



Estudi de reputació online de les platges de la demarcació de Barcelona 2016

RESUM EXECUTIU PÚBLIC

LABturisme





Índex del resum executiu:

Objecte d'estudi	3
Resum de conclusions	5
Visibilitat i recomanació	7
Valoració quantitativa	11
Valoració qualitativa	20
Realitat immersiva	23
Crèdits	27



Objecte d'estudi: "experiència platja"



Facebook

"M'agrada aquesta platja"



Twitter

"Estic a la platja"



Instagram

"#sunday #beach #beer"



Recomanacions

"Aneu per les seves platges"



Reviews

"Un 10 per aquesta platja"

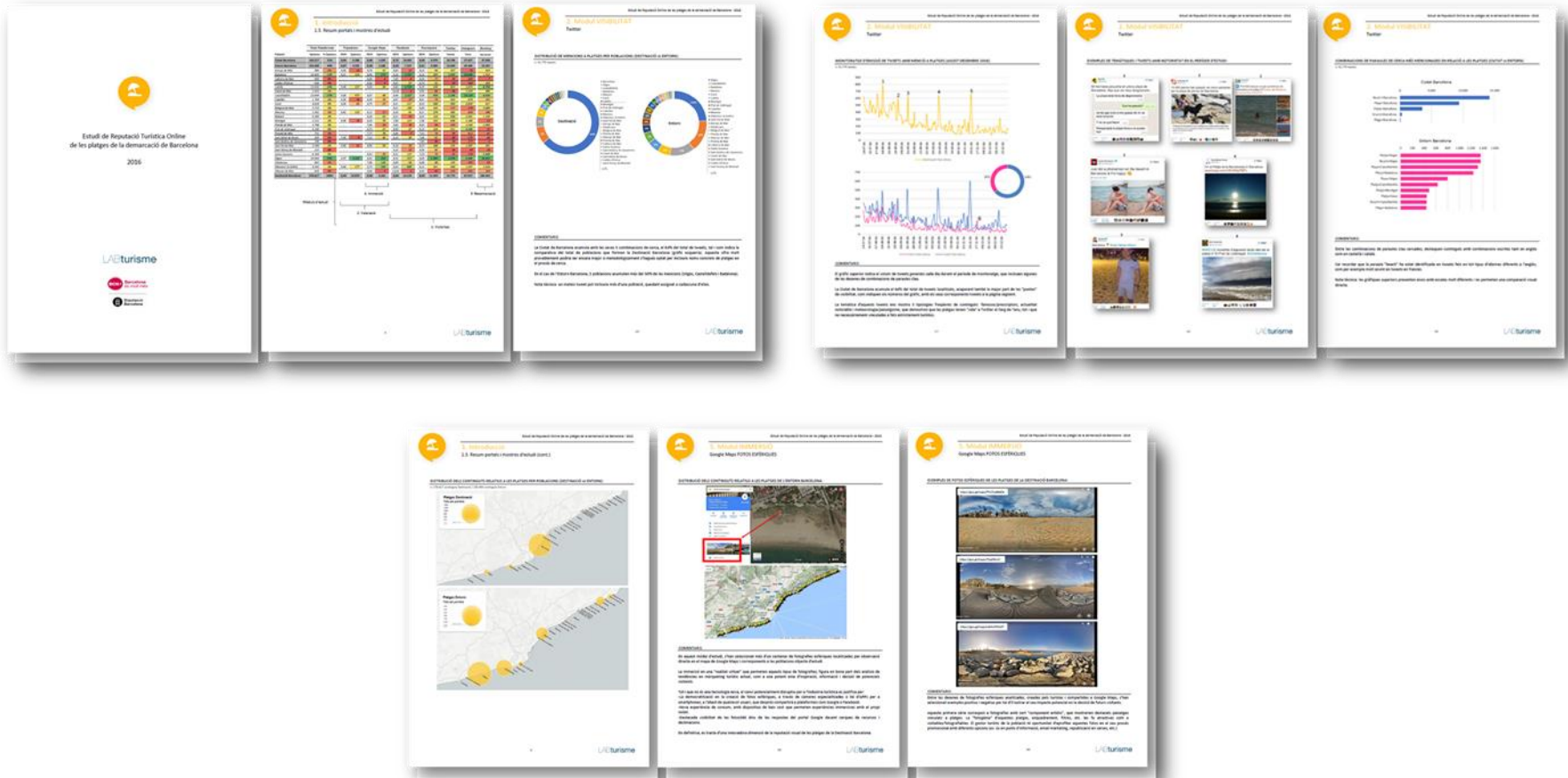


VR360

"Mira quina platja!"



Objecte d'estudi: "experiència platja"





Resum de conclusions:

1. La reputació de les platges de la Destinació Barcelona està molt distribuïda entre les diferents plataformes online analitzades, on s'han localitzat més de 270.000 continguts generats pels turistes i usuaris. Aquesta reputació distribuïda és interessant per multiplicar les opcions de captació de nous visitants, però és també el principal desafiament per als gestors de les destinacions que vulguin realitzar un seguiment de la seva imatge a Internet.
2. Aquests continguts es troben molt concentrats en poques poblacions, fent necessari adoptar mesures de reforç de visibilitat en aquelles que, apostant pel producte platja, no aconsegueixen retorn significatiu en contingut generat pels usuaris.
3. Gran dinamisme en la generació de nous continguts, no només en xarxes socials genèriques, sinó també en plataformes turístiques amb creixements de més del 130% anual d'opinions, tot i que encara és molt baix el número de platges amb fitxa dins d'aquestes plataformes clau.
4. Elevada satisfacció respecte a "l'experiència platja" a la major part del territori, tant entre turistes estrangers com entre visitants locals, amb una Índex de Reputació Online global iRON del 8,47 sobre 10. Menys elevada, tot i ser positiva, la puntuació emesa pel turista de la resta de l'Estat, molt especialment a la Ciutat de Barcelona.
5. Destacat volum de recomanacions que posen èmfasi en "la platja" com a motiu rellevant per a visitar les poblacions analitzades, amb més de 100.000 recomanacions explícites que fan menció a les etiquetes relacionades amb les platges.



Resum de conclusions:

6. Des d'un punt de vista qualitatiu, en general les platges de l'entorn de Barcelona són comentades en termes de tranquil·litat, qualitat de la sorra i de l'aigua, on es valora també molt positivament la seva dimensió.
7. De la mateixa manera es menciona positivament la ubicació de les platges, el bon accés amb transport públic i el bon accés a la pròpia platja, així com el fet de disposar de pàrquing a prop, tot i que es objecte d'algunes crítiques si aquest és de pagament.
8. Es confirma l'existència de contingut immersiu creat i compartit pels clients, amb potencial impacte tant positiu com negatiu en la decisió de visita futura. Aquestes fotos esfèriques tenen una creixent presència especialment a Google Maps i incipient presència a Facebook.
9. S'observa una important deficiència en les denominacions, ubicacions i dades bàsiques de les platges presents en els portals analitzats (fitxes de platges repetides varies vegades; noms mal escrits; noms genèrics de la destinació; denominacions no oficials; ubicació en poblacions veïnes; fotos no adients; etc.) que poden afectar erròniament al procés de decisió de visitants potencials.
10. En aquesta línia s'ha confirmat que algunes oficines de turisme de les destinacions analitzades estan gestionant, de manera més activa, la presència de les platges del seu municipi dins dels portals de referència.

