

**INFORME DE RESULTADOS
DE LA ENCUESTA
TOURIST INFO
Benicàssim-Casa Abadía
(VERANO 2014)**



1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA.....	3
2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	5
2.1. Lugar de residencia.....	5
2.2. Sexo.....	6
2.3. Edad.....	6
2.4. Nivel estudios.....	7
3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE.....	8
3.1. Canales de información sobre destinos turísticos.....	8
3.2. Evolución de uso de Internet 2010-2014.....	10
3.3. Reservas.....	12
3.4. Medio de transporte utilizado.....	13
3.5. Composición del grupo de viaje.....	14
3.6. Alojamiento utilizado.....	15
3.7. Principales motivos de visita.....	17
3.8. Actividades previstas o realizadas.....	20
3.9. Uso de smartphones o tablets.....	21
4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO.....	24
4.1. Fidelidad al destino.....	24
4.2. Satisfacción de expectativas.....	25
5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR TOURIST INFO BENICÀSSIM CASA ABADÍA.....	26
6. CONCLUSIONES.....	31
ANEXO I.- FICHA TÉCNICA.....	34

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 2014 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.

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.

Averiguar su grado de satisfacción.

Evaluar el nivel de calidad de las oficinas que componen la red ***Tourist Info***.

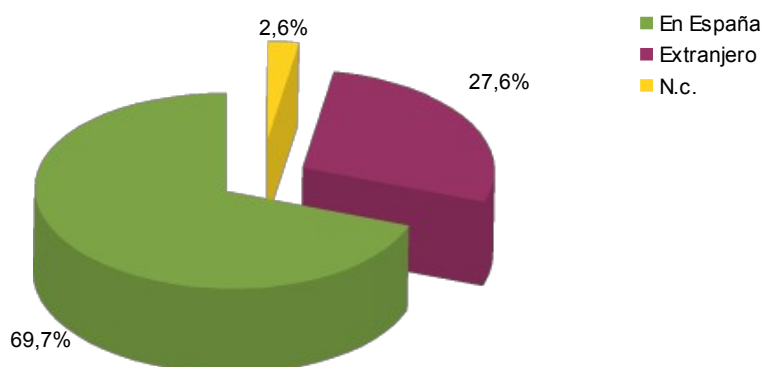
La población encuestada a partir de la cual se ha realizado el presente informe corresponde a todos los usuarios mayores de 16 años que visitaron Tourist Info Benicàssim-Casa Abadía dentro del período de encuestado. Para evitar sesgos producidos en la entrega de encuestas por parte del personal de las 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).

2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

2.1. 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 (69,7%) y residentes en Europa (27,6%), se desprende de la encuesta, el siguiente:

TABLA 1: ORDEN PORCENTUAL DE RESIDENTES EN ESPAÑA SEGÚN CCAA DE PROCEDENCIA:

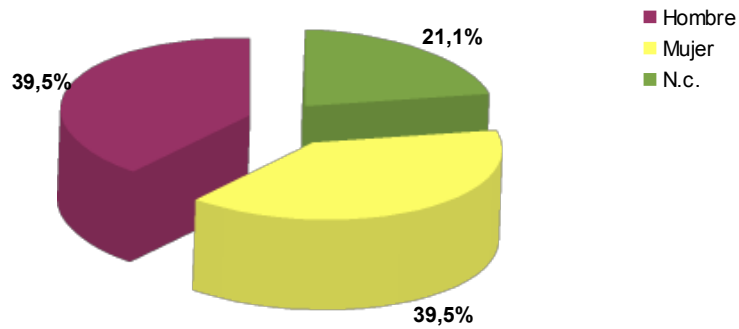
Comunidad Autónoma	%
Comunidad de Madrid	28,3
Comunidad Valenciana	26,4
País Vasco	11,3
Cataluña	11,3
Castilla y León	5,6
Castilla – La Mancha	5,6
Asturias	3,7
Aragón	3,7
Resto CCAA	3,7

TABLA 2: ORDEN PORCENTUAL DE RESIDENTES EN EUROPA SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA:

País Europeo	%
Francia	66,7
Bélgica	19,2
Reino Unido	9,4
Alemania	4,7

2.2. Sexo

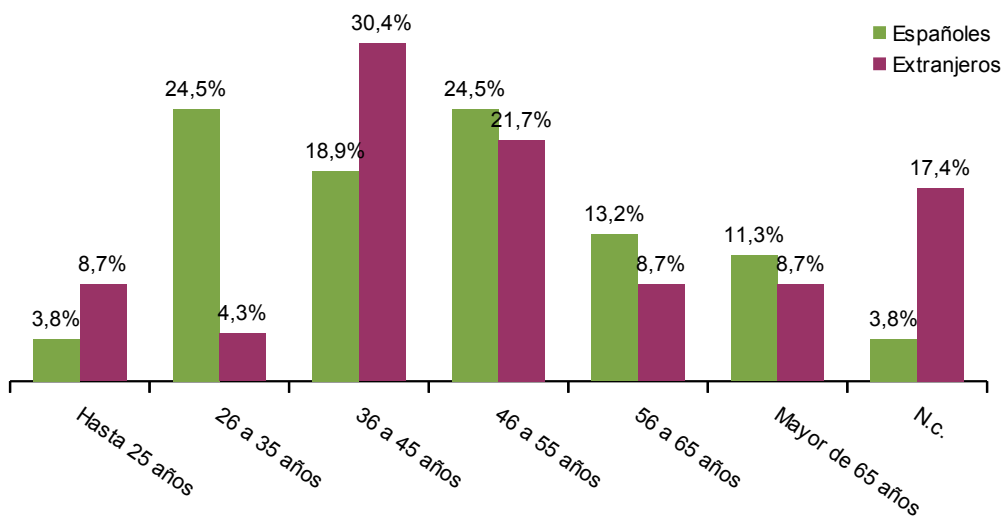
GRÁFICO 2: SEXO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.3. Edad

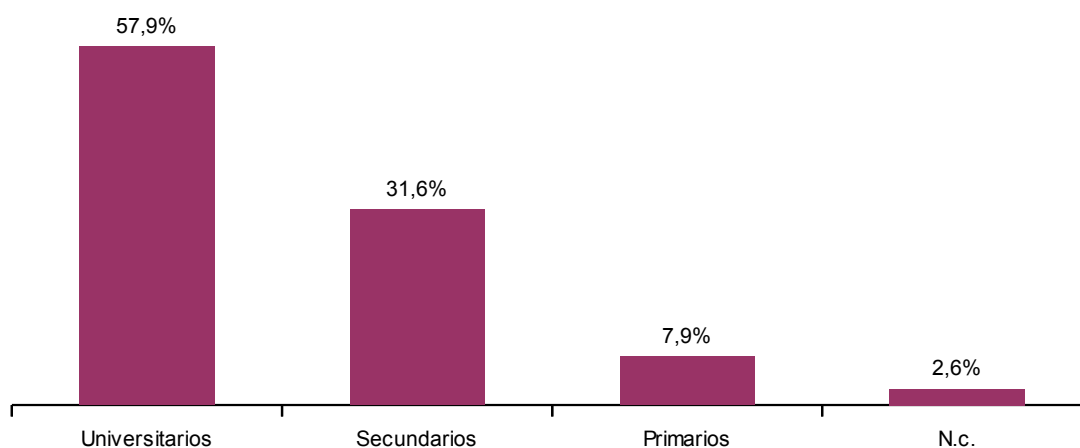
GRÁFICO 3: EDAD SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.4. Nivel de estudios

GRÁFICO 4: NIVEL DE ESTUDIOS



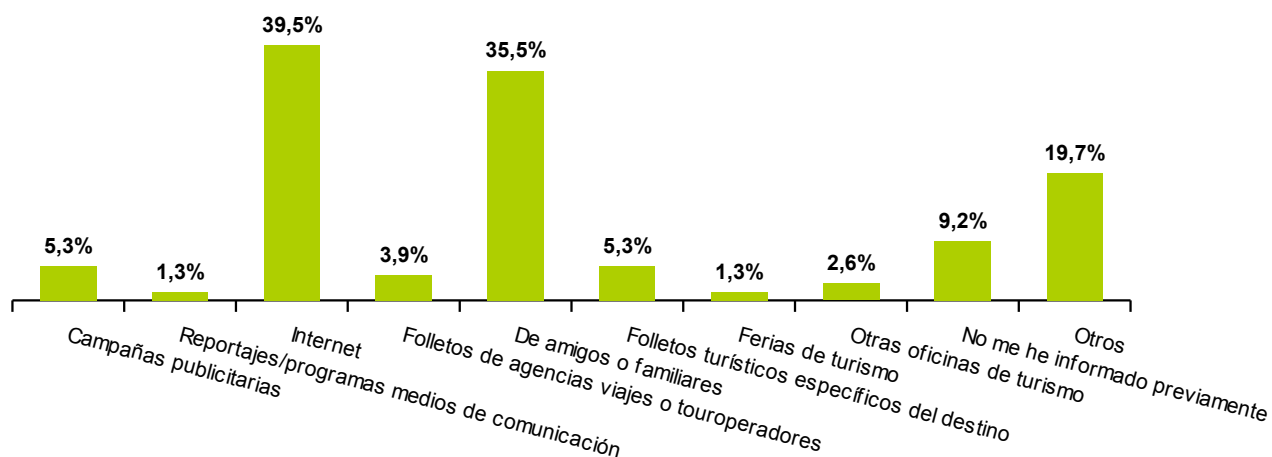
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

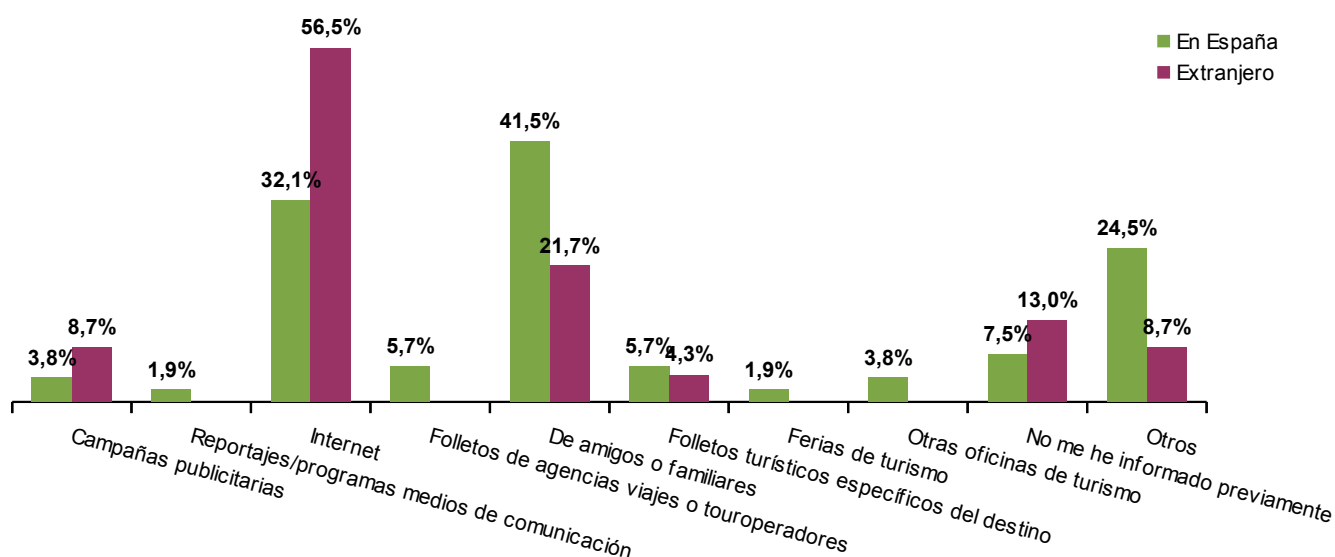
3.1. Canales de información sobre destinos turísticos

GRÁFICO 5: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS¹



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 5A: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

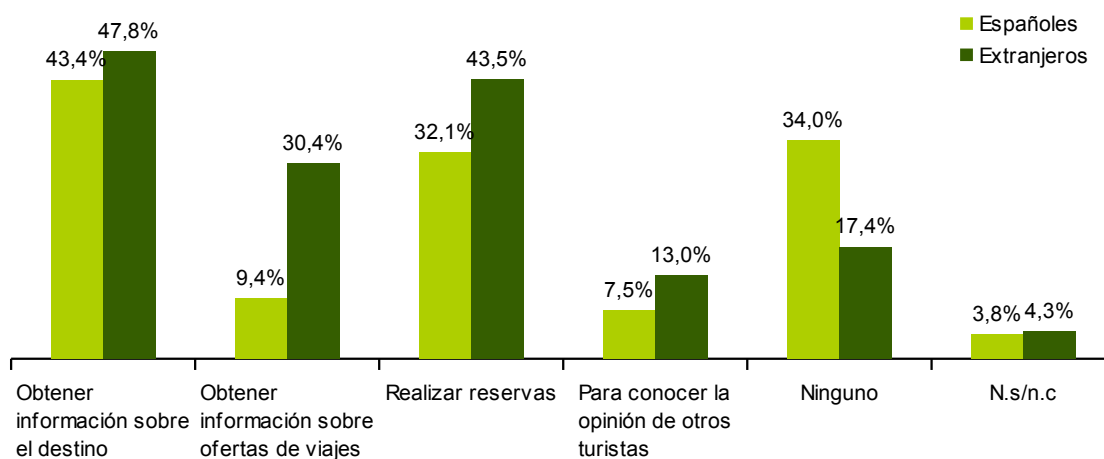


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

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

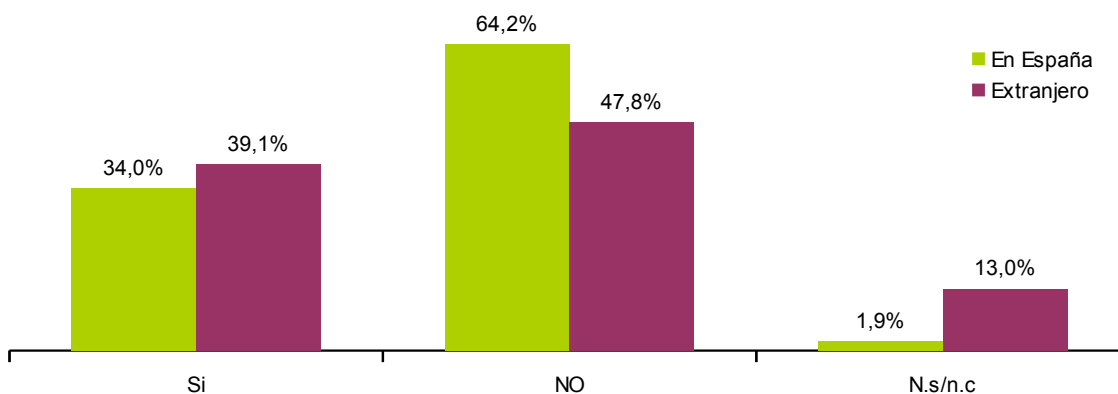
GRÁFICO 6: USO REALIZADO DE INTERNET²



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.

GRÁFICO 6A: VISITAS WEB TURÍSTICA DEL MUNICIPIO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

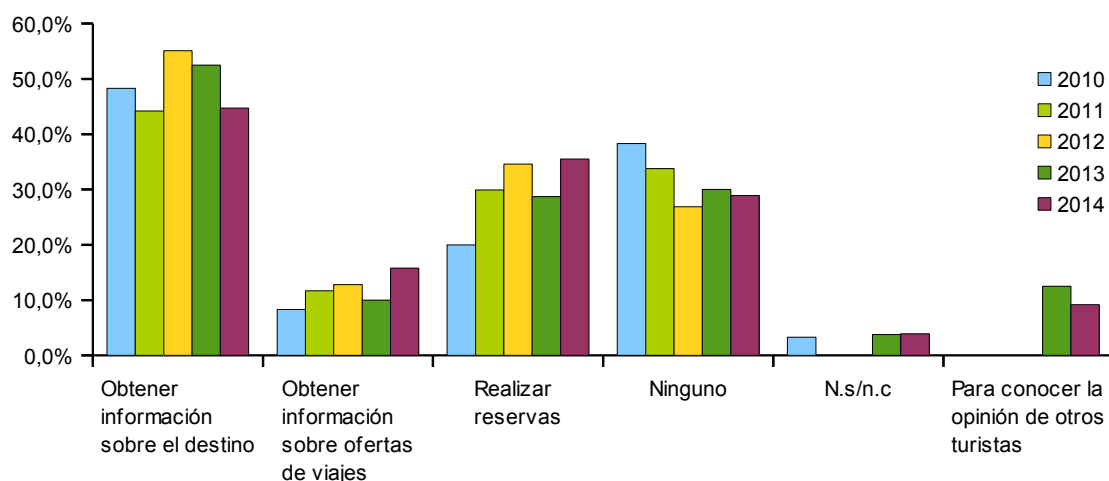
²La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a los medios que fueron utilizados para recibir información es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan obtenido información a través de varias fuentes.

3.2. Evolución del uso de Internet 2010-2014

Se constata el uso de Internet por los encuestados en las oficinas; 43,3% en 2010 afirmaron haber obtenido información para su visita al municipio, a través de este medio, y un 39,5% en 2014. Se aprecia un **ascenso en el uso de ésta herramienta para realizar reservas**, que ha pasado de un 20,0% en 2010 a un 35,5% en 2014.

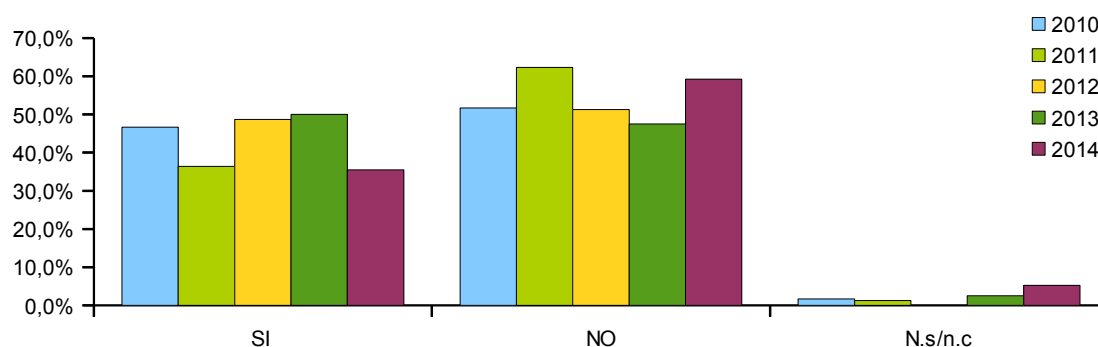
En 2013 se introdujo una nueva opción de respuesta, que es el uso de Internet para **conocer la opinión de otros turistas** respecto del municipio.

GRÁFICO 6B: EVOLUCIÓN DEL USO REALIZADO DE INTERNET PARA LA PREPARACIÓN DE LA VISITA AL MUNICIPIO 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano de Tourist Info Benicàssim – Casa Abadía 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

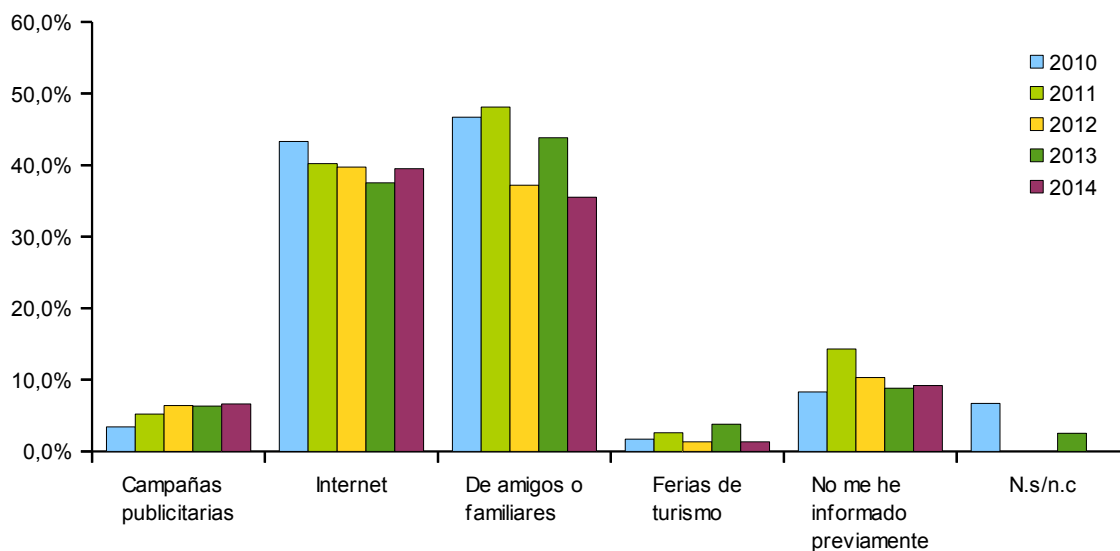
GRÁFICO 6C: EVOLUCIÓN DEL ACCESO A LA PÁGINA WEB TURÍSTICA DEL MUNICIPIO 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano de Tourist Info Benicàssim – Casa Abadía 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

El medio más habitual de obtención de información sobre el municipio es a través de amigos o familiares, y en segundo lugar Internet.

GRÁFICO 6D: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE RECIBIÓ INFORMACIÓN SOBRE EL MUNICIPIO 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano de Tourist Info Benicàssim – Casa Abadía 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

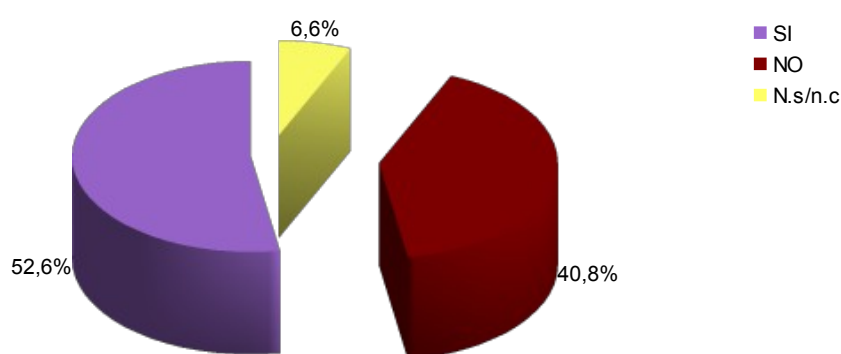
3.3. Reservas

Más de la mitad de la muestra ha organizado su viaje al destino efectuando **reserva previa** (52,6%).

Del total de encuestados que afirmaron haber realizado alguna reserva para organizar su viaje, el 53,1% **pernocta en el municipio**.

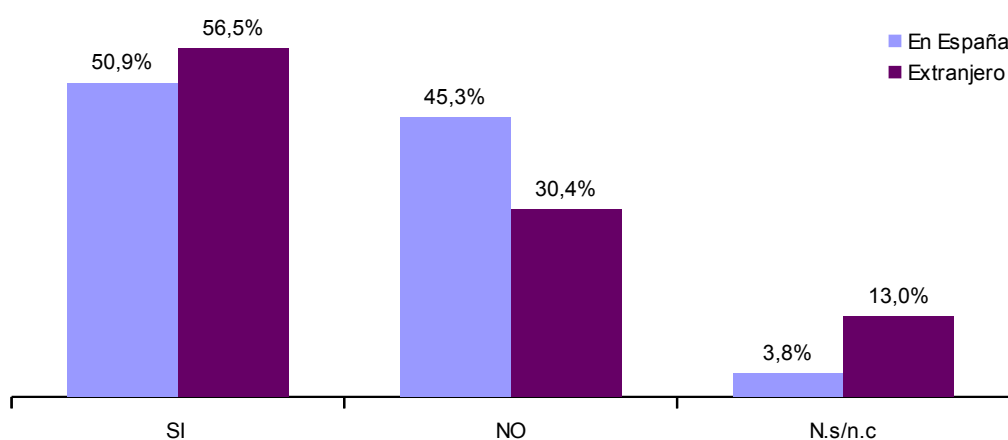
Los extranjeros encuestados que realizan algún tipo de reserva previa alcanzan el 56,5%, frente al 50,9% de los residentes en España encuestados.

GRÁFICO 7: RESERVA PREVIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 8: RESERVA PREVIA SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

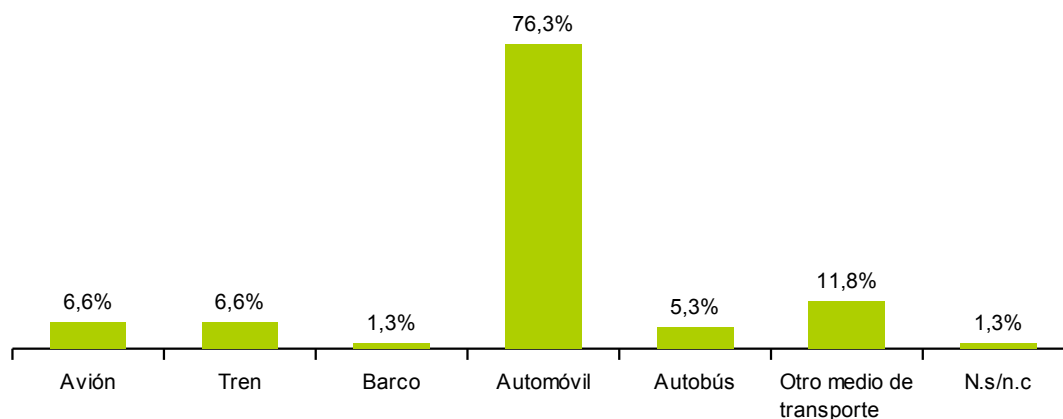


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.4. Medio de transporte utilizado³

El medio de transporte al destino vacacional más utilizado es el automóvil (76,3%).

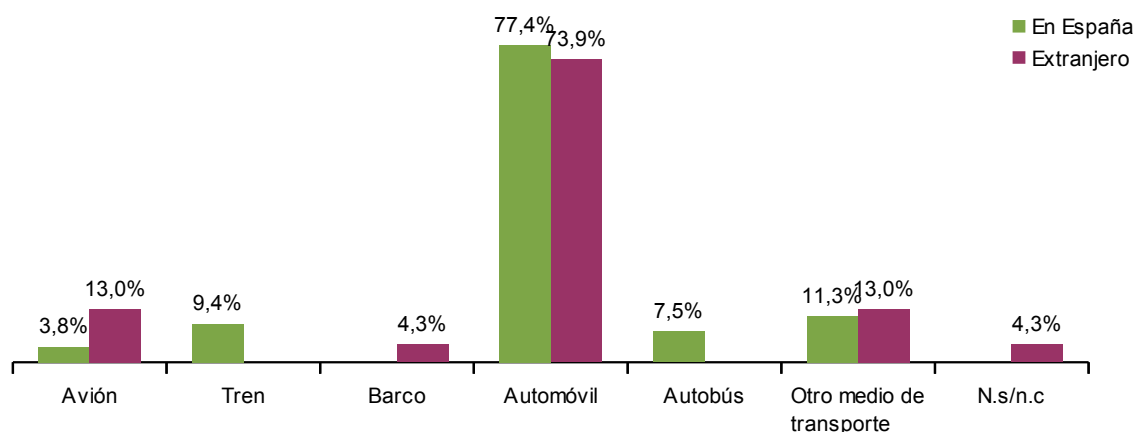
GRÁFICO 9: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Los residentes en España hacen uso principalmente del automóvil para sus desplazamientos (77,4%), mientras que los residentes en el extranjero encuestados se desplazan en automóvil (73,9%) seguido del avión (13,0%)

GRÁFICO 9A: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



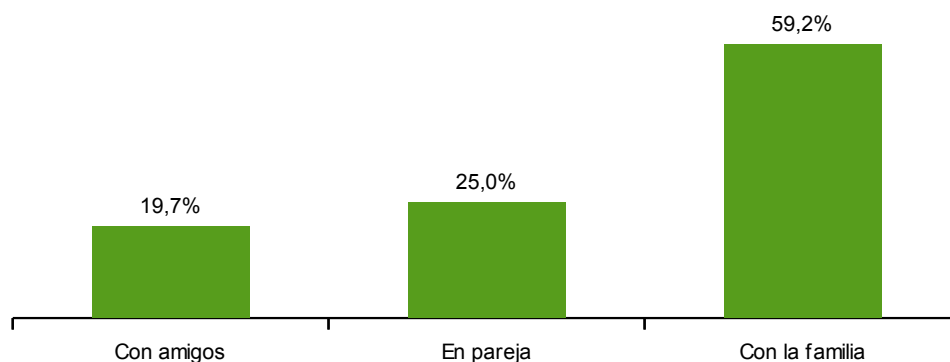
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

³La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a medio de transporte utilizado es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan utilizado varios medios de transportes diferentes.

3.5. Composición del grupo de viaje

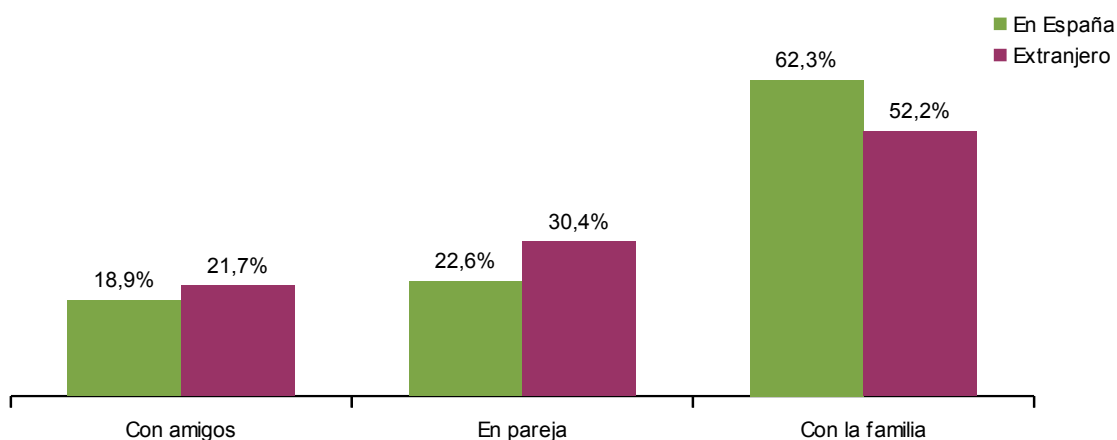
La muestra ha indicado que realiza principalmente su viaje con la familia (59,2%), a continuación en pareja (25%) y en menor medida con amigos (19,7%). Si desglosamos los resultados entre residentes en España y en el extranjero, este dato apenas sufre variación, ya que entre los extranjeros la familia también constituye el principal grupo de viaje durante su visita, seguido de la pareja y amigos.

