

SERIE ANÁLISIS DE SEGMENTOS TURISMO FAMILIAR

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

Alcance	4
Estimación de flujos	5
Principales destinos.....	6
Perfil del turista familiar internacional	12
Perfil motivacional.....	12
Perfil experiencial (actividades en destino).....	13
Estacionalidad	14
Familiaridad con el destino España.....	15
Distribución por sexo y grupos de edad	16
Nivel de renta declarado	17
Nivel de estudios finalizados	18
Situación profesional	18
Alojamiento	19
Uso de paquete	21
Análisis de satisfacción.....	22
Según EGATUR	22
Según la ESTI.....	22
Satisfacción con las distintas dimensiones del viaje.....	23
Correlación entre satisfacción global y satisfacción con las distintas dimensiones del viaje.....	27
Correlación entre la satisfacción con cada dimensión y sus distintos elementos.....	28

ALCANCE

En el presente informe se realiza una estimación del turismo familiar a España, sobre la base de los microdatos de la operación estadística Egatur o Encuesta de Gasto Turístico que realiza anualmente el INE desde 2016 y de la Encuesta de Satisfacción de los Turistas Internacionales, que lleva a cabo Turespaña, con periodicidad también anual, desde 2022.

Para la determinación del segmento, hemos seleccionado aquéllos registros en la muestra de EGATUR cuya contestación a la pregunta “personas cercanas con las que realiza el viaje”, recae en cualquiera de las siguientes categorías:

- Con mi familia, incluyendo hijos
- Con mi familia y amigos

Quedan fuera, por tanto, del segmento, los turistas que se incluyen en el resto de categorías:

- Solo
- Con mi pareja
- Con mi familia, sin incluir hijos
- Con amigos
- Con compañeros de trabajo o estudios

ESTIMACIÓN DE FLUJOS

Para la estimación del volumen de mercado y sus características en términos de estancia y gasto, se ha segmentado la muestra por el criterio expuesto más arriba y se ha multiplicado cada registro por el correspondiente factor de elevación a población. Hemos acumulado la muestra de los últimos 3 años tras la pandemia (2023-2025).

En los siguientes gráficos, podemos observar la dimensión del turismo internacional a España desde el año 2016, excluyendo los años mas afectados por la pandemia, del segmento familiar y del resto de segmentos, así como la importancia relativa del segmento familiar respecto del conjunto del turismo internacional y sus principales características de gasto y estancia media en comparación con el resto de segmentos.

Tabla 1: Principales datos del turismo internacional desde 2016

Año	Turistas (000s)	Gasto (M€)	G. Medio (€)	G. Diario (€)	Estancia
2016	75.315	77.416	1.028	130	7,9
2017	81.869	87.004	1.063	137	7,7
2018	82.808	89.751	1.084	146	7,4
2019	83.509	91.912	1.101	155	7,1
2022	71.659	87.138	1.216	162	7,5
2023	85.169	108.789	1.277	177	7,2
2024	93.759	126.143	1.345	186	7,2
2025	96.768	134.703	1.392	195	7,1

Tabla 2: Principales datos del turismo internacional familiar desde 2016

Año	Turistas (000s)	Gasto (M€)	G. Medio (€)	G. Diario (€)	Estancia
2016	19.053	17.945	942	118	8,0
2017	21.182	20.922	988	125	7,9
2018	22.870	23.231	1.016	133	7,6
2019	22.550	23.960	1.063	144	7,4
2022	19.223	22.728	1.182	155	7,6
2023	23.114	28.109	1.216	171	7,1
2024	25.553	32.749	1.282	181	7,1
2025	26.893	35.676	1.327	189	7,0

Tabla 3: Principales datos del turismo internacional no familiar desde 2016

Año	Turistas (000s)	Gasto (M€)	G. Medio (€)	G. Diario (€)	Estancia
2016	56.262	59.471	1.057	135	7,8
2017	60.686	66.082	1.089	142	7,7
2018	59.939	66.519	1.110	150	7,4
2019	60.960	67.952	1.115	159	7,0
2022	52.437	64.410	1.228	165	7,5
2023	62.055	80.680	1.300	179	7,3
2024	68.206	93.394	1.369	188	7,3
2025	69.875	99.027	1.417	197	7,2

Tabla 4: Importancia y características relativas del turismo familiar

Año	Turistas (%)	Gasto (%)	G. Medio (dif. %)	G. Diario (dif. %)	Estancia (dif.)
2016	25,3	23,2	-10,90	-12,67	0,2
2017	25,9	24,0	-9,29	-12,17	0,3
2018	27,6	25,9	-8,47	-11,60	0,3
2019	27,0	26,1	-4,68	-9,50	0,4
2022	26,8	26,1	-3,74	-5,77	0,2
2023	27,1	25,8	-6,46	-4,64	-0,1
2024	27,3	26,0	-6,41	-3,83	-0,2
2025	27,8	26,5	-6,39	-3,99	-0,2

Podemos observar que el segmento familiar creció entre 2016 y 2018 luego se ha mantenido estable, en términos relativos. Si lo comparamos con el resto de segmentos, el gasto medio ha ido aumentando, la estancia media, que era ligeramente superior a la del resto de turistas, ha sido algo inferior en los últimos tres años, mientras que el gasto diario ha ido aumentando hasta situarse muy cerca del gasto diario del resto de turistas.

Principales destinos

En la siguiente tabla se recogen las principales Comunidades Autónomas de destino tras la pandemia (2023-2025):

Tabla 5: CCAA de destino principal para el turista familiar en 2023-2025

Comunidad	Muestra	G. anual (M€)	Cuota g. (%)	Turistas año (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Canarias	6.907	6.646	20,7	4.778	1.391	7,8	179

Tabla 5: CCAA de destino principal para el turista familiar en 2023-2025

Comunidad	Muestra	G. anual (M€)	Cuota g. (%)	Turistas año (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Baleares	8.878	6.034	18,8	4.773	1.264	7,1	178
Cataluña	8.420	5.868	18,2	4.986	1.177	5,7	206
Andalucía	5.727	4.497	14,0	3.544	1.269	7,6	168
C. Valenciana	5.995	4.013	12,5	3.209	1.251	9,0	139
C. Madrid	3.495	3.318	10,3	1.918	1.730	5,1	336
Murcia	778	438	1,4	357	1.227	9,6	128
Galicia	587	420	1,3	356	1.180	8,8	134
País Vasco	764	303	0,9	391	776	3,6	213
C. y León	668	156	0,5	315	496	3,6	140
Cantabria	252	112	0,3	118	947	7,2	132
Asturias	175	93	0,3	79	1.176	9,3	126
Aragón	277	91	0,3	107	855	6,6	129
C. La Mancha	132	57	0,2	48	1.189	9,9	120
Navarra	123	53	0,2	98	547	3,8	143

Tabla 6: CCAA de destino principal para el turista no familiar en 2023-2025

Comunidad	Muestra	G. anual (M€)	Cuota g. (%)	Turistas año (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Cataluña	42.938	17.402	19,1	14.403	1.208	5,6	217
Canarias	26.415	15.892	17,5	10.180	1.561	8,5	184
Baleares	31.264	13.558	14,9	10.376	1.307	6,1	215
Andalucía	28.908	13.444	14,8	9.859	1.364	8,2	166
C. Madrid	24.029	12.472	13,7	6.681	1.867	6,3	295
C. Valenciana	27.259	10.544	11,6	8.392	1.256	9,6	131
Galicia	3.695	1.978	2,2	1.425	1.389	8,7	159
País Vasco	4.857	1.869	2,1	1.702	1.098	4,6	239
Murcia	3.090	1.080	1,2	754	1.432	13,2	109
C. y León	3.177	761	0,8	1.025	743	5,1	145

Tabla 6: CCAA de destino principal para el turista no familiar en 2023-2025

Comunidad	Muestra	G. anual (M€)	Cuota g. (%)	Turistas año (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Aragón	1.556	422	0,5	431	980	6,7	147
Cantabria	1.340	407	0,4	326	1.249	9,7	129
Asturias	961	369	0,4	280	1.318	9,7	136
Navarra	816	334	0,4	369	904	5,2	172
C. La Mancha	717	225	0,2	181	1.242	9,0	138
Extremadura	557	146	0,2	201	728	5,1	143
Rioja, La	303	93	0,1	88	1.056	6,4	164

En las tablas precendentes se recogen sólo aquellas CCAA para las que contamos con más de 100 registros muestrales del segmento en el periodo considerado.

Si comparamos el segmento familiar con el resto de segmentos, observamos que las islas ganan en importancia, mientras que Cataluña y la Comunidad de Madrid pierden peso.

Tabla 7: Provincias de destino principal para el turista familiar en 2023-2025

Provincia	Muestra	G. anual (M€)	Cuota g. (%)	Turistas año (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Baleares	8.878	6.034	18,8	4.773	1.264	7,1	178
Palmas, Las	4.450	4.123	12,8	3.010	1.370	7,6	181
Barcelona	5.548	3.824	11,9	3.312	1.154	4,9	235
Madrid	3.495	3.318	10,3	1.918	1.730	5,1	336
Alicante	3.560	3.054	9,5	2.305	1.325	9,5	139
Málaga	2.954	2.686	8,3	1.974	1.361	7,9	171
Tenerife	2.457	2.523	7,8	1.768	1.427	8,1	176
Tarragona	1.663	1.415	4,4	1.014	1.396	7,8	178
Valencia	1.855	788	2,4	758	1.040	7,2	145
Sevilla	972	639	2,0	615	1.039	4,7	220
Girona	1.012	585	1,8	560	1.046	6,9	151
Murcia	778	438	1,4	357	1.227	9,6	128
Almería	680	336	1,0	259	1.296	8,6	152

Tabla 8: Provincias de destino principal para el turista no familiar en 2023-2025

Provincia	Muestra	G. anual (M€)	Cuota g. (%)	Turistas año (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Barcelona	35.392	14.595	16,0	11.522	1.267	5,2	242
Baleares	31.264	13.558	14,9	10.376	1.307	6,1	215
Madrid	24.029	12.472	13,7	6.681	1.867	6,3	295
Palmas, Las	16.906	9.665	10,6	6.318	1.530	8,0	191
Málaga	15.720	8.210	9,0	5.931	1.384	7,9	176
Alicante	15.015	7.169	7,9	5.470	1.311	10,2	128
Tenerife	9.509	6.227	6,8	3.861	1.613	9,3	174
Valencia	10.148	2.978	3,3	2.591	1.149	7,7	149
Sevilla	5.871	2.268	2,5	1.895	1.197	6,0	200
Tarragona	3.119	1.334	1,5	1.124	1.186	8,8	134
Girona	3.562	1.278	1,4	1.362	938	6,2	152
Murcia	3.090	1.080	1,2	754	1.432	13,2	109

Si bajamos al nivel de provincia, observamos que Baleares es el primer destino para las familias, con 4 puntos más de cuota en gasto, si lo comparamos con el resto de segmentos. Las islas orientales de Canarias (provincia de Las Palmas) y la provincia de Alicante también tienen más cuota en el segmento familiar que en el resto de segmentos. Por el contrario, las provincias de Barcelona o Madrid tienen menor cuota en el segmento de familias.

