

Andalucía

Indicadores de Satisfacción Turística. Año 2016



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional



INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA. AÑO 2016
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

EDITA

Consejería de Turismo y Deporte
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
C/ Compañía nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeportepublicaciones>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA

La industria turística andaluza ofrece una serie muy diversa de servicios entre los que se encuentran el transporte, alojamiento, restauración y otros muchos que van destinados a satisfacer la demanda turística. A su vez Andalucía está dotada de una gran serie de recursos naturales, culturales y sociales que junto a la infraestructura turística mencionada la convierten en un destino muy atractivo.

Con este informe se persigue realizar un análisis sobre la satisfacción con el fin de identificar tanto aquellas áreas donde no se estén cumpliendo las expectativas del turista así como aquellas otras en las que sí se cumplen siendo por tanto del agrado de quien visita la Comunidad.

Los objetivos que se persiguen son dos:

- 1.- Identificar la importancia que tienen los recursos y los servicios demandados por el turista en su satisfacción global.
- 2.- Obtener una valoración de los mismos en función del cumplimiento de expectativas.

Para ello se analizan las siguientes áreas:

- Consulta y búsqueda de información
- Reserva
- Transporte
- Movilidad
- Alojamiento
- Oferta gastronómica
- Entorno cultural
- Entorno social
- Entorno natural
- Oros servicios

La importancia que cada una de estas áreas tiene sobre la calidad del destino andaluz se resume en la figura 1. La suma de todas ellas es igual al valor 1.

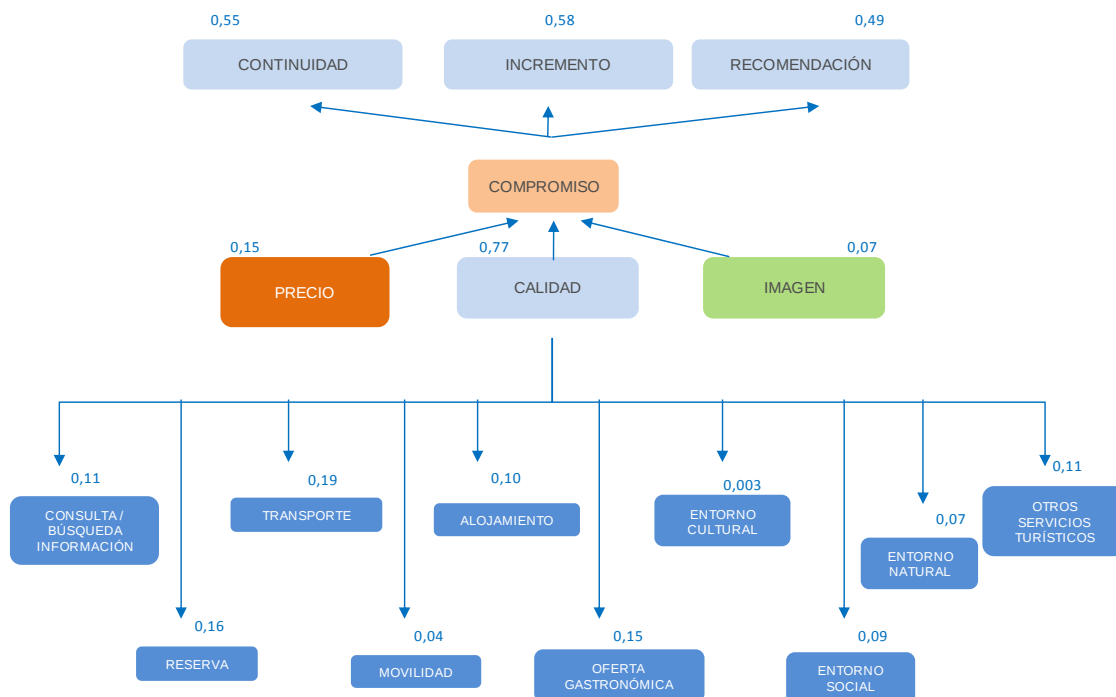
Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia¹ se encuentran la **infraestructura del transporte**, el proceso de **reserva** y la oferta **gastronómica**. Ello implica que la percepción que tenga el turista sobre estos, influirá de forma considerable en la impresión que se lleve del viaje, por lo que cualquier mejora en alguno de estos aspectos va a contribuir a la mejora de la percepción de la calidad del destino, y por lo tanto a la recomendación del mismo e incluso su fidelización.

