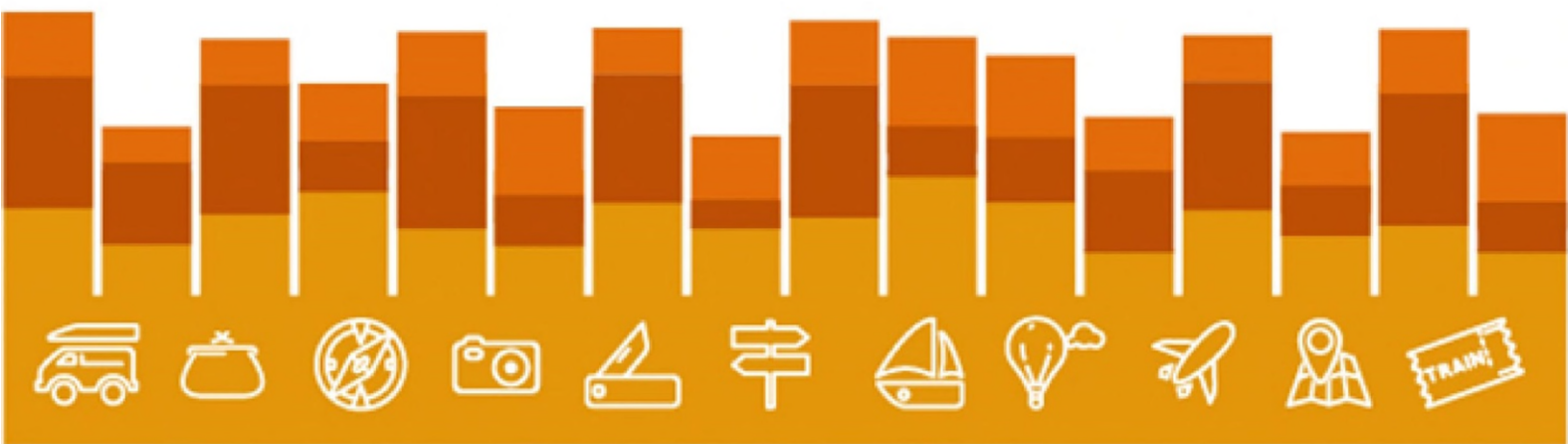


ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES (ESTI)



ANÁLISIS DE RESULTADOS

2025

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por el Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos
NIPO: 219-26-001-4
Año: 2026



CONTENIDO

Antecedentes/Alcance	6
Tratamiento de datos	7
Descripción de los datos.....	7
Pregunta 1	8
Grado de satisfacción con el viaje y con las principales dimensiones.	8
Posibles diferencias por orígenes.	10
Posibles diferencias por destino del viaje.....	14
Comunidades Autónomas.....	14
Provincias	17
Municipios.....	20
Posibles diferencias por motivo principal de viaje	22
Posibles diferencias por tipo de alojamiento principal	24
Pregunta 2	27
Relación entre la satisfacción con el viaje y la elección de España como destino del próximo viaje	27
Relación entre la satisfacción con el alojamiento y la intención de repetirlo	30
Pregunta 3	31
¿Cuál es la intención de recomendar España como destino?	31
Relación entre satisfacción y recomendación.....	32
Pregunta 4:	33
¿Qué dimensiones de la experiencia de viaje pueden haber tenido mayor influencia (y cuáles menor) en la satisfacción global con el viaje?.....	33
Análisis de correlación.....	33
Método LMG.....	35
Principales conclusiones	37
Pregunta 5:	38

¿Cuáles de los atributos o aspectos sobre los que se preguntó a los turistas pueden haber influido más y cuales menos en el grado de satisfacción con distintas dimensiones del viaje?.....	38
Satisfacción con el alojamiento.....	38
Análisis de correlación.....	40
Método LMG.....	42
Principales conclusiones.....	44
Satisfacción con la restauración.....	44
Análisis de correlación.....	46
Método LMG.....	47
Principales conclusiones.....	48
Satisfacción con la oferta de ocio.....	49
Análisis de correlación.....	51
Principales conclusiones.....	52
Satisfacción con el entorno.....	52
Análisis de correlación.....	55
Método LMG.....	57
Conclusiones.....	58
Satisfacción con el compromiso de sostenibilidad del destino.....	59
Análisis de correlación.....	62
Método LMG.....	63
Principales conclusiones.....	64
Pregunta 6:.....	65
¿Puede relacionarse la satisfacción con el viaje con la existencia de una relación previa con España? ¿Y la familiaridad con el destino (el haber visitado España antes, incluso el haberlo hecho 10 o más veces)? ¿Y la configuración del grupo de viaje?.....	65
Relación con la vinculación previa con España.....	65
Tipos concretos de vinculación.....	68

Relación con la familiaridad con el destino.....	69
Relación con la configuración del grupo de viaje.....	71
Relación con la forma de organización del viaje.....	73
Pregunta 7.....	74
Diferencias en el nivel de satisfacción según determinadas variables sociodemográficas	74
Según el nivel de estudios finalizados.....	74
Según la edad del encuestado.....	76
Según el sexo del encuestado	77

ANTECEDENTES/ALCANCE

El presente informe se basa en los datos elevados a población (llegadas de turistas recogidos en la operación estadística FRONTUR del INE) de la encuesta de satisfacción que se ha realizando en 2025, en tres olas, a turistas no residentes (extranjeros) a la salida de España, a la finalización de su viaje de turismo.

El cuestionario contiene información sobre distintos aspectos, como el país de residencia de los viajeros, el destino o destinos del viaje, el motivo principal del mismo, así como el motivo para elegir España, la posible vinculación del viajero con nuestro país, el tipo de viaje realizado (si fue un viaje organizado o no), la intención de elegir de nuevo España como su destino de viaje en los próximo 12 meses y de recomendarla o no a sus familiares o amigos, el tamaño y composición del grupo, la edad y sexo del entrevistado y una serie de preguntas sobre el grado de satisfacción con distintos elementos del viaje y con el viaje en su conjunto.

6

Interesa responder con los datos a algunas preguntas generales sobre varios aspectos relevantes para la acción promocional de Turespaña y para la gestión de los destinos y las empresas turísticas:

1ª ¿Cuál es el grado de satisfacción general de los turistas no residentes con el viaje y con las distintas dimensiones en que puede descomponerse (alojamiento, restauración, oferta de ocio, entorno, sostenibilidad, transporte público en destino, infraestructuras)? ¿Existen diferencias significativas en la satisfacción con el viaje, en función del país de residencia de los turistas? ¿En función del destino del viaje? ¿En función del motivo principal del viaje? ¿En función de la tipología de alojamiento principal elegida?

2ª ¿Está relacionada la satisfacción con el viaje en la elección de España como destino del **próximo** viaje? ¿Hasta qué punto?

3º Hasta qué punto está relacionada la satisfacción con el viaje con la intención de recomendar España a familiares o amigos

4ª ¿Cuáles de las dimensiones sobre las que se preguntó a los turistas pueden haber tenido más relación (y cuáles menos) en la satisfacción global con el viaje?

5ª ¿Cuáles de los atributos o aspectos sobre los que se preguntó a los turistas pueden haber tenido más relación y cuales menos en el grado de satisfacción con distintas dimensiones del viaje?

6ª ¿Puede relacionarse la satisfacción con el viaje con la existencia de una relación previa con España? ¿Y la familiaridad con el destino (el haber visitado España antes, incluso el haberlo hecho 10 o más veces)? ¿Y la configuración del grupo de viaje? ¿Y la forma de organización?

7ª ¿Existen diferencias en la satisfacción en función de categorías sociodemográficas?
¿Son significativas?

TRATAMIENTO DE DATOS

El fichero de datos es una tabla con una fila por cada encuestado y columnas correspondientes a las distintas preguntas del cuestionario, además de un identificador único para cada entrevistado, columnas para la fecha de la encuesta y la hora de inicio y finalización. Se han registrado un total de 20.520 encuestas válidas.

Como iremos viendo en el análisis exploratorio, los valores ausentes se han codificado con valor 0 en las variables de interés, mientras que en la valoración de la satisfacción con determinados atributos se ha utilizado el código 99 para representar la respuesta *no sabe o no contesta*. Los valores 0 se han transformado en valores ausentes (NA) en todos los análisis y las respuestas codificadas como 99 se han transformado en valor 3 (*neutral*) para algunos análisis y se han transformado en valores ausentes en otros casos.

7

DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS.

En primer lugar, intentamos dar respuesta a las preguntas relativas a la satisfacción general con el viaje. Para ello, comenzamos con un análisis exploratorio de las variables de interés; es decir, aquellas relativas a la satisfacción global con el viaje (*global*), con el alojamiento de mercado (*alojamiento*), con los servicios de restauración (*restauracion*), con la oferta de ocio (*ocio*), con el entorno del destino (*entorno*), con la sostenibilidad (*sostenibilidad*), con los medios de transporte público utilizados en España (*transporte*), con las infraestructuras de transportes (aeropuertos, carreteras, estaciones, etc.) y telecomunicaciones (*infraestructuras*) y con el viaje en su conjunto (*destino*).

Las valoraciones se han codificado en una escala de Likert de 5 niveles, dónde el 1 corresponde a *muy insatisfecho* y el 5 a *muy satisfecho*. Como hemos visto el valor 0 quiere decir *no aplicable* (no se alojó en alojamiento de mercado o no usó transporte en destino, por ejemplo) y el 99, *ns/nc*.

Tabla 1: Distribución de respuestas en la muestra

Dimensión	0(%)	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	99(%)
global	0,00	0,08	0,28	2,27	28,60	68,66	0,11
alojamiento	25,17	0,31	1,08	6,46	28,30	38,42	0,27
restauracion	15,44	0,13	0,44	5,45	34,03	44,29	0,22

Tabla 1: Distribución de respuestas en la muestra

Dimensión	0(%)	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	99(%)
ocio	15,85	0,11	0,40	3,55	25,96	51,14	3,01
entorno	0,00	0,06	0,42	6,93	41,15	51,00	0,43
sostenibilidad	0,00	0,65	2,76	16,57	37,35	32,51	10,15
transporte	31,24	0,43	0,82	3,93	19,25	44,21	0,11
infraestructuras	0,00	0,26	1,04	6,40	29,07	60,38	2,85

Un 75% de los encuestados se ha alojado en algún tipo concreto de alojamiento de pago, un 85% ha utilizado servicios de restauración, un 84% ha realizado actividades de ocio y un 69% ha utilizado algún medio de transporte público en destino.

Podemos ver, además, que la pregunta sobre la satisfacción con la *sostenibilidad* produce un porcentaje más elevado de *ns/nc* (10%) que el resto de las dimensiones.

8

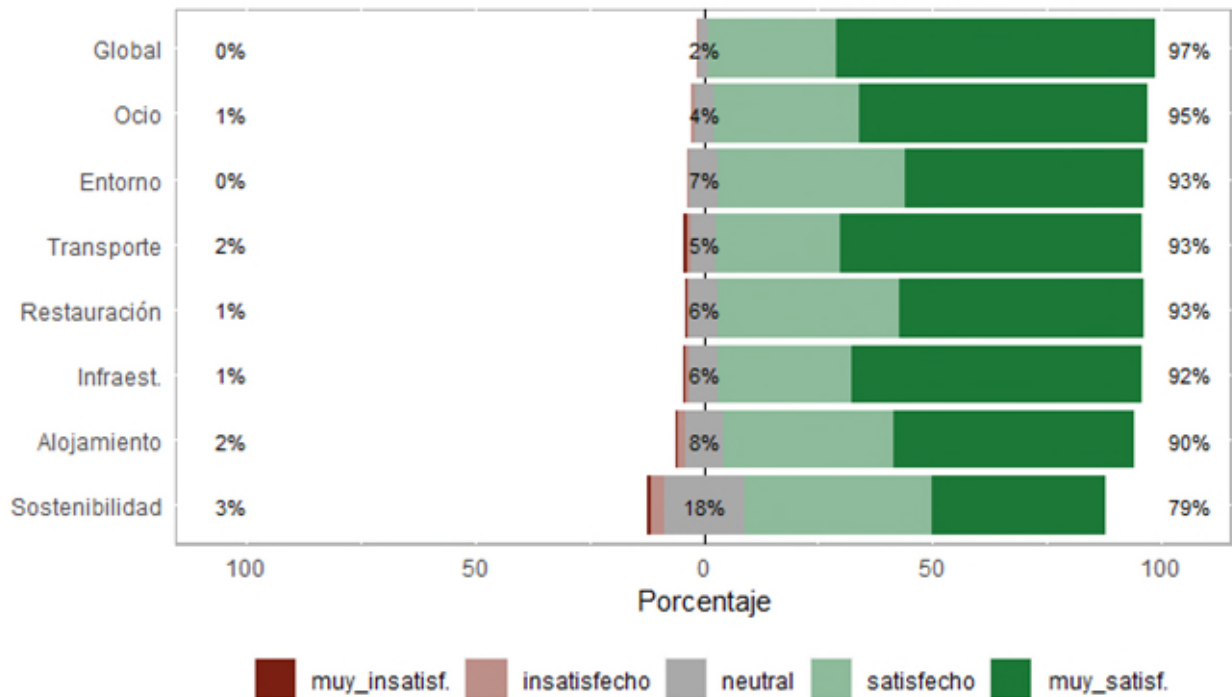
PREGUNTA 1

Grado de satisfacción con el viaje y con las principales dimensiones.

Convertimos los valores 99 (no sabe / no contesta) y los 0 en valores ausentes, para poder ver mejor la distribución del sentimiento.

Tabla 2: Distribución de respuestas

Dimensión	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
Global	0,06	0,31	2,13	28,04	69,45
Transporte	0,60	1,15	5,30	27,10	65,84
Infraest.	0,26	0,97	6,37	29,15	63,26
Ocio	0,15	0,52	4,24	31,91	63,19
Restauración	0,16	0,58	6,38	39,75	53,13
Entorno	0,05	0,38	6,52	40,59	52,46
Alojamiento	0,44	1,36	8,36	37,45	52,40
Sostenibilidad	0,65	2,74	17,57	41,26	37,76



9

Observamos cómo la satisfacción es muy alta, tanto con el viaje en su conjunto, como con todas las dimensiones contempladas, con pocas diferencias, excepto con la sostenibilidad, donde se observa un menor entusiasmo (aun así, el porcentaje de satisfechos o muy satisfechos es del 79% y el de insatisfechos o muy insatisfechos, sólo del 3%).

En el siguiente cuadro se recogen los promedios de las puntuaciones de satisfacción de la muestra, los promedios elevados a población y éstos últimos transformados a escala 1-10. Aunque la escala de Likert representa categorías ordinales y no una variable numérica estricta, se utilizan las puntuaciones medias como referencia sintética que permite comparar de forma sencilla las distintas dimensiones.

Tabla 3: Puntuación promedio por dimensiones

Dimensión	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Global	4,66	4,67	9,25
Ocio	4,57	4,57	9,04
Transporte	4,54	4,56	9,02
Infraestructuras	4,53	4,54	8,97
Restauración	4,45	4,45	8,76
Entorno	4,43	4,45	8,76
Alojamiento	4,39	4,40	8,65

Tabla 3: Puntuación promedio por dimensiones

Dimensión	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Sostenibilidad	4,09	4,13	8,04

Posibles diferencias por orígenes.

Analizamos a continuación si existen diferencias en la satisfacción global entre los principales mercados emisores.

Tabla 4: Respuestas por origen del viajero

nivel de satisfacción	1	2	3	4	5
África		3	7	109	239
Alemania	3	10	75	837	1711
Austria		1	7	69	154
Bélgica	3	1	18	302	524
Canadá			4	58	118
China			8	82	108
Corea			4	61	59
EEUU		3	6	108	411
Francia	1	7	47	542	1085
Iberoamérica			10	134	625
Irlanda	1	2	14	145	513
Israel		1	1	44	64
Italia	3	4	21	388	957
Japón		1	4	68	95
Oceania			5	41	88
Otros de Asia		1	18	161	264
Otros de Europa	1	1	29	474	1117
Países Bajos		1	26	330	660
Países Nórdicos	1	2	48	559	1258
Polonia			5	112	408
Portugal			18	183	288
Reino Unido	1	18	55	750	2773
Suiza	1	1	30	241	457
Turquía	1		6	70	114

Para ello, en primer lugar, se han considerado únicamente aquellos orígenes con un tamaño muestral suficiente (al menos 100 observaciones), con el fin de garantizar una base mínima para la comparación.

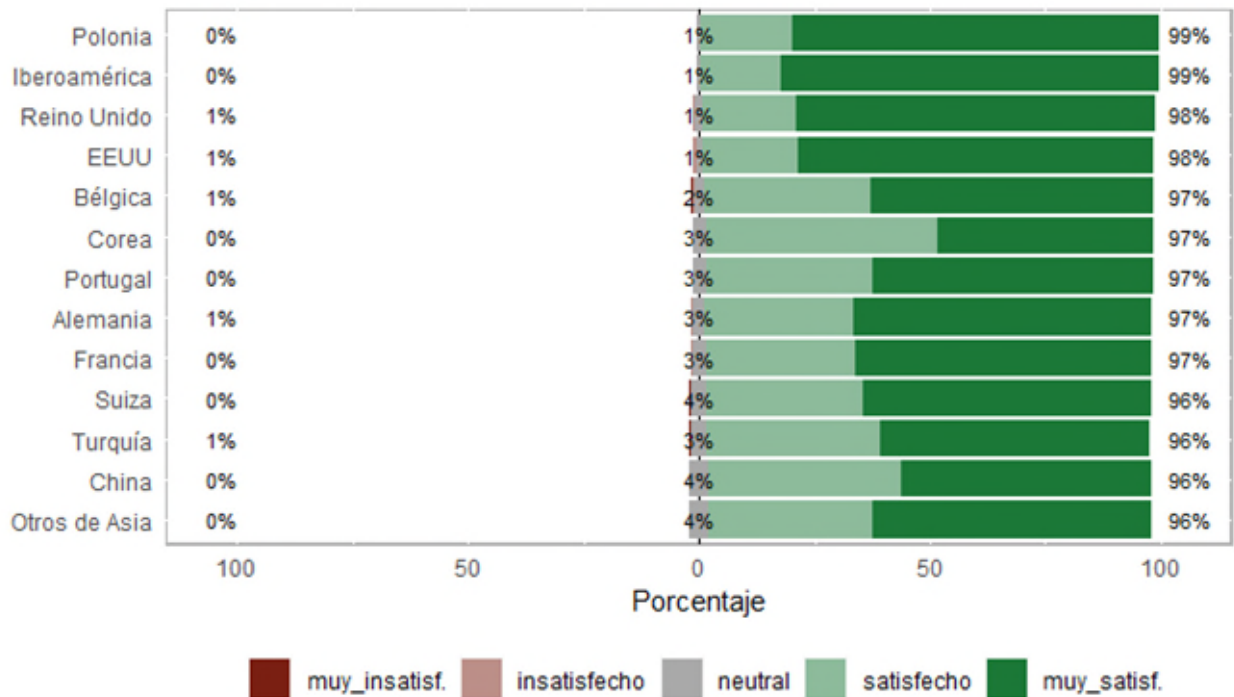
Antes de interpretar las diferencias observadas en la distribución de puntuaciones, se ha contrastado si dichas diferencias son estadísticamente significativas. Para ello, se han realizado contrastes de independencia entre la variable de satisfacción global y el origen del viajero, comparando en cada caso la distribución de respuestas de cada mercado frente a la del resto de turistas.

Estos contrastes se han estimado teniendo en cuenta los factores de elevación y corrigiendo los valores p por comparaciones múltiples, con el fin de evitar la identificación de diferencias espurias.

Como resultado de este procedimiento, se identifican únicamente aquellos mercados cuya distribución de respuestas difiere de forma estadísticamente significativa de la del conjunto del resto de turistas.

Tabla 5: Distribución de respuestas por países

Origen	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
Iberoamérica	0,00	0,00	1,03	17,30	81,67
Polonia	0,00	0,00	0,89	19,93	79,18
Reino Unido	0,03	0,48	1,42	20,31	77,76
EEUU	0,00	0,72	1,29	20,81	77,18
Alemania	0,09	0,44	2,70	32,12	64,65
Francia	0,02	0,45	2,86	32,34	64,33
Suiza	0,10	0,07	3,50	33,59	62,73
Bélgica	0,43	0,11	2,07	36,15	61,23
Portugal	0,00	0,00	2,89	36,24	60,86
Otros de Asia	0,00	0,09	3,93	35,68	60,30
Turquía	0,68	0,00	3,07	37,72	58,53
China	0,00	0,00	4,01	41,64	54,35
Corea	0,00	0,00	2,81	50,27	46,92



12

Las mayores diferencias las observamos en la puntuación de **muy satisfecho** entre los turistas de Iberoamérica, Polonia, Reino Unido, EEUU y el resto. El menor porcentaje de muy satisfechos corresponde a Corea, que es el único origen con un porcentaje de muy satisfechos inferior al 50%.

De forma complementaria, se han analizado las diferencias en la puntuación media de satisfacción global entre orígenes.

Para ello, se ha calculado la media ponderada de la satisfacción para cada mercado y se ha contrastado, en cada caso, si dicha media difiere de forma significativa de la del resto de turistas, excluyendo del grupo de comparación al propio origen considerado.

Tabla 6: Puntuación promedio por países

Origen	tamaño muestral	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Iberoamérica	769	4,80	4,81	9,56
Polonia	525	4,77	4,78	9,51
Reino Unido	3.597	4,74	4,75	9,44
EEUU	528	4,76	4,74	9,43
Irlanda	675	4,73	4,72	9,37
Otros de Europa	1.622	4,67	4,67	9,27
Italia	1.373	4,67	4,67	9,25

Tabla 6: Puntuación promedio por países

Origen	tamaño muestral	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Países Nórdicos	1.868	4,64	4,65	9,21
África	358	4,63	4,65	9,21
Canadá	180	4,63	4,63	9,16
Austria	231	4,63	4,62	9,15
Países Bajos	1.017	4,62	4,62	9,14
Alemania	2.636	4,61	4,61	9,12
Oceanía	134	4,62	4,61	9,11
Francia	1.682	4,61	4,61	9,11
Suiza	730	4,58	4,59	9,07
Portugal	489	4,55	4,58	9,05
Bélgica	848	4,58	4,58	9,05
Otros de Asia	444	4,55	4,56	9,01
Israel	110	4,55	4,55	9,00
Turquía	191	4,55	4,53	8,95
Japón	168	4,53	4,52	8,92
China	198	4,51	4,50	8,88
Corea	124	4,44	4,44	8,74

Para contrastar si la puntuación media de satisfacción difiere entre orígenes, se han estimado modelos lineales ponderados en los que se compara, en cada caso, la media de cada mercado con la del resto de turistas, excluyendo el propio origen del grupo de comparación. El contraste de significación se basa en el test asociado al coeficiente de la variable indicadora del origen.

Aunque las diferencias en la media de satisfacción pueden ser apreciables en términos descriptivos, no siempre cabe considerarlas significativas en términos poblacionales. En base a este test, no podemos aceptar como significativas las diferencias de puntuación respecto del promedio de la muestra para los siguientes orígenes: Turquía, Países Bajos, Irlanda, Israel, Países Nórdicos, Otros de Europa, Italia, África, Austria, Canadá, Oceanía.

Posibles diferencias por destino del viaje

Hemos agrupado los destinos, codificados en la encuesta por municipios y provincias, en CCAA.

En esta edición de la encuesta, se ha preguntado a cada viajero por la satisfacción con cada etapa del viaje. Se han considerado en cada destino todos los viajes que han tenido al menos una etapa (una pernoctación) en ella. De esta forma, el número de registros considerado para este análisis crece desde 20.520, que se corresponde con el nº de encuestados, hasta 24.290.

Comunidades Autónomas

Como primera aproximación, extraemos una tabla de frecuencias de cada categoría de satisfacción en cada uno de las CCAA de destino, descartando los *ns/nc*.

