



Indicadores de satisfacción turística en Andalucía

Año 2021

Oferta Turística en Andalucía



INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN HOTELES

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

COLECCIÓN

Oferta turística en Andalucía

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local

Plaza Nueva, nº 4

41001 Sevilla

NPU-1-10-220073-PDF

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 semestral disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local 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.

Índice de contenidos

00. Introducción.

01. Análisis de resultados 2021.

00. Introducción

La industria turística andaluza ofrece una serie muy diversa de servicios entre los que se encuentran el transporte, alojamiento, restauración y otros muchos que van destinados a satisfacer la demanda turística. A su vez, Andalucía está dotada de una gran serie de recursos naturales, culturales y sociales, que, junto a la infraestructura turística mencionada, la convierten en un destino muy atractivo.

Con este informe se persigue realizar un análisis sobre la satisfacción con el fin de identificar tanto aquellas áreas donde no se estén cumpliendo las expectativas del turismo, así como aquellas otras en las que sí se cumplen siendo por tanto del agrado de quien visita la Comunidad.

Los objetivos que se persiguen son:

- 1.- Identificar la importancia que tienen los recursos y los servicios demandados por la población turística en su satisfacción global.
- 2.- Obtener una valoración de los mismos en función del cumplimiento de expectativas.

00. Introducción

Para ello se analizan las siguientes áreas:

- Consulta y búsqueda de información
- Reserva
- Transporte
- Movilidad
- Alojamiento
- Oferta gastronómica
- Entorno cultural
- Entorno social
- Entorno natural
- Otros servicios

01. Análisis de resultados 2021

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 la **oferta gastronómica**, el **transporte**, el **entorno social**, el **entorno natural**, y la **movilidad**. Ello implica que la percepción que tenga la demanda turística sobre ellos, influirá de forma considerable en la impresión que se lleve 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* del destino 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.

Puntos clave

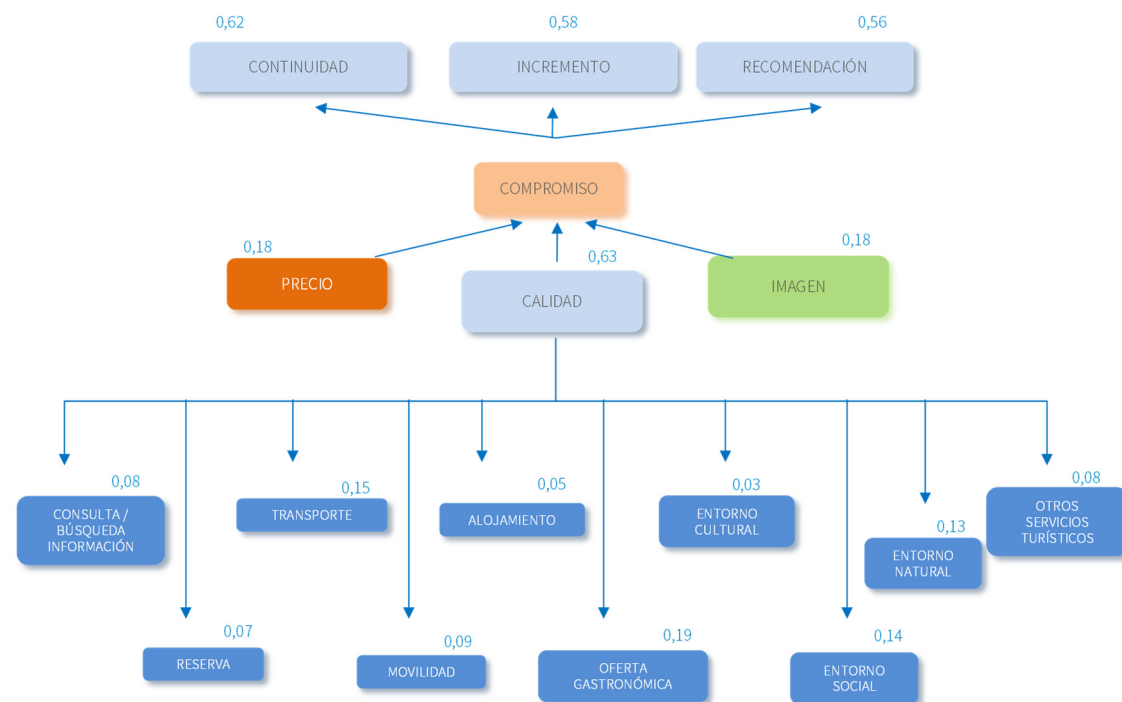
- Los aspectos de mayor influencia en la imagen global de Andalucía son la oferta gastronómica, el transporte, el entorno social, el entorno natural y la movilidad.

