**Los turistas dan un aprobado alto a la oferta cultural canaria en las principales plataformas de recomendaciones online**

**El estudio de la reputación online analizó 71.000 opiniones de visitantes sobre una muestra de 160 recursos culturales de todas las Islas, incluyendo patrimonio cultural, eventos y festivales**

Los turistas que han valorado los recursos culturales de las Islas en las plataformas digitales líderes de recomendaciones y opiniones de viajeros le otorgan un aprobado alto, según se desprende del ‘Estudio de reputación online del patrimonio cultural de Canarias’ que ha sido presentado esta mañana con la presencia del viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Sergio Moreno; el director general de Ordenación y Promoción Turística del Gobierno de Canarias, Ciprián Rivas; así como la gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, entidad dependiente de la consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias.

El estudio analiza la visibilidad online de los recursos turísticos vinculados al patrimonio cultural de las Islas, valorando el nivel de conocimiento, calificación y grado de prescripción que muestran los usuarios de páginas webs de opiniones. Además, cuantifica el grado de satisfacción mostrado por los turistas en relación con su experiencia cultural, todo ello a través de sus valoraciones y reseñas.

Los portales elegidos para el análisis de estos datos han sido Google, Tripadvisor y Facebook, considerados como plataformas líderes en inspiración y decisión a la hora de viajar y se ha basado en una muestra integrada por 160 recursos considerados los más relevantes de todas las Islas y tomando como referencia más de 71.000 opiniones de clientes compartidas en dichas plataformas.

El encuentro, celebrado en el nuevo [Espacio de la Marca Islas Canarias (EMIC)](https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/el-gobierno-de-canarias-contara-con-un-centro-de-difusion-del-conocimiento-turistico-en/) en el edificio Woermann de Las Palmas de Gran Canaria, contó con la participación de numerosos profesionales del ámbito público y privado del sector de la gestión cultural y turística de Canarias.

Las conclusiones del estudio apuntan a que existe una elevada visibilidad de la presencia de los recursos culturales online, aunque no tanto de los eventos, festivales o fiestas tradicionales. También se observa un alto dinamismo en esos mismos portales, lo que exige por parte de los gestores culturales una revisión permanente para maximizar su aprovechamiento reputacional y promocional.

Con respecto a la valoración global de los recursos culturales se puede considerar como satisfactoria, alcanzando un índice de reputación online (iRON) del 8,59 sobre 10. En cambio, la valoración del patrimonio cultural es discreta comparada con otros destinos peninsulares. Además, se constata que cada una de las Islas realizan una contribución dispar a la reputación del conjunto de la experiencia cultural.

En cuanto a la segmentación por mercados, el nivel de satisfacción es similar tanto entre turistas nacionales como en el global de extranjeros, destacando que 4 de cada 10 opiniones son emitidas por turistas estatales, incluidos los canarios. Como dato curioso el canario se muestra más satisfecho que el peninsular en lo referente a recursos de identidad cultural.

Por su parte, la prescripción, es decir, lo que más recomiendan los visitantes, es todo aquello relacionado con los antiguos pobladores, los núcleos que poseen un relato urbano cargado de historia y arquitectura, auditorios icónicos tanto por su arquitectura como por su integración en el paisaje marítimo, la propuesta de museos y recursos científicos y las artes escénicas.

Asimismo, destaca el trato ofrecido a los turistas por parte del personal que recibe al cliente, a veces incluso mejor valorado que el propio recurso, siendo este un rasgo cultural percibido como intrínseco a Canarias.

En cuanto al perfil del viajero cultural, desde el área de investigación de Turismo de Canarias apuntan que se trata de un segmento nicho pero de gran crecimiento en los últimos años: el incremento desde 2010 cuando se registraron 194.609, hasta 2017 con 369.713, pone de relieve esta tendencia al alza.

Durante el año 2018, el 7,3% de los 15,6 millones de turistas que visitaron las Islas, es decir, casi un millón de turistas, declaró que la oferta cultural, a pesar de no ser esta su motivación principal, sí que es un aspecto muy importante en su decisión del viaje. Unos viajeros que también señalan que, además de la oferta cultural, tienen un gran deseo por conocer otros aspectos del destino como el patrimonio histórico, los paisajes o la autenticidad, entre otros. Se podría decir que están interesados en las múltiples facetas que les ofrece el Archipiélago.

