



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



Monitor de reputació turística online de BARCELONA CIUTAT 2018

Informe de resultats

12 juny de 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 per recursos:	9
3.3. Segmentació per mercats:	13
4. Mòdul Recomanació:	
4.1. Etiquetes de recomanació:	15
4.2. Temàtiques de recomanació:	16
5. Mòdul Comparació:	
5.1. Indicadors de benchmarking:	17
6. Crèdits:	19

1. Objectius i metodologia d'estudi

El present estudi sobre la reputació turística online de la ciutat de Barcelona, té com a objectiu principal poder quantificar quina és la valoració agregada dels allotjaments, restaurants i atractius turístics de la destinació, a partir de les puntuacions publicades pels usuaris a les principals plataformes de turisme online.

Per a donar resposta a aquest objectiu 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 abril de 2018.
- Anàlisi quantitatiu a partir de les metadades agregades disponibles en aquestes fitxes de recursos, en cap cas amb informació d'opinions individuals.
- Obtenció d'indicadors clau de reputació online comparada dels sectors: Allotjaments, Restaurants i Atractius.
- Elaboració del corresponent informe descriptiu de resultats, amb comparativa agregada dels tres sectors comparats, sense particularitzar en l'anàlisi de cap dels recursos concrets.

b) Mòduls d'estudi:

- Mòdul Valoració: anàlisi centrat en les puntuacions emeses pels turistes en relació als recursos turístics.
- Mòdul Recomanació: anàlisi de les recomanacions emeses pels turistes en relació al conjunt de la destinació.
- Mòdul Comparació: anàlisi comparatiu del volum d'opinions online de 10 ciutats europees.

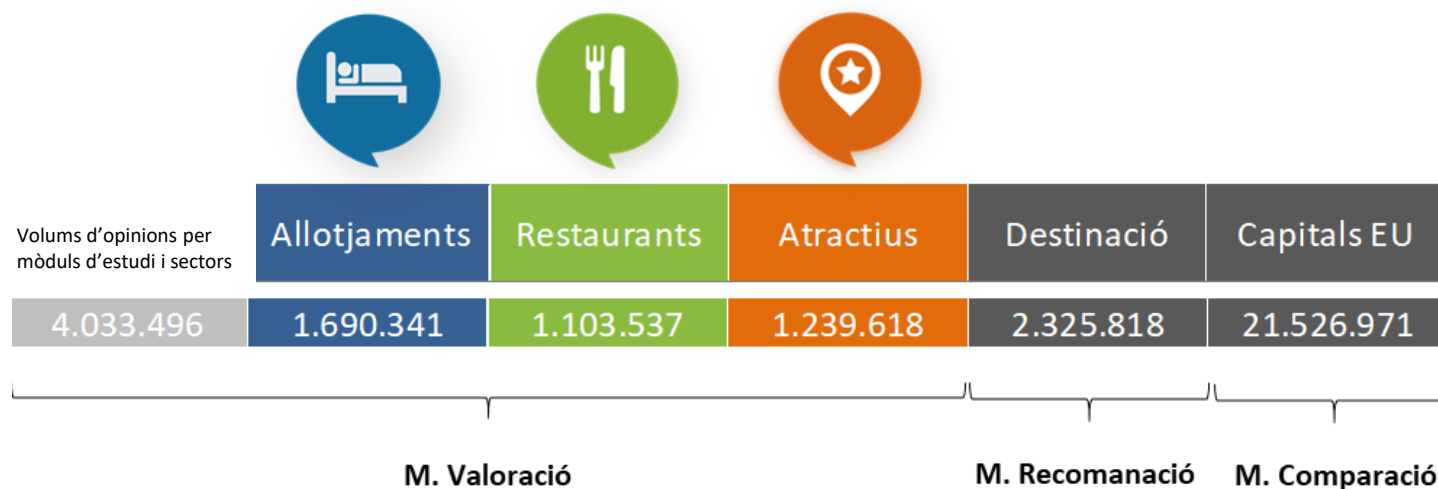
c) Principals indicadors:

- **IRON**: Índex de Reputació Online®, calculat com a funció ponderada dels valors agregats de cada fitxa de recursos pel volum d'opinions disponibles en aquestes fitxes presents dins els 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.

