

Indicadores
de Satisfacción

4

4. INDICADORES DE SATISFACCIÓN

Por primera vez se pone en marcha en la Consejería de Turismo y Comercio una operación que pretende medir la calidad del destino Andalucía. Para ello se han tenido en cuenta 10 áreas que intentan recoger todo el proceso del viaje a la Comunidad comenzando con la búsqueda de información del destino y pasando por todas las áreas con las que han tenido contacto los turistas. Para poder considerar cada una de estas áreas, se especifican una serie de atributos o factores que en cada una de ellas se identifican con un conjunto de servicios. Las áreas consideradas han sido:

- Consulta/búsqueda información
- Reserva
- Transporte
- Movilidad
- Alojamiento
- Oferta gastronómica
- Entorno cultural
- Entorno social
- Entorno natural
- Otros servicios

La operación estadística consiste en realizar una encuesta de satisfacción con alrededor de 70 ítems a aquellas personas que una vez regresado a su destino han visitado Andalucía en los tres meses anteriores a la realización de la entrevista, esto es así con el fin de mantener el efecto recuerdo. En esta entrevista se solicita una valoración entre 1 y 5 puntos sobre cada uno de los ítems abordados.

Una vez realizada la encuesta, el tratamiento de la información se lleva a cabo otorgando la categoría de “satisfecho” a la agrupación de las valoraciones de 4 y 5 puntos.

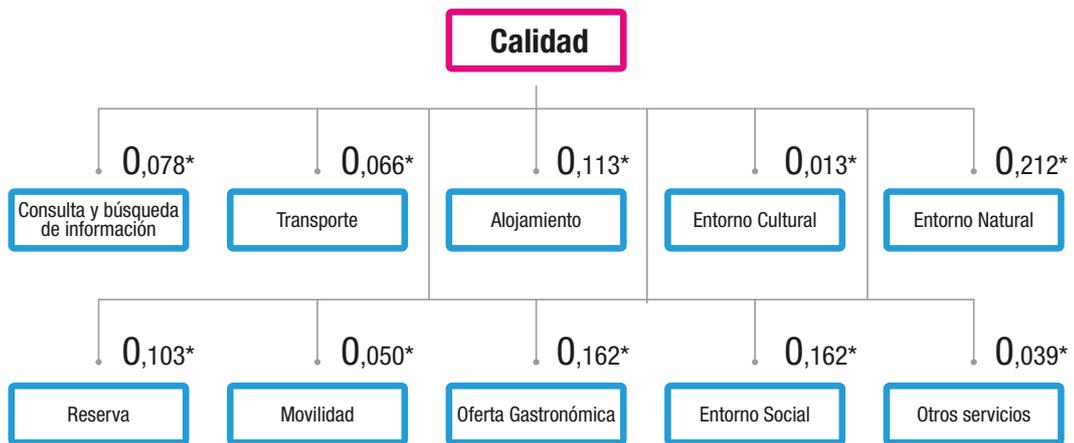
ANALISIS AÑO 2011

El 80% de los turistas que visitaron Andalucía en los tres últimos trimestres de 2011 se consideraron satisfechos con su viaje a Andalucía. Sin duda los más satisfechos⁴ han sido los turistas españoles ya que para el 94% de ellos se cumplieron las expectativas que se habían hecho sobre el viaje, seguido de los procedentes del Reino Unido (75%) y finalmente por los alemanes que son los más exigentes en términos generales, el 71% de ellos se declararon satisfechos.

En el siguiente gráfico se representan los aspectos en los que sustentan la calidad global del viaje, entre ellos destacan por ejercer más influencia⁵ el **entorno natural y paisajístico de la zona**, el **entorno social** (amabilidad, costumbres, etc.), 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 a la posibilidad de repetir.

⁴ 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 a nada satisfecho y 5 a muy satisfecho.

⁵ En la imagen se especifica el peso de cada área analizada, la suma de los pesos de cada área es igual a uno



* Peso de cada área. La suma de todos los pesos suma 1.

