



Monitor de Reputación Online de Turismo Gastronómico 2015

#destinos #restaurantes #bigdata #competitividad

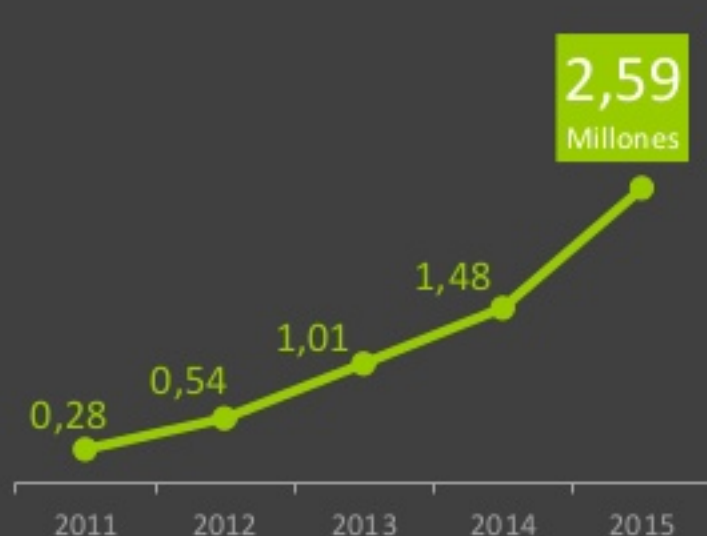
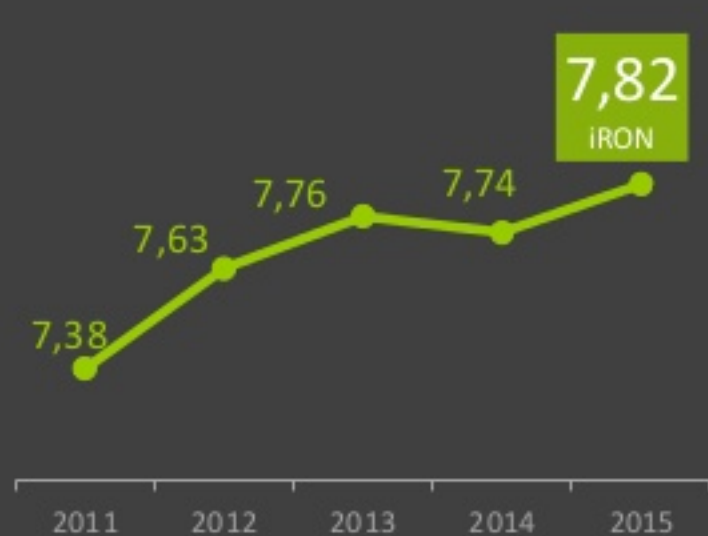
20 provincias
2,5 millones de opiniones

La 5ª edición del estudio pionero en el análisis de Reputación Online de los restaurantes de los principales Destinos Gastronómicos españoles, confirma una ligera mejora en la satisfacción global del cliente, sustentada en un muy destacado crecimiento del número de opiniones disponibles en los principales portales online. Los destinos capaces de aprovechar estos grandes volúmenes de datos en sus estrategias de captación, fidelización y prescripción, mejoraran sus opciones de liderar el creciente turismo gastronómico.



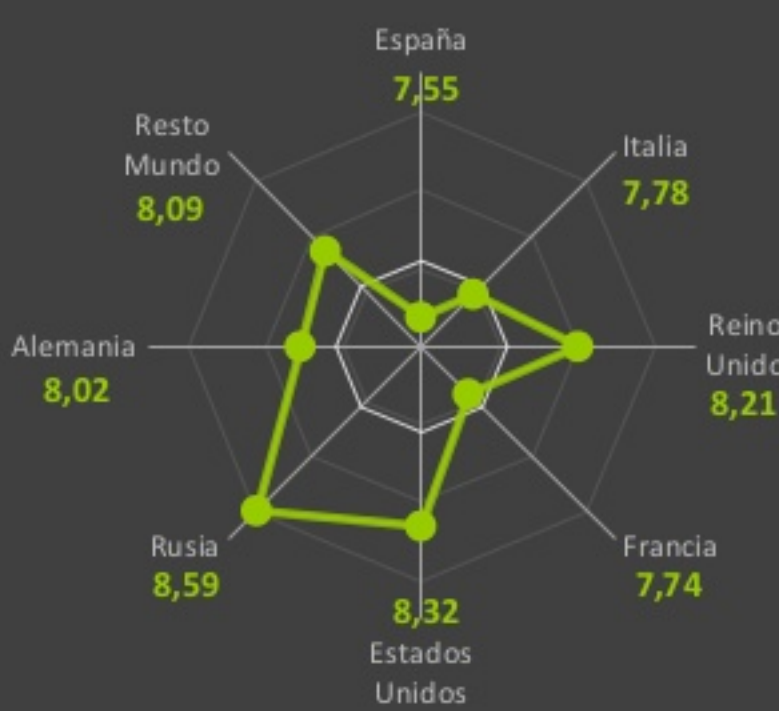
Mejora el "iRON" Índice de Reputación Online® de restaurantes (escala 0-10 puntos)

