

Proyectos de generación y difusión de Inteligencia Turística

Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

II CONVENCION
TURESPAÑA
BARCELONA

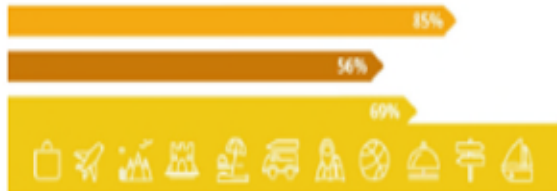


Con la colaboración de:





ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

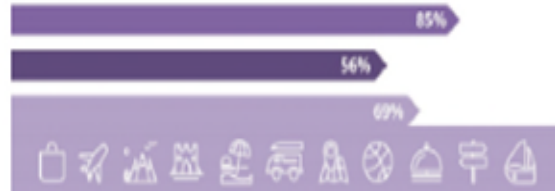


1.
SUECIA 2022
Visión General del País

Instituto de Turismo de España (Turespaña)
www.tourspain.es



ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

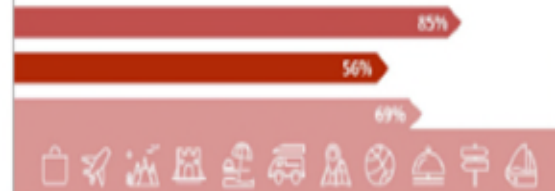


2.
AUSTRALIA 2022
Mercado Emisor

Instituto de Turismo de España (Turespaña)
www.tourspain.es



ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES



3.
EEUU 2022
Estructura del Sector Turístico

Instituto de Turismo de España (Turespaña)
www.tourspain.es



INFORME BÁSICO DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR



COREA 2022
Informe Básico del Mercado

Instituto de Turismo de España (Turespaña)
www.tourspain.es



Encuesta de Satisfacción (HABITUR)

BARCELONA 2022

II CONVENCIÓN TURESPAÑA

TURESPAÑA 

 Ajuntament de
Barcelona

 Barcelona
Turisme

Con la colaboración de:
 BCN+ **Barcelona**
es mucho más  Diputació
de Barcelona

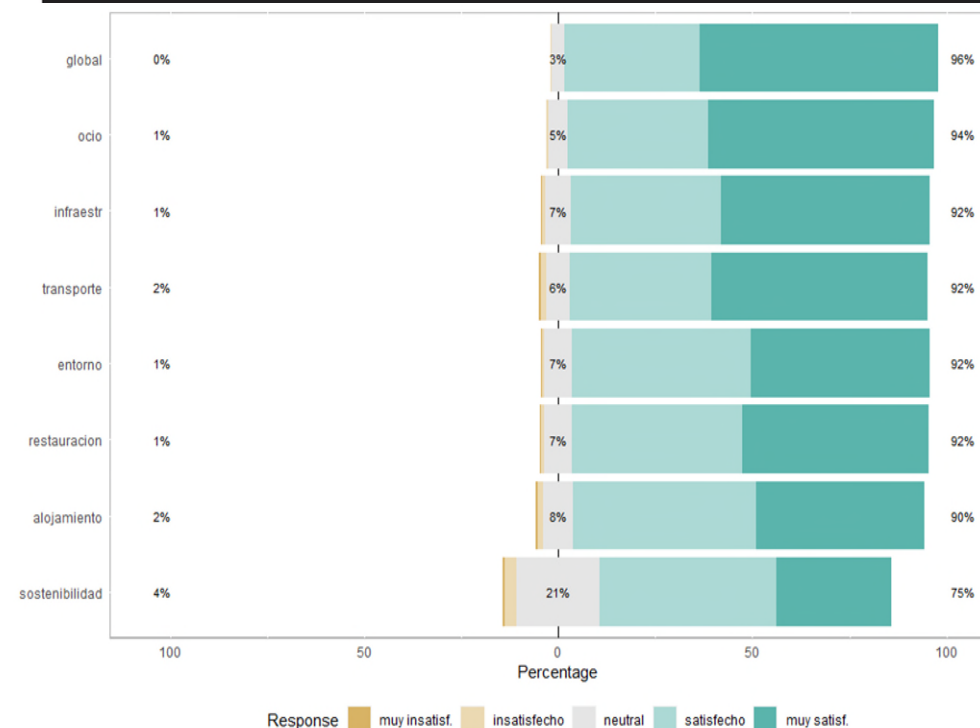
Principales datos 2022

- No se realizaba desde 2016. Escala 1-5, más intuitiva.
- Entre 17.000 y 20.000 encuestas en 3 olas. 10.891 encuestas válidas en olas 1 y 2.
- Cuestionario sobre satisfacción del viajero, pero también motivo de viaje, vinculación con España, intención de volver o veces que se ha visitado...
- Preguntamos sobre satisfacción general, pero también con el alojamiento, restauración, oferta de ocio, entorno, transportes en destino, infraestructuras y con el compromiso de sostenibilidad del destino. Limitaciones.
- Con los resultados definitivos: informes dinámicos.

