



2025

Memoria Anual Visitantes

Tourist Info Vinaròs





Fecha del informe: abril 2026

El informe de 2025 muestra un ligero descenso en el sector turístico y una reducción en las visitas tanto nacionales como extranjeras a la oficina de turismo, junto a un cambio en las preferencias de alojamiento y hábitos. Se observa un aumento en la demanda de hoteles frente a la caída de las viviendas alquiladas. A pesar de la bajada, la fidelidad es alta, con un 90% de los encuestados dispuestos a regresar, y la oficina Tourist Info sigue destacando por su excelente servicio.

Periodo analizado: En la *primera parte* del informe se analizan los resultados de las estadísticas recogidas por los informador@s turísticos entre enero y diciembre 2025. Así mismo, en la *segunda parte*, se incorporarán los datos anuales 2025 de Joana, nuestro Chatbot e Inteligencia Artificial, en adelante A.I. En la *tercera parte* del informe, se analizan los resultados de la encuesta de satisfacción cumplimentada por los visitantes.

Responsable: Gabriel Quesada Marín

A continuación, se presenta el resumen de los resultados de los datos estadísticos recogidos por los informador@s turísticos en el día a día de la Tourist Info Vinaròs y del Punto de Información en la Costa Sud (Este año cerrado por baja demanda). Estos datos corresponden al periodo de enero a diciembre 2025.

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 extranjeros), y en segundo lugar los datos referentes al número de tipo de consulta realizada.

La Oficina de Turismo de Vinaròs esta:

- Adscrita a la **Red Tourist Info** Comunidad Valenciana desde 1996.11.21.
- Galardonada con la **Q de Calidad Turística** desde 2008.
- Adherida al programa de Calidad **SICTED** desde 2019.



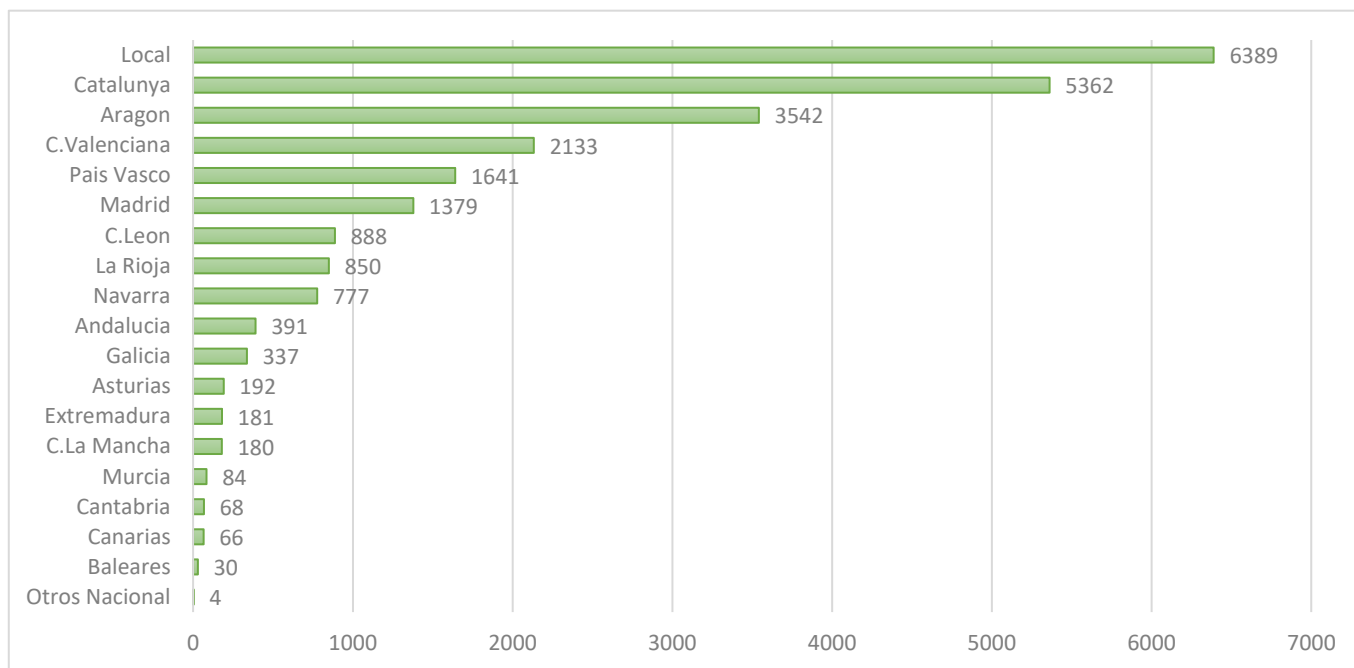


CONCLUSIONES DE LAS GRÁFICAS

GRÁFICA 1 Y 2

Número de demandas según procedencia del año 2025 (Solo mostrador)

Nacional



Según las encuestas, respecto a turistas nacionales, observamos que, durante el año 2025, la localidad recibió en su mayoría, visitantes de **Cataluña, Aragón, la propia Comunidad Valenciana, País Vasco y Madrid** del por este orden.

Respecto al año anterior, han descendido en 514 personas, el número de turistas nacionales procedentes de **Cataluña**, 408 de **Aragón**, 150 de **C. Valenciana**, 744 de **Madrid** y en 397 del **País Vasco**.

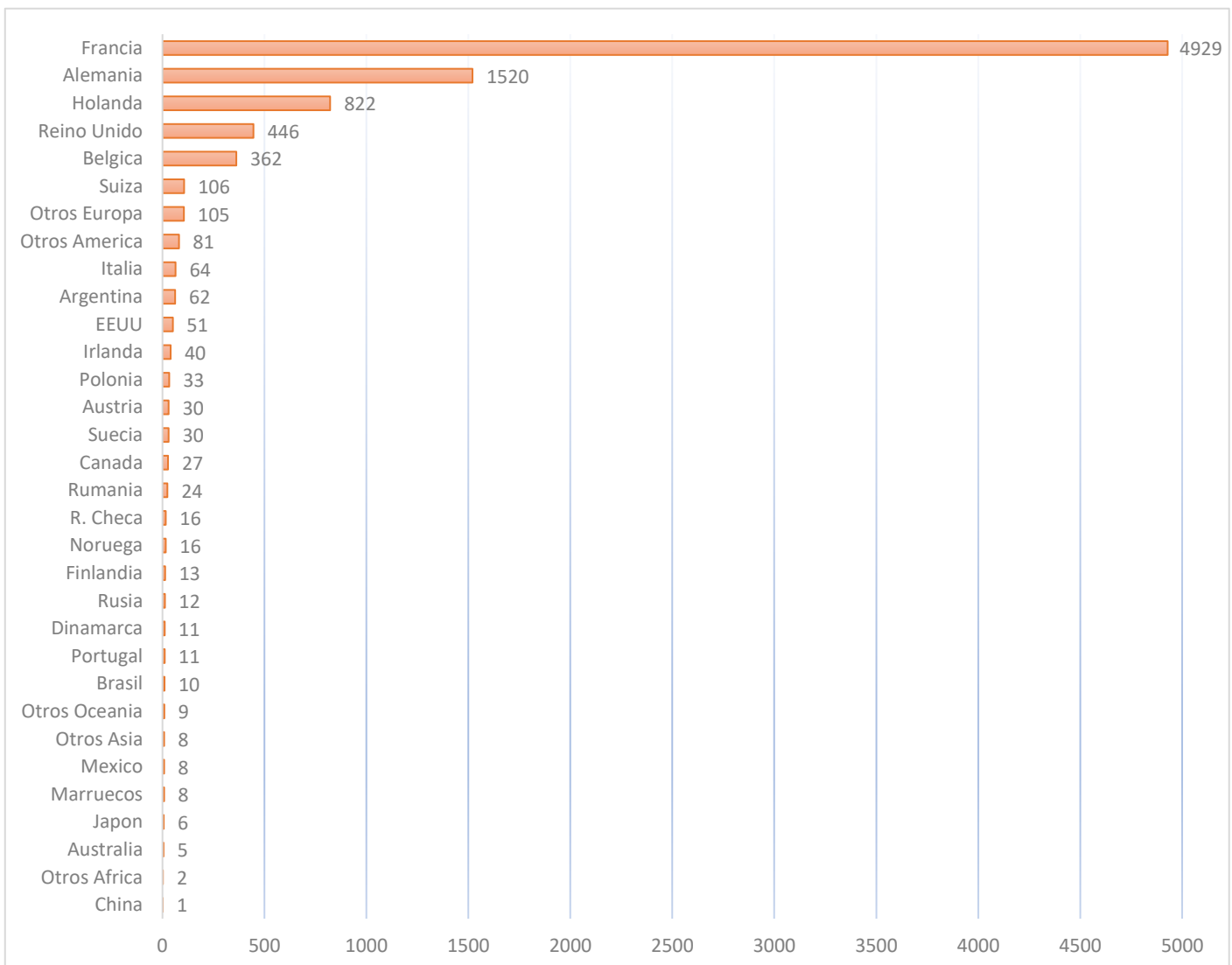
También hacer mención que la oficina de turismo ya no se encarga de repartir, o vender elementos propiamente dichos de fiestas; como en Carnaval u otras fiestas locales, por lo que el volumen de demandas de los **locales** ha descendido. Reseñar que, en la estadística aparecen un gran número de usuarios locales que vienen a consultar a la oficina los eventos y actividades que se realizan en el municipio durante el año; además de recoger información de peticiones de amigos o familiares del exterior que vienen a visitar Vinaròs equiparándose al año anterior.





Número de demandas según procedencia del año 2025 (Solo mostrador)

Extranjeros



Este segundo gráfico presenta la procedencia internacional de las demandas. Nos muestra que la mayoría de los turistas internacionales que visitaron Vinaròs durante el año 2025 procedieron de **Francia**, seguidos de **Alemania** y **Holanda**. Destacar el caso los **ingleses** y **belgas** con una importancia relativa alta en comparación con otros países de su entorno.