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

01. Análisis de resultados 2021

Puntos clave

Figura 1. Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2021



El 93,5% de la población turística que visitará Andalucía durante 2021 considerará 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 94,4% de este declarará sentirse así, mientras que en el caso del extranjero fue el 83,4% el que mostró satisfacción con el destino andaluz.

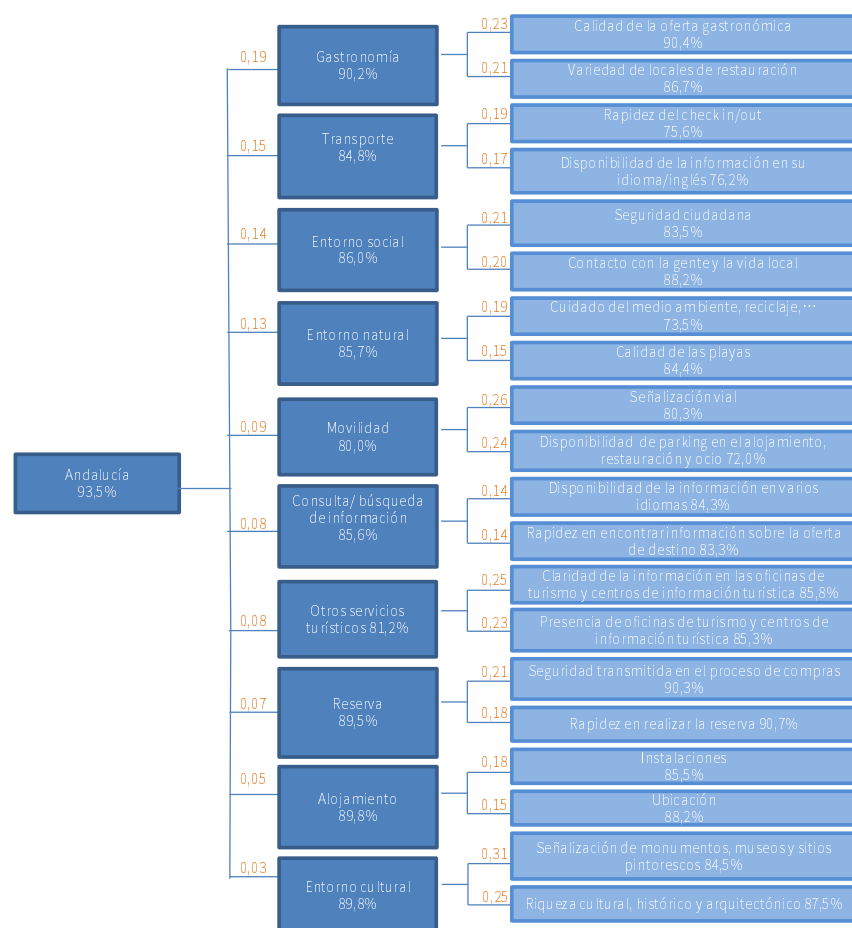
Se consideran satisfecho aquella persona que otorga, a un ítem determinado, una valoración entre 4 y 5 puntos de un intervalo de 1 a 5, donde 1 representa nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

• La **calidad** de los servicios representa al 63,0% del compromiso del mercado turístico que ha visitado Andalucía. Este compromiso se traduce en decidir continuar visitando Andalucía, incrementar el número de visitas y recomendarla como destino turístico.

01. Análisis de resultados 2021

Puntos clave

Figura 2. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2021



• Los diez factores analizados cumplen las expectativas de más del 80% de la población turística que visita Andalucía. Destaca la gastronomía andaluza que siendo el de mayor influencia también es el que produce más satisfacción.

01. Análisis de resultados 2021

Puntos clave

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.

