



**Observatori
del Turisme
a Barcelona**
ciutat i regió



Monitor de reputació turística online de BARCELONA ENTORN 2017

Informe de resultats

4 juliol 2018, Barcelona

Índex de continguts

1. Objectius i metodologia:	3
2. Resum de conclusions:	5
3. Mòdul Valoració:	
3.1. Indicadors globals:	7
3.2. Segmentació geogràfica:	10
3.3. Segmentació per recursos:	14
3.4. Segmentació per mercats:	16
4. Mòdul Recomanació:	
4.1. Dades globals Entorn:	18
5. Crèdits:	20

1. Objectius i metodologia d'estudi

El present estudi de la reputació turística online de l'Entorn de Barcelona, té com a **objectius principals**:

- Quantificar quina és la valoració agregada dels allotjaments, restaurants i atractius turístics de la destinació, a partir de les puntuacions publicades pels usuaris dins de les principals plataformes de turisme online.
- Establir un seguiment evolutiu dels principals indicadors de reputació iniciats l'any 2015, i que en aquest cas permeten la comparativa dels resultats acumulats a l'onada 2016 amb l'actual de 2017.
- Identificar oportunitats futures d'ampliació del sistema d'intel·ligència turística al canal Internet, amb potencials noves capes de coneixement inèdites i de valor per a diferents agents del territori.

Per tal de donar resposta a aquests objectius, s'ha aplicat una metodologia dissenyada i implementada per Vivential Value que inclou els següents continguts:

a) Fases d'estudi:

- Localització de fitxes de recursos turístics de la destinació, presents dins d'una selecció dels principals portals de turisme online.
- Captura selectiva de variables d'informació de les fitxes localitzades, a data març de 2018.
- Anàlisi quantitatiu a partir de les metadades agregades disponibles en aquestes fitxes de recursos. En cap cas s'inclou informació d'opinions individuals ni es contempla el lliurament de "dades brutes" d'origen al client.
- Obtenció d'indicadors clau de reputació online comparada per als sectors: Allotjaments, Restaurants i Atractius.
- Elaboració del corresponent informe descriptiu de resultats, amb la comparativa agregada dels tres sectors analitzats.

b) Mòduls d'estudi:

- Mòdul Valoració: anàlisi centrat en les puntuacions emeses pels turistes en relació als recursos turístics.
- Mòdul Recomanació: anàlisi centrat en els arguments de recomanació emesos pels turistes en relació al conjunt de la destinació.

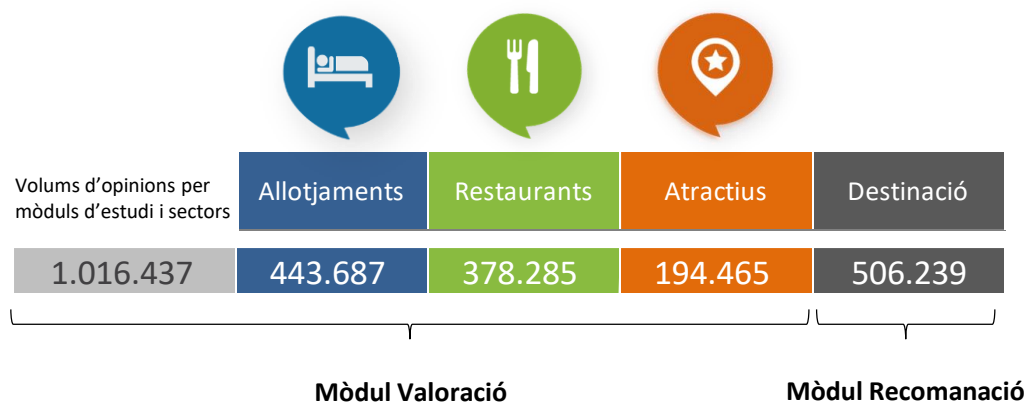
1. Objectius i metodologia d'estudi

c) Principals indicadors:

- **iRON:** Índex de Reputació Online®, calculat com a funció ponderada dels valors agregats de cada fitxa de cada recurs pel volum d'opinions disponibles en aquestes fitxes presents dins dels portals online objecte d'estudi (escala unificada 0-10).
- **TNP:** taxa neta de clients prescriptors, calculada com a diferència entre volum de clients amb valoracions entre 9 i 10 punts, menys volum de clients amb valoracions entre 0 i 6 punts (escala -100/+100%).
- **Inestabilitat "<50":** volum de recursos amb reputació potencialment molt fluctuant pel fet d'acumular menys de 50 opinions (escala 0-100%).
- **Concentració "top10":** percentatge sobre el total d'opinions de la destinació, que acumulen els 10 recursos amb més opinions de clients.
- Observació: s'han tornat a calcular els indicadors de 2016 relatius a Restaurants de tot el Mòdul Valoració, a fi de permetre una comparativa perfecta amb les dades de 2017, donat alguns canvis en les font d'informació de les dues onades d'estudi.

d) Mostres d'estudi:

Les fonts d'informació seleccionades permeten maximitzar el volum d'informació en relació a la inversió realitzada, alhora que garanteixen una molt elevada visibilitat local i internacional.



Nota tècnica: el present estudi no contempla el lliurament de dades brutes disponibles a Internet, sinó dades inèdites generades per agregació.

