

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

TENERIFE: SU IMAGEN DE MARCA

TENERIFE: BRAND IMAGE

Autor/a: D/D^a Arancha Hernández Mora

Tutor/a: D/D^a María Yolanda Bethencourt Cejas

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2014 / 2015

San Cristóbal de La Laguna, a 1 de junio de 2015

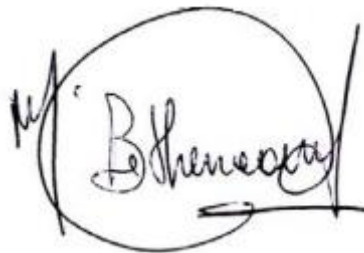
D./Dña. María Y. Bethencourt Cejas, del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada **TENERIFE: SU IMAGEN DE MARCA** y presentada por la alumna Arancha Hernández Mora, realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a uno de junio de dos mil quince.

La Tutora,

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn circle. The signature appears to read 'M. Y. Bethencourt Cejas'.

Fdo: María Y. Bethencourt Cejas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	IMAGEN DE MARCA-PAÍS	5
3.	OBJETIVOS	6
4.	METODOLOGÍA	6
5.	DESARROLLO DEL PROYECTO.....	7
5.1.	TRABAJO DE CAMPO	7
5.2.	ANÁLISIS DE DATOS	7
6.	CONCLUSIONES	15
7.	BIBLIOGRAFÍA	16
8.	ANEXOS.....	17
8.1.	CUESTIONARIOS	17
8.2.	TABLAS	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1:	Sexo del total de los encuestados.	8
Gráfico 5.2:	Edad del total de los encuestados.....	8
Gráfico 5.3:	Nivel de estudios del total de los encuestados.	8
Gráfico 5.4:	Ingresos medios anuales del total de los encuestados.	8
Gráfico 5.5:	Islas visitadas.....	9
Gráfico 5.6:	Visitas a Tenerife.	9
Gráfico 5.7:	Motivo de la visita.....	9
Gráfico 5.8:	Forma de conocer Tenerife	10
Gráfico 5.9:	Aspectos que influyeron en la decisión de elegir Tenerife como destino..	10
Gráfico 5.10:	Cobertura de necesidades en el destino.....	10
Gráfico 5.11:	Cumplimiento de expectativas con el destino.	11
Gráfico 5.12:	Grado de satisfacción con el destino.	11
Gráfico 5.13:	Tipo de establecimiento elegido por los residentes.....	12
Gráfico 5.14:	Satisfacción de vivir en Tenerife.....	12
Gráfico 5.15:	Anteposición del turista con respecto al residente.	12
Gráfico 5.16:	Puntuación media de elementos relacionados con factores alojativos.....	13
Gráfico 5.17:	Puntuación media de elementos relacionados con factores ambientales.	13
Gráfico 5.18:	Puntuación media de elementos relacionados con actividades de ocio y tiempo libre.....	14
Gráfico 5.19:	Puntuación media de elementos relacionados con servicios generales e infraestructuras.	14
Gráfico 5.20:	Imagen que poseen tanto turistas (reales y potenciales), como residentes, de Tenerife.....	14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1:	Autovaloración de los residentes.	12
------------	--	----

Resumen: En un contexto de competitividad entre destinos turísticos, se consideró necesario conocer la imagen de marca de Tenerife. Para ello, se tuvo en cuenta la opinión de los turistas nacionales e internacionales, y de los residentes en la Isla. Estos últimos son lo que, de una forma u otra, participan en el desarrollo del producto (Tenerife, como producto) y, por tanto, le dan forma a la imagen de la Isla. A través de un cuestionario para cada colectivo, en los que se contemplaron una serie de aspectos relacionados con Tenerife, se obtuvo que, en general, la imagen es buena. No obstante, hay elementos sobre los cuales hay que trabajar para ofrecerle al turista como al residente mayor satisfacción y, con ello, mejorar la imagen.

Palabras claves: Turismo, Marca-país, Imagen de marca, Destino turístico.

Abstract: In a context of competitiveness between tourist destinations, it was considered to know the Tenerife's brand image. For that purpose it kept in mind the opinion of national and international tourists and Tenerife's residents. Last ones participate in the product development (Tenerife as a product) and they contribute on the Island's brand image. Through surveys for each one that contain different aspects about Tenerife, the results showed that the brand image is good. However, there are elements we have to work on to give the best and try to satisfy, as much as possible, tourists and residents and at the same time improving Tenerife's brand image.

Key words: Tourism, Tourist Destination, Brand-Country, Brand Image.

1. INTRODUCCIÓN

Bajo la influencia del Trópico de Cáncer y, bañadas por el Océano Atlántico, se encuentran las Islas Canarias. Destacando por su buen clima, playas y tranquilidad, se sitúan en una de las regiones de España con mayor número de llegadas de turistas. En el año 2014, recibieron, aproximadamente, un total de 12.991.012¹ personas, procediendo el 88.32% del extranjero y el 11.68%, del resto de España. Los principales países emisores fueron Reino Unido (34.70%) y Alemania (23.72%), en el caso de turistas extranjeros, y las regiones de Madrid (24.34%) y Cataluña (17.82%), de viajeros nacionales. Según datos mensuales, el mes de diciembre de dicho año, se cerró asentándose como la comunidad autónoma española de destino principal (31.2%)¹

A pesar de la crisis económica y financiera mundial, comenzada en 2008, el número de visitantes que llegan a las islas ha ido incrementándose, a excepción del año 2009. En dicho año, hubo un descenso de turistas. En cambio, el gasto medio diario ha ido aumentando, de forma progresiva, situándose en el 2014 en 127.48¹ euros por persona y día.

Los complejos hoteleros ofrecieron en 2014, 425.537 plazas de alojamiento, cuyo índice de ocupación se situó en el 67.84%, traducándose esto en 54.421 personas ocupadas en este sector y rama de actividad.¹

Según datos extraídos del ISTAC, el perfil del turista que visita las islas es el que se describe a continuación. En primer lugar, según características demográficas, son mayoritariamente mujeres, con edades comprendidas entre los 25 y 44 años. En

¹ Datos extraídos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

segundo lugar, según aspectos sociodemográficos, la ocupación predominante entre estos turistas es la de funcionarios o empleados de alto o medio cargo, con ingresos anuales entre los 24001 y 36000 euros. Por último, según el tipo de alojamiento, destacan los hoteles de cuatro estrellas y los establecimientos extrahoteleros.

Tenerife, isla que posee una superficie de 2.034 kilómetros cuadrados y compuesta por 31 municipios, dentro de los cuales destaca Adeje y Arona como principales turísticos, recibió, en el 2014, el 36.74%² de turistas del total llegados a Canarias. Se consolida así, como el principal destino elegido, en lo que respecta a las mismas. La elección de estos turistas fue promovida, principalmente, porque la habían visitado anteriormente y por las recomendaciones de amigos o familiares. Considerando factores como los de alojamiento, ambientales, de restauración, actividad de ocio y tiempo libre y servicios generales e infraestructuras, los mejores valorados por los turistas fueron los ambientales, con una puntuación media de un 8.17, distando 0.55 puntos las actividades de ocio y tiempo libre como factor peor puntuado.²

Dentro del contexto turístico desarrollado anteriormente, la clave para potenciar la llegada de turistas es la imagen de marca-país. En la actualidad, la marca es uno de los elementos para diferenciar el producto que una empresa ofrece al mercado. La globalización ha eliminado fronteras estableciendo un mercado global donde es fundamental ofrecer un producto diferente, con valor añadido. Las marcas diferencian, significan y en un destino turístico es uno de sus principales alicientes a la hora de ser elegido. Esta al guardarse en la memoria del sujeto, le traslada al lugar, le hace revivir experiencias y emociones. No se puede influir directamente en la mente del individuo pero sí indirectamente mediante técnicas de marketing.

Marca es una palabra polisémica, y además, dependiendo del campo de estudio, puede tener definiciones diferentes. Por un lado, la Asociación Americana de Marketing la concreta como "un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores".² Por otro, la Ley de Marcas española de 2001 la caracteriza como "todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicio de los de otros".³

"Palabras, o imágenes, o emociones, o cualquier combinación de las tres, la marca son asociaciones mentales que se agitan cuando se piensa o se escucha acerca de un coche o cámara, reloj, pantalones, banco, bebida, cadena de televisión, empresa, celebridad, o incluso un país" (Adamson, 2006).

Tras estas definiciones, se podría decir que la marca es un conjunto de elementos que posibilitan diferenciar productos o servicios, ofrecidos por empresas competidoras, con similares características.

Expuesto lo que significa la marca, pasemos con la imagen. Costa (1999) la define teniendo en cuenta dos acepciones principales: la primera, como objeto material, la representación gráfica de cosas que se encuentran en nuestro entorno. La segunda, como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual. Este

² Petter d. Bennet (editor), Dictionay of Marketing Terms, 2ª ed., American Marketing Association, Chicago, 1995, pag.274

³ Artículo 4.1, de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas

autor, en su libro *La comunicación en acción*, nombra y explica cinco vectores de la imagen.

- La identidad corporativa: mediante esta, la empresa se identifica. Es el ADN de la empresa. Lo heredado y lo aprendido. Posee seis dimensiones: verbal, gráfica, visual, objetual, ambiental y comportamental.
- La cultura organizacional: se genera de forma espontánea o se crea de forma consciente o inconsciente y es implantada en la empresa. Se orienta al cliente, a la calidad, al servicio y tiende a la construcción de un posicionamiento y un estilo.
- La acción global: decisiones estratégicas y sus realizaciones, así como las producciones, vehiculadas por la conducta global de la empresa.
- Comunicación integrada: se manifiesta por caracteres institucionales, internos, intermediarios, de marketing, interpersonal, técnica, funcional, de difusión, carismática o fría.
- Imagen pública: síntesis de todo lo anterior. Representación mental capaz de determinar las conductas y opiniones del público acerca del producto, de la empresa o ambos.

En otras palabras, la imagen de marca es la idea que habita en la mente de los consumidores y que ha sido compuesta por múltiples elementos. Es esta la que lleva al consumidor a elegir un coche Mercedes-Benz o Toyota, una camisa Nike o Adidas. Determina la elección de un producto, empresa, o ambas.

Sin embargo, el objeto de este estudio no son los productos, sino los servicios; ni las empresas, sino un destino. Se necesita conocer lo intangible para pasar a lo tangible. Se busca traducir la satisfacción, calidad, buen servicio, entre otras cosas, en términos de número de turistas.

Los destinos compiten permanentemente para capturar el mayor número de turistas posible. Esto es viable mediante la diferenciación. Sin embargo, Tenerife, comparte muchas características con varios destinos turísticos que le hacen competencia directa. Playas, buen clima, paisajes, se pueden encontrar, por ejemplo, en el Caribe o Seychelles. Esto convierte la diferenciación en una tarea complicada. En la actualidad, la crisis económica y política de ciertos países, como la primavera árabe en Egipto, han provocado que los turistas elijan lugares más económicos y más tranquilos. Las Islas, caracterizadas por su tranquilidad, han sido uno de los lugares elegidos. Sin embargo, la economía empieza a avanzar. El abaratamiento del petróleo y los cambios en determinados países, darán lugar a una oferta más competitiva.