La **calidad** de los servicios y los recursos medidos en función del cumplimiento de las expectativas unida a la **imagen** del destino y a los **precios** lleva al turista a adquirir un compromiso o lealtad hacia el destino a la hora de pensar en sus próximas vacaciones. Este grado de compromiso puede estar dirigido hacia la *recomendación* del destino a familiares y amigos o bien puede traducirse en una intención de

¹ En la imagen se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno.

volver a elegir Andalucía como destino turístico, lo que implicaría una *continuidad*, o bien de *incrementar* de viajes.

Figura 1. Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2016

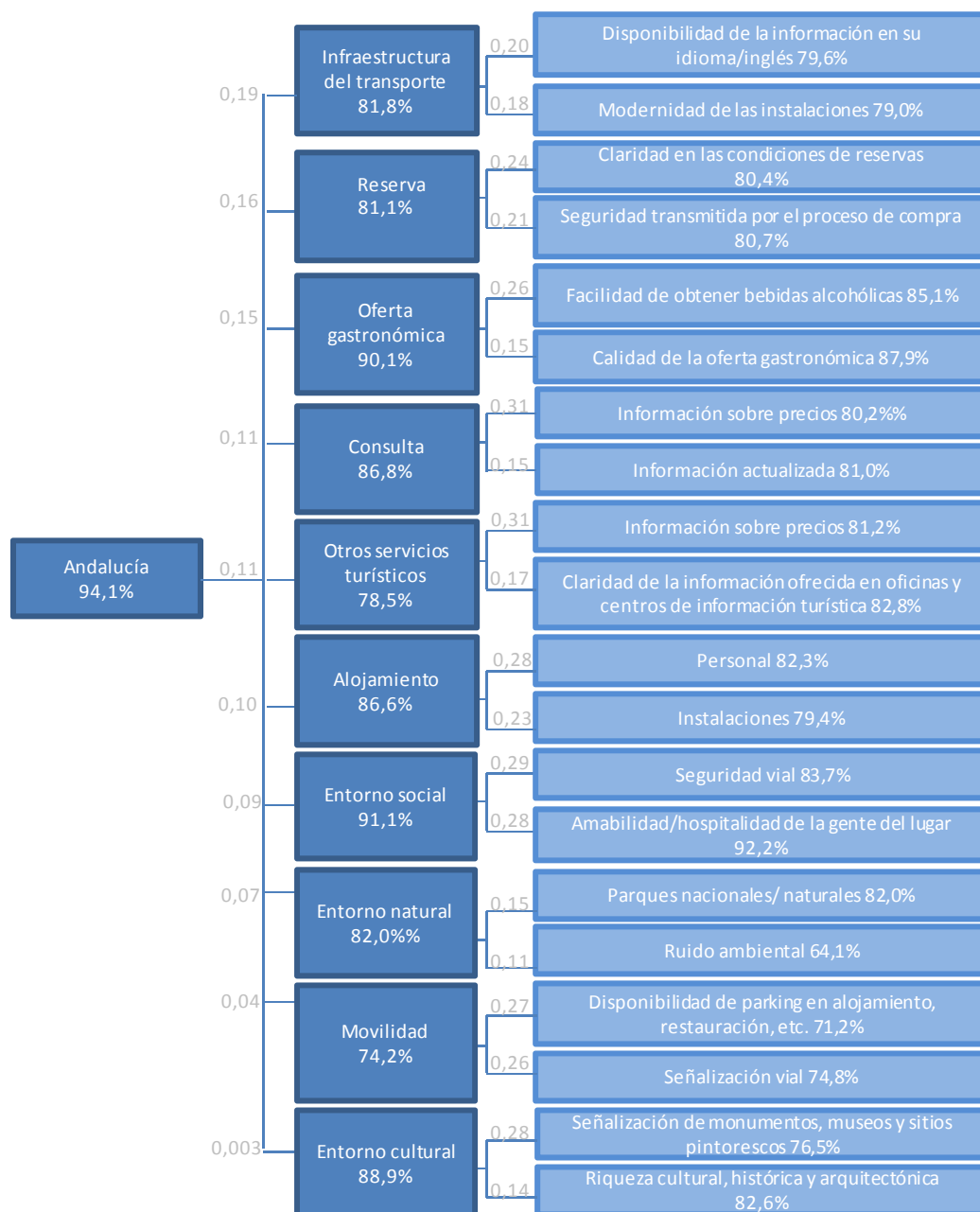


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 94,1% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2016 consideraron que se habían cumplido las expectativas que tenían sobre este viaje (figura 2). Los más satisfechos², sin duda alguna, han sido los turistas españoles ya que el 96,9% de ellos se sintieron satisfechos, mientras que en el caso los extranjeros fue el 81,3% los que mostraron satisfacción con el destino andaluz. Comportamiento similar al del año 2015.

