

**INFORME DE RESULTADOS**  
**ENCUESTA *TOURIST INFO***  
**(VERANO 2010)**  
**COMUNITAT VALENCIANA**



## **INTRODUCCIÓN**

### **1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA**

### **2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS**

2.1. Lugar de residencia

2.2. Sexo

2.3. Edad

2.4. Nivel estudios

### **3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE**

3.1. Canales de información sobre destinos turísticos

3.2. Reservas

3.3. Medio de transporte utilizado en el viaje al destino vacacional

3.4. Composición del grupo de viaje

3.5. Alojamiento empleado

3.6. Principales motivos de la visita al municipio donde fue encuestado

3.7. Actividades previstas o realizadas en el municipio donde fue encuestado

### **4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO**

4.1. Fidelidad al destino

4.2. Satisfacción de expectativas

### **5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR LA RED TOURIST INFO**

### **6. CONCLUSIONES**

#### **ANEXO I.- FICHA TÉCNICA**

#### **ANEXO II.- RELACIÓN DE OFICINAS TOURIST INFO SEGÚN TIPOLOGÍA DE LA OFICINA. AÑO 2010.**

#### **ANEXO III.- MODELO CUESTIONARIO**

## INTRODUCCIÓN

Nos encontramos inmersos en un momento de grandes transformaciones sociales, de globalización de mercados, con un creciente número de competidores y unos clientes cada vez mejor informados y por tanto más exigentes.

El sector turístico genera en torno al 13% de la riqueza y prosperidad en la Comunitat Valenciana y como sector estratégico debe impulsar la adecuación de la oferta turística a las transformaciones de la demanda para lograr la competitividad de empresas y destinos, ello conlleva la creación, modernización y mejora de la oferta turística, basándose en unos parámetros de calidad y sostenibilidad imprescindibles, que cubran las expectativas del cliente, adelantándose a sus deseos, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades y prestando un servicio impecable.

Por ello, desde la Agència Valenciana del Turisme y en estrecha colaboración con los municipios, mantenemos la apuesta por la mejora de la calidad de nuestros productos y servicios turísticos y la búsqueda de la plena satisfacción de turista que visita la Comunitat Valenciana, empleando para ello, herramientas de trabajo que aportan información completa y específica que nos permiten medir el grado de consecución de estos objetivos. En este sentido, la Encuesta Tourist Info 2010 nos permite recabar la opinión del turista usuario de los servicios de información turística ofrecidos por el conjunto de oficinas de la *Red Tourist Info*, obteniendo información no solo de la demanda y de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, sino también de las propias oficinas, y sirviendo al mismo tiempo como fuente de información para el diseño y ejecución de programas anuales de mejora de la calidad del servicio.

Señalar a este respecto que dentro del proceso emprendido por la Agència Valenciana del Turisme en 2007 dirigido a la progresiva implantación y certificación de Sistemas de Calidad en las oficinas de la Red, la Encuesta anual de satisfacción se ha incorporado al Manual de Calidad de la Red Tourist Info como una herramienta interna más de gestión de la excelencia turística.

## 1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA

El proceso de la **Encuesta *Tourist Info*** correspondiente al **verano de 2010** se ha realizado durante los meses de julio, agosto y la primera quincena de septiembre, periodo de máxima afluencia de flujos de visitantes a los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana.

El número de **cuestionarios recibidos** desde las **188 oficinas *Tourist Info* participantes** ha sido de **7.977**, cifra ligeramente superior a la de cuestionarios recogidos el año anterior (en torno al 1%). Han participado 17 oficinas más que en 2009.

En cuanto a los resultados que se exponen en el presente informe, debe tenerse en cuenta que al haber sido obtenidos a partir de la información facilitada exclusivamente por usuarios de oficinas de la Red Tourist Info, no se pueden considerar a nivel estadístico de representatividad suficiente como para extrapolarlos al conjunto de la demanda de la Comunitat Valenciana. Sin embargo esta encuesta sí resulta significativa para el universo de personas que visitan las oficinas de la red *Tourist Info*.

Teniendo en cuenta estas limitaciones y ventajas, la encuesta *Tourist Info* recoge los siguientes objetivos de información:

- Conocer el perfil del usuario
- Averiguar su grado de satisfacción
- Evaluar el nivel de calidad de las oficinas de la red

La **población encuestada** corresponde a todos los **usuarios mayores de 16 años que visitan las oficinas de la *Red Tourist Info*** y para evitar sesgos producidos en la entrega de encuestas por parte del personal de las oficinas, se ha establecido una metodología tendente a la aleatoriedad. El sistema consiste en pasar el cuestionario los días impares del calendario al primer turista que visite la oficina a las 11:00 h. y los días pares a las 18:00 h.

Debe tenerse presente que el muestreo no sigue un proceso riguroso de *random* ni es un muestreo aleatorio simple estratificado (por cuotas).

Valencia, noviembre 2010

Servicio de Estudios, Calidad Turística e I+D+I

Agència Valenciana del Turisme

## 2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

### 2.1. Lugar de residencia

El número de cuestionarios válidos tabulados ha sido de 7.977, de los cuales el 58,23% corresponde a residentes en España y el 41,77% a ciudadanos residentes en el extranjero.

GRÁFICO 1: LUGAR DE RESIDENCIA



Si distinguimos entre residentes en el territorio español y residentes en el extranjero se observa que la **demanda española** procede mayoritariamente de la propia **Comunitat Valenciana** (30,44%), la **Comunidad de Madrid** (23,53%), y **Cataluña** (9,58%).

En cuanto a los **residentes en el extranjero** el grupo más numeroso es el procedente de **Francia** (31,63%), **Reino Unido** (23,71%) y **Alemania** (11,67%). Es de destacar que estos porcentajes no son representativos de la realidad de la demanda extranjera que visita la Comunitat Valenciana, cuyas principales procedencias sí se corresponden, pero no así el volumen, ya que el principal mercado de origen es el británico, en lugar del francés. Este dato constata que el estudio se centra en la demanda que es usuaria de la red de oficinas Tourist Info y no en la demanda que visita la Comunitat.

El orden porcentual de procedencias nacionales e internacionales, que se desprende de la encuesta, es el siguiente:

TABLA 1: ORDEN PORCENTUAL DE PROCEDENCIAS NACIONALES, SEGÚN CCAA DE PROCEDENCIA:

Comunidad Autónoma	%
.Comunidad Valenciana	30,44
.Comunidad de Madrid	23,53
.Cataluña	9,58
.Castilla y León	5,88
.País Vasco	5,27
.Aragón	4,80
.Castilla-La Mancha	4,48
.Andalucía	3,51
Resto CC.AA	12,51
	100,00

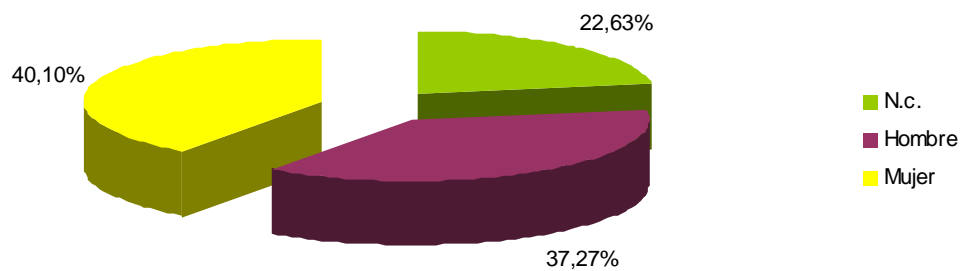
TABLA 2: ORDEN PORCENTUAL DE PROCEDENCIAS SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA:

País	%
.FRANCIA	31,63
.REINO UNIDO	23,71
.ALEMANIA	11,67
.BÉLGICA	5,67
.HOLANDA	4,71
.ITALIA	4,02
.IRLANDA	3,27
.RESTO	15,31
	100,00

## 2.2. Sexo

La distribución por **género** de la demanda se corresponde con un 40,10% de mujeres y un 37,27% de hombres. Un 22,63% de los encuestados no respondieron esta cuestión.

GRÁFICO 2: SEXO



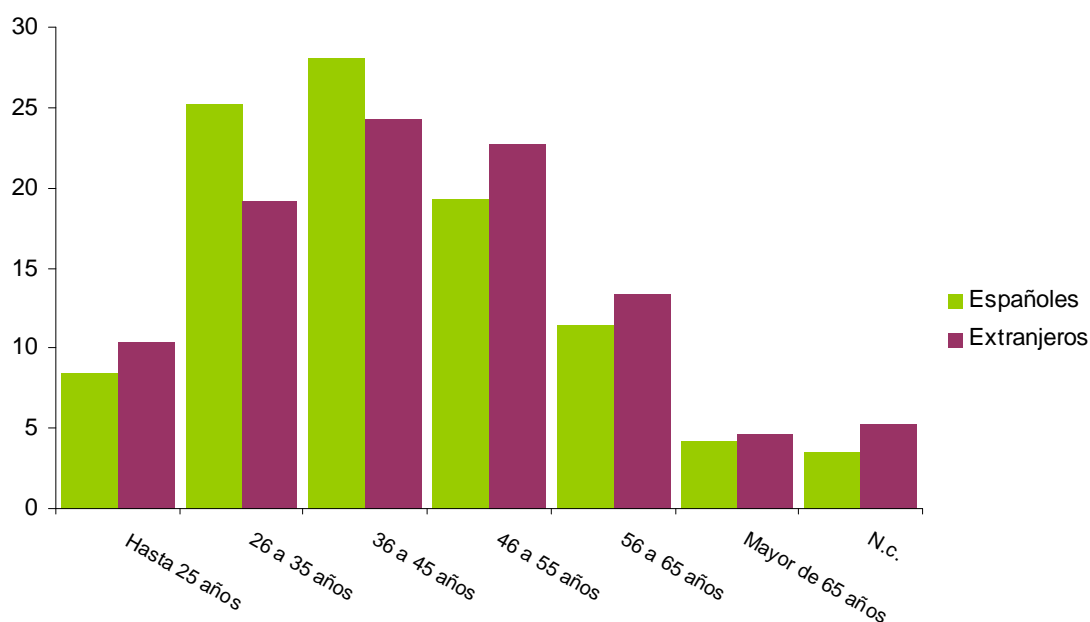
*FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*



### 2.3. Edad

Atendiendo a la **estructura de edades**, el mayor porcentaje de encuestados tiene entre 36 y 45 años (26,51%), el segundo grupo en importancia son las personas entre los 26 y los 35 años (22,70%), les siguen las personas de 46 a 55 años (20,73%) y los grupos menos numerosos son las personas que tienen de 56 a 65 años (12,20%), hasta 25 años (9,19%), los mayores de 65 años (4,43%) Un 4,24% no facilitó información acerca de su edad. Si se realiza un desglose de los resultados según el lugar de residencia se aprecian ligeras diferencias tal como muestra el gráfico 3:

GRÁFICO 3: EDAD SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA (EN %)

