

Ranking Big Data de Costas Españolas

VERANO 2015



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
¿QUÉ ES SOCIALVANE ?	4
EL VALOR DE LOS DATOS	4
METODOLOGÍA	5
I. VOLUMENES	6
II. SHARES DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	7
III. TP INDEX - ÍNDICE DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	16
IV. PS INDEX - ÍNDICE DE SEGURIDAD PERCIBIDA	17
V. PC INDEX - ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE CLIMA	18
VI. AR INDEX - ÍNDICE DE REPUTACIÓN ASOCIADA	19
VII. GTP INDEX - ÍNDICE GLOBAL DE PERCEPCIÓN TURÍSTICA	20
VII. CONCLUSIONES	21

INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende aportar una visión de conjunto sobre la percepción que se ha tenido de las costas españolas como destinos turísticos durante el verano de 2015, analizando toda la información generada alrededor de estas en distintos medios sociales durante dicho periodo.

Se trata de un estudio sin precedentes tanto por el volumen de datos recogidos, como por la naturaleza de los datos con los que se ha trabajado. Sin precedentes, puesto que por primera vez, los avances tecnológicos han permitido que sea posible analizar la oferta costera de un país entero. País este, además, que recibió más de 61 Millones de visitantes en 2014, siendo el tercero más visitado del mundo.

El objetivo, pues, es el de, mediante distintos rankings, ser capaces de trazar un mapa del posicionamiento percibido por los visitantes de los principales destinos de costa del estado español utilizando como base del estudio las propias manifestaciones hechas por estos. Como veremos, un elemento clave de cara a trazar este mapa de posicionamiento, es el de analizar el *share de diferentes productos turísticos* en cada una de las costas. Teniendo en cuenta esto, veremos que la información aportada por el estudio puede ayudar a entender la tipología y valor de la oferta complementaria en cada uno de los destinos y por ende, ayudar en la construcción de marcas-destino de mayor valor añadido.

Además de esto, el estudio pretende aportar visibilidad sobre el potencial existente en la correcta explotación de estos datos. Para ello se presentarán cuatro índices desarrollados y registrados por SocialVane, y que sirven para medir en tiempo real elementos clave de un destino como son la seguridad percibida o la satisfacción con el clima, entre otros.

Esperamos que este estudio haga que, como nosotros, se sientan entusiasmados por las posibilidades que ofrece al sector esta nueva era tecnológica, pero sobretodo, que encuentren *insights* de relevancia que puedan servirles para la mejora de la competitividad de sus organizaciones.

¿QUÉ ES SOCIALVANE?

Socialvane es una empresa especializada en la extracción de inteligencia de mercado para el sector turístico a partir del análisis de volúmenes masivos de datos sociales. Para esto, ha desarrollado sus propios algoritmos que permiten trabajar esta información de forma fiable y en tiempo real. A día de hoy, esta información está siendo utilizada para mejorar la toma de decisiones estratégicas de los destinos turísticos y empresas del sector.

EL VALOR DE LOS DATOS

El valor de los datos con los que se trabaja reside en que se trata de manifestaciones espontáneas de los visitantes de un destino que permiten tratarlas correctamente, medir la percepción que estos tienen del destino.

Se trata de millones de experiencias y sensaciones que las personas comparten con sus redes de contactos, de forma pública y accesible, y que por lo tanto guardan un valor intrínseco en tanto que nos permiten conocer las tendencias de mercado que se están dando en tiempo real, segmentando por mercado de origen y perfil socio-demográfico.

Evidentemente, existen ciertos sesgos que conviene conocer y tener en cuenta pero que tratados correctamente, pueden ayudarnos a la hora de realizar inferencias o extraer conclusiones. Es el caso, por ejemplo, de los rangos de edad: cada una de las redes sociales tiene su propia distribución es de edad de usuarios pero conociéndola, podemos ajustar los resultados para entender qué distribuciones son normales y cuáles no, y de esta manera lograr un mayor entendimiento de la información recogida.

En general, se trata de datos con un enorme potencial, que posibilitan nuevas formas de investigación de mercados, mucho más eficientes desde un punto de vista económico, y para a cuales el sector turístico está especialmente bien posicionado a la hora de ser la primera gran industria en beneficiarse de ellos a esta escala.

METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se han recogido todos los comentarios vertidos en las redes sociales Twitter e Instagram sobre los principales destinos de costa, incluyendo su conjunto de municipios y atractivos más destacados y excluyendo grandes núcleos urbanos, durante los meses de julio y agosto de 2015. En concreto, la fecha de inicio del estudio es el 1 de julio y la de finalización es el 31 de agosto.

La muestra total de menciones recogidas para el conjunto de destinos analizados es de 14.133.814, siendo como comentábamos un volumen sin precedentes. Estos datos han sido tratados con un algoritmo desarrollado por SocialVane que permite identificar aquellos comentarios especialmente relevantes y sensibles para la actividad turística de dichos destinos.

La muestra de estudio resultante es de 8.631.510 menciones.

Tanto para Twitter como para Instagram se han recogido y analizado todas las menciones vertidas sobre el conjunto de costas españolas en los siguientes idiomas: Español, Inglés, Francés, Portugués, Alemán, Italiano, Noruego y Catalán.

El listado de costas objeto de estudio por orden alfabético es el siguiente:

- Costa Blanca
- Costa Brava
- Costa Cálida
- Costa Daurada
- Costa de Almería
- Costa de Azahar
- Costa de Barcelona
- Costa de Cantabria
- Costa de Euskadi
- Costa de Galicia
- Costa de la Luz
- Costa de Valencia

I. VOLUMENES

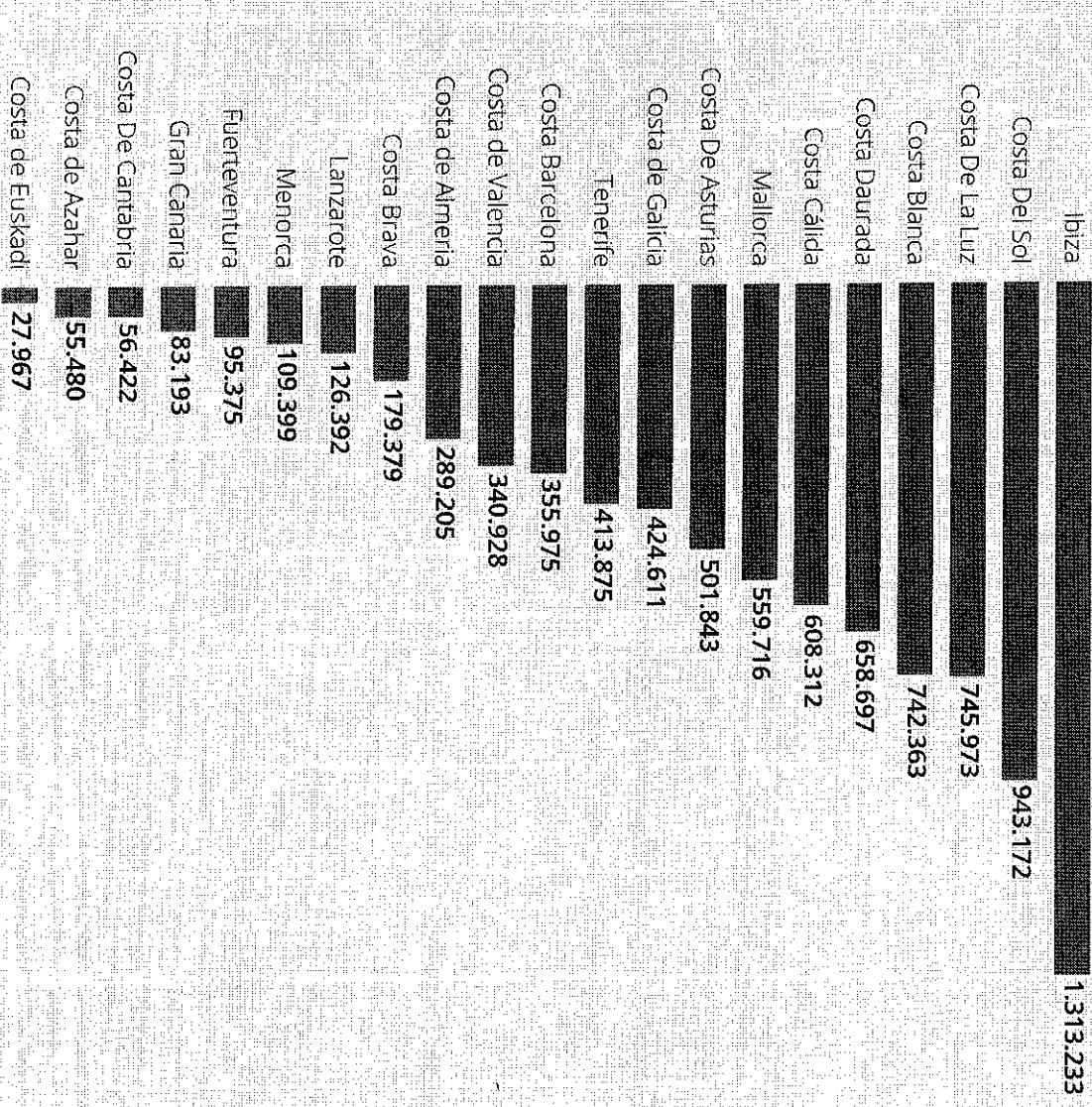
De cara a situar los órdenes de magnitud de este estudio, analizaremos a continuación la distribución del volumen de información recogida para cada uno de los destinos objetos del estudio.

