

**LA OFERTA
TURÍSTICA DE
BENIDORM:**

**ESTUDIO SOBRE
HÁBITOS TURÍSTICOS,
OPINIONES Y
VALORACIÓN**

**INVIERNO
2003-04**

1. Presentación

El presente informe recoge las conclusiones principales derivadas de la realización de la encuesta sobre **Hábitos, Opiniones y Valoración de la Oferta Turística de Benidorm** correspondiente a **Invierno de 2003-04** y como tal, se basa en la encuesta realizada entre Octubre de 2003 y Enero de 2004 en el conjunto del término municipal de Benidorm, formando parte de la serie iniciada en 1996 por el **Servei Municipal de Turisme**, coordinada desde el **Gabinete Municipal de Sociología**, que viene realizándose por diferentes periodos y cuyo objetivo principal continúa siendo la necesidad de disponer de información fiable que permita conocer la realidad turística de Benidorm, desde el punto de vista de la demanda turística, y permitir así, la adecuación de las acciones a emprender en éste ámbito.

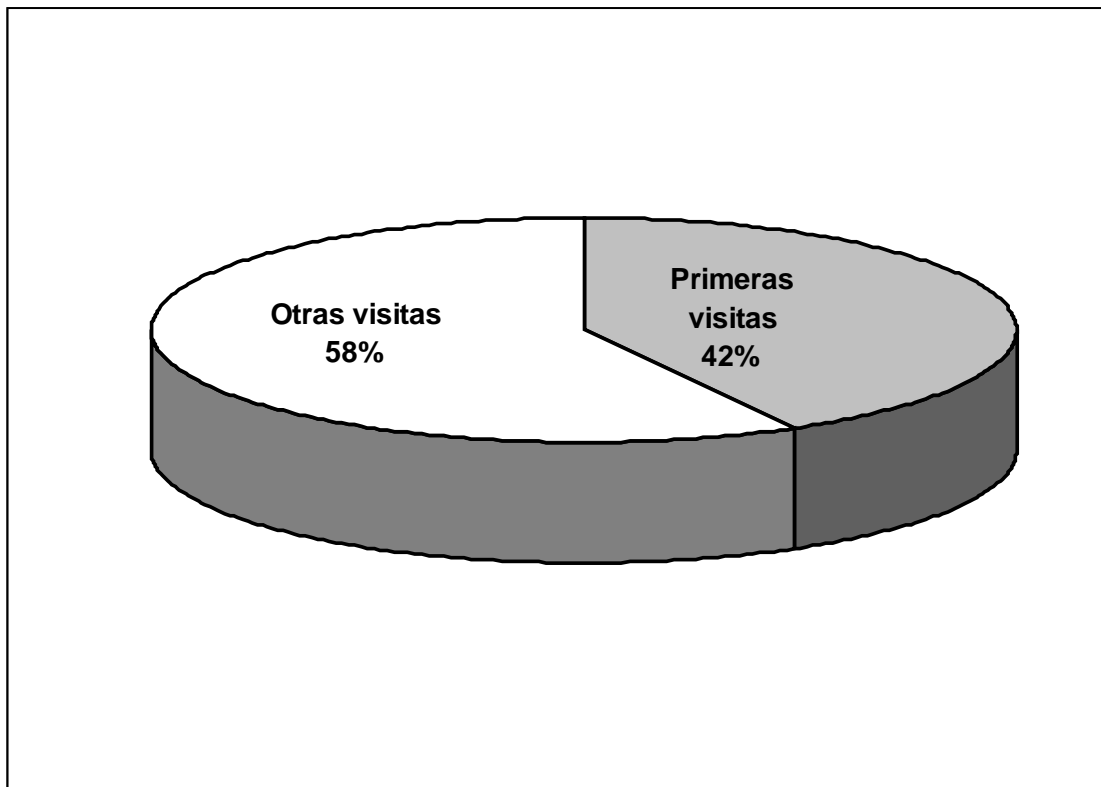
El trabajo de campo realizado para este estudio se llevó a cabo mediante el desarrollo de una encuesta directa a una base muestral de **379 individuos**, lo que ha permitido realizar la explotación estadística de los resultados con un margen de confianza del 95,5% y un margen de error total de $\pm 5\%$ para los resultados globales.

Las entrevistas fueron personales, por intercepción y con cuestionario estructurado y la afijación de la muestra se realizó proporcionalmente y por zonas geográficas de Benidorm con arreglo a la siguiente distribución final:

ZONA	Nº cuestionarios	%
Rincón de Loix-Playa Levante-Av. Mediterráneo	175	46,2
Playa Poniente	73	19,3
Centro Ciudad	52	13,7
Oficinas Municipales Turismo	79	20,8
TOTAL	379	100%

2. Fidelidad a BENIDORM como destino turístico

En el periodo analizado, el **índice de fidelidad turística** (porcentaje de visitantes que habían visitado el destino con anterioridad) se ha situado en torno al 60% (58,1%), un índice inferior al registrado en el mismo periodo del año anterior.



Este cambio de tendencia se debe en gran medida al aumento considerable de nuevas visitas detectadas entre británicos, belgas y holandeses, y a la introducción de turistas procedentes de Portugal, entre los que el 70% son nuevas visitas.

