

**INFORME DE RESULTADOS
ENCUESTA *TOURIST INFO*
(VERANO 2012)
COMUNITAT VALENCIANA**



INTRODUCCIÓN	3
1. 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 2009-2012	15
3.3. Reservas	18
3.4. Medio de transporte utilizado en el viaje al destino vacacional	20
3.5. Composición del grupo de viaje.....	21
3.6. Alojamiento utilizado	22
3.7. Principales motivos de la visita al municipio donde fue encuestado	25
3.8. Actividades previstas o realizadas en el municipio donde fue encuestado..	28
.....	28
4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO	32
4.1. Fidelidad al destino	32
4.2. Satisfacción de expectativas	34
5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR LA RED TOURIST INFO	35
6. CONCLUSIONES	42
ANEXO I.- FICHA TÉCNICA	45
ANEXO II.- RELACIÓN DE OFICINAS TOURIST INFO PARTICIPANTES	46
ANEXO III.- CUESTIONARIO TOURIST INFO 2012	48

INTRODUCCIÓN

El turismo se constituye en uno de los sectores económicos estratégicos de la Comunitat Valenciana, representando un 12,6% del Producto Interior Bruto y el 13,4% del empleo (Impactur 2011).

La Comunitat, de acuerdo con las operaciones estadísticas Frontur y Familitur elaborados por el Instituto de Estudios Turísticos, recibió en 2011 más de 21 millones de turistas, de los cuales 5,4 millones fueron extranjeros, cifra que a juzgar por la evolución registrada a lo largo del año podría superarse en 2012.

Así pues, en el contexto económico actual, el turismo sigue mostrándose como un sector dinámico y solvente, lo que hace necesario 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 y herramientas capaces de impulsar una oferta cada vez más diversa, más diferenciada y de mayor calidad.

Una de estas herramientas de análisis 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 2012*** 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 decimoquinta edición, se ha consolidado dentro del Manual de Calidad de la Red Tourist Info 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 2012** 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 **118 oficinas *Tourist Info* participantes** ha sido de **7.500**.

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 2012

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

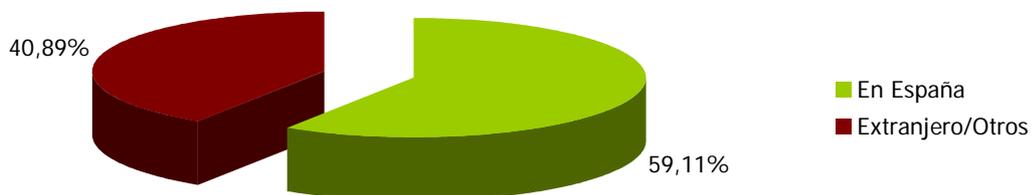
Agència Valenciana del Turisme

2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

2.1. Lugar de residencia

El número de cuestionarios válidos tabulados ha sido de 7.429, de los cuales el 59,11% corresponde a residentes en España y el 40,89% 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** (32%), la **Comunidad de Madrid** (23,4%), y **Cataluña** (8,2%).

En cuanto a los **residentes en el extranjero** el grupo más numeroso es el procedente de **Francia** (35,9%), **Reino Unido** (20,4%) y **Alemania** (7,2%). 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	32,0
Comunidad de Madrid	23,4
Cataluña	8,4
País Vasco	6,2
Aragón	6,0
Castilla y León	4,8
Castilla-La Mancha	4,7
Resto CCAA	14,4

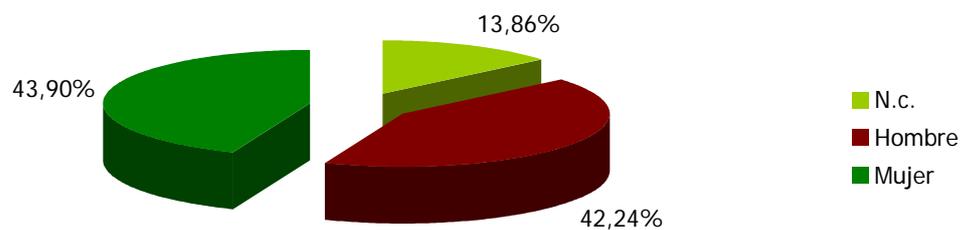
TABLA 2: ORDEN PORCENTUAL DE PROCEDENCIAS SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA:

País	%
FRANCIA	35,9
REINO UNIDO	20,4
ALEMANIA	7,4
BÉLGICA	6,2
HOLANDA	4,2
ITALIA	4,1
IRLANDA	2,8
RESTO	19,0

2.2. Sexo

La distribución por **género** de la demanda se corresponde con un 43,90% de mujeres y un 42,24% de hombres. Un 13,86% de los encuestados no respondieron esta cuestión.

GRÁFICO 2: SEXO (EN %)



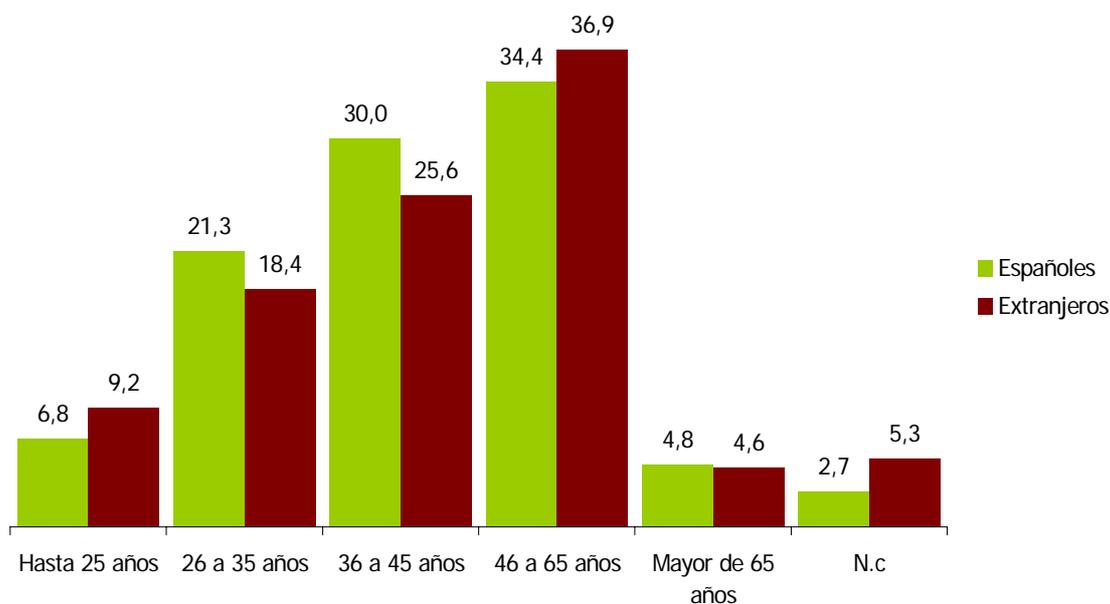
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.3. Edad

Atendiendo a la **estructura de edades**, el mayor porcentaje de encuestados tiene entre 46 y 65 años (35,4%), el segundo grupo en importancia son las personas entre los 36 y 45 años (28,19%), les siguen las personas de 26 a 35 años (20,15%) y los grupos menos numerosos son los menores de 25 años (7,8%) y las personas mayores de 65 años (4,7%). Un 3,8% no facilitó información acerca de su edad.

Si se realiza un desglose de los resultados según el lugar de residencia se aprecian ligeras diferencias tal como muestra el gráfico 3:

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

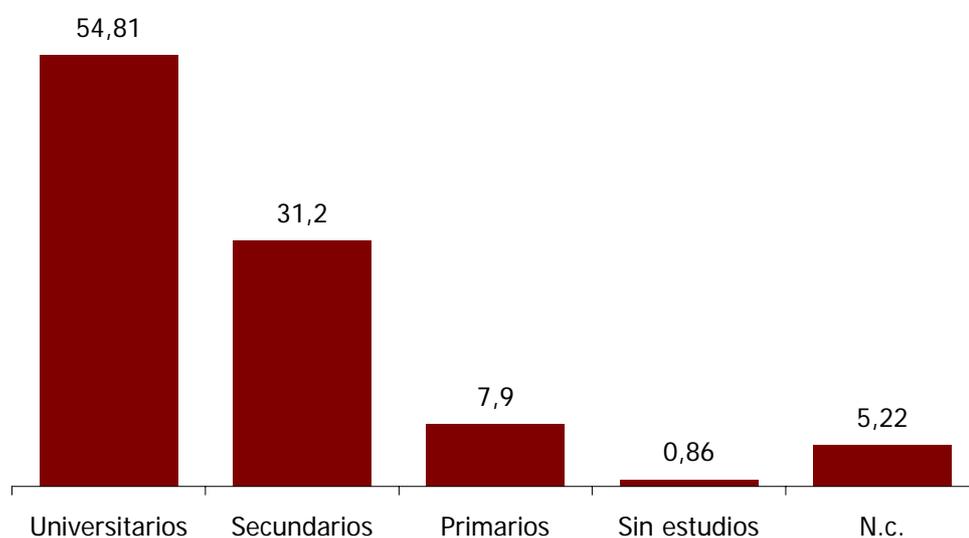


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.4. Nivel estudios

En cuanto al análisis **del nivel de estudios alcanzado** por la población de la muestra, de los resultados obtenidos se extrae que el 54,81% posee estudios universitarios, el 31,2% estudios secundarios, el 7,9% estudios primarios y tan solo el 0,86% no tiene alguna titulación académica. El 5,22% 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

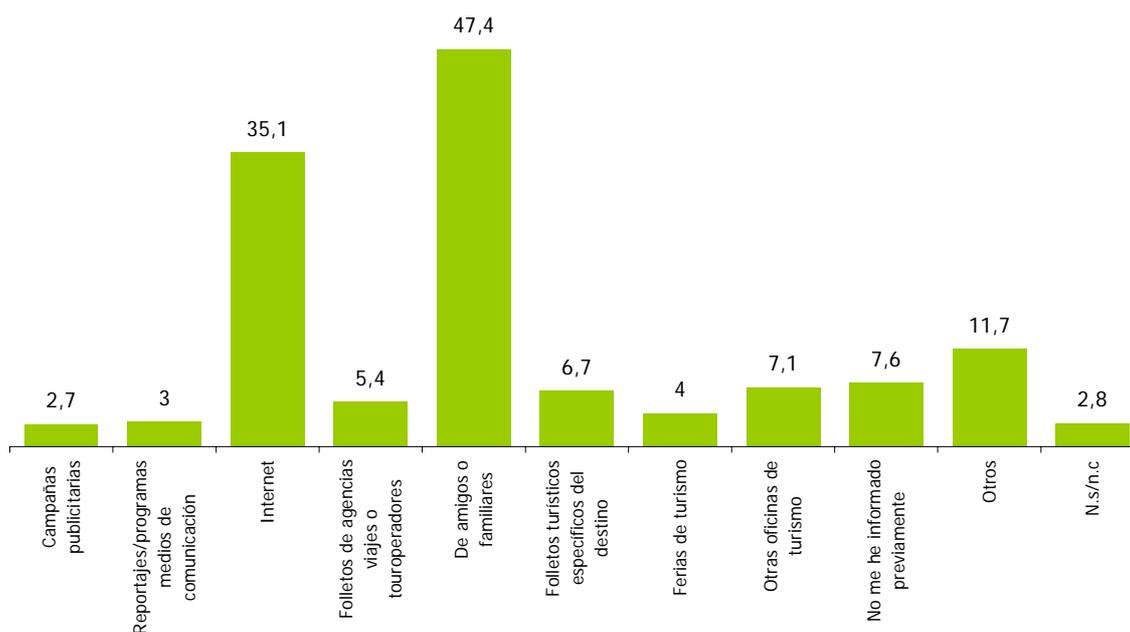
Más de la mitad de usuarios de la Red Tourist Info dispone de título universitario, ello refleja, en este caso, que un mayor nivel cultural propicia una mayor inquietud a la hora de visitar un determinado destino y por tanto la necesidad de recabar mayor información sobre el mismo.

