

+ data

Año 2025

Indicadores de Satisfacción Turística de Andalucía. Año 2025

Oferta Turística en Andalucía

nexus.andalucia.org





INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA. AÑO 2025

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior



Junta de Andalucía

COLECCIÓN

Oferta Turística en Andalucía. Mercados turísticos

EDITA

Consejería de Turismo y Andalucía Exterior
Av. de la Guardia Civil, 1 (Casa Rosa)
41013 Sevilla
NPU-1-10-260117-PDF

Formulario de contacto:

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
Correo e.: oficinadeldato@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.





Índice de contenidos

0. Principales claves
1. Análisis de resultados. Año 2025





0. 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. Los turistas españoles se consideran más satisfechos que los extranjeros en todos y cada uno de los conceptos analizados.
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.
3. El factor más influyente en la visión global de Andalucía es el correspondiente al proceso de reserva. Para el 23% 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 84,2% de las personas encuestadas.
4. El entorno social y el entorno cultural son los factores mejor valorados por la demanda turística encuestada, el 87,4% ve cumplidas sus expectativas en el primero de los casos y el 87,3% en el segundo.

1. Análisis de resultados. Año 2025

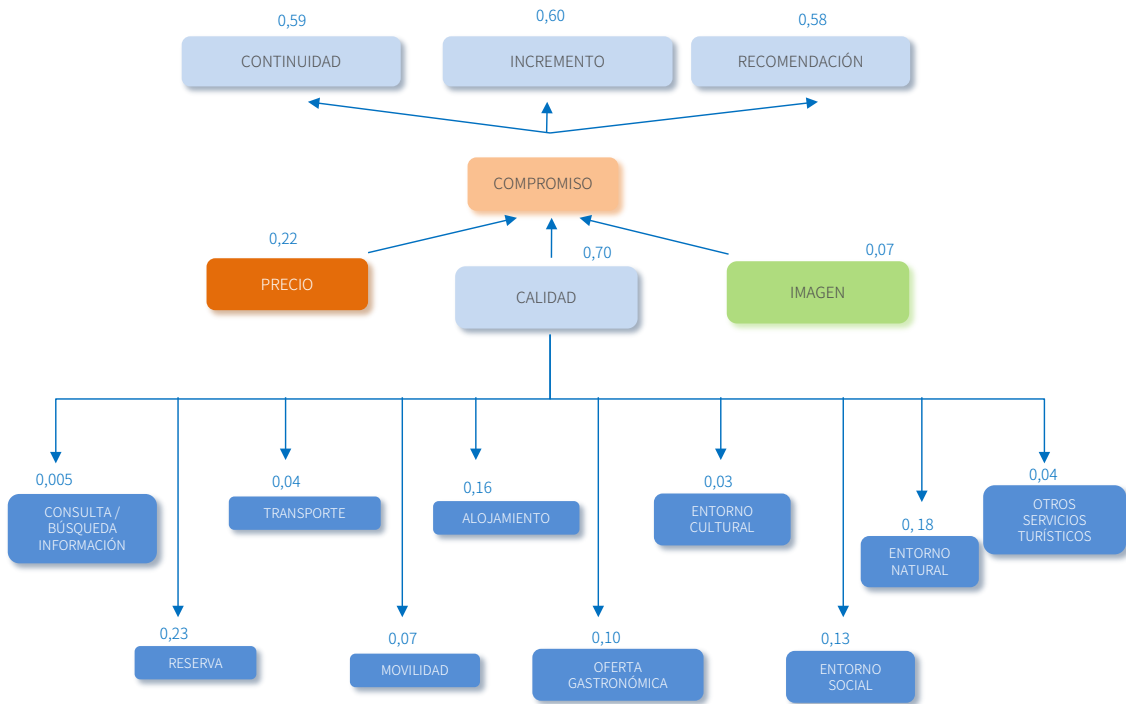
La importancia que las distintas áreas analizadas tienen sobre la calidad del destino andaluz se resume en la figura 1. La suma de todas ellas es igual al valor 1.

Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que se sustenta la calidad global del viaje, ejerciendo más influencia, se encuentran el proceso de reserva seguido del entorno natural y el alojamiento. 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.



