

INFORME DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA DE MADRID 2008

Índice

1. Introducción
2. Metodología del estudio
3. Bloque 1. Datos Generales de la visita
4. Bloque 2. Valoración del Servicio prestado por los Servicios de Atención e Información Turística (SAIT)

1. INTRODUCCIÓN

Los Servicios de Atención e Información Turística se encuentran destinados a acoger e informar a los visitantes que acuden a la Ciudad de Madrid, ofreciendo una atención completa y objetiva en todos aquellos aspectos relacionados con la estancia en la Ciudad.

Uno de sus compromisos es su vocación de servicio al visitante, siendo la excelencia y la preocupación por la mejora continua parte fundamental de su política de atención integral.

A través de los cuestionarios de calidad se pretende establecer un canal de comunicación entre el Patronato de Turismo y los destinatarios de los servicios que presta, con la finalidad de realizar una medición del nivel de satisfacción con el servicio, así como conseguir una mejora de los mismos mediante el conocimiento de los intereses, expectativas y percepción de las personas que los utilizan.

La información recogida será tratada con fines meramente estadísticos, no pudiendo ser utilizada de forma nominal ni facilitada a terceros, de acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Fecha y lugar de realización

El estudio sobre la Calidad de los Servicios de Atención e Información Turística (SAIT) se realizó **del 1 al 16 de diciembre del año 2008**.

Las encuestas se realizaron en las siguientes instalaciones:

- Centro de Turismo de Madrid – Plaza Mayor

- Centro de Turismo de Colón
- Punto de Información Turística (PIT) de Callao
- PIT de Cibeles
- PIT de Paseo del Arte – Atocha
- PIT del Aeropuerto T-4
- Unidad Móvil de Información Turística

Objeto de estudio

Medir el nivel de satisfacción de los usuarios de los SAIT con respecto a las instalaciones, personal de atención, organización del servicio y sobre los medios materiales y documentales, así como su valoración global de los Servicios de Atención e Información Turística del Ayuntamiento de Madrid.

Tamaño de la muestra

Se han realizado un total de **769 encuestas a usuarios de los SAIT**, seleccionados de manera aleatoria.

Universo

El universo muestral son todos los usuarios de las instalaciones de los SAIT, tomando como referencia el año anterior al estudio.

En el año 2007 se atendieron presencialmente a 828.137 personas en los SAIT (se han excluido las personas atendidas en ferias y/o eventos, las atendidas a través de medios no presenciales y a las personas atendidas en el Servicio de Atención al Turista Extranjero, SATE).

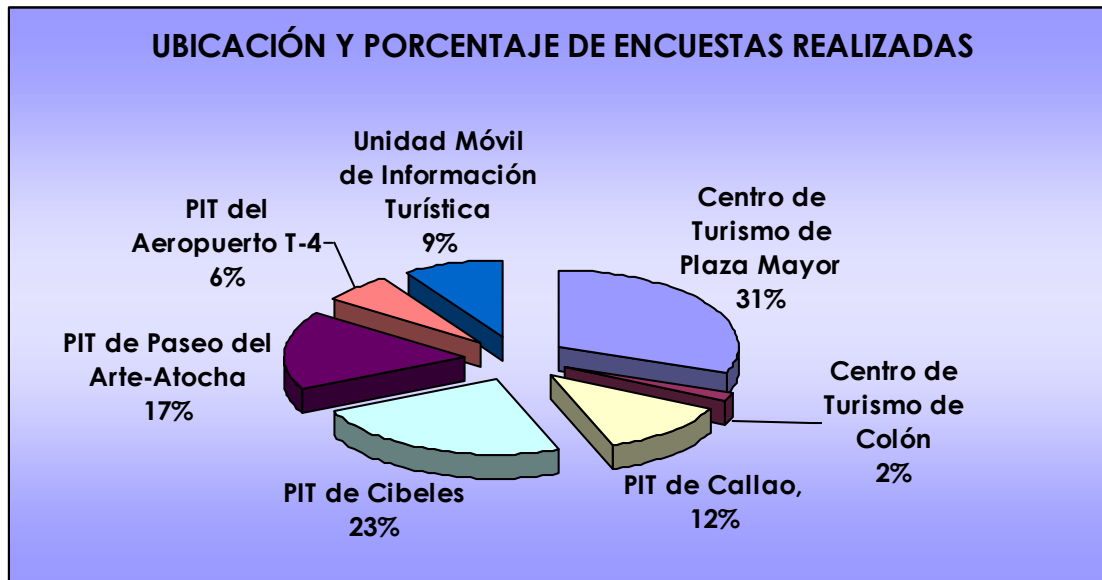
Procedimiento del muestreo

Estas encuestas se realizaron de manera aleatoria a los usuarios de los SAIT.