2. Resum de conclusions

- 1) Les més de 14.000 fitxes de recursos turístics localitzats a les principals plataformes online, acumulen més d'un milió d'opinions i obtenen un iRON Índex de Reputació Online® de 8,11 sobre 10, amb una dispar contribució dels tres sectors analitzats.
- 2) La principal contribució a la satisfacció dels visitants la realitzen els Atractius turístics (iRON 8,59), puntuació nominalment elevada tot i que és inferior a la de l'any anterior. En el cas dels Allotjaments i Restaurants del conjunt de l'Entorn, ambdós sectors mostren un major marge de millora, donat que obtenen una mateixa valoració global de 8,00 sobre 10, que estaria situada en un rang discret en termes comparatius amb d'altres territoris peninsulars i insulars analitzats en el mateix període.
- 3) Específicament en el cas de la Restauració es recomana realitzar estudis de precisió que permetin discriminar “restauració quotidiana” de “gastronomia turística”, centrant les inversions en coneixement sectorial de territoris, recursos i esdeveniments gastronòmics.
- 4) En tots els casos s'observa un gran dinamisme en la generació de noves opinions, amb un important creixement en l'acumulat d'opinions dels tres sectors de més de 350.000 noves *reviews* entre l'onada 2016 i la corresponent a 2017.
- 5) En termes de segmentació geogràfica, s'observa una molt heterogènia contribució dels diferents territoris al conjunt de la reputació turística de l'Entorn de Barcelona, tant a nivell de marques turístiques com de comarques. Aquesta variada contribució en volum d'opinions i en valoracions globals, respon tant a les pròpies característiques turístiques dels territoris (dimensió de la planta hotelera, etc.) com a les diferents dinàmiques de cada sector (tipologia de client dels allotjaments i dels restaurants, etc.)
- 6) En relació a la segmentació per temàtiques dels Atractius turístics, es manté el lideratge dels recursos culturals amb un iRON de 8,84 i acumulant més del 33% de les opinions d'aquest sector, seguits pels espais naturals de l'entorn que són els que experimenten un major creixement en el % que representen, fins assolir el 20% del total d'opinions dels atractius de les comarques de Barcelona.

2. Resum de conclusions

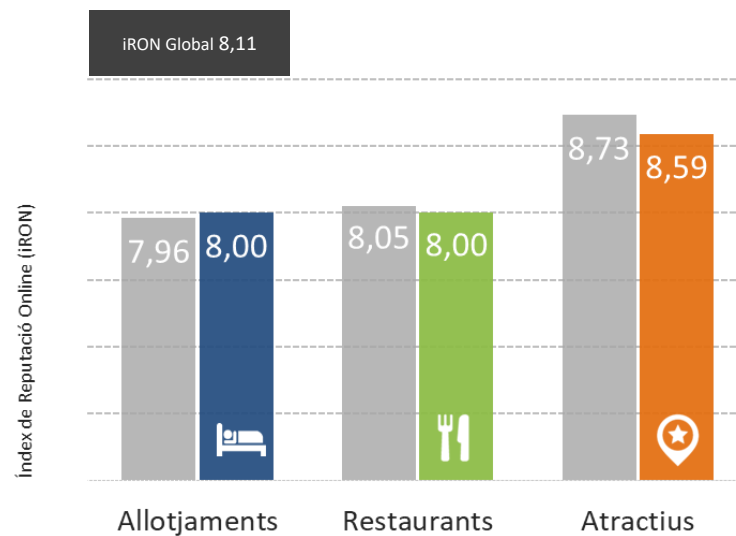
- 7) D'altres atractius menys representats en volum d'opinions, com són els recursos d'enoturisme i els de turisme actiu, fan una destacada contribució en termes de valoració, amb un iRON de 9,09 i 9,01, respectivament. En el cas del turisme actiu, es recomana analitzar de manera monogràfica en el futur l'oferta d'activitats i experiències dins de les plataformes de comercialització online especialitzades en aquest producte actiu/esportiu.
- 8) En el cas específic de les platges, donada la seva rellevància en el posicionament de part del territori, es recomana contrastar amb detall l'inventari oficial de les mateixes i la seva presència dins de les principals plataformes online, auditant i corregint de manera sistemàtica els noms atribuïts en vers els noms oficials, la ubicació, etc.
- 9) De la mateixa manera es recomana també prestar atenció a dues subtemàtiques que poden tenir impacte creixent en turistes de proximitat: els esdeveniments que es celebren al llarg de l'any en el territori de l'Entorn, i que estan poc representats en els portals analitzats (tot i que sí permeten donar d'alta aquest tipus de recursos no permanents) i els "escape rooms", que confirmen la seva consolidació com a activitat d'oci per a un col·lectiu concret, amb desenes d'alternatives i milers d'opinions localitzades, i que poden plantejar-se turísticament com a noves opcions d'interpretació més lúdica del territori.
- 10) La segmentació de resultats per mercats emissors, que no estava prevista inicialment en aquest projecte, ha estat possible gràcies a una aproximació realitzada a partir dels idiomes de les opinions compartides pels turistes, on s'han pogut aïllar fins a 7 idiomes/mercats rellevants, entre els quals destaca el mercat local/estatal amb més del 65% del total d'opinions i una de les puntuacions més baixes de l'estudi (inferior al 8 sobre 10). Com ja s'ha indicat en altres edicions, cada nacionalitat presenta uns hàbits molt diferents en la generació d'opinions a Internet, que fa que no sempre existeixi correlació directa entre volum de visitants i volum de *reviews*.
- 11) Finament, destacar que les platges i la tranquil·litat són els principals arguments de recomanació pels quals s'hauria de visitar l'Entorn de Barcelona, segons es desprèn de l'agregació de més de 500.000 recomanacions de turistes que han pernoctat a les seves destinacions. També es recomana la visita a l'entorn de Barcelona, tot i que de manera menys freqüent, per la seva natura i la seva gastronomia.