Figura 1. Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2025

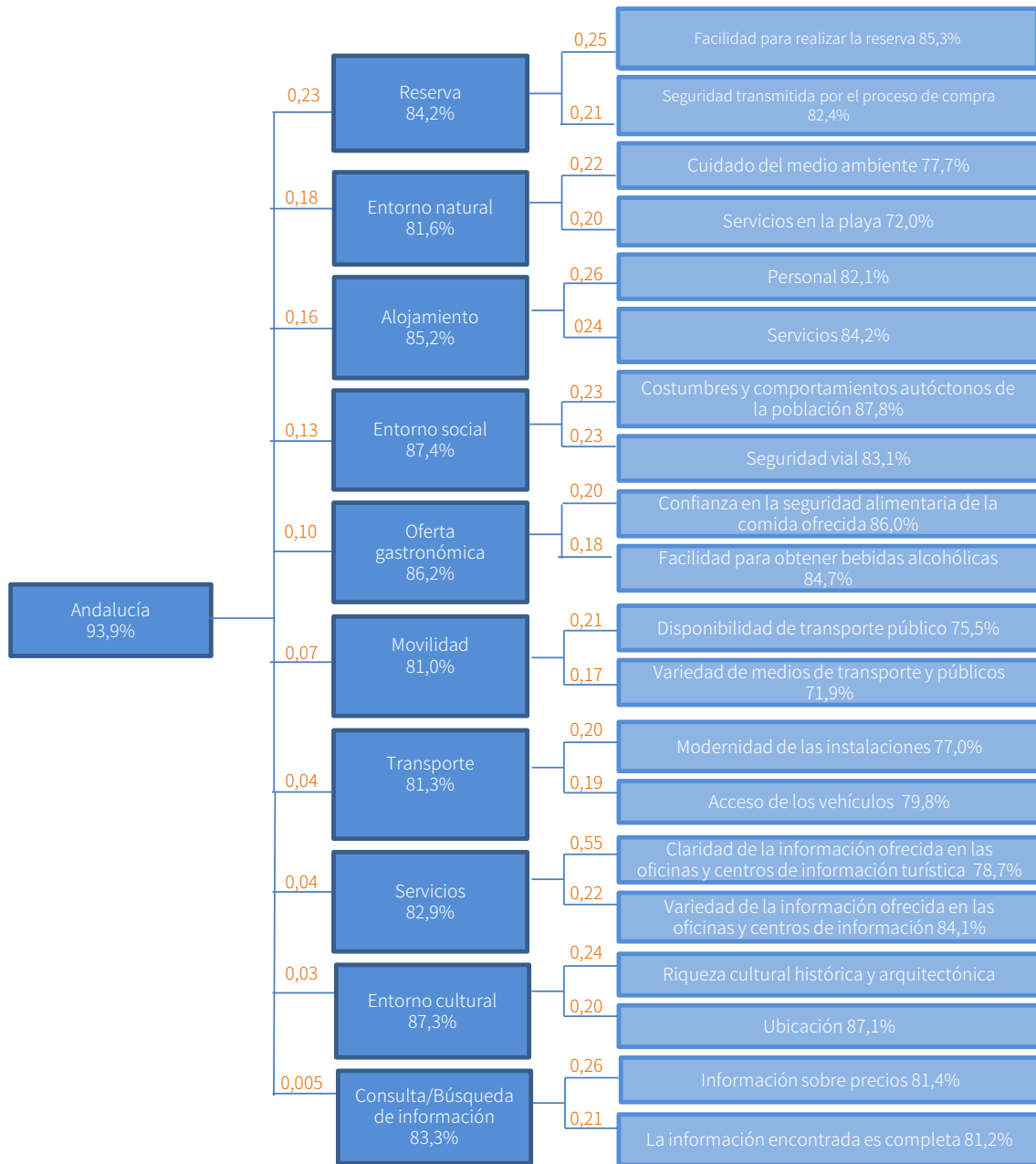


El 94,0% de la población turística que visitó Andalucía durante 2025 consideró que se habían cumplido las expectativas que tenían sobre este viaje (figura 2). La mayor satisfacción¹, sin duda alguna, ha recaído sobre el turismo nacional ya que el 94,6% de este declaró sentirse así, mientras que en el caso del extranjero fue el 87,5% el que mostró satisfacción con el destino andaluz. Todos los factores analizados satisfacen a más del 80 % de la población encuestada. 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.

¹ 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.



Figura 2. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2025



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.