Las encuestas realizadas en las diferentes instalaciones de los SAIT son las siguientes:

Ubicación (instalaciones de los SAIT)	Encuestas realizadas	
	Total	Porcentaje
Centro de Turismo de Plaza Mayor	236	30,69%
Centro de Turismo de Colón	13	1,69%
PIT de Callao,	93	12,09%
PIT de Cibeles	180	23,41%
PIT de Paseo del Arte-Atocha	130	16,91%
PIT del Aeropuerto T-4	48	6,24%
Unidad Móvil de Información Turística	69	8,97%
<i>total</i>	769	100%

En el gráfico siguiente se puede observar esta proporción:



Metodología

En dicha encuesta se solicitan, en una primera parte, datos de interés meramente estadístico y, por otro lado, datos de valoración en relación con los servicios obtenidos, en función del grado de satisfacción o insatisfacción, sobre una escala de 1 a 10, significando:

1 = Muy insatisfecho/a

10 = Muy satisfecho/a

El modelo de cuestionario realizado se estructura en dos bloques, detallados a continuación:

Bloque 1. Datos Generales de la visita a la Ciudad de Madrid y perfil de las personas entrevistadas.

El primer bloque consiste en una serie de preguntas básicas de interés estadístico como la procedencia, la edad, el sexo, el motivo principal de la visita, si es la primera vez que se visita Madrid, si la visita a Madrid es parte de un circuito o es el único destino del viaje y el medio de transporte en el que se ha llegado a la ciudad.

Bloque 2. Valoración de los SAIT.

En el segundo bloque se valoran los Servicios de Atención e Información Turística, como las instalaciones, el personal de

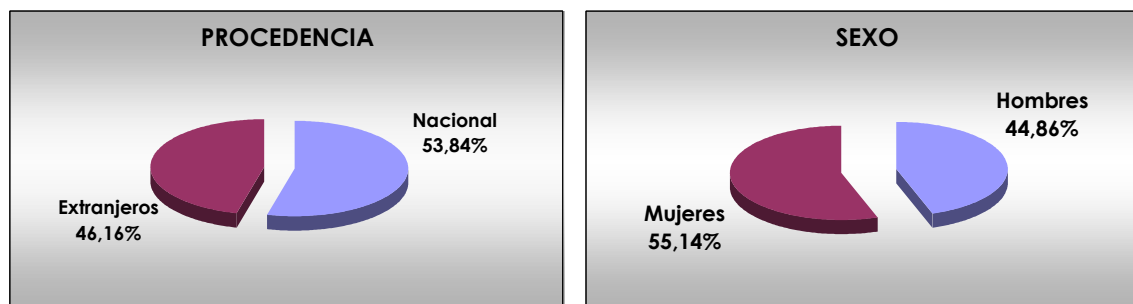
atención, la organización del servicio, los medios materiales y documentales y una valoración global de los servicios, así como otros aspectos como si volvería a usarlos o sí los recomendaría a familiares y/o amigos.

En el Anexo I se adjuntan los modelos de cuestionarios utilizados, en castellano e inglés.

2. BLOQUE 1. DATOS GENERALES DE LA VISITA

2.1. Procedencia y sexo

De las personas que han participado en el estudio, un **53,84% eran españoles** y el **46,16% extranjeros**, de los cuales un **55,14% de mujeres** y un **44,86% de hombres**.



Nacionalidad de las personas encuestadas

De las personas que han colaborado en el estudio destacan los procedentes de **Italia, con 13,52%**, seguidos por Gran Bretaña y Francia con 8,17%, Alemania con 7,61% y Argentina con 7,04%. En total se ha realizado el estudio con la colaboración de 57 nacionalidades diferentes.

A continuación se detalla el **ranking de las diez principales nacionalidades** de las personas extranjeras entrevistadas:

	País	Porcentaje sobre total de extranjeros
1	Italia	13,52 %
2	Gran Bretaña	8,17 %
3	Francia	8,17 %
4	Alemania	7,61 %
5	Argentina	7,04 %
6	EEUU	4,51 %
7	México	4,23 %
8	Chile	3,94 %
9	Portugal	2,82 %
10	Brasil	2,54 %
	Total 10 primeros	62,55%

Por continentes, es de destacar que de las personas extranjeras entrevistadas el **54,93% proceden de Europa**, después de América con una 33,80% y

seguido por Asia con 7,89%, Oceanía con 2,25% y, por último, África con 1,13%.

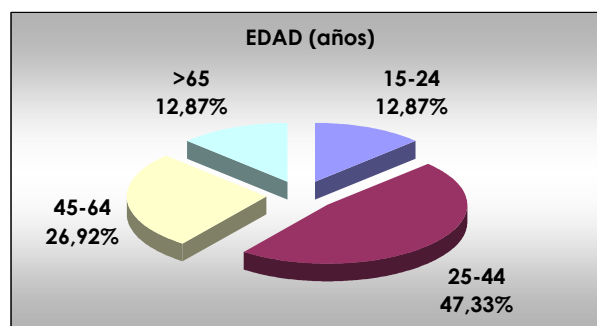
Con respecto a la comunidad autónoma de **procedencia de los españoles**, destacan los madrileños con el 33,57% del total de españoles que han colaborado en el estudio. A continuación, Andalucía con el 12,32%, seguido de Cataluña con un 11,11%, Castilla y León con 7,73% y la Comunidad Valenciana con 7,25%.

