

## INFORME DE ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA DE MADRID DICIEMBRE 2015

---

### 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)
5. Comparativa 2014-2015
6. Conclusiones.

### 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 la Oficina de Turismo de Madrid Destino, Cultura, Turismo y Espacios, S.A. 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 **4 al 13 de diciembre de 2015**.

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 Cibeles
- PIT de Paseo del Arte – Atocha
- PIT de Centro-Centro
- PIT del Aeropuerto T-4 salas 10 y 11
- PIT del Aeropuerto T-2

### Objeto de estudio

Medir y analizar la valoración de los usuarios de los SAIT con respecto a los Servicios de Atención e Información Turística (SAIT) de la Ciudad de Madrid, así como conocer su grado de satisfacción con los servicios prestados, sus instalaciones, el personal de atención, la organización del servicio y sobre los medios materiales y documentales a su disposición.

Los datos obtenidos se utilizan para la gestión de los SAIT y son el medio para evaluar el grado de satisfacción de sus usuarios con el funcionamiento de los mismos.

Además, los datos se utilizan también para la aplicación del sistema de gestión de la calidad y accesibilidad de los SAIT así como dar cumplimiento a los estándares y requisitos establecidos por:

- El Sistema de Cartas de Servicio del Ayuntamiento de Madrid
- La Norma UNE 187003 de Oficinas de Turismo
- La Norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal

### Tamaño de la muestra

Se han realizado un total de **1300 encuestas a usuarios de los SAIT**, seleccionados de manera aleatoria.

### Universo

El universo muestral son todos los usuarios de los SAIT, es decir aquellos turistas, visitantes y ciudadanos de la ciudad de Madrid que han acudido a las instalaciones de los SAIT durante el año 2014.



La fuente de información son los informes estadísticos de los SAIT, elaborados por el Departamento de Atención e Información Turística de la Empresa Municipal Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio, S.A.

PERSONAS ATENDIDAS EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN AÑO 2014	
	2014
Centro de Turismo Plaza Mayor	635.563
Centro de Turismo Colón	62.156
PIT Cibeles	185.020
PIT Callao	0
PIT Paseo del Arte	140.931
PIT Centro-Centro	46.601
Aeropuerto Terminal 4 – salas 10 y 11 (1)	117.106
Aeropuerto Terminal 2	224.885
Unidad Móvil (2)	292.411
SATE (Servicio de Atención al Turista Extranjero)	6.655
<b>TOTAL PERSONAS ATENDIDAS</b>	<b>1.490.249</b>

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio.

### Tamaño y error muestral

Los datos de referencia para el tamaño de la muestra son el total de personas atendidas en el año 2014 en los puntos de información turística detallados en la tabla del punto anterior.

Se realizarán un mínimo de **1300 cuestionarios**, lo que nos aportará unos resultados con un nivel de confianza del 97% y un margen de error de  $\pm 3\%$ .

### Procedimiento del muestreo

La encuesta se realiza de **forma aleatoria a los visitantes, turistas y ciudadanos de Madrid que utilizan las instalaciones de los SAIT**, partiendo de un procedimiento de **muestreo estratificado por asignación proporcional** en función de las personas atendidas durante el año 2014 en cada instalación de los SAIT y, en segundo lugar, en función de su nacionalidad (extranjero/nacional/madrileño).

Del total de personas encuestadas en el año 2014, el 57,87% eran extranjeros y el 42,13%, por lo que la proporción de encuestas a realizar para este muestreo es la siguiente:

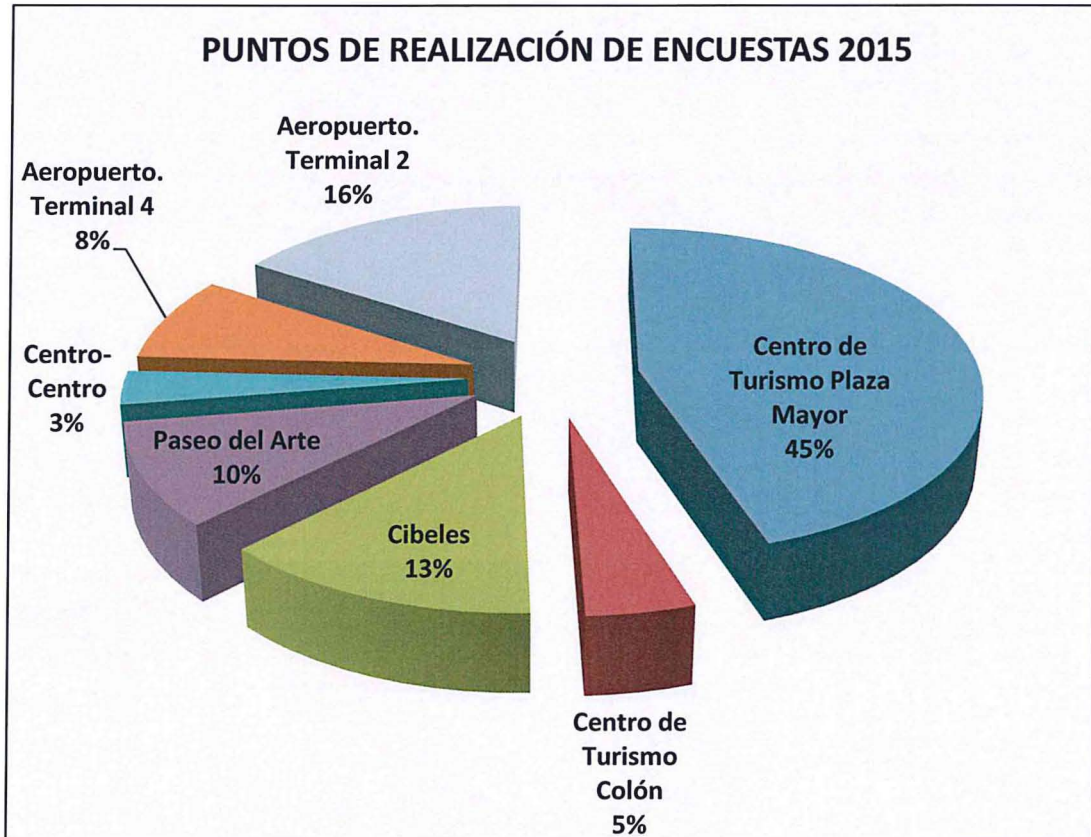
PUNTO DE INFORMACION	Nº PAX ATENDIDAS	%	% Encuestas por punto	Madrileños	Españoles	Extranjeros
Centro de Turismo Plaza Mayor	635.563	45,00	540	83	145	312
Centro de Turismo Colón	62.156	4,40	53	8	14	31
Cibeles	185.020	13,10	157	24	42	91
Paseo del Arte	140.931	9,98	119	18	32	69
Centro-Centro	46.601	3,30	40	6	11	23
Aeropuerto. Terminal 4 – salas 10 y 11	117.106	8,30	100	15	27	58
Aeropuerto. Terminal 2	224.885	15,92	191	29	51	111
Faro de Moncloa			100	20	35	45
	1.412.262	100,00	1300	184	322	694

