

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO

EL TURISMO EN SEMANA SANTA:
EL CASO DE ANDALUCÍA.

YESENIA CABRERA ESTRADA

MÁLAGA, 2023



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO:**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**EL TURISMO EN SEMANA SANTA: EL CASO DE
ANDALUCÍA**

**TOURISM IN EASTER WEEK: THE CASE OF
ANDALUSIA**

Realizado por
Yesenia Cabrera Estrada

Tutorizado por
Inmaculada Gallego Galán

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, JUNIO 2023



*“Un pueblo sin tradición es un
pueblo sin porvenir”*

Alberto Lleras Camargo



DEDICATORIA

“... al pedacito de hogar que me ha brindado Málaga, a Inma por su total apoyo, a los amigos que me han regalado una familia y a quien me ha permitido amar cuando menos lo esperaba.”



Resumen

La comunidad andaluza presenta una variedad de productos turísticos, más allá del turismo de sol y playa. Entre ellos se encuentran su cultura, folclore y tradición, variables intangibles de incalculable valor para el destino, y en donde la Semana Santa representa una celebración de gran impacto. Por un lado, manifiesta una costumbre religiosa/cultural que logra atraer ya no solo a residentes, sino también a turistas, mientras que, por el otro, constituye una oportunidad turística de generar ingresos, empleos, reconocimiento internacional y más diversificación del producto turismo. El objetivo de esta investigación es identificar el valor y los aspectos diferenciales que tiene el turismo que se desarrolla en el periodo vacacional de la Semana Santa para conocer cuál es el perfil del turista actual y orientar mejor su dirección, hacer un mejor uso de sus recursos y obtener mejores resultados. A partir de fuentes de información oficiales procedentes del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) y del área Smartdata de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía se realizó un amplio análisis que permitió comprender mejor el turismo que se desarrolla durante la Semana Santa, así como conocer sus aspectos diferenciales realizando una doble comparación, con el turista de Semana Santa antes de la pandemia, para conocer en qué medida ha impactado el COVID-19 en el mismo y con el turista general, con el objetivo de identificar las características diferenciadoras en este periodo turístico. Este análisis ofrece información muy valiosa para los gestores y por tanto al desarrollo turístico de la región.

Palabras Claves: Semana Santa, Andalucía, perfil del turista, comportamiento turístico, pandemia.



Abstract

The Andalusian community presents a variety of tourist products beyond sun and beach tourism. Among them are its culture, folklore and tradition, intangible variables of incalculable value for the destination, and where Easter Week represents a celebration of great impact. On the one hand, it manifests a religious and cultural custom that manages to attract not only residents, but also tourists, while, on the other, it constitutes a tourist opportunity to generate income, jobs, international recognition, and more diversification of the tourism product.

The objective of this research is to identify the value and differential aspects of tourism that takes place during the Easter Week holiday period in order to find out what the profile of the current tourist is and better guide their direction, make better use of their resources, and get better results.

Based on official information sources from the Institute of Statistics and Cartography of Andalusia (IECA) and the Smartdata area of the Public Company for the Management of Tourism and Sports of Andalusia, an extensive analysis was carried out that allowed a better understanding of the tourism that takes place during Easter Week, as well as to know its differential aspects by making a double comparison, between the number of tourists that arrived during Easter Week before the pandemic, to find out to what extent COVID-19 has impacted on it and the general number of tourists, with the objective of identifying the differentiating characteristics in this tourist period. This analysis offers very valuable information for managers and therefore for tourism development in the region.

Keywords: Easter Week, Andalusia, tourist profile, tourist behavior, pandemic.



Índice

1	Introducción	1
1.1	Problema de investigación	1
1.2	Objetivos de Investigación	2
1.3	Estructura de la Investigación	3
2	Fundamentación teórica	5
2.1	Tipología de eventos	5
2.2	La relevancia de la celebración de eventos en el turismo	8
2.3	Turismo de eventos: Semana Santa	11
2.4	Repercusión de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la celebración de eventos, especial referencia a la Semana Santa	15
3	Metodología	19
	Fase 1: Definición de estudio de caso	20
	Fase 2: Identificación de las fuentes de información	23
2.1	Memoria técnica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía	23
2.2	Memoria técnica del Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa	27
	Fase 3: Identificación de las variables de estudio	31
	Fase 4: Extracción y tratamiento de la información	33
	Fase 5. Análisis de datos	34
4	Resultados de la Investigación	35
4.1	Principales características del turismo en Semana Santa	35
4.2	Aspectos diferenciales del turismo en Semana Santa antes y después del COVID-19	37
4.2.1	Indicadores Básicos	37
4.2.2	Hábitos de consumo y valoración del destino	38
4.2.3	Perfil Sociodemográfico	43
4.3	Aspectos diferenciales del turismo en Semana Santa respecto al turismo global	44
4.3.1	Indicadores Básicos	44
4.3.2	Hábitos de consumo y valoración del destino	47
4.3.3	Perfil Sociodemográfico	52
5	Conclusiones	54
5.1	Conclusiones	54
5.2	Futuras Líneas de Investigación	55
6	Bibliografía	57

1

Introducción

1.1 Problema de investigación.

Andalucía como destino turístico presenta una gran riqueza que permite que se desarrollen una amplia diversidad de segmentos turísticos. Entre todas estas posibilidades, este Trabajo Fin de Máster (TFM) quiere enfatizar su cultura, su folclore y sus tradiciones, los cuales no solo resultan de gran interés para el desarrollo del trabajo, sino que también para Andalucía constituye una representación de su esencia. Concretamente, el objetivo de este TFM es el análisis e identificación de aspectos diferenciales del turismo que tiene lugar en el periodo vacacional y cultural de la Semana Santa.

Una de las celebraciones más importantes que se desarrolla en el destino, y en el cual se puede observar la presencia de dichos elementos, es la Semana Santa. Una conmemoración de 8 días, comenzando un domingo (domingo de Ramos) y terminando a la semana siguiente (domingo de Resurrección) y realizándose cada año con el propósito de recordar la pasión, muerte y resurrección de Jesucristo. A pesar de su connotación religiosa, el mismo se ha convertido en una tradición que ya no solo forma parte de los residentes o personas devotas al catolicismo, su interés ha ido creciendo tanto que hoy constituye una fuente de atracción turística. Sin embargo, cabe destacar que, aunque para muchos de los turistas que viajan en este periodo, la celebración religiosa constituye su principal motivación de visitar Andalucía, para otros sólo se trata de un complemento más del destino y en otros casos simplemente es un periodo vacacional para visitar Andalucía por diversos motivos diferentes a la festividad religiosa. Por lo cual, es de especial relevancia indicar que la presente investigación trata de analizar el periodo vacacional independientemente de la motivación principal del viaje.

Este periodo vacacional es relevante ya que ayuda a desarrollar el turismo fuera de temporada alta (en el caso de Andalucía muy concentrada en el tercer trimestre del año o verano), contribuye a diversificar su oferta, incrementando sus ingresos, y apoyando al

desarrollo local de las grandes, medianas y pequeñas empresas, así como al aumento de empleos.

Esta investigación viene a cubrir la actual inexistencia de un análisis completo y comparativo que ayude a entender los aspectos diferenciales de los turistas de Semana Santa con respecto al turista general del año; y que tenga en cuenta también el impacto que ha marcado el paso de la pandemia en dicho perfil. Esto, sin duda, es necesario para tomar mejores decisiones y que orienten a los gestores del destino a definir aquellas estrategias que les permitan conseguir sus objetivos.

1.2. Objetivos de Investigación

Dejando esclarecido que la siguiente investigación se centrará en el análisis del periodo y no de la motivación, se plantea como objetivo genérico:

“Desarrollar un análisis del turismo que se desarrolla en Semana Santa”

Objetivos específicos.

1. Identificar si se han producido cambios de comportamiento turístico en Semana Santa antes (año 2019) y después (año 2023) de la pandemia provocada por la COVID-19.

- RQ1: ¿Cambia el perfil sociodemográfico de los turistas en Semana Santa antes y después de la pandemia?
- RQ2: ¿Cambia el comportamiento de los turistas en Semana Santa antes y después de la pandemia?
- RQ3: ¿Los turistas en Semana Santa tienen una mayor o menor satisfacción con el destino antes y después de la pandemia?

2. Identificar las diferencias que existen en el turismo que se desarrolla en Semana Santa frente al turismo general.

- RQ4: ¿Cambia el perfil sociodemográfico de los turistas en Semana Santa frente al turismo general que se desarrolla en un destino?
- RQ5: ¿Cambia el comportamiento de los turistas en Semana Santa frente al turismo general que se desarrolla en un destino?
- RQ6: ¿Los turistas en Semana Santa tienen una mayor o menor satisfacción con el destino respecto al turismo general?

Realizando una triangulación del análisis marcado por los objetivos anteriormente expuestos, se podrá conocer información relevante, solventando áreas de trabajo a ciegas o con información deficiente que permita hacer un aporte al desarrollo turístico de la región en cuestión.

1.3. Estructura de la Investigación.

Para el cumplimiento de los objetivos anteriores y las exigencias del ejercicio académico el trabajo se estructura como a continuación se detalla:

Capítulo 1. Introducción.

En este capítulo se expone la relevancia del trabajo, los objetivos del mismo y se define la aportación realizada a la problemática detectada, entre otros elementos de interés.

Capítulo 2. Fundamentación teórica.

Se desarrollan todos los fundamentos teóricos que se consideran válidos destacar como forma de justificar todo el desarrollo del trabajo.

- Tipología de eventos.
- La relevancia de la celebración de eventos en el turismo.
- Turismo de eventos: Semana Santa.
- Repercusión de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19¹ en la celebración de eventos, con especial referencia a la Semana Santa.

Capítulo 3. Metodología.

La metodología del trabajo se dividió en 5 fases, que identifican cada uno de los pasos realizado a lo largo del trabajo como desarrollo basado en fundamentos científicos:

Fase 1: Definición de estudio de caso.

Fase 2: Identificación de las fuentes de información.

Fase 3: Identificación de las variables de estudio

Fase 4: Extracción y tratamiento de la información.

Fase 5. Análisis de datos

Dentro de este capítulo, cabe resaltar la descripción de las dos fuentes de información que fueron de vital importancia para la elaboración de la parte empírica del trabajo y que pudieron ser usadas comparativamente gracias a su homogeneidad. Dichas fuentes son: Encuesta de Coyuntura Turística (ECTA) elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) y la encuesta de Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa realizada por el departamento Smartdata de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, empresa adscrita a la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía.

¹ COVID-19: enfermedad producida por el virus SARS-CoV-2. (OMS).



Capítulo 4. Resultados de la investigación.

Como su nombre lo indica gracias a todo el análisis desarrollado en este capítulo se logró obtener el perfil del turista en Semana Santa a partir de su doble comparación con el total de turistas y tras el paso de la pandemia. Lo cual arrojó una serie de diferencias que desmarcan al turista de este periodo del año.

Capítulo 5. Conclusiones.

En este capítulo se hace un resumen de manera general de los principales aspectos detectados en la parte empírica de este TFM, identificando las principales acciones para los cuales puede resultar interesante la investigación y por tanto se resalta su razón de desarrollo.

Una vez finalizado el trabajo, se presentan posibles mejoras y análisis complementarios que se han detectado y que pueden llegar a marcar futuras líneas de investigación.

Capítulo 6. Bibliografía

Se enlista un conjunto de referencias bibliográficas que constituye de complemento y argumento a la investigación realizada.

2.

Fundamentación teórica.

2.1. Tipología de eventos.

Es muy frecuente escuchar mencionar la palabra “eventos” en un sentido lo suficientemente abarcador como para que cualquier suceso, actividad o celebración pueda ser considerado como tal. Ciertamente, cuando se habla de ello se puede interpretar como lo define la editorial Oxford Languages (2022) en un sentido generalista: “*Suceso imprevisto*” o “*Acontecimiento, especialmente si es de cierta importancia*”. Sin embargo, cuando se habla en un contexto más específico, sectorizado y profesional es imprescindible distinguirlos tanto para su organización y ejecución como para su estudio y análisis.

Varios son los autores que han aportado al respecto, la mayoría directamente relacionados con el sector turístico, lo que pone en valor el “*Turismo de Eventos*” o “*Event Tourism*” como se suele también conocer por su traducción al inglés, sobre ello Getz (1991) lo plantea como: “*la creación de atracciones turísticas, capaces de generar demanda turística o de satisfacer las necesidades de los visitantes*” asimismo destaca que los eventos son capaces de ser: “*creadores de imagen*”, “*catalizadores de desarrollo*” y “*mecanismos de control*”. El mismo Getz (1997) y otros autores como Tenan (2002) y Hall (1997) confirman que gracias a muchos eventos hay un aumento de la demanda de turismo, o al menos hace más visible al destino, lo cual está directamente relacionado con el incremento del flujo turístico en ese destino.

Por su parte, Tenan (2002) afirma que el turismo de eventos ofrece oportunidades para el intercambio y enriquecimiento de la vida cultural; el aumento de estancia del turista en



la ciudad en relación al turista de ocio común; fomenta nuevos intereses y garantiza el desarrollo profesional; favorece el equilibrio de la oferta/demanda sobre todo en temporada baja y permite la previsión de la demanda y el equilibrio de la calidad de la oferta.

También Matias (2004) hace su aportación cuando plantea que este tipo de turismo permite: el incremento de los ingresos y ganancias de los impuestos; una mejor redistribución de la renta individual, local y regional; el aumento del número de empleos y mejora la capacidad de mano de obra del sector.

Para el turismo una definición muy a tono con la realidad se plantea como: *“todas aquellas estrategias o iniciativas que buscan el desarrollo turístico de un destino a través de la organización y promoción de eventos”* (González & Morales, 2009). Así, los eventos representan una importante vía de desarrollo turístico para muchos destinos.

Cuando se habla de este concepto en el sector turístico, comúnmente se identifica con el turismo de reuniones o MICE (Meeting, Incentives, Congress and Exhibition, según sus siglas en inglés, lo que traducido al español sería: Reuniones, Incentivos, Congresos y Exposiciones), donde cada convención, reunión, congreso, feria, exposición, etc. es considerada como un “evento”. Sin embargo, ampliando la clasificación de los eventos teniendo en cuenta su temática o tipología se clasifican a continuación (véase tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de los eventos según tipología

TIPOLOGÍA	TIPO DE EVENTO	DEFINICION	ENTIDAD PROMOTORA
Celebraciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Festivales • Carnavales • Conmemoraciones históricas • Desfiles 	Son eventos que tienen un significado cultural y se diferencian de los eventos de entretenimiento precisamente por el valor cultural que expresan.	Instituciones públicas o privadas
Eventos religiosos	<ul style="list-style-type: none"> • Ceremonias religiosas • Procesiones 	Rituales solemnes, sagrados en el contexto de una religión determinada y que refuerzan la identidad cultural y religiosa de una comunidad o destino.	Instituciones religiosas y asociaciones de culto
Eventos públicos (estatales y políticos)	<ul style="list-style-type: none"> • Elecciones y mítines políticos • Cumbres internacional • Actos reales 	Eventos organizados por organismos públicos o partidos políticos.	Instituciones públicas
Arte y entretenimiento o	<ul style="list-style-type: none"> • Artes escénicas /interpretativas • Literatura 	Son eventos donde el entretenimiento es pasivo, se experimenta por un placer sin tener un vínculo con la cultura del evento.	Instituciones privadas
Eventos corporativos y comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Convenciones y reuniones • Ferias y Exposiciones • Exposiciones mundiales • Presentación de productos • Convención de ventas • Outdoor training • Team building • Viaje de incentivos • Road shows 	Eventos relacionados con el mundo empresarial que tienen el objetivo principal de promover, comercializar o vender o bien están relacionados con alguna esfera de la gestión empresarial	Instituciones privadas (empresas)
Eventos educativos y científicos	<ul style="list-style-type: none"> • Congresos y conferencias 	Eventos centrados en crear y compartir conocimiento	Inst. públicas o privadas
Competiciones deportivas	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos deportivos 	Eventos relacionados con la competición y práctica deportiva.	Inst. públicas o privadas
Recreación	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Arte visual /performances • Espectáculos en la calle 	Por su naturaleza, suelen estar basados en la diversión y el juego	Instituciones públicas o privadas
Eventos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Recaudación de fondo • Campañas de sensibilización o educación 	Eventos con un alto componente de sensibilización y educación ciudadana	Organizaciones sin afán de lucro
Eventos privados	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas • Bodas 	Organizados principalmente para celebraciones sociales	Particulares

Fuente: González & Morales (2009).

De esta manera, se puede decir que existe una serie de eventos de diferente tipología, muchos de los cuales pueden constituir una motivación tan fuerte que se convierten por sí mismos en una confirmación de viaje fuera de su residencia habitual, ya sea por su temática, el interés personal, su alto nivel de convocatoria y divulgación u otro motivo y sin importar si la participación fuera activa o pasivamente. De manera general, se destacan eventos como: la Copa de Europa, las Olimpiadas o *Tomorrowland*, entre otros. Mientras que, existen otros que no impactan tan fuerte como para provocar por sí mismos un desplazamiento fuera de su residencia habitual; sin embargo, una vez determinado el destino, resulta interesante para el viajero su participación, ya que constituye una actividad complementaria y atractiva para la elección del destino.

Esta clasificación resulta de vital importancia destacar; ya que ofrece una perspectiva netamente desde la visión del mercado, representando al aspecto motivacional del mismo, como elemento esencial para los eventos, siendo, por tanto, clave para la diferenciación y proyección de las diferentes estrategias de marketing a aplicar.