Respecto al año anterior, ha habido un sustancial descenso en el número de turistas extranjeros, sobre todo de franceses 18%, alemanes 16% e ingleses 38%. Respecto a los usuarios holandeses han aumentado un 5% y los belgas se han mantenido aproximadamente en las mismas proporciones.



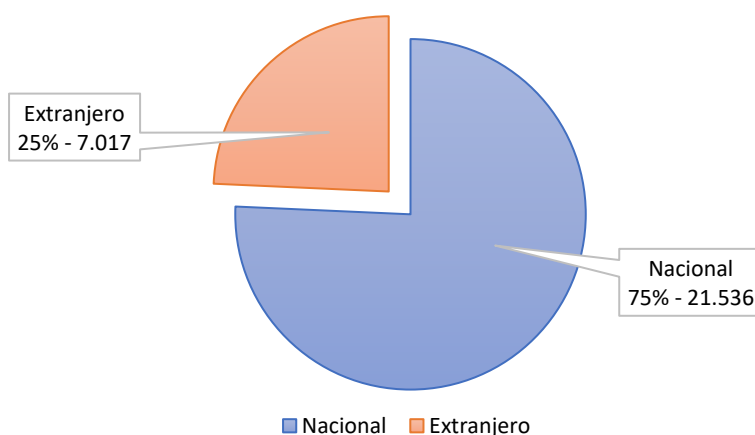


GRÁFICA 3

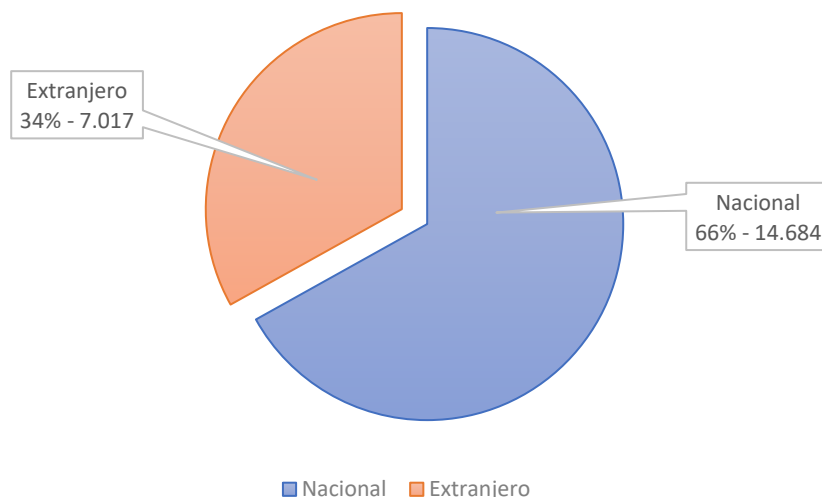
Gracias a la representación de estos gráficos observamos que el porcentaje de turistas de origen español continúa siendo el más elevado.

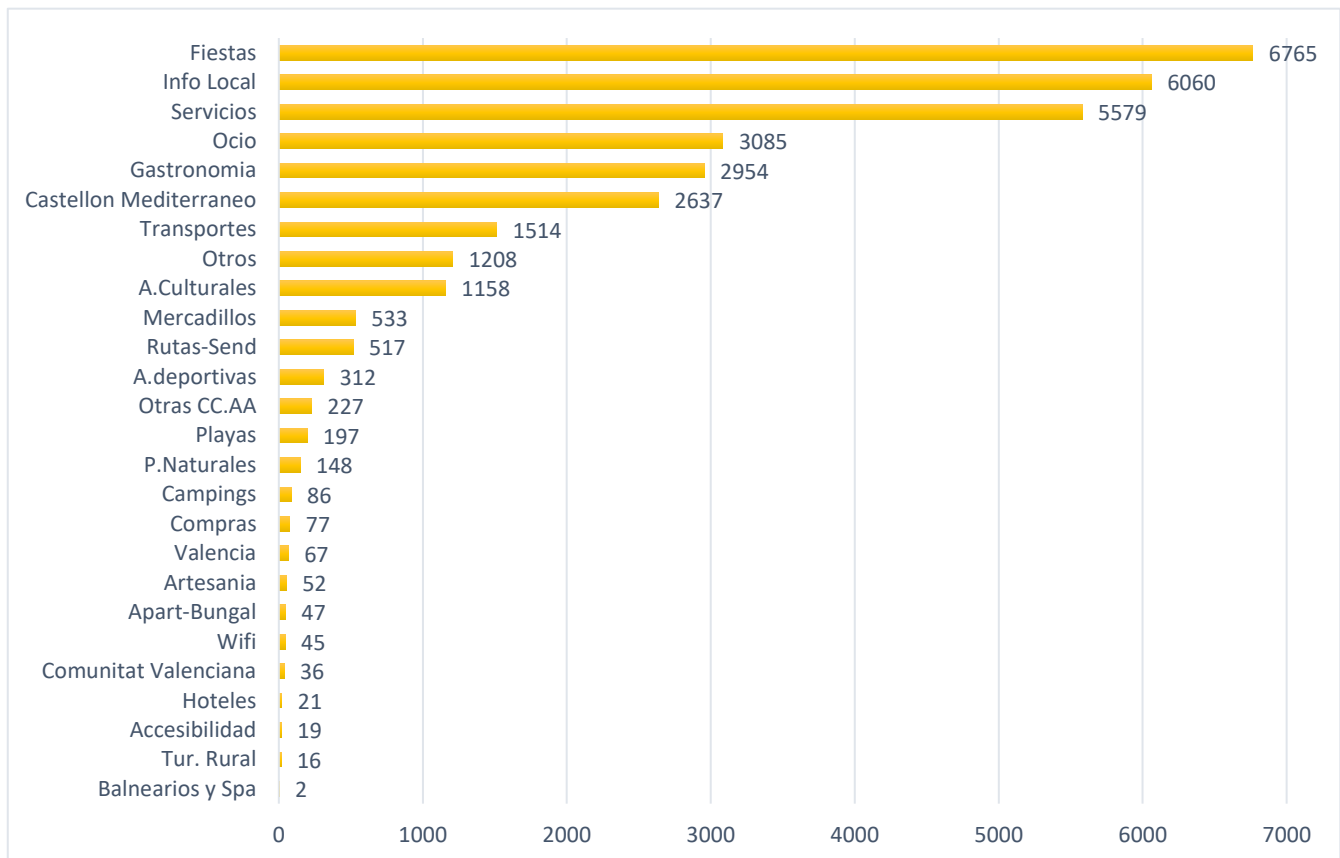
Al igual que en años anteriores, se reflejan dos gráficos, en uno de ellos, no se incluye la población local, con el objeto de apreciar con mayor claridad la diferencia real entre turistas extranjeros y los de origen nacional.

**Porcentajes por procedencia 2025
(con locales)**



**Porcentajes por procedencia 2025
(Sin locales)**



**GRÁFICA 4****Tipología de demandas solicitadas****Año 2025****Demandas acumuladas por tipo de demanda
(con locales)**

En cuanto a la **gráfica 4**, se puede observar el aumento de los intereses y solicitudes de la demanda.

Los elementos más demandados en 2025 han sido las **fiestas**, la **información local**, los **servicios**, el **ocio**, **gastronomía**, **Castellón Mediterráneo** (marca que representa a todos los atractivos de la provincia), y los **Transportes** (los demás van variando de lugar).

Significativamente las demandas que ha variado más en 2025 han sido: la **gastronomía** que ha ascendido de un 6º puesto a un 5º y el **transporte público** de un 8º puesto a un 7º. Destacar que la demanda de las **actividades culturales** ha descendido de la 7º a la 9º posición y que el apartado **otros conceptos** sube del 10 a la 8º posición. Sigue el **interés por la provincia**, pudiendo indicar que el usuario, ya no solo busca el sol y playa, sino que busca **descubrir otros lugares** y saber más de **otros aspectos en general**.