(1) (Fuente: Perfil del Turista Atendido, Informe Estadístico de los SAIT del año 2014. E. M. Madrid Destino)

Finalmente el total de encuestas realizadas son 1.812, se hicieron un número mayor en previsión de las posibles encuestas que pudieran resultar erróneas, resultando 1.812 encuestas realizadas correctamente y tabuladas. Se realiza el informe con este número de encuestas.



En el año 2015 los lugares y porcentajes de realización de encuestas han resultado ser los siguientes:



## 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, 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, en cuanto a 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.



### 3. BLOQUE 1. DATOS GENERALES DE LA VISITA

#### 3.1. Procedencia y sexo

De las personas que han participado en el estudio, un **49,34%** eran extranjeros y el **50,66 %** españoles. De los españoles, el **17,99%** eran madrileños y el **32,67%** de otras provincias; de los cuales un **55,80%** eran mujeres y un **44,20 %** hombres.





Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

### 3.2. Nacionalidad de las personas encuestadas

De las personas que han colaborado en el estudio **destacan los procedentes de Italia, con 9,06%**, seguidos de **Alemania con un 8,95%**, **Reino Unido con 7,83%**, **Francia con 7,38%** y **Estados Unidos con 5,485%**. En total se ha realizado el estudio con la colaboración de 71 nacionalidades diferentes.

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

PAÍSES 2015			
Nº	PROCEDENCIA PAÍSES	TOTAL	PORCENTAJE
1	ITALIA	81	9,06%
2	ALEMANIA	80	8,95%
3	REINO UNIDO	70	7,83%
4	FRANCIA	66	7,38%
5	ESTADOS UNIDOS	49	5,48%
6	BRASIL	42	4,70%
7	ALFGANISTAN	40	4,47%
8	ARGENTINA	35	3,91%
9	PAISES BAJOS	31	3,47%
10	PORTUGAL	29	3,24%
<b>TOTAL 10 PRIMEROS PAÍSES</b>		<b>523</b>	<b>54,58%</b>

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.



Por continentes, es de destacar que de las personas extranjeras entrevistadas, el **63,63% proceden de Europa**, después de América con un 25,39% y seguido por Asia con 8,39%, África con 4,14%, y por último Oceanía con 0,45%.

Con respecto a la comunidad autónoma de **procedencia de los españoles**, destacan los **madrileños con el 36,19%** del total de españoles que han colaborado en el estudio. A continuación, Andalucía con el 12,41%, seguida de Cataluña con el 10,23%, por la Comunidad Valenciana con el 6,75% y por último Castilla y León con el 6,10%.

En el cuadro adjunto se amplía esta información:

COMUNIDADES AUTÓNOMAS 2015			
Nº	AUTONOMÍA	TOTAL	PORCENTAJE
1	MADRID	326	36,19%
2	ANDALUCIA	114	12,41%
3	CATALUÑA	94	10,23%
4	COMUNIDAD VALENCIANA	62	6,75%
5	CASTILLA Y LEON	56	6,10%
6	CANARIAS	48	5,22%
7	PAIS VASCO	43	4,68%
8	GALICIA	39	4,24%
9	CASTILLA-LA MANCHA	29	3,15%
10	ASTURIAS	23	2,50%
11	BALEARES	21	2,28%
12	ARAGON	17	1,85%
13	NAVARRA	14	1,52%
14	MURCIA	11	1,19%
15	EXTREMADURA	8	0,87%
16	CANTABRIA	7	0,76%
17	RIOJA, LA	4	0,43%
18	CEUTA	2	0,21%

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

En cuanto a la provincia de **procedencia de los españoles**, destacan también los **madrileños con el 35,51%** del total de españoles que han colaborado en el estudio. A continuación, Barcelona con el 8,49%, seguida de Valencia con el 3,92%, Sevilla con el 3,81% y Málaga con el 2,94%.

