

SERIE ANÁLISIS DE SEGMENTOS TURISMO IDIOMÁTICO

2025



Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

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



CONTENIDO

Antecedentes / Alcance.....	4
Estimación de flujos	5
Principales orígenes.....	5
Principales destinos.....	7
Perfil del turista idiomático tras la pandemia (2023-2025).....	8
Perfil experiencial (actividades en destino).....	8
Estacionalidad	10
Familiaridad con el destino España.....	11
Distribución por sexo y grupos de edad.....	12
Nivel de renta declarado.....	14
Nivel de estudios finalizados.....	16
Situación profesional	17
Tipo de alojamiento principal.....	19
Uso de paquete	21
Análisis de satisfacción.....	22
Nivel de satisfacción general con el viaje.....	22
Satisfacción con las distintas dimensiones del viaje.....	23
Satisfacción con los distintos elementos de las dimensiones del viaje.....	24
Alojamiento	24
Restauración.....	26
Oferta de ocio.....	27
Entorno.....	28
Sostenibilidad	29

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.

Para la determinación del segmento, hemos seleccionado aquellos 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.

4

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 2023 a 2025, 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 (000s)	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra
idiomático	2.016	2.867	1.422	15	95	3.411
resto	321.485	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 pre-pandemia 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 (000s)	Gasto (M€)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)	Muestra	Δ Turistas (%)	Δ Gasto (%)
2019	445	691	1.555	16	97	818	NA	NA
2020	149	218	1.459	15	97	620	-66,4	-68,5
2021	128	252	1.972	20	98	855	-14,3	15,8
2022	274	628	2.287	22	106	754	114,6	148,8
2023	427	925	2.167	20	106	752	55,5	47,3
2024	446	1.046	2.346	20	115	658	4,4	13,1
2025	625	1.488	2.382	19	126	761	40,2	42,3

Vemos que el volumen de viajeros en el segmento *idiomático* ya ha superado con creces las cifras de 2019 (+40,5%), incluso por encima de lo que ha ocurrido en el conjunto de turistas internacionales (+16%). En términos nominales, se ha superado el volumen de gasto en destino un 115% en tasa de variación (en comparación, el incremento de gasto sin transporte internacional del conjunto de turistas creció un 47% 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 pre-pandémico (2016-2019):

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

Mercado	Muestra	Gasto (M€)	Turistas (000s)	G. Medio (€)	Estancia	G. Diario (€)
EEUU	423	473	209	2.261	24	94
Italia	416	251	279	900	12	75
Nórdicos	125	235	186	1.265	9	141
Alemania	290	203	180	1.131	14	81
México	159	163	66	2.469	27	91
Francia	317	162	190	857	12	71
R. Unido	215	105	129	814	10	81
P. Bajos	117	86	73	1.186	11	108
Colombia	104	56	36	1.567	14	112

6

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 100 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.

Tras la pandemia el panorama ha variado ligeramente (sólo se reflejan los orígenes con 100 o más registros muestrales):

Tabla 4: Principales orígenes de turismo idiomático 2023-2025

País	Muestra	Gasto (M€)	Turistas (000s)	G. Medio (€)	Días	G. Diario (€)
EEUU	306	788	185	4.250	32	133
Italia	257	312	239	1.308	14	93
Francia	254	284	164	1.729	21	82
Alemania	166	203	127	1.599	15	107
R. Unido	104	73	49	1.479	15	99

Francia ha crecido en importancia, y Escandinavia no aparece entre los orígenes principales.

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 2023-2025 - viajeros idiomáticos

Continente	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas (000s)	Cuota turistas (%)
América	678	1.546	44,7	410	27,38
Europa	1.290	1.486	43,0	950	63,46

Tabla 5: Principales regiones de origen en 2023-2025 - viajeros idiomáticos

Continente	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas (000s)	Cuota turistas (%)
Asia	137	225	6,5	73	4,90
África	53	155	4,5	49	3,30
Oceanía	13	46	1,3	14	0,96

El mayor volumen de gasto generado por el segmento *idiomático* provino en 2023-25 de América, con un 45% del gasto total del segmento. Europa 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 post-pandemia (2023-2025):

Tabla 6: Principales CCAA de destino para el turista idiomático en 2023-2025

Comunidad	Muestra	Gasto (M€)	Cuota gasto (%)	Turistas (000s)	G. medio	Estancia	G. diario
C. Madrid	625	1.035	29,9	326	3.178	23	139
Cataluña	442	670	19,4	342	1.956	19	105
Andalucía	291	418	12,1	210	1.993	19	107
C. Valenciana	329	378	10,9	199	1.898	15	125
C. y León	102	174	5,0	91	1.915	18	106
País Vasco	61	169	4,9	44	3.807	30	129
Galicia	51	162	4,7	50	3.261	32	102
Baleares	51	50	1,4	27	1.818	12	150

Claramente, Madrid y Cataluña son las comunidades autónomas de destino dominantes en este segmento, con una cuota conjunta del 49% del gasto. Por número de turistas, Cataluña es la primera comunidad.

PERFIL DEL TURISTA IDIOMÁTICO TRAS LA PANDEMIA (2023-2025)

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
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

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

Actividad	Idiomático (%)	Resto (%)
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

9

En el periodo pre-pandemia 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 comprobado que las diferencias que observamos en la muestra entre ambos segmentos son significativas en todas las actividades, al 95% de confianza.

En el periodo 2023-2025 la base muestral es algo menor, pero aun así, únicamente tenemos muestra inferior a 50 registros para el motivo wellness.

Tabla 8: Porcentaje de turistas que han realizado cada actividad 2023-2025

Actividad	Idiomático (%)	Resto (%)
visita a ciudades	72,2	64,8
visitas culturales	68,4	33,4
compras	67,1	54,3
gastronomía y vino	50,4	29,2
ocio nocturno	45,2	21,8
playa	42,9	58,2
naturaleza	40,8	28,9
espectáculos culturales	25,4	7,5
otras actividades culturales	20,7	8,8
deportes	16,5	14,0
parques temáticos	10,9	6,8

Tabla 8: Porcentaje de turistas que han realizado cada actividad 2023-2025

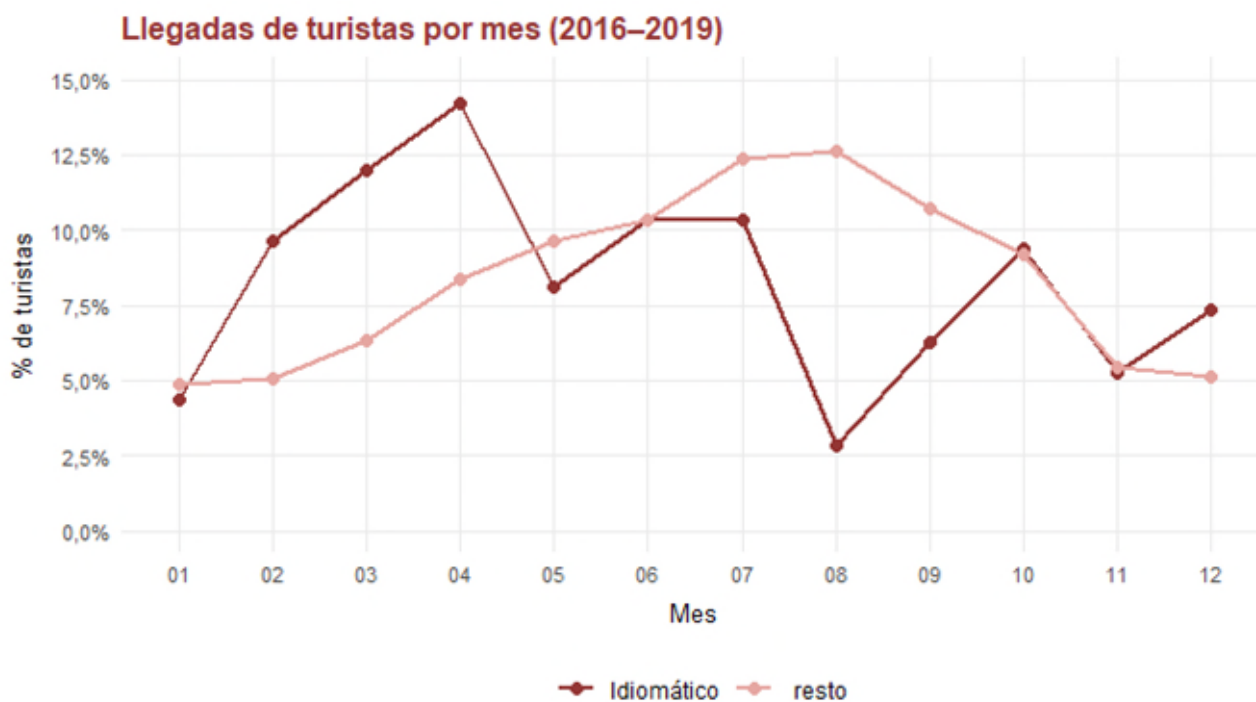
Actividad	Idiomático (%)	Resto (%)
visita a familiares o amigos	10,9	16,9
espectáculos deportivos	10,3	2,8
rural/camping	7,4	10,5

En 2023-2025, las visitas a ciudades, las visitas culturales y las compras vuelven a destacar, pero también aparecen con fuerza las actividades eno-gastronómicas. 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.

También en este caso hemos comprobado que todas las diferencias en la muestra son significativas al 95% de confianza, para todas las actividades.