Niveles de satisfacción

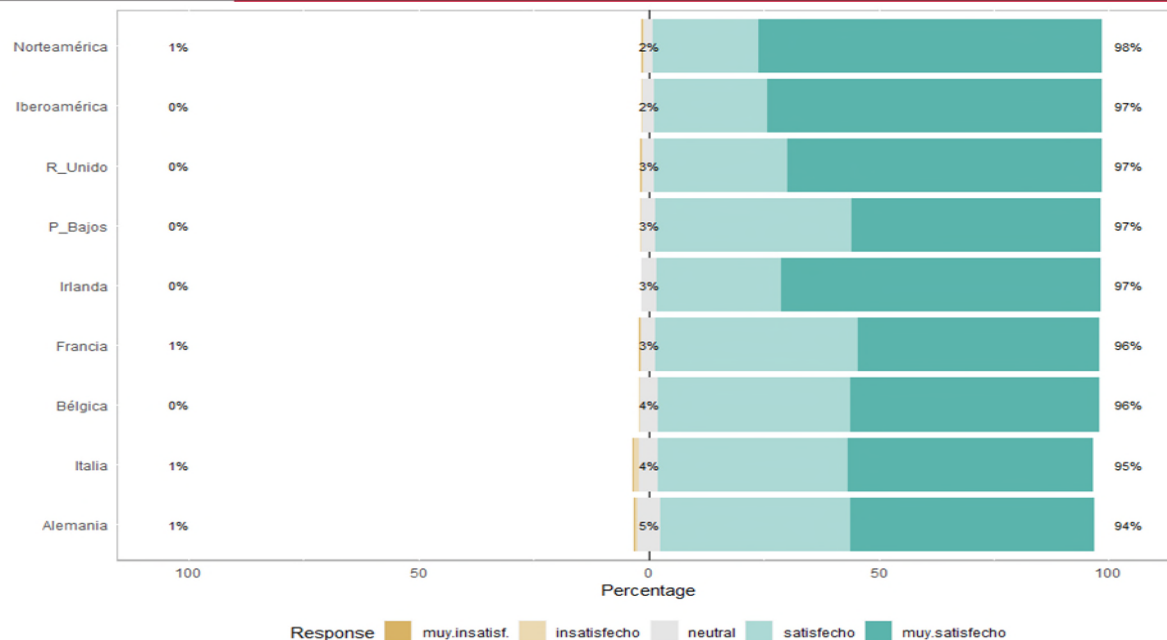
Principales resultados (global)

- Muy alto nivel de satisfacción con el destino: 96% de satisfechos o muy satisfechos (62%). Muy insatisfechos inferior a 1%.
- La oferta de ocio es el aspecto con mayor nivel de satisfacción
- Sostenibilidad es el que peor puntúa (75% de satisfacción – 4% insatisfechos)



