Compras (excluidas regulares)	23,0%	23,7%	-0,67
Disfrute y uso de la playa	37,2%	42,7%	-5,58
Observación de la naturaleza	8,9%	7,9%	1,08
Asistencia a eventos deportivos	0,2%	0,0%	0,18
Asistencia a eventos culturales	0,9%	1,0%	-0,06
Visitas a monumentos y museos	15,9%	10,9%	5,02
Otras actividades culturales	1,8%	1,4%	0,41
Juegos de azar	0,4%	0,7%	-0,29
Educación/formación y estudios de idiomas	0,0%	0,2%	-0,16
Actividades profesionales o de negocios/congresos y reuniones	0,3%	0,9%	-0,60
Prácticas de deportes	4,6%	5,1%	-0,57
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	4,1%	2,3%	1,81
Otros	2,6%	3,2%	-0,57
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)			

HÁBITOS DE CONSUMO. MERCADO ANDALUZ	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Usó internet para consultas, reservas o compras:			
Si	53,8%	49,0%	4,79
No	46,2%	51,0%	-4,79
Grupo de viaje:			
Solo	51,9%	64,2%	-12,33
Con su pareja (del mismo sexo)	12,5%	10,3%	2,21
Con familiares (del mismo sexo)	9,3%	7,9%	1,35
Con amigos/as (del mismo sexo)	26,4%	17,5%	8,86
Otros	0,0%	0,1%	-0,09
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	1,68	1,69	-0,01
Grado de fidelidad:	81,6%	83,2%	-1,6
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)			

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO. MERCADO ANDALUZ	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	1,5%	3,6%	-2,07
De 18 a 29 años	35,0%	49,6%	-14,63
De 30 a 44 años	29,0%	29,0%	0,03
De 45 a 64 años	25,8%	14,1%	11,62
Más de 65 años	8,7%	3,7%	5,05
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	68,6%	67,1%	1,55
En paro	3,8%	2,7%	1,07
Estudiante	15,1%	24,1%	-9,00
Retirado/Jubilado	10,7%	5,6%	5,17
Labores del hogar	1,6%	0,0%	1,58
Otras	0,2%	0,6%	-0,40
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)			



Demanda turística según género: Mercado resto de España

Año 2021

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

- 01. Introducción.
- 02. Aspectos diferenciales por género. Mercado resto de España.
- 03. Buyer persona. Mercado resto de España.
- 04. Anexo de tablas.

01. Introducción

A continuación se analiza para el año 2021 las principales características de la demanda turística andaluza en su propia Comunidad por género a través de una explotación a medida de la [Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía](#) (ECTA) elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) que proporciona información sobre variables tanto cualitativas como cuantitativas que permiten realizar estimaciones sobre el gasto, la estancia, perfil sociodemográfico, calificación del destino, etc.

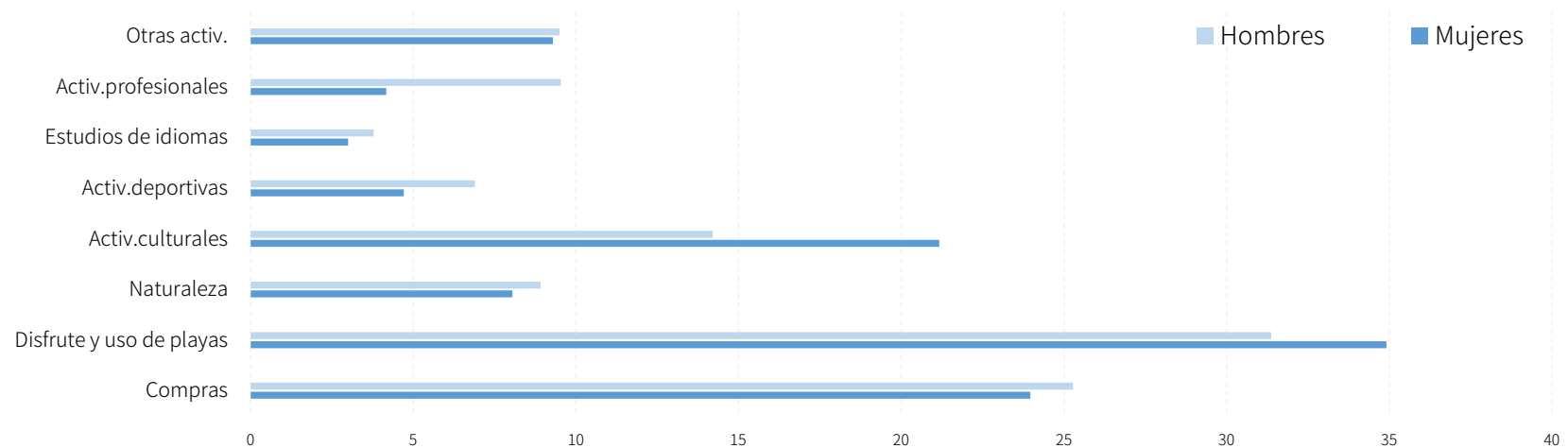
Para desarrollar este análisis se han seleccionado aquellos/as turistas procedentes del resto de España que han viajado a nuestra Comunidad en 2021 solos/as o acompañados/as con personas del mismo sexo con el objetivo de identificar las características diferenciales que muestran las mujeres y los hombres en su comportamiento turístico en Andalucía. Para ello se ha contado con un total de 509 encuestas de mujeres que viajan solas o en grupos de mujeres y 420 encuestas para hombres solos o en grupo de hombres.

Estos resultados ayudarán al sector turístico andaluz, a definir productos y estrategias de marketing más adecuadas para cada segmento en favor de su atracción, satisfacción y fidelización con el destino.

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado resto de España.

- **Los viajes de ocio y vacaciones presentan una mayor relevancia para las mujeres.** El 72,9% de las mujeres vienen a Andalucía motivadas por este tipo de viaje, porcentaje que se reduce al 56,7% en el caso de los hombres a favor de la visita a amigos y familiares o de los viajes por trabajo o negocio.
- **Dentro del ocio el componente cultural del viaje toma mayor protagonismo para las mujeres.** Esto se observa tanto en los factores que les hizo elegir Andalucía como destino del viaje (el 29% de las mujeres consideran la visita a monumentos como un factor que han tenido en cuenta en su elección de Andalucía mientras que este porcentaje se reduce al 23% en el caso de los hombres), como en las actividades que desarrollan en su viaje (el 21,2% de las mujeres realizaron alguna actividad cultural en Andalucía frente al 14,2% de los hombres).

Actividades realizadas durante su estancia en Andalucía según género. Mercado resto de España. Año 2021

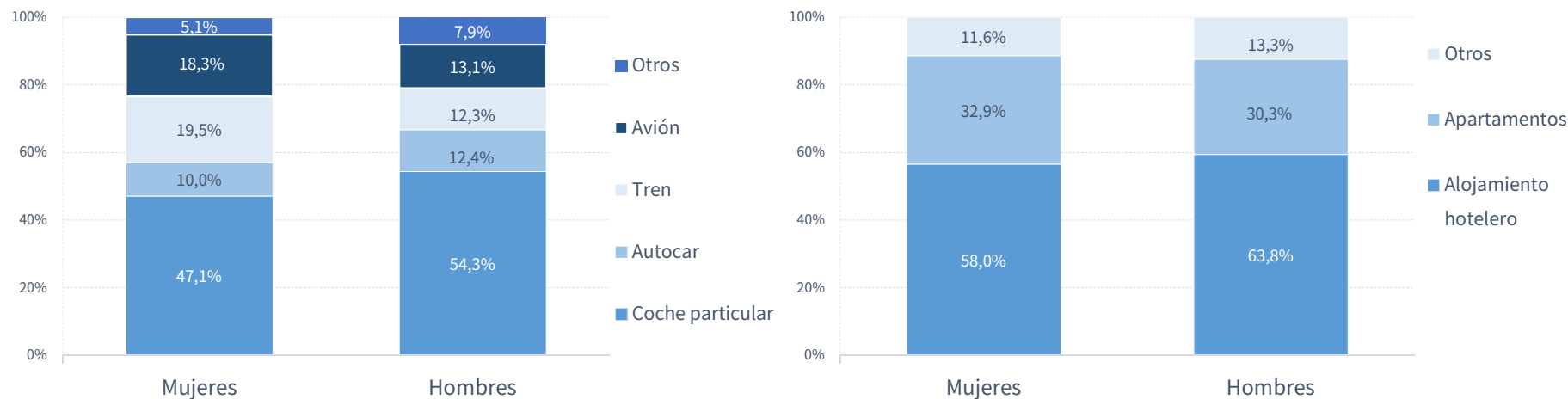


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado resto de España.

- Las mujeres son más independientes a la hora de organizar el viaje. El 90,8% de las mujeres organizan su viaje a Andalucía de manera particular, (+9,9 puntos porcentuales que los hombres).
- Las mujeres hacen un mayor uso de internet para consultar, reservar o comprar productos o servicios turísticos (+15,1 puntos porcentuales que los hombres).
- Las mujeres optan en mayor medida por el tren y el avión como medio de transporte en su viaje por la Comunidad que los hombres. Ellos, por el contrario, hacen un mayor uso del coche particular que las mujeres. En cuanto al tipo de alojamiento, el hotelero es el más seleccionado por ambos géneros, siendo más acusado en el caso de los hombres.

