



# Indicadores de satisfacción turística en Andalucía

Año 2024

Oferta Turística en Andalucía



## INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN HOTELES

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior

### COLECCIÓN

Oferta turística en Andalucía

### EDITA

Consejería de Turismo y Andalucía Exterior

Palacio de Altamira. C/Santa María La Blanca, nº 1

41004 Sevilla

NPU-1-10-250068-PDF

Formulario de contacto:

[https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoyandaluciaexterior/servicios/app/csu-peticion.html?cat\\_servicio\\_id=22](https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoyandaluciaexterior/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22)

### ELABORA

Oficina del Dato

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.: [oficinadeldato@andalucia.org](mailto:oficinadeldato@andalucia.org) ; [saeta@andalucia.org](mailto:saeta@andalucia.org)

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

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=02/2107/01>

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

## Principales claves

---

1. Para el **94% de personas encuestadas Andalucía ha cumplido con las expectativas que traían los/as turistas**. Es decir, el 94% ha dicho que se ha sentido muy satisfecho/a o satisfecho/a con los bienes y servicios ofertados por el destino andaluz.
2. **Todos los factores analizados** entre los que se encuentran los procesos de consulta y reserva, las infraestructuras del transporte, el alojamiento, la oferta gastronómica, los entornos cultural, natural y social, la movilidad y otros servicios turísticos, **han complacido a más del 80% de los/as turistas**, excepto la movilidad que satisface al 78,2%.
3. **El factor más influyente en la visión global de Andalucía es el correspondiente a los otros servicios** que hacen referencia a una serie de prestaciones complementarias que incluyen servicios financieros, atención postventa del alojamiento, recepción de noticias y avisos sobre el destino visitado, así como la presencia de oficinas de turismo y la calidad —en claridad y variedad— de la información que estas proporcionan. Para el 34% de la población entrevistada este factor es el que más presente tienen a la hora de valorar el viaje a la Comunidad en su conjunto y **ha sido valorado como satisfactorio por el 84,3% de las personas encuestadas**.
4. La **oferta gastronómica y el entorno social son los factores mejor valorados por la demanda turística encuestada**, el 88,4% ve cumplidas sus expectativas.

## Análisis de resultados 2024

---

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.

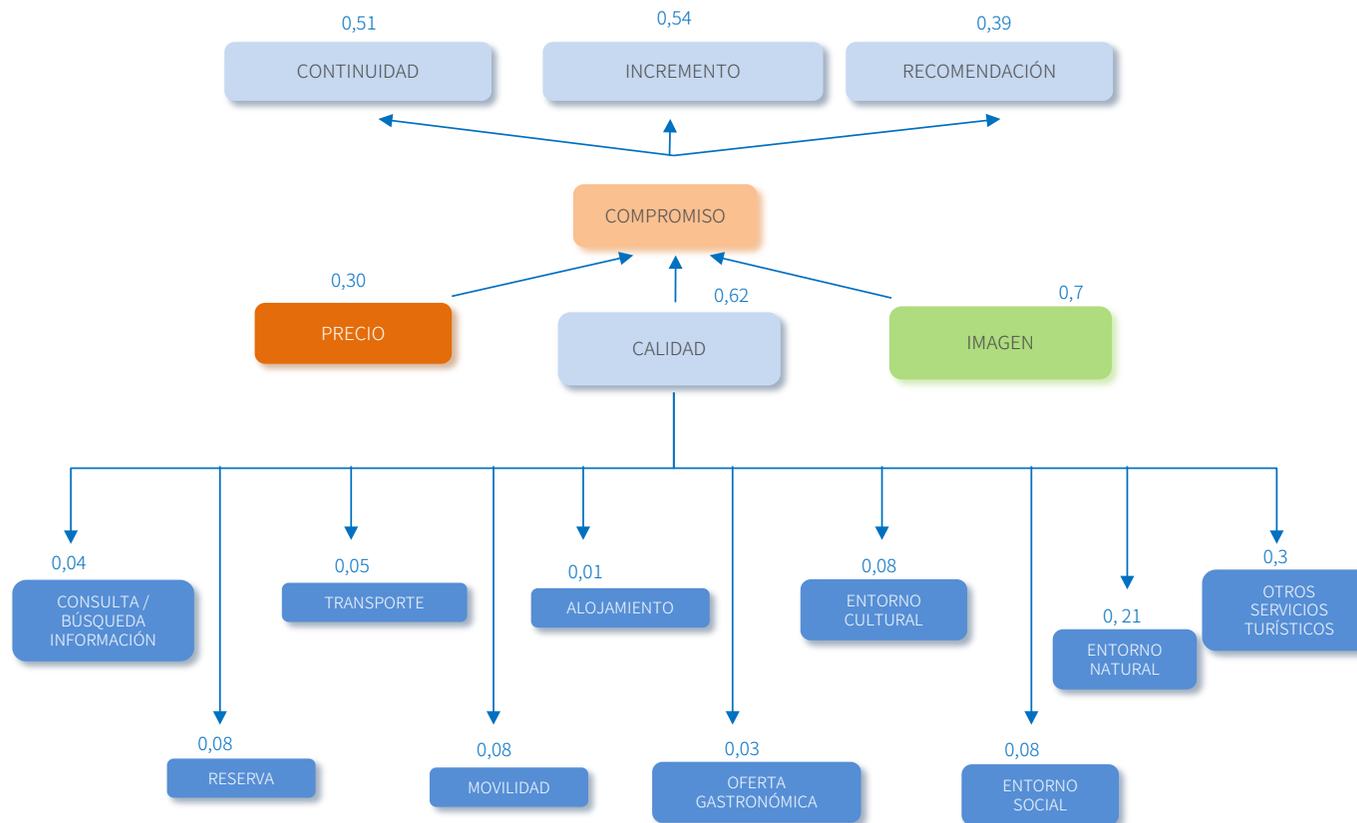
Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que se sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia<sup>1</sup> se encuentran el **proceso de reserva seguido a gran distancia de otros servicios turísticos y el transporte**. Ello implica que la percepción que tenga la demanda 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 de este 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.