² Se consideran satisfecho aquella persona que otorga, a un ítem determinado, una valoración entre 4 y 5 puntos de un intervalo de 1 a 5, donde 1 representa nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

Figura 2. Principales áreas de influencia y nivel de satisfacción. Año 2016



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Esta figura resume la satisfacción de los turistas en base a la calificación que estos otorgan a cada ítem considerado y a la relevancia que cada uno tiene en el proceso final de satisfacción. Se han seleccionado estas áreas por ser las más influyentes en la evaluación de la calidad. Para su correcta interpretación deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

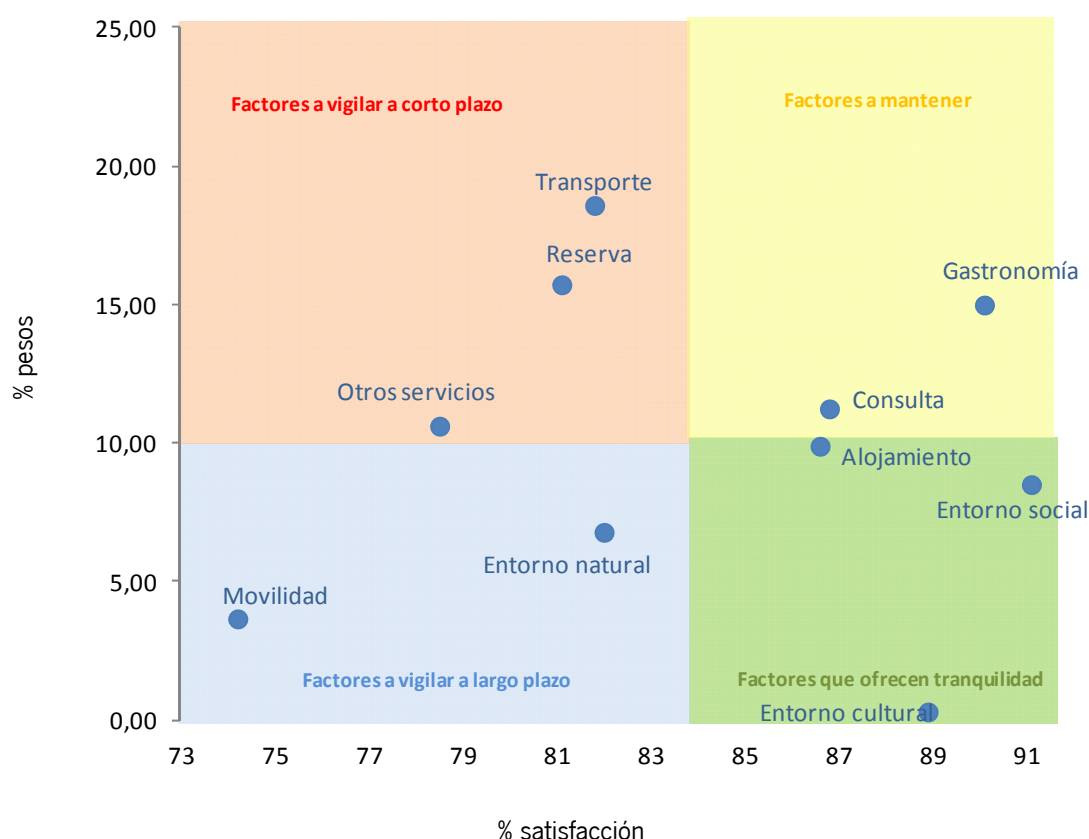
1. Sobre las flechas se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. Para cada atributo se indica el porcentaje de satisfacción. Este porcentaje representa la proporción de turistas que se han sentido satisfechos, es decir, que han otorgado una valoración de 4 ó 5 puntos a los atributos especificados.
3. La satisfacción global del área se puntúa de forma independiente, en ningún caso es la media de los atributos que la engloban, es por ello que la percepción de la calidad en su conjunto, en algunos casos dista de la de los factores que la conforman, es decir, puede darse el caso de la existencia de un grado de satisfacción global superior a cualquiera de los atributos que lo incluyen.

