

# ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DEL PATRIMONIO CULTURAL DE CANARIAS (2018)





Ejemplo de nube de palabras mencionadas por clientes en su visita al patrimonio cultural de Lanzarote.



# Ficha técnica





## Ficha técnica:

---

### OBJETIVOS:

El presente estudio se realiza dentro de la línea de trabajo en Patrimonio Cultural de Promotur, en un **contexto** caracterizado por dos ejes fundamentales:

- La **cultura no es** actualmente un elemento principal en las estrategias de **captación** de nuevos visitantes, pero sí se entiende que puede realizar una aportación relevante al relato ampliado de la marca Canarias en el futuro inmediato, tanto desde el punto de vista de la oferta (refuerzo identitario) como desde el punto de vista de la demanda (refuerzo experiencial).
- El **contenido generado por los usuarios en Internet** se ha convertido en un elemento determinante en los procesos de información y decisión de consumos turísticos, también en términos de cultura, como demuestra el **creciente hábito de generación de opiniones relativas al patrimonio cultural** en todo tipo de destinos turísticos, tanto urbanos como vacacionales.

En base a este contexto de referencia, se establecen los siguientes **módulos y objetivos** del estudio:

- **Módulo Visibilidad:** cuantificar la presencia de los recursos de patrimonio cultural de Canarias en los portales líderes en inspiración y decisión de turistas.
- **Módulo Valoración:** cuantificar la satisfacción de los clientes en relación a su experiencia con los principales recursos culturales de las 7 islas canarias.
- **Módulo Prescripción:** analizar cualitativamente los elementos de prescripción positiva y negativa emitidos por los usuarios en relación a dos ejes temáticos del patrimonio cultural: la Identidad Cultural y la Oferta Cultural.

### MUESTRA:

- **160 recursos** más relevantes de la oferta cultural y de la identidad cultural de las **7 islas canarias**.
- Más de **71.000 opiniones** de clientes relativas a ese patrimonio cultural, compartidas en las principales plataformas de turismo, buscadores y redes sociales.
- Variables de segmentación de resultados: **Temporal, Geográfica, Tipo de recurso, Mercado emisor y Tipo de cliente**.
- Trabajo de campo: **noviembre-diciembre 2018**.



# Conclusiones



## Conclusiones

Estudio de reputación online del Patrimonio Cultural de Canarias 2018 (RESUMEN DE RESULTADOS)

---

### **Módulo Visibilidad:**

- 1) Se confirma una elevada presencia de los recursos culturales en los principales portales analizados, que cubren un ciclo completo de inspiración, decisión y relación.
- 2) Por el contrario, se constata que en dichos portales los eventos culturales, festivales, fiestas tradicionales y similares, no están suficientemente presentes.
- 3) Se observa un elevado dinamismo en esos mismos portales, no solo en la generación de nuevas opiniones, también en los formatos de información que muestra, lo que obliga a una revisión permanente para maximizar su aprovechamiento reputacional y promocional.



### Módulo Valoración:

- 1) La valoración global de los recursos culturales de Canarias puede considerarse como satisfactoria en términos absolutos, alcanzando un iRON Índice de Reputación Online® del 8,59 sobre 10 (claramente superior a la valoración de obtenida por los restaurantes canarios, analizados con una metodología similar en 2017).
- 2) Por el contrario, ese mismo iRON global del patrimonio cultural de Canarias puede considerarse discreto en comparación con los resultados de otros destinos peninsulares analizados durante 2018 con el mismo referencial de reputación.
- 3) Dicha puntuación se ha visto acompañada de un muy destacable crecimiento en el volumen de opiniones generadas durante 2018, que en los once primeros meses del año han alcanzado las 30.000 nuevas reviews de usuarios en la muestra analizada, de un total de 71.459 acumuladas durante el período 2014-2018.
- 4) Ese elevado crecimiento del 54% entre 2017 y 2018 en el número de opiniones relacionadas con el patrimonio cultural, es algo generalizado en todos los destinos analizados en la Península, lo que implica una creciente tendencia de los turistas a poner reseñas y valoraciones también a este tipo de recursos, al igual que en su día se convirtió en habitual escribir sobre alojamientos y restaurantes.
- 5) Precisamente el hecho de ser relativamente reciente esa tendencia, hace que un porcentaje muy destacado de recursos todavía muestre menos de 100 opiniones en el sumatorio de los tres portales analizados, en concreto 4 de cada 10 recursos culturales canarios pueden considerarse inestables en términos de reputación online. De todo lo anterior se desprende la necesidad de realizar un seguimiento periódico de dicha evolución en los siguientes años, especialmente si se apuesta por el fomento del turismo cultural.
- 6) En relación con la segmentación geográfica se constata que las 7 islas realizan una dispar contribución a la reputación del conjunto de la experiencia cultural en Canarias, tanto en términos de valoración media como de volumen de opiniones, destacando por sus mejores resultados Gran Canaria en iRON y Lanzarote en número de opiniones. En el extremo contrario se sitúan El Hierro y La Gomera con menos de 2.000 opiniones en conjunto.



