

**INFORME SOBRE LA  
ENCUESTA *TOURIST INFO***

**(VERANO 2007)**

**COMUNITAT VALENCIANA**

**1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA**

**2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS**

- 2.1. Lugar de residencia
- 2.2. Sexo
- 2.3. Edad
- 2.4. Nivel estudios

**3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE**

- 3.1. Canales de información sobre destinos turísticos
- 3.2. Reservas
- 3.3. Medio de transporte utilizado en el viaje al destino vacacional
- 3.4. Composición del grupo de viaje
- 3.5. Alojamiento empleado
- 3.6. Principales motivos de la visita al municipio donde fue encuestado
- 3.7. Actividades previstas o realizadas en el municipio donde fue encuestado

**4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO**

- 4.1. Fidelidad al destino
- 4.2. Satisfacción de expectativas

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

**6. VARIACIONES RESPECTO AL AÑO 2006**

**7. CONCLUSIONES**

**ANEXO I.- FICHA TÉCNICA**

**ANEXO II.- RELACIÓN DE OFICINAS TOURIST INFO SEGÚN TIPOLOGÍA  
DE LA OFICINA. AÑO 2007**

**ANEXO III.- MODELO CUESTIONARIO**

## 1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA

Un año más, la *Agència Valenciana del Turisme* apuesta por la mejora de la calidad del producto turístico valenciano y la búsqueda de la satisfacción del visitante de la Comunitat Valenciana, siendo una de las estrategias el empleo de herramientas metodológicas de trabajo que aporten información de primera mano sobre cuestiones específicas que ayuden a lograr estos objetivos. En esta dirección está planteada la Encuesta *Tourist Info*, que consiste en el aprovechamiento de la posibilidad que brinda la consolidada red de oficinas *Tourist Info* como servicio post-venta al visitante para, a través de sus opiniones, obtener información que permita evaluar aspectos de interés, no solo de la demanda y de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, sino también de las propias oficinas de la red y aplicar los resultados en programas de mejora de calidad.

El proceso de la Encuesta *Tourist Info* correspondiente al verano de 2007 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 141 oficinas *Tourist Info* ha sido de 7166, cifra que ha experimentado un crecimiento del 24% respecto a 2006.

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, tanto al conjunto de la demanda de la Comunitat Valenciana, en el caso de la información relativa a los encuestados, como al conjunto de municipios de la Comunitat Valenciana, en el caso de la información relativa a la evaluación de éstos. Sin embargo esta encuesta sí resulta significativa para el universo de personas que visitan las oficinas de la red *Tourist Info* y además la información resulta muy útil empleada junto con

otras herramientas, ya que puede ser de gran ayuda en la implantación de sistemas de evaluación de la calidad y mejora de la oferta turística.

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

#### OBJETIVOS DE INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA TOURIST INFO

- Conocer el perfil del usuario de la red ***Tourist Info***.
- Averiguar el grado de satisfacción del usuario de la red a cerca de su visita a la Comunitat Valenciana.
- Evaluar el nivel de calidad de las oficinas que componen la red ***Tourist Info***.

La población encuestada corresponde a todos los usuarios mayores de 16 años que visitan las oficinas de la *Red Tourist Info*. 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.

De todas formas, debe tenerse muy presente que el muestreo no sigue un proceso riguroso de *random* ni es un muestreo aleatorio simple estratificado (por cuotas).

Valencia, noviembre de 2007

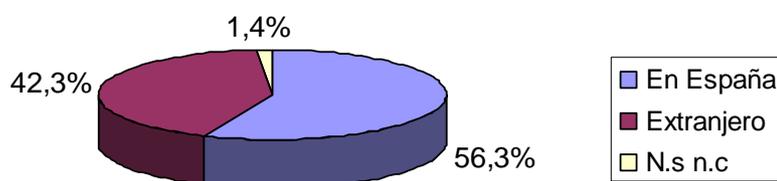
Servicio de Estudios y Planificación

### 3. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

#### 3.2. Lugar de residencia

El número de cuestionarios válidos tabulados ha sido de 7166, de los cuales el 56,3% corresponde a residentes en el Estado español y el 42,3% a ciudadanos extranjeros. Un 1,4% de los encuestados no indicó el lugar de residencia.

**GRAFICO 1: LUGAR DE RESIDENCIA**

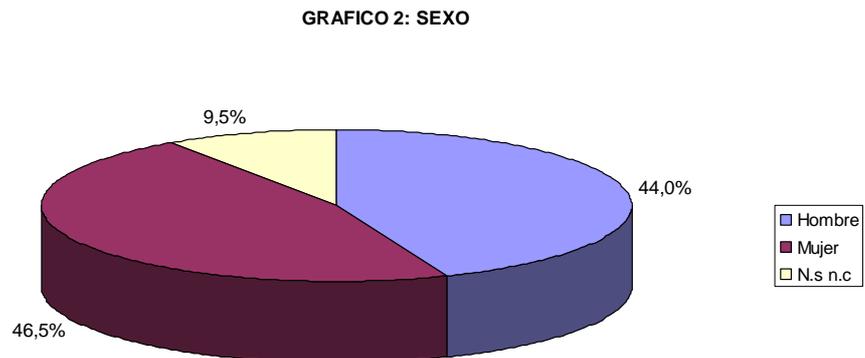


*FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

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** (14,4%), la **Comunidad de Madrid** (13,9%) y **Cataluña** (4,4%). En cuanto a los **residentes en el extranjero** el grupo más numeroso es el procedente de **Francia** (14,6%), **Reino Unido** (10,4%) y **Alemania** (5,7%). Hay que tener presente que estos porcentajes no son representativos de la verdadera demanda extranjera que visita la Comunitat Valenciana, cuyas principales procedencias sí son las mismas pero no así el volumen, ya que el principal mercado 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.

### 3.2. Sexo

La distribución por **género** de la demanda se corresponde con un 44% hombres y un 46,5% mujeres. Un 9,5% de los encuestados no respondieron esta cuestión.

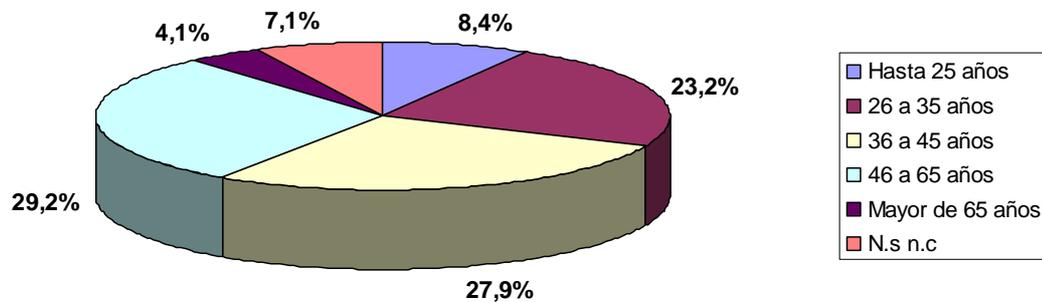


*FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

### 3.2. Edad

Atendiendo a la **estructura de edades**, el mayor porcentaje de encuestados tiene entre 46 y 65 años (29,2%), el segundo grupo en importancia son las personas entre los 36 y los 45 años (27,9%), les siguen las personas de 26 a 35 años (23,2%) y los grupos menos numerosos son las personas que tienen hasta 25 años (8,4%) y los mayores de 65 años (4,1%). Un 7,1% no facilitó información acerca de su edad.

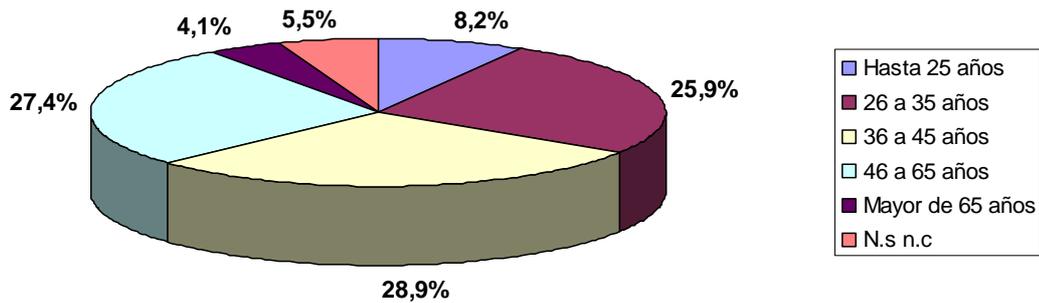
GRAFICO 3: EDAD



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

La **estructura de edades de las personas residentes en el Estado español** es de un 8,2% hasta los 25 años, un 25,9% entre 26 y 35 años, un 28,9% entre 36 y 45 años, el 27,47% entre 46 y 65 años y un 4,1% con más de 65 años. El 5,5% de los españoles encuestados no proporcionan datos sobre su edad.

