

Satisfacción
turística en Andalucía

6

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 apartado 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.

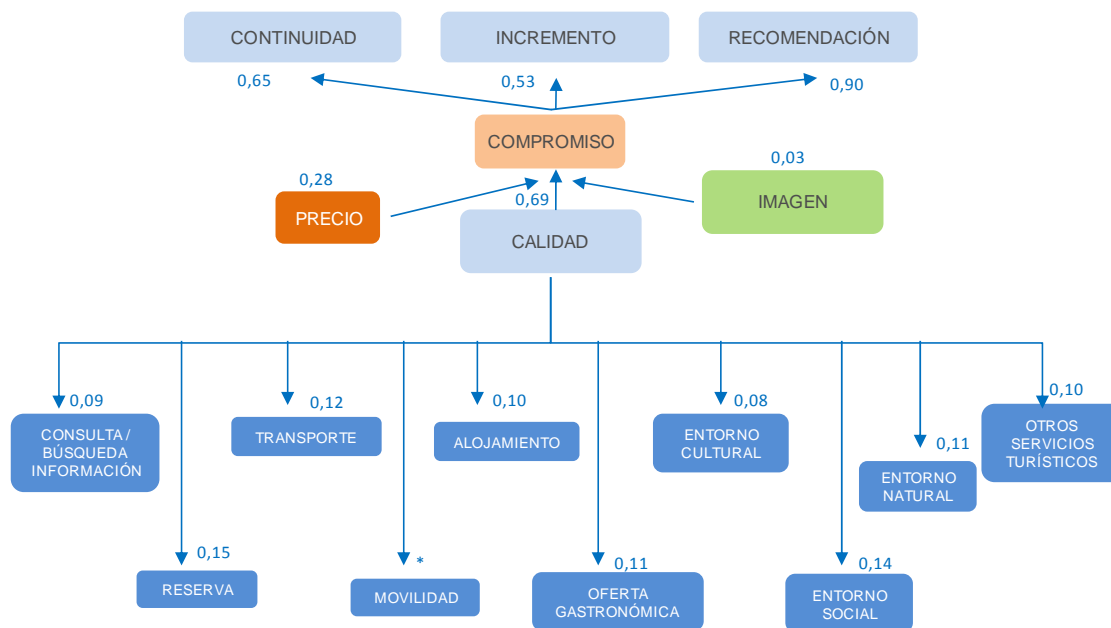
Los objetivos que se persiguen son dos:

- 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 **calidad** de los servicios y 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 ese lugar 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.