El prototipo de viajero cultural es mujer en un 59,1% (la media de Canarias es de 51,8%), algo más jóvenes con una edad media de 44,9 años (el resto tiene 46,7 años), el 71,49 posee estudios superiores (más de la media que está en 69,3%) y sus ingresos anuales ascienden a 48.636 euros, un poco menos que la media del resto de turistas (51.106 euros), probablemente porque su edad media también es algo menor.

Su gasto por viaje es similar al promedio, aunque dan menos importancia al alojamiento de gama alta, destinando más recursos a otras actividades como visitas a museos o excursiones. En este sentido reflejan una mayor movilidad por el territorio, ya que el 28,8% alquila vehículos (frente a la media que está en 26,6%), el 27,8% realiza excursiones (el resto se sitúa en 21,8%) y el 11,7% visita más de una Isla (la media es de 9,1%)

Su valoración de la experiencia en Canarias es más positiva que la del resto, con un 8,89, mientras que la media se sitúa en un 8,58. Asimismo, su recomendación es más alta, un 9,2 frente al 8,9 de media, aunque su intención de volver a las Islas es algo menor, un 66% frente el 71% de la media, un aspecto propio de este segmento, más interesado en conocer nuevos lugares.

Los lugares más visitados son, por Islas, la Ruta de los Volcanes de La Graciosa y los Jameos del Agua en Lanzarote; las Playas de Jandía, Cotillo y Corralejo e Isla de Lobos en Fuerteventura; Las Palmas de Gran Canaria, Dunas de Maspalomas y Puerto de Mogán en Gran Canaria; el Teide, Santa Cruz de Tenerife y La Laguna en Tenerife; y finalmente Santa Cruz de La Palma, Los Llanos de Aridane y la Ruta de los Volcanes en La Palma.

La procedencia es en su mayor parte de Gran Bretaña, también en línea con el alto volumen de británicos que visitan las Islas, en un 32%, seguido de Alemania con un 19%, la Península con un 15% y a partir de ahí otros países europeos pero en menor medida. Este dato es muy interesante dado que para la explotación de los recursos culturales se debe tener en cuenta en qué idiomas se realizan los materiales para darle la importancia que tiene cada uno de los mercados, siendo el español tan sólo el tercero en este ranking.

***Acciones de comunicación para este segmento***

Para potenciar la cultura como factor de diferenciación y atracción para nuevos viajeros, desde Turismo de Canarias se han puesto en marcha diversas acciones que dan mayor visibilidad a la oferta cultural de los destinos insulares.

Bajo el concepto de **“**[**Sentir más siempre**](https://www.youtube.com/watch?v=9ww18TTv9V4&feature=youtu.be%2C)**”**, se apoya en una pieza audiovisual genérica, acompañada de videos de conciertos, exposiciones, espectáculos o planes culturales que se han difundido en las pantallas del área de llegadas de los aeropuertos isleños. También incorpora contenidos propios para soportes de publicidad exterior, publicidad digital y redes sociales, con una estrategia de promoción segmentada por afinidad e intereses.

Además, se ha integrado en dicha plataforma una [**agenda cultural online**](https://whatsoncanaryislands.com/),una herramienta que sirve para difundir qué está pasando en el mundo del arte y de las artes escénicas. Disponible en castellano y en inglés, está dirigida a los turistas tanto en origen como en destino para que puedan conocer y planificar a qué eventos culturales quieren asistir mientras estén en las Islas. La agenda tiene un diseño *responsive* que facilita su uso desde el móvil, con funcionalidades muy prácticas como añadir al calendario personal los eventos que le interesan al usuario, además de contar con un buscador avanzado que permite filtrar por islas, fechas, categorías, edad recomendada, etc. La información de esta agenda se nutre de más de 50 páginas de agendas culturales y se mantiene actualizada constantemente.

***Para acceder al informe:***

[https://turismodeislascanarias.com/es/estrategia/estudio-de- la-reputacion-online-del-patrimonio-cultural-de-canarias- 2018/](https://turismodeislascanarias.com/es/estrategia/estudio-de-%20la-reputacion-online-del-patrimonio-cultural-de-canarias-%202018/)