GRÁFICO 10: COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJE



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

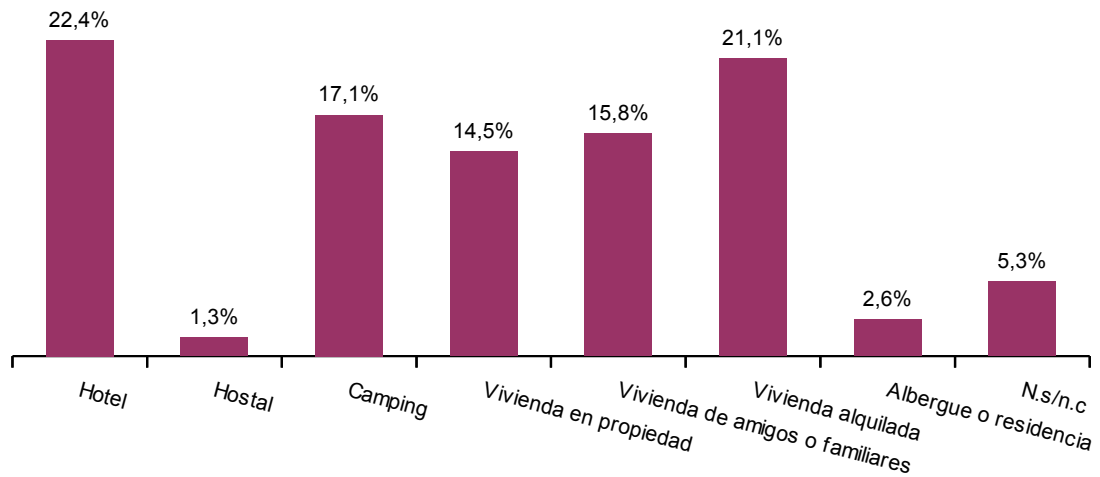


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.6. Alojamiento utilizado

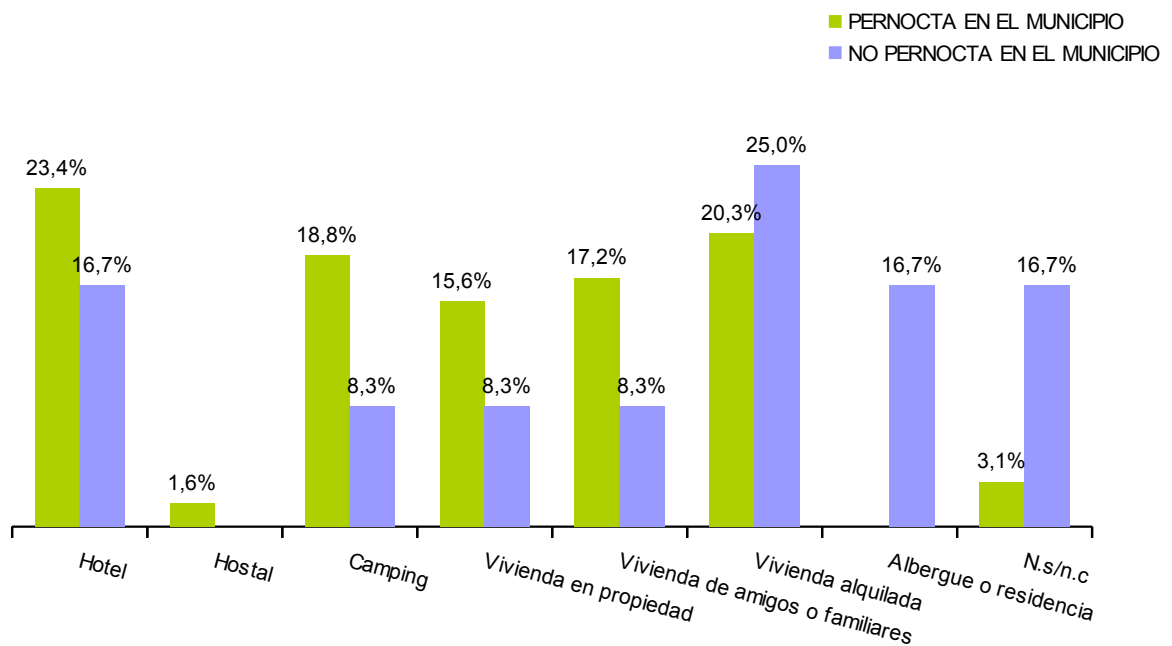
Respecto al tipo de alojamiento utilizado durante la estancia, destacan el hotel (22,4%), la vivienda alquilada (21,1%) y el camping (17,1%).

GRÁFICO 11: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

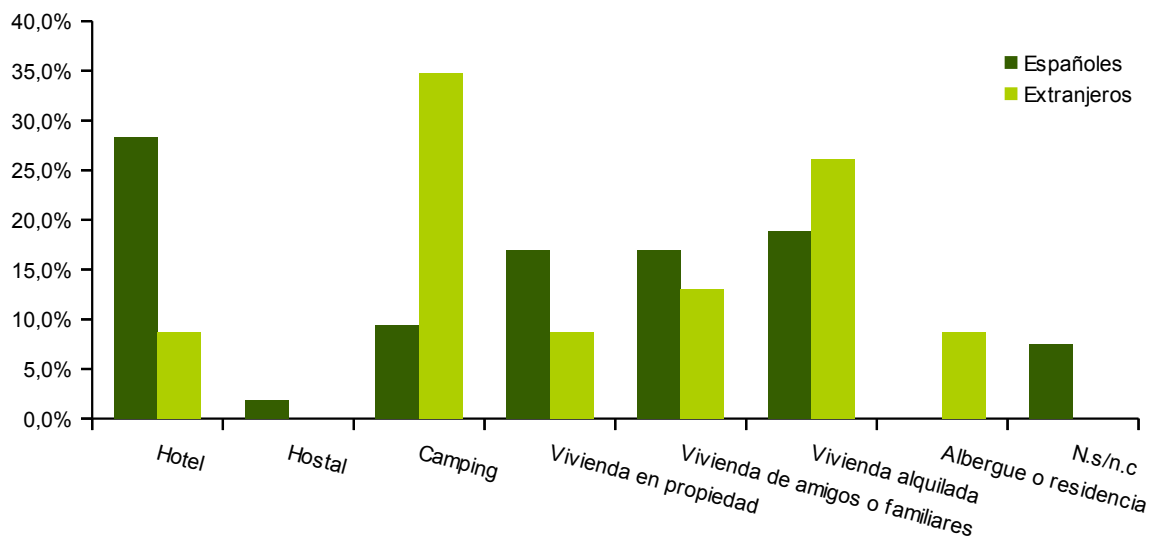
GRÁFICO 11A: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO



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 (28,3%), en vivienda alquilada (18,9%), en vivienda en propiedad (17%) y en viviendas de amigos o familiares (17%). Dentro del grupo de **residentes en el extranjero** destacan los que se alojan en camping (34,8%), en vivienda alquilada (26,1%) y en viviendas de amigos o familiares (13%).

GRÁFICO 12: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

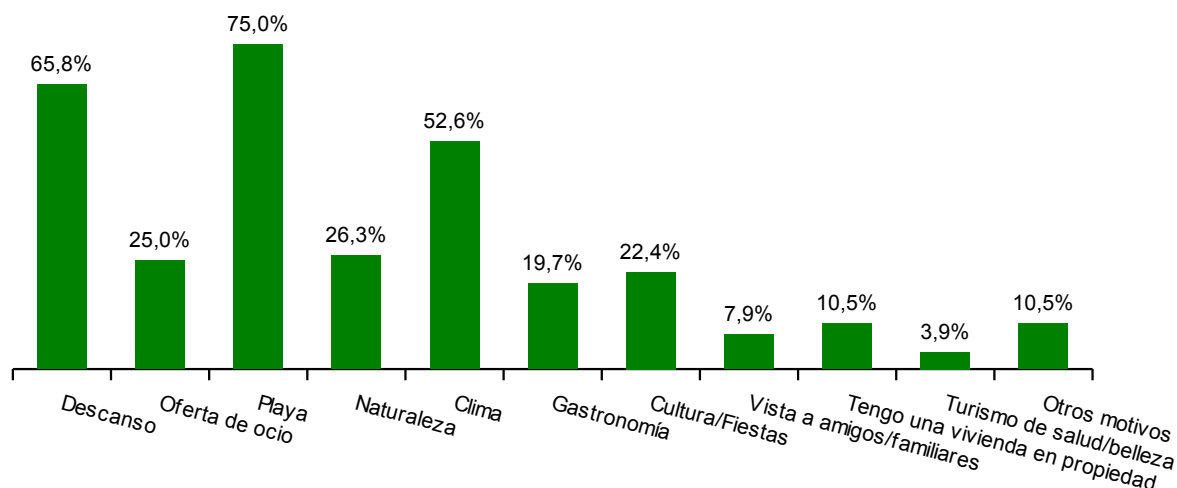


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.7. Principales motivos de visita⁴

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.

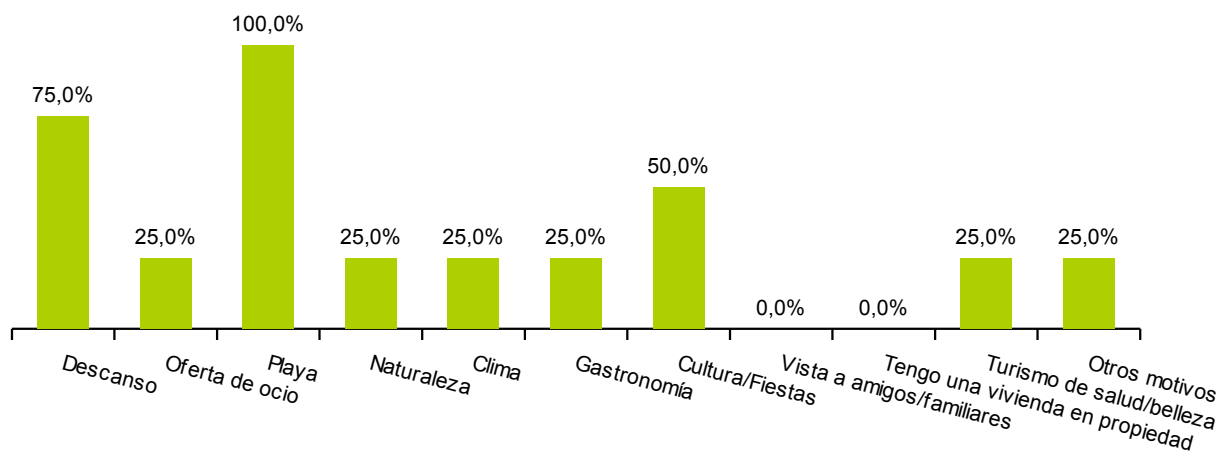
GRÁFICO 13: MOTIVOS DE VISITA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

A continuación se puede apreciar gráficamente los principales motivos de visita según grupo de edad:

GRÁFICO 14A: GRUPO HASTA 25 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

⁴La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a los principales motivos de la visita es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan marcado varias opciones como respuesta.

GRÁFICO 14B: GRUPO DE 26-35 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

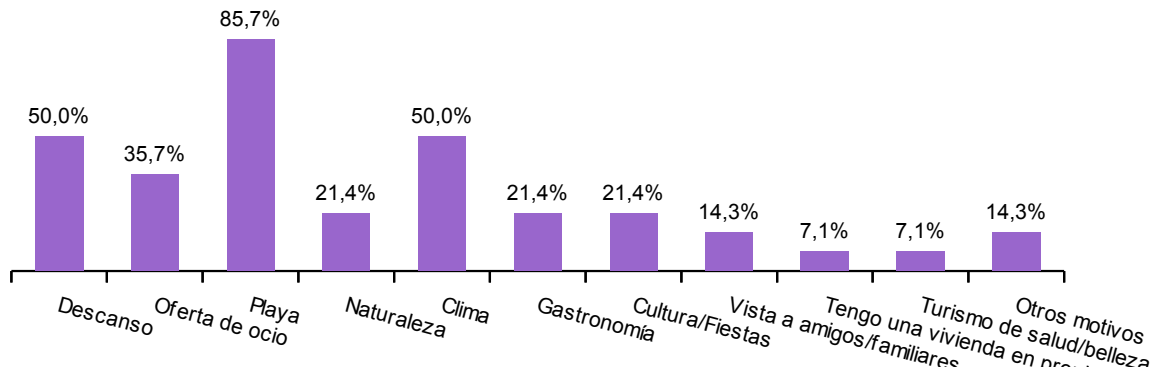


GRÁFICO 14C: GRUPO DE 36-45 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

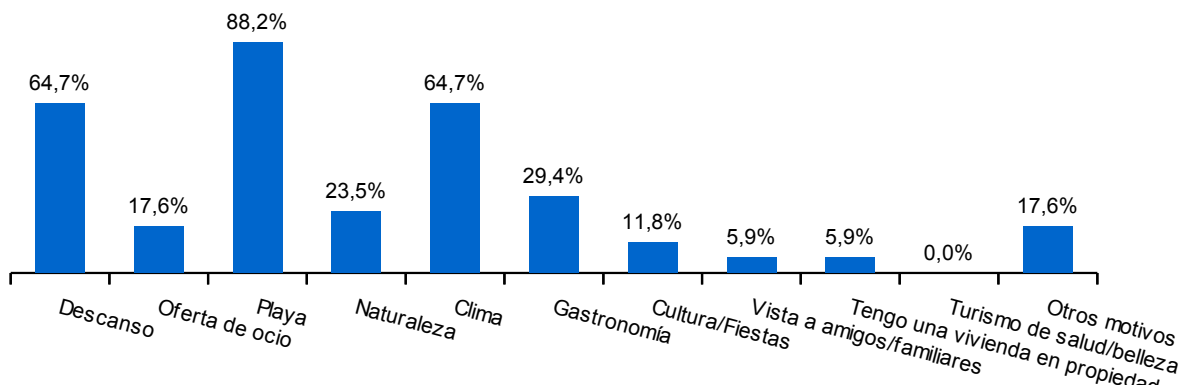


GRÁFICO 14D: GRUPO DE 46-65 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

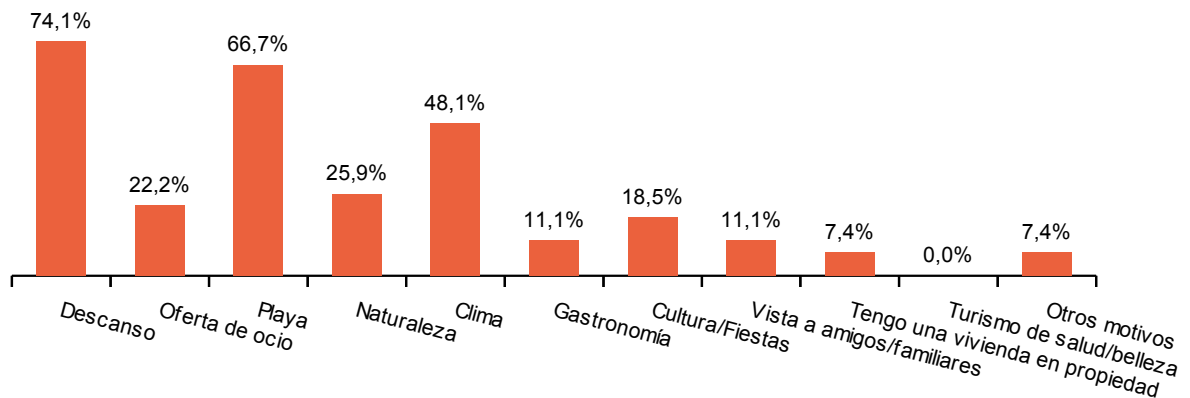


GRÁFICO 14E: GRUPO MAYOR 65 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

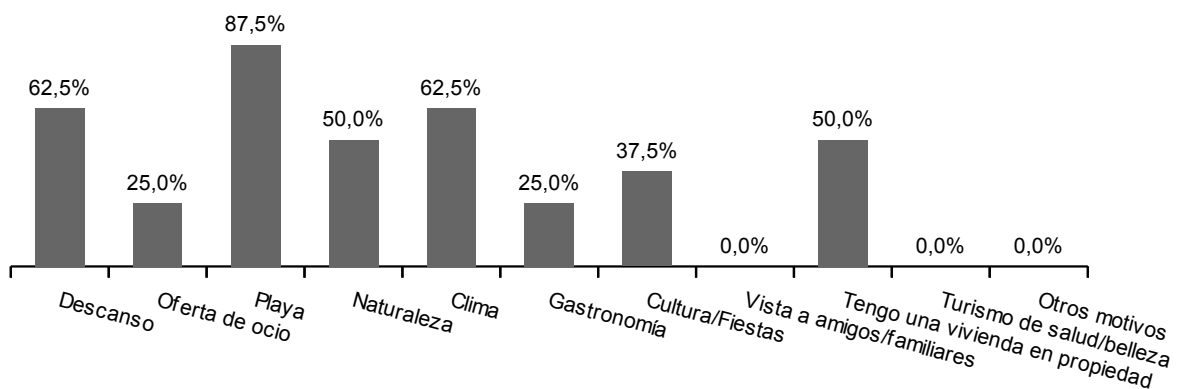
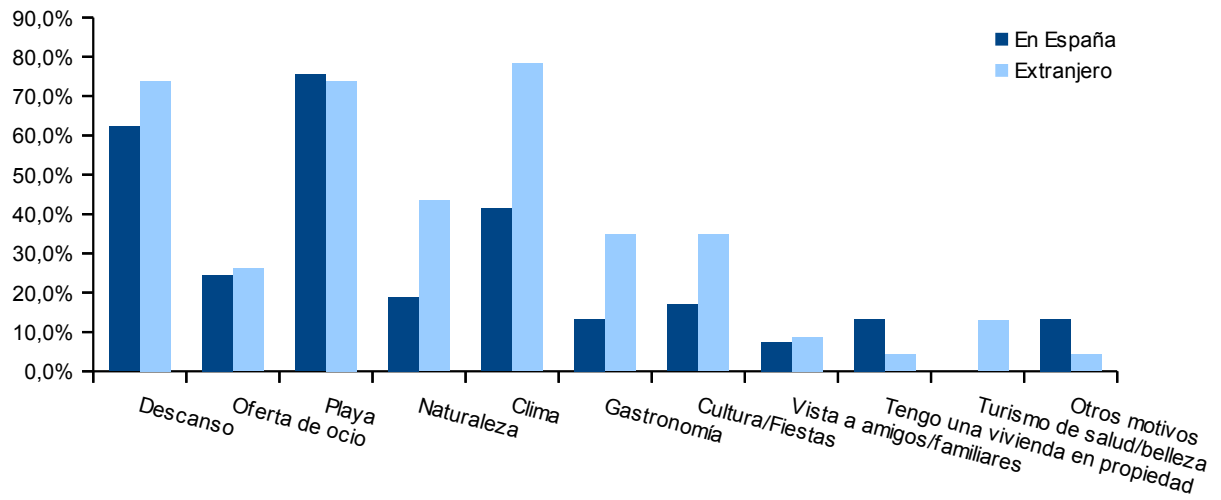


GRÁFICO 15: MOTIVOS DE VISITA SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

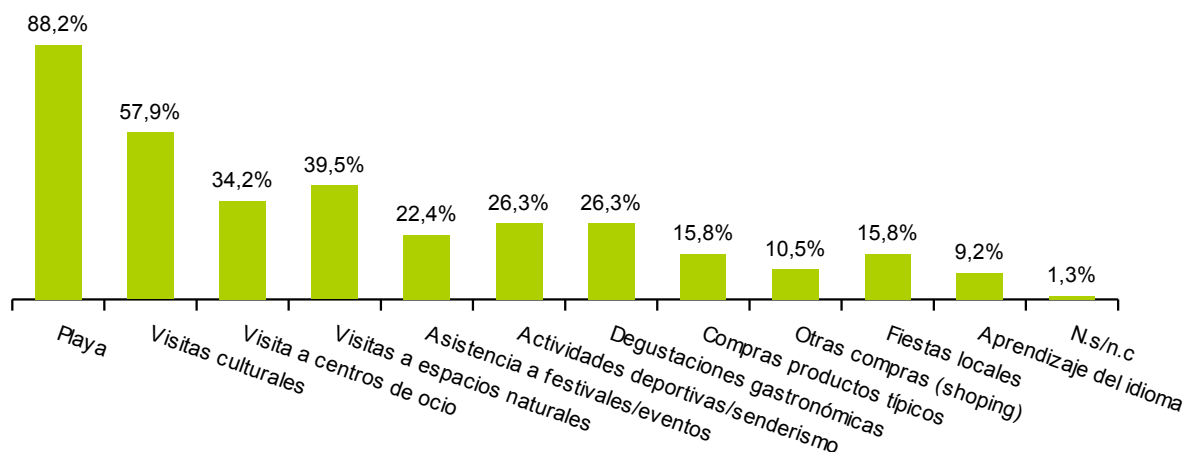


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.8. Actividades previstas o realizadas⁵

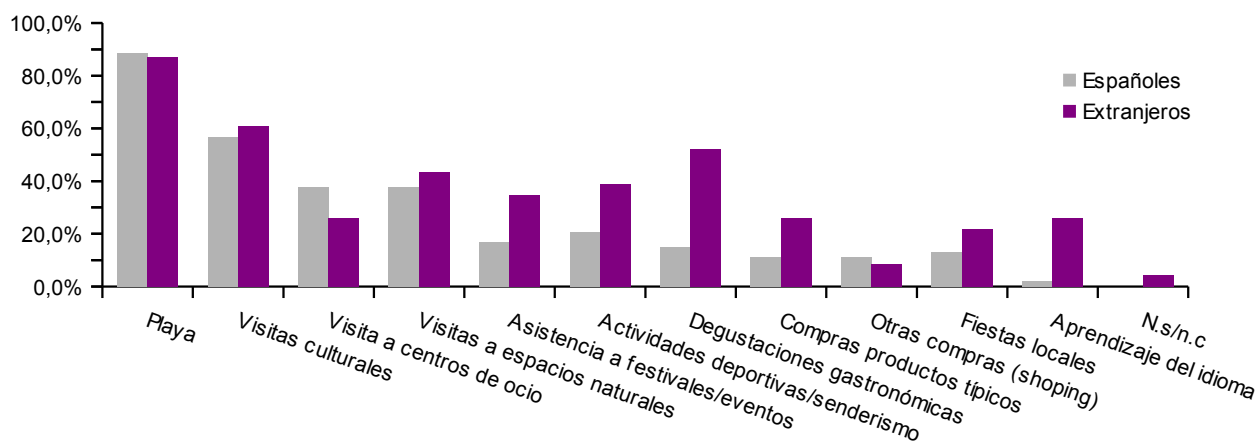
Las principales actividades realizadas o que piensan realizar los encuestados en el municipio:

GRÁFICO 16: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 17: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

El cuestionario incluye una pregunta con el objeto de averiguar si el encuestado tiene **conocimiento de la agenda de actividades festivas y culturales del municipio**. A este respecto, un 52,6% de la muestra manifestó conocer dicha programación. Este porcentaje es muy similar entre los que indicaron pernoctar en el municipio (51,6%)

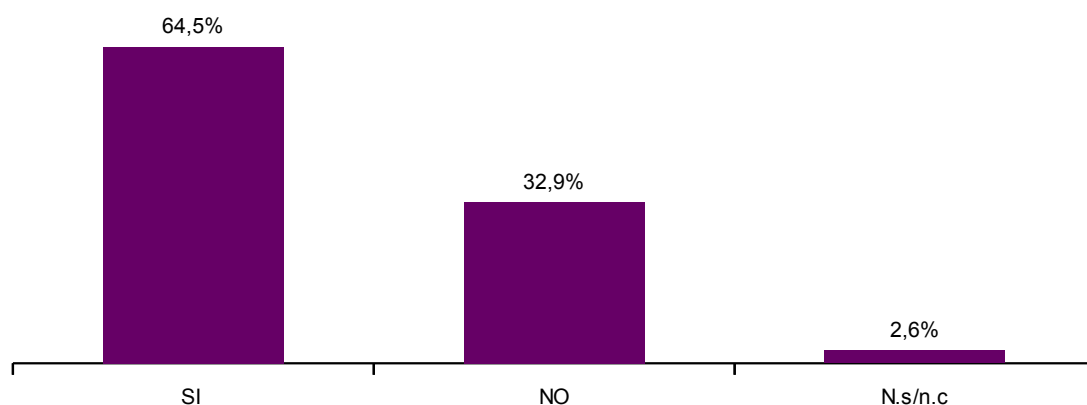
⁵La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a las actividades previstas o realizadas es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan marcado varias opciones como respuesta.

3.9. Uso de smartphones o tables

En la encuesta de verano 2013 se introdujeron 3 preguntas en el cuestionario, relativas al uso de smartphone y tablets durante la visita, por parte de los encuestados.

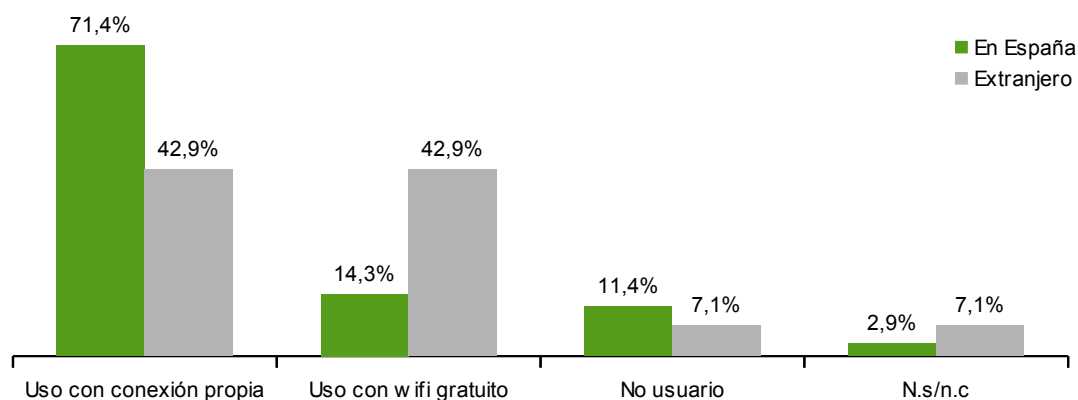
De la información recogida en 2014 se desprende que el **64,5%** de los encuestados declara ser usuario de smartphone o tablet con acceso a Internet, cifra en absoluto despreciable teniendo en cuenta además que, según los resultados en 2013, esta cifra fue del 62,5%, lo que supone que el uso de estos dispositivos va en aumento.

GRÁFICO 18: USO DE SMARTPHONE O TABLETS



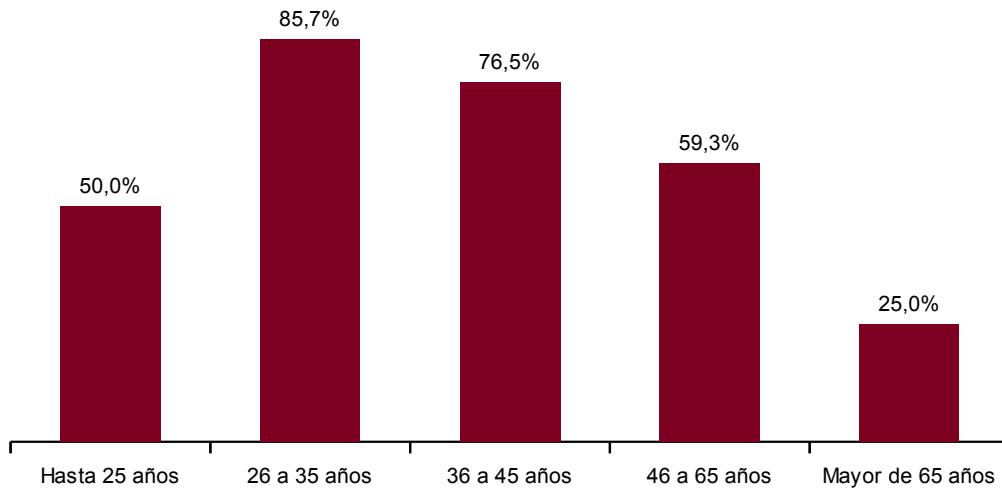
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 18A: MODO DE USO DE SMARTPHONE O TABLETS DURANTE SU VISITA SEGÚN RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

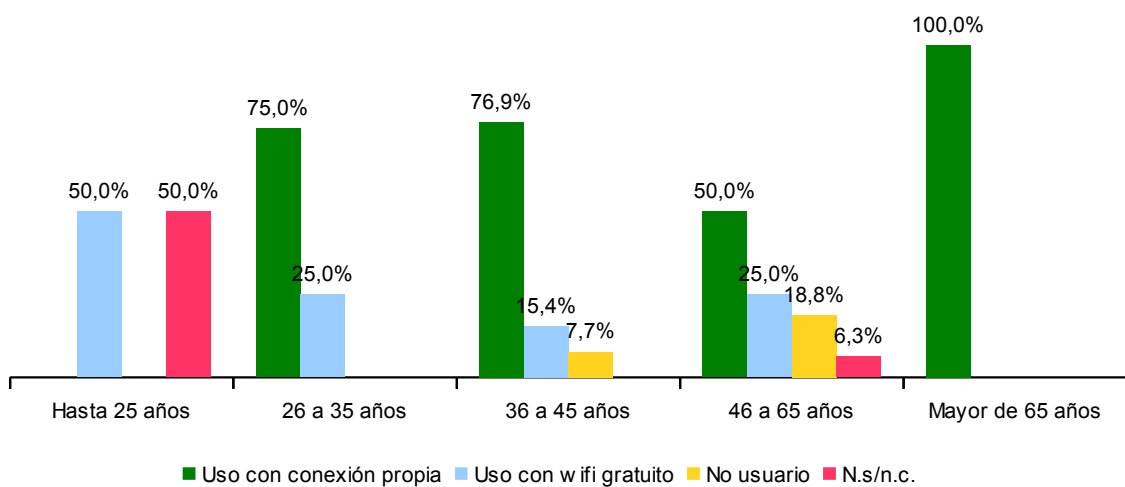
GRÁFICO 18B: USUARIOS DE SMARTPHONES O TABLETS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de usuarios que, para todos los grupos de edad, disponen en gran medida de conexión propia a Internet, siendo los más numerosos los encuestados mayores de 65 años (con un 100%)

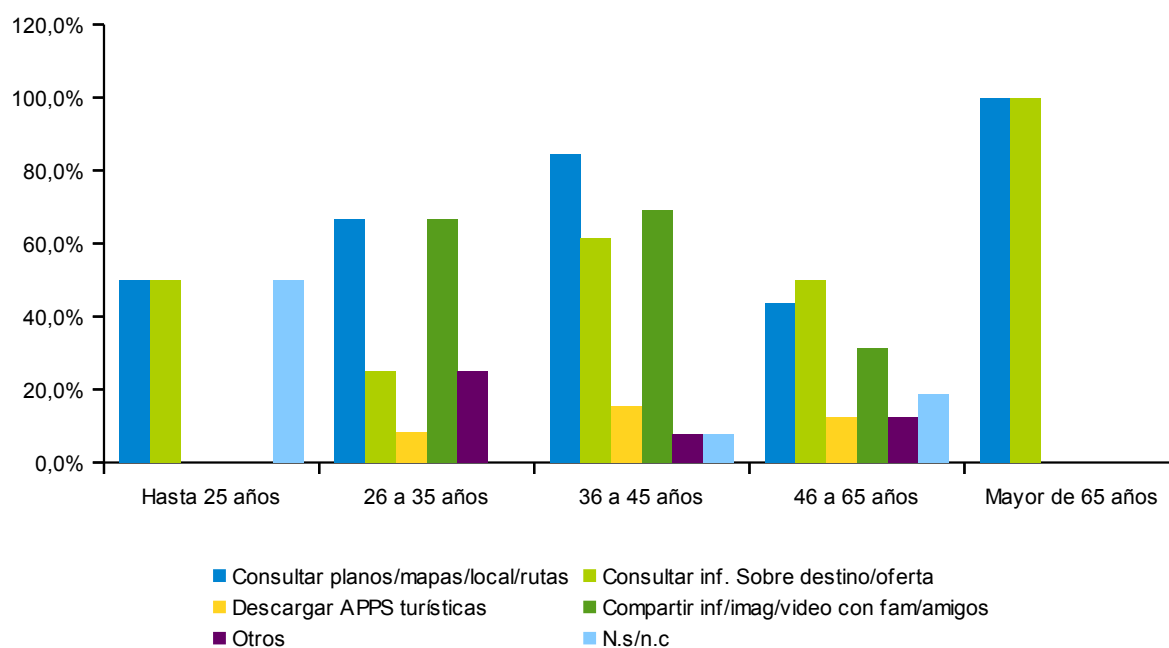
GRÁFICO 18C: MODO DE USO DE DISPOSITIVOS DURANTE LA VISITA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

En cuanto al uso que se va a dar a estos dispositivos, es muy interesante destacar que el **grupo de mayores de 65 años**, son los que en mayor porcentaje, consultan planos, mapas, localizaciones y rutas (100%), y consultan información sobre el destino / oferta (100%)

GRÁFICO 18D: UTILIDAD DE DISPOSITIVOS DURANTE SU VISITA⁶



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

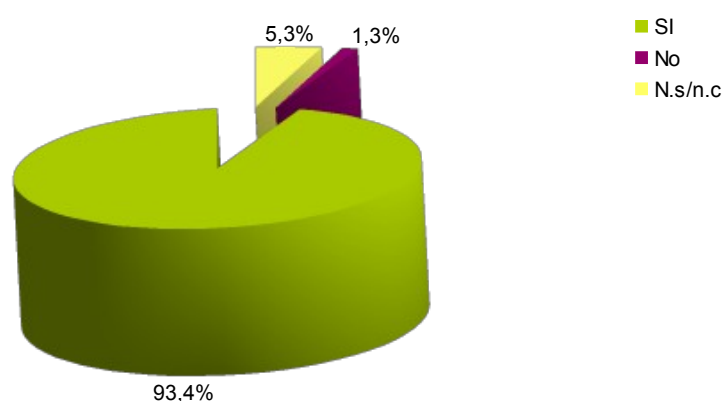
⁶La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a la utilidad que hace de los dispositivos durante su visita es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan marcado varias opciones como respuesta.