En el cuadro adjunto se amplía esta información:

	Comunidad Autónoma	<i>Porcentaje sobre total de españoles</i>
1	Madrid	33,57%
2	Andalucía	12,32%
3	Cataluña	11,11%
4	Castilla y León	7,73%
5	Comunidad Valenciana	7,25%
6	Galicia	5,31%
7	Canarias	3,38%
8	Castilla La-Mancha	2,90%
9	País Vasco	2,90%
10	Extremadura	2,90%
11	Navarra	2,42%
12	Baleares	2,17%
13	Murcia	1,69%
14	Aragón	1,21%
15	Asturias	1,21%
16	La Rioja	0,97%
17	Cantabria	0,72%
18	Ceuta	0,24%
	TOTAL	100%

2.2. Edad

Casi la mitad de los encuestados, con el **47,33%**, tienen edades comprendidas entre los 25 y los 44 años. Seguidamente, con un 26,92%, los de edades entre 45 y 64 años. Finalmente, los menores de 24 años y los mayores de 65 con un 12,87% cada uno.



2.3. Con quién viaja

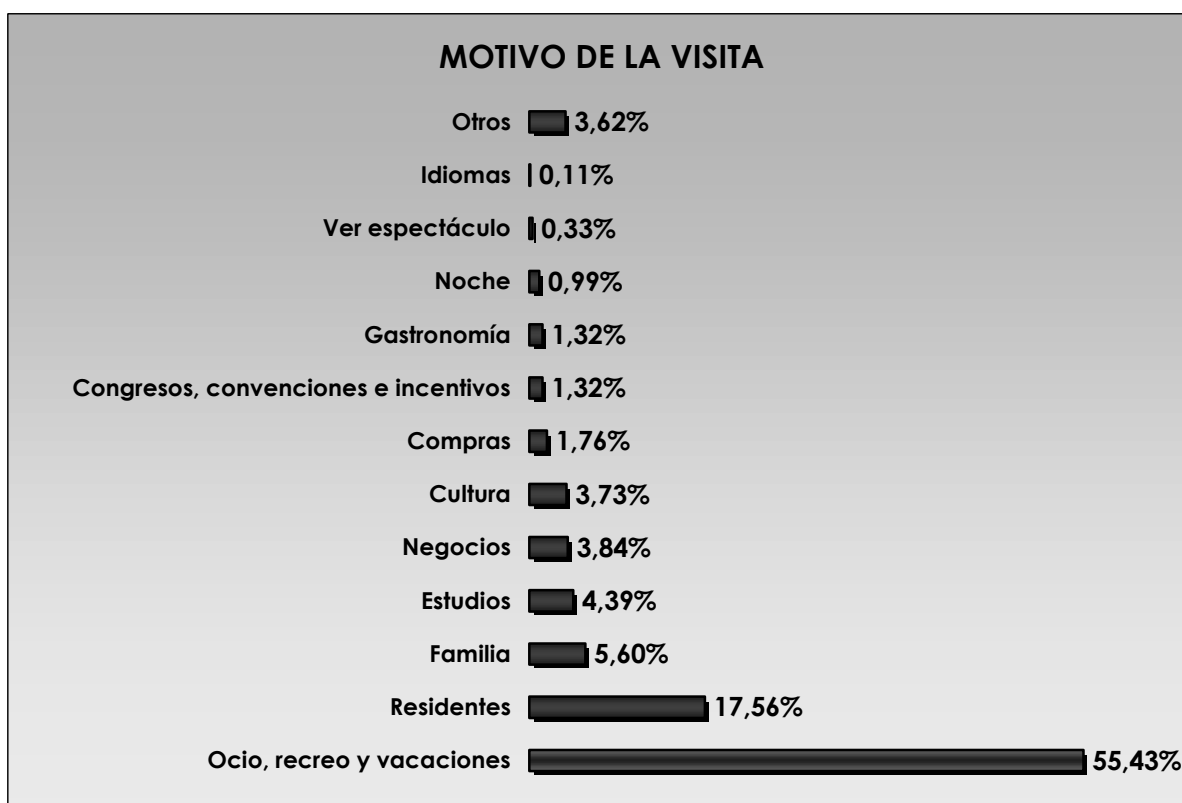
De las personas que han colaborado en el estudio, **el 26,01% viaja con la pareja**, el 20,16% con familia, el 18,08% con amigos, mientras que el 11,70% opta por viajar sólo, el 4,16% viaja con un grupo organizado y el resto son residentes (19,90%).

Estos datos evidencian que la mayoría de las personas encuestadas viajan acompañadas, concretamente el 68,41%.

2.4. Motivo principal de visita a la ciudad

Más de la mitad de las personas entrevistadas alegan como principal razón de su visita a la ciudad de Madrid **el ocio, el recreo y las vacaciones, con un 55,43%**, seguidos por los que vienen a visitar a la familia, con 5,60%, por los estudios, con 4,39%, y los negocios con 3,84%.