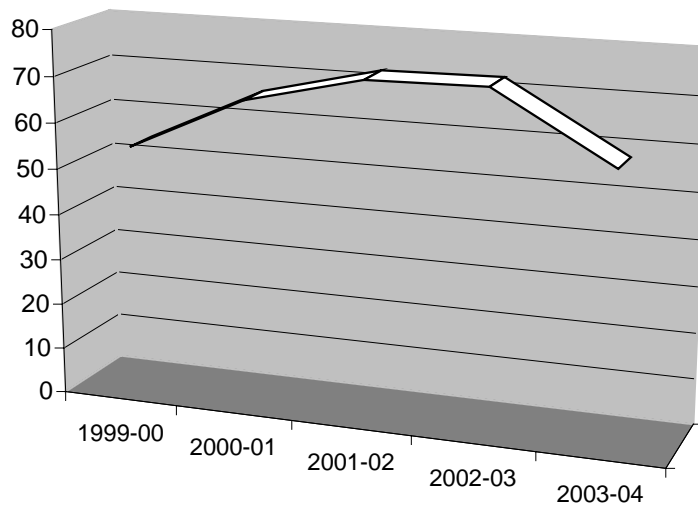
Se trata de un dato que es preciso considerar como positivo si observamos que la intención de regresar de los nuevos visitantes se sitúa en el **86,9%**, un dato que

supera en 7 puntos el registrado en el mismo periodo del año anterior y sobre lo que se incidirá más adelante.

Aún siendo conscientes de la alta correlación existente entre la variable fidelidad y el periodo del año, o temporada turística, de la que se trate, de forma que los mayores índices de fidelidad turística se registran en los periodos invernales, en aquellos en los que la presión de la demanda es menor, como se ha puesto claramente en evidencia en los diferentes estudios, hemos de considerar que la fidelidad general registrada durante los meses de Octubre 2003 y Enero 2004, es elevada; de hecho, este dato confirma el incremento del índice de fidelidad de la demanda hacia Benidorm que se ha venido registrando en la presente década:

Distribución de los turistas, según su fidelidad al destino

Evolución del Índice de Fidelidad turística en Invierno, 1999 – 2004



1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
54,2	66,2	72,3	72,7	58,09

La fidelidad demostrada por los visitantes durante este periodo ha sido muy alta entre los visitantes españoles, siendo bastante pareja entre las distintas procedencias extranjeras, destacando en todo caso un mayor porcentaje de nuevos visitantes entre los turistas portugueses y registrándose cifras equilibradas entre nuevos visitantes y repetidores en el resto de procedencias:

Distribución de los turistas, según su fidelidad al destino y procedencia

	España	Reino Unido	Francia	Bélgica/ Holanda	Portugal	Resto
Primera Visita	29,50%	41,27%	45,45%	56,67%	70,00%	59,26%
Otras Visitas	70,50%	58,73%	54,55%	43,33%	30,00%	40,74%

Desde un punto de vista comparativo temporal, es preciso destacar la diferencia de comportamiento detectada entre el turismo británico, entre el que la fidelidad ha descendido de manera destacada, lo que se debe, tal y como se comprobará con datos posteriores, a los cambios de hábitos registrados en este mercado en especial en lo que respecta a la organización del viaje, de forma que la consolidación de las Compañías de Bajo Coste (CBC) ha provocado una mayor renovación en la demanda procedente de este mercado. Este comportamiento se ha extendido, igualmente, entre el mercado belga y holandés, aunque en una medida algo menor.

Otro indicador que cabe incorporar al análisis de la fidelidad es la *fidelidad proyectada* (porcentaje de encuestados que manifiestan su intención de regresar a Benidorm en una futura ocasión), indicador que posee una doble funcionalidad, ya que permite conocer las expectativas futuras del destino en cuanto a la tendencia de la demanda y además, puede ser considerado como un primer indicador, genérico, de la satisfacción de los visitantes con el destino.

En el caso concreto del periodo que nos ocupa, este indicador se situó, de forma genérica en un **92%**, porcentaje muy elevado, algo superior al registrado en el

mismo periodo del año anterior, manteniendo la tendencia al alza registrada en épocas invernales recientes; de hecho, el porcentaje de visitantes que afirman no tener intención de regresar a Benidorm también se ha visto reducido (6,37% en 2004 por 6,5% en 2003).

Durante el periodo analizado, se observa que el 86,9% de los nuevos visitantes tienen la intención de regresar a Benidorm en el futuro; un dato que muestra una tendencia clara orientada al crecimiento futuro de la demanda hacia Benidorm en época invernal; registrándose un aumento en este sentido respecto al año anterior (80,7%). Aumento que se confirma más firmemente aún con el mantenimiento de la intencionalidad de visita por parte de los turistas más "fieles" a Benidorm, entre los que tan solo un 4,6% manifiestan su intención de no regresar al destino:

Fidelidad proyectada, según fidelidad registrada

INTENCIÓN DE REGRESAR	TOTAL	FIDELIDAD	
		Primera Visita	Otras Visitas
SI	92,0%	86,9%	95,4%
NO	6,4%	8,9%	4,6%

La intencionalidad de regresar a Benidorm en futuras ocasiones es una tendencia común a los principales mercados emisores; tan sólo los turistas franceses presentan una intencionalidad de volver mínimamente inferior a la media general:

Fidelidad proyectada, según procedencias

INTENCIÓN DE REGRESAR	ESPAÑA	G,B,	BELGICA/ HOLANDA	PORTUGAL	FRANCIA	RESTO
SI	94,0%	95,0%	90,0%	88,9%	81,8%	88,9%
NO	6,0%	4,2%	3,3%	11,1%	9,1%	15,4%

2.3 Destinos Alternativos a Benidorm

Inciendo sobre la cuestión de la fidelidad turística, el estudio realizado incorpora otra variable que desde una nueva perspectiva permite comprobar el grado de atracción que ejerce Benidorm sobre sus visitantes en términos generales; variable que hemos denominado "*Destino alternativo*" y que recoge cuales son aquellos destinos que hubiera elegido el visitante, caso de no haber podido escoger Benidorm como destino para sus vacaciones.

La conclusión principal que se obtiene de los datos recogidos a este respecto es que **el 51,7% de los encuestados no ha citado ningún destino como alternativo a Benidorm**, porcentaje superior al detectado a lo largo de la temporada veraniega de 2003.

