



Indicadores de satisfacción turística en Andalucía

Año 2022

Oferta Turística en Andalucía



INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN HOTELES

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

COLECCIÓN

Oferta turística en Andalucía

EDITA

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

Formulario de contacto:

https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Cultural y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

01. Análisis de resultados 2022

La importancia que las distintas áreas analizadas tienen sobre la calidad del destino andaluz se resume en la figura 1. La suma de todas ellas es igual al valor 1.

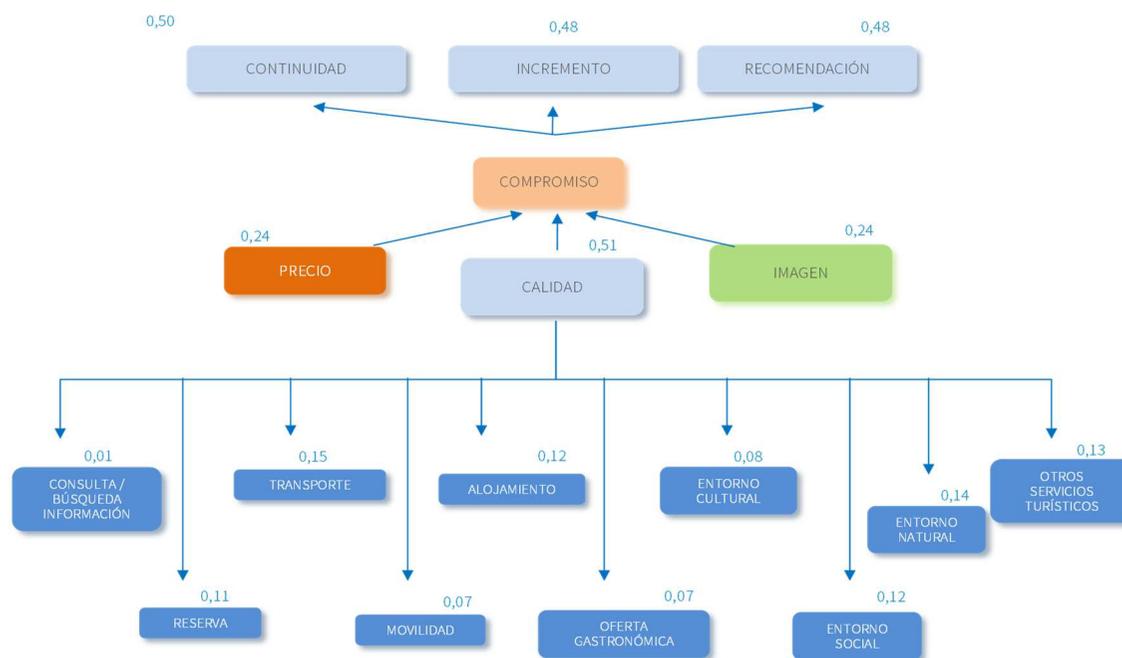
Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia¹ se encuentran el **transporte**, el **entorno natural**, **otros servicios turísticos**, el **entorno social**, el **alojamiento** y la **reserva**. Ello implica que la percepción que tenga la demanda turística sobre ellos, influirá de forma considerable en la impresión que se lleven del viaje, por lo que cualquier mejora en alguno de estos aspectos va a contribuir a la mejora de la percepción de la calidad del destino, y por lo tanto a la recomendación del mismo e incluso su fidelización.

La **calidad** de los servicios y los recursos medidos en función del cumplimiento de las expectativas unida a la **imagen** del destino y a los **precios** lleva al turismo a adquirir un compromiso o lealtad hacia el destino a la hora de pensar en sus próximas vacaciones. Este grado de compromiso puede estar dirigido hacia la *recomendación* a familiares y amigos o bien puede traducirse en una intención de volver a elegir Andalucía como destino turístico, lo que implicaría una *continuidad*, o bien de *incrementar* los viajes.