A continuación se especifican todos los motivos de visita alegados:

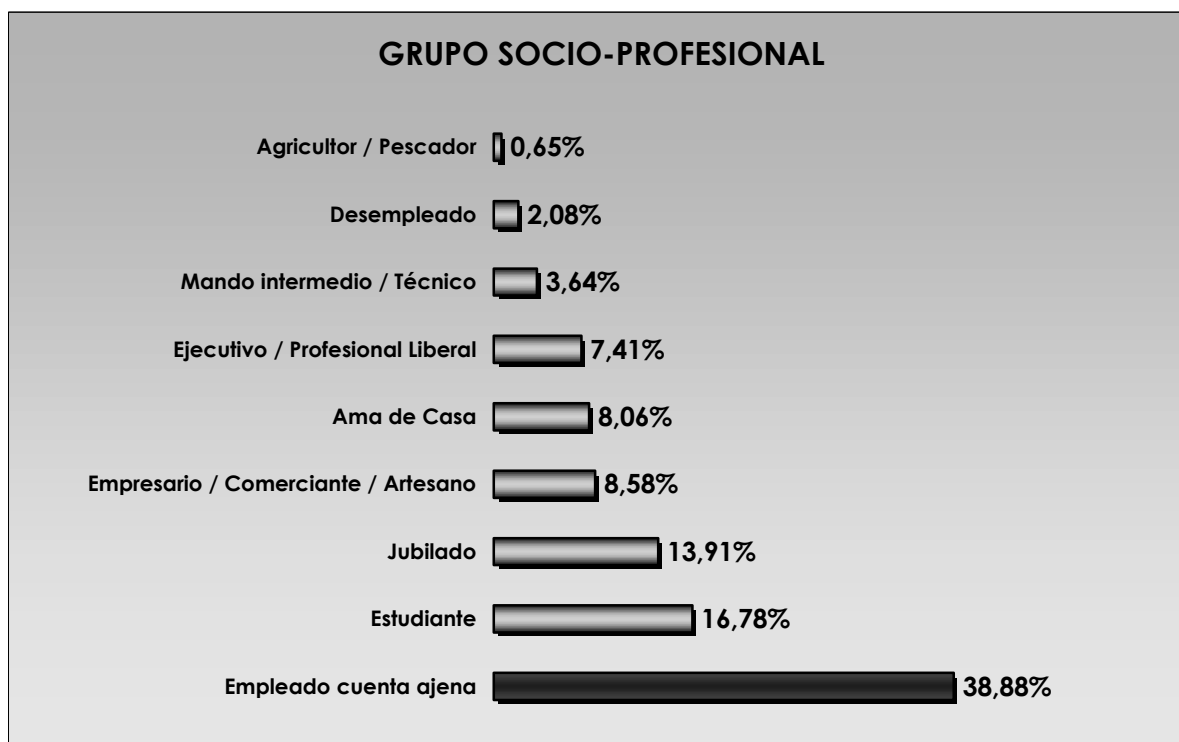


2.5. Grupo socio-profesional

El 38,88% de las personas que han participado en el estudio son empleados por cuenta ajena, seguidos por estudiantes, con 16,78%, y jubilados con

13,91%. A continuación, sin alcanzar el 10% cada uno, nos encontramos con los empresarios, comerciantes o artesanos (8,58%), amas de casa (8,06%) y ejecutivos o profesionales liberales (7,41%). Siendo ya mínima la representación de desempleados y de agricultores o pescadores, con 0,65%.

Los datos descritos se detallan en la figura siguiente:



2.6. Primera vez de visita en Madrid

Con respecto a la pregunta de si es la primera vez que se visita Madrid, **el 52,62% ya habían estado con anterioridad**, frente al 47,38% que era la primera vez que la visitaban.

2.7. Estancia en Madrid como único destino de viaje o etapa de un circuito

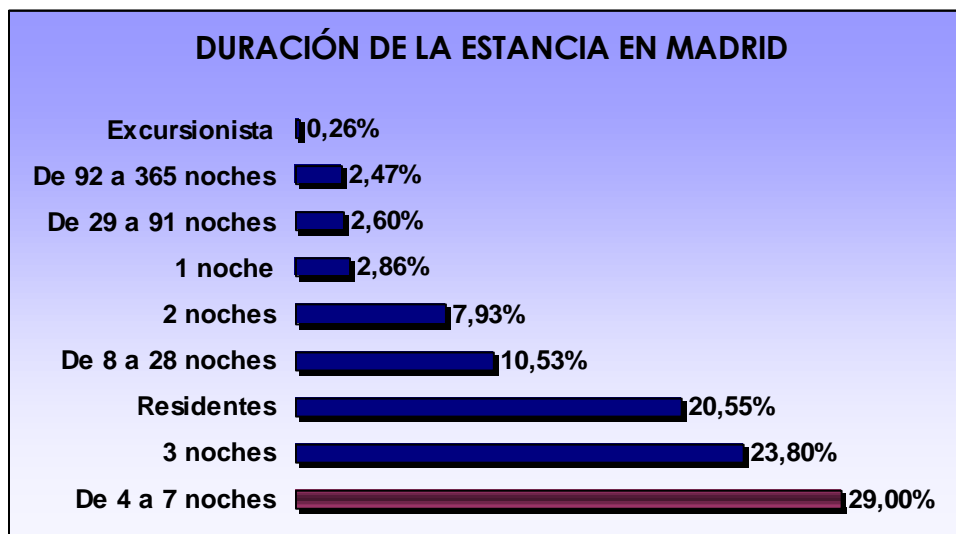
El **86,04% de las personas encuestadas visitan Madrid como único destino** de su viaje, mientras que el 13,96% incluye la visita a nuestra ciudad dentro de un circuito más amplio.

2.8. Duración de la estancia en Madrid

De las personas encuestadas, el **29% pernoctó en Madrid entre 4 y 7 noches** y el 23,8% 3 noches. A continuación encontramos que el 10,53%

permanecieron entre 8 y 28 noches, seguidos por el 7,93% que estuvieron 2 noches, el 2,86% una noche, el 2,6% entre 29 y 91 noches, el 2,47% de 92 a 365 noches, un 0,26% que eran excursionistas y el resto eran residentes en Madrid (20,55%).

