



MONITOR DE REPUTACIÓ TURÍSTICA ONLINE DE SITGES 2018

Resum executiu



viventialvalue®

sitges
anytime.com



Índex de continguts:

1. Objectius i metodologia:	3
2. Conclusions:	6
3. Resum de resultats:	8
8. Crèdits:	20



1. Objectius i metodologia d'estudi:



1. Objectius i metodologia d'estudi:

1.1. Principals objectius del projecte:

- Quantificar el nivell de satisfacció dels turistes que visiten Sitges en relació als allotjaments, la gastronomia i atractius turístics del municipi.
- Avaluar la visibilitat dels principals recursos turístics de la destinació, dins dels processos d'inspiració i decisió dels clients potencials.
- Caracteritzar la demanda que està participant en les converses online en relació al turisme a Sitges.
- Identificar àrees d'especial atenció que puguin requerir accions prioritàries futures (productes, mercats, territoris).
- Definir un quadre de comandament amb els principals indicadors de la imatge a Internet del turisme a Sitges.
- Establir les bases d'un potencial sistema de visualització de la intel·ligència turística de la destinació.

1.2. Principals indicadors:

- Indicador "iRON" Índex de Reputació Online®, calculat per agregació de les valoracions individuals dels usuaris en relació als recursos localitzats en els diferents portals online objecte d'estudi (escala unificada 0- 10).
- Indicador "TNP" Taxa Neta de clients Prescriptors, calculada com a diferència entre el volum de clients amb valoracions entre 9 i 10 punts, menys el volum de clients amb valoracions entre 0 i 6 punts (mostrat en una escala de -100 / + 100%).

1.3. Resum de la mostra d'estudi:

			
Total opinions	Allotjaments	Restaurants	Atractius
105.311	64.474	22.165	18.672



2. Conclusions:



2. Conclusions:

- 1) Segons l'índex de Reputació Online "iRON", la valoració global de **l'experiència turística a Sitges es situa en un 8,30 sobre 10**, a partir de l'anàlisi agregat de més de **105.000 opinions** d'usuaris compartides a Internet durant 2017 i 2018, en relació a més de 950 allotjaments, restaurants i atractius del municipi.
- 2) Aquesta valoració global ha evolucionat positivament des d'un 8,24 de 2017 a un 8,35 de 2018, i pot considerar-se **elevada en termes comparatius amb d'altres territoris peninsulars i insulars**, on s'ha implementat la mateixa metodologia d'estudi.
- 3) El gran volum d'opinions localitzat està acompanyat d'un elevat **dinamisme en la generació de noves opinions cada any**, amb més de 55.000 opinions generades durant els 12 mesos de 2018.
- 4) Es confirma una major **concentració d'aquestes opinions als mesos de temporada d'estiu** (juliol, agost i setembre) quan s'acumulen el 42% de totes les opinions emeses durant l'any 2018, tot i que és una xifra lleugerament menor a d'altres destinacions de costa que presenten major estacionalitat.
- 5) El sector dels **allotjaments** obté un iRON de 8,27, molt superior als resultats habituals en destinacions de costa, alhora que els **restaurants** assoleixen una valoració agregada de 8,12, que pot considerar-se positiva però inferior al nivell que freqüentment aconseguixen els municipis i territoris de costa.
- 6) En aquests dos sectors, les oportunitats de millora han quedat clarament identificades en termes **d'instal·lacions i confort** en el cas dels allotjaments i en termes de **preu** en el cas dels restaurants, alhora que destaquen per l'elevada valoració en relació a la seva **ubicació** els allotjaments, i pel seu **menjar** els restaurants.
- 7) Dins de les diferents modalitats d'allotjament, s'observa una molt elevada presència **d'habitatges d'ús turístic** dins dels portals d'opinions i agències de reserves online analitzades, amb més de 400 ofertes publicades, que generen un elevat nivell d'inestabilitat potencial de reputació pel seu baix volum d'opinions actual.
- 8) En el cas dels **atractius turístics**, amb la valoració més elevada dels tres sectors comparats, 8,62 sobre 10, aconseguixen acumular quasi 2 de cada 10 opinions del total de l'estudi, tot i que molt concentrades en pocs recursos concrets. Destaquen per la seva elevada valoració recursos icònics del municipi com el **Passeig Marítim, l'Església de Sant Bartomeu i Santa Tecla, la Platja de Sant Sebastià i el Port d'Aiguadolç**, recursos culturals com el **Museu Maricel, el Museu del Cau Ferrat i la Casa Bacardí**, així com el **Parc Natural del Garraf**, tots ells amb un iRON situat entre el 8,72 i el 8,99.

