

**INFORME DE RESULTADOS  
ENCUESTA *TOURIST INFO*  
(VERANO 2011)  
COMUNITAT VALENCIANA**



<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA</b> .....	4
<b>2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS</b> .....	6
2.1. Lugar de residencia .....	6
2.2. Sexo .....	8
2.3. Edad .....	9
2.4. Nivel estudios .....	10
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE</b> .....	11
3.1. Canales de información sobre destinos turísticos .....	11
3.2. Reservas .....	13
3.3 Medio de transporte utilizado en el viaje al destino vacacional .....	16
3.4 Composición del grupo de viaje .....	17
3.5 Alojamiento utilizado .....	19
3.6 Principales motivos de la visita al municipio donde fue encuestado .....	22
3.7 Actividades previstas o realizadas en el municipio donde fue encuestado .....	25
<b>4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO</b> .....	27
4.1. Fidelidad al destino .....	27
4.2 Satisfacción de expectativas .....	29
<b>5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR LA RED TOURIST INFO</b> .....	30
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	38
<b>ANEXO I.- FICHA TÉCNICA</b> .....	41
<b>ANEXO II.- RELACIÓN DE OFICINAS TOURIST INFO PARTICIPANTES</b> .....	42
<b>ANEXO III.- CUESTIONARIO TOURIST INFO 2011</b> .....	44

## INTRODUCCIÓN

La mejora de la eficacia en el funcionamiento de los servicios públicos lleva consigo la tarea imprescindible del conocimiento de todas las variables que intervienen en su desempeño. Por ello, desde la Agència Valenciana del Turisme, en línea con la apuesta por la excelencia en el sector turístico y la búsqueda constante de la plena satisfacción del turista que nos visita, un año más, hemos recabado la opinión del usuario de las oficinas de la Red Tourist Info, con el objetivo de obtener un necesario feedback de información para el diseño y ejecución de programas anuales de mejora de la calidad del servicio.

La dificultad del momento económico que atravesamos a nivel global, unido al hecho de que el sector turístico de la Comunitat genera cerca del 13% del PIB autonómico, y como sector estratégico, debe impulsar la adecuación de la oferta turística a las transformaciones de la demanda para lograr la competitividad de empresas y destinos. Ello conlleva la creación, modernización y mejora de la oferta turística, basándose en unos parámetros de calidad y sostenibilidad imprescindibles, que cubran las expectativas del cliente, adelantándose a sus deseos, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades y prestando un servicio impecable.

Así, desde la Agència Valenciana del Turisme y en estrecha colaboración con los municipios, mantenemos la apuesta por la mejora de la calidad de nuestros productos y servicios turísticos y la búsqueda de la plena satisfacción de turista que visita la Comunitat Valenciana, empleando para ello, herramientas de trabajo que aportan información completa y específica que nos permiten medir el grado de consecución de estos objetivos. En este sentido, la **Encuesta Tourist Info 2012** nos informa sobre la opinión del turista usuario de los servicios de información turística ofrecidos por el conjunto de oficinas de la Red Tourist Info, aportando datos no solo 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 decimocuarta 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 2011** 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 **questionarios recibidos** desde las **125 oficinas *Tourist Info* participantes** ha sido de **7.909**.

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 2011

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 7.909, de los cuales el 59,7% corresponde a residentes en España y el 40,35% a ciudadanos residentes en el extranjero.

GRÁFICO 1: LUGAR DE RESIDENCIA



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** (33,49%), la **Comunidad de Madrid** (22,70%), y **Cataluña** (10,5%).

En cuanto a los **residentes en el extranjero** el grupo más numeroso es el procedente de **Francia** (31,93%), **Reino Unido** (20,87%) y **Alemania** (11,19%). 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	33,49
Comunidad de Madrid	22,70
Cataluña	10,05
Castilla y León	5,40
País Vasco	5,04
Aragón	4,81
Castilla-La Mancha	4,35
Andalucía	3,43
Resto CC.AA	10,72

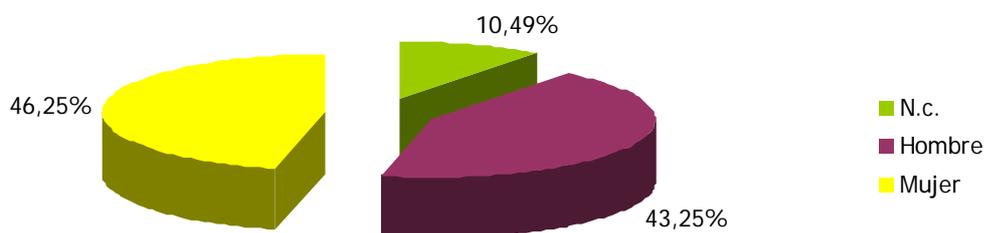
TABLA 2: ORDEN PORCENTUAL DE PROCEDENCIAS SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA

País	%
FRANCIA	31,93
REINO UNIDO	20,87
ALEMANIA	11,19
BÉLGICA	5,26
ITALIA	5,05
HOLANDA	4,58
IRLANDA	3,07
RESTO	18,05

## 2.2. Sexo

La distribución por **género** de la demanda se corresponde con un 46,25% de mujeres y un 43,25% de hombres. Un 10,49% de los encuestados no respondieron esta cuestión.

GRÁFICO 2: SEXO



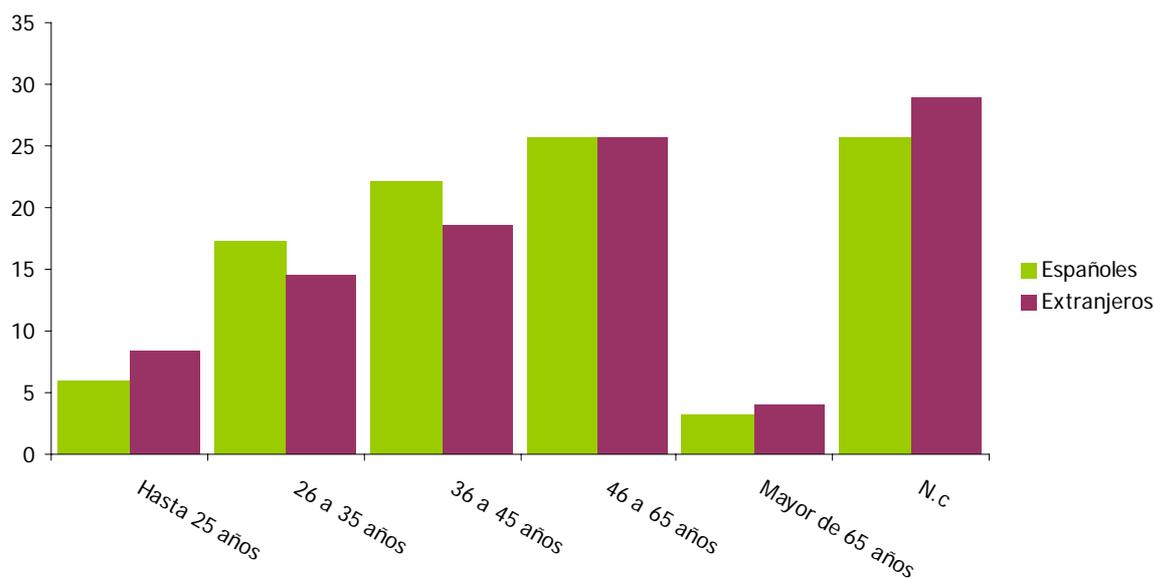
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

### 2.3. Edad

Atendiendo a la **estructura de edades**, el mayor porcentaje de encuestados tiene entre 46 y 65 años (25,7%), el segundo grupo en importancia son las personas entre los 36 y 45 años (20,6%), les siguen las personas de 26 a 35 años (16,2%) y los grupos menos numerosos son las personas que tienen hasta 25 años (7%). Un 26,9% 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 %)

