

LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN ESPAÑA. UN ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS FAMILITUR Y FRONTUR

Elena Alfaro García*

Resumen: España es uno de los países donde la actividad turística tiene mayor relevancia económica, dado que juega un papel fundamental en la generación de renta y riqueza y además es un aspecto clave por su impacto en la evolución de otros indicadores económicos, como por ejemplo el empleo.

Además, atrás quedaron los tiempos en los que la riqueza de un país se explicaba tan sólo, a través de indicadores como la producción ó el consumo, se ha producido una evolución y el cliente, en este caso el turista, puede acceder a cualquier mercado, en cualquier lugar y en cualquier momento.

Esta situación hace que sea necesario disponer de nuevos indicadores para medir la economía y para gestionar los negocios relacionados con el Turismo. Es fundamental, poder identificar posibles variaciones en los comportamientos de los turistas y por tanto poder prever sus efectos sobre la riqueza del país, tan dependiente de la actividad turística.

En muchos países se realizan investigaciones acerca de la satisfacción de los consumidores de forma continuada. Este trabajo se centra en analizar la situación de esta medida en cuanto a la Actividad Turística en nuestro país, a través de los estudios realizados por el Instituto de Estudios Turísticos (Frontur y Familitur).

Palabras clave: satisfacción del turista, calidad, indicadores, Frontur y Familitur.

Abstract: Spain is one of the countries where the tourism has bigger economic relevance and key role in the rent and wealth generation. Also, it is a key aspect for the evolution of other economic indicators, like for example the employment, by its impact. The times when the wealth of a country was only explained through indicators like the production or the consumption are in the past, nowadays it has taken place an evolution and the client, in this case the tourist, can accede to any market, at any place and at any time. This situation claims that it is needed to have new indicators to measure the economy and to manage the businesses related to the Tourism. It is fundamental to be able to identify possible variations in tourist's behaviours and therefore to be able to anticipate its effects on the wealth of the country's dependent of the Tourist Activity. Often, studies are made in a lot of countries about customer satisfaction. This work focus the analysis in the situation of this measurement as far as the Tourist Activity in our country, through the studies made by the Institute of Tourist Studies (Frontur and Familitur).

Keywords: tourist' satisfaction, quality, indicators, Frontur and Familitur

I. INTRODUCCIÓN

Las previsiones realizadas por la Organización Mundial de Turismo (1995-2020), son de crecimiento tanto en *llegadas de turistas internacionales* como en *ingresos por turismo*.

Se deduce, por tanto, que la actividad turística seguirá teniendo un peso considerable a nivel mundial e incluso ganará importancia.

Dentro de este panorama mundial, se prevé que Europa tenga un papel predomi-

* Directora de Desarrollo de Negocio. CFI Group Spain. elena.alfaro@cfornell.es.

nante entre los turistas internacionales como porcentaje de la población viajera potencial en 2020, con un 14 %, frente a un 10 % de los países de la AOP o un 8 % de los países que forman parte del continente americano (Panorama, 2020-OMT).

La competencia creciente entre destinos ha fomentado que las agencias nacionales de turismo estén intensificando su actividad promocional. Esta situación hace que la propia Organización Mundial de Turismo, haga referencia a la calidad como elemento básico para poder competir, teniendo ésta como objetivo la satisfacción del turista (Alfaro, 2005).

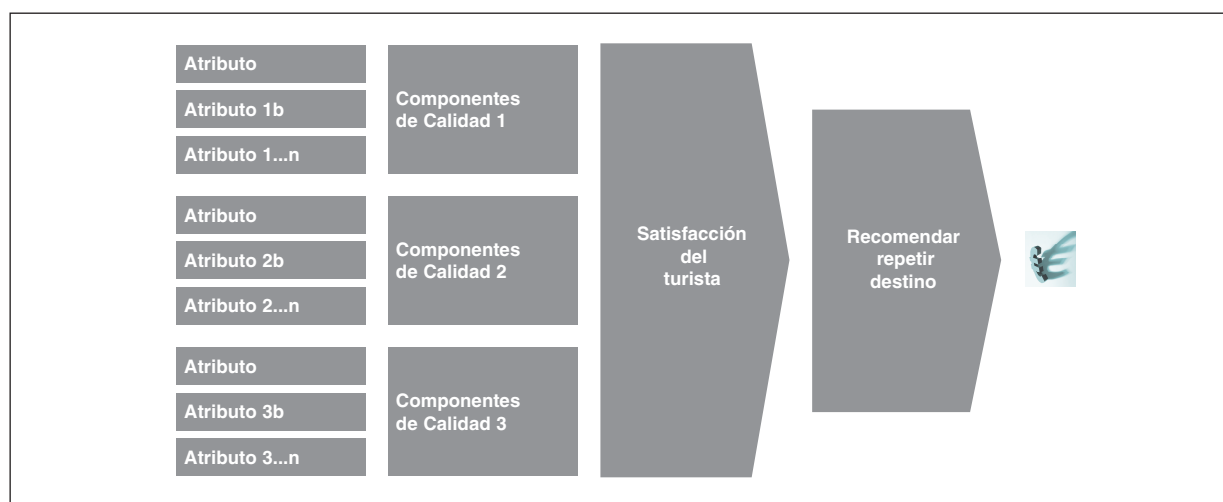
Si aplicamos la Teoría General de la Satisfacción del Cliente al sector turístico (ver gráfico 1), entre la calidad percibida y los comportamientos existe una relación causa-efecto, pudiendo concluir que: «La

calidad percibida por parte del turista es lo que genera su satisfacción, y a su vez, esto es lo que genera la repetición del destino o la recomendación del lugar visitado.»

