

Andalucía

Indicadores de Satisfacción Turística. Año 2015



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA. AÑO 2015
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
- 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.

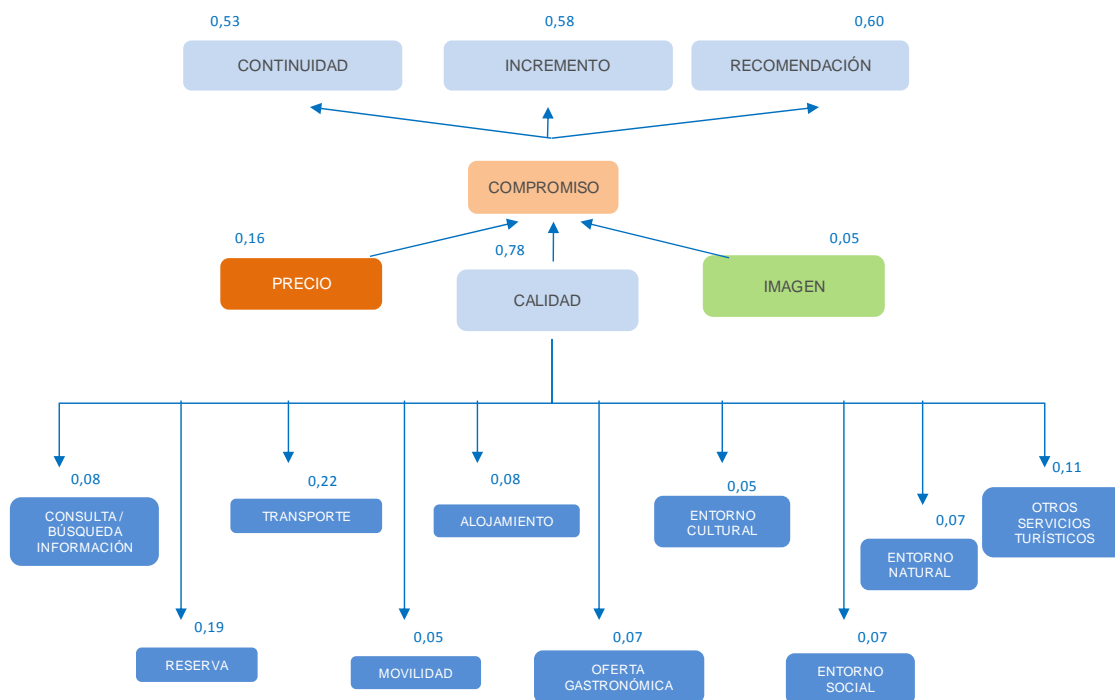
Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia¹ se encuentran la **infraestructura del transporte**, el proceso de **reserva** y los **otros servicios** (oficinas de servicios, oficinas de cambio de dinero, facilidad de obtener dinero en metálico con tarjeta de crédito, etc.). 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

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

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 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 2015