¿Por qué los turistas han de preferir realizar sus vacaciones en Tenerife, en vez de Las Seychelles? He aquí la tarea de desarrollar una buena imagen de marca del destino. Las políticas de comunicación para atraer turistas son fundamentales. Para ello, sería necesario conocer primero qué imagen tienen estos de Tenerife. Normalmente, se pueden considerar tres niveles para analizar la imagen de marca de una empresa, que podrían aplicarse al país.

- Imagen percibida: cómo el público objetivo ve y percibe la marca.
- Imagen actual: cómo es percibida la Isla como destino turístico, basada en un análisis interno.
- Imagen deseada: cómo a Tenerife le gustaría ser vista por su público objetivo.

Además, la racionalidad y emoción son dos aspectos que, según las últimas directrices para el marketing turístico, están relacionados con el desarrollo de un destino turístico. Estos son el resultado de combinar dos dimensiones:

- Perceptual y cognitiva: los atributos que forman un destino turístico son los que llevan al turista a visitar el lugar.
- Afectiva: sentimientos y emociones producidas por el destino.

Tanta es la importancia de la imagen de marca del destino que, dentro de la Renovación de la Estrategia Turística de Tenerife 2012-2015, el objetivo número once es la Imagen, Posicionamiento y Comunicación. Con este, pretenden alcanzar mayor espacio en la mente del consumidor, consiguiendo mejorar la competitividad de la Isla y lograr un posicionamiento diferenciador respecto a otros destinos.

Dicho lo anterior, y ante las circunstancias actuales en las que la salida progresiva de la crisis harán que otros destinos turísticos recuperen protagonismo, se investigó para conocer la imagen de marca que tienen los turistas, tanto peninsulares como extranjeros, y los residentes, de la Isla de Tenerife. Los datos extraídos de las encuestas se presentan de forma general en gráficos. No obstante, para profundizar en los mismos, se incluyó en el anexo las tablas consideradas más relevantes.

2. IMAGEN DE MARCA-PAÍS

"La imagen de marca de país es un soporte estable de alta sensibilidad, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. El valor añadido de país es capaz de transmitirse a los elementos deseados, en la medida en que se haya establecido adecuadamente el proceso de traslación" (Valls, 1992: xi).

Tenerife, cuyo principal motor económico es el sector servicios, ha ido preocupándose cada vez más por ofrecer el mejor servicio para satisfacer a los turistas, nuestra principal fuente de ingresos. Cuidar la imagen de marca, no es tarea fácil. La gestión de la misma no es solo tarea del gobierno, cabildo o ayuntamientos, sino también de las empresas privadas y de todos los ciudadanos que habitan en la Isla. Tengamos en cuenta que no se puede controlar la conducta de todos ellos. Y estos agentes son determinantes. Una empresa cuyos empleados no se impliquen en su trabajo, por muy bueno que sea el producto, muchos consumidores no lo comprarán. El mercado ha ido transformándose. El individuo no busca un simple producto, sino algo más. Atención al cliente, amabilidad, satisfacción pre y post-compra. Lo mismo ocurre en la rama turística.

La imagen de marca-país se ha convertido en uno de los principales elementos identificadores, y por tanto, diferenciadores, de los países, y en nuestro caso, de la Isla. Los múltiples productos, servicios, sectores, etc, de un destino, cobran identidad y personalidad con la marca país.

Ahora bien, la imagen creada debe ser lo más real posible, pues la existencia de una brecha entre lo real y lo creado podría dar lugar a un efecto contraproducente. También, en muchas ocasiones lo que capta el consumidor diverge con la realidad y con este, el mensaje transmitido. En este aspecto, la comunicación es uno de los elementos que toma un papel fundamental.

La imagen de marca-país, desde el punto de vista turístico, debe ser percibida como una marca atractiva por los consumidores. Motivar en ellos la decisión de elegir dicho destino, con el pensamiento de que en él cumplirán sus expectativas y cubrirán necesidades y deseos. Esto será posible mediante los componentes del producto turístico del destino que, según Middleton, se distinguen principalmente cinco:

- Atracciones del destino: determina la elección del consumidor. Incluye las atracciones naturales, urbanísticas, culturales y sociales.
- Servicios del destino: los que hacen posible que los turistas gocen de las atracciones de ese destino. Aquí se englobaría el alojamiento, restauración, transportes, instalaciones deportivas, estructura comercial y otros servicios.
- Accesibilidad al destino: estos elementos afectan al coste, a la velocidad y a la comodidad del viaje que realiza el turista hasta llegar al destino. Aquí está contenida la infraestructura y equipamientos y las regulaciones gubernamentales.
- Imágenes y percepciones del destino: elemento motivador.
- Precio del servicio al consumidor: sujeto a gran número de posibilidades como consecuencia de la gran cantidad de combinaciones que pueden realizarse y que se integran en el paquete turístico.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo de investigación es conocer la imagen de marca que tienen los turistas extranjeros y nacionales, y residentes, de la Isla de Tenerife. Para ello, las hipótesis de las que se partió fueron las siguientes:

Ho1: La imagen percibida por los turistas (extranjeros y peninsulares) es igual a la imagen deseada.

Ho2: La imagen percibida por los residentes es peor que el producto real (realidad de Tenerife).

Estas dos hipótesis se pueden resumir en una general que pone a prueba si la imagen de los turistas es mejor que la imagen de la población local:

Hipótesis general: La imagen percibida por los turistas extranjeros y nacionales es mejor que la percibida por los residentes.

Obtenido los resultados, se analizaron los datos para darle respuesta a esta hipótesis.

4. METODOLOGÍA

Para obtener los resultados anteriores, se buscaron datos secundarios tales como número de turistas llegado a Canarias y a Tenerife; nivel de actividad del sector servicios, concretamente, del turismo; gasto medio por turista y día, etc. Todos estos datos fueron extraídos de páginas oficiales, como el Instituto Canario de Estadística.

A partir de la obtención de los mismos, se pasó a realizar encuestas. Estas estaban compuestas de dos partes. La primera, preguntas enfocadas a conseguir información relacionada con el objetivo de la investigación. La segunda, se trató de datos personales.

Además, hubo dos tipos de cuestionarios. Uno de ellos destinado a residentes y otro, para los turistas. Para facilitar la tarea del encuestado turista y adaptarnos a las distintas nacionalidades, se tradujo el cuestionario de estos en inglés y alemán. Ambos cuestionarios fueron semiestructurados pues, a pesar de que la mayoría de las preguntas eran cerradas, también había abiertas. El contenido de estos fue diferente, excepto determinadas preguntas iguales enfocadas desde otra perspectiva pero que, a la hora de analizar las respuestas, el resultado buscado fue el mismo. Para configurarlos se tuvo en cuenta elementos extraídos de estadísticas del ISTAC y otros aspectos considerados necesarios para obtener la información objetivo del proyecto.

El desarrollo de los cuestionarios se hizo a través de la aplicación de Google para formularios y se llevaron a cabo mediante redes sociales, como Facebook y Twitter, por el impacto de las mismas. El procedimiento de muestreo fue no probabilístico, siendo el de "bola de nieve" el que se ajusta más a la situación.

Como el tamaño de la población residente y turista supera la cifra de 100000 individuos, la muestra ideal para no cometer un error superior al 5%, y mantener una fiabilidad del 95.5%, según la fórmula del error sería:

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 400 \text{ Individuos}$$

Sin embargo, por cuestiones de tiempo, las muestras obtenidas fueron de 145 residentes y de 110 turistas, incurriendo en un error, aproximado, de un $\pm 8.30\%$ y $\pm 9.53\%$, respectivamente. Ahora bien, contabilizando a residentes y turistas como una sola muestra, el error cometido fue de un $\pm 6.32\%$, aproximadamente.

Dicho lo anterior, las muestras no son representativas de la población estudiada, lo que significa que no se pueden extrapolar los datos para el resto de la población y la información obtenida no es válida, motivado por costes económicos insalvables para el tipo de trabajo que estamos realizando.

5. DESARROLLO DEL PROYECTO

5.1. TRABAJO DE CAMPO

Antes de comenzar con las encuestas finales, se realizó un estudio piloto a una submuestra para comprobar que la estructura del cuestionario se entendía según lo esperado. Este se llevó a cabo mediante encuestas personales, seleccionando tanto a personas residentes como turistas, que representaran distintos grupos de edad. Al finalizarlo, se pasó a efectuar algunas modificaciones.

5.2. ANÁLISIS DE DATOS

El perfil de los encuestados, teniendo en cuenta los turistas y los residentes, es un individuo que se encuentra entre los 16 y 25 años (60.4%), mujer (56.5%), con estudios universitarios (80.8%) y con ingresos anuales entre 0 y 12000 euros (59.6%). Este perfil, si se divide entre residentes y turistas, las características prevalecen, excepto en el sexo que, fue predominante el hombre en el caso de los turistas.

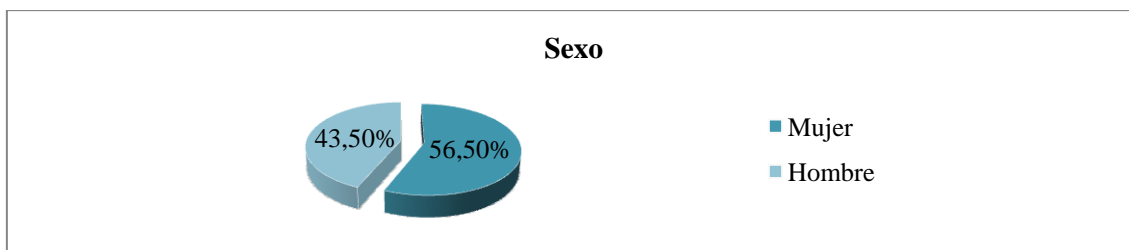


Gráfico 5.1: Sexo del total de los encuestados.

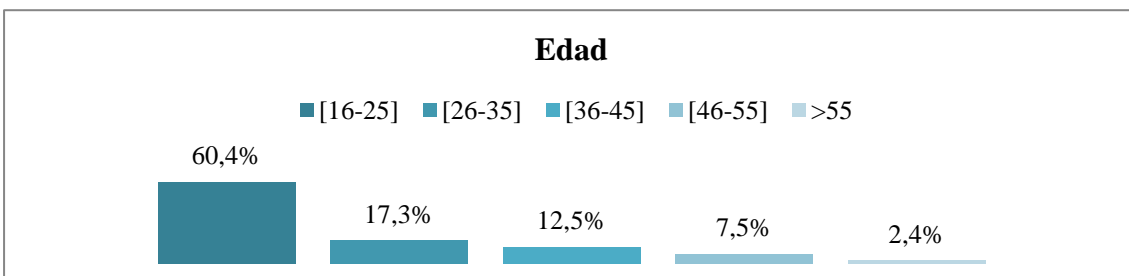


Gráfico 5.2: Edad del total de los encuestados.