DISTRIBUCIÓN POR DESTINO

El destino de costa español más comentado en las redes sociales durante los meses de Julio y Agosto de 2015 es, con mucha diferencia, Ibiza, para el que se han recogido más de 1.313.233 menciones relevantes para la actividad turística. El siguiente destino más comentado es la Costa del Sol con 943.172 menciones recogidas.

Se trata, como se puede observar, de una distribución normal en la que el grueso de los destinos se mueve en los rangos que van de poco menos de 750.000 a alrededor de 300.000.

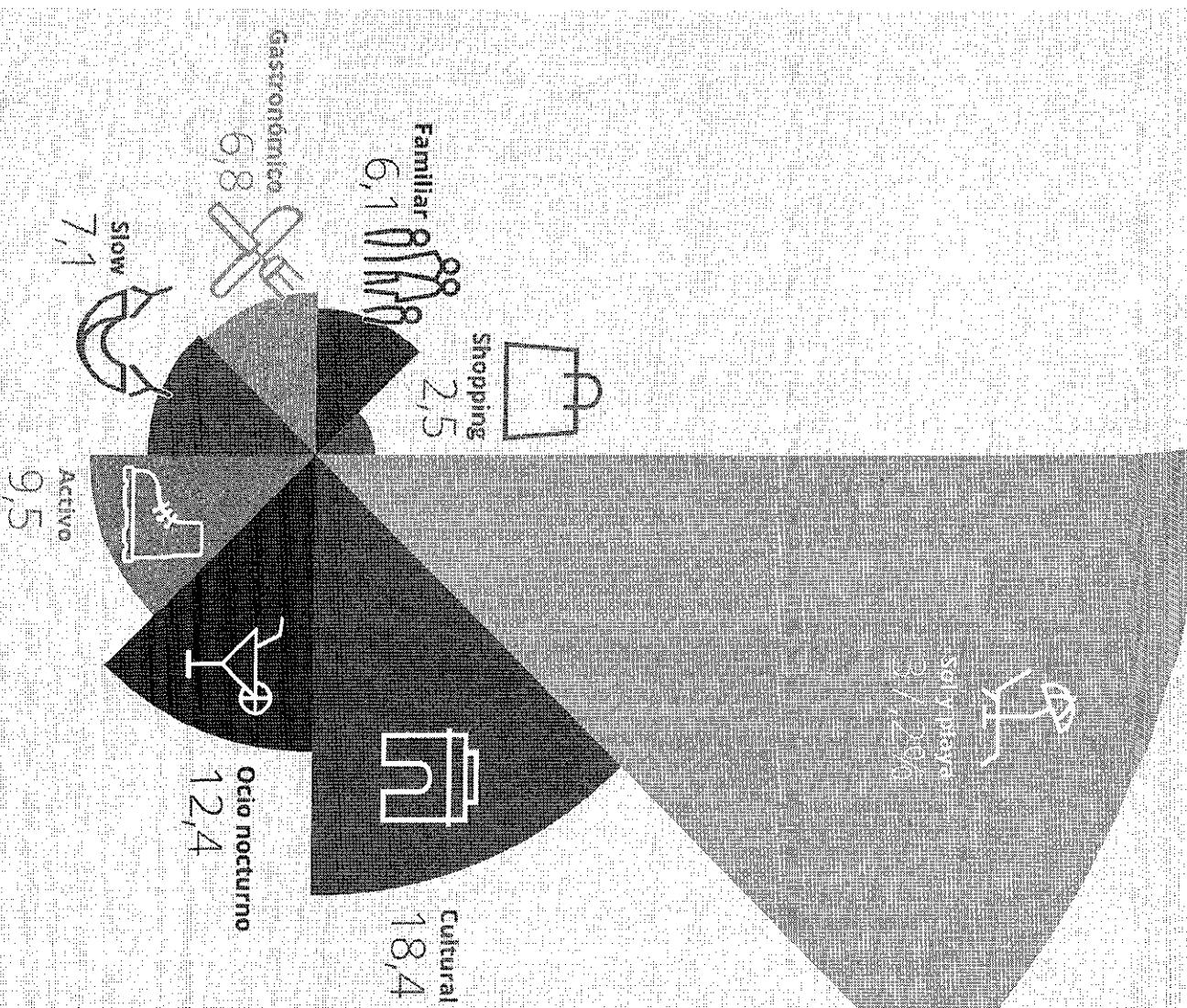
Aunque sorprende la enorme diferencia existente entre el destino más comentado (Ibiza, 1.313.233) y el que menos, (Euskadi, 27967), la media general está en 411.024.

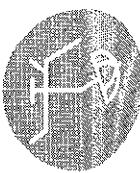


II. SHARES DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Tal y como se comentaba en la introducción, para poder completar un mapa del posicionamiento percibido y ver el tipo y fuerza de la oferta complementaria en cada uno de los destinos, es imprescindible estudiar el *share* que tienen diferentes productos turísticos en un destino.

Por *share* se entiende el peso relativo de cada uno de estos productos sobre el total de menciones de producto recogidas en un destino. Para obtener esta visión de conjunto se ha establecido un ranking de destinos para cada uno de los productos analizados: Sol y Playa, Cultural, Ocio Nocturno, Activo, Gastronómico, Slow, Familiar y Shopping.





