

Fecha del informe: Abril 2018

Periodo analizado: En la primera parte del informe se analizan los resultados de las estadísticas recogidas por las informadoras entre enero y diciembre 2017. En la segunda parte del informe, se analizan los resultados de la encuesta de satisfacción cumplimentada por los visitantes.

Responsable: Gabriel Quesada.

A continuación se presenta el resumen de los resultados de los datos estadísticos recogidos por las informadoras en el día a día de la Tourist Info Vinaròs y del Punto de Información en la Costa Sud. Estos datos corresponden al periodo de Enero a Diciembre 2017.

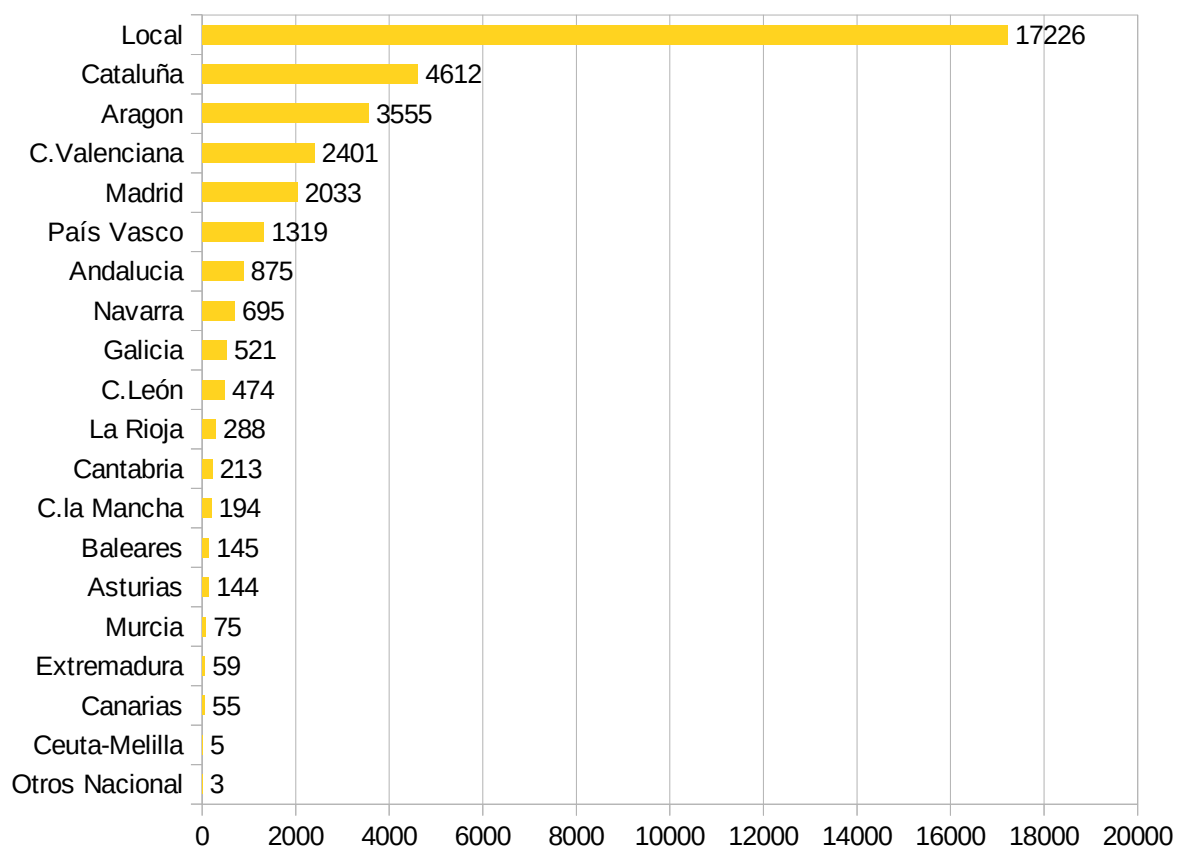
En las páginas siguientes, se muestran los datos recogidos, tanto en forma de tabla como de gráfico. En primer lugar se muestran los resultados referentes a números de demandas de información según procedencia (separados por visitantes nacionales y visitantes internacionales), y en segundo lugar los datos referentes a número tipo de consulta realizada.

CONCLUSIONES DE LAS GRÁFICAS

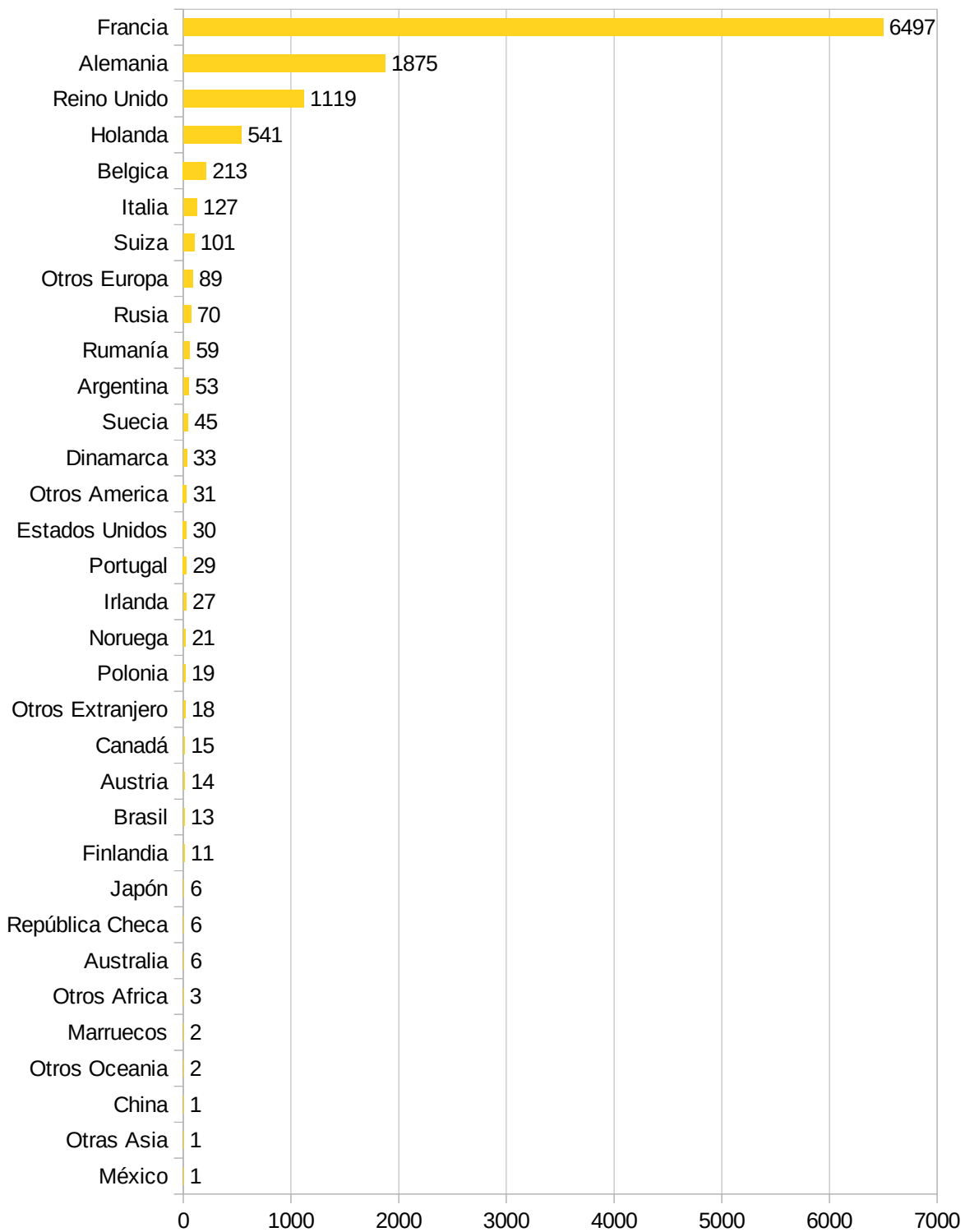
GRÁFICA 1 Y 2

Número de demandas según procedencia del año 2017

Nacional



Extranjero



Según las encuestas, respecto a turistas nacionales, observamos que durante el año 2017, la localidad recibió en su mayoría, visitantes de Cataluña, Aragón, la propia Comunidad Valenciana, Madrid y del País Vasco por este orden.

Respecto al año anterior, ha aumentado considerablemente el número de turistas nacionales procedentes de Cataluña y el País Vasco.

En la estadística aparecen un gran número de visitantes locales que vienen a consultar a la oficina, pero estos no se pueden considerar como turistas.

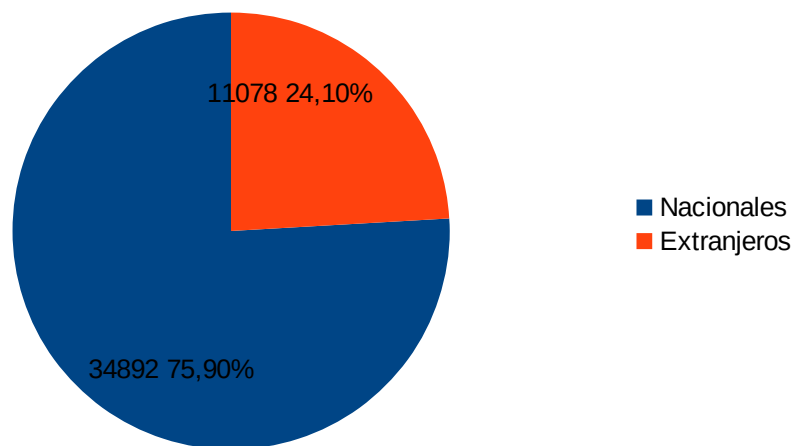
El segundo gráfico presenta la procedencia internacional. Nos muestra que la mayoría de los turistas internacionales que visitaron Vinaròs durante el año 2017 procedieron de Francia, seguidos de Alemania y Reino Unido. Destacar el caso holandés y el belga con una importancia relativa alta en comparación con otros países de su entorno.