3. Mòdul Valoració

3.1. Indicadors globals

Índex de Reputació Online iRON (Evolutiu per sectors 2016 vs. 2017)

n= 1.016.437 opinions / iRON escala 0-10



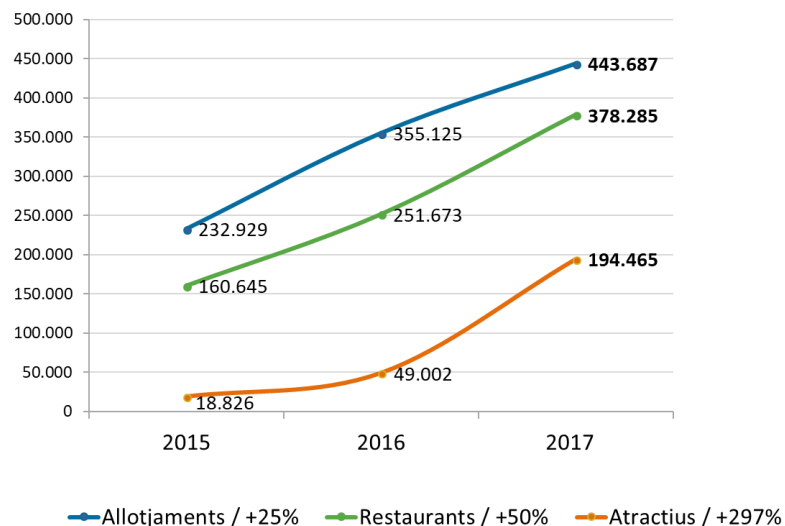
Moderada reputació online del conjunt de recursos turístics de l'Entorn de Barcelona, amb una discreta aportació dels Allotjaments i Restaurants envers els Atractius.

3. Mòdul Valoració

3.1. Indicadors globals

Evolutiu del volum d'opinions acumulat per sectors

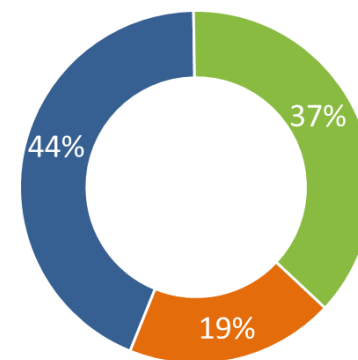
n= 1.016.437 opinions 2017 / iRON escala 0-10



Distribució d'opinions acumulat per sectors

n= 1.016.437 opinions 2017

% sobre el total d'opinions de la destinació



■ Allotjaments ■ Restaurants ■ Atractius

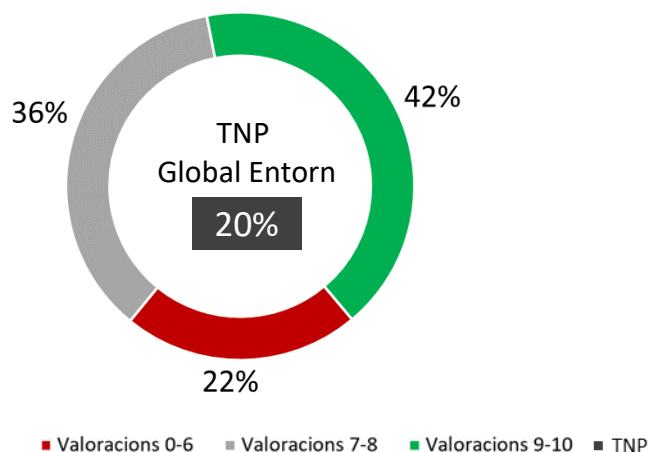
Molt elevat dinamisme en la generació de noves opinions de clients, amb creixements generalitzats en tots els sectors, però especialment notori en el cas dels Atractius, que creix quasi un 300% en la comparativa 2016/2017.

3. Mòdul Valoració

3.1. Indicadors globals

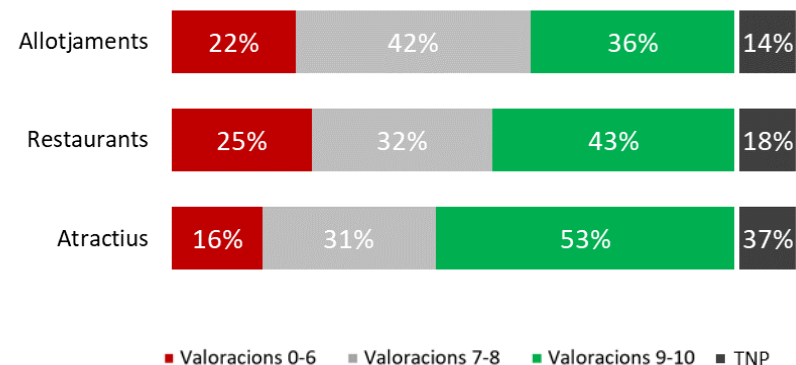
Distribució d'opinions per valoració (Global Entorn)

Taxa Neta Prescripció "TNP" escala -100% / +100%
n= 1.016.437 opinions



Distribució d'opinions per valoració (Sectors)

Taxa Neta Prescripció "TNP" escala -100% / +100%
n= 1.016.437 opinions



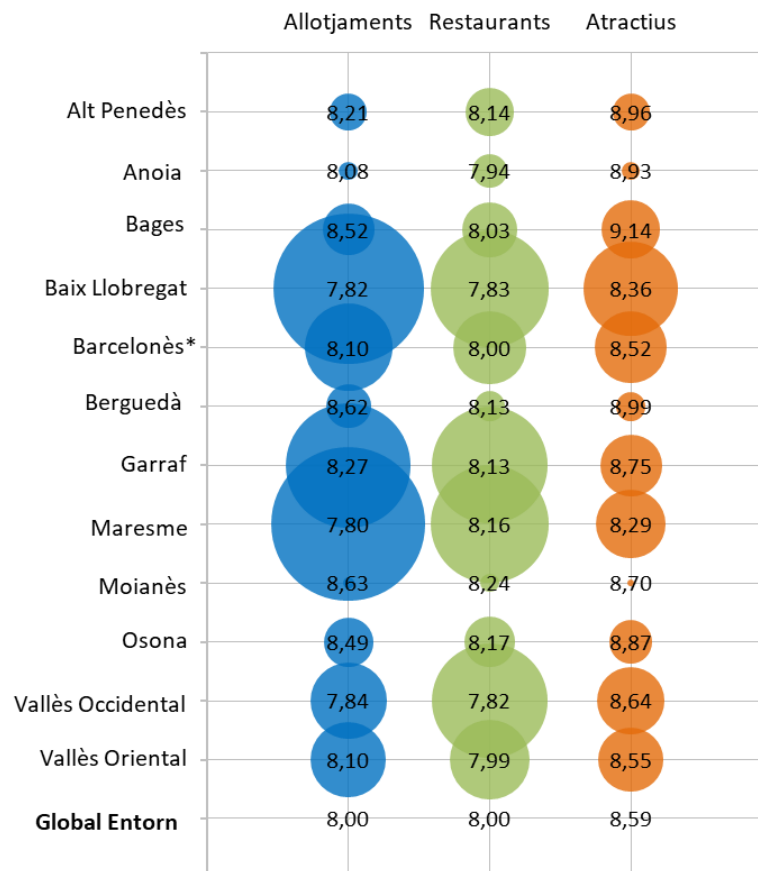
El repte actual en termes de reputació turística online és reduir els 2,2 clients de cada 10 que no estan satisfets amb alguna part de la seva experiència, tot mantenint el restant 78% de visitants satisfets o molt satisfets.

