

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

**(VERANO 2009)**

**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. CONCLUSIONES**

### **ANEXO I.- FICHA TÉCNICA**

### **ANEXO II.- RELACIÓN DE OFICINAS TOURIST INFO SEGÚN TIPOLOGÍA DE LA OFICINA. AÑO 2009.**

### **ANEXO III.- MODELO CUESTIONARIO**

## 1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA

Un año más, la Agència Valenciana del Turisme mantiene su 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 2009 nos brinda la oportunidad de recabar la opinión del turista que hace uso de los servicios de información turística ofrecidos por las 174 oficinas de la Red, obteniendo información no solo de la demanda y de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, sino también de las propias oficinas, y sirviendo al mismo tiempo como fuente de información para el diseño y ejecución de programas anuales de mejora de la calidad del servicio.

Señalar a este respecto que dentro del proceso emprendido por la Conselleria de Turisme en 2007 dirigido a la progresiva implantación y certificación de Sistemas de Calidad en las oficinas de la Red, la Encuesta anual de satisfacción se ha incorporado al Manual de Calidad de la Red Tourist Info como herramienta interna propia de gestión de la excelencia turística.

El proceso de la Encuesta *Tourist Info* correspondiente al verano de 2009 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 170 oficinas *Tourist Info* participantes ha sido de 7905, lo que supone un 9,59% más de cuestionarios que los recogidos el año anterior. Han participado 17 oficinas más que en 2008.

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:

<b>OBJETIVOS DE INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA TOURIST INFO</b>
-------------------------------------------------------------

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Conocer el perfil del usuario de la red <i>Tourist Info</i>.</li><li>- Averiguar el grado de satisfacción del usuario de la red a cerca de su visita a la Comunitat Valenciana.</li><li>- Evaluar el nivel de calidad de las oficinas que componen la red <i>Tourist Info</i>.</li></ul> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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.

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

Valencia, octubre de 2009

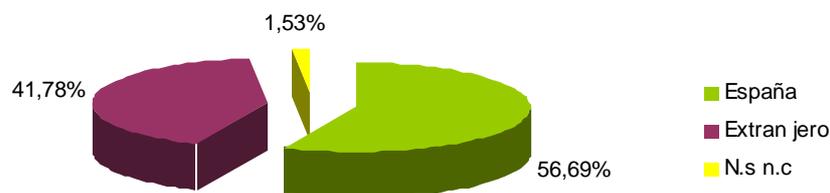
Servicio de Estudios, Calidad Turística e I+D+I

## 2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

### 2.1. Lugar de residencia

El número de cuestionarios válidos tabulados ha sido de 7905, de los cuales el 56,69% corresponde a residentes en España y el 41,78% a ciudadanos residentes en el extranjero. Un 1,53% de los encuestados no indicó el lugar de residencia.

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** (16,45%), la **Comunidad de Madrid** (13,83%), y **Cataluña** (5,53%).

En cuanto a los **residentes en el extranjero** el grupo más numeroso es el procedente de **Francia** (14,69%), **Reino Unido** (9,35%) y **Alemania** (5,62%). 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. 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:

CCAA	%
Comunidad Valenciana	16,45
Comunidad de Madrid	13,83
Cataluña	5,53
Castilla y León	3,23
País Vasco	3,18
Castilla - La Mancha	2,72
Aragón	2,67
Andalucía	2,54
Región de Murcia	1,19
Navarra	1,05
Galicia	1,02
Asturias	0,97
Extremadura	0,62
Cantabria	0,57
La Rioja	0,42
Baleares	0,35
Canarias	0,29
Ceuta	0,04
Melilla	0,03

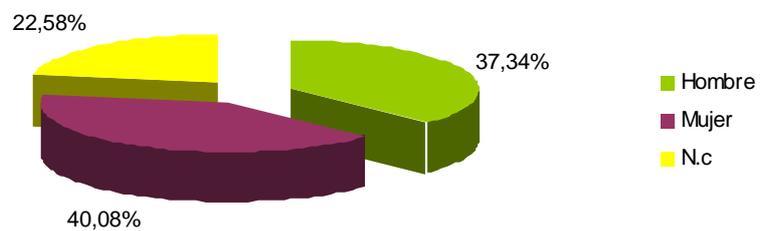
TABLA 2: ORDEN PORCENTUAL DE PROCEDENCIAS SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA:

País	%
FRANCIA	14,69
REINO UNIDO	9,35
ALEMANIA	5,62
BÉLGICA	2,67
HOLANDA	1,82
IRLANDA	1,67
OTROS NO EUROPEOS	1,20
ITALIA	1,18
SUIZA	0,73
E.E.U.U.	0,58
SUECIA	0,40
DINAMARCA	0,35
POLONIA	0,35
NORUEGA	0,34
REPUBLICA CHECA	0,14
AUSTRIA	0,13
PORTUGAL	0,13
RUSIA	0,08
FINLANDIA	0,06
BULGARIA	0,04
ESLOVAQUIA	0,04
ANDORRA	0,03
ESTONIA	0,03
GRECIA	0,03
LITUANIA	0,03
RUMANIA	0,03
UCRAINA	0,03
CHIPRE	0,01
ESLOVENIA	0,01
MALTA	0,01
MONTENEGRO	0,01
TURQUIA	0,01

## 2.2. Sexo

La distribución por **género** de la demanda se corresponde con un 40,08% de mujeres y un 37,7% de hombres. Un 22,58% de los encuestados no respondieron esta cuestión.