Respecto al año anterior, el número de turistas procedentes de Alemania ha aumentado de forma significativa.

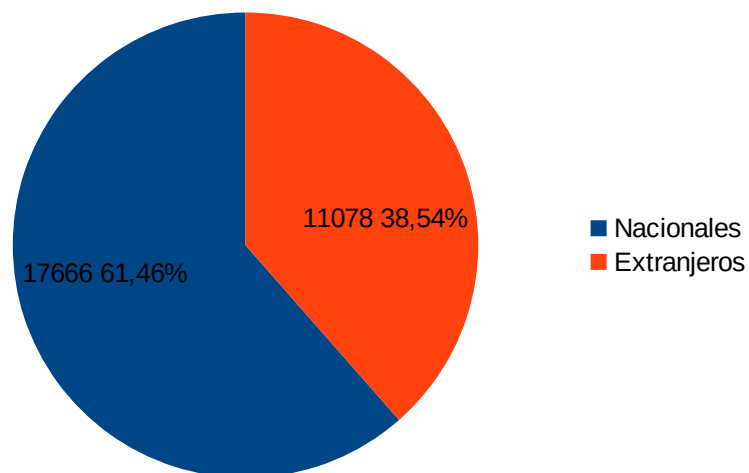
GRÁFICA 3

Gracias a la representación de estos gráficos observamos que el porcentaje de turistas de origen español continua siendo el más elevado. Al igual que en años anteriores se reflejan dos gráficos y en uno de ellos no se incluye a la población local con el objeto de apreciar con mayor claridad la diferencia real entre turistas extranjeros y los de origen nacional.

**Porcentajes por procedencia 2017
contando los locales**



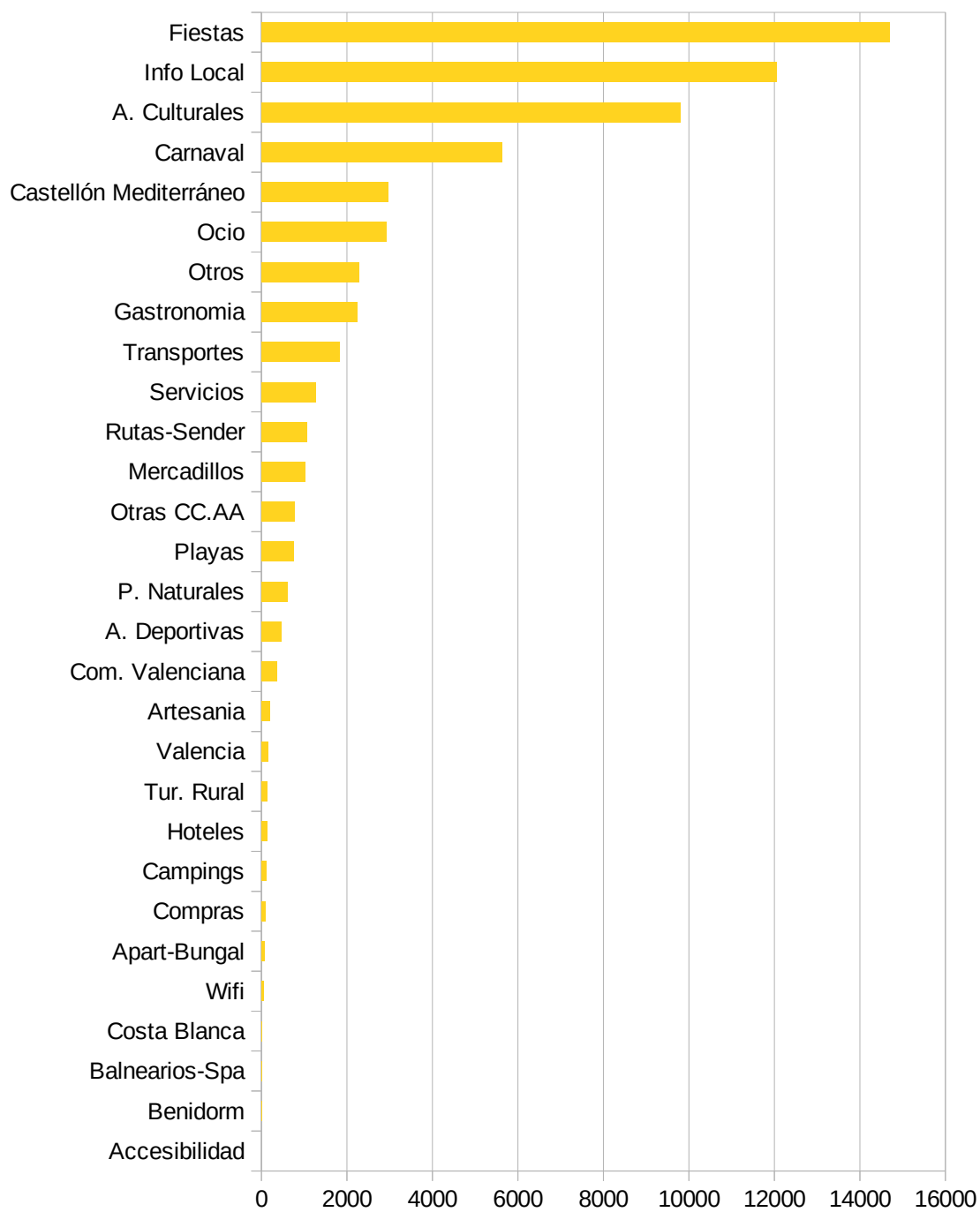
**Porcentajes por procedencia 2017
sin contar los locales**



GRÁFICA 4

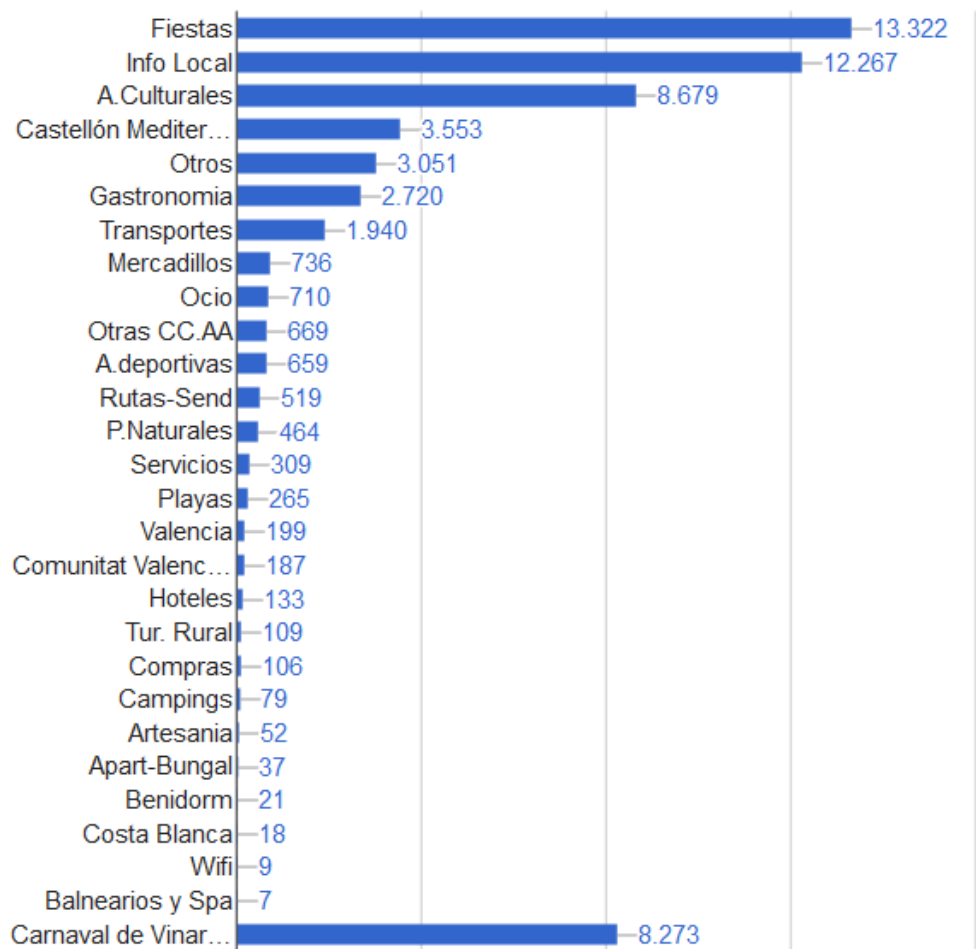
Tipología de demandas solicitadas Año 2017

