



# Diagnóstico sobre la experiencia de los visitantes en el destino: el ejemplo de Qatar

**CASO DE USO**



## Antecedentes

El primer año de la pandemia ha supuesto una caída sin precedentes del número de turistas y, por tanto, de los ingresos. A medida que aumentan las tasas de vacunación y los países alcanzan la inmunidad de grupo soñada, los destinos intensificarán su batalla para recuperar a sus clientes, aprovechando sus fortalezas para atraer nuevos visitantes post-covid.

La excelente experiencia del cliente en el destino, a diferentes niveles (es decir, satisfacción con las actividades, alojamiento, percepción de seguridad, etc.) será aún más importante que al comienzo de la pandemia.



## Objetivo

Establecer la satisfacción general de los visitantes de Qatar, identificando los creadores de valor de la experiencia del cliente y los puntos débiles, y comparándolos con algunos competidores vecinos como Dubai o Muscat.

Mabrian puede ayudar a los destinos a identificar oportunidades y áreas de mejora para brindar una experiencia rica y satisfactoria, mientras monitorea el interés y el sentimiento de los visitantes para comprender si las políticas de destino están teniendo el impacto deseado.

## El valor añadido de Mabrian

La plataforma de Mabrian combina indicadores de interés y satisfacción para proporcionar una imagen completa de la evolución de la satisfacción del cliente en el destino.



### Satisfacción con el Producto

Grado de satisfacción con los productos del destino. Los resultados del índice del análisis del sentimiento lingüístico para cada producto.



### Satisfacción con el Hotel

Nivel de satisfacción con el alojamiento hotelero y diferentes aspectos de su experiencia a través del Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP) de las reseñas de hoteles.



### Percepción de Seguridad

Indicador que representa la existencia de una serie de comentarios en las menciones de los clientes referentes a temas de seguridad



### Precepción Climática

Indicador que representa la medida en que los problemas climáticos impactan en la satisfacción del cliente. Basado en NLP de menciones sobre temas climáticos.



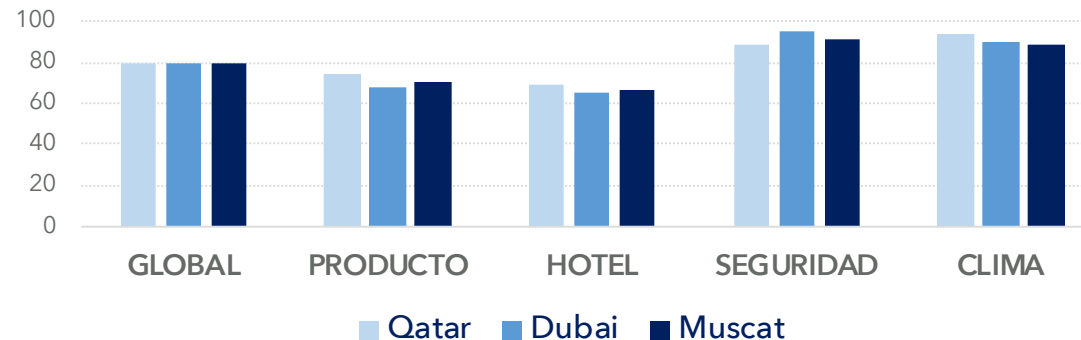
### Interés por el Producto

Cuota de menciones de turismo social por cada producto, indicando el interés que genera

Satisfacción de los visitantes con Qatar (de 1 a 100 puntos)



Satisfacción de los visitantes con respecto a Dubai y Muscat. 2019



- La satisfacción general de los visitantes con Qatar es alta, en línea con Dubai y Mascate.
- Qatar puntúa ligeramente mejor en percepción climática y satisfacción con el producto.
- Sus calificaciones en la percepción de seguridad están un poco por debajo, y esto puede deberse en parte a la forma en que a veces se retrata a Qatar en los medios internacionales.