Tabla 9: Municipios de destino principal para el turista familiar en 2023-2025

Municipio	Muestra	G. anual (M€)	Cuota g. (%)	Turistas año (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Barcelona	5.113	3.522	10,9	3.063	1.150	4,7	244
Madrid	3.467	3.302	10,3	1.904	1.734	5,1	338
Palma	1.981	1.733	5,4	1.448	1.197	6,4	186
Adeje	1.234	1.295	4,0	921	1.406	8,1	174
Málaga	1.504	1.192	3,7	928	1.285	7,4	173
Alicante	1.343	1.003	3,1	766	1.309	9,4	140
S. Bartolomé (GC)	1.023	847	2,6	630	1.344	7,4	181
Salou	691	793	2,5	540	1.470	7,0	210
València	1.702	715	2,2	697	1.026	6,8	150

Tabla 9: Municipios de destino principal para el turista familiar en 2023-2025

Municipio	Muestra	G. anual (M€)	Cuota g. (%)	Turistas año (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Sevilla	952	625	1,9	601	1.040	4,7	222
Pájara	705	530	1,6	394	1.344	7,6	176
Alcúdia	545	518	1,6	413	1.254	7,4	170
Tías	424	509	1,6	345	1.476	7,6	195
Calvià	506	493	1,5	395	1.248	7,0	179
Yaiza	416	489	1,5	364	1.344	7,4	181
Benidorm	499	487	1,5	412	1.183	6,9	171
Mogán	563	460	1,4	335	1.373	7,9	174

Tabla 10: Municipios de destino principal para el turista no familiar en 2023-2025

Municipio	Muestra	G. anual (M€)	Cuota g. (%)	Turistas año (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Barcelona	33.640	13.918	15,3	10.916	1.275	5,2	247
Madrid	23.847	12.299	13,5	6.628	1.855	6,3	296
Palma	9.800	5.024	5,5	3.995	1.257	5,8	217
Málaga	9.040	4.477	4,9	3.404	1.315	7,1	184
València	9.546	2.796	3,1	2.441	1.146	7,3	158
Adeje	3.925	2.515	2,8	1.680	1.497	8,2	182
Alicante	5.874	2.411	2,6	1.860	1.296	10,1	129
S. Bartolomé (GC)	4.476	2.344	2,6	1.497	1.566	8,1	192
Sevilla	5.711	2.232	2,5	1.867	1.196	5,9	202
Benidorm	2.152	1.642	1,8	1.476	1.113	6,1	183
Eivissa	4.196	1.432	1,6	1.050	1.364	5,5	248
Calvià	1.876	1.118	1,2	874	1.279	6,2	206
Pájara	2.034	1.081	1,2	746	1.449	7,7	187
Mogán	1.922	1.055	1,2	665	1.587	9,0	177
Marbella	1.766	979	1,1	678	1.444	7,9	184
Tías	1.406	932	1,0	619	1.504	7,5	201
Bilbao	2.021	905	1,0	643	1.407	5,6	252

Tabla 10: Municipios de destino principal para el turista no familiar en 2023-2025

Municipio	Muestra	G. anual (M€)	Cuota g. (%)	Turistas año (000s)	G. medio (€)	Estancia	G. diario (€)
Oliva, La	1.662	899	1,0	605	1.488	7,8	191

Barcelona y Madrid encabezan el ranking de municipios como destino principal en ambos segmentos, pero la cuota sobre el gasto total en España es mucho menor en el segmento familiar para ambos destinos.

PERFIL DEL TURISTA FAMILIAR INTERNACIONAL

Perfil motivacional

Tomamos como base para el análisis del perfil los registros muestrales de EGATUR correspondientes a los tres años completos tras la normalización de flujos post-pandemia (2023-2025)

Se observan algunas diferencias en el perfil motivacional del turista familiar, para el cual destaca claramente el sol y playa. Por el contrario, apenas tiene incidencia en este segmento el motivo “negocios”.

Motivo principal de viaje en 2023-2025

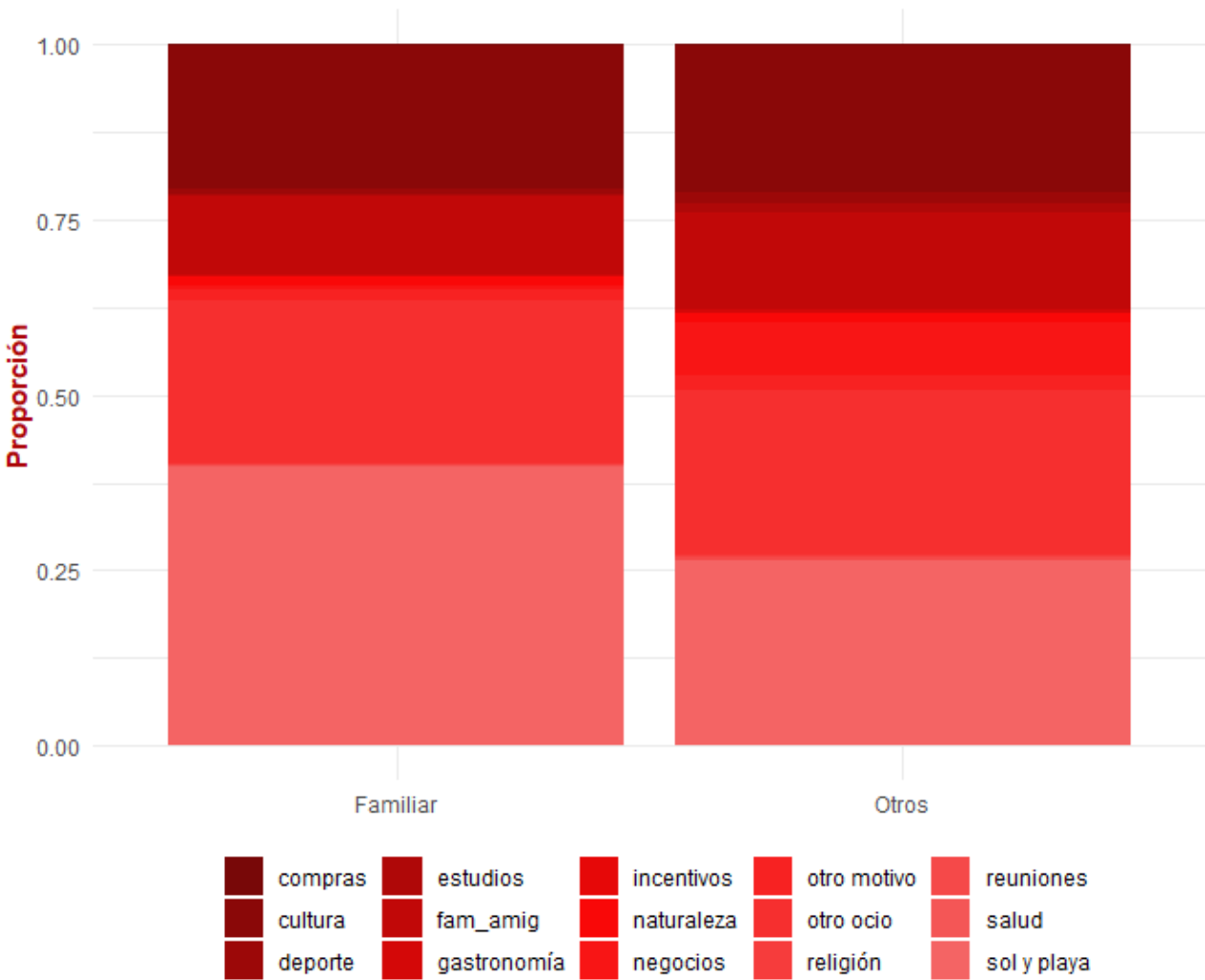


Tabla 11: Turistas por motivos 23-25

Motivo	% familiar	% otros
sol y playa	39,8	26,4
otro ocio	23,2	23,3
cultura	20,3	21,0



Tabla 11: Turistas por motivos 23-25

Motivo	% familiar	% otros
fam_amig	11,2	14,0
otro motivo	1,6	2,1
naturaleza	1,2	1,2
deporte	0,9	1,4
negocios	0,6	7,7
gastronomía	0,4	0,3
religión	0,2	0,4
estudios	0,1	1,3
compras	0,1	0,2
salud	0,1	0,1
reuniones	0,1	0,4
incentivos	0,1	0,1

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)
- Actividades de diversión (discotecas, salir de copas)
- Visita a casinos, salas de juegos
- Acontecimientos religiosos
- Visitas a congresos y ferias
- Visitas a familiares y/o amigos

- Compras (ropa, joyas, artesanía, productos típicos, souvenir)

En 2023-25 la muestra obtenida es de al menos 100 registros para todas las actividades.

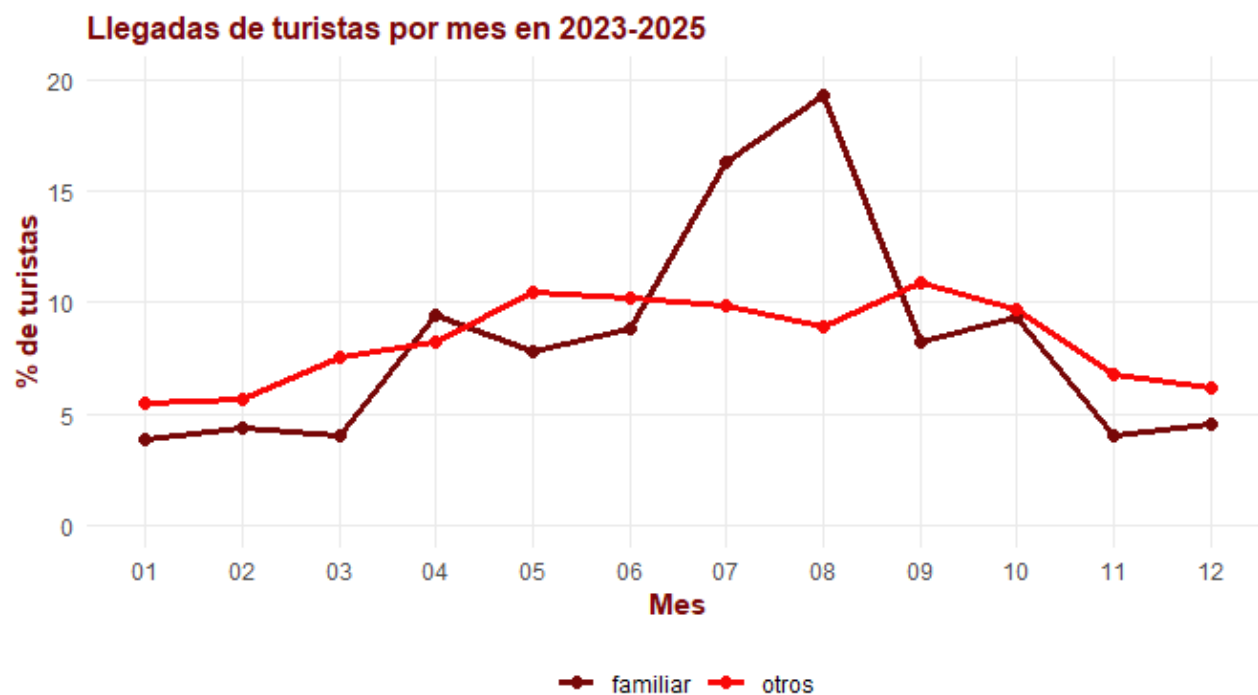
Tabla 12: Porcentaje de encuestados que han realizado cada actividad en 2023-25

Actividad	Familiar (%)	Otros (%)
Playa	69,6	55,5
Visita a ciudades	67,6	64,3
Visitas culturales	32,2	34,0
Naturaleza	30,5	28,7
Gastronomía y vino	27,4	29,8
Ocio nocturno	13,7	23,8
Deportes	13,4	14,1
Visita a parques temáticos	13,3	5,4
Rural/camping	10,5	10,5
Otras actividades culturales	9,1	8,8
Espectáculos culturales	6,6	7,9
Wellness	2,7	2,4
Espectáculos deportivos	2,6	2,9
Religión	1,2	1,4
Juego	0,7	1,0
Visita a congresos o ferias	0,6	1,6

Ir a la playa es la principal actividad para ambos grupos, pero destaca especialmente en el segmento familiar. También son más prevalentes las compras, la visita a parques temáticos, las visitas a ciudades y las actividades en la naturaleza (aunque aquí la diferencia es menor). Por el contrario, en el segmento familiar son menos prevalentes las actividades de ocio nocturno, las enogastronómicas y la asistencia a espectáculos culturales.