# Análisis de resultados 2024

Figura 1. Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2024

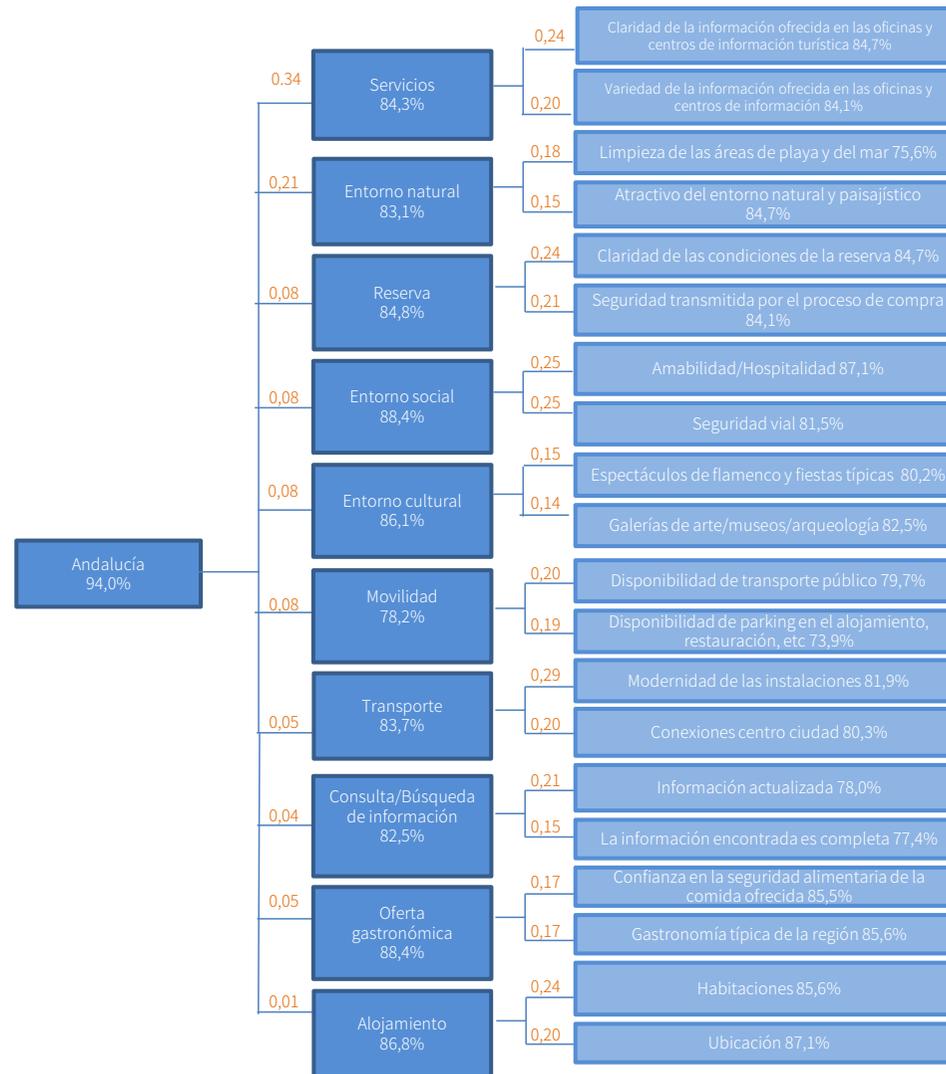


El 94,0% de la población turística que visitó Andalucía durante 2024 consideró que se habían cumplido las expectativas que tenían sobre este viaje (figura 2). La mayor satisfacción<sup>1</sup>, sin duda alguna, ha recaído sobre el turismo nacional ya que el 95,7% de este declaró sentirse así, mientras que en el caso del extranjero fue el 89,3% el que mostró satisfacción con el destino andaluz. Todos los factores analizados satisfacen a más del 80 % de la población encuestada, excepto la movilidad, aunque ésta ronda una satisfacción del 78,2%. Partiendo de la base de que Andalucía ya tiene un grado de satisfacción muy elevado, este estudio sirve para analizar qué factores son susceptibles de mejora y permite identificar las carencias, en el caso que puedan darse.