### **Módulo Valoración (continuación):**

- 7) En términos de la temática concreta de los 160 recursos culturales analizados, se observa una distribución similar en volúmenes de opiniones entre recursos de Identidad Cultural y de Oferta Cultural, con un 43% y 57% respectivamente. No ocurre lo mismo con las valoraciones globales, donde la Oferta Cultural alcanza un destacado iRON del 8,79 frente al más discreto, aunque igualmente positivo, 8,32 del patrimonio vinculado a Identidad Cultural.
- 8) Entre las segmentaciones con foco en el cliente, la correspondiente a los mercados emisores nos indica un nivel de satisfacción muy similar tanto entre turistas Nacionales como en el global de Extranjeros, destacando que 4 de cada 10 opiniones son emitidas por turistas estatales (incluidos canarios) que se sitúan entorno a la media global con un iRON de 8,60, mientras que entre los turistas extranjeros sí se observa una dispar satisfacción entre la más elevada de los anglosajones, con una valoración media del 8,71 sobre 10, frente a la más discreta de los turistas nórdicos situada en el 8,21.
- 9) Mención especial para los usuarios canarios, quienes se muestran más satisfechos que los turistas peninsulares con su experiencia cultural en los recursos analizados de las 7 islas. En concreto los canarios valoran de manera muy destacada los recursos de Identidad Cultural, con un iRON del 8,82 (muy por encima de cualquier otro segmento de mercado emisor nacional o extranjero) a la vez que otorgan un 8,65 a la Oferta Cultural (por debajo de la media de los extranjeros pero por encima de los peninsulares).
- 10) Finalmente, en el caso de la comparativa en relación al tipo de cliente cabe destacar que son los turistas que viajaban en Pareja los que puntúan de manera menos elevada, con un iRON de 8,47, a la vez que son los que aportan el mayor volumen de opiniones con casi 1 de cada 2 reviews.





### Módulo Prescripción:

- 1) El relato identitario cultural de Canarias a partir de los comentarios de clientes que han visitado sus principales recursos históricos, centros de interpretación y yacimientos, queda definido por:
  - La singularidad de sus antiguos pobladores, con frecuencia “simplificados” como guanches para el conjunto de las islas, y casi siempre con una fuerte carga emocional.
  - Su adaptación al medio y lo bien integrados en unos entornos naturales, con frecuencia tan valorados o más que los propios recursos culturales.
  - Se complementan con un relato urbano cargado de historia y arquitectura que invita al paseo y disfrute, así como a la reivindicación del papel de Canarias en ciertos pasajes de la historia.
  - También son habituales los comentarios de cierta tematización y reproducción con finalidad turística de algunas propuestas culturales, así como menciones a cierta masificación puntual.
  - Dado que un porcentaje destacable de usuarios analizados manifestaba inquietudes y motivaciones culturales, se entiende que los recursos visitados han sido buscados proactivamente, incluidas menciones a la consulta previa de opiniones online, si bien para muchos otros la visita a los recursos analizados supone un descubrimiento inesperado o una simple alternativa a los días de mal tiempo.
  