2.2. La relevancia de la celebración de eventos en el turismo.

La organización de los eventos ha constituido un pilar importante en el desarrollo turístico para los destinos y que ha estado en constante crecimiento. Moreira & Batista (2009), plantean 3 elementos esenciales que benefician a los destinos donde se efectúa el evento:

- La atracción de turistas y de beneficios económicos.
- La creación de infraestructura y servicios.
- La generación o consolidación de una imagen de marca para la ciudad.

Conseguir captar turistas a través de un evento, ya sea como una actividad principal o complementaria para el destino, supone un impacto positivo en el destino en términos económicos. Tal y como indica Wright & Montesdeoca (2020) el desarrollo económico, ya sea de directa o indirectamente está sustentado en el ingreso de divisas y la dinamización de la economía; por lo tanto el turismo constituye un pilar fundamental al ser considerado como una actividad dinamizadora del resto de los sectores. Dicho autor enfatiza, además, que este impulsa a la economía a través de la generación de infraestructuras, la cual no solo involucra a la empresa privada; lo que implica la colaboración público-privada.

Fanjul (2013) plantea que estos turistas son percibidos como un turista más rentable respecto a otras modalidades debido a los siguientes elementos: (1) Menos sensibilidad al precio y mayor valor a otros atributos; (2) Es menos exigente; (3) Tarifas (negociadas con empresas) más altas y (4) Mayor gasto medio hotelero.

Por su parte, la creación de infraestructuras puede estar vincula tanto a una nueva obra con diseño y equipamiento especializado para tipos concretos de eventos que requieran

instalaciones y características particulares; la cual no solo se beneficie en el momento del evento sino que perdure en el tiempo permitiendo mejorar las condiciones de dicho espacio, como: embellecimiento de jardines, mejora de fachada, plazas y parques, o la reconstrucción de algún área degradada por solo citar algunos ejemplos. Sobre ello Ashworth y Voogd (1990) se refieren a la generación de infraestructuras desde diferentes enfoques:

- Defensiva: enfocada en el mantenimiento de los servicios e infraestructuras existentes en el área.
- Orientadas a la calidad: su razón de ser radica en la mejora las infraestructuras existentes en el área.
- Expansionistas: tiene como objetivo la promoción y desarrollo de nuevos recursos patrimoniales en el área.
- Diversificadora: su misión es la de captación de nuevos mercados tanto internos como externos.

El tercer beneficio está relacionado con la aportación que tienen los eventos en la imagen que representa la marca del destino en la mente del consumidor (Keller, 1993), la cual influye en el comportamiento del consumidor en distintos niveles, destacando la satisfacción, elección, repetición en la visita, recomendación, calidad, recomendación o la lealtad (Folgado, Oliveira y Hernández, 2001).

Todos estos aspectos tienen importantes repercusiones para el destino, entre las que cabe resaltar:

- Fidelización del cliente y convertirlo indirectamente en impulsor de la actividad turística de dicho destino.
- Desarrollo de actividades complementarias y efecto multiplicador de la economía.
- Generación de nuevas visitas por recomendación del evento y/o destino a amigos/as y familiares.
- Ayudar al destino a su desestacionalización, combatiendo la masificación del destino al repartir mejor los turistas en el tiempo.
- Cubrir una de las principales tendencias turísticas que impacta positivamente en el desarrollo de destinos: el interés por el conocimiento, la cultura y experiencias formativas. Resulta entonces interesante destacar como una de las características que aporta el despliegue de eventos, su poder de contribuir conocimiento y transmisión no solo de una determinada temática de índole técnica, académica u otra, sino también de la cultura, costumbres y tradiciones de un pueblo, ciudad o región determinada que hace único a los destinos.

En definitiva, la actividad turística demuestra a través de la evolución creciente del flujo de turistas en los principales destinos que su principal impacto positivo es su

contribución al incremento económico en los destinos. principal contribución que ofrece la actividad turística al crecimiento económico; similares a la del producto interno bruto, lo que permite superar las tasas de crecimiento y de ocupación a las de muchas economías de su alrededor Rosselló, Riera & Capó (2006), siendo los eventos una arista directamente proporcional a esta afirmación.

Hasta el momento han sido resaltado los elementos positivos que genera el turismo de eventos; sin embargo, para el justo análisis del mismo es relevante hacer alusión a algunos aspectos negativos, los cuales deben tenerse en cuenta en el momento de su preparación y ejecución, con el fin de que sean minimizados en la medida de lo posible. Por un lado, se tienen los elementos (factores externos a la organización del evento) que pueden afectar al buen éxito del evento como la inseguridad en el destino, la poca accesibilidad al mismo o la baja actuación de las entidades encargadas de la seguridad y bienestar de los participantes y/o turistas, entre otros. Y por el otro, el desarrollo de un evento, sobre todo los de alto alcance que tienden a ser de gran volumen, pueden provocar efectos negativos, entre los que destacan:

- Grandes concentraciones de personas, sobre todo en estos tiempos donde aún está presente la pandemia causada por el COVID-19, lo que provoca el aumento del contagio. Sobre ello, Sandín et al. (2020) plantean: *“Sin duda el miedo relacionado específicamente con el coronavirus constituye una reacción emocional fundamental”*
- Negativa influencia medioambiental, también causado por el gran volumen de personas, lo que contribuye a la degradación física y medioambiental del espacio donde se desarrolle, mucho más si se trata de zonas especiales (centros históricos, parques o zonas protegidas o con valor histórico). Tal y como expresa Llull (2001), existe un vínculo delicado e íntimo entre el turismo y el medio ambiente; por lo cual, si se degradan los espacios que hasta el momento han sido una atracción para los turistas, los índices de flujos turísticos caerán. Dos de las características de los eventos es su poder de fidelización con el destino, lo que provoca regresar incluso con familiares y amigos; y que cuando se escoge un evento para participar, también se desarrollan actividades de ocio colaterales para conocer la zona. Si este destino está degradado disminuyen las posibilidades de afluencia, sobre todo en los tiempos actuales que los turistas son más conscientes y tienen mayor cultura de viaje.
- Grandes gastos, aun cuando por lo general muchos de los eventos logren generar altos beneficios, estos generan también altos gastos. Además, existen otros eventos, como es el caso de análisis del presente trabajo, los cuales no tienen como objetivo principal la generación de ingresos, ya que son autofinanciados por el gobierno de acogida. Por parte del eventista también implicaría un gasto económico (desplazamiento, hospedaje, etc.) fuera de los productos y servicios de primera necesidad en un momento de crisis, Molina et al. (2020) argumenta opinando que el desempleo será un elemento acrecentado como efecto de la crisis del coronavirus en el mercado

laboral y que por tanto habrá una disminución casi total del turismo extranjero y una menor demanda del turismo interno.

- Posible imagen negativa, así como un evento exitoso constituye una imagen favorable para el destino y permite la afluencia de personas, una negativa provoca también todo lo contrario.
- Malestar de los residentes, mientras se desarrolla el evento los residentes sufren consecuencias negativas para el desarrollo normal de sus vidas como el ruido, suciedad de su entorno, tráfico excesivo o falta de aparcamiento, entre otros.

Por tanto, el COVID-19, se ha presentado como un elemento relevante para la realización de eventos tanto en los factores internos como externos, ya que Bonifacio, García y Chorot (2020) afirman cuatro categorías de miedos vinculados al:

- al contagio, enfermedad y
- la falta de productos de básicos
- el aislamiento social
- el trabajo y la pérdida de ingresos

2.3. Turismo de eventos: Semana Santa.

Dentro de las diferentes tipologías (véase epígrafe 2.1) nos encontramos con el turismo generado por un evento religioso entendido como el turismo motivado parcial o exclusivamente por razones religiosas (Rinschede, 1992) y que ha tenido un importante desarrollo, según Naranjo & Cárdenas (2016). el turismo se está incrementando en todo el mundo en lugares asociados a eventos religiosos, convirtiéndose en un importante motor del desarrollo económico local.

La presente investigación se centrará en este tipo de turismo de eventos, concretamente en la Semana Santa como evento cultural/religioso. El caso de estudio ha sido de especial interés no solo por la significación histórica y su largo antecedente, sino también porque ha conseguido aumentar cada vez más su popularidad, impactando en un mercado que ya no solo profesa la religión, sino también en otros captados por el vínculo religión-cultura dentro del destino o como atractivo complementario para otras tipologías turísticas como el turismo de sol y playa, turismo rural, etc.

Este tipo de eventos se caracteriza por atraer a una gran masa de turistas, ya sean de participación activa o como espectadores, o de motivación principal o como actividad complementaria. De cualquier manera, es indiscutible que en destinos como España, en general, y en Andalucía, en particular existe una arraigada tradición, donde durante la semana en cuestión se despliegan en las ciudades y pueblos andaluces un sin número de peregrinaje, correspondiente a las iglesias de la zona; donde cada una expone sus majestuosas figuras adorativas, transportándolas por rutas establecidas durante horas con

el objetivo de conmemorar la Pasión, la Muerte y la Resurrección de Nuestro Señor Jesucristo. Estas acciones tienen ciertas especificidades entre una y otra ciudad y entre las diferentes cofradías, pero todas de manera general concuerdan en una serie de elementos esenciales a destacar por el valor que representan al evento como tal:

- Participantes: Varios son los que tienen una función dentro de la celebración de la procesión además de los participantes pasivos -público-, suelen existir otras figuras, entre ellas:
 - Mayordomo: es el presidente de la cofradía y organizador de la procesión.
 - Turiferario o portador del turíbulo o incensario: son las personas encargadas de inundar la procesión de agradables olores para crear una atmósfera emocional
 - Acólitos: son los monaguillos que van delante de las procesiones y que portan los ciriales.
 - Nazareno, capirote, capuz o capuchón: son los encapuchados- como se les conoce popularmente- de las procesiones, cuya función es representar a las personas castigadas por motivos religiosos, los cuales eran obligados a cubrirse el pecho, espalda y rostro en los inicios de la inquisición.
 - Capataz: persona que guía un determinado paso y se encuentra en frente de los costaleros.
 - Costaleros, portadores, cargadores u hombres de trono: personas que llevan en sus hombros los pasos.
 - Músicos: compuestos por una banda que acompaña y da entrada a determinados momentos de la procesión.
 - Vestidor: el encargado de vestir y colocar el tocado a la virgen.
 - Penitentes: personas que han hecho promesas y se ubican al final del trono como forma de rendir tributo.
- Música: La música es directa y en vivo, cuyo género se identifica como marcha procesional y es interpretado por bandas de músicos, muchas de ellas especializadas en este tipo de acontecimientos. Utilizan instrumentos de viento madera, viento metal y percusión, destacando el bombo y tambor como instrumentos claves. Su objetivo central es el de acompañar las procesiones en cada momento del peregrinaje.
- Pasos o tronos: se refiere a “la plataforma donde se lleva en procesión a las imágenes religiosas en las procesiones” (Wikipedia, 2022). Tienen diferentes tamaños, y se emplean distintos materiales, donde se destaca la madera tallada, fundamentalmente en la figura principal. Suelen ser obras antiguas de alto valor, pero muy bien cuidadas, ostentosas y contener oro entre sus piezas. Dos elementos que en la mayoría de los pasos son muy representativos son: las velas y las flores, estas últimas alrededor de la plataforma. Las vírgenes llevan coronas de algún material valioso, mantos trabajados

y el palio compuesto por muchas velas delante de la imagen. Cada figura representa un momento trascendental de la historia de Jesús.

- Luz: la iluminación constituye un importante elemento de culto a las figuras adorativas, y por ello su presencia es esencial no solo en las iglesias, sino también en las procesiones de la semana santa, las cuales están presentes tanto en tronos como portadas por monaguillos.

Sobre ello Florido (2003) expresa que: *“Hablar del uso ritual de la iluminación (...) las flores y de la música en la Semana Santa de Andalucía nos obliga (...) a llamar la atención sobre sus funciones expresivas y de significación, bien en un plano religioso, bien en otras dimensiones de la compleja realidad que conforma un proceso ritual de las características de las celebraciones pasionistas de la Semana Santa. La religiosidad (...) se ha practicado secularmente en Andalucía, en el ámbito cultural mediterráneo –(...) reconocida como religiosidad popular- se adecua a un paradigma social donde la oralidad es un modelo comunicativo también preponderante”*.

Un ejemplo de algunos de estos elementos puede observarse en la figura 1.

Figura 1. Imagen de la Semana Santa de Málaga 2022.



Fuente: ABC Andalucía, Semana Santa Málaga 2022.

De ahí que el evento de la Semana Santa sea no solo un evento con carácter netamente religioso, sino que además es de alguna manera visualizado como un evento con un elevado matiz cultural. Desde un enfoque turístico, este hecho, permitirá al destino, por un lado, tener un mercado objetivo más amplio, mientras que, por el otro, potencializar la imagen de marca como turismo religioso y cultural. Asimismo, el evento en sí constituye una actividad capaz de atraer un elevado número de turistas, más aún cuando favorablemente coincide con etapa vacacional para algunos mercados como la propia España, estando al alcance de la mano tantos para los que llegan motivados como para los que no.

Un elemento importante a destacar es la De Álcazar (2018) -estudio de la Catedral de Cofrades de Málaga-, el cual delimita y plantea que de los que acuden a ver la Semana

Santa, poniendo de ejemplo a Málaga por su similitud con las cifras de la región, tienen las siguientes características:

- Participan un 16% más mujeres que hombres.
- El 63% tiene entre 26 y 55 años.
- Los principales mercados de participación son: Nacional (42%), Reino Unido (13%), Alemania (10%) y Francia (6%).
- El 48% participa en la celebración en pareja mientras que el 28% en familia y el 20% con amigos.
- La estancia media es de 4,3 días y ven las procesiones un promedio de 2,4 días.
- El porcentaje de participación es: primera vez 68, de dos a tres veces 19, y de más de diez veces 7%.
- martes, miércoles y jueves santos, son los días más populares, representando cada día más del 50% de participación respecto al total de turistas.
- El 98% participa solo como espectador.
- Caminando (38%), Autobús (32%), Taxi (11%) son los principales medios de transporte para llegar al centro de la ciudad.
- Sobre las principales actividades complementarias, destacan: 96% va a las procesiones, 49% pasea y conoce la ciudad, 47% va a bares y restaurantes y el 39% visita museos y monumentos.
- Los turistas de la Semana Santa estuvieron satisfechos un 8,7/10.

De manera general, lleguen o no los turistas motivados por la Semana Santa en sí, si es una realidad que se vive una semana con un ambiente diferente, muy religioso, pero también muy cultural, tradicional y único. En Andalucía cada vez es más difícil desenlazar la conmemoración religiosa de la Semana Santa con la vida turística, ya que todos, desde los pequeños y grandes negocios (hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, tiendas de souvenir, etc.) hasta organizaciones relacionadas o involucradas con el turismo y la conmemoración (aerolíneas, comité organizador, oficinas de turismo, ayuntamiento, etc.) se preparan para dar la bienvenida, ejemplo de ellos son:

- Las ofertas de agencias de viajes como el Corte Inglés, donde colocan a ciudades como Sevilla y Málaga a la cabeza para vivir una experiencia durante dicha semana, destacando no solo la religión sino vinculándolo con gastronomía, cultura y arte.
- Las promociones del gobierno con intenciones de atraer al turista a la región para que viva una experiencia religiosa destacando las principales figuras de cada provincia, sin embargo, desde un punto de vista comunicativo más extensivo lo manifiesta de una manera mucho más abierta a través del eslogan “Vive la pasión

en Andalucía”, a través de páginas principales de Andalucía, así como en diferentes medios físicos (como vallas y carteles) en el territorio.

- La gestión turística también tiene fuerte presencia cuando se evidencia un mayor número de arribos tanto por mar, aire o tierra. Las compañías aéreas, férreas y de transporte terrestre no dejan pasar la oportunidad de aumentar su frecuencia durante esta etapa.
- Los negocios aún pequeños se engalanan, y se preparan para la recepción de un número superior de clientes. Otros se mueven alrededor del epicentro de las procesiones para ofrecer una oferta gastronómica y de souvenir más al alcance de la mano de los turistas del evento.

Esto no es algo nuevo: “*La Semana Santa era y es en Andalucía, una festividad que auténticamente paralizaba las ciudades (...) Pero alrededor de la festividad se movían intereses comerciales evidentes, y esto ha sido así desde siempre*” Secall (2001). De hecho, es el turismo religioso unas de las primeras vías de interés que contribuyó a que hoy Andalucía cuente con un flujo turístico importante.

En resumen, es posible plantear que el evento religioso Semana Santa representa un acontecimiento de gran impacto, no solo por el impacto económico en el destino, sino también porque potencia la marca turística con un enfoque religioso -que como su misma definición lo incluye tiene rasgo cultural- dando valor a la tradición, la fe y la autenticidad de su destino y su gente; haciéndolo único y especial y a la misma vez logra diversificar y desestacionalizar el desarrollo turístico.

2.4. Repercusión de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la celebración de eventos, especial referencia a la Semana Santa.