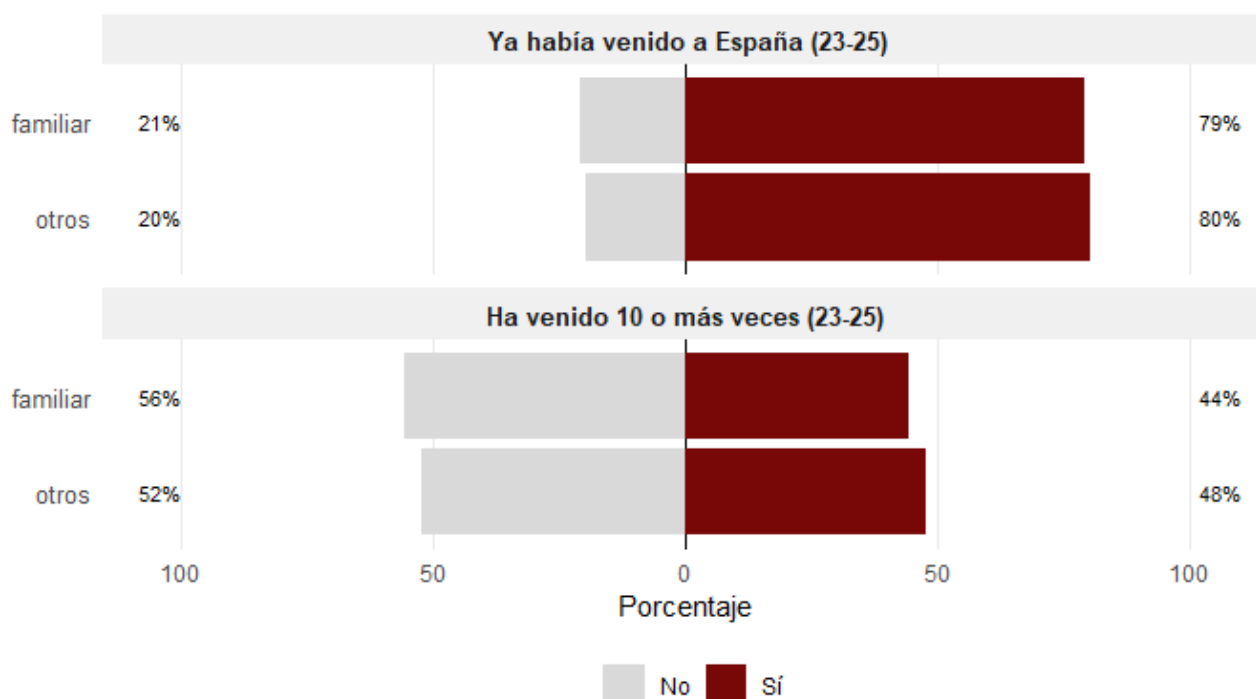
Estacionalidad

Vemos un patrón mucho más estacional en el segmento familiar, con un pico considerable en los meses de verano y en torno a la Semana Santa / Pascua, donde tienen lugar las vacaciones escolares en el hemisferio norte.



Familiaridad con el destino España

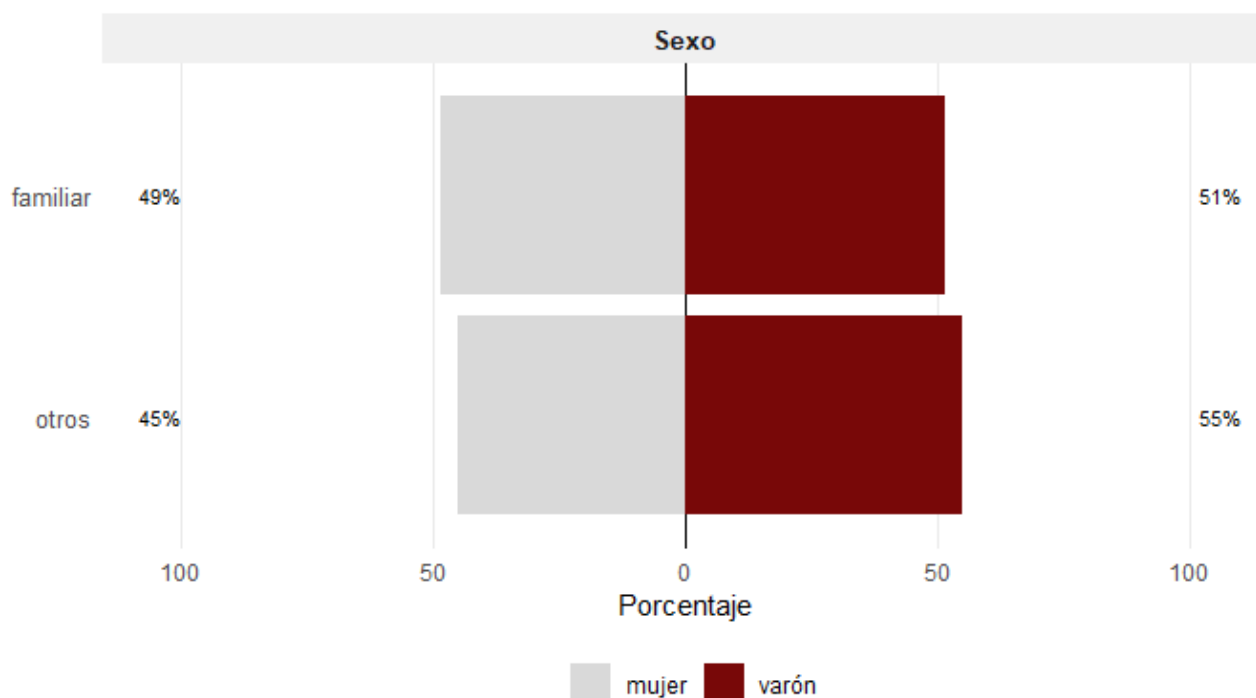
No observamos grandes diferencias en el grado de experiencia previa con nuestro país entre los turistas familiares y el resto de turistas internacionales. El porcentaje de los que, en los últimos tres años, han venido por primera vez es muy similar, aunque la pequeña diferencia es estadísticamente significativa. Hay algo más de diferencia en el porcentaje de los que han venido ha España 10 veces o más (lo que puede tener que ver con el menor porcentaje de personas mayores de 65 años que componen el segmento familiar, como veremos a continuación).



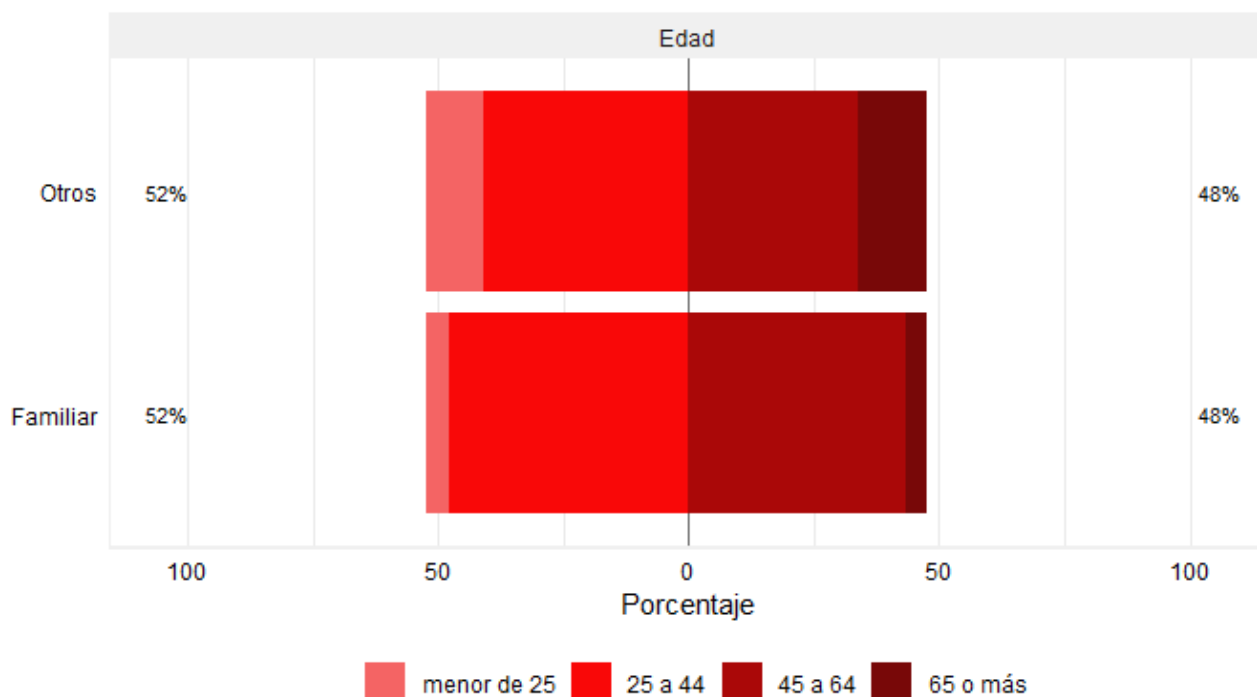
16

Distribución por sexo y grupos de edad

Podemos observar que el sesgo masculino de la población (turistas internacionales) en el periodo 2023-2025 se reduce al mínimo en el caso del segmento familiar.



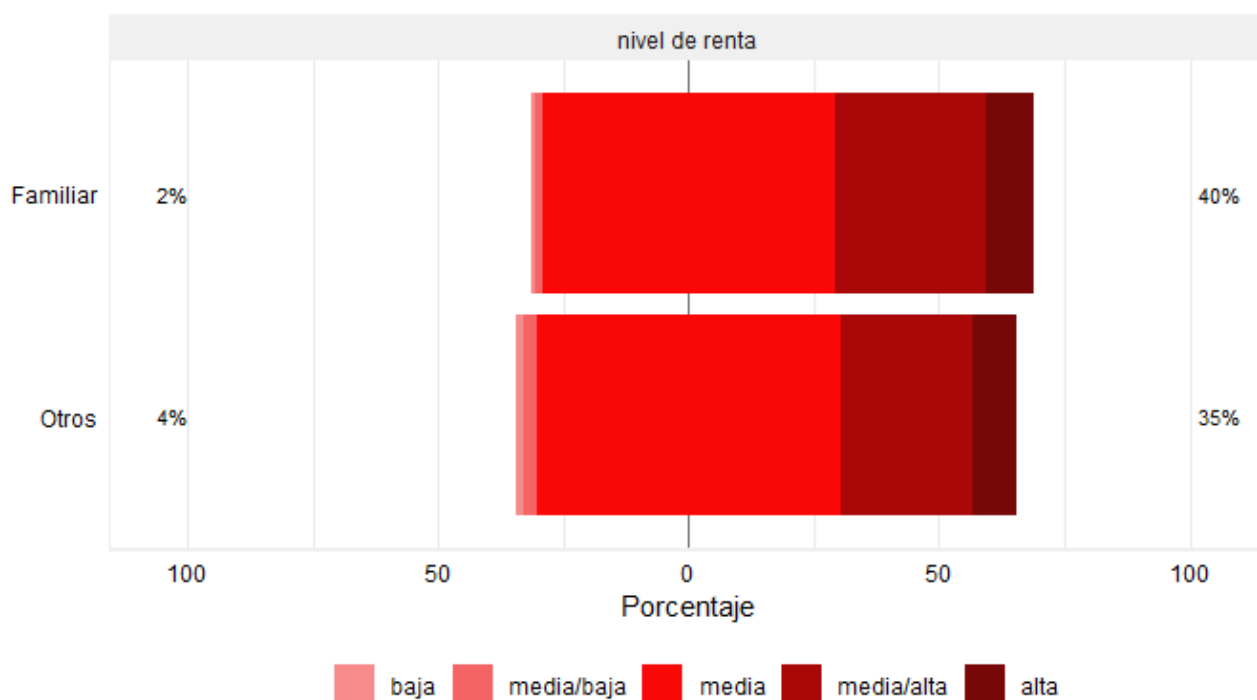
Por lo que respecta a la edad, en los turistas del segmento familiar destaca el menor porcentaje de personas de 65 o más años y menores de 25 (sólo se tienen en cuenta en la encuesta los viajeros de 15 años o más).