GRÁFICO 2: SEXO

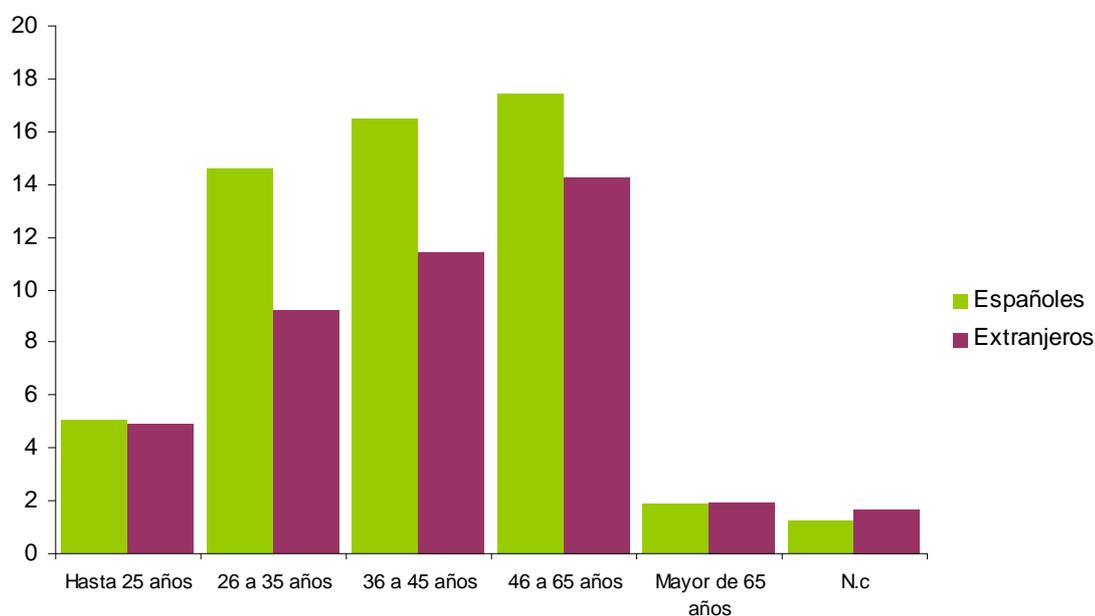


*FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

### 2.3. Edad

Atendiendo a la **estructura de edades**, el mayor porcentaje de encuestados tiene entre 46 y 65 años (31,64%), el segundo grupo en importancia son las personas entre los 36 y los 45 años (27,91%), les siguen las personas de 26 a 35 años (23,81%) y los grupos menos numerosos son las personas que tienen hasta 25 años (9,99%) y los mayores de 65 años (3,77%). Un 2,88% 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 %)

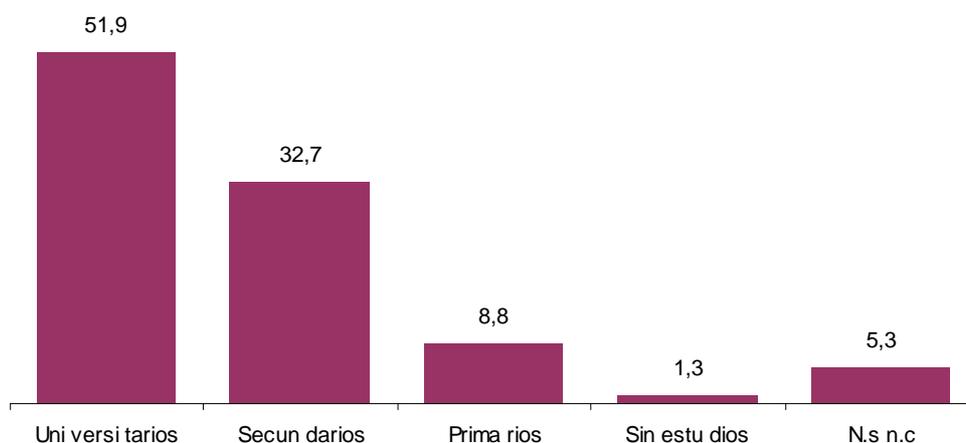


*FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

## 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 51,9% posee estudios universitarios, el 32,7% estudios secundarios, el 8,8% estudios primarios y tan solo el 1,3% no tiene alguna titulación académica. El 5,3% de los cuestionarios no facilita respuesta a esta pregunta.

**GRÁFICO 4: NIVEL DE ESTUDIOS (EN %)**



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

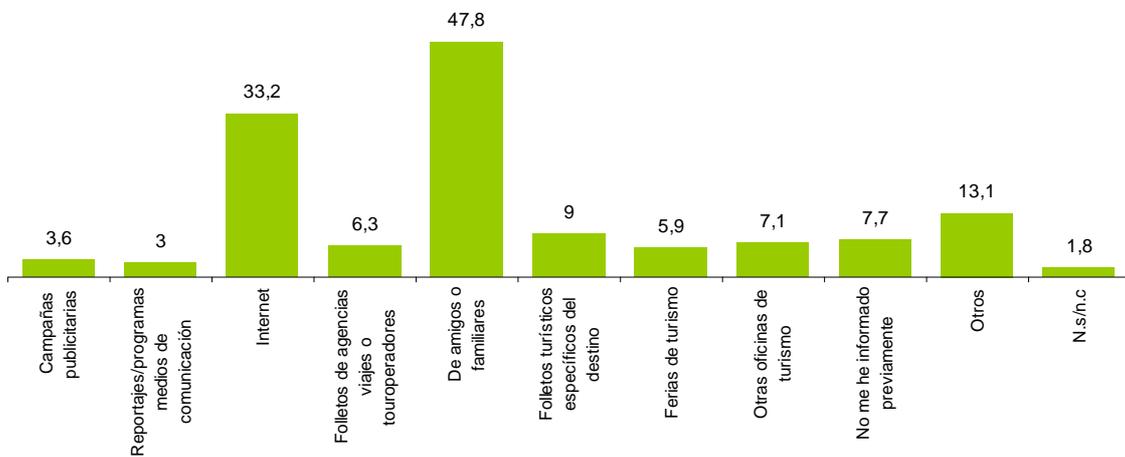
Constituye un dato llamativo que, más de la mitad de usuarios de la Red Tourist Info dispone de título universitario, ello refleja, en este caso, que un mayor nivel cultural propicia una mayor inquietud a la hora de visitar un determinado destino y por tanto la necesidad de recabar mayor información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

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

#### 3.1. Canales de información sobre destinos turísticos

Un aspecto interesante es el conocimiento de los canales informativos que han utilizado los encuestados para obtener información del destino visitado. Se observa que el **principal canal de información** ha sido los **amigos o familiares (47,8%)**. El segundo canal más utilizado es **Internet (33,2%)**, seguido de los **folletos turísticos específicos del destino<sup>1</sup> (9%)**.

GRÁFICO 5: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS (EN %)

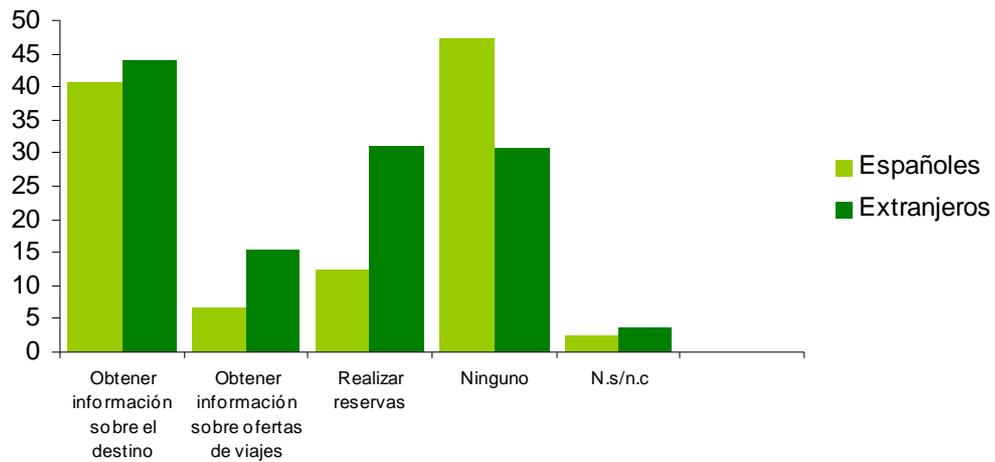


*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

<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.

El uso de Internet como instrumento básico de comunicación en el ámbito turístico entre la oferta y la demanda se consolida y es en especial de utilidad para la demanda extranjera, que utiliza esta herramienta para obtener información sobre el destino en un 44%. 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 41,8% de la población encuestada ha visitado dicha página web. Este porcentaje aumenta hasta el 45,3% 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 67,9% conoce la página web turística del municipio donde ha cumplimentado la encuesta.