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

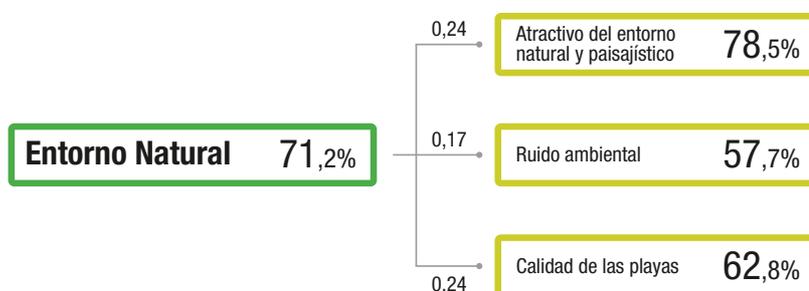
Para cada uno de los cuatro conceptos mencionados se incluye una imagen que resume las principales características de cada uno de ellos. En ella se refleja:

1. La primera columna apunta el concepto a explicar acompañado del porcentaje de turistas satisfechos escrito entre paréntesis.
2. 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.
3. Para cada atributo se indica el porcentaje de satisfacción entre paréntesis. Este porcentaje representa la proporción de turistas que se han sentido satisfechos, es decir, que han otorgado una valoración de 4 o 5 puntos⁶ a los atributos especificados.
4. 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 percep-

⁶ Escala de puntuación, véase la nota al pie n° 4 en la página anterior

ción 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.

Entorno natural y paisajístico



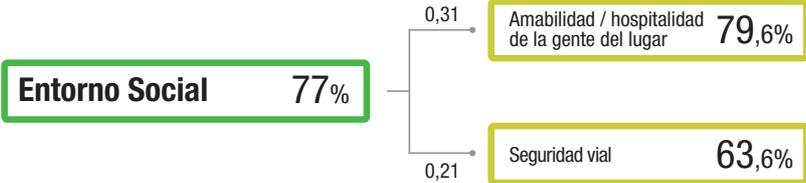
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El 71,2% de los turistas manifestaron sentirse satisfechos con el **entorno natural**. Por nacionalidades, se puede apuntar que los turistas extranjeros son mucho más exigentes que los españoles, en sus valoraciones se observa que al alrededor del 65% les agradó el entorno natural de Andalucía frente a los españoles que declararon sentirse satisfechos en el 83,5% de los casos.

En la imagen se observa que el 50% de la opinión sobre el entorno natural se basa en tres atributos, por lo que el grado de satisfacción de los turistas para este concepto podría verse afectado por el cambio en cualquiera de ellos. El *atractivo del entorno natural y paisajístico* junto con la *calidad de las playas* son los que ejercen mayor influencia y en ellos se observa gran diferencia en cuanto a la percepción de la calidad de los mismos ya que en el primer caso casi el 79% de los encuestados han declarado sentirse satisfechos mientras que en el segundo tan solo se han sentido así casi el 63%.

Con menor peso pero no exento de cierta influencia está el *ruido ambiental*, este atributo necesita de alguna mejora, ya que sólo el 58% se definió como satisfecho.

Entorno social

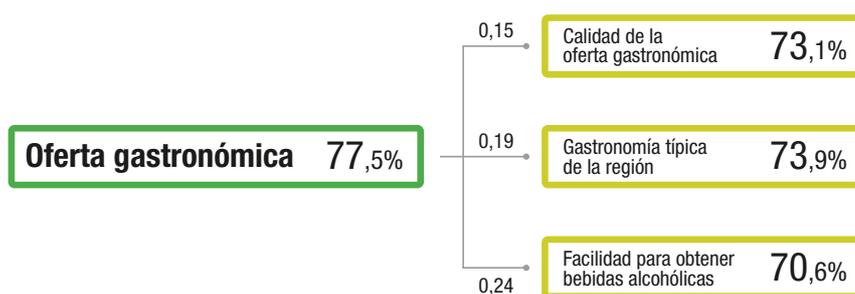


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Más de las tres cuartas partes de los turistas que visitaron Andalucía en 2011 se sintieron satisfechos con el **entorno social** de la Comunidad, si bien hay que apuntar que se refleja una gran diferencia en cuanto a la satisfacción por nacionalidad, mientras que los españoles en el 91% de las ocasiones se sintieron agradados con este concepto en el caso de los extranjeros este porcentaje baja al 71% para los británicos y el 69% para los alemanes.

La influencia de la amabilidad y hospitalidad y la seguridad vial en la opinión del entorno social es del 52%. Con ellos el 79,6% y el 63,6% de los turistas se mantienen satisfechos respectivamente. En ambos casos se da una fuerte diferencia de opiniones en función de la nacionalidad, así en cuanto a la hospitalidad de la gente del lugar, casi la totalidad de los turistas españoles se sienten verdaderamente complacidos (93%) frente a casi la tercera parte de británicos y alemanes que también declaran su satisfacción. En cuanto a la seguridad vial, 8 de cada 10 españoles se sienten satisfechos frente a los extranjeros en los que este porcentaje se reduce al 89% en el caso de los turistas procedentes de Alemania y el 52% de los procedentes de Reino Unido.