Medio de transporte y tipo de alojamiento del viaje según género. Mercado resto de España. Total. Año 2021

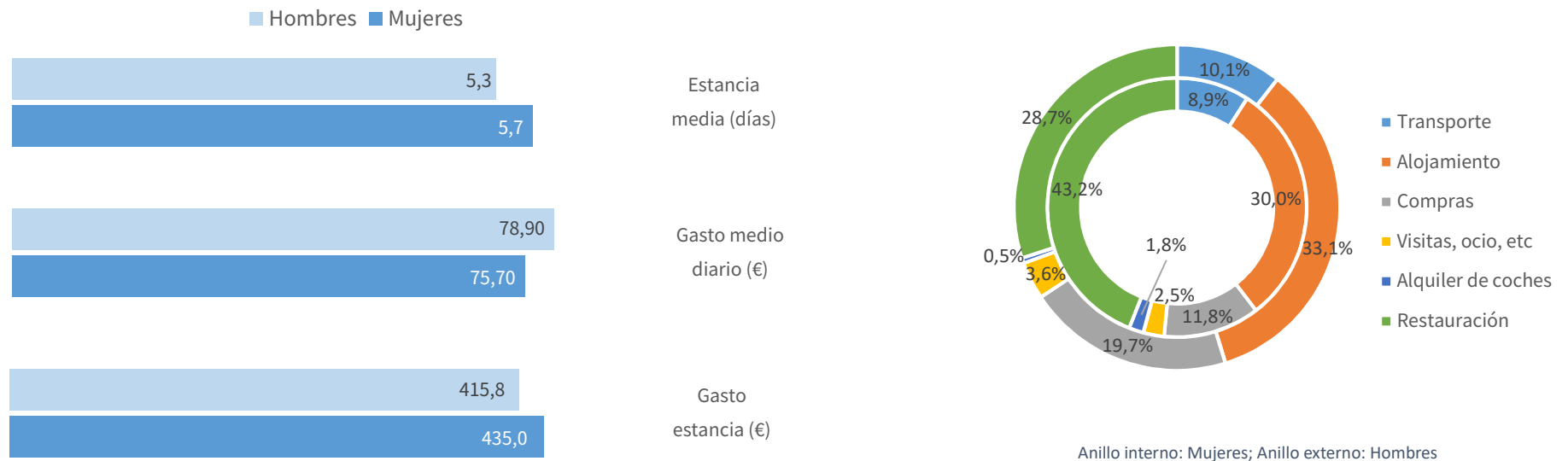


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado resto de España.

- Las mujeres gastan al día -3,16 euros menos que los hombres. Sin embargo, permanecen de media medio día más en el destino turístico andaluz. Esto implica que el **gasto por estancia es superior en las mujeres** que se sitúa en 435,0 euros frente a los 415,8 euros de los hombres.
- En la distribución del gasto en el destino andaluz destaca el **mayor desembolso que las mujeres hacen en restauración**, mientras que **los hombres gastan un mayor porcentaje en alojamiento o compras**, tal y como se observa en el gráfico.

Estancia, gasto y distribución del gasto en Andalucía según género. Mercado resto de España. Año 2021

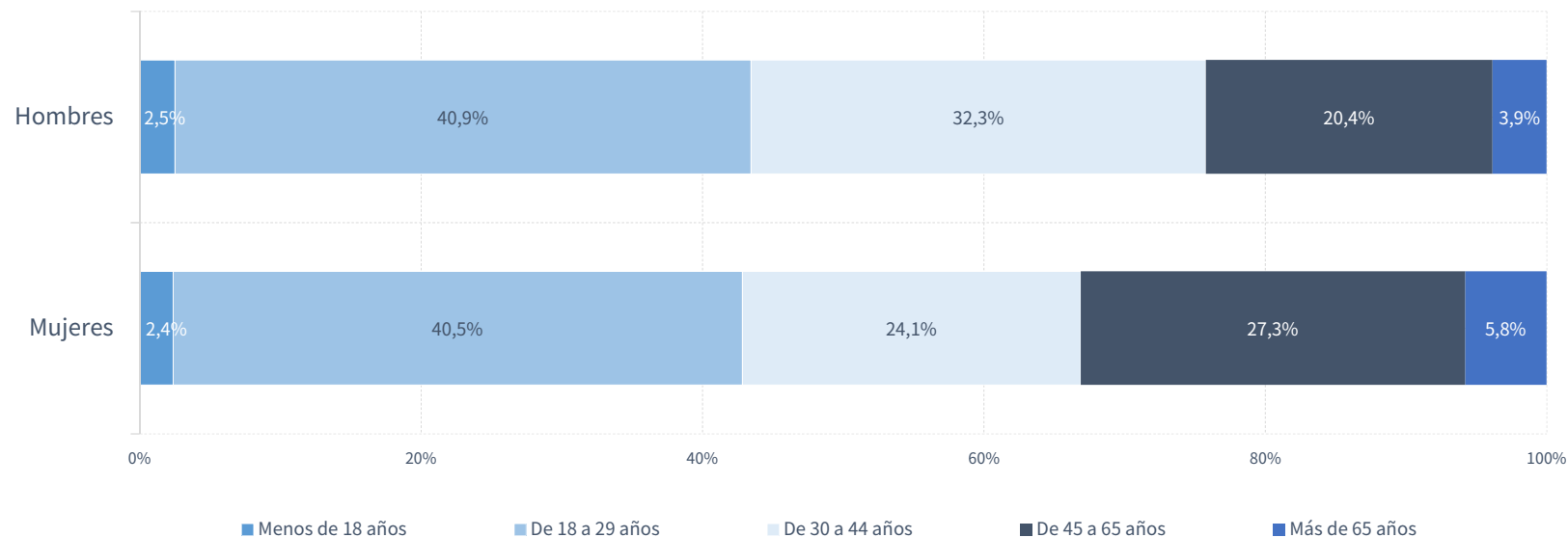


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Resto de España.

- El intervalo de edad con mayor peso en ambos géneros es el comprendido entre 18 y 29 años. No obstante, las mujeres presentan una edad media más avanzada que los hombres. Así, el 33,1% de las mujeres que viajan solas o en grupo del mismo sexo tienen más de 45 años mientras que en el caso de los hombres este porcentaje se reduce al 24,2% (-8,9 puntos porcentuales).
- La edad más avanzada de las mujeres influye en la **mayor presencia de retiradas/jubiladas** (+4,7 puntos porcentuales frente a los hombres).

Grupos de edad según género. Resto de España. Año 2021

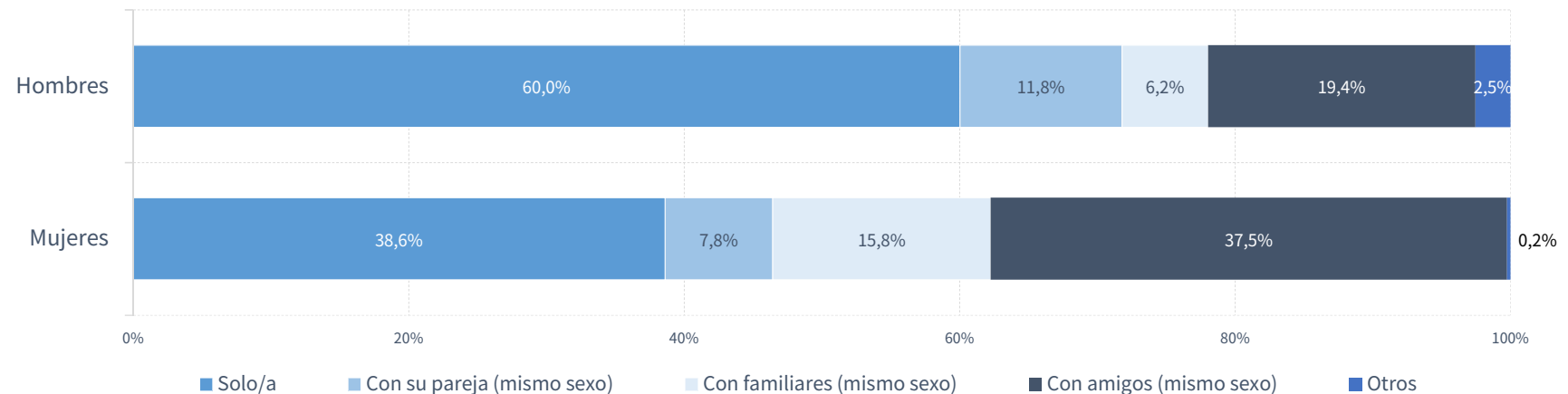


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA)

02. Aspectos diferenciales por género. Resto de España.

- Hay cambios significativos en el grupo de viaje por género. **Las mujeres prefieren viajar más con familiares y amigas mientras que los hombres lo hacen en mayor proporción solos o con su pareja del mismo sexo.** Esta diferencia puede venir influenciada tanto por la motivación del viaje como por la edad. Así, **las mujeres presentan mayor preferencia por ir acompañadas** al registrar más viajes de ocio y una edad media mayor, mientras que la **mayor proporción de viajes solos de los hombres** puede estar influenciada por la mayor relevancia para este segmento de los viajes de negocio.
- **A la hora de conocer el destino las mujeres se basan más en su experiencia propia** (64,7% frente al 57,1% de los hombres).
- El verano es el periodo del año preferido por ambos géneros para visitar Andalucía. No obstante, se detecta una **mayor predisposición de las mujeres a viajar en el cuarto trimestre del año y de los hombres en el segundo trimestre.**

Grupo de viaje según género. Resto de España. Año 2021



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

02. Aspectos diferenciales por género. Resto de España.

- Tanto las mujeres como los hombres otorgan un notable alto al destino turístico andaluz (8,62 frente a 8,57, escala de 1 a 10 puntos). El ítem mejor valorado es la **atención y trato recibido** con una puntuación de 8,95 puntos valorado por las mujeres. En el otro extremo, sitúan el **nivel de tráfico** con 7,89 puntos de valoración.
- Salvo el nivel de tráfico, todos los ítems son valorados por ambos géneros con puntuaciones superiores a los 8 puntos, en una escala de 1 a 10.