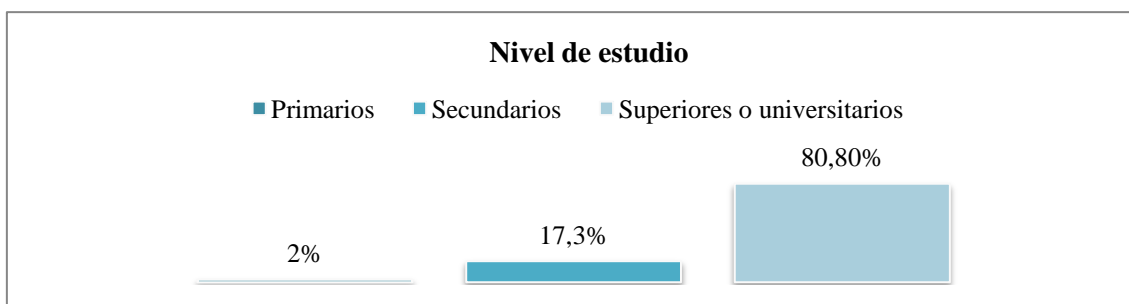


Gráfico 5.3: Nivel de estudios del total de los encuestados.

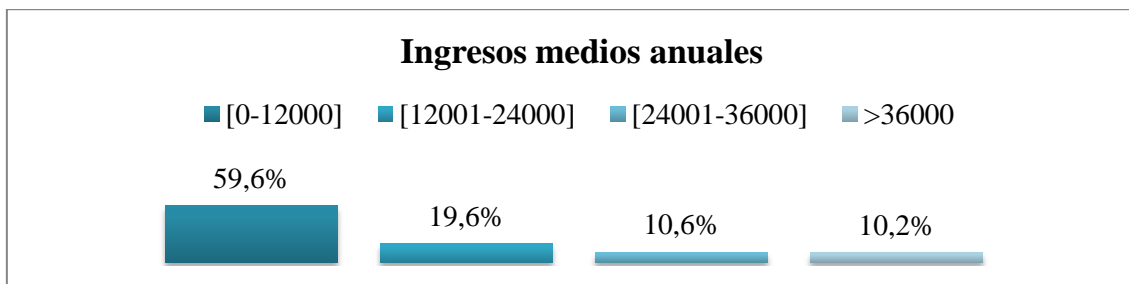


Gráfico 5.4: Ingresos medios anuales del total de los encuestados.

Del total de 110 turistas encuestados, se obtuvieron respuestas de varios lugares del mundo: Alemania, América del Norte⁴, Asia⁵, España, Reino Unido, Seychelles y otros países europeos⁶. De dicho total, 65 de ellos han visitado Canarias. De estos últimos, un 76.9% ha visitado Tenerife, destacando por mayor número de respuestas turistas de Reino Unido (44%) y nacionales (32%).

⁴ Se incluyen respuestas de Canadá y Estados Unidos.

⁵ Se incluyen respuestas de Malasia, Tailandia y Brunei.

⁶ Se incluyen respuestas de Suiza, Italia, Francia, Grecia y los Países Nórdicos, excepto Islandia.

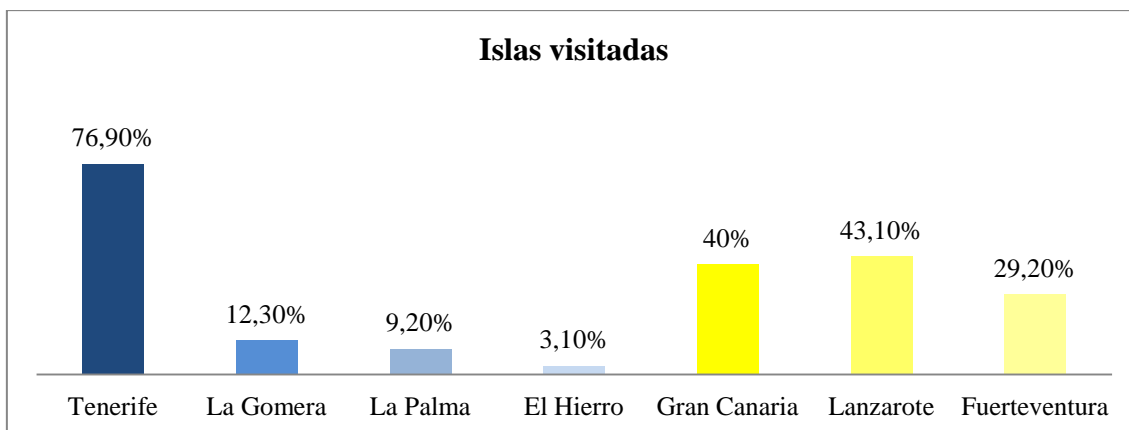


Gráfico 5.5: Islas visitadas.

Prevalciendo la frecuencia de visitas en "una vez" (49%)⁷, atraídos por el buen tiempo (51%)⁷ y la playa (20.4%)⁷ y recomendados por sus amigos/familiares (61.20%)⁷, eligieron Tenerife buscando en ella su clima característico para pasar sus vacaciones (93.8%)⁷. Así, los aspectos que principalmente buscaban en la Isla fueron el clima (87.8%)⁷ y las playas (46.9%)⁷. Además, lo que le hizo decidirse a elegirnos como destino turístico no fue el precio (4.1%) ni la cercanía (6.1%), sino cuestión de gustos (89.8%). El tipo de establecimiento elegido, mayoritariamente, fueron hoteles o apartahoteles de 4 estrellas (42.9%). Así mismo, el perfil del turista nacional coincide con las características anteriores. Diverge en porcentaje pero converge en concepto.

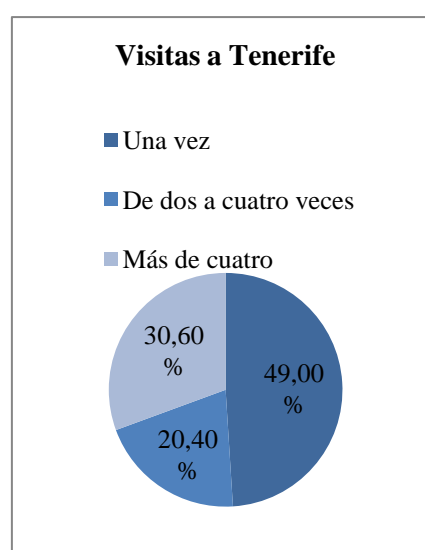


Gráfico 5.6: Visitas a Tenerife.

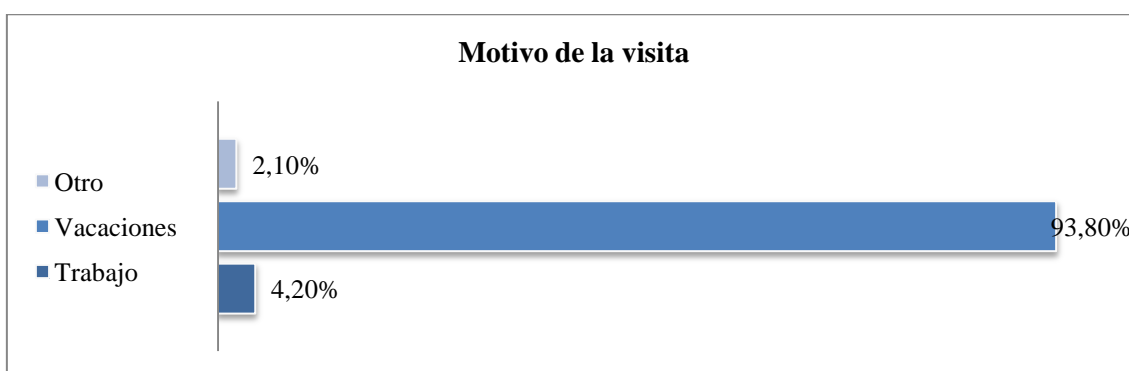


Gráfico 5.7: Motivo de la visita.

⁷ A pesar de que 50 individuos hayan afirmado haber visitado Tenerife, estos resultados están en base a 49 personas, debido a que un individuo no respondió las preguntas que correspondían.

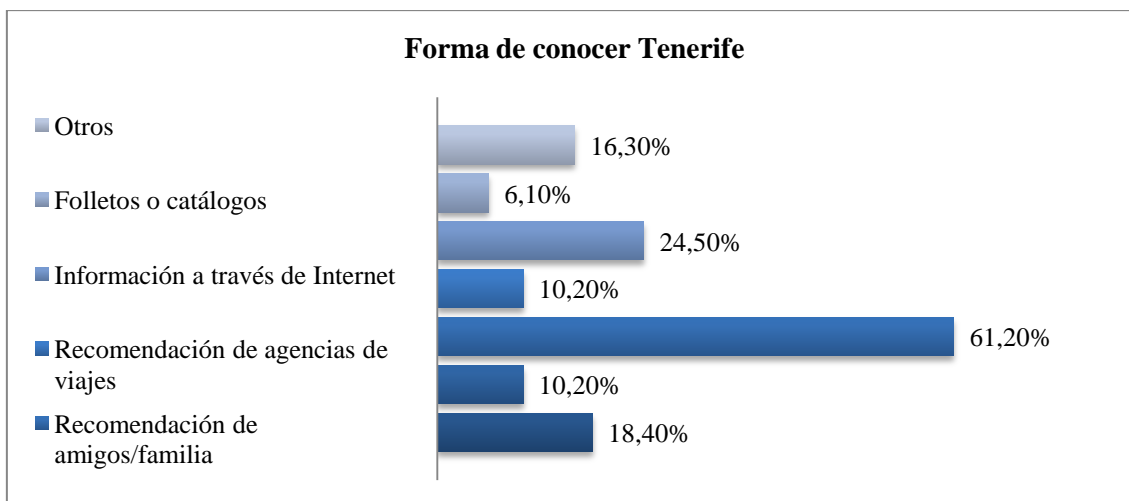


Gráfico 5.8: Forma de conocer Tenerife

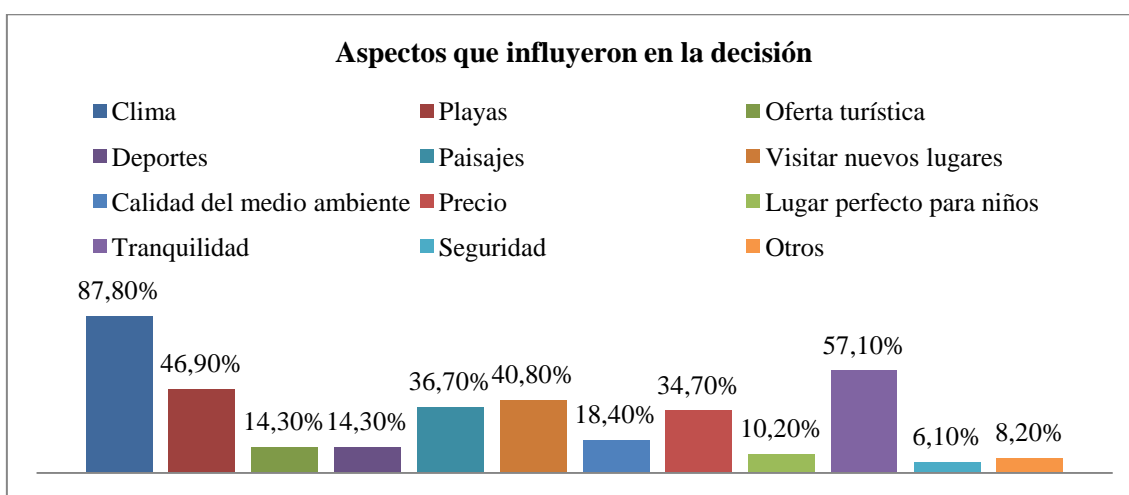


Gráfico 5.9: Aspectos que influyeron en la decisión de elegir Tenerife como destino.

