

**INFORME DE RESULTADOS
ENCUESTA TOURIST INFO
XIX EDICIÓ
(VERANO 2016)
COMUNITAT VALENCIANA**



INTRODUCCIÓN.....	5
1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA.....	7
2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	8
2.1. Lugar de residencia.....	8
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.....	17
3.3. Reservas.....	21
3.4. Medio de transporte utilizado.....	22
3.5. Composición del grupo de viaje.....	24
3.6. Alojamiento utilizado.....	25
3.7. Principales motivos de visita.....	27
3.8. Actividades previstas o realizadas.....	31
3.9. Uso de smartphones o tablets.....	34
4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO.....	38
4.1. Fidelidad al destino.....	38
4.2. Satisfacción de expectativas.....	39
5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR LA RED TOURIST INFO.....	40
6. CONCLUSIONES.....	46
ANEXO I: FICHA TÉCNICA.....	50
ANEXO II: RELACIÓN DE OFICINAS TOURIST INFO PARTICIPANTES.....	51
ANEXO III: CUESTIONARIO TOURIST INFO 2016.....	54

INTRODUCCIÓN

El peso del turismo en la Comunitat Valenciana en 2015 ha experimentado un incremento interanual del 6% alcanzando los 13.423 millones de euros, lo que supone una aportación del Turismo al PIB de la Comunitat del 13,2% y una cuota al empleo del 14,4% (258.885 personas), según los datos del último estudio de Impacto Económico del Turismo en la Comunitat Valenciana 2015.

Según los datos de Turespaña e Instituto Nacional de Estadística, la demanda turística de la Comunitat Valenciana, estimada en 23 millones de turistas, creció en 2015 un 5,2%. Por su parte, el total de pernoctaciones, estimado en 156 millones, se incrementó un 4,5%, concentrando la provincia de Alicante el 58,5% de la demanda turística regional.

Asimismo, la demanda nacional, estimada en 16,3 millones de viajes, se situó en 2015 en niveles cercanos a antes de la crisis, destacando el incremento del gasto total (9%) por encima del incremento de viajes (5,6%), mientras que la demanda extranjera, estimada en 6,5 millones, alcanzó nuevos máximos históricos, con un incremento del 4,3% en el número de turistas y del 4,1% en su gasto total.

Por su parte, el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, estimado en 26,5 millones, creció en 2015 en el conjunto de la Comunitat Valenciana un 5,1%, superando el máximo histórico alcanzado en 2007, mientras que la oferta alojativa extrahotelera mostró también un gran dinamismo, superando los 16 millones de pernoctaciones, con un crecimiento interanual del 10% y alcanzando máximos históricos tanto en demanda nacional como extranjera.

Estos resultados evidencian la fortaleza y consistencia del sector turístico valenciano, siendo, no obstante, necesario seguir trabajando día a día y conjuntamente con la totalidad de los agentes turísticos valencianos en todos aquellos ámbitos que fortalezcan la competitividad presente y futura como destino turístico (planificación estratégica, cualificación del capital humano, calidad en los servicios, investigación e innovación aplicada, promoción segmentada...), instrumentos todos ellos necesarios para construir entre todos un turismo más sostenible, ético, responsable y participativo desde la gobernanza colaborativa.

Y, es precisamente en uno de estos ámbitos de cooperación básica con los agentes turísticos, el de la transferencia de conocimiento que aporta valor para la toma inteligente de decisiones, en el que, un año más, ponemos a disposición de todos ellos y del conjunto de la ciudadanía la publicación institucional *Perfil del Turista Usuario de la Red Tourist Info (verano 2016)*.

En estrecha colaboración con los municipios, esta publicación analiza el perfil y motivación de los usuarios de la Red Tourist Info y 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.

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 2016 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 121 oficinas *Tourist Info* participantes ha sido de 6.923.

En esta edición se dispone de una mayor información en relación al lugar de residencia de los encuestados, aunque al no haber muestra suficiente para todas las nacionalidades, la desagregación de datos ofrecida es la relativa a españoles, europeos y americanos tratándose el resto de nacionalidades de manera agregada.

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*.

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

Valencia, noviembre de 2016

Área de Conocimiento e Inteligencia Turística

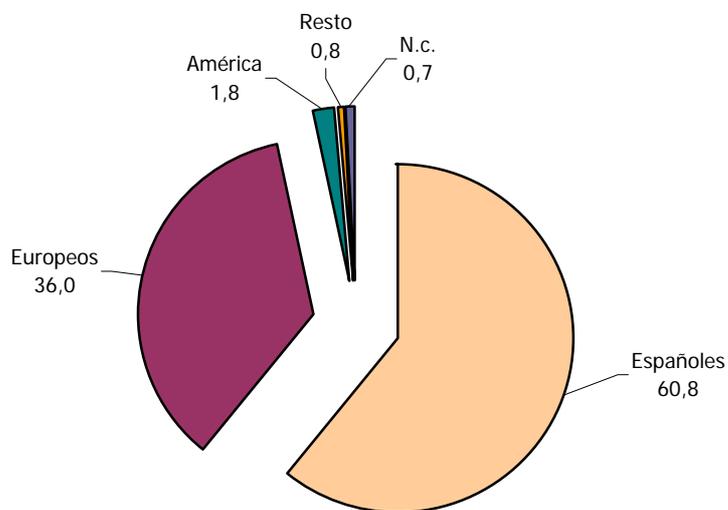
Agència Valenciana del Turisme

2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

2.1. Lugar de residencia

El número de cuestionarios válidos tabulados ha sido de 6.923, de los cuales el 60,8% corresponde a residentes en España, el 36,0% a residentes en Europa, 1,8% América y el 0,8% a otros países. El 0,7% no contestó a esta pregunta.

GRÁFICO 1: LUGAR DE RESIDENCIA (EN %)



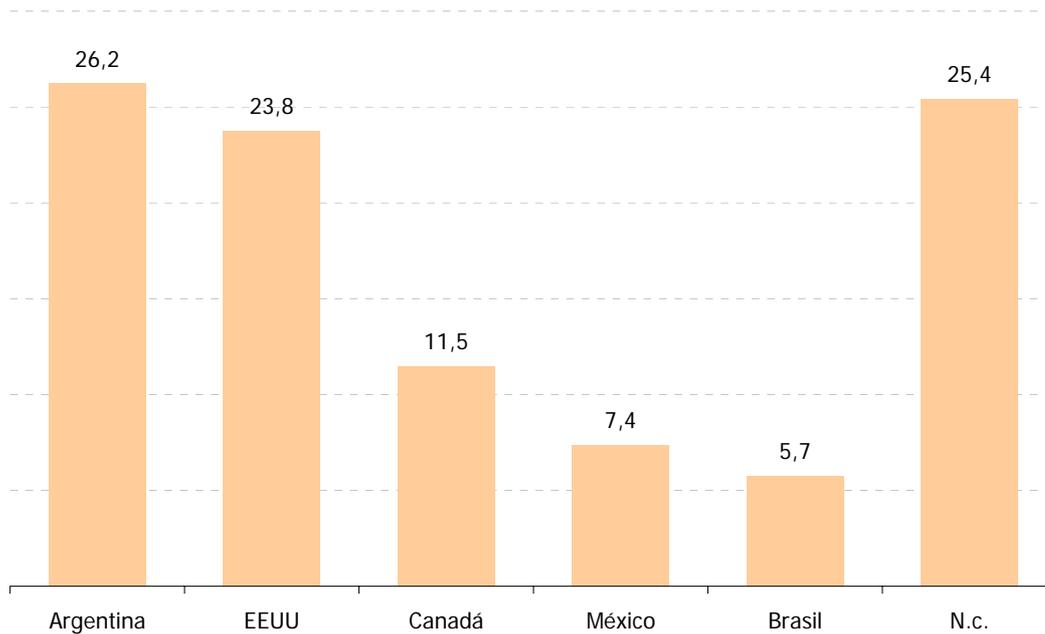
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Del total de encuestados **residentes en España**, proceden mayoritariamente de la propia Comunitat Valenciana (32%), la Comunidad de Madrid (20,3%), Cataluña (8,1%).

En cuanto a los **residentes en el extranjero**, la mayoría procede de países europeos (93,4%); el grupo más numeroso es el procedente de **Francia** (39,3%), seguido de **Reino Unido** (19,3%) y **Bélgica** (8,1%).

Del total de encuestados procedentes de **América** (122 encuestas) que representan un 1,8% del total de encuestas, los principales países de procedencia se reflejan en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 1A: PAÍS DE ORIGEN DE LOS AMERICANOS ENCUESTADOS (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios, base total encuestados americanos.

El resto de países (de Asia, África y Oceanía) al no disponer de una muestra significativa, se tratan los datos de manera agregada.

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

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

Comunidad Autónoma	%
Comunitat Valenciana	32,10
Comunidad de Madrid	20,31
Cataluña	8,13
Castilla y León	6,13
País Vasco	5,84
Castilla-La Mancha	5,25
Aragón	4,89
Resto CCAA	17,34

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

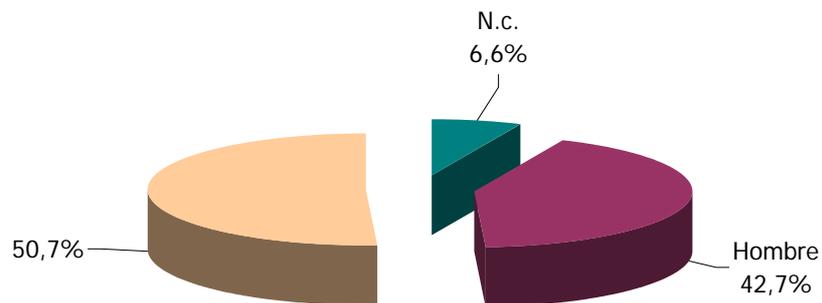
País	%
FRANCIA	39,32
REINO UNIDO	19,28
BÉLGICA	8,07
ALEMANIA	7,87
HOLANDA	5,22
ITALIA	4,94
IRLANDA	3,41
RESTO	18,45

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.2. Sexo

La distribución por **género** de la demanda se corresponde con un 50,7% de mujeres y un 42,7% de hombres. Un 6,6% de los encuestados no respondieron esta cuestión.

GRÁFICO 2: SEXO (EN %)

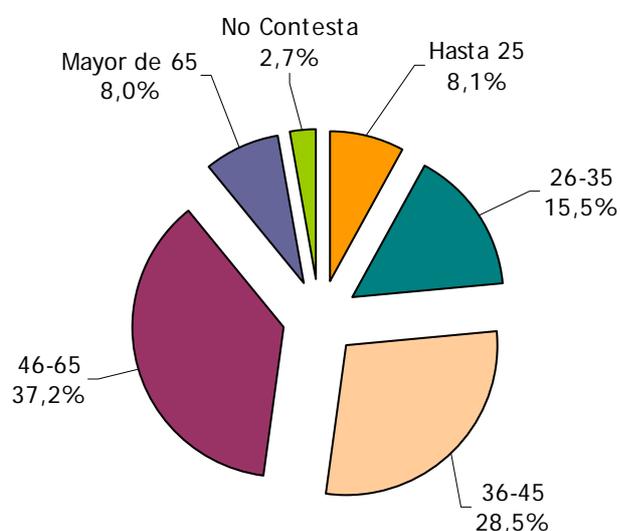


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.3. Edad

Atendiendo a la **estructura de edades**, el mayor porcentaje de encuestados tiene entre 46 y 65 años (37%), el segundo grupo en importancia son las personas entre los 36 y 45 años (28%), les siguen las personas de 26 a 35 años (16%) y los grupos menos numerosos son los menores de 25 y los mayores de 65 años (ambos grupos con un 8%). Un 3% no facilitó información acerca de su edad.

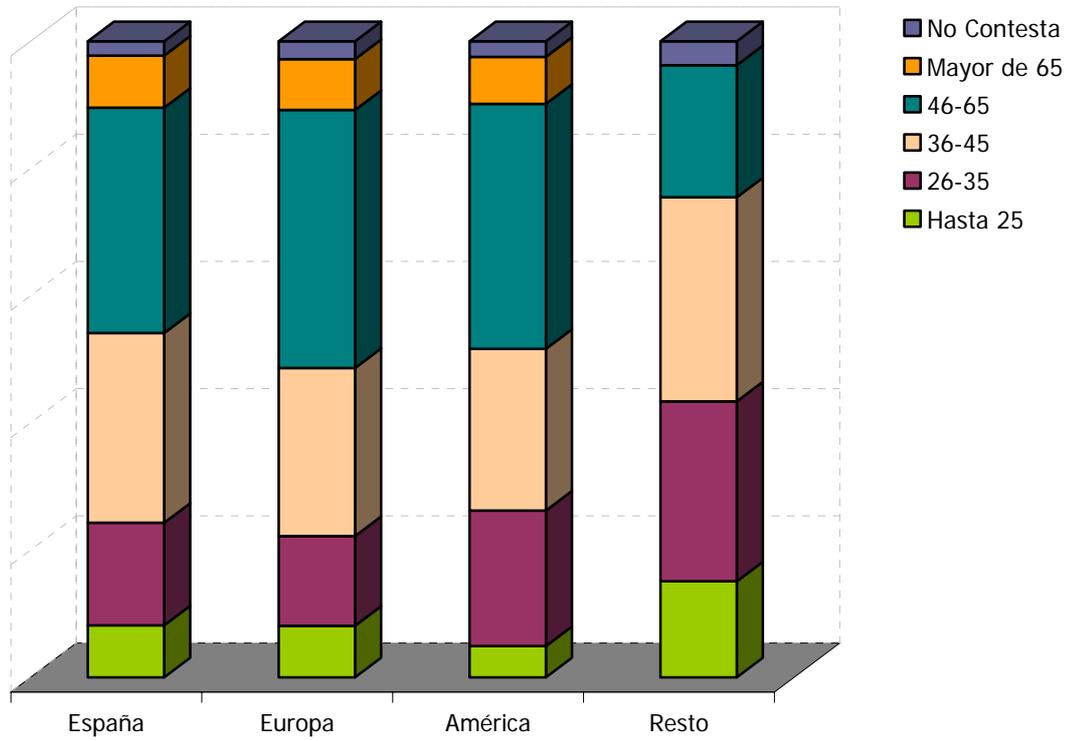
GRÁFICO 3A: VOLUMEN DE ENCUESTADOS POR GRUPOS DE EDAD (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Del desglose de los resultados según lugar de residencia, se aprecia la misma tendencia, si bien para el resto de países, la muestra más numerosa tiene entre 36 a 45 años, tal y como muestra el gráfico 3B:

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

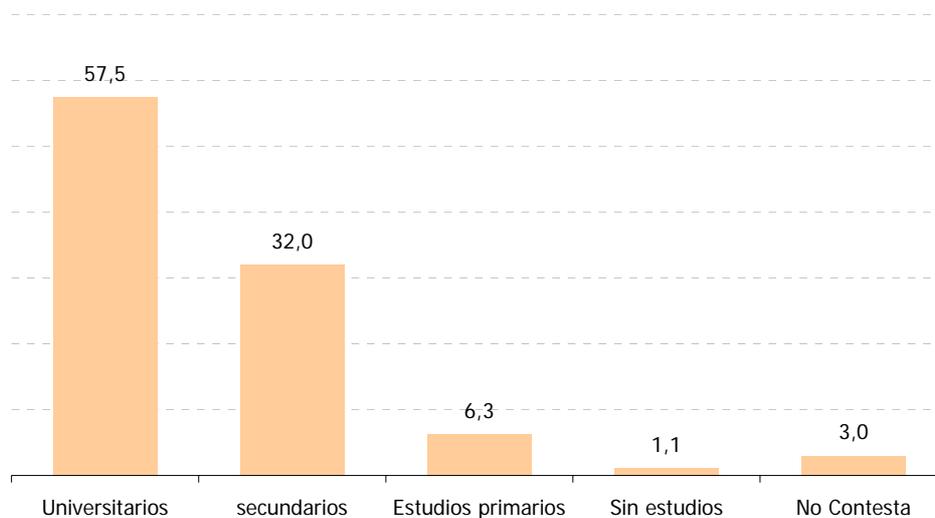


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 57,5% posee estudios universitarios, el 32% estudios secundarios, el 6,3% estudios primarios y tan solo el 1,1% no tiene alguna titulación académica. El 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

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.