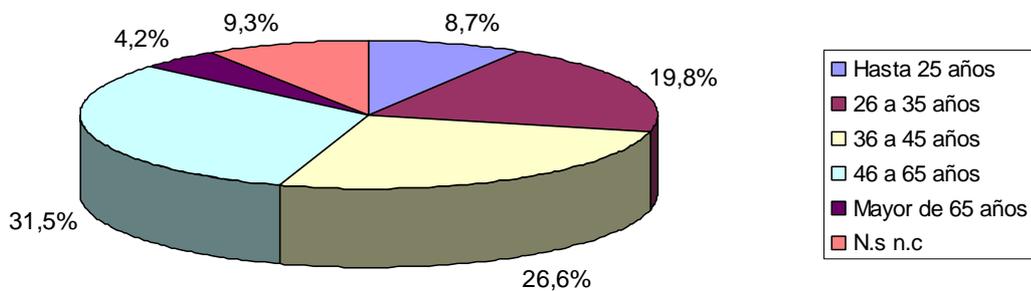
**GRAFICO 4: EDAD RESIDENTES EN ESTADO ESPAÑOL**



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

La **estructura de edades de las personas residentes en el extranjero** se corresponde con el 8,7% hasta 25 años, el 19,8% entre 26 y 35 años, el 26,6% entre 36 y 45 años, el 31,5% entre 46 a 65 años y el 4,2% con más de 65 años. Un 9,3% de los extranjeros encuestados no responde a la cuestión referente a su edad.

**GRAFICO 5: EDAD RESIDENTES EN EXTRANJERO**

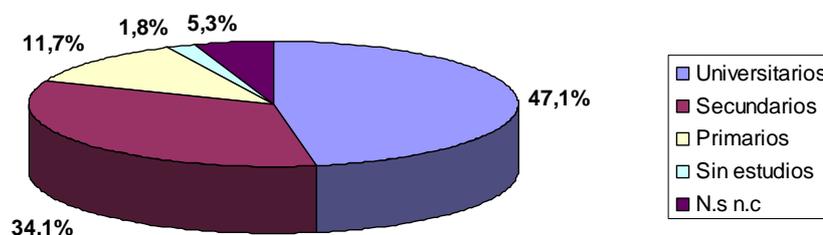


*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

### 3.2. 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 47,1% posee estudios universitarios, el 34,1% estudios secundarios, el 11,7% estudios primarios y tan solo el 1,8% no tiene alguna titulación académica. El 5,3% de los cuestionarios no facilita respuesta a esta pregunta.

GRAFICO 6: NIVEL DE ESTUDIOS



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

Si se desagrega el **nivel de estudios alcanzado por la población de la muestra según el lugar de residencia** se puede apreciar que, entre los **residentes en España**, el **45% posee estudios universitarios**, el 34,3% estudios secundarios, el 14,7% estudios primarios y el 2% no posee estudios. El 4,2% de los residentes en territorio español no contestó a esta pregunta.

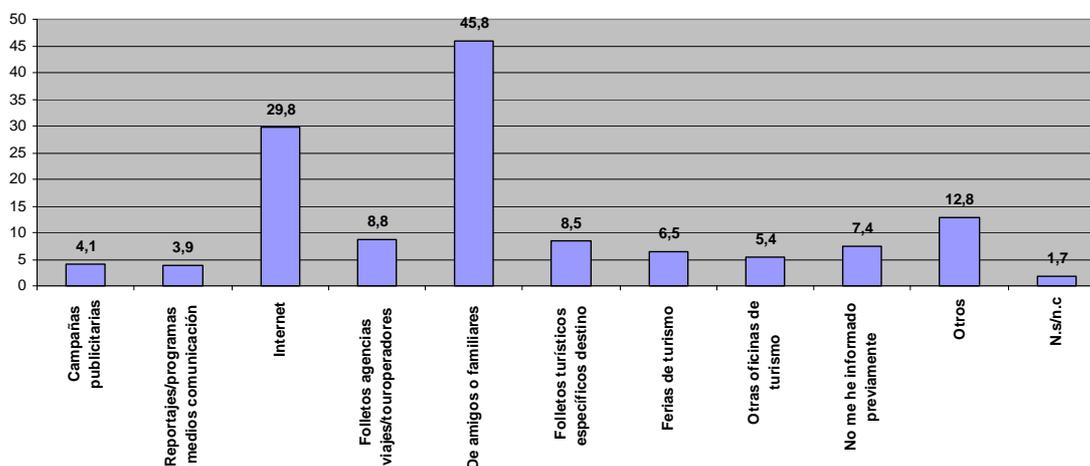
Respecto a los **residentes en el extranjero**, cabe señalar que el **50,1% posee estudios universitarios**, el 33,8% estudios secundarios, el 7,8% estudios primarios y el 1,5% no posee estudios. El 6,7% de los residentes en el extranjero no contestó a esta cuestión.

## 4. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

### 3.2. 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** (45,8%). El segundo canal más utilizado es **Internet** (29,8%), seguido de los **folletos proporcionados por las agencias de viaje**<sup>1</sup> (8,8%).

GRAFICO 7: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS (EN %)

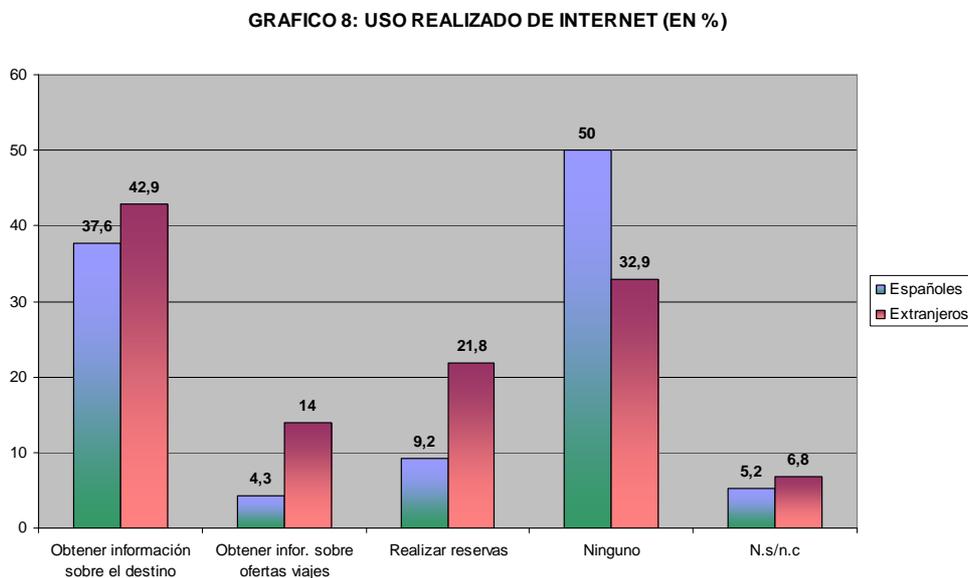


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

<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.

Pocas diferencias se aprecian en función del lugar de residencia, aunque sí se observa que los residentes en el extranjero utilizan Internet en mayor medida que los residentes en territorio español, con un 37,6% frente a un 23,8%.

Internet se consolida como una herramienta básica de comunicación en el ámbito turístico entre la oferta y la demanda, es en especial de utilidad para la demanda extranjera, que la utiliza para diversos fines. El gráfico 8 muestra los resultados obtenidos en la pregunta relativa al uso realizado de Internet por los encuestados en las oficinas Tourist Info según su nacionalidad:



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

Otro aspecto de interés es el conocimiento de la **página web de la Comunitat Valenciana** diseñada por el Servicio de Tecnologías de la Información y Publicaciones de la *Agencia Valenciana del Turisme*. **El 31,2% de la población encuestada ha visitado el portal turístico de la Comunitat Valenciana.**

A este respecto, entre los encuestados que afirman haber visitado en alguna ocasión la página web, el 60,5% reside en España, frente al 39,5% residente en el extranjero.

