

# Indicadores de satisfacción turística en Andalucía

Año. 2019

Demanda turística en Andalucía



Andalucía

## INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA. AÑO 2019

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

### COLECCIÓN

Demanda turística en Andalucía

### EDITA

Consejería de Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

Formulario de contacto:

[http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ciudadania/servicio-atencion-ciudadania/peticion/index.html?cat\\_servicio\\_id=22](http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/ciudadania/servicio-atencion-ciudadania/peticion/index.html?cat_servicio_id=22)

### 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](mailto:saeta@andalucia.org)

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones:

<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?SUBC=210701>

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
- Otros 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.

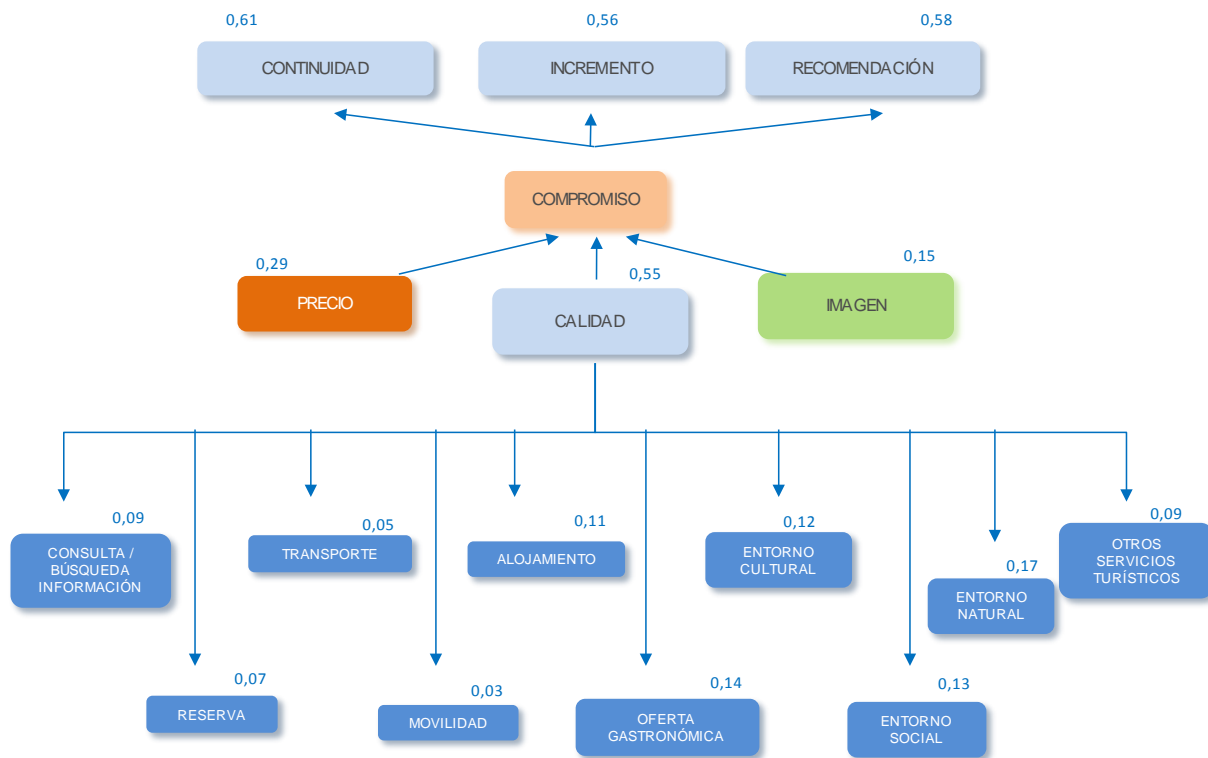
Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia<sup>1</sup> se encuentran el **entorno social**, la **oferta gastronómica**, el **proceso de reserva**, el **entorno natural**, y el **alojamiento**. Ello implica que la percepción 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

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

recomendación del destino a familiares y amigos o bien puede traducirse en una intención de volver a elegir Andalucía como destino turístico, lo que implicaría una *continuidad*, o bien de *incrementar* los viajes.