Principales resultados por orígenes

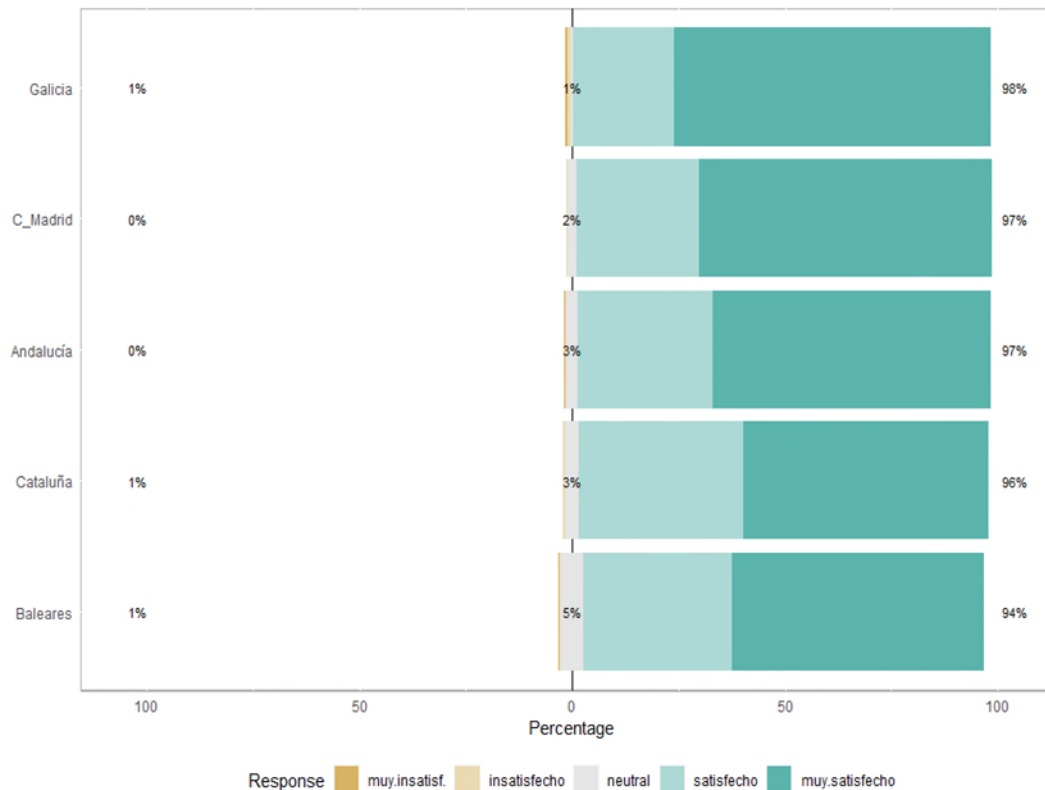
- Los más satisfechos: norteamericanos, iberoamericanos, británicos, holandeses e irlandeses.
- Algo menos, alemanes e italianos
- Pocas diferencias en el porcentaje de satisfechos (4 y 5), más diferencias en el de muy satisfechos (5):
 - norteamericanos 75%
 - iberoamericanos 73%
 - Irlandeses 70%
 - británicos 68%
 - franceses y alemanes 53%
- Todos los países: más de 50% de muy satisfechos.



	muy.insatisf. <dbi>	insatisfecho <dbi>	neutral <dbi>	satisfecho <dbi>	muy.satisfecho <dbi>
Norteamérica	0.19	0.38	1.9	23	75
Iberoamérica	0.00	0.33	2.4	25	73
Irlanda	0.00	0.00	3.3	27	70
R_Unido	0.14	0.14	2.6	29	68
P_Bajos	0.00	0.28	2.8	43	54
Bélgica	0.00	0.27	3.8	42	54
Italia	0.25	0.89	4.3	41	54
Alemania	0.14	0.50	4.9	41	53
Francia	0.18	0.36	3.1	44	53

Principales resultados por Comunidad Autónoma de destino

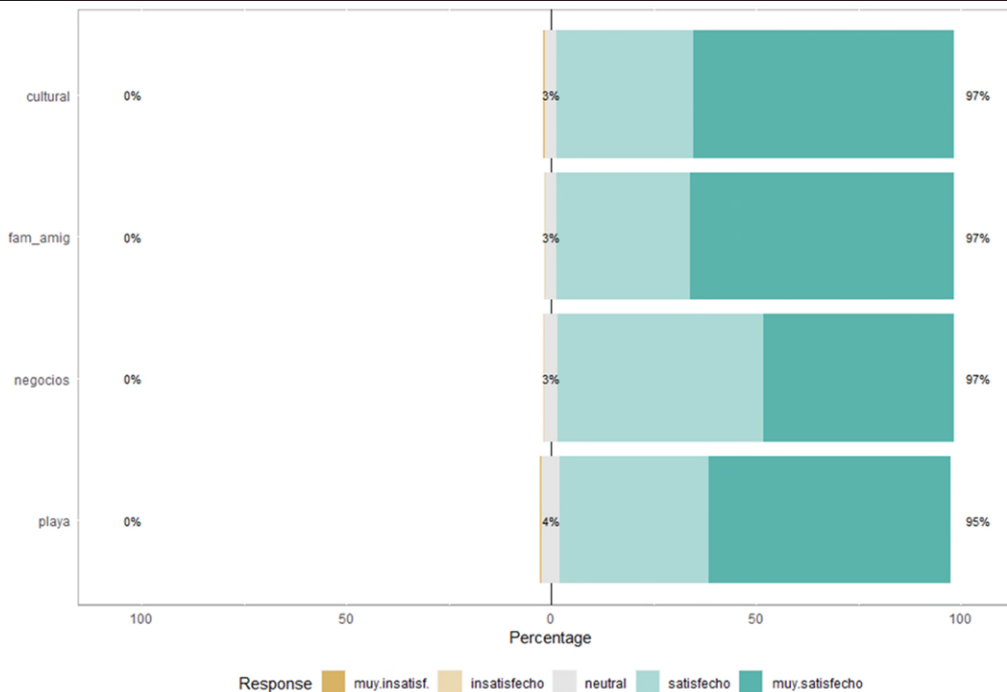
- Todas las CCAA de destino se mueven en rangos similares.
- Destaca la satisfacción en Galicia, Comunidad de Madrid y Andalucía.
- Algo menos satisfacción que la media en Baleares.
- Resto de CCAA sin diferencias significativas .
- Cataluña tiene el menor porcentaje de muy satisfechos (58%), pero hay ningún muy insatisfecho entre los encuestados que han pernoctado ahí.



