

### INDICADORES DE SATISFACCIÓN (0-100).

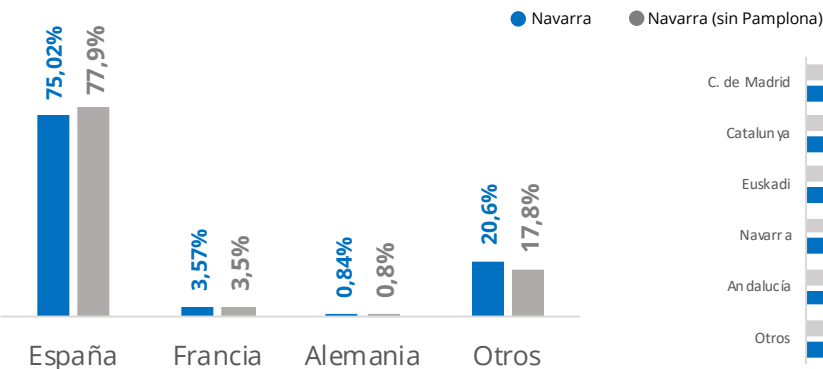
143,32K menciones turísticas analizadas

El Indicador de Satisfacción Global con el destino es ligeramente superior en Navarra cuando sí se tiene en cuenta Pamplona. Esto es debido principalmente a la mayor satisfacción Climática mostrada en Navarra al completo. Cuando no se tiene en cuenta a Pamplona, aparece una mayor satisfacción con el Producto turístico ofertado y con el Alojamiento, este último registrando un buen crecimiento respecto al año anterior.



### VALORACIÓN (0-100) Y PRECIOS ALOJAMIENTO

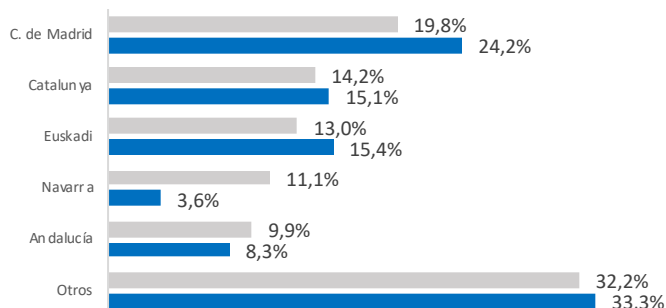
Aunque similar, la valoración de los 3\* es superior en Navarra sin Pamplona. Ocurre lo contrario en los 4\* y los 5\*. Cuando se tiene en cuenta Pamplona, los precios son algo superiores en los 3\* y 4\*, pero esto no es así en la categoría superior.



### PORCENTAJE DE MENCIONES POR MERCADO DE ORIGEN Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS

El mercado nacional es el predominante en ambos casos. Los porcentajes relativos referentes a alemanes y franceses son muy similares en ambas consideraciones, dándose la mayor diferencia en en los mercados alternativos.

En cuanto a las comunidades españolas, la Comunidad de Madrid es la que más presencia relativa tiene en los dos casos, de forma más predominante en Navarra en su totalidad. Catalanes y vascos tienen una distribución similar, teniendo más presencia relativa en Navarra contando con Pamplona, como los madrileños y los mercados españoles alternativos. No es así en el caso de los propios navarros y los andaluces, que aparecen más al no tener en cuenta Pamplona.



Navarra		N. sin Pamplona	
San Fermín	64,64%	Bardenas Reales	20,37%
Bardenas Reales	6,2%	Palacio Real de Olite	17,13%
P. R. de Olite	5,23%	Camino de Santiago	16,65%
Camino de Santiago	5,07%	Pirineos	11,13%
Plaza de Toros de Pamplona	3,66%	Bosque de Irati	9,05%

### ATRATIVOS MÁS MENCIONADOS

Al tener en cuenta Pamplona, el atractivo más mencionado en este periodo es, con diferencia, San Fermín. No obstante, en este Top5, los 3 puestos restantes los ocupan atractivos ajenos a Pamplona, en un volumen de menciones relativo similar, entre el 16% y el 20% cuando no se cuenta con Pamplona, los más relevantes de estos son las Bardenas Reales y el Palacio Real de Olite.

Navarra	Sin P.	
Cultural	30,84%	28,17%
Ocio Nocturno	17,25%	12,01%
Natural	16,28%	24,1%
Gastronómico	12,51%	11,98%
Activo	8,97%	11,3%
Familiar	7,28%	7,11%
Shopping	4,07%	2,56%
Wellness	2,8%	2,77%

### MENCIONES A PRODUCTOS TURÍSTICOS

Si se tiene en cuenta Pamplona, los productos más mencionados son el Cultural y el Ocio Nocturno, por la influencia de los San Fermines. Al no tener en cuenta Pamplona, y aunque el producto Cultural sigue siendo el principal, el producto Natural crece en volumen relativo de menciones, así como el Activo. El Gastronómico, el Familiar y el Wellness muestran volúmenes similares en ambos casos.

Este resumen ejecutivo se ha elaborado mediante el análisis de las interacciones espontáneas y públicas de los usuarios en Redes Sociales en relación al destino, desde el punto de vista turístico entre el 01/06/19 y el 31/08/19, y el mismo periodo de 2018. Las fuentes utilizadas son:

- **Redes Sociales:** Instagram y Twitter. 143.320 menciones turísticas.
- **Opiniones hoteleras:** TripAdvisor y Booking.com. 15.004 reviews. 119 hoteles monitorizados.
- **Precios hoteleros:** Precios publicados en OTA s por una habitación doble en régimen de sólo alojamiento. Para una reserva hecha con un mes de antelación. Precio con impuestos incluidos.

Los índices calculados muestran valores de entre 0 y 100 puntos. A continuación, se muestra la escala de valoración para conocer el significado y evolución de los indicadores en el tiempo.

- **De 0 a 24 puntos:** Aquellos indicadores o índices que se encuentran dentro de esta escala, muestran niveles de satisfacción y confianza muy bajos y por lo tanto son un área prioritaria de reconfiguración.
- **De 25 a 49 puntos:** Nivel de satisfacción y confianza relativamente bajo. Importante potencial para la mejora.
- **De 50 a 74 puntos:** Nivel de satisfacción bueno a muy bueno. Moderado potencial de mejora.
- **De 75 a 100 puntos:** Niveles de satisfacción y confianza excelentes. En algunos casos hay márgenes para la mejora, aunque en la mayoría de ellos sean niveles a mantener y consolidar.

La evolución de los niveles de satisfacción de los visitantes / usuarios se extrae mediante cinco indicadores clave de rendimiento del destino que se describen a continuación:

- **Producto:** el Índice de Productos Turísticos, mide el nivel de satisfacción con la oferta (productos) del destino en sus diversas categorías: Cultural, Gastronómico, etc. Este índice se obtiene analizando la distribución de comentarios positivos, negativos y neutros que se producen para cada uno de estos productos.
- **Seguridad:** el Índice de Percepción de Seguridad, mide el nivel de seguridad percibida por los visitantes. Este índice se calcula mediante avanzadas técnicas de PNL (programación neurolingüística) que permiten entender cuando un comentario hace referencia a estas cuestiones.
- **Clima:** el Índice de Percepción Climática, mide el nivel de satisfacción de los visitantes con el clima en el destino. Esto se consigue midiendo el volumen de "quejas", es decir, comentarios negativos respecto a la meteorología en el destino y trazando una relación inversa: cuanto más bajo sea el volumen de comentarios negativos, mayor será el índice de satisfacción. Este tipo de medida permite entender la relación entre las expectativas de los visitantes y la realidad del destino.
- **Hotel:** el Índice de Satisfacción con la Planta Hotelera, medida, como su nombre indica, el nivel de satisfacción de los visitantes con el conjunto de la planta de alojamiento de un destino para hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, en base a los comentarios sobre la oferta de alojamiento que los huéspedes realizan en Tripadvisor y Booking.
- **Global:** Este índice mide el nivel global de satisfacción de los visitantes con el destino. Esta medición se realiza ponderando los cuatro indicadores anteriores, así como analizando la distribución de sentimiento general sobre el destino.