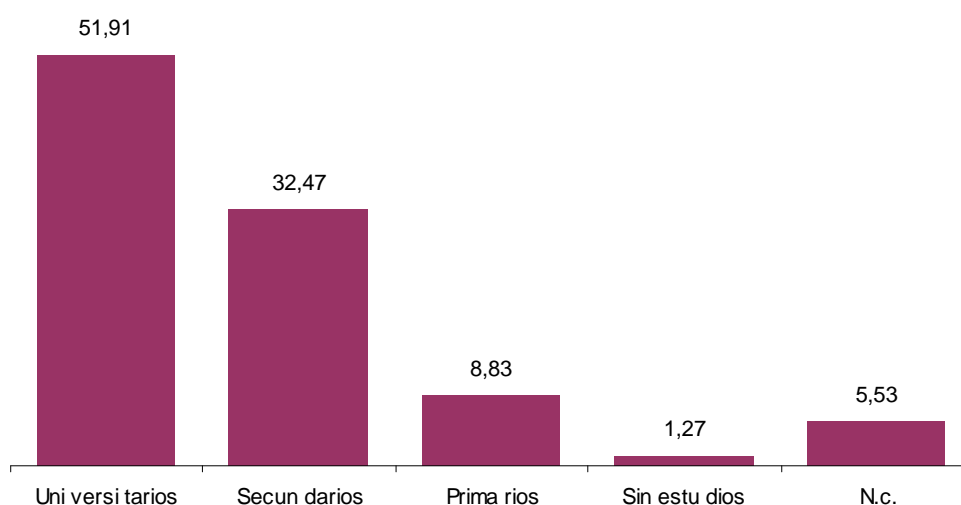


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

## 2.4. Nivel estudios

En cuanto al análisis **del nivel de estudios alcanzado** por la población de la muestra, de los resultados obtenidos se extrae que el 51,91% posee estudios universitarios, el 32,4% estudios secundarios, el 8,83% estudios primarios y tan solo el 1,27% no tiene alguna titulación académica. El 5,3% de los cuestionarios no facilita respuesta a esta pregunta.

**GRÁFICO 4: NIVEL DE ESTUDIOS (EN %)**



*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

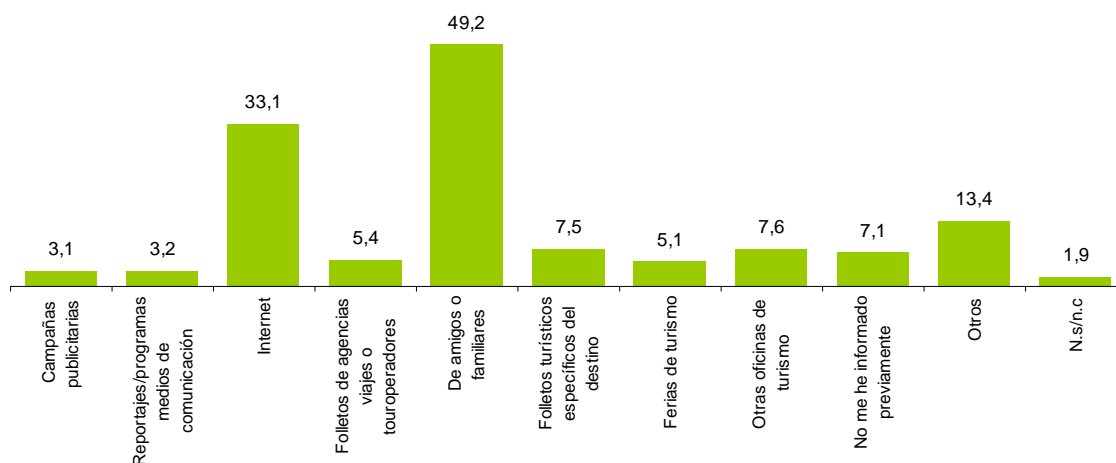
Constituye un dato llamativo que, más de la mitad de usuarios de la Red Tourist Info dispone de título universitario, ello refleja, en este caso, que un mayor nivel cultural propicia una mayor inquietud a la hora de visitar un determinado destino y por tanto la necesidad de recabar mayor información sobre el mismo.

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

#### 3.1. Canales de información sobre destinos turísticos

Un aspecto interesante es el conocimiento de los canales informativos que han utilizado los encuestados para obtener información del destino visitado. Se observa que el **principal canal de información** ha sido los **amigos o familiares (49,2%)**. El segundo canal más utilizado es **Internet (33,1%)**, seguido de Otros medios (13,4%) y de **folletos turísticos específicos del destino**<sup>1</sup> (7,5%).

GRÁFICO 5: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

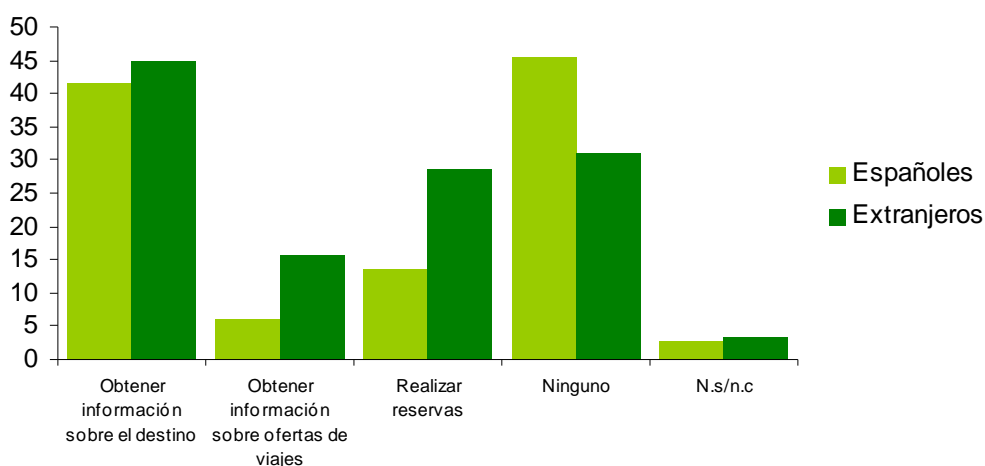
<sup>1</sup> La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a los medios que fueron utilizados para recibir información es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan obtenido información a través de varias fuentes.

Internet está sufriendo una revolución constante gracias a la inteligencia colectiva y a la participación de los propios usuarios, como plataforma de opinión, colaboración y crecimiento personal y profesional.

En el ámbito turístico **Internet** es un instrumento imprescindible de comunicación entre la oferta y la demanda y un año más, observamos la **tendencia creciente del uso de esta herramienta** para obtener todo tipo de información sobre los destinos, empresas y servicios.

Un **43%** de los encuestados, afirmó haber recurrido a **Internet para obtener información sobre el destino**, dato que alcanza un **45% para la demanda extranjera**. El gráfico 6 muestra los resultados obtenidos en la pregunta relativa al uso realizado de Internet por los encuestados en las oficinas Tourist Info según su lugar de residencia:

GRÁFICO 6: USO REALIZADO DE INTERNET (EN %)



*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

Otro aspecto de interés es el conocimiento de la **página web turística del municipio visitado**. El 42% de la población encuestada ha visitado dicha página web. Este porcentaje aumenta hasta el 45% entre los que se alojan en el municipio donde han realizado la encuesta.

Si analizamos los resultados **según el canal de comunicación empleado para obtener información de la Comunitat Valenciana** los resultados revelan que, del total de personas que utilizaron Internet, un **70,8%** conoce la página web turística del municipio donde ha cumplimentado la encuesta.

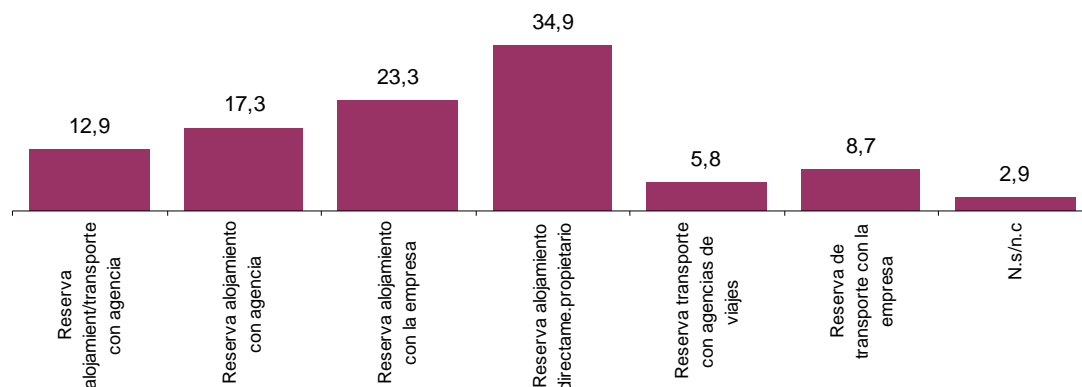
### 3.2. Reservas

La mitad de la muestra ha organizado su viaje al destino **efectuando reserva previa** (50,9%).

**Dentro del grupo que sí realiza algún tipo de reserva previa** cuando organiza sus vacaciones hay un **12,9 % que efectúa una reserva completa**, es decir, compra un paquete turístico. Dentro de este grupo, un 73,8% del total ha empleado el hotel como medio de alojamiento y el 64,4% el avión como medio de transporte. Los encuestados que han realizado una reserva de paquete turístico han viajado mayoritariamente en familia (36,11% de las respuestas aportadas), seguidos de los que viajan en pareja (34,2%).

El 34,9% reserva el alojamiento contactando directamente con el propietario, el 23,3% reserva el alojamiento directamente con la empresa, un 12,9% que reserva el alojamiento a través de una agencia. En cuanto al transporte, un 8,7% lo reserva a través de una empresa y un 5,8% realiza la reserva del transporte a través de una agencia de viajes.<sup>2</sup>

GRÁFICO 7: TIPO DE RESERVA EFECTUADA (EN %)



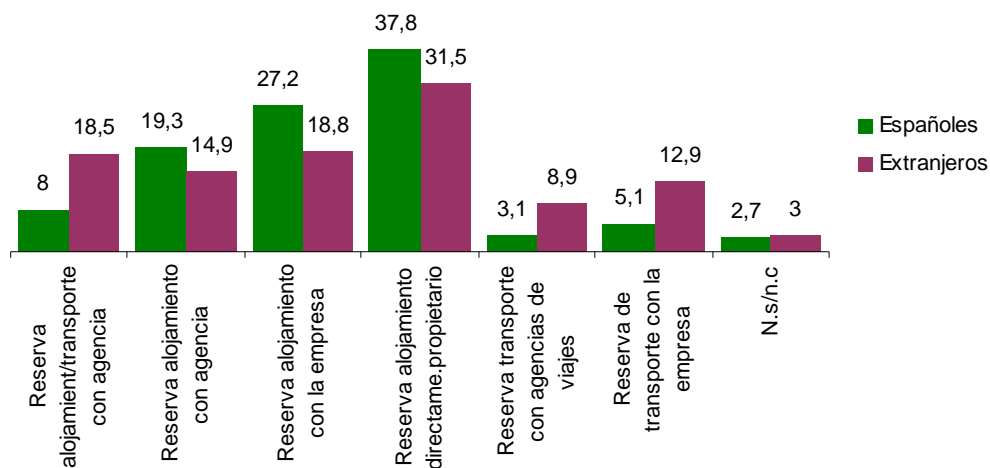
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

<sup>2</sup> La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente al tipo de reserva efectuada es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno de los encuestados haya reservado el alojamiento a través de una agencia y el transporte directamente con la empresa

Los que **no han realizado algún tipo de reserva** suponen un 48,1% de la muestra. Este grupo ha empleado como medio de alojamiento principal la **vivienda en propiedad**, utilizada por un 36,1% sobre el total de encuestados que indicaron no haber realizado reserva y la **vivienda de amigos y familiares** (27,6%).

