

**INFORME DE RESULTADOS
ENCUESTA TOURIST INFO
XVIII EDICIÓN
(VERANO 2015)
COMUNITAT VALENCIANA**



INTRODUCCIÓN.....	5
1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA.....	7
2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	9
2.1. Lugar de residencia.....	9
2.2. Sexo.....	11
2.3. Edad.....	12
2.4. Nivel de estudios.....	14
3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE.....	15
3.1. Canales de información sobre destinos turísticos.....	15
3.2. Evolución del uso de Internet 2010-2014.....	18
3.3. Reservas.....	21
3.4. Medio de transporte utilizado.....	23
3.5. Composición del grupo de viaje.....	25
3.6. Alojamiento utilizado.....	26
3.7. Principales motivos de visita.....	33
3.8. Actividades previstas o realizadas.....	39
3.9. Uso de smartphones o tablets.....	42
4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO.....	47
4.1. Fidelidad al destino.....	47
4.2. Satisfacción de expectativas.....	49
5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR LA RED TOURIST INFO.....	51
6. CONCLUSIONES.....	59
ANEXO I: FICHA TÉCNICA.....	63
ANEXO II: RELACIÓN DE OFICINAS TOURIST INFO PARTICIPANTES.....	65
ANEXO III: CUESTIONARIO TOURIST INFO 2015.....	67

INTRODUCCIÓN

En 2014, se ha consolidado la recuperación de la demanda turística en la Comunitat Valenciana; recibimos cerca de 22,9 millones de turistas, de ellos, 16,6 millones eran residentes en España y 6,2 millones de turistas extranjeros.

La actividad turística en nuestro territorio ha sido impulsada por el dinamismo del turismo internacional, que nuevamente en 2014 ha aumentado sus cifras, con crecimientos del 4,4% en el número de llegadas y del 3,4% en el gasto total.

El conjunto de los alojamientos de la Comunitat ha superado los 155 millones de pernoctaciones, correspondiendo 86,7 millones a las efectuadas por la demanda nacional y 68,5 millones a las producidas por el turista internacional. Esto, a su vez, se ha traducido en un incremento del 14,4% en el número de ocupados en el sector, según la Encuesta de Población Activa, lo que refuerza el papel estratégico del turismo como sector productivo de la economía regional.

Por modalidades de alojamiento, cabe destacar el buen comportamiento de los establecimientos hoteleros, que han superado los 25,2 millones de pernoctaciones en 2014, así como el incremento interanual del conjunto de la oferta extrahotelera, que alcanzó los 14,7 millones de pernoctaciones, 3,5% más que en 2013. El volumen total de plazas creció un 2,7% hasta alcanzar las 396.429, destacando el aumento del 5,4% en las de apartamentos turísticos y, muy especialmente, la notable evolución de la ciudad de Valencia, donde estas crecieron un 28,4%.

Estos resultados muestran una evolución favorable del sector turístico durante 2014 en la Comunitat Valenciana, que nos sitúa como destino referente dentro y fuera de España por la variedad y singularidad de su oferta y el atractivo de los productos y servicios que ofrece a todo tipo de turistas. Para continuar en este lugar, precisamos de herramientas que nos permitan un conocimiento profundo de la actividad con el fin lograr una constante adecuación a las exigencias de la demanda y a las tendencias en permanente evolución del mercado.

Uno de estos instrumentos de análisis en relación al perfil y motivaciones de nuestros visitantes, es la Encuesta Tourist Info que, desde la Agència Valenciana del Turisme y en estrecha colaboración con los municipios, contribuye a la apuesta que mantenemos

por la mejora en la calidad de productos y servicios turísticos y la búsqueda de la plena satisfacción del turista que visita la Comunitat Valenciana.

En este sentido, la Encuesta *Tourist Info* 2015 aporta datos sobre la opinión del turista usuario de los servicios de información turística ofrecidos por el conjunto de oficinas de la Red Tourist Info, indicando datos no sólo de la demanda y de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, sino también de las propias oficinas.

La Red *Tourist Info*, por su nivel de servicio y cobertura a lo largo de todo el territorio de la Comunitat Valenciana, constituye un elemento cercano donde confluyen la información sobre la oferta y el cliente turístico, con gran potencial como sistema de información sobre los cambios en los hábitos y necesidades de la demanda.

Dentro del proceso emprendido por la Agència Valenciana del Turisme en 2007 para la progresiva implantación y certificación de Sistemas de Calidad en las oficinas de la Red, esta Encuesta, que cumple su decimoctava edición, se ha consolidado como una de las principales herramientas corporativas de gestión de la excelencia turística en las oficinas y como un medio para optimizar la información y el conocimiento derivado de la labor diaria de la Red.

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA

El proceso de la Encuesta *Tourist Info* correspondiente al verano de 2015 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 111 oficinas *Tourist Info* participantes ha sido de 7.737.

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, suficientes 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, octubre 2015

Área de Fomento de la Competitividad Turística

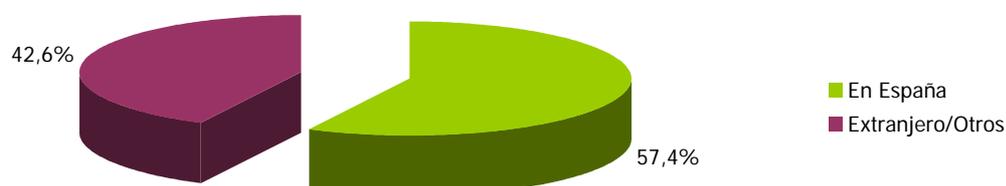
Agència Valenciana del Turisme

2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

2.1. Lugar de residencia

El número de cuestionarios válidos tabulados ha sido de 7.737, de los cuales el 57,4% corresponde a residentes en España y el 42,6% a ciudadanos residentes en el extranjero.

GRÁFICO 1: LUGAR DE RESIDENCIA (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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** (31,3%), la **Comunidad de Madrid** (23,6%), y **Cataluña** (8,2%).

En cuanto a los **residentes en el extranjero** el grupo más numeroso es el procedente de **Francia** (35,4%), **Reino Unido** (16,3%) y **Bélgica** (8,4%). 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	%
Comunitat Valenciana	31,03
Comunidad de Madrid	23,63
Cataluña	8,19
País Vasco	6,98
Castilla y León	5,40
Aragón	4,75
Castilla-La Mancha	4,30
Resto CCAA	15,73

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

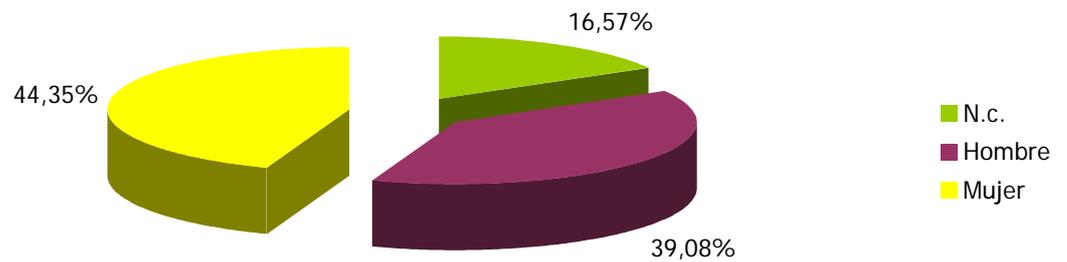
País	%
FRANCIA	35,38
REINO UNIDO	16,28
BÉLGICA	8,38
ALEMANIA	7,11
HOLANDA	5,83
ITALIA	4,56
IRLANDA	2,64
RESTO	19,83

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.2. Sexo

La distribución por **género** de la demanda se corresponde con un 44,35% de mujeres y un 39,08% de hombres. Un 16,57% de los encuestados no respondieron esta cuestión.

GRÁFICO 2: SEXO (EN %)

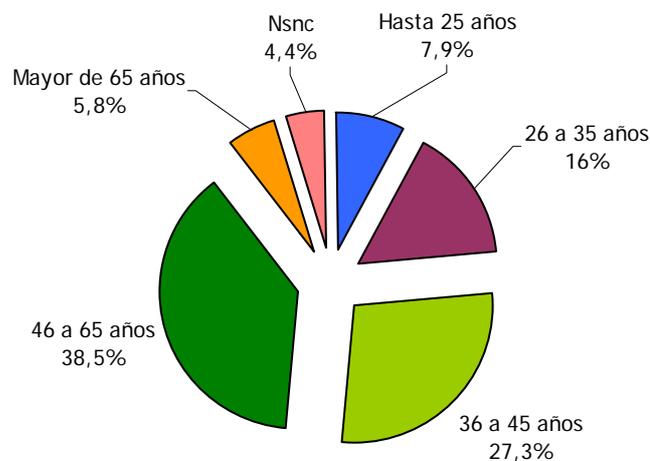


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.3. Edad

Atendiendo a la **estructura de edades**, el mayor porcentaje de encuestados tiene entre 46 y 65 años (38,52%), el segundo grupo en importancia son las personas entre los 36 y 45 años (27,26%), les siguen las personas de 26 a 35 años (16,04%) y los grupos menos numerosos son los menores de 25 años (7,94%) y las personas mayores de 65 años (5,80%). Un 4,45% no facilitó información acerca de su edad.

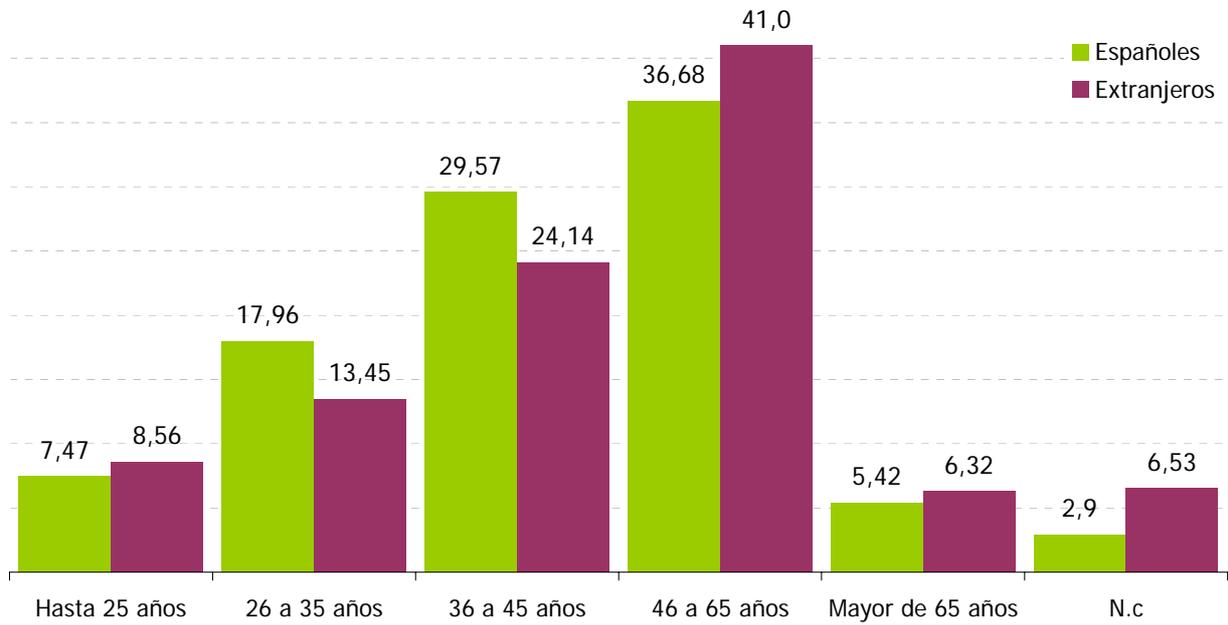
GRÁFICO 3A: VOLUMEN DE ENCUESTADOS POR GRUPOS DE EDAD (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Si se realiza un desglose de los resultados **según el lugar de residencia** de los encuestados, se aprecia que los grupos de mayor edad extranjeros son los de 46 a 65 años y de 36 a 45 años, grupos que también son los más numerosos para los residentes en España, tal y como muestra el gráfico 3B:

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

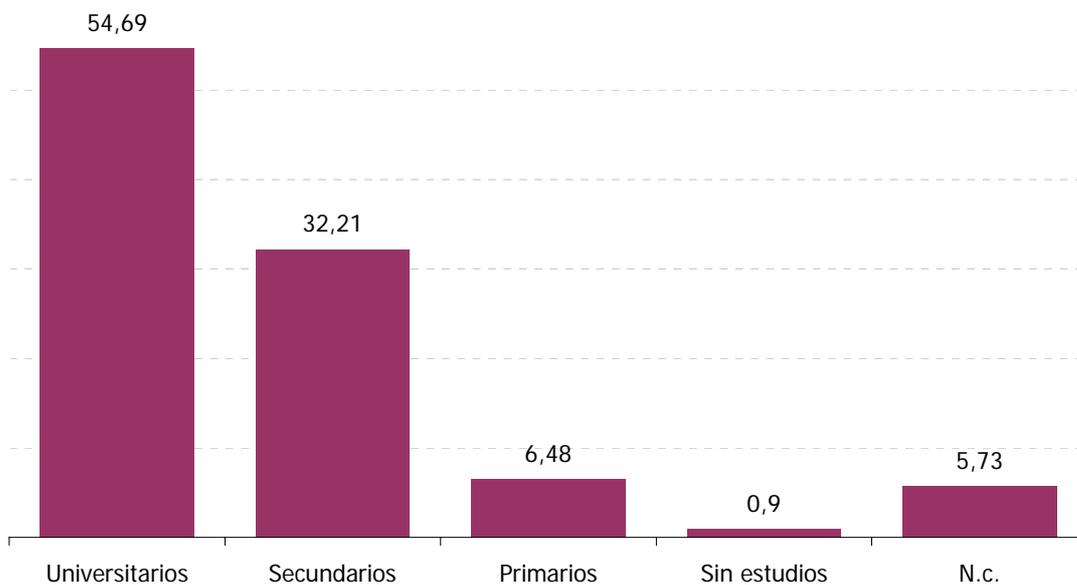


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.4. Nivel de estudios

En cuanto al análisis **del nivel de estudios alcanzado** por la población de la muestra, de los resultados obtenidos se extrae que el 54,69% posee estudios universitarios, el 32,21% estudios secundarios, el 6,48% estudios primarios y tan solo el 0,9% no tiene alguna titulación académica. El 5,73% 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

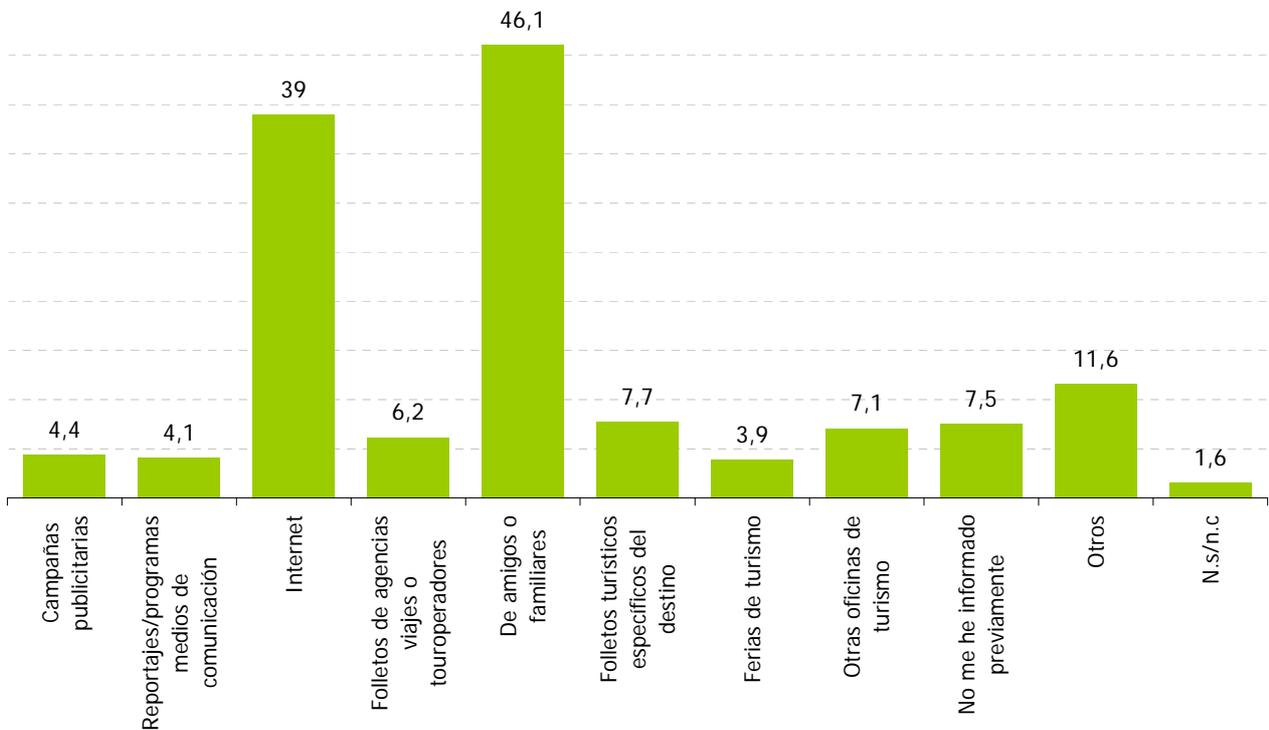
Más de la mitad de encuestados dispone de título universitario, ello refleja, en este caso, que un mayor nivel cultural propicia una mayor inquietud a la hora de visitar un determinado destino y por tanto la necesidad de recabar mayor información sobre el mismo.

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** (46,1%). El segundo canal más utilizado es **Internet** (39%), seguido de otros **medios** (11,6%) y **de folletos turísticos específicos del destino** (7,7%).

GRÁFICO 5: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS (EN %)

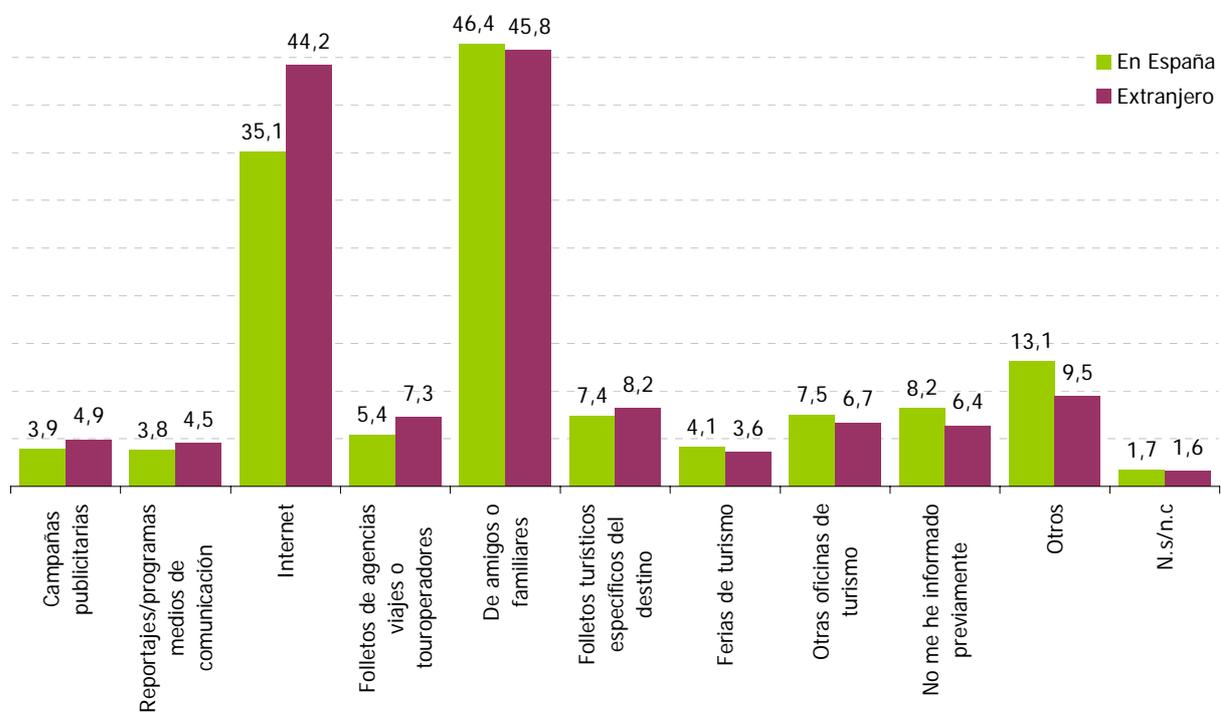


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Si desagregamos la información anterior según el lugar de residencia de los encuestados, se observan algunas diferencias: los residentes en el extranjero recibieron información del municipio visitado a través de Internet mayoritariamente en un 44,2%, frente a los residentes en España con un 35,1%.