Cabe decir, además, que el total de dicho porcentaje, tiene intención de regresar a Benidorm en ocasiones posteriores, evidenciando así que, **para ese grupo de turistas, Benidorm es el único destino posible para sus vacaciones.**

Se constata además, a la vista del listado de destinos citados por los visitantes como alternativa a Benidorm, que los principales destinos nacionales de sol y playa (Costa blanca y Baleares) siguen siendo las "segundas opciones" más destacadas por los visitantes, aunque con escasa relevancia (inferior al 10% en todos los casos) :

DESTINOS CITADOS COMO ALTERNATIVOS A BENIDORM (Porcentaje de respuestas)

DESTINO	%
Ninguno	51,7
Costa Blanca	9,5
Baleares	9,2
Europa	9,0
Canarias	6,6
Resto de España	5,8
Costa del Sol	5,8
Costa Cataluña	1,3
Valencia	0,8
Resto del Mundo	0,3

3. Duración de la estancia

La **duración media de la estancia** del visitante de Benidorm en periodo estudiado ha sido de **15 días (15,11)**.

Se trata de una duración que podemos estimar como *corta*, teniendo en cuenta el periodo de que se trata, ya que en los estudios realizado en periodos similares se ha venido comprobando que la estancia turística en el periodo invernal es más prolongada, de hecho, se ha acortado desde el año anterior pasando de 20 días de estancia media a 15. Por lo tanto, el dato registrado se enmarca perfectamente en la tendencia hacia la reducción de la estancia turística que se viene observando a nivel general en los últimos años.

Evolución histórica de la duración media de la estancia turística.

1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
27 días	25,7 días	16,8 días	20 días	15,1 días

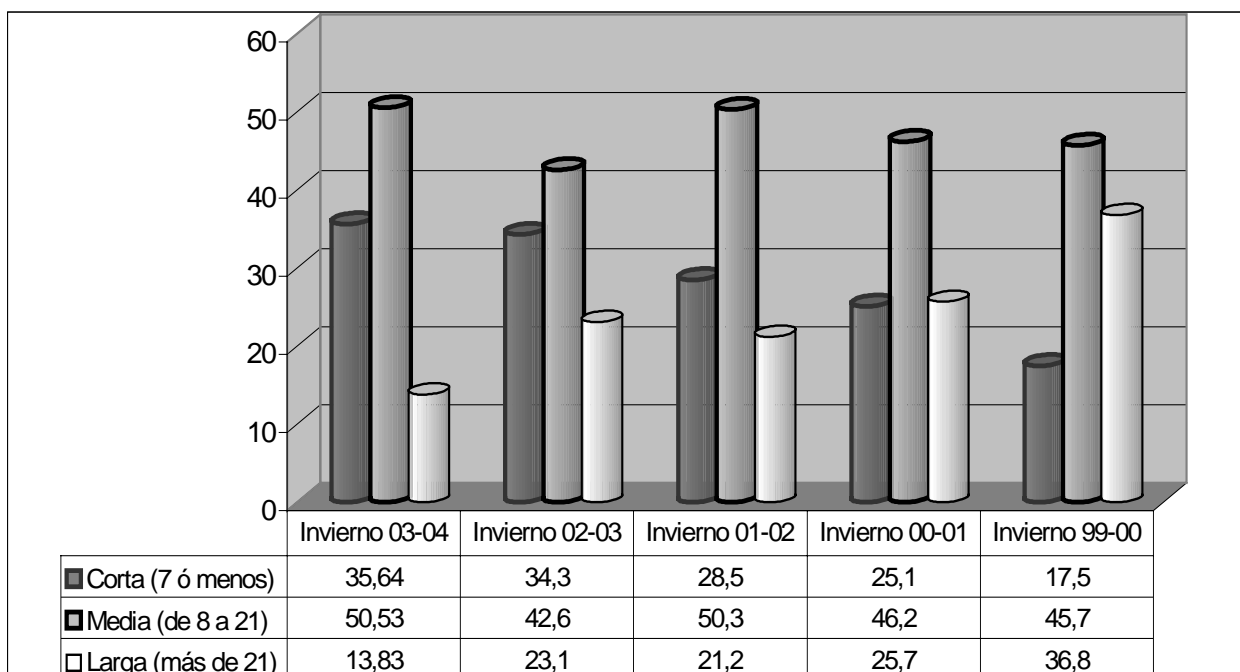
No se han registrado diferencias con respecto al año anterior, en cambio, en lo que hace referencia al periodo de tiempo más habitual para la estancia en Benidorm, situado en los 7 días y en el que coinciden más de la tercera parte de los visitantes (35,7% del total de encuestados), por su parte, la *mediana* estadística se sitúa en los 10 días, es decir, que la mitad de los encuestados permaneció en Benidorm por un periodo de 10 días o menos, mientras que el resto, optó por estancias de mayor duración. En este caso, nos encontramos con una mediana inferior a la registrada en el mismo periodo del año anterior, lo que vuelve a confirmar que **la**

tendencia de fondo del comportamiento de la demanda, sigue siendo la reducción del tiempo de estancia en el destino.

Inciendiendo en esta cuestión, los datos obtenidos permiten determinar que los visitantes con una estancia en Benidorm más larga, han reducido su presencia en este periodo, si comparamos estos datos con épocas anteriores e inversamente, los turistas con estancias más cortas han visto incrementada su presencia.

Las diferencias que se han registrado en este aspecto concreto, de gran trascendencia para explicar el comportamiento de la demanda, se ponen de manifiesto en el gráfico correspondiente, en el que resalta, precisamente, la existencia de un 35,7% de visitantes que permanecen en Benidorm durante 7 o menos días, comparado con el 17,5% que representaban tan sólo hace cinco temporadas o incluso con el 28.5% que suponían en el periodo 2001-02. En el otro extremo, se constata la disminución de los porcentajes de turistas que realizan largas estancias en temporada invernal, disminución que ejemplifica los cambios sufridos por la demanda en un periodo de tiempo relativamente corto.