Si se desagrega la información entre la población de la muestra residente en España y la residente en el extranjero, se obtienen algunas diferencias, tales como que los residentes en el extranjero han realizado en mayor medida una reserva completa: transporte y hotel, a través de agencia de viajes (un 18,5% de los residentes en otros países europeos frente al 8% de los residentes en territorio nacional), a parte de haber realizado en un porcentaje mayor que los residentes en España la reserva del transporte bien a través de la empresa transportista (un 12,9% frente a un 5,1%) o de una agencia de viajes (un 8,9% frente a un 3,1%), justificable por el factor distancia del lugar de residencia al destino). Las reservas de los residentes en España se han orientado principalmente al alojamiento (37,8%).

GRÁFICO 8: TIPO DE RESERVA EFECTUADA SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA (EN %)



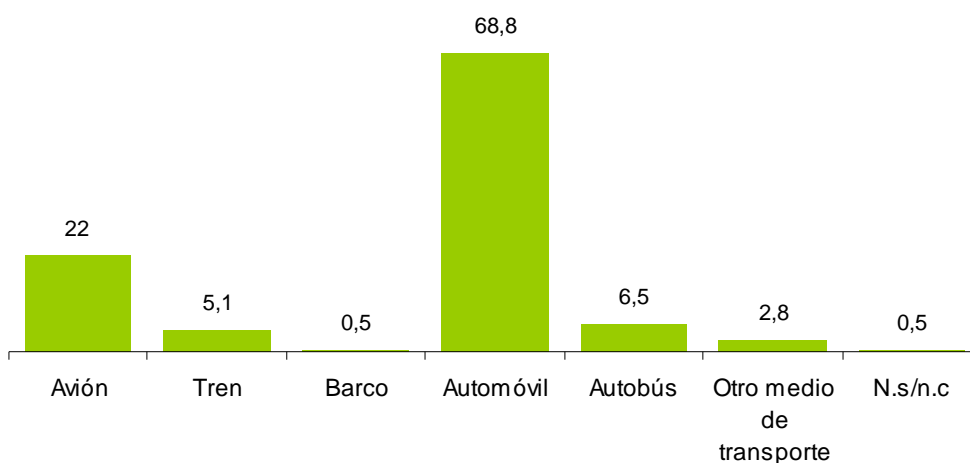
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

### 3.3 Medio de transporte utilizado en el viaje al destino vacacional

El **medio de transporte** más utilizado es el automóvil (68,8%) y a continuación, pero con un porcentaje bastante menor, se encuentra el avión (22%).

No obstante, hay notables diferencias según el lugar de residencia del encuestado. Los **residentes en España** hacen uso principalmente del **automóvil** para sus desplazamientos (**82,4%**), empleando el avión sólo en un 3,7% de los casos. Sin embargo, los **residentes en el extranjero** encuestados, se desplazan principalmente en **automóvil** (49,8%) y en **avión** (47,6%).

GRÁFICO 9: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO (EN %)



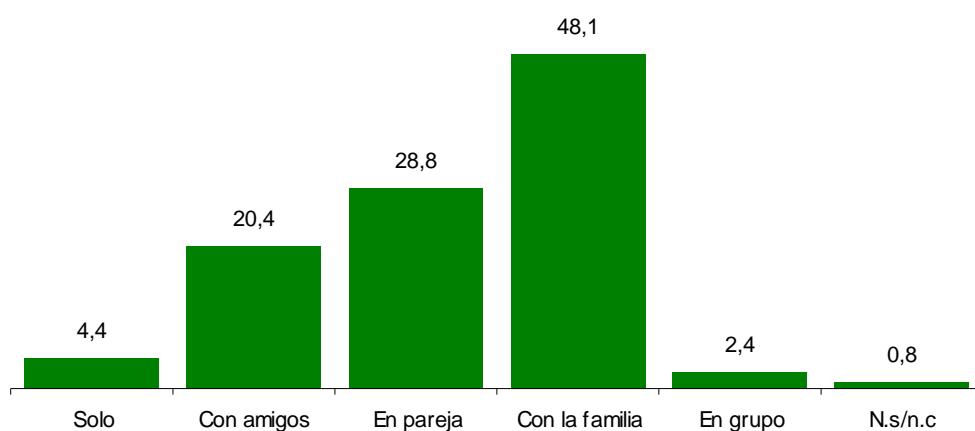
Fuente: *Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*



### 3.4 Composición del grupo de viaje

La muestra ha indicado que realiza principalmente su viaje con la **familia** (48,1%), a continuación en **pareja** (28,8%) y en menor medida con **amigos** (20,4%)<sup>3</sup>. Si desglosamos los resultados entre residentes en España y en el extranjero, este dato apenas sufre variación, ya que entre los extranjeros la familia también constituye el principal grupo de viaje durante su visita a la Comunitat Valenciana, seguido de la pareja y amigos.

GRÁFICO 10: COMPOSICIÓN GRUPO VIAJE (EN %)



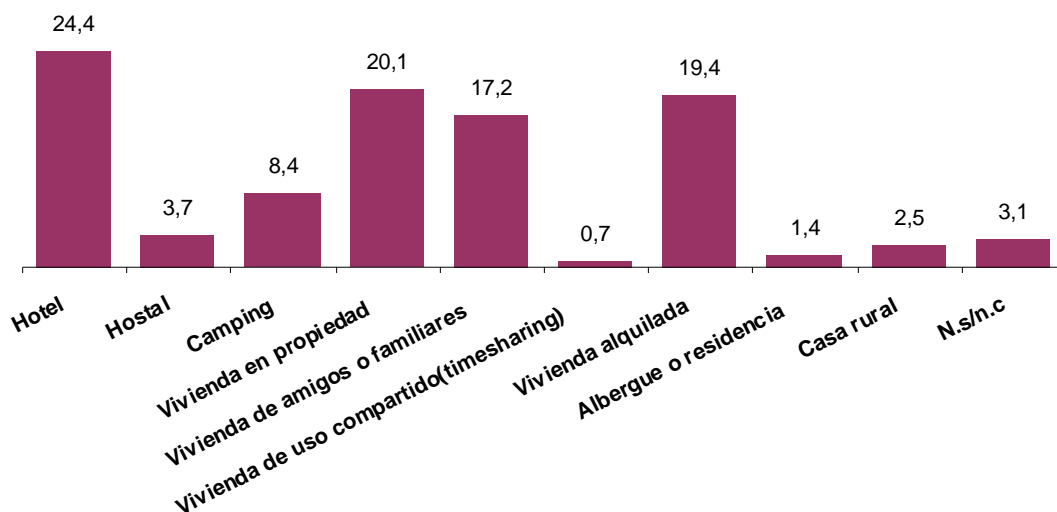
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

<sup>3</sup> La suma de todos los porcentajes es superior a 100, debido a que la cuestión referente a las personas con la que viaja el encuestado es de respuesta múltiple. Es posible que, por ejemplo, alguno de los encuestados viaje con su familia y, además, con amigos

### 3.5 Alojamiento utilizado

Respecto al tipo de **alojamiento utilizado durante la estancia**, destacan el hotel (24,4%), la vivienda en propiedad (20,1%), la vivienda alquilada (19,4%) y la vivienda de amigos o familiares (17,2%)<sup>4</sup>.

GRÁFICO 11: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

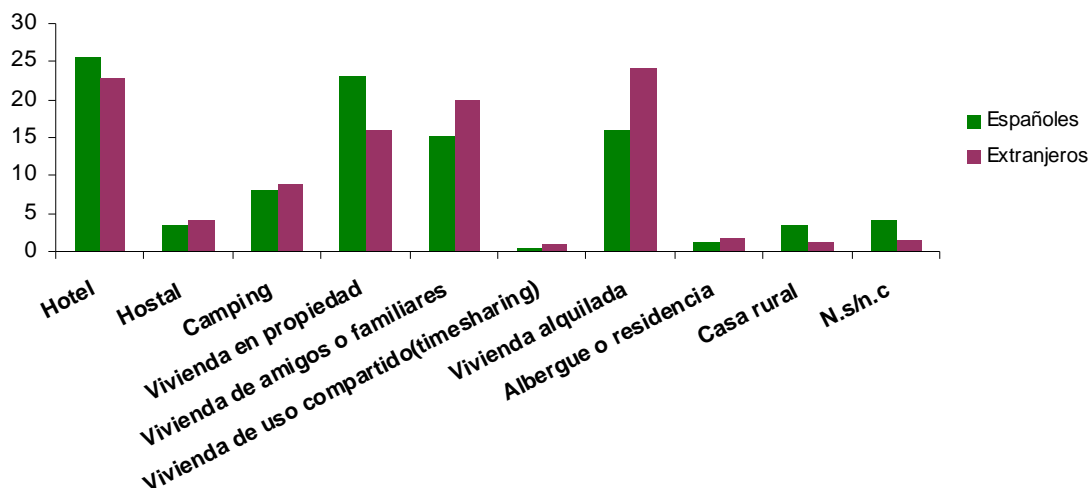
Si desagregamos los datos **según el país de residencia**, se observa que dentro del grupo de **residentes en España** destacan los que se alojan en un hotel (25,6%), seguidos de los que utilizan una vivienda en propiedad (23,1%), vivienda de alquiler (15,9%) y los que hacen uso de viviendas de amigos o familiares (15,3%). Dentro del grupo de **residentes en el extranjero** destacan los que hacen uso de vivienda alquilada (24,2%), los que se han alojado en hotel (22,9%), los que se alojan en viviendas de amigos o familiares (19,9%) y los que se alojan en vivienda en propiedad (15,9%). (Ver gráfico 12).

Desagregando los **datos de residentes en España por comunidades autónomas** según su importancia por el número de cuestionarios cumplimentados, los resultados distinguen dos grupos, el grupo compuesto por los usuarios de **vivienda en propiedad**, compuesto por los residentes en la propia Comunitat Valenciana (32,2% del total de encuestados que residen en

<sup>4</sup> La suma de todos los porcentajes de uso de todas las modalidades de alojamiento es superior al 100%. Esto es debido a que esta cuestión es de respuesta múltiple, es posible que durante su estancia alguno de los encuestados haya empleado más de una modalidad de alojamiento.

esta comunidad autónoma) y la Comunidad de Madrid (27,7%); y el grupo de usuarios de **alojamiento hotelero** procedente de Cataluña y Castilla y León (36,4% y 35,9% respectivamente).