La recomendación a través de **amigos o familiares** continúa siendo el medio a través del cual se recibe, en mayor grado, la información del municipio visitado, un 45,8% los extranjeros frente a un 46,4% los españoles.

GRÁFICO 5A: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA
(EN %)

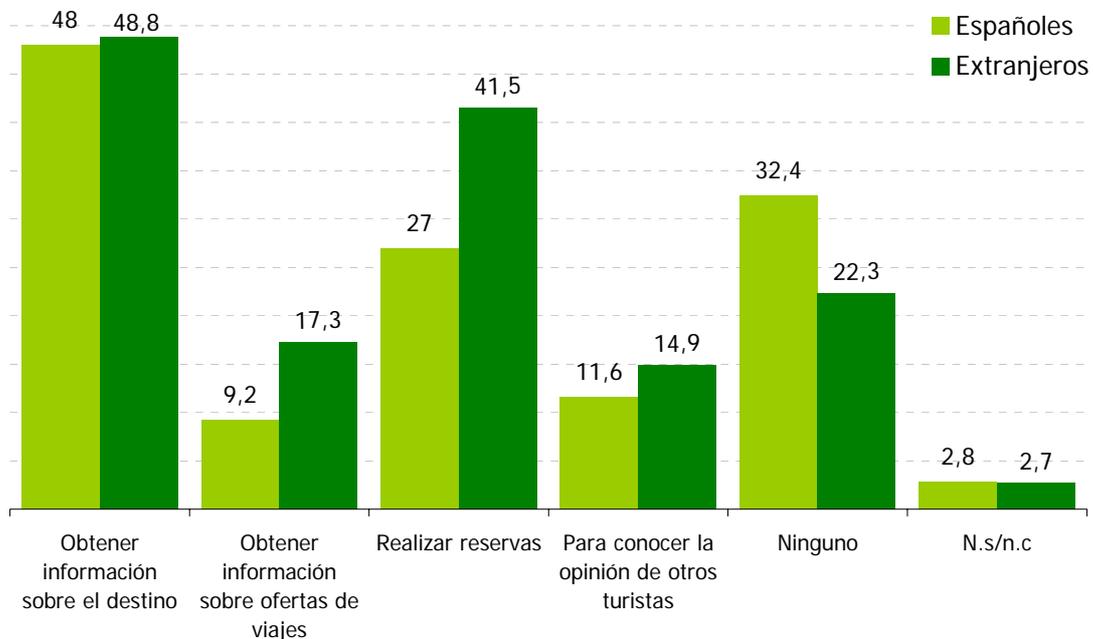


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

Ante la pregunta sobre **qué uso se ha realizado de Internet para la preparación de su visita** al municipio en el que han sido encuestados, un **48,3%** de ellos, afirmaron haber recurrido a **Internet para obtener información sobre el destino**, dato que alcanza un **48,8% para la demanda extranjera**. Hay que destacar la diferencia a la hora de **realizar reservas online** entre los encuestados según su lugar de residencia, existe una diferencia entre ambos de 15 puntos porcentuales (27% los españoles frente al 41,5% los extranjeros). 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 44,9% de la población encuestada ha visitado dicha página web. Este porcentaje aumenta hasta el 48,9% entre los que pernoctan en el municipio donde han realizado la encuesta.

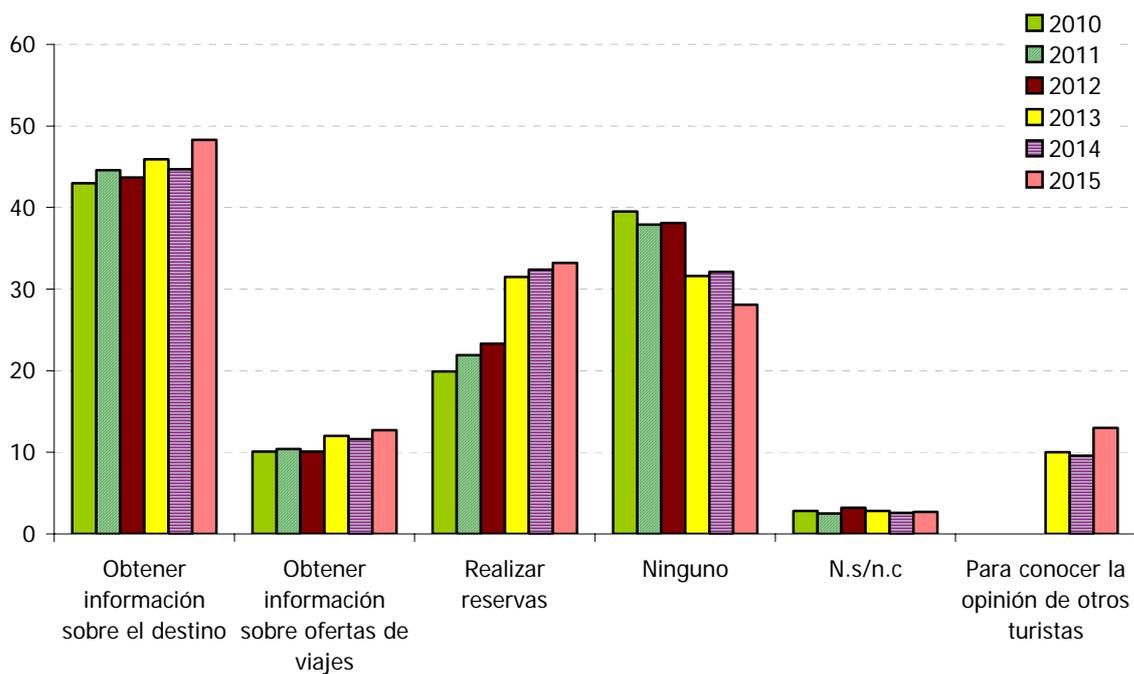
Si analizamos los resultados **según el canal de comunicación empleado para obtener información de la Comunitat Valenciana** los resultados revelan que, del total de personas que utilizaron Internet, un **70,3%** lo hicieron para obtener información del destino.

3.2. Evolución del uso de Internet 2010-2015

Se constata un uso creciente de Internet por los encuestados en las oficinas; se ha pasado, de un 43% en 2010 que afirmaron haber obtenido información para su visita al municipio, a través de este medio, a un 48,3% en 2015. También se aprecia un **marcado ascenso en el uso de ésta herramienta para realizar reservas**, que ha pasado de un 19,9% en 2010 a un 33,2% en 2015.

En 2013 se introdujo una nueva opción de respuesta, que es el uso de Internet para **conocer la opinión de otros turistas** respecto del municipio, que ha pasado del 10% en 2013 al 13% en 2015.

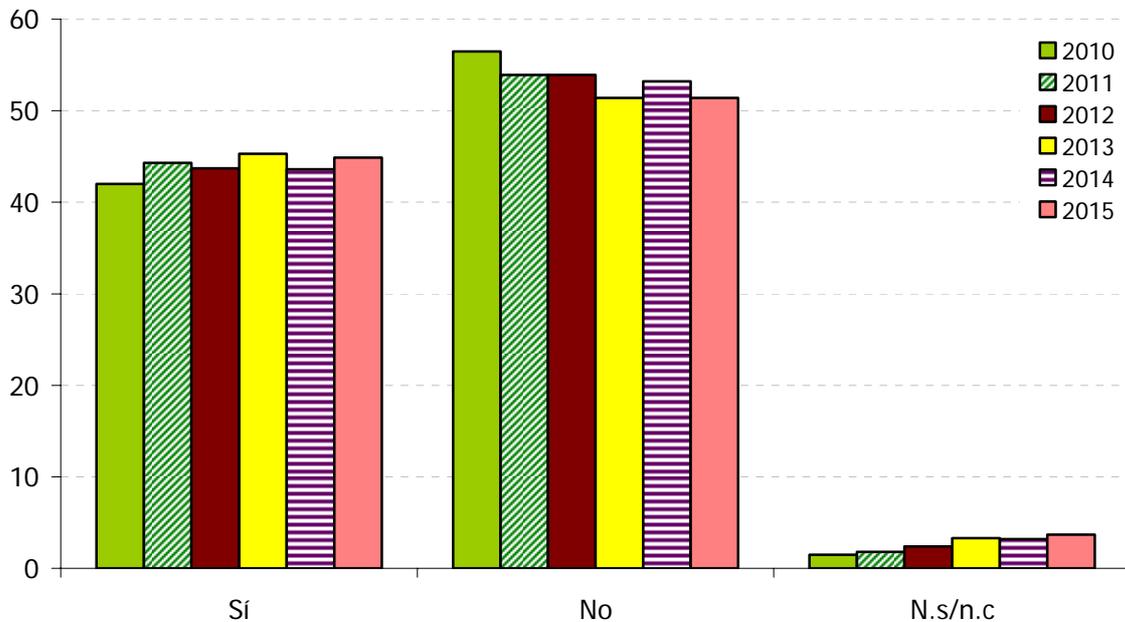
GRÁFICO 6A: EVOLUCIÓN DEL USO REALIZADO DE INTERNET PARA LA PREPARACIÓN DE LA VISITA AL MUNICIPIO 2010-2015



Fuente: elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015

Se aprecia un incremento entre los que afirman haber visitado la página web del municipio, de un 42% en 2010 al 44,9% de 2015.

GRÁFICO 6B: EVOLUCIÓN DEL ACCESO A LA PÁGINA WEB TURÍSTICA DEL MUNICIPIO
2010-2015



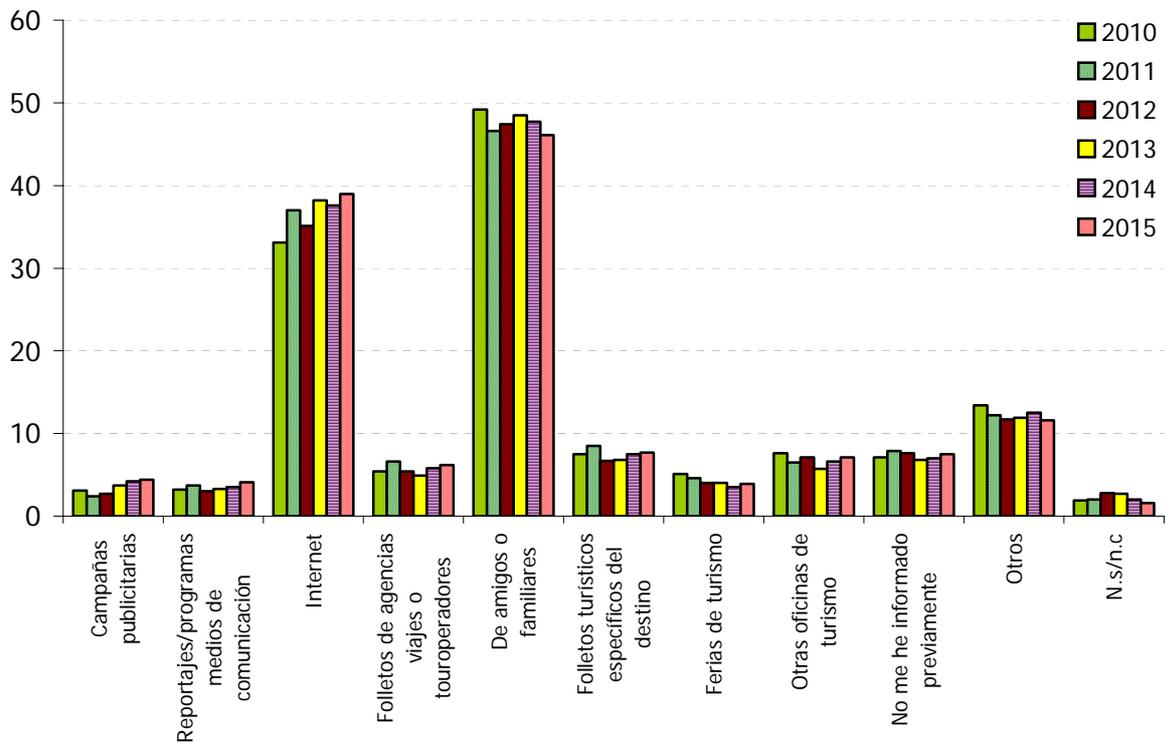
Fuente: elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015.

El medio más habitual de obtención de información sobre el municipio es a través de **amigos o familiares**, en cuya evolución se aprecia un ligero descenso, pasando de un 49,2% en 2010 a un 46,1% en 2015.

En segundo lugar y como medio más habitual de obtención de información vuelve a ser **Internet**, cuya evolución vuelve a mostrarse positiva, en 2010 un 33,1% de los encuestados obtuvo información a través de este medio, pasando a ser en 2015 un 39%.

Se aprecia un incremento entre los que recibieron información del municipio a través de **campañas publicitarias**, pasando en 2010 del 3,1% al 4,4% en 2015 y en relación a los que recibieron información a través de **ferias de turismo**, se observa una tendencia decreciente, habiendo pasado del 5,1% en 2010 al 3,9% en 2015.

GRÁFICO 6C: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE RECIBIÓ INFORMACIÓN SOBRE EL MUNICIPIO 2010-2015



Fuente: elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015.

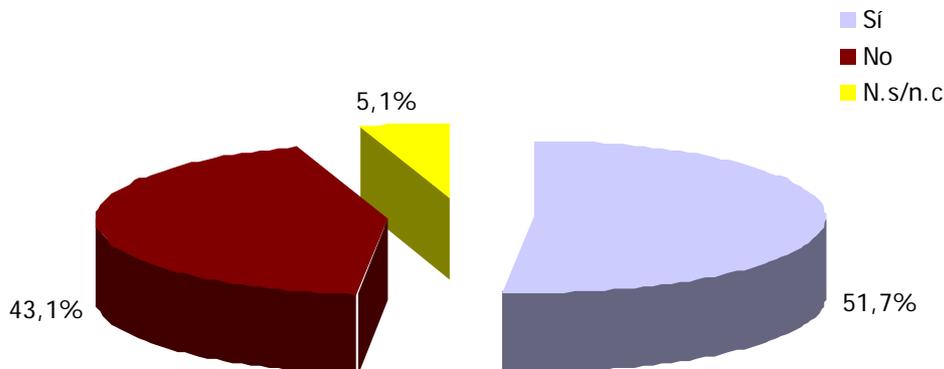
3.3. Reservas

Más de la mitad de la muestra ha organizado su viaje al destino **efectuando reserva previa** (51,7%).

Dentro del grupo que **sí realiza algún tipo de reserva previa** cuando organiza sus vacaciones, el **39,7 %** efectúa su reserva en **hoteles** y el **26,4%** realiza su reserva en una **vivienda alquilada**, por el contrario, aquellos **encuestados que no realizan ningún tipo de reserva previa**, obviamente se alojan mayoritariamente en **vivienda en propiedad** (34%) y en **viviendas de amigos y familiares** (26%) y en **vivienda alquilada** (16,8%).

Los extranjeros encuestados que realizan algún tipo de reserva previa alcanzan el 56,1%, frente al 48,4% de los residentes en España encuestados.

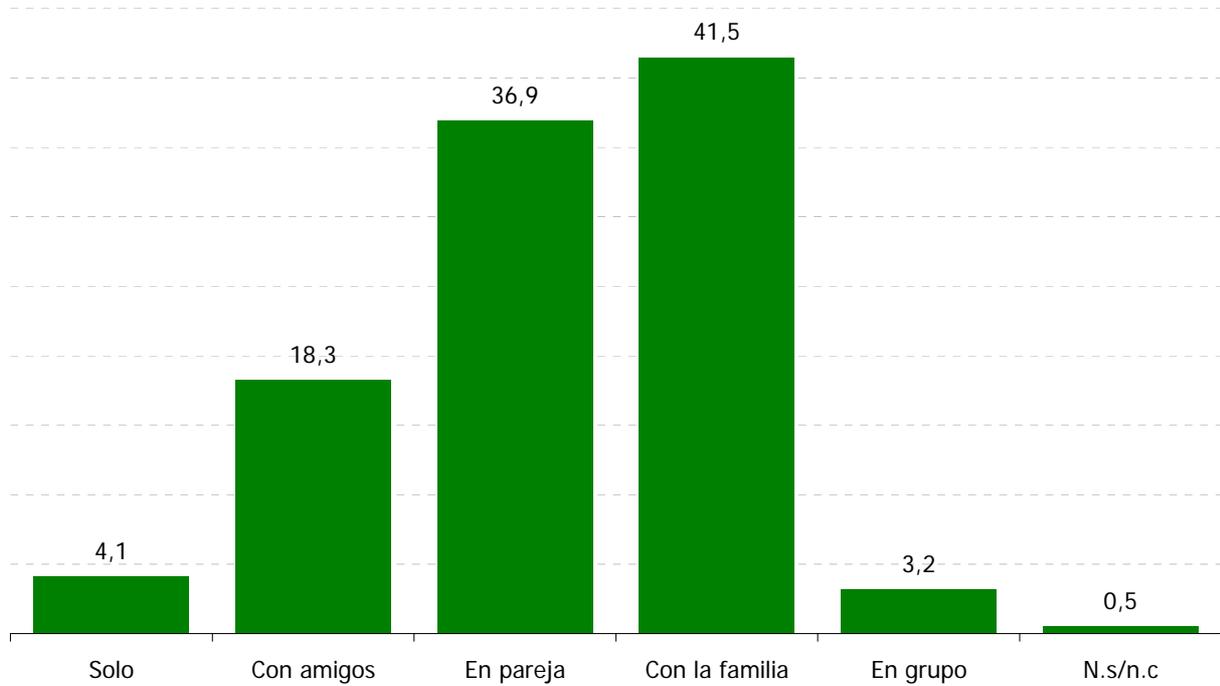
GRÁFICO 7: RESERVA PREVIA (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Los encuestados que afirman haber realizado **reserva**, viajan mayoritariamente **en familia** (41,5%), **en pareja** (36,9%) y con **amigos** (18,3%).

GRÁFICO 8: GRUPOS DE VIAJE CON RESERVA (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.4. Medio de transporte utilizado

El **medio de transporte al destino vacacional** más utilizado es el **automóvil** (68,7%) y a continuación, pero con un porcentaje bastante menor, se encuentra el **avión** (20,5%). No obstante, hay notables diferencias según el lugar de residencia del encuestado. Los **residentes en España** hacen uso principalmente del **automóvil** para sus desplazamientos (80,4%), empleando el avión sólo en un 3,1% de los casos. Sin embargo, los **residentes en el extranjero** encuestados, se desplazan principalmente en **automóvil** (52,9%) y en **avión** (43,9%).

