

SERIE ANÁLISIS DE SEGMENTOS  
**VIAJES DE NEGOCIOS**

2025



© 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

3

Antecedentes / Alcance ..... 4

Estimación de flujos ..... 4

    Principales destinos..... 5

    Principales orígenes ..... 6

Perfil del viajero de negocios..... 9

    Perfil experiencial (actividades en destino)..... 9

    Estacionalidad ..... 10

    Familiaridad con el destino España..... 12

    Distribución por sexo y grupos de edad..... 12

    Nivel de renta declarado..... 14

    Nivel de estudios finalizados ..... 14

    Alojamiento en hoteles..... 15

Análisis de satisfacción ..... 16

    Nivel de satisfacción general con el viaje ..... 16

    Satisfacción con las distintas dimensiones del viaje ..... 17

        ¿Cómo influyen las distintas dimensiones en la satisfacción global?:  
        análisis de correlación..... 20

    Satisfacción con los distintos elementos de las dimensiones del viaje..... 22

        Alojamiento ..... 22

        Restauración ..... 26

        Oferta de ocio ..... 28

        Entorno..... 29

        Sostenibilidad..... 33



## ANTECEDENTES / ALCANCE

En el presente informe se realiza una estimación del turismo de negocios en España, sobre la base de los microdatos de dos operaciones estadísticas: Egatur o Encuesta de Gasto Turístico, que realiza anualmente el INE desde 2016, y la Encuesta de Satisfacción de los Turistas Internacionales (ESTI), que lleva a cabo Turespaña desde 2022.

## ESTIMACIÓN DE FLUJOS

Para la estimación del volumen de mercado se ha partido de la segmentación por motivo principal de viaje y se han incluido en el segmento los siguientes motivos: *asistencia a congresos y ferias, incentivos de empresa y otros motivos de trabajo y negocio*, excluyendo así a los trabajadores temporales.

Según esta estimación, la evolución del turismo de negocios en los últimos años se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Evolución del turismo de negocios desde 2019**

Año	Viajeros (000s)	Gasto (M€)	Gasto Medio (€)	Estancia (días)	Gasto Diario (€)
2019	5.261	5.864	1.115	4,8	231
2020	1.238	1.334	1.078	5,6	192
2021	1.903	2.107	1.108	6,1	182
2022	4.235	5.296	1.251	5,8	215
2023	4.438	5.805	1.308	5,6	232
2024	4.838	6.734	1.392	5,6	248
2025	4.560	6.615	1.451	5,4	269

Si consideramos, en comparación, la estimación de turistas de ocio, podemos comprobar que, a diferencia de éste, el segmento de negocios aún no se ha recuperado a niveles prepandemia en términos de llegadas y que, aunque se trata de un segmento mucho más pequeño, el gasto diario tiende a ser mucho elevado (e incluso el gasto medio por viajero y viaje, a pesar de la menor estancia media).

**Tabla 2: Evolución del turismo de ocio desde 2019**

Año	Viajeros (000s)	Gasto (M€)	Gasto Medio (€)	Estancia (días)	Gasto Diario (€)
2019	72.810,00	80.141	1.101	7,0	157
2020	15.492,88	16.365	1.056	7,6	139

Tabla 2: Evolución del turismo de ocio desde 2019

Año	Viajeros (000s)	Gasto (M€)	Gasto Medio (€)	Estancia (días)	Gasto Diario (€)
2021	26.334,42	29.402	1.116	7,8	142
2022	61.976,12	74.911	1.209	7,2	167
2023	73.627,90	93.266	1.267	6,9	184
2024	80.944,27	107.575	1.329	6,8	194
2025	83.412,54	114.392	1.371	6,8	203

### Principales destinos

Por los tamaños muestrales sobre los que se basa la elevación y, dado que ésta no está calibrada para destinos municipales, es necesario tomar como meramente orientativas las estimaciones de destinos concretos.

5

En la siguiente tabla se recogen las principales ciudades de destino en 2025, con al menos 100 registros muestrales.

Tabla 3: Principales ciudades de destino en 2025

Destino	Muestra	Viajeros (000s)	Cuota (%)
Barcelona	1.511	1.172	25,7
Madrid	1.510	982	21,5
Valencia	274	227	5,0
Palma	177	158	3,5
Bilbao	120	146	3,2
Alicante	119	143	3,1
Sevilla	150	125	2,7
Resto	1.649	1.607	35,2

Reflejamos también, a título ilustrativo, la distribución que se produjo en 2019, dado que la pandemia ha afectado muy especialmente a este segmento:

Tabla 4: Principales ciudades de destino en 2019

Destino	Muestra	Viajeros (000s)	Cuota (%)
Barcelona	2.023	1.395	26,5



Tabla 4: Principales ciudades de destino en 2019

Destino	Muestra	Viajeros (000s)	Cuota (%)
<b>Madrid</b>	1.700	1.131	21,5
<b>Valencia</b>	664	301	5,7
<b>Málaga</b>	131	237	4,5
<b>Sevilla</b>	162	164	3,1
<b>Bilbao</b>	173	122	2,3
<b>Palma</b>	229	105	2,0
<b>Alicante</b>	139	88	1,7
<b>Resto</b>	1.865	1.719	32,7

6

**Principales orígenes**

Se recogen a continuación los principales países de origen de los viajeros de negocios en 2019 (con 100 o más registros en la muestra):

Tabla 5: Principales países de origen en 2019

Origen	Muestra	Viajeros (000s)	Cuota (%)
<b>Reino Unido</b>	925	616	11,7
<b>Alemania</b>	790	603	11,5
<b>Francia</b>	810	568	10,8
<b>Italia</b>	706	430	8,2
<b>Portugal</b>	421	415	7,9
<b>Polonia</b>	176	204	3,9
<b>EEUU</b>	256	195	3,7
<b>Países Bajos</b>	347	185	3,5
<b>Suecia</b>	143	156	3,0
<b>Japón</b>	125	128	2,4
<b>Bélgica</b>	249	115	2,2
<b>India</b>	110	94	1,8
<b>Suiza</b>	152	92	1,7



Tabla 5: Principales países de origen en 2019

Origen	Muestra	Viajeros (000s)	Cuota (%)
China	100	78	1,5
Dinamarca	103	75	1,4
Resto	1.673	1.305	24,8

En 2025 se ha alterado algo el ranking. Destaca el crecimiento de Francia y la recuperación de China.

Tabla 6: Principales países de origen en 2025

Origen	Muestra	Viajeros (000s)	Cuota (%)
Francia	703	566	12,4
Alemania	569	526	11,5
Italia	645	431	9,5
Reino Unido	683	418	9,2
Portugal	318	284	6,2
Países Bajos	284	252	5,5
EEUU	226	202	4,4
Polonia	127	134	2,9
Bélgica	189	129	2,8
China	94	100	2,2
Suiza	132	96	2,1
Resto	1.540	1.421	31,2

El continente europeo proporciona, al igual que con los turistas de ocio, la mayor parte de los viajeros de negocios.

En 2019 la distribución por regiones mundiales fue la siguiente:

Tabla 7: Principales regiones de origen en 2019

Origen	Muestra	Viajeros (000s)	Cuota (%)
Europa	5.653	4.234	80,5
Asia	553	472	9,0

Tabla 7: Principales regiones de origen en 2019

Origen	Muestra	Viajeros (000s)	Cuota (%)
<b>América</b>	555	368	7,0
<b>Resto del mundo</b>	325	187	3,5

En 2025, en el segmento de negocios se aprecia el aumento de cuota de los orígenes americanos y ligera caída de los europeos y asiáticos:

Tabla 8: Principales regiones de origen en 2025

Origen	Muestra	Viajeros (000s)	Cuota (%)
<b>Europa</b>	4.416	3.588	78,7
<b>América</b>	496	401	8,8
<b>Asia</b>	374	372	8,2
<b>Resto_Mundo</b>	224	199	4,4

## PERFIL DEL VIAJERO DE NEGOCIOS

### Perfil experiencial (actividades en destino)

En la encuesta Egatur se pregunta a los viajeros qué actividades han realizado, de entre la siguiente lista:

- Actividades deportivas
- Disfrute y uso de playa
- Visitar ciudades
- Visitar destinos rurales; ir de camping
- Visitas a áreas naturales
- Visitas a parques temáticos
- Servicios de tipo balneario, talasoterapia...
- Visitas culturales (museos, iglesias, pueblos, monumentos)
- Asistencia a espectáculos culturales (festivales de música, ópera, toros...)
- Otras actividades culturales
- Asistencia a espectáculos deportivos
- Actividades gastronómicas (alta gastronomía, visita a bodegas, viñas, catas)
- Visitas a congresos y ferias
- Actividades de diversión (discotecas, salir de copas)
- Visita a casinos, salas de juegos
- Acontecimientos religiosos
- Visitas a familiares y/o amigos
- Compras (ropas, joyas, artesanía, productos típicos, souvenir)

En 2024 hay muestra superior a 50 registros en la encuesta para todas las actividades, menos para juego, religión, wellness.

**Tabla 11: Porcentaje de encuestados que han realizado cada actividad en 2025**

Actividad	Negocios (%)	Ocio (%)
visita a ciudades	39,2	65,5
compras	33,0	57,6

**Tabla 11: Porcentaje de encuestados que han realizado cada actividad en 2025**

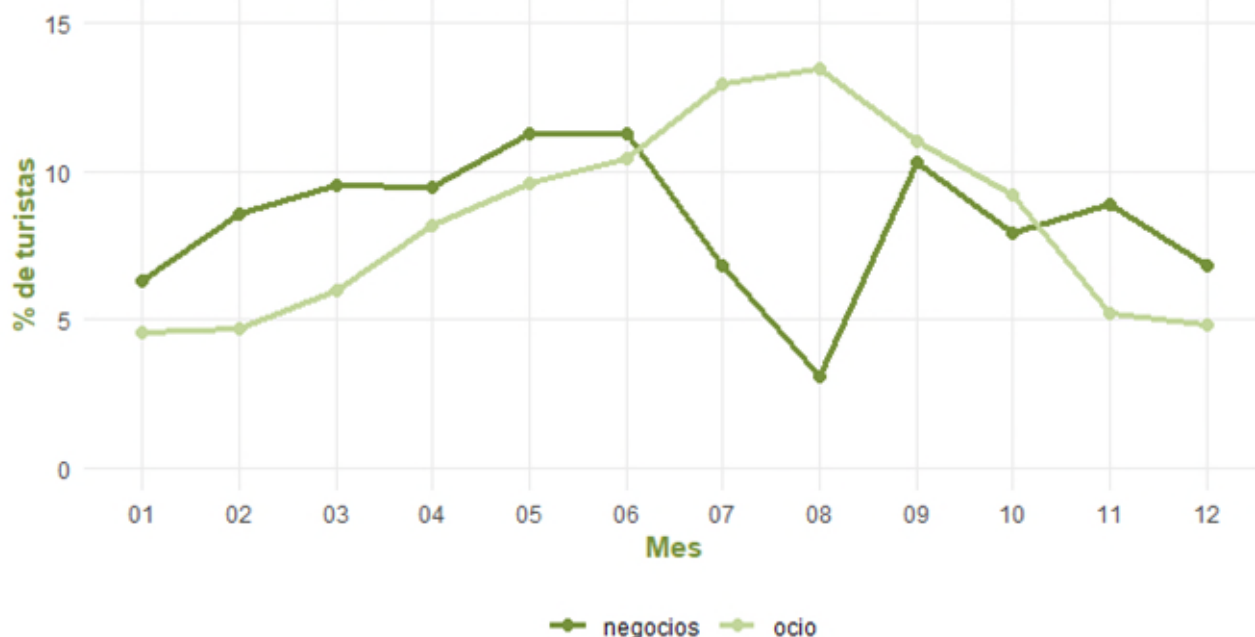
Actividad	Negocios (%)	Ocio (%)
gastronomía y vino	31,6	28,9
visitas culturales	18,5	36,9
playa	14,7	64,5
ocio nocturno	13,1	20,3
visita a congresos o ferias	12,9	0,8
naturaleza	9,4	31,4
deportes	7,0	15,0
espectáculos culturales	4,6	7,8
visita a familiares o amigos	4,5	8,4
otras actividades culturales	3,2	9,3
rural/camping	3,0	11,6
espectáculos deportivos	2,5	3,4
visita a parques temáticos	1,3	7,3

En comparación con los turistas de ocio, los viajeros de negocios realizan menos actividades durante su viaje, más allá de la visita a congresos y ferias, con la excepción de las actividades relacionadas con la gastronomía y el vino.

### Estacionalidad

El patrón estacional de los viajeros de negocios es muy diferente del que siguen los turistas vacacionales, como podemos observar en el siguiente gráfico.