Nº	AUTONOMÍA	TOTAL	PORCENTAJE
1	Madrid	326	35,51%
2	Barcelona	78	8,49%
3	Valencia	36	3,92%
4	Sevilla	35	3,81%
5	Málaga	27	2,94%
6	Las Palmas	27	2,94%
7	Asturias	23	2,50%
8	Alicante	22	2,39%
9	Santa Cruz	21	2,28%
10	Baleares	21	2,28%
11	Vizcaya	20	2,17%
12	La Coruña	19	2,06%
13	Guipúzcoa	17	1,85%
14	Zaragoza	17	1,85%
15	Burgos	16	1,74%
16	Albacete	15	1,63%
17	Navarra	14	1,52%
18	Pontevedra	12	1,30%
19	Valladolid	12	1,30%
20	Murcia	11	1,19%
21	Almería	11	1,19%
22	Granada	10	1,08%
23	Tarragona	9	0,98%
24	Cádiz	9	0,98%
25	Jaén	9	0,98%
26	Lugo	8	0,87%
27	Cantabria	7	0,76%
28	Salamanca	7	0,76%
29	Huelva	7	0,76%



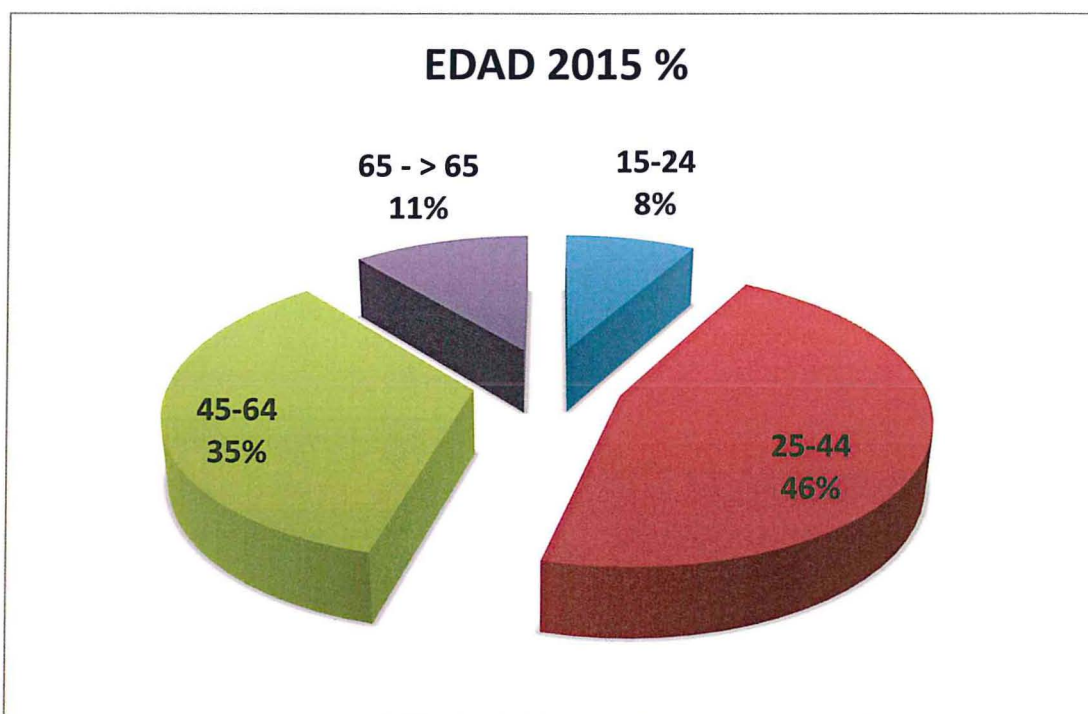
30	Álava	6	0,65%
31	Guadalajara	6	0,65%
32	Badajoz	6	0,65%
33	Córdoba	6	0,65%
34	Gerona	5	0,54%
35	León	5	0,54%
36	Palencia	5	0,54%
37	La Rioja	4	0,43%
38	Ávila	4	0,43%
39	Ciudad Real	4	0,43%
40	Castellón	4	0,43%
41	Soria	3	0,32%
42	Cuenca	3	0,32%
43	Lérida	2	0,21%
44	Zamora	2	0,21%
45	Segovia	2	0,21%
46	Cáceres	2	0,21%
47	Ceuta	2	0,21%
48	Toledo	1	0,10%
49	Ourense	0	0,00%
50	Huesca	0	0,00%
51	Teruel	0	0,00%
52	Melilla	0	0,00%

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

### 3.3. Edad

Casi la mitad de los encuestados, con **el 45,85%, tienen edades comprendidas entre los 25 y los 44 años**, seguidos, con un 34,98% de los de edades entre 45 y 64 años. Finalmente, encontramos los menores de 24 años con 8,18% y los mayores de 65 con un 10,97%.

EDAD 2015		
Tramos	%	Nº
15-24	8,18%	152
25-44	45,85%	852
45-64	34,98%	650
65 - > 65	10,97%	204



Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino | Cultura | Turismo y Negocio. Valores Provisionales.



### 3.4. Con quién viaja

De las personas que han colaborado en el estudio, **el 30,18% viaja en pareja**, el 19,70% viaja en familia y el 17,77% son residentes. Siguen a continuación los que viajan solos (15,61%), con amigos (14,56%), los que viajan con grupos organizados (1,98%), y por último los que viajan con otros medios (0,16%).

Estos datos evidencian que la mayoría de las personas encuestadas viajan acompañadas, concretamente el 84,19%.

CON QUIEN VIAJA 2015		
MODALIDAD	%	Nº
En pareja	30,18%	547
En familia	19,70%	357
Residente	17,77%	322
Solo	15,61%	283
Con amigos	14,56%	264
Grupo Organizado	1,98%	36
Otros	0,16%	3
Otros voluntario	0,00%	0



Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino | Cultura | Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

### 3.5. 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 81,55%**, seguidos por los que vienen por motivos de familia y/o amigos con un 2,72%, después por los residentes, con un 2,33%, y los que vienen por negocios con un 2,05%.