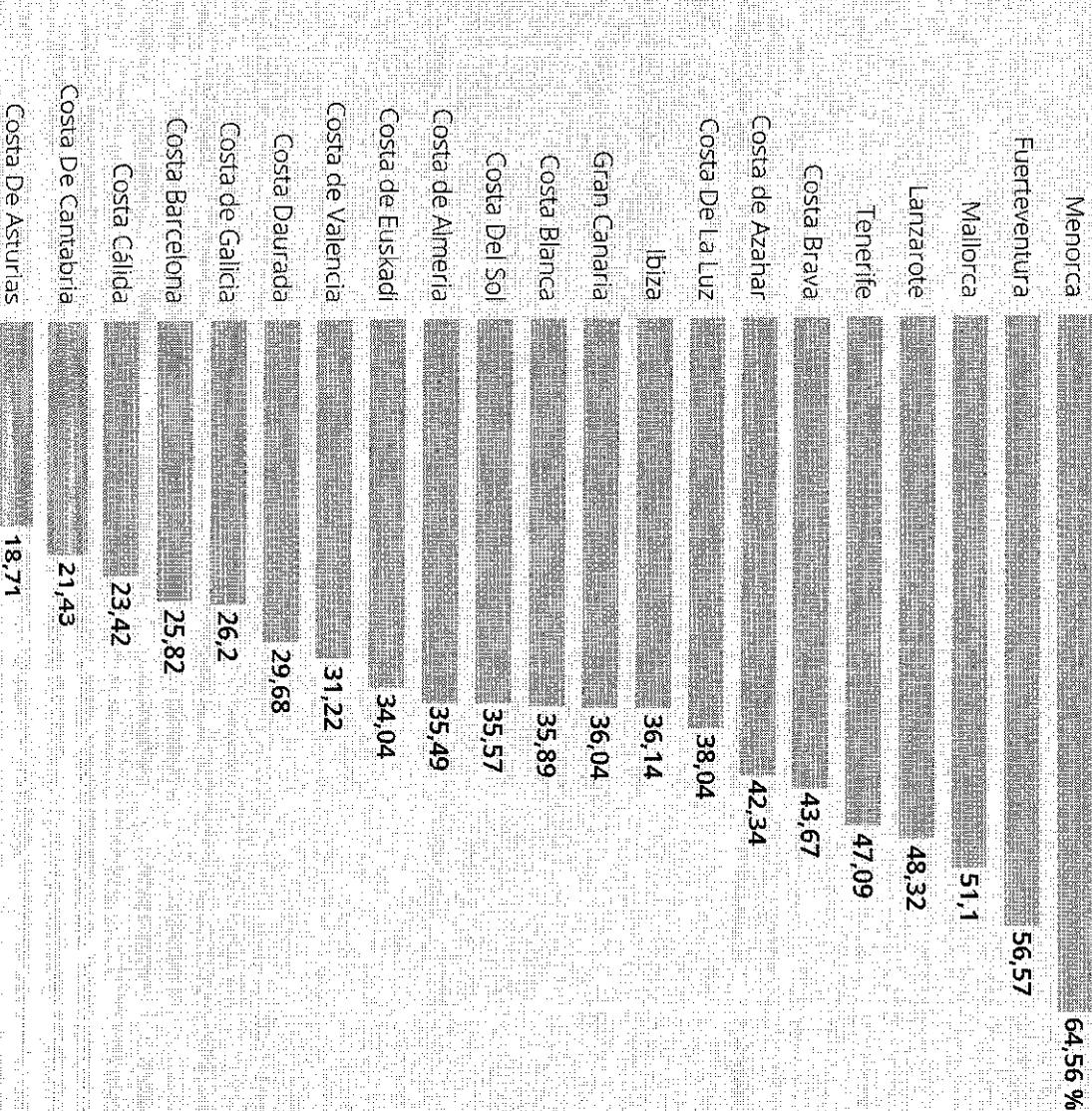
Sol y Playa

Teniendo en cuenta que estamos analizando destinos de costa, el producto de Sol y Playa es evidentemente, casi en la totalidad de los casos, el producto con mayor share relativo. Se trata, de todas maneras, de un indicador especialmente relevante puesto que permite medir, desde el punto de vista del posicionamiento percibido, la dependencia que cada destino tiene de este producto.

Como vemos, el top 5 de los destinos con mayor share de Sol y Playa son cinco islas: Menorca, Fuerteventura, Mallorca, Lanzarote y Tenerife. En el caso de Menorca, el 64,56% de las menciones hace referencia al producto de Sol y Playa.

En general, se distinguen en la gráfica 3 grandes grupos: aquellos con una alta dependencia con un share por encima del 40%; aquellos con una dependencia media con un share entre el 29% y el 40%; y aquellos con una baja dependencia, la mayoría con shares por debajo del 25%.

El share medio de las costas españolas para el producto de Sol y Playa es del 37,21%. Se trata de un share relativamente alto si se tiene en cuenta que se están analizando hasta ocho productos distintos, pero que está por lo general, por debajo del peso presupuestario del mismo en estos destinos y que, por lo tanto, señala la oportunidad que tienen **muchos de estos destinos de seguir estrategias de posicionamiento apalancadas en una oferta complementaria ya de por sí rica y de valor.**

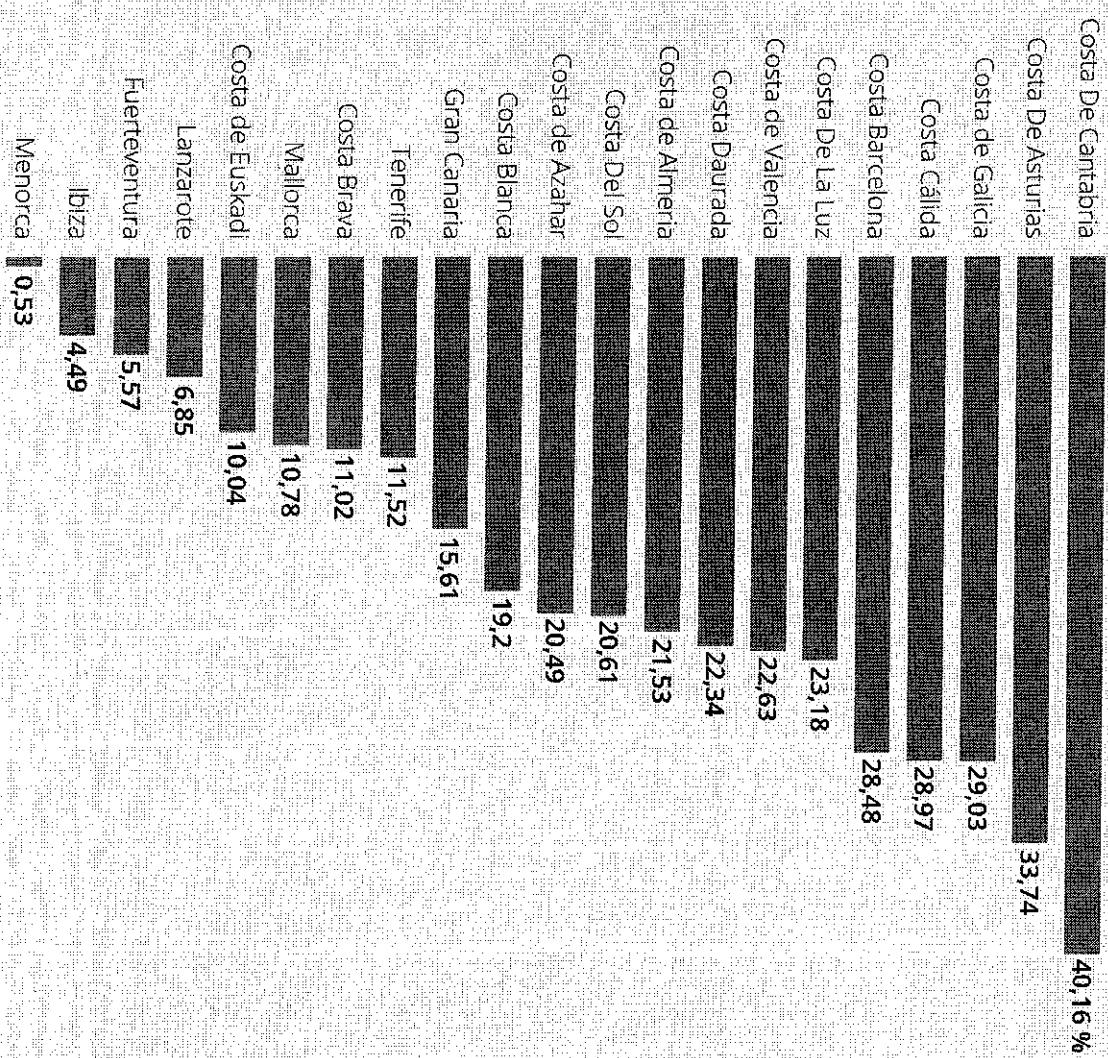




Cultural

Como se puede observar, las costas de Cantabria, Asturias, Galicia, Murcia y Barcelona son las únicas en las que el share del producto cultural supera el 25%. En conjunto, el share medio es de 18,40%.

Destacado también es el hecho de que aquellos destinos en los que el producto de Sol y Playa tenía el share más alto, son ahora los que tienen el share más bajo de producto cultural. A estos se suman Ibiza, la Costa Brava, y la costa de Euskadi, todos por debajo del 10% de share.