17

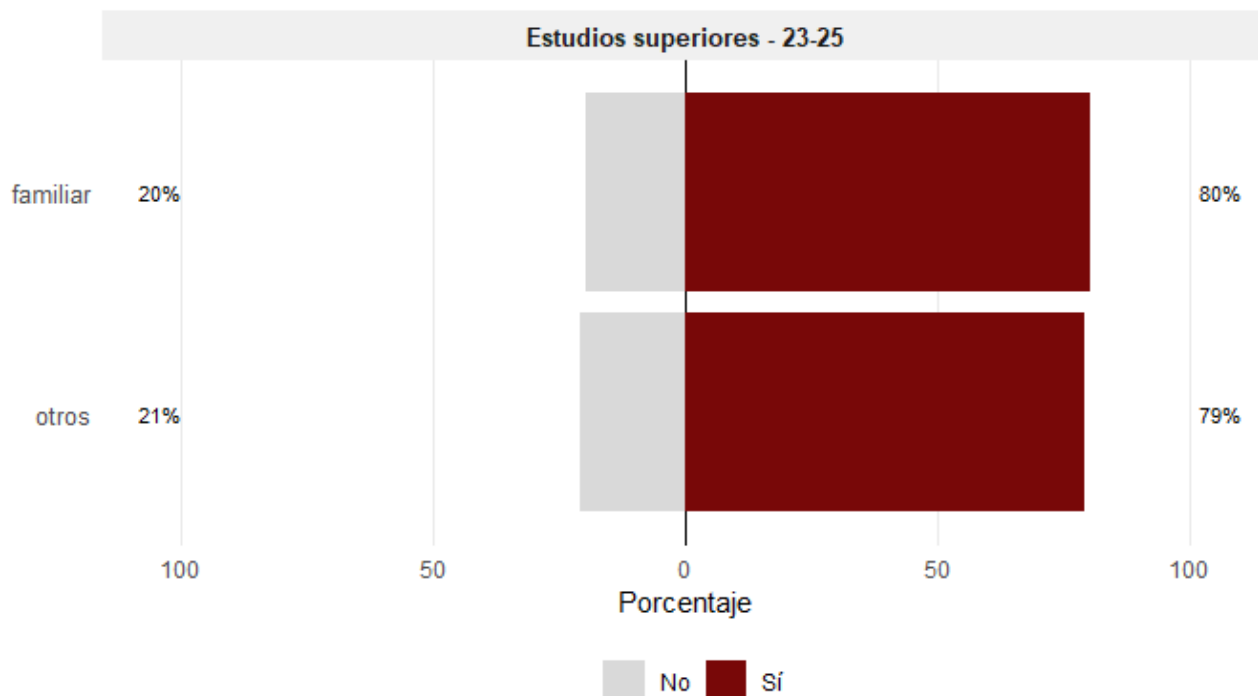
Nivel de renta declarado

El nivel de renta declarado por los encuestados no necesariamente se corresponde con el nivel real y tiende a acumularse en torno a los tramos medios. Sin embargo, en las respuestas a esta cuestión, sí apreciamos algunas diferencias en el nivel de renta a favor de los turistas familiares en comparación con el resto.



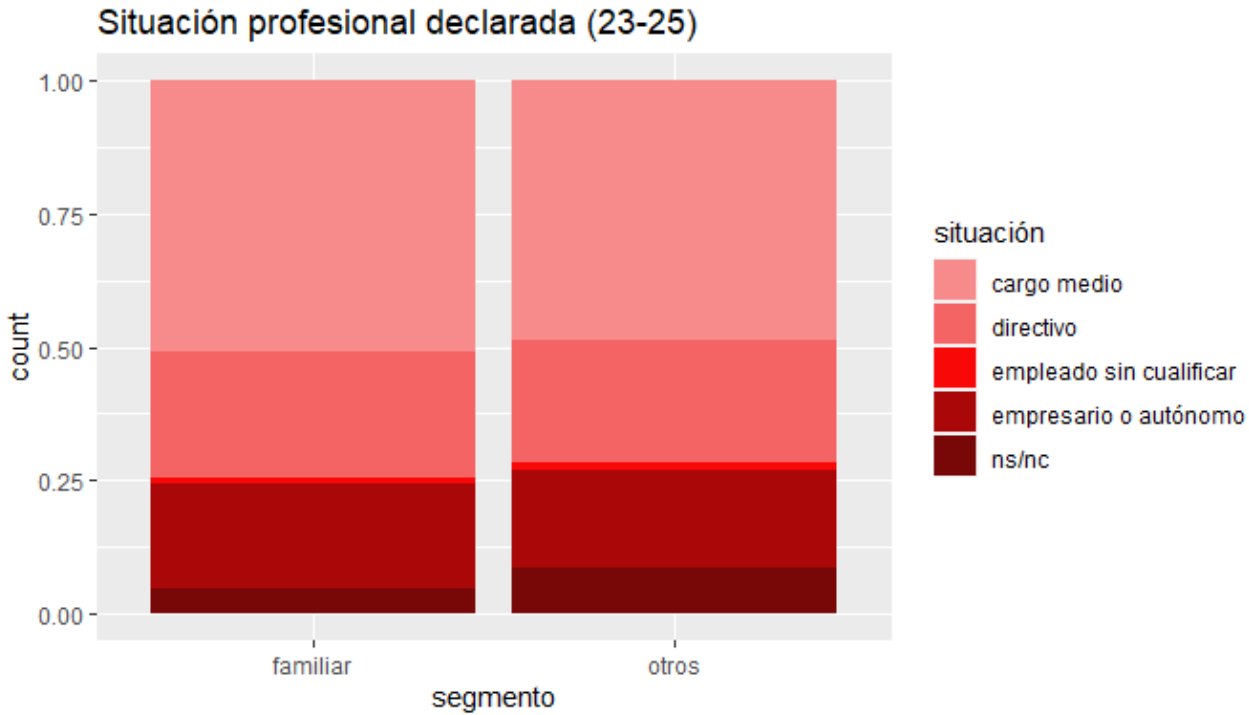
Nivel de estudios finalizados

Una aproximación al nivel de renta de real de los encuestados, a veces mejor que el nivel de renta declarado en la encuesta, es el nivel de estudios superiores finalizados, que sin embargo es muy similar entre ambos grupos.



Situación profesional

No apreciamos grandes diferencias en la situación profesional, más allá de que en el segmento familiar encontramos menos porcentaje de respuestas indeterminadas.



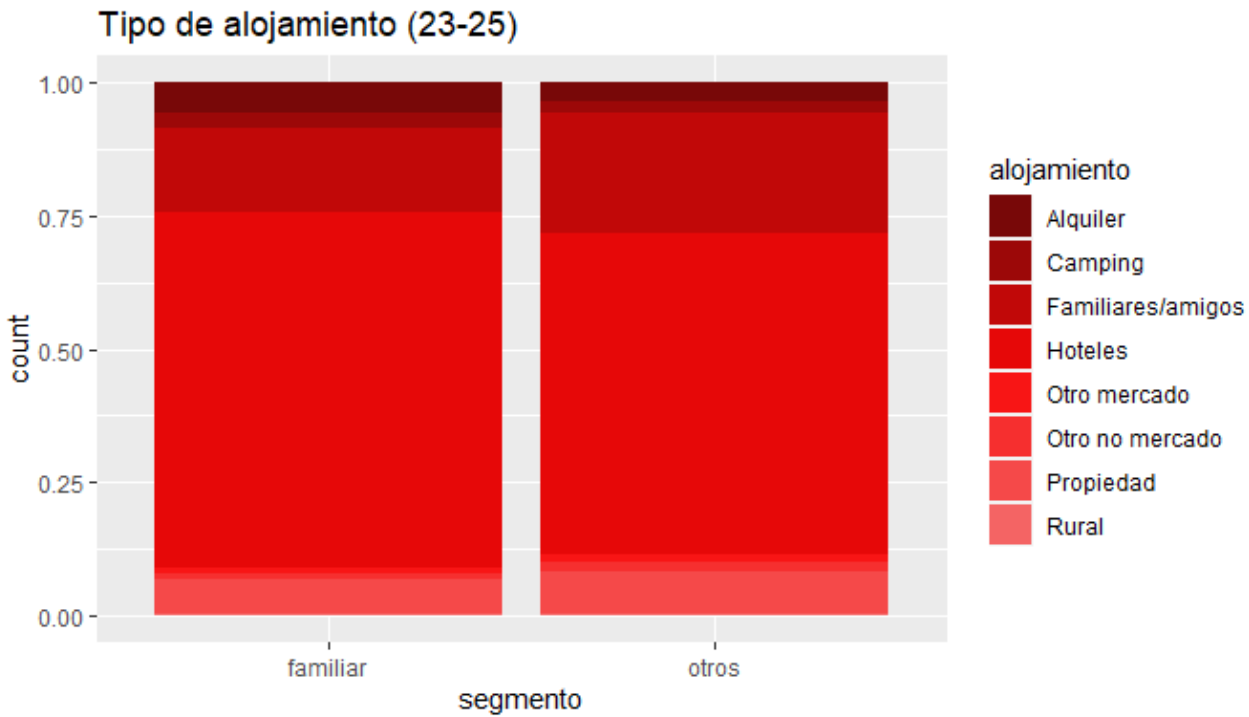
19

Tabla 13: Profesiones declaradas por los encuestados en 2023-25

Profesión	Familiar (%)	Otros (%)
cargo medio	51,0	49,1
directivo	23,5	22,9
empresario o autónomo	19,6	18,2
ns/nc	4,8	8,8
empleado sin cualificar	1,2	1,5

Alojamiento

Los turistas familiares tienden a alojarse algo más en hoteles y en viviendas o apartamentos en alquiler y menos con familiares y amigos y en segunda residencia que el resto de turistas internacionales.

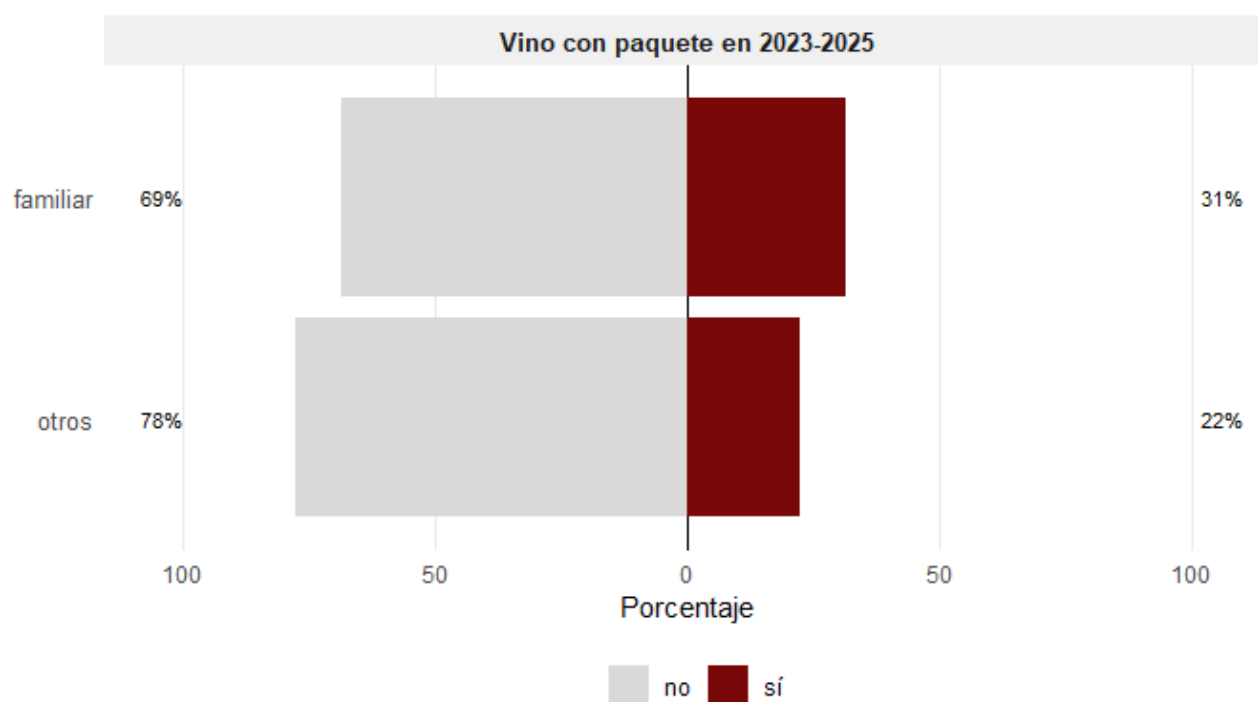


20

Tabla 14: Tipo de alojamiento principal en 2023-25

Alojamiento	Familiar (%)	Otros (%)
Hoteles	66,6	60,6
Familiares/amigos	15,8	22,5
Propiedad	6,4	8,0
Alquiler	5,8	3,6
Camping	2,8	2,2
Otro de no mercado	1,2	1,9
Otro mercado	0,9	1,4
Rural	0,4	0,3

Uso de paquete



De los turistas no familiares que vinieron en el periodo 2023-2025 en 2024, sólo el 22% vino con paquete turístico, mientras que ese porcentaje sube al 31% entre los turistas familiares.