2. Conclusions:

- 9) En relació a les diferents temàtiques dels atractius turístics de Sitges, les **platges** acumulen quasi **1 de cada 2 noves opinions** emeses pels visitants del municipi, contrastant amb les molt escasses opinions relatives al comerç, els esdeveniments, les activitats gastronòmiques o fins i tot l'oci nocturn.
- 10) L'anàlisi dels resultats segons la tipologia de client, mostra com **les parelles són el segment que més volum d'opinions** genera en relació a la seva experiència a la destinació i també són els que atorguen una de les més elevades puntuacions, juntament amb els visitants en **grup**.
- 11) Per la seva part, la segmentació per **mercats emissors** ens indica l'existència de marcades diferències de valoració entre turistes **estrangers i nacionals**, amb un iRON de 8,39 i 8,13 respectivament.
- 12) De manera més precisa s'ha fet l'**anàlisi creuat de diverses variables de demanda i d'oferta**, que permet identificar **àrees d'atenció prioritària** per baixa valoració comparativa (com per exemple: client nacional en relació als restaurants o turistes italians en relació als allotjaments del municipi).
- 13) Tancant l'anàlisi de demanda, s'ha calculat la durada de les **estades mitjanes a la destinació** de manera segmentada per tipologia de client, mercat emissor i mesos de l'any, que pot complementar les estadístiques convencionals relatives a aquesta variable.
- 14) En el capítol de **gestió de la reputació online** per part de les empreses i gestors dels recursos, s'observa una elevada disparitat entre els tres sectors analitzats respecte al rati de respostes emeses a les crítiques dels clients, destacant els allotjaments amb una taxa de resposta del 30%, que, tot i ser clarament millorable, pot considerar-se elevada en comparació amb d'altres destinacions.
- 15) En paral·lel al present document de síntesi de resultats, el present Monitor de la Reputació Turística Online de Sitges, inclou un **quadre de comandament dinàmic** que permet la consulta i visualització ad-hoc de dades, per tal de respondre amb microsegmentació qüestions relatives a mercats emissors, temporades, productes o zones del municipi, entre altres, que permeten passar del "big data" online al "smart data" per a la millora competitiva de la destinació.



3. Resum de resultats:

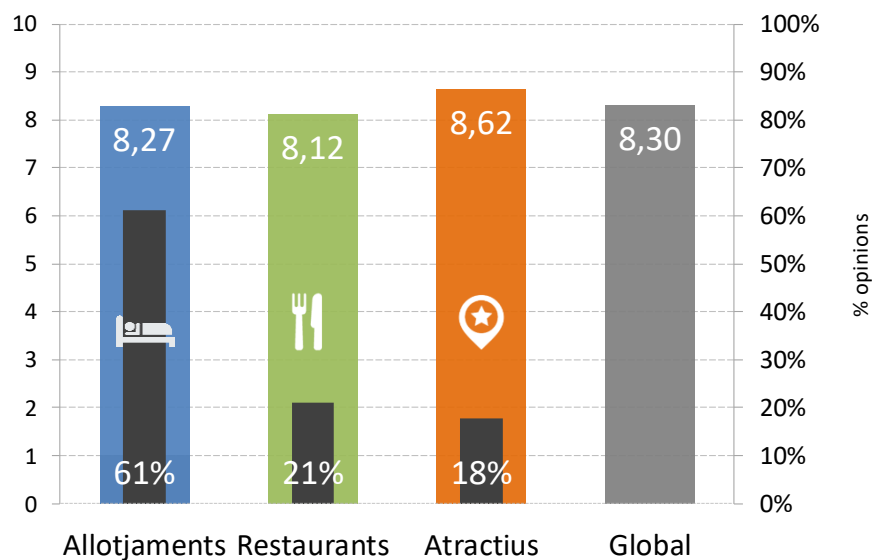




3.1. Indicadors globals:

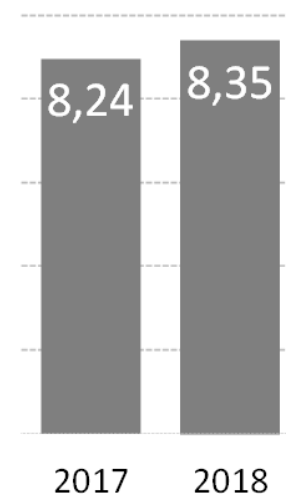
iRON Índex de Reputació Online de l'experiència turística a Sitges (Global acumulat vs. Sectors)

n= 105.311 opinions / iRON escala 0-10



iRON Índex de Reputació Online de l'experiència turística a Sitges (Global evolutiu anual)

