

Indicadores de Satisfacción Turística en Andalucía. Año 2014

Demanda Turística en Andalucía



INDICADORES DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN ANDALUCÍA. AÑO 2014
Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Comercio

EDITA

Consejería de Turismo y Comercio
C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n
41092 Sevilla
correo-e: publicaciones.ctc@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 Comercio e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones>

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 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 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.

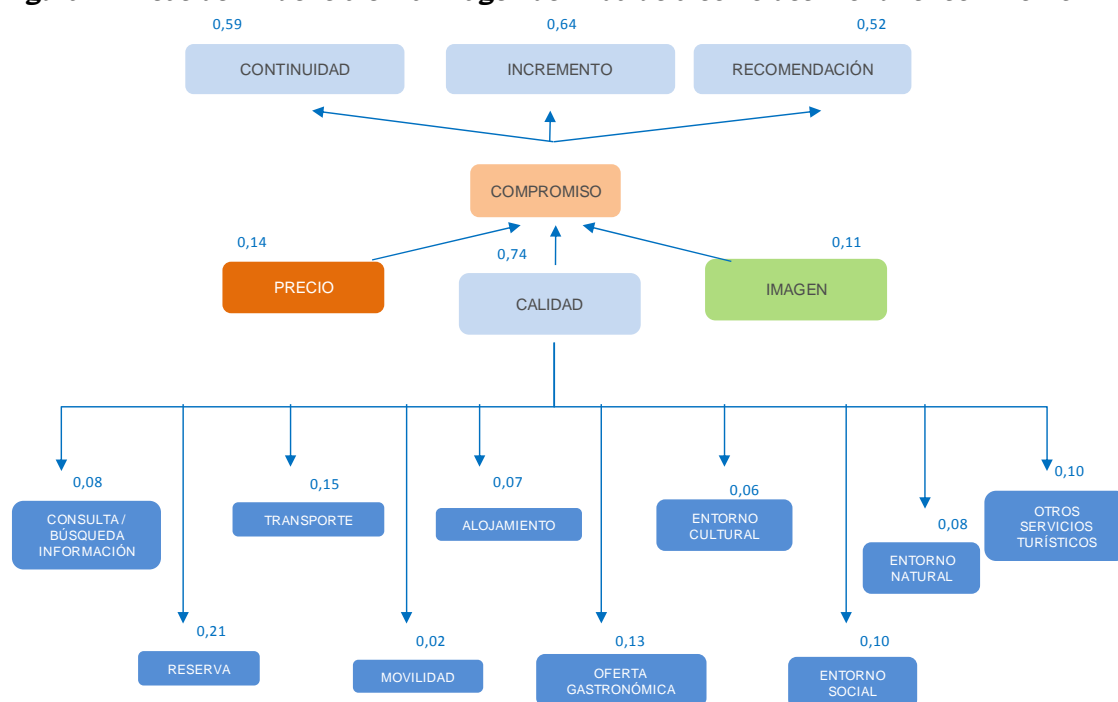
Como se observa en esta figura, entre los aspectos en los que sustenta la **calidad** global del viaje ejerciendo más influencia¹ se encuentran el proceso de **reserva** (amabilidad, costumbres, etc.), la **infraestructura del transporte** y la **oferta gastronómica**. Ello implica que la percepción 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 ese lugar a la hora de pensar en sus próximas vacaciones. Este grado de compromiso puede estar dirigido

