

Encuesta al turista en la Ciudad de Madrid

Dirección y Coordinación

Observatorio Económico y Patronato de Turismo
Coordinación General de Economía
Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana
Ayuntamiento de Madrid

Realización y Asistencia Técnica

Universidad Antonio de Nebrija
Manuel Figuerola (coordinación)
Carmen Lafuente
Laura Fuentes
Ana Isabel Muñoz
Diana Gómez
Isabel Pascual

Impresión y maquetación:

Raiz Técnicas Gráficas, S.L.
C/ Gamonal, 19
28031 Madrid
Telf.: 917 782 211

Depósito Legal: M-49383-2006

www.esmadrid.es/observatorioeconomico
e-mail: observatorio@munimadrid.es

SUMARIO

Introducción	5
1. El turista en Madrid. Perfiles	6
2. Análisis de recursos prioritarios	13
3. Análisis de satisfacción	14
Metodología	15

INTRODUCCIÓN

En su afán por profundizar en el conocimiento de la realidad económica urbana, el Ayuntamiento de Madrid inició, a finales de 2005, una investigación, con el apoyo técnico de la Universidad Antonio de Nebrija, para conocer la verdadera dimensión del turismo en la ciudad: su volumen, su aportación al conjunto de la economía, la composición de su demanda y de la oferta de que se dispone, etc. Fruto de este trabajo se publica el análisis de esta encuesta al turista de la Ciudad de Madrid, primero de los resultados de esa investigación, y al que seguirán otras publicaciones en un futuro inmediato.

El presente informe resume la información obtenida tras la realización de diversas oleadas de encuestas a los turistas que han visitado la Ciudad de Madrid a lo largo de 2006. En lo que ha supuesto una experiencia piloto de lo que será una operación estadística periódica a partir de 2007.

La información analizada ofrece resultados novedosos e interesantes que pueden informar de la apreciación global y particularizada de los segmentos considerados.

Los objetivos perseguidos por el presente análisis son:

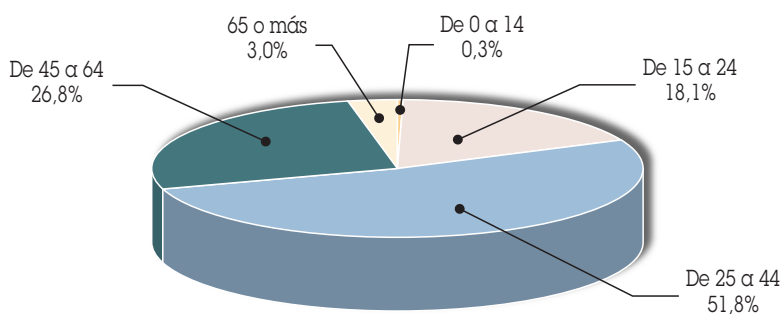
1. Aproximar los distintos perfiles de turista de la Ciudad de Madrid atendiendo a los motivos de sus viajes, la forma de organización, el alojamiento seleccionado, el lugar de origen, etcétera.
2. Conocer cual es el grado de satisfacción global del turista respecto a su experiencia en la Ciudad de Madrid, así como la satisfacción en relación a múltiples variables.
3. Conocer cuáles son los principales recursos turísticos visitados por los turistas, lo que contribuirá a la mejor adecuación de las actuaciones de promoción.

1

EL TURISTA EN MADRID. PERFILES

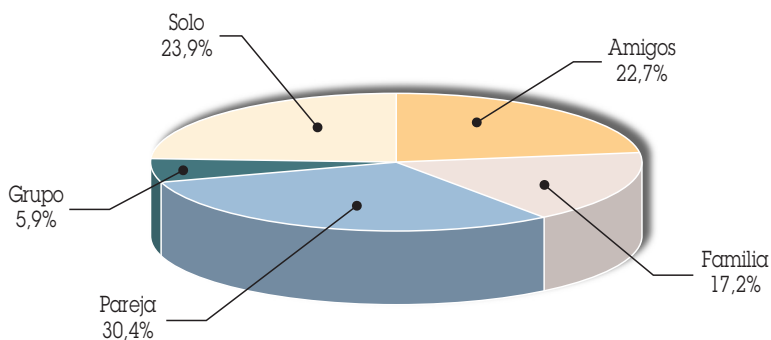
La edad de los turistas encuestados está comprendida en el intervalo de 14 a 80 años, presentando una edad media de 37 años en los periodos de muestreo realizados. La edad más frecuente de los viajeros de Madrid se sitúa entre 25 y 44 años, pues más de la mitad de los visitantes está comprendida en ese tramo de edad (gráfico 1).

