

Estudio de reputación turística online de Gran Canaria 2017

RESUMEN EJECUTIVO
(versión pública)



PROYECTO COFINANCIADO
POR LA UNIÓN EUROPEA
Instigación e innovación





Índice del Resumen Ejecutivo:

Ficha técnica	3
Conclusiones	6
Resumen de resultados	9
Créditos	19



Ficha técnica



Ficha técnica:

El presente estudio exploratorio de la **reputación turística online de Gran Canaria**, se ha elaborado siguiendo una **metodología** diseñada por Vivential Value denominada **Reputación Online 360°**, que incluye los siguientes contenidos:

a) Fases de estudio:

- **Localización de las fichas de los recursos turísticos** en una selección de los principales portales sectoriales online.
- **Captura** selectiva de metadatos de las fichas de los recursos localizados, a fecha mayo de 2017.
- **Análisis cuantitativo** a partir de los metadatos de dichas fichas.
- **Elaboración** de los correspondientes informes de los tres grandes sectores analizados:

- Monitor de Alojamientos.**
- Monitor de Restaurantes**
- Monitor de Atractivos turísticos.**

b) Principales indicadores:

-**Indicador "iRON"**: Índice de Reputación Online®, calculado por agregación de las valoraciones globales de los recursos localizados en los diferentes portales online objeto de estudio, ponderado por el volumen de opiniones disponibles en las fichas de cada recurso (escala unificada 0-10).

-**Indicador "TNP"**: Tasa Neta de clientes Prescriptores, calculada como diferencia entre el volumen de clientes con valoraciones entre 9 y 10 puntos, menos el volumen de clientes con valoraciones entre 0 y 6 puntos (mostrado en una escala de -100/+100%).

-**"Inestabilidad"**: Volumen de recursos con reputación potencialmente muy fluctuante por tener menos de 50 opiniones online (escala 0-100%).

-**"Concentración"**: Volumen de opiniones concentradas en términos geográficos y/o en recursos principales.



Ficha técnica:

c) Segmentación geográfica:

Para la realización de las segmentaciones geográficas del presente estudio, tanto a nivel de agregaciones por municipios como por zonas turísticas (microdestinos), se han **utilizado las indicaciones ofrecidas por los portales** en relación a cada recurso publicado.

d) Fuentes de información analizadas:

La selección de las fuentes de información más adecuadas para el presente estudio se realiza a partir de varias premisas:

- Representatividad de portales de uso tanto internacional como nacional para los sectores analizados.
- Visibilidad de los portales, tanto por su propio volumen de usuarios como por su presencia en los buscadores.
- Disponibilidad de información agregada para cada recurso turístico presente en los portales.



Conclusiones



Principales conclusiones del estudio:

1. El **Índice de Reputación Online®** “iRON” de Gran Canaria se sitúa en el 8,27 sobre 10, lo que confirma que la experiencia turística en la isla puede considerarse satisfactoria en los tres sectores analizados, si bien su aportación es heterogénea tanto en valoración media como en volúmenes de información disponible.
2. El **79% de los usuarios online valoran como buena o muy buena su experiencia** en el conjunto de Alojamientos, Restaurantes y Atractivos de Gran Canaria, indicándonos que hay margen de mejora respecto al restante 21% de usuarios.
3. Se confirma un **destacado dinamismo en la generación de nuevas opiniones** por parte de los turistas y usuarios, que alcanza una cifra de **más de 1 millón de contenidos**, entre opiniones de clientes con valoraciones y recomendaciones del destino, para el conjunto de recursos de Gran Canaria presentes en los 3 portales analizados. De esos contenidos, más del 50% han sido compartidos por los clientes en el último año.
4. En todos los sectores analizados se constata una **elevada concentración de las opiniones en zonas y recursos concretos**, lo que convierte al resto de recursos y zonas en **potencialmente invisibles** en los procesos de inspiración y decisión de los clientes potenciales de Gran canaria.
5. Se ha constatado una **heterogénea aportación de cada municipio** a la visibilidad y a la reputación turística del conjunto de la isla de Gran Canaria, tanto en volúmenes de opiniones como en puntuación media de los diferentes territorios.
6. En cuanto a las dimensiones de servicio prestado al turista, se observa una menor satisfacción en relación al **wifi, instalaciones y confort** de los Alojamientos, junto a la relación **calidad/precio** de los Restaurantes. En el extremo contrario, las dimensiones de la experiencia más valoradas por los turistas son la **ubicación** y la **comida** de los Alojamientos y Restaurantes respectivamente.



