

**INFORME DE RESULTADOS
ENCUESTA *TOURIST INFO*
(VERANO 2013)
COMUNITAT VALENCIANA**



INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA	5
2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	6
2.1. Lugar de residencia.....	6
2.2. Sexo	8
2.3. Edad.....	9
2.4. Nivel estudios	10
3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE	11
3.1. Canales de información sobre destinos turísticos	11
3.2. Evolución del uso de Internet 2009-2013	14
3.3. Reservas	17
3.4. Medio de transporte utilizado en el viaje al destino vacacional	19
3.5. Composición del grupo de viaje.....	20
3.6. Alojamiento utilizado	21
3.7. Principales motivos de la visita	24
3.8. Actividades previstas o realizadas.....	27
3.9. Uso de smartphones o tablets.....	30
4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO	33
4.1. Fidelidad al destino	33
4.2 Satisfacción de expectativas	35
5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR LA RED TOURIST INFO	36
6. CONCLUSIONES	43
ANEXO I.- FICHA TÉCNICA	46
ANEXO II.- RELACIÓN DE OFICINAS TOURIST INFO PARTICIPANTES	47
ANEXO III.- CUESTIONARIO TOURIST INFO 2013	49

INTRODUCCIÓN

El turismo tiene un claro protagonismo en el conjunto de la Comunitat Valenciana por su contribución a la economía regional, el empleo y el bienestar de los ciudadanos, contando con más de 22 millones de turistas que nos eligen cada año para compartir, con nosotros, sus vacaciones y tiempo de ocio.

De acuerdo con las operaciones estadísticas Frontur y Familitur elaboradas por Turespaña, la Comunitat Valenciana superó, en 2012, los 22 millones de turistas en todo tipo de alojamiento, lo que supuso un incremento interanual del 6,3%.

Los españoles realizan una media de 3 millones de viajes de vacaciones de verano a la Comunitat Valenciana, esta tipología experimentó su mínimo en 2008, mientras que su máximo se alcanzó en 2011, con 3,3 millones; en 2012 se ha producido un descenso del 5,8%. Por el contrario el número de pernoctaciones se ha incrementado un 2,8% en 2012, debido a que la estancia media, estimada en 14,9 días, se incrementa por primera vez desde 2009.

A pesar de la coyuntura tan cambiante e incierta en la que nos encontramos y en línea con las metas estratégicas del Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020, se plantea incrementar el nº de turistas y su gasto, aumentando la rentabilidad económica y social del turismo en la Comunitat. Prevé alcanzar los 27 millones de turistas en 2020, con un incremento de la demanda extranjera del 39%, llegando a los 7.1 millones (5 millones en 2010).

Para ello precisamos de herramientas, que nos permitan un conocimiento profundo de la actividad que permita una constante adecuación a las exigencias de la demanda y a las tendencias en permanente evolución del mercado. Para ello, se ha de buscar nuevas fórmulas e instrumentos capaces de impulsar una oferta cada vez más diversa, más diferenciada y de mayor calidad.

Una de estas herramientas 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 2013 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 decimosexta 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 2013** 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 **108 oficinas *Tourist Info* participantes** ha sido de **7.121**.

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

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

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

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

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

Valencia, octubre 2013

Área de Innovación, Estudios y Calidad Turística

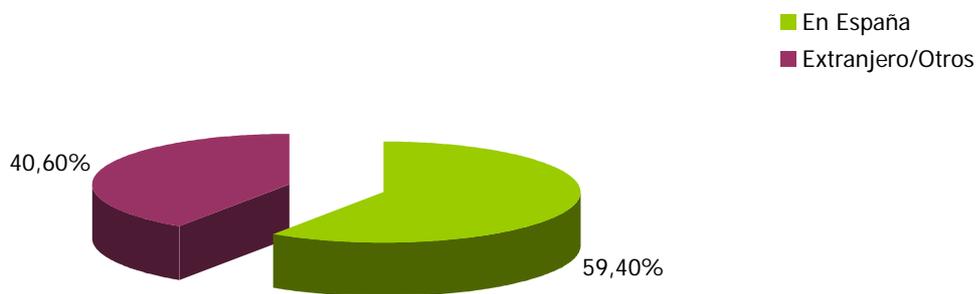
Agència Valenciana del Turisme

2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

2.1. Lugar de residencia

El número de cuestionarios válidos tabulados ha sido de 7.121, de los cuales el 59,4% corresponde a residentes en España y el 40,6% 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** (31,7%), la **Comunidad de Madrid** (22,9%), y **Cataluña** (9,2%).

En cuanto a los **residentes en el extranjero** el grupo más numeroso es el procedente de **Francia** (34,5%), **Reino Unido** (20,2%) y **Alemania** (7,6%). Es de destacar que estos porcentajes no son representativos de la realidad de la demanda extranjera que visita la Comunitat Valenciana, cuyas principales procedencias sí se corresponden, pero no así el volumen, ya que el principal mercado de origen es el británico, en lugar del francés. Este dato constata que el estudio se centra en la demanda que es usuaria de la red de oficinas Tourist Info y no en la demanda que visita la Comunitat.

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

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

Comunidad Autónoma	%
Comunidad Valenciana	31,7
Comunidad de Madrid	22,9
Cataluña	9,2
País Vasco	6,8
Aragón	5,8
Castilla y León	5,2
Castilla-La Mancha	4,1
Resto CCAA	14,5

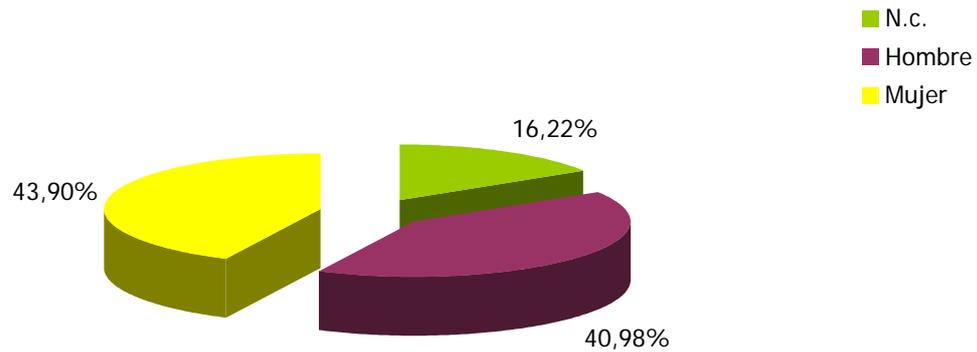
TABLA 2: ORDEN PORCENTUAL DE PROCEDENCIAS SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA:

País	%
FRANCIA	34,5
REINO UNIDO	20,2
ALEMANIA	7,6
BÉLGICA	7,0
HOLANDA	5,6
ITALIA	4,0
IRLANDA	3,7
RESTO	17,4

2.2. Sexo

La distribución por **género** de la demanda se corresponde con un 43,90% de mujeres y un 40,98% de hombres. Un 16,22% de los encuestados no respondieron esta cuestión.

GRÁFICO 2: SEXO (EN %)



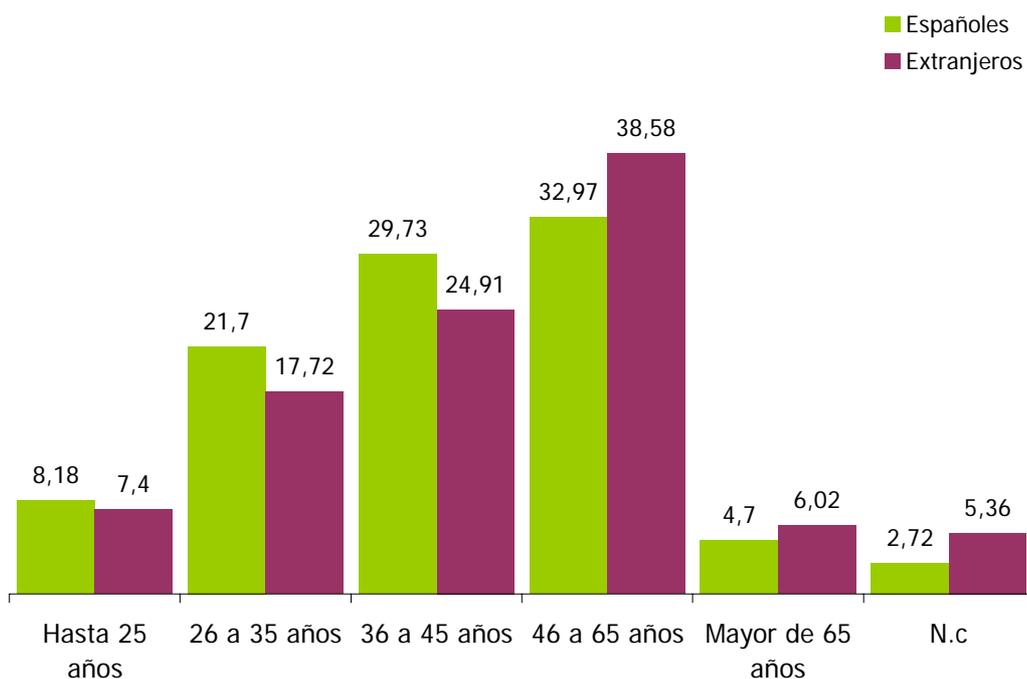
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.3. Edad

Atendiendo a la **estructura de edades**, el mayor porcentaje de encuestados tiene entre 46 y 65 años (35,2%), el segundo grupo en importancia son las personas entre los 36 y 45 años (27,7%), les siguen las personas de 26 a 35 años (20%) y los grupos menos numerosos son los menores de 25 años (7,8%) y las personas mayores de 65 años (5,2%). Un 3,7% no facilitó información acerca de su edad.

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 (de 45 a 65 años y mayores de 65 años) son más numerosos y para el resto de grupos de edad, son los residentes en España, los de mayor cuantía, tal y como muestra el gráfico 3:

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

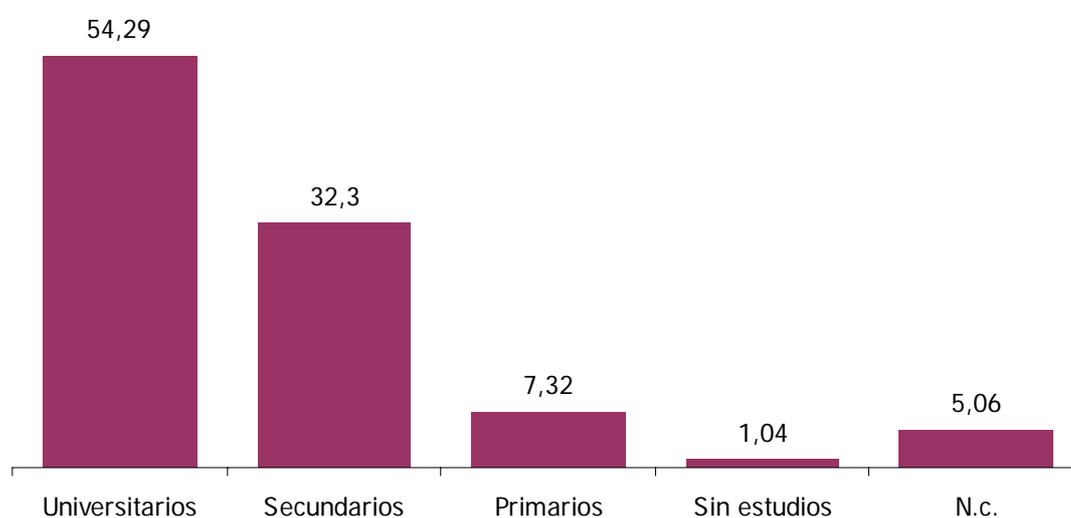


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.4. Nivel estudios

En cuanto al análisis **del nivel de estudios alcanzado** por la población de la muestra, de los resultados obtenidos se extrae que el 54,29% posee estudios universitarios, el 32,3% estudios secundarios, el 7,32% estudios primarios y tan solo el 1,04% no tiene alguna titulación académica. El 5,06% 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