Tabla 7: Respuestas por Comunidad Autónoma

nivel de satisfacción	1	2	3	4	5
Andalucía	8	32	203	982	2984
Aragón		2	11	25	107
Asturias			10	26	85
Baleares	4	20	108	736	2039
Canarias	7	32	202	1277	2399
Cantabria	2		9	17	85
Castilla-La Mancha	1	1	6	47	157
Castilla y León	3	5	20	86	318
Cataluña	18	46	155	1299	2878
Ceuta y Melilla					1
Comunidad de Madrid	12	27	168	963	2625
Comunidad Valenciana	7	11	133	619	1940
Extremadura	2	1	5	9	68
Galicia	2	3	11	63	314
La Rioja			4	7	24
Murcia	1	2	4	42	126
Navarra			7	21	73
País Vasco	3	4	33	143	360

En las siguientes CCAA la muestra obtenida es inferior a 50 registros:

Tabla 8: CCAA de destino con menos de 50 registros

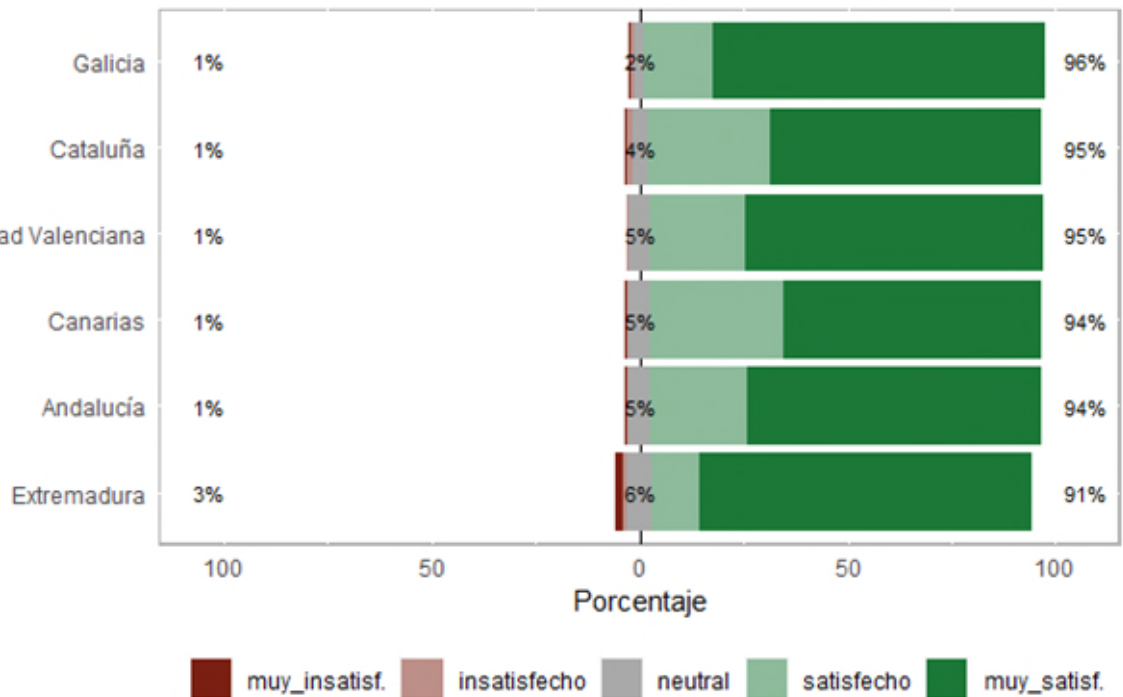
Comunidad Autónoma	tamaño muestral
La Rioja	35
Ceuta y Melilla	1

Como en el apartado anterior, para determinar si las diferencias en la distribución de puntuaciones entre las distintas comunidades autónomas de destino pueden considerarse significativas, se comparó, en cada caso, la distribución de respuestas de cada comunidad con la del resto de destinos. Estos contrastes se estimaron teniendo en cuenta los factores de elevación y corrigiendo los valores p por comparaciones múltiples. En consecuencia, en la tabla y el gráfico siguientes se muestran únicamente aquellas comunidades cuya distribución de satisfacción difiere de forma estadísticamente significativa de la del resto.

Las CC.AA. de Cantabria, Castilla y León, Aragón, País Vasco, Comunidad de Madrid, Baleares, Castilla-La Mancha, Murcia, Asturias, Navarra presentan valores de p mayores que 0.05 y por tanto podemos afirmar, al 95% de confianza, que la distribución de sus puntuaciones de satisfacción no es significativamente distinta de la del resto de la población, con las muestras obtenidas.

Tabla 9: Distribución de respuestas por CCAA de destino

Destino	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
Extremadura	1,79	0,97	5,93	11,27	80,04
Galicia	0,69	0,67	2,44	16,59	79,60
Comunidad Valenciana	0,17	0,41	4,92	23,09	71,42
Andalucía	0,21	0,77	4,88	23,49	70,64
Cataluña	0,42	1,04	3,61	29,47	65,47
Canarias	0,18	0,82	4,74	32,39	61,87



16

Aunque las diferencias en la distribución de puntuaciones son significativas para estas CCAA, el porcentaje de satisfechos es en todas bastante similar a la media.

Si nos fijamos sólo en los **muy satisfechos**, apreciamos diferencias algo mayores. Ahí destacan Extremadura y Galicia. En cualquier caso, todas presentan porcentajes de muy satisfechos superiores al 50%

Si calculamos los promedios de las puntuaciones en la satisfacción global, obtenemos el siguiente cuadro (sólo se recogen las CCAA para las que se han alcanzado, al menos, 50 registros):

Tabla 10: Puntuación promedio por CCAA de destino

Comunidad	tamaño muestral	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Galicia	393	4,74	4,74	9,41
Extremadura	85	4,65	4,67	9,25
Castilla-La Mancha	212	4,69	4,66	9,25
Comunidad Valenciana	2.710	4,65	4,65	9,22
Andalucía	4.209	4,64	4,64	9,18
Navarra	101	4,65	4,63	9,17
Asturias	121	4,62	4,63	9,17

Tabla 10: Puntuación promedio por CCAA de destino

Comunidad	tamaño muestral	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Comunidad de Madrid	3.795	4,62	4,63	9,17
Castilla y León	432	4,65	4,63	9,16
Baleares	2.907	4,65	4,63	9,16
Murcia	175	4,66	4,62	9,14
Aragón	145	4,63	4,61	9,13
Cantabria	113	4,62	4,61	9,12
Cataluña	4.396	4,59	4,59	9,07
Canarias	3.917	4,54	4,55	8,99
País Vasco	543	4,57	4,54	8,95

17

Al igual que hemos hecho con los orígenes, de forma complementaria, se comparan las puntuaciones medias de satisfacción global entre comunidades autónomas de destino. Para ello, se estima para cada comunidad un modelo lineal simple ponderado en el que se contrasta si su puntuación media difiere de la del resto de destinos, excluyendo de este grupo de comparación a la propia comunidad analizada.

En base a este test, sólo podemos aceptar como significativas las diferencias de puntuación respecto del resto de la muestra (con un nivel de significación de 0.05) en las CCAA de Canarias, Galicia, Comunidad Valenciana.

Provincias

Realizamos el mismo análisis, referido a las provincias. En las siguientes, la muestra obtenida es inferior a 50 registros:

Tabla 11: Provincias de destino con menos de 50 registros

Provincia	tamaño muestral
Segovia	47
Lleida	44
Jaén	39
Badajoz	35
La Rioja	35

Tabla 11: Provincias de destino con menos de 50 registros

Provincia	tamaño muestral
Álava	35
Ciudad Real	32
Guadalajara	24
Zamora	24
Ávila	24
Huesca	21
Lugo	21
Albacete	18
Cuenca	18
Palencia	17
Ourense	16
Teruel	10
Soria	7
Ceuta	1

18

Para el resto de provincias, calculamos los promedios de las puntuaciones en la satisfacción global:

Tabla 12: Puntuación promedio por provincia de destino

Provincia	tamaño muestral	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Salamanca	103	4,70	4,78	9,50
A Coruña	242	4,79	4,77	9,47
Cáceres	50	4,76	4,75	9,43
Toledo	120	4,72	4,71	9,35
Valladolid	55	4,75	4,69	9,30
Tarragona	253	4,70	4,68	9,29
Castellón	80	4,62	4,68	9,29

Tabla 12: Puntuación promedio por provincia de destino

Provincia	tamaño muestral	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Pontevedra	114	4,65	4,67	9,26
Alicante	1.542	4,65	4,67	9,25
Girona	250	4,65	4,66	9,24
Sevilla	830	4,64	4,64	9,20
Málaga	2.223	4,65	4,64	9,20
Granada	404	4,63	4,64	9,19
Huelva	204	4,62	4,63	9,17
Navarra	101	4,65	4,63	9,17
Asturias	121	4,62	4,63	9,17
Madrid	3.795	4,62	4,63	9,17
Baleares	2.907	4,65	4,63	9,16
Valencia	1.088	4,65	4,63	9,16
Córdoba	170	4,64	4,62	9,14
Cádiz	265	4,66	4,62	9,14
Murcia	175	4,66	4,62	9,14
Cantabria	113	4,62	4,61	9,12
Zaragoza	114	4,58	4,60	9,09
Barcelona	3.849	4,58	4,57	9,04
Gipuzkoa	239	4,62	4,57	9,03
Las Palmas	2.299	4,54	4,55	9,00
Santa Cruz de Tenerife	1.618	4,54	4,54	8,97
León	60	4,57	4,52	8,92
Bizkaia	269	4,52	4,49	8,85
Almería	74	4,43	4,47	8,81
Burgos	95	4,55	4,47	8,81

Realizamos el mismo análisis para las provincias de destino. En este caso, para cada provincia con base muestral suficiente se compara su puntuación media de satisfacción con la del resto de provincias, excluyendo del grupo de comparación a la propia provincia analizada. Comprobamos que sólo Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife, Alicante, A Coruña, Salamanca, Barcelona presentan diferencias significativas en su puntuación, respecto del conjunto de la muestra.

Municipios

Reflejamos a continuación también las puntuaciones promedio de satisfacción con la etapa en los municipios con 100 o más registros muestrales

Tabla 13: Puntuación promedio por municipios de destino

Destino	tamaño muestral	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Mijas	105	4,76	4,76	9,46
Benalmádena	148	4,72	4,74	9,41
Toledo	113	4,71	4,71	9,35
Alicante/Alacant	833	4,68	4,70	9,32
Fuengirola	133	4,68	4,69	9,31
Tarragona	111	4,70	4,69	9,31
Palma	1.151	4,70	4,69	9,29
Murcia	115	4,71	4,68	9,29
Estepona	103	4,69	4,68	9,29
La Oliva	155	4,67	4,68	9,28
Pájara	142	4,66	4,67	9,26
Girona	109	4,64	4,66	9,24
Sevilla	808	4,65	4,65	9,22
Granada	331	4,64	4,65	9,20
Madrid	3.745	4,62	4,63	9,17
Santa Cruz de Tenerife	134	4,63	4,63	9,16
València	1.059	4,64	4,62	9,14
Zaragoza	107	4,58	4,62	9,14

Tabla 13: Puntuación promedio por municipios de destino

Destino	tamaño muestral	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Málaga	963	4,64	4,62	9,14
Córdoba	159	4,64	4,61	9,13
Benidorm	185	4,61	4,61	9,12
Tías	185	4,59	4,61	9,12
Donostia/San Sebastián	189	4,65	4,59	9,09
Torremolinos	159	4,57	4,58	9,06
Barcelona	3.701	4,58	4,57	9,04
Eivissa	162	4,59	4,57	9,04
Puerto de la Cruz	184	4,52	4,56	9,01
Mogán	419	4,54	4,55	9,00
Las Palmas de Gran Canaria	231	4,53	4,54	8,97
Marbella	310	4,56	4,54	8,97
Adeje	618	4,53	4,53	8,94
Alcúdia	171	4,53	4,53	8,94
Cádiz	115	4,58	4,53	8,94
Torrevieja	128	4,50	4,53	8,93
Calvià	298	4,56	4,52	8,93
Llucmajor	129	4,53	4,52	8,92
Bilbao	229	4,55	4,52	8,92
San Bartolomé de Tirajana	659	4,49	4,51	8,90
Arona	322	4,51	4,51	8,89
Yaiza	151	4,46	4,46	8,80

En el caso de los municipios de destino, se comparan también las puntuaciones medias de satisfacción con la etapa. Para cada municipio con base muestral suficiente, se estima el mismo modelo lineal que en los apartados anteriores. Comprobamos que, para la

muestra obtenida, las diferencias con el promedio general sólo son significativos en Alicante/Alacant, Palma, San Bartolomé de Tirajana, Mijas.

Posibles diferencias por motivo principal de viaje

En el cuestionario se pregunta a los turistas por el motivo principal de su viaje a España. A continuación, se recoge el porcentaje de turistas recibidos por cada motivo principal de viaje y el número de respuestas válidas obtenidas:

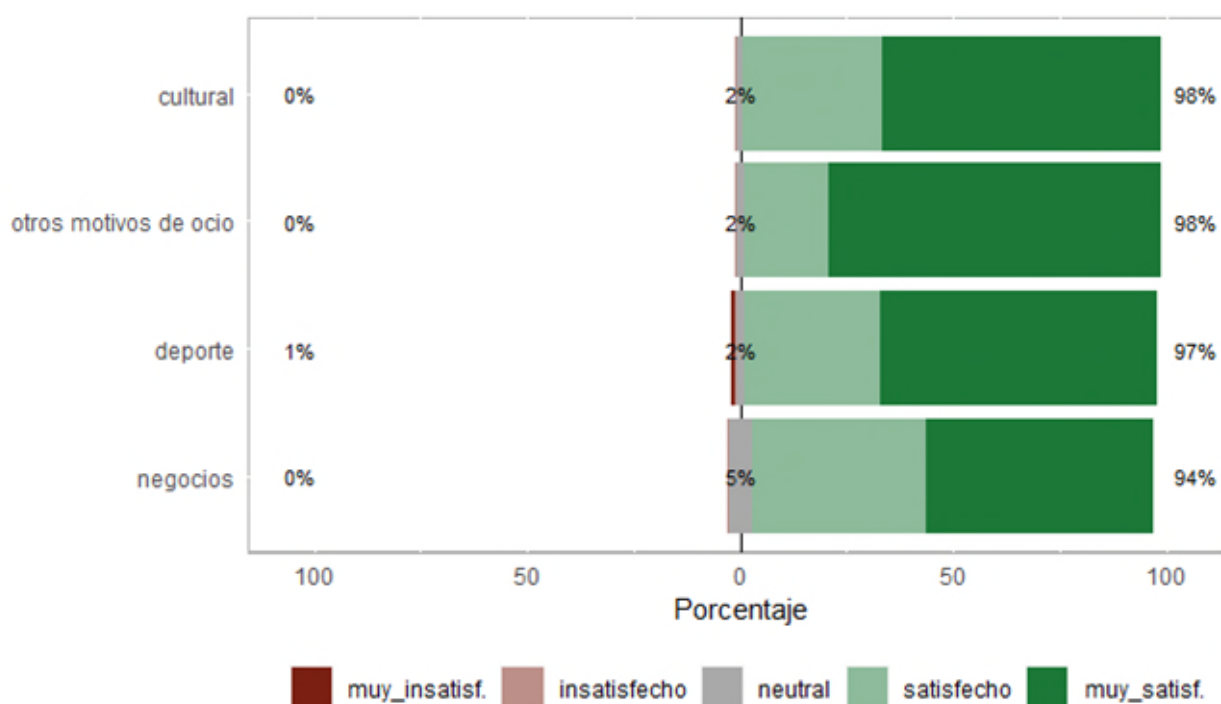
Tabla 14: Viajeros por motivo principal de viaje

Motivo del viaje	Nº de respuestas	Cuota viajeros (%)
playa	5.654	32,7
otros motivos de ocio	4.373	25,4
cultural	4.009	24,1
familiares o amigos	2.905	5,3
negocios	1.671	4,7
otras motivaciones	675	2,0
deporte	333	1,8
naturaleza	292	1,8
estudios	253	1,0
gastronomía	75	0,5
temporero	107	0,3
MICE	77	0,3
religión	37	0,1
compras	28	0,1
salud	31	0,1

Vemos a continuación si existen diferencias significativas en la distribución de los niveles de satisfacción entre los principales motivos de viaje. Para ello, se comparó, en cada caso, la distribución de respuestas de cada motivo con la del resto de turistas, utilizando el mismo contraste que en apartados anteriores. Se excluyen del análisis los temporeros, quienes no declaran expresamente el motivo del viaje y los motivos con menos de 100 registros muestrales.

Tabla 15: Distribución de respuestas por motivo principal de viaje

Motivo	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
otros motivos de ocio	0,04	0,23	1,86	19,86	78,00
cultural	0,04	0,36	1,62	32,74	65,23
deporte	0,56	0,37	1,88	32,18	65,02
negocios	0,16	0,23	5,39	41,06	53,16



Las diferencias en los porcentajes de **satisfechos** entre los distintos motivos de viaje vuelven a ser muy pequeñas. Sí que hay diferencias significativas en la distribución de categorías de puntuación, especialmente entre los viajeros de negocios y el resto. Si examinamos el porcentaje de **muy satisfechos** vemos que los viajeros de negocios parecen haber sido algo más exigentes.

En la siguiente tabla se muestran los promedios de las puntuaciones en satisfacción global con el viaje, según el motivo principal del mismo (sólo motivos con al menos 50 registros en la muestra).

Tabla 16: Puntuación promedio por motivo principal de viaje

Motivo	tamaño muestral	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
otros motivos de ocio	4.371	4,76	4,76	9,45
familiares o amigos	2.903	4,70	4,70	9,32
naturaleza	291	4,67	4,66	9,23
playa	5.643	4,66	4,65	9,22
estudios	253	4,64	4,63	9,17
cultural	4.006	4,61	4,63	9,16
deporte	333	4,61	4,61	9,12
negocios	1.671	4,47	4,47	8,80

24

De forma complementaria, contrastamos si la puntuación media de satisfacción correspondiente a cada motivo principal de viaje difiere significativamente de la del resto de turistas.

En base al contraste que venimos utilizando, las diferencias respecto a la puntuación media del resto de turistas solo resultan estadísticamente significativas para los siguientes motivos: otros motivos de ocio, negocios, cultural, familiares o amigos.

Posibles diferencias por tipo de alojamiento principal

Desde 2023 se pregunta por la satisfacción con el alojamiento no solo a quienes se han alojado en alojamientos colectivos reglados, sino también en el resto de tipologías, con excepción de la “vivienda gratuita (en propiedad, de familiares o amigos)” y de “otros alojamientos” no especificados.

La distribución de la población en el periodo considerado por tipos de alojamiento ha sido la siguiente:

Tabla 17: Turistas por alojamiento principal

Alojamiento	Cuota viajeros (%)
Hotel	49,67
Apartamento	20,83
Gratuita	17,25
Vivienda alquilada	2,66
Hostal	2,36

Tabla 17: Turistas por alojamiento principal

Alojamiento	Cuota viajeros (%)
Apartahotel	1,99
Otros	1,88
Camping	1,80
Multipropiedad	0,59
Albergue	0,37
Rural	0,37
Otros alojamientos colectivos	0,23

Podemos ver en el cuadro siguiente la tabla de frecuencias de puntuaciones de satisfacción en función del tipo de alojamiento utilizado:

Tabla 18: Satisfacción por tipos de alojamiento

nivel de satisfacción	1	2	3	4	5
Albergue			11	39	26
Apartahotel	3	7	25	134	203
Apartamento	29	72	361	1165	2247
Camping	3	3	35	98	144
Hostal	2	14	72	226	145
Hotel	22	109	785	3957	4656
Multipropiedad		1		14	68
Otros alojamientos colectivos			6	17	29
Rural	1			20	53
Vivienda alquilada	3	15	31	138	312

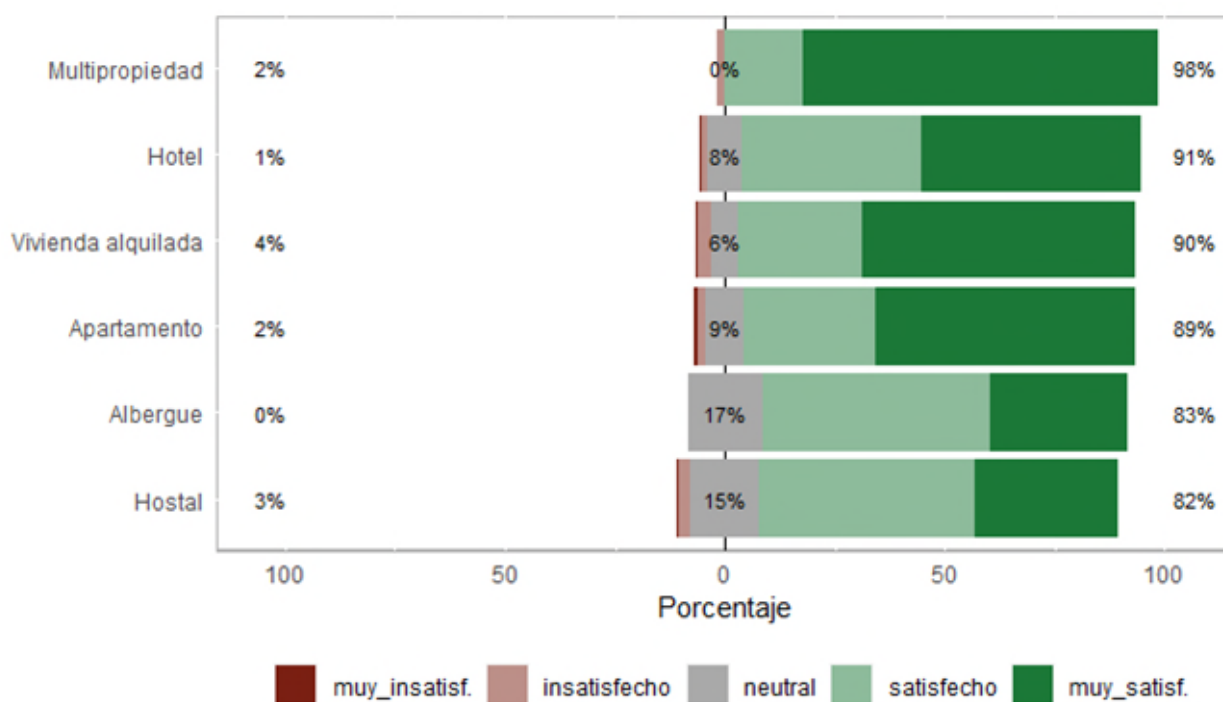
Antes de extraer conclusiones de la distribución de puntuaciones, contrastamos si las diferencias observadas en cada tipo de alojamiento pueden considerarse estadísticamente significativas respecto del resto, utilizando para ello los mismos contrastes que en apartados anteriores. Se excluyen del análisis la vivienda gratuita, la categoría "Otros" y los tipos con escasa base muestral.

Como resultado de este procedimiento, únicamente Apartamento, Hotel, Hostal, Vivienda alquilada, Multipropiedad, Albergue presentan una distribución de respuestas significativamente distinta de la del resto de turistas, con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 19: Distribución de respuestas por tipo de alojamiento

Alojamiento	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
Multipropiedad	0,00	1,69	0,00	17,61	80,70
Vivienda alquilada	0,65	3,03	5,87	28,23	62,23
Apartamento	0,73	1,70	8,79	29,99	58,79
Hotel	0,27	1,08	7,92	40,77	49,96
Hostal	0,47	2,56	15,45	49,07	32,44
Albergue	0,00	0,00	17,00	51,65	31,35

26



Las diferencias en los porcentajes de satisfechos entre los distintos tipos de alojamiento siguen siendo relativamente reducidas. No obstante, la distribución global de respuestas no es homogénea, y las principales diferencias se concentran en el peso relativo de la categoría de muy satisfecho.

Los promedios de puntuación para los tipos de alojamiento con 50 o más respuestas válidas son los siguientes:

Tabla 20: Puntuación promedio por tipo de alojamiento

Alojamiento	tamaño muestral	media muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Multipropiedad	83	4,80	4,77	9,49
Rural	74	4,68	4,64	9,19
Otros alojamientos colectivos	52	4,44	4,52	8,93
Vivienda alquilada	499	4,48	4,48	8,84
Apartamento	3.874	4,43	4,44	8,75
Apartahotel	372	4,42	4,41	8,66
Hotel	9.529	4,38	4,39	8,63
Camping	283	4,33	4,30	8,42
Albergue	76	4,20	4,14	8,07
Hostal	459	4,08	4,10	7,99

De forma complementaria, contrastamos si la puntuación media de satisfacción correspondiente a cada tipo de alojamiento difiere significativamente de la del resto de turistas, como venimos haciendo en los apartados precedentes.