4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO

4.1. Fidelidad al destino

Un 93,4% del total de encuestados señaló su intención de volver a visitar el municipio.

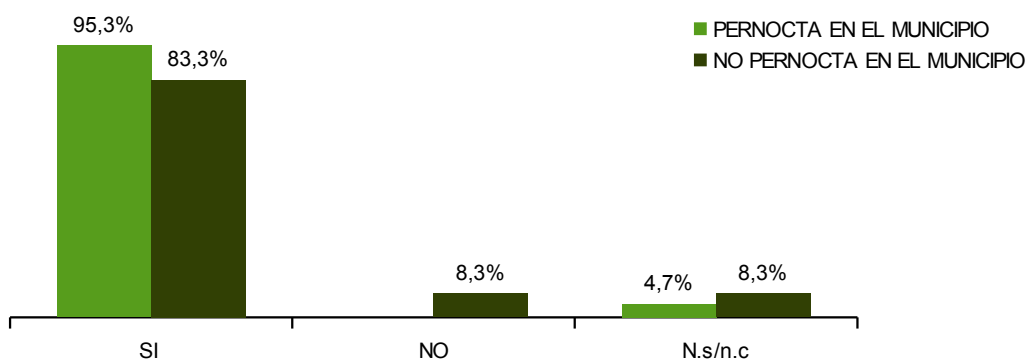
GRÁFICO 19: INTENCIÓN DE VOLVER AL MUNICIPIO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Del total de encuestados que tiene intención de volver a visitar el municipio, el **95,3% afirma pernoctar en el municipio.**

GRÁFICO 19A: INTENCIÓN DE VOLVER AL MUNICIPIO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

4.2. Satisfacción de expectativas

Otra pregunta realizada para evaluar el grado de satisfacción del municipio visitado investiga a cerca de la satisfacción de expectativas por parte del visitante, resultando que entre una escala de 0 a 10, siendo 0 la puntuación más baja y 10 la más alta, la media obtenida ha sido de **9,23 puntos**.

5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR TOURIST INFO BENICÀSSIM - CASA ABADÍA

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

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 1: Valoración de la Calidad de Tourist Info Benicàssim-Casa Abadía

ÍTEMS A VALORAR	MEDIA GLOBAL
Tiempo de espera	9,70
Presencia e imagen del personal	9,75
Tono de voz empleado / amabilidad	9,79
Atención recibida	9,76
Imagen de la oficina	9,53
Ambiente de la oficina	9,50
Localización/accesibilidad de la oficina	9,51
Imagen y estética del material informativo	9,57
Oferta de información en idiomas	9,57
Horario de atención al público	9,55
Fiabilidad y claridad de la información y documentación recibida	9,76
Media total	9,64

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 esta evaluando).

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

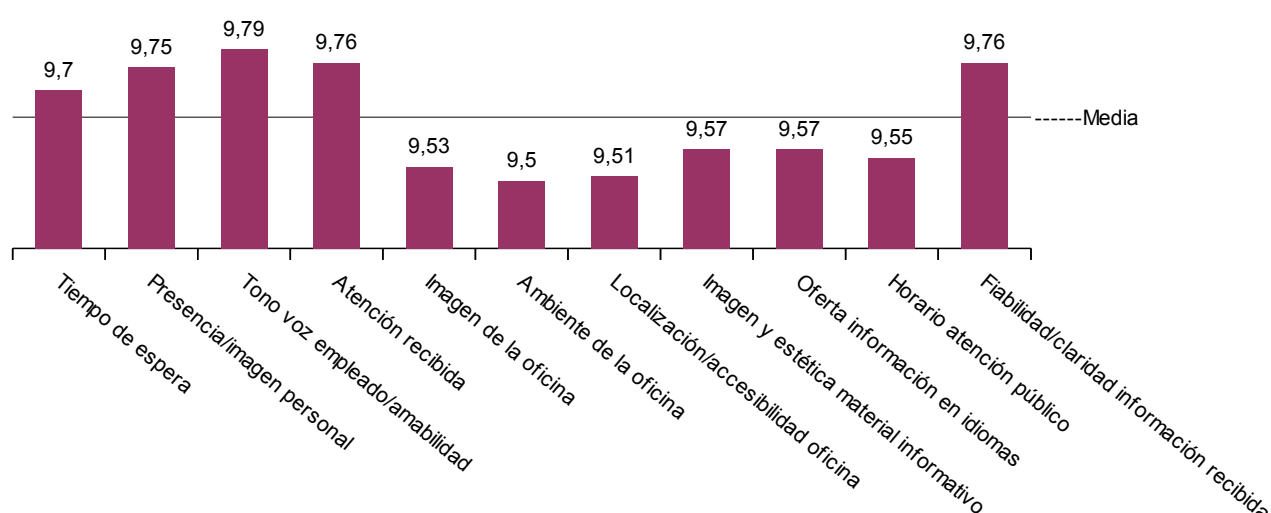
Tabla 2: Valoración de la Calidad de Tourist Info Benicàssim-Casa Abadía. Periodo 2006-2014

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Media global	9,62	9,48	9,58	9,49	9,64	9,66	9,53	9,65	9,64

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 9,64 puntos, los aspectos que superan dicha valoración se califican como bien valorados, y aquellos otros que tienen un resultado por debajo de la valoración media, se consideran factores en los que se podría trabajar para su mejora. Observando el gráfico se aprecian rápidamente dos grupos de ítems evaluados.

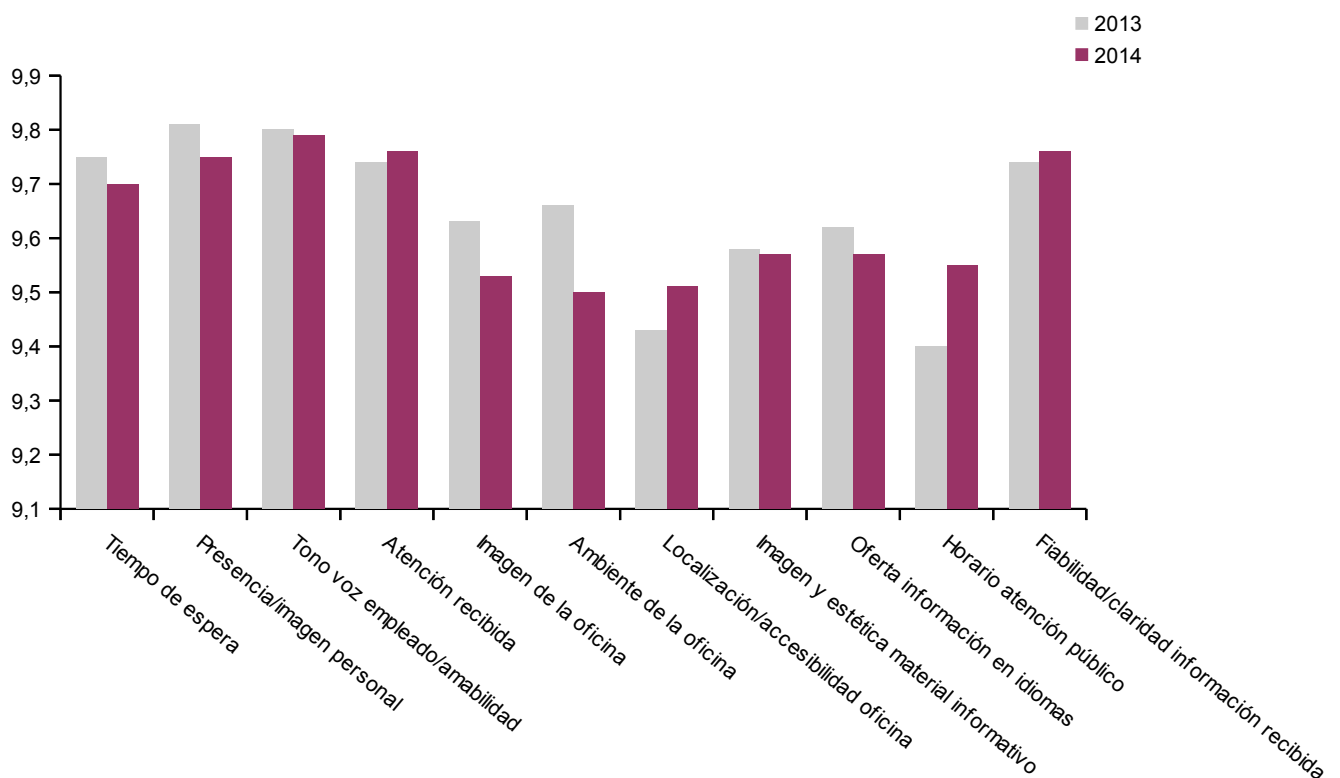
GRÁFICO 20: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO BENICÀSSIM-CASA ABADÍA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

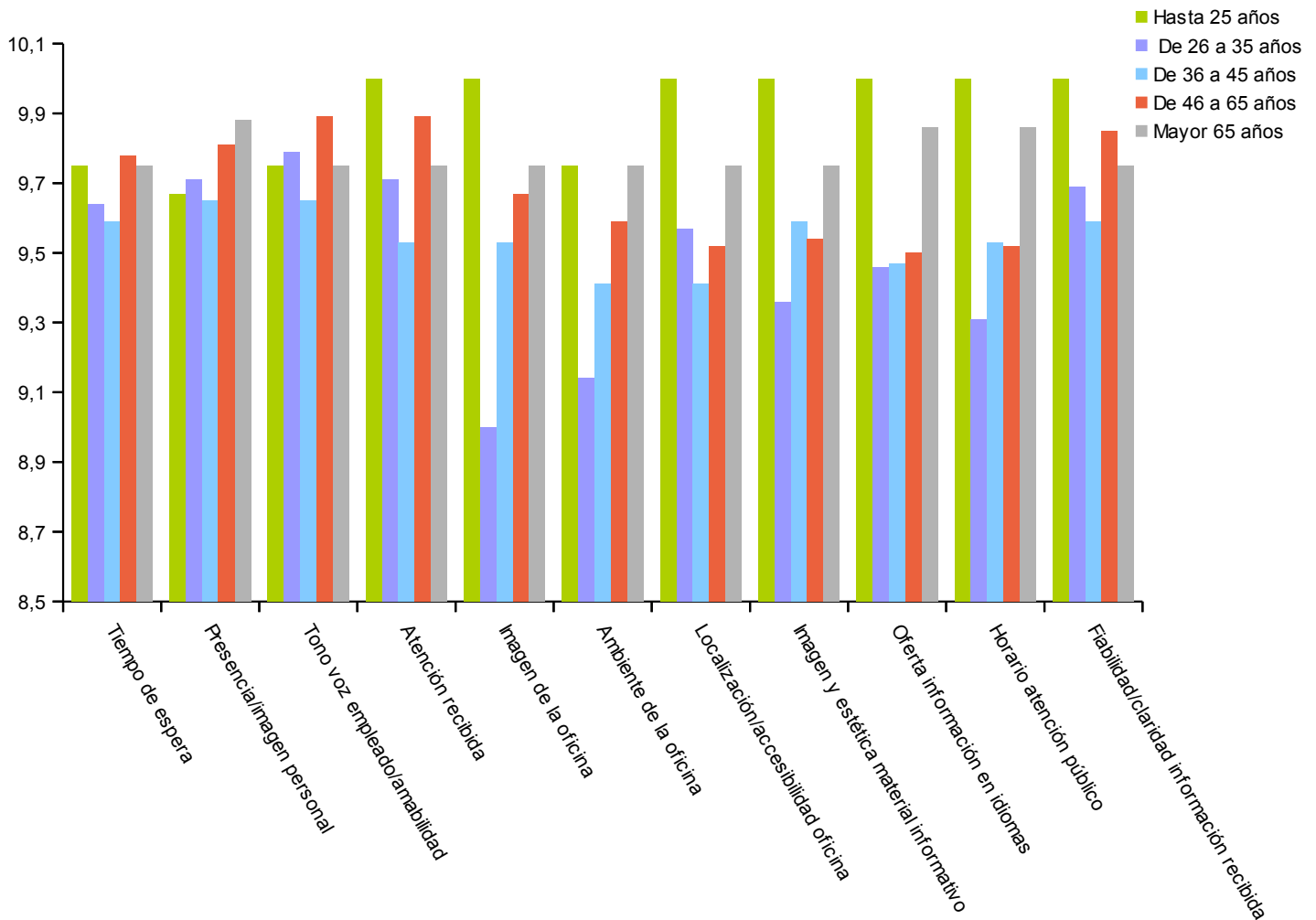
- **Los relacionados con los recursos humanos:** Tiempo de espera, presencia e imagen del personal, tono de voz empleado/amabilidad y atención recibida y fiabilidad de la información recibida, han sido **valorados por encima de la media.**
- Los relacionados con las instalaciones y herramientas de trabajo: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

GRÁFICO 21: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO BENICÀSSIM-CASA ABADÍA
EVOLUCIÓN 2013-2014



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 22: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO BENICÀSSIM-CASA ABADÍA
SEGÚN GRUPOS DE EDAD



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 oficina, ya que en una escala de 1 a 10, la **puntuación media** obtenida ha sido de **9,72 puntos**.

Finalizado la evaluación de la oficina, 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 (77,6%), lo que nos indica que la información que reciben los usuarios de la oficina ha resultado satisfactoria para la gran mayoría de ellos.

Tabla 3: Otra información que le hubiera gustado recibir al visitante

TIPO DE INFORMACIÓN	%
Planos, mapas	10,5
Oferta gastronómica del municipio	3,9
Actividades ocio-recreativas	6,6
Información sobre rutas	11,8
Oferta cultural, histórica del municipio	6,6
Infraestructuras/serv. Públicos municipio	1,3
Recursos naturales	2,6
Otros	5,3
N.s/n.c	77,6

FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

6. CONCLUSIONES

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- El 69,7% de los encuestados son residentes en España y de ellos se desprende que el 18,4% residen en la Comunidad Valenciana.
- El 27,6% de los encuestados residen en Europa, y el país de mayor procedencia es Francia 18,4%.
- La muestra corresponde a un 39,5% de hombres y un 39,5% de mujeres.
- El rango de edades principal de la muestra es de 46 a 55 años (23,7%) seguido de 36 a 45 años (22,4%).
- Los encuestados con estudios universitarios representan el mayor porcentaje, con un 57,9% sobre el total.

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- Los principales canales de información empleados para informarse sobre el municipio, fueron en primer lugar Internet (39,5%), y en segundo lugar de amigos y familiares (35,5%).
- Internet es una herramienta utilizada de manera creciente, 44,7% de los encuestados recabo información sobre el destino a través de este medio alcanzando, hasta un 47,8% los extranjeros.
- Del total de personas encuestadas que han visitado la página web del municipio el 40,6% pernocta en el municipio.

- El 52,6% ha realizado algún tipo de reserva previa frente al 40,8% que no la realizó y del total de los que realizo reserva, el 53,1% pernocta en el municipio.
- Los grupos de viajeros encuestados, mayoritariamente viajan en familia (59,2%), seguidos en pareja (25%) y en menor medida con amigos (19,7%).
- El medio de transporte más utilizado fue el automóvil (76,3%), es el más utilizado tanto por los residentes en España (77,4%) como por los residentes en el extranjero (73,9%).
- El 84,2% de los usuarios encuestados pernocta en Benicàssim.
- Los encuestados que se alojan en Benicàssim emplean el hotel (23,4%) y la vivienda alquilada (20,3%) como medio de alojamiento.
- Las principales motivaciones por las que visita el municipio, según los encuestados, son la playa (75%), descanso (65,8%) y el clima (52,6%).
- Las principales actividades de los encuestados son, ir a la playa (88,2%), visitas culturales (57,9%), visitas a espacios naturales (39,5%) y visitas a centros de ocio (34,2%).
- El 64,5% de los encuestados es usuario de dispositivos tipo smartphone o tablet y de ellos el 63,3% manifiesta que lo utiliza durante su visita con conexión propia a Internet y el 22,4% indica que utiliza wifi gratuito.

VALORACIÓN DE LA VISITA A BENICÀSSIM

- El grado de satisfacción de expectativas del municipio por el usuario de Tourist Info Benicàssim – Casa Abadía ha sido 9,23 puntos sobre 10.

- El 93,4% del total de encuestados indica que piensa volver a visitar Benicàssim, y de ellos un 95,3% pernoctan en el municipio.

VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR TOURIST INFO BENICÀSSIM - CASA ABADÍA

- La valoración media de los ítems evaluados por los encuestados para conocer la calidad ofrecida por la Tourist Info ha sido de excelente, con una puntuación media de 9,64 puntos sobre 10.
- El ítem mejor valorado ha sido el tono de voz empleado/amabilidad del personal.
- Los usuarios expresaron su satisfacción sobre las expectativas generadas en la oficina concediendo una puntuación media de 9,72 puntos sobre 10.

ANEXO I.- FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

Usuarios de la oficina *Tourist Info* Benicàssim Casa Abadía

ÁMBITO DEL ESTUDIO

Benicàssim.

TAMAÑO MUESTRAL

76 cuestionarios válidos.

PERIODO DE ENCUESTADO

Desde el día 1 de julio de 2014 hasta el 15 de septiembre de 2014.

TÉCNICA UTILIZADA

Cuestionario autoadministrado con respuestas cerradas (binarias, multirrespon-
ta y Likert).

TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de la oficina *Tourist Info* Benicàssim Casa Abadía

ERROR MUESTRAL

No considerado por lo que los resultados no son extrapolables sino una aproxi-
mación.

**INFORME DE RESULTADOS
DE LA ENCUESTA
TOURIST INFO
Benicàssim-Heliópolis
(VERANO 2014)**

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA.....	3
2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	5
2.1 Lugar de residencia.....	5
2.2 Sexo.....	6
2.3 Edad.....	6
2.4 Nivel estudios.....	7
3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE.....	8
3.1 Canales de información sobre destinos turísticos.....	8
3.2 Evolución de uso de Internet 2010-2014.....	10
3.3 Reservas.....	12
3.4 Medio de transporte utilizado.....	13
3.5 Composición del grupo de viaje.....	14
3.6 Alojamiento utilizado.....	15
3.7 Principales motivos de visita.....	17
3.8 Actividades previstas o realizadas.....	20
3.9 Uso de smartphones o tablets.....	21
4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO.....	24
4.1 Fidelidad al destino.....	24
4.2 Satisfacción de expectativas.....	25
5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR TOURIST INFO BENI- CÀSSIM HELIÓPOLIS.....	26
6. CONCLUSIONES.....	31
ANEXO I.- FICHA TÉCNICA.....	34

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 2014 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.

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.

Averiguar su grado de satisfacción.

Evaluar el nivel de calidad de las oficinas que componen la red ***Tourist Info***.

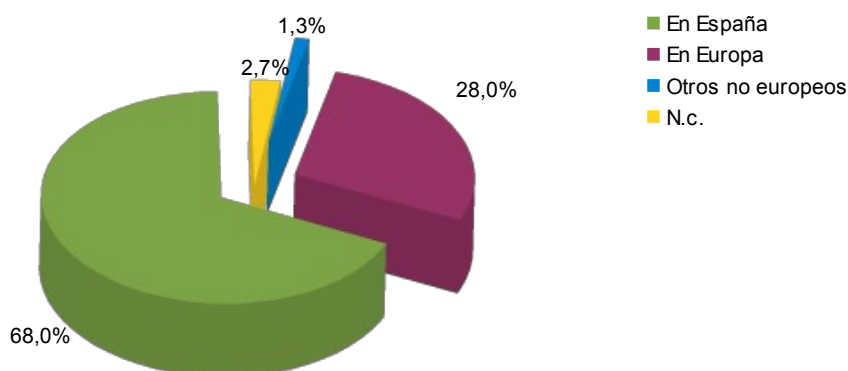
La población encuestada a partir de la cual se ha realizado el presente informe corresponde a todos los usuarios mayores de 16 años que visitaron Tourist Info Benicàssim-Heliópolis dentro del período de encuestado. Para evitar sesgos producidos en la entrega de encuestas por parte del personal de las 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).

2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

2.1. 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 (68,0%) y residentes en Europa (28,0%), se desprende de la encuesta, el siguiente:

TABLA 1: ORDEN PORCENTUAL DE RESIDENTES EN ESPAÑA SEGÚN CCAA DE PROCEDENCIA:

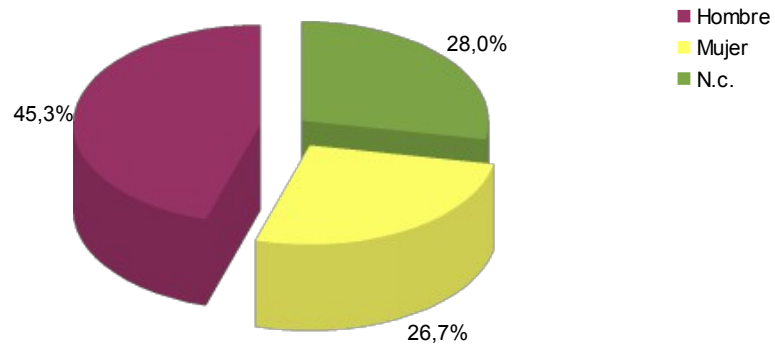
Comunidad Autónoma	%
Comunidad de Madrid	37,2
Castilla y León	15,7
País Vasco	13,7
Comunidad Valenciana	9,9
Castilla – La Mancha	5,9
Cataluña	4,0
Navarra	4,0
Resto CCAA	9,6

TABLA 2: ORDEN PORCENTUAL DE RESIDENTES EN EUROPA SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA:

País Europeo	%
Francia	61,8
Bélgica	9,6
Alemania	4,6
Reino Unido	4,6
Italia	4,6
Resto países	13,9

2.2. Sexo

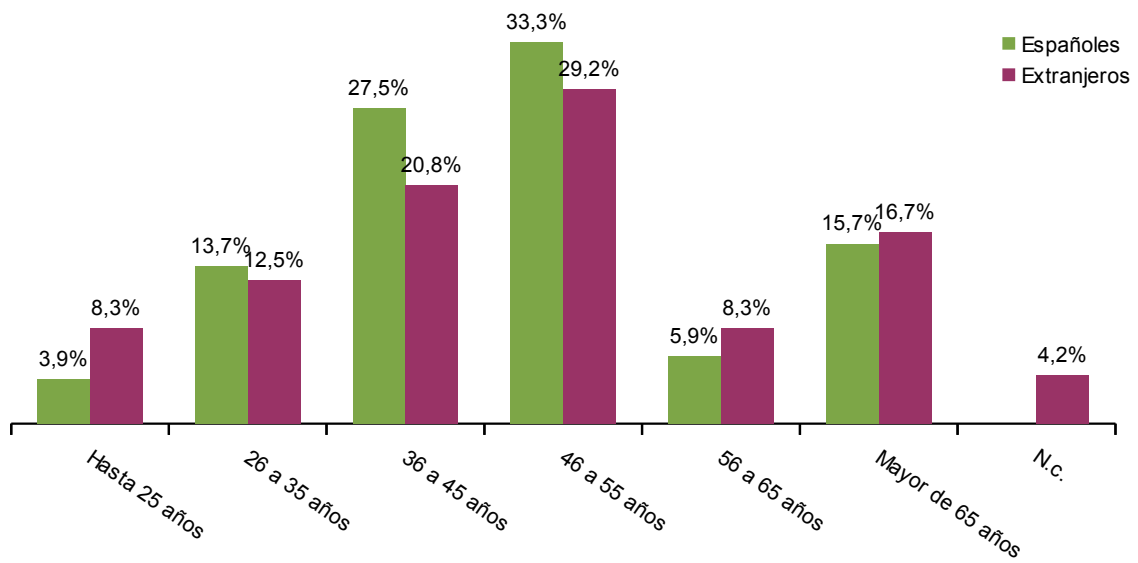
GRÁFICO 2: SEXO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.3. Edad

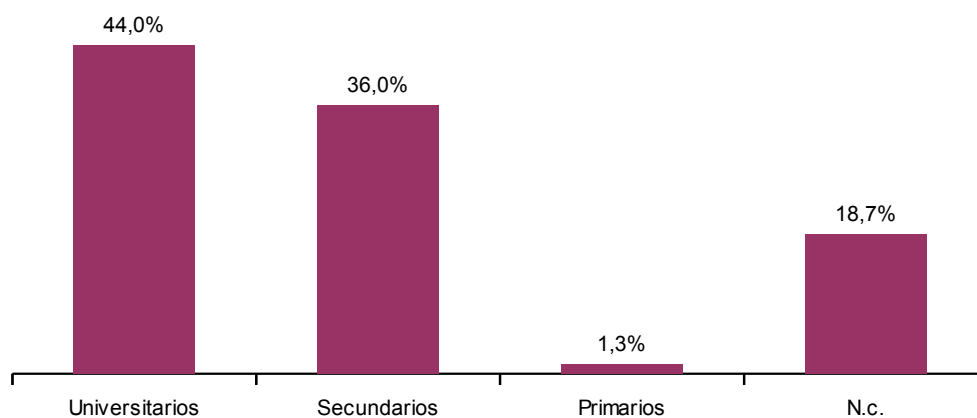
GRÁFICO 3: EDAD SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.4. Nivel de estudios

GRÁFICO 4: NIVEL DE ESTUDIOS



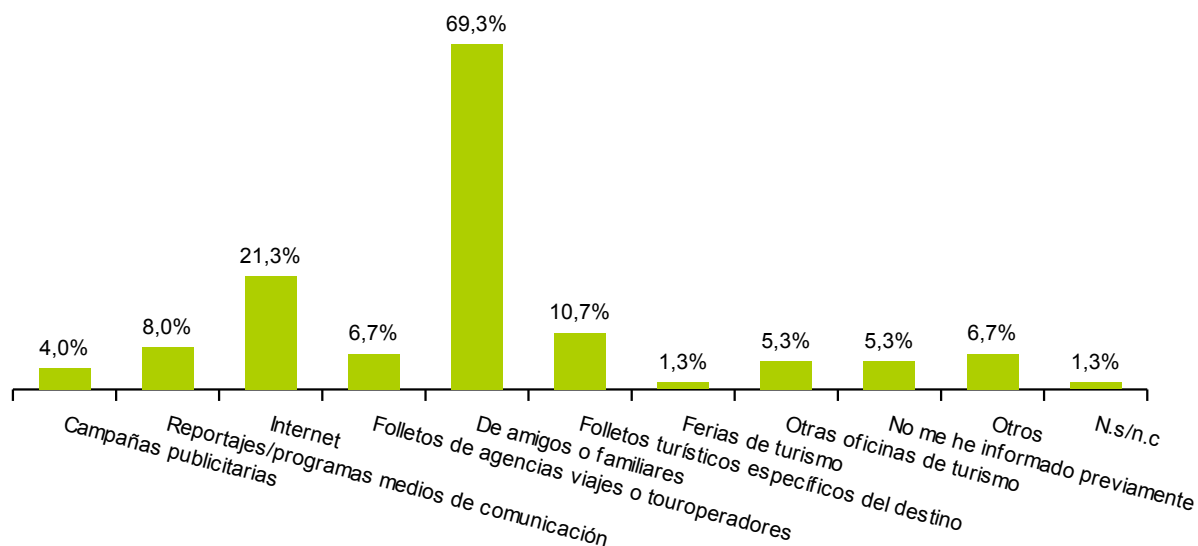
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

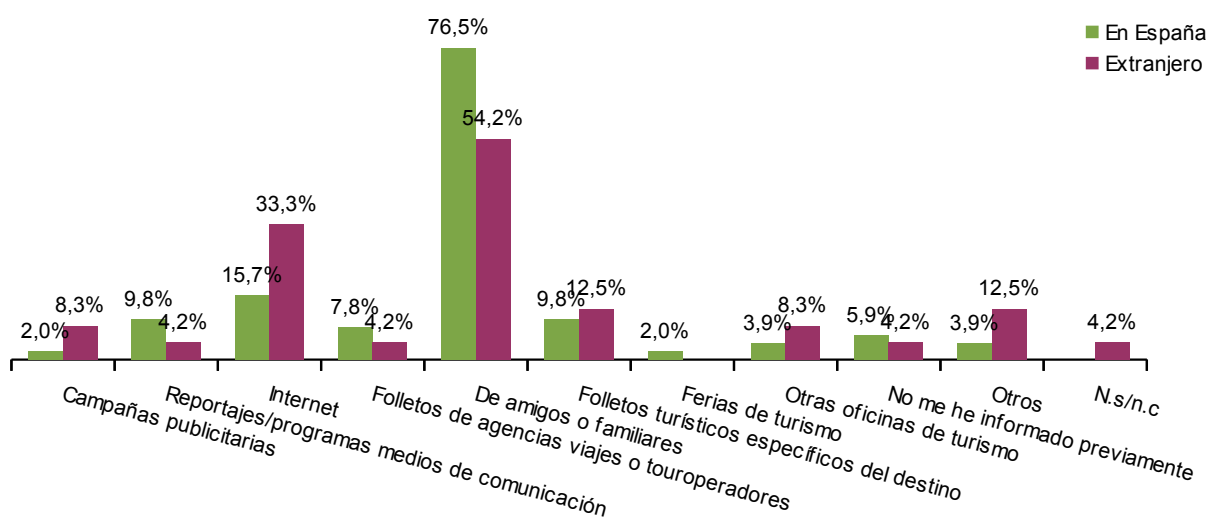
3.1. Canales de información sobre destinos turísticos

GRÁFICO 5: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS⁷



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 5A: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

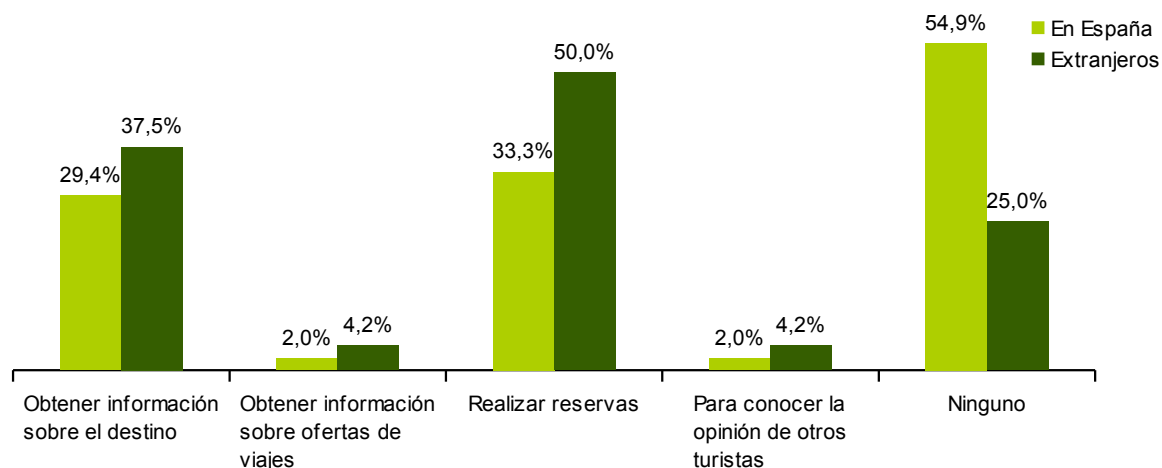


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

⁷La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a los medios que fueron utilizados para recibir información es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan obtenido información a través de varias fuentes.