Gráfico 1 Edad media de los turistas



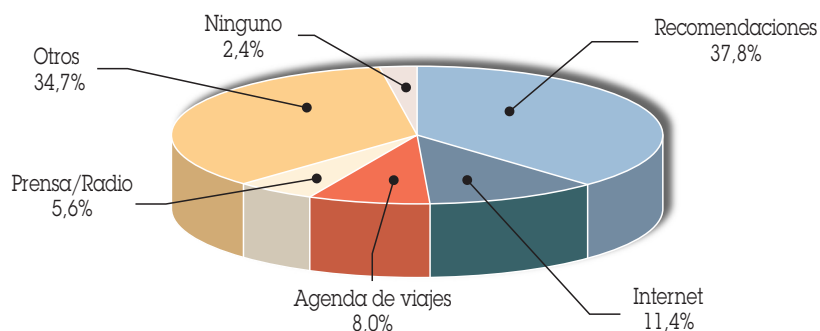
En cuanto a la forma de organización del viaje, destaca cómo apenas un 24 por ciento de los que visitan la ciudad viajan solos, en tanto que del 76 por ciento de los turistas que viaja acompañado el predominio es de aquellos que lo hacen con su pareja. La Ciudad de Madrid era destino principal del viaje para el 88 por ciento de los viajeros encuestados (gráfico 2).

Gráfico 2 Organización del viaje, con quién viaja



El 37,8 por ciento de los encuestados visitan la Ciudad de Madrid por las recomendaciones de familiares y/o amigos. Siendo así el modo más habitual de obtener información sobre la ciudad, seguido muy de cerca por el grupo de “otros”, donde estarían aquellos viajeros que visitan Madrid por razones profesionales (están obligados a ello), por curiosidad, porque lo conocían y repiten o por algún acontecimiento específico. Y el tercer modo más habitual, pero ya a una grand distancia, lo ocupa internet (gráfico 3).

Gráfico 3 Medio de información utilizado



En el último periodo del trabajo de campo se incluyó en el cuestionario la opción de respuesta “Ninguno”, con la intención de conocer los turistas que visitan la Ciudad y que no han consultado ninguna fuente de información, y que representó un 8 por ciento de los encuestados.

En cuanto al motivo por el que se visita la ciudad, el turismo cultural es el más frecuente de todos. El turismo de negocios (congresos y convenciones, ferias y reuniones profesionales), superaría el 14 por ciento del turismo total. La diversión, la visita a familiares y amigos y los estudios son los siguientes motivos más frecuentes para viajar a Madrid (tabla 1).

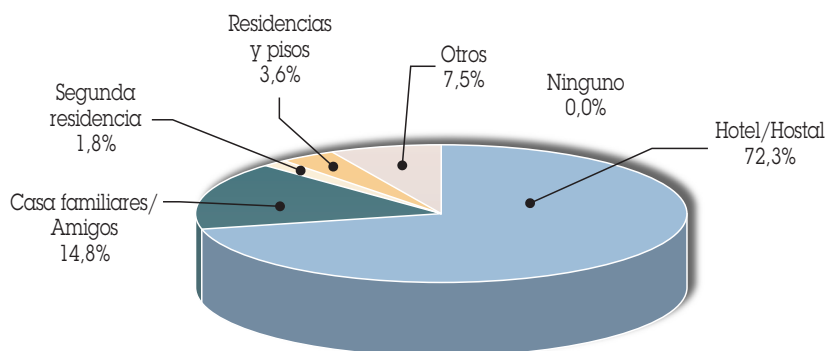
Tabla 1 Motivo del viaje

Motivo	Nº turistas*	Porcentaje	Motivo	Nº turistas*	Porcentaje
Negocios	141	14,5	Cultura	475	48,9
Estudios	64	6,6	Deporte	6	0,6
Compras	13	1,4	Descanso	28	2,9
Visita familiares/amigos	99	10,2	Ocio	116	11,9
Salud	5	0,5	Otros	23	2,4
Religioso	2	0,2			

* Valores medios de las cuatro oleadas.