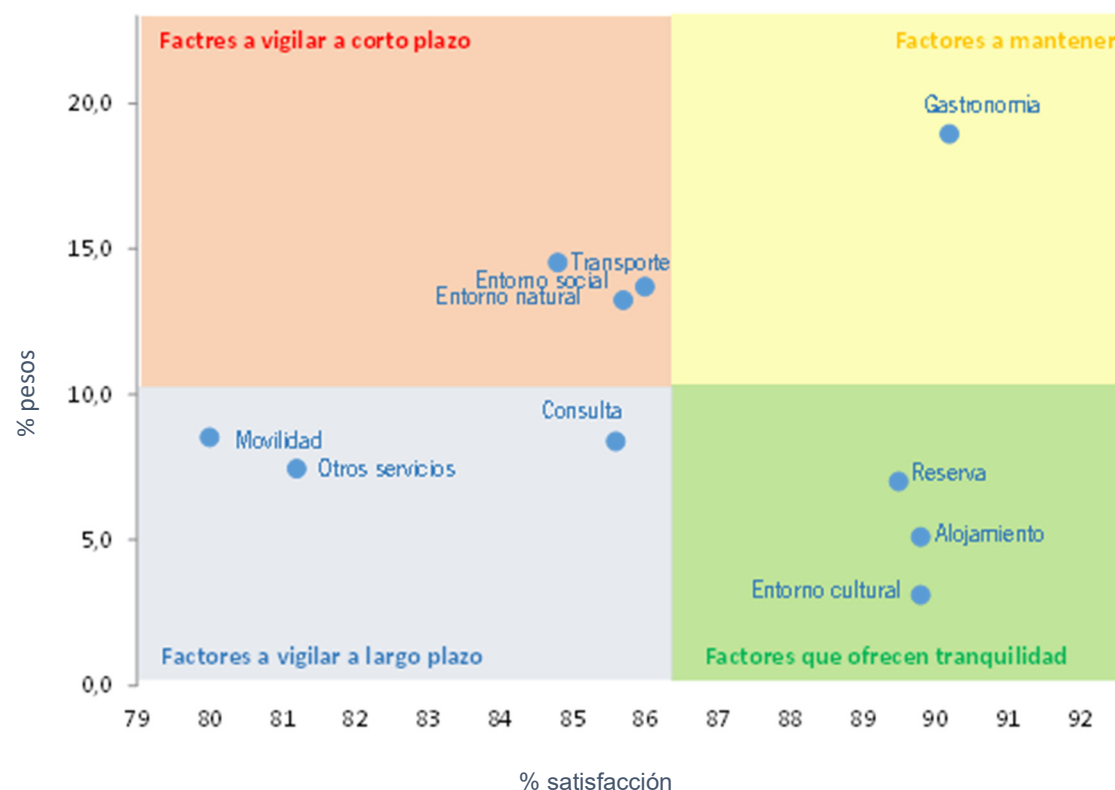
Con el objeto de *visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida* (figura 3), se genera la matriz de actuación (figura 3) en la que, basándose en las valoraciones medias obtenidas sobre las expectativas de los/as usuarios/as (importancia) y la percepción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

- 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 2021

Figura 3. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2021



Entre los factores que hay que vigilar a corto plazo (área roja, figura 3) se encuentra el **entorno natural**, el **social** y el **transporte** este factor es de los que principalmente motiva al turismo a la hora de venir a Andalucía y por lo tanto va a influir

Puntos clave

- La *gastronomía* es el factor más influyente en la imagen global de Andalucía y a su vez el mejor valorado. Tanto la calidad de la oferta como la variedad de locales dedicados a la restauración son a su vez los que más relevancia tienen a la hora de que se cumplan las expectativas del turismo en cuanto a la oferta gastronómica.

- Hay que tener especial cuidado con el *transporte*, el *entorno social* y el *entorno natural*, ya que son factores especialmente relevantes en el grado de satisfacción en el destino y hay que cuidarlos a corto plazo porque tienen una valoración inferior a la media.

mucho en la valoración global del viaje. Es por tanto un factor que hay que vigilar a corto plazo para intentar obtener una satisfacción mayor.