	muy.insatisf. <dbl>	insatisfecho <dbl>	neutral <dbl>	satisfecho <dbl>	muy.satisfecho <dbl>
Galicia	0.654	0.65	0.65	24	75
C_Madrid	0.048	0.34	2.12	29	69
Andalucía	0.141	0.14	2.86	32	65
Baleares	0.281	0.42	5.20	35	59
Cataluña	0.000	0.52	3.31	38	58

Principales resultados por motivo principal de viaje

- No hay diferencias significativas en la satisfacción de los que vienen por MICE, estudios, salud, religión, compras, deportes o eventos.
- Entre los que presentan diferencias significativas, la motivación cultural y la visita a familiares o amigos está asociada a mayor satisfacción con el viaje.
- El turismo de descanso (campo o playa) tiene un nivel de satisfacción ligeramente inferior a la media (95% frente a 96%).
- El turismo de negocios es el que presenta un nivel más bajo de satisfacción sobresaliente (46% frente al 62% de media).



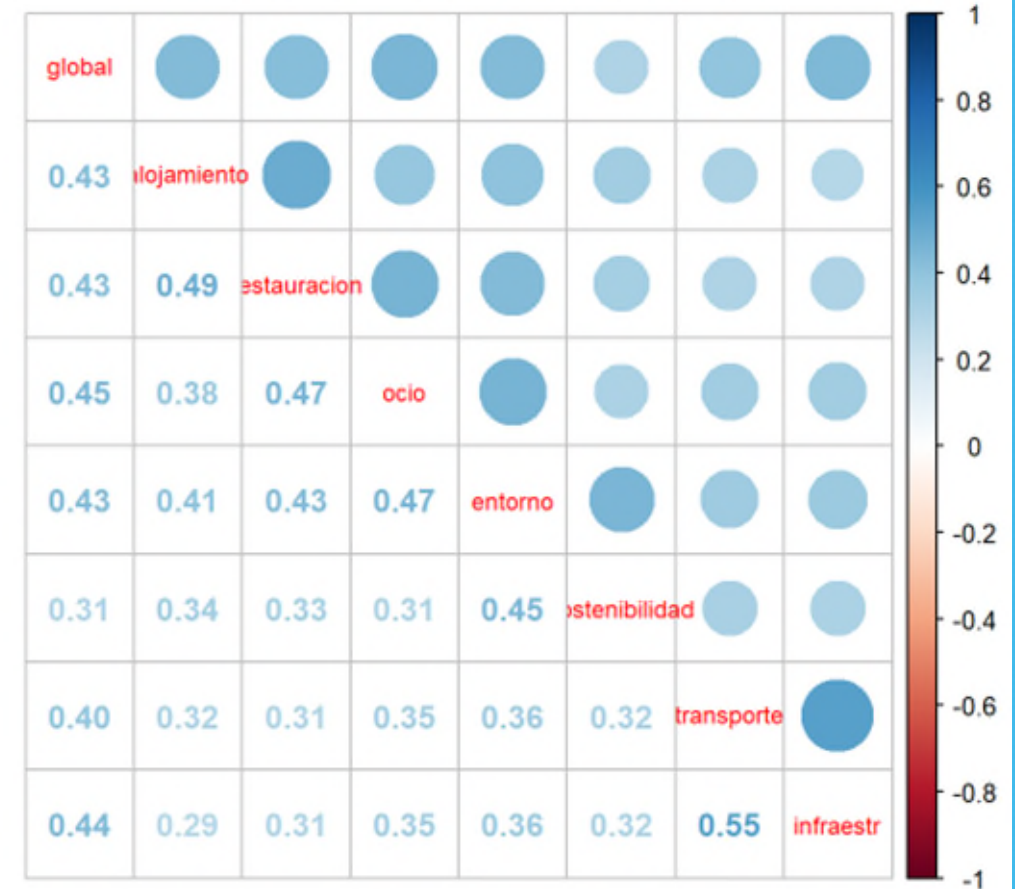
	muy.insatisf. <dbi>	insatisfecho <dbi>	neutral <dbi>	satisfecho <dbi>	muy.satisfecho <dbi>
fam_amig	0.00	0.46	2.5	33	64
cultural	0.19	0.27	2.5	33	64
playa	0.14	0.27	4.1	36	59
negocios	0.00	0.21	3.1	50	46

