

FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN CON EL VIAJE A ESPAÑA Y SUS DISTINTAS DIMENSIONES DE LOS TURISTAS NO RESIDENTES

Julio López Astor*

Resumen: Turespaña ha realizado una encuesta de satisfacción entre turistas no residentes a su salida de España en 2022. En este artículo se analizan algunas de las relaciones entre diversas variables recogidas en la encuesta con el objeto de averiguar qué factores pueden haber influido más en el nivel de satisfacción general con el viaje y con las distintas dimensiones del mismo que se investigan en la encuesta. Para ello se han utilizado dos técnicas de análisis estadístico multivariante: se han examinado los coeficientes de correlación de Spearman entre las distintas variables y se han calculado regresiones logísticas sobre una variable binaria de satisfacción.

La principal conclusión de este análisis es que casi todas las dimensiones examinadas (alojamiento, restauración, oferta de ocio, entorno, infraestructuras y transporte en destino) parecen tener una relación similar con la satisfacción global; pero hay una dimensión estudiada (sostenibilidad) que parece estar más desconectada en la mente del turista en relación con su satisfacción global con la experiencia viajera.

Palabras clave: satisfacción turística, drivers de satisfacción, correlaciones de Spearman, regresión logística

Abstract: Turespaña has conducted a survey on tourist satisfaction aimed at international tourists and applied to them on their way out of the country after their stay. In this article, some of the relationships between overall satisfaction with the trip and several dimensions of it are examined in order to find possible drivers. For that purpose, two multivariate analysis tools were employed: Spearman rank correlation coefficients between pairs of variables and logit regression analysis between factors and a dummy satisfaction variable were calculated and interpreted.

A main finding contained in this article is that none of the dimensions studied (lodging, dining, leisure offerings, environment, infrastructure and transportation in the destination) seem to have a dominant role as a driver of satisfaction with the trip, but one other dimension studied (sustainability) does seem to be more disconnected than the rest with the overall level of satisfaction.

Key words: tourist satisfaction, drivers of tourist satisfaction, Spearman rank correlation, logit regression.

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo se basa en los datos de la Encuesta de Satisfacción de Viajeros No Residentes (ESVNR) que se realizó en 2022, en tres oleadas (junio, agosto y noviembre), a turistas no residentes a la salida de España, coincidiendo con la finalización de su viaje de turismo (Turespaña, 2023).

El cuestionario de la encuesta contiene información sobre distintos aspectos, como el país de residencia de los viajeros, el destino o destinos del viaje, el motivo principal del mismo, así como la razón para elegir España, la posible vinculación del viajero con nuestro país, el tipo de viaje realizado (si fue un viaje organizado o no), la intención de elegir de nuevo España como su destino de viaje en los próximos doce me-

* Subdirector General de Conocimiento y Estudios Turísticos de Turespaña. C/ Capitán Haya 41, 28020 Madrid. Julio.lopez@tourspain.es.

ses, el tamaño y composición del grupo, la edad y sexo del entrevistado y una serie de preguntas sobre el grado de satisfacción con distintos elementos del viaje y con el viaje en su conjunto.

No se había realizado una operación similar desde 2016 (Encuesta de Hábitos Turísticos de los Turistas Internacionales – HABITUR– 2016) hasta el año pasado, en que se ha recuperado buena parte de la metodología, aunque se ha modificado el cuestionario para incluir preguntas relativas a la sostenibilidad. También se ha sustituido la escala de 1 a 10 por una escala de Likert de 1 a 5, más fácilmente comprensible y evaluable por los entrevistados (Matas, 2018, p. 45).

Interesa responder con datos a algunas preguntas generales sobre varios aspectos de interés, tanto para la acción promocional de Turespaña, como para la gestión de los destinos y de las empresas turísticas, estas son:

1ª ¿Cuáles de las dimensiones sobre las que se preguntó a los turistas pueden haber influido más y cuáles menos en la satisfacción global con el viaje?

2ª ¿Cuáles de los elementos o aspectos sobre los que se preguntó a los turistas pueden haber influido más y cuáles menos en el grado de satisfacción con distintos aspectos, dimensiones, del viaje?

2. DESARROLLO

Las valoraciones de satisfacción se han

codificado en la encuesta en una escala de Likert de 5 niveles, donde el 1 corresponde a *muy insatisfecho* y el 5 a *muy satisfecho*. Los valores ausentes se han codificado como “-” en las variables de interés, mientras que en la valoración de la satisfacción con determinados atributos se ha utilizado el código 99 para representar la respuesta *no sabe o no contesta*. Los valores “-” se han transformado en valores ausentes (*NA*) en todos los análisis y las respuestas codificadas como 99 se han transformado en valor 3 (neutral) para algunos análisis especificados en cada caso y se han transformado en valores ausentes en otros.

2.1. Descripción de los datos

Comenzamos con un análisis exploratorio de las variables de interés; es decir, aquellas dimensiones relativas a la satisfacción global con el viaje (**global**), y que se consideran fundamentales para el estudio de la satisfacción: el alojamiento de mercado (**alojamiento**), los servicios de restauración (**restauración**), la oferta de ocio (**ocio**), el entorno del destino (**entorno**), la sostenibilidad (**sostenibilidad**), los medios de transporte público utilizados en España (**transporte**), las infraestructuras de transportes (aeropuertos, carreteras, estaciones, etc.) y telecomunicaciones (**infraestr**), y con el viaje en su conjunto.

En la siguiente tabla se puede apreciar la distribución de las respuestas obtenidas en la muestra a las preguntas de satisfacción global con el viaje y con las distintas dimensiones.

Tabla 1. Distribución de respuestas muestrales sobre satisfacción global y con las siete dimensiones estudiadas

Item	-	1	2	3	4	5	99
global	0%	0%	0%	3%	35%	62%	0%
alojamiento	46%	0%	1%	4%	25%	24%	0%
restauración	18%	0%	1%	5%	37%	38%	0%
ocio	0%	0%	0%	4%	33%	52%	10%
entorno	0%	0%	0%	7%	47%	45%	1%
sostenibilidad	0%	0%	3%	20%	42%	25%	10%
transporte	35%	0%	1%	4%	25%	35%	0%
infraestructuras	0%	0%	1%	6%	39%	52%	2%

FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

De estos datos colegimos que un 54% de los encuestados ha utilizado alojamientos colectivos reglados (hoteles, aparthoteles, hostales, etc.), un 82% ha utilizado servicios de restauración y un 65% ha utilizado algún medio de transporte público en destino.

Podemos ver, además, que la pregunta sobre la satisfacción con la **sostenibilidad** produce un porcentaje algo más elevado de no sabe/no contesta (10%). En el caso de la oferta de **ocio**, el porcentaje de no sabe/no contesta (%) se debe a que no existe una pregunta previa de filtro e interpretamos que una parte de los encuestados posiblemente no haya realizado ninguna de las actividades por las que se pregunta (por ejemplo, en el caso de la oferta de alojamiento o de restauración, se pregunta previamente si los encuestados se han alojado en establecimientos de alojamiento colectivo y si han utilizado servicios de restauración, respectivamente y, si no lo han hecho, se salta a

la pregunta siguiente y se codifican como valor “-”).

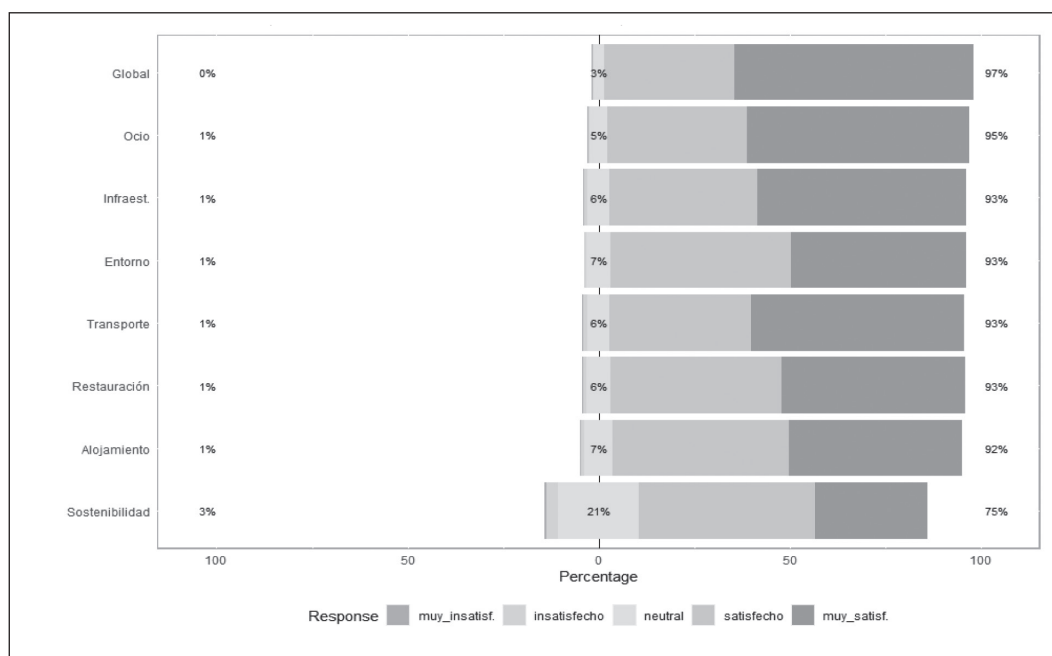
2.2. Grado de satisfacción con el viaje y con las principales dimensiones

Estos datos se contienen en el informe sobre la Encuesta de Satisfacción de los Viajeros No Residentes (ESVNR 2022), Turespaña, 2023.

