

**INFORME SOBRE LA  
ENCUESTA *TOURIST INFO*  
Benissa  
(VERANO 2005)**

## 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 Comunidad 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 nos permita evaluar aspectos de interés, tanto de la demanda como de la oferta turística de la Comunidad Valenciana y aplicar los resultados en programas de mejora de calidad.

El proceso de la Encuesta *Tourist Info* correspondiente al verano de 2005 se ha realizado durante los meses de julio, agosto y la primera quincena de septiembre, periodo de máxima afluencia de visitantes a los municipios turísticos de la Comunidad Valenciana.

Como novedad, en la presente edición la encuesta no sólo proporciona información sobre el perfil de los usuarios de la *Red Tourist Info* y la calidad de las oficinas como ya se hizo en las ediciones anteriores, sino que también se ha querido recoger la percepción que estos usuarios tienen de la oferta turística de la Comunidad Valenciana a través de una valoración de la calidad de los servicios e infraestructuras turísticas de los municipios donde se ubican las oficinas.

En este punto debe tenerse en cuenta que los resultados han sido obtenidos a partir de la **información facilitada exclusivamente por usuarios de oficinas de la Red *Tourist Info***, por lo que a nivel estadístico no se pueden considerar de importancia suficiente como para extrapolarlos, tanto al conjunto de la demanda de la Comunidad Valenciana, en el caso de la información relativa a los encuestados, como al conjunto de municipios de la Comunidad Valenciana, en

el caso de la información relativa a la evaluación de éstos. De todos modos esto no implica que la información no sea útil, ya que empleada junto con otras herramientas 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

- Valoración por parte de la demanda del nivel de **calidad** que ofrecen los diferentes **servicios** que componen la oferta turística de los municipios donde se ubican las oficinas de información.
- Valoración del nivel de calidad de los servicios ofrecidos por la Red Tourist Info.
- Ampliación del nivel de conocimiento sobre las características sociodemográficas y de la visita del usuario de la Red Tourist Info.

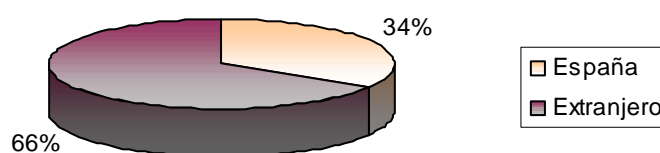
La población encuestada corresponde a todas las personas mayores de 16 años que visitan la oficina o punto de información de la *Red Tourist Info* del municipio objeto del informe. Para evitar sesgos producidos en la entrega de encuestas por parte del personal de las oficinas se estableció una **metodología tendente a la aleatoriedad**. El sistema consistió en pasar el cuestionario los días impares del calendario a la primera persona que visitaba la oficina o punto de información a las 11:00 h. y los días pares a las 6:00 h.

Por último 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

De los 50 cuestionarios cumplimentados en *Tourist Info Benissa*, el 66% de los mismos fue realizado por personas residentes en el extranjero y el 34% por residentes en territorio español.

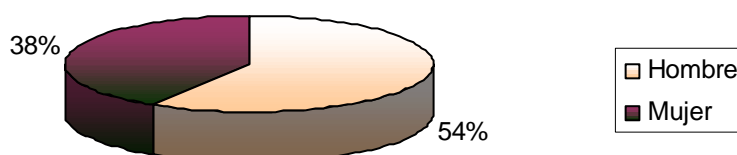
**Gráfico 1: Lugar de residencia**



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

Las cuotas de la muestra respecto al género de los entrevistados son de un 54% para los hombres y un 38% las mujeres.

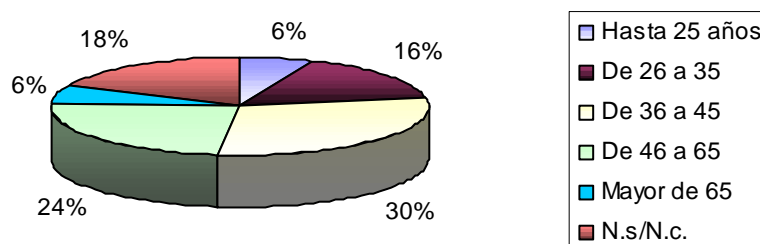
**Gráfico 2: Sexo**



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

El grupo de edad de mayor importancia ha sido el de 36 a 45 años, siendo un 30% de los encuestados, seguido del grupo de 46 a 65 años (24%), y de 26 a 35 años (16%). Destacar que un 18% no ha contestado a esta pregunta.