Estos turistas han respondido favorablemente cuando se les preguntó sobre la cobertura de sus necesidades, cumplimiento de sus expectativas y grado de satisfacción, con su/s visita/s. Los resultados obtenidos fueron de un 89.8% en lo que respecta a la cobertura, un 87.8% en lo que se refiere al cumplimiento de sus expectativas y un 53.1% están muy satisfechos con el destino en general. También, casi la totalidad de ellos repetiría y recomendaría Tenerife. Sin embargo, a la pregunta ¿le hubiera gustado haber elegido otro destino? un 20% respondió "Sí". El lugar seleccionado, principalmente, otras islas, no solo del resto de Canarias sino también del resto del mundo.

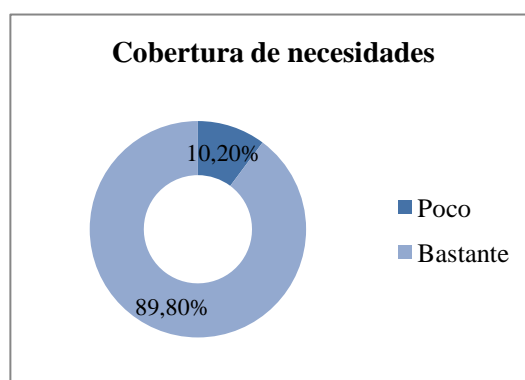


Gráfico 5.10: Cobertura de necesidades en el destino.

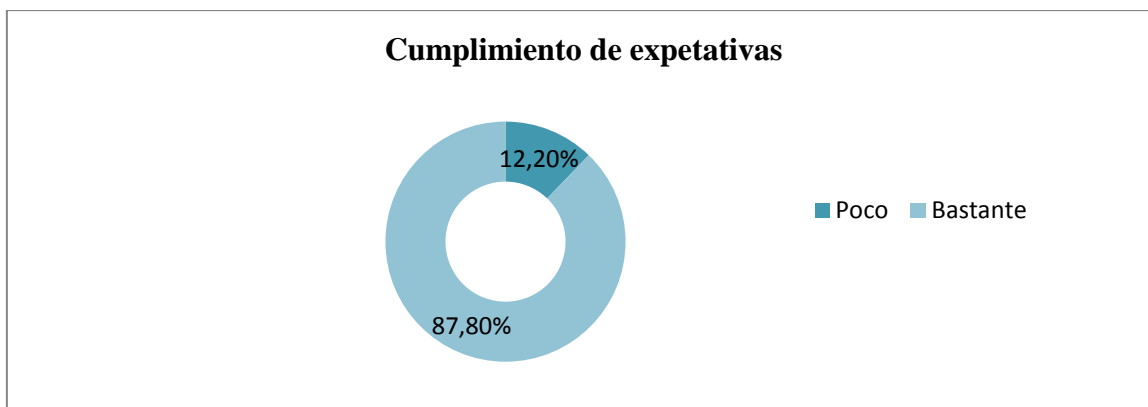


Gráfico 5.11: Cumplimiento de expectativas con el destino.

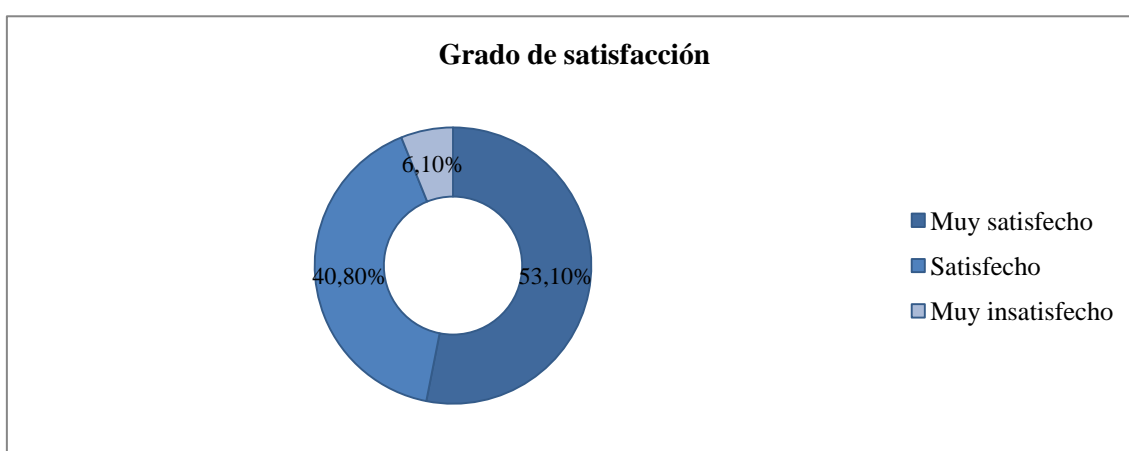


Gráfico 5.12: Grado de satisfacción con el destino.

Del total de municipios de la Isla de Tenerife, se han obtenido datos de seis municipios de la zona sur (Adeje, Arona, Granadilla de Abona, Guía de Isora, San Miguel de Abona y Santiago del Teide), ocho de la zona norte (Buena Vista del Norte, Garachico, Icod de los Vinos, La Matanza, La Orotava, Puerto de La Cruz, Los Realejos y Tacoronte) y de la totalidad de la zona metropolitana (El Rosario, San Cristóbal de la Laguna, Santa Cruz de Tenerife y Tegueste). Los municipios más destacables por su número de respuestas han sido Arona (30.3%), San Cristóbal de La Laguna (13.8%) y Granadilla de Abona (11.74%).

El perfil de los encuestados ha sido el de individuos que llevan siendo residentes en la Isla desde siempre (73.1%), mujer (69%), con estudios superiores o universitarios y edad comprendida entre los 16 y 25 años. Predominaron los estudiantes (52.48%) y los trabajadores por cuenta ajena (33.8%). El sector de actividad destacable dentro de los trabajadores fue el terciario (82.3%).

Del total de los residentes un 92.41% se ha hospedado en algún tipo de establecimiento de carácter vacacional. Imperan los hoteles o apartahoteles de 4 estrellas (76.9%) y, en segundo lugar, los de 1,2 y 3 estrellas (53.7%).

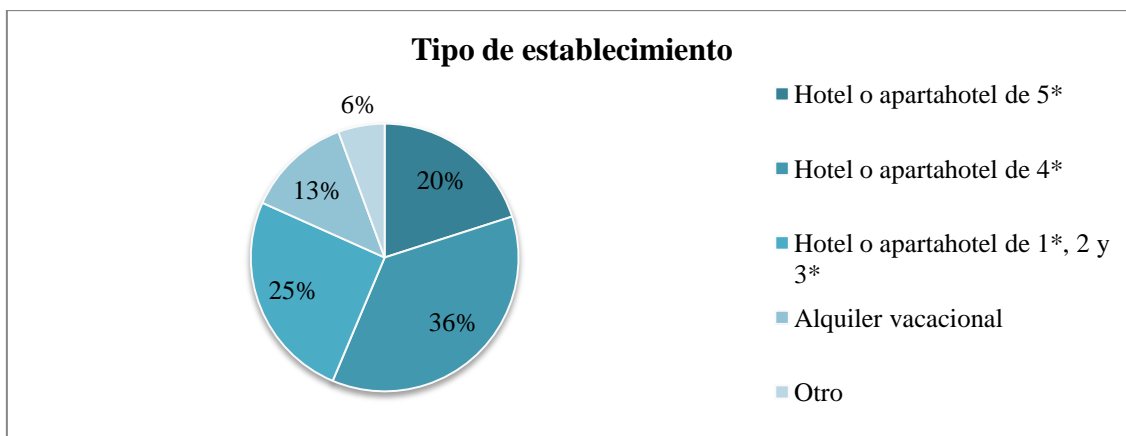


Gráfico 5.13: Tipo de establecimiento elegido por los residentes.

La mayoría de estos individuos (95.9%) se encuentran satisfechos de vivir en Tenerife y un 93.8% recomendaría el destino. Sin embargo, un 72.4% de ellos, opina que la Isla antepone los turistas frente a los residentes. Es decir, consideran que esta se preocupa más por los turistas que por los residentes. Además, cuando se les pidió que valoraran aspectos intangibles como la amabilidad, cercanía de los ciudadanos, vocación de servicio, empatía y respeto, la puntuación dada ronda el 5,19 y el 6,5. No obstante, dichas medias cuentan con una desviación media entre el 2,5 y el 2,6. (Ver tabla 5.1: Autovaloración de los residentes)

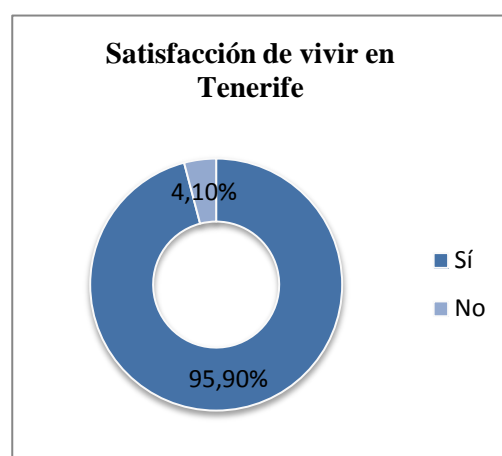


Gráfico 5.14. Satisfacción de vivir en Tenerife.

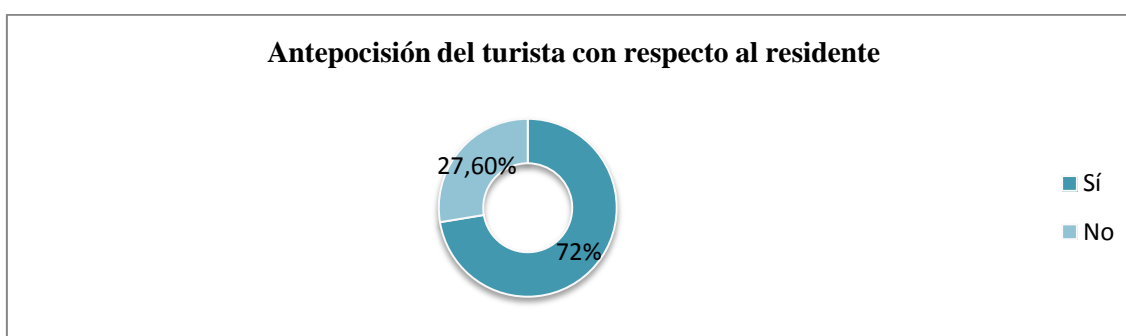


Gráfico 5.15: Anteposición del turista con respecto al residente.