**Figura 1. Áreas de influencia en la imagen de Andalucía como destino turístico. Año 2019**

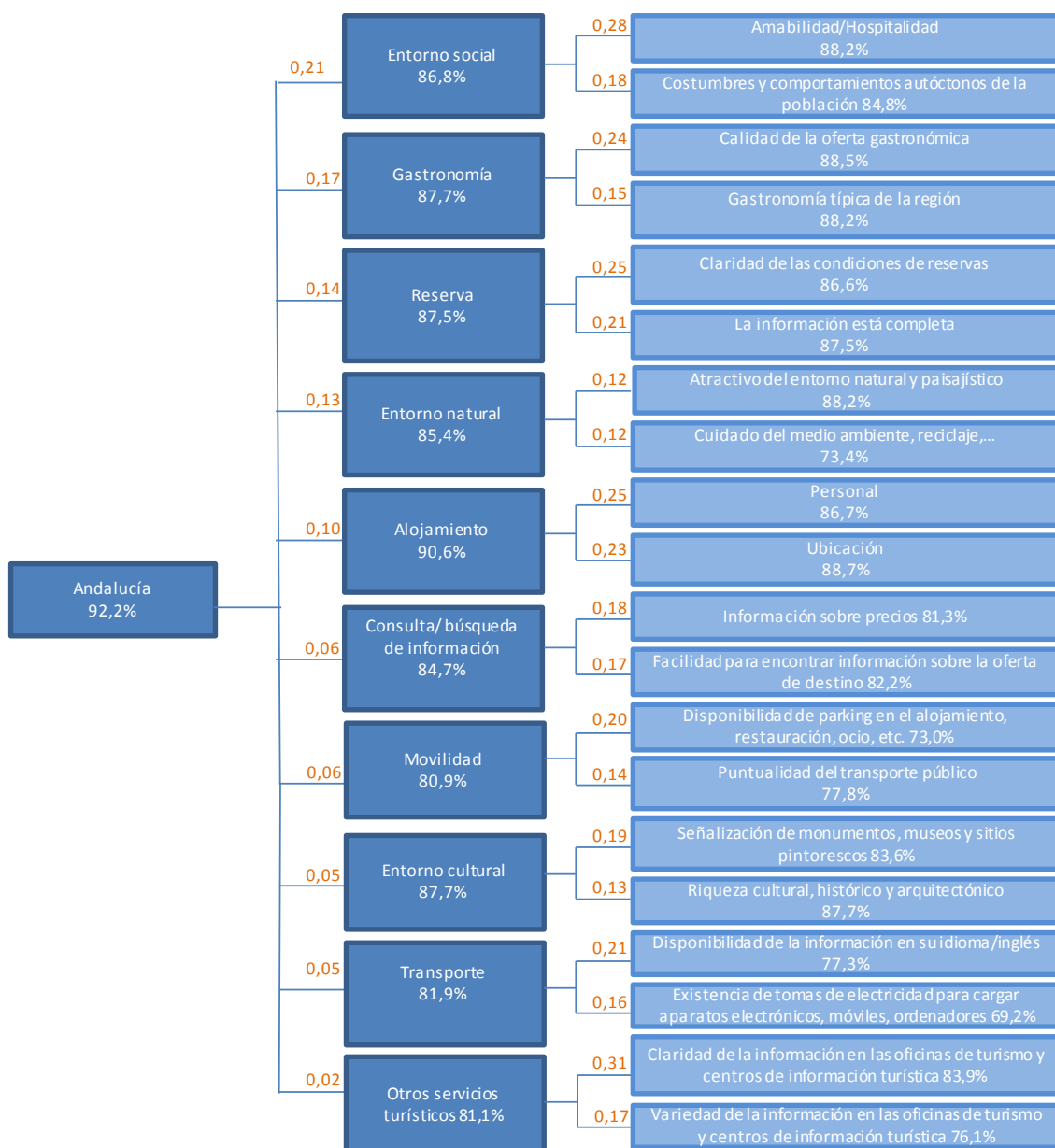


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 92,2% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2019 consideraron que se habían cumplido las expectativas que tenían sobre este viaje (figura 2). Los más satisfechos<sup>2</sup>, sin duda alguna, han sido los turistas españoles ya que el 94,1% de ellos declararon sentirse así, mientras que en el caso los extranjeros fue el 87,5% los que mostraron satisfacción con el destino andaluz.