**Distribución de visitantes por duración de la estancia (en %)
Datos Comparados Invierno 1999-00 / 2003-04**



En cualquier caso, la cifra reseñada como duración media, no presupone un comportamiento homogéneo del conjunto de la demanda turística de Benidorm ya que se evidencian diferencias señaladas en función de tres variables principalmente: *fidelidad, procedencia y tipo de alojamiento elegido*; así, quienes repiten visita, permanecen durante más tiempo en el destino (17,4 días) que quienes visitaron Benidorm por primera vez (11,6 días), por otra parte, el turismo portugués es el único que realiza una estancia en Benidorm inferior a la media general calculada, mientras que el turismo británico ha visto incrementada su presencia en Benidorm en cuanto a la duración de su estancia, al contrario que belgas y holandeses que, siguiendo los datos disponibles, han visto reducida su estancia en Benidorm de forma destacada:

Duración media de la estancia turística, por mercados de procedencia.

ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	BÉLGICA HOLANDA	PORTUGAL	RESTO
13.6	19.3	14.7	12.7	10.6	11.6

En cuanto al tipo de alojamiento, las diferencias son amplias y van desde la corta estancia de los alojados en hoteles (inferior incluso a la registrada en invierno 2002-03) a quienes lo hacen en Camping (cercana a los dos meses) o en su propia vivienda o alquilada (superior en ambos casos a las tres semanas), aunque se haya visto reducida la duración de la estancia de los visitantes alojados en viviendas de alquiler y apartamentos, respecto al mismo periodo del año anterior:

Duración media de la estancia turística, por alojamiento elegido.

HOTEL	CAMPING	VIVIENDA PROPIA	VIVIENDA COMPARTIDA	VIVIENDA ALQUILER	APARTAMENTO
11,8	52,5	28,6	12,3	24,0	12,1

4. Caracterización del Turismo

4.1. Perfil del visitante

A partir de las variables "*Medio de transporte utilizado*", "*Acompañamiento*", "*Forma de organización de las vacaciones*" o "*Tipo de alojamiento elegido*", contempladas en el estudio, se establece la caracterización de la demanda turística que queda completada con el perfil sociológico de los visitantes así como con el análisis del gasto efectuado por los visitantes en Benidorm, durante su estancia en la ciudad.

Concretamente, para el periodo estudiado, los turistas se distribuyen, en función de estas variables como sigue:

MEDIO DE TRANSPORTE		FORMA ORGANIZACIÓN VACACIONES	
Avión	39,42%	Por su cuenta	51,20%
Autobús	17,72%	Por agencia de viajes	42,67%
Tren	2,91%	Por una asociación o club	5,87%
Automóvil	39,68%	Por la empresa en la que trabaja	0,27%
Otro Medio	0,26%	Ns/Nc	

ACOMPAÑAMIENTO		TIPO DE ALOJAMIENTO	
Sólo	4,23%	Hotel	65,96%
Con Amigos	19,05%	Camping	1,58%
Matrimonio	51,06%	Vivienda Propia	7,39%
Familia	19,31%	Vivienda Compartida	10,29%
Grupo	6,35%	Vivienda Alquilada	10,82%
		Apartamento	3,96%

A partir de estos datos, puede establecerse una tipología turística durante el periodo de invierno 2003-04 en Benidorm, que registra, al menos, una diferencia importante, con el perfil general que se ha venido destacando en la práctica totalidad de los estudios presentados con anterioridad, diferencia centrada en la organización del viaje:

- ⇒ **Realiza la reserva por sus propios medios**
- ⇒ **Realiza el viaje en transporte colectivo**
- ⇒ **Se aloja en Hotel**
- ⇒ **Viaja en compañía de su cónyuge**

Esta modificación en el perfil general del turista responde a la consolidación de la tendencia ya detectada en periodos precedentes a la reducción de la utilización de los servicios de Agencias de viaje lo que se corresponde con el incremento registrado en los porcentajes de turistas que se alojan en viviendas de su propiedad y en la utilización del propio vehículo para su desplazamiento hasta el destino.

En cuanto a los diferentes mercados emisores, los perfiles de visitantes muestran, en su gran mayoría una pauta cercana al perfil general ya descrito, destacando el hecho de que son los turistas procedentes de Bélgica y Holanda, junto a los británicos, los que, en un 53,3%, organizan sus vacaciones a través de las Agencias de viaje.

El cambio en la forma de organización del viaje se debe principalmente a la irrupción del nuevo turismo portugués, que en un 50% confían sus vacaciones a las Agencias de viaje, y al tímido aunque considerable cambio que se está operando en el comportamiento del turista británico. A pesar de que mayoritariamente sigue organizando sus vacaciones a través de una Agencia de viaje se hace notar un incremento de casi más del 14% respecto al número de turistas británicos que prefieren organizar sus vacaciones por su cuenta, lo que tiene una correlación directa en el descenso observado en cuanto a la elección del hotel como tipo de alojamiento, habiendo pasado del 80,2% en la campaña de invierno del 2002-03 al 70,9% registrado en los últimos datos recogidos.

En cuanto al turismo francés se observa una vuelta a la tendencia registrada en el invierno 2001-02 de forma que vuelve a organizar sus vacaciones por cuenta propia y aumentar el porcentaje de personas que prefieren alojarse en viviendas (un 40,9%). Este hecho respalda el considerable aumento de turistas franceses que prefieren desplazarse con vehículo propio en relación al año anterior (se ha pasado de un 33,3% en el mismo periodo del año anterior al 77,3% de este año).