Sobre el área azul (figura 3) se sitúan la **movilidad**, los **otros servicios turísticos** (oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc.), la **consulta**, estos tres factores son 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 la **gastronomía** considerándose por ello, un factor que hay que mantener en esa valoración debido a que tiene 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.

Oferta gastronómica

Este ha sido considerado el factor más influyente en la imagen global de Andalucía. Para un 19% de la población encuestada, la oferta gastronómica es una de las motivaciones principales para visitar el destino andaluz, y debido a esto hay que intentar que se vean cumplidas las expectativas, ya que esto influirá mucho en la imagen que se lleve a su país.

El 90,2% 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 (91,0%), ven cumplidas sus expectativas, sin embargo, para las procedencias del extranjero, el nivel de satisfacción es más reducido (76,1%), 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 *calidad de la oferta gastronómica*, para la que, el 19% del turismo opinan que es la cualidad importante y satisface al 90,4% de la población encuestada, y la *variedad de locales de restauración* que es relevante para el 17% y que cumple las expectativas del 86,7% de ella. En cuanto a este último factor, es el turismo procedente de Alemania el menos complacido y en el caso de la calidad de la oferta gastronómica es la demanda turística española la más satisfecha, como viene siendo normal.

- La *gastronomía* cumple con las expectativas del 90,2% de la población encuestada, población que es más exigente en el caso de la procedencia extranjera y particularmente entre las visitas con origen en Alemania.

01. Análisis de resultados 2021

Infraestructura del transporte

Este factor cumple con las expectativas del 84,8% de la muestra encuestada, siendo el segundo 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 85,0% de ella piensan que se han cumplido sus expectativas. Es el turismo alemán el que presenta un nivel de exigencia superior, solo el 67,2% se siente satisfecho.

Los aspectos más influyentes en la imagen del **transporte** son la *rapidez del check in/out* y la *disponibilidad de la información en el idioma del turista o en inglés*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 75,6% de las personas encuestadas y para el segundo las del 76,2%. Ambos factores vuelven a presentar una mayor satisfacción por parte la procedencia española.

Entorno social

El **entorno social** es el tercer factor más relevante, así lo considera el 14% de la muestra y cumple con las expectativas que traía el 86,0% de las personas consideradas en este estudio, valoración que se encuentra por debajo de la media, por ello está situado en el área roja. Es por ello que sea necesario incluir mejoras para que una mayor demanda sienta satisfacción con este factor.

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 67,8% en el caso de las vistas germanas. El 77,3% de las visitas procedentes de Reino Unido cumplen sus expectativas.

Puntos claves

- La matriz refleja que el transporte, servicio de gran influencia en la imagen global de Andalucía, es un servicio que hay que vigilar a corto plazo para conseguir una mayor puntuación ya que la obtenida está por debajo de la media, aunque es muy alta ya que casi el 85% de la población encuestada se siente satisfecha con el servicio recibido.

- Lo mismo ocurre con el entorno social del destino andaluz, que debido a la gran influencia que tiene y a su puntuación por debajo de la media, necesario estar vigilantes para corregir de forma inmediata aquello que hace que no está tan bien valorado.

01. Análisis de resultados 2021

Puntos claves

Tanto *la seguridad ciudadana* 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 amabilidad/hospitalidad y vial*, las *costumbres y comportamientos autóctonos de la población* y la *interacción con otros turísticos*.

La *seguridad ciudadana* es satisfactoria o muy satisfactoria para el 83,5% del turismo en Andalucía y el *contacto con la gente* y el *contacto con la gente y la vida local* satisface al 88,2%. En ambos factores también el turismo extranjero es más exigente, especialmente el procedente de Alemania.

Entorno natural

El **entorno natural** está situado sobre el área roja y ocupa la cuarta posición en cuanto a la relevancia que tiene para el turismo que visita Andalucía, para el 13% 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 85,4% de la población entrevistada.

El turismo alemán es el más exigente (79,6% se declara satisfecho) y el mercado español el que presenta mayor grado de satisfacción (86,2%).

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 88,2% de la población encuestada y para el segundo las del 73,4%, 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.