Demandas acumuladas por tipo de demanda



- Año 2016

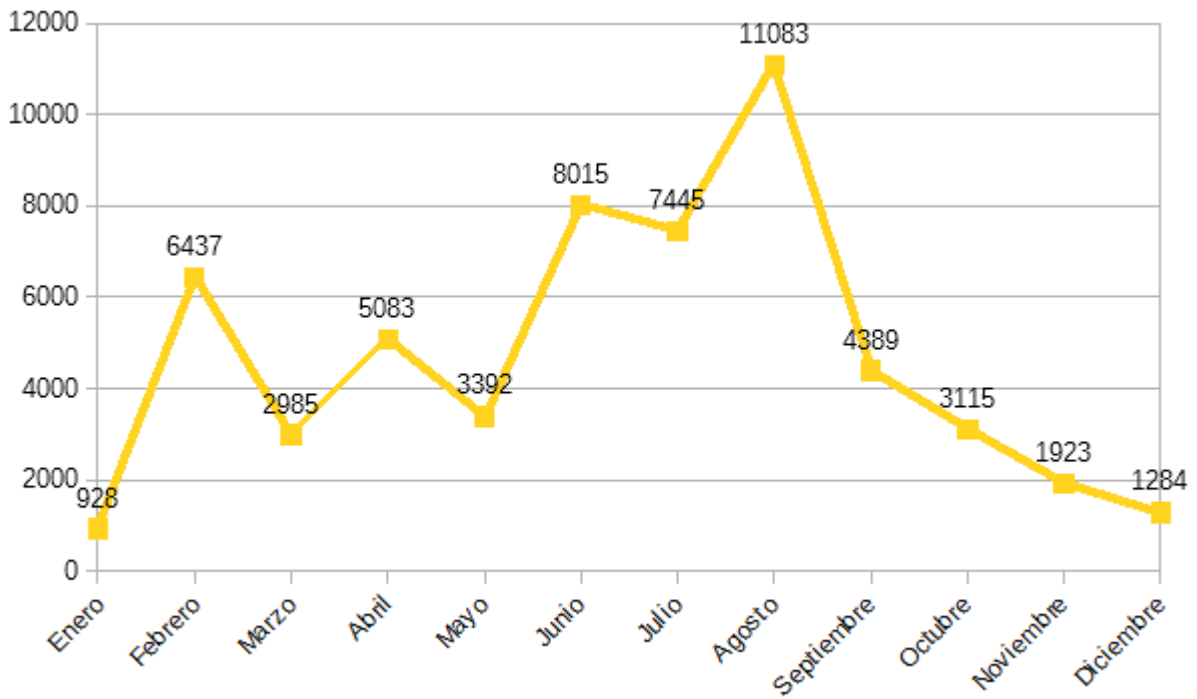
Demandas acumuladas por tipo de demanda



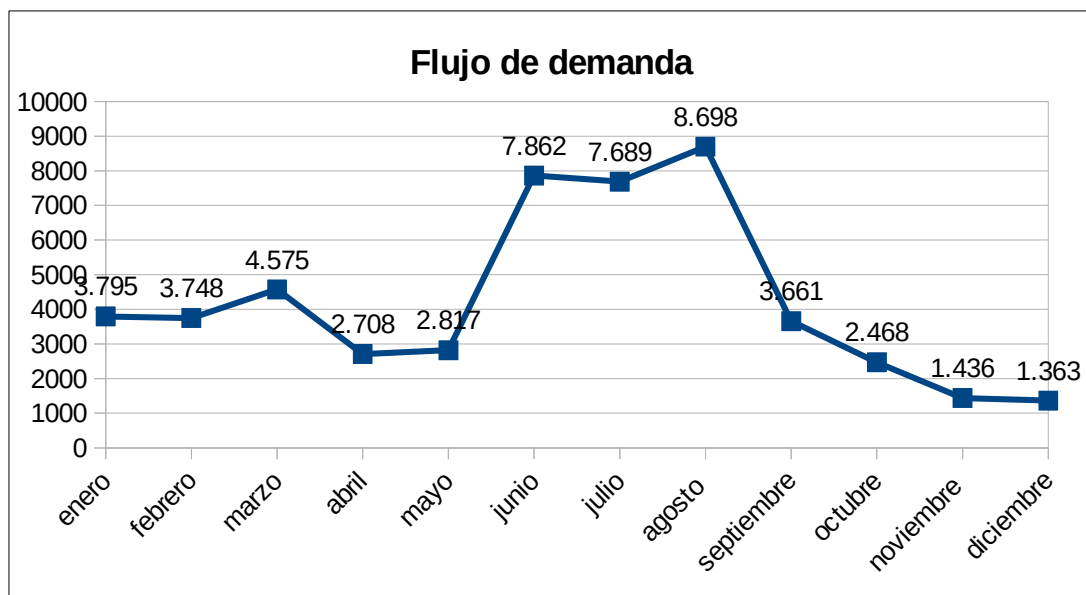
- GRÁFICA 5

Comparativa sobre la estacionalidad de la demanda

-Año 2017



- Año 2016



En estos gráficos observamos diferentes factores:

1. En cuanto a la gráfica 4, a los intereses y solicitudes de la demanda no ha habido grandes diferencias con respecto al año anterior. Los elementos más demandados han sido las fiestas, la información local, los actos culturales, Castellón Mediterráneo (marca que representa a todos los atractivos de la provincia) y el Carnaval de Vinaròs.

2. En lo referente al gráfico 5 la estacionalidad de la demanda, al igual que en años anteriores el número de visitantes crece exponencialmente en junio debido a la celebración de las fiestas de San Juan y San Pedro y el buen clima que da comienzo a la temporada estival. También vemos un crecimiento significativo en el mes de febrero debido al Carnaval.

Igualmente en septiembre se produce un descenso de la demanda ya que el público objetivo principal que visita Vinaròs corresponde al turismo familiar y una vez va finalizando el período vacacional se percibe dicha variación de visitantes.

Cabe destacar que tanto en Semana Santa como en la temporada de verano, el número de turistas ha sido superior al de los años anteriores.

Directorio de establecimientos de ocupación reglada en Vinaròs

PENSIONES/HOTELES	CATEGORÍA	PLAZAS
Habitaciones VINARÒS	--	11
Habitaciones VICTORIA	--	12
Hotel-Rest. TERUEL	2 estrellas	72
Hotel ROCA	2 estrellas	68
Hotel-Rest. LA BOLERA	2 estrellas	50
Hotel-Rest. DUC DE VENDÔME	2 estrellas	18
Hotel NOU CASABLANCA	2 estrellas	30
Hotel CRYSTAL-PARK	3 estrellas	59
Hotel RH VINARÒS PLAYA	4 estrellas	322
Hotel RH VINARÒS AURA	4 estrellas	92

CAMPING	CATEGORÍA	PLAZAS
Camping VINARÒS	1º	541 ud.
Camping CALA PUNTAL	2º	256 ud.

**INFORME SOBRE LA ENCUESTA
TOURIST INFO
Vinaròs
(Año 2017)**

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA

2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

2.1. Lugar de residencia

2.2. Sexo

2.3. Edad

2.4. Nivel estudios

3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

3.1. Destino elegido durante la estancia en la Comunitat Valenciana

3.2. Alojamiento empleado

3.3. Medio de transporte utilizado en el viaje a la Comunitat Valenciana

3.4. Reservas

3.5. Uso de las TIC

3.6. Composición del grupo de viaje

3.7. Medios empleados para la obtención de información turística sobre Vinaròs

4. CARACTERÍSTICAS Y VALORACIÓN DE LA VISITA A VINARÒS

4.1. Principales motivos de la visita al municipio

4.2. Actividades previstas o realizadas en el municipio

4.3. Fidelidad al destino

4.4. Satisfacción de expectativas

5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR LA OFICINA TOURIST INFO VINARÒS

6. CONCLUSIONES

ANEXO I.- FICHA TÉCNICA

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO EMPLEADA

Un año más, *la regidoria de Turisme de Vinaròs*, apuesta por la mejora de la calidad del producto turístico valenciano y la búsqueda de la satisfacción del visitante de Vinaròs y la Comunitat Valenciana, siendo una de las estrategias el empleo de herramientas metodológicas de trabajo que aporten información de primera mano sobre cuestiones específicas que ayuden a lograr estos objetivos. En esta dirección está planteada la Encuesta *Tourist Info*, que consiste en el aprovechamiento de la posibilidad que brinda la consolidada red de oficinas *Tourist Info* como servicio post-venta al visitante para, a través de sus opiniones, obtener información que permita evaluar aspectos de interés, no solo de la demanda y de la oferta turística de la Comunitat Valenciana, sino también de las propias oficinas de la red y aplicar los resultados en programas de mejora de calidad.

El proceso de la Encuesta *Tourist Info* correspondiente al año 2017, se ha realizado durante los meses de enero a diciembre.

En cuanto a los resultados que se exponen en el presente informe, debe tenerse en cuenta que al haber sido obtenidos a partir de la información facilitada exclusivamente por usuarios de oficinas de la Red *Tourist Info*, no se pueden considerar a nivel estadístico de representatividad suficiente como para extrapolarlos, tanto al conjunto de la demanda de la Comunitat Valenciana, en el caso de la información relativa a los encuestados, como al conjunto de municipios de la Comunitat Valenciana, en el caso de la información relativa a la evaluación de éstos. Sin embargo esta encuesta sí resulta significativa para el universo de personas que visitan las oficinas de la red *Tourist Info* y además la información resulta muy útil empleada junto con otras herramientas, ya que puede ser de gran ayuda en la implantación de sistemas de evaluación de la calidad y mejora de la oferta turística.

Teniendo en cuenta estas limitaciones y ventajas, la encuesta *Tourist Info* recoge los siguientes objetivos de información:

OBJETIVOS DE INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA TOURIST INFO

- Conocer el perfil del usuario de la oficina *Tourist Info* objeto del estudio.
- Averiguar el grado de satisfacción del usuario de la red acerca de su visita a Vinaròs.
- Evaluar el nivel de calidad de las oficinas que componen la red *Tourist Info Vinaròs*.

