



SERVICIO MUNICIPAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

INFORME ANUAL

FEBRERO 2017

INDICE

Página

Objetivos y metodología. Ficha técnica

3

Servicio Infogijón

7

Servicios de Infogijón utilizados. Frecuencia de uso.

8

Canales precursores de la existencia de Infogijón

12

Medios utilizados para solicitar los servicios de Infogijón

14

Valoración del servicio ofrecido

16

Valoración de los servicios ofrecidos

17

Deficiencias en la información

35

Sugerencias de mejora

37

Características de los usuarios

38

Estancia media de los turistas

39

Procedencia de los usuarios

42

Conclusiones

44

Resumen de indicadores

45

Conclusiones

47

Anexo: Tabulación de datos

50

***Metodología y
Ficha técnica***

Objetivos y Metodología

El objetivo del presente estudio es obtener una valoración del servicio municipal de información turística de Gijón - también llamado Infogijón - por los usuarios del mismo a lo largo del año y obtener una imagen del mismo a lo largo del tiempo. El estudio plantea a su vez obtener información para la toma de decisiones y datos relativos a otros aspectos:

- Perfil del usuario que utiliza el servicio de información turística.
- Canales o medios utilizados para conocer el servicio.
- Tasa de utilización de los servicios y cómo se han solicitado.
- Satisfacción con diferentes aspectos del servicio: horario, trato, calidad de la información, accesibilidad de las oficinas.
- Obtener posibles deficiencias de la información facilitada en dichas peticiones.
- Delimitar deficiencias y aspectos que deben ser mejorados del servicio.
- Comparar los resultados con los obtenidos en los ejercicios anteriores en la medida de lo posible.






Tal como indica la OMT, todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes, siendo **turistas aquéllos que pernoctan en la ciudad** y **visitantes de día o excursionistas los que no pernoctan**. En este informe, utilizaremos “**visitante**” para denominar al **excursionista** o visitante de día y “**turista**” para el **usuario no residente que pernocta** en Gijón, agregando ambos, cuando así se precise bajo el término “no residente”.

Por último, se ha establecido un perfil para el usuario no residente que visita la ciudad más de cuatro veces al mes y cuyo comportamiento y actitud no se corresponde con el resto de usuarios no residentes.

La comparación con otros ejercicios será orientativa, debido a la elevada diferencia de cuestionarios realizados en los períodos anteriores. Además de la necesaria adaptación de algunas respuestas por la modificación del cuestionario.

Ficha técnica

FICHA TÉCNICA

-  **Universo:** 42.733 usuarios del servicio municipal de información turística, Infogijón en el período de estudio (no se incluyen usuarios del stand de la Fiesta de la Sidra por no disponer de su procedencia).
-  **Tipo de encuesta:** Personal autocumplimentada.
-  **Tamaño de la muestra:** 850 encuestas válidas con un margen de error muestral del $\pm 3,4\%$ para un nivel de confianza del 95,5% (en la condición más desfavorable: $p=q=0,5$) para el total de la muestra y una población finita.
-  **Período del trabajo de campo:** de 1 de enero a 31 de diciembre de 2016
-  **Director Técnico:** Alfredo Álava Benito.

Características de la muestra ponderada

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Sexo	%
Hombre	47,4
Mujer	51,4
Ns/Nc	1,2
Total	100,0

Edad	%
Menor de 31 años	23,5
De 31 a 49 años	43,6
> 49 años	31,5
Ns/Nc	1,4
Total	100,0

Módulo	%
Fomento	76,5
Escalera	23,3
Otros	0,2
Total	100,0

Procedencia	%
Residente	13,2
Nacional	68,2
Internacional	15,1
Resto de Asturias	3,5
Ns/Nc	0,0
Total	100,0

Usuario	%
Residente	13,2
Visitante	45,3
Turista	39,3
No residente habitual	1,3
Ns/Nc	0,9
Total	100,0

Período	%
Enero	1,4
Febrero	1,6
Marzo	5,4
Abril	3,2
Mayo	4,5
Junio	8,6
Julio	24,4
Agosto	30,6
Septiembre	11,3
Octubre	4,8
Noviembre	1,6
Diciembre	2,6
Total	100,0

***Servicio
Infogijón***

Frecuencia de uso de los servicios de Infogijón

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Frecuencia	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
Primera vez	7,5	91,6	91,0	83,7	76,5	87,7	79,3	74,0	79,6
Ocasional	72,0	7,4	5,8	12,1	17,4	8,3	17,1	20,2	15,1
Habitual	14,0	1,0	0,8	2,1	4,1	4,1	3,6	2,0	3,3
Ns/Nc	6,5	----	2,4	2,1	2,0	----	----	3,7	2,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ocho de cada diez usuarios acuden al servicio por primera vez, dato que se eleva aún más entre los encuestados **no residentes**. El encuestado local utiliza el servicio con cierta regularidad, de modo que nueve de cada diez aseguran haber utilizado el servicio anteriormente.

La **edad del usuario** es determinante en el incremento del uso del servicio, reduciéndose considerablemente el porcentaje de encuestados que utiliza el servicio por primera vez a medida que aumenta su edad.

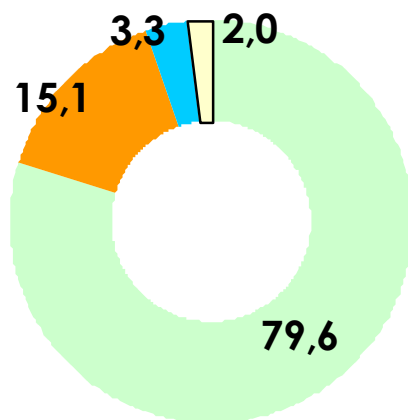
El sexo en esta ocasión si tiene diferencias significativas, frecuentando más el servicio el colectivo femenino.

Evolución de la frecuencia de uso de los servicios de Infogijón

Frecuencia	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Primera vez	70,5	72,7	76,6	74,8	81,7	79,6
Ocasional	21,5	17,5	14,5	17,4	13,5	15,1
Habitual	7,3	9,4	7,7	6,6	3,4	3,3
Ns/Nc	0,6	0,4	1,1	1,2	0,6	2,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Frecuencia (% en 2016)

■ Es la primera vez ■ Ocasional (2 a 5 veces)
■ Habitual (6 ó más veces) ■ Ns/Nc



Como viene sucediendo a lo largo de la vida del tracking realizado, los resultados son similares en cuanto a la frecuencia de uso, la mayoría de los usuarios acude por primera vez al servicio de Infogijón, en esta ocasión ocho de cada diez beneficiarios del mismo, el **79,6%**.

En los últimos años se ha ido reduciendo el volumen de los denominados "habituales", que son aquellos que utilizan el servicio más de cinco veces al año.

Servicios demandados de Infogijón

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

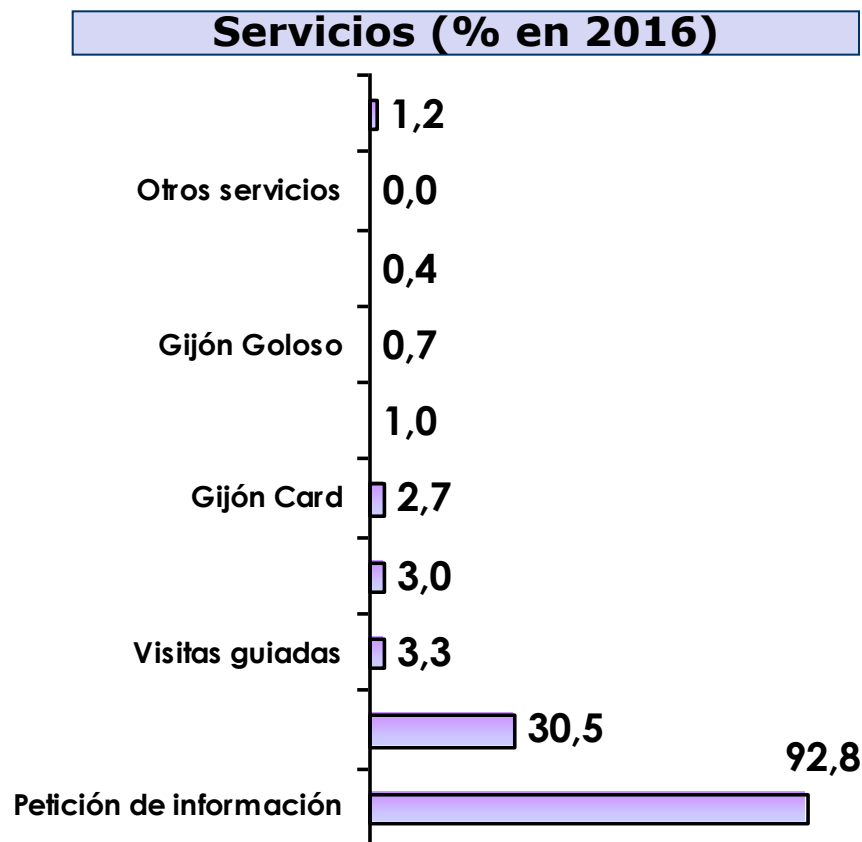
Servicios	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
Petición de información	63,3	98,8	96,0	94,5	92,0	98,2	90,7	93,9	92,8
Adquis. material turístico	63,2	25,8	25,0	31,0	29,1	25,6	32,7	32,2	30,5
Visitas guiadas	8,1	3,2	2,1	1,9	4,7	1,6	4,2	3,8	3,3
Bus Turístico	0,0	2,3	4,9	3,7	2,2	1,9	4,9	0,8	3,0
Gijón Card	0,0	2,7	3,0	1,3	3,9	4,3	2,3	1,6	2,7
Gijón Gourmet	0,0	0,0	2,6	1,8	0,4	0,0	2,3	0,0	1,0
Gijón Goloso	3,7	0,5	0,1	1,1	0,4	0,9	0,0	1,8	0,7
Ruta de la Sidra	0,0	0,7	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4
Otros servicios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ns/Nc	0,0	0,2	2,3	0,0	2,4	0,0	0,2	0,4	1,2
Resp. múltiple	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0

La demanda principal del colectivo encuestado es la petición de información (92,8%), alcanzando la compra de material turístico el 30,5% de las respuestas. El comportamiento de los usuarios es dispar si nos atenemos a su perfil y a su estancia en la ciudad. De este modo, **visitantes y turistas** comparten la mayor propensión a la petición de información. **Los residentes** siguen siendo los más activos en la compra o interés por el material turístico y en el aprovechamiento de las visitas guiadas (cuestionario autocumplimentable). En este sentido, destacar que uno de cada cuatro encuestados que utilizan el servicio por primera vez también afirma haber utilizado la adquisición de material turístico (Ver Anexo).