	N	Media	Desv. Típica
Amabilidad	145	6,50	2,643
Cercanía de los ciudadanos	145	6,34	2,655
Vocación de servicio	145	5,52	2,588
Empatía	145	5,19	2,542
Respeto	145	5,59	2,597

Tabla 5.1: Autovaloración de los residentes.

Como se comentó en párrafos anteriores, el cuestionario tenía preguntas iguales para ambos colectivos. En primer lugar, se les pidió que valoraran aspectos relacionados con factores alojativos, ambientales, de restauración, actividades de ocio y tiempo libre y sobre servicios generales e infraestructuras. Del total de las personas encuestadas (255), estas preguntas fueron respondidas por el 67.05% y 76.07% de los mismos. La variación del número de respuestas se debe a que, por ejemplo, en los factores alojativos, solo se contempla a aquellos que se han hospedado en algún establecimiento de tipo vacacional. Tampoco se tiene en cuenta a los individuos que no han visitado la Isla. En otros casos, algunos de los encuestados que debían haber respondido, no lo hicieron por decisión propia. Las medias generales de los factores ronda entre un 6,72 y 5,62 puntos. Las medias más altas fueron para los factores alojativos, ambientales y restauración; las más bajas, para los dos restantes. La peor puntuación la obtuvieron los servicios de transporte público (4,79) y las carreteras (4.85). Ambos aspectos se contemplan en los servicios generales e infraestructuras. Por el contrario, el clima y los paisajes, alcanzaron la mayor puntuación, 7.42 y 7.35, respectivamente.

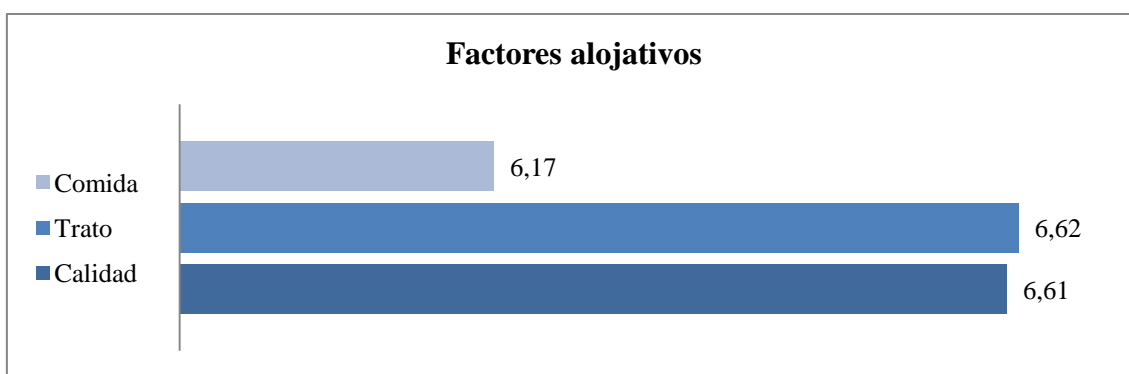


Gráfico 5.16: Puntuación media de elementos relacionados con factores alojativos.

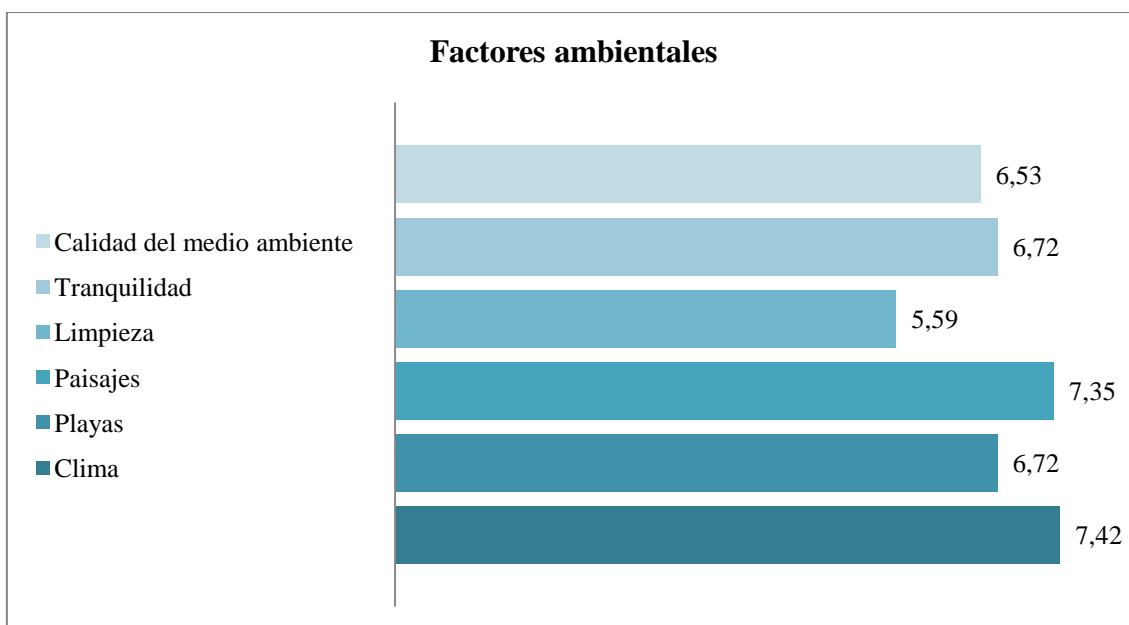


Gráfico 5.17: Puntuación media de elementos relacionados con factores ambientales.

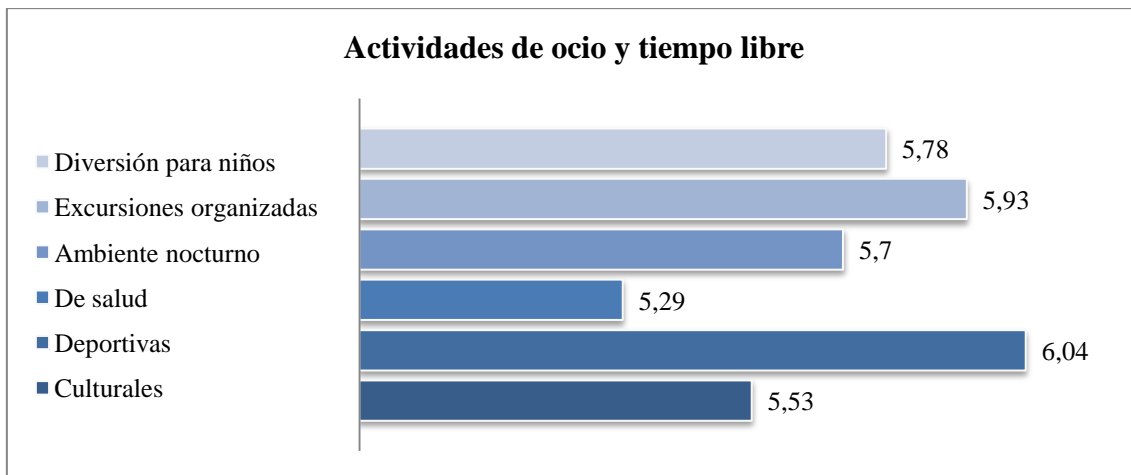


Gráfico 5.18: Puntuación media de elementos relacionados con actividades de ocio y tiempo libre.

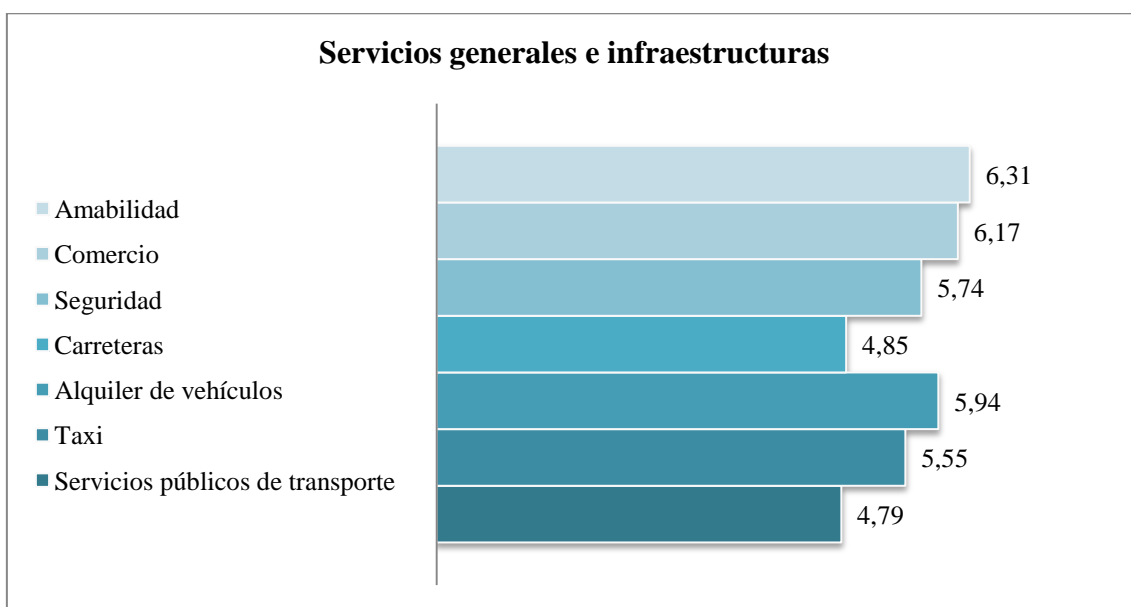


Gráfico 5.19: Puntuación media de elementos relacionados con servicios generales e infraestructuras.

En general, de los 255 encuestados un 45.5% tiene una buena imagen de la Tenerife y un 37.6% una muy buena imagen. En el recuento de esta pregunta, se computa tanto los residentes como el total de turistas, es decir, tanto potenciales porque no han visitado Tenerife, como reales.