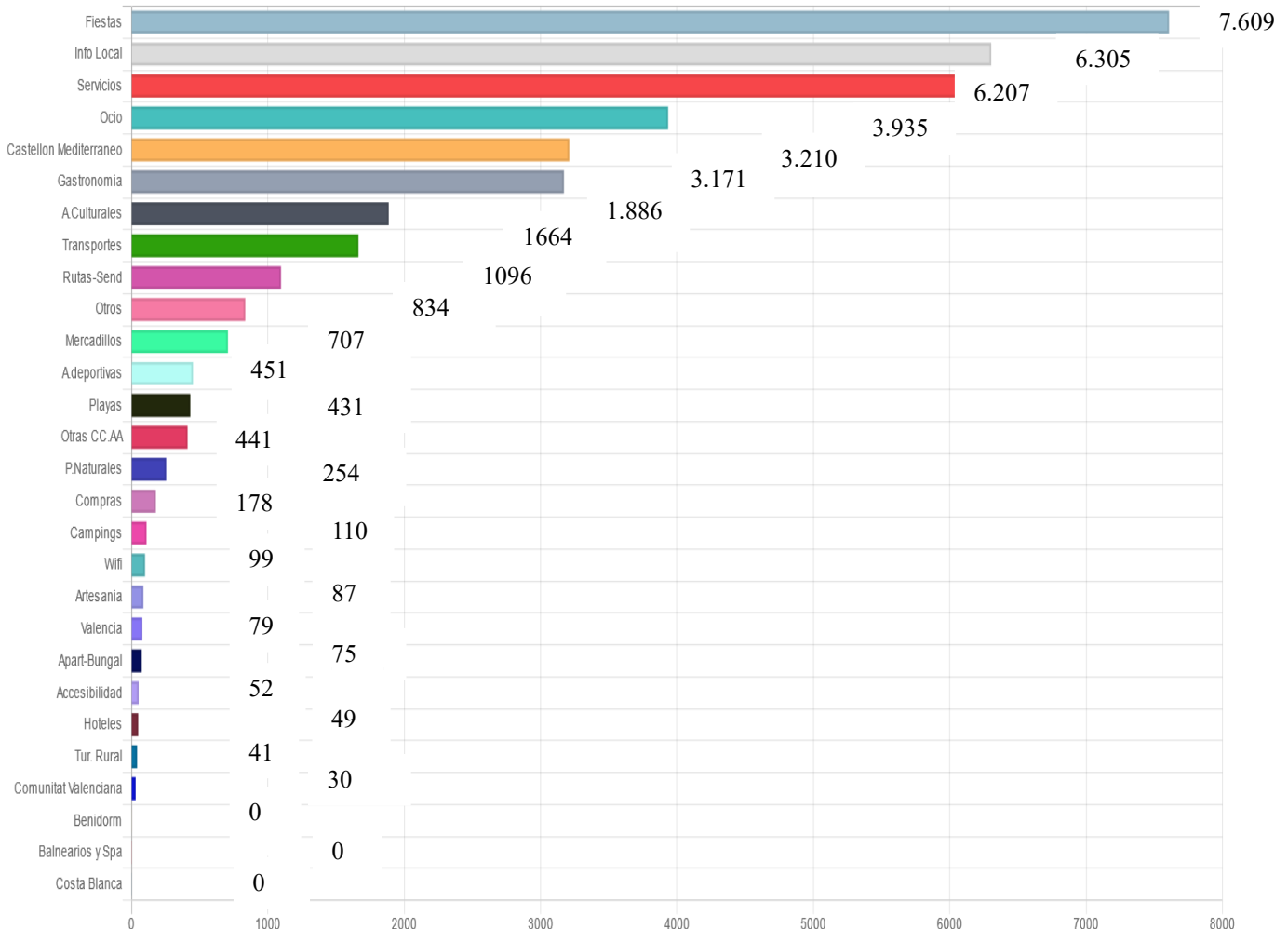




Tipología de demandas solicitadas

Año 2024

Demandas acumuladas por tipo de demanda (con locales)



Vinaròs, a 2025, tiene una población de 30.529 personas empadronadas habituales durante todo el año. **Como curiosidad** comentar que el mayor pico de **población flotante** de este municipio es, **en verano**, y concretamente, en **agosto** con una estimación de **55.000 personas** en el área de Vinaròs. Esta cifra se consigue **calculando los residuos sólidos urbanos**, haciendo la diferencia de la media de todo el año. Otras variables para calcular la población flotante son: el suministro de agua, consumo eléctrico, el tráfico “circulación” e incluso las atenciones hospitalarias... o con el “Big Data”, las señales de los móviles que no son normalmente del municipio. Y con estos datos, se pueden avalar el incremento de población en épocas de mayor afluencia.

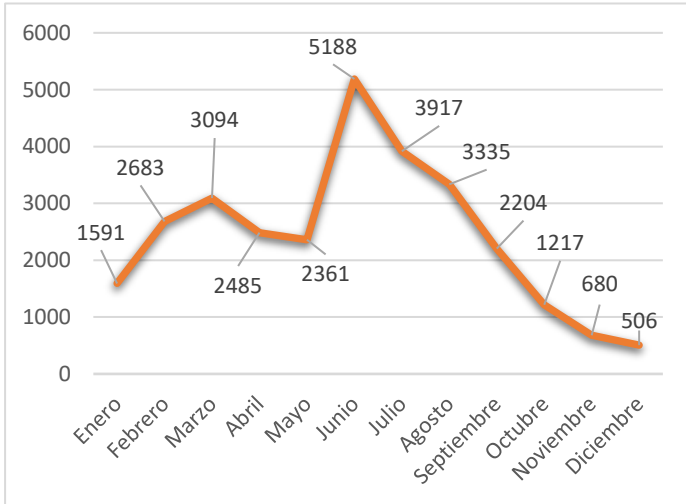




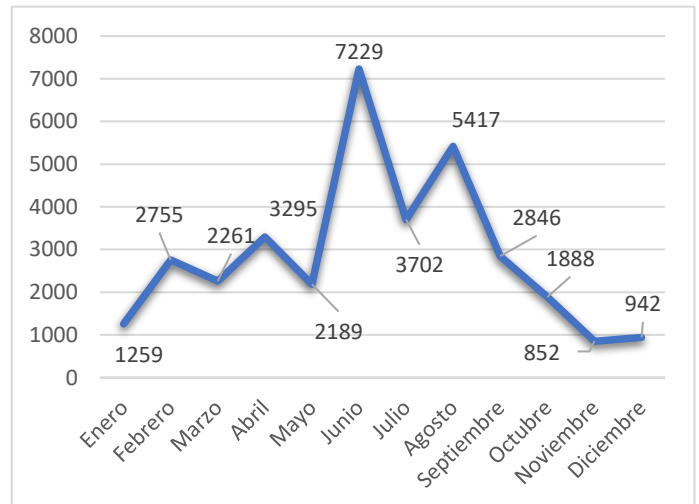
GRÁFICA 5

Comparativa sobre la estacionalidad de la demanda (Personas)

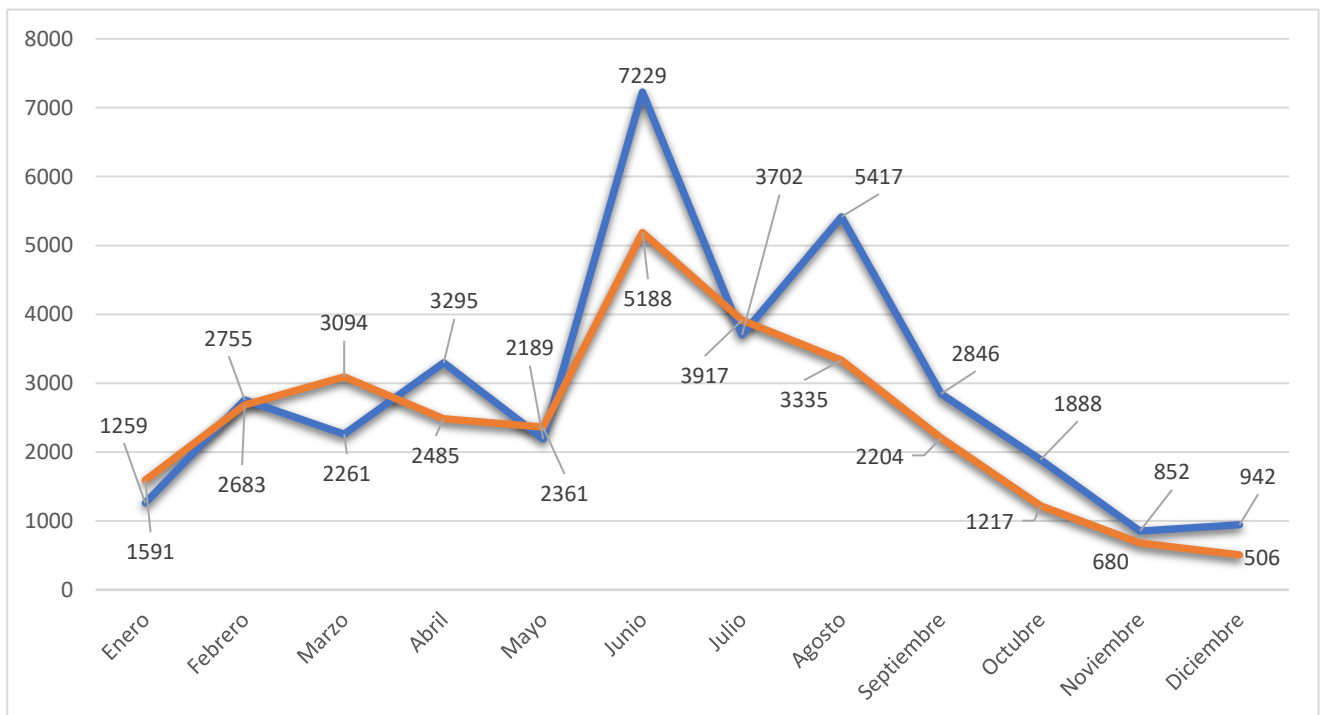
Año 2025 Flujo de demanda



Año 2024 Flujo de demanda



Flujo de demanda Conjunto



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Año 2024	1259	2755	2261	3295	2189	7229	3702	5417	2846	1888	852	942
Año 2025	1591	2683	3094	2485	2361	5188	3917	3335	2204	1217	680	506





En estos gráficos observamos diferentes factores:

En relación con el gráfico 5, los datos de la demanda turística durante 2025 presentan variaciones significativas en los primeros meses del año con respecto a 2024, atribuibles principalmente al cambio en las fechas de las festividades de Carnaval y Semana Santa, que afectan directamente el volumen de visitantes.

En los primeros cinco meses de 2025, se observa un crecimiento en enero (1.591 usuarios frente a 1.259 en 2024) y marzo (3.094 frente a 2.261), pero un descenso notable en abril (2.485 frente a 3.295), lo que confirma la influencia del calendario festivo sobre la actividad turística. Sin embargo, al comparar estos mismos meses con años como 2022 o incluso 2019, se aprecia que no existe una secuencia lógica uniforme, aunque sí una tendencia general que varía según el mes y el contexto anual.

Durante el primer cuatrimestre, festividades como el Carnaval y la Semana Santa continúan siendo determinantes para atraer visitantes a Vinaròs, contribuyendo a la desestacionalización del turismo. Esta dinámica resalta la importancia de dichos eventos para mantener la actividad turística más allá del verano.

Con la llegada del verano, las fiestas de San Juan y San Pedro marcan el inicio de la temporada alta. No obstante, la temporada estival de 2025 ha registrado una bajada en la demanda general en comparación con el mismo período de 2024. Por ejemplo, en junio se atendieron 5.188 usuarios frente a los 7.229 del año anterior; en agosto, 3.335 frente a 5.417; y en septiembre, 2.204 frente a 2.846. Este descenso ha sido constante a lo largo del verano.