Atendiendo a la edad, los encuestados más jóvenes utilizan un menor número de servicios, si bien son los que más utilizan la petición de información y la adquisición de material turístico.

Evolución de los servicios demandados de Infogijón

Servicios	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Petición de información	91,6	91,4	93,8	93,4	95,7	92,8
Adquisición material turístico	29,2	27,6	25,7	30,4	27,0	30,5
Visitas guiadas	---	4,7	6,4	5,1	7,0	3,3
Bus turístico				2,1	2,7	3,0
Gijón Card				2,7	0,9	2,7
Gijón Gourmet				1,3	0,7	1,0
Gijón Goloso	7,9	9,4	6,7	1,9	2,9	0,7
Ruta de la Sidra				1,1	2,7	0,4
Otros servicios				1,9	0,0	0,0
Ns/Nc	1,4	0,8	0,6	0,5	0,7	1,2
Resp. Múltiple	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0



Con la moderación necesaria debido a los cambios en la metodología de recogida de información, se **consolidan** los resultados obtenidos en períodos anteriores, con la petición de información por encima del 90% de las respuestas y la adquisición de material turístico en el entorno del 30% de las repuestas.

En los tres últimos años se ha desagregado la información referente a Otros Servicios, que en total supone el 7,8% de las respuestas, confirmando el descenso observado en los diferentes productos que oferta Infogijón en general, a excepción de Gijón Card y el Bus turístico.

Canales precursores de la existencia de Infogijón

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

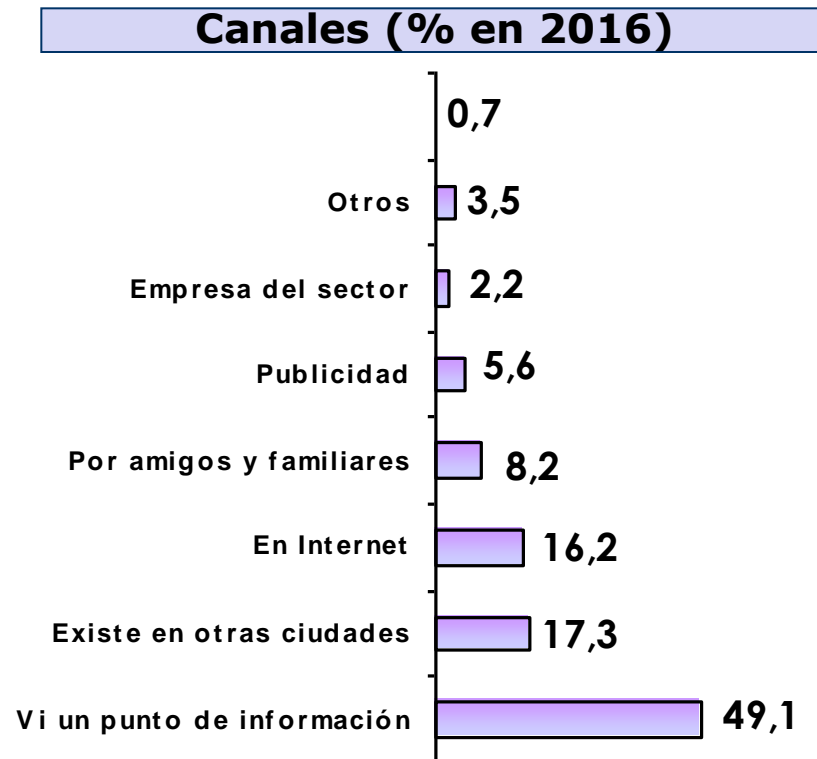
Canales	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
Vi un punto de información	31,9	53,1	50,8	54,3	45,6	49,4	50,9	44,7	49,1
Existe en otras ciudades	7,8	20,7	17,5	14,1	19,6	18,6	15,6	18,4	17,3
En Internet	8,9	18,3	16,8	15,6	16,9	19,8	19,6	7,7	16,2
Por amigos y familiares	8,1	6,8	8,6	9,7	7,0	9,8	6,9	9,4	8,2
Publicidad	26,6	3,4	1,5	5,4	6,0	2,6	5,3	9,9	5,6
Empresa sector	0,0	0,1	5,4	2,0	2,4	1,1	2,6	2,5	2,2
Otros	17,2	0,9	1,3	2,2	3,5	0,9	3,0	7,4	3,5
Ns/Nc	0,0	0,5	0,6	0,0	1,3	0,0	0,2	1,4	0,7
Resp. múltiple	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0

Prácticamente la mitad de las personas encuestadas conoce el servicio por haberse encontrado con un punto de información (49,1%) y uno de cada seis supuso su existencia ya que existe en otras ciudades o lo encontró en Internet. Atendiendo **al sexo** del entrevistado, este año existen diferencias, que son significativas para el caso de encontrarse con un punto de información y suponer que existe en otras ciudades. **Por edades**, y como en otras ocasiones, el uso de Internet tiene una tendencia decreciente, siendo mucho menor su uso entre los usuarios de 50 ó más años.

El grado de utilización del servicio también marca elevadas disparidades en este punto, sobre todo en las respuestas “vi un punto de información” e Internet, que disminuyen su grado de respuesta a medida que se incrementa la frecuencia de uso, con diferencias porcentuales muy elevadas. El boca a boca (amigos y familiares) obtiene su mayor representación entre los beneficiarios más asiduos del servicio (Ver Anexo).

Evolución de los canales precursores de la existencia de Infogijón

Canales	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vi un punto de información	48,9	45,1	52,9	48,1	51,8	49,1
Existe en otras ciudades	25,6	20,6	17,7	17,2	14,2	17,3
En Internet	9,0	11,8	9,2	12,5	13,9	16,2
Por amigos y familiares	9,1	11,6	10,2	12,8	8,2	8,2
Publicidad	3,7	3,8	4,3	3,7	4,9	5,6
Empresa del sector	5,4	4,0	3,9	3,7	3,4	2,2
Otros	2,5	5,7	5,4	4,5	4,0	3,5
Ns/Nc	1,2	1,1	0,5	1,6	2,2	0,7
Resp. Múltiple	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0



El servicio de Infogijón se conoce mayoritariamente por “encontrarse con un punto de información”, hecho relevante que no ha cambiado a lo largo de los años en que se realiza el estudio, fluctuando su resultado entre el 45% y el 53%. En esta ocasión alcanza un 49,1% de las respuestas. Suponer su existencia porque existe en otras ciudades se incrementa tres puntos porcentuales, quebrando el moderado descenso desde el año 2011 para situarse como en 2014, en el 17,3% de las respuestas. Internet consolida la mejora detectada en los últimos años y avanza hasta el 16,2% del total. Por último, nuevo repunte de la publicidad que obtiene el mejor resultado de los últimos años (5,6%), mientras que las empresas del sector siguen su paulatino descenso como canal precursor y ha descendido nuevamente ocho décimas, obteniendo el 2,2% de las respuestas.

Medios utilizados para solicitar los servicios de Infogijón

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Medios	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
En un módulo (en persona)	98,7	99,4	93,4	96,6	96,9	98,4	97,7	97,2	96,8
Consultando en la página Web	0,8	4,3	1,9	1,7	3,7	2,2	4,0	1,3	2,8
Por teléfono o por fax	0,8	0,1	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,4	0,2
Por correo postal	0,0	0,0	0,5	0,4	0,0	0,7	0,0	0,0	0,2
Por correo electrónico	0,0	0,0	0,3	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ns/Nc	1,3	0,1	5,2	2,4	2,6	0,2	1,9	2,3	2,5
Resp. múltiple	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0

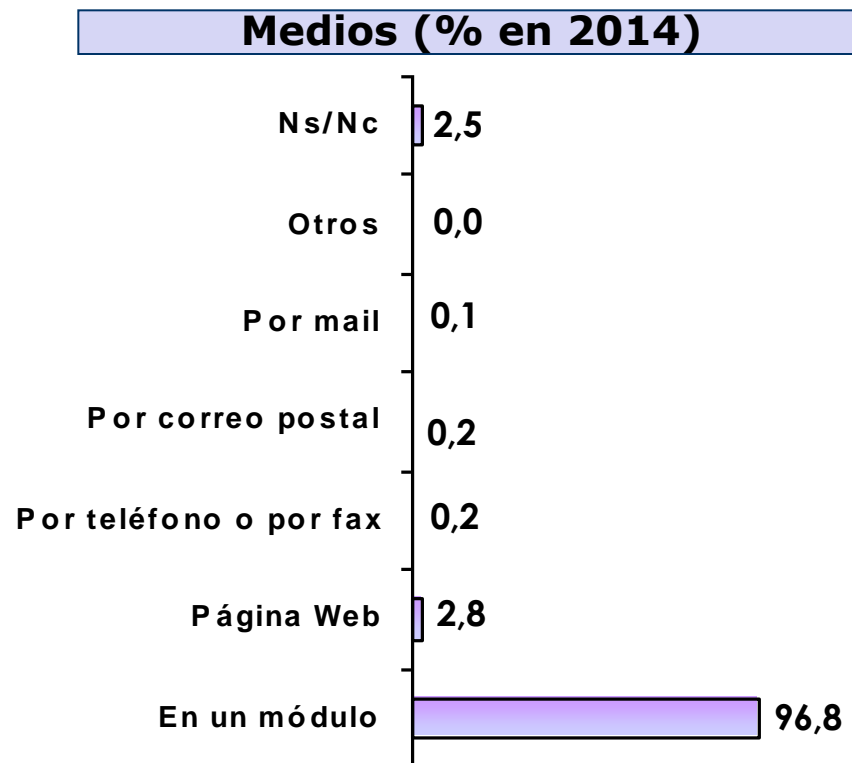
Infogijon facilita su servicio proporcionando múltiples medios de contacto: personal, telefónico, on line, por correo postal. A pesar de todas estas facilidades, el medio principal continúa siendo el **presencial**, como afirman el 96,8% de los encuestados. La utilización de la página Web se limita en esta ocasión al 2,8% de las respuestas, siendo el resto de medios usados aún más residualmente.

No existen diferencias reseñables atendiendo a las características de los usuarios encuestados, a excepción del diferente uso de la página web, más extendido entre los visitantes en esta caso

En algunos casos, los porcentajes totales son inferiores a las submuestras por la eliminación del Ns/Nc en los cruces de sexo, edad o tipo de usuario.