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN

Según EGATUR

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 de los turistas internacionales es muy alto, y apenas observamos diferencias (a dos decimales) entre los turistas familiares y el resto en el periodo 2023-2025:

Tabla 15: Puntuación de satisfacción en Egatur en 2023-25

Segmento	Promedio de satisfacción (0 a 10)
familiar	8,95
otros	8,94

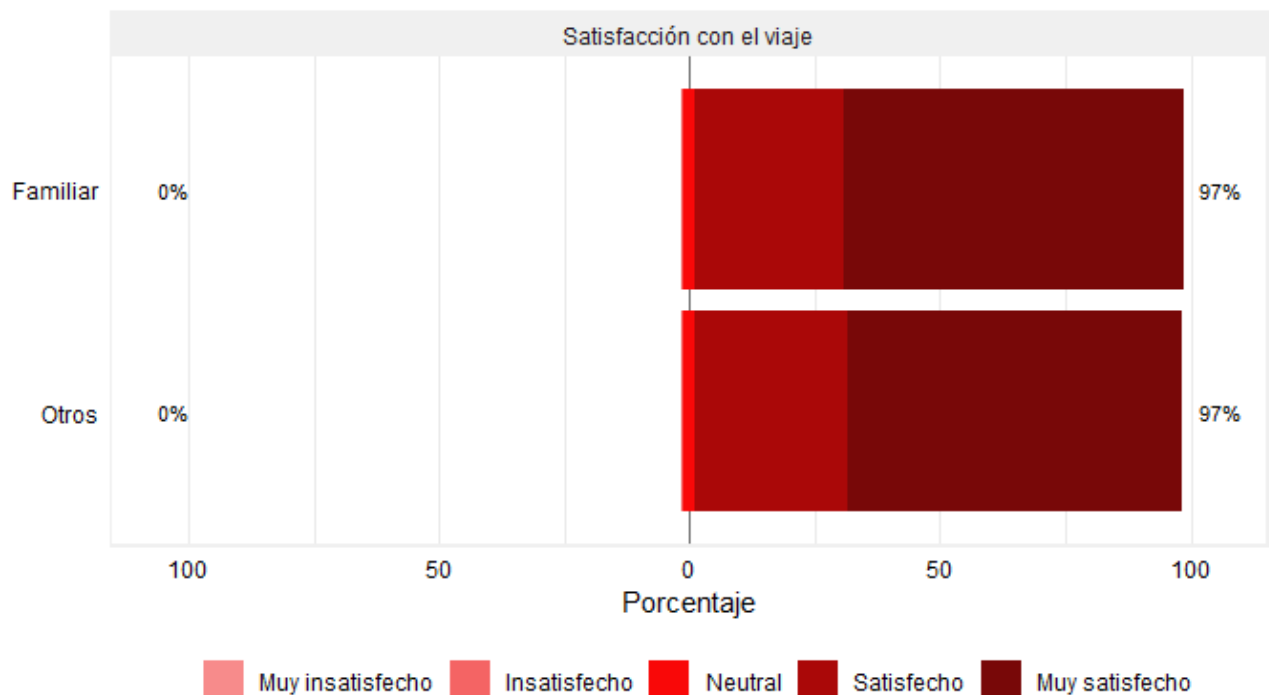
Según la ESTI

22

En la Encuesta de Satisfacción de los Turistas Internacionales que realiza Turespaña desde 2022, se pregunta a los turistas desde 2023 por “cómo viaja” el turista encuestado, siendo “en familia” una de las 4 opciones (el resto son “solo”, “en pareja” o “en grupo”).

Para el análisis hemos agrupado todos los registros muestrales de viajeros internacionales en los años 2023 a 2025. Del total de 60.625 encuestados, que representan a un total de 276 millones de turistas en los tres años analizados, la muestra correspondiente al segmento familiar se eleva a 13.096 registros muestrales, que representan a 64 millones de turistas.

En el siguiente gráfico podemos ver la distribución de categorías de satisfacción de los turistas familiares y su comparación con la del resto de turistas internacionales 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):



23

Como podemos observar, la distribución de respuestas es muy similar en ambos grupos. Sin embargo, sí existe una pequeña diferencia en el porcentaje de *muy satisfechos* a favor del segmento familiar (67,8% frente a 66,7%) y las escasas diferencias son estadísticamente significativas al 95% de confianza.

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 16: Puntuación de satisfacción en ESTI en 2023-25

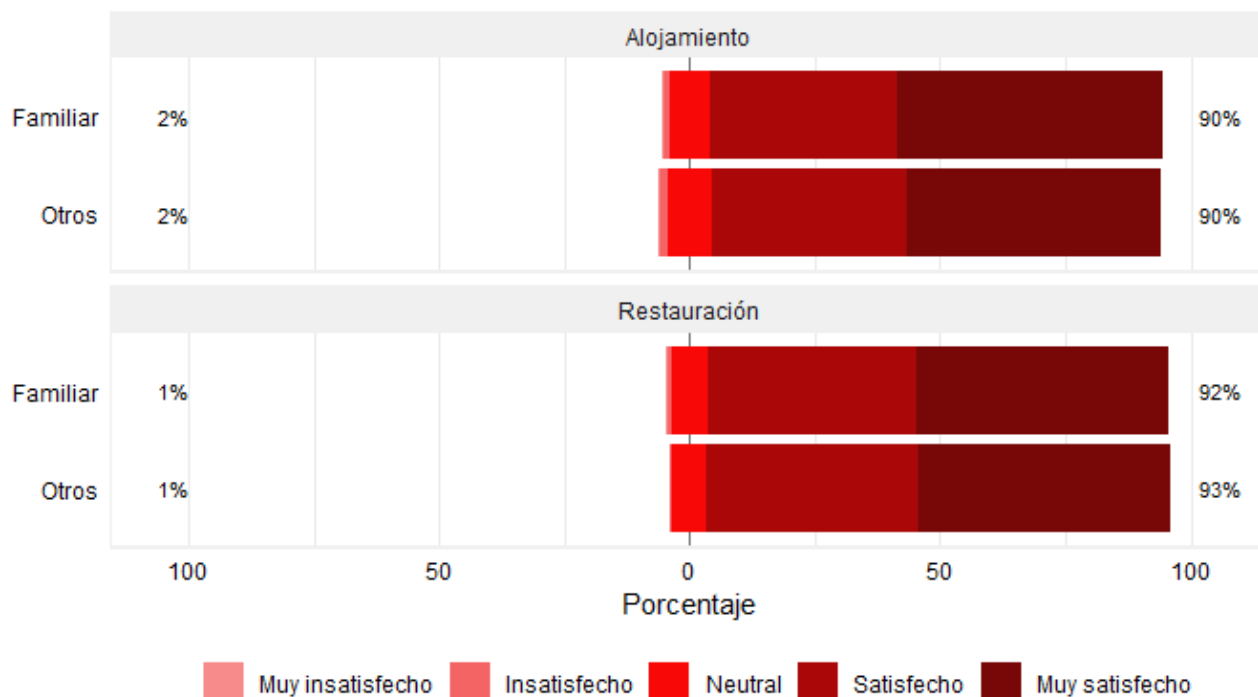
Segmento	Nota 1-5	Nota 0-10
familiar	4,65	9,12
otros	4,63	9,09

La diferencia de medias entre ambos grupos, aunque muy pequeña, es significativa estadísticamente al 95% de confianza.

Satisfacción con las distintas dimensiones del viaje

En la ESTI 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.

Alojamiento y restauración



Las diferencias que observamos en la distribución de respuestas entre ambos grupos son estadísticamente significativas al 95% de confianza. Los turistas familiares parecen algo más satisfechos con el alojamiento (53,1% de muy satisfechos, frente a 50,6% entre el resto de turistas). En el caso de la restauración, los turistas no familiares parecen haber quedado ligeramente más satisfechos.

Tabla 17: Puntuación de satisfacción con el alojamiento por segmentos

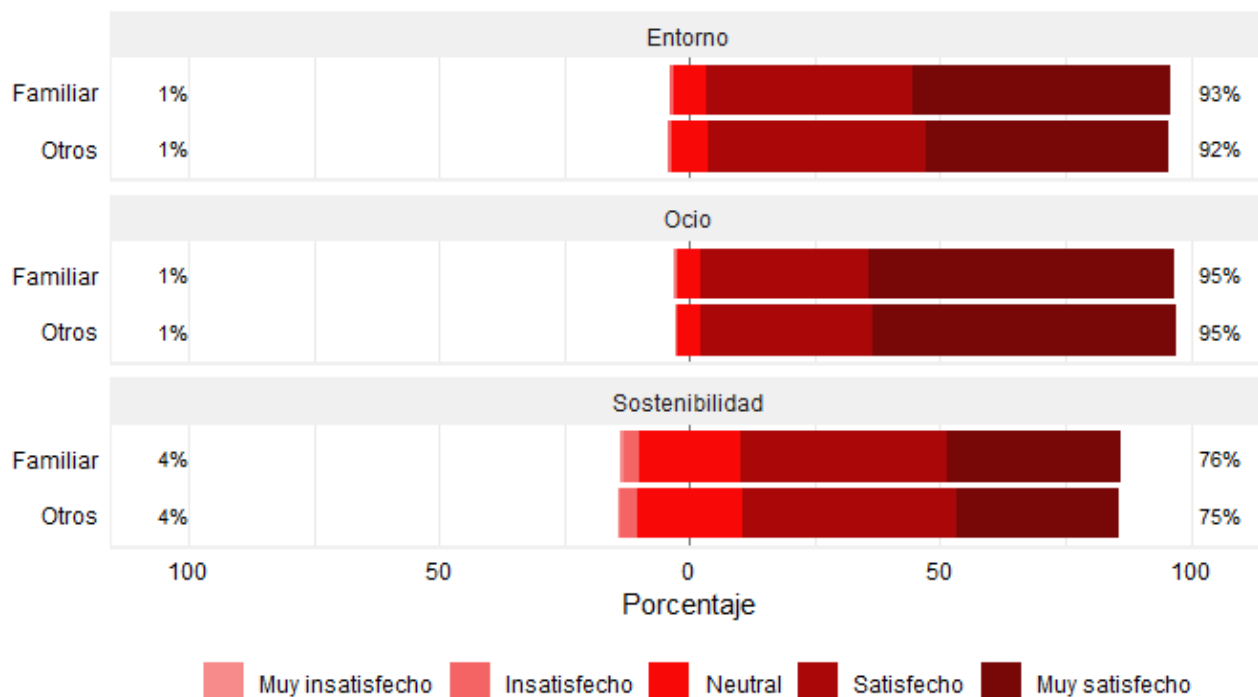
Segmento	Nota 1-5	Nota 0-10
familiar	4,42	8,54
otros	4,38	8,45

Tabla 18: Puntuación de satisfacción con la restauración por segmentos

Segmento	Nota 1-5	Nota 0-10
familiar	4,41	8,52
otros	4,42	8,55

La diferencia que observamos en la muestra en la puntuación promedio con el alojamiento es significativa estadísticamente, no así la que observamos en relación con la restauración.

Ocio, Entorno y Sostenibilidad



25

No apreciamos apenas diferencias en la muestra en la dimensión ocio, y las que vemos no son significativas, pero sí ligeras diferencias en relación con el entorno y la sostenibilidad que sí resultan significativas estadísticamente al 95%.

