

# ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA EN CANARIAS (2017)





# Ficha técnica



## Ficha técnica:

Estudio de reputación online de la experiencia gastronómica en Canarias – 2017 (RESUMEN PÚBLICO DE RESULTADOS)

### OBJETIVOS:

- Cuantificar la presencia de contenido generado por usuarios respecto a la experiencia gastronómica en las Islas Canarias, durante las tres fases del ciclo del viaje:
  - **ANTES:** Módulo Motivación (inquietudes gastronómicas de los turistas).
  - **DURANTE:** Módulo Valoración (puntuaciones sobre restauración).
  - **DESPUÉS:** Módulo Recomendación (posicionamiento de la gastronomía).
- Segmentar los resultados en términos:
  - **Geográficos**, con análisis comparativo de 66 destinos que representan la variedad turística de las Islas Canarias.
  - **Mercados emisores**, con análisis comparativo en castellano, inglés, alemán, italiano, francés, sueco y noruego.

### MUESTRA:

- Representatividad territorial:
  - **7 islas**
  - **66 localidades y núcleos turísticos.**
- Big Data Reputacional:
  - **13.064 conversaciones** en foros turísticos, emitidas durante 2017.
  - **956.713 reviews** de clientes relativas a más de 7.500 restaurantes.
  - **1.168.699 recomendaciones** sobre los destinos canarios visitados.
  - Trabajo de campo: noviembre-diciembre 2017.



# Conclusiones

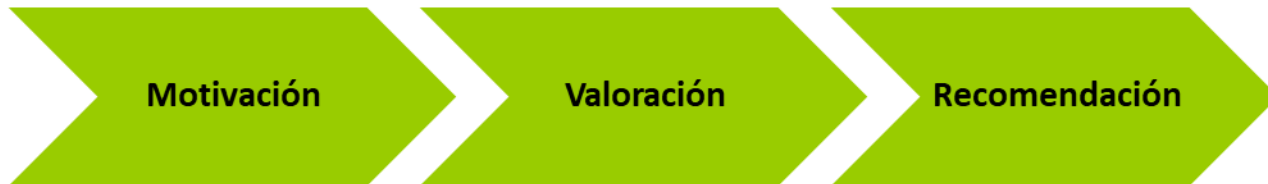


## Conclusiones

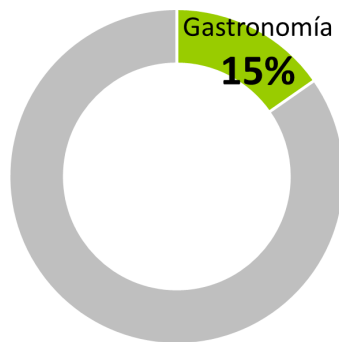
Estudio de reputación online de la experiencia gastronómica en Canarias – 2017 (RESUMEN PÚBLICO DE RESULTADOS)

Los turistas de las Islas Canarias no presentan una inquietud destacada por la gastronomía en su fase decisión, sin embargo, su experiencia gastronómica durante la visita les genera una elevada satisfacción, reforzándose así la identidad de los destinos y quedándose en el ideario de recomendación y prescripción de los visitantes.

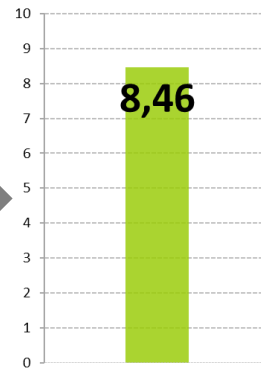
### La gastronomía en el ciclo del viaje a Canarias



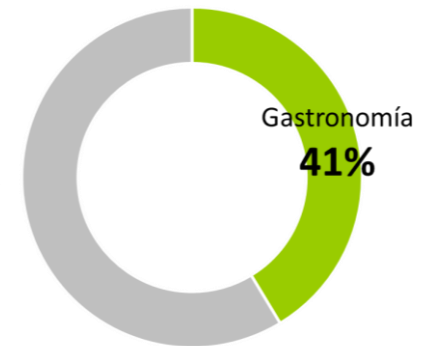
“Antes”