- 2) En el capítulo más vinculado a los recursos clasificados como Oferta Cultural, cabe destacar:
  - Elevado aprecio respecto a los auditorios icónicos de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de GC, tanto por su singular arquitectura y características técnicas, como por su integración paisajística con el mar.
  - Junto a una propuesta de museos y recursos científicos variados, desde lo más técnico y singular del mundo, a lo más familiar, didáctico y lúdico.
  - Con unas artes escénicas con frecuencia más consumidas por los locales que por visitantes, y donde adquieren notoriedad algunos estilos no insulares, como el flamenco.
  
- 3) Como elemento común a todo tipo de recursos culturales, el trato ofrecido a los visitantes por parte del personal que recibe o guía a los clientes, es percibido con frecuencia como un elemento determinante por su elevada satisfacción, por encima muchas veces del propio recurso, siendo así un rasgo cultural percibido como intrínseco a Canarias.



# Resumen de resultados



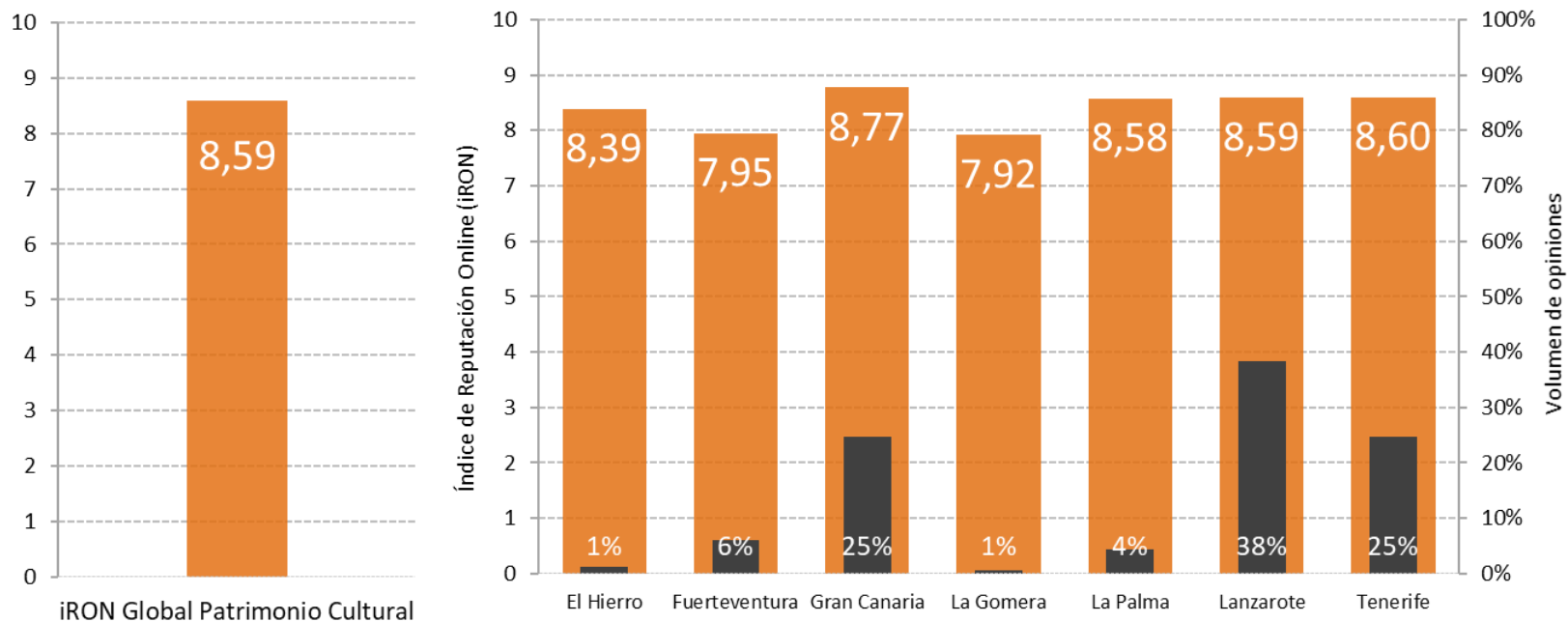
## Módulo VALORACIÓN

Estudio de reputación online del Patrimonio Cultural de Canarias 2018 (RESUMEN DE RESULTADOS)

La valoración global de la experiencia cultural en las Islas Canarias puede considerarse como satisfactoria, tal y como indica el destacado iRON Índice de Reputación Online® obtenido, que alcanza un global de 8,59 sobre 10. Sin embargo, más allá de esa elevada valoración media, destaca la marcada concentración de las opiniones en algunos territorios, como Lanzarote, Tenerife y Gran Canaria.