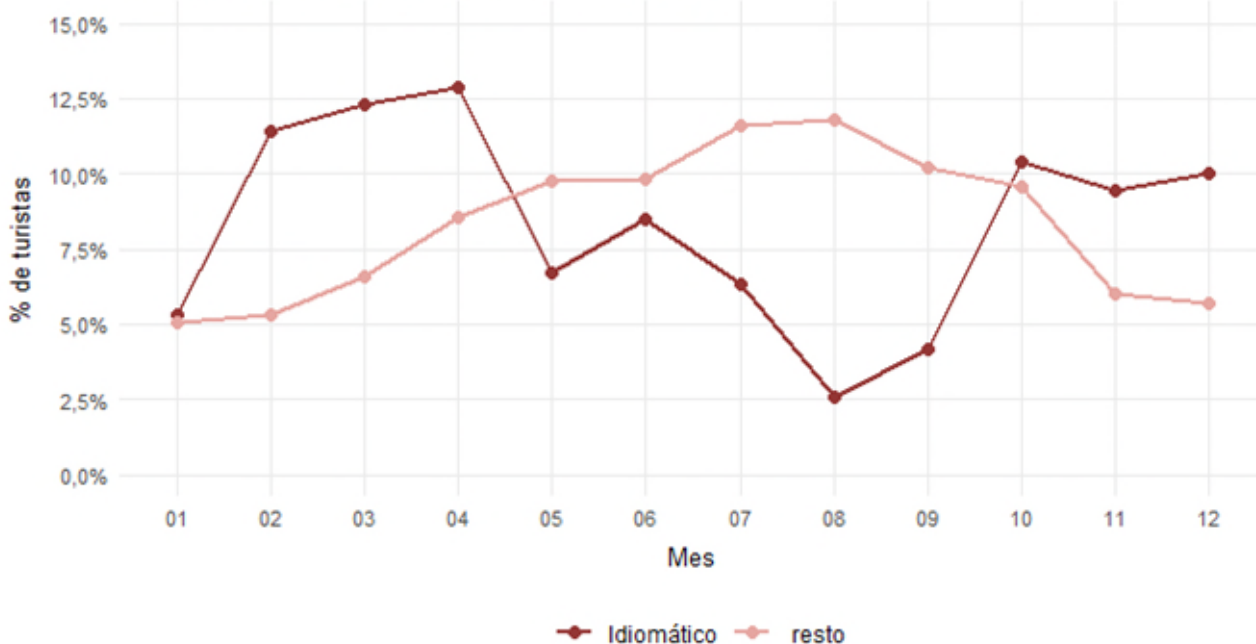
Estacionalidad

10

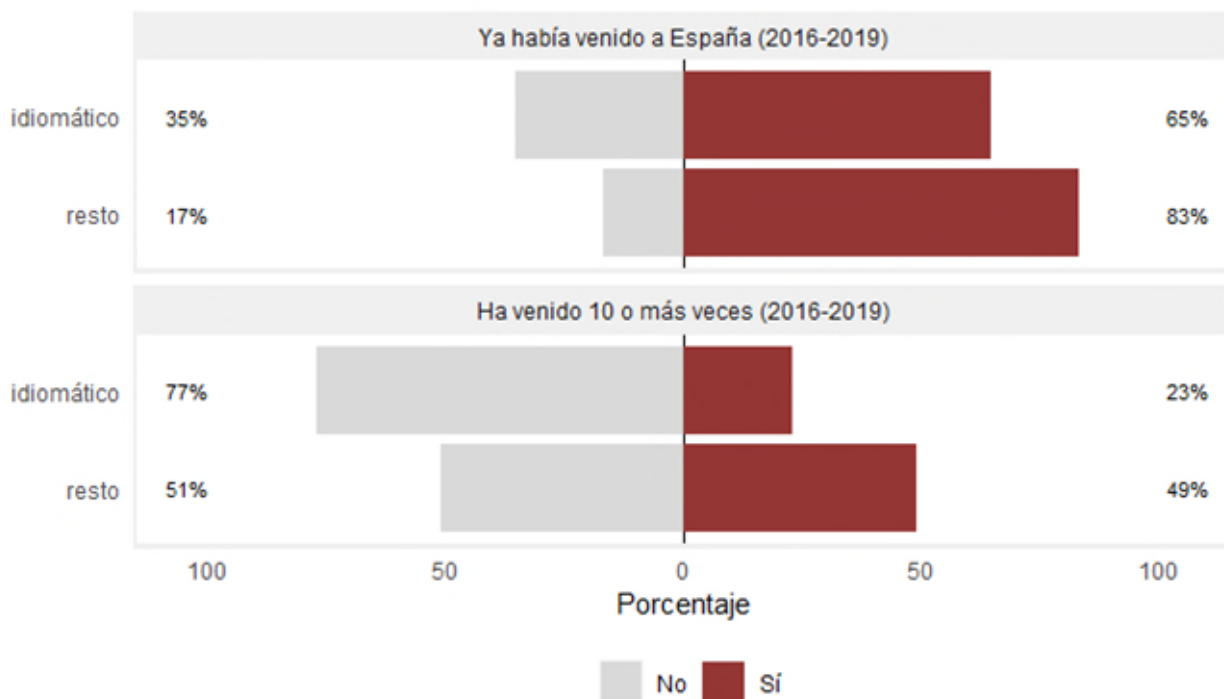


En el gráfico se puede observar un patrón estacional muy distinto del resto de turistas. Este patrón se mantiene a grandes rasgos en el periodo post-pandemia (2023-2025).

Llegadas de turistas por mes (2023–2025)



Familiaridad con el destino España

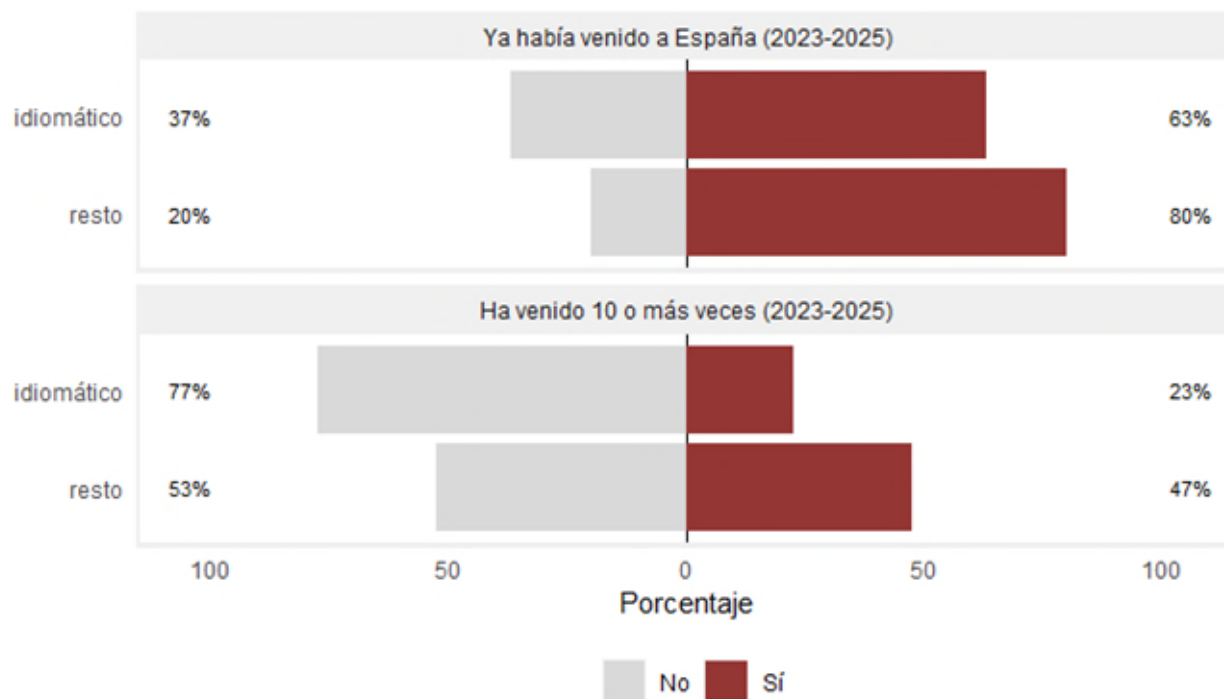


Observamos que en el periodo pre-pandemia el turista idiomático que recibía nuestro país tenía mucha menos experiencia con el destino España que resto de los turistas internacionales. Mientras que el 35% de las llegadas de turistas idiomáticos que nos visitaron en ese periodo venían por primera vez a España, en el caso de llegadas del resto de turistas internacionales ese porcentaje bajaba 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.

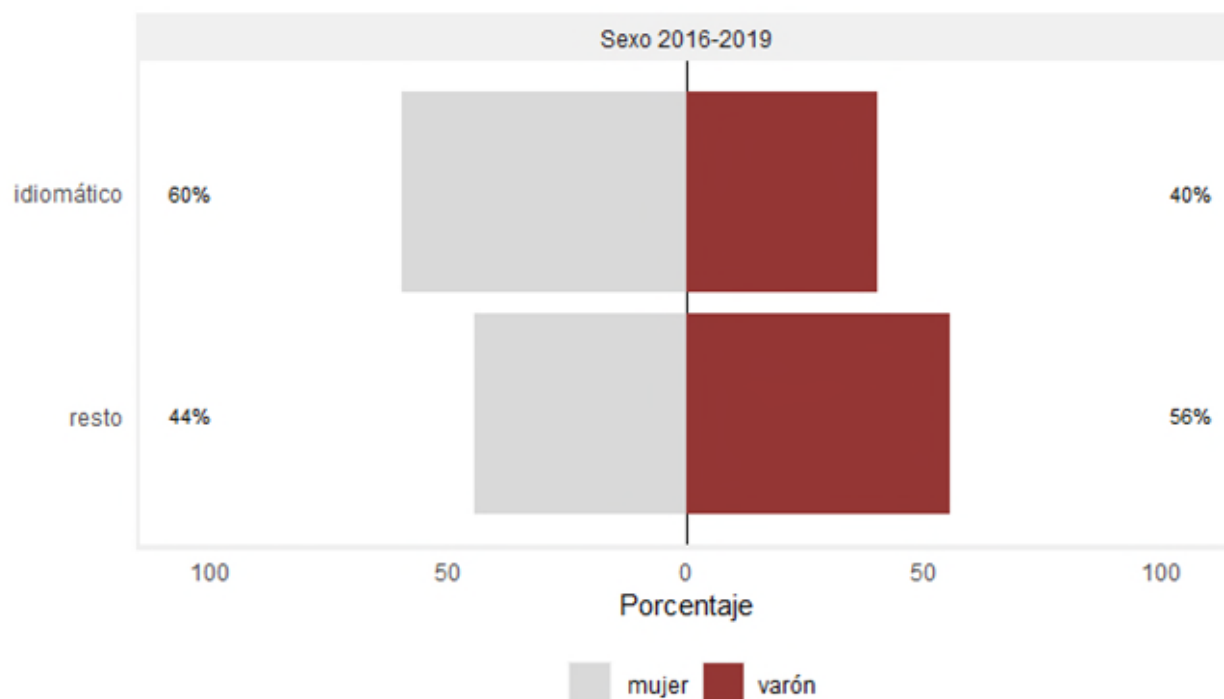
El panorama es muy similar en 2023-2025; el porcentaje de los turistas idiomáticos que han venido por primera vez aumenta dos puntos al 37%, aunque el del resto de turistas aumenta 3 puntos.