La inmensa mayoría de los encuestados, el 72 por ciento, utiliza un establecimiento hotelero, bien hotel u hostal, para su alojamiento en la Ciudad. En segundo lugar, estarían las viviendas de familiares y/o amigos, con un 15 por ciento. El resto de los tipos de alojamiento descienden en importancia (gráfico 4).

Gráfico 4 Alojamiento utilizado



Perfiles

Con el fin de aproximarnos a los perfiles de distintos segmentos de demanda turística se ha procedido a cruzar aquellas variables que resultan más significativas. Por el tamaño muestral analizado se han especificado cuatro segmentos de mercado prioritarios. Aquellos que se han destacado como principales motivos de visita a Madrid: cultural, negocios, diversión, y visita a familiares o amigos.

Perfil 1

Turista cultural

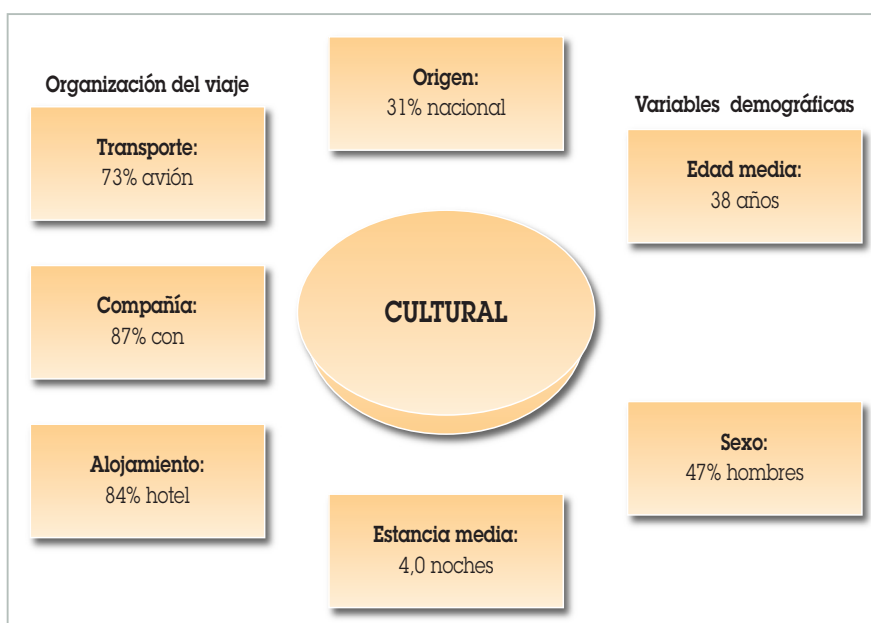
Las características del turista medio que acude a la Ciudad de Madrid por motivos culturales, señala que es mayoritariamente extranjero, ligeramente más joven que el de negocios, y sin apenas predominio de un género sobre el otro (las mujeres representan el 53 por ciento).

Es el que más utiliza el avión como modo de transporte y también el que más emplea el hotel como alojamiento. Viajando habitualmente en compañía.

Tras los que vienen por visitas a familiares o amigos, es el que presenta una mayor estancia media.