1. En la figura 1 se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno.

01. Análisis de resultados 2022

Figura 1. Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2022

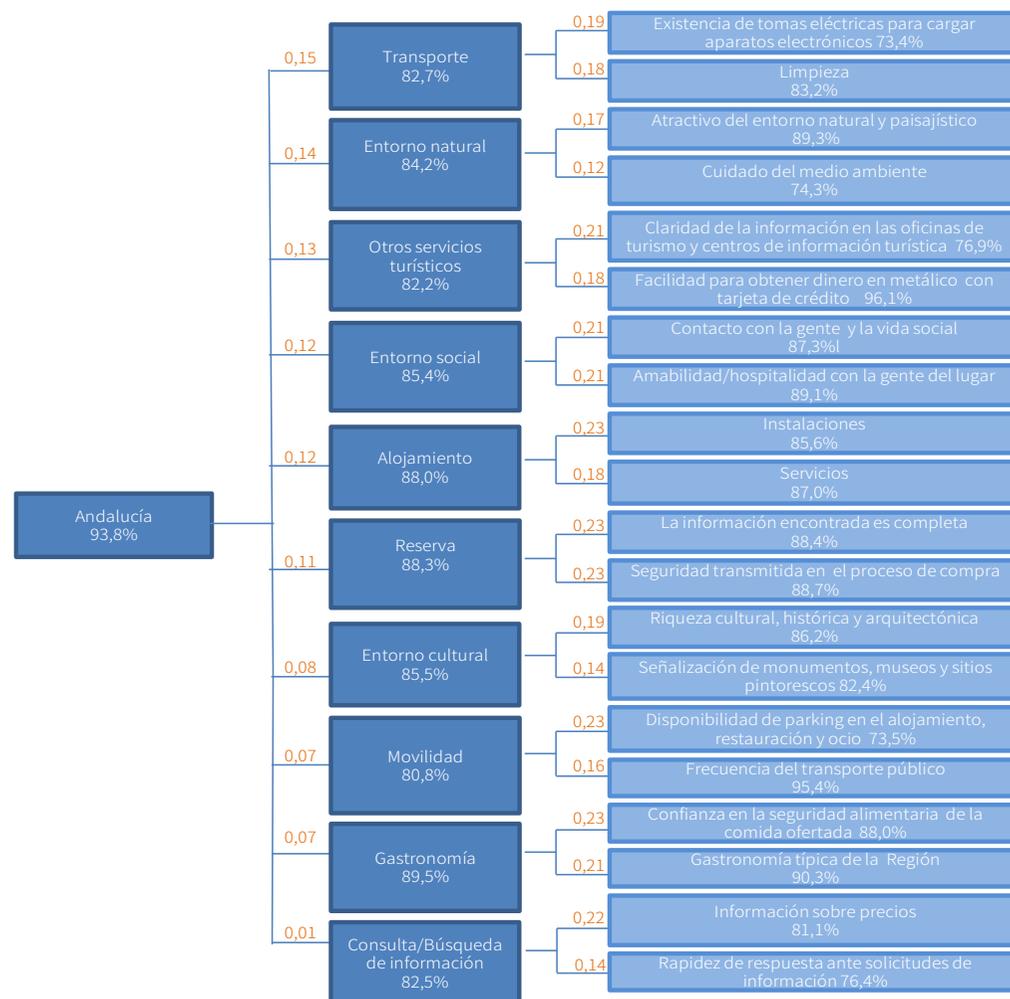


El 93,8% de la población turística que visitó Andalucía durante 2022 consideró que se habían cumplido las expectativas que tenían sobre este viaje (figura 2). La mayor satisfacción¹, sin duda alguna, ha recaído sobre el turismo nacional ya que el 95,7% de este declaró sentirse así, mientras que en el caso del extranjero fue el 84,4% el que mostró satisfacción con el destino andaluz.

Se consideran satisfecho aquella persona que otorga, a un ítem determinado, una valoración entre 4 y 5 puntos de un intervalo de 1 a 5, donde 1 representa nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

01. Análisis de resultados 2022

Figura 2. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2022



01. Análisis de resultados 2022

Esta figura resume la satisfacción de la demanda turística en base a la calificación que ésta otorga a cada ítem considerado y a la relevancia que cada uno tiene en el proceso final de satisfacción. Se han seleccionado estas áreas por ser las más influyentes en la evaluación de la calidad. Para su correcta interpretación deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

1. Sobre las líneas, en naranja, se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. Para cada atributo se indica el porcentaje de satisfacción. Este porcentaje representa la proporción de la población turística que se ha sentido satisfecha, es decir, que han otorgado una valoración de 4 ó 5 puntos a los atributos especificados.
3. La satisfacción global del área se puntúa de forma independiente, en ningún caso es la media de los atributos que la engloban, es por ello que la percepción de la calidad en su conjunto, en algunos casos dista de la de los factores que la conforman, es decir, puede darse el caso de la existencia de un grado de satisfacción global superior a cualquiera de los atributos que lo incluyen.

Con el objeto de *visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida* (figura 3), se genera la matriz de actuación (figura 3) en la que, basándose en las valoraciones medias obtenidas sobre las expectativas de los/as usuarios/as (importancia) y la percepción recibida del servicio (satisfacción), se sitúan los diferentes indicadores en cuatro cuadrantes:

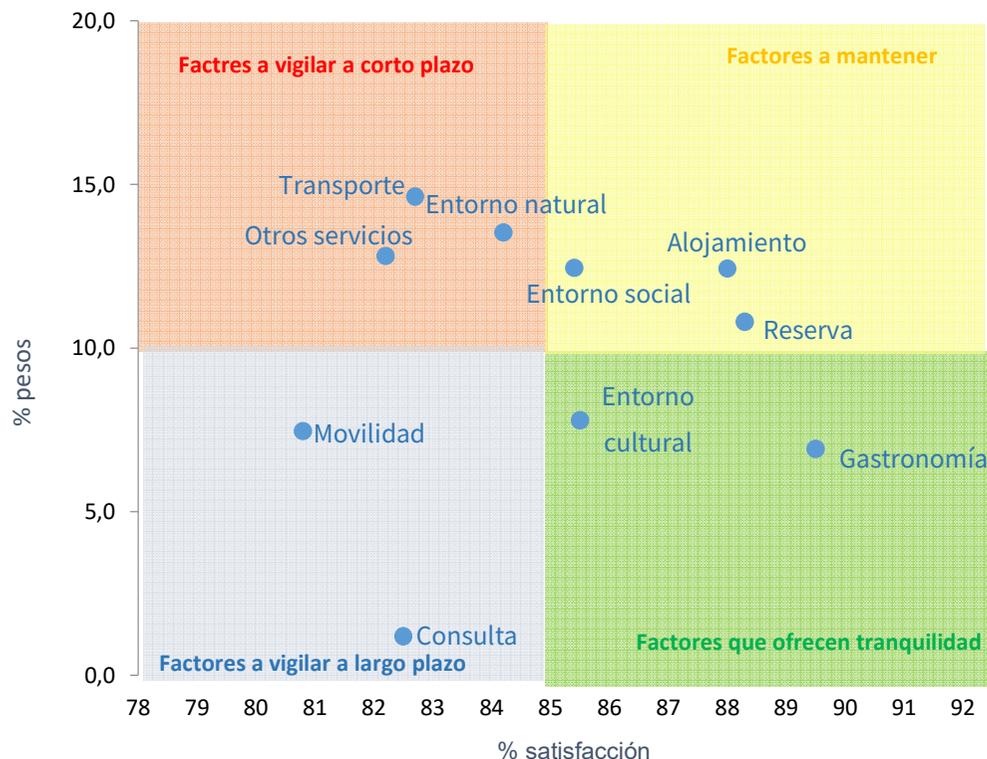
01. Análisis de resultados 2022

- Área de factores a vigilar a largo plazo. Se sitúan los aspectos que se encuentran por debajo de la media de importancia y satisfacción. Son aspectos que deben mejorarse, pero no son prioritarios para el usuario/a, por lo que su mejora no tiene que ser inmediata.
- Área de factores a vigilar a corto plazo. Este cuadrante engloba aquellos aspectos situados por encima de la media de importancia, pero se encuentran por debajo de la media en satisfacción. Son aspectos relevantes para el/la usuaria/o, pero en los que no se alcanza el nivel de satisfacción esperado, por ello es importante mantener al usuario/a satisfecho/a con ellos.
- Área de factores que ofrecen tranquilidad. Se agrupan aquellos aspectos que se sitúan por debajo de la media en importancia, pero por encima de la media en satisfacción. Son factores en los que un mantenimiento sería suficiente.
- Área de factores a mantener, área óptima. Se encuentran los aspectos cuya importancia y satisfacción, superan la media. Son aspectos para los cuales se debe mantener su posición.

En el eje vertical se representa la importancia que tiene cada variable analizada en la imagen global que el turista se lleva de Andalucía y en el horizontal el grado de satisfacción de cada una de ellas.

01. Análisis de resultados 2022

Figura 3. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2022



Entre los factores que hay que vigilar a corto plazo (área roja, figura 3) se encuentra el **transporte**, el **entorno natural** y los **otros servicios turísticos**, estos factores son de los que principalmente motivan al turismo a la hora de venir a Andalucía y por lo tanto van a influir mucho en la valoración global del viaje. son por tanto factores que hay que vigilar a corto plazo para intentar obtener una satisfacción mayor.

01. Análisis de resultados 2022

Sobre el área azul (figura 3) se sitúan la **movilidad**, el proceso de **consulta** estos dos factores son de los menos valorados y son susceptibles de vigilar a largo plazo debido a que son los menos influyentes al valorar el destino andaluz en su conjunto. Pero sería interesante intentar cumplir las expectativas de un mayor número de personas por si en el futuro adquieren más relevancia.

Sobre el área amarilla (figura 3) que engloba a aquellos factores que más pesan en la opinión de los turistas sobre la imagen total de Andalucía y que además presentan un nivel de satisfacción superior a la media, se sitúa el **entorno social**, el **alojamiento** y el proceso de **reserva**, considerándose por ello, factores que hay que mantener en esa valoración debido a que tienen mucha importancia para los turistas a la hora de valorar el viaje.

A continuación, se analizan, con mayor detalle, los factores incluidos en el análisis de satisfacción, ordenados por grado de importancia en el total y diferenciándolos por nacionalidad.

01. Análisis de resultados 2022

Infraestructura del transporte

Este factor cumple con las expectativas del 82,7% de la muestra encuestada, siendo el primer de los factores analizados que más influye en la imagen global de Andalucía. Se sitúa en el área roja, entre los que hay que vigilar a corto plazo, por el elevado nivel de influencia y una satisfacción por debajo de la media. Es la demanda turística española la más satisfecha, el 86,1% de ella piensan que se han cumplido sus expectativas. Es el turismo alemán el que presenta un nivel de exigencia superior, solo el 67,6% se siente satisfecho.

Los aspectos más influyentes en la imagen del **transporte** son la *existencia de tomas de electricidad para cargar aparatos electrónicos* y la *limpieza*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 73,4% de las personas encuestadas y para el segundo las del 83,2%. Ambos factores vuelven a presentar una mayor satisfacción por parte la procedencia española y vuelve a ser el turismo alemán el menos satisfecho.

Entorno natural

El **entorno natural** está situado sobre el área roja y ocupa la segunda posición en cuanto a la relevancia que tiene para el turismo que visita Andalucía, para el 14,0% de este, es el factor más importante del destino y, sin embargo, su valoración está ligeramente por debajo de la media, aunque cumple las expectativas del 84,2% de la población entrevistada.

El turismo alemán es el más exigente (73,3% se declara satisfecho) y el mercado español el que presenta mayor grado de satisfacción (85,5%).

Los aspectos más influyentes en la imagen del entorno natural son el *atractivo del entorno natural y paisajístico* y el *cuidado del medio ambiente, reciclaje, etc...* Para el primer caso se cumplen las expectativas del 89,3% de la población encuestada y para el segundo las del 74,3%, por lo que este último debería mejorar, debido a la fuerte influencia que ejerce en la imagen total del entorno natural de la Comunidad. Ambos factores presentan una mayor exigencia por parte del turismo alemán ya que tan solo para el 49,4% se cumplen las expectativas.

01. Análisis de resultados 2022

Otros servicios turísticos

El concepto **otros servicios turísticos** engloba, entre otros, *servicios financieros, de post-venta del alojamiento, recepción de noticias y avisos sobre la zona visitada, presencia de oficinas de turismo y claridad y variedad de la información ofrecidas por estas*. Este factor que influye en la imagen global de Andalucía con un 13,0%, y cumple con las expectativas del 82,2% de las personas que los han utilizado, siendo superior, en cuanto a exigencia, la de los extranjeros que la de los españoles. Tanto la *claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística* como la *facilidad para obtener dinero en metálico con la tarjeta de crédito*, influyen más que otros conceptos en la imagen, que el turismo, se forma de la oferta de estos **otros servicios turísticos**, en ambos casos el grado de satisfacción es notable y el turismo español es el menos exigente.

Entorno social

El **entorno social** es el cuarto factor más relevante, así lo considera el 12% de la muestra y cumple con las expectativas que traía el 85,4% de las personas consideradas en este estudio, valoración que se encuentra por debajo de la media, por ello está situado en el área amarilla y por tanto es un factor a mantener.

La gran mayoría del turismo procedente de España (87,7%) se siente satisfecho con el entorno social del destino andaluz mientras que este porcentaje disminuye hasta alrededor del 73,8% en el caso de las visitas germanas. El 79,0% de las visitas procedentes de Reino Unido cumplen sus expectativas.

Tanto *la amabilidad/hospitalidad* como el *contacto con la gente y la vida local* son los factores más importantes a la hora de realizar una valoración sobre el entorno social, entre otros considerados como *la seguridad ciudadana y vial, las costumbres y comportamientos autóctonos de la población y la interacción con otros turísticos*.

El *contacto con la gente y la vida local* es satisfactoria o muy satisfactoria para el 89,1% del turismo en Andalucía y el *contacto con la gente y la vida social* satisface al 87,3%. En ambos factores también el turismo extranjero es más exigente, especialmente el procedente de Alemania.

01. Análisis de resultados 2022

Alojamiento

El alojamiento es un factor de cierta relevancia en la imagen global de Andalucía (12,0%). Durante 2022, el 80,80% de la población encuestada se ha sentido satisfecha con los servicios recibidos en los establecimientos andaluces, siendo de los mejor valorado en este estudio. La mayor contribución a esta opinión ha sido tanto por las *instalaciones*, concepto que ha sido satisfactorio para el 85,6% de los encuestados como por los *servicios que* ha cumplido con las expectativas del 87,0%

Por procedencias, la demanda turística británica y alemana muestran menor satisfacción en cuanto al alojamiento, siendo esta última la más exigente, ya que tan solo dice haberse cumplido las expectativas para el 73,7% de ella. El turismo español es el que se siente más contento, ya que el 90,2% declara su satisfacción.

Proceso de reserva

El **proceso de reserva** cumple las expectativas del 88,3% de la muestra encuestada. La mayor contribución a esta opinión viene tanto de *la seguridad transmitida en el proceso de compras* (88,7%) como que la información obtenida es *completa* (88,4%).

También hay que destacar que, si bien el turismo español es el menos exigentes, para casi 9 de cada 10 turistas se cumplen las expectativas que tenían antes de iniciar el proceso, las personas con origen en Alemania son las menos complacidas (71,2%). En el caso del turismo procedente de Reino Unido, el 80,3% se considera satisfecho.

01. Análisis de resultados 2022

Entorno cultural

El **entorno cultural**, se sitúa en el área verde que se corresponde con los factores que ofrecen tranquilidad, con una influencia inferior a la media, pero cumpliendo las expectativas del 85,5% de los encuestados, ligeramente superior al promedio de la valoración. El ambiente cultural complace más al turismo procedente de España (90,1%) que al del extranjero (75,0%).

Los factores que más influyen a la hora de valorar la satisfacción de este concepto son la *señalización de monumentos museos y sitios pintorescos* y la *riqueza cultural, histórica y arquitectónica*. Sobre ellos más del 80% del total de turistas declaran sentirse satisfechos (82,4% y 86,2% respectivamente).

Movilidad

La **movilidad** hace referencia a aspectos como la *disponibilidad, variedad y frecuencia del transporte público*, así como el *cumplimiento de sus horarios*, la *disponibilidad de servicios de alquiler de coches, motos y bicicletas*, la *facilidad de aparcamiento* y la *señalización vial*, y es de los menos influyentes en la opinión global del destino con un 7,0%. El 88,0% de las entrevistas realizadas pone de manifiesto que se han cumplido las expectativas siendo las del turismo alemán, de nuevo, las que reflejan más exigencias.

La *disponibilidad de parking en el alojamiento, restauración, ocio, etc.* y la *frecuencia del transporte público* son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, factores con los que los encuestados declaran sentirse satisfechos en el 73,5% y 95,4% de las ocasiones respectivamente.

01. Análisis de resultados 2022

Oferta gastronómica

Este ha sido considerado uno de los factores menos influyentes en la imagen global de Andalucía. Para un 7% de la población encuestada, la oferta gastronómica es una de las motivaciones principales para visitar el destino andaluz y ha sido el factor con mayor valoración obtenida.

El 89,5% del turismo ha declarado sentirse satisfecho con la **oferta gastronómica** de Andalucía, en el caso de la procedencia española, algo más de 9 de cada 10 personas (92,0%), ven cumplidas sus expectativas, sin embargo, para las procedencias del extranjero, el nivel de satisfacción es más reducido (77,6%), ya que son algo más exigentes, aunque puede considerarse que este es un servicio con alto nivel de satisfacción.

En la opinión final sobre la **oferta gastronómica**, los factores que más influyen son, en primer lugar, la *confianza en la seguridad alimentaria de la comida ofertada*, para la que, el 23% del turismo opinan que es la cualidad más importante y satisface al 88,0% de la población encuestada, y la *gastronomía típica de la región* que es relevante para el 21,0% y que cumple las expectativas del 90,3% de ella. En cuanto a este último factor, es el turismo extranjero el menos complacido (78,2%) y en el caso de la confianza en la seguridad alimentaria también es la demanda turística extranjera la más insatisfecha, como viene siendo normal. Sin embargo, en el caso del turismo español el nivel de satisfacción está por encima del 90%.

Consulta/búsqueda de información

Este factor es de la menor influencia en la imagen global de Andalucía, cumple las expectativas del 82,5% del total de turistas. Los factores más influyentes en la imagen de este **proceso de consulta** son la *información sobre precios* y la *rapidez de respuesta ante solicitudes de información*, factores que satisfacen al 81,1% y 76,4% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre el turismo español que entre el extranjero.