



**Centros de Arte,
Cultura y Turismo**

**ANÁLISIS DE RESULTADOS.
MODELO DE ESCUCHA DE VISITAS
INFORME OPERATIVO. Q4 2024**



Índice

Objetivo y Ficha Técnica.....	3
Recomendación.....	4
Expectativas.....	5
Relación Calidad/Precio.....	6
Calidad Percibida.....	7
Aportaciones de los visitantes.....	14
Conclusiones y Recomendaciones.....	34

Objetivo y ficha técnica

Objetivo Conocer la Voz del Cliente y **sistema de escucha de VISITA** de la red de Centros de Arte, Cultura y Turismo, basado en estándares internacionales.

Universo	Cientes CACT	Trabajo de Campo	01/10 al 31/12 del 2024	Análisis	Customer Experience
Alcance	VISITA	Metodología	Cuestionarios en IPADs		

		Castillo de San José-MIAC	Cueva de los Verdes	Jameos del Agua	Jardín de Cactus	Montañas del Fuego	Mirador del Río
Error Muestral Global	± 2,7% NC 95%	± 25,3%	±13%	± 5,9%	± 4,4%	±8,7%	± 5,52%
Muestra Global	1281 encuestas	15	57	278	490	127	314

Notas:.NC 95 = Nivel de confianza al 95%, aquellos centros marcados en azul, con un Error Muestral inferior al 5% son aquellos que obtienen suficiente fiabilidad en sus resultados.

En este último trimestre, por cuestiones técnicas, la encuesta dejó de estar operativa a partir del 04 de diciembre.

Recomendación

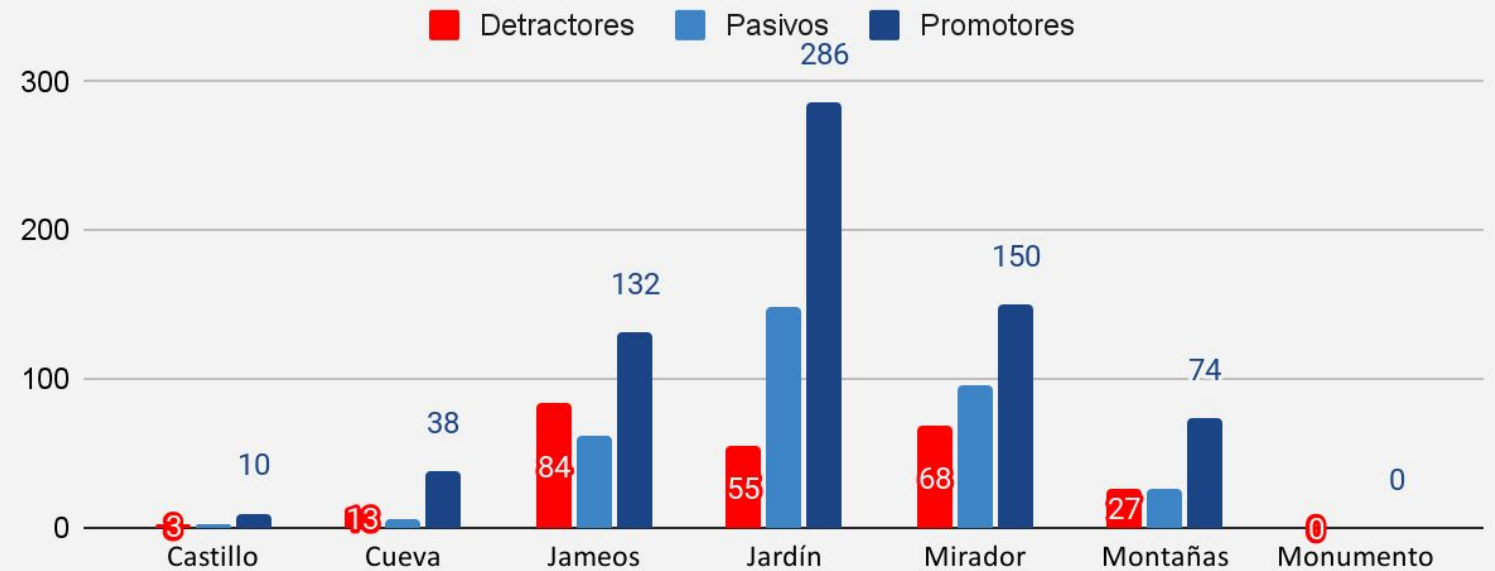
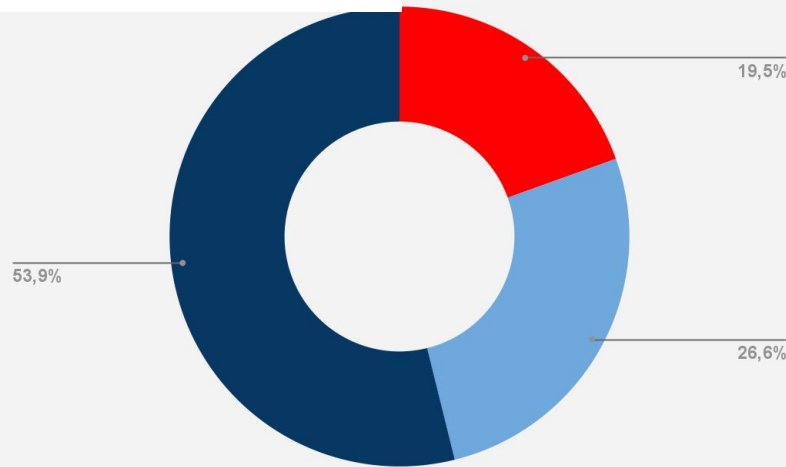
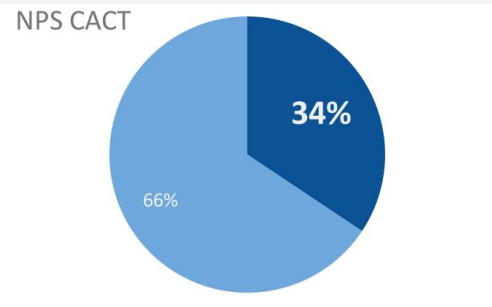
Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide la capacidad que tiene la empresa de retener a sus clientes.

Promotores (Positiva = 9 y 10)

Detractores (Negativa = 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

Indecisos (Neutro = 7 y 8)

El NPS de los CACT se sitúa en un **34%**, nos recomiendan el **54%** de los visitantes

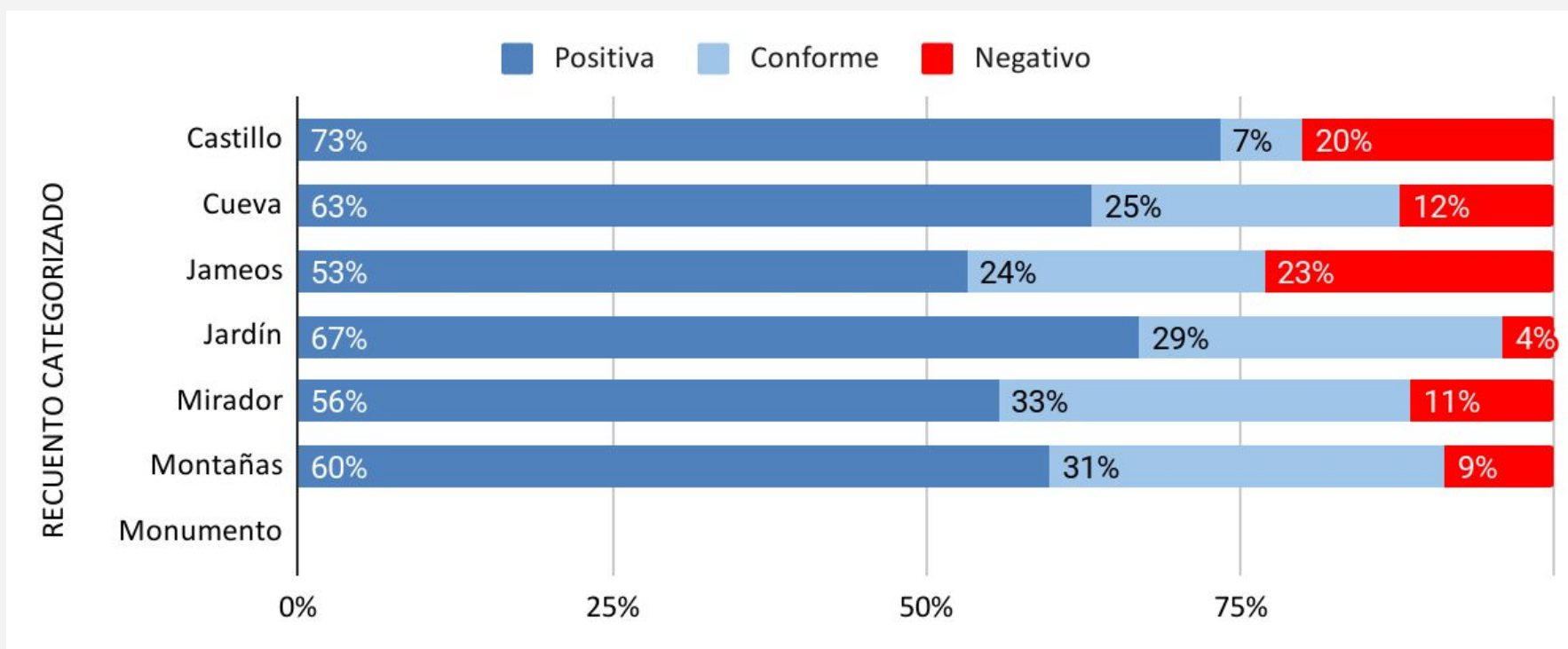


Expectativas

La expectativa del cliente. Supone el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere. La expectativa actúa como modulador de la calidad percibida del servicio. Si los clientes han partido de expectativas altas, la experiencia de consumo, lo que denominamos “calidad percibida”, no resultará tan satisfactoria como si sus expectativas iniciales fueran menos exigentes.

