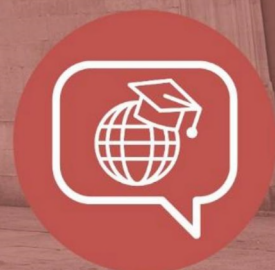


SERIE ANÁLISIS DE SEGMENTOS TURISMO IDIOMÁTICO

2024



© Publicado por el Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Texto Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos
NIPO: 219-25-003-0
Año: 2025

TABLA DE CONTENIDO

Antecedentes / Alcance	4
Estimación de flujos	5
Principales orígenes	6
Principales destinos.....	8
Perfil del turista idiomático tras la pandemia (2023-2024).....	9
Perfil experiencial (actividades en destino).....	9
Estacionalidad	12
Familiaridad con el destino España.....	13
Distribución por sexo y grupos de edad.....	14
Nivel de renta declarado	16
Nivel de estudios finalizados	18
Situación profesional	19
Tipo de alojamiento principal.....	21
Uso de paquete.....	23
Análisis de satisfacción	24
Nivel de satisfacción general con el viaje	24
Satisfacción con las distintas dimensiones del viaje	26
Satisfacción con los distintos elementos de las dimensiones del viaje.....	26
Alojamiento	27
Restauración	28
Oferta de ocio	29
Entorno.....	31
Sostenibilidad.....	32

ANTECEDENTES / ALCANCE

En el presente informe se realiza una estimación del turismo internacional en España, que podemos calificar como *idiomático* en función del motivo principal de su viaje declarado en Egatur o Encuesta de Gasto Turístico que realiza anualmente el INE desde 2015.

4 | Para la determinación del segmento, hemos seleccionado aquéllos registros en la muestra cuyo motivo principal de viaje han sido los *estudios*; pero, además, para intentar diferenciar este segmento de otros estudiantes que vienen a España por intercambio, para cursar un curso académico o un semestre, hemos filtrado este motivo de viaje en función de la duración de la estancia. Según la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE), un elevado porcentaje de los cursos que realizan tienen una duración máxima de 60 días y, por tanto, hemos utilizado esta duración como límite superior en el filtro. La cifra final constituye a la vez una sobreestimación, puesto que habrá seguramente un porcentaje indeterminado de viajeros que han venido a España para un curso inferior a dos meses que no sea de idiomas, y una subestimación, puesto que un pequeño porcentaje de los estudiantes de idiomas sí pueden haber tenido una estancia superior a 2 meses.

Para el análisis del perfil, hemos agrupado también los registros de los cuatro años previos a la pandemia de COVID (2016 a 2019) al objeto de contar con suficiente muestra en cada desagregación.

El mismo criterio de segmentación se ha empleado con la muestra de 2024, a fin de contrastar posibles cambios en los elementos principales del perfil tras la pandemia.

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.

Tabla 1: Estimación de flujos prepandemia

Segmento	Turistas	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra
idiomático	2.015.772	2.867	1.422	15	95	3.411
resto	321.485.324	273.518	851	7	122	351.982

En la partida de gasto, se ha descontado el importe gastado en el transporte hacia y desde España, para aproximar el gasto en destino.

En el periodo prepandemia vemos que el segmento que hemos considerado *idiomático* estaba en torno al 0,6% de los turistas internacionales recibidos, la estancia media era el doble y el gasto medio por viajero y viaje superior en un 67% en comparación con el resto de turistas.

Según esta estimación, la evolución del turismo idiomático desde 2019 se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 2: Evolución del segmento idiomático desde 2019

Año	Turistas	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra	Δ Turistas (%)	Δ Gasto (%)
2019	444.633	691	1.555	16	97	818	NA	NA
2020	149.279	218	1.459	15	97	620	-66,4	-68,5
2021	127.887	252	1.972	20	98	855	-14,3	15,8
2022	274.445	628	2.287	22	106	754	114,6	148,8
2023	426.792	925	2.167	20	106	752	55,5	47,3
2024	445.720	1.046	2.346	20	115	658	4,4	13,1

Vemos que el volumen de viajeros en el segmento *idiomático* ya ha alcanzado las cifras de 2019 (+0,2%), pero aún por debajo de lo que ha ocurrido en el conjunto de turistas internacionales (+12%). En términos nominales, sin embargo, se ha superado el volumen de gasto en destino un 51% en tasa de variación (en comparación, el incremento de gasto sin transporte internacional del conjunto de turistas creció un 37% en el mismo periodo).

Principales orígenes

Dado que la elevación a población para este análisis se realiza de acuerdo a los coeficientes de la operación Egatur, que no están calibrados para todos los orígenes, sino sólo para aquéllos que publica el INE, los resultados de esta segmentación han de tomarse como meramente orientativos.

Se recogen a continuación los principales países de origen de los turistas idiomáticos en el periodo prepandémico (2016-2019):

Tabla 3: Principales datos de los turistas idiomáticos por país de residencia (2016-2019)

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	Turistas	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)
EEUU	423	473	209.437	2.261	24	94
Italia	416	251	278.840	900	12	75
Nórdicos	125	235	186.042	1.265	9	141
Alemania	290	203	179.582	1.131	14	81
México	159	163	65.989	2.469	27	91
Francia	317	162	189.578	857	12	71
R. Unido	215	105	129.277	814	10	81
China	47	90	31.972	2.813	24	117
P. Bajos	117	86	72.656	1.186	11	108
Colombia	104	56	35.831	1.567	14	112
Rusia	98	56	37.292	1.501	18	83
Bélgica	93	53	51.332	1.036	7	148
Turquía	40	45	18.944	2.351	22	107
Perú	53	42	17.496	2.423	21	115
Japón	43	37	12.641	2.931	26	113
Suiza	75	31	21.371	1.469	16	92
Brasil	43	30	12.996	2.298	25	92
Argentina	43	23	12.852	1.812	19	95
Portugal	74	19	27.280	692	9	77
Irlanda	40	14	12.251	1.116	15	74

El volumen de gasto en M€ representa el gasto total en destino de los turistas incluidos en este segmento. En todos los casos se trata de gasto sin incluir el transporte hacia y desde España. Hemos incluido todos los orígenes con al menos 40 registros muestrales en el conjunto de los cuatro años.

Podemos comprobar que el principal mercado en este segmento, al menos antes de la pandemia, era EEUU en términos de gasto total en destino, e Italia en número de turistas.

En 2023 y 2024 el panorama ha variado ligeramente (sólo se reflejan los orígenes con 50 o más registros muestrales):

Tabla 4: Principales orígenes de turismo idiomático 2023-2024

País	Muestra	Gasto (M€)	Turistas	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
EEUU	188	325	89.558	3.628	31	117
México	61	222	54.037	4.107	34	121
Italia	161	194	139.082	1.396	16	87
Francia	175	144	86.549	1.660	21	79
Alemania	104	119	68.801	1.728	17	102
Colombia	54	85	24.270	3.492	25	140
Nórdicos	58	60	42.316	1.427	10	143
R. Unido	83	52	31.612	1.651	18	92

EEUU sigue en primer lugar en términos de gasto, pero en segundo lugar aparece ahora México.

Si examinamos las regiones mundiales de origen, podemos ver claras diferencias con respecto a la distribución de los turistas internacionales no segmentados:

Tabla 5: Principales regiones de origen en 2023-2024 - viajeros idiomáticos

Continente	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas	Cuota turistas (%)
Europa	850	881	44,7	559.877	64,2
América	432	838	42,5	231.674	26,6
Asia	89	119	6,0	40.951	4,7
África	29	87	4,4	26.792	3,1
Oceanía	10	45	2,3	13.217	1,5

El mayor volumen de gasto generado por el segmento *idiomático* provino en 2024 de Europa, con un 45% del gasto total del segmento. América tiene prácticamente la misma cuota de gasto (sin transporte) aunque el número de turistas provenientes de Europa en el periodo sea más del doble.

Principales destinos

En la siguiente tabla se recogen las principales Comunidades Autónomas de destino en el periodo pospandemia (2023-2024):

Tabla 6: Principales CCAA de destino para el turista idiomático en 2023-2024

Comunidad	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas	G. medio	Estancia	G. diario
C. Madrid	377	461	23,4	180.394	2.555	20	130
Cataluña	307	419	21,3	207.038	2.024	19	105
C. Valenciana	251	266	13,5	127.772	2.081	17	121
Andalucía	172	218	11,1	118.701	1.836	19	96
C. y León	74	127	6,4	65.334	1.938	17	113

Claramente, Madrid y Cataluña son las comunidades autónomas de destino dominantes en este segmento, con una cuota conjunta del 45% del gasto. Por número de turistas, Cataluña es la primera comunidad.



PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO TRAS LA PANDEMIA (2023-2024)

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, souvenir)

Tabla 7: Porcentaje de turistas que han realizado cada actividad 2016-2019

Actividad	Idiomático (%)	Resto (%)
compras	71,3	60,3
visitas culturales	65,3	33,0
visita a ciudades	64,7	56,1

Tabla 7: Porcentaje de turistas que han realizado cada actividad 2016-2019

Actividad	Idiomático (%)	Resto (%)
ocio nocturno	50,3	25,5
playa	41,5	56,7
naturaleza	28,2	22,6
gastronomía y vino	26,0	17,3
espectáculos culturales	24,3	7,5
otras actividades culturales	22,5	9,6
deportes	14,9	13,0
parques temáticos	14,7	9,6
visita a familiares o amigos	12,2	17,4
rural_camping	11,0	9,5
espectáculos deportivos	9,9	3,2
MICE	6,2	1,6
religión	4,2	1,8
wellness	3,9	2,8
juego	2,4	1,0

En el periodo prepandemia destacan las compras, visitas culturales, visitas a ciudades y ocio nocturno. El perfil experiencial es más activo que el del resto de los turistas internacionales. La playa y las visitas a familiares y/o amigos son las únicas actividades para las que este segmento presentaba porcentajes de participación menores al del resto de turistas.

Hemos empleado el test de Fisher, para comprobar que las diferencias entre ambos segmentos son significativas en todas las actividades, al 95% de confianza.

En el periodo 2023-2024 la base muestral es algo menor, pero aún así, únicamente tenemos muestra inferior a 50 registros para los motivos wellness, juego, religión, MICE.