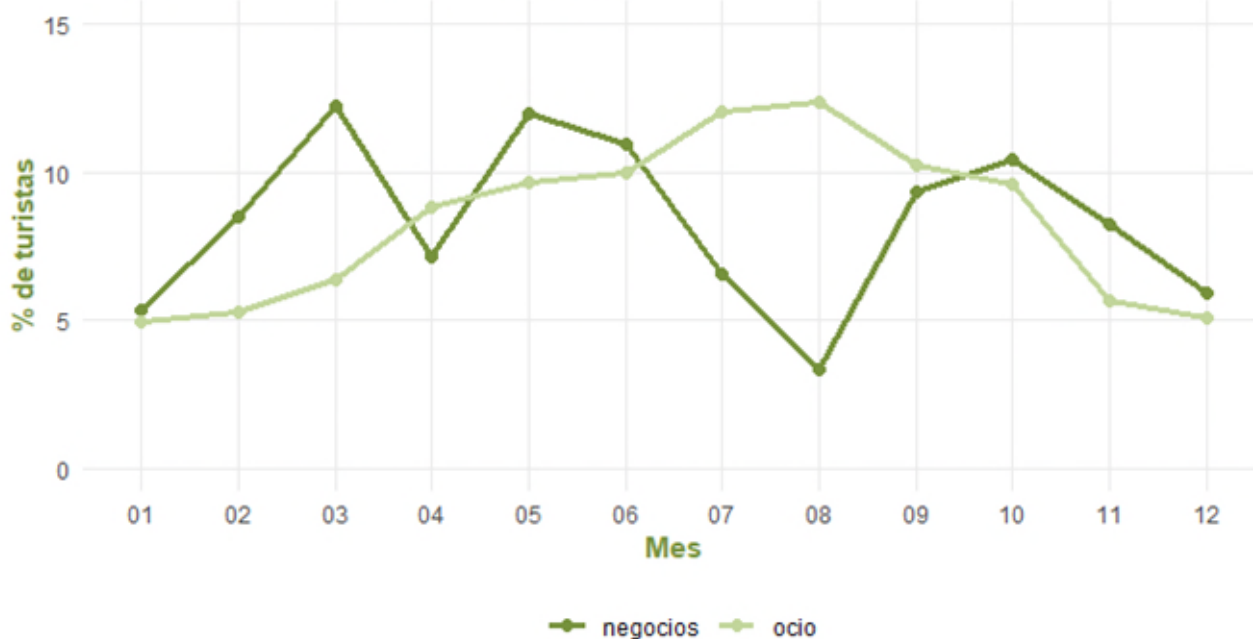
Llegadas de turistas por mes en 2016-2019



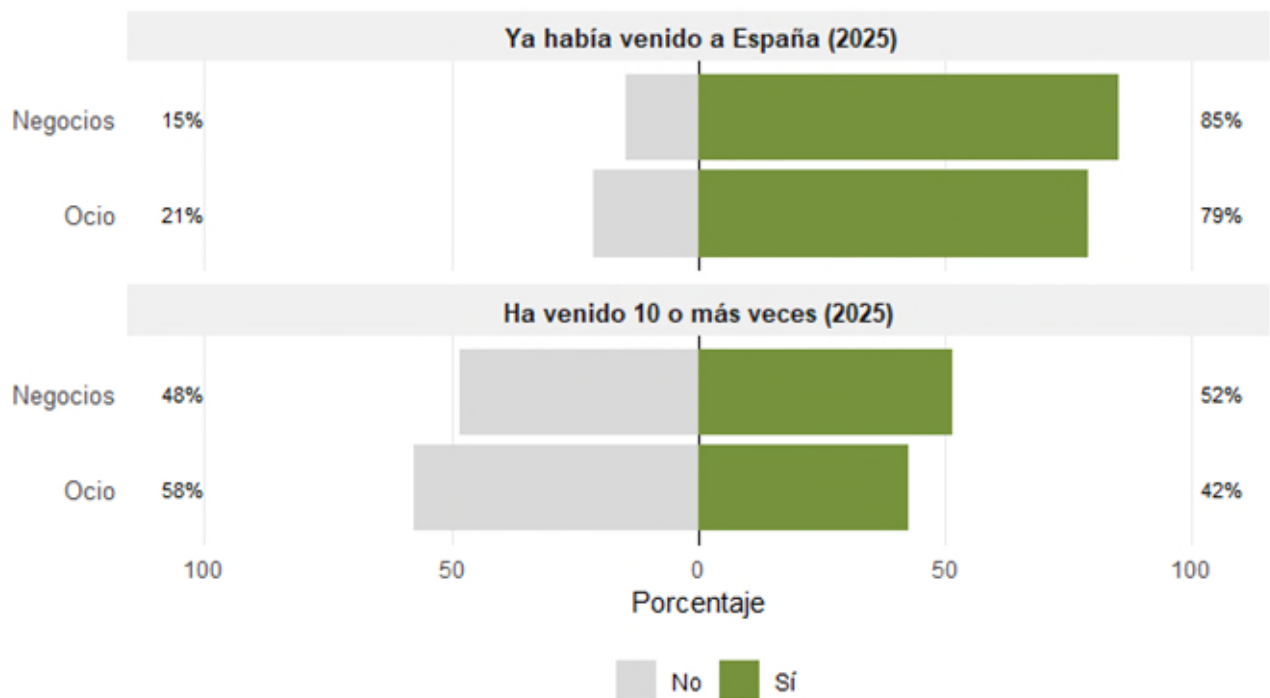
Antes de la pandemia, en comparación con el turismo vacacional, el viajero de negocios mostraba un patrón de viaje menos estacional, con un descenso muy considerable en el mes de agosto.

El patrón se mantiene a grandes rasgos en 2025.

Llegadas de turistas por mes en 2025



### Familiaridad con el destino España



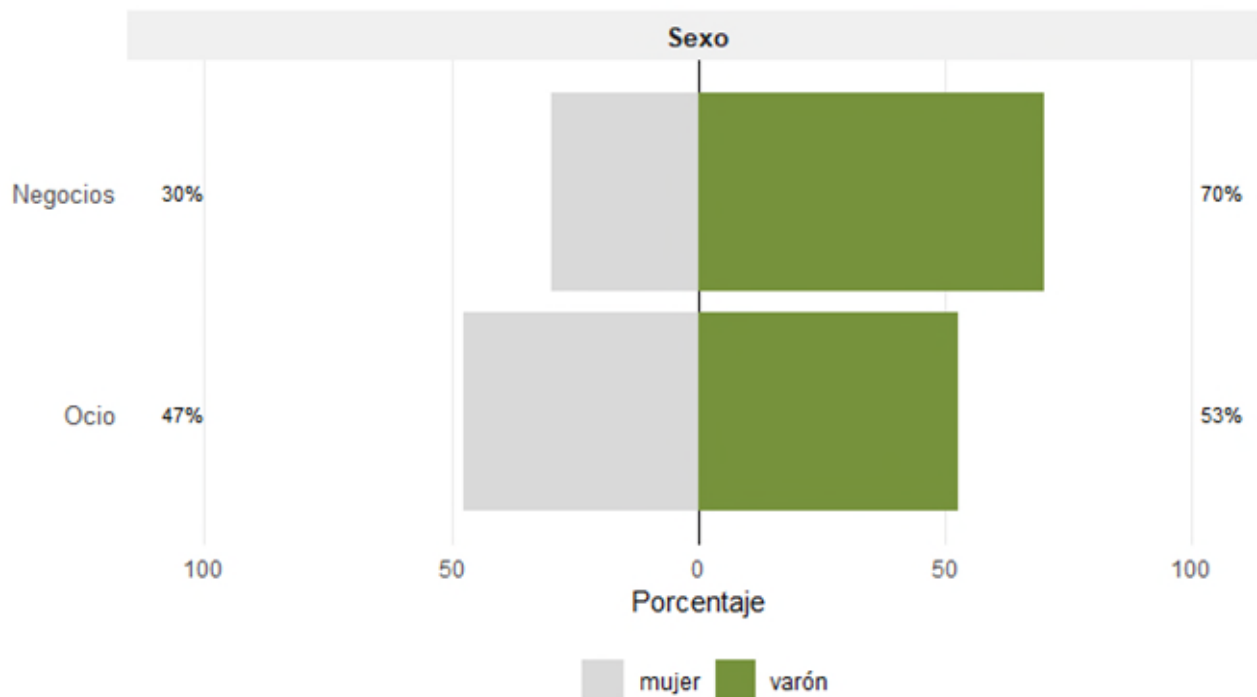
12

Observamos que el viajero de negocios parece tener, en general, más experiencia con el destino España que el turista de ocio. Mientras que el 21% de los turistas de ocio que nos visitaron el 2025 vino ese año por primera vez, en el caso de los viajeros de negocios ese porcentaje baja hasta el 15%. Igualmente, mientras que el 42% de los turistas de ocio que nos visitaron el 2025 ya habían estado en España al menos 10 veces, en el caso de los viajeros de negocios, ese porcentaje asciende hasta el 52%.

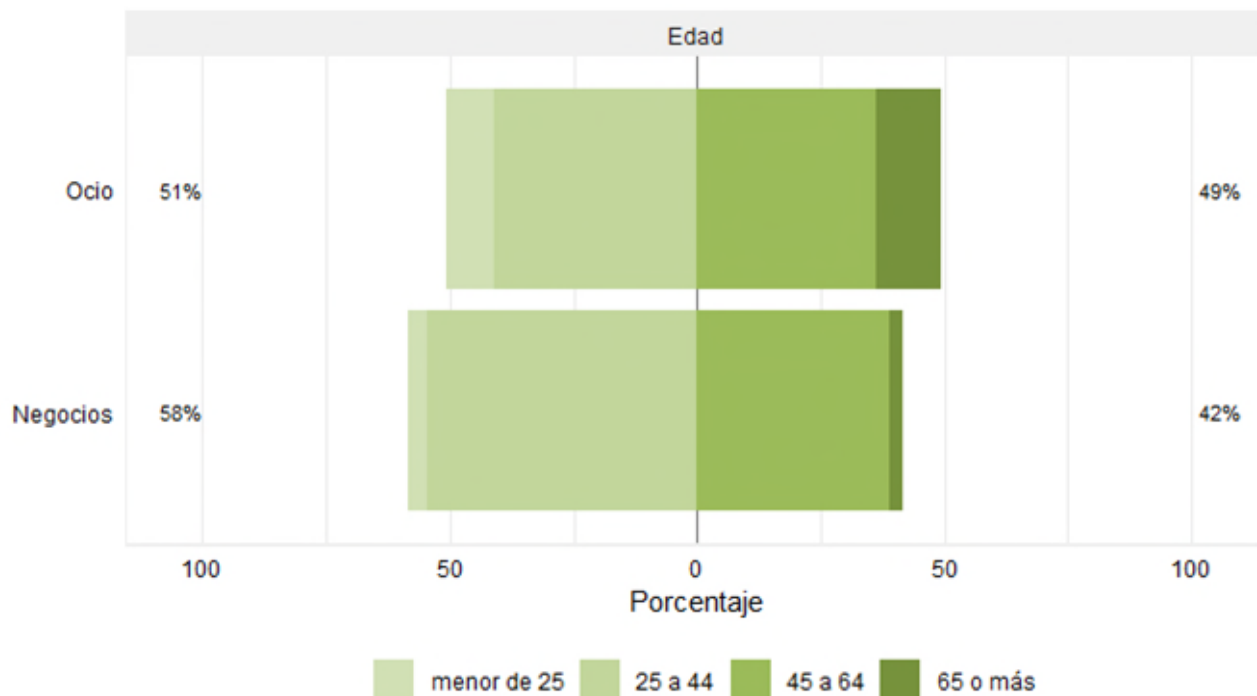
### Distribución por sexo y grupos de edad

Podemos observar que, mientras que la distribución de los turistas de ocio por sexo se aproxima a la de la población en general, la de los viajeros de negocios ha tenido un elevado sesgo masculino en el periodo considerado.

13

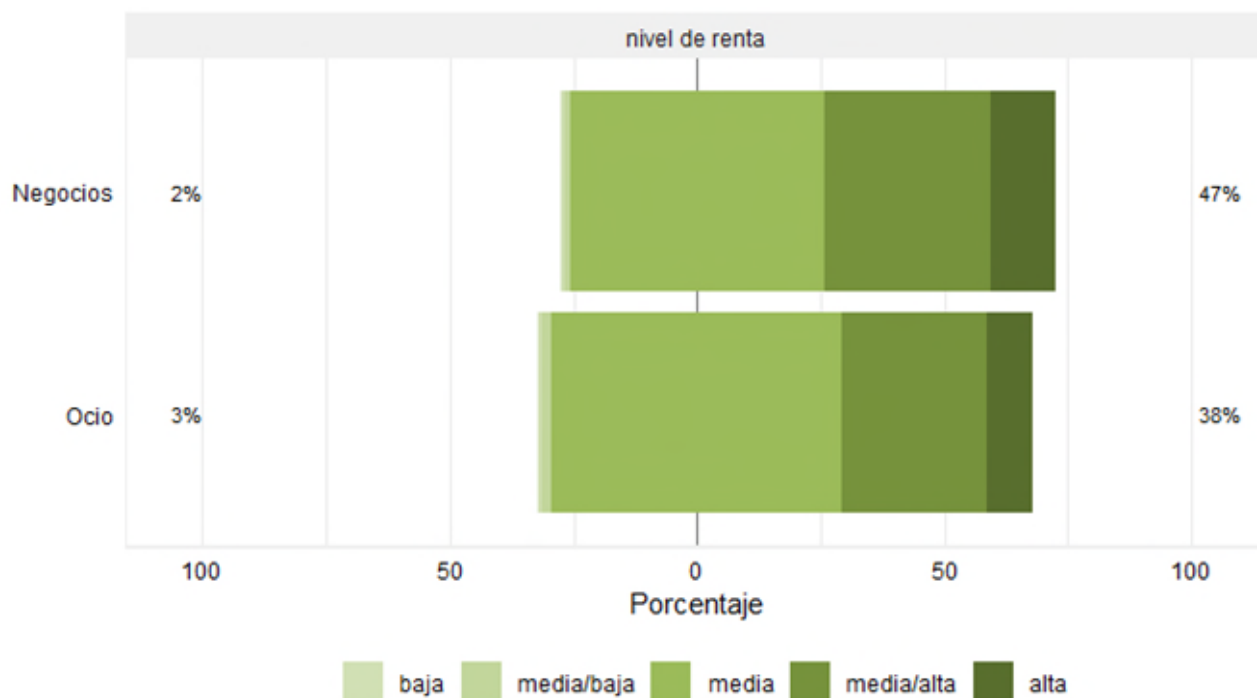


En cuanto a los grupos de edad, podemos observar que los grupos de edad “menores de 25 años” y “mayores de 65 años” son testimoniales en el segmento de negocios, que predomina el tramo de edad entre 25 y 44 años y que ha sido, en 2025, un segmento más joven en general que el de los turistas de ocio.