Relaciones entre dimensiones

Relación de satisfacción con elementos del viaje y el viaje en sí

- Correlación no implica causalidad, pero es un indicio de peso relativo.
- La oferta de ocio (cultural, playas, ocio nocturno, entretenimiento o deportivo) es el aspecto más correlacionado con la satisfacción global.
- El compromiso de sostenibilidad del destino es el aspecto que menor correlación muestra.

Correlaciones entre dimensiones



Probabilidad relativa de satisfacción excelente

Relación entre puntuación a cada dimensión y calificación de “muy satisfecho” en el conjunto del viaje,

Hay un 14% de probabilidad de que un turista que ha quedado muy insatisfecho con el compromiso de sostenibilidad, haya quedado, sin embargo, muy satisfecho con el conjunto de su viaje

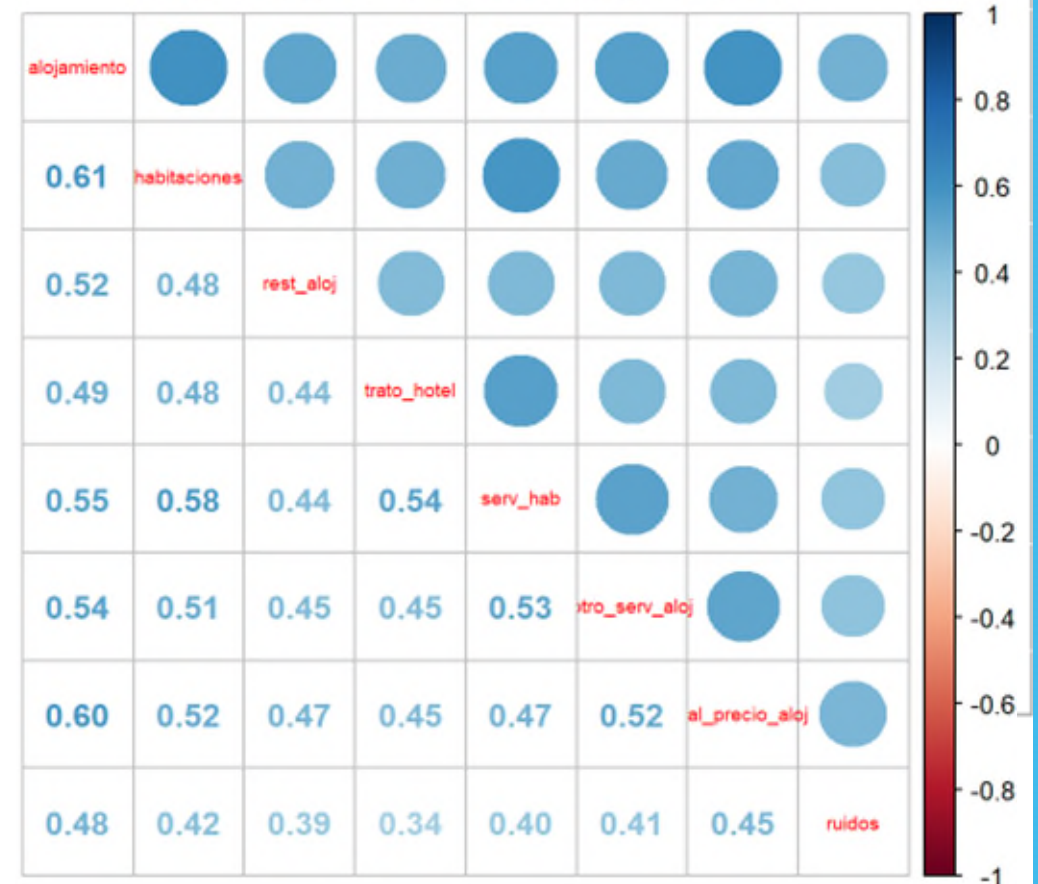
Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5	1-3
ocio	0.59	2.9	13	43	79	5.5
infraestructuras	1.12	4.6	17	47	79	7.6
entorno	1.08	4.7	18	49	81	7.9
alojamiento	1.27	5.1	18	48	79	8.2
restauración	1.32	5.4	19	50	81	8.7
transportes	3.05	9.2	24	51	77	12.2
sostenibilidad	14.03	26.1	43	62	78	27.8