Tabla 8: Porcentaje de turistas que han realizado cada actividad 2023-2024

Actividad	Idiomático (%)	Resto (%)
visita a ciudades	76,3	66,0
visitas culturales	69,1	33,1

Tabla 8: Porcentaje de turistas que han realizado cada actividad 2023-2024

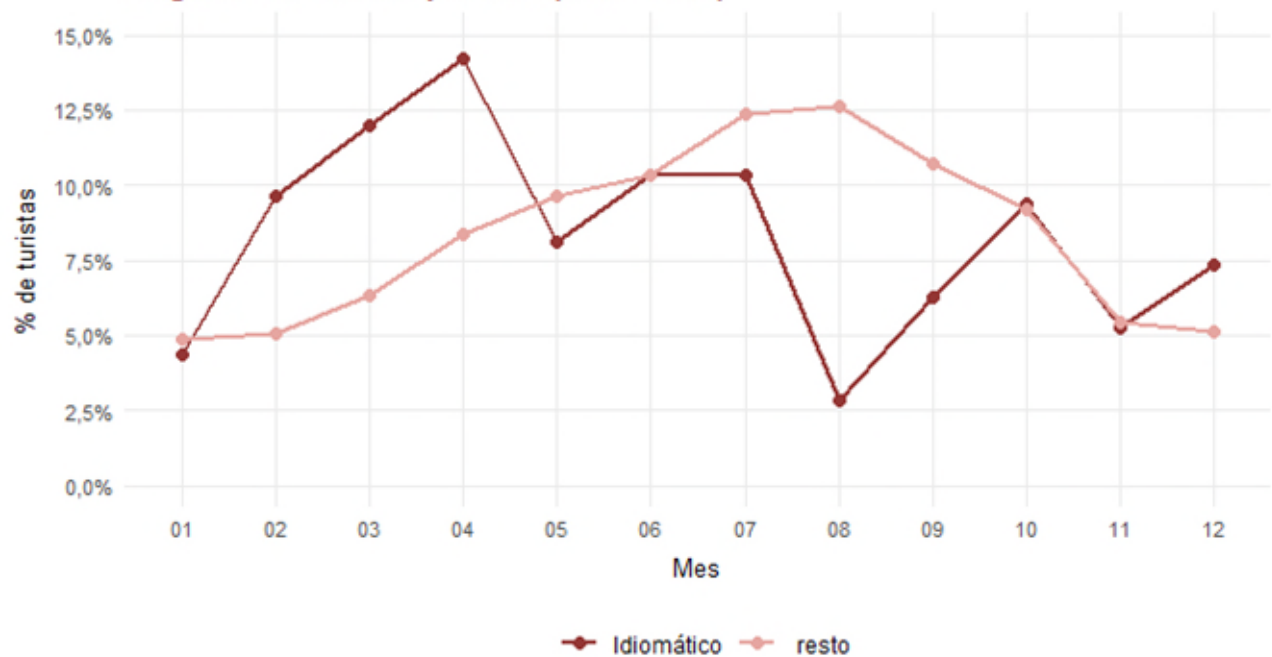
Actividad	Idiomático (%)	Resto (%)
compras	68,1	54,0
gastronomía y vino	52,3	28,7
ocio nocturno	47,4	22,4
playa	45,0	58,7
naturaleza	40,2	28,9
espectáculos culturales	27,0	7,2
otras actividades culturales	21,1	8,7
deportes	16,7	13,8
parques temáticos	12,8	6,9
visita a familiares o amigos	12,1	17,0
espectáculos deportivos	10,4	2,6
rural_camping	7,7	10,3

En 2023-2024, las visitas a ciudades, las visitas culturales y las compras vuelven a destacar, pero también aparecen con fuerza las actividades enogastronómicas. El perfil experiencial vuelve a ser más activo que la media, salvo en relación con la playa, la visita a familiares o amigos y el camping o turismo rural.

Mediante el test de Fisher hemos comprobado que todas las diferencias en la muestra son significativas al 95% de confianza, para todas las actividades excepto **wellness**.

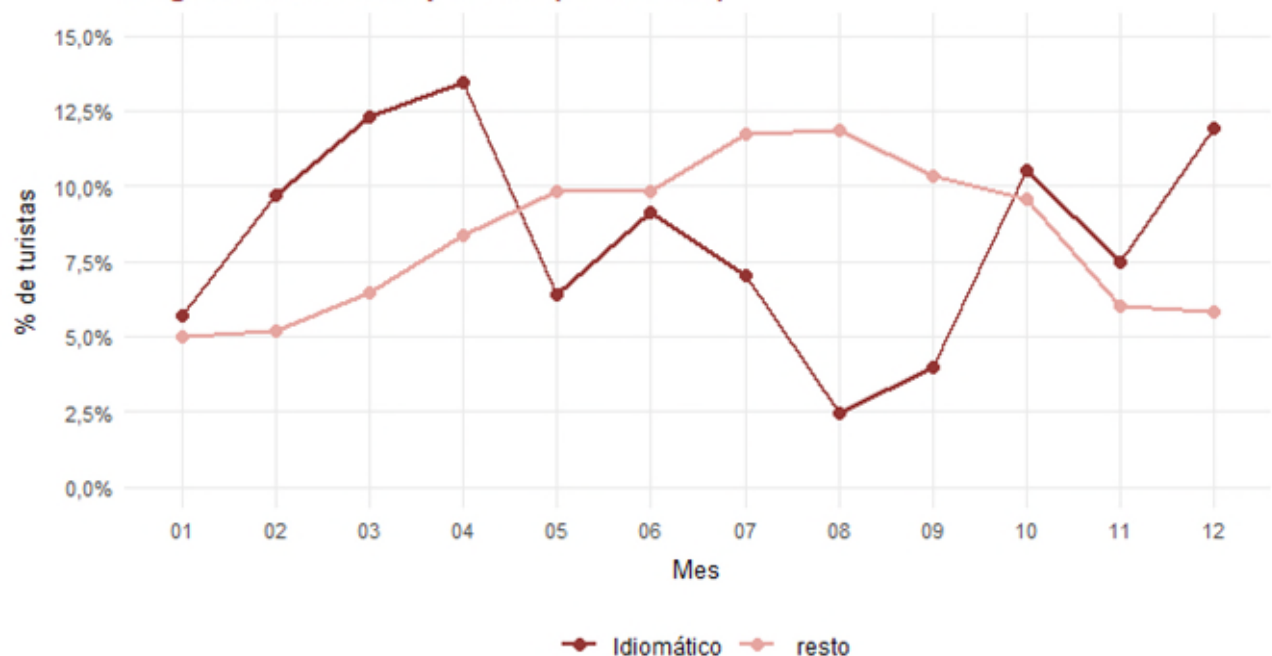
Estacionalidad

Llegadas de turistas por mes (2016–2019)

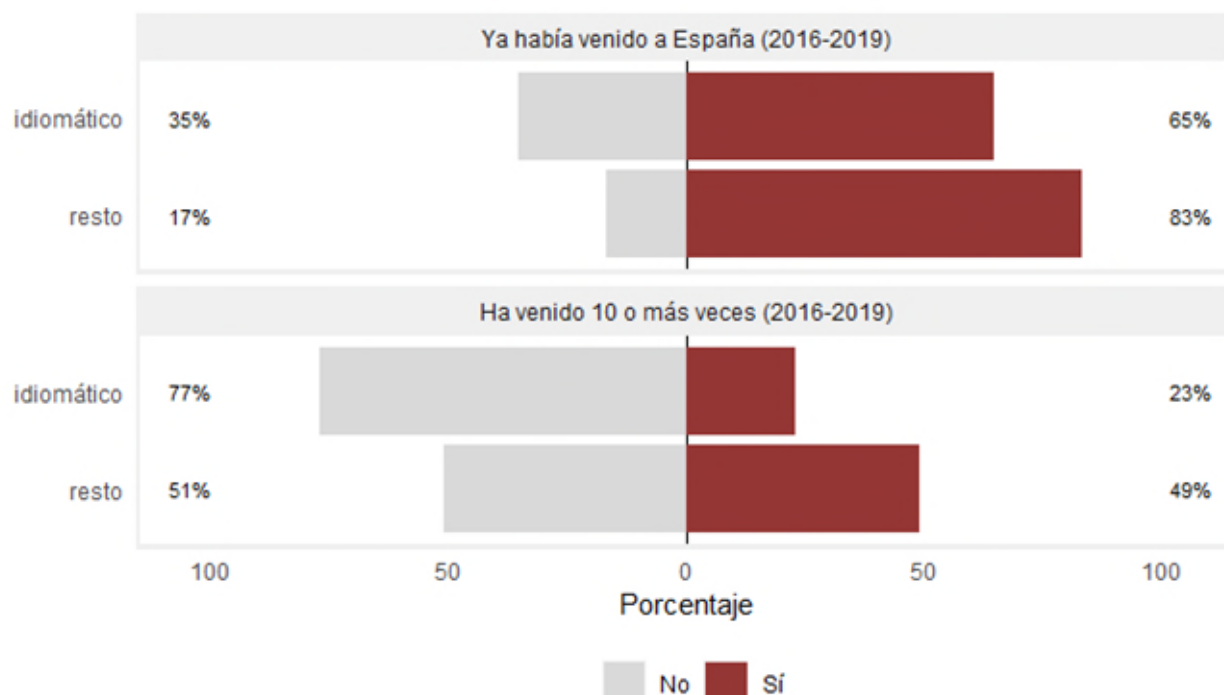


En el gráfico se puede observar un patrón estacional muy distinto del resto de turistas. Este patrón se mantiene a grandes rasgos en el periodo pospandemia (2023-2024).

Llegadas de turistas por mes (2023–2024)



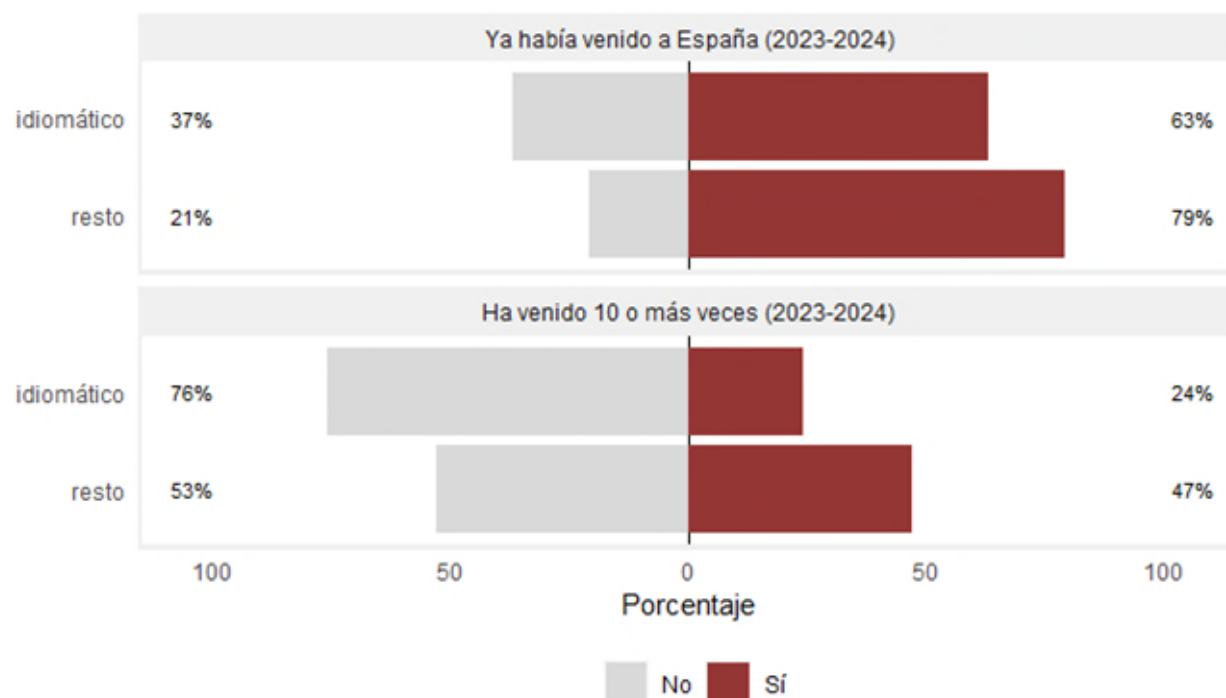
Familiaridad con el destino España



Observamos que en el periodo prepandemia el turista idiomático que recibía nuestro país tenía mucha menos experiencia con el destino España que el resto de los turistas internacionales. Mientras que el 35% de las llegadas de turistas idiomáticos que nos visitaron en ese periodo venían por primera vez a España, en el caso de llegadas del resto de turistas internacionales ese porcentaje baja hasta el 17%. Mientras el 49% de los turistas internacionales habían venido a España 10 o más veces antes, sólo el 23% de los turistas idiomáticos presentaban esta característica.

Estas diferencias son estadísticamente significativas.