Grado de contribución de diferentes aspectos de la experiencia del cliente para Qatar satisfacción general del visitante (1 a 100 puntos)	<b>Bajo</b> >60 puntos <b>Puntos negativos</b>	<b>Medio</b> 60>75 puntos <b>Creadores de valor</b>	<b>Alto</b> >75 puntos <b>Creadores de valor</b>
<b>Indicadores de Satisfacción con el Producto</b> <small>*El Ocio nocturno aquí se puede entender principalmente en el sentido de fiestas privadas y áreas de relajación de los hoteles.</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vida Activa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bienestar</li> <li>Arte y Cultura</li> <li>Naturaleza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastronomía</li> <li>Compras</li> <li>Actividades familiares</li> <li>Sol y Playa</li> <li>Ocio Nocturno</li> </ul>
<b>Indicadores de Satisfacción con la planta Hotelera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal</li> <li>Comida</li> <li>Limpieza</li> <li>Bebida</li> <li>Entretenimiento</li> <li>Habitación</li> <li>Recepción</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Localización</li> </ul>

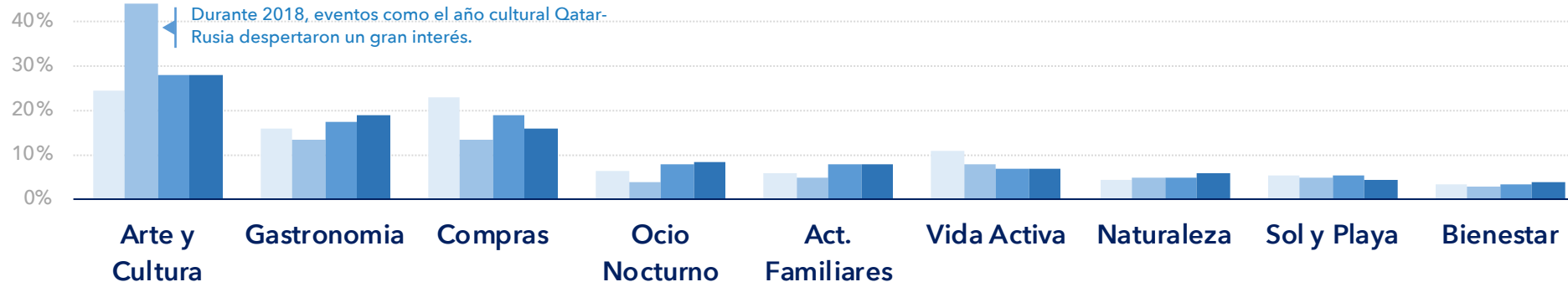
- En general, las actividades turísticas experimentadas en Qatar (es decir, cenas, compras, etc.) son fuentes de valor para los clientes, mientras que el clima y la seguridad son neutrales.

- Excepto por su ubicación, la mayoría de los puntos débiles tienen que ver con su estancia en hoteles.



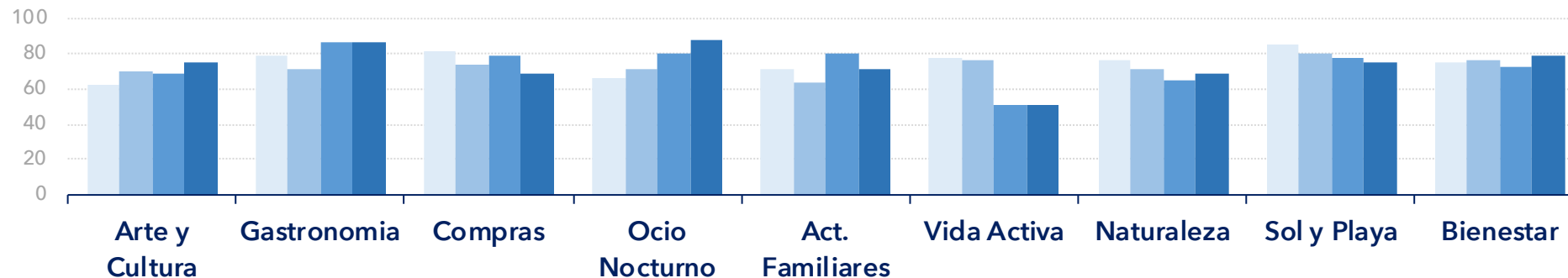
### Qatar MENCIONES POR PRODUCTO EVOLUCIÓN