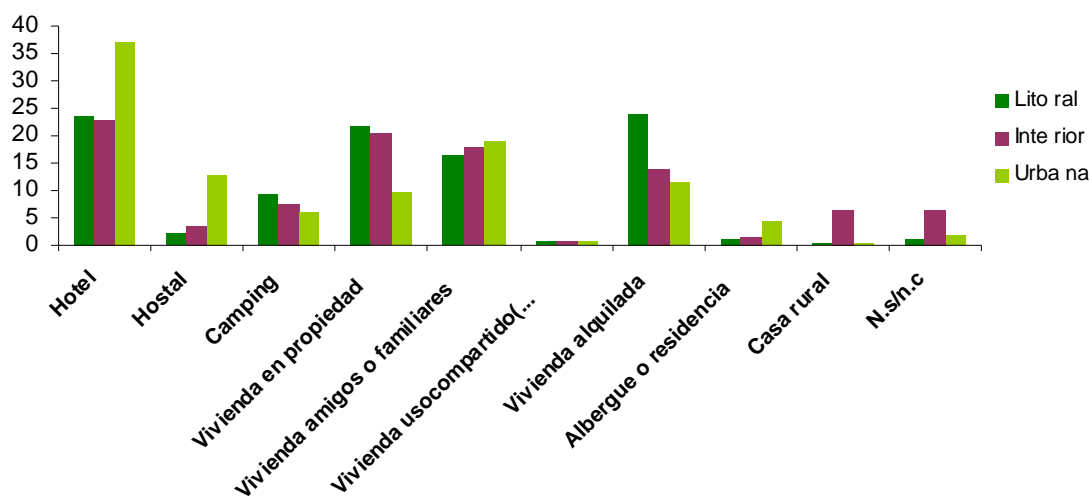
GRÁFICO 12: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN%)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Asimismo se aprecian diferencias en el tipo de alojamiento **dependiendo de la ubicación de la oficina**, es decir, dependiendo de su localización en medio litoral, interior o urbano:

GRÁFICO 13: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

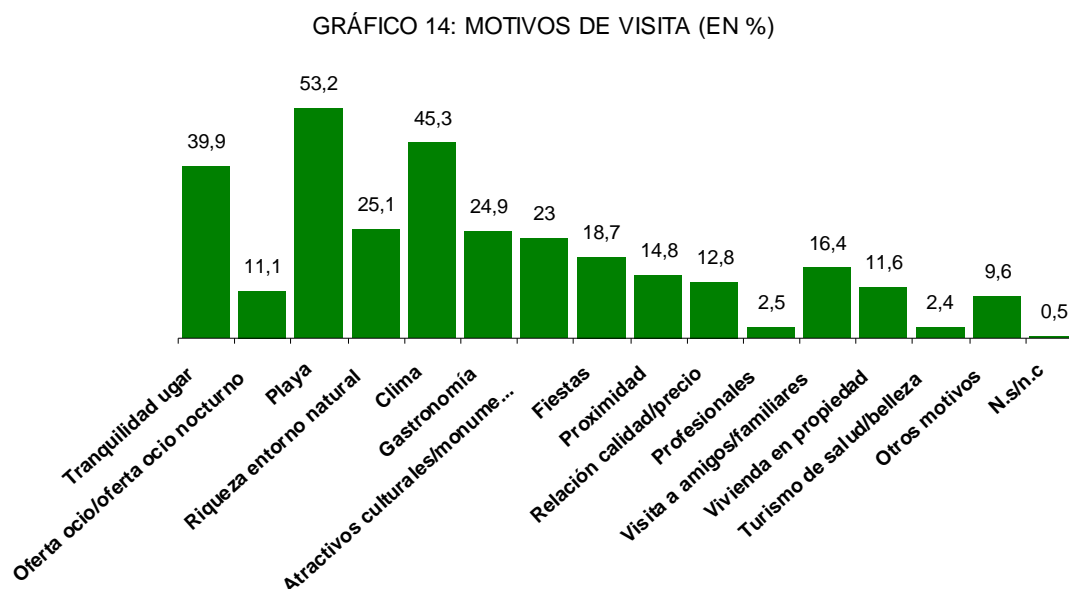
A este respecto, hay un mayor porcentaje de **encuestados en oficinas** clasificadas como **urbanas** que **se alojan en hoteles** (37%) y en viviendas de amigos o familiares (19%). Los encuestados en oficinas ubicadas en **ámbito litoral** han empleado principalmente la vivienda en alquiler (24%), en hotel (23,5%) y la vivienda en propiedad (21,8%). Los encuestados en **oficinas de interior** se alojan mayormente en hoteles (22,7%) y como es lógico, se manifestó por parte de los usuarios **encuestados en oficinas de interior un mayor uso de casas rurales** (6,3%) frente al resto de las zonas (inferior al 2%).

También es de interés observar el tipo de **alojamiento empleado** por los **diferentes grupos de viaje**. Las personas que viajan **en familia** utilizan principalmente la vivienda en propiedad (27,9%), los que viajan **en pareja** se alojan mayoritariamente en hotel (37,6%) y los que viajan **con amigos** emplean la vivienda de amigos o familiares (26,1%).

### 3.6 Principales motivos de la visita al municipio donde fue encuestado

Un aspecto que resulta de gran interés es conocer los motivos que han incentivado a los usuarios de la red Tourist Info a visitar el municipio donde han sido encuestados.

Según los resultados obtenidos, las **seis principales motivaciones** son, por orden de importancia, la **playa**, el **clima**, la **tranquilidad del lugar**, la **riqueza del entorno natural**, la **gastronomía** y los **atractivos naturales y monumentales**:



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Teniendo en cuenta los **distintos segmentos de edad considerados**, todos ellos sitúan la **playa** como principal motivador de la visita, a continuación el **clima**, seguido de la **tranquilidad del lugar**. En el grupo de mayores de 65 años el clima ocupa el primer lugar.

Según la ubicación de la oficina y en extensión del municipio donde el usuario de la Tourist Info ha sido encuestado, se observa que tienen más peso unas motivaciones u otras que, con ayuda del gráfico 15, se resumen a continuación:

### 1. Usuarios encuestados en **oficinas de litoral**:

- ⇒ Playa
- ⇒ Clima
- ⇒ Tranquilidad del lugar

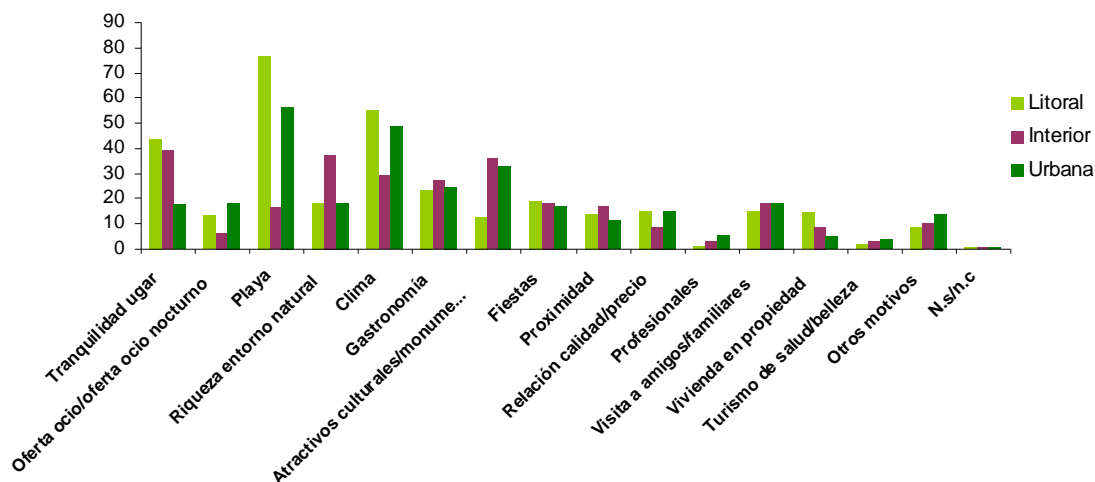
### 2. Usuarios encuestados en **oficinas de interior**:

- ⇒ Tranquilidad del lugar
- ⇒ Riqueza del entorno natural
- ⇒ Atractivos culturales y monumentales

### 3. Usuarios encuestados en **oficinas de ámbito urbano**:

- ⇒ Playa<sup>5</sup>
- ⇒ Clima
- ⇒ Atractivos culturales y monumentales

GRÁFICO 15: MOTIVOS DE VISITA SEGÚN LA UBICACIÓN DE LA OFICINA DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA (EN %)



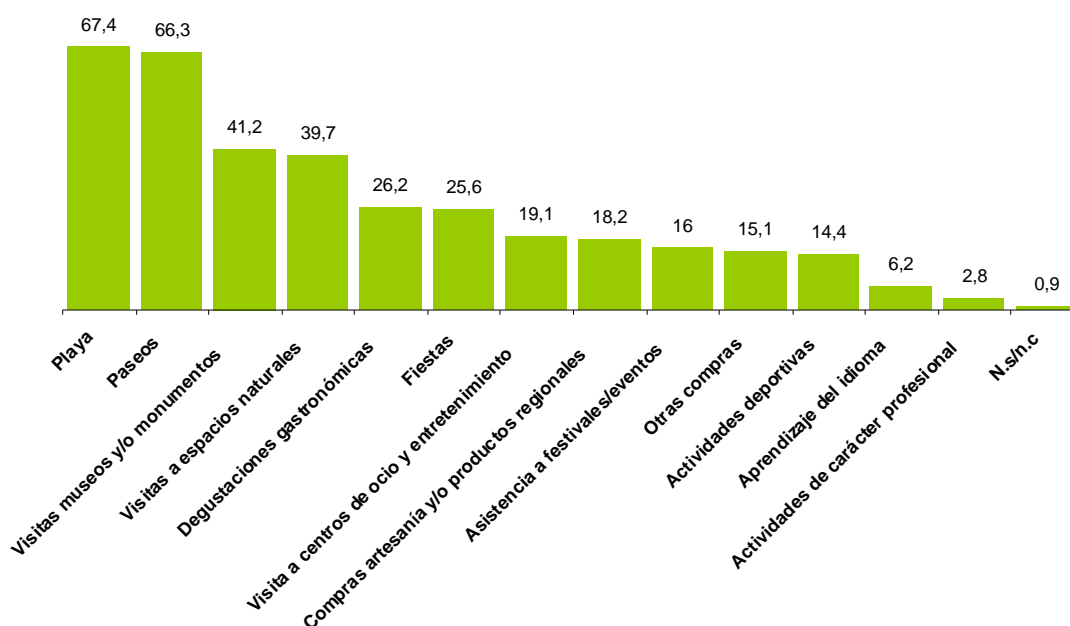
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

<sup>5</sup> Hay que tener presente que la mayoría de oficinas calificadas como "urbanas" tienen playas en su término municipal. Ej.: Valencia, Alicante.