- La importancia del entorno natural de Andalucía en la imagen global del destino es considerable, es por ello que sea necesario que cumpla con las expectativas del mayor número de personas. En este caso y para 2021, las cumple para el 85,4% de la población encuestada, porcentaje elevado pero inferior a la media de los factores analizados, por lo que hay que tomar medidas lo antes posible para alcanzar un mayor grado de expectación.

01. Análisis de resultados 2021

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*, e influye en la opinión global del destino con un 9,0%. El 80,0% de las entrevistas realizadas pone de manifiesto que se han cumplido sus expectativas siendo las del turismo alemán, de nuevo, las que reflejan más exigencias.

La *señalización vial* 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 80,3% y 72,0% de las ocasiones respectivamente.

Consulta/búsqueda de información

Este factor cumple las expectativas del 85,6% del total de turistas. Los factores más influyentes en la imagen de este **proceso de consulta** son la *disponibilidad de la información en diferentes idiomas* y la *rapidez en encontrar información sobre la oferta de destino*, factores que satisfacen al 84,3% y 83,3% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre el turismo español que entre el extranjero.

Este factor tiene una importancia relativa en la imagen global de Andalucía ya que su influencia representa al 9,0%.

Puntos claves

- La movilidad por la Comunidad andaluza es satisfactoria para el 80% de la población encuestada, sin embargo, en el caso de la demanda extranjera este porcentaje se reduce bastante. En el caso del turismo residente en Reino Unido pasa a representar el 75,0% y en el procedente de Alemania el 64,4%.

- El proceso de consulta se sitúa en el área azul que está poblada por aquellos factores que tiene una influencia baja en la imagen global de Andalucía y que además son los de menor valoración. Hay que vigilarlos a largo plazo por si acaso empezarán a tener mayor peso en la imagen global del destino. El turismo alemán es el más exigente entre las nacionalidades estudiadas.

01. Análisis de resultados 2021

Otros servicios turísticos

El concepto **otros servicios** 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 8,0%, y cumple con las expectativas del 81,2% 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 presencia de estas oficinas y centros*, influyen más que otros conceptos en la imagen, que el turismo, se forma de la oferta de estos **otros servicios turísticos** y en ambos casos el grado de satisfacción es notable y es el turismo español el menos exigente.

Proceso de reserva

El **proceso de reserva** es considerado uno de los factores más influyente en la imagen global de Andalucía, así lo manifiesta el 7% de la muestra encuestada. El 89,5% dicen sentirse satisfechos durante la duración de este proceso. La mayor contribución a esta opinión viene tanto de *la seguridad transmitida en el proceso de compras* (90,3%) como de *la rapidez en realizar la reserva* (90,7%).

También hay que destacar que, si bien el turismo español es el menos exigente, 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 (70,5%). En el caso del turismo procedente de Reino Unido, el 80,4% se considera satisfecho.

Puntos claves

- Otro factor sobre el que hay que actuar a largo plazo es el formado por los otros servicios turísticos. Este cumple las expectativas del 81,2% de la población objeto de estudio.

- Entre los factores que ofrecen tranquilidad se encuentran el proceso de reserva, el alojamiento y el entorno cultural, tres factores que obtienen una gran valoración, por encima de la media y para los que la demanda extranjera se manifiesta como más exigente.

Alojamiento

El alojamiento es uno de los factores con menor relevancia en la imagen global de Andalucía (5,0%). Durante 2021, el 89,8% de la población encuestada se ha sentido satisfecha con los servicios recibidos en los establecimientos andaluces, siendo el factor mejor valorado en este estudio. La mayor contribución a esta opinión ha sido tanto por las *instalaciones*, concepto que ha sido satisfactorio para el 85,5% de los encuestados como por la *ubicación* que ha cumplido con las expectativas del 88,2%

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 71,7% de ella. El turismo español es el que se siente más contento, ya que el 89,1% declara su satisfacción.

Entorno cultural

El **entorno cultural**, es el menos influyente, lo que lo convierte en un factor no muy relevante a la hora de valorar el destino andaluz, sólo 3 personas de cada 100 tiene este concepto en la cabeza cuando se le pide que califique su viaje por Andalucía. El ambiente cultural de la región cumple las expectativas del 89,8% del total de turistas, quedándose más complacidos el turismo español (90,1%) que el extranjero (74,9%).

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 (84,5% y 87,5% respectivamente).