La medición de la satisfacción del consumidor en el sector turístico, no es un ejercicio fácil dada la dificultad de medir una calidad percibida tan compleja como es la que percibe un turista, desde que llega a su destino hasta que lo abandona (el transporte, el alojamiento, los precios, etc).

El turismo es una actividad transversal que, afecta a un gran número de industrias y sectores económicos y esto hace complejo llevar a cabo un estudio de satisfacción, sin embargo dada la evolución del sector y sus implicaciones en la economía, se hace sin duda necesario y fundamental, tener información de calidad referente a este indicador (Alfaro, 2005).

Gráfico 1
Teoría de la Satisfacción del Turista



Fuente: Elaboración propia.

La relevancia del turismo ha estado presente en la configuración de la propia administración española, que desde hace años, cuenta con organismos específicos dedicados a la coordinación de políticas, y al análisis y estudio de todos los elementos de la actividad turística.

Por otra parte, en el terreno específicamente estadístico, distintas instituciones como el Instituto Nacional de Estadística (INE) han venido dedicando una parte significativa de sus recursos a la medición de los fenómenos turísticos.

Sin embargo, todas estas iniciativas analizan aspectos parciales y fragmentados de la actividad turística y en cuanto a la medición del grado de satisfacción, ésta se realiza a través del Instituto de Estudios Turísticos en una parte de sus estudios: Frontur y Familitur, que a continuación se analizan.

II. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

II.1. Conceptos: turista y turismo

Históricamente se han realizado numerosas definiciones para los términos turista y turismo. Haciendo referencia a uno de los clásicos (Hermann von Schullern zu Schratenhofen, 1931), se encontrarían las siguientes:

- **Turista:** Aquella persona que, no siendo residente en una localidad, permanece en ella durante un periodo de tiempo más o menos prolongado, pero siempre de un modo transitorio, para llevar a cabo cualquier actividad que

no sea lucrativa o, en caso de que sí lo sea, durante un periodo de tiempo muy breve.

- **Turismo:** Es el conjunto de todos los procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas.

II.2. El estudio del turista español: Familitur

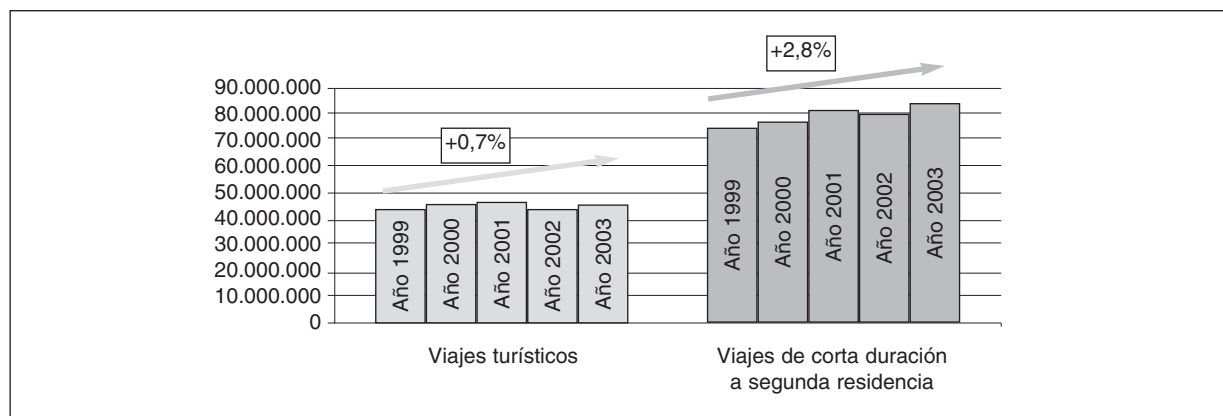
Se realiza en España desde 1996. Recoge información de todos los viajes realizados por los españoles (turismo nacional), tanto dentro de España (turismo interno) como hacia el extranjero (turismo emisor), siempre que lleven asociada al menos una pernoctación fuera del entorno habitual.

En el año 1999, esta estadística se sometió a un proceso de renovación metodológica, se amplió la muestra de 3.200 hogares a 10.800 hogares entrevistados en cada toma y en realizar un nuevo diseño del cuestionario.