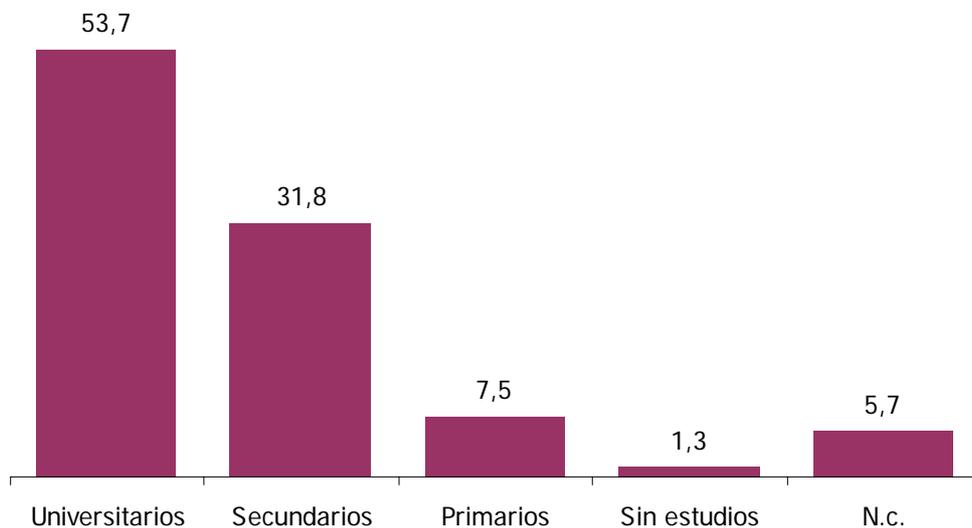


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

## 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 53,7% posee estudios universitarios, el 31,8% estudios secundarios, el 7,5% estudios primarios y tan solo el 1,3% no tiene alguna titulación académica. El 5,7% 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

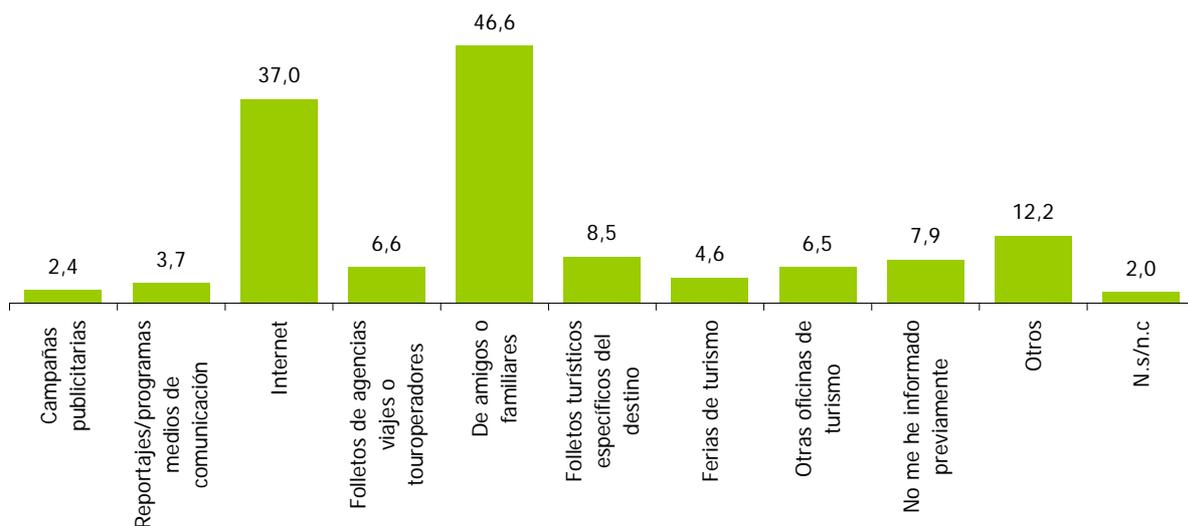
Más de la mitad de usuarios de la Red Tourist Info dispone de título universitario, ello refleja, en este caso, que un mayor nivel cultural propicia una mayor inquietud a la hora de visitar un determinado destino y por tanto la necesidad de recabar mayor información sobre el mismo.

### 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 (46,6%)**. El segundo canal más utilizado es **Internet (37%)**, seguido de Otros medios (12,2%) y de **folletos turísticos específicos del destino<sup>1</sup> (8,5%)**.

GRÁFICO 5: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

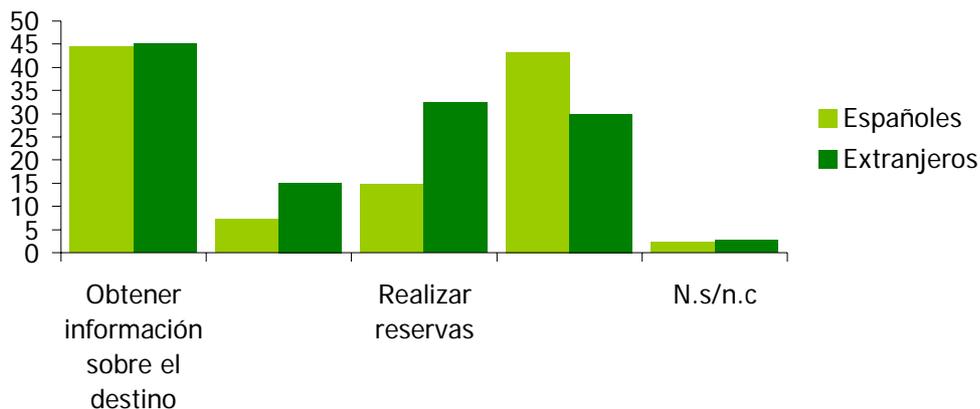
Internet está sufriendo una revolución constante gracias a la inteligencia colectiva y a la participación de los propios usuarios, como plataforma de opinión, colaboración y crecimiento personal y profesional.

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

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

Un **44,6%** de los encuestados, afirmó haber recurrido a **Internet para obtener información sobre el destino**, dato que alcanza un **45% para la demanda extranjera**. El gráfico 6 muestra los resultados obtenidos en la pregunta relativa al uso realizado de Internet por los encuestados en las oficinas Tourist Info según su lugar de residencia:

GRÁFICO 6: USO REALIZADO DE INTERNET (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Otro aspecto de interés es el conocimiento de la **página web turística del municipio visitado**. El 44,3% de la población encuestada ha visitado dicha página web. Este porcentaje aumenta hasta el 47,3% 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 **71,3%** conoce la página web turística del municipio donde ha cumplimentado la encuesta.

### 3.2. Reservas

Cerca de la mitad de la muestra ha organizado su viaje al destino **efectuando reserva previa** (45,9%).

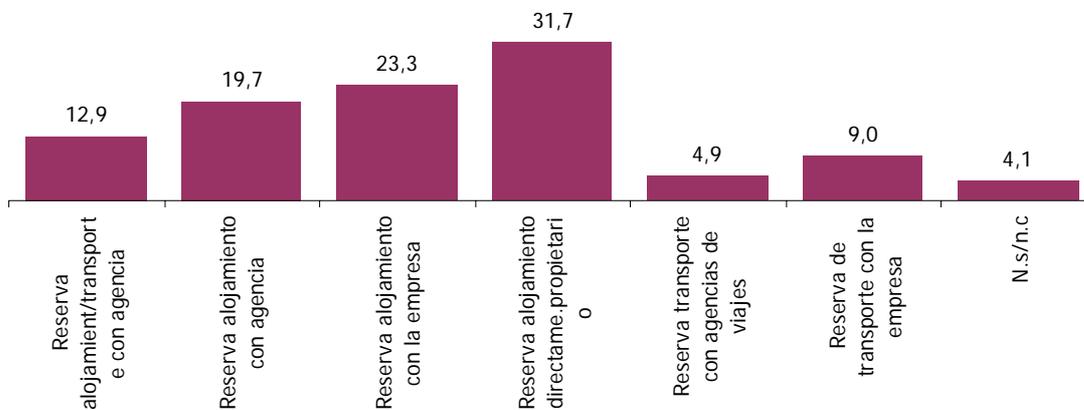
**Dentro del grupo que sí realiza algún tipo de reserva previa** cuando organiza sus vacaciones hay un **12,9 % que efectúa una reserva completa**, es decir, compra un paquete turístico. Dentro de este grupo, un 72,9% del total ha empleado el hotel como medio de alojamiento y el 65,5% el avión como medio de transporte. Los encuestados que han realizado una reserva de paquete turístico han viajado mayoritariamente en pareja (36,5% de las respuestas aportadas), seguidos de los que viajan en familia (34,1%).