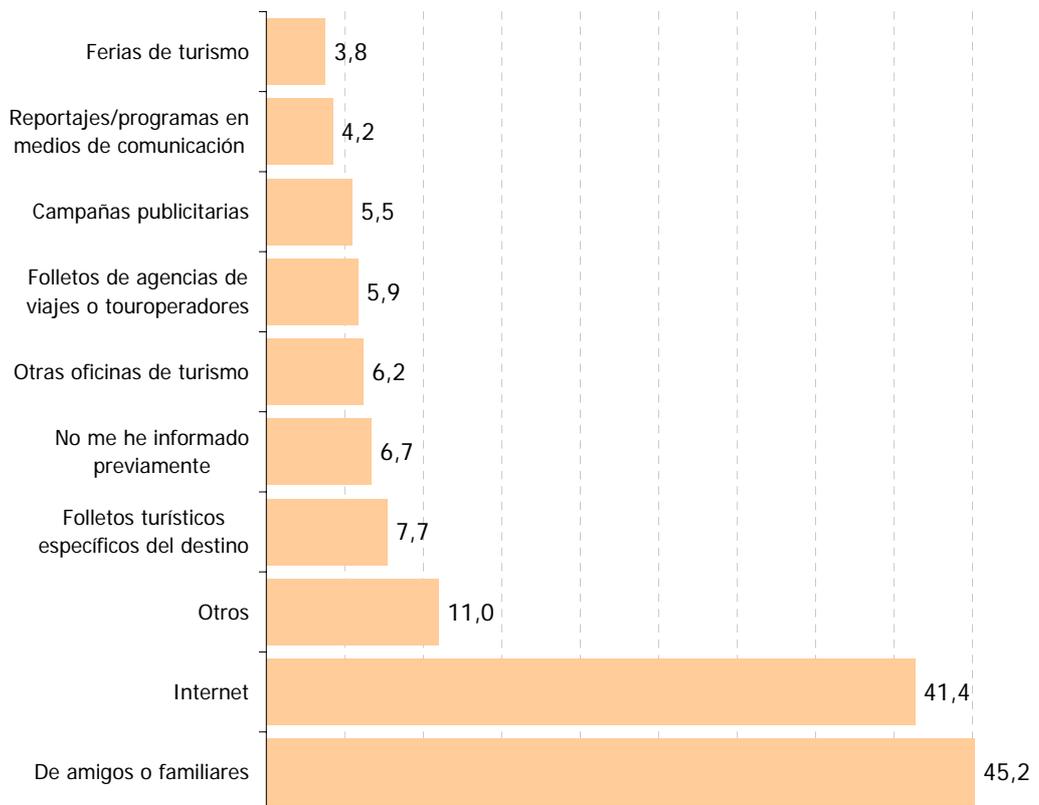
Si desagregamos esta información según el lugar de residencia, es similar para todos los grupos.

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**, de cara a una correcta planificación de los canales elegidos a la hora de diversificar el gasto en publicidad. Se observa que el **principal canal de información** ha sido los **amigos o familiares** (45,2%). El segundo canal más utilizado es **Internet** (41,4%), seguido de otros **medios** (11,6%) y **de folletos turísticos específicos del destino** (7,7%). Es destacable que **los tres medios menos señalados** han sido por este orden: Ferias de turismo (3,8%), Reportajes/programas en medios de comunicación (4,2%) y Campañas publicitarias (5,5%).

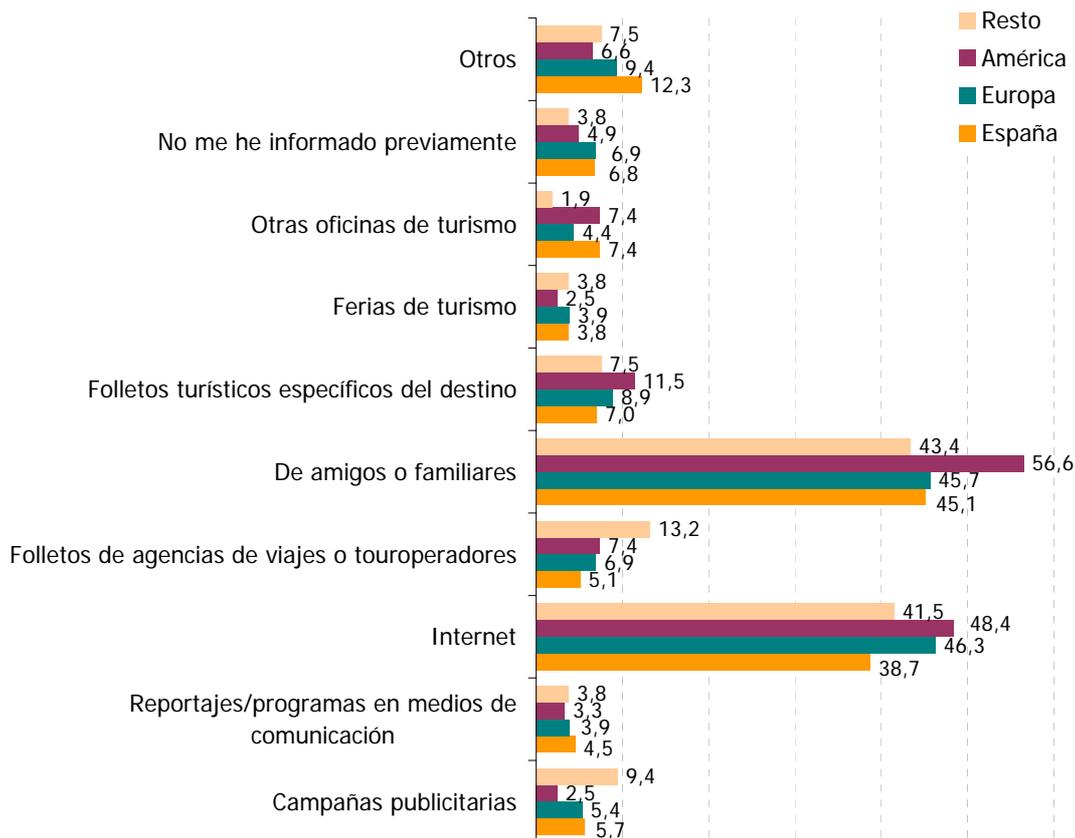
GRÁFICO 5: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Si desagregamos la información anterior según el lugar de residencia de los encuestados, se observa que todos los encuestados se informan en primer lugar a través de amigos o familiares, seguido de Internet, menos los residentes europeos, que invierten estos dos canales y se informan en primer lugar a través de Internet.

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



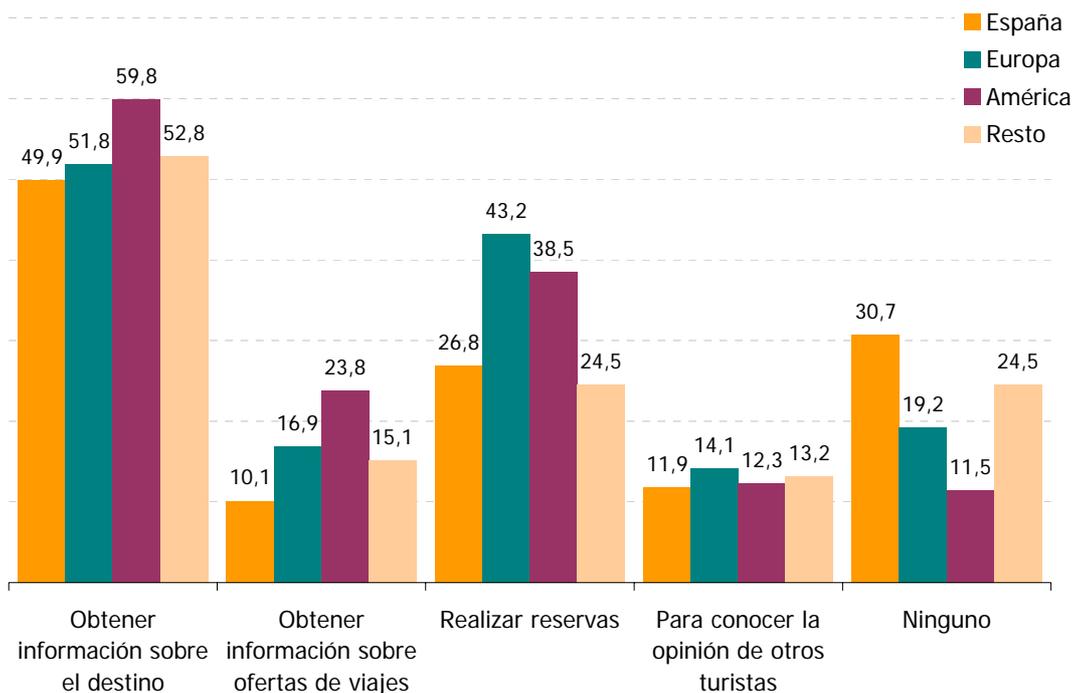
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Para todos los grupos según lugar de residencia, se observa la misma tendencia que refleja el gráfico 5 en cuanto a los canales empleados para informarse del destino, Internet es el medio en el que se deben centrar los esfuerzos; pequeñas acciones pueden proporcionar un retorno importante.

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 50,4% de ellos, afirmaron haber recurrido a **Internet para obtener información sobre el destino**, dato que alcanza un 59,8% para la demanda americana y un 52,8% para la demanda del resto de países. A la

hora de **realizar reservas online** entre los encuestados según su lugar de residencia, es destacable que para los residentes en España supone un 26,8%, para los Europeos un 43,2% y para los americanos un 38,5%. 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

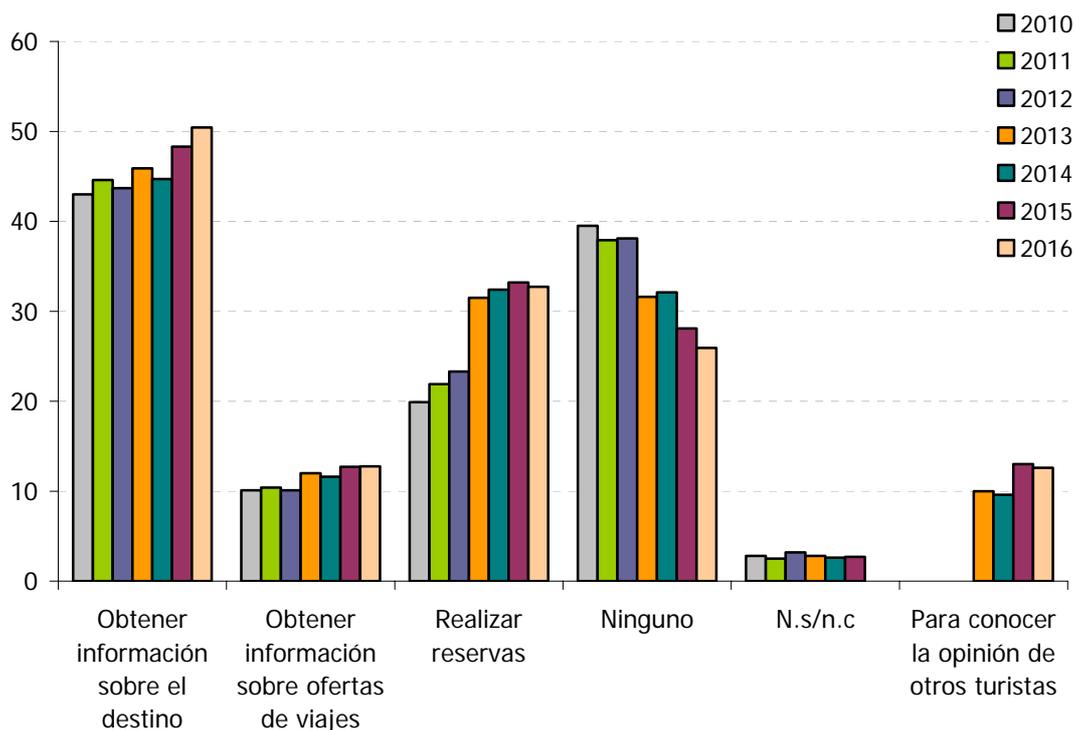
Otro aspecto de interés es el conocimiento de la **página web turística del municipio visitado**. El 45,4% de la población encuestada ha visitado dicha página web, alcanzando el 46,6 los residentes nacionales, 45,1% los europeos, 32,8% los americanos y el 37,7% el resto.

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 más de la mitad en 2016 (50,4%). 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 32,7% en 2016.

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 2016.