La última columna contiene el promedio de la probabilidad de que alguien haya quedado muy satisfecho con su viaje, a pesar de haber puntuado con 1, 2 o 3 su satisfacción con esa dimensión.

Satisfacción con elementos del alojamiento

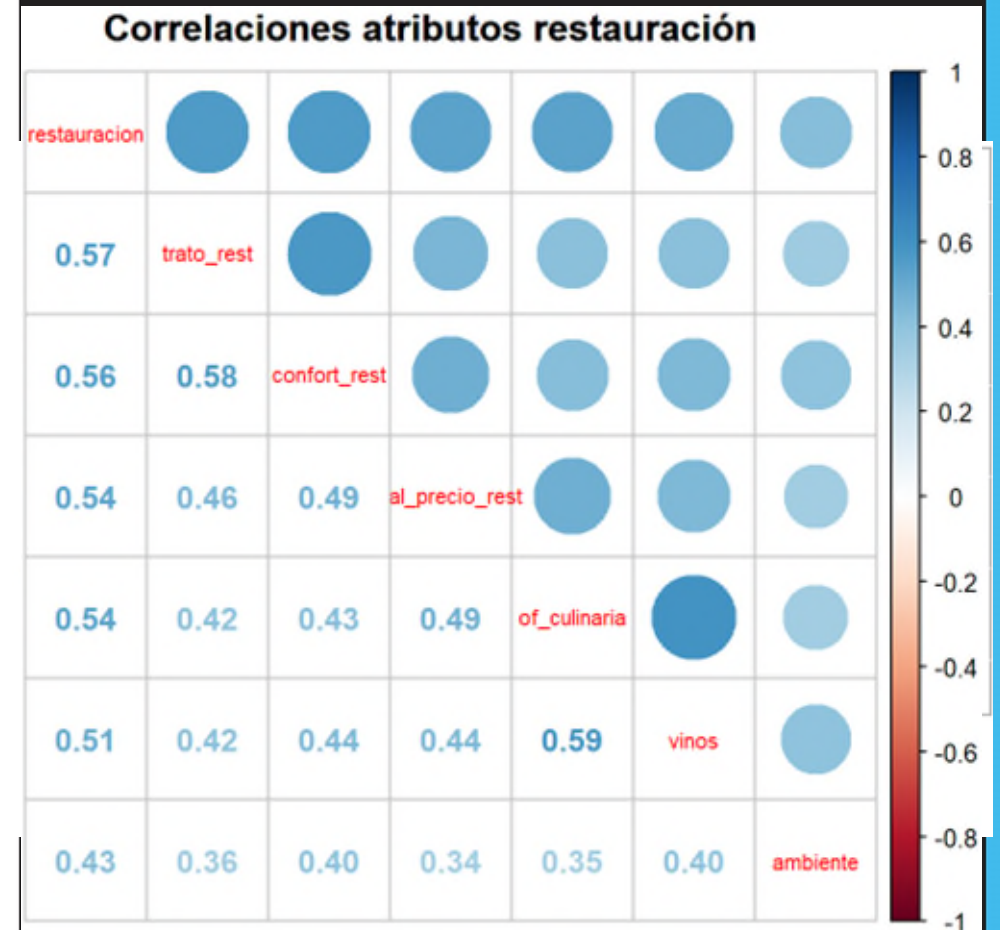
- El trato del personal es el aspecto que ha generado mayor satisfacción en los alojamientos colectivos reglados.
- La ausencia de ruidos y los servicios de comidas y bebidas son los que han tenido un menor nivel de satisfacción.
- Sin embargo, el confort de las habitaciones y la relación calidad-precio son los aspectos que mejor correlacionan con la satisfacción general con el alojamiento.