El 31,7% reserva el alojamiento contactando directamente con el propietario, el 23,3% reserva el alojamiento directamente con la empresa, un 19,7% que reserva el alojamiento a través de una agencia. En cuanto al transporte, un 9% lo reserva a través de una empresa y un 4,9% realiza la reserva del transporte a través de una agencia de viajes.<sup>2</sup>

---

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

GRÁFICO 7: TIPO DE RESERVA EFECTUADA (EN %)

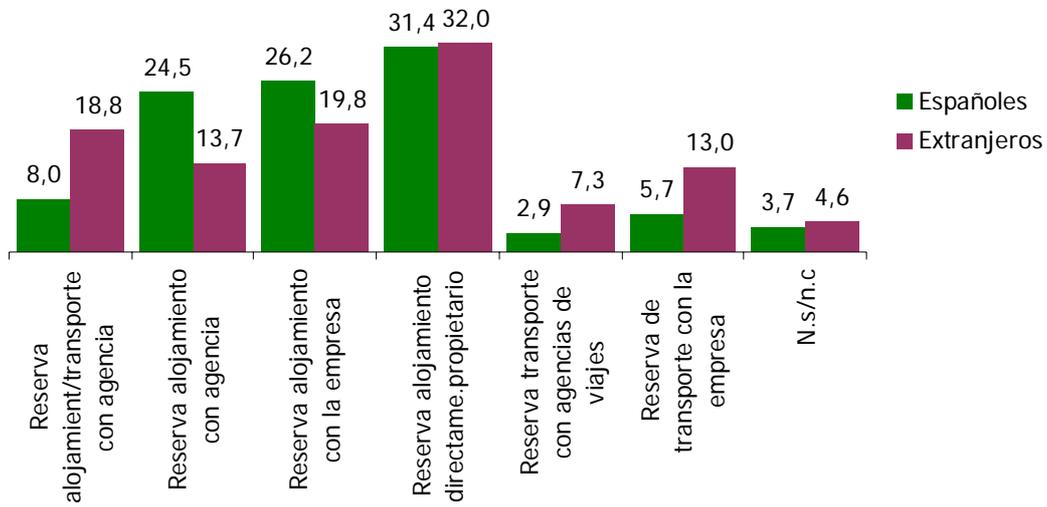


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Los que **no han realizado algún tipo de reserva** suponen un 51,6% de la muestra. Este grupo ha empleado como medio de alojamiento principal la **vivienda en propiedad**, utilizada por un 36% sobre el total de encuestados que indicaron no haber realizado reserva y la **vivienda de amigos y familiares** (27%).

Si se desagrega la información entre la población de la muestra residente en España y la residente en el extranjero, se obtienen algunas diferencias, tales como que los residentes en el extranjero han realizado en mayor medida una reserva completa: transporte y hotel, a través de agencia de viajes (un 18,8% de los residentes en otros países europeos frente al 8% de los residentes en territorio nacional), a parte de haber realizado en un porcentaje mayor que los residentes en España la reserva del transporte bien a través de la empresa transportista (un 13% frente a un 5,7%) o de una agencia de viajes (un 7,3% frente a un 2,9%), justificable por el factor distancia del lugar de residencia al destino). Las reservas de los residentes en España se han orientado principalmente al alojamiento (31,4%).

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



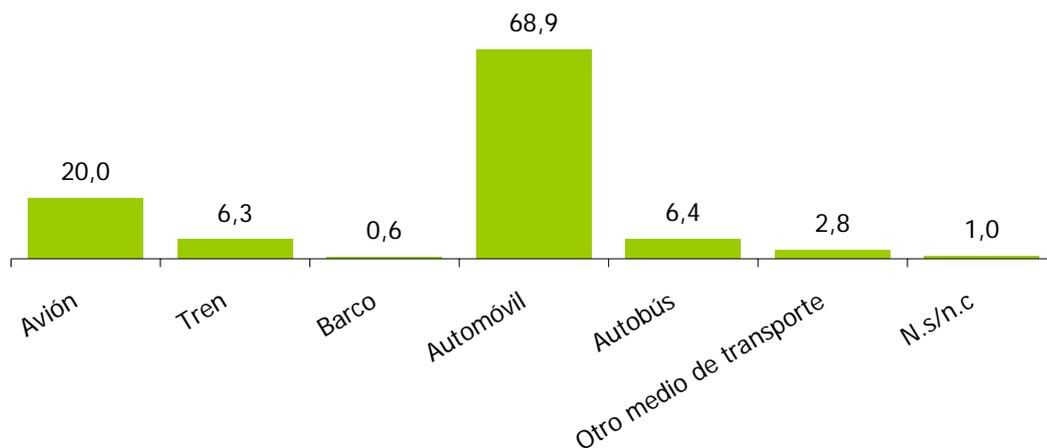
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

El **medio de transporte** más utilizado es el automóvil (68,9%) y a continuación, pero con un porcentaje bastante menor, se encuentra el avión (20%).

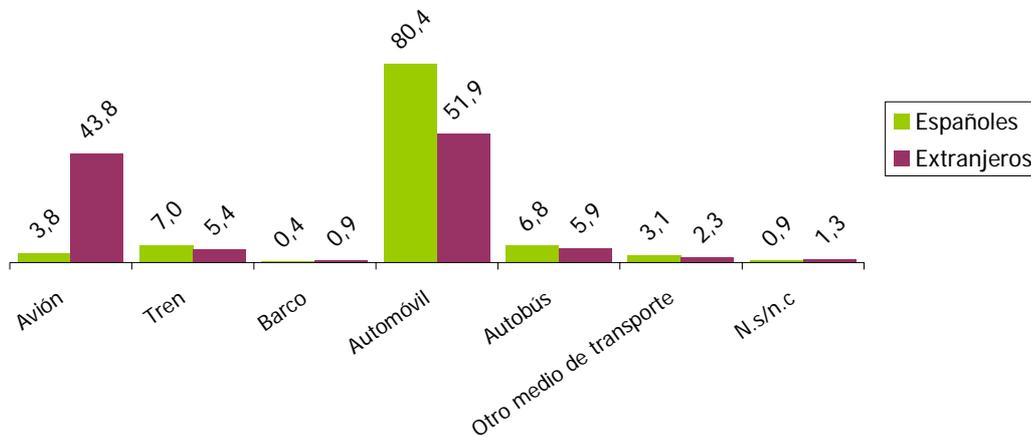
No obstante, hay notables diferencias según el lugar de residencia del encuestado. Los **residentes en España** hacen uso principalmente del **automóvil** para sus desplazamientos (**80,4%**), empleando el avión sólo en un 3,8% de los casos. Sin embargo, los **residentes en el extranjero** encuestados, se desplazan principalmente en **automóvil** (51,9%) y en **avión** (43,8%).

GRÁFICO 9: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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



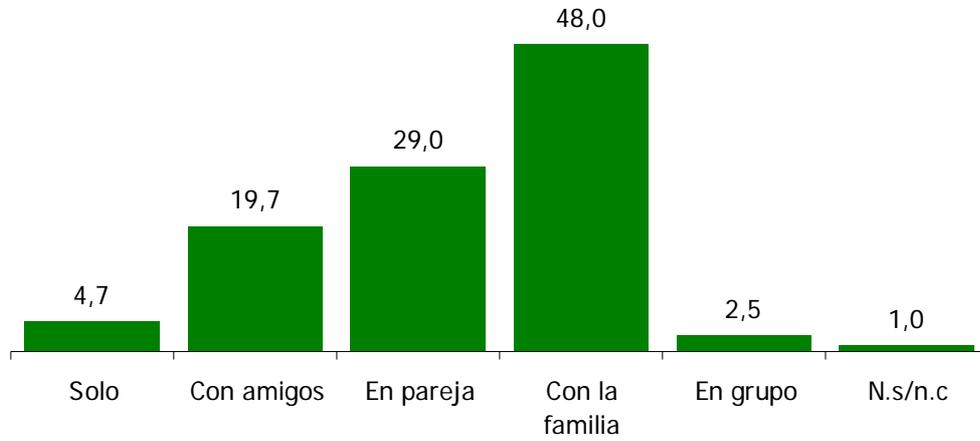
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

### 3.4 Composición del grupo de viaje

La muestra ha indicado que realiza principalmente su viaje con la **familia** (48%), a continuación en **pareja** (29%) y en menor medida con **amigos** (19,7%)<sup>3</sup>. Si desglosamos los resultados entre residentes en España y en el extranjero, este dato apenas sufre variación, ya que entre los extranjeros la familia también constituye el principal grupo de viaje durante su visita a la Comunitat Valenciana, seguido de la pareja y amigos.