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

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 2014

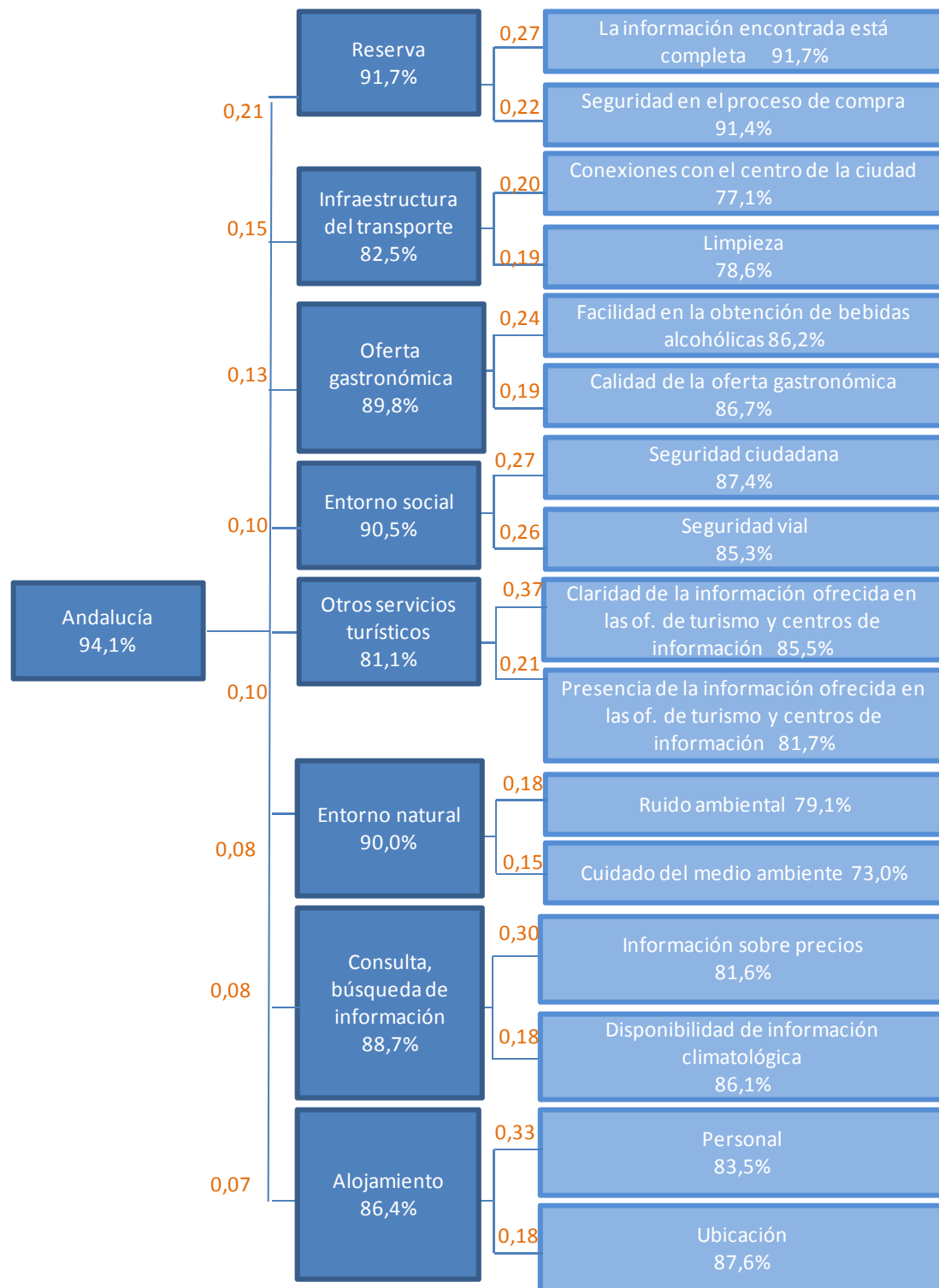


Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El 94,1% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2014 se consideraron satisfechos con su viaje (figura 2). Sin duda los más satisfechos² han sido los turistas españoles ya que para el 97,6% 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.

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 2014



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.