GRÁFICO 9: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO (EN %)

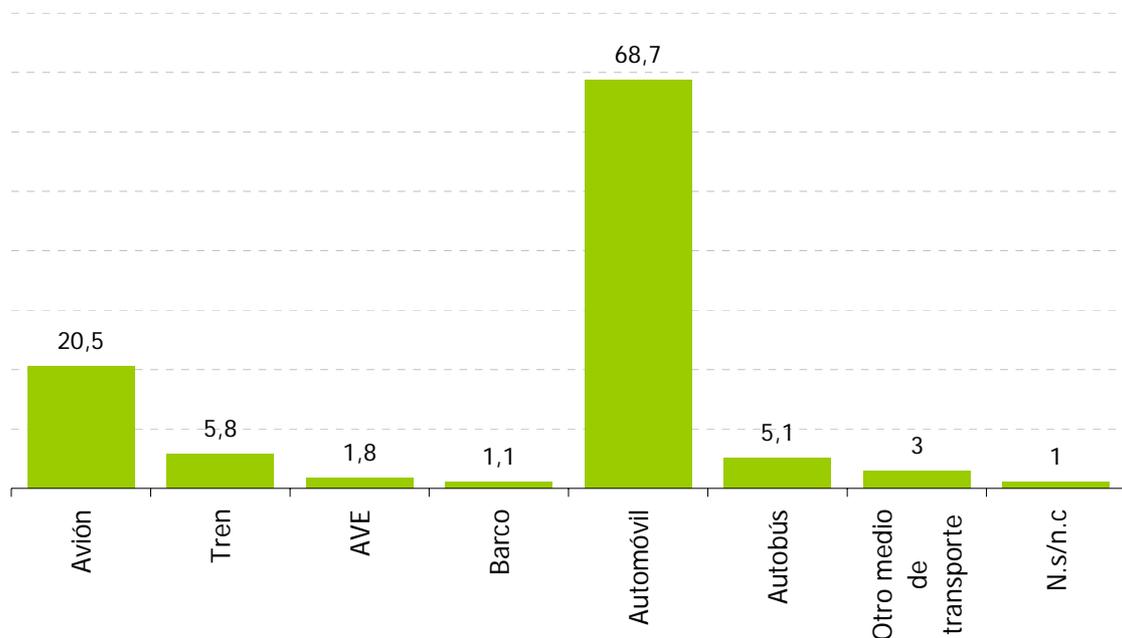
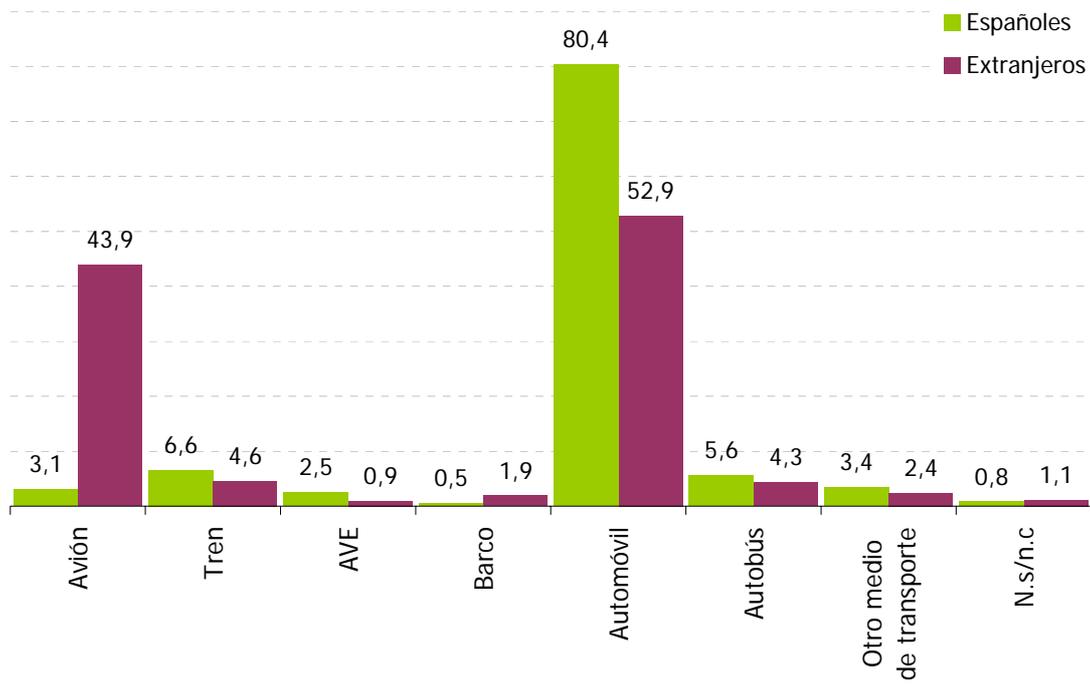


GRÁFICO 9A: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA (EN%)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.5. Composición del grupo de viaje

La muestra ha indicado que realiza principalmente su viaje con la **familia** (45,3%), a continuación en **pareja** (33,3%) y en menor medida con **amigos** (17,8%)¹. 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 DEL GRUPO DE VIAJE (EN %)

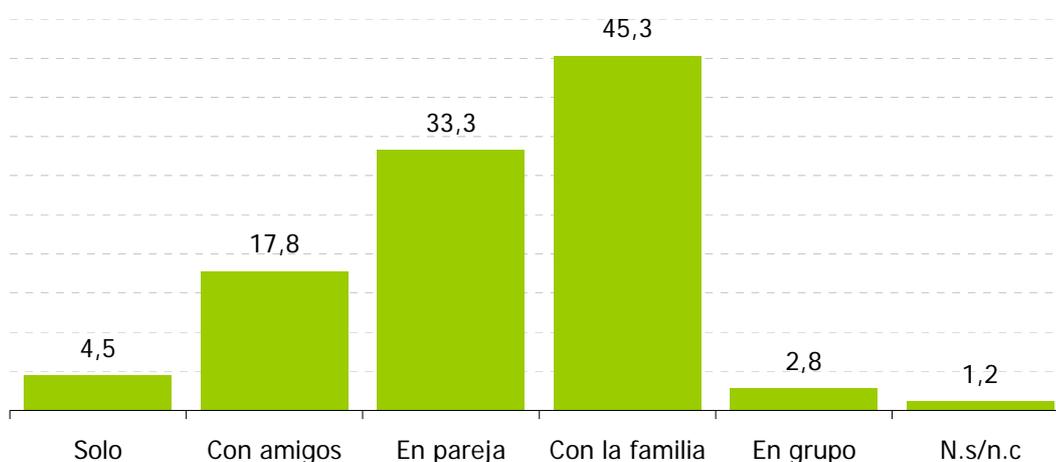
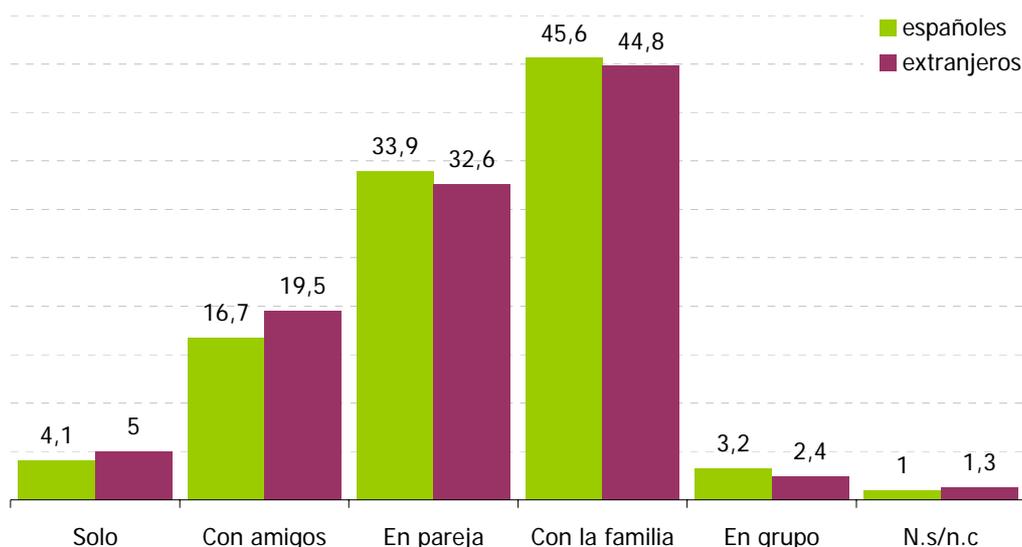


GRÁFICO 10A: COMPOSICIÓN GRUPO DE VIAJE SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



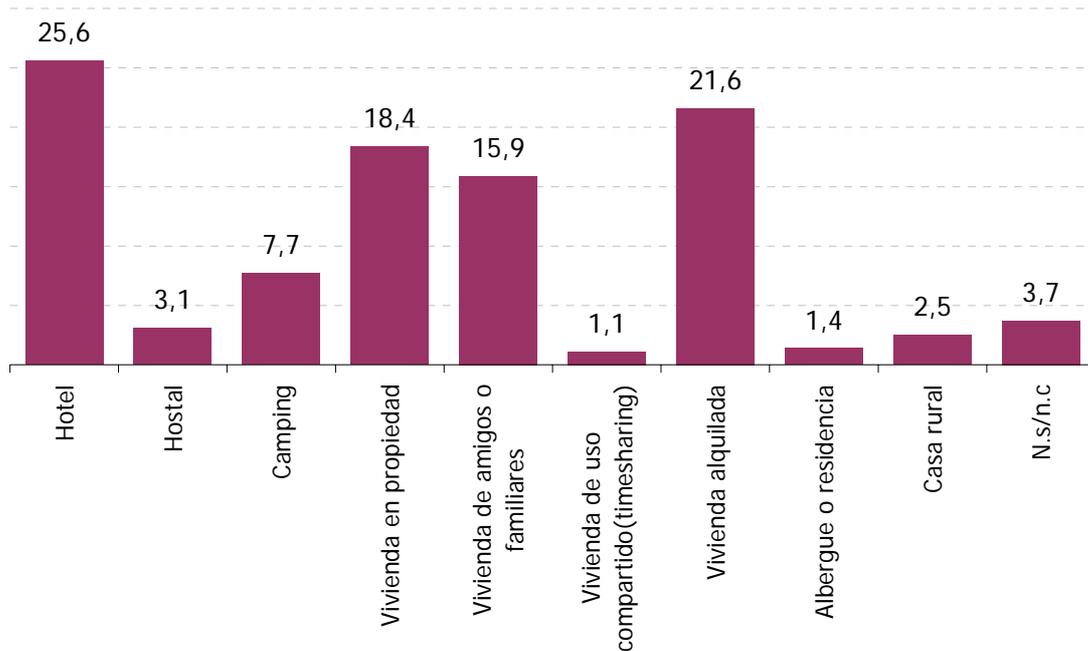
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

¹ 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

3.6. Alojamiento utilizado

Respecto al tipo de **alojamiento utilizado durante la estancia**, destacan el hotel (25,6%), la vivienda alquilada (21,6%), la vivienda en propiedad (18,4%) y la vivienda de amigos o familiares (15,9%)².

GRÁFICO 11: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN %)

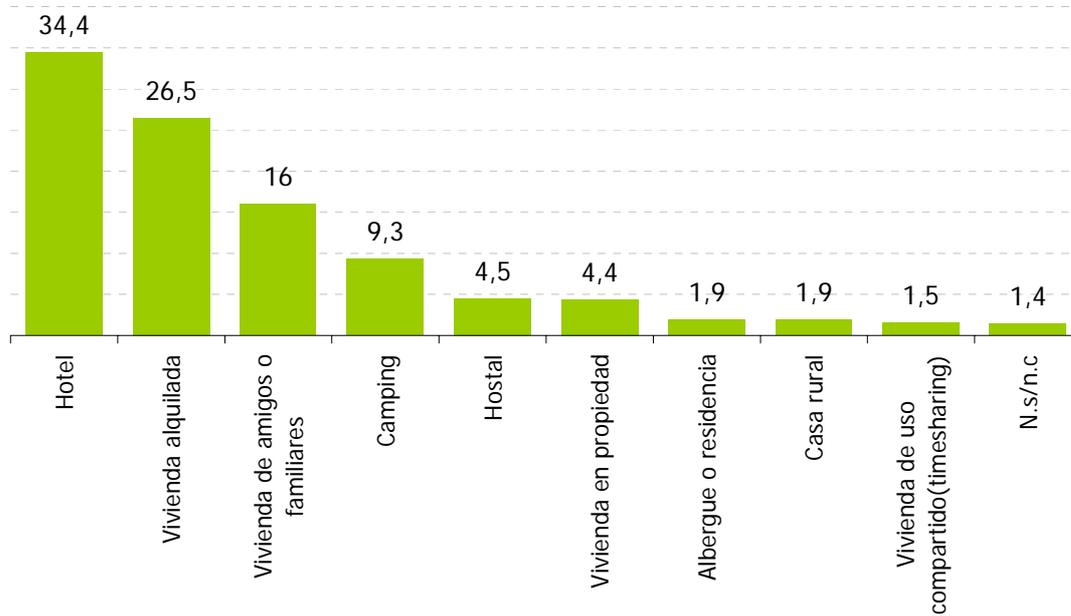


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Del total de encuestados (7.737), el 65,30% afirma que no es su primera estancia de vacaciones/ocio en la Comunitat Valenciana y éstos se alojan mayoritariamente en vivienda en propiedad (25,2%), hotel (21,8%) y vivienda alquilada (19,3%). El orden de preferencia en el alojamiento por parte de los encuestados que apuntaron que era su primera estancia de vacaciones/ocio en la Comunitat Valenciana (el 31,86%) fue hotel (34,4%), vivienda alquilada (26,5%) y vivienda de amigos o familiares (16%). (Ver gráficos 11A y 11B).

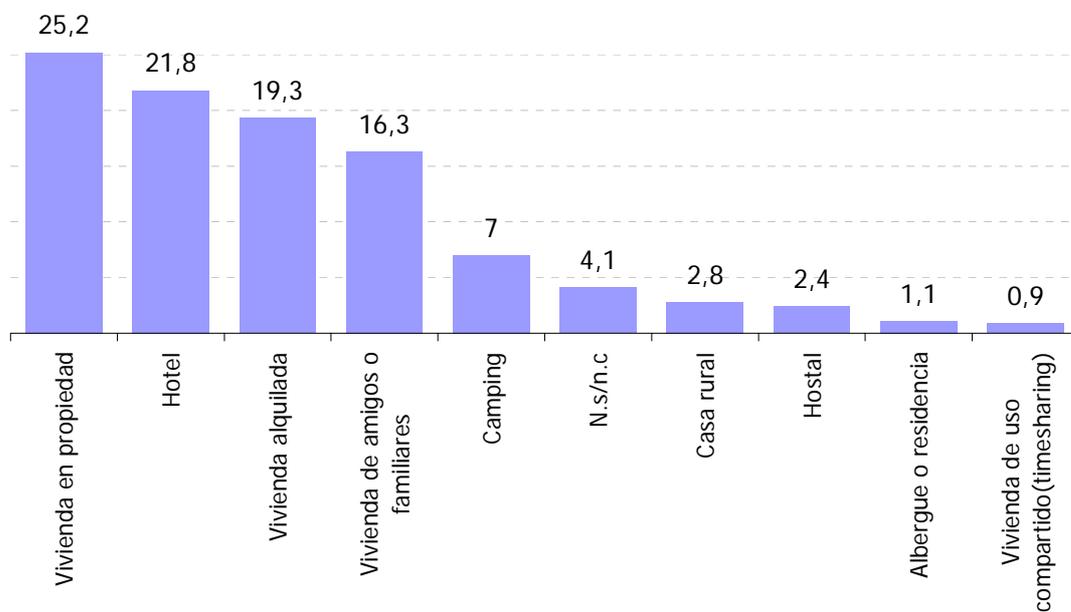
² La suma de todos los porcentajes de uso de todas las modalidades de alojamiento es superior al 100%. Esto es debido a que esta cuestión es de respuesta múltiple, es posible que durante su estancia alguno de los encuestados haya empleado más de una modalidad de alojamiento.

GRÁFICO 11A: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO POR LOS ENCUESTADOS EN SU PRIMERA ESTANCIA DE VACACIONES/OCIO EN LA COMUNITAT VALENCIANA



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

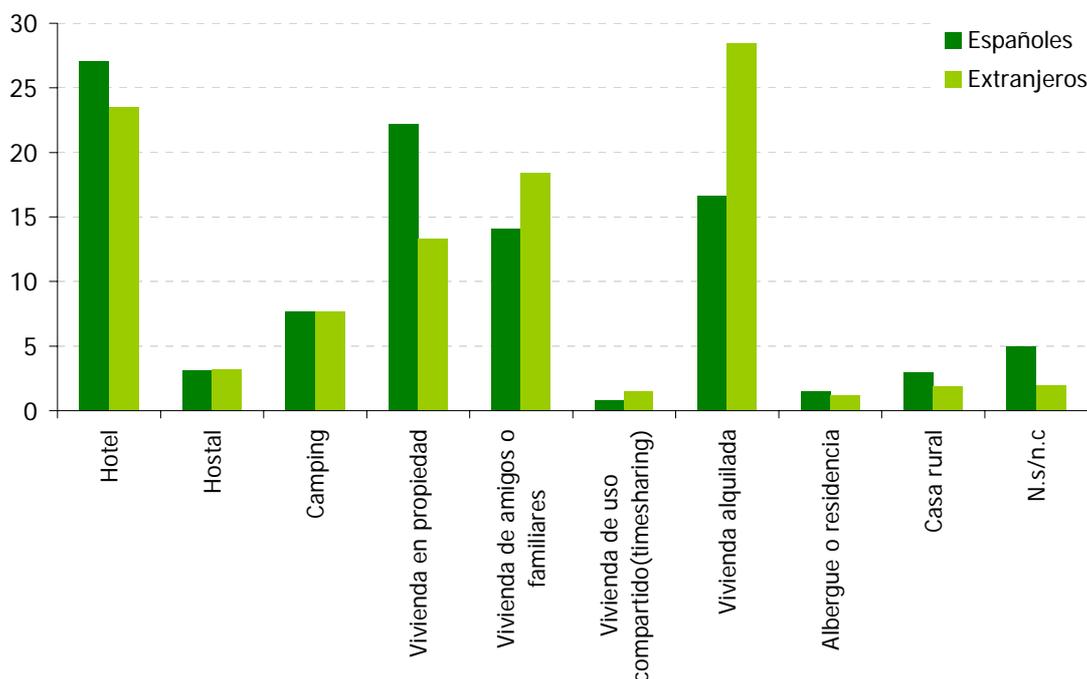
GRÁFICO 11B: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO POR LOS ENCUESTADOS QUE YA HAN DISFRUTADO DE ESTANCIA DE VACACIONES/OCIO EN LA COMUNITAT VALENCIANA



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 hotel (27,1%), en vivienda en propiedad (22,2%), los que hacen uso de vivienda de alquiler (16,6%) y viviendas de amigos o familiares (14,1%). Dentro del grupo de **residentes en el extranjero** destacan los que hacen uso de vivienda alquilada (28,5%), los que se han alojado en hotel (23,5%), los que se alojan en viviendas de amigos o familiares (18,4%) y los que se alojan en vivienda en propiedad (13,3%). (Ver gráfico 12).

GRÁFICO 12: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Desagregando los **datos de residentes en España por comunidades autónomas** y en relación a los grupos de procedencia más numerosos -Comunitat Valenciana, Madrid, Cataluña, País Vasco, Castilla y León y Aragón-, los resultados en cuanto a las modalidades de alojamiento preferidas por los encuestados, aunque en diferente orden de preferencia, estarían divididos en dos grupos: en primer lugar el compuesto por vivienda en propiedad, hotel, vivienda de amigos o familiares y vivienda alquilada, y un segundo grupo, que en menor medida prefiere alojarse en camping, hostal y casa rural, siendo el camping el único alojamiento que, para todos los grupos de procedencia, se sitúa en quinta posición de preferencia.