### 3.2. Reservas

Más de la mitad de la muestra ha organizado su viaje al destino **efectuando reserva previa** (51,11%).

**Dentro del grupo que sí realiza algún tipo de reserva previa** cuando organiza sus vacaciones hay un **13,8 % que efectúa una reserva completa**, es decir, compra un paquete turístico. Dentro de este grupo, un 70,1% 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 (37,6% de las respuestas aportadas), seguidos de los que viajan en familia (33,8%).

Hay un 19,7% que reserva el alojamiento a través de una agencia, un 20,6% que reserva el alojamiento directamente con la empresa, un 33,5% reserva el alojamiento contactando directamente con el propietario. En cuanto al transporte, un 6,9% lo reserva a través de una agencia de viajes y un 8,3% realiza la reserva del transporte directamente con la empresa<sup>2</sup>.



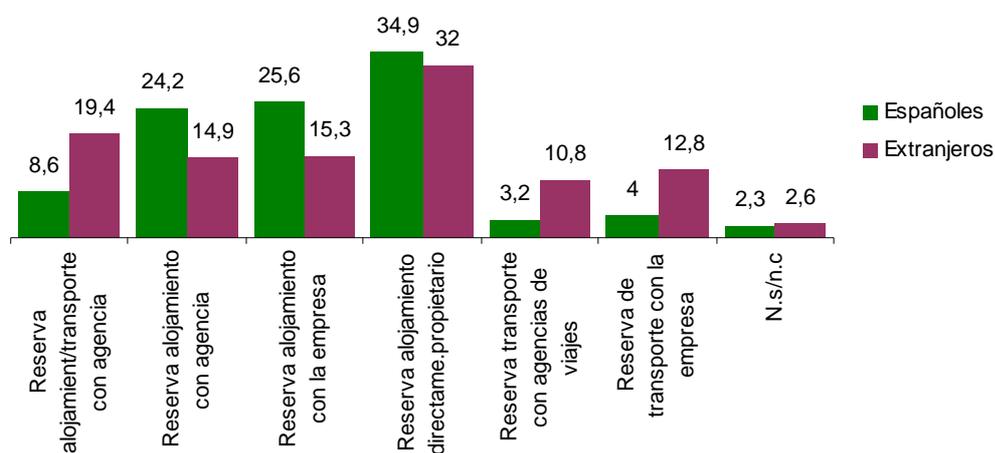
*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

<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

Los que **no han realizado algún tipo de reserva** suponen un 47,7% de la muestra. Este grupo ha empleado como medio de alojamiento principal la **vivienda en propiedad**, utilizada por un 35,1% sobre el total de encuestados que indicaron no haber realizado reserva y la **vivienda de amigos y familiares** (27,6%).

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 19,4% de los residentes en otros países europeos frente al 8,6% 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 4%) o de una agencia de viajes (un 10,7% frente a un 3,2%, justificable por el factor distancia del lugar de residencia al destino). Las reservas de los residentes en España se han orientado principalmente al alojamiento (24,2%).

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



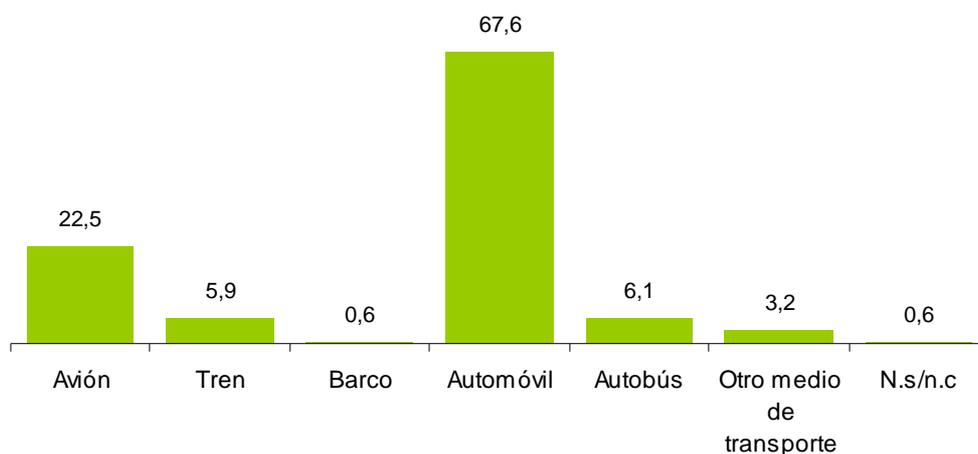
Fuente: *Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

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

El **medio de transporte** más utilizado es el automóvil (67,7%) y a continuación, pero con un porcentaje bastante menor, se encuentra el avión (22,5%).

No obstante, hay notables diferencias según el lugar de residencia del encuestado. Los **residentes en España** hacen uso principalmente del **automóvil** para sus desplazamientos (**81,9%**), empleando el avión sólo en un 3,7% de los casos. Sin embargo, entre los **residentes en el extranjero** destaca la igualdad en el uso del **automóvil** (48,9%) y del **avión** (47,1%).

GRÁFICO 9: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO (EN %)

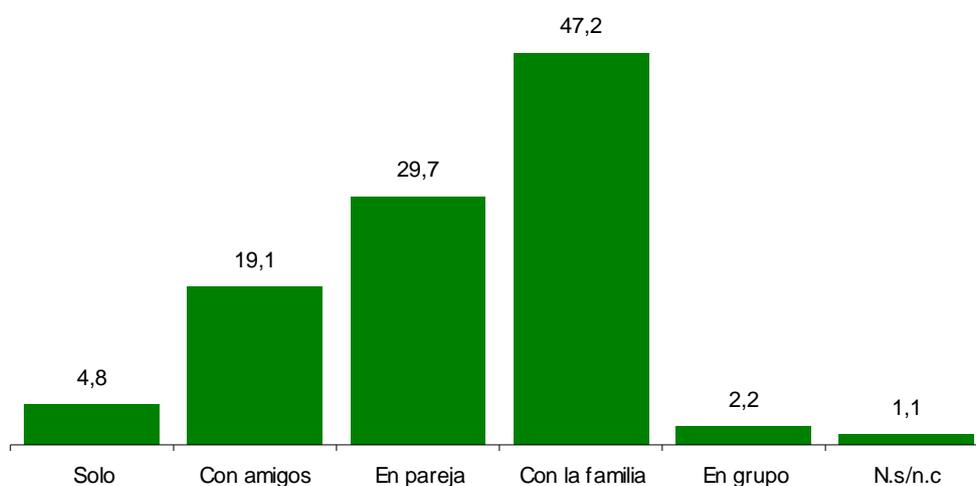


*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

### 3.4 Composición del grupo de viaje

La muestra ha indicado que realiza principalmente su viaje con la **familia** (47,2%), a continuación en **pareja** (29,7%) y en menor medida con **amigos** (19,1%)<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.