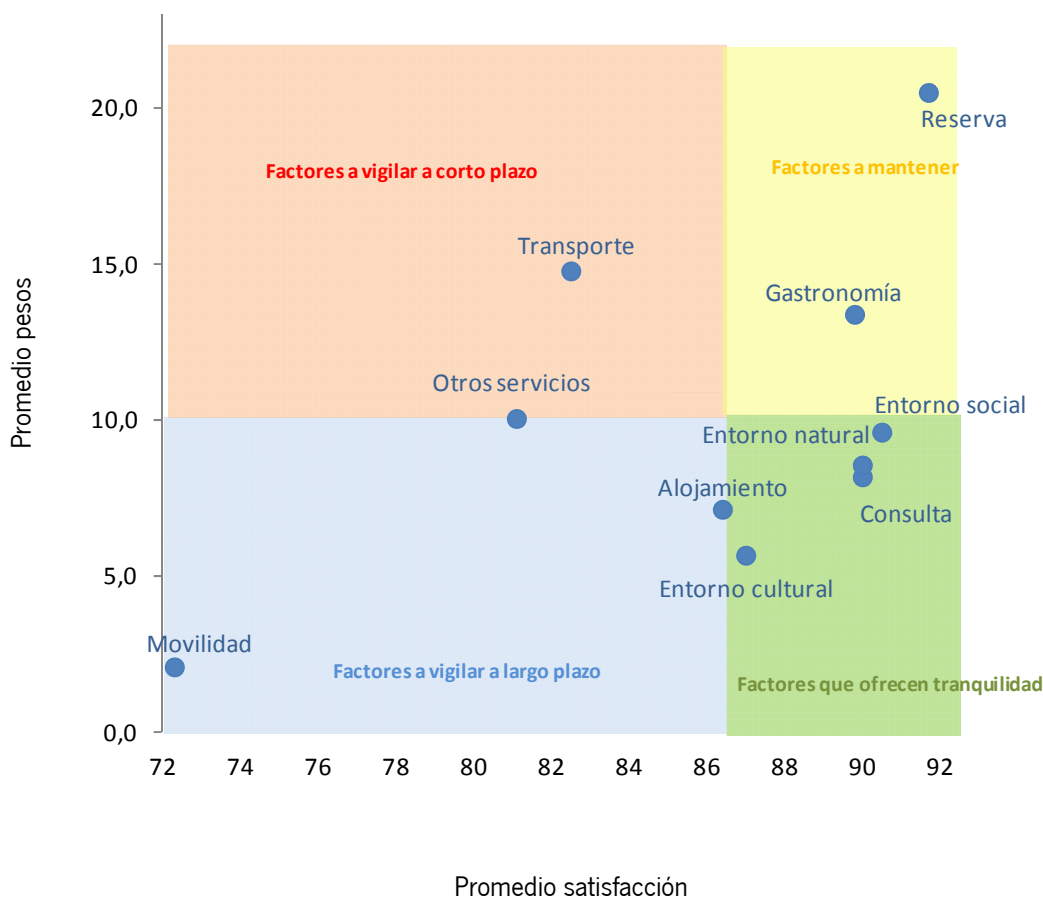
1. Sobre las flechas se indica el peso con que cada uno de los atributos influye en el concepto analizado. Estos se expresan en tantos por uno, teniendo en cuenta que el total de atributos para ese concepto suma 1. En las figuras solo están representados los de mayor influencia.
2. Para cada atributo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

Figura 3. Matriz de actuación. Año 2014



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Sobre el área azul se sitúan la **movilidad**, es un factor a vigilar a largo plazo, tienen una influencia inferior a la media y están ofreciendo satisfacción a un porcentaje de turistas menor que el promedio.

El área verde, que corresponde a factores que ofrecen tranquilidad, está poblada por el **entorno cultural, alojamiento, entorno social, entorno natural y consulta**, 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 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 82,5% se siente satisfecho. En el área roja se sitúan aquellos factores que teniendo cierta importancia a la hora de formarse una imagen global del destino andaluz proporcionan una satisfacción por debajo de la media..

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 la **gastronomía y el proceso de reserva**, considerándose como factores que hay que mantener.