Con el objeto de **visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida** (figura 3), se genera la matriz de actuación (figura 3) en la que, basándose en las valoraciones medias obtenidas sobre las expectativas de los/as usuarios/as (importancia) y la percepción recibida del servicio (satisfacción), se sitúan los diferentes indicadores en cuatro cuadrantes:

- Área de factores a vigilar a largo plazo. Se sitúan los aspectos que se encuentran por debajo de la media de importancia y satisfacción. Son aspectos que deben mejorarse, pero no son prioritarios para el usuario/a, por lo que su mejora no tiene que ser inmediata.
- Área de factores a vigilar a corto plazo. Este cuadrante engloba aquellos aspectos situados por encima de la media de importancia, pero se encuentran por debajo de la media en satisfacción. Son aspectos relevantes para el/la usuario/a pero en los que no se alcanza el nivel de satisfacción esperado, por ello es importante mantener al usuario/a satisfecho/a con ellos.
- Área de factores que ofrecen tranquilidad. Se agrupan aquellos aspectos que se sitúan por debajo de la media en importancia pero por encima de la media en satisfacción. Son factores en los que un mantenimiento sería suficiente.
- Área de factores a mantener, área óptima. Se encuentran los aspectos cuya importancia y satisfacción, superan la media. Son aspectos para los cuales se debe mantener su posición.

En el eje vertical se representa la importancia que tiene cada variable analizada en la imagen global que el turista se lleva de Andalucía y en el horizontal el grado de satisfacción de cada una de ellas.

Figura 3. Matriz de actuación. Año 2016



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Sobre el área azul (figura 3) se sitúan la **movilidad** y el **entorno natural**, estos dos factores son susceptibles de vigilar a largo plazo debido a que aunque el porcentaje de turistas que han visto cumplidas sus expectativas es menor que la media, la influencia de los mismos sobre la imagen global de Andalucía es inferior.

El área verde, se corresponde con factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno cultural, alojamiento y el entorno social**, estos tienen una importancia relativa en la imagen global de Andalucía debido a que están por debajo de la media de influencia, pero están muy bien valorados por los turistas. Este grado de satisfacción debería mantenerse en el tiempo ante la posibilidad de que adquirieran más importancia.

Entre los factores que hay que vigilar a corto (área roja, figura 3) se encuentra la **infraestructura del transporte**, el proceso de **reserva**, y **otros servicios turísticos** (oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc.) que tienen un gran peso en la imagen global de Andalucía y sin embargo son los conceptos que menos satisfacción reportan respecto a la media, aunque alrededor del 80% se siente satisfecho con ellos. En esta área se sitúan aquellos factores que influyen fuertemente en la imagen global del destino andaluz y proporcionan una satisfacción por debajo de la media.

Sobre el área amarilla (figura 3) que engloba a aquellos factores que más pesan en la imagen total de Andalucía y que presentan un nivel de satisfacción superior a la media, se sitúan la **gastronomía** y la **consulta**, considerándose así como factores que hay que mantener.

A continuación se analizan, con mayor detalle, los factores incluidos en el análisis de satisfacción, ordenados por grado de importancia para el turista diferenciándolos por nacionalidad.

Infraestructura del transporte

El factor más influyente en la imagen global de Andalucía es la **infraestructura del transporte**, factor que cumple con las expectativas del 81,8% de los encuestados. Son los turistas alemanes los más exigentes (67,6% se declara satisfecho) y los españoles los que presentan el mayor grado de satisfacción (93,3%).

Los aspectos más influyentes en la imagen del transporte son la *disponibilidad de la información en el idioma del turista o en inglés* y la *modernidad de las instalaciones*. Para el primer caso se cumplen las expectativas del 79,6% de los encuestados y para el segundo las del 79,0%, por lo que son dos servicios que deberían mejorar, debido a que pesan mucho en la imagen total de las infraestructuras del transporte en la Comunidad. Ambos factores vuelven a presentar una mayor exigencia por parte del turismo alemán.