GRÁFICO 10: COMPOSICIÓN GRUPO VIAJE (EN %)



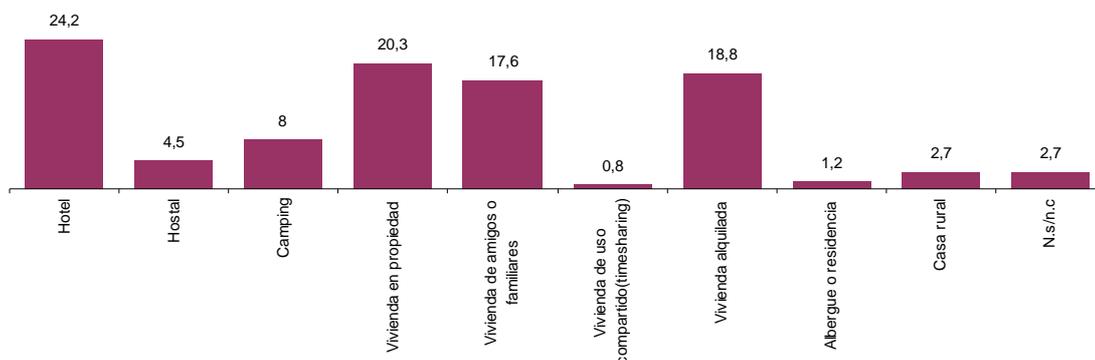
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

<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 (24,2%), la vivienda en propiedad (20,3%), la vivienda alquilada (18,8%) y la vivienda de amigos o familiares (17,6%)<sup>4</sup>.

GRÁFICO 11: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN %)



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

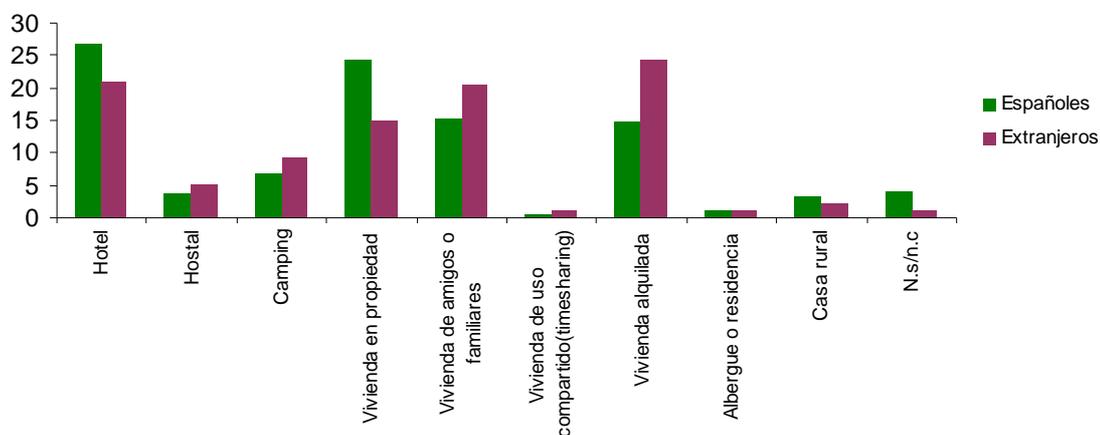
Si desagregamos los datos **según el país de residencia**, se observa que dentro del grupo de **residentes en España** destacan los que se alojan en un hotel (26,6%), seguidos de los que utilizan una vivienda en propiedad (24,3%), vivienda de amigos o familiares (15,3%) y los que hacen uso de viviendas en alquiler (14,6%). Dentro del grupo de **residentes en el extranjero** destacan los que hacen uso de vivienda alquilada (24,3%), los que se han alojado en hotel (21%), los que se alojan en viviendas de amigos o familiares (20,5%) y los que se alojan en vivienda en propiedad (15%). (Ver gráfico 12).

Desagregando los **datos de residentes en España por comunidades autónomas** según su importancia por el número de cuestionarios cumplimentados, los resultados distinguen dos grupos, el grupo compuesto por los usuarios de **vivienda en propiedad**, compuesto por los residentes en la propia Comunitat Valenciana (36,7% del total de encuestados que residen en esta comunidad autónoma) y la Comunidad de Madrid (26,2%); y el grupo de

<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.

usuarios de **alojamiento hotelero** procedente de Cataluña y Castilla y León (36,6% y 32,2% respectivamente).

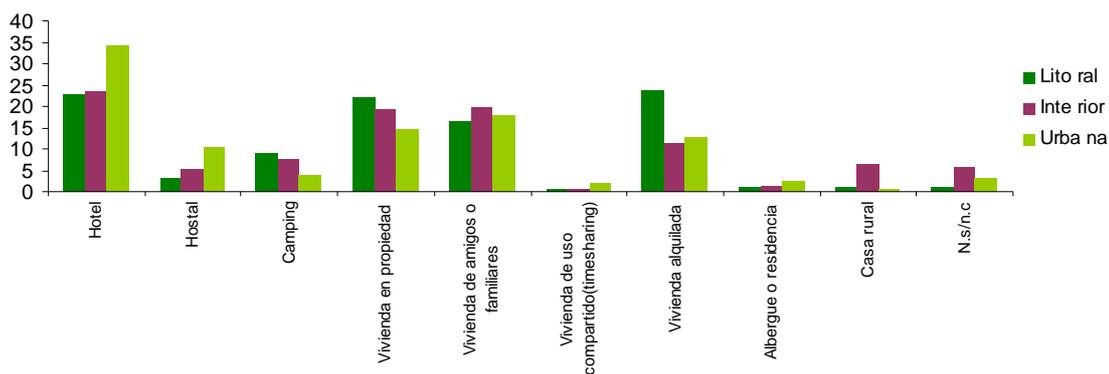
GRÁFICO 12: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO (EN%)



*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:

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** (34,1%) y en viviendas

de amigos o familiares (17,9%). Los encuestados en oficinas ubicadas en **ámbito litoral** han empleado principalmente la vivienda en alquiler (23,8%), en hotel (22,7%) y la vivienda en propiedad (21,9%). Los encuestados en **oficinas de interior** se alojan mayormente en hoteles (23,3%) y como es lógico, se manifestó por parte de los usuarios **encuestados en oficinas de interior un mayor uso de casas rurales** (6,7%) frente al resto de las zonas (alrededor del 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 (27,4%), los que viajan **en pareja** se alojan mayoritariamente en hotel (37,7%) y los que viajan **con amigos** emplean la vivienda de amigos o familiares (26,4%).

### 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**, la **gastronomía** y los **atractivos naturales y monumentales**:



*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.