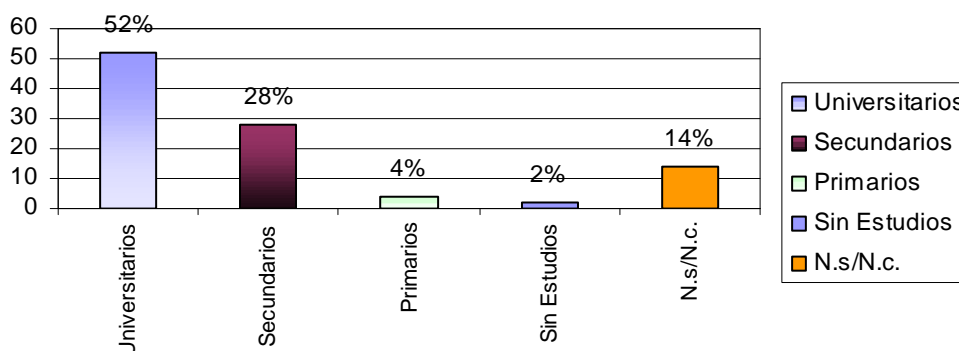
**Gráfico 3: Edad**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

El 52% de los cuestionarios fue realizado por personas con un nivel formativo superior (universitario). El 28% de los cuestionarios procede de personas con un nivel de estudios secundarios y el 4% ha sido cumplimentado por personas con estudios primarios. Un 2% ha declarado no poseer alguna titulación académica y un 14% no ha contestado a la pregunta.

**Gráfico 4: Nivel de estudios**

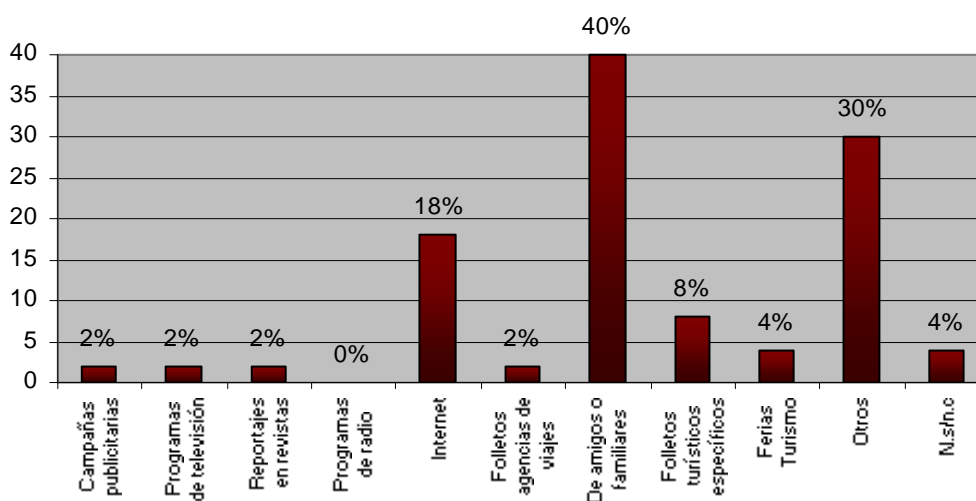


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

Destaca como canal de información<sup>1</sup> la facilitada por amigos y familiares, habiéndose informado a través de este medio un 40% de los encuestados. En segundo lugar destaca la información obtenida a través de Internet, utilizado por un 18% de los encuestados. Llama la atención que un 30% ha empleado otros medios distintos a los mencionados en el cuestionario.

**Gráfico 5: medios de información sobre el destino**

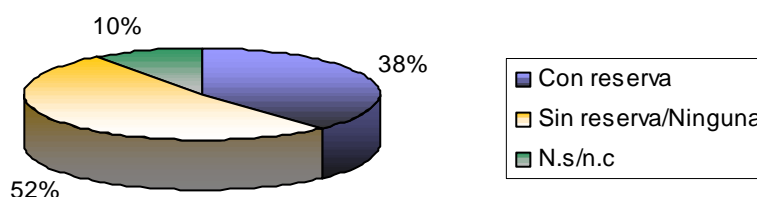


*FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

<sup>1</sup> OBS: La suma de los porcentajes de uso de todos los medios de información es superior al 100%. Esto es debido a que esta cuestión es de respuesta múltiple, es posible que los encuestados hayan conocido el destino a través de más de un canal de información.