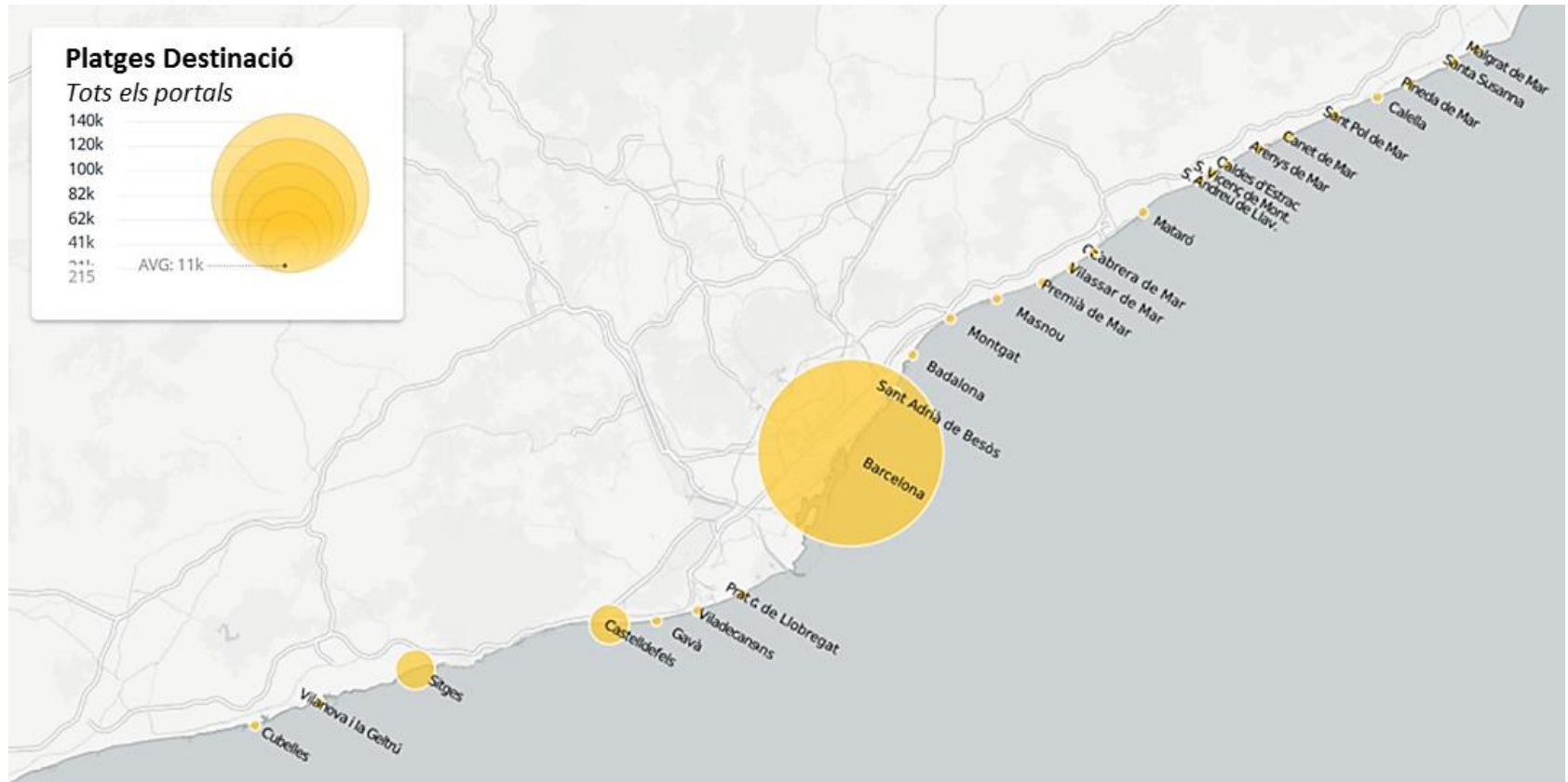


Visibilitat i Recomanació





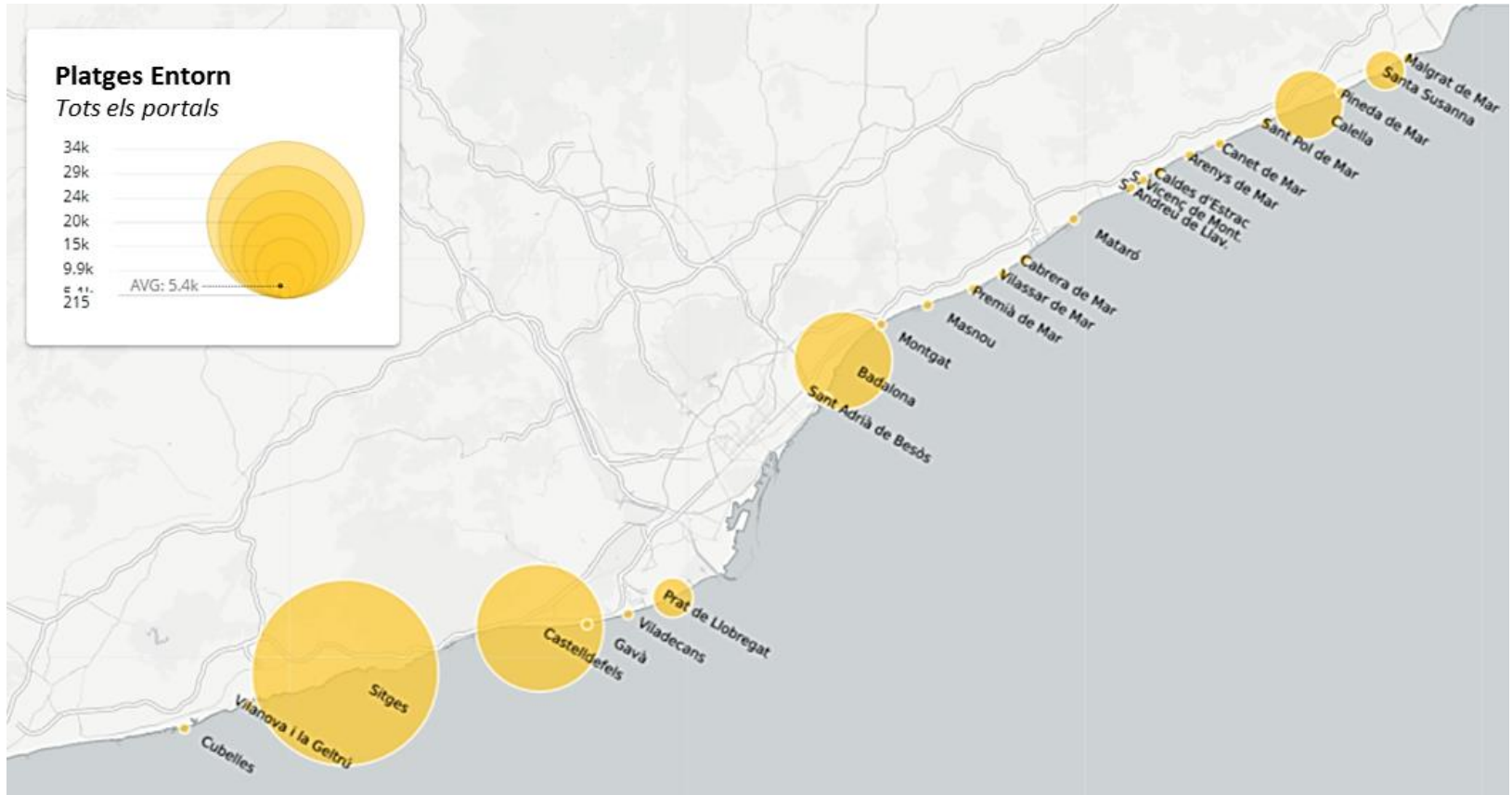
Distribució global de continguts generats pels usuaris en relació a les platges: DESTINACIÓ BARCELONA (26 poblacions).