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

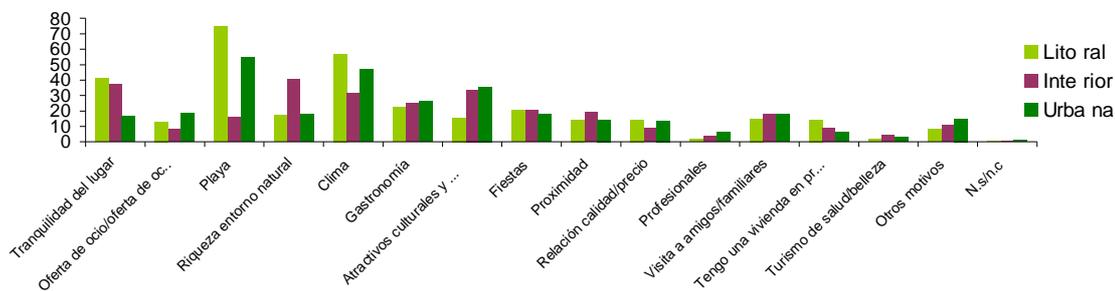
### 2. Usuarios encuestados en **oficinas de interior**:

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

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

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

GRÁFICO 15: MOTIVOS DE VISITA SEGÚN LA UBICACIÓN DE LA OFICINA DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA (EN %)

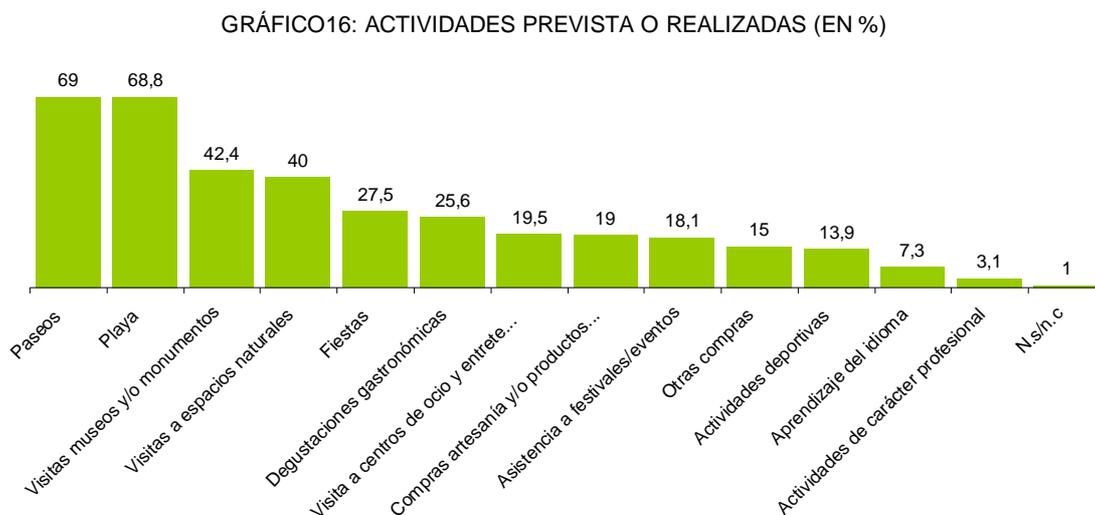


Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

<sup>5</sup> Hay que tener presente que la mayoría de oficinas calificadas como "urbanas" tienen playas en su término municipal. Ej.: Valencia, Alicante.

### 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** (69%), **ir a la playa** (68,8%), **visitar museos y monumentos** (42,4%), **visitar espacios naturales** (40%) y **asistencia a fiestas locales** (27,5%).

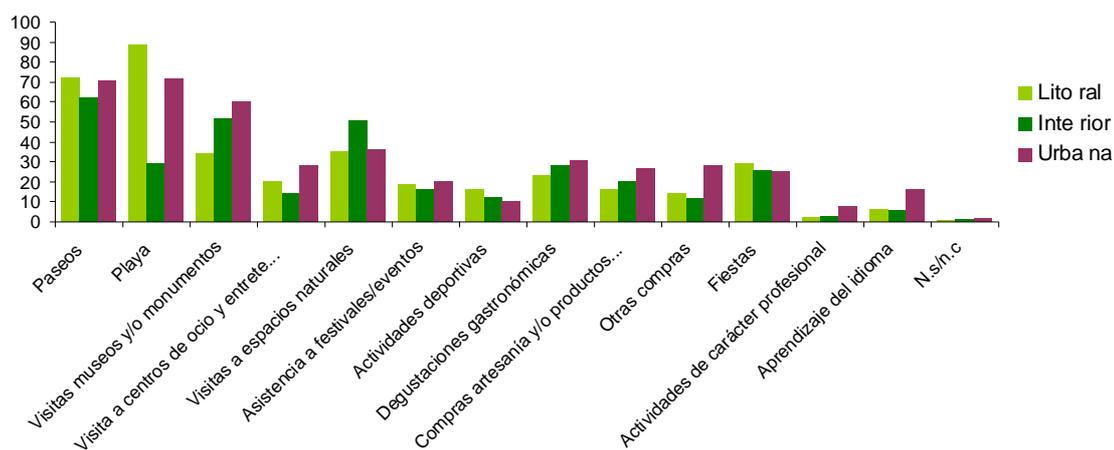


*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

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** 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 **visitas museos y/o monumentos**,

**visitas a espacios naturales y actividades de carácter profesional**, 3n las que ambos permanecen prácticamente igualados, si bien los residentes en España muestran un pequeño nivel porcentual mayor que los encuestados residentes en el extranjero.

GRÁFICO 17: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS SEGÚN UBICACIÓN DE LA OFICINA DONDE REALIZÓ LA ENCUESTA (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 64,3% de la muestra manifestó conocer dicha programación. Este porcentaje aumenta hasta el 68,4% entre los que indicaron pernoctar en el municipio. Los principales canales empleados para conseguir esta información fueron las oficinas de turismo (52,1% de las respuestas), seguido de los amigos o familiares (35,5%) e Internet (28,1%).

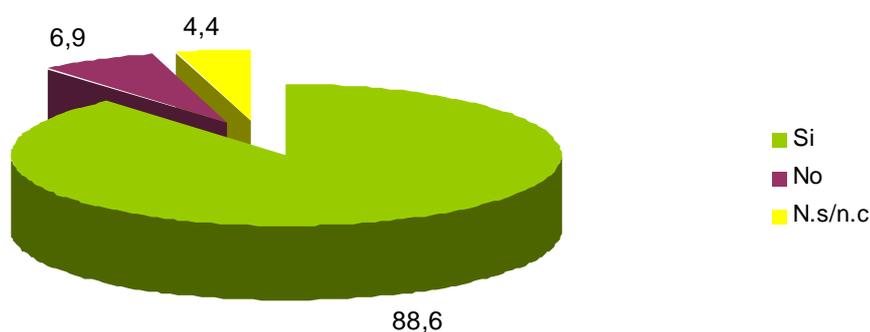
## 4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO

### 4.1. Fidelidad al destino

El 31,6% de los encuestados señalaron que era su **primera visita a la Comunitat Valenciana**, mientras que un 67% del total indicó haber estado **en más de una ocasión**. Desagregando la muestra según el lugar de residencia, un 20,3% de los residentes en España ha indicado que es su primera visita a la Comunitat Valenciana, mientras que del total de extranjeros encuestados un 46,4% ha señalado esta opción.

Por otro lado, un 88,6% del total de encuestados señaló su **intención de volver a visitar el municipio**.