La población encuestada a partir de la cual se ha realizado el presente informe corresponde a todos los usuarios mayores de 16 años que visitaron Tourist Info Vinaròs dentro del período de encuestado. Para evitar sesgos producidos en la entrega de encuestas por parte del personal de las oficinas, se ha establecido una metodología tendente a la aleatoriedad. El sistema consiste en pasar el cuestionario los días impares del calendario al primer turista que visite la oficina a las 11:00 h. y los días pares a las 18:00 h.

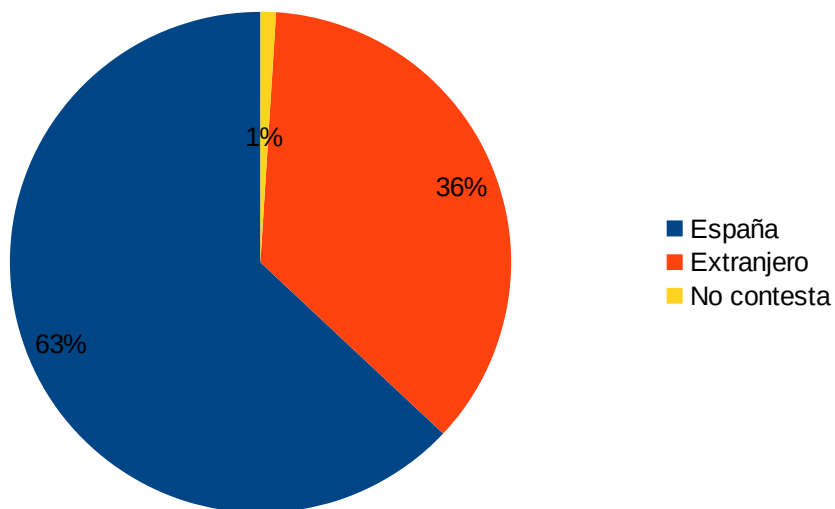
De todas formas, debe tenerse muy presente que el muestreo no sigue un proceso riguroso de *random* ni es un muestreo aleatorio simple estratificado (por cuotas).

Cabe tener en cuenta, que en la anualidad 2017 se ha continuado trabajando según la metodología que fue aprobada por el Comité de Calidad de la Comunitat Valenciana según la cual, la encuesta realizada en los meses de invierno, primavera y otoño se ha visto reducida a tan solo 4 cuestiones mientras que en los meses comprendidos entre julio y septiembre sí que se ha continuado realizando la encuesta que se solía realizar hasta ahora, con las 18 cuestiones de costumbre.

2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

2.1. Lugar de residencia :

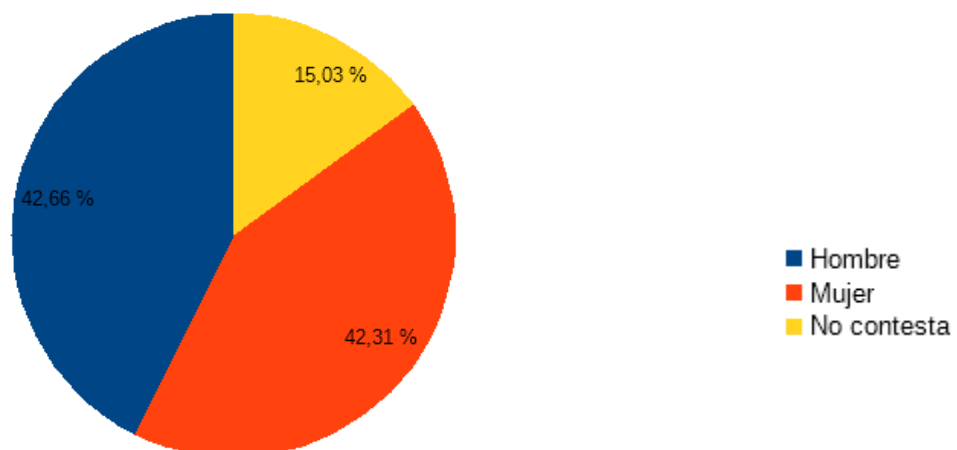
Gráfico 1: LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.2. Sexo :

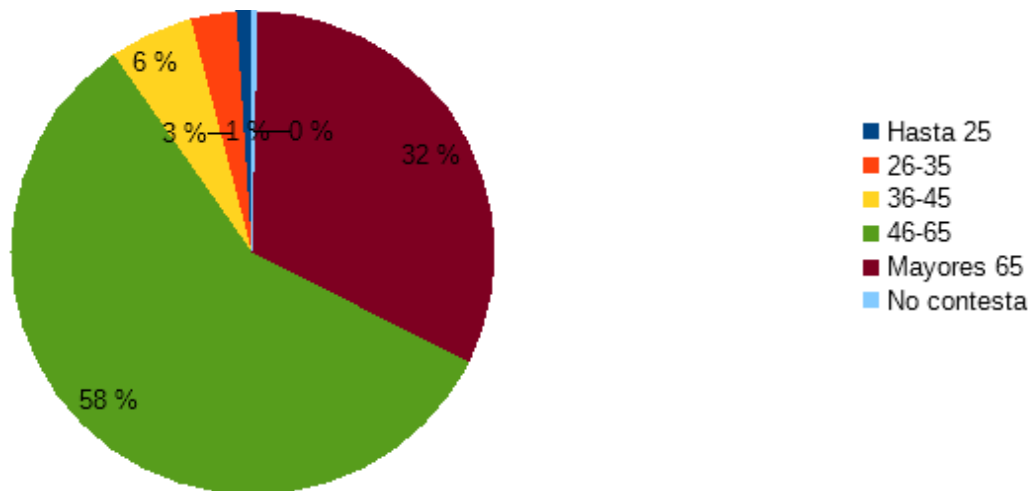
Gráfico 2: SEXO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.3. Edad :

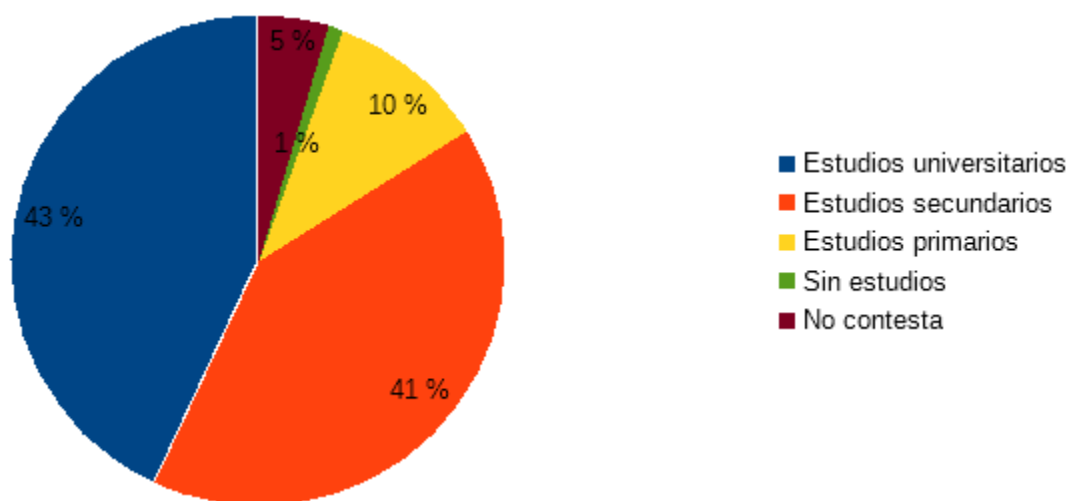
Gráfico 3 :EDAD



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.4. Nivel de estudio :