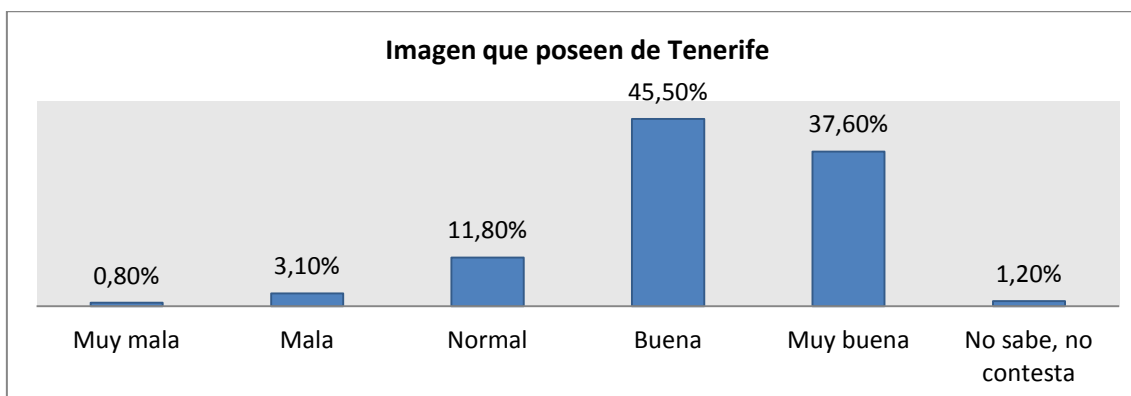


Gráfico 5.20: Imagen que poseen tanto turistas (reales y potenciales), como residentes, de Tenerife

Para poner a prueba la hipótesis general se procedió a la suma de las puntuaciones directas de cada caso en todas las variables que definen la imagen de Tenerife, procediendo a continuación al cálculo de las medias y varianzas de dichas puntuaciones directas para cada individuo que respondió al cuestionario. Con dichos datos se procedió a realizar el contraste de hipótesis basado en una diferencia de medias, con un $\alpha \leq 5\%$.

- Media los turistas: 145,408163
 - Varianza: 997.898,619
 - N= 49

- Media residentes: 158,3424658
 - Varianza: 3.522,21
 - N= 145

$$z = \frac{\bar{x}_t - \bar{x}_r}{\sqrt{\frac{s_t^2}{n_t} + \frac{s_r^2}{n_r}}} = \frac{145,408163 - 158,3424658}{\sqrt{\frac{997.898,619}{49} + \frac{3.522,21}{145}}} = -0,09058$$

H₀: Media turistas = Media residentes
 H₁: Media turistas \geq Media residentes

Trabajando con el nivel de significación mencionado, la región crítica estaría a partir de 1,64 que define la región de rechazo. Puesto que el valor obtenido es -0,09058 y dicha puntuación se sitúa fuera de la región de rechazo, no podemos probar que existen diferencias significativas en la percepción que tienen de Tenerife ambos colectivos.

6. Conclusiones

Analizados los resultados, no se podría aceptar la hipótesis general formulada (La imagen percibida por los turistas extranjeros y nacionales es mejor que la recibida por los residentes). Se podría decir que, en general, los turistas y residentes poseen buena imagen de la Isla. Sin embargo, se observan debilidades sobre las cuales se debe trabajar para conseguir mayor satisfacción de ambos colectivos y mejorar la imagen que poseen. Intentar hacerles vivir experiencias únicas, que den paso a emociones que traslade al turista al paraíso. Según apunta Costa (2004), las emociones no se relacionan con la percepción, sino con la experiencia.

Como se observó anteriormente, los paisajes obtuvieron una puntuación media destacable (7.35). Dicho esto, se propone potenciar las rutas guiadas por toda la geografía de la Isla. Se atraería no solo a turistas por nuestro clima y playas, sino también por el turismo de senderos y con ello, potenciar el turismo rural. Así, se diversificaría nuestra oferta, desarrollando vías alternativas que nos permitan ser competitivos, incluso cuando estemos frente a un desastre medioambiental como puede ser la llegada de fuel a nuestras costas. Este hecho supondría pensar tanto en los turistas como en los residentes.

Por otro lado, el transporte público y carreteras, son aspectos fundamentales utilizados tanto por turistas como residentes. Aumentar el número de líneas y acortar el tiempo tanto entre estas, como de los viajes del transporte público, podría dar lugar a una puntuación superior. De la misma manera, mejorar las condiciones de las carreteras, contribuiría a optimizar la calificación de ese aspecto.

También, los datos ponen de manifiesto que los residentes opinan que la Isla se preocupa más por los turistas que por los residentes. Dato que no se considera positivo. En una empresa, cuando el sentimiento de pertenencia de los trabajadores a la misma es bajo debido a motivos varios, como puede ser no sentirse identificado con la política o valores de la compañía, su rendimiento no es el esperado. Lo mismo sucede en un país, en este caso, Isla. El hecho de que la percepción de los residentes sea que se valora por igual a él y al turista, haría que aumentara su aportación a la Isla, y con ello aspectos intangibles como la amabilidad, empatía y vocación de servicio. A pesar de que los habitantes trabajen o no para ofrecer un servicio a un turista, todos estamos en contactos con ellos. No solo es el trabajador de un hotel, sino el residente que se encuentra a un turista que le pregunta dónde está un determinado lugar.

En definitiva, se necesita tener una ventaja competitiva sostenible que nos permita que los turistas que llegan a Tenerife dejen un mayor número de ingresos. Nuestra principal característica es el clima que tenemos en relación con otros países, pero si esto es combinado con amabilidad, empatía, cercanía de los residentes, respeto y vocación de servicio, es decir, con aspectos intangibles, podríamos convertir nuestra ventaja, en sostenible. En general, "los servicios, los valores y la imagen son inmunes a la piratería. No se pueden falsificar porque son intangibles, inmateriales y, por ahora, lo que no es material no se puede clonar. He aquí uno de los puntos fuertes de la cultura de servicio" (Costa, 2004: 178)

7. BIBLIOGRAFÍA

Adamson, A. P. (2006). *Brand Simple*. Palgrave Macmillan.

Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción*. Barcelona: Paidós.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.

Instituto Canario de Estadística. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2015, de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Lopes, S. d. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, IX (2), 305-315.

Mestre, M. S. (2012). *Marketing, Conceptos y Estrategias* (6ª ed.). Madrid: Pirámide.

PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S. (s.f.). *Web oficial de Turismo. Guía para organizar tu viaje a Canarias*. Recuperado el Febrero de 2015, de <http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/>

Rial Boubeta, A., García Carreira, A., & Varela Mallou, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, VI (1), 1-10.

Tenerife, T. d. (s.f.). *Turismo Tenerife*. Recuperado el Febrero de 2015, de <http://www.webtenerife.com/>

Valls, J.-F. (1992). *La Imagen de Marca de los Países*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.

8. Anexos

8.1. CUESTIONARIOS

- Turistas

Tenerife

*Obligatorio

1. ¿Ha visitado Canarias? *

Si marca "No", por favor, pase a la pregunta número 22.

- Sí
- No

2. ¿Qué Islas ha visitado?

Si marca Tenerife, continúe con el cuestionario. En caso contrario, pase a la pregunta número 22.

	Sí
Tenerife	<input type="radio"/>
La Gomera	<input type="radio"/>
La Palma	<input type="radio"/>
El Hierro	<input type="radio"/>
Gran Canaria	<input type="radio"/>
Fuerteventura	<input type="radio"/>
Lanzarote	<input type="radio"/>

3. ¿Cuántas veces ha visitado la Isla?

- Una vez
- De dos a cuatro veces
- Más de cuatro

4. ¿Cuál fue el motivo de su visita?

- Trabajo
- Vacaciones
- Otro:

5. ¿Qué motivó su elección?

- Precio
- Cercanía
- Gustos

6. ¿Qué buscaba principalmente en la Isla?

Elegir una opción.

- Buen tiempo
- Playas

- Excursiones
- Deportes
- Otro:

7. ¿Cubrió sus necesidades?

- Nada
- Poco
- Bastante

8. ¿Cumplió la Isla sus expectativas?

- Nada
- Poco
- Bastante

9. ¿Grado de satisfacción?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. ¿Cómo conoció Tenerife?

Elegir una o más.

	Sí
Por visitas anteriores	<input type="radio"/>
Publicidad en Tv, revistas	<input type="radio"/>
Recomendación de familiares/amigos	<input type="radio"/>
Recomendación de la agencia de viajes	<input type="radio"/>
Información a través de Internet	<input type="radio"/>
Folletos o catálogos	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>

11. ¿Qué aspectos influyeron en su decisión?

Elegir uno o más.

	Sí
Clima	<input type="radio"/>
Playas	<input type="radio"/>
Oferta turística	<input type="radio"/>
Deportes	<input type="radio"/>
Paisajes	<input type="radio"/>
Visitar nuevos lugares	<input type="radio"/>
Calidad del medio ambiente	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>
Lugar perfecto para niños	<input type="radio"/>

	Sí
Tranquilidad	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>

12. ¿Qué tipo de establecimiento/os ha elegido para pasar sus vacaciones?

Marque uno o más.

	Sí
Hoteles o apartahoteles de 5*****	<input type="radio"/>
Hoteles o apartahoteles de 4****	<input type="radio"/>
Hoteles o apartahoteles de 1*, 2** y 3***	<input type="radio"/>
Alquiler vacacional	<input type="radio"/>
Viviendas propias	<input type="radio"/>
Casas de amigos/familia	<input type="radio"/>
Turismo rural	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>

13. Relacionado con los factores alojativos, puntúe del 1 al 10:

Se considera el 1 como la peor puntuación y el 10, la mejor.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Relacionado con los factores ambientales, puntúe del 1 al 10:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Playas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Relacionado con los factores de restauración, puntúe del 1 al 10:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta gastronómica local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Relacionado con las actividades de ocio y tiempo libre, puntúe del 1 al 10:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente nocturno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excursiones organizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversión para niños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Relacionado con los servicios generales e infraestructuras, puntúe del 1 al 10:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicios públicos de transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alquiler de vehículos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carreteras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Repetiría destino?

- Sí
 No

19. ¿La recomendaría?

- Sí
 No

20. ¿Le hubiera gustado haber elegido otro destino?

- Sí
 No

21. En el caso de haber contestado "Sí", indique cuál:

22. ¿Qué imagen tiene de la Isla? *

- Muy mala
 Mala
 Normal
 Buena
 Muy buena
 No sabe, no contesta

23. Sexo: *

- Mujer
 Hombre

24. Edad: *

- [16-25]
- [26-35]
- [36-45]
- [45-55]
- [>55]

25. País de residencia habitual: *

- Alemania
- España
- Reino Unido
- Otro:

26. Nivel de estudios: *

- Primarios
- Secundarios
- Superiores o universitarios

27. Ingresos medios anuales: *

- [0-12000]
- [12001-24000]
- [24001-36000]
- [>36000]

- Residentes

Tenerife

*Obligatorio

¿Cuánto tiempo lleva siendo residente en la Isla? *

- Desde siempre
- Desde hace aprox. 10-20 años
- Desde hace aprox. 21-30 años
- Más de 30 años

¿Qué puntuación le daría a los siguientes aspectos relacionados con las características de los demás residentes de Tenerife? *

Puntúe, suponiendo que el 1 es lo peor y el 10, lo mejor.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía de los ciudadanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vocación de servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empatía (ponerse en	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
lugar del otro)										
Respeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relacionado con los factores ambientales, puntúe del 1 al 10 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Playas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relacionado con los factores de restauración, puntúe del 1 al 10 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta gastronómica local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relacionado con las actividades de ocio y tiempo libre, puntúe del 1 al 10 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente nocturno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excursiones organizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversión para niños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relacionado con los servicios generales e infraestructura, puntúe del 1 al 10 *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicios públicos de transportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alquiler de vehículos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carreteras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Se ha quedado en algún hotel de la Isla? *

- Sí
 No

Si ha marcado "Sí", por favor, indique la categoría del/los establecimientos:
Marque más de una opción si es necesario.

