

INFORME DE ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA DE MADRID

JUNIO 2016

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 2015- Junio 2016
6. Conclusiones.
7. Anexos.

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 **1 al 7 de junio de 2016**.

Las encuestas se realizaron en las siguientes instalaciones:

- Centro de Turismo de Madrid – Plaza Mayor
- PIT Plaza Callao
- PIT Paseo del Prado
- PIT de Atocha
- PIT de Estadio Santiago Bernabéu
- PIT de Recoletos-Colón
- PIT de Centro-Centro
- PIT Faro de Moncloa
- 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 187003:2008 Oficinas de Información Turística.
- La Norma UNE 14785:2015 Oficinas de Información Turística – Autoevaluación y Especificación Técnica de Auditoría.
- La Norma UNE 170001-2 de Accesibilidad Universal. Parte 2: Sistema de Gestión de la Accesibilidad en el Centro de Turismo Plaza Mayor.

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 2015.

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 2015	
	2015
Centro de Turismo Plaza Mayor	635.563
PIT Plaza de Callao	0
PIT Paseo del Prado	185.020
PIT Atocha	140.931
PIT Estadio Santiado Bernabéu	0
PIT Recoletos-Colón	62.156
PIT Centro-Centro	46.601
PIT Faro de Moncloa	76.112
Aeropuerto Terminal 4 – salas 10 y 11 (1)	117.106
Aeropuerto Terminal 2	224.885
TOTAL PERSONAS ATENDIDAS	1.488.374

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 2015 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 2015 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 2015, el 49,34% eran extranjeros, el 17,99% madrileños y el 32,76% del resto de provincias españolas, por lo que la proporción de encuestas a realizar para este muestreo es la siguiente:

PUNTO DE INFORMACION	Nº PAX ATENDIDAS	Nº Encuestas por punto 2016	% Encuestas	Madrileños	Españoles	Extranjeros
Centro de Turismo Plaza Mayor	635.563	455	35%	81	149	225
PIT Plaza de Callao	0	128	9,85%	23	42	63
PIT Paseo del Prado	185.020	128	9,85%	23	42	63
PIT de Atocha	140.931	100	7,69%	18	33	49
PIT de Estadio Santiago Bernabeú	0	100	7,69%	18	33	49
PIT de Recoletos-Colón	62.156	30	2,31%	5	10	15
PIT de Centro Centro	46.601	30	2,31%	5	10	15
PIT Faro de Moncloa	76.112	30	2,31%	5	10	15
Aeropuerto. Terminal 4 – salas 10 y 11	117.106	103	7,92%	18	33	52
Aeropuerto. Terminal 2	224.885	196	15,07%	35	64	97
TOTALES	1.488.374	1300	100,00%	231	426	643

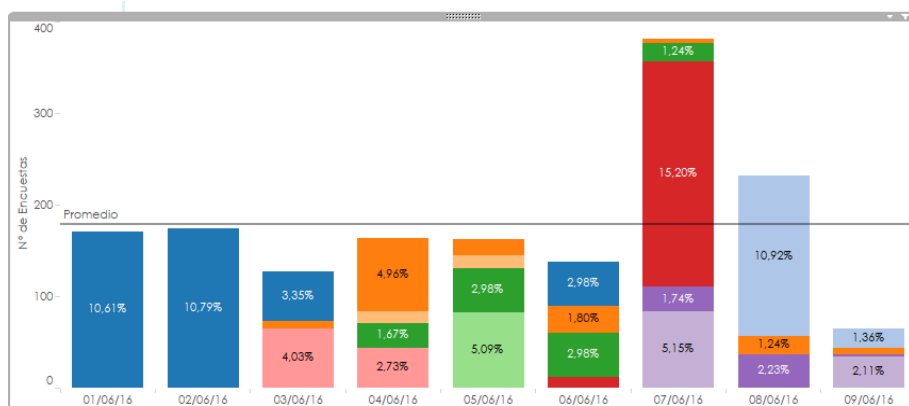
Fuente: Perfil del Turista Atendido, Informe Estadístico de los SAIT del año 2015. E. M. Madrid Destino.

Finalmente el total de **encuestas realizadas son 1.612**, se hicieron un número mayor en previsión de las posibles encuestas que pudieran resultar erróneas, resultando 1.612 encuestas realizadas correctamente y tabuladas. Se realiza el informe con este número de encuestas.