GRÁFICO 18: INTENCIÓN DE VOLVER AL MUNICIPIO (EN %)



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

Analizando los resultados según las diferentes variables de clasificación, destaca que los encuestados en oficinas de litoral muestran un mayor grado de fidelidad (89,4% pretenden volver a visitarlo), y también se aprecian diferencias según la nacionalidad, siendo los **residentes en España los más partidarios de volver** (92% frente al 84,2% 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 52% lo visitaban por vez

primera. Igualmente, un 69,7% 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 **8,89 puntos**. Desglosando este resultado según la ubicación de la oficina, los municipios de interior han conseguido la puntuación más alta (9,06 puntos), mientras que la más baja ha sido obtenida en las oficinas de municipios de ámbito litoral (8,8 puntos).

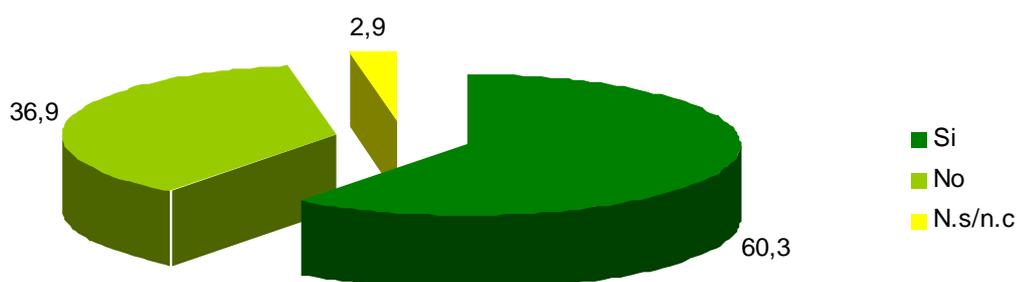
Igualmente es de interés conocer la puntuación media otorgada por los encuestados que han manifestado que no volverán a visitar el destino, valorando la satisfacción de sus expectativas del municipio visitado con 7,85 puntos sobre 10, mientras que las personas que indicaron que volverán a visitar el destino, concedieron una puntuación media de 9 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 19: CONOCE LA RED TOURIST INFO (EN %)



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

Tal como muestra el gráfico 19, un 60,3% afirmó conocer la red de oficinas. El porcentaje aumenta hasta el 67,8% en el caso de encuestados en oficinas de interior. Si se distingue entre lugar de residencia la diferencia es notable, ya que un 67,4% de los residentes en España declararon conocer la red, por el 51% de extranjeros.

En cuanto a las visitas realizadas a otras oficinas Tourist Info, un 50,5% 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 60,3% 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 1 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**

	<b>MEDIA GLOBAL</b>	<b>Media Litoral</b>	<b>Media Interior</b>	<b>Media Urbano</b>
Tiempo de espera	9,41	9,39	9,41	9,49
Presencia/imagen personal	9,49	9,47	9,46	9,6
Tono voz empleado/amabilidad	9,56	9,55	9,53	9,72
Atención recibida	9,54	9,52	9,51	9,67
Imagen de la oficina	9,06	8,99	9,15	9,16
Ambiente de la oficina	9,13	9,1	9,16	9,24
Localización/accesibilidad oficina	8,78	8,76	8,8	8,86
Imagen y estética material informativo	9,09	9,07	9,11	9,17
Oferta información en idiomas	9,05	9,09	8,94	9,11
Horario atención público	9,04	9,01	9,05	9,16
Fiabilidad/claridad información recibida	9,43	9,41	9,44	9,54
<b>Media global</b>	<b>9,23</b>	<b>9,21</b>	<b>9,23</b>	<b>9,34</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.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, la valoración general concedida por los usuarios encuestados es muy similar a la de años anteriores:

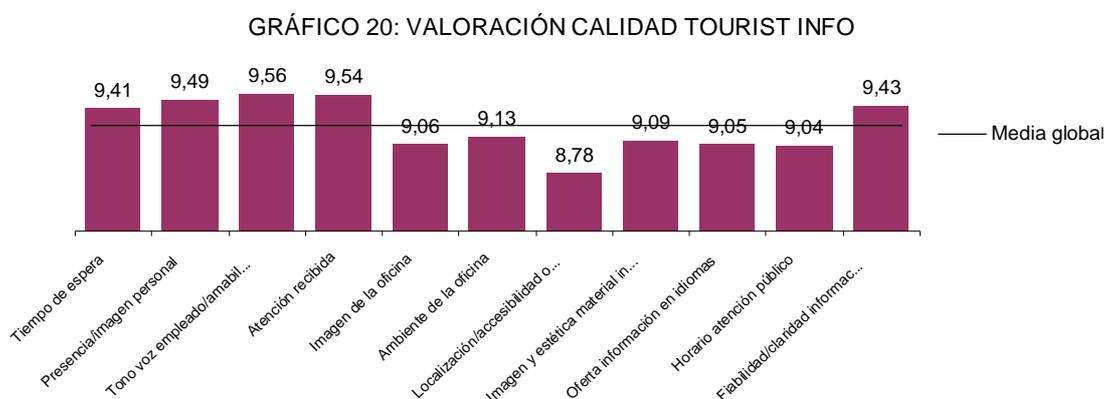
**Tabla 4.- Valoración de la calidad de las Oficinas Tourist Info.  
Período 2001-2009**

AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Media global</b>	9,2	9,1	9,3	9,3	9,1	9,1	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 9,23 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:

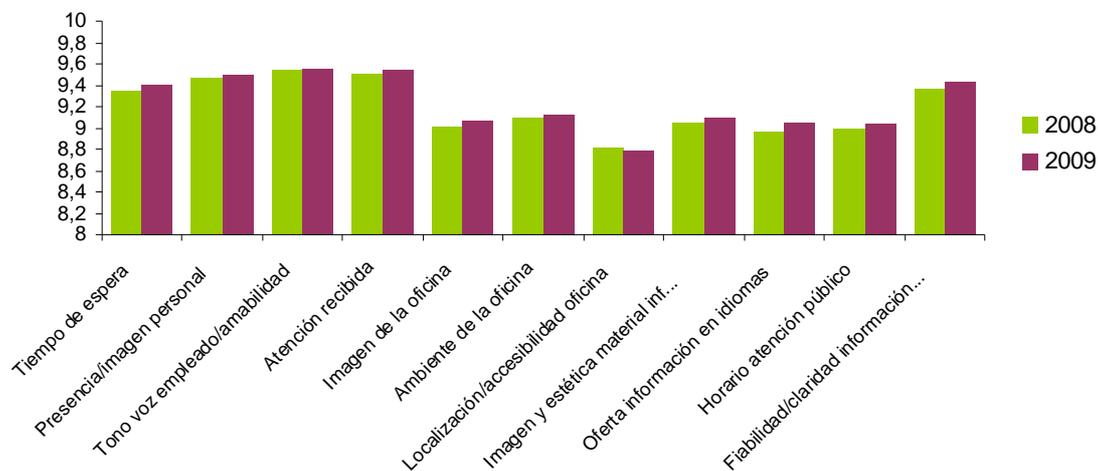


*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

- **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 21: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO. COMPARATIVA 2008-2009