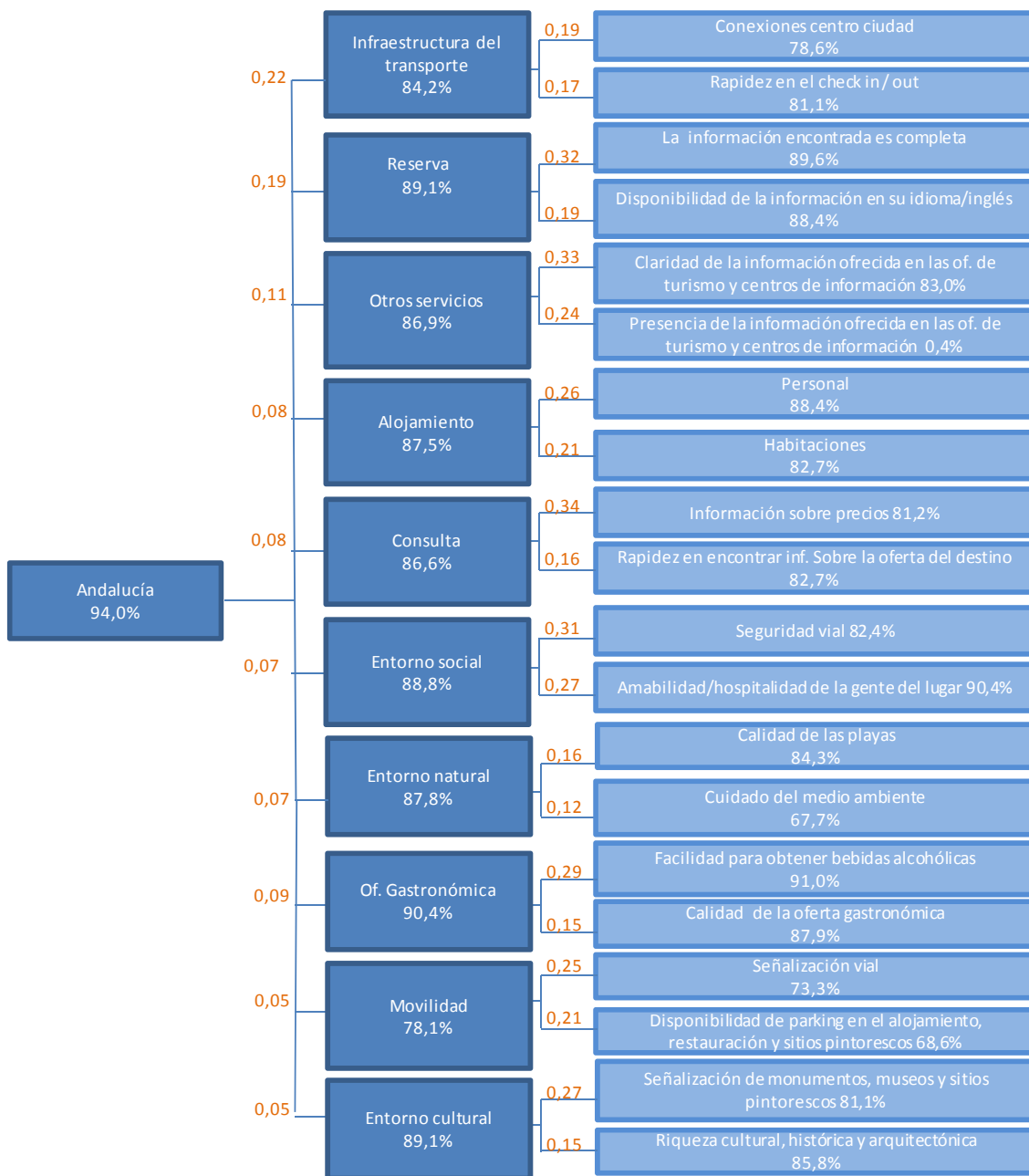


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 94,0% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2015 se consideraron satisfechos con su viaje (figura 2). Sin duda los más satisfechos² han sido los turistas españoles ya que para el 97,2% de ellos se cumplieron las expectativas que se habían hecho sobre el viaje, mientras que en el caso los extranjeros tan solo el 78,4% mostraron satisfacción con el destino andaluz. Comportamiento similar al del año 2014.

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 2015



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:

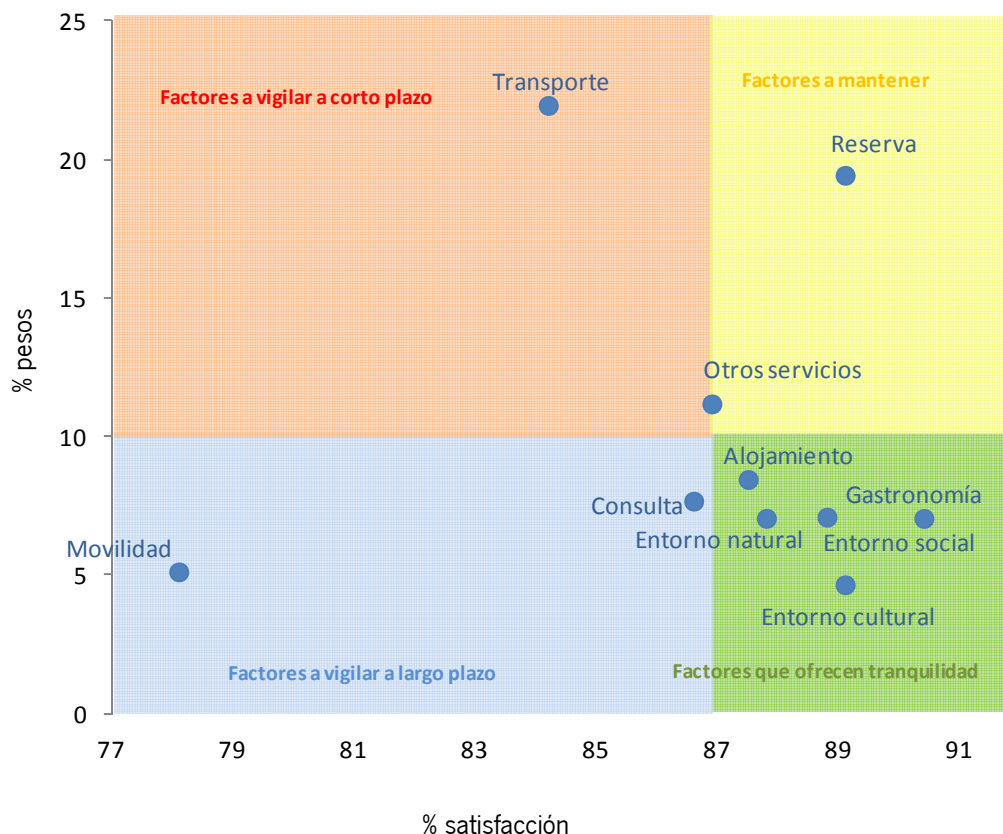
1. Sobre las flechas se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. Para cada atributo 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 2015



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Sobre el área azul (figura 3) se sitúan la **movilidad** y la **consulta**, factores a vigilar a largo plazo que tienen influencias inferiores a la media y están ofreciendo satisfacción a un porcentaje de turistas menor que el promedio. Aunque hay que destacar que este último factor se aproxima al área que ofrece tranquilidad.

El área verde, que corresponde a factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno cultural, alojamiento, entorno social, entorno natural y gastronomía**, estos tienen una importancia relativa en la imagen global de Andalucía ya que están por debajo de la media de influencia, aunque son conceptos muy bien valorados por los turistas. Satisfacción que se debería mantener 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**, que tiene gran influencia en la imagen global de Andalucía y sin embargo es de los conceptos que menos satisfacción reporta respecto a la media, aunque el 84,2% se siente satisfecho. Aquí se sitúan aquellos factores que tienen importancia a la hora de formarse una imagen global del destino andaluz 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 **proceso de reserva** y los **otros servicios** (oficinas de información turística, oficinas de cambio de dinero, carteles informativos de instalaciones turísticas), considerándose 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

Como factor más influyente en la imagen global de Andalucía se encuentra la **infraestructura del transporte**, factor que satisface las expectativas del 84,2% de los encuestados, siendo los turistas alemanes los más exigentes (68,9% se declara satisfecho) y los españoles los que manifiestan el mayor grado de satisfacción (95,2%). Al 71,6% de los turistas británicos les complace tanto las instalaciones como los servicios recibidos.

Los aspectos que más influyen en la imagen del transporte son la *existencia de conexiones con el centro de la ciudad* y la *rapidez en el checking in/out*. En el primer caso se cumplen las expectativas del 78,6% de los encuestados y en el segundo las del 81,1%, por lo que son dos servicios que deben mejorar, ya que pesan mucho en la imagen total de las infraestructuras del transporte en la Comunidad.

En este caso se observa por un lado, la mayor exigencia del turismo alemán en el tema de las conexiones y de los británicos en el checking y por otro, la mayor satisfacción del turismo español.

