

(viene de pág. 16)

Estos resultados ponen de manifiesto la importante transformación en el hábito de compra de los clientes, y la importancia que tiene para los destinos, y los establecimientos, tener permanentemente actualizada su información en la red.

7.- ¿Participa usted en algún blog o red social de opinión turística en Internet?

Esta es una nueva pregunta introducida en esta encuesta, con la intención de medir la participación real de los viajeros en las redes sociales de opinión turística.

De los españoles que eligieron algún destino de nuestro país para pasar días de vacaciones, el 9,84% participa en algún blog o red social. Habrá que estar atentos a la evolución futura en este tipo de fenómenos.

8.- ¿Qué razón fue determinante a la hora de elegir el destino turístico?

Las invitaciones de familiares y amigos ocupan el 1er. lugar, hasta alcanzar el 19,41% frente al 17,83% de 2008, y desplazando de este lugar a la belleza del destino, que cae hasta el 14,82%, frente al 24,55%. Los viajes del IMSERSO ocupan el segundo lugar, del 18,33% frente al 16,67% el pasado año.

El resto de las motivaciones aparecen estabilizadas.

9.- ¿Qué importancia le da a la oferta hotelera a la hora de elegir el destino turístico?

La oferta hotelera sigue siendo una variable muy importante a la hora de elegir el destino turístico, ya que un 86,12% le dan mucha/muchísima importancia, frente al 88,38% de 2008.

9a.- ¿Qué importancia le da al sol y playa a la hora de elegir el destino turístico?

El sol y la playa han crecido como factor determinante, ya que el 32,75% le dan muchísima importancia, frente al 27,65% del año pasado.

9b.- ¿Qué importancia le da a la gastronomía a la hora de elegir el destino turístico?

Crece la importancia de la gastronomía, de 27% al 30,86% en 2009.

9c.- ¿Qué importancia le da a la cultura a la hora de elegir el destino turístico?

El 71,16% de los encuestados le dan entre mucha y muchísima importancia a la cultura del destino, frente al 74,80% del año pasado.

9d.- ¿Qué importancia le da a la práctica de deportes a la hora de elegir el destino turístico?

Se mantiene la poca importancia que se le da a la práctica de deportes como motivo de viaje.

9e.- ¿Qué importancia le da al paisaje y naturaleza a la hora de elegir el destino turístico?

El paisaje y naturaleza descienden como motivación de viaje, ya que un 73,45% le dan entre mucha y muchísima importancia, frente al 82,27% del pasado año.

10.- ¿Qué medio de transporte empleó para llegar a su destino?

El coche particular sigue siendo la principal forma de transporte en los viajes de los españoles, del 47,03 el pasado año, hemos pasado al 51,08%.

El avión pierde casi 4 puntos respecto del año pasado. Del 29,59 anterior hemos pasado al 25,74% actual.

11.- Tipo de alojamiento utilizado

La casa particular se convierte

en el principal tipo de alojamiento, hasta alcanzar el 29,51% frente al 24,94%.

En segundo lugar aparecen hoteles de 4 y 5 estrellas con un 28,03% frente al 29,07% del año anterior.

El crecimiento de la casa particular se produce arañando algo al resto del tipo de alojamientos, sin que se produzca un descenso significativo en alguno de ellos. Aquí es importante llamar la atención desde el instituto a los alojamientos en casas particulares, para que no supongan una competencia desleal al tipo de alojamientos reglados que cumplen todas las ordenanzas y que pagan debidamente sus impuestos.

12.- ¿Conoce la "Q" de Calidad?

En el primer semestre de 2009 se ha producido un importante crecimiento de la Marca "Q", un 36,60% frente al 25,30% del año pasado.

El motivo de este importante crecimiento ha sido el adelanto de las campañas de promoción de la Secretaría de Estado de Turismo con la Marca "Q" de Calidad Turística.

Para el instituto es una satisfacción comprobar que la "Q" de Calidad es una marca introducida en el mercado español, con un nivel de conocimiento estabilizado.

13.- ¿Alguno los servicios utilizados contaban con la "Q" de Calidad Turística?

Se incrementa el número de servicios utilizados de establecimientos certificados, hasta alcanzar el 29,06%, frente al 24,88% anterior, lo que va en concordancia con el crecimiento del conocimiento de la Marca.

13b.- ¿Cuál o cuales?

Los hoteles-balnearios, con un 56,10%, frente al 46,43% del año

pasado son los servicios más reconocidos por el usuario.

Y los restaurantes, que pasan del 21,43% el año pasado, a 24,38% este año.

14.- Valore del 1 al 10 la relación calidad-precio de su destino turístico

La relación calidad-precio, sigue teniendo una buena valoración (en el entorno del 80% con excelente/notable de la misma) con cifras similares al año anterior.

15.- El gasto por persona y día en su destino turístico fue de:

Crecen las personas que han gastado entre 0-100€/persona y día en sus vacaciones, hasta alcanzar el 68,33%, frente al 66,02%. El resto de los tramos descienden todos ellos, lo que ratifica la tendencia al descenso en el nivel de gasto en los destinos turísticos.