Observamos como la satisfacción es muy alta, tanto con el viaje en su conjunto, como con todas las dimensiones contempladas, con pocas diferencias, excepto con la sostenibilidad, donde se observa un menor entusiasmo (aun así, el porcentaje de satisfechos/muy satisfechos es del 75% y el de insatisfechos/muy insatisfechos, sólo del 3%).

En la siguiente tabla se recogen los promedios de las puntuaciones de satisfacción de la muestra, los promedios elevados a pobla-

Gráfico 1. Distribución de puntuaciones de satisfacción elevadas a población



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

ción y éstos últimos transformados a escala 1-10 (Turespaña, 2023). La escala de Likert representa **categorías** ordinales y no se trata de una variable numérica pura. No podemos asegurar con certeza que la distancia psicológica sea idéntica entre los distintos niveles de satisfacción (Kennedy & al., 1996): es decir, que la distancia entre 1 y 2 sea la misma que entre 2 y 3, o entre 3 y 4, o entre 4 y 5); pero hemos optado por calcular estas puntuaciones medias, como un punto de referencia sencillo de comprender, a efectos de poder comparar distintas variables con una sola referencia. Hemos realizado también una transformación lineal de la puntuación media (elevada a población) a una escala de 1 a 10, que fue la que se utilizó en la encuesta de HABITUR (HABITUR, 2016).

2.3. ¿Cuáles de las dimensiones sobre las que se preguntó a los turistas pueden haber influido más y cuáles menos en la satisfacción global con el viaje?

Queremos saber si todas las dimensiones del viaje contribuyen por igual al grado de satisfacción global o si algunas de ellas tienen más peso que otras.

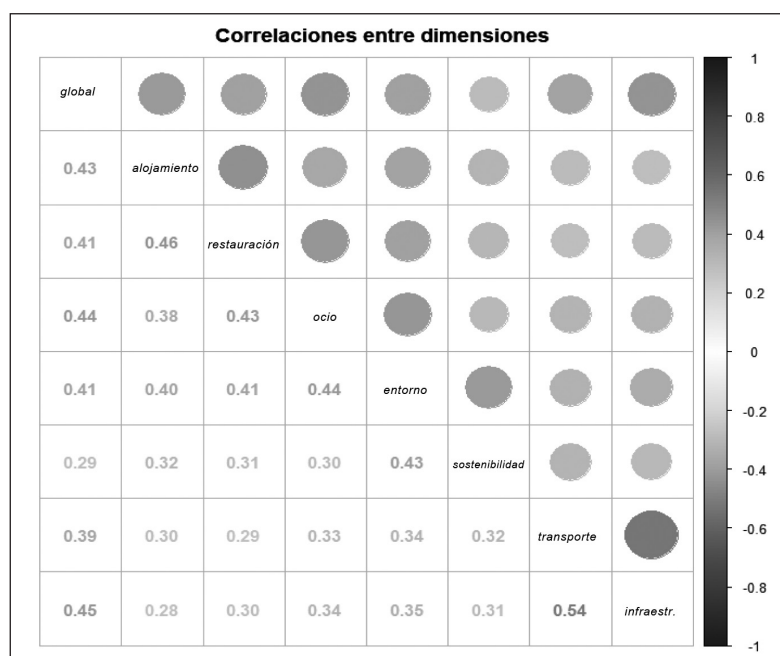
Realizamos un **análisis de correlación entre la variable destino y las dimensiones subyacentes**. Al tratarse de variables discretas ordinales (en escala de Likert), calculamos los coeficientes de correlación de rangos de Spearman (Powers, 2000 y Agresti, 2007).

Tabla 2. Notas medias de satisfacción: muestrales, elevadas y escaladas a 1-10

Dimensión	nota muestral	nota elevada	1-10
global	4,59	4,59	9,08
ocio	4,51	4,53	8,93
transporte	4,46	4,47	8,80
infraestructuras	4,46	4,47	8,80
restauración	4,38	4,40	8,65
entorno	4,37	4,38	8,60
alojamiento	4,33	4,35	8,55
sostenibilidad	3,97	4,01	7,76

FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Gráfico 2. Coeficientes de correlación de rango de Spearman entre puntuaciones de satisfacción con la distintas dimensiones



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Antes que nada, debemos aclarar que, como es bien sabido, **correlación no implica causalidad** (p. ej. Rohrer, 2018); pero un ele-

vado coeficiente de correlación positiva revela que las valoraciones de satisfacción tienden a coincidir entre las diferentes dimensiones a

lo largo del rango de la escala, aportando un indicio de que pueden estar conectadas en la percepción de los consumidores y, en su relación con la satisfacción global, pueden estar potencialmente actuado como *drivers*.

Vemos que, aunque ninguna de las dimensiones supera el 0,5 de correlación con la satisfacción global, las **infraestructuras** y la oferta de **ocio** son las dimensiones que más correlacionan, seguidas del **alojamiento**, mientras que la **sostenibilidad** presenta un coeficiente de correlación más débil. La **restauración** y el **entorno** presentan un valor muy similar, aunque ligeramente inferior, y el **transporte** público en destino se encuentra en un valor ligeramente por debajo de estos dos. No hay un único *driver*, pero la sostenibilidad parece alinearse menos con la satisfacción global que el resto de dimensiones.

Podemos aproximar también la relación entre la satisfacción con las distintas dimensiones y la satisfacción global a través de un análisis de regresión logística (Tutz, G., 2021) de cada una de aquéllas con una variable binaria de ésta, en la que el valor 0 represente cualquier puntuación de 1 a 4 y el valor 1 la puntuación de 5 o *muy satisfecho*. De esta forma, podemos averiguar la probabilidad de que un encuestado haya contestado que está **muy satisfecho con su viaje** en función de lo que haya respondido en relación al alojamiento, a la restauración, etc.

Una vía de análisis sería realizar una regresión multivariable en la que regresaríamos todas las dimensiones sobre la variable dependiente (muy satisfecho o no con el viaje en su conjunto). Un problema de esta aproximación es que perdemos muchos registros (más del 70%), puesto que sólo

podemos obtener los coeficientes a partir de los registros que tienen respuesta para todas las variables (recordamos que el 46% de los encuestados no se alojó en alojamientos colectivos reglados, el 18% no utilizó servicios de restauración y el 35% no utilizó medios de transporte público en destino).

Como no estamos interesados en un modelo predictivo, que determine la relación entre todas las dimensiones y la satisfacción global, sino en una clasificación que permita entender el efecto de cada dimensión sobre la variable de interés, **con independencia de las demás dimensiones**, calculamos una regresión logística simple de cada dimensión sobre la satisfacción global (en su versión binaria 1 = muy satisfecho).

Mostramos a continuación, de la salida de las regresiones, sólo los coeficientes, por cuestión de espacio:

##	Coef. Estimado	Error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-5.7314	0.1638	-35.0	<2e-16 ***
## alojamiento	1.4184	0.0378	37.5	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.5297	0.1361	-40.6	<2e-16 ***
## restauración	1.4030	0.0314	44.7	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.5452	0.1406	-46.6	<2e-16 ***
## ocio	1.5800	0.0313	50.5	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.6746	0.1242	-45.7	<2e-16 ***
## entorno	1.4281	0.0287	49.8	<2e-16 ***
## (Constante)	-2.4112	0.0844	-28.6	<2e-16 ***
## sostenibilidad	0.7482	0.0213	35.1	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.825	0.147	-32.9	<2e-16 ***
## transportes	1.222	0.033	37.0	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.2658	0.1295	-48.4	<2e-16 ***
## infraestructuras	1.5311	0.0292	52.5	<2e-16 ***

Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Todos los coeficientes en todas las regresiones son significativos. Todos los coeficientes (de las variables) son además positivos (la probabilidad de que se puntúe con 5 la satisfacción global aumenta a medida que aumenta la puntuación de la satisfacción en todas las dimensiones) como cabría esperar, visto además que la correlación de las distribuciones de puntuaciones es positiva entre todas las dimensiones.

Los coeficientes de la regresión logística están expresados en términos del logaritmo de la ratio de oportunidad (*odds ratio*). Si los interpretamos en términos de probabilidad de que el encuestado se haya declarado **muy satisfecho** con su viaje, en función de lo que haya contestado a cada una de las dimensiones (si ha contestado 1 o *muy insatisfecho*, si ha contestado 2, etc.), obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 3. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho en función de la respuesta dada a cada dimensión

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
ocio	1%	3%	14%	44%	79%
infraestructuras	1%	4%	16%	46%	80%
alojamiento	1%	5%	19%	49%	80%
entorno	1%	6%	20%	51%	81%
restauración	2%	6%	21%	52%	82%
transportes	3%	8%	24%	52%	78%
sostenibilidad	16%	29%	46%	64%	79%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

Si un viajero puntúa con 1 (*muy insatisfecho*) la dimensión **ocio** hay menos de un 1% de probabilidad de que conteste que está *muy satisfecho* con el conjunto de su viaje. Sin embargo, esa misma probabilidad se eleva a casi el 16% si ha contestado que está *muy insatisfecho* con el compromiso de sostenibilidad del destino.