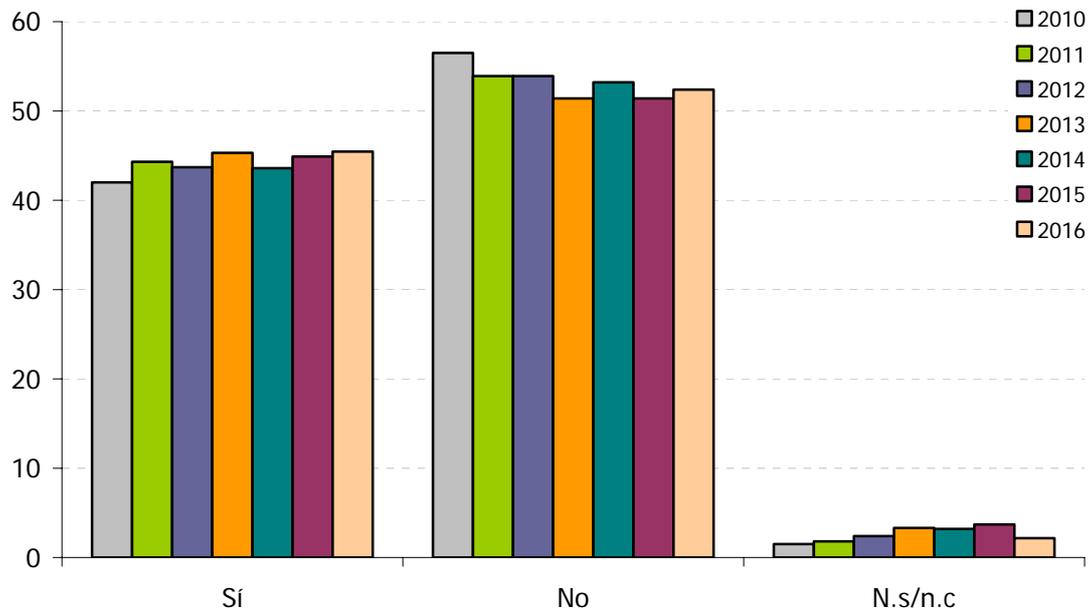
GRÁFICO 6A: EVOLUCIÓN DEL USO REALIZADO DE INTERNET PARA LA PREPARACIÓN DE LA VISITA AL MUNICIPIO 2010-2016



Fuente: elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016

Se aprecia un incremento entre los que afirman haber visitado la página web del municipio, de un 42% en 2010 al 45,4% de 2016.

GRÁFICO 6B: EVOLUCIÓN DEL ACCESO A LA PÁGINA WEB TURÍSTICA DEL MUNICIPIO
2010-2016



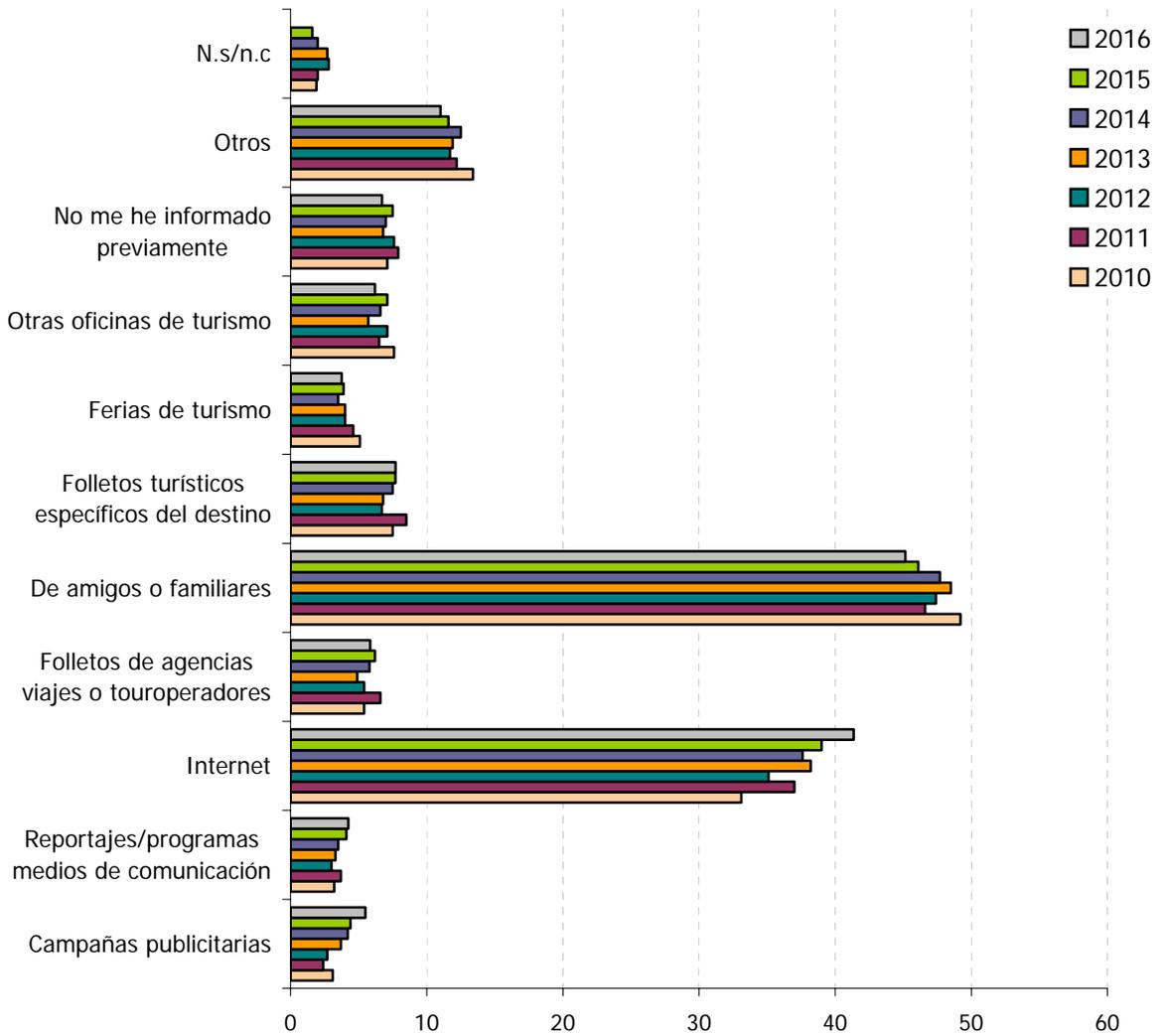
Fuente: elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016.

El medio más habitual de obtención de información sobre el municipio es a través de **amigos o familiares**, en cuya evolución se aprecia un descenso, pasando de un 49,2% en 2010 a un 45,2% en 2016.

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 2016 un 41,4%.

Se observa una **tendencia decreciente** en relación a los que recibieron información a través de **ferias de turismo**, habiendo pasado del 5,1% en 2010 al 3,8% en 2016. También en un pequeño porcentaje los que indican se han informado mediante **campañas publicitarias**, ha pasado del 3,1% en 2010 al 5,5% en 2016, si bien ambas opciones son poco significativas, dato también reflejado en los gráficos 5 y 5A.

GRÁFICO 6C: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE RECIBIÓ INFORMACIÓN SOBRE EL MUNICIPIO 2010-2016

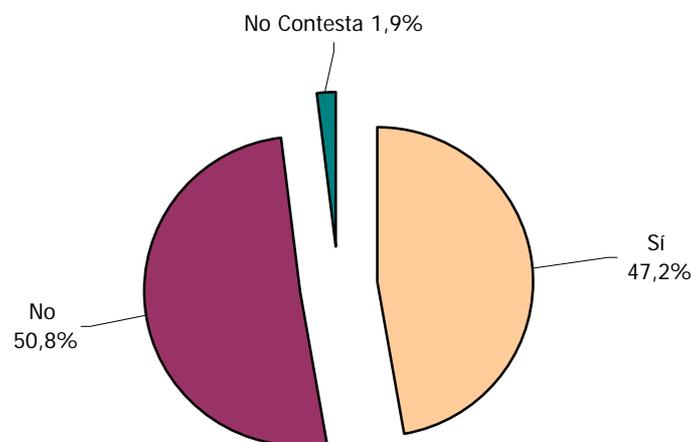


3.3. Reservas

Cerca de la mitad de la muestra ha organizado su viaje al destino **efectuando reserva previa** (47,2%).

Los europeos son los extranjeros encuestados que realizan algún tipo de reserva previa en mayor medida, alcanzan el 52,4%, frente al 45,1 de los americanos, el 44,9% de los residentes en España y el 41,5% del resto de encuestados de otros países.

GRÁFICO 7: RESERVA PREVIA (EN %)

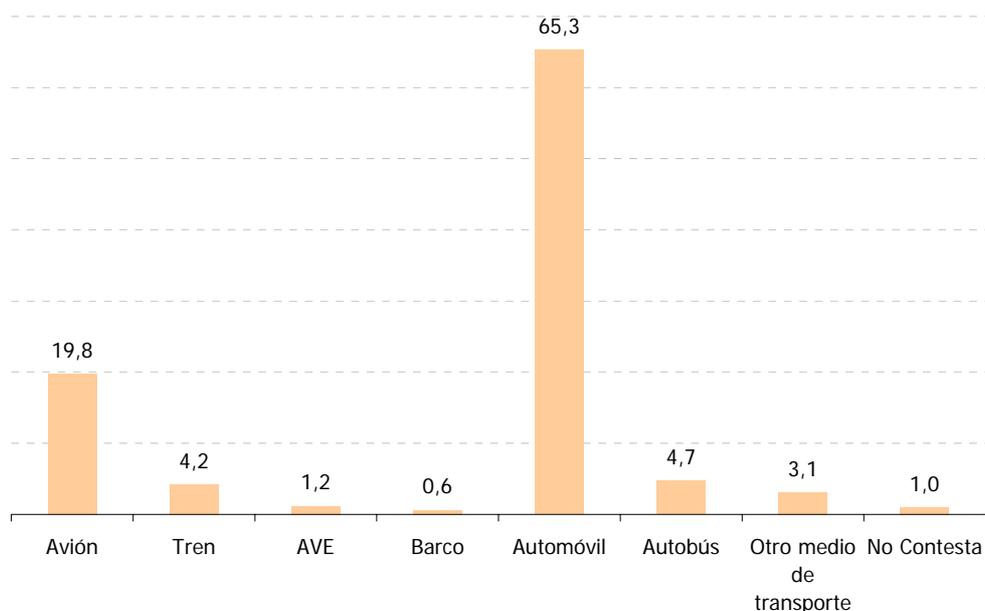


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios.

3.4. Medio de transporte utilizado

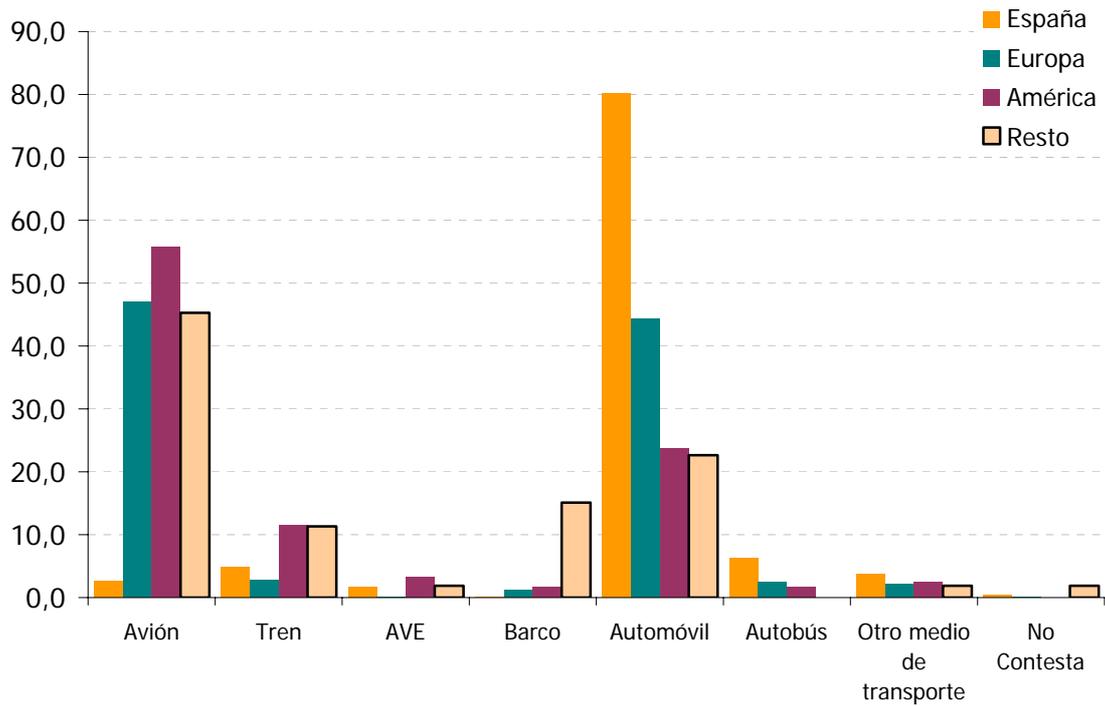
El **medio de transporte al destino vacacional** más utilizado es el **automóvil** (65,3%) seguido del **avión** (19,8%). No obstante, hay notables diferencias según el lugar de residencia del encuestado. Los **residentes en España** hacen uso principalmente del **automóvil** para sus desplazamientos (80,2%), empleando el avión sólo en un 2,5% de los casos. Sin embargo, los **residentes en Europa** encuestados, se desplazan principalmente en **avión** (46,9%) y en **automóvil** (44,3%), también el resto de extranjeros no europeos se desplazan en mayor medida en avión seguido de automóvil; se observa que para los encuestados extranjeros del resto de países, el transporte más utilizado en tercer lugar es el barco, en un 15,1%.

GRÁFICO 8: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

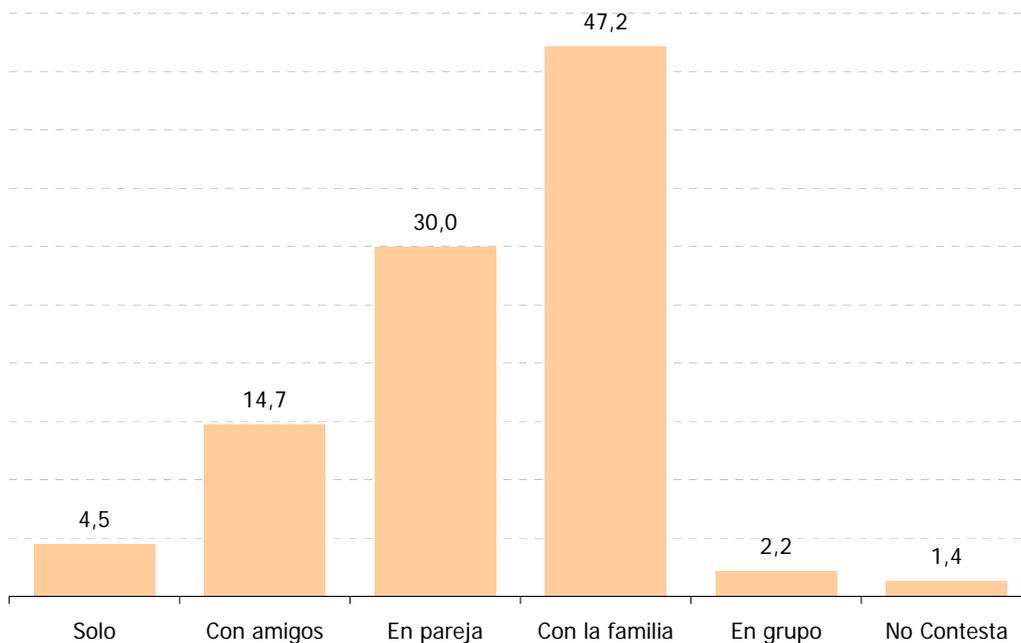


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.5. Composición del grupo de viaje

La muestra ha indicado que realiza principalmente su viaje con la **familia** (47,2%), a continuación en **pareja** (30%) y en menor medida con **amigos** (14,7%)¹. Si desglosamos los resultados según lugar de residencia se observa que el orden de la composición del grupo de viaje es idéntico para todas las nacionalidades.