3. Mòdul Valoració

3.2. Segmentació geogràfica

Posicionament comparatiu per comarques i sectors

n= 1.016.437 opinions / iRON escala 0-10 / mida proporcional al volum d'opinions



* sense Barcelona ciutat

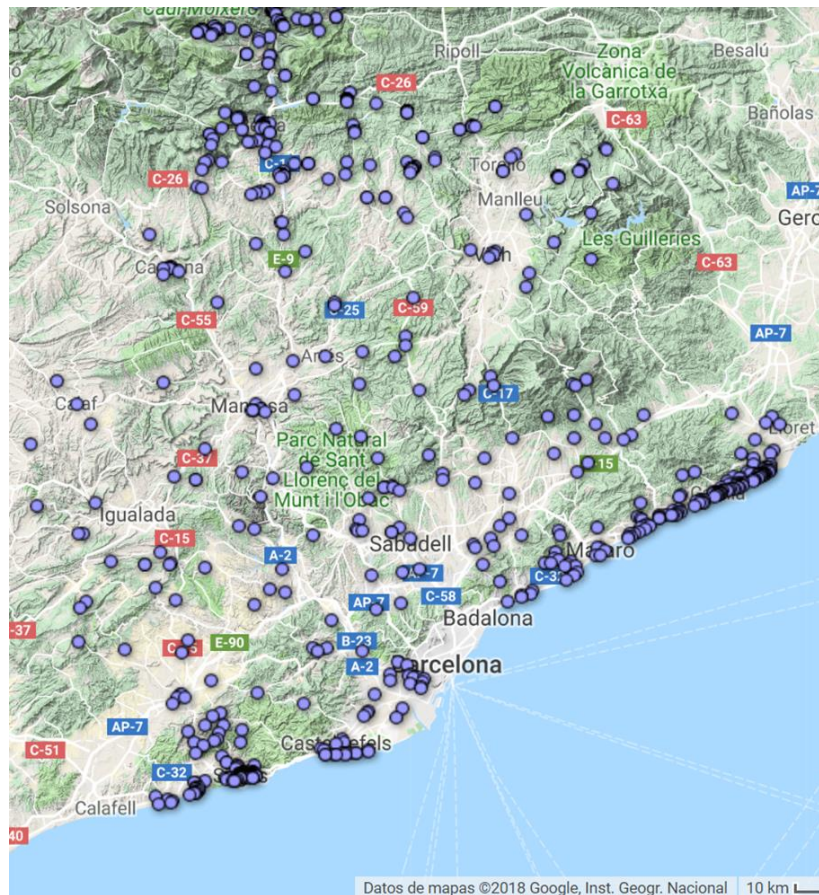
Heterogènia contribució en volum d'opinions i valoracions de cada territori al conjunt de la reputació turística de l'Entorn.

3. Mòdul Valoració

3.2. Segmentació geogràfica

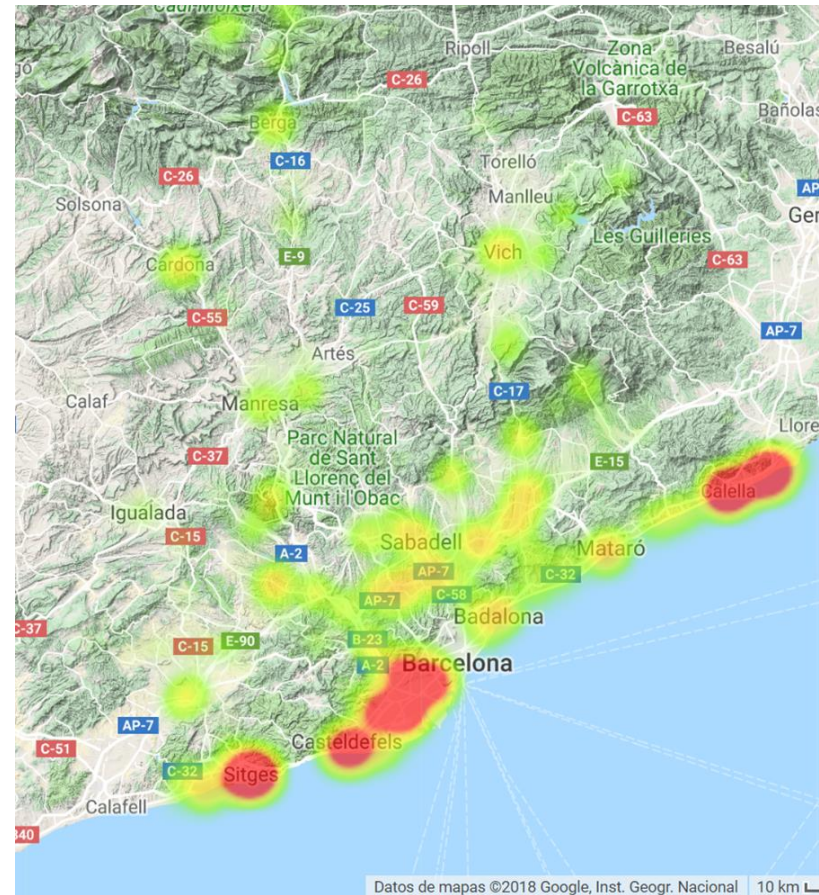
Distribució de recursos (Allotjaments)