En la siguiente tabla podemos ver el efecto marginal promedio (*average marginal effect o AME*) en la probabilidad de que el turista haya quedado **muy satisfecho** en función de cada nivel en la escala de satisfacción con cada una de las dimensiones.

El AME (incremento marginal promedio en la probabilidad de que el turista haya quedado muy satisfecho con su viaje por cada salto de un nivel en la puntuación de la respectiva dimensión) en la dimensión ocio es casi el doble que en la dimensión sostenibilidad, que presenta, con gran diferencia, el valor más reducido.

Estos datos vienen a confirmar, a grandes rasgos, los resultados que habíamos obtenido en el análisis de correlación con todo el rango de la variable satisfacción global.

Tabla 4. Efecto marginal promedio (AME) de las siete dimensiones

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
ocio	30%	0,41 %	73,52	0,00	29%	31 %
infraestructuras	29%	0,39%	75,85	0,00	29%	30%
alojamiento	28%	0,54%	52,53	0,00	27%	30%
entorno	28%	0,42%	67,82	0,00	27%	29%
restauración	27%	0,46%	60,29	0,00	27%	28%
transportes	24%	0,51%	47,59	0,00	23%	25%
sostenibilidad	16%	0,39%	40,84	0,00	15%	17%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

2.4. ¿Cómo influyen los distintos atributos o aspectos concretos en la satisfacción con cada dimensión?

2.4.1. Satisfacción con el alojamiento

Comenzamos examinando el alojamiento. Exploramos las variables:

El valor 99, como hemos visto, corresponde con no sabe/no contesta. Los elementos servicio de habitaciones (serv_hab), otros servicios del alojamiento (otro_serv_

aloj), como gimnasio, bar, Wifi/internet, piscina, masajes, lavandería, aparcamiento... y restauración en el alojamiento (desayunos/comidas/cenas) (rest_aloj) tienen un porcentaje algo mayor de no sabe/no contesta que el trato/profesionalidad del personal (trato_hotel), el confort de las habitaciones (habitaciones), espacio, limpieza, ventilación, comodidad..., la relación calidad/precio (cal_precio_aloj) y la ausencia de ruidos (ruidos). Esto se puede deber, en buena parte, a que algunos de estos servicios no

Tabla 5. Distribución de respuestas en la muestra para elementos del alojamiento

Item	1	2	3	4	5	99
habitaciones	0,6%	1,9%	10,2%	40,6%	46,4%	0,3%
rest_aloj	1,1%	2,8%	12,5%	30,3%	36,8%	16,5%
trato_hotel	0,5%	1,7%	7,7%	30,9%	57,3%	1,9%
serv_hab	1,0%	2,1%	8,8%	26,9%	38,5%	22,7%
otro_serv_aloj	1,3%	2,5%	12,0%	31,9%	39,2%	13,1%
cal_precio_aloj	0,6%	2,2%	11,6%	40,7%	41,7%	3,1%
ruidos	2,5%	5,6%	14,7%	31,6%	43,2%	2,4%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

estuvieran disponibles en el alojamiento o tipo de estancia aplicable en esos casos (viajeros alojados en régimen de alojamiento exclusivamente, o establecimientos sin servicio de habitaciones u otros servicios) y no necesariamente a la falta de opinión sobre la satisfacción en esos aspectos.

Para evitar una distorsión en la escala, transformamos esos 99 en valores ausentes, de forma análoga a lo que hicimos con las dimensiones y elevamos los datos muestrales a población (Turespaña, 2023).

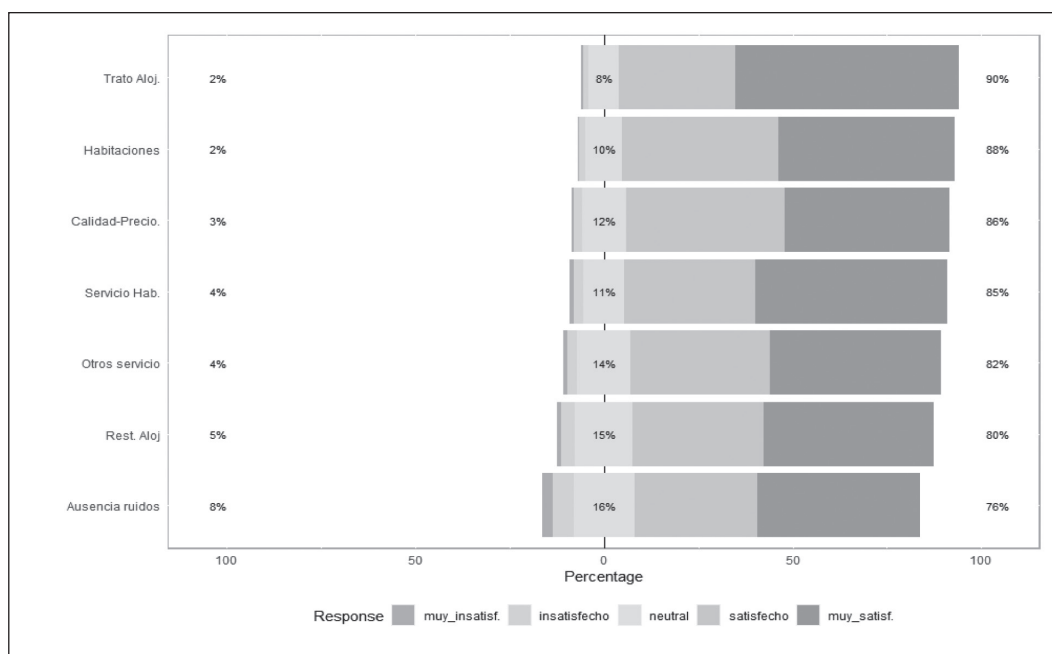
El trato del personal obtiene el mayor porcentaje conjunto de satisfechos y muy satisfechos y el mayor porcentaje de muy satisfechos resulta también del atributo trato/profesionalidad del personal del aloja-

miento (*trato_aloj*). El elemento con más porcentaje relativo de insatisfechos es el de la ausencia de ruido.

Análisis de correlación. El elemento que más correlaciona con la satisfacción global con el alojamiento, son las habitaciones, seguido muy de cerca por la relación calidad/precio y el que menos correlaciona, la ausencia de ruidos y el trato del personal, aunque todos los elementos tienen una correlación igual o superior a 0.50.

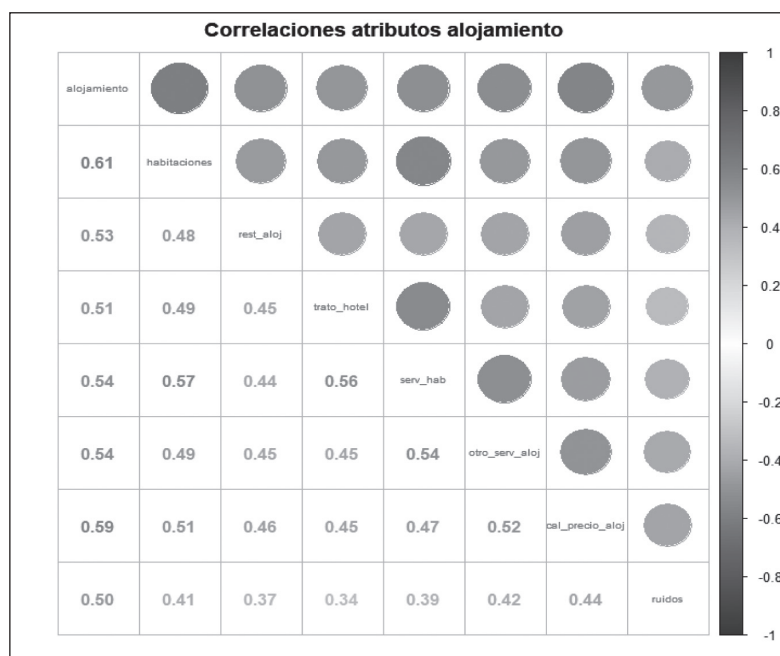
Para comprobar la relación entre la satisfacción con los distintos elementos y la probabilidad asociada, en cada caso, de que el viajero haya quedado muy satisfecho con el alojamiento, repetimos el análisis de regresión logística del apartado anterior.

Gráfico 3. Distribución de puntuaciones de satisfacción con elementos del alojamiento



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Gráfico 4. Correlaciones de Spearman para atributos del alojamiento



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

##	coef. estimado	error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-9.6979	0.2021	-48.0	<2e-16 ***
## habitaciones	2.1377	0.0444	48.1	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.125	0.164	-37.4	<2e-16 ***
## rest_aloj	1.389	0.037	37.6	<2e-16 ***
## (Constante)	-8.069	0.207	-39.0	<2e-16 ***
## trato_hotel	1.717	0.044	39.1	<2e-16 ***
## (Constante)	-7.1753	0.1964	-36.5	<2e-16 ***
## serv_hab	1.5916	0.0432	36.9	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.899	0.175	-39.5	<2e-16 ***
## otro_serv_aloj	1.549	0.039	39.7	<2e-16 ***
## (Constante)	-8.5232	0.1877	-45.4	<2e-16 ***
## cal_precio_aloj	1.9036	0.0419	45.4	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.1085	0.1334	-38.3	<2e-16 ***
## ruidos	1.1537	0.0302	38.2	<2e-16 ***

Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Como podemos comprobar, todos los coeficientes de las regresiones son altamente significativos, por lo que podemos deducir un buen ajuste. De modo análogo al apartado anterior, en la siguiente tabla podemos ver la probabilidad de que un turista haya quedado **muy satisfecho**, asociada a cada posible respuesta a la satisfacción con cada uno de los elementos.