A continuación se especifican todos los motivos de visita alegados:

<b>MOTIVO PRINCIPAL DE LA VISITA</b>		
<b>MOTIVO</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>
Ocio, Recreo y vacaciones	81,55%	1225
Familia	2,72%	41
Residente	2,33%	35
Negocio	2,05%	75
Estudios	1,79%	27
Cultura	1,59%	24
En tránsito	1,26%	19
Compras	0,86%	13
Congresos	0,73%	11
Otros	0,73%	11
Ver un espectáculo en particular	0,46%	7
Idiomas	0,33%	5
Noche	0,19%	3
Gastronomía	0,13%	2
Religión	0,13%	2
Salud	0,13%	2
Ocio Cultural	0,00%	0
Trabajo	0,00%	0
Voluntariado	0,00%	0

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

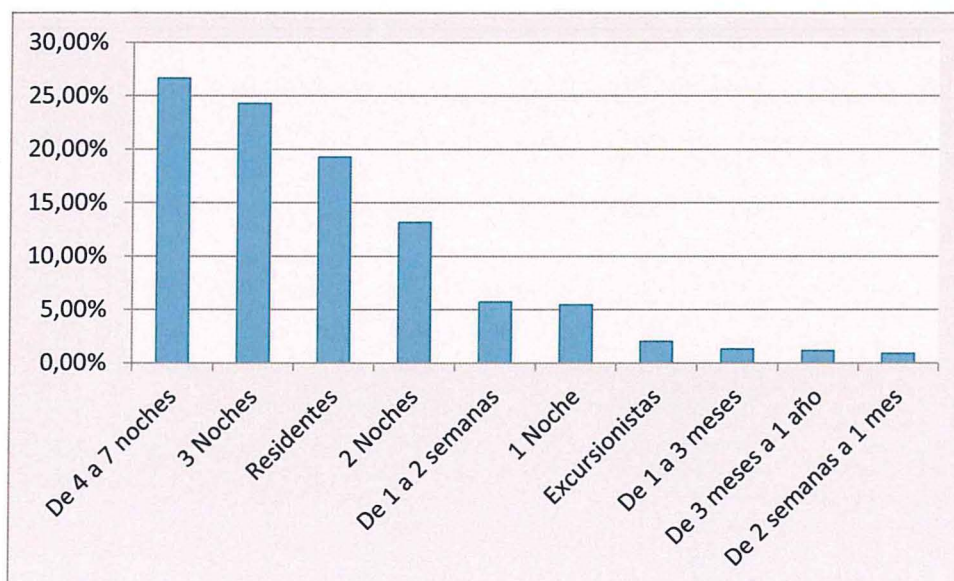
### 3.6. Duración de la estancia en Madrid

De las personas encuestadas, el 26,65% pernoctó en Madrid entre 4 y 7 noches, el 24,28% 3 noches y en tercer lugar encontramos los residentes en Madrid con un 19,26%.

DURACIÓN DE LA ESTANCIA EN MADRID

	%	Nº
De 4 a 7 noches	26,65%	483
3 Noches	24,28%	440
Residentes	19,26%	349
2 Noches	13,18%	239
De 1 a 2 semanas	5,73%	104
1 Noche	5,46%	99
Excursionistas	2,04%	37
De 1 a 3 meses	1,32%	24
De 3 meses a 1 año	1,15%	21
De 2 semanas a 1 mes	0,88%	16
De 1 a 3 semanas	0,00%	0

En el gráfico adjunto se pueden observar los porcentajes de todas las duraciones de estancia en la ciudad:



Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

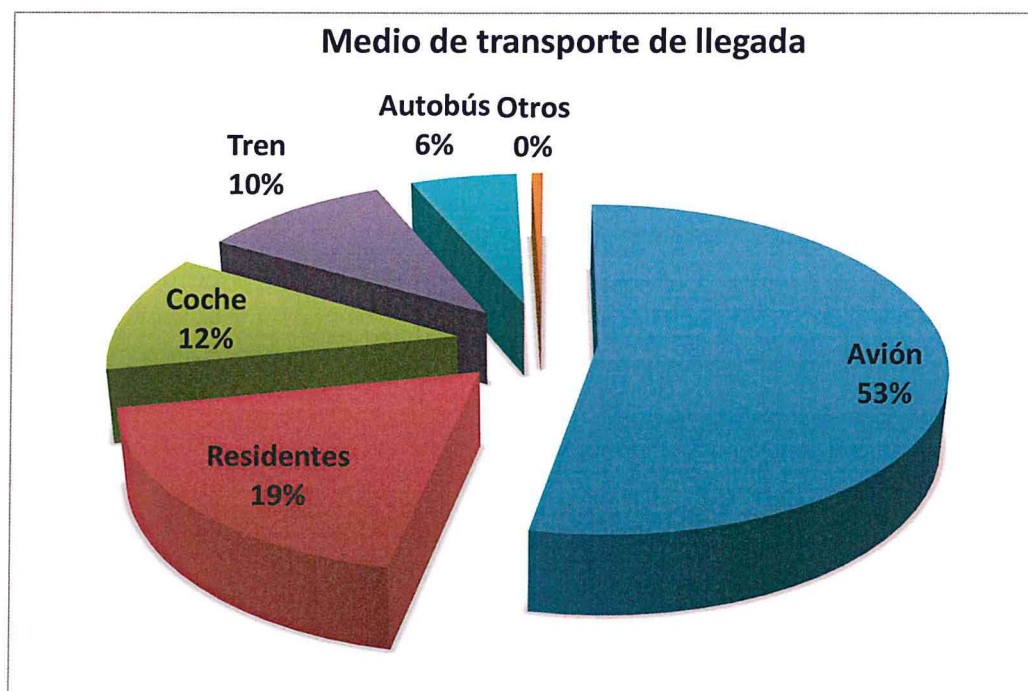


### 3.7. Medio de transporte de llegada a Madrid

El medio de transporte de llegada a Madrid es principalmente el avión, con el **53,03%**, seguido el coche particular con el 11,65% y tren con el 10,22%, y, con menor repercusión, el autobús con un 5,85%. Los residentes suponen el 18,61%.