	Sí
Hotel o apartahotel de 5*****	<input type="radio"/>
Hotel o apartahotel de 4****	<input type="radio"/>
Hotel o apartahotel de 1*, 2** y 3***	<input type="radio"/>
Alquiler vacacional	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>

Si ha marcado "Sí", puntúe del 1 al 10 los aspectos relacionados con los mismos:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Se encuentra satisfecho de vivir en Tenerife? *

- Sí
 No

En caso de haber marcado "No", por favor, indique el principal motivo:

¿Recomendaría Tenerife a sus conocidos que no habitan en la Isla? *

- Sí
 No

¿Considera que la Isla se preocupa más por los turistas que por los residentes? *

- Sí
 No

¿Qué imagen tiene de la isla? *

- Muy mala
 Mala
 Normal
 Buena
 Muy buena

Sexo: *

- Hombre
 Mujer

Edad: *

- [16-25]
 [26-35]
 [36-45]

[46-55]

[>55]

Nivel de estudios: *

Primarios

ESO

Bachillerato

Superiores o universitarios

Municipio de residencia habitual: *

Ingresos anuales medios: *

[0-12000]

[12001-24000]

[24001-36000]

[>36000]

Ocupación: *

Estudiante

Trabajador por cuenta ajena

Trabajador por cuenta propia

Parado

Si es trabajador, por favor, marque su sector de actividad:

Primario (Agricultura, ganadería y pesca)

Secundario (Industria)

Terciario (Servicios)

Si trabaja en el terciario, por favor, indique su rama de actividad:

Turismo

Transportes

Restauración

Sanidad

Comercio

Ocio

Otro:

8.2. TABLAS

- Turistas nacionales e internacionales

		Alemania	España	Reino Unido	A. Del Norte	O. Países europeos	Total
Forma de conocer Tenerife	Visitas anteriores	Frec.	1	3	5	0	9
		% Filas	11,1%	33,3%	55,6%	0,0%	0,0%
		% Colum.	20,0%	18,8%	23,8%	0,0%	0,0%
		% Total	2,0%	6,1%	10,2%	0,0%	0,0%
	Publicidad	Frec.	0	3	2	0	0

	% Filas	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	
	% Colum.	0,0%	18,8%	9,5%	0,0%	0,0%	
	% Total	0,0%	6,1%	4,1%	0,0%	0,0%	10,2%
	Frec.	4	11	13	2	0	30
Recomendación de amigos/familia	% Filas	13,3%	36,7%	43,3%	6,7%	0,0%	
	% Colum.	80,0%	68,8%	61,9%	100,0%	0,0%	
	% Total	8,2%	22,4%	26,5%	4,1%	0,0%	61,2%
	Frec.	0	3	1	0	1	5
Recomendación de agencias de viajes	% Filas	0,0%	60,0%	20,0%	0,0%	20,0%	
	% Colum.	0,0%	18,8%	4,8%	0,0%	20,0%	
	% Total	0,0%	6,1%	2,0%	0,0%	2,0%	10,2%
	Frec.	2	3	5	0	2	12
Información a través de Internet	% Filas	16,7%	25,0%	41,7%	0,0%	16,7%	
	% Colum.	40,0%	18,8%	23,8%	0,0%	40,0%	
	% Total	4,1%	6,1%	10,2%	0,0%	4,1%	24,5%
	Frec.	0	2	1	0	0	3
Folletos o catálogos	% Filas	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	
	% Colum.	0,0%	12,5%	4,8%	0,0%	0,0%	
	% Total	0,0%	4,1%	2,0%	0,0%	0,0%	6,1%
	Frec.	0	3	3	0	2	8
Otros	% Filas	0,0%	37,5%	37,5%	0,0%	25,0%	
	% Colum.	0,0%	18,8%	14,3%	0,0%	40,0%	
	% Total	0,0%	6,1%	6,1%	0,0%	4,1%	16,3%
	Frec.	5	16	21	2	5	49
Total	% Total	10,2%	32,7%	42,9%	4,1%	10,2%	100,0%

Tabla 8.1: Forma de conocer Tenerife.

		Alemania	España	Reino Unido	A. Del Norte	O. Países Europeos	Total	
Aspectos que influyeron en la decisión	Clima	Frec.	5	13	19	1	5	43
		% Filas	11,6%	30,2%	44,2%	2,3%	11,6%	
		% Colum.	100,0%	81,3%	90,5%	50,0%	100,0%	
		% Total	10,2%	26,5%	38,8%	2,0%	10,2%	87,8%
	Playas	Frec.	3	8	10	1	1	23
		% Filas	13,0%	34,8%	43,5%	4,3%	4,3%	
		% Colum.	60,0%	50,0%	47,6%	50,0%	20,0%	
		% Total	6,1%	16,3%	20,4%	2,0%	2,0%	46,9%
	Oferta turística	Frec.	0	5	1	0	1	7
		% Filas	0,0%	71,4%	14,3%	0,0%	14,3%	
		% Colum.	0,0%	31,3%	4,8%	0,0%	20,0%	
		% Total	0,0%	10,2%	2,0%	0,0%	2,0%	14,3%
	Deportes	Frec.	2	2	2	0	1	7
		% Filas	28,6%	28,6%	28,6%	0,0%	14,3%	
		% Colum.	40,0%	12,5%	9,5%	0,0%	20,0%	
		% Total	4,1%	4,1%	4,1%	0,0%	2,0%	14,3%
Paisajes	Frec.	4	6	8	0	0	18	
	%	22,2%	33,3%	44,4%	0,0%	0,0%		

	Filas						
	% Colum.	80,0%	37,5%	38,1%	0,0%	0,0%	
	% Total	8,2%	12,2%	16,3%	0,0%	0,0%	36,7%
	Frec.	1	6	10	0	3	20
Visitar nuevos lugares	% Filas	5,0%	30,0%	50,0%	0,0%	15,0%	
	% Colum.	20,0%	37,5%	47,6%	0,0%	60,0%	
	% Total	2,0%	12,2%	20,4%	0,0%	6,1%	40,8%
	Frec.	0	0	8	1	0	9
Calidad del medio ambiente	% Filas	0,0%	0,0%	88,9%	11,1%	0,0%	
	% Colum.	0,0%	0,0%	38,1%	50,0%	0,0%	
	% Total	0,0%	0,0%	16,3%	2,0%	0,0%	18,4%
	Frec.	2	3	11	1	0	17
Precio	% Filas	11,8%	17,6%	64,7%	5,9%	0,0%	
	% Colum.	40,0%	18,8%	52,4%	50,0%	0,0%	
	% Total	4,1%	6,1%	22,4%	2,0%	0,0%	34,7%
	Frec.	1	0	4	0	0	5
Lugar perfecto para niños	% Filas	20,0%	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	
	% Colum.	20,0%	0,0%	19,0%	0,0%	0,0%	
	% Total	2,0%	0,0%	8,2%	0,0%	0,0%	10,2%
	Frec.	2	6	17	0	3	28
Tranqui- lidad	% Filas	7,1%	21,4%	60,7%	0,0%	10,7%	
	% Colum.	40,0%	37,5%	81,0%	0,0%	60,0%	
	% Total	4,1%	12,2%	34,7%	0,0%	6,1%	57,1%
	Frec.	0	0	1	1	1	3
Seguridad	% Filas	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	
	% Colum.	0,0%	0,0%	4,8%	50,0%	20,0%	
	% Total	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	2,0%	6,1%
	Frec.	0	2	0	0	2	4
Otros	% Filas	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	
	% Colum.	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	40,0%	
	% Total	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	4,1%	8,2%
Total	Frec.	5	16	21	2	5	49
	% Total	10,2%	32,7%	42,9%	4,1%	10,2%	100,0%

Tabla 8.2: Aspectos que influyeron en la decisión de elegir Tenerife como destino.

			Alemania	España	Reino Unido	A. Del Norte	O. Países europeos	Total
Cobertura de necesidades	Poco	Frec.	1	1	3	0	0	5
		% Total	2,0%	2,0%	6,1%	0,0%	0,0%	10,2%
	Bastante	Frec.	4	15	18	2	5	44
		% Total	8,2%	30,6%	36,7%	4,1%	10,2%	89,8%
Total	Frec.	5	16	21	2	5	49	
	% Total	10,2%	32,7%	42,9%	4,1%	10,2%	100,0%	

Tabla 8.3: Cobertura de necesidades en el destino.

			Alemania	España	Reino Unido	A. Del Norte	O. Países europeos	Total
Cumplimiento de expectativas	Poco	Frec.	1	2	3	0	0	6
		% Total	2,0%	4,1%	6,1%	0,0%	0,0%	12,2%
	Bastante	Frec.	4	14	18	2	5	43
		% Total	8,2%	28,6%	36,7%	4,1%	10,2%	87,8%
Total	Frec.	5	16	21	2	5	49	
	% Total	10,2%	32,7%	42,9%	4,1%	10,2%	100,0%	

Tabla 8.4: Cumplimiento de expectativas con el destino.

			Alemania	España	Reino Unido	A. Del Norte	O. Países europeos	Total
Grado de satisfacción	Muy satisfecho	Frec.	3	7	13	2	1	26
		% Total	6,1%	14,3%	26,5%	4,1%	2,0%	53,1%
	Satisfecho	Frec.	2	8	6	0	4	20
		% Total	4,1%	16,3%	12,2%	0,0%	8,2%	40,8%
	Muy insatisfecho	Frec.	0	1	2	0	0	3
		% Total	0,0%	2,0%	4,1%	0,0%	0,0%	6,1%
Total	Frec.	5	16	21	2	5	49	
	% Total	10,2%	32,7%	42,9%	4,1%	10,2%	100,0%	

Tabla 8.5: Grado de satisfacción con el destino.