Evolución de los medios utilizados para solicitar los servicios de Infogijón

Medios	2011	2012	2013	2014	2015	2016
En un módulo (en persona)	96,2	95,2	97,9	96,8	98,1	96,8
Consultando en la pág. web	4,2	3,6	3,3	4,4	1,6	2,8
Por teléfono o fax	0,9	0,6	0,7	0,7	0,4	0,2
Por correo electrónico	0,7	0,7	0,7	0,3	0,0	0,2
Por correo postal	0,4	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1
Otros (señalar)	1,0	1,4	0,5	0,4	0,7	0,0
Ns/Nc	1,3	1,5	0,8	1,3	1,2	2,5
Resp. Múltiple	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0



El elevado porcentaje obtenido a lo largo de este estudio de satisfacción por la opción “en un módulo”, situándose por encima del 95% de las respuestas implica que las diferencias en la evolución de los medios utilizados son mínimas o inexistentes. La consulta de la página web tras la caída porcentual del pasado año incrementa sus resultados a niveles próximos al 3% siendo el único medio que mejora sus resultados.

***Valoración del
servicio ofrecido***

Valoración del horario de atención al público

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Valoración	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
Muy satisfecho (9-10)	70,7	88,1	73,0	79,1	79,7	82,5	84,9	69,9	79,7
Satisfecho (7-8)	24,7	7,1	19,2	16,0	13,0	14,7	11,4	19,1	14,2
Indiferente (5-6)	4,6	0,4	1,0	0,4	2,0	0,5	0,4	3,4	1,2
Insatisfecho (3-4)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muy insatisfecho (1-2)	0,0	0,2	0,1	0,3	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1
Ns/Nc	0,0	4,1	6,7	4,2	5,4	2,3	3,1	7,4	4,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valorac. Media	9,0	9,5	9,2	9,3	9,3	9,3	9,4	9,2	9,3

Se ha pedido a los encuestados que valoren en una escala de 1 a 10, siendo 1 la nota mínima y 10 la máxima, determinados aspectos de Infogijón que expondremos en esta y en las siguientes diapositivas. En algunos casos, el valor total puede diferir de los resultados de las submuestras por el efecto de las encuestas sin el dato en dicho cruce (por ejemplo sexo o edad).

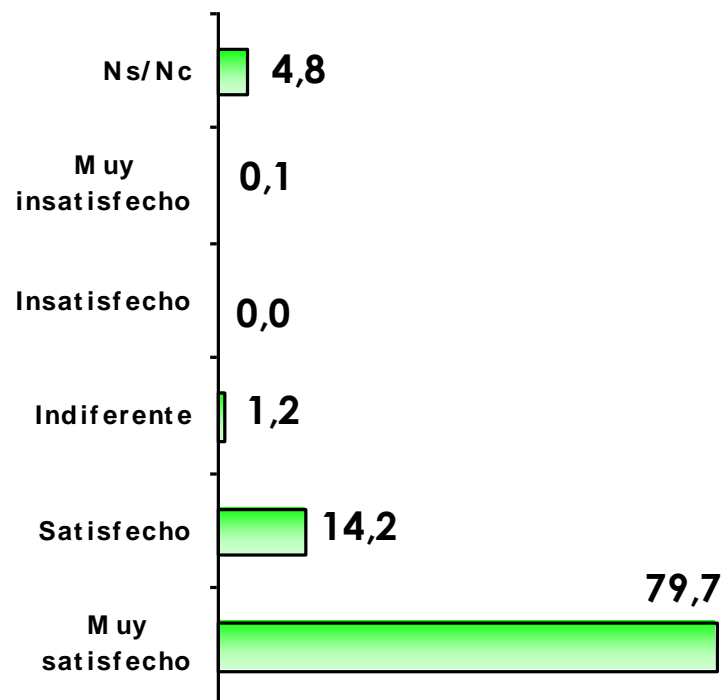
La valoración media alcanzada por el horario de atención al público es de 9,3 puntos, con ocho de cada diez usuarios que han valorado el horario con 9 o 10 puntos. Solo el 1,2% de los encuestados puntúan con 6 puntos o menos.

Por procedencias, el colectivo local se muestra más crítico, si bien su media es de 9,0 puntos, mientras que el encuestado de procedencia internacional valora el horario muy satisfactoriamente, 9,4 puntos.

Evolución del horario de atención al público

Medios	2011*	2012	2013	2014	2015	2016
Muy satisfecho (9-10)	92,4	81,7	72,3	73,1	72,6	79,7
Satisfecho (7-8)		11,6	20,1	21,3	19,9	14,2
Indiferente (5-6)	2,9	2,7	2,6	2,3	2,0	1,2
Insatisfecho (3-4)		0,9	0,2	0,2	---	0,0
Muy insatisfecho (1-2)		0,8	0,1	0,1	0,3	0,1
Ns/Nc	4,7	2,3	4,7	3,1	5,3	4,8
Total	100	100	100	100	100	100
Valoración. Media	---	9,0	9,1	9,1	9,1	9,3

Horario (% en 2015)



* En 2011 la escala era: Insuficiente, Mejorable, Adecuado y Demasiado amplio.

A lo largo de los años se observa la buena acogida que el horario de atención al público tiene entre los usuarios, manifestando cierta insatisfacción menos del 2% de los encuestados, incluyendo en la misma la "indiferencia". La valoración media obtenida tanto en años anteriores como cuando se dividía el período en vacacional y no vacacional se situaba en el entorno de **los nueve puntos**, siendo en este caso de **9,3 puntos**, la mayor de los últimos años.

Valoración de la accesibilidad de las oficinas

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Valoración	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
Muy satisfecho (9-10)	63,4	68,9	63,7	61,1	70,0	70,5	66,5	59,8	66,0
Satisfecho (7-8)	26,3	23,6	25,2	30,4	19,8	20,8	24,0	29,5	24,6
Indiferente (5-6)	10,3	3,4	6,6	4,4	6,5	5,0	7,3	3,5	5,5
Insatisfecho (3-4)	0,0	1,0	0,5	0,7	0,8	1,8	0,1	0,7	0,7
Muy insatisfecho (1-2)	0,0	0,2	0,5	0,0	0,6	0,0	0,5	0,4	0,3
Ns/Nc	0,0	2,8	3,5	3,5	2,4	2,0	1,7	6,1	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valorac. Media	8,7	8,9	8,8	8,8	8,9	8,9	8,8	8,8	8,9

La nota media obtenida por la accesibilidad de las oficinas es 8,9 puntos. La satisfacción es alta, y apenas el 6,5% del grupo encuestado puntúan dicha accesibilidad con 6 puntos o menos. Uno de cada tres encuestados (33,4%) otorgaron 10 puntos a la accesibilidad.

Por procedencias, se repite el perfil observado con el horario, los usuarios internacionales son los que valoran más positivamente la accesibilidad (9,4 puntos) y los usuarios locales los que menos, con 8,7 puntos ; destacando además que uno de cada diez de estos valora como regular el acceso (5-6 puntos).

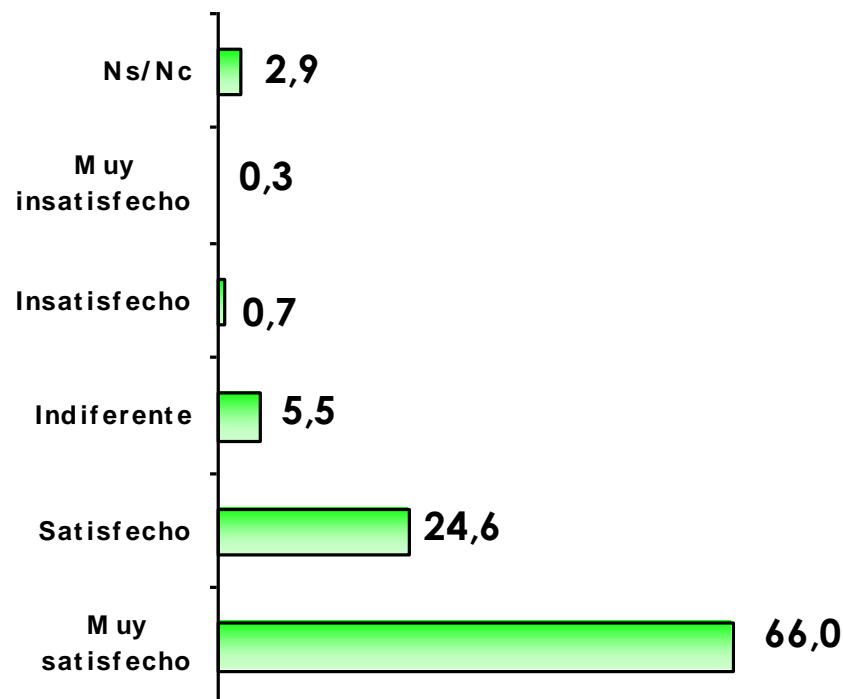
El colectivo de usuarios habituales encuestados valora en mayor medida la accesibilidad, alcanzando los 9,2 puntos de media (Ver Anexo).

Evolución accesibilidad oficinas

Medios	2011*	2012	2013	2014	2015	2016
Muy satisfecho (9-10)	90,1	79,0	68,5	69,1	62,5	66,0
Satisfecho (7-8)		12,2	22,9	22,1	28,3	24,6
Indiferente (5-6)	4,3	1,8	4,4	4,5	4,9	5,5
Insatisfecho (3-4)		0,5	1,0	1,0	0,8	0,7
Muy insatisfecho (1-2)		3,0	0,5	0,7	0,6	0,3
Ns/Nc	5,6	3,4	2,7	2,6	3,0	2,9
Total	100	100	100	100	100	100
Valoración Media	---	8,9	8,9	8,9	8,9	8,9

* En 2011 la escala era: Sí, No

Accesibilidad (% en 2016)



La accesibilidad de las oficinas es adecuada. La evolución es muy similar a la indicada con el horario, situándose la valoración media en los **últimos cinco años en 8,9 puntos**. Ha mejorado el número de usuarios que se manifiesta "Muy satisfecho". Los usuarios del tercer trimestre son los más críticos con la accesibilidad, con el menor porcentaje de encuestados que lo valoran como "muy satisfecho" y la menor nota media, 8,8 puntos frente a los 9 puntos del resto de trimestres.

En el ejercicio 2012, el cuestionario sufrió una importante modificación y no es factible la comparación más allá. A título de ejemplo, de asignar 10 puntos al sí y 1 punto al no, la media de 2011 hubiera sido de 9,6 puntos. Si optáramos por bajar el "Sí" a 9 puntos, hubiera sido de 8,7 puntos.

Valoración de la señalización de las oficinas

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Valoración	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
Muy satisfecho (9-10)	50,3	50,6	52,8	51,8	51,2	55,6	55,0	43,0	51,5
Satisfecho (7-8)	19,8	32,2	32,6	36,2	25,9	29,7	30,6	32,8	30,5
Indiferente (5-6)	18,3	12,3	7,4	6,9	14,8	10,3	9,7	13,2	10,9
Insatisfecho (3-4)	0,0	1,4	1,5	1,9	1,3	1,6	1,5	1,7	1,5
Muy insatisfecho (1-2)	6,9	0,5	0,4	0,2	1,5	0,5	1,4	2,4	1,4
Ns/Nc	4,6	3,0	5,4	3,0	5,3	2,3	1,9	6,9	4,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valorac. Media	7,8	8,3	8,5	8,4	8,2	8,5	8,4	8,0	8,3

La nota media obtenida por la señalización de oficinas es de 8,3 puntos, como en otras ocasiones, se mantienen los resultados, al menos tres de cada cuatro usuarios se muestran satisfechos pero sus valoraciones son menores que en otros aspectos, lo que conlleva una nota media inferior.