Perfil 1

Turista cultural



Perfil 2

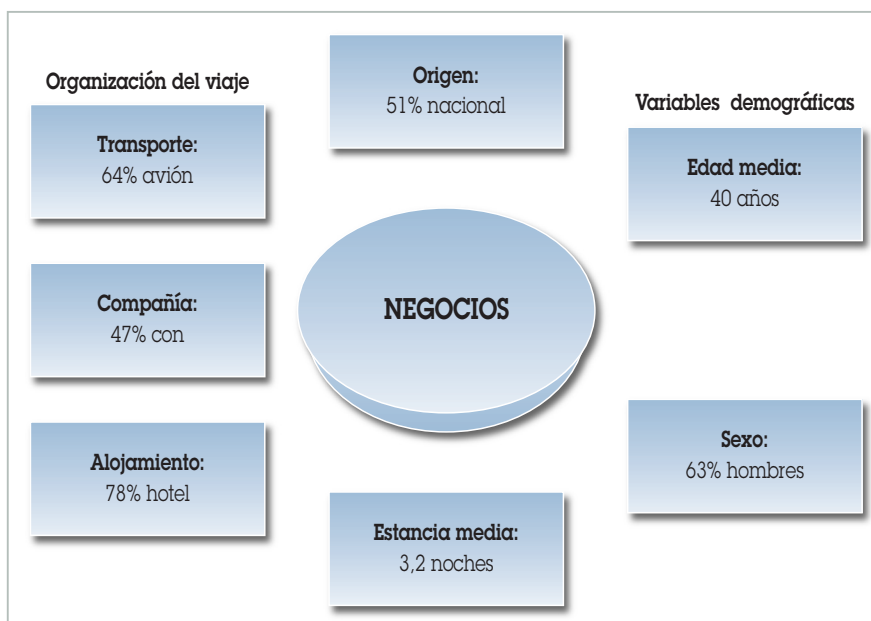
Turista de negocios

El turista de negocios tiene una composición similar entre nacionales y extranjeros, y la edad media más alta de los cuatro segmentos analizados, es el único perfil marcadamente masculino, viaja mayoritariamente en avión (de los cuatro segmentos es el segundo que más utiliza este medio de transporte), y se aloja fundamentalmente en hoteles.

Viaja casi tanto solo como en compañía. Siendo el perfil en el que se da un mayor porcentaje de viajes en solitario, a lo que se une que es también el que presenta una menor estancia media.

Perfil 2

Turista de negocios



Perfil 3

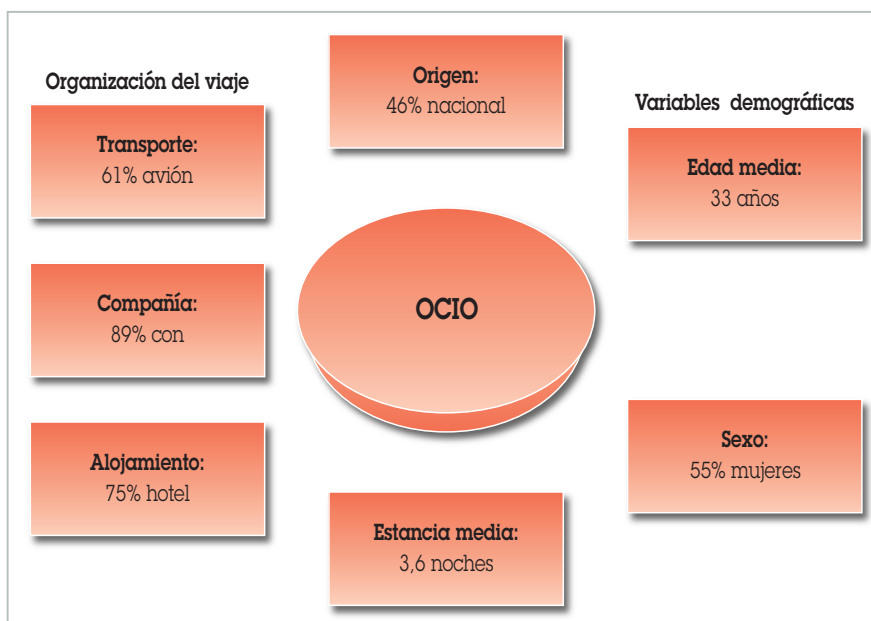
Turista de ocio

El turista medio que visita Madrid por ocio es el más joven (apenas 33 años), se aloja en hoteles y casi siempre viaja acompañado, presentando el menor porcentaje de viajero solitario, con un 11 por ciento, de todos los perfiles.