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

GRÁFICO 10: COMPOSICIÓN GRUPO VIAJE (EN %)

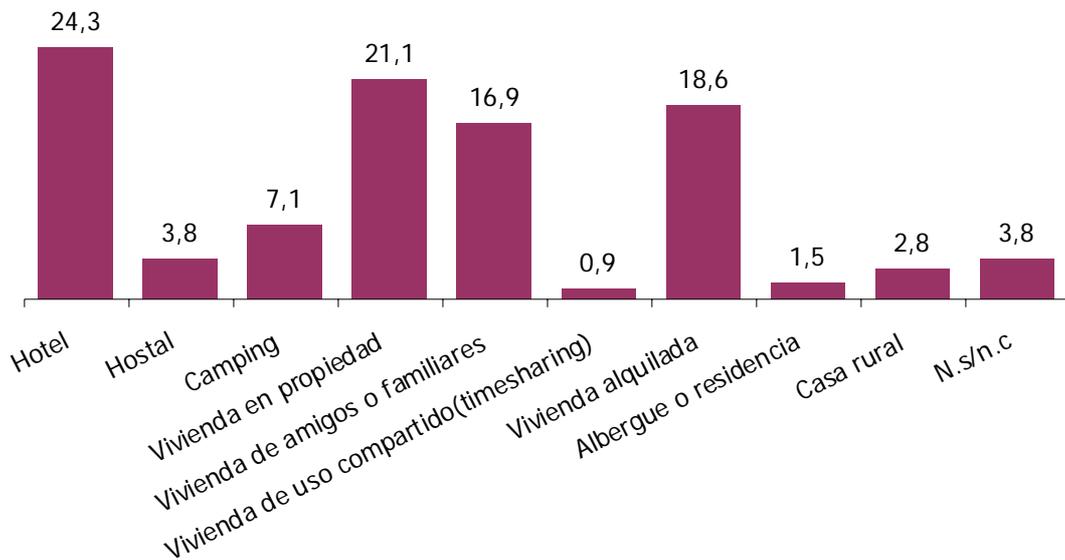


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

### 3.5 Alojamiento utilizado

Respecto al tipo de **alojamiento utilizado durante la estancia**, destacan el hotel (24,3%), la vivienda en propiedad (21,1%), la vivienda alquilada (18,6%) y la vivienda de amigos o familiares (16,9%)<sup>4</sup>.

GRÁFICO 11: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN %)

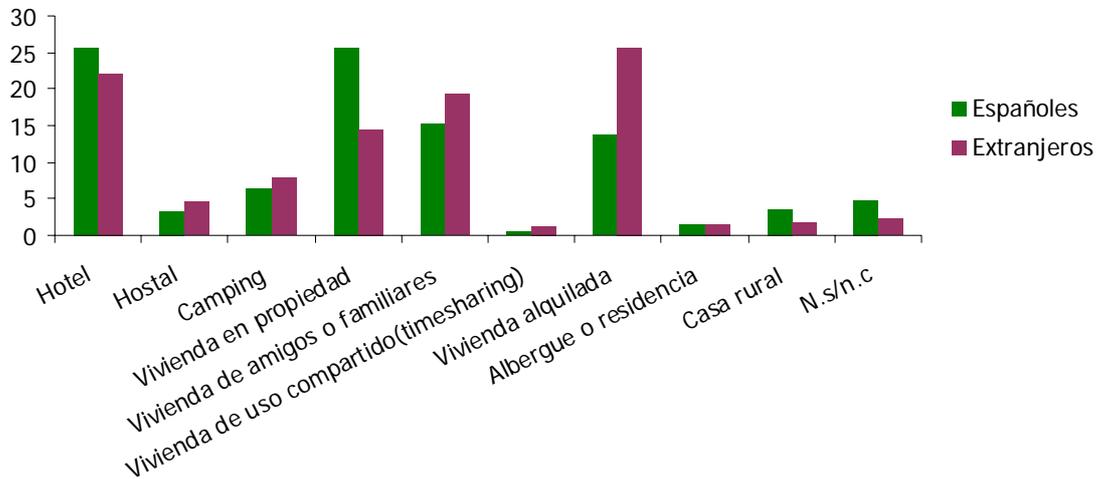


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Si desagregamos los datos **según el país de residencia**, se observa que dentro del grupo de **residentes en España** destacan los que se alojan en un hotel y los que utilizan una vivienda en propiedad, con el mismo porcentaje (25,6%), los que hacen uso de viviendas de amigos o familiares (15,3%) y vivienda de alquiler (13,8%). Dentro del grupo de **residentes en el extranjero** destacan los que hacen uso de vivienda alquilada (25,8%), los que se han alojado en hotel (22,2%), los que se alojan en viviendas de amigos o familiares (19,4%) y los que se alojan en vivienda en propiedad (14,4%). (Ver gráfico 12).

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

GRÁFICO 12: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN%)

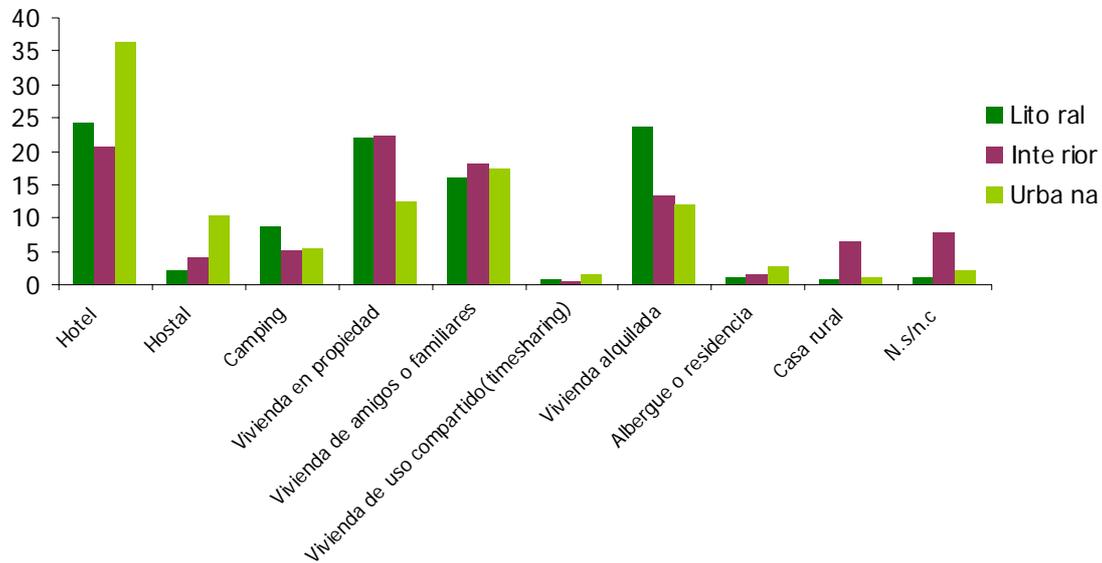


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 (37,2% del total de encuestados que residen en esta comunidad autónoma) y la Comunidad de Madrid (28,3%); y el grupo de usuarios de **alojamiento hotelero** procedente de Castilla y León y Cataluña (36,9% y 34,4% 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 (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** (36,4%) y en viviendas de amigos o familiares (17,5%). Los encuestados en oficinas ubicadas en **ámbito litoral** han empleado principalmente el hotel (24,1%), la vivienda en alquiler (23,7%) y la vivienda en propiedad (22,1%). Los encuestados en **oficinas de interior** se alojan mayormente en vivienda en propiedad (22,3%) y como es lógico, se manifestó por parte de los usuarios **encuestados en oficinas de interior un mayor uso de casas rurales** (6,5%) frente al resto de las zonas (inferior al 2%).

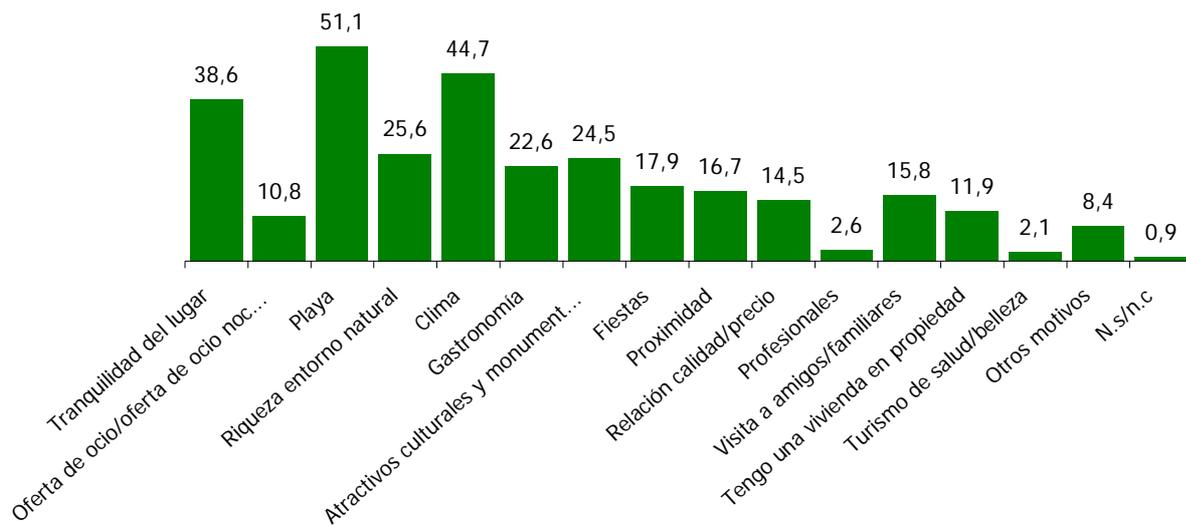
También es de interés observar el tipo de **alojamiento empleado** por los **diferentes grupos de viaje**. Las personas que viajan **en familia** utilizan principalmente la vivienda alquilada (66,8%), los que viajan **en pareja** se alojan mayoritariamente en hotel (45,9%) y los que viajan **con amigos** emplean el hostel (30,5%), seguido del camping (30,1%) y la vivienda de amigos o familiares (28,9%).