n= 4.930 fitxes de recursos



Concentració d'opinions (Allotjaments)

n= 443.687 opinions



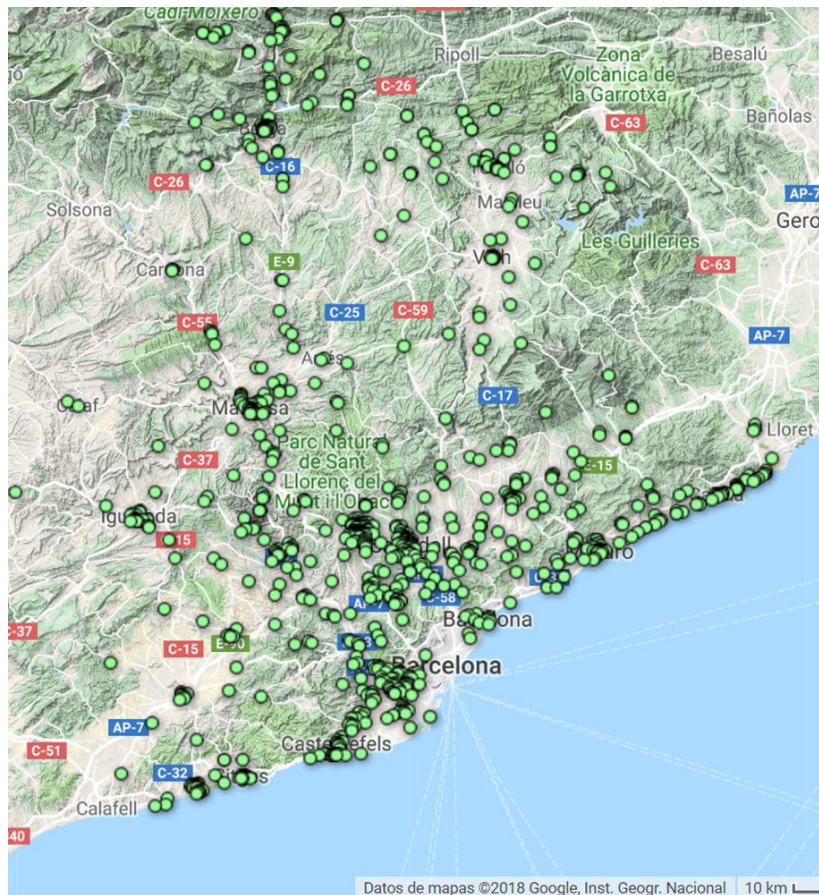
Bona distribució d'allotjaments per tot el territori, tot i que amb la lògica concentració d'opinions en aquelles destinacions amb major planta hotelera.

3. Mòdul Valoració

3.2. Segmentació geogràfica

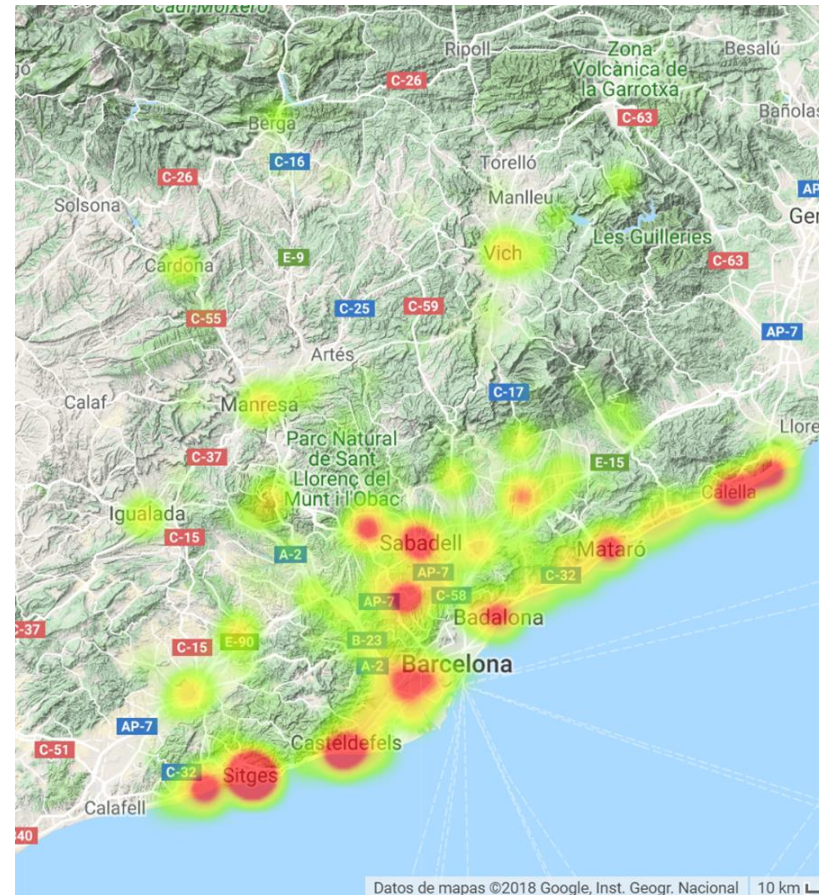
Distribució de recursos (Restaurants)

n= 7.633 fitxes de recursos



Concentració d'opinions (Restaurants)

n= 378.285 opinions



Elevada distribució dels restaurants per bona part del territori, però amb una marcada concentració de recursos i opinions en algunes destinacions vacacionals i urbanes.