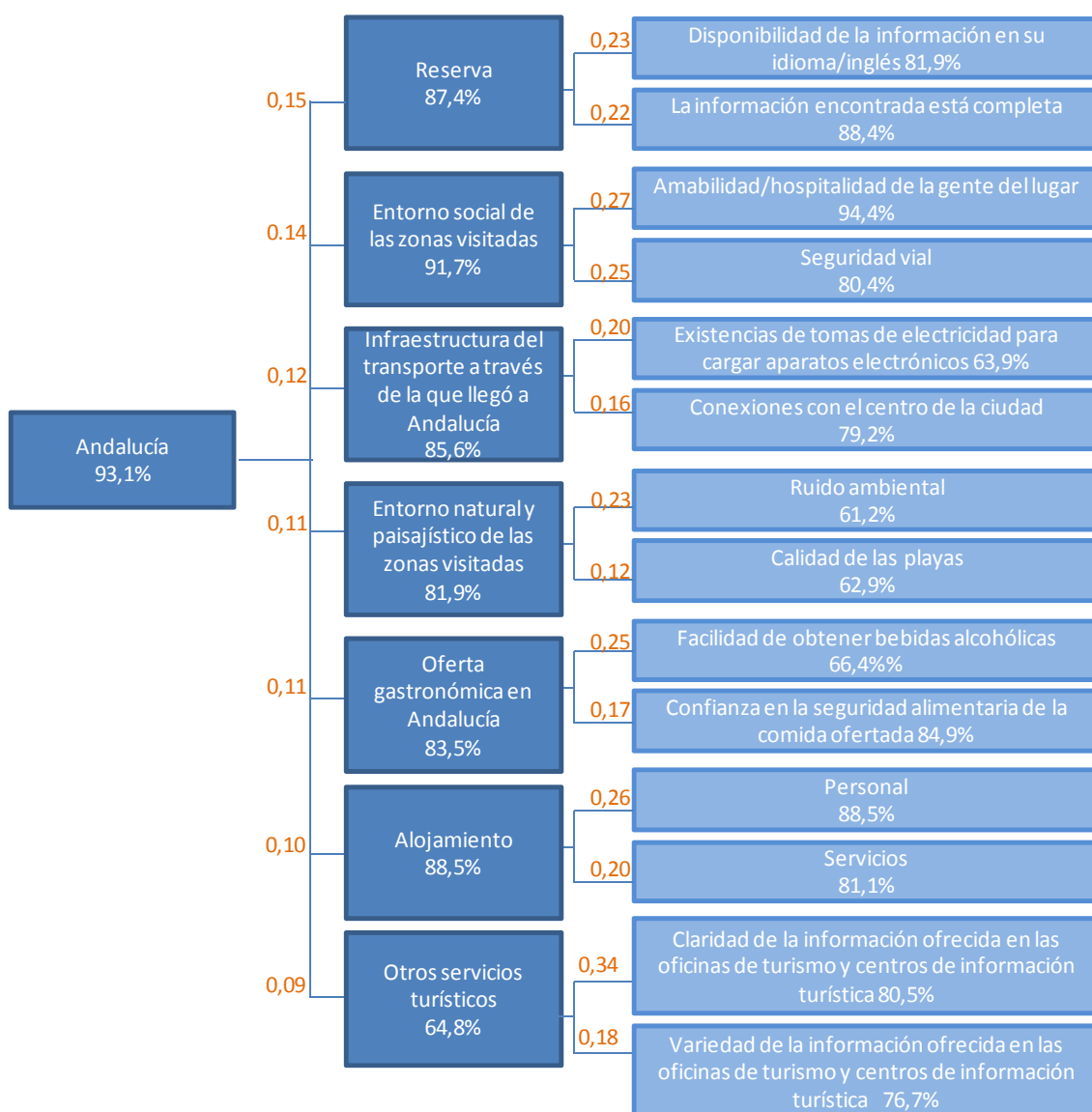


El 93,6% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2012 se consideraron satisfechos con su viaje. Sin duda los más satisfechos¹ han sido los turistas españoles ya que para el 96,4% de ellos se cumplieron las expectativas que se habían hecho sobre el viaje, seguido de los procedentes del Reino Unido (77,1%) y finalmente por los alemanes que son los más exigentes en términos generales, el 74,7% de ellos se declararon satisfechos.

En el siguiente gráfico se representan los aspectos en los que sustentan la calidad global del viaje, entre ellos ejercen más influencia², el **proceso de reserva**, el **entorno social** (amabilidad, costumbres, etc.), la **infraestructura del transporte**, el **entorno natural**, la **oferta gastronómica** y el **alojamiento**. Ello implica que la percepción que tenga el turista sobre estos aspectos 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.

¹ 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.

² En la imagen se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno. El asterisco que acompaña al concepto de movilidad indica que no es una variable explicativa del modelo.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Este gráfico 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.