La expectativa en las visitas **CACT** son superadas en el 60% de casos,

(Jameos el que tiene mayor porcentaje de incumplimiento de expectativas frente a Jardín que posee el menor)



Positiva = Mucho mejor de lo esperado + Mejor de lo esperado.

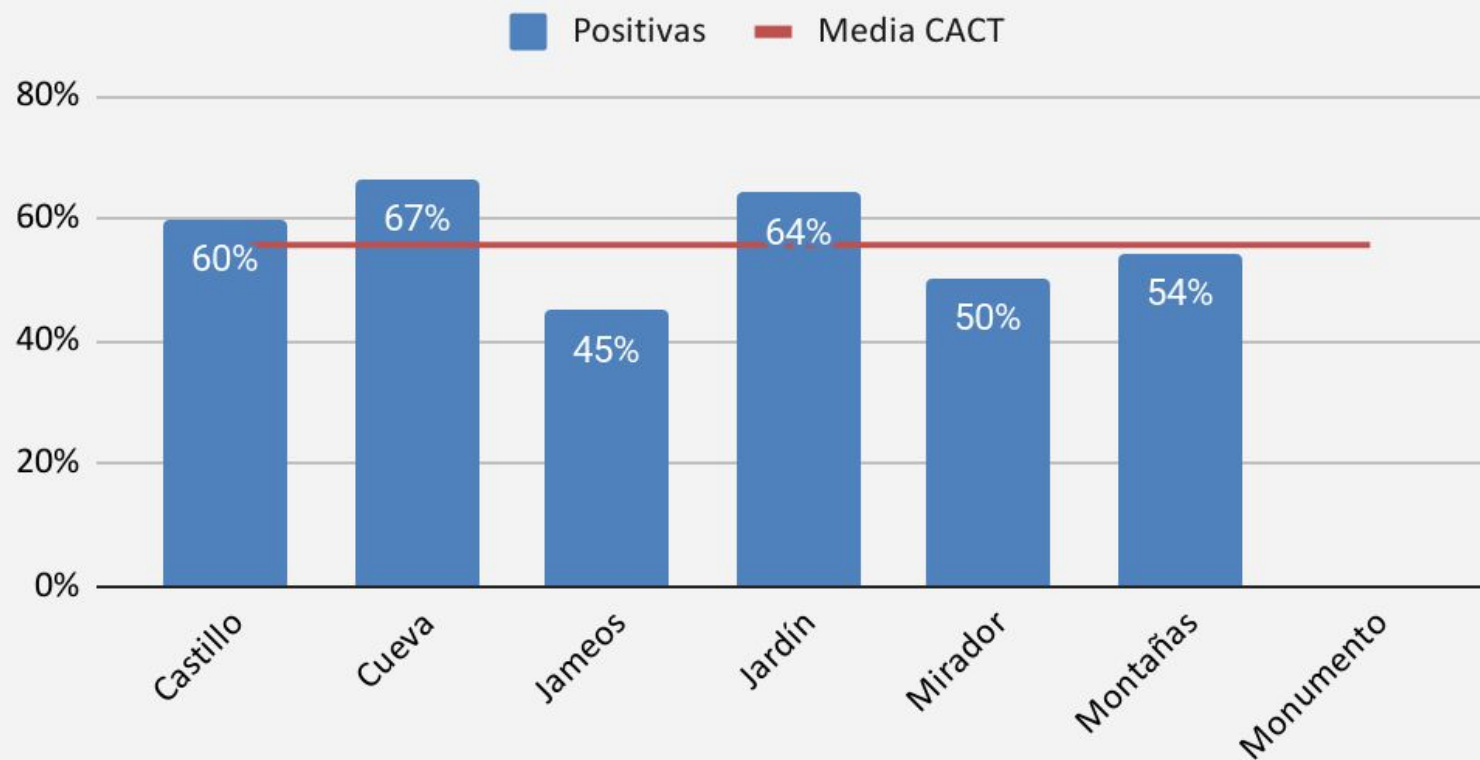
Conforme= Conforme lo esperado

Negativo= Peor de lo esperado + Mucho peor de lo esperado.

Relación calidad/precio

Es el valor del servicio o racionalidad del precio percibido por el cliente, modula el impacto de las expectativas y la calidad percibida sobre la satisfacción.

59% de los visitantes CACT valora positivamente la calidad precio



	Positiva	Negativo	Neutral
Castillo	60%	33%	7%
Cueva	67%	14%	19%
Jameos	45%	34%	21%
Jardín	64%	9%	26%
Mirador	50%	28%	22%
Montañas	54%	23%	23%
CACT	56%	21%	23%

Calidad Percibida

La **calidad percibida**. Es un componente clave en la determinación de la satisfacción del cliente. Supone la forma en que percibe y experimenta el servicio y producto.

Influye en la satisfacción a través de dos vías:

- **Una vía directa.** La propia percepción positiva o negativa del servicio o producto consumidos genera la satisfacción resultante.
- **Una vía indirecta** a través del valor del servicio. Los efectos de la calidad percibida en la satisfacción serán diferentes en función de cómo considere la relación calidad precio.



Entorno Natural



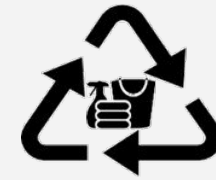
Interacción arte-naturaleza



Estado de conservación del Centro



Limpieza de aseos



Limpieza del Centro



Tranquilidad durante la visita



Amabilidad y profesionalidad del personal



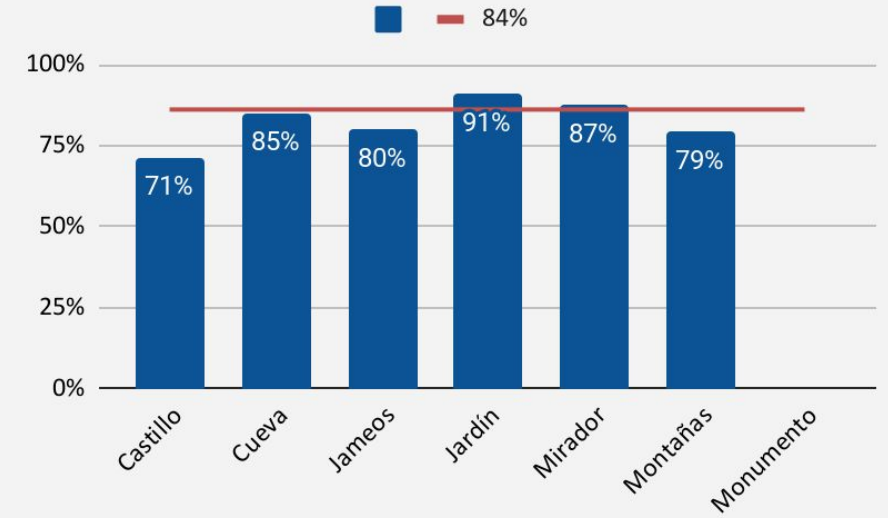
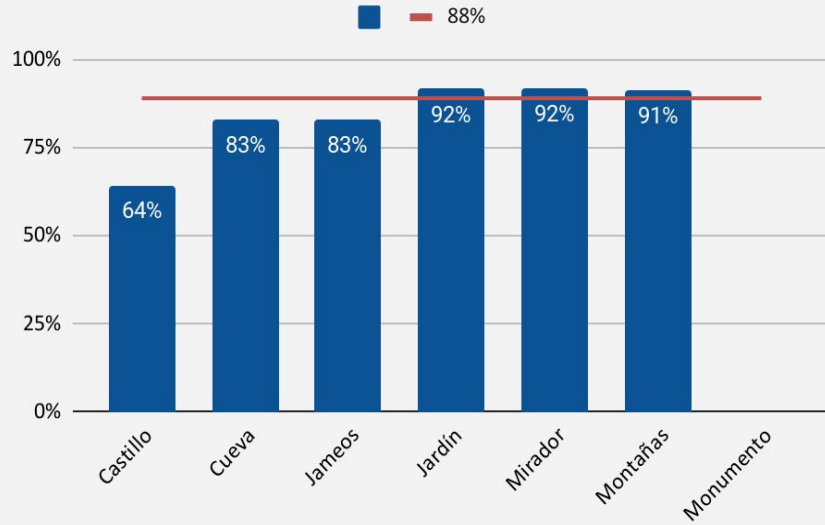
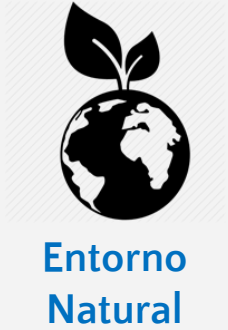
Información recibida