143.000 CGU “Ciutat de Barcelona” / 135.000 CGU “Entorn Barcelona”.



Distribució global de continguts generats pels usuaris en relació a les platges: ENTORN BARCELONA (25 poblacions, no inclou Ciutat de Barcelona)

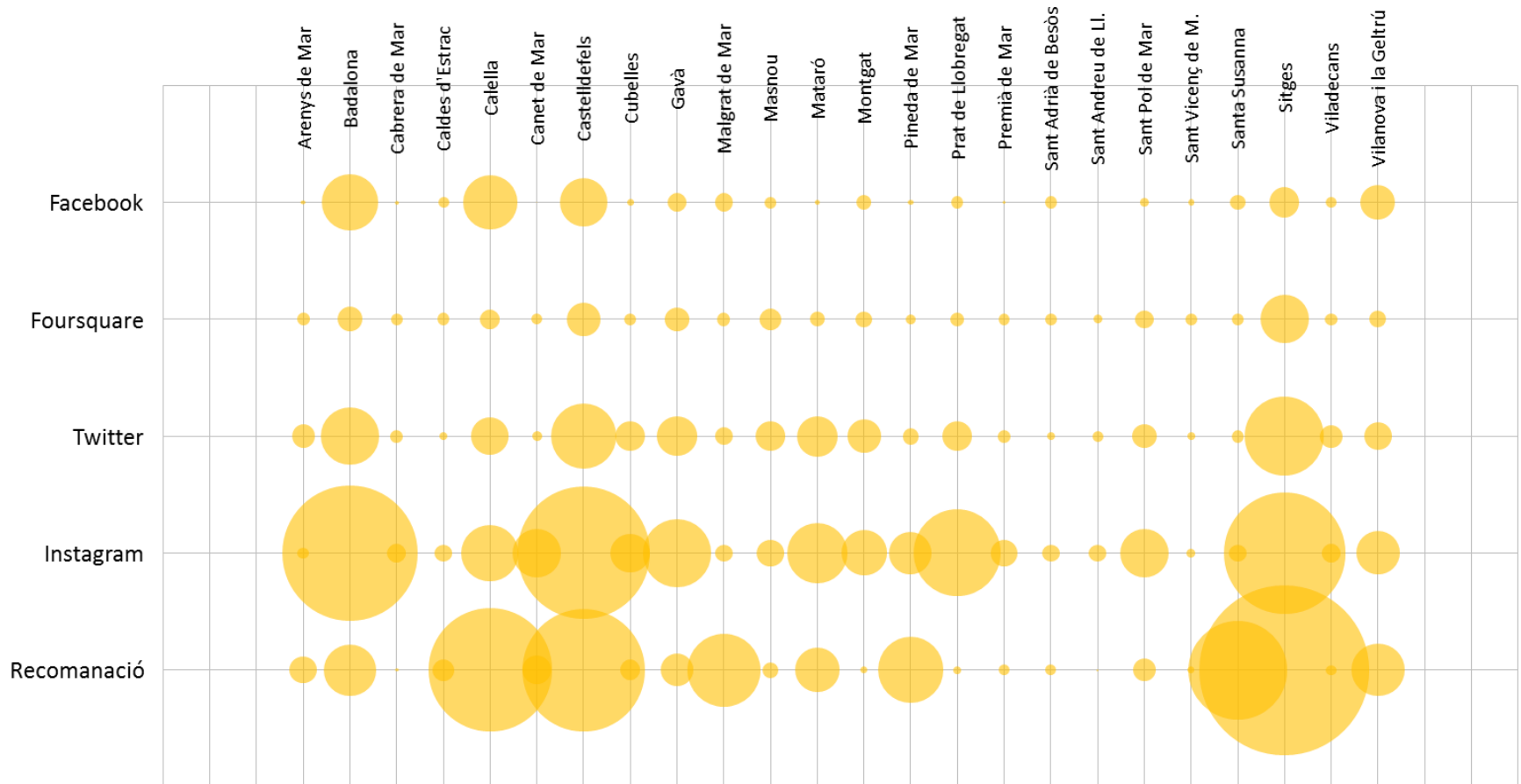


Elevada concentració en pocs territoris i recursos.