En base a este contraste, no resultan estadísticamente significativas, al 95% de confianza, las diferencias con la media del resto de turistas para los siguientes tipos de alojamiento: Vivienda alquilada, Camping, Hotel, Otros alojamientos colectivos, Apartahotel.

PREGUNTA 2

Relación entre la satisfacción con el viaje y la elección de España como destino del próximo viaje

En el cuestionario se contiene una pregunta sobre si el encuestado piensa elegir España como destino de sus viajes en los **próximos doce meses**. La pregunta admite 3 respuestas: sí, no o ns/nc. La distribución de todas las respuestas obtenidas es la siguiente:

Tabla 21: intención de volver a corto plazo

Volverá en 12 meses	Proporción de viajeros (%)
ns/nc	18

Tabla 21: intención de volver a corto plazo

Volverá en 12 meses	Proporción de viajeros (%)
sí	67
no	15

La variable *volvera* presenta tres categorías (0 = ns/nc, 1 = volverá, 2 = no volverá). Excluimos del análisis los valores correspondientes a **ns/nc**.

Resultados descriptivos. La proporción observada en la intención declarada de volver a corto plazo aumenta especialmente en el nivel máximo de satisfacción. En los datos, el porcentaje que declara intención de volver es aproximadamente del 77,8% entre quienes están satisfechos (nivel 4) y del 85,7% entre quienes están muy satisfechos (nivel 5), lo que supone un incremento de alrededor de 8 puntos porcentuales.

En todos los niveles de satisfacción es más prevalente la intención de repetir que la de no hacerlo, probablemente debido al elevado porcentaje de turistas que vienen a España todos los años y lo consideran ya un destino habitual.

Tabla 22: Intención de repetir destino por niveles de satisfacción

Satisfacción	Muestra	Intención de volver (%)
1	13	76,9
2	47	72,3
3	390	68,7
4	4.748	77,8
5	11.718	85,7

Para analizar de manera más profunda la relación que pueda existir entre la satisfacción global con el viaje y la intención de repetir el viaje a España en los próximos 12 meses se estimó un modelo de regresión logística binaria. La variable dependiente se definió como la intención declarada de volver a España (1 = volverá, 0 = no volverá), excluyéndose previamente las respuestas no sabe/no contesta.

Dado que la distribución de la satisfacción global presenta una fuerte concentración en los valores más altos de la escala, se agruparon las categorías de satisfacción en tres niveles: 1-3 (baja o media satisfacción), 4 (satisfecho) y 5 (muy satisfecho).

Tabla 23: Regresión logística - intención de volver según satisfacción (coeficientes)

Segmento	Coficiente (logit)	Error estándar	z	p-valor
Referencia: satisfacción 1-3	0,318	0,087	3,65	<0,001
Satisfecho (4)	0,214	0,091	2,34	0,019
Muy satisfecho (5)	0,592	0,089	6,64	<0,001

Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre satisfacción e intención de repetir el viaje.

En comparación con los turistas con satisfacción 1-3 (referencia), los turistas satisfechos (4) presentan un **odds ratio** (OR) o comparación de probabilidades mayor, y los turistas muy satisfechos (5) presentan un aumento aún más intenso. En concreto, el efecto para global = 4 es significativo ($p = 0,019$) y el efecto para global = 5 es altamente significativo ($p < 0,001$), indicando que alcanzar el nivel máximo de satisfacción se asocia con una probabilidad claramente mayor de declarar intención de volver en los próximos 12 meses. En términos de magnitud, los turistas satisfechos (4) presentan una probabilidad relativa (OR) un 24% mayor de intención de volver que el grupo 1-3, mientras que los turistas muy satisfechos (5) presentan aproximadamente una probabilidad un 81% mayor.

Tabla 24: Regresión logística: intención de volver según satisfacción)

Segmento	OR (odds ratio)	IC 95% (inf)	IC 95% (sup)	p-valor
Satisfecho (4) vs 1-3	1,24	1,03	1,48	0,019
Muy satisfecho (5) vs 1-3	1,81	1,52	2,15	<0,001

En términos de probabilidad estimada de que declaren su intención de repetir España como destino de viaje a corto plazo, para los viajeros que se sitúan en los niveles inferiores de satisfacción (1-3), ésta no es muy superior a la de obtener cara o cruz si tiramos una moneda al aire. Para el nivel 4 aumenta 5 puntos porcentuales y, sobre todo, para el nivel 5, más de 8 puntos adicionales.

Tabla 25: Probabilidad estimada de volver según satisfacción

Segmento	Prob. estimada de volver (%)
Satisfacción 1-3	57,9
Satisfecho (4)	63,0

Tabla 25: Probabilidad estimada de volver según satisfacción

Segmento	Prob. estimada de volver (%)
Muy satisfecho (5)	71,3

Estos resultados indican que el nivel de satisfacción con el viaje se asocia positivamente con la intención de repetir el destino, observándose un incremento especialmente notable entre los turistas muy satisfechos. Esto concuerda con un fenómeno observado frecuentemente en los estudios sobre satisfacción del cliente: los comportamientos de fidelidad están fuertemente asociados con los niveles más altos de satisfacción (conocido como “top-box effect”).

Relación entre la satisfacción con el alojamiento y la intención de repetirlo

La importancia de la satisfacción para la repetición se observa de forma especialmente clara en relación con la pregunta dirigida a los turistas que se han alojado en un establecimiento colectivo reglado: ¿repetiría el alojamiento utilizado en futuros viajes? A diferencia del análisis anterior, aquí no se pregunta por la intención de volver a España en el corto plazo (12 meses), sino por la intención de volver a utilizar el mismo alojamiento en el futuro.

Para analizar esta relación se estimó un modelo de regresión logística binaria en el que la variable dependiente es la intención declarada de repetir el alojamiento (1 = sí, 0 = no), y la variable explicativa es el nivel de satisfacción con el alojamiento, medido en una escala de 1 a 5 (1 = muy insatisfecho, 5 = muy satisfecho).

Tabla 26: Regresión logística - intención de repetir el alojamiento según satisfacción

Segmento	Coficiente (logit)	Error estándar	z	p-valor
Intercepto	-6,107	0,154	-39,63	<0,001
Satisfacción con el alojamiento (1-5)	1,796	0,038	47,82	<0,001

Los resultados del modelo muestran un efecto positivo y altamente significativo de la satisfacción sobre la intención de repetir el alojamiento (β 1,796; $p < 0,001$).

Tabla 27: Efecto marginal promedio (AME) según satisfacción

Factor	AME	Error estándar (SE)	z	Valor de p	IC 95% (inf)	IC 95% (sup)
satisf	0,208	0,003	64,29	0,00	0,202	0,214

El efecto marginal promedio (AME) estimado en la regresión indica que cada incremento de nivel en la satisfacción aumenta, en promedio, la probabilidad de declarar intención de repetir el alojamiento en aproximadamente 0,208 (es decir, unos 21 puntos porcentuales), con un intervalo de confianza al 95% comprendido entre 0,202 y 0,214.

Tabla 28: Probabilidad de repetir alojamiento según nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción con el alojamiento	Probabilidad de repetir (%)
1	1,32
2	7,49
3	32,78
4	74,62
5	94,66

31

Las probabilidades estimadas de repetir el alojamiento según el nivel de satisfacción muestran un patrón muy marcado. Cuando la satisfacción es muy baja (valor 1), la probabilidad de declarar intención de repetir el alojamiento es apenas del 1,3%. Esta probabilidad aumenta hasta el 7,5% cuando la satisfacción es igual a 2 y hasta el 32,8% cuando alcanza el valor 3. A partir de los niveles altos de satisfacción el incremento es mucho más pronunciado: la probabilidad de repetir el alojamiento alcanza aproximadamente el 74,6% cuando la satisfacción es 4 y se eleva hasta el 94,7% cuando el turista declara estar muy satisfecho (valor 5).

PREGUNTA 3

¿Cuál es la intención de recomendar España como destino?

En 2025 se ha incluido una nueva pregunta en el cuestionario: *¿Recomendaría España como destino de viaje a sus familiares o amigos?* La pregunta admite 3 respuestas: sí, no o ns/nc. La distribución de todas las respuestas obtenidas es la siguiente:

Tabla 29: Proporción de viajeros que afirman que recomendarán España

¿Recomendará?	Proporción (%)
sí	98,47
no	0,86
ns/nc	0,66

En la encuesta es extremadamente prevalente la intención de recomendar España, lo que resulta coherente con el alto nivel de satisfacción declarado.

Relación entre satisfacción y recomendación

Para analizar en mayor profundidad la relación entre la satisfacción con el viaje y la intención de recomendar España como destino se estimó un modelo de regresión logística binaria. La satisfacción se agrupó en cuatro niveles: 1-2 (baja satisfacción), 3 (media), 4 (satisfecho) y 5 (muy satisfecho).

Tabla 30: Regresión logística -intención de recomendar España (coeficientes)

Segmento	Coefficiente (logit)	Error estándar	z	p-valor
Referencia: satisfacción 1-2	0,652	0,247	2,64	0,008
Neutral (3) vs 1-2	1,167	0,281	4,16	<0,001
Satisfecho (4) vs 1-2	3,151	0,262	12,01	<0,001
Muy satisfecho (5) vs 1-2	4,340	0,267	16,24	<0,001

Los resultados muestran una relación positiva y altamente significativa entre la satisfacción y la probabilidad de recomendar el destino. En comparación con los turistas con niveles de satisfacción 1-2, aquellos que declaran una satisfacción media (3) presentan aproximadamente tres veces más probabilidades de recomendar España. Este efecto aumenta notablemente entre los turistas satisfechos (4), cuyas probabilidades de recomendación son aproximadamente 23 veces mayores, y es aún más fuerte entre los turistas muy satisfechos (5), cuyas probabilidades de recomendar el destino son aproximadamente 77 veces mayores que en el grupo de referencia.

Tabla 31: Relación entre satisfacción y recomendación de España (odds ratios)

Comparación	Odds ratio	IC 95% (inf)	IC 95% (sup)	p-valor
Satisfacción 3 vs 1-2	3,21	1,84	5,54	<0,001
Satisfacción 4 vs 1-2	23,36	13,79	38,74	<0,001
Satisfacción 5 vs 1-2	76,73	44,91	128,59	<0,001

En términos de probabilidades estimadas, la probabilidad de recomendar España aumenta desde aproximadamente 66% entre los turistas con baja satisfacción (1-2) hasta 86% entre quienes otorgan una puntuación de 3, alcanzando valores cercanos al 98% entre los turistas satisfechos (4) y superiores al 99% entre los muy satisfechos (5).

Tabla 32: Probabilidad estimada de recomendar España según satisfacción

Segmento	Prob. estimada de recomendar (%)
Satisfacción 1-2	65,8
Satisfacción 3	86,1
Satisfacción 4	97,8
Satisfacción 5	99,3

La probabilidad de recomendar se dispara entre 3 y 4, lo que indica que sólo cuando el turista está claramente satisfecho, la intención de recomendar es prácticamente unánime.

PREGUNTA 4:

33

¿Qué dimensiones de la experiencia de viaje pueden haber tenido mayor influencia (y cuáles menor) en la satisfacción global con el viaje?

Análisis de correlación

Queremos saber si todas las dimensiones (o elementos) del viaje contribuyen por igual al grado de satisfacción global o si algunas de ellas tienen más peso que otras.

Realizamos, en primer lugar, un **análisis exploratorio de correlación entre la variable destino y las dimensiones subyacentes**. Como son variables discretas (valores del 1-5) ordinales (las categorías siguen un orden progresivo de satisfacción) utilizamos el método de Spearman de correlación de rango.

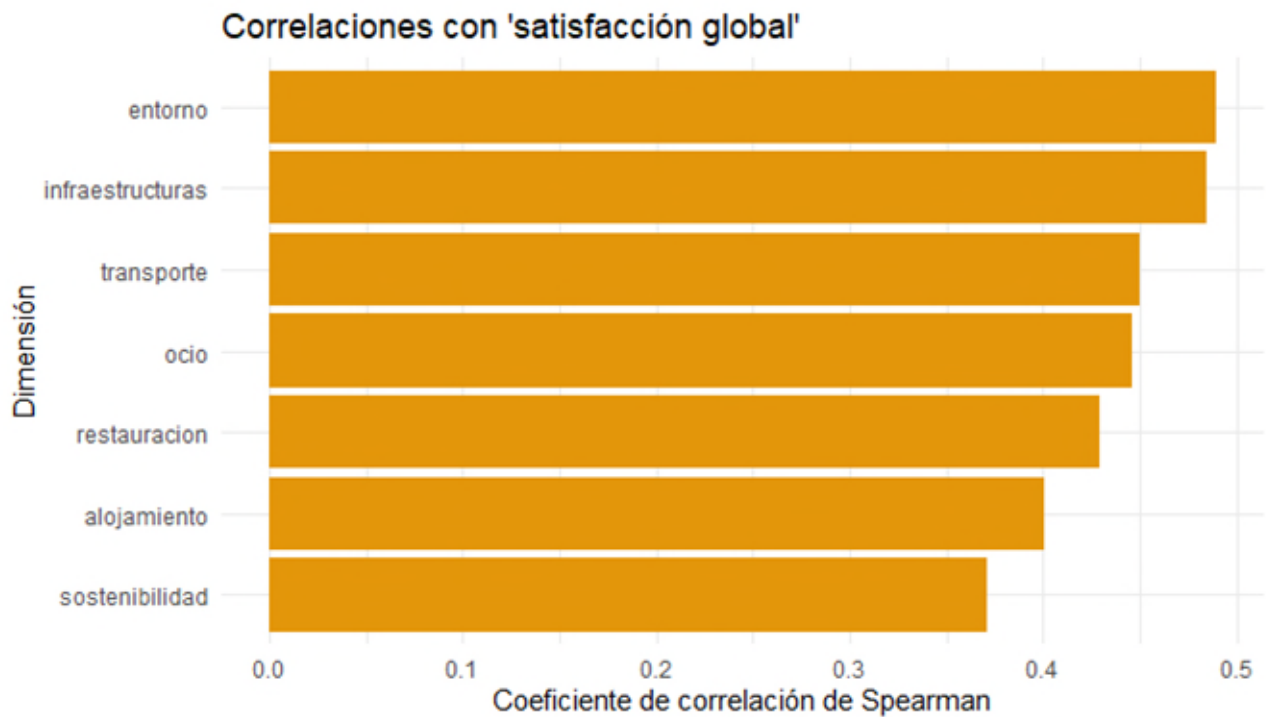


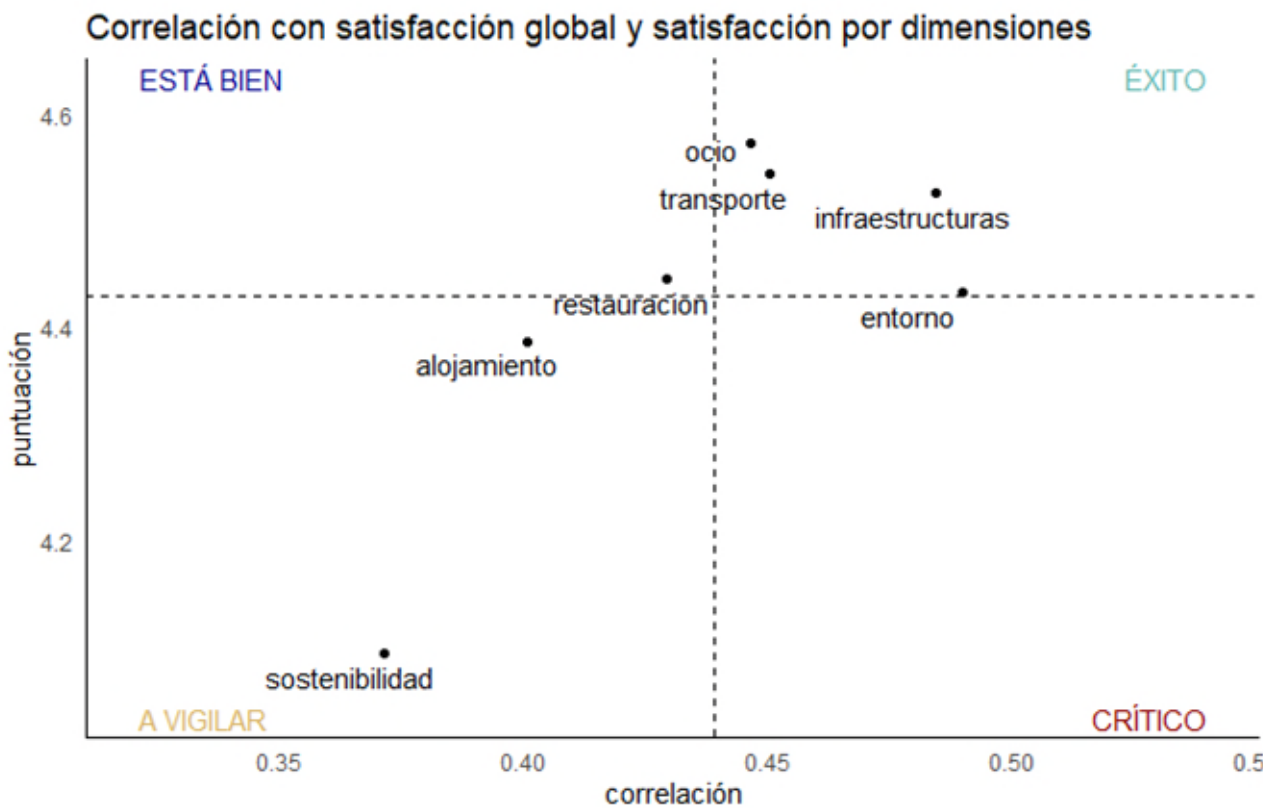
Tabla 33: Coeficientes de correlación con satisfacción global con el viaje

Dimensión	Coefficiente de correlación
entorno	0,490
infraestructuras	0,484
transporte	0,450
ocio	0,446
restauracion	0,429
alojamiento	0,401
sostenibilidad	0,371

Antes que nada, debemos aclarar que, como es bien sabido, **correlación no implica causalidad**; pero un elevado coeficiente de correlación positiva revela que las valoraciones de satisfacción tienden a coincidir entre las diferentes dimensiones, aportando un indicio de que pueden estar conectadas en la percepción de los consumidores y, en su relación con la satisfacción global.

Vemos que, aunque ninguna de las dimensiones supera el 0.5, el entorno es la dimensión que más correlaciona con la satisfacción global, seguida de infraestructuras. La dimensión sostenibilidad es la que menor coeficiente presenta.

En el siguiente gráfico podemos apreciar la posición relativa de cada dimensión según su puntuación media de satisfacción y su grado de correlación con la satisfacción global.



35

Método LMG

Las correlaciones entre dimensiones no indican necesariamente *drivers*. Las correlaciones positivas entre las valoraciones de las distintas dimensiones pueden reflejar no sólo relaciones reales entre los atributos del destino, sino también un posible efecto por el cual la impresión general del turista sobre su experiencia tiende a influir en las valoraciones de aspectos concretos del viaje.

Para identificar la contribución relativa de cada dimensión a la satisfacción global se ha utilizado el método LMG (Lindeman-Merenda-Gold), basado en modelos lineales multivariantes.

Aunque la variable dependiente se mide mediante una escala ordinal de cinco puntos, se ha optado por este enfoque al tratarse de una práctica habitual en estudios de satisfacción, donde este tipo de variables se consideran aproximaciones cuasi-continuas. La literatura metodológica ha mostrado que los modelos lineales son robustos frente a este tipo de simplificaciones, especialmente en muestras de gran tamaño (Norman, 2010).

No obstante, los resultados deben interpretarse teniendo en cuenta la posible presencia de efectos techo y la limitada variabilidad en los niveles inferiores de la escala.

Este análisis se centra en la contribución relativa de cada dimensión a la satisfacción global. Otros enfoques alternativos, centrados en la probabilidad de alcanzar el nivel máximo de satisfacción, apuntan en la misma dirección general, si bien con matices en la intensidad de los efectos.

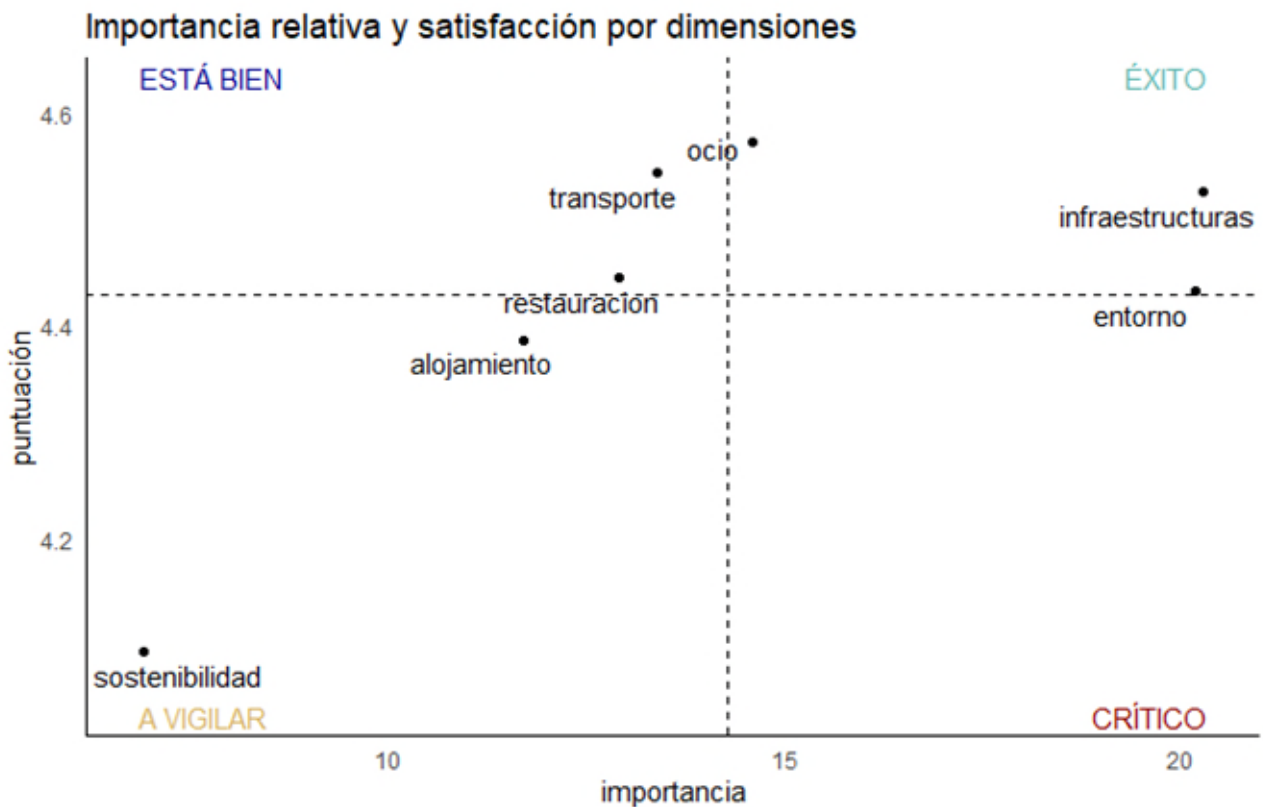
Aplicando el método LMG a los resultados del modelo de regresión lineal multivariante, obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 34: Drivers de satisfacción global

Dimensión	Importancia relativa
infraestructuras	20,3
entorno	20,2
ocio	14,6
transporte	13,4
restauracion	12,9
alojamiento	11,7
sostenibilidad	6,9

Observamos tres grupos: las dimensiones infraestructuras y entorno presentan la mayor importancia relativa, casi tres veces más que la que parece contribuir la dimensión sostenibilidad.

El el siguiente gráfico se pone en relación la puntuación promedio de cada dimensión con la importancia relativa de la misma:



Esta vía de análisis presenta el inconveniente de que se pierden muchos registros: todos los que no se han alojado en un alojamiento de pago, más los que no han acudido a un restaurante, más los que no han utilizado transporte público en destino; puesto que sólo podemos obtener los coeficientes a partir de los registros que tienen respuesta para todas las variables. Así pues, el modelo sólo es aplicable a los turistas que han respondido a todas las preguntas, es decir, a 7.169 de los 20.520 que componen la muestra.

Principales conclusiones

Podemos observar que el entorno y las infraestructuras parecen ser los principales motores de la satisfacción. Ambos análisis apuntan en la misma dirección:

- Correlación: entorno e infraestructuras tienen las correlaciones más altas con la satisfacción global (~0,49).
- Importancia relativa (LMG):
 - infraestructuras: 20,3%
 - entorno: 20,2%

Esto parece indicar que la experiencia con aspectos dependientes de la gestión del destino y del contexto pesa más que los servicios individuales.