Tiempo de espera

Calidad percibida □ PROPUESTA DE VALOR

Positiva = Muy bien + bien



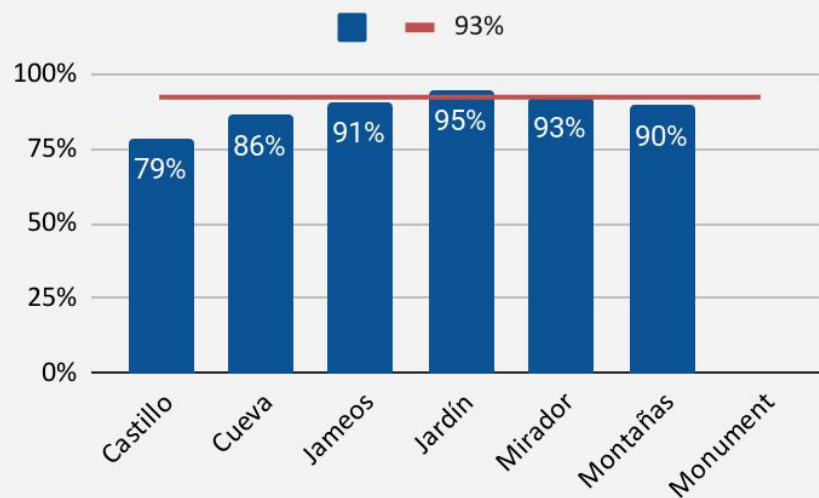
El Entorno Natural y la Interacción arte-naturaleza son valorados por los visitantes de manera muy positiva. Con valores medios de **89%** y **86%** respectivamente. Valoraciones ligeramente inferiores al mismo periodo del año anterior.

Calidad percibida □ INSTALACIONES

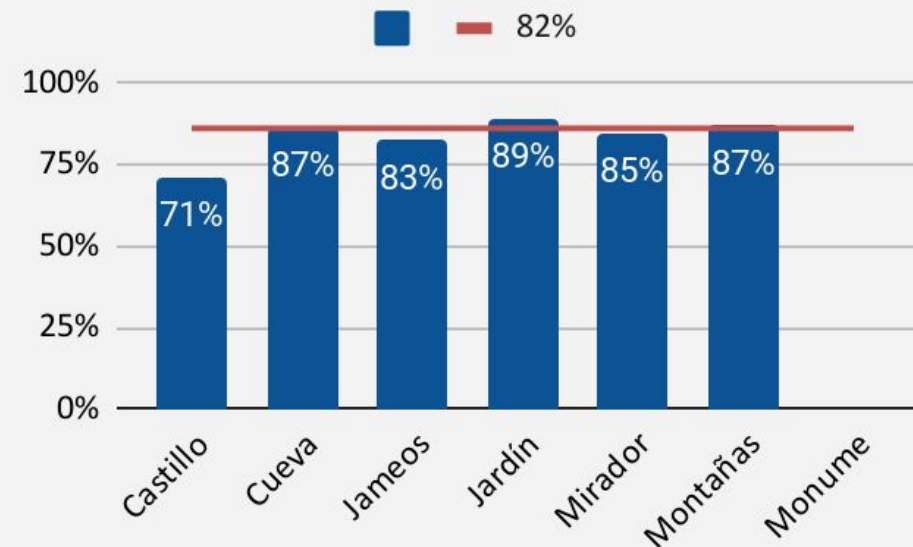
Positiva = Muy bien + bien



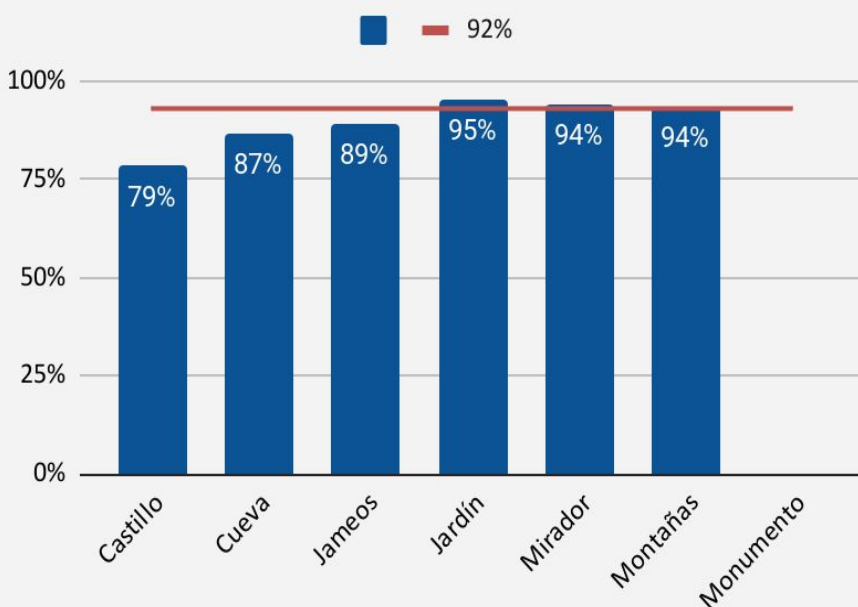
Limpieza del Centro



Limpieza de aseos



Estado de conservación del Centro



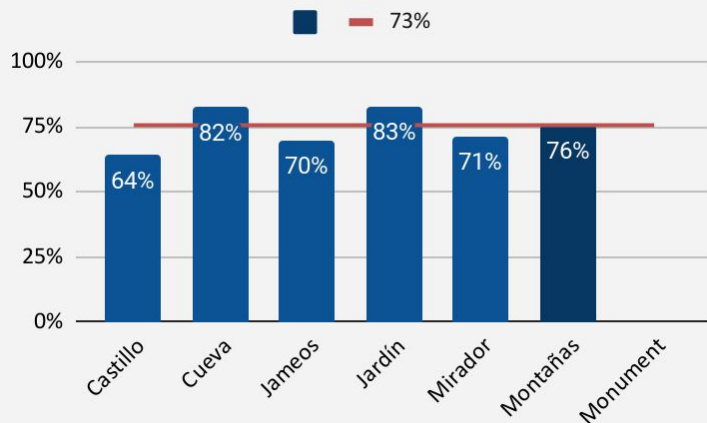
La **limpieza** del centro y **estado de conservación** son valoradas positivamente en el **92% y 93%** respectivamente. La limpieza de **aseos** se mantienen en valores medios algo inferiores (**86%**).

Calidad percibida □ SERVICIO

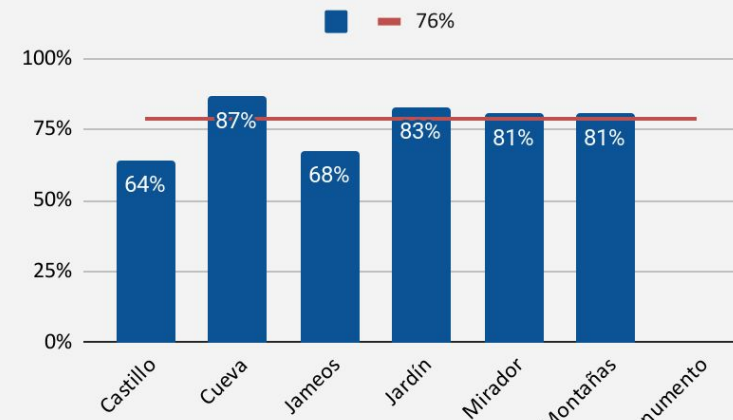
Positiva = Muy bien + bien



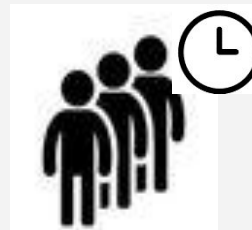
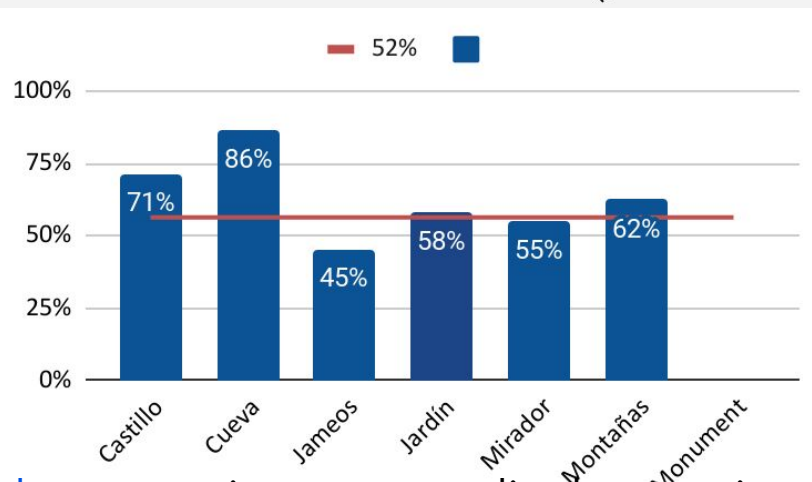
Tranquilidad durante la visita