Proceso de reserva

En 2016, el **proceso de reserva** es considerado el segundo factor más influyente en la imagen global de Andalucía. Por ello es de gran importancia cumplir con las expectativas que traen los turistas en cuanto a este. El 81,1% de ellos ha declarado sentirse satisfechos durante la duración de este proceso. La mayor contribución a esta opinión han sido tanto lo *claridad de las condiciones de reserva* como la *seguridad transmitida en el proceso de compra*. Los dos conceptos han sido satisfactorios para algo más del 80,0% de los encuestados.

También hay que destacar que alrededor del 80% de los turistas alemanes y británicos muestran satisfacción en cuanto a la reserva de los servicios turísticos. Los turistas españoles son los que se sienten más satisfechos, ya que el 93,8% de ellos han valorado bien este proceso.

Oferta gastronómica

Para un 15% de la población encuestada, la oferta gastronómica es un aspecto relevante a la hora de obtener una visión global del viaje.

El 90,1% de los turistas ha mostrado satisfacción con la **oferta gastronómica** de Andalucía, para 9 de cada 10 españoles, ésta cumple con sus expectativas, en el caso de los extranjeros el nivel de satisfacción es más reducido, ya que tanto británicos como alemanes son más exigentes, algo más de las tres cuartas partes de ellos (77,0%) han visto cumplidas sus expectativas.

En la opinión final sobre la **oferta gastronómica**, los factores más influyente son la *facilidad para conseguir bebidas alcohólicas*, que contribuye con el 26% en la imagen global sobre la gastronomía andaluza, y satisface al 85,1%, y la *calidad de la oferta gastronómica* que es relevante para el 15% de los encuestados y satisface al 88,0% de ellos, para ambos aspectos son los españoles los más complacidos (91,7% y 87,1% respectivamente) frente al 77,4% y 71,9% de los extranjeros.

Consulta/búsqueda de información

Este es el cuarto factor más relevante sobre la imagen global de Andalucía (11% de influencia) y cumple las expectativas del 86,8% de los turistas. Los factores más influyentes en la imagen de este **proceso de consulta** son la *información sobre los precios* y la *información actualizada*, factores que satisfacen al 80,2% y 81,0% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre los turistas españoles que entre los extranjeros, si bien es realizada en mayor medida por el turismo extranjero.

Otros servicios

El concepto **otros servicios** engloba, entre otros, servicios financieros, de post-venta del alojamiento, recepción de noticias y avisos sobre la zona visitada, presencia de oficinas de turismo y claridad y variedad de la información ofrecidas por estas. Este factor que influye en la imagen global de Andalucía con un 11%, cumple con las expectativas del 78,5% de los turistas que los han utilizado siendo más exigentes los extranjeros que los españoles, estos últimos dicen sentirse satisfechos en el 82,2% de los casos mientras que los extranjeros reducen a un 69,0% este porcentaje. Tanto la *claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística* como la *presencia de las mismas* influyen más que otros conceptos en la imagen, que el turista, se forma de la oferta de estos **otros servicios** y en ambos casos el grado de satisfacción supera el 83% y para estos también se presenta una mayor exigencia por parte de los turistas extranjeros.