Medio de Transporte de llegada - 2015 -		
Medio de Transporte	%	Nº
Avión	53,03%	960
Residentes	18,61%	337
Coche	11,65%	211
Tren	10,22%	185
Autobús	5,85%	106
Otros	0,60%	11
<b>TOTAL</b>	<b>99,96%</b>	<b>1810</b>

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



Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

## 4. BLOQUE 2. VALORACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO POR LOS SAIT

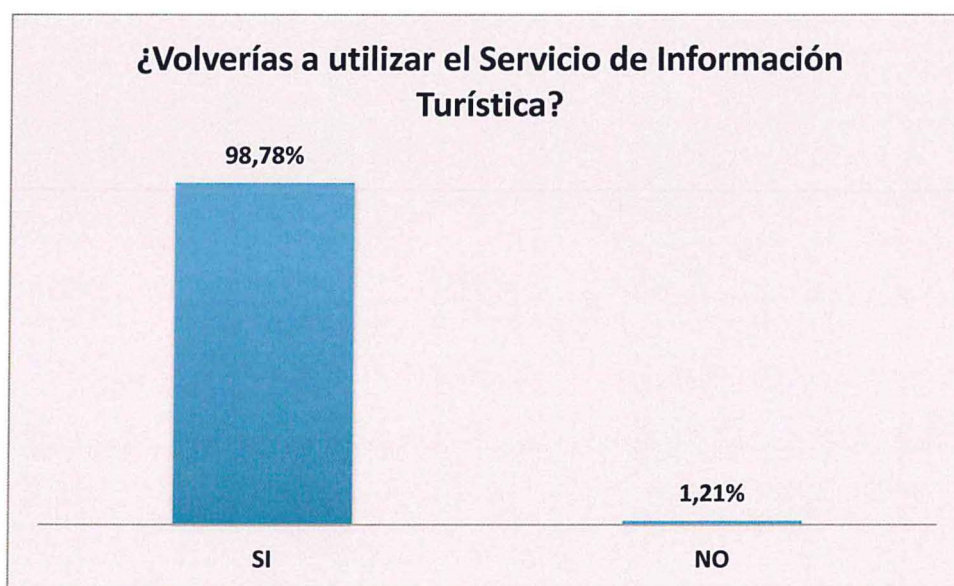
### 4.1. Utilización de los Servicios

El 100% de las personas encuestadas utilizaron los SAIT.

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.

**El 98,78% de las personas encuestadas volvería a utilizar los servicios.**

¿Volvería a utilizar el Servicio de Información Turística?		
	%	Nº
SI	98,78%	1790
NO	1,22%	22

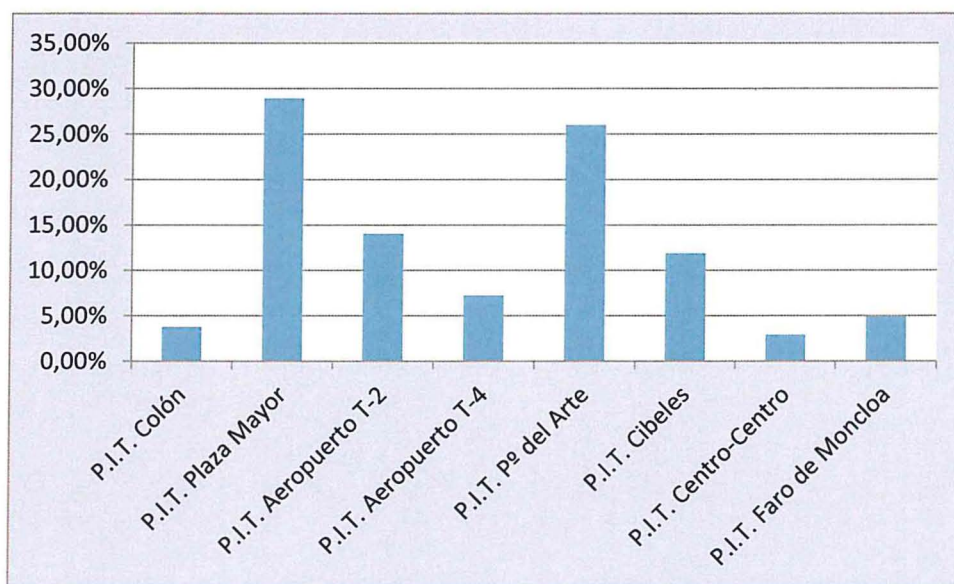


Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.



## 4.2. Instalaciones visitadas

La instalación más visitada por las personas encuestadas es el **Centro de Turismo de Madrid en la Plaza Mayor, con el 28,97%**, seguida por el Punto de Información Turística de Paseo del Arte con el 26,04% y el Punto de Información Turística del Aeropuerto en la Terminal 2 con el 14,07%.