Ocio y transporte forman un segundo nivel de influencia. Estas dimensiones presentan correlaciones relativamente altas e importancia media en el análisis de drivers (ocio: 14,6% y transporte: 13,4%). Son drivers relevantes, pero claramente por debajo de entorno e infraestructuras. Esto sugiere que la oferta de ocio y la movilidad dentro del destino contribuyen de forma significativa y complementaria a la experiencia turística.

Restauración y alojamiento tienen un papel relevante, pero algo menor, en comparación. Ambas dimensiones presentan correlaciones moderadas e importancia relativa intermedia ($\approx 11-13\%$). Son factores relevantes, pero no son los principales determinantes de la satisfacción global.

La sostenibilidad es el factor que menos explica la satisfacción inmediata. En los tres análisis aparece como la dimensión con menor impacto: correlación ($\sim 0,37$) e importancia relativa (6,9%) más bajas. Esto sugiere que la sostenibilidad no actúa actualmente como un driver directo de satisfacción para la mayoría de los turistas. No implica que no sea importante, sino que su influencia sobre la satisfacción percibida es más indirecta.

38

Las dimensiones mejor valoradas coinciden con las más importantes. El gráfico de importancia vs satisfacción muestra que infraestructuras y entorno están en el cuadrante de "éxito" (combinan alta importancia y alta valoración media) y que los principales drivers están funcionando bien en términos de percepción del turista. No se identifican áreas críticas de alto impacto y baja satisfacción. No aparecen dimensiones en el cuadrante "crítico" (alta importancia + baja valoración). Esto sugiere que no hay debilidades estructurales claras en los principales drivers de satisfacción del destino.

La sostenibilidad aparece como área a vigilar. Se sitúa en el cuadrante: baja valoración + baja importancia relativa. Esto sugiere que no es un driver fuerte actualmente, pero presenta la valoración media más baja entre las dimensiones. Por ello puede considerarse un área potencial de mejora estratégica, especialmente si se quiere reforzar la percepción de sostenibilidad del destino.

PREGUNTA 5:

¿Cuáles de los atributos o aspectos sobre los que se preguntó a los turistas pueden haber influido más y cuáles menos en el grado de satisfacción con distintas dimensiones del viaje?

Satisfacción con el alojamiento

Comenzamos examinando el **alojamiento**. Exploramos las variables:

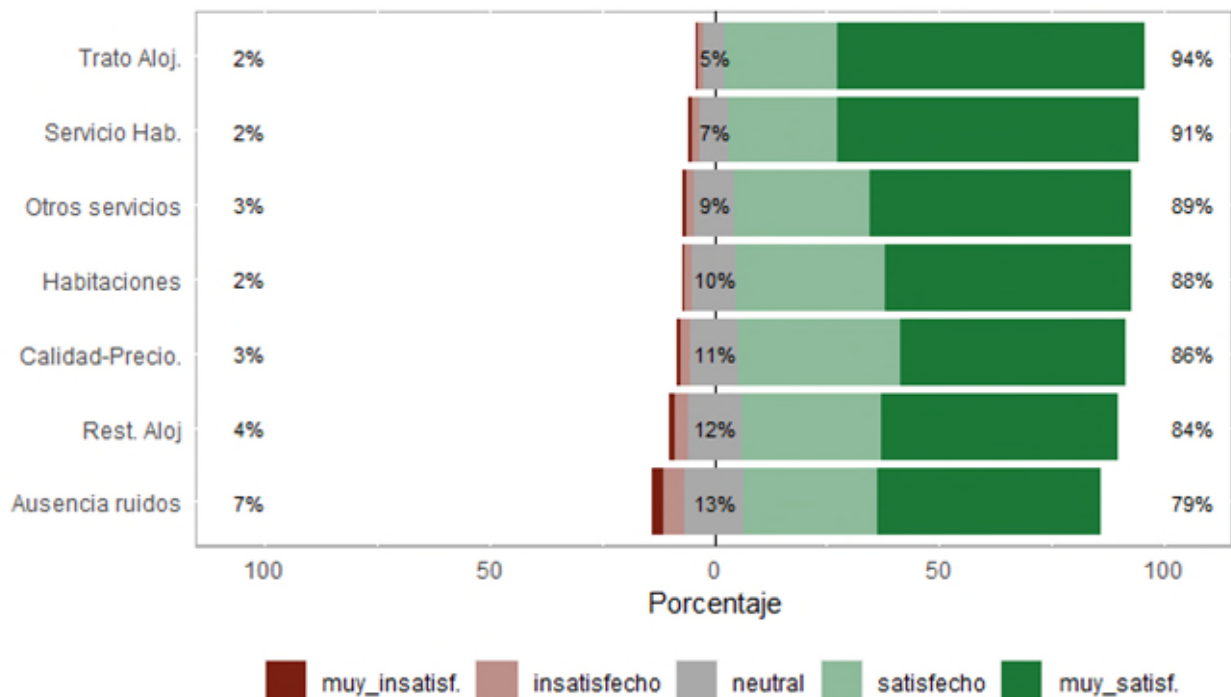
Tabla 35: Distribución de respuestas en la muestra

Dimensión	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	99(%)
Habitaciones	0,47	1,85	9,98	33,42	54,09	0,19
Desayunos/comidas/cenas	1,00	2,58	9,73	25,16	41,52	20,01
Trato	0,31	1,15	5,06	24,87	67,08	1,52
Servicio de habitaciones	0,55	1,07	4,97	17,69	47,42	28,31
Otros servicios	0,87	1,68	7,82	26,15	49,98	13,50
Relación calidad/precio	0,73	2,11	10,80	34,30	47,04	5,02
Ausencia de ruidos	2,29	4,85	13,43	28,31	48,52	2,60

El valor 99, como hemos visto, corresponde con *no sabe/no contesta*. Los elementos *servicio de habitaciones*, *otros servicios* (gimnasio, bar, wifi/internet, piscina, masajes, lavandería, aparcamiento...) y *desayunos/comidas/cenas* tienen un porcentaje mayor de *ns/nc* que *trato* (trato/profesionalidad del personal), *habitaciones* (habitaciones confortables [espacio, limpieza, ventilación, comodidad...]), *relación calidad/precio* y *ausencia de ruidos*. Esto se debe seguramente a que algunos de estos servicios no estaban disponibles en el alojamiento o tipo de estancia aplicable en esos casos (viajeros alojados en régimen de alojamiento exclusivamente, o establecimientos sin servicio de habitaciones u otros servicios) y no necesariamente a la falta de opinión sobre la satisfacción en esos aspectos. Para evitar una distorsión en la escala, transformamos esos 99 en valores ausentes, de forma análoga a lo que hicimos con las dimensiones.

Tabla 36: Distribución de respuestas

Dimensión	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
Trato Aloj.	0,33	1,17	4,92	24,92	68,66
Servicio Hab.	0,73	1,50	6,69	24,21	66,86
Otros servicios	0,95	1,81	8,66	30,14	58,45
Habitaciones	0,47	1,82	9,82	33,03	54,85
Rest. Aloj	1,29	2,99	11,86	31,19	52,67
Calidad-Precio.	0,75	2,03	10,95	35,78	50,49
Ausencia ruidos	2,35	4,73	13,49	29,44	50,00



40

El trato del personal obtiene el mayor porcentaje conjunto de satisfechos y muy satisfechos y el mayor porcentaje de muy satisfechos resulta también del atributo *Trato Aloj.* (trato/profesionalidad del personal del alojamiento). El elemento con más porcentaje relativo de insatisfechos es el de la ausencia de ruido.

Calculamos las puntuaciones medias para cada uno de los elementos (promedio muestral, elevado y elevado en escala 1-10):

Tabla 37: Puntuación promedio por elementos

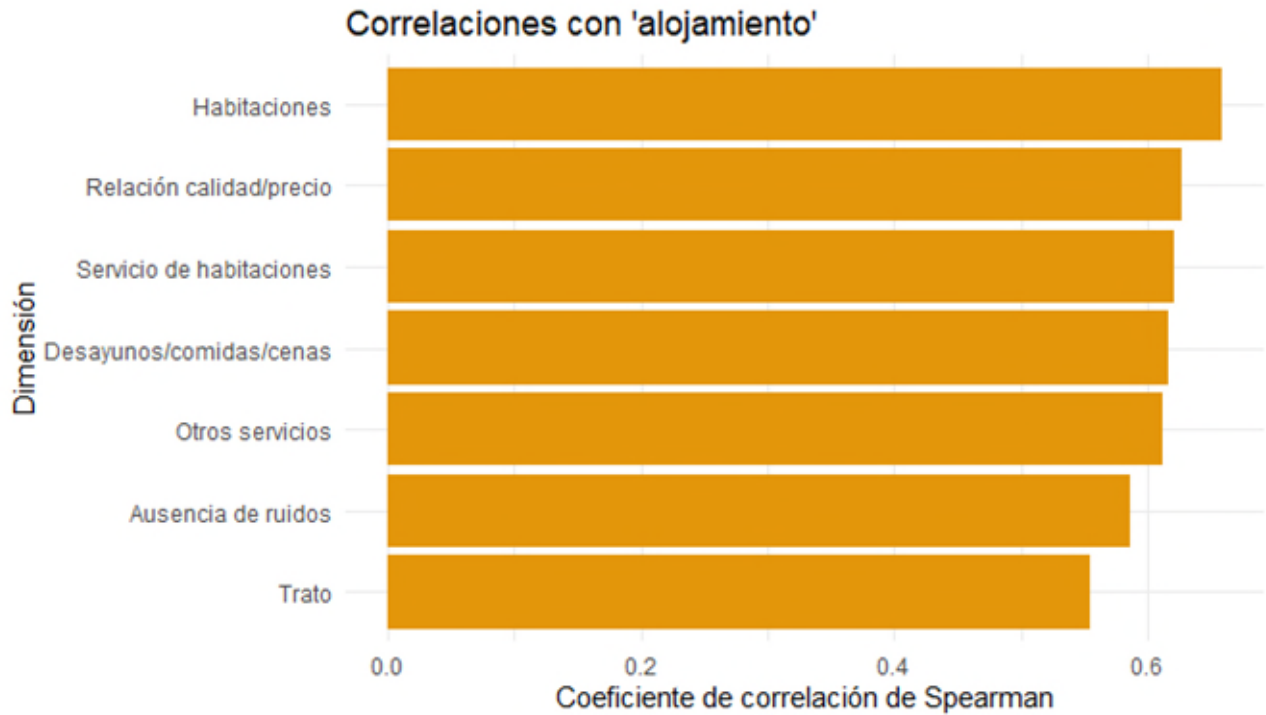
Elemento	nota muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Trato en el alojamiento	4,60	4,60	9,11
Servicio de habitaciones	4,54	4,55	8,99
Otros servicios	4,42	4,43	8,72
Habitaciones	4,39	4,40	8,65
Relación calidad/precio	4,31	4,33	8,50
Desayunos/comidas/cenas	4,30	4,31	8,45
Ausencia de ruidos	4,19	4,20	8,20

Análisis de correlación.

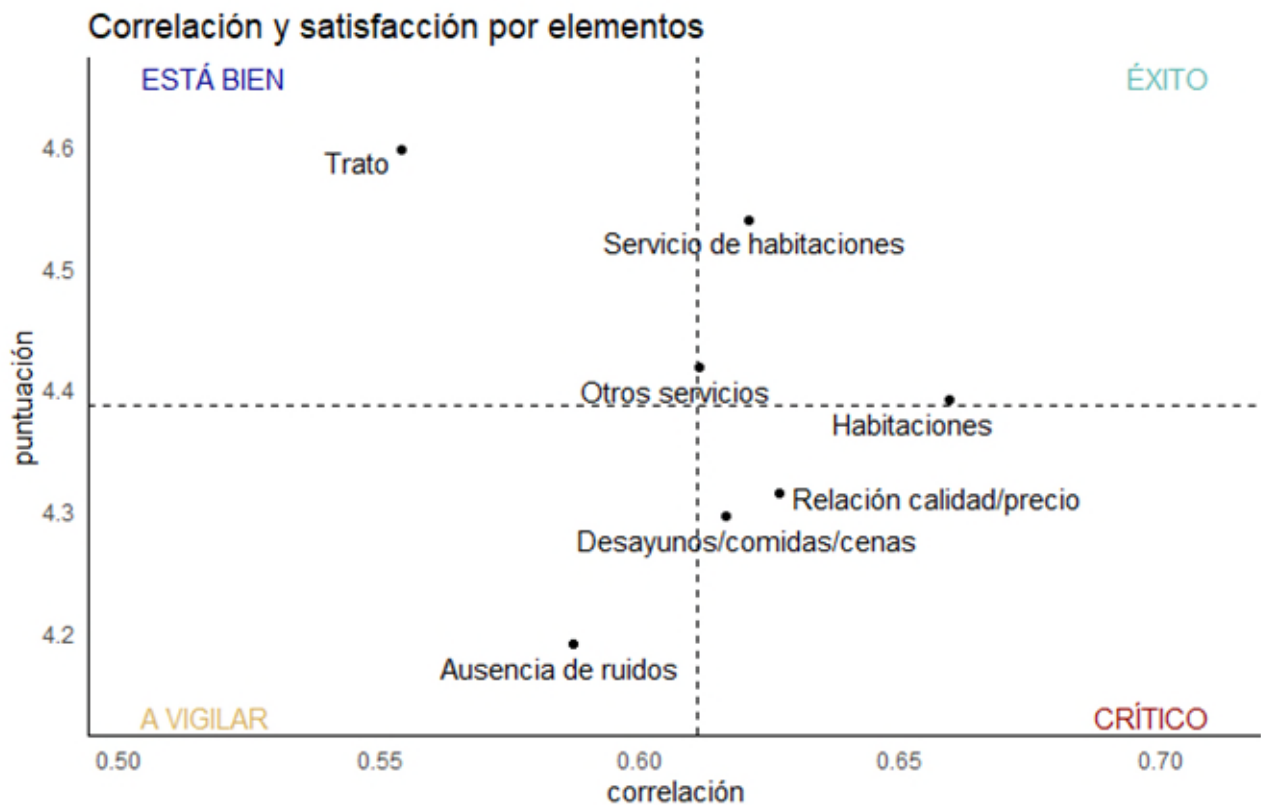
Queremos saber si todos los elementos del alojamiento contribuyen por igual al grado de satisfacción con el mismo o si algunos de ellos tienen más peso que otros.

Al igual que hicimos con las dimensiones, realizamos, en primer lugar, un **análisis exploratorio de correlación entre la variable alojamiento y los elementos subyacentes**.

El elemento con mayor correlación con la satisfacción global con el alojamiento, han son las habitaciones y el elemento con menor correlación ha sido el trato en el alojamiento, aunque todos los elementos tienen una correlación igual o superior a 0.50.



Si ponemos en relación el grado de correlación de cada elemento con la satisfacción general con el alojamiento y la puntuación media de satisfacción de cada elemento, obtenemos el siguiente gráfico (la línea de puntos vertical se corresponde con el promedio de los coeficientes de correlación de cada elemento, mientras que la horizontal representa la puntuación media de la dimensión - en este caso, alojamiento-):



Método LMG

Como vimos en relación con las dimensiones, Las correlaciones entre elementos no indican necesariamente drivers en relación con el alojamiento. Las correlaciones positivas entre las valoraciones de las distintas dimensiones pueden reflejar no sólo relaciones reales entre cada uno de los elementos de la experiencia con el alojamiento, sino también un posible efecto por el cual la impresión general del turista sobre su experiencia tiende a influir en las valoraciones de aspectos concretos del alojamiento.

Para identificar qué elementos contribuyen en mayor medida a la satisfacción con el alojamiento, teniendo en cuenta su relación con el resto de elementos, volvemos a utilizar método LMG que nos arroja la siguiente tabla:

Tabla 38: Drivers de satisfacción con el alojamiento

Elemento	Importancia relativa
Habitaciones	19,3
Relación calidad/precio	16,4
Desayunos/comidas/cenas	14,1

Tabla 38: Drivers de satisfacción con el alojamiento

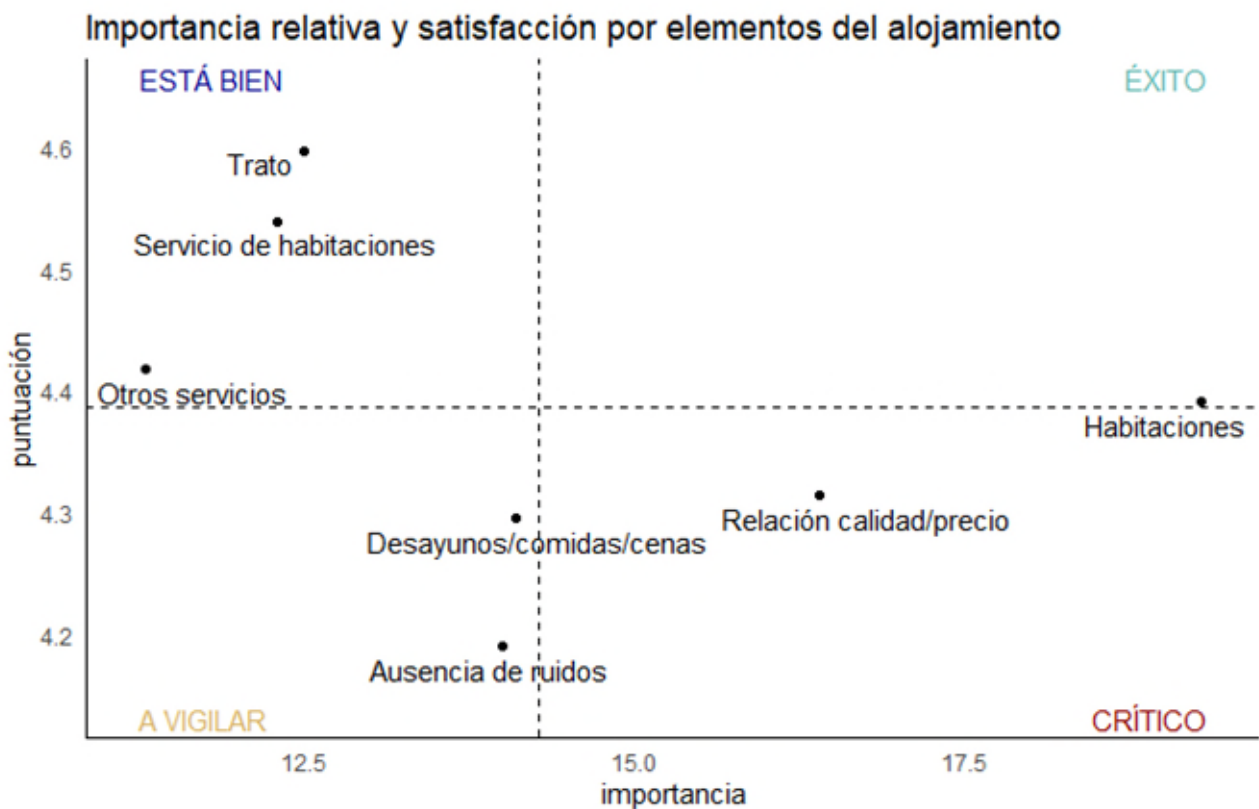
Elemento	Importancia relativa
Ausencia de ruidos	14,0
Trato	12,5
Servicio de habitaciones	12,3
Otros servicios	11,3

Podemos observar que las habitaciones (habitaciones confortables [espacio, limpieza, ventilación, comodidad...]) parecen el driver principal, seguido de la relación calidad/precio.

Esto es sólo válido para aquellos turistas que han calificado todos los elementos del alojamiento (es decir 5.687 encuestados, sobre el total de 15.301 que han calificado el alojamiento en su conjunto).

43

El el siguiente gráfico se pone en relación la puntuación promedio de cada elemento con la importancia relativa del mismo (la puntuación utilizada como referencia -es decir, la línea de puntos horizontal- es el promedio de la puntuación otorgada al alojamiento en su conjunto)



Principales conclusiones

La satisfacción con el alojamiento se estructura en torno a un núcleo funcional dominado por las características de la habitación, seguido de la relación calidad/precio.

Elementos como el trato del personal o el servicio de habitaciones presentan niveles de satisfacción muy elevados, pero su contribución marginal a la satisfacción global es menor, lo que sugiere que actúan como factores higiénicos más que como verdaderos diferenciadores.

La ausencia de ruidos se posiciona como uno de los elementos con menor satisfacción relativa, lo que lo convierte en un área de mejora para elevar la satisfacción global.

La relación calidad/precio aparece como un elemento de alta relevancia cuya valoración se sitúa por debajo de otros atributos, lo que sugiere una posible percepción de pérdida de valor en la experiencia del alojamiento.

En conjunto, los resultados indican que la mejora de la satisfacción no debe centrarse únicamente en mantener altos niveles en los atributos mejor valorados, sino en actuar sobre aquellos elementos con mayor impacto relativo donde existen márgenes de mejora, especialmente en aspectos relacionados con el confort y la percepción de valor.

Satisfacción con la restauración

Exploramos, en primer lugar, la distribución de las respuestas a la satisfacción con los distintos factores

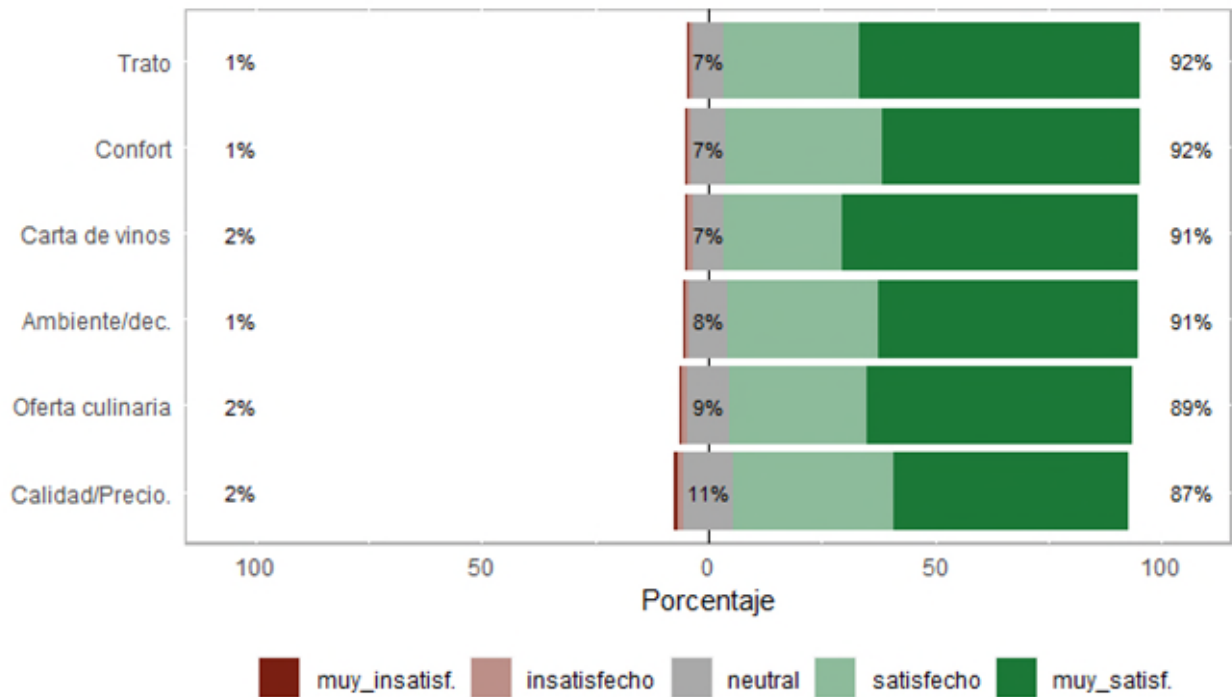
Tabla 39: Distribución de respuestas en la muestra

Dimensión	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	99(%)
Trato	0,32	0,97	6,59	30,33	61,50	0,29
Confort	0,22	0,84	7,67	34,95	56,11	0,21
Relación calidad/precio	0,46	1,60	11,05	35,09	51,03	0,77
Oferta culinaria	0,41	1,44	8,87	30,01	58,40	0,88
Carta de vinos	0,27	0,85	4,26	17,00	42,89	34,74
Ambiente/decoración	0,24	0,94	8,47	32,56	54,41	3,38

Destaca el elevado porcentaje de *no sabe / no contesta* en relación con la carta de vinos (*vinos*). En buena medida, puede deberse a que parte de los restaurantes frecuentados por los turistas encuestados no tuvieran carta de vinos.