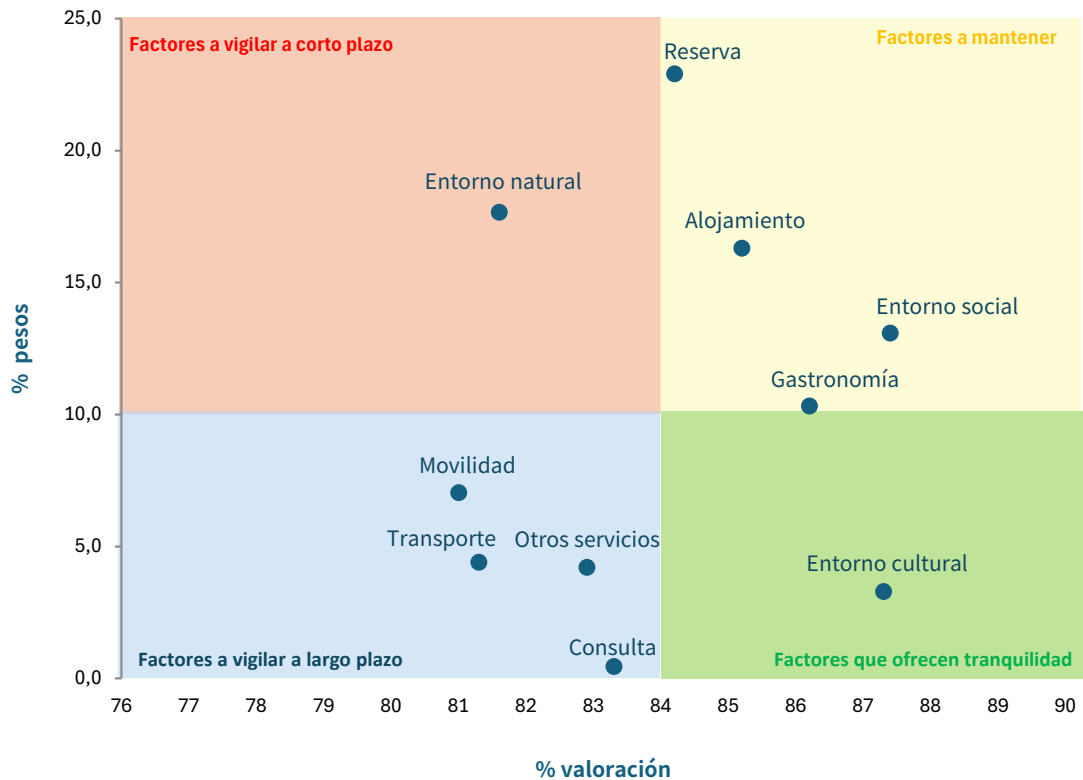
2. Para cada atributo se indica el porcentaje de satisfacción. Este porcentaje representa la proporción de la población turística que se ha sentido satisfecha, es decir, que han otorgado una valoración de 4 o 5 puntos a los atributos especificados.
3. La satisfacción global del área se puntúa de forma 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.





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

En 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 sitúan el **alojamiento**, el **entorno social**, la **gastronomía** y el proceso de **reserva**. Estos factores están entre los más valorados y tienen gran relevancia por lo que habría que intentar mantenerlos en esta área.



El **entorno cultural** es el único factor que se sitúa en el área verde, área que representa una satisfacción por encima de la media y una influencia menor en la visión general del destino Andalucía. Por ello habría que mantener su nivel de satisfacción por si en alguna ocasión empieza a ser más influyente.

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.

Proceso de reserva

El **proceso de reserva** cumple las expectativas del 84,2% de la muestra encuestada. Está situado sobre el área amarilla siendo por tanto de los que mayor influencia tienen en la imagen de Andalucía, esto implica que se debería mantener o incrementar la satisfacción de los turistas. La mayor contribución a este factor viene tanto de la *facilidad para realizar la reserva* que cumple con las expectativas del 85,3% de los visitantes entrevistados como de que la *seguridad transmitida en el proceso de compra* que cumple con el 82,4%.

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 (77,9%). En el caso del turismo procedente de Reino Unido, el 83,7% se considera satisfecho.

Entorno natural

El **entorno natural** está situado sobre el área roja siendo el segundo más relevante de los analizados, para el 18% de la población encuestada así es y tiene una valoración menor que la media, aunque cumple las expectativas del 81,6% de la población entrevistada.