3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

3.1. Canales de información sobre destinos turísticos

Un aspecto interesante es el conocimiento de los **canales informativos que han utilizado los encuestados para obtener información del destino visitado**. Se observa que el **principal canal de información** ha sido los **amigos o familiares (47,4%)**. El segundo canal más utilizado es **Internet (35,1%)**, seguido de **Otros medios (11,7%)** y de **Otras oficinas de turismo¹ (7,1%)**.

GRÁFICO 5: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS (EN %)



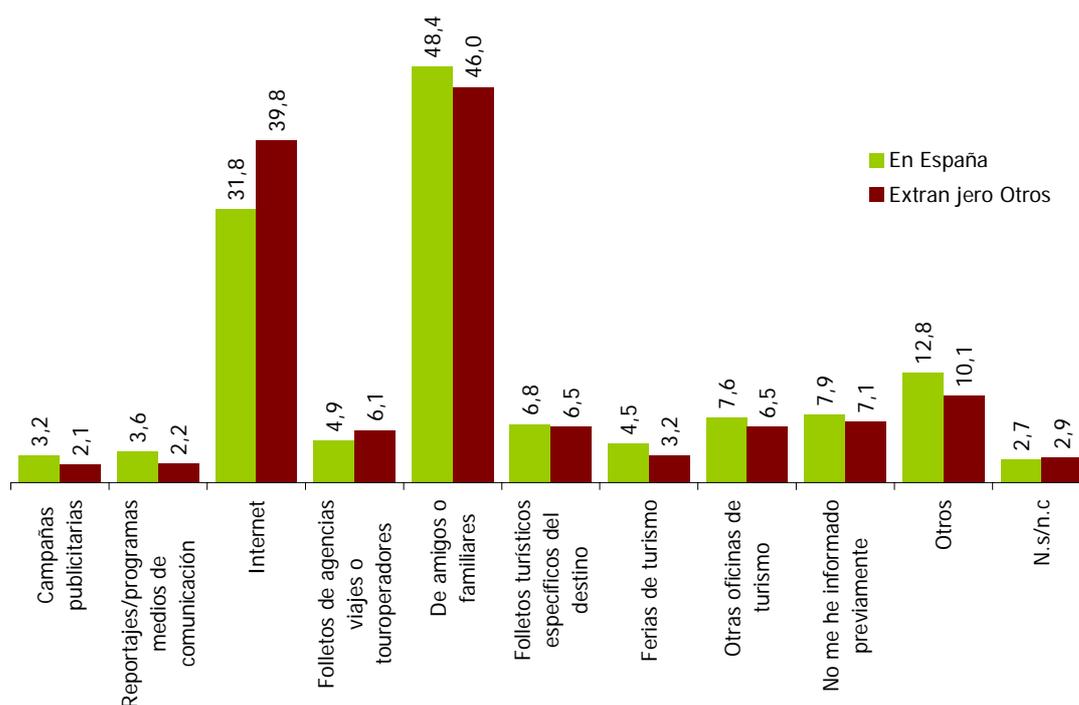
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 39,8%, frente a los residentes en España con un 31,8%.

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 46% los extranjeros frente a un 48,4% los españoles.

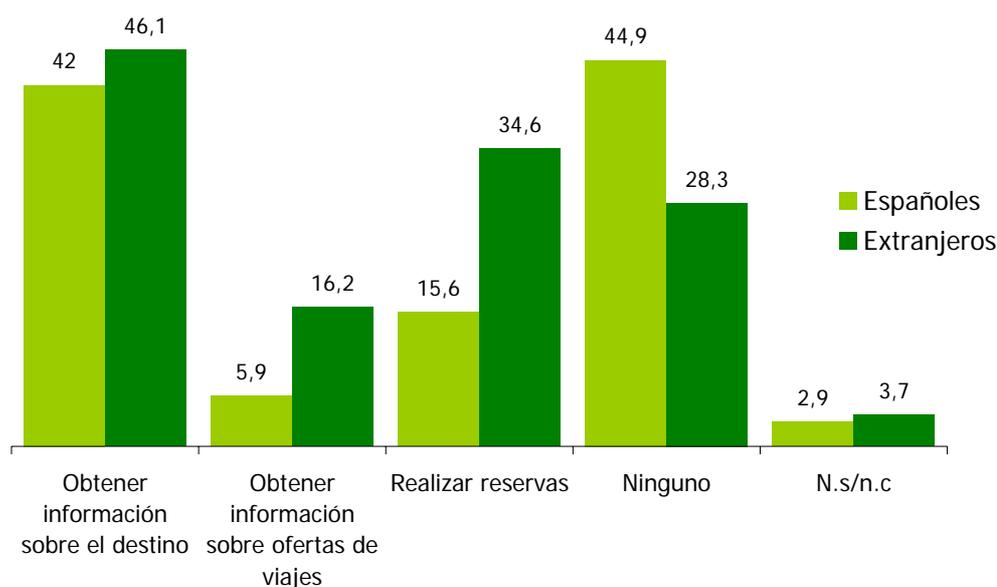
GRÁFICO 5A: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA
(EN %)



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 **43,7%** de ellos, afirmó haber recurrido a **Internet para obtener información sobre el destino**, dato que alcanza **un 46,1% 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

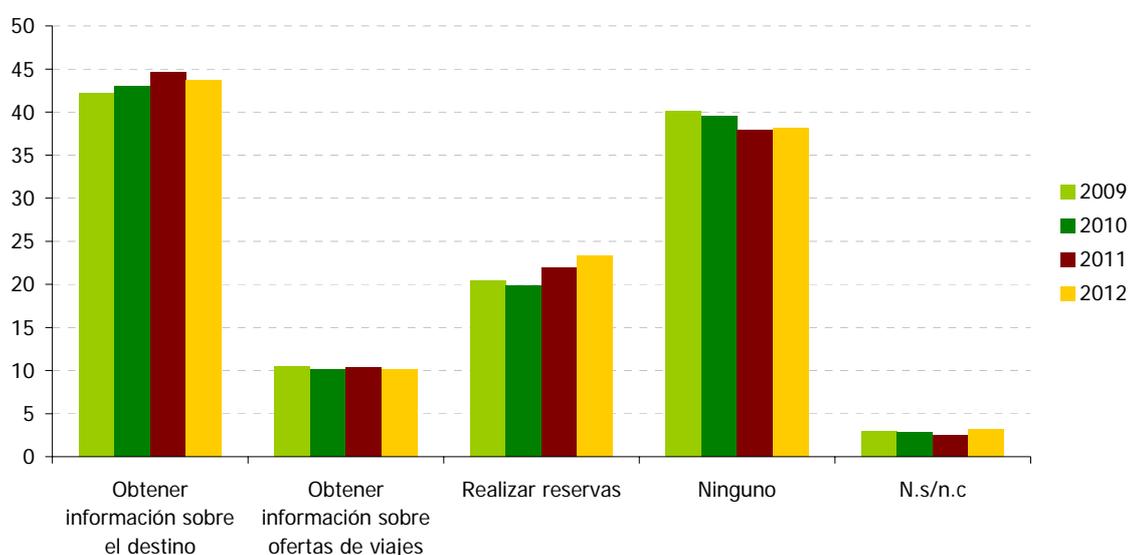
Otro aspecto de interés es el conocimiento de la **página web turística del municipio visitado**. El 43,7% de la población encuestada ha visitado dicha página web. Este porcentaje aumenta hasta el 46,7% entre los que se alojan en el municipio donde han realizado la encuesta.

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 **69,5%** conoce la página web turística del municipio donde ha cumplimentado la encuesta.

3.2. Evolución del uso de Internet 2009-2012

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 44,6% en 2011 y un 43,7% en 2012. 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 23,3% en 2012.

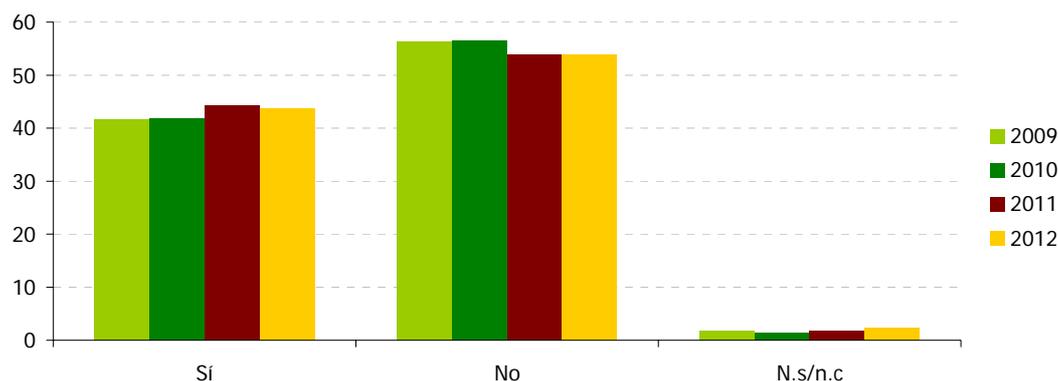
GRÁFICO 6A: EVOLUCIÓN DEL USO REALIZADO DE INTERNET PARA LA PREPARACIÓN DE LA VISITA AL MUNICIPIO 2009-2012



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

Se aprecia un incremento entre los que afirman haber visitado la página web del municipio, de un 41,8% en 2009 al 43,7% de 2012

GRÁFICO 6B: EVOLUCIÓN DEL ACCESO A LA PÁGINA WEB TURÍSTICA DEL MUNICIPIO 2009-2012

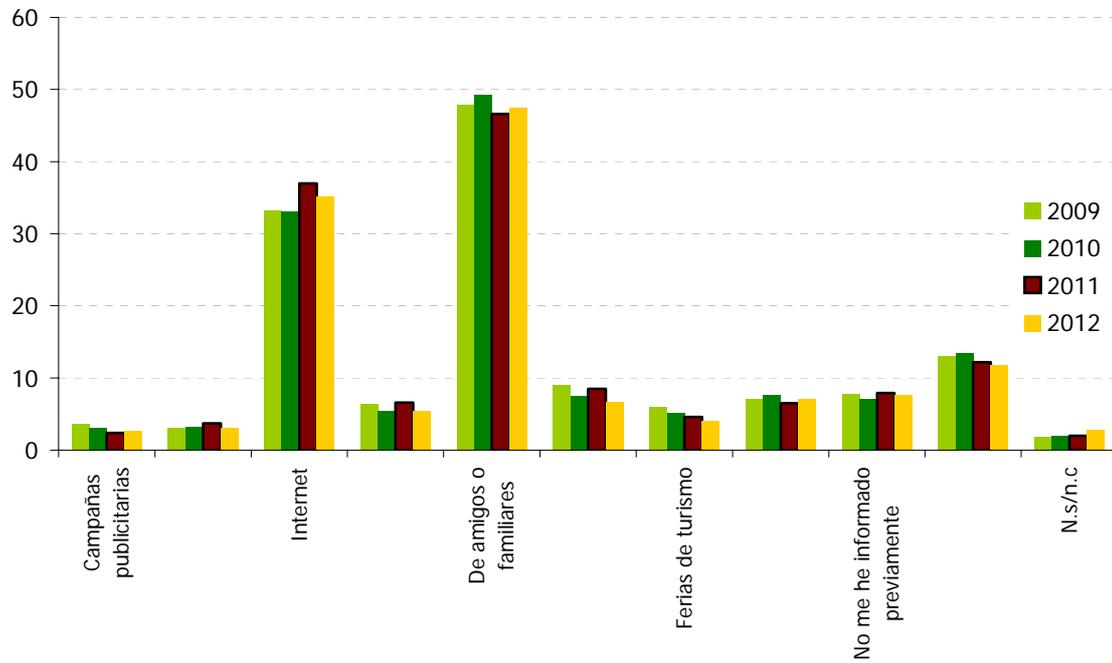


Fuente: elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano 2009, 2010, 2011 y 2012.