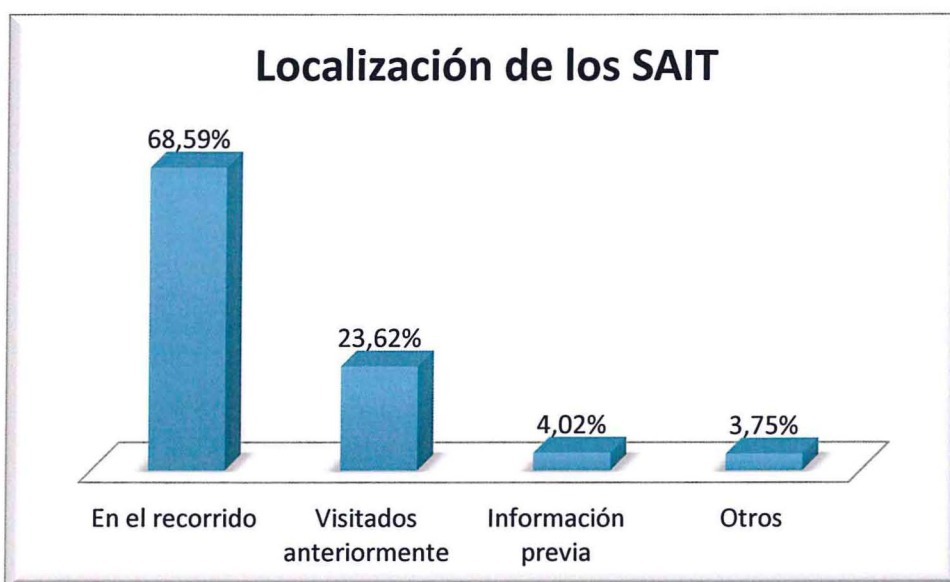
A continuación se especifican los datos de las instalaciones visitadas por las personas encuestadas:

Instalaciones	%	Nº
P.I.T. Plaza Mayor	28,97%	525
P.I.T. Pº del Arte	26,04%	472
P.I.T. Aeropuerto T-2	14,07%	255
P.I.T. Cibeles	11,92%	216
P.I.T. Aeropuerto T-4	7,28%	132
P.I.T. Faro de Moncloa	4,96%	90
P.I.T. Colón	3,80%	69
P.I.T. Centro-Centro	2,92%	53

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

### 4.3. Localización de los SAIT

La mayoría de las personas encuestadas **han encontrado los SAIT en el recorrido de su visita a la ciudad**, un **68,59%**. Mientras que el 23,62% ya los habían visitado con anterioridad y el 4,02% disponía de información previa sobre su localización. Mientras que el resto, el 3,75%, los localizó por otras vías.



A continuación se especifican los datos de cómo han localizado las instalaciones las personas encuestadas:

Categoría	Porcentaje	Número de personas
En el recorrido	68,59%	1243
Visitados anteriormente	23,62%	428
Información previa	4,02%	73
Otros	3,75%	68

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.



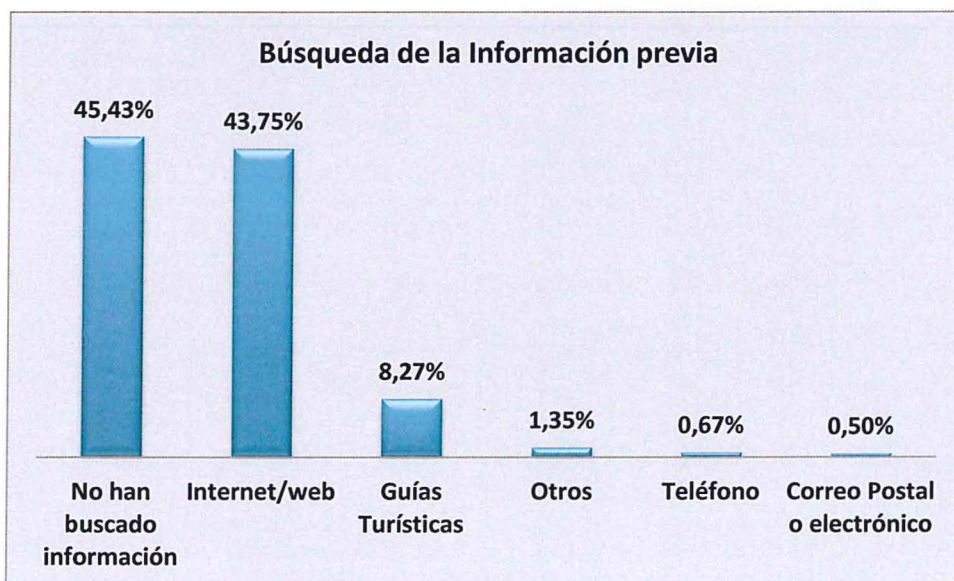
#### 4.4. Búsqueda de información previa sobre la Ciudad

El **45,43%** no ha buscado información sobre la ciudad antes de su **visita**, mientras que el **43,75%** ha buscado información a través de alguna página web y el **8,27%** la ha buscado en guías turísticas de la ciudad.

También, pero en menor medida, se recurre a otros medios (**1,35%**), como a la familia y/o amigos, principalmente, a la información procedente de visitas anteriores o a periódicos y revistas. Residualmente encontramos quien ha buscado la información a través del teléfono de atención no presencial o a través de correo electrónico y postal.

