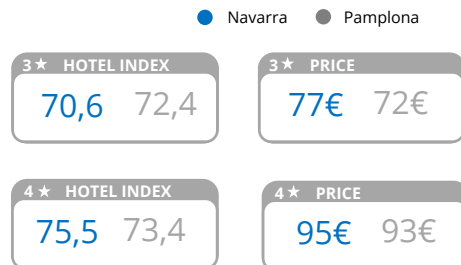


INDICADORES DE SATISFACCIÓN (0-100).

139K menciones turísticas analizadas

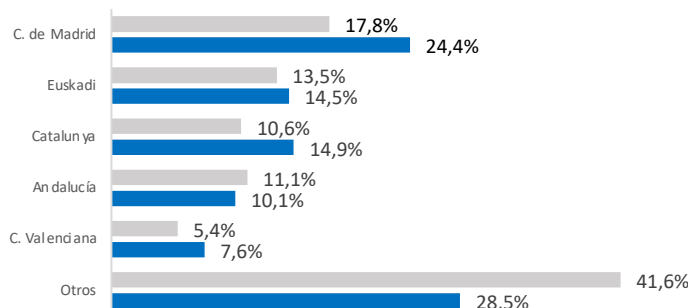
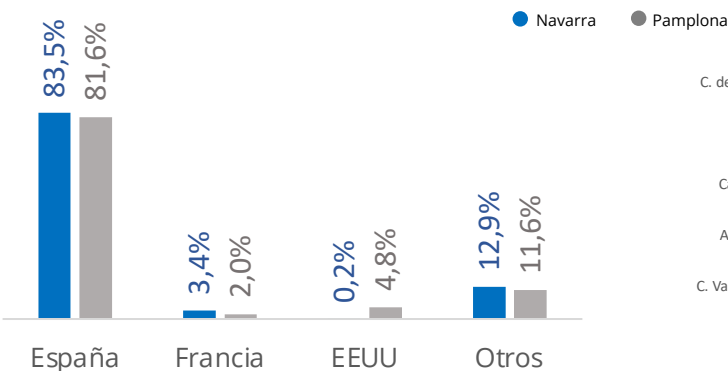
Aumenta considerablemente la Satisfacción Global con el destino gracias al crecimiento registrado en este sentido con la planta hotelera. Aunque también es notable el aumento en cuanto a Percepción de Seguridad. La Percepción Climática se mantiene estable respecto a 2019. Desciende la Satisfacción con el Producto turístico ofertado en Navarra.



SATISFACCIÓN (0-100) Y PRECIOS HOTELES

En la planta inferior, es mayor la satisfacción en Pamplona que en Navarra, y viceversa en la planta 4 estrellas.

El precio en los 3 estrellas es superior en Navarra, y ocurre lo mismo con los 4 estrellas.



PORCENTAJE DE MENCIONES POR MERCADO DE ORIGEN Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS

El porcentaje relativo de menciones turísticas procedentes de España es mayor en Navarra que en Pamplona, patrón que se repite para los mercados francés y los alternativos, pues las menciones turísticas de estadounidenses tienen un peso mayor en Pamplona.

Las tres principales CCAA de origen tienen un peso relativo mayor en Navarra, principalmente Madrid. La 4ª, Andalucía es más relevante en Pamplona.

Si se observa la distribución de los orígenes alternativos, entre los que se incluyen los navarros, el porcentaje es mucho mayor en el destino Navarra.

Navarra		Pamplona	
San Fermín	11,1%	San Fermín	62,5%
Bardenas Reales	8,6%	Centro Histórico	8,3%
Palacio Real de Olite	7,6%	Plaza del Castillo	6,6%
Pirineos	7,4%	Catedral de Pamplona	4%
Camino de Santiago	7%	Vuelta del Castillo	3,6%

ATRATIVOS MÁS MENCIONADOS

San Fermín es el atractivo más mencionado en ambos destinos en este periodo, con bastante más presencia en Pamplona, donde el resto de atractivos están muy alejados de este. En Navarra en cambio, si bien la diferencia con San Fermín no es tan grande, el resto de atractivos que componen el Top 5 tienen una distribución bastante similar.