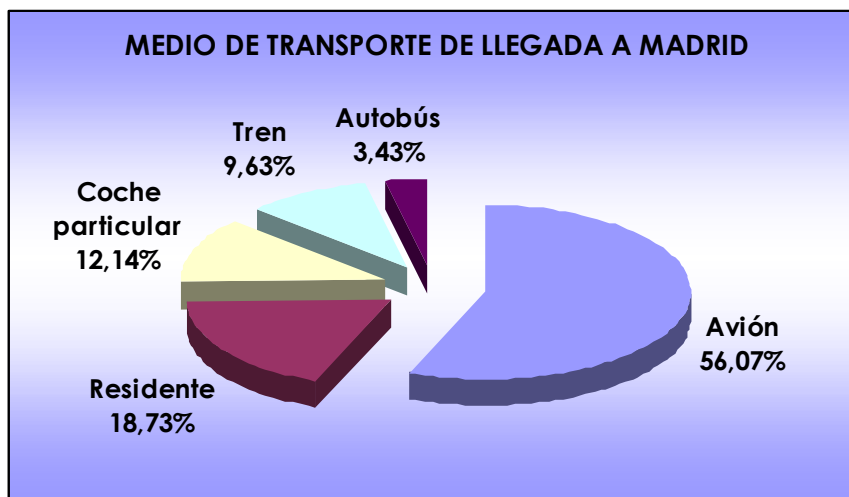
En el gráfico adjuntado a continuación se puede observar las proporciones descritas:



2.9. Medio de transporte de llegada a Madrid

El medio de transporte de llegada a Madrid es principalmente el avión, con el 56,07%, seguido del coche con el 12,14%, del tren con el 9,63% y, con menor repercusión, el autobús con un 3,43%. Los residentes suponen el 18,73%.

En el siguiente gráfico se puede observar la proporción de estos datos:



2.10. Recomendaría Madrid a sus allegados

En referencia a si la persona encuestada recomendaría Madrid a sus allegados, dentro de una escala de valoración de 1 a 10, la **nota media es de 8,44**, teniendo que el **77,50% está por encima de 8**, y las valoraciones menores de 5 son inferiores al 1%.

En la tabla adjunta se pueden observar los porcentajes de las diferentes valoraciones:

Puntuación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS/NC	Total
Personas encuestadas	1	0	3	2	9	24	114	256	134	206	20	769
Porcentajes	0,13%	0,00%	0,39%	0,26%	1,17%	3,12%	14,82%	33,29%	17,43%	26,79%	2,60%	100%
	0,78%				19,12%			77,50%		2,60%	100%	

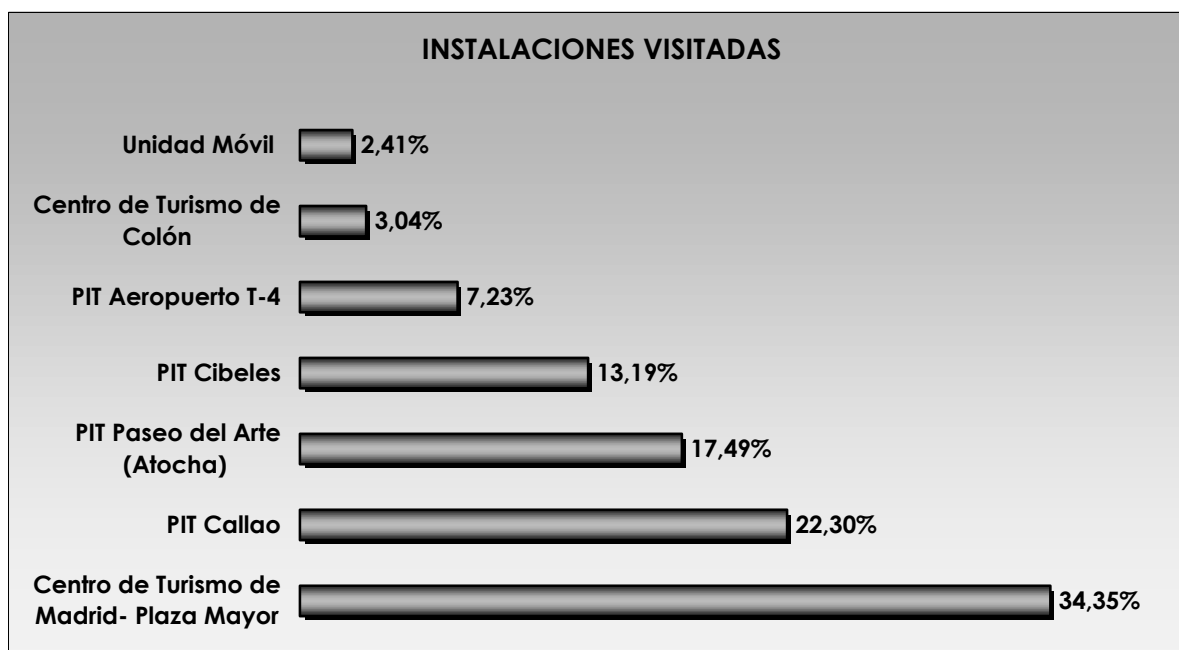
3. BLOQUE 2. VALORACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO POR LOS SAIT