<sup>2</sup> 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 2019



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:

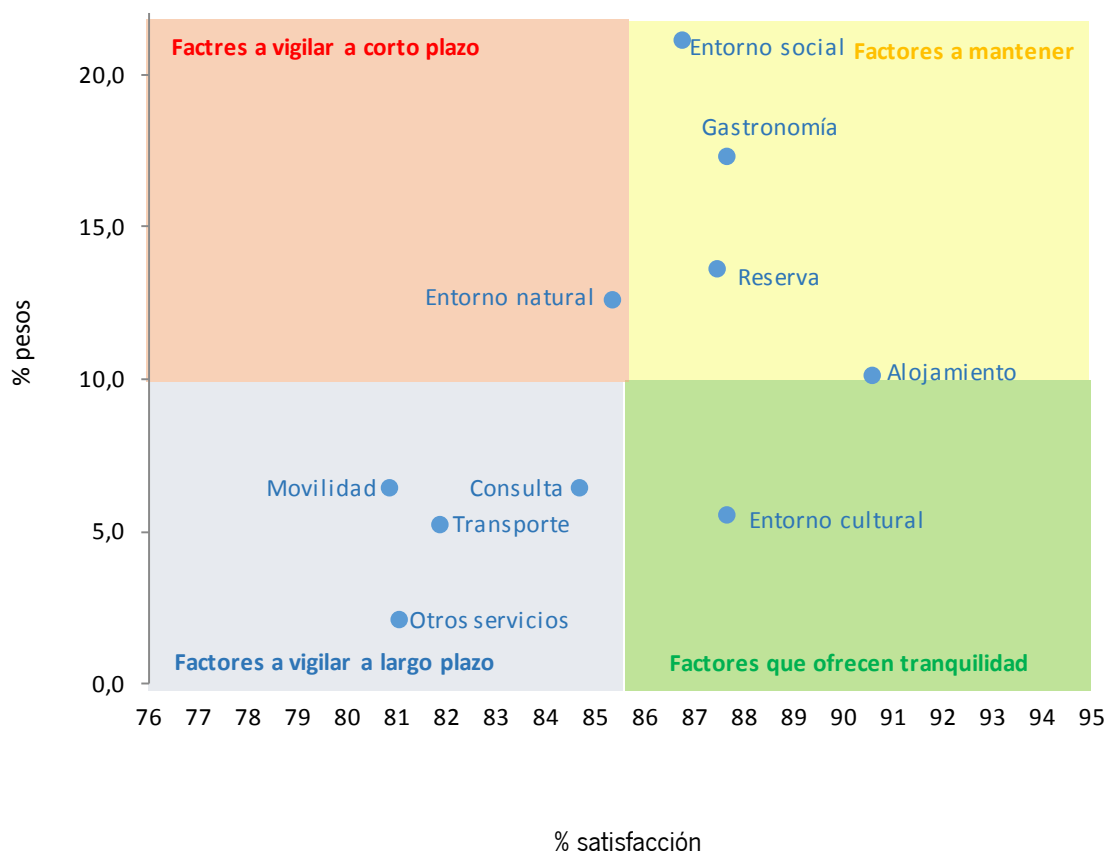
1. Sobre las líneas, en naranja, se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. Para cada 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 2019



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Entre los factores que hay que vigilar a corto plazo (área roja, figura 3) se encuentra el **entorno natural**, este factor es de los que principalmente motiva al turista a la hora de venir a Andalucía y por lo tanto va a influir mucho en la valoración global de su viaje. Es por ello, que es necesario que el turista sienta que se cumplen sus expectativas y en el 81,4% de los casos es así, aunque la valoración que hacen sobre el mismo se sitúa por debajo de la media. Es por tanto un factor que hay que vigilar a corto plazo para intentar obtener una mayor satisfacción por parte de los turistas.

Sobre el área azul (figura 3) se sitúan la **movilidad**, los **otros servicios turísticos** (oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc.), la **consulta** y el **transporte**, estos cuatro factores son los menos valorados y son susceptibles de vigilar a largo plazo debido a que son los menos influyentes al valora el destino andaluz en su conjunto. Pero sería interesante intentar cumplir las expectativas de un mayor número de turistas por si en el futuro adquieren más relevancia.