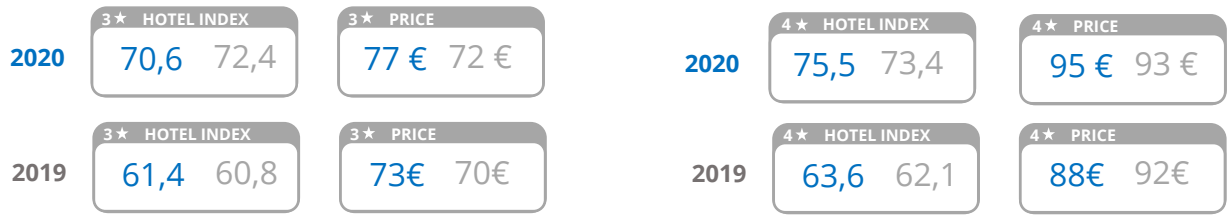
	Navarra	Pam.
Natural	31,3%	6,7%
Cultural	20,2%	20,1%
Gastronómico	12,9%	11%
Activo	12,3%	4,5%
Familiar	6%	5,1%
San Fermín	5,3%	21,7%
Ocio Nocturno	4,1%	8%
Shopping	4,1%	20,8%
Wellness	3,8%	2,2%

MENCIONES A PRODUCTOS TURÍSTICOS

El producto Natural tiene una importancia mucho mayor en Navarra, así como el Activo. Por la parte de Pamplona, San Fermín y Shopping tienen una importancia mucho mayor. El resto de productos tienen una importancia similar en ambos destinos.

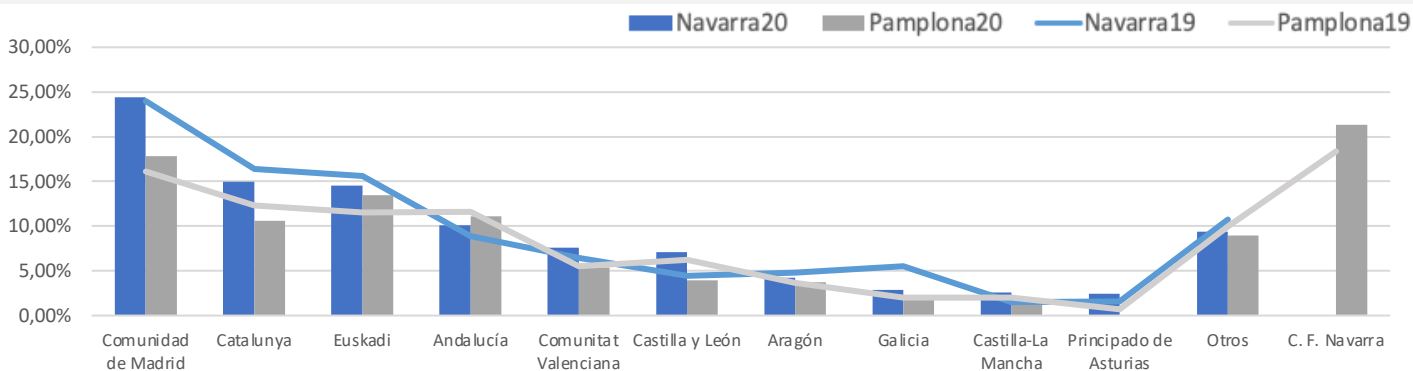
Informe Big Data, Navarra vs. Pamplona

Julio, agosto y septiembre 2020



SATISFACCIÓN (0-100) Y PRECIOS HOTELES vs. 2019

● Navarra ● Pamplona
Aumenta la satisfacción notablemente en ambas plantas y en ambos destinos respecto a 2019. El precio crece también en todos los casos, más en el destino Navarra y en la planta 4 estrellas.



PORCENTAJE DE MENCIONES POR MERCADO DE ORIGEN Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS vs. 2019

Para Navarra, Madrid, Andalucía, C. Valenciana y el resto de orígenes alternativos aumentan su presencia relativa en cuanto a menciones turísticas en redes sociales respecto a 2019, traduciéndose esto en un aumento de la diversificación de la demanda en el destino. En Pamplona, el origen que más crece es el propio de Navarra, aunque cabe mencionar también a la Comunidad de Madrid y a Euskadi.

Navarra 2020

San Fermín	11,1%
Bardenas Reales	8,6%
Palacio Real de Olite	7,6%
Pirineos	7,4%
Camino de Santiago	7%

Pamplona 2020

San Fermín	62,5%
Centro Histórico	8,3%
Plaza del Castillo	6,6%
Catedral de Pamplona	4%
Vuelta del Castillo	3,6%

Navarra 2019

Bardenas Reales	14,2%
Palacio Real Olite	10,82%
Camino de Santiago	10,78%
Pirineos	7,92%
Bosque de Irati	6,92%

Pamplona 2019

San Fermín	81%
Plaza de Toros	3,72%
Centro Histórico	2,97%
Plaza del Castillo	2,54%
Catedral de Pamplona	1,97%

ATRATIVOS MÁS MENCIONADOS vs.2019

Mientras para Navarra crece el destino San Fermín en su presencia en redes sociales, pierde más de 20 puntos porcentuales en Pamplona, donde aumentan el Centro Histórico, la Plaza del Castillo y la Catedral. En cuanto a Navarra, ya mencionado el caso San Fermín, se mantiene el orden y la similitud en la distribución de menciones al resto de atractivos, si bien cabe mencionar que los Pirineos aunque en un porcentaje muy cercano, se sitúa por encima del Camino de Santiago.

Navarra

	2020	2019	2020	2019
Natural	31,3%	17,22%	6,7%	3,67%
Cultural	20,2%	23,39%	20,1%	22,59%
Gastronómico	12,9%	8,96%	11%	8,15%
Activo	12,3%	7,76%	4,5%	3,65%
Familiar	6%	5,5%	5,1%	5,19%
San Fermín	5,3%	19,5%	21,7%	33,91%
Ocio Nocturno	4,1%	13,81%	8%	17,8%
Shopping	4,1%	1,87%	20,8%	3,47%
Wellness	3,8%	1,99%	2,2%	1,58%

Pamplona

MENCIONES A PRODUCTOS TURÍSTICOS vs. 2019

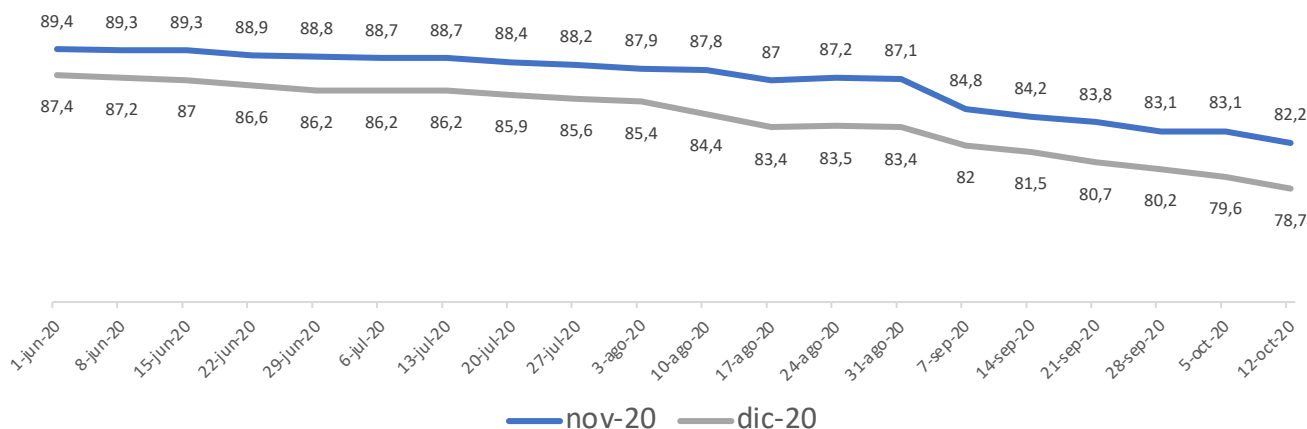
El producto Natural crece en Navarra muy significativamente. El Gastronómico y el Activo también registran buenos aumentos, mientras San Fermín, el Cultural y el Ocio Nocturno decrecen. Estos mismos también decrecen en Pamplona, mientras aumentan Natural, Gastronómico, Activo y sobre todo Shopping.

NAVARRA - ALQUILER VACACIONAL - EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA DISPONIBILIDAD SEMANAL (%)

Meses de estancia: noviembre y diciembre 2020

Semanas de consulta: 1 de junio a 12 de octubre

En todo el periodo de publicación de precios seleccionado, la disponibilidad para el mes de diciembre es inferior a la del mes de noviembre. Acelera la tendencia descendente para el mes de diciembre a partir de la primera semana de agosto y también en la primera de julio. En esta primera de julio, para estancias en noviembre se acelera también la caída de la disponibilidad. Entre el inicio y el final del periodo de actualizaciones, el descenso es mayor para el mes de diciembre.