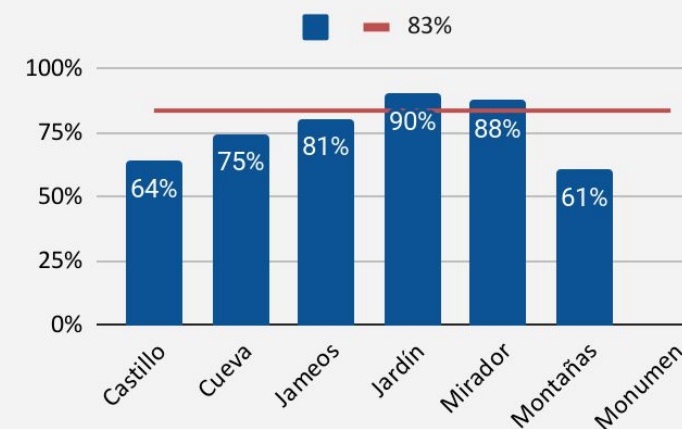
Amabilidad y profesionalidad del personal



Información recibida



Tiempo de espera



El tiempo de espera tiene una media de menciones positivas del **84%**, la amabilidad y profesionalidad se sitúa algo por debajo con un **79%**, seguido de la tranquilidad con un **76% de casos**

la información recibida con un **56%**, siendo este el parámetro peor valorado en su conjunto.

Se mantiene el mismo orden del trimestres anteriores, pero mejoran ligeramente todas las valoraciones.

Calidad percibida en otros servicios

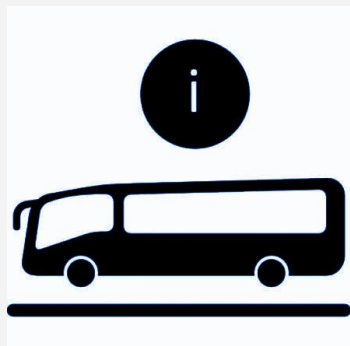
Positiva = Muy bien + bien

Negativa = Muy mal + mal

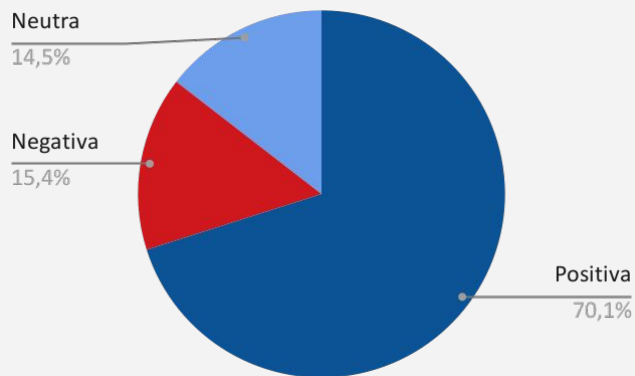
Neutra = Normal

En todos estos factores específicos de montañas la tasa bruta de respuestas fue de 116 encuestados.

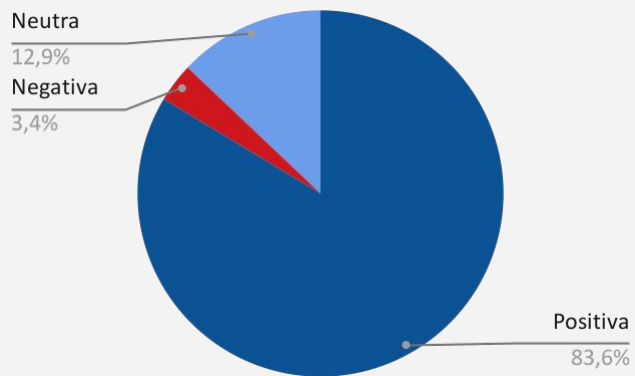
La **profesionalidad del chófer obtuvo un 91%** de valoraciones positivas, por su parte tanto la **información del tour como las demostraciones obtuvieron un 92%** de valoraciones positivas.



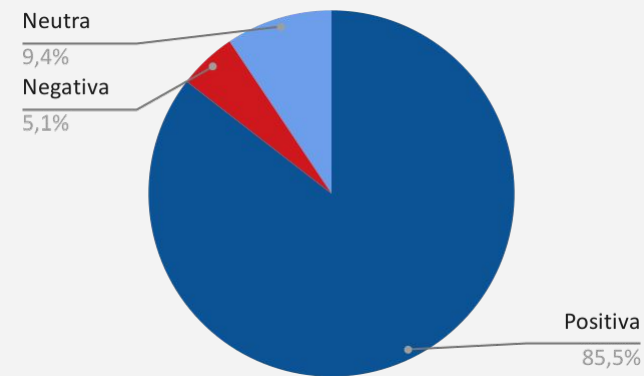
**Información
Tour-Bus**



**Profesionalidad
Chófer**



Demostraciones



Calidad percibida □ en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

El orden de valoración así como su porcentaje es el siguiente:

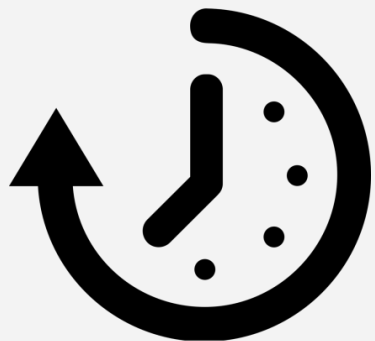
La **profesionalidad**: **84 %** de valoraciones positivas.

La **información**: **83%**

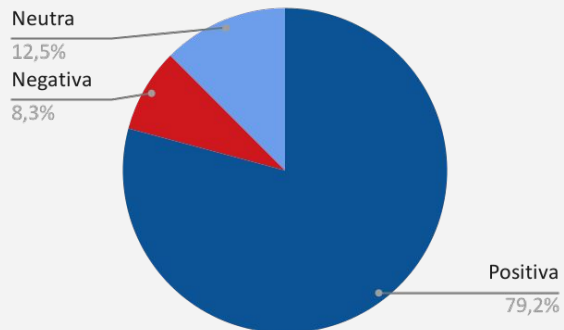
La **iluminación**: **80%**

El **tiempo de visita**: **79%**

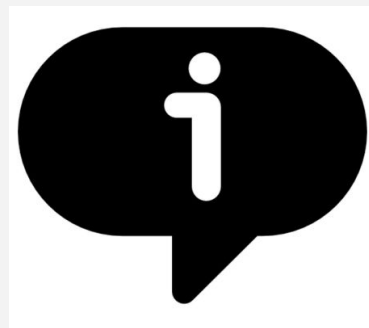
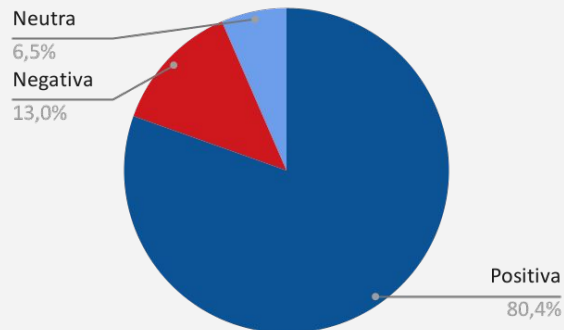
Estas preguntas no obligatorias fueron cumplimentadas por alrededor de un 80% de los encuestados, (45 - 48 visitantes)



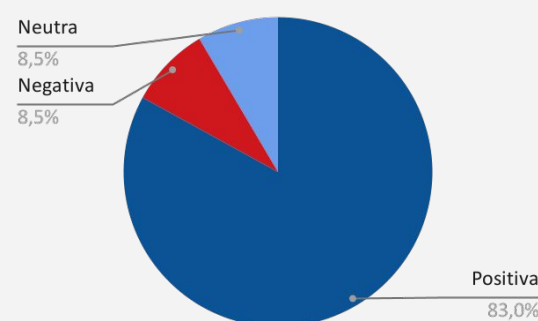
Tiempo de Visita



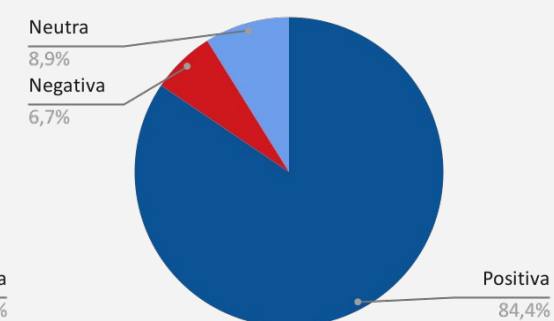
Iluminación



Información Recibida



Profesionalidad Guía



Calidad percibida en otros servicios

Positiva = Muy bien + bien

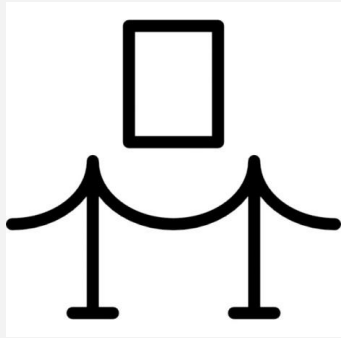
Negativa = Muy mal + mal

Neutra = Normal

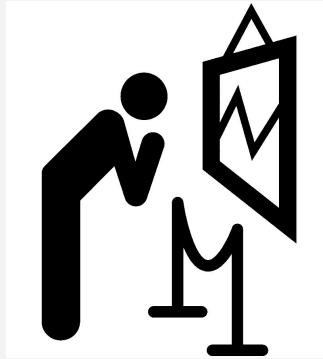
La **disposición** y presentación fue lo más valorado con un **79%** de menciones positivas.