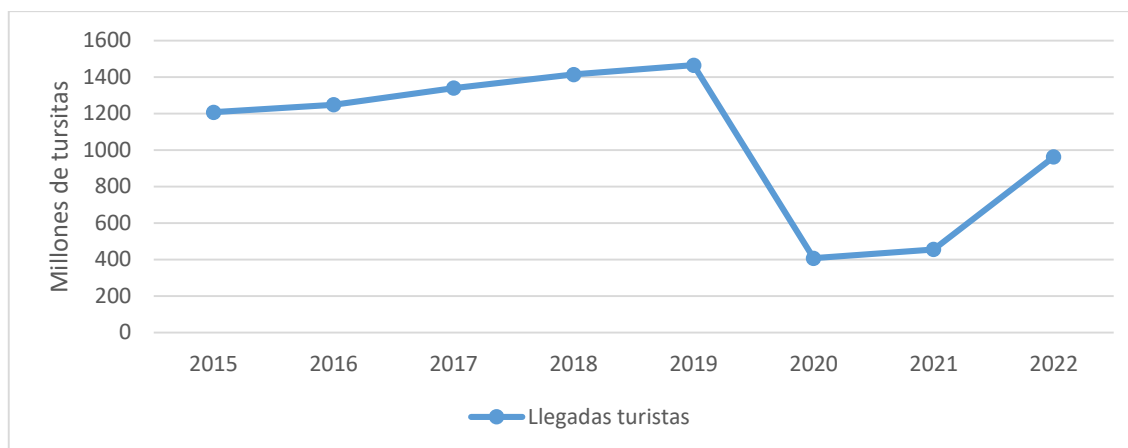
Es imposible hablar de desarrollo turístico en el año 2022, sin tener en cuenta, el suceso más trascendental de los últimos tiempos que sin lugar a duda ha marcado una pauta tanto para el sector turístico como para a vida de la sociedad en sí a nivel mundial. Según Estrada & Gutiérrez (2021) el fenómeno de la COVID-19, no ha provocado solo la expansión de la pandemia, sino que con ella también vienen una serie de comportamientos, los cuales marcaron un antes y un después. Es el caso del Turismo, uno de los sectores más perjudicados, ya que fue imprescindible la toma de medidas drásticas, tales como: cierres de fronteras, cancelaciones de eventos de gran convocatoria, cuarentena de personas necesarias, entre otras. Desafortunadamente, esta situación condujo al paro de la industria turística y a la exigencia de cambios en sus estrategias de comunicación y actuación.

Según la OMT (2021) las consecuencias que ha traído para el turismo global se pueden cifrar en:

- 1.000 millones menos de llegadas de turistas internacionales (véase gráfico 1).

- Pérdida de 1,3 billones de dólares EE.UU. en ingresos totales de exportación derivados del turismo internacional.
- Más de 100 millones de empleos turísticos en riesgo.

Gráfico 1. Llegadas de Turistas Internacionales (Millones) 2015-2022



Fuente: OMT

Los eventos, más aún, los que requieren de alta concentración como es el caso de la Semana Santa, se han visto altamente afectados tras el paso de la pandemia, y no solo han tenido que ser cancelados, sino que muchos han tenido que cambiar su *modus operandi*. El proceso de un evento que se realiza con una frecuencia continua, por lo general, suele funcionar con patrones muy similares a las ediciones precedentes: antes, durante y después del mismo; sin embargo, a raíz del impacto provocado por la pandemia, se habla del concepto “transformación”, donde Jiménez (2022) destaca 4 factores:

1. Eventos Híbridos: los cuales proponen una mezcla entre el formato presencial y virtual, dejando claro que, bajo su perspectiva y experiencia, el elemento virtual surge y podría mantenerse en el tiempo solo como complemento y que permite alargar la inversión de una marca y por ende la reconversión económica será superior, pero que nunca llegaría a suplir completamente las necesidades de la demanda. No obstante, su llegada ha sido una vía de escape para que no desaparezca este tipo de turismo.
2. Aumenta la interacción: Internet y las redes sociales, no solo han marcado un aumento de los internautas, sino que con ello han proliferado su actividad. Hootsuite (2021) estima que aproximadamente el 61% de la población mundial usa internet, lo cual significa 4.80 billones de usuarios, de los cuales 4.48 billones utilizan las redes sociales. Un ejemplo del crecimiento de los internautas es representado por el 5,7% en el periodo de 12 meses (julio 2020 – julio 2021), asimismo las redes sociales han experimentado un ascenso del 13% en el mismo año, siendo estos además los sitios de más interés. En este sentido el

aprovechamiento de la interacción acompañado de encuestas sencillas y votaciones, son de las vías ya probadas para mantener la interacción desde la visión del organizador del evento y que al mismo tiempo permite obtener información real sobre dicho acontecimiento.

Esto explica por qué la interacción se ha convertido en un punto determinante para la nueva era de transformación para los eventos en especial, pero también para la vida en la sociedad en general.

3. Nuevos medios audiovisuales: la tecnología y la evolución de la sociedad, hoy demandan un nivel más alto de medios audiovisuales. El sonido, las luces, las pantallas y otros elementos de ambientación como humo, espacios creativos, drones y otros; influyen en que hoy se hable de transformación.
4. Nuevo ecosistema: muy a tono con el punto anterior, se trata de crear un mundo nuevo, un escalón más dentro del sector, se trata de un ecosistema con adaptaciones al aire libre u alternativas óptimas de espacios, donde el metaverso, las experiencias inmersivas, únicas y personalizadas tienen cada vez más impacto.

A pesar de que hoy ya se hable de nuevos términos en el área de los eventos, y al existir una amalgama tan amplia de ellos, se reconoce que cada uno tiene sus propias limitaciones y especificidades. Sin embargo, el análisis de su entorno, así como sus cambios ha sido, es y será objetivo para cualquier proyecto de mejora.

En el caso de la Semana Santa, evento que, por su autenticidad y arraigo con la tradición y los preceptos de la iglesia católica, requiere de elementos más convencionales que otras tipologías de eventos más orientadas al espectáculo, el deporte u otra. Sin embargo, ello limita, pero no elimina que estemos en la presencia de un concepto transformador. La Semana Santa forma parte de la sociedad actual y su desarrollo también se vio afectada por la crisis sanitaria. De hecho, la pandemia en los años 2020 y 2021, impidieron la celebración de la Semana Santa, por los siguientes motivos:

- Restricciones gubernamentales. Con la llegada de la pandemia, los gobiernos se vieron obligados a tomar drásticas medidas de aislamiento, cierres fronterizos, incluso entre ciudades, con el fin de evitar el contacto entre las personas y por ende la proliferación del virus. Aunque las restricciones tuvieron diferentes niveles, y no estuvieron cerradas las fronteras en todo momento, sí es cierto que ante la incertidumbre estuvo muy presente y marcó el desarrollo del turismo, la realización de evento, aglomeración de personas y el número de aforo.
- Temor ante la nueva enfermedad. Fueron muchos los que enfermaron al punto que la Organización Mundial de la Salud (OMS) consideró la enfermedad como una pandemia. Asimismo, las complicaciones, el poco conocimiento sobre la misma y el desconocimiento de su tratamiento y cura, influenciaron al aislamiento y en el miedo de la población a realizar desplazamientos.

- Escasos medios de transportes. Ante la problemática internacional existente el transporte público y comercial también se vio afectado. Eran muy escasos los vuelos y limitados a fines turísticos, asimismo los buses y trenes entre ciudades y fronteras.

Toda esta situación provocó la no celebración del evento en cuestión y en consecuencia se dejaron de obtener los efectos positivos inherentes a su celebración (véase epígrafe 2.2), entre los que se destacan los siguientes:

- Disminución de los ingresos previstos en concepto de turismo y del propio. La Semana Santa aporta al país y la región una alta variación de ingresos en sentido general, viéndose reflejado tanto en las grandes empresas como aeronáuticas y cadenas hoteleras, como a medianos, pequeños negocios de alojamiento, restauración, entre otros.
- Baja o nula ocupación en los alojamientos turísticos. La celebración de la Semana Santa implica una alta ocupación en todas las instalaciones de alojamiento, especialmente en las ciudades. Esto implica cambios en las estrategias de precios durante este periodo que suelen comenzar incluso hasta 6 meses antes de su llegada. En el caso del 2020 hubo muchos alojamientos cerrados y en 2021 no fueron ocupados como años anteriores.
- Escasa presencia de la marca turística. Al no tener productos y servicios que ofrecer y la incertidumbre del restablecimiento de la normalidad, la comunicación y las estrategias de marketing desarrolladas por los destinos prácticamente se paralizaron.
- Efectos emocionales. Son muchos los que esperan este acontecimiento, ya sean por su arraigada devoción a las cofradías, tradición espiritual y/o cultural, o simplemente por curiosidad y aporte de nuevas experiencias, que no pudieron desplazarse para ello.

Afortunadamente, para el 2022 son notables los avances de la ciencia que permitieron la existencia de vacunas y alguna experiencia en el tratamiento de la enfermedad, lo que hizo posible que poco a poco se fuera reactivando el turismo y que pudiera desarrollarse la Semana Santa, aunque con numerosas recomendaciones sanitarias. Otra gran cuestión es cómo se afrontaría este evento a partir de ahora teniendo en cuenta estos antecedentes. Sobre retos, Pololikashvili (2022) -secretario general de la OMT-, plantea que *“esta crisis nos da la oportunidad de replantearnos cómo ha de ser el sector turístico y su aportación a las personas y al planeta; la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente, y que los beneficios del turismo se repartan extensamente y de manera justa”*

3.

Metodología.

En el presente capítulo, se desarrolla toda la metodología que se tuvo en cuenta para la realización de la investigación desde inicio a fin, con la intención de dar a conocer todo el proceso investigativo, así como los elementos que se usaron en la misma para darle coherencia y validez a los resultados obtenidos. A continuación, se muestra la figura 2, la cual permite visualizar de una manera resumida cada una de las etapas por las cuales transita el proceso metodológico del estudio. En la primera fase se introduce el caso de estudio, haciendo una definición de la mismo para dejar claro cuál es la idea central. En la segunda se establecen las fuentes de las cuales se ha nutrido la información, las cuales son fundamentales para darle rigor científico al caso en cuestión. En la tercera etapa se identifican cada una de las variables con las cuales se establece la comparación entre las etapas. Para la cuarta fase se hace una explicación de cómo se extrae y se procesa la información obtenida de las diferentes fuentes y en la última se determina qué tipos análisis de datos fueron utilizados en el TFM.

Figura 2. Fases del proceso metodológico

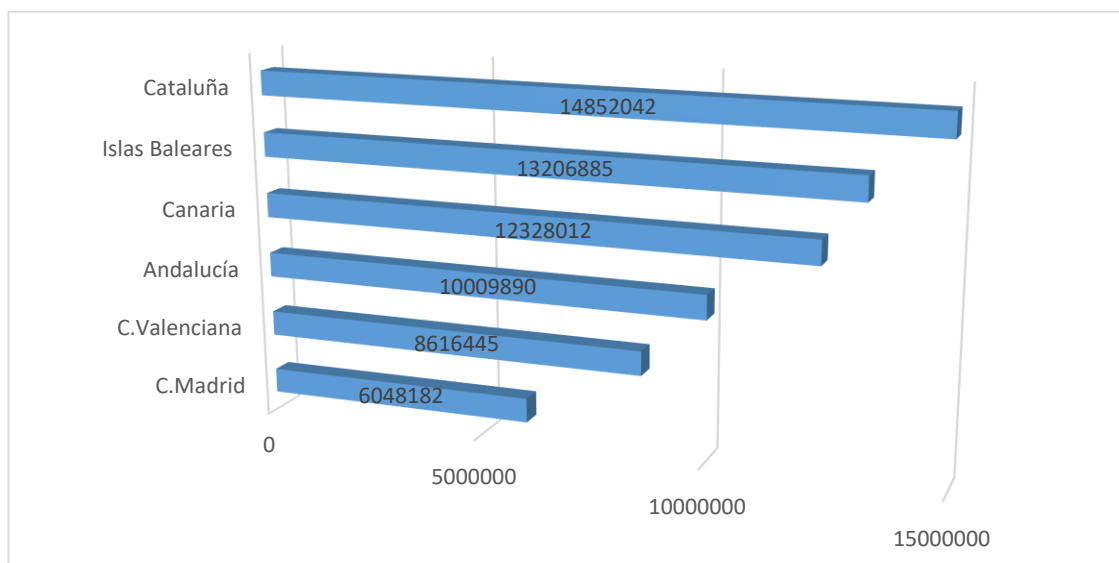


Fuente: Elaboración propia

Fase 1: Definición de estudio de caso.

Andalucía es una de las comunidades autónomas más conocida en España. La Costa del Sol con sus playas, el clima de sus ciudades, la diversidad de sus riquezas naturales y patrimoniales, su cultura y folclore, el calor y acogida de su gente, su accesibilidad, etc.; son de las razones por las cuales se destaca. Los números hablan por sí solos, el véase gráfico 2, muestra que dicha región representa la cuarta posición en número de turistas extranjeros, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2023).

Gráfico 2. Número de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal.

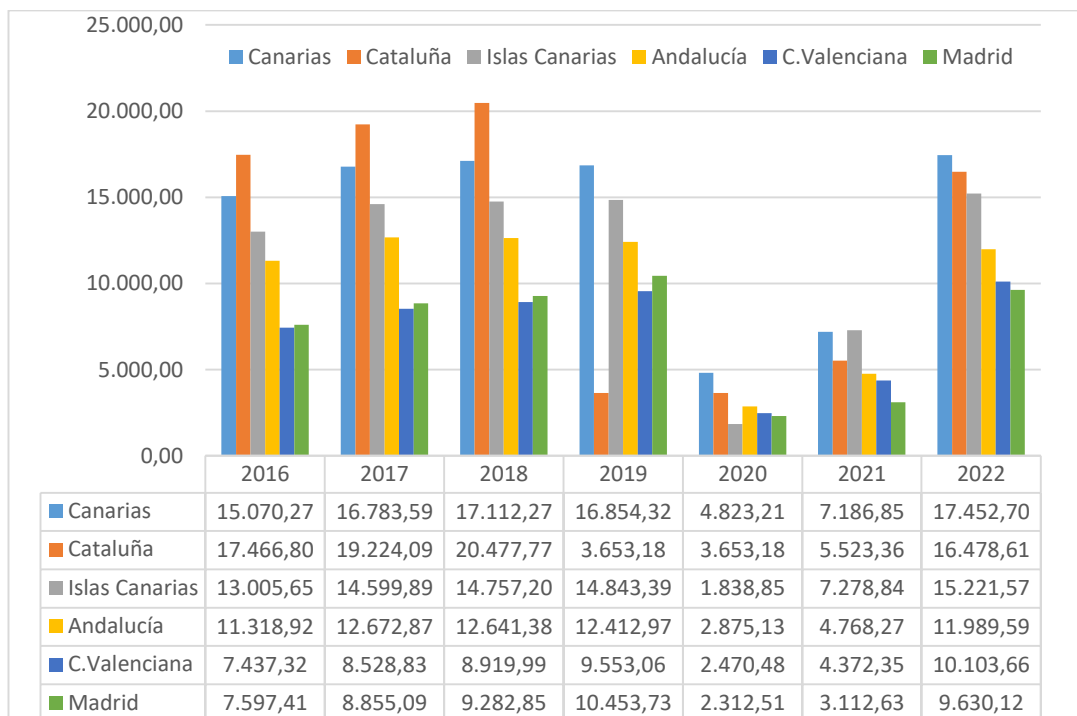


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FRONTUR (INE).

En una visión económica los beneficios tienen un peso muy importante para la región, y sobre ello Smartdata (2021), plantea que a pesar del recuperación de la actividad durante el año 2021, aún no se logra alcanzar las cifras pre-pandemia, notándose ya no solo en el sector del turismo sino también que con ello afecta a otros sectores de la sociedad, por el efecto cadena que provoca, afirmando que este sector tiene en Andalucía un efecto multiplicador de 1,52€, por lo que por cada euro que se genere en el destino por concepto de Turismo, se ingresan 0,52€ más a otros sectores.

Además, si se tiene en cuenta el “Gasto de los turistas internacionales según partidas de gasto y comunidad autónoma de destino principal” se puede observar en el gráfico 3 que hay una recuperación de los ingresos tras el periodo de la pandemia y lo más importante Andalucía se destaca como la cuarta comunidad con más ingresos teniendo en cuenta mencionada variable.

Gráfico 3. Gasto de los turistas internacionales según partidas de gasto y comunidad autónoma de destino principal.

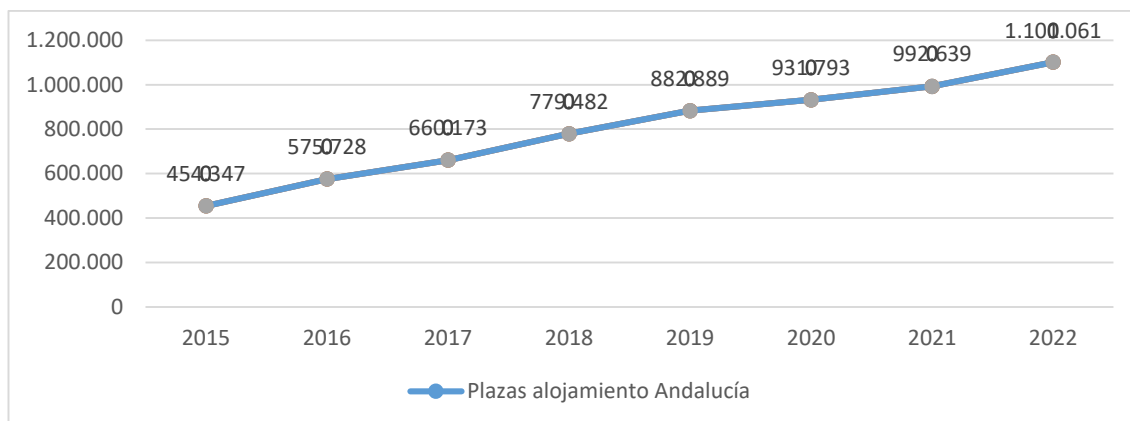


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE.