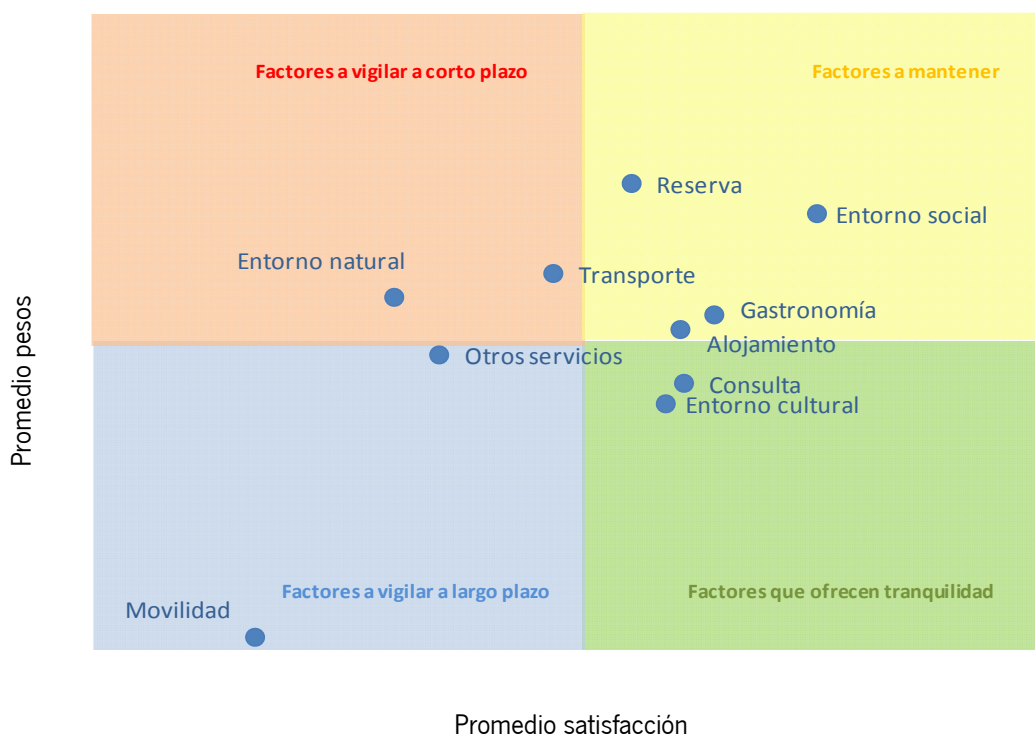
1. Sobre las flechas se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. Para cada atributo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

caso y se da, en varias ocasiones, 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**, se genera la matriz de actuación 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 importancias, 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 recursos en los que se está invirtiendo más recursos de los necesarios.
- 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.



En la figura se observa que la **movilidad** es un factor no influyente en el sistema, por lo que cualquier cambio que se produzca en esta no va a afectar de forma significativa a la calificación general de Andalucía. Esta se presenta sobre el área azul, área en la que también se sitúan los **otros servicios turísticos** como un factor a vigilar a largo plazo, porque si bien ahora tienen una influencia inferior a la media pueden en un momento dado adquirir mayor relevancia y sin embargo están ofreciendo satisfacción a un porcentaje de turistas menor que el promedio.

El **entorno cultural**, es otra variable que influye algo menos que el resto, pero para ella se da el caso de satisfacer al 88% de los encuestados. Las variables que se sitúan sobre el área verde son factores que ofrecen tranquilidad por estar bien valorados aunque no son tan influyentes en la imagen final del destino. Junto a este se encuentran el proceso de **consulta**.

Sobre el área amarilla 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 el proceso de **reserva**, el **entorno social** y la **gastronomía** considerándose como factores que hay que mantener.

En el área verde y como factores que ofrecen tranquilidad están el **alojamiento**, la **consulta** y el **entorno cultural** ya que aunque tienen menos influencia que la media están bien valorados.

Proceso de reserva

Durante 2012, el **proceso de reserva** ha sido el concepto que más influyente en la imagen de global de Andalucía. El grado de satisfacción mostrado por los turistas en este sentido ha sido elevado en general, el 87,4% de los turistas lo han considerado satisfactorio o muy satisfactorio.

Dentro de la imagen global de este concepto tiene especial importancia *el poder recibir la información en el idioma de la persona que está realizando la reserva o en inglés* (23%) y que *la información solicitada se encuentre completa* (22%). Ambos ítems cumplen el agrado de los turistas ya que el 81,9% y el 88,4% respectivamente se muestra satisfecho.

Todas las nacionalidades analizadas manifiestan un nivel de satisfacción elevado, si bien son los españoles los que se sienten más satisfechos.