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

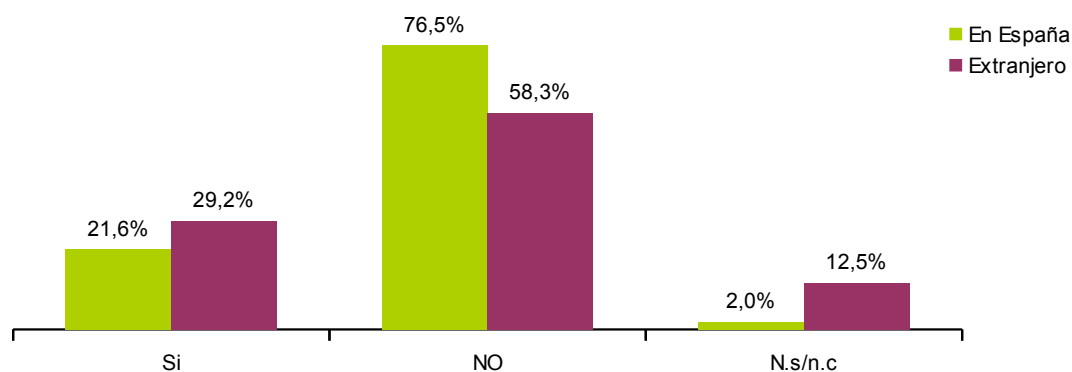
GRÁFICO 6: USO REALIZADO DE INTERNET⁸



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.

GRÁFICO 6A: VISITAS WEB TURÍSTICA DEL MUNICIPIO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

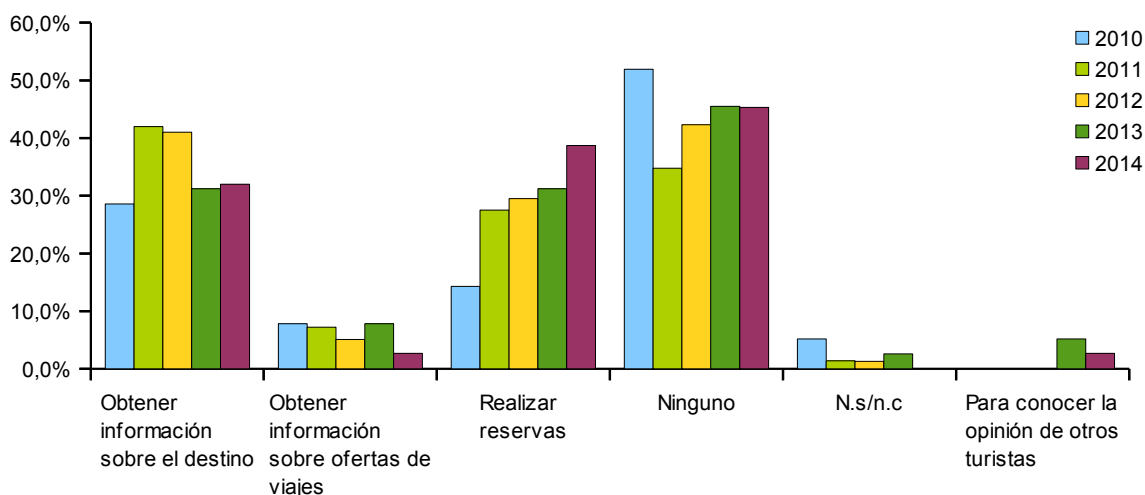
⁸La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a los medios que fueron utilizados para recibir información es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan obtenido información a través de varias fuentes.

3.2. Evolución del uso de Internet 2010-2014

Se constata el uso de Internet por los encuestados en las oficinas; 31,2% en 2010 afirmaron haber obtenido información para su visita al municipio, a través de este medio, y un 21,3% en 2014. Se aprecia un **ascenso en el uso de ésta herramienta para realizar reservas**, que ha pasado de un 14,3% en 2010 a un 38,7% en 2014.

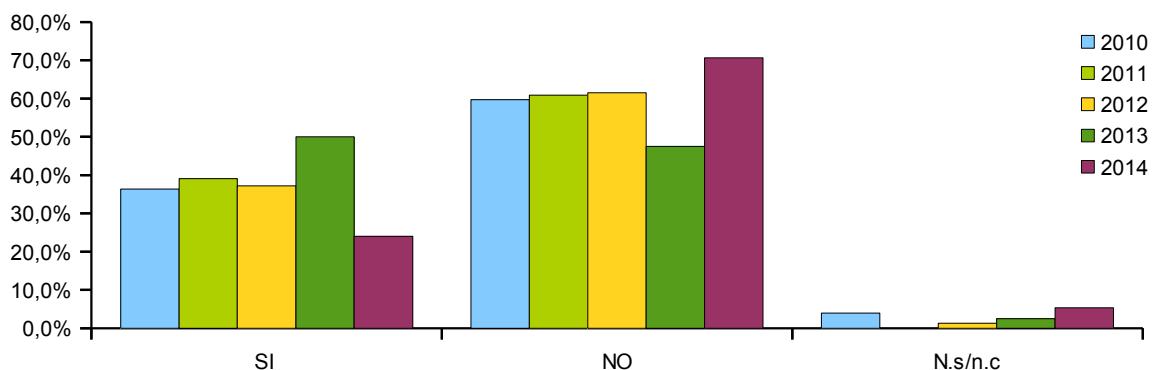
En 2013 de introdujo una nueva opción de respuesta, que es el uso de Internet para **conocer la opinión de otros turistas** respecto del municipio.

GRÁFICO 6B: EVOLUCIÓN DEL USO REALIZADO DE INTERNET PARA LA PREPARACIÓN DE LA VISITA AL MUNICIPIO 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano de Tourist Info Benicàssim – Heliópolis 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

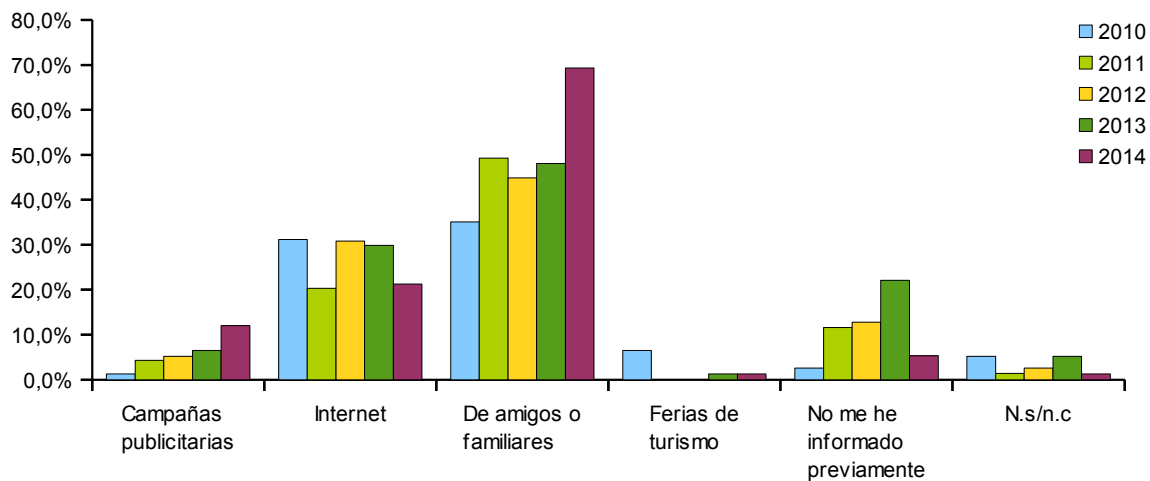
GRÁFICO 6C: EVOLUCIÓN DEL ACCESO A LA PÁGINA WEB TURÍSTICA DEL MUNICIPIO 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano de Tourist Info Benicàssim – Heliópolis 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

El medio más habitual de obtención de información sobre el municipio es a través de amigos o familiares, y en segundo lugar Internet.

GRÁFICO 6D: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE RECIBÍ INFORMACIÓN SOBRE EL MUNICIPIO 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano de Tourist Info Benicàssim – Heliópolis 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

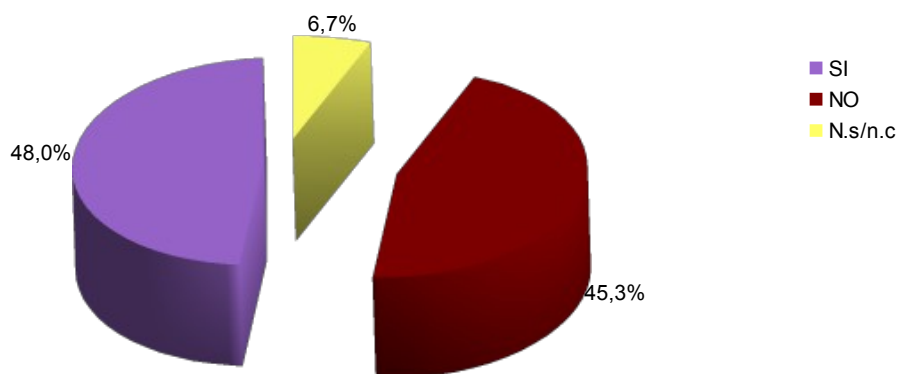
3.3. Reservas

El 48% de la muestra ha organizado su viaje al destino efectuando **reserva previa**.

Del total de encuestados que afirmaron haber realizado alguna reserva para organizar su viaje, el 51,5% **pernocta en el municipio**.

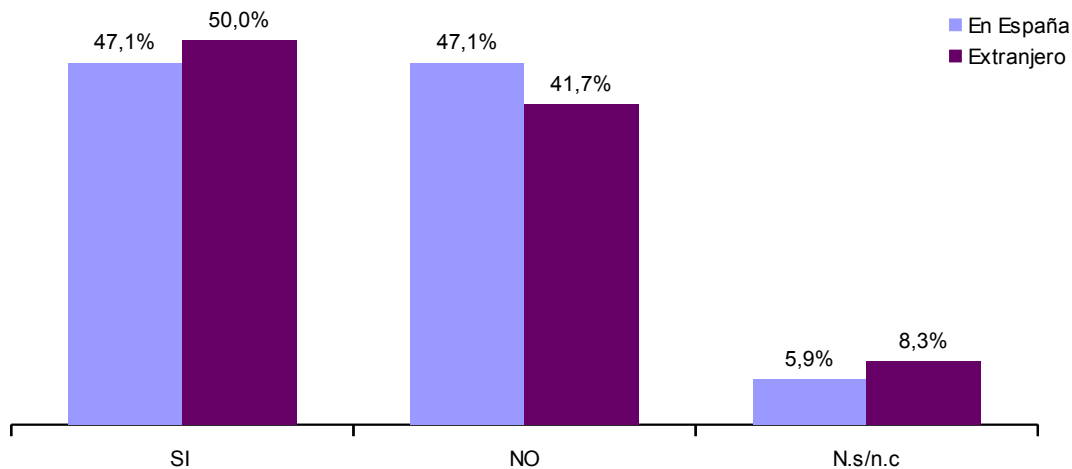
Los extranjeros encuestados que realizan algún tipo de reserva previa alcanzan el 50%, frente al 47,1% de los residentes en España encuestados.

GRÁFICO 7: RESERVA PREVIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 8: RESERVA PREVIA SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

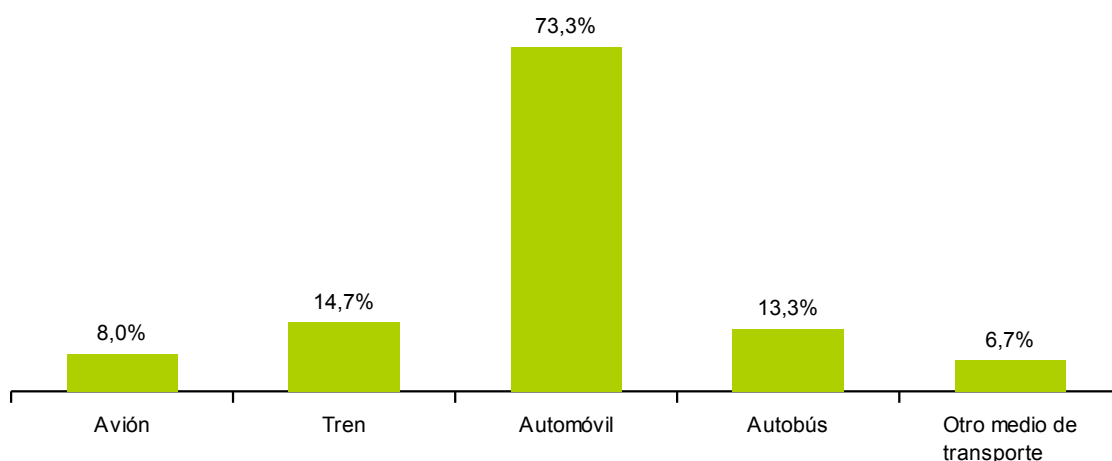


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.4. Medio de transporte utilizado⁹

El medio de transporte al destino vacacional más utilizado es el automóvil (73,3%).

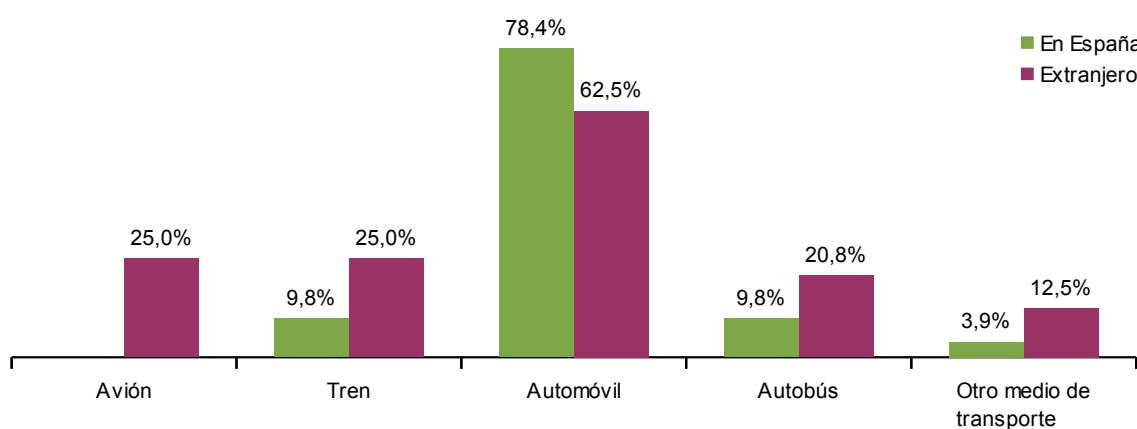
GRÁFICO 9: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Los residentes en España hacen uso principalmente del automóvil para sus desplazamientos (78,4%), mientras que los residentes en el extranjero encuestados se desplazan en automóvil (62,5%) seguido del avión (25%) y del tren (25%)

GRÁFICO 9A: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



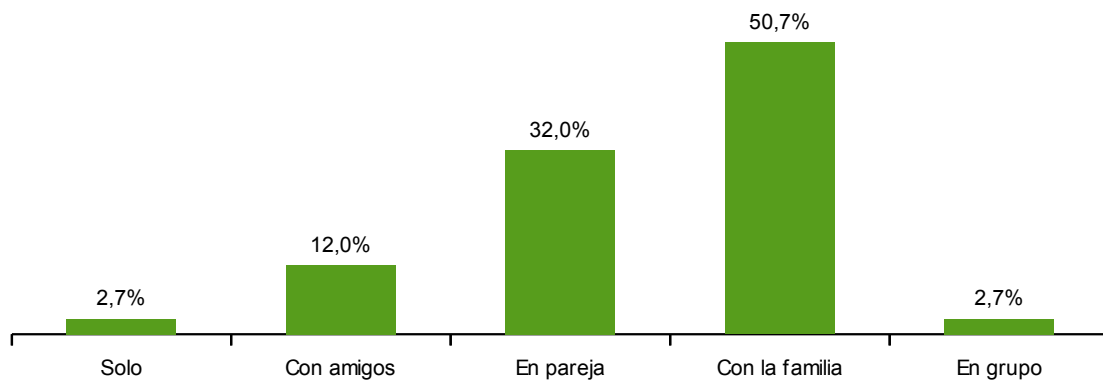
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

⁹La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a medio de transporte utilizado es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan utilizado varios medios de transportes diferentes.

3.5. Composición del grupo de viaje

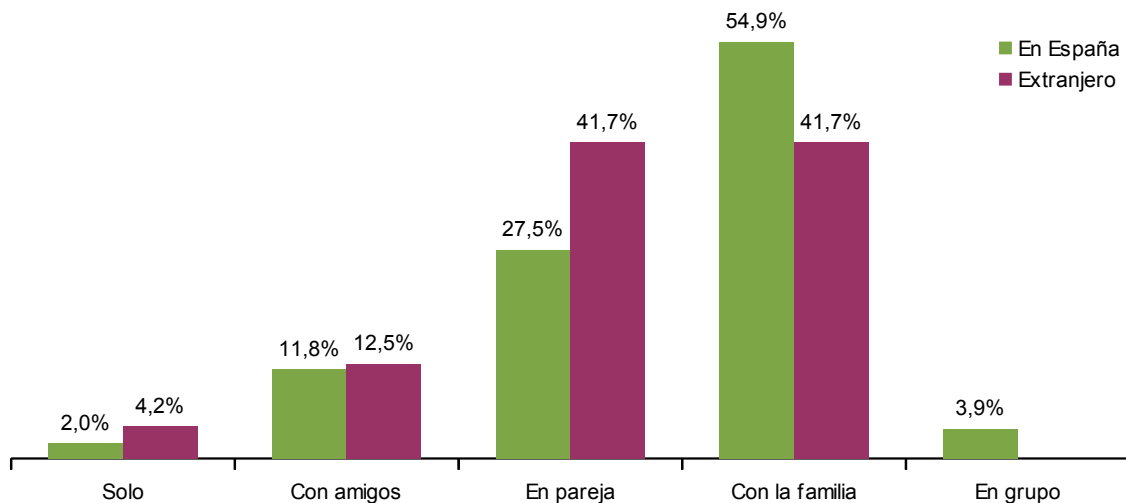
La muestra ha indicado que realiza principalmente su viaje con la familia (50,7%), a continuación en pareja (32%) y en menor medida con amigos (12%). Si desglosamos los resultados entre residentes en España y en el extranjero, los extranjeros tienen como principal grupo de viaje la familia (41,7%) y la pareja (41,7%), seguido con amigos (12,5%).

GRÁFICO 10: COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJE



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

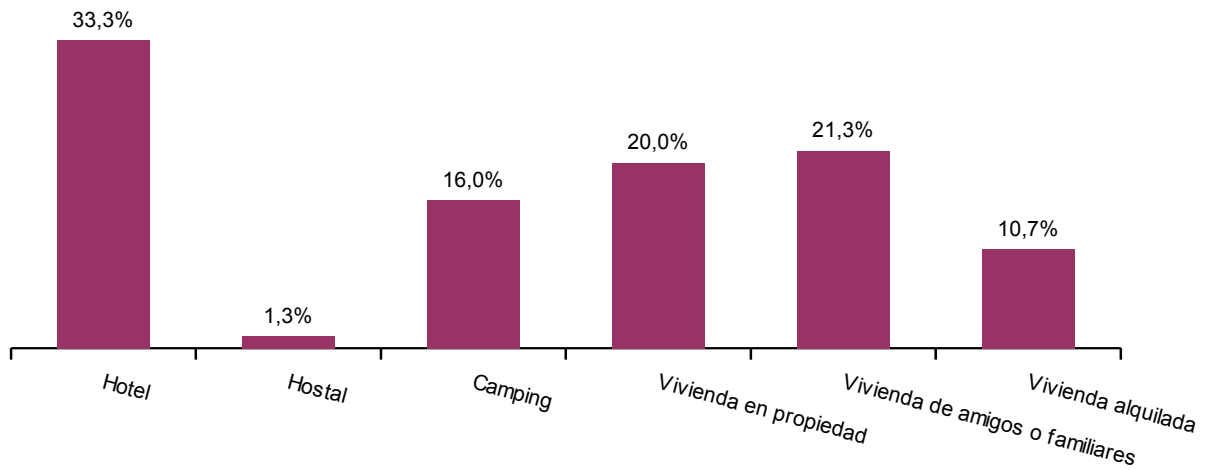


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.6. Alojamiento utilizado

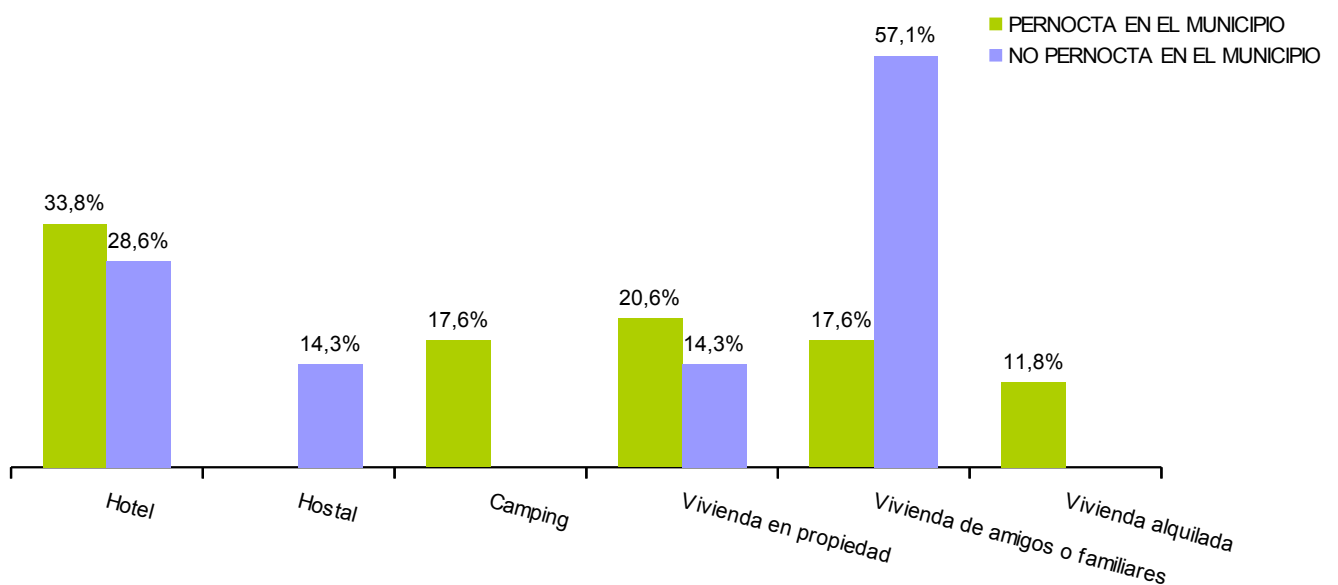
Respecto al tipo de alojamiento utilizado durante la estancia, destacan el hotel (33,3%), la vivienda de amigos o familiares (21,3%) y vivienda en propiedad (20%).

GRÁFICO 11: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

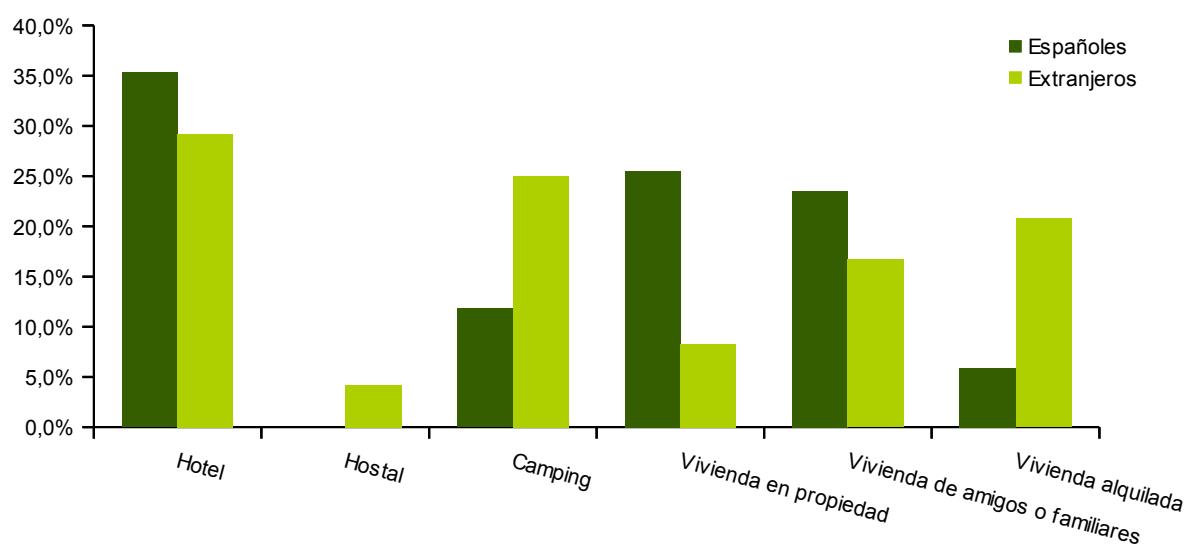
GRÁFICO 11A: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO



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 (35,3%), en vivienda en propiedad (25,5%), en vivienda de amigos o familiares (23,5%). Dentro del grupo de **residentes en el extranjero** destacan los que se alojan en hotel (29,2%), en camping (25%) y en vivienda alquilada (20,8%).

GRÁFICO 12: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

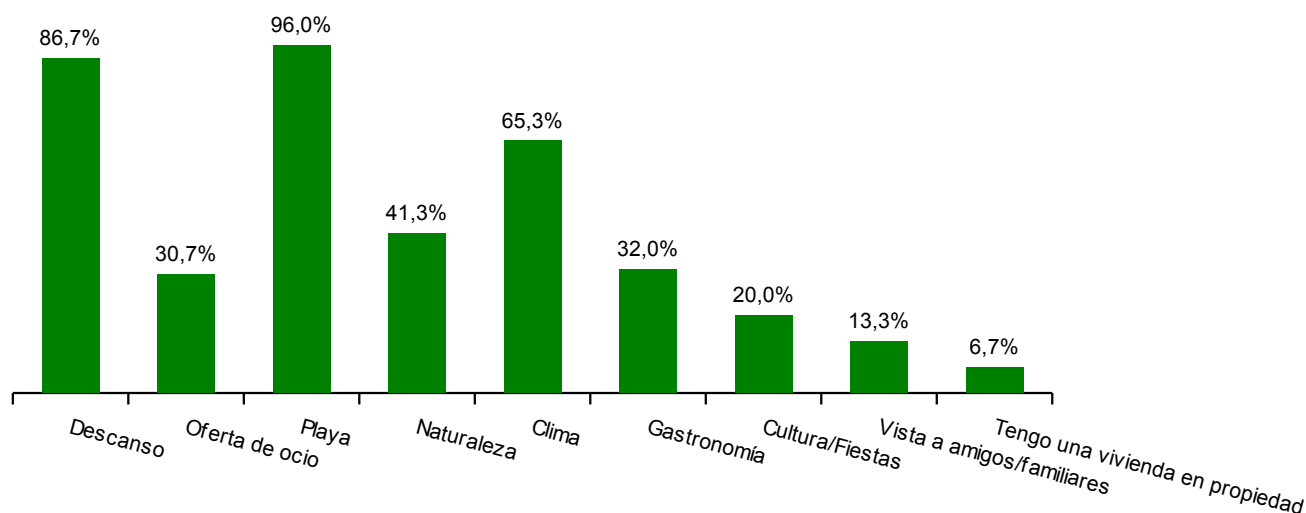


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.7. Principales motivos de visita¹⁰

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.

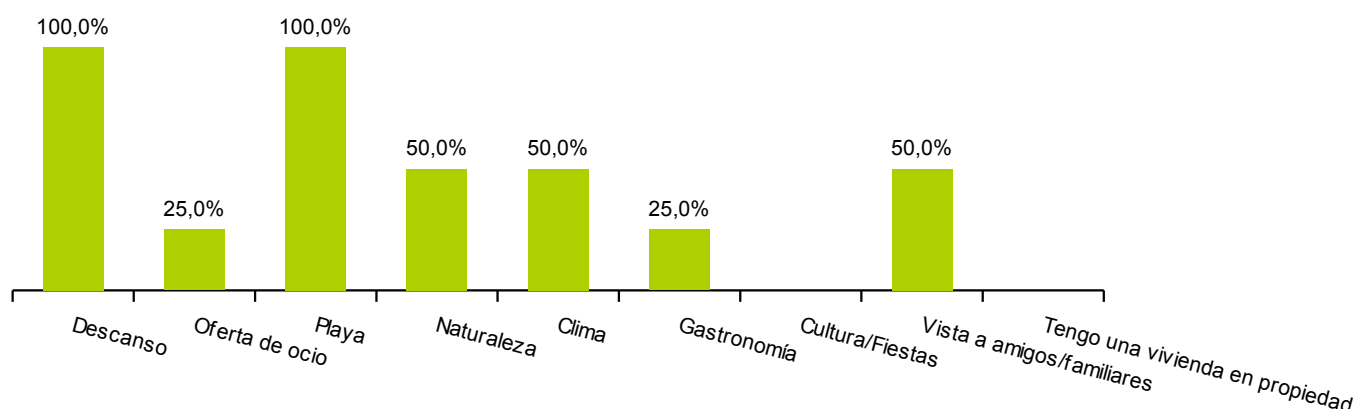
GRÁFICO 13: MOTIVOS DE VISITA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

A continuación se puede apreciar gráficamente los principales motivos de visita según grupo de edad:

GRÁFICO 14A: GRUPO HASTA 25 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

¹⁰La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a los principales motivos de la visita es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan marcado varias opciones como respuesta.