A continuación se puede apreciar gráficamente las principales modalidades de alojamiento según CCAA de procedencia:

GRÁFICO 12A: MODALIDAD ALOJATIVA PARA LOS PROCEDENTES DE LA COMUNITAT VALENCIANA (EN %)

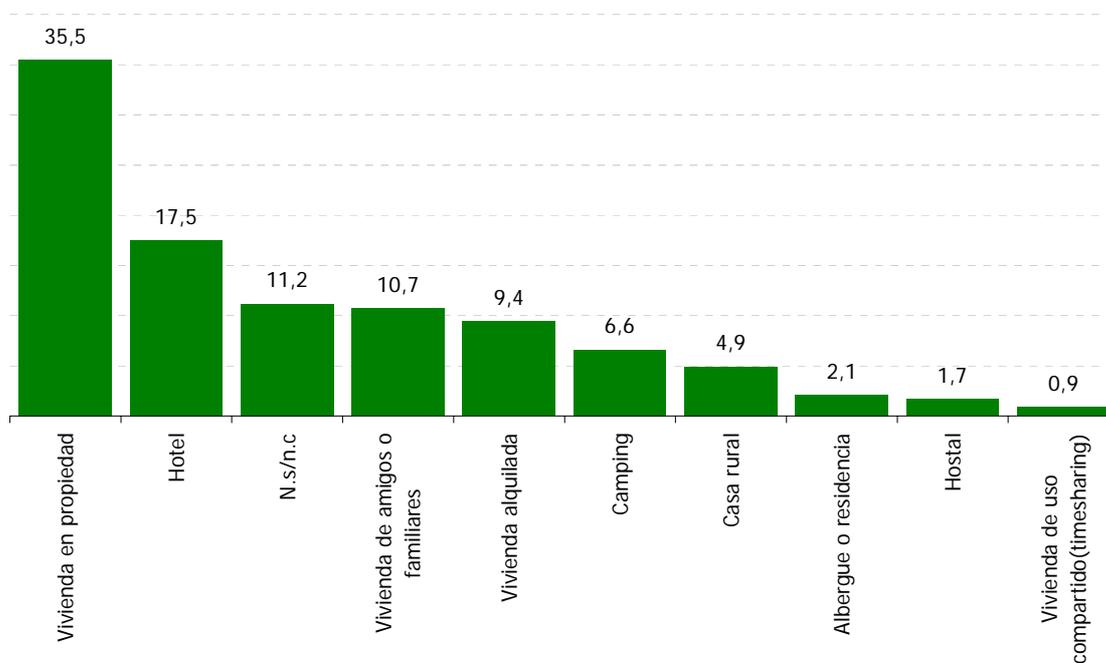


GRÁFICO 12B: MODALIDAD ALOJATIVA PARA LOS PROCEDENTES DE LA COMUNIDAD DE MADRID (EN %)

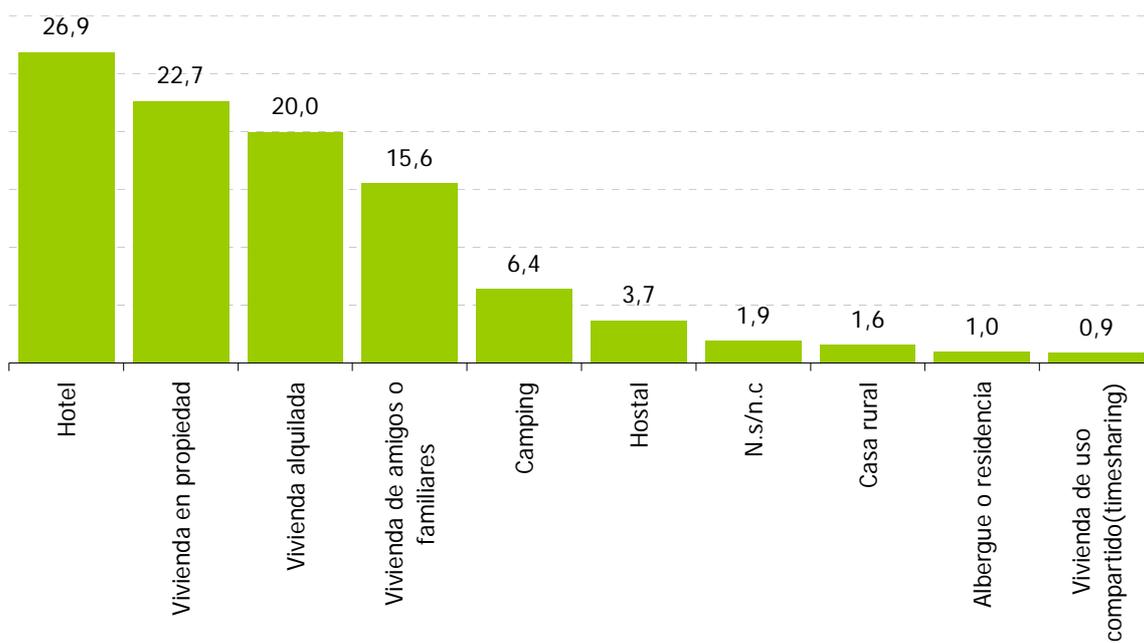


GRÁFICO 12C: MODALIDAD ALOJATIVA PARA LOS PROCEDENTES DE CATALUÑA (EN %)

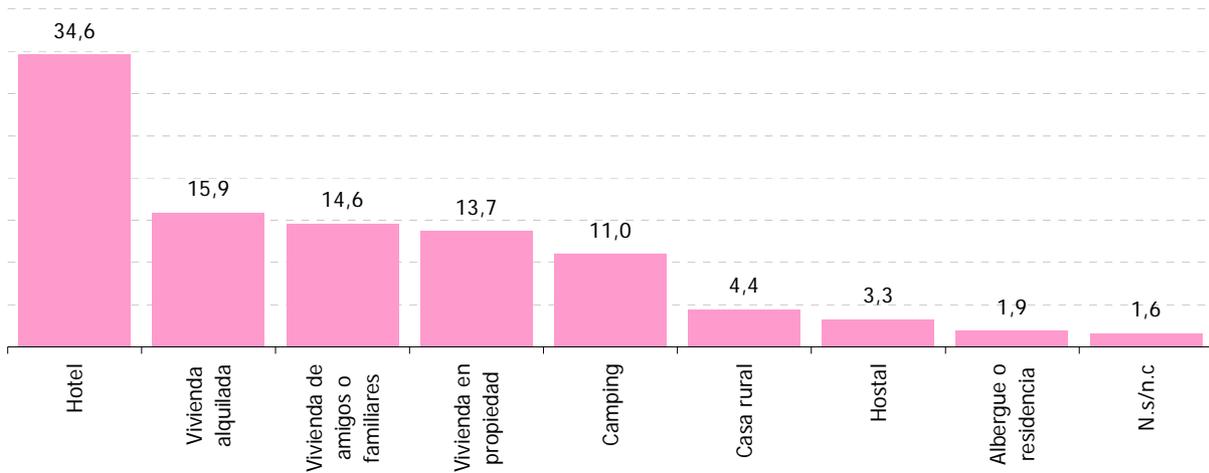


GRÁFICO 12D: MODALIDAD ALOJATIVA PARA LOS PROCEDENTES DE PAÍS VASCO (EN %)

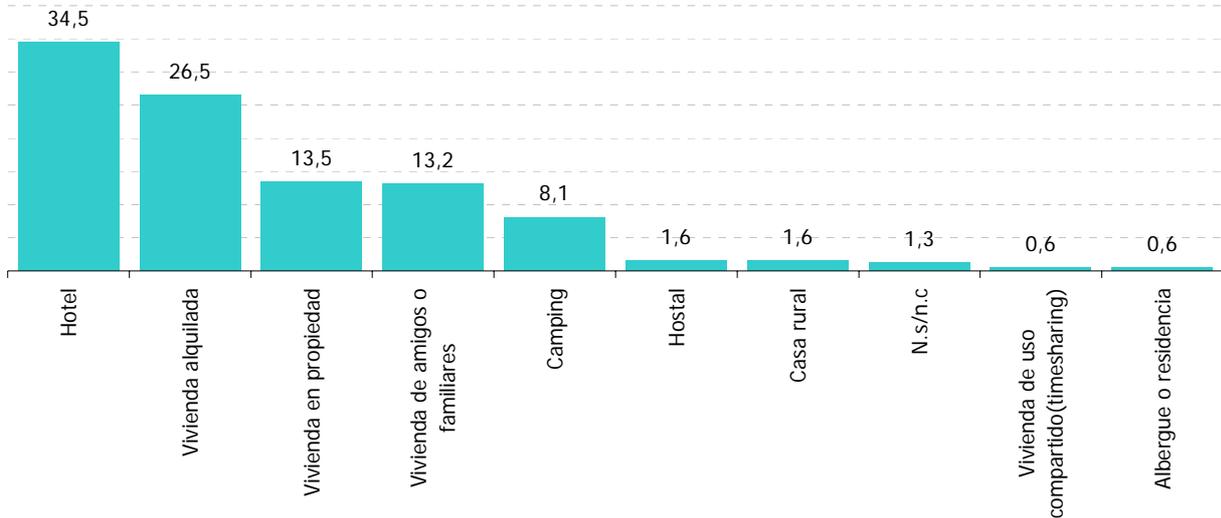


GRÁFICO 12E: MODALIDAD ALOJATIVA PARA LOS PROCEDENTES DE CASTILLA Y LEÓN (EN %)

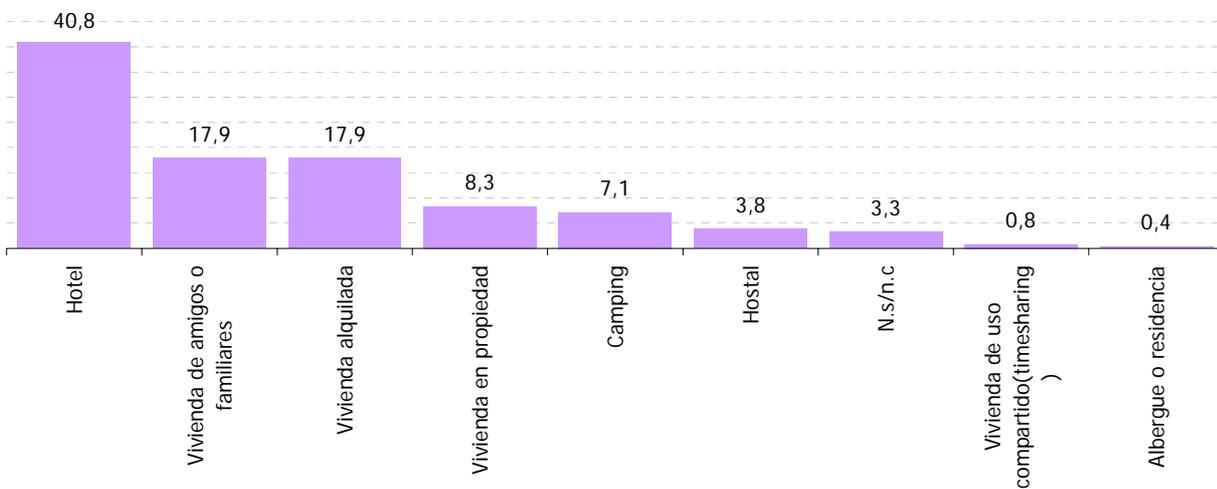
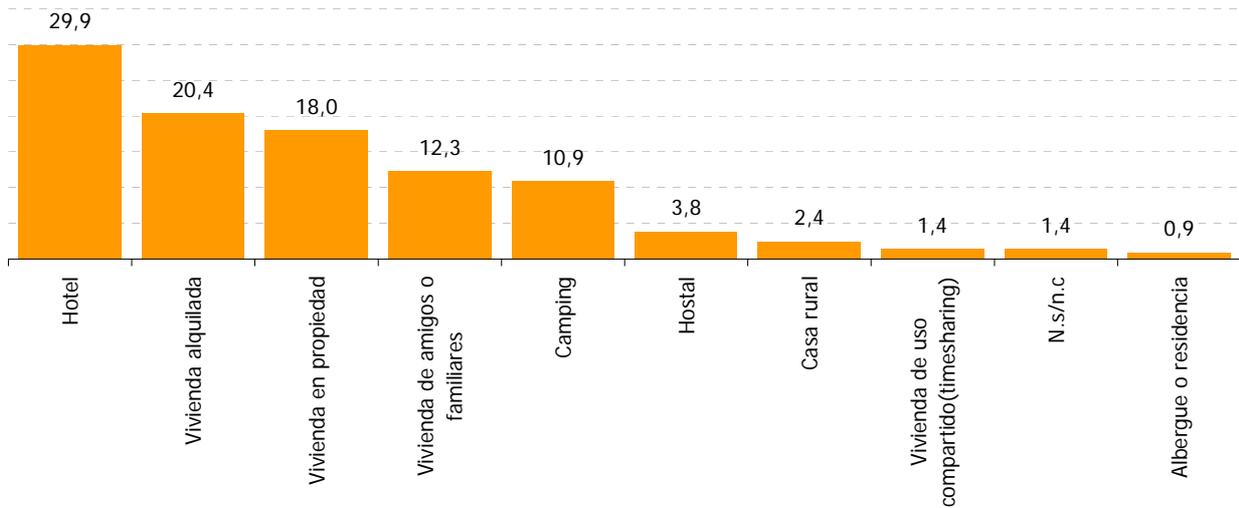


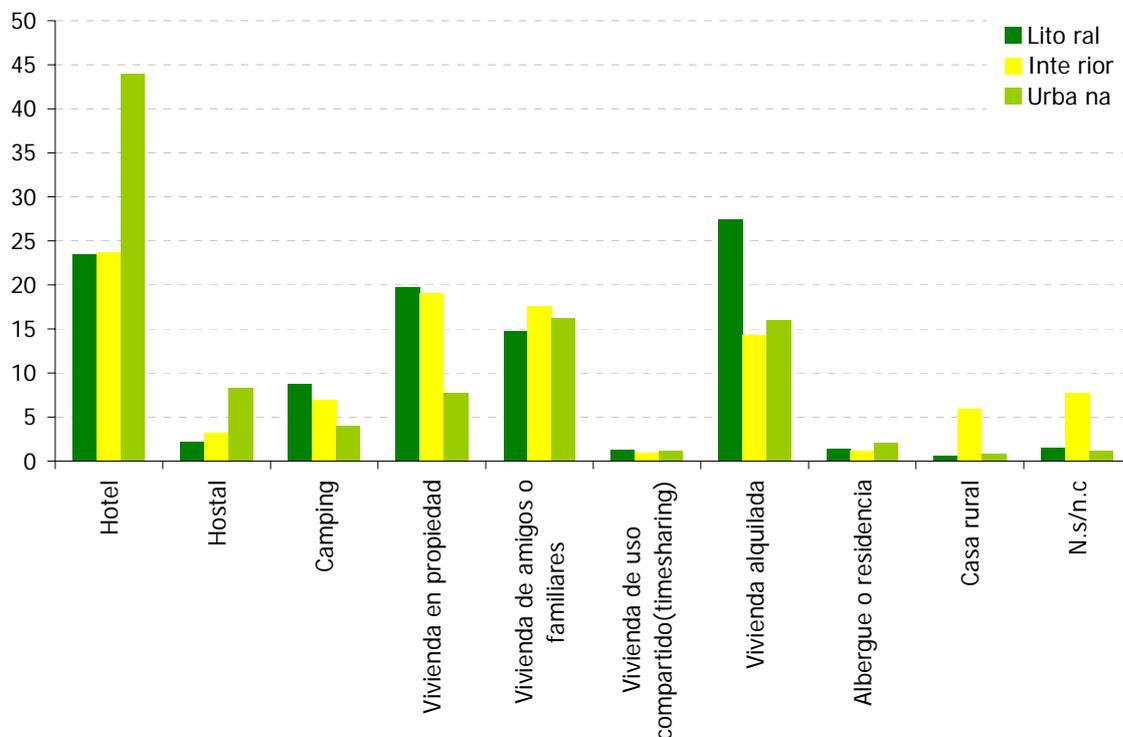
GRÁFICO 12F: MODALIDAD ALOJATIVA PARA LOS PROCEDENTES DE ARAGÓN (EN %)



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 urbana:

GRÁFICO 13: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO SEGÚN UBICACIÓN DE LA OFICINA (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** (44%) y en viviendas de amigos o familiares (16,2%) y casi idéntico porcentaje en vivienda alquilada (16%). Los encuestados en oficinas ubicadas en **ámbito litoral** han empleado principalmente la **vivienda alquilada** (27,5%) y hotel (23,5%). Los encuestados en **oficinas de interior** se alojan mayormente en **hoteles** (23,7%) y en vivienda en propiedad (19,1%).

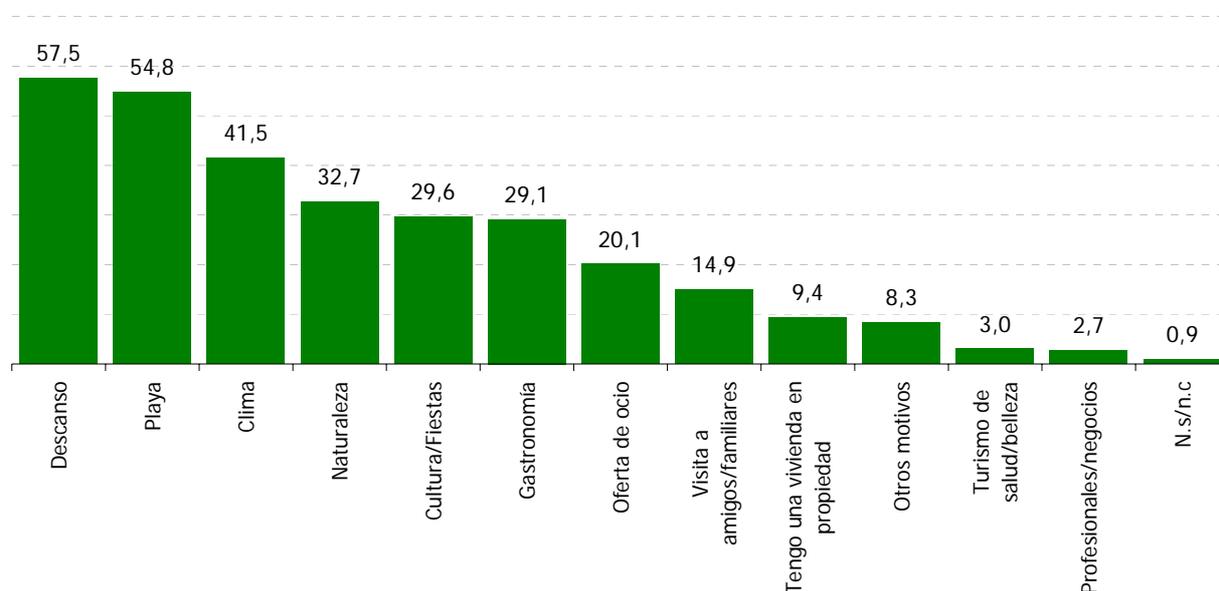
También es de interés observar el tipo de **alojamiento empleado** por los **diferentes grupos de viaje**. Las personas que viajan **en familia** utilizan principalmente la vivienda alquilada (59,9%), los que viajan **en pareja** se alojan mayoritariamente en hotel (47,9%) y los que viajan **con amigos** emplean en mayor medida el hostel (28,1%), los que viajan **en grupo** se alojan mayoritariamente en albergues o residencias (24,3%), igual que los que viajan **solos**, que se alojan principalmente en albergue o residencia (14%).

3.7. 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: el **descanso**, la **playa**, el **clima**, la **naturaleza**, la **cultura/fiestas** y la **gastronomía**.

GRÁFICO 14: MOTIVOS DE VISITA (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Para todos los **segmentos de edad** los motivos de visita, aunque con ligera variación en su orden, son los mismos: playa, descanso, clima, naturaleza, cultura/fiestas, gastronomía y oferta de ocio.