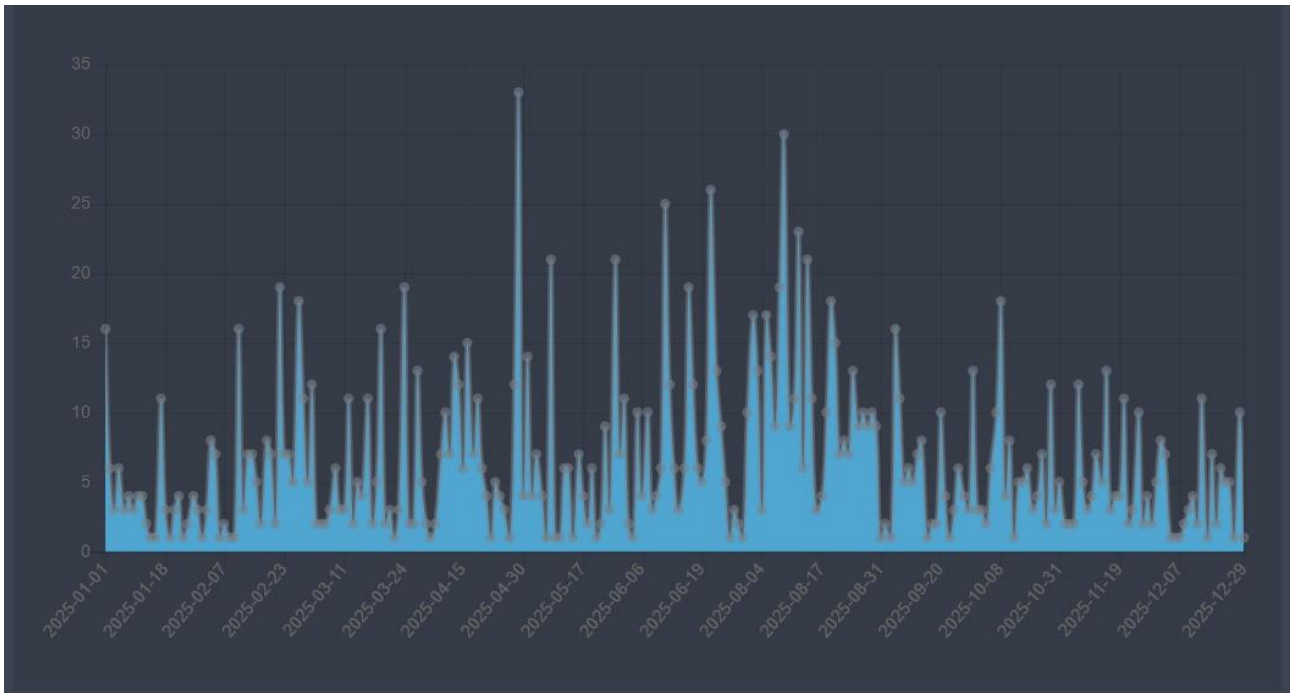
En el último cuatrimestre del año, entre septiembre y diciembre, se han celebrado eventos como la Carta Poble y las festividades navideñas. Aun así, el número de visitantes ha disminuido. En septiembre de 2025 se registraron 2.204 demandas, inferiores a las de 2024 (2.846), aunque similares a las cifras prepandemia de 2019 (2.229). Entre octubre y diciembre, se observa también un descenso progresivo, posiblemente relacionado con el traslado de la oficina de Tourist Info a su nueva ubicación, efectuado a mediados de septiembre 2024, lo que podría haber afectado a la visibilidad del servicio por una falta de señalización notoria y destacable.





En resumen, 2025 sigue siendo un año de transición para el turismo en Vinaròs, con cambios relevantes como el mencionado cambio de la reubicación de la Tourist Info. A pesar de la caída general en los niveles de demanda con respecto a 2024, los visitantes más fieles siguen siendo los catalanes, seguidos muy de cerca por los aragoneses, en gran parte debido a la proximidad geográfica de estas comunidades autónomas.





INFORME CHATBOT



TOURIST INFO Vinaròs





(Año 2025)





Presentación:

Joana es el Chatbot con A.I. que tiene la **capacidad de responder las preguntas y dudas** que formulen los usuarios de la web de “Turisme Vinaròs”, en el caso que ello no sucediera así, porque la pregunta no está insertada en la base de datos, en breve, el encargado de revisar los fallos, la contestará lo antes posible, ya que la revisión de estas preguntas se realiza diariamente. Obviamente, se requiere de un tiempo de entrenamiento para ir mejorando sus funciones.

Destacar que Joana siempre estará en **constante evolución**, ya por que los usuarios realicen nuevas preguntas que no están en la base de datos, o bien porque los gestores van ampliando la información según vaya surgiendo. Todo ello, con el fin de resolver consultas, incrementando y mejorando sus respuestas a medida que se realizan más interacciones.

Subrayar que Joana es el primer **chatbot inclusivo adaptado a personas con problemas** de visión y personas mayores. Con la información que ofrece quiere ser más accesible para las personas con discapacidades. Orientando este servicio también a la transformación hacia un territorio inteligente (inclusivo, innovador y sostenible).

Esta aplicación, inicialmente, solo estaba **disponible en castellano**, al consolidarse (pruebas, errores e incorporaciones...) se ha implementado su capacidad de respuesta en otros idiomas, **aplicación multi-idioma** (Valenciano, Frances, Ingles) basado, eso sí, en la tecnología propia de la empresa Semanticbots.

Conclusión:

Se considera que esta herramienta en constante evolución es positiva y efectiva para la busca de información en nuestra web. Y ayuda a la gente a rentabilizar su tiempo en la búsqueda de información concreta.





Ficha:

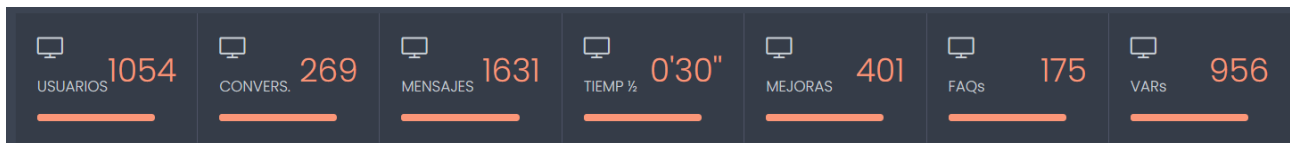
- Fecha de Nacimiento: **30 Julio 2020**
- Nombre de la Inteligencia Artificial: **Joana**
- Empresa encargada del Proyecto: **Semanticbots**
- Tecnología: **SayOBO**
- Sponsor: **Ivant·tur**
- Proyecto enmarcado en Red DTI-Cv (**Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana**)
- Colaboradores: **Tourist Info Morella, Tourist Info Santa Pola & Tourist Info Vinaròs**
- Encargados gestión en Tourist Info Vinaròs: **Gabriel Quesada Marín y José Miguel Soler Piñana**
- Funciones del Chatbot: **informar y resolver dudas de los usuarios**
- Fase experimental: **Programa Piloto**
- Inserción y visualización: en las páginas web de "Turisme Vinaròs" www.turisme.vinaros.es



TIPOLOGÍAS DE DEMANDAS

Gráfica 1

Demandas año 2025



En el año 2025 se han generado **269 conversaciones** y **1631 mensajes**. El tiempo medio de conversación ha sido de **30 segundos**, generado por **1054 usuarios**.

Definiciones y ejemplos para entender los datos

- **Usuarios:** es una conexión con un IP y un dispositivo determinado que al menos ha enviado un mensaje.
- **Conversaciones:** incluyen al menos dos mensajes intercambiados entre usuario y bot (que no sean bienvenida y cierre) en un espacio de un minuto aproximadamente.
- **Mensajes:** incluye todos los mensajes/preguntas que se le han enviado al Chatbot.
- **Tiempo ½:** Es el tiempo medio que cada persona interactúa con el Bot, teniendo en cuenta todos los mensajes que recibe.
- **Mejoras:** son aquellos fallos u errores que detecta el motor semántico por falta de base de conocimiento del chatbot. FAQs que se han podido corregir o incorporar en el chatbot por parte de los administradores para poder dar más cobertura a las cuestiones de los usuarios.





- **FAQ'S:** Son el número de preguntas que contiene en su base de datos el Chatbot y puede contestar.
- **VAR'S:** Son las palabras diferentes para definir una misma pregunta o palabra, según la visión de los usuarios. Ejm. Excursiones, excursión...

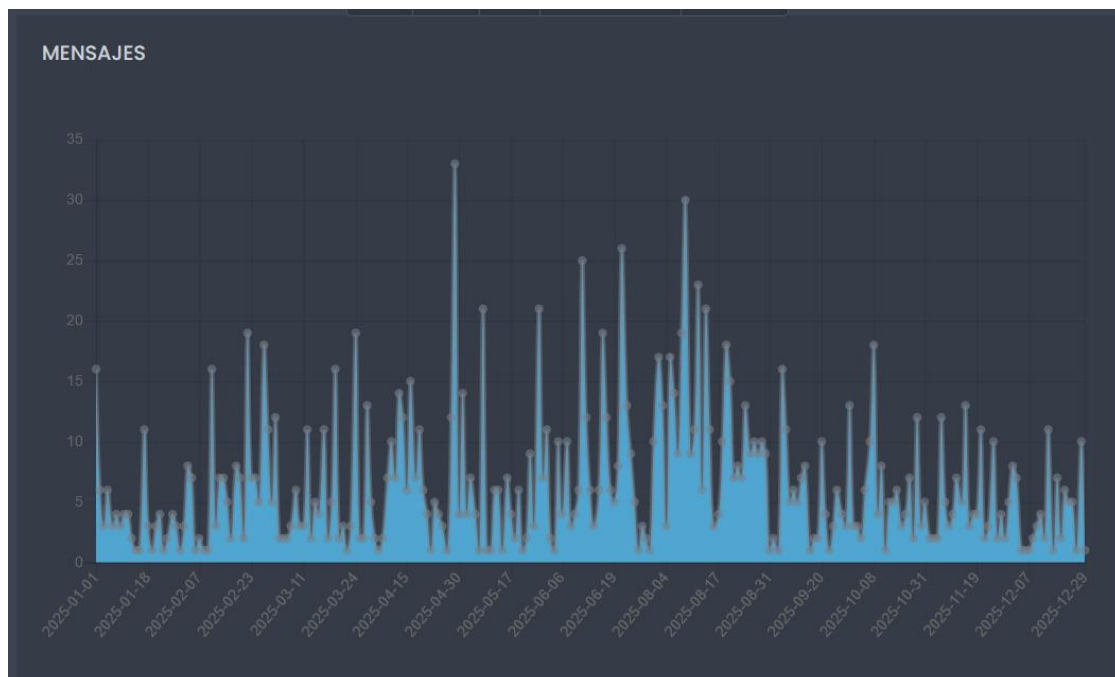
Se debe diferenciar "**usuarios**" que emiten "**mensajes simples**" y aquellos que generan "**conversaciones**".