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

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

Según los resultados obtenidos, las **seis principales motivaciones** son, por orden de importancia, la **playa**, el **clima**, la **tranquilidad del lugar**, la **riqueza del entorno natural**, 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**. En el grupo de mayores de 65 años el clima ocupa el primer lugar.

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

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

- ⇒ Playa
- ⇒ Clima
- ⇒ Tranquilidad del lugar

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

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

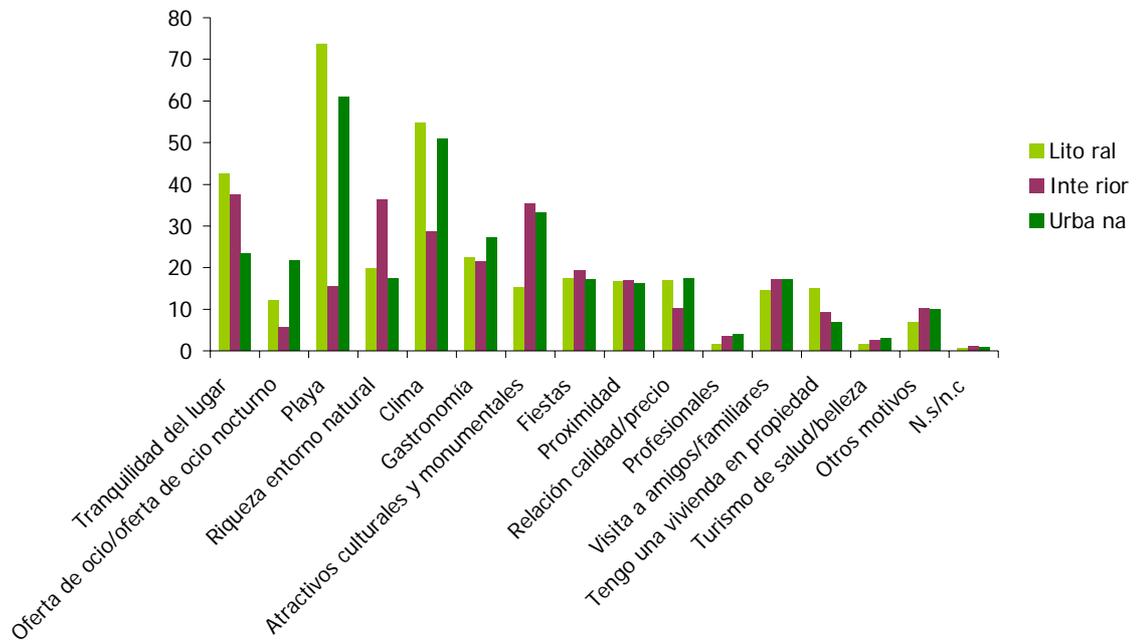
3. Usuarios encuestados en **oficinas de ámbito urbano**:

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

---

<sup>5</sup> 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 %)

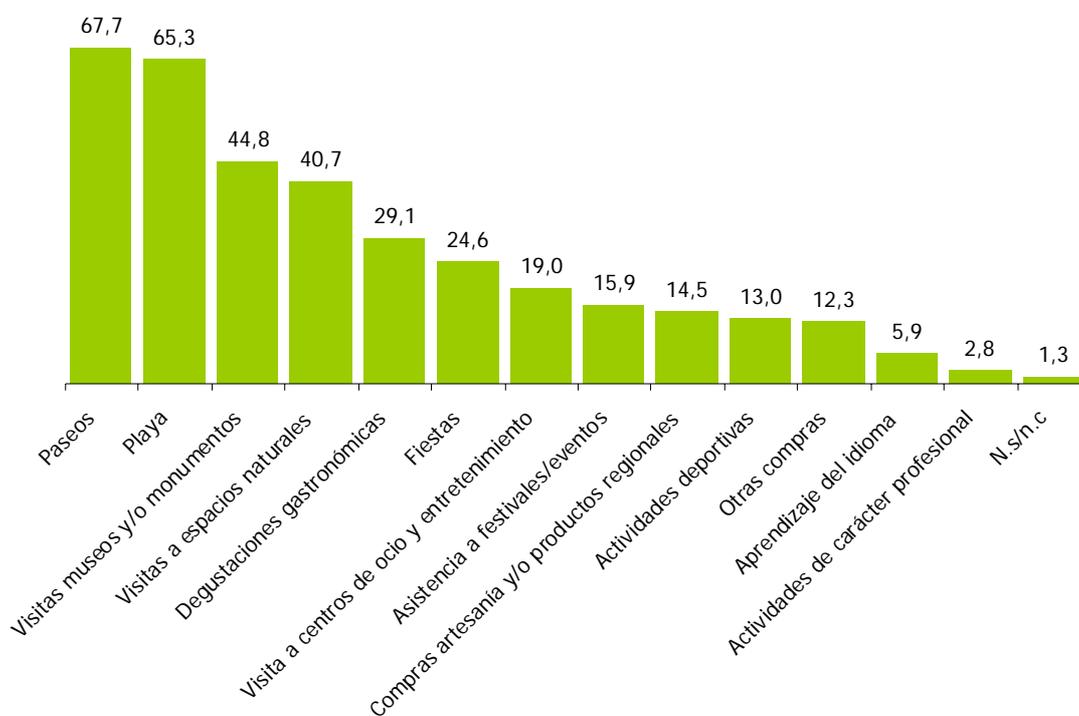


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

Las **cinco principales actividades** realizadas o que piensan realizar los encuestados durante su estancia en el municipio donde han cumplimentado la encuesta son, por orden de importancia: **pasear** (67,7%), **ir a la playa** (65,3%), **visitar museos y monumentos** (44,8%), **visitar espacios naturales** (40,7%) y **degustaciones gastronómicas** (29,1%).

GRÁFICO16: ACTIVIDADES PREVISTA O REALIZADAS (EN %)

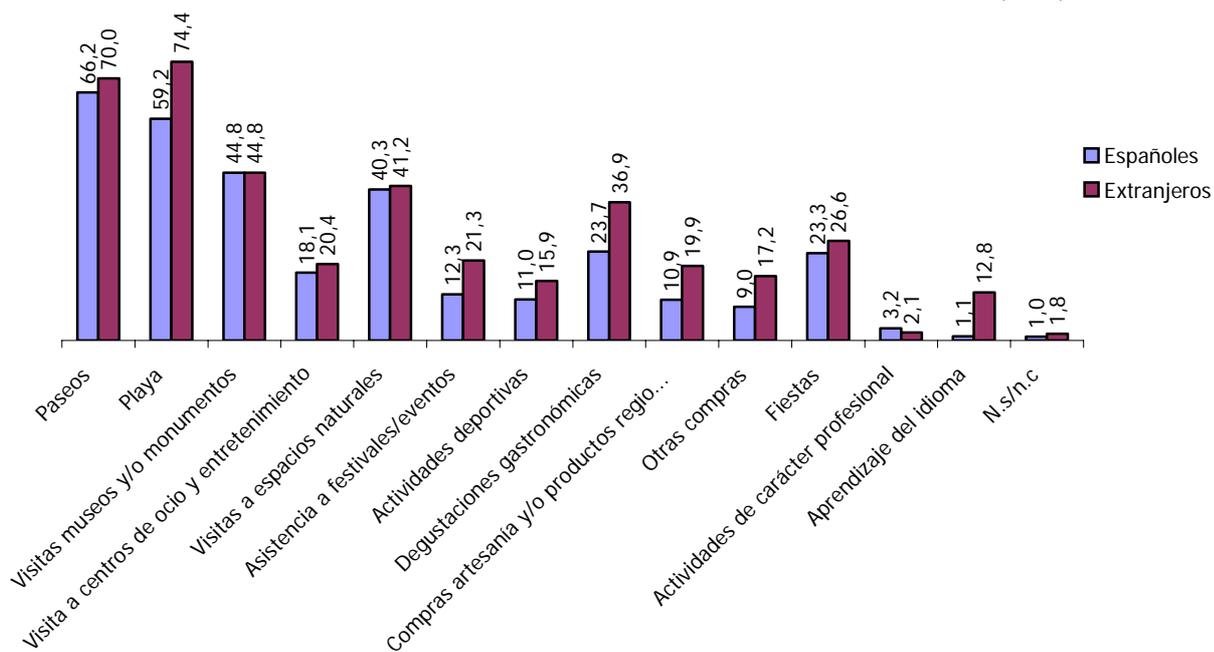


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Como es previsible, se aprecian diferencias en los resultados obtenidos en cada grupo de oficinas. Los encuestados en **oficinas urbanas y de litoral** van o piensan ir a la playa 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. Las compras y la asistencia a festivales y eventos cobran mayor importancia entre los usuarios

de **oficinas urbanas**, y la faceta cultural está presente en la visita a museos y monumentos. Realizando el análisis según el **origen del encuestado**, se observa que los residentes en el extranjero presentan una actitud más activa, ya que aun siendo la muestra menor que la de encuestados que residen en España, han aportado un mayor número de respuestas en todos los ítems valorados en la pregunta, a excepción de **actividades de carácter profesional**, en las que ambos permanecen prácticamente igualados, así como en las **visitas a museos y monumentos**, en la que el resultado para ambos es idéntico.