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.

# Análisis de resultados 2024

Figura 2. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2024



## Análisis de resultados 2024

---

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 o 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.

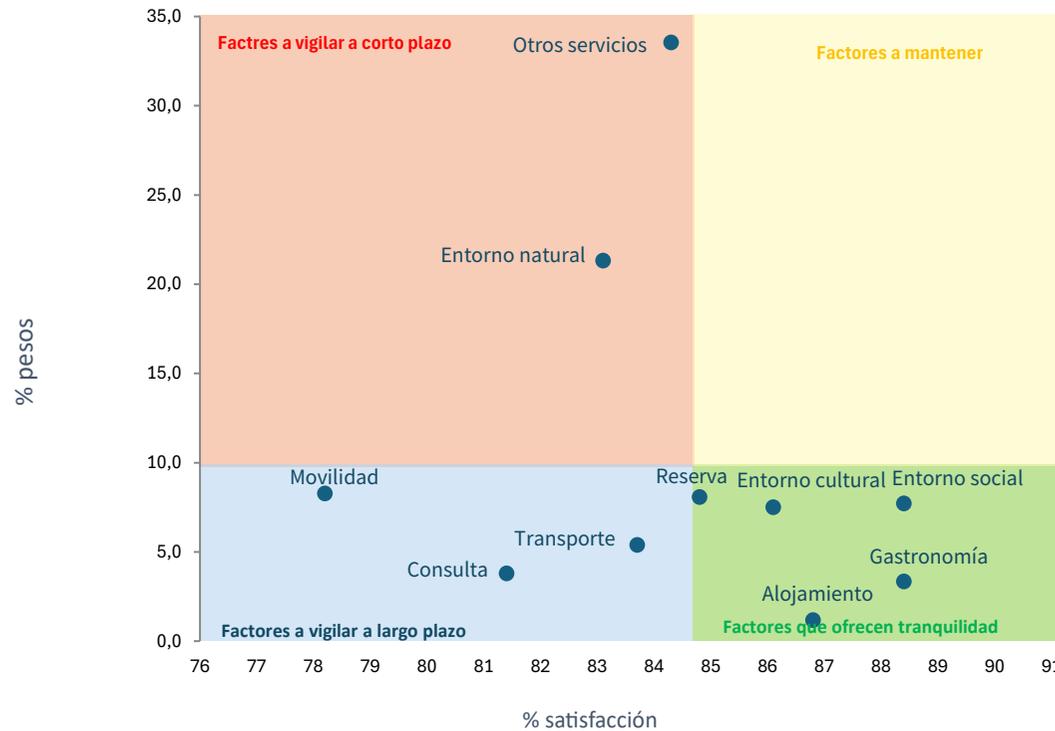
Con el objeto de **visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida** (figura 3), se genera la matriz de actuación (figura 3) en la que, basándose en las valoraciones medias obtenidas sobre las expectativas de los/as usuarios/as (importancia) y la percepción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

- 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.