En junio de 2016 los lugares y porcentajes de realización de encuestas han resultado ser los siguientes:

Resumen encuestas realizadas

Mes	Nombre (Centro)	% de total Nº de Encuestas	Nº de Encuestas
junio	Centro de Turismo Plaza Mayor	27,73%	447
junio	Punto de Inf. Turística Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas (T2. Entre Salas 5 y 6)	12,28%	198
junio	Punto de información Turística Atocha	10,30%	166
junio	Punto de Información Turística CentroCentro	1,67%	27
junio	Punto de información Turística Estadio Santiago Bernabéu	8,87%	143
junio	Punto de Información Turística Faro de Moncloa	5,09%	82
junio	Punto de información Turística Paseo del Prado	15,94%	257
junio	Punto de información Turística Plaza de Callao	6,76%	109
junio	Punto de información Turística Recoletos-Colón	4,09%	66
junio	Punto Información Turística Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas (T4. Sala 10)	7,26%	117
junio	Todos	100%	1.612



Nombre (Centro)	junio
Centro de Turismo Plaza Mayor	447
Punto de Inf. Turística Aeropuerto Adolfo Suárez ..	198
Punto de información Turística Atocha	166
Punto de Información Turística CentroCentro	27
Punto de información Turística Estadio Santiago ..	143
Punto de Información Turística Faro de Moncloa	82
Punto de información Turística Paseo del Prado	257
Punto de información Turística Plaza de Callao	109
Punto de información Turística Recoletos-Colón	66
Punto Información Turística Aeropuerto Adolfo S..	117
Total general	1.612

- Centro de Turismo Plaza Mayor
- Centro de Turismo de Colón
- Punto de Información Turística de Cibel..
- Punto de Información Turística CentroC..
- Punto de Información Turística Faro de ..
- Punto de Inf. Turística Aeropuerto Adolf..
- Punto de información Turística Atocha
- Punto de información Turística Estadio ..
- Punto de información Turística Paseo de ..
- Punto de información Turística Plaza de ..
- Punto de información Turística Recoletos..
- Punto Información Turística Aeropuerto ..
- Servicio de Atención al Turista Extranjer..

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.

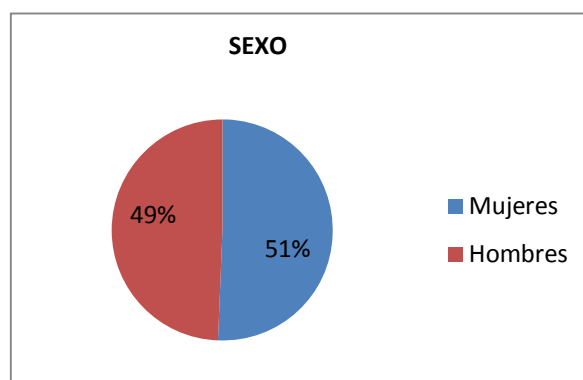
En el *Anexo I* se adjuntan los modelos de cuestionarios utilizados, en castellano e inglés.

3. BLOQUE 1. DATOS GENERALES DE LA VISITA

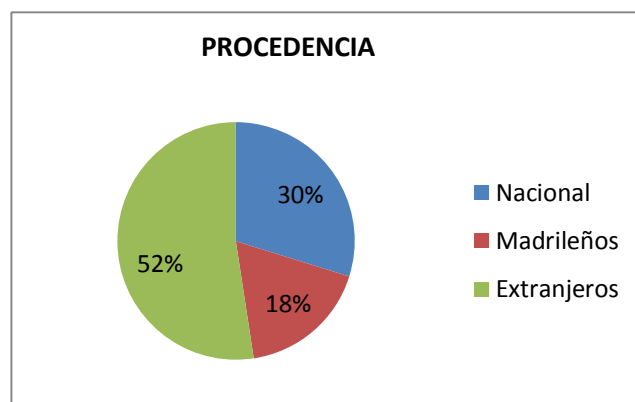
3.1. Procedencia y sexo

De las personas que han participado en el estudio, un **52,42% eran extranjeros y el 47,58 % españoles. De los españoles, el 17,74% eran madrileños y el 29,84% de otras provincias;** de los cuales un **50,62% eran mujeres y un 49,38 % hombres.**