Resum de Visibilitat i Recomanació per plataformes i poblacions

No inclou Ciutat Barcelona

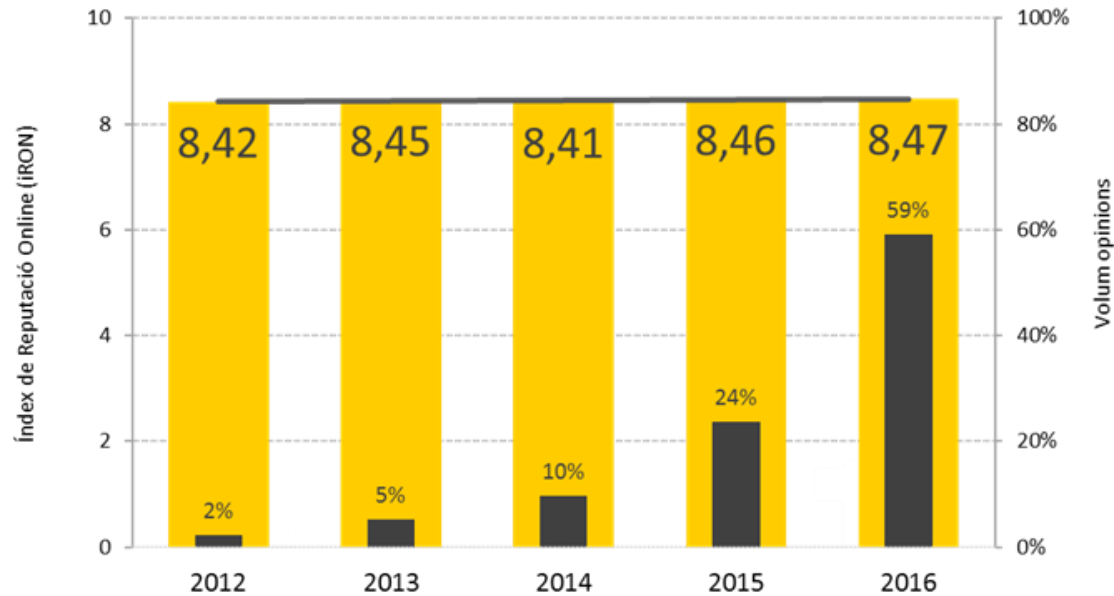




Valoració quantitativa



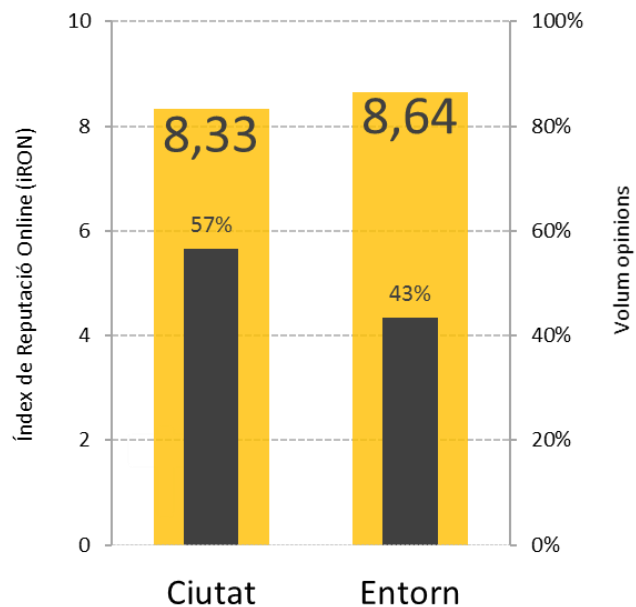
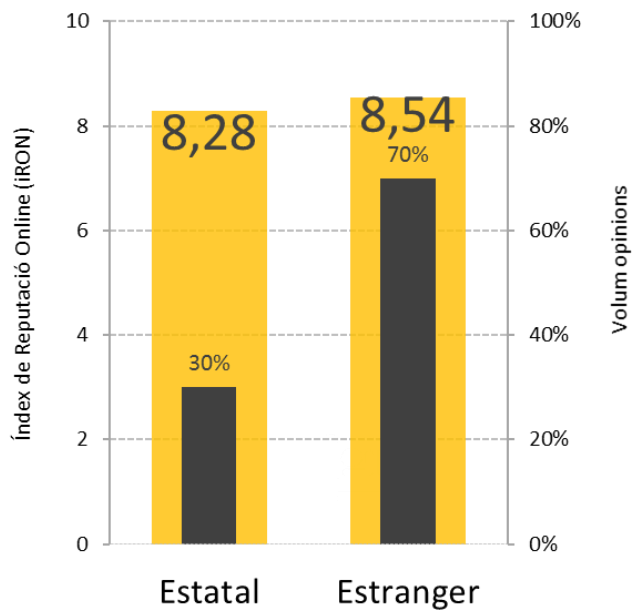
Índex de Reputació Online “iRON” de les platges de la Destinació Barcelona: (escala 0-10)



Estabilitat de reputació online en relació a les platges.



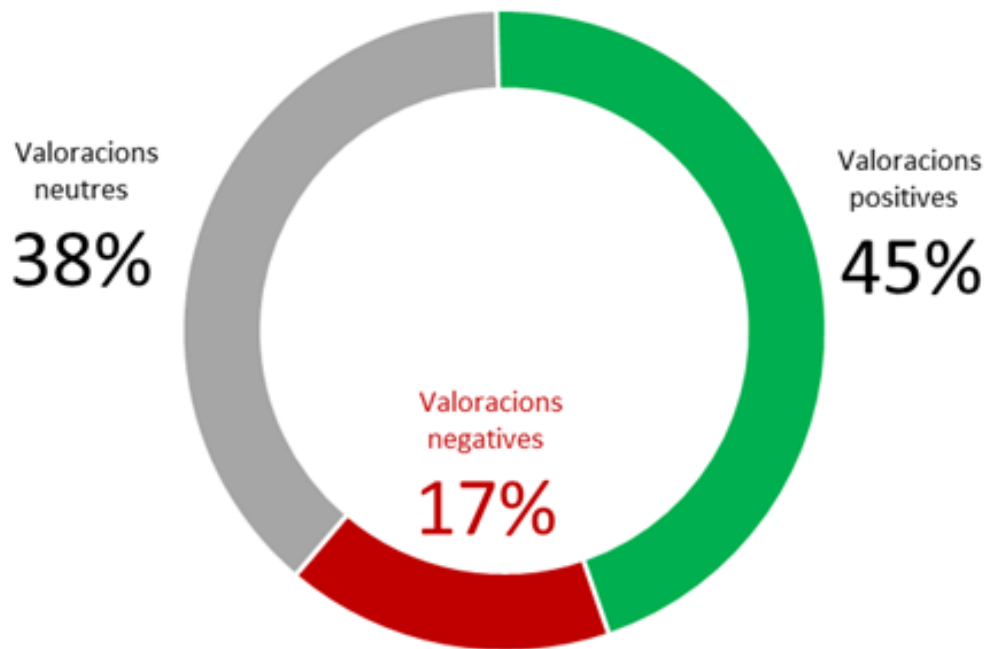
Índex de Reputació Online “iRON” segmentat per mercats i territoris: (escala 0-10)



Perfil de banyista més crític: estatal a les platges de la Ciutat.