Por edades, es el grupo de mayor edad el menos satisfecho, así, la nota media obtenida es la menor, 8,0 puntos. Casi dos de cada diez entrevistados de más de 49 años (17,3%) valoran la señalización con 6 puntos o menos, mientras que en el resto de tramos de edad considerado ese porcentaje es seis puntos porcentuales menor.

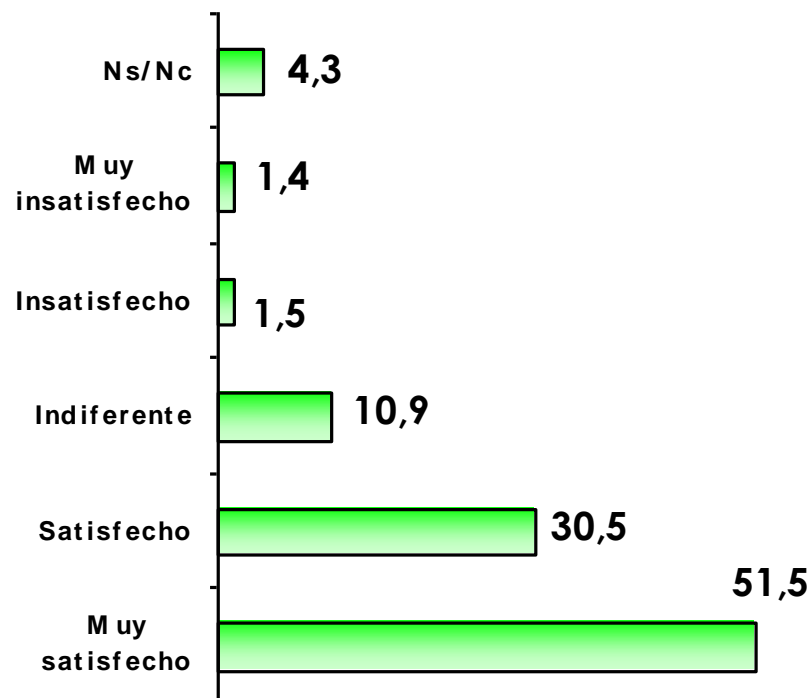
Atendiendo a **la procedencia**, el residente es el más insatisfecho con la señalización y el único grupo donde la nota media no alcanza los 8 puntos, reduciéndose a 7,8 puntos. De igual modo, y por **la frecuencia de utilización del servicio**, la valoración es como en otras ocasiones, **decreciente**. Así, las personas que utilizan por primera vez el servicio lo valoran con 8,4 puntos de media, reduciéndose a 8,1 puntos y 7,7 puntos para usuarios ocasionales y habituales respectivamente, donde uno de cada cuatro encuestados valora la señalización con seis o menos puntos.

Evolución de la señalización de las oficinas

Medios	2011*	2012	2013	2014	2015	2016
Muy satisfecho (9-10)	66,7	68,9	57,0	59,0	47,4	51,5
Satisfecho (7-8)		13,4	26,6	25,7	30,7	30,5
Indiferente (5-6)	7,4	5,6	9,6	7,9	13,9	10,9
Insatisfecho (3-4)		1,3	2,9	2,2	1,9	1,5
Muy insatisfecho (1-2)		5,8	1,1	1,9	2,0	1,4
Ns/Nc	26,0	4,9	2,9	3,5	4,1	4,3
Total	100	100	100	100	100	100
Valoración. Media	---	8,4	8,4	8,4	8,2	8,3

* En 2011 la escala era: Sí, No

Señalización (% en 2016)



La señalización es uno de los aspectos de las oficinas de Infogijón más discutidos, lo que indica la alta valoración del servicio, dado que en esta ocasión alcanza una puntuación media de **8,3 puntos**, mejorando en una décima la valoración del pasado año. Esta elevada satisfacción general debe motivar al servicio a tratar de mejorar allí donde se manifiesta una mayor insatisfacción. En este caso, **uno de cada seis encuestados no se muestra satisfecho con la señalización** (13,8%), si bien en su mayoría muestran indiferencia.

Si bien se ha mejorado respecto al pasado año, el porcentaje de usuarios que se considera muy satisfecho (9 ó 10 puntos) apenas supera el 50% de las respuestas (51,5%), lejos de los resultados de 2012 a 2014.

Valoración de la rapidez de atención del servicio Infogijón

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Valoración	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
Muy satisfecho (9-10)	95,4	96,1	93,8	95,3	94,5	95,9	96,1	92,4	95,4
Satisfecho (7-8)	4,6	2,8	3,8	3,7	3,2	3,4	3,0	4,4	4,6
Indiferente (5-6)	0,0	0,2	0,3	0,2	0,3	0,0	0,3	0,4	0,0
Insatisfecho (3-4)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muy insatisfecho (1-2)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ns/Nc	0,0	0,8	2,0	0,7	2,0	0,7	0,6	2,8	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valorac. Media	9,8	9,8	9,7	9,7	9,8	9,8	9,7	9,7	9,7

Como viene sucediendo a lo largo de este estudio, nos encontramos con uno de los aspectos mejor valorados del servicio Infogijón, **la rapidez en la atención**, aspecto que alcanza una inestimable **media de 9,7 puntos**.

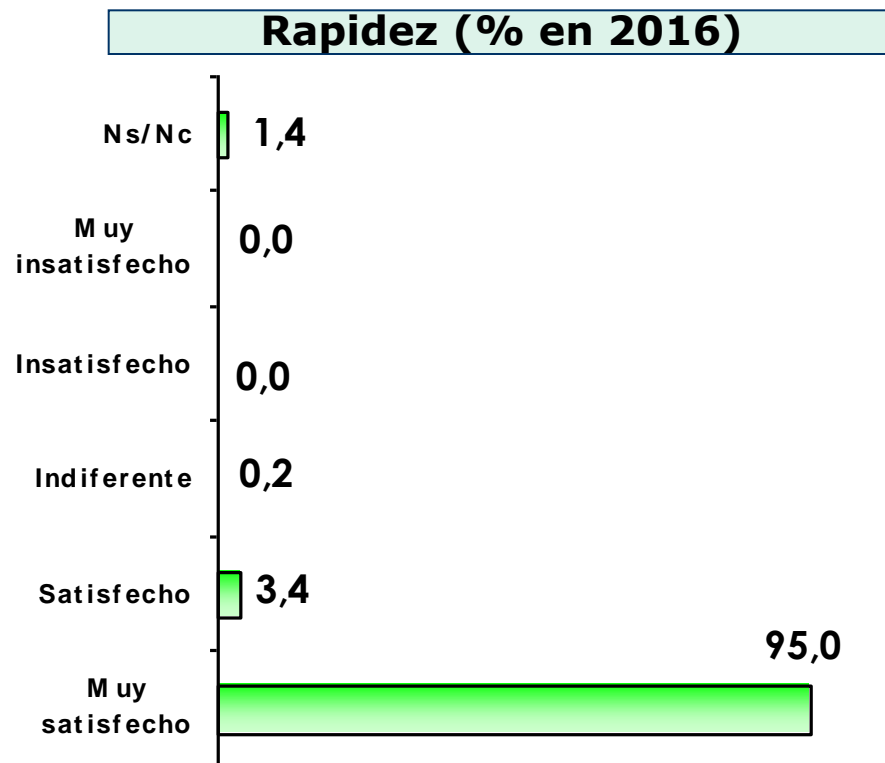
De hecho, en **todas las caracterizaciones** realizadas de los encuestados se sitúa en ese entorno, lo que indica la calidad del servicio a lo largo del año en cuanto a rapidez.

Con este nivel de satisfacción, no existen diferencias reseñables.

Evolución de la rapidez de atención

Medios	2011*	2012	2013	2014	2015	2016
Muy satisfecho (9-10)	86,5	87,8	88,1	90,0	90,5	95,0
Satisfecho (7-8)	11,5	8,7	9,1	7,9	6,6	3,4
Indiferente (5-6)	1,2	1,5	1,0	0,5	0,4	0,2
Insatisfecho (3-4)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Muy insatisfecho (1-2)	0,1	0,5	0,0	0,1	0,1	0,0
Ns/Nc	0,5	1,4	1,6	1,4	2,3	1,4
Total	100	100	100	100	100	100
Valoración. Media	9,7	9,6	9,5	9,6	9,5	9,7

* En 2011 la escala era: No he sido atendido (1-2), Con demora (3-4), En el tiempo esperado (5-6), Buena (7-8), Muy buena (9-10).



Nuevamente observamos una excelente evolución. **El porcentaje de encuestados insatisfechos es mínimo, reduciéndose en este ejercicio al 0,2% de las respuestas.** La media desde el 2011 hasta ahora se ha mantenido en un intervalo de 9,5-9,7 puntos, lo que indica la extraordinaria valoración de la rapidez con que se atiende a los usuarios, incrementándose incluso el porcentaje de encuestados en el intervalo de los nueve y diez puntos.