Ejm:

- *Yo puedo preguntar al chatbot: "Farmacias de guardia", y el chatbot me da la respuesta. Si no pregunto nada más, esto es un "mensaje".*
- *Si además de "Farmacias de guardia" pregunto "Los chiringuitos están abiertos", y el chatbot también me responde, esto es una "conversación".*

Grafica 2

Numero de mensajes generados por días, desde 1 enero 2025 al 31 de diciembre 2025



Se observa que no hay un criterio ni patrón exacto, por el momento, de demandas de información por mes, ni una media exacta de los datos que se ofrece por: mensajes, conversaciones, tiempo medio, usuarios y mejoras. **Todo depende de los usuarios y su actividad**, hay meses que son más activos que otros. Hasta ahora, las cifras de cada mes son diferentes, así que no se ha considerado hacer una media de 2025 ya que no es concluyente, ni exacta de una demanda lineal.





Desde que se inició la andadura en junio de 2020, hasta el 31 de diciembre 2025 se han realizado **2773 mejoras**, las cuales hacen referencia a las preguntas que Joana aún no tenía interiorizadas.

Antes de su lanzamiento se realizaron unos **pretest** de prueba, las cuales se realizaron con todo el equipo de turismo. Brainstorming: preguntas, respuestas y mejoras antes de su lanzamiento coordinados por la empresa Semanticbots.

Una vez realizada la presentación y lanzamiento se realizaron los **Postest** abarcando 3 grupos de mejora controlados, de menor cantidad a mayor cantidad de usuarios. Esto sirvió para ir mejorando el Chatbot sin colapsar la intranet de preguntas no contestadas, para que los usuarios finales a tiempo real tuvieran un mayor número de contestaciones efectivas.

Para que no hubiera un conflicto entre los pretest y los usuarios reales el marcador de las estadísticas se reinició a 0. Aunque la primera semana de lanzamiento no se consideraría los registros totales computables, ya que los picos de realización de preguntas postest coinciden con las primeras curvas de la gráfica.

El "Top 5" de tópicos frecuentes 2025:

- Vinaròs – Fiestas
- Vinaròs – Actividades
- Vinaròs – Playas
- Vinaròs – Hostelería
- Vinaròs – Municipio

El "Top 5" de preguntas más frecuentes 2025:

- 2026 Carnaval de Vinaròs
- ¿Cuál es la agenda de Actividades?
- 2025 Sant Joan y Sant Pere
- ¿Cuántas calas y playas tiene Vinaròs?
- ¿Cuáles son los 10 mejores sitios que hay que visitar en Vinaròs?





INFORME SOBRE LA ENCUESTA

TOURIST INFO Vinaròs

(Año 2025)





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 (apartado anulado)

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 Promoció de la Ciutat e Interés Turístic 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 2025**, 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 2025 se ha continuado trabajando según la metodología que fue aprobada por el Comité de Calidad de la Comunitat Valenciana según el cual, las encuestas realizadas 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 los 18 apartados de costumbre. Así mismo, el comité de calidad ha decidido, la reducción de preguntas respecto al año 2019 eliminando las preguntas T.I.C y la pregunta que tipo de información le hubiera gustado recibir [...].

Comentar que, al usuario, sigue siendo reticente a permanecer más de lo debido en las instalaciones de la oficina de turismo, con lo cual, sigue constando poder realizar encuestas. A parte, siguen produciéndose problemas informáticos que surgen a la hora de realizar las encuestas en el sistema y que lleva a registrar las encuestas en no completadas. Por lo tanto, no son válidas, ya que falta mucha información al respecto.

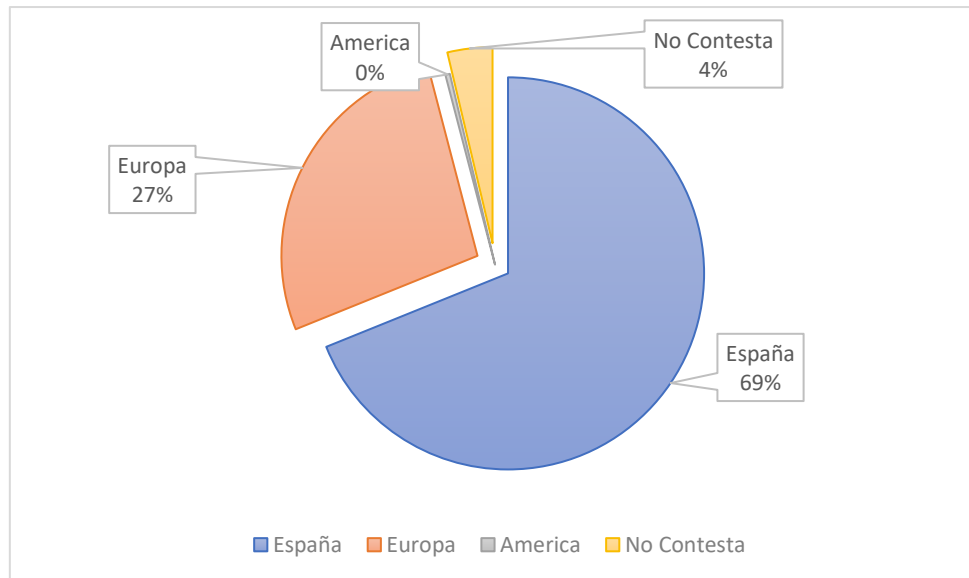




2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

2.1. Lugar de residencia:

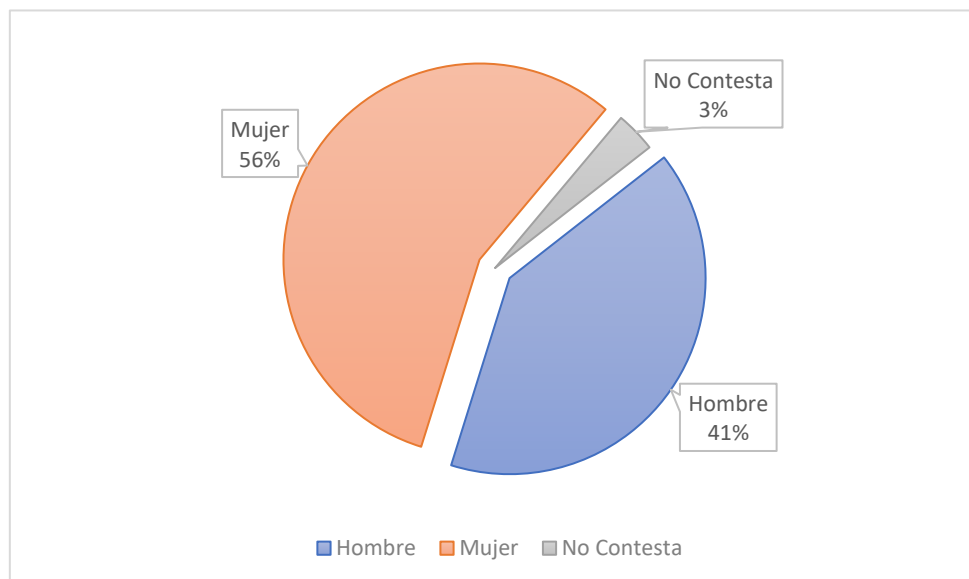
Gráfico 1: LUGAR DE RESIDENCIA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

2.2. Sexo:

Gráfico 2: SEXO



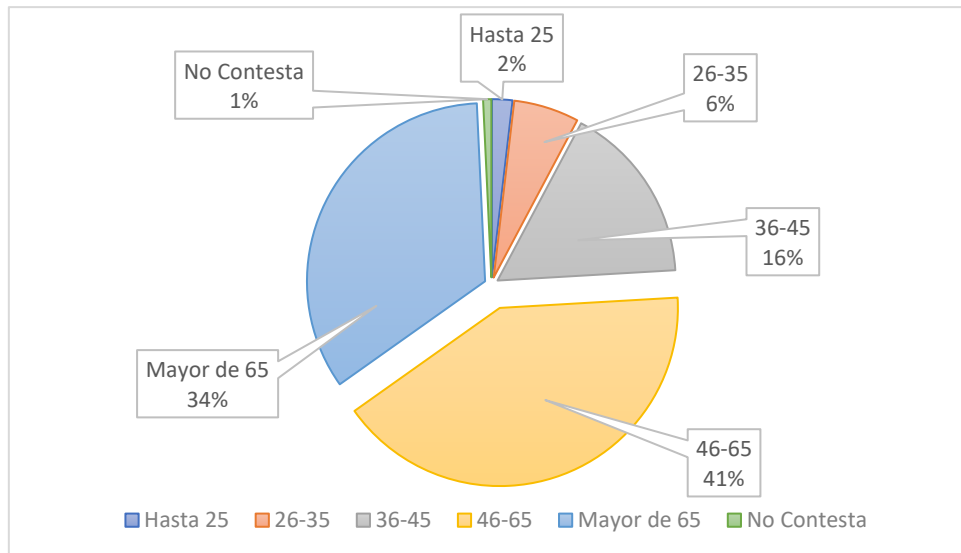
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios





2.3. Edad:

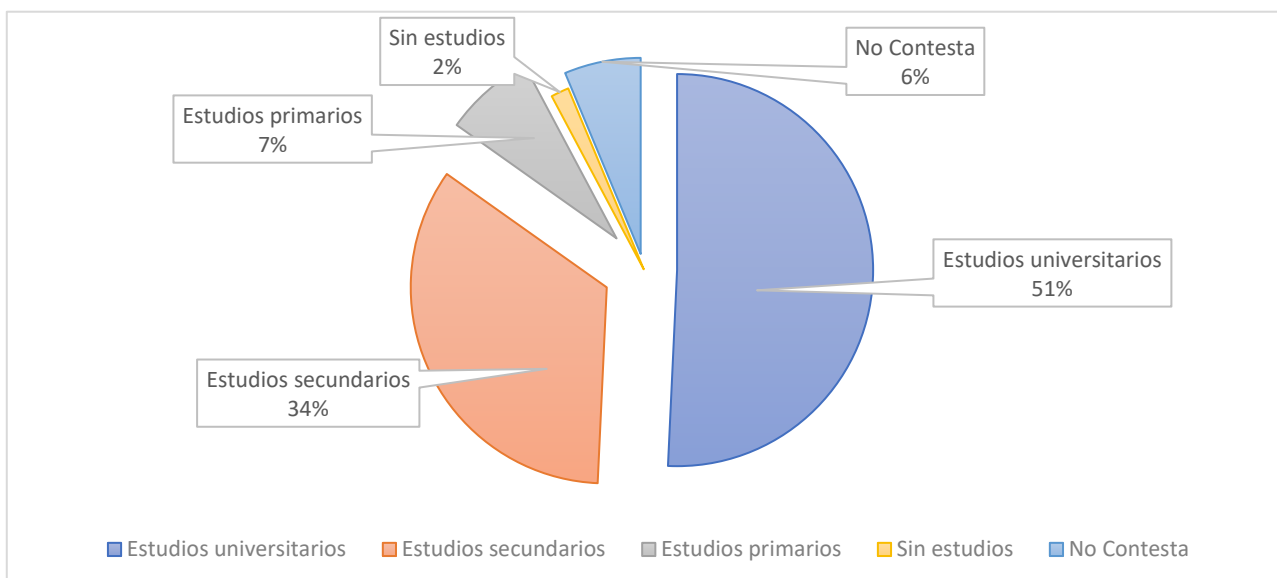
Gráfico 3: EDAD



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

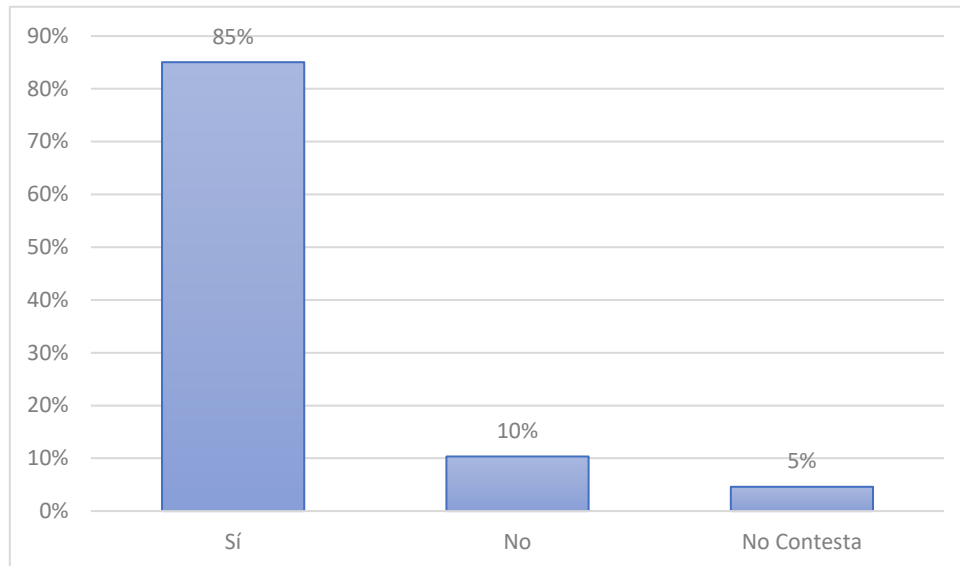




3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

3.1. Destino elegido durante la estancia en la Comunitat Valenciana

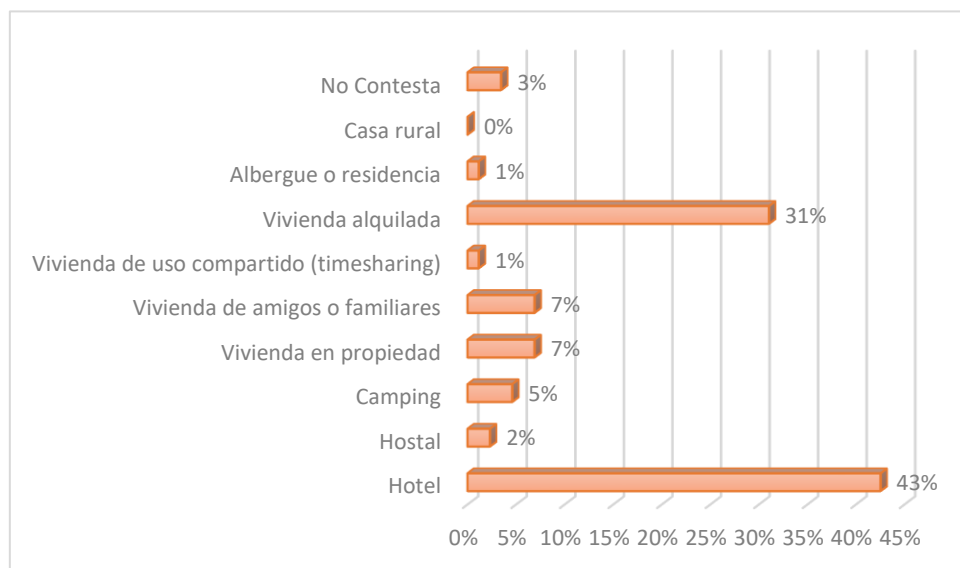
Gráfico 5: DISFRUTA ESTANCIA OCIO/VACACIONES PERNOCTANDO VINARÒS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.2. Alojamiento empleado:

Gráfico 6: ALOJAMIENTO EMPLEADO

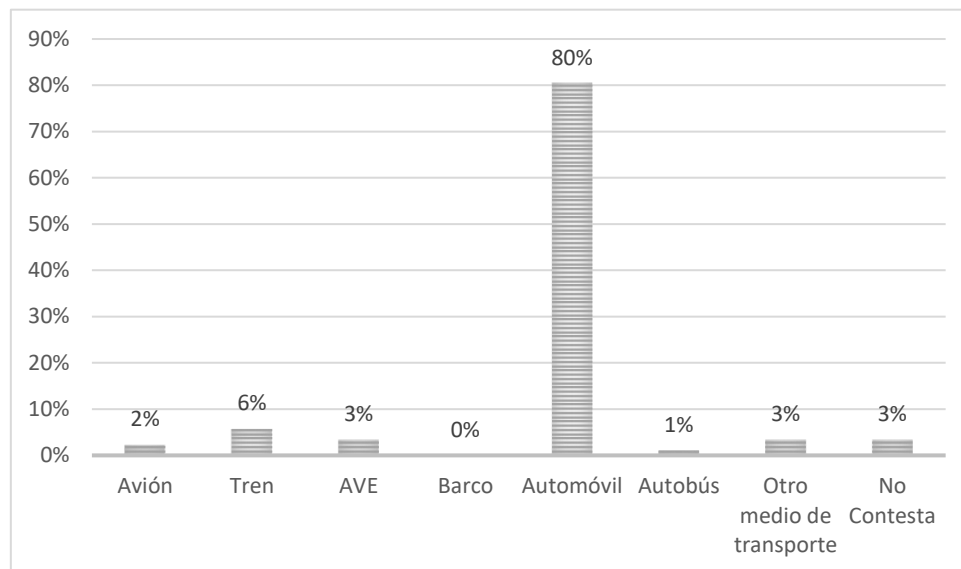


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios



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

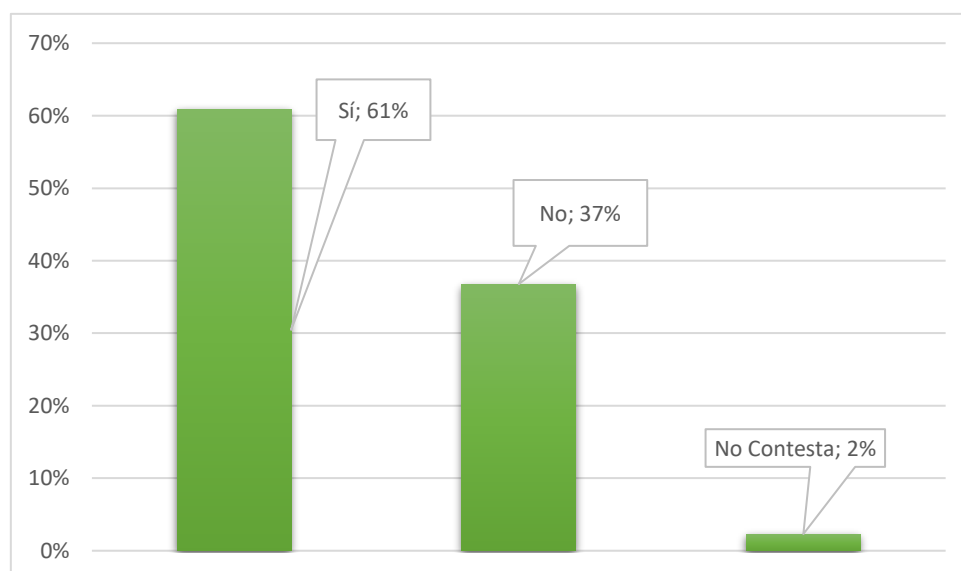
Gráfico 7: MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.4 Reserva:

Gráfico 8: REALIZACIÓN DE RESERVA



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

3.5. Uso de las TIC:

Gráfico 9: ¿ES USUARIO DE UN SMARTPHONE?

