

Noticias con de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Septiembre 2009

El 36,60% de los viajeros conocen la "Q" de Calidad Turística

Así se refleja en el último resultado de la encuesta sobre Calidad Percibida del primer trimestre de 2009

El Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE, comenzó la realización de esta encuesta sobre Calidad Percibida a finales de 2007, teniendo previsto realizar anualmente 2 oleadas: La primera recogiendo las opiniones de los viajeros que han hecho sus viajes durante el primer semestre del año, y otra en otoño-invierno, incluyendo viajeros que hayan viajado en cualquier momento del año. Aunque las comparativas iniciales, hasta que haya una secuencia histórica considerable para ambas oleadas, puedan resultar sorprendentes para algunas preguntas, la encuesta nos permitirá ir conociendo la opinión de los viajeros españoles sobre nuestros diferentes productos turísticos, así como sus costumbres de viaje, la forma en la que han elegido su destino, como han contratado sus vacaciones o elegido su lugar de descanso.

La Calidad Percibida es uno de los ejes fundamentales de actuación del Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Este programa, que fue aprobado durante la anterior legislatura, contó con el apoyo tanto de la administración central, como de las Comunidades Autónomas y el sector empresarial.

Por un acuerdo establecido entre el ICTE y la Secretaría de Estado de Turismo (SET), será el instituto quien realice la encuesta entre los viajeros españoles que disfruten de

destinos nacionales, y la SET, a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET), quien se encargue de realizar la encuesta entre los turistas extranjeros que visiten nuestro país.

El análisis de estas informaciones tiene que permitir a los diferentes agentes orientar su política turística, o sus acciones de promoción, ya que los datos permitirán conocer mucho mejor la visión de los clientes sobre nuestro producto turístico, así como de sus costumbres, o lo que echan en falta en los diferentes destinos turísticos.

La encuesta está realizada de forma que permite la obtención cruzada de información, así como segmentar la misma por CCAA, lo que da como resultado 14.383 gráficos diferentes.

El ICTE viene haciendo públicos regularmente los resultados de estas encuestas para el conocimiento de los diferentes agentes turísticos, y del público en general.

Análisis de los resultados

1.- ¿A dónde viajó?

Suben más de tres puntos los viajes al extranjero, de 22,60% en el primer semestre de 2008, al 25,80% en esta oleada de 2009.

1a.- ¿A dónde viajó dentro de España?

Como destinos españoles, Andalucía se mantiene en primer lugar, seguido de la Comunidad Valenciana

y Cataluña. Es destacable, en cuanto a los descensos, el de Islas Baleares, que sólo representan el 4,20% de los viajes, frente al 7,40%. Cataluña es la comunidad española que más ha crecido, con un incremento del 2,30% en un año.

2.- ¿Cómo viaja usted?

La forma de viajar está estabilizada, siendo "en pareja" la forma más habitual de viaje, hasta alcanzar el 41,78%

3.- Especifique número de personas

Cuando se viaja en familia el número de personas del grupo permanece estabilizado, siendo el de 4 personas los más habituales, con un 36,03%, seguido el de 3 personas, con un 33,60%.

4.- ¿Cuánto tiempo estuvo?

Se produce un incremento muy significativo de los viajes de fines de semana y puentes, del 35,04%, frente al 32,56% del primer semestre del año pasado. Este dato viene a confirmar la reducción de los días de estancia en los destinos, y la fragmentación de los periodos vacacionales a lo largo del año.

Los viajes de una semana o más se estabilizan.

5.- Tipología del destino

Las costas españolas siguen siendo el destino preferido por los españoles, incrementándose hasta el 38,01% su presencia, frente al