Entorno social

El **entorno social** es un factor relevante para el 14% de los encuestados y a su vez cumple las expectativas del 91,7% de los turistas considerados en este Estudio. Prácticamente la totalidad de los residentes en España (95,5%) se siente satisfechos con el entorno social del destino sin embargo este porcentaje se disminuye hasta el 77% en el caso de los alemanes.

Tanto *la amabilidad/hospitalidad de la gente del lugar visitado* como la *seguridad vial* son los dos 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 *amabilidad/hospitalidad* de la población andaluza es satisfactoria o muy satisfactoria para casi el total de los turistas (94,4%), mientras que la *seguridad vial* cumple las expectativas del 80% de los encuestados.

Infraestructura del transporte

En tercera posición en importancia, la **infraestructura del transporte** influye un 12% en la imagen global del destino andaluz y satisface las expectativas del 85,6% de los encuestados, siendo los turistas alemanes los más exigentes (74,3% se declara satisfecho) y los españoles los que manifiestan el mayor grado de satisfacción (93,6%).

Los aspectos que más influyen en la imagen del transporte son la *existencia de conexiones de electricidad para cargar aparatos electrónicos* y las *conexiones con el centro de la ciudad*. En el primer caso se cumplen las expectativas del 80% de los encuestados y en el segundo las del 79,2%. Entre otros factores que también se analizan y que forman parte de la infraestructura del transporte se encuentran la *modernidad de las instalaciones*, la *limpieza*, la *rapidez de check in/out*, que cumplen las expectativas de más de las tres cuartas partes de los turistas encuestados y también *el acceso de los vehículos*, la *distancia al alojamiento* o la *disponibilidad de la información* que satisface a más del 65%.

En este caso también se observa la mayor exigencia del turismo alemán y la mayor satisfacción del turismo español.

Entorno natural y paisajístico

El **entorno natural** es agradable para el 81,9% de los encuestados, en este concepto se da el caso de la existencia de mucha disparidad entre la satisfacción global y la evaluación de los ítems que influyen en ella. Si bien los conceptos más relevantes son *el ruido ambiental* y la *calidad de las playas*, hay que apuntar, en cuanto al primero, que sólo satisface al 60% de los encuestados, por lo que es un factor sobre el que se debe actuar para conseguir mejorarlo y en cuanto al segundo genera satisfacción en el 80% de los turistas. Hay otros ítems que son tenidos en cuenta en el concepto global del entorno natural y paisajístico como los *servicios*, *masificación*, *limpieza*, *aparcamientos*, y *acceso en las playas*, *conservación del patrimonio natural*, *nivel de contaminación*, *cuidado del medio ambiente*, etc, que también tienen cierta influencia en dicho concepto global.

En este sentido hay un elevado nivel de exigencia que ha de ser tenido en cuenta con el fin de intentar cumplir con las expectativas de los turistas.

Oferta gastronómica

El 83,5% de los turistas se ha 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, siendo los procedentes de Alemania los más exigentes ya que las tres cuartas partes de ellos declararon sentirse satisfechos mientras que en el caso de los británicos esta proporción se elevó a 8 de cada 10.

