

Granada (provincia)

Comportamiento y percepción del visitante en el destino

Octubre 2023



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

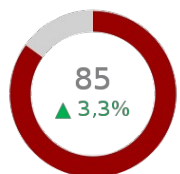


SEGITTUR
turismo e innovación

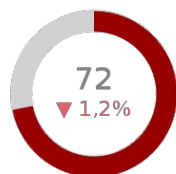
n de datos: Mabrian Technologies

Índices de satisfacción - Granada (provincia)

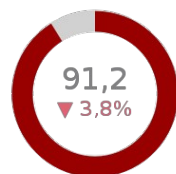
Acumulado anual / variación interanual vs. 2022



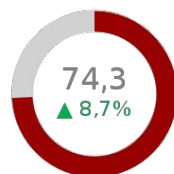
GLOBAL (GTPI)



PRODUCTO (TPI)



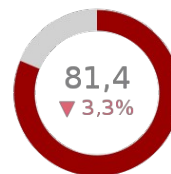
SEGURIDAD (PSI)



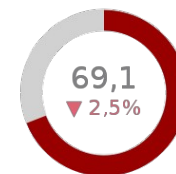
SATISFACCIÓN HOTELERA (HSI)

Índices de satisfacción - Granada (provincia)

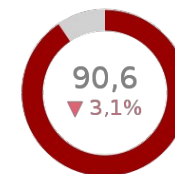
Octubre / variación interanual vs. 2022



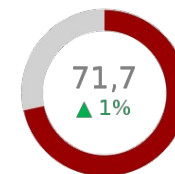
GLOBAL (GTPI)



PRODUCTO (TPI)



SEGURIDAD (PSI)



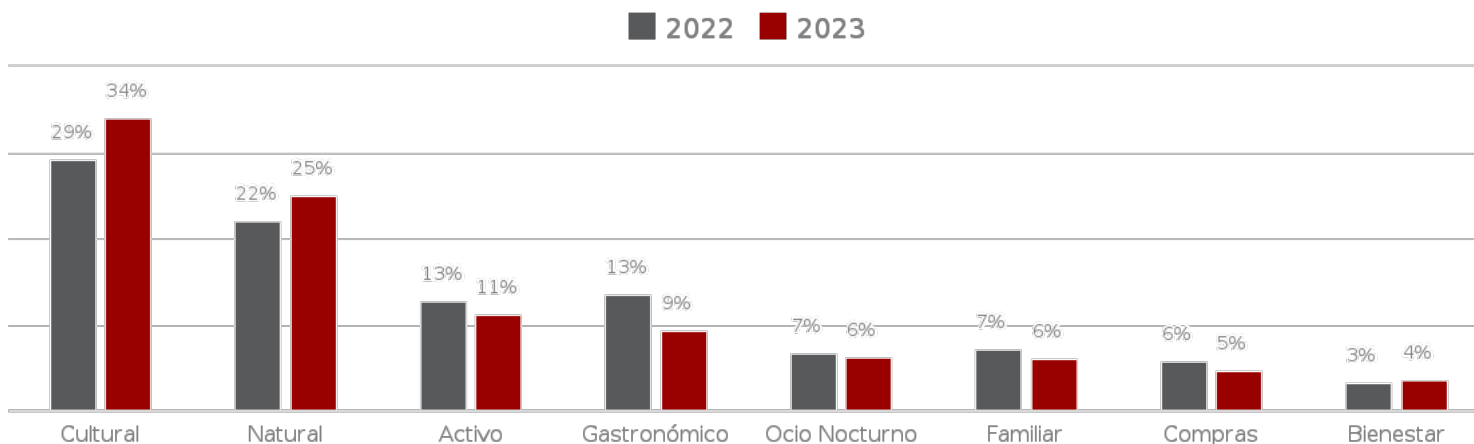
SATISFACCIÓN HOTELERA (HSI)

INTERÉS en los ATRACTIVOS y PRODUCTOS de Granada (provincia) en el mes de octubre 2023

Interés en los Atractivos (Top 10)

1. Albaicín de Granada
2. Catedral de Granada
3. Palacios Nazaríes
4. Sacromonte Granada
5. La Alhambra de Granada
6. Veleta
7. Barrio Realejo en Granada
8. Alcazaba de la Alhambra de Granada
9. Mulhacén
10. Palacio de Carlos V