3. Mòdul Valoració

3.2. Segmentació geogràfica

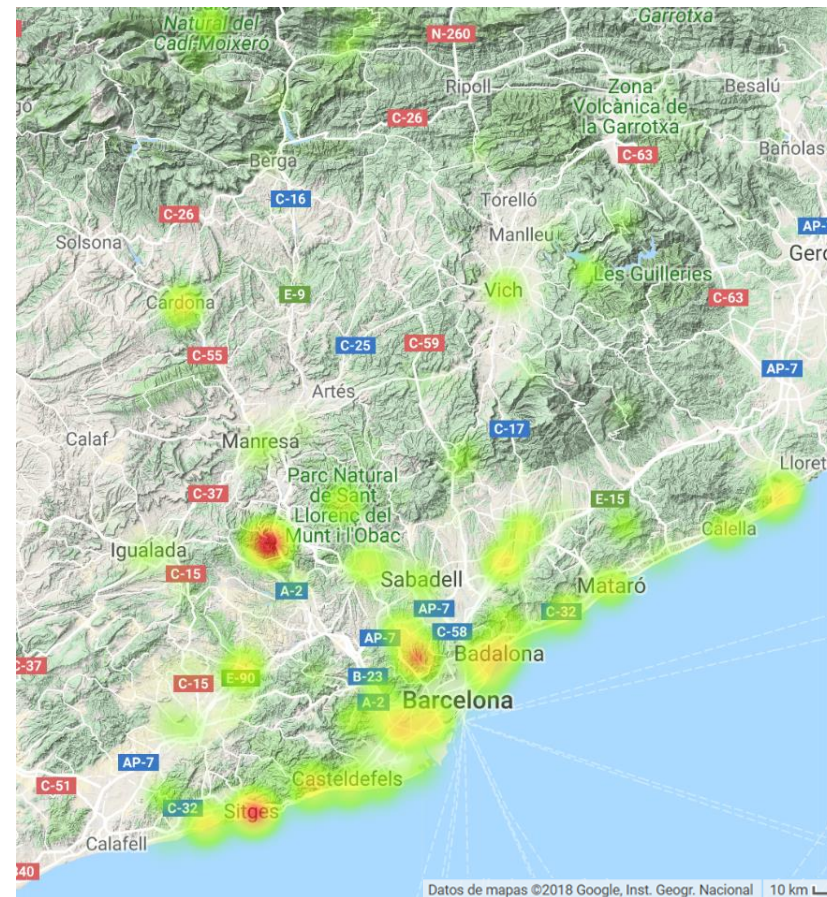
Distribució de recursos (Atractius)

n= 2.052 fitxes de recursos



Concentració d'opinions (Atractius)

n= 194.465 opinions



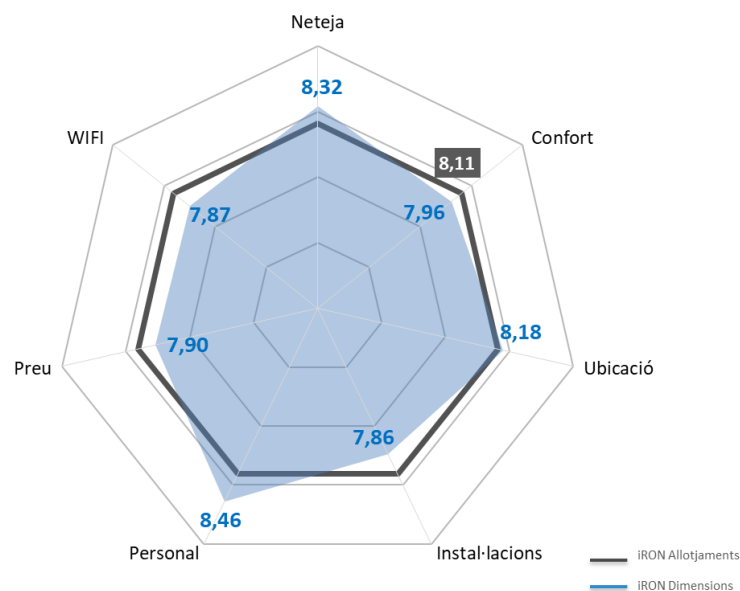
Presència de gran part dels recursos "top" dins de l'estudi, amb concentració d'opinions en una variada combinació de recursos de platja, entorns naturals i patrimoni cultural.

3. Mòdul Valoració

3.3. Segmentació per recursos

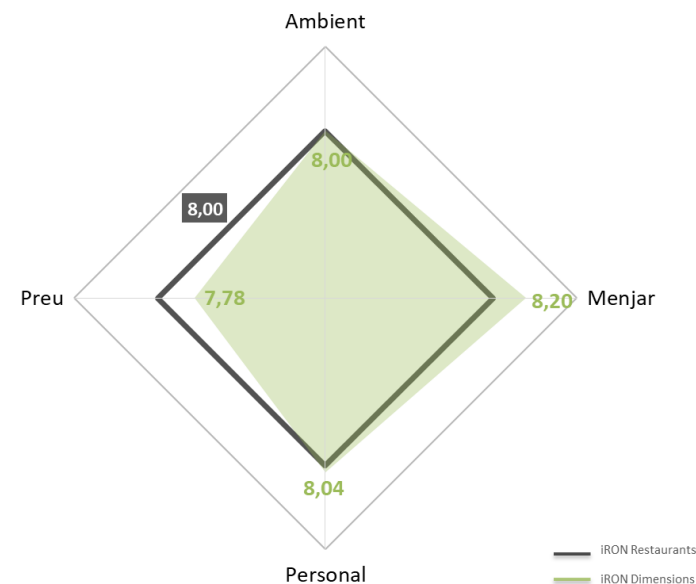
Valoració comparativa per dimensions de l'experiència (Allotjaments)

n= 313.551 opinions / iRON escala 0-10



Valoració comparativa per dimensions de l'experiència (Restaurants)