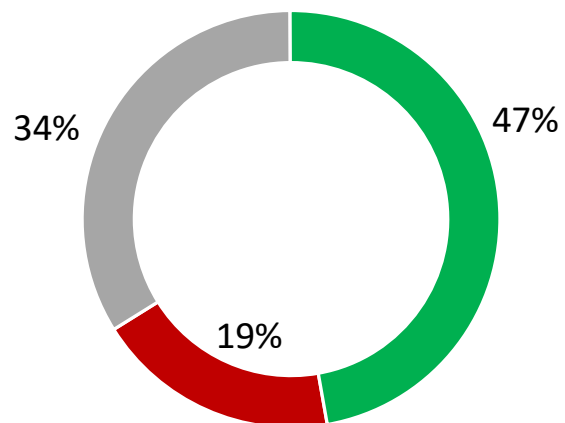
n= 105.311 opinions / iRON escala 0-10



3.1. Indicadors globals:

Distribució d'opinions per puntuació (Global)

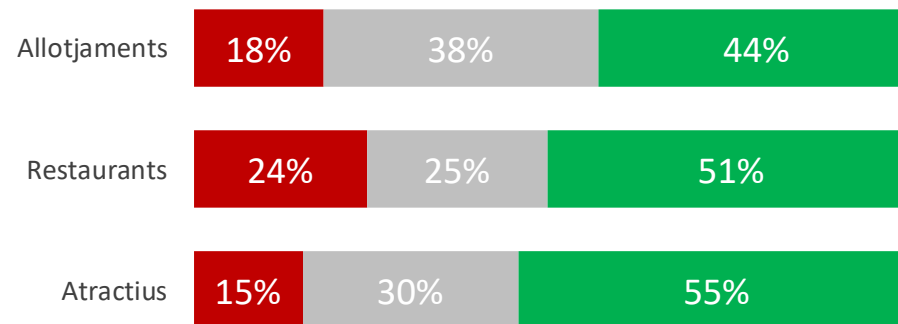
n= 105.311 opinions / % sobre el total



■ Valoracions 0-6 ■ Valoracions 7-8 ■ Valoracions 9-10

Distribució d'opinions per puntuació (Sectors)

n= 105.311 opinions / % sobre el total



■ Valoracions 0-6 ■ Valoracions 7-8 ■ Valoracions 9-10

3.2. Segmentació geogràfica:



Nota tècnica: ubicació segons indicació dels portals / cada punt correspon a un recurs

3.2. Segmentació geogràfica:



Nota tècnica: ubicació segons indicació dels portals / cada punt correspon a un recurs