Caracterización del turismo, según procedencias

	España	Reino Unido	Francia	Bélgica/H olandia	Portugal	Resto
MEDIO DE TRANSPORTE						
Avión	1,4%	81,9%	22,7%	83,3%	10,0%	37,0%
Autobús	40,3%	1,6%		3,3%	16,7%	3,7%
Tren	5,0%	1,6%			3,3%	3,7%
Automóvil	53,2%	14,2%	77,3%	13,3%	5,9%	55,6%
Otro Medio		0,8%			70,0%	
ACOMPAÑAMIENTO						
Sólo	5,0%	3,2%		3,3%		7,4%
Con Amigos	10,0%	21,3%	9,5%	26,7%	30,0%	33,3%
Matrimonio	55,0%	51,9%	23,8%	50,0%	43,3%	48,2%
Familia	17,9%	21,3%	38,1%	20,0%	23,3%	7,4%
Grupo	12,1%	2,4%	28,6%		3,3%	3,7%
FORMA ORGANIZACIÓN VACACIONES						
Por su cuenta	64,0%	20,6%	63,6%	43,3%	50,0%	63,0%
Por agencia de viajes	25,2%	75,4%	36,4%	53,3%	43,3%	33,3%
Por una asociación o club	10,8%	1,6%		3,3%	6,7%	
Por la empresa en la que trabaja						3,7%
TIPO DE ALOJAMIENTO						
Hotel	61,4%	70,9%	54,6%	70,0%	76,7%	59,3%
Camping	0,7%	1,6%	4,6%		6,7%	
Vivienda Propia	10,7%	6,3%	9,1%			11,1%
Vivienda Compartida	10,7%	6,3%	22,7%	16,7%	3,3%	14,8%
Vivienda Alquilada	9,3%	13,4%	9,1%	10,0%	10,0%	11,1%
Apartamento	7,14%	1,57%		3,3%	3,3%	3,7%

4.2. Perfil sociodemográfico del visitante

Para establecer el perfil sociodemográfico del visitante, disponemos principalmente, de dos variables de clasificación de los encuestados, como son la edad y la ocupación principal. En cuanto a la primera de estas variables, la edad media recogida tras la realización de la encuesta es algo superior a los **53 años**, una edad media relativamente alta, como es habitual en los turistas que visitan

Benidorm en los periodos invernales, aunque algo menor que en años anteriores ya que en el 2002-03 fue de 56 años para el conjunto del turismo en dicho periodo; por su parte, la mediana de edad los 55 años, por lo tanto, la mitad de los visitantes tienen esa edad o superior. De cualquier forma, aún dejando por sentada la importancia de la población de mayor edad en la composición de la demanda turística, sí podemos afirmar que se mantiene la tendencia observada en periodos anteriores respecto de la disminución de la media de edad de los turistas que visitan la localidad de Benidorm. Este hecho queda constatado en la distribución obtenida por grupos de edad:

distribución por edades

EDAD	%
Hasta 25	5,6
Entre 26 y 45	22,9
Entre 46 y 60	30,2
Más de 60	41,3

Tomando como referencia el periodo Octubre 2003 - Enero 2004, se ha incrementado en gran medida el número de visitantes de edades inferiores a los 26 años que han pasado de suponer el 2,9% en el invierno de 2002-2003 al 5,6% en 2003-2004), lo que explica, en gran parte, el descenso registrado en el peso de los visitantes de edades superiores (-9.1 puntos porcentuales) sobre el conjunto de la demanda.

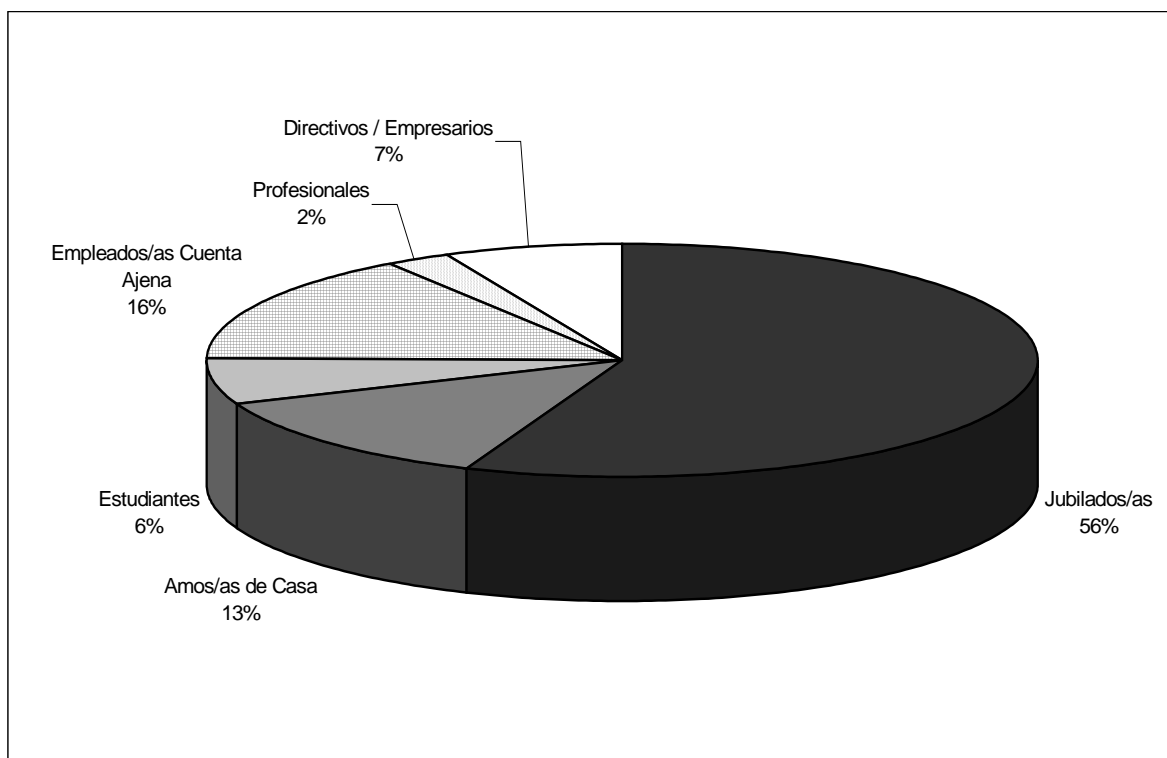
En cuanto a la ocupación de los visitantes, los cambios descritos en relación a la edad, tienen su correlato directo con esta variable; así, los jubilados y pensionistas continúan conformando el grupo más numeroso de visitantes en este periodo (56,2%), al que cabría añadir el porcentaje que representan las *amas de casa*,

(12,8%) para determinar que el 65% de los visitantes durante el periodo Octubre 2003–Enero 2004, lo componen clases pasivas.