Alojamiento

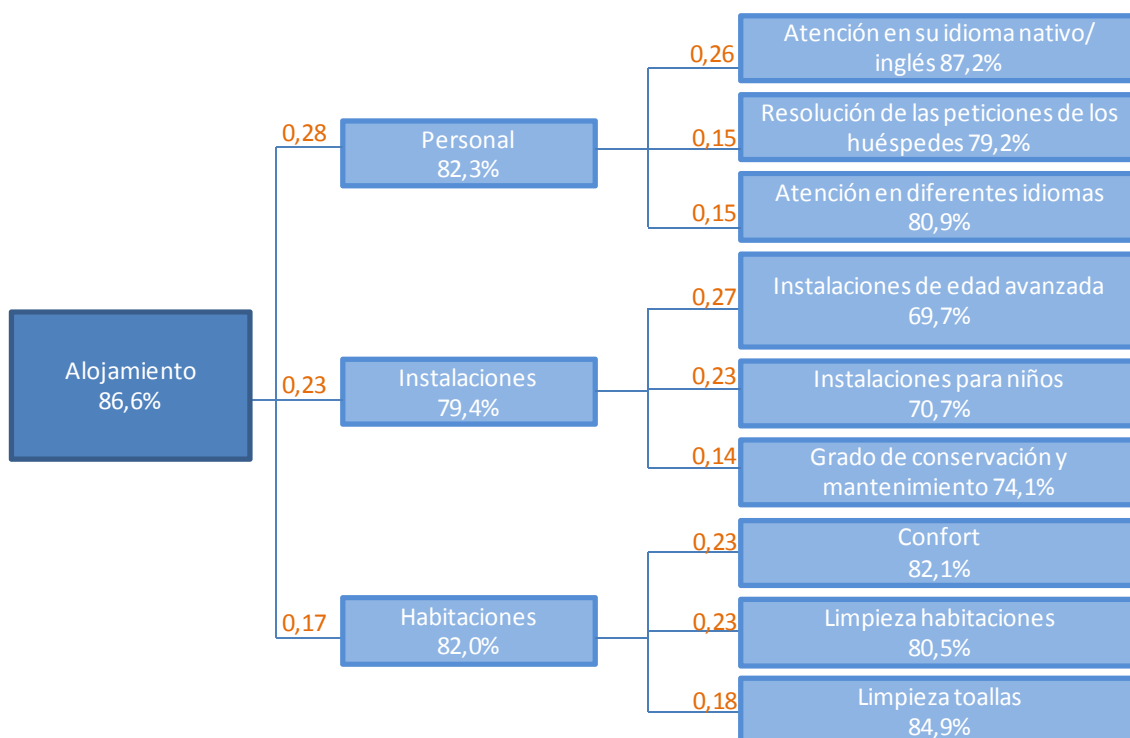
El 86,6% de los turistas que se han alojado en establecimientos andaluces se han sentido satisfechos con los servicios recibidos. El *personal*, las *instalaciones* y las *habitaciones* son los factores que más contribuyen en la obtención de una imagen de calidad sobre el **alojamiento**, todos ellos satisfacen a alrededor del 80% de los encuestados.

En la imagen del *personal* contribuyen varios factores entre los que destaca por su relevancia la *atención en el idioma nativo/inglés*, la *resolución de las peticiones de los huéspedes* y la *atención en diferentes idiomas*, el primero de los factores satisfacen a más del 87%, y los otros dos cumple con las expectativas de alrededor del 80%. En todos los casos hay que apuntar que los extranjeros vuelven a ser mucho más exigentes.

En cuanto a la valoración de las *instalaciones* son las destinadas a *personas de avanzada edad y a niños* las que más influyen junto, aunque a gran distancia, al *grado de conservación y mantenimiento*. En todos los factores el grado de satisfacción no es muy elevado, para los dos primeros ronda el 70,0% mientras que en el caso del *grado de conservación y mantenimiento* este se eleva al 74,1%.

Atendiendo a la valoración, los factores que más influyen en las *habitaciones* son el *confort*, la *limpieza de la habitación* y la de las *toallas*, y en todos los casos los turistas se sienten satisfechos o muy satisfechos en más del 80,0% de los casos. En todos ellos se vuelve a dar de nuevo una mayor satisfacción también entre los turistas nacionales.

Figura 3. Matriz de actuación del alojamiento. Año 2015



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Entorno social

El **entorno social** es un factor de importancia para el 9% de los encuestados y cumple las expectativas del 91,1% de los turistas considerados en este estudio. Casi la totalidad de los residentes en España (95,0%) se sienten satisfechos con el entorno social del destino. Mientras que este porcentaje disminuye hasta alrededor del 76,0% en el caso de los extranjeros.

Tanto *la seguridad vial* como la *amabilidad/hospitalidad de la gente del lugar* son los factores más influyentes, entre otros considerados como las *costumbres y comportamientos autóctonos*, *el contacto con la gente*, *la interacción con otros turistas* o *la seguridad ciudadana*, a la hora de hacer una valoración sobre el entorno social.

La *seguridad vial* es satisfactoria o muy satisfactoria para el 83,7% de los turistas y la *amabilidad y hospitalidad* de los ciudadanos satisface al 92,2%. En ambos factores también los turistas extranjeros son más exigentes.

Entorno natural

El **entorno natural** es un factor relevante para el 7% de los turistas y cumple con las expectativas del 82% de ellos. El 86,2% de los españoles se sienten satisfechos con este entorno y con los paisajes andaluces, sin embargo este porcentaje se reduce hasta alrededor del 71,0% en el caso de los extranjeros.