1. Objectius i metodologia 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) Els més de 15.000 recursos turístics localitzats a les principals plataformes online, acumulen més de 4 milions d'opinions i obtenen un iRON Índex de Reputació Online® de 8,42 sobre 10, que comparativament respecte a d'altres territoris pot considerar-se com a satisfactori.
- 2) Aquesta notable satisfacció global, està positivament condicionada pels resultats dels Atractius turístics (iRON 8,91) alhora que limitada en part pels Allotjaments (iRON 8,24) i especialment pels Restaurants, que presenten un índex de reputació més discret (iRON 8,13). Aquest sector de restauració podria requerir inversions monogràfiques per a un estudi detallat amb alta segmentació, molt especialment entre els establiments que formin part del “club de producte” gastronòmic de la ciutat.
- 3) La ciutat de Barcelona mostra un elevat dinamisme en la generació de noves opinions durant els 12 mesos de 2017, tant en termes absoluts (més d'un milió de noves opinions) com en termes comparatius amb d'altres ciutats turístiques de referència a Europa (amb el major percentatge de noves opinions en relació al seu volum de pernотacions, indicant que genera un elevat nivell de participació dels seus visitants en l'exercici de prescripció de la ciutat a través de la generació de contingut a Internet). Aquestes circumstàncies fan recomanable establir un quadre de comandament per al seguiment anual de la reputació turística a Internet.
- 4) La comparativa de reputació dels tres sectors analitzats, Allotjaments, Restauració i Atractius, més enllà de les valoracions globals ja comentades, indica un correcte repartiment dels volums d'opinions en tots tres (amb més d'un milió d'opinions cadascun). Això permet parlar d'una gran estabilitat de reputació a nivell sectorial, però no a nivell de recursos concrets, on sí s'aprecia una gran inestabilitat potencial donat que entre un 59% i un 77% dels recursos tenen menys de 50 opinions de clients dins les plataformes analitzades.
- 5) En relació a la segmentació geogràfica, s'observa una heterogènia contribució per part dels diferents barris i zones de la ciutat a la reputació global de la destinació, tant en termes de volums d'opinions com de valoracions.

2. Resum de conclusions

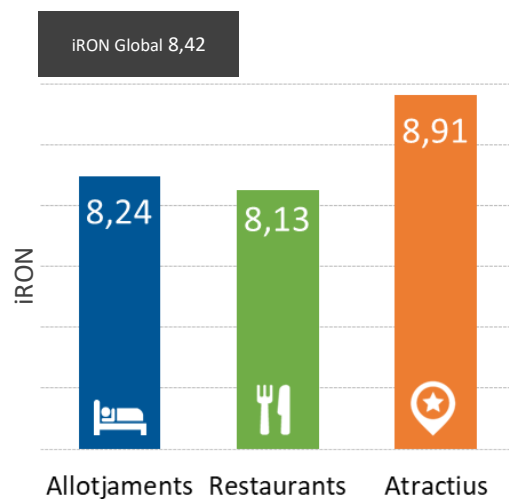
- 6) En termes de segmentació per temàtica dels Atractius turístics, s'observa un clar lideratge dels recursos culturals, amb un iRON de 8,92 i acumulant més del 67% del milió dos-centes mil opinions d'aquest sector (amb La Sagrada Família obtenint una destacadíssima contribució de quasi 150 mil opinions i un iRON de 9,37, seguida del Parc Güell amb quasi 100 mil opinions i un 8,62 de valoració).
- 7) Aquesta dimensió cultural de la ciutat es veu reconeguda també amb una elevada presència de recomanacions per visitar la ciutat de Barcelona, on fan menció als seus "museus", "art", "monuments", que suposen el 28% dels 2,4 milions de recomanacions analitzades en relació al conjunt de la ciutat.
- 8) La segmentació de resultats de reputació turística online per mercats emissors, no prevista inicialment en aquest projecte, ha estat possible gràcies a una aproximació realitzada a partir dels idiomes de les opinions dels turistes. Així podem afirmar que els turistes de mercats de proximitat rellevants com Espanya i Itàlia, són els que fan una menor aportació a la reputació global de la destinació (donat el seu pes relativament elevat en volum d'opinions i discretes valoracions). En l'extrem contrari mercats com Xina o Rússia, amb una destacada satisfacció general, tot i que només aportant un 4% del total d'opinions.
- 9) Aquesta segmentació per idiomes permet també identificar que, a nivell de sectors, la major part dels mercats valoren en el mateix ordre de major a menor satisfacció els Atractius, Restaurants i Allotjaments, amb excepció dels turistes que van emetre opinions en castellà, on la valoració més baixa és clarament la relativa als Restaurants, el que permet intuir un major pes del propi client barceloní dins les opinions d'aquest sector.
- 10) Finalment, destacar que en alguns casos s'observa una gestió proactiva de les fitxes descriptives dels recursos que estan presents a les plataformes turístiques online, com per exemple tenint una major precisió de les denominacions "oficials" (com és el cas de recursos amb denominació "MUHBA" localitzats en diferents portals). Aquesta pràctica s'hauria de generalitzar entre tots els recursos de gestió pública, sent aconsellable fer un inventari de recursos i la seva corresponent auditoria de presència online per tal d'unificar noms, ubicacions i resta d'informacions.