El alojamiento mayoritariamente empleado es el hotel, con una estancia media de 3,6 noches, tan solo por encima del turista de negocios. Por su procedencia destacan ligeramente los de origen internacional.

Perfil 3

Turista de ocio



Perfil 4

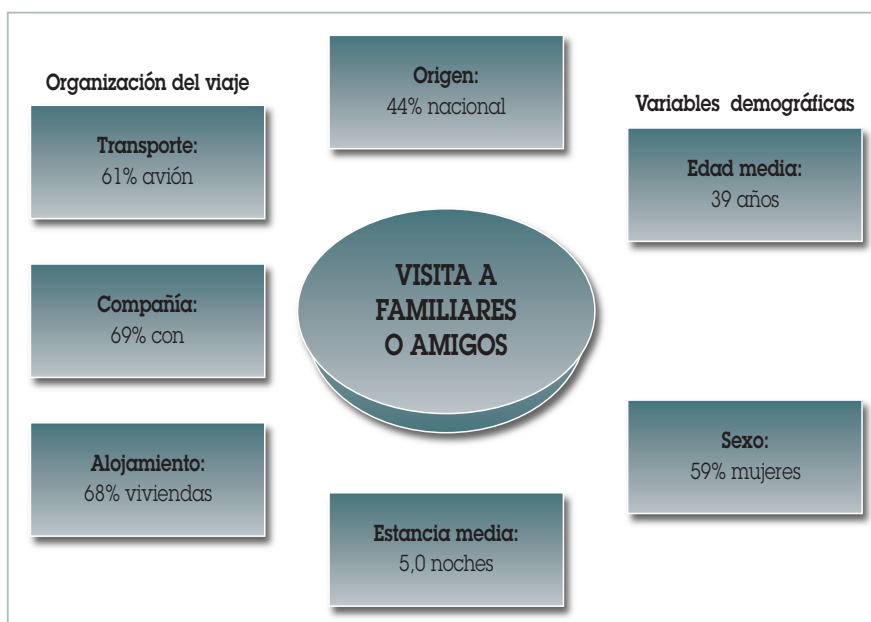
Turista de visita a familiares o amigos

Frente a los tipos anteriores, los que vienen a Madrid de visita de carácter personal se alojan preferentemente en domicinios particulares, y lo hacen por más noches que el resto, siendo mayoritariamente mujeres.

El porcentaje de viajes en solitario es alto (31 por ciento), aunque sin llegar al nivel del que presentan los que viajan por negocios. Y, también tras éstos, son los de mayor edad media.

Perfil 4

Turista de visita a familias



2

ANÁLISIS DE RECURSOS PRIORITARIOS

Pese a que en el cuestionario tan solo se les requería los tres principales atractivos turísticos que iban a ser visitados, y sin sugerencia de respuesta alguna, el número de recursos que fueron mencionados superaba el centenar.

En la siguiente tabla se recogen los principales recursos turísticos que han sido o iban a ser visitados por los encuestados durante su estancia en la Ciudad.

Tabla 2 Recursos turísticos más visitados

Recursos	Porcentaje de turistas*	Recursos	Porcentaje de turistas*
Museo del Prado	58,7	Puerta del Sol	16,3
Palacio Real	33,8	Museo Thyssen	11,9
Plaza Mayor	22,2	Estadio Santiago Bernabéu	10,0
Museo Reina Sofía	18,4	Austrias y Centro	7,3
Parque del Retiro	18,1	Catedral de la Almudena	3,6

* Al ser múltiples respuestas el total supera el 100%.

Estos resultados muestran cierta concentración de las vistas turísticas en la Ciudad, ya que, en todas las oleadas analizadas, el Museo del Prado es el recurso turístico más visitado de la Ciudad, aglutinando casi el 60 por ciento de las respuestas.

El Museo del Prado está seguido del Palacio Real, con un 34 por ciento de las respuestas durante los periodos de análisis y la Plaza Mayor, que aglutina el 22 por ciento de las visitas.