Tabla 40: Distribución de respuestas

Dimensión	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
Carta de vinos	0,41	1,46	6,70	26,10	65,32
Trato	0,33	1,12	6,67	29,91	61,97
Oferta culinaria	0,45	1,48	9,04	30,44	58,59
Ambiente/dec.	0,23	0,93	8,31	33,34	57,20
Confort	0,24	0,87	7,34	34,46	57,09
Calidad/Precio.	0,47	1,49	10,99	35,27	51,78



Cuando convertimos los *no sabe / no contesta* en valores ausentes, obtenemos una distribución de las puntuaciones que refleja un elevado nivel de satisfacción con todos los elementos. Los que más porcentaje de satisfechos (valores 4 y 5) presentan son Trato (91,9%) y Confort (91,5%). El mayor porcentaje de **muy satisfechos** lo presenta, sin embargo, la Carta de vinos. El elemento con menor porcentaje de muy satisfechos es la relación Calidad/Precio.

Podemos ver las puntuaciones medias en el cuadro siguiente:

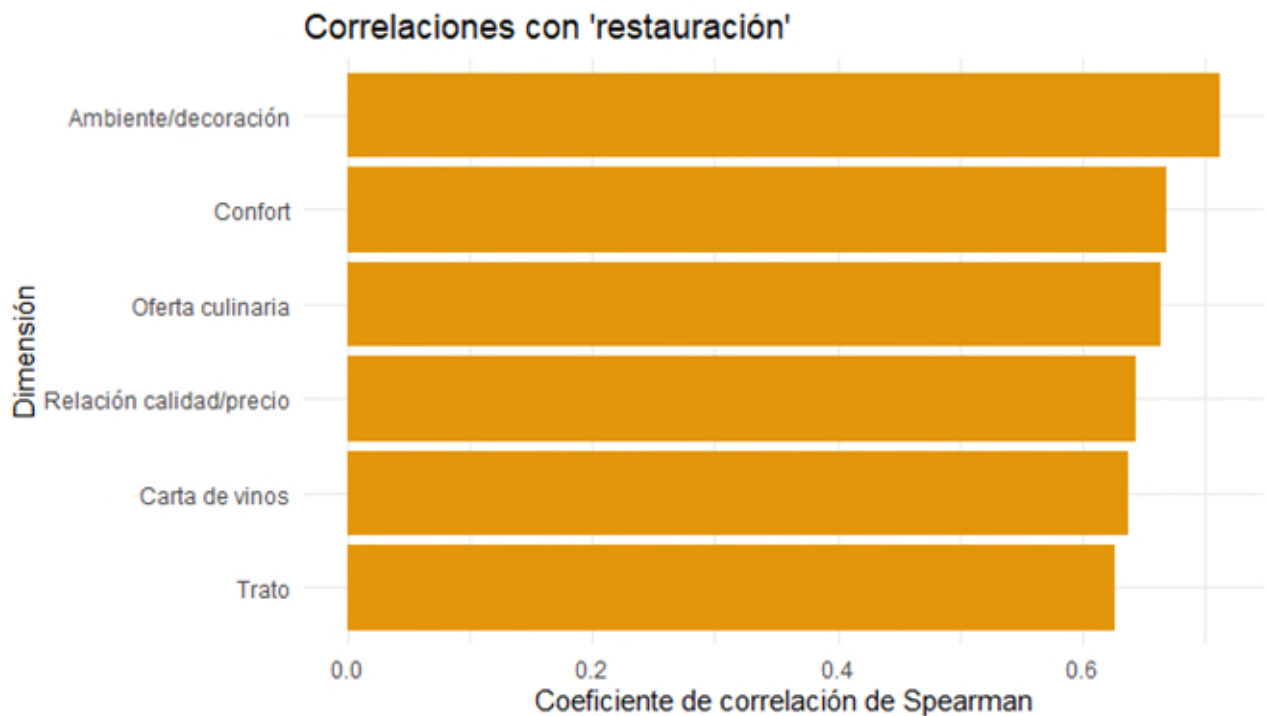
Tabla 41: Puntuación promedio por elementos

Elemento	nota muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Carta de vinos	4,55	4,54	8,98
Trato	4,52	4,52	8,92
Confort	4,46	4,47	8,81
Ambiente/decoración	4,45	4,46	8,79
Oferta culinaria	4,46	4,45	8,77
Relación calidad/precio	4,36	4,36	8,57

Análisis de correlación

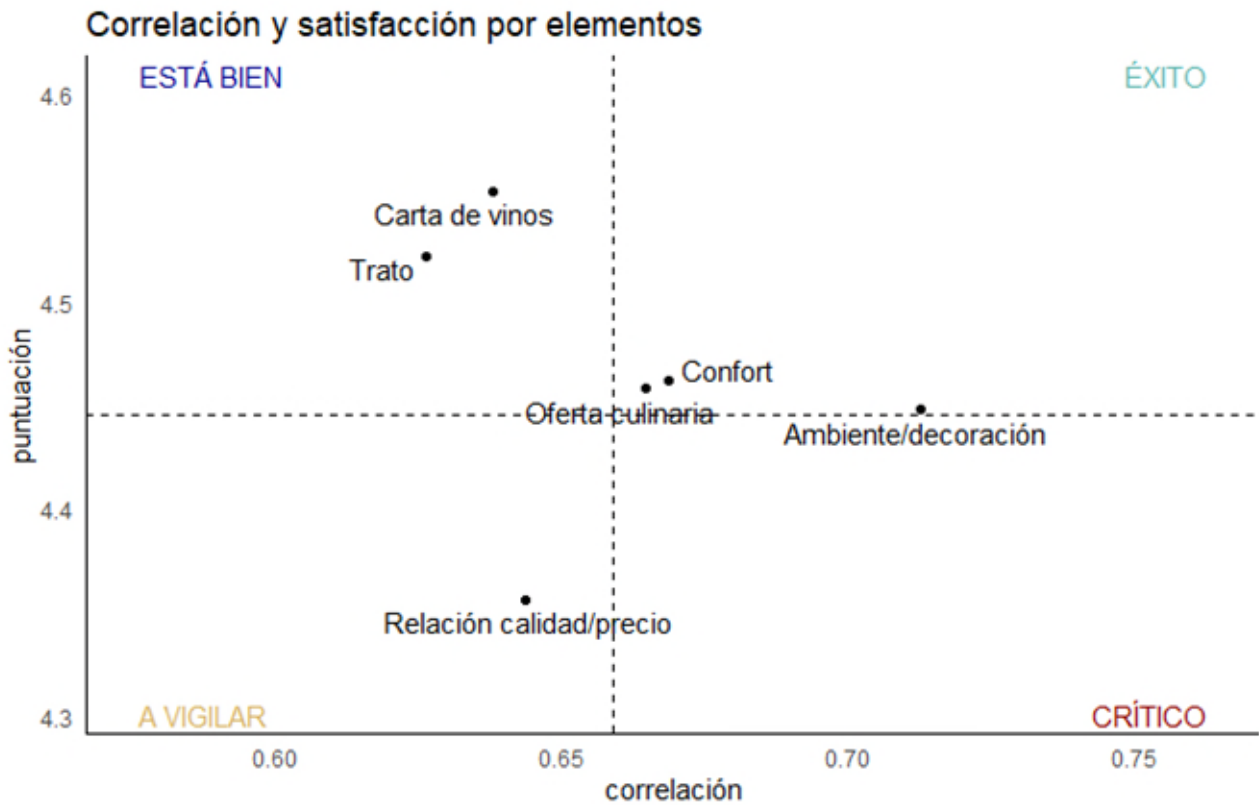
La correlación con la satisfacción general con el restaurante es elevada para todos los elementos, con pocas diferencias.

46



Destaca el grado de correlación del ambiente y la decoración, aunque todos los coeficientes están por encima de 0,6.

Si ponemos en relación el grado de correlación de cada elemento con la satisfacción general con el alojamiento y la puntuación media de satisfacción de cada elemento, obtenemos el siguiente gráfico:



Método LMG

Para identificar qué elementos contribuyen en mayor medida a la satisfacción con el restaurante, teniendo en cuenta su relación con el resto de elementos, utilizamos de nuevo el método LMG que nos arroja la siguiente tabla:

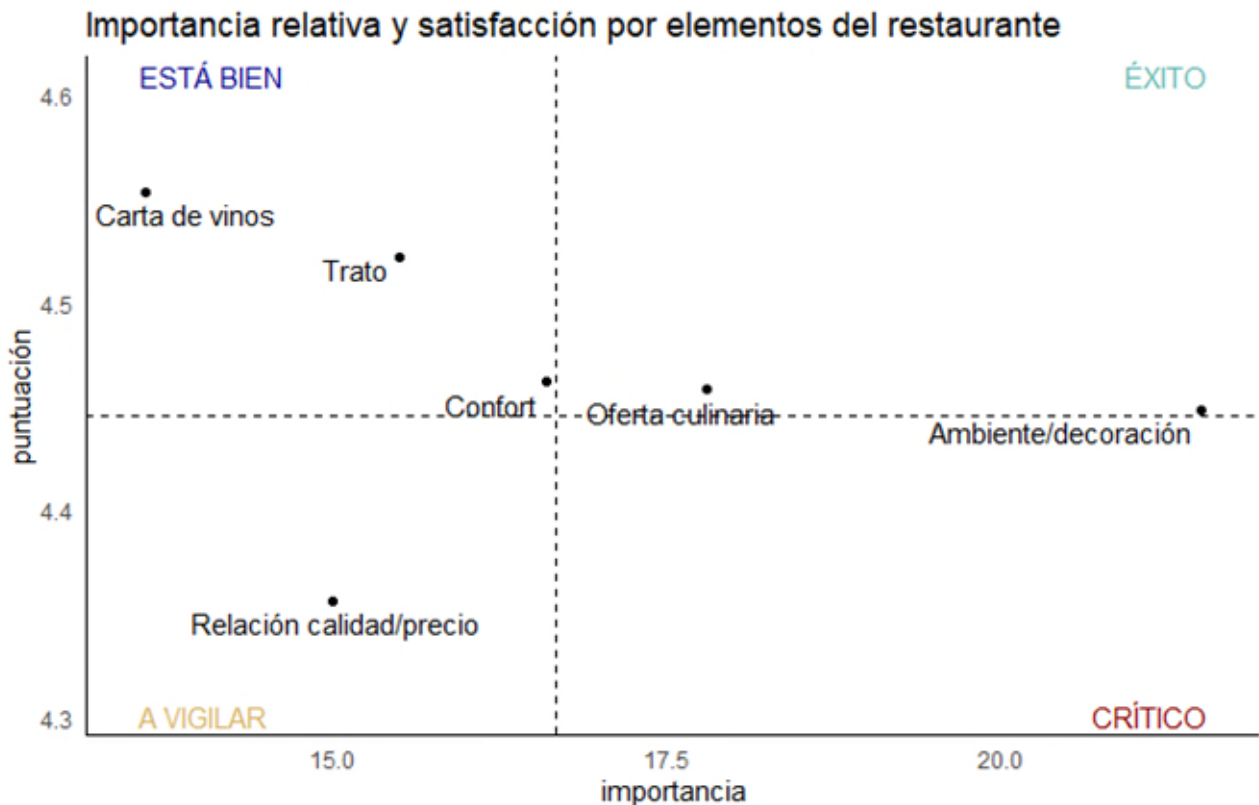
Tabla 42: Drivers de satisfacción con la restauración

Elemento	Importancia relativa
Ambiente/decoración	21,5
Oferta culinaria	17,8
Confort	16,6
Trato	15,5
Relación calidad/precio	15,0
Carta de vinos	13,6

Podemos observar que la decoración y el ambiente del restaurante parecen ser el driver principal de la satisfacción con el restaurante, seguido de la oferta culinaria.

Este análisis es válido sólo para aquellos turistas que han calificado todos los elementos del restaurante (es decir 10.990 encuestados, sobre el total de 17.306 que han calificado la restauración en su conjunto).

En el siguiente gráfico se pone en relación la puntuación promedio de cada elemento con la importancia relativa del mismo (la puntuación utilizada como referencia -es decir, la línea de puntos horizontal- es el promedio de la puntuación otorgada al restaurante en su conjunto)



48

Principales conclusiones

La valoración general de la restauración es muy alta. En todos los atributos analizados predominan claramente las respuestas de satisfacción, y al recodificar los **no sabe / no contesta** como ausentes, los porcentajes de satisfechos o muy satisfechos se sitúan en niveles muy elevados. Los mejores resultados en satisfacción agregada los presentan trato y confort, ambos en torno al 92%.

La carta de vinos destaca mucho en valoración, pero hay que interpretarla con cautela. Es el atributo con mayor porcentaje de “muy satisfechos” y la mayor puntuación media, pero existe un porcentaje muy alto de **no sabe / no contesta** en este ítem,

probablemente porque muchos restaurantes visitados no tenían carta de vinos. Por tanto, es un punto fuerte, pero con una base de respuesta más limitada.

La relación calidad/precio es el punto relativamente más débil. Aunque también obtiene una valoración positiva, es el elemento con menor porcentaje de “muy satisfechos” y la puntuación media más baja del conjunto. En los mapas de posicionamiento aparece en la zona de “a vigilar”, lo que sugiere que es el principal foco de mejora.

El ambiente y la decoración es el principal driver de satisfacción. Según el análisis LMC, ambiente/decoración es el factor que más contribuye a explicar la satisfacción global con el restaurante, por delante de la oferta culinaria y del confort. Esto indica que no basta con que la comida sea buena: la experiencia global del espacio pesa mucho en la evaluación del turista.

La oferta culinaria también es un factor estratégico. No es el atributo con mejor nota media, pero sí tiene una importancia relativa alta en la explicación de la satisfacción. Mejorar la oferta culinaria puede tener un efecto relevante sobre la valoración global del restaurante.

Todos los elementos están bastante conectados con la satisfacción global. El análisis de correlación muestra coeficientes altos para todos los atributos, todos por encima de 0,6, con especial peso de ambiente/decoración. Es decir, *no hay dimensiones irrelevantes*: todas cuentan, aunque unas arrastran más la satisfacción total que otras.

Satisfacción con la oferta de ocio

A continuación, examinamos la siguiente dimensión que se recoge en el cuestionario: la oferta de ocio.

Tabla 43: Distribución de respuestas en la muestra

Dimensión	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	99(%)
Playas	0,25	1,00	5,35	15,79	35,88	41,73
Ocio nocturno	0,16	0,52	3,00	14,01	23,38	58,93
Entretenimiento	0,13	0,23	1,13	4,33	12,67	81,51
Instalaciones deportivas	0,12	0,25	1,16	4,12	12,41	81,94
Oferta cultural	0,11	0,26	1,52	10,97	34,07	53,06

Para esta dimensión no se estableció una pregunta de filtro, puesto que muchos clientes no piensan en alguno de estos elementos como oferta de ocio (es el caso de las playas o la oferta cultural, por ejemplo). En su lugar, se preguntó, para cada tipo de oferta, si el encuestado la ha utilizado (si ha ido a la playa o si ha utilizado instalaciones deportivas,

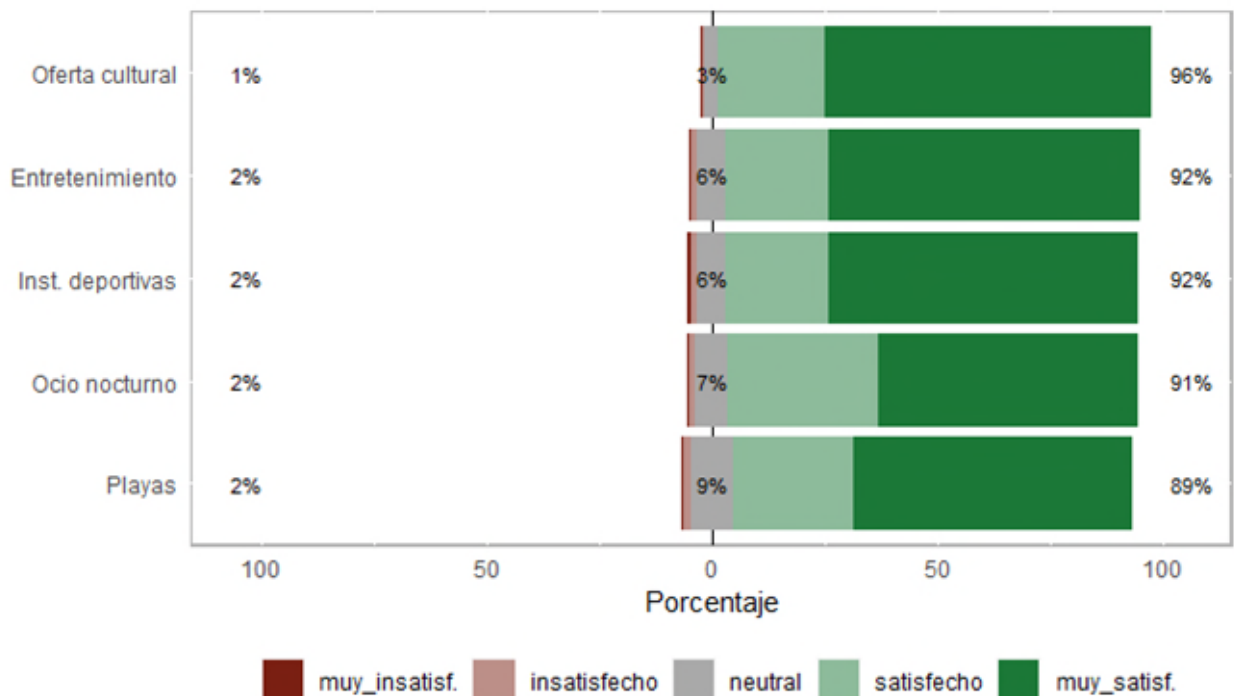
por ejemplo) y, en ese caso, se le pregunta por su valoración. Las respuestas negativas se codifican como 99 y, por tanto, para estos casos podemos considerar que no realizaron esa actividad durante su viaje a España. Como podemos comprobar, aproximadamente el 58% de los encuestados fueron a la playa en algún momento de su viaje, el 47% realizaron actividades culturales, el 41% de ocio nocturno, el 18% de entretenimiento y también el 18% deportivas.

Codificamos estos 99 como valores ausentes, para obtener una imagen de la satisfacción con los distintos elementos de la oferta de ocio.

Tabla 44: Distribución de respuestas

Dimensión	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
Oferta cultural	0,24	0,58	3,14	23,56	72,48
Inst. deportivas	0,74	1,33	6,28	22,67	68,98
Entretenimiento	0,73	1,25	6,18	23,08	68,75
Playas	0,44	1,73	9,30	26,89	61,63
Ocio nocturno	0,36	1,31	7,31	33,50	57,52

50



La oferta de ocio significativamente mejor valorada es la cultural.

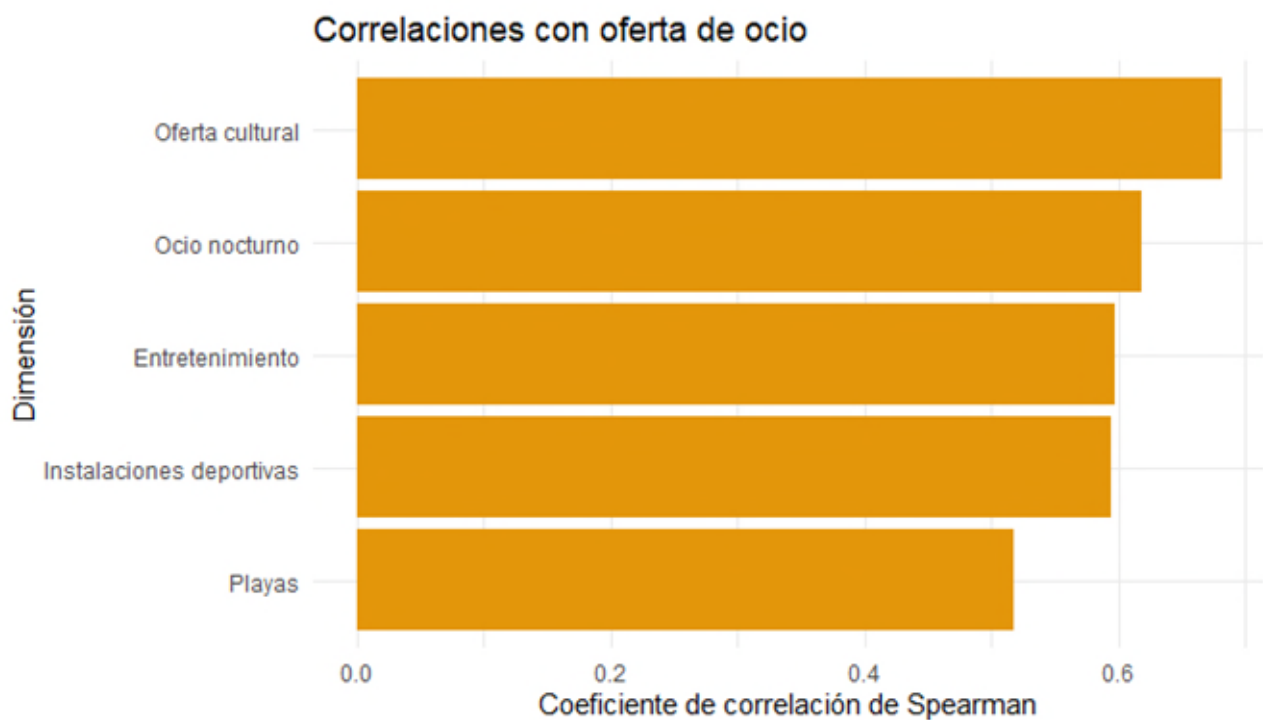
Podemos observar a continuación las puntuaciones medias de cada tipo de oferta de ocio.

Tabla 45: Puntuación promedio por elementos

Tipo de oferta	nota muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Oferta cultural	4,68	4,67	9,27
Entretenimiento	4,58	4,58	9,05
Instalaciones deportivas	4,58	4,58	9,05
Playas	4,48	4,48	8,82
Ocio nocturno	4,46	4,46	8,80

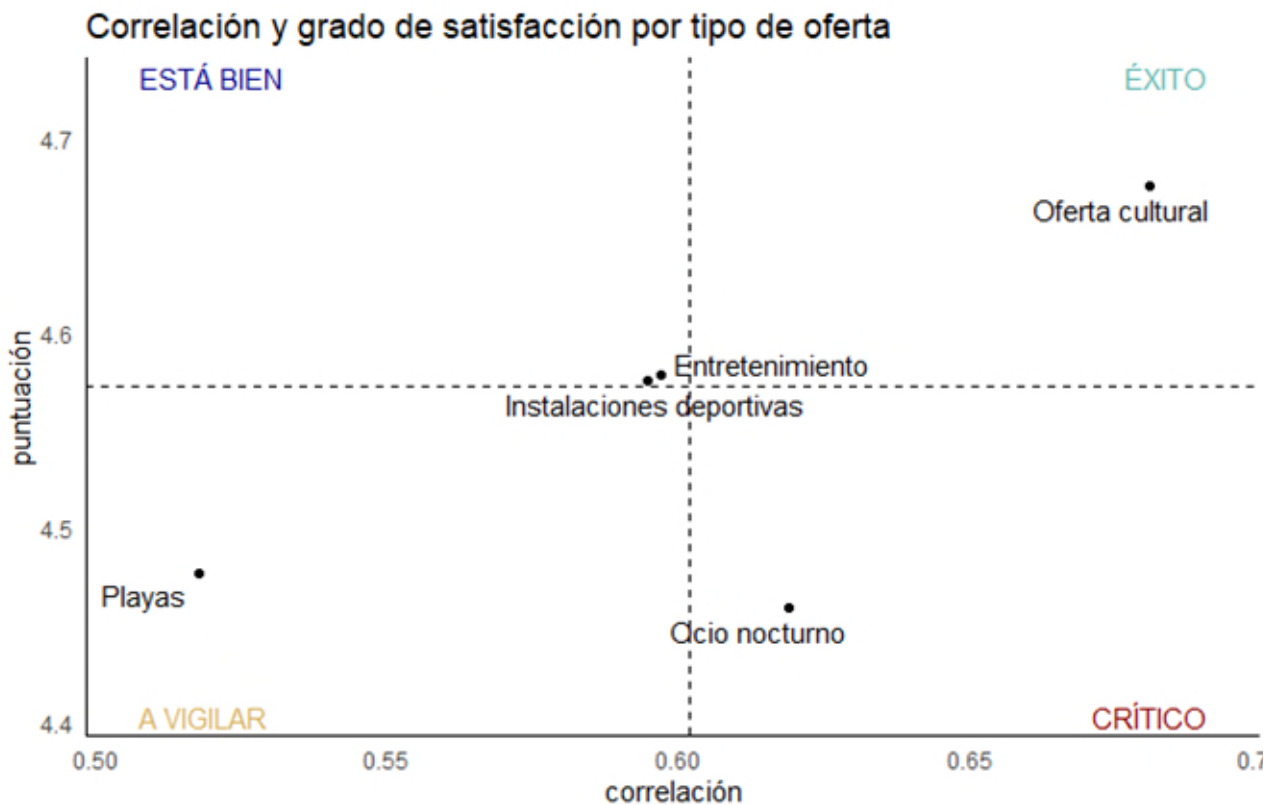
Análisis de correlación

Examinamos a continuación la **correlación** entre la satisfacción con las distintas formas de ocio y con la oferta de ocio en general.