Proceso de reserva

Durante 2015, el **proceso de reserva** es el segundo factor más influyente en la imagen global de Andalucía. De ahí la importancia de cumplir con las expectativas de los turistas en cuanto a este, así el 89,1% de ellos ha declarado sentirse satisfechos durante la duración de este proceso. Lo que más ha contribuido a esta opinión ha sido tanto lo *completa que estaba la información encontrada* como la *disponibilidad de la información en su idioma/inglés*. Ambos conceptos han sido satisfactorios para más del 85% de los encuestados.

Más 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 91% de ellos han valorado bien este proceso.

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, es el tercero en influencia sobre la imagen global de Andalucía y cumple con las expectativas del 87% de los turistas que los han demandado siendo más exigentes los extranjeros que los españoles, estos últimos declaran sentirse satisfechos en el 93% de los extranjeros frente a los primeros en los que este porcentaje se reduce en torno al 68%. Tanto la *claridad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y en centros de información turística* como

la presencia de los mismos influyen más que otros conceptos en la imagen, que el turista, se forma de la oferta de estos **otros servicios**.

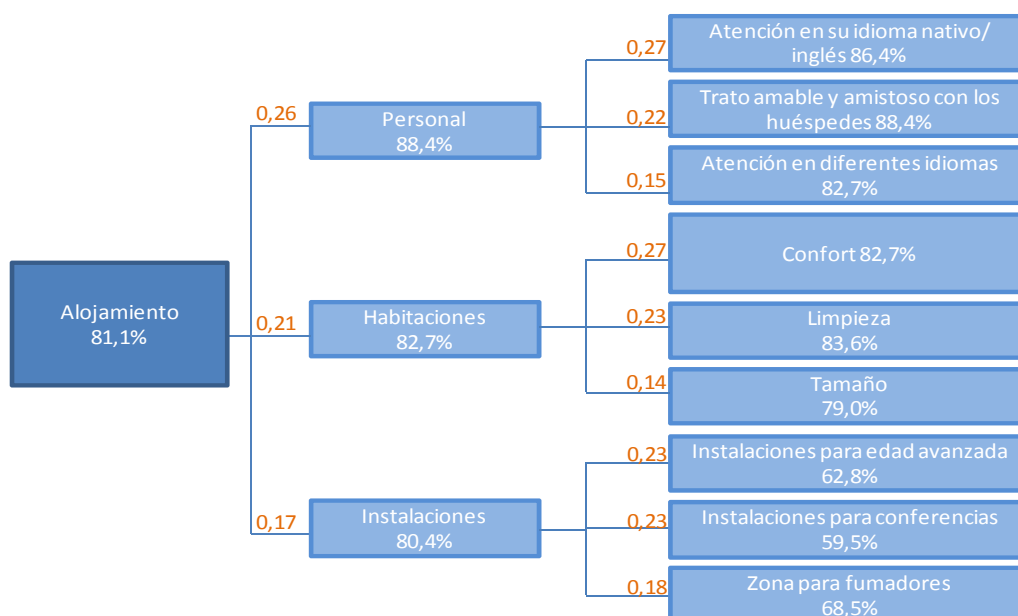
Alojamiento

El 87,5% de los turistas que se han alojado en establecimientos andaluces han respondido satisfactoriamente a los servicios recibidos. El *personal*, las *habitaciones* y las *instalaciones* son los atributos que más contribuyen a la obtención de una imagen de calidad sobre el **alojamiento**, en todos los casos se satisface a más del 80% de los encuestados. En la imagen del personal influyen varios factores entre los que destaca por su relevancia *la atención en el idioma nativo/inglés*, *el trato amable y amistoso* y *la atención en diferentes idiomas*, los dos primeros satisfacen a más del 86% y el último cumple las expectativas del 82,7%. En todos los casos hay que apuntar que los extranjeros vuelven a ser mucho más exigentes.

En cuanto a la valoración de las *habitaciones* son el *confort*, la *limpieza de la habitación* y el *tamaño* de las mismas, los factores que más influyen y en los dos primeros casos los turistas se sienten satisfechos o muy satisfechos en más del 82,5% de los casos, mientras que el *tamaño* solo complace al 79,0% de los turistas encuestados que se han alojado en un establecimiento andaluces. En todos ellos se da una mayor satisfacción también entre los turistas nacionales.