2017 2018  
2019 2020



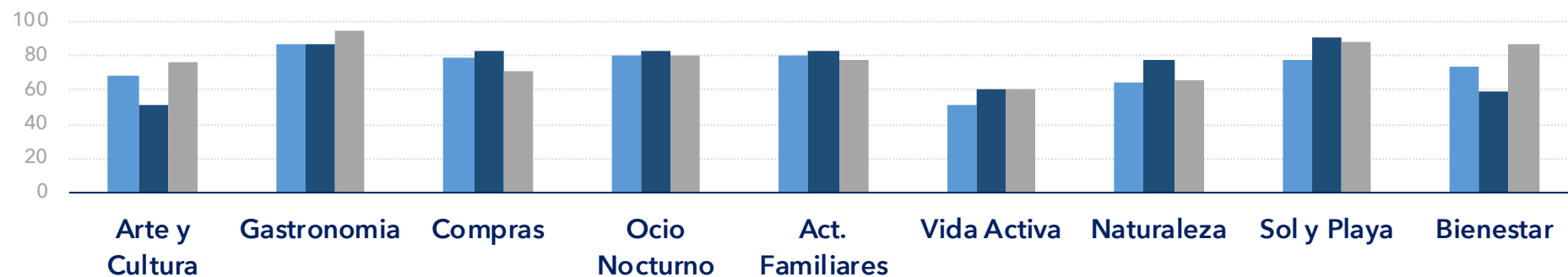
### Qatar SATISFACCIÓN POR PRODUCTO EVOLUCIÓN

2017 2018  
2019 2020



### Qatar vs. competidores SATISFACCIÓN POR PRODUCTO 2019

Qatar  
Dubai  
Muscat



**Nota:** El indicador de satisfacción para 2020 puede verse afectado por la pandemia COVID-19, ya que los servicios turísticos no han estado en pleno funcionamiento. Por lo tanto, el indicador de satisfacción se basa en el sentimiento 2019.



Las actividades relacionadas con el arte y la cultura generan la mayoría de las menciones y parece que la estrategia de Qatar con respecto a este producto está teniendo un impacto positivo.



La gastronomía genera interés y una gran satisfacción, que va mejorando, situándose al mismo nivel que Dubai o Muscat.



Las compras también generan mucho interés, y en esta actividad Qatar se sitúa por encima de Muscat pero ligeramente por debajo de Dubai.



Las actividades familiares no generan mucho interés, aunque el sentimiento no es negativo y este es un gran mercado en la región.



Las actividades relacionadas con la naturaleza y el estilo de vida activo representan una brecha en el interés y la satisfacción de Qatar y sus competidores en general.



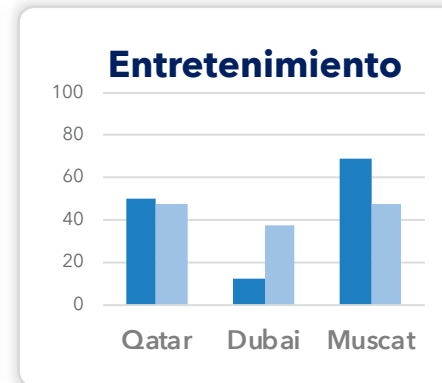
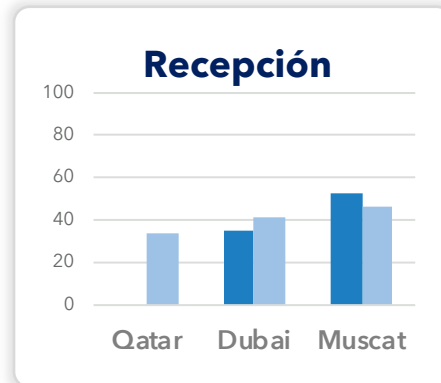
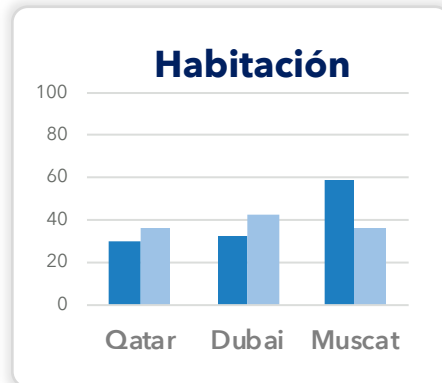
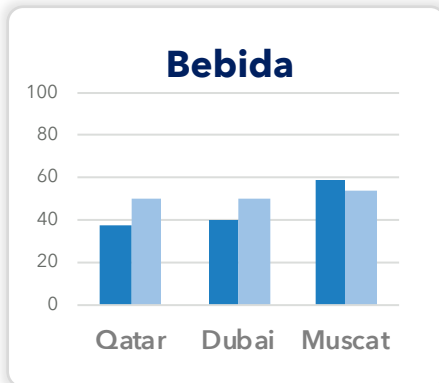
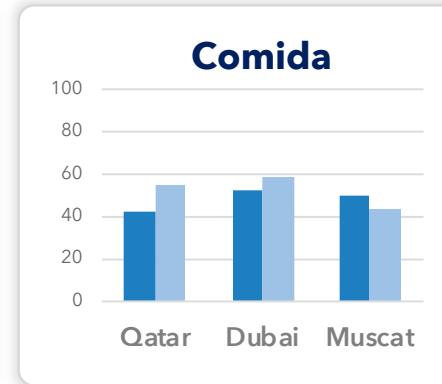
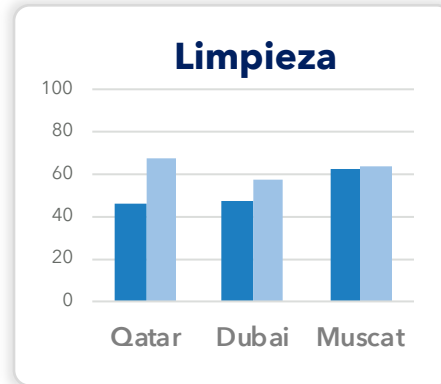
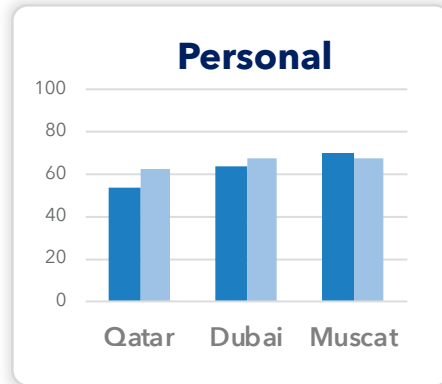
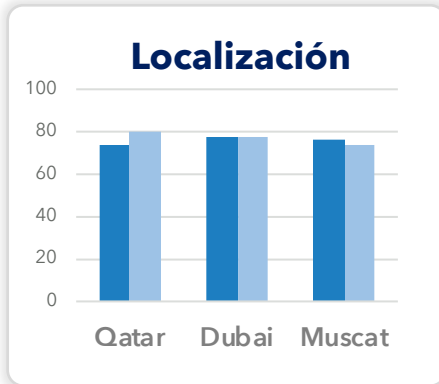
El bienestar genera poco interés en comparación con otras actividades más convencionales, pero la satisfacción está aumentando y Qatar se desempeña significativamente mejor que Dubai.