16.- Valore del 1 al 10 los siguientes aspectos: Alojamiento, Gastronomía, Ocio, Limpieza del entorno, Seguridad, Amabilidad y Acogida y Tranquilidad.

Desciende significativamente la valoración de los alojamientos realizada en esta encuesta, ya que un 60,24% lo consideran entre notable y excelente, frente a un 64,98% de 2008.

El motivo principal de esta situación se puede achacar a la no utilización de establecimientos reglados, y al incremento de casas particulares como forma de alojamiento utilizado. Sería una pena que la crisis económica provocase que la buena valoración que el conjunto de los turistas tienen, se viese empañada por un cambio en la elección del tipo de alojamiento, en perjuicio de la calidad del conjunto de las vacaciones disfrutadas.

La gastronomía se mantiene entre excelente y notable valoración, estabilizada por parte de los turistas.

Mejora la valoración de la oferta de ocio diurno

Mejora la valoración de ocio nocturno

Baja la valoración sobre limpieza del entorno, aspecto este que se debe vigilar en todos los destinos turísticos.

Mejora significativamente la mejora de la seguridad.

La Amabilidad y Acogida permanece muy bien valorada y estable.

Tranquilidad, también aparece estable y muy bien valorada.

17.- ¿Ha echado en falta algún servicio durante su estancia?

El 14,29% echaron en falta algún servicio.

18.- ¿Ha sufrido algún incidente durante su estancia?

El 4,85% sufrieron algún incidente, frente al 4,01% anterior.

19.- ¿Qué incidente sufrió?

Los problemas de transporte han sido el principal motivo, ya que del 4,85% que tuvieron algún problema, el 27,78% fue el transporte, y el 19,44% hurto o robo, frente al 12,9% del año anterior.

Igualmente hay que llamar la atención sobre este punto en los municipios turísticos.

20.- ¿Ha tenido que presentar alguna reclamación?

Del 4,85% que sufrieron algún incidente, el 41,67% de ellos presentaron reclamación.

21.- ¿Repetiría el destino elegido?

El 84,91% de los turistas repetirían el destino elegido, por lo que se mantiene muy estable el nivel de fidelización de los destinos turísticos.

Izada la bandera "Q" de Calidad Turística en la playa Salve

La bandera "Q" es más rigurosa en la exigencia de sus requisitos que otras marcas de calidad

El presidente del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones, y el Alcalde de Laredo, Santos Fernández Revollo, izaron el 3 de Julio la bandera "Q" de Calidad Turística en la Playa Salvé de Laredo.

La Bandera "Q" de Calidad Turística es más rigurosa en la exigencia de sus requisitos que otras marcas de calidad en playas. La "Q" ofrece un sistema de calidad dirigido al disfrute turístico de las playas desde el respeto a los valores medioambientales y la sostenibilidad de los ecosistemas.

El objetivo del Ayuntamiento de Laredo, según fuentes municipales, se centra en ofrecer a sus visitantes unos servicios de calidad acordes a los requisitos de dicha norma de calidad del servicio. Para ello, cada año, trata de mejorar sus infraestructuras y las dotaciones del arenal.



Izado de la bandera "Q" en la Playa Salvé de Laredo

de 158.000 euros para dotaciones en la playa.

El Ayuntamiento de Laredo comenzó la implantación de la "Q" de Calidad Turística para la playa Salvé en marzo de 2006, obteniendo la certificación en octubre de 2008.

En todo este proceso de implantación de la Norma de Calidad se han implicado diferentes

departamentos municipales, como turismo, brigada municipal, brigada medioambiental, el instituto municipal de deportes, el personal de limpieza y de recogida de residuos urbanos, los del servicio de socorrismo y salvamento o de limpieza del arenal, entre otros colectivos que, en algún momento, desarrollan algún tipo de actividad en el arenal.



El Presidente del ICTE iza la bandera en la Playa de San Vicente de la Barquera con el alcalde de la villa

Izada la bandera de "Q" de Calidad en la playa de San Vicente

Las playas de San Vicente de la Barquera y Laredo son las primeras que izan en Cantabria la 'Q', cuya denominación genérica es 'Calidad Turística Española' para todos los servicios y productos turísticos que cumplen una serie de características, que son revisadas periódicamente. La 'Q' representa un compromiso del receptor, y supone un prestigioso reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Vélez mostró su satisfacción por esta distinción, que es en sí una confirmación de la calidad medio

ambiental de la playa y de los servicios que ofrece, a lo que se añade "el trabajo realizado en el municipio para perfilarlo como un modelo de turismo sostenible". En este sentido, señaló que se están introduciendo aún más mejoras en la gestión de los servicios de la playa, con mayor dotación en los servicios higiénicos y sanitarios, ampliación de aparcamientos y señalizaciones. De hecho, el Ayuntamiento ha contratado recientemente a 50 trabajadores que en su mayoría reforzarán los servicios de playa este verano.