A continuación se puede apreciar gráficamente los principales motivos de visita según grupo de edad:

GRÁFICO 14A: GRUPO HASTA 25 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA (EN %)

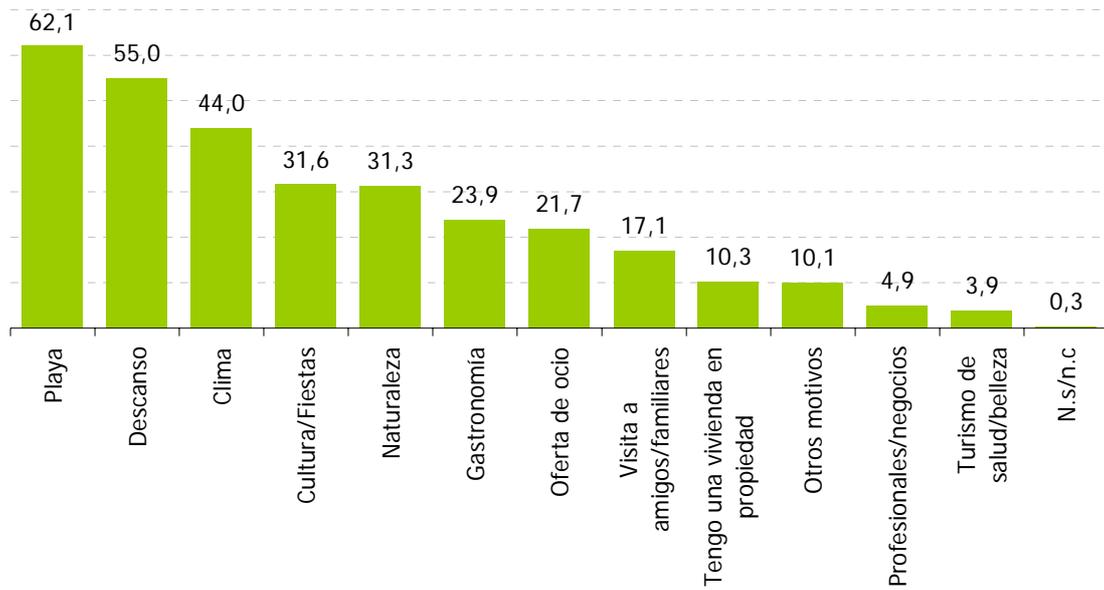


GRÁFICO 14B: GRUPO 26-35 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA (EN %)

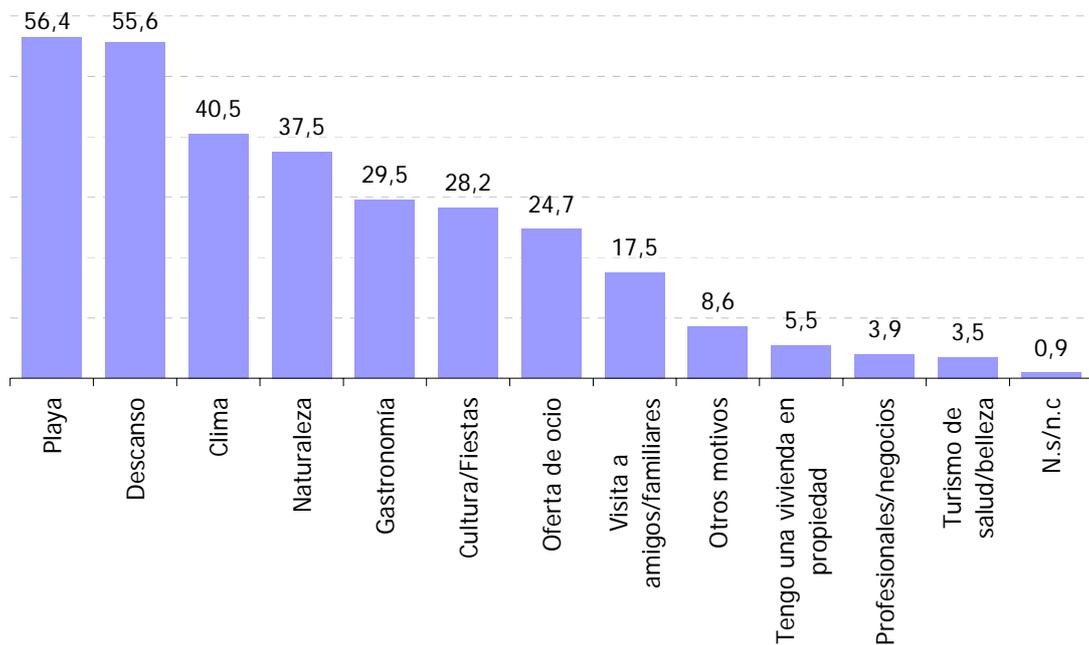


GRÁFICO 14C: GRUPO 36-45 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA (EN %)

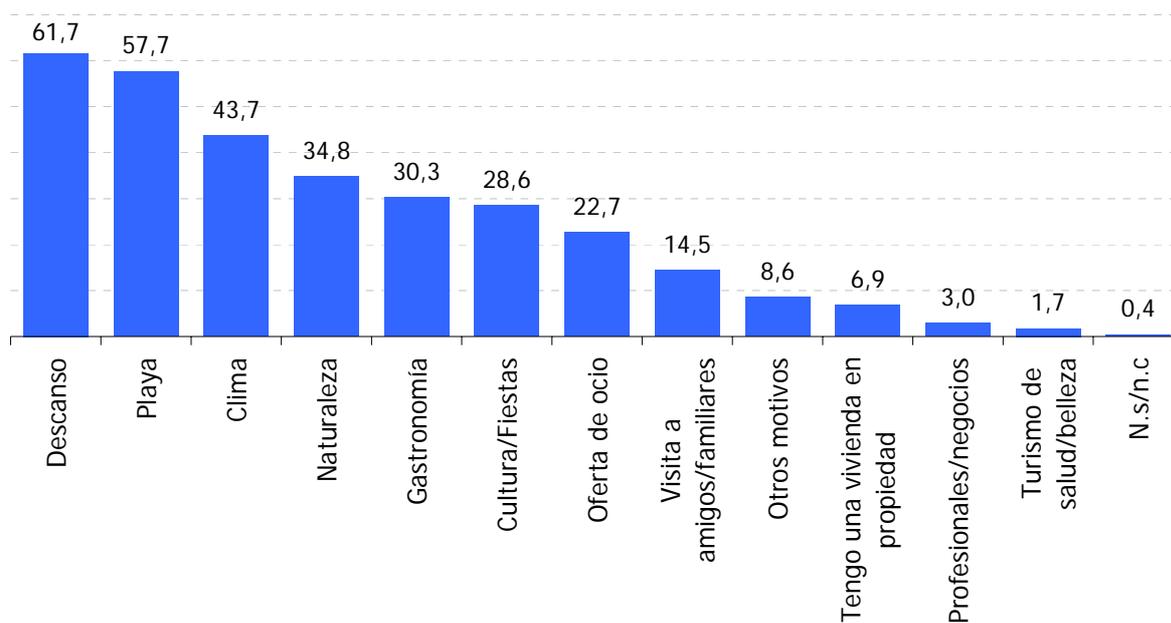


GRÁFICO 14D: GRUPO 46-65 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA (EN %)

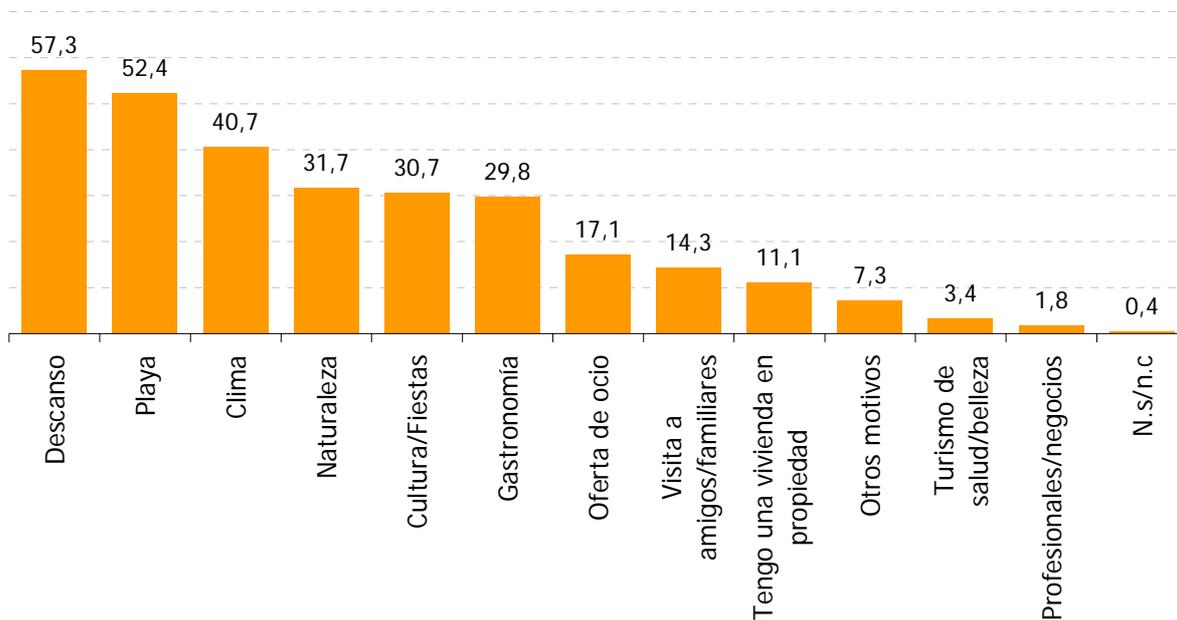
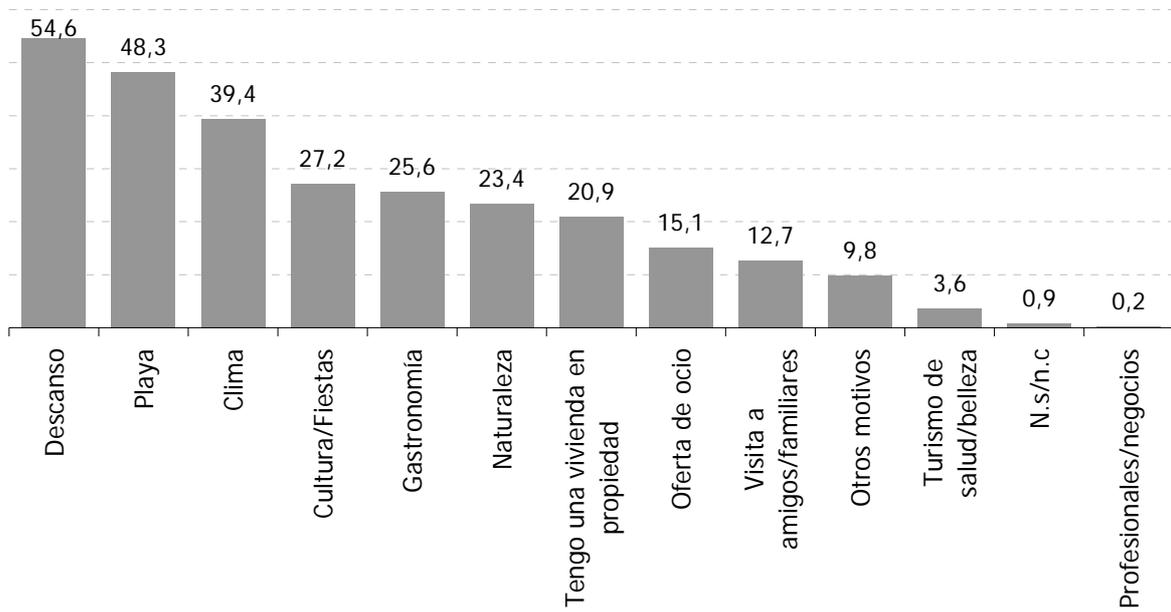


GRÁFICO 14E: GRUPO MAYOR 65 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Según la ubicación de la oficina y la ubicación del municipio donde el usuario de la Tourist Info ha sido encuestado, se observa que tienen más peso unas motivaciones u otras, según se detalla a continuación:

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

- ⇒ Playa
- ⇒ Descanso
- ⇒ Clima
- ⇒ Gastronomía
- ⇒ Naturaleza

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

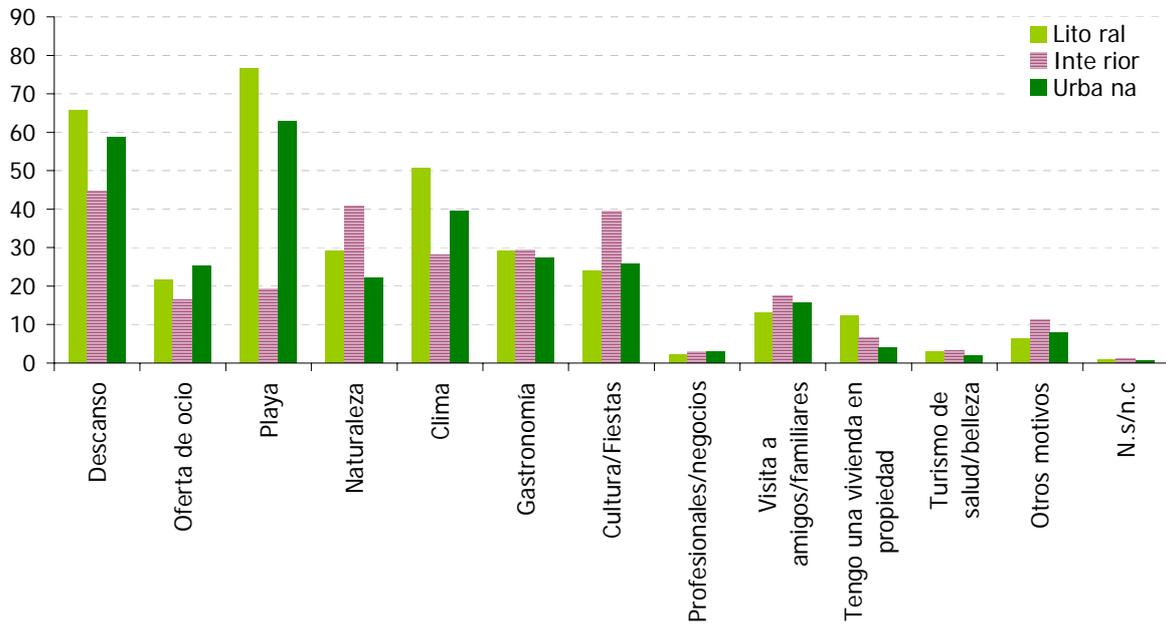
- ⇒ Descanso
- ⇒ Naturaleza
- ⇒ Cultura/Fiestas
- ⇒ Gastronomía
- ⇒ Clima

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

- ⇒ Playa³
- ⇒ Descanso
- ⇒ Clima
- ⇒ Gastronomía
- ⇒ Cultura/Fiestas

³ Hay que tener presente que la mayoría de oficinas calificadas como “urbanas” tienen playas en su término municipal. Ej.: Valencia, Alicante.

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

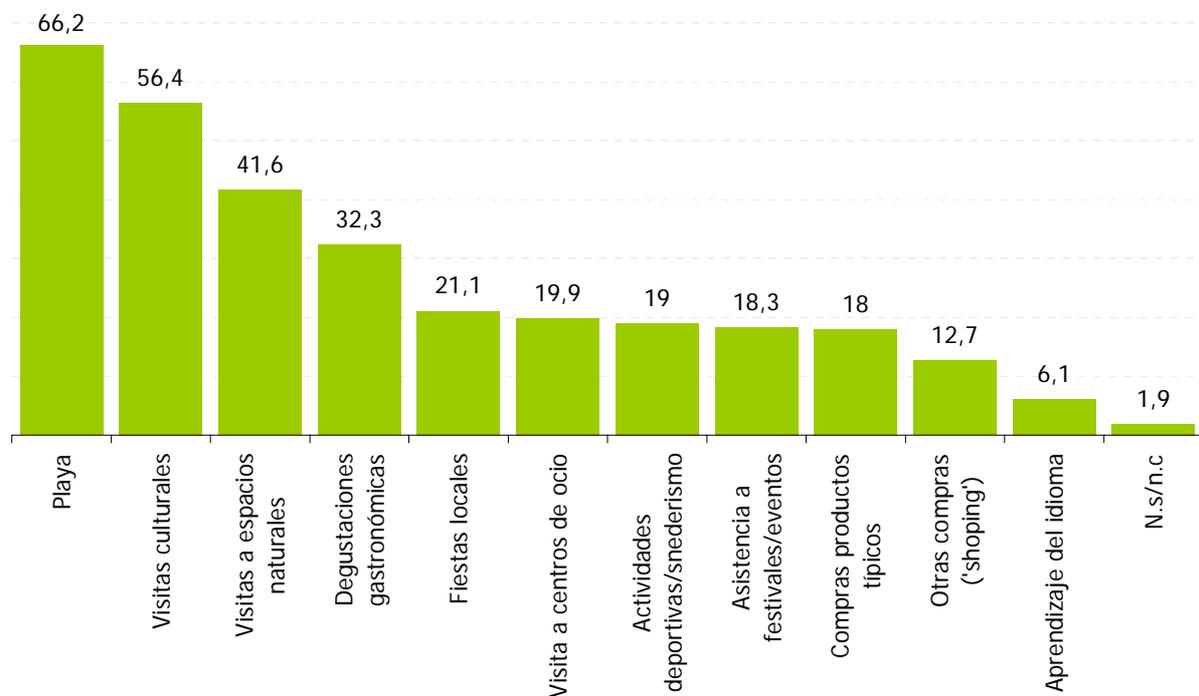


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.8. 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** (66,2%), **visitas culturales** (56,4%), **visitar espacios naturales** (41,6%), **degustaciones gastronómicas** (32,3%) y asistir a sus **fiestas locales** (21,1%)

GRÁFICO 16: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS (EN %)

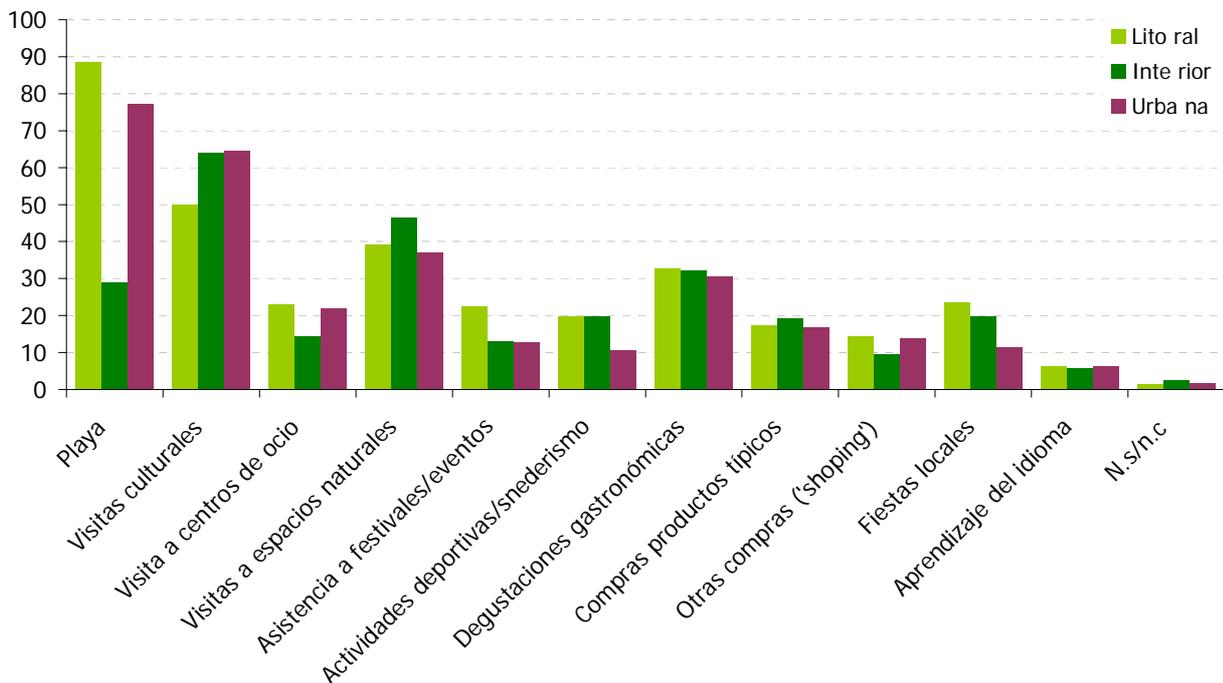


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

A pesar de la ubicación de la oficina, **las cuatro actividades principales realizadas o que piensan realizar** los encuestados durante su estancia en el municipio donde han cumplimentado la encuesta, coincide en todos los tipos de oficina, independientemente de su ubicación. El patrón observado es el siguiente:

<u>Oficinas de litoral</u>	<u>Oficinas de interior</u>	<u>Oficinas urbanas</u>
1. Playa	1. Visitas culturales	1. Playa
2. Visitas culturales	2. Visitas a espacios naturales	2. Visitas culturales
3. Visitas a espacios naturales	3. Degustaciones gastronómicas	3. Visitas a espacios naturales
4. Degustaciones gastronómicas	4. Playa	4. Degustaciones gastronómicas
5. Fiestas locales	5. Actividades deportivas/senderismo	5. Visita a centros de ocio
6. Visita a centros de ocio	6. Fiestas locales	6. Compras productos típicos

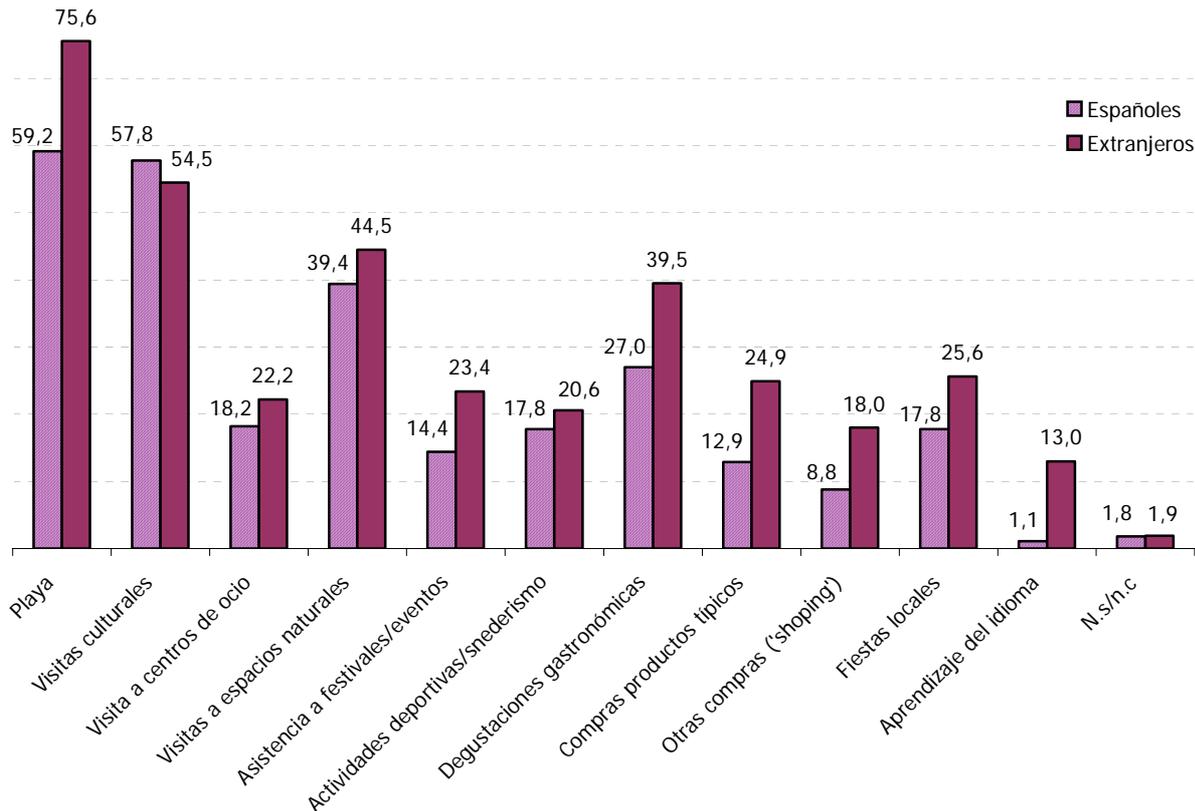
GRÁFICO 17: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS SEGÚN UBICACIÓN DE LA OFICINA DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 **visitas culturales**.

GRÁFICO 18: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA
(EN %)



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 45,6% de la muestra manifestó conocer dicha programación. Este porcentaje aumenta hasta el 50,9% entre los que indicaron pernoctar en el municipio.

3.9. Uso de smartphones o tablets

En la Encuesta de Verano 2013 se introdujeron 3 preguntas más en el cuestionario, relativas al uso de smartphones y tablets durante la visita, por parte de los encuestados.

De la información recogida en 2015, se desprende que el **75,9%** de los encuestados, declara ser **usuario de smartphone o tablet con acceso a Internet**, esto son 5.869 usuarios, de los 7.737 encuestados. El primer año que se introdujo esta cuestión, en 2013, esta cifra fue del 61,1%, es decir 4.350 usuarios de las 7.121 encuestas y en 2014 fue del 70,3% (5.221 usuarios, de los 7.426 encuestados); todo ello nos arroja un **incremento en el número de usuarios encuestados del 35% en 2015 con respecto a 2013**.

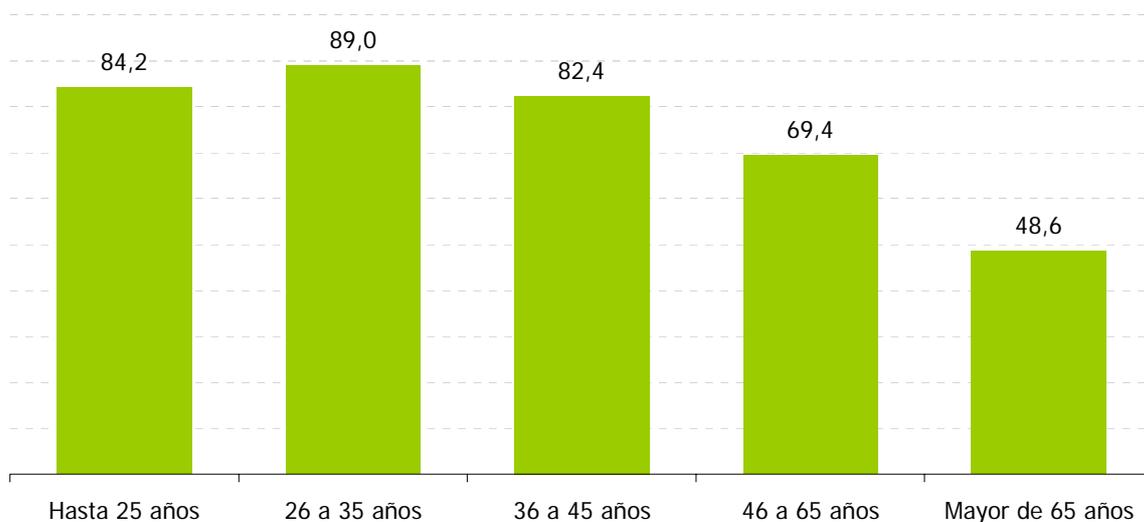
El 52% de los encuestados usuarios de smartphone o tablet declara que lo va a utilizar durante su visita con conexión propia a Internet y el 36,8% hará uso de dichos dispositivos si en el lugar de destino existe *wifi* gratuito.

Analizando la información según grupos de edad, se observa que el grupo de 26 a 35 años es el que en mayor medida afirma ser usuario de este tipo de dispositivos (89%) y en menor medida el de mayores de 65 años (48,6%). Si se observa el nivel de estudios, se aprecia que, a mayor nivel de estudios el uso es mayor; no hay diferencia significativa entre el uso que realizan hombres y mujeres (77,5% y 75,7% respectivamente); en cuanto a los residentes y extranjeros, se observa que los residentes en España manifiestan que realizarán uso de su conexión propia a Internet en mayor medida que los extranjeros (61,9% frente a un 37,7%) y el uso de *wifi* gratuita es opción escogida en un 26,1% de los residentes en España frente al 52,5% de los extranjeros.

El mayor uso de *wifi* gratuito por parte de los extranjeros y en menor medida de la conexión propia a Internet, se revertirá, probablemente, a partir del 15 de junio de 2017, fecha en la que está prevista la supresión del cargo por *roaming* o itinerancia⁴ dentro de la Unión Europea, si no se produce un nuevo aplazamiento en esta medida.

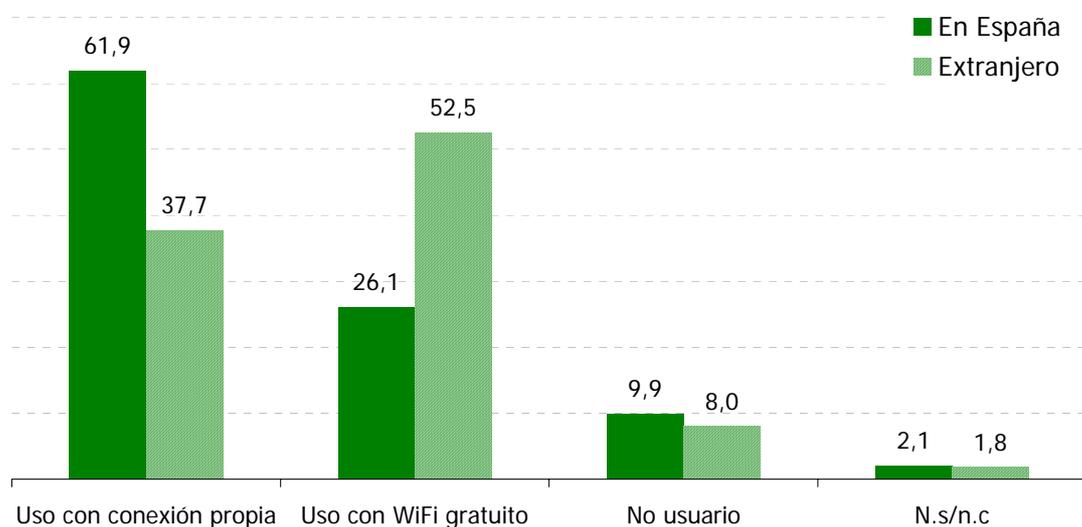
⁴ Capacidad de enviar y recibir llamadas, enviar mensajes o navegar por Internet en redes móviles en un Estado miembro diferente al del origen del operador.

GRÁFICO 18A: USUARIOS DE SMARTPHONES O TABLETS (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

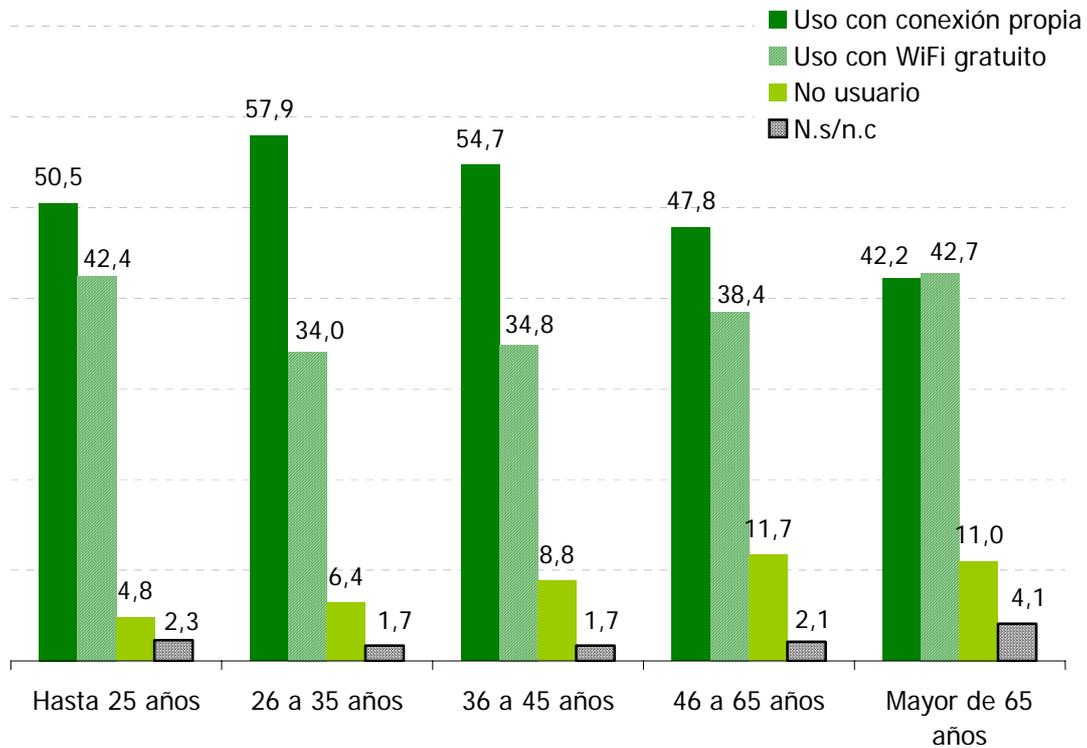
GRÁFICO 18B: MODO DE USO DE DISPOSITIVOS DURANTE SU VISITA SEGÚN RESIDENCIA (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de usuarios que, para todos los grupos de edad, disponen en gran medida de conexión propia a Internet, siendo los más numerosos los encuestados de entre 26 y 35 años (con un 57,9%):

GRÁFICO 18C: MODO DE USO DE DISPOSITIVOS DURANTE SU VISITA (EN %)

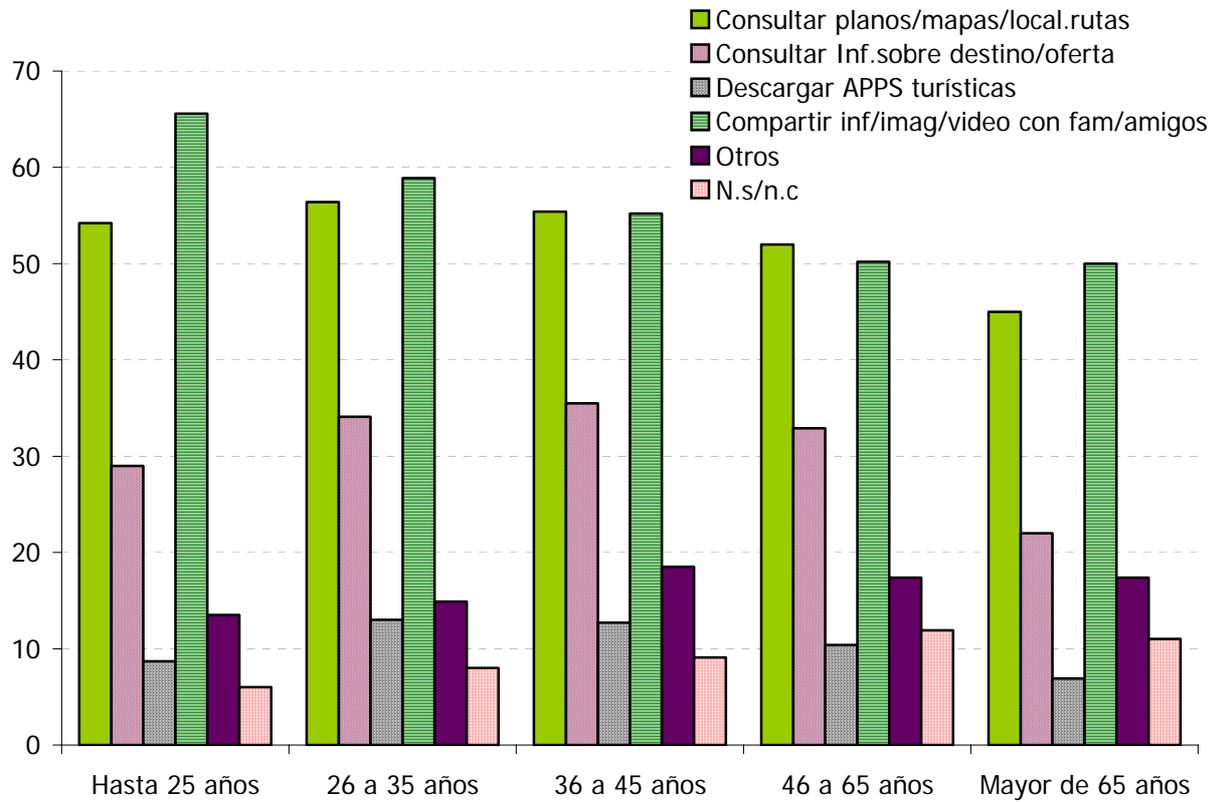


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

En cuanto al **uso que se va a dar a estos dispositivos**, es muy interesante constatar que **para todos los grupos de edad**, coinciden los tres usos principales que van a dar a estos dispositivos: **compartir información, imágenes y vídeos con familiares y amigos, consulta de planos, mapas, localizaciones y rutas y consultar información sobre el destino/oferta.**

El grupo de 26 a 35 años, son los que en mayor porcentaje se descargan *APPS* turísticas (un 13% frente al 6,9% del grupo de mayores de 65 años).

GRÁFICO 18D: UTILIDAD DE DISPOSITIVOS DURANTE SU VISITA



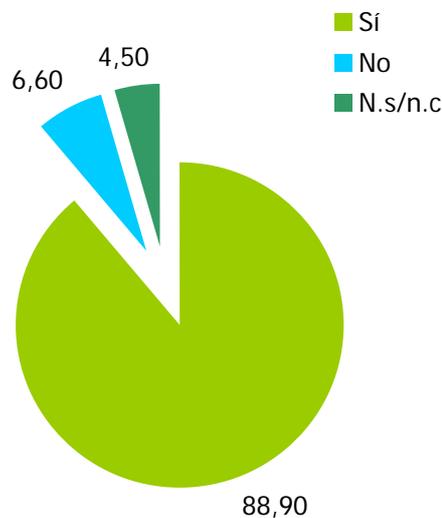
4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO

4.1. Fidelidad al destino

El 31,9% de los encuestados señalaron que era su **primera visita a la Comunitat Valenciana**, mientras que un 65,3% del total indicó haber estado **en más de una ocasión**. Desagregando la muestra según el lugar de residencia, un 75,9% de los residentes en España han indicado que repiten visita a la Comunitat Valenciana, mientras que del total de extranjeros encuestados un 51,0% ha señalado que ya ha estado en la Comunitat Valenciana en más de una ocasión.

Por otro lado, un 88,9% del total de encuestados señaló su **intención de volver a visitar el municipio**.