3.2. Segmentació geogràfica:

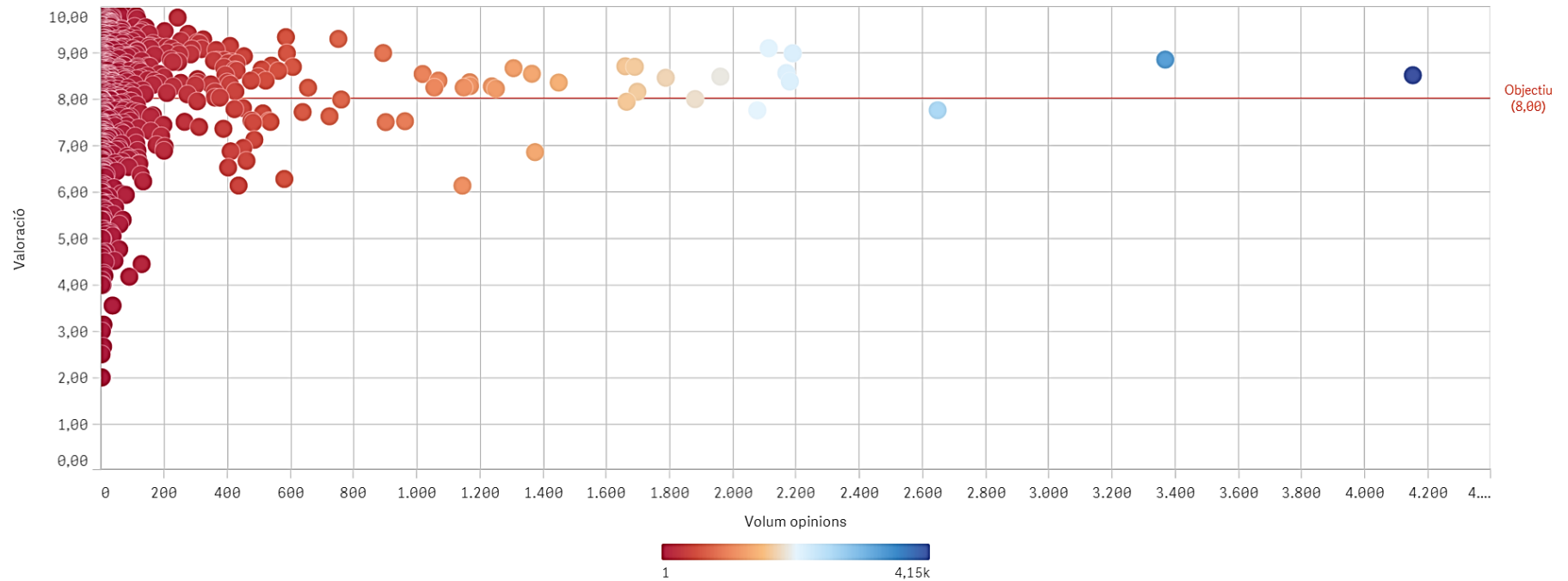


Nota tècnica: ubicació segons indicació dels portals / cada punt correspon a un recurs

3.3. Segmentació per recursos:

Posicionament comparatiu de recursos per valoració i volum d'opinions

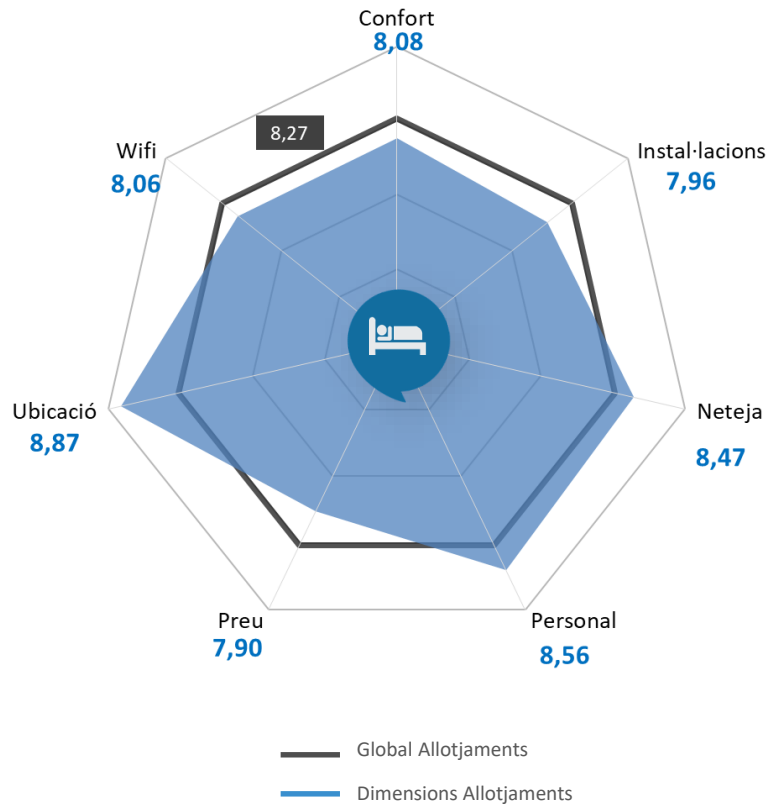
n= 105.311 opinions / iRON escala 0-10 / cada punt correspon a un recurs