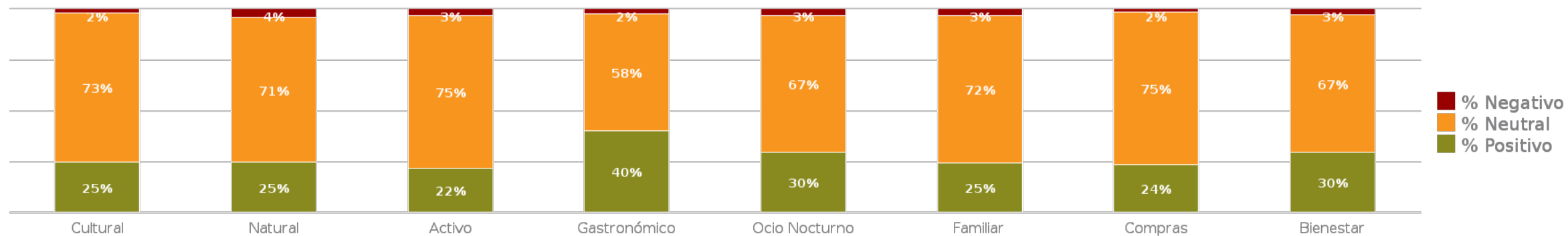
Interés en los Productos (% menciones)



Fuente de datos: Twitter, Instagram

Opiniones positivas, neutras y negativas por producto turístico (%) - Granada (provincia)

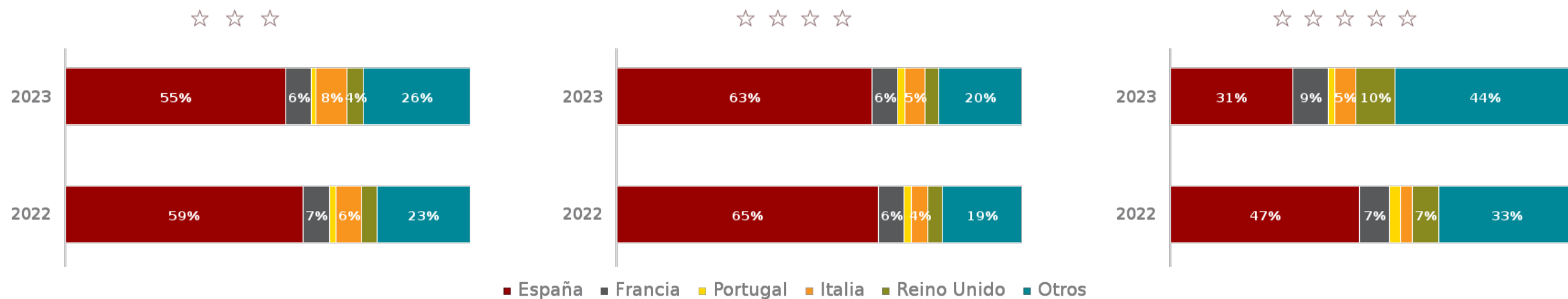
Temporada de Verano: junio - agosto 2023



Fuente de datos: Twitter, Instagram

Distribución de las opiniones de la demanda hotelera por origen en Granada (provincia)

Temporada de Verano: junio - agosto 2023



Fuente de datos: TripAdvisor, Booking y Expedia

Precio medio - Granada (provincia)

Mes octubre / variación interanual vs. 2022 (Precios con un mes de antelación)