Para realizar el estudio, se utilizan entrevistas realizadas vía CATI (*Computer Assisted Telephonical Interview*) y *face to face* en el hogar.

Este estudio concluye en aportar datos de crecimiento (ver gráfico 2). El turismo sigue creciendo tanto en cuanto a los viajes turísticos (1) (2,8 % en el período 1999-2003) como en los viajes de corta duración (2) (0,7 % en el período 1999-2003).

Gráfico 2
Número de viajes y tasa media de crecimiento interanual 1999-2003



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos de los Españoles (Familiar).

La Nota de Coyuntura para el año 2004 ya menciona crecimientos superiores en cuanto a viajes turísticos (3), un 5 % más que en el año 2003, como en viajes de corta duración (4) un 1,8 % más que en el mismo año.

II.3. Estudio del turista extranjero: Frontur

Se realiza en España desde 1996. Recoge información de una encuesta realizada a turistas extranjeros en España con periodicidad mensual.

Dispone de un sistema mixto de recolección de datos (conteos de entrada y encuesta por muestreo).

Los últimos datos arrojados por esta encuesta muestran crecimientos tanto en turistas (+0,3 %) como en excursionistas (5) (+8,7 %), respecto al año 2003.

La cuestión es, si a través de cualquiera de estos estudios podríamos responder a las siguientes preguntas:

- *¿Está el turista satisfecho con España?*
- *¿En qué aspectos se debe mejorar para que el turista regrese o recomiende?*

Centraremos este análisis y por tanto la búsqueda de respuestas en el estudio de Familiar, haciéndose una breve referencia al final al estudio de Frontur.

III. GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA

El contenido de Familiar en cuanto al grado de satisfacción del turista se resume en un breve apartado.

En el cuestionario que se utiliza en esta encuesta, se hace una pregunta donde se valora la satisfacción a través de 12 componentes de calidad (pregunta 49 del cuestionario Familitur):

1. Hospitalidad/Trato.

2. Calidad del alojamiento.

3. Conservación del entorno.

4. Diversión.

5. Gastronomía.

6. Ruido ambiental.

7. Información turística.

8. Seguridad ciudadana.

9. Limpieza urbana.

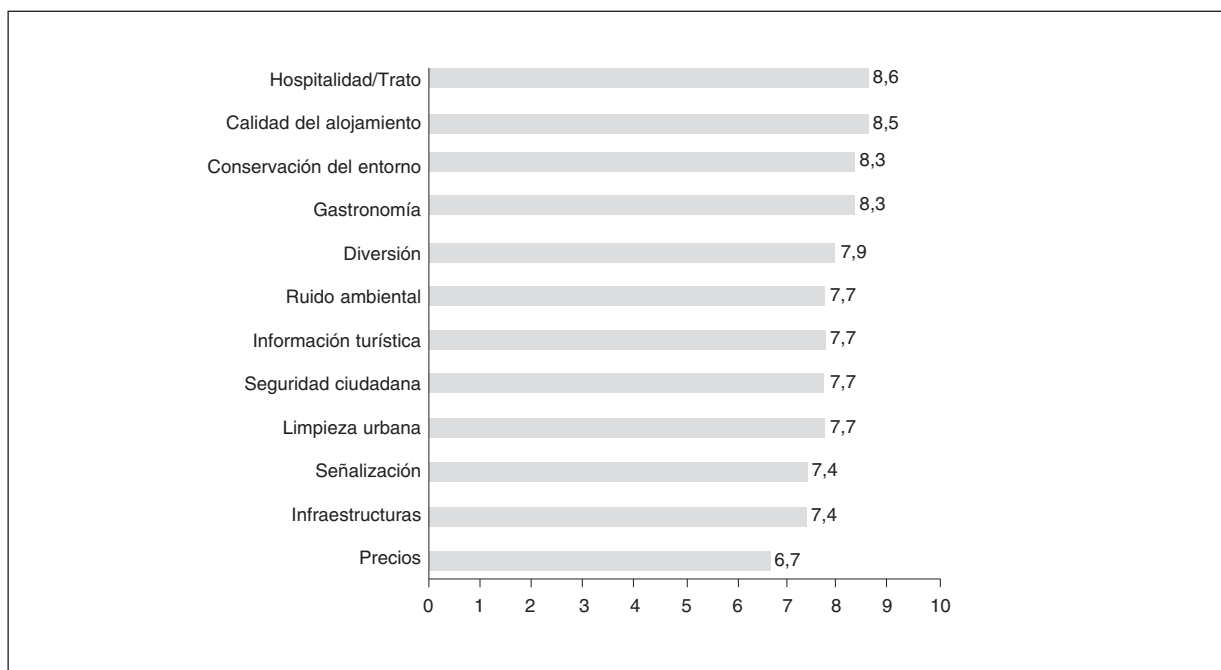
10. Señalización.

11. Infraestructuras.

12. Precios.

Los datos que aporta el estudio de Familitur, recogidos para el período 2003 se reproducen en el gráfico 3.