Y en la siguiente tabla, podemos ver los efectos marginales promedio de cada elemento sobre la probabilidad de que el cliente haya quedado muy satisfecho con el alojamiento.

El mayor efecto se da con las habitaciones, seguidas de la relación calidad/precio y

del trato del personal. Menor peso relativo parece tener la experiencia con los servicios

de restauración del alojamiento o la ausencia (o presencia) de ruidos.

Tabla 6. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho con el alojamiento en función de la respuesta dada a cada elemento

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
habitaciones	0%	0%	4%	24%	73%
cal_precio	0%	1%	6%	29%	73%
trato	0%	1%	5%	23%	63%
servicio hab.	0%	2%	8%	31%	69%
otros serv.	0%	2%	10%	33%	70%
desayunos, etc.	1%	3%	12%	36%	69%
ruidos	2%	6%	16%	38%	66%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

Tabla 7. Efecto Marginal Promedio (AME) de los elementos del alojamiento

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
habitaciones	36%	0,32%	112,64	0,00	36%	37%
cal_precio_aloj	34%	0,37%	90,76	0,00	33%	35%
trato_hotel	34%	0,58%	58,22	0,00	33%	35%
serv_hab	30%	0,50%	60,12	0,00	29%	31%
otro_serv_aloj	29%	0,44%	66,16	0,00	28%	30%
rest_aloj	27%	0,46%	59,05	0,00	26%	28%
ruidos	23%	0,42%	55,41	0,00	22%	24%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

2.4.2. Satisfacción con la restauración

Seguimos el análisis con la dimensión **restauración**. Exploramos la distribución de las respuestas a la satisfacción con los distintos factores.

Destaca el elevado porcentaje de *no sabe/no contesta* en relación con la carta de vinos (*vinos*) y en menor medida con la decoración/ambiente (*ambiente*). El resto de factores (atención y trato recibido por el personal de los establecimientos -*trato_rest*-, confort -*confort_rest*- [limpieza, espacio,

ruido, temperatura], relación calidad/precio *-cal_precio_rest-* y oferta culinaria *-of_culinaria-*), tienen un elevado porcentaje de valoración. Los valores ausentes se corresponden con aquellos que respondieron que no utilizaron servicios de restauración.

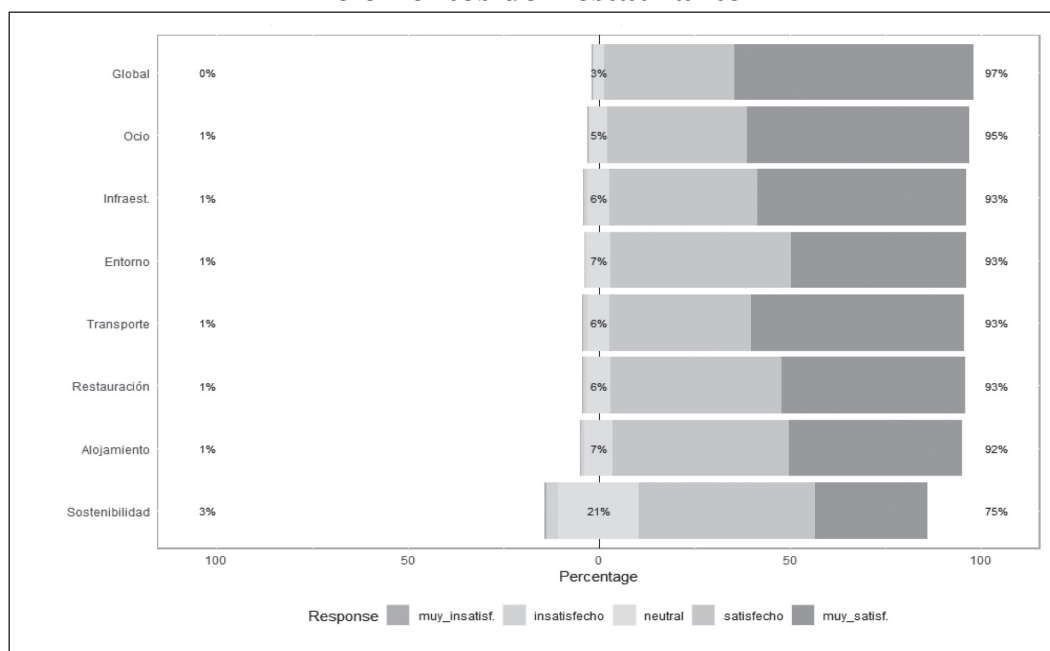
Cuando convertimos los *no sabe/no contesta* en valores ausentes, obtenemos una distribución de las puntuaciones que refleja un elevado nivel de satisfacción con todos los elementos. El que más porcentaje de satisfechos (valores 4 y 5) presenta es el trato del

Tabla 8. Distribución de respuestas en la muestra para elementos del restaurante

Item	1	2	3	4	5	99
trato_rest	0,4%	1,3%	7,6%	36,3%	53,6%	0,7%
confort_rest	0,3%	1,3%	10,5%	39,4%	48,0%	0,5%
cal_precio_rest	0,4%	2,0%	12,6%	38,0%	46,2%	0,8%
of_culinaria	0,5%	2,0%	10,5%	33,3%	52,8%	1,0%
vinos	0,5%	1,5%	7,1%	23,7%	39,9%	27,3%
ambiente	1,4%	2,4%	8,7%	24,6%	53,7%	9,2%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022

Gráfico 5. Distribución de puntuaciones de satisfacción con elementos del restaurante



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

personal (91%) y el que más porcentaje de insatisfechos (valores 1 y 2) es la decoración y ambiente, aunque los valores están muy cercanos. El mayor porcentaje de **muy satisfechos** lo presenta, sin embargo, el elemento ambiente, seguido del trato del personal, la carta de vinos y la oferta culinaria, todos por encima del 50% (Turespaña, 2023).

Análisis de correlación: El trato del personal y el confort son los elementos más correlacionados con la satisfacción con el restaurante, seguidos muy de cerca por la relación calidad/precio y la oferta culinaria, mientras que la decoración/ambiente, parece estar algo menos correlacionada.

Realizamos también el **análisis de regresión** que hemos empleado ya anteriormente, para averiguar la probabilidad de puntuación

de la experiencia de restauración con **5** en función de las respuestas a cada elemento.

##	Coef. estimado	error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-9.2504	0.1674	-55.3	<2e-16 ***
## trato_rest	2.0213	0.0361	55.9	<2e-16 ***
## (Constante)	-8.3012	0.1505	-55.1	<2e-16 ***
## confort_rest	1.8505	0.0332	55.7	<2e-16 ***
## (Constante)	-7.2586	0.1377	-52.7	<2e-16 ***
## cal_precio_rest	1.6338	0.0307	53.2	<2e-16 ***
## (Constante)	-7.8806	0.1511	-52.1	<2e-16 ***
## of_culinaria	1.7355	0.0328	52.9	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.7300	0.1633	-41.2	<2e-16 ***
## vinos	1.5061	0.0356	42.3	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.7367	0.1273	-37.2	<2e-16 ***
## ambiente	1.0339	0.0276	37.5	<2e-16 ***

Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 '' 1

Gráfico 6. Correlaciones de Spearman para atributos del restaurante



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Una vez más, todos los coeficientes son altamente significativos. En la tabla podemos ver su interpretación en términos de

probabilidad de que se dé la puntuación 5 en la satisfacción con el restaurante.

Tabla 9. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho con el restaurante en función de la respuesta dada a cada elemento

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
trato restaurante	0%	1%	4%	24%	70%
confort	0%	1%	6%	29%	72%
calidad/precio	0%	1%	6%	28%	69%
oferta culinaria	0%	2%	8%	30%	69%
carta de vinos	1%	2%	10%	33%	69%
ambiente	2%	6%	16%	35%	61%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

En la siguiente tabla podemos ver el efecto marginal promedio (AME) de cada escalón de puntuación en cada elemento so-

bre la probabilidad de que el cliente haya quedado **muy satisfecho** con el restaurante.

Tabla 10. Efecto Marginal Promedio (AME) de los elementos del restaurante

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
trato_rest	37%	0,34%	107,76	0,00	36%	38%
confort_rest	34%	0,33%	104,97	0,00	33%	35%
of_culinaria	33%	0,36%	89,85	0,00	32%	33%
cal_precio_rest	31%	0,34%	91,14	0,00	30%	32%
vinos	30%	0,46%	64,42	0,00	29%	31%
ambiente	23%	0,48%	46,74	0,00	22%	24%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

El trato del personal parece ser el factor que más contribuye a aumentar la probabilidad de que el cliente esté muy satisfecho con el restaurante, seguido del confort y la oferta culinaria, mientras que la decoración/ambiente, parece pesar menos.

2.4.3. Satisfacción con la oferta de ocio

La siguiente dimensión que se recoge en el cuestionario es la **oferta de ocio**.