### Índice de Reputación Online “iRON” del patrimonio cultural (total Canarias e Islas)

*n=71.459 opiniones / escala 0 a 10*

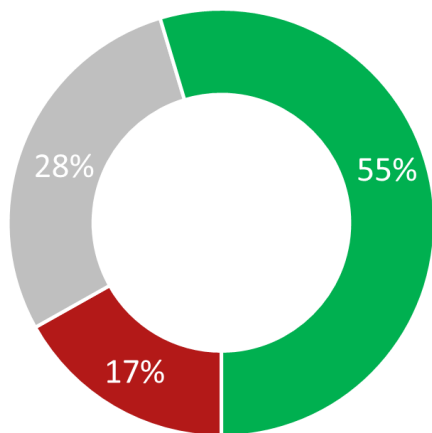




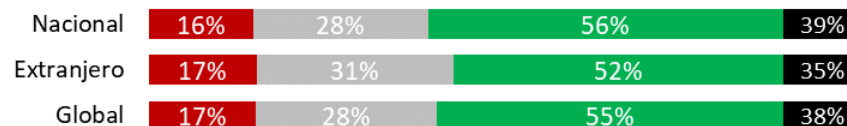
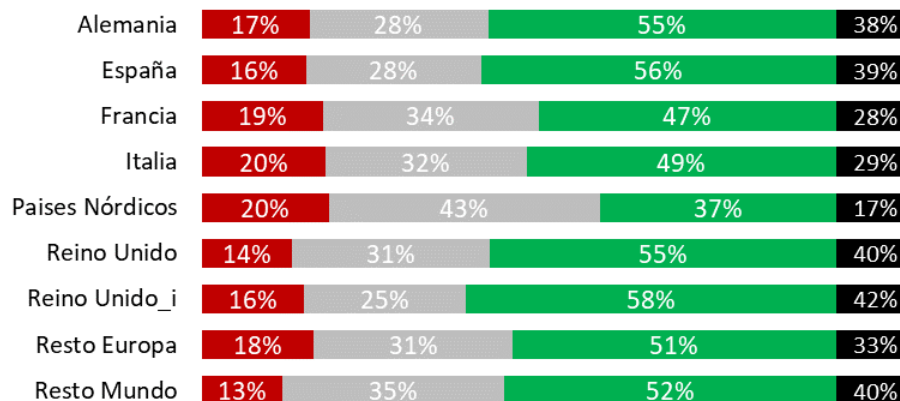
Si bien un 83% de los visitantes se muestran satisfechos o muy satisfechos con la experiencia cultural en las Islas Canarias, deben plantearse acciones que permitan reducir el 17% de clientes que manifiestan que sus expectativas no fueron cubiertas en su totalidad (como indica el hecho de haber emitido valoraciones entre 0 y 6 puntos sobre 10).