Gráfico 3
Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur). Año 2003



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

De tal forma que las conclusiones arrojadas por el estudio son las siguientes:

«El grado de satisfacción declarado por los turistas en sus viajes dentro de España fue bastante elevado, superando los 8 puntos sobre 10 en aspectos tales como la hospitalidad y el trato (8,6 puntos), la calidad del alojamiento (8,6 puntos), la conservación del entorno (8,3 puntos) y la gastronomía (8,3 puntos). El aspecto peor valorado fue el precio (6,7 puntos).

Este elevado grado de satisfacción tiene como consecuencia que la gran mayoría (92,2 %) de los españoles se muestran dispuestos a volver en otra ocasión al mismo destino.

La fidelidad a los destinos nacionales es muy elevada, como pone de manifiesto que el 77,1 % de los viajes turísticos se realizaron a lugares ya visitados» (4).

La realidad es que las conclusiones extraídas del estudio y anteriormente apuntadas no son demasiado fiables, por la existencia de errores en el sistema de medición (Institute for Social Research, 2005):

**Valor observado = Valor real (66 %) +
Error de medición (34 %)**

III.1. Uso de variables de un único atributo

En el estudio Familitur se intenta medir el grado de satisfacción del turista español, a través de los componentes de calidad anteriormente mencionados.

La Teoría de la Satisfacción (ver gráfico 1), dice que los componentes de calidad son variables latentes, es decir, variables inobservables que se explican a través de otras variables manifiestas (atributos), por ejemplo no es correcto preguntar directamente por la calidad del alojamiento, dado que ¿qué es lo que el encuestado está entendiendo como tal, el diseño del lugar donde estuvo, el trato del personal que le atendió, el espacio del alojamiento, etc.?

Los componentes de un único atributo contienen errores de medida. Este error de medida conduce a:

- Puntuaciones menos precisas.
- Bajo estimación de los impactos (tienden a cero).
- Falta de estabilidad en los modelos con preguntas unitarias en las variables latentes.

III.2. Preguntar por la satisfacción para explicar la satisfacción

En el estudio Familitur se pregunta por la satisfacción con los componentes de calidad que anteriormente se han mencionado y esto no es del todo correcto.

En los componentes de calidad no se debe citar la palabra satisfacción, lo correcto es valorar el atributo de calidad. Un error típico es citar la satisfacción tanto en los atributos de calidad como en el componente de satisfacción, que en el caso de Familitur no existe como tal, consiguiendo un alto

grado de ajuste (alto R^2) de forma ficticia, ya que explica la Satisfacción utilizamos a la misma Satisfacción (Tse y Wilton, 1988).

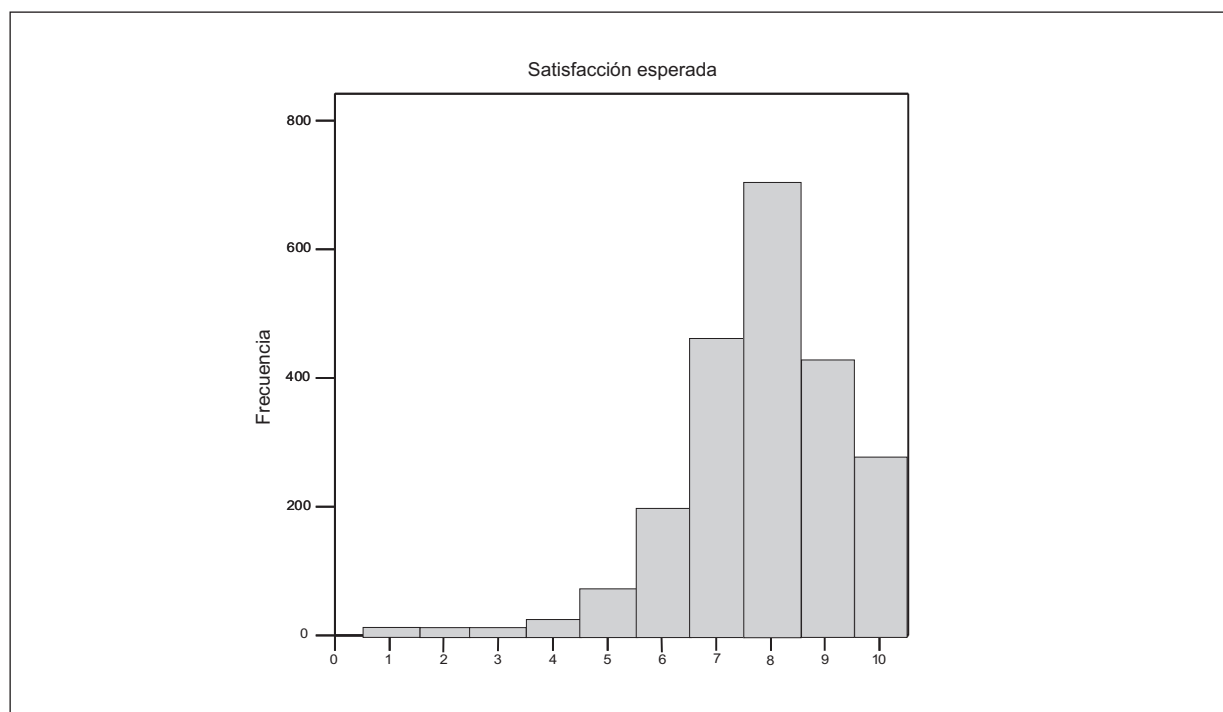
III.3. Valoraciones altas no siempre significan una satisfacción elevada