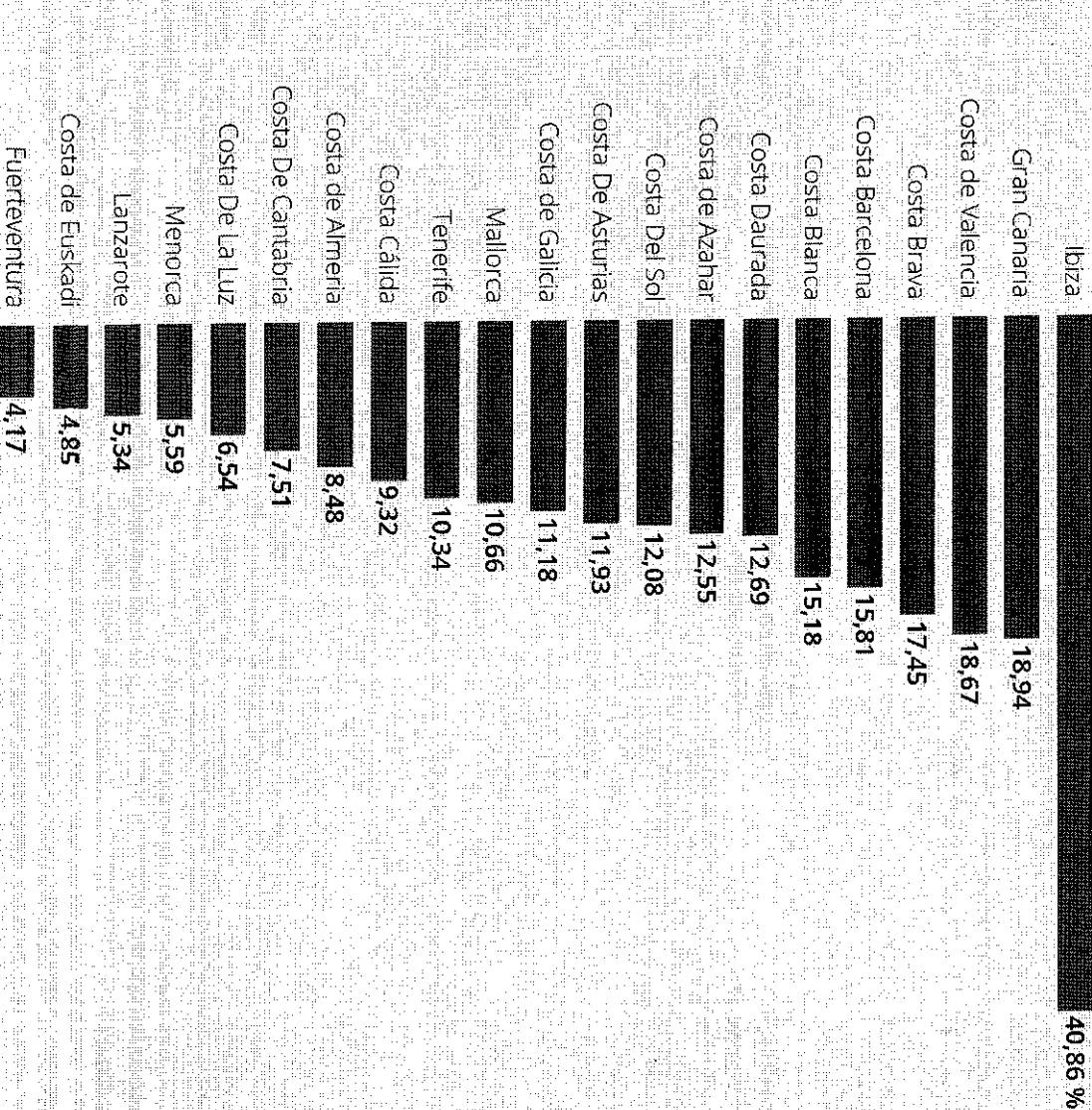


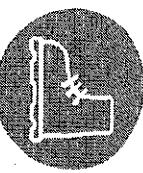


Ocio Nocturno

El tercer producto con mayor share para el conjunto de los destinos de costa de España es el de Ocio Nocturno, con un share medio de 12,4%.

Con muchísima diferencia, Ibiza es el destino con un mayor share de este producto y el único que supera la barrera del 40% con un share de 40,86%. Otros destinos a destacar son Gran Canaria, la costa de Valencia y la Costa Brava, siendo estos tres destinos los únicos con un share superior al 17%. Destacan también Fuerteventura y la costa de Euskadi con shares inferiores al 5%. Sorprende además que estos dos destinos son, como vamos a ver ahora, los destinos con el mayor share de turismo activo.

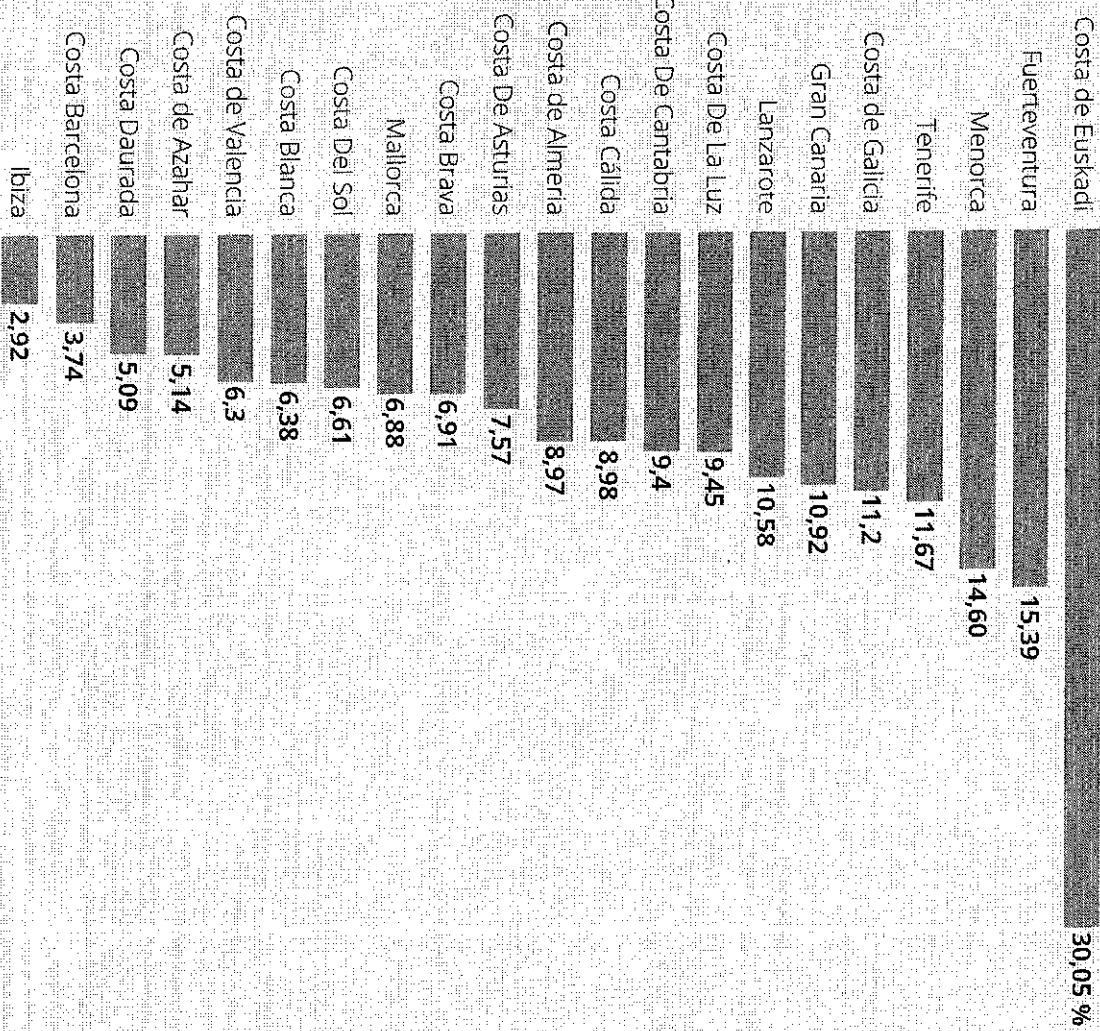




Activo

El producto de turismo "Activo" hace referencia en gran parte a actividades deportivas ligadas a la experiencia de destino. En este caso, el share medio es de 9,46% para el conjunto de costas españolas.

En este caso **destaca Euskadi por encima del resto teniendo un share de 30,05%, siendo este dos veces superior al segundo destino que es Fuerteventura**. En general, los destinos con mejor posicionamiento percibido para este producto son los de la Costa Cantábrica y las Islas Canarias.