“Durante”



“Después”





### **Conclusiones generales:**

- 1) Discreta presencia de inquietudes gastronómicas y de restauración entre los usuarios que están en la fase de decisión y planificación del viaje a Canarias a través de los foros turísticos online.
- 2) Notable satisfacción respecto a la experiencia gastronómica en los restaurantes de Canarias, tanto en términos geográficos (elevada valoración en las poblaciones con encanto y en los principales núcleos turísticos), como en términos de segmentación por los diferentes mercados (donde clientes estatales y extranjeros coinciden en valoraciones medias superiores a las de la mayor parte de destinos peninsulares, denotando claramente una superación de expectativas).
- 3) Elevada importancia de la gastronomía en la satisfacción general con la visita realizada a los principales destinos turísticos de Canarias, así como destacada presencia de argumentos referidos a la gastronomía y restauración dentro de las recomendaciones de los clientes por las que hay que visitar los destinos del archipiélago canario.



### **Módulo Motivación (“ANTES DEL VIAJE”):**

- 1) Muy elevada actividad en los foros turísticos online respecto a las Islas Canarias, con más de 13.000 nuevas entradas en los primeros 10 meses de 2017, lo que supone más de 1.000 nuevas conversaciones al mes con todo tipo de temáticas e inquietudes planteadas por los turistas potenciales.
- 2) Un 15% del total de dichas preguntas, incluían alguna mención a la gastronomía y la restauración de los destinos cuyo viaje se está decidiendo o planificando.
- 3) Se confirma que, para un segmento de clientes, la gastronomía puede ser una palanca de decisión de la isla y el destino concreto a visitar dentro de Canarias.
- 4) Se confirma el interés por localizar establecimientos y propuestas gastronómicas con identidad local, siendo el foro el lugar al que se recurre tanto por falta de información precisa en otros canales, como por exceso de opciones a contrastar en webs de reviews.
- 5) En términos de segmentación por nacionalidades, es mayoritario el colectivo de clientes que formularon sus preguntas en lengua inglesa, tanto en volumen de opiniones, como en porcentaje de presencia de temáticas gastronómicas.
- 6) En términos de segmentación por territorios, no se aprecian destacables diferencias en el porcentaje de menciones a inquietudes gastronómicas, siendo remarcable en todo caso el bajo volumen de nuevas conversaciones abiertas en 2017 (con cualquier temática) respecto a El Hierro, La Gomera y La Palma dentro de los portales líderes analizados.



### **Módulo Valoración (“DURANTE EL VIAJE”):**

- 1) La valoración global de la experiencia gastronómica en los restaurantes de Canarias puede considerarse como muy satisfactoria tanto en términos absolutos (con un elevado iRON Índice de Reputación Online® del 8,46 sobre 10) como en términos comparativos (en relación a la media de los destinos peninsulares).
- 2) Esta elevada reputación, se sustenta en más de 950.000 opiniones de clientes emitidas en relación a 7.550 restaurantes ubicados en una selección de 66 territorios de las 7 Islas Canarias (tanto destinos con encanto y un perfil más gastronómico, como grandes destinos turísticos del archipiélago con un perfil de restauración más internacional).
- 3) Dentro de la experiencia gastronómica analizada, es precisamente la “Comida” la dimensión más valorada por los turistas, alcanzando un iRON Índice de Reputación Online® del 8,55, acompañada de un 8,54 en relación al “Servicio” recibido por los clientes. De nuevo puntuaciones que se mueven en unos rangos no frecuentes en los principales destinos peninsulares, donde incluso la valoración del “Precio” puede considerarse comparativamente favorable a los restaurantes de Canarias (8,33).
- 4) En términos geográficos, se constata una contribución positiva de la gastronomía y restauración de las 7 islas, donde todas alcanzan un iRON superior al 8, con un destacado posicionamiento de Lanzarote y Fuerteventura (iRON 8,61 y 8,49, respectivamente).
- 5) En términos de mercados emisores, destaca la elevada satisfacción de los turistas extranjeros (con un iRON del 8,55 y un 77% de las opiniones), siendo igualmente elevada la de los turistas nacionales (tradicionalmente más críticos en todos los destinos analizados en los últimos años con metodologías similares de estudio, y que en el caso de Canarias alcanza una valoración del 8,16, cuando es frecuente que el mismo turista nacional se sitúe en una valoración media por debajo del 8 en muchos de los destinos peninsulares).
- 6) Pese a esta elevada satisfacción global de la experiencia gastronómica, tanto global como segmentada por destinos y por mercados, se observa que hay margen de mejora sectorial, al identificarse que un 18% de clientes manifiestan que sus expectativas no fueron cubiertas en su totalidad. Esta circunstancia es especialmente importante en el caso de un destino con elevada tasa de fidelización y repetición, como es el caso de Canarias, donde el cumplimiento y/o superación reiterada de las expectativas puede verse muy condicionada con cada nueva visita a algunos de los territorios del archipiélago canario.