Principales conclusiones del estudio:

7. En el caso de los Atractivos del destino, destacan en valoración los recursos vinculados a **wellness, turismo activo, actividades náuticas y ocio nocturno**, todos con valoraciones sobresalientes aunque con discretos volúmenes de opiniones. Siendo el recurso **playas** el que hace una mayor contribución, tanto por su elevada puntuación global como por su liderazgo en volumen de opiniones, a la reputación del conjunto de Atractivos turísticos de Gran Canaria. En contraposición, se observa una mejorable valoración por parte de los **parques de ocio**, así como especialmente en el **comercio**.

8. Con independencia de las mayores o menores valoraciones, se confirma la escasa visibilidad en términos de volúmenes de opiniones compartidas por los turistas, en relación a los recursos vinculados a **gastronomía, naturaleza, actividades náuticas o cultura**, por mencionar algunas de las líneas de producto a potenciar.

9. En términos de **posicionamiento** basado en las menciones/razones de los turistas por las que debe visitarse **Gran Canaria**, se han contabilizado más de **360.000 recomendaciones** de clientes online, que enfatizan especialmente en las dimensiones emocionales de **tranquilidad y relax**, seguidas de la combinación de **playas y buen clima**.

De manera transversal también aparece mencionada la **amabilidad de la gente**, tanto en términos de recomendación general respecto a destinos de la isla, como en relación al servicio recibido del personal en los alojamientos y los restaurantes.

10. En los 3 sectores analizados, se confirma un **bajo nivel de gestión proactiva de la reputación online por parte de los responsables públicos o privados de los recursos**, a partir de dos indicios observados en revisiones aleatorias: la imprecisión de datos geográficos de numerosas fichas de recursos, así como el bajo nivel de respuesta por parte de los gestores de los recursos, en buena parte de las opiniones de los clientes.



Resumen de resultados



Muestra del estudio:

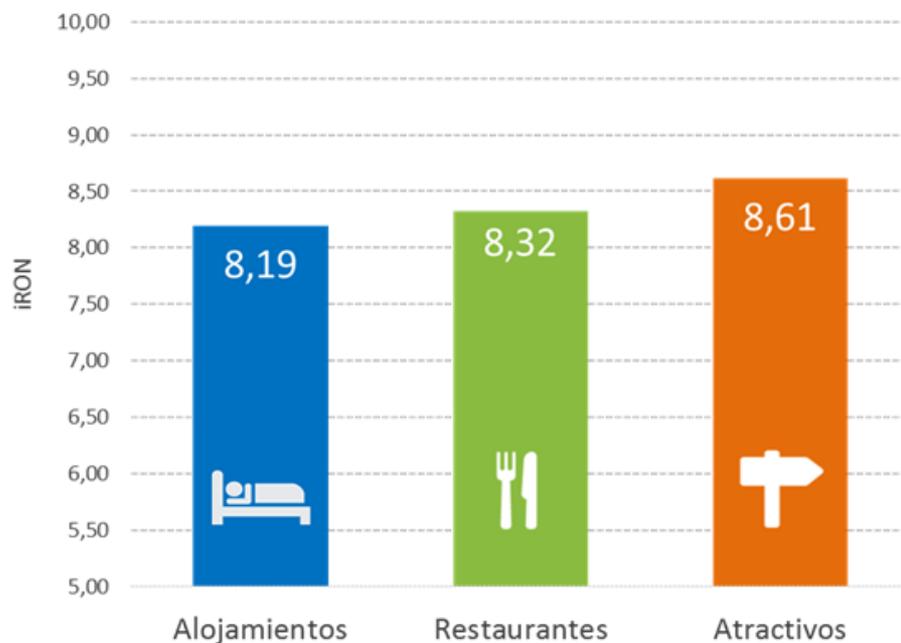
n: 1.125.208 contenidos generados por los usuarios

	Totales	Alojamientos	Restaurantes	Atractivos	Destino
Total contenidos	1.125.208	475.548	197.926	89.271	362.463
		Valoraciones			Recomendaciones

