

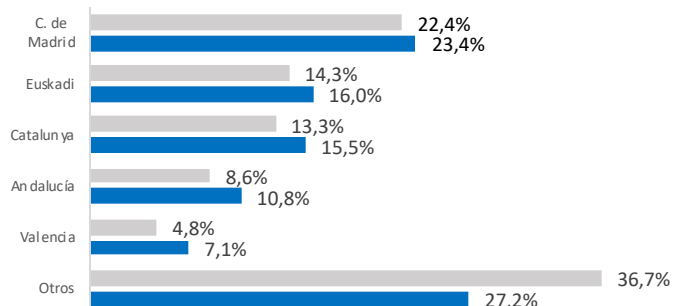
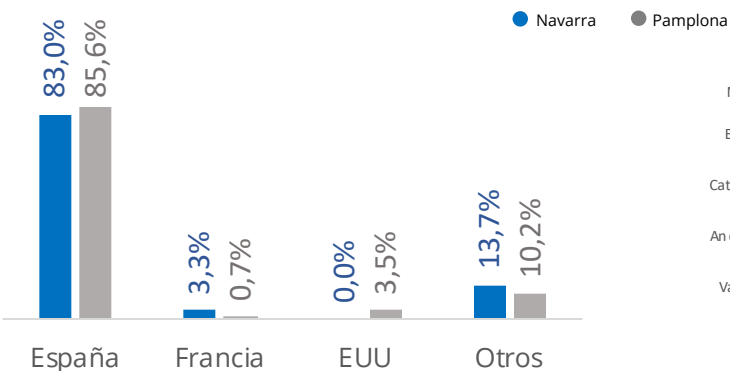
INDICADORES DE SATISFACCIÓN (0-100).

43,32 K menciones turísticas analizadas

La satisfacción Global con ambos destinos supera los 80 puntos, aunque desciende ligeramente para Navarra, mientras crece considerablemente para Pamplona. Esto se debe principalmente a las diferentes tendencias en la satisfacción con el Producto turístico, dado que el resto de Indicadores principales de satisfacción presentan comportamientos muy similares respecto al año anterior.

SATISFACCIÓN (0-100) Y PRECIOS HOTELES

No existen grandes diferencias entre Navarra y Pamplona ni en cuanto a satisfacción ni en cuanto a precio. En ambos casos la satisfacción es sobradamente positiva, así como el precio ronda los 60 y los 70 euros para los alojamientos 3* y 4* respectivamente.



PORCENTAJE DE MENCIONES POR MERCADO DE ORIGEN Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Si bien el mercado nacional es el que tiene más presencia en los dos destinos, con un porcentaje similar, los dos mercados internacionales seleccionados se diferencian en tanto que la presencia relativa de los franceses es mucho mayor en Navarra que en Pamplona y viceversa para los estadounidenses, presentes en Pamplona pero no en Navarra.

Por comunidades autónomas, los madrileños son los que más aparecen tanto en Navarra como en Pamplona, seguidos por los vascos, los catalanes, los andaluces y los valencianos, en este orden para ambos destinos.

Navarra		Pamplona	
Bardenas Reales	14,51%	Plaza del Castillo	26,67%
Pirineos	13,98%	Centro Histórico	22,28%
Estella - Lizarra	13,68%	Parque de Yamaguchi	14,72%
P. R. de Olite	13,44%	Catedral de Pamplona	13,77%
Bosque de Irati	11,54%	Vuelta del Castillo	5,83%

ATRATIVOS MÁS MENCIONADOS

El interés por los atractivos principales de Navarra presenta una distribución muy equitativa, situándose el top 5 entre el 14,51% y el 11,54%. En posiciones inferiores al top, destacan otros atractivos con un volumen similar de interés, como el Camino de Santiago con un 11,2% de menciones.

En Pamplona, el interés por atractivos es más desigual, pues destacan los dos principales atractivos (Plaza del Castillo y Centro histórico), alejados del tercero y cuarto, que a su vez presentan un interés bastante superior a los siguientes.

Navarra	Pam.
Natural	27,01% / 8,1%
Cultural	25,04% / 29,29%
Gastronómico	14,12% / 13,51%
Activo	11,34% / 5,14%
Familiar	8,64% / 9,77%
Ocio Nocturno	6,44% / 11,01%
Shopping	4,26% / 20,03%
Wellness	3,15% / 3,16%

MENCIONES A PRODUCTOS TURÍSTICOS

El producto Cultural goza de un amplio interés en ambos destinos (2ª posición en Navarra y 1ª en Pamplona), así como el producto Gastronómico (aparece en 3r lugar para ambos). El producto Natural es el más relevante en Navarra, mientras el Shopping genera bastante interés en Pamplona. Otros, como el Activo generan más interés en Navarra, mientras el Familiar presenta datos similares en los dos destinos.

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 01/12/19 y el 29/02/20, y el mismo periodo de 2019. Las fuentes utilizadas son:

- **Redes Sociales:** Instagram y Twitter. 43.320 menciones turísticas.
- **Opiniones hoteleras:** TripAdvisor y Booking.com. 6.554 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.

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.