### **Módulo Recomendación (“DESPUÉS DEL VIAJE”):**

- 1) En relación a los grandes destinos de perfil más turístico de las Islas Canarias, se han analizado un total acumulado de 1,1 millones etiquetas de recomendaciones emitidas por los usuarios respecto a una selección de 25 destinos, de las cuales tan solo un 11% eran explícitamente referidas a la “Gastronomía”, quedando muy en segundo nivel frente a otras dimensiones de la experiencia turística como la “Playa” o el “Buen Clima”.
- 2) Entre esas más de 130.000 recomendaciones que sí apuntan a la dimensión gastronómica de los destinos turísticos analizados en este módulo, destacan las menciones vinculadas a “Pescado y Marisco” o “Comida Local”.
- 3) En términos comparativos por islas, destacar el liderazgo de Lanzarote en porcentaje de etiquetas de recomendación gastronómica sobre el total de sus recomendaciones recibidas, que alcanza un 15%, reforzando su posicionamiento en términos de destino gastronómico, tanto en relación a las Valoraciones como de Recomendaciones.
- 4) Cuando se analizan cualitativamente los textos de una muestra de opiniones de recomendación de los turistas, la presencia de menciones a alguna dimensión referida a gastronomía y restauración, se eleva de manera notoria hasta llegar a estar presentes en 4 de cada 10 opiniones analizadas (a partir de una muestra de más de 6.000 opiniones en 7 idiomas).
- 5) Eso implica inequívocamente que la gastronomía se incorpora de manera recurrente en el relato del destino que el turista verbaliza y comparte en estas plataformas, demostrando que, con independencia de si es o no un motivo principal en la elección del visitante, la gastronomía sí es un elemento destacado en la experiencia vivida en los destinos canarios y, en consecuencia, destacado también en el ideario del cliente respecto a su viaje y la potencial prescripción personal o digital que realizará.
- 6) Entre los argumentos relativos a gastronomía que son más mencionados por los clientes en sus opiniones de recomendación del destino, destacan la buena calidad general de la oferta de restauración así como la gran disponibilidad de establecimientos, que mayoritariamente son mencionados en términos positivos.



### **Módulo Recomendación (“DESPUÉS DEL VIAJE”):**

- 7) En el extremo contrario, los comentarios que penalizan la gastronomía de los destinos analizados por considerarla poco diferenciada, poco local y muy turística, y donde también se menciona con frecuencia que en caso de existir establecimientos de comida canaria, estos no son fáciles de conocer, lo que abre oportunidades de mejora en la comunicación y visibilidad online y offline de estos establecimientos (club de producto, etc.)
- 8) Como elemento destacado de las opiniones de recomendación referidas a la gastronomía canaria o local, aparece de manera recurrente el pescado fresco, en términos similares a lo que ocurría en el apartado de etiquetas de recomendación de este mismo módulo.