GRÁFICO 14B: GRUPO DE 26-35 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

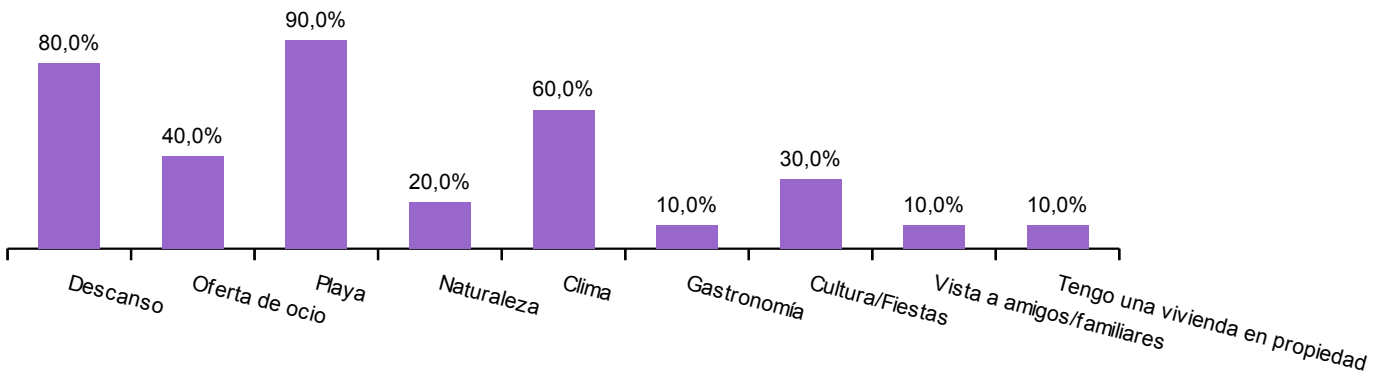


GRÁFICO 14C: GRUPO DE 36-45 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

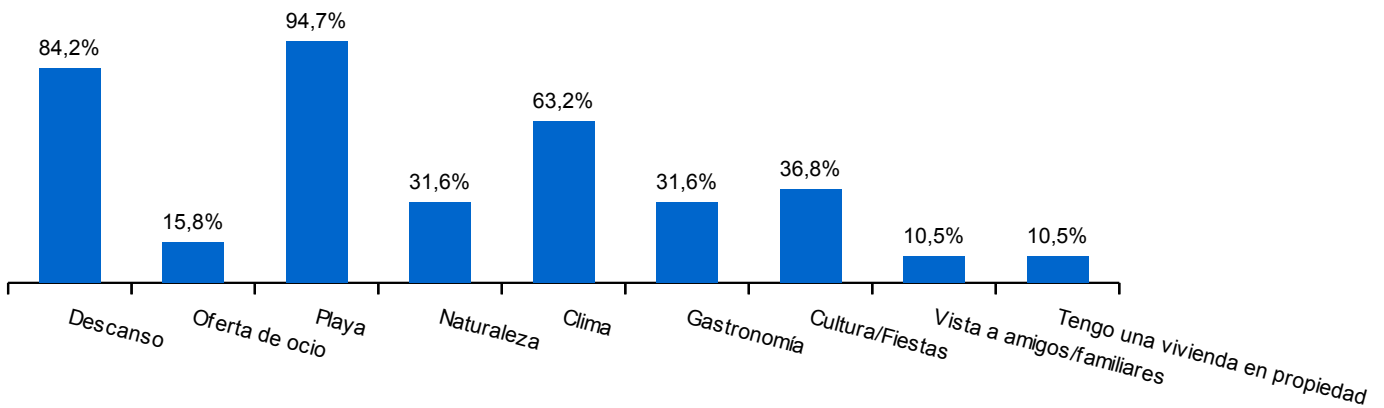


GRÁFICO 14D: GRUPO DE 46-65 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

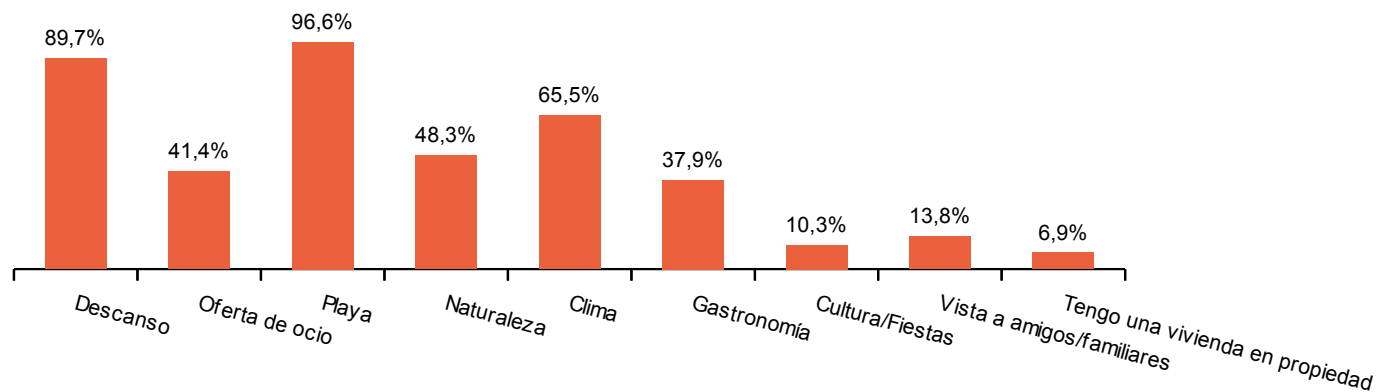


GRÁFICO 14E: GRUPO MAYOR 65 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

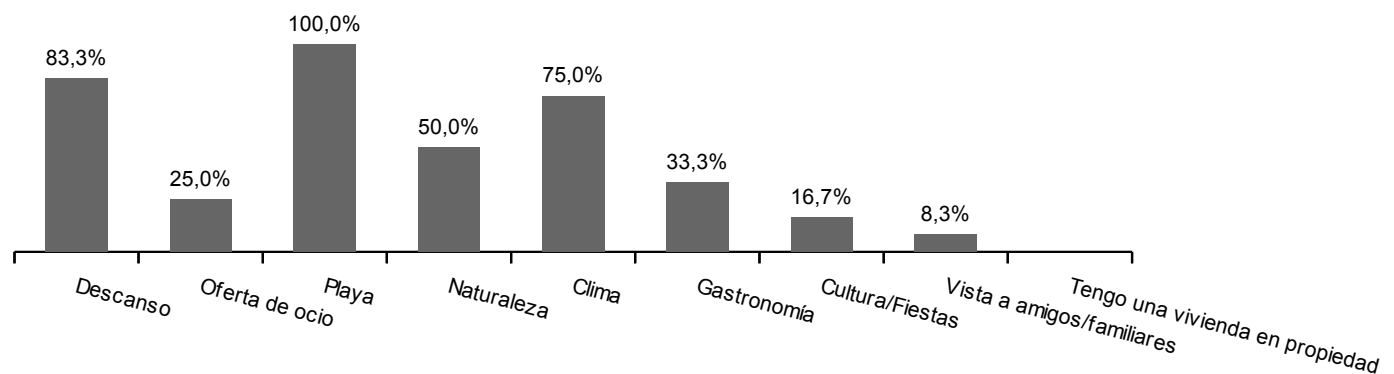
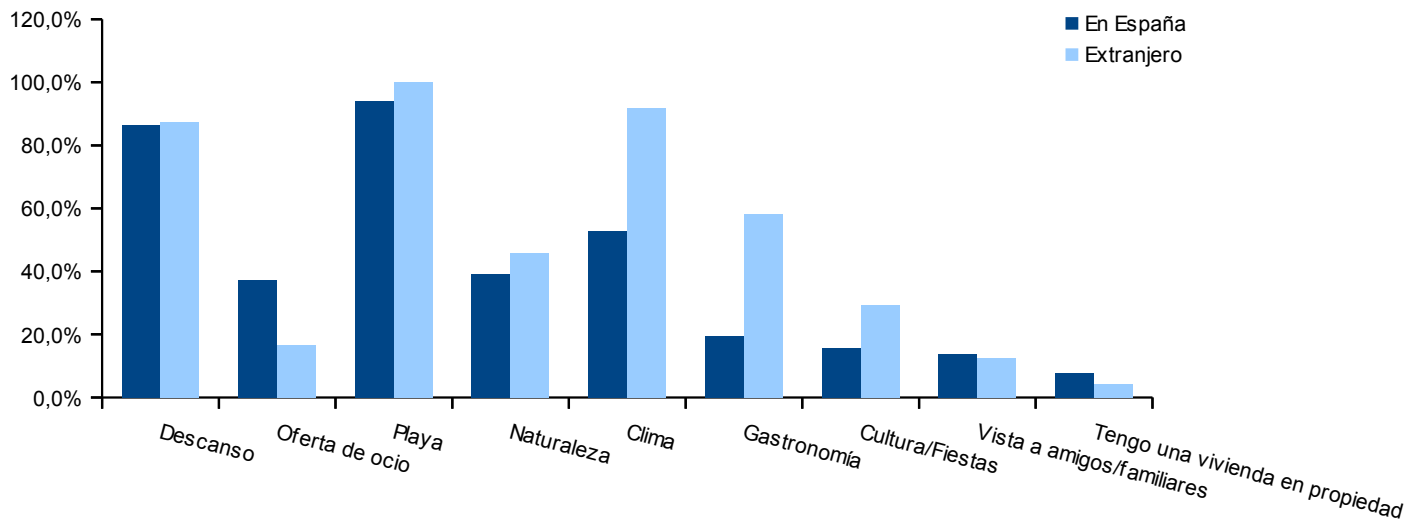


GRÁFICO 15: MOTIVOS DE VISITA SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

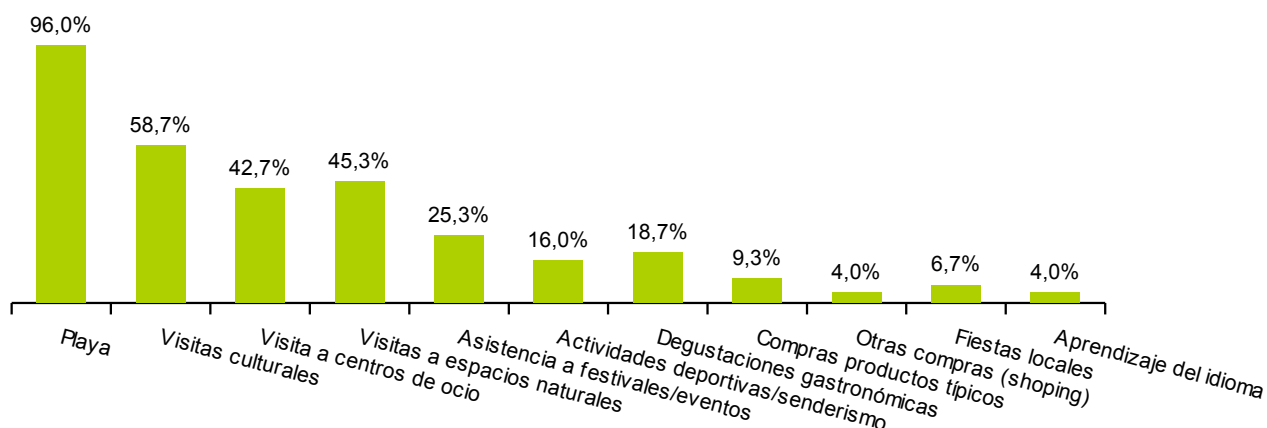


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.8. Actividades previstas o realizadas¹¹

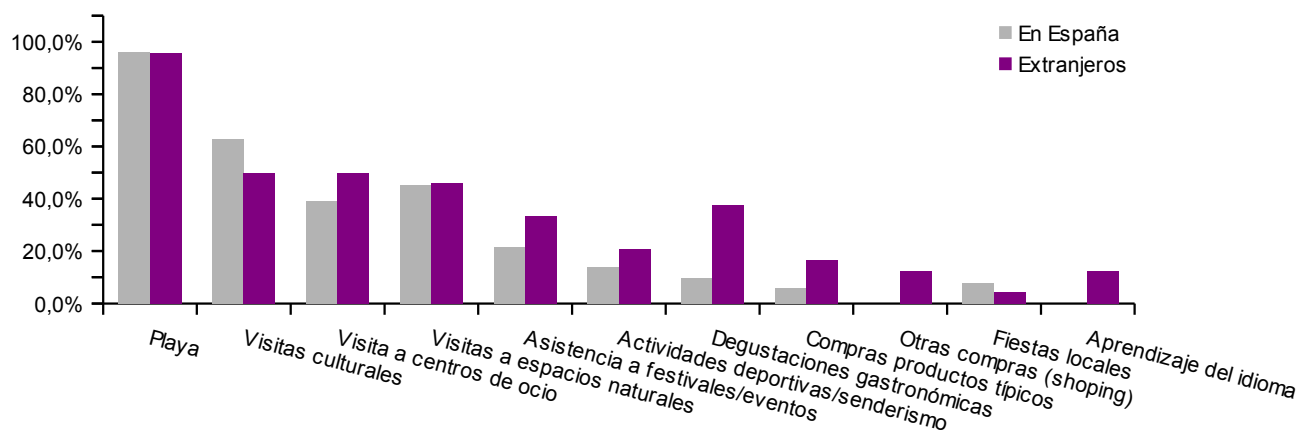
Las principales actividades realizadas o que piensan realizar los encuestados en el municipio:

GRÁFICO 16: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 17: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

El cuestionario incluye una pregunta con el objeto de averiguar si el encuestado tiene conocimiento de la agenda de actividades festivas y culturales del municipio. A este respecto, un 52% de la muestra manifestó conocer dicha programación. Este porcentaje es muy similar entre los que indicaron pernoctar en el municipio (52,9%)

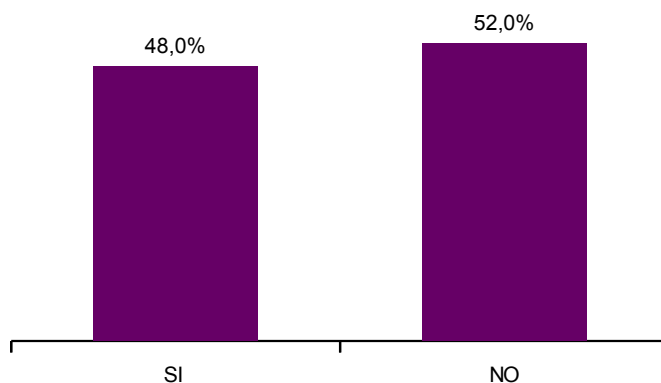
¹¹La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a las actividades previstas o realizadas es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan marcado varias opciones como respuesta.

3.9. Uso de smartphones o tables

En la encuesta de verano 2013 se introdujeron 3 preguntas en el cuestionario, relativas al uso de smartphone y tablets durante la visita, por parte de los encuestados.

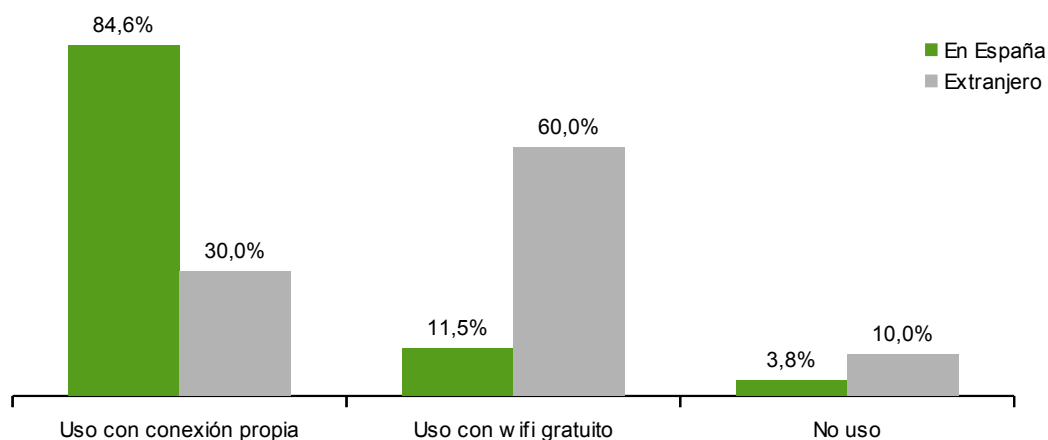
De la información recogida en 2014 se desprende que el 48% de los encuestados declara ser usuario de smartphone o tablet con acceso a Internet, Según los resultados en 2013, esta cifra fue del 55,8%.

GRÁFICO 18: USO DE SMARTPHONE O TABLETS



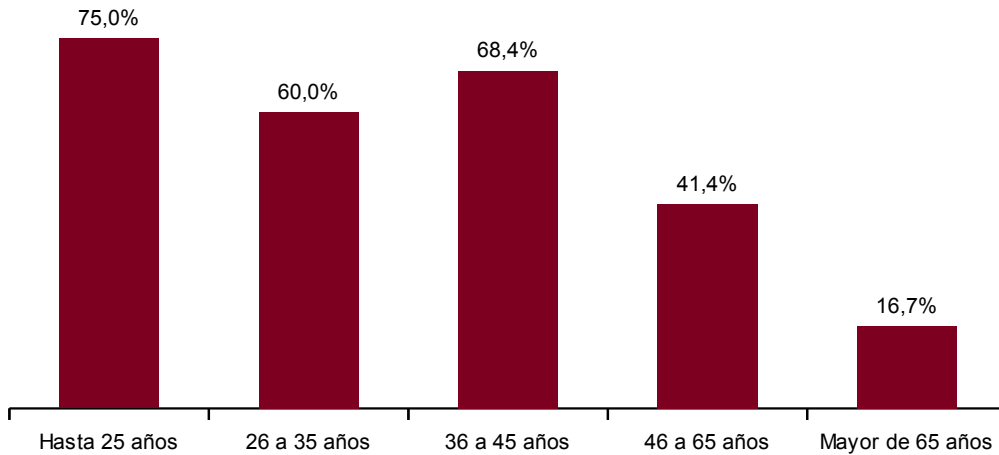
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 18A: MODO DE USO DE SMARTPHONE O TABLETS DURANTE SU VISITA SEGÚN RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

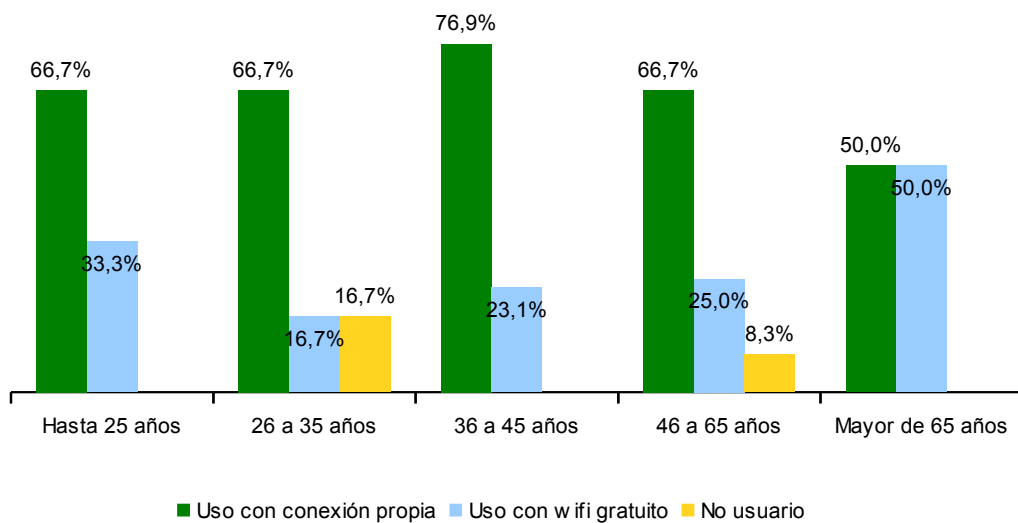
GRÁFICO 18B: USUARIOS DE SMARTPHONES O TABLETS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de usuarios que, para todos los grupos de edad, disponen en gran medida de conexión propia a Internet, siendo los más numerosos los encuestados de 36 a 45 años (con 76,9%)

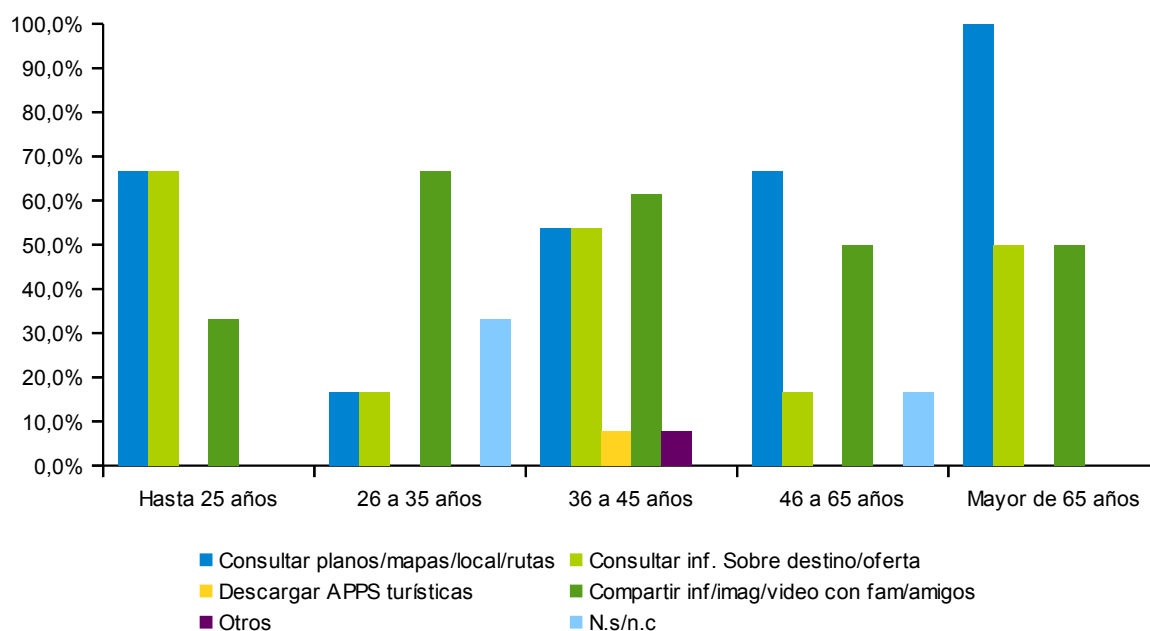
GRÁFICO 18C: MODO DE USO DE DISPOSITIVOS DURANTE LA VISITA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

En cuanto al uso que se va a dar a estos dispositivos, es muy interesante destacar que el **grupo de mayores de 65 años**, son los que en mayor porcentaje, consultan planos, mapas, localizaciones y rutas (100%).

GRÁFICO 18D: UTILIDAD DE DISPOSITIVOS DURANTE SU VISITA¹²



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

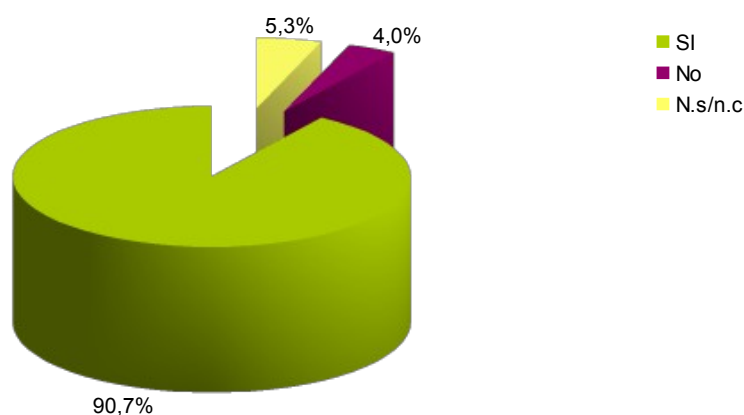
¹²La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a la utilidad que hace de los dispositivos durante su visita es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan marcado varias opciones como respuesta.

4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO

4.1. Fidelidad al destino

Un 93,4% del total de encuestados señaló su intención de volver a visitar el municipio.

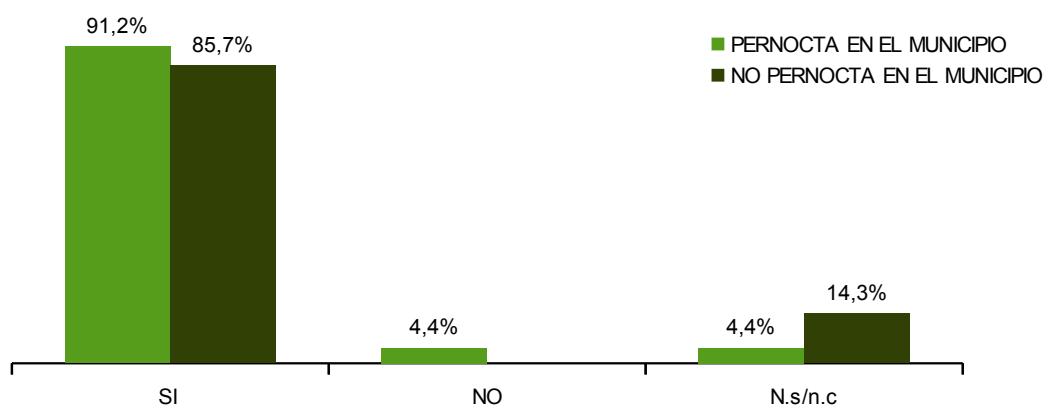
GRÁFICO 19: INTENCIÓN DE VOLVER AL MUNICIPIO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Del total de encuestados que tiene intención de volver a visitar el municipio, el **91,2% afirma pernoctar en el municipio.**

GRÁFICO 19A: INTENCIÓN DE VOLVER AL MUNICIPIO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

4.2. Satisfacción de expectativas

Otra pregunta realizada para evaluar el grado de satisfacción del municipio visitado investiga a cerca de la satisfacción de expectativas por parte del visitante, resultando que entre una escala de 0 a 10, siendo 0 la puntuación más baja y 10 la más alta, la media obtenida ha sido de **9,20 puntos**.

5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR TOURIST INFO BENICÀSSIM - HELIÓPOLIS

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

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 1: Valoración de la Calidad de Tourist Info Benicàssim-Heliópolis

ÍTEMS A VALORAR	MEDIA GLOBAL
Tiempo de espera	9,76
Presencia e imagen del personal	9,77
Tono de voz empleado / amabilidad	9,77
Atención recibida	9,75
Imagen de la oficina	9,44
Ambiente de la oficina	9,33
Localización/accesibilidad de la oficina	8,99
Imagen y estética del material informativo	9,36
Oferta de información en idiomas	9,59
Horario de atención al público	9,51
Fiabilidad y claridad de la información y documentación recibida	9,68
Media total	9,54

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 esta evaluando).

Como se puede observar en el siguiente cuadro, la valoración general concedida por los usuarios encuestados es la siguiente:

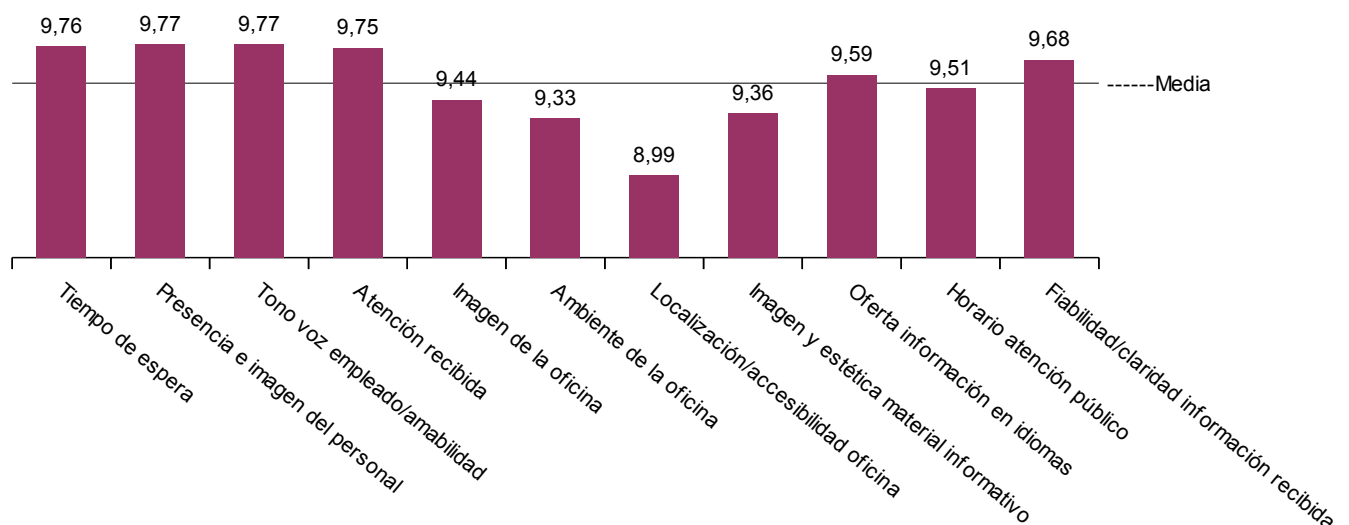
Tabla 2: Valoración de la Calidad de Tourist Info Benicàssim-Heliópolis. Periodo 2007-2014

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Media global	8,87	9,41	9,41	9,35	9,23	9,43	9,55	9,54

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 9,54 puntos, los aspectos que superan dicha valoración se califican como bien valorados, y aquellos otros que tienen un resultado por debajo de la valoración media, se consideran factores en los que se podría trabajar para su mejora. Observando el gráfico se aprecian rápidamente dos grupos de ítems evaluados.