El área verde, se corresponde con factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno cultural** que tiene una importancia relativa, debido a que está por debajo de la media, en cuanto a la influencia que tiene en la imagen global del destino y está muy bien valorado por los turistas. Este grado de satisfacción debería mantenerse en el tiempo ante la posibilidad de que adquirieran más importancia.

Sobre el área amarilla (figura 3) que engloba a aquellos factores que más pesan en la opinión de los turistas sobre la imagen total de Andalucía y que además presentan un nivel de satisfacción superior a la media, se sitúan el **alojamiento**, el **entorno social**, la **gastronomía** y el proceso de realizar **reservas** considerándose por ello, factores que hay que mantener en esa valoración debido a que tienen mucha importancia para los turistas a la hora de valorar el viaje.

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.

## Entorno social

El **entorno social** es el factor más relevante entre los encuestados, así lo considera el 21% de los mismos y cumple con las expectativas que traía el 86,8% de los turistas considerados en este estudio. Por lo que el mantenimiento del nivel de satisfacción que proporciona, debe ser uno de los principales objetivos del destino.

La gran mayoría de los residentes en España (88,4%) se sienten satisfechos con el entorno social del destino andaluz mientras que este porcentaje disminuye hasta alrededor del 76,4% en el caso de los turistas alemanes. El 81,2% de los británicos cumplen sus expectativas.

Tanto *la amabilidad/ hospitalidad* y las *costumbres y comportamientos autóctonos de la población* son los factores más importantes a la hora de realizar una valoración sobre el entorno social, entre otros considerados como *la seguridad ciudadana y vial, el contacto con la gente y la vida local* y la *interacción con otros turísticos*.

La *amabilidad/ hospitalidad* es satisfactoria o muy satisfactoria para el 88,2% de los turistas y el *contacto con la gente* y las *costumbres y comportamientos autóctonos de la población* satisface al 84,4%. En ambos factores también los turistas extranjeros son más exigentes, especialmente los procedentes de Alemania.

## Oferta gastronómica

Este ha sido considerado el segundo factor más influyente en la imagen global de Andalucía. Para un 17% de la población encuestada, la oferta gastronómica es una de las motivaciones para el turista que visita el destino andaluz, y debido a esto hay que intentar que vea cumplidas sus expectativas ya que esto influirá mucho en la imagen que se lleve a su país.

El 87,7% de los turistas ha declarado sentirse satisfecho con la **oferta gastronómica** de Andalucía, en el caso de los españoles para casi 9 de cada 10 personas (89,2%), ven cumplidas sus expectativas, sin embargo, para los extranjeros, el nivel de satisfacción es más reducido (80,4%), ya que tanto británicos como alemanes son algo más exigentes, aunque puede considerarse que este es un servicio con alto nivel de satisfacción.

En la opinión final sobre la **oferta gastronómica**, los factores que más influyen son, en primer lugar, la *calidad de la oferta gastronómica*, para la que, el 24% de los turistas opinan que es la cualidad importante y satisface al 88,5% de los encuestados, y la *gastronomía típica de la región* que es relevante para el 15% y que cumple las expectativas del 88,2% de ellos. En cuanto a este último factor, son los alemanes, los



turistas más complacidos, mientras que en el caso de la calidad de la oferta gastronómica son los españoles los más satisfechos.

## Proceso de reserva

El **proceso de reserva** es considerado uno de los factores más influyente en la imagen global de Andalucía, así lo manifiesta el 14% de los encuestados. El 87,5% de ellos han dicho sentirse satisfechos durante la duración de este proceso. La mayor contribución a esta opinión viene tanto de *la claridad de las condiciones de reserva* (86,6%) como de *lo completa que es la información* (87,5%).

También hay que destacar que, si bien los turistas españoles son lo menos exigentes, para casi 9 de cada 10 turistas se cumplen las expectativas que tenían antes de iniciar el proceso, los procedentes de Alemania son los menos complacidos (77,7%). En el caso de los turistas procedentes de Reino Unido, el 84,4% se considera satisfecho.