GRÁFICO 17: 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 48,4% de la muestra manifestó conocer dicha programación. Este porcentaje aumenta hasta el 52,8% entre los que indicaron pernoctar en el municipio. Los principales canales empleados para conseguir esta información fueron las **oficinas de turismo** (51,1% de las respuestas), seguido de los **amigos o familiares** (36,5%) e **Internet**, medio utilizado de manera creciente por los encuestados (29,9%).

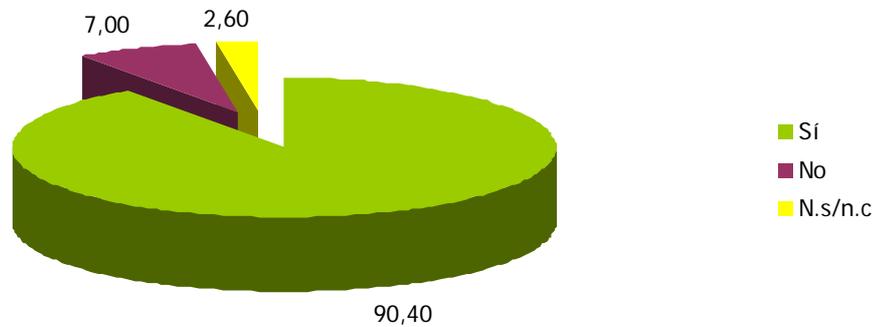
## 4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO

### 4.1. Fidelidad al destino

El 31% de los encuestados señalaron que era su **primera visita a la Comunitat Valenciana**, mientras que un 67,1% 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 77,7% ha señalado esta opción.

Por otro lado, un 90,4% 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 cuestiona

Analizando los resultados según las diferentes variables de clasificación, destaca que los encuestados en oficinas de litoral muestran un mayor grado de fidelidad (92,2% pretenden volver a visitarlo), y también se aprecian diferencias según la nacionalidad, siendo los **residentes en España los más partidarios de volver** (92,8% frente al 86,9% de respuesta de los residentes en el extranjero).

Hay que destacar, que del total de personas que señalaron que no tienen intención de repetir su visita al municipio, un 56,3% lo visitaban por vez primera. Igualmente, un 69,6% de los encuestados que indicaron que repetirán visita habían estado en la Comunitat Valenciana en más de una ocasión.

## 4.2 Satisfacción de expectativas

Otra pregunta realizada para evaluar el **grado de satisfacción del municipio visitado** investiga a cerca de la satisfacción de expectativas por parte del visitante, resultando que entre una escala de 0 a 10, siendo 0 la puntuación más baja y 10 la más alta, la **media** obtenida ha sido de **9,06 puntos**. Desglosando este resultado según la ubicación de la oficina, los municipios de interior han conseguido la puntuación más alta (9,18 puntos), mientras que la más baja ha sido obtenida en las oficinas de municipios de ámbito litoral (8,99 puntos).

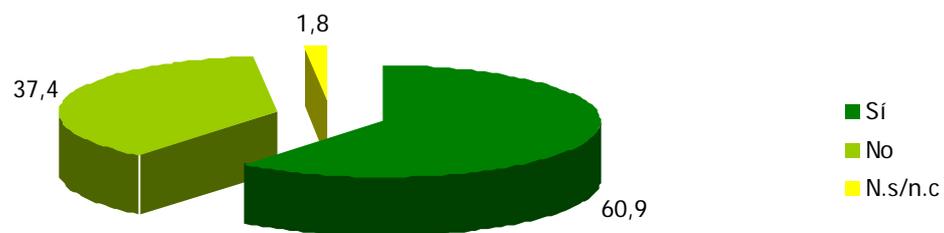
Igualmente es de interés conocer la puntuación media otorgada por los encuestados que han manifestado que no volverán a visitar el destino, valorando la satisfacción de sus expectativas del municipio visitado con 8,51 puntos sobre 10, mientras que las personas que indicaron que volverán a visitar el destino, concedieron una puntuación media de 9,11 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 60,9% afirmó conocer la red de oficinas. El porcentaje aumenta hasta el 65,1% en el caso de encuestados en oficinas de interior. Si se distingue entre lugar de residencia la diferencia es notable, ya que un 67,9% de los residentes en España declararon conocer la red, por el 50,5% de extranjeros.

En cuanto a las visitas realizadas a otras oficinas Tourist Info, un 52,5% declaró haber acudido a más de una durante su estancia en la Comunitat Valenciana, pero si se analiza el resultado según el municipio donde el encuestado pernocta, el 60,4% 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	9,48	9,45	9,51	9,53
Presencia/imagen personal	9,58	9,58	9,57	9,58
Tono voz empleado/amabilidad	9,64	9,64	9,63	9,64
Atención recibida	9,61	9,61	9,60	9,62
Imagen de la oficina	9,26	9,20	9,34	9,31
Ambiente de la oficina	9,27	9,22	9,31	9,32
Localización/accesibilidad oficina	8,89	8,85	8,91	9,05
Imagen y estética material informativo	9,17	9,16	9,20	9,16
Oferta información en idiomas	9,15	9,19	9,10	9,14
Horario atención público	9,17	9,17	9,17	9,23
Fiabilidad/claridad información recibida	9,51	9,52	9,51	9,49
Media global	<b>9,34</b>	<b>9,33</b>	<b>9,35</b>	<b>9,37</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Es evidente que estas puntuaciones tan elevadas están influenciadas por factores que de forma involuntaria condicionan al encuestado (la realización del cuestionario en el mismo lugar que se está evaluando).

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 2001-2010**

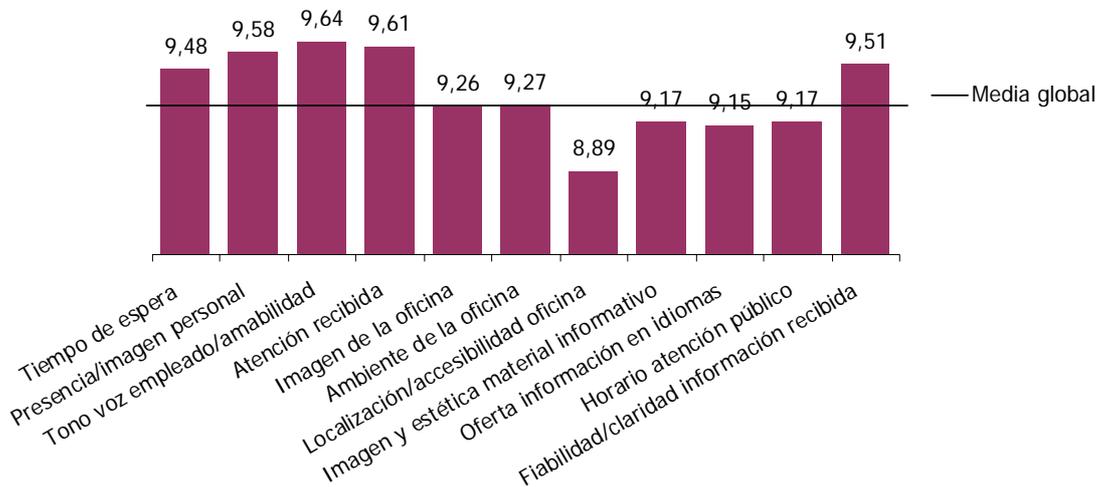
AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Media global	9,2	9,1	9,3	9,3	9,1	9,1	9,2	9,2	9,2	9,2