Gráfico 4: NIVEL DE ESTUDIOS

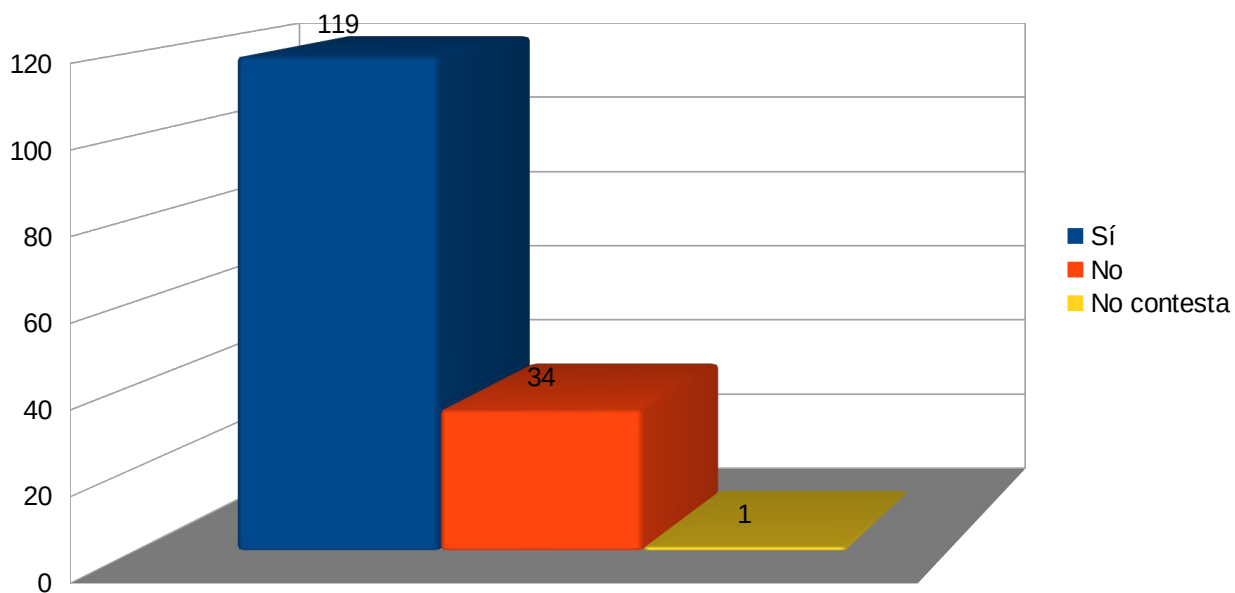


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

3.1. Destino elegido durante la estancia en la Comunitat Valenciana

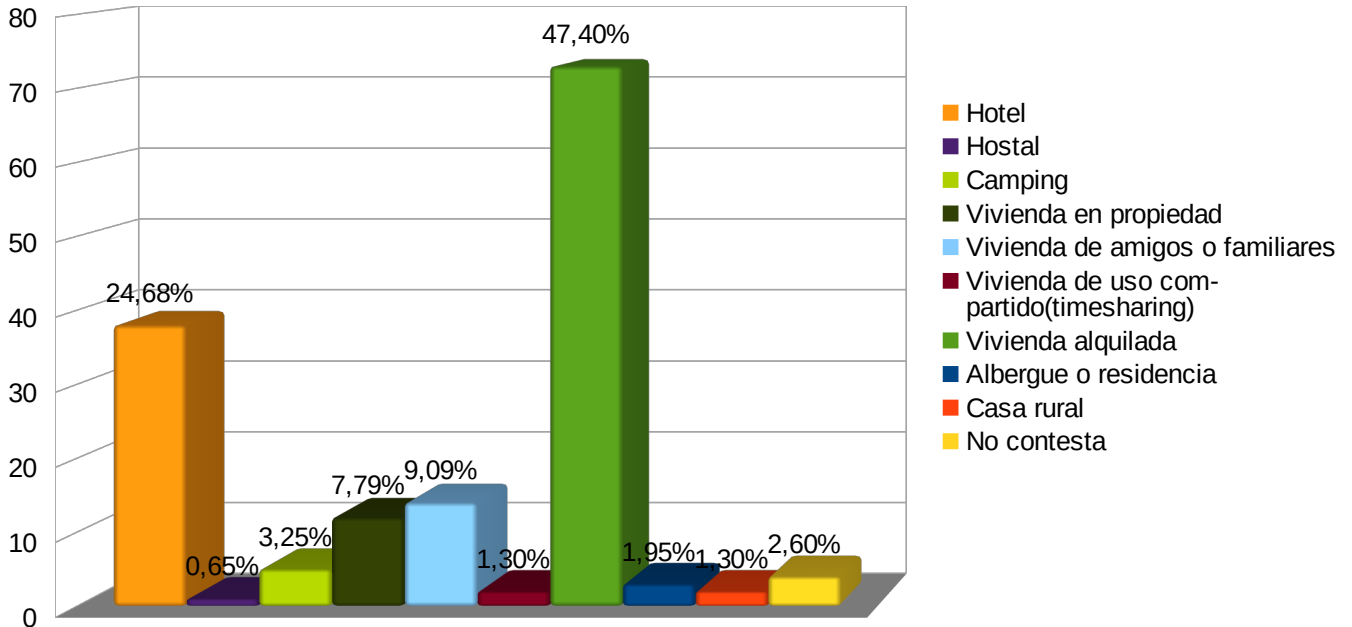
Gráfico 5: DISFRUTA ESTANCIA OCIO/VACACIONES PERNOCTANDO VINARÒS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.2. Alojamiento empleado :

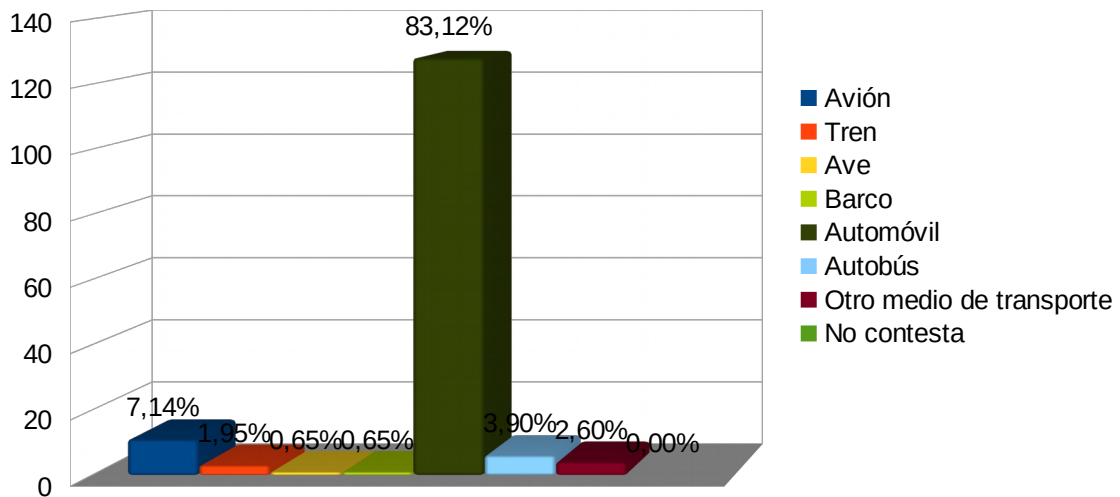
Gráfico 6: ALOJAMIENTO EMPLEADO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

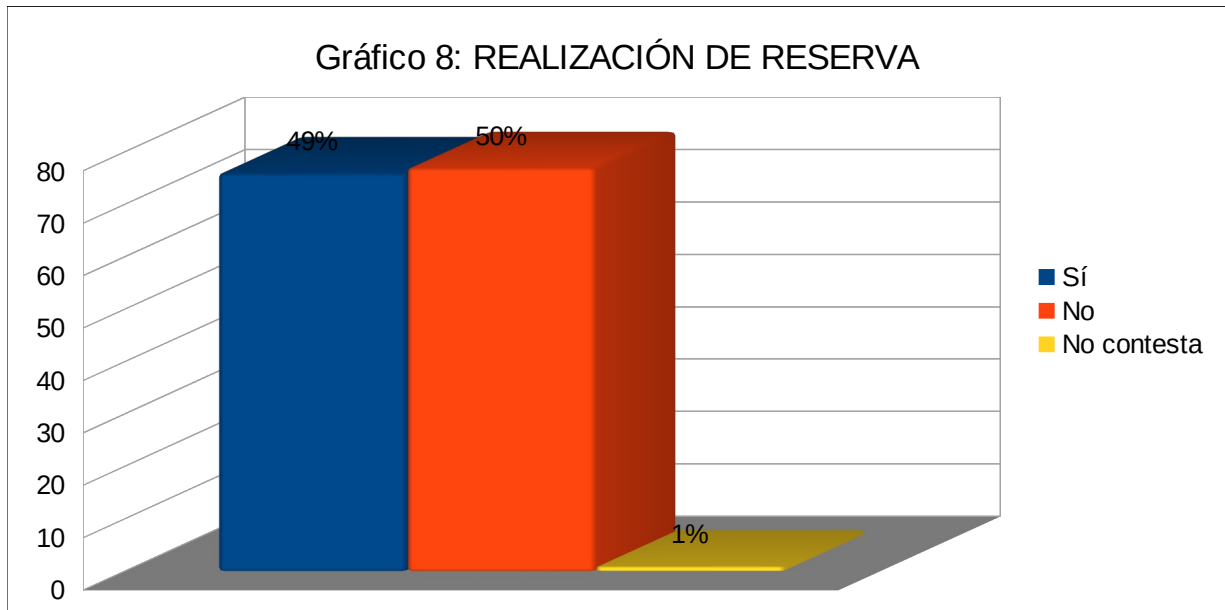
3.3. Medio de transporte utilizado en el viaje al destino vacacional :

Gráfico 7: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO



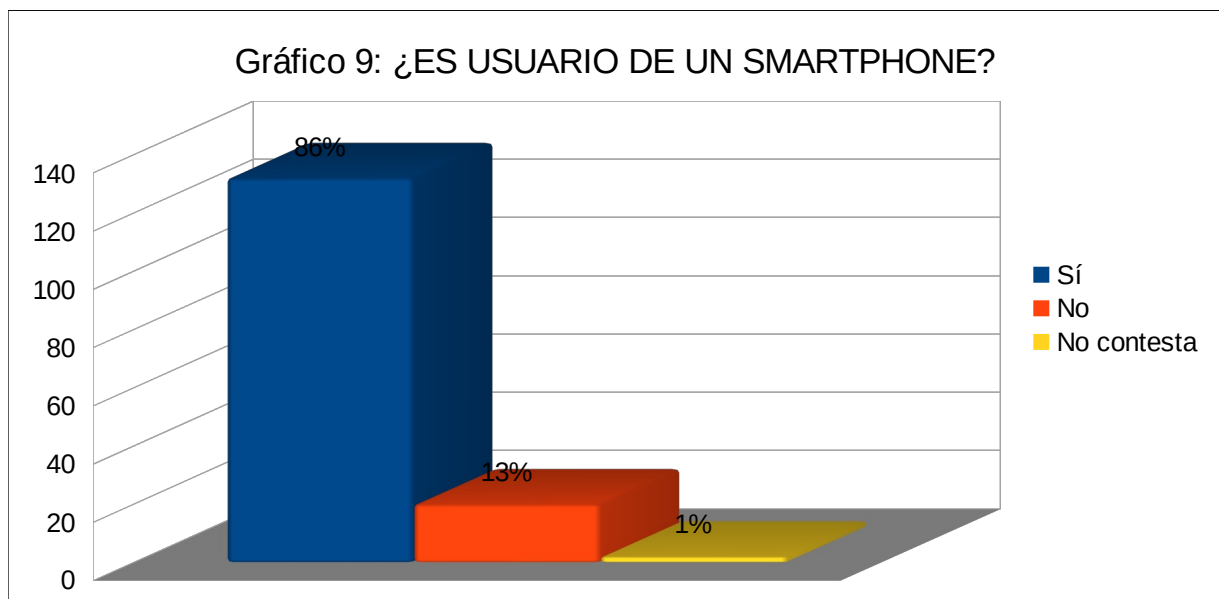
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.4 Reserva:



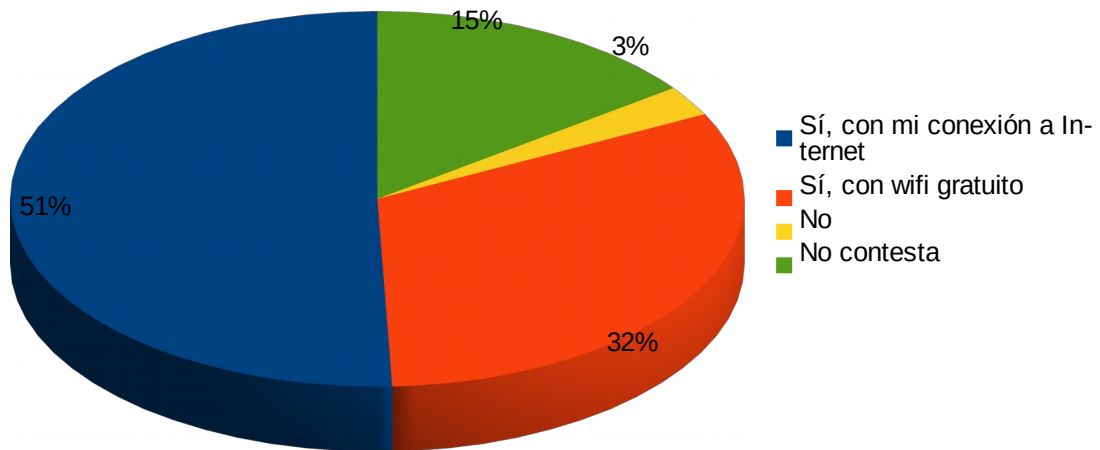
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.5. Uso de las TIC :



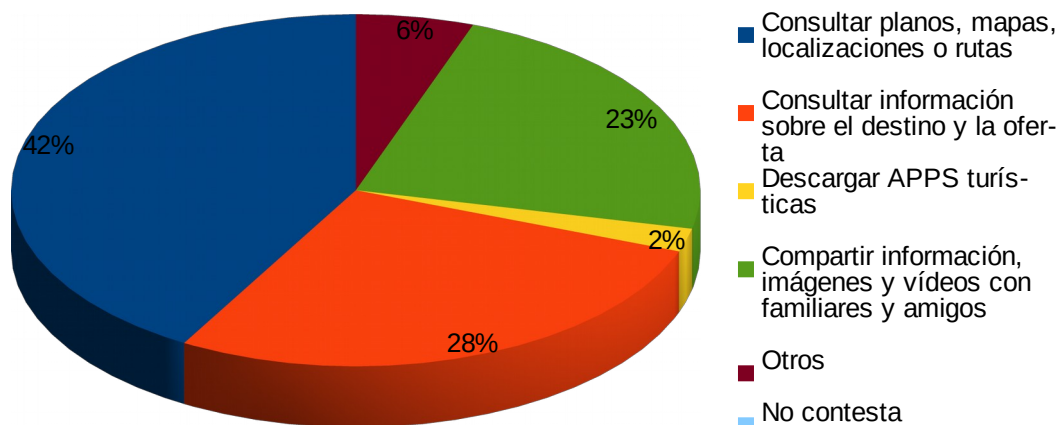
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

Gráfico 10: ¿LO VA A UTILIZAR?



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

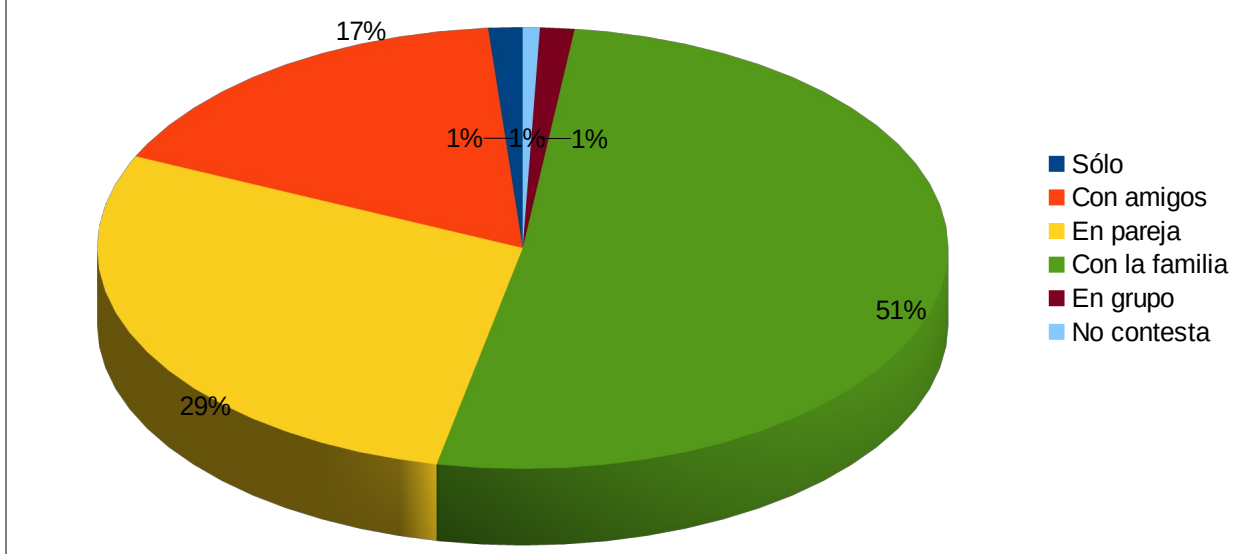
Gráfico 12: ¿QUÉ USO HACE DE SMARTPHONE O TABLET?



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.6. Composición del grupo de viaje :

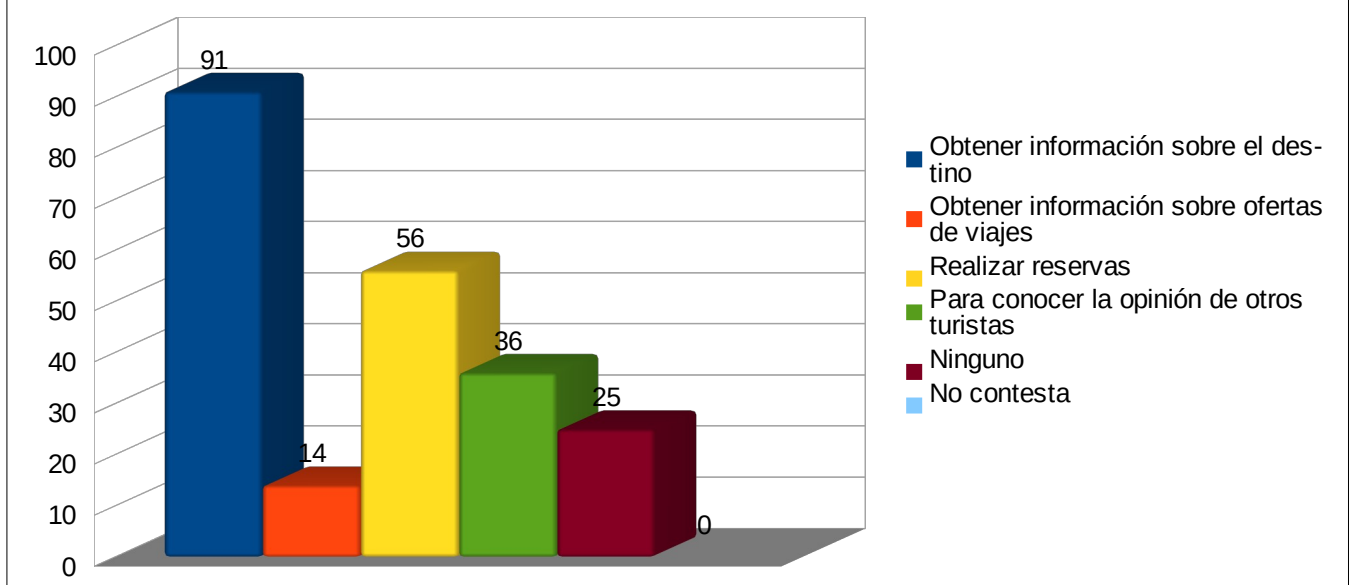
Gráfico 13: ¿ CON QUIÉN ESTÁ DISFRUTANDO SU ESTANCIA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA?