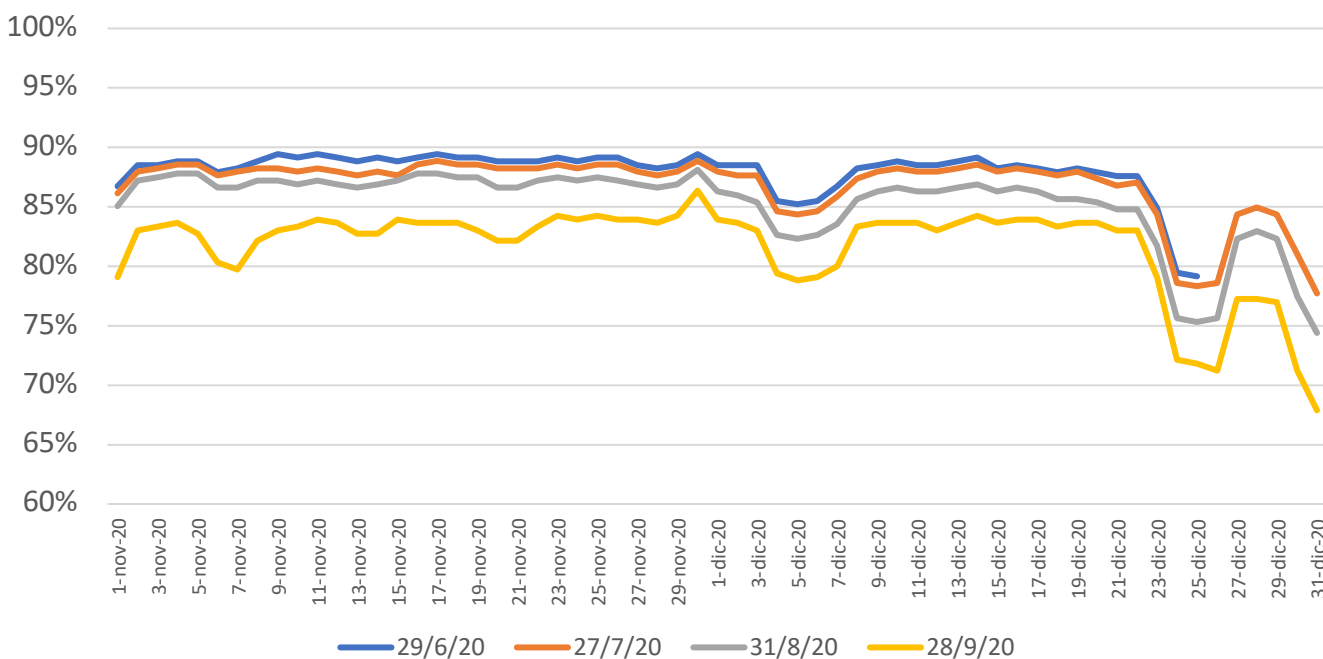


NAVARRA - ALQUILER VACACIONAL - DISPONIBILIDAD DIARIA DURANTE LOS PRÓXIMOS 2 MESES (%)

Meses de estancia: noviembre y diciembre 2020

Semanas de consulta: 29 de junio, 27 de julio, 31 de agosto y 28 de septiembre

Se nota claramente el descenso de la disponibilidad para el puente de mediados de diciembre y las navidades. Es perceptible en todas las actualizaciones seleccionados, y más acentuada a medida que pasa el tiempo. Entre el mes de julio (29/6) y agosto (27/7) no hay una gran diferencia. No obstante la diferencia entre las siguientes actualizaciones crece considerablemente.



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 Pamplona y al destino Navarra aislando el efecto Pamplona**, desde el punto de vista turístico entre el 01/07/20 y el 30/09/20, y el mismo periodo de 2019. Las fuentes utilizadas son:

- **Redes Sociales:** Instagram y Twitter 138.667 menciones turísticas.
- **Opiniones hoteleras:** TripAdvisor, Booking.com y Expedia. 19.553 reviews. 168 hoteles monitorizados.
- **Precios hoteleros:** Precios publicados en OTA s por una habitación doble en el régimen del destino. Para una reserva hecha con un mes de antelación. Precio con impuestos incluidos.
- **Alquiler Vacacional:** Alojamientos vacacionales publicados en TripAdvisor que ofrecen estancia para los próximos 6 meses. Información actualizada semanalmente.

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.