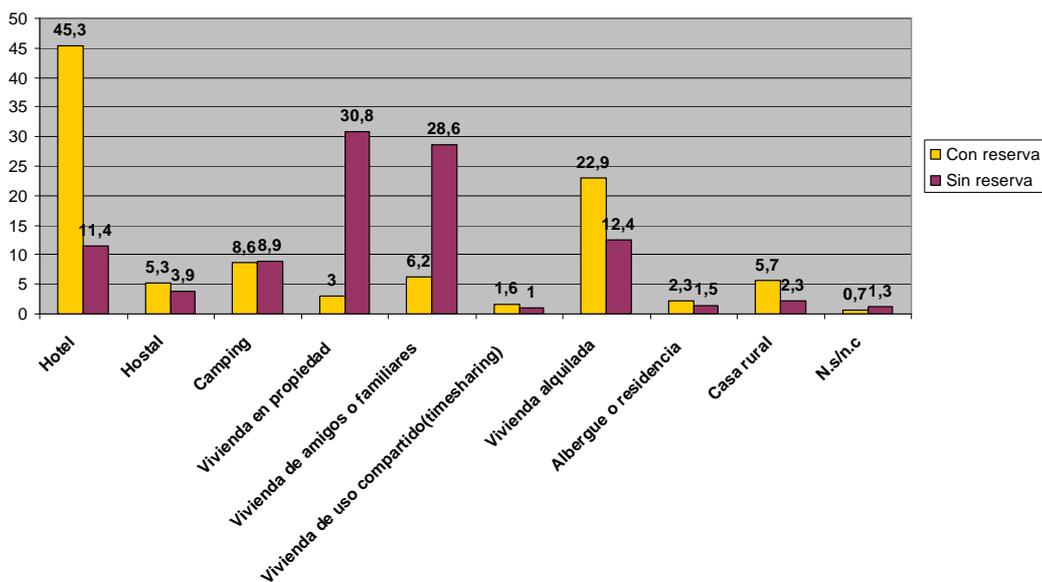
Si analizamos los datos **según el canal de comunicación empleado para obtener información de la Comunitat Valenciana** los resultados revelan que, del total de personas que utilizaron Internet, un 48,5% conocen la página web de turismo de la Comunitat Valenciana.

### 3.2. Reservas

La mayoría de la muestra ha organizado su viaje al destino **sin efectuar reserva previa** (47,1%). Si se examina el tipo de alojamiento que ha utilizado este grupo, de los resultados destaca que un 30,8% se ha alojado en **viviendas en propiedad** y el 28,6% en **viviendas de amigos o familiares**.

Los que **han realizado algún tipo de reserva** suponen un 39,5% de la muestra. Si realizamos el mismo análisis sobre este grupo se aprecia que los principales tipos de alojamientos empleados fueron el **hotel**, utilizado por un 45,3% sobre el total de encuestados que indicaron haber realizado alguna reserva y la **vivienda alquilada** (22,9%).

GRAFICO 9: ALOJAMIENTO EMPLEADO SEGÚN TIPO RESERVA (EN %)

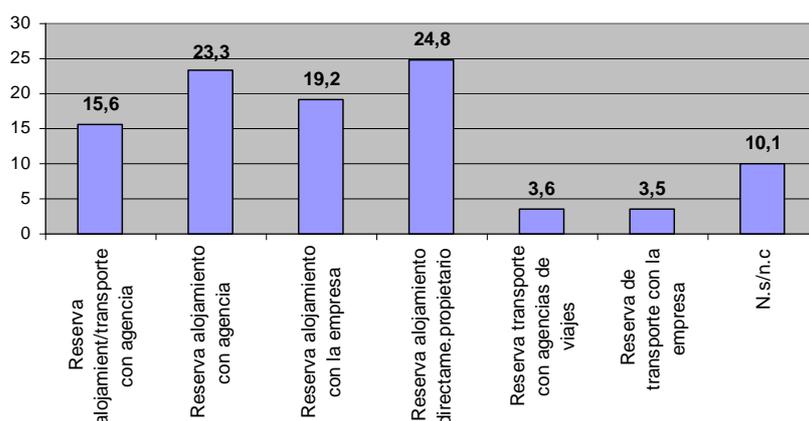


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

**Dentro del grupo que sí realiza algún tipo de reserva previa** cuando organiza sus vacaciones hay un **15,6% que efectúa una reserva completa**, es decir, compra un paquete turístico, de ahí se deduce que un 76,3% del total de este grupo ha empleado el hotel como medio de alojamiento y el 74,67% el avión como medio de transporte.

Hay un 23,3% que reserva el alojamiento a través de una agencia, un 19,2% que reserva el alojamiento directamente con la empresa, un 24,8 reserva el alojamiento contactando directamente con el propietario, un 3,6% reserva el transporte a través de una agencia de viajes y un 3,5% que realiza la reserva del transporte directamente con la empresa<sup>2</sup>.

**GRAFICO 10: TIPO RESERVA EFECTUADA (EN %)**



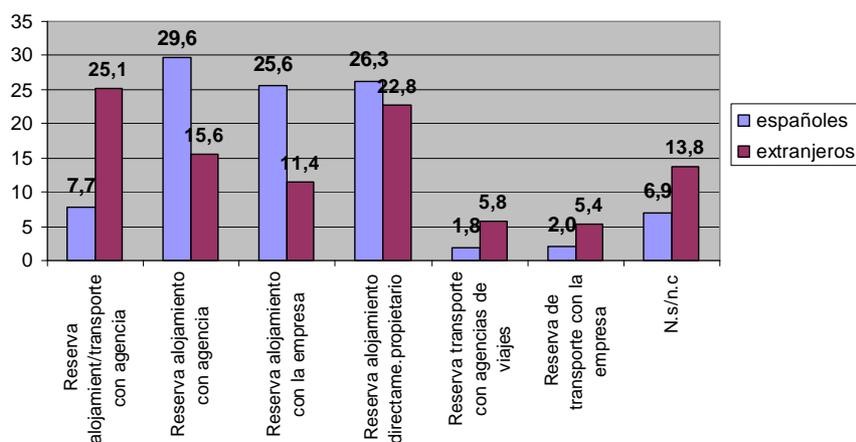
*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

<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

Si se desagrega la información entre la población de la muestra residente en España y la residente en el extranjero, se obtiene que:

- Los **residentes en el territorio español** que dicen realizar alguna reserva previa en la organización de sus vacaciones, efectúan una **reserva completa (paquete turístico) en un 7,7%** de los casos; el 29,6% reserva alojamiento a través de una agencia, el 25,6% reserva alojamiento directamente con la empresa, el 26,3 reserva el alojamiento contactando directamente con el propietario, el 1,8% reserva el transporte mediante los servicios de una agencia, el 2% reserva el transporte directamente con la empresa transportista.
- Los **residentes en el extranjero** que dicen realizar alguna reserva previa en la organización de sus vacaciones, efectúan una reserva **completa (paquete turístico) en un 25,1%** de los casos; el 15,6% reserva alojamiento a través de una agencia, el 11,4% reserva alojamiento directamente con la empresa, el 22,8 reserva el alojamiento contactando directamente con el propietario, el 5,8% reserva el transporte mediante los servicios de una agencia, el 5,4% reserva el transporte directamente con la empresa transportista.

GRAFICO 11: TIPO RESERVA EFECTUADA (EN %)



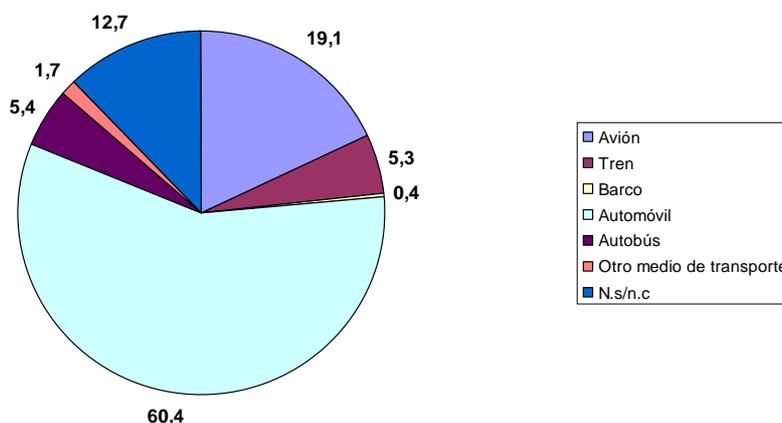
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

El **medio de transporte** más utilizado es el automóvil (60,4%) y a continuación, pero con un porcentaje bastante menor, se encuentra el avión (19,1%).