12

Estas diferencias siguen siendo estadísticamente significativas en la muestra de 2023-2025

Distribución por sexo y grupos de edad

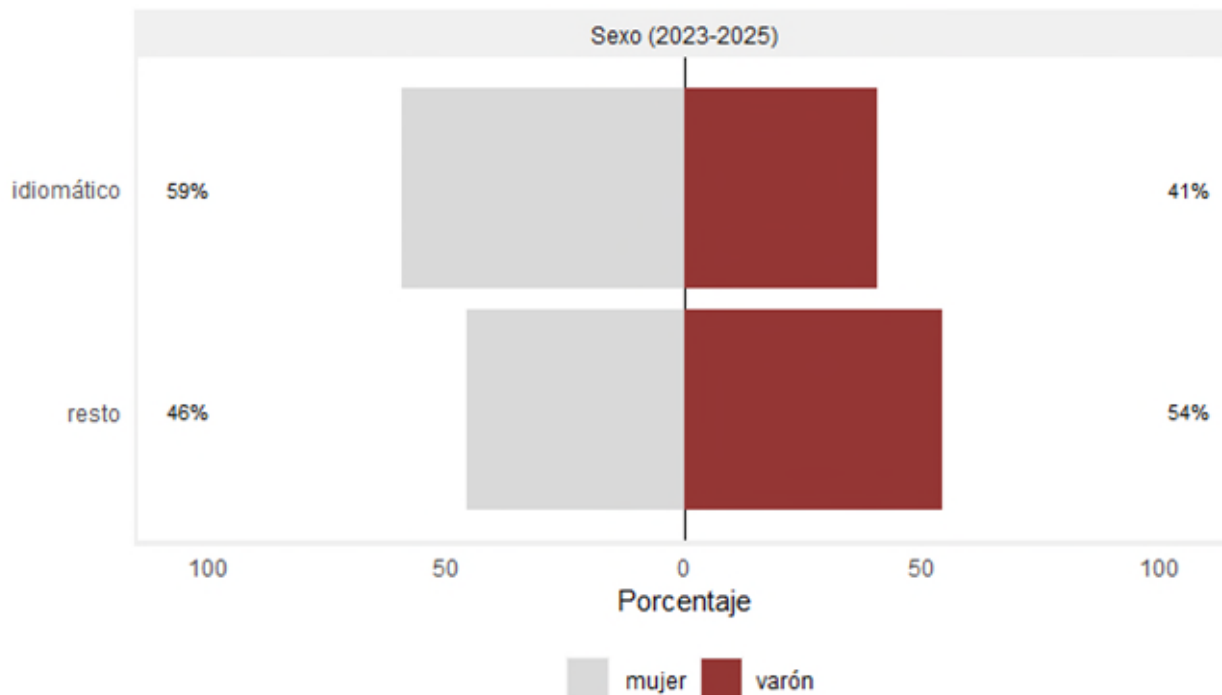


Podemos observar que el sesgo masculino de la muestra en el periodo 2016-2019 se invierte en el caso del segmento idiomático, en el que prevalecen las mujeres, con un 59,5%.

La diferencia en la muestra es estadísticamente significativa.

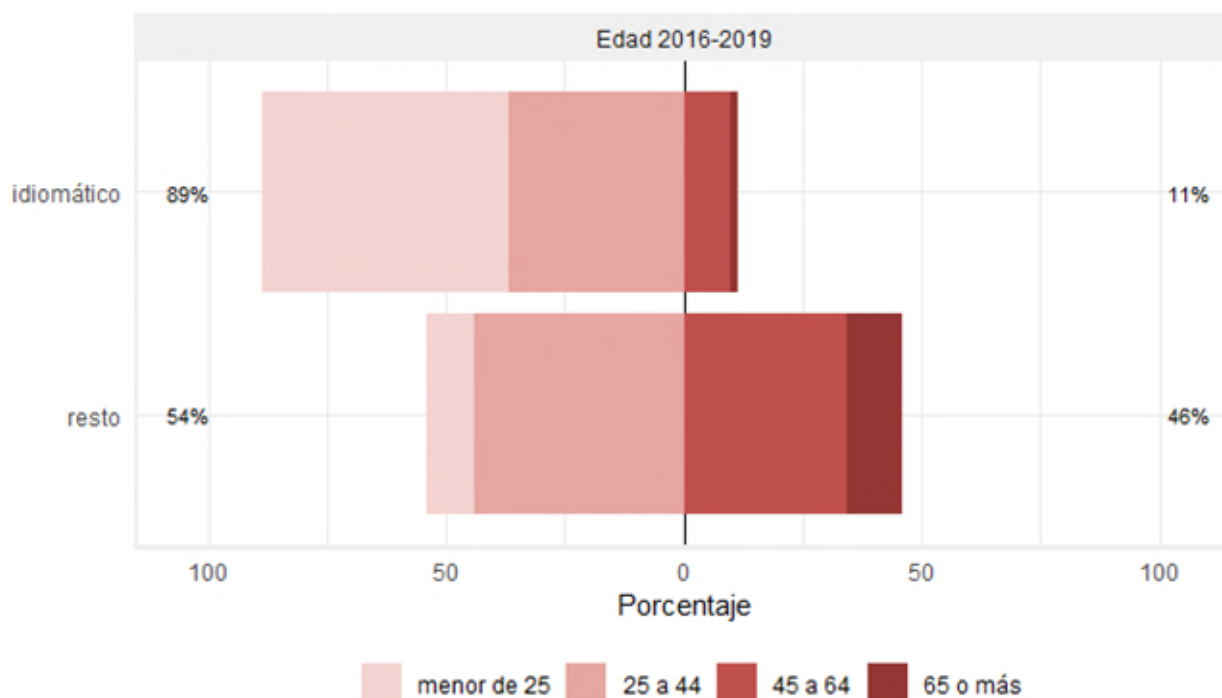
La misma tendencia se reproduce tras la pandemia.

13



Las diferencias son igualmente significativas.

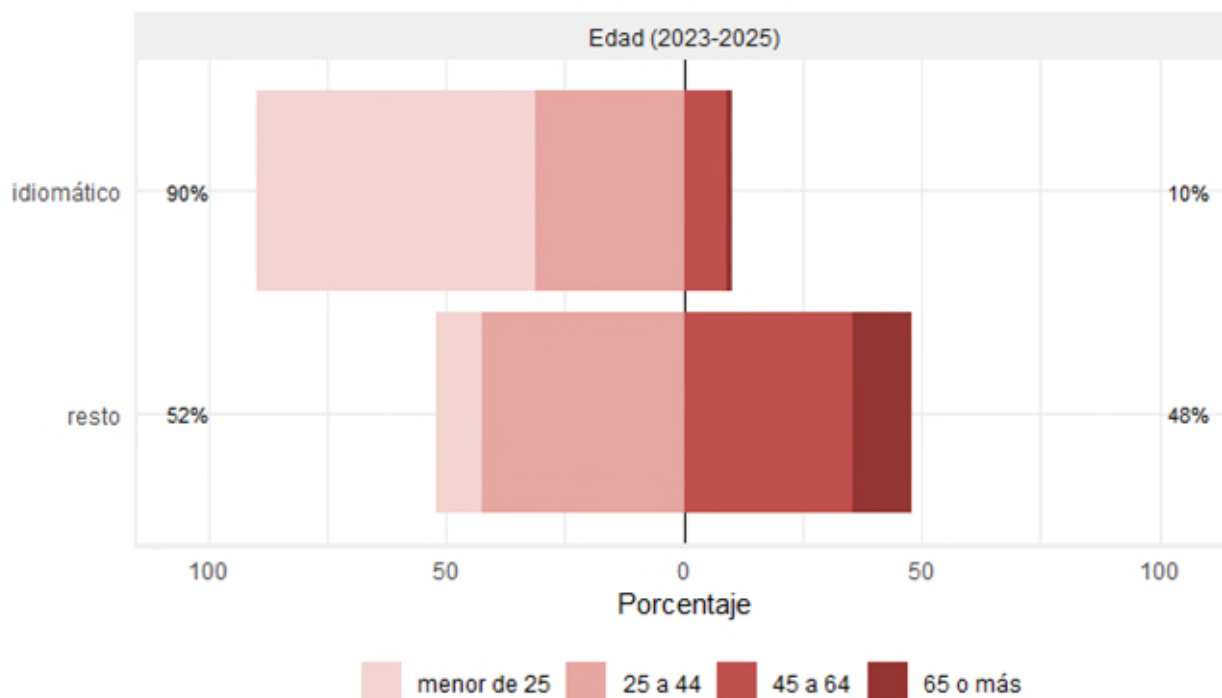
Por lo que respecta a la edad, los turistas idiomáticos son un segmento bastante más joven en su conjunto que el del resto de turistas.



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

Las diferencias en la proporción de grupos de edad entre ambos segmentos que hemos visto en la muestra son estadísticamente significativas para todos ellos.

En el periodo 2023-2025 el panorama es muy similar al del periodo 2016-2019, pero la diferencia se ha acentuado aún más:



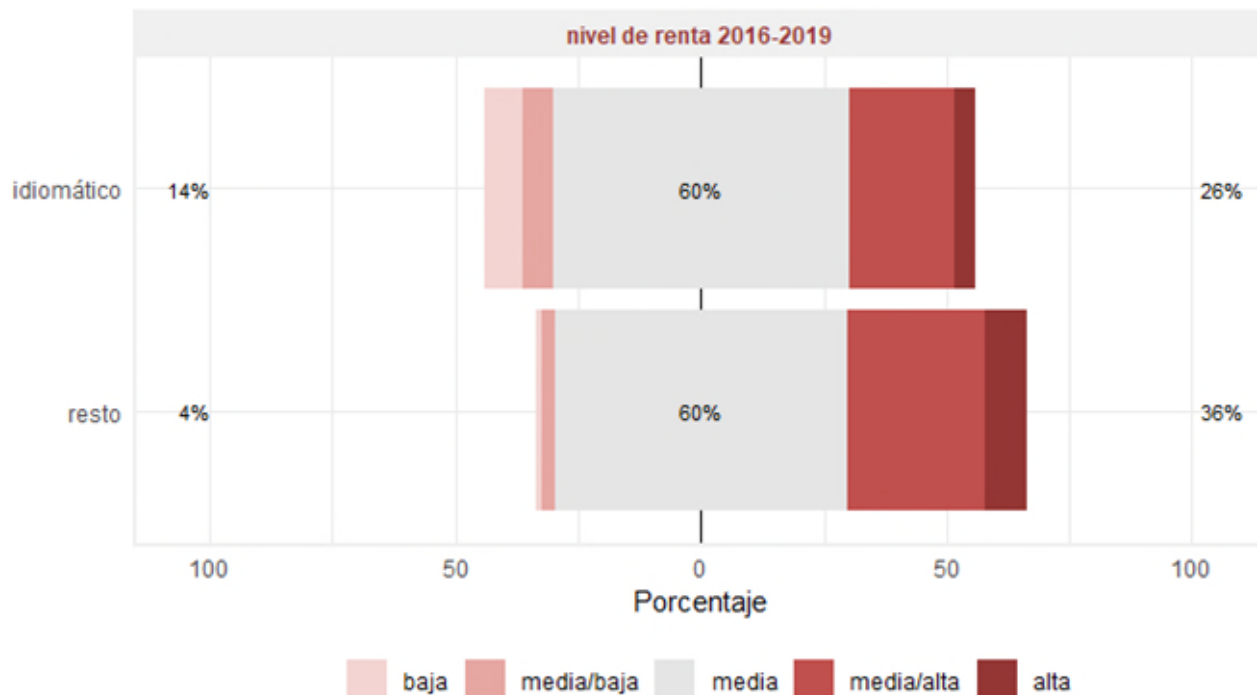
14

En 2024 el porcentaje de los menores de 25 años entre los turistas idiomáticos aumenta hasta el 58,5%.