GRÁFICO 10: COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJE (EN %)



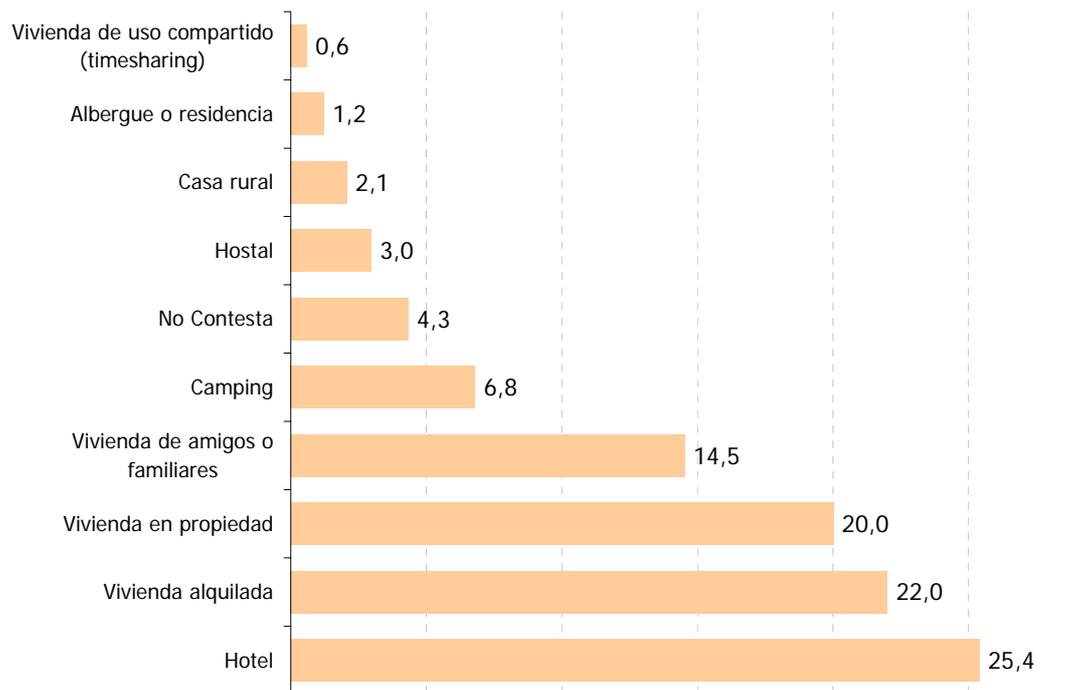
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 (25,4%), la vivienda alquilada (22%), la vivienda en propiedad (20%) y la vivienda de amigos o familiares (14,5%)².

GRÁFICO 11: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN %)



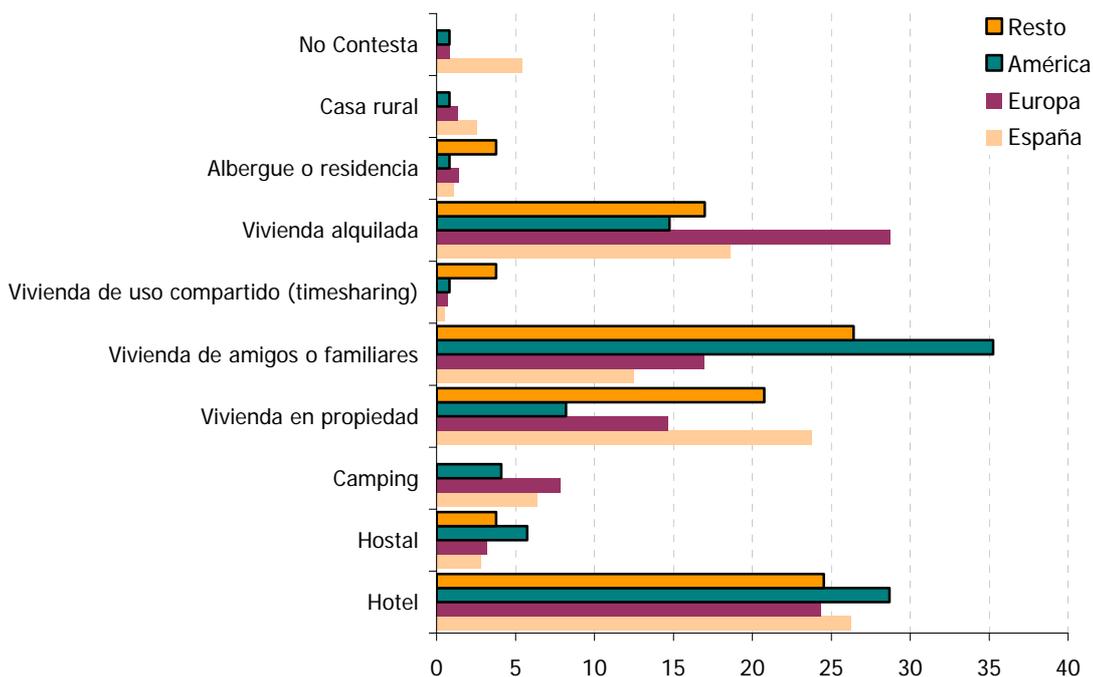
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Del total de encuestados, el 66,4% afirma que no es su primera estancia de vacaciones/ocio en la Comunitat Valenciana.

El orden de preferencia en el alojamiento por parte de los encuestados según el lugar de residencia se refleja en el siguiente gráfico:

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.

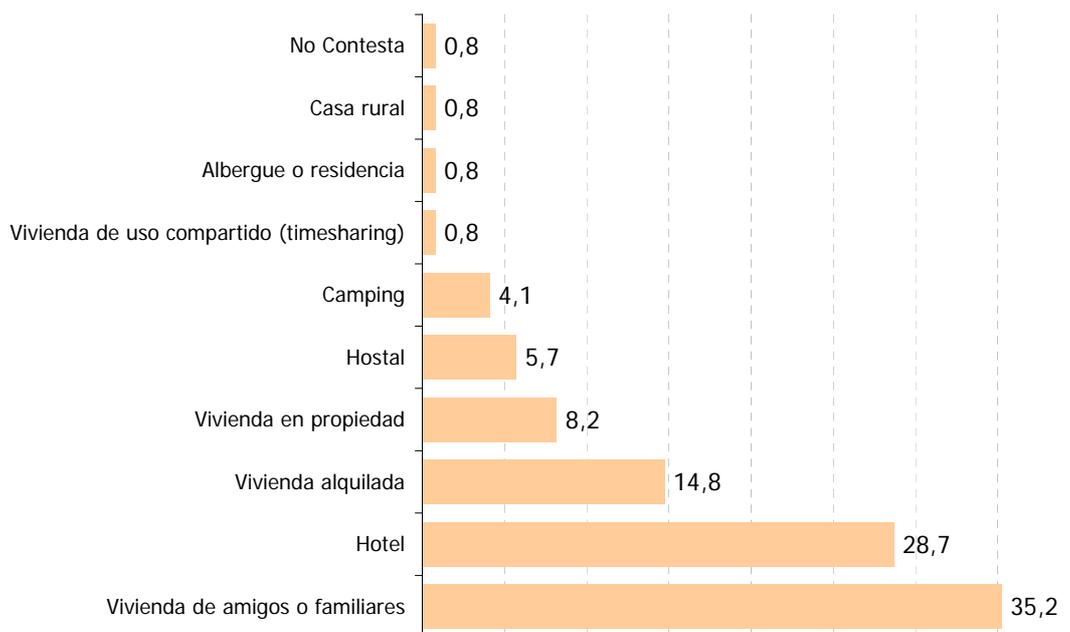
GRÁFICO 12: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO EGÚN LUGAR DE RESIDENCIA (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Si observamos a los residentes americanos, el orden de preferencia a la hora de alojarse es el siguiente:

GRÁFICO 13: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO POR LOS RESIDENTES AMERICANOS (EN %)



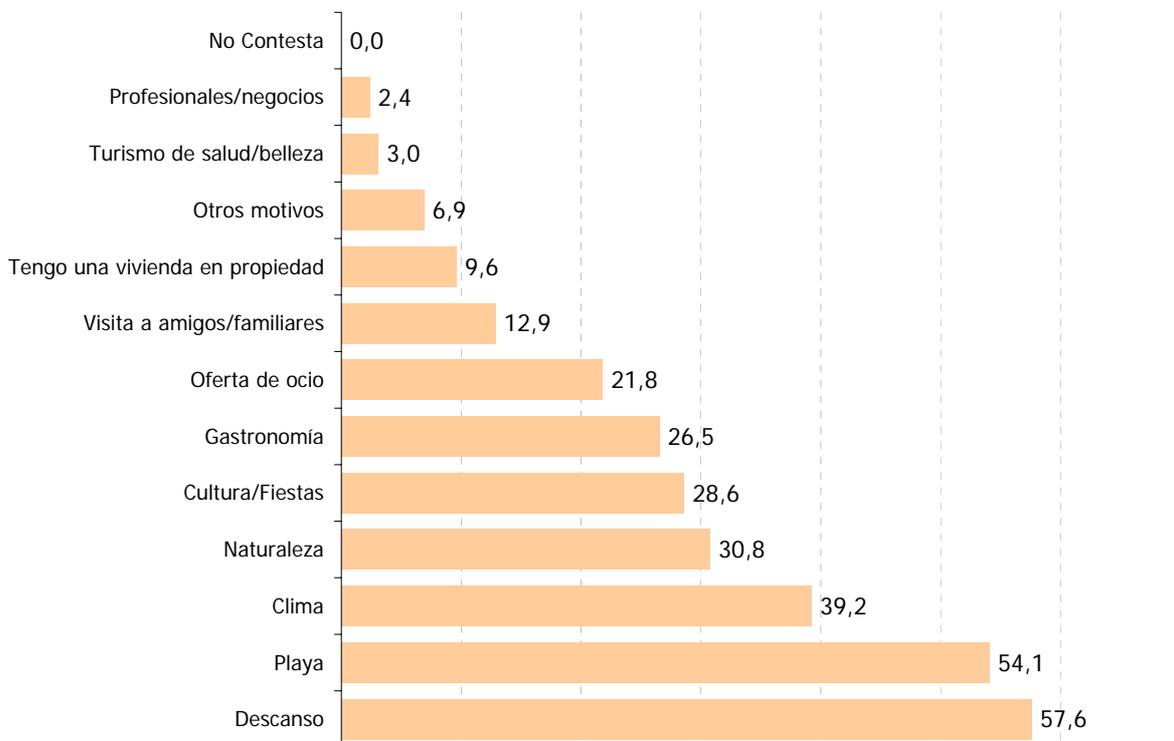
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 13A: 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 %)

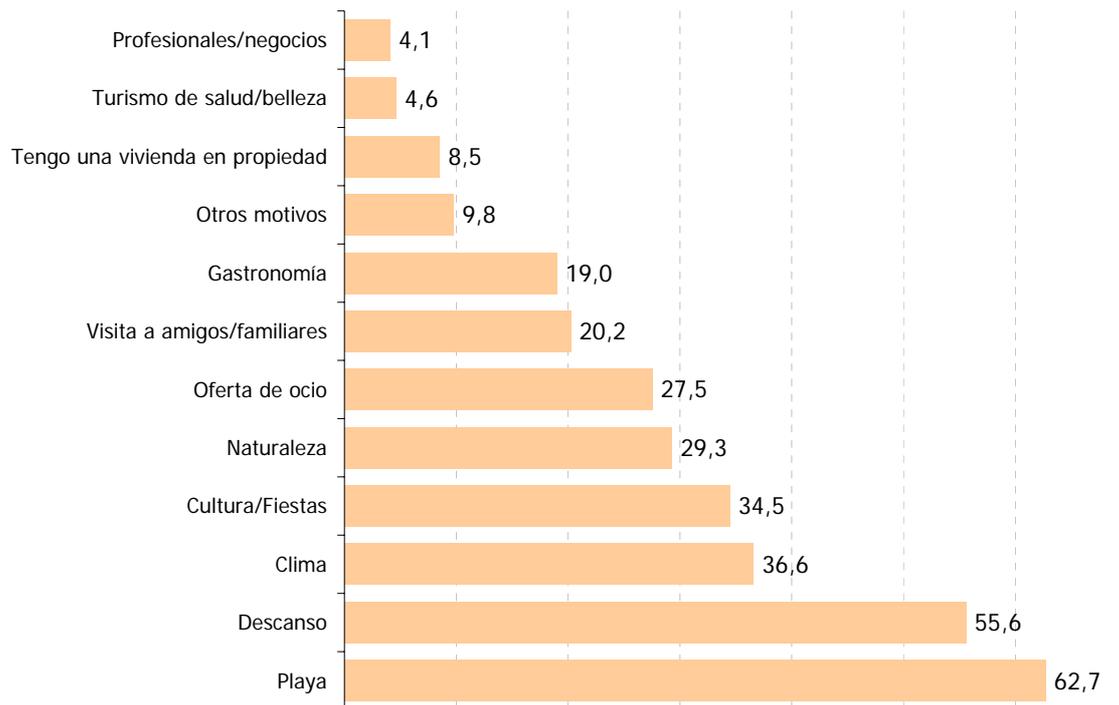
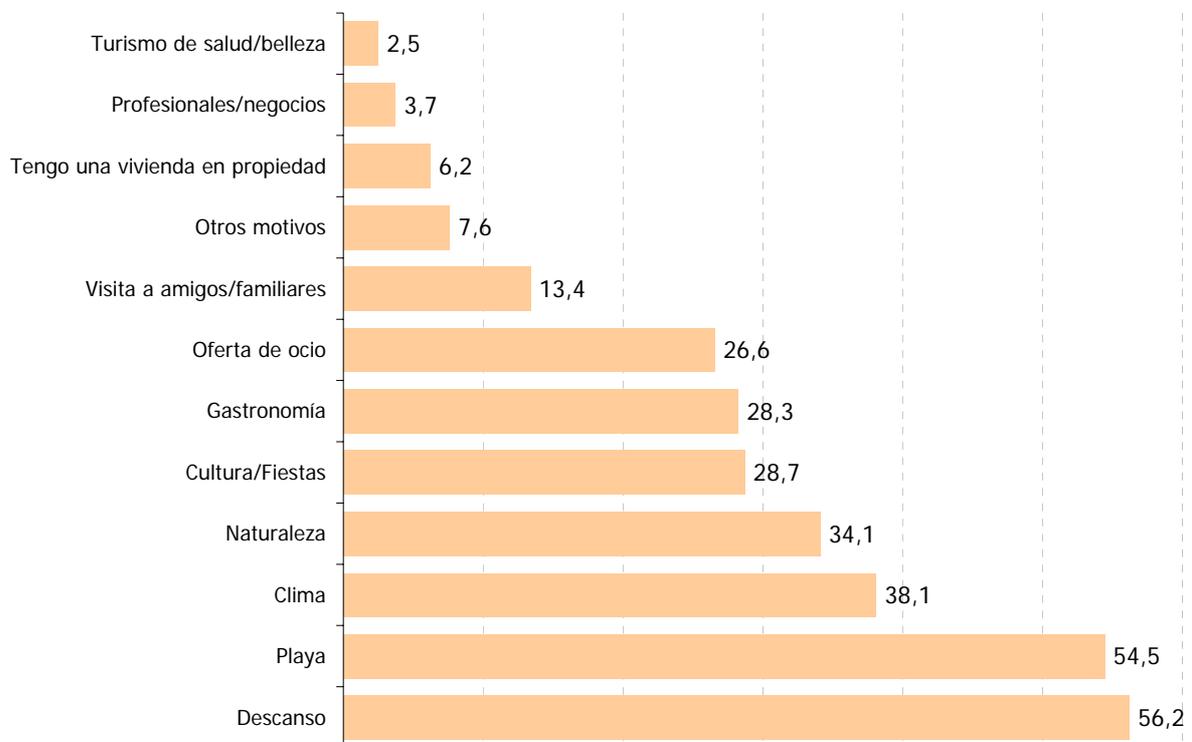