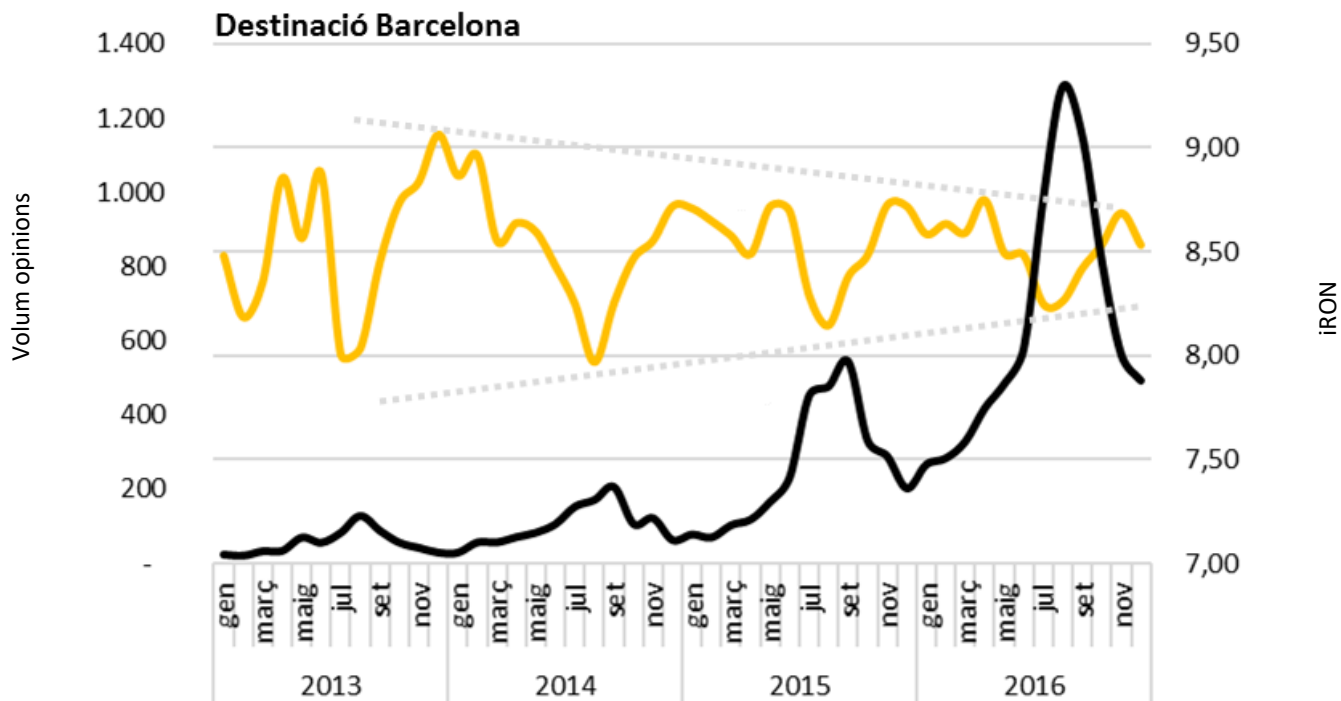
Excel·lència de “l'experiència platja” a la Destinació Barcelona:



83% dels usuaris estan satisfets o molt satisfets amb les platges de la Destinació.



Evolutiu anual de reputació i volum d'opinions: (escala 0-10)

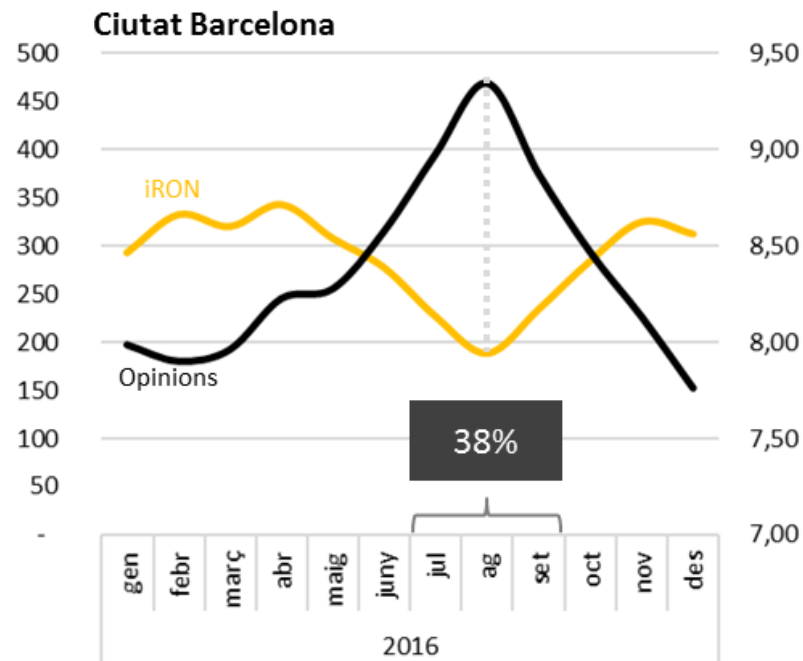
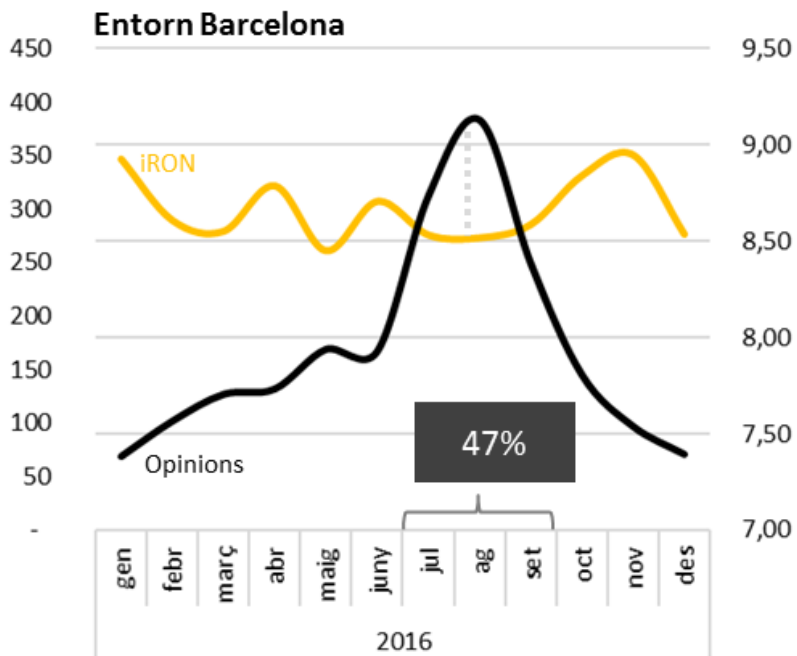


Increment de 149% en noves opinions online 2015 vs. 2016.