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

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

Siendo la **puntuación media de 9,34 puntos**, los aspectos que superan dicha valoración se califican como bien valorados, y aquellos otros que tienen un resultado por debajo de la valoración media se consideran factores en los que se podría trabajar para su mejora. Observando el gráfico se aprecian rápidamente dos grupos de ítems evaluados:

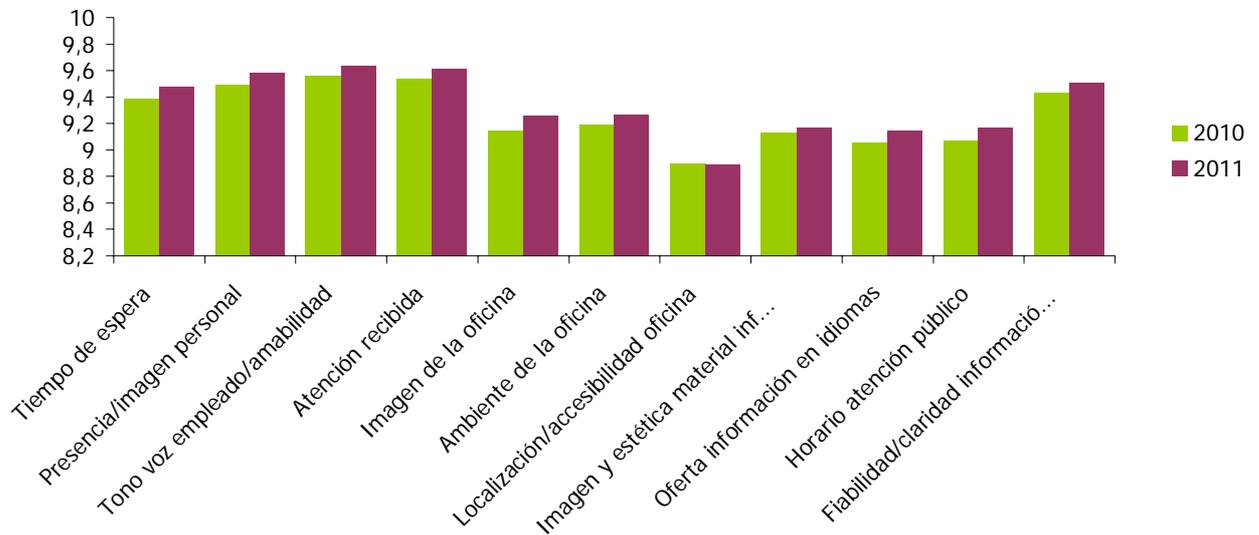
GRÁFICO 21: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

GRÁFICO 22: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO. COMPARATIVA 2010-2011

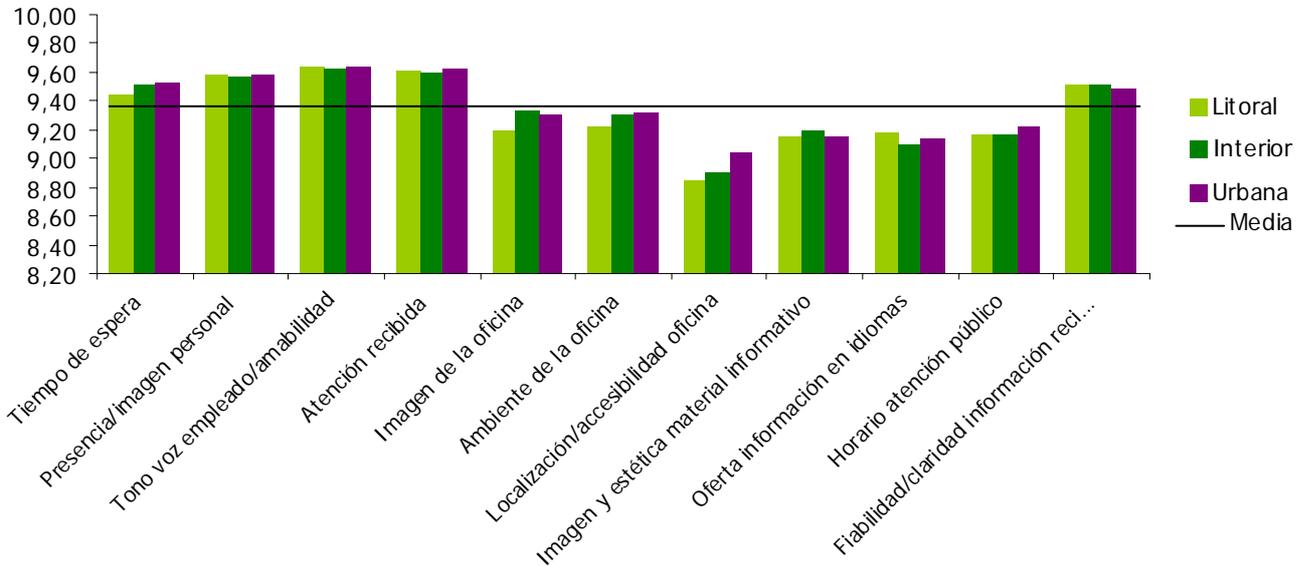


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios  
 Datos 2010: 7.977 cuestionarios procesado  
 Datos 2011: 7.907 cuestionarios procesados

Como se observa en el gráfico 22, todas las puntuaciones obtenidas han experimentado un ligero incremento con respecto al año anterior, a excepción de la variable “Localización/accesibilidad oficina”.

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 “imagen y estética material informativo” y la “imagen de la oficina”, ítems mejor valorados en las **oficinas de interior**.

Las **oficinas de litoral** destacan sobre las de interior y urbanas en los aspectos de “oferta de información en idiomas” y “fiabilidad y claridad información y documentación”.

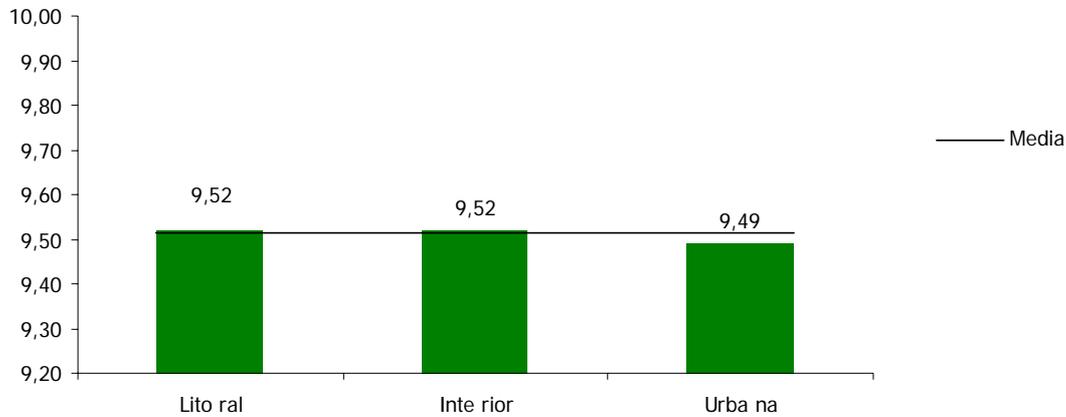
Analizando el nivel de satisfacción de los encuestados en función de diversas variables de clasificación, se aprecia un patrón bastante definido que es el siguiente:

- ✓ 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 los grupos de 36 a 45 años y 46 a 45 años, para los que la segunda variable mejor puntuada es la “Atención recibida”.
- ✓ Los **residentes en el extranjero** han expresado una satisfacción más elevada que los residentes en España en diez de los once ítems evaluados, si bien la media del índice satisfacción es similar en ambos grupos.
- ✓ Por **nivel formativo** o por **sexos**, no se aprecian diferencias notables en cuanto al nivel de satisfacción.
- ✓ Los encuestados en **oficinas urbanas** han aportado puntuaciones más elevadas (destacando en 7 de los 11 ítems valorados), mientras que los encuestados en oficinas de interior han sido los que han aportado la puntuación más baja (destacando en 2 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 **9,51 puntos**. Las oficinas de interior y litoral comparten valoración en este aspecto, alcanzando una media de 9,52 puntos. Quedando las oficinas urbanas ligeramente por debajo de la media en este aspecto con 9,49 puntos.