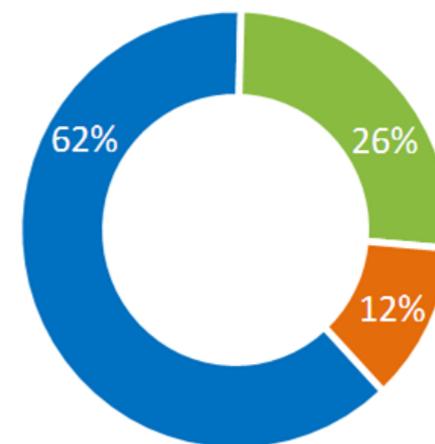
Masiva «experiencia compartida» en Internet respecto la visita a Gran Canaria.



Índice de Reputación Online “iRON” y distribución de opiniones por sectores: *n: 762.745 opiniones / iRON escala 0-10*



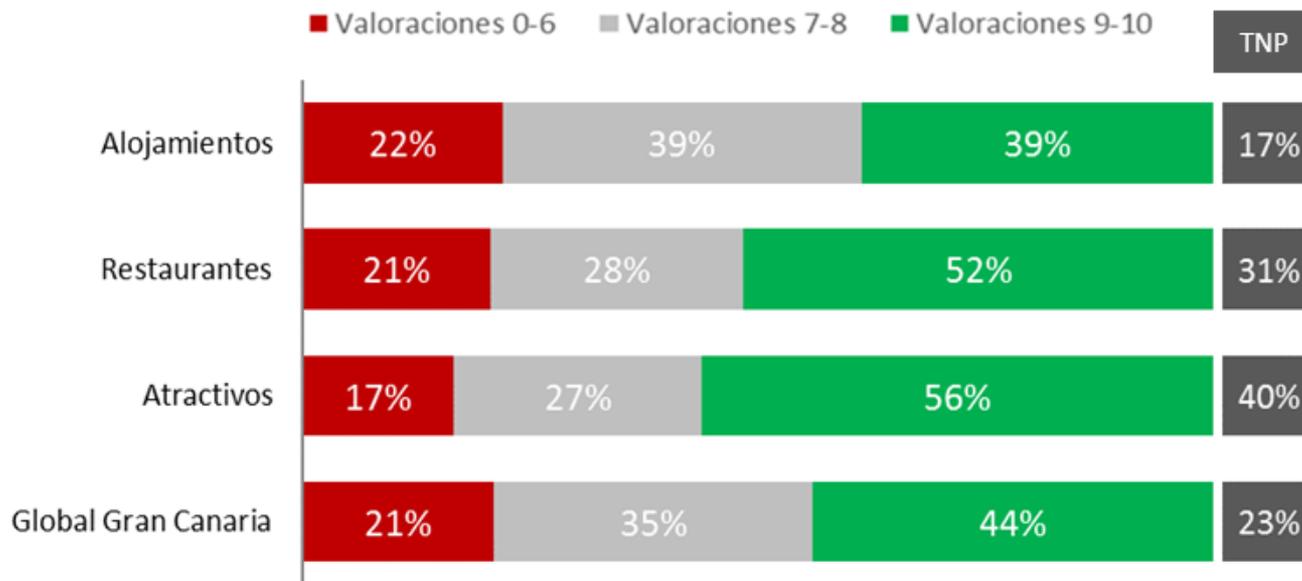
Distribución de opiniones por cada sector
% sobre el total



Desigual contribución de los tres sectores a la reputación de Gran Canaria, tanto en valoración media como en volumen de opiniones de clientes.

Excelencia comparada por sectores:

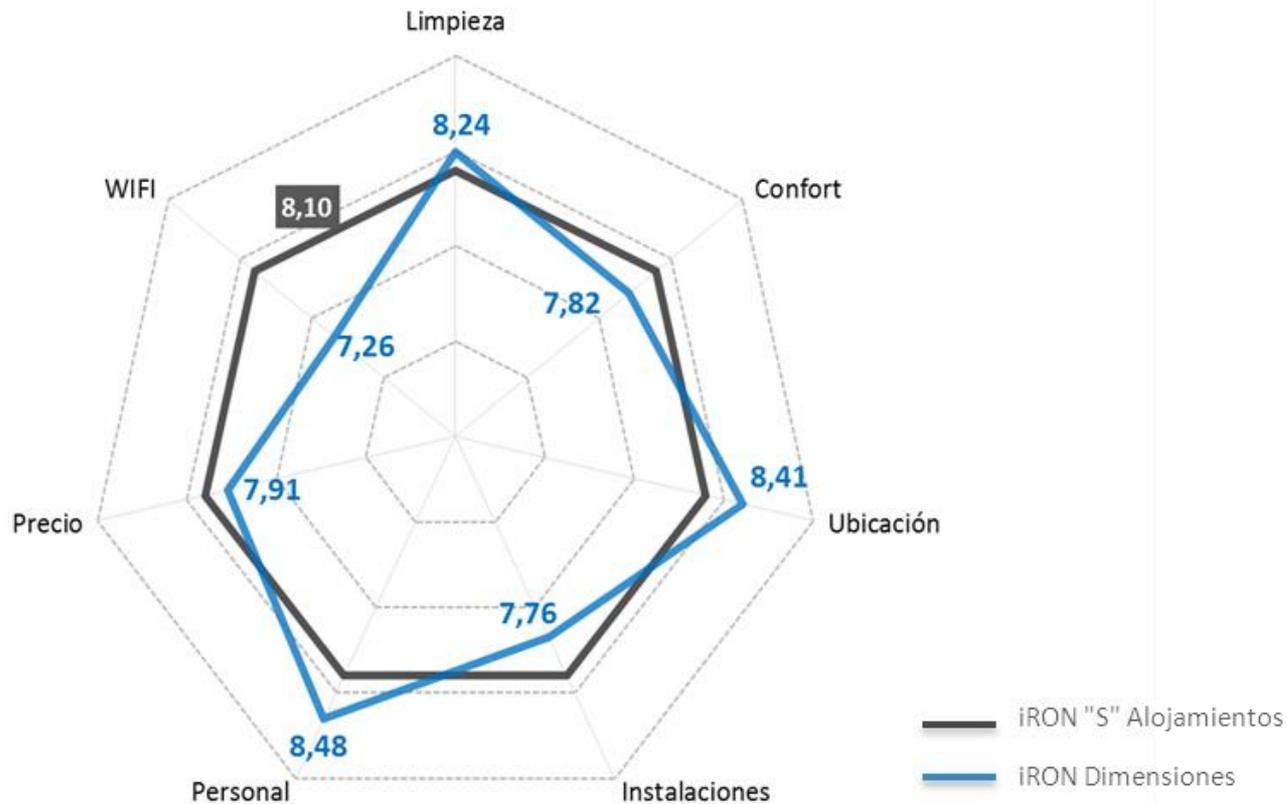
n: 762.745 opiniones / TNP escala -100% +100



2 de cada 10 visitantes se mostraron insatisfechos con alguna parte de su experiencia turística en Gran Canaria.

Segmentación por Dimensiones de la experiencia _ ALOJAMIENTOS:

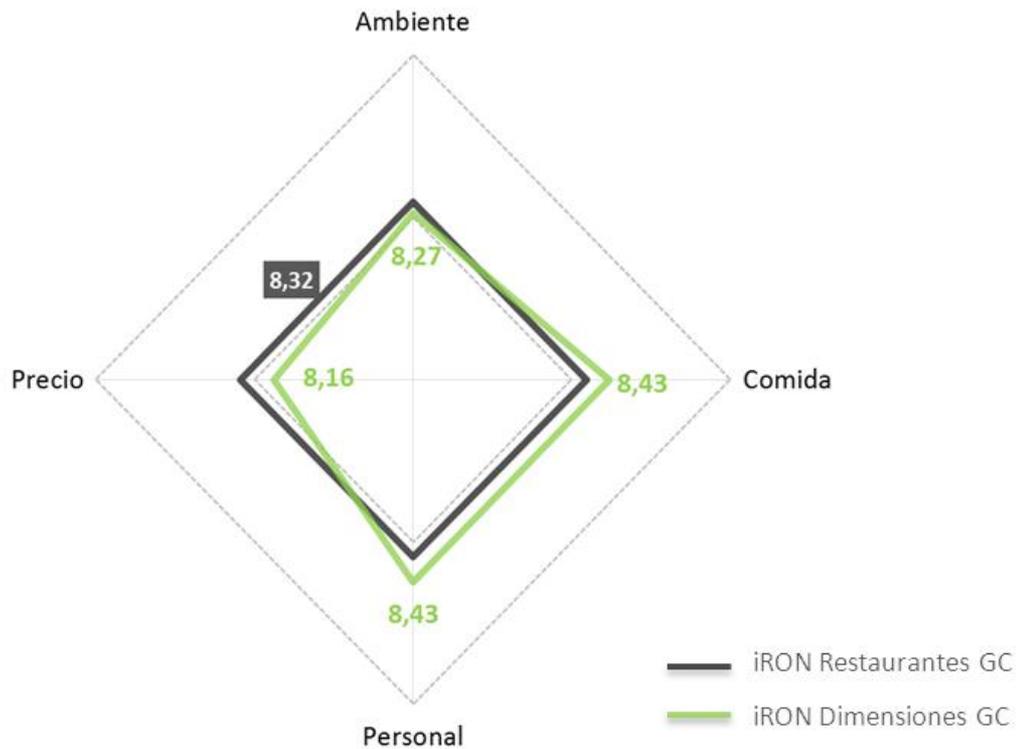
n: 475.548 opiniones total alojamientos / n: 170.487 opiniones gráfico dimensiones