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 2012 del 47,4%.

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 35,1%.

GRÁFICO 6C: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE RECIBIÓ INFORMACIÓN SOBRE EL MUNICIPIO 2009-2012



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

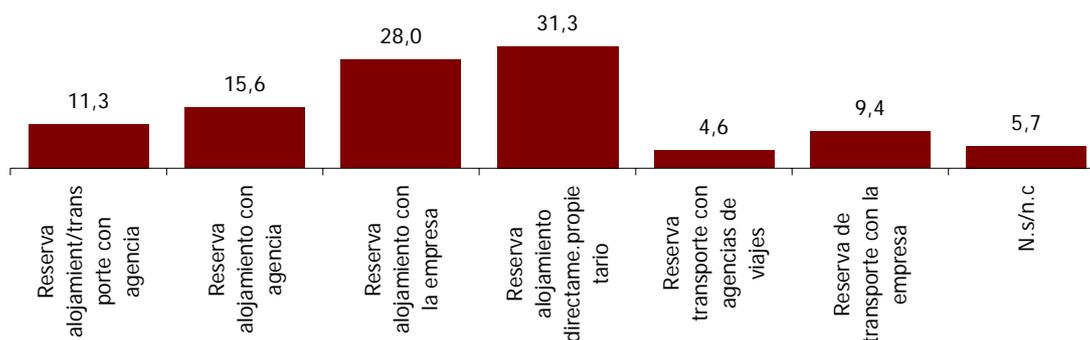
3.3. Reservas

Cerca de la mitad de la muestra ha organizado su viaje al destino **efectuando reserva previa** (45%).

Dentro del grupo que sí realiza algún tipo de reserva previa cuando organiza sus vacaciones hay un **11,3 % que efectúa una reserva completa**, es decir, compra un paquete turístico. Dentro de este grupo, un 72,5% del total ha empleado el hotel como medio de alojamiento y el 65,3% el avión como medio de transporte. Los encuestados que han realizado una reserva de paquete turístico han viajado mayoritariamente en pareja (42,3% de las respuestas aportadas), seguidos de los que viajan en familia (30,4%).

El 31,3% reserva el alojamiento contactando directamente con el propietario, el 28% reserva el alojamiento directamente con la empresa, un 15,6% que reserva el alojamiento a través de una agencia. En cuanto al transporte, un 9,4% lo reserva a través de una empresa y un 4,6% realiza la reserva del transporte a través de una agencia de viajes.²

GRÁFICO 7: TIPO DE RESERVA EFECTUADA (EN %)



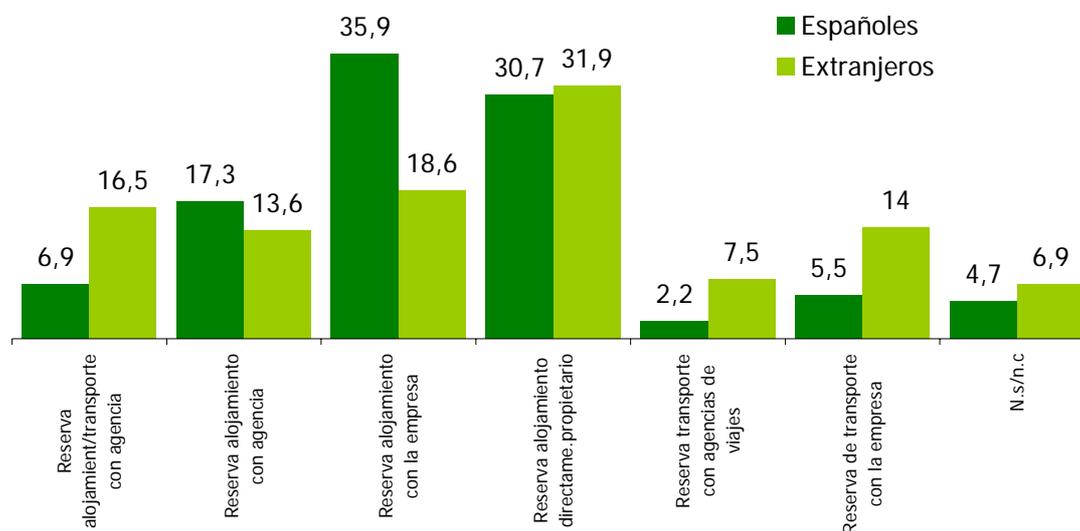
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

Los que **no han realizado algún tipo de reserva** suponen un 51,8% de la muestra. Este grupo ha empleado como medio de alojamiento principal la **vivienda en propiedad**, utilizada por un 37,4% sobre el total de encuestados que indicaron no haber realizado reserva y la **vivienda de amigos y familiares** (29%).

Si se desagrega la información entre la población de la muestra residente en España y la residente en el extranjero, se obtienen algunas diferencias, tales como que los residentes en el extranjero han realizado en mayor medida una reserva completa: transporte y hotel, a través de agencia de viajes (un 15,5% de los residentes en otros países europeos frente al 6,9% de los residentes en territorio nacional), a parte de haber realizado en un porcentaje mayor que los residentes en España la reserva del transporte bien a través de la empresa transportista (un 14% frente a un 5,5%) o de una agencia de viajes (un 7,5% frente a un 2,2%), justificable por el factor distancia del lugar de residencia al destino). Las reservas de los residentes en España se han orientado principalmente al alojamiento con la empresa (35,9%).

GRÁFICO 8: TIPO DE RESERVA EFECTUADA SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA (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** (70%) y a continuación, pero con un porcentaje bastante menor, se encuentra el **avión** (20%).

No obstante, hay notables diferencias según el lugar de residencia del encuestado. Los **residentes en España** hacen uso principalmente del **automóvil** para sus desplazamientos (**81,5%**), empleando el avión sólo en un 3,3% de los casos. Sin embargo, los **residentes en el extranjero** encuestados, se desplazan principalmente en **automóvil** (53,3%) y en **avión** (44%).

GRÁFICO 9: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO (EN %)

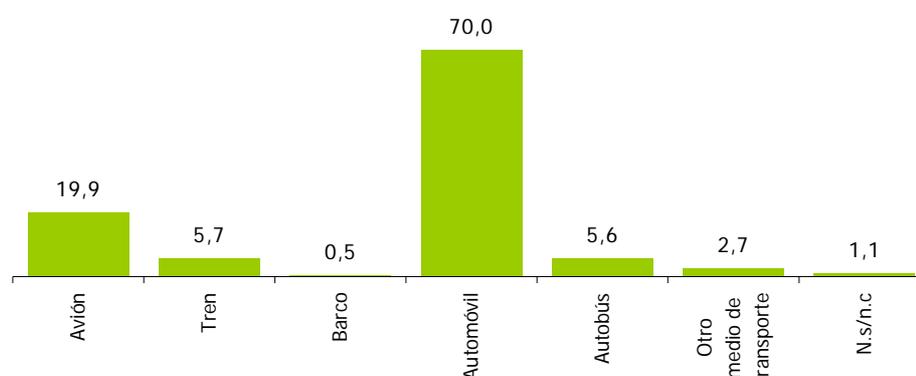
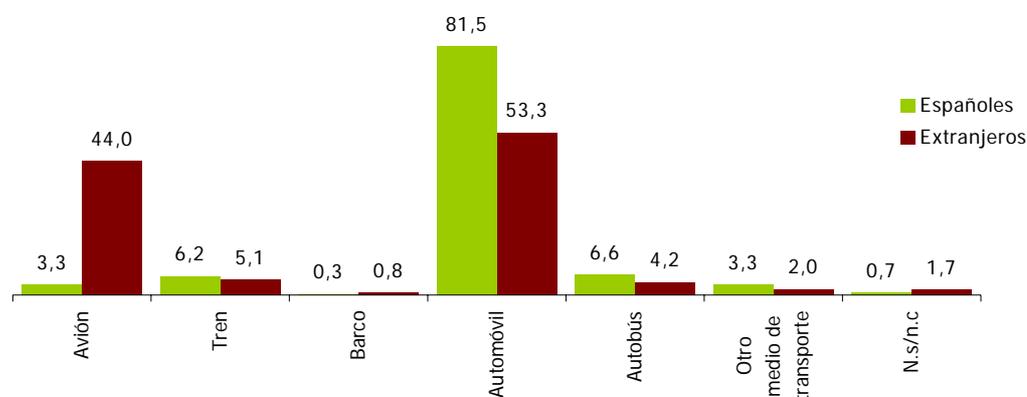


GRÁFICO 9A: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA (EN%)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.5. Composición del grupo de viaje

La muestra ha indicado que realiza principalmente su viaje con la **familia** (46,8%), a continuación en **pareja** (31,3%) y en menor medida con **amigos** (17,7%)³. 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 %)