No obstante, hay notables diferencias según el lugar de residencia del encuestado. Los **residentes en España** hacen uso principalmente del **automóvil** para sus desplazamientos (**73%**), empleando el avión sólo en un 3,3% de los casos. Sin embargo, entre los **residentes en el extranjero** destaca la igualdad en el uso del **automóvil** (44,5%) y del **avión** (39,1%).

GRÁFICO 12: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO (EN %)

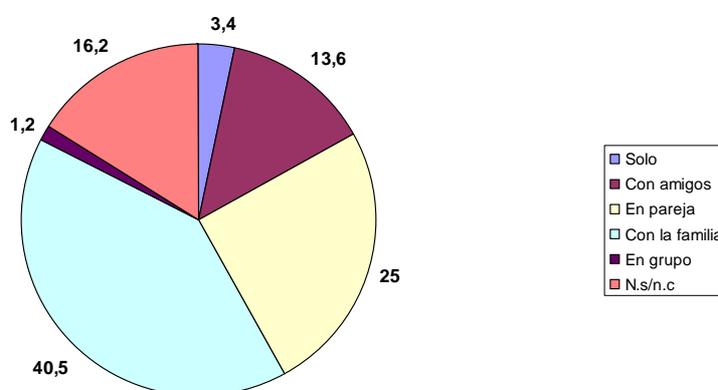


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

### 3.4 Composición del grupo de viaje

La muestra ha indicado que realiza principalmente su viaje con la **familia** (40,5%), a continuación en **pareja** (25%) y en menor medida con **amigos** (13,6%)<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.

GRÁFICO 13: COMPOSICIÓN GRUPO VIAJE (EN%)



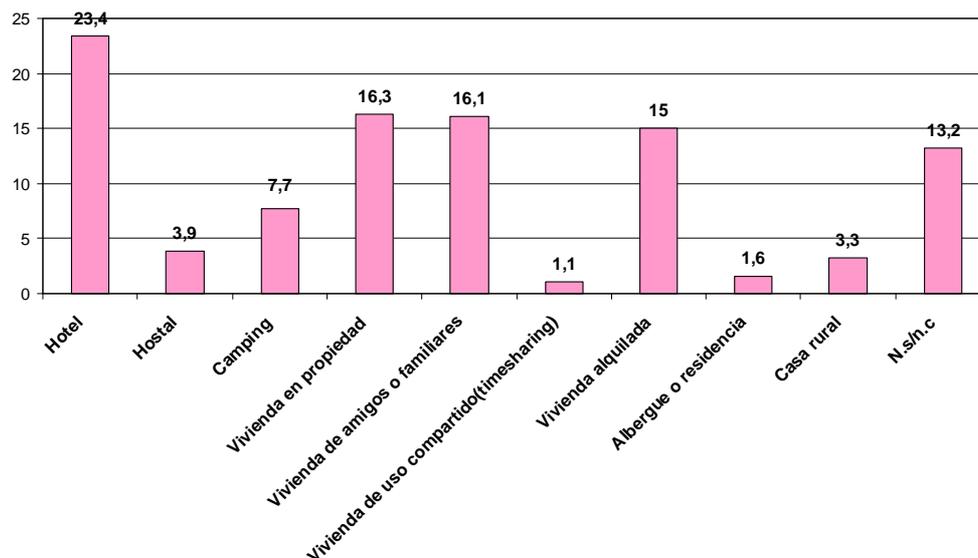
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

<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

### 3.5 Alojamiento utilizado

Respecto al tipo de **alojamiento utilizado durante la estancia**, destacan el hotel (23,4%), la vivienda en propiedad (16,3%), la vivienda de amigos o familiares (16,1%) y la vivienda alquilada (15%)<sup>4</sup>.

GRAFICO 14: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN %)



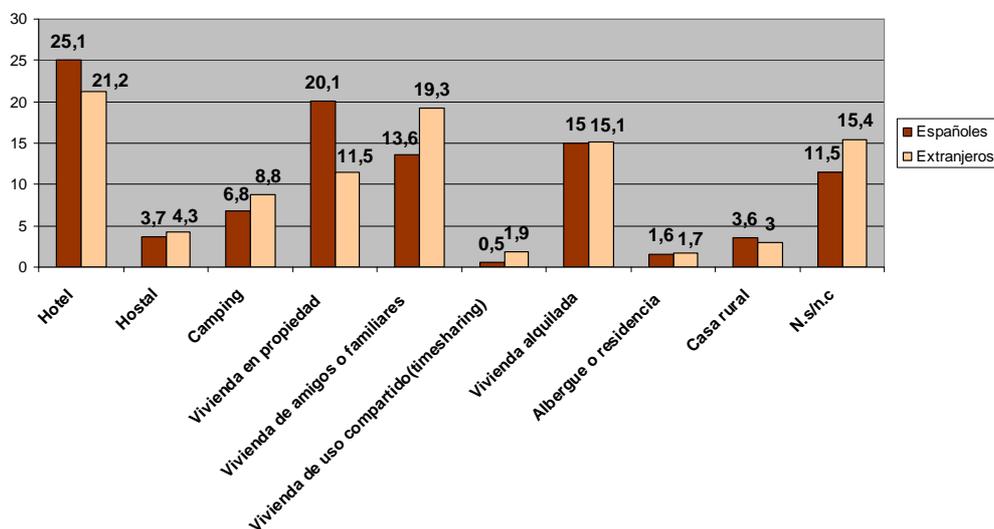
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 hotel (25,1%), los que utilizan una vivienda en propiedad (20,1%) y los que hacen uso de viviendas en alquiler (15,1%). Dentro del grupo de **residentes en el extranjero** destacan los que se alojan en hotel (21,2%), los que hacen uso de vivienda de amigos o familiares (19,3%) y los que se alojan en vivienda alquilada (15,1%). (Ver gráfico 15).

Desagregando los **datos de residentes en España por comunidades autónomas** según su importancia por el número de cuestionarios recibidos, los resultados distinguen dos grupos, el grupo compuesto por los usuarios de vivienda en propiedad, compuesto por los residentes en la propia Comunitat Valenciana (31,6%) y la Comunidad de Madrid (26,7%) y el grupo de usuarios

de alojamiento hotelero procedente de Cataluña y Castilla y León (28,1% y 39,7% respectivamente).

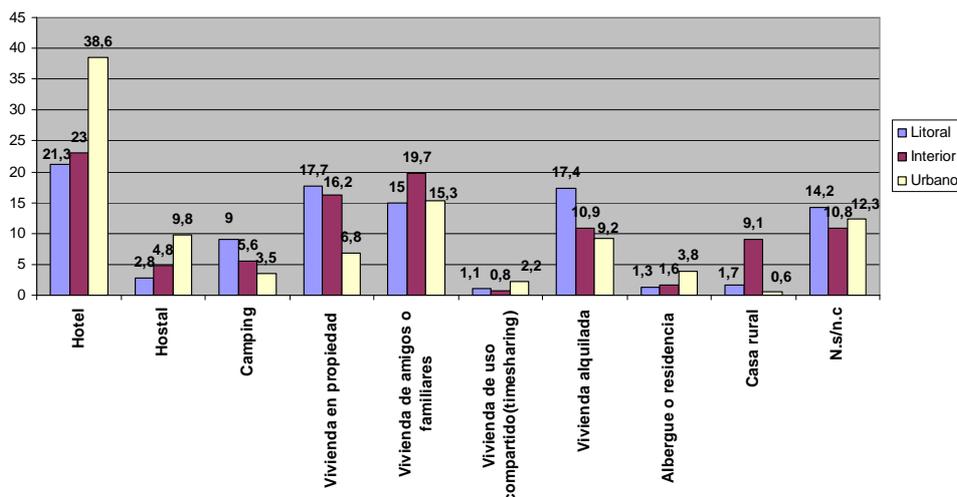
GRAFICO 15: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Asimismo se aprecian diferencias en el tipo de alojamiento **dependiendo de la ubicación de la oficina**, es decir, dependiendo de su localización en medio litoral, interior o urbano (ver gráfico 16).