### **Módulos Exploratorios:**

- 1) Se constata la necesidad de realizar acciones de refuerzo de visibilidad en las plataformas de opiniones online de aquellos recursos que forman parte de la propuesta de producto gastronómico “Bodegas y Queserías” de Canarias, de manera que incrementen sus opciones de ser “elegibles” por los clientes potenciales en sus procesos de inspiración y decisión de consumos gastronómicos.
- 2) Respecto a la reputación visual de la gastronomía canaria, se observa que en el hashtag #latituddevida, de amplia difusión promocional en Instagram, solo un 2% de las imágenes compartidas por los usuarios (particulares, empresas e instituciones) tienen contenidos relacionados el patrimonio gastronómico de las Islas (productos agroalimentarios, elaboraciones gastronómicas y experiencias gastronómicas), lo que plantea la necesidad de reflexionar respecto a las estrategias para aumentar la presencia del turismo gastronómico en dichas plataformas visuales, ya sea con etiquetas genéricas, o bien con una arquitectura de etiquetas especialmente diseñadas para este producto turístico.



## Resumen de resultados

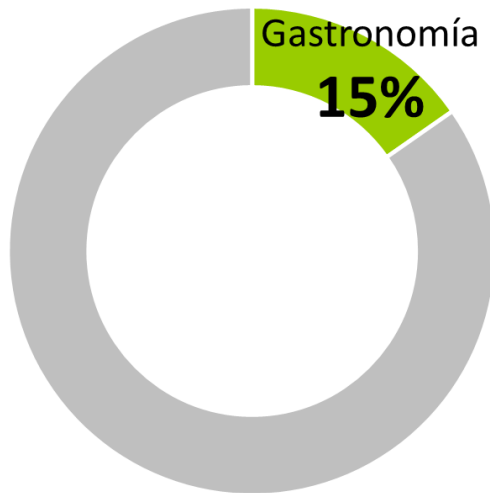




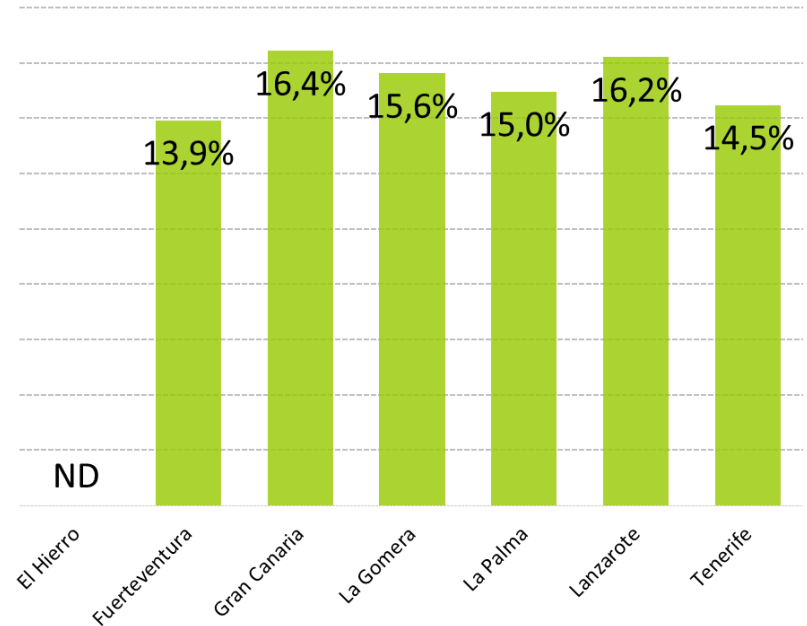
## Módulo MOTIVACIÓN

Un 15% del total de preguntas formuladas en relación a Canarias en foros turísticos, incluían alguna mención a la gastronomía y la restauración de los destinos cuyo viaje se está diciendo o planificando. Marcadas diferencias por mercados y menor por destinos.