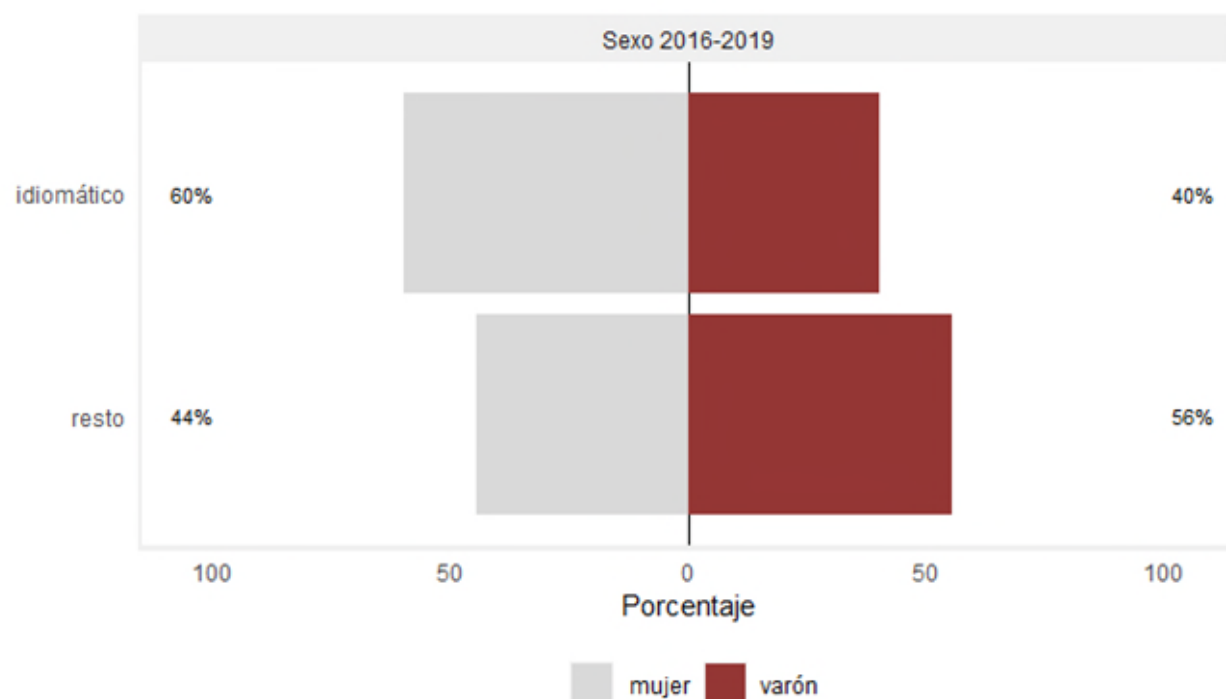
El panorama es muy similar en 2023-2024; el porcentaje de los turistas idiomáticos que han venido por primera vez se mantiene en el 35%, aunque el del resto de turistas aumenta 2 puntos.



14

Estas diferencias siguen siendo estadísticamente significativas en la muestra de 2023-2024

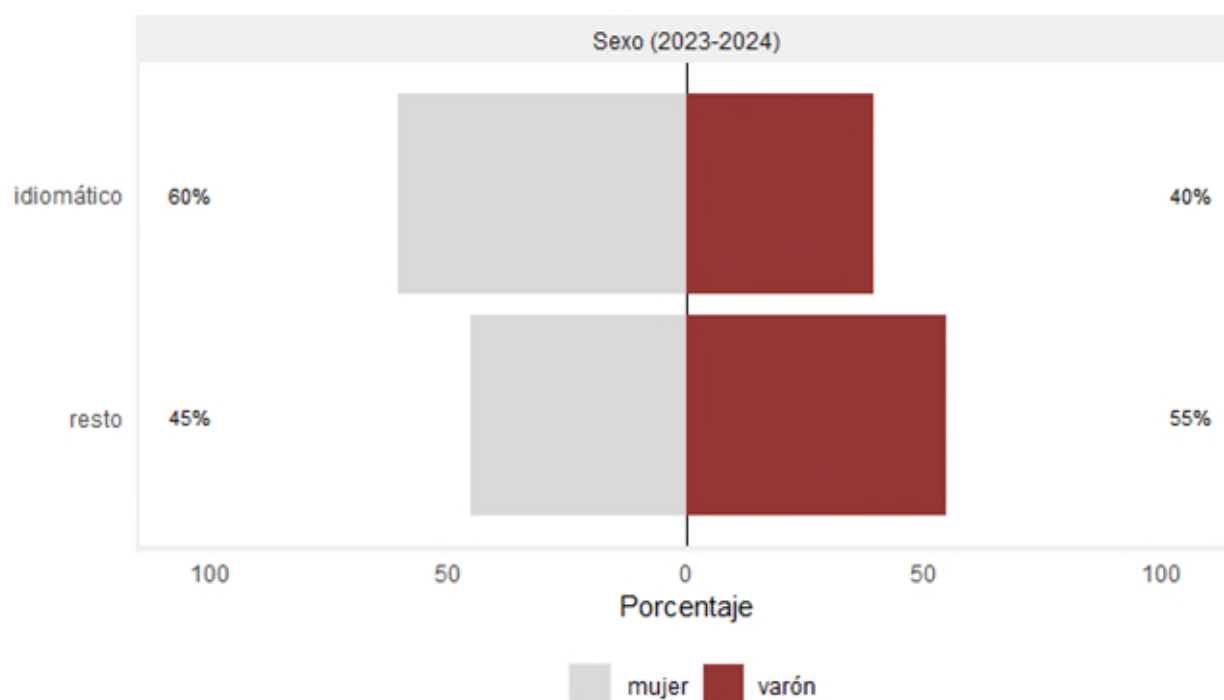
Distribución por sexo y grupos de edad



Podemos observar que el sesgo masculino de la muestra en el periodo 2016-2019 se invierte en el caso del segmento idiomático, en el que prevalecen las mujeres, con un 44,3%.

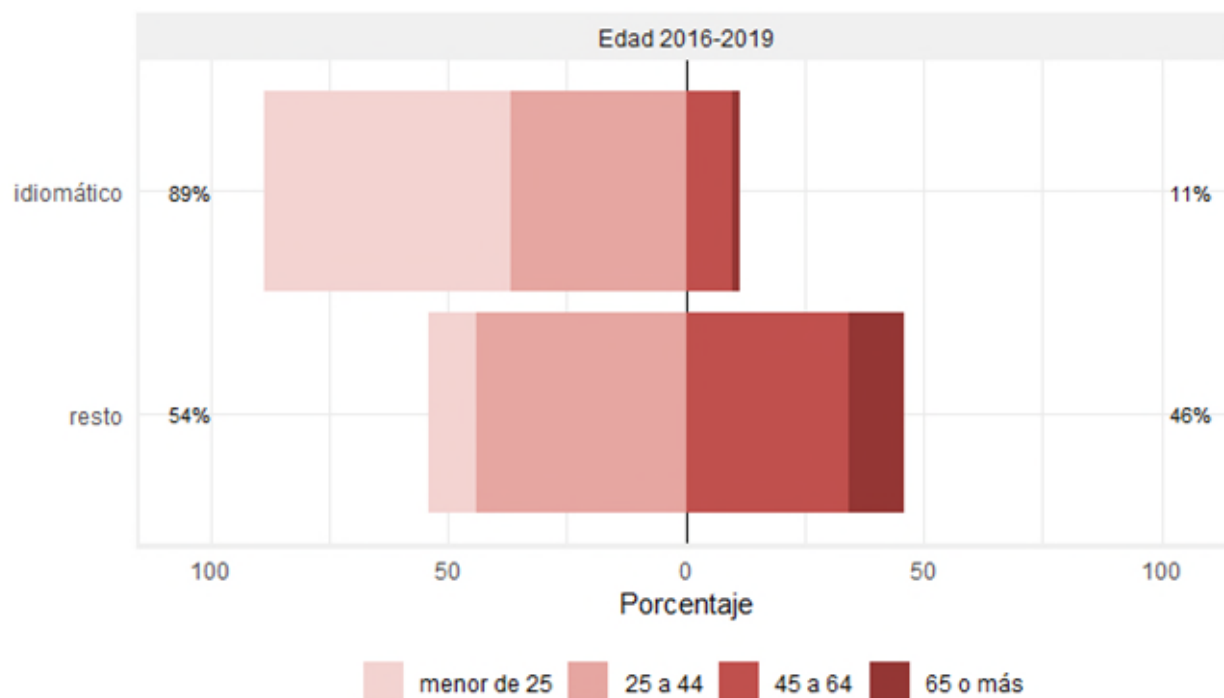
La diferencia en la muestra es estadísticamente significativa.

La misma tendencia se reproduce tras la pandemia.



Las diferencias son igualmente significativas.

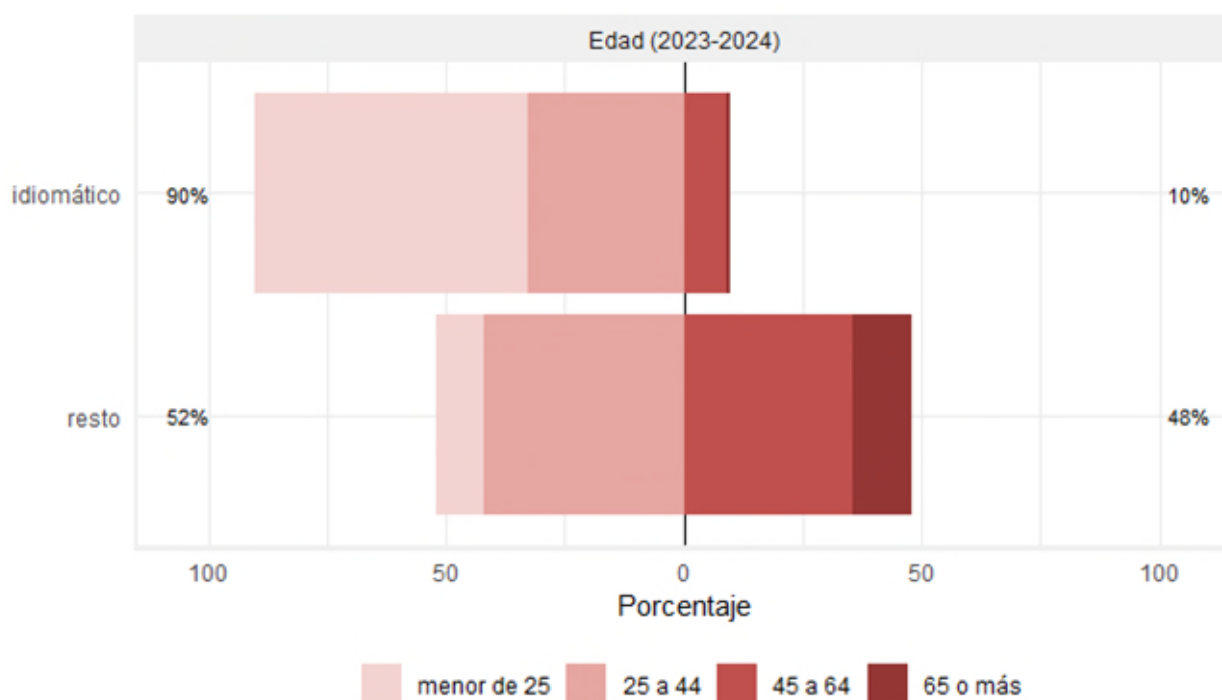
Por lo que respecta a la edad, los turistas idiomáticos son un segmento bastante más joven en su conjunto que el del resto de turistas.



Más de la mitad (51,8%) de los turistas idiomáticos antes de la pandemia eran menores de 25 años.

Las diferencias en la distribución de grupos de edad entre ambos segmentos que hemos visto en la muestra son estadísticamente significativas.