### Nivel de renta declarado

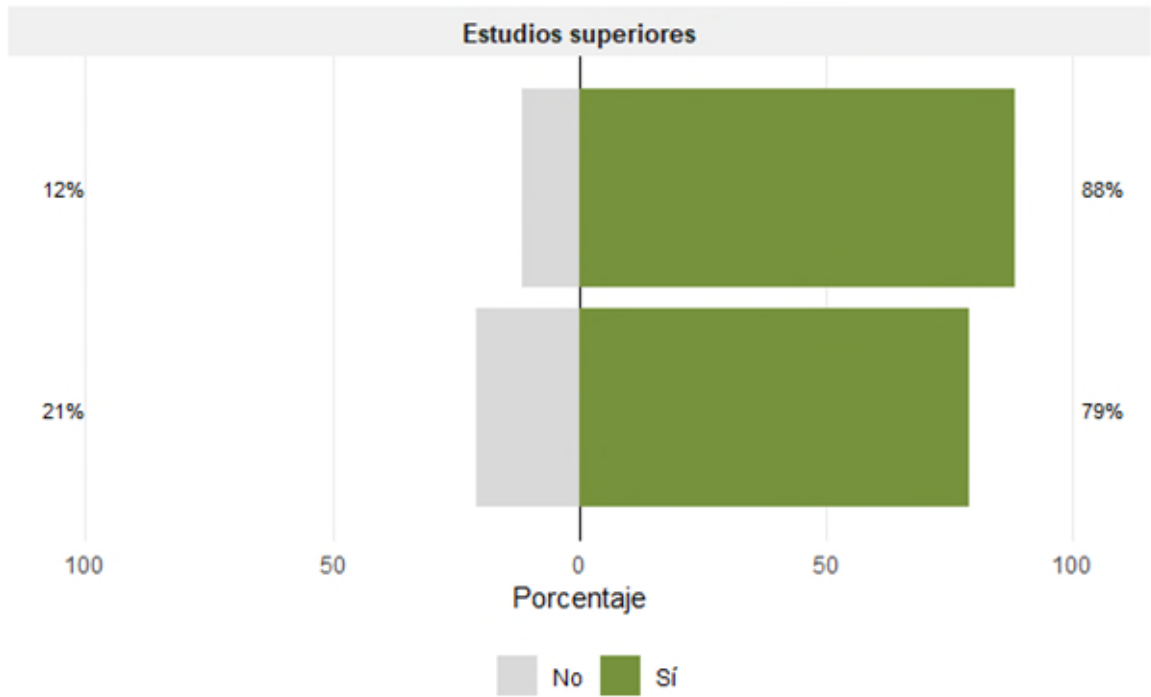
El nivel de renta declarado por los encuestados tiende a acumularse en torno a los niveles medios. Aun así, en las respuestas a esta cuestión ya se aprecia claramente una tendencia a un mayor nivel de renta entre los viajeros de negocios en comparación con los turistas de ocio.



14

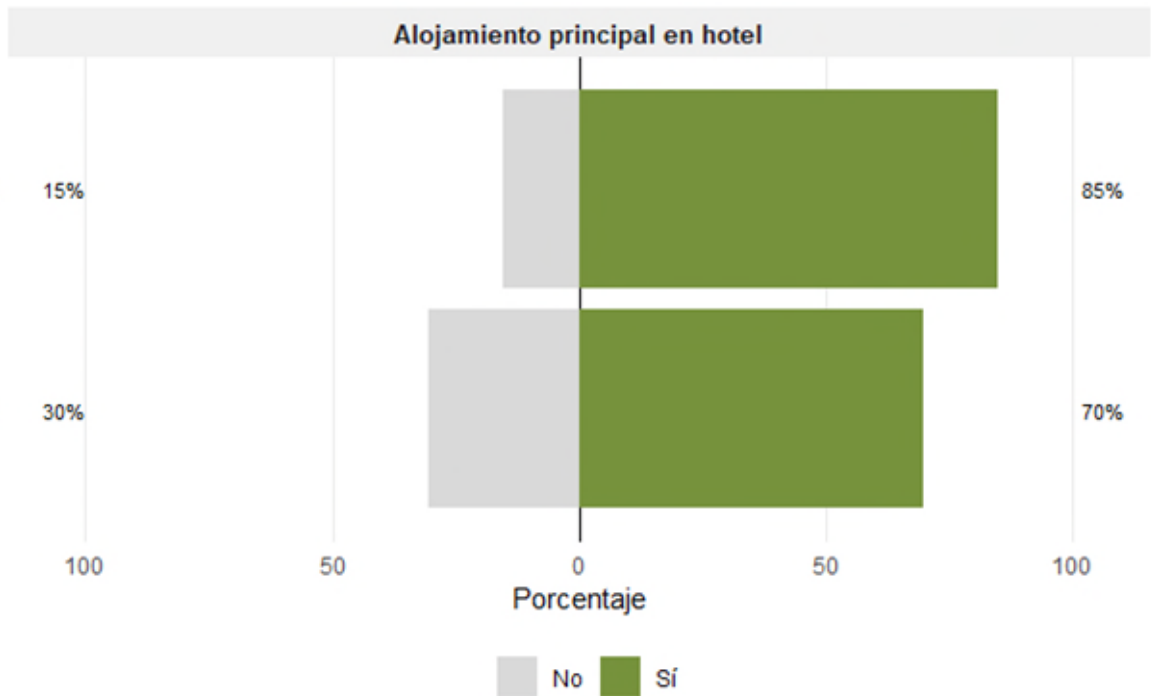
### Nivel de estudios finalizados

Otra aproximación al nivel de renta de los encuestados, además del declarado en la encuesta, lo constituye el nivel de estudios superiores finalizados, que es aún más elevado entre los viajeros de negocios que entre los turistas de ocio.



### Alojamiento en hoteles

La utilización de hoteles como alojamiento principal ha sido muy superior entre los viajeros de negocios, en comparación con la de los turistas de ocio.



## ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN

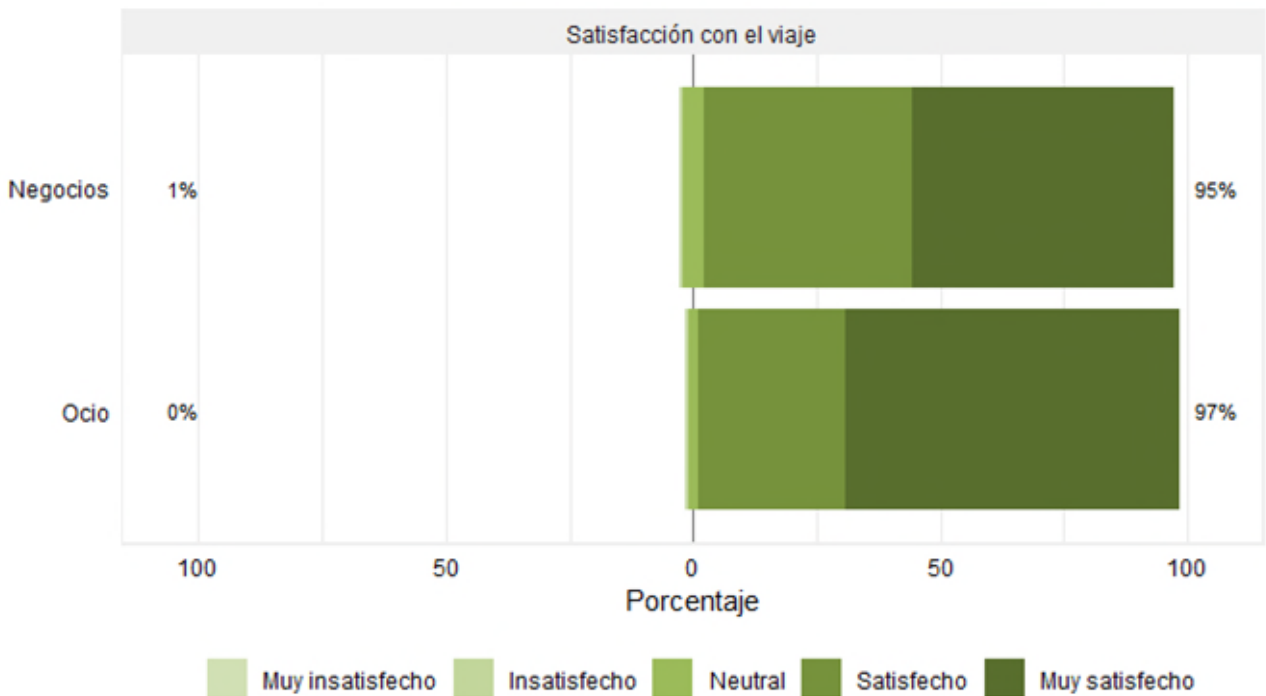
Además de Egatur, fuente de datos empleada para las estimaciones y análisis del perfil más arriba, hemos analizado también los resultados de la Encuesta de Satisfacción de los Turistas Internacionales entre 2023 y 2025, con una escala de medición que va de 1 (*muy insatisfecho*) hasta 5 (*muy satisfecho*).

La encuesta, realizada en puntos de salida de nuestro país (aeropuertos, carreteras, puertos y trenes en rutas internacionales) en tres oleadas, obtuvo un total de 60.625 registros muestrales en el conjunto de los 3 años. En el cuestionario se contiene una pregunta sobre motivo principal de viaje, y tres de las posibles respuestas son “Asistencia a Ferias, Congresos y Convenciones”, “incentivos de empresa” y “Otros motivos de trabajo o negocio” (distintos del trabajo temporal en España). El número de encuestados que adujeron estos motivos de viaje fue de 4.770, que representan a una población total de 14,2 millones de viajeros.

16

### Nivel de satisfacción general con el viaje

En el siguiente gráfico podemos ver la distribución de categorías de satisfacción de los viajeros de negocios y su comparación con la de los turistas de ocio en la escala de Likert, donde el 1 se corresponde con *muy insatisfecho* y 5 con *muy satisfecho* (hemos etiquetado como *insatisfecho* la categoría 2, como *neutral* la categoría 3 y como *satisfecho* la categoría 4):



Como podemos observar, si bien la suma de las categorías 4 y 5 es muy similar en ambos grupos, el porcentaje de los que se declaran *muy satisfechos* es inferior en la muestra de viajeros de negocios. En concreto es de 53,2% frente a 67,8% de los turistas de ocio.

La diferencia en la distribución entre ambos grupos es estadísticamente significativa para los niveles 3, 4 y 5 de satisfacción

Si hallamos el promedio de la puntuación en la escala de 1 a 5, elevada a población, simplificando el análisis y presuponiendo que la distancia entre las distintas categorías es la misma (la misma distancia del 1 o muy insatisfecho al 2 que del 2 al 3, etc.) obtenemos los siguientes valores (se incluye la media equivalente en una escala de 0-10):

**Tabla 12: Puntuación satisfacción ESTI 2023-2025**

Segmento	1 a 5	0 a 10
Negocios	4,48	8,69
Ocio	4,65	9,12

17

Los viajeros de negocios parecen haber sido algo más exigentes que los de ocio en la valoración de su viaje (dentro de un muy alto nivel de satisfacción en ambos). Aunque la diferencia es pequeña, es estadísticamente significativa.

En el cuestionario de Egatur también se contiene una pregunta sobre la satisfacción global con el viaje, en una escala de 0 a 10. El promedio de las respuestas a esta pregunta está en línea con los resultados que obtenemos de la Encuesta de Satisfacción:

**Tabla 13: Puntuación satisfacción Egatur 2025**

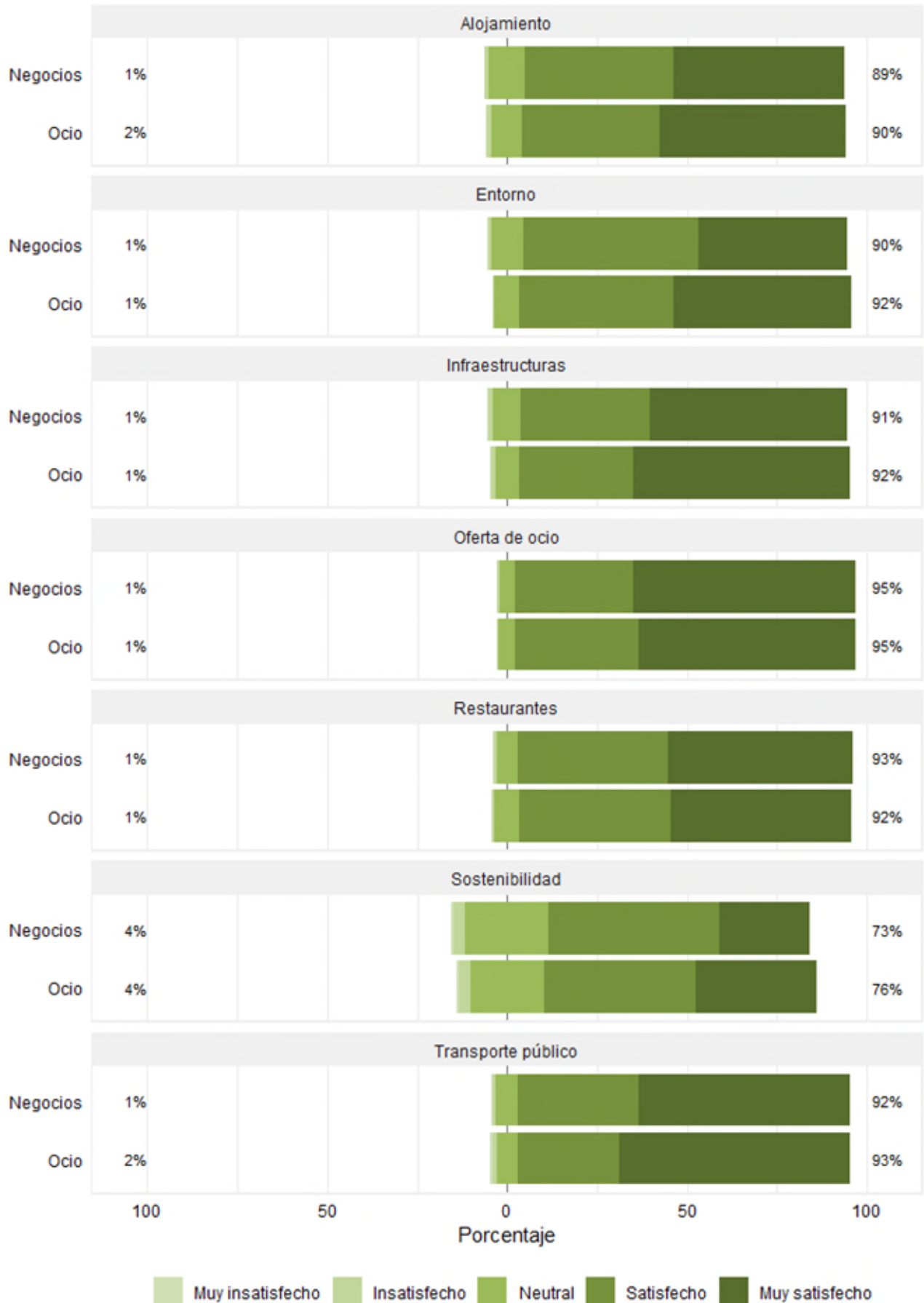
Segmento	Media muestral	Media elevada
Negocios	8,62	8,69
Ocio	8,98	8,98

También en este caso la superior nota de satisfacción obtenida en la muestra de turistas de ocio es significativamente mayor que la obtenida de los viajeros de negocios.

### Satisfacción con las distintas dimensiones del viaje

En la Encuesta de Satisfacción no sólo se pregunta a los viajeros por su satisfacción con el viaje en su conjunto, sino con distintas dimensiones que forman parte de la experiencia viajera: el alojamiento, los restaurantes, la oferta de ocio, el entorno, la sostenibilidad, los medios de transporte público en destino y las infraestructuras.





En primer lugar, podemos observar que las diferencias son pequeñas entre ambos grupos; pero los resultados muestrales son significativos estadísticamente al 95% de confianza en todas las dimensiones, menos para la *oferta de ocio*.

La única dimensión donde la satisfacción parece ser algo mayor entre los viajeros de negocios que entre los turistas de ocio es la relativa a la oferta de restauración, en los niveles 4 (*satisfecho*) y 5 (*muy satisfecho*).

**Tabla 14: Media de satisfacción con dimensiones del viaje**

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
<b>Negocios</b>	medios de transporte	4,50	8,74
<b>Negocios</b>	infraestructuras	4,44	8,60
<b>Negocios</b>	restauración	4,44	8,59
<b>Negocios</b>	alojamiento	4,34	8,36
<b>Negocios</b>	entorno	4,31	8,27
<b>Negocios</b>	sostenibilidad	3,93	7,33

**Tabla 15: Media de satisfacción con dimensiones del viaje**

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
<b>Ocio</b>	medios de transporte	4,54	8,86
<b>Ocio</b>	infraestructuras	4,51	8,77
<b>Ocio</b>	restauración	4,42	8,54
<b>Ocio</b>	entorno	4,41	8,54
<b>Ocio</b>	alojamiento	4,39	8,48
<b>Ocio</b>	sostenibilidad	4,04	7,61

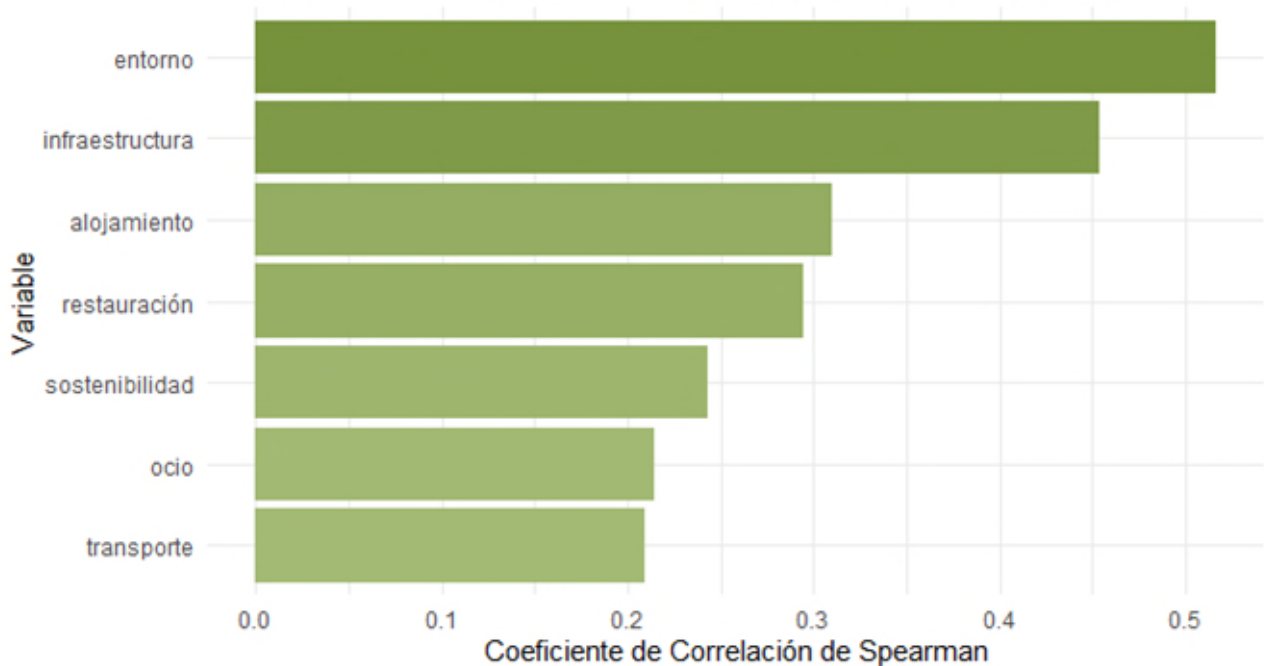
Las diferencias halladas en la puntuación promedio de las dimensiones para las que la distribución de respuestas era significativamente diferente son todas estadísticamente significativas al 95% de confianza. Los turistas de ocio otorgan en promedio mayor puntuación a todas las dimensiones menos a la restauración, donde los viajeros de ocio parecen haber quedado ligeramente más satisfechos.

## ¿Cómo influyen las distintas dimensiones en la satisfacción global?: análisis de correlación

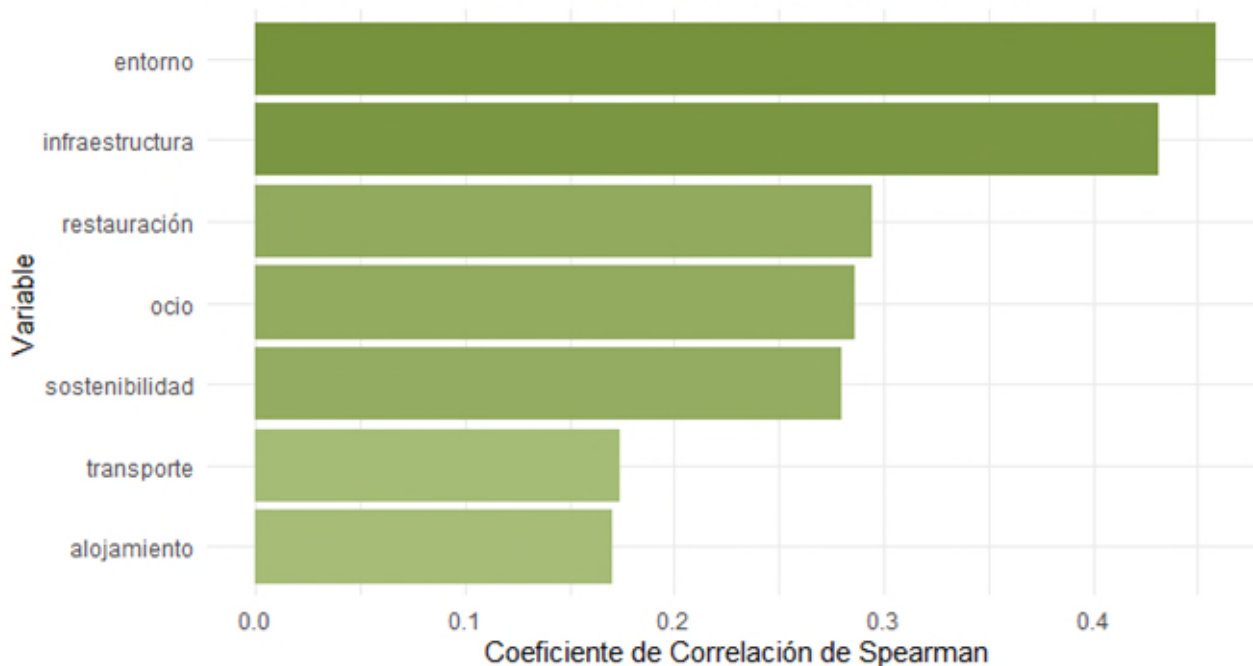
Realizamos un análisis de correlación, para ver hasta qué punto la distribución de puntuaciones de satisfacción global se mueve en línea con la de las distintas dimensiones.

Correlación no presupone causalidad, pero nos da una pista sobre la posible relación en la mente de los encuestados entre la satisfacción con cada una de las dimensiones y con el conjunto de su viaje.

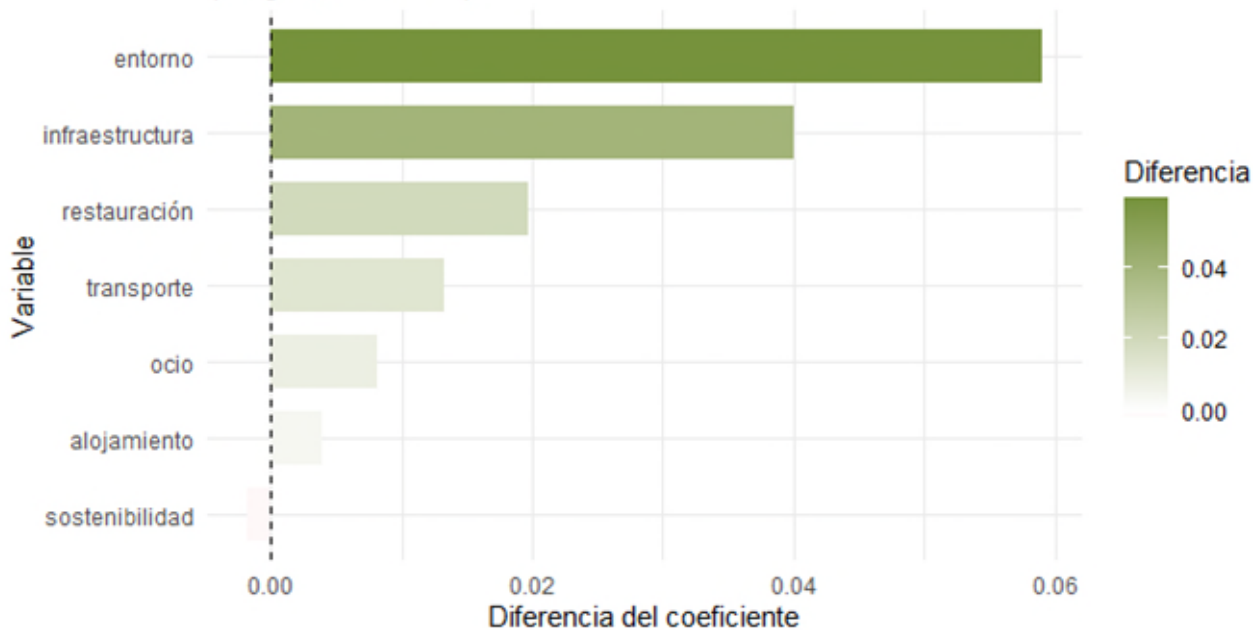
Correlaciones con satisfacción global (viajeros de negocios)



Correlaciones con satisfacción global (turistas de ocio)



Diferencias en correlaciones de Spearman (Negocios - Ocio)



En ambos segmentos los coeficientes de correlación más elevados se dan en relación con el entorno y las infraestructuras. Las mayores diferencias en los coeficientes de correlación entre los viajeros de negocios y los turistas de ocio se producen también en relación con el entorno y las infraestructuras del destino, lo que parece indicar una mayor relación entre la satisfacción con estas dimensiones y con la satisfacción global en el caso de los viajeros de negocios.