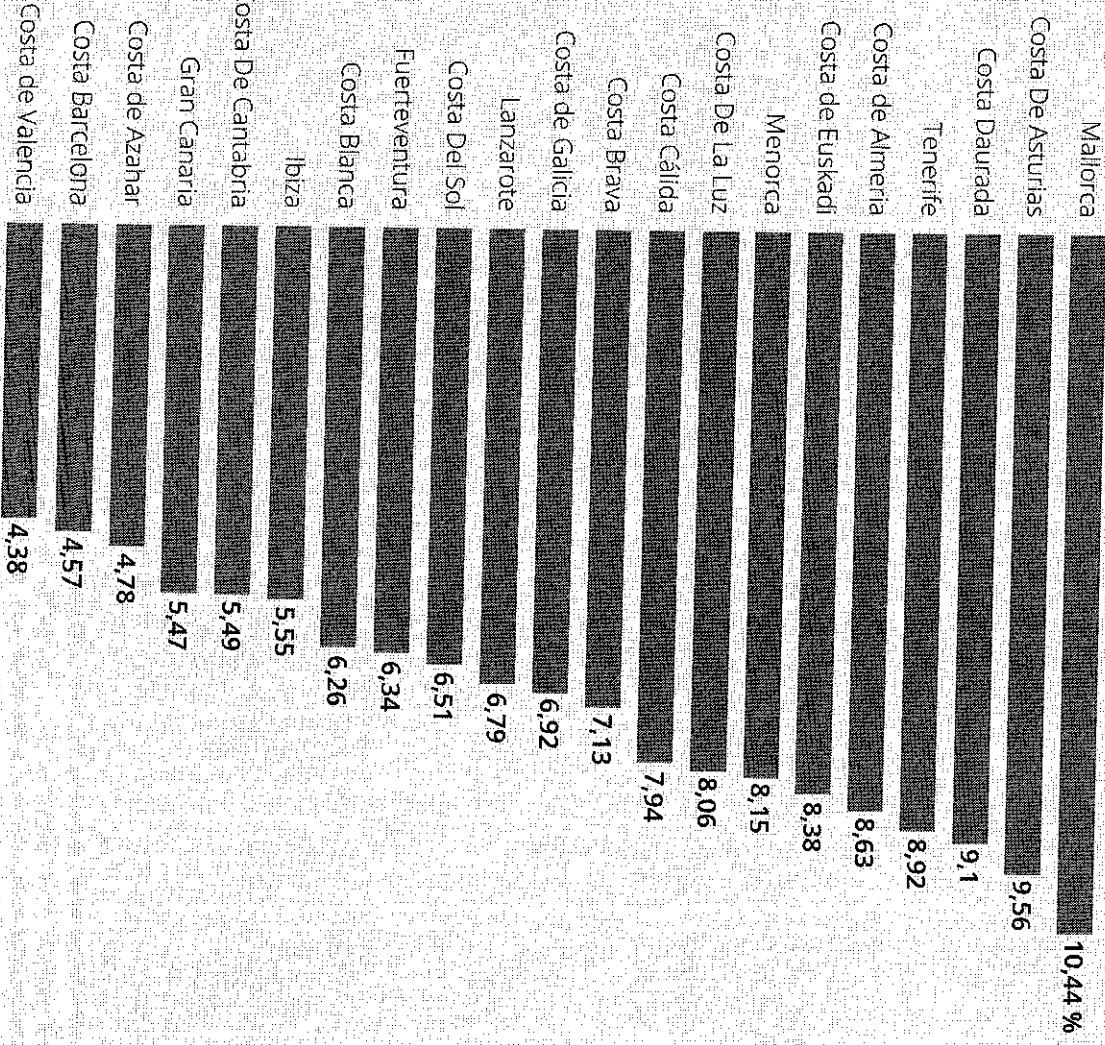


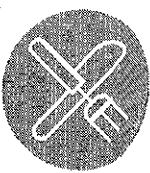
Slow

El producto "Slow" hace referencia al turismo de relax pero también a una forma de vivir el destino de manera más tranquila y sosegada. En este caso el share medio del conjunto de destinos es de 7,11%.

En este caso, Mallorca destaca por encima del resto con un share de 10,44%. Entre los destinos en los que menor impacto tiene este producto destacan Gran Canaria, Costa de Azahar, costa de Barcelona o costa de Valencia.

Así como hemos visto que los destinos en los que el share de Sol y Playa era mayor, tenían un share relativamente bajo de producto cultural, en este caso vemos que la misma relación inversa se da entre el producto Slow y el de Ocio Nocturno.





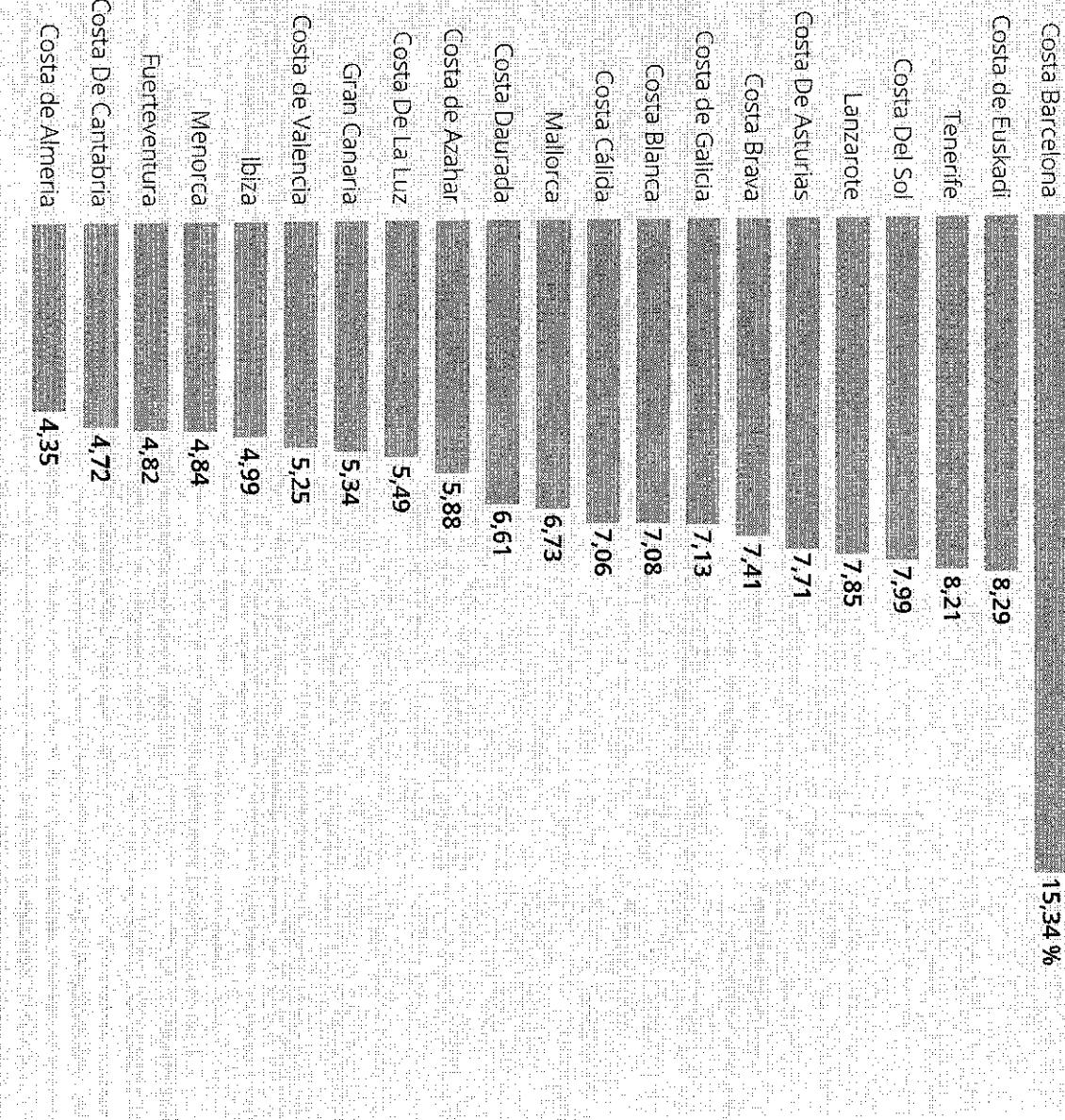
Gastronómico

El producto gastronómico hace referencia, evidentemente, a las experiencias culinarias asociadas al destino. En primer lugar, destaca

que este producto ocupe, con un share medio de 6,81%, la sexta posición del total

de ocho productos analizados. Sorprende sobretodo si se tiene en cuenta que destinos y países con una cocina con menor reputación internacional consiguen shares más altos.

Destaca en este caso la homogeneidad de los resultados ya que todas las costas se mueven entre el 8% y el 4% de share. Solo se desmarca la costa de Barcelona con un 15,34% de share.