Destacan, también en las primeras posiciones, los museos Reina Sofía y Thyssen, así como lugares emblemáticos como el Parque del Retiro, la Puerta del Sol, la Catedral de la Almudena y el Estadio Santiago Bernabeu. También es considerable el alto porcentaje de turistas que mencionan a todo conjunto del centro de Madrid, el llamado Madrid de los Austrias, como uno de sus tres destinos prioritarios.

Entre el resto del centenar de recursos mencionados, hay una amplia heterogeneidad, apareciendo gran número de museos (Arqueológico, Sorolla, Cerralbo, Ciencias Naturales...), centros religiosos (Monasterios de las Salesas, Ermita de San Antonio de la Florida, Mezquita, Sinagoga...), espectáculos (Parque de Atracciones, Zoo, Plaza de Toros de las Ventas, Palacio de los Deportes, Estadio Vicente Calderón), y parques (Monte de El Pardo, Casa de Campo, Quinta de los Molinos,...).

3

ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN

A los turistas que llevaban al menos un día en la Ciudad, también se les requería sobre la satisfacción con los servicios que estaba recibiendo.

El grado de satisfacción de las personas que visitan la Ciudad de Madrid es muy alto. El 95 por ciento muestra un grado de satisfacción bueno o excelente, mientras que absolutamente ninguno mencionó que este fuese malo (tabla 3).

Tabla 3 Satisfacción global

Grado de satisfacción	Porcentaje
Excelente	19,5
Bueno	75,5
Regular	5,0
Malo	0,0

Todos los aspectos consultados obtienen, al menos, el notable, salvo el ruido ambiental, que es el peor de todos los aspectos valorados, sin duda afectado por las importantes actuaciones de remodelación que se están llevando a cabo en la Ciudad (tabla 4).

Sobresalen la hospitalidad, la diversión y la información turística. Seguidos muy de cerca por la gastronomía, la calidad de las infraestructuras, las actividades culturales y el alojamiento.

La señalización, la seguridad ciudadana, y la limpieza urbana, servicios todos ellos abastecidos por el Ayuntamiento de Madrid, obtienen también valoraciones muy altas.

Tabla 4 Respuestas con porcentaje de buena o excelente

Aspecto	Porcentaje de encuestados que valoran con 7 o más	Aspecto	Porcentaje de encuestados que valoran con 7 o más
Hospitalidad y trato	92,0	Calidad del alojamiento	82,8
Diversión	91,5	Señalización	81,0
Información turística	90,3	Seguridad ciudadana	77,3
Gastronomía	87,5	Limpieza urbana	70,8
Calidad de las infraestructuras públicas	85,5	Precios	59,0
Actividades culturales/deportivas	85,3	Ruido ambiental	46,8

METODOLOGÍA

La metodología utilizada para llevar a cabo este estudio ha sido la encuesta por muestreo. Las etapas llevadas a cabo han sido las cuatro siguientes:

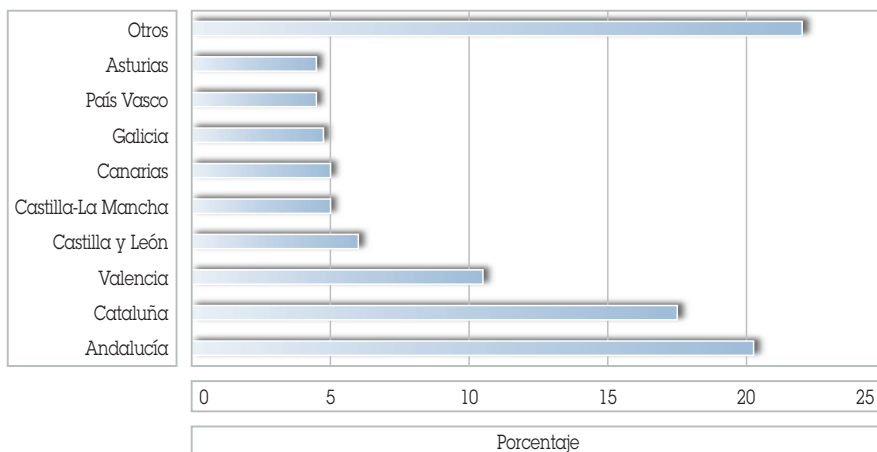
1. Estudio y planteamiento (objetivos, tipo de muestreo, cálculo del tamaño de la muestra, etcétera.)
2. Preparación del trabajo de campo (elaboración del cuestionario, preparación de encuestadores, etcétera).
3. Recogida de la información.
4. Tratamiento de la información.