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

Nivel de renta declarado

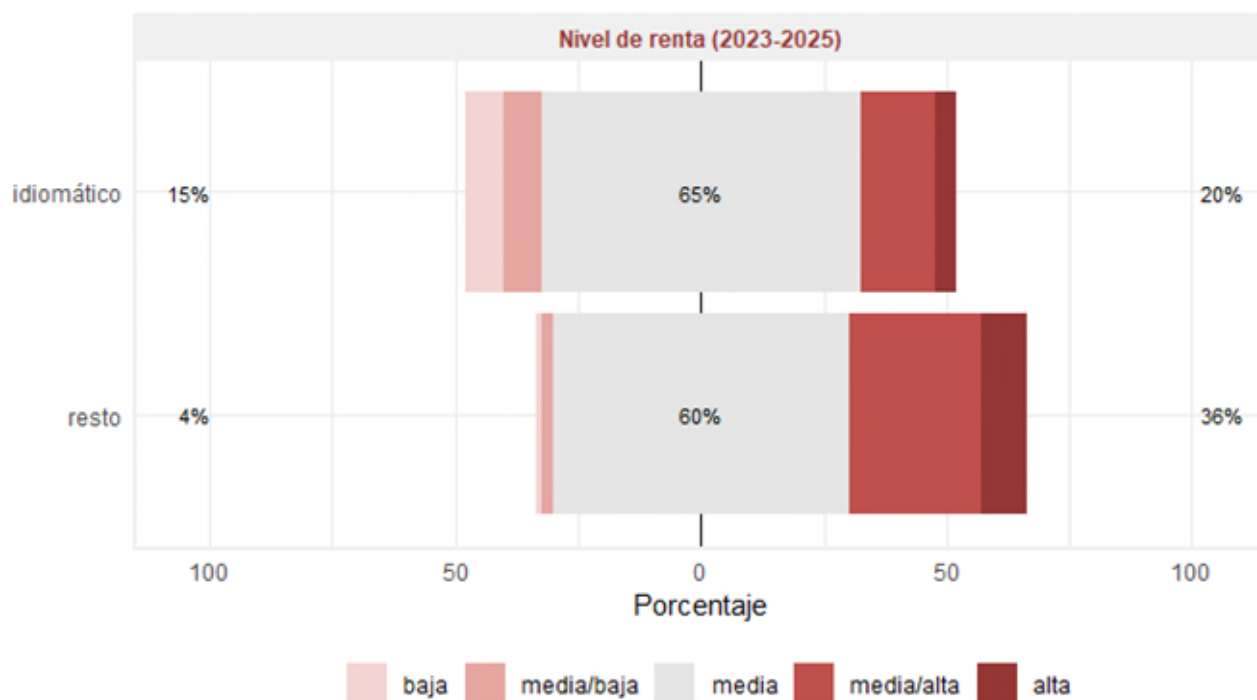
El nivel de renta declarado por los encuestados no necesariamente se corresponde con el nivel real y tiende a acumularse en torno a los tramos medios. Sin embargo, en las respuestas a esta cuestión antes de la pandemia sí apreciamos diferencias en el nivel de renta entre los turistas idiomáticos en comparación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



15

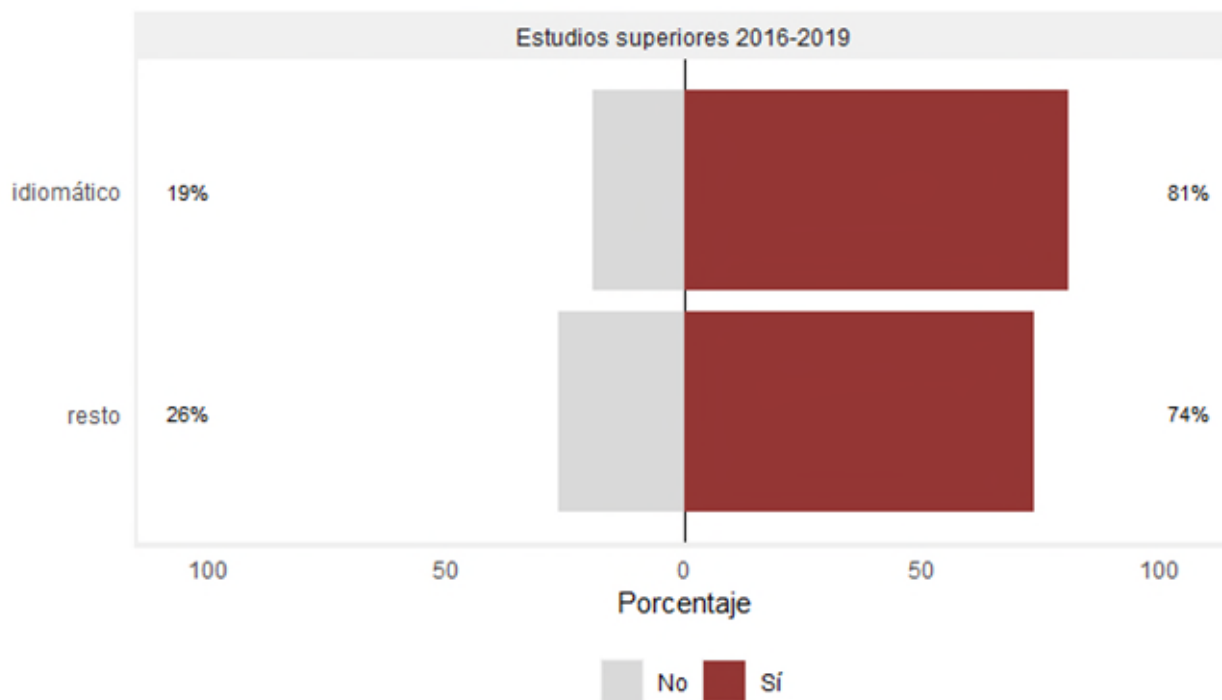
Las diferencias son estadísticamente significativas para todos los niveles declarados de renta, excepto para el nivel medio, donde la diferencia es mínima.

Estas diferencias observadas se amplían en el periodo 2023-2025:



Ahora las diferencias son significativas en todos los niveles de renta.