GRÁFICO 14B: GRUPO 26-35 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

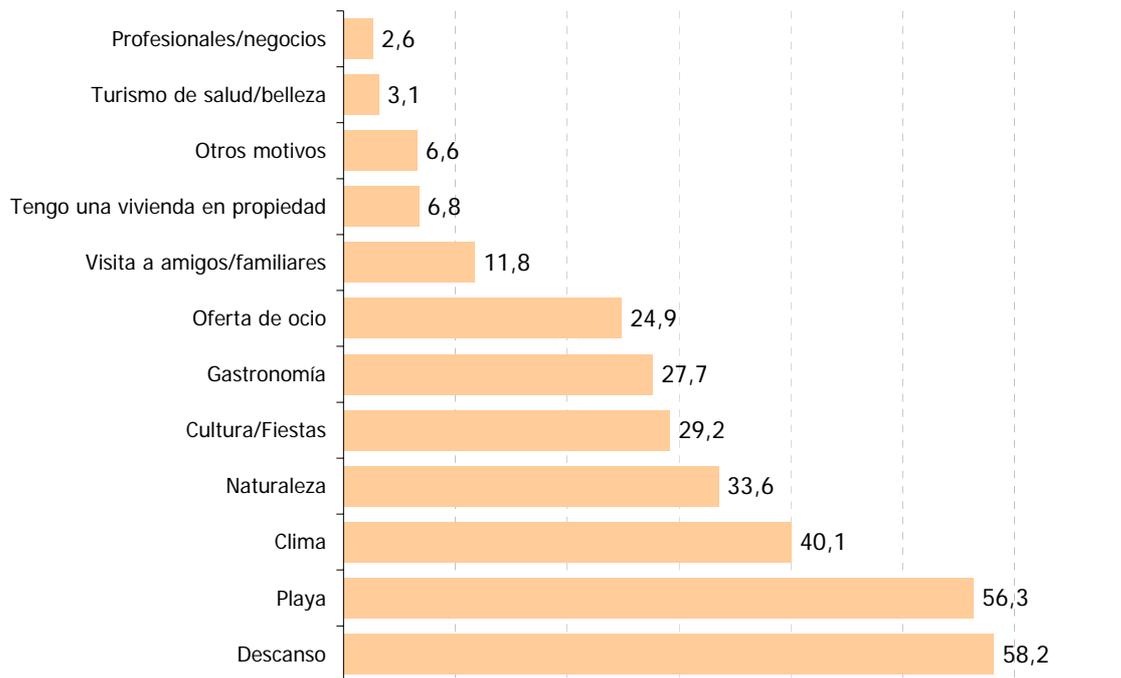


GRÁFICO 14D: GRUPO 46-65 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA (EN %)

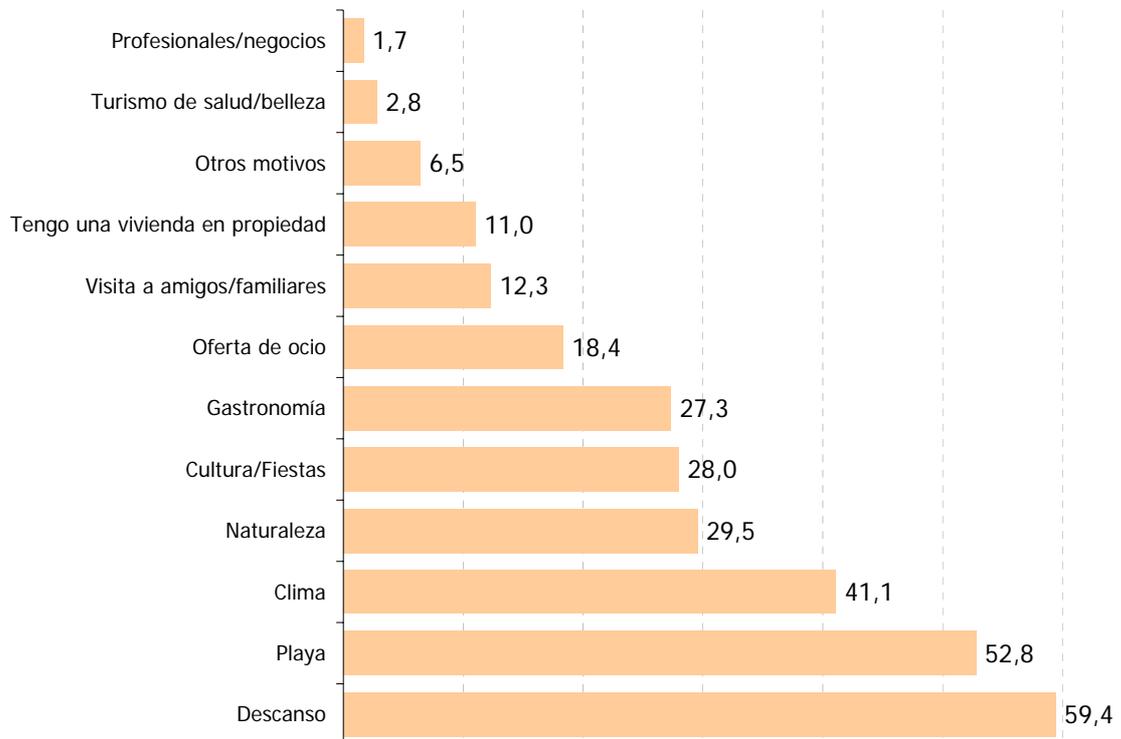
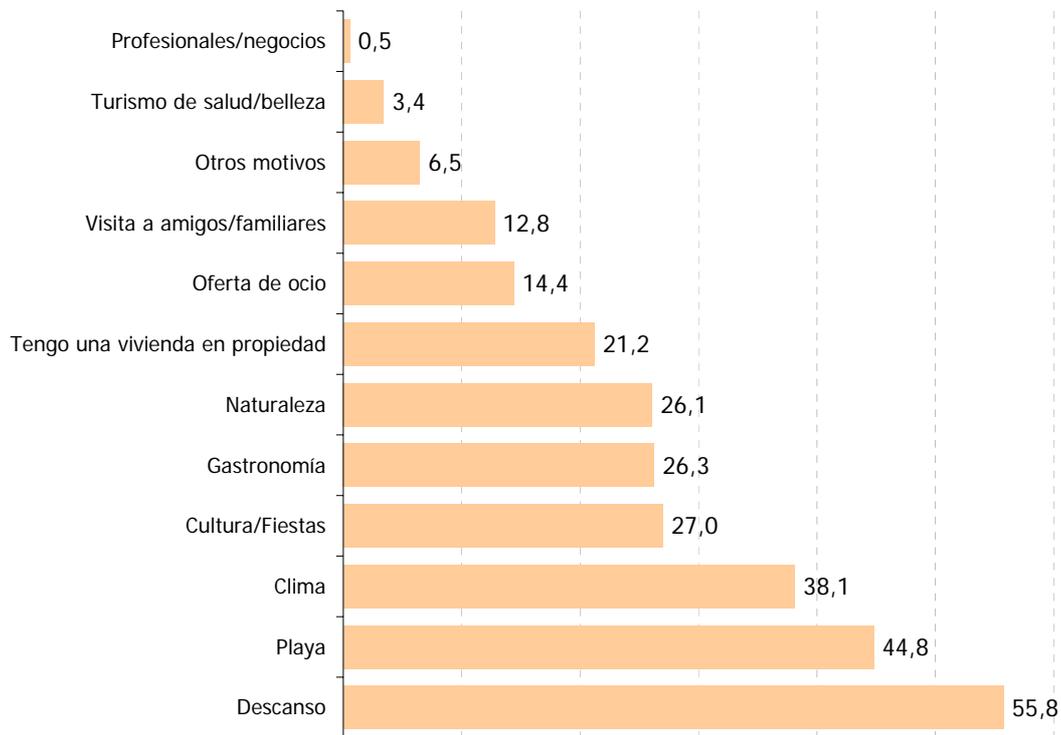


GRÁFICO 14E: GRUPO MAYOR 65 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Si desagregamos los motivos de visita por nacionalidades, se observa que para los residentes en España el orden motivador coincide con el reflejado en el gráfico 13A; los residentes Europeos han manifestado que en primer lugar vienen por la playa, seguido del descanso, clima, naturaleza, gastronomía, cultura/fiestas, oferta de ocio, visita amigos y familiares y por tener vivienda en propiedad.

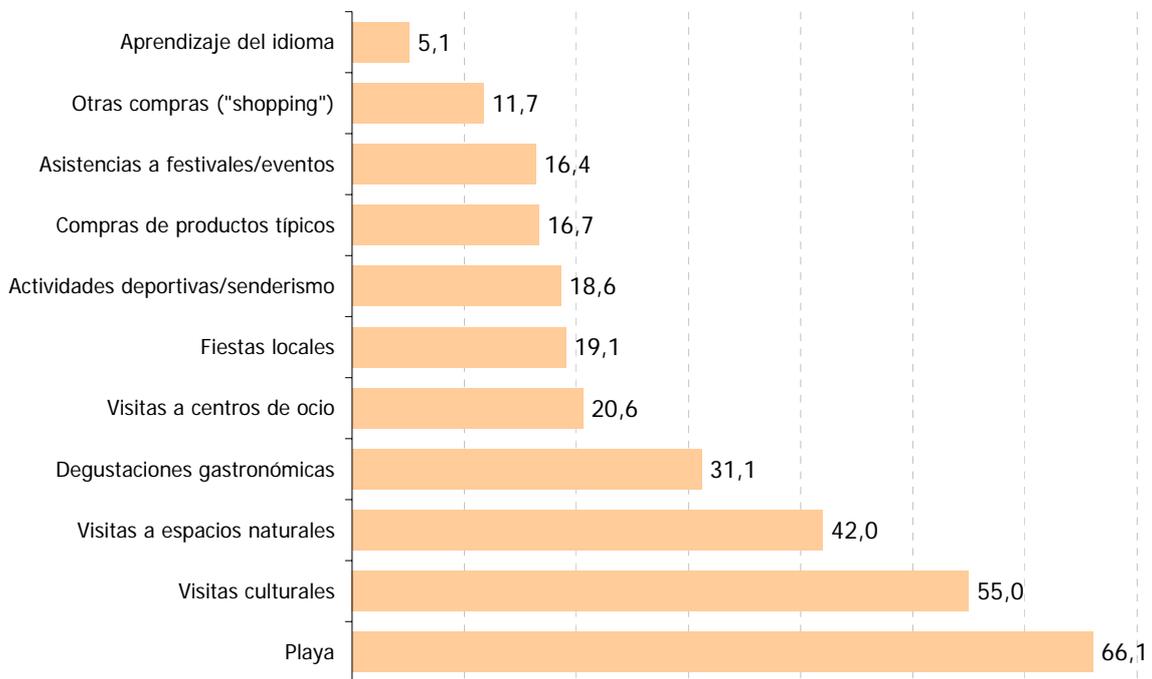
El orden que reflejan los residentes americanos encuestados es: descanso, playa, Cultura/fiestas, visita amigos/familiares, gastronomía, clima, naturaleza, oferta de ocio y otros.

Para los residentes del resto de países, el orden de los motivos son: descanso, playa, oferta de ocio, clima, cultura/fiestas, visita amigos/familiares, naturaleza, gastronomía, vivienda en propiedad, otros motivos, negocios y turismo de salud/belleza.

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** (66,1%), **visitas culturales** (55%), **visitar espacios naturales** (42%), **degustaciones gastronómicas** (31,1%) y **visitas a sus centros de ocio** (20,6%).