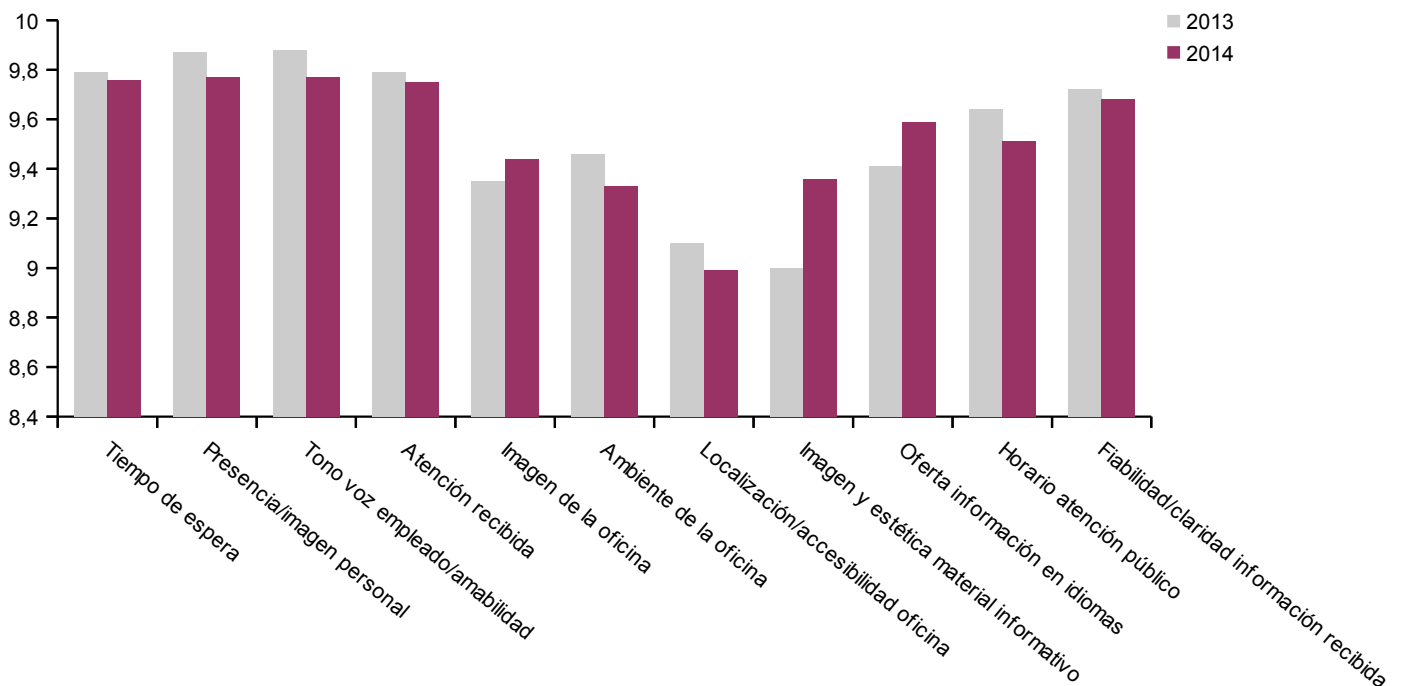
GRÁFICO 20: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO BENICÀSSIM-HELIÓPOLIS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

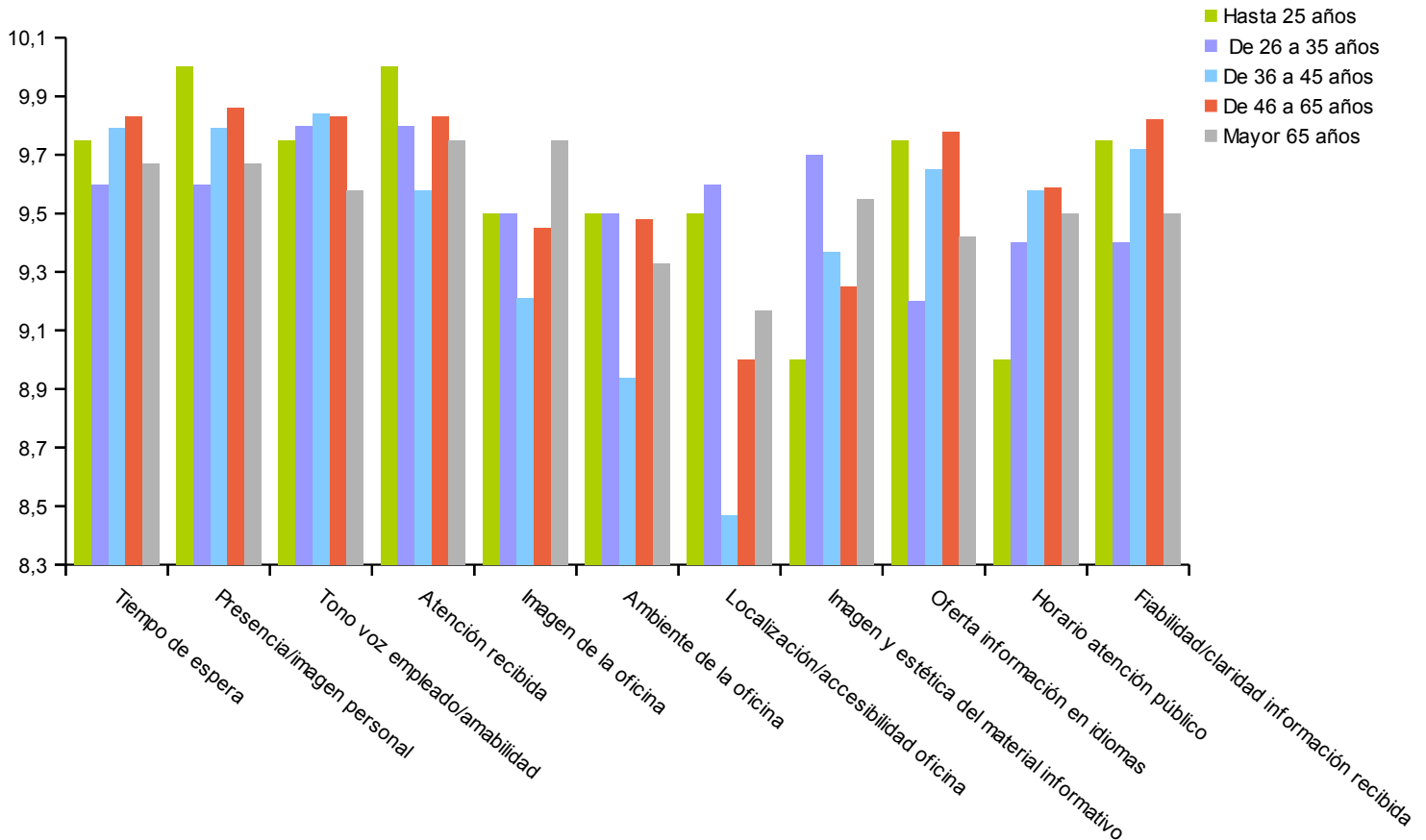
- **Los relacionados con los recursos humanos:** Tiempo de espera, presencia e imagen del personal, tono de voz empleado/amabilidad y atención recibida y fiabilidad de la información recibida, han sido **valorados por encima de la media.**
- Los relacionados con las instalaciones y herramientas de trabajo: Imagen y ambiente de la oficina, localización/accesibilidad, imagen y estética de folletos y horario de atención al público, que han sido **valorados por debajo de la media.**

GRÁFICO 21: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO BENICÀSSIM-HELIÓPOLIS
EVOLUCIÓN 2013-2014



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 22: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO BENICÀSSIM-HELIÓPOLIS
SEGÚN GRUPOS DE EDAD



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 oficina, ya que en una escala de 1 a 10, la **puntuación media** obtenida ha sido de **9,73 puntos**.

Finalizado la evaluación de la oficina, 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 (92%), lo que nos indica que la información que reciben los usuarios de la oficina ha resultado satisfactoria para la gran mayoría de ellos.

Tabla 3: Otra información que le hubiera gustado recibir al visitante

TIPO DE INFORMACIÓN	%
Planos, mapas	1,3
Otros	8,0
N.s/n.c	92,0

FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

6. CONCLUSIONES

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- El 68,0% son residentes en España y el 28,0 % en Europa.
- Entre los encuestados que residen en España destacan el 37,2% de residentes en la Comunidad de Madrid. Entre el grupo de Europeos encuestados el país de mayor procedencia es Francia 61,8%.
- La muestra corresponde a un 45,3% de hombres y un 26,7% de mujeres.
- El rango de edades principal de la muestra es de 46 a 55 años (32%) seguido de 36 a 45 años (25,3%).
- Los encuestados con estudios universitarios representan el mayor porcentaje, con un 44% sobre el total.

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- Los principales canales de información empleados para informarse sobre el municipio, fueron en primer lugar de amigos y familiares (69,3%), y en segundo lugar internet (21,3%).
- Internet es una herramienta utilizada de manera creciente, 32% de los encuestados recabo información sobre el destino a través de este medio, alcanzando hasta un 37,5% los extranjeros.
- Del total de personas encuestadas que han visitado la página web del municipio el 26,5% pernocta en el municipio.

- El 48% ha realizado algún tipo de reserva previa frente al 45,3% que no la realizó y del total de los que realizo reserva, el 51,5% pernocta en el municipio.
- Los grupos de viajeros encuestados, mayoritariamente viajan en familia (50,7%), seguidos en pareja (32%) y en menor medida con amigos (12%).
- El medio de transporte más utilizado fue el automóvil (73,3%), es el más utilizado tanto por los residentes en España (78,4%) como por los residentes en el extranjero (62,5%).
- El 90,67% de los usuarios encuestados pernocta en Benicàssim.
- Los encuestados que se alojan en Benicàssim emplean el hotel (33,8%) y vivienda en propiedad (20,6%) como medio de alojamiento.
- Las principales motivaciones por las que visita el municipio, según los encuestados, son la playa (96%), descanso (86,7%) y el clima (65,3%).
- Las principales actividades de los encuestados son, ir a la playa (96%), visitas culturales (58,7%), visitas a espacios naturales (45,3%) y visitas a centros de ocio (42,7%).
- El 48% de los encuestados es usuario de dispositivos tipo smartphone o tablet y de ellos el 69,4% manifiesta que lo utiliza durante su visita con conexión propia a Internet y el 25% indica que utiliza wifi gratuito.

VALORACIÓN DE LA VISITA A BENICÀSSIM

- El grado de satisfacción de expectativas del municipio por el usuario de Tourist Info Benicàssim – Heliópolis ha sido 9,20 puntos sobre 10.

- El 90,7% del total de encuestados indica que piensa volver a visitar Benicàssim, y de ellos un 91,2% pernoctan en el municipio.

VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR TOURIST INFO BENICÀSSIM - HELIÓPOLIS

- La valoración media de los ítems evaluados por los encuestados para conocer la calidad ofrecida por la Tourist Info ha sido de excelente, con una puntuación media de 9,54 puntos sobre 10.
- Los ítems mejor valorados han sido, la presencia e imagen del personal (9,77%) y el tono de voz empleado/amabilidad del personal (9,77%).
- Los usuarios expresaron su satisfacción sobre las expectativas generadas en la oficina concediendo una puntuación media de 9,73 puntos sobre 10.

ANEXO I.- FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

Usuarios de la oficina *Tourist Info* Benicàssim Heliópolis

ÁMBITO DEL ESTUDIO

Benicàssim.

TAMAÑO MUESTRAL

75 cuestionarios válidos.

PERIODO DE ENCUESTADO

Desde el día 1 de julio de 2014 hasta el 15 de septiembre de 2014.

TÉCNICA UTILIZADA

Cuestionario autoadministrado con respuestas cerradas (binarias, multirres-
ta y Likert).

TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de la oficina *Tourist Info* Benicàssim Heliópolis

ERROR MUESTRAL

No considerado por lo que los resultados no son extrapolables sino una aproxi-
mación.

**INFORME DE RESULTADOS
DE LA ENCUESTA
TOURIST INFO
Benicàssim-Torre San Vicente
(VERANO 2014)**

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA.....	3
2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	5
2.1 Lugar de residencia.....	5
2.2 Sexo.....	6
2.3 Edad.....	6
2.4 Nivel estudios.....	7
3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE.....	8
3.1 Canales de información sobre destinos turísticos.....	8
3.2 Evolución de uso de Internet 2010-2014.....	10
3.3 Reservas.....	12
3.4 Medio de transporte utilizado.....	13
3.5 Composición del grupo de viaje.....	14
3.6 Alojamiento utilizado.....	15
3.7 Principales motivos de visita.....	17
3.8 Actividades previstas o realizadas.....	20
3.9 Uso de smartphones o tablets.....	21
4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO.....	24
4.1 Fidelidad al destino.....	24
4.2 Satisfacción de expectativas.....	25
5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR TOURIST INFO BENI- CÀSSIM TORRE SAN VICENTE.....	26
6. CONCLUSIONES.....	31
ANEXO I.- FICHA TÉCNICA.....	34

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 2014 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.

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.

Averiguar su grado de satisfacción.

Evaluar el nivel de calidad de las oficinas que componen la red ***Tourist Info***.

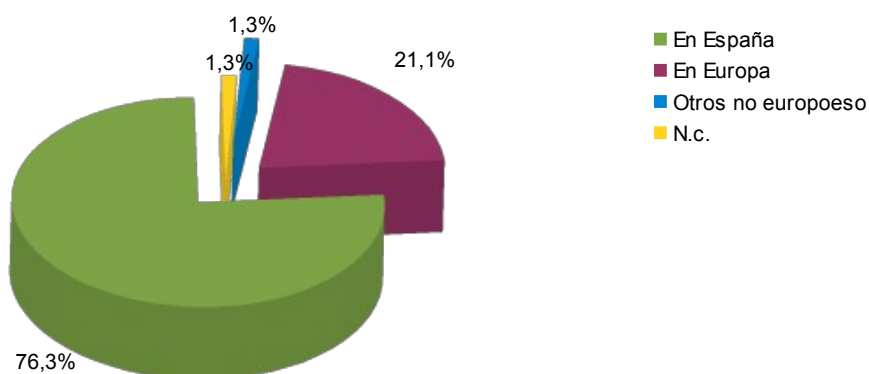
La población encuestada a partir de la cual se ha realizado el presente informe corresponde a todos los usuarios mayores de 16 años que visitaron Tourist Info Benicàssim-Torre San Vicente dentro del período de encuestado. Para evitar sesgos producidos en la entrega de encuestas por parte del personal 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).

2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

2.1. 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 (76,3%) y residentes en Europa (21,1%), se desprende de la encuesta, el siguiente:

TABLA 1: ORDEN PORCENTUAL DE RESIDENTES EN ESPAÑA SEGÚN CCAA DE PROCEDENCIA:

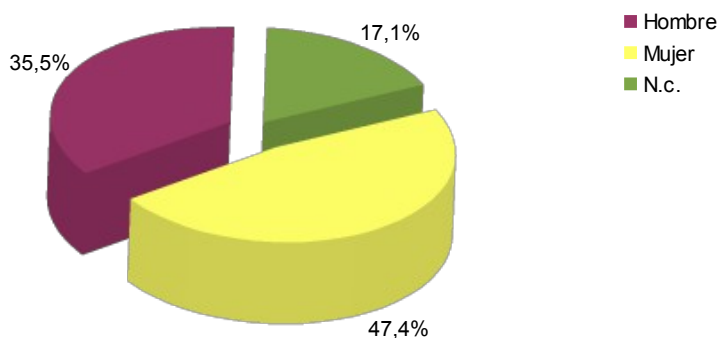
Comunidad Autónoma	%
Comunidad Valenciana	31,1
Comunidad de Madrid	27,7
País Vasco	10,4
Aragón	8,7
Castilla y León	7,0
Cataluña	5,1
Asturias	3,4
Resto CCAA	6,8

TABLA 2: ORDEN PORCENTUAL DE RESIDENTES EN EUROPA SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA:

País Europeo	%
Francia	62,6
Irlanda	12,3
Reino Unido	12,3
Alemania	6,2
Holanda	6,2

2.2. Sexo

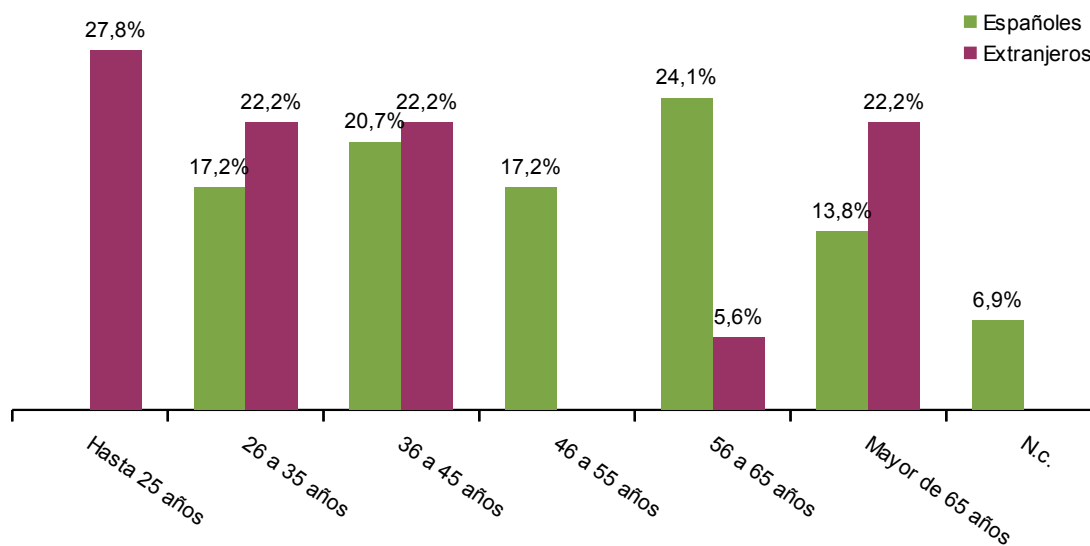
GRÁFICO 2: SEXO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.3. Edad

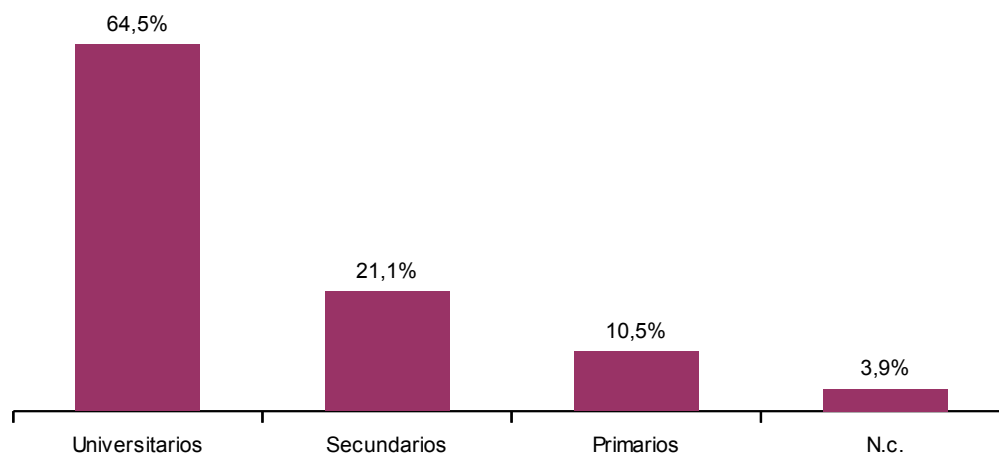
GRÁFICO 3: EDAD SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.4. Nivel de estudios

GRÁFICO 4: NIVEL DE ESTUDIOS



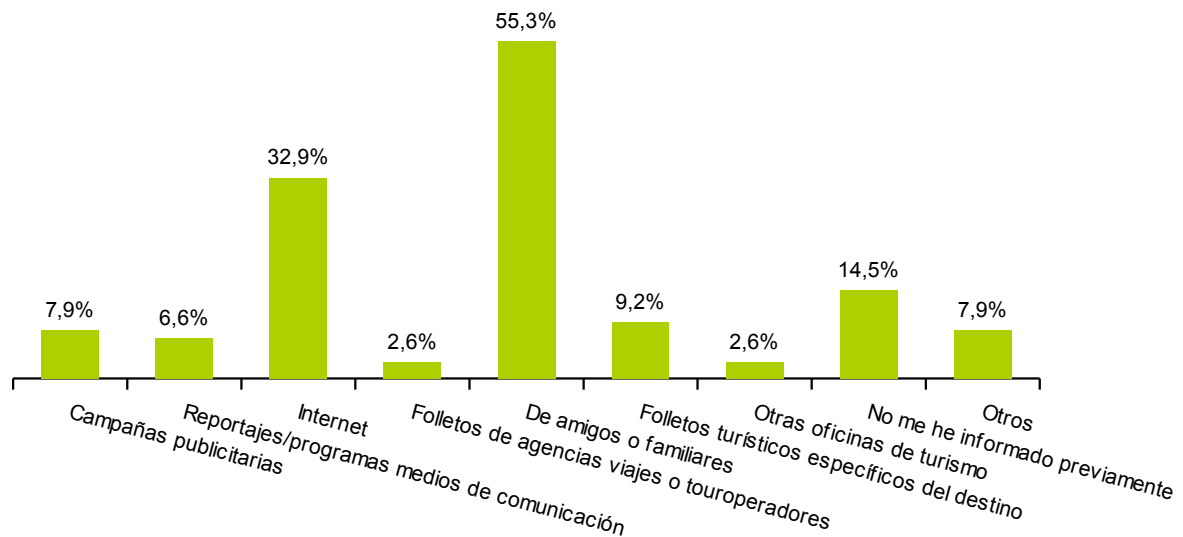
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

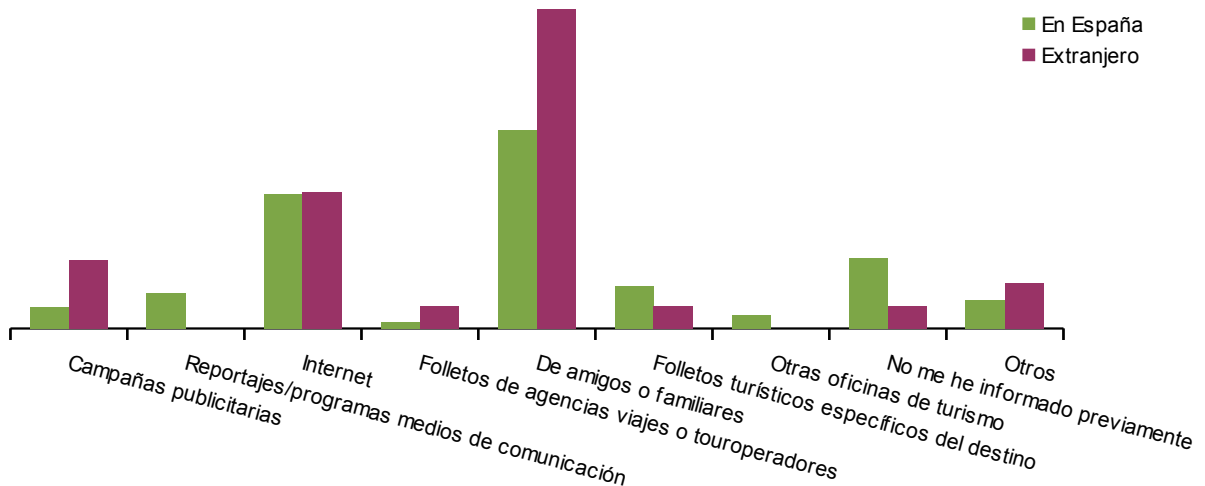
3.1. Canales de información sobre destinos turísticos

GRÁFICO 5: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS¹³



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 5A: MEDIOS DE INFORMACIÓN EMPLEADOS SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

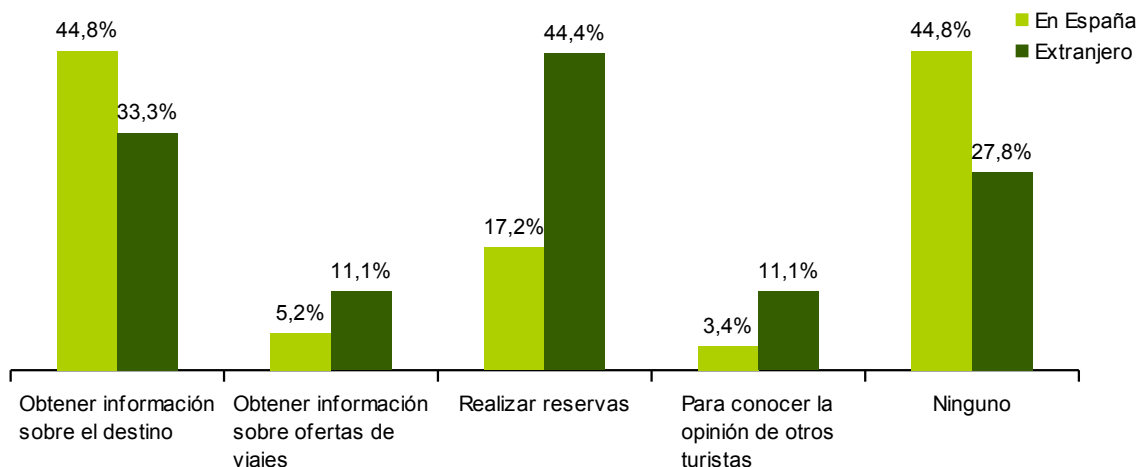


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

¹³La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a los medios que fueron utilizados para recibir información es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan obtenido información a través de varias fuentes.

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

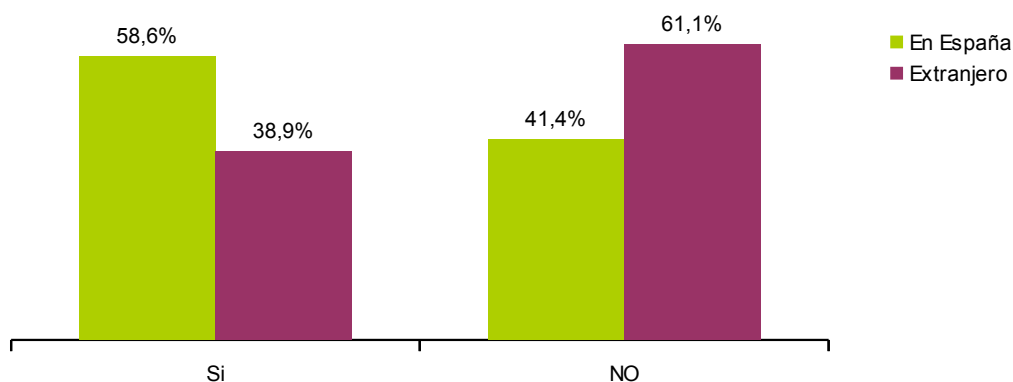
GRÁFICO 6: USO REALIZADO DE INTERNET¹⁴



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.

GRÁFICO 6A: VISITAS WEB TURÍSTICA DEL MUNICIPIO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

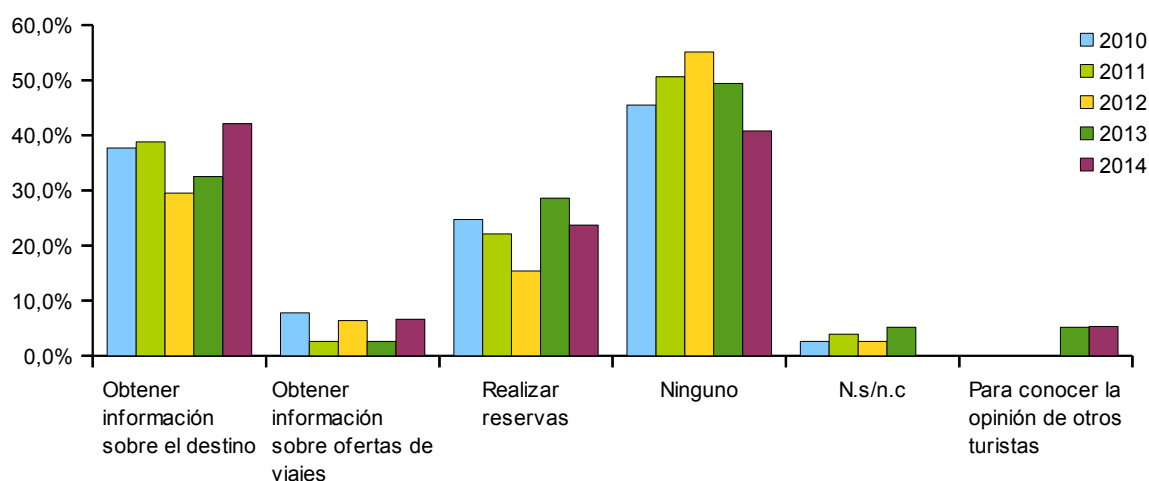
¹⁴La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a los medios que fueron utilizados para recibir información es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan obtenido información a través de varias fuentes.

3.2. Evolución del uso de Internet 2010-2014

Se constata el uso de Internet por los encuestados en las oficinas; 29,9% en 2010 afirmaron haber obtenido información para su visita al municipio, a través de este medio, y un 32,9% en 2014. Se aprecia un **ligero desdenso en el uso de ésta herramienta para realizar reservas**, que ha pasado de un 24,7% en 2010 a un 23,7% en 2014.

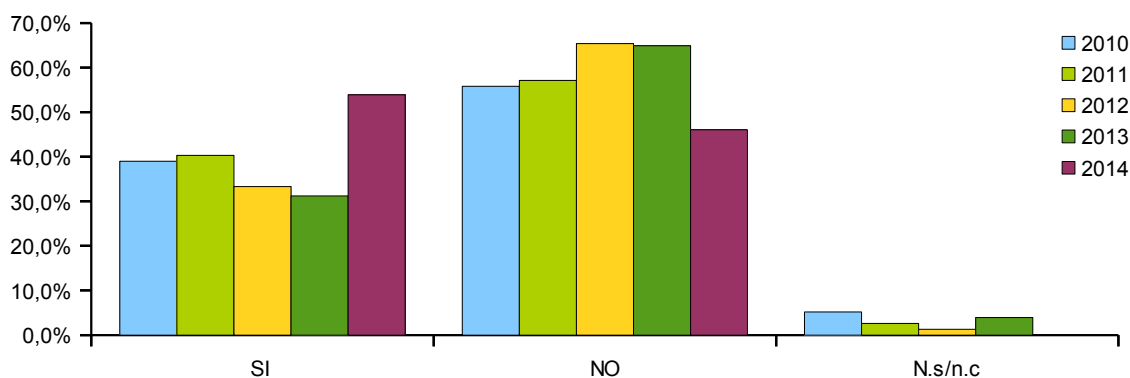
En 2013 de introdujo una nueva opción de respuesta, que es el uso de Internet para **conocer la opinión de otros turistas** respecto del municipio.

GRÁFICO 6B: EVOLUCIÓN DEL USO REALIZADO DE INTERNET PARA LA PREPARACIÓN DE LA VISITA AL MUNICIPIO 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano de Tourist Info Benicàssim – Torre San Vicente 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

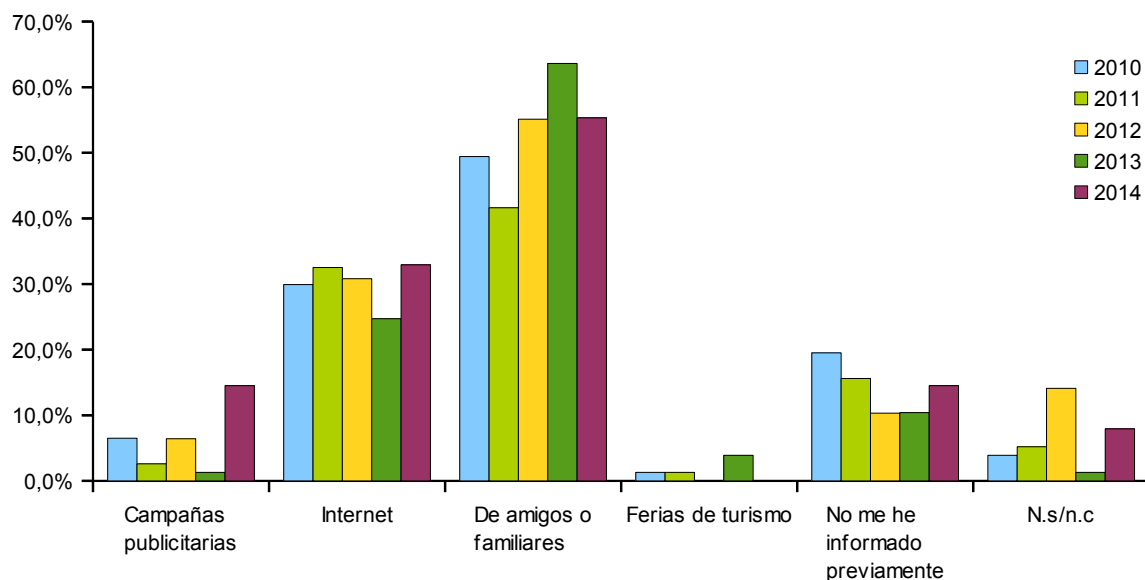
GRÁFICO 6C: EVOLUCIÓN DEL ACCESO A LA PÁGINA WEB TURÍSTICA DEL MUNICIPIO 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano de Tourist Info Benicàssim – Torre San Vicente 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

El medio más habitual de obtención de información sobre el municipio es a través de amigos o familiares, y en segundo lugar Internet.

GRÁFICO 6D: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE RECIBIÓ INFORMACIÓN SOBRE EL MUNICIPIO 2010-2014



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de las encuestas de verano de Tourist Info Benicàssim – Torre San Vicente 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

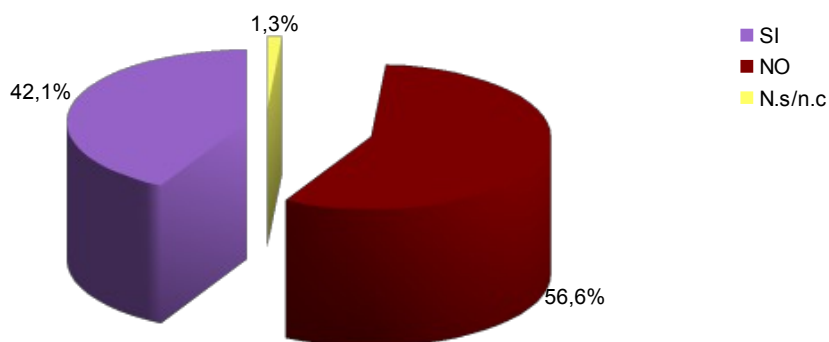
3.3. Reservas

El 42,1% de la muestra ha organizado su viaje al destino efectuando reserva previa.

Del total de encuestados que afirmaron haber realizado alguna reserva para organizar su viaje, el 44,6% pernocta en el municipio.