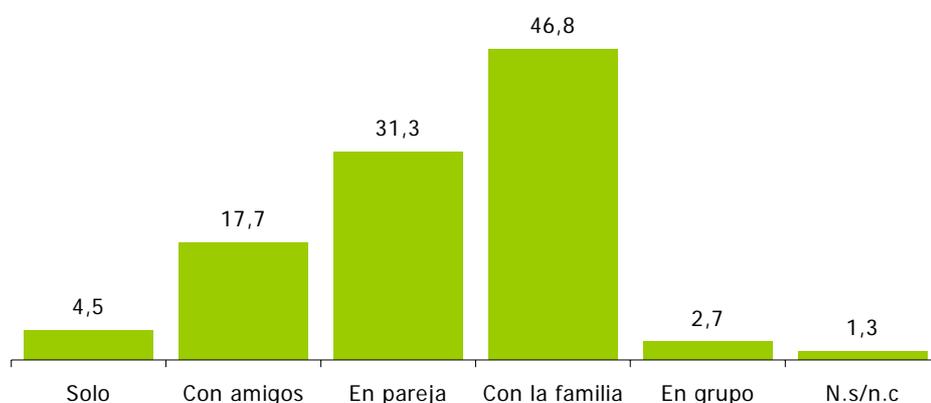
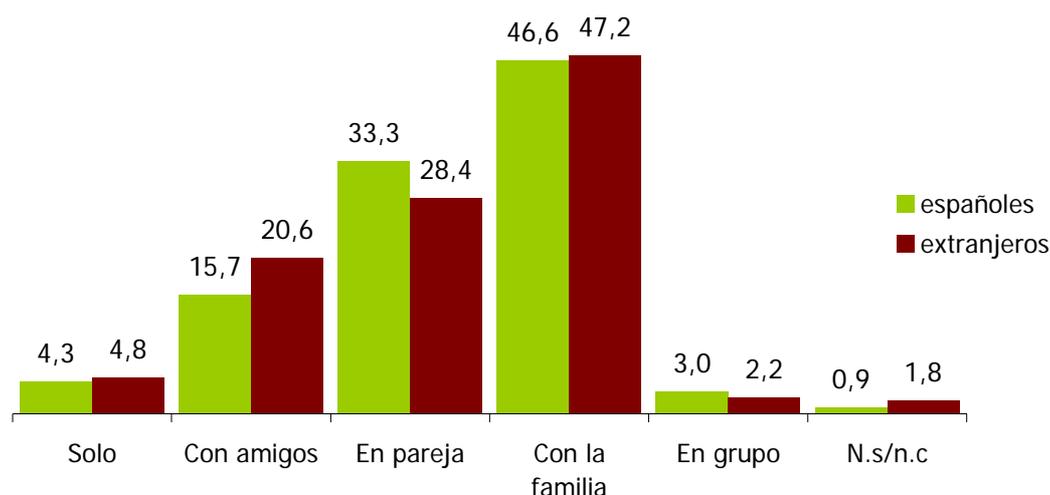


GRÁFICO 10A: COMPOSICIÓN GRUPO DE VIAJE SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



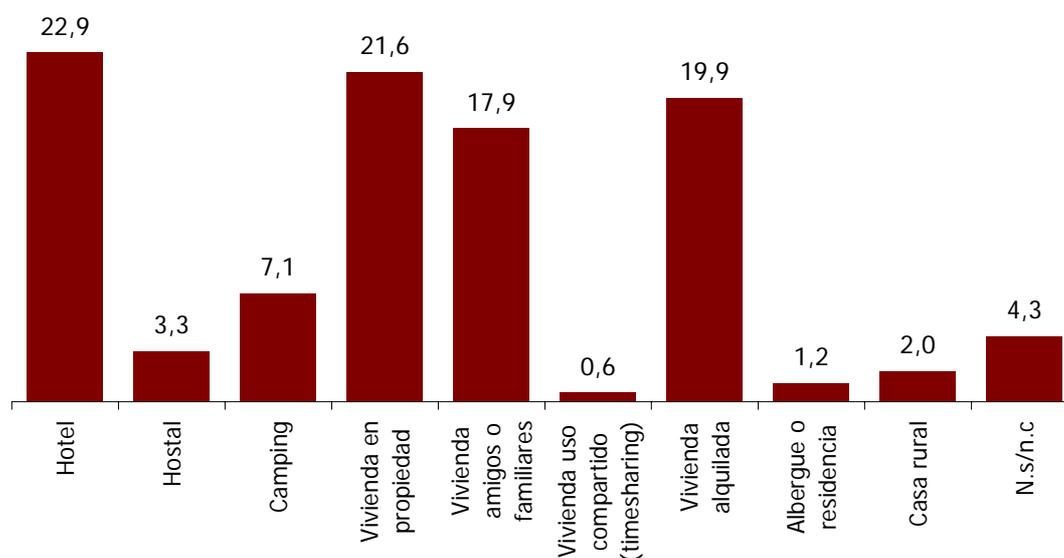
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

³ 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 (22,9%), la vivienda en propiedad (21,6%), la vivienda alquilada (19,9%) y la vivienda de amigos o familiares (17,9%)⁴.

GRÁFICO 11: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN %)

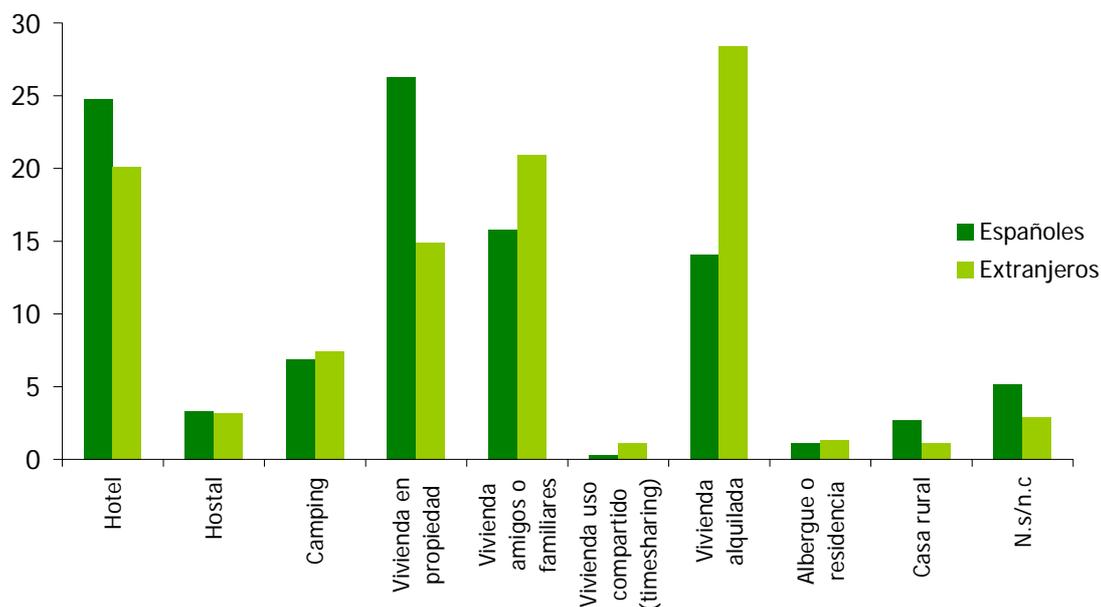


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 (26,3%), en hotel (24,8%), los que hacen uso de viviendas de amigos o familiares (15,8%) y vivienda de alquiler (14,1%). Dentro del grupo de **residentes en el extranjero** destacan los que hacen uso de vivienda alquilada (28,4%), los que se alojan en viviendas de amigos o familiares (21%), los que se han alojado en hotel (20,1%), y los que se alojan en vivienda en propiedad (14,9%). (Ver gráfico 12).

⁴ 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

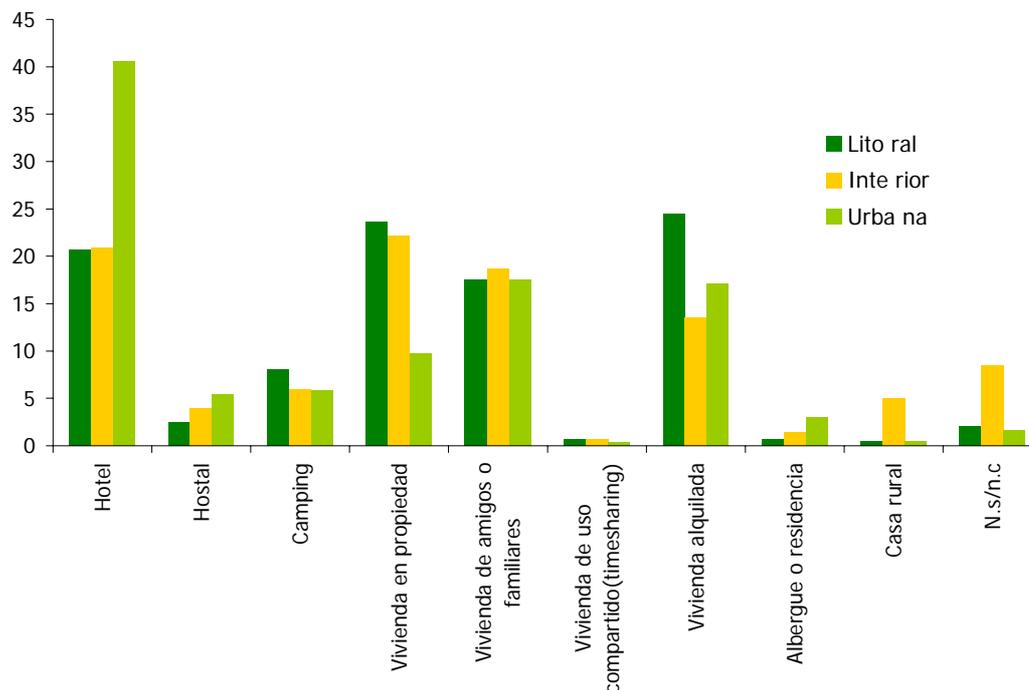


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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) y la Comunidad de Madrid (31,8%); y el grupo de usuarios de **alojamiento hotelero** procedente de Castilla y León y Cataluña (34,4% y 32,2% 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** (40,9%) y en viviendas de amigos o familiares (17,5%). Los encuestados en oficinas ubicadas en **ámbito litoral** han empleado principalmente la vivienda en alquiler (24,5%) y la vivienda en propiedad (23,6%). Los encuestados en **oficinas de interior** se alojan mayormente en vivienda en propiedad (22,2%) y en hoteles (20,9%) y como es lógico, se manifestó por parte de los usuarios **encuestados en oficinas de interior un mayor uso de casas rurales** (5%) frente al resto de las zonas (inferior al 1%).

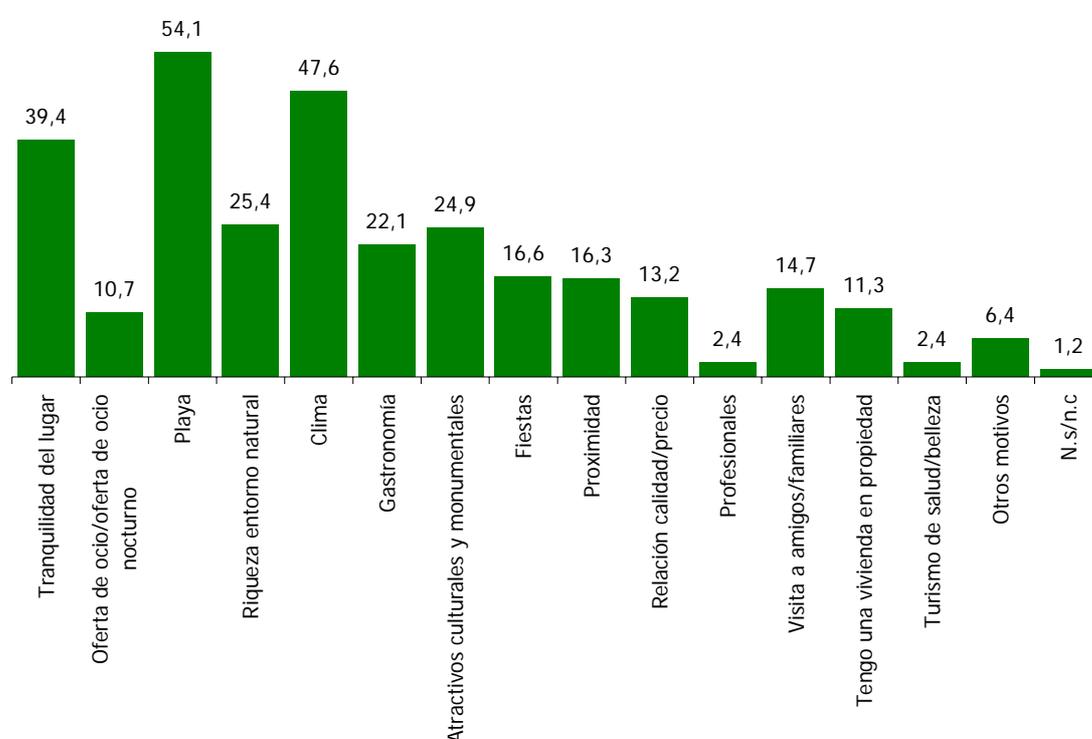
También es de interés observar el tipo de **alojamiento empleado** por los **diferentes grupos de viaje**. Las personas que viajan **en familia** utilizan principalmente la vivienda alquilada (60,5%), los que viajan **en pareja** se alojan mayoritariamente en hotel (47,5%) y los que viajan **con amigos** emplean el hostal (30,3%), finalmente los que viajan en grupo se alojan mayoritariamente en albergues o residencias (19,5%).