3. Mòdul Valoració

3.1. Indicadors globals

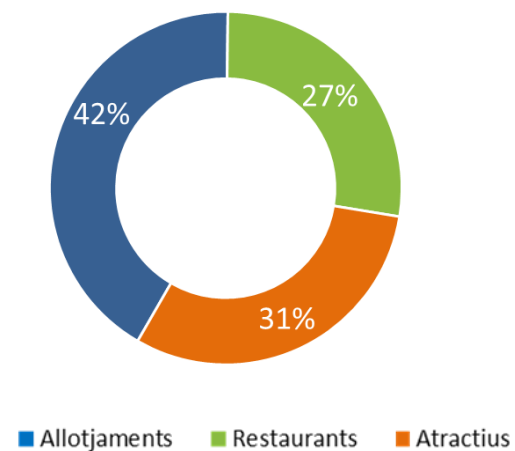
Índex de Reputació Online iRON per sectors

n= 4.033.496 opinions / iRON escala 0-10



Distribució d'opinions per sectors

% sobre total d'opinions de la destinació



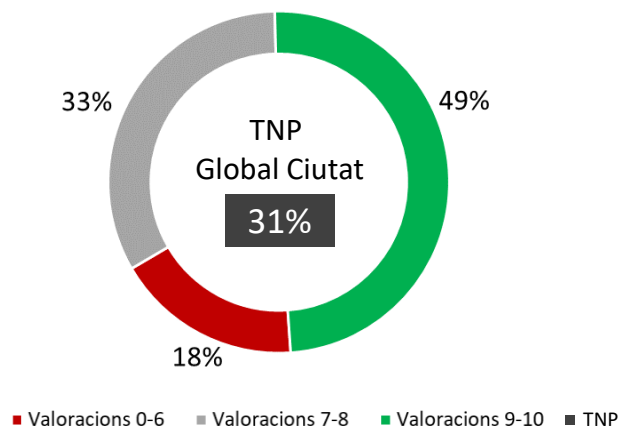
Elevada reputació turística online de la ciutat de Barcelona, amb una heterogènia aportació dels tres sectors analitzats, tant en termes de valoració com de volum d'opinions d'usuari.

3. Mòdul Valoració

3.1. Indicadors globals

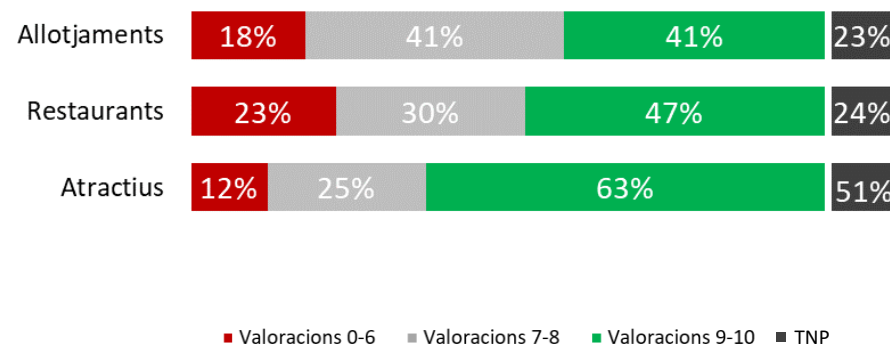
Distribució d'opinions per valoració (Total Ciutat)

Taxa Neta Prescripció "TNP" escala -100% / +100%
n= 4.033.496 opinions



Distribució d'opinions per valoració (Sectors)

Taxa Neta Prescripció "TNP" escala -100% / +100%
n= 4.033.496 opinions



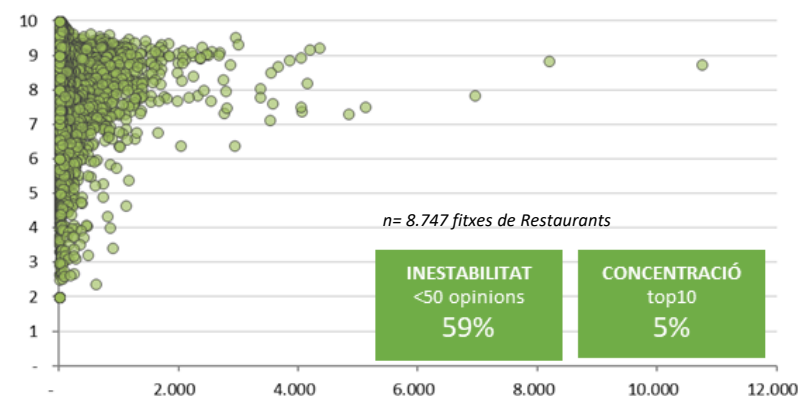
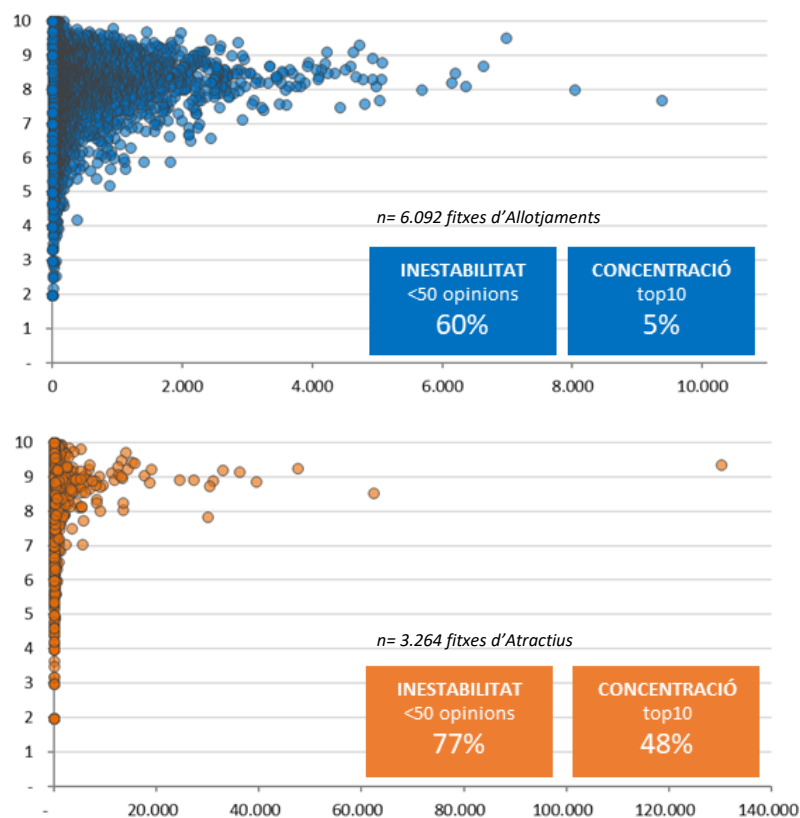
Tot i la bona valoració general obtinguda, quasi 2 de cada 10 usuaris no van veure satisfeta la seva expectativa en relació a algun dels serveis turístics consumits a la ciutat, amb especial marge de millora en la restauració.

3. Mòdul Valoració

3.2. Segmentació per recursos

Posicionament comparatiu de recursos per valoració i volum d'opinions

n= 4.033.496 opinions / més de 15.000 fitxes de recursos / iRON escala 0-10



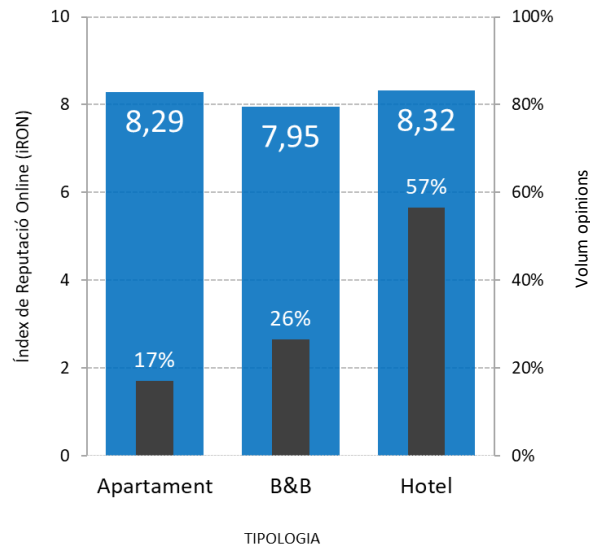
Marcada inestabilitat de reputació, per baix volum d'opinions, en molts recursos dels tres sectors.

3. Mòdul Valoració

3.2. Segmentació per recursos

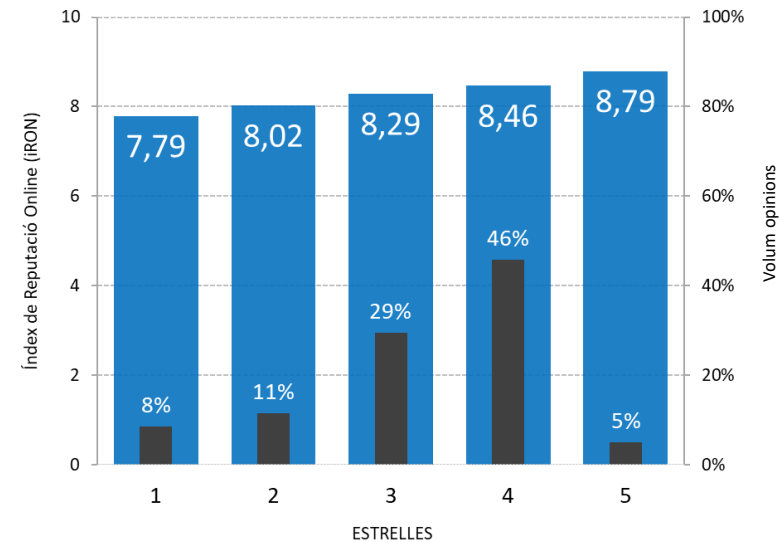
Valoració comparativa per tipologia d'Allotjament

n= 1.165.154 opinions / iRON escala 0-10



Valoració comparativa per categoria dels Hotels

n= 658.327 opinions / iRON escala 0-10



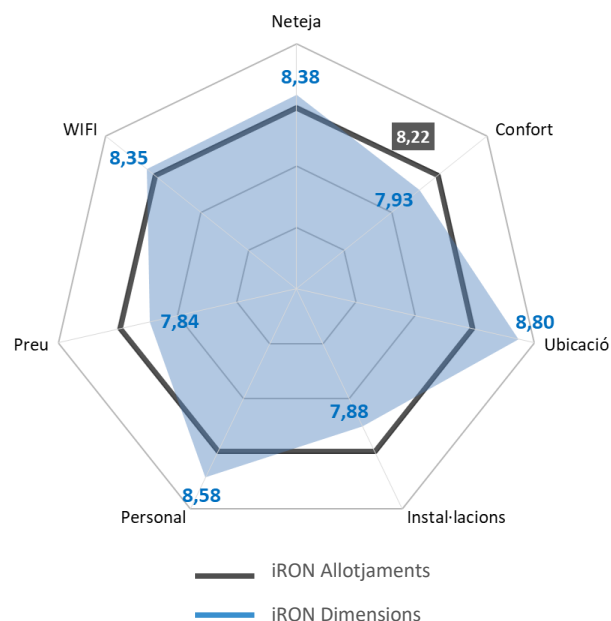
Els hotels són la tipologia d'allotjament amb una major aportació a la reputació del sector, amb especial contribució dels hotels de 4 estrelles, tant en valoració mitjana com en destacat volum d'opinions.

3. Mòdul Valoració

3.2. Segmentació per recursos

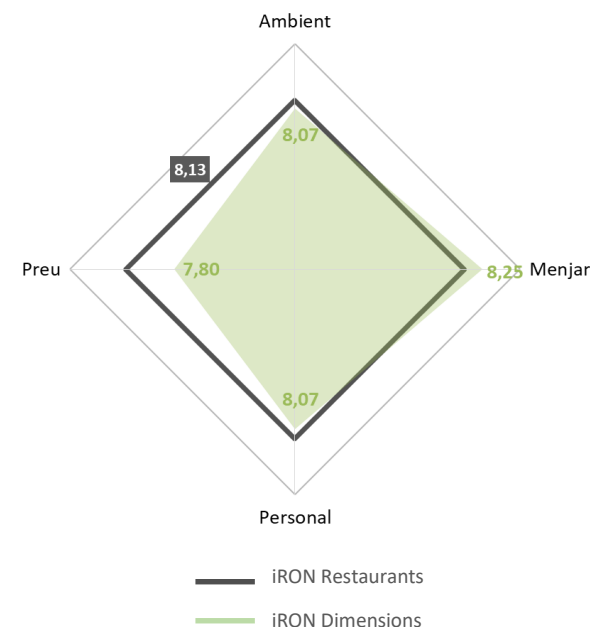
Valoració comparativa per dimensions de l'experiència (Allotjaments)

n= 1.165.154 opinions / iRON escala 0-10



Valoració comparativa per dimensions de l'experiència (Restaurants)

n= 1.103.537 opinions / iRON escala 0-10



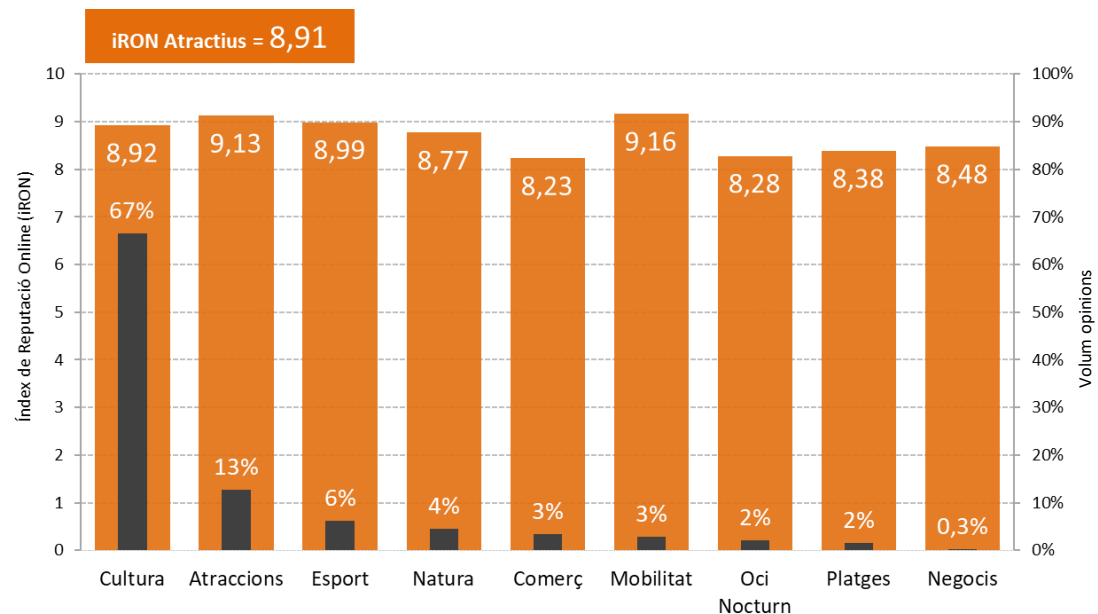
Tant els Allotjaments com els Restaurants presenten una menor valoració en la qualitat/preu percebuda pels clients, en contraposició a la bona puntuació de la "ubicació" dels primers i el "menjar" dels segons.

3. Mòdul Valoració

3.2. Segmentació per recursos

Valoració comparativa per la temàtica dels Atractius turístics

n= 1.239.618 opinions / iRON escala 0-10



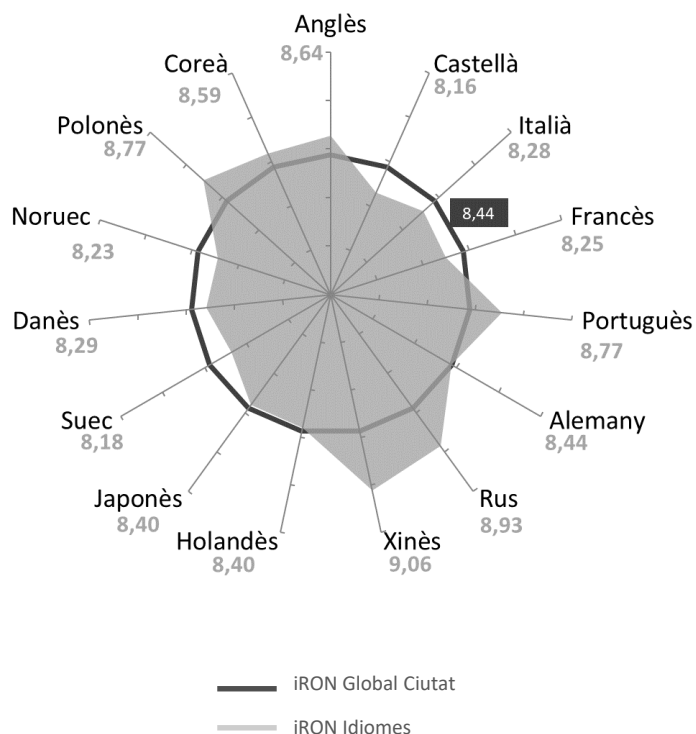
Els atractius turístics de la ciutat de Barcelona vinculats a la Cultura (monuments, arquitectura, museus, espais urbans i espectacles) obtenen una elevada valoració i una molt destacada visibilitat en termes d'opinions de turistes.

3. Mòdul Valoració

3.3. Segmentació per mercats

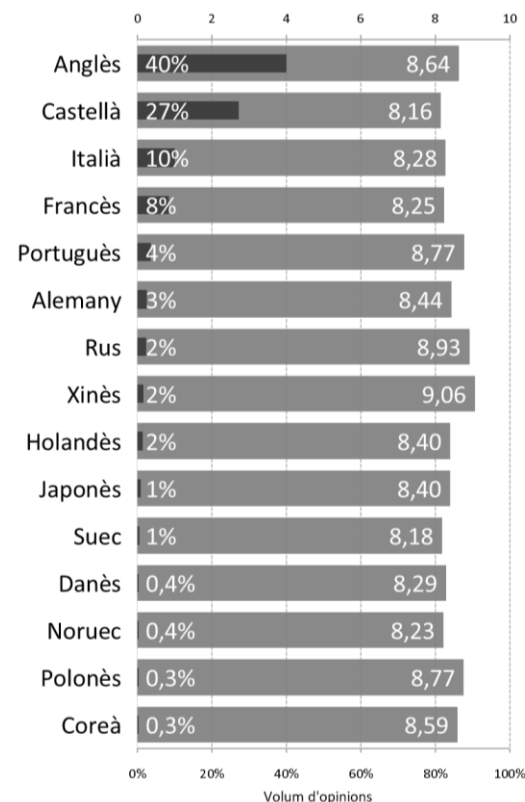
Valoració comparativa per mercats/idiomes (Global Ciutat)

n= 2.430.866 opinions / iRON escala 0-10



Valoració comparativa per mercats/idiomes (Global Ciutat)

n= 2.430.866 opinions / iRON escala 0-10



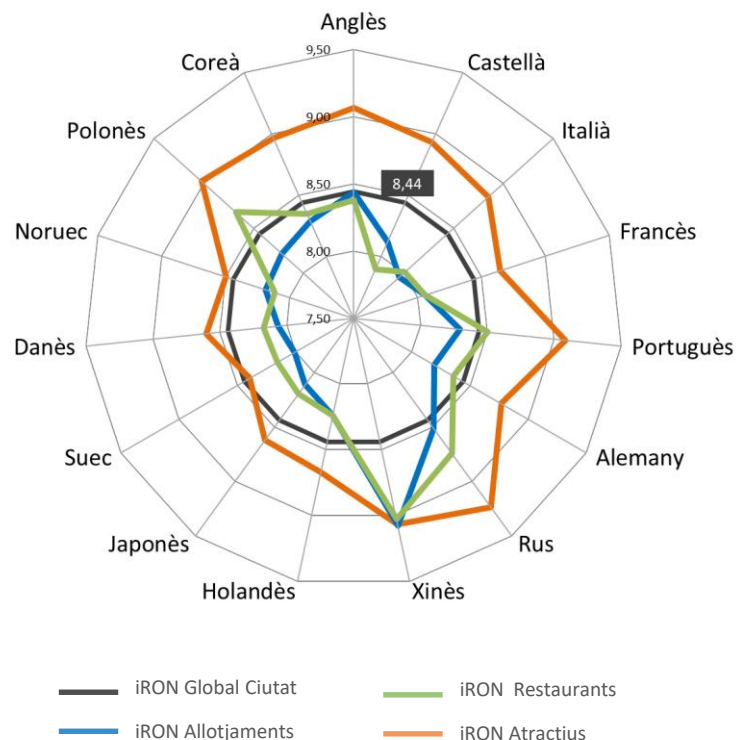
Tots els mercats emissors analitzats manifesten una satisfacció global superior al 8 sobre 10 en relació a la seva visita a la ciutat, si bé alguns mercats de proximitat manifesten algunes de les notes menys elevades.

3. Mòdul Valoració

3.3. Segmentació per mercats

Valoració comparativa per mercats/idiomes (Sectors)

n= 2.430.866 opinions / iRON escala 0-10



Valoració comparativa per mercats/idiomes (Sectors)

n= 2.430.866 opinions / iRON escala 0-10

Idiomes	Allotjaments	Restaurants	Atractius	Global idioma
Anglès	8,44	8,38	9,06	8,64
Castellà	8,12	7,90	8,93	8,16
Italià	7,95	8,01	8,85	8,28
Francès	8,06	8,06	8,65	8,25
Portuguès	8,30	8,50	9,08	8,77
Alemany	8,19	8,36	8,77	8,44
Rus	8,52	8,74	9,24	8,93
Xinès	9,08	9,03	9,07	9,06
Holandès	8,24	8,24	8,67	8,40
Japonès	8,11	8,20	8,62	8,40
Suec	8,01	8,15	8,39	8,18
Danès	8,06	8,18	8,60	8,29
Noruec	8,19	8,12	8,50	8,23
Polonès	8,22	8,68	9,02	8,77
Coreà	8,29	8,35	8,97	8,59



La comparativa per mercats i sectors permet identificar amb més precisió la contribució que realitza cada segment a la reputació global de la destinació.

4. Mòdul Recomanació

4.1. Etiquetes de recomanació

Monitor de reputació turística online de BARCELONA CIUTAT 2018

Principals etiquetes de recomanació dels turistes

n= 2.325.818 recomanacions / mida proporcional a la freqüència de menció



El relat turístic de la ciutat de Barcelona, a partir de les recomanacions dels seus visitants, es concentra en una destinació marcadament cultural.

4. Mòdul Recomanació

4.2. Temàtiques de recomanació

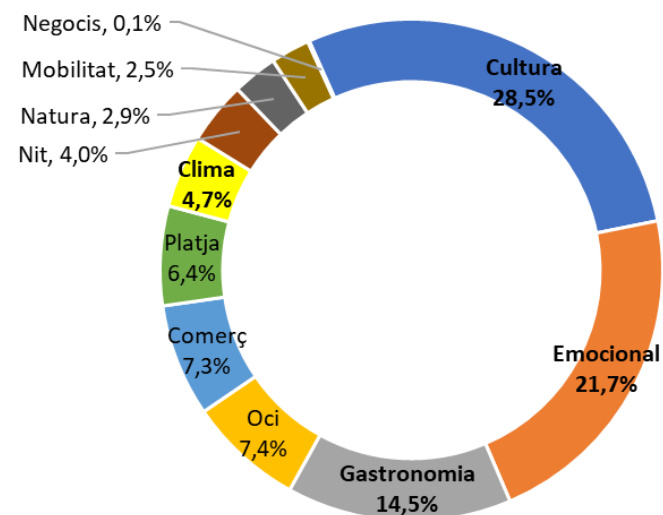
Distribució de recomanacions per temàtiques (absolut)

n= 2.325.818 recomanacions

Temàtica	Volum recomanacions
Cultura	663.047
Emocional	505.695
Gastronomia	336.464
Oci	172.721
Comerç	168.625
Platja	148.942
Clima	108.871
Nit	93.422
Natura	67.309
Mobilitat	58.374
Negocis	2.348
Total Ciutat	2.325.818

Distribució de recomanacions per temàtiques (%)

n= 2.325.818 recomanacions



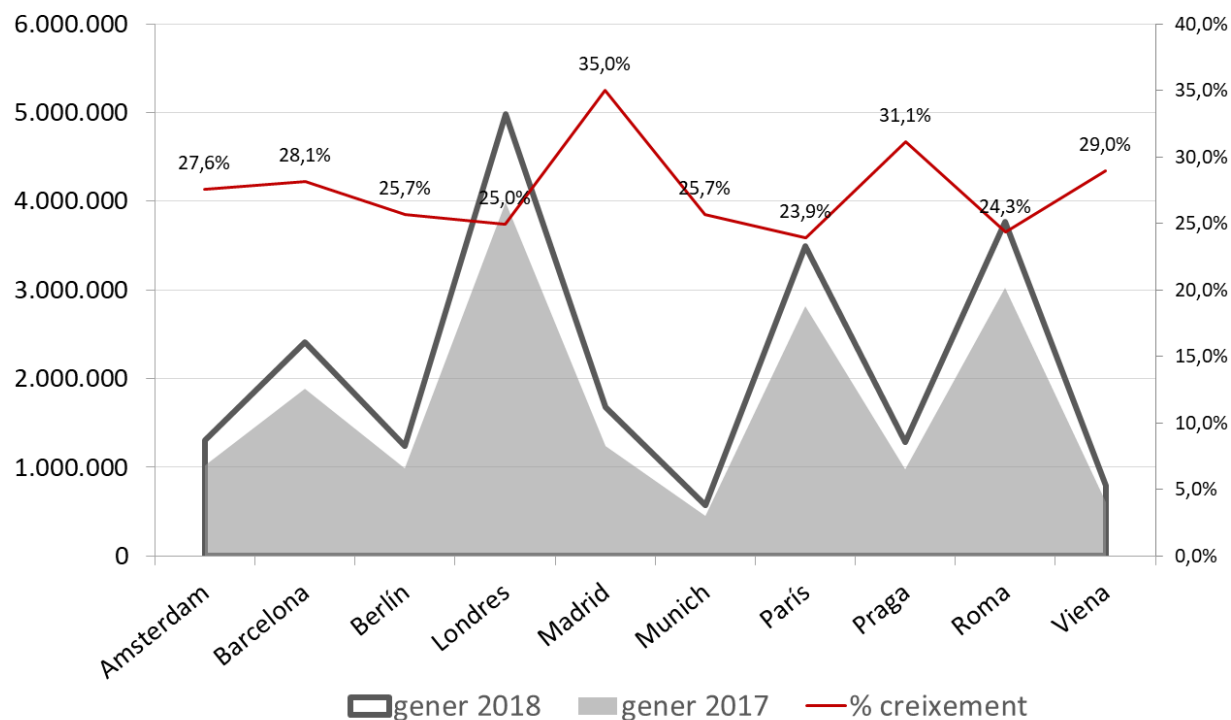
Com a complement a la seva l'experiència cultural a la ciutat del Barcelona, els turistes recomanen la seva gastronomia, oci, comerç o platges, juntament a la dimensió més emocional de la destinació.

5. Mòdul Comparació

5.1. Indicadors de benchmarking

Comparativa de "creixement" global d'opinions (gener 2018 / gener 2017)

n= 4.507.600 opinions / ordre de major a menor percentatge



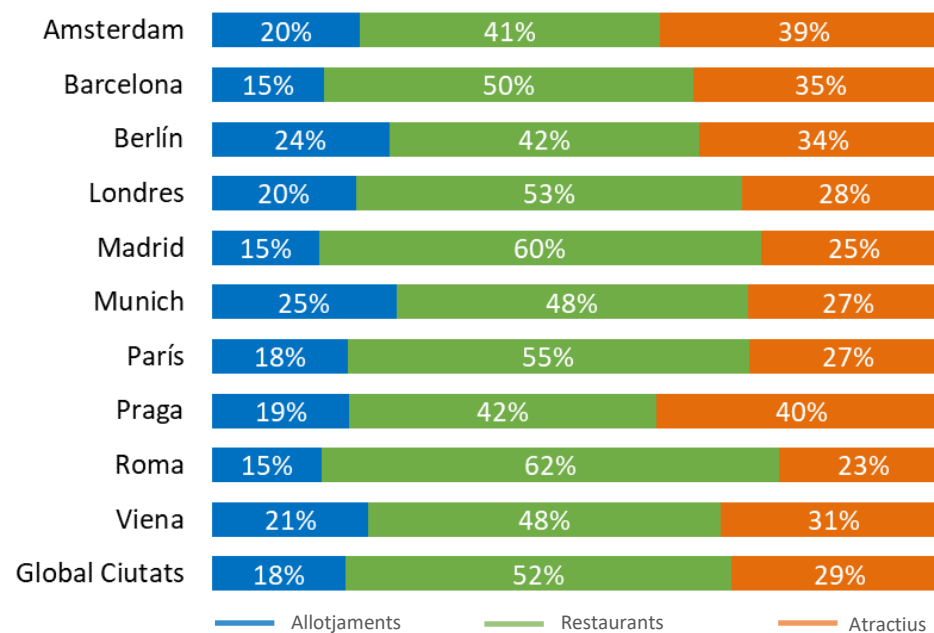
La ciutat de Barcelona presenta un dels creixements més destacat en la generació de noves opinions de turistes, ocupant la 4a posició en relació a les 10 principals destinacions urbanes d'Europa.

5. Mòdul Comparació

5.1. Indicadors de benchmarking

Comparativa de "distribució" d'opinions per sectors (noves opinions 2017)

n= 4.507.600 opinions / ordre alfabètic / % arrodonit



Entre les noves opinions generades i compartides a Internet pels turistes, Barcelona destaca per una menor concentració d'aquestes en els Allotjaments, en favor dels Restaurants i els Atractius de la ciutat.

6. Crèdits

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 CIUTAT 2018

juny 2018, Barcelona