Evolutiu mensual de reputació i volum d'opinions: (escala 0-10)

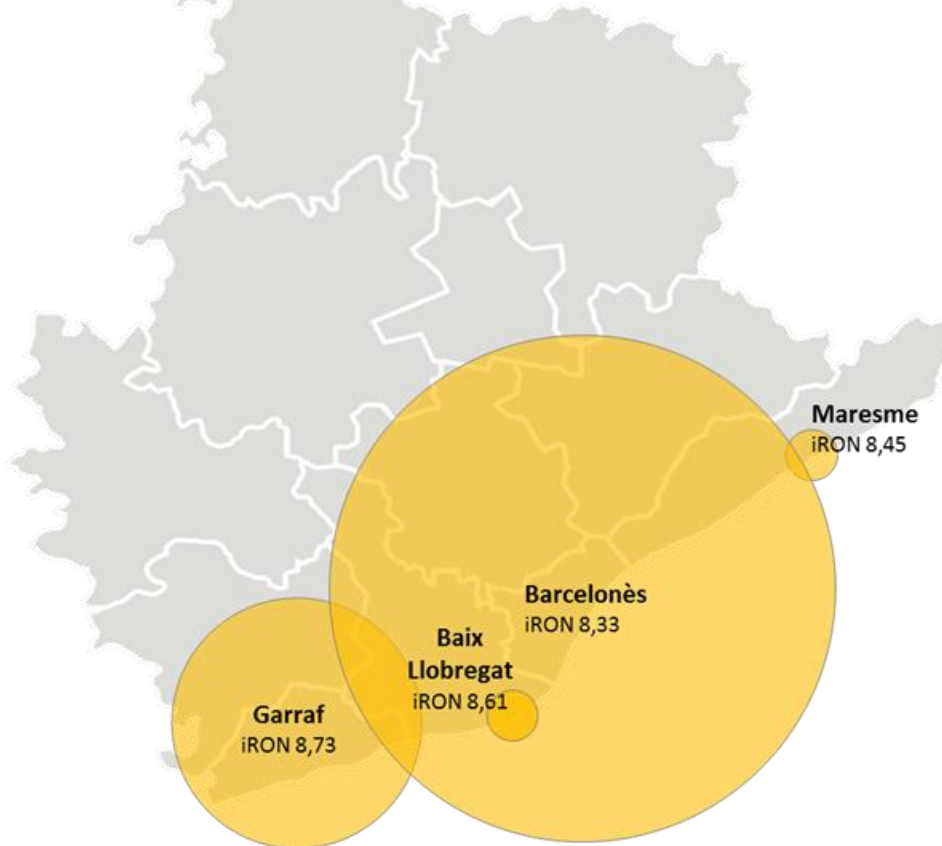


Correlació inversa entre afluència i satisfacció.



Comparativa de reputació i volum d'opinions per comarques:

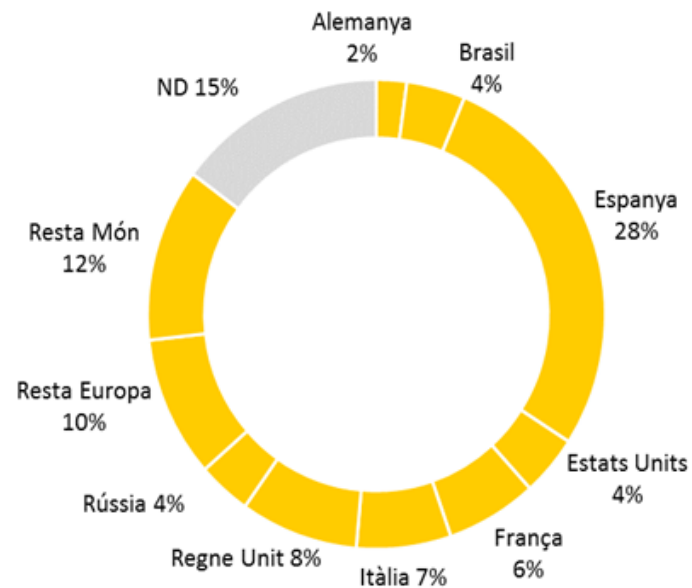
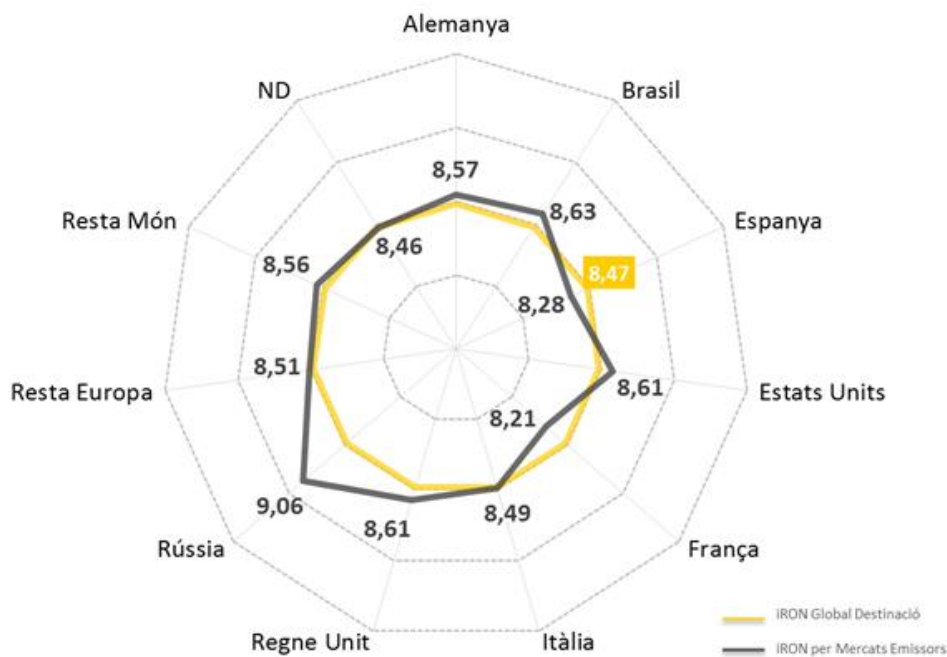
Mida proporcional al volum d'opinions per comarca / Barcelonès inclou Ciutat Barcelona / (escala 0-10)



Molt baixa presència de les platges a les pàgines de reviews turístiques.