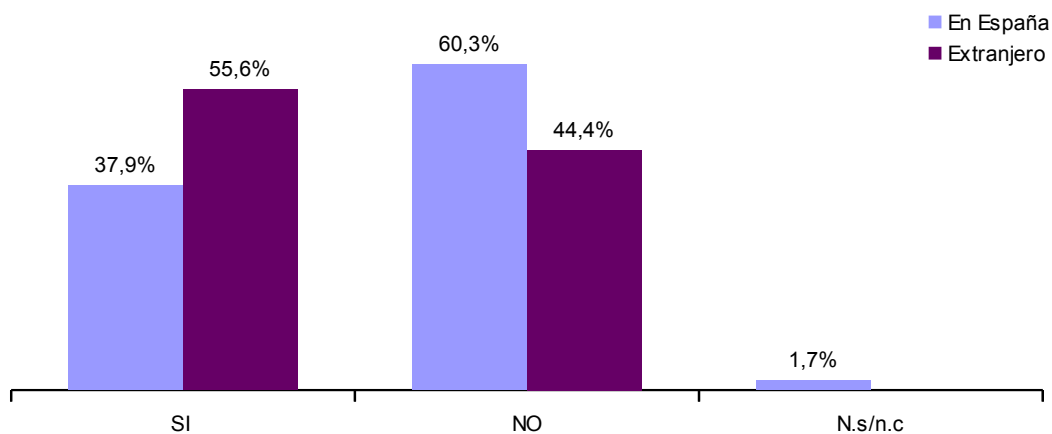
Los extranjeros encuestados que realizan algún tipo de reserva previa alcanzan el 55,6%, frente al 37,9% de los residentes en España encuestados.

GRÁFICO 7: RESERVA PREVIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 8: RESERVA PREVIA SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

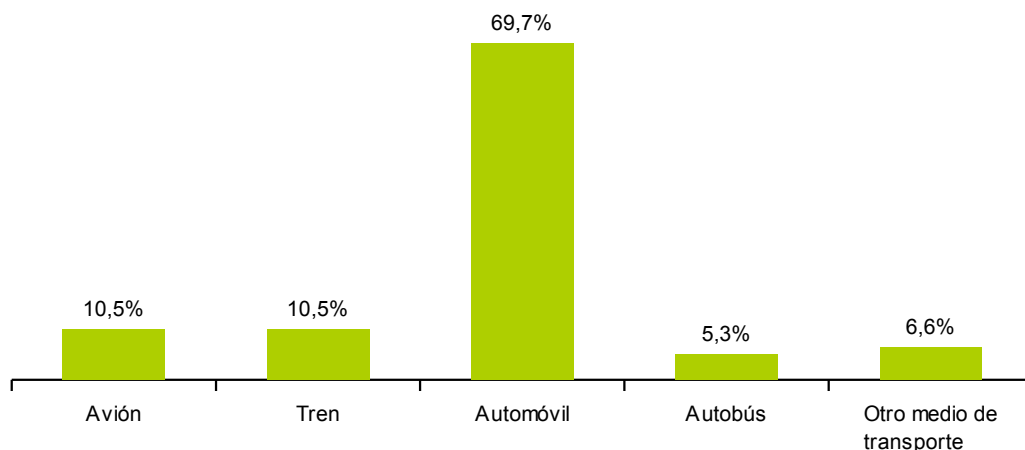


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.4. Medio de transporte utilizado¹⁵

El medio de transporte al destino vacacional más utilizado es el automóvil (69,7%).

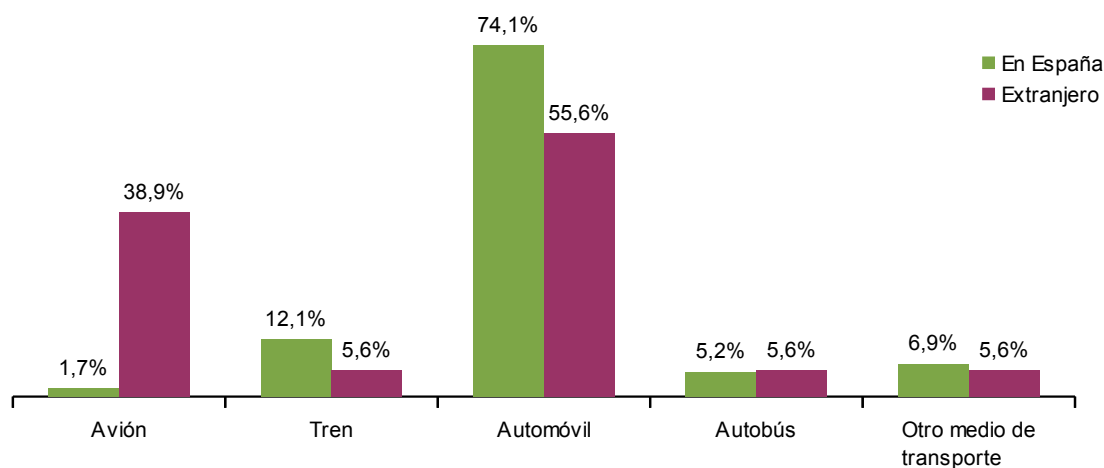
GRÁFICO 9: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Los residentes en España hacen uso principalmente del automóvil para sus desplazamientos (74,1%), mientras que los residentes en el extranjero encuestados se desplazan en automóvil (55,6%) seguido del avión (38,9%)

GRÁFICO 9A: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



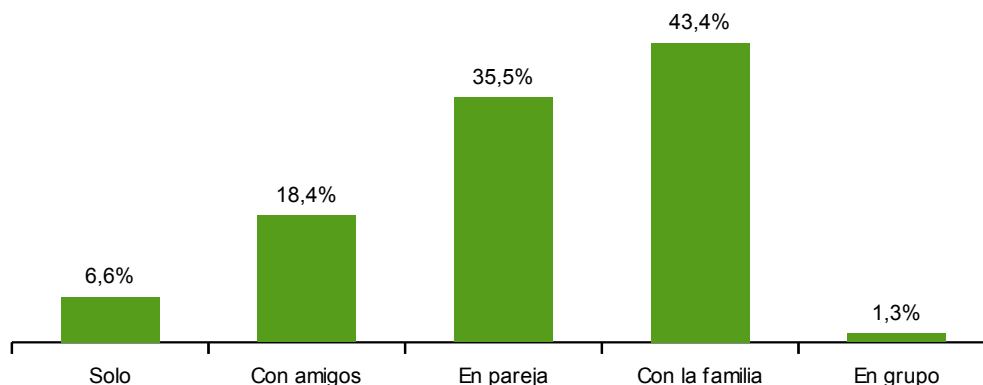
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

¹⁵La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a medio de transporte utilizado es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan utilizado varios medios de transportes diferentes.

3.5. Composición del grupo de viaje

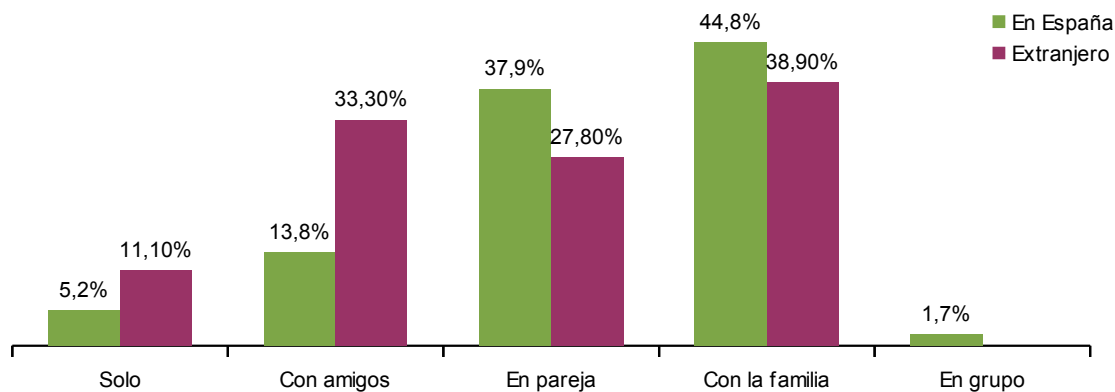
La muestra ha indicado que realiza principalmente su viaje con la familia (43,4%), a continuación en pareja (35,5%) y en menor medida con amigos (18,4%). Si desglosamos los resultados entre residentes en España y en el extranjero, este dato sufre una ligera variación, ya que entre los extranjeros la familia también constituye el principal grupo de viaje durante su visita (38,9%), pero seguido de amigos (33,3%),

GRÁFICO 10: COMPOSICIÓN DEL GRUPO DE VIAJE



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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

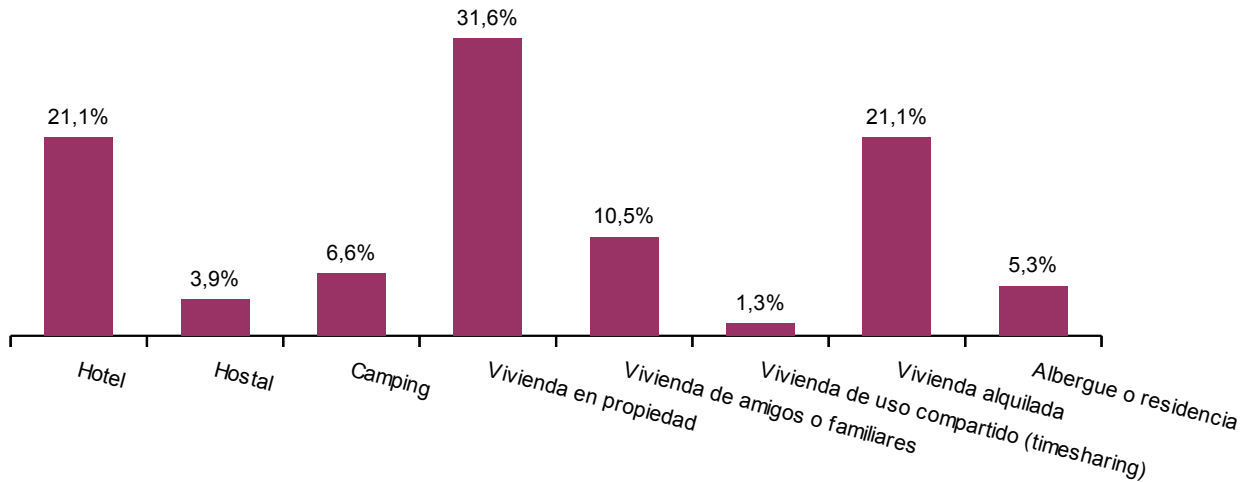


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.6. Alojamiento utilizado

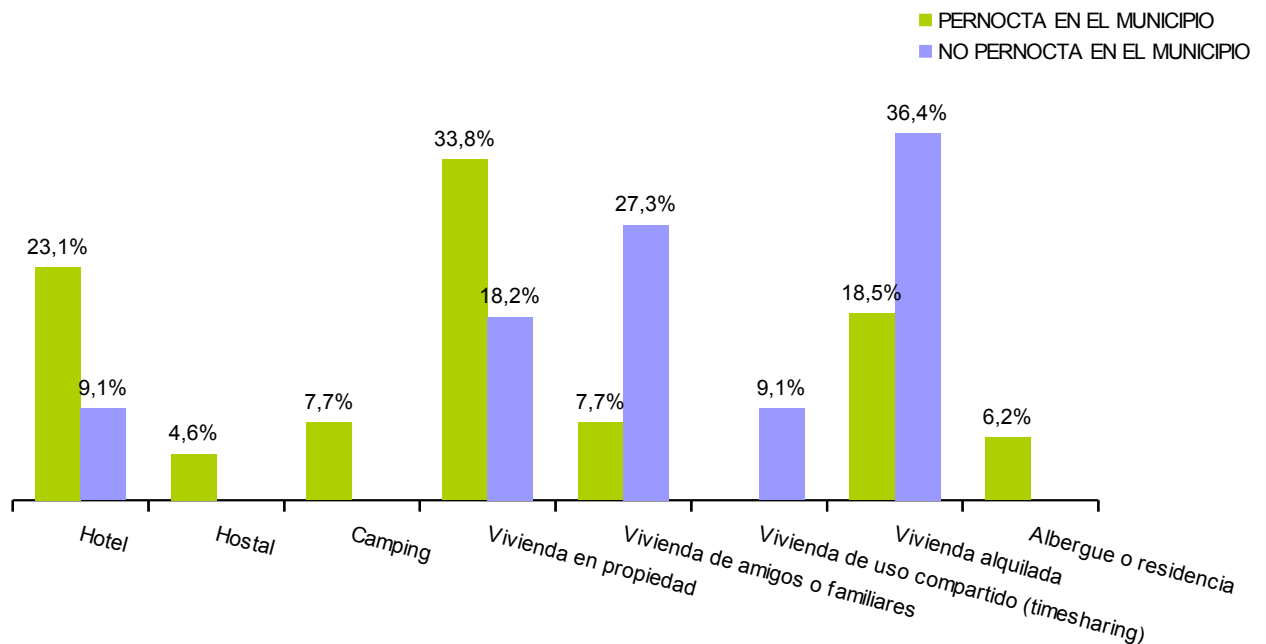
Respecto al tipo de alojamiento utilizado durante la estancia, destacan la vivienda en propiedad (31,6%), el hotel (21,1%) y la vivienda alquilada (21,1%).

GRÁFICO 11: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

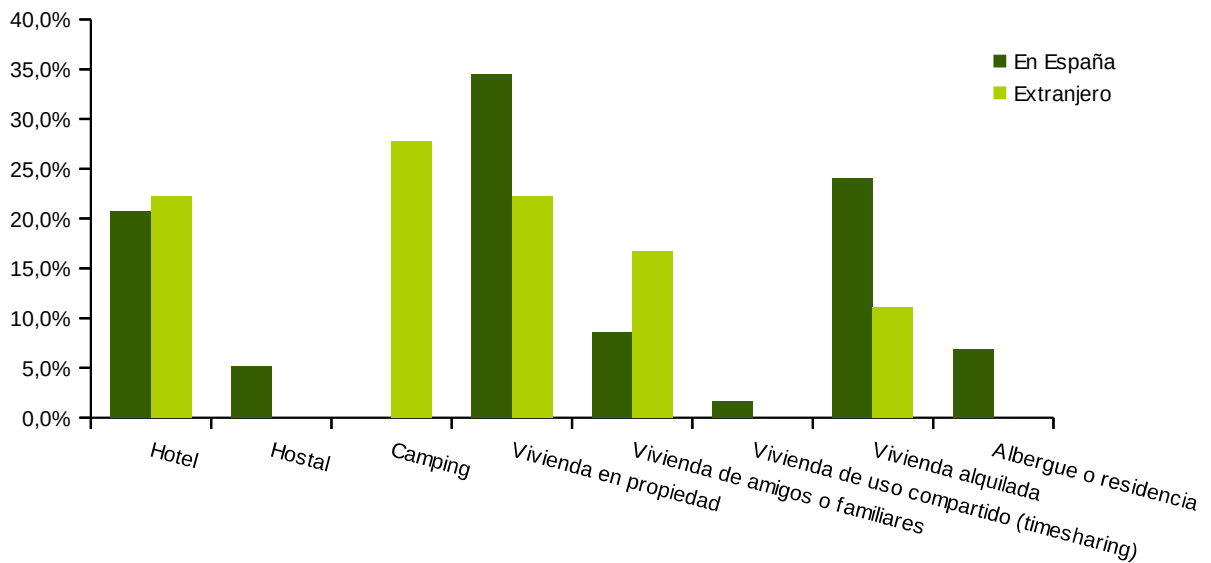
GRÁFICO 11A: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Si desagregamos los datos **según el país de residencia**, se observa que dentro del grupo de **residentes en España** destacan los que se alojan en vivienda en propiedad (34,5%), en vivienda alquilada (24,1%) y en hotel (20,7%). Dentro del grupo de **residentes en el extranjero** destacan los que se alojan en camping (27,8%), en vivienda en propiedad (22,2%) y en hotel (22,2%).

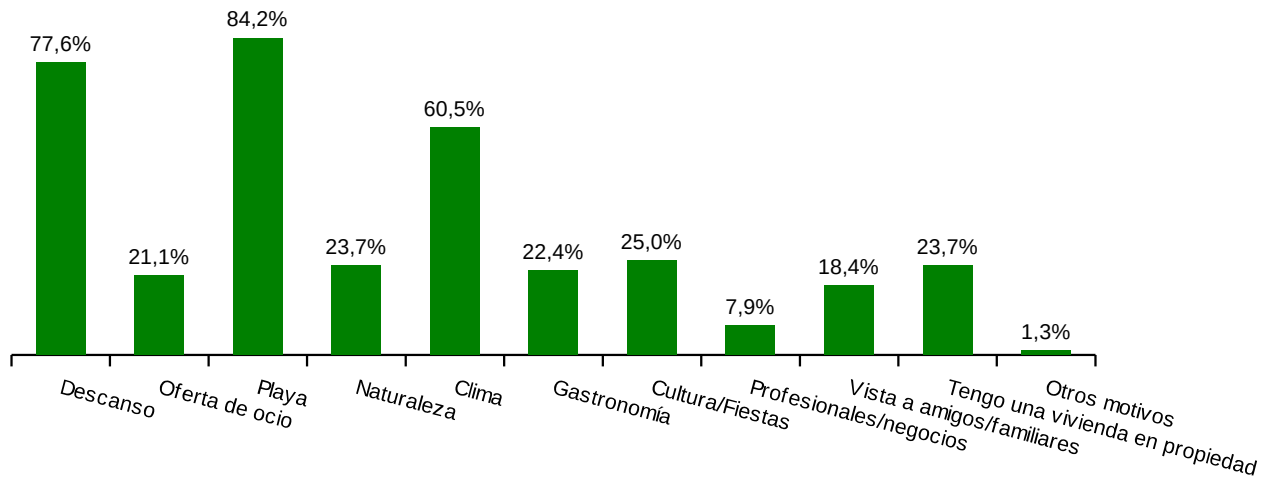
GRÁFICO 12: TIPO DE ALOJAMIENTO EMPLEADO SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.7. Principales motivos de visita¹⁶

Un aspecto que resulta de gran interés es conocer los motivos que han



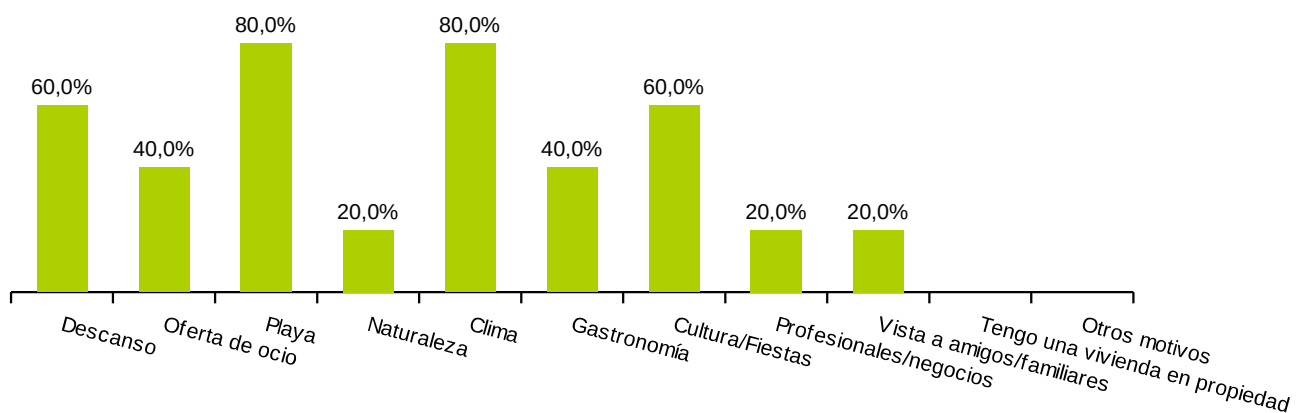
incentivado a los usuarios de la red Tourist Info a visitar el municipio.

GRÁFICO 13: MOTIVOS DE VISITA

FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

A continuación se puede apreciar gráficamente los principales motivos de visita según grupo de edad:

GRÁFICO 14A: GRUPO HASTA 25 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

¹⁶La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a los principales motivos de la visita es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan marcado varias opciones como respuesta.

GRÁFICO 14B: GRUPO DE 26-35 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

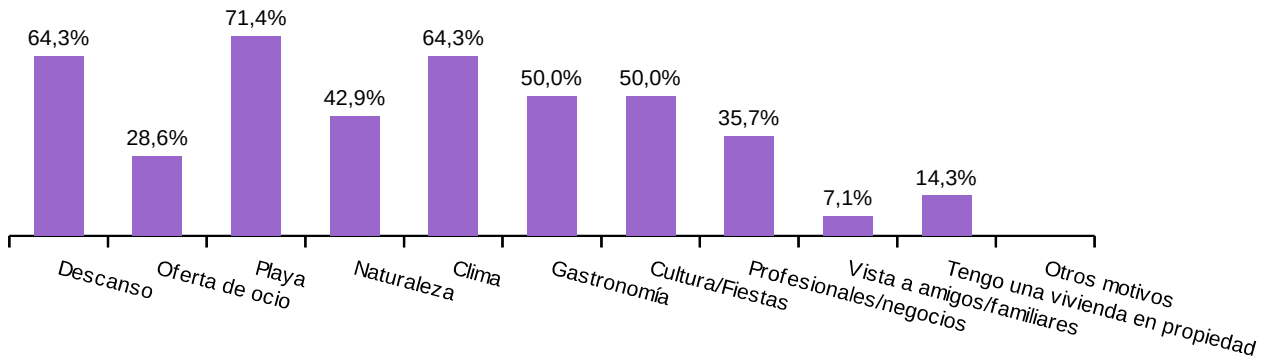


GRÁFICO 14C: GRUPO DE 36-45 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

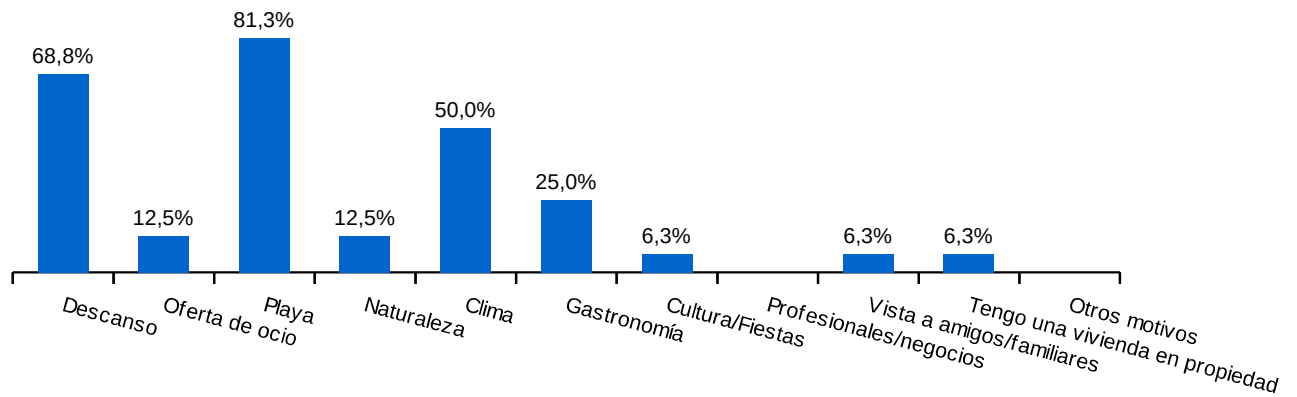


GRÁFICO 14D: GRUPO DE 46-65 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

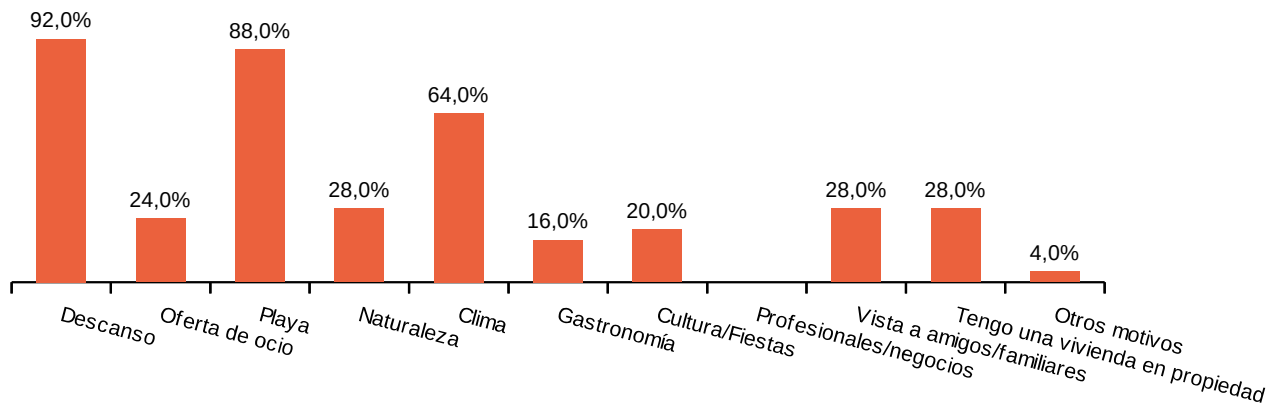


GRÁFICO 14E: GRUPO MAYOR 65 AÑOS, MOTIVOS DE VISITA

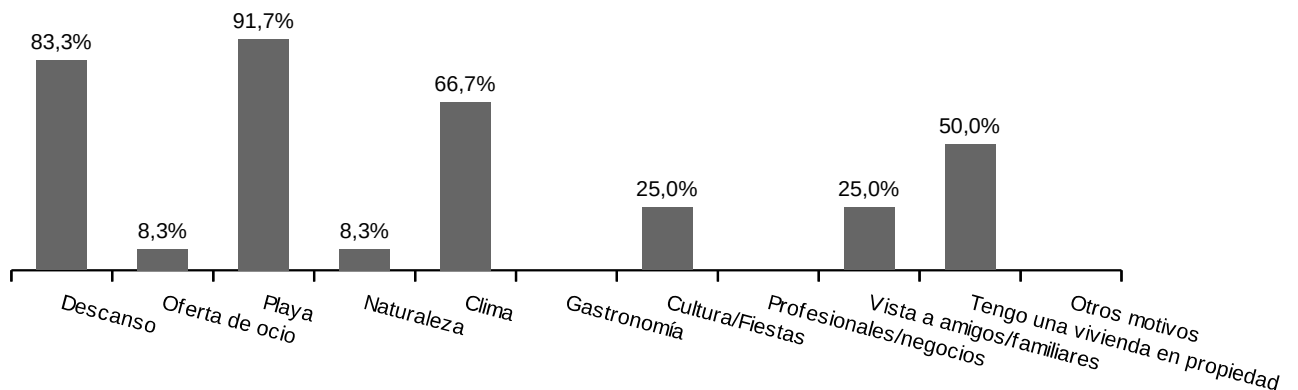
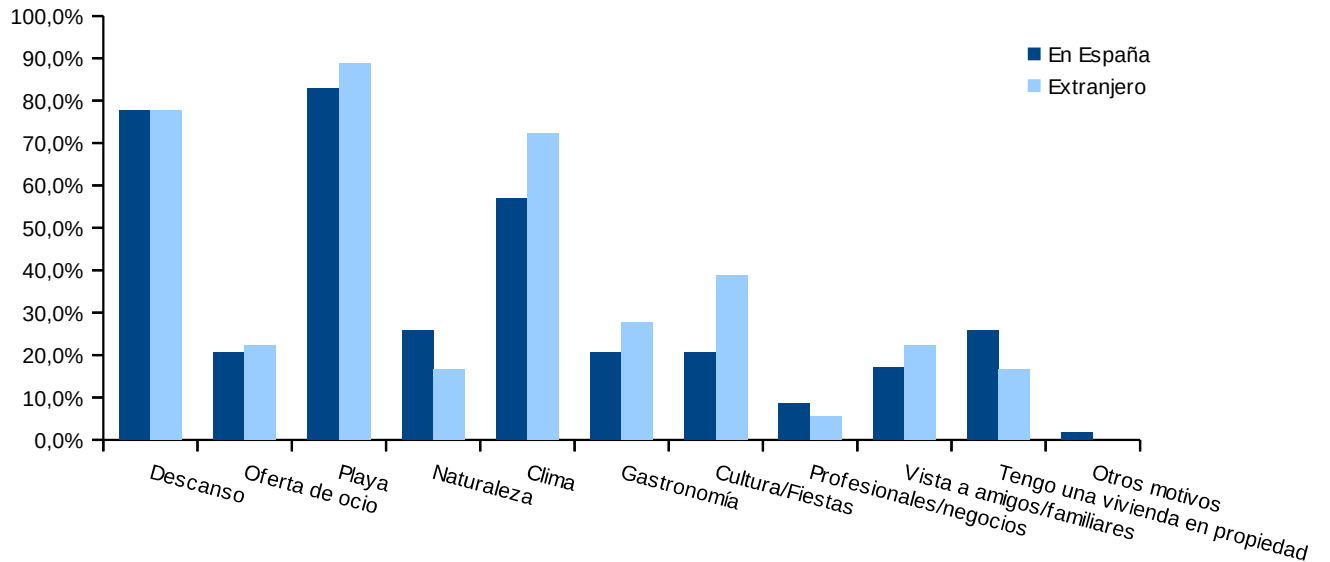


GRÁFICO 15: MOTIVOS DE VISITA SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA

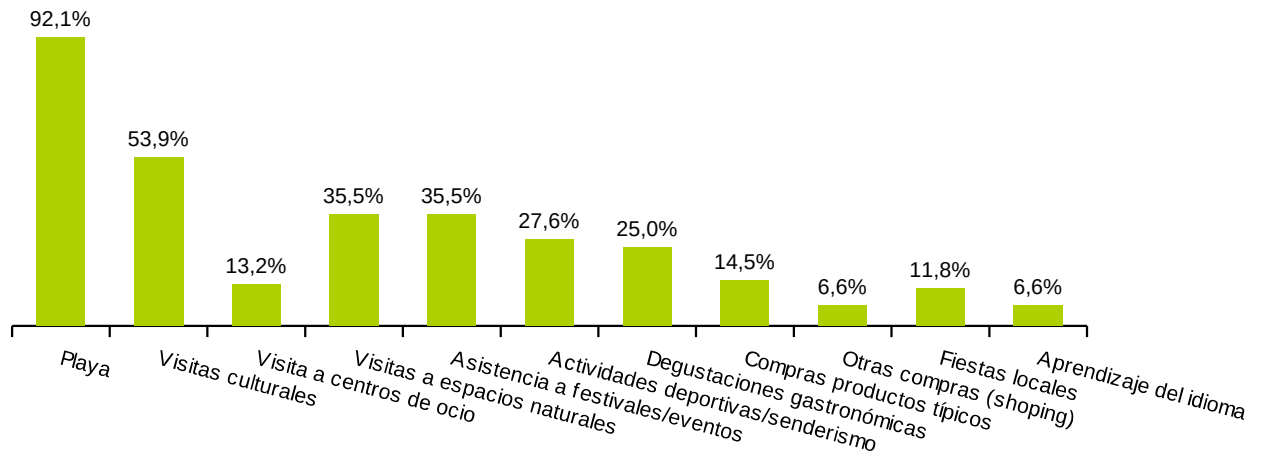


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.8. Actividades previstas o realizadas¹⁷

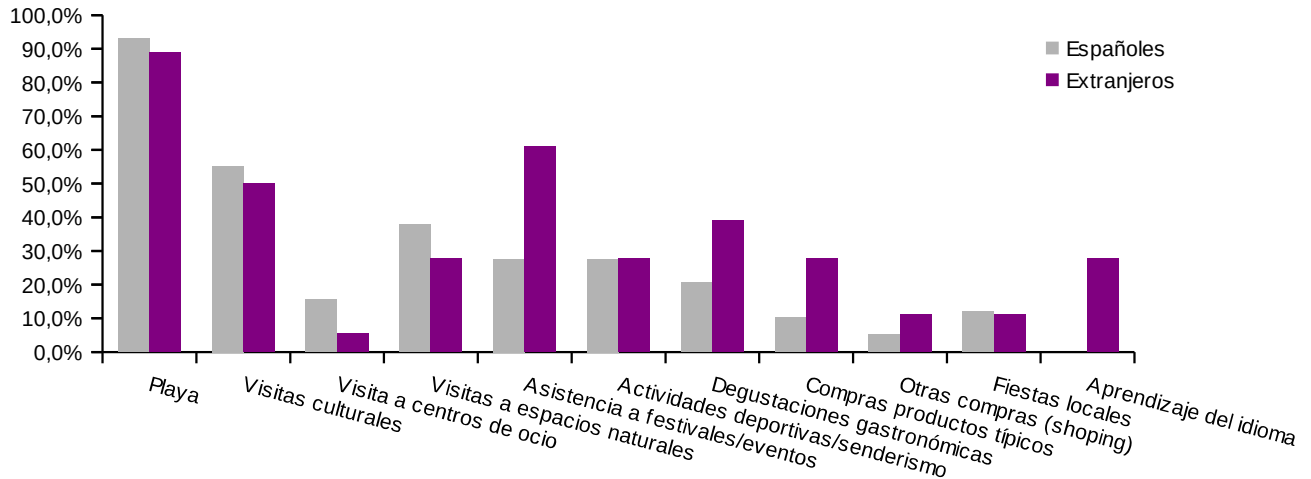
Las principales actividades realizadas o que piensan realizar los encuestados en el municipio:

GRÁFICO 16: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 17: ACTIVIDADES PREVISTAS O REALIZADAS SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

El cuestionario incluye una pregunta con el objeto de averiguar si el encuestado tiene **conocimiento de la agenda de actividades festivas y culturales del municipio**. A este respecto, un 71,1% de la muestra manifestó conocer dicha programación. Este porcentaje es muy similar entre los que indicaron pernoctar en el municipio (75,4%)

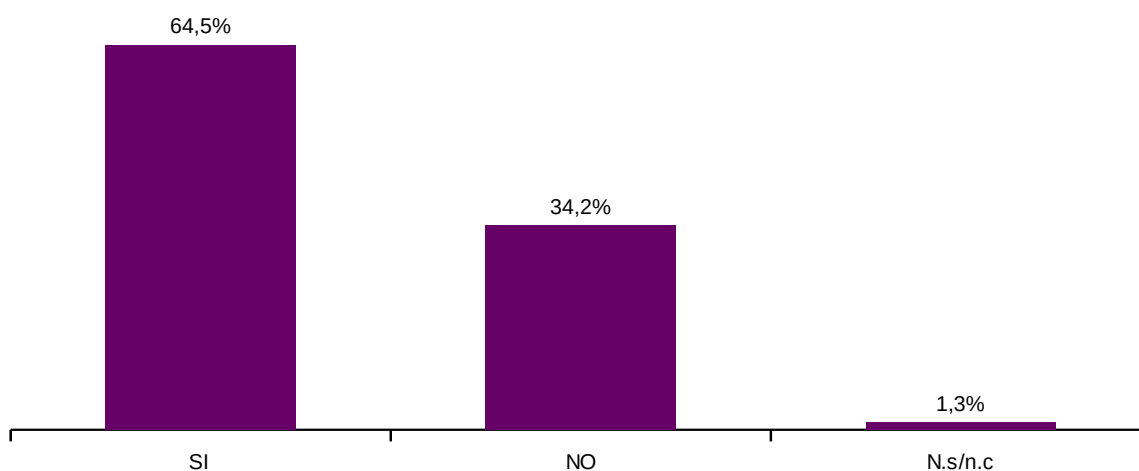
¹⁷La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a las actividades previstas o realizadas es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan marcado varias opciones como respuesta.