Se ha comprobado empíricamente que los estudios de satisfacción, tienen en su mayoría distribuciones de frecuencias irre-

gulares (ver gráfico 4). Es decir, los encuestados otorgan altas puntuaciones en sus valoraciones en este tipo de encuestas (en una escala de 1 a 10, posicionan la mayor parte de sus respuestas en el 7, 8 y 9).

Es decir, el que los turistas españoles otorguen altas valoraciones en sus puntuaciones, superando los 7 puntos, como se apuntaba en las conclusiones de Familitur, por sí solo, no significa que tengan un alto índice de satisfacción.

Gráfico 4
Distribución de datos reales obtenidos en una encuesta de satisfacción para el sector energético en España, 2004



Fuente: Elaboración propia.

III.4. Las bajas valoraciones del precio son una tónica habitual en los estudios de satisfacción.

Se ha comprobado empíricamente, que en la mayor parte de los estudios de satisfacción el precio es una variable que tiene una baja valoración y un alto impacto en la satisfacción, siendo por tanto una prioridad de mejora (ver gráfico 5).

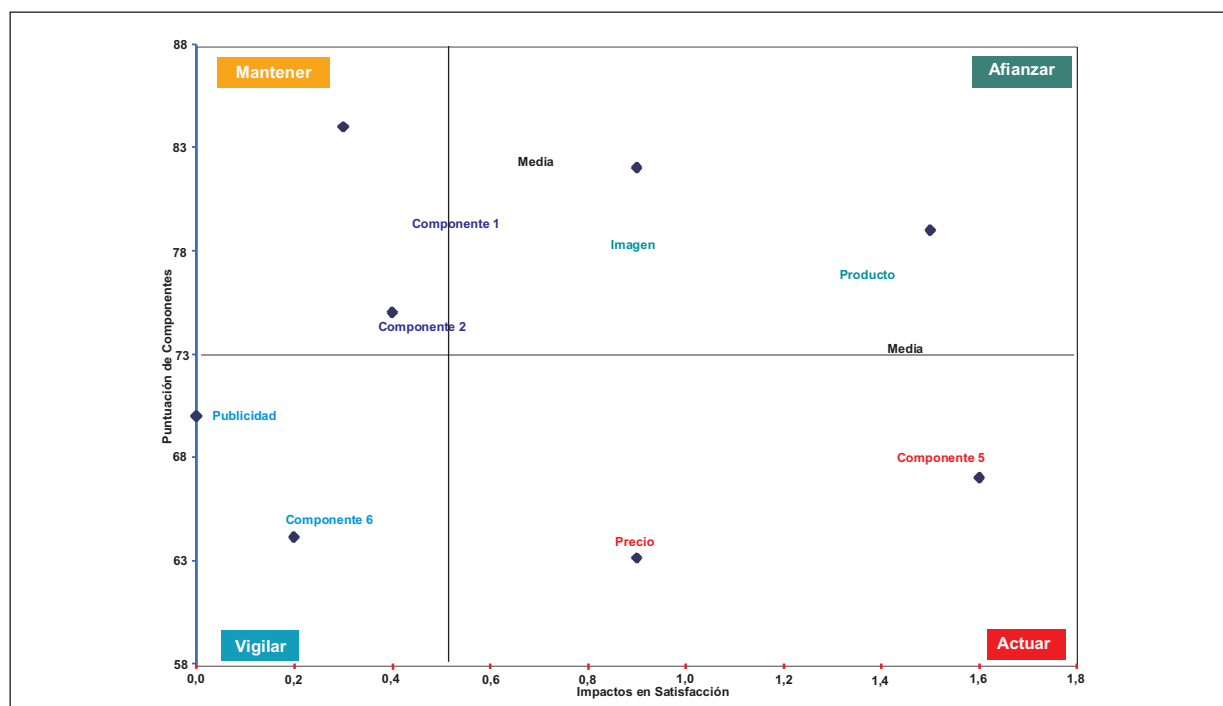
Asimismo, en este tipo de estudios la publicidad es un componente que suele tener valoraciones bajas e impactos bajos en satisfacción y sin embargo tiene impactos altos en la imagen.

Por tanto, el que el turista español dé bajas valoraciones en el componente precio en España no significa por sí sólo que la política de precios sea inadecuada, significa que el turista, como cliente que es, no va a valorar positivamente el precio. Además, hay que tener en cuenta que el «precio percibido» no siempre coincide con el «precio real».