GRÁFICO 15: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Si desagregamos la información por procedencias, se observa lo siguiente:

GRÁFICO 15A: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS POR LOS ESPAÑOLES (EN %)

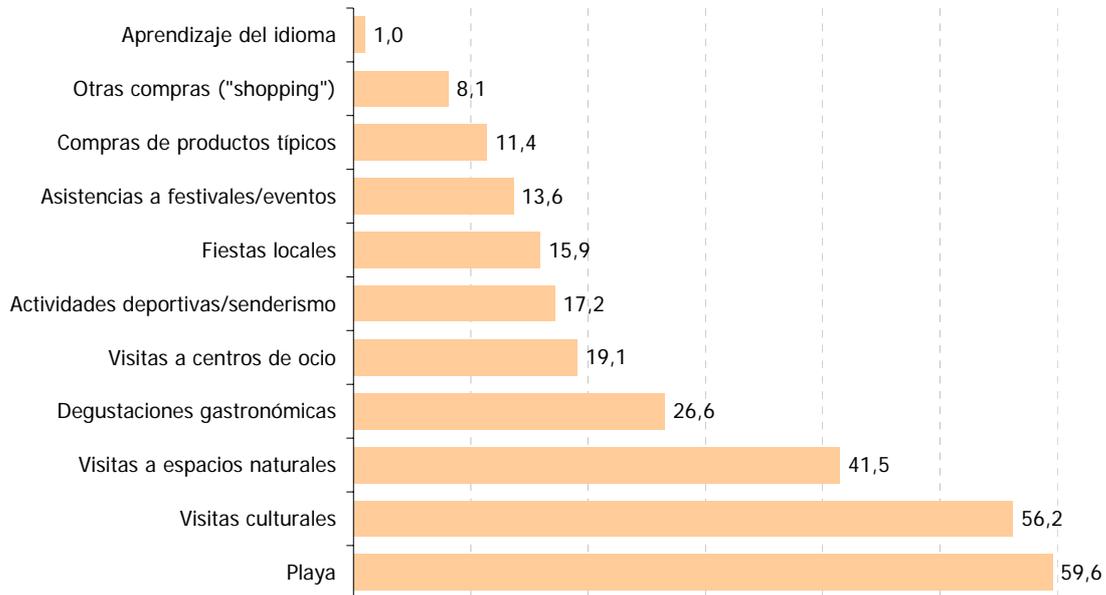
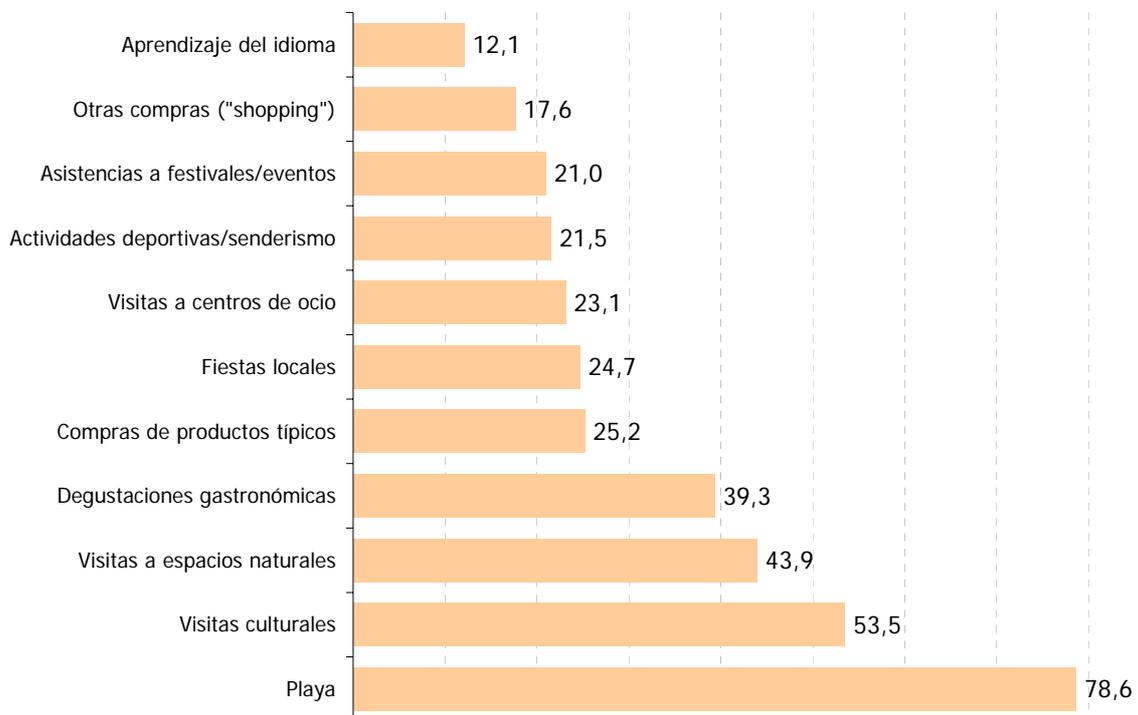
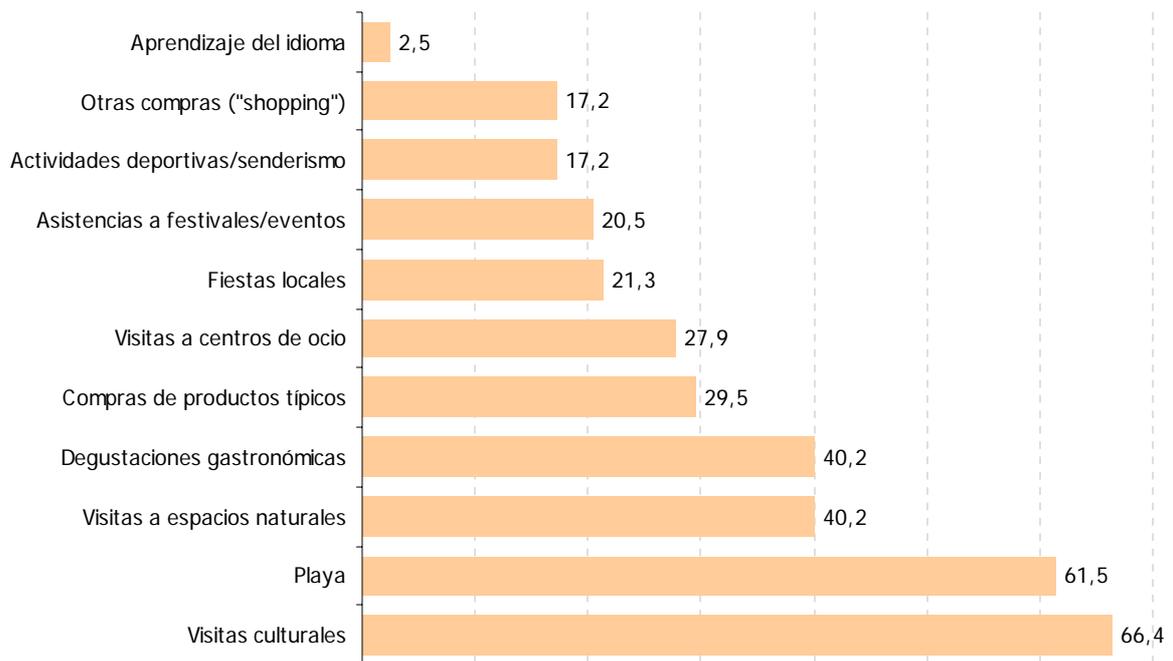


GRÁFICO 15B: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS POR LOS EUROPEOS (EN %)



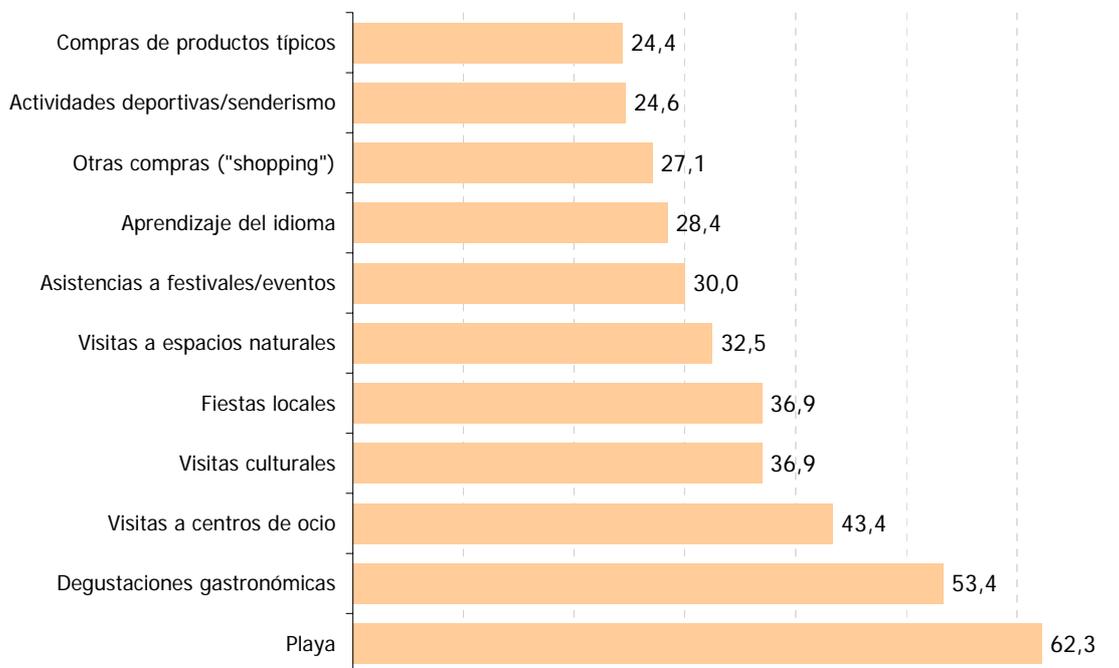
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 15C: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS POR LOS AMERICANOS (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 15D: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS POR EL RESTO DE PROCEDENCIAS (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.9. Uso de smartphones o tablets

En la Encuesta de Verano 2013 se introdujo 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 2016, se desprende que el **79,6%** de los encuestados, declara ser **usuario de smartphone o tablet con acceso a Internet**, esto son 5.513 usuarios, de los 6.923 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 lo que nos arroja un incremento en el número de usuarios encuestados que declara ser usuario del 26,7% en 2016 con respecto a 2013.

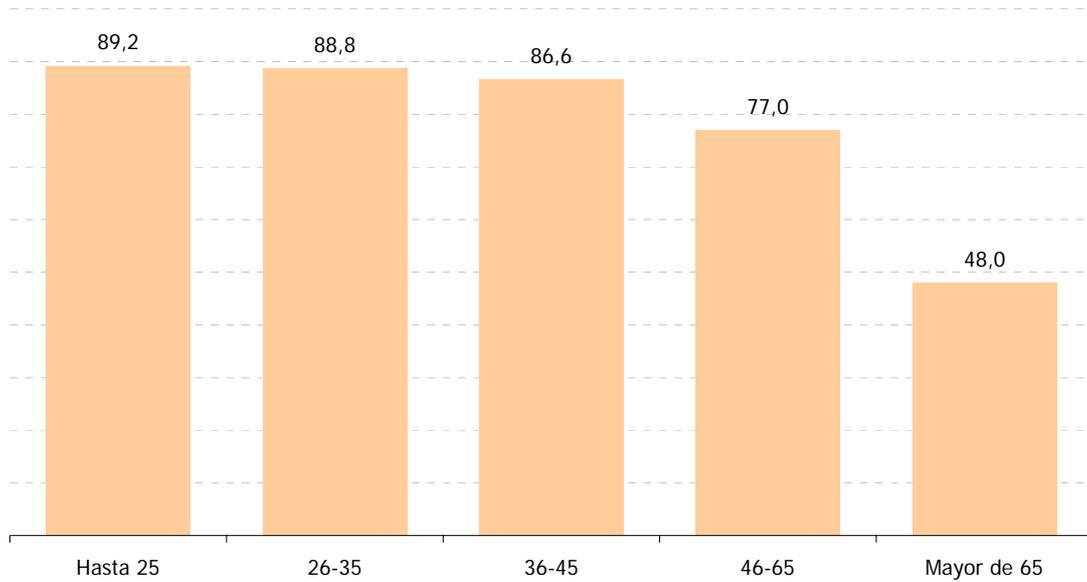
El 46,4% de los encuestados usuarios de smartphone o tablet declara que lo va a utilizar durante su visita con conexión propia a Internet y el 25,7% hará uso de dichos dispositivos si en el lugar de destino existe *wifi* gratuito.

Analizando la información según grupos de edad, se observa que el grupo de menor edad es el que en mayor medida afirma ser usuario de este tipo de dispositivos (89,2%) y en menor medida el de mayores de 65 años (48%). 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 (80% y 80,6% 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 (57,8% los españoles frente a un 29,4% los europeos, 27% de los americanos y 35,8% del resto) y el uso de *wifi* gratuita es opción escogida en un 14,9% de los residentes en España frente al 43,1% de los europeos, el 47,5% los americanos y el 34% del resto).

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 itinerancia³ dentro de la Unión Europea, si no se produce un nuevo aplazamiento y antes de que acabe 2016 deben establecerse los límites que regulen las llamadas, mensajes y consumo de internet desde otros países de la eurozona.

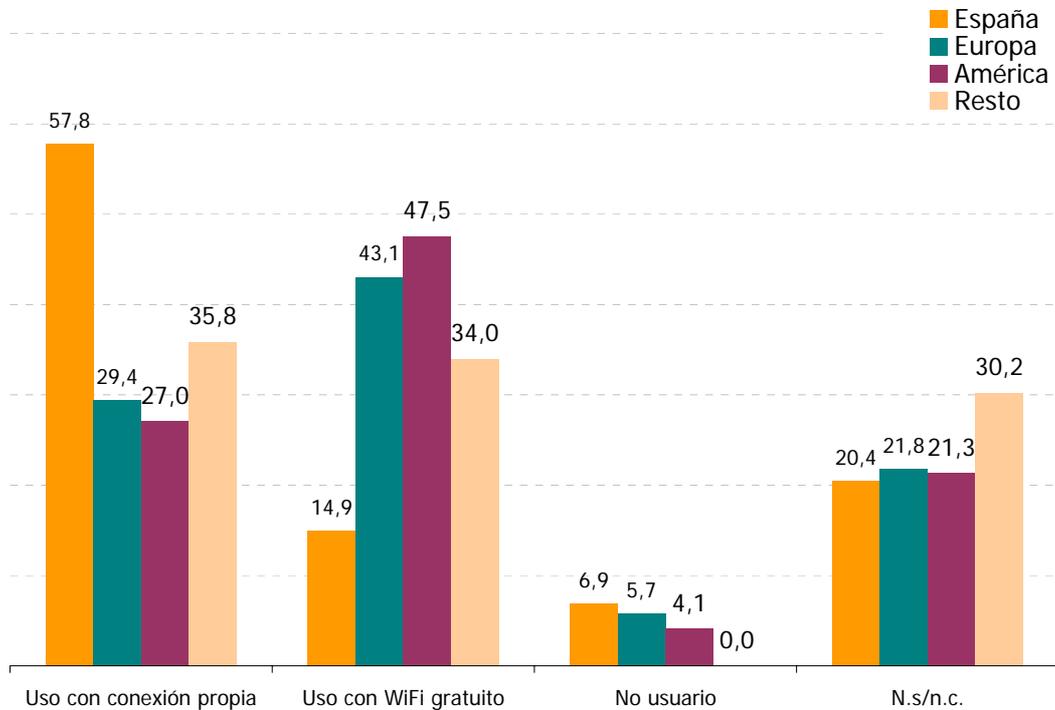
³ Capacidad de enviar y recibir llamadas, enviar mensajes o navegar por Internet en redes móviles en un Estado miembro diferente al del origen del operador.