Valoración del trato recibido

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Valoración	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
Muy satisfecho (9-10)	100,0	98,2	97,4	97,6	98,1	98,1	98,7	96,3	97,9
Satisfecho (7-8)	----	1,0	1,8	1,6	0,7	1,4	0,9	1,3	1,2
Indiferente (5-6)	----	----	----	----	----	----	----	----	---
Insatisfecho (3-4)	----	----	----	----	----	----	----	----	---
Muy insatisfecho (1-2)	----	----	----	----	----	----	----	----	---
Ns/Nc	----	0,8	0,9	0,7	1,1	0,5	0,4	2,4	0,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valorac. Media	9,9	9,9	9,8	9,8	9,9	9,9	9,8	9,8	9,8

Al igual que con la rapidez, el trato es uno de los aspectos más valorados desde que se realiza este trabajo. Ningún encuestado ha valorado el trato recibido negativamente. **El 97,9% de los encuestados valoran como muy satisfactorio el trato recibido.**

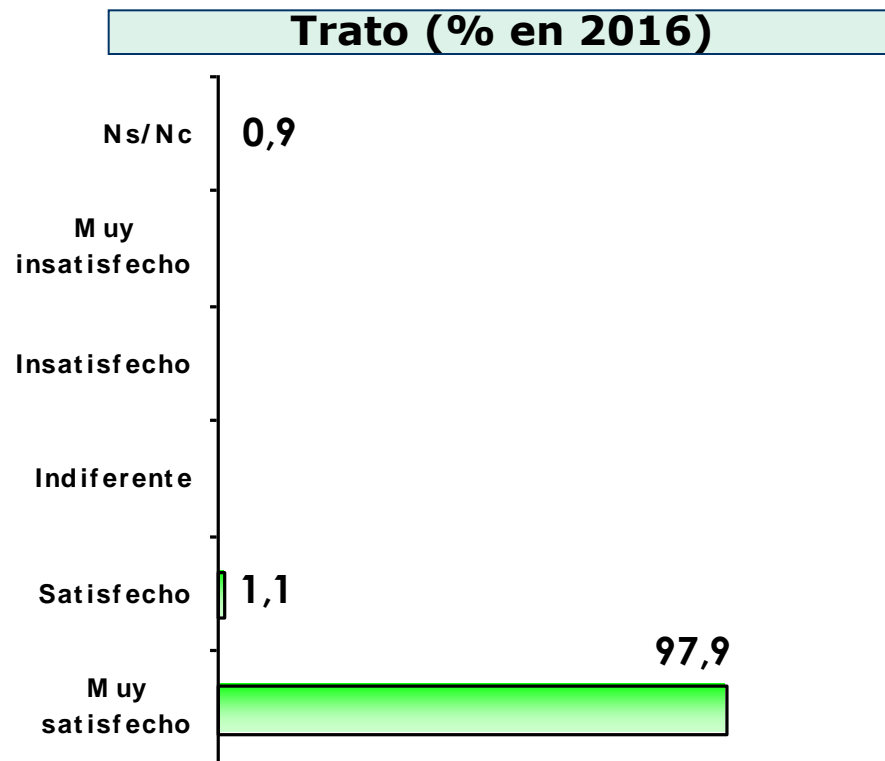
No existen diferencias estadística significativas.

La puntuación en todos los casos supera o iguala los 9,8 puntos de media.

Evolución del trato recibido

Medios	2011*	2012	2013	2014	2015	2016
Muy satisfecho (9-10)	90,6	92,4	93,5	95,2	92,9	97,9
Satisfecho (7-8)	8,8	6,4	4,7	3,1	4,4	1,1
Indiferente (5-6)	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	----
Insatisfecho (3-4)	0,1	0,0	0,0	0,0	---	----
Muy insatisfecho (1-2)	0,0	0,5	0,0	0,2	---	----
Ns/Nc	0,2	0,4	1,6	1,4	2,6	0,9
Total	100	100	100	100	100	100
Valoración. Media	9,8	9,7	9,7	9,7	9,7	9,8

* En 2011 la escala era: Muy malo (1-2), Malo (3-4), Normal (5-6), Bueno (7-8) , Muy bueno (9-10).



Con un modelo de resultados similar a la rapidez, existe una inmejorable opinión de los beneficiarios del servicio Infogijón del trato recibido. **Una puntuación media en los últimos años de 9,7 puntos sobre un máximo de 10 puntos así lo indica.** Sin apenas posibilidad de mejorar en cuanto al trato facilitado a los usuarios del servicio, este ejercicio se ha alcanzado una leve mejora: el 97,9% de los encuestados valoran el trato con 9 o 10 puntos, mejorando en cinco puntos porcentuales los resultados del ejercicio anterior y siendo el máximo porcentaje alcanzado en los últimos años.

Incluso, si consideramos períodos anteriores a 2011, los informes de los períodos vacacionales y no vacacionales mantienen la misma tónica de alta satisfacción.

Valoración de la calidad de la información facilitada

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Valoración	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
Muy satisfecho (9-10)	95,4	95,3	95,6	93,9	96,4	94,7	97,5	92,3	95,4
Satisfecho (7-8)	4,6	1,4	2,9	2,5	2,3	3,7	2,1	1,7	4,6
Indiferente (5-6)	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Insatisfecho (3-4)	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Muy insatisfecho (1-2)	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Ns/Nc	----	3,3	1,5	3,6	1,2	1,6	0,4	6,1	----
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valorac. Media	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8

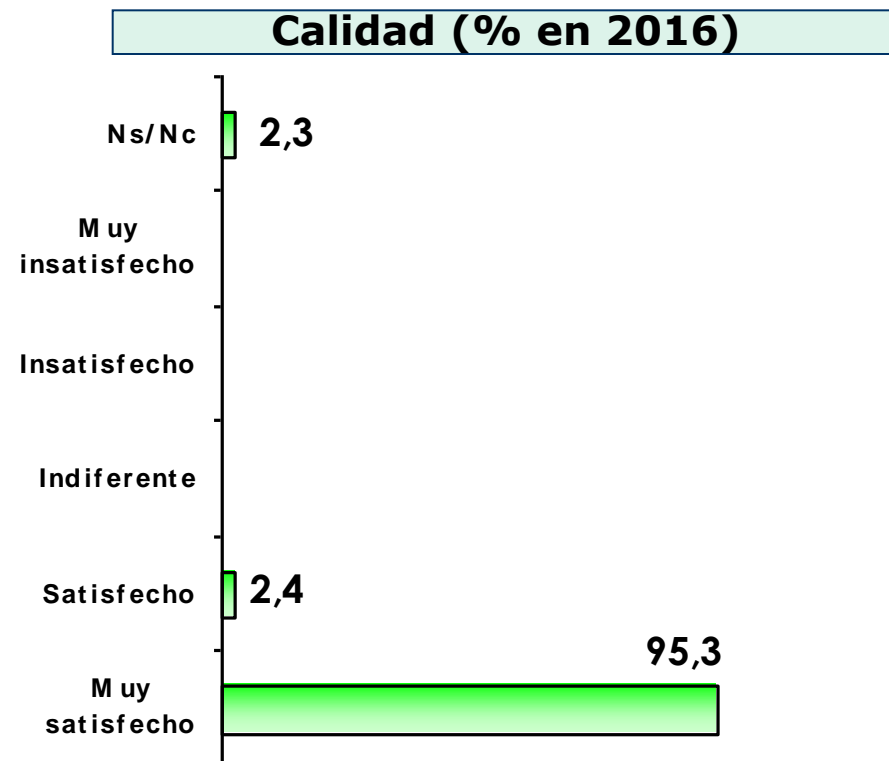
La valoración de los encuestados respecto a la calidad de la información recibida es **“Muy satisfactoria”** tomando como símil el ítem señalado por el **95,4%** de los encuestados. Al igual que en el caso del trato, nos encontramos en puntuaciones difícilmente mejorables.

La valoración media alcanza los 9,8 puntos, sin diferencias significativas con un único apunte. Existe una puntuación ligeramente inferior en el colectivo de encuestados que utilizan habitualmente el servicio, con una valoración media de 9,6 puntos debido a una mayor presencia de encuestados que han valorado el servicio con 7 y 8 puntos, el 18,2%.

Evolución de la calidad de la información facilitada

Medios	2011*	2012	2013	2014	2015	2016
Muy satisfecho (9-10)	83,9	88,7	92,4	93,0	90,4	95,3
Satisfecho (7-8)	13,5	8,9	5,5	4,6	5,4	2,4
Indiferente (5-6)	1,6	0,9	0,4	0,5	0,1	----
Insatisfecho (3-4)	0,1	0,4	0,0	0,0	---	----
Muy insatisfecho (1-2)	0,1	0,5	0,1	0,2	0,1	----
Ns/Nc	0,8	0,7	1,6	1,7	4,0	2,3
Total	100	100	100	100	100	100
Valoración. Media	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6	9,8

* En 2011 la escala era: Muy incompleta (1-2), Menos de lo esperado (3-4), Lo esperado (5-6), Buena (7-8), Muy buena (9-10).



La valoración media de **los últimos años es muy elevada, incrementándose en dos décimas en este período hasta los 9,8 puntos**. Sin ninguna persona entrevistada que haya manifestado su insatisfacción (puede que haya usuarios insatisfechos pero no han cumplimentado el cuestionario), mejorándose los resultados de años anteriores.

Las dificultades para Infogijón estriban en mantener este excelente nivel y valoración del servicio, sobre todo en los aspectos de horario, trato y calidad de la información.

Valoración de la tarjeta Gijón Card

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Valoración	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Año 2014	Año 2015	Año 2016
	Resident	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49			
Muy satisfecho (9-10)	25,0	13,3	17,2	14,5	16,6	21,4	12,7	16,4	20,3	15,8	17,1
Satisfecho (7-8)	---	3,2	5,2	3,9	4,6	4,4	4,7	3,8	4,9	4,3	5,6
Indiferente (5-6)	---	1,4	3,4	2,4	2,2	4,9	1,7	0,9	3,2	2,3	1,8
Insatisfecho (3-4)	---	---	---	---	---	---	---	---	0,1	---	----
Muy insatisfecho (1-2)	---	0,3	0,8	---	0,9	1,5	0,3	---	0,3	0,5	----
Ns/Nc	75,0	81,7	73,4	79,2	75,7	68,0	80,7	78,9	71,2	77,2	75,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valor. Media	9,2	9,0	8,7	8,8	9,0	8,6	8,8	9,4	8,7	8,8	8,9

Es el tercer año que se han desglosado en el cuestionario algunos de los servicios que ofrece Infogijón y que se recogían como "Otros servicios": Gijón Card, Goloso, Gourmet y Ruta de la Sidra.

La característica principal de todos ellos y de la tarjeta Gijón Card de la que se exponen los resultados, es **una menor utilización y valoración**, tal como indica que el 75,5% de los encuestados no la haya valorado. En todo caso, la mayoría de los encuestados que la han valorado, lo han hecho positivamente, tanto que su **nota media es de 8,9 puntos, siendo mejor valorada entre los residentes (9,2 puntos) y peor entre los turistas (8,7 puntos)**.

Por edades, la valoración de la tarjeta mejora a medida que se incrementa la edad del usuario, alcanzado una media de 9,4 puntos entre los encuestados de mayor edad.

Valoración del bono Gijón Goloso

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Valoración	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Año 2014	Año 2015	Año 2016
	Resident	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49			
Muy satisfecho (9-10)	18,3	10,3	16,4	17,7	11,4	17,5	12,4	14,5	17,3	15,0	14,2
Satisfecho (7-8)	10,0	2,6	3,3	3,8	3,5	2,6	4,1	4,8	5,4	4,6	3,8
Indiferente (5-6)	----	1,3	3,1	2,8	1,0	2,2	2,4	----	3,3	2,0	1,8
Insatisfecho (3-4)	----	----	0,0	0,0	----	----	0,0	----	0,1	0,1	----
Muy insatisfecho (1-2)	----	0,3	0,1	----	0,3	0,6	----	----	0,1	0,4	0,2
Ns/Nc	71,7	85,6	77,0	75,7	83,8	77,2	81,1	80,7	73,8	77,8	80,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valor. Media	9,2	9,0	8,7	8,8	9,0	8,6	8,8	9,4	8,6	8,7	8,9

La valoración obtenida por Gijón Goloso se aproxima mucho, tanto en puntuación media como en distribución, a la obtenida por la tarjeta Gijón Card. Como en la anterior, ocho de cada diez encuestados no la valoran (80%) y los que sí la valoran lo hacen de forma positiva, por lo que su **nota media es de 8,9 puntos, siendo peor valorada por los turistas (8,7 puntos) y mejor considerada entre los residentes (9,2 puntos).**

Por edades, y repitiendo el patrón observado en Gijón Card y en el ejercicio anterior, la valoración del bono mejora a medida que se incrementa la edad del usuario, alcanzado una media de 9,4 puntos entre los encuestados de mayor edad.