3.1. Utilización de los Servicios

La gran mayoría de las personas encuestadas utilizaron los SAIT, concretamente el 99,60%. **A la hora de realización de la encuesta se priorizó a aquellas personas que hubieran utilizado los servicios para poder tener una mejor valoración del servicio prestado.**

3.2. Instalaciones visitadas

La instalación más visitada por las personas encuestadas es el **Centro de Turismo de Madrid en la Plaza Mayor, con el 34,35%**, seguida de los Puntos de Información Turística de Callao con el 22,30%, del Paseo del Arte con 17,49% y de Cibeles con 13,19%. A continuación se especifican los datos de todas las instalaciones visitadas:



3.3. Localización de los SAIT

La mayoría de las personas encuestadas, un **67,37%**, han encontrado los SAIT en el recorrido de su visita a la ciudad. Mientras que el 19,95% ya los habían visitado con anterioridad y el 9,64% disponía de información previa sobre su localización. El resto, el 3,04%, los localizó por otras vías, básicamente preguntado (en la calle, en el hotel, etc.).

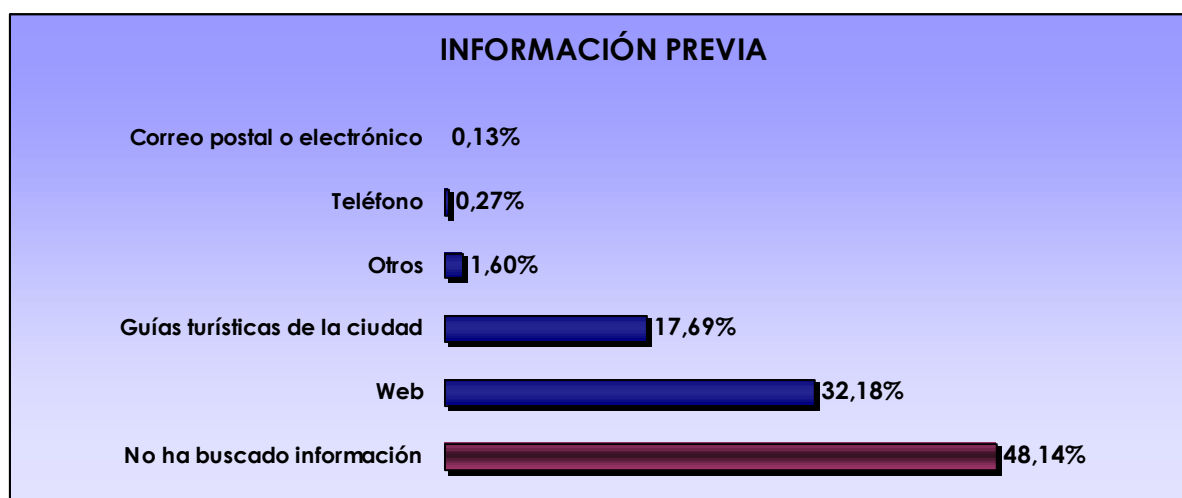
El hecho de que un altísimo número de personas entrevistadas hayan encontrado los Servicios en el transcurso de su visita evidencia el **desconocimiento de la ubicación de las instalaciones**, lo que denota la necesidad de una mejor señalización de los mismos tanto en lo referente a señalética urbana como a la edición de un folleto específico sobre los SAIT.

3.4. Búsqueda de información previa sobre la Ciudad

El 51,86% ha buscado información sobre la ciudad antes de su visita, mientras que 48,14% no ha buscado ningún tipo de información previa.

La información se ha buscado en los siguientes medios: principalmente **a través de internet, 32,18%**, hecho que evidencia el uso de las nuevas tecnologías para la planificación y organización de los viajes. Después se recurre a la documentación tradicional, las Guías Turísticas con un 17,69%, el 1,60% a través de otros medios, el 0,27% por teléfono y el 0,13% por correo postal o electrónico.

En el gráfico adjunto se pueden observar estos datos:



3.5. Valoración de las Instalaciones de los SAIT

Las instalaciones de los SAIT tienen una valoración media de un 8,09.

De los aspectos **mejor valorados** en este apartado en primer lugar se encuentra la **accesibilidad con una valoración media de 8,21**, seguido por la localización de las instalaciones con una media de 8,2, la iluminación con 8,09 y el mobiliario con 8,04.

Los peor valorados, aunque por encima de una media de 7, serían el ruido ambiental, 7,45, la señalización informativa, 7,59, y el confort de las instalaciones, 7,6.

En un término medio, el orden y la limpieza, con un 8, la temperatura, con 7,94, y la distribución del espacio, con 7,92.

En el gráfico que se muestra a continuación se pueden comparar estos datos:



En el anexo II se detallan las tablas de datos con todas las valoraciones obtenidas.