Las diferencias que observamos en la distribución de respuestas se traducen en una mayor puntuación promedio de la satisfacción con el entorno para los turistas familiares;

Tabla 19: Puntuación de satisfacción con el entorno por segmentos

Segmento	Nota 1-5	Nota 0-10
familiar	4,44	8,60
otros	4,40	8,50

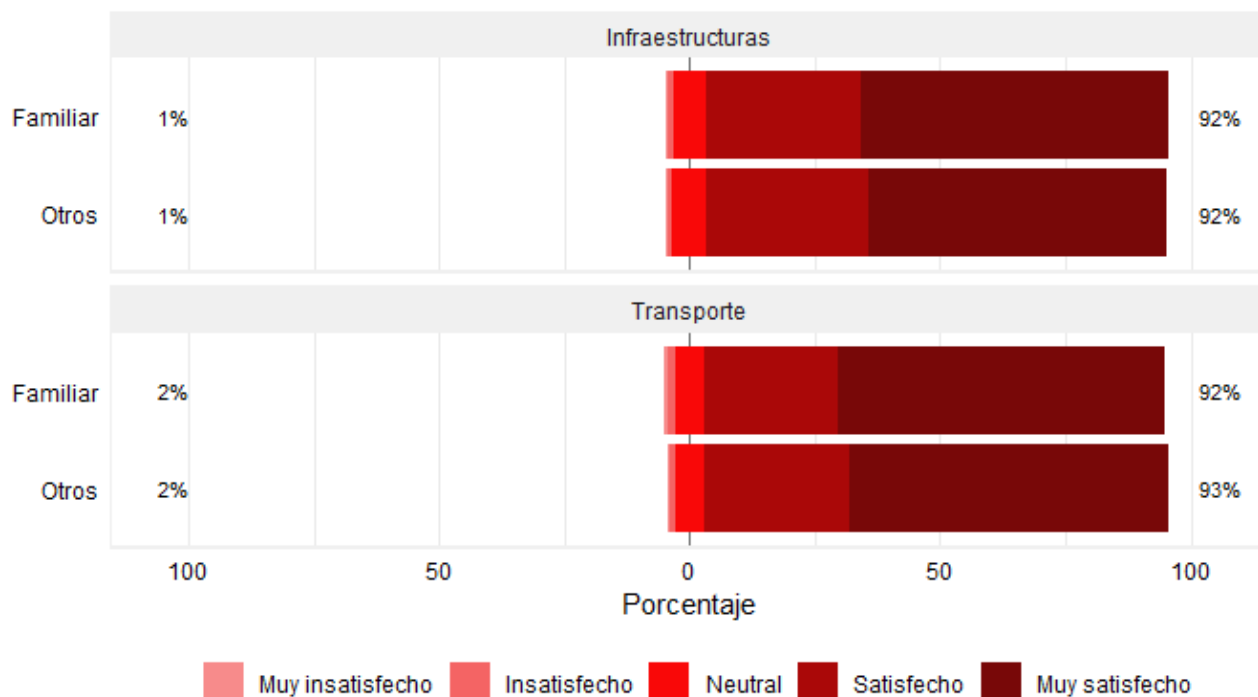
Apreciamos una diferencia similar en el caso de la sostenibilidad

Tabla 20: Puntuación de satisfacción con la sostenibilidad del destino por segmentos

Segmento	Nota 1-5	Nota 0-10
familiar	4,06	7,66
otros	4,03	7,58

Mientras que la diferencia de medias en relación con el entorno y la sostenibilidad es significativa, incluso al 99% de confianza, no lo es en ningún caso en relación con la oferta de ocio.

Transportes e Infraestructuras



26

En estas dos dimensiones observamos diferencias en la muestra entre ambos grupos, que sí son significativas estadísticamente al 95% de confianza, aunque son muy pequeñas.

La satisfacción de las familias con el transporte en destino es ligerísimamente superior según la muestra, aunque esta pequeña diferencia es significativa al 99% de confianza.

Tabla 21: Puntuación de satisfacción con el transporte en destino por segmentos

Segmento	Nota 1-5	Nota 0-10
familiar	4,55	8,87
otros	4,54	8,85

La satisfacción de las familias con las infraestructuras en destino es también muy ligeramente superior según la muestra y esta diferencia también es significativa al 99% de confianza.

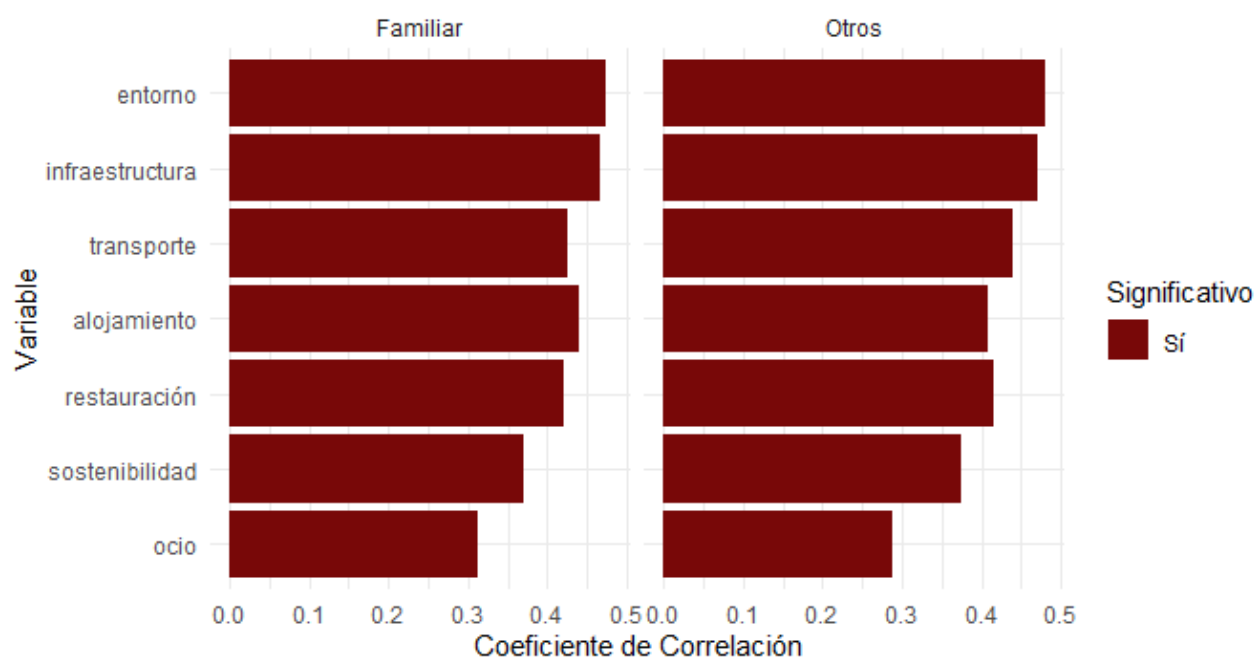
Tabla 22: Puntuación de satisfacción con las infraestructuras por segmentos

Segmento	Nota 1-5	Nota 0-10
familiar	4,52	8,79
otros	4,50	8,75

Correlación entre satisfacción global y satisfacción con las distintas dimensiones del viaje

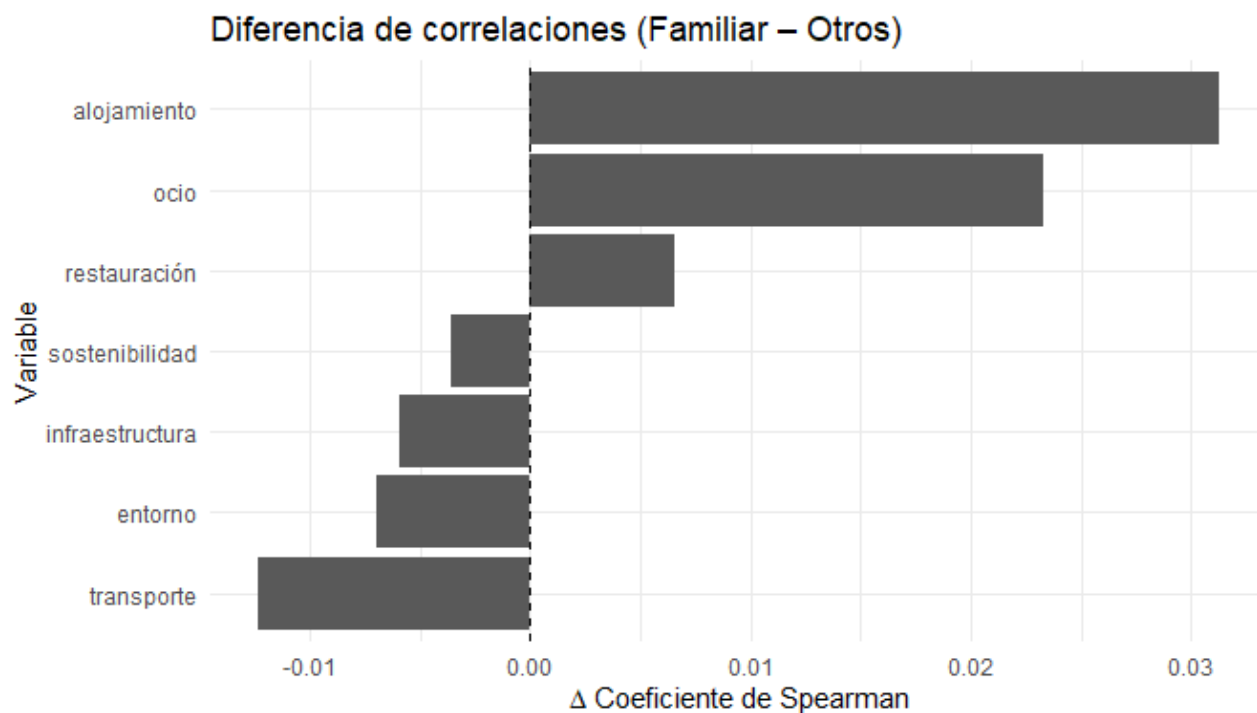
Examinamos a continuación si existen diferencias entre la correlación que se observa entre la satisfacción declarada por cada grupo (turistas familiares y resto de turistas internacionales) con el conjunto de su viaje y con cada una de las dimensiones que se recogen en la encuesta. Una mayor correlación nos puede dar un indicio sobre qué dimensiones pueden estar más alineadas con la satisfacción global y, aunque correlación no implica causalidad, nos pueden dar pistas sobre qué dimensiones tienen mayor importancia relativa entre ambos grupos.

Correlaciones de Spearman por segmento



Observamos que todos los coeficientes de correlación son significativos para la muestra disponible en los dos grupos considerados y apreciamos algunas diferencias.

Las diferencias en los coeficientes entre ambos grupos podemos verlas con mayor claridad en el siguiente gráfico:



28

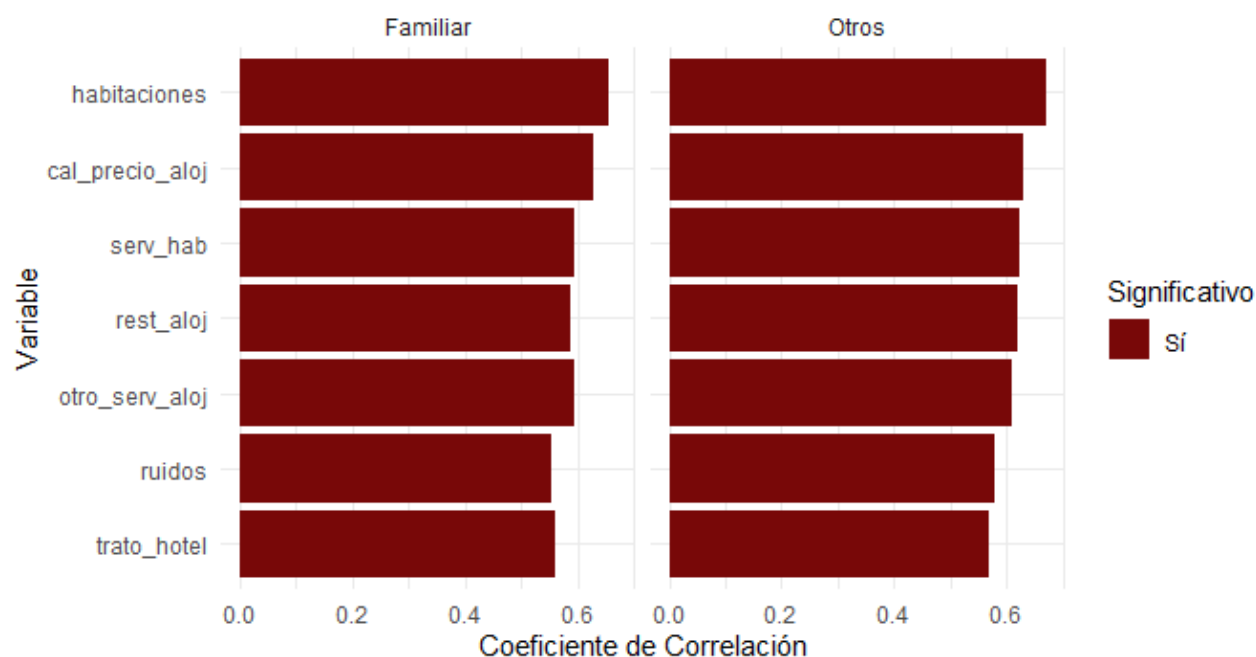
La satisfacción con la oferta de ocio, con los restaurantes y, sobre todo, con el alojamiento, está algo más correlacionada con la satisfacción global para el turista familiar que para el resto de turistas. El transporte en destino está ligeramente menos correlacionado.