En el periodo 2023-2024 el panorama es muy similar al del periodo 2016-2019, pero la diferencia se ha acentuado aún más:

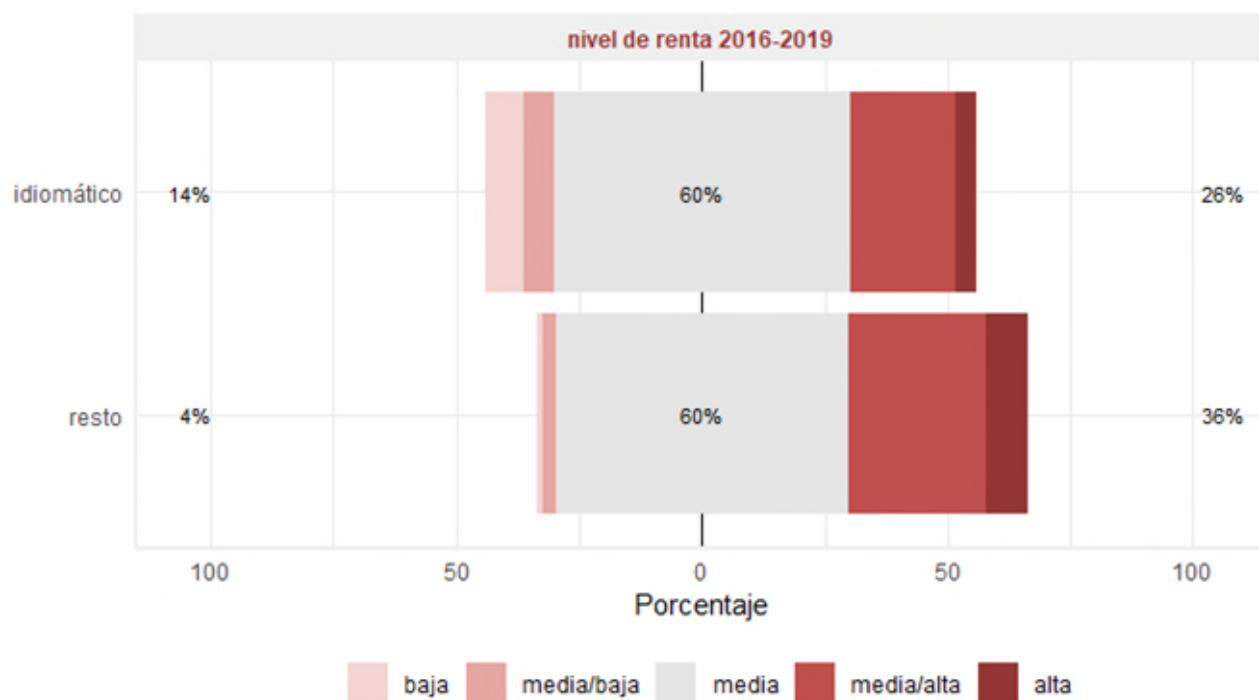


En 2024 el porcentaje de los menores de 25 años entre los turistas idiomáticos aumenta hasta el 57,2%.

También en 2024 las diferencias en la distribución por grupos de edad son significativas.

Nivel de renta declarado

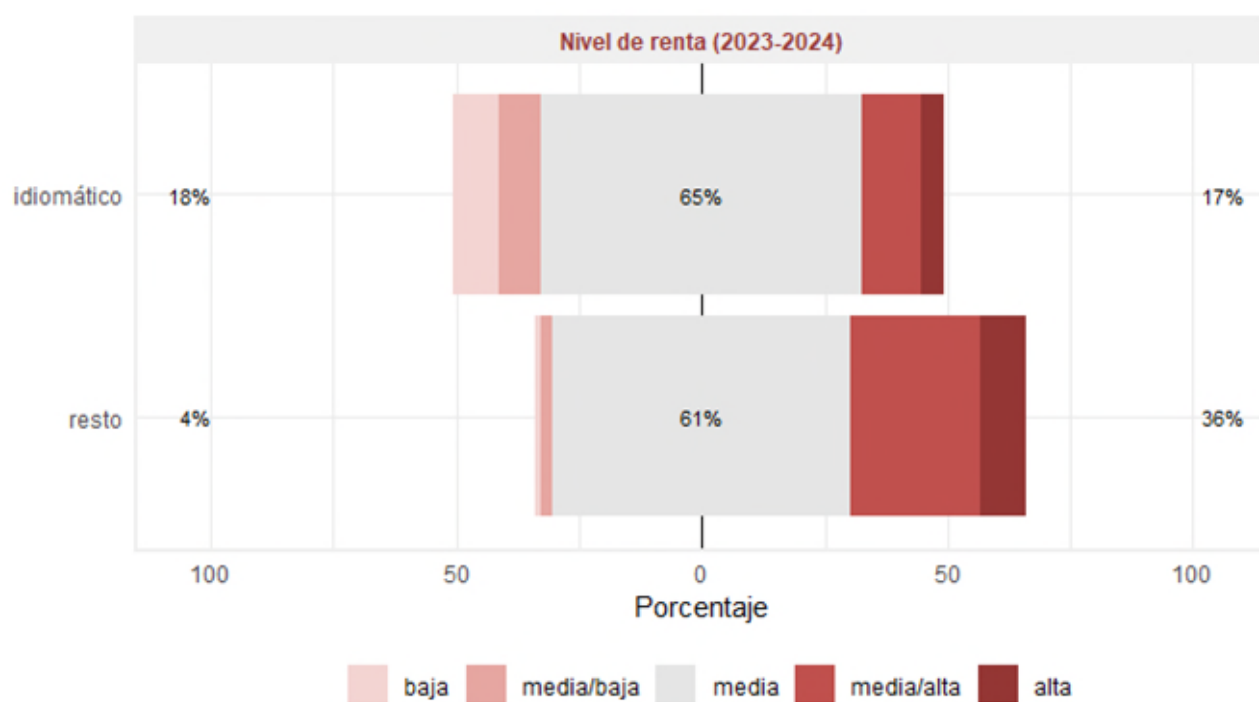
El nivel de renta declarado por los encuestados no necesariamente se corresponde con el nivel real y tiende a acumularse en torno a los tramos medios. Sin embargo, en las respuestas a esta cuestión antes de la pandemia sí apreciamos diferencias en el nivel de renta entre los turistas idiomáticos en comparación con el resto. Al ser un segmento mucho más joven, también desciende el nivel de renta declarado:



17

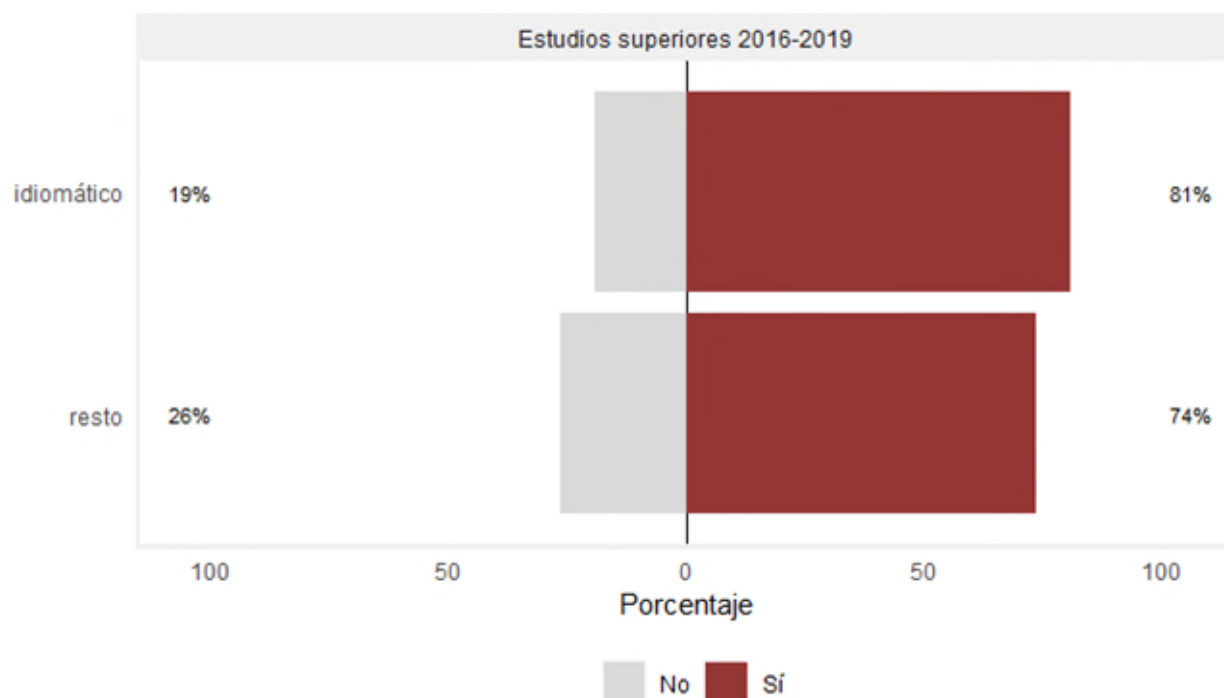
Vemos que las diferencias son, también en este caso, estadísticamente significativas.

Estas diferencias se amplían en 2023-2024:



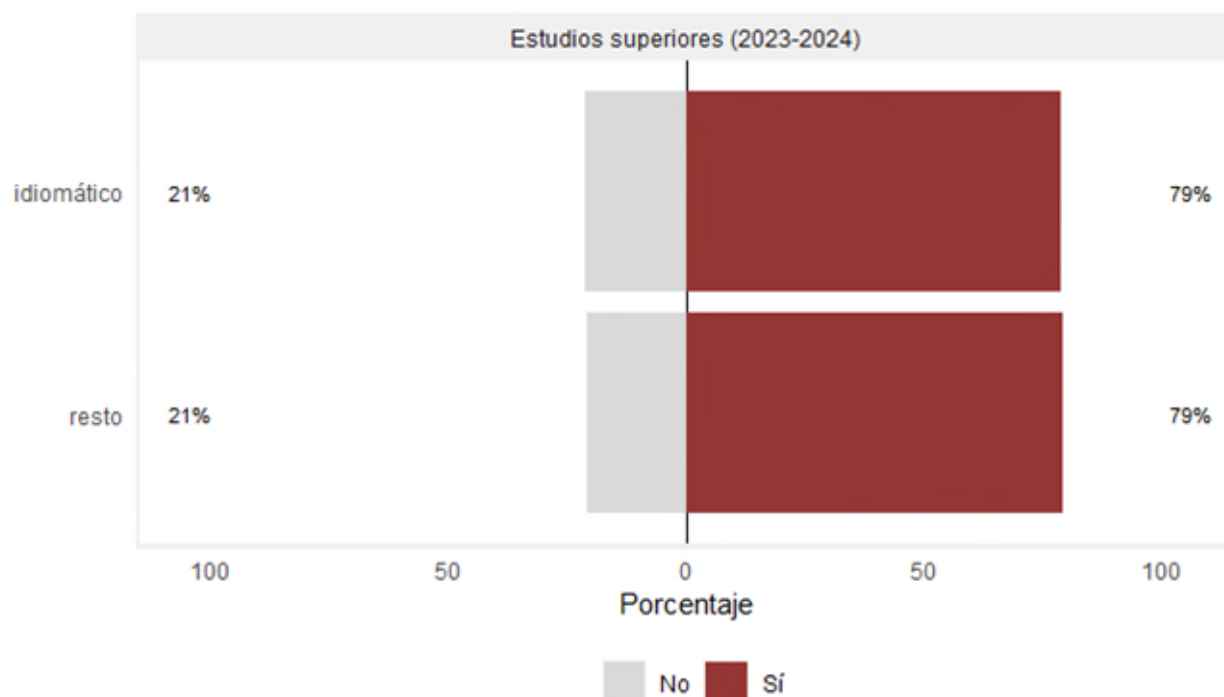
Y son igualmente significativas.