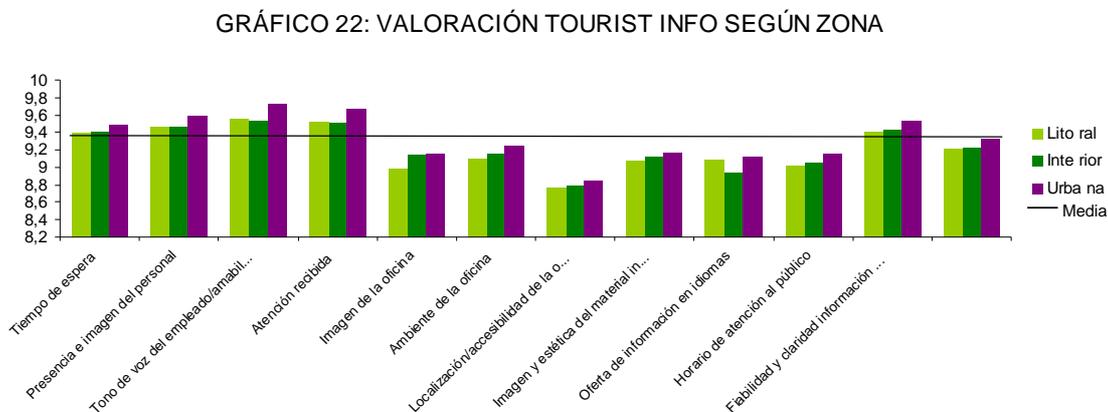
*Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

*Datos 2008: 7213 cuestionarios procesados*

*Datos 2009: 7905 cuestionarios procesados*

Como se observa en el gráfico 21, las puntuaciones obtenidas en casi todos los ítems han experimentado un ligero incremento con respecto al año anterior, a excepción de la variable “localización/accesibilidad de la 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 22:



*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; algunos de los ítems valorados de las **oficinas de interior** es claramente más alta que la valoración de las **oficinas ubicadas en el litoral**, como pueden ser la imagen de la oficina, el ambiente de la oficina y la imagen y estética del material informativo.

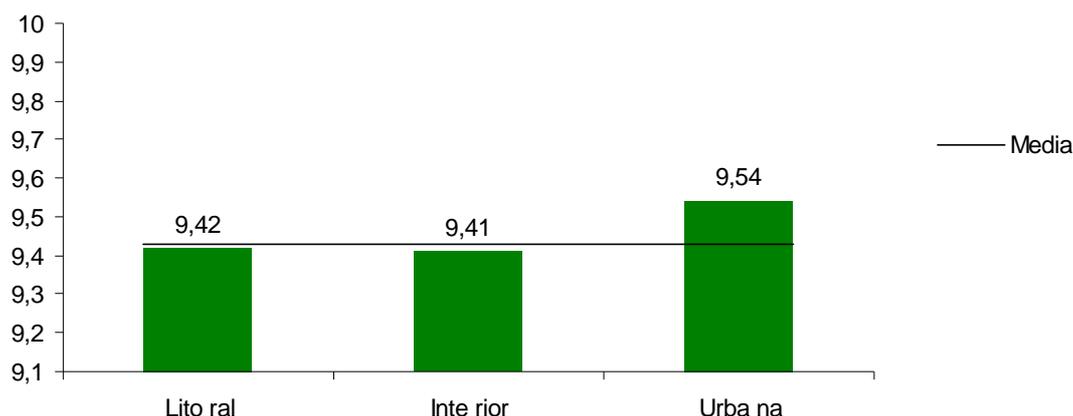
Analizando el nivel de satisfacción de los encuestados en función de diversas variables de clasificación, se aprecia un patrón bastante definido que es el siguiente:

- ✓ Según la edad, los **mayores de 65 años** han aportado las puntuaciones más altas, mientras que los encuestados **de 45 a 65 años** son el segmento que ha aportado las más bajas.
- ✓ Los **residentes en el extranjero** han expresado una satisfacción más elevada que los residentes en España en diez de los once ítems evaluados.
- ✓ Las **personas con titulación universitaria** han manifestado un grado de satisfacción más elevado, mientras que el más bajo ha sido señalado por los encuestados con estudios primarios o sin estudios.

- ✓ Las **mujeres** han dado una puntuación más alta que los hombres en diez de los once ítems analizados.
- ✓ Los encuestados en **oficinas de tipología urbana** han aportado puntuaciones más elevadas, mientras que los encuestados en oficinas de litoral han sido los que han aportado la puntuación más baja.

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 **9,43 puntos**. Las oficinas de ámbito urbano han sido las mejor valoradas en este aspecto, alcanzando una media de 9,54 puntos.

GRÁFICO 23: 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 (77,3%)**, 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**

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>%</b>
Otros	6,7
Planos, mapas	5,7
Información sobre rutas	5,2
Oferta gastronómica del municipio	3,8
Actividades ocio-recreativas	3,5
Oferta cultural, histórica del municipio	3,5
Infraestructuras/serv. públicos municipio	3,1
Recursos naturales	2,9
Alojamiento	1,3
N.s/n.c	77,3

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

## 6. CONCLUSIONES

### CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- ✓ El 56,69% son residentes en el Estado español y el 41,78% en el extranjero.
- ✓ Entre los encuestados que residen en España destacan con el 16,45% los de la Comunitat Valenciana y con el 13,83% los procedentes de la Comunidad de Madrid. Entre el grupo de extranjeros encuestados, el 14,69% procede de Francia, el 9,35% del Reino Unido y el 5,62% de Alemania.
- ✓ El 51,9% de la muestra posee estudios universitarios, el 32,7% estudios secundarios y el 8,8% estudios primarios.

### CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- ✓ Los principales **canales de información** empleados para informarse sobre el destino visitado fueron amigos y familiares (47,8%), Internet (33,2%) y folletos turísticos específicos del destino (9%).
- ✓ Internet es una herramienta utilizada en un mayor porcentaje por residentes en el extranjero para la obtención de información sobre el destino visitado que por residentes en España.
- ✓ El 41,8% de los usuarios encuestados manifestó haber visitado la **web turística del municipio visitado**, de ellos el 42,6% reside en España, frente al 44,7% residente en el extranjero.
- ✓ El 51,1% ha realizado algún tipo de **reserva** previa frente al 47,7% que no la realizó.

- ✓ El **medio de transporte** más utilizado fue el automóvil (67,6% de la muestra).
- ✓ El 47,2% de la muestra señaló que **realiza el viaje** al destino de la Comunitat Valenciana **con la familia**, el 29,7% con su pareja y el 19,1% con amigos.
- ✓ La tipología principal de **alojamiento** de la muestra fue: hotel (24,2%), vivienda en propiedad (20,3%), vivienda alquilada (18,8%) y vivienda de amigos o familiares (17,6%).
- ✓ Las seis principales **motivaciones** de viaje a la Comunitat Valenciana por parte de los encuestados en las oficinas *Tourist Info* son la playa (54,8%), el clima (48,1%), la tranquilidad del lugar (37,3%), la riqueza del entorno natural (24,8%), la gastronomía (23,8%) y atractivos culturales y monumentales (23,2%).
- ✓ Las seis principales **actividades** de los encuestados son pasear (69%), ir a la playa (68,8%), visitar museos y monumentos (42,4%), visitar espacios naturales (40%) y asistir a fiestas locales (27,5%) y degustaciones gastronómicas (25,6%).