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



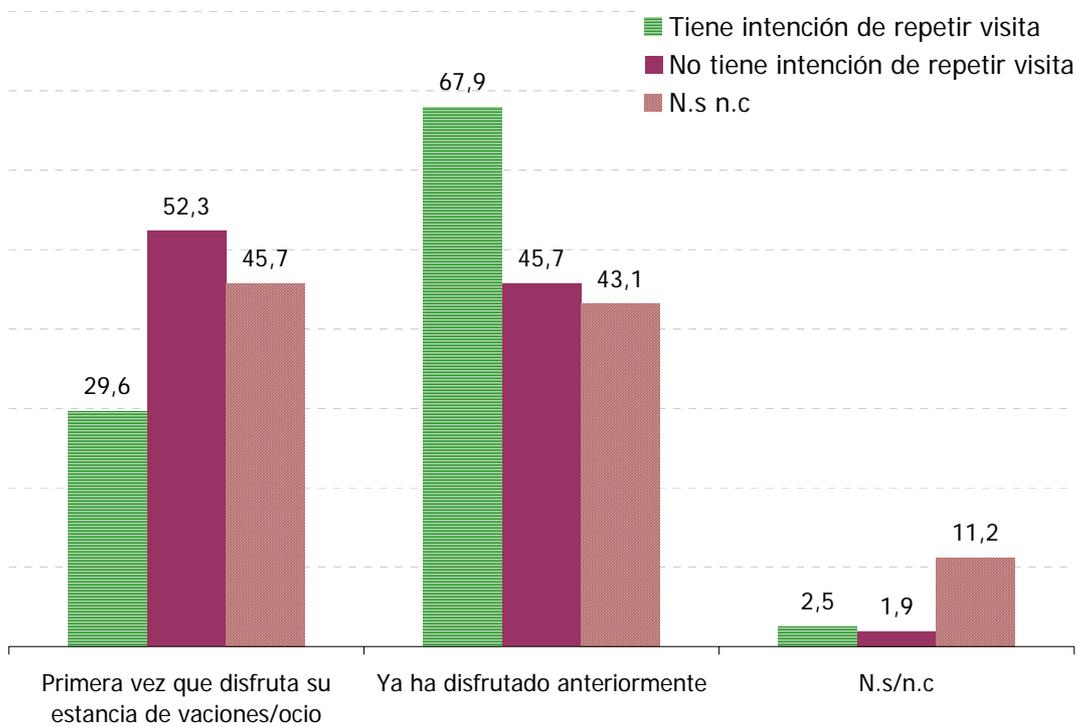
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Analizando los resultados según las diferentes variables de clasificación, destaca que los encuestados en oficinas de litoral muestran un mayor grado de fidelidad (90,4% pretenden volver a visitarlo), y también se aprecian diferencias según la nacionalidad,

siendo los **residentes en España los más partidarios de volver a visitar el municipio** (91,4% frente al 85,4% de respuesta de los residentes en el extranjero).

Se constata un elevado índice de fidelidad para las personas encuestadas que ya conocen el destino (65,3%), de éstos, el 67,9% manifiesta que repetirá visita y, sin embargo, para los que vienen por primera vez (31,9% del total de encuestados), el porcentaje de los que manifiestan que no repetirán visita también es elevado (52,3%).

GRÁFICO 19A: INTENCIÓN DE REPETIR VISITA A LA COMUNITAT VALENCIANA
(EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

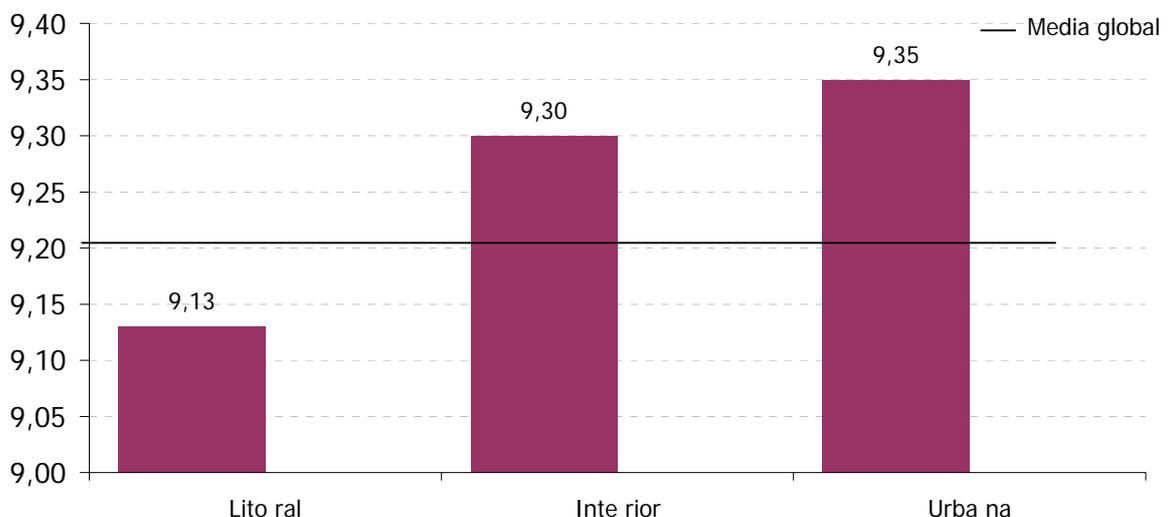
4.2 Satisfacción de expectativas

Otra pregunta realizada para evaluar el **grado de satisfacción del municipio visitado** investiga acerca 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 **9,21 puntos**. Desglosando este resultado según la ubicación de la oficina, las oficinas urbanas han conseguido la puntuación más alta (9,35 puntos), no presentando diferencias significativas respecto a las de litoral (9,13 puntos) o de interior (9,30 puntos).

Del total de encuestados que tiene **intención de volver a visitar el municipio**, el 90,9% afirma pernoctar en nuestro territorio. También es destacable el **índice de fidelidad al destino**, ya que, tanto los que pernoctan como los excursionistas repiten visita en un 62,8% y un 73,5% respectivamente.

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 8,62 puntos sobre 10, mientras que las personas que indicaron que volverán a visitar el destino, concedieron una puntuación media de 9,25 puntos.

GRÁFICO 19B: GRADO DE SATISFACCIÓN DEL MUNICIPIO VISITADO SEGÚN TIPO DE OFICINA (EN %)



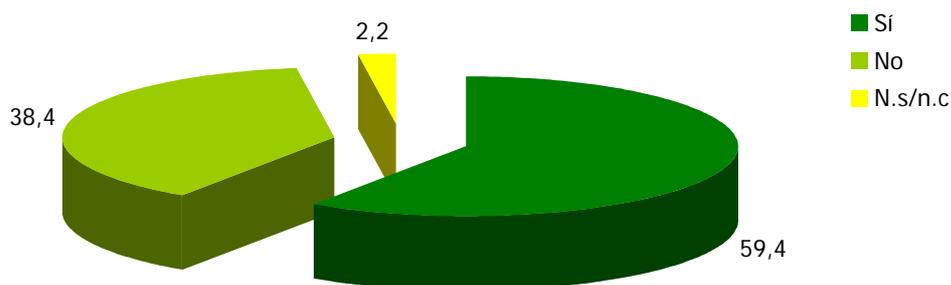
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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%)

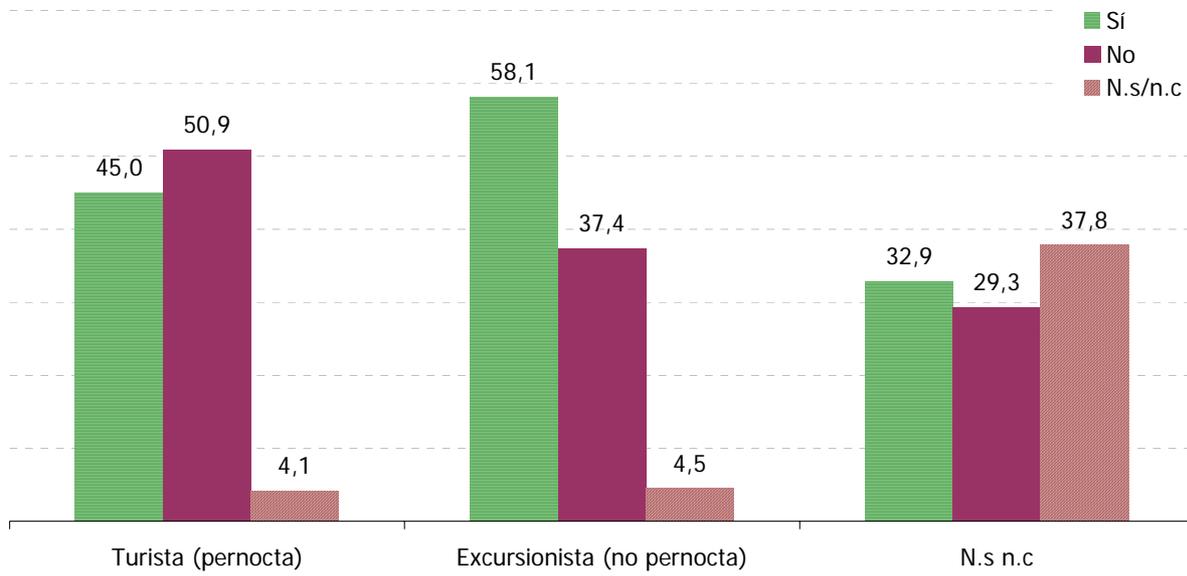


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Tal como muestra el gráfico 20, un 59,4% afirmó conocer la red de oficinas. El porcentaje aumenta hasta el 67,9% en el caso de encuestados en oficinas de interior. Si se distingue entre lugar de residencia, la diferencia es notable, ya que un 66,8% de los residentes en España declararon conocer la red, por el 49,4% de extranjeros.

Además, casi la mitad de los encuestados (el 48,4%), declaró haber acudido a más de una oficina Tourist Info durante su estancia en la Comunitat Valenciana y, del total de personas que han visitado varias oficinas, más de la mitad (el 58,1%) son excursionistas, es decir no pernoctan en el municipio, tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 20A: VISITAS A MÁS DE UNA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA SEGÚN SI PERNOCTA O NO (EN%)



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

	MEDIA GLOBAL	Media Litoral	Media Interior	Media Urbano
Tiempo de espera	9,54	9,52	9,53	9,71
Presencia/imagen personal	9,62	9,62	9,57	9,79
Tono voz empleado/amabilidad	9,65	9,66	9,60	9,82
Atención recibida	9,61	9,62	9,55	9,78
Imagen de la oficina	9,34	9,30	9,38	9,42
Ambiente de la oficina	9,38	9,37	9,37	9,45
Localización/accesibilidad oficina	9,16	9,16	9,14	9,25
Imagen y estética material informativo	9,35	9,32	9,35	9,47
Oferta información en idiomas	9,32	9,32	9,26	9,52
Horario atención público	9,33	9,33	9,30	9,39
Fiabilidad/claridad información recibida	9,57	9,58	9,53	9,69
Media global	9,44	9,44	9,42	9,57

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).

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. Periodo 2001-2014

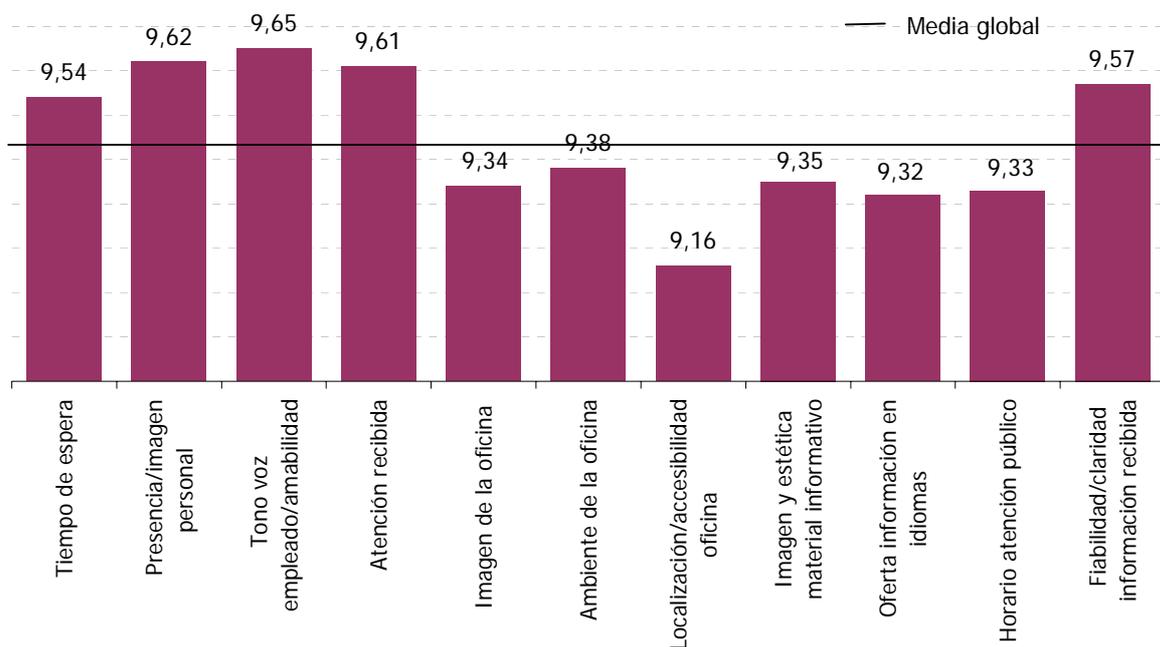
AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Media global	9,2	9,1	9,3	9,3	9,1	9,1	9,2	9,2	9,2	9,2	9,3	9,4	9,4	9,4

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Representando los resultados de forma gráfica, en el gráfico 21 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 9,44 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



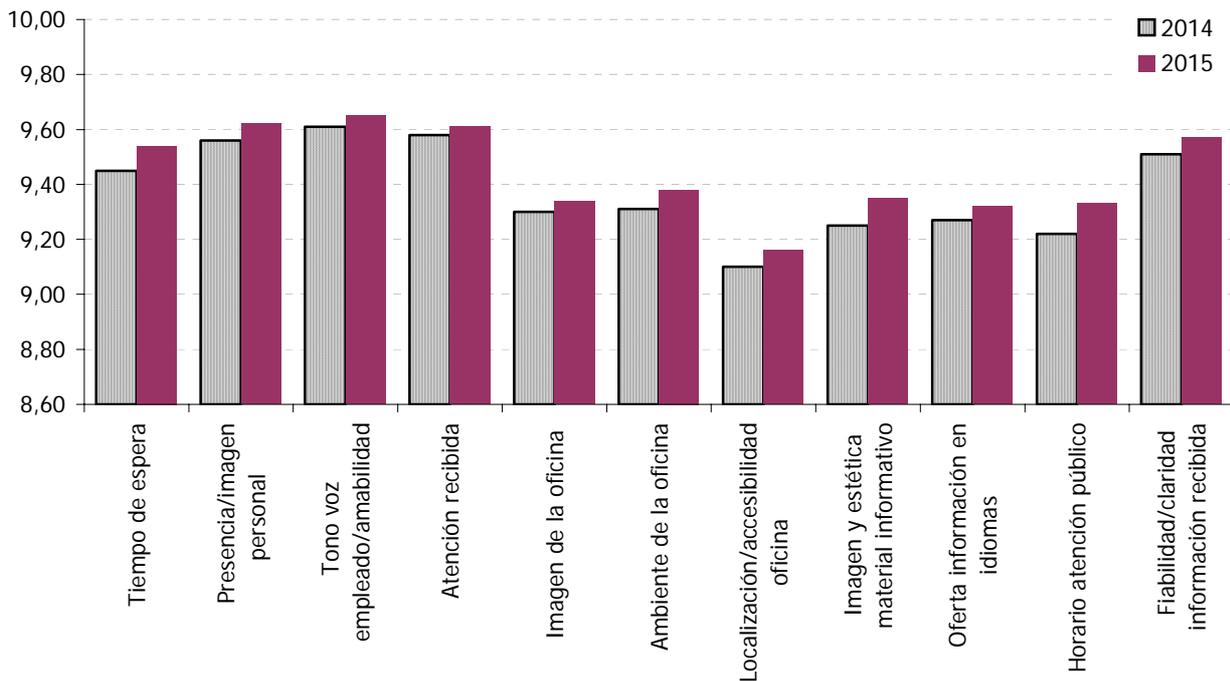
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

• **Los relacionados con los recursos humanos:** Tiempo de espera, presencia e imagen del personal, tono de voz empleado/amabilidad y atención recibida y fiabilidad/claridad de la información recibida, 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 de folletos y listados, material en idiomas y horario de atención al público, que han sido **valorados por debajo de la media** a excepción de imagen y estética del material informativo cuya valoración es superior a la media.

Como se observa en el gráfico 22, en 2015, todos los ítems valorados han experimentado un ligero incremento con respecto al año anterior:

GRÁFICO 22: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO. EVOLUCIÓN 2014-2015

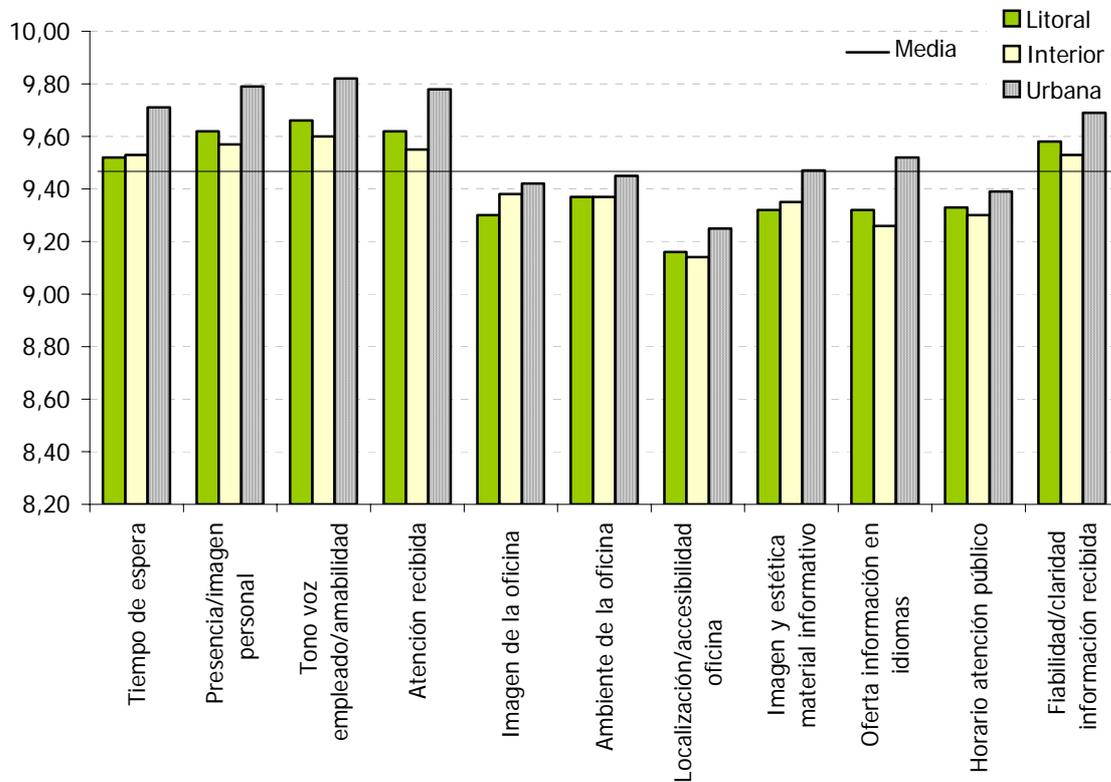


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios.

Año	Cuestionarios procesados
2014	7.426
2015	7.737

En el gráfico 23 se aprecia la valoración aportada por los encuestados según la ubicación de la oficina.

GRÁFICO 23: VALORACIÓN TOURIST INFO SEGÚN ZONA



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

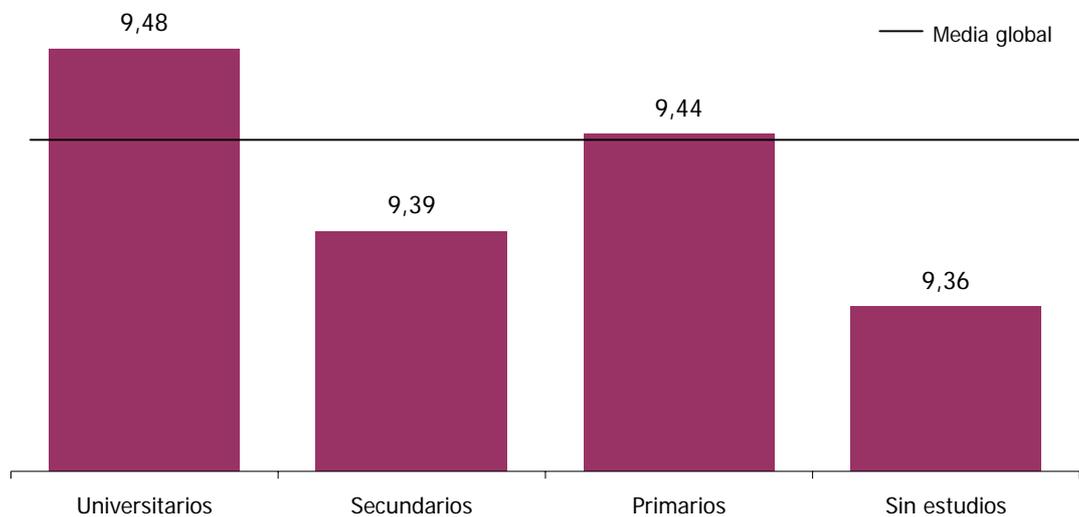
La visión general del gráfico muestra resultados bastante homogéneos entre los tres grupos de oficinas, si bien, la presencia/imagen de personal y el tono de voz empleado/amabilidad, atención recibida y fiabilidad/claridad información recibida, son los ítems que mayor puntuación han obtenido en todas las oficinas.