### 3.7 Actividades previstas o realizadas en el municipio donde fue encuestado

Las **cinco principales actividades** realizadas o que piensan realizar los encuestados durante su estancia en el municipio donde han cumplimentado la encuesta son, por orden de importancia: **ir a la playa** (67,4%), **pasear** (66,3%), **visitar museos y monumentos** (41,2%), **visitar espacios naturales** (39,7%) y **degustaciones gastronómicas** (26,2%).

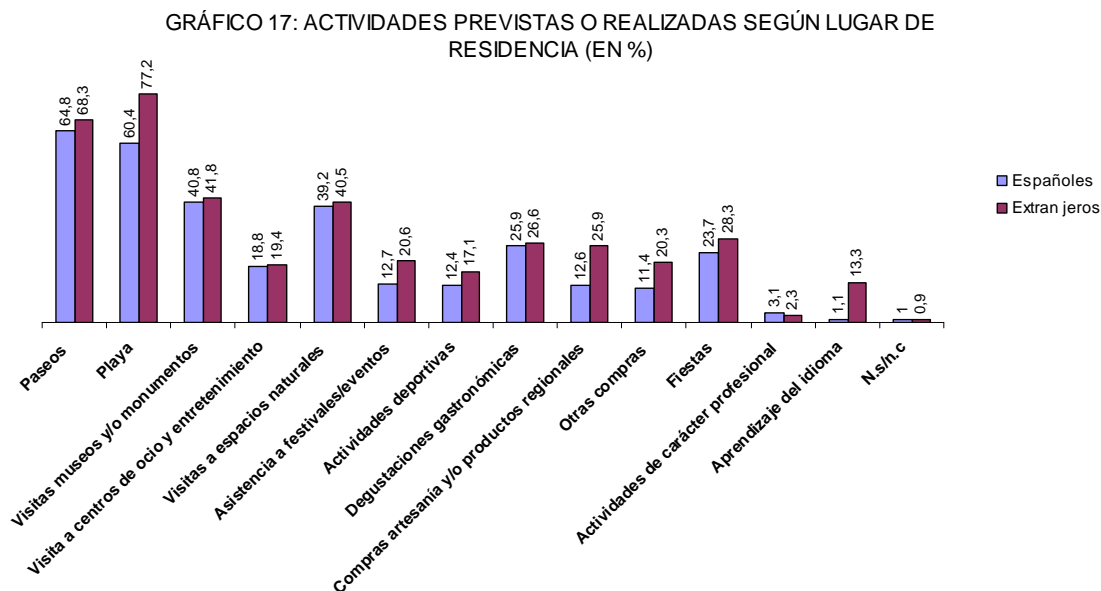
GRÁFICO16: ACTIVIDADES PREVISTA O REALIZADAS (EN %)



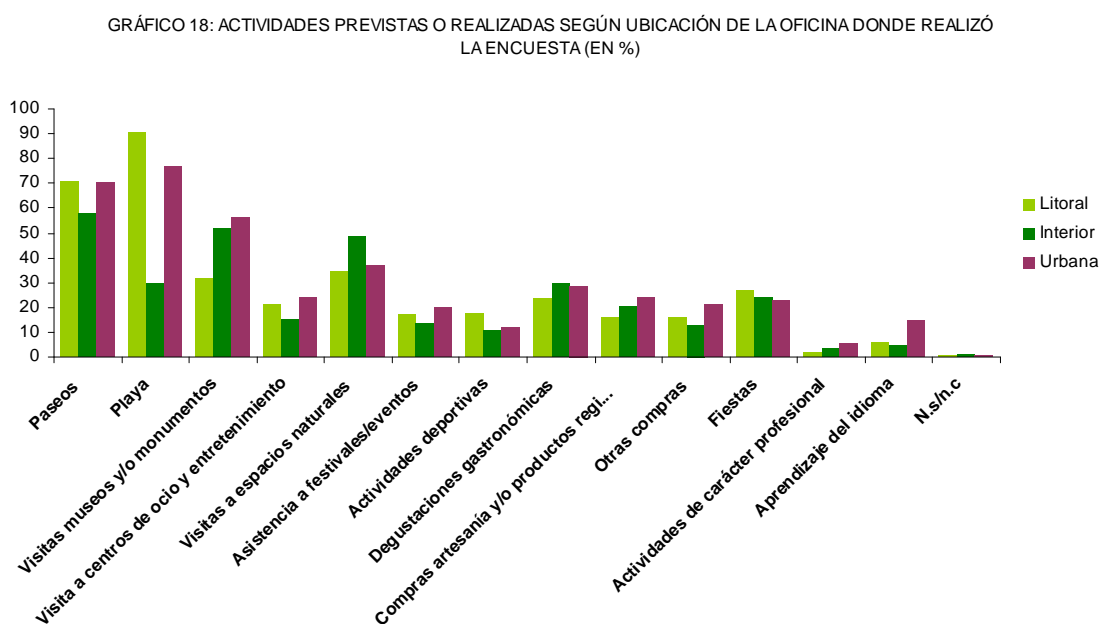
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Como es previsible, se aprecian diferencias en los resultados obtenidos en cada grupo de oficinas. Los encuestados en **oficinas urbanas y de litoral** van o piensan ir a la playa en mayor medida que los encuestados en el **interior**, mientras que estos últimos dedican su tiempo a **paseos, visitas a museos y visitas a espacios naturales** de forma preferente. Las compras y la asistencia a festivales y eventos cobran mayor importancia entre los usuarios de **oficinas urbanas**, y la faceta cultural está presente en la visita a museos y monumentos. Realizando el análisis según el **origen del encuestado**, se observa que los residentes en el extranjero presentan una actitud más activa, ya que aun siendo la muestra menor que la de encuestados que residen en

España, han aportado un mayor número de respuestas en todos los ítems valorados en la pregunta, a excepción de **actividades de carácter profesional**, en las que ambos permanecen prácticamente igualados, si bien los residentes en España muestran un pequeño nivel porcentual mayor que los encuestados residentes en el extranjero:



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios



El cuestionario incluye una pregunta con el objetivo de averiguar si el encuestado tiene **conocimiento de la agenda de actividades festivas y culturales del municipio visitado**. A este respecto, un 63,6% de la muestra manifestó conocer dicha programación. Este porcentaje aumenta hasta el 67,3% entre los que indicaron pernoctar en el municipio. Los principales canales empleados para conseguir esta información fueron las **oficinas de turismo** (52,7% de las respuestas), seguido de los **amigos o familiares** (34,9%) e **Internet**, medio utilizado de manera creciente por los encuestados (28,6%).

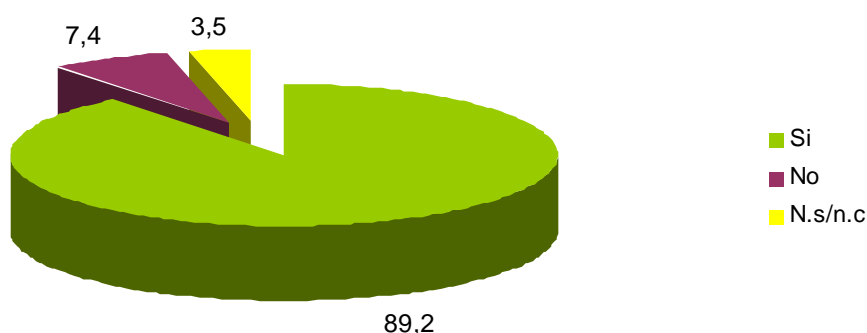
## 4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO

### 4.1. Fidelidad al destino

El 31,3% de los encuestados señalaron que era su **primera visita a la Comunitat Valenciana**, mientras que un 67,4% del total indicó haber estado **en más de una ocasión**. Desagregando la muestra según el lugar de residencia, un 21,7% de los residentes en España ha indicado que es su primera visita a la Comunitat Valenciana, mientras que del total de extranjeros encuestados un 44,6% ha señalado esta opción.

Por otro lado, un 89,2% del total de encuestados señaló su **intención de volver a visitar el municipio**.

GRÁFICO 19: INTENCIÓN DE VOLVER AL MUNICIPIO (EN %)



*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

Analizando los resultados según las diferentes variables de clasificación, destaca que los encuestados en oficinas de litoral muestran un mayor grado de fidelidad (90,6% pretenden volver a visitarlo), y también se aprecian diferencias según la nacionalidad, siendo los **residentes en España los más partidarios de volver** (91,9% frente al 85,3% de respuesta de los residentes en el extranjero).

Hay que destacar, que del total de personas que señalaron que no tienen intención de repetir su visita al municipio, un 50,3% lo visitaban por vez primera. Igualmente, un 69,6% de los encuestados que indicaron que repetirán visita habían estado en la Comunitat Valenciana en más de una ocasión.

## 4.2 Satisfacción de expectativas

Otra pregunta realizada para evaluar el **grado de satisfacción del municipio visitado** investiga a cerca de la satisfacción de expectativas por parte del visitante, resultando que entre una escala de 0 a 10, siendo 0 la puntuación más baja y 10 la más alta, la **media** obtenida ha sido de **8,95 puntos**. Desglosando este resultado según la ubicación de la oficina, los municipios de interior han conseguido la puntuación más alta (9,19 puntos), mientras que la más baja ha sido obtenida en las oficinas de municipios de ámbito urbano (8,72 puntos).

Igualmente es de interés conocer la puntuación media otorgada por los encuestados que han manifestado que no volverán a visitar el destino, valorando la satisfacción de sus expectativas del municipio visitado con 8,12 puntos sobre 10, mientras que las personas que indicaron que volverán a visitar el destino, concedieron una puntuación media de 9,03 puntos.

## 5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR LA RED TOURIST INFO

Uno de los aspectos fundamentales por los que se realiza todos los veranos la encuesta Tourist Info en las oficinas de información turística de la Comunitat Valenciana es conocer la valoración de los usuarios del nivel de **calidad** de sus servicios e instalaciones.

Antes de mostrar dichas valoraciones, a continuación se detallan los resultados de las preguntas realizadas en el cuestionario con objetivo de conocer el grado de conocimiento de la red Tourist Info por parte del encuestado.

GRÁFICO 20: CONOCE LA RED TOURIST INFO (EN %)



*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

Tal como muestra el gráfico 20, un 59,9% afirmó conocer la red de oficinas. El porcentaje aumenta hasta el 65% en el caso de encuestados en oficinas de interior. Si se distingue entre lugar de residencia la diferencia es notable, ya que un 65,7% de los residentes en España declararon conocer la red, por el 51,9% de extranjeros.

En cuanto a las visitas realizadas a otras oficinas Tourist Info, un 50,5% declaró haber acudido a más de una durante su estancia en la Comunitat Valenciana, pero si se analiza el resultado según el municipio donde el encuestado pernocta, el 58,9% de los que han declarado ser excursionistas afirmaron haber visitado más de una oficina Tourist Info.