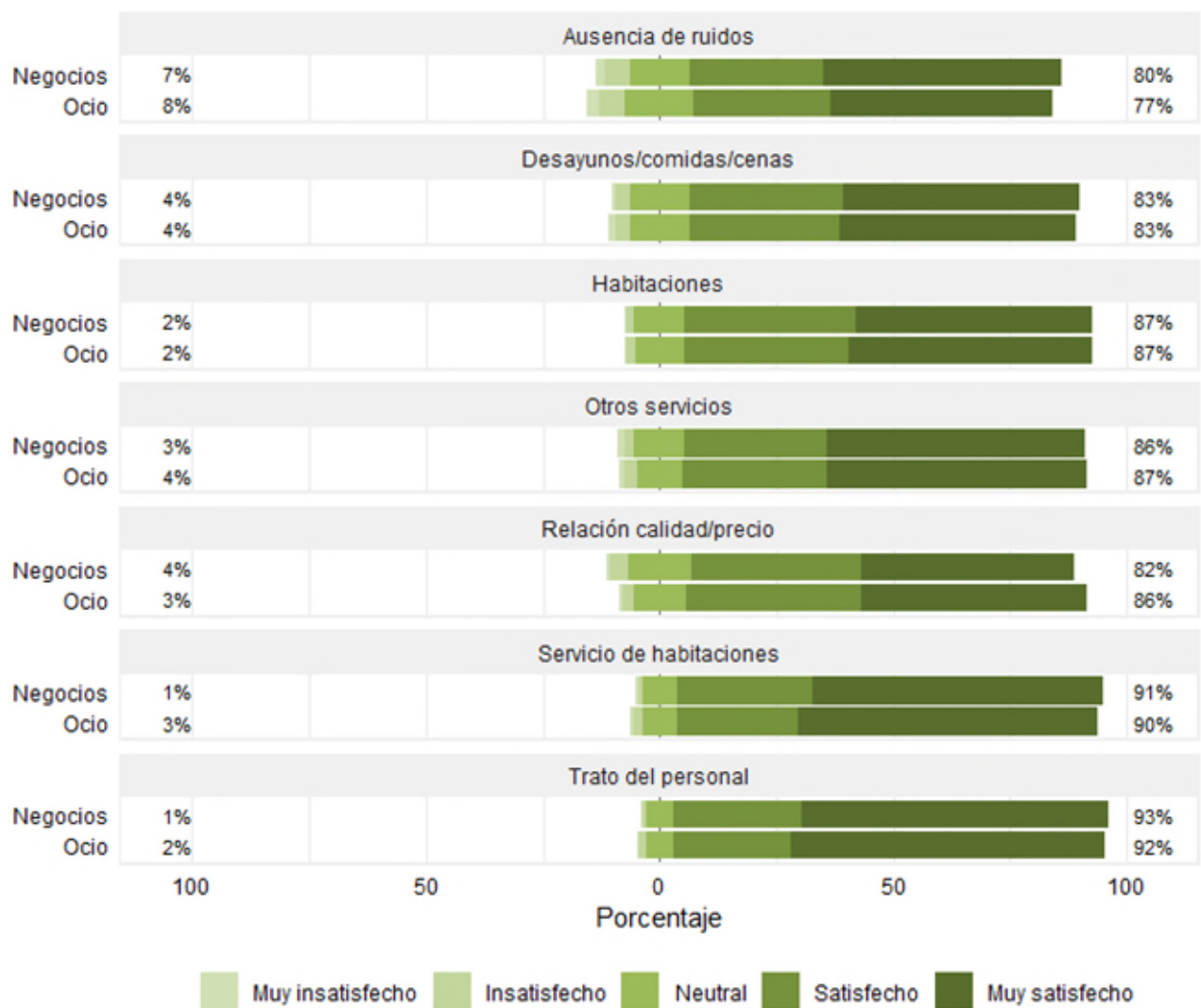
## Satisfacción con los distintos elementos de las dimensiones del viaje

Analizamos a continuación cómo valoraron los viajeros de negocios los distintos elementos y el peso que han podido tener cada uno de ellos en la satisfacción con cada una de las dimensiones, en comparación con el resto de turistas.

### Alojamiento

Antes de nada, hay que tener en cuenta que no se ha preguntado sobre su satisfacción con elementos del alojamiento a los turistas que se han alojado en apartamentos, vivienda alquilada o vivienda gratuita, por lo que la muestra para este apartado se reduce a 3.822 registros.

22



En general, vemos pocas diferencias y solamente son estadísticamente significativas al 95% de confianza las relativas a la ausencia de ruidos, el servicio de habitaciones, la relación calidad/precio y el trato del personal.



Podemos ver en el cuadro la distribución de las categorías de satisfacción para cada elemento del alojamiento para el que hemos encontrado diferencias significativas en la distribución de respuestas entre ambos grupos de viajeros. En las siguientes tablas podemos ver el ranking de puntuaciones medias:

**Tabla 16: Media de satisfacción con elementos del alojamiento**

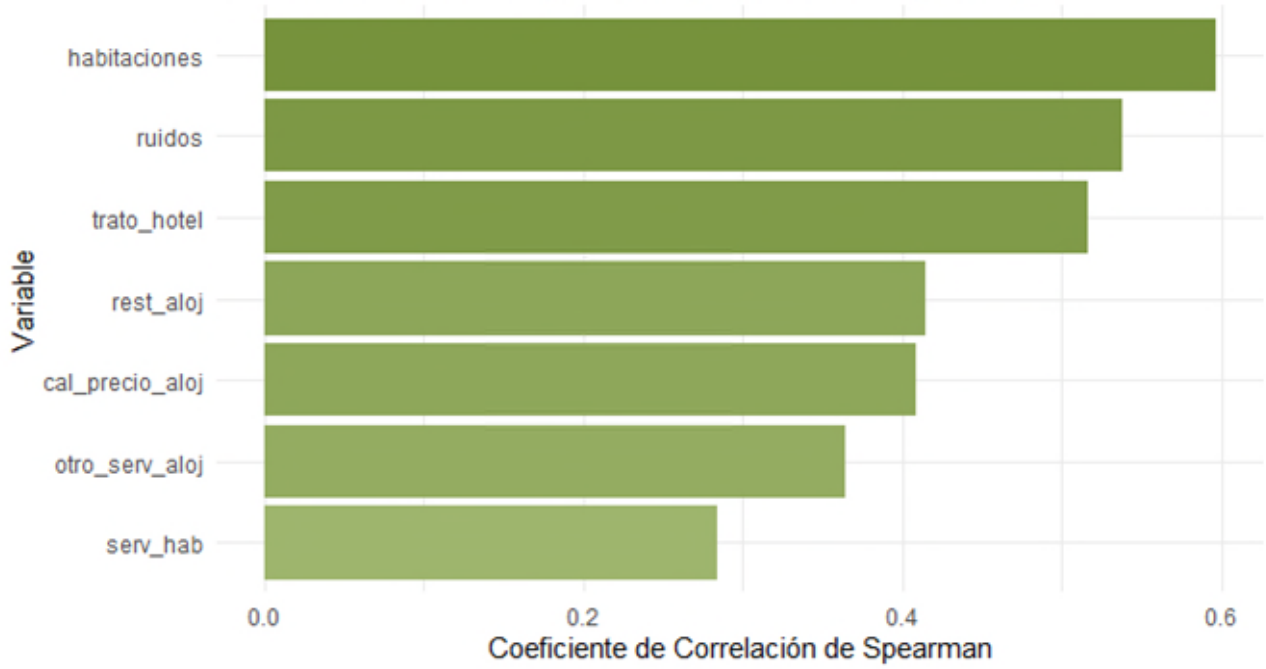
Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
<b>Negocios</b>	trato del personal	4,57	8,93
<b>Negocios</b>	servicio habitaciones	4,52	8,79
<b>Negocios</b>	calidad/precio	4,22	8,05
<b>Negocios</b>	ruidos	4,21	8,04

**Tabla 17: Media de satisfacción con elementos del alojamiento**

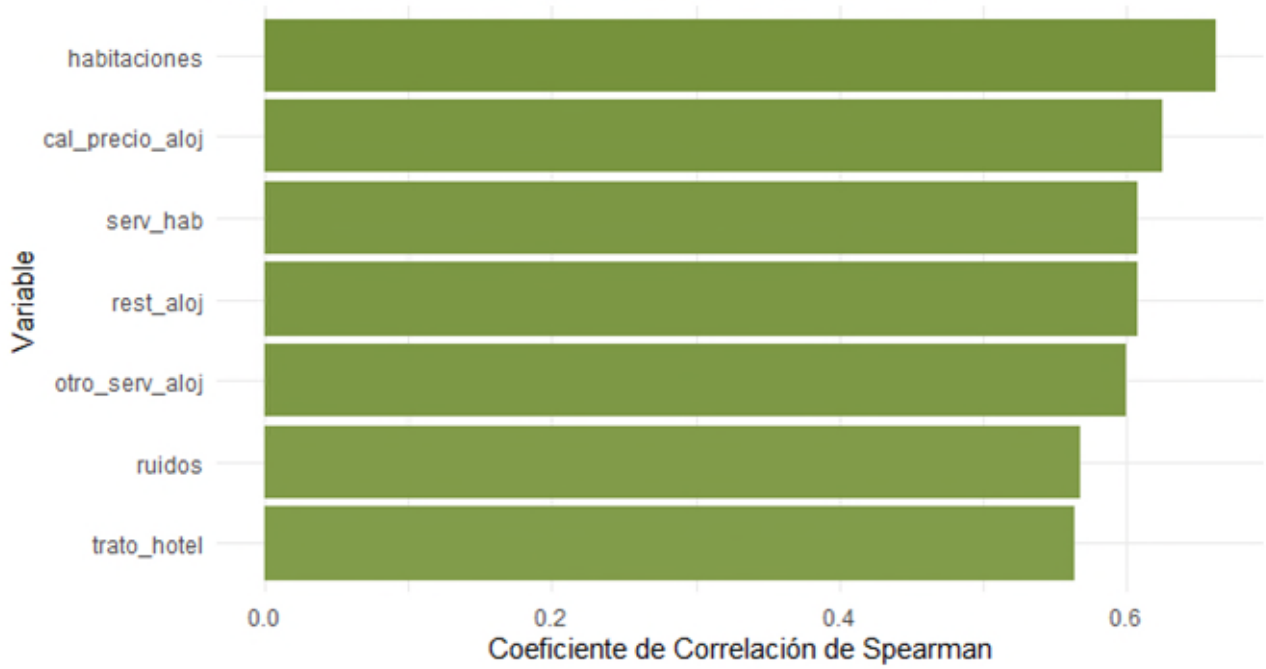
Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
<b>Ocio</b>	trato del personal	4,57	8,93
<b>Ocio</b>	servicio habitaciones	4,51	8,78
<b>Ocio</b>	calidad/precio	4,31	8,27
<b>Ocio</b>	ruidos	4,13	7,83

No hay diferencia en el promedio de valoración para *trato del personal* y la mínima diferencia que vemos en la muestra para *servicio de habitaciones* no es significativa estadísticamente. Sí lo son las diferencias que vemos en *relación calidad precio* (más valorada por los turistas de ocio) y *ausencia de ruidos* (más valorada por el viajero de negocios).

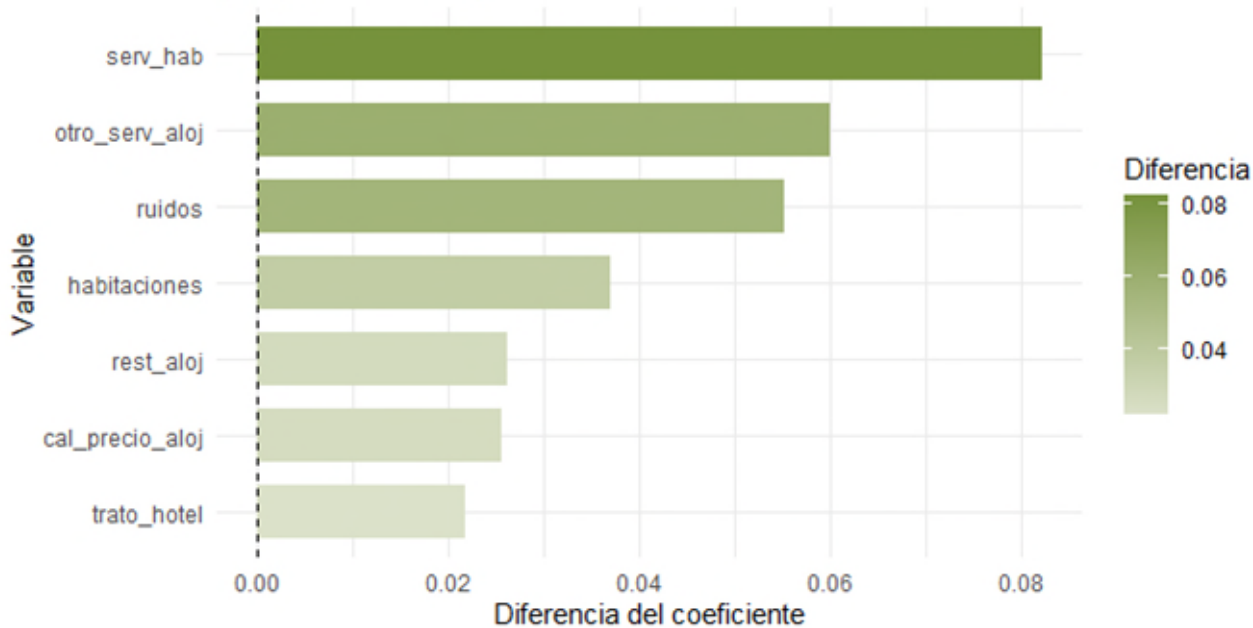
Correlaciones con alojamiento (viajeros de negocios)



Correlaciones con alojamiento (turistas de ocio)