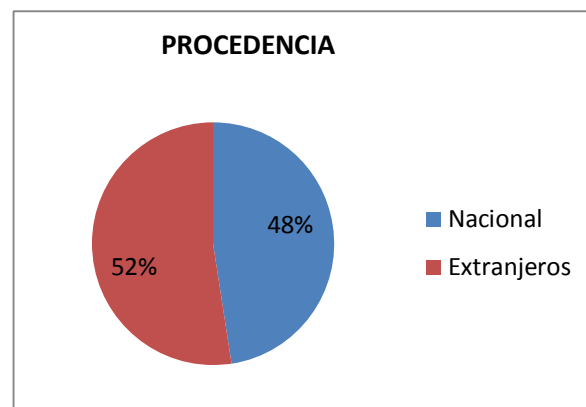
SEXO	
Mujeres	50,62%
Hombres	49,38%
TOTAL	100%



PROCEDENCIA	
Nacional	29,84%
Madrileños	17,74%
Extranjeros	52,42%
TOTAL	100%



PROCEDENCIA	
Nacional	47,58%
Extranjeros	52,42%
TOTAL	100%



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

3.2. Nacionalidad de las personas encuestadas

De las personas que han colaborado en el estudio el 47,58% son españoles y los que proceden de fuera de España, **destacan los procedentes de Argentina con un 8,27%**, seguidos de **Estados Unidos con un 6,43%**, **Francia con un 6,34%**, **Italia con un 6,07%** y **Alemania con un 4,14%**. 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:

País	Nº encuestas	% Total
España	767	47,58%
Argentina	90	5,58%
Estados Unidos	70	4,34%
Francia	69	4,28%
Italia	66	4,09%
Alemania	45	2,79%
Brasil	33	2,05%
Colombia	29	1,80%
Portugal	28	1,74%
Reino Unido	27	1,67%

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

Con respecto a la comunidad autónoma de **procedencia de los españoles**, destacan los **madrileños con el 17,74%** del total de españoles que han colaborado en el estudio. A continuación, Andalucía con el 9,11%, seguida por Catalunya con el 8,98%, seguido de la Comunidad Valenciana con el 7,03% y por la Comunidad de Castilla y León con el 6,51%.

A continuación se detalla el ranking de las diez principales Comunidades españolas de las personas entrevistadas:

Comunidad	Nº de encuestas	%total
Andalucía	70	9,11%
Catalunya	69	8,98%
Comunidad Valenciana	54	7,03%
Castilla y León	50	6,51%
Canarias	42	5,47%
Castilla La Mancha	22	2,86%
Aragón	20	2,60%
Asturias	13	1,69%
Cantabria	9	1,17%
Ceuta	1	0,13%

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

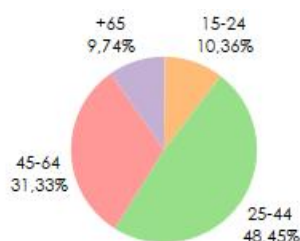
En cuanto a la provincia de **procedencia de los españoles**, destacan también los **madrileños con el 37,24%** del total de españoles que han colaborado en el estudio. A continuación, Barcelona con el 6,90%, seguida de Valencia con el 3,39%, Vizcaya con el 3,39% y Alicante con el 3,26%.

PROCEDENCIA		PROCEDENCIA		PROCEDENCIA				
Nº En..	% Total	Nº En..	% Total	Nº Encu..	% Total			
Madrid	286	37,24%	Almería	9	1,17%	Huesca	3	0,17%
Barcelona	53	6,90%	Cantabria	9	1,17%	Lérida	5	0,29%
Valencia	26	3,39%	Pontevedra	8	1,04%	Lugo	12	0,69%
Vízcaya	26	3,39%	Tarragona	8	1,04%	Ceuta	4	0,23%
Alicante	25	3,26%	Ciudad Re..	7	0,91%	Córdoba	7	0,40%
Las Palmas	23	2,99%	Granada	7	0,91%	Cuenca	5	0,29%
Málaga	23	2,99%	La Rioja	7	0,91%	Guadalaj..	7	0,40%
Islas Balea..	21	2,73%	Gerona	6	0,78%	Teruel	2	0,11%
Santa Cru..	19	2,47%	León	6	0,78%	Albacete	15	0,86%
Zaragoza	17	2,21%	Orense	6	0,78%	Huelva	9	0,52%
La Coruña	16	2,08%	Cáceres	5	0,65%	Melilla	1	0,06%
Cádiz	15	1,95%	Zamora	5	0,65%	Palencia	6	0,34%
Murcia	15	1,95%	Badajoz	3	0,39%			
Burgos	14	1,82%	Castellón	3	0,39%			
Salamanca	14	1,82%	Jaén	3	0,39%			
Asturias	13	1,69%	Segovia	3	0,39%			
Toledo	13	1,69%	Soria	3	0,39%			
Sevilla	12	1,56%	Valladolid	3	0,39%			
Guipúzcoa	11	1,43%	Álava	2	0,26%			
Navarra	10	1,30%	Ávila	2	0,26%			

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

3.3. Edad

Casi la mitad de los encuestados, con **el 48,45%, tienen edades comprendidas entre los 25 y los 44 años**, seguidos, con un 31,33% de los de edades entre 45 y 64 años. Finalmente, encontramos los menores de 24 años con 10,36% y los mayores de 65 con un 9,74%.