Los *parques nacionales/naturales* y el *ruido ambiental* son los factores que más contribuyen en la creación de la imagen sobre el entorno natural y paisajístico de Andalucía. Para el 82,0% de los encuestados se cumplieron las expectativas que traían sobre los *parques naturales*, sin embargo en el *ruido ambiental* tan sólo deja satisfechos al 64,1% de los turistas siendo este porcentaje similar entre españoles y extranjeros.

Movilidad

La **movilidad** hace referencia a aspectos como la *disponibilidad, variedad y frecuencia del transporte público* así como el *cumplimiento de sus horarios*, la *disponibilidad de servicios de alquiler de coches, motos y bicicletas*, la *facilidad de aparcamiento* y la *señalización vial*, e influye en la opinión global del destino con un 4%. El 74,2% de los encuestados reconoce que se han cumplido sus expectativas en este factor siendo los turistas españoles menos exigentes que los extranjeros.

La *disponibilidad de parking en el alojamiento* y la *señalización vial* son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, aspectos con los que los encuestados declaran sentirse satisfechos en el 71,2% y 74,8% de las ocasiones respectivamente.

Entorno cultural

El **entorno cultural**, es el factor que menos pesa en la opinión global sobre el destino y cumple con las expectativas del 88,9% de los turistas que visitaron la comunidad andaluza durante 2016. El 92,4% de los turistas españoles se siente complacido con la oferta cultural al igual que el 75% de los extranjeros. Los factores que más influyen a la hora de valorar la satisfacción de este concepto son la *señalización de los monumentos, museos y sitios pintorescos* y la *riqueza cultural, histórica y arquitectónica*. Sobre ellos más de las tres cuartas partes de los turistas se proclaman satisfechos (76,5% y 82,6% respectivamente).

ANEXO

CONSULTAS

- Rapidez en encontrar información sobre la oferta del destino
- Facilidad para encontrar información sobre la oferta del destino
- Información actualizada
- La información encontrada es completa
- Disponibilidad de la información en su diferentes idiomas
- Disponibilidad de información climatológica
- Rapidez de respuesta ante solicitudes de información
- Información sobre precios
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el proceso de consulta / búsqueda de información sobre Andalucía

RESERVA

- Alojamiento
- Transporte
- Visitas a monumentos
- Actividades culturales, exposiciones....
- Restaurantes / comidas
- Otros (especificar).....

Para cada concepto reservado

- Rapidez en realizar la reserva
- Facilidad para realizar la reserva
- Seguridad transmitida por el proceso de compra
- Claridad de las condiciones de la reserva
- La información encontrada es completa
- Disponibilidad de la información en su idioma / inglés
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el proceso de reserva

TRANSPORTE

- Aeropuerto
- Estación de tren
- Puerto
- Carretera

Para cada infraestructura de transporte utilizado

- Modernidad de las instalaciones
- Limpieza
- Rapidez del check in / check out
- Distancia al alojamiento
- Acceso de los vehículos
- Conexiones con el centro de la ciudad
- Existencia de tomas de electricidad para cargar aparatos electrónicos (teléfonos móviles, ordenadores...)
- Disponibilidad de la información en su idioma / inglés
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON la infraestructura de transporte a través de la que llegó a Andalucía

MOVILIDAD

- Disponibilidad de transporte público (autobús, taxi, tren...)
- Variedad de medios de transporte público
- Frecuencia del servicio de transporte público
- Puntualidad del transporte público
- Disponibilidad del servicio de alquiler de coches, motos y bicicletas
- Facilidad de aparcamiento
- Señalización vial
- Disponibilidad de parking en el alojamiento, restauración, ocio...
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON la movilidad o facilidad para desplazarse

ALOJAMIENTO

- Hotel
- Otro alojamiento reglado (camping, parador, villa turística, apartahotel)
- Alojamiento alquilado
- Alojamiento particular (casa de amigos...)