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, la **playa**, el **clima**, la **tranquilidad del lugar**, la **riqueza del entorno natural**, los **atractivos culturales y monumentales** y la **gastronomía**:

GRÁFICO 14: MOTIVOS DE VISITA (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

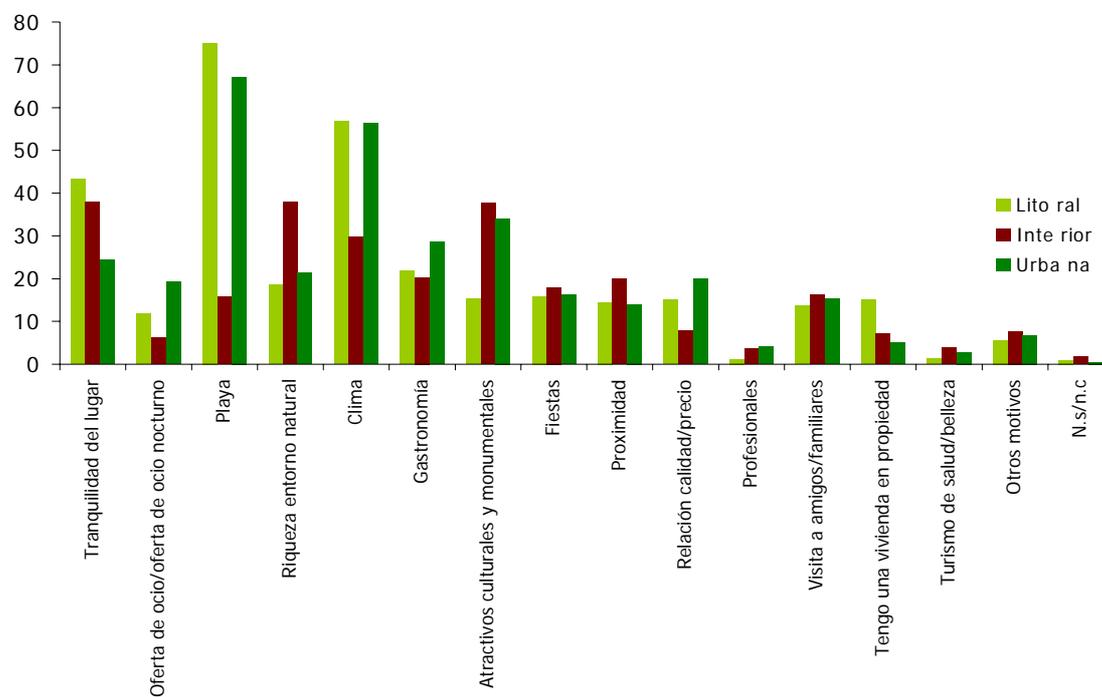
Teniendo en cuenta los **distintos segmentos de edad considerados**, todos ellos sitúan la **playa** como principal motivador de la visita, a continuación el **clima**, seguido de la **tranquilidad del lugar**.

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

1. Usuarios encuestados en **oficinas de litoral**:
 - ⇒ Playa
 - ⇒ Clima
 - ⇒ Tranquilidad del lugar
 - ⇒ Gastronomía
2. Usuarios encuestados en **oficinas de interior**:
 - ⇒ Tranquilidad del lugar
 - ⇒ Riqueza del entorno natural
 - ⇒ Atractivos culturales y monumentales
 - ⇒ Clima
3. Usuarios encuestados en **oficinas de ámbito urbano**:
 - ⇒ Playa⁵
 - ⇒ Clima
 - ⇒ Atractivos culturales y monumentales
 - ⇒ Gastronomía

⁵ 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 %)

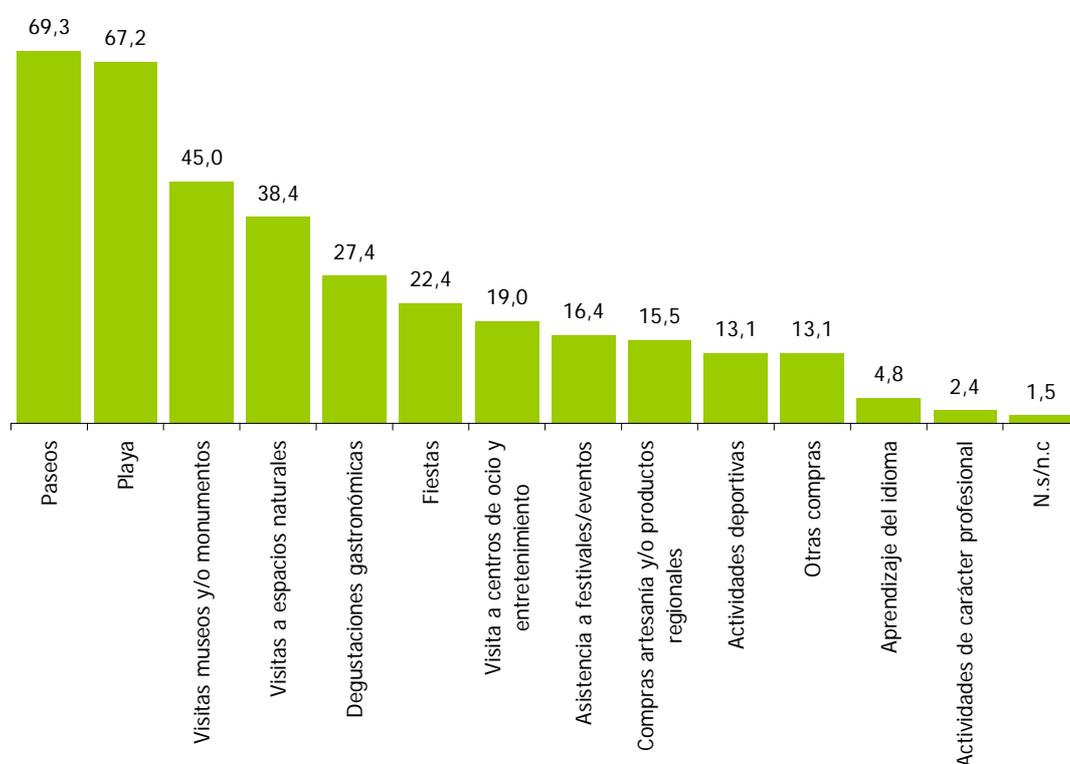


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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: **pasear** (69,3%), **ir a la playa** (67,2%), **visitar museos y monumentos** (45%), **visitar espacios naturales** (38,4%) y **degustaciones gastronómicas** (27,4%).

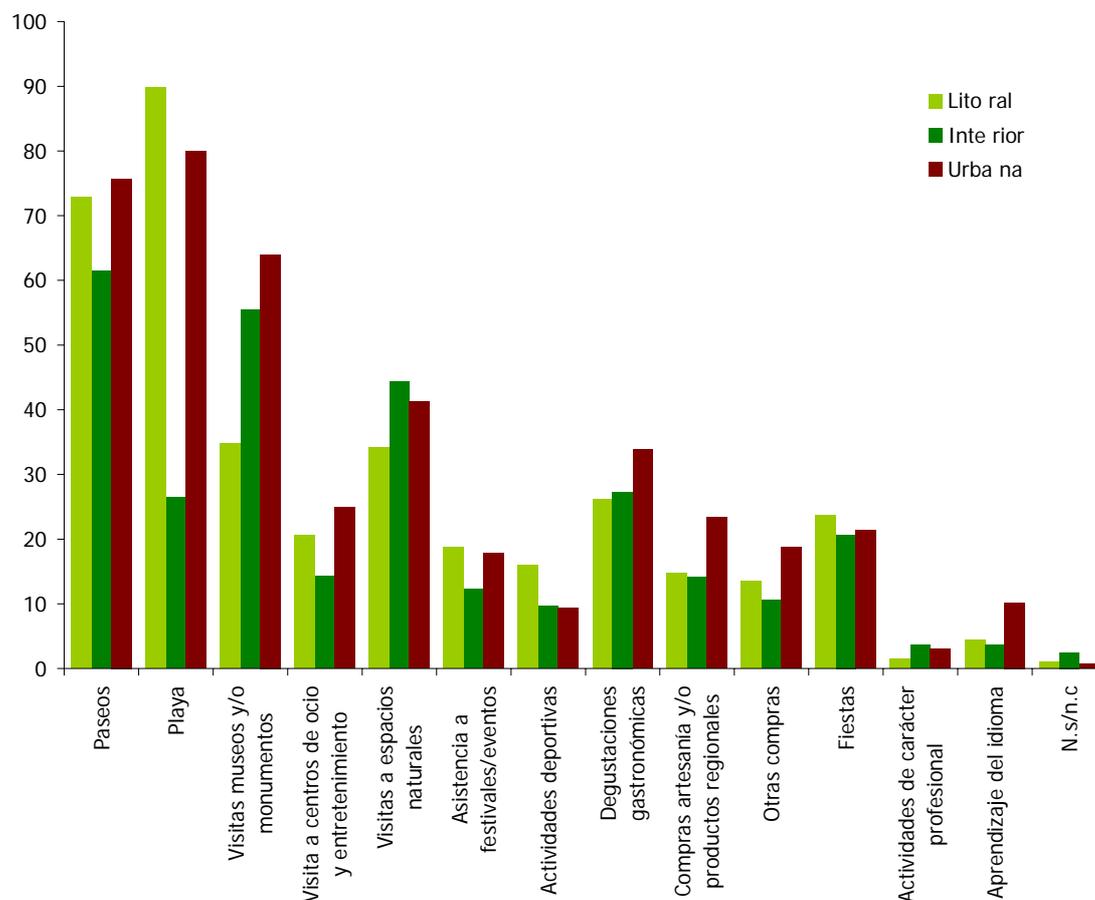
GRÁFICO 16: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Como es previsible, se aprecian diferencias en los resultados obtenidos en cada grupo de oficinas. Los encuestados en **oficinas urbanas y de litoral** van o piensan ir a la **playa y pasear** en mayor medida que los encuestados en el **interior**, mientras que estos últimos dedican su tiempo a **paseos, visitas a museos y visitas a espacios naturales** de forma preferente.