Valoración del destino turístico andaluz según género. Resto de España. Año 2021



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

03. Buyer persona. Mercado Resto de España. Año 2021

A partir de los resultados y análisis estadísticos se han elaborado una representación semificticia de los clientes ideales para este segmento.



Perfil:

Hombres y mujeres de 18 a 29 años con trabajo remunerado.

Comportamiento turístico:

Viajan solos o acompañados por personas del mismo sexo.

Prefieren viajar en verano para disfrutar de sus vacaciones centradas en el disfrute y uso de las playas.

Uso del coche particular como medio de transporte para llegar a Andalucía.

Organizan su viaje de manera particular y usan internet.



Perfil:

Mujeres de 18 a 29 años con trabajo remunerado.

Comportamiento turístico:

Viajan acompañadas con familiares o amigas del mismo sexo.

Prefieren viajar en verano para disfrutar de sus vacaciones centradas en turismo cultural.

Mayor uso del tren y el avión como medio de transporte para llegar a Andalucía.

Organizan su viaje de manera particular y usan internet.



Perfil:

Hombres de 18 a 29 años con trabajo remunerado.

Comportamiento turístico:

Viajan solos o con su pareja del mismo sexo.

A los viajes de trabajo y negocio centrados en el segundo trimestre del año le siguen las visitas a amigos y familiares.

Uso del coche particular como medio de transporte para llegar a Andalucía.

Organizan su viaje a través de intermediarios y no hacen uso de la Red.

04. Anexo tablas. Resto de España. Año 2021

INDICADORES BÁSICOS. TOTAL TURISTAS	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Distribución porcentual por trimestres:			
Trimestre 1	3,5%	4,9%	-1,5
Trimestre 2	14,4%	21,1%	-6,7
Trimestre 3	53,1%	53,5%	-0,4
Trimestre 4	29,0%	20,4%	8,6
Gasto medio diario (en euros):			
	75,72	78,89	-3,16
Gasto en destino por conceptos:			
Transporte	8,9%	10,1%	-1,18
Alojamiento	30,0%	33,1%	-3,17
Compras alimentación	8,4%	11,6%	-3,25
Compras no alimentación	3,5%	8,1%	-4,58
Visitas organizadas, ocio, otros...	2,5%	3,6%	-1,03
Alquiler de coches	1,8%	0,5%	1,30
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	43,2%	28,7%	14,49
Estancia media (nº de días):			
	5,74	5,27	0,47
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)			

HÁBITOS DE CONSUMO. TOTAL TURISTAS	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Medio de Transporte:			
Coche (particular, alquilado, autocaravana)	47,1%	54,3%	-7,20
Avión	18,3%	13,1%	5,23
Resto	34,6%	32,6%	1,97
Tipo de Alojamiento (sin peso):			
Alojamientos Hoteleros	58,0%	63,8%	-5,76
Apartamentos, casa o chalet	32,9%	30,3%	2,62
Otros	11,6%	13,3%	-1,71
Organización del viaje:			
De forma particular	90,8%	80,9%	9,90
Adquirió un paquete turístico o viaje combinado	1,0%	4,3%	-3,28
Lo organizó un club, asociación, empresa, etc..	8,2%	14,9%	-6,62
Motivo principal del viaje:			
Trabajo (motivos profesionales) o Negocios	10,1%	18,4%	-8,27
Vacaciones / Ocio	72,9%	56,7%	16,16
Visitas a familiares y amigos/as	13,3%	21,7%	-8,44
Otros motivos	3,8%	3,2%	0,55
Principales factores para elegir el destino andaluz:			
Precios	8,2%	7,9%	0,35
Clima	17,8%	23,5%	-5,73
Playa	30,5%	26,8%	3,70
Visitas a monumentos	28,6%	22,8%	5,81
Turismo de naturaleza y rural	3,7%	5,8%	-2,09
Fiestas populares / Folklore	0,7%	0,3%	0,46
Gastronomía	4,3%	2,9%	1,42
Calidad de vida / Hospitalidad	1,8%	1,4%	0,38
Excursiones	1,2%	0,4%	0,81
Practicar deportes	0,0%	6,3%	-6,32
Otros	3,3%	0,4%	2,89
Canales de información del destino:			
Por experiencia propia	64,7%	57,1%	7,61
Por recomendación de agencias de viajes (oficinas)	0,7%	3,3%	-2,67
Por recomendación de amigos/as o familiares	26,9%	24,0%	2,87
Por redes sociales, web especializadas de viajes, blogs	1,8%	7,5%	-5,66
Por página Web oficial del destino	0,4%	0,2%	0,24
Por publicidad en prensa, radio y TV	0,9%	1,2%	-0,30
Por otros medios	4,6%	6,7%	-2,09

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

HÁBITOS DE CONSUMO. TOTAL TURISTAS	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Valoración al destino turístico andaluz (de 1 a 10 puntos):			
Alojamiento	8,50	8,66	-0,15
Restauración	8,68	8,65	0,03
Ocio/Diversión	8,73	8,61	0,12
Seguridad ciudadana	8,62	8,79	-0,17
Asistencia sanitaria	8,45	8,65	-0,20
Atención y trato recibido	8,95	8,90	0,06
Relación calidad/precio	8,74	8,76	-0,01
Red de comunicaciones	8,50	8,49	0,01
Limpieza	8,37	8,33	0,04
Nivel de tráfico	7,89	8,23	-0,34
Señalización turística	8,43	8,41	0,02
Información turística	8,70	8,58	0,12
Patrimonio cultural	8,93	8,76	0,17
Transporte público	8,45	8,27	0,18
Alquiler de coches	8,74	8,24	0,51
Calidad de las playas y de los servicios	8,97	8,94	0,03
Paisajes y parques naturales	8,89	8,95	-0,06
Entornos urbanos	8,46	8,70	-0,25
Valoración global (Índice sintético de percepción)	8,50	8,66	-0,15
Actividades realizadas durante la estancia en Andalucía:			
(NOTA: pregunta multirrespuesta, los % no suman 100)			
Compras (excluidas regulares)	24,0%	25,3%	-1,31
Disfrute y uso de la playa	34,9%	31,4%	3,54
Observación de la naturaleza	8,0%	8,9%	-0,86
Asistencia a eventos deportivos	0,0%	0,7%	-0,73
Asistencia a eventos culturales	0,7%	0,8%	-0,10
Visitas a monumentos y museos	19,6%	13,3%	6,30
Otras actividades culturales	1,6%	0,9%	0,67
Juegos de azar	0,4%	0,7%	-0,35
Educación/formación y estudios de idiomas	0,5%	1,4%	-0,91
Actividades profesionales o de negocios/congresos y reuniones	0,9%	3,5%	-2,62
Prácticas de deportes	4,7%	6,9%	-2,19
Otros entretenimientos (zoo, parques temáticos, etc...)	3,0%	3,8%	-0,77
Otros	1,7%	2,4%	-0,67
Fuente: : SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)			

HÁBITOS DE CONSUMO. TOTAL TURISTAS	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Usó internet para consultas, reservas o compras:			
Si	71,1%	56,0%	15,13
No	28,9%	44,0%	-15,13
Grupo de viaje:			
Solo	38,6%	60,0%	-21,40
Con su pareja (del mismo sexo)	7,8%	11,8%	-3,97
Con familiares (del mismo sexo)	15,8%	6,2%	9,58
Con amigos/as (del mismo sexo)	37,5%	19,4%	18,08
Otros	0,2%	2,5%	-2,29
Tamaño medio del grupo de viaje (personas)	2,00	1,66	0,34
Grado de fidelidad:	45,1%	56,2%	-10,1

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

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	MUJERES	HOMBRES	DIFERENCIAS
Grupos de Edad:			
Menos de 18 años	2,4%	2,5%	-0,15
De 18 a 29 años	40,5%	40,9%	-0,46
De 30 a 44 años	24,1%	32,3%	-8,27
De 45 a 64 años	27,3%	20,4%	6,95
Más de 65 años	5,8%	3,9%	1,94
Situación Laboral:			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	70,2%	73,8%	-3,61
En paro	3,0%	5,6%	-2,59
Estudiante	16,6%	15,0%	1,59
Retirado/Jubilado	9,5%	4,8%	4,69
Labores del hogar	0,2%	0,4%	-0,21
Otras	0,2%	0,6%	-0,40

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



Demanda turística según género: Mercado británico

Año 2022

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

01. Introducción
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado británico

01. Introducción

El objetivo general de este informe ha sido profundizar en el conocimiento de la demanda turística potencial para Andalucía del mercado emisor británico, identificando y caracterizando los distintos tipos de comportamiento según el sexo de la población objeto de estudio. Para ello se ha realizado una **encuesta en origen dirigida a potenciales turistas que viajan solas/os o en compañía de personas de su mismo sexo**, con el fin de identificar las características diferenciadoras entre el comportamiento turístico de hombres y mujeres **cuando viajan al extranjero por motivos de ocio/vacaciones**.

En septiembre de 2022 y a través de un panel online, se han realizado un total de 1.000 encuestas a la población británica mayor de 18 años que en los últimos cuatro años hubiesen realizado un viaje de ocio al extranjero con estas características. Finalmente, la muestra obtenida consta de 498 encuestas a hombres británicos que viajan solos o en compañía de otros hombres y 502 encuestas a mujeres británicas que viajan solas o en compañía de otras mujeres.

Esta investigación proporciona información sobre variables de comportamiento turístico tanto cualitativas como cuantitativas, que permiten realizar estimaciones sobre el nivel de gasto, la duración de la estancia, perfil sociodemográfico, destinos visitados, motivaciones de viaje, actividades realizadas, etc. De todas estas variables se realiza un análisis descriptivo segmentado y sus resultados demuestran que el comportamiento mayoritario no difiere por género. No obstante, este informe se centra más en los comportamientos marginales, que es donde aparecen las diferencias más relevantes y cuyos resultados se han contrastado estadísticamente.