III.5. Un alto nivel de fidelidad no implica un elevado nivel de satisfacción

Aunque las cifras que arroja el estudio de Familitur para el 2003 confirman que

Gráfico 5
Matriz de impactos en satisfacción. Ejemplo hipotético



Fuente: Elaboración propia.

más de la mitad de los encuestados repetiría visita (50,5 %), eso no implica que el turista esté satisfecho.

Un alto nivel de satisfacción, tiene como efecto un alto nivel de fidelidad pero un alto nivel de fidelidad no implica elevados niveles de satisfacción (pensemos en mercados en situación de monopolio).

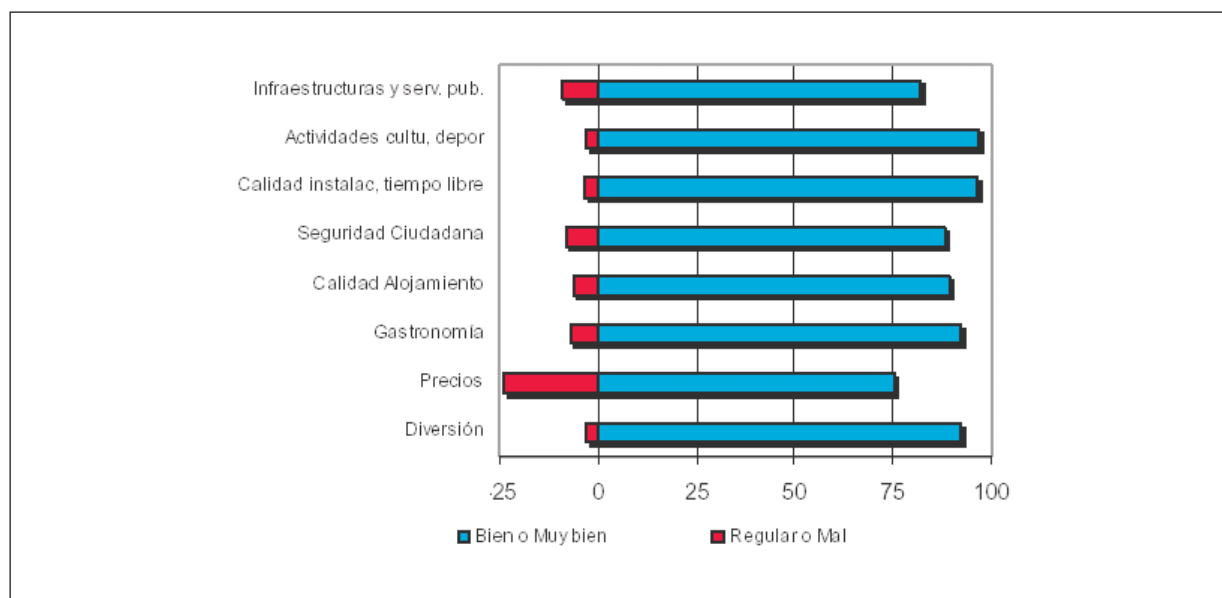
«La lealtad del cliente se puede comprar, pero la satisfacción se debe ganar» (Fornell, 2005).

Al igual que en el estudio Familitur, el estudio Frontur, también incluye una pregunta de satisfacción donde se valoran una serie de componentes de calidad (ver gráfico 6).

Sin embargo, en este estudio la calidad percibida por parte del turista se resume en 8 componentes en lugar de los 12 componentes de Familitur, que son los siguientes:

1. **Calidad del alojamiento.**
2. **Diversión.**
3. **Gastronomía.**
4. **Seguridad ciudadana.**
5. **Infraestructuras.**
6. **Precios.**
7. **Calidad de las Instalaciones.**
8. **Actividades culturales.**

Gráfico 6
Grado de Satisfacción de Turistas 2003. Frontur



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

Las conclusiones que se apuntan en el estudio (Frontur, 2003) con respecto a los resultados extraídos del estudio son las siguientes:

«Respecto al grado de satisfacción que declaran los turistas internacionales sobre sus viajes a España, hay que destacar, en primer lugar, que para todos los conceptos por los que se pregunta en la encuesta hay más turistas satisfechos (valorándolo “bien” o “muy bien”) que insatisfechos (“regular” o “mal”).

Los aspectos del viaje para los que es mayor la proporción de turistas satisfechos son la gastronomía y la diversión, con más un 92 % de los encuestados en ambos casos.

Les siguen, con niveles de satisfacción muy próximos, la calidad del alojamiento (89 %) y la seguridad ciudadana (88 %).