3.4. Segmentació per sectors:

iRON Índex de Reputació Online per dimensions de servei dels Allotjaments

n= 47.550 opinions / iRON escala 0-10



Núvol de comentaris en relació als Allotjaments

Selecció comentaris positius

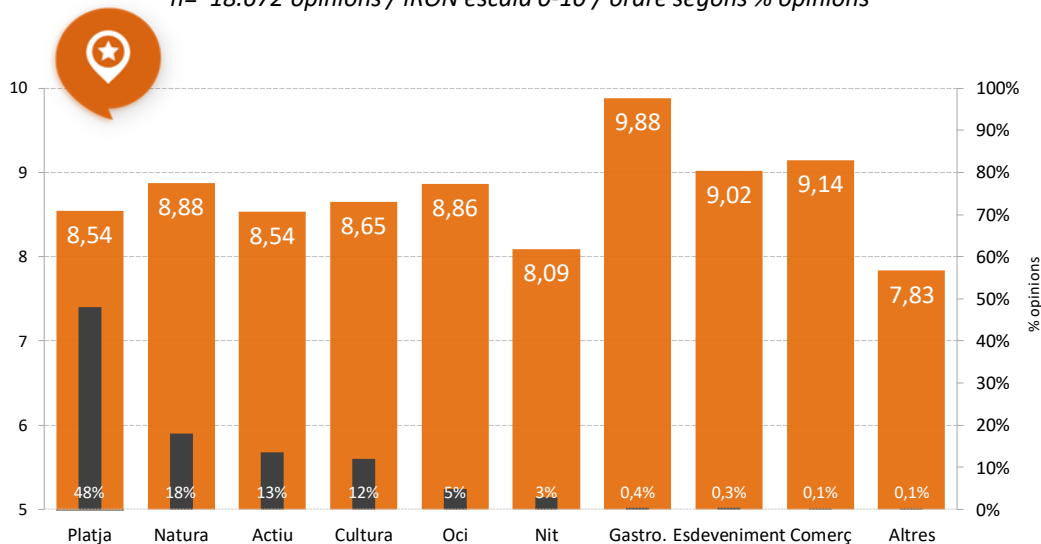


[illegible]

3.6. Segmentació per sectors:

iRON Índex de Reputació Online per temàtica dels Atractius turístics

n= 18.672 opinions / iRON escala 0-10 / ordre segons % opinions



Núvol de comentaris en relació a les Platges

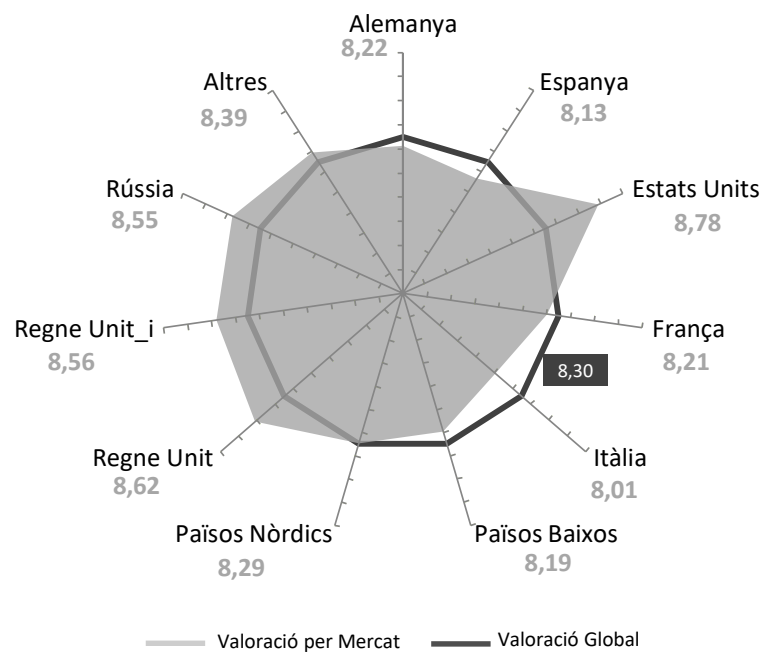
Selecció comentaris positius



3.7. Segmentació per clients:

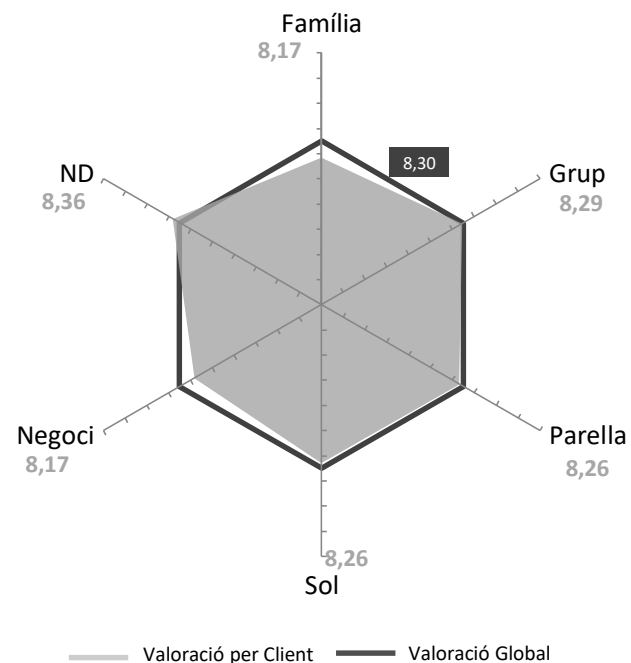
iRON Índex de Reputació Online comparatiu per mercats