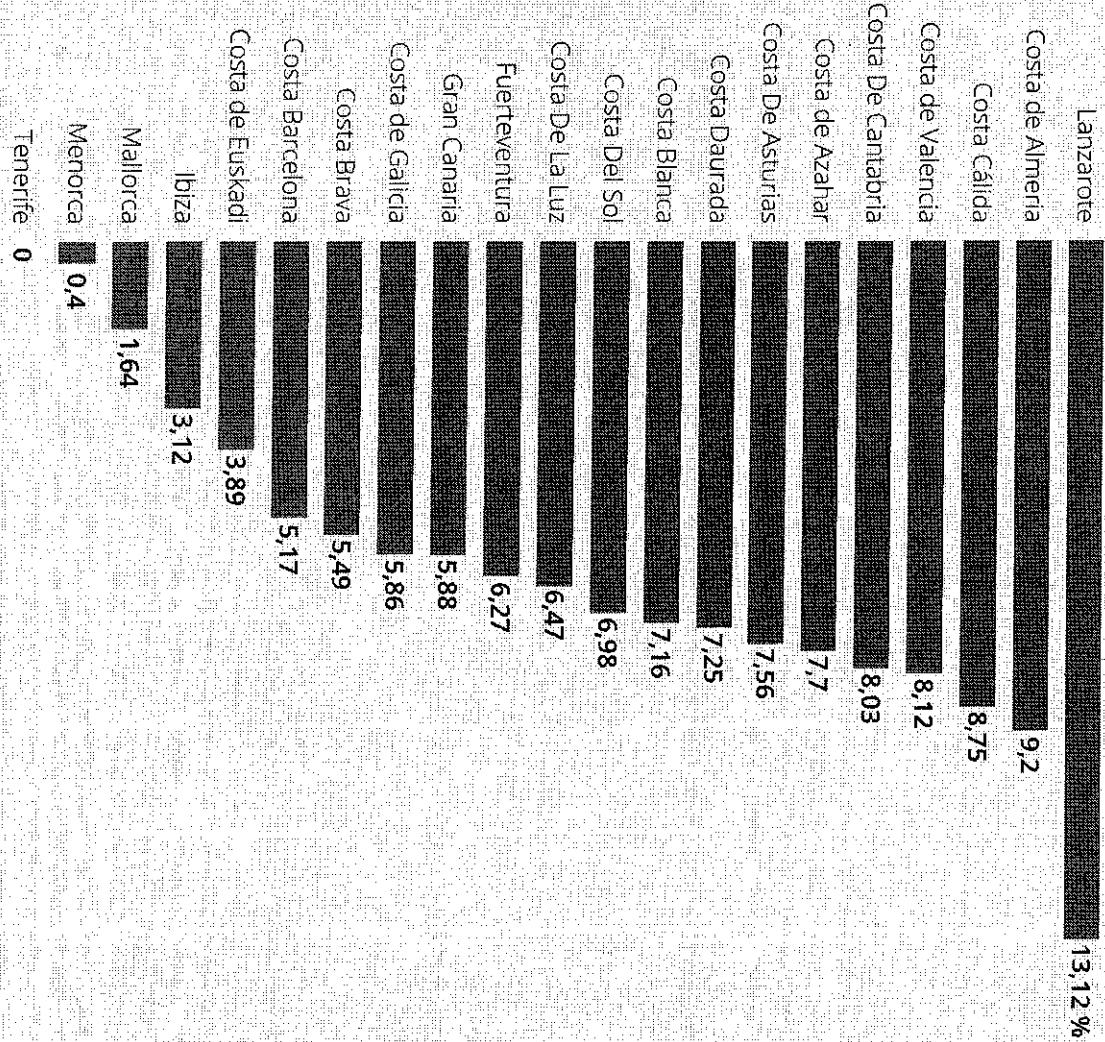




Familiar

El producto familiar tiene un share medio del 6,1%, muy similar al del producto gastronómico. **Lanzarote es el destino que está a la cabeza con un 13,12% de share.**

En este caso, destaca el levante español como la región en la que el peso relativo del share de este producto es mayor, siendo las costas de Almería y Valencia y Costa Cálida, junto con Cantabria las únicas con un share superior al 8%.

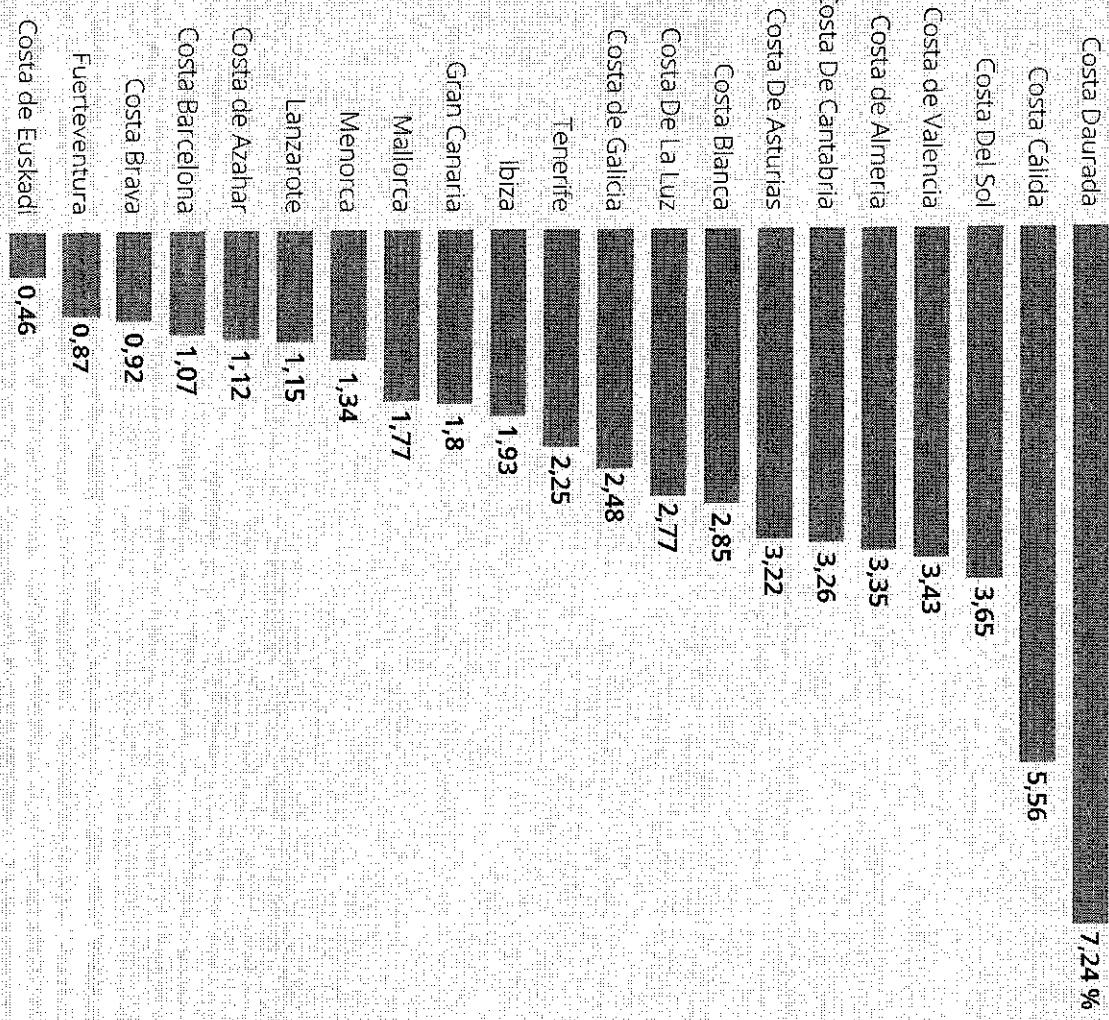




Shopping

Teniendo en cuenta que se trata de destinos de costa, no sorprende que su importancia relativa sea menor, aunque sí puede sorprender lo bajo que puede llegar a ser su share en algunos casos.

El share medio de este producto para el conjunto de las costas españolas es de 2,5% y solo la Costa Daurada supera el 5% de share con un 7,24%.