3.9. Uso de smartphones o tables

En la encuesta de verano 2013 se introdujeron 3 preguntas en el cuestionario, relativas al uso de smartphone y tablets durante la visita, por parte de los encuestados.

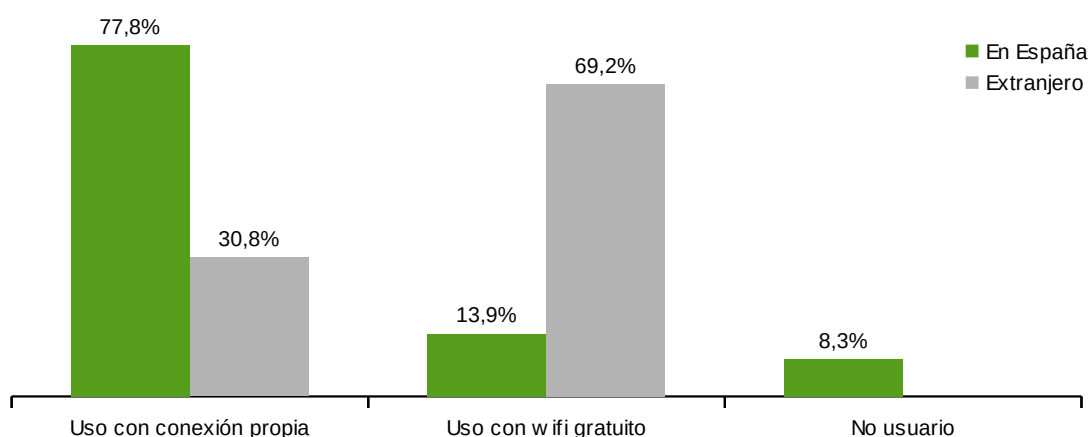
De la información recogida en 2014 se desprende que el **64,5%** de los encuestados declara ser usuario de smartphone o tablet con acceso a Internet, cifra en absoluto despreciable teniendo en cuenta además que, según los resultados en 2013, esta cifra fue del 37,7%, lo que supone que el uso de estos dispositivos va en aumento.

GRÁFICO 18: USO DE SMARTPHONE O TABLETS



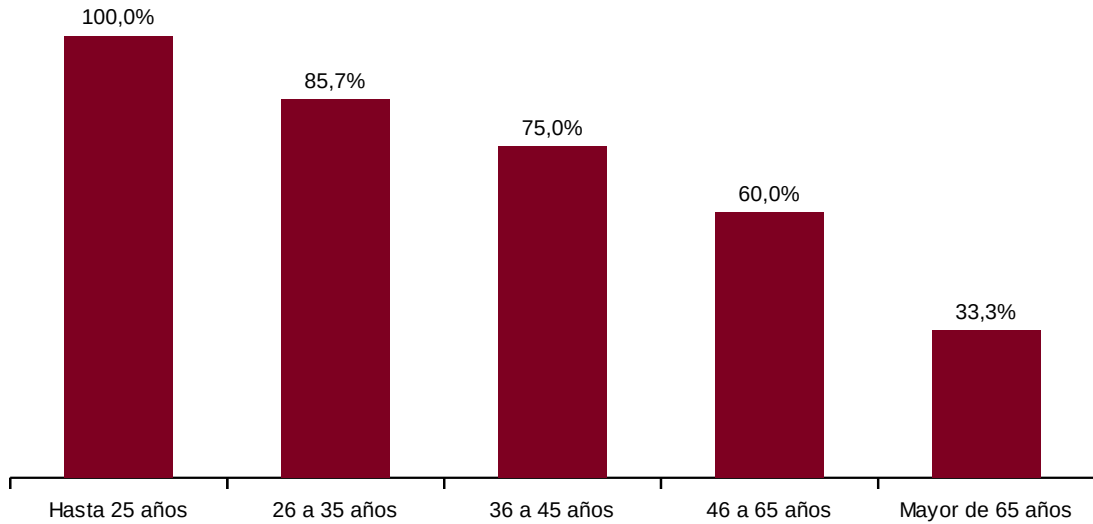
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 18A: MODO DE USO DE SMARTPHONE O TABLETS DURANTE SU VISITA SEGÚN RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

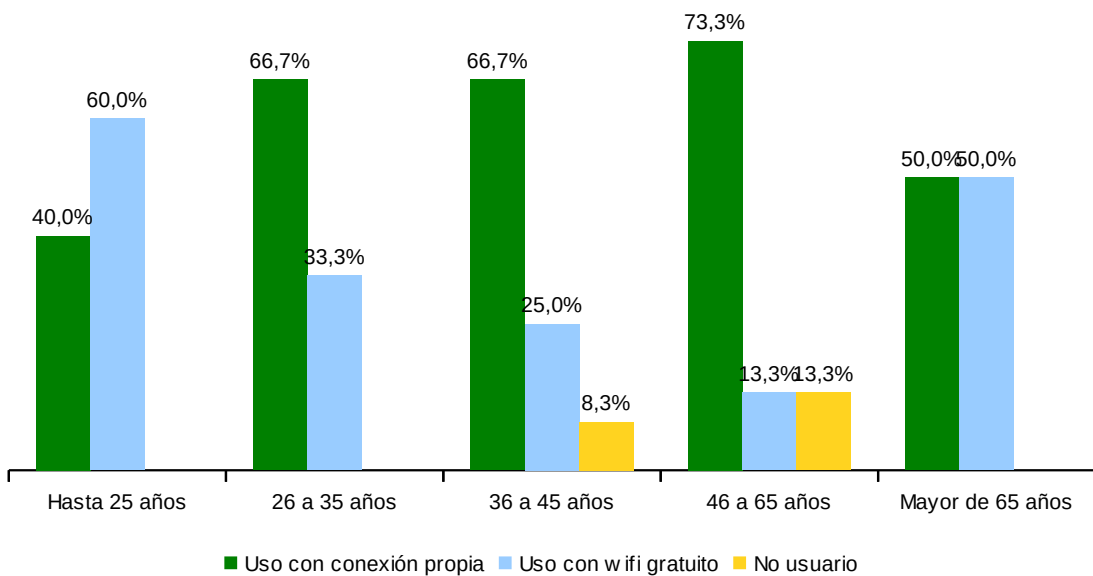
GRÁFICO 18B: USUARIOS DE SMARTPHONES O TABLETS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de usuarios que, para todos los grupos de edad, disponen en gran medida de conexión propia a Internet, siendo los más numerosos los encuestados de 46 a 65 años (con un 73,3%)

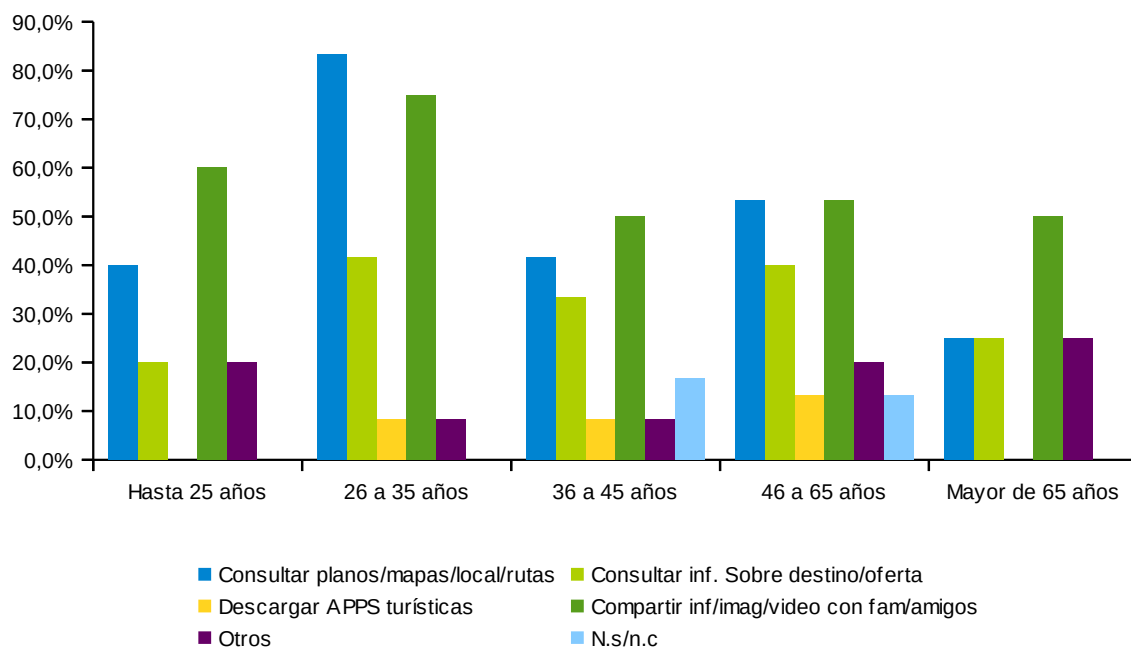
GRÁFICO 18C: MODO DE USO DE DISPOSITIVOS DURANTE LA VISITA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

En cuanto al uso que se va a dar a estos dispositivos, es muy interesante destacar que **el grupo de 26 a 35 años**, son los que en mayor porcentaje, consultan planos, mapas, localizaciones y rutas (83,3%), y comparten información, imagenes y videos con familiares y amigos (75%).

GRÁFICO 18D: UTILIDAD DE DISPOSITIVOS DURANTE SU VISITA¹⁸



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

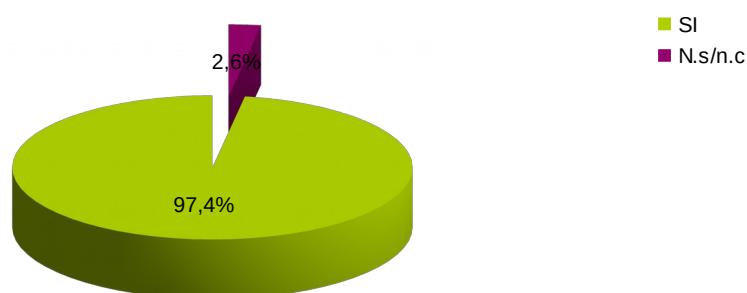
¹⁸La suma de todos los porcentajes es superior a 100. Esto es debido a que la cuestión referente a la utilidad que hace de los dispositivos durante su visita es de respuesta múltiple, es decir, es posible que uno o más de los encuestados hayan marcado varias opciones como respuesta.

4. VALORACIÓN DEL DESTINO VISITADO

4.1. Fidelidad al destino

Un 97,4% del total de encuestados señaló su intención de volver a visitar el municipio.

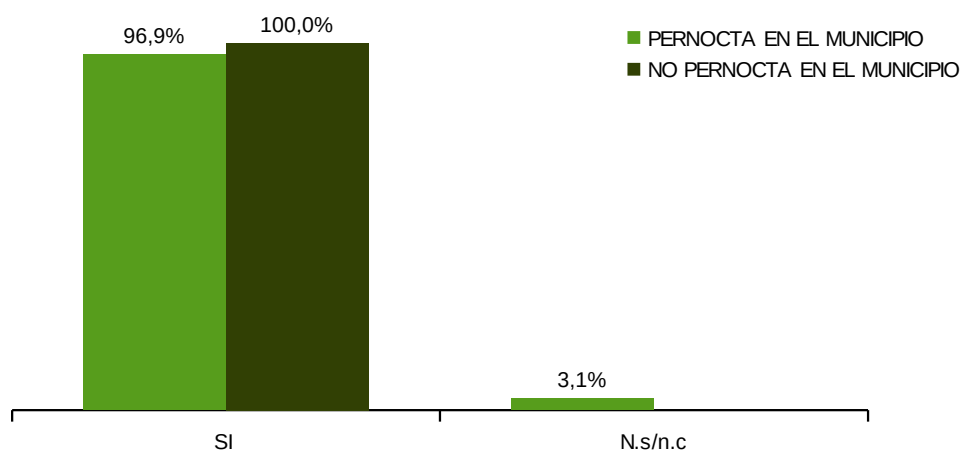
GRÁFICO 19: INTENCIÓN DE VOLVER AL MUNICIPIO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Del total de encuestados que tiene intención de volver a visitar el municipio, el **96,9% afirma pernoctar en el municipio.**

GRÁFICO 19A: INTENCIÓN DE VOLVER AL MUNICIPIO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

4.2. Satisfacción de expectativas

Otra pregunta realizada para evaluar el grado de satisfacción del municipio visitado investiga a cerca de la satisfacción de expectativas por parte del visitante, resultando que entre una escala de 0 a 10, siendo 0 la puntuación más baja y 10 la más alta, la media obtenida ha sido de **9,11 puntos**.

5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR TOURIST INFO BENI-CÀSSIM – TORRE SAN VICENTE

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

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 1: Valoración de la Calidad de Tourist Info Benicàssim-Torre San Vicente

ÍTEMS A VALORAR	MEDIA GLOBAL
Tiempo de espera	9,78
Presencia e imagen del personal	9,78
Tono de voz empleado / amabilidad	9,87
Atención recibida	9,78
Imagen de la oficina	9,49
Ambiente de la oficina	9,57
Localización/accesibilidad de la oficina	9,17
Imagen y estética del material informativo	9,53
Oferta de información en idiomas	9,49
Horario de atención al público	9,44
Fiabilidad y claridad de la información y documentación recibida	9,80
Media total	9,61

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 esta evaluando).

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

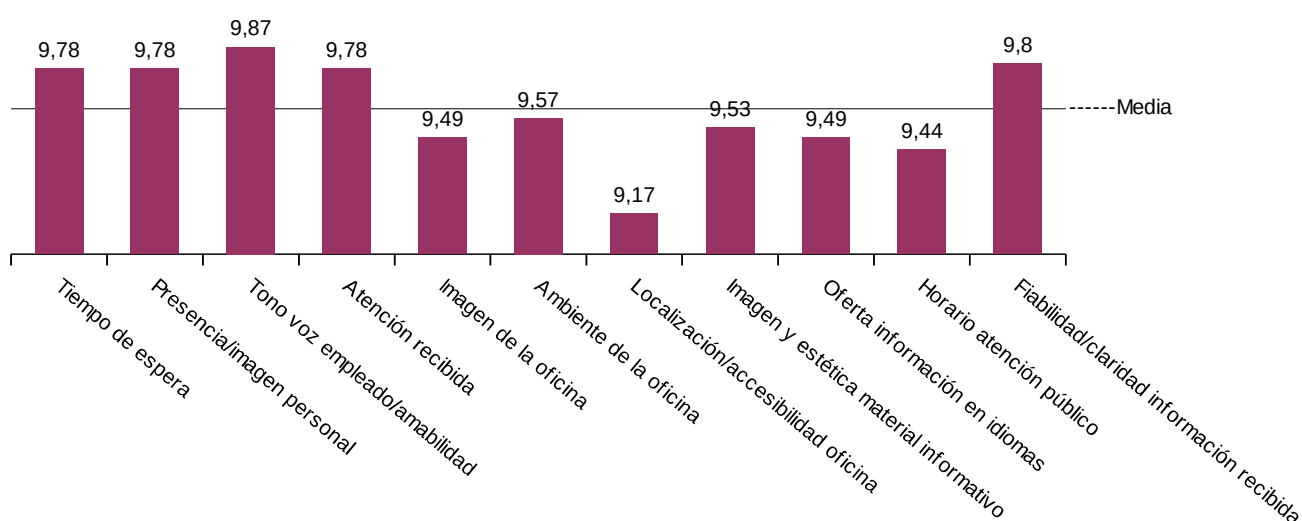
Tabla 2: Valoración de la Calidad de Tourist Info Benicàssim-Torre San Vicente. Periodo 2007-2014

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Media global	9,36	9,48	9,43	9,15	9,28	9,49	9,46	9,61

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 9,61 puntos, los aspectos que superan dicha valoración se califican como bien valorados, y aquellos otros que tienen un resultado por debajo de la valoración media, se consideran factores en los que se podría trabajar para su mejora. Observando el gráfico se aprecian rápidamente dos grupos de ítems evaluados.

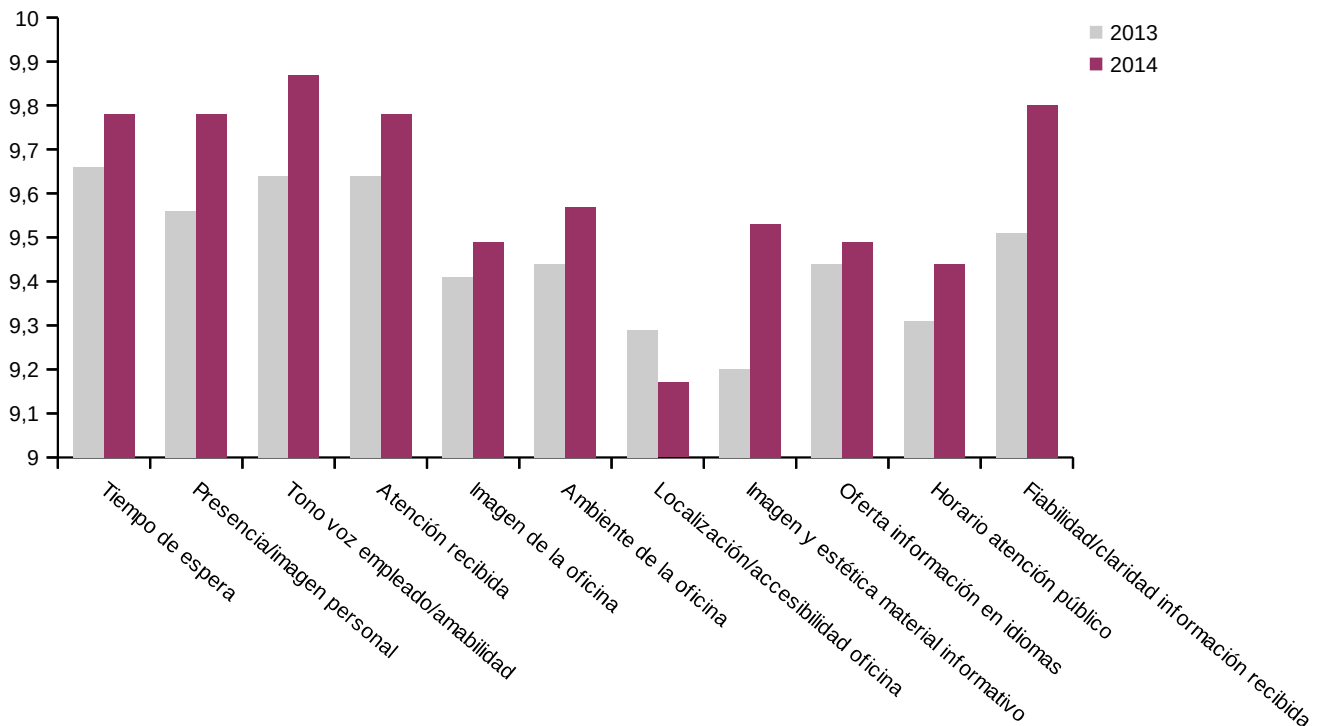
GRÁFICO 20: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO BENICÀSSIM-TORRE SAN VICENTE



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

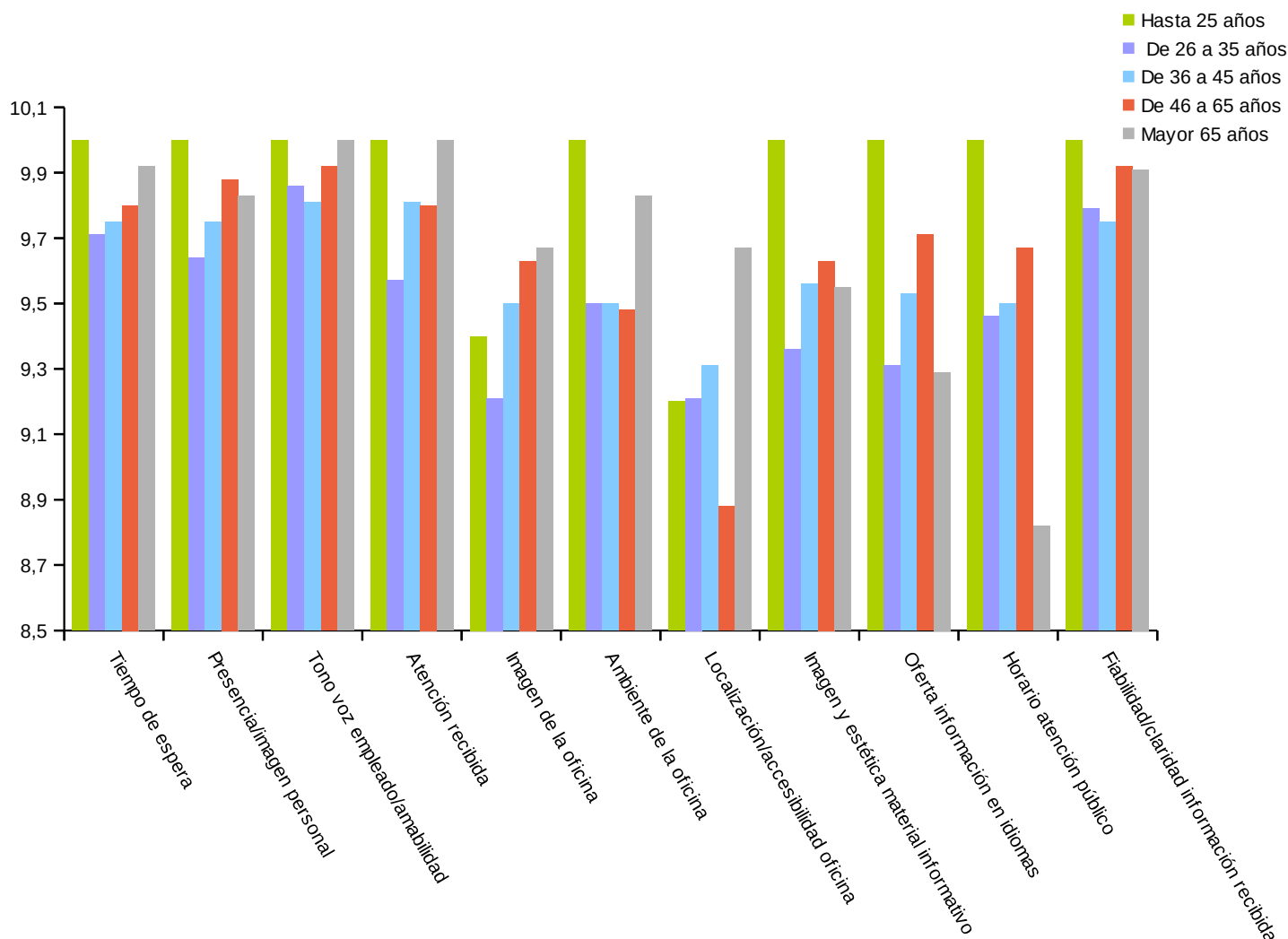
- **Los relacionados con los recursos humanos:** Tiempo de espera, presencia e imagen del personal, tono de voz empleado/amabilidad y atención recibida y fiabilidad de la información recibida, han sido **valorados por encima de la media.**
- Los relacionados con las instalaciones y herramientas de trabajo: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

GRÁFICO 21: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO BENICÀSSIM-TORRE SAN VICENTE EVOLUCIÓN 2013-2014



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

GRÁFICO 22: VALORACIÓN CALIDAD TOURIST INFO BENICÀSSIM -TORRE SAN VICENTE
SEGÚN GRUPOS DE EDAD



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

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 oficina, ya que en una escala de 1 a 10, la **puntuación media** obtenida ha sido de **9,76 puntos**.

Finalizado la evaluación de la oficina, 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 (93,4%), lo que nos indica que la información que reciben los usuarios de la oficina ha resultado satisfactoria para la gran mayoría de ellos.

Tabla 3: Otra información que le hubiera gustado recibir al visitante

TIPO DE INFORMACIÓN	%
Planos, mapas	2,6
Oferta gastronómica del municipio	1,3
Actividades ocio-recreativas	2,6
Oferta cultural, histórica del municipio	2,6
Infraestructuras/serv. Públicos municipio	1,3
Otros	2,6
N.s/n.c	93,4

FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

6. CONCLUSIONES

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- El 76,3% de los encuestados son residentes en España y el 22,4% en el extranjero.
- Entre los encuestados que residen en España destacan el 31,1% de residentes en la Comunidad Valenciana. Entre el grupo de extranjeros encuestados el país de mayor procedencia es Francia 62,6 %.
- La muestra corresponde a un 35,5% de hombres y un 47,4% de mujeres.
- El rango de edades principal de la muestra es de 36 a 45 años (21,1%) seguido de 56 a 65 años (19,7%).
- Los encuestados con estudios universitarios representan el mayor porcentaje, con un 64,5% sobre el total.

CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

- Los principales canales de información empleados para informarse sobre el municipio, fueron en primer lugar de amigos y familiares (55,3%), y en segundo lugar internet (32,9%).
- Internet es una herramienta utilizada de manera creciente, 42,1% de los encuestados recabo información sobre el destino a través de este medio, alcanzando un 33,3% los extranjeros.
- Del total de personas encuestadas que han visitado la página web del municipio el 53,8% pernocta en el municipio.

- El 42,1% ha realizado algún tipo de reserva previa, frente al 56,6% que no la realizó, y del total de los que realizaron reserva, el 44,6% pernocta en el municipio.
- Los grupos de viajeros encuestados, mayoritariamente viajan en familia (43,4%), seguidos en pareja (35,5%) y en menor medida con amigos (18,4%).
- El medio de transporte más utilizado fue el automóvil (69,7%), es el más utilizado tanto por los residentes en España (74,1%) como por los residentes en el extranjero (55,6%).
- El 85,53% de los usuarios encuestados pernocta en Benicàssim.
- Los encuestados que se alojan en Benicàssim emplean la vivienda en propiedad (33,8%) y el hotel (23,1%) como medio de alojamiento.
- Las principales motivaciones por las que visita el municipio, según los encuestados, son la playa (84,2%), descanso (77,6%) y el clima (60,5%).
- Las principales actividades de los encuestados son, ir a la playa (92,1%), visitas culturales (53,9%), visitas a espacios naturales (35,5%) y asistencia a festivales /eventos (35,5%).
- El 64,5% de los encuestados es usuario de dispositivos tipo smartphone o tablet y de ellos el 65,3% manifiesta que lo utiliza durante su visita con conexión propia a Internet y el 28,6% indica que utiliza wifi gratuito.

VALORACIÓN DE LA VISITA A BENICÀSSIM

- El grado de satisfacción de expectativas del municipio por el usuario de Tourist Info Benicàssim – Torre San Vicente ha sido 9,11 puntos sobre 10.

- El 97,4% del total de encuestados indica que piensa volver a visitar Benicàssim, y de ellos un 96,9% pernoctan en el municipio.

VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR TOURIST INFO BENICÀSSIM – TORRE SAN VICENTE

- La valoración media de los ítems evaluados por los encuestados para conocer la calidad ofrecida por la Tourist Info ha sido de excelente, con una puntuación media de 9,61 puntos sobre 10.
- El ítem mejor valorado ha sido el tono de voz empleado y la amabilidad del personal.
- Los usuarios expresaron su satisfacción sobre las expectativas generadas en la oficina concediendo una puntuación media de 9,76 puntos sobre 10.

ANEXO I.- FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

Usuarios de la oficina *Tourist Info* Benicàssim Torre San Vicente

ÁMBITO DEL ESTUDIO

Benicàssim.

TAMAÑO MUESTRAL

76 cuestionarios válidos.

PERIODO DE ENCUESTADO

Desde el día 1 de julio de 2014 hasta el 15 de septiembre de 2014.

TÉCNICA UTILIZADA

Cuestionario autoadministrado con respuestas cerradas (binarias, multirrespu-
ta y Likert).

TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de la oficina *Tourist Info* Benicàssim Torre San Vi-
cente

ERROR MUESTRAL

No considerado por lo que los resultados no son extrapolables sino una aproxi-
mación.