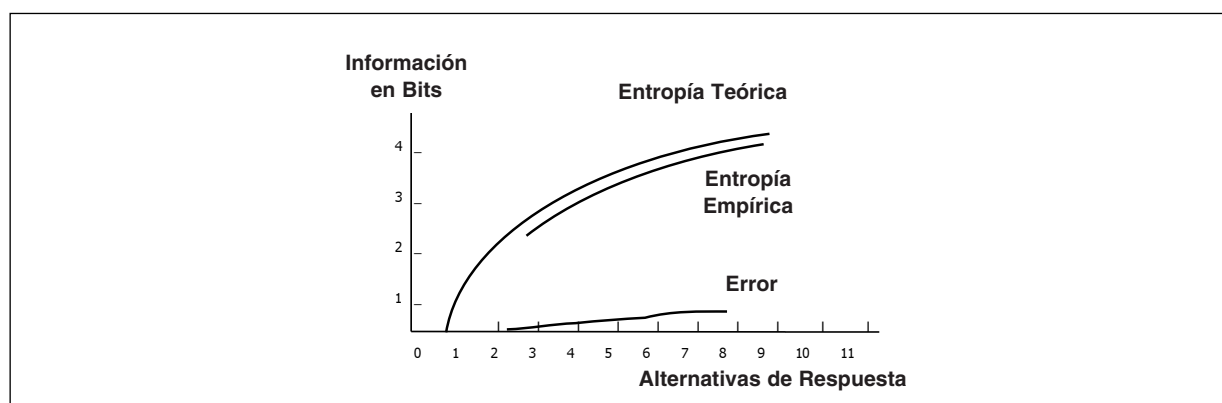
A pesar de que la mayoría de los turistas que nos visitaron según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras: Año 2003 Instituto de Estudios Turísticos 2003, se mostraron satisfechos o muy satisfechos con el nivel de precios en el destino...»

Además de las razones ya apuntadas con respecto al estudio de Familitur, en el estudio de Frontur, existen otros motivos por los que no se pueden afirmar que las conclusiones que allí se apuntan son válidas, como es la utilización de escalas de valoración semánticas y de 5 posiciones.

Los estudios revelan que las escalas semánticas y de cinco alternativas, tienen muchos problemas, se transmite menor información por parte del encuestado, menor precisión y ofrecen un valor refugio.

La escala de 10 posiciones se recomienda como escala de valoración óptima en este tipo de estudios (ver gráfico 7).

Gráfico 7
Relación entre el número de alternativas de respuestas y la transmisión de información



Fuente: Bending y Hughes, 1953.

Lo que no parece tener mucho sentido es utilizar distintas medidas en dos estudios que deberían complementarse y dar una visión global del sector y por tanto de la satisfacción del turista con España.

Tal y como están concebidos estos estudios a día de hoy no se pueden realizar comparaciones con rigor.

IV. REFLEXIÓN FINAL

La calidad persigue como objetivo la Satisfacción, siendo la búsqueda de un turismo de calidad una iniciativa que promueve Organización Mundial del Turismo para poder competir.

En España conscientes de las implicaciones del turismo en la economía, se trata de estudiar esta actividad a través de distintos estudios.

Los estudios donde se trata de valorar la satisfacción del turista son los estudios de Familitur y Frontur, que desarrolla el Instituto de Estudios Turísticos.

Los cuestionarios utilizados en el desarrollo de estos estudios, hay del orden de más de 55 preguntas, referidas a distintos tipos de asuntos. Tan sólo una, se destina en ambos estudios a valorar la satisfacción del turista.

Estos estudios aportan la conclusión de que existe un alto grado de satisfacción del turista con España. Sin embargo, estas medidas adolecen de errores metodológicos que hacen que no se pueda dar fiabilidad a las conclusiones extraídas en este sentido.

Por otra parte ni del estudio Frontur ni del estudio Familitur se obtienen respuestas, en cuanto a dónde se debería actuar para mejorar la satisfacción del turista, es decir qué aspectos de la calidad percibida se deberían mejorar para incrementar los niveles de satisfacción.

Si se realizase la medición de la satisfacción del turista bajo una metodología común y precisa, se podría:

- Hacer comparaciones entre ambos estudios.
- Realizar análisis de la salud de la industria.
- Establecer relaciones entre las variaciones de la satisfacción del turista y sus implicaciones económicas (Alfaro, 2005).

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, ELENA (2005): *Indices nacionales de satisfacción. Una visión general*. No publicado.
- ANDERSON, E. W. y MARY W. SULLIVAN (1993): «The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms», *Marketing Science*, 12 (2), pp. 125-43.
- BENDING, A.W (1953): «The reliability of Self-Ratings as Function of the Amount of Verbal Anchoring and of the number of Categories on a Scale», *Journal of Applied Psychology*, 37 (february 38-40).
- BERGER, PAUL D., RUTH N. BOLTON, DOUGLAS BOWMAN, ELTEN BRIGGS, V. KUMAR, A. PARASURAMAN y CREED TERRY (2002): «Marketing

- Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management», *Journal of Service Research*, 5 (1), pp. 39-54.
- BLATTBERG, ROBERT C. y DEIGHTON JOHN (1996): «Manage Marketing by the Customer Equity Test», *Harvard Business Review*, July-August, 136-44.
- BOLTON, RUTH N. (1998): «A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction», *Marketing Science*, 17 (1), pp. 45-65.
- D. JOHNSON MICHAEL, GUSTAFSSON ANDERS, ANDREASSEN TOR WALLIN, LERVIK LINE y JAE-SUNG CHA (2001): «The Evolution and Future of National Satisfaction Index Models», *Journal of Economic Psychology* 22, pp. 217-245.
- D. JOHNSON MICHAEL, W. ANDERSON EUGENE, CHA JAESUNG y EVERITT BRYANT BARBARA (1996): «The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings», *Journal of Marketing*, 60 (4), pp. 7-18.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2003). *Cuenta Satélite del Turismo de España: Serie contable 1995-03*. España.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003). *Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur)*. España.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2004). *Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur): Nota de Coyuntura*. España.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2003). *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)*. PEspaña.
- INSTITUTE FOR SOCIAL RESEARCH. University of Michigan (USA). <http://www.isr.umich.edu/>.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2000): *Tourism 2.020 Vision*. Europa.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2005): <http://www.world-tourism.org/espanol/index.htm>.
- FORNELL, CLAES (2005): The American Customer Satisfaction Index at ten years: Implications for the Economy, Stock Returns and Management. Michigan (Estados Unidos). Ed. Stephen M. Ross School of Business University of Michigan.
- FORNELL, CLAES y T. RUST ROLAND (1997): «Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services», *Marketing Science*, 16 (2), pp. 129-45
- FORNELL, CLAES (1992): «A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience», *Journal of Marketing*, 56 (1), pp. 6-22.
- GARVIN, DAVID A. (1988): *Managing Quality*. The Strategic and Competitive Edge. New York: The Free Press.
- HERMANN VON SCHULLERN ZU SCHRATTENHOFEN (1931): *Introducción a Turismo y Economía*.
- JOHNSON, M.D (1984): «Consumer choice strategies for comparing noncomparable alternatives», *Journal of Consumer Research*, 11 (3), pp. 741-753.
- JOHNSON, M. D y FORNELL, C. (1991): «A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories», *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), pp 267-286.
- JONES, THOMAS O. y W. EARL SASSER (1995): «Why Satisfied Customers Defect», *Harvard Business Review*, 73 (Nov-Dec), 88-100.
- KRAMER, LISA (2001): «Alternative Methods for Robust Analysis in Event Study Applications», *Advances in Investment Analysis and Portfolio Management*, 8, pp. 109-32.
- MCWILLIAMS, ABAGAIL y DONALD SIEGEL (1997): «Event Studies in Management Research: Theoretical and Empirical Issues», *Academy of Management Journal*, 40 (3), pp. 626-57.

- OH, H. y PARKS, S. C (1997): «Customer satisfaction and service quality: A critical Review of the literature and research implications for the hospitality industry», *Hospitality Research Journal*, 20 (3), pp.35-64.
- ORTEGA ENRIQUE (2003): *Investigación y estrategias turísticas*. Universidad Complutense de Madrid.
- REINARTZ, WERNER y V. KUMAR (2000): «One the Profitability of Long-Life Customers in a Non contractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing», *Journal of Marketing*, 64, pp. 17-35.
- TSE, D. K. y WILTON, P. C. (1988): «Models of consumer satisfaction formation: An extension», *Journal of Marketing Research*, 25 (2), pp. 204-212.
- SANTOS, J. L. (1992): «Las nuevas tendencias de los consumidores-turistas», *Estudios sobre Consumo*, 23, abril, pp. 29-36.
- SRIVASTAVA, RAJENDRA K., TASADDUQ A SHERVANI y LIAM FAHEY (1999): «Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing», *Journal of Marketing*, 63, pp.168.

NOTAS

(1) Se denomina *viajes turísticos* a los viajes de larga duración (más de tres noches) en los que el tipo de alojamiento ha sido la segunda residencia y a todos en los que se utiliza un alojamiento distinto de la segunda residencia, sea cual sea su duración.

(2) Se denominan viajes de corta duración a segunda vivienda a los viajes de una a tres noches de duración con alojamiento en segunda vivienda. Los viajes de corta duración a segunda vivienda se caracterizan por ser siempre al mismo destino, que es aquél en el que está ubicada la segunda vivienda. Tal y como su propio nombre indica, son viajes de corta duración, es decir, de una a tres noches de duración. El medio de transporte más utilizado en estos desplazamientos es el vehículo privado, y en la mayoría de los casos se trata de viajes de ocio.

(3) Se denominan Excursionistas a aquellas personas que llegan a España procedentes del extranjero, entre los que se contabilizan visitantes y transeúntes de paso a otro país que no realizan ninguna pernoctación en España.

(4) Familitur 2003. Instituto de Estudios Turísticos.

(5) Frontur 2003. Instituto de Estudios Turísticos.