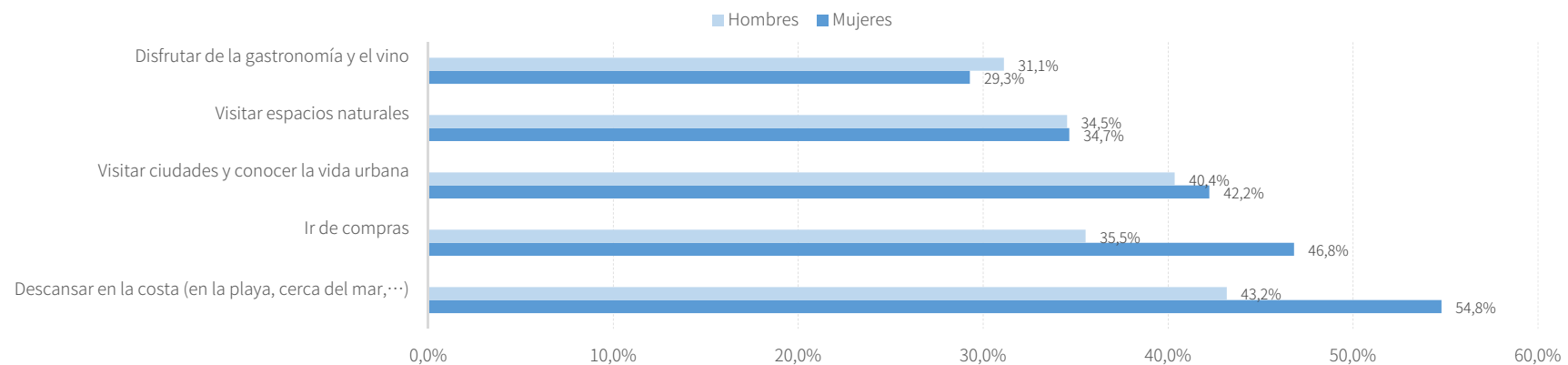
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado británico

Las motivaciones para viajar: descansar y relajarse, así como divertirse y disfrutar son las dos principales motivaciones que llevaron, tanto a hombres como a mujeres, a realizar un viaje sola/o o en compañía de personas de su mismo sexo. Sin embargo, las diferencias significativas en las motivaciones por razón del género se encuentran en dos motivaciones más minoritarias, siendo para las mujeres más relevante fundamentar el viaje para compartir tiempo con la pareja, familia o amigos, mientras que los hombres dan más importancia que las mujeres a los viajes para practicar y disfrutar de los hobbies (deporte, fotografías, etc.).

Factores de elección del destino: un buen precio del viaje es el principal factor para elegir el destino entre los y las turistas de Reino Unido. Ahora bien, las diferencias significativas en el comportamiento turístico de hombres y mujeres en relación a esta variable se producen en el segundo factor más importante, que es la seguridad del destino para las mujeres y la riqueza cultural e histórica para los hombres.

Actividades desarrolladas durante el viaje: la primera conclusión que se obtiene al analizar esta variable es que hombres y mujeres llevan a cabo actividades en el destino visitado con una intensidad similar. En cuanto a cuál es la actividad favorita, descansar en la costa es la principal actividad realizada durante el viaje, con independencia del género de las y los turistas, mientras que las diferencias significativas se detectan en que las mujeres tienen mayor preferencia por descansar en la costa e ir de compras mientras que los hombres realizan más actividades relacionadas con los deportes (practicar y asistir a eventos deportivos) así como por el turismo de camping.

Principales actividades realizadas en el destino según género. Pregunta multirespuesta



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

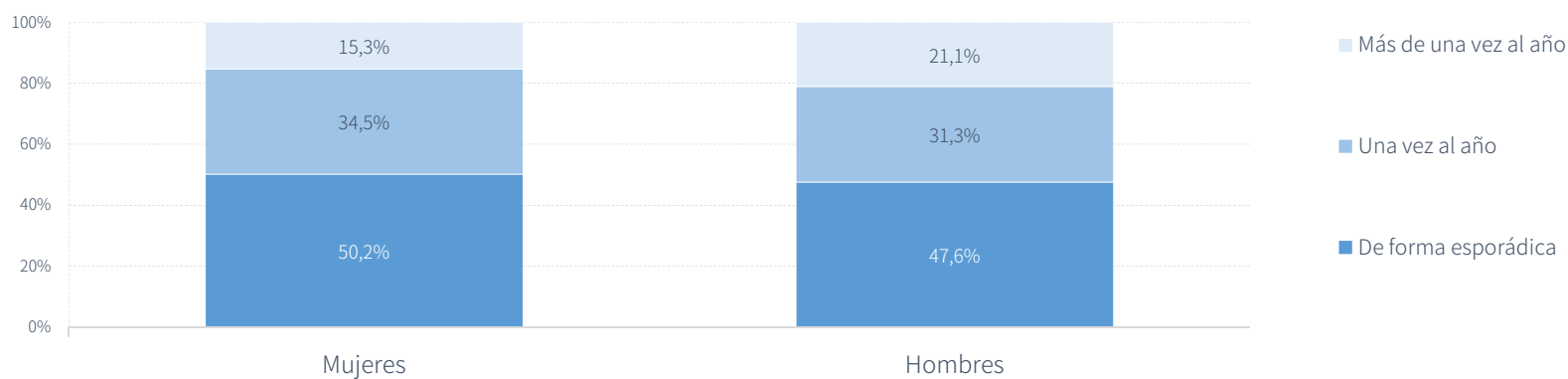
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado británico

Frecuencia viajera: hacer viajes de ocio al extranjero solo/a o en compañía de personas de su mismo sexo no es la práctica habitual entre la población británica encuestada, porque en torno a la mitad, tanto hombres como mujeres, contestaron que emprenden este tipo de viajes de forma esporádica. Sin embargo, si se detecta una mayor predisposición de los hombres a realizar varios viajes de este tipo al año (21,1% frente a solo el 15,3% de las mujeres). En el emisor británico, los hombres viajan más que las mujeres, tanto en el caso de viajes solo/a o en compañía de personas de su mismo sexo, como en viajes de cualquier otro tipo.

Época preferida para viajar: el verano, seguido por la primavera, son los periodos del año preferidos para realizar un viaje de estas características, ya que se decantan por estos trimestres centrales del año cerca del 70% tanto de los hombres como de las mujeres. Es sabida la importancia de disfrutar de una buena climatología para este mercado emisor, si bien también hay que tener en cuenta que en el análisis solo se han considerado viajes de ocio/vacaciones al extranjero.

Previsión de viajes futuros: más de la mitad de los encuestados británicos tienen planificado/previsto realizar un viaje al extranjero por motivo de ocio/vacaciones sola/o o con personas de su mismo sexo en los dos próximos años, sin que existan diferencias significativas entre mujeres y hombres.

Frecuencia de viajes de ocio al extranjero solo/a o en compañía de personas de su mismo sexo



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

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado británico

En la organización de este tipo de viajes no se aprecian diferencias significativas por género: la mayoría de los y las turistas del Reino Unido se encargaron personalmente de su organización. Además, tres de cada cuatro realizaron una reserva/compra anticipada, siendo en el alojamiento (77,5% de los encuestados y las encuestadas) y el transporte (70,4%) los dos tipos de servicios que más se reservaron/compraron con adelanto.

Tampoco se aprecian diferencias entre mujeres y hombres a la hora de escoger el medio de transporte o el tipo de alojamiento: en ambos casos, en torno al 80% utilizó un avión en sus desplazamientos y el 70% se decantó por los alojamientos hoteleros.

La experiencia propia y las amistades y familiares son las principales fuentes de información para los británicos y las británicas. Ahora bien, las diferencias significativas en el comportamiento por razón del género se detectan en que las mujeres tienen mayor preferencia por informarse utilizando sus redes sociales que los hombres, y al revés en el caso utilizar la propia experiencia, donde hay una diferencia significativa a favor de los hombres.

Canales de información utilizados según género. Pregunta multirespuesta



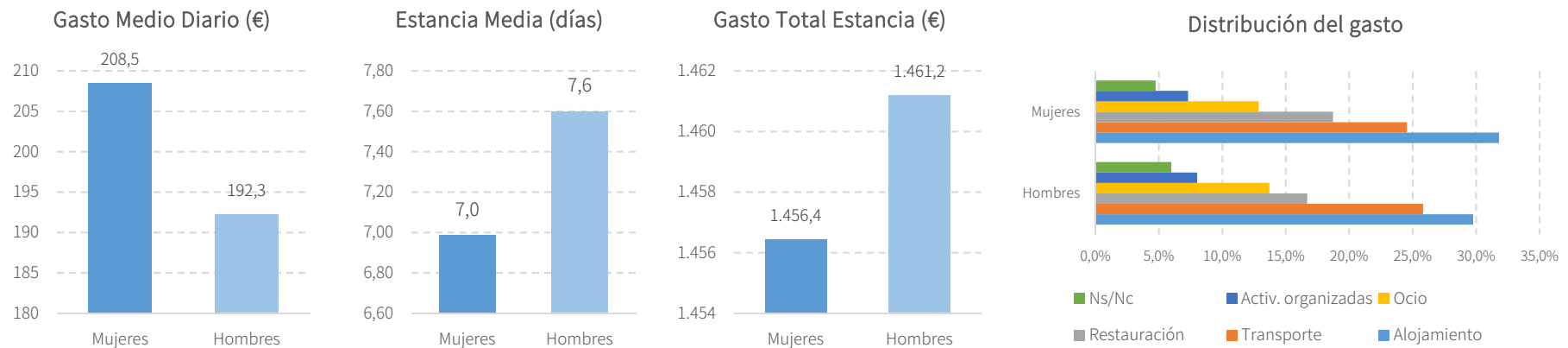
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado británico

Las turistas británicas gastan al día 16,2 euros más que los turistas hombres. Sin embargo, permanecen de media medio día menos que ellos, lo que implica que el gasto por el total de la estancia sea ligeramente inferior en las mujeres y se sitúa en 1.456,4 euros, frente a los 1.461,2 euros de los hombres.