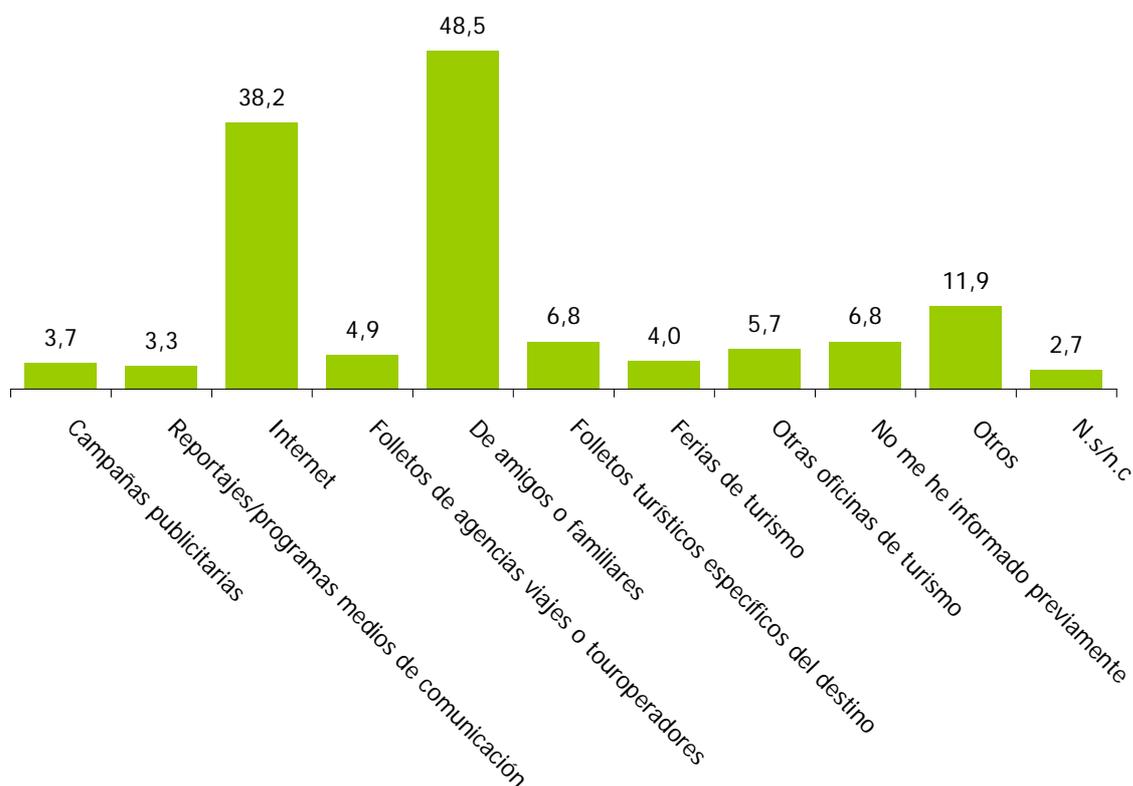
Más de la mitad de encuestados dispone de título universitario, ello refleja, en este caso, que un mayor nivel cultural propicia una mayor inquietud a la hora de visitar un determinado destino y por tanto la necesidad de recabar mayor información sobre el mismo.

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 (48,5%)**. El segundo canal más utilizado es **Internet (38,2%)**, seguido de **Otros medios (11,9%)** y de **Folleto turísticos específicos del destino¹ (6,8%)**.

GRÁFICO 5: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS (EN %)



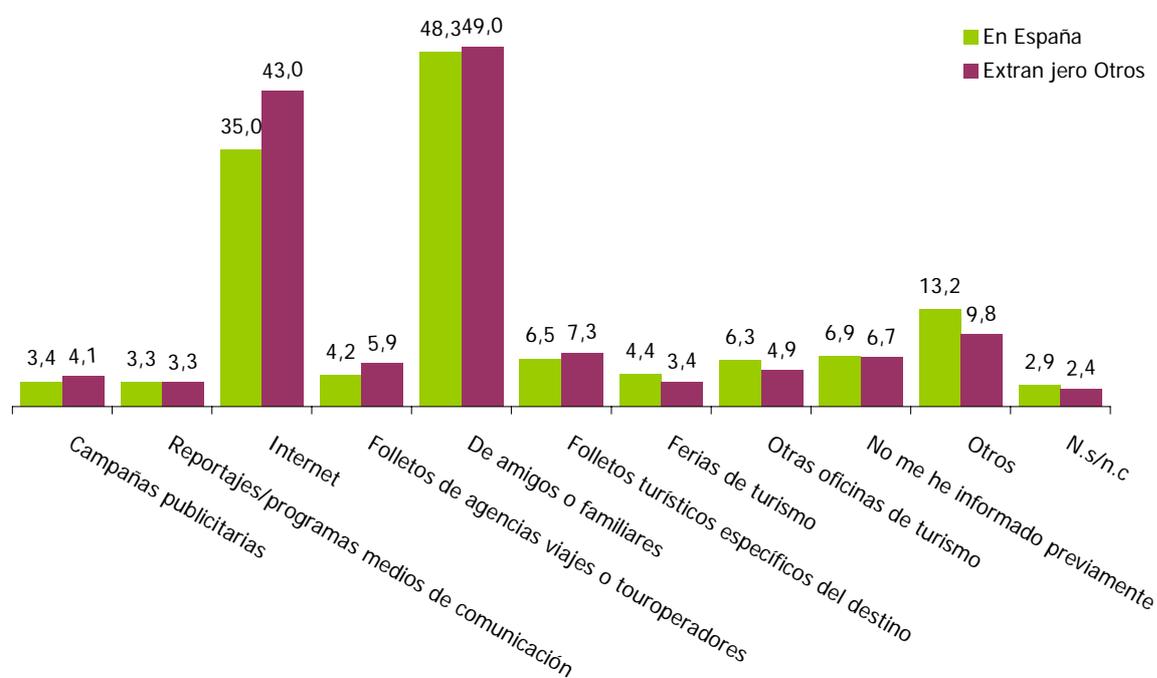
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

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 43%, frente a los residentes en España con un 35%.

La recomendación a través de **amigos o familiares** sigue siendo el medio mediante el cual se recibe en mayor medida la información del municipio visitado, un 49% los extranjeros frente a un 48,3% los españoles.

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

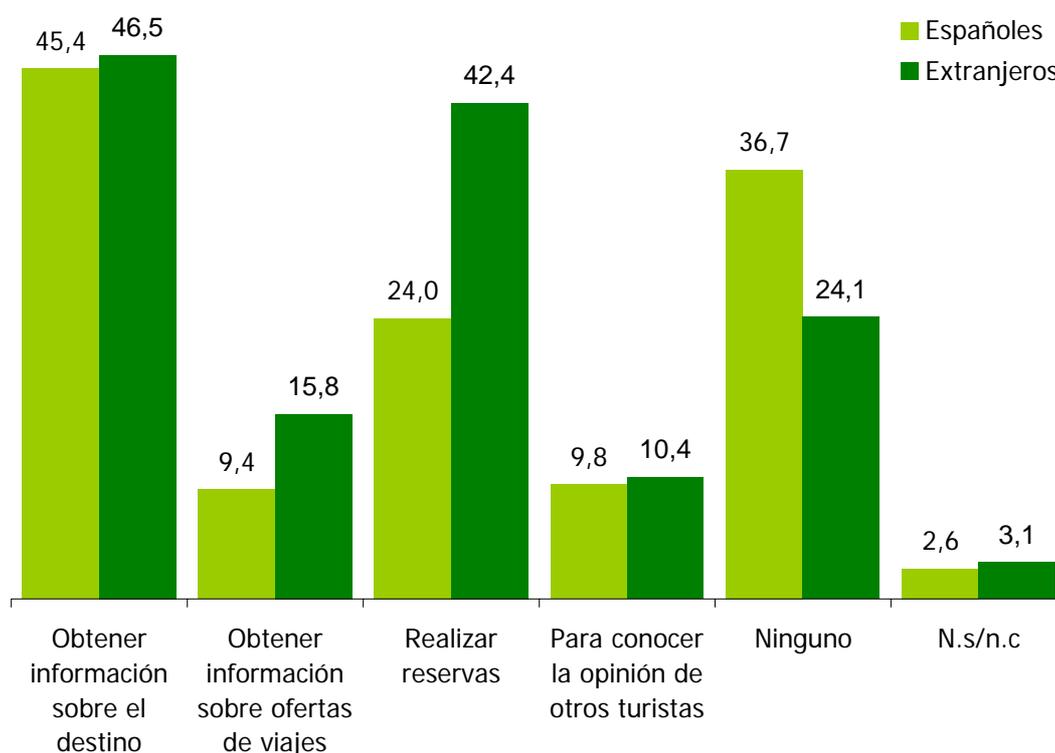


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

Ante la pregunta sobre **qué uso ha realizado de Internet para la preparación de su visita** al municipio en el que han sido encuestados, un **45,9%** de ellos, afirmó haber recurrido a **Internet para obtener información sobre el destino**, dato que alcanza **un 46,5% para la demanda extranjera**. El gráfico 6 muestra los resultados obtenidos en la pregunta relativa al uso realizado de Internet por los encuestados en las oficinas Tourist Info según su lugar de residencia:

GRÁFICO 6: USO REALIZADO DE INTERNET (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Otro aspecto de interés es el conocimiento de la **página web turística del municipio visitado**. El 45,3% de la población encuestada ha visitado dicha página web. Este porcentaje aumenta hasta el 48,8% entre los que se alojan en el municipio donde han realizado la encuesta.

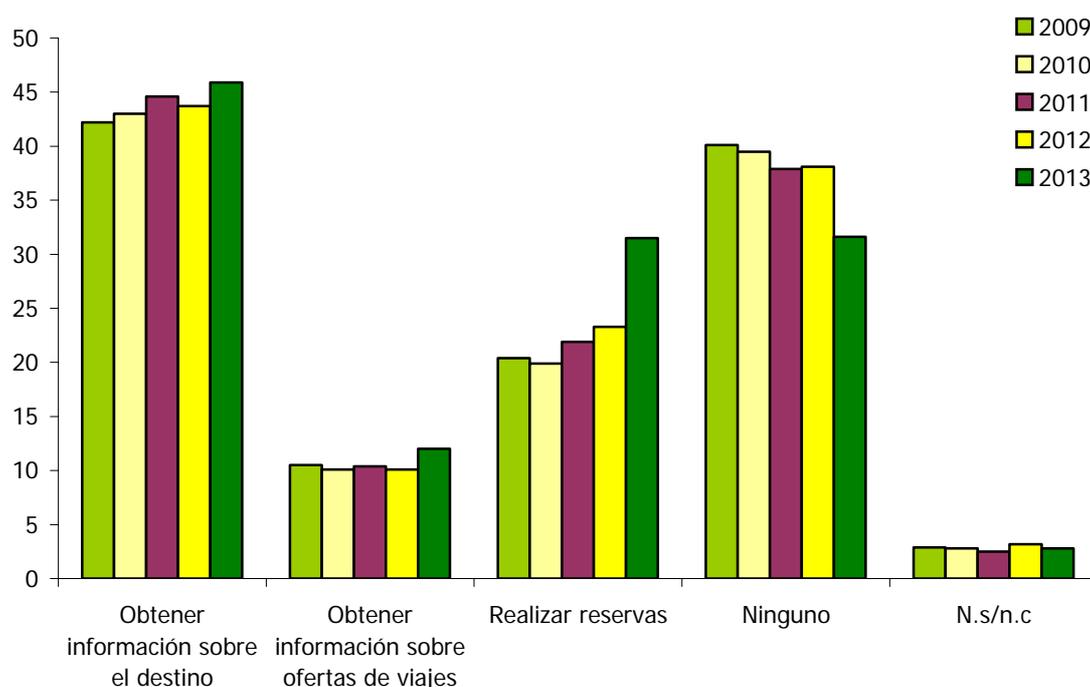
Si analizamos los resultados **según el canal de comunicación empleado para obtener información de la Comunitat Valenciana** los resultados revelan que, del total de personas que utilizaron Internet, un **65,9%** conoce la página web turística del municipio donde ha cumplimentado la encuesta.

3.2. Evolución del uso de Internet 2009-2013

Se constata un uso creciente de Internet por los encuestados en las oficinas durante la época estival; se ha pasado, de un 42,2% en 2009 que afirmaron haber obtenido información para su visita al municipio, a través de este medio, a un 45,9% en 2013. También se aprecia un ascenso en el uso de ésta herramienta para realizar reservas, que ha pasado de un 20,4% en 2009 a un 31,5% en 2013.

En 2013, el 10% de los encuestados indica que, para la preparación de su visita al municipio, ha recurrido a Internet para **conocer la opinión de otros turistas**. Esta opción de respuesta se introduce este año.

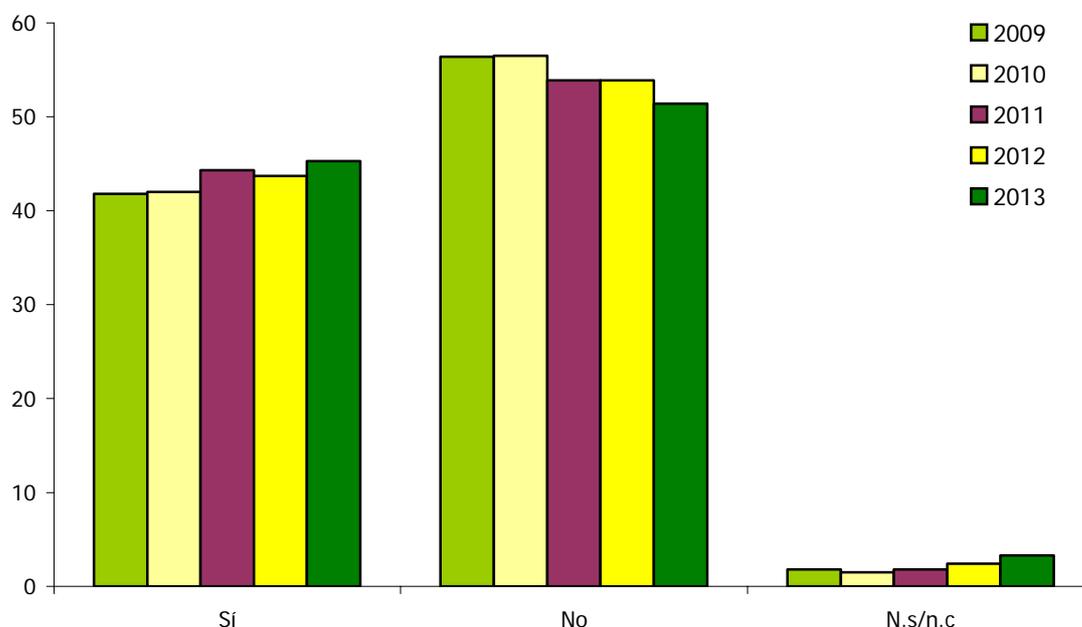
GRÁFICO 6A: EVOLUCIÓN DEL USO REALIZADO DE INTERNET PARA LA PREPARACIÓN DE LA VISITA AL MUNICIPIO 2009-2013



Fuente: elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013.