Los **otros servicios** se sitúan entre el área roja y el azul, pero su influencia está sobre la media, mientras que el grado de satisfacción se sitúa por debajo del promedio. Es un factor que habría que cuidar porque tiene cierto peso en la imagen global de Andalucía y es de los menos valorados, satisfaciendo al 81%, sólo por encima de la **movilidad**.

Proceso de reserva

Durante 2014, el **proceso de reserva** es el factor más influyente en la imagen global de Andalucía y a su vez el que ha proporcionado mayor satisfacción entre los turistas, el 91,7% de ellos han 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 *seguridad en el proceso de reserva*. Ambos conceptos han sido satisfactorios para más del 91% de los encuestados.

Más de las tres terceras partes de los turistas españoles y británicos muestran satisfacción en cuanto a la reserva de los servicios turísticos. Los turistas alemanes son los que se sienten más satisfechos, ya que el 81% de ellos han valorado bien este proceso.

Infraestructura del transporte

En segunda posición en importancia, se encuentra la **infraestructura del transporte** que influye un 15% en la imagen global del destino andaluz y satisface las expectativas del 82,5% de los encuestados, siendo los turistas alemanes los más exigentes (66,6% se declara satisfecho) y los españoles los que manifiestan el mayor grado de satisfacción (92,0%). Al 72,8% 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 *limpieza*. En el primer caso se cumplen las expectativas del 77,1% de los encuestados y en el segundo las del 78,6%, 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 también se observa la mayor exigencia del turismo alemán y la mayor satisfacción del turismo español.

Oferta gastronómica

El 89,8% 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, 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 influyentes son la *facilidad para conseguir bebidas alcohólicas*, que contribuye con el 24% en la imagen global de este concepto, y satisface al 86,2%, siendo los turistas extranjeros los más exigentes en este sentido, y *calidad de la oferta gastronómica* que es relevante para el 19% de los encuestados y satisface al 88% de ellos, en este aspecto los españoles son los más complacidos (91,0%) frente al 68,0% de los extranjeros.

Entorno social

El **entorno social** es un factor relevante para el 10% de los encuestados y a su vez cumple las expectativas del 90,5% de los turistas considerados en este estudio. Prácticamente la totalidad de los residentes en España (94,1%) 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 ciudadana* como *la vial* 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 amabilidad ciudadana*, a la hora de hacer una valoración sobre el entorno social.

La *seguridad* ya sea *ciudadana* o *vial* es satisfactoria o muy satisfactoria para un gran número de turistas (87,4% y 82,3% respectivamente). En ambos factores se siente más complacidos los turistas españoles que los extranjeros.

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. Sin embargo, este factor con una influencia media en la imagen global de Andalucía es de los que menos satisfacción reporta a los turistas. Son más exigentes en este caso los procedentes del extranjero que los españoles.

La *claridad* de la información ofrecida en las oficinas de turismo y centros de información turística, junto con la *presencia de estas* son los dos conceptos que más influyen dentro de este conjunto de **servicios**.

Entorno natural

El **entorno natural** es un factor relevante para el 8% de los encuestados y cumple en el 90% de los casos las expectativas los turistas encuestados. El 84% de los residentes en España se siente satisfechos con este entorno y con los paisajes andaluces sin embargo este porcentaje se disminuye hasta alrededor del 70,0% en el caso de los extranjeros.

El *ruido ambiental* 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. Alrededor de las tres cuartas partes de los turistas se sienten satisfecho con cada uno de estos factores.

Consulta/búsqueda de información

El 8% de la imagen que el turista adquiere de Andalucía le corresponde a la **consulta/búsqueda de información** sobre el destino. El 88,7% 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 *disponibilidad de la información climatológica*, factores que satisfacen al 81,6% y 86,1% respectivamente. La satisfacción de estos es mayor entre los turistas extranjeros que españoles.