GRAFICO 16: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN %)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

<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.

A este respecto hay un mayor porcentaje de **encuestados en oficinas** clasificadas como **urbanas** que **se alojan en hoteles** (38,6%) y en hostales (9,8%). Los encuestados en oficinas ubicadas en **ámbito litoral** han empleado principalmente el hotel (21,3%), la vivienda en propiedad (17,7%) y la vivienda alquilada (17,4%). Por último, tal y como era de esperar, se manifestó por parte de los usuarios **encuestados en oficinas de interior un mayor uso de casas rurales** (9,1%) frente al resto de las zonas (entorno al 1%).

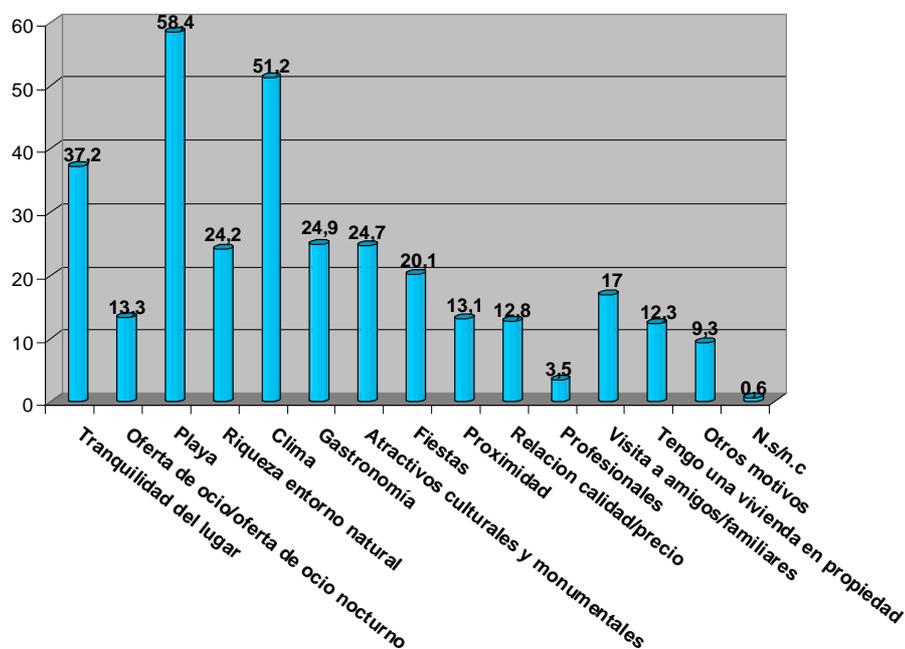
También es de interés observar el tipo de **alojamiento empleado** por los **diferentes grupos de viaje**. Las personas que viajan **en familia** utilizan principalmente la vivienda en propiedad (25,5%), los que viajan **en pareja** se alojan mayoritariamente en hotel (42,6%) y los que viajan **con amigos** emplean la vivienda de amigos o familiares (29,6%).

### 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 **cinco principales motivaciones** son, por orden de importancia, la **playa**, el **clima**, la **tranquilidad del lugar**, la **gastronomía** y los **atractivos culturales y monumentales**.

GRAFICO 17: 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** y el **clima** como sus principales motivaciones. En cuanto a otros motivos, se aprecian diferencias relacionadas directamente con la edad y es que las **personas hasta 35 años** valoran en mayor medida el ocio nocturno, las fiestas, la proximidad al lugar de residencia o la visita a amigos y familiares. Las personas **entre 36 y 64 años** conceden un mayor valor a la tranquilidad del lugar, la riqueza del entorno natural, la gastronomía y los atractivos culturales y monumentales, mientras que para las personas **mayores de 65 años** es la

tenencia de una vivienda en propiedad un motivo más importante que para el resto de encuestados.

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 18 se resumen a continuación:

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

- ⇒ Tranquilidad del lugar
- ⇒ Playa
- ⇒ Clima
- ⇒ Relación calidad/precio
- ⇒ Tengo una vivienda en propiedad

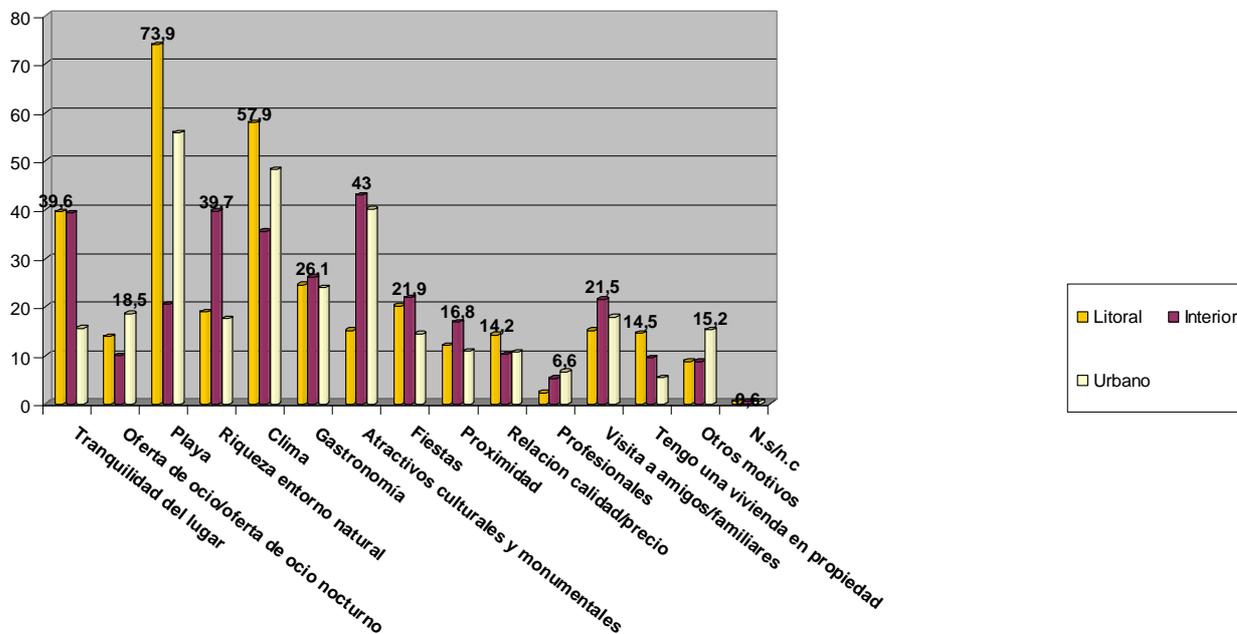
2. Usuarios encuestados en **oficinas de interior:**

- ⇒ Riqueza del entorno natural
- ⇒ Fiestas
- ⇒ Proximidad
- ⇒ Visita a amigos y familiares

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

- ⇒ Oferta de ocio/ocio nocturno
- ⇒ Motivos profesionales
- ⇒ Otros motivos

**GRAFICO 18: MOTIVOS DE VISITA SEGÚN UBICACIÓN DE LA OFICINA DONDE REALIZÓ ENCUESTA (EN %)**



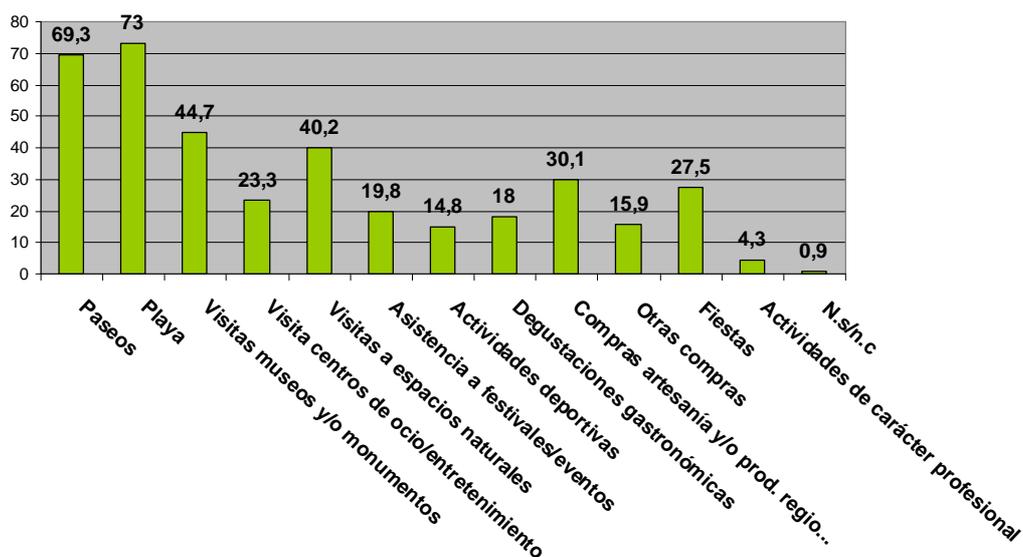
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

### 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 ha cumplimentado la encuesta son, por orden de importancia: **ir a la playa** (73%), **pasear** (69,3%), **visitar museos y monumentos** (44,7%), **visitar espacios naturales** (40,2%) y **realizar compras de artesanía y otros productos regionales** (30,1%).

