



# Monitor de Reputación Turística Online de Las Palmas de Gran Canaria (2018)

*Resumen ejecutivo*





# Monitor de Reputación Turística Online de Las Palmas de Gran Canaria 2018

Fuente: @LpaVisit / @ViventialValue



<https://vimeo.com/293162063>



# Resumen de conclusiones



- 1) La **segunda edición del Monitor de Reputación Turística Online de Las Palmas de Gran Canaria**, ha permitido analizar más de **3.000 fichas de recursos** turísticos localizados en las principales plataformas online, que acumulan más de **190.000 opiniones** de usuarios y obtienen un **iRON Índice de Reputación Online® de 8,31 sobre 10**.
- 2) La comparativa de reputación entre los 3 sectores analizados, muestra una notable mejora en la valoración global de los **Alojamientos** en relación a sus resultados de 2016, a la vez que **Restaurantes** y **Atractivos** también mejoran ligeramente su valoración, consolidando todos ellos su reputación gracias a un muy destacado crecimiento de las opiniones generadas en los últimos 24 meses.
- 3) Dicho **crecimiento generalizado de opiniones** entre las oleadas de estudio de 2016 y 2018, que se concreta en un incremento de más del 100% en el caso de los Alojamientos, 170% en los Restaurantes y casi un 400% en el caso de los Atractivos, hace recomendable la reedición periódica del presente análisis con el fin de monitorizar la evolución de los principales indicadores reputacionales.
- 4) Más allá de los volúmenes nominales de crecimiento de los 3 sectores, se certifica que los Atractivos han visto **reforzada su visibilidad online** de manera notable, ya que pasan de acumular un discreto 15% del total de opiniones del destino en 2016, a un 26% en la actual oleada 2018.
- 5) Pese a ese incremento de visibilidad potencial a partir del mayor número de opiniones disponibles, no se observa mejora destacable en cuanto a la **inestabilidad de reputación de muchos recursos**, dado que la mayoría presentan un bajo volumen de opiniones, lo que contrasta con la gran concentración de esas opiniones en un reducido número de recursos de los 3 sectores analizados.
- 6) En términos geográficos se observa una mayor redistribución de opiniones en algunas zonas/recursos respecto a 2016, si bien siguen estando muy **polarizadas en 2 zonas de la ciudad**, como son Las Canteras y Vegueta/Triana.



- 7) En relación a los Atractivos turísticos, se confirma que aquellos vinculados con la **dimensión Cultural de la ciudad** (entornos urbanos y arquitectónicos, museos y actividades de ocio cultural) lideran el volumen de opiniones con un 41% del total y un iRON de 8,62.
- 8) Le siguen como temáticas más destacadas en volumen de opiniones las **Playas** con un 23% de las *reviews* (lideradas por la icónica playa de Las Canteras, que acumula más de 10.000 opiniones y un muy destacado iRON de 9,15 sobre 10) y los recursos de **Naturaleza** con un 14 % del total de opiniones relativas a los Atractivos turísticos del destino.
- 9) En el caso del análisis de la reputación online por **mercados emisores**, se observa claramente como los mercados extranjeros valoran en términos globales con mejor nota su experiencia en Las Palmas de Gran Canaria (iRON 8,37), frente a una más discreta valoración emitida por los usuarios y turistas estatales (iRON 8,21).
- 10) Respecto a la segmentación por **tipología de cliente**, son las Parejas las que realizan una mayor aportación a la reputación del destino, ya que acumulan un destacable 37% del total de las opiniones, a la vez que otorgan una elevado iRON de 8,27 sobre 10.
- 11) Entre las numerosas segmentaciones realizadas, el presente monitor incluye varias diseñadas específicamente para la realidad turística de la ciudad, como es el caso del **Carnaval** y del Turismo de **Cruceros**.
- 12) Finalmente, en esta segunda edición del Monitor de Reputación Turística Online se ha diseñado un **“dashboard” que permite la visualización dinámica de grandes volúmenes de datos** e indicadores clave de reputación online, y más concretamente, de varios centenares de recursos turísticos destacados del municipio.

**Nota técnica:**

- **iRON Índice de Reputación Online ®:** calculado como función ponderada de valoración y volumen de opiniones (escala unificada 0-10).
- **Inestabilidad "<50":** porcentaje de recursos con menos de 50 opiniones (escala 0-100%).
- **Concentración "top10":** porcentaje de opiniones que acumulan los 10 recursos con más opiniones respecto a total de su sector.



# Principales resultados



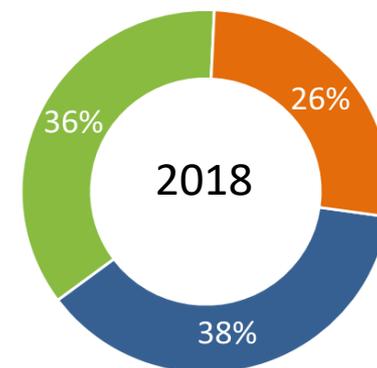
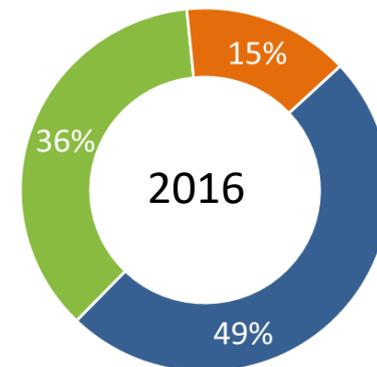
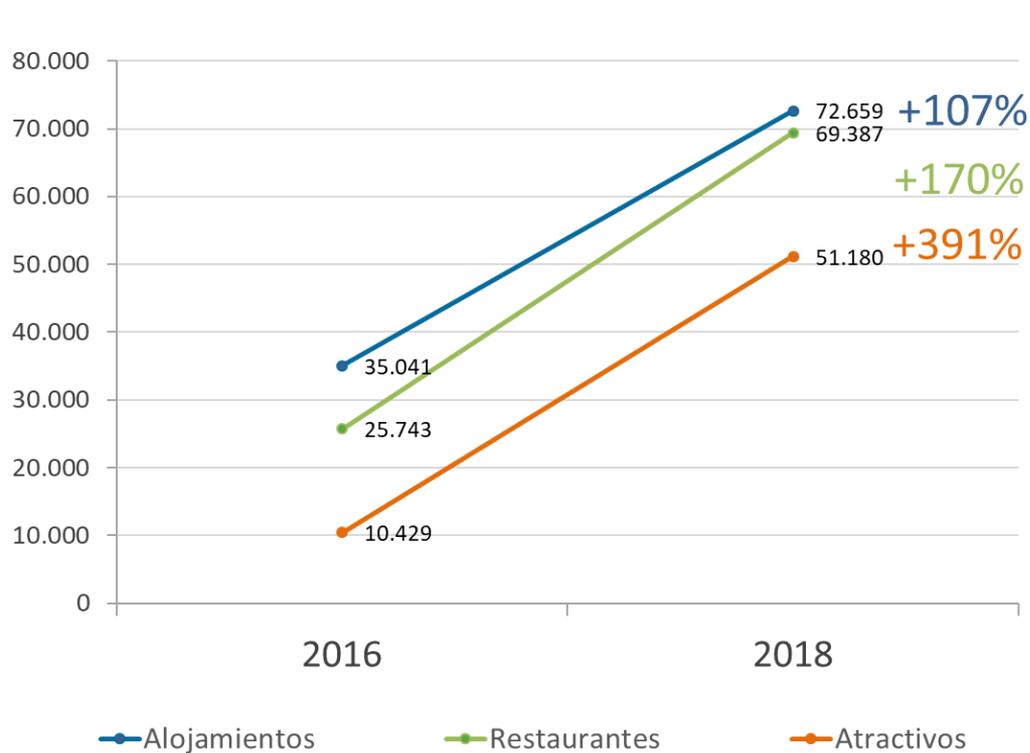
## Muestra de estudio por sector:

	Total opiniones	Alojamientos	Restaurantes	Atractivos
2018	193.226	72.659	69.387	51.180
2016	71.213	35.041	25.743	10.429

Análisis de las principales fuentes de inspiración y decisión turística



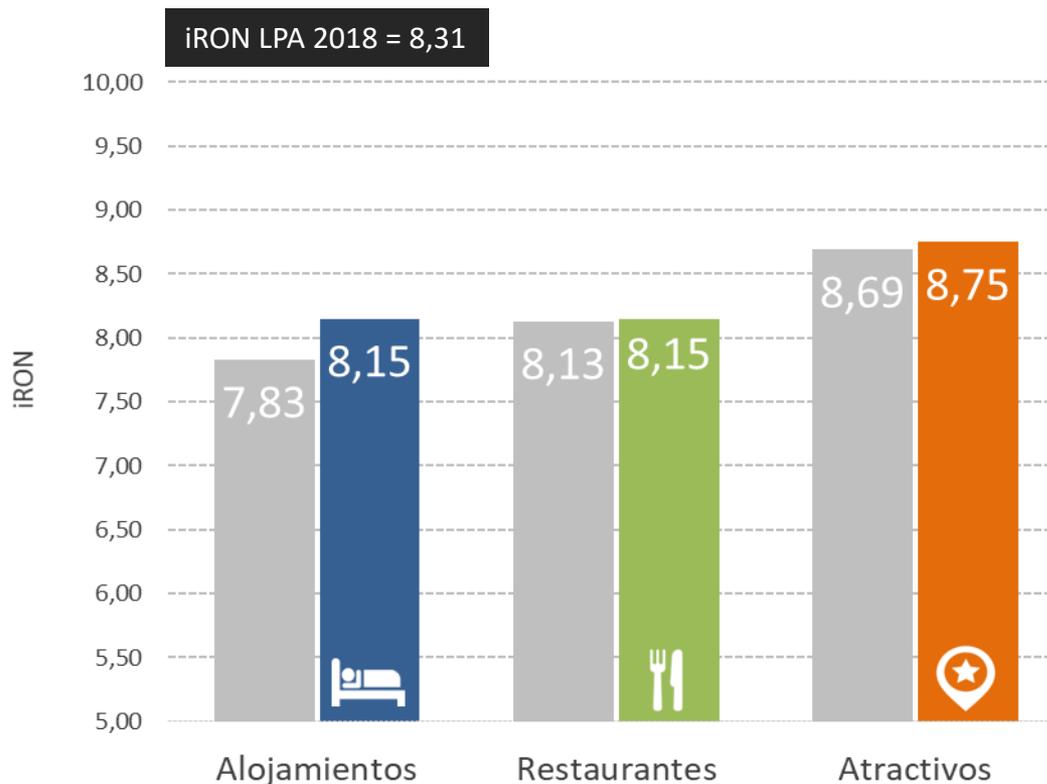
## Tasa de crecimiento y distribución de opiniones acumuladas por sector: n: 193.226 opiniones



**+120.000 opiniones en 24 meses e incremento en la visibilidad de los Atractivos**



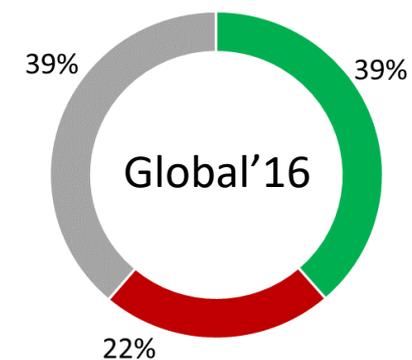
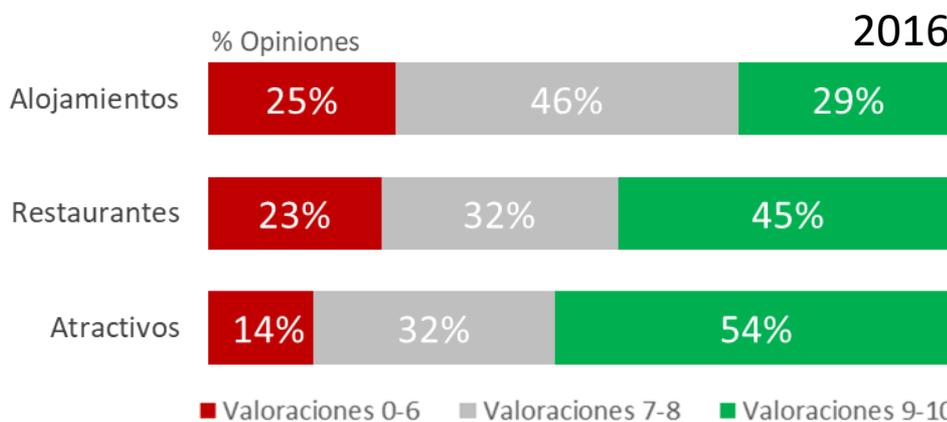
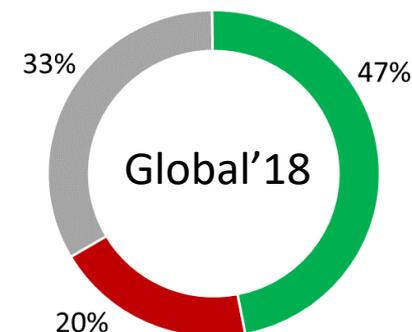
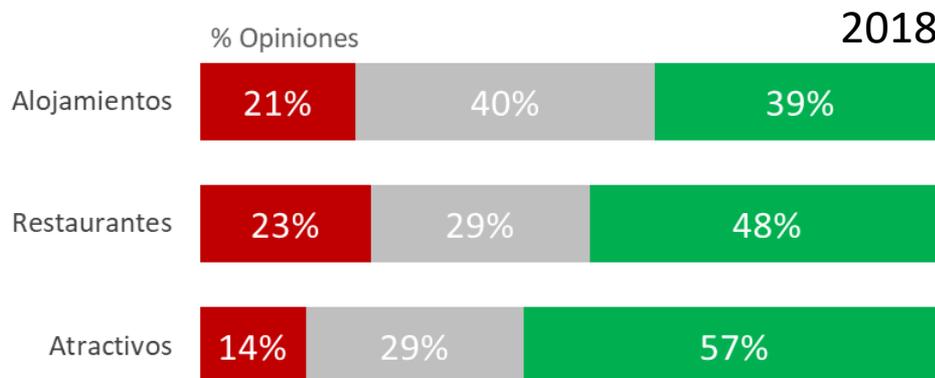
## iRON Índice de Reputación Online® por sector y global: n: 193.226 opiniones / iRON escala 0-10



Mejora generalizada del iRON en todos los sectores

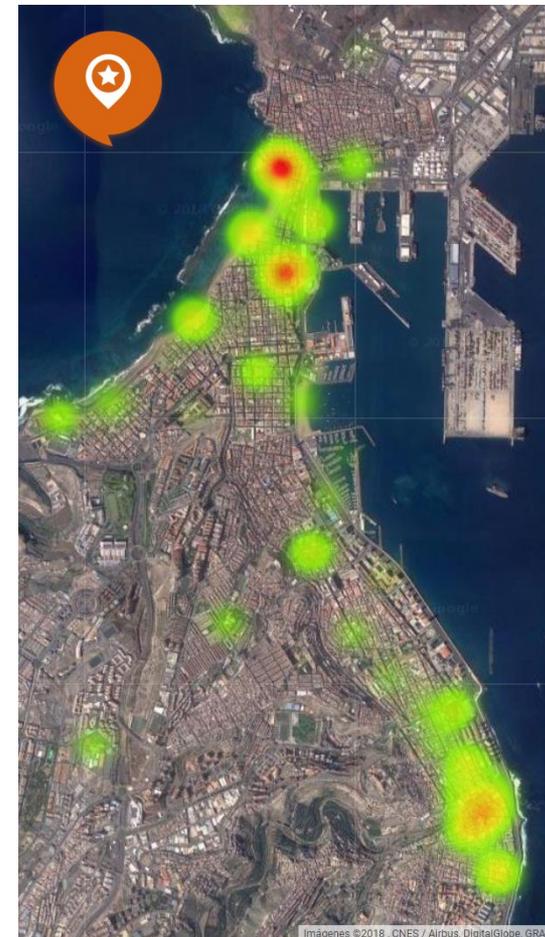
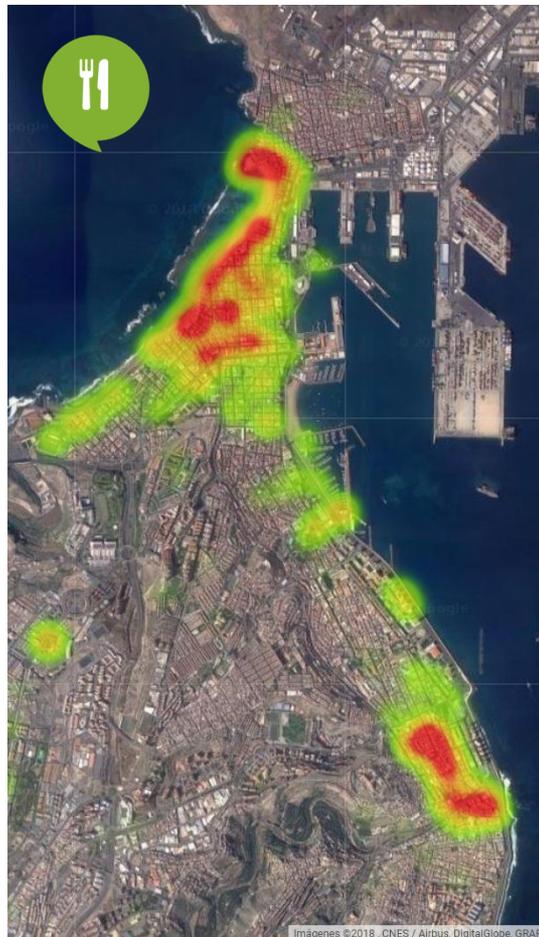


## Comparativa POSITIVO/NEGATIVO/NEUTRO por sector y global: n: 193.226 opiniones



Se mantienen claras oportunidades de mejora en todos los sectores

## Concentración geográfica de opiniones por sector: *n: 193.226 opiniones*

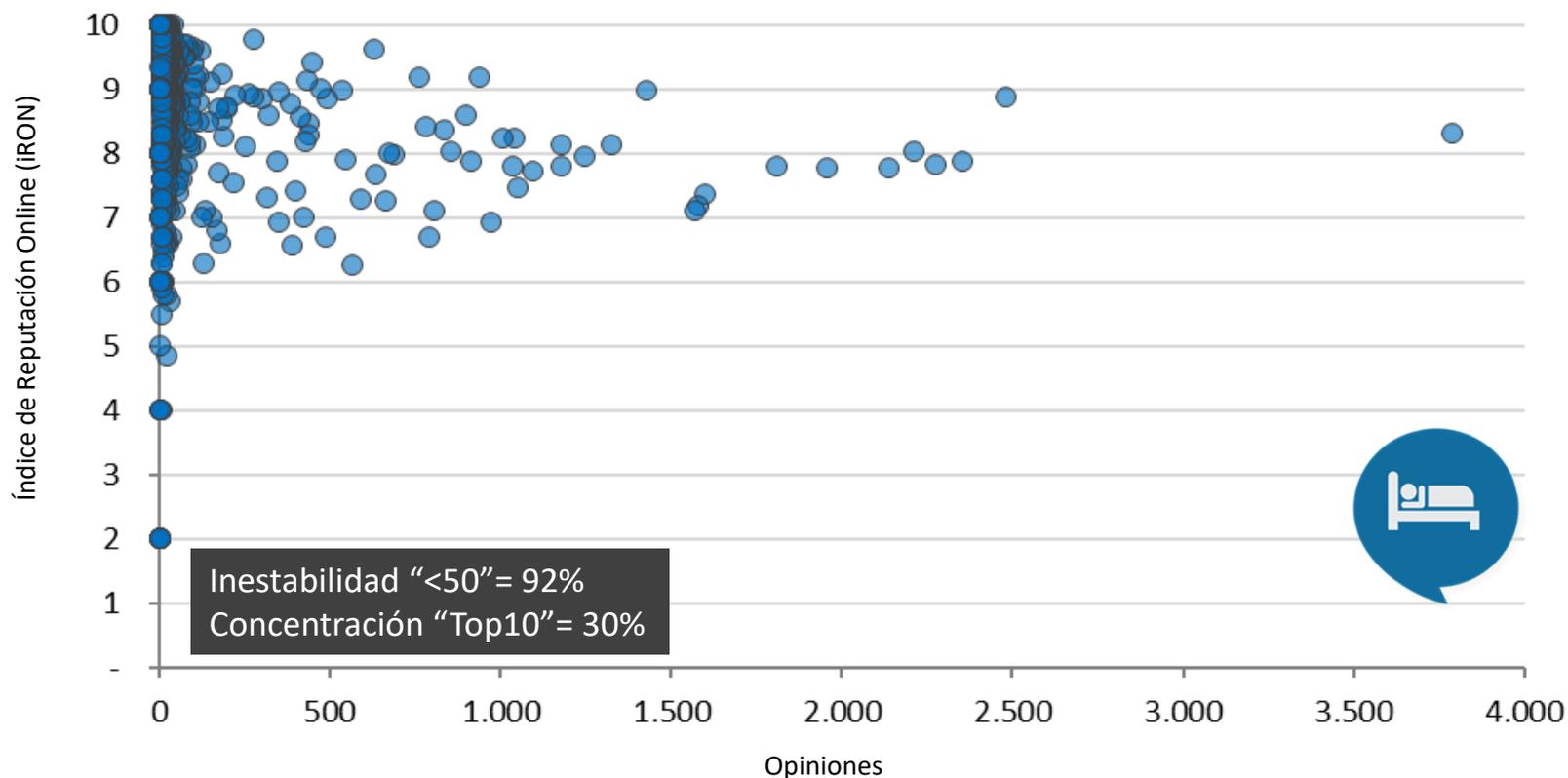


Mayor redistribución geográfica de las opiniones



## Posicionamiento comparativo iRON/OPINIONES \_ ALOJAMIENTOS:

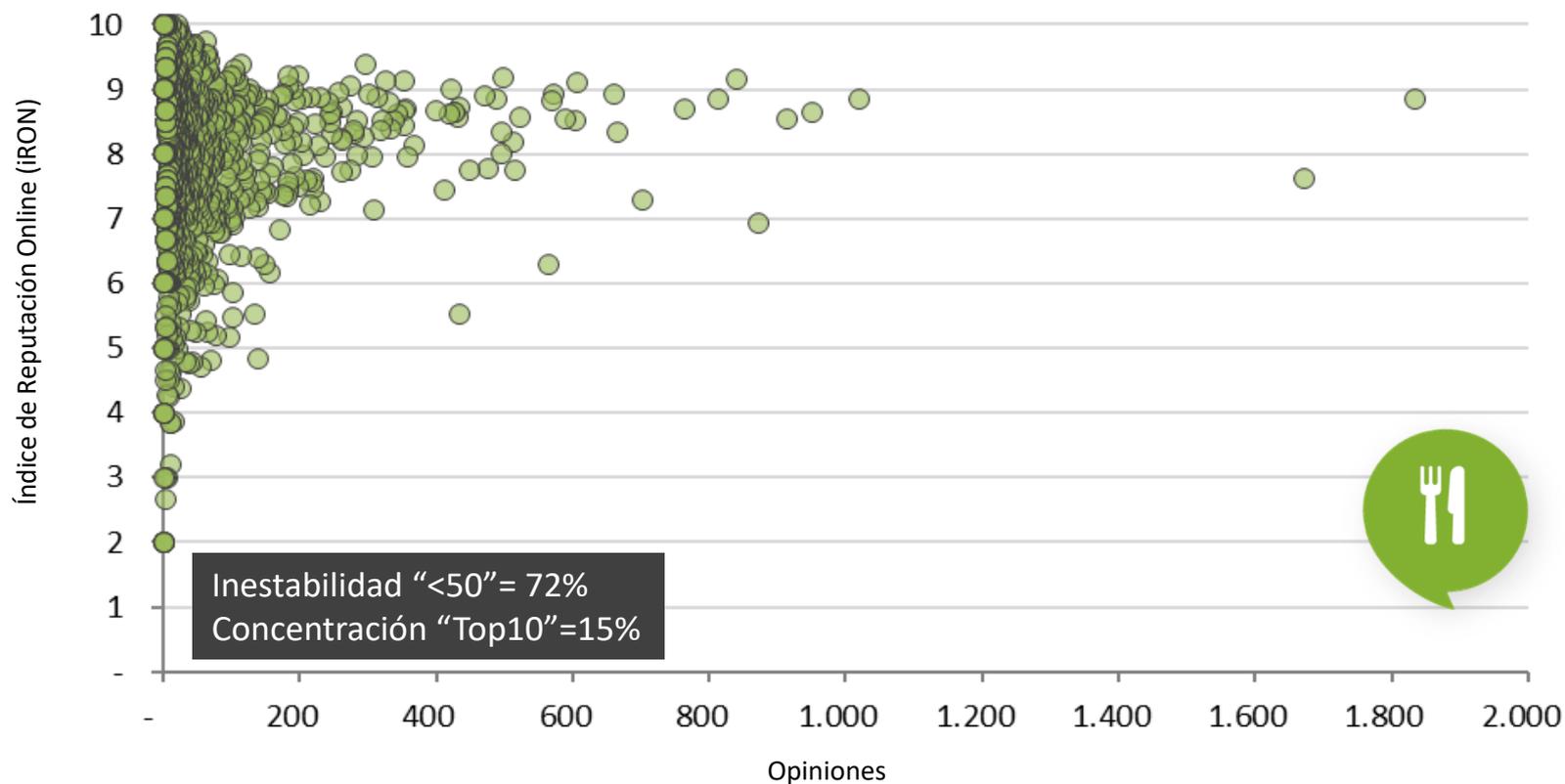
*n: 72.659 opiniones / 1.622 fichas de establecimientos*



Inestabilidad por la masiva aparición de oferta "no hotelera" en plataformas turísticas

## Posicionamiento comparativo iRON/OPINIONES \_ RESTAURANTES:

*n: 69.387 opiniones / 1.121 fichas de establecimientos*

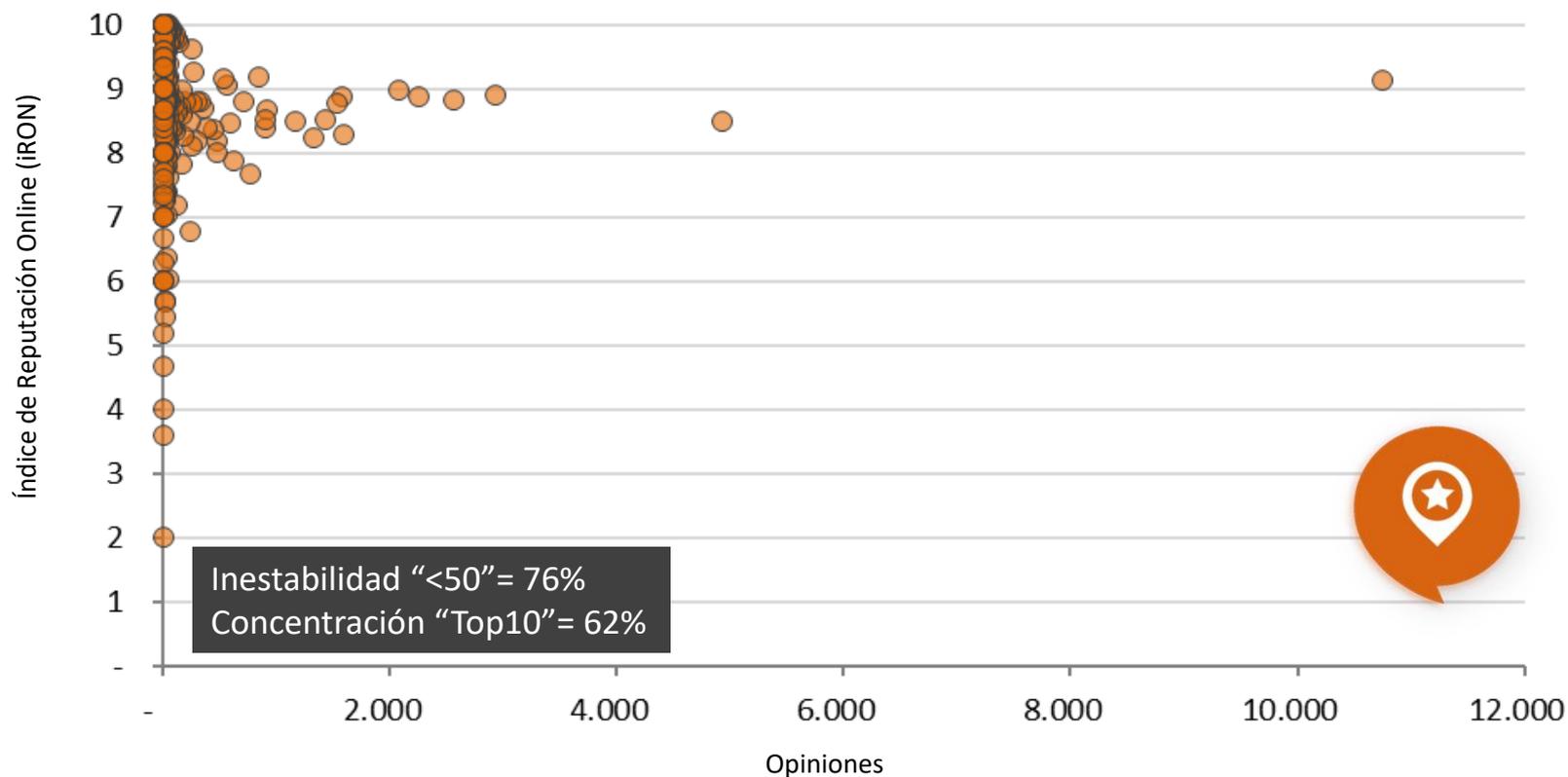


Elevada inestabilidad de reputación en buena parte de los restaurantes (<50 opiniones)



## Posicionamiento comparativo iRON/OPINIONES \_ ATRACTIVOS:

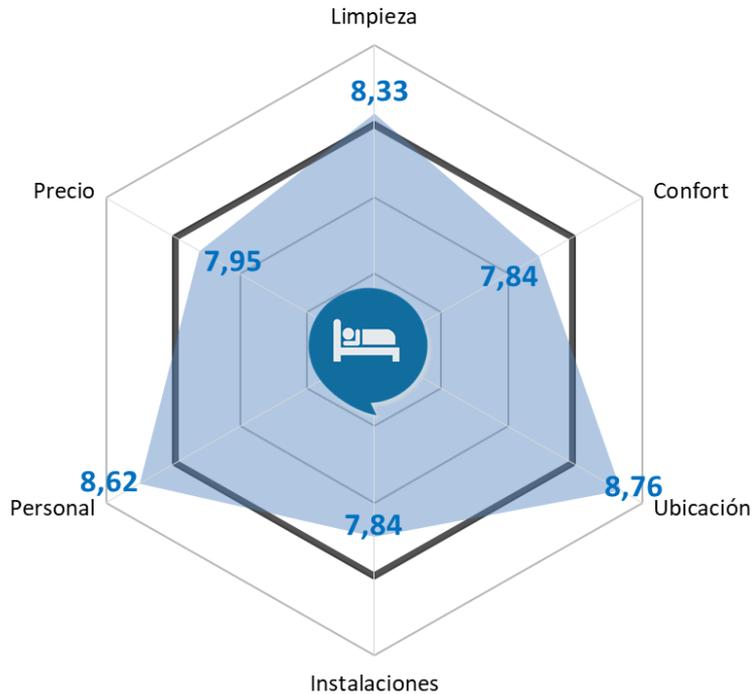
*n: 51.180 opiniones / 287 fichas de recursos*



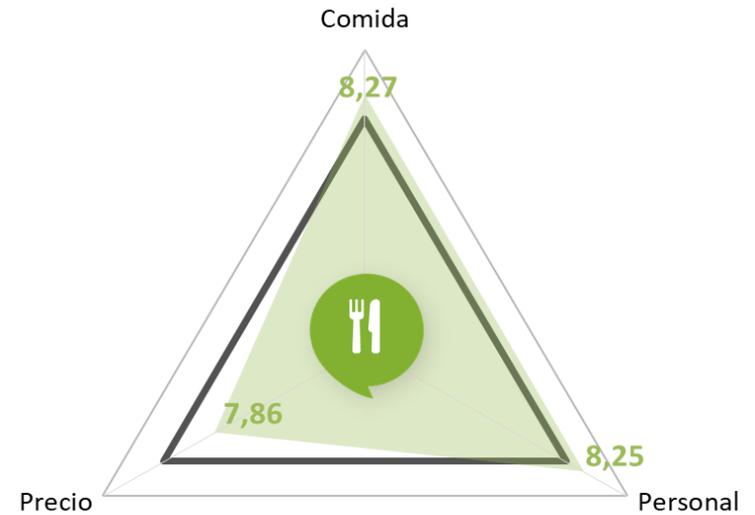
Marcada inestabilidad de valoración y elevada concentración de opiniones



## Segmentación por dimensiones de la experiencia \_ ALOJAMIENTOS Y RESTAURANTES: n: 57.538 opiniones alojamientos / 9.407 opiniones restaurantes



— iRON Global Alojamientos  
— iRON Dimensiones Alojamientos



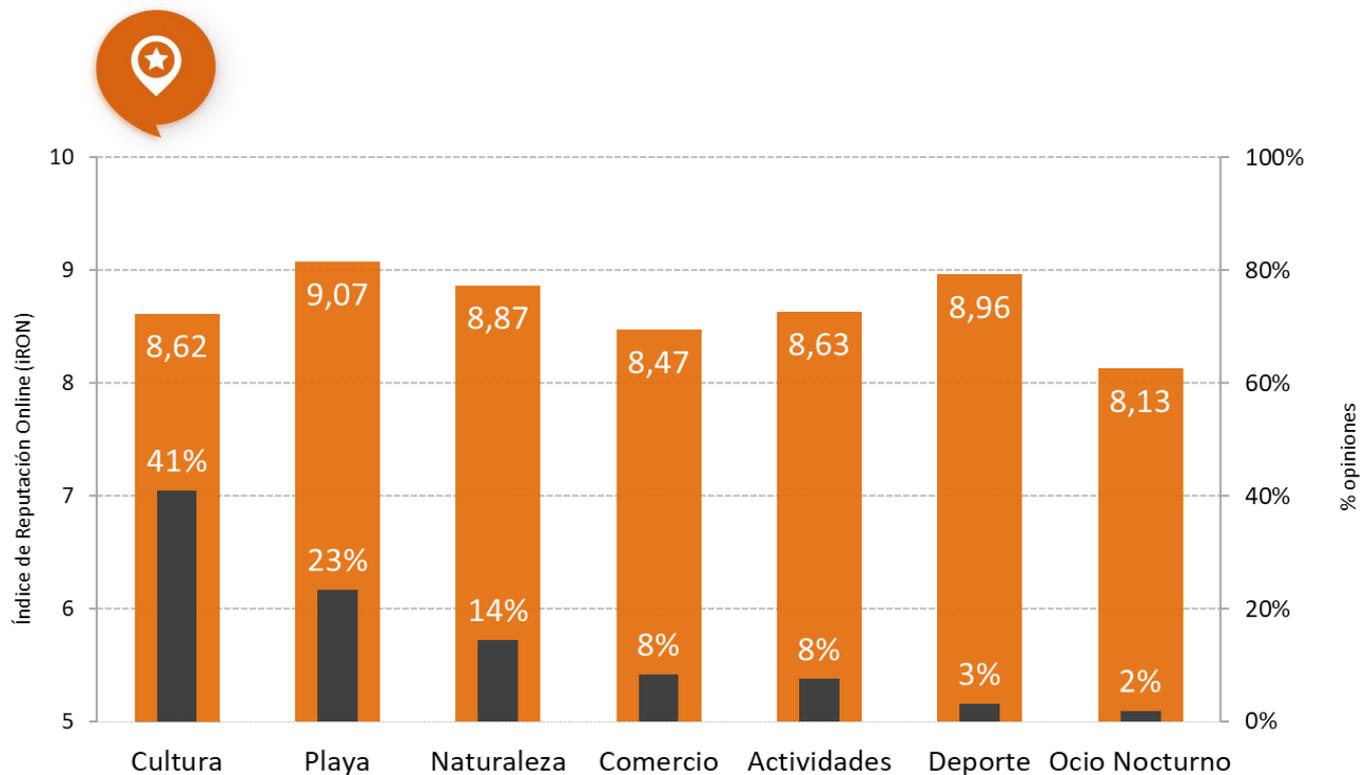
— iRON Global Restaurantes  
— iRON Dimensiones Restaurantes

Principales ejes de satisfacción “Ubicación + Personal” / “Comida + Personal”



## Segmentación por temáticas de la experiencia \_ ATRACTIVOS:

n: 51.180 opiniones / iRON escala 0-10



“Cultura”, “Playa” y “Naturaleza” lideran el relato reputacional del destino



## ATRATIVIVOS con mayor volumen de opiniones online \_ “TOP 25” :

*n: 51.180 opiniones / iRON escala 0-10 / ordenados de mayor a menor volumen de opiniones*

Atractivos	iRON	Opiniones
1 Playa de Las Canteras	9,15	10.750
2 Parque de Santa Catalina	8,49	4.930
3 Jardín Botánico Viera y Clavijo	8,91	2.927
4 Casa de Colón	8,83	2.563
5 Caldera de Bandama	8,89	2.249
6 Barrio de Vegueta	8,98	2.071
7 Acuario Poema del Mar	8,30	1.586
8 Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología	8,88	1.571
9 Parque Doramas	8,77	1.538
10 Calle Triana	8,54	1.472
11 Parque de San Telmo	8,25	1.332
12 Catedral de Santa Ana	8,49	1.162
13 Plaza de Santa Ana	8,67	908
14 Mercado Central	8,39	899
15 Mercado del Puerto	8,53	896
16 Auditorio Alfredo Kraus	9,20	835
17 Castillo de La Luz	7,69	771
18 La Isleta	8,80	702
19 Playa de Las Alcaravaneras	7,88	626
20 Museo Canario	8,48	589
21 Playa del Confital	9,05	563
22 Teatro Pérez Galdós	9,15	531
23 Mercado Altavista	8,20	472
24 Institución Ferial de Canarias_INFECAR	8,00	468
25 Mercado de Vegueta	8,38	440



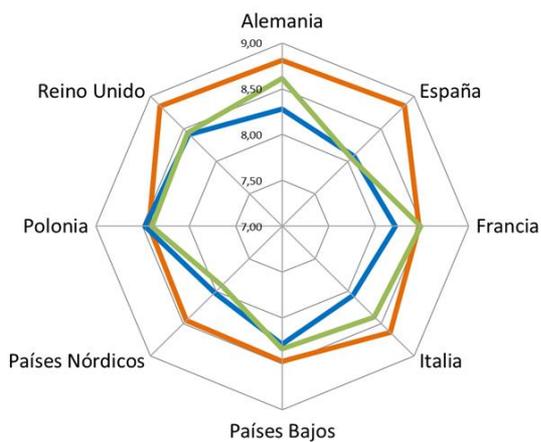
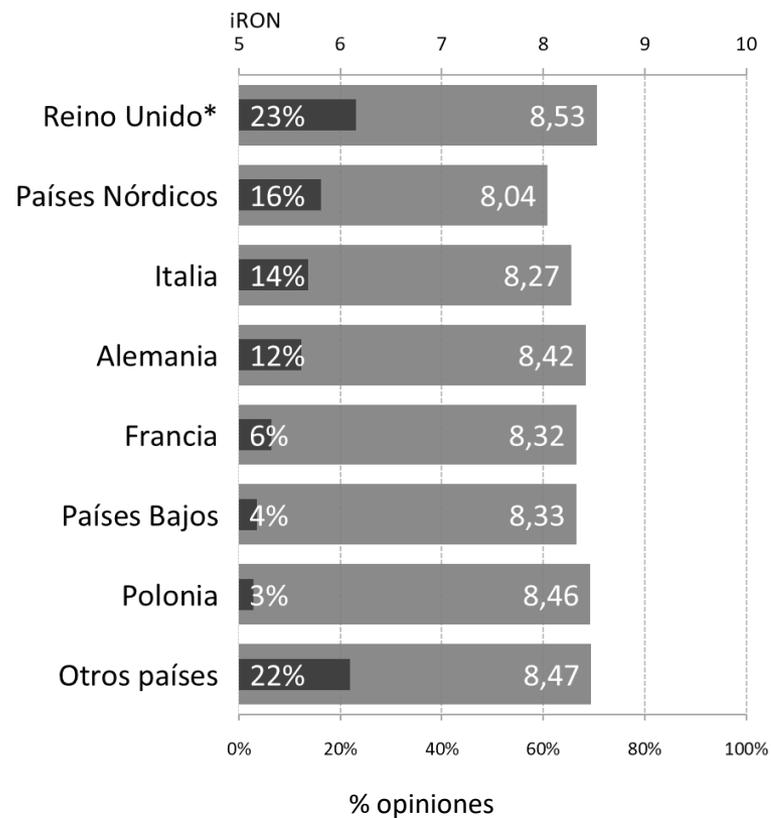
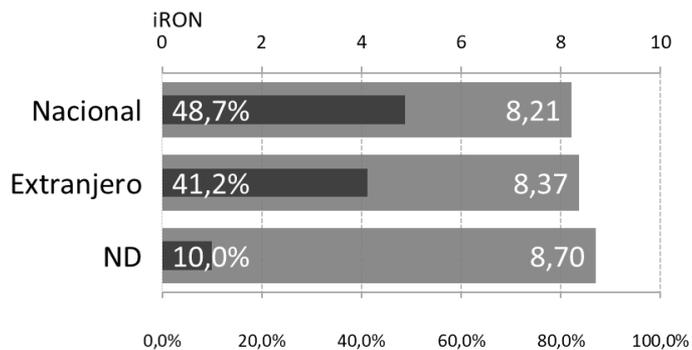






## Segmentación por MERCADOS EMISORES:

n: 142.316 opiniones



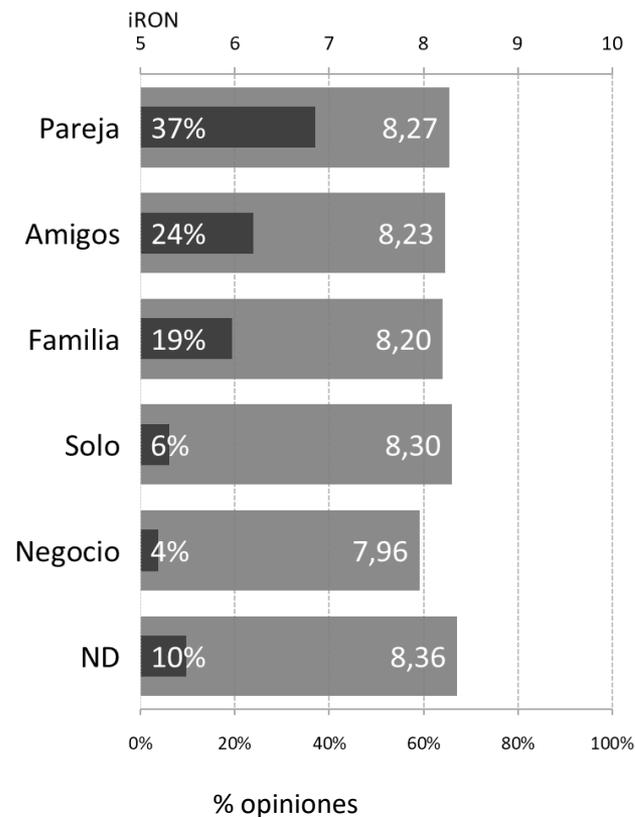
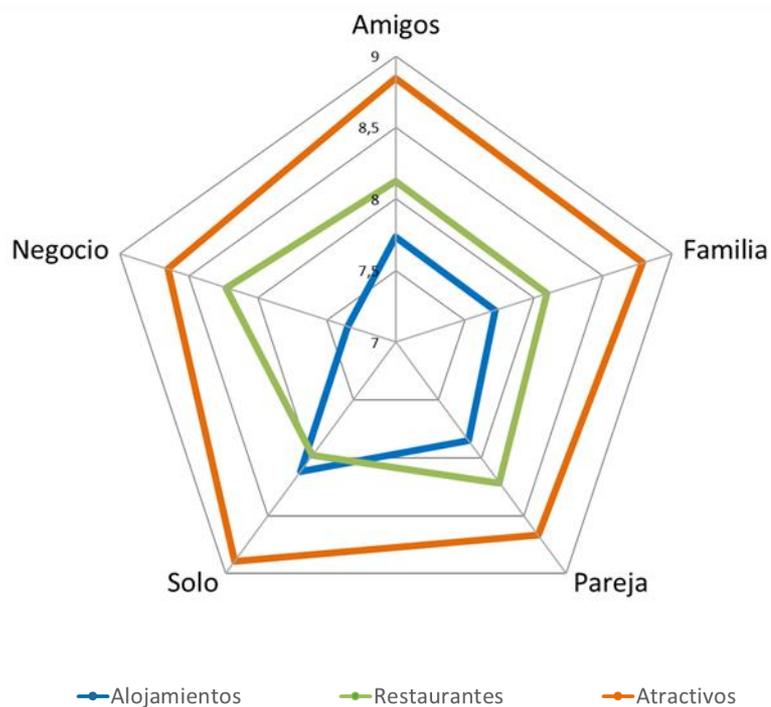
— Alojamiento — Restaurantes — Atractivos

Desigual contribución por mercados emisores a la reputación global del destino



## Segmentación por TIPO DE CLIENTE:

n: 60.176 opiniones



El segmento de visitantes en Pareja destaca por su aportación en volumen y nota



## Microsegmentaciones:



Las **FAMILIAS** de Madrid valoran por encima de la media nacional su “experiencia LPA”.



18/febrero fue el día con más opiniones sobre restaurantes durante el **CARNAVAL** 2018.



*“Found this dive site on google maps close to our **CRUISE** docking area”*



42% de las opiniones emitidas por los italianos hacen referencia a su experiencia **CULTURAL** en Las Palmas de Gran Canaria.



## Créditos:

Informe elaborado por:

**viventialvalue**<sup>®</sup>

Vivential Value Consulting, S.L.

Barcelona

[info@viventialvalue.com](mailto:info@viventialvalue.com)

[www.viventialvalue.com](http://www.viventialvalue.com)

[www.twitter.com/ViventialValue](https://www.twitter.com/ViventialValue)

[www.slideshare.net/ViventialValue](https://www.slideshare.net/ViventialValue)

[www.linkedin.com/company/vivential-value](https://www.linkedin.com/company/vivential-value)

Octubre de 2018.