Tanto hombres como mujeres gastan la mayor parte del presupuesto del viaje en el alojamiento y en el transporte, en torno al 30% y al 25%, respectivamente. No obstante, y aunque **las diferencias no son significativas, en esta distribución del gasto** se aprecia que las mujeres dedican más parte del presupuesto que los hombres a las partidas de alojamiento y restauración, y lo contrario para el resto de gastos (transporte, ocio, actividades organizadas).

En este tipo de viajes, ir con un acompañante del mismo sexo es la opción mayoritaria tanto para hombres (31,3%) como para mujeres (39,8%). No obstante, sí que existen cambios significativos por género en el número de personas que conforman el grupo de viaje: así, **las mujeres prefieren viajar con un acompañante mientras que los hombres lo hacen en mayor proporción solos.**

Estancia, gasto y distribución del gasto de la población viajera según género



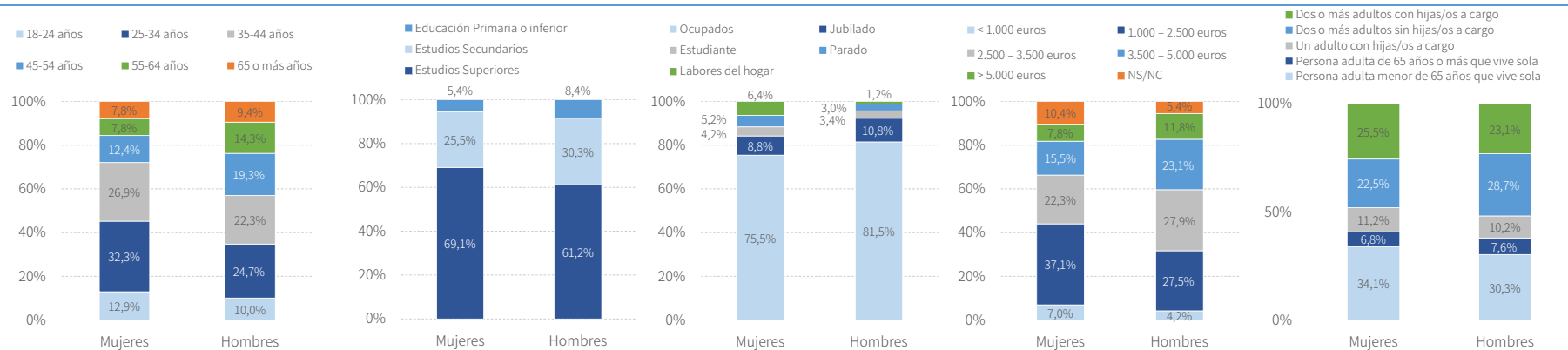
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado británico

Al analizar la relación entre la variable género y el resto de características sociodemográficas de los y las turistas de Reino Unido que viajan por ocio al extranjero sola/o o en compañía de personas de su mismo sexo, se detecta que:

1. El grupo de edad mayoritario corresponde al intervalo entre 25 y 34 años, tanto para hombres como para mujeres. Sin embargo, **las mujeres presentan una edad media más joven que los hombres**: el 72,1% de las mujeres que viajan solas o acompañadas de personas de su mismo sexo tienen menos de 45 años, mientras que en el caso de los hombres este porcentaje se reduce al 57,0% (15 puntos porcentuales de diferencia).
2. Disponer de un nivel educativo superior es la categoría más frecuente para ambos sexos. Y es precisamente en esta categoría donde se aprecia una diferencia significativa a favor de las mujeres de casi 8 puntos porcentuales, frente a la **mayor presencia de hombres con estudios primarios**.
3. Lo más frecuente es que los hombres y las mujeres que realizan esta clase de viajes estén trabajando. No obstante, y aunque el porcentaje de los y las que dicen **dedicarse a labores del hogar** sobre el total de encuestados y encuestadas es muy pequeño, **se aprecia una diferencia significativa a favor de las mujeres**.
4. **Las mujeres disponen de menos ingresos que los hombres**: el 44% presenta un nivel de ingresos inferior a 2.500 euros, mientras que es este porcentaje baja hasta el 31,7% en el caso de los hombres.
5. **No existen diferencias significativas por razón del género en la composición del hogar.**

Estructura de la población viajera según sexo por edad, nivel educativo, relación con la actividad, nivel de ingresos y tipo de hogar



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



Demanda turística según género: Mercado alemán

Año 2022

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

01. Introducción
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado alemán

01. Introducción

El objetivo general de este informe ha sido profundizar en el conocimiento de la demanda turística potencial para Andalucía del mercado emisor alemán, identificando y caracterizando los distintos tipos de comportamiento según el sexo de la población objeto de estudio. Para ello se ha realizado una **encuesta en origen dirigida a potenciales turistas que viajan solas/os o en compañía de personas de su mismo sexo**, con el fin de identificar las características diferenciadoras entre el comportamiento turístico de hombres y mujeres **cuando viajan al extranjero por motivos de ocio/vacaciones**.

En septiembre de 2022 y a través de un panel online, se han realizado un total de 1.000 encuestas a la población alemana mayor de 18 años que en los últimos cuatro años hubiesen realizado un viaje de ocio al extranjero con estas características. Finalmente, la muestra obtenida consta de 494 encuestas a hombres alemanes que viajan solos o en compañía de otros hombres y 506 encuestas a mujeres alemanas que viajan solas o en compañía de otras mujeres.

Esta investigación proporciona información sobre variables de comportamiento turístico tanto cualitativas como cuantitativas, que permiten realizar estimaciones sobre el nivel de gasto, la duración de la estancia, perfil sociodemográfico, destinos visitados, motivaciones de viaje, actividades realizadas, etc. De todas estas variables se realiza un análisis descriptivo segmentado y sus resultados demuestran que el comportamiento mayoritario no difiere por género. No obstante, este informe se centra más en los comportamientos marginales, que es donde aparecen las diferencias más relevantes y cuyos resultados se han contrastado estadísticamente.

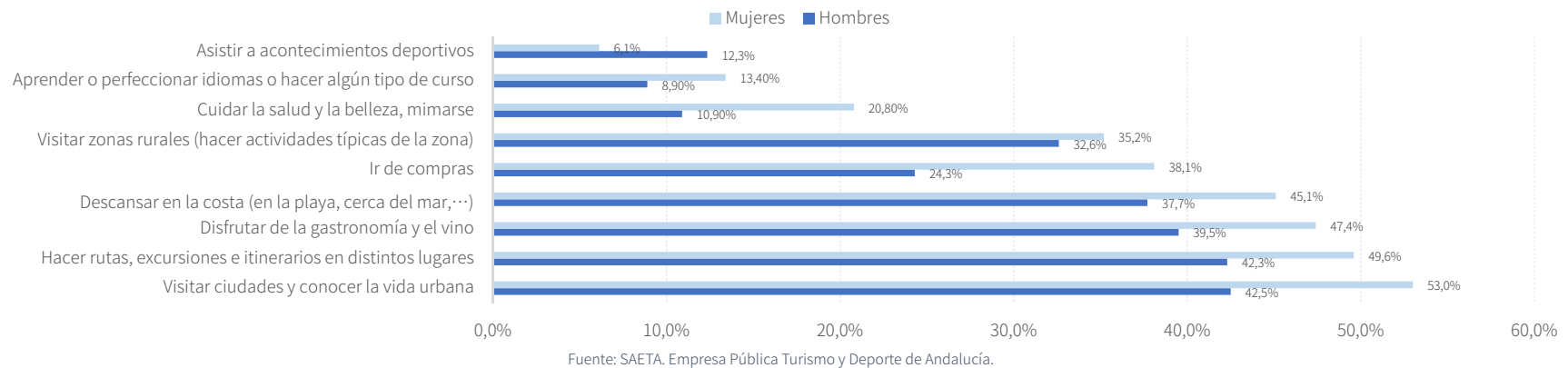
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado alemán

Las motivaciones para viajar: Tanto para los grupos de hombres como para el de mujeres es principalmente la de estar tranquilo, relajarse y descansar. Si bien es significativo que en el caso de las mujeres esta motivación también es la que más la diferencia de los hombres, mientras que hay otros aspectos que son minoritarios pero que son más característicos entre los hombres como sus preferencias por practicar y disfrutar de los hobbies (deportes, fotografía, etc) y por conocer gente nueva.

Factores de elección del destino: El entorno, paisajes y naturaleza es el primer factor a tener en cuenta a la hora de elegir el destino tanto para los viajes de hombres como para las mujeres, sin embargo las diferencias más significativas se dan en dos factores minoritarios como el clima cálido que es más significativo para las mujeres o que el entorno sea amigable con el colectivo LGTBI en el caso de los hombres.

Actividades desarrolladas durante el viaje: Las mujeres realizan más actividades en sus viajes que los hombres. Visitar ciudades y zonas urbanas, así como hacer excursiones, disfrutar de la gastronomía o disfrutar de la costa, son las principales actividades a realizar tanto para los hombres como para las mujeres dándose con más intensidad entre las mujeres. Estas actividades junto con las de ir de compras, visitar zonas rurales, cuidar de la salud y belleza y realizar un curso o perfeccionar el idioma son más propias del género femenino mientras que entre los hombres es más significativa la de acudir a eventos deportivos.