Tabla 11. Distribución de respuestas en la muestra para actividades de ocio

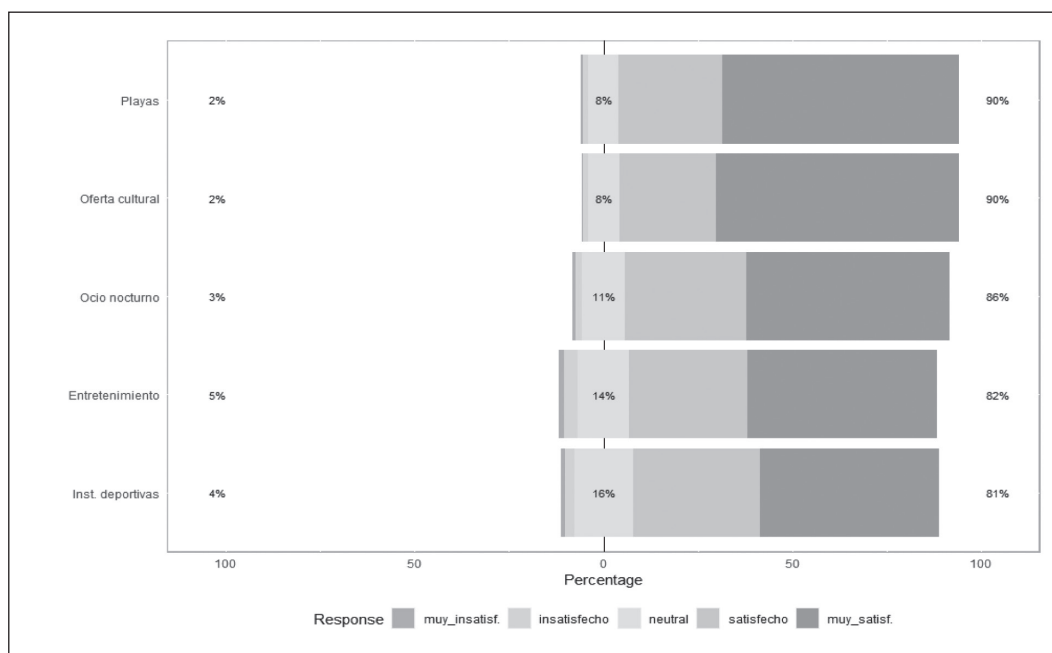
Item	1	2	3	4	5	99
playas	0,3%	1,0%	5,8%	19,3%	42,2%	31,4%
ocio_n	0,5%	1,0%	5,7%	17,5%	29,8%	45,6%
entretenimiento	0,4%	1,4%	6,3%	16,0%	24,9%	51,0%
inst_depor	0,4%	1,1%	5,9%	15,2%	21,8%	55,6%
cultural	0,3%	1,0%	5,7%	18,0%	45,4%	29,6%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

Como ya adelantamos más arriba, para esta dimensión no se estableció una pregunta de filtro, puesto que en la encuesta de 2016 se observó que muchos clientes no piensan en alguno de estos elementos como oferta de ocio (en el caso de las playas o la oferta

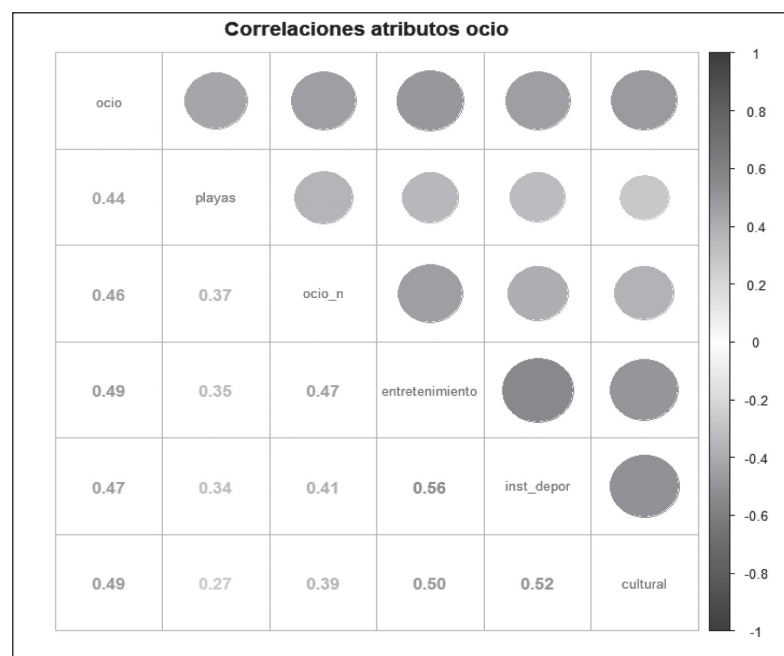
cultural, por ejemplo, no se correspondía el elevado número de los que declaraban que su motivo principal de viaje era el sol y la playa o la cultura, respectivamente, con el bajo número de respuestas en este apartado) y, por tanto, respondían negativamente a la

Gráfico 7. Distribución de puntuaciones de satisfacción con oferta de actividades de ocio



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Gráfico 8. Correlaciones de Spearman para actividades de ocio



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

pregunta de filtro y no se les preguntaba por las actividades concretas de ocio consideradas en la encuesta. Al eliminar la pregunta de filtro, tenemos un elevado porcentaje de *no sabe/no contesta* que, en buena medida, podemos interpretar como *no aplica*. Codificamos estos 99 como valores ausentes, para obtener una imagen de la satisfacción con los distintos elementos de la oferta de ocio.

La oferta de ocio más valorada es la cultural, seguida por la oferta de *playas*. El ocio nocturno (*ocio_n*) se encuentra en tercer lugar. La oferta de *entretenimiento* (parques temáticos, parques acuáticos, actividades con niños, etc.) y la de instalaciones deportivas son los elementos de ocio con menor valoración global (Turespaña, 2023).

Examinamos a continuación la **correlación** entre la satisfacción con las distintas ofertas de actividades de ocio y con la oferta de ocio en general.

La oferta de ocio cuya satisfacción parece tener una correlación más débil respecto de la satisfacción global con la oferta de ocio en su conjunto, es la de *playas* y las que presentan una correlación más robusta son la oferta *cultural* y la oferta de *entretenimiento*, aunque ninguna presenta un coeficiente por encima de 0,5 y las diferencias son, en general, pequeñas.

En el análisis de regresión logística volvemos a comprobar que todos los coeficientes son significativos.

##	Coef. estimado	error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-5.5747	0.1471	-37.9	<2e-16 ***
## playas	1.2795	0.0319	40.1	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.1293	0.1475	-34.8	<2e-16 ***
## ocio_n	1.2256	0.0329	37.3	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.109	0.146	-35.1	<2e-16 ***
## entretenimiento	1.242	0.033	37.6	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.7692	0.1486	-32.1	<2e-16 ***
## inst_depor	1.1710	0.0339	34.5	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.9645	0.1507	-39.6	<2e-16 ***
## cultural	1.3794	0.0325	42.4	<2e-16 ***

Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

En la tabla con la interpretación de los coeficientes podemos ver que las probabilidades de que los turistas hayan quedado muy satisfechos con la oferta de ocio no parecen presentar grandes diferencias según las distintas actividades de ocio por las que se ha preguntado a los encuestados.

En el análisis de los efectos marginales promedio (AME) observamos que, efectivamente, las diferencias son pequeñas. Destaca ligeramente la oferta cultural, seguida de playas, ocio nocturno, entretenimiento e instalaciones deportivas, con distancias respectivas de apenas 1 punto porcentual, con solapamiento de los intervalos de confianza.

Tabla 12. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho con la oferta de ocio en función de la respuesta dada a cada elemento

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
cultural	1 %	4 %	14 %	39 %	72 %
playas	1 %	5 %	15 %	39 %	69 %
ocio nocturno	2 %	6 %	19 %	44 %	73 %
entretenimiento	2 %	7 %	20 %	46 %	75 %
inst. deportivas	3 %	8 %	22 %	48 %	75 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

Tabla 13. Efecto Marginal Promedio (AME) de los elementos de la oferta de ocio

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
cultural	28 %	0,47 %	59,15	0,00	27 %	29 %
playas	27 %	0,49 %	54,34	0,00	26 %	28 %
ocio_n	25 %	0,48 %	52,07	0,00	24 %	26 %
entretenimiento	25 %	0,44 %	55,61	0,00	24 %	26 %
inst_depor	24 %	0,48 %	49,25	0,00	23 %	25 %

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

2.4.4. Satisfacción con el entorno

Examinamos en primer lugar la distribución de las respuestas a las preguntas relativas a distintos aspectos del entorno:

la *seguridad*, la *limpieza*, la *tranquilidad*, los accesos para discapacitados (*discap*), zonas verdes (*z_verdes*), belleza paisajística (*paisaje*), grado de *contaminación*, e *idiomas*.