Correlación entre la satisfacción con cada dimensión y sus distintos elementos

El mismo análisis lo repetimos con cada una de las dimensiones para examinar qué diferencias pudiera haber entre la correlación de las respuestas de cada grupo a las preguntas sobre satisfacción con la dimensión en general y con cada uno de los elementos que se contienen en la encuesta.

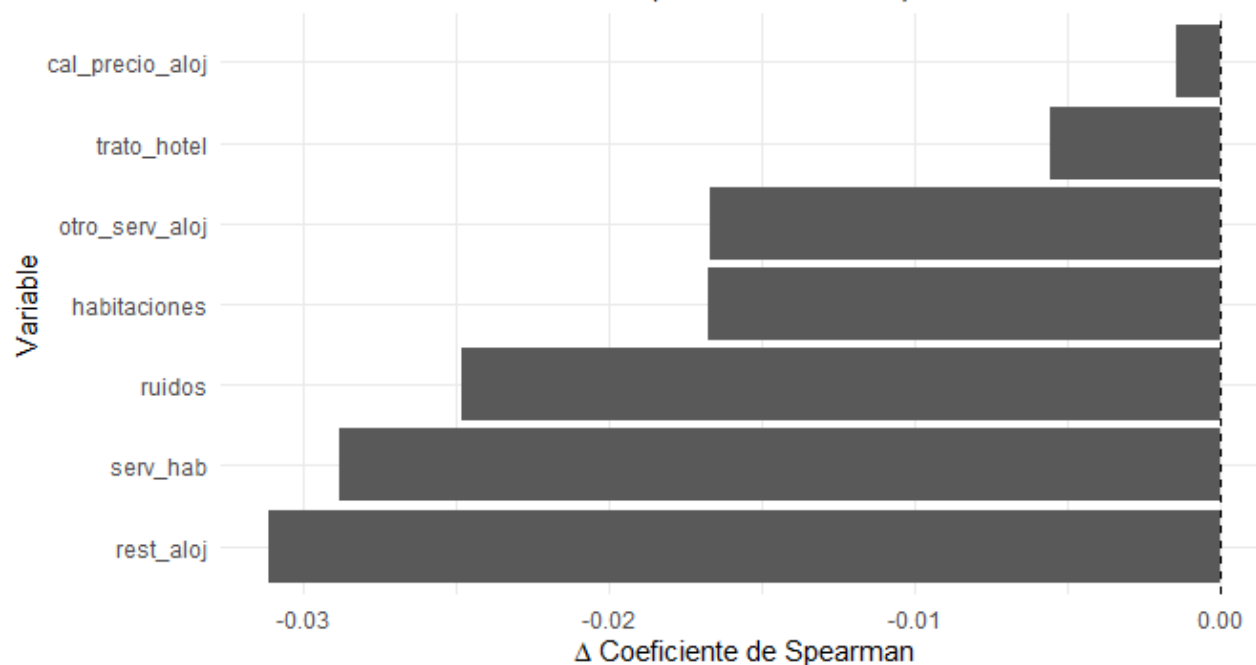
Alojamiento

Correlaciones de Spearman por segmento



Observamos una estructura similar en el orden de correlación de los distintos elementos del alojamiento en ambos grupos.

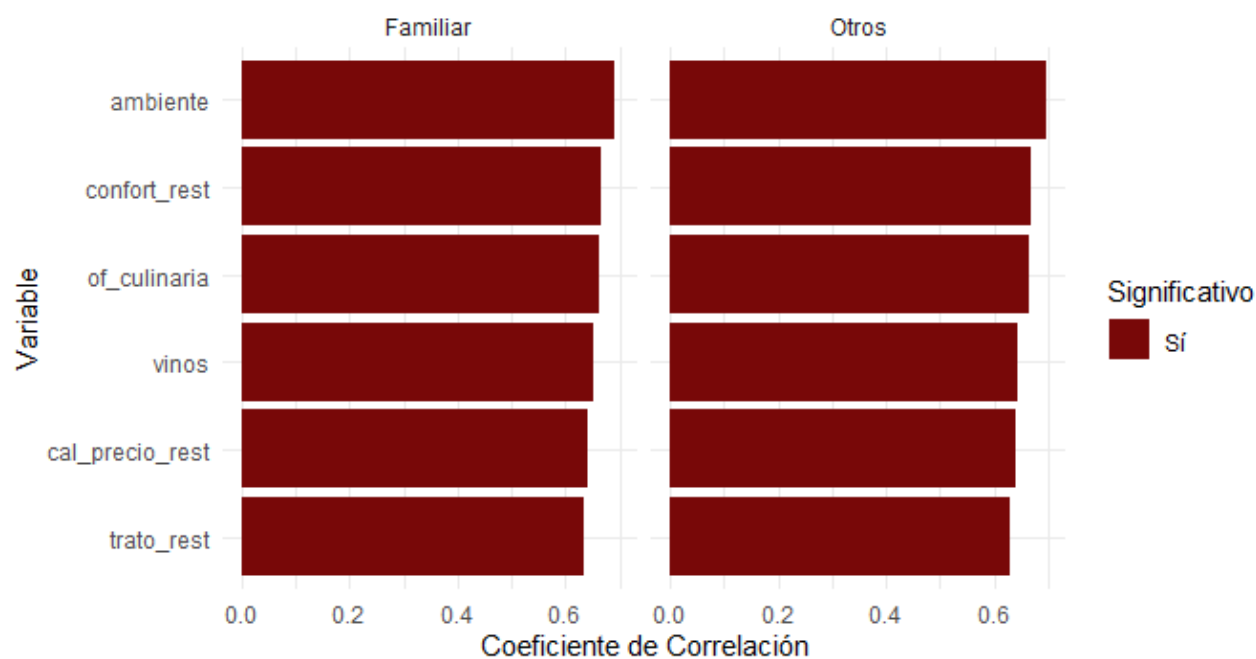
Diferencia de correlaciones (Familiar – Otros)



Ahora bien, si comparamos los coeficientes de correlación de cada elemento entre los dos grupos, las mayores diferencias se dan con la importancia que parecen tener los desayunos, comidas y/o cenas en el alojamiento, siendo menor la correlación con la satisfacción con el alojamiento en el caso de las familias.

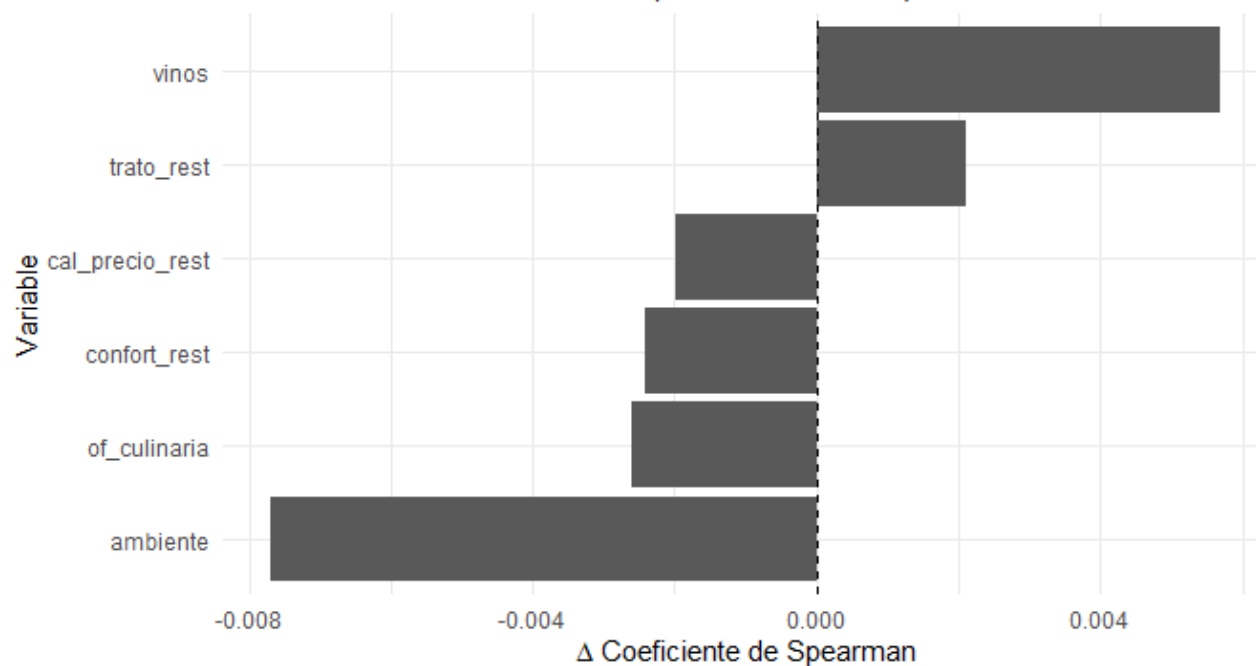
Restauración

Correlaciones de Spearman por segmento



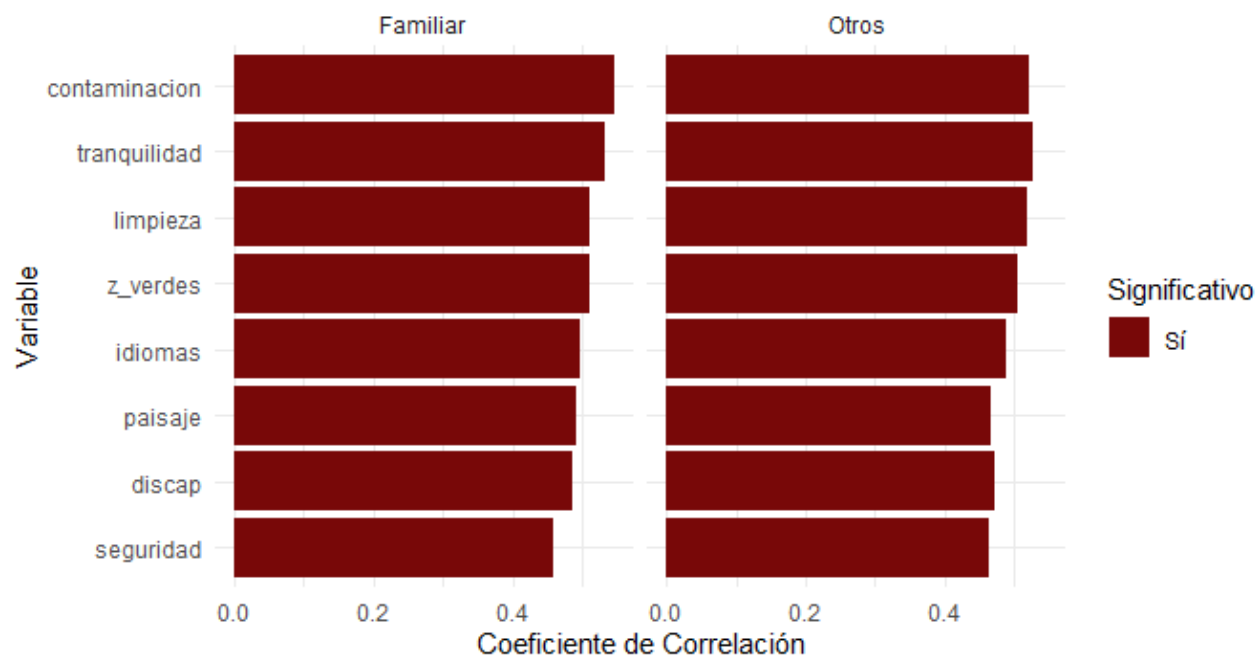
El orden de las correlaciones entre los distintos elementos analizados y la satisfacción con los restaurantes es muy similar entre ambos grupos. Las diferencias relativas, además, son muy pequeñas (de milésimas en el coeficiente de correlación), como podemos observar en el siguiente gráfico.