Principales actividades realizadas en el destino según género. Pregunta multirespuesta

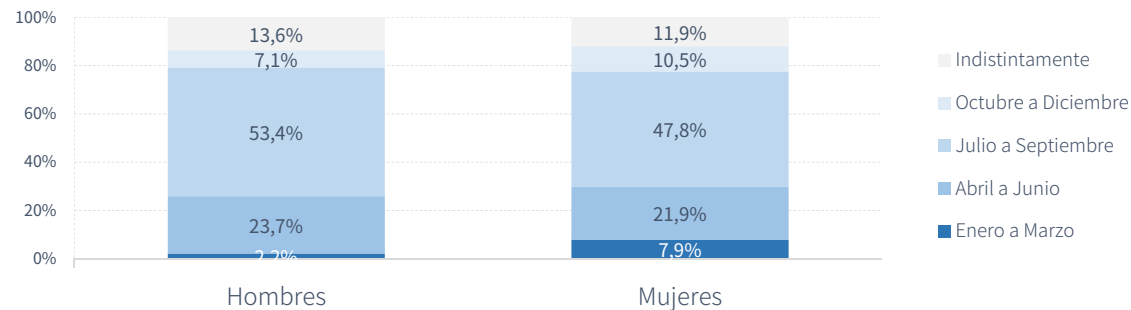


02. Aspectos diferenciales por género. Mercado alemán

Frecuencia viajera: Más de la mitad de los hombres encuestados, así como de las mujeres realizan este tipo de viajes con personas de su mismo sexo de forma esporádica, en la tabla de observa como las mujeres frecuentan este tipo de viajes en menos ocasiones que los hombres, ya que el 20,6% de ellos lo organiza más de una vez al año frente al 14,6% de las mujeres. La población masculina suele realizar más viajes que la femenina tanto de este tipo como de cualquier otro.

	Mujeres	Hombres
De forma esporádica	49,0%	53,0%
Una vez al año	36,4%	26,3%
Más de una vez al año	14,6%	20,6%
Total	100,0%	100,0%

Época preferida para viajar: El período estival seguido de la primavera, son los momentos del año preferidos para realizar este tipo de viajes, siendo los meses centrales del año los elegidos por el 69,6% de los hombres y el 77,1% de las mujeres. Es por ello que los hombres, aunque sea de forma minoritaria tienen una representación mayor en el primer trimestre y en el último que las mujeres, siendo más marcada en los tres primeros meses del año.



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

Previsión de viajes futuros: Siete de cada 10 de los encuestados alemanes tienen planificado/previsto realizar un viaje al extranjero por motivo de ocio/vacaciones sola/o con personas de su mismo sexo en los dos próximos años, **sin que existan diferencias significativas entre mujeres y hombres.**

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado alemán

En la organización de este tipo de viajes no se aprecian diferencias significativas por género: la mayoría de los y las turistas de Alemania lo organizaron de forma particular. Sin embargo, a la hora de realizar alguna reserva de forma anticipada antes del viaje, se observa una mayor predisposición por parte las mujeres que de los hombres ya que las primeras reservan en el 82,0% de los casos y los hombres en el 74,1%. En cuanto a los servicios reservados no hay gran diferencia entre los hombres y las mujeres, en ambos casos el alojamiento es el más reservado, alrededor del 80% de los y las turistas efectúan esta reserva, seguida del transporte reservado por más de la mitad tanto de hombres como de mujeres.

Tampoco se aprecian diferencias entre mujeres y hombres a la hora de escoger el medio de transporte o el tipo de alojamiento: en ambos casos, más de la mitad utilizó el avión para sus desplazamientos y más del 60% eligió el alojamiento hotelero.

La experiencia propia es el principal canal de búsqueda de información sobre el destino en el caso de los hombres (42,7% hombres y 31,6%) mientras que en el caso de las mujeres es Internet a través de las páginas oficiales de viajes (41%, mismo porcentaje que para los hombres). Como fuentes diferenciales entre ambos sexos también se encuentran las amistades o familia y las redes sociales como fuentes de información, en ambos casos las mujeres hacen más uso de estas fuentes que los hombres.

Canales de información utilizados según género. Pregunta multirespuesta



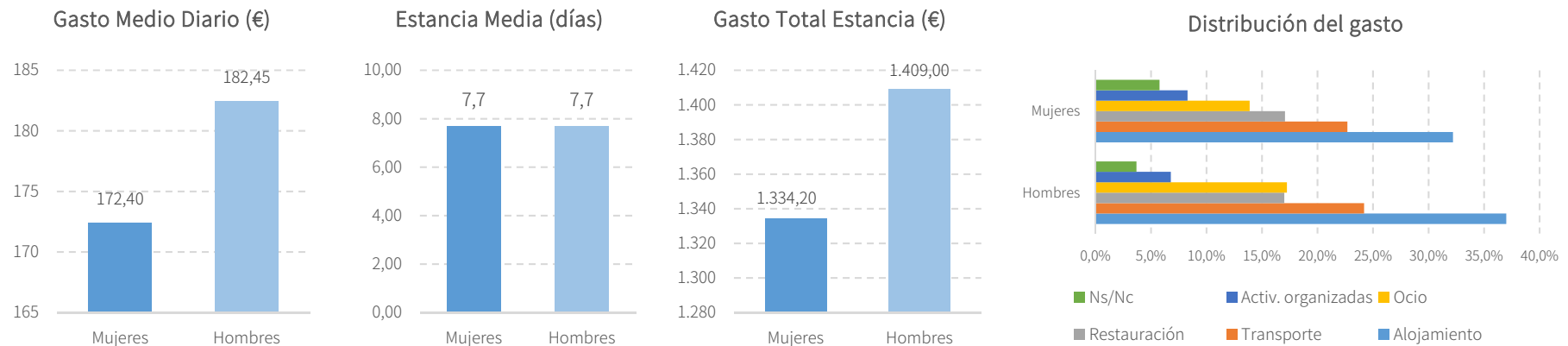
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado alemán

El gasto medio diario de las turistas alemanas es inferior al de los hombres en diez euros, en cuanto a la estancia media no se observan diferencias entre sexos, esta se estima en 7,7 días en ambos casos, esto influye en que el gasto total de la estancia sea superior entre los hombres que entre las mujeres (1.409,0 euros de los primeros frente a los 1.334,2 euros de las segundas).

La mayor parte del presupuesto del viaje se destina tanto en el caso de los hombres como en el de mujeres al alojamiento y al transporte, en cuanto a alojamiento se observa un mayor desembolso por parte de los hombres (37,0%) que de las mujeres para el que destinan el 32,2% y en el caso del transporte alrededor del 23% del gasto es realizado tanto por ellos como por ellas. En el resto de partidas no se aprecian grandes diferencias, lo que

En este tipo de viajes, ir sólo es la opción mayoritaria para hombres (42,7%) mientras que las mujeres prefieren ir en compañía de otra persona (44,1%).

Estancia, gasto y distribución del gasto de la población viajera según género

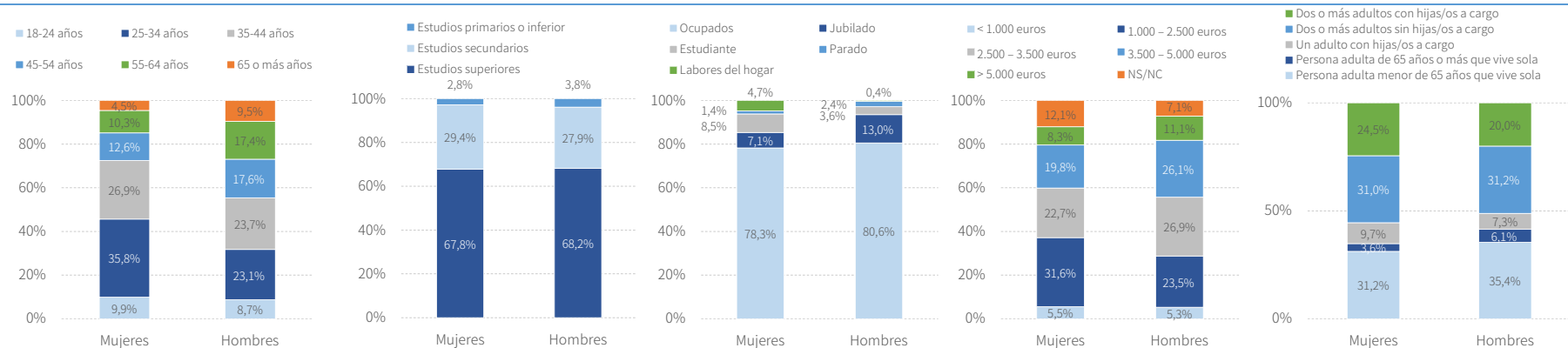


02. Aspectos diferenciales por género. Mercado alemán

Si se analiza la relación entre la variable género y el resto de características sociodemográficas de los y las turistas de alemanes que viajan por ocio al extranjero sola/o o en compañía de personas de su mismo sexo, se detecta que:

1. El mayor intervalo de edad para las mujeres es el comprendido entre los 25 y 34 años (35,8%), mientras que para los hombres es el que se corresponde con el de 35 a 44 años. Es característico que **las mujeres presentan una edad media más joven que los hombres**: el 72,5% de las mujeres que viajan solas o acompañadas de personas de su mismo sexo tienen menos de 45 años, mientras que el 55,5% de los hombres se encuentra en este intervalo (17 puntos porcentuales de diferencia).
2. **Para ambos sexos, contar con un nivel educativo superior es la categoría más frecuente.** No hay diferencias significativas entre las distintas categorías.
3. Lo más común es que los hombres y las mujeres que realizan esta clase de viajes estén trabajando (alrededor del 80% en ambos casos). Sin embargo, entre el resto destacan los jubilados hombres frente a las estudiantes y amas de casa mujeres.
4. **Los hombres disponen de más ingresos que las mujeres**: el 53% presenta un nivel de ingresos superior a los 2.500 euros, mientras que es este porcentaje disminuye hasta el 42,5% en el caso de las mujeres.
5. En cuanto a la composición del hogar no existen diferencias significativas por razón del género.

Estructura de la población viajera según sexo por edad, nivel educativo, relación con la actividad, nivel de ingresos y tipo de hogar



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



Demanda turística según género: Mercado francés

Año 2022

Demanda Turística en Andalucía. Mercados turísticos



Índice de contenidos

01. Introducción
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado francés

01. Introducción

El objetivo general de este informe ha sido profundizar en el conocimiento de la demanda turística potencial para Andalucía del mercado emisor francés, identificando y caracterizando los distintos tipos de comportamiento según el sexo de la población objeto de estudio. Para ello se ha realizado una **encuesta en origen dirigida a potenciales turistas que viajan solas/os o en compañía de personas de su mismo sexo**, con el fin de identificar las características diferenciadoras entre el comportamiento turístico de hombres y mujeres **cuando viajan al extranjero por motivos de ocio/vacaciones**.

En septiembre de 2022 y a través de un panel online, se han realizado un total de 1.000 encuestas a la población francesa mayor de 18 años que en los últimos cuatro años hubiesen realizado un viaje de ocio al extranjero con estas características. Finalmente, la muestra obtenida consta de 499 encuestas a hombres franceses que viajan solos o en compañía de otros hombres y 501 encuestas a mujeres francesas que viajan solas o en compañía de otras mujeres.

Esta investigación proporciona información sobre variables de comportamiento turístico tanto cualitativas como cuantitativas, que permiten realizar estimaciones sobre el nivel de gasto, la duración de la estancia, perfil sociodemográfico, destinos visitados, motivaciones de viaje, actividades realizadas, etc. De todas estas variables se realiza un análisis descriptivo segmentado y sus resultados demuestran que el comportamiento mayoritario no difiere por género. No obstante, este informe se centra más en los comportamientos marginales, que es donde aparecen las diferencias más relevantes y cuyos resultados se han contrastado estadísticamente.

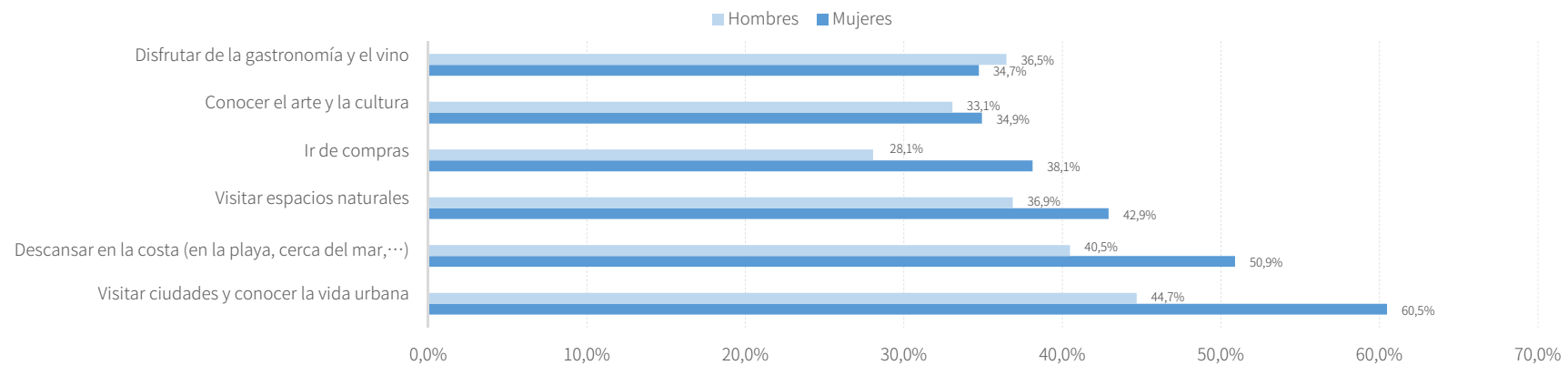
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado francés

Las motivaciones para viajar: a la hora de realizar un viaje solo/a o en compañía de personas de su mismo sexo, los franceses tienen motivaciones diferentes que las francesas. Ellos conciben estos viajes principalmente para descansar y estar tranquilos en entornos con sol y buen clima, mientras que para las francesas es una oportunidad para el descubrimiento a la vez que se relajan. De este modo, las diferencias significativas en las motivaciones por razón del género se encuentran en que **las mujeres contestan en mayor proporción que los hombres que el viaje se fundamenta en conocer y descubrir nuevos lugares y experiencias, así como nuevas culturas.**

Factores de elección del destino: los paisajes y la naturaleza en primer lugar, seguidos a distancia por la riqueza histórica y cultural del destino, son los dos principales factores que tienen en cuenta tanto los franceses como las francesas cuando eligen el destino de estos viajes. Ahora bien, las diferencias significativas en el comportamiento turístico de hombres y mujeres en relación a esta variable se producen en otros factores mucho más minoritarios, siendo más relevante para las mujeres disponer de un clima cálido y para los hombres un alojamiento de calidad y el entorno friendly/LGTBI.

Actividades desarrolladas durante el viaje: la primera conclusión que se obtiene al analizar esta variable es que **las francesas son más activas** en el destino visitado que los franceses. En cuanto a cuáles son las actividades favoritas, visitar ciudades y descansar en la costa son las principales actividades realizadas durante el viaje entre los y las turistas de Francia, y en ambas actividades hay diferencias significativas a favor de las mujeres. Estas además destacan frente a los hombres a la hora de ir de compras y hacer rutas y excursiones, mientras que los hombres realizan en mayor proporción que las mujeres la asistencia a eventos deportivos.

Principales actividades realizadas en el destino según género. Pregunta multirespuesta



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

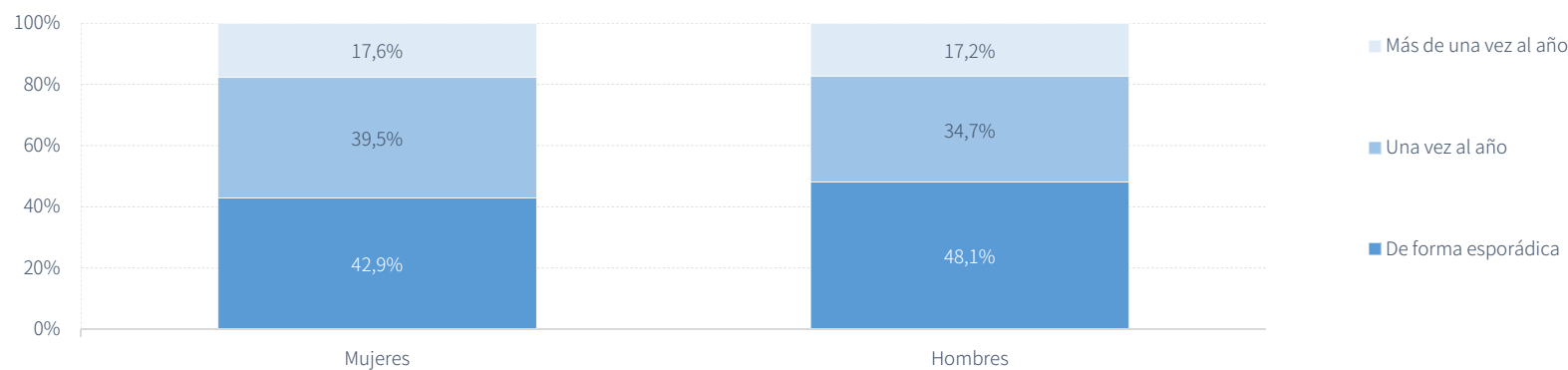
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado francés

Frecuencia viajera: hacer viajes de ocio al extranjero solo/a o en compañía de personas de su mismo sexo no es la práctica habitual entre la población francesa encuestada, porque en torno al 45%, tanto de los hombres como de las mujeres, contestaron que emprenden este tipo de viajes de forma esporádica. En este emisor, por término medio los hombres viajan más que las mujeres, tanto en el caso de viajes solo/a o en compañía de personas de su mismo sexo, como en viajes de cualquier otro tipo.

Época preferida para viajar: el verano, seguido por la primavera, son los dos periodos del año preferidos para realizar un viaje de estas características, ya que se decantan por estos trimestres centrales del año en torno al 75% tanto de los hombres como de las mujeres, sin que existan diferencias significativas por razón del género. Esta concentración en la época veraniega debe valorarse teniendo en cuenta que en el análisis solo se han considerado viajes de ocio/vacaciones al extranjero.

Previsión de viajes futuros: más de la mitad de los encuestados franceses (53,9% de los hombres y 57,5%) tienen planificado/previsto realizar un viaje al extranjero por motivo de ocio/vacaciones sola/o o con personas de su mismo sexo en los dos próximos años, sin que las diferencias de porcentajes entre mujeres y hombres sean significativas.