**% Menciones a la gastronomía dentro del global preguntas en foros (total Canarias)**  
*n=13.064 preguntas en foros*



**% Menciones a la gastronomía dentro del global de preguntas en foros (por Isla)**  
*n=13.064 preguntas en foros*





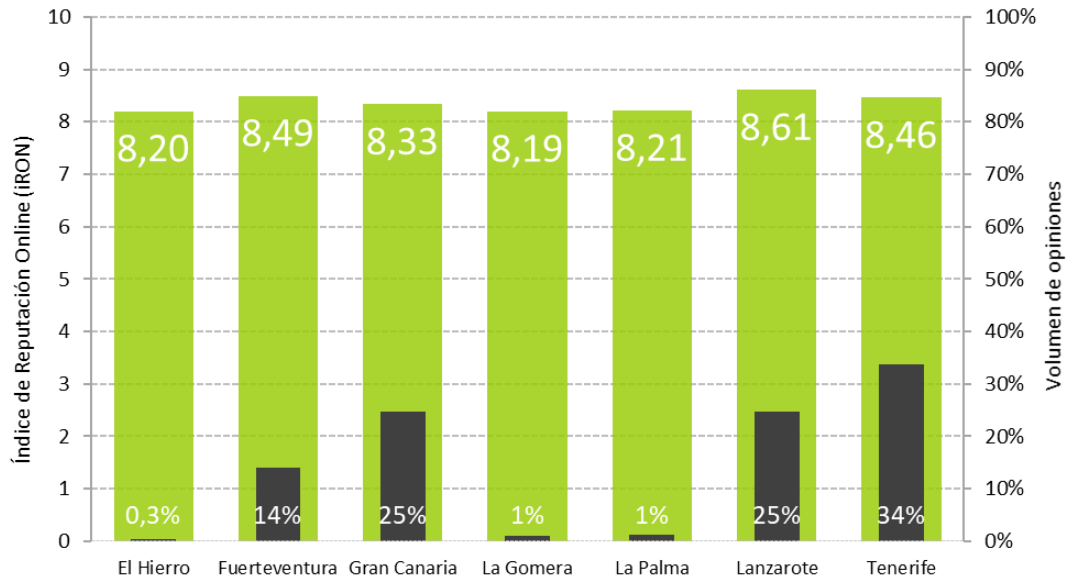
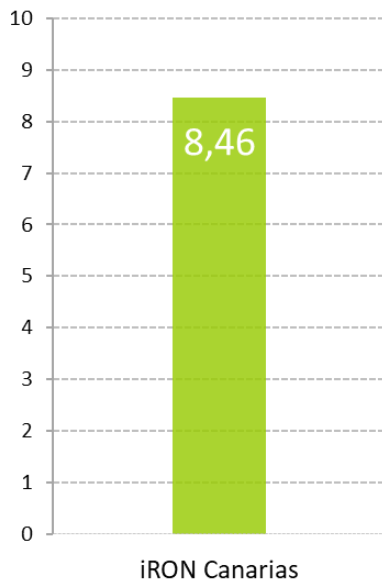
## Módulo VALORACIÓN

Estudio de reputación online de la experiencia gastronómica en Canarias – 2017 (RESUMEN PÚBLICO DE RESULTADOS)

La valoración global de la experiencia gastronómica en los restaurantes de Canarias puede considerarse como muy satisfactoria tanto en términos absolutos (con un elevado iRON Índice de Reputación Online® del 8,46 sobre 10) como en términos comparativos (en relación a la media de los destinos peninsulares). Todas las Islas se sitúan claramente por encima del 8 en términos de satisfacción.

### Índice de Reputación Online “iRON” de los restaurantes (total Canarias e Islas)

*n=956.713 opiniones / escala 0 a 10*





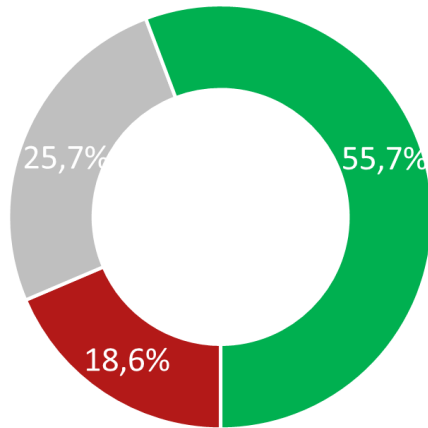
## Módulo VALORACIÓN

Estudio de reputación online de la experiencia gastronómica en Canarias – 2017 (RESUMEN PÚBLICO DE RESULTADOS)