Por el otro lado, el turismo no es solamente una cuestión social, también es importante resaltar que existan las condiciones adecuadas para poder recibir un gran número de turistas. Respondiendo a la accesibilidad, en la zona en cuestión existe un total de 6 aeropuertos comerciales, siendo 4 de ellos de flujo internacional. Los mismos están ubicados en las provincias de: Málaga, Sevilla, Cádiz (Jerez), Almería y Granada. Además, existen autovías y autopistas que conectan muy bien y permite una fácil y rápida movilidad en la mayor parte del territorio. Andalucía, como España tienen un sistema de transporte público (metros, autobuses, trenes de alta velocidad) que participa en el listado de opciones de transporte. Por si fuera poco, por su estratégica ubicación Andalucía cuenta con la mayor región de puertos de España, siendo 7 en total, aunque hay que destacar que los principales enclaves por los cuales se reciben cruceristas son: Cádiz, y Málaga.

En el caso del alojamiento se puede ver en el gráfico 4 que continua en ascenso el número de plazas de alojamientos y tabla 2, donde se representa la cantidad de plazas de alojamientos según tipología y provincia.

Gráfico 4. Evolución de las plazas de alojamiento en Andalucía 2015-2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Smartdata.

Tabla 2. Número de plazas de alojamientos turísticos según tipología en Andalucía 2022

Cierre año 2022									
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
Hotel& Hotel-Apartam.	30.786	42.464	9.161	30.180	25.518	7.305	98.403	29.130	272.947
Albergues	522	1.134	372	1.985	757	554	1.498	819	7.641
Casas rurales	1.689	1.095	2.808	1.943	1.357	2.100	12.644	2.598	26.234
Viv. turísticas de alojam. rural	4.379	22.017	3.689	11.998	3.589	5.505	22.768	3.399	77.344
Viviendas con fines turísticos	39.316	75.841	10.187	32.775	12.692	2.229	284.860	95.247	499.936
Apartamentos	13.101	8.291	1.912	8.302	5.694	2.573	44.570	8.622	93.065
Pensión	1.290	3.122	1.422	2.851	1.075	744	3.976	3.091	17.571
Hostal	1.749	4.831	1.635	2.652	1.264	766	4.476	3.190	20.563
Campamento turístico	10.93	21.565	4.598	8.482	16.484	4.590	16.172	2.937	85.760
TOTAL	103.764	180.360	35.784	101.168	68.430	26.366	489.367	95.822	1.101.061

Fuente: Smartdata (2022).

La oferta en Andalucía está no solo compuesta por una amplia oferta gastronómica, de alojamiento y accesibilidad; sino que también está marcada por ser un destino muy completo, donde se mezclan una amplia variedad de segmentos turísticos: cultura llena de folclore; naturaleza con hermosos paisajes y zonas montañosas; su turismo tanto de ciudad como rural tiene algo que ofrecer en cada uno de los sitios a donde vayas; hermosas playas que hacen que sea de los destinos más visitados y sierra de Nieves, por solo citar los más relevantes.

Dentro de estos recursos, cabe destacar una de las celebraciones más importantes de esta región como es la Semana Santa, lo cual constituye más que un evento y una celebración, una costumbre y estilo de vida arraigado en la sociedad, y no solo de sus residentes, sino también de turistas tanto nacionales como extranjeros. Cada año el interés crece, aumentando la cifra de turistas de manera constante. Este periodo de tiempo a pesar de corto, respecto al periodo vacacional, permite aportar volumen e ingresos económicos de relevancia al turismo en el destino fuera de la temporada principal vacacional (el verano).

Todos estos motivos hacen que Andalucía sea un excelente caso de uso para los objetivos planteados en el TFM.

Fase 2: Identificación de las fuentes de información.

Se lleva a cabo una investigación aplicada científica, que permite medir diferentes variables para conocer un determinado comportamiento, en este caso el perfil y comportamiento turístico en Semana Santa en la Comunidad andaluza y su comparativa con el perfil del turista global que visita el mismo destino (Andalucía), así como conocer los efectos de la pandemia han provocado en el mismo. Para este análisis principal de la parte empírica se han usado 2 fuentes de datos esenciales:

- Encuesta de Coyuntura Turística, elaborada por IECA.
- Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa, elaborada por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, en lo adelante, Smartdata.

A continuación, se realiza una descripción de la memoria técnica de cada una de las fuentes utilizadas a partir de IECA (2019) y Smartdata (2022).

2.1. Memoria técnica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

(véase resumen en Tabla 3)

Denominación de la actividad: ECTA

Tipo de Actividad: Estadística y Cartográfica

Clasificación de la actividad:

- En función de su etapa de desarrollo: operación
- En función de su objeto: producción

Área temática: Actividad económica y tejido empresarial. Hotelería y Turismo

Sectores económicos u otros sectores cubiertos por la actividad: Transportación terrestre, marítima y aérea de pasajeros, y servicios de alojamiento, comidas y bebidas.

Organismo responsable: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)

Unidad ejecutora: Servicio de Estadísticas Económicas

Organismos colaboradores y convenio: La Consejería de Turismo y Comercio, quien es partícipe en la definición de la metodología a partir de sus necesidades de información.

Áreas de estudio:

1. Conocimiento del número, características y como se distribuye el viajero que llega a la comunidad andaluza con fines turísticos.
2. Cuantía y composición del gasto turístico en la región
3. Motivación del turista al destino Andalucía y su opinión sobre la oferta turística y los servicios que reciben recibidos en el curso su estancia.

Marco conceptual. Conceptos y definiciones: Además de los tres elementos contemplados en la memoria técnica del Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa expuestos debajo, también enfatiza en los conceptos de:

- El producto turístico en Andalucía, integrado por la mezcla de ocio, cultura, descanso, etc. que motivan el desplazamiento de personas.
- La oferta del mercado, cuya función principal es la prestación de servicios que permiten al turista satisfacer el conjunto de motivaciones que incentivan el desplazamiento, incluidas la hostelería, restauración, oferta complementaria y oferta auxiliar.
- Composición del turismo, cuyas variables tienen el fin de construir el perfil del turista andaluz como: residencia, pernoctaciones y tipo de alojamiento
- Volumen y composición del gasto del turista: teniéndose en consideración dos tipos de gastos de los que se obtiene el cálculo del gasto medio diario: gasto en el total de la estancia y gasto diario. Los mismos se descomponen en las diferentes posibles opciones de gastos por producto/servicio.
- Opinión y grado de satisfacción: Su objetivo es saber los motivos de atracción del turista al destino y su grado de satisfacción por los servicios recibidos. Sus variables son: motivo del viaje, si este ha sido vacaciones u ocio porqué ha seleccionado Andalucía para disfrutar las vacaciones, calificación de determinados factores en función de la zona, aspectos que han variado respecto a su visita anterior y si ha visitado se les pregunta si los servicios/productos han mejorado, empeorado o se han mantenido.

Frecuencia de publicación de la información: trimestral

Antecedentes: Esta encuesta surge con otro nombre desde 1993, sin embargo, a partir del primer trimestre de 1999, tiene el nombre actual, y a partir del segundo trimestre del 2006 se comenzó a utilizar la metodología que se describe.

Justificación y utilidad:

- Mejorar la información disponible del sector turístico de Andalucía, dada la relevancia de este sector en la economía regional.
- La necesidad de tener un conjunto de instrumentos que permitan conocer el sector turístico de la región.
- Producir información estadística y cartográfica con la calidad necesaria para ejecutar y seguir las políticas (europeas, nacionales y autonómicas) dentro de la Junta de Andalucía.
- Producir y dar a conocer los datos estadísticos y cartográficos como información útil que permitan tomar decisiones participativas por la sociedad en la región.

Objetivos: Avanzar en el conocimiento de la productividad y situación económica actual, así como en localizar las infraestructuras e instalaciones del sector turístico y la hostelería.

- Obtener información sobre la evolución de la actividad turística de Andalucía desde la óptica de la demanda (número, distribución y características de los viajeros que se desplazan por la región andaluza con motivos turísticos, así como la cuantía y composición del gasto turístico, las diferentes motivaciones que hacen que los turistas viajen al destino y la opinión que tienen sobre la oferta turística y los servicios que reciben en su estancia)

Ámbito de estudio:

- Población objeto de estudio: Conjunto de turistas, ya sean residentes o no, que visitan Andalucía.
- Unidad investigada: Las personas calificadas como turistas
- Periodicidad en la recogida: La recogida es continua, la encuestación se desarrolla durante 52 semanas del año.
- Desagregación máxima alcanzada: La actividad abarca toda la región andaluza teniendo como máximo nivel de desagregación alcanzada la provincia.

VARIABLES: Se clasifican en tres bloques.

- Composición del turismo. Su misión es la obtención del perfil del turista que visita Andalucía (procedencia, edad, sexo, pernoctación y días de estancia, tipo de alojamiento, motivo del viaje).
- Volumen y composición del gasto: Se tiene en cuenta el gasto medio diario.
- Opinión y grado de satisfacción.

Recogida de la información: esta se realiza a partir de una entrevista directa a cargo de un agente estadístico directamente a los turistas mediante encuesta CAPI

Tipo de muestreo: es aleatorio estratificado, en 18 zonas según criterios de carácter turístico (Costas de: Almería, Cádiz, Granada, Huelva, Málaga; las capitales de: Córdoba, Granada, Jaén, Málaga, Sevilla y de las 8 provincias algunas zonas interiores). Se encuesta a lo largo del trimestre, durante las 52 semanas del año. Se acude a la contratación externa del trabajo de campo, pero IECA dispone de mecanismos de control y organización del trabajo

Marco poblacional: ha sido confeccionado para el diseño de la muestra, el cual refleja la distribución territorial de los turistas durante los trimestres del año, siendo el año de referencia móvil.

Fuentes de información utilizada: la metodología usada para su elaboración parte del análisis parte de las fuentes

1. Resultados históricos de la ECTA.
2. Encuesta de ocupación en Hoteles, Campings, Apartamentos turísticos y Alojamientos de turismo rural realizadas por el INE.
3. Estadística de movimientos turísticos en frontera (sus siglas, FRONTUR), elaboradas por el INE.
4. Encuesta de turismo a los residentes, elaborada por el INE.
5. Otras fuentes.

Tamaño de la muestra: 10.038 encuestas

Método de afijación de la muestra: el total de entrevistas se distribuye entre los estratos con una afijación de compromiso que incluye la uniforme y proporcional al número de turistas.

Tipo de encuestación: mediante entrevista personal a través del cuestionario

Criterios de selección y formación específica proporcionada a los entrevistadores: la selección la lleva a cabo la propia empresa encuestadora selecciona a los entrevistadores, exigiéndole conocimiento de idiomas, además se realizan formaciones periódicas

Validación de la información: una vez recepcionados los datos se depura por IECA, teniendo en cuenta los controles a los cuestionarios.

- a) Se adecuan los cuestionarios a la muestra prefijada

b) Controles de coherencia del cuestionario.

Tabla 3. Ficha técnica de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA).

<u>Denominación de la actividad:</u> ECTA			
<u>Objetivo:</u> Avanzar en el conocimiento sobre la actividad productiva y la realidad económica del turismo, obteniendo información sobre la evolución de la actividad turística de Andalucía desde la óptica de la demanda			
<u>Organismo responsable:</u> IECA			
Metodología de Investigación	Cuantitativa	Turistas	Unidad de análisis
Técnica	Cuestionario mediante una entrevista personal.	Recogida continua, durante 52 semanas del año.	Frecuencia de obtención de información
Diseño Muestral	Muestreo aleatorio estratificado	Territorio andaluz (distribuida en cada provincia).	Cobertura geográfica
Tamaño de la muestra	10.038 encuestas	Turistas residentes y no residentes en la Comunidad Autónoma que asisten al evento.	Población objeto de estudio

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IECA, 2019.

2.2. Memoria técnica del Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa.

(véase resumen en tabla 4)

Denominación de la actividad: Turismo de Eventos

Tipo de Actividad: Actividad estadística

Clasificación de la actividad:

- Según de la etapa de desarrollo: proyecto.
- Según el objeto: actividad de producción

Área temática: Actividad económica y tejido empresarial. Turismo y hostelería

Organismo responsable: Organismo responsable: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Unidad ejecutora: Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (en adelante EPGTD)

Áreas de estudio: los hábitos de consumo, a partir de los comportamientos, motivaciones y formas de viajar de los turistas, identificando la modalidad de eventos como una en la que se visualizan modificaciones.

Marco conceptual: conceptos y definiciones. Se destacan los conceptos de:

- visitantes, aquellos que se desplaza a un lugar diferente del habitual por un periodo de tiempo menor a doce meses, y cuyo fin principal no es la de tener una actividad remunerada durante el viaje.
- turistas, deben permanecer una o más noches en el lugar visitado
- excursionistas, son quienes visitan un lugar sin pernoctar en él.

Frecuencia de publicación de la información: trimestral

Antecedente: Se considera estadística oficial desde el 2007

Justificación y utilidad:

- Identificar el perfil y comportamiento del turista que participa en eventos y estimar el impacto económico que acarrea para el turismo la celebración de grandes eventos, lo que permite mejorar la competitividad y tomar adecuadas decisiones de eventos futuros.
- Producir información estadística y cartográfica con la calidad adecuada que permitan la ejecución y el seguimiento de las políticas; ya sean europeas, nacionales o autonómicas en el contexto de competencia de la Junta de Andalucía.
- Producir y dar a conocer los datos estadísticos y cartográficos como información útil que permitan tomar decisiones participativas por la sociedad en la región.

Objetivos: Lograr mayor nivel de conocimiento sobre la actividad productiva y económica actual del turismo, así como localizar las instalaciones e infraestructuras en el sector turístico y hotelero.

- Con esta actividad se pretende difundir información cuantitativa y cualitativa de los turistas que visitan la región interesados por este tipo de acontecimientos, así como medir si es rentable económicamente.
- Dotar al sector del turismo de instrumentos que faciliten la toma de decisiones, de forma efectiva y rápida.

Ámbito de estudio:

- Población objeto de estudio: Turistas, ya sean residentes o no que asisten al evento en Andalucía.
- Unidad investigada: Turista residente y no residente en Andalucía quienes asisten al evento.

- Periodicidad en la recogida: Según la fecha del evento.
- Desagregación territorial máxima alcanzada: En el área del evento

Variables: motivo de la visita, gasto medio diario, tipo de alojamiento, organización del viaje, medio de transporte, perfil sociodemográfico de los turistas (sexo, edad, situación laboral), valoración del evento, motivación por la cual volvería al destino, grado de satisfacción, grado de repetición, recuerdo de marca.

Recogida de la información: se realiza a través de un cuestionario mediante una entrevista personal.

Tipo de muestreo: el muestreo es de tipo aleatorio simple en cada uno de los eventos. Las entrevistas se hacen en zonas tráfico común (zona del evento, cafeterías, etc.)

Marco muestral: Se hace una prueba de contacto para valorar las características del evento.

Tamaño de la muestra y método de afijación de la misma: se establece el trabajo de campo y se distribuye la muestra que se adecua al nivel de representatividad exigido en el análisis de la operación.

Método de sustitución de unidades en la muestra: En el caso de las negativas o no perfil (residentes) se sustituyen por un entrevistado que cumpla con los requisitos exigidos.

Unidades de análisis: Visitantes (Turistas / Excursionistas)

Tipo de encuestación: Entrevista personal

Selección de los entrevistadores: Se realiza a partir de la contratación de terceros (empresa de trabajo de campo), la cual es la encargada de la formación excepto en casos concretos en donde se cree conveniente impartir cursos de formación.

Control de trabajo de los encuestadores: se produce por la misma empresa de campo, aunque se realizan inspecciones para la validación del trabajo.

Utilización de cuestionario y tiempo estimado de cumplimentación: se utiliza la entrevista personal en los alrededores del evento a partir de un cuestionario.

Técnicas de codificación del cuestionario: el tratamiento informático y depuración, son validadas de antemano y las realiza la empresa que hace el trabajo de campo, sin embargo, la dirección del estudio es quien presentan los filtros de depuración.

Tratamiento informático de los cuestionarios: La técnica de entrevista personal asistida por ordenador permite que el cuestionario se programe informáticamente (recogida automática de datos), permitiendo un sistema completo de control. Para la posterior explotación y tratamiento de las bases de datos a partir de Access y SPSS.

Técnicas de depuración de los cuestionarios: se usará una aplicación informática con los controles que se muestran a continuación:

1. Análisis de los principales estadísticos.
2. Análisis de fiabilidad
3. Análisis de la correcta aplicación de filtros.
4. Análisis lógicos.
5. Análisis de rangos.

Tabla 4. Ficha técnica de la Encuesta Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa.

Denominación de la actividad: Turismo de Eventos			
Objetivo: Avanzar en el conocimiento sobre la actividad productiva y la realidad económica del turismo, a partir de ofrecer información cuantitativa y cualitativa de los turistas que visitan Andalucía y de dotar al sector turístico de herramientas que ayuden a la toma de decisiones.			
Organismo responsable: Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Consejería de Turismo, Cultura y Deporte. Junta de Andalucía.			
Metodología de Investigación	Cuantitativa	Turistas	Unidad de análisis
Técnica	Cuestionario mediante una entrevista personal.	Semana Santa (1 vez al año)	Frecuencia de obtención de información
Diseño Muestral	Muestreo aleatorio simple	Principales zonas turísticas de Andalucía	Cobertura geográfica
Tamaño de la muestra	500 encuestas	Turistas residentes y no residentes en la Comunidad Autónoma que asisten al evento.	Población objeto de estudio

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IECA, 2022.