La actividad cuya satisfacción parece tener una correlación más débil respecto de la satisfacción global con la oferta de ocio en su conjunto, es la oferta de Playas y la que presentan una correlación más robusta es la Oferta cultural.

Como en ocasiones anteriores, ponemos en relación la puntuación media de cada oferta de ocio con su coeficiente de correlación con la satisfacción global con la oferta de ocio:



En relación con la oferta de ocio, dado el elevado número de registros que no ha valorado alguno de los tipos de oferta y el escaso solapamiento no tiene sentido realizar el análisis de drivers utilizando el método LMG.

Principales conclusiones

La oferta de ocio en España genera una satisfacción muy alta entre los turistas internacionales, con una fortaleza especialmente clara en la oferta cultural, que combina la mejor nota media y la mayor conexión con la satisfacción global. Entretenimiento e instalaciones deportivas también presentan un desempeño sólido. En cambio, playas y sobre todo ocio nocturno aparecen como los elementos relativamente más débiles dentro del conjunto.

Satisfacción con el entorno

Examinamos en primer lugar la distribución de las respuestas a las preguntas relativas a distintos aspectos del entorno: la *seguridad*, la *limpieza*, la *tranquilidad*, los *accesos para discapacitados*, *zonas verdes*, *belleza paisajística (paisaje)*, grado de *contaminación*, e *idiomas*.

Tabla 46: Distribución de respuestas en la muestra

Dimensión	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	99(%)
seguridad	0,50	1,20	6,73	25,69	65,21	0,67
limpieza	0,61	2,40	13,78	33,41	49,44	0,36
tranquilidad	0,59	2,47	12,76	31,13	50,77	2,29
accesos para discapacitados	0,57	1,71	5,60	14,58	28,84	48,69
zonas verdes	0,76	2,54	10,73	25,89	53,08	7,02
paisaje	0,22	1,01	5,39	22,30	68,07	3,02
contaminación	0,94	2,96	14,01	31,65	40,92	9,53
idiomas	1,29	3,95	12,57	27,06	50,71	4,42

53

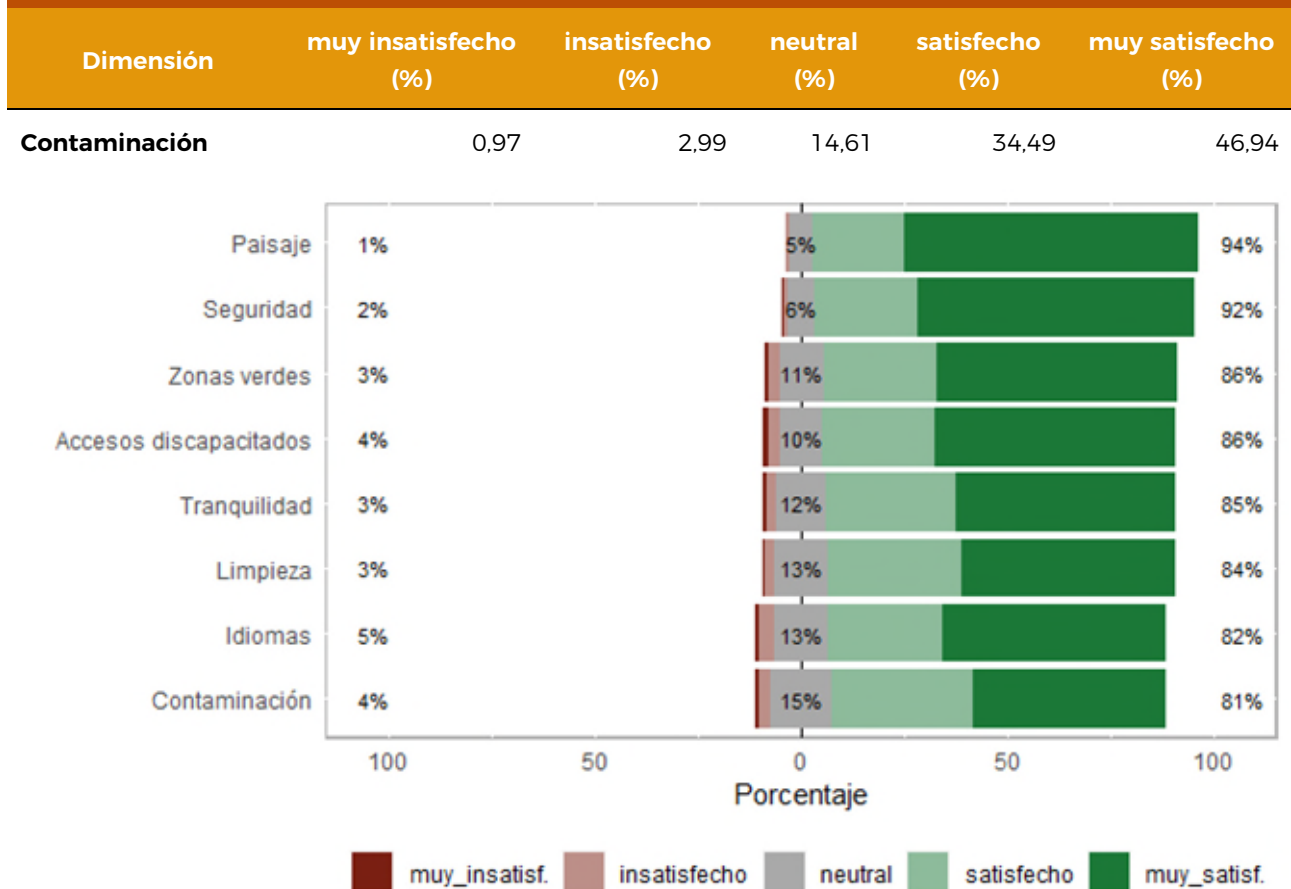
Vemos, en primer lugar, que casi la mitad de los encuestados responde a la pregunta sobre satisfacción con los accesos para discapacitados con un *no sabe / no contesta* (generalmente sólo aquéllos con una cercanía a la problemática que sufren los discapacitados, incluidos ellos mismos y sus familiares, están atentos a este aspecto). También es relativamente alta la presencia de *ns/nc* en respuesta a las preguntas sobre satisfacción con el grado de contaminación en el destino y con las zonas verdes, aunque en proporciones mucho más modestas que en el caso de los accesos para discapacitados.

A continuación, transformamos los *ns/nc* en valores ausentes, para apreciar mejor la distribución entre los distintos niveles de satisfacción.

Tabla 47: Distribución de respuestas

Dimensión	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
Paisaje	0,22	0,96	5,25	22,44	71,14
Seguridad	0,51	1,15	6,20	24,96	67,19
Zonas verdes	0,82	2,60	10,73	27,45	58,40
Accesos discapacitados	1,18	2,99	10,10	27,50	58,23
Idiomas	1,24	3,72	12,65	28,10	54,28
Tranquilidad	0,53	2,46	12,34	31,32	53,35
Limpieza	0,60	2,24	12,92	32,39	51,86

Tabla 47: Distribución de respuestas



Observamos una muy alta satisfacción tanto con el Paisaje como con la Seguridad. Sin embargo, por primera vez hasta ahora en la encuesta, nos encontramos con aspectos que superan el 4% de insatisfechos (el manejo de idiomas extranjeros y los accesos para discapacitados).

Dos aspectos (la seguridad y la belleza del paisaje) obtienen porcentajes de *muy satisfechos* superiores al 65%, mientras que la contaminación es el único factor que no supera el 50%.

Las puntuaciones medias para los distintos elementos del entorno se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 48: Puntuación promedio por elementos

Elemento	nota muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Paisaje	4,62	4,63	9,17
Seguridad	4,55	4,57	9,04
Zonas verdes	4,38	4,40	8,65

Tabla 48: Puntuación promedio por elementos

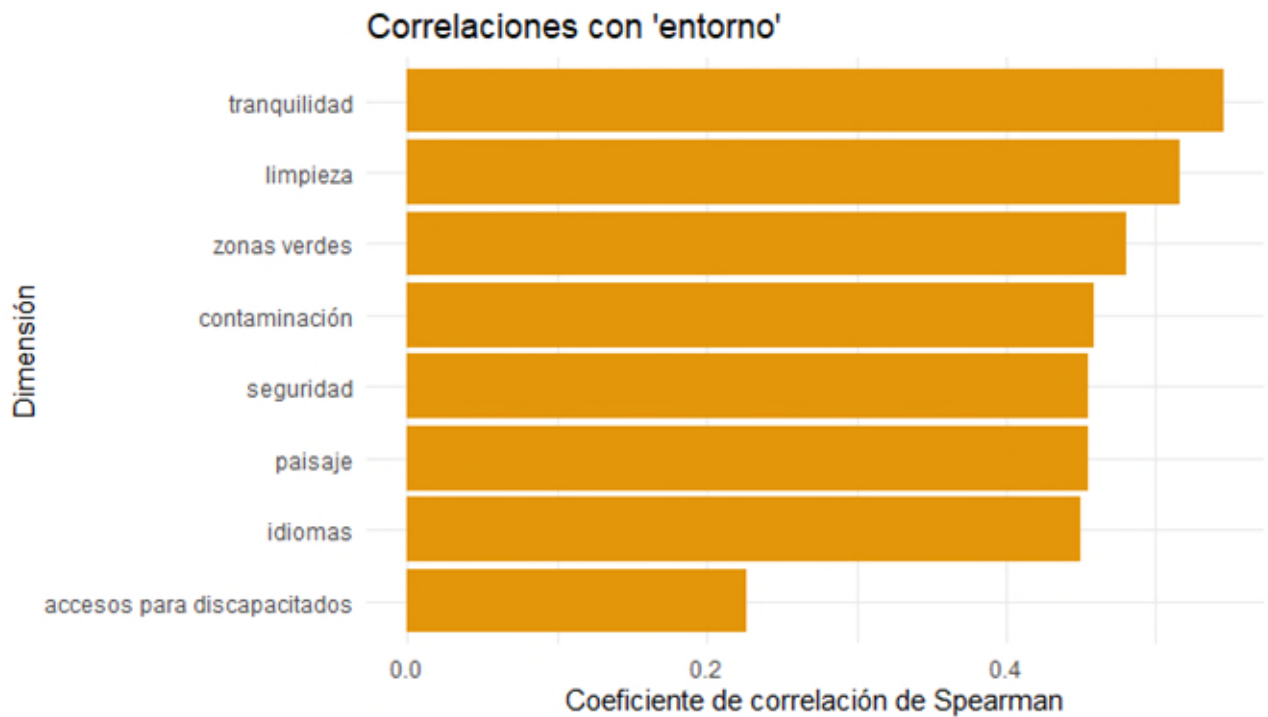
Elemento	nota muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Accesos para discapacitados	4,35	4,39	8,62
Tranquilidad	4,32	4,34	8,53
Limpieza	4,29	4,33	8,49
Idiomas	4,28	4,30	8,44
Contaminación	4,20	4,23	8,28

Análisis de correlación

Dado que varios de los indicadores incluidos en este bloque presentan una proporción no despreciable de respuestas ns/nc, se ha adoptado como criterio principal su recodificación como valor neutral dentro de la escala de satisfacción. Este tratamiento responde a la naturaleza de los atributos analizados –seguridad, limpieza, tranquilidad, entorno urbano o natural–, que forman parte de la experiencia general del destino y, por tanto, están presentes para el conjunto de los turistas. En este contexto, la ausencia de valoración se interpreta como indicativa de una percepción neutra o de bajo impacto en la experiencia, más que como falta de aplicabilidad del atributo.

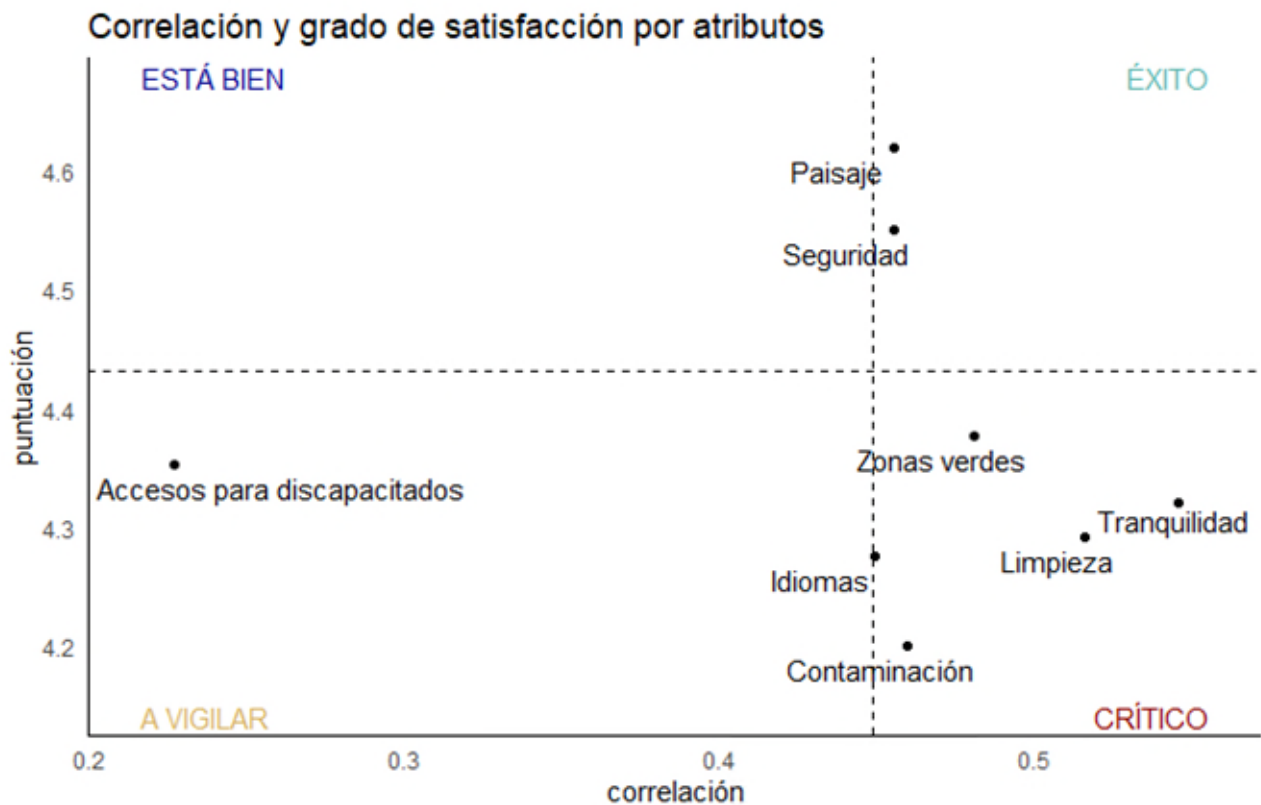
No obstante, con el fin de evaluar la robustez de los resultados, se ha realizado un análisis de sensibilidad alternativo en el que las respuestas ns/nc se han tratado como valores ausentes. La comparación entre ambos enfoques muestra que la estructura general de correlaciones se mantiene en términos amplios, si bien se observan diferencias en algunos indicadores específicos.

En particular, el comportamiento del indicador relativo a los accesos para personas con discapacidad resulta especialmente sensible al tratamiento de las respuestas ns/nc, lo que sugiere que, en este caso, la no respuesta refleja más probablemente una menor observación o relevancia percibida por parte de una parte significativa de la muestra que una posición verdaderamente neutral. Este aspecto se tiene en cuenta en la interpretación de resultados y en los análisis posteriores.



De los aspectos considerados en la encuesta, sólo tranquilidad y limpieza presentan coeficientes de correlación superiores a 0,5 en relación con el entorno. El elevado porcentaje de indiferentes, influye problemáticamente en que el coeficiente más bajo corresponda a los accesos para discapacitados.

Si ponemos en relación estos coeficientes de correlación con las puntuaciones medias de satisfacción para cada atributo, obtenemos el siguiente gráfico:



Método LMG

Para identificar qué elementos contribuyen en mayor medida a la satisfacción con el entorno, teniendo en cuenta su relación con el resto de elementos, utilizamos de nuevo el método LMG.

Dado que la pregunta relativa a los accesos para discapacitados presenta un porcentaje muy elevado de ns/nc, y que esa falta de respuesta probablemente refleja una limitada observación del atributo por parte de buena parte de la muestra general, realizamos el análisis LMG excluyendo este indicador.

Tabla 49: Drivers de satisfacción con el entorno

Elemento	Importancia relativa
tranquilidad	18,6
limpieza	16,0
idiomas	14,6
paisaje	13,0

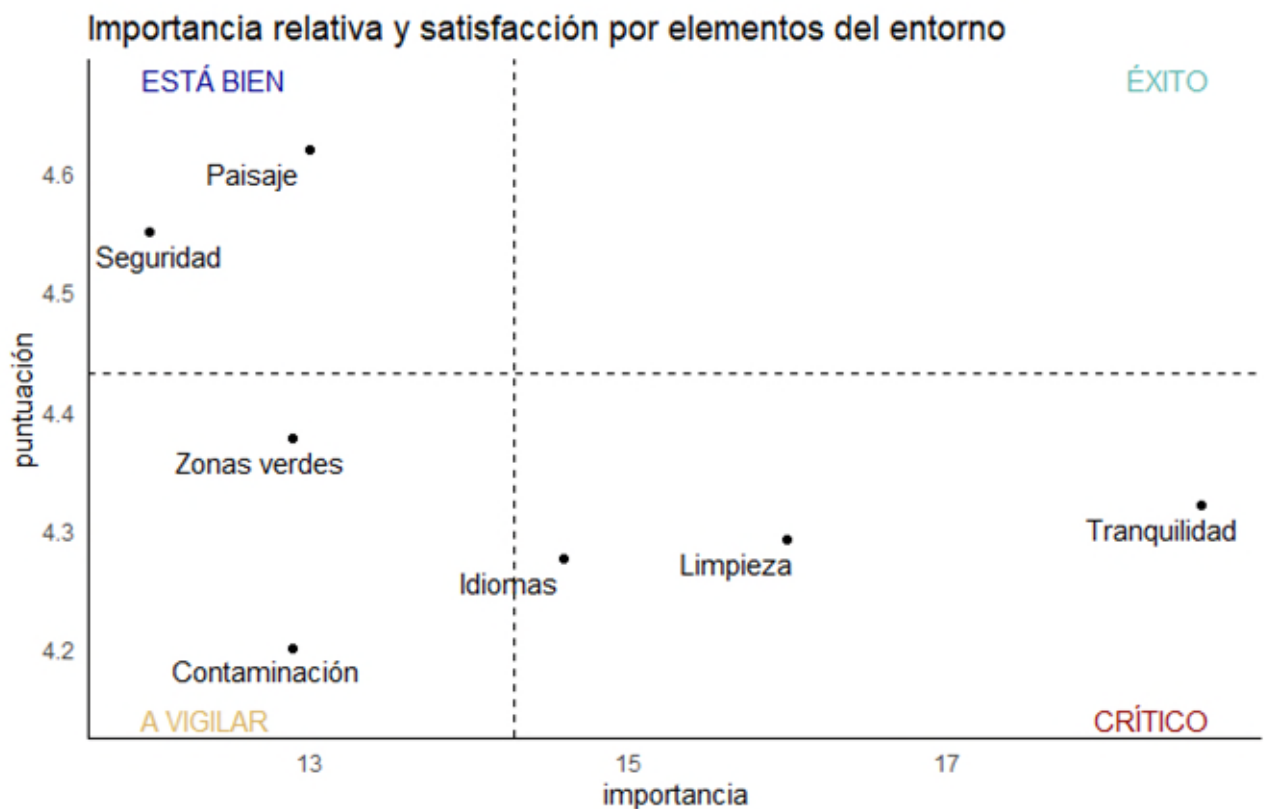
Tabla 49: Drivers de satisfacción con el entorno

Elemento	Importancia relativa
zonas verdes	12,9
contaminación	12,9
seguridad	12,0

Observamos que la tranquilidad es el factor con mayor importancia relativa, seguido de la limpieza y el dominio de idiomas por la población local. El resto de factores tienen una importancia relativa muy similar

En el siguiente gráfico se pone en relación la puntuación promedio de cada elemento con la importancia relativa del mismo para la satisfacción con el entorno (la puntuación utilizada como referencia -es decir, la línea de puntos horizontal- es el promedio de la puntuación otorgada al entorno)

58



Conclusiones

Si se atiende únicamente a los niveles de satisfacción declarada, la imagen del entorno es muy positiva. La seguridad y la belleza paisajística aparecen como los principales

activos, con valoraciones muy elevadas y altos porcentajes de turistas muy satisfechos. Estos elementos configuran una base sólida de la experiencia del destino.

Sin embargo, el análisis conjunto de importancia relativa y nivel de satisfacción permite matizar esta lectura. Los resultados muestran que los factores que más contribuyen a la satisfacción global con el entorno no son necesariamente los mejor valorados, sino aquellos que tienen mayor capacidad de arrastre sobre la experiencia.

En este sentido, la tranquilidad emerge de forma clara como el principal driver de satisfacción, con un peso significativamente superior al resto de atributos. Le sigue la limpieza, también con una contribución elevada. Ambos elementos se sitúan como las principales palancas de mejora del entorno: presentan niveles de satisfacción positivos, pero con margen de mejora en relación con su elevada importancia.

En un segundo nivel se sitúan los idiomas, junto con otros atributos como las zonas verdes, el paisaje o la contaminación, con niveles de importancia más próximos a la media. En el caso de los idiomas, su peso relativo es superior al de otros elementos tradicionalmente mejor valorados, lo que sugiere que constituye un factor relevante en la configuración de la experiencia, especialmente en determinados segmentos o contextos.

La contaminación ocupa una posición particularmente sensible. Aunque su nivel de importancia no es el más elevado, su valoración media es inferior a la del resto de atributos, lo que la sitúa como uno de los principales ámbitos de atención desde el punto de vista de la mejora de la experiencia turística. Hay que tener en cuenta que en el cuestionario se menciona también la contaminación acústica, no sólo la atmosférica.

Por su parte, la seguridad, pese a ser uno de los elementos mejor valorados, presenta una menor contribución relativa a la satisfacción global. Este resultado sugiere que se trata de un atributo ampliamente consolidado en la percepción del destino, que opera más como condición básica de la experiencia que como elemento diferencial.

Por último, conviene señalar que el indicador relativo a los accesos para personas con discapacidad no se incorpora al análisis de drivers debido a la elevada proporción de respuestas ns/nc. Este patrón sugiere que se trata de un atributo menos observado por una parte significativa de la muestra, lo que limita su capacidad para explicar la satisfacción global en este tipo de análisis, sin que ello implique una menor relevancia desde el punto de vista de la política turística.

Satisfacción con el compromiso de sostenibilidad del destino

Analizamos a continuación las respuestas relativas a la satisfacción con distintos aspectos de la sostenibilidad social y medioambiental. Hemos recogido en el cuestionario los siguientes aspectos: saturación/masificación (*masificación*), impacto sobre la sociedad local (*sociedad local*), aprovechamiento de los recursos -energía, agua,

etc- (*aprovechamiento recursos*), gestión de residuos (*residuos*), utilización de material de uso múltiple/reciclado/reciclable (*reciclaje*) e información sobre la huella de carbono/posibilidades de compensación (*huella de carbono*).