El **tamaño** fue el segundo factor valorado con un **57%**

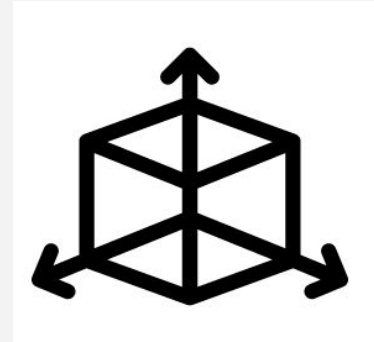
La **temática** fue valorada positivamente sólo **la mitad** de los visitantes.



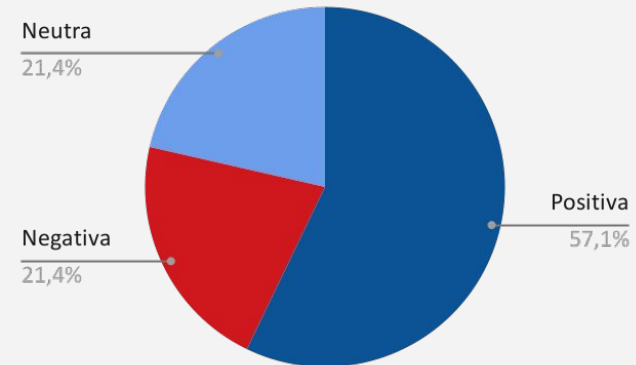
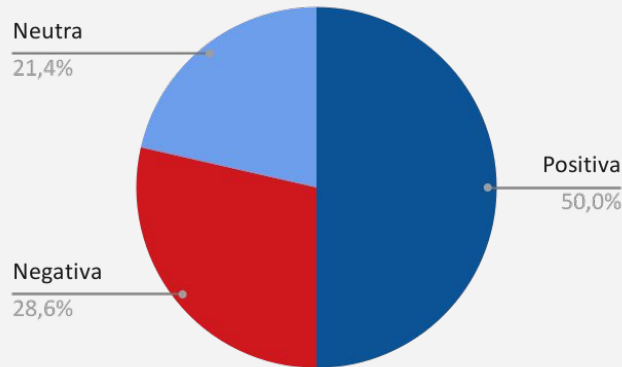
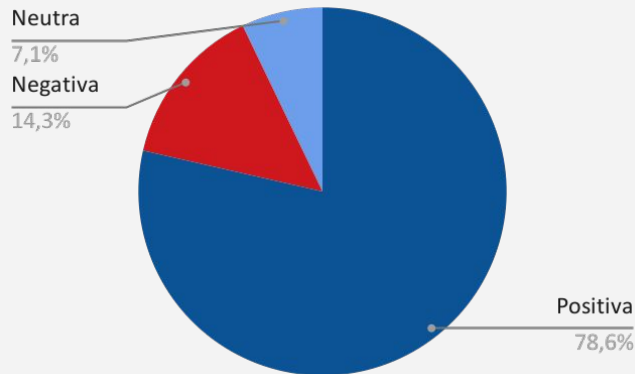
Disposición y Presentación



Temática de la Expo



Tamaño de la Expo

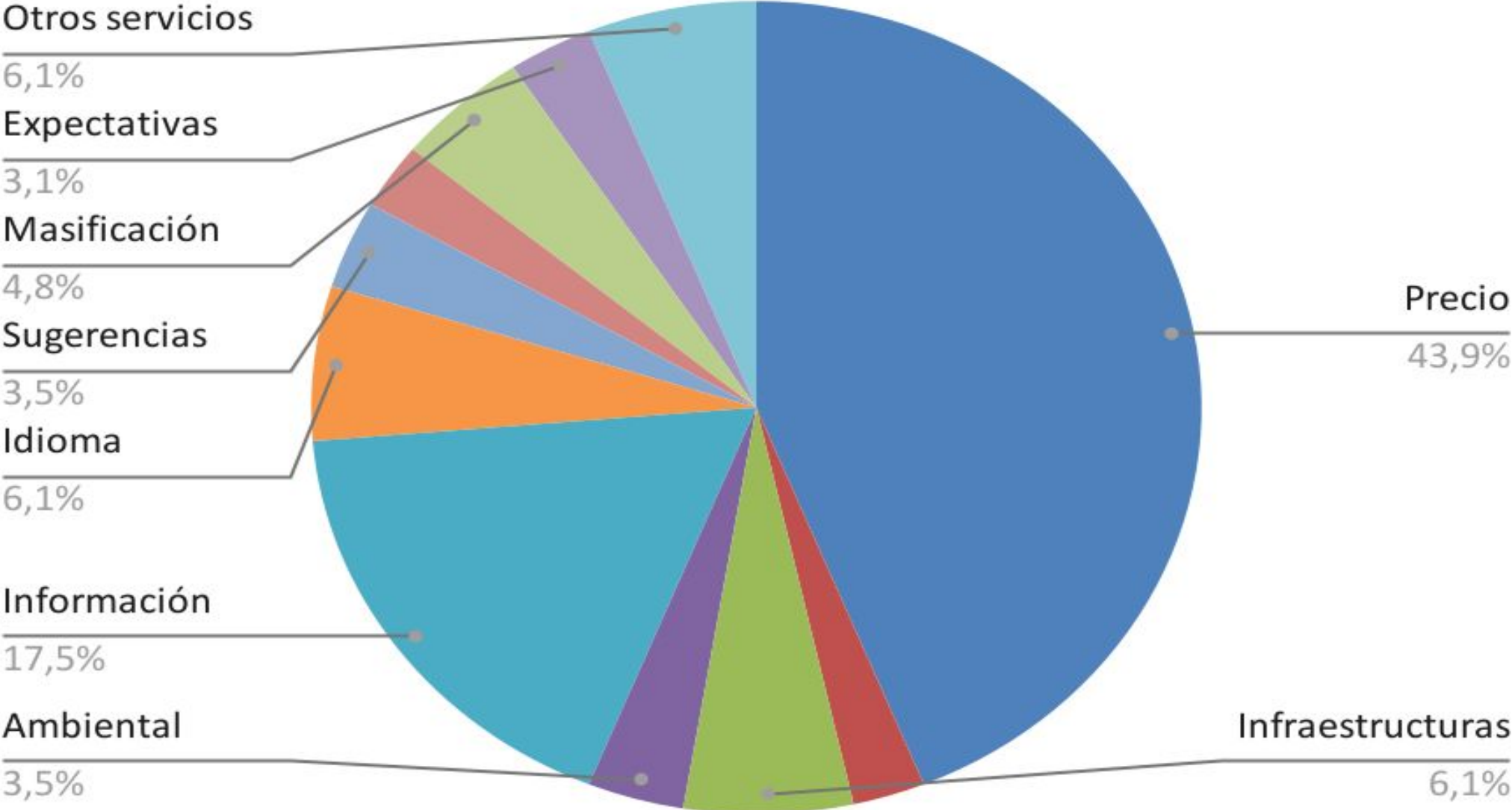


Aportaciones de los visitantes

Principales comentarios realizados en las preguntas abiertas de mejora

.

Aportaciones de los visitantes por temáticas



Aportaciones de los visitantes - Conceptos básicos

El análisis semántico de la información proporcionada revela las **preocupaciones y deseos** de los clientes respecto a su experiencia en el centro. Se pueden identificar varios temas y categorías de comentarios, que se agrupan de la siguiente manera:

1. Precios Elevados

La mayoría de los comentarios se centran en el precio, que es considerado "muy elevado" o "excesivo". Palabras clave como "caro", "robo", "exorbitado", y "demasiado" destacan repetidamente, indicando una fuerte insatisfacción con la relación calidad-precio del servicio ofrecido. Además, muchos sugieren que los precios deberían ser reducidos, especialmente para jóvenes y residentes locales.

2. Falta de Información y demanda de guías o explicaciones

Otro punto recurrente es la falta de información sobre el centro y sus atracciones. Muchos visitantes expresan que no recibieron suficiente información al ingresar y durante su visita. Comentarios como "más información sobre las especies de plantas", "necesidad de paneles informativos" y "falta de explicación geológica" sugieren que los visitantes buscan una experiencia más educativa y enriquecedora.

3. Mejoras en la Infraestructura

Los comentarios sugieren la necesidad de mejorar la infraestructura del centro. Las menciones sobre "escaleras menos rocosas", "más espacios de sombra", y "aumento de la capacidad del parking" reflejan una demanda de **mayor comodidad y accesibilidad**. Además, algunos visitantes proponen la creación de más zonas de actividad para niños y más interacción en las exhibiciones.