Edad	Nº Encuestas	% del Total
0-14	2	0,12%
15-24	167	10,36%
25-44	781	48,45%
45-64	505	31,33%
+65	157	9,74%

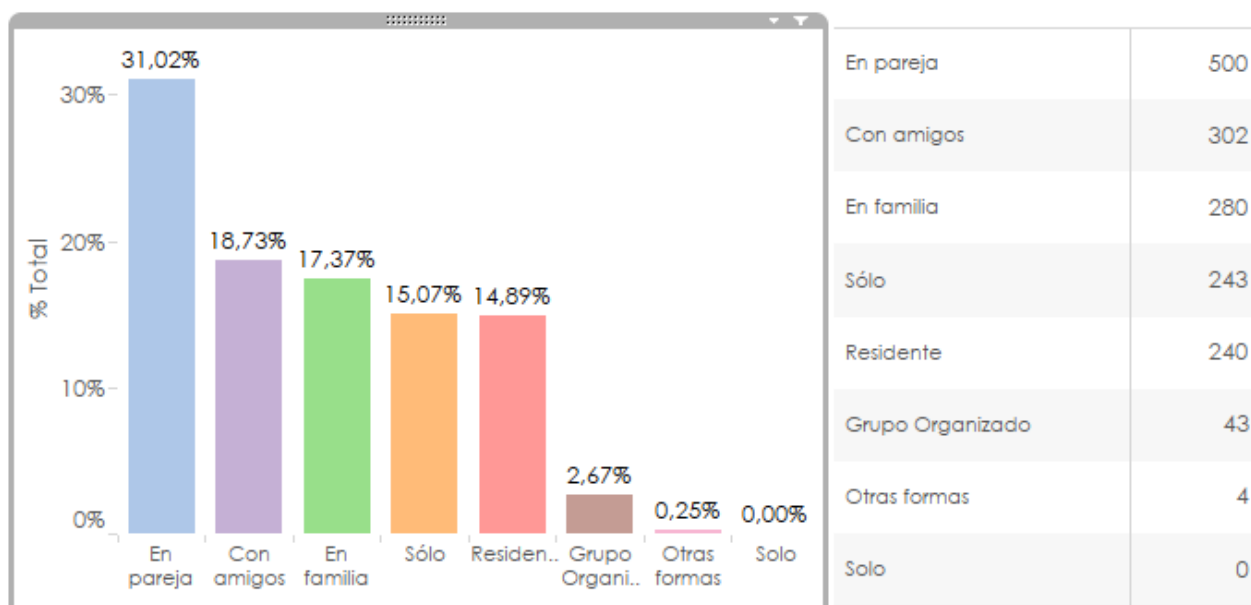
Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino | Cultura | Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

3.4. Con quién viaja

De las personas que han colaborado en el estudio, **el 31,02% viaja en pareja**, el 18,73% viaja con amigos y el 17,37% en familia. Siguen a continuación los que viajan solos con

un 15,07%, residentes con un 14,89%, los que viajan con grupos organizados con un 2,67%, y por último los que viajan con otras formas con un 0,25%.

Estos datos evidencian que la mayoría de las personas encuestadas viajan acompañadas, concretamente el 85,31%.

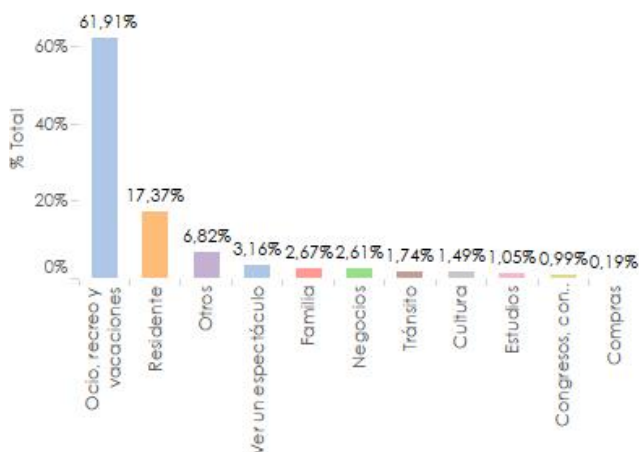


Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino | Cultura | Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

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 61,91%**, seguido por los residentes con un 17,37% y los que vienen por otros motivos con un 6,82%, seguido por los que vienen por ver un espectáculo con un 3,16%, seguido de los que vienen por motivos de familia y por negocios con un 2,67% y 2,61% respectivamente.