Tabla 50: Distribución de respuestas en la muestra

Dimensión	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	99(%)
masificación	1,79	4,40	18,15	36,54	33,24	5,88
sociedad local	1,48	4,17	15,19	25,25	30,68	23,24
aprovechamiento recursos	0,74	2,30	11,34	26,79	35,62	23,21
residuos	1,55	3,87	12,10	24,98	36,93	20,56
reciclaje	1,98	4,67	12,20	25,30	36,43	19,42
huella de carbono	4,32	3,79	8,81	13,51	19,46	50,12

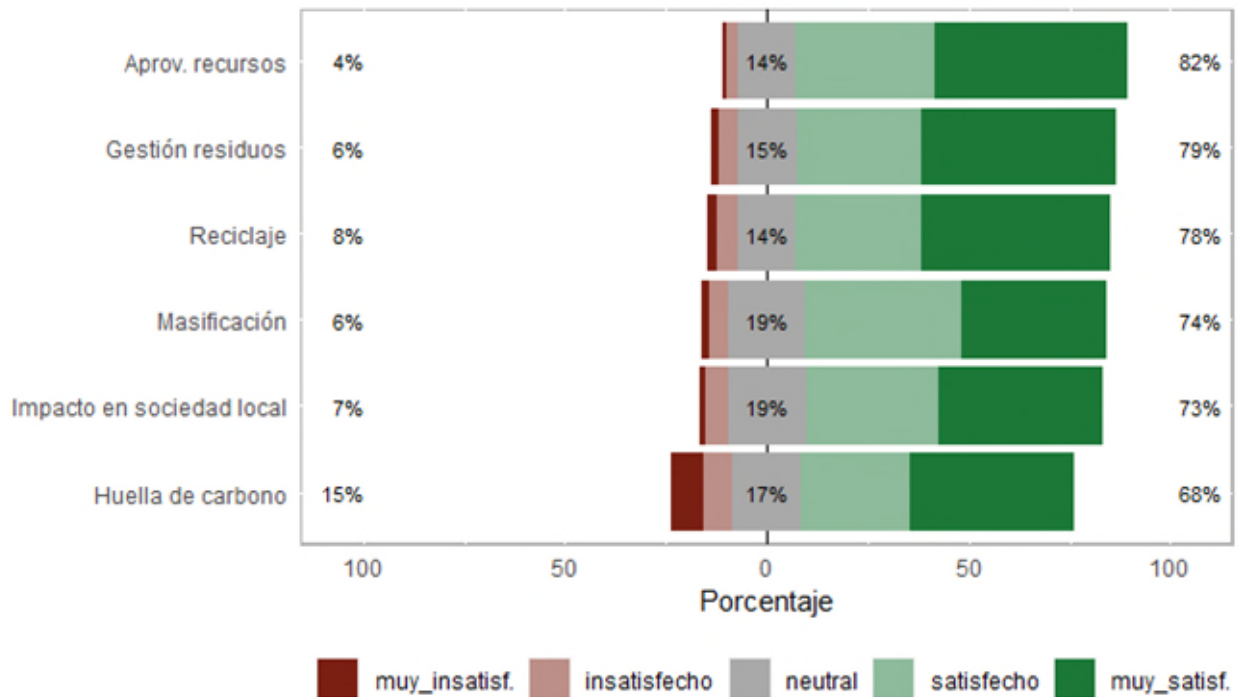
60

En el caso de la sostenibilidad también hay una proporción muy elevada de *ns/nc*, con una gran disparidad entre el el aspecto con más porcentaje de *99* (la información y posibilidades de compensación de la huella de carbono, con 50%) y el que menos (la saturación/masificación, con 6%), con porcentajes intermedios (y bastante elevados) en el resto de aspectos.

Convertimos los *99* en valores ausentes para observar mejor la distribución de los que sí manifiestan un grado concreto de satisfacción con cada aspecto.

Tabla 51: Distribución de respuestas

Dimensión	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
Gestión residuos	1,78	4,45	14,64	30,84	48,29
Aprov. recursos	0,90	2,85	14,19	34,46	47,59
Reciclaje	2,25	5,32	14,40	30,85	47,18
Huella de carbono	8,01	7,28	17,16	26,94	40,61
Impacto en sociedad local	1,81	5,24	19,46	32,99	40,50
Masificación	1,78	4,56	19,29	38,70	35,66



61

Vemos que los aspectos mejor valorados son el aprovechamiento de recursos, la gestión de residuos y el reciclaje, mientras el que genera más insatisfacción es el relativo a la información y/o posibilidades de compensación de la huella de carbono, en el que el nivel de insatisfechos alcanza el 15% e incluso, el nivel de muy insatisfechos llega hasta el 8% de los que responden a esta pregunta.

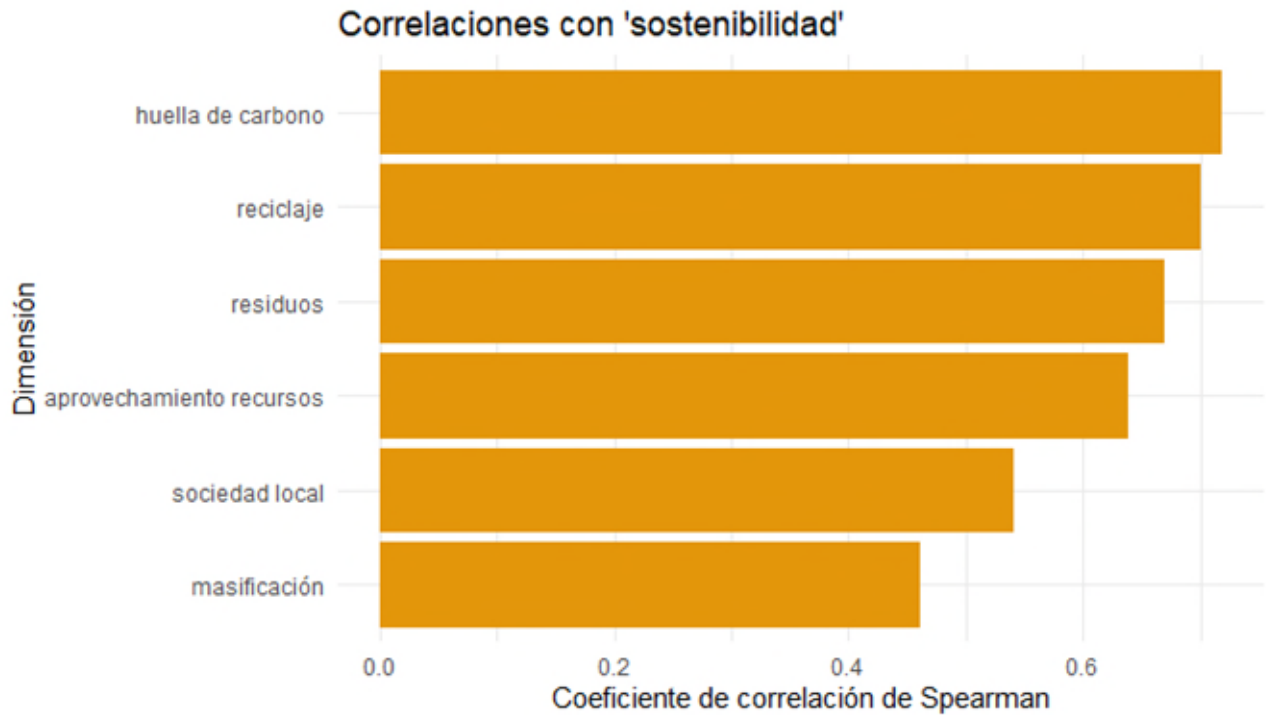
Las puntuaciones medias correspondientes a cada aspecto se recogen en el siguiente cuadro:

Tabla 52: Puntuación promedio por elementos

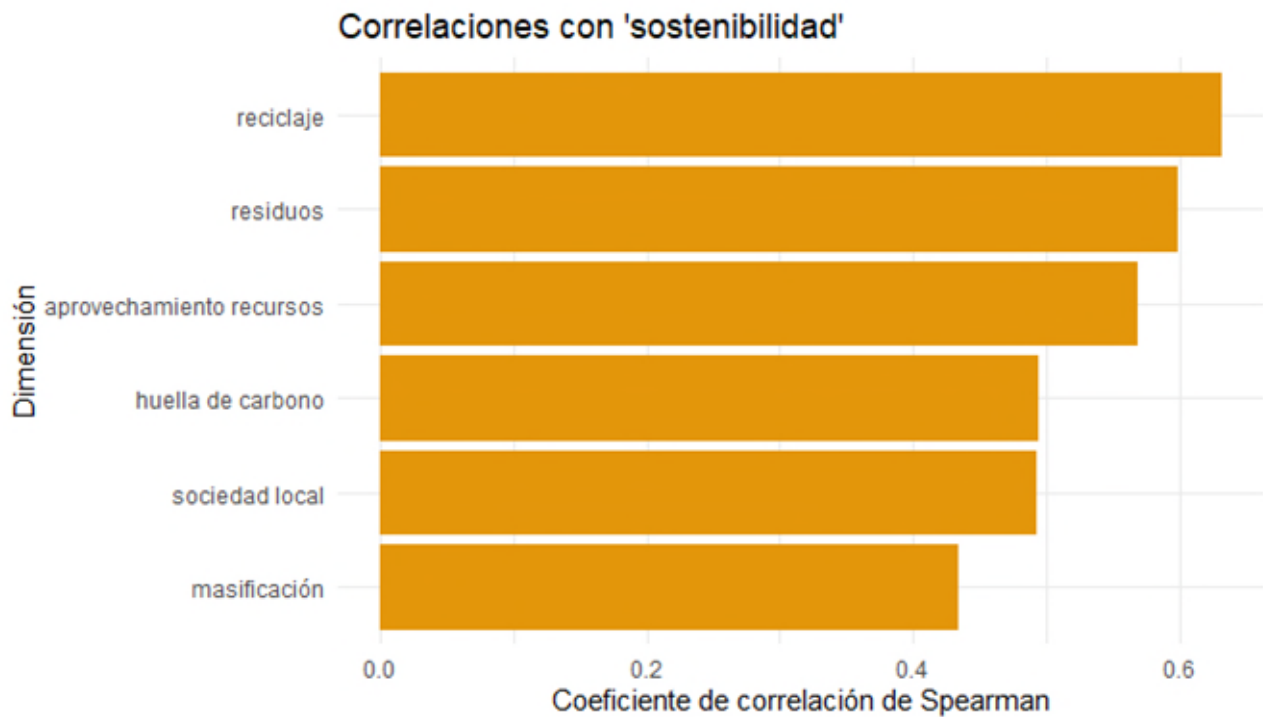
Elemento	nota muestral	media elevada	elevada en escala 1 a 10
Aprovechamiento de recursos	4,23	4,25	8,31
Gestión de residuos	4,16	4,19	8,19
Reciclaje	4,11	4,15	8,10
Impacto en la sociedad local	4,04	4,05	7,87
Masificación/saturación	4,01	4,02	7,79
Información/compensación huella de carbono	3,80	3,85	7,41

Análisis de correlación

Dada la elevada proporción de respuestas *ns/nc* en varios indicadores de sostenibilidad, y especialmente en el caso de la huella de carbono, optamos por tratarlas como valores ausentes en el análisis de correlación y drivers, al considerar que reflejan con mayor probabilidad falta de información o de capacidad de valoración por parte del turista, más que una posición neutral.



Como contraste, hemos realizado también un análisis de sensibilidad, recodificando *ns/nc* como 3 (neutral), con el fin de comprobar la robustez de los resultados:



De las diferencias entre ambos análisis, podemos inferir que, entre aquéllos que sí valoran la información y/o posibilidades de compensación de la huella de carbono, la relación con la satisfacción global en sostenibilidad parece ser alta; pero al meter como *neutrales* a todos los que no saben o no contestan, esa relación se diluye artificialmente.

Así pues, la elevada correlación de *huella de carbono* se estima **sólo** entre quienes aportan valoración, por lo que puede reflejar un subgrupo más implicado o más consciente de este aspecto. Es decir, la correlación de *huella* puede salir alta no sólo porque el indicador pueda ser importante, sino porque estamos trabajando con una muestra seleccionada y, en cierto modo, sesgada.

Método LMG

Dado que la pregunta relativa a la *huella de carbono* tiene un porcentaje tan elevado de *ns/nc* y dado que su relación con el destino es muy débil (se trata más un atributo del viaje en su conjunto), realizamos el análisis LMG sin este indicador.

Tabla 53: Drivers de satisfacción con el compromiso de sostenibilidad del destino

Elemento	Importancia relativa
reciclaje	30,3

Tabla 53: Drivers de satisfacción con el compromiso de sostenibilidad del destino

Elemento	Importancia relativa
residuos	25,5
aprovechamiento recursos	22,5
sociedad local	13,4
masificación	8,3

En el siguiente gráfico se pone en relación la puntuación promedio de cada indicador con la importancia relativa del mismo para la satisfacción con el compromiso de sostenibilidad del destino (la puntuación utilizada como referencia -es decir, la línea de puntos horizontal- es el promedio de la puntuación otorgada al compromiso de sostenibilidad).

64



Principales conclusiones

La satisfacción con el compromiso de sostenibilidad del destino es, en términos generales, positiva, aunque presenta diferencias relevantes entre los distintos aspectos

analizados. Los mejores resultados se observan en el aprovechamiento de los recursos, la gestión de residuos y el reciclaje, que son los elementos mejor valorados por los turistas y los que muestran un mejor posicionamiento global dentro de esta dimensión.

Por el contrario, la información y/o posibilidades de compensación de la huella de carbono constituye el aspecto más débil del bloque, al registrar la puntuación media más baja, el mayor nivel de insatisfacción entre quienes lo valoran y, además, un porcentaje muy elevado de respuestas *ns/nc*. Todo ello indica que se trata de un ámbito todavía poco visible o escasamente incorporado a la experiencia percibida por el visitante.

El análisis de correlación y el método LMG muestran que la percepción global de sostenibilidad del destino se apoya principalmente en variables vinculadas a la gestión ambiental operativa y visible, especialmente el reciclaje, la gestión de residuos y el aprovechamiento de los recursos, que actúan como los principales drivers de satisfacción.

En cambio, los indicadores de sostenibilidad social, como la masificación/saturación y el impacto sobre la sociedad local presentan una importancia relativa menor: parecen no identificarse, en la percepción del visitante, con el compromiso de sostenibilidad, en la misma medida que sí lo hacen los elementos medioambientales. Además, presentan unas valoraciones más moderadas, por lo que aparecen como aspectos a vigilar, aunque aún no como palancas principales de mejora en la satisfacción global con la sostenibilidad del destino.

65

PREGUNTA 6:

¿Puede relacionarse la satisfacción con el viaje con la existencia de una relación previa con España? ¿Y la familiaridad con el destino (el haber visitado España antes, incluso el haberlo hecho 10 o más veces)? ¿Y la configuración del grupo de viaje?

Relación con la vinculación previa con España

En el cuestionario se contiene una pregunta sobre posible relación del viajero con España. Se pregunta si:

- Ha nacido en España
- Tiene familiares o amigos residentes en España
- Ha vivido antes en España

- Tiene algún hobby relacionado con España
- Su trabajo está relacionado con España
- Sus estudios están relacionados con España
- Posee una casa en España
- Tiene otra relación con España
- No tiene ninguna relación con España

El porcentaje sobre el total de turistas de cada tipo de relación se recoge en la siguiente tabla:

Tabla 54: Proporción de viajeros según tipo de vinculación previa con España

Tipo de vinculación	Tamaño muestral	Cuota viajeros (%)
Sin vinculación	11.915	65,34
Familiares o amigos	5.205	20,91
Posee una casa	1.106	5,43
Centro de trabajo	707	2,12
Otros	296	1,55
Hobby relacionado	270	1,35
Ha vivido en España	320	1,30
Nació en España	535	1,30
Centro de estudios	166	0,70

Podemos ver que en 2025 el 65% de los turistas que nos visitaron, según la encuesta, no tenían vinculación previa con España.

Para averiguar si la circunstancia de tener una vinculación previa con España puede haber influido en el nivel de satisfacción, transformamos la variable *vinculación*, de tal forma que tome el valor 1 si tenían alguna relación (respuestas 1 a 8) y 0 en caso contrario.

Realizamos a continuación un análisis exploratorio de las respuestas. La tabla nos muestra las proporciones entre los niveles de satisfacción según el encuestado tuviera o no una vinculación previa con nuestro país.

Tabla 55: Proporción de respuestas en cada nivel de satisfacción en función de existencia o no de vinculación previa

Nivel de satisfacción	Sin vinculación	Con vinculación	Diferencia
Muy insatisfecho	0,06	0,10	0,05
Insatisfecho	0,30	0,24	-0,06
Ni satisfecho ni insatisfecho	2,26	2,29	0,03
Satisfecho	30,55	25,97	-4,58
Muy satisfecho	66,83	71,39	4,56

Observamos que la mayor diferencia en la distribución de respuestas se produce entre los niveles 4 y 5 de la escala (*satisfecho* y *muy satisfecho*).

Para analizar hasta qué punto esta diferencia observada es significativa y cómo puede afectar a la probabilidad de que el turista haya quedado muy satisfecho, convertimos la variable de satisfacción también en una variable dicotómica, en la que el nivel 5 toma el valor 1 y el resto de niveles toman el valor 0 y realizamos una regresión logística binaria entre ambas.

Tabla 56: Salida del modelo de regresión logística binaria

Vinculación	Coefficiente	Error estándar	Valor z	Valor p
(Intercept)	0,700	0,019	35,980	<0,001
Con vinculación	0,214	0,031	6,946	<0,001

Tabla 57: Probabilidades de muy alta satisfacción predichas en función de la vinculación previa

Categoría	Probabilidad
Sin vinculación	0,668
Con vinculación	0,714

Los resultados muestran que la vinculación previa con España se asocia de forma positiva y estadísticamente significativa con la probabilidad de declararse muy satisfecho con el viaje. En términos estimados, dicha probabilidad pasa del 66,8% entre quienes no tenían vinculación previa al 71,4% entre quienes sí la tenían, lo que supone una diferencia de 4,6 puntos porcentuales. En conjunto, estos resultados sugieren que

la existencia de una relación previa con España puede relacionarse con una mayor propensión a otorgar la valoración máxima al viaje.

Tipos concretos de vinculación

Una vez determinado que sí parece existir una relación entre la vinculación previa con España y la probabilidad de haber quedado muy satisfecho con el viaje, interesa determinar qué posible relación tiene cada uno de los tipos de vinculación con esta probabilidad.

Con este objetivo estimamos un modelo de regresión logística con la vinculación como factor de 9 categorías, con la categoría *sin vinculación* como categoría de referencia.

Tabla 58: Datos de salida de la regresión logística

Vinculación	Coficiente	Error estándar	Valor z	Valor p
Sin vinculación (referencia)	0,701	0,020	35,980	<0.001
Nació en España	-0,161	0,092	-1,751	0.080
Familiares o amigos	0,344	0,037	9,262	<0.001
Ha vivido en España	0,316	0,128	2,471	0.013
Hobby relacionado	0,185	0,136	1,357	0.175
Centro de trabajo	-0,754	0,078	-9,704	<0.001
Centro de estudios	0,029	0,167	0,174	0.862
Posee una casa	0,560	0,075	7,464	<0.001
Otros	0,216	0,131	1,653	0.098

Únicamente los tipos de vinculación *Familiares o amigos*, *Ha vivido en España*, *Centro de trabajo*, *Posee una casa* son significativos estadísticamente al 95% de confianza. Con estos datos, para el resto de tipos de vinculación no se observa una diferencia suficientemente robusta frente al grupo *sin vinculación*.

En la tabla podemos observar las diferencias en puntos porcentuales en la probabilidad de haber quedado muy satisfecho con el viaje, en relación con los turistas que vinieron sin vinculación previa.

Tabla 59: Diferencia en probabilidad de quedar muy satisfecho

Vinculación	Probabilidad (%)	Diferencia pp
Sin vinculación	66,8	0,0

Tabla 59: Diferencia en probabilidad de quedar muy satisfecho

Vinculación	Probabilidad (%)	Diferencia pp
Familiares o amigos	74,0	7,2
Ha vivido en España	73,4	6,6
Centro de trabajo	48,7	-18,1
Posee una casa	77,9	11,1

Tomando como referencia a los turistas sin vinculación previa, quienes poseen una casa en España, quienes tienen familiares o amigos en el país y quienes han vivido anteriormente en España presentan una asociación positiva y estadísticamente significativa con la probabilidad de declararse muy satisfechos.

Por el contrario, quienes declaran una vinculación laboral con España tienen una menor probabilidad de declararse muy satisfechos que quienes no tenían ninguna vinculación previa. Esta diferencia de probabilidad es mayor que la que presenta cualquier otro tipo de vinculación. Creemos que la vinculación laboral podría estar asociada a viajes con un componente más instrumental o con expectativas distintas, lo que reduciría la probabilidad de otorgar la valoración máxima. Esta interpretación es congruente con la menor satisfacción observada en los viajeros cuyo motivo principal de viaje fueron los negocios.

En el resto de categorías —como haber nacido en España, mantener un hobby relacionado, estudios u otras relaciones— no se observan diferencias estadísticamente concluyentes respecto al grupo sin vinculación.

Relación con la familiaridad con el destino

Nos planteamos también si el grado de familiaridad con España antes del viaje puede guardar alguna relación con la satisfacción declarada, teniendo en cuenta que ésta no depende únicamente de la experiencia vivida durante el viaje, sino también de las expectativas previas del turista.

En primer lugar, se analiza la variable *primera*, a partir de la pregunta “¿Es la primera vez que visita España?”. Para ello, se recodifica la variable de modo que el valor 1 identifica a quienes visitaban España por primera vez y el valor 0 a quienes ya habían estado anteriormente.

En la muestra, el porcentaje de encuestados que visitaban España por primera vez asciende al 18.9%. En términos poblacionales, aplicando los factores de elevación, este grupo representa el 20.6% del total de turistas.

A continuación, se estima una regresión logística binaria en la que la variable dependiente toma el valor 1 cuando el turista se declara satisfecho o muy satisfecho (niveles 4 y 5) y el valor 0 en el resto de casos.

Tabla 60: Regresión sobre niveles 4 y 5 de satisfacción

Visita a España	Coefficiente	Error estándar	Valor z	Valor p
No es la primera vez (referencia)	3,6624	0,0497	73,758	<0.001
Primera vez	-0,2443	0,1042	-2,344	0,019

Los resultados muestran que el coeficiente asociado a la variable primera es negativo y estadísticamente significativo ($p = 0,019$), lo que indica que quienes visitan España por primera vez presentan una probabilidad algo menor de situarse en niveles altos de satisfacción que aquellos que ya habían visitado el país con anterioridad.

En cualquier caso, en términos de probabilidades, la diferencia es casi inapreciable (-0,7%).

Se repite a continuación el análisis utilizando una definición más exigente de satisfacción, en la que la variable dependiente toma el valor 1 únicamente cuando el encuestado se declara muy satisfecho (global = 5).

Tabla 61: Regresión sobre nivel 5 de satisfacción

Visita a España	Coefficiente	Error estándar	Valor z	Valor p
No es la primera vez (referencia)	0,8113	0,0168	48,269	<0.001
Primera vez	-0,1204	0,0380	-3,171	0,002

En este segundo modelo, el coeficiente de la variable primera vuelve a resultar negativo y estadísticamente significativo ($p = 0,002$), lo que confirma la misma pauta: los turistas que visitan España por primera vez muestran una menor propensión a alcanzar el nivel máximo de satisfacción.

Ahora la diferencia de probabilidad es algo mayor (-2,6%), aunque sigue siendo relativamente modesta.

En conjunto, estos resultados sugieren que la familiaridad previa con España se asocia positivamente con la satisfacción declarada. No obstante, la diferencia debe interpretarse como muy moderada en términos sustantivos.

A continuación, se analiza una medida más intensa de familiaridad con España: se compara a los turistas que visitaban España por primera vez con aquellos que declararon haber estado en el país 10 o más veces, categoría recogida expresamente en el

cuestionario y que puede interpretarse como un indicador de familiaridad elevada con el destino.

En la encuesta, el 39.4% de los turistas declara haber visitado España 10 o más veces, frente al 20.6% que no había estado previamente en el país.