Tabla 14. Distribución de respuestas en la muestra para elementos del entorno

Item	1	2	3	4	5	99
seguridad	0,6%	1,4%	7,1%	31,3%	58,8%	0,8%
limpieza	0,6%	3,1%	15,2%	35,8%	44,8%	0,6%
tranquilidad	0,6%	3,3%	15,3%	34,3%	44,1%	2,3%
discap	0,7%	2,5%	9,5%	23,0%	29,7%	34,6%
z_verdes	0,9%	3,1%	13,8%	32,8%	43,6%	5,9%
paisaje	0,3%	1,2%	7,1%	28,7%	59,8%	2,9%
contaminacion	1,4%	4,5%	17,4%	33,6%	35,6%	7,5%
idiomas	1,3%	4,8%	14,9%	30,2%	42,8%	6,0%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

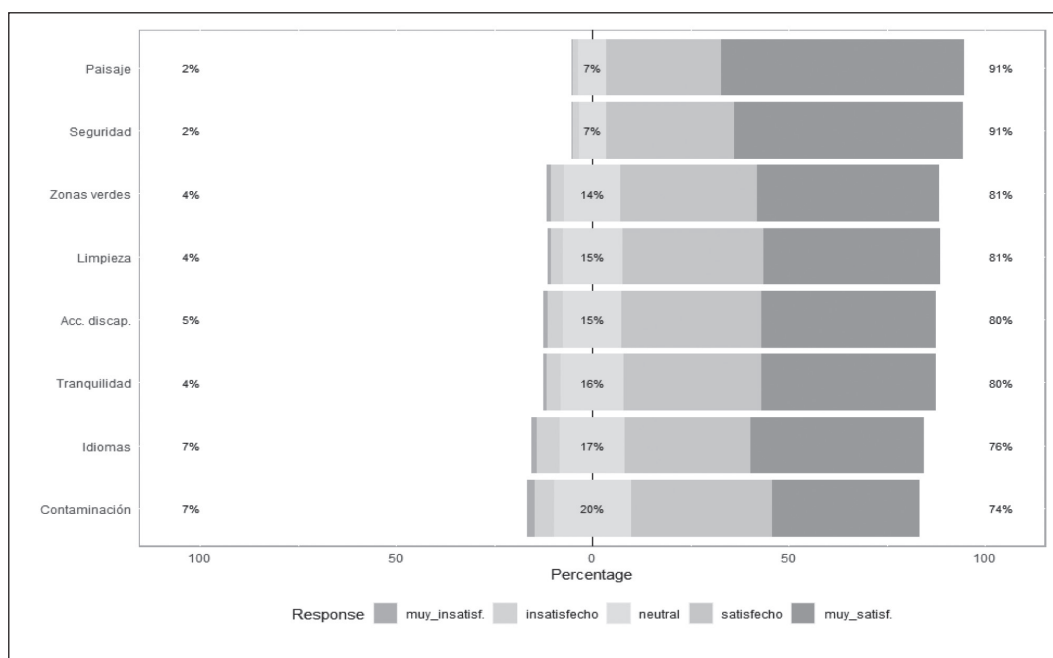
Vemos, en primer lugar, que las respuestas a la pregunta sobre satisfacción con los accesos para discapacitados, presentan un muy elevado porcentaje de *no sabe/no contesta* (generalmente sólo aquéllos con una cercanía a la problemática que sufren los discapacitados, incluidos ellos mismos y sus familiares, están atentos a este aspecto). También es moderadamente alta la presencia de *no sabe/no contesta* en respuesta a las preguntas sobre satisfacción con el grado de contaminación en el destino, con los *idiomas* y con las zonas verdes.

A continuación, transformamos los *no sabe/no contesta* en valores ausentes, para apreciar mejor la distribución entre los distintos niveles de satisfacción.

Observamos que, tanto la belleza del paisaje como la seguridad, obtienen un porcentaje de satisfechos del 91% y sólo un 2% de insatisfechos, respectivamente (Turespaña, 2023). Sin embargo, por primera vez hasta ahora en la encuesta, nos encontramos con aspectos que superan el 5% de insatisfechos (el manejo de idiomas extranjeros y el grado de contaminación).

Análisis de correlación. Dado el elevado porcentaje de *no sabe/no contesta* que registran algunas de las preguntas en este apartado y la ausencia prácticamente total (*limpieza, seguridad*) o el porcentaje muy reducido en otras (*paisaje, tranquilidad*), nos hemos inclinado por reflejar estos pesos en el análisis, transformando los *no sabe/no contesta* en 3 (neutral). Quien no sabe o no contesta a uno de estos aspectos, podemos

Gráfico 9. Distribución de puntuaciones de satisfacción con elementos del entorno



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

razonablemente presumir que no está satisfecho ni insatisfecho con su experiencia en relación con él, puesto que ésta no le ha marcado lo suficiente como para valorarla.

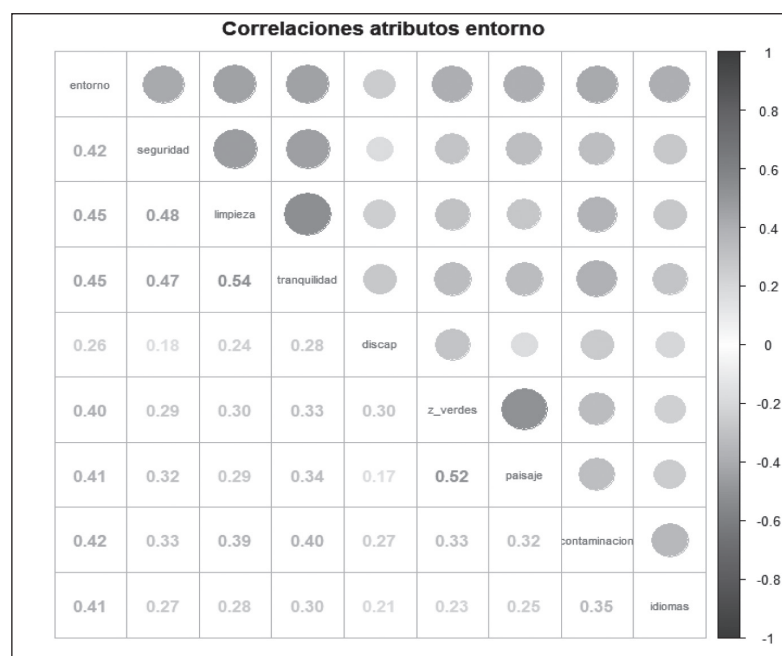
Ninguno de los aspectos considerados en la encuesta presenta coeficientes de correlación elevados, en relación con el entorno. En términos relativos, destacan, en sentido positivo, la limpieza y la tranquilidad. El elevado porcentaje de indiferentes, hace que el coeficiente más bajo corresponda a los accesos para discapacitados.

Si ponemos en relación las distintas puntuaciones con la probabilidad de que el turista haya quedado **muy satisfecho** con el entorno, obtenemos las siguientes salidas de las correspondientes regresiones:

##	Coef. estimado	error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-6.2492	0.1345	-46.5	<2e-16 ***
## seguridad	1.3327	0.0288	46.2	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.2070	0.1028	-50.6	<2e-16 ***
## limpieza	1.1696	0.0232	50.4	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.2494	0.1029	-51.0	<2e-16 ***
## tranquilidad	1.1839	0.0232	50.9	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.1027	0.1132	-36.2	<2e-16 ***
## discap	0.9342	0.0257	36.3	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.804	0.102	-46.9	<2e-16 ***
## z_verdes	1.073	0.023	46.6	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.486	0.141	-46.0	<2e-16 ***
## paisaje	1.375	0.030	45.8	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.3442	0.0930	-46.7	<2e-16 ***
## idiomas	0.9813	0.0211	46.5	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.4703	0.0920	-48.6	<2e-16 ***
## contaminacion	1.0402	0.0215	48.5	<2e-16 ***

Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Gráfico 10. Correlaciones de Spearman para elementos del entorno



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Y la correspondiente tabla con la interpretación de los coeficientes, una vez com-

probado que todos son significativos.

Tabla 15. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho con el entorno en función de la respuesta dada a cada elemento

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
paisaje	1%	2%	9%	27%	60%
seguridad	1%	3%	10%	29%	60%
tranquilidad	2%	5%	15%	37%	66%
limpieza	2%	5%	15%	37%	65%
zonas verdes	2%	7%	17%	37%	64%
contaminación	3%	8%	21%	42%	67%
idiomas	3%	8%	20%	40%	64%
acc. discapitados	4%	10%	21%	41%	64%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

A continuación, se recogen los efectos marginales promedio.

Parece que la probabilidad de **muy alta satisfacción** con el entorno está más asocia-

da a la puntuación que se ha otorgado a la belleza del paisaje y a la seguridad, mientras que la satisfacción con el dominio de idiomas o con los accesos para discapacitados parece haber sido algo menos determinante.

Tabla 16. Efecto Marginal Promedio (AME) de los elementos del entorno

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
paisaje	29%	0,49%	59,73	0,00	28%	30%
seguridad	28%	0,47%	60,34	0,00	27%	29%
tranquilidad	24%	0,34%	72,44	0,00	24%	25%
limpieza	24%	0,34%	70,49	0,00	24%	25%
z_verdes	23%	0,37%	62,17	0,00	22%	23%
contaminacion	22%	0,32%	67,43	0,00	21%	22%
idiomas	21%	0,34%	61,88	0,00	20%	21%
discap	20%	0,44%	46,34	0,00	20%	21%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

2.4.5. Satisfacción con la sostenibilidad

Analizamos a continuación las respuestas relativas a la satisfacción con distintos aspectos de la sostenibilidad social y medioambiental. Hemos recogido en el cuestionario los siguientes: saturación/masificación (*masificacion*), impacto sobre la

sociedad local (*soc_loc*), aprovechamiento de los recursos —energía, agua, etc.— (*gest_recursos*), gestión de residuos (*residuos*), utilización de material de uso múltiple/reciclado/reciclable (*reciclaje*) e información sobre la huella de carbono/posibilidades de compensación (*huella_car*).