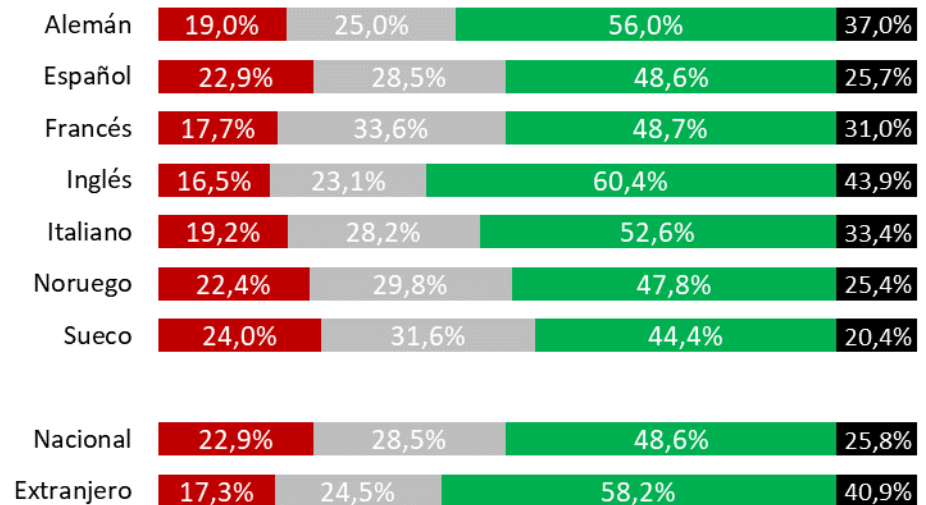
Pese a esta elevada satisfacción global de la experiencia gastronómica, tanto global como segmentada por destinos y por mercados, se observa que hay margen de mejora sectorial, al identificarse que un 18,6% de los clientes manifiestan que sus expectativas no fueron cubiertas en su totalidad (emitiendo valoraciones con notas entre 0 y 6).

### Tasa Neta de Prescripción “TNP” de los restaurantes (total Canarias y Mercados)

*n=956.713 opiniones / escala -100 a +100*



**TNP Canarias**  
37%



■ Valoraciones 0-6 ■ Valoraciones 7-8 ■ Valoraciones 9-10 ■ TNP

TNP = (% valoraciones entre 0 y 6) – (% valoraciones entre 9 y 10)



Motivación

Valoración

Recomendación

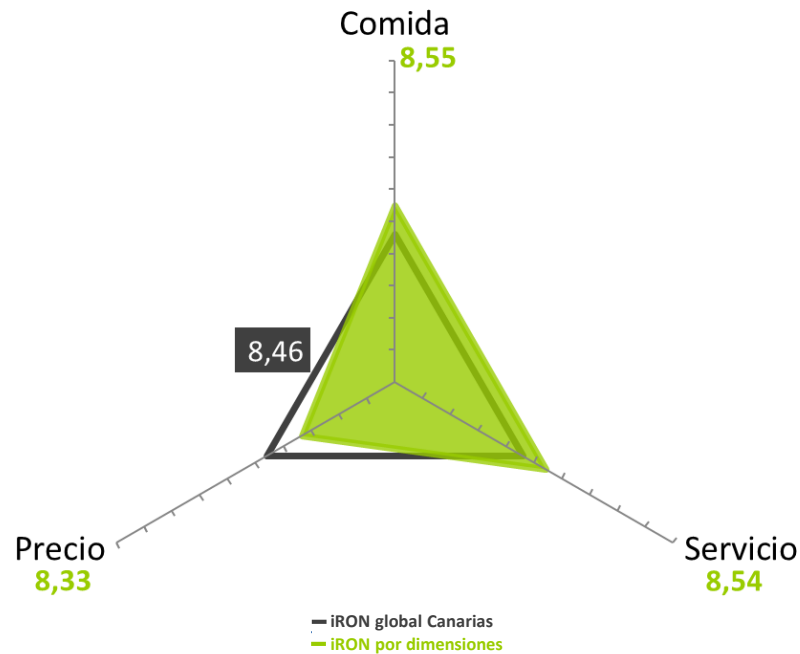
## Módulo VALORACIÓN

Estudio de reputación online de la experiencia gastronómica en Canarias – 2017 (RESUMEN PÚBLICO DE RESULTADOS)