Un cambio significativo se da en cuanto al peso de los estudiantes sobre el total de turistas. Éste ha pasado del 1% en la campaña de invierno 2002-03 al 6,2% de la campaña actual. Este incremento se aglutina en torno a dos eventos o espacios temporales: Las Fiestas Patronales de Benidorm y los Puentes de Diciembre y la Inmaculada.

Como contrapartida se observa un descenso en cuanto a la presencia de empleados por cuenta ajena y profesionales, manteniéndose el índice de directivos/empresarios dentro de los mismos parámetros.

Distribución de visitantes, según situación sociolaboral



5. El Tiempo de Ocio

El análisis de la distribución del tiempo de ocio por parte de los visitantes de Benidorm a lo largo del Invierno de 2003-04 refleja como conclusión principal el mantenimiento de las líneas básicas que en torno a esta cuestión se viene repitiendo en años anteriores, especialmente en el sentido de una mayoritaria utilización del ocio de forma **pasiva**:

UTILIZACIÓN TIEMPO OCIO

Porcentaje de visitantes que realizan cada actividad

PASEAR	79,3%
COMPRAS	52,7%
PLAYA	47,1%
BARES/CAFETERIAS	41,2%
RESTAURANTE	36,2%
EN LUGAR DE ALOJAMIENTO	27,4%
OCIO NOCTURNO	10,9%
DEPORTE	4,0%
OTRA ACTIVIDAD	5,6%

En la tabla resumen precedente, se evidencia la importancia del ocio pasivo, ya que por encima de cualquier actividad realizada, se encuentra el **paseo por la ciudad**, lo que se corresponde lógicamente con los rasgos que caracterizan el perfil de los visitantes del periodo estudiado, que ya se ha destacado en este mismo informe, aunque precisamente por los cambios detectados en dicho perfil, podemos resaltar igualmente, ciertas diferencias observadas en cuanto a la actividad que han desarrollado los turistas en este periodo; así, se han incrementado ligeramente, en comparación al invierno 2002-03, los porcentajes de turistas que acuden a los comercios de la ciudad, a bares, a cafeterías y/o

restaurantes (éste último con un incremento del poco más de 6 puntos respecto al año anterior), es decir, sobre actividades que precisan de la comisión de gasto.

En definitiva, **el turismo invernal de 2003-2004 en Benidorm se ha caracterizado por una mayor actividad en cuanto a la utilización de su tiempo de ocio en la ciudad, lo que queda explicado por las variaciones detectadas en cuanto a las características sociodemográficas**, entre las que destaca la reducción de la edad media.

Por procedencias, la tendencia a la utilización mayoritaria del tiempo como ocio pasivo, es común a los diferentes mercados emisores, aunque se aprecia un ocio más activo entre los extranjeros:

UTILIZACIÓN TIEMPO OCIO

Porcentaje de visitantes que realizan cada actividad, según procedencias

	España	Reino Unido	Francia	Bélgica/Holanda	Portugal	Resto Europa
PASEAR	84,8%	69,1%	86,4%	73,3%	96,7%	77,8%
PLAYA	39,1%	58,7%	31,8%	53,3%	46,7%	44,4%
COMPRAS	47,1%	57,9%	72,7%	30,0%	60,0%	51,9%
BARES/CAFETERIAS	34,1%	49,2%	36,4%	33,3%	46,7%	40,8%
EN ESTABLECIMIENTO	25,4%	29,4%	18,2%	20,0%	33,3%	29,6%
DISCOTECA	8,7%	9,5%	9,1%	10,0%	17,0%	14,8%
RESTAURANTE	23,9%	32,5%	40,9%	46,7%	63,3%	66,7%
DEPORTE	1,5%	6,4%	4,6%	3,3%		7,4%
OTRA ACTIVIDAD	5,8%	3,2%	9,1%	3,3%	10,0%	11,1%

Igualmente ha seguido incrementándose el porcentaje de visitantes que realizaron excursiones a localidades cercanas a Benidorm, actividad que atrajo al 77% de los encuestados (el 6,6% más que en el invierno anterior). Esta tendencia constata la importancia de la colaboración en materia de turismo con nuestras localidades vecinas a la hora de poder ofrecer al turista un abanico más amplio de

posibilidades a la hora de elegir Benidorm como centro de vacaciones, un hecho que beneficia tanto a nuestra localidad como a nuestras adyacentes.

Entre las localidades seleccionadas por los turistas alojados en Benidorm para realizar estas visitas, **Altea** sigue siendo el destino más repetido de entre un conjunto que se recoge en la siguiente tabla:

Destinos de las excursiones realizadas por los visitantes.

Distribución en porcentajes (respuesta múltiple)

DESTINOS	%
ALTEA	61,6
ALICANTE	50,7
CALPE	42,8
ALFAZ/ALBIR	36,7
GUADALEST	24,3
DENIA	23,6
VILLAJOYOSA	23,3
FINESTRAT	22,3
ALGAR/CALLOSA	15,8
VALENCIA	15,1
ELCHE	11,7
OTROS	8,6

6. Razones para la elección de BENIDORM como destino turístico

Las características climatológicas de Benidorm en invierno, siguen siendo la principal motivación que ha guiado a los encuestados a elegir la ciudad durante este periodo para disfrutar de vacaciones (prácticamente tres de cada cuatro visitantes) en este periodo, según se refleja en la siguiente tabla:

Motivo de elección de Benidorm	%
Clima	72,9
Playas	27,4
Ambiente/Diversión	26,9
Oferta Complementaria	11,7
Familiares y/o Amigos	10,1
Precio	9,9
Descanso/Tranquilidad	9,3
Disponibilidad Vivienda	3,7
Otros	5,1

Como dato importante, destacaríamos la constatación de la oferta complementaria como un importante motivo para visitar la localidad; concretamente, el 11,7% de los casos responde a esta motivación (parques temáticos, oferta de hostelería, actuaciones musicales,...), que aparece incluso por delante del precio como motivo de atracción. El turista que visita nuestra localidad valora la oferta complementaria y la considera como un elemento básico de la oferta turística.