A continuación se especifican todos los motivos de visita alegados:



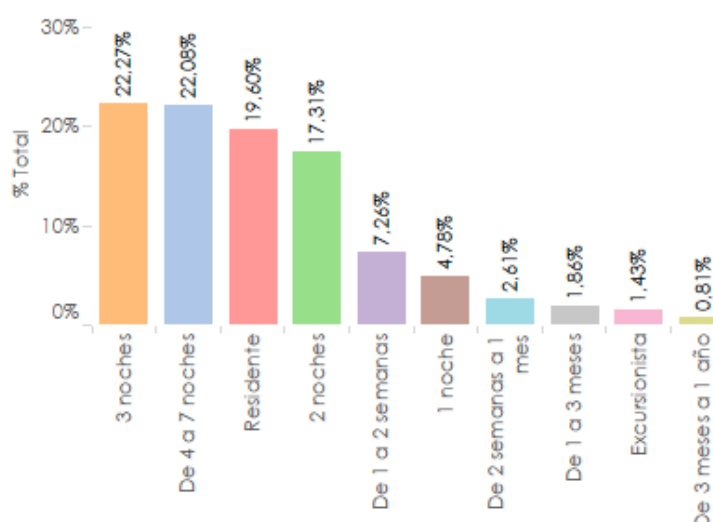
Ocio, recreo y vacaciones	998
Residente	280
Otros	71
Ver un espectáculo	51
Familia	43
Negocios	42
Tránsito	28
Cultura	24
Estudios	17
Congresos, convenciones e ...	16
Salud	14
Idiomas	9
Noche	9
Gastronomía	4
Compras	3
Religión	3

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

3.6. Duración de la estancia en Madrid

De las personas encuestadas, el 22,27% pernoctó en Madrid 3 noches, el 22,08% de 4 a 7 noches y en tercer lugar encontramos los residentes en Madrid con un 19,60%.

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



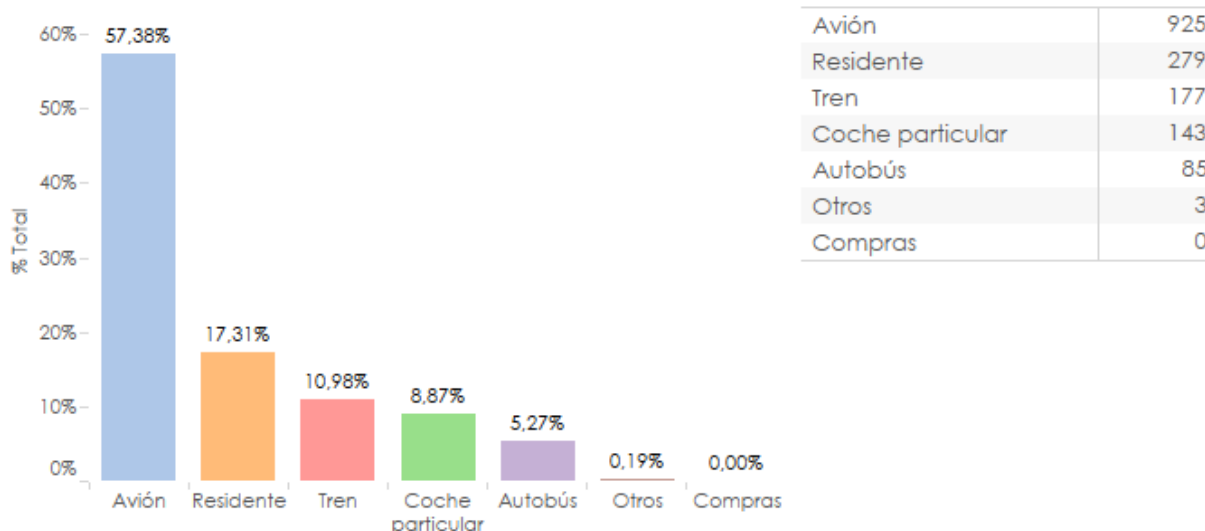
3 noches	359
De 4 a 7 noches	356
Residente	316
2 noches	279
De 1 a 2 semanas	117
1 noche	77
De 2 semanas a 1 mes	42
De 1 a 3 meses	30
Excursionista	23
De 3 meses a 1 año	13

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino | Cultura | 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 **57,38%**, seguido por el tren con el 10,98% y el coche particular con el 8,87%, y, con menor repercusión el autobús con un 5,27%. Los residentes suponen el 17,31%.