Correlaciones atributos alojamiento



Satisfacción con elementos de la restauración

- El trato en el restaurante es el elemento que mayor satisfacción ha generado.
- El ambiente / decoración y la relación calidad-precio son los aspectos con menor porcentaje global de satisfechos, aunque el ambiente es el aspecto con el mayor porcentaje de muy satisfechos
- La mayor correlación se da con el trato y el confort del restaurante, la menor, con el ambiente o decoración.



Satisfacción con oferta de ocio

- La oferta de playas es la que genera más satisfacción global, aunque el mayor porcentaje de muy satisfechos corresponde a la oferta cultural (63%).
- El menor nivel de satisfacción corresponde a la oferta de instalaciones deportivas
- La mayor correlación con la oferta de ocio se da con la oferta cultural y de entretenimiento (parques temáticos, parques infantiles, etc.)

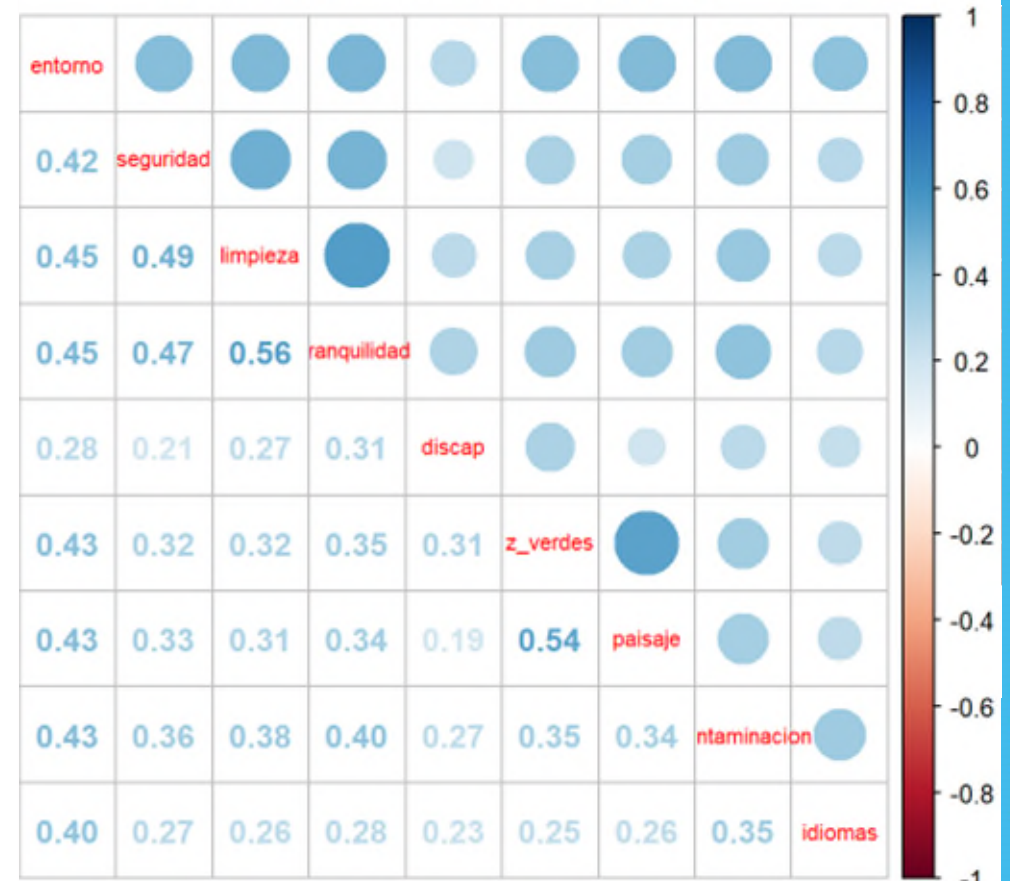
Correlaciones atributos ocio



Satisfacción con el entorno

- Paisaje y seguridad son los elementos del entorno que han generado más satisfacción
- Contaminación y dominio de idiomas los que menos
- Porcentaje muy alto de ns/nc en relación con los accesos para discapacitados.
- Hay poca diferencia de correlación entre los distintos elementos. Destacan ligeramente tranquilidad y limpieza.