Por otra parte se observa un incremento importante en cuanto a la visita de amigos y/o familiares que se presenta como un motivo aunque más bien, es un hecho que facilita la estancia en la localidad a sus visitantes.

Por último, en cuanto al análisis de las motivaciones, podemos destacar que entre los motivos citados como "*otros*", encontramos el hecho de disponer de vivienda, la localización de Benidorm y belleza de su entorno, su accesibilidad y cercanía y el carácter de su gente.

7. Fuentes de Información sobre el destino turístico

La principal fuente de información por la que los visitantes conocieron el destino fue la facilitada por **amigos y/o familiares** de los turistas, representando a más de la mitad de los encuestados (57,46%), produciéndose un incremento respecto al mismo periodo del año anterior, de 8 puntos, a lo que tal vez ha contribuido el cambio de tendencia que ha sufrido en este sentido el mercado belga y holandés ya que es la información procedente de amigos y/o familiares la que toma el protagonismo con un 53,3% de los casos. Las **Agencias de Viaje** siguen siendo la segunda vía de transmisión de la información pero, en todo caso, con una disminución de su utilización bastante importante, pasando del 38% en el periodo 2002-03 al 29 % actual. De hecho, se mantiene como el principal canal de información, aunque con una importante reducción, para un mercado tan importante como el británico y seguido muy de cerca por la información facilitada por amigos y/o familiares, llegando incluso casi a equilibrarse. El resto de medios citados, lo fue en bastante menor medida, según la siguiente distribución:

Medio de Información principal	%
Amigos/Familiares	57.5
Agencias de Viaje	29.0
T.V.	12.2
Revistas especializadas de turismo	10.8
Internet	6.1
Prensa generalista	3.3
Folletos de Agencias	3.1
Radio	0.8

Los medios de difusión de la oferta turística no presentan una efectividad idéntica para los diferentes mercados, como ya se ha quedado puesto de manifiesto en cuanto a la importancia de las Agencias de Viajes para el turismo británico en este sentido. Al respecto, cabe destacar la importancia del medio televisivo para el mercado exterior, especialmente para el mercado francés que representa un 22,7%, así como las revistas especializadas en turismo y viajes, tanto para el turismo británico, belga, holandés y portugués.

Medios de información principal de los turistas, según procedencia

	España	Reino Unido	Francia	Bélgica/ Holanda	Portugal	Resto
Amigos/Familiares	68,8%	42,8%	63,7%	53,3%	65,5%	57,7%
Agencias de Viaje	12,5%	46,0%	18,2%	40,0%	27,6%	26,9%
T.V.	5,5%	13,7%	22,7%	13,3%	17,3%	19,2%
Revistas de Viaje/Turismo	6,3%	15,3%	9,1%	13,3%	13,8%	7,7%
Internet	1,6%	13,7%	4,6%	3,3%	3,5%	
Prensa	2,3%	4,9%	4,6%			
Folletos de Agencias	1,6%	5,7%		3,3%		3,9%
Radio	1,6%	0,8%				
Otros	14,1%	2,4%	4,6%	3,3%		3,9%

Respecto a la importancia de Internet como medio de difusión de información turística, los datos reflejan un incremento tímido en su utilización, al comparar este dato con el correspondiente de igual periodo del año anterior, aunque su utilización es todavía muy escasa entre el turismo nacional y el incremento registrado se debe muy principalmente al turismo extranjero, siendo el mercado británico el más sensible a este medio (presenta una utilización del 13,7%).

8. Valoración de la Oferta de BENIDORM y Nivel de Satisfacción de los visitantes.

8.1 Valoración de la oferta

Adoptando una perspectiva general y considerando los diferentes conceptos o atributos de la oferta de Benidorm tenidos en cuenta en el estudio llevado a cabo, la valoración del municipio como destino turístico durante el invierno de 2003-04, según la opinión de los visitantes, tiene claras connotaciones **positivas** ya que la valoración media alcanzada es de **8** puntos sobre 10, superando, así, en seis décimas a la obtenida para idéntico periodo del año anterior y posicionándose por delante de la puntuación obtenida el mismo periodo del año 1999-00.

En el siguiente cuadro, podemos observar la evolución registrada en cuanto a la calificación realizada por los visitantes respecto a la oferta de Benidorm en la presente década, evolución que muestra cómo en la actualidad, el turista vuelve a situar esta valoración en términos similares a los de 2000, superando las ligeras bajadas registradas en este aspecto en los años anteriores, siempre siguiendo los datos recogidos en los estudios correspondientes:

Evolución histórica de la valoración de la oferta de Benidorm.

1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
7,8	7,2	6,8	7,4	8

Por atributos, las valoraciones pormenorizadas obtenidas por cada uno de ellos, han sido las siguientes:

VALORACIÓN OTORGADA POR LOS VISITANTES DE LOS DISTINTOS ASPECTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE BENIDORM

(Escala decimal, ponderada por volumen de respuesta)

PLAYA	8,8
ALOJAMIENTO	8,8
AMBIENTE Y DIVERSIÓN	8,7
ACCESIBILIDAD	8,5
INFORMACIÓN TURÍSTICA	8,4
SEGURIDAD CIUDADANA	8,3
OFERTA COMERCIAL	8,2
RESTAURACIÓN	8,2
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	7,9
TRANQUILIDAD	7,7
LIMPIEZA	7,5
RUIDO	7,4
TRÁFICO	6,9
APARCAMIENTO	6,6

Los elementos que los visitantes valoran más positivamente coinciden con los elementos que más influyen en la decisión de visitar Benidorm, sus **Playas**, los establecimientos de **Alojamiento** y la **Oferta complementaria** (ambiente y diversión). Estos elementos ya eran los más valorados por los turistas en igual periodo del año anterior, añadiéndose a estos la variable **Accesibilidad** (también con una puntuación a partir de 8,5).