GRÁFICO 16: USUARIOS DE SMARTPHONES O TABLETS POR GRUPOS DE EDAD (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

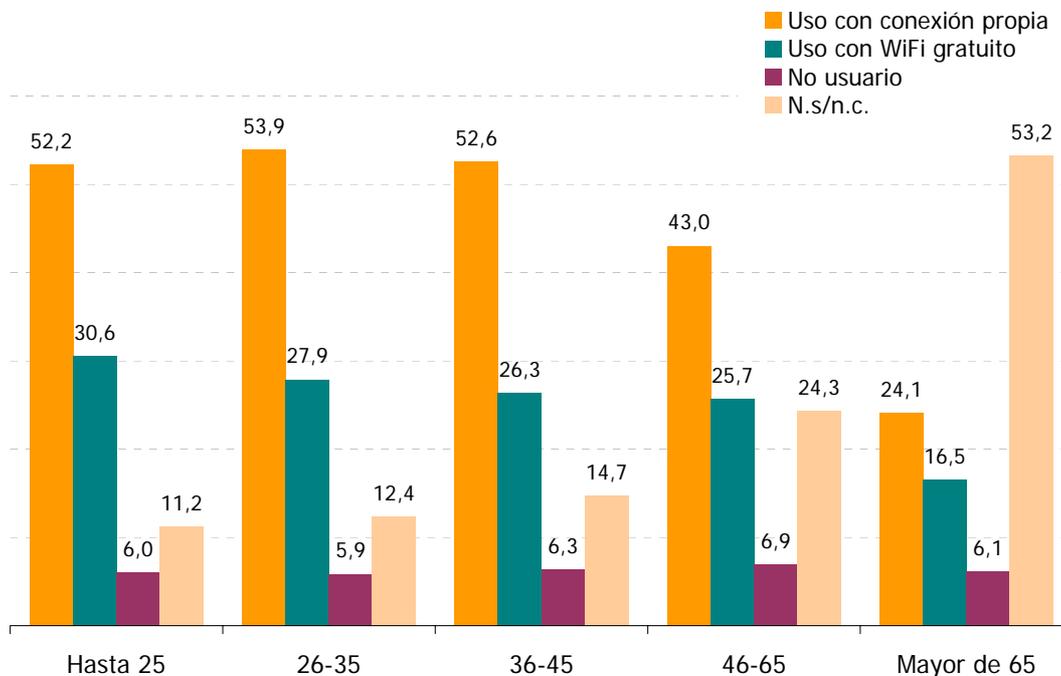
GRÁFICO 17: MODO DE USO DE DISPOSITIVOS DURANTE SU VISITA SEGÚN RESIDENCIA (EN %)



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 53,9%):

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

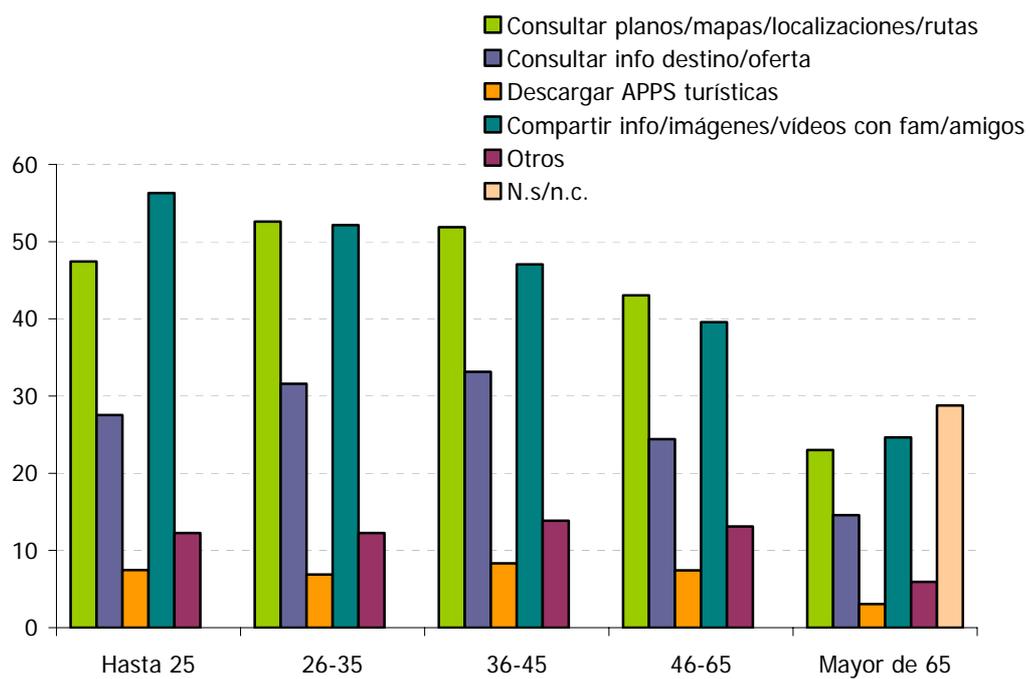


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 36 a 45 años, son los que en mayor porcentaje se descargan *APPS* turísticas (un 8,3% frente al 3,1% del grupo de mayores de 65 años).

GRÁFICO 18A: UTILIDAD DE DISPOSITIVOS DURANTE SU VISITA



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

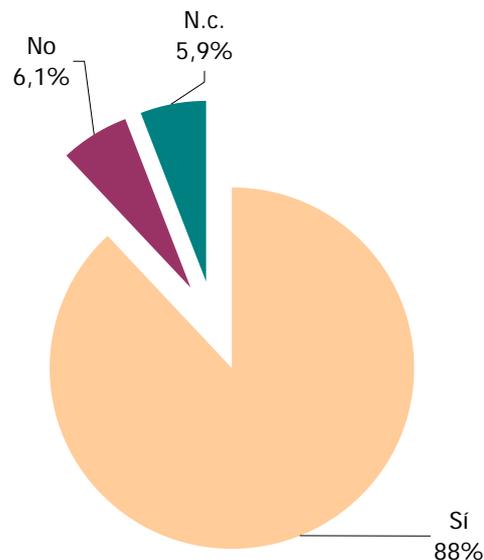
4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO

4.1. Fidelidad al destino

El 31,7% de los encuestados señalaron que era su **primera visita a la Comunitat Valenciana**, mientras que un 66,4% del total indicó haber estado **en más de una ocasión**. Desagregando la muestra según el lugar de residencia, un 78,6% de los residentes en España han indicado que repiten visita a la Comunitat Valenciana, mientras que del total de extranjeros residentes en Europa encuestados un 49,2% ha señalado que ya ha estado en la Comunitat Valenciana en más de una ocasión, los americanos en un 32,8% y el resto 41,5%.

Por otro lado, un 88% 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

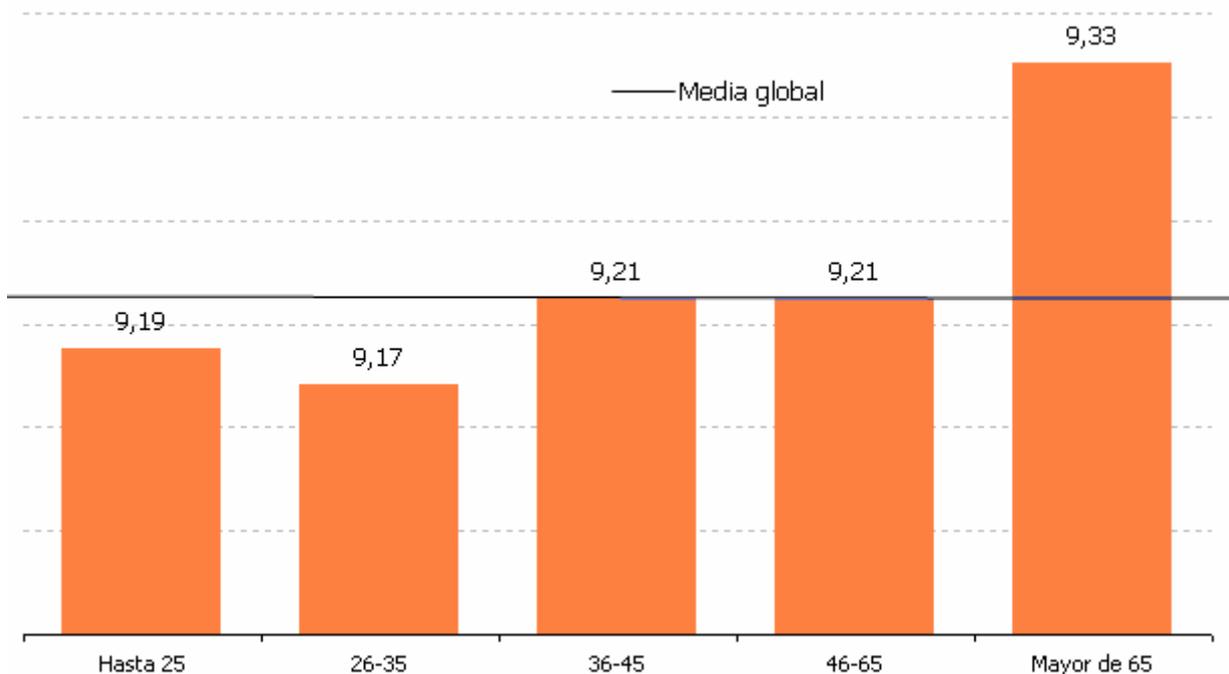
Analizando los resultados según las diferentes variables de clasificación, se aprecian diferencias según la nacionalidad, siendo los **residentes en España los más partidarios de volver a visitar el municipio** (91% frente al 85,2% de respuesta de los residentes europeos, 79,5% los americanos y 84,9% el resto).

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**, puntuación similar para todas las variables.

Si observamos el grado de satisfacción del municipio visitado por tramos de edad, se observa que el grupo de mayor edad es el que más satisfecho está en relación al municipio visitado.

GRÁFICO 19A: GRADO DE SATISFACCIÓN DEL MUNICIPIO VISITADO SEGÚN EDAD (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

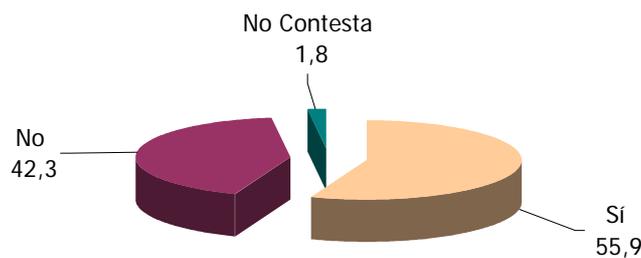
Desagregando esta información por el lugar de residencia, los más satisfechos son los americanos, con una media del 9,40 sobre 10; en segundo lugar los españoles con 9,22 y los europeos y el resto comparte 9,19 sobre 10.

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.

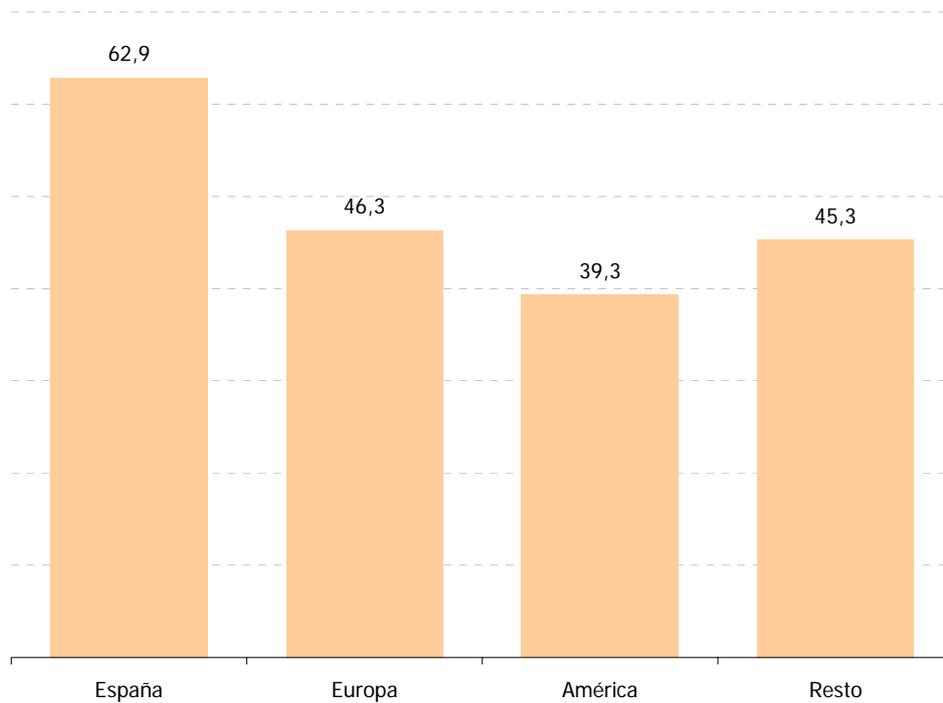
GRÁFICO 20: CONOCE LA RED TOURIST INFO (EN%)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Tal como muestra el gráfico 20, un 55,9% afirmó conocer la red de oficinas. Los valores que muestran los resultados para las variables edad, sexo o nivel de estudios aportan datos muy similares; si se distingue entre el lugar de residencia (Gráfico 20A), se aprecia una variación significativa, del 62,9% de los residentes en España que declararon conocer la red, al 43,6% de los europeos, el 39,3% de los americanos y el 45,3% del resto de países encuestados:

GRÁFICO 20A: GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA RED TOURIST INFO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA (EN%)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Además, casi la mitad de los encuestados (el 46,6%), declaró haber acudido a más de una oficina Tourist Info durante su estancia en la Comunitat Valenciana, siendo el valor muy similar para todas las variables analizadas.