### Tasa Neta de Prescripción "TNP" del patrimonio cultural (total Canarias y Mercados)

n= 71.459 opiniones / escala -100 a +100



TNP Canarias  
38%



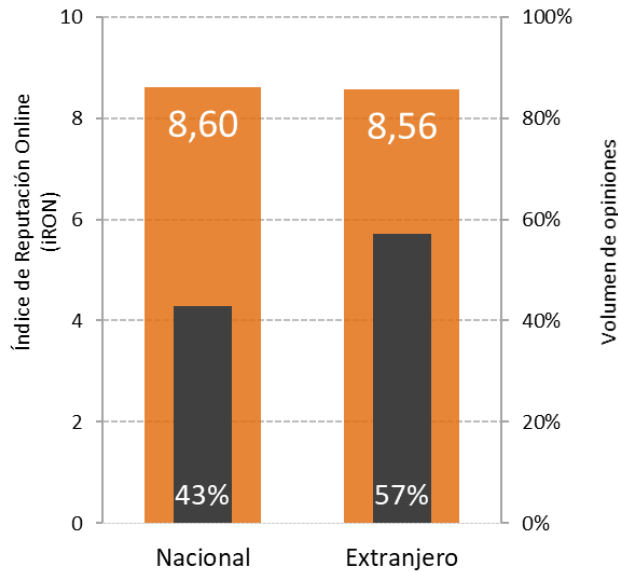
■ Valoraciones 0-6 ■ Valoraciones 7-8 ■ Valoraciones 9-10 ■ TNP

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

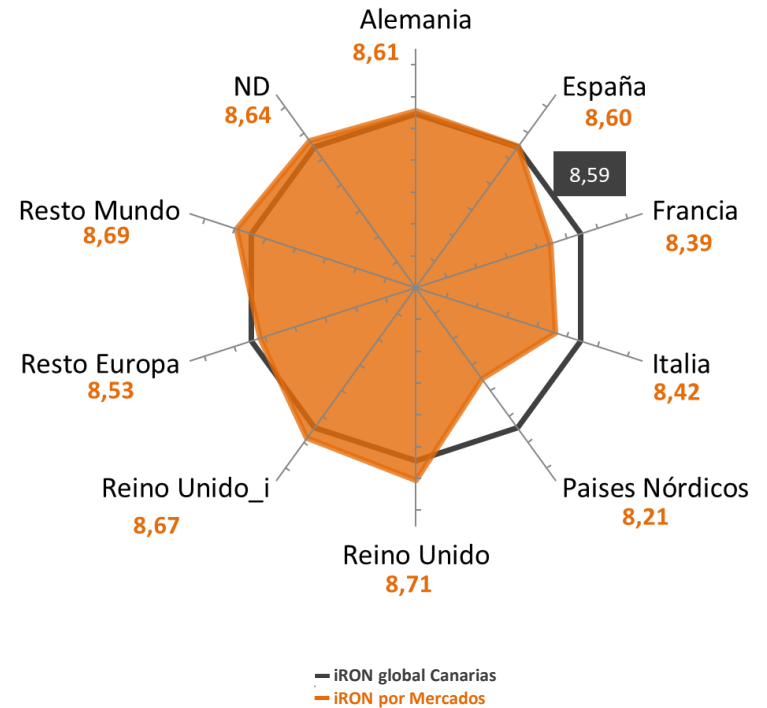


La satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros en relación al patrimonio cultural de Canarias es muy similar en términos agregados, si bien se aprecian notables diferencias en la segmentación por los distintos mercados específicos (aunque en todos los casos con valoraciones claramente superiores al 8 sobre 10).

**Índice de Reputación Online “iRON” del patrimonio cultural (turista Nacional vs Extranjero)**  
n=71.459 opiniones / escala 0 a 10



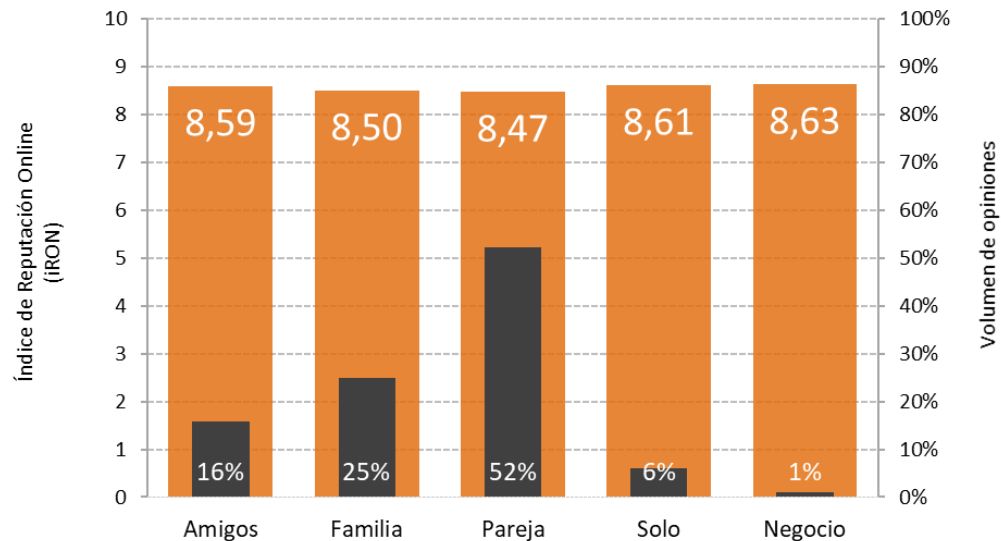
**Índice de Reputación Online “iRON” del patrimonio cultural por mercados emisores**  
n=71.459 opiniones / escala 0 a 10