3.6. Personal de Atención de los SAIT

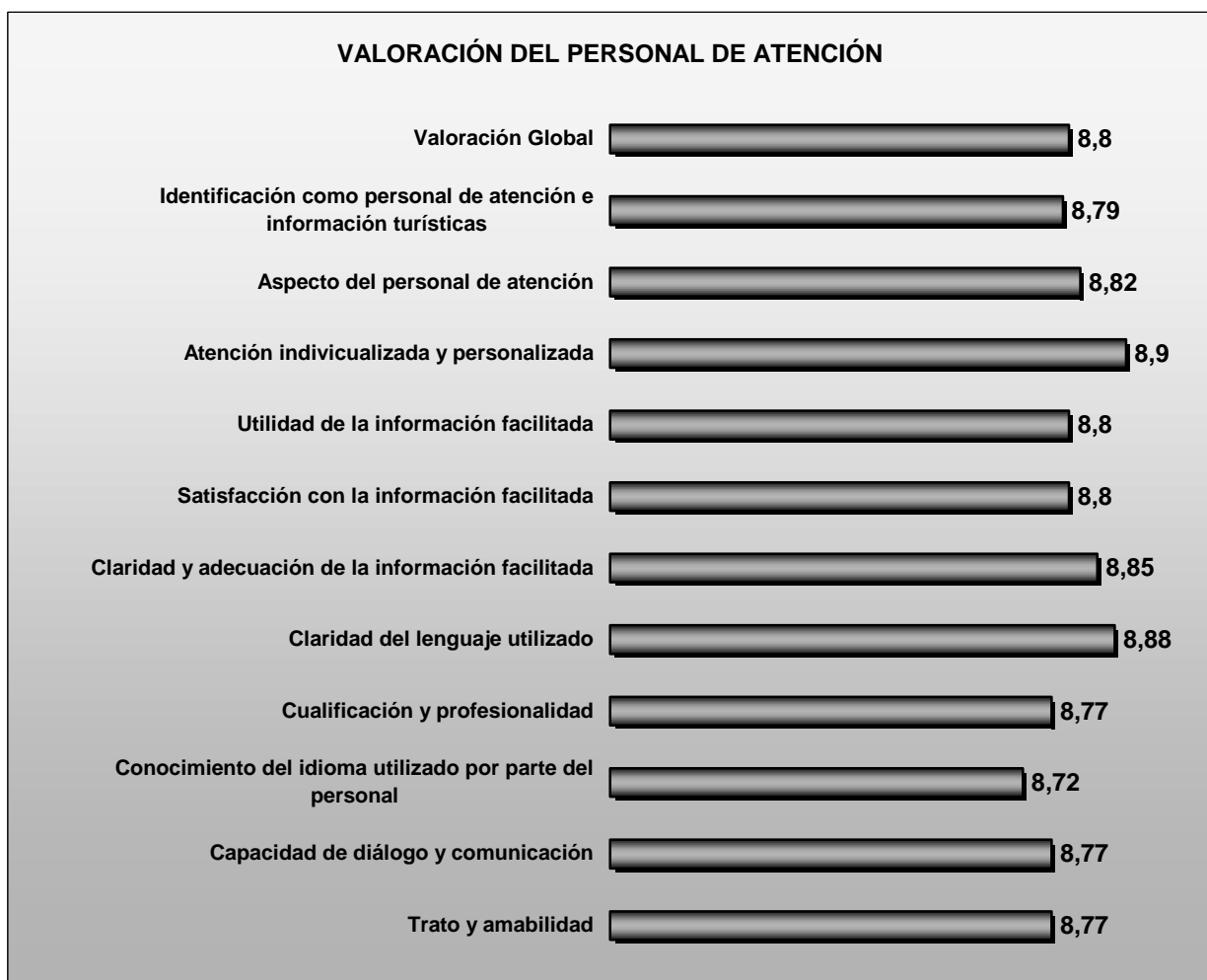
El personal de atención es el mejor valorado, con una **nota media de 8,8**.

Todos los aspectos valorados tienen una media superior a 8, siendo los **mejor valorados la atención individualizada y personalizada, con un 8,9**, seguido de la claridad del lenguaje utilizado, 8,88, y la claridad y adecuación de la información facilitada, 8,85.

Los aspectos peor valorados refieren al conocimiento del idioma por parte del informador con un 8,72, seguido con un 8,77 por la cualificación y profesionalidad, capacidad de dialogo y comunicación y el trato y amabilidad.

En un término medio están la identificación como personal de Atención e Información Turística, 8,79, la utilidad de y la satisfacción con la información facilitada, ambos con 8,8, y el aspecto del personal, con 8,82.

En el siguiente gráfico se muestran estos datos:



En el anexo II se detallan las tablas de datos con todas las valoraciones obtenidas.

3.7. Organización del Servicio.

La organización del servicio se valora con un **8,53 de media**.

Al igual que el punto anterior, todas las valoraciones medias superan el 8, siendo **el aspecto mejor valorado el tiempo que se dedica para realizar la gestión o solicitar la información con el 8,57**, seguido por el tiempo de espera para ser atendido, 8,44.

Mientras que el aspecto menos valorado es la oferta de idiomas, 8,18, seguido por el horario de atención al público, con un 8,23.

En término medio se encuentra el número de informadores turísticos atendiendo, con 8,28.

Estos datos se pueden observar en el gráfico siguiente:



En el anexo II se detallan las tablas de datos con todas las valoraciones obtenidas.

3.8. Medios materiales y documentales

La valoración media de los medios materiales y documentales es un 8,4.

Al igual que los puntos anteriores, todas las valoraciones medias superan el 8, excepto una.