Entre las personas encuestadas el 38% realizó algún tipo de reserva para organizar el viaje, mientras que el 52% no efectuó ninguna. Un 10% de los encuestados no respondió a esta cuestión.

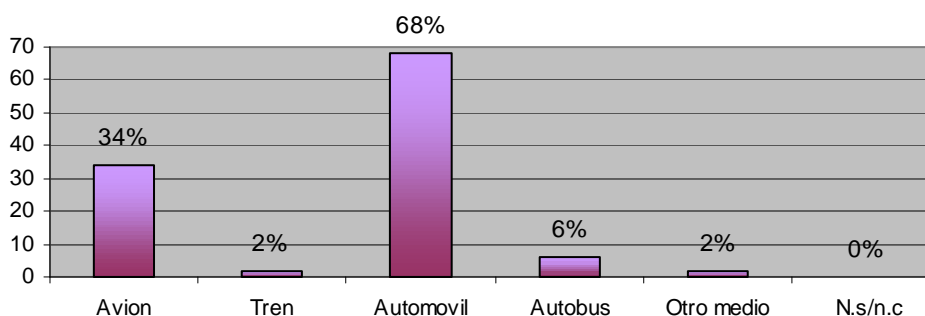
**Gráfico 6: Forma de organización del viaje**



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

El 68% de los usuarios encuestados en *Tourist Info* Benissa utilizó el automóvil<sup>2</sup> en su viaje al lugar de vacaciones, siendo el medio de transporte más empleado. El avión fue el segundo medio de transporte en importancia, utilizado por un 34% de los entrevistados.

**Gráfico 7: Medio de transporte empleado**

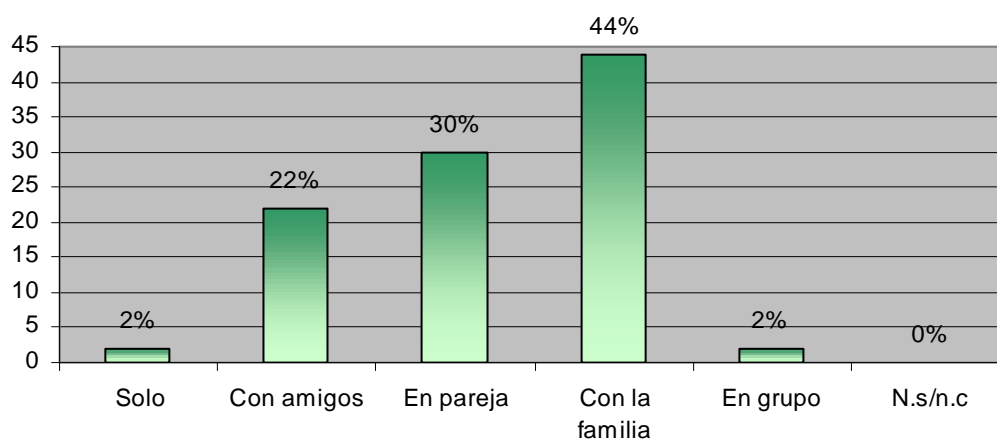


*FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

<sup>2</sup> OBS: La suma de los porcentajes de uso de todos los medios de transporte empleado es superior al 100%. Esto es debido a que esta cuestión es de respuesta múltiple, es posible que los encuestados hayan utilizado más de un medio de transporte para llegar al destino.

La mayoría de los entrevistados ha visitado el destino con familia (44%) o en pareja (30%). A continuación destacan los grupos de amigos (22%) y las personas que han viajado solas o en grupo (2%).

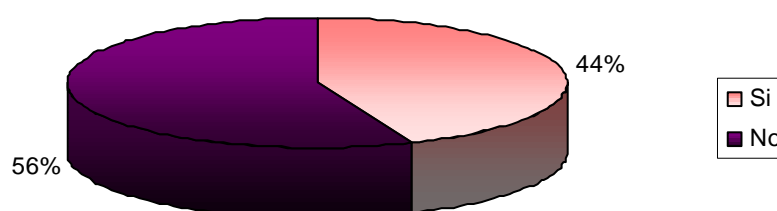
**Gráfico 8: Con quién viaja**



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

El 44% de los cuestionarios ha sido cumplimentado por personas que se alojan en la localidad y el 56% por excursionistas (no pernoctaron en el municipio).