Tabla 17. Distribución de respuestas en la muestra para aspectos de la sostenibilidad

Item	1	2	3	4	5	99
masificacion	1,8%	5,7%	19,2%	37,6%	26,8%	8,9%
soc_loc	1,7%	4,4%	16,4%	30,5%	21,7%	25,3%
gest_recursos	1,1%	3,8%	18,6%	33,2%	23,4%	19,9%
residuos	1,6%	5,2%	18,7%	31,6%	25,3%	17,6%
reciclaje	1,9%	5,2%	17,0%	28,8%	25,3%	21,7%
huella_car	5,9%	6,8%	15,0%	17,2%	13,7%	41,4%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

En el caso de la sostenibilidad también hay una proporción muy elevada de *no sabe/no contesta*, con una gran disparidad entre el elemento con más porcentaje de 99: la información y posibilidades de compensación de la huella de carbono, con 41.4% y el que menos: la saturación/masificación, con 8.9%, con porcentajes intermedios (y bastante elevados) en el resto de elementos. Convertimos los 99 en valores ausentes para observar mejor la distribución de los que sí manifiestan un grado concreto de satisfacción con cada elemento.

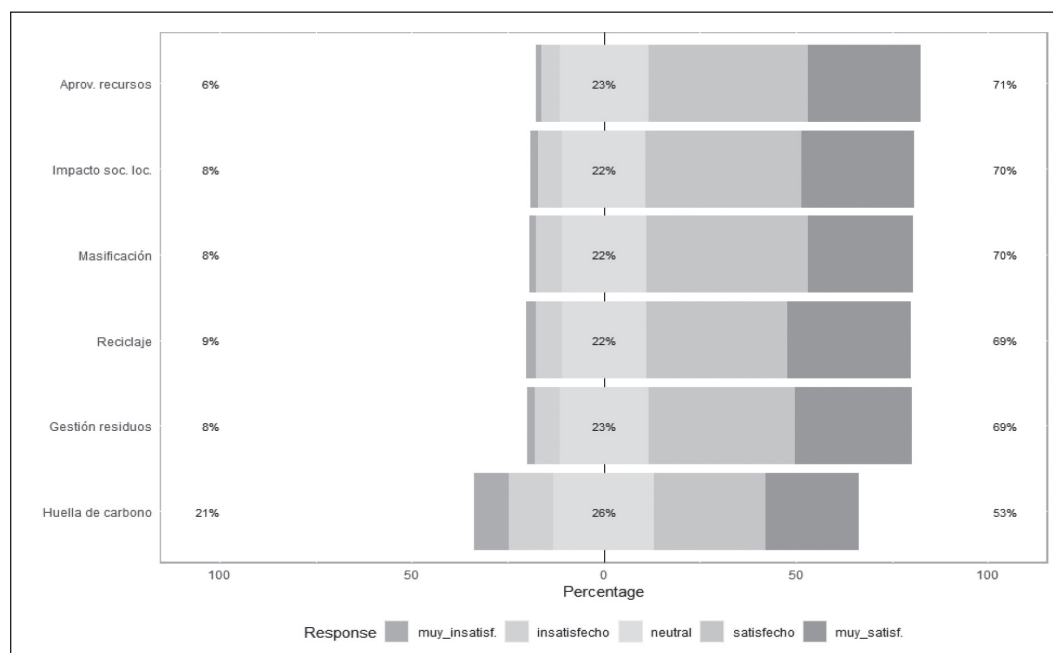
Vemos que los aspectos mejor valorados son el del impacto en la sociedad local y el aprovechamiento de recursos (aunque el primero presenta un porcentaje algo mayor de insatisfechos) mientras el que genera más

insatisfacción es el relativo a la información y/o posibilidades de compensación de la huella de carbono, en el que el nivel de insatisfechos alcanza el 21% y el nivel de muy insatisfechos llega incluso hasta el 9% de los que responden a esta pregunta (Turespaña 2023).

Análisis de correlación. Como en el caso del entorno, hemos transformado los *no sabe/no contesta* en respuestas de valor 3 (neutral) para no dejar fuera del análisis a todos los que han optado por no responder a la pregunta sobre algún aspecto concreto e incorporar, por tanto, esta circunstancia de la mejor manera posible en el análisis.

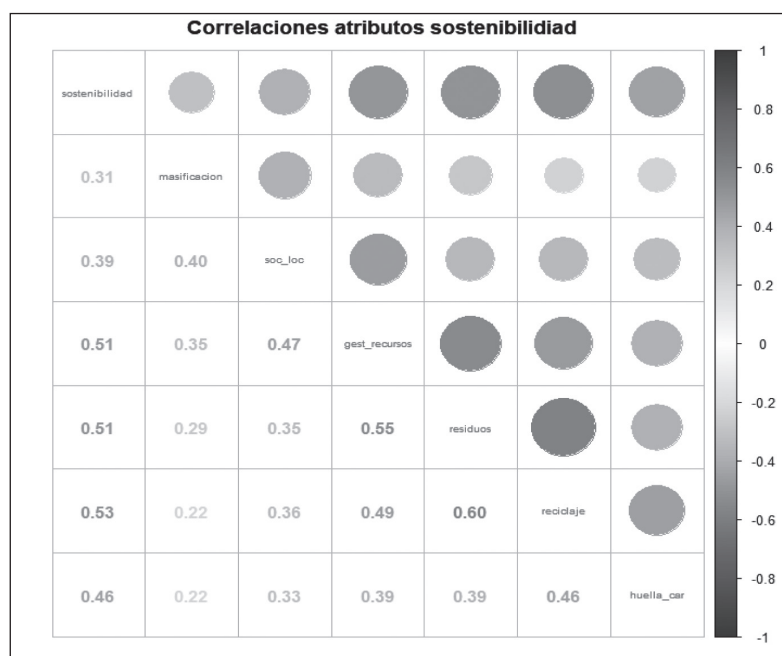
Del cuadro de correlaciones anterior, podemos observar cómo los elementos de sostenibilidad social presentes en la encuesta

Gráfico 11. Distribución de puntuaciones de satisfacción con aspectos de la sostenibilidad



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

Gráfico 12. Correlaciones de Spearman para aspectos de la sostenibilidad



FUENTE: Elaboración propia sobre microdatos de ESVNR 2022.

(saturación/masificación e impacto en la sociedad local) parecen menos conectados en la percepción de los encuestados con la sostenibilidad del destino, puesto que presentan, con cierta diferencia, los porcentajes de correlación más bajos con la dimensión **sostenibilidad**. El coeficiente más alto corresponde a *reciclaje* (empleo de materiales de uso múltiple o reciclados o reciclables). Parece que éste es el aspecto que más conectan los viajeros con la idea de sostenibilidad, seguido en un doble empate, por el aprovechamiento de los recursos y la gestión de residuos.

En cuanto a la relación de cada elemento con la probabilidad de que el viajero haya quedado **muy satisfecho** con el compromiso

de sostenibilidad, a continuación, se reproducen las salidas de las respectivas regresiones.

##	Coef. estimado	error estándar	valor de z	Pr(> z)
## (Constante)	-4.0519	0.0990	-40.9	<2e-16 ***
## masificacion	0.7566	0.0232	32.6	<2e-16 ***
## (Constante)	-4.7774	0.1140	-41.9	<2e-16 ***
## soc_loc	0.9465	0.0266	35.6	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.2914	0.1271	-49.5	<2e-16 ***
## gest_recursos	1.2974	0.0291	44.5	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.9469	0.1208	-49.2	<2e-16 ***
## residuos	1.2123	0.0276	43.9	<2e-16 ***
## (Constante)	-6.281	0.128	-49.0	<2e-16 ***
## reciclaje	1.285	0.029	44.4	<2e-16 ***
## (Constante)	-5.1854	0.1125	-46.1	<2e-16 ***
## huella_car	1.1276	0.0271	41.6	<2e-16 ***

Códigos de significación: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Tabla 18. Probabilidades de que el turista haya quedado muy satisfecho con la sostenibilidad del destino en función de la respuesta dada a cada aspecto

Dimensión	si 1	si 2	si 3	si 4	si 5
reciclaje	1%	2%	8%	24%	54%
aprov. recursos	1%	2%	8%	25%	55%
residuos	1%	3%	9%	25%	53%
huella carbono	2%	5%	14%	34%	61%
impacto soc. local	2%	5%	13%	27%	49%
masificación	4%	7%	14%	26%	43%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

Observamos que el reciclaje, el aprovechamiento de recursos y la gestión de residuos tienen probabilidades similarmente bajas de generar un turista muy satisfecho con la sostenibilidad del destino, si ese turista no está satisfecho con estos aspectos, en comparación con la no satisfacción con

la masificación o el impacto en la sociedad local. Además, en estos dos últimos casos, una muy alta satisfacción se asocia a una probabilidad incluso inferior al 50% de una muy alta satisfacción con la sostenibilidad del destino.