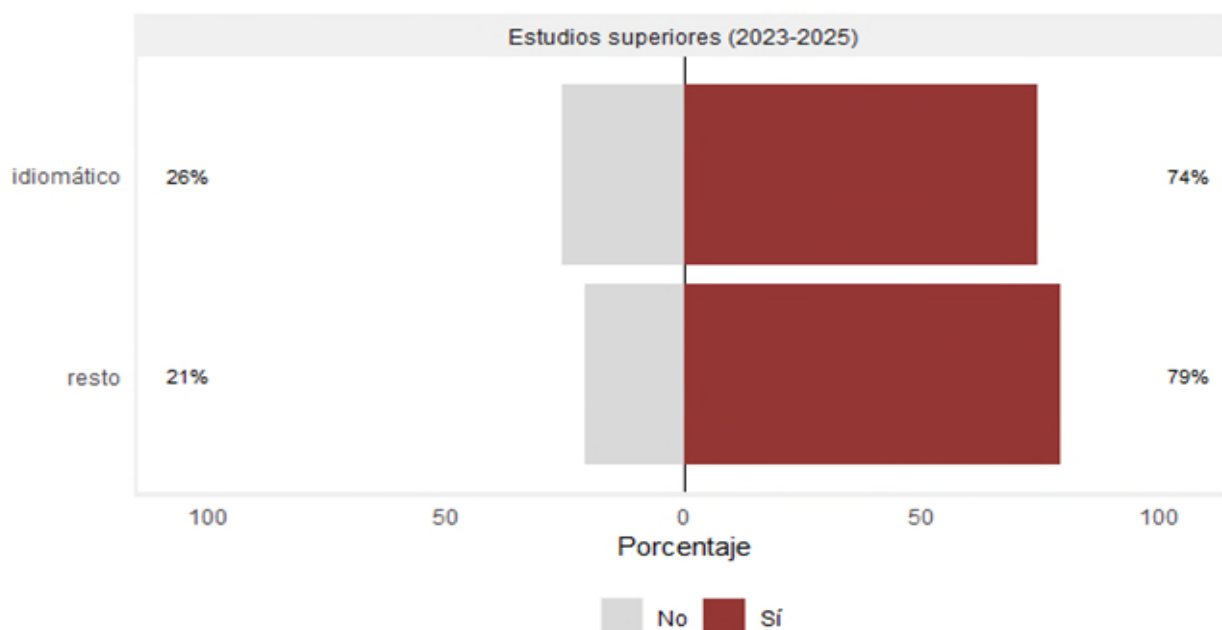
Nivel de estudios finalizados



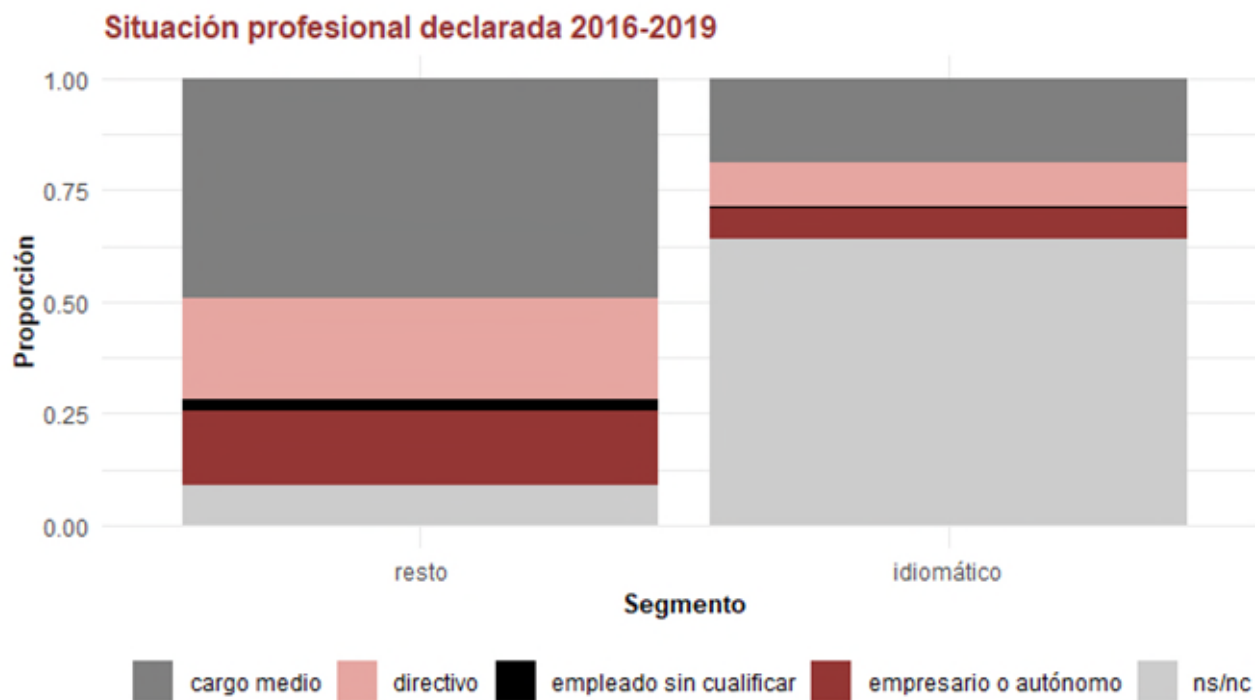
16

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, el panorama se ha invertido. Ahora, probablemente por el mayor porcentaje de menores de 25 años, desciende la proporción de aquellos que han finalizado estudios superiores en este segmento, mientras que ha aumentado en el resto de turistas.



Situación profesional



17

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 para todas las respuestas.

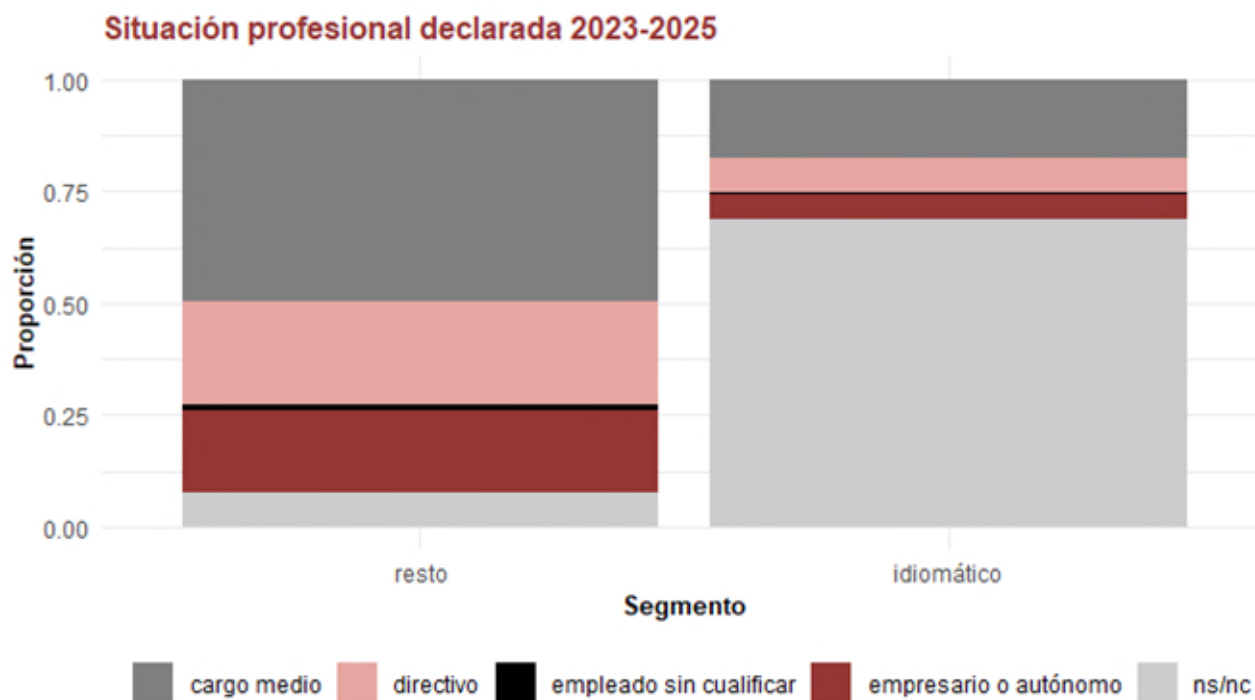


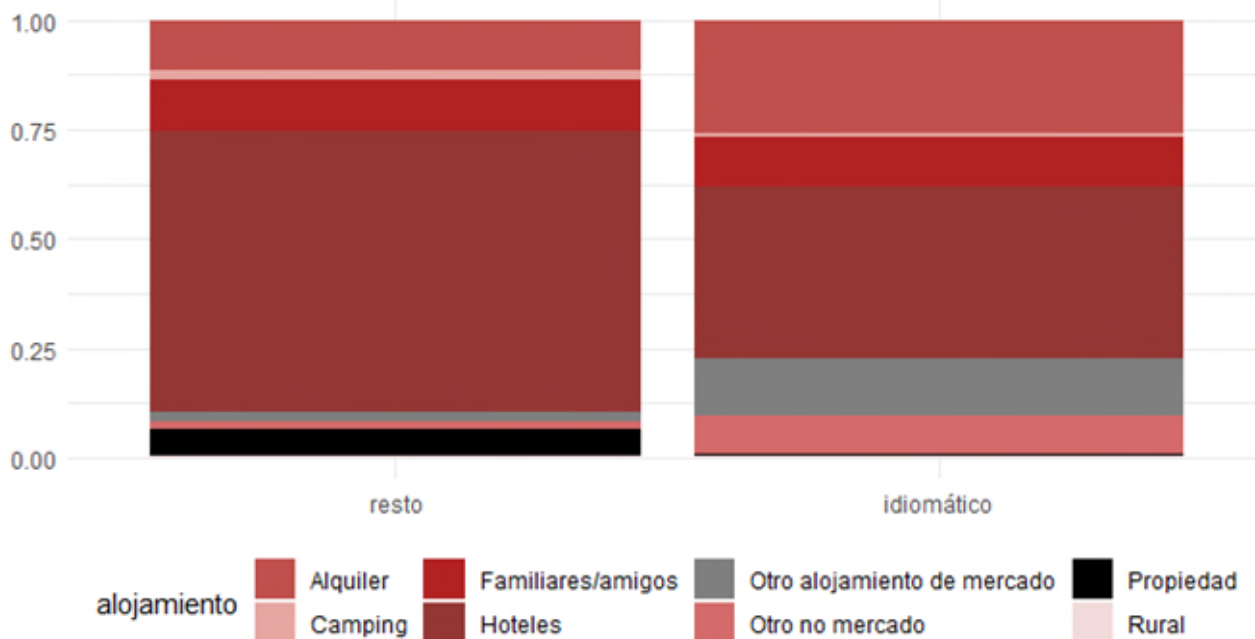
Tabla 10: Turistas por situación profesional 2023-25

Situación profesional	Idiomático (%)	Resto (%)
cargo medio	17,8	49,5
directivo	7,4	23,1
empleado sin cualificar	0,5	1,4
empresario o autónomo	5,6	18,5
ns/nc	68,8	7,5

No hay grandes diferencias en 2023-2025 respecto del periodo pre-pandemia. Y los resultados son igualmente significativa en todas las respuestas.

Tipo de alojamiento principal

Tipo de alojamiento 2016-2019



19

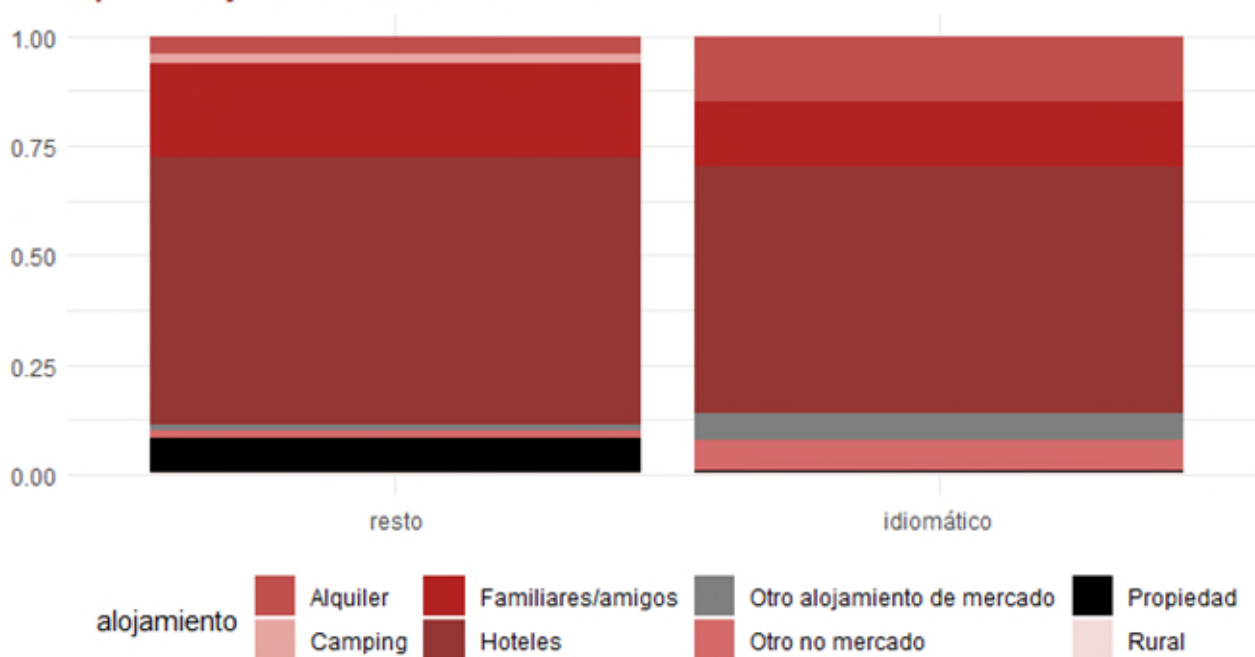
Tabla 11: Turistas por alojamiento principal 2016-2019

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 pre-pandemia, 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.

Las diferencias entre segmentos observadas en la muestra son significativas para todos los tipos de alojamiento, excepto para los de turismo rural.