Aportaciones de los visitantes - Conceptos básicos

4. Expectativas

Aparte de los precios y la información, hay comentarios que indican que la experiencia en general **no cumple con las expectativas**. Frases como "no vale la pena", "poco especial" y "aburrido" evidencian que algunos visitantes esperaban más de su visita, sugiriendo que se necesita diversificar las atracciones y actividades dentro del centro.

5. Aspectos Ambientales y Naturales

Algunos comentarios resaltan la necesidad de preservar el entorno natural. Expresiones como "cuidado de las plantas" y "limpiar más las piscinas" o "se necesitan supervisores para velar por la seguridad de los cangrejos en el lago" indican que los visitantes están preocupados por el impacto ambiental y sugieren que el centro debería tomar medidas para proteger y cuidar el área natural. **Otros servicios**

6. Otros servicios

También, el cliente refleja en ocasiones su percepción sobre servicios complementarios como tienda, o restauración, detallando en algunos casos situaciones del día a día que merecen ser destacadas.

Conclusiones

La mayoría de los comentarios reflejan una insatisfacción general con el precio y la falta de información, lo que sugiere que el centro necesita mejorar su oferta en estas áreas. Implementar cambios en la estructura de precios, proporcionar información adecuada, y enriquecer la experiencia del visitante a través de guías y actividades adicionales podrían mejorar significativamente la percepción del centro y la satisfacción del cliente.

Aportaciones de los visitantes

Montañas del Fuego (19 clientes/ 31 aportaciones)

El análisis semántico de las aportaciones de mejora de los visitantes del centro Montañas del Fuego revela varias categorías de insatisfacción y propuestas, que se pueden agrupar de la siguiente manera y según orden de importancia:



1. Precio: 8 comentarios: Los visitantes perciben que el precio de entrada es elevado

2. Sugerencias de mejora: Los clientes proponen:

- Más paradas en el tour de la guagua.
- Acceso en guagua desde el taro de entrada.
- Bajar de la guagua, escalada.
- Centro de interpretación, más información.
- Comida incluida, o más variedad.

3. Más información e idiomas y menos masificación.

MF

OTROS SERVICIOS

6,5%

IDIOMA

6,5%

EXPECTATIVAS

9,7%

MASIFICACIÓN

12,9%

SUGERENCIAS

22,6%

PRECIO

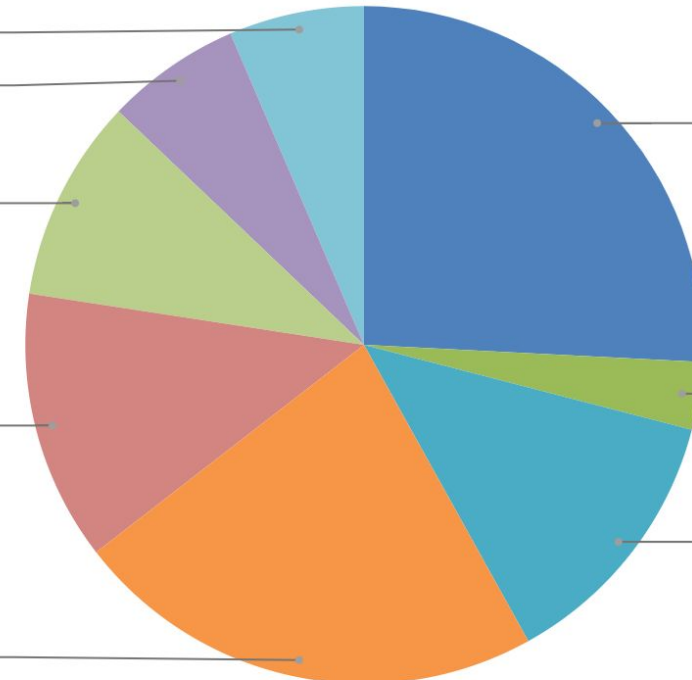
25,8%

INFRAESTRUCTURAS

3,2%

INFORMACIÓN

12,9%



Aportaciones de los visitantes



Jameos del Agua (55 clientes/ 78 aportaciones)

A continuación se detalla una muestra del análisis semántico destacando los temas más recurrentes:

1. Precio: al igual que en periodos anteriores.

- **Frecuencia:** El término "precio" aparece en la mayoría de comentarios, indicando que este es un tema central en la experiencia del visitante.
- **Sentimiento General:** La mayoría de los comentarios respecto al precio son negativos, describiéndolo como "excesivo", "elevado", "caro" o "un robo". Los visitantes consideran que el costo de la entrada no se justifica por la calidad y cantidad de la experiencia ofrecida.
- **Ejemplos de comentarios:**
 - "El precio es excesivo para ser una visita libre."
 - "15€ por ver un restaurante, unos supuestos cangrejos, un auditorio vacío y una piscina que no puedes utilizar."

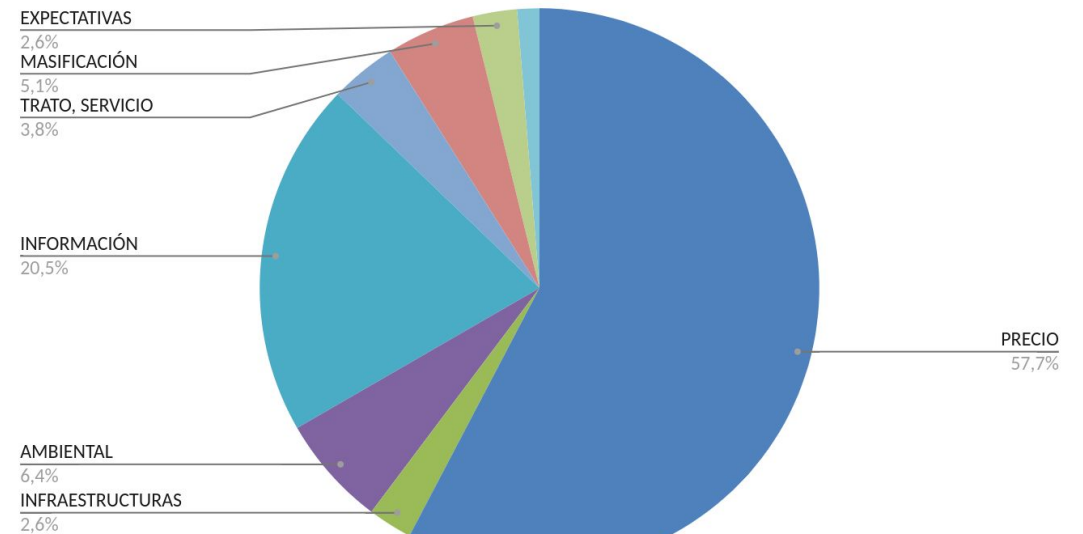
2. Falta de Información: es el segundo factor más mencionado con diferencia del resto.

- **Frecuencia:** Muchos visitantes mencionan la falta de información sobre el sitio, tanto en términos de la historia como de las atracciones disponibles.
- **Sentimiento General:** Hay un sentimiento de insatisfacción por la ausencia de guías explicaciones o materiales informativos que podrían enriquecer la experiencia de visitante.
- **Ejemplos de comentarios:**
 - "Dar información sobre el sitio, no hay nada de información."
 - "Nada de explicaciones, ni folleto informativo ni nada."

3. Experiencia Artificial, junto con infraestructura, expectativas y tiempo de espera y trato son otros factores que también se mencionan de manera recurrente.

Destacar la insatisfacción que produce entrar a última hora y acceder al centro con los principales servicios cerrados.

JA



Aportaciones de los visitantes

Mirador del Río (51 clientes/54 aportaciones)

El análisis semántico de las aportaciones de mejora de los visitantes del **Mirador del Río** destaca cuatro áreas principales de preocupación: **precio, información, infraestructuras y tarifas reducidas**.

1. Precio: con 35/54 aportaciones supone por sí solo un **64%** de los comentarios totales.

2. Información y contexto del lugar

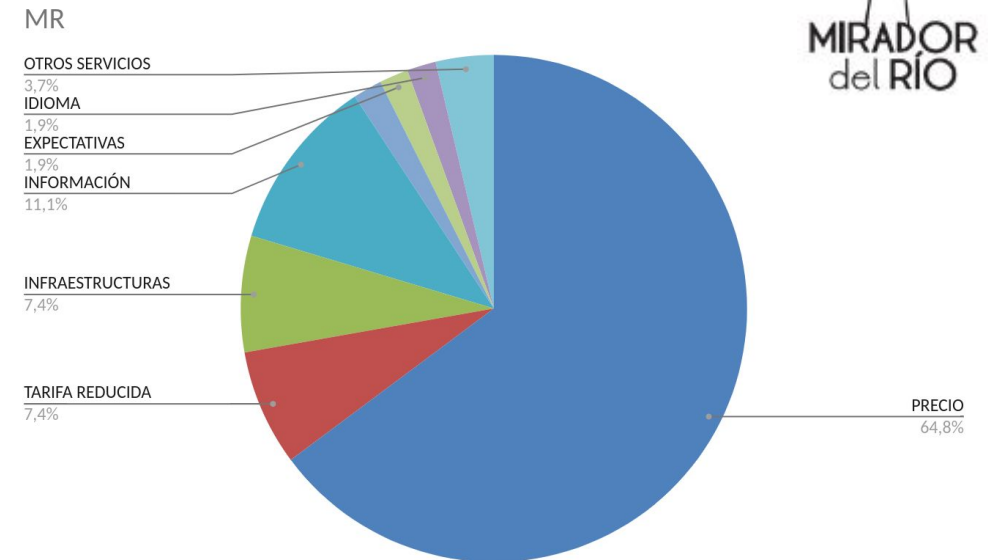
- "Más información sobre el sitio y su historia"
- "Carteles con nombres y datos de interés"
- "Información sobre las vistas"

3. Infraestructuras con un 7.4% de comentarios,

Hace referencia al ruido ambiental que se produce en la cafetería,
a la seguridad percibida de las escaleras caracol "sin baranda" y al acceso a PMR.