La segmentación por tipo de cliente que visita los recursos del patrimonio cultural de las Islas Canarias muestra una valoración media muy homogénea, con elevados niveles en su iRON en todos los casos, siendo mayoritarias las opiniones emitidas por turistas que viajaban en pareja (52% del total del estudio).

**Índice de Reputación Online “iRON”  
del patrimonio cultural por tipo de cliente**  
*n=50.516 opiniones / escala 0 a 10*



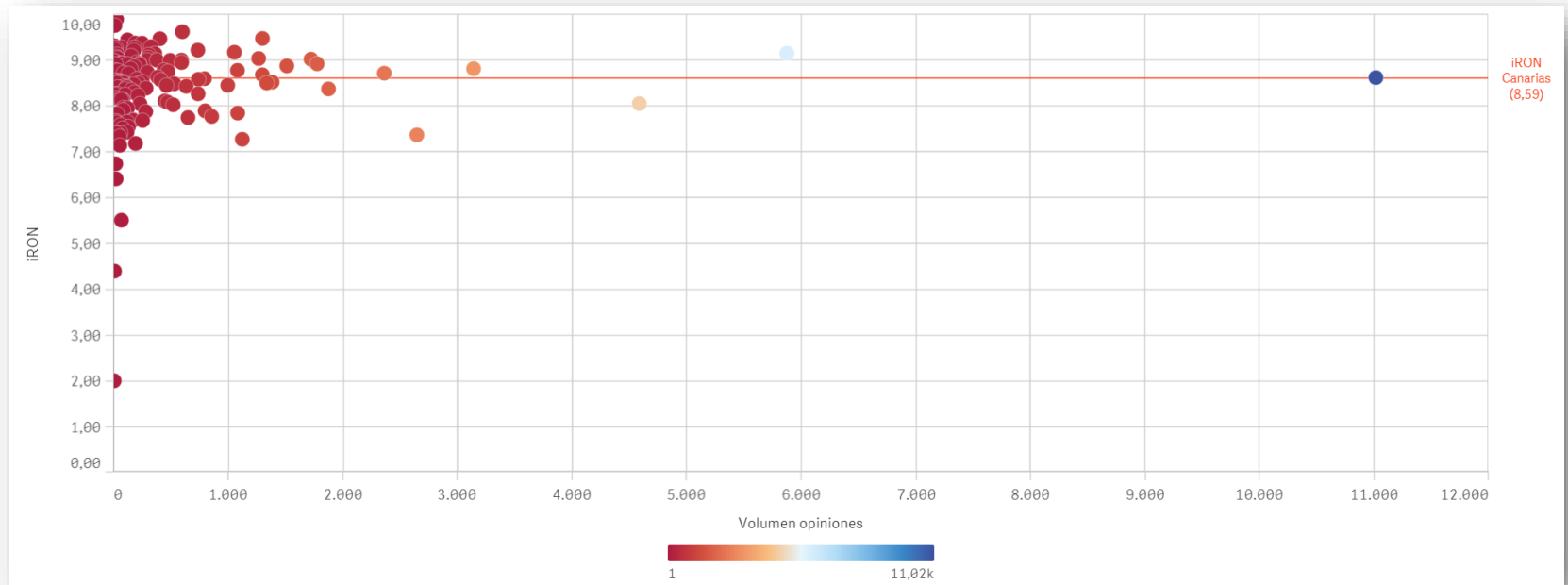




## Módulo VALORACIÓN

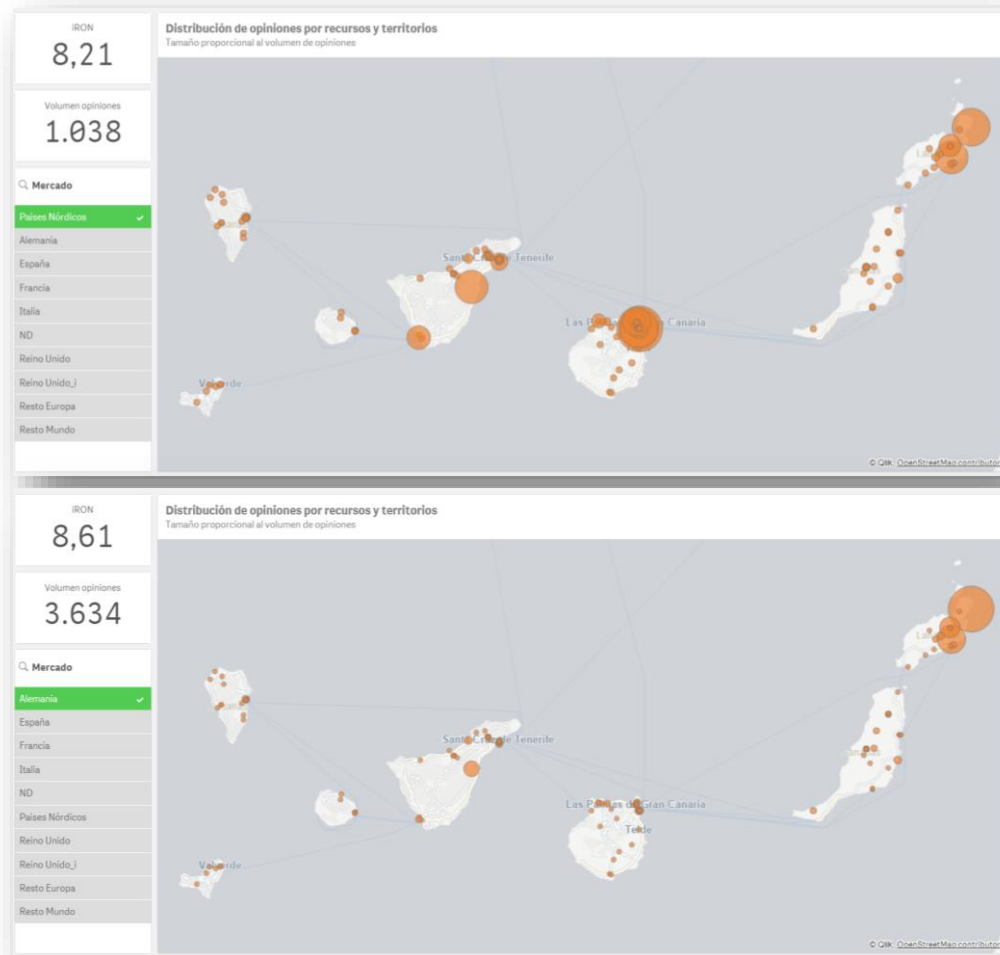
Estudio de reputación online del Patrimonio Cultural de Canarias 2018 (RESUMEN DE RESULTADOS)

Se aprecia una elevada concentración de opiniones en algunos recursos concretos, que acumulan una parte muy significativa del total de reviews del estudio, quedando buena parte del resto de recursos en una situación de menor visibilidad potencial en los procesos de inspiración y decisión basados en comentarios y puntuaciones de otros clientes anteriores (el 40% presenta menos de 100 opiniones acumuladas en los portales analizados).





El presente monitor de turismo cultural incluye un cuadro de mando interactivo con los principales indicadores de reputación (Ej. visualización comparativa de la distribución de opiniones por mercados emisores, islas y recursos culturales concretos).



**promotur.**  
TURISMO DE CANARIAS