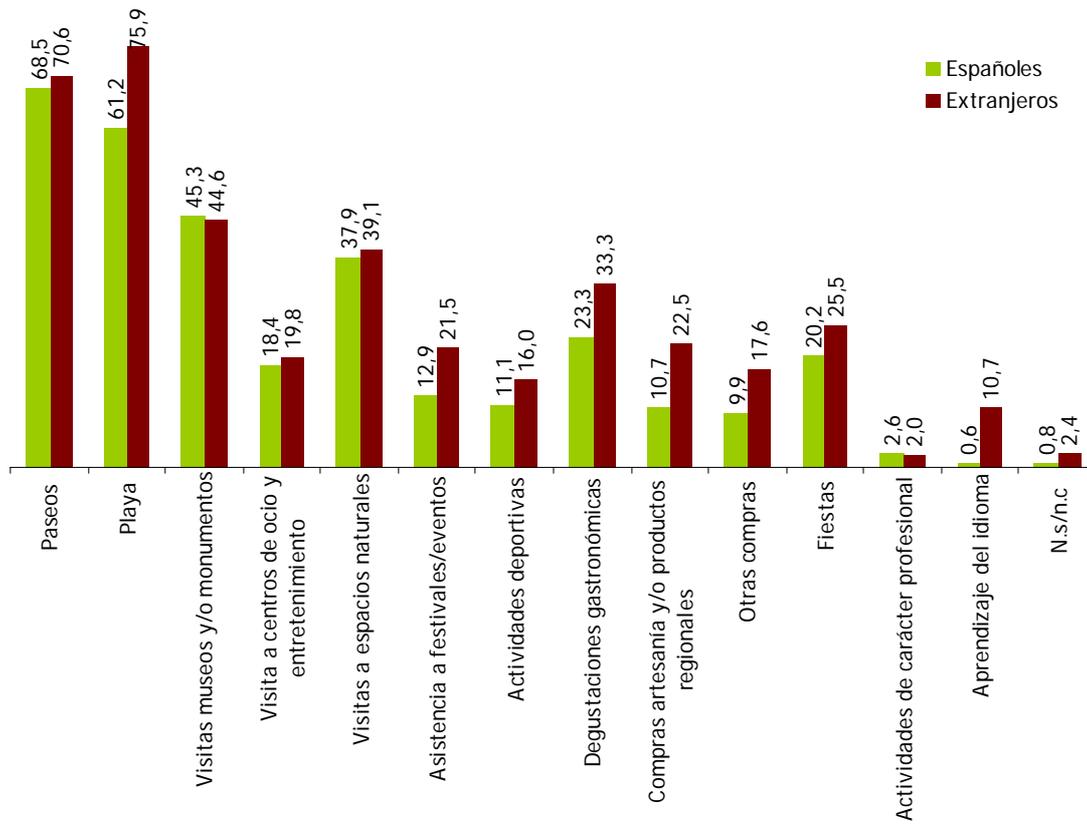
GRÁFICO 17: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS SEGÚN UBICACIÓN DE LA OFICINAS DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA (EN %)



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 a monumentos y museos**, en las que ambos permanecen prácticamente igualados, así como en las actividades de carácter profesional.

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 49,1% de la muestra manifestó conocer dicha programación. Este porcentaje aumenta hasta el 54% entre los que indicaron pernoctar en el municipio. Los principales canales empleados para conseguir esta información fueron las **oficinas de turismo** (55,7% de las respuestas), seguido de los **amigos o familiares** (32,3%) e **Internet**, medio utilizado de manera creciente por los encuestados (29,2%).

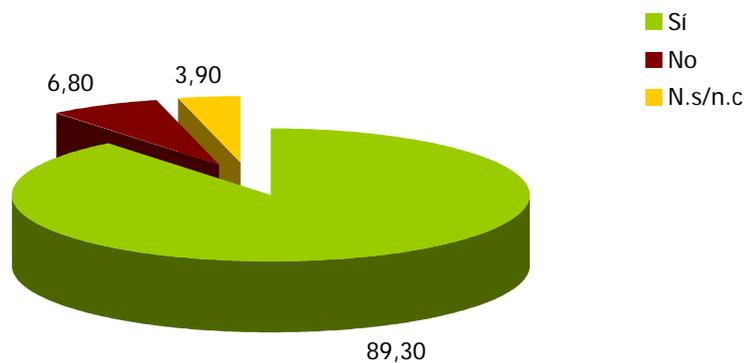
4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO

4.1. Fidelidad al destino

El 30% de los encuestados señalaron que era su **primera visita a la Comunitat Valenciana**, mientras que un 67,6% del total indicó haber estado **en más de una ocasión**. Desagregando la muestra según el lugar de residencia, un 19,5% de los residentes en España ha indicado que es su primera visita a la Comunitat Valenciana, mientras que del total de extranjeros encuestados un 45,1% ha señalado esta opción.

Por otro lado, un 89,3% del total de encuestados señaló su **intención de volver a visitar el municipio**.

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

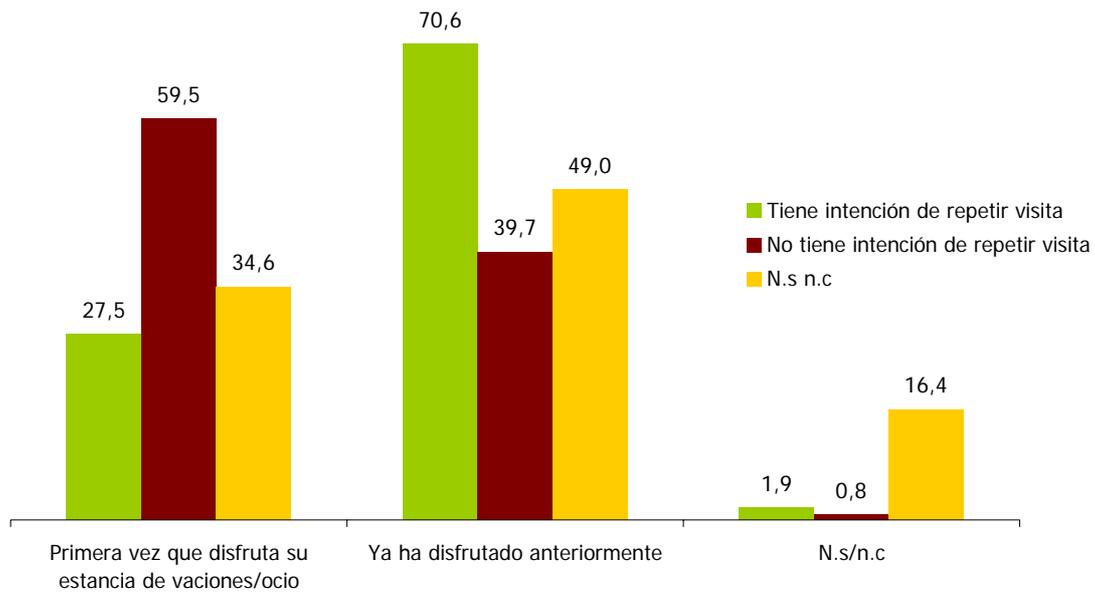


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Analizando los resultados según las diferentes variables de clasificación, destaca que los encuestados en oficinas de litoral muestran un mayor grado de fidelidad (91,2% 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** (92,7% frente al 84,4% de respuesta de los residentes en el extranjero).

Se constata un elevado índice de fidelidad para las personas encuestadas que ya conocen el destino (70,6%) y sin embargo para los que vienen por primera vez, el porcentaje de los que manifiestan que no repetirán visita también es elevado (59,5%).

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 **9,11 puntos**. Desglosando este resultado según la ubicación de la oficina, los municipios de interior han conseguido la puntuación más alta (9,25 puntos), mientras que la más baja ha sido obtenida en las oficinas de municipios de ámbito litoral (9,02 puntos).

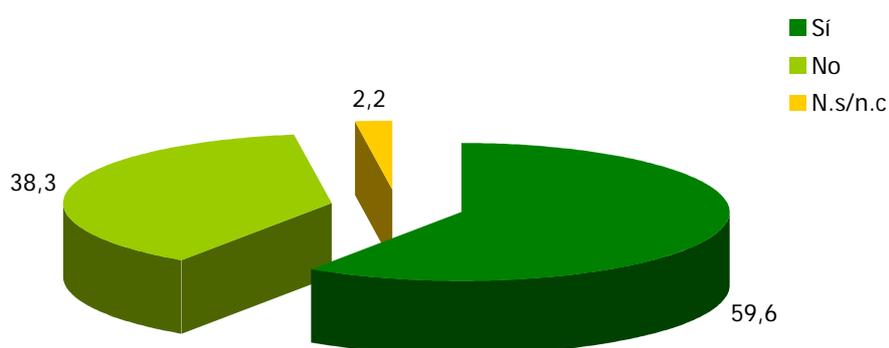
Igualmente es de interés conocer la puntuación media otorgada por los encuestados que han manifestado que no volverán a visitar el destino, valorando la satisfacción de sus expectativas del municipio visitado con 8,52 puntos sobre 10, mientras que las personas que indicaron que volverán a visitar el destino, concedieron una puntuación media de 9,17 puntos.

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Tal como muestra el gráfico 20, un 59,6% afirmó conocer la red de oficinas. El porcentaje aumenta hasta el 68,8% en el caso de encuestados en oficinas de interior. Si se distingue entre lugar de residencia la diferencia es notable, ya que un 66,9% de los residentes en España declararon conocer la red, por el 49% de extranjeros.