La herramienta para llevar a cabo el trabajo de campo es el cuestionario, que se cumplimenta a través de una entrevista personal. El cuestionario aplicado en el estudio estaba estructurado en cuatro partes: la primera consta de tres preguntas cerradas y tiene por objeto un análisis clasificatorio de la población muestreada; la segunda hace referencia al perfil del turista de la Ciudad de Madrid y la forman nueve preguntas; la tercera es abierta, con el fin de detectar los recursos prioritarios para los encuestados, y la cuarta parte está dirigida a detectar el grado de satisfacción del turista con la Ciudad de Madrid. Esta última parte consta de 13 preguntas cerradas que proporcionan datos para determinar el grado de satisfacción sobre diferentes aspectos de la estancia en la Ciudad.

La recogida de información se llevó a cabo entre finales de 2005 y mediados de 2006, realizándose 4.000 encuestas en cuatro oleadas. Los puntos de encuesta fueron principalmente las oficinas de turismo del propio Ayuntamiento, los autobuses de Madrid Visión, los museos y el Palacio Real, Hoteles, la Estación de Atocha, el Aeropuerto de Madrid, y el Palacio de Congresos. En este sentido debe considerarse, que el lugar de recogida de la información puede introducir algún tipo de sesgo en la determinación de estos perfiles, lo que dificultaría una caracterización general del turista madrileño a partir exclusivamente de los datos ofrecidos por la encuesta.

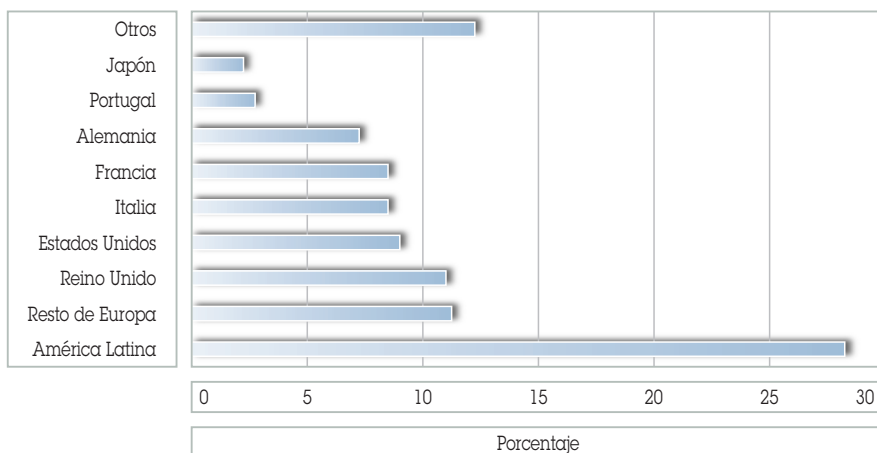
En cualquier caso, y a efectos de contraste, se detecta como el origen de los turistas nacionales, y salvando la no presencia de originarios de la propia Comunidad de Madrid, presenta una distribución similar a la que ofrecen contrastadas fuentes como la Encuesta de Ocupación Hotelera y Familiar.

Gráfico 5 Procedencia de los encuestados residentes en España



Y lo mismo sucede entre, los principales orígenes del turismo extranjero, si bien en este caso aparecen sobre-representados los procedentes de América Latina, posiblemente porque el idioma haya sido un factor que les facilitase tanto la participación en la propia muestra, como la visita a las oficinas de atención turística.

Gráfico 6 Procedencia de los encuestados residentes en el extranjero



En una cuarta y última etapa, se llevó a cabo la explotación de la información, cuyos resultados se han expuesto anteriormente.