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios¹

3.7. Medios empleados para la obtención de información turística sobre Vinaròs :

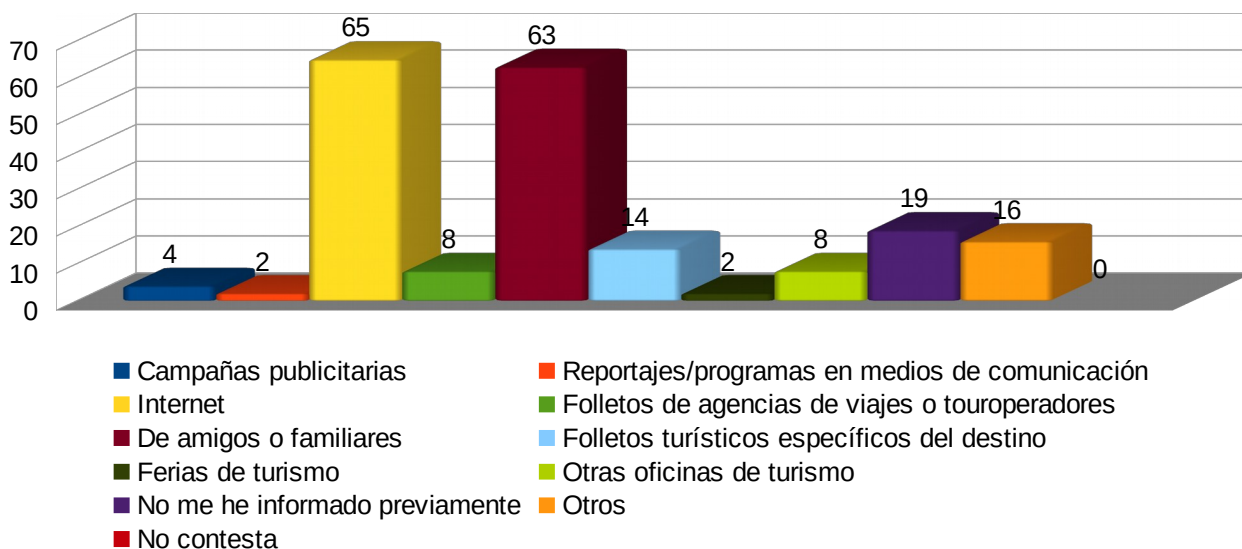
Gráfico 14: ¿QUÉ USO HA REALIZADO DE INTERNET PARA LA PREPARACION DE SU VISITA A ESTE MUNICIPIO?



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

¹ Base: encuestados que pernoctan en Vinaròs u otro municipio de la Comunitat Valenciana.

Gráfico 15: ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS RECIBIÓ INFORMACIÓN SOBRE ESTE MUNICIPIO?

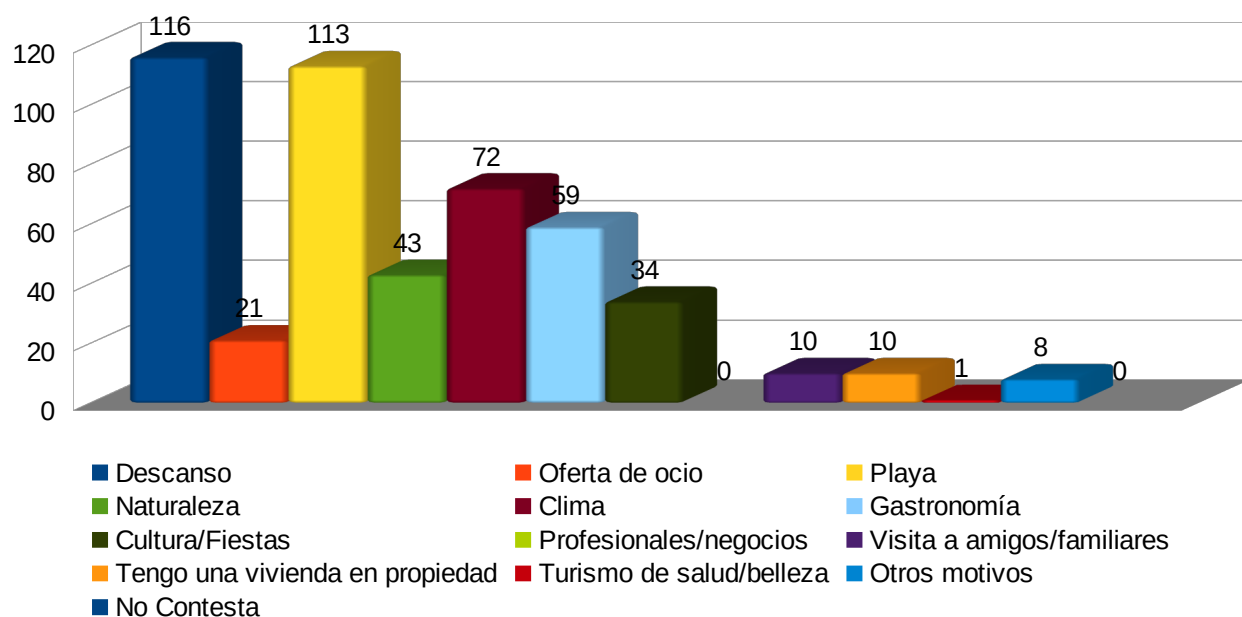


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

4. CARACTERÍSTICAS Y VALORACIÓN DE LA VISITA A VINARÒS

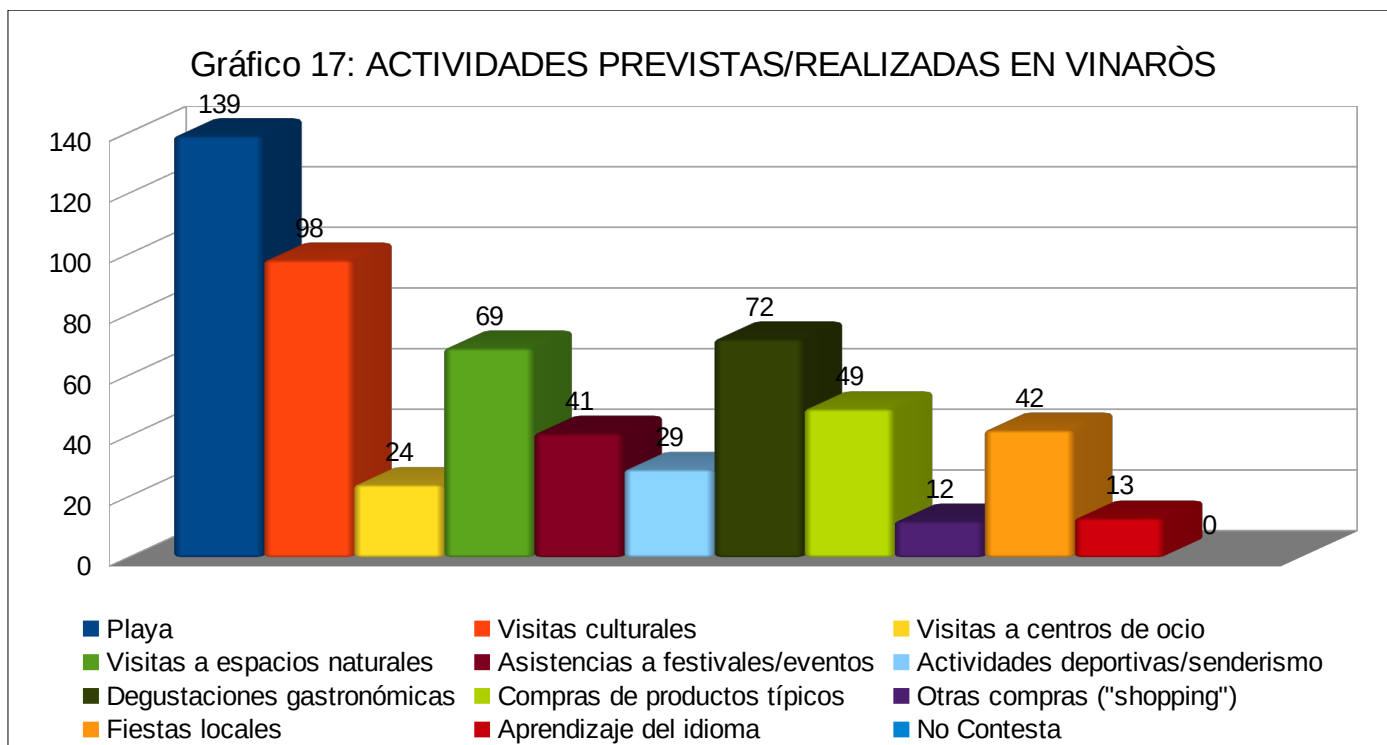
4.1. Principales motivos de la visita a Vinaròs :

Gráfico 16: MOTIVOS DE VISITA A VINARÒS



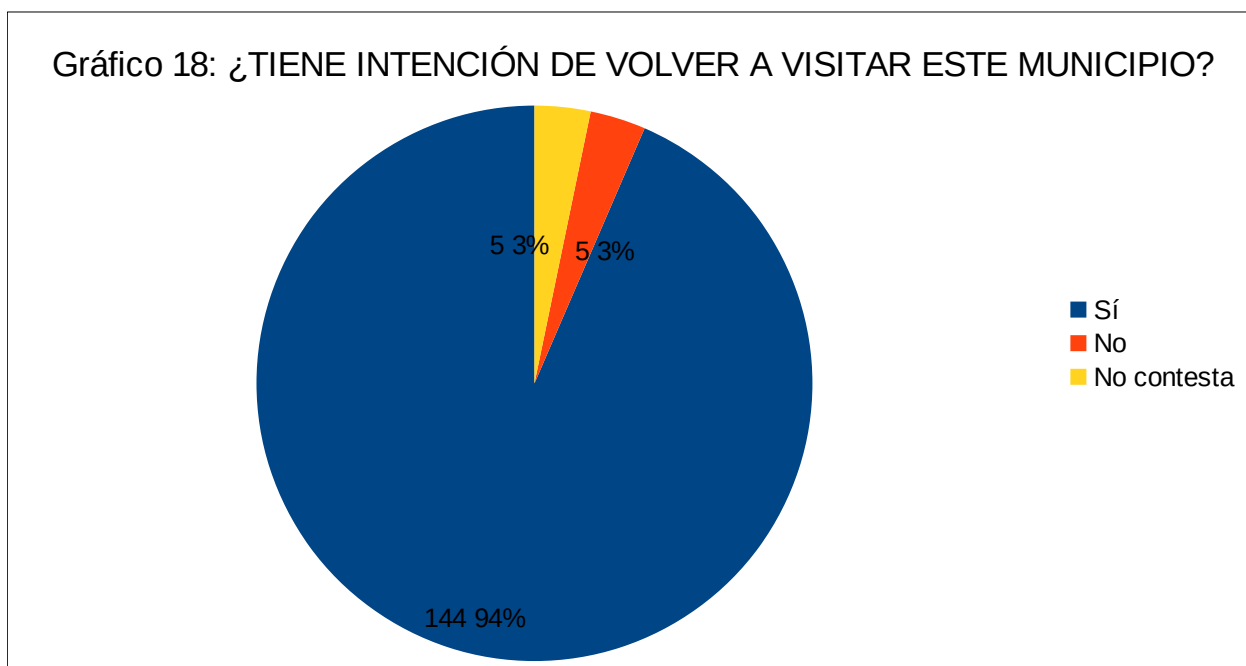
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