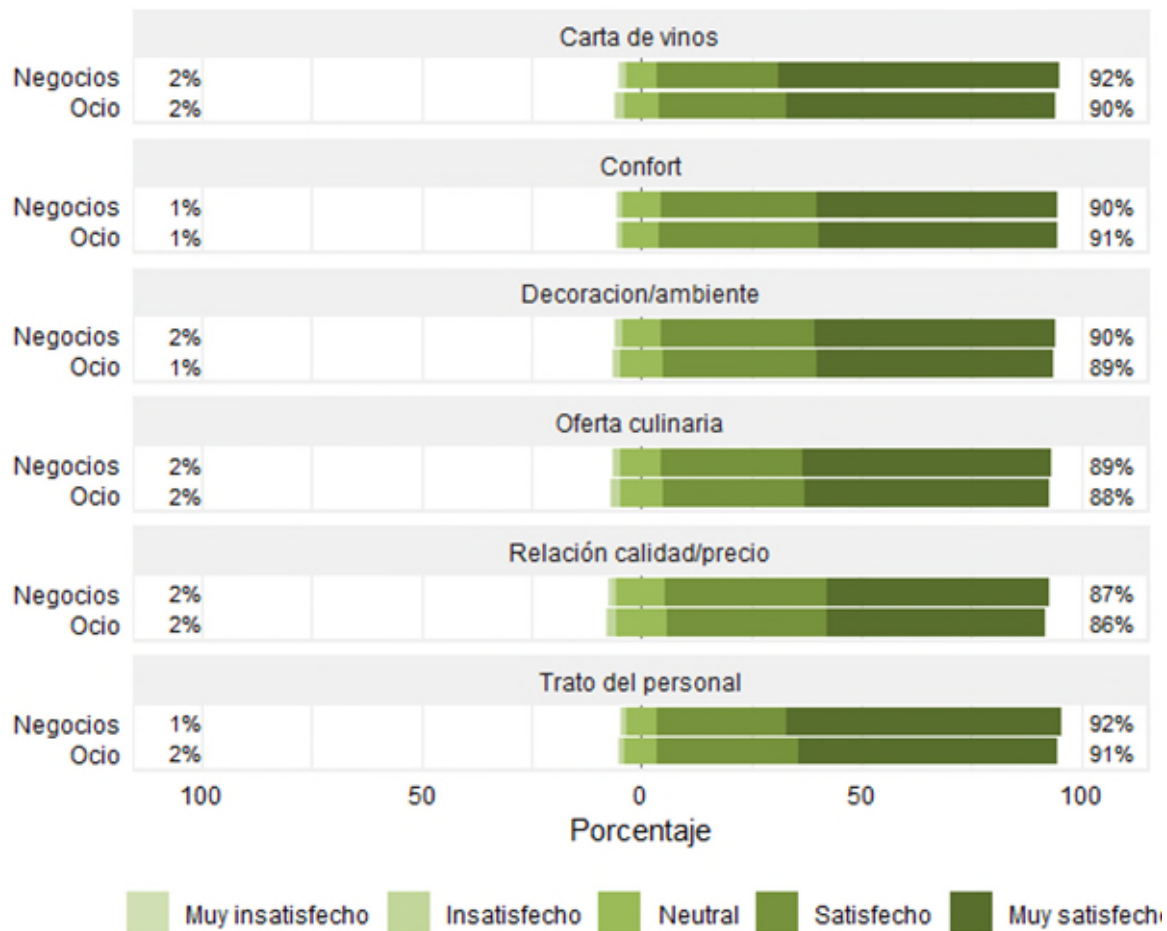
Diferencias en correlaciones de Spearman  
(Negocios - Ocio)



25

En todos los elementos, la correlación es algo mayor para los viajeros de negocios, especialmente en el caso del servicio de habitaciones, otros servicios del alojamiento (wifi, gimnasio, etc.) y la ausencia de ruidos.

Restauración



En general, se aprecian muy pocas diferencias entre ambos grupos en la satisfacción con los distintos elementos de los restaurantes; pero, salvo en el caso de confort, la oferta culinaria y la relación calidad precio, las diferencias son estadísticamente significativas.

En las puntuaciones medias podemos ver que, en el caso del viajero de negocios, es mayor la satisfacción con la carta de vinos y con el trato. En el caso del turista de ocio, las puntuaciones tienden a ser generalmente algo inferiores.

Tabla 18: Media de satisfacción con elementos del restaurante

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
Negocios	carta de vinos	4,53	8,83
Negocios	trato	4,53	8,83
Negocios	decoración/ambiente	4,42	8,55

Tabla 19: Media de satisfacción con elementos del restaurante

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
----------	----------	-------	--------

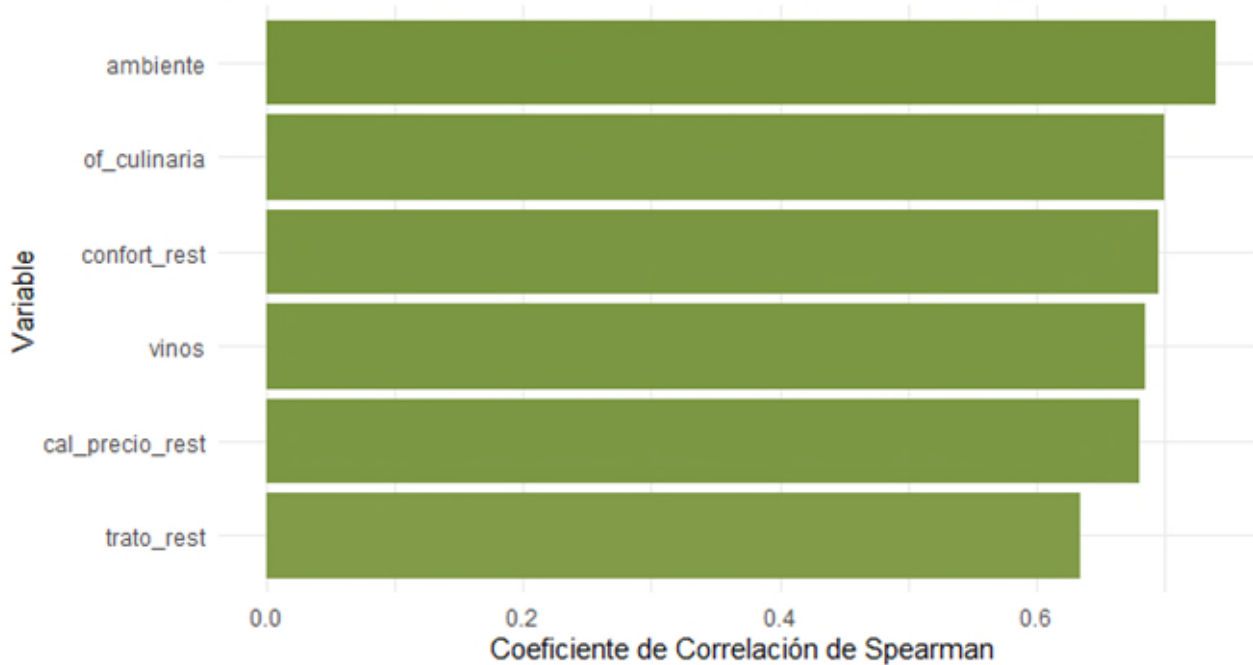


Tabla 18: Media de satisfacción con elementos del restaurante

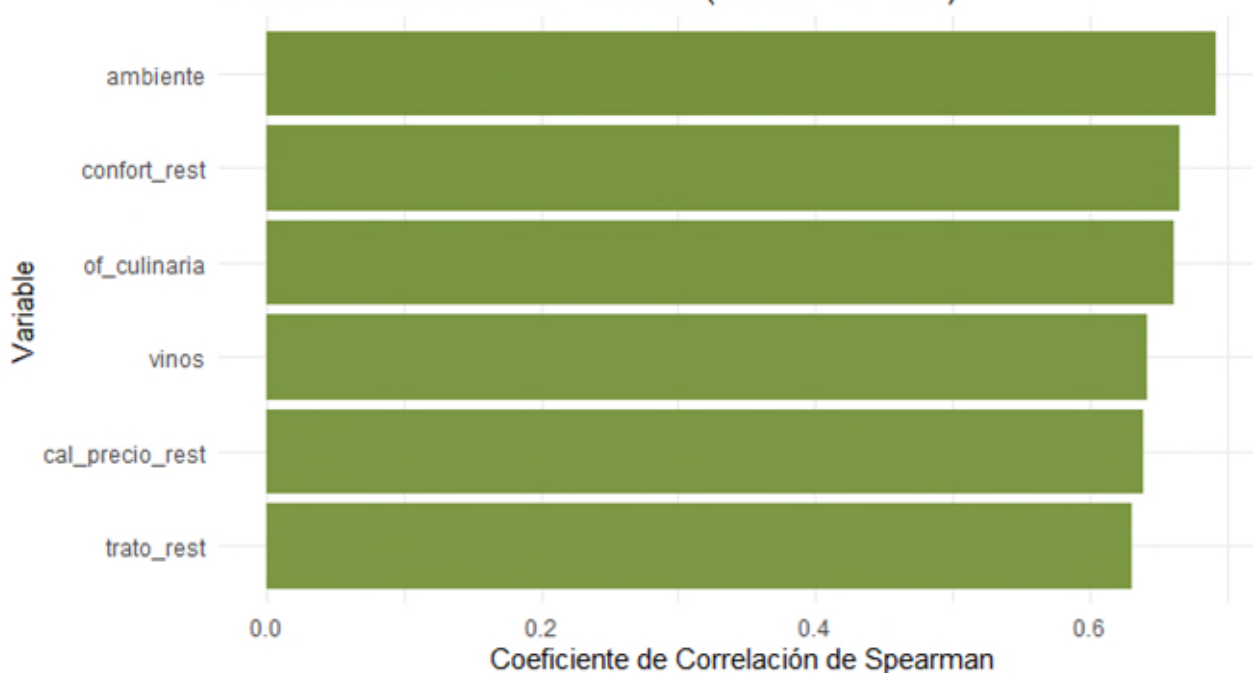
Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
Ocio	carta de vinos	4,49	8,72
Ocio	trato	4,48	8,70
Ocio	decoración/ambiente	4,41	8,53

Vemos pocas diferencias entre las correlaciones de ambos grupos. Para el conjunto de los viajeros, el elemento más correlacionado con la satisfacción con el restaurante es la decoración y el ambiente del mismo.

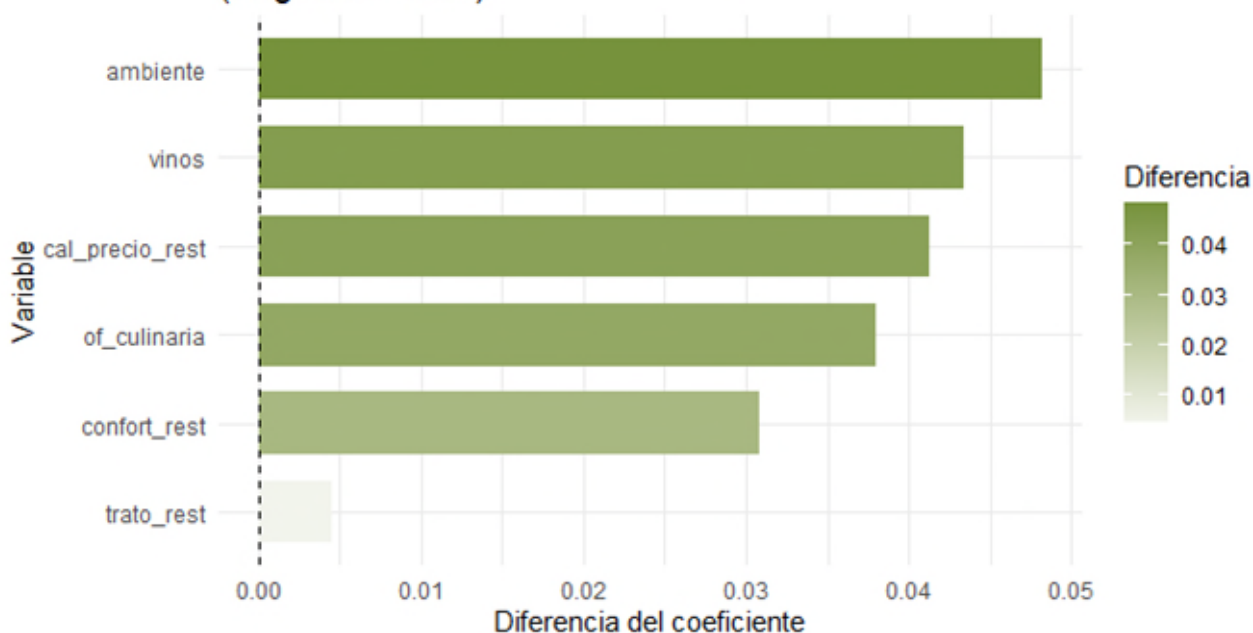
Correlaciones con restauración (viajeros de negocio)



Correlaciones con restauración (turistas de ocio)



Diferencias en correlaciones de Spearman (Negocios - Ocio)



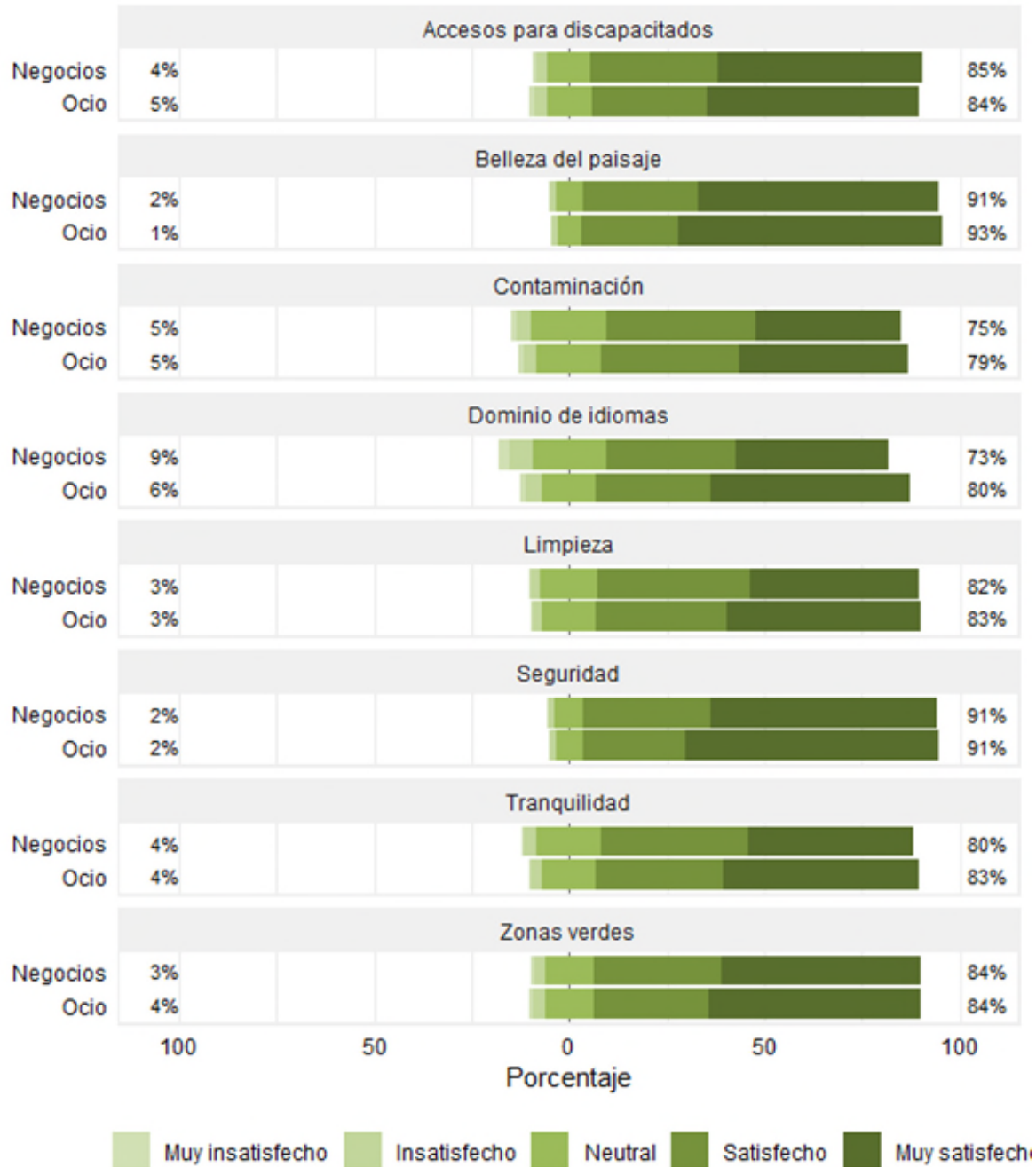
La mayor correlación relativa para los viajeros de negocios, la vemos en relación con el ambiente y la decoración, aunque las diferencias son pequeñas en general.

**Oferta de ocio**

En esta dimensión, no vamos a hacer un examen de los distintos tipos de oferta, puesto que el porcentaje de *ns/nc* en los distintos apartados es extremadamente alto en el caso

de los viajeros de negocios, la mayoría de los cuales ni han ido a la playa, ni a parques temáticos, ni han utilizado instalaciones deportivas.

Entorno



En la valoración de los diferentes elementos del entorno, donde parece haber más diferencias entre los viajeros de negocios y los turistas de ocio, es en la satisfacción con el dominio de idiomas, con la contaminación y con la tranquilidad; aspectos para los que la satisfacción parece haber sido mayor entre los turistas de ocio. En todos los elementos las diferencias en la distribución de respuestas son significativas. Hay que



tener en cuenta que en el cuestionario se aclara que la contaminación puede ser atmosférica o acústica.

En los promedios de satisfacción no observamos diferencias en relación con los *accesos para discapacitados* y las mínimas que vemos en la muestra en relación con las *zonas verdes* no son estadísticamente significativas. En el resto de elementos, las puntuaciones son algo superiores por parte de los turistas de ocio.

**Tabla 18: Media de satisfacción con elementos del entorno**

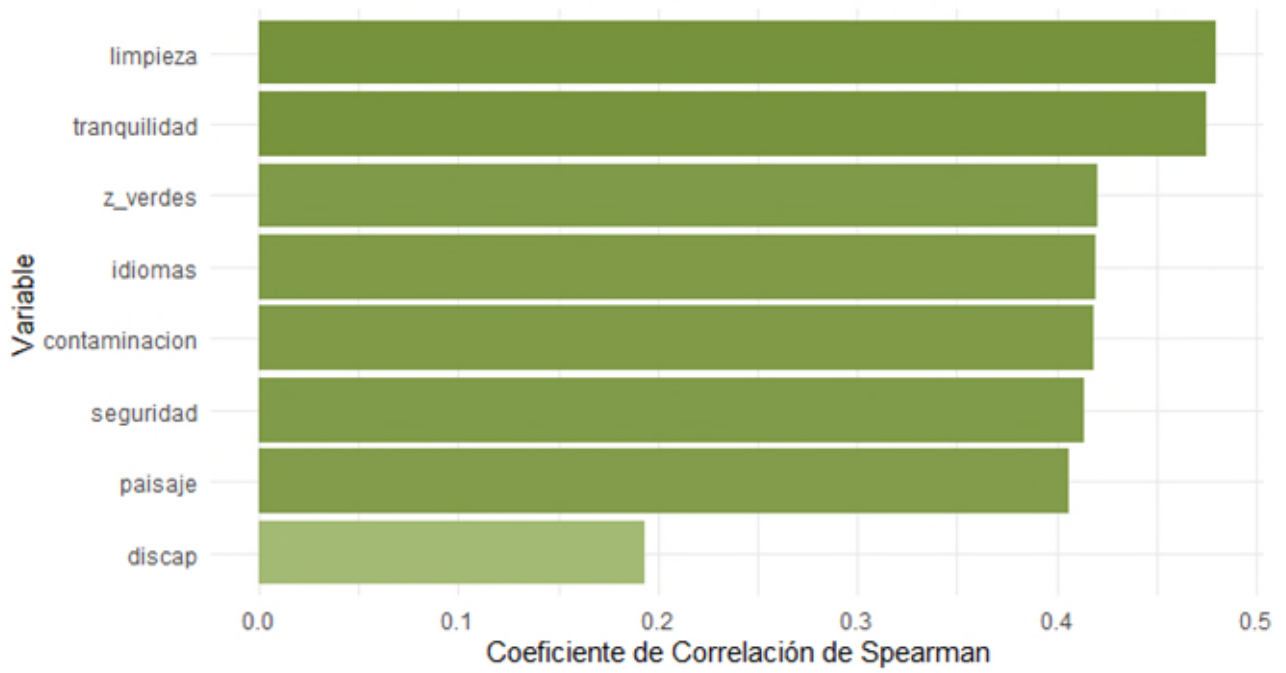
Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
<b>Negocios</b>	paisaje	4,51	8,78
<b>Negocios</b>	seguridad	4,46	8,66
<b>Negocios</b>	accesos para discapacitados	4,33	8,32
<b>Negocios</b>	zonas verdes	4,31	8,29
<b>Negocios</b>	limpieza	4,22	8,06
<b>Negocios</b>	tranquilidad	4,17	7,94
<b>Negocios</b>	contaminación	4,06	7,66
<b>Negocios</b>	idiomas	4,00	7,50

**Tabla 21: Media de satisfacción con elementos del entorno**

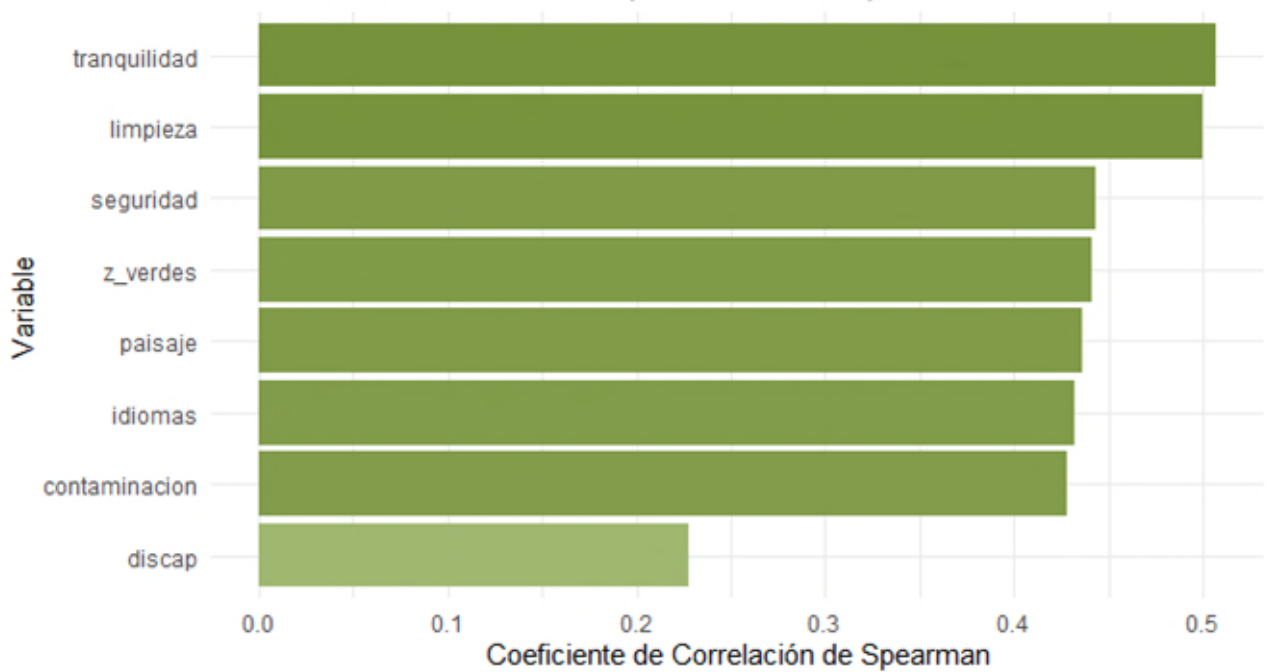
Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
<b>Ocio</b>	paisaje	4,59	8,97
<b>Ocio</b>	seguridad	4,54	8,84
<b>Ocio</b>	zonas verdes	4,33	8,32
<b>Ocio</b>	accesos para discapacitados	4,33	8,32
<b>Ocio</b>	limpieza	4,29	8,23
<b>Ocio</b>	tranquilidad	4,29	8,22
<b>Ocio</b>	idiomas	4,25	8,12
<b>Ocio</b>	contaminación	4,16	7,89

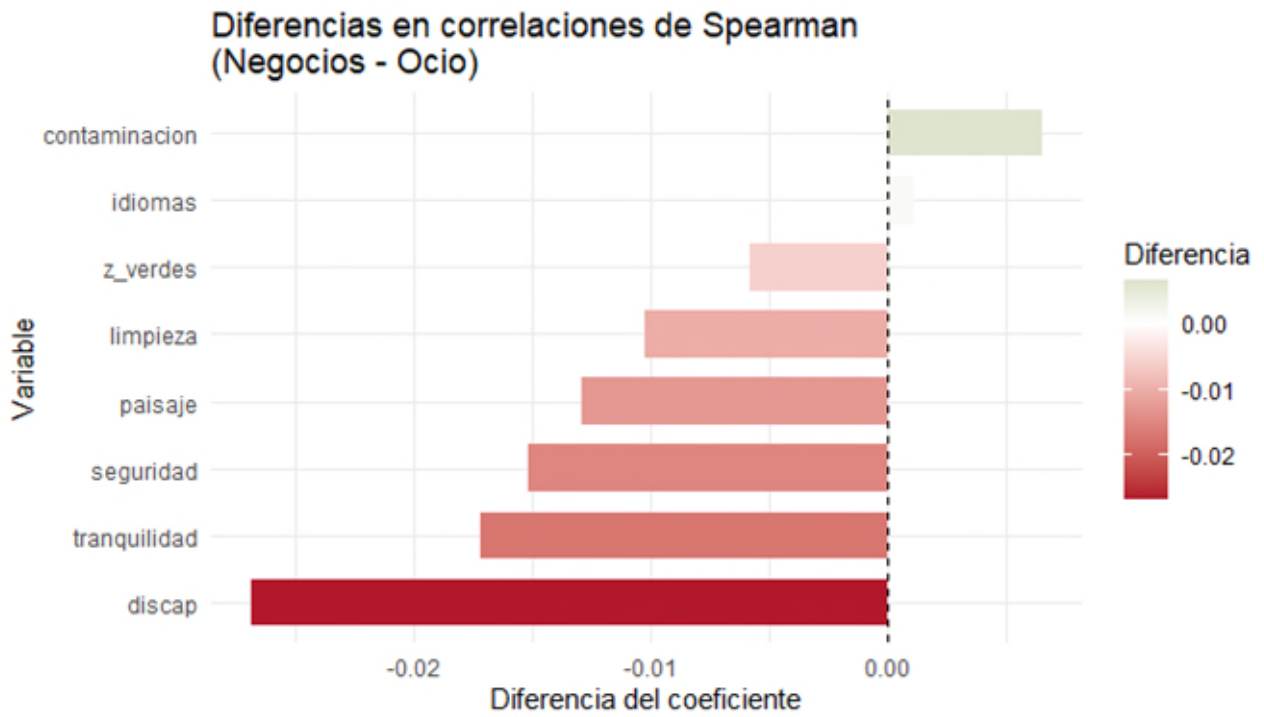
Tanto para los viajeros de negocios como para los turistas de ocio, la tranquilidad y la limpieza parecen ser los factores que más se alinean con su grado de satisfacción con el entorno.