Para cada tipo de alojamiento

- Ubicación
- Equipamiento tecnológico
- Habitaciones
- Instalaciones
- Servicios
- Personal
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el alojamiento

Ubicación

- Entorno atractivo
- Distancia a las instalaciones o actividades objeto de su visita
- Tranquilidad de la zona
- Vistas atractivas desde el alojamiento
- Facilidad de acceso

Equipamiento tecnológico

- Disponibilidad de conexión wifi a Internet
- Disponibilidad de TV vía satélite
- Cobertura de teléfonos móviles

Habitaciones

- Confort de la habitación
- Limpieza de la habitación
- Tamaño de la habitación
- Limpieza de la ropa de cama (sábanas, colchón...)
- Limpieza de las toallas
- Decoración
- Mobiliario
- Sistema de Aire Acondicionado y/o calefacción

Instalaciones

- Modernidad
- Grado de conservación y mantenimiento
- Instalaciones de ocio (bares, piscina, salones de bellezas...)
- Instalaciones para conferencias
- Instalaciones para niños
- Instalaciones para personas de edad avanzada
- Zonas para fumadores
- Aparcamiento
- Sistema de Aire Acondicionado y/o calefacción en zonas comunes

Servicios

- Flexibilidad en la hora de salida
- Oferta de comida y bebida
- Servicio médico
- Accesibilidad al alojamiento
- Disponibilidad de material e información impresa sobre la zona
- Disponibilidad de información en su idioma / inglés

Personal

- Apariencia y forma de vestir
- Trato amable y amistoso con los huéspedes
- Disponibilidad para ayudar a los huéspedes
- Resolución de las peticiones de los huéspedes
- Prestación de atención individualizada
- Eficiencia en el check in / check out
- Atención en diferentes idiomas
- Profesionalidad
- Atención en su idioma nativo / inglés

OFERTA GASTRONÓMICA

- Calidad de la oferta gastronómica
- Gastronomía típica de la región
- Variedad de restaurantes internacionales
- Variedad de locales de restauración
- Limpieza de los locales de restauración
- Oferta gastronómica de su país de origen
- Oferta gastronómica tipo *fast food*
- Confianza en la seguridad alimentaria de la comida ofertada
- Idiomas en rótulos / carteles informativos de los locales de restauración
- Facilidad para obtener bebidas alcohólicas
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON la oferta gastronómica en Andalucía

ENTORNO CULTURAL

- Oferta de actividades recreativas (instalaciones deportivas, SPAs, parques temáticos, parques infantiles...)
- Flexibilidad en los horarios de apertura de los comercios
- Vida nocturna (pubs, casinos, discotecas...)
- Variedad de tiendas donde realizar compras
- Oferta cultural (festivales musicales, exposiciones, espectáculos...)
- Conservación del patrimonio monumental
- Horario de apertura de los monumentos
- Riqueza cultural, histórica y arquitectónica
- Oferta de visitas guiadas a monumentos
- Galerías de arte/museos/arqueología
- Mercadillos
- Espectáculos de flamenco y fiestas típicas (toros, ferias...)
- Señalización de monumentos, museos y sitios pintorescos
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el entorno cultural de la/s zona/s que visitó

ENTORNO SOCIAL

- Amabilidad / hospitalidad de la gente del lugar
- Costumbres y comportamientos autóctonos de la población
- Contacto con la gente y la vida local
- Interacción con otros turistas
- Seguridad ciudadana
- Seguridad vial
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el entorno social de la/s zona/s que visitó

ENTORNO NATURAL

- Atractivo del entorno natural y paisajístico
- Conservación de patrimonio natural
- Visitas guiadas y excursiones al medio natural
- Oportunidades para ver la fauna y la flora
- Parques Nacionales / Naturales
- Calidad de las playas
- Limpieza de las áreas de playa y del mar
- Masificación de las playas
- Servicios en la playa (tumbonas, duchas...)
- Acceso y aparcamientos en las playas
- Nivel de polución / contaminación
- Cuidado del medio ambiente (reciclaje...)
- Ruido ambiental
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON el entorno natural y paisajístico de la/s zona/s que visitó

OTROS SERVICIOS (oficinas de información turística, oficinas de cambio de dinero, carteles informativos de instalaciones turísticas, etc.)

- Facilidad para obtener cambio de moneda
- Facilidad para obtener dinero en metálico con la tarjeta de crédito
- Servicio post-venta del alojamiento
- Recepción de noticias y avisos sobre novedades de la zona visitada
- Presencia de oficinas de turismo y centros de información turística
- Variedad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y centros de información turística
- Claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y centros de información turística
- SATISFACCIÓN GLOBAL CON otros servicios turísticos (oficinas de información turística, oficinas de cambio de dinero, carteles informativos de instalaciones turísticas...)