4.2. Actividades previstas o realizadas en Vinaròs :



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

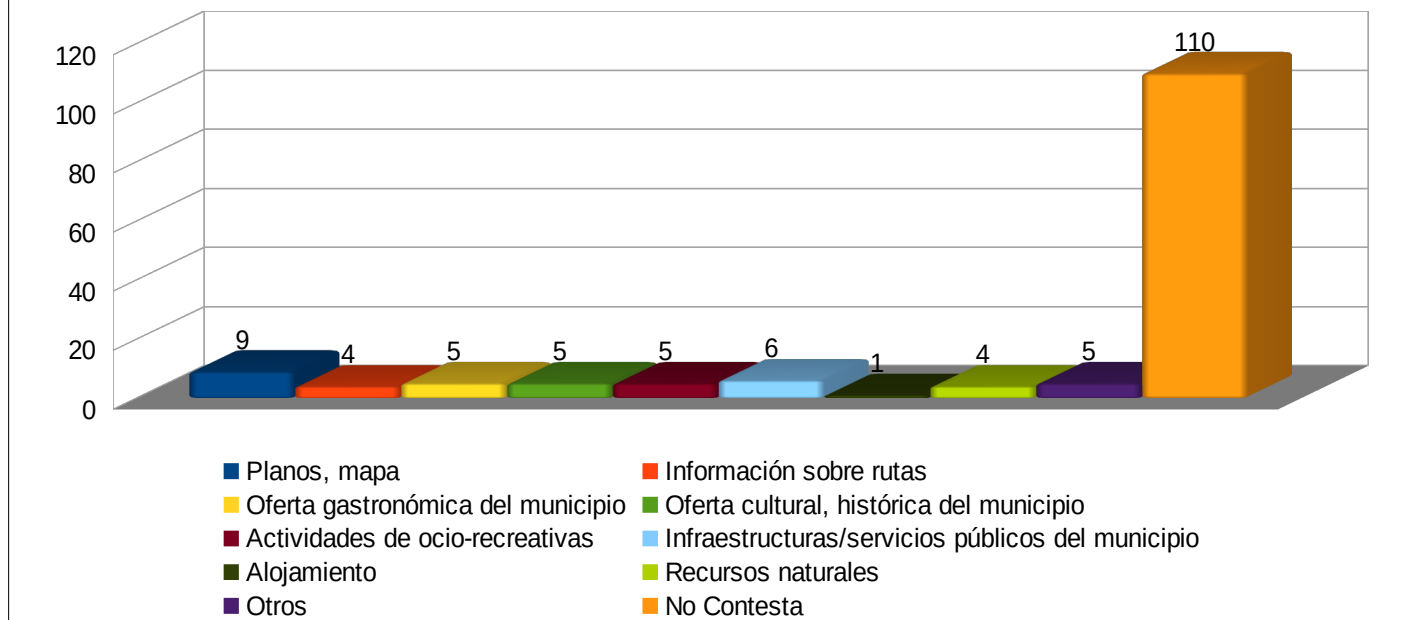
4.3. Fidelidad al destino :



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

4.4. Información deseada, no recibida :

Gráfico 19: TIPO DE INFORMACIÓN QUE LE HUBIERA GUSTADO RECIBIR Y NO HA RECIBIDO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

4.5. Satisfacción de expectativas

Los usuarios de Tourist Info Vinaròs que fueron encuestados otorgaron una puntuación media de 9,8 puntos sobre 10 la satisfacción de las expectativas generadas sobre la oficina y de 9,4 para el municipio.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

5. VALORACIÓN DE LA CALIDAD OFRECIDA POR LA OFICINA TOURIST INFO VINARÒS

Tabla 1 : Valoración de Tourist Info Vinaròs por parte del usuario encuestado

ÍTEMS A VALORAR	e201720	2016	M2015	2014
Tiempo de espera	9,68	9,5	9,62	9,62
Presencia e imagen del personal	9,76	9,71	9,83	9,75
Tono de voz empleado/amabilidad	9,87	9,79	9,90	9,79
Atención recibida	9,84	9,74	9,85	9,74
Imagen de la oficina	9,61	9,48	9,57	9,57
Ambiente de la oficina	9,65	9,54	9,64	9,66
Localización / accesibilidad de la oficina	9,57	9,59	9,63	9,54
Imagen y estética de folletos y listados	9,58	9,41	9,53	9,62
Material en idiomas	9,60	9,38	9,60	9,62
Horario de atención al público	9,46	9,35	9,48	9,58
Fiabilidad y claridad de la información y documentación recibida	9,79	9,69	9,79	9,74
Media total	9,67	9,56	9,67	9,65

FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

6. CONCLUSIONES

1. Características sociodemográficas :

- El 63% de los encuestados residen en España, porcentaje ligeramente superior comparado con el año 2016.
- La muestra corresponde a un 42,66% de hombres y un 42,31% de mujeres. Curiosamente un 15,03% ha optado por la opción no sabe/no contesta.
- El rango de edades principal de la muestra es entre 46 a 65 años, seguida de a partir de 65 años, con diferencia considerable respecto del resto.
- Los encuestados con estudios universitarios representan el mayor porcentaje, con un 43% sobre el total.

2. Características del viaje :

- En lo que se refiere al alojamiento de los encuestados que se alojan en Vinaròs destaca el uso de las viviendas alquiladas con un 47,40% seguido de los hoteles que son el 24,68%
- Respecto al año anterior, ha aumentado el alojamiento en viviendas de alquiler y se ha visto reducido el alojamiento en hoteles.
- El automóvil es el medio de transporte más empleado para llegar a Vinaròs, por un 83,12% de la muestra.
- Respecto a la forma de organización del viaje, el 49% de los turistas realizó algún tipo de reserva en la preparación de su viaje contra un 50% que no organizan su viaje previamente mediante una reserva.(1% no contesta).
- En lo que se refiere al uso de las TIC, el 86% usa su smartphone o tablet y el 51% con su conexión a Internet propia o con wifi gratuito 32%. El objeto principal de estas consultas es consultar mapas, localizaciones o rutas con un 42%, consultar información sobre el destino 28% o compartir información con amigos mediante las redes sociales 23%. Podemos concluir que hoy día, las TIC forman parte de la vida cotidiana de la población y tenemos que insistir en su uso para la promoción, la información, etc. En todo caso llama la atención el poco uso que se hace para la descarga de apps 2%.
- El 29% manifestó viajar en pareja mientras que en familia fue la primera opción con un 51%.
- El segmento principal han sido la familia, a diferencia del año anterior en que la pareja se mantenían como el segmento principal.

- La mayoría ha obtenido información sobre el municipio a través de Internet 32,34% o amigos un 31,34%.
- Un 40,99 ha utilizado Internet para la obtención de información turística sobre el destino mientras que un 25,23% también lo ha utilizado para realizar reservas.

3. Características y valoración de la visita a Vinaròs

- Las principales actividades que los encuestados piensan realizar en Vinaròs son visitar la playa en un 139%, visitas culturales en un 98%, en cuanto a gastronomía un 72%, espacios naturales un 69% y un 42% fiestas.
- Un 94% de los encuestados manifestaron su intención de volver a visitar Vinaròs. Estas cifras muestran una gran fidelidad del visitante.

4. Valoración de la calidad ofrecida por la oficina tourist info vinaròs

- La calificación media de los ítems evaluados por los encuestados para conocer la calidad ofrecida por la Tourist Info ha sido de 9,69 puntos sobre 10. Este dato ha aumentado respecto del año pasado.
- El ítem mejor valorado ha sido, el tono de voz empleado/amabilidad por parte del personal, la atención recibida y la presencia e imagen del personal.
- Los usuarios expresaron su satisfacción sobre las expectativas generadas en la oficina concediendo una valoración de 9,8 sobre 10.

ANEXO I.- FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

Usuarios de la oficina Tourist Info Vinaròs.

ÁMBITO DEL ESTUDIO

Vinaròs.

TAMAÑO MUESTRAL

Cuestionarios válidos: 440 en la oficina central. *

PERIODO DE ENCUESTADO

Desde enero 2017 al mes de diciembre 2017.

TÉCNICA UTILIZADA

Cuestionario autoadministrado con respuestas cerradas (binarias, multirrespuesta y likert).

TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de la oficina Tourist Info Vinaròs.

ERROR MUESTRAL

No considerado por lo que los resultados no son extrapolables sino una aproximación.