Tipo de alojamiento 2023-2025



20

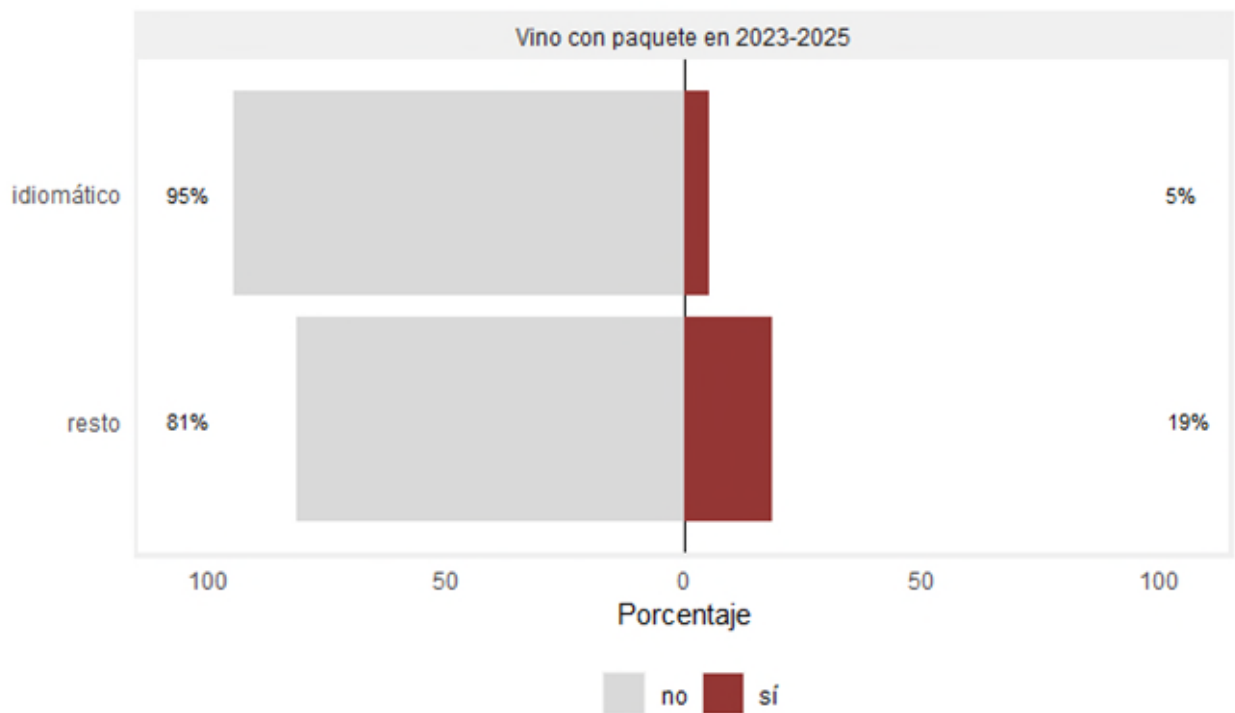
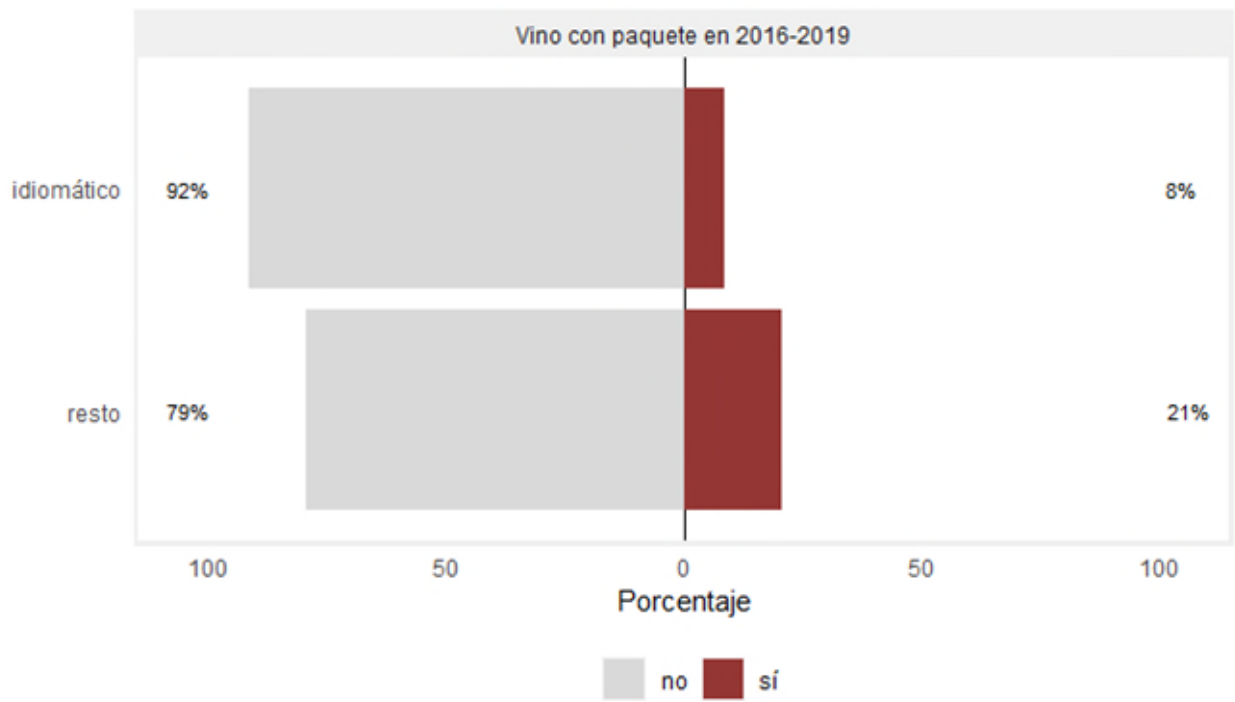
Tabla 12: Turistas por alojamiento principal 2023-2025

Alojamiento	Idiomático (%)	Resto (%)
Hoteles	56,2	61,4
Familiares/amigos	14,9	21,2
Alquiler	14,9	3,9
Otro no mercado	6,8	1,8
Otro alojamiento de mercado	6,3	1,3
Propiedad	0,6	7,8
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.

En este periodo, las diferencias también son significativas para todos los tipos de alojamiento, excepto los de turismo rural.

Uso de paquete



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

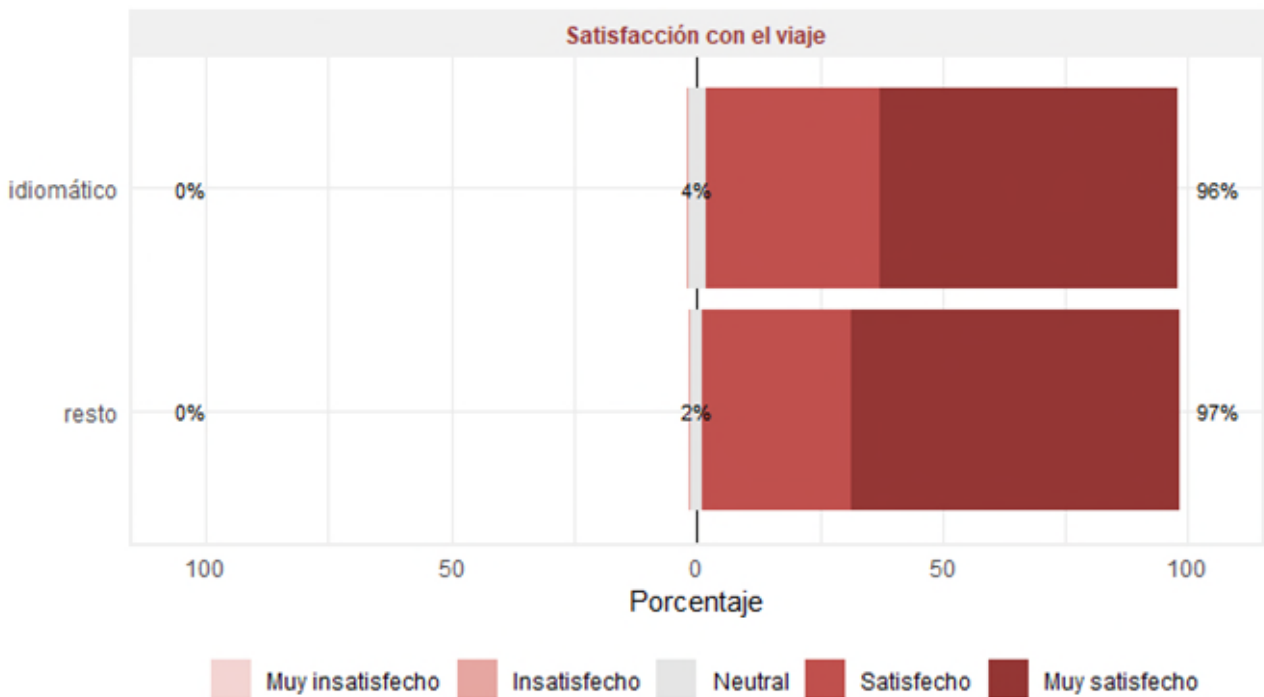
ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN

Desde 2022 Turespaña realiza una Encuesta de Satisfacción a los Turistas Internacionales (ESTI), 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.

Entre 2023 y 2025 se obtuvieron 476 encuestas válidas de turistas que vinieron a España por estudios y que pernoctaron menos de 61 días, de entre los 60.625 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 algo inferior en la muestra de viajeros idiomáticos. En concreto es de 60,4283% frente a 67,0058% del resto de los turistas.

Las diferencias observadas en los porcentajes de respuestas en cada nivel de satisfacción en esta muestra sólo son significativas al 95% de confianza para el nivel 5 de la escala (*muy satisfechos*).

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 2023-25

Segmento	1 a 5	0 a 10
resto	4,64	9,09
idiomático	4,56	8,90

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 pre-pandemia 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 2023-2025 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.

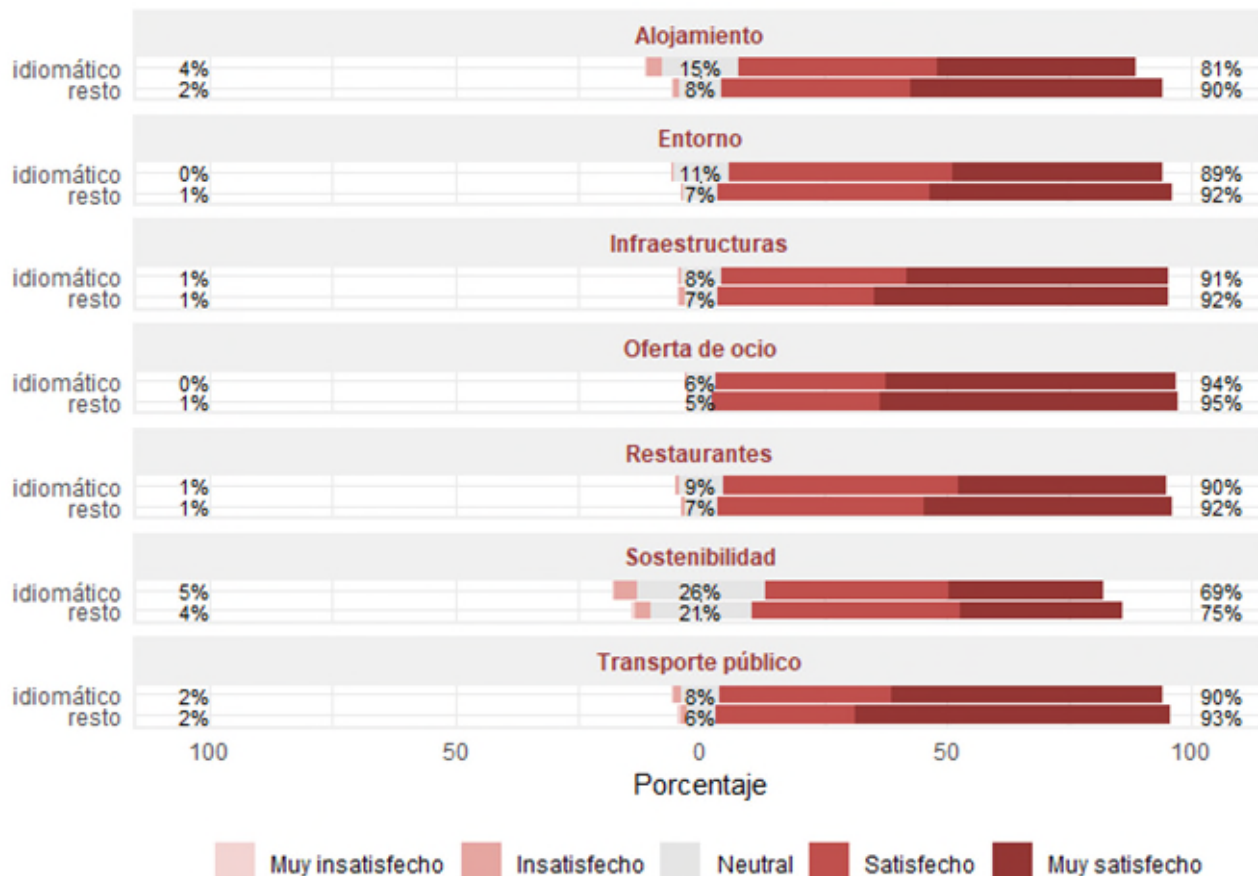
Tabla 15: Puntuación satisfacción EGATUR 2023-2024

Segmento	Media
resto	8,94
idiomático	8,92

Sin embargo, en este caso, la mínima diferencia observada en la muestra **no resulta estadísticamente 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 y, en menor medida, con los restaurantes y el entorno.

En el caso del alojamiento, la frecuencia de los niveles 5 (*muy satisfecho*), 3 (*neutral*) y 2 (*insatisfecho*) es estadísticamente distinta entre el segmento idiomático y el resto (el porcentaje de *muy satisfechos* es inferior y el de *neutrales* e *insatisfechos* es algo superior)

Por lo que respecta a los restaurantes y al entorno, en ambos casos el único nivel de satisfacción que presenta diferencias significativas entre los turistas idiomáticos y el resto, es el nivel 5 (*muy satisfecho*), siendo en ambos casos inferior el porcentaje que resulta del segmento idiomático.

Satisfacción con los distintos elementos de las dimensiones del viaje

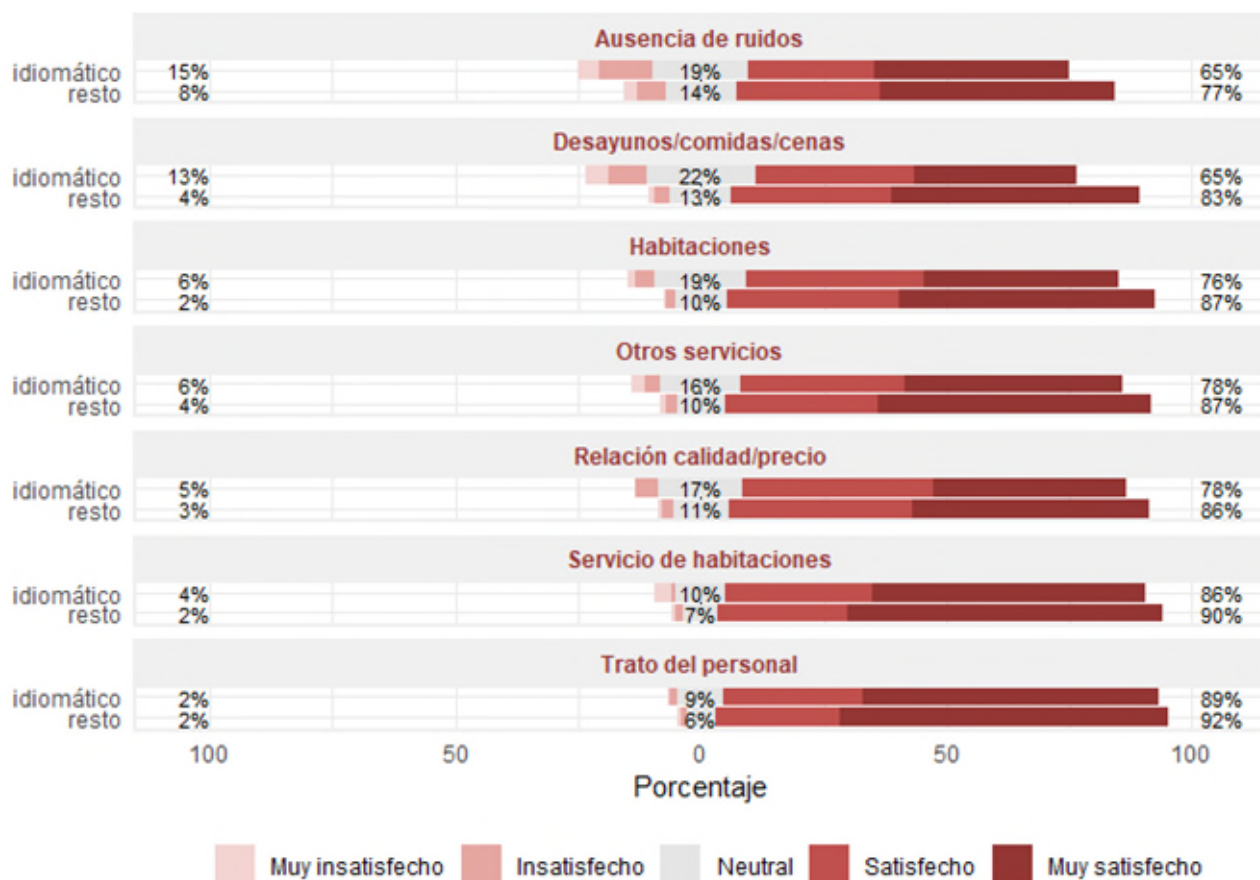
Analizaremos a continuación cómo valoraron los turistas idiomáticos los distintos elementos y el peso que han podido tener cada uno de ellos en la satisfacción con cada una de las dimensiones, en comparación con el resto de turistas.

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 solo 169 registros.



25

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, el servicio de habitaciones, la ausencia de ruidos y otros servicios del alojamiento. No son significativas las diferencias en relación con el trato del personal, ni relación calidad-precio.

En la tabla 16 podemos ver las medias de puntuación en 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	4,37	8,41
idiomático	Habitaciones	4,08	7,69
resto	Desayunos, comidas, cenas	4,28	8,20
idiomático	Desayunos, comidas, cenas	3,81	7,03
resto	Ausencia de ruidos	4,14	7,85
idiomático	Ausencia de ruidos	3,86	7,15
resto	Relación calidad/precio	4,30	8,26

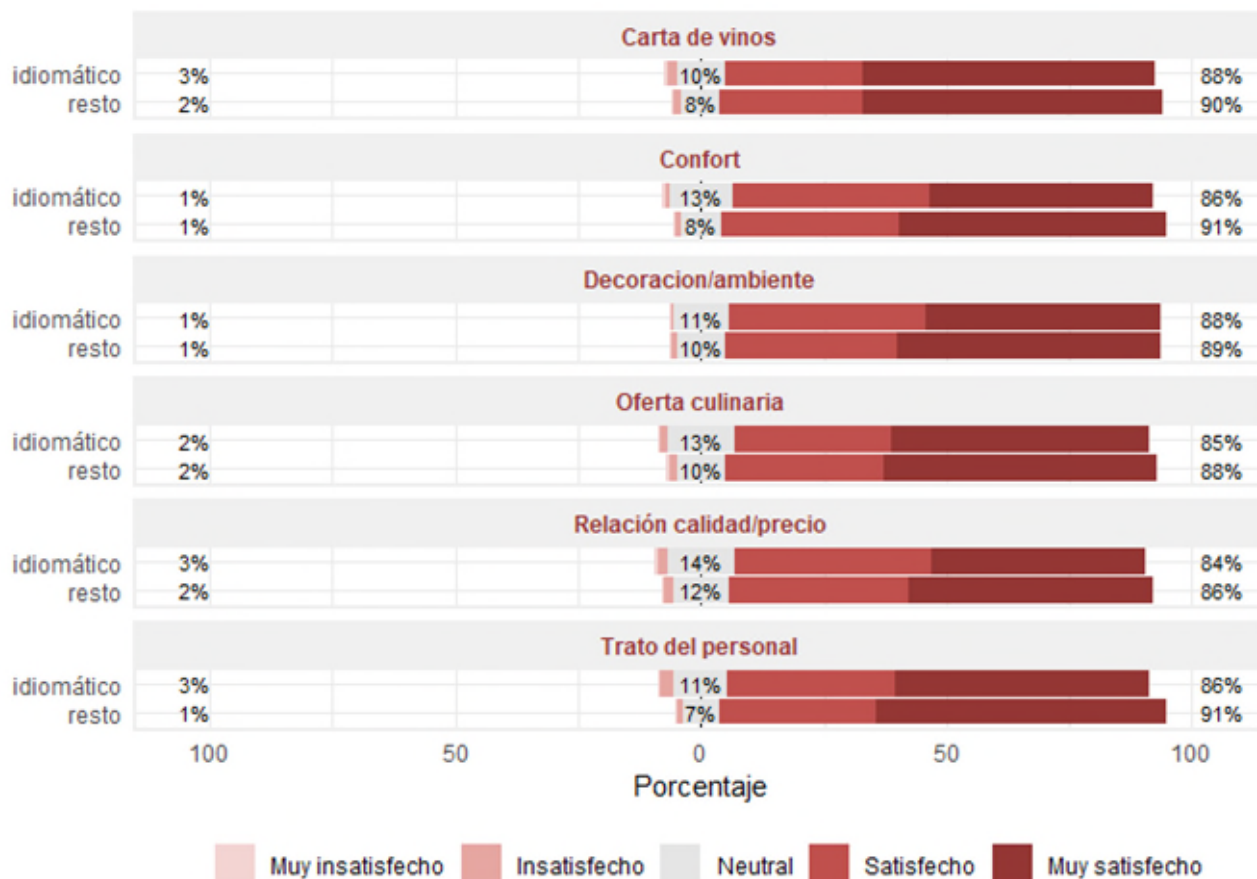


Tabla 16: Media de satisfacción con elementos del alojamiento

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
idiomático	Relación calidad/precio	4,13	7,82

Restauración

Solo 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 429 registros (sólo hubo 47 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, con el confort y con la oferta culinaria.

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	4,48	8,71
idiomático	Trato en el restaurante	4,33	8,33
resto	Confort	4,44	8,59
idiomático	Confort	4,29	8,22
resto	Oferta culinaria	4,42	8,54

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

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
idiomático	Oferta culinaria	4,35	8,36

Oferta de ocio

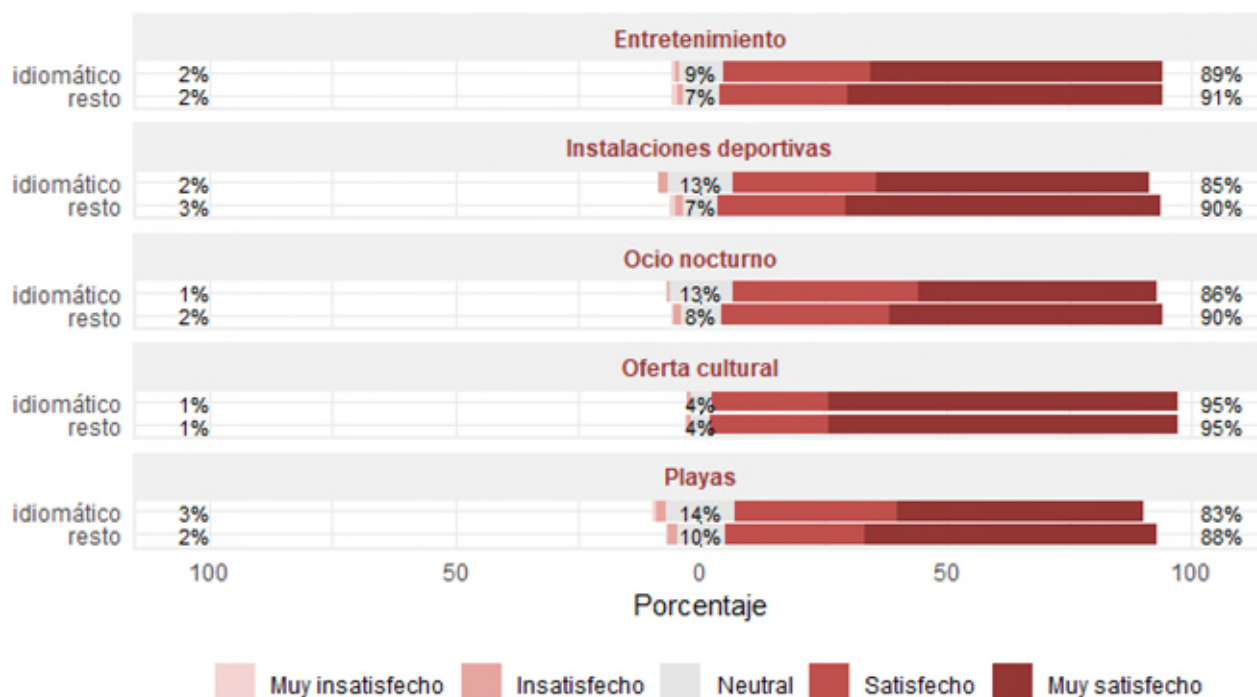
No todos los turistas han valorado todas las opciones en relación con la oferta de ocio (playas, ocio nocturno, instalaciones deportivas, oferta de entretenimiento y oferta cultural), puesto que no todos han realizado dichas actividades. En concreto, de los 476 registros muestrales, solo los siguientes han realizado actividades de ocio:

- Ha visitado oferta cultural, monumentos históricos o religiosos: 368
- Ha salido y disfrutado de la oferta de ocio nocturno: 280
- Ha ido a la playa: 225
- Ha experimentado la oferta de entretenimiento (parques temáticos, acuáticos, actividades con niños, etc): 129
- Ha utilizado instalaciones deportivas: 130

27

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:



Las valoraciones siguen patrones similares en ambos segmentos en relación con la oferta cultural; pero reflejan una menor valoración del ocio nocturno, de las instalaciones deportivas y de la oferta de entretenimiento y de las playas por el segmento idiomático. En cualquier caso, las diferencias que se observan en la muestra solo son significativas

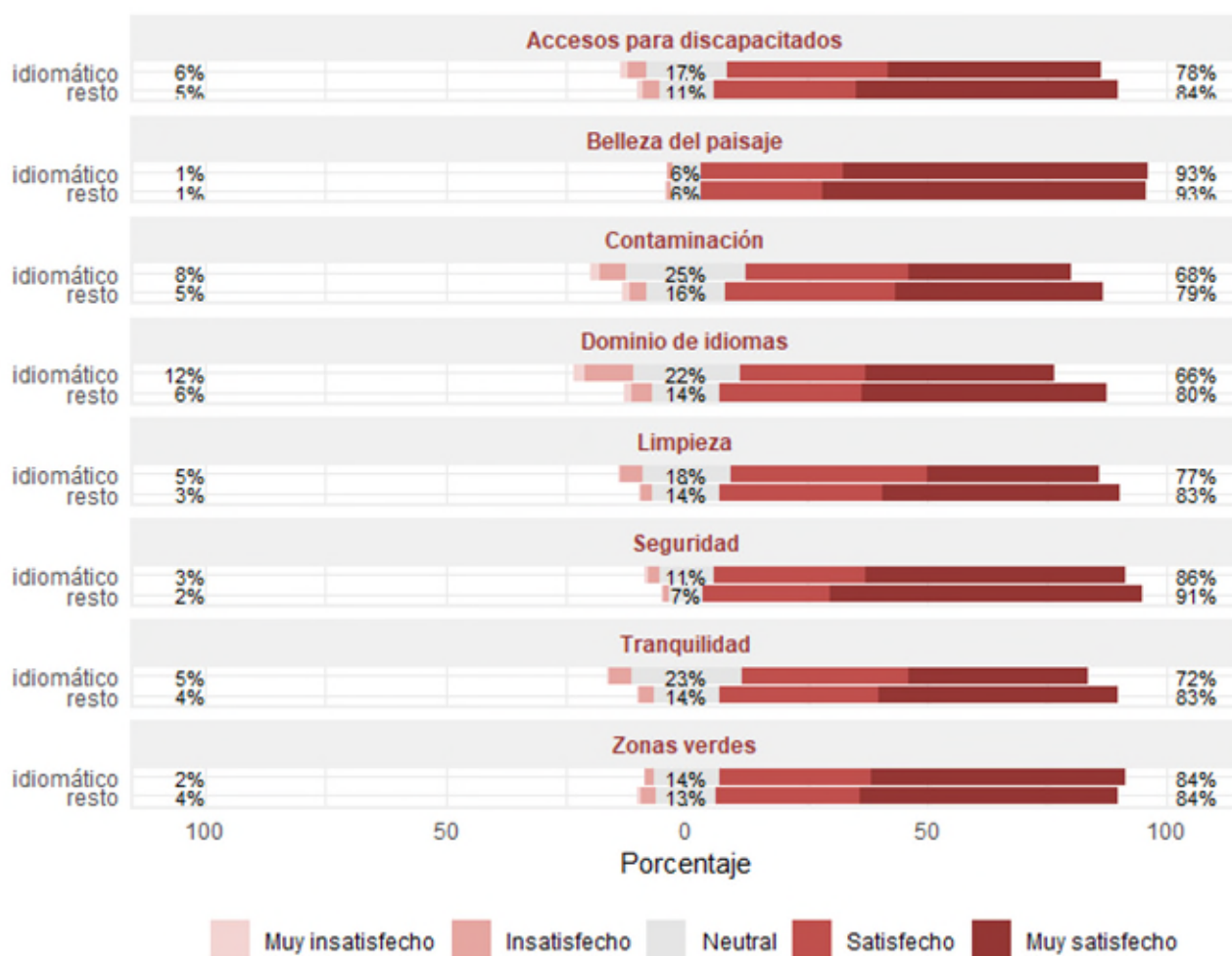


estadísticamente al 95% de confianza en relación con las playas y con las instalaciones deportivas.

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

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
resto	Playas	4,45	8,62
idiomático	Playas	4,30	8,26
resto	Instalaciones deportivas	4,51	8,77
idiomático	Instalaciones deportivas	4,39	8,47

Entorno



Las diferencias entre turistas idiomáticos y el resto no son significativas en relación con la belleza del paisaje, las zonas verdes y los accesos para discapacitados. En los demás elementos, donde sí podemos presumir que las diferencias son significativas (contaminación, dominio de idiomas por la población local, limpieza, tranquilidad y seguridad) los turistas idiomáticos también parecen haber sido más exigentes que el resto.

Tabla 19: Media de satisfacción con elementos del entorno

Segmento	Elemento	0 a 5	0 a 10
resto	contaminación	4,15	7,88
idiomático	contaminación	3,92	7,31
resto	idiomas	4,24	8,09
idiomático	idiomas	3,90	7,25
resto	limpieza	4,29	8,23
idiomático	limpieza	4,08	7,69
resto	seguridad	4,53	8,84
idiomático	seguridad	4,36	8,41
resto	tranquilidad	4,28	8,21
idiomático	tranquilidad	4,04	7,60

29

Sostenibilidad

Como en el resto de dimensiones, hemos comprobado la significación estadística de las diferencias entre ambos grupos para cada elemento (reciclaje, gestión de residuos, ahorro de recursos, masificación/saturación, impacto en la sociedad local e información y posibilidades de compensación de la huella carbono) 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**

TUR ESPAÑA