Dentro de la experiencia gastronómica analizada, es precisamente la “Comida” la dimensión más valorada por los turistas, alcanzando un Índice de Reputación Online del 8,55, acompañada de un 8,54 en relación al “Servicio” recibido por los clientes. La valoración del “Precio” es la más baja, 8,33 sobre 10, si bien puede considerarse comparativamente elevada en relación a los destinos peninsulares.

### Índice de Reputación Online “iRON” por dimensiones de la experiencia en los restaurantes analizados (total Canarias)

*n=956.713 opiniones / escala 0 a 10*

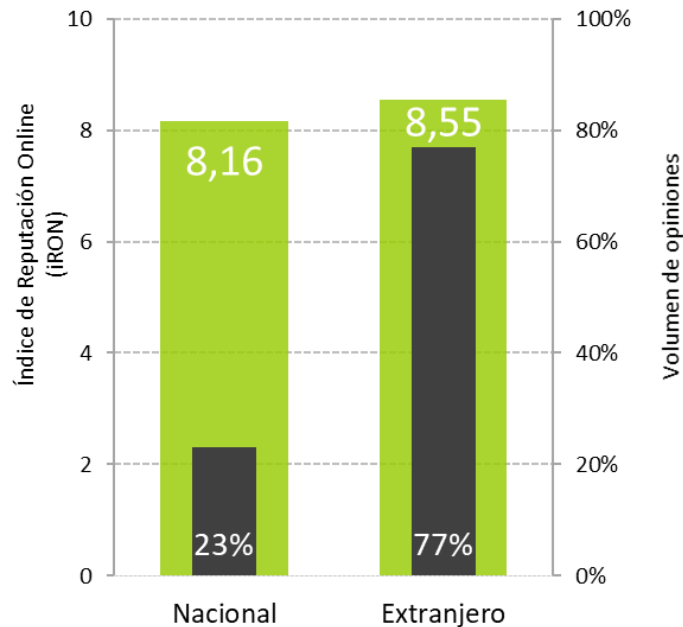




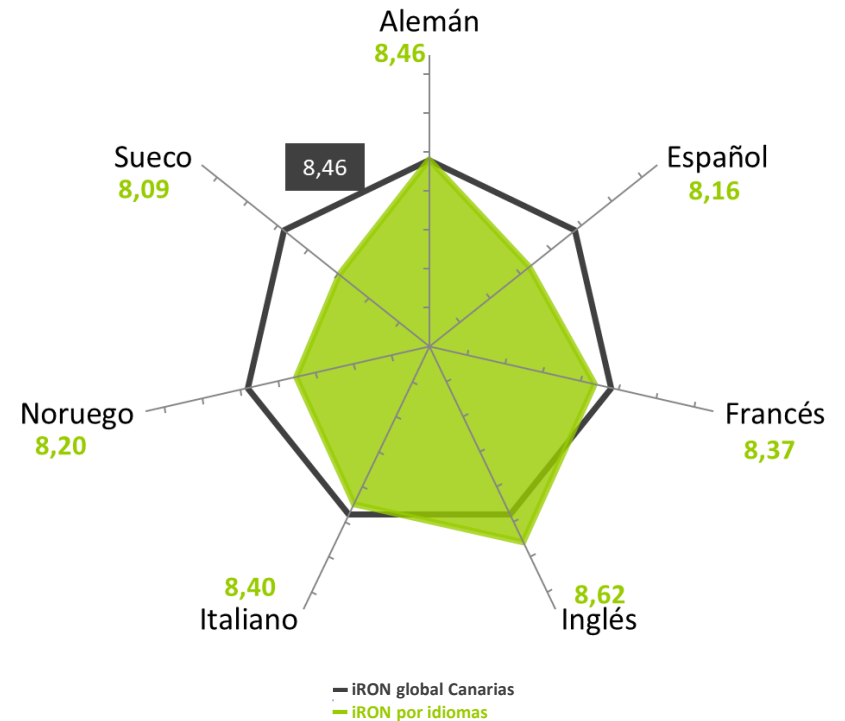
## Módulo VALORACIÓN

Destaca la elevada satisfacción de los turistas extranjeros (con un iRON del 8,55 y un 77% de las opiniones), siendo igualmente elevada la de los turistas nacionales (tradicionalmente más críticos en todos los destinos analizados en los últimos años con metodologías similares de estudio, y que en el caso de Canarias alcanza una valoración del 8,16).