Se aprecia un incremento entre los que afirman haber visitado la página web del municipio, de un 41,8% en 2009 al 45,3% de 2013

GRÁFICO 6B: EVOLUCIÓN DEL ACCESO A LA PÁGINA WEB TURÍSTICA DEL MUNICIPIO 2009-2013

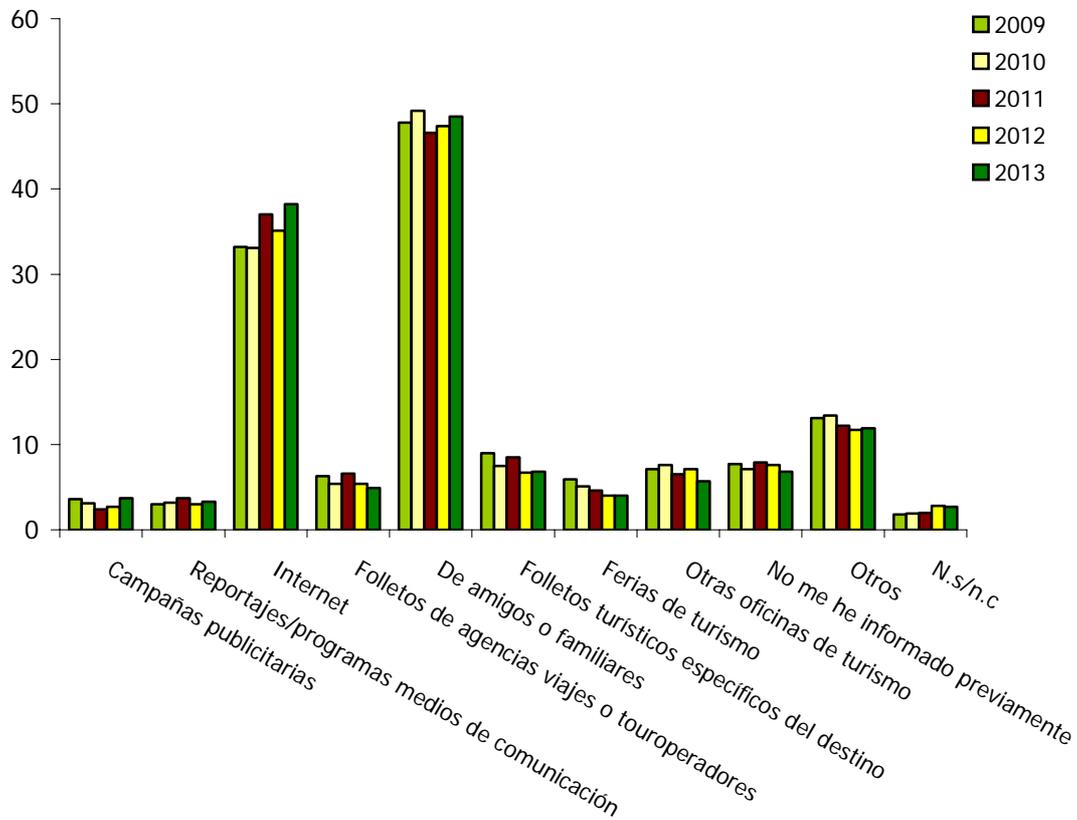


Fuente: elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013.

El medio más habitual de obtención de información sobre el municipio es a través de **amigos o familiares**, cuya evolución se mantiene estable siendo en 2009 del 47,8% y en 2013 del 48,5%.

En segundo lugar y como medio más habitual de obtención de información vuelve a ser **Internet**, cuya evolución vuelve a mostrarse positiva, en 2009 un 33,2% de los encuestados obtuvo información a través de este medio, pasando a ser en 2012 un 38,2%.

GRÁFICO 6C: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE RECIBIÓ INFORMACIÓN SOBRE EL MUNICIPIO 2009-2013



Fuente: elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013.

3.3. Reservas

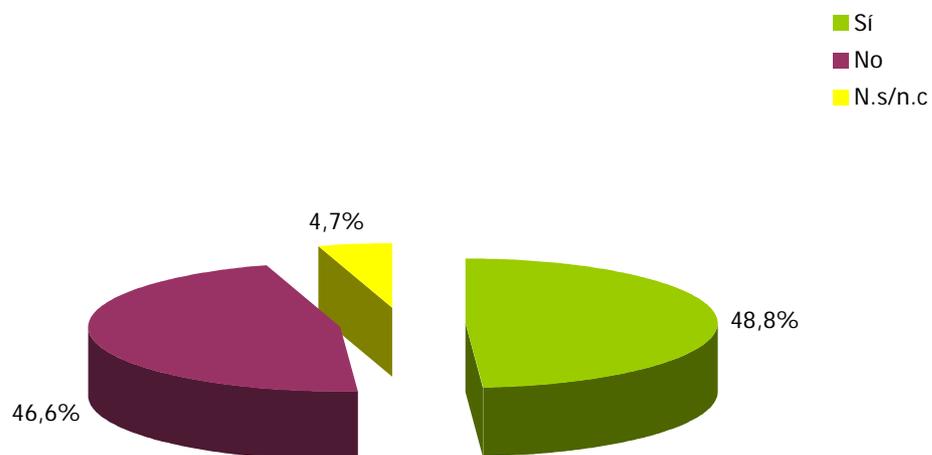
Cerca de la mitad de la muestra ha organizado su viaje al destino **efectuando reserva previa** (48,8%).

Del total de encuestados que afirmaron haber realizado alguna reserva para organizar su viaje, el 51,7% pernocta en la Comunitat.

Dentro del grupo que sí realiza algún tipo de reserva previa cuando organiza sus vacaciones, el **40,3 %** efectúa su reserva en **hoteles** y el **27,3** realiza su reserva en una **vivienda alquilada**, por el contrario, aquellos **encuestados que no realizan ningún tipo de reserva previa**, se alojan mayoritariamente en **vivienda en propiedad** (36,9%) y en **viviendas de amigos y familiares** (26,2%).

Los extranjeros encuestados que realizan algún tipo de reserva previa alcanzan el 54,1%, frente al 45,1% de los residentes en España encuestados.

GRÁFICO 7: RESERVA PREVIA (EN %)

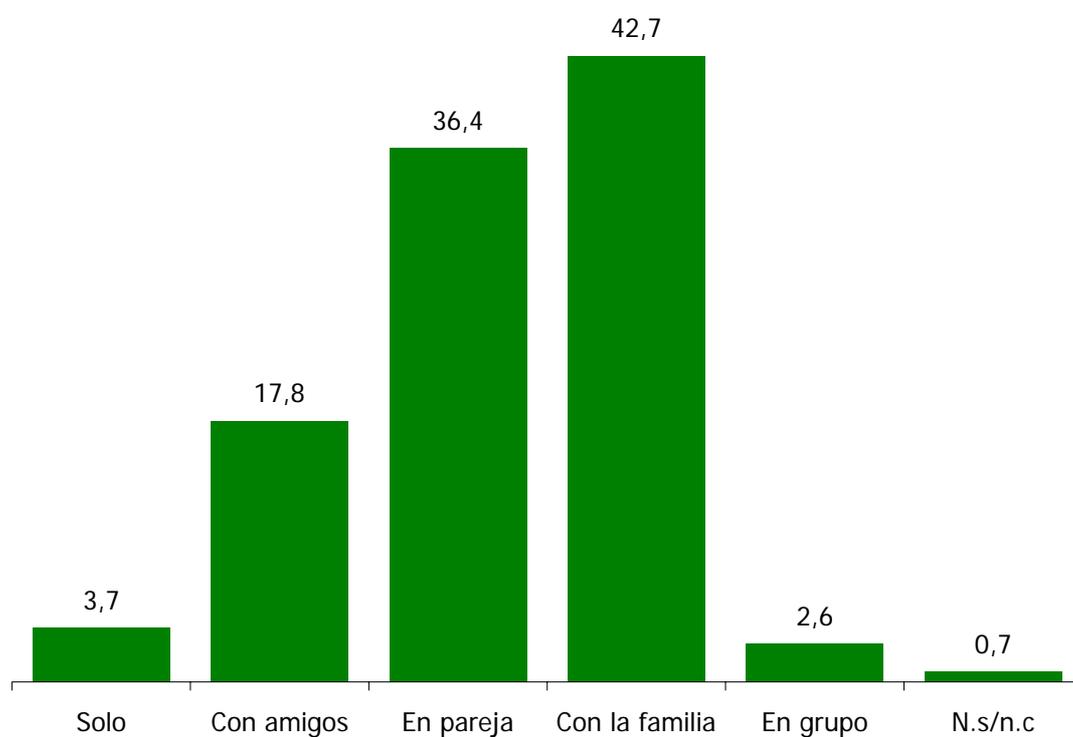


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Los que **no han realizado algún tipo de reserva** suponen un 46,6% de la muestra. Este grupo ha empleado como medio de alojamiento principal la **vivienda en propiedad**, utilizada por un 36,9% sobre el total de encuestados que indicaron no haber realizado reserva y la **vivienda de amigos y familiares** (26,2%).

Los encuestados que afirman haber realizado **reserva**, viaja mayoritariamente **en familia** (42,7%) y **en pareja** (36,4%).

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

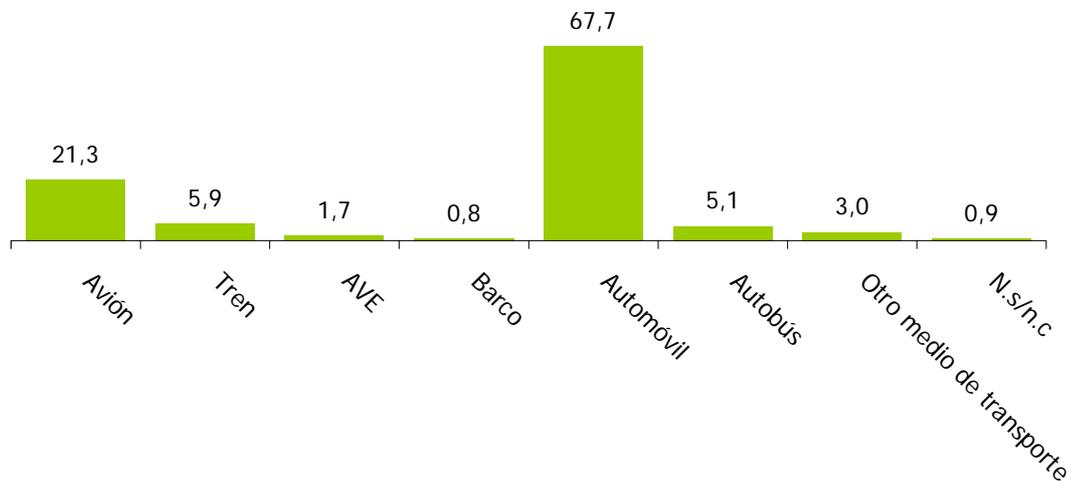


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

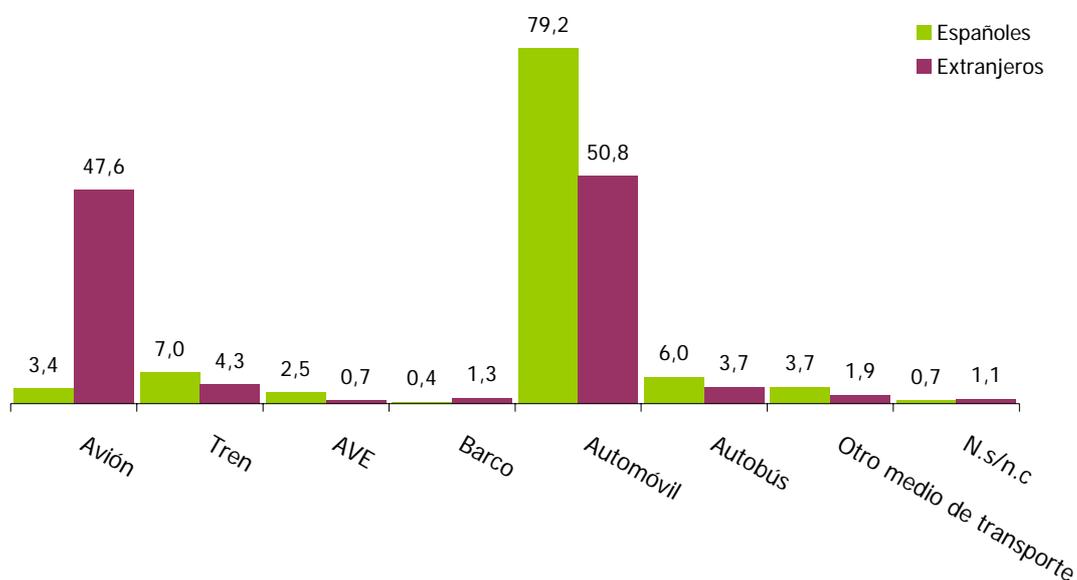
El **medio de transporte** más utilizado es el automóvil (67,7%) y a continuación, pero con un porcentaje bastante menor, se encuentra el avión (21,3%). No obstante, hay notables diferencias según el lugar de residencia del encuestado. Los **residentes en España** hacen uso principalmente del **automóvil** para sus desplazamientos (**79,2%**), empleando el avión sólo en un 3,4% de los casos. Sin embargo, los **residentes en el extranjero** encuestados, se desplazan principalmente en **automóvil** (50,8%) y en **avión** (47,6%).