Oportunidades de mejora en las infraestructuras de los alojamientos.

Segmentación por Dimensiones de la experiencia _ RESTAURANTES:

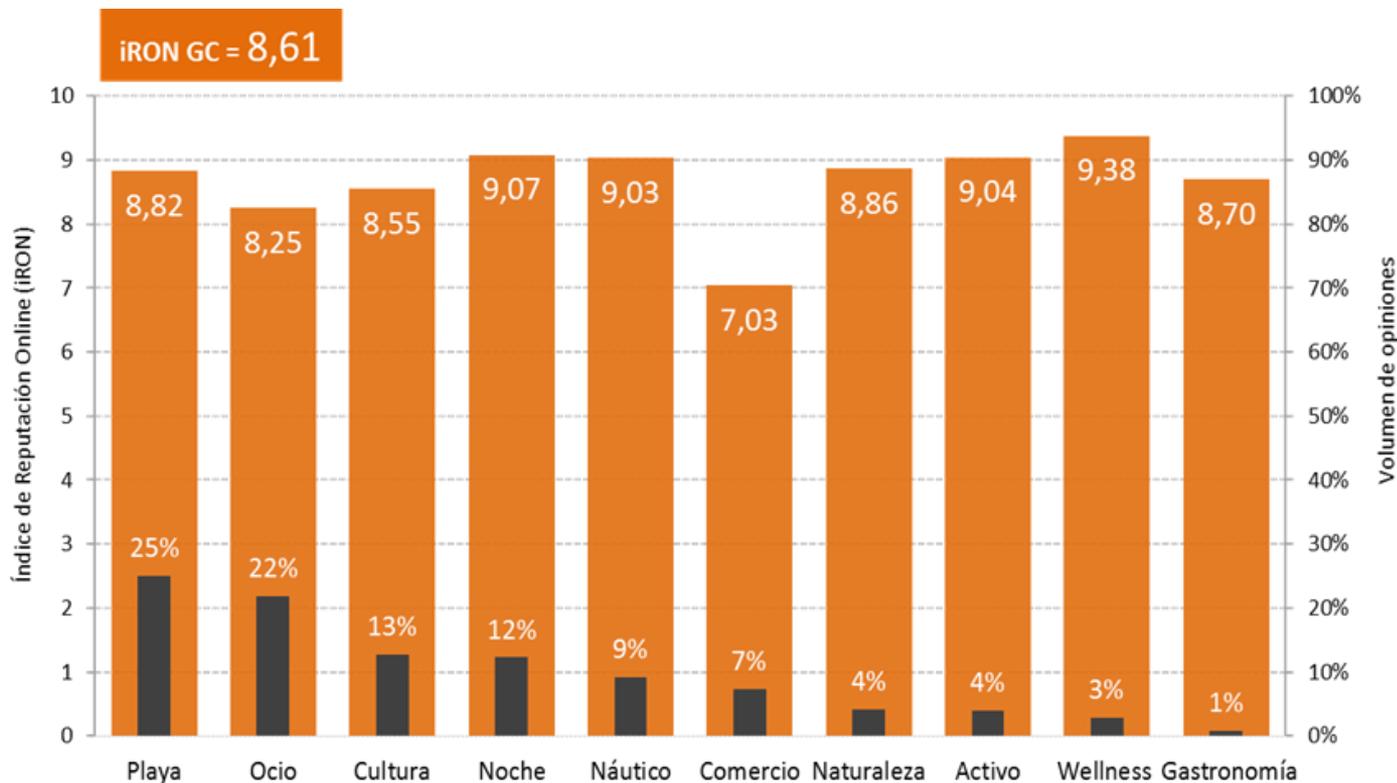
n: 197.926 opiniones / iRON escala 0-10



Destacable experiencia gastronómica en Gran Canaria, con todas las dimensiones por encima del 8 sobre 10.

Segmentación por Temáticas de la experiencia _ ATRACTIVOS:

n: 89.271 opiniones / iRON escala 0-10

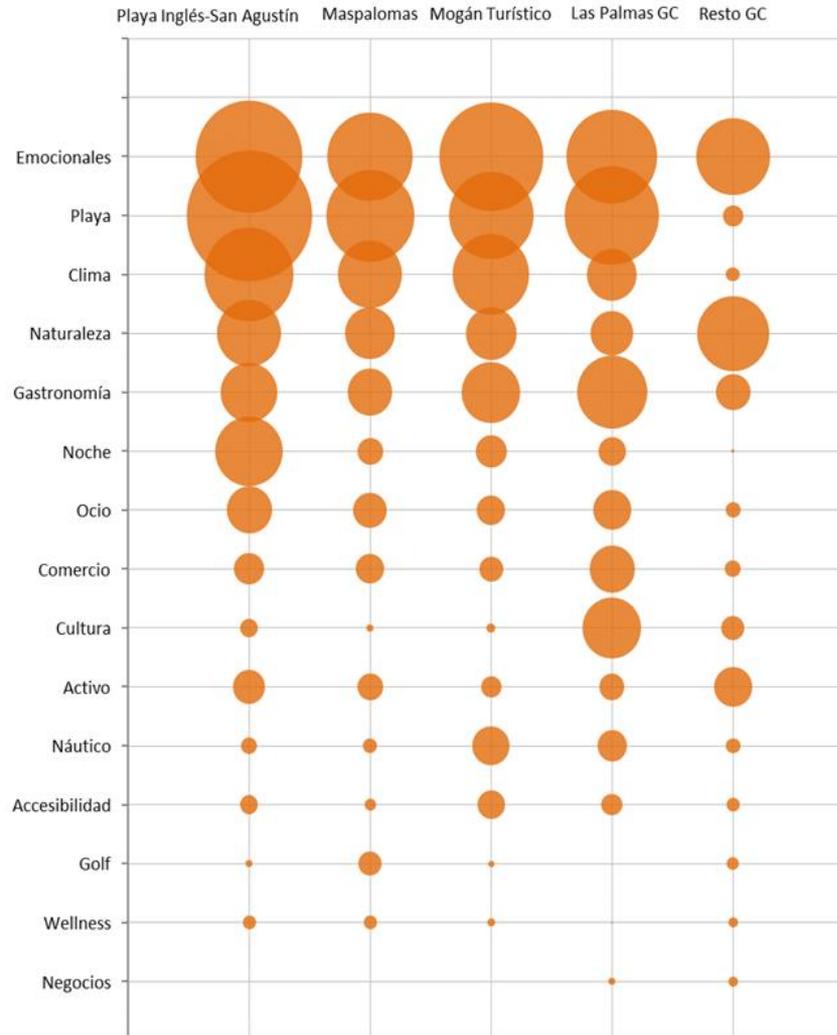


Elevada satisfacción general respecto a los atractivos turísticos liderados por las Playas, siendo poco visibles buena parte de recursos del resto de temáticas.



Los turistas recomiendan Gran Canaria como destino para...

n: 362.463 recomendaciones / tamaño proporcional al volumen de menciones





Créditos:



www.grancanaria.com/turismo
[@turismogc](https://twitter.com/turismogc)

www.viventialvalue.com
[@viventialvalue](https://twitter.com/viventialvalue)