GRÁFICO 24: LA OFICINA CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVAS



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Finalizando la evaluación de las oficinas Tourist Info, se ha querido analizar un último indicador relacionado con la calidad de la información recibida, en particular este indicador evalúa el número de **encuestados que no han recibido de forma completa la información que inicialmente solicitaron**. El cómputo global de los datos aportados en este epígrafe nos informa de un **elevado índice de abstención en la respuesta (82%)**, 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	3,7
Oferta gastronómica del municipio	3,0
Actividades ocio-recreativas	2,5
Alojamiento	1,1
Información sobre rutas	4,0
Oferta cultural, histórica del municipio	2,1
Infraestructuras/serv.públicos municipio	1,8
Recursos naturales	2,5
Otros	5,3
N.s/n.c	82,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

## 6. CONCLUSIONES

### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- ✓ El 59,7% son residentes en España y el 40,3% en el extranjero.
- ✓ Entre los encuestados que residen en España destacan con el 33,49% los de la **Comunitat Valenciana** y con el 22,70% los procedentes de la **Comunidad de Madrid**. Entre el grupo de extranjeros encuestados, el 31,93% procede de **Francia**, el 20,87% del **Reino Unido** y el 11,19% de **Alemania**.
- ✓ El 53,7% de la muestra posee **estudios universitarios**, el 31,8% estudios secundarios y el 7,5% estudios primarios.

### CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- ✓ Los principales **canales de información** empleados para informarse sobre el destino visitado fueron amigos y familiares en primer lugar (46,6%) y en segundo lugar Internet (37%).
- ✓ **Internet es una herramienta utilizada de manera creciente**, un 44,6% de los encuestados recabó información sobre el destino a través de este medio.

- ✓ El 44,3% de los usuarios encuestados manifestó haber visitado la **web turística del municipio visitado**, de ellos el 45,9% reside en España, frente al 41,9% residente en el extranjero.
- ✓ El 45,9% ha realizado algún tipo de **reserva** previa frente al 51,6% que no la realizó.
- ✓ El **medio de transporte** más utilizado fue el automóvil (68,9% de la muestra).
- ✓ El 48% de la muestra señaló que **realiza el viaje** al destino de la Comunitat Valenciana **con la familia**, el 29% con su pareja y el 19,7% con amigos.
- ✓ La tipología principal de **alojamiento** de la muestra fue: hotel (24,3%), vivienda en propiedad (21,1%), vivienda alquilada (18,6%) y vivienda de amigos o familiares (16,9%).
- ✓ Las seis principales **motivaciones** de viaje a la Comunitat Valenciana por parte de los encuestados en las oficinas *Tourist Info* son la playa (51,1%), el clima (44,7%), la tranquilidad del lugar (38,6%), la riqueza del entorno natural (25,6%), atractivos culturales y monumentales (24,5 %) y la gastronomía (22,6%).
- ✓ Las seis principales **actividades** de los encuestados son pasear (67,7%), ir a la playa (65,3%), visitar museos y monumentos (44,8%), visitar espacios naturales (40,7%), degustaciones gastronómicas (29,1%).y asistir a fiestas locales (24,6%).

## VALORACIÓN DE LA COMUNITAT VALENCIANA COMO DESTINO VACACIONAL

- ✓ El grado de **satisfacción de expectativas** del municipio visitado por el usuario de la red *Tourist Info* ha sido de **9,06** puntos sobre 10.
- ✓ El **65,6%** 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 **90,4%** del total de encuestados indica que piensa **volver a visitar el municipio**.

## VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA RED TOURIST INFO

- ✓ Un 60,9% de la muestra declaró conocer la Red Tourist Info.
- ✓ Un 52,5% de los encuestados manifestó haber visitado más de una oficina de la Red.
- ✓ La valoración media de las oficinas de la red *Tourist Info* ha sido de excelente, con una **puntuación media de 9,34 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 **9,51 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

7.909 cuestionarios válidos, perteneciendo 4.155 a oficinas del grupo “litoral”, 2.882 a oficinas de “interior” y 872 a oficinas de ámbito “urbano”.

### PERIODO DE ENCUESTADO

Desde el día 1 de julio hasta el 15 de septiembre de 2011.

### TÉCNICA UTILIZADA

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

### TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de 125 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.

LITORAL: Total 63 oficinas	
TOURIST INFO ALTEA	TOURIST INFO ALMASSORA
TOURIST INFO BENIDORM - CENTRO	TOURIST INFO BENICARLÓ
TOURIST INFO BENIDORM - RINCON LOIX	TOURIST INFO BENICARLÓ-MORRONGO
TOURIST INFO BENISSA	TOURIST INFO BENICÀSSIM
TOURIST INFO BENISSA - PLAYA	TOURIST INFO BENICÀSSIM - HELIÓPOLIS
TOURIST INFO CALLOSA D'EN SARRIÀ	TOURIST INFO BENICÀSSIM - TORRE SAN VICENTE
TOURIST INFO CALPE - CENTRO	TOURIST INFO OROPESA DEL MAR
TOURIST INFO CALPE - LONJA	TOURIST INFO PEÑÍSCOLA
TOURIST INFO CALPE - PEÑÓN	TOURIST INFO PEÑÍSCOLA - PEÑISMAR
TOURIST INFO DÉNIA	TOURIST INFO PEÑÍSCOLA - PUERTO
TOURIST INFO EL CAMPELLO	TOURIST INFO TORREBLANCA
TOURIST INFO EL VERGER	TOURIST INFO TORREBLANCA - TORRENOSTRA
TOURIST INFO FINESTRAT	TOURIST INFO VINARÒS
TOURIST INFO FINESTRAT - POBLE	TOURIST INFO VINARÒS - ZONA SUD
TOURIST INFO GUARDAMAR	TOURIST INFO VINARÒS - ZONA NORD
TOURIST INFO L'ALFÀS DEL PI - PLATJA	TOURIST INFO XILXES
TOURIST INFO LA VILA JOIOSA	TOURIST INFO CANET D'EN BERENGUER
TOURIST INFO ORIHUELA - CENTRO	TOURIST INFO CULLERA
TOURIST INFO ORIHUELA - PLAYA	TOURIST INFO CULLERA - PLAYA
TOURIST INFO PILAR DE LA HORADADA	TOURIST INFO EL PUIG
TOURIST INFO SANTA POLA	TOURIST INFO GANDIA
TOURIST INFO SANTA POLA - CENTRO	TOURIST INFO GANDIA - PLAYA
TOURIST INFO SANTA POLA - GRAN ALACANT	TOURIST INFO GANDIA - PORT
TOURIST INFO TEULADA	TOURIST INFO OLIVA
TOURIST INFO TORREVIEJA	TOURIST INFO OLIVA-PLAYA
TOURIST INFO TORREVIEJA - CENTRO	TOURIST INFO PUÇOL
TOURIST INFO TORREVIEJA - LA MATA	TOURIST INFO SAGUNTO
TOURIST INFO TORREVIEJA - ALTO CASILLA	TOURIST INFO SAGUNTO - PLAYA
TOURIST INFO XÀBIA - ARENAL	TOURIST INFO SUECA
TOURIST INFO XÀBIA - CENTRE	TOURIST INFO TAVERNES DE LA VALL-DIGNA
TOURIST INFO XÀBIA - PORT	TOURIST INFO PILES
TOURIST INFO ALCOSSEBRE	

**INTERIOR: Total 52 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

**URBANAS: Total 10 oficinas**

TOURIST INFO ALICANTE  
 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 - DIPUTACION  
 TOURIST INFO VALENCIA - PAZ

## ANEXO III.- CUESTIONARIO TOURIST INFO 2011

[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 (timbering)  
 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  
 Treno  
 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 touropecedores  
 De amigos o familiares  
 Folletos turísticos específicos del destino  
 Fecms de turismo  
 Otras oficinas de turismo  
 No me ha informado previamente  
 Otros

[10] - ¿Conoce la programación de actividades festivas y culturales de esta localidad?

- Sí  
 No

En caso de respuesta a 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  
 Atrativos 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  
 Compra de artesanía y/o productos regionales  
 Otras compras  
 Fiestas  
 Actividades de ocio profesional  
 Aprendizaje del idioma

continúa  
al dorso



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

Sí  No

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

Sí  No

[75] - 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

[76] - 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"/>										

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

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Planos, mapas                     | <input type="checkbox"/> Información sobre rutas                           |
| <input type="checkbox"/> Oferta gastronómica del municipio | <input type="checkbox"/> Oferta cultural, historia 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                             |  |

[78] - 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"/>										

<b>Lugar de residencia habitual:</b>		<b>Sexo:</b>	
<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> Holanda	<input type="checkbox"/> Irlanda	<input type="checkbox"/> Bélgica
<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Italia	<input type="checkbox"/> Hombres
<input type="checkbox"/> Otros países (indicar país):	<input type="text"/>		
<b>España:</b>			
<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	
<b>Nivel de estudios alcanzado:</b>		<b>Año de nacimiento</b>	
<input type="checkbox"/> Estudios Universitarios	<input type="checkbox"/> Estudios Secundarios	<input type="checkbox"/> Estudios Primarios	<input type="checkbox"/> Sin estudios
		<input type="text"/>	
		(note, por favor, los cuatro dígitos)	