**Índice de Reputación Online “iRON” de los restaurantes (turista Nacional vs Extranjero)**  
n=908.119 opiniones / escala 0 a 10



**Índice de Reputación Online “iRON” de los restaurantes por mercados emisores**  
n=908.119 opiniones / escala 0 a 10







Motivación

Valoración

Recomendación

## Módulo VALORACIÓN

Estudio de reputación online de la experiencia gastronómica en Canarias – 2017 (RESUMEN PÚBLICO DE RESULTADOS)

Creación de un sistema de inteligencia en turismo gastronómico en forma de cuadro de mando interactivo con los principales indicadores de reputación (Ej. Visualización comparativa de la distribución de opiniones de restaurantes por idiomas y destinos).





Motivación

Valoración

Recomendación

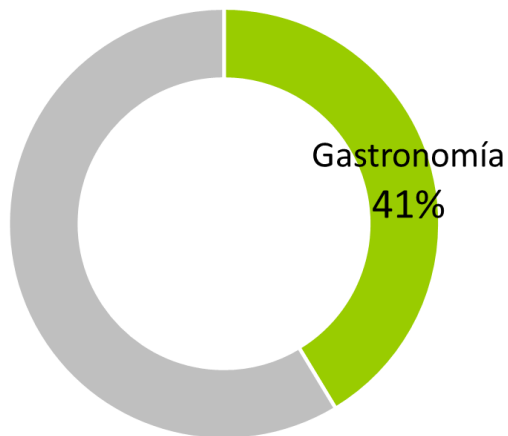
## Módulo RECOMENDACIÓN

Estudio de reputación online de la experiencia gastronómica en Canarias – 2017 (RESUMEN PÚBLICO DE RESULTADOS)

La gastronomía y restauración está presente en 4 de cada 10 comentarios de recomendación de turistas por los que debe visitarse Canarias, constatándose también que, en términos generales, la experiencia gastronómica está realizando una aportación positiva al conjunto de la experiencia en el destino.

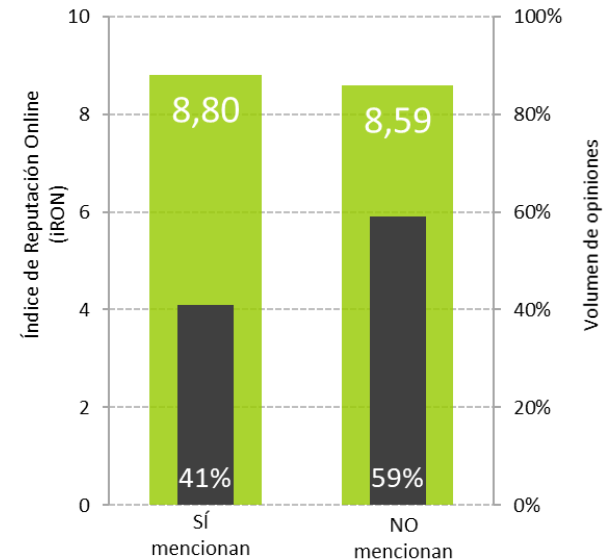
### % Menciones a la gastronomía dentro del global de recomendaciones (total Canarias)

*n=6.131 recomendaciones*



### Comparativa de valoración del destino según menciones a la gastronomía (total Canarias)

*n=6.131 recomendaciones*



*“Esto es un paraíso... El tiempo.. La gastronomía.. Su gente.. Maravilloso..”*

**promotur.**  
TURISMO DE CANARIAS