En definitiva, el resultado es muy similar al obtenido en los ejercicios previos, **una buena valoración pero sobre un porcentaje reducido de usuarios, dado que son productos o servicios que han sido poco utilizados.**

Valoración del menú Gijón Gourmet

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Valoración	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Año 2014	Año 2015	Año 2016
	Resident	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49			
Muy satisfecho (9-10)	11,4	8,4	14,6	14,5	9,6	14,6	8,9	13,9	15,0	10,8	11,8
Satisfecho (7-8)	9,2	1,4	2,3	3,2	2,0	1,8	2,8	3,9	4,0	4,4	2,8
Indiferente (5-6)	---	1,3	3,2	2,8	1,1	2,4	2,4	---	3,9	1,7	1,9
Insatisfecho (3-4)	---	---	0,0	0,0	---	---	0,0	---	0,2	---	---
Muy insatisfecho (1-2)	---	0,3	---	---	0,2	0,5	---	---	0,0	0,3	0,1
Ns/Nc	79,3	88,7	79,8	79,5	87,1	80,8	85,9	82,1	76,8	82,9	83,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valor. Media	9,0	8,7	8,8	8,8	8,8	8,5	8,7	9,5	8,5	8,6	8,8

En el caso del menú Gijón Gourmet, el porcentaje de usuarios que no lo valoran alcanza el 83,5% del total. Entre los que sí lo han valorado, la mayoría lo ha hecho satisfactoriamente, y al igual que en los casos anteriores, **su nota media es elevada, y nuevamente los usuarios locales son los que dan una nota mayor.**

Por edades, la valoración mantiene la tónica anterior y mejora a medida que se incrementa la edad, alcanzando entre los mayores de 49 años una valoración media de 9,5 puntos.

Valoración de la Ruta de la Sidra

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Valoración	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Año 2014	Año 2015	Año 2016
	Resident	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49			
Muy satisfecho (9-10)	50,0	27,0	36,3	31,3	33,9	40,3	28,8	31,1	20,4	32,8	16,1
Satisfecho (7-8)	4,2	6,7	7,8	7,6	6,9	7,6	9,4	2,9	5,8	7,0	3,1
Indiferente (5-6)	---	1,2	5,4	5,6	2,4	7,6	1,8	1,9	5,6	3,5	2,5
Insatisfecho (3-4)	---	---	---	---	---	---	---	---	0,2	---	----
Muy insatisfecho (1-2)	---	1,2	1,0	---	1,6	2,5	0,6	---	0,0	1,0	0,1
Ns/Nc	45,8	63,8	49,5	55,6	55,2	42,0	59,4	64,1	67,9	55,8	78,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Valor. Media	9,6	8,7	8,5	8,5	8,7	8,3	8,7	9,2	8,5	8,7	8,9

Por último, y en cuanto a la Ruta de la Sidra, que se ofrece con cuatro modalidades de bono (Gusto, Llagar, Origen y Capricho), obtiene como en los anteriores casos una valoración media alta **de 8,9 puntos, como en los casos anteriores, obtienen una valoración extraordinaria entre los usuarios residentes y los mayores de 49 años.**

Respecto a ejercicios anteriores, **se ha perdido notoriedad** y ha pasado de ser la más conocida a estar en porcentajes similares al resto de servicios, con ocho de cada diez encuestados que no la valoran.

Por último, en todos los casos los usuarios de La Escalerona han valorado más positivamente todos los servicios relacionados con "otros servicios" con diferencias de siete y más décimas.

Valoración del servicio Infogijón y otros aspectos

Datos en valor absoluto y porcentaje sobre el total de encuestados (máx. 850)

ASPECTOS	MEDIA	DESV. TIP.
Horario de atención	9,3	1,0
Facilidad acceso	8,9	1,4
Señalización oficinas	8,3	1,8
Rapidez atención	9,7	0,6
Trato informadores	9,8	0,4
Calidad información	9,8	0,5
Gijón Card	8,9	1,4
Gijón Goloso	8,9	1,6
Gijón Gourmet	8,8	1,6
Ruta de la sidra	8,9	1,6
Media total	9,1	1,2

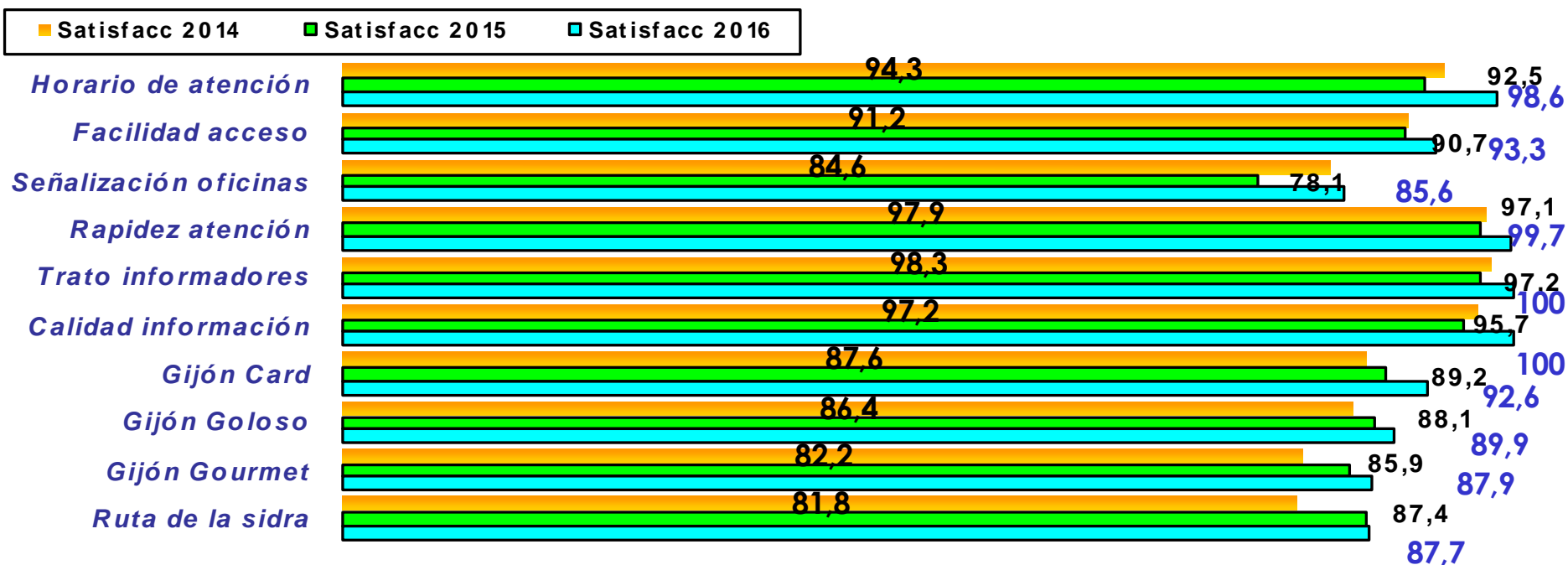
En el cuadro se ofrece un resumen de las valoraciones medias obtenidas por los distintos aspectos del servicio Infogijón.

La desviación típica mide la dispersión y cuanto menor sea su valor más próximos son los valores a la media obtenida, siendo en este caso de tipo bajo o moderado.

Con respecto al pasado año, **la media total ha mejorado una décima y la dispersión se ha reducido dos décimas**

Evolución de la valoración del servicio Infogijón y otros aspectos

Datos en valor absoluto y porcentaje sobre el total de encuestados (máx. 850)



En el gráfico, se ha expuesto la suma de las valoraciones Muy bien (9 y 10) y Bien (7 y 8) que muestran claramente el elevado grado de satisfacción de los usuarios donde el aspecto peor valorado es la señalización de los módulos, dado que sólo el 85,6% de los encuestados lo valora con 7 o más puntos.

En los últimos aspectos se ha eliminado el efecto del Ns/Nc para una correcta comparación con el pasado ejercicio y se observa en general un mantenimiento de los resultados y un repunte en los otros servicios valorados: Gijón Card, Goloso, Gourmet y Ruta de la Sidra.

Deficiencias en la información

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Apartados	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
Naturaleza, rutas verdes, playas	17,3	12,3	15,8	13,7	15,7	18,1	13,9	13,1	14,6
Itinerarios y activid. culturales	15,8	5,2	4,9	5,3	7,4	9,0	6,1	3,7	6,4
Actividades festivas, ocio	9,8	2,9	5,2	4,5	5,0	9,6	3,6	1,6	4,7
Alojamientos, restaurant	----	2,6	3,7	2,6	2,8	3,4	1,6	0,8	2,7
Transporte público y comunicaciones	----	0,6	2,0	0,7	1,4	2,1	1,1	----	1,1
Ninguno	58,1	64,8	57,4	61,1	60,1	60,1	63,3	60,0	60,5
Otros	----	2,2	0,5	0,4	2,0	0,4	2,5	----	1,2
Ns/Nc	10,0	13,3	16,3	16,7	11,9	8,5	12,7	21,9	14,5
Resp. múltiple	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0

Se ha preguntado a los encuestados por aspectos o apartados de los que hubieran deseado recibir más información. **Seis de cada diez usuarios no hubieran deseado más información (60,5%)** mientras que uno de cada seis (14,6%) señala que hubiera deseado más información de la naturaleza, rutas verdes o playas, un 6,4% más indica itinerarios y actividades culturales.