## Entorno natural

El **entorno natural** es el único factor que se sitúa sobre el área roja, este se sitúa en la cuarta posición en cuanto a la relevancia que tiene para los turistas que visitan Andalucía, para el 13% de ellos es el factor más importante del destino y, sin embargo, su valoración está ligeramente por debajo de la media, aunque cumple las expectativas del 85,4% de los encuestados.

Son los turistas alemanes los más exigentes (79,6% se declara satisfecho) y los españoles los que presentan el mayor grado de satisfacción (86,2%).

Los aspectos más influyentes en la imagen del entorno natural son el *atractivo del entorno natural y paisajístico* y el *cuidado del medio ambiente, reciclaje, etc...* Para el primer caso se cumplen las expectativas del 88,2% de los encuestados y para el segundo las del 73,4%, por lo que este último debería mejorar, debido a la fuerte influencia que ejerce en la imagen total del entorno natural de la Comunidad. Ambos factores presentan una mayor exigencia por parte del turismo alemán.

## Alojamiento

El alojamiento es un factor de cierta relevancia en la imagen global de Andalucía (10,0%), por ello, es de gran importancia cumplir con las expectativas que traen los turistas en este sentido. Durante 2019, el 90,6% de ellos se ha sentido satisfecho con los servicios recibidos en los establecimientos andaluces, siendo el factor mejor valorado en este estudio. La mayor contribución a esta opinión ha sido tanto del *personal* como de la *ubicación*, conceptos que han sido satisfactorios para algo más del 85,0% de los encuestados.

Por procedencias, los turistas británicos y alemanes muestran satisfacción en cuanto a ambos conceptos, aunque son estos últimos los más exigentes, ya que tan solo dicen haberse cumplido las expectativas para el 78,7% de ellos. Los turistas españoles son los que se sienten más contentos, ya que el 92,3% declara su satisfacción.

## Consulta/búsqueda de información

Este factor cumple las expectativas del 84,7% de los turistas. Los factores más influyentes en la imagen de este **proceso de consulta** son la *información sobre los precios* y la *facilidad para encontrar información sobre la oferta en destino*, factores que satisfacen al 81,3% y 82,2% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre los turistas españoles que entre los extranjeros, si bien es utilizada en mayor medida por el turismo extranjero.

## 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 6,0%. El 80,9% de los encuestados reconoce que se han cumplido sus siendo los turistas alemanes de nuevo los más exigentes.

La *disponibilidad de parking en el alojamiento, restauración, ocio, etc.* y la *puntualidad del transporte público* son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, factores con los que los encuestados declaran sentirse satisfechos en el 73,0% y 77,8% de las ocasiones respectivamente.

## Entorno cultural

El **entorno cultural**, es importante para el 5% de los encuestados, lo que lo convierte en un factor no muy relevante a la hora de valorar el destino andaluz, sólo 5 personas de cada 100 tiene este concepto en la cabeza cuando se le pide que califique su viaje por Andalucía. El ambiente cultural de la región cumple las expectativas del 87,7% del total de turistas, quedándose más complacidos los turistas españoles (89,2%) que los extranjeros (80,1%).

Los factores que más influyen a la hora de valorar la satisfacción de este concepto son la *señalización de monumentos museos y sitios pintorescos* y la *riqueza cultural, histórica y arquitectónica*. Sobre ellos más del 80% de los turistas se declaran sentirse satisfechos (83,6% y 87,7% respectivamente).

## Infraestructura del transporte

Este factor cumple con las expectativas del 81,9% de los encuestados. Son los turistas españoles los más satisfechos, el 84,2% de ellos piensan que se han cumplido sus expectativas, seguidos por los británicos (82,7%). Son los turistas alemanes los que presentan un nivel de exigencia superior, solo el 75,5% de ellos se siente satisfecho.

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 *existencia de tomas de electricidad para cargar aparatos electrónicos, móviles, ordenador, etc.* Para el primer caso se cumplen las expectativas del 77,3% de los encuestados y para el segundo las del 69,2%. Ambos factores vuelven a presentar una mayor satisfacción por parte del turismo español.

## 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 0,02%, es el menos influyente y cumple con las expectativas del 81,1% de los turistas que los han utilizado, siendo superior, en cuanto a exigencia, la de los extranjeros que la de los españoles. Tanto la *claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística* como la *variedad de la misma*, 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 es notable y son los turistas españoles los menos exigentes.

## 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...)