GRÁFICO 9: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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



3.5. Composición del grupo de viaje

La muestra ha indicado que realiza principalmente su viaje con la **familia** (46,7%), a continuación en **pareja** (31,3%) y en menor medida con **amigos** (18,5%)². 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 %)

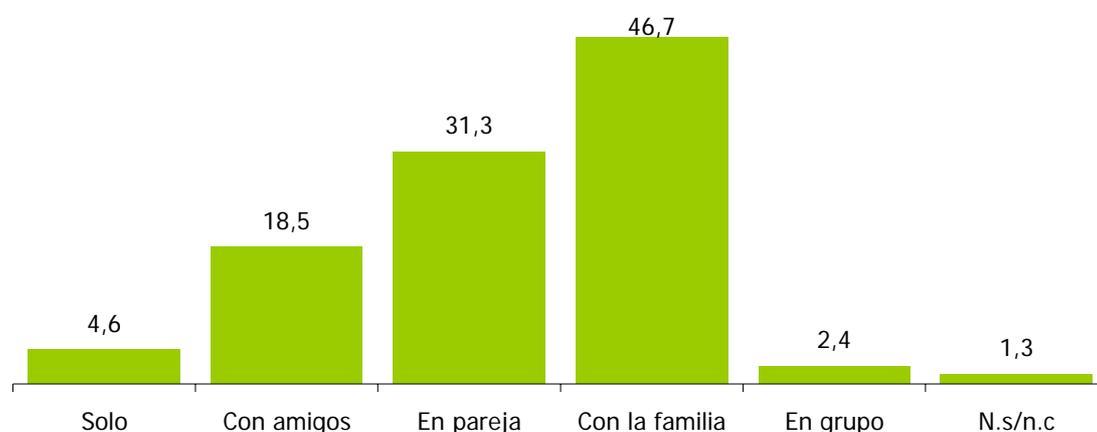
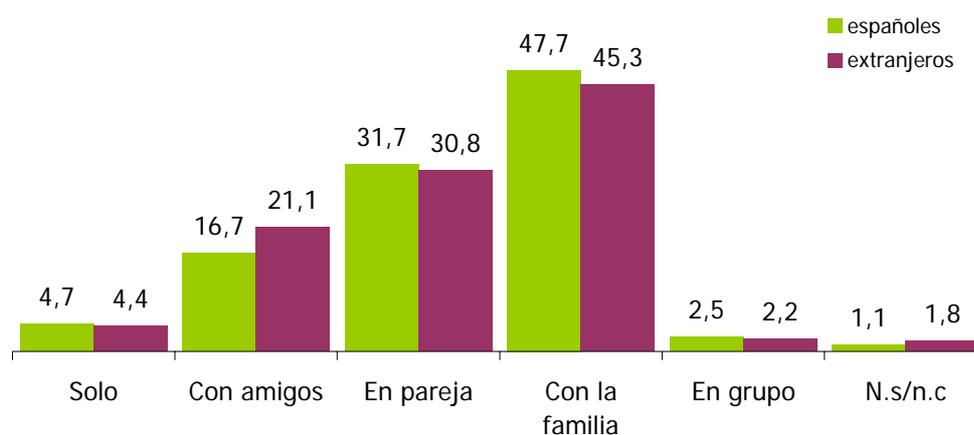


GRÁFICO 10A: COMPOSICIÓN GRUPO DE VIAJE SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



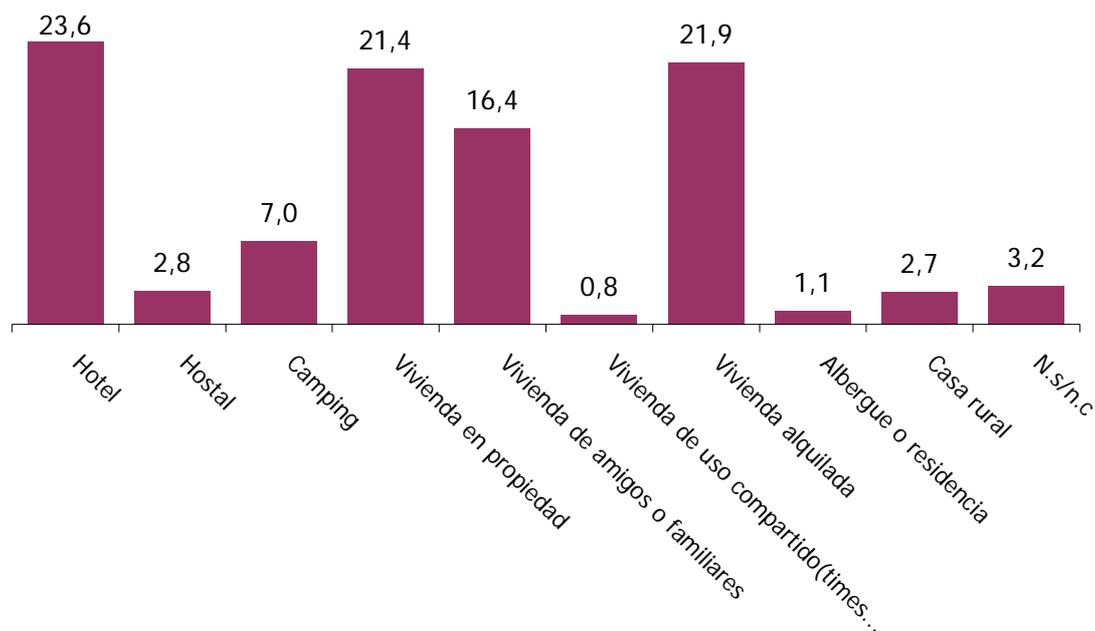
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

² 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 (23,6%), la vivienda alquilada (21,9%), la vivienda en propiedad (21,4%) y la vivienda de amigos o familiares (16,4%)³.

GRÁFICO 11: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN %)

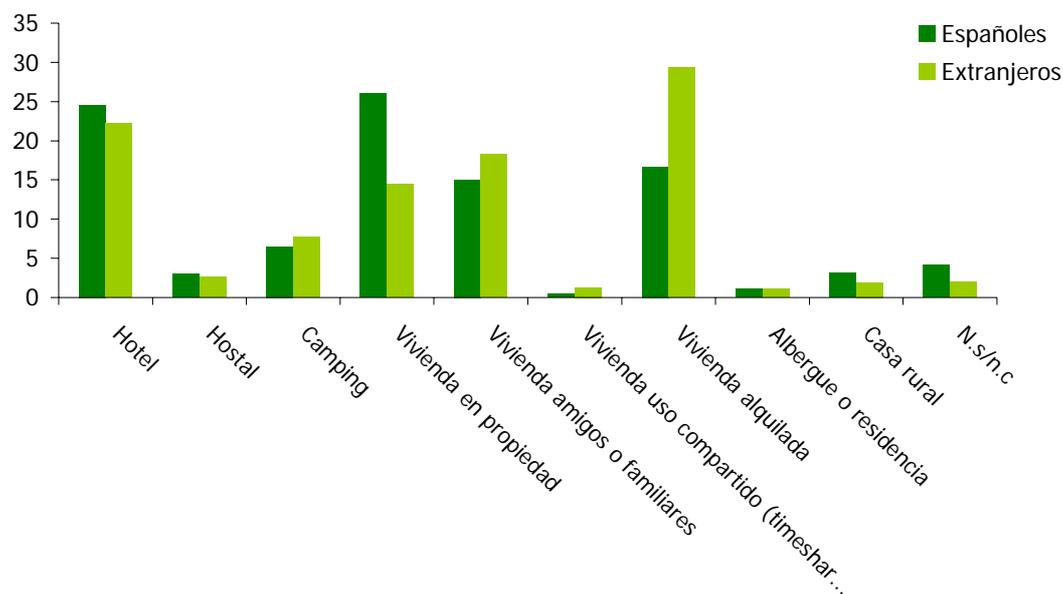


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Si desagregamos los datos **según el país de residencia**, se observa que dentro del grupo de **residentes en España** destacan los que se alojan en vivienda en propiedad (26%), en hotel (24,6%), los que hacen uso de vivienda de alquiler (16,7%) y viviendas de amigos o familiares (15%). Dentro del grupo de **residentes en el extranjero** destacan los que hacen uso de vivienda alquilada (29,4%), los que se han alojado en hotel (22,2%), los que se alojan en viviendas de amigos o familiares (18,3%) y los que se alojan en vivienda en propiedad (14,5%). (Ver gráfico 12).

³ 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 SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

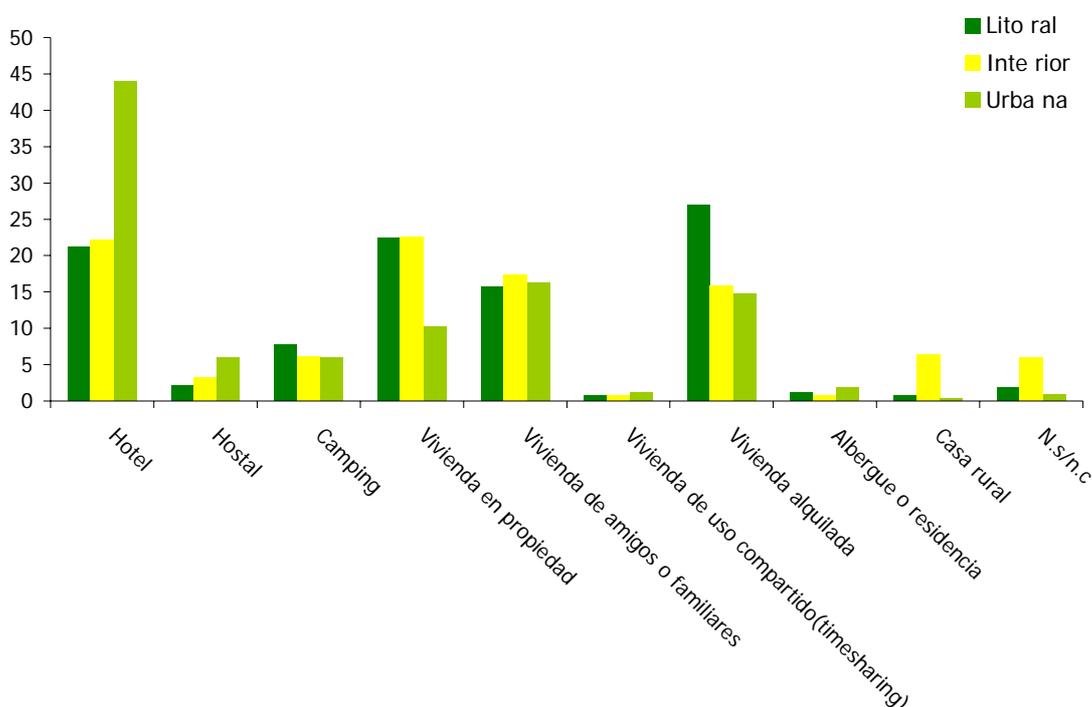


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Desagregando los **datos de residentes en España por comunidades autónomas** según su importancia por el número de cuestionarios cumplimentados, los resultados distinguen dos grupos, el grupo compuesto por los usuarios de **vivienda en propiedad**, compuesto por los residentes en la propia Comunitat Valenciana (36,7% del total de encuestados que residen en esta comunidad autónoma), Aragón (32,8%) y la Comunidad de Madrid (31,8%); y el grupo de usuarios de **alojamiento hotelero** procedente de Cataluña y País Vasco (31,1% y 27,9% respectivamente).

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

GRÁFICO 13: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO 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 (16,3%). Los encuestados en oficinas ubicadas en **ámbito litoral** han empleado principalmente la vivienda en alquiler (27%) y la vivienda en propiedad (22,4%). Los encuestados en **oficinas de interior** se alojan mayormente en vivienda en propiedad (22,6%) y en hoteles (22,2%) y como es lógico, se manifestó por parte de los usuarios **encuestados en oficinas de interior un mayor uso de casas rurales** (6,3%) frente al resto de las zonas (inferior al 1%).