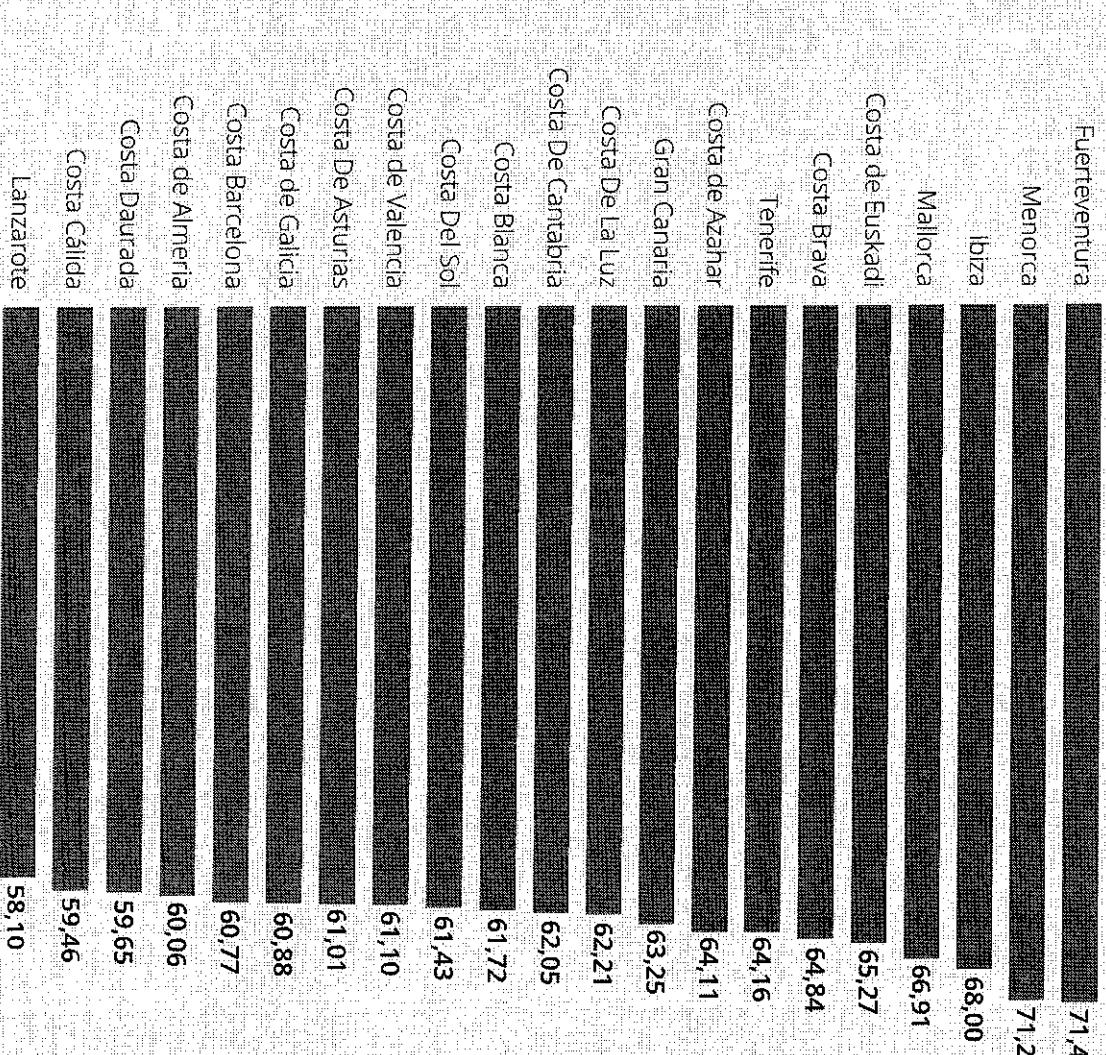


III. TP INDEX ÍNDICE DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

El índice TP permite poner en común tanto el elemento más cuantitativo de un producto turístico que es el número de veces que ha aparecido, con el elemento más puramente cualitativo que es el sentimiento asociado. Esta es una medida clave puesto que permite entender la importancia que tiene cada producto en un destino no solo en base a la share que tiene sino también a la satisfacción asociada al mismo.

De forma agregada, tal y como vamos a verlo ahora, el índice TP, mide la satisfacción asociada al conjunto de la oferta de un destino.

En este caso vemos a cuatro islas copando las primeras posiciones, en gran parte gracias a su oferta de Sol y Playa. Hay que destacar de todas maneras la importante homogeneidad de los datos y el hecho de que se trata, en todos los caso de medidas bastante altas lo que significa que **existe un grado de satisfacción relativamente alto respecto a la oferta de los destinos de costa españoles con un índice TP medio de 63,22.**



IV. PS INDEX

ÍNDICE DE SEGURIDAD PERCIBIDA

Tal y como indica su nombre, este índice permite medir el grado de seguridad percibido por los turistas en un destino determinado. Es un claro ejemplo del potencial que existe en la correcta explotación de estos datos.

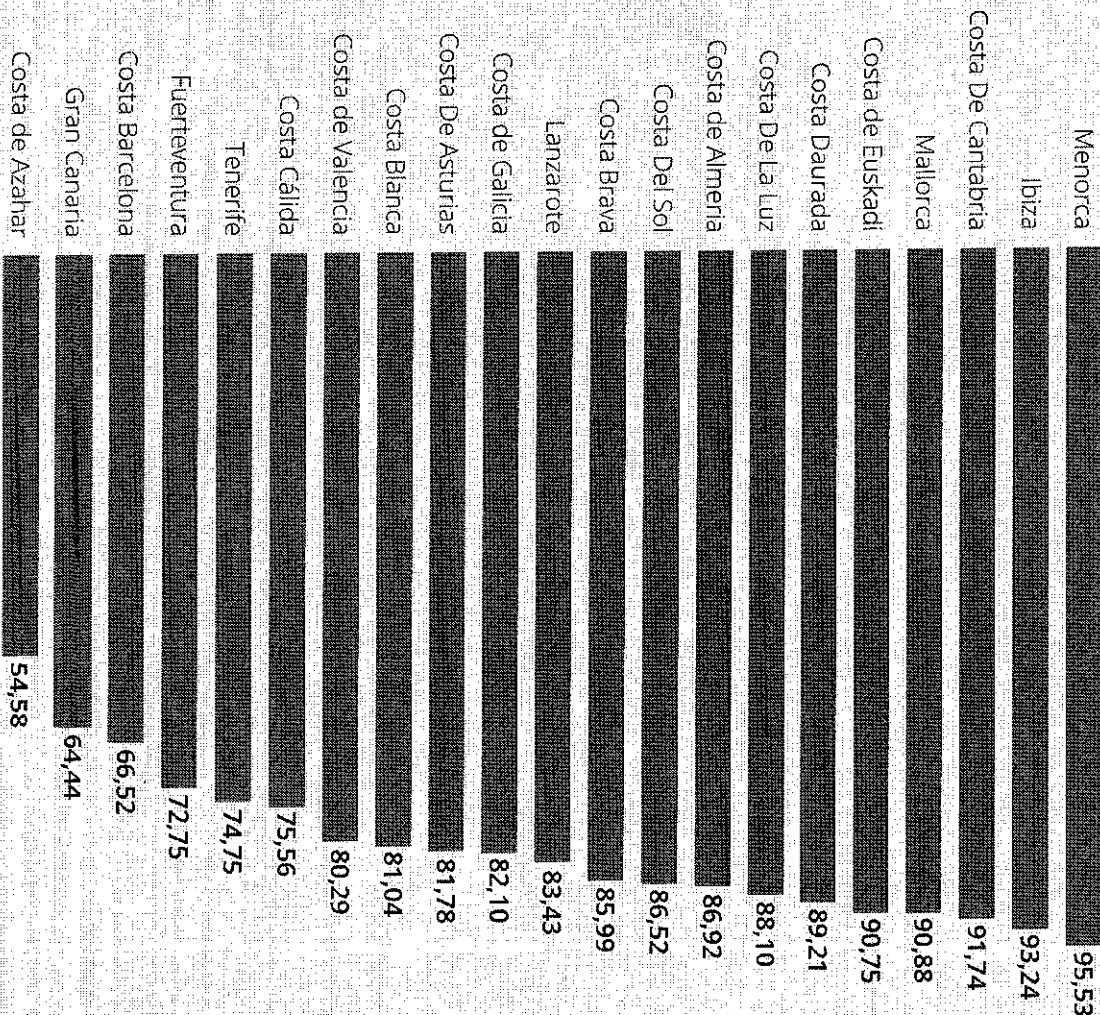
En este caso vuelven a ser las islas y la Costa Brava los destinos con el mayor Índice PS. El promedio del conjunto de destinos de costa españoles es de 88,91, siendo este un promedio claramente elevado y un elemento clave a la hora de competir con otros destinos de costa mediterráneos.

Menorca	99,48
Fuerteventura	97,36
Lanzarote	96,29
Mallorca	96,21
Costa Brava	95,76
Tenerife	95,73
Ibiza	95,27
Costa De La Luz	94,99
Costa de Euskadi	93,74
Costa Del Sol	93,60
Costa de Azahar	92,33
Costa Blanca	92,04
Costa de Galicia	89,83
Costa de Valencia	88,27
Costa De Asturias	87,66
Gran Canaria	83,78
Costa de Almería	83,51
Costa Cálida	75,84
Costa Barcelona	72,89
Costa Daurada	71,87
Costa De Cantabria	70,76

V. PC INDEX ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE CLIMA

Este índice recoge todas las quejas que se hacen en relación al clima en un destino determinado y traza una relación inversa para obtener un número entre el 0 y el 100. Es decir, que cuantas menos quejas hayan, mayor será el índice, y viceversa.