**Gráfico 9: Se aloja en Benissa**

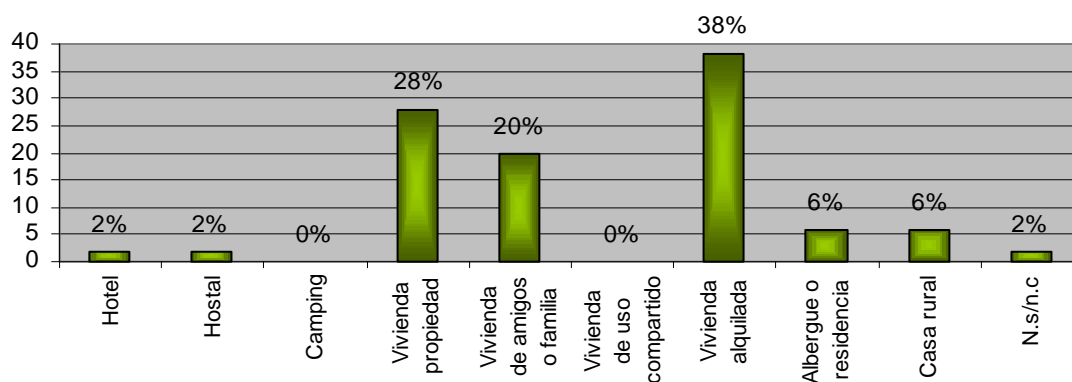


*FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*



Los tipos de alojamiento<sup>3</sup> utilizados por los entrevistados son, fundamentalmente la vivienda en alquiler (38%) le sigue la vivienda en propiedad (28%) y la vivienda de amigos o familiares (20%)

**Gráfico 10: Alojamiento empleado**



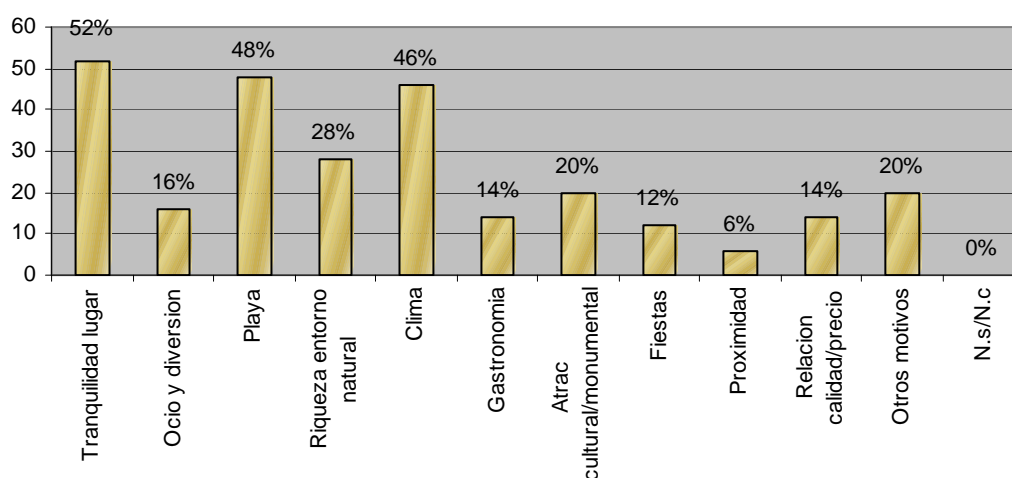
*FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios*

<sup>3</sup> OBS: La suma de los porcentajes de uso de todas las modalidades de alojamiento es superior al 100%. Esto es debido a que se trata de una cuestión de respuesta múltiple, es posible que durante su estancia alguno de los encuestados haya empleado más de una modalidad de alojamiento.

#### 4. VALORACIÓN DEL MUNICIPIO Y SU OFERTA TURÍSTICA

Los cinco principales motivos<sup>4</sup> por los que los visitantes encuestados en *Tourist Info Benissa* visitan la localidad de Benissa, en orden de importancia, son:

**Gráfico 11: Motivos por los que visita el destino elegido**



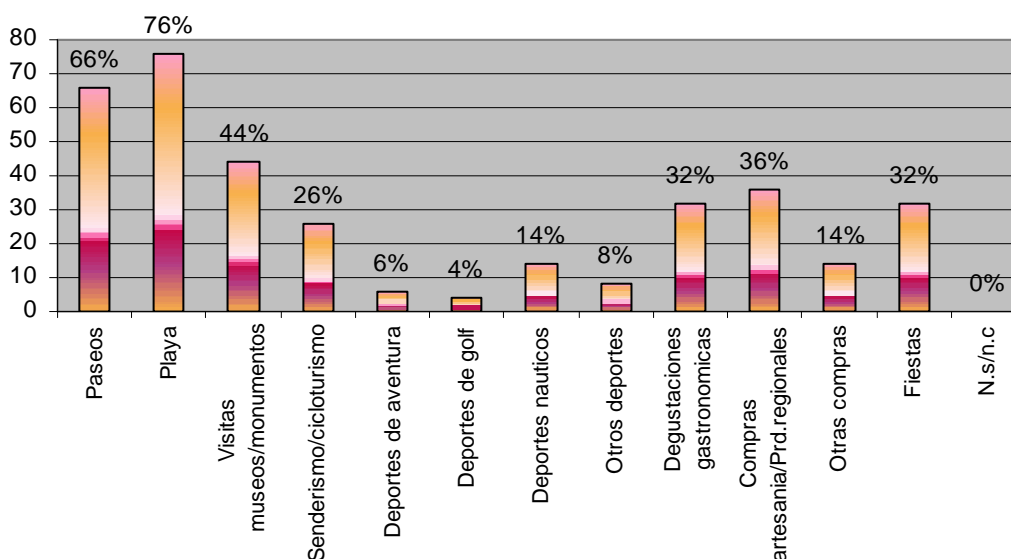
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

- Tranquilidad del lugar (52%)
- Playa (48%)
- Clima (46%)
- Riqueza entorno natural (28%)
- Atractivos culturales/monumentales y otros motivos (20%)

<sup>4</sup> OBS: La suma de los porcentajes es superior al 100%. Esto es debido a que se trata de una cuestión de respuesta múltiple, es posible que los encuestados visiten el municipio por varios motivos.

Las cinco actividades<sup>5</sup> que realizan o piensan realizar los entrevistados por orden de importancia son:

**Gráfico 12: Actividades realizadas o a realizar**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

- Playa (76%)
- Paseos (66%)
- Visitas museos/monumentos (44%)
- Compras artesanía/productos regionales (36%)
- Gastronomía y fiestas (32%)

Para completar el estudio, este año se ha añadido un nuevo apartado que pretende dar a conocer cómo el usuario de *Tourist Info* Benissa valora las infraestructuras, servicios y características físicas y ambientales del municipio visitado.

Los resultados serán de gran utilidad puesto que, aún tratándose de datos orientativos y **no extrapolables** al conjunto global de visitantes de la Comunidad Valenciana y en este caso concreto de Benissa, nos acercamos de forma directa a las necesidades y a la imagen que el visitante posee sobre nuestro producto.

<sup>5</sup> OBS: La suma de los porcentajes es superior al 100%. Esto es debido a que se trata de una cuestión de respuesta

**Tabla 1: Valoración de la calidad de Benissa por los usuarios de Tourist Info Benissa:**

ÍTEMS A VALORAR	MEDIA GLOBAL MUNICIPIO BENISSA	MEDIA GRUPO MUNICIPIOS LITORAL
Entorno urbano	7,56	7,14
Tranquilidad	7,77	7,53
Oferta de alojamiento	7,30	7,29
Oferta de restauración	7,74	7,53
Oferta comercial	7,43	7,03
Oferta de ocio y entretenimiento	7,44	7,02
Asistencia sanitaria	7,00	7,08
Transporte público	6,91	6,5
Tráfico urbano	5,68	5,92
Aparcamiento	5,44	5,41
Calidad del paisaje	8,48	7,92
Atención y trato al turista	7,97	8,23
Seguridad	7,38	7,46
<b>Valoración total</b>	<b>7,24</b>	<b>7,04</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

En color rojo se han querido resaltar los ítems que han sido valorados por debajo de la media global, siendo los peor valorados el aparcamiento, el tráfico urbano y el transporte público. En cuanto al ítem mejor valorado, hay que destacar la calidad del paisaje, que ha obtenido 8,48 puntos sobre 10. Otros ítems valorados por encima de la media han sido la atención y trato al turista, la tranquilidad y la oferta de restauración.

Para completar la evaluación de la valoración del municipio, en la Tabla 1 se ha añadido la puntuación media obtenida por el grupo de municipios litoral, que es

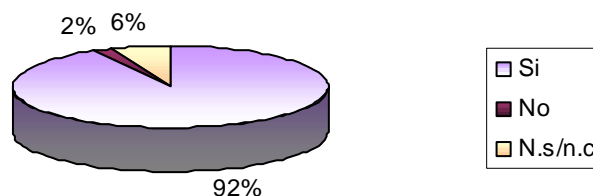
al que pertenece Benissa. Como se aprecia, el valor medio global obtenido por Benissa es algo superior al de la media de los municipios de litoral.

Y como finalización del apartado de evaluación de la calidad del municipio visitado a continuación se muestran los resultados de las preguntas relacionadas con la satisfacción y grado de fidelidad del entrevistado al destino visitado:

En cuanto al **grado de satisfacción total** del usuario de *Tourist Info* Benissa sobre el municipio de Benissa, la puntuación obtenida ha sido de **8,18 puntos** sobre la máxima puntuación que es 10.

En cuanto a la **intención por parte del usuario para volver a visitar Benissa** los resultados obtenidos demuestran un alto grado de fidelidad por parte del usuario de *Tourist Info* Benissa, como se muestra en el siguiente gráfico:

**Gráfico 13: Intención de volver a visitar el municipio**



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

## 5.- VALORACIÓN DE LA OFICINA

Con la finalidad de cumplir uno de los principales objetivos de la Encuesta *Tourist Info*, a continuación se exponen los resultados obtenidos en relación con la valoración que ha concedido el usuario a la oficina donde ha sido atendido. Los ítems que han sido escogidos se dividen en dos grupos:

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

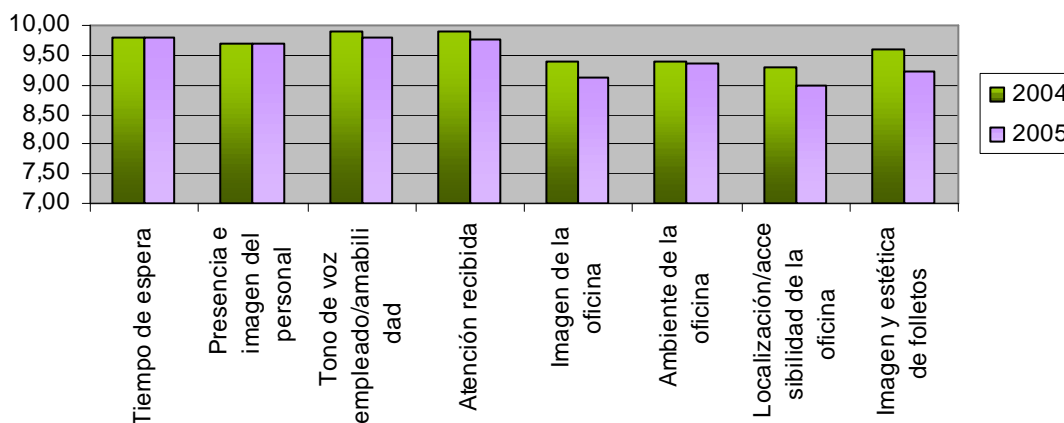
**Tabla 2: Valoración de Tourist Info Benissa por parte del usuario entrevistado**

ÍTEMS A VALORAR	MEDIA GLOBAL
Tiempo de espera	<b>9,79</b>
Presencia e imagen del personal	<b>9,68</b>
Tono de voz empleado / amabilidad	<b>9,80</b>
Atención recibida	<b>9,75</b>
Imagen de la oficina o punto de información	<b>9,14</b>
Ambiente de la oficina o punto de información	<b>9,36</b>
Localización/accesibilidad de la oficina	<b>8,98</b>
Imagen y estética de folletos y listados	<b>9,23</b>
<b>Media total</b>	<b>9,47</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Las valoraciones medias de estos aspectos de calidad prácticamente se mantienen con respecto al año 2004 como muestra el Gráfico 14:

**Gráfico 14: comparación de valoraciones año 2005 - 2004**



Valor medio 2005 = 9,47. Resultados obtenidos a partir de un total de 50 cuestionarios

Valor medio 2004 = 9,63. Resultados obtenidos a partir de un total de 59 cuestionarios

FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Por otra parte, el cómputo global de los datos obtenidos referentes a la información que a los encuestados les gustaría obtener y no les ha sido proporcionada nos informa de un índice de no respuesta del 80%.

Para finalizar, en el Gráfico 15 se muestran los resultados referentes a la información que le hubiera gustado recibir a un 20% de los encuestados:

**Gráfico 15: información que le hubiera gustado recibir y no le fue proporcionada**