## **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 **8,89** puntos sobre 10.
- ✓ El 72,6% 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 **88,6%** del total de encuestados indica que piensa **volver a visitar el municipio**.

## VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LA RED TOURIST INFO

- ✓ Un 60,3% de la muestra declaró conocer la Red Tourist Info.
- ✓ Un 50,5% 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 9,23 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 **ámbito urbano** han sido las mejor valoradas, habiendo obtenido una puntuación por encima de la media global.
- ✓ 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 obtenido una puntuación levemente por encima de las ubicadas en las zonas de litoral.
- ✓ 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 **9,43 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

7.905 cuestionarios válidos, perteneciendo 4.620 a oficinas del grupo “litoral”, 2.373 a oficinas de “interior” y 912 a oficinas de ámbito “urbano”.

### PERIODO DE ENCUESTADO

Desde el día 1 de julio hasta el 15 de septiembre de 2009.

### TÉCNICA UTILIZADA

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

### TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de 170 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 2009

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
Alcalà De Xivert	Grao De Castellón	Agres	Alicante
Alcossebre-Romana	Guardamar	Aielo de Malferit	Alicante – Centro
Alcossebre	La Pobla De Farnals	Anna	Alicante – Renfe
Alicante-Playa San Juan	La Vila Joiosa	Albaida	Alicante - Explanada
Almassora	Vila Joiosa-La Cala	Albocàsser	Almàssera
Almenara	L'Alfàs Del Pí	L'Alcora	Castellón
Altea	L'Alfàs Del Pí-Playa	Alcoy	Elx
Bellreguard	Miramar	Alto Turia	Elx – Aeroport
Benicarló	Moncofa	Alpuente	Manises
Benicarlo-Morrongo	Oliva	Alzira	Valencia – Diputación
Benicàssim	Oliva-Playa	Banyeres de Mariola	Valencia – Paz
Benicàssim – Heliopolis	Orihuela - Centro	Bejís	
Benicàssim-Torre S. Vicente	Orihuela – Playa	Benassal	
Benidorm-Autobuses	Oropesa Del Mar	Bocairent	
Benidorm – Centro	Oropesa-Amplaries	Cabanes	
Benidorm – Rincón	Peñíscola	Callosa de Segura	
Benissa	Peñíscola-Peñísmar	Camp De Túria	
Benissa – Playa	Peñíscola-Puerto	Castalla	
Burriana-L'Arenal	Peñíscola-Toboso	Castell De Guadalest	
Burriana	Pilar Horadada	Catí	
Calpe – Centro	Piles	Cocentaina	
Calpe – Estación	Poble Nou De Benitatxell	Cofrentes	
Calpe – Lonja	Puzol	Chulilla	
Calpe – Peñon	Sagunto	Dolores	
Callosa D'en Sarrià	Sagunto – Playa	Elda	
Canet D'en Berenguer	Santa Pola	Forcall	
Cullera	Santa Pola – Centro	Gata de Gorgos	
Cullera – Faro	Santa Pola-Gran Alacant	Ibi	
Cullera – Playa	Sueca	Jalance	
Daimús	Tavernes De La Vallidigna	Jérica	
Dénia	Teulada	Llíria	
El Campello	Torreblanca	Llutxent	
El Perelló	Torreblanca-Torrenostra	Monforte	
Els Poblets	Torrevieja	Montanejos	
Elx –Arenals Sol	Torrevieja-La Mata	Morella	
Elx – La Marina	Torrevieja-Alto Casilla	Muro	

Litoral (cont.)		Interior (cont.)	Urbano
El Puig	Torreveija – Paseo Marítimo	Mutxamel	
El Verger	Vinaròs	Navajas	
Finestrat	Vinaròs-Nord	Novelda	
Finestrat-Poble	Vinaròs-Sud	Olocau	
Gandia – Playa	Vinaròs-Barbiguera	Onda	
Gandia	Xàbia – Centre	Onil	
	Xàbia – Port	Ontinyent	
	Xàbia-Arenal	Orihuela	
	Xeraco	Paterna	
	Xilxes	Pego i Les Valls	
		Requena	
		Riba-roja de Túria	
		Rincón Ademúz	
		Rótova	
		San Fulgencio	
		Sant Mateu	
		San Miguel de Salinas	
		Segorbe	
		Serra	
		Simat de la Vall digna	
		Utiel	
		Universidad de Alicante	
		Vall De Pop	
		Vall d'Uixó	
		Vila De Biar	
		Vilafamés	
		Vilafranca	
		Vila-real	
		Villena	
		Xàtiva	

## ANEXO III.- CUESTIONARIO TOURIST INFO 2009



## Encuesta Tourist Info 2009/2010

OFICINA    Fecha:    20  

[1] - ¿Está usted disfrutando/va a disfrutar de una estancia por motivos de ocio/vacaciones, pernoctando en este municipio?

- Sí  
 No

[2] - ¿Es la primera vez que disfruta de una estancia de vacaciones/ocio en la Comunitat Valenciana?

- Sí  
 No

[3] - ¿Dónde se aloja usted?

- Hotel  
 Hostal  
 Camping  
 Vivienda en propiedad  
 Vivienda de amigos o familiares  
 Vivienda de uso compartido (*timesharing*)  
 Vivienda alquilada  
 Albergue o residencia  
 Casa rural

[4] - ¿Cuál es el medio principal de transporte que ha utilizado en su viaje al lugar de destino?

- Avión  
 Tren  
 Barco  
 Automóvil  
 Autobús  
 Otro medio de transporte

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

- Sí  
 No

En caso de respuesta afirmativa:

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

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

[6] - ¿Con quién está disfrutando de su estancia en la Comunitat Valenciana?

- Solo  
 Con amigos  
 En pareja  
 Con la familia  
 En grupo

[7] - ¿Qué uso ha realizado de Internet para la preparación de su visita a este municipio?

- Obtener información sobre el destino  
 Obtener información sobre ofertas de viajes  
 Realizar reservas  
 Ninguno

[8] - ¿Ha visitado la página web turística de este municipio?

- Sí  
 No

[9] - ¿A través de qué medios recibió información sobre este municipio? (puede señalar varias opciones)

- Campañas publicitarias  
 Reportajes/programas en medios de comunicación  
 Internet  
 Folletos de agencias de viajes o touroperadores  
 De amigos o familiares  
 Folletos turísticos específicos del destino  
 Ferias de turismo  
 Otras oficinas de turismo  
 No me he informado previamente  
 Otros

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

- Sí  
 No

En caso de respuesta afirmativa:

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

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

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

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

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

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

continúa  
al dorso