La **disponibilidad de folletos en español/inglés es el aspecto mejor valorado con un 8,47**, seguido del número de folletos facilitados, con 8,43, y la adecuación de los folletos a la información solicitada, 8,38.

En cambio, dentro de los aspectos peor valorados estarían otros soportes adicionales de información, con un 7,96, la disponibilidad de folletos en el idioma del usuario, con un 8,06, y la facilidad de acceso gratuito a internet, 8,19.

En término intermedio se encontrarían el plano de la ciudad, con 8,22, y el contenido de los folletos, con 8,28.

El gráfico siguiente muestra los datos descritos:



En el anexo II se detallan las tablas de datos con todas las valoraciones obtenidas.

3.9. Nivel global de satisfacción

La valoración media global de los SAIT es de **8,46**.

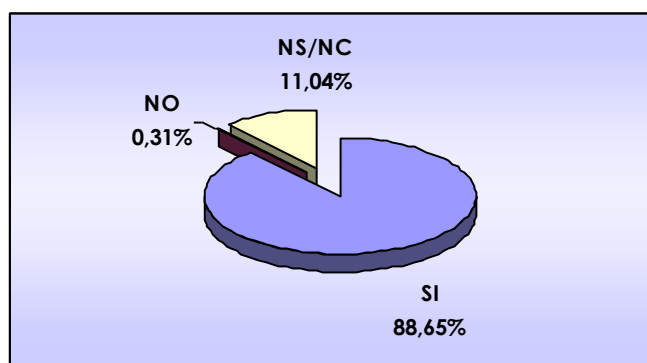
Es de destacar que **el 85,07 % de las valoraciones realizadas supera el 8** de nota, detallado en el siguiente cuadro:

Puntuación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Porcentaje	0,00%	0,00%	0,27%	0,41%	1,22%	3,26%	9,77%	36,50%	28,63%	19,95%	100%
	0,68%				14,25%			85,07%			100%

3.10. Volvería a utilizar este servicio.

Con respecto a si volvería a utilizar este servicio, es significativo que el **88,65% afirman que sí**, negándolo sólo el 0,31%. El 11,04% o no sabe o simplemente no contesta.

El volumen de respuestas afirmativas evidencian la importancia que se da por parte del usuario a estos Servicios de Atención e Información Turística.



4. CONCLUSIONES

4.1. Perfil general de la persona entrevistada

El perfil general del turista que ha colaborado en este estudio es el siguiente:

Mujer (55,14%), española (53,84%), con una edad comprendida entre los 25 y 44 años (47,33%) y es empleada por cuenta ajena (38,88%). No es la primera vez que visita la ciudad (52,62%) y el motivo de su visita es el ocio, recreo y vacaciones (55,43%), siendo Madrid su único destino de viaje (86,04%), habiendo llegado en avión (56,07%). Viaja en pareja (26,01%) y en el 52,8% de los casos pernoctó en la ciudad entre 3 y 7 noches (29% entre 4 y 7, y 23,8% 3 noches). Ha buscado información sobre la ciudad antes de su visita (51,86%), principalmente a través de Internet (32,18%). Además, recomendaría Madrid a sus allegados (el 77,50% lo recomendaría con una valoración media por encima del 8). Ha visitado el Centro de Turismo de Madrid – Plaza Mayor (34,35%) y se lo ha encontrado en su recorrido (67,37%).

4.2. Conclusiones sobre las valoraciones de los SAIT

El **Personal de Atención es el mejor valorado** de los grupos a evaluar, con una **media de 8,8**. Destacando en su aspecto más positivo la atención personalizada e individualizada (8,9) y en su lado más negativo el conocimiento del idioma por parte del informador (8,72).

A continuación, la **Organización del Servicio**, con una **media de 8,53**. Siendo su aspecto mejor evaluado el tiempo total para realizar la gestión o solicitar la información ((8,57) y, el peor, la oferta de idiomas (8,18).

Los **Medios Materiales y Documentales**, con un **8,4**. Siendo su mejor aspecto la disponibilidad de folletos en español-inglés (8,47) y, el peor, los otros soportes adicionales de información, como por ejemplo las audiovisuales (7,96). En este apartado debemos también destacar, en su aspecto negativo, que la disponibilidad de folletos en el idioma del usuario es el aspecto con mayor porcentaje de valoraciones inferiores a 5, un 12,90%, convirtiéndose por tanto en el aspecto con peores valoraciones del estudio (ver anexo II, Tabla de datos de valoraciones de los medios materiales y documentales).

En último lugar, se encontrarían las **Instalaciones**, con **8,09**. Siendo el aspecto mejor valorado la accesibilidad (8,21) y, el peor, el ruido ambiental (7,45).

Por lo que podemos concluir que los Servicios de Atención e Información Turística, tienen una **valoración media global de 8,46**, con un porcentaje de 85,07% de encuestados que han valorado dichos servicios por encima de 8. Estos son unos datos muy positivos para estos servicios, que evidencia la

buena imagen que sus usuarios, los visitantes, turistas y residentes de nuestra ciudad, tienen de los mismos.

5. ANEXOS

Anexo I. Modelos de cuestionarios realizados en el año 2008, en castellano e inglés.

Anexo II. Tablas de los datos obtenidos en el Estudio de Calidad de los SAIT del año 2008.