Este índice permite ver la importancia que puede llegar a jugar en muchos destinos la gestión de las expectativas de viajero. Las Islas Baleares salen especialmente bien paradas pero también lo hacen las costas de Cantabria y Euskadi.

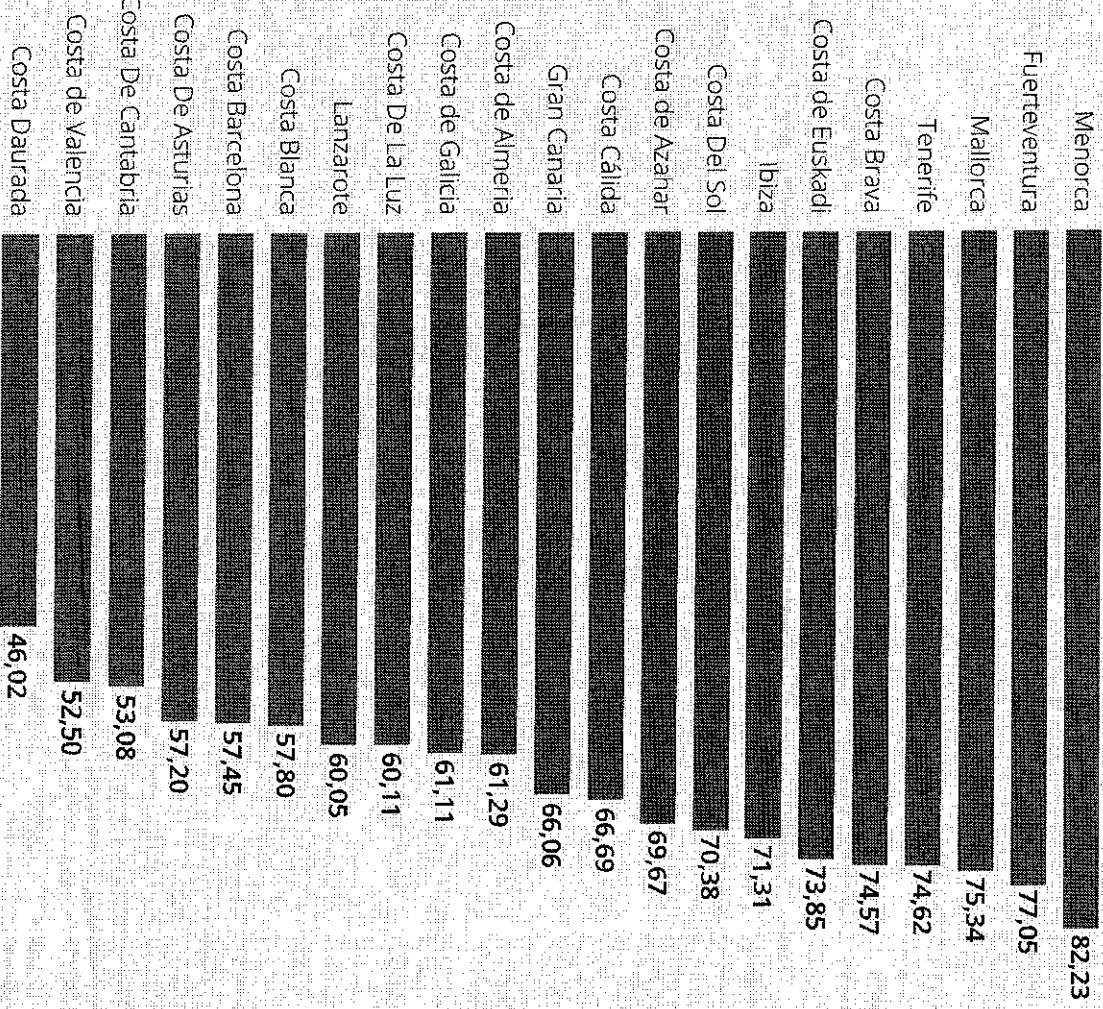


VI. AR INDEX ÍNDICE DE REPUTACIÓN ASOCIADA

Este índice mide el sentimiento asociado al global de comentarios recibidos por los destinos turísticos, tanto si pertenecen a un producto turístico determinado como si no. De esta manera, el Índice permite conocer la reputación de un destino turístico teniendo en cuenta el conjunto de comentarios que los visitantes hacen de este en las redes sociales.

En este caso, la reputación media de los destinos de costa españoles durante el verano de 2015 es de 65,16, siendo este un índice bueno pero todavía con margen de mejora.

En este caso vuelven a ser cuatro islas, más la Costa Brava, las que encabezan el Top 5 de destinos con mejor reputación



VII. GTP INDEX ÍNDICE GLOBAL DE PERCEPCIÓN TURÍSTICA

Este es el más importante de todos los índices puesto que es el único que mide la satisfacción global del turista con el destino. Este es un índice que va mucho más allá de la clásica reputación y que se construye teniendo en cuenta y ponderando los cuatro índices anteriores; índices estos que miden elementos a la hora de elegir un destino vacacional.

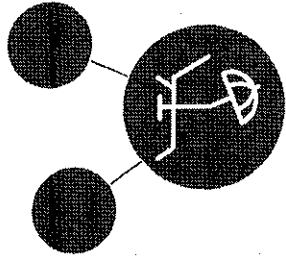
Se trata, por lo tanto, de un índice completo y estructurado que, una vez más, demuestra el potencial del correcto uso de estos datos a la hora de medir la percepción que los visitantes tienen de un destino.

Este Índice lo copan cuatro islas con Menorca a la cabeza. En quinta y sexta posición aparecen Lanzarote y la costa de Euskadi. La nota media de este Índice para el conjunto de destinos analizados es de 75,84 siendo este también un promedio elevado y que indica el grado de satisfacción de los turistas con los destinos de costa españoles.

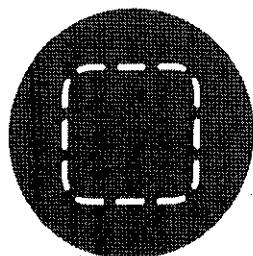
Menorca	87,43
Ibiza	82,99
Mallorca	82,96
Costa de Euskadi	81,47
Costa Brava	80,86
Fuerteventura	80,39
Costa Del Sol	78,70
Costa De La Luz	78,20
Tenerife	77,85
Lanzarote	76,18
Costa Blanca	75,06
Costa de Galicia	74,91
Costa de Almería	73,99
Costa De Asturias	73,62
Costa de Valencia	72,76
Costa de Azahar	71,03
Costa De Cantabria	70,74
Gran Canaria	70,13
Costa Cálida	69,48
Costa Daurada	68,66
Costa Barcelona	65,35

VII. CONCLUSIONES

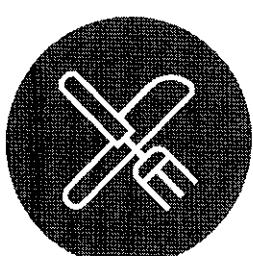
Existen claramente tres grandes grupos de destinos de costa en función del grado de dependencia de estos con el producto de sol y playa. Además, los destinos que más menciones han recibido, coinciden en tener una dependencia media de este producto. Esto se debe a que tienen una oferta complementaria sólida: es el caso de Ibiza con la oferta de Ocio nocturno o de la Costa del Sol con la oferta cultural.



Siguiendo esta línea, del estudio se desprende cómo algunos destinos consiguen diferenciarse del resto gracias a esta oferta complementaria, mientras que sigue existiendo un grueso de destinos sin un valor diferencial claro y para los cuales los visitantes no parecen percibir un posicionamiento claro y definido.



El producto gastronómico, sobre el que se suele hacer especial incidencia a la hora de promoverlo como uno de los principales activos de la oferta complementaria de los destinos españoles, tiene un share medio relativamente bajo (6,77%), siendo claramente una oportunidad de mejora.



El índice PS de seguridad percibida del conjunto de costas analizadas es excelente con una media de 88,91. Este es un elemento clave a la hora de entender la competitividad de estos destinos.



El índice GTP medio, que mide la satisfacción global de los visitante con el destino, es de 75,84 lo que indica un alto grado de satisfacción con los destinos de costa españoles. Sin embargo, esta buena percepción depende sobre todo de la satisfacción con el clima así como la percepción de seguridad y no tanto de la satisfacción general con la oferta del destino que aunque no es mala, debe mejorarse.