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



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

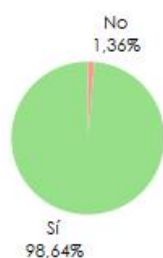
4. BLOQUE 2. VALORACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO POR LOS SAIT

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 98,64% de las personas encuestadas volvería a utilizar los servicios.



¿Volvería a utilizar el Servicio de Información Turística?

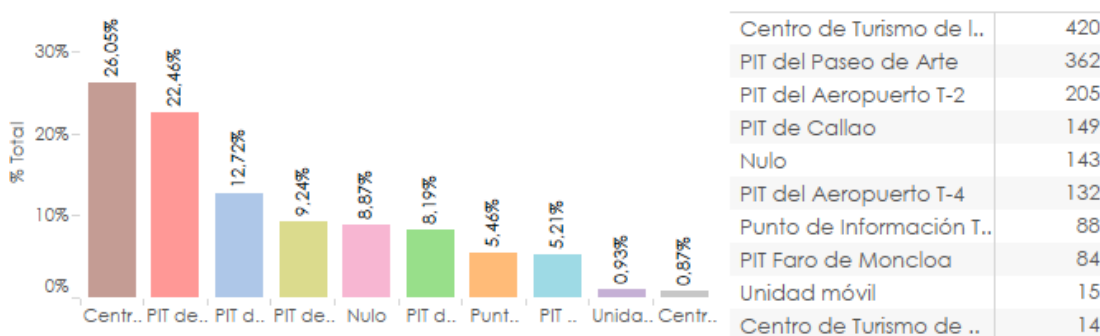
	%	Nº
SI	98,64%	1590
NO	1,36%	22

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino | Cultura | 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 26,05%**, seguida por el Punto de Información Turística de Paseo del Arte con el 22,46% y el Punto de Información Turística del Aeropuerto en la Terminal 2 con el 12,72%.

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

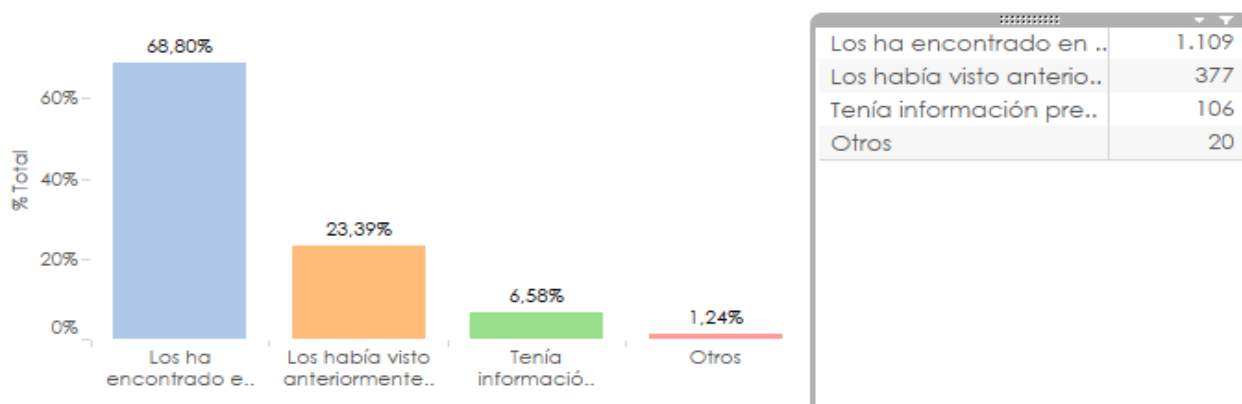


Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino | Cultura | Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

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 68,80%**. Mientras que el 23,39% ya los habían visitado con anterioridad y el 6,58% disponía de información previa sobre su localización. Mientras que el resto, el 1,24%, los localizó por otras vías.