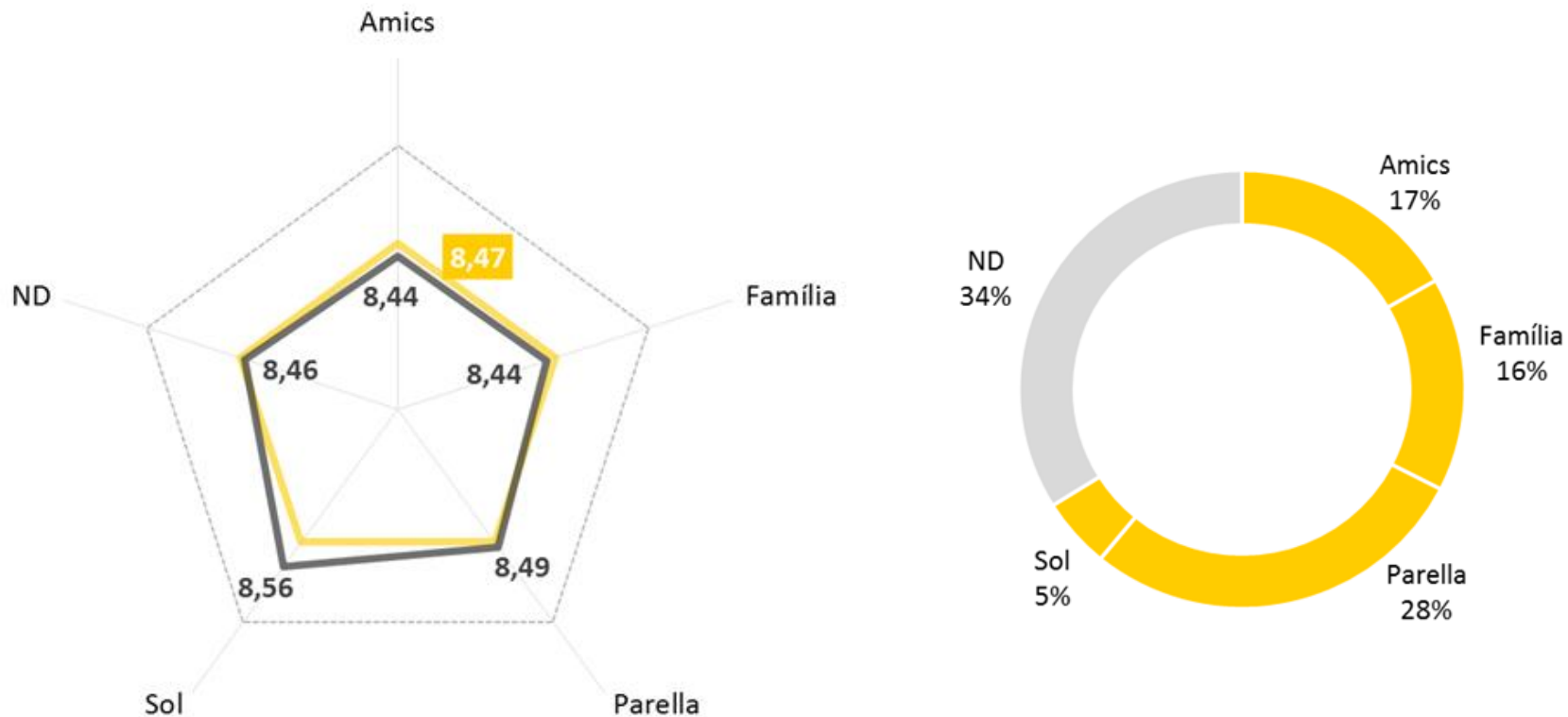
Comparativa de reputació i volum d'opinions per mercats emissors: (escala 0-10)



Turistes locals i mercats de proximitat, menys satisfets.



Comparativa de reputació i volum d'opinions per tipus de client: (escala 0-10)



Satisfacció global molt homogènia entre els diferents tipus de client.

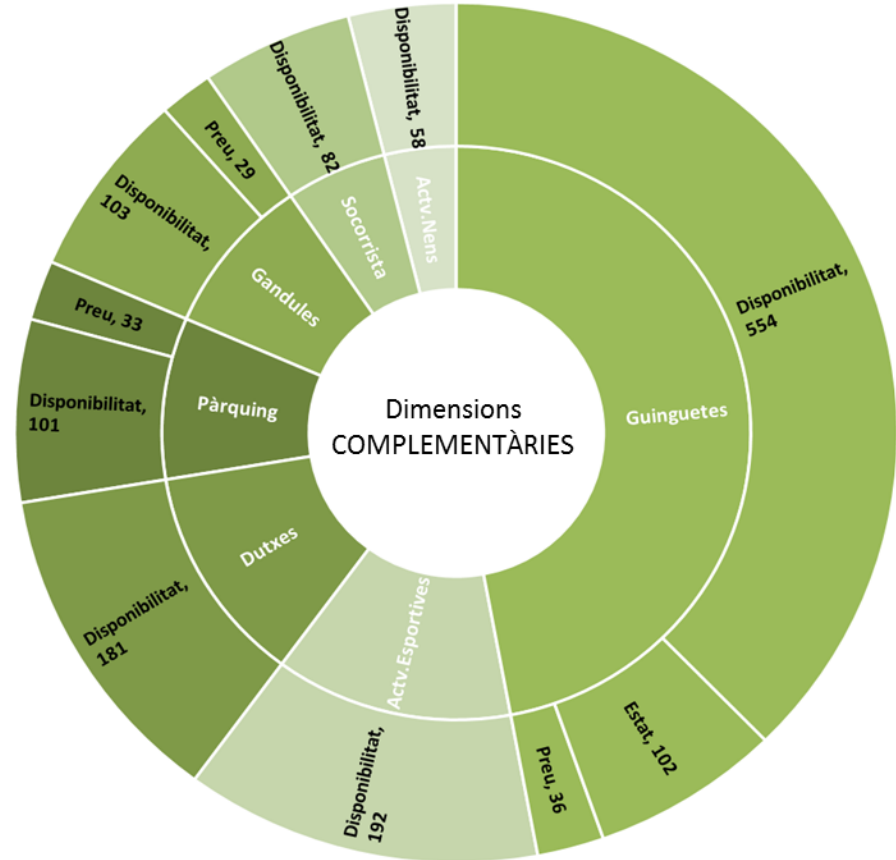
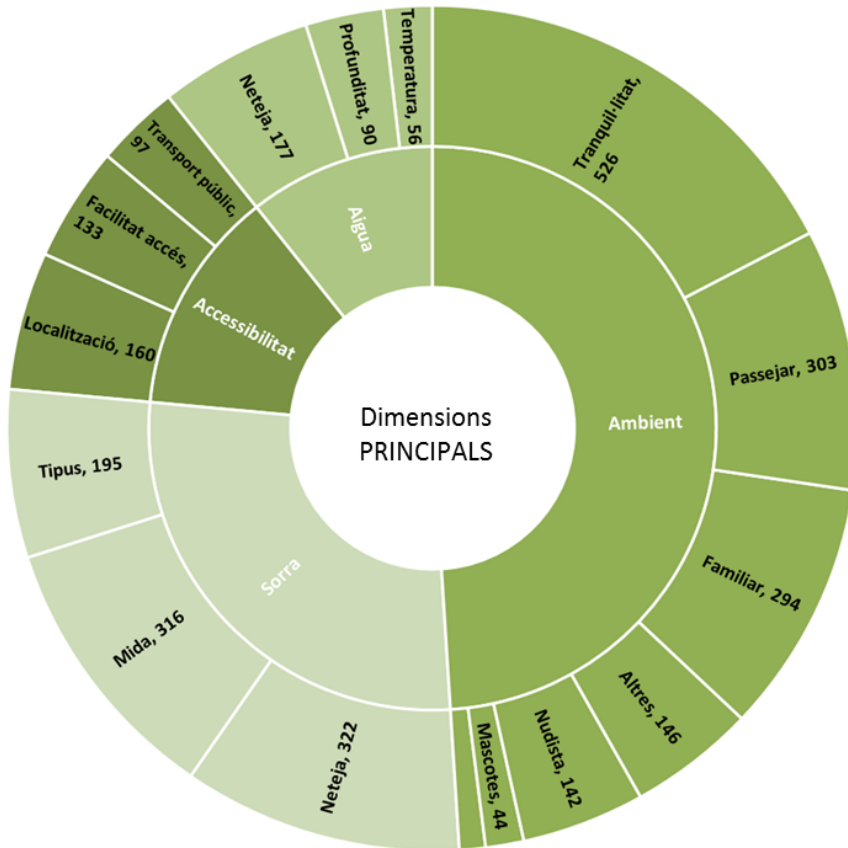