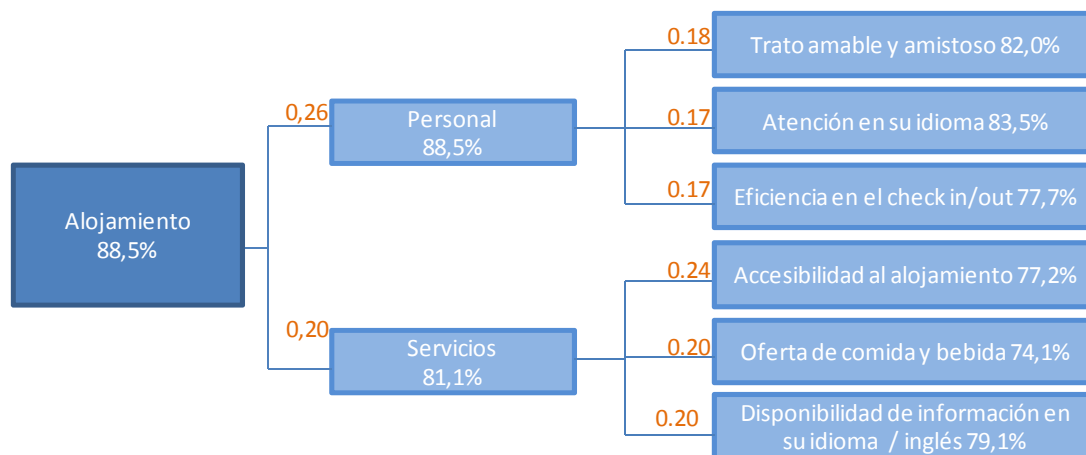
En la opinión final de la oferta gastronómica, el factor más influyente es la *facilidad para obtener bebidas alcohólicas*, este contribuye con el 25% en la imagen global, y satisface al 66,4%, siendo los españoles los más exigentes en este sentido. También *la confianza en la seguridad alimentaria* es relevante a la hora de

hacerse una imagen de la oferta gastronómica, para el 85% de los encuestados Andalucía puede considerarse *un destino seguro en cuanto a las condiciones alimentarias*, en este caso los turistas extranjeros son más minuciosos, principalmente los alemanes.

Alojamiento

El 88,5% de los turistas que se han alojado en establecimientos andaluces han respondido satisfactoriamente a los servicios recibidos. El *personal* y los *servicios* son los dos atributos que más contribuyen a la obtención de una imagen de calidad sobre el **alojamiento**, en ambos 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 *el trato amable y amistoso*, la *atención en el idioma del cliente o en inglés* y la *eficiencia en el check in/out*, atributos todos ellos que proporcionan satisfacción a más de la tercera parte de los turistas en general, si bien hay que apuntar que los extranjeros son más exigentes especialmente los alemanes.

En cuanto a la valoración de los *servicios* son la *accesibilidad al alojamiento* y la *oferta de comida y bebida del establecimiento* los factores que más influyen y en ambos caso los turistas se sienten satisfechos o muy satisfechos en el 77% y 74% de las ocasiones respectivamente. Se da el caso de la mayor exigencia por parte de los turistas extranjeros destacando de nuevo a los alemanes en el caso de la *accesibilidad* y de los británicos en el caso de la *oferta de comida y bebida*. La *disponibilidad de la información en el idioma del cliente o en inglés* también es otro factor a considerar y dentro de los servicios más relevantes es el que mayor satisfacción presenta 79%.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Otros servicios turísticos

Bajo el epígrafe **otros servicios turísticos** se consideran los prestados por las oficinas de información turística, oficinas de cambio de dinero, carteles informativos de instalaciones turísticas, etc. Entre ellos, los factores más influyentes son tanto la *claridad como la variedad de la información ofrecida en las oficinas de turismo y centros de información turística* que proporcionan satisfacción al 80,5% y al 76,7% respectivamente, cumpliéndose las expectativas de una gran mayoría de ellos.

No tan relevantes, pero que de alguna manera influyen en la imagen de calidad de los otros servicios turísticos son la *facilidad para obtener cambio de moneda o dinero en metálico con tarjeta de crédito, la*



presencia de oficinas de turismo y centros de información turística y la recepción de noticias y avisos sobre novedades de la zona visitada, servicios que satisfacen a más de las tres cuartas partes de los turistas. En este sentido cabe destacar que los procedentes de Reino Unido son los menos exigentes, mostrando un grado de satisfacción más elevados que los españoles y alemanes.

Otro indicador que ofrece información sobre el nivel de satisfacción de los turistas es el **grado de fidelidad**. En 2012, el 54,5% de los turistas que visitaron la región la habían visitado también el año anterior, un grado de fidelidad que supera en +5,7 puntos porcentuales al registrado el año anterior. Es habitual que los turistas nacionales sean más fieles al destino que los turistas extranjeros (64,8% frente a 34,2%), ya que se trata de un indicador muy influenciado por la distancia entre emisor y destino.