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



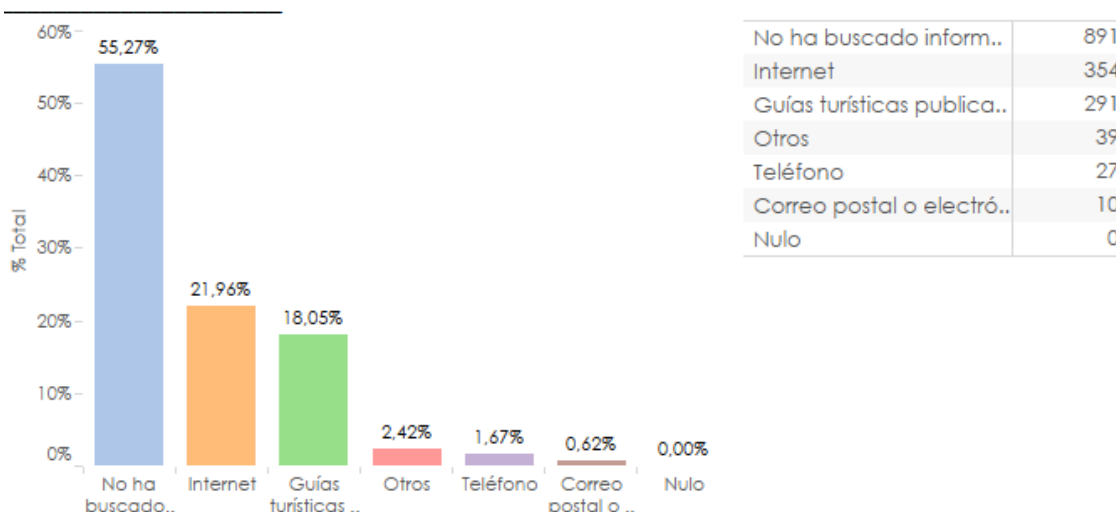
Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino | Cultura | Turismo y Negocio. Valores Provisionales.

4.4. Búsqueda de información previa sobre la Ciudad

El **55,27%** no ha buscado información sobre la ciudad antes de su visita, mientras que el **21,96%** ha buscado información a través de internet y el **18,05%** la ha buscado en guías turísticas de la ciudad.

También, pero en menor medida, se recurre a otros medios con un **2,42%** 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.

En el gráfico adjunto se pueden observar estos datos:



Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino | Cultura | 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 **8,70**.

De los aspectos **mejor valorados** en este apartado en primer lugar se encuentra **la satisfacción con el horario de atención al público con un 9,10**, seguida por la localización de las instalaciones con una valoración media de 8,98, la valoración del mobiliario es de 8,95 y la distribución del espacio representa un 8,93.

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

VALORACIÓN DE LAS INSTALACIONES - 2016	
	PUNTUACIÓN
Valoración Global	8,70
Satisfacción con el horario de atención al público	9,10
Localización de las instalaciones	8,98
Mobiliario (sólo en Centros de Turismo)	8,95
Distribución del Espacio (sólo en Centros de Turismo)	8,93
Iluminación (sólo en Centros de Turismo)	8,92
Orden y Limpieza	8,88
Señalización informativa	8,37
Ruido ambiental	7,46

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

4.6. Personal de Atención de los SAIT

El conocimiento del idioma utilizado por parte del personal de atención es el mejor valorado junto con la claridad del lenguaje utilizado, ambos ítems con una valoración de 9,56, y con todos los aspectos evaluados nos lleva a una valoración global de 9,47.

El segundo aspecto más valorado por los usuarios encuestados ha sido el Trato y Amabilidad con un 9,55, seguido por la Satisfacción de la información facilitada con un 9,50 por delante de la Utilidad de la información facilitada con un 9,45.

VALORACIÓN DEL PERSONAL DE ATENCIÓN - 2016	
	PUNTUACIÓN
Valoración Global	9,47
Conocimiento del idioma utilizado por parte del personal	9,56
Claridad del lenguaje utilizado	9,56
Trato y Amabilidad	9,55
Satisfacción de la información facilitada	9,50
Utilidad de la información facilitada	9,45
Aspecto del personal de atención (vestimenta, aseo, identificación)	9,37
Satisfacción con la información facilitada sobre Visitas Guiadas	9,27

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

4.7. Organización del Servicio.

La organización del servicio se valora con un **8,62 de media**.

El aspecto mejor valorado que supera el 9 de nota media es la oferta de idiomas con un **9,16**, seguido por el horario de atención al público con un 9,15, y el número de informadores turísticos que están atendiendo con un 8,23.

VALORACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO - 2016	
	PUNTUACIÓN
Valoración Global	8,62
Oferta de idiomas	9,16
Horario de atención al público	9,15
Número de informadores turísticos que están atendiendo	8,23
Tiempo de espera para ser atendido	7,92

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

4.8. Medios materiales y documentales

La valoración media de los medios materiales y documentales es un **8,87**.

El contenido de los folletos es el aspecto mejor valorado con un **8,93**, seguido de la adecuación de los folletos a la información solicitada con un 8,90.

VALORACIÓN DE LOS MEDIOS MATERIALES Y DOCUMENTALES - 2016	
	PUNTUACIÓN
Valoración Global	8,87
Contenido de los folletos	8,93
Adecuación de los folletos a la información solicitada	8,90
Plano de la ciudad	8,83
Disponibilidad de folletos en el idioma del usuario	8,82

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

4.9. Nivel global de satisfacción

La media de la valoración global de los SAIT en el primer semestre del año 2016 es de **8,903**.

Es de destacar que **el 95,1 % de las valoraciones realizadas supera el 8 de nota**, detallado en el siguiente cuadro:

VALORACIÓN GLOBAL PRIMER SEMESTRE 2016															
	MEDIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUBTOTAL	NS/NC	TOTAL	
Valoración Global	8,903	0	0	2	1	8	11	41	209	673	651	1596	16	1612	
Porcentaje		0	0	0,12	0,06	0,50	0,68	2,54	12,97	41,75	40,38	99	1	100,00	
Porcentaje		3,9							95,1				99	1	100,00

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 -2015-2016

Se ha realizado una comparativa entre las valoraciones obtenidas durante este estudio estadístico y las obtenidas en el estudio del año 2012, 2013, 2014, 2015 Y 2016.

Con respecto a la valoración global del servicio se ha producido en este primer semestre del año 2016 un ascenso en la nota global con respecto a la obtenida en el año 2015 de 16 décimas, este ascenso en la puntuación puede ser debido a la finalización las obras de modernización de los SAIT y la mejora en sus instalaciones.

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Valoración Global	8,73	8,94	8,98	8,74	8,903

Fuente: Servicios de Atención e Información Turística. Empresa Municipal Madrid Destino | Cultura | 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 (50,62%), **extranjero** (52,42%), con una **edad** comprendida entre los **25 y 44 años** (48,45%). El motivo de su visita es el **ocio, recreo y vacaciones** (61,91%), habiendo llegado en **avión** (57,38%). **Viaja en pareja** (31,02%) y en el 22,27% de los casos **pernoctó** en la ciudad 3 noches y el 22,08% entre **4 y 7 noches**. El 55,27 % no ha buscado información sobre la ciudad antes de su visita, mientras que el 21,96% ha buscado información de Madrid a través de internet. Ha visitado el Centro de Turismo de Madrid – Plaza Mayor un 26,05%, la mayoría de las personas encuestadas se han encontrado los SAIT en el recorrido de su visita con el 68,80% y la mayoría volvería a utilizar los servicios de atención e información turística con un 98,64%.

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 9,47**. Destacando en su aspecto más positivo el conocimiento del idioma utilizado por parte del personal con un 9,56, y con la misma puntuación encontramos el ítem de la claridad del lenguaje utilizado, obteniendo la puntuación más baja la Satisfacción con la información facilitada sobre Visitas Guiadas con un 9,27.

A continuación, los **Medios materiales y documentales**, con una **media de 8,87**. Siendo su aspecto mejor evaluado el **Contenido de los folletos con un 8,93** y, el que ha obtenido una puntuación más baja, la disponibilidad de folletos en el idioma del usuario con una puntuación de 8,82.

En tercer lugar tenemos **las Instalaciones de los SAIT**, con una media de **8,70**. Siendo su aspecto mejor valorado **la Satisfacción con el horario de atención al público** con un 9,10 y, el peor valorado el ruido ambiental con una puntuación de 7,46.

En último lugar se encontrarían la **Organización del Servicio**, con **8,62 de media**. Siendo el aspecto mejor evaluado **la oferta de idiomas con un 9,16** y el peor valorado el tiempo de espera para ser atendido con un 7,92.

Para concluir, los Servicios de Atención e Información Turística, tienen una **valoración media global de 8,903, con un porcentaje de 95,1% 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, visitantes, turistas y residentes de nuestra ciudad, tienen de los mismos. Además, **el 98,64 % 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:

- El tiempo de espera para ser atendido, con una nota media de 7,92
- Ruido ambiental, nota media 7,46

7. ANEXOS

Anexo I. Modelos de cuestionarios realizados en Diciembre de 2015, en castellano e inglés.