# Análisis de resultados 2024

Figura 3. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2024



Entre los factores que hay que vigilar a corto plazo (área roja, figura 3) se encuentra el **entorno natural** y **otros servicios**, 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.

## Análisis de resultados 2024

---

Sobre el área azul (figura 3) se sitúan la **movilidad**, el proceso de **consulta** y el **transporte**, estos factores son de los menos valorados y es recomendable vigilarlos 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.

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, aparece vacía, por lo que no se hace valoración de dicha área que es sin duda la más importante por ser de gran influencia.

Los factores que ofrecen tranquilidad se colocan sobre el área verde (figura 3) y son aquellos que teniendo una influencia menor en la valoración de Andalucía están muy bien valorados, estos factores habría que mantenerlos en cuanto a nivel de satisfacción por si en alguna ocasión empiezan a ser más influyentes. Entre ellos se encuentran la **reserva**, la **gastronomía**, el **entorno cultural**, el **entorno social** y el **alojamiento**.

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.

### Otros servicios turísticos

El término **otros servicios turísticos** hace referencia a una serie de prestaciones complementarias que incluyen servicios financieros, atención postventa del alojamiento, recepción de noticias y avisos sobre el destino visitado, así como la presencia de oficinas de turismo y la calidad —en claridad y variedad— de la información que estas proporcionan.

Este conjunto de servicios representa el factor que más influye en la percepción global de Andalucía como destino turístico, con un impacto del 34,0 %. Además, satisface las expectativas del 84,3 % de quienes los utilizan, siendo los visitantes extranjeros quienes muestran un mayor nivel de exigencia en comparación con los turistas nacionales.

Se sitúa en el área roja lo que implica que hay que estar pendiente a corto plazo porque la valoración, aunque es elevada está por debajo de la media obtenida por otros factores y es un factor muy influyente. Es el factor considerado más influyente tanto para los españoles como para los británicos o alemanes.

## Análisis de resultados 2024

---

Tanto la *claridad como la variedad e la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística* 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 (79,00% de los turistas están satisfechos/as en cuanto a la claridad de la información y un 75,4% en cuanto a la claridad de la misma).

### Entorno natural

El **entorno natural** está situado sobre el área roja al igual que los otros servicios turísticos siendo el segundo más relevante de los analizados, para el 21% de la población encuestada así es y tiene una valoración menor que la media, aunque cumple las expectativas del 83,1% de la población entrevistada.

El turismo alemán es el más exigente (75,5% se declara satisfecho) y el mercado español el que presenta mayor grado de satisfacción (84,1%). Los aspectos más influyentes en la imagen del entorno natural son la *limpieza en las áreas de playa y en el mar* y el *atractivo del entorno natural y paisajístico*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 75,6% de la población encuestada y para el segundo las del 84,7%, por lo que debería mejorar la oportunidad de disfrutar de la limpieza en las playas y en el mar porque no cumple las expectativas de casi la tercera parte de turismo encuestado. Ambos factores presentan una mayor exigencia por parte del turismo alemán.

### Proceso de reserva

El **proceso de reserva** cumple las expectativas del 84,8% de la muestra encuestada. Es el tercer factor de mayor influencia en la imagen de Andalucía y está situado en el área verde, esto implica que se puede mantener la tranquilidad porque tiene una valoración por encima de la media siendo además poco influyente. La mayor contribución a esta opinión viene tanto de la *claridad en las condiciones de reserva* (84,7%) como de que la *seguridad transmitida en el proceso de reserva* (84,1%).

También hay que destacar que, si bien el turismo español es el menos exigente, para 8,5 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 (80,5%). En el caso del turismo procedente de Reino Unido, el 82,0% se considera satisfecho.

# Análisis de resultados 2024

---

## Entorno social

El **entorno social** es el cuarto factor más influyente y cumple con las expectativas que traía el 88,4% de las personas consideradas en este estudio, obteniendo junto a la oferta gastronómica la mayor valoración, por ello está situado en el área verde y por tanto es un factor que ofrece tranquilidad.

La gran mayoría del turismo procedente de España (89,5%) se siente satisfecho con el entorno social del destino andaluz mientras que este porcentaje disminuye hasta alrededor del 82,4% en el caso de las visitas germanas y al 81,8% de las visitas procedentes de Reino Unido.

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

La *amabilidad/hospitalidad* es satisfactoria o muy satisfactoria para el 87,1% del turismo en Andalucía y la *seguridad vial* satisface al 81,5%. En ambos factores también el turismo extranjero es más exigente, especialmente el procedente de Alemania.

## 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 86,1% de los encuestados, superior al promedio de la valoración. El ambiente cultural complace más al turismo procedente de España (87,0%) que al del extranjero (80,5%).

Los factores que más influyen a la hora de valorar la satisfacción de este concepto son los *espectáculos de flamenco y fiestas típicas* y las *galerías de arte, museos y arqueología*. Sobre ellos alrededor del 80% del total de turistas declaran sentirse satisfechos (80,2% y 82,5% respectivamente).

# Análisis de resultados 2024

---

## 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*. El 78,2% de las entrevistas realizadas pone de manifiesto que se han cumplido las expectativas siendo el turismo nacional el más satisfecho. Está situado sobre el área azul por ser de los menos influyentes y ser el que menos expectativas cumple, pero aun así satisface a 7,8 de cada 10 turistas.

La *disponibilidad de transporte público* y la *disponibilidad de parking en el alojamiento, restauración, ocio, etc.* son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, factores con los que los encuestados declaran sentirse satisfechos en el 79,7% y 73,9% de las ocasiones respectivamente.

El turismo español vuelve a ser el más satisfecho.

## Infraestructura del transporte

Este factor cumple con las expectativas del 83,7% de la muestra encuestada, se sitúa en el área azul, entre los que hay que vigilar a largo plazo, en la que se encuentran los factores que están por debajo de la media tanto de relevancia como de satisfacción. Son aspectos que deben mejorarse, pero no son prioritarios para el usuario/a, por lo que su mejora no tiene que ser inmediata. Es la demanda turística española la más satisfecha, el 84,4% de ella piensan que se han cumplido sus expectativas. Es el turismo alemán el que presenta un nivel de exigencia superior, 80,2% se siente satisfecho, por lo que hay una quinta parte de él para el que no se han cumplido las expectativas.

Los aspectos más influyentes en la imagen del **transporte** son la *modernidad de las instalaciones* y las *conexiones al centro de la ciudad*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 81,9% de las personas encuestadas y para el segundo las del 80,3%. Ambos factores vuelven a presentar una mayor satisfacción por parte la procedencia española y vuelve a ser el turismo alemán el menos satisfecho.

## Análisis de resultados 2024

---

### Consulta/búsqueda de información

Este factor situado en el área azul, esto es que tiene baja influencia en la imagen global de Andalucía y cumple las expectativas del 82,5% del total de turistas, porcentaje que está por debajo de la media. Los factores más influyentes en la imagen de este **proceso de consulta** son que la *información esté actualizada* y que la *información sea completa*, factores que satisfacen al 78,0% y 77,4% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre el turismo español que entre el extranjero.

### Oferta gastronómica

La oferta gastronómica junto con el entorno social son los factores que satisfacen al mayor número de turistas y está situado en el área verde entre los factores que ofrecen tranquilidad.

El 88,4% del turismo ha declarado sentirse satisfecho con la **oferta gastronómica** de Andalucía, en el caso de la procedencia española, casi 9 de cada 10 personas (89,8%), ven cumplidas sus expectativas, sin embargo, para las procedencias del extranjero, el nivel de satisfacción es más reducido (80,3%), 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 ofrecida*, que satisface al 85,5% de la población encuestada, y la *gastronomía típica de la región* que cumple las expectativas del 85,6% de ella. En cuanto a este último factor, es el turismo extranjero el menos complacido (79,2%) y en el caso de la *gastronomía típica de la región* también es la demanda turística extranjera la más insatisfecha, como viene siendo habitual.

### Alojamiento

El alojamiento se sitúa en el área verde debido a su baja influencia y a su elevada valoración. Durante 2024, el 86,8% de la población encuestada se ha sentido satisfecho con los servicios recibidos en los establecimientos andaluces. La mayor contribución a esta opinión ha sido tanto por las *habitaciones*, concepto que ha sido satisfactorio para el 85,6% de los encuestados como por la *ubicación que* ha cumplido con las expectativas del 86,1%.

## Análisis de resultados 2024

---

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 79,4% de ella. El turismo español es el que se siente más contento, ya que el 87,7% declara su satisfacción.