Precio

88 €/noche

Variación interanual 2022 - 23

▲ 10%

Precio

98 €/noche

Variación interanual 2022 - 23

▲ 9%

Precio

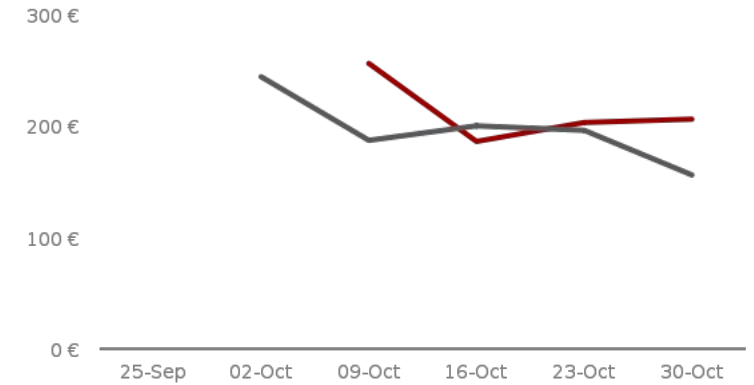
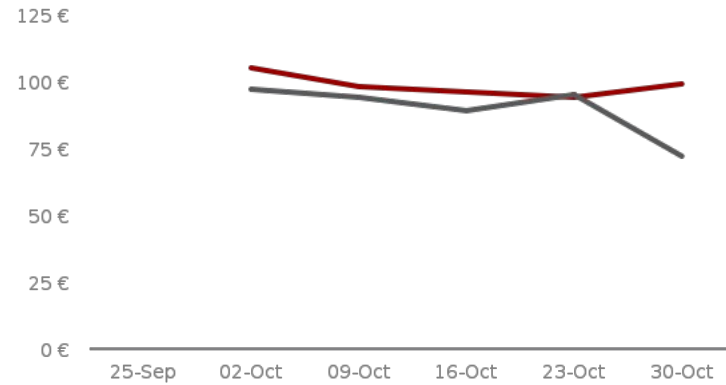
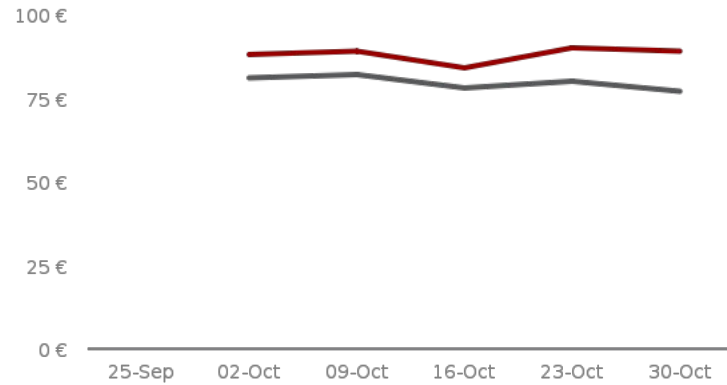
216 €/noche

Variación interanual 2022 - 23

▲ 10%

Evolución de los precios - Granada (provincia)

Mes octubre / variación interanual vs. 2022 (Precios por fecha de estancia con un mes de antelación)



— 2022 — 2023

Fuentes y definiciones

Definición de Índices

Índice de Percepción Turística Global (GTPI): Este índice mide el nivel general de la satisfacción del visitante con el destino. Este índice combina los índices de Hotel, Producto, Seguridad y Clima y analiza la distribución del sentimiento general sobre el destino. Fuentes: Twitter, Instagram, Tripadvisor, Expedia, Booking.com

Índice Satisfacción Productos Turísticos (TPI): Este indicador mide el nivel de satisfacción entre los productos del destino. Está calculado a partir de las menciones relacionadas con cada uno de los productos y clasificando estos comentarios en positivos, negativos y neutrales. Fuentes: Twitter, Instagram.

Índice de Percepción de Seguridad (PSI): Este índice mide el nivel de seguridad que perciben los visitantes en el destino. Se obtiene mediante técnicas de procesamiento natural del lenguaje (NLP) que identifican el volumen de menciones negativas sobre la seguridad. Fuentes: Twitter, Instagram.

Índice de Satisfacción Hotelera (HSI): Este índice mide la satisfacción hotelera en el destino en base al procesamiento del lenguaje natural mediante técnicas (NLP) que analizan los comentarios publicados por usuarios en Tripadvisor, Booking y Expedia. Fuentes: Tripadvisor, Expedia, Booking.com

Distribución de intereses según análisis PLN de las menciones turísticas en redes sociales:

- **Distribución del interés en los Atractivos Turísticos del Destino:** Distribución del interés hacia los diferentes atractivos del destino según el volumen de menciones turísticas sobre ellos en redes sociales en el periodo de tiempo estudiado. Los atractivos son parametrizados específicamente para cada uno de los destinos turísticos analizados. Fuentes: Twitter, Instagram.
- **Distribución del interés en los Productos Turísticos del Destino:** Distribución del interés hacia los diferentes Productos del destino según el volumen de menciones turísticas sobre ellos en redes sociales en el periodo de tiempo estudiado. Los Productos Turísticos se tratan de manera estandarizada entre destinos con el objetivo de poder comparar estas distribuciones entre destinos competidores. Fuentes: Twitter, Instagram.

Métricas sobre alojamiento:

- **Distribución de las opiniones de la demanda hotelera por origen:** Distribución por orígenes y categorías de las *reviews* producidas por los usuarios sobre los alojamientos del destino. Fuentes: Tripadvisor, Expedia, Booking.com.
- **Precios de alojamiento en principales OTAs:** Precios analizados con un mes de antelación sobre la potencial fecha de check-in para una habitación doble y régimen de alojamiento estándar. Fuentes: Tripadvisor, Expedia, Booking.com.



**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



SEGITTUR
turismo e innovación