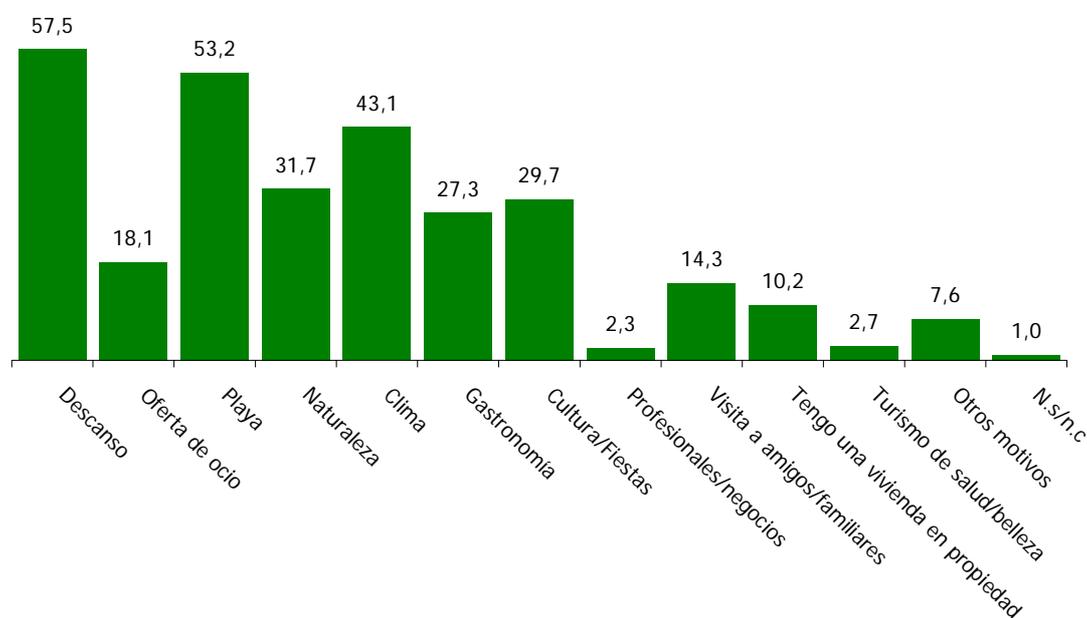
También es de interés observar el tipo de **alojamiento empleado** por los **diferentes grupos de viaje**. Las personas que viajan **en familia** utilizan principalmente la vivienda alquilada (62,2%), los que viajan **en pareja** se alojan mayoritariamente en hotel (48,9%) y los que viajan **con amigos** emplean vivienda de amigos o familiares (28,5%), finalmente los que viajan **en grupo** se alojan mayoritariamente en albergues o residencias (16,7%).

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: **descanso**, la **playa**, el **clima**, **naturaleza**, **cultura/fiestas** y **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 siguen el mismo orden de importancia: **playa**, **descanso**, **clima**, **naturaleza**, **cultura/fiestas** y **gastronomía**, si bien hay una inversión de éste orden para los grupos de mayor edad que sitúan el **descanso** por encima de la **playa**.

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**:

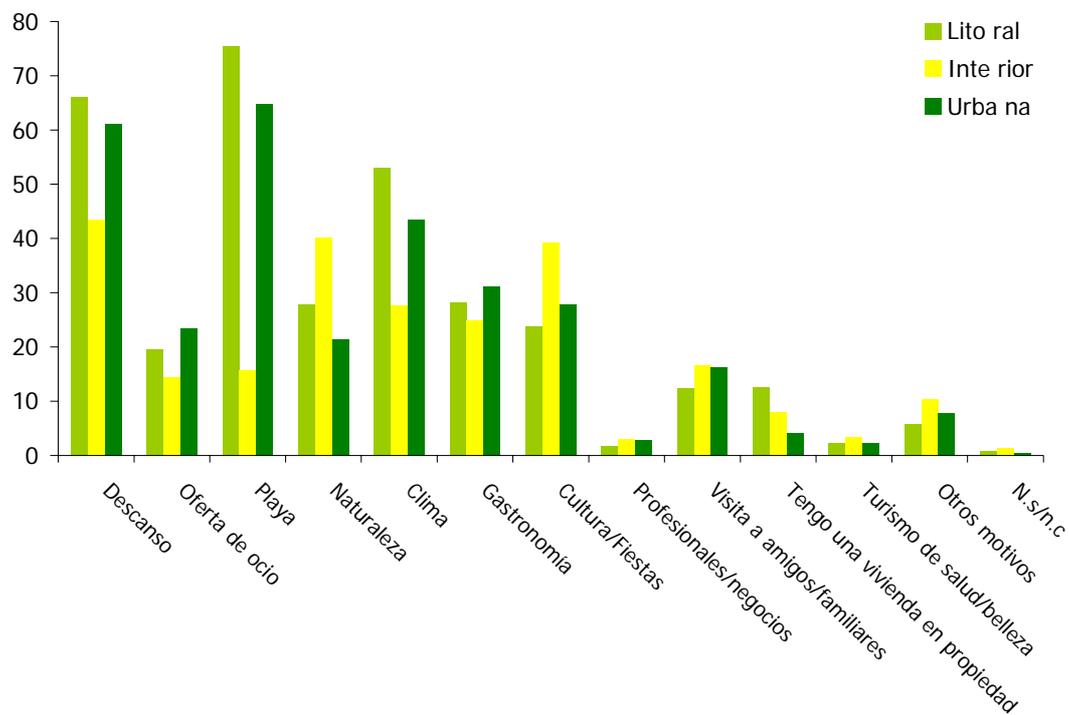
- ⇒ Descanso
- ⇒ Naturaleza
- ⇒ Cultura/Fiestas
- ⇒ Clima
- ⇒ Gastronomía

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

- ⇒ Playa⁴
- ⇒ Descanso
- ⇒ Clima
- ⇒ Gastronomía
- ⇒ Cultura/Fiestas

⁴ 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 %)

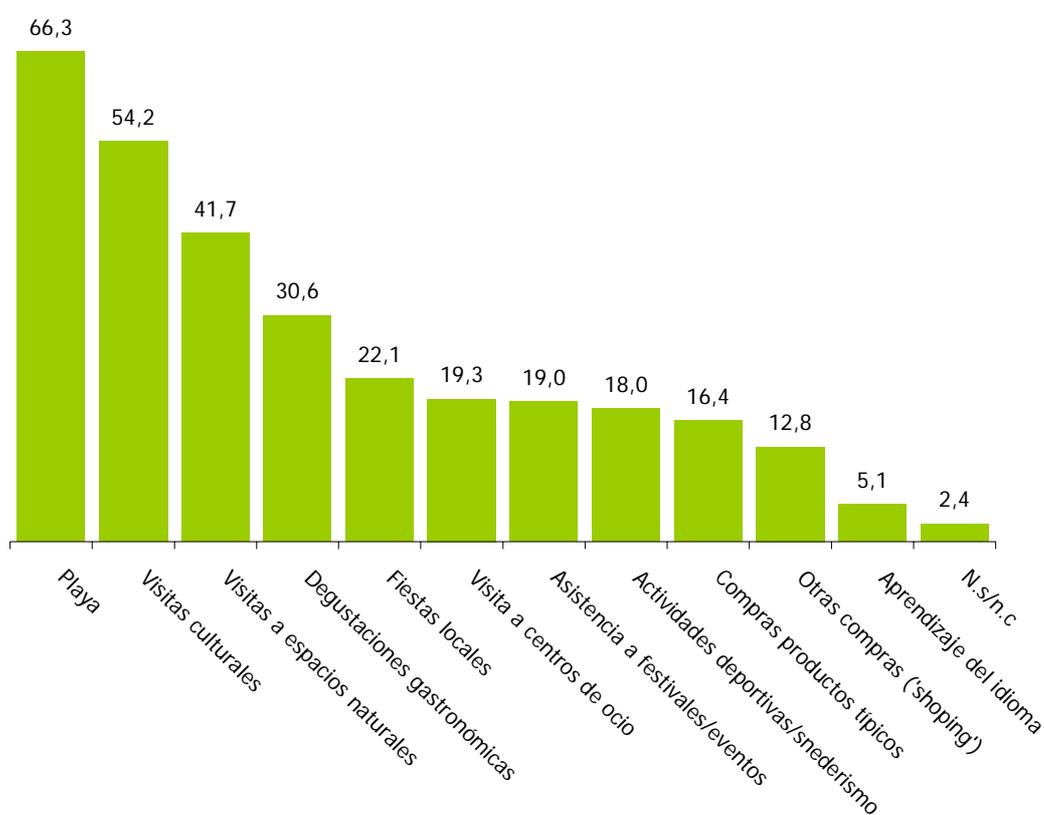


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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** (66,3%), **visitas culturales** (54,2%), **visitar espacios naturales** (41,7%), **degustaciones gastronómicas** (30,6%) y asistir a sus **fiestas locales** (22,1%)

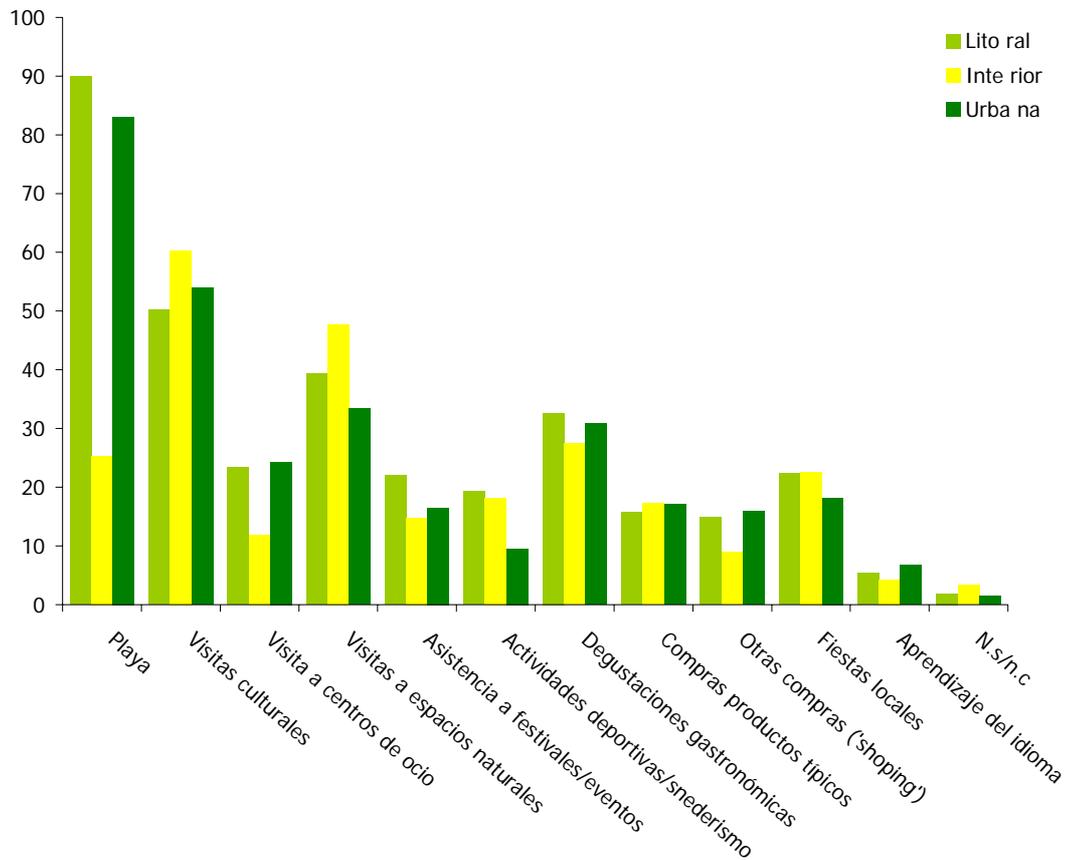
GRÁFICO 16: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Según la ubicación de la oficina donde se llevó a cabo la encuesta, se aprecia que los encuestados en **oficinas urbanas y de litoral** principalmente van o piensan ir a la **playa** en primer lugar y realizar **visitas culturales** en segundo lugar, los encuestados en las oficinas de **interior**, dedican su tiempo principalmente a **visitas culturales y visitas a espacios naturales**.