Como es previsible, se aprecian **diferencias en función del tipo de oficina** en el que la población de la muestra ha rellenado la encuesta. Los encuestados en **oficinas urbanas y de litoral van o piensan ir a la playa** 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 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 españoles encuestados, han obtenido un mayor porcentaje de respuesta en todos los ítems valorados en la pregunta.

GRÁFICO 19: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS (EN%)



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

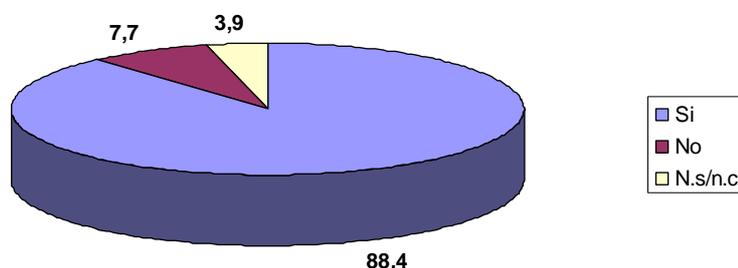
## 4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO

### 4.1. Fidelidad al destino

El **30%** de los encuestados que afirmaron pernoctar en algún municipio de la Comunitat Valenciana señalaron que era su **primera visita a dicha comunidad**, siendo el **55,7%** de este grupo de encuestados los que **la han visitado en más de una ocasión**. Otro dato de interés es que el 40,4% de los encuestados que residen en el extranjero señalaron que era la primera visita que realizaban a la Comunitat Valenciana, frente al 22% de los residentes en España.

Por otro lado, la población de la muestra señala en un **88,4%** de las ocasiones su **intención de volver a visitar el municipio**.

GRÁFICO 20: INTENCIÓN DE VOLVER A VISITAR EL 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 (89,2% pretenden volver a visitarlo), y también se aprecian diferencias según la nacionalidad, siendo los **residentes en España los más partidarios de volver** (91,4% frente al 84,6% 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 58,1% lo visitaban por vez primera.

## 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 **8,78 puntos**. Desglosando este resultado según la ubicación de la oficina, los municipios de interior han conseguido la puntuación más alta (9,08 puntos), mientras que la más baja ha sido obtenida en las oficinas de municipios de ámbito urbano.

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 7,63 puntos sobre 10, mientras que las personas que indicaron que volverán a visitar el destino, concedieron una puntuación media de 8,9 puntos.

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

Uno de los aspectos fundamentales por los que se realiza el proceso de encuestado anual en las oficinas de la red *Tourist Info* de la Comunitat Valenciana es el de conocer cómo valoran los usuarios la **calidad** de sus servicios e instalaciones.

En la Tabla 1 se exponen las valoraciones otorgadas a los aspectos propuestos en la encuesta; en ella se puede apreciar que la **valoración media es de excelente** en todas las tipologías de oficinas turísticas de la red *Tourist Info* (litoral, interior y urbana).

**Tabla 1.- Valoración de la calidad de las Oficinas Tourist Info**

	Media Litoral	Media Interior	Media Urbano	MEDIA GLOBAL
Tiempo de espera	9,34	9,42	9,36	<b>9,36</b>
Presencia e imagen del personal	9,45	9,54	9,44	<b>9,48</b>
Tono de voz empleado/amabilidad	9,53	9,58	9,58	<b>9,55</b>
Atención recibida	9,51	9,6	9,54	<b>9,53</b>
Imagen de la oficina	8,96	9,3	8,86	<b>9,04</b>
Ambiente de la oficina	9,07	9,3	9,03	<b>9,13</b>
Localización/accesibilidad de la oficina	8,71	9,06	8,26	<b>8,76</b>
Imagen y estética del material informativo	8,99	9,17	8,86	<b>9,02</b>
Oferta información en idiomas	9,01	8,94	8,86	<b>8,97</b>
Horario de atención al público	8,98	9,17	8,95	<b>9,02</b>
Fiabilidad y claridad información recibida	9,39	9,5	9,25	<b>9,4</b>
Media global según tipo de oficina	<b>9,18</b>	<b>9,33</b>	<b>9,09</b>	<b>9,21</b>

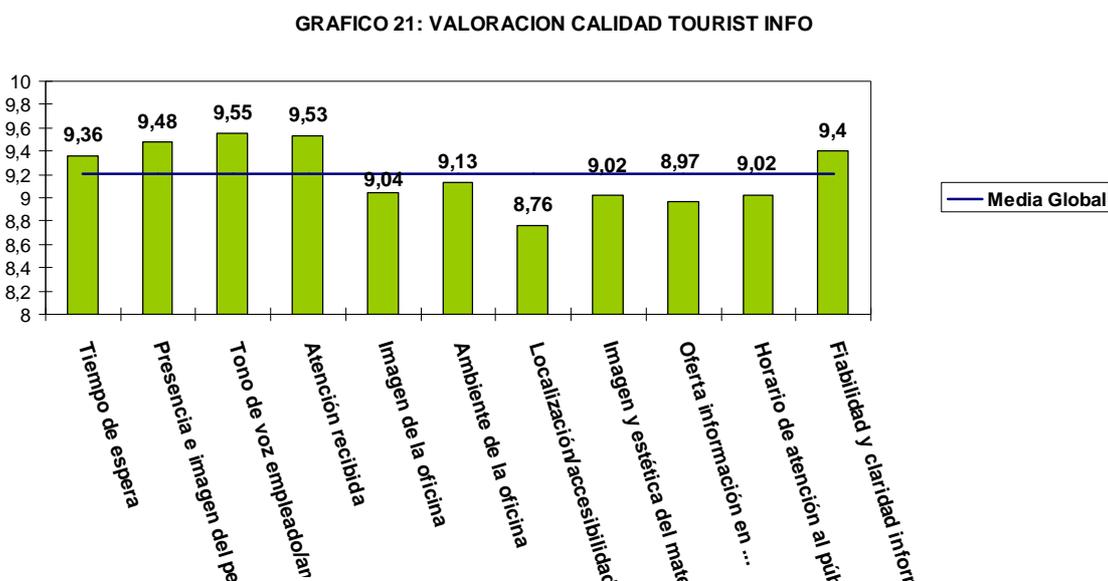
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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). En cualquier caso, no se deben infravalorar las puntuaciones obtenidas, que reflejan un año más el excelente nivel de calidad ofrecido por la Red Tourist Info.

En cualquier caso, otros posibles sesgos deberían ser estudiados para mejorar el proceso de encuestado y, consecuentemente, aumentar la calidad y satisfacción real de los usuarios de los servicios de información turística de la Comunitat Valenciana.

En el gráfico 21 se muestra la valoración de los ítems que se han considerado útiles para conocer la calidad de las oficinas de información turística.