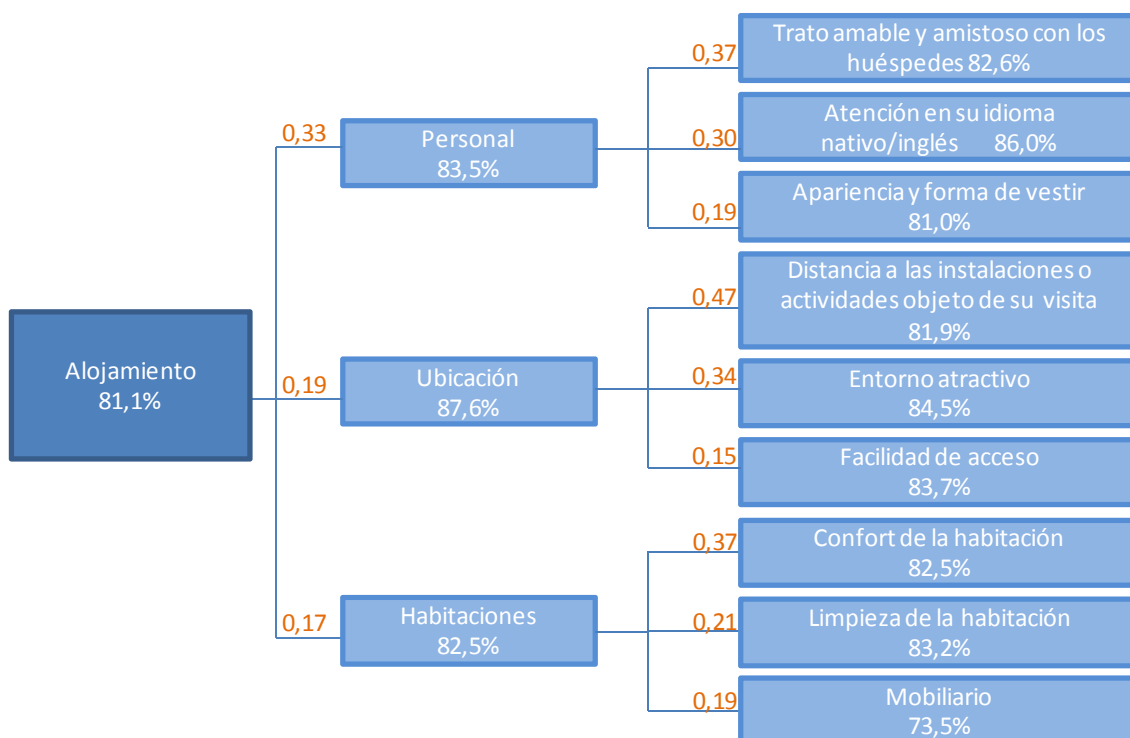
Alojamiento

El 86,4% de los turistas que se han alojado en establecimientos hoteleros andaluces han respondido satisfactoriamente a los servicios recibidos. El *personal*, la *ubicación* y las *habitaciones* son los 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 nativo/inglés* y *la apariencia y forma de vestir*, todos ellos que proporcionan satisfacción a más del 80% de los turistas en general (82,6%, 86,9% y 81,0% respectivamente), si bien hay que apuntar que los extranjeros vuelven a ser mucho más exigentes.

En cuanto a la valoración de la *ubicación*, son la *distancia, a las instalaciones o actividades objeto de su visita*, el *entorno atractivo* y la *facilidad de acceso* los factores que más influyen y en todos los casos los turistas se sienten satisfechos o muy satisfechos. Estos conceptos son valorados como satisfactorios o muy satisfactorio por el 81,9%, 84,5% y 83,7% respectivamente.

En cuanto a la valoración de las *habitaciones* son el *confort*, la *limpieza de la habitación* y el *mobiliario* los factores que más influyen y en los dos primeros casos los turistas se sienten satisfechos o muy satisfechos en más del 82,0% de los casos, mientras que el *mobiliario* solo complace al 73,5% los turistas encuestados que se han alojado en un establecimiento hotelero. En todos ellos se da una mayor satisfacción también entre los turistas nacionales.

Figura 3. Matriz de actuación del alojamiento. Año 2014



Fuente SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía