



Estudio de la reputación turística online del Geoparque de Granada

Resumen de resultados





Objetivos y metodología del estudio:

El presente estudio de la reputación turística online del Geoparque de Granada tiene como **objetivos principales**:

- **Conocer la reputación turística online de los municipios y destinos que forman parte del territorio del Geoparque**, a partir del contenido generado por los propios visitantes en forma de valoración de los alojamientos, restaurantes y atractivos del destino, y compartido en plataformas digitales de máxima relevancia.
- **Creación de un cuadro de mando digital** de la reputación online de la **“experiencia GEOPARQUE”** que permita la comparación de indicadores clave de los diferentes municipios, sectores y productos turísticos, y que complemente las actuales fuentes y capas de conocimiento turístico del destino.
- Generar **conocimiento relevante que pueda ser transferido** a los diferentes agentes del territorio objeto de estudio, en especial en lo relativo al refuerzo competitivo a través de la **mejora de la calidad de los servicios** prestados a los visitantes, así como también de la **mejora de la visibilidad en el canal online** de recursos y destinos.

Para dar respuesta a estos objetivos, se ha aplicado una **metodología diseñada e implementada por Vivential Value** que incluye los siguientes contenidos:

Fases de estudio:

- Localización de las fichas de los recursos turísticos del destino, presentes dentro de una selección de los principales portales de turismo online.
- Captura selectiva de variables de información de las fichas localizadas, a fecha noviembre de 2020.
- Análisis cuantitativo a partir de los metadatos agregados disponibles en estas fichas de recursos y sus opiniones, aislando específicamente las correspondientes a 2018, 2019 y 2020 como muestra válida de estudio.
- Obtención de indicadores clave de reputación turística online comparada para los sectores: Alojamientos, Restaurantes y Atractivos.
- Elaboración del correspondiente informe descriptivo de resultados y recomendaciones de mejora.
- Elaboración de un cuadro de mando en formato interactivo, que permita una visualización dinámica de los principales indicadores del estudio.



Objetivos y metodología del estudio:

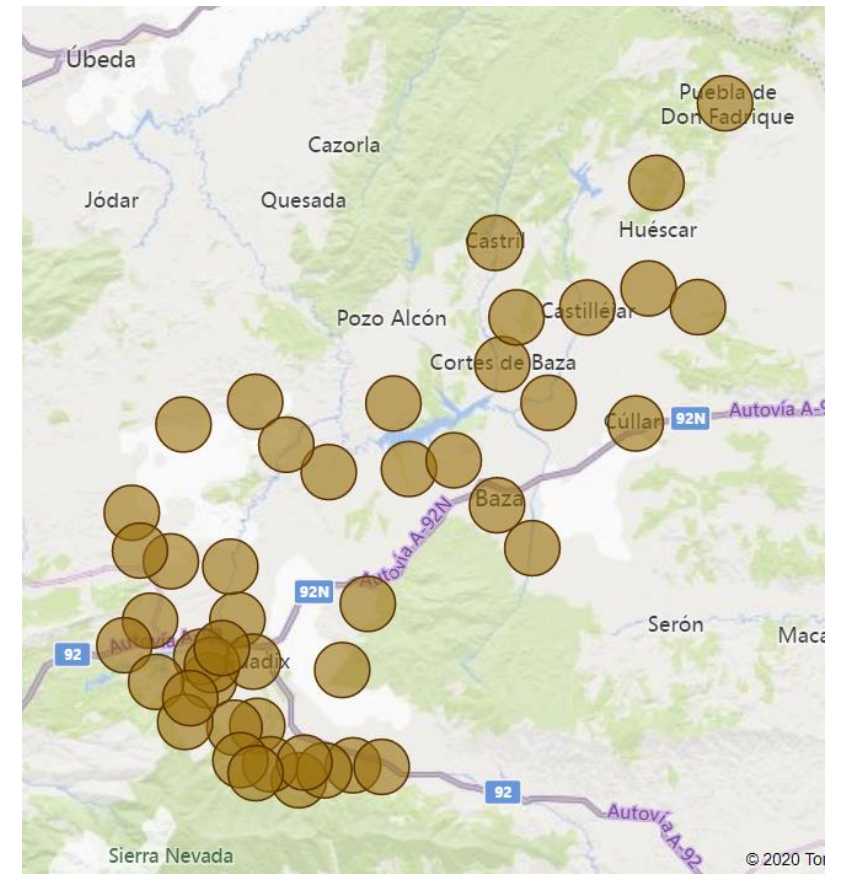
Ámbito geográfico de estudio (2 territorios comarcales y 45 municipios):

Altiplano de Granada:

- Baza
- Benamaurel
- Caniles
- Castelléjar
- Castril
- Cortes de Baza
- Cuevas del Campo
- Cúllar
- Freila
- Galera
- Huéscar
- Orce
- Puebla de Don Fadrique
- Zújar

Guadix y El Marquesado:

- Alamedilla
- Albuñán
- Aldeire
- Alicún de Ortega
- Alquife
- Beas de Guadix
- Benalúa
- Cogollos de Guadix
- Cortes y Graena
- Darro
- Diezma
- Dólar
- Ferreira
- Fonelas
- Gobernador
- Gor
- Gorafe
- Guadix
- Huélago
- Huéneja
- Jérez del Marquesado
- La Calahorra
- La Peza
- Lanteira
- Lugros
- Marchal
- Morelábor
- Polícar
- Purullena
- Valle del Zalabí
- Villanueva de las Torres





Principales resultados de los módulos del estudio:





Resumen de indicadores:

8,73

Índice de Reputación Online
iRON GEOPARQUE

+34.300

muestra analizada de
OPINIONES

+600

muestra analizada de
RECURSOS

9,07

Índice de Reputación Online
NATURALEZA

8,12

Índice de Reputación Online
RESTAURANTES

8,88

Índice de Reputación Online
LIMPIEZA
en alojamientos

32%

de las opiniones de
atractivos son de
NATURALEZA

56%

de las opiniones de
atractivos son de
CULTURA

81%

de las opiniones son
de turistas
NACIONALES

48%

de las opiniones de
alojamientos son de
PAREJAS

40%

de las opiniones de
alojamientos son de
CASAS CUEVA

1,78

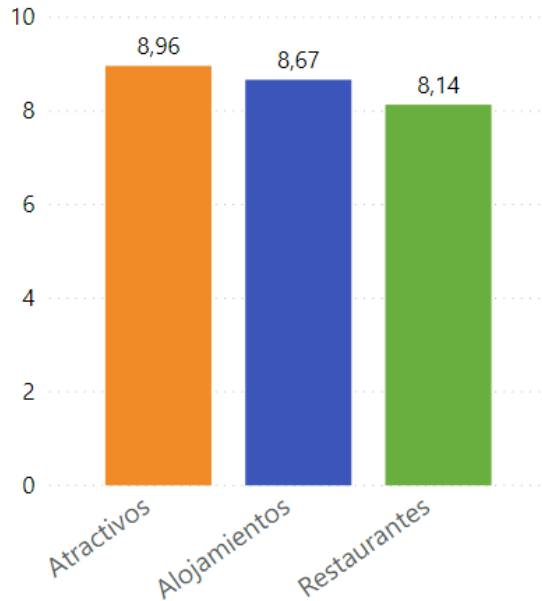
promedio de noches de
ESTANCIA



Comparativa por sectores

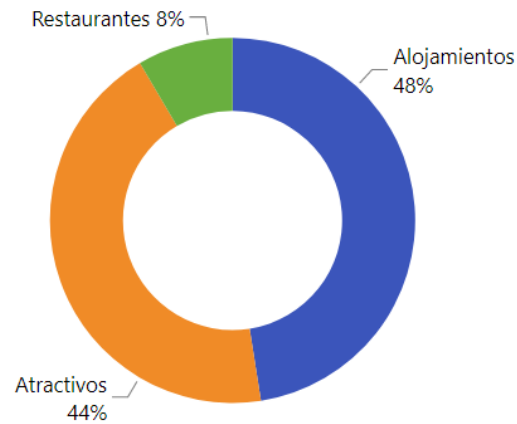
iRON Índice de Reputación Online por sectores

n= 34.336 opiniones / iRON escala 0-10



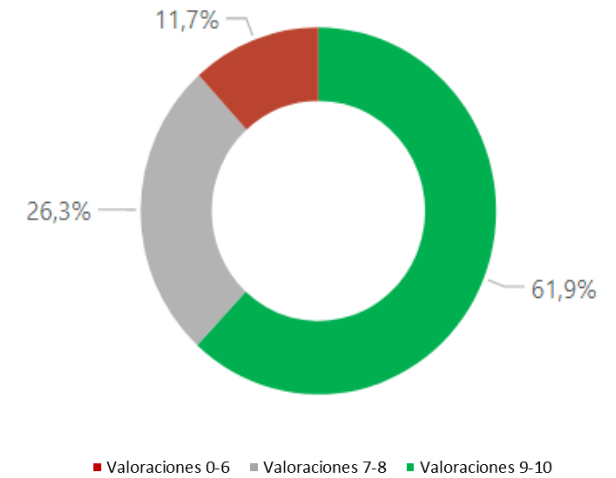
Distribución de opiniones por sectores

n= 34.336 opiniones



Distribución de opiniones por valoración

n= 34.336 opiniones



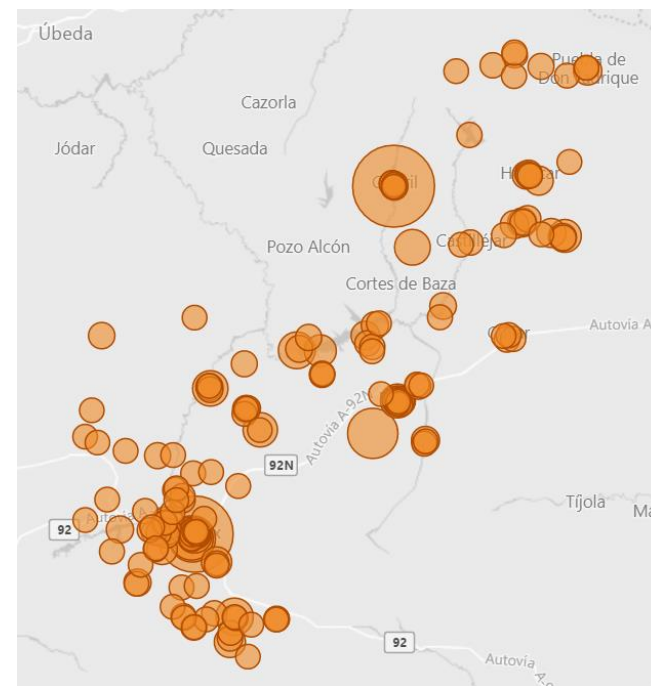
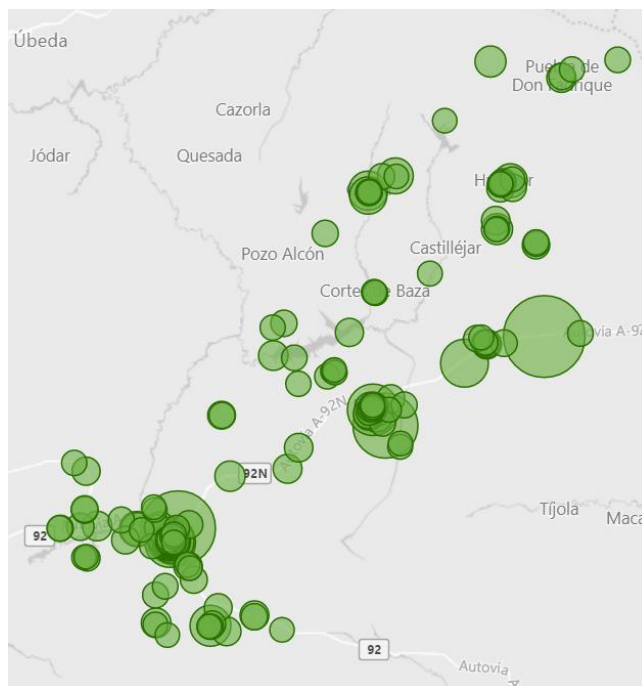
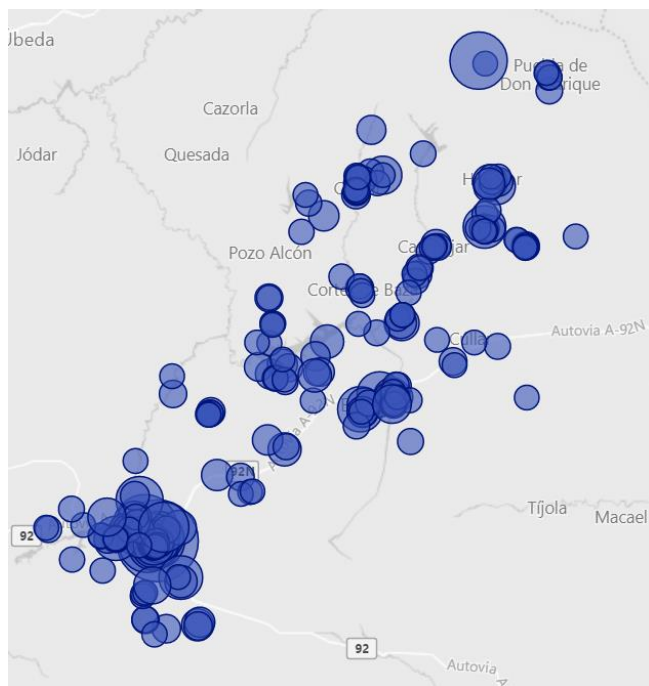
El referencial iRON Índice de Reputación Online del conjunto de la experiencia turística en el Geoparque de Granada se sitúa en un destacado 8,73, con una dispar contribución de los tres sectores analizados.



Segmentación geográfica:

Distribución opiniones por recursos y sectores

n= 609 recursos / 34.336 opiniones / cada punto es un recurso de tamaño proporcional al volumen de opiniones dentro de su sector



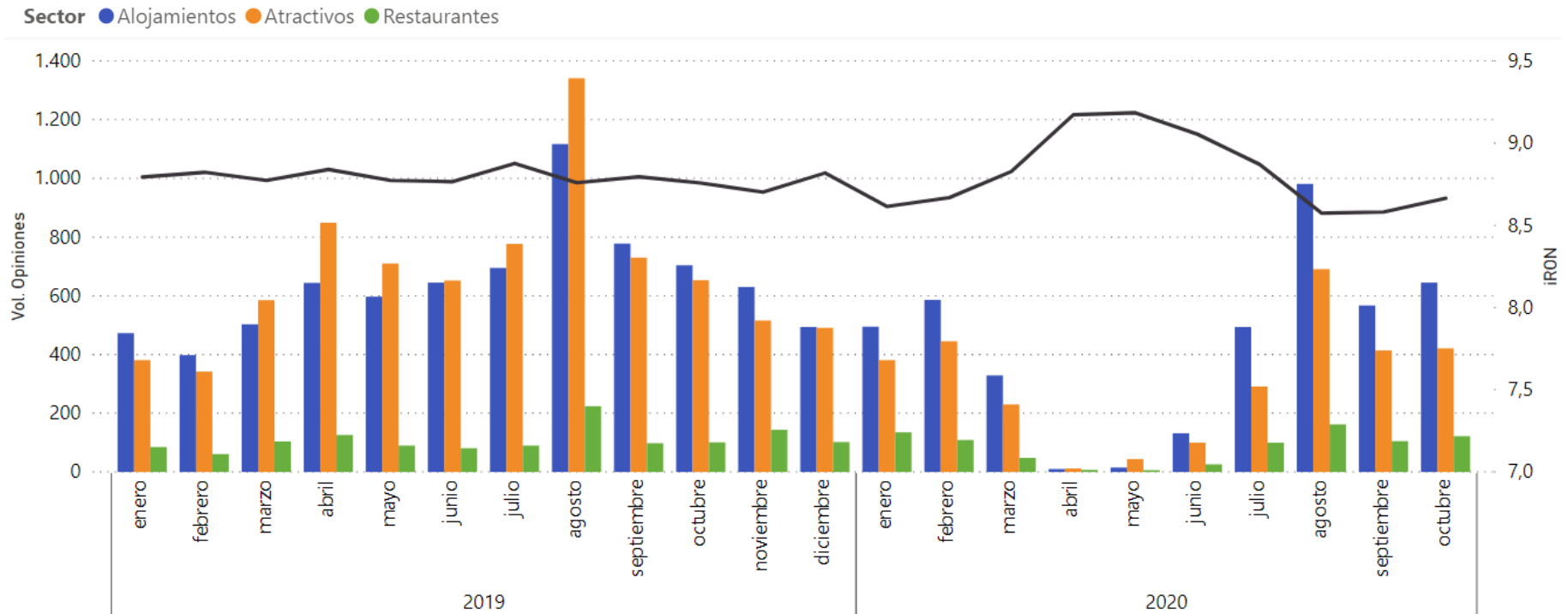
Elevada representación de todos los territorios que forman parte del Geoparque de Granada y que permite segmentaciones de resultados a nivel comarcal y municipal.



Segmentación temporal:

Evolutivo mensual de valoración y volumen de opiniones (2019 vs 2020)

n= 25.114 opiniones / iRON escala 0-10



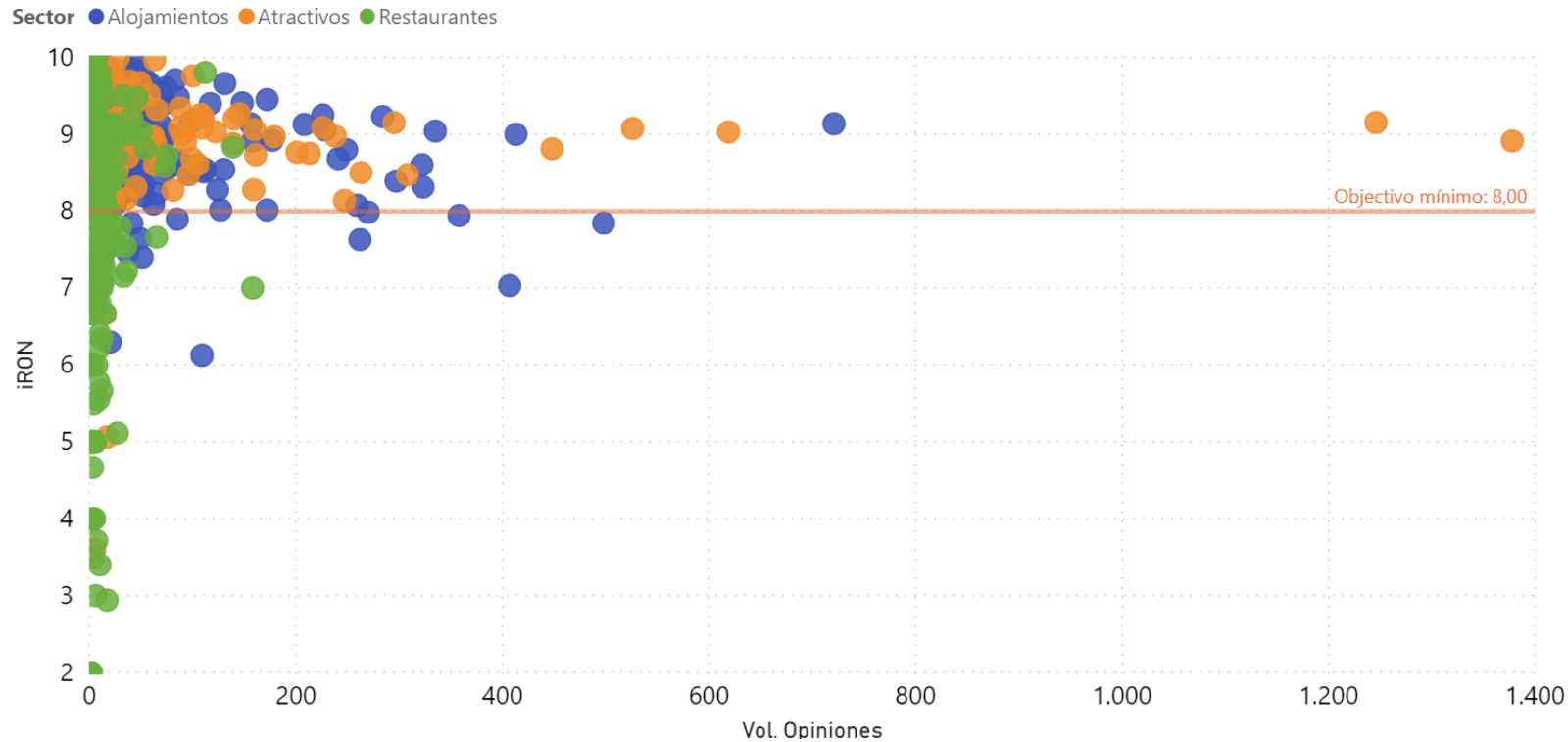
Notable dinamismo en la generación de nuevas opiniones online durante los meses de 2019 y destacada recuperación de la actividad en el verano de 2020, propia de muchos los territorios de interior en el contexto de la pandemia.



Comparativa de recursos:

Posicionamiento comparativo de recursos por valoración y volumen de opiniones

n= 34.336 opiniones / iRON escala 0-10 / cada punto es un recurso



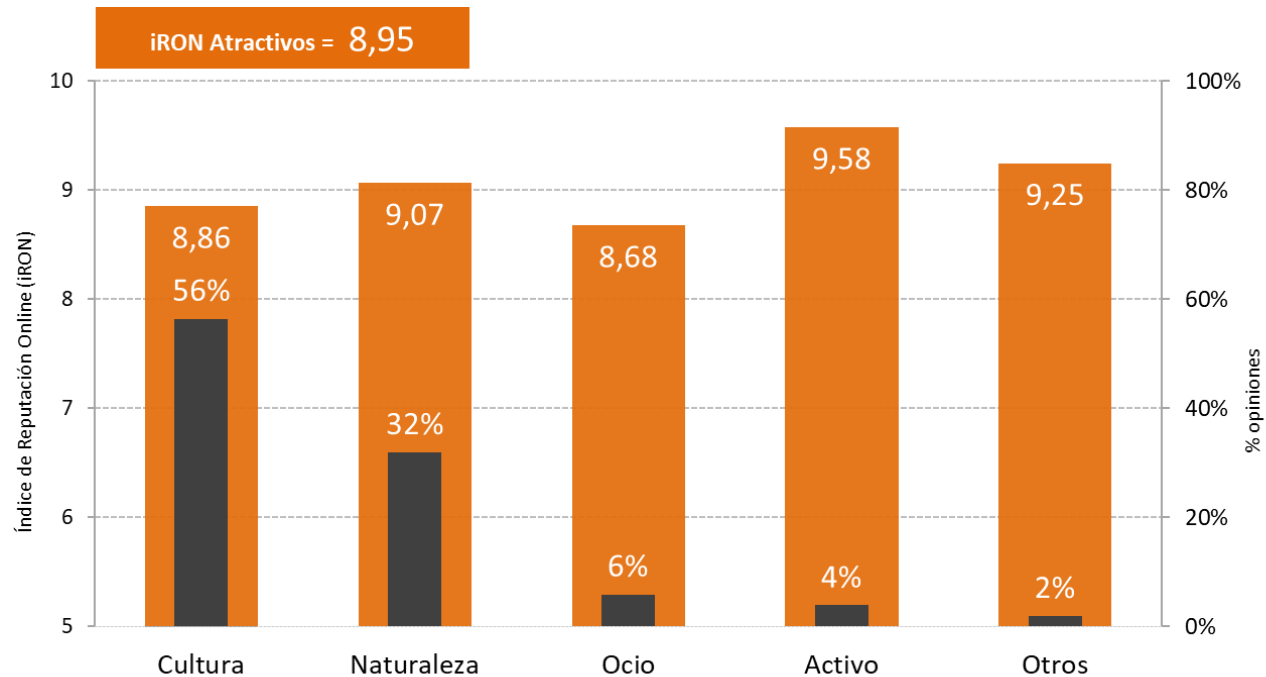
Elevada concentración de opiniones en algunos recursos concretos de los tres sectores analizados, lo que limita la visibilidad digital de muchos otros patrimonios y establecimientos que requieren refuerzo de su presencia en canales online.



Temática de los atractivos turísticos:

Valoración comparativa por la temática de los Atractivos

n= 15.419 opiniones / iRON escala 0-10 / orden según % opiniones



Muy positiva valoración de los Atractivos turísticos, con un iRON de 8,95, destacando la contribución de opiniones tanto del patrimonio cultural como natural, e identificando la necesidad de hacer más visibles específicamente los recursos geológicos.