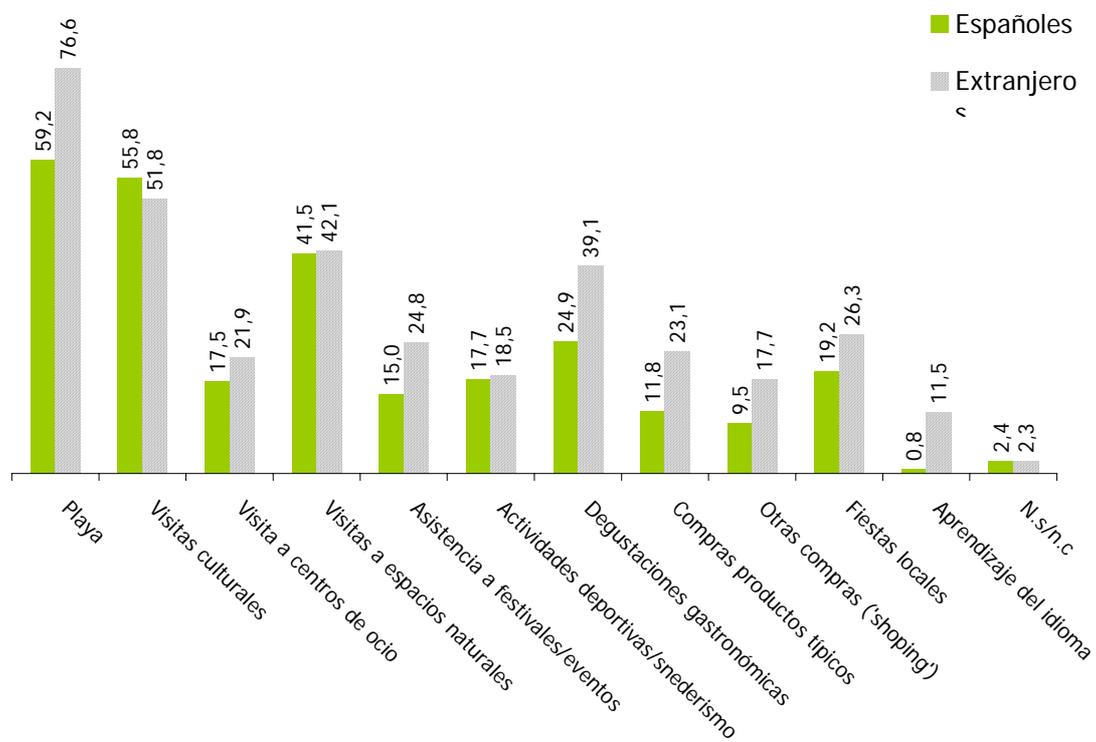
GRÁFICO 17: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS SEGÚN UBICACIÓN DE LA OFICINA DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA (EN %)



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 %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

El cuestionario incluye una pregunta con el objetivo de averiguar si el encuestado tiene **conocimiento de la agenda de actividades festivas y culturales del municipio visitado**. A este respecto, un 49,4% de la muestra manifestó conocer dicha programación. Este porcentaje aumenta hasta el 53,9% entre los que indicaron pernoctar en el municipio.

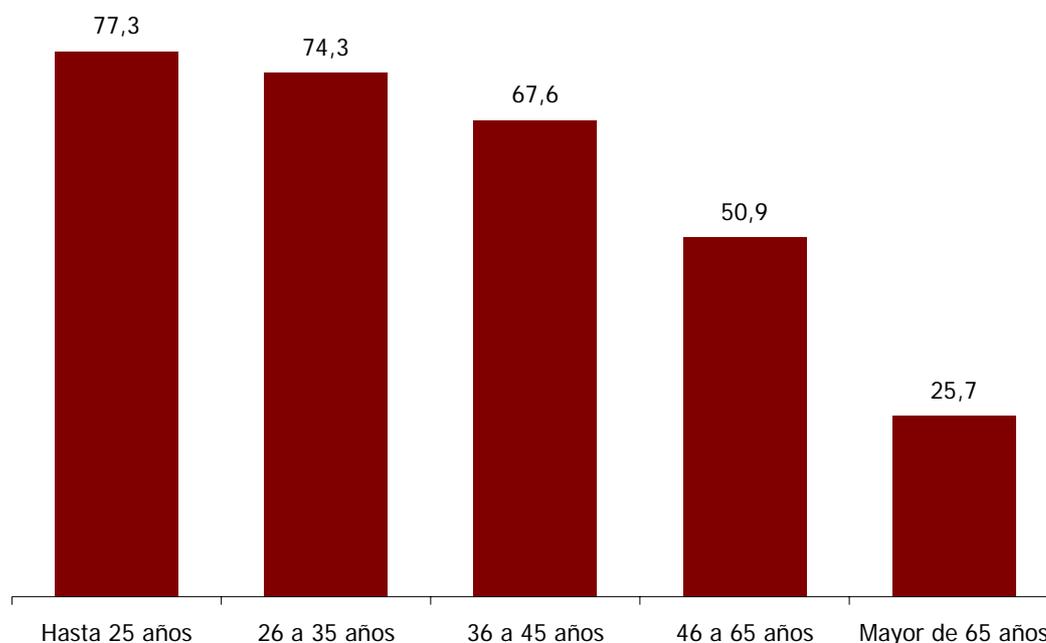
3.9. Uso de smartphones o tablets

En la Encuesta de Verano 2013 se han introducido 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, se desprende que el **61,1%** de los encuestados declara ser **usuario de smartphone o tablet con acceso a Internet**. De éstos, el 53,7% declara que lo va a utilizar durante su visita con conexión propia a Internet y el 33,6% 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 más joven (hasta 25 años) es el que en mayor medida dispone de este tipo de dispositivos y en menor medida el de mayores de 65 años; aunque es el grupo de 25 a 35 años el que dispone conexión propia a Internet mayoritariamente. También se aprecia que, a mayor nivel de estudios, mayor también es el uso de esta herramienta; no se aprecia gran diferencia entre el uso que realizan hombres y mujeres o residentes y extranjeros.

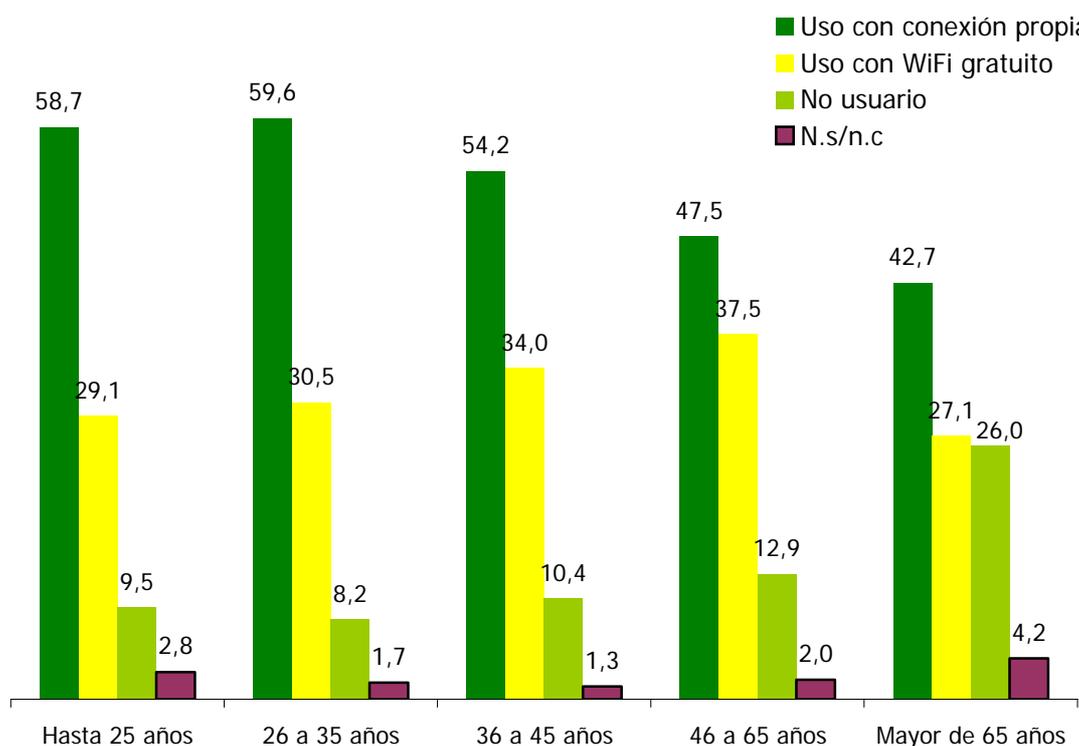
GRÁFICO 18A: USUARIOS DE SMARTPHONES O TABLETS (EN %)



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 59,6%):

GRÁFICO 18B: MODO DE USO DE DISPOSITIVOS DURANTE SU VISITA

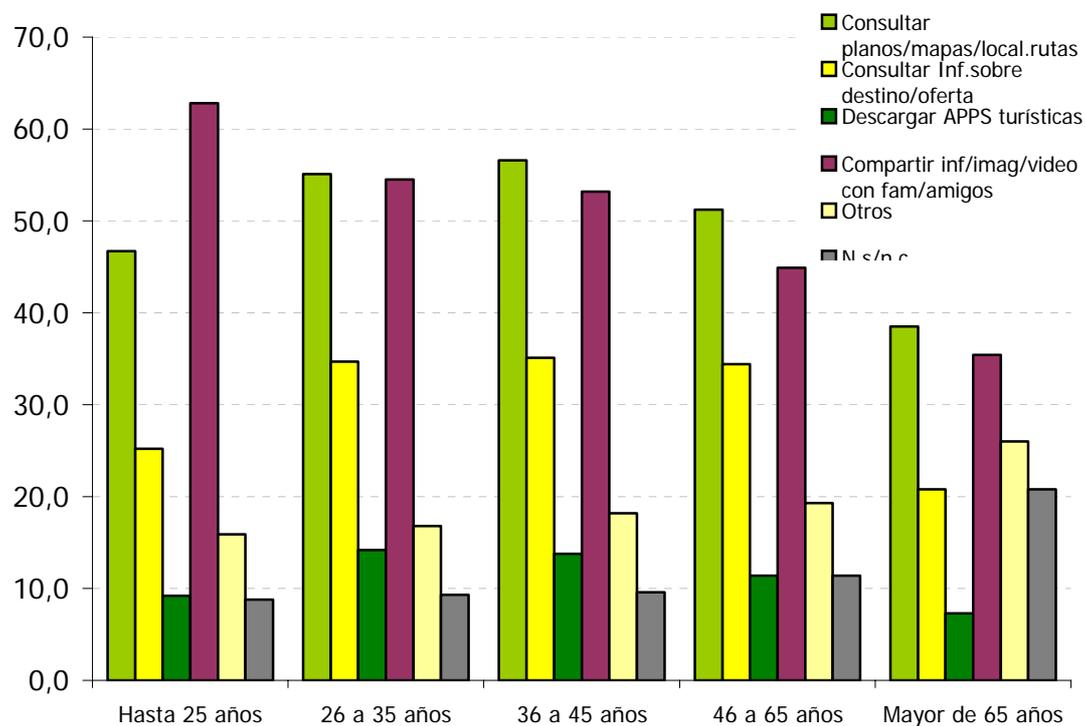


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

En cuanto al **uso que se va a dar a estos dispositivos**, es muy interesante constatar que los usuarios más jóvenes (hasta 25 años) utilizan estos dispositivos para **compartir información, imágenes y vídeos con familiares y amigos** en un 62,8%, seguido de la **consulta de planos, mapas, localizaciones y rutas** en un 46,7%.

Los encuestados del resto de grupos de edad afirman, por orden de importancia, que el uso que va a dar a los dispositivos en primer lugar es para **consultar planos, mapas, localizaciones y rutas** y, en segundo lugar, **compartir información, imágenes y vídeos con familiares y amigos**; esta segunda opción es más numerosa cuando menos edad tienen los encuestados, tal y como se refleja en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 18C: UTILIDAD DE DISPOSITIVOS DURANTE SU VISITA



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

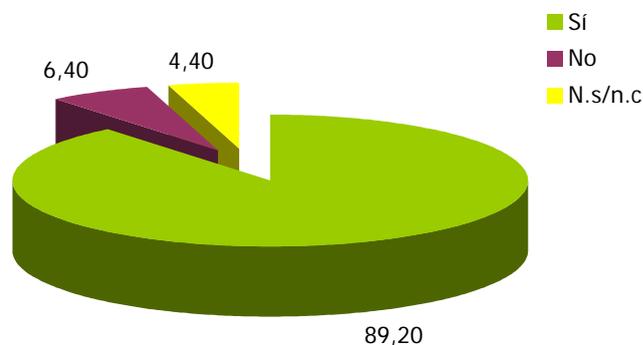
4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO

4.1. Fidelidad al destino

El 30,7% de los encuestados señalaron que era su **primera visita a la Comunitat Valenciana**, mientras que un 66,6% del total indicó haber estado **en más de una ocasión**. Desagregando la muestra según el lugar de residencia, un 20,7% de los residentes en España ha indicado que es su primera visita a la Comunitat Valenciana, mientras que del total de extranjeros encuestados un 45,4% ha señalado esta opción.