### Valoración de la calidad de las oficinas Tourist Info.

En la Tabla 3 se exponen las valoraciones otorgadas a los aspectos propuestos en la encuesta; un año más se puede apreciar que la **puntuación media es muy elevada**, teniendo en cuenta que 0 es el valor más bajo o que expresa mayor insatisfacción y 10 el valor más alto o que expresa el grado de satisfacción más elevado por parte del encuestado.

**Tabla 3.- Valoración de la calidad de las Oficinas Tourist Info**

	<b>MEDIA GLOBAL</b>	<b>Media Litoral</b>	<b>Media Interior</b>	<b>Media Urbano</b>
Tiempo de espera	9,39	9,33	9,47	9,5
Presencia/imagen personal	9,49	9,46	9,55	9,49
Tono voz empleado/amabilidad	9,56	9,52	9,6	9,64
Atención recibida	9,54	9,5	9,58	9,64
Imagen de la oficina	9,15	9,06	9,31	9,07
Ambiente de la oficina	9,19	9,12	9,32	9,14
Localización/accesibilidad oficina	8,9	8,84	9	8,86
Imagen y estética material informativo	9,13	9,06	9,26	9,11
Oferta información en idiomas	9,05	9,04	9,03	9,12
Horario atención público	9,07	9,02	9,14	9,16
Fiabilidad/claridad información recibida	9,43	9,4	9,47	9,43
<b>Media global</b>	<b>9,26</b>	<b>9,21</b>	<b>9,34</b>	<b>9,29</b>

*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

Es evidente que estas puntuaciones tan elevadas están influenciadas por factores que de forma involuntaria condicionan al encuestado (la realización del cuestionario en el mismo lugar que se está evaluando). En cualquier caso, no se deben infravalorar las puntuaciones obtenidas, que reflejan un año más el excelente nivel de calidad ofrecido por la Red Tourist Info.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, la valoración general concedida por los usuarios encuestados es muy similar a la de años anteriores:

**Tabla 4.- Valoración de la calidad de las Oficinas Tourist Info.  
Período 2001-2009**

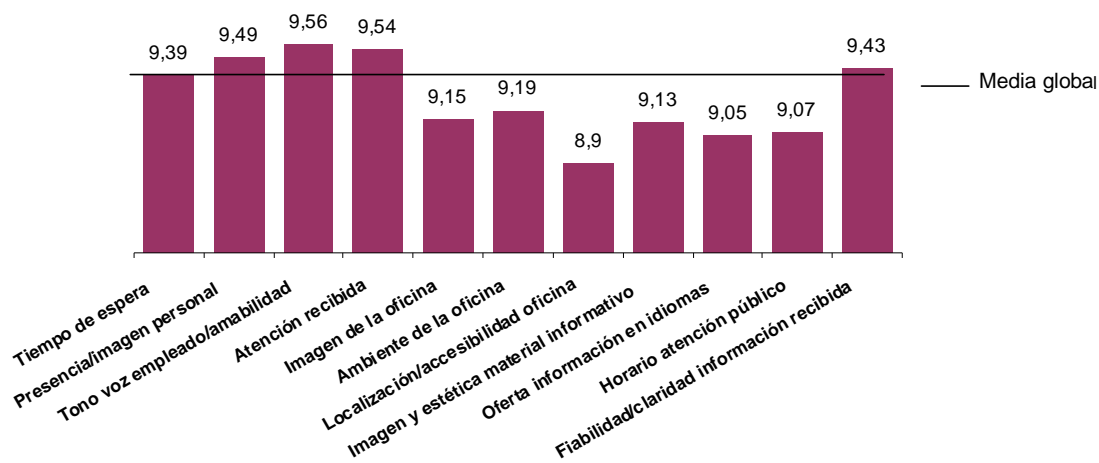
AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Media global</b>	9,2	9,1	9,3	9,3	9,1	9,1	9,2	9,2	9,2

*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

Representando los resultados de forma gráfica, en el gráfico 20 se muestra la valoración de los ítems que se han considerado útiles para conocer la calidad de las oficinas de información turística.

Siendo la **puntuación media de 9,26 puntos**, los aspectos que superan dicha valoración se califican como bien valorados, y aquellos otros que tienen un resultado por debajo de la valoración media se consideran factores en los que se podría trabajar para su mejora. Observando el gráfico se aprecian rápidamente dos grupos de ítems evaluados:

GRÁFICO 21: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO



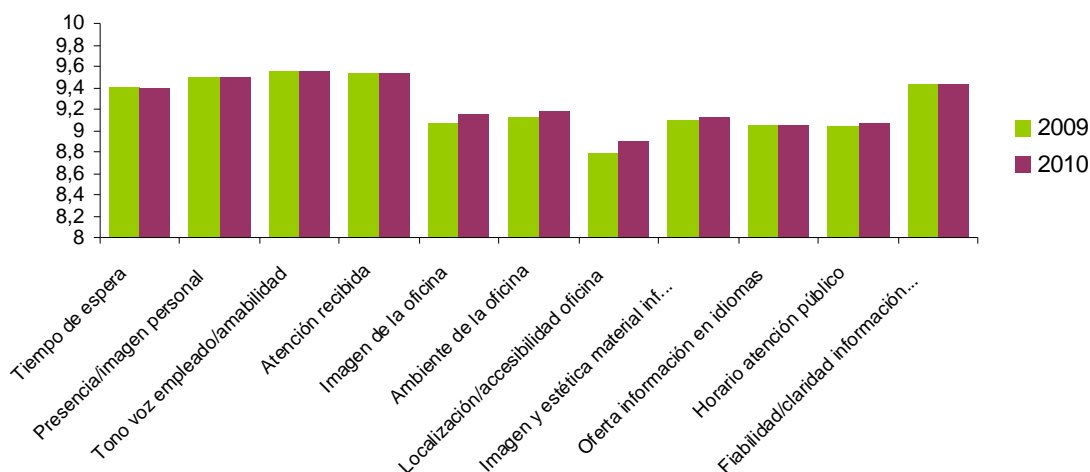
*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

- **Los relacionados con los recursos humanos:** Tiempo de espera, presencia e imagen del personal, tono de voz empleado/amabilidad y atención recibida, que han sido **valorados por encima de la media**.



- **Los relacionados con las instalaciones y herramientas de trabajo:** Imagen y ambiente de la oficina, localización/accesibilidad, imagen y estética de folletos y listados, material en idiomas y horario de atención al público, que han sido **valorados por debajo de la media**. Como excepción en este apartado, el ítem “Fiabilidad y claridad de la información recibida” ha sido valorado por encima de la media.

GRÁFICO 22: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO. COMPARATIVA 2009-2010



*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

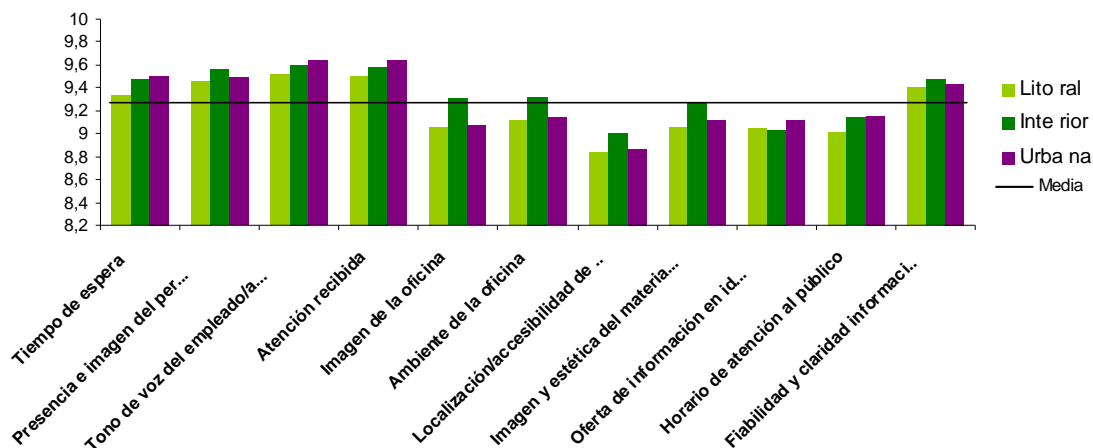
*Datos 2009: 7905 cuestionarios procesados*

*Datos 2010: 7.977 cuestionarios procesados*

Como se observa en el gráfico 22, las puntuaciones obtenidas han experimentado un ligero incremento con respecto al año anterior en las variables “Imagen de la oficina”, “Ambiente de la oficina”, “Localización/accesibilidad oficina”, “Imagen y estética material informativo” y “Horario de atención público”.

Se encuentran diferencias en las valoraciones aportadas por los encuestados al desglosar los resultados por tipología de oficina. Éstas se aprecian en el gráfico 23:

GRÁFICO 23: VALORACIÓN TOURIST INFO SEGÚN ZONA



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

La visión general del gráfico muestra resultados bastante homogéneos entre los tres grupos de oficinas, si bien la media de todos los ítems de las **oficinas de interior** es superior al resto de oficinas, a excepción de la oferta de información en idiomas, ítem mejor valorado en las oficinas urbanas, seguida de las oficinas de litoral.

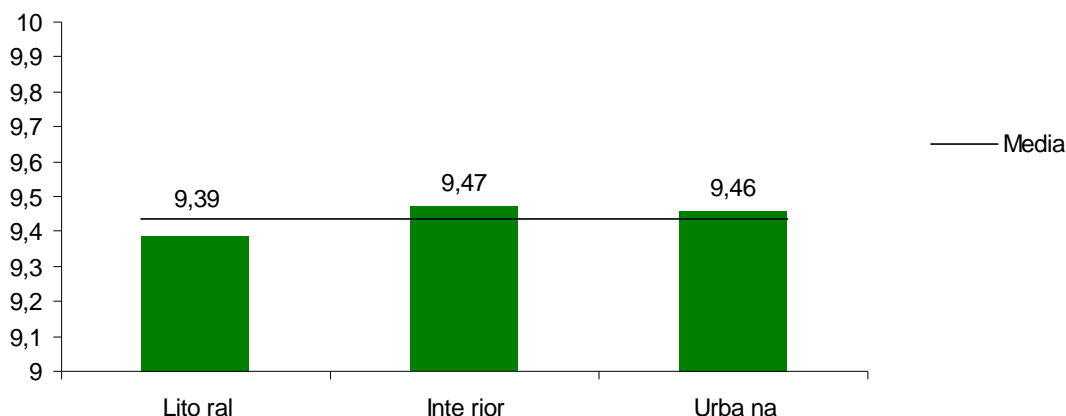
Las **oficinas urbanas** destacan sobre las de interior y litoral en los aspectos de tiempo de espera, tono de voz del empleado/amabilidad, atención recibida, oferta de información en idiomas y horario de atención al público, en el resto de ítems son las **oficinas de interior** las que destacan: presencia e imagen del personal, imagen de la oficina, ambiente de la oficina, localización/accesibilidad de la oficina, imagen y estética del material informativo y fiabilidad y claridad de la información y documentación.