## Satisfacción de los visitantes con diferentes aspectos de la experiencia del cliente en el hotel.

2019 (de 1 a 100 puntos) <sup>(1)</sup>

■ Total ■ 5 Estrellas



- En general, **el alojamiento en hoteles no aporta mucho valor a la experiencia del cliente** en ninguno de los destinos.
- La ubicación es el único aspecto que se valora mucho.
- **Todos los destinos se desempeñan mal en aspectos importantes, especialmente teniendo en cuenta el COVID-19, como la limpieza, el personal y la recepción.**

(1) Índice de satisfacción calculado con los mercados que proporcionan la mayoría de las opiniones sobre el destino

(2) n / A. : Un número bajo de revisiones no aconseja proporcionar un resultado.

## CONCLUSIONES

1

**Las actividades de arte y cultura generan la mayoría de las menciones y, aunque la satisfacción es buena y está aumentando, todavía hay margen de mejora si Qatar quiere que se convierta en un aspecto clave de su propuesta de venta única.**

Los datos muestran cómo los eventos ayudan a generar un interés adicional en un producto. Sin embargo, para el viajero post-Covid será fundamental gestionar los flujos en los principales atractivos turísticos culturales.

2

**En gastronomía y compras, dos actividades importantes para la región en general, Qatar debe apuntar a mantener una situación de paridad en términos de satisfacción.**

3

**El ocio familiar, una actividad importante en la región, obtiene un buen índice de satisfacción, pero podría atraer más interés si se potenciaran las opciones disponibles.**

4

**Las actividades relacionadas con la naturaleza y el estilo de vida activo representan una brecha en el interés y la satisfacción no solo para Qatar sino también para los destinos vecinos.** Dado que los clientes valoran los destinos que ofrecen una experiencia integral y los viajeros post-covid que exigen actividades al aire libre, trabajar en esta parte de la oferta será muy importante.

5

**Las actividades relacionadas con el bienestar son valoradas por los visitantes en Qatar, y este es otro aspecto de la oferta que podría recibir más atención de marketing.**

6

**En cuanto al alojamiento hotelero, trabajar para elevar el nivel de satisfacción en todos los aspectos, especialmente en la limpieza, será fundamental para cualquier destino en la era post-covid.**

**Con Mabrian, puede profundizar en los indicadores analizados en este caso de uso para obtener información más precisa**



Gracias!