4. Trato y servicio

Por último, en este trimestre se hace mención a algunos aspectos a mejorar en cuanto al trato y servicio.



Aportaciones de los visitantes

Jardín de Cactus (34 clientes/ 40 aportaciones)

El análisis semántico de las aportaciones sobre mejoras sugeridas por los visitantes del **Jardín de Cactus** revela varias áreas de insatisfacción, con énfasis en la información que en este centro se antepone al factor precio.



1. Información 30%

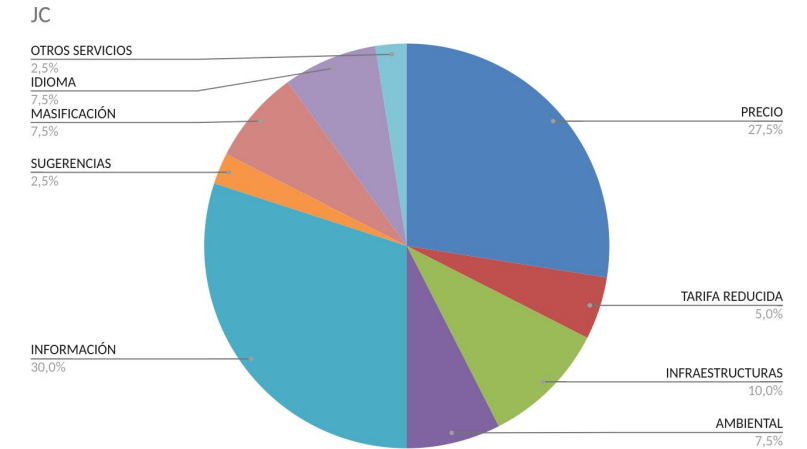
Datos sobre los cactus como el origen y la edad, así como algún guía que dinamice la visita pueden contribuir a dar un salto en la satisfacción de este centro.

2. Precio 27%

3. Infraestructuras, ambiental y masificación.

Ejemplos de estos temas recurrentes son:

- “Más lugares de sombra” “Más mesas en cafetería”
- “Cactus secos” “No hay vigilante y la gente estropea los cactus”
- “Gestión de entradas para mayor tranquilidad de todo el mundo”, “Más turistas que cactus” “Guías privados muy ruidosos”



Aportaciones de los visitantes

Cueva de Los Verdes (5 clientes/ 11 aportaciones)

En el análisis semántico de los comentarios sobre aspectos a mejorar en el **centro Cueva de los Verdes** es clave, pues aunque no supongan un gran número, se trata de clientes que han dedicado su tiempo a reflejar sus sinceras percepciones.

1. Infraestructuras

Al igual que en periodos anteriores, un gran número de aportaciones hace referencia a la iluminación y visibilidad de zonas difíciles, algunos proponiendo mejorar la señalización.

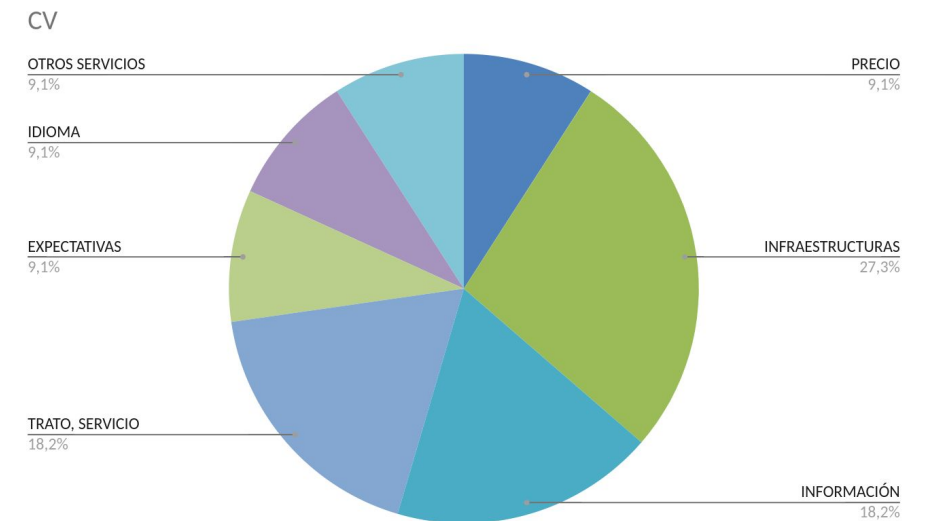
2. Información y trato del personal (18%)

- Ambos en la misma proporción, los clientes se quejan del trato o información recibidos.

3. Precio y Expectativas

En mucha menor proporción, se recogen comentarios sobre el precio y sobre las expectativas de los clientes, que en este caso están orientadas a la duración de la visita, o a carecer servicio de cafetería.

*** En este último trimestre NO se hace referencia al tamaño de los grupos**



Aportaciones de los visitantes

MIAC (1 cliente / 0 aportaciones)

En este periodo, el MIAC no recibe aportaciones.



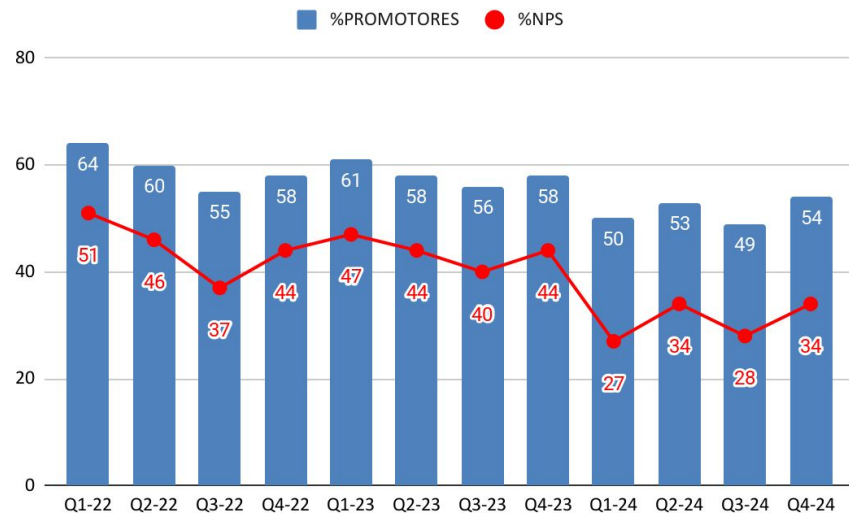
Conclusiones y Recomendaciones

Principales conclusiones y recomendaciones.

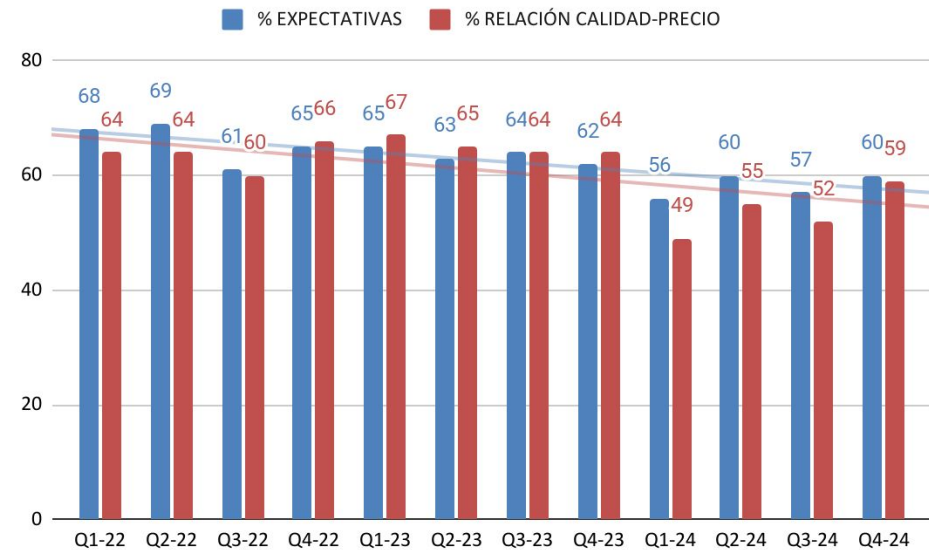
Conclusiones

Las conclusiones que se exponen a continuación están descritas en base a los resultados del conjunto de CACT:

- El nivel de **promotores y NPS** toman el valor más alto de este año, asemejándose a los obtenidos el tercer trimestre del 2022.