n= 91.681 opinions / iRON escala 0-10



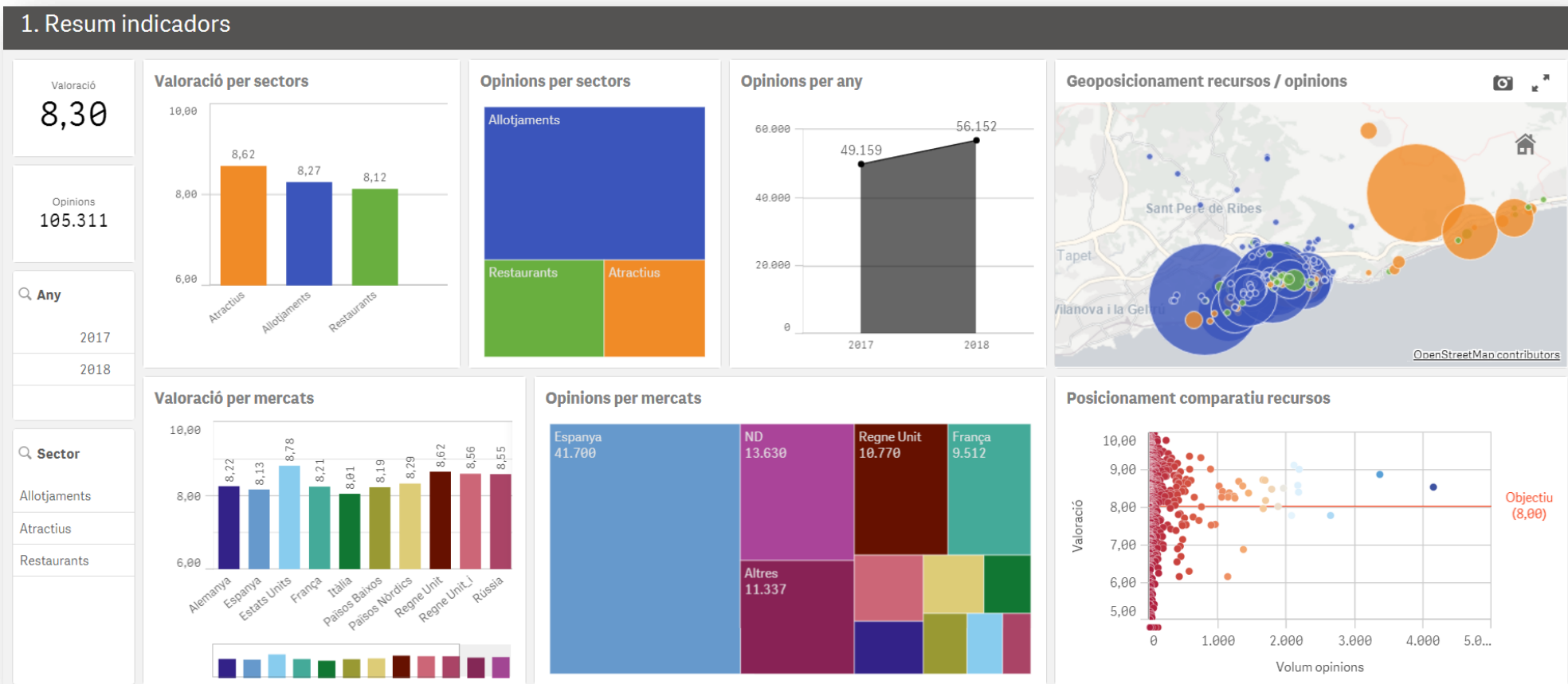
iRON Índex de Reputació Online comparatiu per tipus de client

n= 105.311 opinions / iRON escala 0-10





3.9. Quadre de comandament dinàmic del projecte (exemple captura de pantalla):





4. Crèdits:

Informe elaborat per:

viventialvalue[®]

Vivential Value Consulting, S.L.

info@viventialvalue.com

www.viventialvalue.com

twitter.com/ViventialValue

slideshare.net/ViventialValue

linkedin.com/company/vivential-value

Maig de 2019