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

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

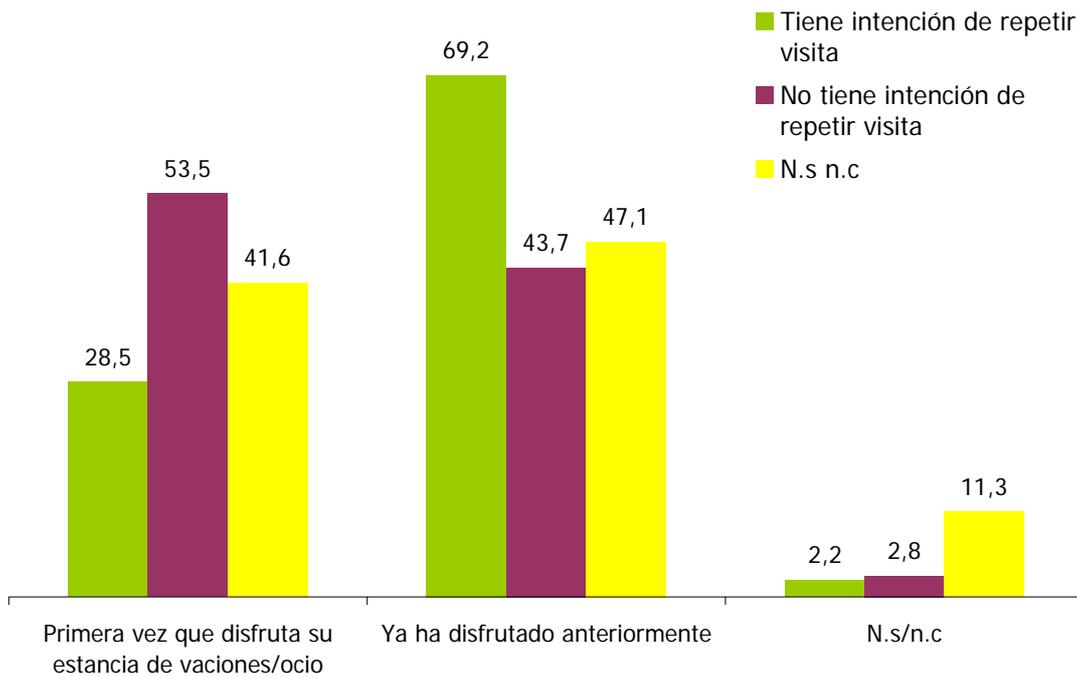


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Analizando los resultados según las diferentes variables de clasificación, destaca que los encuestados en oficinas de litoral muestran un mayor grado de fidelidad (91% 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** (91,7% frente al 85,6% de respuesta de los residentes en el extranjero).

Se constata un elevado índice de fidelidad para las personas encuestadas que ya conocen el destino (66,6%), de éstos el 69,2% manifiesta que repetirá visita y sin embargo para los que vienen por primera vez, el porcentaje de los que manifiestan que no repetirán visita también es elevado (53,5%).

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 a cerca de la satisfacción de expectativas por parte del visitante, resultando que entre una escala de 0 a 10, siendo 0 la puntuación más baja y 10 la más alta, la **media** obtenida ha sido de **9,14 puntos**. Desglosando este resultado según la ubicación de la oficina, los municipios de interior han conseguido la puntuación más alta (9,23 puntos), no presentando diferencias significativas respecto a las de litoral (9,09 puntos) o urbanas (9,13 puntos).

Del total de encuestados que tiene intención de volver a visitar el municipio, el 91,2% afirma pernoctar en nuestro territorio y del total de los que ya han estado anteriormente, pernoctan el 64,7%.

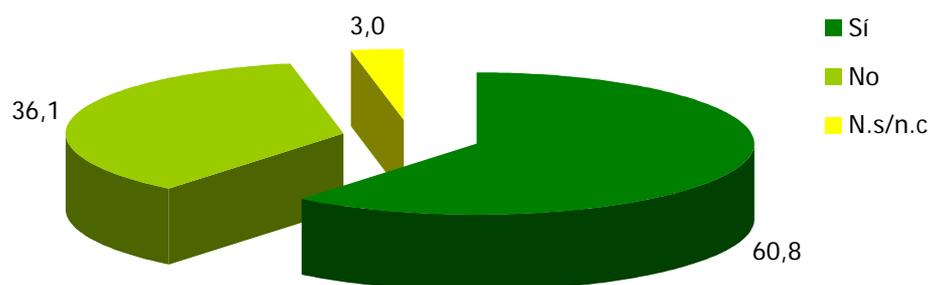
Igualmente es de interés conocer la puntuación media otorgada por los encuestados que han manifestado que no volverán a visitar el destino, valorando la satisfacción de sus expectativas del municipio visitado con 8,35 puntos sobre 10, mientras que las personas que indicaron que volverán a visitar el destino, concedieron una puntuación media de 9,21 puntos.

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Tal como muestra el gráfico 20, un 60,8% afirmó conocer la red de oficinas. El porcentaje aumenta hasta el 68,6% en el caso de encuestados en oficinas de interior. Si se distingue entre lugar de residencia la diferencia es notable, ya que un 68,5% de los residentes en España declararon conocer la red, por el 49,7% de extranjeros.

En cuanto a las visitas realizadas a otras oficinas Tourist Info, un 51,1% declaró haber acudido a más de una durante su estancia en la Comunitat Valenciana, pero si se analiza el resultado según el municipio donde el encuestado pernocta, el 57,4% de los que han declarado ser excursionistas afirmaron haber visitado más de una oficina Tourist Info.

Valoración de la calidad de las oficinas Tourist Info

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

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

	MEDIA GLOBAL	Media Litoral	Media Interior	Media Urbano
Tiempo de espera	9,47	9,43	9,50	9,62
Presencia/imagen personal	9,59	9,57	9,59	9,65
Tono voz empleado/amabilidad	9,61	9,61	9,61	9,68
Atención recibida	9,56	9,54	9,58	9,61
Imagen de la oficina	9,30	9,25	9,38	9,28
Ambiente de la oficina	9,32	9,29	9,38	9,27
Localización/accesibilidad oficina	9,11	9,11	9,11	9,11
Imagen y estética material informativo	9,22	9,18	9,30	9,17
Oferta información en idiomas	9,20	9,24	9,13	9,19
Horario atención público	9,21	9,24	9,17	9,13
Fiabilidad/claridad información recibida	9,48	9,47	9,49	9,49
Media global	9,37	9,36	9,39	9,38

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.
Período 2001-2013

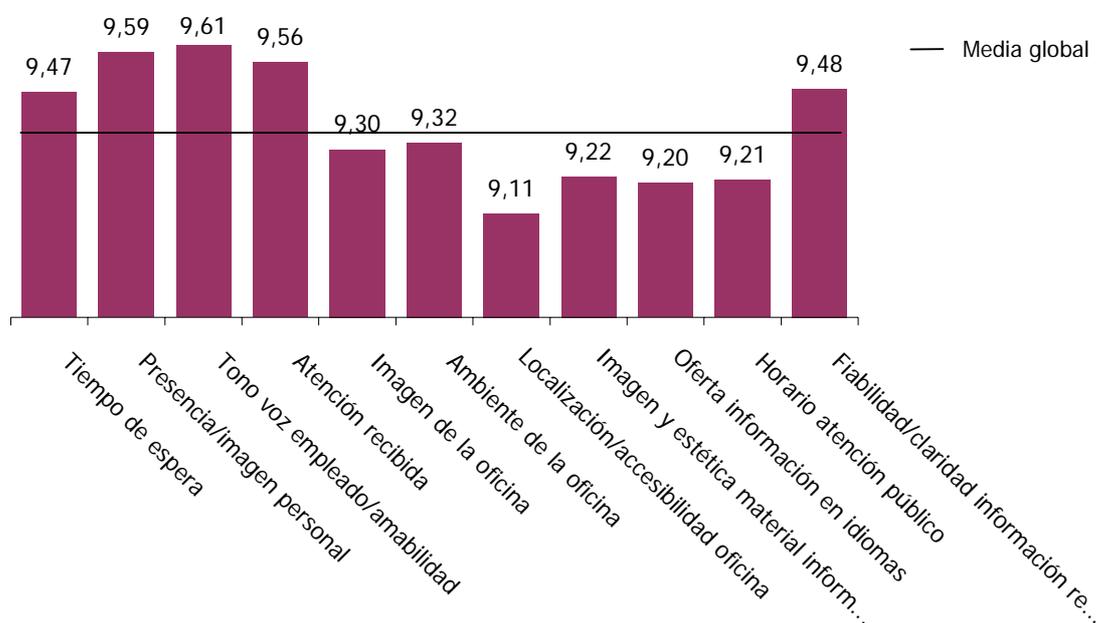
AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Media global	9,2	9,1	9,3	9,3	9,1	9,1	9,2	9,2	9,2	9,2	9,3	9,4	9,4

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

Siendo la **puntuación media** de **9,37 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

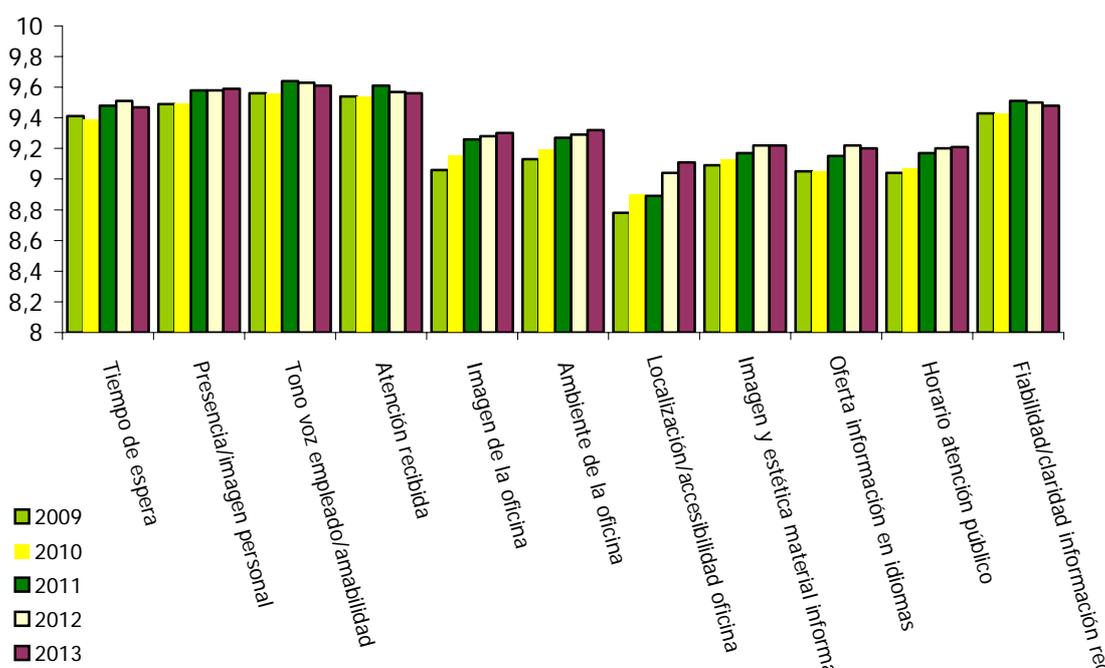
• **Los relacionados con los recursos humanos:** Tiempo de espera, presencia e imagen del personal, tono de voz empleado/amabilidad y atención recibida y fiabilidad/claridad de la información recibida, han sido **valorados por encima de la media**.

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

Como se observa en el gráfico 22, en 2013, cinco de los ítems valorados han experimentado un ligero incremento con respecto al año anterior: presencia e imagen del personal, imagen y ambiente de la oficina, localización/accesibilidad y horario de atención al público.

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

GRÁFICO 22: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO. EVOLUCIÓN 2009-2013

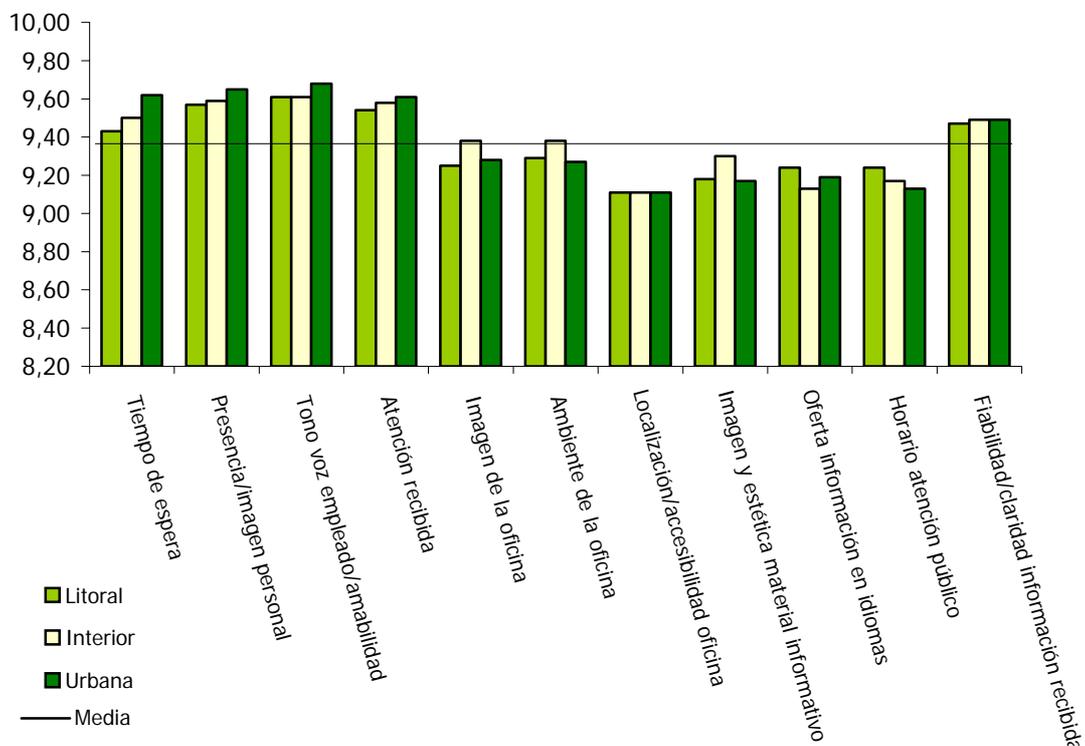


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios.