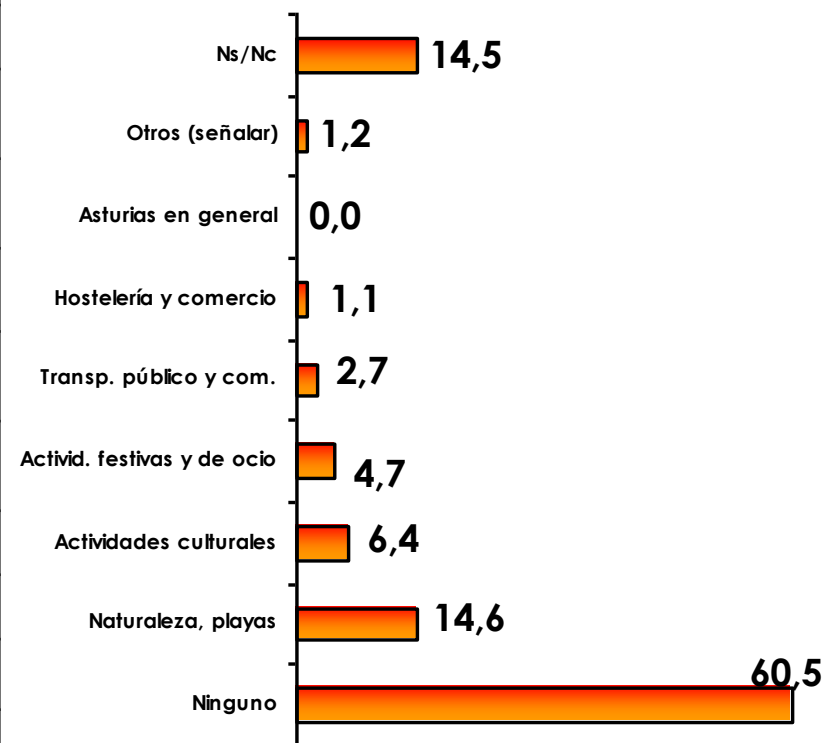
Por tipo de usuario, los residentes son líderes en los tres apartados más solicitados: naturaleza, actividades culturales y festivas, si bien, es en las dos últimas donde la diferencia es mayor, sobre todo con los visitantes, y donde se determinan las diferencias más significativas (Chi2 Y T-Student).

Por edades, los más jóvenes destacan en diferentes apartados, siendo el que marca una diferencia significativa el 9,6% obtenido en las actividades festivas y de ocio, superando claramente al resto de tramos de edad considerado.

Evolución de las deficiencias en la información

Deficiencias	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ninguno	67,9	57,1	57,0	54,3	43,3	60,5
Naturaleza, rutas verdes, playas	10,9	17,4	15,6	16,8	18,6	14,6
Itinerarios y actividades culturales	7,0	11,8	12,2	12,3	12,0	6,4
Actividades festivas y de ocio	3,5	8,2	5,9	8,4	5,0	4,7
Transporte público y comunicaciones	3,9	7,2	5,0	3,0	3,6	2,7
Alojamientos, restaurantes, comercios	5,2	5,2	7,5	5,2	3,5	1,1
Asturias en general	0,2	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0
Otros (señalar)	0,9	1,2	0,9	0,5	0,1	1,2
Ns / Nc	7,0	7,7	9,5	12,9	23,3	14,5
Resp. Múltiple	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0

Deficiencias (% en 2016)



La evolución de los apartados de los que hubiera deseado más información en los últimos años mantenía cierta homogeneidad. Así, los porcentajes obtenidos en los apartados “Ninguno” y “Ns/Nc” de los últimos años suponían un porcentaje en el intervalo 64%-68%. Dicho porcentaje se ha incrementado a un 75% del total de respuestas en este ejercicio, posiblemente por la mejora en cuanto a la calidad de la información detectada.

La petición de más información respecto a la naturaleza, rutas y playas se ha mantenido, siendo mayor el descenso observado en la solicitud de más información en actividades culturales, transporte y comunicaciones, y en hostelería y comercios.

Sugerencias de mejora

Porcentaje sobre el total de encuestados que realizaron sugerencias (103)

Apartados	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
Señalización oficinas	4,1	19,4	27,7	7,8	27,9	38,9	7,2	13,8	20,3
Ubicación de la oficina	4,1	----	7,6	4,6	5,5	----	6,0	14,5	5,1
Más oficinas	19,2	----	0,7	12,2	----	----	0,8	23,2	4,4
Ampliar horario	----	----	5,8	7,8	----	7,5	----	----	2,8
Acceso oficinas	----	2,9	0,8	1,8	2,0	4,0	----	----	1,9
Más personal	----	2,9	----	----	1,3	----	----	4,8	0,8
Mejorar información	----	----	1,7	2,3	----	----	1,9	----	0,8
Apertura Escalera anual	----	----	0,7	1,0	----	----	----	2,0	0,3
Visitas guiadas	----	----	0,4	0,3	0,2	0,3	0,2	----	0,2
Está bien	46,0	80,6	53,6	61,7	57,6	38,1	84,0	41,5	59,7
Otros	30,8	----	5,3	4,6	11,7	13,4	5,8	8,7	9,0
Resp. múltiple	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0	>100,0

Se ha preguntado a los encuestados por aspectos o mejoras del servicio Infogón. **Como en otras ocasiones, la mayoría de los encuestados afirman que está bien así (59,7%)**. Se indican varias mejoras que tienen que ver con la señalización, ampliación de número de oficinas y ubicación de las mismas. La más destacable, citada por uno de cada cinco usuarios (20,3%) es la señalización, que en cierta medida está relacionada con la ubicación, que alcanza el 5,1% de las respuestas y el acceso (1,9%); mejoras de horario, apertura todo el año o más personal completan las peticiones.

Características de los usuarios

Estancia media en la ciudad

Porcentaje sobre el total de turistas (334)

Estancia Media	Tipo de usuario			Sexo		Edad			Total
	Residente	Visitante	Turista	Hombre	Mujer	<31	31-49	>49	
1-3 días	----	----	49,3	55,9	42,7	73,2	41,4	33,8	49,3
4-7 días	----	----	28,7	26,7	30,9	18,7	33,1	38,3	28,7
8-15 días	----	----	2,0	1,3	2,7	----	1,3	6,3	2,0
Más de 15 días	----	----	3,8	0,7	6,6	1,1	2,0	2,5	3,8
Ns/Nc	----	----	16,2	15,4	17,2	7,0	22,2	19,1	16,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Estancia Media	----	----	5,3	4,0	6,5	3,5	4,7	5,8	5,3

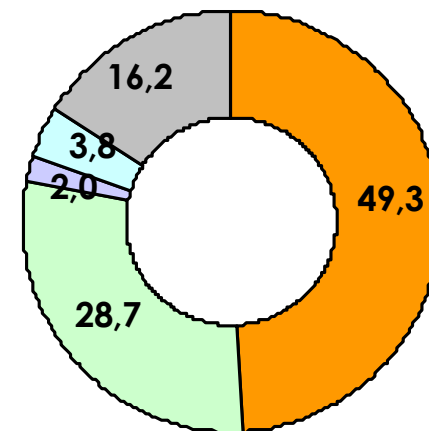
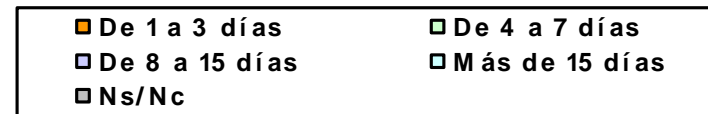
La estancia media de los encuestados es de 5,3 días, con una duración mayor en el caso de los mayores de 49 años (5,8 días) y entre las mujeres (6,5 días)

La mayoría de los encuestados, no obstante, están en la ciudad de 1 a 3 días (49,3%), especialmente entre los más jóvenes, ya que tres de cada cuatro (73,2%) permanecen menos de cuatro días en la ciudad, siendo su estancia media de 3,5 días.

Evolución de la estancia media en la ciudad

Estancia	2011	2012	2013	2014	2015	2016
De 1 a 3 días	47,8	41,1	44,5	40,5	47,6	49,3
De 4 a 7 días	36,5	31,8	28,9	28,4	22,6	28,7
De 8 a 15 días	9,9	9,3	8,5	9,4	2,8	2,0
Más de 15 días	2,0	3,6	2,3	7,2	1,7	3,8
Ns/Nc	3,8	14,2	15,8	14,5	25,4	16,2
Estancia media ponderada	4,9	5,5	4,8	7,0	3,8	5,3
Estancia media sin ponderar	4,6	5,3	4,5	4,8	3,8	4,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Estancia media (%)

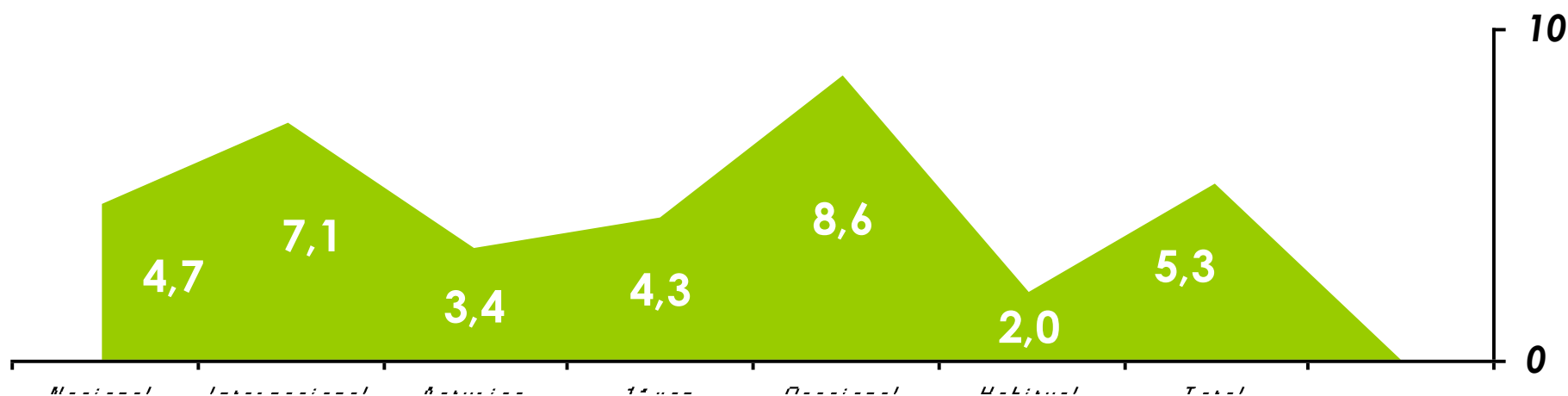


Se ha producido **un incremento en la estancia media** de los turistas en la ciudad elevándose hasta **los 5,3 días de media**, cifra similar al año 2012. Debemos recordar, que el error muestral ha variado en los últimos años siendo superior a partir de 2014, y el comportamiento anómalo de algunos turistas tiene mayor efecto en este período que en ejercicios anteriores.

Se ha incorporado en la tabla, la información de los datos sin equilibrar, para una correcta comparación de la estancia media (donde generalmente, el turista internacional está subrepresentado por lo que se equilibra con datos del propio Infogijón) que se une al hecho mencionado en el anterior párrafo. Se puede observar una menor variación en la estancia media sin equilibrar por lo mencionado.