Correlaciones con entorno (viajeros de negocio)



Correlaciones con entorno (turistas de ocio)

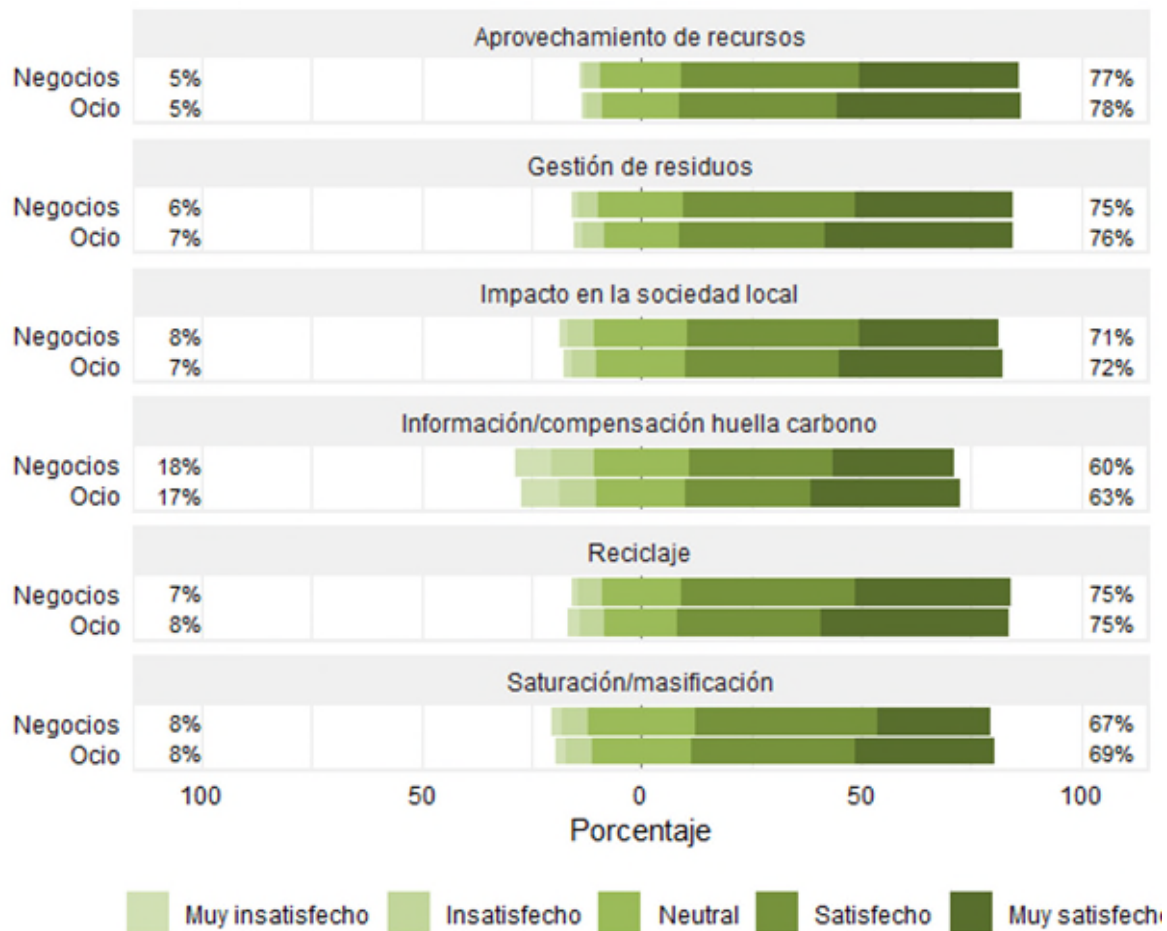




32

No existen prácticamente diferencias en los coeficientes de correlación entre ambos segmentos (la mayor no llega a 3 centésimas).

Sostenibilidad



33

Las distribuciones de categorías de satisfacción son relativamente similares entre ambos grupos en la valoración de los distintos elementos de sostenibilidad, pero en todos los casos las diferencias que observamos en la muestra son estadísticamente significativas.

Tabla 22: Media de satisfacción con elementos de la sostenibilidad

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
Negocios	aprovechamiento de recursos	4,07	7,68
Negocios	residuos	4,03	7,58
Negocios	reciclaje	4,02	7,54
Negocios	impacto en la sociedad local	3,93	7,33
Negocios	masificación/saturación	3,82	7,05
Negocios	huella de carbono	3,62	6,55



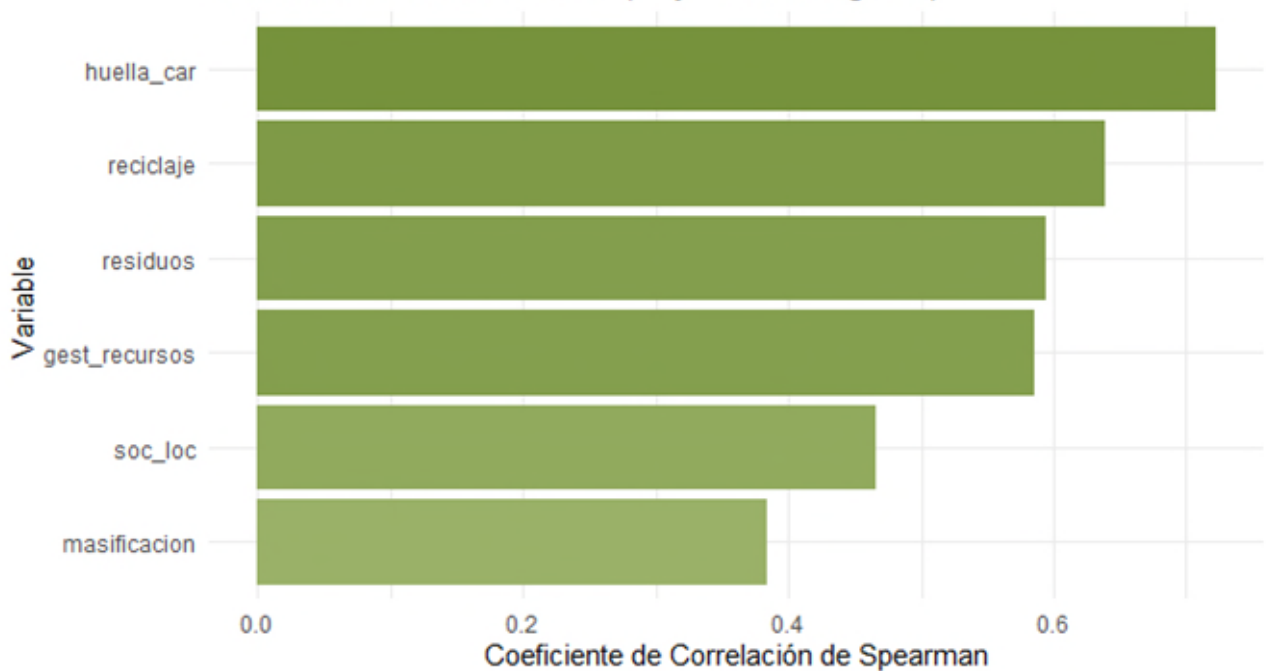
Tabla 23: Media de satisfacción con elementos de la sostenibilidad

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
Ocio	aprovechamiento de recursos	4,14	7,86
Ocio	residuos	4,11	7,76
Ocio	reciclaje	4,07	7,67
Ocio	impacto en la sociedad local	4,00	7,50
Ocio	masificación/saturación	3,90	7,25
Ocio	huella de carbono	3,71	6,77

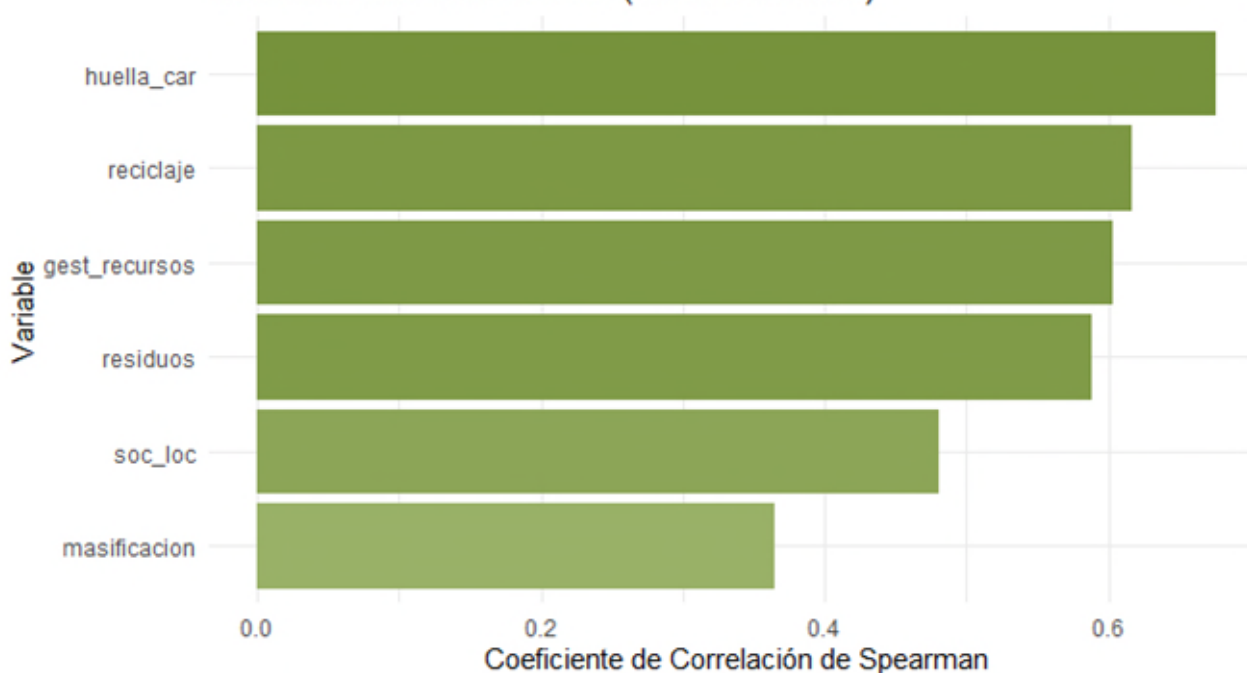
Los promedios de las puntuaciones de los elementos son ligeramente superiores para todos ellos en el caso de los turistas de ocio. Sin embargo, la diferencia sólo es estadísticamente significativa al 95% de confianza en relación con la saturación o masificación del destino.

34

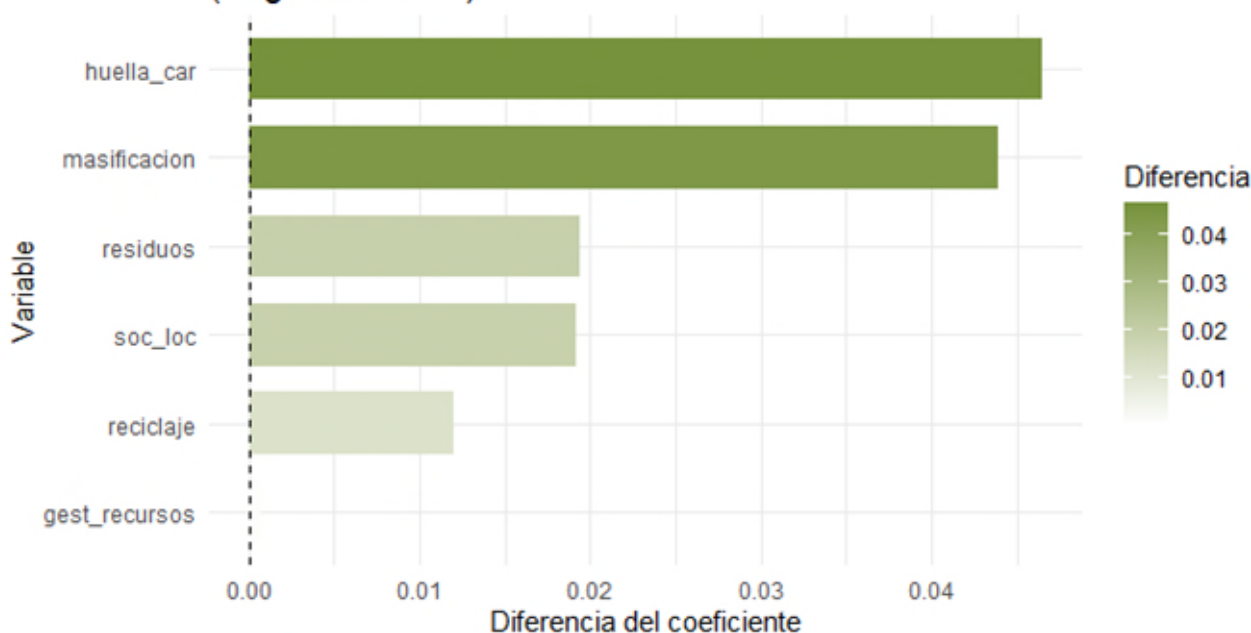
Correlaciones con entorno (viajeros de negocio)



Correlaciones con entorno (turistas de ocio)



Diferencias en correlaciones de Spearman (Negocios - Ocio)



Tanto para los viajeros de negocio como para los turistas de ocio los elementos con mayor coeficiente de correlación con la dimensión *sostenibilidad* son los relativos a cuestiones medioambientales. Las diferencias en los coeficientes son pequeñas, pero destacan ligeramente en relación con el impacto en la huella de carbono y con la masificación o saturación.

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

TUR ESPAÑA 