Crece un 75% el volumen de OPINIONES sobre los restaurantes (millones de opiniones acumuladas)

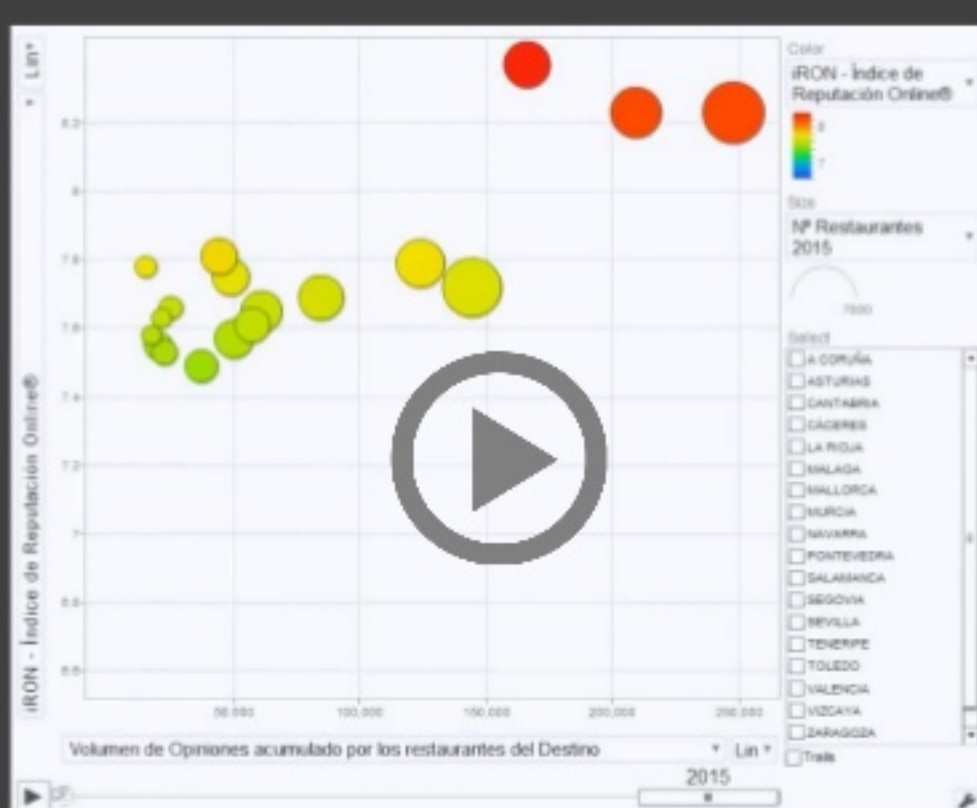


El cliente nacional es el MÁS CRÍTICO con los restaurantes (escala 0-10 puntos)

La calidad/precio es lo MENOS VALORADO de los restaurantes (escala 0-10 puntos)



VÍDEO: Monitor evolutivo de Reputación Online 2011-2015 de Destinos Gastronómicos de España, SOLO 3 SUPERAN EL 8.



Ver vídeo

bit.ly/EvoRte15

¿Qué opinan de la GASTRONOMÍA de tu DESTINO en Internet?

DESTINOS ANALIZADOS: A CORUÑA, ASTURIAS, BARCELONA, CÁCERES, CANTABRIA, LA RIOJA, MADRID, MÁLAGA, MALLORCA, MURCIA, NAVARRA, PONTEVEDRA, SALAMANCA, SEGOVIA, SEVILLA, TENERIFE, TOLEDO, VALENCIA, VIZCAYA, ZARAGOZA.

Tenemos la respuesta, PREGÚNTANOS!!

www.ViventialValue.com - info@viventialvalue.com -

[@ViventialValue](https://twitter.com/ViventialValue)

Fuentes: Monitor de Reputación Online de Turismo Gastronómico™ 2011-2012-2013-2014-2015, elaborado por Vivential Value siguiendo la metodología "iRON" Índice de Reputación Online®. Muestra de opiniones en la edición 2015: entre 2.593.863 y 62.957.

(*) Barcelona y Madrid no están representadas en el gráfico de "vídeo evolutivo 2011-2015". Realizado en Barcelona, diciembre de 2015.