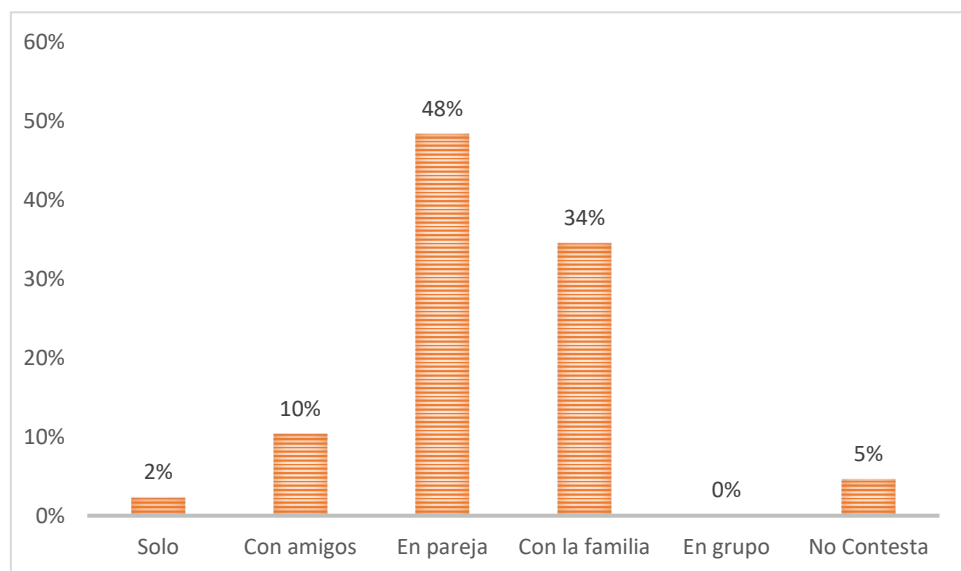
Gráfico 10: ¿LO VA A UTILIZAR?

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

Nota: Se recuerda que los siguientes datos del punto 3.5., se han eliminado de la encuesta a partir de 2021. Esta acción se ha creído conveniente por ser una herramienta más de la vida cotidiana, según el Comité de Calidad de Turisme Comunitat Valenciana.

3.6. Composición del grupo de viaje:

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



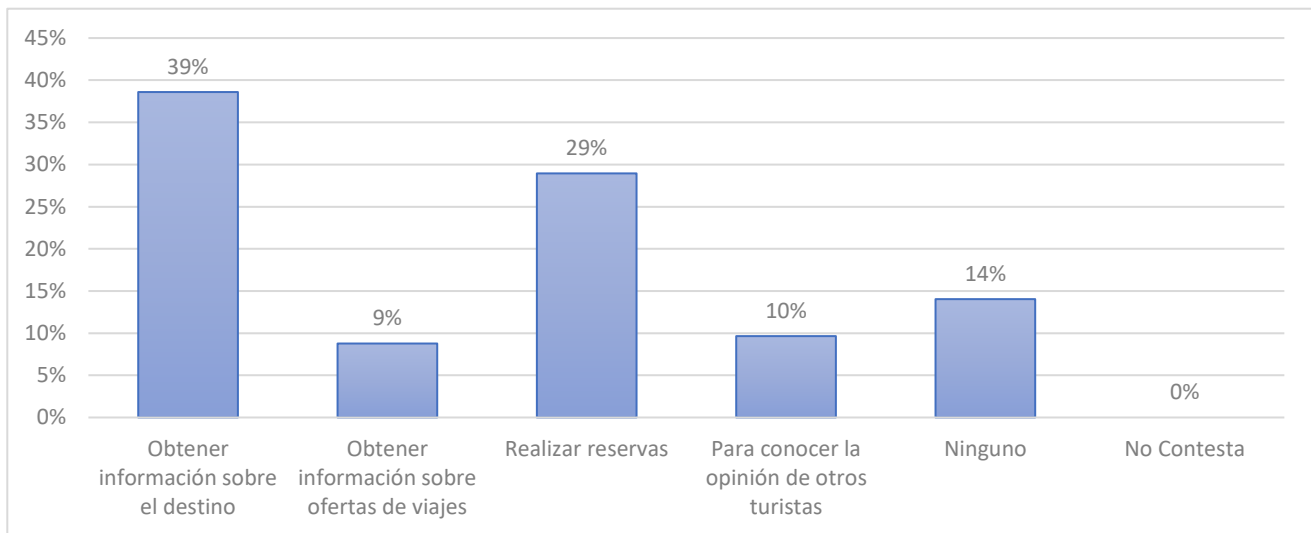
FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios¹

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



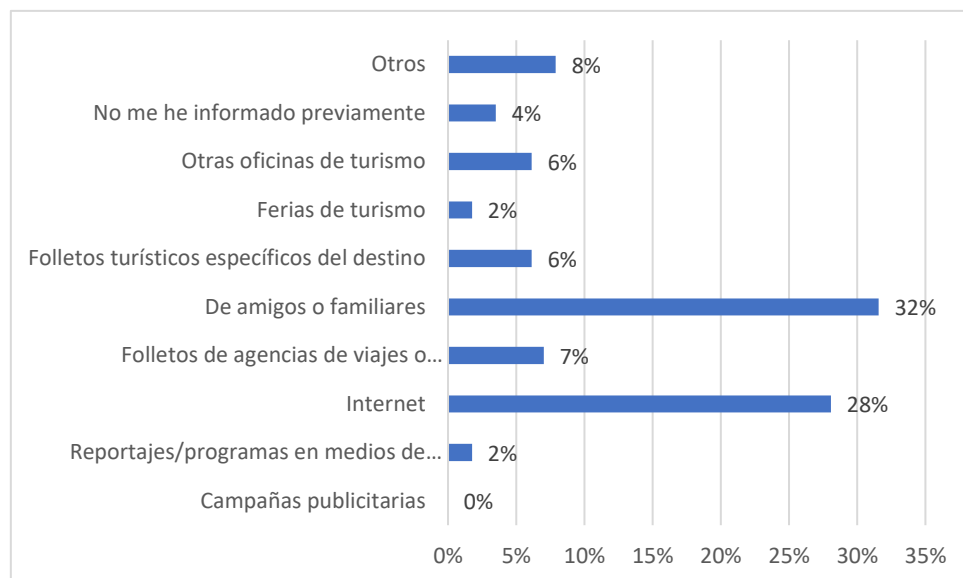
3.7. Medios empleados para la obtención de información turística sobre Vinaròs:

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

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



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

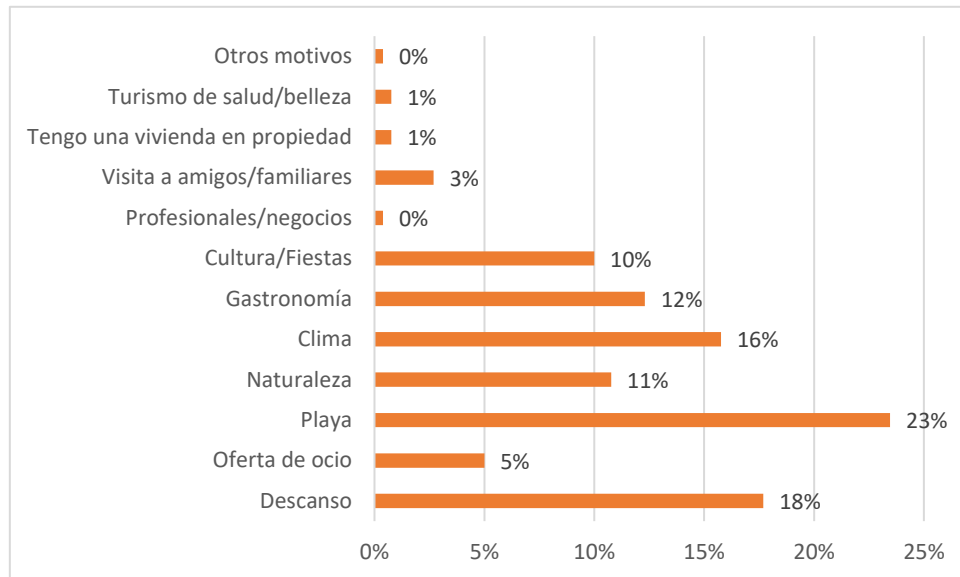




4. CARACTERÍSTICAS Y VALORACIÓN DE LA VISITA A VINARÒS

4.1. Principales motivos de la visita a Vinaròs:

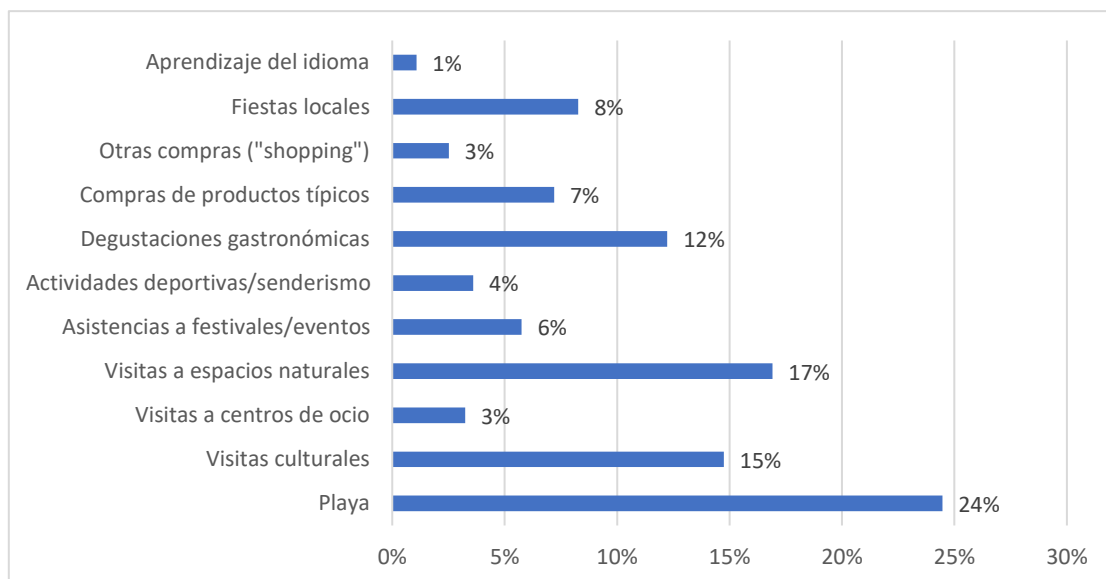
Gráfico 16: MOTIVOS DE VISITA A VINARÒS



FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios

4.2. Actividades previstas o realizadas en Vinaròs:

Gráfico 17: ACTIVIDADES PREVISTAS/REALIZADAS EN VINARÒS

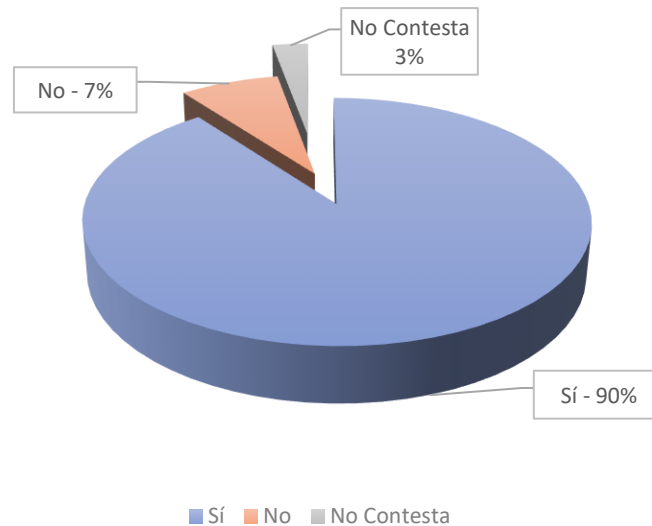


FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios



4.3. **Fidelidad al destino:**

Gráfico 18: ¿TIENE INTENCIÓN DE VOLVER A VISITAR ESTE MUNICIPIO?



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.

Nota: Al igual que el punto 3.5. Se recuerda que los siguientes datos del punto 4.4., se han eliminado de la encuesta a partir de 2021. Esta acción se ha creído conveniente por ser una herramienta más de la vida cotidiana, según el Comité de Calidad de Turisme Comunitat Valenciana.

4.5. **Satisfacción de expectativas**

Los usuarios de Tourist Info Vinaròs que fueron encuestados otorgaron una puntuación media de *9,91 puntos* sobre 10 la satisfacción de las expectativas generadas sobre la oficina y de *9,58* para el municipio.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios



4.6. Satisfacción en las medidas de seguridad para prevenir el contagio del COVID-19

Nota: Este apartado desapareció de las encuestas de satisfacción en el verano de 2022. Por consiguiente, ya no aplica a partir de 2023.





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	2025	2024	2023	2022 Recuperación	2021 Covid	2020 Covid	2019	2018	2017	2016	2015
Tiempo de espera	9,81	9,79	9,76	9,75	9,82	9,73	9,71	9,68	9,68	9,5	9,62
Presencia e imagen del personal	9,89	9,91	9,84	9,84	9,88	9,81	9,86	9,80	9,76	9,71	9,83
Tono de voz empleado/amabilidad	9,88	9,90	9,87	9,89	9,90	9,86	9,87	9,84	9,87	9,79	9,90
Atención recibida	9,90	9,91	9,88	9,89	9,90	9,88	9,86	9,78	9,84	9,74	9,85
Imagen de la oficina	9,75	9,73	9,62	9,59	9,64	9,42	9,70	9,58	9,61	9,48	9,57
Ambiente de la oficina	9,78	9,75	9,68	9,67	9,75	9,56	9,75	9,67	9,65	9,54	9,64
Localización / accesibilidad de la oficina	9,66	9,69	9,78	9,74	9,82	9,68	9,78	9,60	9,57	9,59	9,63
Imagen y estética de folletos y listados	9,62	9,64	9,59	9,62	9,68	9,48	9,75	9,31	9,58	9,41	9,53
Material en idiomas	9,74	9,78	9,70	9,73	9,78	9,68	9,78	9,02	9,60	9,38	9,60
Horario de atención al público	9,76	9,77	9,69	9,62	9,74	9,46	9,69	9,28	9,46	9,35	9,48
Fiabilidad y claridad de la información y documentación recibida	9,93	9,92	9,84	9,86	9,87	9,72	9,86	9,72	9,79	9,69	9,79
Media total	9,79	9,8	9,75	9,74	9,80	9,66	9,78	9,57	9,67	9,56	9,67

FUENTE: Elaboración propia a partir de la explotación de cuestionarios



Compromiso de Calidad Turística | Compromís de Qualitat Turística



CALIDAD TURÍSTICA





6. CONCLUSIONES

1. Características sociodemográficas:

- El 69% de los encuestados residen en España, al igual que el 2024. En 2023 fue 75%.
- La muestra corresponde a un 41% de hombres y un 56% de mujeres. Curiosamente un 3% ha optado por la opción no sabe/no contesta. Esto es debido probablemente a que hacen las encuestas en pareja o simplemente no quieren indicarlo.
- El rango de edades principal de la muestra es entre 46 a 65 años, seguida de los mayores de 65 y siguiéndole los de 36 a 45 años.
- Los encuestados con estudios universitarios representan el mayor porcentaje, con un 51% sobre el total.

2. Características del viaje:

- En lo que se refiere al **alojamiento** de los encuestados que se alojan en Vinaròs destaca este año el hotel con un 43%, seguido la vivienda alquilada con un 31%, y la vivienda en propiedad y amigos con un 7% cada una.
Respecto al año anterior, ha habido un cambio de tendencia, posicionándose como la opción más demandada el hotel con 19 punto más que el año anterior y 12 puntos más respecto al segunda opción de vivienda alquilada que ha descendido 14 puntos. En tercer lugar, se equiparán la vivienda en propiedad al 7%, respecto al año anterior que fue el 15% y la vivienda de amigo o familiares con un 7%, aproximadamente el mismo rango.
- El automóvil sigue siendo el **medio de transporte más empleado** para llegar a Vinaròs, con un 80%, similar al año anterior. Este año, los otros medios de transporte residuales se puede destacar el tren con un 6%, subiendo un 2% desde el 2024.
- **Respecto a la forma de organización del viaje**, el 61% de los turistas realizó algún tipo de reserva en la preparación de su viaje. En contrapartida, el 37% no lo hicieron previamente mediante una reserva. (2% no contesta).
- El 48% manifestó **viajar** en pareja, mientras que los que lo hicieron en familia fueron un 34%, invirtiéndose la tendencia de los dos últimos años.
Este año viajar en pareja, vuelve a ser la principal forma de viaje, el año que viene se podrá ver si se consolida la tendencia o solo ha sido puntual.
- La mayoría ha obtenido **información** sobre el municipio a través de familiares o amigos con un 32%, y a través de Internet con un 28%. Se mantiene en familiares y amigos como medio de prescripción, y se mantiene internet en el mismo porcentaje, y aumenta los folletos turísticos del destino de 4 puntos hasta en 6%.





- Un 39% ha utilizado **Internet** para la **obtención de información** turística sobre el destino mientras que un 29% también lo ha utilizado para realizar reservas.

Sube 1 puntos el obtener información sobre el destino y sube 2 puntos las reservas.

Se recomienda diversificar la oferta turística y fortalecer la presencia online para atraer más visitantes a lo largo del año.

3. Características y valoración de la visita a Vinaròs

- Las **principales actividades** que los encuestados piensan realizar en Vinaròs son: disfrutar de la playa en un 24%, visitas a espacios naturales 17%, visitas culturales 15%, en cuanto a gastronomía un 12%, asistencia a actividades deportivas o de senderismo 4%, asistencia a festivales y eventos con un 6%, comprar productos típicos en un 7%, vistas a centros de ocio 3%, asistir a fiestas locales un 8%, Shopping 3% y aprendizaje de idiomas 1%.
- Un 90% 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 9,79 puntos sobre 10. Respecto del año pasado 0,01 centésimas menos.
- El ítem mejor valorado ha sido, la fiabilidad y claridad de la información y documentación recibida, 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 9,91 sobre 10.





ANEXO I.- FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

Usuarios de la Oficina Tourist Info Vinaròs.

ÁMBITO DEL ESTUDIO

Vinaròs.

TAMAÑO MUESTRAL

Cuestionarios válidos: **162** en la oficina central. * + Encuesta, no validas, no registradas 16.

PERIODO DE ENCUESTADO

Desde enero 2025 al mes de diciembre 2025.

TÉCNICA UTILIZADA

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

TIPO DE MUESTREO

Aleatorio entre los usuarios de la Tourist Info Vinaròs.

ERROR MUESTRAL

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





DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES
COMUNITAT VALENCIANA



Compromiso de Calidad Turística | Compromís de Qualitat Turística

CALIDAD TURISTICA