Ambas encuestas son homogéneas, ya que la encuesta de seguimiento turístico de Semana Santa basa su metodología en la encuesta general de turismo, esto es muy relevante ya que nos permite realizar comparaciones entre las mismas con total garantía.

Fase 3: Identificación de las variables de estudio.

Gracias a la amplitud de las variables que recogen las fuentes de información del apartado anterior se ha podido obtener un perfil y comportamiento turístico completo tanto del turista general que visita a la comunidad andaluza como del que lo hace en la Semana Santa. Estas variables se han dividido en 3 grupos para una mejor comprensión y estudio:

Indicadores Básicos. Se refiere a los indicadores esenciales por los que se caracteriza a un turista, los cuales se basan en:

- **Número de turistas:** Cantidad de turistas que han llegado al destino de estudio (Andalucía en este caso)
- **Procedencia:** Lugar de origen del turista. En este caso y por limitaciones en la Encuesta de Seguimiento Turístico de Semana Santa, sólo se ha podido llegar a diferenciar entre nacionales y extranjeros, ya que no existe representatividad para descender a nivel de país de origen.
- **Gasto medio diario en el destino:** Cantidad de dinero promedio que se ha gastado en el destino por persona y día.
- **Gastos en el destino por conceptos:** Reparto del gasto por conceptos, teniéndose en cuenta: transporte, alojamiento, compras no alimentación, visitas guiadas/ocio, alquiler de coches, comidas (bares, restaurantes, cafeterías, otros).
- **Estancia media:** Promedio de días que un turista pernocta en Andalucía.

Hábitos de Consumo. Se refiere a cómo se comportan los turistas y los procesos que utilizan a la hora de elegir un producto/servicio

- **Medio de transporte:** medio de transporte usado para la llegada al destino, clasificándose en coche (particular/ alquilado/ auto-caravana), avión y resto.
- **Tipo de alojamiento:** los alojamientos que han utilizado los turistas en su estancia en Andalucía se han clasificado en alojamientos hoteleros, apartamentos, casa o chalet y otros.
- **Organización del viaje:** vía por la cual organizaron el viaje, que puede ser de forma particular; a través de la adquisición de un paquete turístico o viaje combinado; o a partir una empresa, incluido asociación o club.
- **Motivo principal de viaje:** interés fundamental por la cual se realiza el viaje: trabajo (motivos profesionales) /negocio, vacaciones/ocio, visitas a familiares y amigos, eventos culturales y resto.

- Principales factores para elegir el destino²: Elementos que han influenciado en la selección del lugar de visita: precios, clima, playas, visitas a monumentos, turistas de naturaleza y rural, fiestas populares/folclore; visitas a familiares y amigos, gastronomía, calidad de vida/hospitalidad, excursiones, prácticas deportivas, otros.
- Canales de información del destino: vías de comunicación por las cuales, los turistas se informaron sobre el destino: por recomendación de agencias de viajes (oficinas), por recomendación de amigos y familiares, por experiencia propia, por redes sociales/ webs especializadas de viajes y blogs, por página web oficial del destino, por publicidad en prensa, radio y TV, y por otros medios.
- Valoración al destino turístico andaluz: Se valoraron un total de 19 elementos y la puntuación está basada en una escala de 1 a 10 puntos, siendo 1 el mínimo y 10 el de máximo valor. Los mismos son: alojamiento, restauración, ocio/diversión, transporte público, calidad de las playas y los servicios, paisajes y parques naturales, entornos urbanos, seguridad ciudadana, asistencia sanitaria, atención y trato recibido, relación calidad/precio, red de comunicaciones, limpieza, nivel de tráfico, señalización turística, información turística, patrimonio cultural, infraestructura de golf, puertos y actividades náuticas.
- Grado de fidelidad: corresponde al porcentaje de turistas repetidores.
- Uso de Internet: Porcentaje del total de turistas que ha usado internet, y sobre ese total que lo ha usado, que porcentaje lo ha usado para reserva y para compra.

Perfil Sociodemográfico. Se refiere a un instrumento de brinda información sobre las características personales del turista que visita Andalucía. Se han utilizado las siguientes variables:

- Sexo: género con el que se identifica a la persona mujer u hombre.
- Grupo de edad: rangos por el que se agrupa la población de estudio. En este caso de estudio se han usado los rangos: menos de 18, de 18 a 29, de 30 a 44, de 45 a 64 y más de 65 años.
- Situación laboral: las diferentes variantes por las que puede encontrarse la población desde el punto de vista laboral: trabajo por cuenta propia o ajena, en paro, estudiante, retirado/jubilado, labores del hogar y otras.
- Profesión³: clasificación según puesto laboral, los mismos se agrupan en: directores/ gerentes de empresas, técnicos superiores o medios por cuenta ajena,

² Principales factores para elegir el destino: Esta variable no fue utilizada en la comparación entre Semana Santa 2019 y 2023 por falta de información.

³ Profesión: Variable no usada en aspectos diferenciales del turismo en Semana Santa 2022 respecto al turismo global 2022, por falta de información.

profesión liberal, funcionario/a, administrativos, auxiliares administrativos, empleada/o, obreros y otros.

La posibilidad de tener información de las mismas variables permite que se puedan analizar las características en ambos periodos de manera similar, lo cual trae consigo que la investigación se sienta enriquecida, ya no solo por la variedad de información; sino también por la posibilidad de realizar la doble comparación y obtener un resultado argumentado teniendo la posibilidad de realizar comparaciones en el tiempo y entre eventos (global y Semana Santa) gracias a su homogeneidad, tal y como se ha desarrollado en el capítulo empírico de este TFM.

Fase 4: Extracción y tratamiento de la información.

En esta fase se explica el proceso que se ha llevado a cabo en la recogida de información, extracción y tratamiento de dicha información en el desarrollo del TFM. Para ello, se han adoptado dos líneas de estudio:

Línea 1: Información para el marco teórico.

Se comenzó a través de una intensa búsqueda de información por internet basada en Google Académico y artículos de carácter científico (Web of Science), analizando y extrayendo información relevante.

Esta información fue la base de redactar el capítulo 1, teniendo en cuenta la variedad de la información recopilada, obteniendo la información más relevante de cada una y que aportara valor a la elaboración del mismo con el fin de crear el estado de la cuestión del tema objeto de este TFM. Se remarcó alguna afirmación de interés como refuerzo válido del capítulo teórico.

Línea 2. Información para el desarrollo metodológico y empírico.

También se realizó una búsqueda de datos analizando sitios oficiales como Instituto Nacional de Estadística (INE), IECA, Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía a través de Smartdata, Asociación de Cofradía (AICA) para la obtención de información fidedigna.

El hecho de que la mayor parte de la información proceda de organismos oficiales nos asegura la calidad de la información por seguir un riguroso procedimiento metodológico, representatividad estadística y, no menos importante, el aprovechamiento de recursos y su continuidad en el tiempo.

El análisis de esta información constituye la base para el desarrollo del capítulo 2 y 3 de este TFM.

Para complementar el análisis empírico se realizaron también una serie de tablas y gráficos, de elaboración propia a partir de los datos recopilados por las diferentes bases de datos y procesados previamente en Excel.

Fase 5. Análisis de datos

Esta fase del trabajo se ha desarrollado utilizando algunas de las técnicas de análisis más relevantes:

Análisis bibliográfico-documental: Este método se sustentó sobre bibliografía teórica y empírica que fue utilizado en los tres capítulos, sobre todo como fuente para la elaboración del marco teórico y permitió identificar los elementos y herramientas a considerar en la investigación. Siendo además de especial relevancia que la información utilizada cumpliera ciertos requisitos como que fuera relevante, fidedigna e imparcial (Perelló, 2005).

Análisis-síntesis: fue utilizado en principio para la elaboración de los capítulos 1 y 2 del presente trabajo, lo que facilitó la obtención de la información a partir de diferentes fuentes, fundamentalmente teniendo en cuenta los tipos de turismos, la relevancia de los eventos en el turismo, el turismo en Semana Santa y la repercusión de la crisis sanitaria en dicha celebración. El poder de síntesis deberá tener gran peso debido a la amalgama de fuentes, lo cual posibilita unificar las ideas y llegar a un resultado concreto bien argumentado.

Inductivo-deductivo: se utilizó para generalizar los datos obtenidos de lo general a lo particular referente al comportamiento de los turistas en la Semana Santa contrastándolo con el comportamiento del turista general al destino y con mismo periodo antes del COVID-19, con el objetivo de llegar a una conclusión general y específica de dicho comportamiento. “Las relaciones entre la inducción y la deducción tienen como base la lógica objetiva de los hechos, procesos y fenómenos de la realidad, su papel en el conocimiento se explica por el enlace objetivo de lo singular y lo general en la realidad misma” (Cerezal & Fiallo, 2002).

Comparativo: Se desarrolla un análisis comparativo del turismo que se desarrolla en Semana Santa en dos ámbitos: (1) comparar entre dos etapas diferentes (pre y post COVID-19) y comprar con el turismo global que recibe la región para buscar diferencias significativas.

Estadístico-matemático: Posibilitó, a partir de la recopilación de datos, calcular los porcentajes y desviaciones entre dos periodos que facilita la interpretación de los datos y su análisis.

4.

Resultados de la Investigación.

La pandemia ha impactado sobre todos los sectores de la economía y la sociedad, siendo el turismo uno de los más afectados, por lo que resultó necesario tomar este fenómeno en consideración y realizar una comparación (Semana Santa 2019 vs 2023) de si ha modificado o no, y en caso positivo en qué medida ha cambiado el perfil del cliente. A continuación, también se realiza un análisis teniendo en cuenta los aspectos diferenciales del turismo en la Semana Santa 2022 respecto al turismo global en Andalucía, con ello se busca conocer las particularidades de las que distan ambos perfiles de turistas y poder orientar, organizar y gestionar mejor el desarrollo del evento en dicho periodo de estudio.

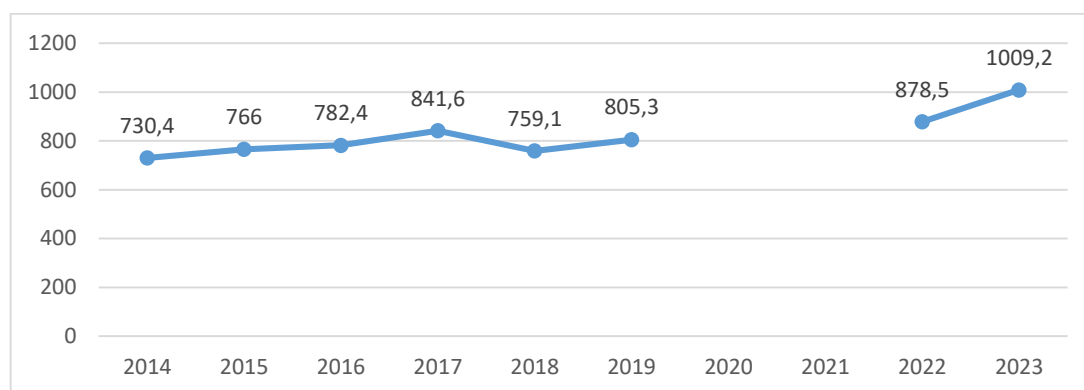
4.1 Principales características del turismo en Semana Santa.

La Comunidad Autónoma de Andalucía destaca por la variedad de recursos y atractivos, desde su clima, sus playas, sus montañas, su singularidad cultural y la posesión de una gran variedad monumental e histórica, hasta su patrimonio inmaterial y religioso, los cuales la hacen especial.

Uno de los tantos acontecimientos destacables en Andalucía es la celebración de la Semana Santa. Las cualidades propias de la fecha y el lugar: clima agradable, fácil accesibilidad, día(s) festivo(s), costumbres históricas, destino turísticamente desarrollado y la amplitud de actividades que se desarrollan vinculadas al evento, entre ellas, la realización de misas y procesiones especiales alegóricas a la fecha, hace que Andalucía se convierta en un espacio que muchos aprovechan para viajar. No obstante, cabe destacar

que los resultados que a continuación se presentan (véase gráfico 5) no hacen sólo referencia a los turistas que han venido a Andalucía atraídos por su Semana Santa sino a cualquier turista que realiza una visita en ese periodo de tiempo independientemente de si su motivación es o no el evento religioso. Pese a esta aclaración, es indudable que la Semana Santa representa un atractivo añadido para aquellos que optan por el destino.

Gráfico 5. Evolución turística Andalucía en Semana Santa



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

Teniendo una mirada holística sobre el perfil y comportamiento de los turistas en el destino durante el periodo en cuestión y de manera actualizada a partir del seguimiento de la demanda turística en Semana Santa que se realiza cada año (Smartdata, 2023), se puede afirmar que:

- El número de turistas muestra una tendencia creciente en el periodo de Semana Santa, tan sólo se produce un leve retroceso en los años 2018 y 2019 como consecuencia de la crisis económica, así como la inexistencia de datos en 2020 y 2021 ya que la encuesta no se realizó debido a la suspensión de la celebración de la Semana Santa en estos años como medida preventiva de la COVID-19.
- El gasto medio también se incrementa en 2023 tanto respecto al 2019 (año pre-pandémico) como al 2022. Asimismo, también se recoge un aumento en la estancia media respecto al 2022.
- El gasto medio se marca en 76,04€, siendo los servicios de restauración, seguido por el alojamiento y las compras en el destino los principales productos /servicios consumidos por los turistas.
- Para el alojamiento la mayor parte prefiere hospedarse en hoteles y como segunda opción la vivienda de alquiler.
- La gran mayoría de los turistas que visitan el destino en esta fecha organizan su propio viaje. También casi todos utilizan Internet como consulta para este fin, aunque la compra online resalta para el alojamiento y el transporte.

- El perfil de edad de los turistas que visitan Andalucía en este periodo se caracteriza por tener menos de 44 años, representando más de las $\frac{3}{4}$ partes de los turistas.
- La mayoría de los turistas que visitan la región en Semana Santa lo hacen por vacaciones, aunque también tienen cierta representatividad, las visitas a familiares y amigos y la participación en eventos culturales.
- La mayoría de los turistas conocen Andalucía por experiencia propia y recomendación de amigos y familiares.
- A la comunidad se le valora de notable (con 7,9 puntos), siendo el punto más destacados la atención y el buen trato con 8,6 puntos, en una escala de 1 a 10, donde 1 es nada satisfactorio y 10 muy satisfactorio.
- La gran mayoría plantea que la relación-calidad del destino es buena o muy buena.
- La fidelidad hacia el destino está dada por $\frac{1}{4}$ parte de los turistas que repiten.

4.2 Aspectos diferenciales del turismo en Semana Santa antes y después del COVID-19.

Ciertamente, tras la pandemia, el 2020 y 2021 fueron años de paréntesis en casi todos los aspectos de la sociedad, por lo que la actual investigación ha utilizado como un adecuado punto de referencia los datos arrojados en el año 2019, con el fin de determinar si este acontecimiento ha incidido en la variación o no del comportamiento turístico de la Semana Santa andaluza tras el paso del mismo; por lo cual se ha comparado este periodo vacacional entre los años 2019 (antes de COVID-19) y 2023 (Semana Santa más reciente y después de pandemia), a partir de Smartada (2019 y 2023).

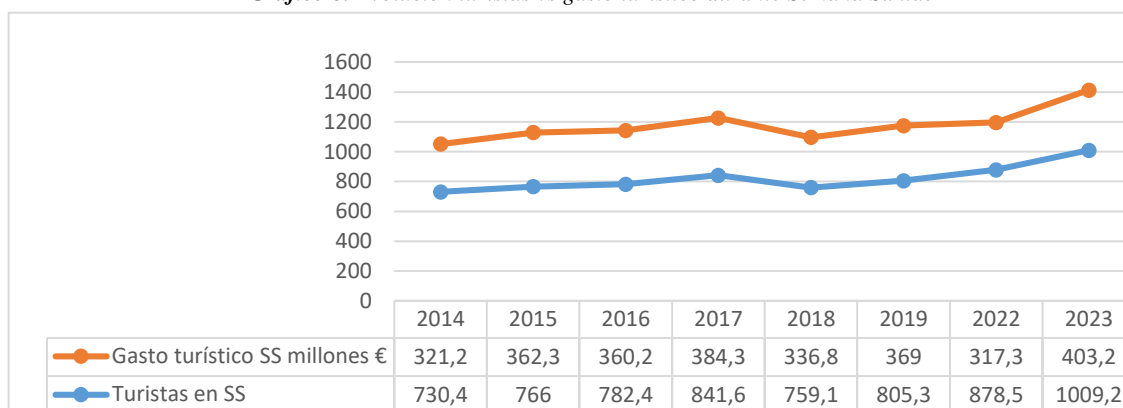
Este epígrafe da respuesta al primer objetivo específico planteado y a las tres preguntas de investigación (RQ1, RQ2 y RQ3), tal y como se puede consultar en el epígrafe 1.2. de este TFM.

4.2.1. Indicadores Básicos.

Las cifras hablan por sí solas y muestran el aumento de turistas durante esta semana (véase gráfico 6), así lo expone Smartdata (2023) cuando afirma que en Andalucía han llegado alrededor de 1 millón de turistas durante la Semana Santa en este año, cifra que si se compara con el año 2019 (último año sin influencia del COVID-19) supone un aumento aproximado del 24% e incluso ha elevado su índice con respecto al 2022 en un 15%. Asimismo, el gasto medio también se ha comportado favorablemente en +3,63 €.

Este año ya se habla de un ligero aumento de la estancia media de +0.5 días, cosa que el año pasado aún estaba en números deficientes. Afortunadamente, esta ligera subida de ha permitido el ingreso aproximado de 400 millones de euros, los cuales corresponden al gasto realizado durante este periodo en el Andalucía y cuya tasa nominal respecto al año pasado representa un +27 €.

Gráfico 6. Evolución turistas vs gasto turístico durante Semana Santa.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

El gasto medio diario en el destino, por ende, ha sido favorecido con respecto al 2019, logrando alcanzar +8,15 euros, alcanzando la cifra de 76,04€, de los cuales:

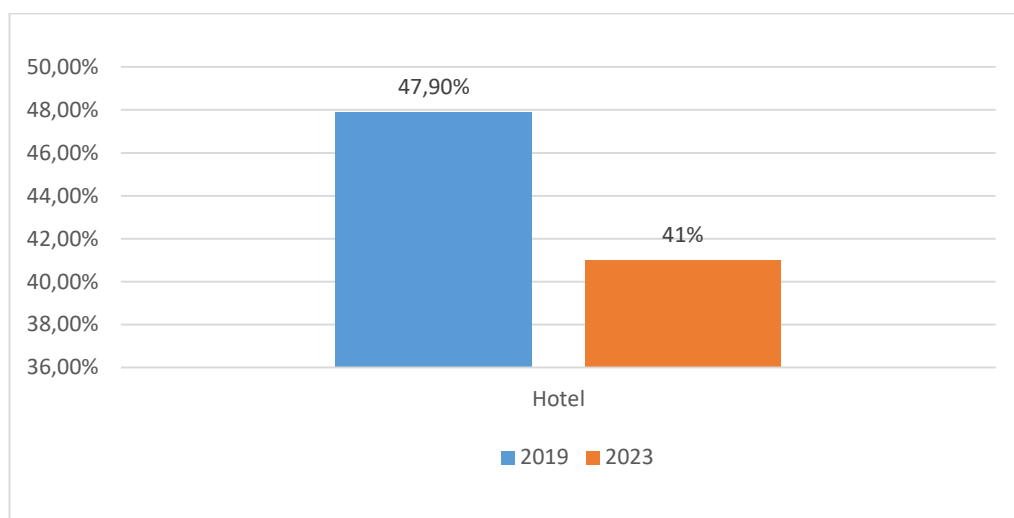
- Poco menos de la mitad (45,6%) se ha utilizado en la restauración, superando en unos 9,2 puntos porcentuales respecto a 2019.
- Le sigue el alojamiento con casi un 25%, destacando que los turistas a pesar de haber aumentado la estancia media el peso de este concepto ha sido menor.
- En el tercer elemento a destacar se encuentran las compras con un 5,3%, porcentaje que representa la mitad de las compras realizadas en el año 2019.

DIFERENCIACIÓN: El turismo en Semana Santa 2023 ya ha superado el efecto COVID-19, tanto en número de turistas como en estancia media y gasto medio.

4.2.2 Hábitos de consumo y valoración del destino.

El alojamiento hotelero, se ha mantenido como el establecimiento preferido durante este periodo para pernoctar, marcado por el 41% de las llegadas turísticas a la comunidad andaluza, en el presente año, lo que ha supuesto -7 puntos porcentuales respecto al año 2019.

Gráfico 7. Distribución de los turistas según tipología de alojamiento hotelero. Semana Santa 2019 vs 2023



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

DIFERENCIACIÓN: El turismo en Semana Santa 2023 respecto al 2019, disminuye la utilización del alojamiento hotelero.

La forma de organizar el viaje hacia Andalucía ha demostrado que ha estado a tono con el comportamiento general que ha supuesto el COVID-19, ya que cada vez más la demanda opta por organizar su propio viaje sin la intermediación de terceros. En el año 2023 los que organizan sus propios viajes ascienden al 88,8%, aproximadamente 3 puntos porcentuales más que en 2019.

DIFERENCIACIÓN: En 2023 se observa una mayor relevancia de la organización propia del viaje en Semana Santa respecto al mismo periodo pre-pandémico (2019)

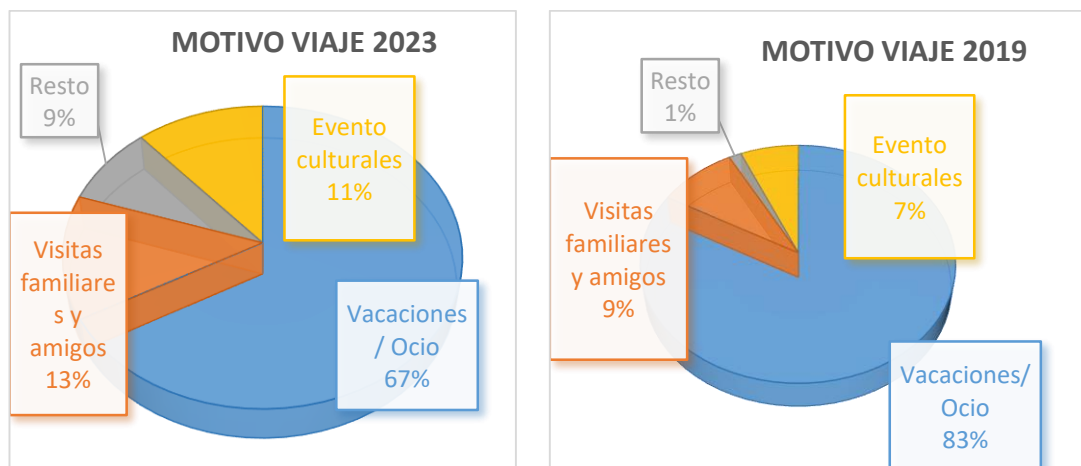
Se mantiene la utilización de Internet como principal herramienta a la hora de organizar un viaje a la comunidad en la Semana Santa, aunque de un año a otro el uso de Internet para organizar el viaje a disminuido en un -12,4%; utilizándose específicamente

el alojamiento y el transporte para la compra y reserva de los mismos y el resto de los servicios se ha usado fundamentalmente para la realización de consultas.

DIFERENCIACIÓN: El turismo en Semana Santa 2023 respecto al 2019, ha disminuido el uso de Internet para la organización del viaje

El principal motivo de viaje durante la Semana Santa en Andalucía (véase gráficos 8 y 9) ha continuado siendo el disfrute de las vacaciones y ocio; sin embargo, destaca en la comparativa que, antes de la pandemia representaba el 83% de la demanda, y después de la misma apenas llega al 67%, lo que significa un descenso de -16 puntos porcentuales. En su lugar han aumentado tanto las visitas por participación en eventos culturales la visita a familiares y amigos.

Gráficos 8 y 9. Motivo de viaje Semana Santa 2023 y 2019 en Andalucía.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

DIFERENCIACIÓN: El turismo en Semana Santa 2023 respecto al 2019, aunque el indicador “vacaciones/ocio” continúa siendo la principal motivación, ha disminuido favoreciendo la motivación hacia los eventos culturales.

El destino turístico andaluz sigue siendo conocido esencialmente por la recomendación de amigos y familiares y por la experiencia propia abarcando entre ambos el 86,4% y 69,0% del total en el 2019 y 2023 respectivamente. Este último indicador ha tenido una gran variación decayendo casi 17 puntos porcentuales, siendo en el año 2019, no solo la primera posición en cuanto a popularidad, sino también representando la mitad del total de la demanda de dicho año. Otro dato interesante es el de la publicidad como canal de información del destino, si se unen los medios de comunicación: prensa, radio,

televisión y virtual, se puede afirmar que existe una variación +15 puntos porcentuales; destacando entre ellas el uso de Internet como medio para conocer el destino que por sí solo superó las cifras en más de 13 puntos porcentuales.

Cabe destacar que Internet mientras que como herramienta de organización del viaje ha disminuido, como vía de información ha aumentado.

DIFERENCIACIÓN: Existe un mayor uso de la “experiencia propia” y los “medios de comunicación (prensa, radio, televisión y virtual)” como canales de información del destino en Semana Santa 2023 respecto al 2019 (pre-pandemia).

Tal y como se evidencia en los resultados, Andalucía ha bajado 0,2 puntos respecto al grado de satisfacción del turista, obteniendo en los dos años una valoración cualitativa de notable, el último con 7,9 puntos, y siendo su máxima puntuación 8,6 en el trato y atención recibida. A pesar de continuar siendo la puntuación más alta durante sus últimos años, no logra ni superar ni alcanzar la satisfacción del año precedente a la pandemia.

DIFERENCIACIÓN: Aunque Andalucía es valorada con notable, destaca un leve descenso en la satisfacción del turista de la Semana Santa 2023 respecto a la Semana Santa pre-COVID-19.

Por su parte, se considera necesario destacar que los principales elementos diferenciadores en la valoración del destino andaluz (véase tabla 5) están dados por: calidad de las playas y de los servicios (-1,1 puntos); limpieza (-0,7 puntos) y paisajes y parques naturales (-0,5 puntos); como aspectos negativos; y por ocio y diversión (+0,3) y transporte público (+0,3) como aspectos positivos.

Tabla 5. Principales factores para elegir el destino andaluz. Semana Santa 2023 vs 2019.

Aspectos valorados	SS 2023	SS 2019	Variación
Alojamiento	8,3	8,6	-0,3
Ocio y diversión	8,4	8,1	+0,3
Transporte público	7,9	7,6	+0,3
Calidad de las playas y servicios	7,4	8,5	-1,1
Paisajes y parques naturales	8,0	8,5	-0,5
Entornos urbanos	8,0	8,4	-0,4
Seguridad ciudadana	8,0	8,4	-0,4
Limpieza	7,4	8,1	-0,7
Valoración Global	7,9	8,1	-0,2

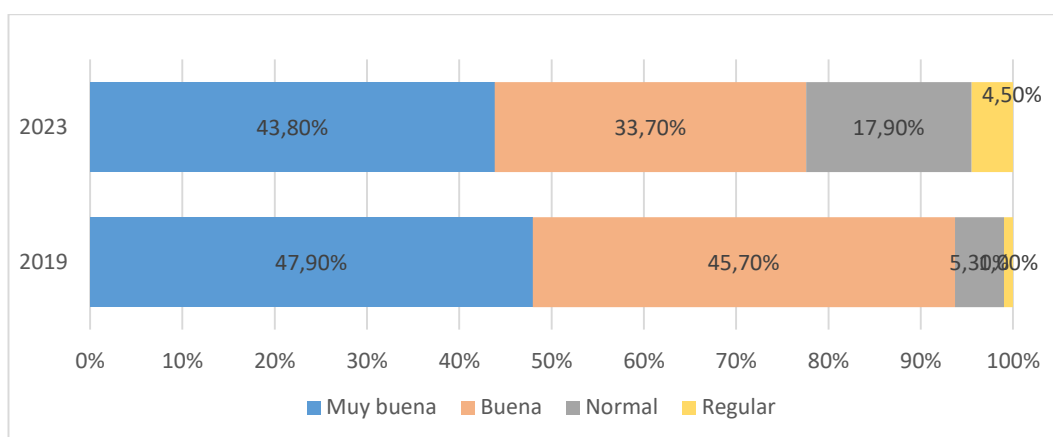
Fuente: Elaboración propia a partir de datos ECTA (IECA) y Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

DIFERENCIACIÓN: La Semana Santa 2023 tiene peor valoración del destino que en 2019.

Las personas que han disfrutado de su tiempo libre en Andalucía, regresan satisfechos a sus lugares de origen, no existiendo mala relación calidad-precio (véase gráfico 10) en ninguno de los años; sin embargo, la comparativa entre ambos años de análisis indica que:

- Los turistas han estado menos satisfechos en el presente año en aproximadamente unos 16 puntos porcentuales, representado por el 93,6% en el 2019 y el 77,5% en el 2023, aunque se resalta que la mayor variación se ha dado desde el 2022 y no desde el 2019. Se resalta la calificación de “buena”, al ser la que más difiere en -12 puntos porcentuales.
- La posibilidad de regresar al destino teniendo en cuenta sus expectativas también ha variado, desde una tercera parte en el 2019 hasta casi una cuarta parte en el 2023, ya que habían estado en la misma temporada el año 2018 y 2022 respectivamente, por lo que el índice de fidelidad también ha bajado.

Gráfico 10. Distribución de los turistas en Semana Santa 2023 vs 2019 según su opinión relativa a la calidad/precio del destino.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

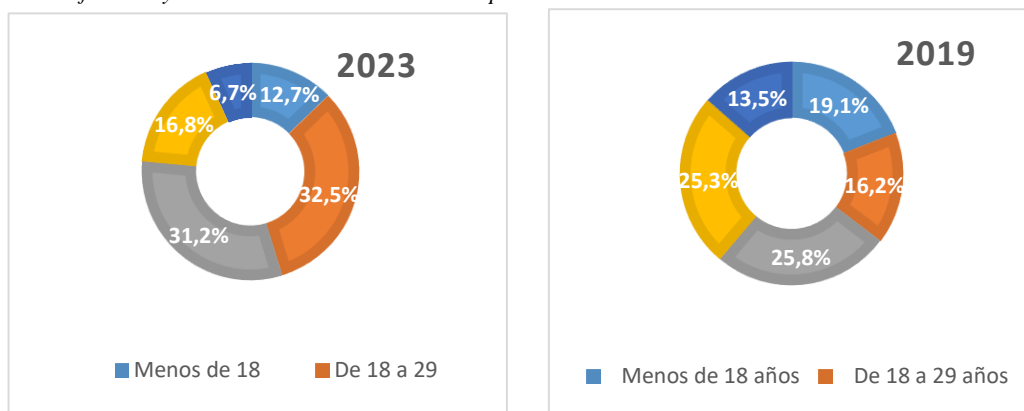
DIFERENCIACIÓN: En la Semana Santa 2023 han disminuido tanto el índice de satisfacción como el de fidelidad respecto al mismo periodo de 2019.

Con este análisis se ha dado respuesta a parte del objetivo 1, específicamente correspondiente a las respuestas de investigación RQ1 y RQ2 (véase epígrafe 1.2).

4.2.3 Perfil Sociodemográfico.

El perfil de los turistas a la comunidad en cuestión es más joven de manera general que en el 2019, ya que el 76,4% corresponden a la edad de hasta 44 años, con una diferencia de más de 15%; siendo las edades comprendidas entre 18 y 44 años, donde más se marca esta diferencia en un 20%. Si se analiza dicha información teniendo en cuenta el grupo de edades de manera más desglosada se puede afirmar que en el 2023 hubo modificación de los porcentajes respecto a los grupos de edades (véase gráficos 11 y 12), siendo el grupo de 18 a 29 años el que mayor variación ha mostrado con +16,3 puntos porcentuales, seguido 45 a 65 años con -8,5 puntos porcentuales.

Gráficos 11 y 12. Distribución de los turistas por edades en Andalucía en Semana Santa 2023 vs 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Smartdata

DIFERENCIACIÓN: En la Semana Santa 2023 ha habido una variación general de la participación según grupos de edades, se destaca el aumento de la participación de 18 a 29 años y la disminución del grupo de 45 a 65 años.

Con respecto al género tanto en un año como en el otro comparten proporciones muy similares, comportándose prácticamente en igualdad mujeres y hombres.

En la situación laboral se nota una diferencia de más de -12 puntos porcentuales de los turistas que desempeñan un trabajo remunerado y un decrecimiento de -7 puntos

DIFERENCIACIÓN: En la Semana Santa 2023 se percibe un perfil de turista más joven, destacando el incremento de estudiantes.

porcentuales de los turistas jubilados y mientras que la participación de estudiantes se evidencia un crecimiento de +16 puntos porcentuales en el actual año respecto al 2019.

Las profesiones también tienen sus marcadas variaciones, mientras los directivos, funcionarios y empleados, aumentan su participación en 8,3, 7,1 y 3,5 puntos porcentuales respectivamente en el año 2023; el resto de los turistas han disminuido su asistencia.

DIFERENCIACIÓN: Los directivos, funcionarios y empleados, han aumentado su participación; mientras que el resto ha disminuido, fundamentalmente los de profesión liberal.

Con este análisis se ha dado respuesta a parte del objetivo 1, específicamente a la pregunta de investigación correspondiente a RQ3 (véase epígrafe 1.2).

4.3 Aspectos diferenciales del turismo en Semana Santa respecto al turismo global.

En el presente trabajo se ha destacado la Semana Santa como un evento relevante en la región de Andalucía, se ha mostrado su relación con el ámbito religioso y cultural, como ha repercutido la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 en su celebración; así como se ha caracterizado de manera general el comportamiento turístico. Sin embargo, resulta interesante para la investigación conocer cuáles son los aspectos que diferencian este periodo del turismo que se realiza el resto del año en Andalucía. Para ello, tal y como ya se expuso en el capítulo 2 de este TFM, se utilizan los resultados ofrecidos a nivel general por la ECTA (IECA, 2022) y la Encuesta de Seguimiento Turístico de Semana Santa (Smartdata, 2022), tomando como referencia el año 2022 al ser el último común publicado en el momento del desarrollo de este TFM.

Este epígrafe da respuesta al segundo objetivo específico planteado y a las tres preguntas de investigación (RQ4, RQ5 y RQ6), tal y como se puede consultar en el epígrafe 1.2. de este TFM.

4.3.1. Indicadores Básicos.

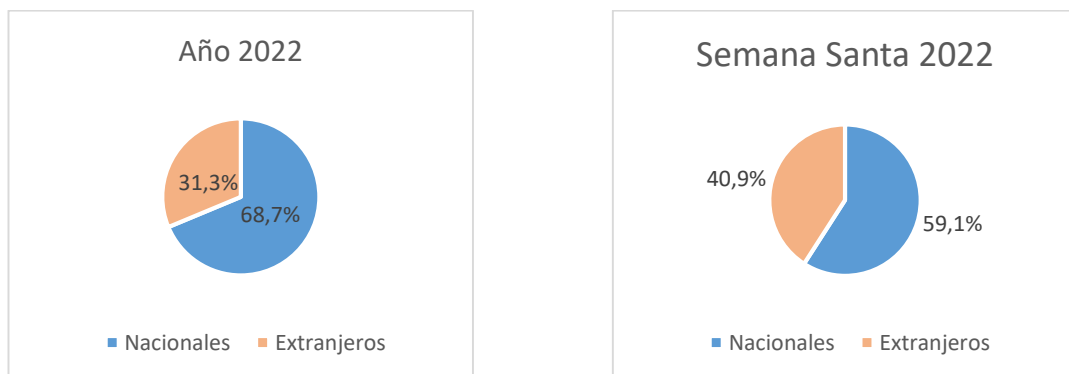
Al cierre del año 2022 habían llegado a la comunidad andaluza un total de 30.769.974 turistas, aunque aún no se alcancen las cifras logradas antes de pandemia (32.528.662), sí es cierto que representan un notable incremento de las visitas respecto a los años anteriores, indicando una evolución muy favorable. A pesar de que las cifras no hayan alcanzado el nivel pre-crisis COVID-19 en Andalucía a nivel global, cabe destacar que,

durante la Semana Santa de 2022 con 878.000 turistas, no sólo se alcanzan los niveles pre-crisis, sino que crece un +14% respecto al 2019.

DIFERENCIACIÓN: El turismo en Semana Santa recupera antes los niveles pre-crisis COVID-19 que el turismo global en Andalucía 2022.

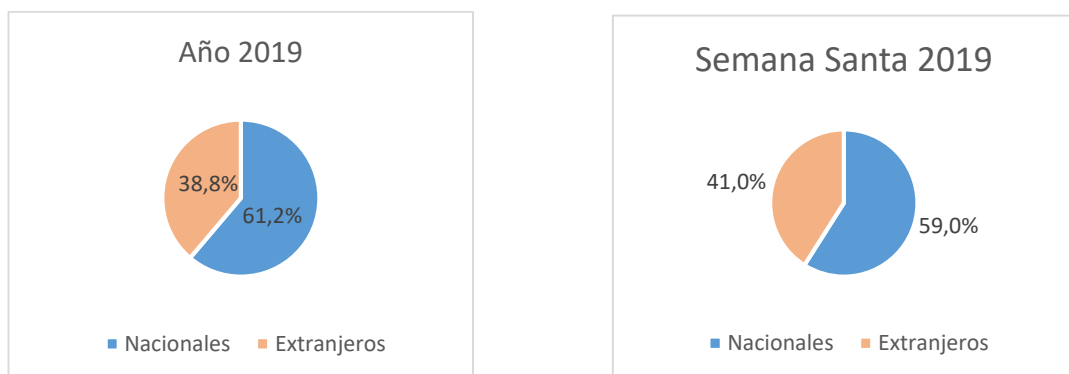
A pesar de existir un predominio de los turistas nacionales sobre los extranjeros tanto en la Semana Santa como al cierre del año 2022, existe una marcada diferencia en la procedencia (véase gráficos 13 y 14) entre ambos, donde la demanda nacional en 2022 supone una diferencia de 9,6 puntos porcentuales mayor en Semana Santa. No obstante, cabe destacar que esta diferenciación puede ser coyuntural ya que la recuperación del mercado extranjero ha sido más lenta que la del mercado nacional y su cuota puede estar por debajo de su nivel normal en Andalucía. De hecho, si se realiza la comparativa para el año 2019 (véase gráficos 15 y 16) (antes de la crisis del COVID-19) la cuota del mercado nacional es muy similar, incluso por debajo de la global (-2,2 puntos porcentuales).

Gráficos 13 y 14. Procedencia de la demanda turística en Andalucía año 2022 vs Semana Santa 2022.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ECTA (IECA) y Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

Gráficos 15 y 16. Procedencia de la demanda turística en Andalucía año 2019 vs Semana Santa 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ECTA (IECA) y Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

DIFERENCIACIÓN: Mayor relevancia del turismo nacional a nivel global que en Semana Santa, aunque se espera que las cuotas se equilibren y se acorten diferencias una vez eliminados los efectos de la pandemia.

Respecto al gasto en el destino, no se aprecian diferencias entre ambos periodos, siendo el gasto medio en el destino 72,53€ (cierre 2022) y 72,39€ (Semana Santa 2022). Sin embargo, los conceptos de gastos no fueron los mismos, mientras los primeros gastan más en transporte y alojamiento, los segundos consumen más en bares y restaurantes. La variación queda representada de la siguiente manera en tabla 6:

Tabla 6. Gasto medio en el destino por conceptos

Concepto	Año 2022 (%)	SS 2022 (%)	Variación (puntos porcentuales)
Transporte	10,6	1,3	+9,3
Alojamiento	28,4	24,9	+3,5
Compras alimentación	8,1	8,2	-0,1
Compras no alimentación	8,6		
Visitas organizadas (ocio, otros)	5,1	5,1	0
Alquiler de coches	1,3		
Comidas (bares, restaurantes, cafeterías)	37,9	59,1	-21,2
Otros		1,6	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ECTA (IECA) y Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

DIFERENCIACIÓN: Los gastos en el destino difieren por los conceptos en los que se compran o consumen, en el año 2022 se gastó más en transporte y alojamiento, mientras que en la Semana Santa se lo hicieron más en bares, restaurantes y cafeterías.

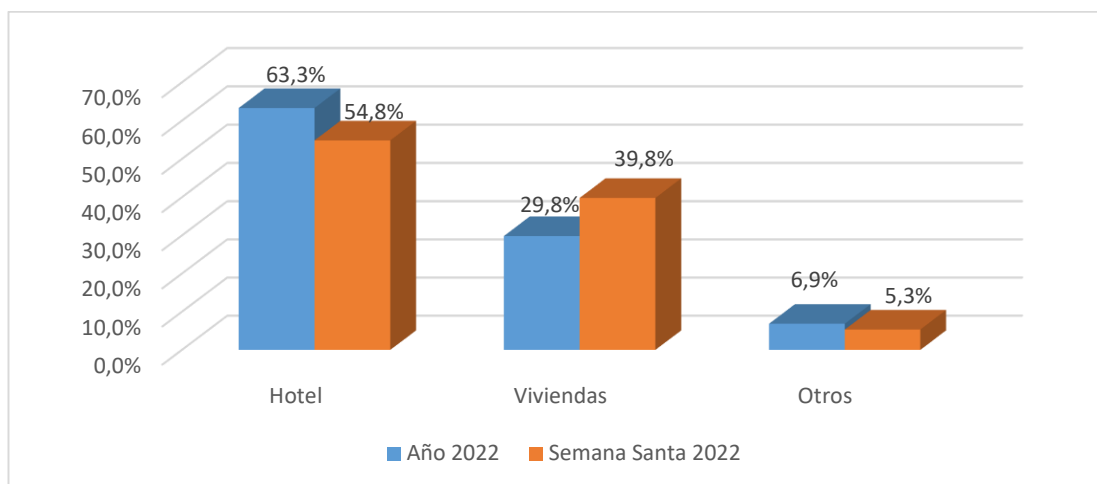
Por su parte, la estancia media entre ambos espacios de tiempo de investigación difiere en 1,3 días, siendo superior la estancia media al cierre del año 2022. Esto sucede dado que durante un año existen varios periodos vacacionales, incluido las de verano, las cuales son más largas por lo que resulta normal que la estancia del total del año sea superior.

DIFERENCIACIÓN: La estancia media de la Semana Santa es menor que la total del año.

4.3.2. Hábitos de consumo y valoración del destino.

Es el hotel el alojamiento más usado para ambos periodos de estudio. No obstante, la proporción del uso de viviendas (apartamentos, casa o chalets alquiladas, en propiedad o de amigos y familiares) son más relevantes en Semana Santa 2022, tal y como puede observarse en el gráfico 17.

Gráfico 17. Tipos de alojamientos usados por los turistas en Andalucía. Año 2022 y Semana Santa 2022.

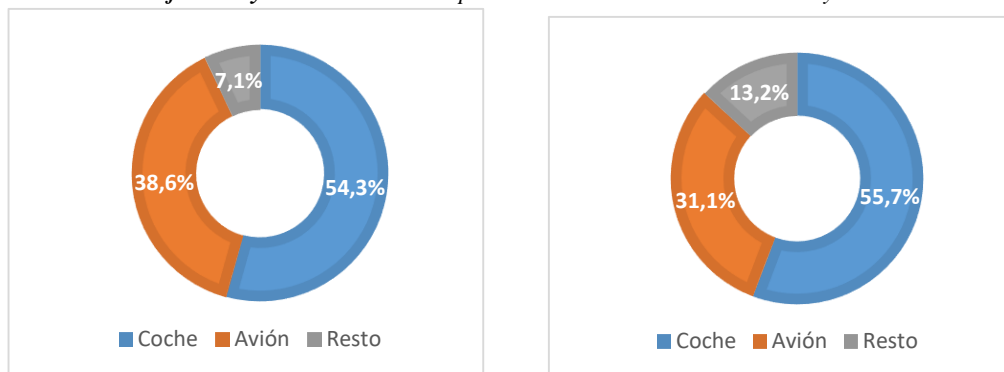


Fuente: Elaboración propia a partir de datos ECTA (IECA) y Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

DIFERENCIACIÓN: Más de la mitad de los turistas usan los establecimientos hoteleros tanto en el año como en Semana Santa, pero destaca la mayor relevancia que toman las viviendas en Semana Santa.

El coche sigue siendo el principal medio de transporte en ambas etapas. Sin embargo, se nota un ligero mayor uso del avión en los turistas de Semana Santa con un 38,6% frente al 31,1% del global (+7,5 puntos porcentuales). Esto puede deberse a la mayor participación del turismo extranjero en Semana Santa (véase gráficos 18 y 19) que utilizan en mayor proporción el avión para llegar a Andalucía.

Gráficos 18 y 19. Medios de transportes usados en Semana Santa 2022 y año 2022.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ECTA (IECA) y Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

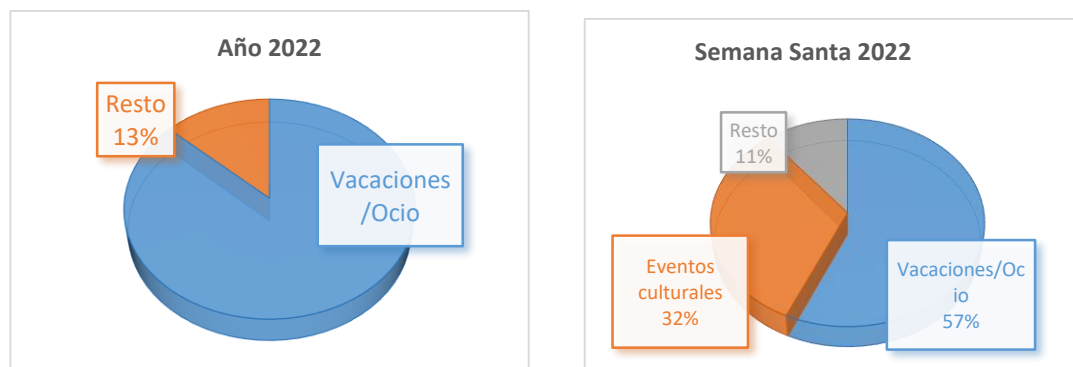
DIFERENCIACIÓN: Los turistas de Semana Santa usan más el avión como uso de transporte que los que visitaron el destino durante el 2022.

En 2022, los turistas organizaron sus viajes de manera individual en un 95,8%, representando la organización de terceros solo un 4,2%. En el caso de los turistas de la semana del evento, también en su gran mayoría organizaron su viaje individualmente, pero al compararlo con el otro periodo de estudio se nota una diferencia del -12,5% y +13,8% respectivamente. Aunque no forme parte del objetivo del sub-capítulo, resulta enriquecedor mencionar que este comportamiento variable, se ha venido manteniendo desde el comienzo de la pandemia.

DIFERENCIACIÓN: Los turistas de Semana Santa planifican sus viajes de manera individual menos que los del año 2022, a pesar de tener el mayor peso; y utilizan proporcionalmente más la organización de terceros.

El motivo principal del viaje (véase gráficos 20 y 21) en ambos periodos se identifica con la variable “vacaciones/ocio”. Sin embargo, es bastante evidente que, en el caso de la Semana Santa, esta variable está menos radicalizada representando un 56,7%; ya que comparte como segunda motivación principal la “participación en eventos culturales” con un 32,5%. Esto implica que más del 30% de los turistas en la Semana Santa hayan seleccionado el destino andaluz principalmente por la realización de eventos culturales que por el disfrute de sus vacaciones.

Gráficos 20 y 21. Motivo de viaje en Andalucía. Año 2022 y Semana Santa 2022.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ECTA (IECA) y Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

DIFERENCIACIÓN: Los turistas de Semana Santa tienen “la participación en eventos culturales” como una de las principales motivaciones notablemente superior a los turistas totales en el 2022.

Si se observan diferencias significativas entre los principales factores para elegir el destino andaluz entre los dos periodos de análisis. En la tabla 7 se muestra la distribución y posición que ocupa cada factor según su importancia, se observa que mientras que para el año 2022, las principales variables por las que se selecciona Andalucía con un 59,3% son: precio, visitas a monumentos y clima; para la Semana Santa con un 66,2% los indicadores más populares son: clima, gastronomía y precios.

Tabla 7. Principales factores para elegir el destino andaluz. Año 2022 y Semana Santa 2022.

Factores	Año 2022 (%)	Posición	SS 2022 (%)	Posición
Precios	29,9	1	12,8	3
Clima	13,4	3	39,9	1
Playa	9,4	6	7,3	6
Visitas a monumentos	16,0	2	7,6	5
Fiestas populares / Folklore	0,6	-	8,0	4
Gastronomía	11,0	4	13,5	2
Otros	9,9	5	1,7	-
Total (principales factores)	90,2		91,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ECTA (IECA) y Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

Además, cabe destacar que los 6 factores más importantes en ambos casos representan un 90% y 91% respectivamente y que las diferencias más significativas entre ambos periodos se ven reflejadas en la mayor relevancia en Semana Santa del Clima (+ 26,5 puntos porcentuales), Precio (-17,1 puntos porcentuales), visitas y monumentos (-8,4 puntos porcentuales) y Fiestas Populares (+7,4 puntos porcentuales), resaltando este último caso por la consideración de la Semana Santa como fiesta popular.

DIFERENCIACIÓN: La selección de los turistas en Semana Santa difieren en importancia tanto en posición como en valor, siendo las fiestas populares uno de los factores más importantes para la Semana Santa y de menos importancia para los turistas totales del 2022.

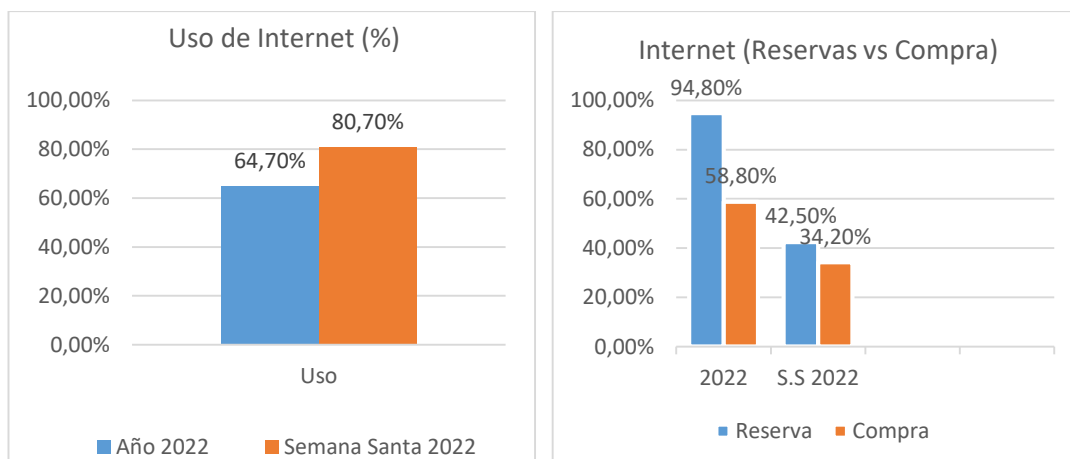
Los canales de información del destino en el año 2022, se han comportado en concordancia si se tiene en cuenta las principales vías de obtención de información, sin embargo, ambas se comportan de manera diferentes en cuanto a la distribución. Las cifras indican que los principales canales en Andalucía anteriormente mencionados son “por experiencia propia” y “por recomendación de amigos o familiares”. Este último indicador representa más de las $\frac{3}{4}$ partes de la demanda ha venido a Andalucía con un 79,3%, seguido el primer indicador mencionado con 13,4%, existiendo una diferencia de casi 66 puntos porcentuales. Por el contrario, para los turistas que llegan durante la Semana Santa la proporción es mucho más equilibrada con una diferencia de solo alrededor de 10 puntos porcentuales, siendo “por experiencia propia” el 44,9% y 34,1% “por recomendación de amigos y familiares”.

DIFERENCIACIÓN: Los turistas de Semana Santa usan de manera más equilibrada los 2 canales principales de información del destino, mientras que el peso respecto al total de turistas del 2022 recae solo en uno de ellos.

Relacionado con la utilización de Internet, los turistas de Semana Santa hicieron uso de ella en su mayoría representando un 80,7%, por su parte los turistas del año solo alcanzaron un 64,7% (véase gráfico 22), lo que supone una diferencia de + 16 puntos porcentuales. Esto se puede deber a la mayor presencia de turistas nacionales en el año que se pueden sentir más familiarizados con el destino y requieren de un menor uso de internet para organizar su viaje a Andalucía.

Además, resulta esencial destacar que en el primer caso del 100% de los que consultaron, el 42,5% reservaron y el 34,2% compraron; en el segundo caso del 100% de los que consultaron, el 94,8% reservó y el 58,8% llegó a realizar alguna compra, por tanto, a pesar de tener un menor uso fue más efectivo (véase gráfico 23).

Gráficos 22 y 23. *Uso de Internet que hace el turista que visita Andalucía. Año 2022 y Semana Santa 2022.*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ECTA (IECA) y Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

DIFERENCIACIÓN: En Semana Santa 2022 se utiliza más Internet que durante el año 2022, sin embargo, en el total del año realizan proporcionalmente más reservas y compras que en Semana Santa.

Los turistas han valorado (1-10) el destino andaluz (véase tabla 8) teniendo en cuenta 19 indicadores, los cuales en su conjunto (percepción global de la demanda) son considerados en +0,2 puntos en el periodo de Semana Santa que en el total de turista en 2022. Se ha considerado oportuno resaltar aquellos elementos que más han modificado un periodo respecto al otro, siendo, por una parte: el transporte público, la red de comunicaciones, la infraestructura de golf y los puertos y actividades náuticas quienes muestran una variación de al menos medio punto; mientras que, por la otra, la información turística el único elemento que se ha mantenido exactamente igual para los dos casos. No se puede dejar de mencionar que el trato recibido ha sido la evaluación más alta para ambas etapas de análisis con 9 puntos.

Tabla 8. Valoración del destino turístico andaluz. Año 2022 y Semana Santa 2022.

Aspectos valorados	Año 2022	SS 2022	Variación
Alojamiento	8,6	8,9	-0,3
Restauración	8,5	8,8	-0,3
Transporte público	7,9	8,4	-0,5
Calidad de las playas y servicios	8,5	8,8	-0,3
Entornos urbanos	8,6	8,9	-0,3
Asistencia sanitaria	8,6	8,3	+0,3
Atención y trato recibido	8,9	9,0	+0,1
Red de comunicaciones	8,5	7,9	+0,6
Infraestructura de Golf	8,0	8,5	-0,5
Puertos y actividades náuticas	8,1	8,8	-0,7
Valoración Global	8,4	8,6	+0,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ECTA (IECA) y Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

DIFERENCIACIÓN: Aunque la valoración global del destino es muy similar en ambos periodos cabe destacar que los turistas que visitan el destino durante la Semana Santa valoran mejor que en el total del año, y fundamentalmente la red de comunicaciones y el transporte público, la infraestructura de Golf y los puertos y actividades náuticas.

Se manifiesta una alta variación de fidelización del destino, ya que en el 2022 fueron clientes repetidores el 61,2%; mientras que, durante la semana en cuestión, apenas poco más de la mitad (34,0%).

DIFERENCIACIÓN: En Semana Santa hay menos clientes fidelizados respecto al total de turistas 2022.

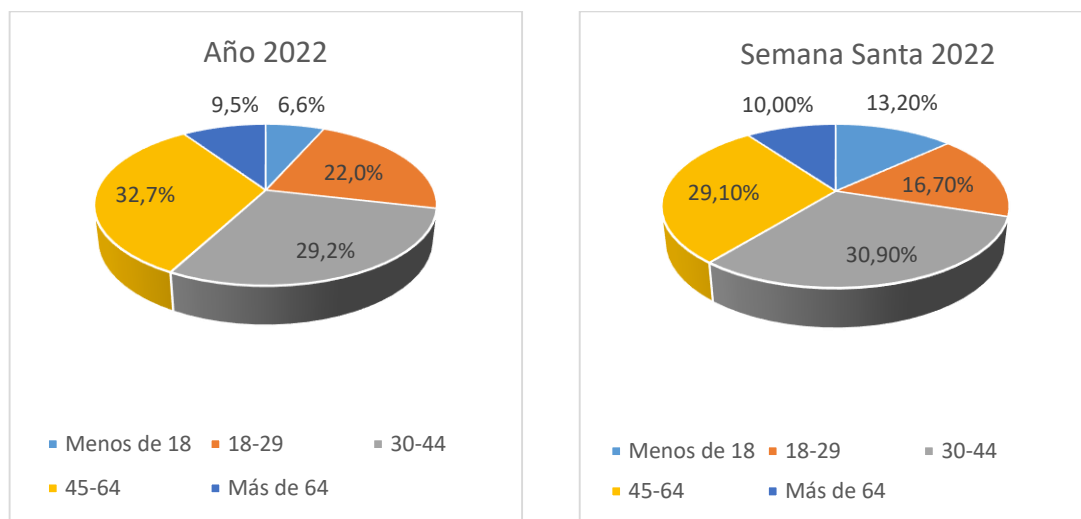
Con este análisis se ha dado respuesta a parte del objetivo 2, específicamente correspondiente a RQ4 y RQ5.

4.3.3. Perfil Sociodemográfico.

La relación de sexo en ambos periodos es muy similar entre periodos, no ofreciendo diferencias significativas. En el caso de los grupos de edades (véase gráficos 24 y 25) no hay muchas diferencias, en ambos casos el mayor porcentaje se concentra de 18-64 años.

En el caso del año con 83,9% y en el de la Semana en cuestión el 76,8% y de ellos los grupos de 30-64 representan más del 50%. A pesar de ello, si desglosamos por grupo de edades se puede observar ligeras diferencias, los detalles más interesantes se reflejan en los grupos de los niños, donde se refleja una mayor participación de los mismos en la Semana Santa con un 13,2% mientras que el cierre del 2022 es justo la mitad y en el segundo grupo de 18-29 donde existe una diferencia de -5,3 puntos porcentuales.

Gráficos 24 y 25. Grupo de edades en % que arribaron en el año 2022 y Semana Santa 2022.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ECTA (IECA) y Smartdata (E.P. Turismo y Deporte de Andalucía).

DIFERENCIACIÓN: A pesar de no existir grandes diferencias, se resaltan el grupo de menos de 18 años con más presencia de turistas en la Semana Santa, y el grupo de 18-29 años con menos respecto al porcentaje de turistas recibidos en el año 2022.

El perfil de los turistas teniendo en cuenta su situación laboral son similares, ya que en ambos casos los trabajadores ya sea por cuenta propia o ajena son los que más visitan Andalucía, en el año representado por el 72,3% y durante el evento por 65,3%. Se percibe mayor participación de estudiantes en Semana Santa con el 19,5% frente al 12,6% del global, influenciado por la mayor relevancia de menores de 18 años.

DIFERENCIACIÓN: Se percibe una mayor participación de estudiantes en Semana Santa con respecto al porcentaje de turistas recibidos en el 2022.

Con este análisis se ha dado respuesta a parte del objetivo 2, específicamente correspondiente a RQ6.

5.

Conclusiones

5.1 Conclusiones

La investigación realizada ha cumplido los objetivos propuestos. Por un lado, se han identificado los cambios del comportamiento turístico en Semana Santa antes (año 2019) y después (año 2023) de la pandemia provocada por la COVID-19. Entre ellos se destacan los aspectos diferenciadores: organizan más los viajes de manera particular, disminuye el uso de Internet, existe mayor motivación a la participación en eventos culturales, presencia de un perfil de turista más joven, crecen los turistas asalariados y descienden los jubilados, disminuye la utilización de alojamientos hoteleros, muestran menor satisfacción con el destino, menor valoración de la relación calidad-precio y menor fidelización en Andalucía.

Por otro lado, se han identificado las diferencias que existen en el turismo que se desarrolla en Semana Santa respecto al turismo general. Dichas diferenciaciones posibilitan afirmar que el perfil del turista en Semana Santa: tienen más en cuenta la organización de viajes con terceros; se han informado del destino esencialmente y de forma compartida por la experiencia propia y recomendación de familiares y amigos; utilizan más Internet, pero menos reservas y compras; llegaron con más motivación por la participación de actividades culturales; en orden de importancia su selección del destino está basada fundamentalmente por el clima, la gastronomía y el precio; muestran un crecimiento más acelerado de las llegadas; hay mayor interés del turista internacional; existen más niños y estudiantes; tiene más gastos en alimentos y bebidas y menos en el resto de productos/servicios; utiliza más las casas particulares y hay mayor equilibrio entre este y el hospedaje en hoteles; hacen mayor uso del avión como medio de transporte; valoran mejor el destino, pero están menos fidelizados.

Con estas conclusiones, los gestores del destino andaluz pueden tomar decisiones más acertadas, destacando entre otras las relativas a:

- Identificar mejor los principales elementos que compone este período vacacional, permitiendo a los gestores y empresarios (re)dirigir de manera más efectiva su empresa, PYME u organización.
- Mejorar la comercialización de productos/servicios, identificando los productos/servicios u actividades que están en sintonía con su público objetivo, y cuáles son los canales por los cuales se distribuye/vende los mismos.
- Realizar promociones correctamente dirigidas, teniendo en cuenta tanto los medios más óptimos para ello como el mejor mensaje para llamar la atención de los turistas potenciales.
- La crisis sanitaria provocada por el COVID-19 han marcado un antes y un después, tanto en el turismo, en general, como en el periodo vacacional de Semana Santa, en particular. Conocer sus diferencias es relevante para los gestores del destino y que pueden utilizar para cambiar o utilizar a favor su impacto para conseguir los objetivos que se plantea el destino.
- Reforzar aquellas variables que hayan bajado la valoración del turista, y mantener aquellas que hayan sido bien valoradas, con el fin de lograr un destino que satisfaga más a la demanda y, por tanto, incrementar los índices de fidelidad y todos los beneficios que ello trae consigo.

5.2 Futuras Líneas de Investigación

Cada investigación constituye una aportación al universo del conocimiento y esta no es la excepción, por lo que explorar un poco más allá, podría contribuir a su desarrollo y complementación de la misma.

A continuación, se han planteado algunas de las líneas consideradas como las de mayor conveniencia para futuras investigaciones:

1. Desarrollo de un análisis complementario, incorporando sólo al turista que ha llegado al destino motivado por la festividad religiosas de Semana Santa, con lo cual se podría tener una descripción más exacta de la importancia de la Semana Santa como evento.
2. Realización de un plan estratégico enfocado en este período y que permita una mejor perfilación de los esfuerzos tanto referentes a la organización, como a la comunicación y la gestión que conlleva la Semana Santa; etapa que por su creciente evolución se convertirá cada vez más en un reto.

3. Ampliar la investigación incorporando el análisis económico y el empleo, los cuales se han identificado como impacto interesante de estudio, ya que podría ofrecer una visión más exacta de cuán importante resulta este evento y su contribución al turismo en general.
4. Análisis de actividades o productos complementarios que puedan generar diversificación, lo cual conlleva a que resulte un evento más atractivo por tanto tenga estancias más largas, permita más gasto en el destino y contribuya a la repitencia del turista.
5. Análisis de rutas turísticas basadas en la participación de los turistas interesados en el evento Semana Santa para la existencia de una mayor cobertura regional, con ello se desconcentraría los turistas en zonas de mayor demanda, y se fortaleciera las de menor. De esta manera, se mejora la sostenibilidad turística del destino dando la oportunidad de que se conozcan zonas con menos desarrollo turístico, distribuyendo mejor los flujos turísticos en el territorio y mejorando la motivación para regresar a Andalucía.
6. Realización de un cuadro de mando para el uso de los gestores del destino andaluz, que les permita visualizar de una manera mucho más rápida y sintetizada la información referente a la toma de decisiones.

6.

Bibliografía

Ashworth, G. & Voodg, H. (1990). *Selling the city. Marketing approaches public sector urban planning*. Londres: Belhaven.

Cerezal Mezquita, J. y Fiallo Rodríguez, J. (2002). Los métodos científicos en las investigaciones pedagógicas. Ciudad de la Habana

Del Alcázar, B., González, M.E. & Sierra, P. (2018). Análisis del perfil e impacto económico de los visitantes a la Semana Santa de Málaga 2018. *Cátedra de Estudios Cofrades 2018*. Fundación Lágrimas y Favores. Universidad de Málaga.

Editorial Oxford Languages. (2022). Recuperado el 10 de marzo de 2023, de: <https://www.google.com/search?q=definici%C3%B3n+de+la+evento&oq=definici%C3%B3n+de+la+evento&aqs=chrome..69i57j0i22i30i9.7094jj15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Estrada, Y. C., & López, O. G. (2021). “El Caribe que nos une” Relaciones Públicas en Cuba: una mirada desde el Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(22), 27-48.

Fanjul, M. (2013). Análisis del comportamiento del consumidor en Turismo de negocios. Características fundamentales e implicaciones estratégicas. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=146234>

Florido del Corral, D. (2003). Entre lo efímero y lo intangible: el exorno floral, la iluminación y la música como patrimonio cultural de las ‘Semanas Santas’ en Andalucía. *Artes y Artesanías de la Semana Santa Andaluza*, 8, 8-27.

Folgado, J.; Oliveira, & P.; Hernández, J. (2001). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, vol. 1, 2011, pp. 904-914. Universidad do Algarve Faro, Portugal. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.

González, F. & Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras: transformando el Turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: UOC.

Hootsuite (2021). Informe Digital 2021. *Global Digital Overview*. Recuperado el 9 de marzo de 2023, de: <http://www.hootsuite.com>.

IECA (2019). Memoria técnica de la actividad “Encuesta de coyuntura turística de Andalucía”. Recuperado el 25 de abril de 2023, de: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/metodologia/MT050902.pdf>

IECA (2022). Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Recuperado el 25 de abril de 2023, de: https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_271&idNode=9801

INE (2023). Estadística de movimientos turísticos en frontera. Frontur. Últimos datos. Recuperado el 25 de abril de 2023, de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Jimenez, E. (2022). Panel “Grandes eventos pasado, presente y futuro”. *Conferencia IFEMA*. Madrid. España.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.

Llull Gilet, A. (2001). Contabilidad medioambiental y desarrollo sostenible en el sector turístico.

Matias, M. (2004). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. (3ª ed.). Barueri: Manole.

Molina-Villacís, C. J., Romero-Villagrán, J. L., & Cevallos-Figueroa, N. G. (2020). Consecuencias económicas del Covid 19 sobre el aparato productivo. *Polo del conocimiento*, 5(9), 46-54.

Moreira, A. C., & Batista, A. V. (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil). *Cuadernos de Turismo*, (23), 31-46.

Naranjo, L. M. P., & Cárdenas, R. M. (2016). Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos. *Revista de ciencias sociales*, 22(1), 85-97. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5642940>

OMT (2021). Dashboard de datos turísticos de la OMT. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de: <https://www.unwto.org/es/omt-dashboard-datos-turisticos>

Perelló Cabrera, J. L. (2005). Compilación de selección de textos sobre interpretación del patrimonio. Facultad de Turismo. Universidad de la Habana. CETUR. La Habana. Cuba.

Pololikashvili (2022). Guiar la Recuperación del Turismo. OMT. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

Rinschede, G. (1992). Formas de turismo religioso. *Anales de investigación turística*, 19 (1), 51-67.

Rosselló-Nadal, J., Riera-Font, A., & Capó-Parrilla, J. (2006). Las contribuciones de los análisis económicos al turismo: una encuesta. *Gestión turística: Nueva investigación*, 149-178.

Sandín, B., Valiente, R. M., García-Escalera, J., & Chorot, P. (2020). Impacto psicológico de la pandemia de COVID-19: Efectos negativos y positivos en población española asociados al periodo de confinamiento nacional. *Revista de Psicopatología y psicología clínica*, 25(1).

Secall, R. E. (2001). Orígenes del aprovechamiento turístico de la Semana Santa Andaluza. *Filosofía, política y economía en el Laberinto*, (6), 93-103.

Smartdata (2019). Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa 2019. Recuperado el 25 de abril de 2023, de: https://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/semana-santa_2019.pdf

Smartdata (2021). Demanda turística de Andalucía. Mercados turísticos 2021. Recuperado el 25 de abril de 2023, de: https://multimedia.andalucia.org/saeta/total-turistas_21.pdf

Smartdata (2022) Memoria técnica de la actividad “Turismo de Eventos”. Recuperado el 12 de mayo de 2023, de: <https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-02/05.09.05%20Turismo%20de%20Eventos.pdf>

Smartdata (2022) Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa 2022. Recuperado el 25 de abril de 2023, de: https://multimedia.andalucia.org/saeta/semana-santa_2022.pdf

Smartdata (2023) Seguimiento de la demanda turística en Semana Santa 2023. Recuperado el 25 de abril de 2023, de: https://multimedia.andalucia.org/saeta/semana-santa_2023.pdf

Tenan, I. (2002.). *Eventos*. (2ª ed.). San Pablo: Aleph

Wikipedia (2022). Paso procesional. Recuperado el 15 de marzo de 2023, de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Paso_procesional#:~:text=El%20paso%20\(en%20lat%C3%ADn%3A%20passus,im%C3%A1genes%20religiosas%20en%20las%20procesiones](https://es.wikipedia.org/wiki/Paso_procesional#:~:text=El%20paso%20(en%20lat%C3%ADn%3A%20passus,im%C3%A1genes%20religiosas%20en%20las%20procesiones).

Wright, M., & Montesdeoca, M. (2020). Impacto de Eventos Innovadores para la Dinamización del Turismo. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 262-272. Recuperado el 11 de marzo de 2023, de: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1437>



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n

29071 Málaga