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
Tiempo de espera	9,54
Presencia/imagen personal	9,61
Tono voz empleado/amabilidad	9,65
Atención recibida	9,63
Imagen de la oficina	9,28
Ambiente de la oficina	9,35
Localización/accesibilidad oficina	9,17
Imagen y estética material informativo	9,30
Oferta información en idiomas	9,26
Horario atención público	9,25
Fiabilidad/claridad información recibida	9,54
Media global	9,42

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 2001-2016

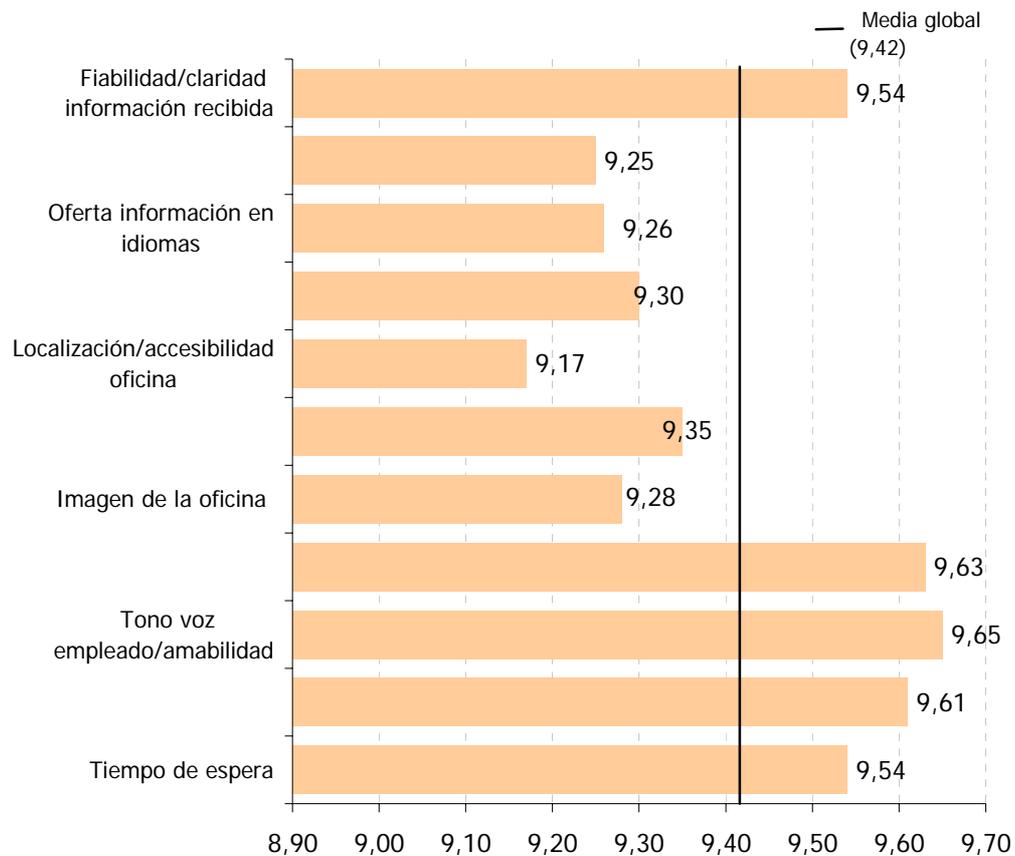
AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007-2010	2011	2012-2016
Media global	9,2	9,1	9,3	9,3	9,1	9,1	9,2	9,3	9,4

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 9,42 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



- **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.

Analizando el nivel de satisfacción de los encuestados en función de las 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 o sexo** no hay variaciones significativas

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**. Para todas las variables analizadas el valor es muy similar a la media.

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 (70,1%)**, 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	4,4
Oferta gastronómica del municipio	3,4
Actividades ocio-recreativas	3,7
Alojamiento	2,9
Información sobre rutas	2,6
Oferta cultural, histórica del municipio	2,0
Infraestructuras/serv.públicos municipio	1,0
Recursos naturales	2,3
Otros	7,6
N.s/n.c	70,1

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

6. CONCLUSIONES

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- ✓ El 60,8% son residentes en España y el 38,5% en el extranjero, no contestan el 0,7%.
- ✓ Del total de extranjeros encuestados el 93,4% son residentes europeos, el 4,6% americanos y el 2% reside en el resto de países.
- ✓ Del total de americanos encuestados, las principales procedencias son: Argentina (26,2%), EEUU (23,8%), Canadá (11,5%), México (7,4%) y Brasil (5,7%). No contesta país de procedencia el 25,4% de los americanos encuestados.
- ✓ Entre los encuestados que residen en España destacan el 32% de residentes en la **Comunitat Valenciana**, el 20,3% de los procedentes de la **Comunidad de Madrid** y en tercer lugar **Cataluña** con 8,1%. Entre el grupo de extranjeros encuestados, el 93,43% son residentes europeos, de ellos, el 39,3% procede de **Francia**, el 19,2% del **Reino Unido** y el 8% de **Bélgica**.
- ✓ El 57,5% de la muestra posee **estudios universitarios**, el 32% estudios secundarios y el 6,3% estudios primarios.
- ✓ Del total de encuestados, el 50,7% son mujeres y el 42,7% hombres.

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- ✓ Los principales **canales de información** empleados para informarse sobre el destino visitado fueron amigos y familiares en primer lugar (45,2%) y en segundo lugar Internet (41,4%).
- ✓ **Internet es una herramienta utilizada de manera creciente**, un 49,9% de los encuestados recabó información sobre el destino a través de este medio, alcanzando hasta un 59,8% los residentes americanos.

- ✓ El 45,4% de los encuestados ha **visitado la página web del municipio**.
- ✓ El 47,2% ha realizado algún tipo de **reserva** previa, llegando al 52,4% los europeos que realizan reserva previa.
- ✓ Los viajeros **disfrutan de su estancia** en la Comunitat Valenciana mayoritariamente **con la familia** (el 47,2% de los encuestados), seguidos por la pareja (30%) y en menor medida con amigos (14,7%). Este orden es el mismo para todas las nacionalidades.
- ✓ El **medio de transporte** más utilizado fue el automóvil (65,3% de la muestra), es el más utilizado tanto por los residentes en España (80,2%) como por los residentes europeos (44,3%).
- ✓ La tipología principal de **alojamiento** de la muestra fue: hotel (25,4%), vivienda alquilada (22%), vivienda en propiedad (20%) y vivienda de amigos o familiares (14,5%).
- ✓ Las seis principales **motivaciones** de viaje a la Comunitat Valenciana por parte de los encuestados en las oficinas *Tourist Info* son descanso (57,6%), playa (54,1%), el clima (39,2%), naturaleza (30,8%), cultura/fiestas (28,6%) y la gastronomía (26,5%).
- ✓ Las seis principales **actividades** de los encuestados son ir a la playa (66,1%), visitas culturales (55%), visitas a espacios naturales (42%), degustaciones gastronómicas (31,1%), visita a centros de ocio (20,6%) y fiestas locales (19,1%).
- ✓ El 79,6% de los encuestados es **usuario de dispositivos tipo smartphone o tablet** y de ellos el 46,4% manifiesta que lo utiliza durante su visita con conexión propia a Internet y el 25,7% 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. Siendo los americanos los más satisfechos, con una puntuación de 9,40 puntos.
- ✓ **Elevado índice de fidelidad al destino:** el 66,4% del total de encuestados declara que ya ha disfrutado anteriormente de una estancia de vacaciones/ocio en la Comunitat Valenciana.
- ✓ El **88%** del total de encuestados indica que piensa **volver a visitar el municipio**, llegando al 91% los residentes nacionales.

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA RED TOURIST INFO

- ✓ Un 55,9% de la muestra declaró conocer la Red *Tourist Info*.
- ✓ Un 46,6% 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 9,42 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 todas las variables analizadas (grupos de edad, sexo, nivel de estudios y país de residencia) los ítems mejor valorados han sido el **tono de voz**

empleado/amabilidad, la atención recibida y la presencia e imagen del personal.

- ✓ El grado medio de **satisfacción de expectativas de la oficina visitada** ha sido de **9,57** 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

6.923 cuestionarios válidos

PERIODO DE ENCUESTADO

Desde el día 1 de julio hasta el 15 de septiembre de 2016

TÉCNICA UTILIZADA

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

TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de 121 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

Tabla 4.- Relación de oficinas Tourist Info participantes

Nº de orden	Oficinas	Total cuestionarios completados
1	TOURIST INFO OROPESA DEL MAR - AMPLARIES	313
2	TOURIST INFO ALICANTE	186
3	TOURIST INFO CULLERA - PLAYA	161
4	TOURIST INFO VINARÒS	153
5	TOURIST INFO GANDIA - PLAYA (FARO 1)	149
6	TOURIST INFO TORREBLANCA	129
7	TOURIST INFO CASTELLÓN	102
8	TOURIST INFO ALCOSSEBRE	101
9	TOURIST INFO EL PUIG	99
10	TOURIST INFO LLÍRIA	93
11	TOURIST INFO LA VALL D'UIXÓ	91
12	TOURIST INFO ONDA	86
13	TOURIST INFO ORIHUELA - CENTRO	85
14	TOURIST INFO BENICÀSSIM	84
15	TOURIST INFO SEGORBE	82
16	TOURIST INFO SAGUNTO - PLAYA	81
17	TOURIST INFO CINCTORRES	81
18	TOURIST INFO XÀTIVA	80
19	TOURIST INFO PEÑÍSCOLA	80
20	TOURIST INFO ALTO TURIA	80
21	TOURIST INFO DÉNIA	79
22	TOURIST INFO ALCOY	79
23	TOURIST INFO PILAR DE LA HORADADA	78
24	TOURIST INFO ELX	78
25	TOURIST INFO XÀBIA - PORT	78
26	TOURIST INFO BENISSA - PLAYA	78
27	TOURIST INFO GATA	78
28	TOURIST INFO DÉNIA - PLAZA EL CONSELL	77
29	TOURIST INFO ONTINYENT	77
30	TOURIST INFO XÁBIA - ARENAL	77
31	TOURIST INFO AIELO DE MALFERIT	77
32	TOURIST INFO AEROPUERTO DE ALICANTE - ELCHE	77
33	TOURIST INFO ALZIRA	77
34	TOURIST INFO L'ALFÀS DEL PI - PLATJA	77
35	TOURIST INFO LA MARINA D'ELX	76
36	TOURIST INFO EL CASTELL DE GUADALEST	76
37	TOURIST INFO BOCAIRENT	73
38	TOURIST INFO BENICÀSSIM - HELIÓPOLIS	73
39	TOURIST INFO BENICARLÓ	73
40	TOURIST INFO SANTA POLA	72
41	TOURIST INFO BENIDORM - CENTRO	72
42	TOURIST INFO BANYERES DE MARIOLA	72
43	TOURIST INFO OROPESA DEL MAR	71

Nº de orden	Oficinas	Total cuestionarios completados
44	TOURIST INFO EL POBLE NOU DE BENITATXELL	70
45	TOURIST INFO TORREVIEJA	70
46	TOURIST INFO EL CAMPELLO	70
47	TOURIST INFO ONDA-CASTILLO	69
48	TOURIST INFO QUESA	68
49	TOURIST INFO ELX - ELS ARENALS DEL SOL	68
50	TOURIST INFO VALENCIA - MARINA REAL JUAN CARLOS I	67
51	TOURIST INFO TEULADA - MORAIRA	66
52	TOURIST INFO LA VILA JOIOSA	66
53	TOURIST INFO TORREBLANCA PLAYA	66
54	TOURIST INFO GANDIA	65
55	TOURIST INFO ALICANTE - RENFE	65
56	TOURIST INFO SERRA	65
57	TOURIST INFO XÀBIA - CENTRE	65
58	TOURIST INFO XIXONA	65
59	TOURIST INFO PILES	64
60	TOURIST INFO REQUENA	63
61	TOURIST INFO TAVERNES DE LA VALLDIGNA	63
62	TOURIST INFO IBI	63
63	TOURIST INFO BENIDORM - RINCON LOIX	62
64	TOURIST INFO BENICÀSSIM - TORRE SAN VICENTE	62
65	TOURIST INFO SAN FULGENCIO	61
66	TOURIST INFO CALLOSA D'EN SARRIÀ	61
67	TOURIST INFO RIBA-ROJA DE TÚRIA	59
68	TOURIST INFO GRAO DE CASTELLÓN	59
69	TOURIST INFO SAGUNTO	58
70	TOURIST INFO CASTALLA	58
71	TOURIST INFO ORIHUELA - PLAYA	57
72	TOURIST INFO CALPE - PEÑÓN	57
73	TOURIST INFO BALCO DEL ALGAR	56
74	TOURIST INFO MANISES	56
75	TOURIST INFO BENISSA	54
76	TOURIST INFO AYORA	51
77	TOURIST INFO ALTEA	50
78	TOURIST INFO VALENCIA - PAZ	50
79	TOURIST INFO OLIVA	50
80	TOURIST INFO OLIVA - PLAYA	50
81	TOURIST INFO SANTA POLA - CENTRO	48
82	TOURIST INFO SIMAT DE LA VALLDIGNA	48
83	TOURIST INFO GUARDAMAR	45
84	TOURIST INFO PEGO I LES VALLS	39
85	TOURIST INFO BURRIANA - L'ARENAL	35
86	TOURIST INFO MORELLA	34
87	TOURIST INFO FINESTRAT-LA CALA	33
88	TOURIST INFO BUÑOL	33
89	TOURIST INFO ALBORAYA - PORT SAPLAYA	29
90	TOURIST INFO EL CAMPELLO - PLAYA MUCHAVISTA	27
91	TOURIST INFO VALL DE POP	25
92	TOURIST INFO CAMP DE TÚRIA	17

Nº de orden	Oficinas	Total cuestionarios completados
93	TOURIST INFO COCENTAINA	17
94	TOURIST INFO NOVELDA	16
95	TOURIST INFO PETRER	12
96	TOURIST INFO JÉRICA	11
97	TOURIST INFO CHESTE	11
98	TOURIST INFO MONTANEJOS	11
99	TOURIST INFO FINESTRAT	11
100	TOURIST INFO SANTA POLA - GRAN ALACANT	11
101	TOURIST INFO ALGEMESÍ	8
102	TOURIST INFO ELDA	8
103	TOURIST INFO COFRENTES	7
104	TOURIST INFO VILA-REAL	7
105	TOURIST INFO SUECA	6
106	TOURIST INFO ALMORADÍ	6
107	TOURIST INFO ALICANTE - PLAYA SAN JUAN	5
108	TOURIST INFO MONFORTE DEL CID	5
109	TOURIST INFO MOIXENT	4
110	TOURIST INFO EL PERELLÓ	4
111	TOURIST INFO VILLENA	4
112	TOURIST INFO PUÇOL	3
113	TOURIST INFO DAIMÚS	3
114	TOURIST INFO ALTURA	2
115	TOURIST INFO ADEMUZ	1
116	Unidad de información turística	1
117	TOURIST INFO DOLORES	1
118	TOURIST INFO XILXES	1
119	TOURIST INFO NAVAJAS	1
120	TOURIST INFO ELS POBLETS	1
121	TOURIST INFO BENASSAL	1
122	TOURIST INFO CABANES	1

ANEXO III.- CUESTIONARIO TOURIST INFO 2016

 GENERALITAT VALENCIANA	 COMUNITAT VALENCIANA	<h2 style="margin: 0;">Encuesta Tourist Info 2016</h2>
OFICINA <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 20 <input type="text"/> <input type="text"/>

- [1] - ¿Está usted disfrutando/va a disfrutar de una estancia por motivos de ocio/vacaciones, pernociando 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"/> Hombre														
<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Italia		<input type="checkbox"/> Mujer														
<input type="checkbox"/> Otros países (indicar país):				<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>														
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 alcanzado:				Año de nacimiento														
<input type="checkbox"/> Estudios Universitarios				<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>														
<input type="checkbox"/> Estudios Secundarios				(anote, por favor, los cuatro dígitos)														
<input type="checkbox"/> Estudios Primarios																		
<input type="checkbox"/> Sin estudios																		