Analizando el nivel de satisfacción de los encuestados en función de diversas variables de clasificación, se aprecia un patrón bastante definido que es el siguiente:

- ✓ Según la edad, los **mayores de 65 años** han aportado las puntuaciones más altas, seguido del segmento más joven de hasta 25 años, mientras que los encuestados **de 36 a 45 años** son el segmento que ha aportado las más bajas, seguidos de los encuestados de 26 a 35 años.
- ✓ Los **residentes en España** han expresado una satisfacción más elevada que los residentes en el extranjero en seis de los once ítems evaluados, si bien la media del índice satisfacción es similar en ambos grupos.
- ✓ Las **personas con titulación universitaria** han manifestado un grado de satisfacción más elevado, mientras que el más bajo ha sido señalado por los encuestados con estudios primarios o sin estudios.
- ✓ Las **mujeres** han dado una puntuación más alta que los hombres en todos los ítems analizados.
- ✓ Los encuestados en **oficinas de interior** han aportado puntuaciones más elevadas, mientras que los encuestados en oficinas de litoral han sido los que han aportado la puntuación más baja.

Se consideró igualmente de interés conocer en qué grado **la oficina visitada cumplió favorablemente las expectativas que el usuario se ha creado**. Las respuestas obtenidas reflejan un dato muy positivo para la valoración de la calidad de la Red, ya que en una escala de 1 a 10, la **puntuación media** obtenida ha sido de **9,43 puntos**. Las oficinas de interior han sido las mejor valoradas en este aspecto, alcanzando una media de 9,47 puntos.

GRÁFICO 24: LA OFICINA CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVAS



*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

Finalizando la evaluación de las oficinas Tourist Info, se ha querido analizar un último indicador relacionado con la calidad de la información recibida, en particular este indicador evalúa el número de **encuestados que no han recibido de forma completa la información que inicialmente solicitaron**. El cómputo global de los datos aportados en este epígrafe nos informa de un **elevado índice de abstención en la respuesta (77,6%)**, lo que nos indica que la información que reciben los usuarios de las oficinas de la red *Tourist Info* ha resultado satisfactoria para la gran mayoría de ellos.

**Tabla 5: Otra información que le hubiera gustado recibir al visitante**

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>%</b>
Otros	6,6
Planos,mapas	6,1
Información sobre rutas	5,1
Oferta gastronómica del municipio	3,9
Recursos naturales	3
Actividades ocio-recreativas	2,8
Oferta cultural,histórica del municipio	2,8
Infraestructuras/serv.públicos municipio	2
Alojamiento	1,3
N.s/n.c	77,6

*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

## 6. CONCLUSIONES

### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- ✓ El 58,2% son residentes en el Estado español y el 41,8% en el extranjero.
- ✓ Entre los encuestados que residen en España destacan con el 30,44% los de la **Comunitat Valenciana** y con el 23,53% los procedentes de la **Comunidad de Madrid**. Entre el grupo de extranjeros encuestados, el 31,63% procede de **Francia**, el 23,71% del **Reino Unido** y el 11,67% de **Alemania**.
- ✓ El 51,91% de la muestra posee **estudios universitarios**, el 32,47% estudios secundarios y el 8,83% estudios primarios.

### CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- ✓ Los principales **canales de información** empleados para informarse sobre el destino visitado fueron amigos y familiares en primer lugar (49,2%) y en segundo lugar Internet (33,1%).
- ✓ **Internet es una herramienta utilizada de manera creciente** para la obtención de información sobre el destino visitado, un 43% de los encuestados recabó información sobre el destino a través de este medio.
- ✓ El 42% de los usuarios encuestados manifestó haber visitado la **web turística del municipio visitado**, de ellos el 42,6% reside en España, frente al 41,1% residente en el extranjero.
- ✓ El 50,9% ha realizado algún tipo de **reserva** previa frente al 48,1% que no la realizó.

- ✓ El **medio de transporte** más utilizado fue el automóvil (68,8% de la muestra).
- ✓ El 48,1% de la muestra señaló que **realiza el viaje** al destino de la Comunitat Valenciana **con la familia**, el 28,8% con su pareja y el 20,4% con amigos.
- ✓ La tipología principal de **alojamiento** de la muestra fue: hotel (24,4%), vivienda en propiedad (20,1%), vivienda alquilada (19,4%) y vivienda de amigos o familiares (17,2%).
- ✓ Las seis principales **motivaciones** de viaje a la Comunitat Valenciana por parte de los encuestados en las oficinas *Tourist Info* son la playa (53,2%), el clima (45,3%), la tranquilidad del lugar (39,9%), la riqueza del entorno natural (25,1%), la gastronomía (24,9%) y atractivos culturales y monumentales (23 %).
- ✓ Las seis principales **actividades** de los encuestados son ir a la playa (67,4%), pasear (66,3%), visitar museos y monumentos (41,2%), visitar espacios naturales (39,7%), degustaciones gastronómicas (26,2%).y asistir a fiestas locales (25,6%).

## **VALORACIÓN DE LA COMUNITAT VALENCIANA COMO DESTINO VACACIONAL**

- ✓ El grado de **satisfacción de expectativas** del municipio visitado por el usuario de la red *Tourist Info* ha sido de **8,95** puntos sobre 10.
- ✓ El **66,1%** de los encuestados que afirmaron pernoctar en algún municipio de la Comunitat Valenciana declaró haber visitado la Comunitat en más de 1 ocasión y el **89,2%** del total de encuestados indica que piensa **volver a visitar el municipio**.

## VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA RED TOURIST INFO

- ✓ Un 59,9% de la muestra declaró conocer la Red Tourist Info.
- ✓ Un 50,5% de los encuestados manifestó haber visitado más de una oficina de la Red.
- ✓ La valoración media de las oficinas de la red *Tourist Info* ha sido de excelente, con una **puntuación media de 9,26 puntos sobre 10**.
- ✓ En la valoración a nivel general, han obtenido una puntuación por encima de la media los aspectos relacionados con los recursos humanos y por debajo de la media los aspectos relativos a instalaciones y herramientas de trabajo.
- ✓ Las oficinas ubicadas en **zonas de interior** han sido las mejor valoradas, habiendo obtenido una puntuación por encima de la media global.
- ✓ Las oficinas ubicadas en **zonas de litoral** han obtenido una puntuación media levemente inferior a la valoración media general.
- ✓ Las oficinas de **ámbito urbano**, han obtenido una puntuación levemente por encima de las ubicadas en las zonas de litoral.
- ✓ Para las **tres tipologías de oficinas** los ítems mejor valorados han sido el **tono de voz empleado/amabilidad**, la **atención recibida** y la **presencia e imagen del personal**.
- ✓ El grado de **satisfacción de expectativas** de la oficina visitada ha sido de **9,43 puntos sobre 10**.

## ANEXO I.- FICHA TÉCNICA

### UNIVERSO

Usuarios de la *red Tourist Info* de la Comunitat Valenciana.

### ÁMBITO DEL ESTUDIO

Comunitat Valenciana.

### TAMAÑO MUESTRAL

7.977 cuestionarios válidos, perteneciendo 4.397 a oficinas del grupo “litoral”, 2.866 a oficinas de “interior” y 714 a oficinas de ámbito “urbano”.

### PERIODO DE ENCUESTADO

Desde el día 1 de julio hasta el 15 de septiembre de 2010.

### TÉCNICA UTILIZADA

Cuestionario autoadministrado con respuestas cerradas (binarias, multirrespuesta y likert).

### TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de 188 oficinas de la *Red Tourist Info* de la Comunitat Valenciana.

### ERROR MUESTRAL

No considerado por lo que los resultados no son extrapolables sino una aproximación.



## ANEXO II.- RELACIÓN DE OFICINAS TOURIST INFO SEGÚN TIPOLOGÍA DE LA OFICINA. AÑO 2010

Para realizar la clasificación de oficinas se han tenido en cuenta varias variables como son el número de habitantes del municipio donde se ubica la oficina, la ubicación geográfica del municipio y las modalidades turísticas más practicadas.

**Tabla 4.- Relación de oficinas Tourist Info**

**Interior:**

TOURIST INFO AIELO DE MALFERIT	TOURIST INFO MORELLA
TOURIST INFO ALBAIDA	TOURIST INFO MUTXAMEL
TOURIST INFO ALCOY	TOURIST INFO NAVAJAS
TOURIST INFO ALTO TURIA	TOURIST INFO NOVELDA
TOURIST INFO ALZIRA	TOURIST INFO OLOCAU
TOURIST INFO ANNA	TOURIST INFO ONDA
TOURIST INFO AYORA	TOURIST INFO ONIL
TOURIST INFO BANYERES DE MARIOLA	TOURIST INFO ONTINYENT
TOURIST INFO BENASSAL	TOURIST INFO ORIHUELA
TOURIST INFO BOCAIRENT	TOURIST INFO PATERNA
TOURIST INFO CABANES	TOURIST INFO PEGO I LES VALLS
TOURIST INFO CAMP DE TÚRIA	TOURIST INFO POBLE NOU DE BENITATXELL
TOURIST INFO CASTALLA	TOURIST INFO REQUENA
TOURIST INFO CASTELL DE GUADALEST	TOURIST INFO RIBA-ROJA DEL TÚRIA
TOURIST INFO CATÍ	TOURIST INFO RINCÓN DE ADEMUZ
TOURIST INFO CHESTE	TOURIST INFO RÒTOVA
TOURIST INFO CHULLILLA	TOURIST INFO SAN FULGENCIO
TOURIST INFO CINCTORRES	TOURIST INFO SAN MIGUEL DE SALINAS
TOURIST INFO COCENTAINA	TOURIST INFO SANT MATEU
TOURIST INFO COFRENTES	TOURIST INFO SEGORBE
TOURIST INFO DOLORES	TOURIST INFO SERRA
TOURIST INFO ELDA	TOURIST INFO SIMAT DE LA VALLDIGNA
TOURIST INFO EL PINÓS	TOURIST INFO TINENÇA DE BENIFASSÀ
TOURIST INFO FORCALL	TOURIST INFO TÍRIG
TOURIST INFO GATA	TOURIST INFO TRAIGUERA
TOURIST INFO IBI	TOURIST INFO VALL DE POP
TOURIST INFO L'ALCORA	TOURIST INFO VILA DE BIAR
TOURIST INFO LA VALL D'UIXÓ	TOURIST INFO VILA-REAL
TOURIST INFO LLÍRIA	TOURIST INFO VILAFAMÉS
TOURIST INFO LLUTXENT	TOURIST INFO VILLENA
TOURIST INFO MONFORTE DEL CID	TOURIST INFO XÀTIVA
TOURIST INFO MONTANEJOS	

**Litoral:**

TOURIST INFO ALCALÀ DE XIVERT	TOURIST INFO ALMASSORA
TOURIST INFO ALCOSSEBRE	TOURIST INFO ALTEA
TOURIST INFO ALCOSSEBRE - ROMANA	TOURIST INFO BELLREGUARD
TOURIST INFO ALICANTE - PLAYA SAN JUAN	TOURIST INFO BENICARLÓ