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN PREVIA -2015 -		
	%	Nº
No han buscado información	45,43%	269
Internet/web	43,75%	259
Guías Turísticas	8,27%	49
Otros	1,35%	8
Teléfono	0,67%	4
Correo Postal o electrónico	0,50%	3
<b>TOTAL</b>	<b>99,97%</b>	<b>592</b>

En el gráfico adjunto se pueden observar estos datos:



Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

#### 4.5. Valoración de las Instalaciones de los SAIT

**Las instalaciones de los SAIT tienen una valoración media de un 8,45.**

De los aspectos **mejor valorados** en este apartado en primer lugar se encuentra **la satisfacción con el horario con un 9,02**, seguida por la localización de las instalaciones con una valoración media de 8,82, la valoración de la iluminación es de 8,57 y el orden y la limpieza del espacio representa un 8,55.

VALORACIÓN DE LAS INSTALACIONES - 2015	
	PUNTUACIÓN
Valoración Global	8,45
Satisfacción con el horario	9,02
Localización	8,82
Iluminación	8,57
Orden y Limpieza	8,55
Distribución del Espacio	8,52
Mobiliario	8,46
Ruido Ambiental	7,89
Señalización	7,84

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



Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.



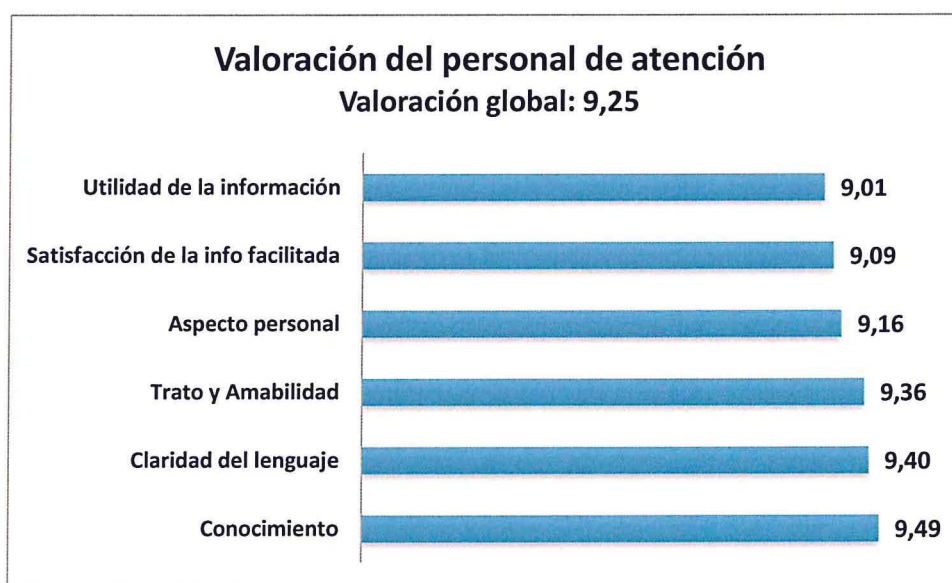
#### 4.6. Personal de Atención de los SAIT

**El conocimiento del personal de atención es el mejor valorado de los ítems generales de valoración de los SAIT, con una nota media de 9,49 y con todos los aspectos evaluados con una valoración global de 9,25.**

El segundo aspecto más valorado por los usuarios encuestados ha sido la claridad del lenguaje con un 9,40, seguido el trato y la amabilidad con un 9,36, por delante del aspecto personal con un 9,16.

VALORACIÓN DEL PERSONAL DE ATENCIÓN - 2015	
	PUNTUACIÓN
Valoración Global	9,25
Conocimiento	9,49
Claridad del lenguaje	9,40
Trato y Amabilidad	9,36
Aspecto personal	9,16
Satisfacción de la información facilitada	9,09
Utilidad de la información	9,01

En el siguiente gráfico se muestran estos datos:



Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.



#### 4.7. Organización del Servicio.

La organización del servicio se valora con un **8,87 de media**.

El aspecto mejor valorado que supera el 9 de nota media es el **horario de atención con 9,17**, seguido de la satisfacción de las Visitas Guiadas , con un 8,99, y la oferta de idiomas con un 8,93.

ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO - 2015 -	
	PUNTUACIÓN
Valoración Global	8,87
Horario	9,17
Satisfacción Visitas Guiadas	8,99
Oferta de Idiomas	8,93
Tiempo de espera	8,82
Nº Informadores	8,44

Estos datos se pueden observar en el gráfico siguiente:



Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

#### 4.8. Medios materiales y documentales

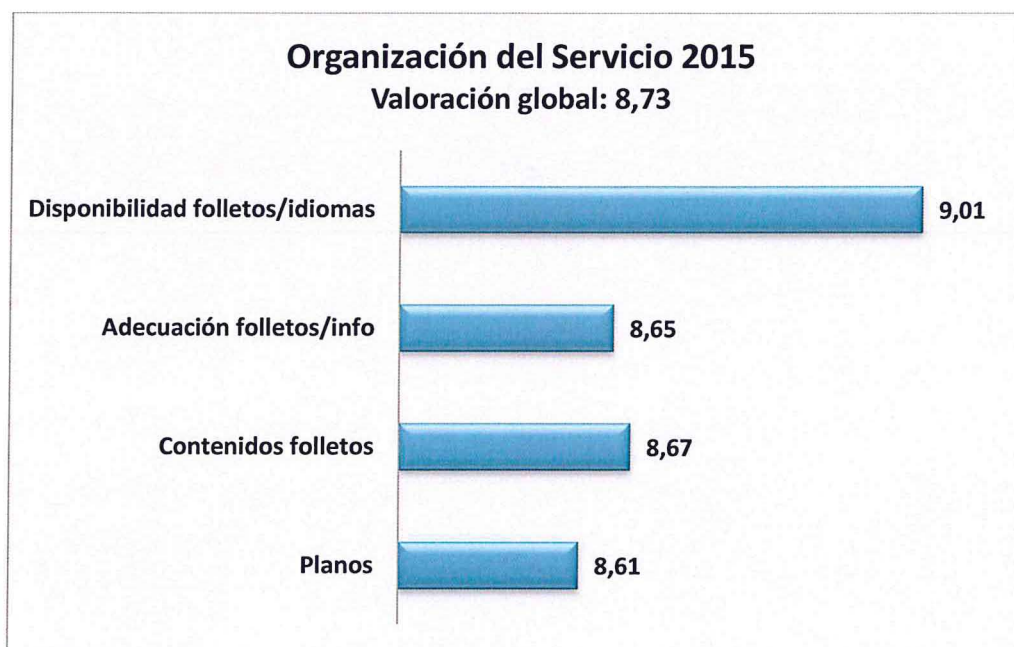
**La valoración media de los medios materiales y documentales es un 8,73.**