		Alemania	España	Reino Unido	América del Norte	Otros países europeos	Total	
Tipo de establecimiento	Hotel o apartahotel de 5*****	Frec.	0	3	4	0	0	7
		% Filas	0,0%	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	
		% Colum.	0,0%	18,8%	19,0%	0,0%	0,0%	
		% Total	0,0%	6,1%	8,2%	0,0%	0,0%	14,3%
	Hotel o apartahotel de 4****	Frec.	1	8	10	0	2	21
		% Filas	4,8%	38,1%	47,6%	0,0%	9,5%	
		% Colum.	20,0%	50,0%	47,6%	0,0%	40,0%	
		% Total	2,0%	16,3%	20,4%	0,0%	4,1%	42,9%
	Hotel o apartahotel de 1*, 2** y 3***	Frec.	3	2	6	1	0	12
		% Filas	25,0%	16,7%	50,0%	8,3%	0,0%	
		% Colum.	60,0%	12,5%	28,6%	50,0%	0,0%	
		% Total	6,1%	4,1%	12,2%	2,0%	0,0%	24,5%
	Alquiler vacacional	Frec.	1	2	4	0	0	7
		% Filas	14,3%	28,6%	57,1%	0,0%	0,0%	
		% Colum.	20,0%	12,5%	19,0%	0,0%	0,0%	
		% Total	2,0%	4,1%	8,2%	0,0%	0,0%	14,3%
	Viviendas propias	Frec.	0	0	1	0	1	2
		% Filas	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	
		% Colum.	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	20,0%	
		% Total	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%	4,1%
Casa de amigos/familia	Frec.	2	4	4	1	2	13	
	% Filas	15,4%	30,8%	30,8%	7,7%	15,4%		
	% Colum.	40,0%	25,0%	19,0%	50,0%	40,0%		
	% Total	4,1%	8,2%	8,2%	2,0%	4,1%	26,5%	
Total	Frec.	5	16	21	2	5	49	
	% Total	10,2%	32,7%	42,9%	4,1%	10,2%	100,0%	

Tabla 8.6: Tipo de establecimiento elegido por los turistas.

- Turistas y residentes

		Calidad	Trato	Comida
Alemania	Media	6,75	6,25	5,75
	N	4	4	4
	Desv. Típica	2,217	3,202	3,202
España	Media	6,33	6,58	6,33
	N	12	12	12
	Desv. Típica	2,871	2,843	2,902
Reino Unido	Media	5,67	5,61	5,33
	N	18	18	18
	Desv. Típica	2,590	2,570	2,449
América del Norte	Media	4,00	5,00	5,00
	N	1	1	1

		Desv. Típica		
Otros países europeos	Media	8,00	7,50	7,00
	N	2	2	2
	Desv. Típica	1,414	2,121	0,000
Residentes	Media	6,76	6,77	6,28
	N	134	134	134
	Desv. Típica	2,625	2,592	2,699
Total	Media	6,61	6,62	6,17
	N	171	171	171
	Desv. Típica	2,622	2,608	2,670

Tabla 8.7: Puntuación media de elementos relacionados con factores alojativos.

		Clima	Playas	Paisajes	Limpieza	Tranquilidad	Calidad del medio ambiente
Alemania	Media	7,00	6,40	7,00	5,80	7,25	6,75
	N	5	5	5	5	4	4
	Desv. Típica	3,240	2,881	2,915	3,033	2,986	3,202
España	Media	7,25	6,56	7,13	6,50	6,44	6,44
	N	16	16	16	16	16	16
	Desv. Típica	2,696	2,874	2,849	2,921	2,966	2,920
Reino Unido	Media	6,29	5,62	5,86	5,24	6,00	5,86
	N	21	21	21	21	21	21
	Desv. Típica	3,227	2,783	2,886	2,663	2,950	2,869
América del Norte	Media	7,50	7,00	6,00	4,00	7,00	6,50
	N	2	2	2	1	2	2
	Desv. Típica	3,536	4,243	2,828		4,243	3,536
Otros países europeos	Media	7,40	6,40	7,00	7,60	7,80	7,00
	N	5	5	5	5	5	5
	Desv. Típica	1,517	2,191	1,000	1,517	,837	1,225
Residentes	Media	7,62	6,92	7,63	5,48	6,80	6,61
	N	145	145	145	145	145	145
	Desv. Típica	2,789	2,676	2,813	2,620	2,740	2,670
Total	Media	7,42	6,72	7,35	5,59	6,72	6,53
	N	194	194	194	193	193	193
	Desv. Típica	2,820	2,706	2,823	2,646	2,753	2,681

Tabla 8.8: Puntuación media de elementos relacionados con factores medio ambientales.

		Culturales	Deportivas	De salud	Ambiente nocturno	Excursiones organizadas	Diversión para niños
Alemania	Media	5,20	6,60	5,80	5,00	4,50	5,00
	N	5	5	5	5	4	4
	Desv. Típica	3,347	3,050	3,114	3,162	3,416	2,828

España	Media	6,38	6,79	6,21	6,47	6,44	6,20
	N	16	14	14	15	16	15
	Desv. Típica	2,872	3,017	3,043	2,615	2,683	3,342
Reino Unido	Media	4,95	5,24	5,43	5,00	5,19	5,50
	N	21	21	21	20	21	20
	Desv. Típica	2,889	2,809	2,638	2,810	2,581	2,743
América del Norte	Media	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
	N	1	1	1	1	1	1
	Desv. Típica						
Otros países europeos	Media	5,60	6,60	8,00	7,80	7,80	8,00
	N	5	5	5	5	5	3
	Desv. Típica	,894	1,517	1,000	,447	1,095	2,000
Residentes	Media	5,54	6,06	5,07	5,68	5,97	5,76
	N	145	145	145	145	145	145
	Desv. Típica	2,530	2,631	2,507	2,695	2,540	2,688
Total	Media	5,53	6,04	5,29	5,70	5,93	5,78
	N	193	191	191	191	192	188
	Desv. Típica	2,582	2,663	2,580	2,691	2,563	2,733

Tabla 8.9: Puntuación media de elementos relacionados con factores actividades de ocio y tiempo libre.

		Servicios públicos de transporte	Taxi	Alquiler de vehículos	Carreteras	Seguridad	Comercio	Amabilidad
Alemania	Media	3,50	5,40	5,60	5,80	6,20	5,40	6,40
	N	4	5	5	5	5	5	5
	Desv. Típica	1,291	3,286	3,435	2,588	3,421	1,817	2,793
España	Media	5,00	5,57	6,14	5,87	6,08	6,07	6,67
	N	15	14	14	15	12	15	15
	Desv. Típica	2,619	3,031	2,931	2,875	2,539	2,520	3,132
Reino Unido	Media	5,10	5,52	5,21	4,90	4,84	5,20	5,71
	N	20	21	19	21	19	20	21
	Desv. Típica	3,007	2,994	3,137	2,468	2,478	2,707	2,831
América del Norte	Media	5,50	4,00	4,50	6,00	6,00	6,50	7,00
	N	2	2	2	2	2	2	2
	Desv. Típica	3,536	1,414	,707	2,828	2,828	3,536	4,243
Otros países europeos	Media	7,33	7,67	8,20	7,20	8,20	7,80	7,00
	N	3	3	5	5	5	5	5
	Desv. Típica	1,528	1,155	1,095	1,095	1,304	1,095	,707
Residentes	Media	4,70	5,53	5,97	4,61	5,73	6,28	6,32
	N	145	145	145	145	145	145	145
	Desv. Típica	2,620	2,331	2,429	2,481	2,539	2,385	2,655
Total	Media	4,79	5,55	5,94	4,85	5,74	6,17	6,31

	N	189	190	190	193	188	192	193
	Desv. Típica	2,639	2,464	2,554	2,523	2,554	2,416	2,678

Tabla 8.10: Puntuación media de elementos relacionados con servicios generales e infraestructuras.

		Alemania	España	Reino Unido	A. Del Norte	Asia	O. Países Europeos	Seychelles	Residentes	Total		
Imagen que poseen de Tenerife	Muy mala	Frec.	0	0	1	0	0	0	0	1	2	
		% Filas	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% Colum.	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%	,8%
		% Total	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	,8%
	Mala	Frec.	0	0	3	0	0	1	0	4	8	
		% Filas	0,0%	0,0%	37,5%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	50,0%	100,0%	
		% Colum.	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	2,8%	3,1%	
		% Total	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	,4%	0,0%	1,6%	3,1%	
	Normal	Frec.	0	4	7	0	1	0	1	17	30	
		% Filas	0,0%	13,3%	23,3%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%	56,7%	100,0%	
		% Colum.	0,0%	8,7%	17,9%	0,0%	33,3%	0,0%	50,0%	11,7%	11,8%	
		% Total	0,0%	1,6%	2,7%	0,0%	,4%	0,0%	,4%	6,7%	11,8%	
	Buena	Frec.	1	22	15	0	1	4	1	72	116	
		% Filas	,9%	19,0%	12,9%	0,0%	,9%	3,4%	,9%	62,1%	100,0%	
		% Colum.	16,7%	47,8%	38,5%	0,0%	33,3%	36,4%	50,0%	49,7%	45,5%	
		% Total	,4%	8,6%	5,9%	0,0%	,4%	1,6%	,4%	28,2%	45,5%	
Muy buena	Frec.	4	20	13	3	0	5	0	51	96		
	% Filas	4,2%	20,8%	13,5%	3,1%	0,0%	5,2%	0,0%	53,1%	100,0%		
	% Colum.	66,7%	43,5%	33,3%	100,0%	0,0%	45,5%	0,0%	35,2%	37,6%		
	% Total	1,6%	7,8%	5,1%	1,2%	0,0%	2,0%	0,0%	20,0%	37,6%		
No sabe, no constesta	Frec.	1	0	0	0	1	1	0	0	3		
	% Filas	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%		
	% Colum.	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	9,1%	0,0%	0,0%	1,2%		
	% Total	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	,4%	0,0%	0,0%	1,2%		
Total	Frec.	6	46	39	3	3	11	2	145	255		
	% Total	2,4%	18,0%	15,3%	1,2%	1,2%	4,3%	,8%	56,9%	100,0%		

Tabla 8.11: Imagen que poseen tanto turistas (reales y potenciales), como residentes, de Tenerife.

		Servicios públicos de transporte	Taxi	Alquiler de vehículos	Carreteras	Seguridad	Comercio	Amabilidad
Alemania	Media	3,50	5,40	5,60	5,80	6,20	5,40	6,40
	N	4	5	5	5	5	5	5
	Desv.	1,291	3,286	3,435	2,588	3,421	1,817	2,793

		Típica						
España	Media	5,00	5,57	6,14	5,87	6,08	6,07	6,67
	N	15	14	14	15	12	15	15
	Desv. Típica	2,619	3,031	2,931	2,875	2,539	2,520	3,132
Reino Unido	Media	5,10	5,52	5,21	4,90	4,84	5,20	5,71
	N	20	21	19	21	19	20	21
	Desv. Típica	3,007	2,994	3,137	2,468	2,478	2,707	2,831
América del Norte	Media	5,50	4,00	4,50	6,00	6,00	6,50	7,00
	N	2	2	2	2	2	2	2
	Desv. Típica	3,536	1,414	,707	2,828	2,828	3,536	4,243
Otros países europeos	Media	7,33	7,67	8,20	7,20	8,20	7,80	7,00
	N	3	3	5	5	5	5	5
	Desv. Típica	1,528	1,155	1,095	1,095	1,304	1,095	,707
Residentes	Media	4,70	5,53	5,97	4,61	5,73	6,28	6,32
	N	145	145	145	145	145	145	145
	Desv. Típica	2,620	2,331	2,429	2,481	2,539	2,385	2,655
Total	Media	4,79	5,55	5,94	4,85	5,74	6,17	6,31
	N	189	190	190	193	188	192	193
	Desv. Típica	2,639	2,464	2,554	2,523	2,554	2,416	2,678

Tabla 8.12: Puntuación media de elementos relacionados con servicios generales e infraestructuras.