En cuanto a la valoración de las *instalaciones* son las destinadas a *personas de avanzada edad* y a *conferencias* las que más influyen junto con la *zona habilitada a fumadores*. En todos estos casos el grado de satisfacción no es muy elevado, en los dos primeros casos ronda el 61% y es de 69% para la zona habilitada a fumadores.

Figura 3. Matriz de actuación del alojamiento. Año 2015



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Consulta/búsqueda de información

El 8% de la calidad que el turista percibe de Andalucía le corresponde a la **consulta/búsqueda de información** sobre el destino. El 86,6% de los encuestados admite sentirse satisfecho o muy satisfecho durante este proceso. Los factores más influyentes en la imagen de este proceso son la *información sobre los precios* y la *rapidez en encontrar información sobre la oferta del destino*, factores que satisfacen al 81,2% y 82,7% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre los turistas españoles que entre los extranjeros.

Entorno social

El **entorno social** es un factor relevante para el 7% de los encuestados y a su vez cumple las expectativas del 88,8% de los turistas considerados en este estudio. Prácticamente la totalidad de los residentes en España (91,0%) se sienten satisfechos con el entorno social del destino. Sin embargo, este porcentaje se disminuye hasta alrededor del 75,0% 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 un gran número de turistas (82,4%) y la *amabilidad y hospitalidad* de los ciudadanos satisface al 90%. En ambos factores se siente más complacidos los turistas españoles que los extranjeros.

Entorno natural

El **entorno natural** es un factor relevante para el 7% de los encuestados y cumple en el 88% de los casos las expectativas de los turistas encuestados. El 92% de los residentes en España se siente satisfechos con este entorno y con los paisajes andaluces, sin embargo este porcentaje disminuye hasta alrededor del 73% en el caso de los extranjeros.

La *calidad de las playas* y el *cuidado del medio ambiente* son los factores que más influyen a la hora de crearse una imagen sobre el entorno natural y paisajístico de Andalucía. Para el 84% de los encuestados se cumplieron las expectativas en cuanto a las *playas* y para el 68% en el *cuidado del medio ambiente*.

Oferta gastronómica

Para un 7% de la población encuestada, la oferta gastronómica es un aspecto relevante a la hora de obtener una visión global del viaje.

El 90,4% de los turistas se han sentido satisfechos con la **oferta gastronómica** de Andalucía, para 9 de cada 10 españoles, ésta cumple sus expectativas de forma satisfactoria, mientras que en el caso de los extranjeros el nivel de satisfacción es más reducido, tanto británicos como alemanes son más exigentes, solo casi las tres cuartas partes de ellos han visto cumplidas sus expectativas.

En la opinión final de la oferta gastronómica, los factores más influyente son la *facilidad para conseguir bebidas alcohólicas*, que contribuye con el 29% en la calidad global de este concepto, y satisface al 91%, y la *calidad de la oferta gastronómica* que es relevante para el 15% de los encuestados y satisface al 88% de ellos, en ambos aspectos son los españoles los más complacidos (91% y 94% respectivamente) frente al 69% y 77% de los extranjeros.

Movilidad

La **movilidad** incluye 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. Influye en la opinión global de los turistas sobre el destino con un 5%, lo que significa que el 5% de la imagen que los turistas se llevan sobre Andalucía es debida a estos aspectos. El 78,1% de los encuestados reconoce que se han cumplido sus expectativas a este factor. Los turistas españoles son menos exigentes que los extranjeros.

La *señalización vial* y la *disponibilidad de parking en el alojamiento, la restauración y el ocio* son los aspectos que más influyen en la valoración de la movilidad, aspectos con los encuestados se declaran satisfechos en el 73,3% y 68,6% de las ocasiones respectivamente.

Entorno cultural

Por último el **entorno cultural**, es el factor que menos ha pesado en la opinión global sobre el destino y cumple con las expectativas del 89% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2015. El 90% de los españoles se siente complacido con la oferta cultural al igual que casi el 75% de los extranjeros. Los factores que más pesan 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 los turistas se proclaman satisfechos en más del 80% de las ocasiones.