**La disponibilidad de los folletos en el idioma del usuario es el aspecto mejor valorado con un 9,01,** seguido del contenido de los folletos a la información solicitada con un 8,67.

En cambio, el aspecto peor valorado es el plano, con 8,61.

VALORACIÓN DE LOS MEDIOS MATERIALES Y DOCUMENTALES 2015	
Valoración global	8,73
Planos	8,61
Contenidos folletos	8,67
Adecuación folletos/información	8,65
Disponibilidad folletos/idiomas	9,01

El gráfico siguiente muestra los datos descritos:



Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.



#### 4.9. Nivel global de satisfacción

La media de la valoración global de los SAIT en el año 2015 es de **8,74**.

Es de destacar que **el 85,15 % de las valoraciones realizadas supera el 8** de nota, detallado en el siguiente cuadro:

VALORACIÓN GLOBAL - 2015														
	MEDIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUBTOTAL	NS/NC	TOTAL
Valoración Global	<b>8,74</b>	2	2	2	4	14	61	165	415	614	514	1793	19	1812
Porcentaje		0,11	0,11	0,11	0,22	0,77	3,37	9,11	22,90	33,89	28,37	98,95	1,05	100,00
Porcentaje		<b>13,80</b>							<b>85,15</b>			98,95		

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

#### 5. COMPARATIVA VALORACIONES 2012-2013- 2014 -2015

Se ha realizado una comparativa entre las valoraciones obtenidas durante este estudio estadístico y las obtenidas en el estudio del año 2012, 2013 y 2014.

Con respecto a la valoración global del servicio se ha producido en este año 2015 un descenso en la nota con respecto a la obtenida en el año 2013 y 2014, de 0,24 décimas con respecto al año 2014 y de 0,20 décimas con respecto al año 2013, este descenso en la puntuación puede ser debido a las obras de modernización realizada durante este año en el Punto de Información Turística de Plaza Mayor, ya que durante la realización de estas obras la atención se ha realizado en un quiosco situado en la Plaza Mayor.

Año	2012	2013	2014	2015
Valoración Global	<b>8,73</b>	<b>8,94</b>	<b>8,98</b>	<b>8,74</b>

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino I Cultura I Turismo y Negocio. Valores Provisionales.



## 6. CONCLUSIONES

---

### 6.1. Perfil general de la persona entrevistada

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

**Mujer** (55,80%), **nacionales** (50,66%), con una **edad** comprendida entre los **25 y 44 años** (45,85%). El motivo de su visita es el **ocio, recreo y vacaciones** (57,41%), habiendo llegado en **avión** (53,03%). **Viaja en pareja** (30,18%) y en el 26,65% de los casos **pernoctó** en la ciudad entre **4 y 7 noches**, y el 24,28% 3 noches. Ha buscado información sobre la ciudad antes de su visita en la Web (43,75%). Ha visitado el Centro de Turismo de Madrid – Plaza Mayor un 28,97%, las mayoría de las personas encuestadas se han encontrado los SAIT en el recorrido de su visita con el 68,59% y la mayoría volvería a utilizar los servicios de atención e información turística con un 98,78%.

### 6.2. Conclusiones sobre las valoraciones de los SAIT

El **Personal de Atención es el mejor valorado** de los grupos a evaluar, con una **media de 9,25**. Destacando en su aspecto más positivo el conocimiento con un 9,49 seguido por la claridad del lenguaje utilizado con un 9,40, y en su lado más negativo la utilidad con la información solicitada con un 9,01.

A continuación, la **Organización del Servicio**, con una **media de 8,87**. Siendo su aspecto mejor evaluado el **Horario con un 9,17** y, el peor, el número de informadores turísticos atendiendo con una puntuación de 8,44.

En tercer lugar tenemos los **Medios Materiales y Documentales**, con una media de **8,73**. Siendo su aspecto mejor valorado **la disponibilidad de folletos en idiomas del usuario** con un 9,01 y, el peor, los planos con una puntuación de 8,61.

En último lugar se encontrarían las **Instalaciones**, con **8,45 de media**. Siendo el aspecto mejor evaluado **las satisfacción con el horario con un 9,02** y el peor la señalización informativa con un 7,84.

Para concluir, los Servicios de Atención e Información Turística, tienen una **valoración media global de 8,74, con un porcentaje de 85,15% de encuestados que han valorado dichos servicios por encima de 8**. Estos son unos datos muy positivos para estos servicios, que evidencian la buena imagen que sus usuarios, los visitantes, turistas y residentes de nuestra ciudad, tienen de los mismos. Además, **el 98,78 % de los usuarios de estos servicios volverían a utilizarlos**.

### **6.3. Ítems suspendidos por los usuarios en sus valoraciones de los SAIT**

No han superado la nota de 8 los siguientes ítems:

- Señalización informativa, nota media 7,84
- Ruido ambiental, nota media 7,89