Año	Cuestionarios procesados
2009	7.905
2010	7.977
2011	7.907
2012	7.429
2013	7.121

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, son los ítems que mayor puntuación han obtenido en todas las oficinas. La media global de las oficinas de interior es la más elevada (9,39) seguida de la media obtenida por las oficinas de urbana (9,38) y litoral (9,37).

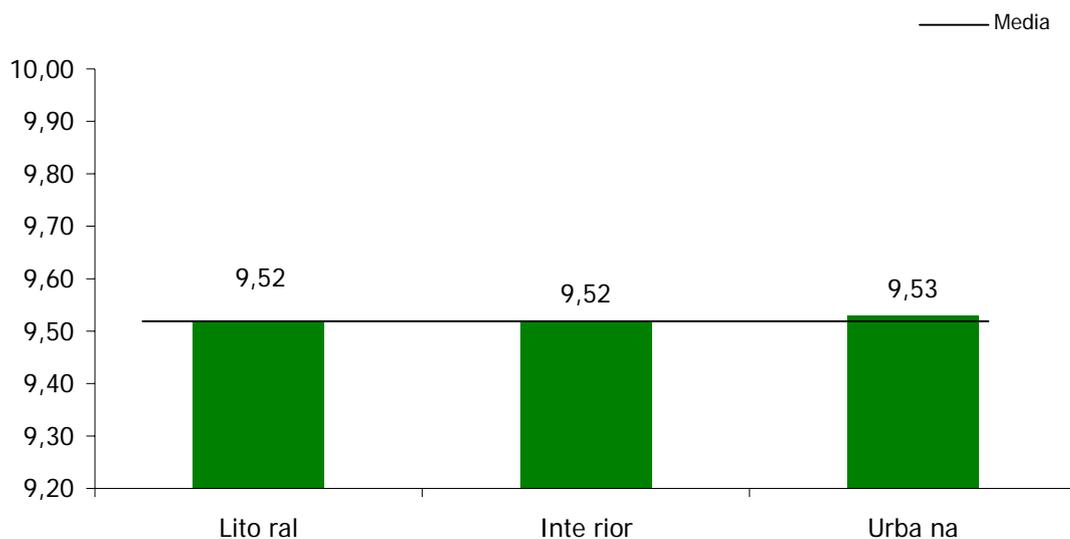
Analizando el nivel de satisfacción de los encuestados en función de diversas variables de clasificación, se aprecia un patrón bastante definido que es el siguiente:

- ✓ Para todos los grupos de edad, la variable "Tono de voz del empleado/amabilidad" es la mejor valorada y la segunda "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 la variable "Tono de voz del empleado/amabilidad". Los **residentes** en España, han expresado una satisfacción más elevada en seis de los once ítems evaluados, si bien la media del índice satisfacción es idéntica en ambos grupos.
- ✓ Por **nivel formativo** se aprecia un mayor índice de satisfacción en todos los ítems para el grupo con mayor nivel de estudios.
- ✓ 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.
- ✓ La media global de la puntuación ofrecida por los encuestados en **oficinas de interior** es la más elevada (9,39 puntos sobre 10) y los tres ítems de mayor puntuación son: tono voz empleado/amabilidad, presencia/imagen personal y atención recibida. En las **oficinas urbanas** (9,38 puntos de media) los ítems de mayor puntuación son: tono voz empleado/amabilidad, presencia/imagen personal y tiempo de espera; por último en las **oficinas de litoral** (9,36 puntos de media) los ítems más valorados coinciden con las oficinas de interior.

Es interesante resaltar que el ítem "Tono de voz del empleado/amabilidad" es la mejor valorada para todas las variables de clasificación analizadas (para todos los grupos de edad, niveles de estudios, sexos y nacionalidades).

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 **9,52 puntos**. Las oficinas urbanas se sitúan ligeramente por encima de la media con el 9,53% y las de interior y litoral comparten 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 (82,9%)**, 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	4,1
Oferta gastronómica del municipio	3,4
Actividades ocio-recreativas	2,5
Alojamiento	1,0
Información sobre rutas	3,1
Oferta cultural, histórica del municipio	2,2
Infraestructuras/serv.públicos municipio	1,5
Recursos naturales	2,0
Otros	5,6
N.s./n.c.	82,9

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

6. CONCLUSIONES

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- ✓ El 59,40% son residentes en España y el 40,60% en el extranjero.
- ✓ Entre los encuestados que residen en España destacan con el 31,7% los de la **Comunitat Valenciana** y con el 22,9% los procedentes de la **Comunidad de Madrid**. Entre el grupo de extranjeros encuestados, el 34,5% procede de **Francia**, el 20,2% del **Reino Unido** y el 7,6% de **Alemania**.
- ✓ El 54,29% de la muestra posee **estudios universitarios**, el 32,3% estudios secundarios y el 7,32% estudios primarios.

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- ✓ Los principales **canales de información** empleados para informarse sobre el destino visitado fueron amigos y familiares en primer lugar (48,5%) y en segundo lugar Internet (38,2%).
- ✓ **Internet es una herramienta utilizada de manera creciente**, un 45,9% de los encuestados recabó información sobre el destino a través de este medio, alcanzando hasta un 46,5% los extranjeros.
- ✓ Del total de personas encuestadas que **han visitado la página web del municipio**, el 48,8% pernocta en el municipio.
- ✓ El 48,8% ha realizado algún tipo de **reserva** previa frente al 46,6% que no la realizó y del total de los que realizó reserva, el 51,7% pernocta en la Comunitat.
- ✓ Los grupos de **viajeros que realizaron reserva**, viajan mayoritariamente **en familia**, un 42,7% de la muestra, el 36,4% **con su pareja** y el 17,8% **con amigos**.

- ✓ Los viajeros **disfrutan de su estancia** en la Comunitat Valenciana mayoritariamente **con la familia** (el 46,7% de los encuestados), seguidos por la pareja (31%) y en menor medida con amigos (18,5%).
- ✓ El **medio de transporte** más utilizado fue el automóvil (67,7% de la muestra).
- ✓ La tipología principal de **alojamiento** de la muestra fue: hotel (23,6%), vivienda alquilada (21,9%), vivienda en propiedad (21,4%), y vivienda de amigos o familiares (16,4%).
- ✓ 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 (53,2%), el clima (43,1%), naturaleza (31,7%), cultura/fiestas (29,7%) y la gastronomía (27,3%).
- ✓ Las seis principales **actividades** de los encuestados son ir a la playa (66,3%), visitas culturales (54,2%), visitas a espacios naturales (41,7%), degustaciones gastronómicas (30,6%), fiestas locales (22,1%).y visita a centros de ocio (19,3%).
- ✓ El 61,1% de los encuestados es usuario de dispositivos tipo smatphone o tablets y de ellos el 53,7% manifiesta que lo utiliza durante su visita con conexión propia a Internet y el 33,6% indica que utiliza WiFi gratuito.

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 **9,14** puntos sobre 10.
- ✓ El **64,7%** de los encuestados que afirmaron pernoctar en algún municipio de la Comunitat Valenciana declaró haber visitado la Comunitat en más de una ocasión y el **89,2%** del total de encuestados indica que piensa **volver a visitar el municipio**, alcanzando hasta un 91%. los encuestados en oficinas ubicadas en el litoral, que afirman tener intención de volver.

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA RED TOURIST INFO

- ✓ Un 60,8% de la muestra declaró conocer la Red *Tourist Info*.
- ✓ Un 51,1% de los encuestados manifestó haber visitado más de una oficina de la Red, alcanzando un 57,7% 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 9,37 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 y por debajo de la media, el resto de aspectos relativos a instalaciones y herramientas de trabajo.
- ✓ Las oficinas ubicadas en **el interior** han sido las mejor valoradas y **junto con las urbanas**, han obtenido una puntuación por encima de la media global.
- ✓ Para las **tres tipologías de oficinas** los ítems mejor valorados han sido el **tono de voz empleado/amabilidad**, la **presencia e imagen del personal**, la **atención recibida** y el **tiempo de espera**.
- ✓ El grado de **satisfacción de expectativas** de la oficina visitada ha sido de **9,52** puntos sobre 10.

ANEXO I.- FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

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

ÁMBITO DEL ESTUDIO

Comunitat Valenciana.

TAMAÑO MUESTRAL

7.121 cuestionarios válidos, perteneciendo 3.691 a oficinas del grupo "litoral", 2.775 a oficinas de "interior" y 655 a oficinas de ámbito "urbano".

PERIODO DE ENCUESTADO

Desde el día 1 de julio hasta el 15 de septiembre de 2013.

TÉCNICA UTILIZADA

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

TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de 108 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 varias variables como son el número de habitantes del municipio donde se ubica la oficina, la ubicación geográfica del municipio y las modalidades turísticas más practicadas.

Tabla 4.- Relación de oficinas Tourist Info

Interior: total 50 oficinas

TOURIST INFO ADEMUZ
TOURIST INFO AIELO DE MALFERIT
TOURIST INFO ALCOY
TOURIST INFO ALMORADÍ
TOURIST INFO ALTO TURIA
TOURIST INFO ALZIRA
TOURIST INFO AYORA
TOURIST INFO BANYERES DE MARIOLA
TOURIST INFO BOCAIRENT
TOURIST INFO BUÑOL
TOURIST INFO CALLOSA DE SEGURA
TOURIST INFO CALLOSA D'EN SARRIÀ
TOURIST INFO CAMP DE TÚRIA
TOURIST INFO CASTALLA
TOURIST INFO CASTELL DE GUADALEST
TOURIST INFO CHESTE
TOURIST INFO CINCTORRES
TOURIST INFO COCENTAINA
TOURIST INFO COFRENTES
TOURIST INFO DOLORES
TOURIST INFO ELDA
TOURIST INFO GATA
TOURIST INFO IBI
TOURIST INFO LLÍRIA
TOURIST INFO MONFORTE DEL CID
TOURIST INFO MORELLA

TOURIST INFO MUTXAMEL
TOURIST INFO NAVAJAS
TOURIST INFO NOVELDA
TOURIST INFO ONDA
TOURIST INFO ONIL
TOURIST INFO ONTINYENT
TOURIST INFO ORIHUELA - CENTRO
TOURIST INFO PATERNA
TOURIST INFO PEGO I LES VALLS
TOURIST INFO PETRER
TOURIST INFO POBLE NOU DE BENITATXELL
TOURIST INFO REQUENA
TOURIST INFO RIBA-ROJA DE TÚRIA
TOURIST INFO SAGUNTO
TOURIST INFO SAN FULGENCIO
TOURIST INFO SEGORBE
TOURIST INFO SERRA
TOURIST INFO SIMAT DE LA VALLDIGNA
TOURIST INFO VALL DE POP
TOURIST INFO VILA DE BIAR
TOURIST INFO VILA-REAL
TOURIST INFO VILLENA
TOURIST INFO XÀTIVA
TOURIST INFO XIXONA

Litoral: total 50 oficinas

TOURIST INFO ALCOSSEBRE
TOURIST INFO ALTEA
TOURIST INFO BENICARLÓ
TOURIST INFO BENICARLÓ-MORRONGO
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 - CENTRO
TOURIST INFO CALPE - PEÑÓN
TOURIST INFO CULLERA
TOURIST INFO CULLERA - PLAYA
TOURIST INFO DÉNIA
TOURIST INFO EL CAMPELLO
TOURIST INFO ELX- ARENALES DEL SOL
TOURIST INFO GANDIA

TOURIST INFO GANDIA - PLAYA (FARO 1)
TOURIST INFO GANDIA - PLAYA (FARO 2)
TOURIST INFO GUARDAMAR
TOURIST INFO LA MARINA D'ELX
TOURIST INFO LA VILA JOIOSA
TOURIST INFO OLIVA
TOURIST INFO OLIVA - PLAYA
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 SAGUNTO - PLAYA

TOURIST INFO SANTA POLA
TOURIST INFO SANTA POLA - CENTRO
TOURIST INFO SUECA
TOURIST INFO TAVERNES DE LA VALLDIGNA
TOURIST INFO TEULADA
TOURIST INFO TORREBLANCA
TOURIST INFO TORREBLANCA PLAYA
TOURIST INFO TORREVIEJA - LA MATA
TOURIST INFO TORREVIEJA (Alto la Casilla)
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 AEROPUERTO DE ALICANTE-ELCHE
TOURIST INFO ALICANTE
TOURIST INFO ALICANTE - EXPLANADA
TOURIST INFO ALICANTE - RENFE
TOURIST INFO CASTELLÓN
TOURIST INFO ELX
TOURIST INFO MANISES
TOURIST INFO VALENCIA - PAZ

ANEXO III.- CUESTIONARIO

TOURIST INFO 2013



Encuesta Tourist Info 2013

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 vídeos 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

continúa
al dorso



[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 <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				Sexo <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer			
<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: <input type="checkbox"/> Estudios Universitarios <input type="checkbox"/> Estudios Secundarios <input type="checkbox"/> Estudios Primarios <input type="checkbox"/> Sin estudios				Año de nacimiento <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <small>(anote, 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.