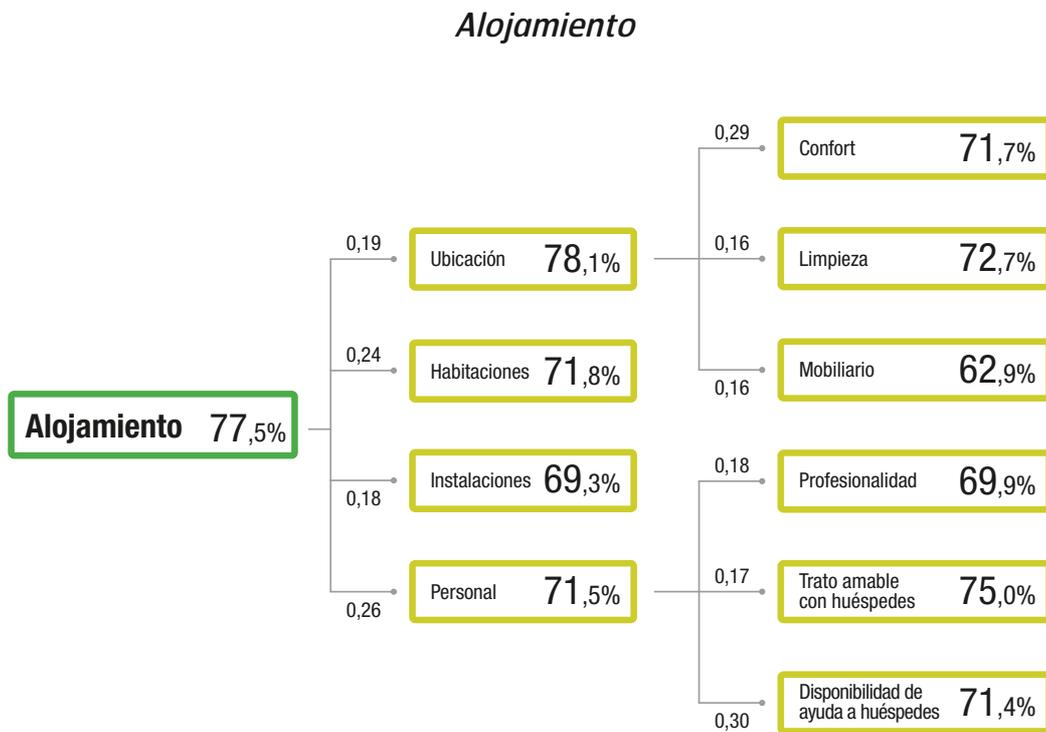
Oferta gastronómica



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

Casi el 78% de los turistas han sido satisfechos por 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 casi 7 de cada 10 declararon sentirse satisfechos mientras que en el caso de los británicos esta proporción se elevó a 7,2 de cada 10.

Los tres atributos que mayor influencia ejercen sobre este concepto son la *calidad de la oferta gastronómica* con la que el 73% de los turistas se sienten con sus expectativas cumplidas, de similar manera ocurre con la *gastronomía típica de la región*. Para ambos atributos se registra una mayor exigencia por parte de los turistas extranjeros que es más marcada por los británicos en el primer caso y por los alemanes en el segundo. Sin embargo la *facilidad en la obtención de bebidas alcohólicas* satisface más a los procedentes del extranjero que a los de España. Es destacable el hecho de que este es el concepto que más peso tiene sobre el nivel de satisfacción de la **oferta gastronómica**.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

El 77,5% de los turistas que se han alojado en establecimientos andaluces han respondido satisfactoriamente a los servicios recibidos. Las *habitaciones* y el *personal* son los dos atributos que más contribuyen a la obtención de una imagen de calidad sobre el **alojamiento**, en ambos casos sobre el 71,5% de los turistas declararon sentirse satisfechos. En cuanto a las habitaciones, el *confort*, es el factor más influyente y le hace sentir satisfacción al 72% de los encuestados, con menor influencia pero con cierta importancia está la percepción sobre la *limpieza* y el *mobiliario*, atributos para los que se manifiestan distintos niveles de satisfacción, en el primer caso es el 72,7% de los turistas los que han visto cumplidas sus expectativas y 62,9% en el caso del *mobiliario*. Por nacionalidades, los turistas procedentes de Alemania son los más exigentes.

En cuanto al *personal*, son la *profesionalidad*, el *trato amable* y la *disponibilidad para ayudar a los huéspedes* los factores que más influyen a la hora de obtener

una impresión sobre las personas que trabajan en el alojamiento. En todos ellos se observa un notable grado de satisfacción tanto para españoles como para británicos, aunque algo mayor entre los primeros (más del 80% españoles y más del 70% británicos), y una mayor exigencia por los turistas alemanes que requieren mejores prestaciones y que no llegan al 70% los que se manifiestan satisfecho por alguno de los factores mencionados.