El turismo alemán es el más exigente (72,6% se declara satisfecho) y el mercado español el que presenta mayor grado de satisfacción (81,8%). Los aspectos más influyentes en la imagen del entorno natural son el *cuidado del medio ambiente* y los *servicios en la playa* (tumbonas, duchas, etc.). Para el primer caso se cumplen las expectativas del 77,7% de la población encuestada y para el segundo las del 72,0%, por lo que se debería mejorar la conservación ambiental y de las instalaciones y equipamiento de las playas. Ambos factores presentan una mayor exigencia por parte del turismo alemán.

Alojamiento

El **alojamiento** se sitúa en el área amarilla debido a su alta influencia y a su elevada valoración. Durante 2025, el 85,2% de la población encuestada se ha sentido satisfecha con los servicios recibidos en los establecimientos andaluces. La mayor contribución a esta opinión ha sido tanto por el *personal*, concepto que ha sido satisfactorio para el 82,1% de los encuestados como por los *servicios ofrecidos* que ha cumplido con las expectativas del 84,2%. En el caso del alojamiento el mercado alemán vuelve a ser el menos satisfecho tanto de forma global como en el caso de los factores más influyentes.





Entorno social

El **entorno social** es el cuarto factor más influyente y cumple con las expectativas que traía el 87,4% de las personas consideradas en este estudio, obteniendo junto al entorno cultural la mayor valoración, por ello está situado en el área amarilla y por tanto es un factor que hay que mantener.

La gran mayoría del turismo procedente de España (88,5%) se siente satisfecho con el entorno social del destino andaluz mientras que este porcentaje disminuye hasta el 73,4% en el caso de las visitas germanas y al 85,0% de las visitas procedentes de Reino Unido.

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

Las *costumbres y comportamientos autóctonos de la población* son satisfactorias o muy satisfactorias para el 87,8% del turismo en Andalucía y la *seguridad vial* satisface al 83,1%. En ambos factores también el turismo extranjero es más exigente, especialmente el procedente de Alemania.

Oferta gastronómica

La **oferta gastronómica** tras los entornos social y cultural es uno de los factores que satisfacen al mayor número de turistas y está situado en el área amarilla entre los factores que hay que mantener.

El 86,2% del turismo ha declarado sentirse satisfecho con la **oferta gastronómica** de Andalucía, en el caso de la procedencia española, el 87,0% ve cumplidas sus expectativas, sin embargo, para las procedencias del extranjero, el nivel de satisfacción es más reducido (80,2%), 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 86,0% de la población encuestada, y la *facilidad para obtener bebidas alcohólicas* que cumple las expectativas del 84,7% de ella. En cuanto a este último factor, es el turismo extranjero el menos complacido (78,5%) y en el caso de la *confianza en la seguridad alimentaria* también es la demanda turística extranjera la más insatisfecha, como viene siendo habitual.

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 81,0% 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 por ser el que menos expectativas cumple, pero aun así satisface a 8,1 de cada 10 turistas.

La *disponibilidad de transporte público* y la *variedad de 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 75,5% y 71,9% de las ocasiones respectivamente. El turismo español vuelve a ser el más satisfecho.

Consulta/búsqueda de información

Este factor situado en el área azul, es porque tiene baja influencia en la imagen global de Andalucía y cumple las expectativas del 83,3% 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 81,4% y 81,2% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre el turismo español que entre el extranjero.

Infraestructura del transporte

Este factor cumple con las expectativas del 81,3% 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 81,8% de ella piensan que se han cumplido sus expectativas. Es el turismo alemán el que presenta un nivel de exigencia superior, 76,8% se siente satisfecho, por lo que hay casi una cuarta 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 el *acceso de los vehículos*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 77,0% de las personas encuestadas y para el segundo las del 79,8%. Ambos factores vuelven a presentar una mayor satisfacción por parte la procedencia española y vuelve a ser el turismo alemán el menos satisfecho.

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 es de los menos influyentes en la percepción global de Andalucía como destino turístico y satisface las expectativas del 82,9 % 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 azul por ser poco influyente y por obtener una puntuación por debajo de la media.





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 (78,7% de los turistas están satisfechos/as en cuanto a la claridad de la información y un 76,6% en cuanto a la claridad de la misma).

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 87,3% de los encuestados, superior al promedio de la valoración. El ambiente cultural complace más al turismo procedente de España (88,7%) que al del extranjero (78,3%).

Los factores que más influyen a la hora de valorar la satisfacción de este concepto es la *riqueza cultural, histórica y arquitectónica* y la *señalización de monumentos, museos y sitios pintorescos*. Sobre ellos alrededor del 85% del total de turistas declaran sentirse satisfechos (85,9% y 84,8% respectivamente).