Nivel de estudios finalizados



A pesar del porcentaje de menores de 25 años en el segmento idiomático, el nivel de estudios finalizado entre los que vinieron antes de la pandemia es superior al del resto de turistas (la diferencia es estadísticamente significativa).

Tras la pandemia, no vemos diferencias significativas:



Situación profesional

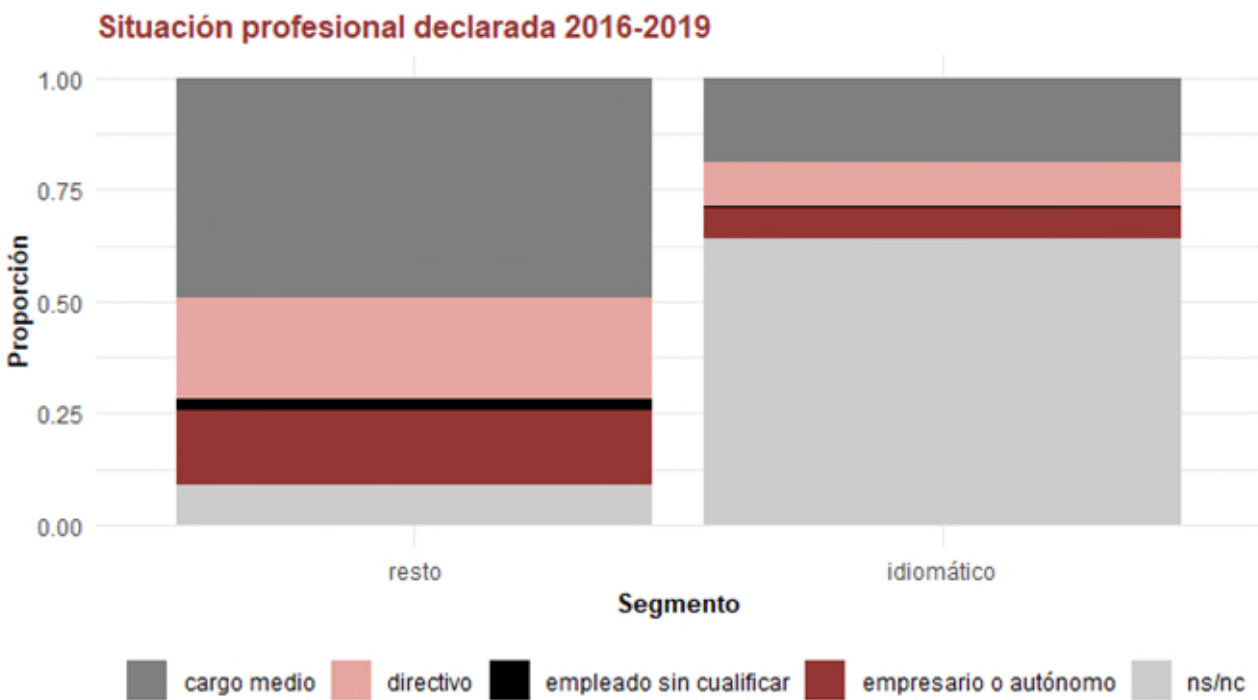


Tabla 9: Situación profesional declarada por segmento (2016-2019)

Situación profesional	Idiomático (%)	Resto (%)
cargo medio	19,0	49,1
directivo	9,5	22,8
empleado sin cualificar	0,8	2,7
empresario o autónomo	6,4	16,7
ns/nc	64,3	8,8

En este segmento, la proporción predominante de estudiantes hace que el grupo mayor, con diferencia, lo constituyan los que probablemente aún no tienen ocupación profesional (NS/NC).

Las diferencias en la distribución de la muestra entre ambos segmentos son significativas.



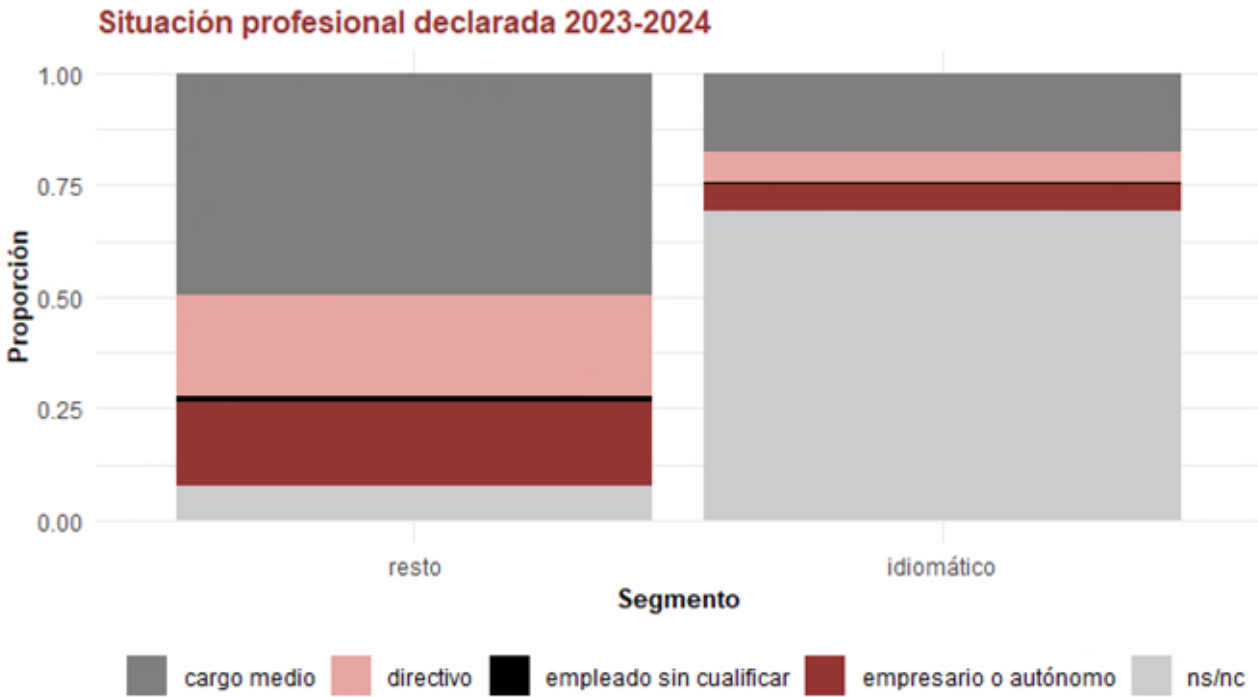


Tabla 10: Turistas por situación profesional 2024

Situación profesional	Idiomático (%)	Resto (%)
cargo medio	17,4	49,4
directivo	7,2	22,6
empleado sin cualificar	0,4	1,5
empresario o autónomo	6,0	18,9
ns/nc	69,0	7,5

No hay grandes diferencias en 2023-2024 respecto del periodo prepandemia. Y los resultados son igualmente significativos.



Tipo de alojamiento principal

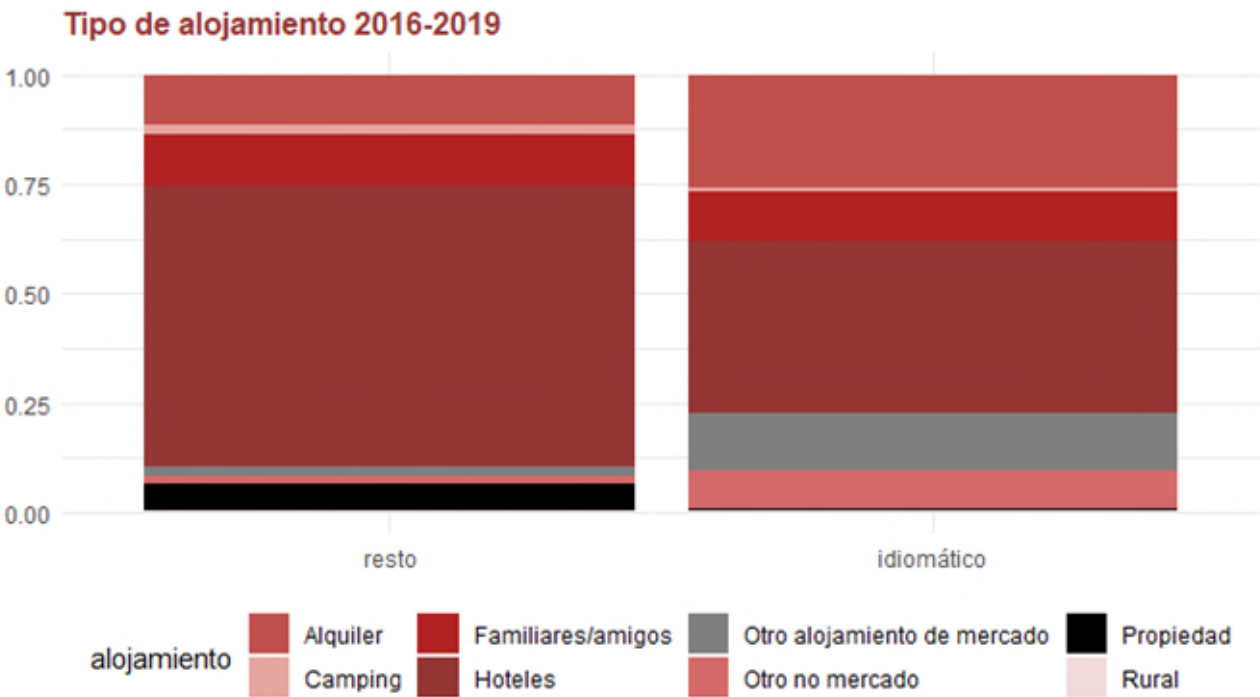


Tabla 11: Turistas por alojamiento principal 2016-2019

Alojamiento	Idiomático (%)	Resto (%)
Hoteles	39,4	57,3
Alquiler	23,1	6,7
Familiares/amigos	17,5	21,8
Otro no mercado	9,6	2,1
Otro alojamiento de mercado	8,6	1,3
Propiedad	1,1	8,1
Camping	0,5	2,4
Rural	0,3	0,4

Hoteles y similares eran el tipo de alojamiento principal de los turistas idiomáticos en el periodo prepandemia, pero en bastante menor proporción que para el resto de turistas. El alojamiento de alquiler aparece en segundo lugar, con más del triple de peso que entre el resto de turistas, así como otros tipos de alojamientos de mercado (residencias, albergues...). Para los turistas idiomáticos también se observa una mucho menor proporción de segunda vivienda en propiedad.

Hoteles y similares eran el tipo de alojamiento principal de los turistas idiomáticos en el periodo prepandemia, pero en bastante menor proporción que para el resto de turistas. El alojamiento de alquiler aparece en segundo lugar, con más del triple de peso que entre el resto de turistas, así como otros tipos de alojamientos de mercado (residencias, albergues...). Para los turistas idiomáticos también se observa una mucho menor proporción de segunda vivienda en propiedad.

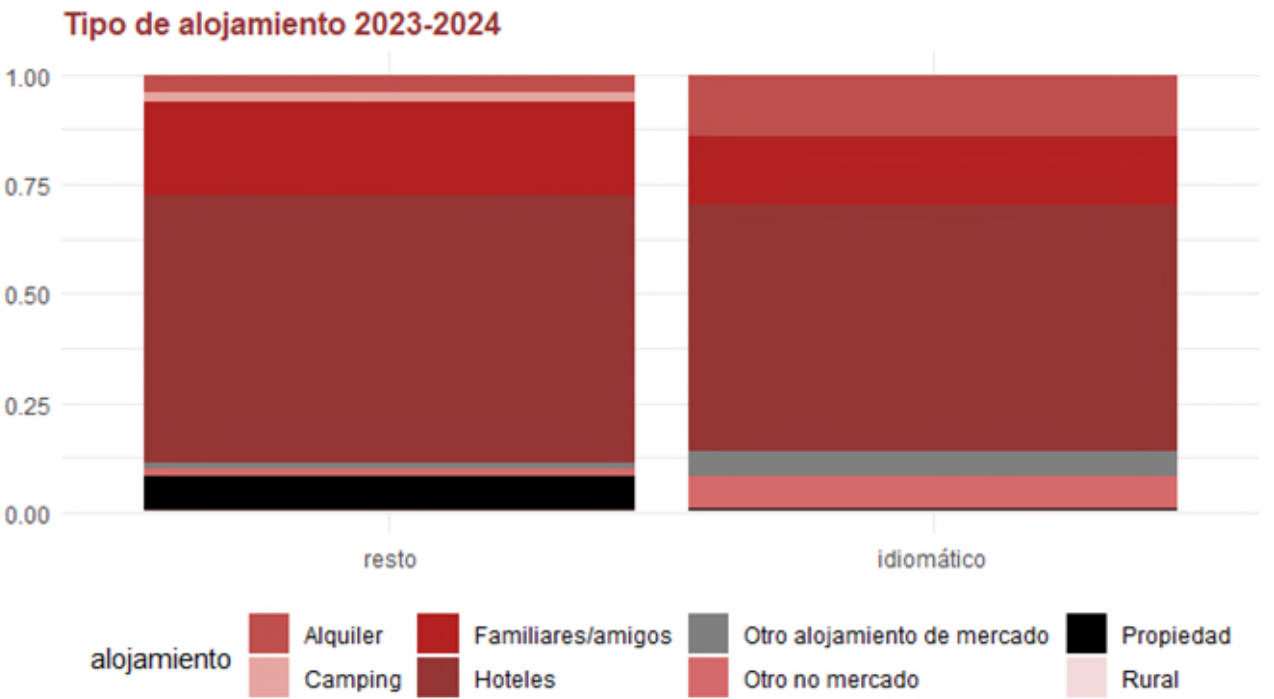


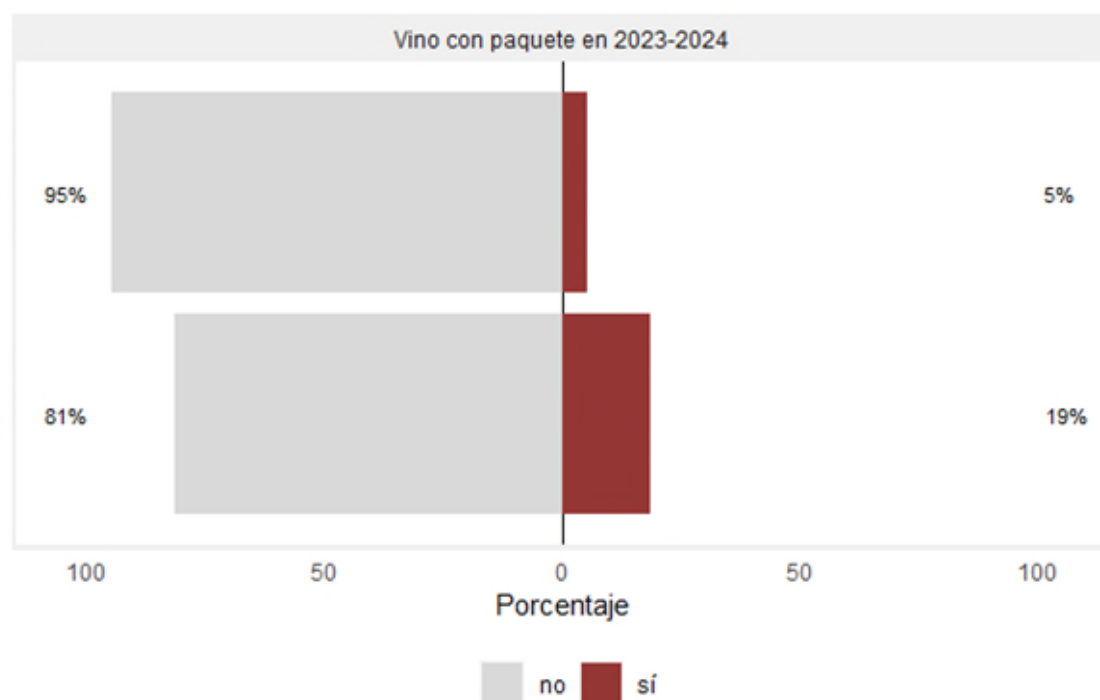
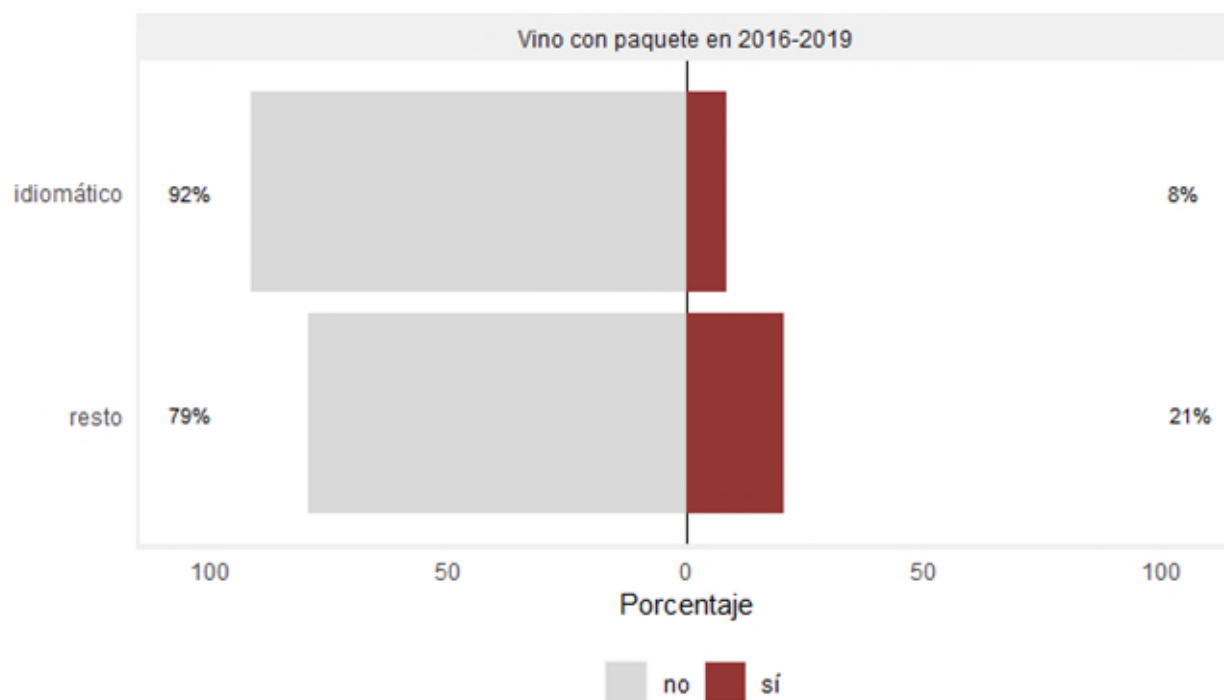
Tabla 12: Turistas por alojamiento principal 2023-2024

Alojamiento	Idiomático (%)	Resto (%)
Hoteles	56,2	61,1
Familiares/amigos	15,9	21,3
Alquiler	14,0	4,0
Otro no mercado	7,2	1,7
Otro alojamiento de mercado	5,7	1,3
Propiedad	0,6	7,9
Rural	0,2	0,3
Camping	0,1	2,3

Tras la pandemia aumenta la proporción del alojamiento hotelero hasta acercarse a la del resto de turistas, y desciende la del alojamiento en alquiler, aunque sigue siendo muy superior a la del resto de turistas.



Uso de paquete



El paquete turístico tiene un papel casi testimonial en este segmento.

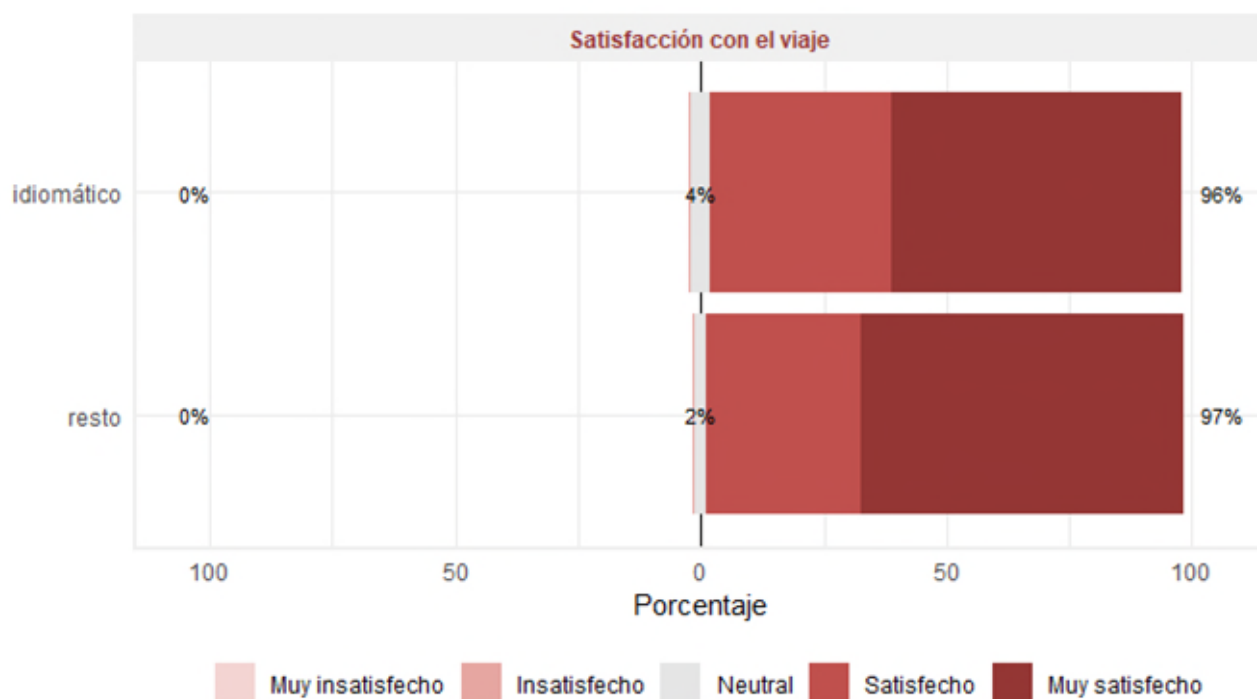
ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN

Desde 2022 Turespaña realiza una Encuesta de Satisfacción a los Turistas Internacionales, con metodología similar a Egatur (encuesta en puntos fronterizos). En el cuestionario de la ESTI se contiene la misma pregunta sobre motivo principal de viaje, por lo que podemos estimar el segmento de la misma manera que en Egatur.

En 2023 y 2024 se obtuvieron 308 encuestas válidas de turistas que vinieron a España por estudios y que pernoctaron menos de 61 días, de entre los 40.105 cuestionarios válidos totales.