TOURIST INFO BENICARLÓ-MORRONGO	TOURIST INFO LA POBLA DE FARNALS
TOURIST INFO BENICÀSSIM	TOURIST INFO LA VILA JOIOSA
TOURIST INFO BENICÀSSIM - HELIÓPOLIS	TOURIST INFO LA VILA JOIOSA-LA CALA
TOURIST INFO BENICÀSSIM - TORRE SAN VICENÇ	TOURIST INFO MIRAMAR
TOURIST INFO BENIDORM - AUTOBUSES	TOURIST INFO MONCOFA
TOURIST INFO BENIDORM - CENTRO	TOURIST INFO OLIVA
TOURIST INFO BENIDORM - RINCON LOIX	TOURIST INFO OLIVA-PLAYA
TOURIST INFO BENISSA	TOURIST INFO ORIHUELA - CENTRO
TOURIST INFO BENISSA - PLAYA	TOURIST INFO ORIHUELA - PLAYA
TOURIST INFO BURRIANA	TOURIST INFO OROPESA DEL MAR
TOURIST INFO BURRIANA - L'ARENAL	TOURIST INFO OROPESA DEL MAR - AMPLARIES
TOURIST INFO CALLOSA D'EN SARRIÀ	TOURIST INFO PEÑÍSCOLA
TOURIST INFO CALPE - CENTRO	TOURIST INFO PEÑÍSCOLA - PEÑISMAR
TOURIST INFO CALPE - ESTACIÓN	TOURIST INFO PEÑÍSCOLA - PUERTO
TOURIST INFO CALPE - LONJA	TOURIST INFO PEÑÍSCOLA - TOBOSO
TOURIST INFO CALPE - PEÑÓN	TOURIST INFO PILAR DE LA HORADADA
TOURIST INFO CANET D'EN BERENGUER	TOURIST INFO PILES
TOURIST INFO CASTELLÓN-GURUGÚ	TOURIST INFO PUZOL
TOURIST INFO CULLERA	TOURIST INFO SAGUNTO
TOURIST INFO CULLERA-FARO	TOURIST INFO SAGUNTO - PLAYA
TOURIST INFO CULLERA - PLAYA	TOURIST INFO SANTA POLA
TOURIST INFO DAIMÚS	TOURIST INFO SANTA POLA - CENTRO
TOURIST INFO DÉNIA	TOURIST INFO SANTA POLA - GRAN ALACANT
TOURIST INFO EL CAMPELLO	TOURIST INFO SUECA
TOURIST INFO EL PUIG	TOURIST INFO TAVERNES DE LA VALLDIGNA
TOURIST INFO EL VERGER	TOURIST INFO TEULADA
TOURIST INFO ELS POBLETS	TOURIST INFO TORREBLANCA
TOURIST INFO ELX - ELS ARENALS DEL SOL	TOURIST INFO TORREBLANCA -TORRENOSTRA
TOURIST INFO FINESTRAT	TOURIST INFO TORREVIEJA
TOURIST INFO FINESTRAT - POBLE	TOURIST INFO TORREVIEJA - LA MATA
TOURIST INFO GANDIA	TOURIST INFO TORREVIEJA - ALTO CASILLA
TOURIST INFO GANDIA - PLAYA	TOURIST INFO VINARÒS
TOURIST INFO GANDIA - PORT	TOURIST INFO VINARÒS - ZONA SUD
TOURIST INFO GRAO DE CASTELLÓN	TOURIST INFO VINARÒS - ZONA NORD
TOURIST INFO GUARDAMAR	TOURIST INFO XÀBIA - ARENAL
TOURIST INFO L'ALFÀS DEL PI	TOURIST INFO XÀBIA - CENTRE
TOURIST INFO L'ALFÀS DEL PI - PLATJA	TOURIST INFO XÀBIA - PORT
TOURIST INFO LA MARINA D'ELX	TOURIST INFO XILXES

## Urbanas:

TOURIST INFO ALICANTE	TOURIST INFO ELX - AEROPORT
TOURIST INFO ALICANTE - CENTRO	TOURIST INFO MANISES
TOURIST INFO ALICANTE - RENFE	TOURIST INFO VALENCIA - DIPUTACION
TOURIST INFO CASTELLÓN	TOURIST INFO VALENCIA - PAZ
TOURIST INFO ELX	

## ANEXO III.- CUESTIONARIO TOURIST INFO 2010




Encuesta Tourist Info 2010/2011

OFICINA    Fecha:    20  

- 1/1 - ¿Está usted disfrutando/va a disfrutar de una estancia por motivos de ocio/vacaciones, pernoctando en este municipio?
- Sí  
 No
- 1/2 - ¿Es la primera vez que disfruta de una estancia de vacaciones/ocio en la Comunidad Valenciana?
- Sí  
 No
- 1/3 - ¿Dónde se aloja usted?
- Hotel  
 Hostal  
 Camping  
 Vivienda en propiedad  
 Vivienda de amigos o familiares  
 Vivienda de uso compartido (travelling)  
 Vivienda alquilada  
 Albergue o residencia  
 Casa rural
- 1/4 - ¿Cuál es el medio principal de transporte que ha utilizado en su viaje al lugar de destino?
- Avión  
 Tren  
 Barco  
 Automóvil  
 Autobús  
 Otro medio de transporte
- 1/5 - ¿Ha realizado alguna reserva para organizar este viaje a la Comunidad Valenciana?
- Sí  
 No
- En caso de respuesta afirmativa:
- "Marque con una X según con quién ha contactado para efectuarla (puede señalar varias opciones)"
- Reserva alojamiento+transporte con agencia de viajes  
 Reserva alojamiento con agencia de viajes  
 Reserva de alojamiento con la empresa  
 Reserva de alojamiento directamente con propietario  
 Reserva de transporte con agencia de viajes  
 Reserva de transporte con la empresa
- 1/6 - ¿Con quién está disfrutando de su estancia en la Comunidad Valenciana?
- Solo  
 Con amigos  
 En pareja  
 Con la familia  
 En grupo
- 1/7 - ¿Qué uso ha realizado de Internet para la preparación de su visita a este municipio?
- Obtener información sobre el destino  
 Obtener información sobre ofertas de viajes  
 Realizar reservas  
 Ninguno
- 1/8 - ¿Ha visitado la página web turística de este municipio?
- Sí  
 No
- 1/9 - ¿A través de qué medios recibió información sobre este municipio? (puede señalar varias opciones)
- Campañas publicitarias  
 Reportajes/programas en medios de comunicación  
 Internet  
 Folletos de agencias de viajes o tour operadores  
 De amigos o familiares  
 Folletos turísticos específicos del destino  
 Ferias de turismo  
 Otras oficinas de turismo  
 No me ha informado previamente  
 Otros
- 1/10 - ¿Conoce la programación de actividades festivas y culturales de esta localidad?
- Sí  
 No
- En caso de respuesta afirmativa:
- ¿A través de qué medios ha tenido conocimiento? (puede señalar varias opciones)
- Reportajes/programas en medios de comunicación  
 Internet  
 Amigos o familiares  
 Oficinas de turismo  
 Otros
- 1/11 - Indique con una X los principales motivos por los que visita esta localidad (puede señalar varias opciones):
- Tranquilidad del lugar  
 Oferta de ocio / oferta de ocio nocturno  
 Playa  
 Riqueza del entorno natural  
 Clima  
 Gastronomía  
 Atractivos culturales y monumentales  
 Fiestas  
 Proximidad  
 Relación calidad/precio  
 Profesionales  
 Visita a amigos/familiares  
 Tengo una vivienda en propiedad  
 Turismo de salud/belleza  
 Otros motivos
- 1/12 - Indique con una X las actividades a las que ha dedicado o piensa dedicar su tiempo durante su estancia en esta localidad (puede señalar varias opciones):
- Paseos  
 Playa  
 Visitas a museos y/o monumentos  
 Visitas a centros de ocio y entretenimiento  
 Visitas a espacios naturales  
 Asistencia a festivales/eventos  
 Actividades deportivas  
 Degustaciones gastronómicas  
 Compras de artesanía y/o productos regionales  
 Otras compras  
 Fiestas  
 Actividades de carácter profesional  
 Aprendizaje del idioma



[13] - ¿Tiene intención de volver a visitar este municipio?

- Sí  No

[14] - ¿Conoce la red de oficinas de información turística (Red Tourist Info) de la Comunitat Valenciana?

- Sí  No

[15] - Si está disfrutando de una estancia de ocio/vacaciones en la Comunitat Valenciana, ¿ha visitado más de una oficina de información turística (Tourist Info)?

- Sí  No

[16] - En qué medida (siendo 0 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho) valora los siguientes aspectos de la CALIDAD de esta oficina de información turística (Tourist Info)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presencia e imagen del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tono de voz empleado/amabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención recibida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen de la oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente de la oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Localización/accesibilidad de la oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen y estética del material informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de información en idiomas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horario de atención al público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiabilidad y claridad de la información y documentación recibida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[17] - Marque con una X el tipo de información que le hubiera gustado recibir y que NO le ha sido proporcionada:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Planos, mapa                      | <input type="checkbox"/> Información sobre rutas                           |
| <input type="checkbox"/> Oferta gastronómica del municipio | <input type="checkbox"/> Oferta cultural, histórica del municipio          |
| <input type="checkbox"/> Actividades de ocio-recreativa    | <input type="checkbox"/> Infraestructuras/servicios públicos del municipio |
| <input type="checkbox"/> Alojamiento                       | <input type="checkbox"/> Recursos naturales                                |
| <input type="checkbox"/> Otros                             |  |

[18] - En qué medida (siendo 0 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho):

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ha satisfecho ESTA OFICINA sus expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ha satisfecho ESTE MUNICIPIO sus expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Lugar de residencia habitual:</b> <input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/> Holanda <input type="checkbox"/> Irlanda <input type="checkbox"/> Bélgica <input type="checkbox"/> Alemania <input type="checkbox"/> Reino Unido <input type="checkbox"/> Italia		<b>Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer
<input type="checkbox"/> Otros países (indicar país): <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		
<b>España:</b> <input type="checkbox"/> Andalucía <input type="checkbox"/> Cataluña <input type="checkbox"/> Com. de Madrid <input type="checkbox"/> Galicia <input type="checkbox"/> Castilla y León <input type="checkbox"/> País Vasco <input type="checkbox"/> Castilla - La Mancha <input type="checkbox"/> Región de Murcia <input type="checkbox"/> Aragón <input type="checkbox"/> Asturias <input type="checkbox"/> Baleares <input type="checkbox"/> Navarra <input type="checkbox"/> La Rioja <input type="checkbox"/> Ceuta <input type="checkbox"/> Melilla		<input type="checkbox"/> Com. Valenciana <input type="checkbox"/> Canarias <input type="checkbox"/> Extremadura <input type="checkbox"/> Cantabria
<b>Nivel de estudios alcanzado:</b> <input type="checkbox"/> Estudios Universitarios <input type="checkbox"/> Estudios Secundarios <input type="checkbox"/> Estudios Primarios <input type="checkbox"/> Sin estudios		<b>Año de nacimiento</b> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> (esate, por favor, los cuatro dígitos)