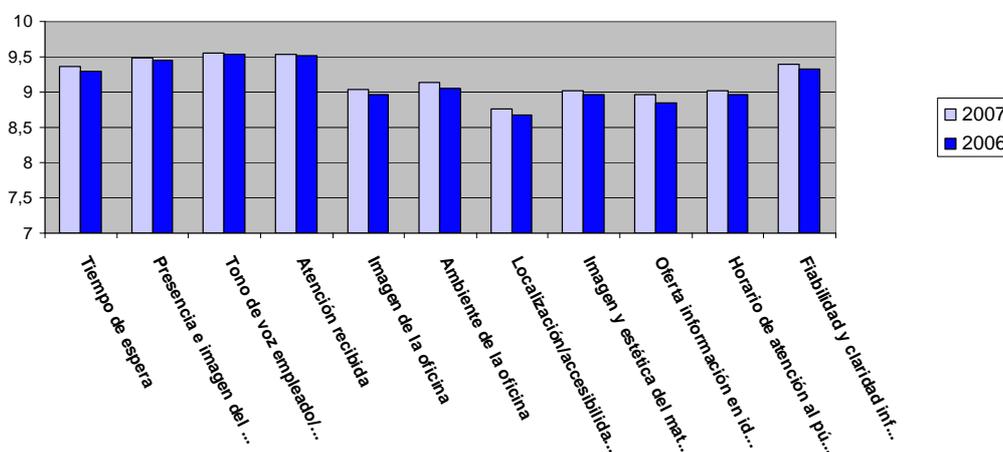
La **puntuación media** global es de **9,21 puntos**, de manera que los aspectos que superan dicha valoración se califican como bien valorados, y aquellos otros que tienen un resultado por debajo de la valoración media se consideran factores susceptibles de mejora. Observando el gráfico se aprecian rápidamente dos grupos de ítems evaluados:



*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.

GRAFICO 22: VALORACION CALIDAD TOURIST INFO. COMPARATIVA 07-06



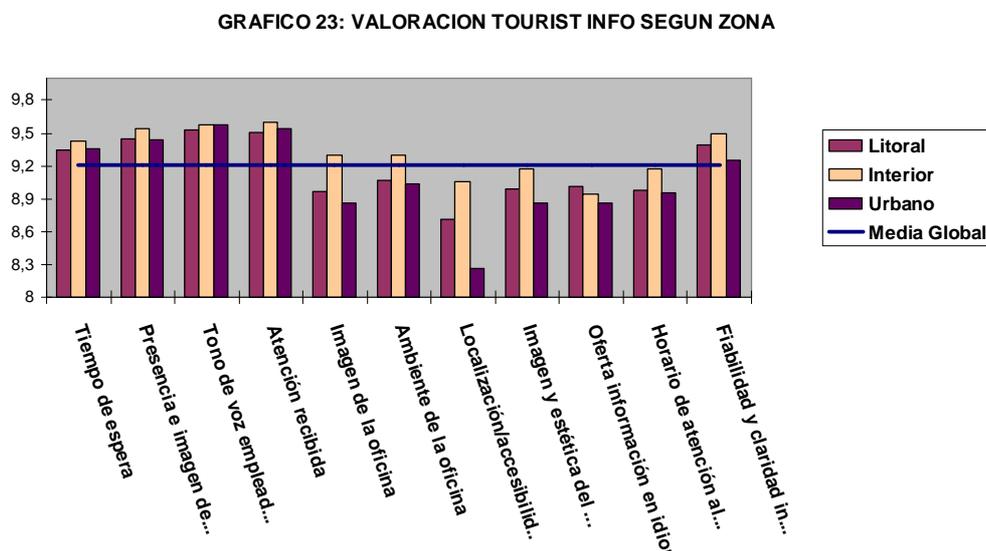
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Datos 2007: 7166 cuestionarios procesados

Datos 2006: 5776 cuestionarios procesados

Como se observa en el gráfico 22, las puntuaciones obtenidas en todos los ítems han experimentado un ligero aumento 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:



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

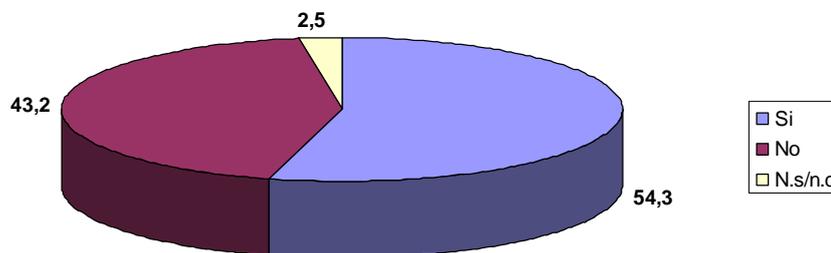
La visión general del gráfico muestra resultados bastante homogéneos entre los tres grupos de oficinas, si bien la media de algunos ítems de **oficinas de interior** es claramente más alta que la del resto de oficinas, como pueden ser la imagen, ambiente, localización/accesibilidad de la oficina o la imagen y estética del material informativo.

Las **oficinas** ubicadas en **ámbito urbano** destacan por haber obtenido puntuaciones más altas en los aspectos relacionados con los recursos humanos, especialmente en la presencia e imagen del personal, el tono de voz empleado y la atención recibida, destaca por otra parte la baja puntuación obtenida en la localización/accesibilidad de la oficina.

Otras preguntas introducidas en el cuestionario han servido para valorar el grado de conocimiento por parte del usuario de la red Tourist Info así como para evaluar el grado de fidelidad a través de la repetición de su visita a otras oficinas de la red.

Respecto al **conocimiento de la red de Oficinas de la Generalitat Valenciana** por parte del encuestado, los resultados muestran que un 54,3% respondió afirmativamente a la pregunta. El porcentaje aumenta hasta el 65,2% en el caso de encuestados en oficinas de interior. Si se distingue entre nacionalidades la diferencia es notable, ya que un 60,2% de los residentes en España declararon conocer la red, por el 46,8% de extranjeros.

GRÁFICO 24: CONOCE LA RED TOURIST INFO (EN %)

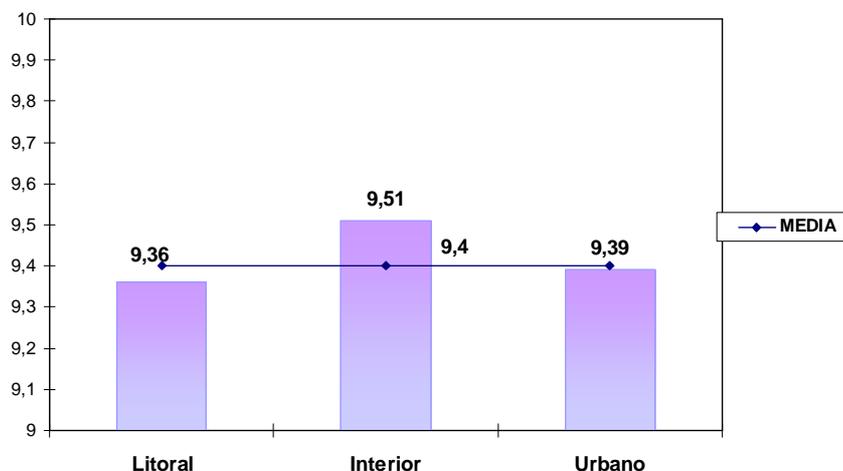


*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

En cuanto a las **visitas realizadas a otras oficinas Tourist Info**, un 49,2% declaró haber estado en más de una durante su visita a la Comunitat Valenciana.

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 **9,4 puntos**. Las oficinas de interior han sido las mejor valoradas en este aspecto, alcanzando una media de 9,51 puntos.

GRAFICO 25: LA OFICINA CUMPLIO 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 (75,1%)**, 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 2: Otras informaciones que le hubiera gustado recibir al visitante**

TIPO DE INFORMACIÓN	%
Planos/mapas	6,6
Información sobre rutas	5,7
Información gastronómica del municipio	4,5
Información oferta cultural/histórica	3,4
Información actividades ocio/recreativas	3,8
Información infraestructuras/serv. públicos	2,5
Información alojamiento	1,7
Información recursos naturales	2,9
Otros	9,4
<b>N.s/n.c</b>	<b>75,1</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