Nivel de satisfacción general con el viaje

En el siguiente gráfico podemos ver la distribución de categorías de satisfacción de los turistas *idiomáticos* y su comparación con la del resto de turistas, en una 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, la suma de las categorías 4 y 5 es muy similar en ambos grupos, aunque el porcentaje de los que se declaran *muy satisfechos* es ligeramente inferior en la muestra de viajeros idiomáticos. En concreto es de 59,2% frente a 65,7% del resto de los turistas. En cualquier caso, las diferencias observadas en la distribución de respuestas en esta muestra no podemos afirmar que sean representativas de la población 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, como referencia, la media equivalente en una escala de 0-10):

Tabla 13: Puntuación satisfacción ESTI 2024

Segmento	1 a 5	0 a 10
resto	4,62	9,06
idiomático	4,55	8,87

Esta diferencia observada en la muestra, aunque pequeña, es estadísticamente significativa.

En el cuestionario de Egatur también se contiene una pregunta sobre la satisfacción global con el viaje, en este caso, en una escala de 0 a 10. El promedio de las respuestas del segmento idiomático en el periodo prepandemia fue ligeramente superior al del resto de turistas:

Tabla 14: Puntuación satisfacción EGATUR 20016-2019

Segmento	Media
idiomático	8,77
resto	8,71

La diferencia en la nota de satisfacción obtenida en la muestra de turistas idiomáticos, respecto del resto, aunque mínima, es estadísticamente significativa.

La satisfacción sube en 2023-2024 para ambos grupos (al igual que apreciamos en la Encuesta de Satisfacción de los Turistas Internacionales) y en la muestra sigue siendo ligeramente superior para el segmento idiomático.

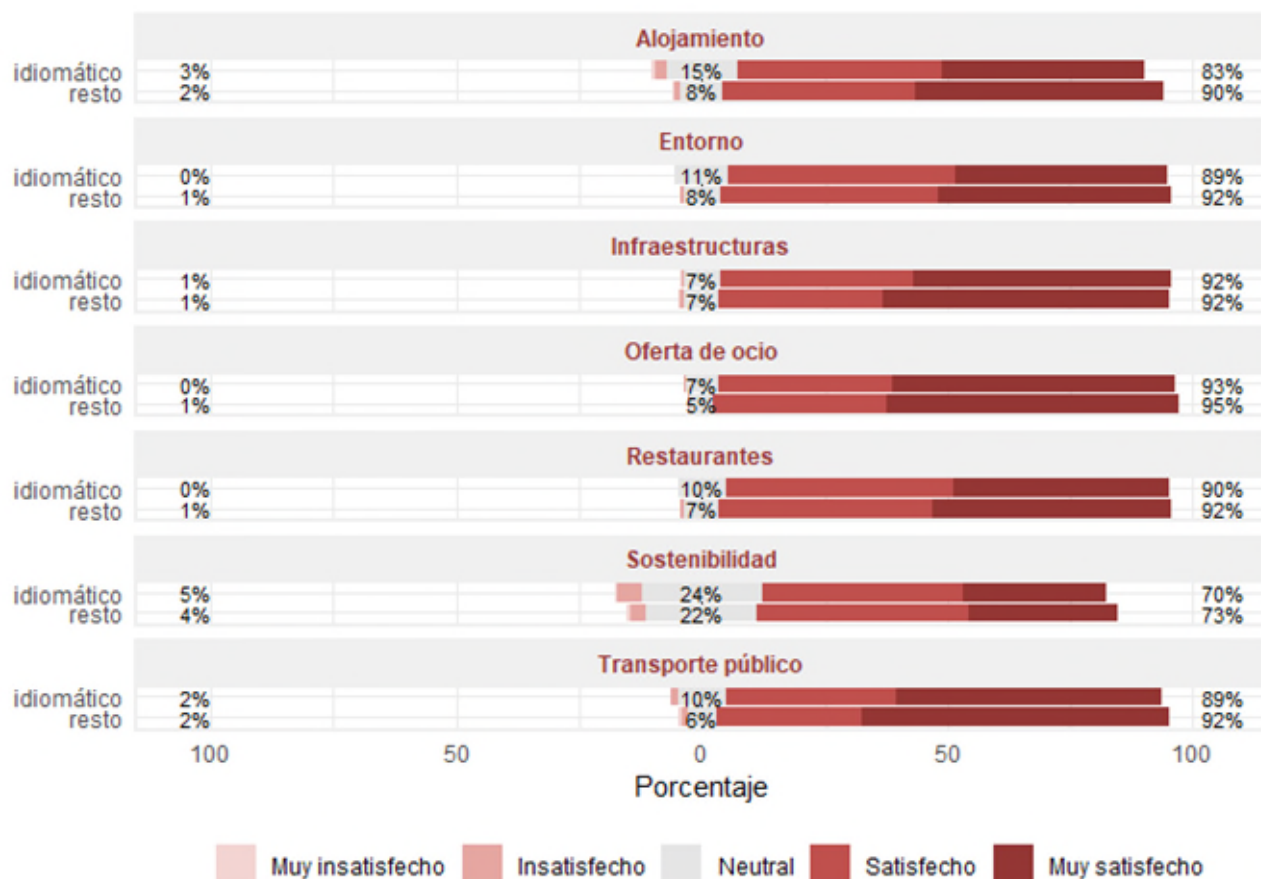
Tabla 15: Puntuación satisfacción EGATUR 2023-2024

Segmento	Media
idiomático	8,95
resto	8,92

Sin embargo, en este caso, la mínima diferencia observada en la muestra **no resulta significativa**.

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.



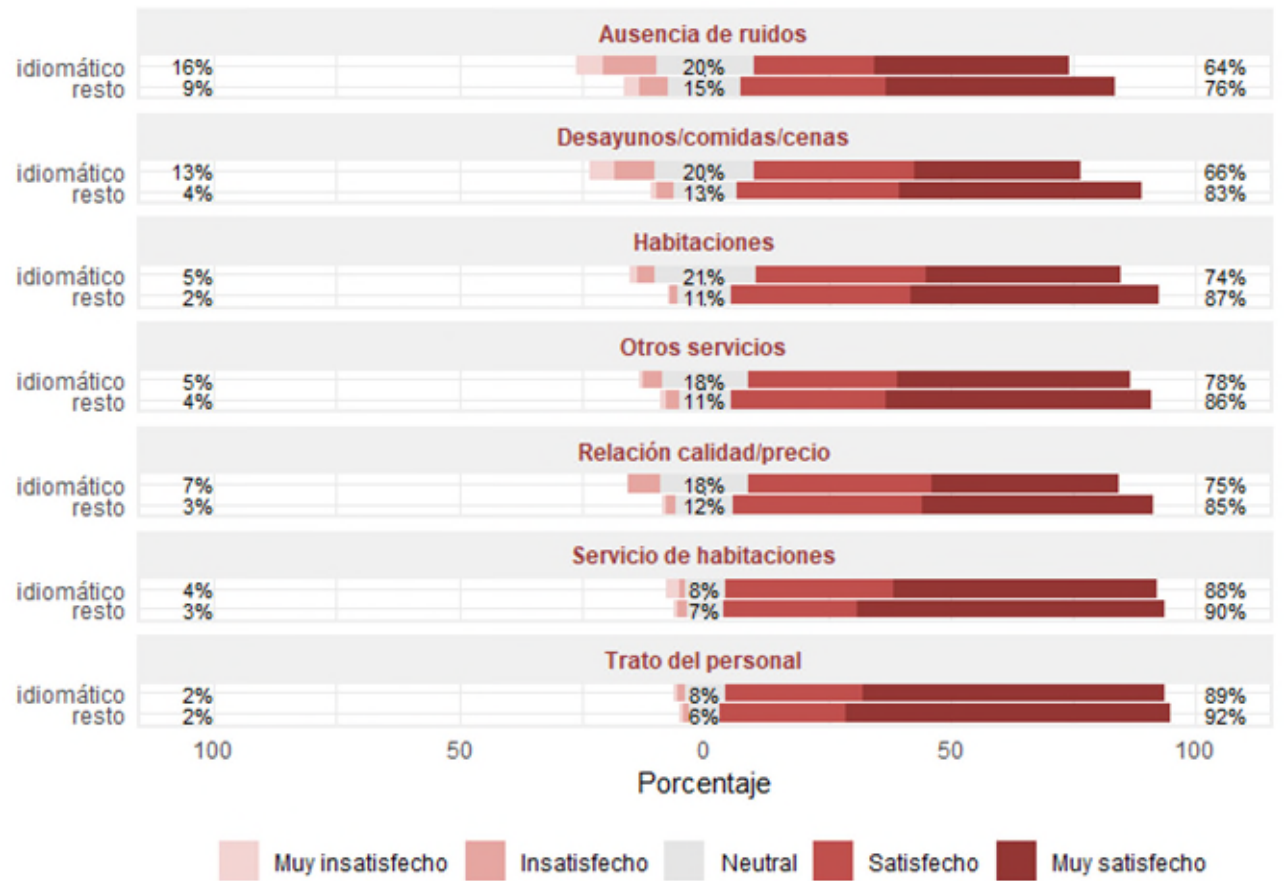
Observamos algunas pequeñas diferencias en la distribución de la muestra entre los turistas idiomáticos y el resto en varias de las dimensiones, pero estas diferencias sólo son estadísticamente representativas, con la muestra obtenida, en relación con el alojamiento, donde observamos un grado de satisfacción algo menor al del resto de turistas.

Satisfacción con los distintos elementos de las dimensiones del viaje

Analizaremos a continuación cómo valoraron los turistas idiomáticos 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 sólo 116 registros.



Las diferencias observadas en la muestra entre las valoraciones de ambos segmentos son significativas, al 95% de confianza, en relación con las habitaciones, los desayunos, comidas y/o cenas, la relación calidad/precio y la ausencia de ruidos (en estos últimos dos elementos, las diferencias sólo serían significativas al 90% de confianza). No son significativas las diferencias en relación con el trato del personal, servicio de habitaciones, ni con otros servicios. Las relativas a la relación calidad/precio serían significativas al 90% de confianza.

En la tabla 16 podemos ver las medias de puntuación de los elementos en los que hemos hallado diferencias significativas en la distribución de respuestas entre ambos grupos.

Tabla 16: Media de satisfacción con elementos del alojamiento			
Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
resto	Habitaciones	4,35	8,37