Evolución de la estancia media en la ciudad de Gijón

Datos en valor absoluto, nº de días de permanencia



Como se puede observar en el gráfico, los turistas encuestados que más días permanecerán en la ciudad son los que provienen del mercado internacional (7,1 días), desapareciendo respecto al año anterior el efecto de los usuarios de la propia región. El usuario nacional permanece en la ciudad una media de 4,7 días.

Es evidente que la pregunta referida al número de veces que han utilizado el servicio Infogijón define a usuarios que nos visitan con mayor o menor asiduidad, así, aquellos usuarios que han utilizado otras veces el servicio, permanecen en la ciudad el doble de días que los que acuden por primera vez, lo cual manifiesta además, su satisfacción con la ciudad, dado que repiten y permanecen más tiempo.

Procedencia de los usuarios

Porcentaje sobre el total de encuestados (850)

Procedencia	%
Gijón	13,1
Resto de Asturias	3,5
Nacional	68,4
Internacional	15,0
Ns/Nc	0,0
Total	100

Madrid representa a uno de cada seis usuarios encuestados y Castilla y León a uno de cada diez. Como en ejercicios anteriores completa esta terna el País Vasco, con un crecimiento importante y una cifra muy cercana a Castilla y León, 9,4% de las respuestas.

Al igual que en 2015, los porcentajes de usuarios internacionales son los habituales, pero con un bagaje escaso de países representados.

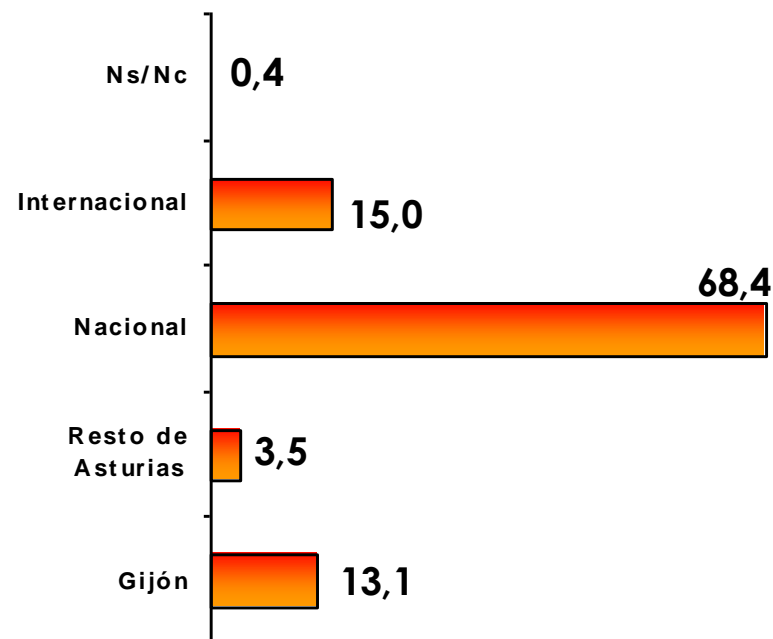
Nacional	%
Comun. de Madrid	16,5
Gijón	13,1
Castilla y León	10,3
País Vasco	9,4
Andalucía	6,0
Com.Valenciana	5,2
Cataluña	4,3
Resto de Asturias	3,5
Aragón	3,4
Castilla La Mancha	3,2
Galicia	3,0
Com. Foral de Navarra	1,6
Región de Murcia	1,5
Cantabria	1,2
Canarias	0,9
La Rioja	0,7
Extremadura	0,6
Islas Baleares	0,4
Total	85,0

Internacional	%
Argentina	3,1
Reino Unido	1,9
Luxemburgo	1,8
Irlanda	1,6
Francia	1,4
Chile	0,9
Italia	0,8
Bélgica	0,8
Suecia	0,8
Holanda	0,8
Colombia	0,3
Ns/ Nc internacional	0,8
Total	15,0

Evolución de las procedencias

Procedencias	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gijón	15,4	17,0	17,4	16,7	13,7	13,1
Resto de Asturias	5,8	3,3	1,8	3,7	3,9	3,5
Nacional	66,7	63,3	66,6	63,9	66,8	68,4
Internacional	11,7	13,7	13,7	15,2	15,2	15,0
Ns/Nc	0,3	2,7	0,5	0,6	0,4	0,0
Total	100	100	100	100	100	100

Procedencia (% en 2014)



En el período 2012 a 2014, los residentes habían mantenido su importancia como usuarios de Infogijón, reduciéndose en los últimos dos años en tres puntos porcentuales. Aún así, siguen siendo casi uno de cada seis encuestados. De igual modo, se consolidan los resultados de los usuarios internacionales en el entorno del 15% de las respuestas.

El usuario nacional mantiene su tónica, con porcentajes en el intervalo 63%-68%.

Conclusiones

Indicadores



Resumen de indicadores

Infogijón	<i>En porcentaje y valor absoluto</i>					
Servicio Infogijón	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Usa por primera vez	69,1	72,7	76,6	74,8	81,7	79,6
Servicios demandados						
Petición de información	91,6	91,4	93,8	93,4	95,7	92,8
Adquisición de material turístico	29,2	27,6	25,7	30,4	27,0	30,5
Canales precursores						
Vi un punto de información	48,9	45,1	52,9	48,1	51,8	49,1
Existe en otras ciudades	25,5	20,6	17,7	17,2	14,2	17,3
Medio utilizado						
En persona en un módulo	96,2	95,2	97,9	96,8	98,1	96,8
Consultando página Web	4,2	3,6	3,3	4,4	1,6	2,8
Valoración del servicio						
Horario	---	9,0	9,1	9,1	9,1	9,3
Facilidad acceso	----	8,9	8,9	8,9	8,9	8,9
Señalización	---	8,4	8,4	8,4	8,2	8,3
Rapidez atención	9,7	9,6	9,5	9,6	9,5	9,7
Trato informadores	9,8	9,7	9,7	9,7	9,7	9,8
Calidad información	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6	9,8
Procedencia						
Nacional	66,7	63,3	66,6	63,9	66,8	68,4
Internacional	11,7	13,7	13,7	15,2	15,2	15,0

Conclusiones



Conclusiones (I)

1. **El objetivo principal** del servicio municipal de información turística, denominado Infogijón, es **facilitar información útil** a los usuarios del servicio, independientemente de su perfil, origen y permanencia en la ciudad. A lo largo de estos años, se ha podido observar por los resultados obtenidos, que Infogijón **cumple con su objetivo obteniendo excelentes resultados.**
2. **La puntuación** otorgada por los usuarios al servicio Infogijón es muy buena, siendo la menor nota obtenida de 8,3 puntos (escala de 1 a 10) en la **señalización de las oficinas.** Los **productos turísticos** obtienen valoraciones muy similares entre sí, variando en una décima: 8,8-8,9 puntos. En cuanto a los elementos que dependen del personal, el **trato dispensado** por los informadores es excelente: 9,8 puntos, realizado con **rapidez** (9,7 puntos) y precisión, obteniendo la **calidad de la información facilitada** 9,8 puntos. Las **oficinas de Infogijón** tienen un horario adecuado (9,3 sobre 10 puntos de media), fácil acceso (8,9) y son fáciles de encontrar (8,3) consolidando resultados de ejercicios anteriores, e incluso mejorándolos.
3. **El principal usuario** del servicio es una persona española de 41 años que puede estar de visita en la ciudad o alojado en ella, permaneciendo en la ciudad una media de cinco días. La mitad de los usuarios acuden a la ciudad en julio y agosto, con lo que sigue existiendo una concentración del turismo en el período estival, siendo mayor el número de mujeres entre los encuestados.
4. **El residente** mantiene su elevada importancia como usuario del servicio Infogijón, siendo el segundo en importancia, acudiendo al mismo uno de cada seis beneficiarios (13,1%). La CC.AA. que más usuarios aporta es Madrid (16,5%). Entre el resto, Castilla y León y el País Vasco aportan a uno de cada diez usuarios.
5. **Uno de cada seis usuarios** del servicio de información turística procede de otro país manteniendo el incremento de visitantes internacionales detectado en los últimos años. Argentina, Reino Unido y Francia son los baluartes clásicos del colectivo internacional, superando el 1% de los usuarios, a los que se añade Luxemburgo (1,8%) e Irlanda (1,4%). En esta ocasión hay once nacionalidades representadas entre los encuestados, como el pasado año.
6. **El turismo interno**, entendiendo como tal el proveniente de la propia región mantiene un resultado similar al ejercicio anterior, y supone el 3,5% del total de participantes.

Conclusiones (II)

7. **El usuario de Infogijón acude mayoritariamente al servicio por primera vez**, tal y como mencionan ocho de cada diez usuarios y manteniendo el comportamiento detectado a lo largo de este seguimiento. Adquiere especial relevancia para el desarrollo turístico de la ciudad y la fidelidad de los visitantes y turistas, este primer contacto con la ciudad. A la vista de los resultados, es muy positivo, manteniendo la recomendación de actualizaciones de formación y atención a los informadores.
8. **Los módulos del servicio Infogijón** ubicados en diferentes puntos de la ciudad son **el principal medio o canal de comunicación de la existencia del servicio**, ya que el “ver un punto de información” es el medio señalado por uno de cada dos encuestados. La existencia del servicio en otras ciudades recupera levemente, siendo el precursor para uno de cada seis usuarios, al igual que la obtención de información por Internet, que mantiene su crecimiento. Los amigos y familiares siguen siendo la vía para uno de cada diez usuarios, superando claramente a la publicidad y a las empresas del sector como precursores del servicio.
9. **El servicio más demandado es la petición de información** y en menor medida, la adquisición de material turístico y el resto de servicios y productos de Infogijón: Gijón card, Gijón goloso, visitas guiadas etc. **Los servicios de información turística se solicitan básica y principalmente, acudiendo al módulo de información**, siendo el resto de medios utilizados residualmente. El uso de las nuevas tecnologías para utilizar los servicios sigue siendo el segundo medio más utilizado pero con carácter casi residual.
10. **Más de la mitad de los usuarios piensan que no existen deficiencias en la información facilitada** (60,5%), para uno de cada seis, el 14,6%, hubiera sido necesario incrementar la información de naturaleza, rutas y playas, de igual modo el 6,4% desean más información de actividades culturales, reduciéndose con respecto a anteriores períodos. Se ha reducido la petición general de información, si bien una solución para disminuir aún más dichas deficiencias es preguntar directamente al usuario sobre sus necesidades respecto a los dos aspectos citados.
11. **Las sugerencias realizadas por algunos encuestados se basan en mejoras relacionadas en su mayoría con las oficinas y el horario**, principalmente en temas de **señalización** y ubicación de las mismas así como mejoras: accesos, horarios...

Anexo: Tabulación



Anexo 2016