n= 378.285 opinions / iRON escala 0-10



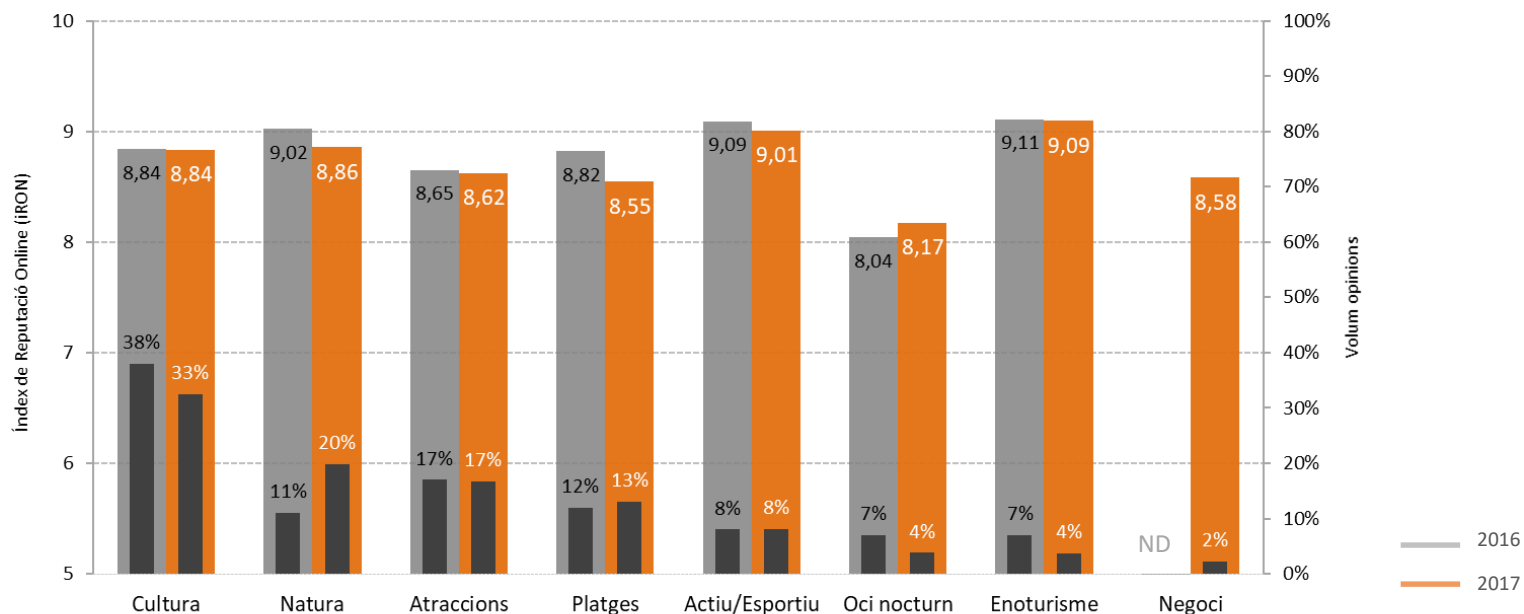
Oportunitats de millora en les Instal·lacions, Confort i Wifi en el cas dels Allotjaments, i en Personal, Ambient i Preu en relació al conjunt de Restaurants del territori de l'Entorn.

3. Mòdul Valoració

3.3. Segmentació per recursos

Evolutiu de valoració per la temàtica dels Atractius turístics

n= 132.425 opinions / iRON escala 0-10 / ordre segons % opinions 2017



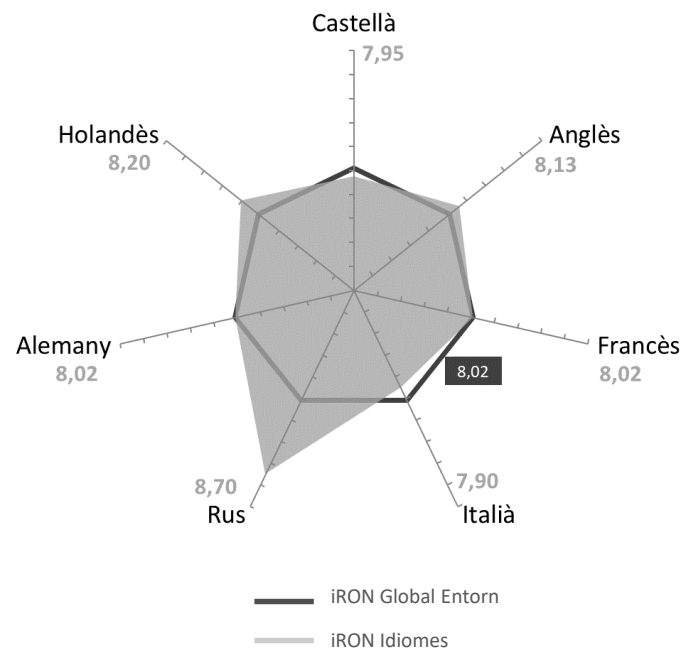
Els Atractius turístics vinculats a la Cultura són els que continuen representant un major pes dins del conjunt de la reputació del sector, acompanyats aquest 2017 pels recursos de Natura, amb un creixement destacable en el volum d'opinions (fins al 20%).

3. Mòdul Valoració

3.4. Segmentació per mercats

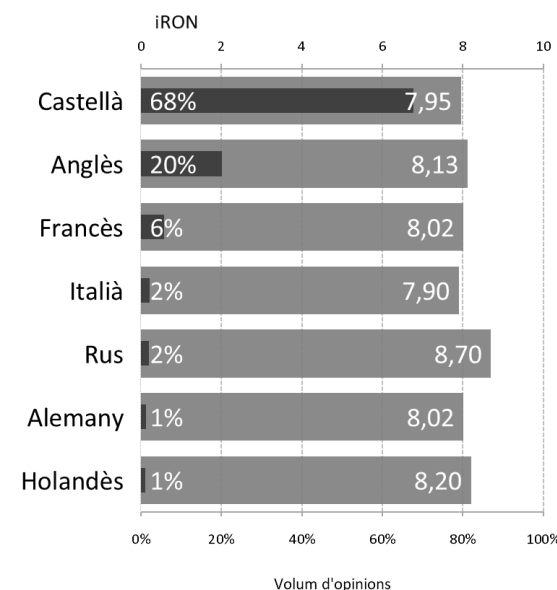
Valoració comparativa per mercats/idiomes (Global Entorn)