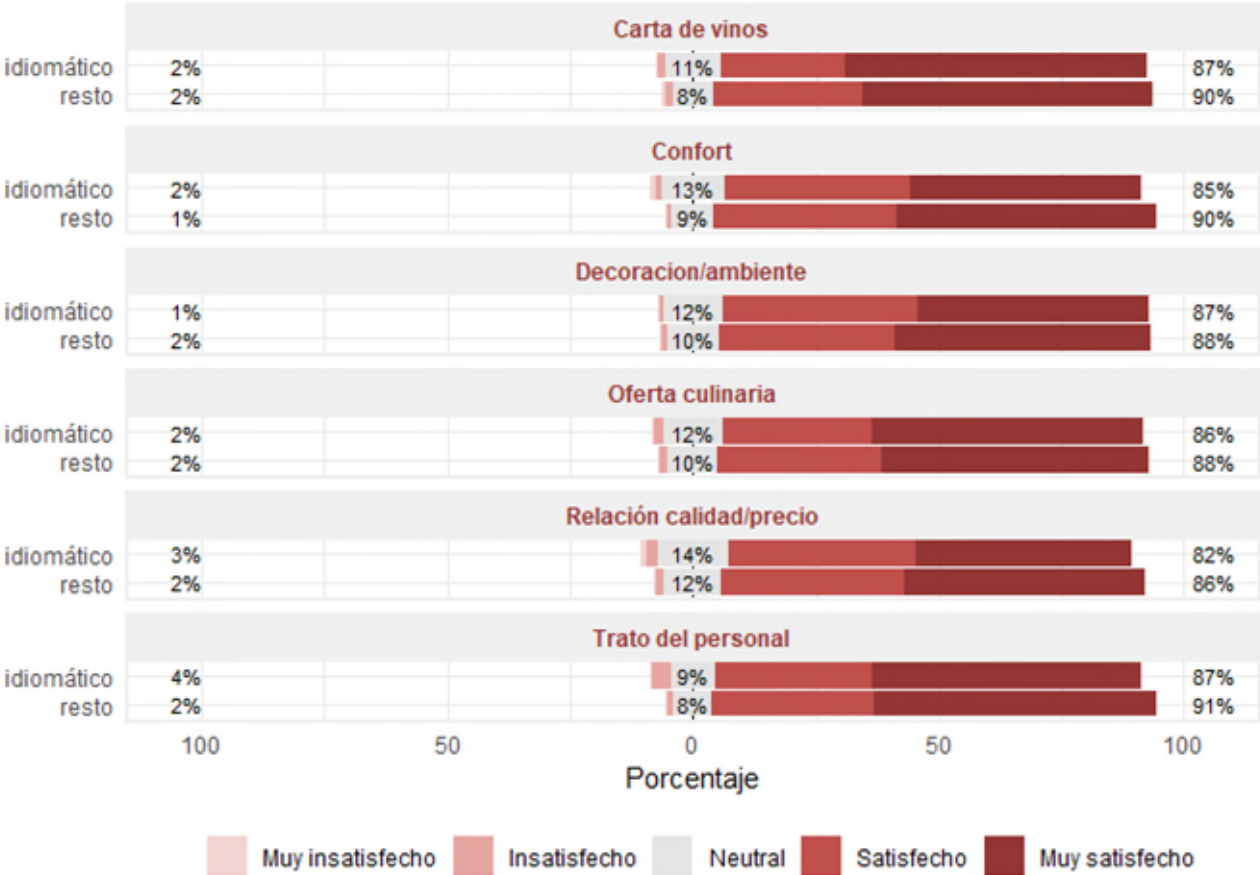


Tabla 16: Media de satisfacción con elementos del alojamiento

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
idiomático	Habitaciones	4,07	7,68
resto	Desayunos, comidas, cenas	4,26	8,16
idiomático	Desayunos, comidas, cenas	3,82	7,04
resto	Ausencia de ruidos	4,11	7,77
idiomático	Ausencia de ruidos	3,82	7,06
resto	Relación calidad/precio	4,29	8,23
idiomático	Relación calidad/precio	4,07	7,68

Restauración

Sólo se preguntó por los elementos de la restauración a los turistas que visitaron algún restaurante durante su estancia. En el caso de los turistas idiomáticos, tenemos una base muestral de 276 registros (sólo hubo 32 que no visitaron restaurantes o no se acordaban).



Apenas se aprecian diferencias entre ambos grupos y estas diferencias entre grupos sólo pueden ser inferidas a población en relación con el trato del personal.

Tabla 17: Media de satisfacción con elementos de la oferta de restauración

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
resto	Trato en el restaurante	4,46	8,66
idiomático	Trato en el restaurante	4,36	8,41

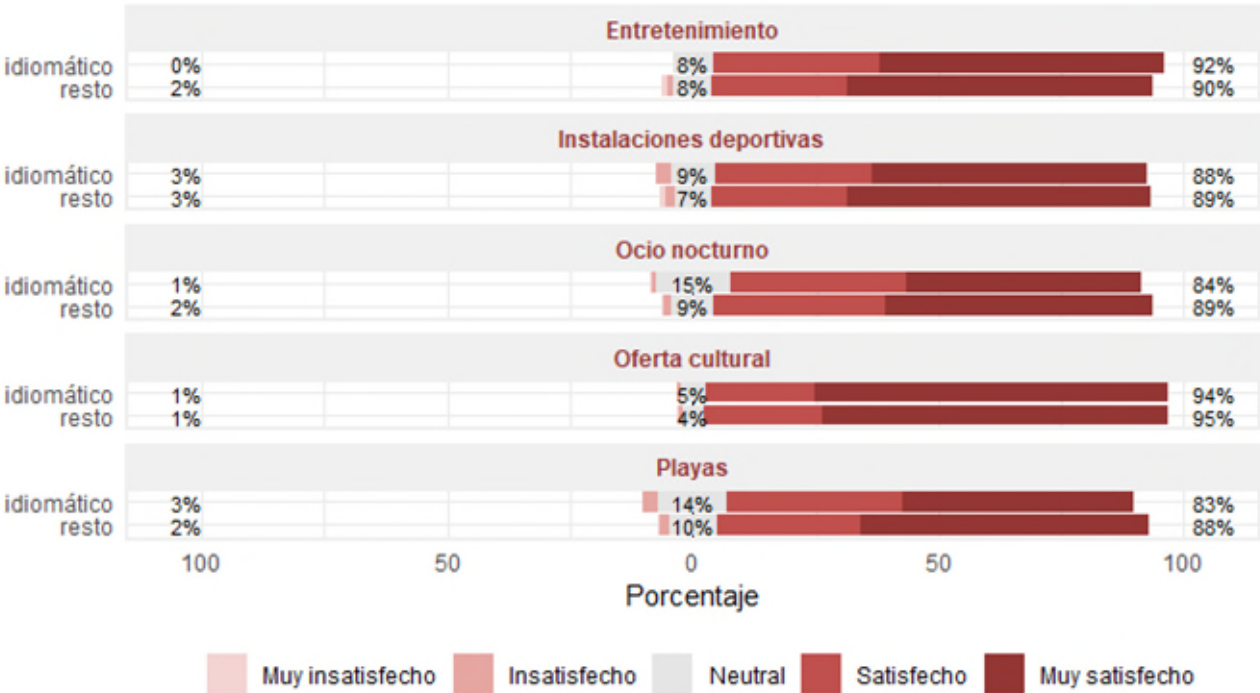
Oferta de ocio

No todos los turistas han valorado todas las opciones en relación con la oferta de ocio (playas, ocio nocturno, instalaciones deportivas, oferta de entretenimiento y oferta cultural), puesto que no todos han realizado dichas actividades. En concreto, de los 308 registros muestrales, sólo los siguientes han realizado actividades de ocio:

- Ha visitado oferta cultural, monumentos históricos o religiosos: 246
- Ha salido y disfrutado de la oferta de ocio nocturno: 184
- Ha ido a la playa: 150
- Ha experimentado la oferta de entretenimiento (parques temáticos, acuáticos, actividades con niños, etc.): 91
- Ha utilizado instalaciones deportivas: 81

La muestra es más reducida en relación con la oferta de entretenimiento y de actividades deportivas.

En cualquier caso, la distribución de puntuaciones de satisfacción entre las diversas opciones es como sigue:



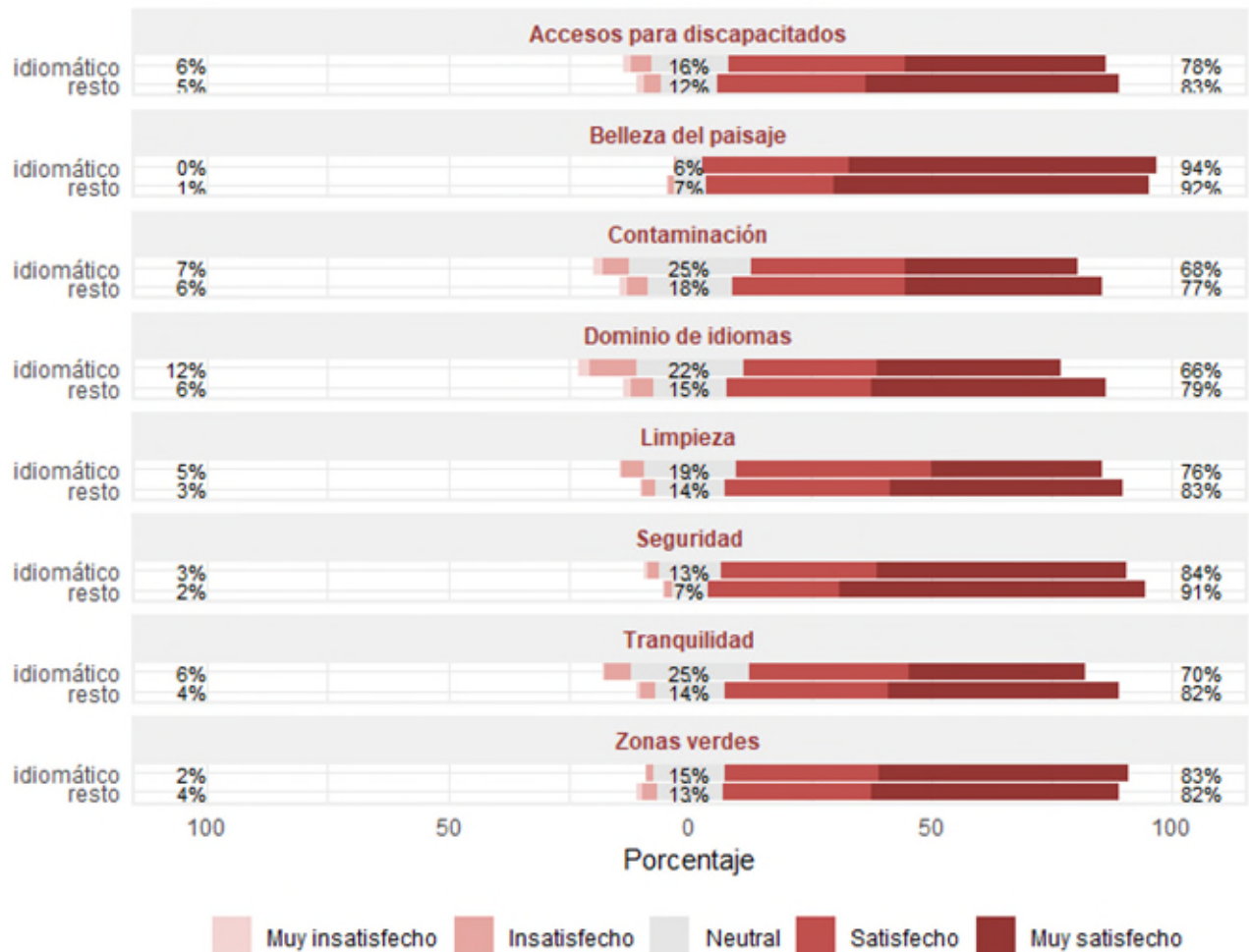
30

Las valoraciones siguen patrones similares en ambos segmentos, aunque llama la atención la mayor valoración de la oferta cultural y la menor valoración del ocio nocturno por el segmento idiomático. En cualquier caso, las diferencias que se observan en la muestra sólo son significativas estadísticamente al 95% de confianza en relación con las playas.

Tabla 18: Media de satisfacción con elementos de la oferta de playas

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
resto	Playas	4,43	8,59
idiomático	Playas	4,27	8,16

Entorno



Las diferencias entre turistas idiomáticos y el resto son significativas en relación con la limpieza, la tranquilidad, la contaminación, el dominio de idiomas por la población local y la seguridad. En todos estos casos, los turistas idiomáticos parecen haber sido algo más exigentes.

Tabla 19: Media de satisfacción con elementos del entorno

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
resto	contaminación	4,11	7,77
idiomático	contaminación	3,94	7,36
resto	idiomas	4,20	8,00
idiomático	idiomas	3,90	7,24
resto	limpieza	4,27	8,18
idiomático	limpieza	4,06	7,65

Tabla 19: Media de satisfacción con elementos del entorno

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
resto	seguridad	4,51	8,78
idiomático	seguridad	4,32	8,29
resto	tranquilidad	4,25	8,12
idiomático	tranquilidad	3,99	7,49

Sostenibilidad

Como en el resto de dimensiones, hemos comprobado la significación estadística de las diferencias entre ambos grupos para cada elemento y hemos visto que las diferencias en la distribución de categorías de satisfacción no son significativas en ningún caso.



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