Síntesis cualitativa:

Principales menciones relativas a la experiencia en los **RESTAURANTES:**

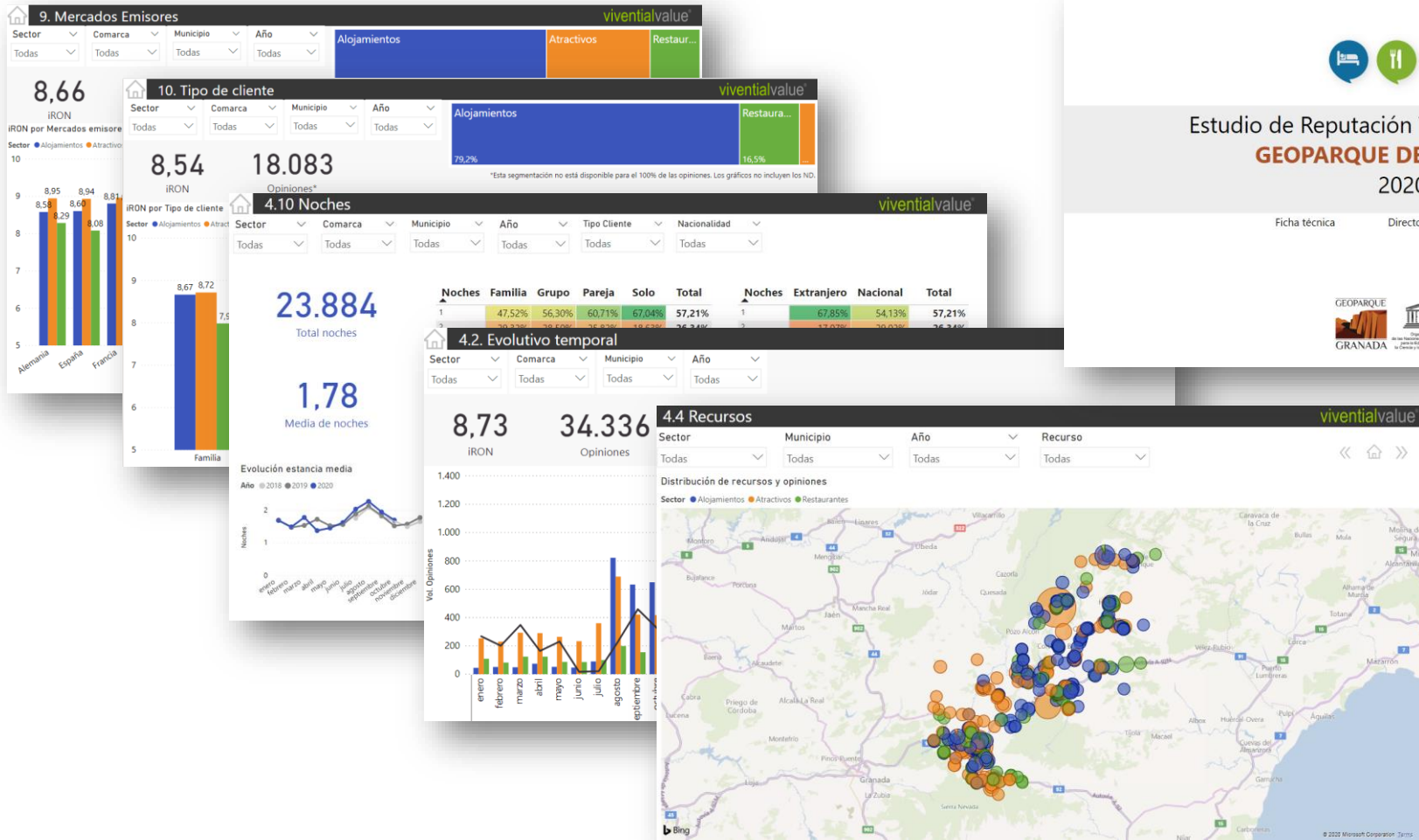
Tamaño proporcional a la frecuencia de mención en las opiniones / 1.900 opiniones con valoración positiva.



En relación a la experiencia gastronómica, los clientes enfatizan en la “buena” “comida” y en la “buena” relación “calidad” “precio”, incluidas menciones a prescripción y fidelización como “recomendable” o “volveremos”, si bien es el sector con mayor margen de mejora de los tres analizados en el estudio.



Anexo _ cuadro de mando interactivo del proyecto:





Créditos:

Informe elaborado por:

viventialvalue[®]

info@viventialvalue.com

www.viventialvalue.com

www.twitter.com/ViventialValue

www.slideshare.net/ViventialValue

www.linkedin.com/company/vivential-value

Diciembre de 2020