n= 552.237 opinions / iRON escala 0-10



Valoració comparativa per mercats/idiomes (Global Entorn)

n= 552.237 opinions / iRON escala 0-10



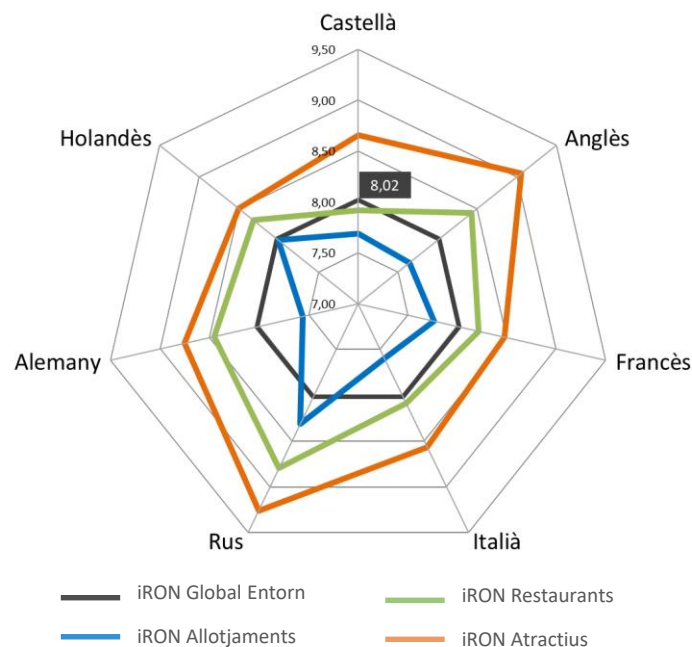
Els principals mercats de proximitat són els que manifesten una menor satisfacció en el conjunt de la seva experiència turística a l'Entorn de Barcelona.

3. Mòdul Valoració

3.4. Segmentació per mercats

Valoració comparativa per mercats/idiomes (Sectors)

n= 552.237 opinions / iRON escala 0-10



Valoració comparativa per mercats/idiomes (Sectors)

n= 552.237 opinions / iRON escala 0-10

Idiomes	Allotjaments	Restaurants	Atractius	Global idioma
Castellà	7,69	7,92	8,66	7,95
Anglès	7,65	8,43	9,05	8,13
Francès	7,76	8,22	8,48	8,02
Italià	7,60	8,09	8,57	7,90
Rus	8,32	8,80	9,26	8,70
Alemanys	7,56	8,46	8,76	8,02
Holandès	8,01	8,32	8,51	8,20

valor més alt valor més baix

Identificades diferències notables entre els principals mercats emissors en relació a la seva satisfacció amb els diferents sectors i territoris visitats, possibilitant així potencials accions més selectives sobre segments concrets.

4. Mòdul Recomanació

4.1. Global Entorn

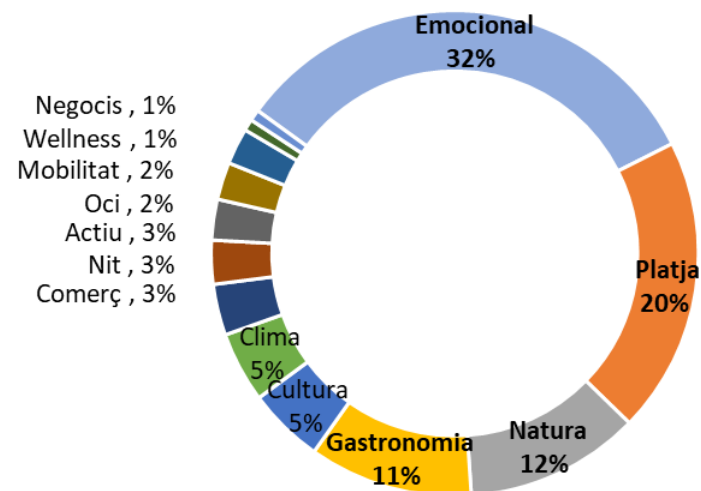
“Top 20” d’etiquetes de recomanació

n: 328.440 recomanacions

Etiqueta	Vol. Recomanacions
1 tranquil·litat	38.897
2 platges	34.063
3 relax	28.717
4 passejades per la platja	22.068
5 costa	17.067
6 platges de sorra	17.067
7 dies assolellats	16.468
8 restaurants	15.948
9 menjar	15.460
10 viatges en família	13.097
11 sensacions	12.218
12 compres	12.193
13 moure en transport públic	12.126
14 gent amable	11.297
15 bon ambient	11.295
16 natura	11.239
17 passejar	11.203
18 paisatges	9.750
19 passejos marítims	9.608
20 centre històric	8.659

Distribució de recomanacions per temàtiques

n: 506.239 recomanacions / 162 destinacions



Segons les recomanacions dels turistes, argumentant el motiu pel qual s’han de visitar les destinacions de l’Entorn, destaquen les mencions vinculades a temàtiques emocionals, com tranquil·litat i relax, així com a l’experiència platja.

4. Mòdul Recomanació

4.1. Global Entorn

Monitor de reputació turística online de BARCELONA ENTORN 2017

Núvol d'etiquetes de recomanació dels turistes

n: 506.239 recomanacions / 162 destinacions / mida proporcional a la freqüència de menció



5. Crèdits

Monitor de reputació turística online de BARCELONA ENTORN 2017

Informe elaborat per:

viventialvalue[®]

info@viventialvalue.com

www.viventialvalue.com

twitter.com/ViventialValue

slideshare.net/ViventialValue

linkedin.com/company/vivential-value



Monitor de reputació turística online de BARCELONA ENTORN 2017

juliol 2018, Barcelona