- Las **expectativas cumplidas** aumentan respecto al periodo anterior y año pasado.



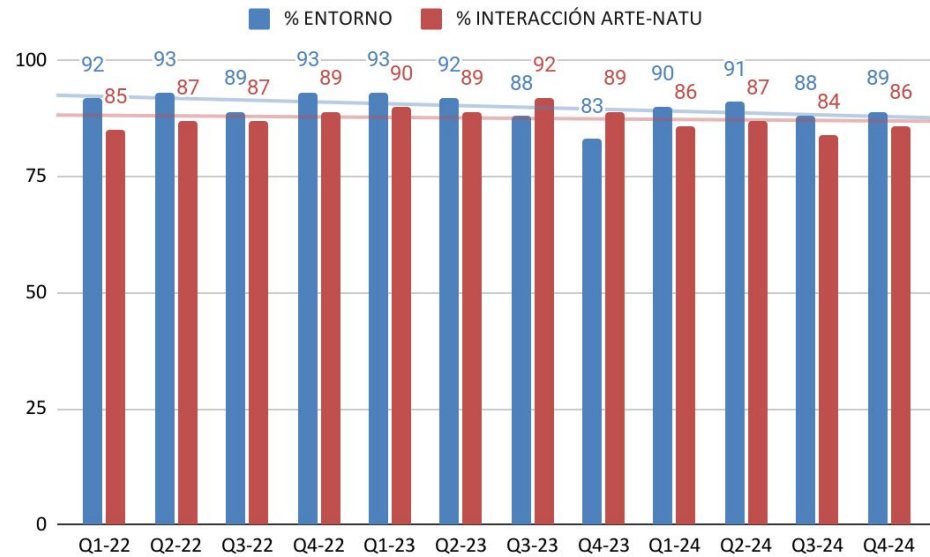
- En la **relación Calidad - Precio**, se ubica en su nivel más alto durante el 2024, aunque no alcanza los niveles del 2023.

Conclusiones

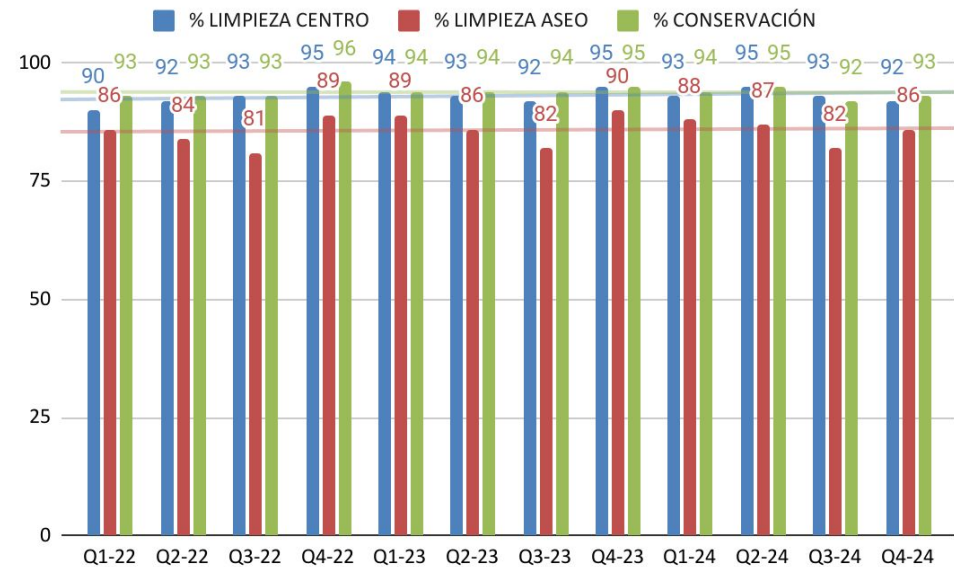


En cuanto a la **calidad percibida**, respecto a la siguiente agrupación, se extraen estos datos:

Propuesta de Valor, promotores:

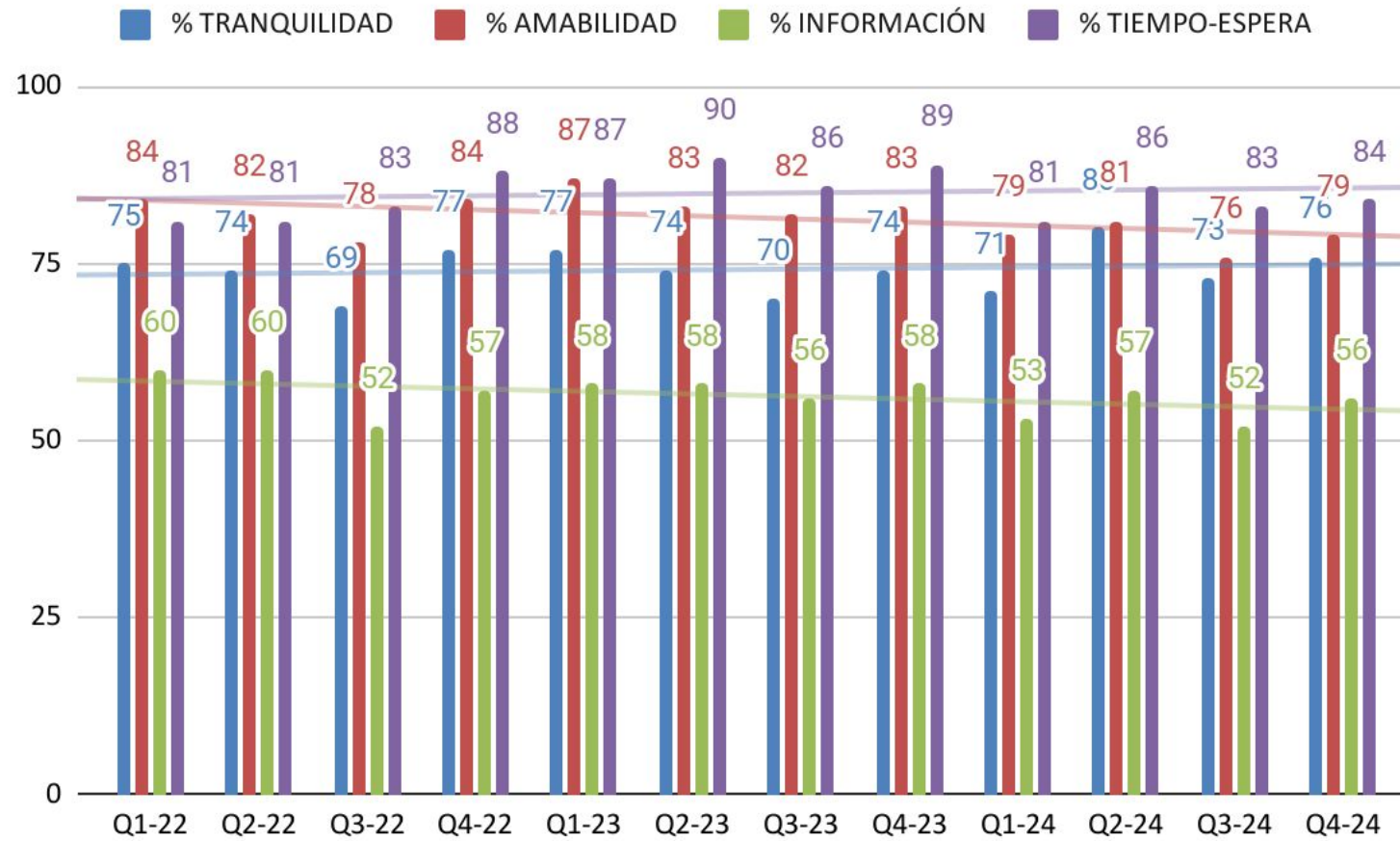


Instalaciones, promotores:



Conclusiones

❑ Servicio, promotores:



Recomendaciones

Para este trimestre se ha obtenido muestra representativa en el global de la red CACT, con un **índice de error muestral del 2.7%**.

Sin embargo, este índice ha caído en todos los centros por cuestiones técnicas de la plataforma que dejó de estar operativa el último mes del año. Por lo que solamente **Jardín y Mirador** pudieron cumplir el objetivo de encuestas.

De igual manera, y atendiendo a los datos del histórico, la muestra obtenida sigue dando pistas muy importantes de hacia dónde debemos orientar el desarrollo y la mejora.

En cuanto a las recomendaciones propiamente dichas, se propone **trabajar la información que se ofrece** que es clave para transmitir el mensaje correcto, sobre todo, cuando hay diversidad de culturas e intereses en nuestros visitantes. En todo caso, **se aconseja trabajar esa área carente antes de aplicar cualquier subida de precios.**

Cómo influyen los factores en la recomendación final

También este trimestre, último del año, se realiza breve estudio sobre la Correlación entre los factores de calidad y la recomendación final, que nos ratifica los factores que más influyen sobre la media de la misma son:

- La interacción del centro con la naturaleza : 0,55
- La información: 0,50

A nivel específico,

- En Montañas lo que más influye es el tour en guagua y las demostraciones (0,74 ambos)
- En Cueva la iluminación (0,77)
- En el MIAC, tanto el tamaño como la temática de la exposición (0,64 y 0,63 respectivamente)