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Cantabria	Cataluña	Castilla-La Mancha	Castilla y León	Cataluña	Ciudad de Madrid	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	País Vasco	Navarra	Otros Países	TOTAL
Agencias de Viajes	145	51	24	8	23	19	31	57	258	87	9	55	14	263	22	27	146	1.231	
Albergamientos Rurales	28	3	3		12	10	26	7	1	9	6	47	12			9	25	5	283
Albergamientos de Pequeñas Dimensiones	4	2	25			5	6	2		2	2							4	63
Autocarros de Turismo																			5
Balnearios	3	5				2	3	3			1	1	6				1	2	29
Campings	3		1			1			3		6		1		1		4	1	21
Campes de Golf	4																		4
Convention Bureaus	3	1	1				1	1			1						1	2	11
Espacios Naturales Protegidos	1	2	3					8	4		1	1	1				2	2	25
Estaciones de Esquí	1	7				1			4										13
Hotels y Apartos Turísticos	37	15	18	44	36	13	21	38	52	1	58	10	31	5	10	2	16	14	582
Oficinas de Información Turística	22	4	7		4		3	8	3		19		2				6	2	97
Palacios de Congresos	5					1					1	2					1	1	11
Playas	40	3	2		2		9	24	7		4	19					24	4	128
Servicios de Restauración	19	1	27		6	6	10	2	4		22	1	2	1	4		24	4	191
Tiempo Compartido																			
TOTAL	375	91	112	54	81	60	181	118	338	1	245	29	152	35	278	6	106	81	2.528

35,14% anterior. El resto de la tipología permanece más o menos estable, con un ligero crecimiento del Turismo Rural, con un 14,29% respecto al 13,44% anterior.

Los destinos Cultural - Ciudades siguen en segunda posición de las preferencias de los españoles, con un 25,88%, mientras que las islas descienden del 19,2% al 14,69%.

6.- Su lugar de destino lo eligió por: Las Agencias de Viaje siguen siendo la principal forma de contratación de los viajes de los españoles, aunque caen dos puntos porcentuales, del 36,25% frente al 38,24% en la encuesta anterior.

Por el contrario, Internet alcanza el 20,35% frente al 17,31% de 2008.

La evolución de las tendencias en los cambios de la forma de contratación, aparecen claramente reflejadas en esta encuesta.

6a.- ¿Cómo contrató finalmente su viaje?

De las personas que eligieron su destino a través de Internet, tan sólo un 2,65% contrataron su viaje con Agencias de Viaje, frente al 5,22% anterior.

En este sentido es especialmente significativo las contrataciones directas con el proveedor, que alcanzan el 39,74%, frente al 29,85% anterior.

(sigue en pág. 17)

Entrega de la 'Q' de Calidad Turística al Hotel Westin Palace de Madrid

El Presidente del ICTE, Miguel Mirones, hizo entrega el 23 de Julio de la "Q" de Calidad Turística al Hotel Westin Palace de Madrid, en un acto que contó con la presencia del personal de este emblemático establecimiento.

El Instituto para la Calidad Turística concedió la "Q de Calidad" al hotel The Westin Palace Madrid, certificación que avala la gestión de calidad de este histórico establecimiento hotelero de Madrid, en base a un informe realizado por la empresa auditoria independiente y acreditada por el Instituto para la Calidad Turística Española.

Estar en posesión de la Marca "Q" de Calidad Turística, refuerza la garantía de servicio de calidad hacia nuestros clientes y empleados, en variadas y diferentes materias como mantenimiento, limpieza, aprovisionamiento, restauración, seguridad sanitaria, procedimientos, etc.

Esta Marca de calidad pretende impulsar la mejora del servicio turístico ofrecido a los clientes y el nivel de satisfacción, implantar la cultura de calidad en el sector mediante un modelo de gestión de calidad, así como mejorar la imagen del producto turístico. La Marca "Q" acredita que The Westin Palace Madrid sigue los estándares que otorgan un compromiso de calidad con los clientes, lo que implica prestigio, diferenciación, fiabilidad y rigor.

El Presidente del ICTE valoró muy especialmente el esfuerzo que el personal del Hotel Palace ha invertido en la implantación y consecución de la Marca "Q", encontrándose muy satisfecho de poder entregar esta distinción al único hotel de Madrid, con categoría 5 estrellas, certificado con la "Q" de Calidad Turística.

Marc Lannoy, Director General The Westin Palace Madrid afirmó que "estamos felices y nos sentimos orgullosos de estos reconocimientos".



(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:

Crece 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 Revolvero, 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. En esa línea, el presupuesto de este año contempla una partida



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.