Diferencia de correlaciones (Familiar – Otros)

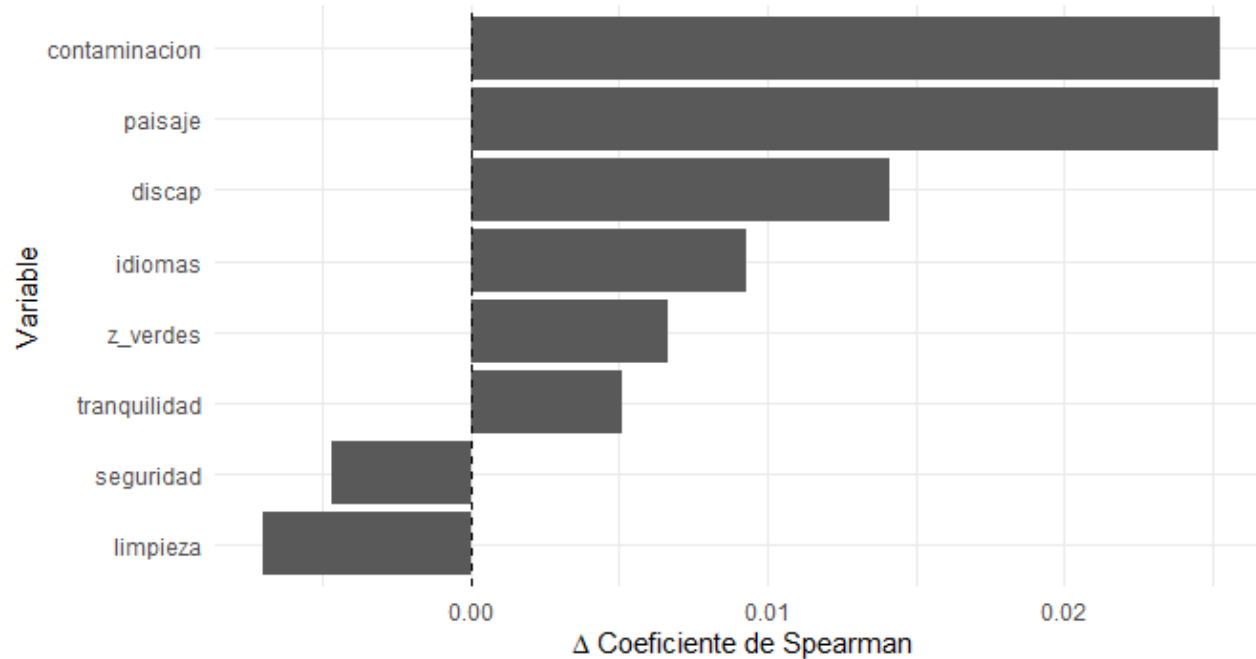


Entorno

Correlaciones de Spearman por segmento



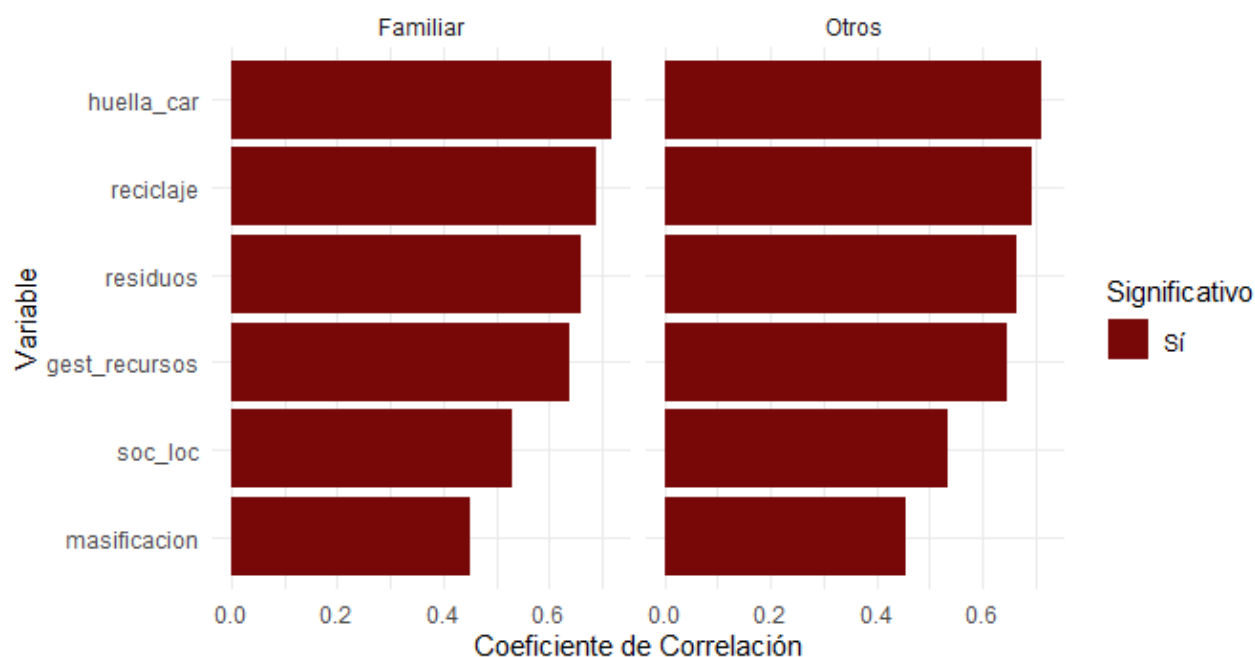
Diferencia de correlaciones (Familiar – Otros)



Casi todos los elementos presentan coeficientes de correlación ligeramente superiores para los turistas familiares. Especialmente destaca la diferencia de coeficientes en relación con el paisaje y la contaminación.

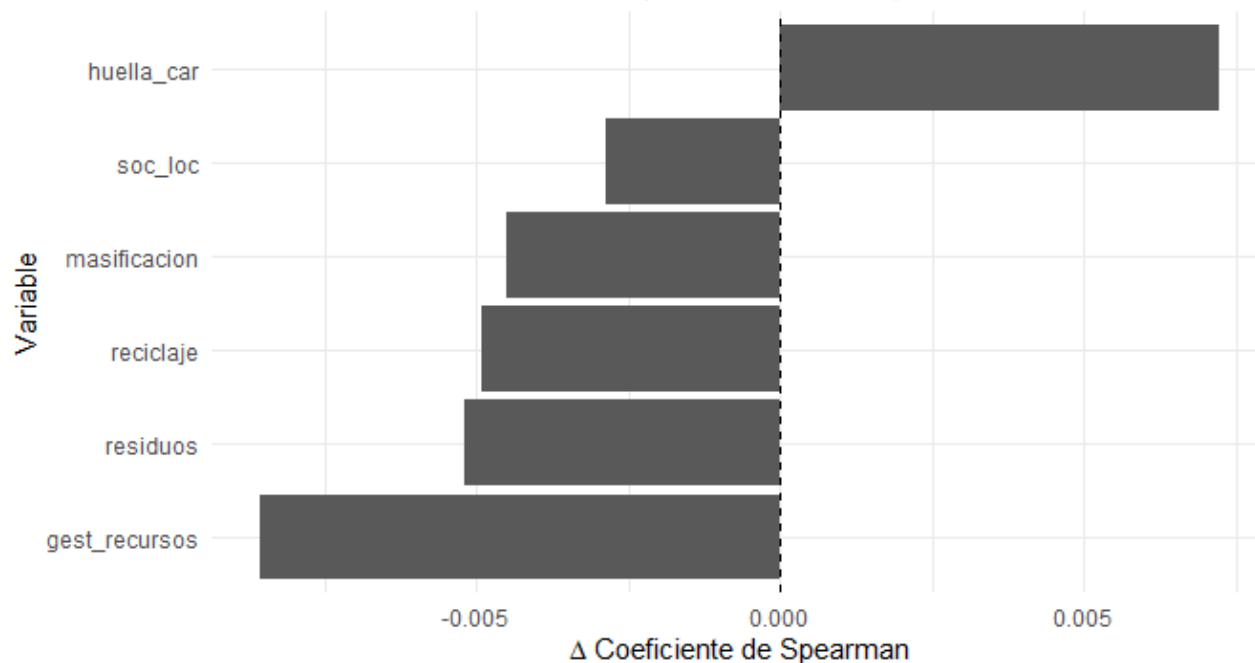
Sostenibilidad

Correlaciones de Spearman por segmento



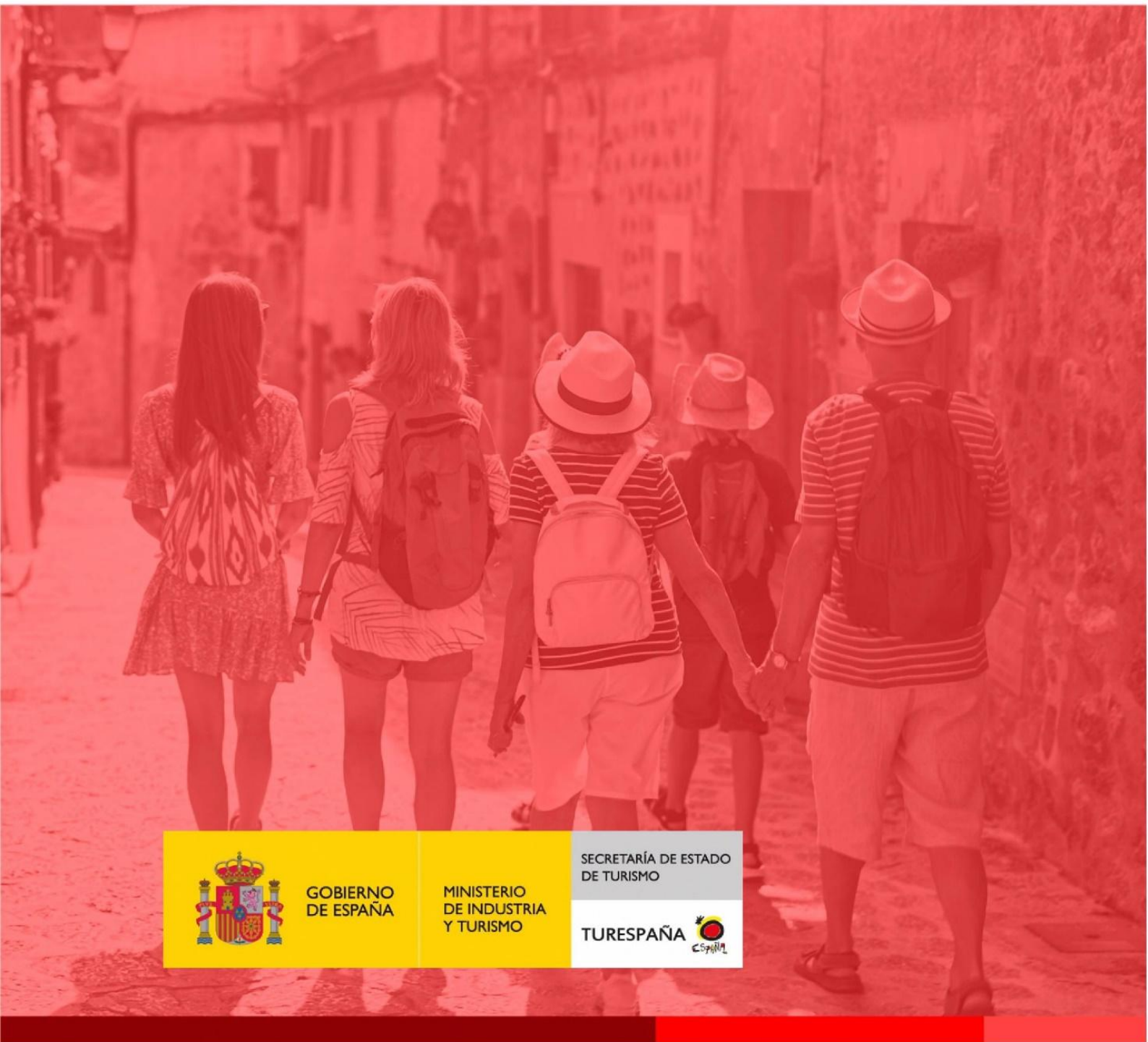
En ambos grupos, la mayor correlación con la sostenibilidad se da en relación con los elementos medioambientales (huella de carbono, reciclaje, gestión de residuos y de recursos), mientras que el impacto percibido en la sociedad local y la masificación/saturación parecen más desconectados en el conjunto de los turistas internacionales, con el concepto de sostenibilidad.

Diferencia de correlaciones (Familiar – Otros)



Si analizamos las diferencias en los coeficientes de correlación y si nos fijamos en la escala del gráfico, vemos que las diferencias son mínimas en todos los elementos. El

aprovechamiento de recursos (agua, energía) es el único elemento para el que la diferencia de coeficiente es superior a una centésima.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 