Dados estos resultados, podemos confirmar que lo que más valoran los visitantes son las condiciones naturales de Benidorm junto a la oferta de servicios que caracteriza al destino.

En el lado opuesto, los elementos que mantienen una peor valoración son el **aparcamiento** en la ciudad, el tráfico y el ruido, aunque la valoración supera los 6,5 puntos (en el caso del ruido el 7,4) y, aún más importante, siguiendo las tendencias observadas en la campaña anterior, se ha registrado un incremento

importante de la valoración que otorgan los turistas, especialmente el **aparcamiento** que ha pasado de una puntuación de 3,6 en el periodo 2002-03 a 6,6 en el periodo actual. **Incluso los visitantes que acuden a nuestra localidad en automóvil puntúan el tráfico con un 6,6 y al aparcamiento con un 6,1.**

Evolución histórica de la puntuación otorgada al aparcamiento.

1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
4,9	3,3	2,2	3,6	6,6

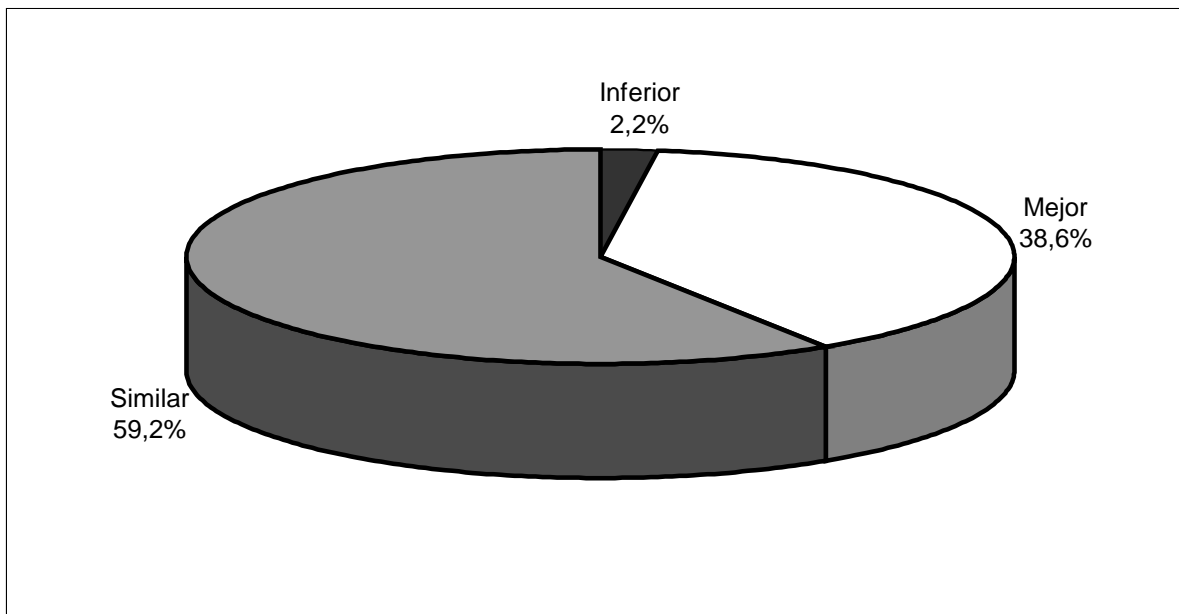
Por otro lado, elementos tan importantes en la imagen de un destino como **limpieza** (7,5) y **seguridad ciudadana** (8,3), o la **relación calidad-precio** (7,9) han obtenido valoraciones bastante satisfactorias y superiores a periodos anteriores de referencia.

8.2 Evolución de la percepción de la oferta

Otro indicador significativo que permite analizar aún en mayor detalle la satisfacción de los visitantes sobre la oferta turística de Benidorm en Invierno de 2003-2004, es la percepción de la oferta en relación a periodos anteriores en los que los turistas visitaron Benidorm, habiéndose registrado, tras la aplicación de la encuesta los resultados representados en el siguiente gráfico:

Comparación de la Oferta turística de Benidorm en Invierno 2003-04 con años anteriores

(Base: turistas que han visitado Benidorm con anterioridad)



Existe unanimidad entre los visitantes que ya conocían Benidorm con respecto a la evolución de su oferta, pues el 97,8% la califica **igual o mejor** que la percibida en años anteriores. Algo más de la mitad de quienes habían visitado Benidorm con anterioridad a la época en la que se realizó el estudio considera que la calidad de la oferta de la ciudad se mantiene en las mismas condiciones de calidad,

manteniéndose el porcentaje de turistas que la consideran mejor, en parecidos términos al año anterior de forma que se ha operado una importante reducción entre aquellos que piensan que sus vacaciones en Benidorm han sido peores que en ocasiones anteriores. Este porcentaje ha bajado del 9,8% en el mismo periodo del año anterior al 2,2%. Además este porcentaje proviene, paradójicamente, en su mayor parte del turista portugués ya que los turistas que opinan de forma mayoritaria que sus vacaciones han sido mejores que en temporadas anteriores se centran básicamente entre el turista portugués y el francés, situándose con un 66,7% y un 50% respectivamente.

En cualquier caso, es un hecho verdaderamente significativo que incluso entre aquellos turistas que opinan que la oferta de Benidorm en invierno de 2003-04 es inferior a la de años anteriores, el 60% manifiesta su intención de regresar a Benidorm.