Valoració qualitativa



Distribució de les mencions positives per dimensions de l'experiència:

n= 4.552 mencions positives / n= 514 mencions negatives

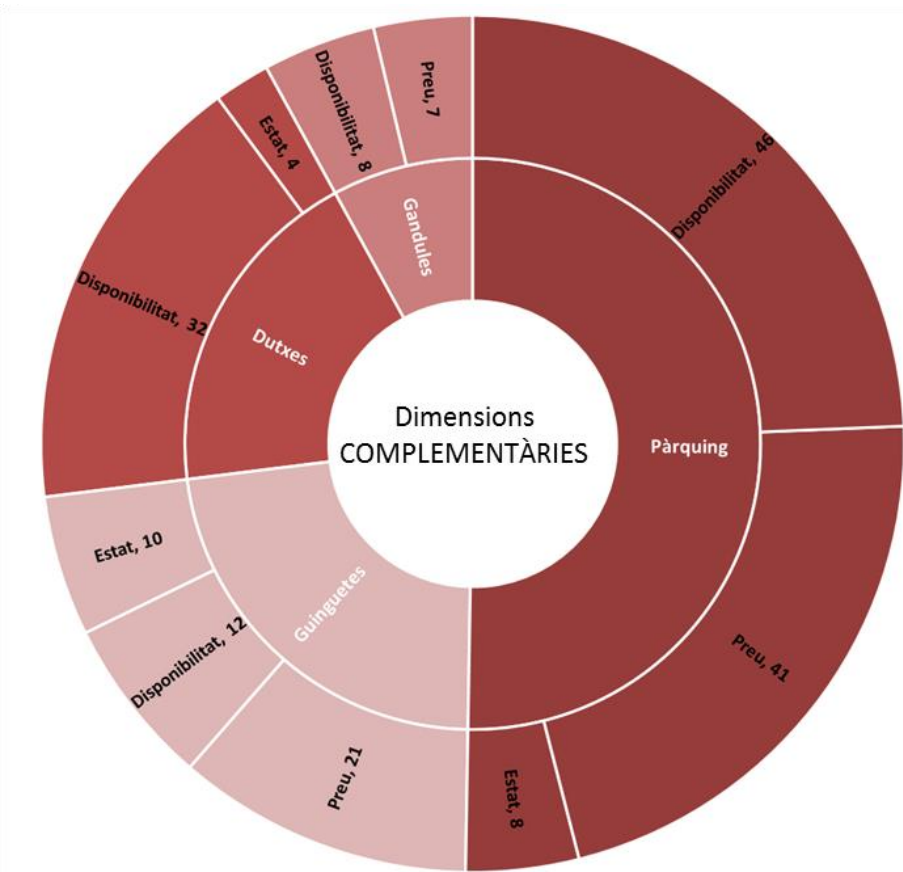
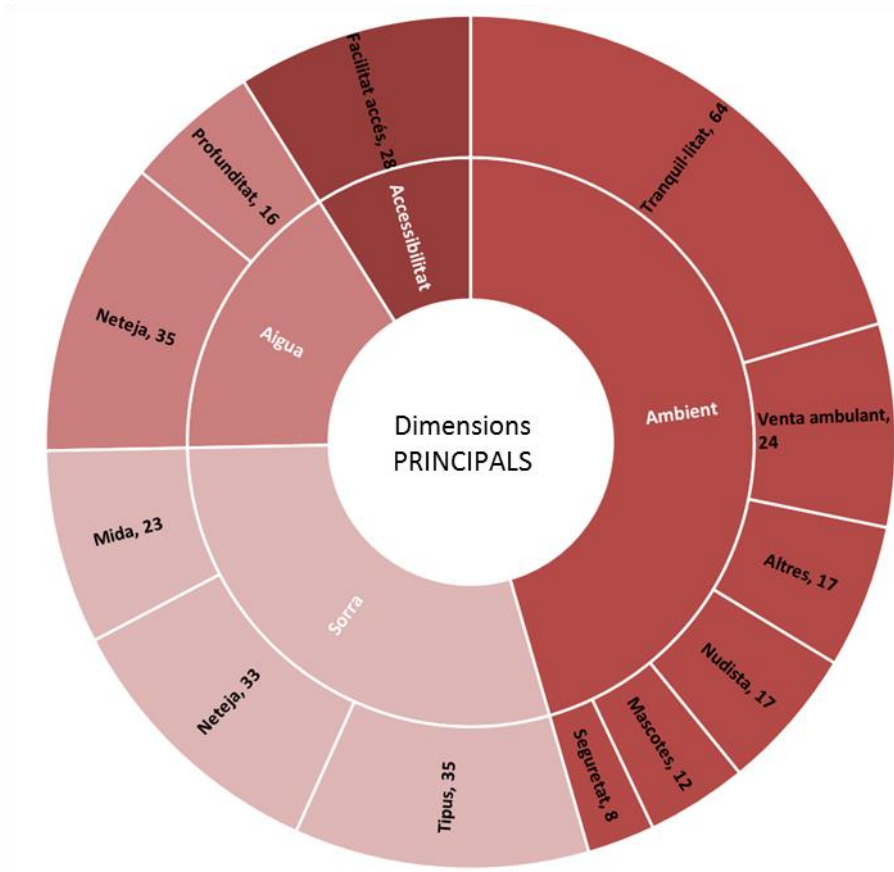


Platges tranquil·les, familiars, netes i amb serveis de qualitat.



Distribució de les mencions negatives per dimensions de l'experiència:

n = 4.552 mencions positives / ***n* = 514 mencions negatives**



Platges massificades i amb problemes d'aparcament en temporada alta.



Realitat immersiva



Reputació visual _ fotos 360°:



Fotografia immersiva generada pels usuaris amb alta visibilitat en Google.



Reputació visual _ fotos 360°:



Foto: Joan Biosca

Fotos molt atractives vs. fotos que NO incentiven la visita.



Reputació visual _ fotos 360°:



Foto:Pau Rodriguez-Estivill

Fotos molt atractives vs. fotos que NO incentiven la visita.



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

Barcelona, maig 2017