Para analizar la relación entre ambos perfiles y la satisfacción máxima, se construye una variable binaria en la que el valor 1 identifica a quienes se declaran muy satisfechos (global = 5) y el valor 0 al resto de respuestas válidas. Del mismo modo, se crea una variable explicativa que distingue entre quienes habían estado en España 10 o más veces y quienes no habían venido nunca antes.

En este caso, el coeficiente estimado para la variable resulta estadísticamente significativo. El efecto marginal promedio es de aproximadamente 6 puntos porcentuales, con un intervalo de confianza del 95% comprendido entre 4.3 y 7.6 puntos. En consecuencia, los resultados sugieren que haber visitado España 10 o más veces se asocia con una probabilidad moderadamente mayor de declararse muy satisfecho con el viaje, en comparación con quienes visitaban el país por primera vez.

En conjunto, el análisis sugiere que la familiaridad previa con España sí guarda cierta relación con la satisfacción declarada, aunque con distinta intensidad según cómo se mida. En concreto, el hecho de visitar España por primera vez se asocia con una probabilidad algo menor de situarse en niveles altos de satisfacción y, en particular, de declararse muy satisfecho, si bien esta diferencia es reducida en términos sustantivos. Por su parte, cuando se considera un grado mucho más elevado de familiaridad con el destino —medido a través de la categoría *10 o más veces*— la asociación positiva con la probabilidad de alcanzar el nivel máximo de satisfacción aparece con mayor claridad. En este sentido, los resultados apuntan a que no es únicamente la experiencia previa la que marca diferencias, sino, sobre todo, un conocimiento más profundo y acumulado del destino, que podría estar relacionado con una valoración especialmente positiva del viaje.

Relación con la configuración del grupo de viaje

En el cuestionario, desde 2024, se ha incluido también una pregunta que permite categorizar si el viajero ha venido sólo, en pareja, en familia o en grupo.

Tabla 62: Configuración del grupo de viaje

Grupo de viaje	Tamaño muestral	Cuota viajeros (%)
pareja	6.498	35,5
solo	6.943	27,3
familia	4.538	24,3

Tabla 62: Configuración del grupo de viaje

Grupo de viaje	Tamaño muestral	Cuota viajeros (%)
grupo	2.541	12,9

Las tipologías más frecuentes han sido el viaje en pareja y el individual.

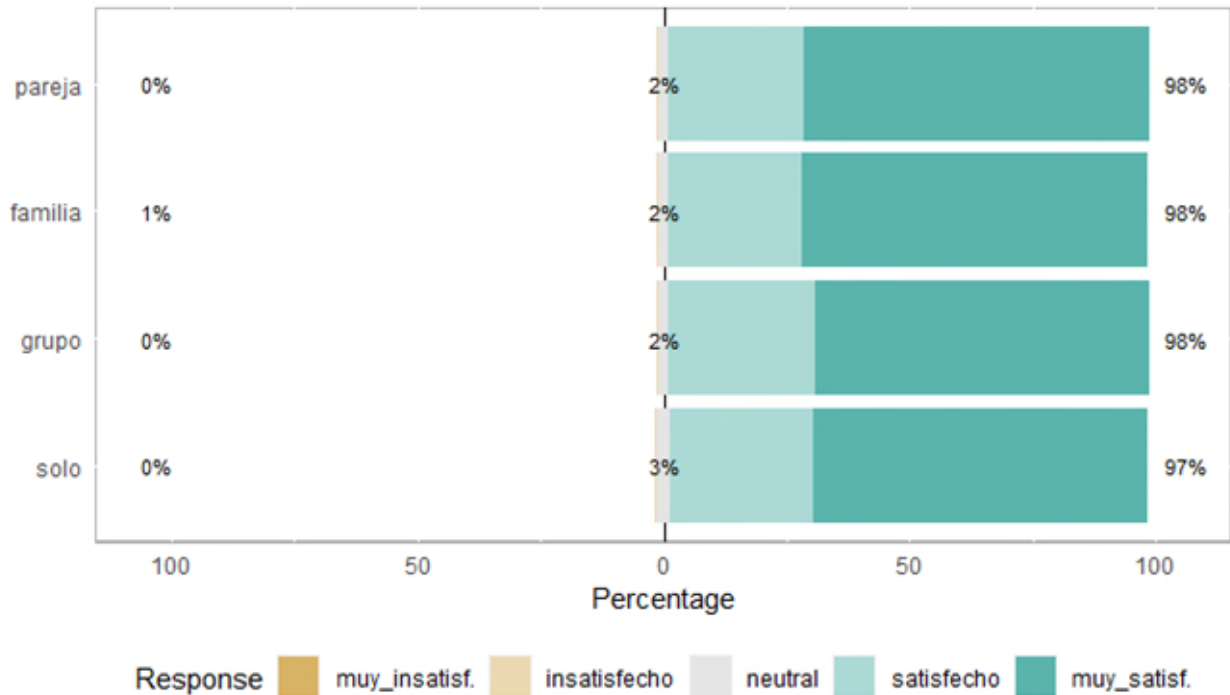


Tabla 63: Categorías de satisfacción por tipo de grupo de viaje

Configuración grupo	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
familia	0,07	0,46	1,95	26,98	70,54
pareja	0,05	0,22	1,84	27,52	70,38
solo	0,05	0,37	2,64	28,93	68,00
grupo	0,13	0,17	2,19	29,55	67,96

La configuración del grupo de viaje parece guardar cierta relación con la satisfacción declarada. En términos descriptivos, los turistas que viajan en familia o en pareja presentan una mayor proporción de respuestas en la categoría de “muy satisfecho” que quienes viajan solos o en grupo. No obstante, las diferencias observadas son moderadas y se concentran más en el reparto entre las categorías “satisfecho” y “muy satisfecho” que, en un aumento real de las valoraciones negativas, que siguen siendo muy reducidas en todos los casos.

Aunque las diferencias son moderadas, el contraste global entre la variable de satisfacción y la distribución de respuestas en cada uno de las configuraciones de grupos de viaje nos indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre ellas (p valor = 10^{-6}).

Como en el apartado anterior, ajustamos un modelo de regresión logística en el que la variable dependiente tome el valor 1 cuando el turista haya quedado muy satisfecho y el valor 0 en el resto de supuestos, tomando al viajero individual como categoría de referencia.

Tabla 59: Principales datos del modelo de regresión

Tipo de grupo	Coefficiente	Error estándar	Valor z	Valor p
Solo (referencia)	0,6921	0,0255	27,183	<0.001
Pareja	0,1722	0,0372	4,624	<0.001
Familia	0,1808	0,0413	4,372	<0.001
Grupo	0,0230	0,0494	0,467	0.641

Los coeficientes de la regresión solamente son significativos para los que viajan en pareja o en familia y su probabilidad de haber quedado muy satisfechos con su viaje es algo mayor que para los que han viajado solos. En concreto, para los que han viajado en pareja, la probabilidad es en promedio 3,7 puntos porcentuales mayor y para los que han viajado en familia, 3,9.

Relación con la forma de organización del viaje

En el cuestionario se pregunta a los viajeros si vinieron a España con o sin paquete de viaje. De acuerdo con las respuestas obtenidas, en 2025 sólo el 21% de los viajeros contrataron un paquete turístico o viaje combinado.

Con el contraste de independencia no hallamos diferencias significativas en la distribución de categorías de satisfacción entre los que vinieron con y sin paquete ($p = 0.98$).

PREGUNTA 7

Diferencias en el nivel de satisfacción según determinadas variables sociodemográficas

Según el nivel de estudios finalizados

En la encuesta de este año se ha introducido una pregunta sobre el nivel de estudios finalizados por el encuestado, que permite la respuesta en 3 niveles:

- Estudios superiores
- Estudios secundarios
- Primarios o sin estudios

Los encuestados representan la siguiente distribución de turistas en función del nivel de estudios:

74 | Tabla 64: Viajeros por nivel de estudios

Nivel de estudios	Tamaño muestral	Cuota viajeros (%)
primarios	288	1,4
secundarios	3.585	18,0
superiores	16.647	80,6

En el gráfico y la tabla vemos que las diferencias son pequeñas en el nivel general de satisfacción, aunque sí se aprecia mayor diferencia en el porcentaje de **muy satisfechos**.

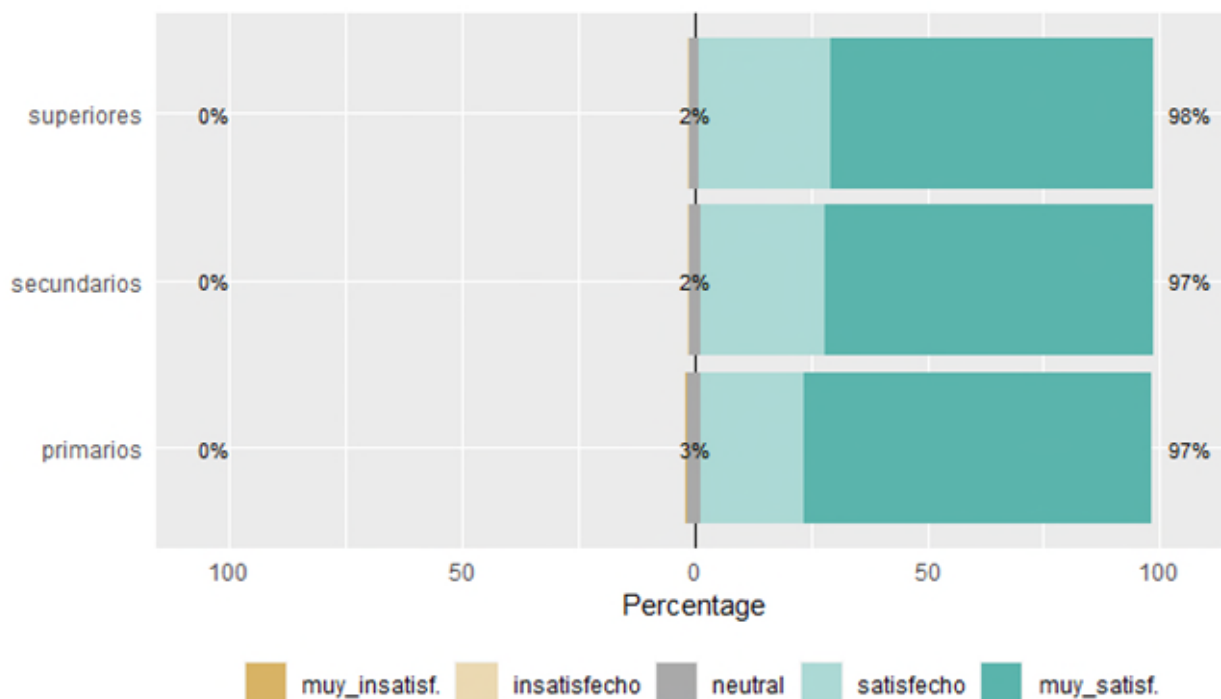


Tabla 65: Categorías de satisfacción por nivel de estudios

Configuración grupo	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
primarios	0,46	0,00	2,78	22,12	74,65
secundarios	0,08	0,23	2,50	26,71	70,48
superiores	0,05	0,34	2,04	28,43	69,14

Las diferencias son pequeñas, pero estadísticamente significativas (el p valor del contraste de la chi cuadrado es 4^{-5})

Finalmente, comprobamos si puede existir una relación entre la pertenencia a una categoría de estudios finalizados y la probabilidad de que el turista haya quedado **muy satisfecho** con su viaje, mediante el análisis de regresión que hemos realizado en apartados anteriores, tomando en este caso la categoría *estudios superiores* como categoría de referencia:

Tabla 66: Principales datos del modelo de regresión

Nivel de estudios	Coficiente	Error estándar	Valor z	Valor p
Superiores (referencia)	0,76	0,017	45,9	<0.001
Secundarios	0,12	0,040	2,9	0.004
Primarios	0,27	0,135	2,0	0.042

Ambos coeficientes son estadísticamente significativos, al 95% aunque no son muy elevados, los que nos indica que el aumento en las probabilidades de haber quedado muy satisfechos en función del nivel de estudios finalizado son moderadas (2,5 puntos porcentuales para los que han finalizado estudios secundarios y 5,6 para los que han realizado estudios primarios).

Según la edad del encuestado

Destaca la prevalencia de los grupos de edad intermedios.

Tabla 67: Viajeros por nivel grupo de edad

Grupo de edad	Tamaño muestral	Cuota viajeros (%)
25 a 44	9.346	45,1
45 a 64	6.804	33,7
menor de 25	2.373	11,3
mayor de 65	1.997	9,9

Podemos ver la distribución de respuestas para cada grupo a continuación:

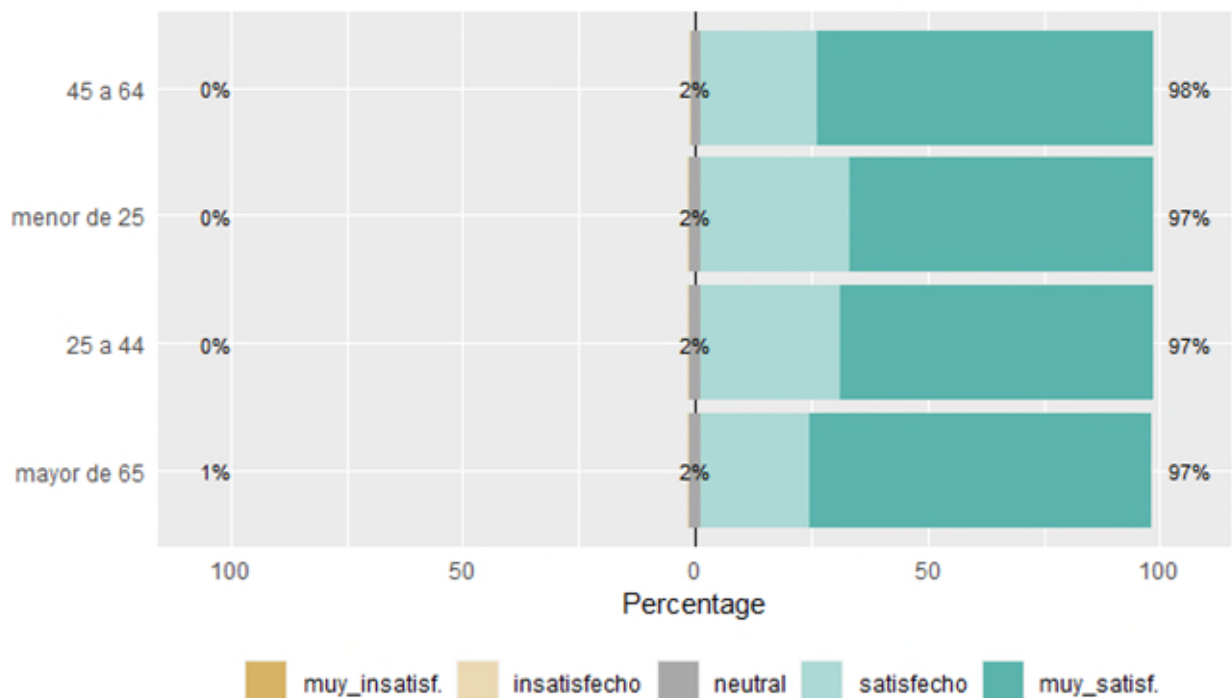


Tabla 68: Categorías de satisfacción por grupo de edad

Configuración grupo	muy insatisfecho (%)	insatisfecho (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisfecho (%)
mayor de 65	0,20	0,39	2,45	23,30	73,65
45 a 64	0,05	0,24	1,98	25,27	72,47
25 a 44	0,06	0,34	2,16	30,10	67,34
menor de 25	0,04	0,33	2,18	32,21	65,24

Los mayores de 65 años presentan un porcentaje ligeramente inferior de satisfechos (4 + 5 en la escala), pero el porcentaje de muy satisfechos parece aumentar con la edad. Las diferencias son estadísticamente significativas (el p valor del contraste de la chi cuadrado es 3^{-12}).

Estimamos de nuevo un modelo de regresión logística sobre la variable de satisfacción en su versión binaria (1 igual a muy satisfecho, 0 representando el resto de opciones), utilizando la categoría más numerosa (25 a 44 años) como categoría de referencia.

Tabla 64: Principales datos del modelo de regresión

Grupo de edad	Coefficiente	Error estándar	Valor z	Valor p
25 a 44 (referencia)	0,694	0,022	31,62	<0.001
Menor de 25	-0,046	0,048	-0,95	0,34
45 a 64	0,215	0,035	6,21	<0.001
Mayor de 65	0,320	0,055	5,79	<0.001

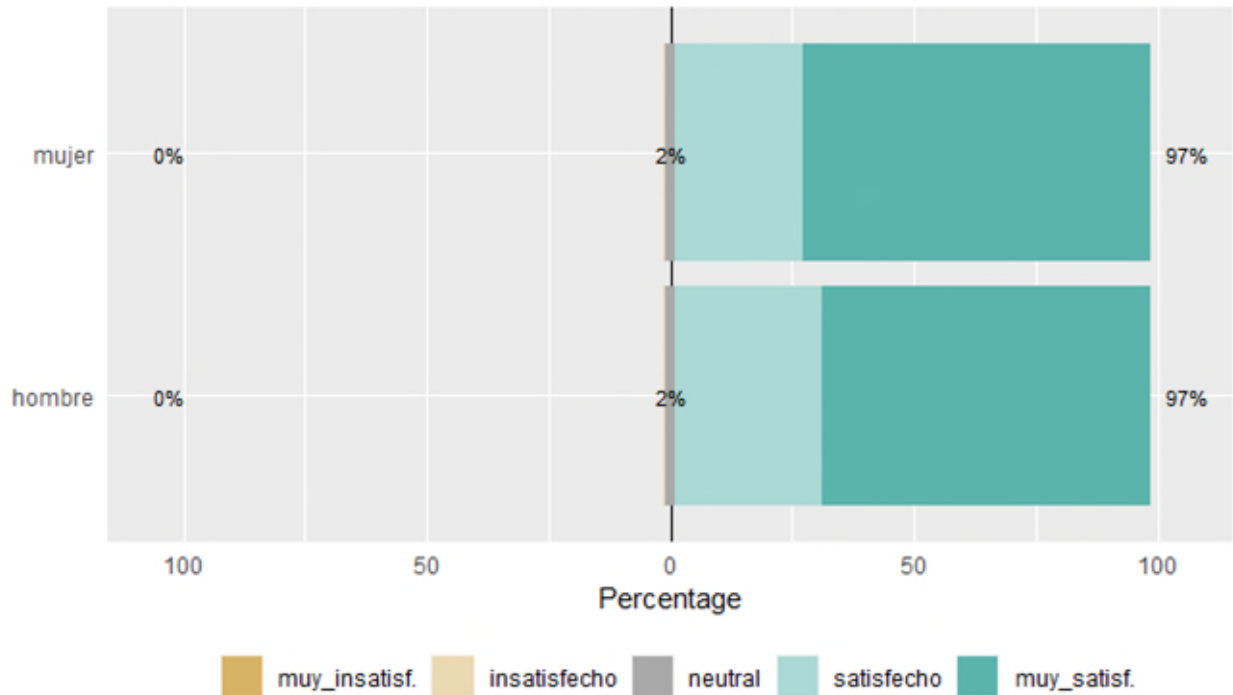
La regresión logística binaria muestra que la edad del turista guarda relación con la probabilidad de alcanzar el nivel máximo de satisfacción. Tomando como referencia al grupo de 25 a 44 años, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre éste y los menores de 25 años. En cambio, los turistas de 45 a 64 años y, de forma aún más marcada, los de 65 o más años, presentan una probabilidad significativamente mayor de declararse muy satisfechos con el viaje. En concreto, la probabilidad aumenta en promedio 4,6 puntos porcentuales para el grupo de 45 a 64 años y 6,7 para el de mayores de 65 años. En conjunto, los resultados sugieren una asociación positiva entre la edad y la propensión a otorgar la valoración máxima.

Según el sexo del encuestado

La muestra no presenta sesgo por sexo. De los 20.520 registros muestrales, 10.267 (49,53%) corresponden a hombres.

Comprobamos mediante el test de independencia de la chi cuadrado, que existen diferencias significativas en la distribución de puntuaciones de satisfacción global entre ambos sexos (p valor = 1.9×10^{-10}).

Vemos las diferencias en la distribución de respuestas entre sexos en la tabla y gráfico a continuación



78

Tabla 69: Categorías de satisfacción por sexo

Configuración grupo	muy insatisf. (%)	insatisf. (%)	neutral (%)	satisfecho (%)	muy satisf. (%)
mujer	0,06	0,38	2,06	26,27	71,22
hombre	0,07	0,24	2,21	29,84	67,64

El porcentaje de muy satisfechos es algo superior en las mujeres.

Tabla 70: Principales datos del modelo de regresión

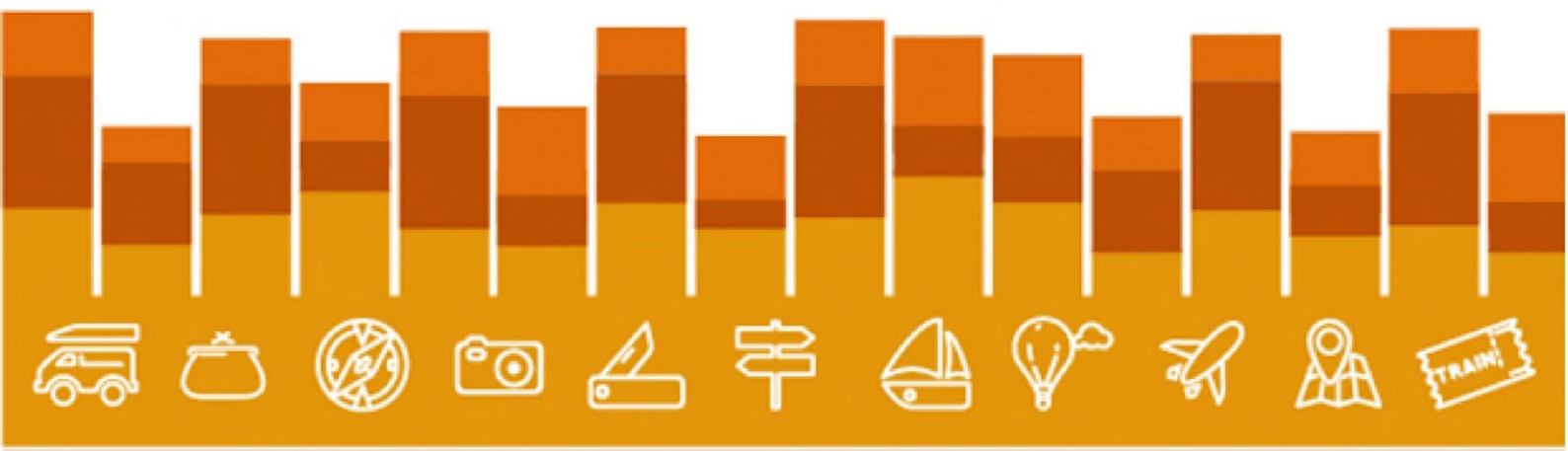
Sexo	Coeficiente	Error estándar	Valor z	Valor p
Hombre (referencia)	0,69	0,021	32,9	<0.001
Mujer	0,20	0,030	6,6	<0.001

Como en los supuestos anteriores, estimamos un modelo de regresión logística binaria, cuyos coeficientes son significativos y que nos arroja una probabilidad relativa promedio 4.3 puntos mayor de que las mujeres hayan quedado muy satisfechas con su viaje.

El Instituto de Turismo de España (Turespaña), en virtud de lo establecido en el Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, es el órgano responsable de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo, y la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística, y la coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado de Turismo y del organismo autónomo Instituto de Turismo de España.

El trabajo de investigación que lleva a cabo en la S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos (antes Instituto de Estudios Turísticos) se centra en los aspectos económicos y sociodemográficos del turismo, para lo cual dispone de la información generada por las tres principales operaciones estadísticas que elabora el Instituto Nacional de Estadística desde 2015: Movimientos turísticos en fronteras (Frontur), Encuesta de gasto turístico (Egatur) y Encuesta de turismo de residentes (ETR/ Familitur).

La S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos explota información estadística procedente de fuentes externas, como son la evolución de llegadas de pasajeros internacionales en compañías de bajo coste y el empleo en el sector turístico, información que difunde de manera periódica. Asimismo, difunde otra información estadística de interés procedente de otros organismos. Estos contenidos, así como la documentación turística existente en el Centro de Documentación Turística de España (CDTE), se encuentran disponibles en la página web: <https://conocimiento.tourspain.es/es/>



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 