En cuanto a las visitas realizadas a otras oficinas Tourist Info, un 49,8% declaró haber acudido a más de una durante su estancia en la Comunitat Valenciana, pero si se analiza el resultado según el municipio donde el encuestado pernocta, el 58,5% 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	9,51	9,49	9,52	9,59
Presencia/imagen personal	9,58	9,57	9,58	9,64
Tono voz empleado/amabilidad	9,63	9,62	9,61	9,72
Atención recibida	9,57	9,57	9,56	9,65
Imagen de la oficina	9,28	9,24	9,36	9,26
Ambiente de la oficina	9,29	9,26	9,33	9,33
Localización/accesibilidad oficina	9,04	9,00	9,09	9,07
Imagen y estética material informativo	9,22	9,17	9,26	9,30
Oferta información en idiomas	9,22	9,20	9,18	9,42
Horario atención público	9,20	9,16	9,22	9,31
Fiabilidad/claridad información recibida	9,50	9,47	9,50	9,62
Media global	9,37	9,34	9,38	9,45

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 2001-2012**

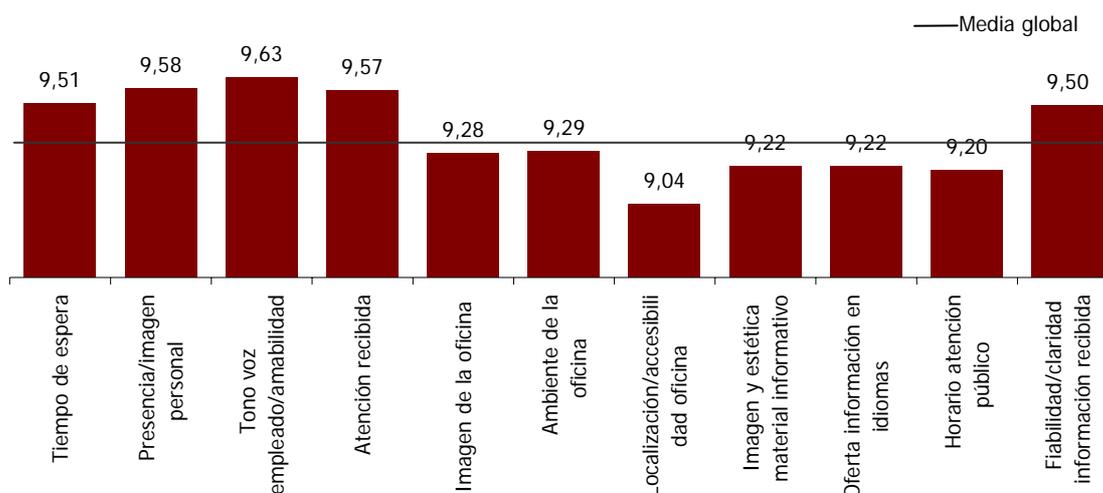
AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Media global	9,2	9,1	9,3	9,3	9,1	9,1	9,2	9,2	9,2	9,2	9,3	9,4

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

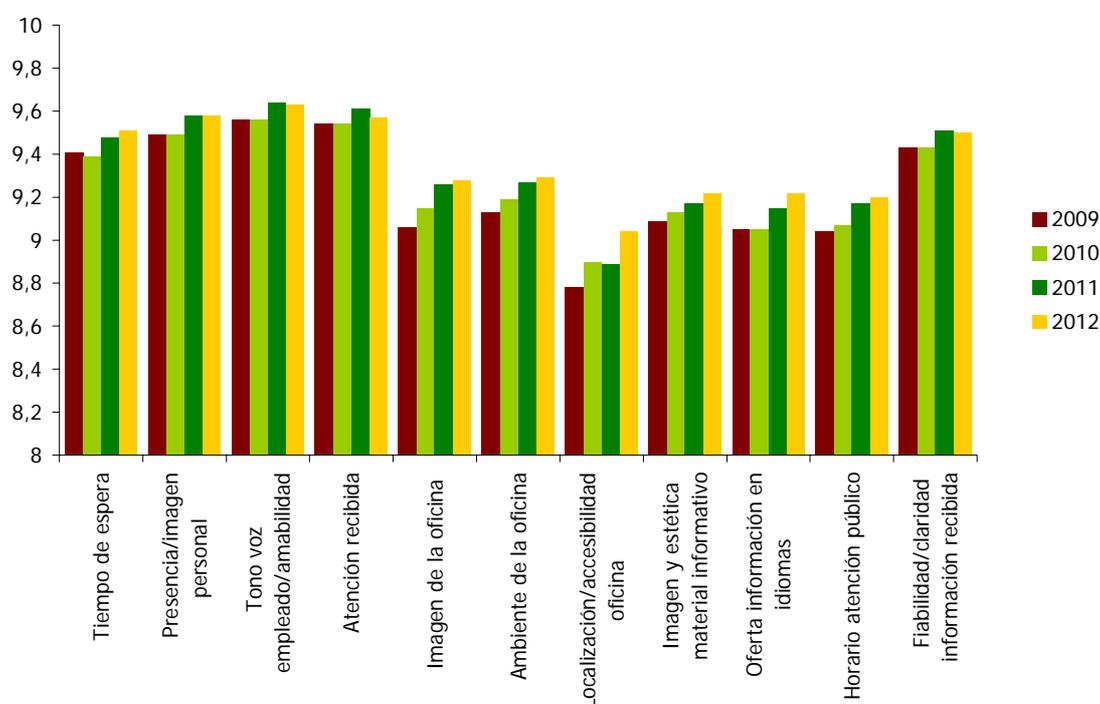


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

- **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.

GRÁFICO 22: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO. EVOLUCIÓN 2009-2012



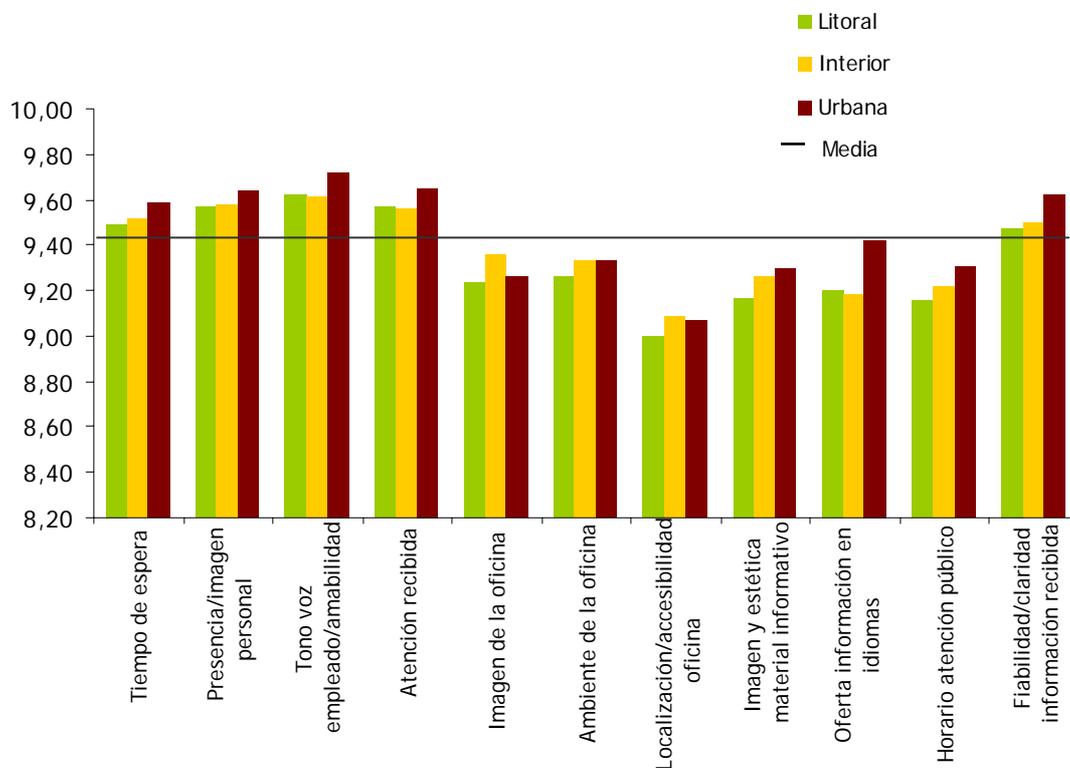
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios:

Año	Cuestionarios procesados
2009	7.905
2010	7.977
2011	7.907
2012	7.429

Como se observa en el gráfico 22, todas las puntuaciones obtenidas han experimentado un ligero incremento con respecto al año anterior.

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

GRÁFICO 23: VALORACIÓN TOURIST INFO SEGÚN ZONA



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

La visión general del gráfico muestra resultados bastante homogéneos entre los tres grupos de oficinas, si bien la media de todos los ítems de las **oficinas urbanas** es superior al resto de oficinas, a excepción de la "Localización/accesibilidad oficina" y la "imagen de la oficina", ítems mejor valorados en las **oficinas de interior**.

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", menos para el grupo de hasta 25 años, para los que la segunda variable mejor puntuada es la "Atención recibida".

- ✓ 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 ocho de los once ítems evaluados, si bien la media del índice satisfacción es similar en ambos grupos.

- ✓ Por **nivel formativo** se aprecia un mayor índice de satisfacción en casi todos los ítems para el grupo con mayor nivel de estudios

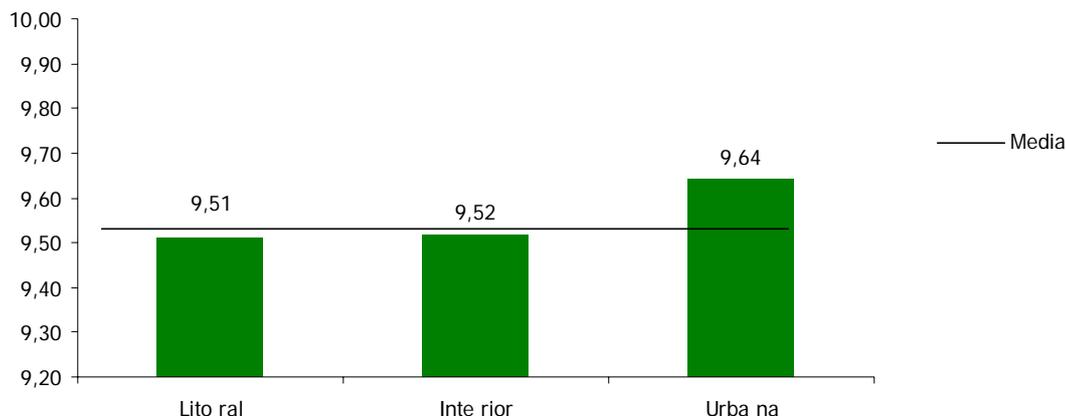
- ✓ Por **sexos**, se aprecia una ligera diferencia, siendo las mujeres más satisfechas que los varones en 8 de los 11 ítems valorados en cuanto al nivel de satisfacción.

- ✓ Los encuestados en **oficinas urbanas** han aportado puntuaciones más elevadas (destacando en 8 de los 11 ítems valorados), mientras que los encuestados en oficinas de litoral han sido los que han aportado la puntuación más baja (destacando sobre las de interior en 3 de los 11 ítems valorados).

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 **9,53 puntos**. Las oficinas urbanas se sitúan por encima de la media con el 9,62% 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 (86,1%)**, 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	3,5
Oferta gastronómica del municipio	3,2
Actividades ocio-recreativas	1,8
Alojamiento	0,3
Información sobre rutas	3,6
Oferta cultural, histórica del municipio	2,0
Infraestructuras/serv.públicos municipio	1,3
Recursos naturales	1,6
Otros	3,1
N.s/n.c	86,1

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

6. CONCLUSIONES

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- ✓ El 59,11% son residentes en España y el 40,89% en el extranjero.
- ✓ Entre los encuestados que residen en España destacan con el 32% los de la **Comunitat Valenciana** y con el 23,4% los procedentes de la **Comunidad de Madrid**. Entre el grupo de extranjeros encuestados, el 35,9% procede de **Francia**, el 20,4% del **Reino Unido** y el 7,4% de **Alemania**.
- ✓ El 54,81% de la muestra posee **estudios universitarios**, el 31,2% estudios secundarios y el 7,9% estudios primarios.

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- ✓ Los principales **canales de información** empleados para informarse sobre el destino visitado fueron amigos y familiares en primer lugar (47,4%) y en segundo lugar Internet (35,1%).
- ✓ **Internet es una herramienta utilizada de manera creciente**, un 43,7% de los encuestados recabó información sobre el destino a través de este medio, alcanzando hasta un 46,1% los extranjeros.
- ✓ Del total de personas encuestadas que **han visitado la página web del municipio**, el 46,7% pernocta en el municipio.
- ✓ El 45% ha realizado algún tipo de **reserva** previa frente al 51,8% que no la realizó.
- ✓ El **medio de transporte** más utilizado fue el automóvil (70% de la muestra).
- ✓ El 46,8% de la muestra señaló que **realiza el viaje** al destino de la Comunitat Valenciana **con la familia**, el 31,3% con su pareja y el 17,7% con amigos.