Tabla 19. Efecto Marginal Promedio (AME) de los aspectos de la sostenibilidad

factor	AME	SE	z	p	lower	upper
gest_recursos	22%	0,37%	59,85	0,00	21%	23%
reciclaje	21%	0,36%	60,04	0,00	21%	22%
residuos	20%	0,36%	57,64	0,00	20%	21%
huella_car	18%	0,29%	61,22	0,00	17%	19%
soc_loc	17%	0,40%	42,29	0,00	16%	18%
masificacion	14%	0,38%	36,24	0,00	13%	15%

FUENTE: Elaboración propia con microdatos de la ESVNR 2022.

Los efectos marginales promedio (AME) de cada elemento confirman esta jerarquía, con un mayor efecto para los elementos de aprovechamiento de recursos, reciclaje y gestión de residuos y un menor efecto del

impacto en la sociedad local y, sobre todo, de la masificación/saturación.

Este análisis confirma las conclusiones anteriores, sobre la insuficiente conexión

entre sostenibilidad social y sostenibilidad turística en general, entre los turistas no residentes encuestados.

3. CONCLUSIONES

Como hemos visto, **de las dimensiones del viaje** recogidas en la encuesta, en la **satisfacción global**, no hay una que destaque de forma definitiva sobre las demás, aunque la oferta de ocio y las infraestructuras son las dimensiones que mayor peso parecen haber tenido en la satisfacción global en el conjunto de la muestra. Por contra, la sostenibilidad es la dimensión que muestra una correlación más baja. También es la dimensión que presenta mayor porcentaje de *no sabe/no contesta* (si excluimos la oferta de ocio, para la que no había pregunta de filtro, por lo que los que no han contestado a esta pregunta, posiblemente ha sido porque no han realizado ninguna de las actividades de ocio incluidas en la encuesta). Llama la atención especialmente la elevada probabilidad de que un encuestado haya quedado **muy satisfecho** con su viaje a España a pesar de haber quedado muy insatisfecho (16%) o insatisfecho (29%) con el compromiso de sostenibilidad del destino.

En cuanto a los elementos con mayor peso en las distintas dimensiones, destaca la mejor valoración del trato del personal, pero la mayor correlación del elemento *habitaciones confortables* (tamaño, limpieza, ventilación, comodidad...) y de la relación calidad/precio y la relativamente menor de la ausencia de *ruidos*, en la satisfacción con el **alojamiento**.

En el caso de la **restauración**, el aspecto mejor valorado es el *trato* del personal y el menos valorado, la relación calidad/precio. La

mayor correlación con la puntuación otorgada al restaurante, la presenta, además del *trato* del personal, el *confort* del establecimiento. El aspecto menos correlacionado es el *ambiente*.

La oferta *cultural* y la de *playas* son las que presentan mejores puntuaciones de satisfacción. Sin embargo, la oferta *cultural* y la de *entretenimiento* muestran la mayor correlación con la satisfacción con la **oferta de ocio**, de entre las posibles actividades por las que se preguntaba a los encuestados, aunque la diferencia entre los distintos coeficientes de correlación es la menor de entre todas las dimensiones.

En cuanto al **entorno**, la belleza del *paisaje* y la *seguridad* son los aspectos mejor valorados, mientras que el dominio de *idiomas* y la *contaminación* son los que muestran peores índices de satisfacción. Los aspectos más correlacionados con la satisfacción con el entorno son la *limpieza* y la *tranquilidad*, pero si examinamos su relación con la probabilidad de que el turista haya quedado **muy satisfecho** con el conjunto de su viaje, la belleza del paisaje y la seguridad se sitúan algo por encima.

Por lo que se refiere a la **sostenibilidad**, los aspectos con mayor índice de satisfacción son el aprovechamiento de recursos (energía, agua, etc.) y el impacto en la sociedad local percibido por los turistas; y el menos valorado es el de información/posibilidades de compensación de la huella de carbono. Sin embargo, la mayor correlación con la satisfacción en materia de sostenibilidad, corresponde al *reciclaje* (utilización de material de uso múltiple/reciclado/reciclable), y la menor, a la *masificación/saturación* y al impacto del viaje en la sociedad local, lo que parece

indicar una deficiente conexión entre sostenibilidad y sostenibilidad social en la mente de una mayoría de los visitantes.

4. BIBLIOGRAFÍA

Agresti, A (2007). *An introduction to Categorical Data Analysis*. John Wiley and Sons

Instituto de Turismo de España – Turespaña (2018). *Encuesta de Hábitos Turísticos de los Turistas Internacionales (HABITUR) 2016*. <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/InformesHabitur/Informe%20Habitur%202016%20para%20publicacion.pdf>.

Instituto de Turismo de España – Turespaña (2023). *Encuesta de Satisfacción de los Viajeros No Residentes 2022*. https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/encuesta-satisfaccion/encuesta-satisfaccion-viajeros-no-residentes_v7.pdf

Kennedy, R., Riquier, C. y Sharp. B. (1996). Practical applications of correspondence analysis to categorical data in market research. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 5(1), 56-70. https://www.researchgate.net/publication/259197416_Practical_Applications_of_Correspondence_Analysis_to_Categorical_Data_in_Market_Research

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Powers, D. A. y Xie, Y. (2000). *Statistical Methods for Categorical Data Analysis*. Academic Press, Inc.

Rohrer, J.M. (2018). Thinking clearly about correlations and causation: graphical causal models for observational data. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science* 1(1), 27-42. <https://psycnet.apa.org/record/2018-67155-004>

Tutz, G. (2021). Hierarchical models for the analysis of Likert scales in regression and item response analysis. *International Statistical Review*, 89(1), 18-35. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/insr.12396>

5. ANEXO

```
## R version 4.2.2 (2022-10-31 ucrt)
## Platform: x86_64-w64-mingw32/x64 (64-bit)
## Running under: Windows 10 x64 (build 19045)
##
## Matrix products: default
##
## locale:
## [1] LC_COLLATE=Spanish_Spain.utf8 LC_CTYPE=Spanish_Spain.utf8
## [3] LC_MONETARY=Spanish_Spain.utf8 LC_NUMERIC=C
## [5] LC_TIME=Spanish_Spain.utf8
##
## attached base packages:
## [1] stats graphics grDevices utils datasets methods base
##
## other attached packages:
## [1] pgirmess 2.0.0 plotrix 3.8-2 corrplot 0.92 readxl 1.4.1
## [5] margins 0.3.26 gplots 3.1.3 likert 1.3.5 xtable 1.8-4
## [9] srvyr 1.1.2 forcats 1.0.0 stringr 1.5.0 dplyr 1.1.0
## [13] purrr 1.0.1 readr 2.1.3 tidyr 1.3.0 tibble 3.1.8
## [17] ggplot2 3.4.0 tidyverse 1.3.2 knitr 1.42
##
## loaded via a namespace (and not attached):
## [1] nlme 3.1-160 bitops 1.0-7 fs 1.6.0
## [4] sf 1.0-9 lubridate 1.9.1 htrr 1.4.4
## [7] tools 4.2.2 backports 1.4.1 utf8 1.2.2
## [10] R6 2.5.1 KernSmooth 2.23-20 spData 2.2.1
## [13] DBI 1.1.3 colorspace 2.1-0 sp 1.6-0
## [16] withr 2.5.0 tidymodels 1.2.0 gridExtra 2.3
## [19] mnormt 2.1.1 compiler 4.2.2 cli 3.6.0
## [22] rvest 1.0.3 xml2 1.3.3 labeling 0.4.2
## [25] caTools 1.18.2 scales 1.2.1 classInt 0.4-8
## [28] psych 2.2.9 proxy 0.4-27 digest 0.6.31
## [31] rmarkdown 2.20 pkgconfig 2.0.3 htmltools 0.5.4
## [34] dbplyr 2.3.0 fastmap 1.1.0 highr 0.10
## [37] rlang 1.0.6 rstudioapi 0.14 farver 2.1.1
## [40] generics 0.1.3 jsonlite 1.8.4 gtools 3.9.4
## [43] spdep 1.2-7 googlesheets4 1.0.1 magrittr 2.0.3
## [46] s2 1.1.2 Matrix 1.5-1 Rcpp 1.0.10
## [49] munsell 0.5.0 fansi 1.0.4 prediction 0.3.14
## [52] lifecycle 1.0.3 stringi 1.7.12 yaml 2.3.7
## [55] MASS 7.3-58.1 plyr 1.8.8 grid 4.2.2
## [58] parallel 4.2.2 crayon 1.5.2 deldir 1.0-6
## [61] lattice 0.20-45 haven 2.5.1 splines 4.2.2
## [64] hms 1.1.2 pillar 1.8.1 boot 1.3-28
## [67] reshape2 1.4.4 wk 0.7.1 reprex 2.0.2
## [70] glue 1.6.2 evaluate 0.20 mitools 2.4
## [73] data.table 1.14.6 modelr 0.1.10 vctrs 0.5.2
## [76] tibble 3.1.0 cellranger 1.1.0 gtable 0.3.1
## [79] assertthat 0.2.1 xfun 0.36 broom 1.0.3
## [82] survey 4.1-1 e1071 1.7-12 class 7.3-20
## [85] survival 3.4-0 googledrive 2.0.0 gargle 1.3.0
## [88] units 0.8-1 timechange 0.2.0 ellipsis 0.3.2
```