## 6. VARIACIONES RESPECTO AL AÑO 2006

- El número de encuestas ha aumentado, de 5776 en 2006 a 7166 en 2007. ↑
- El porcentaje de encuestados que indicaron disfrutar por primera vez de una estancia por ocio/vacaciones en la Comunitat Valenciana ha disminuido con respecto a 2006 (30% en 2007, 33,2% en 2006): se incrementa la fidelidad al destino por parte de los usuarios de la red Tourist Info. ↑
- El grado de uso de Internet para obtener información del municipio donde el usuario de la Tourist Info fue encuestado ha experimentado un aumento: 29,8% en 2007 frente a un 25,1% en 2006. ↑
- Disminuye el porcentaje de encuestados que han indicado haber realizado alguna reserva en la organización de su viaje, registrándose en 2007 un 39,5% en comparación al 46,5% obtenido en 2006. ↓
- La intencionalidad de volver al municipio visitado ha bajado ligeramente de un 89,7% en 2006 a un 88,4% en 2007. ↓
- Los resultados de 2007 muestran que en comparación con el año anterior, un porcentaje mayor de los usuarios encuestados conoce la red Tourist Info: un 49,6% en 2006 y un 54,3% en 2007. ↑
- La calidad de las *Tourist Info* ha aumentado en todos los aspectos cuestionados con respecto al año 2006. Su puntuación global sigue siendo muy alta y respecto a años anteriores se mantiene en valores muy similares:

VALORACIÓN GLOBAL RED TOURIST INFO PERÍODO 2001 - 2007	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Media total global	9,2	9,1	9,3	9,3	9,1	9,1	9,2

- El nivel de satisfacción de expectativas generadas:
  - Sobre el **municipio visitado**: Ha aumentado ligeramente respecto a 2006 (2007: 8,78 puntos; 2006: 8,75 puntos sobre 10).↑
  - Sobre la **oficina Tourist Info visitada**: También experimenta un ligero incremento respecto a 2006 (2007: 9,4 puntos; 2006: 9,3 puntos sobre 10).↑

## 7. CONCLUSIONES

### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- ✓ El 56,3% son residentes en el Estado español y el 42,3% en el extranjero.
- ✓ Entre los encuestados que residen en España destacan con el 14,4% los procedentes de la Comunitat Valenciana y con el 13,9% los de la Comunidad de Madrid. Entre el grupo de extranjeros encuestados, el 14,6% procede de Francia, el 10,4% del Reino Unido y el 5,7% de Alemania.
- ✓ El 47,1% de la muestra posee estudios universitarios, el 34,1% estudios secundarios y el 11,7% estudios primarios.

### CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- ✓ Los principales **canales de información** empleados para informarse sobre el destino visitado fueron amigos y familiares (45,8%), Internet (29,8%) y folletos de agencias de viaje (8,8%).
- ✓ Internet es una herramienta utilizada para la obtención de información sobre el destino visitado por casi la mitad de encuestados tanto españoles como extranjeros.
- ✓ El 31,2% de los usuarios encuestados manifestó haber visitado el **portal turístico** de la **Comunitat Valenciana**, de ellos el 60,5% reside en España, frente al 39,5% residente en el extranjero.
- ✓ El 47,1% no ha realizado algún tipo de **reserva** previa y el 39,5% sí la realizó.
- ✓ El **medio de transporte** más utilizado fue el automóvil (60,4% de la muestra).

- ✓ El 40,5% de la muestra señaló que **realiza el viaje** al destino de la Comunitat Valenciana **con la familia**, el 25% con su pareja y el 13,6% con amigos.
- ✓ La tipología principal de **alojamiento** de la muestra fue: hotel (23,4%), vivienda en propiedad (16,3%), vivienda de amigos o familiares (16,1%) y vivienda alquilada (15%).
- ✓ Las cinco principales **motivaciones** de viaje a la Comunitat Valenciana por parte de los encuestados en las oficinas *Tourist Info* son la playa (58,4%), el clima (51,2%), la tranquilidad del lugar (37,2%), la gastronomía (24,9%) y los atractivos culturales y monumentales (24,7%).
- ✓ Las cinco principales **actividades** de los encuestados son ir a la playa (73%), pasear (69,3%), visitar museos y monumentos (44,7%), visitar espacios naturales (40,2%) y realizar compras de artesanía y otros productos regionales (30,1%).

### **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 **8,78** puntos sobre 10.
- ✓ El 55,7% 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 **88,4%** de la muestra indica que piensa **volver a visitar el municipio**.

### VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA RED TOURIST INFO

- ✓ La valoración media de las oficinas de la red *Tourist Info* ha sido de excelente, con una **puntuación media de 9,2 puntos sobre 10**.
- ✓ Un 54,3% de la muestra declaró conocer la Red Tourist Info.
- ✓ Un 49,2% de los encuestados manifestó haber visitado más de una oficina de la Red.
- ✓ 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 de litoral** han obtenido una puntuación media levemente inferior a la valoración media general.
- ✓ Las oficinas ubicadas en **zonas de interior** han sido las mejor valoradas, habiendo obtenido una puntuación por encima de la media global.
- ✓ Las oficinas ubicadas en **ámbito urbano**, han obtenido una puntuación similar a las oficinas de litoral.
- ✓ Para las **tres tipologías de oficinas** los ítems mejor valorados han sido el **tono de voz empleado/amabilidad** y la **atención recibida**.
- ✓ El grado de **satisfacción de expectativas** de la oficina visitada ha sido de **9,4 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

7166 cuestionarios válidos.

### PERIODO DE ENCUESTADO

Desde el día 1 de julio de 2007 hasta el 15 de septiembre de 2007.

### TÉCNICA UTILIZADA

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

### TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de 141 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 SEGÚN TIPOLOGÍA DE LA OFICINA. AÑO 2007

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**

	Litoral	Interior	Urbano
Alboraya - Patacona	Grao De Castellón	Agres	Alicante
Alboraya-Port Saplaya	Guardamar	Albaida	Alicante – Centro
Alicante–Playa San Juan	La Pobla De Farnals	Alcoy	Alicante – Renfe
Alicante – Postiguat	La Vila Joiosa	Alto Turia	Castellón
Almàssera	L'Alfàs Del Pí	Alzira	Elx
Almassora	L'Alfàs Del Pí-Playa	Bejís	Elx – Aeroport
Almenara	Miramar	Benassal	Gandia
Altea	Moncofa	Benassal-Font Segures	Manises
Bellreguard	Mutxamel	Bocairent	Orihuela
Benicarló	Oliva	Cabanes	Valencia – Diputación
Benicarlo-Morrongo	Oliva-Playa	Callosa D'en Sarrià	Valencia – Paz
Benicàssim	Orihuela – Playa	Camp De Túria	
Benicàssim – Heliopolis	Oropesa – Centro Urbano	Castalla	
Benicàssim–Torre S. Vicente	Oropesa Del Mar	Castell De Guadalest	
Benidorm – Centro	Oropesa-Amplaries	Cocentaina	
Benidorm – Rincón	Peñíscola	Chullilla	
Benissa	Peñíscola-Peñismar	Ibi	
Benissa – Playa	Peñíscola-Peñismar 2	Jalance	
Burriana-L'Arenal	Peñíscola-Puerto	Jérica	
Burriana	Peñíscola-Toboso	Llíria	
Calpe – Centro	Pilar Horadada	Monforte	
Calpe – Estación	Piles	Montanejos	
Calpe – Lonja	Poble Nou De Benitaxell	Morella	
Calpe – Peñon	Sagunto – Playa	Muro	
Canet D'en Berenguer	San Fulgencio	Navajas	
Cullera	Santa Pola	Novelda	
Cullera – Faro	Santa Pola – Centro	Onda	
Cullera – Playa	Tavernes De La Valdigna	Onil	
Alcalà De Xivert	Teulada	Ontinyent	
Alcossebre-Fuentes	Torreblanca	Pego i Les Valls	
Alcossebre–Romana	Torreblanca – Playa	Requena	
Alcossebre	Torrevieja	Rincón Ademúz	
Daimús	Torrevieja-La Mata	Rótova	
Dénia	Torrevieja – Centro	Sagunto	
El Campello	Torrevieja-Alto Casilla	Sant Mateu	
El Perelló	Torrevieja – Paseo Marítimo	Segorbe	
Els Poblets	Vinaròs	Serra	
Elx –Arenals Sol	Vinaròs-Nord	Sueca	
Elx – La Marina	Vinaròs-Sud	Utiel	
Finestrat	Xàbia – Centre	Vall De Pop	
Finestrat-Poble	Xàbia – Port	Vila De Biar	
Gandia – Playa	Xabia-Arenal	Vilafamés	

---

	Xeraco	Vilafranca	
	Xilxes	Vila-real	
		Villena	
		Xàtiva	

*Fuente: Tabla elaborada a partir de la información facilitada por la Unidad Tourist Info. Agència Valenciana del Turisme*

## **ANEXO III.- CUESTIONARIO TOURIST INFO 2007**