Frecuencia de viajes de ocio al extranjero solo/a o en compañía de personas de su mismo sexo



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

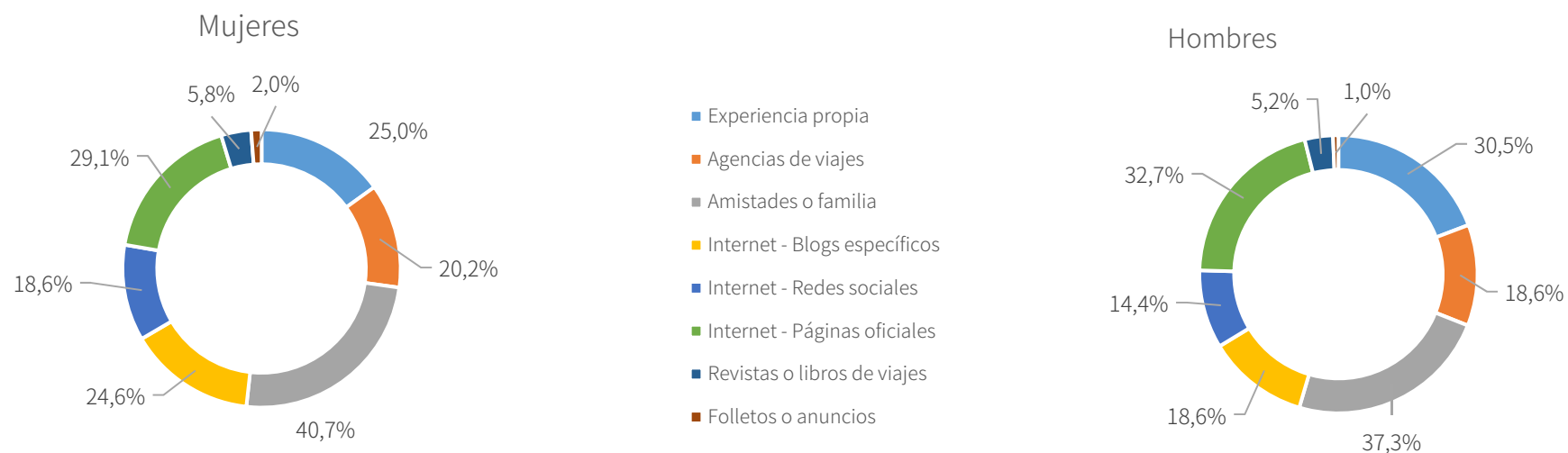
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado francés

En la organización de este tipo de viajes no se aprecian diferencias significativas por género: la mayoría de los y las turistas de Francia se encargaron personalmente de su organización. Sin embargo, si existen diferencias a la hora de realizar una reserva/compra anticipada, siendo significativamente mayor el porcentaje de mujeres que reservaron anticipadamente (83,8%) que de hombres (75,4%). En lo que no difieren es en el tipo de servicios que más se reservaron/compraron con adelanto, pues esas reservas fueron principalmente del alojamiento (>75%) y del transporte (>60%) para ambos sexos.

Tampoco se aprecian diferencias entre mujeres y hombres a la hora de escoger el medio de transporte o el tipo de alojamiento: en ambos casos, en torno al 60% utilizó un avión en sus desplazamientos y algo más del 50% se decantó por los alojamientos hoteleros.

La amistad y familiares y las páginas oficiales de viajes en Internet son las principales fuentes de información para los franceses y las francesas. Donde sí se aprecia una diferencia significativa a favor de las mujeres es en el uso de blogs específicos (canal utilizado por el 24,6% de las mujeres frente a 18,6% de los hombres)

Canales de información utilizados según género. Pregunta multirespuesta



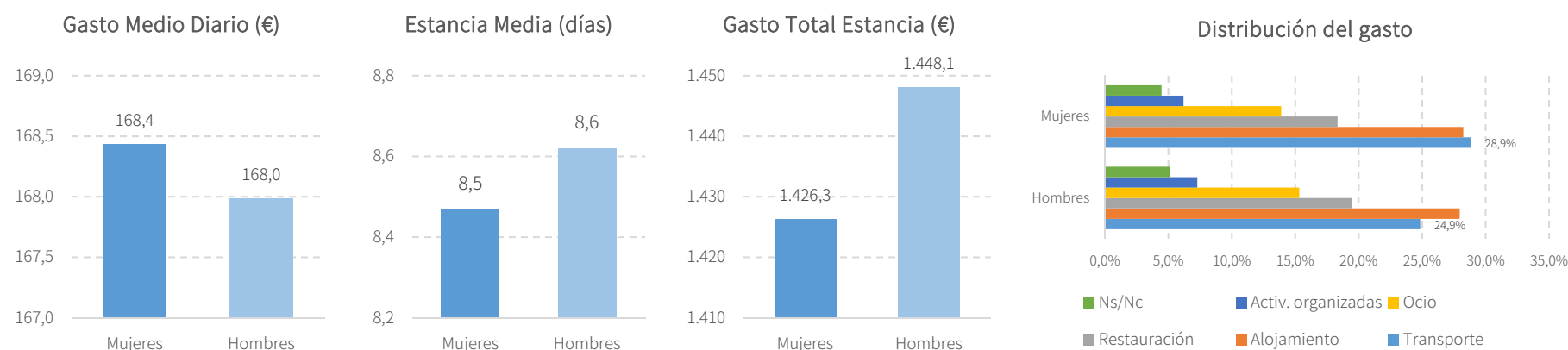
02. Aspectos diferenciales por género. Mercado francés

Las turistas francesas gastan al día una cantidad ligeramente superior a lo que gastan los turistas hombres, pero su estancia media es ligeramente inferior, lo que redonda finalmente en que su gasto por el total de la estancia sea inferior en las mujeres, situándose en 1.426,3 euros, frente a los 1.448,1 euros de los hombres.

Tanto hombres como mujeres gastan la mayor parte del presupuesto del viaje en el alojamiento y en el transporte, partidas a las que dedican en conjunto más de la mitad de sus presupuestos. Sin embargo, es precisamente en el transporte donde se aprecia una mayor diferencia entre ambos sexos en la distribución del gasto, dedicándoles las mujeres hasta 4 puntos porcentuales más.

En este tipo de viajes, ir con un acompañante del mismo sexo es la opción mayoritaria para las mujeres francesas (41,5%), mientras que los hombres franceses prefieren viajar solos (37,5%). Aunque estas diferencias no son estadísticamente significativas, es más probable que el hombre viaje sin un acompañante que lo haga una mujer.

Estancia, gasto y distribución del gasto de la población viajera según género



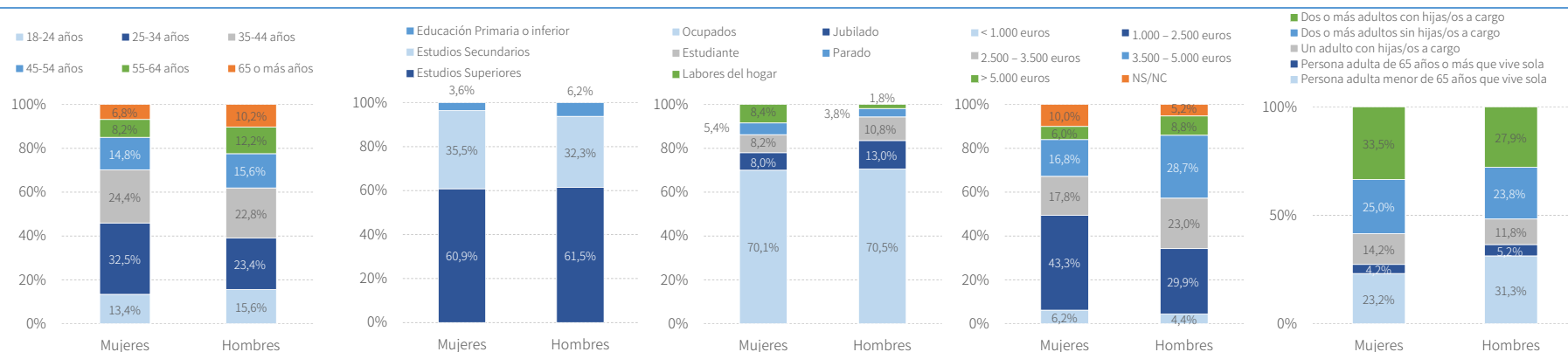
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

02. Aspectos diferenciales por género. Mercado francés

Al analizar la relación entre la variable género y el resto de características sociodemográficas de los y las turistas de Francia que viajan por ocio al extranjero sola/o o en compañía de personas de su mismo sexo, se detecta que:

1. El grupo de edad mayoritario corresponde al intervalo entre 25 y 34 años, tanto para hombres como para mujeres. Sin embargo, **las mujeres presentan una edad media más joven que los hombres**: el 70,3% de las mujeres que viajan solas o acompañadas de personas de su mismo sexo tienen menos de 45 años, mientras que en el caso de los hombres este porcentaje se reduce al 61,9% (8,3 puntos porcentuales de diferencia), siendo especialmente significativa esta diferencia a favor de las mujeres en el grupo de 25 a 34 años.
2. Disponer de un **nivel educativo superior** es lo más frecuente para ambos sexos, **sin** que existan **diferencias significativas por razón del género en esta variable**.
3. También es mayoritario que los hombres y las mujeres que realizan esta clase de viajes estén trabajando. No obstante, y aunque el porcentaje de los y las que dicen **dedicarse a labores del hogar** sobre el total de encuestados y encuestadas es muy pequeño, **se aprecia una diferencia significativa a favor de las mujeres**.
4. **Las mujeres disponen de menos ingresos que los hombres**: cerca de la mitad de las mujeres francesas presenta un nivel de ingresos inferior a 2.500 euros, mientras que este porcentaje baja hasta el 34,3% en el caso de los hombres, siendo esta una diferencia significativa por género.
5. Una de cada tres viajeras francesas vive en hogares de dos o más adultos con hijas/os a cargo, mientras que el tipo más frecuente de hogar para los hombres franceses está compuesto por **un adulto menor de 65 años que vive solo** (31,3%), siendo en este último tipo de hogar **donde más destacan los hombres frente a las mujeres**.

Estructura de la población viajera según sexo por edad, nivel educativo, relación con la actividad, nivel de ingresos y tipo de hogar



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