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:

- ✓ Para todos los **grupos de edad**, la variable "Tono de voz del empleado/amabilidad" es la mejor valorada, seguida de "Atención recibida" y "Presencia e imagen del personal".

- ✓ Atendiendo al **lugar de residencia**, tanto los residentes en el extranjero como los residentes en España han expresado una satisfacción más elevada en las variables: "Tono de voz del empleado/amabilidad", "Atención recibida" y "Presencia e imagen del personal".
- ✓ Por **nivel formativo** se aprecia que para el grupo "universitarios" la valoración de todos los ítems es superior a la del resto, teniendo una media global superior, tal y como puede observarse en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 23A: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS
(EN %)

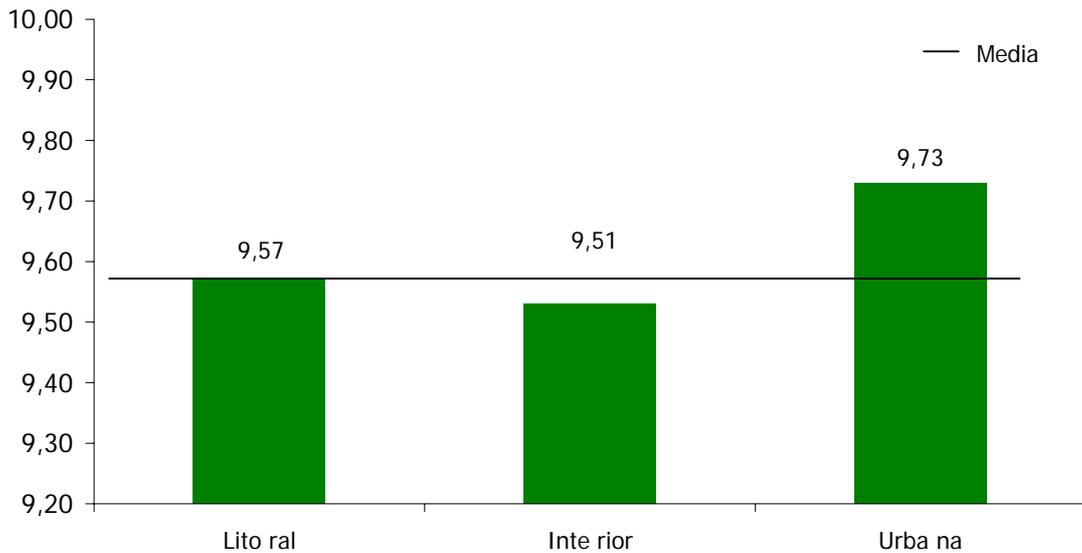


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

- ✓ Por **sexos**, se aprecia una ligera diferencia, siendo las mujeres más satisfechas que los varones en todos los ítems valorados en cuanto al nivel de satisfacción.

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 **9,57 puntos**. No existen diferencias relevantes entre las oficinas de litoral, urbanas o de interior, compartiendo valoración en este aspecto.

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 (83,7%)**, 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

TIPO DE INFORMACIÓN	%
Planos, mapas	4,3
Oferta gastronómica del municipio	3,0
Actividades ocio-recreativas	2,7
Alojamiento	1,3
Información sobre rutas	3,4
Oferta cultural, histórica del municipio	3,0
Infraestructuras/serv. públicos municipio	2,1
Recursos naturales	2,4
Otros	4,1
N.s/n.c	83,7

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

6. CONCLUSIONES

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- ✓ El 57,4% son residentes en España y el 42,6% en el extranjero.
- ✓ Entre los encuestados que residen en España destacan el 31,03% de residentes en la **Comunitat Valenciana**, el 23,63% de los procedentes de la **Comunidad de Madrid** y en tercer lugar **Cataluña** con 8,19%. Entre el grupo de extranjeros encuestados, el 35,38% procede de **Francia**, el 16,28% del **Reino Unido** y el 8,38% de **Bélgica**.
- ✓ El 54,69% de la muestra posee **estudios universitarios**, el 32,21% estudios secundarios y el 6,48% estudios primarios.

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- ✓ Los principales **canales de información** empleados para informarse sobre el destino visitado fueron amigos y familiares en primer lugar (46,1%) y en segundo lugar Internet (39%).
- ✓ **Internet es una herramienta utilizada de manera creciente**, un 48,3% de los encuestados recabó información sobre el destino a través de este medio, alcanzando hasta un 48,8% los extranjeros.
- ✓ Del total de personas encuestadas que **han visitado la página web del municipio**, el 48,9% pernocta en el municipio donde han realizado la encuesta.
- ✓ El 51,7% ha realizado algún tipo de **reserva** previa frente al 43,1% que no la realizó y del total de los que realizó reserva, el 55% pernocta en la Comunitat.
- ✓ Los viajeros **disfrutan de su estancia** en la Comunitat Valenciana mayoritariamente **con la familia** (el 45,3% de los encuestados), seguidos por la

pareja (33,3%) y en menor medida con amigos (17,8%), este orden coincide tanto para los que viajan con reserva como los que no.

- ✓ El **medio de transporte** más utilizado fue el automóvil (68,7% de la muestra), es el más utilizado tanto por los residentes en España (80,4 %) como por los residentes en el extranjero (52,9%).
- ✓ La tipología principal de **alojamiento** de la muestra fue: hotel (25,6%), vivienda alquilada (21,6%), vivienda en propiedad (18,4%) y vivienda de amigos o familiares (15,9%).
- ✓ Las seis principales **motivaciones** de viaje a la Comunitat Valenciana por parte de los encuestados en las oficinas *Tourist Info* son descanso (57,5%), playa (54,8%), el clima (41,5%), naturaleza (32,7%), cultura/fiestas (29,6%) y la gastronomía (29,1%).
- ✓ Las cinco principales **actividades** de los encuestados son ir a la playa (66,2%), visitas culturales (56,4%), visitas a espacios naturales (41,6%), degustaciones gastronómicas (32,3%), fiestas locales (21,1%).
- ✓ El 75,9% de los encuestados es **usuario de dispositivos tipo smartphone o tablet** y de ellos el 52% manifiesta que lo utiliza durante su visita con conexión propia a Internet y el 36,8% indica que utiliza *wifi* gratuito.
- ✓ El uso que van a dar a estos dispositivos coincide para todos los grupos de edad encuestados: *compartir información, imágenes y vídeos con familiares y amigos, consulta de planos, mapas, localizaciones y rutas y consultar información sobre el destino/oferta.*

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 **9,21** puntos sobre 10.

- ✓ **Elevado índice de fidelidad al destino:** el 65,3% del total de encuestados declara que ya ha disfrutado anteriormente de una estancia de vacaciones/ocio en la Comunitat Valenciana y de éstos, el 62,8% afirma pernoctar en la Comunitat.
- ✓ El **88,9%** del total de encuestados indica que piensa **volver a visitar el municipio**, alcanzando hasta un 90,9%. los encuestados que pernoctan en el municipio donde han sido encuestados y que afirman tener intención de volver.

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA RED TOURIST INFO

- ✓ Un 59,4% de la muestra declaró conocer la Red *Tourist Info*.
- ✓ Un 48,4% de los encuestados manifestó haber visitado más de una oficina de la Red, alcanzando un 58,2% los usuarios encuestados en las Oficinas de Interior que afirmaron haber visitado más de una oficina.
- ✓ La **valoración media** de las oficinas de la red *Tourist Info* ha sido de excelente, con una **puntuación media de 9,44 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, así como también aspectos como tiempo de espera y fiabilidad/claridad información recibida.
- ✓ 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**, le siguen a continuación **tiempo de espera y fiabilidad/claridad información recibida**.
- ✓ El grado medio de **satisfacción de expectativas** de la oficina visitada ha sido de **9,57** puntos sobre 10, alcanzando 9,73 en las oficinas urbanas.

ANEXO I.- FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

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

ÁMBITO DEL ESTUDIO

Comunitat Valenciana.

TAMAÑO MUESTRAL

7.737 cuestionarios válidos, perteneciendo 4.222 cuestionarios a 56 oficinas del grupo "litoral", 2.767 cuestionarios a 47 oficinas de "interior" y 748 cuestionarios a 8 oficinas de ámbito "urbano".

PERIODO DE ENCUESTADO

Desde el día 1 de julio hasta el 15 de septiembre de 2015.

TÉCNICA UTILIZADA

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

TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de 111 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 PARTICIPANTES

Para realizar la clasificación de oficinas se han tenido en cuenta 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: total 47 oficinas

TOURIST INFO AIELO DE MALFERIT	TOURIST INFO MONFORTE DEL CID
TOURIST INFO ALBAIDA	TOURIST INFO MORELLA
TOURIST INFO ALCOY	TOURIST INFO NOVELDA
TOURIST INFO ALMORADÍ	TOURIST INFO ONDA
TOURIST INFO ALTO TURIA	TOURIST INFO ONDA - CASTILLO
TOURIST INFO ALZIRA	TOURIST INFO ONTINYENT
TOURIST INFO AYORA	TOURIST INFO ORIHUELA - CENTRO
TOURIST INFO BANYERES DE MARIOLA	TOURIST INFO PATERNA
TOURIST INFO BOCAIRENT	TOURIST INFO PEGO I LES VALLS
TOURIST INFO BUÑOL	TOURIST INFO QUESA
TOURIST INFO CALLOSA D'EN SARRIÀ	TOURIST INFO REQUENA
TOURIST INFO CAMP DE TÚRIA	TOURIST INFO RIBA-ROJA DE TÚRIA
TOURIST INFO CANET D'EN BERENGUER	TOURIST INFO SAGUNTO
TOURIST INFO CASTALLA	TOURIST INFO SAN FULGENCIO
TOURIST INFO CINCTORRES	TOURIST INFO SEGORBE
TOURIST INFO COCENTAINA	TOURIST INFO SERRA
TOURIST INFO COFRENTES	TOURIST INFO SIMAT DE LA VALLDIGNA
TOURIST INFO CHESTE	TOURIST INFO VALL DE POP
TOURIST INFO EL CASTELL DE GUADALEST	TOURIST INFO VILA-REAL
TOURIST INFO ELDA	TOURIST INFO VILLENA
TOURIST INFO GATA	TOURIST INFO XÀTIVA
TOURIST INFO IBI	TOURIST INFO XIXONA
TOURIST INFO JALANCE	
TOURIST INFO LA VALL D'UIXÓ	
TOURIST INFO LLÍRIA	

Litoral: total 56 oficinas

TOURIST INFO ALBORAYA - PORT SAPLAYA
TOURIST INFO ALBORAYA - PATACONA
TOURIST INFO ALCOSSEBRE
TOURIST INFO ALTEA
TOURIST INFO BENICARLÓ
TOURIST INFO BENICÀSSIM
TOURIST INFO BENICÀSSIM - HELIÓPOLIS
TOURIST INFO BENICÀSSIM - TORRE SAN VICENTE
TOURIST INFO BENIDORM - CENTRO
TOURIST INFO BENIDORM - RINCON LOIX
TOURIST INFO BENISSA
TOURIST INFO BENISSA - PLAYA
TOURIST INFO BURRIANA - L'ARENAL
TOURIST INFO CALPE - PEÑÓN
TOURIST INFO CULLERA
TOURIST INFO CULLERA - PLAYA
TOURIST INFO DAIMÚS
TOURIST INFO DÉNIA
TOURIST INFO DÉNIA - PLAZA EL CONSELL
TOURIST INFO EL CAMPELLO
TOURIST INFO EL CAMPELLO - PLAYA MUCHAVISTA
TOURIST INFO EL POBLE NOU DE BENITATXELL
TOURIST INFO EL PUIG
TOURIST INFO ELX - ELS ARENALS DEL SOL
TOURIST INFO FINESTRAT
TOURIST INFO GANDIA
TOURIST INFO GANDIA - PLAYA (FARO 1)
TOURIST INFO GANDIA - PLAYA (FARO 2)

TOURIST INFO GRAO DE CASTELLÓN
TOURIST INFO L'ALFÀS DEL PI - PLATJA
TOURIST INFO LA MARINA D'ELX
TOURIST INFO LA VILA JOIOSA
TOURIST INFO OLIVA
TOURIST INFO ORIHUELA - PLAYA
TOURIST INFO OROPESA DEL MAR
TOURIST INFO OROPESA DEL MAR - AMPLARIES
TOURIST INFO PEÑÍSCOLA
TOURIST INFO PEÑÍSCOLA - PEÑISMAR
TOURIST INFO PEÑÍSCOLA - PUERTO
TOURIST INFO PILAR DE LA HORADADA
TOURIST INFO PILES
TOURIST INFO PUÇOL
TOURIST INFO SAGUNTO - PLAYA
TOURIST INFO SANTA POLA
TOURIST INFO SANTA POLA - CENTRO
TOURIST INFO SUECA
TOURIST INFO TAVERNES DE LA VALLDIGNA
TOURIST INFO TEULADA - MORAIRA
TOURIST INFO TORREBLANCA
TOURIST INFO TORREBLANCA PLAYA
TOURIST INFO TORREVIEJA
TOURIST INFO VINARÒS
TOURIST INFO VINARÒS-ZONA SUD
TOURIST INFO XÀBIA - ARENAL
TOURIST INFO XÀBIA - CENTRE
TOURIST INFO XÀBIA - PORT

Urbanas: total 8 oficinas:

TOURIST INFO ALICANTE
TOURIST INFO ALICANTE - AYUNTAMIENTO
TOURIST INFO ALICANTE - RENFE
TOURIST INFO CASTELLÓN
TOURIST INFO ELX
TOURIST INFO MANISES
TOURIST INFO VALENCIA - PAZ
TOURIST INFO AEROPUERTO DE ALICANTE - ELCHE

ANEXO III.- CUESTIONARIO TOURIST INFO 2015



Encuesta Tourist Info 2015

OFICINA Fecha: 20

- [1] - ¿Está usted disfrutando/va a disfrutar de una estancia por motivos de ocio/vacaciones, pernoctando en este municipio?
 Sí No
- [2] - ¿Es la primera vez que disfruta de una estancia de vacaciones/ocio en la Comunitat Valenciana?
 Sí No
- [3] - ¿Dónde se aloja usted?
 Hotel
 Hostal
 Camping
 Vivienda en propiedad
 Vivienda de amigos o familiares
 Vivienda de uso compartido (timesharing)
 Vivienda alquilada
 Albergue o residencia
 Casa rural
- [4] - ¿Cuál es el medio principal de transporte que ha utilizado en su viaje al lugar de destino?
 Avión
 Tren AVE
 Barco
 Automóvil
 Autobús
 Otro medio de transporte
- [5] - ¿Ha realizado alguna reserva para organizar este viaje a la Comunitat Valenciana?
 Sí No
- [6] - ¿Con quién está disfrutando de su estancia en la Comunitat Valenciana?
 Solo
 Con amigos
 En pareja
 Con la familia
 En grupo
- [7] - ¿Qué uso ha realizado de Internet para la preparación de su visita a este municipio? (puede señalar varias opciones)
 Obtener información sobre el destino
 Obtener información sobre ofertas de viajes
 Realizar reservas
 Para conocer la opinión de otros turistas
 Ninguno
- [8] - ¿Ha visitado la página web turística de este municipio?
 Sí No
- [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 touroperadores
 De amigos o familiares
 Folletos turísticos específicos del destino
 Ferias de turismo
 Otras oficinas de turismo
 No me he informado previamente
 Otros
- [10] - ¿Es usuario de un smartphone o tablet con conexión a Internet? (En caso negativo, pase a la pregunta 13).
 Sí No
- [11] - ¿Lo va a utilizar durante su visita?
 Sí, con mi conexión a Internet
 Sí, con WiFi gratuito
 No
- [12] - En caso afirmativo ¿Qué uso hace de su smartphone o tablet? (Puede señalar varias opciones)
 Consultar planos, mapas, localizaciones o rutas
 Consultar información sobre el destino y la oferta
 Descargar APPS turísticas
 Compartir información, imágenes y videos con familiares y amigos
 Otros
- [13] - ¿Conoce la programación de actividades festivas y culturales de esta localidad?
 Sí No
- [14] - Indique con una X los principales motivos por los que visita esta localidad (puede señalar varias opciones):
 Descanso
 Oferta de ocio
 Playa
 Naturaleza
 Clima
 Gastronomía
 Cultura/Fiestas
 Profesionales/negocios
 Visita a amigos/familiares
 Tengo una vivienda en propiedad
 Turismo de salud/belleza
 Otros motivos
- [15] - 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):
 Playa
 Visitas culturales
 Visitas a centros de ocio
 Visitas a espacios naturales
 Asistencia a festivales/eventos
 Actividades deportivas/senderismo
 Degustaciones gastronómicas
 Compras de productos típicos
 Otras compras ("shopping")
 Fiestas locales
 Aprendizaje del idioma
- [16] - ¿Tiene intención de volver a visitar este municipio?
 Sí No
- [17] - ¿Conoce la red de oficinas de información turística (Red Tourist Info) de la Comunitat Valenciana?
 Sí No



[18] - 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

[19] - 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"/>										
Presencia e imagen del personal	<input type="checkbox"/>										
Tono de voz empleado/amabilidad	<input type="checkbox"/>										
Atención recibida	<input type="checkbox"/>										
Imagen de la oficina	<input type="checkbox"/>										
Ambiente de la oficina	<input type="checkbox"/>										
Localización/accesibilidad de la oficina	<input type="checkbox"/>										
Imagen y estética del material informativo	<input type="checkbox"/>										
Oferta de información en idiomas	<input type="checkbox"/>										
Horario de atención al público	<input type="checkbox"/>										
Fiabilidad y claridad de la información y documentación recibida	<input type="checkbox"/>										

[20] - 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 | |

[21] - 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"/>										
Ha satisfecho ESTE MUNICIPIO sus expectativas	<input type="checkbox"/>										

Lugar de residencia habitual:		Sexo:	
<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	<input type="checkbox"/> Hombres
<input type="checkbox"/> Otros países (indicar país):	<input type="text"/>		
España:			
<input type="checkbox"/> Andalucía	<input type="checkbox"/> Cataluña	<input type="checkbox"/> Com. de Madrid	<input type="checkbox"/> Com. Valenciana
<input type="checkbox"/> Galicia	<input type="checkbox"/> Castilla y León	<input type="checkbox"/> País Vasco	<input type="checkbox"/> Canarias
<input type="checkbox"/> Castilla - La Mancha	<input type="checkbox"/> Región de Murcia	<input type="checkbox"/> Aragón	<input type="checkbox"/> Extremadura
<input type="checkbox"/> Asturias	<input type="checkbox"/> Baleares	<input type="checkbox"/> Navarra	<input type="checkbox"/> Cantabria
<input type="checkbox"/> La Rioja	<input type="checkbox"/> Ceuta	<input type="checkbox"/> Melilla	
Nivel de estudios alcanzados:		Año de nacimiento	
<input type="checkbox"/> Estudios Universitarios	<input type="checkbox"/> Estudios Secundarios	<input type="checkbox"/> Estudios Primarios	<input type="checkbox"/> Sin estudios
		<input type="text"/>	
<small>(note, por favor, los cuatro dígitos)</small>			

Si desea disponer de más información sobre esta encuesta, por favor escanee con su smartphone o tablet este código QR.