- ✓ La tipología principal de **alojamiento** de la muestra fue: hotel (22,9%), vivienda en propiedad (21,6%), vivienda alquilada (19,9%) y vivienda de amigos o familiares (17,1%).
- ✓ Las seis principales **motivaciones** de viaje a la Comunitat Valenciana por parte de los encuestados en las oficinas *Tourist Info* son la playa (54,1%), el clima (47,6%), la tranquilidad del lugar (39,4%), la riqueza del entorno natural (25,4%), atractivos culturales y monumentales (24,9 %) y la gastronomía (22,1%).
- ✓ Las seis principales **actividades** de los encuestados son pasear (69,3%), ir a la playa (67,2%), visitar museos y monumentos (45%), visitar espacios naturales (38,4%), degustaciones gastronómicas (27,4%).y asistir a fiestas locales (22,4%).

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 **9,11** puntos sobre 10.
- ✓ El **66,2%** de los encuestados que afirmaron pernoctar en algún municipio de la Comunitat Valenciana declaró haber visitado la Comunitat en más de 1 ocasión y el **89,3%** del total de encuestados indica que piensa **volver a visitar el municipio**, alcanzando hasta un 91,2%. los encuestados en oficinas ubicadas en el litoral, que afirman tener intención de volver.

VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA RED TOURIST INFO

- ✓ Un 59,6% de la muestra declaró conocer la Red Tourist Info.
- ✓ Un 49,8% 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 9,37 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 y por debajo de la media los aspectos relativos a instalaciones y herramientas de trabajo.
- ✓ Las oficinas ubicadas en **zonas urbanas** han sido las mejor valoradas y **junto con las de interior**, 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 **atención recibida** y la **presencia e imagen del personal**.
- ✓ El grado de **satisfacción de expectativas** de la oficina visitada ha sido de **9,53** 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

7.500 cuestionarios válidos, perteneciendo 4.171 a oficinas del grupo "litoral", 2.517 a oficinas de "interior" y 812 a oficinas de ámbito "urbano".

PERIODO DE ENCUESTADO

Desde el día 1 de julio hasta el 15 de septiembre de 2012.

TÉCNICA UTILIZADA

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

TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de 118 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 45 oficinas

TOURIST INFO ALCOY
TOURIST INFO ALMORADÍ
TOURIST INFO BANYERES DE MARIOLA
TOURIST INFO CALLOSA DE SEGURA
TOURIST INFO CASTALLA
TOURIST INFO CASTELL DE GUADALEST
TOURIST INFO COCENTAINA
TOURIST INFO DOLORES
TOURIST INFO ELDA
TOURIST INFO EL PINÓS
TOURIST INFO GATA
TOURIST INFO IBI
TOURIST INFO MONFORTE DEL CID
TOURIST INFO MUTXAMEL
TOURIST INFO NOVELDA
TOURIST INFO ORIHUELA
TOURIST INFO PEGO I LES VALLS
TOURIST INFO PETRER
TOURIST INFO POBLE NOU DE BENITATXELL
TOURIST INFO SAN FULGENCIO
TOURIST INFO VALL DE POP
TOURIST INFO VILA DE BIAR
TOURIST INFO VILLENA
TOURIST INFO CINCTORRES
TOURIST INFO MORELLA
TOURIST INFO NAVAJAS
TOURIST INFO ONDA

TOURIST INFO SEGORBE
TOURIST INFO VILA-REAL
TOURIST INFO VILAFAMÉS
TOURIST INFO VILAFRANCA
TOURIST INFO AIELO DE MALFERIT
TOURIST INFO ALBAIDA
TOURIST INFO ALGEMESÍ
TOURIST INFO ALTO TURIA
TOURIST INFO ALZIRA
TOURIST INFO ALZIRA - PLAZA
TOURIST INFO AYORA
TOURIST INFO BOCAIRENT
TOURIST INFO BUÑOL
TOURIST INFO CAMP DE TÚRIA
TOURIST INFO CHESTE
TOURIST INFO COFRENTES
TOURIST INFO LLÍRIA
TOURIST INFO MONTESA
TOURIST INFO ONTINYENT
TOURIST INFO PATERNA
TOURIST INFO REQUENA
TOURIST INFO RIBA-ROJA DEL TÚRIA
TOURIST INFO RINCÓN DE ADEMUZ
TOURIST INFO SIMAT DE LA VALLDIGNA
TOURIST INFO XÀTIVA

Litoral: total 63 oficinas

TOURIST INFO ALTEA
TOURIST INFO BENIDORM - CENTRO
TOURIST INFO BENIDORM - RINCON LOIX
TOURIST INFO BENISSA
TOURIST INFO BENISSA - PLAYA
TOURIST INFO CALLOSA D'EN SARRIÀ
TOURIST INFO CALPE - CENTRO
TOURIST INFO CALPE - PEÑÓN
TOURIST INFO DÉNIA

TOURIST INFO EL CAMPELLO
TOURIST INFO ELX - ARENALES DEL SOL
TOURIST INFO FINESTRAT
TOURIST INFO FINESTRAT - POBLE
TOURIST INFO GUARDAMAR
TOURIST INFO L'ALFÀS DEL PI
TOURIST INFO LA VILA JOIOSA
TOURIST INFO LA MARINA D'ELX
TOURIST INFO ORIHUELA - CENTRO

TOURIST INFO ORIHUELA – PLAYA
TOURIST INFO PILAR DE LA HORADADA
TOURIST INFO SANTA POLA
TOURIST INFO SANTA POLA - CENTRO
TOURIST INFO SANTA POLA - GRAN ALACANT
TOURIST INFO TEULADA
TOURIST INFO TORREVIEJA
TOURIST INFO TORREVIEJA - LA MATA
TOURIST INFO TORREVIEJA - ALTO CASILLA
TOURIST INFO XÀBIA – ARENAL
TOURIST INFO XÀBIA – CENTRE
TOURIST INFO XÀBIA – PORT
TOURIST INFO ALCOSSEBRE
TOURIST INFO BENICARLÓ
TOURIST INFO BENICARLÓ-MORRONGO
TOURIST INFO BENICÀSSIM
TOURIST INFO BENICÀSSIM - HELIÓPOLIS
TOURIST INFO BENICÀSSIM - TORRE SAN VTE
TOURIST INFO BURRIANA
TOURIST INFO BURRIANA - L'ARENAL
TOURIST INFO GRAO DE CASTELLÓ
TOURIST INFO OROPESA DEL MAR
TOURIST INFO OROPESA DEL MAR- AMPLARIES

TOURIST INFO PEÑÍSCOLA
TOURIST INFO PEÑÍSCOLA - PEÑISMAR
TOURIST INFO PEÑÍSCOLA - PUERTO
TOURIST INFO PILES
TOURIST INFO TORREBLANCA
TOURIST INFO TORREBLANCA -TORRENOSTRA
TOURIST INFO VINARÒS
TOURIST INFO VINARÒS - ZONA SUD
TOURIST INFO XILXES
TOURIST INFO BELLREGUARD
TOURIST INFO CULLERA
TOURIST INFO CULLERA - PLAYA
TOURIST INFO EL PUIG
TOURIST INFO GANDIA
TOURIST INFO GANDIA - PLAYA
TOURIST INFO GANDIA - PORT
TOURIST INFO OLIVA
TOURIST INFO OLIVA-PLAYA
TOURIST INFO SAGUNTO
TOURIST INFO SAGUNTO - PLAYA
TOURIST INFO SUECA
TOURIST INFO TAVERNES DE LA VALLDIGNA

Urbanas: total 10 oficinas

TOURIST INFO ALICANTE
TOURIST INFO ALICANTE-AYUNTAMIENTO
TOURIST INFO ALICANTE - CENTRO
TOURIST INFO ALICANTE - RENFE
TOURIST INFO ALICANTE-EXPLANADA

TOURIST INFO ELX
TOURIST INFO ELX - AEROPORT
TOURIST INFO CASTELLÓN
TOURIST INFO MANISES
TOURIST INFO VALENCIA - PAZ

ANEXO III.- CUESTIONARIO TOURIST INFO 2012



Encuesta Tourist Info 2012

OFICINA

Fecha:

[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
 Barco
 Automóvil
 Autobús
 Otro medio de transporte

[5] - ¿Ha realizado alguna reserva para organizar este viaje a la Comunitat Valenciana?

- Sí
 No

En caso de respuesta afirmativa:

"Marque con una X según con quién ha contactado para efectuarla (puede señalar varias opciones)"

- Reserva alojamiento+transporte con agencia de viajes
 Reserva alojamiento con agencia de viajes
 Reserva de alojamiento con la empresa
 Reserva de alojamiento directamente con propietario
 Reserva de transporte con agencia de viajes
 Reserva de transporte con la empresa

[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?

- Obtener información sobre el destino
 Obtener información sobre ofertas de viajes
 Realizar reservas
 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] - ¿Conoce la programación de actividades festivas y culturales de esta localidad?

- Sí
 No

En caso de respuesta afirmativa:

¿A través de qué medios ha tenido conocimiento? (puede señalar varias opciones)

- Reportajes/programas en medios de comunicación
 Internet
 Amigos o familiares
 Oficinas de turismo
 Otros

[11] - Indique con una X los principales motivos por los que visita esta localidad (puede señalar varias opciones):

- Tranquilidad del lugar
 Oferta de ocio / oferta de ocio nocturno
 Playa
 Riqueza del entorno natural
 Clima
 Gastronomía
 Atractivos culturales y monumentales
 Fiestas
 Proximidad
 Relación calidad/precio
 Profesionales
 Visita a amigos/familiares
 Tengo una vivienda en propiedad
 Turismo de salud/belleza
 Otros motivos

[12] - Indique con una X las actividades a las que ha dedicado o piensa dedicar su tiempo durante su estancia en esta localidad (puede señalar varias opciones):

- Paseos
 Playa
 Visitas a museos y/o monumentos
 Visitas a centros de ocio y entretenimiento
 Visitas a espacios naturales
 Asistencia a festivales/eventos
 Actividades deportivas
 Degustaciones gastronómicas
 Compras de artesanía y/o productos regionales
 Otras compras
 Fiestas
 Actividades de carácter profesional
 Aprendizaje del idioma

continúa
al dorso



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

- Sí No

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

- Sí No

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

- Sí No

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

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

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

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

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

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

Lugar de residencia habitual:		Sexo:	
<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Holanda	<input type="checkbox"/> Irlanda	<input type="checkbox"/> Bélgica
<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Hombre
<input type="checkbox"/> Otros países (indicar país):	<input style="width: 100px; height: 15px;" 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 alcanzado:		Año de nacimiento	
<input type="checkbox"/> Estudios Universitarios	<input type="checkbox"/> Estudios Secundarios	<input type="checkbox"/> Estudios Primarios	<input type="checkbox"/> Sin estudios
		<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	
		(note, por favor, los cuatro dígitos)	