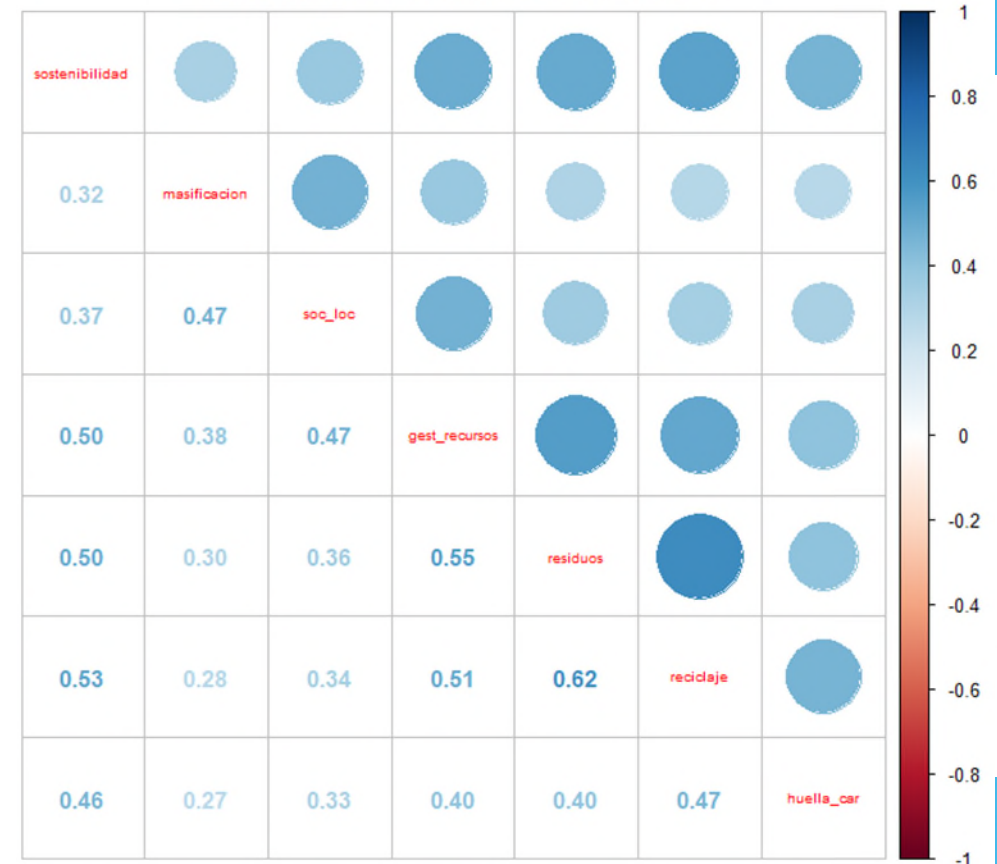
Correlaciones atributos entorno



Satisfacción con la sostenibilidad

- Elevado porcentaje de ns/nc, especialmente en relación con la huella de carbono
- Elementos mejor valorados: aprovechamiento de recursos e impacto en la sociedad local. Menos valorado: información y posibilidades de compensación de la huella de carbono.
- Los elementos de sostenibilidad social son los menos correlacionados.

Correlaciones atributos sostenibilidad



Satisfacción – Intención de volver

¿Hay relación entre la satisfacción y la intención de repetir destino?

- El 55% de los encuestados tiene intención de elegir España como destino en los próximos 12 meses (17% ns. o nc. y 28% no piensan volver en ese plazo).
- Probabilidad de elegir España (respecto de NO elegirla) crece si han quedado satisfechos con su viaje (4 o 5 en la escala) respecto de si no han quedado satisfechos o no sabemos si han quedado satisfechos (1, 2, o 3 en la escala o ns/nc a la pregunta) en 9,3 puntos.
- Probabilidad del volver a elegir el mismo alojamiento en el futuro, si han quedado satisfechos crece un 60% respecto de si no han quedado satisfechos (o no lo declaran).



¡Gracias!

II CONVENCION
TURESPAÑA
BARCELONA

