

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

**Nivel de satisfacción del turista con la compra del souvenir. El caso
de la isla de Tenerife.**

**(Tourist satisfaction with souvenir shopping. The particular case of
Tenerife)**

Autor/a: D. Samuel Báez Regalado, D^a. Claudia García Morell

Tutor/a: D. Desiderio Gutiérrez Taño

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2016 / 2017

San Cristóbal de La Laguna, a 7 de septiembre 2017

ÍNDICE DE CONTENIDO.

1. Introducción.....	4
2. Marco de referencia teórico.....	4
3. Justificación del trabajo.....	8
4. Metodología.....	9
5. Resultados respecto al nivel de satisfacción del turista.....	13
5.1. Caracterización de la compra del souvenir.....	13
5.2. Satisfacción con la compra del souvenir.....	15
5.3. Influencias de la satisfacción de la compra del souvenir en la visita al destino.....	17
5.3.1. Hipótesis relacionadas con la satisfacción del viaje.....	17
5.3.2. Hipótesis relacionadas con la imagen del destino.....	17
5.3.3 Hipótesis relacionadas con la lealtad hacia el destino.....	18
6. Conclusiones y propuestas.....	19
7. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	20
8. Bibliografía.....	22
9. Anexos.....	23

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 2.1. Sexo de los principales turistas que visitan la isla de Tenerife.....	5
Tabla 2.2. Gasto medio de los turistas que visitan la isla de Tenerife.....	6
Tabla 3.1. Hipótesis.....	9
Tabla 4.1. Aspectos e indicadores de la experiencia de compra.....	11

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 2.1. Edades de los principales turistas que visitan la isla de Tenerife.....	6
Gráfico 4.1. Procedencia de los turistas que visitan la isla de Tenerife.....	9
Gráfico 4.2. Turistas alojados en Tenerife por zona y tipología de alojamiento.....	10
Gráfico 4.3. Turistas alojados en Tenerife por género, educación y número de visitas.....	12
Gráfico 4.4. Principales motivos de elección de la isla de Tenerife.....	13
Gráfico 5.1. Clasificación de las compras de souvenirs según categorías, fines y gasto.....	14
Gráfico 5.2. Satisfacción con las compras de souvenirs según aspectos e indicadores.....	15

Gráfico 5.3. Satisfacción con la compra del souvenir.....	16
Gráfico 5.4. Satisfacción con la visita respecto a satisfacción de la compra del souvenir.....	17
Gráfico 5.5. Tenerife como destino interesante respecto a satisfacción de la compra del souvenir.....	17
Gráfico 5.6. Tenerife como destino para disfrutar y sentir emociones respecto a satisfacción de la compra del souvenir.....	17
Gráfico 5.7. Tenerife como destino con buena fama y reputación respecto a satisfacción de la compra del souvenir.....	18
Gráfico 5.8. Intención de regresar al destino respecto a satisfacción de la compra del souvenir.....	18
Gráfico 5.9. Intención de recomendar el destino respecto a satisfacción de la compra del souvenir.....	18

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen 2.1. Pirámide de Maslow.....	7
--	---

ÍNDICE DE ANEXO.

9.1. Cuestionario.....	23
9.2. Tablas y gráficos.....	27
Tabla 9.1. Satisfacción respecto a expectativas previas para la compra del souvenir.....	27
Tabla 9.2. Satisfacción respecto a expectativas precisas para la visita a Tenerife	27
Tabla 9.3. Estancia media.....	27
Imagen 9.1. Duración de la estancia.....	28
Tabla 9.4. Tabla de contingencias.....	28
Tabla 9.5. Chi-cuadrado satisfacción visita.....	29
Tabla 9.6. Chi-cuadrado imagen destino 1.....	30
Tabla 9.7. Chi-cuadrado imagen destino 2	30
Tabla 9.8. Chi-cuadrado imagen destino 3.....	31
Tabla 9.9. Chi-cuadrado lealtad destino 1	31
Tabla 9.10. Chi-cuadrado lealtad destino 2.....	32

Resumen: La compra de souvenirs en los destinos turísticos es un imprescindible que contribuye a la industria turística y al desarrollo económico del destino. A través de este estudio, se pretende conocer el nivel de satisfacción del turista sobre las compras de souvenirs en la isla de Tenerife mediante la realización de encuestas a turistas en distintas zonas turísticas como Puerto de la Cruz o Los Cristianos, entre otros. A través del Chi-cuadrado de Pearson, se demuestra que la satisfacción global con la compra influencia de forma directa la satisfacción con la visita al destino y la imagen percibida por el turista, pero no se halla relación directa con la intención de recomendar.

Palabras claves: souvenir, turismo, satisfacción, Tenerife.

Abstract: Souvenir shopping in tourist destinations is an essential to tourism industry and economic development of the destination. This research aims to know tourists' level of satisfaction with souvenir shopping in Tenerife through interviews in different tourist areas such as Puerto de la Cruz or Los Cristianos, among others. Thanks to Pearson's Chi-square test, it is determined that tourist satisfaction with souvenir shopping influences directly tourist satisfaction with the journey and tourist perception of destination image. Nevertheless, it appears not to be direct relation with intention to recommend the tourist destination.

Keywords: souvenir, tourism, satisfaction, Tenerife.

1. INTRODUCCIÓN.

Cualquier destino turístico posee para su comercialización recuerdos del propio destino, pequeños detalles que permiten al turista recordar su experiencia una vez ha vuelto a su lugar de residencia. El souvenir supone un aspecto que puede ser tanto tangible como intangible, para que el turista recuerde el destino o se lo lleve de regalo para, de alguna forma, recomendarlo a familiares o amigos. La venta de souvenirs en una isla como Tenerife es, no solo importante para el mercado turístico, sino también necesario para el desarrollo económico del municipio en sí.

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio plantea un análisis de la satisfacción del turista de la isla de Tenerife con la compra de souvenirs y su potencial impacto sobre su opinión acerca del destino. En primer lugar, se analiza la satisfacción del turista con diferentes aspectos que engloban la experiencia de la compra del souvenir, como el trato recibido en la tienda o aspectos referentes a la presentación, el precio o el significado cultural del producto.

El objetivo es comprobar, mediante el estudio de seis hipótesis, si la satisfacción con la compra de souvenirs influye en la satisfacción con la experiencia del viaje, en la lealtad del turista hacia el destino y en la imagen que este percibe del mismo. De esta forma, y conociendo los posibles impactos que puede generar una mayor o menor satisfacción con la compra de souvenir en la experiencia turística, podría llevarse a cabo una mejora de la satisfacción de los turistas o desarrollarse una estrategia competitiva que permita generar un mayor número de turistas satisfechos.

Para ello, se han llevado a cabo un total de 134 encuestas en distintos puntos turísticos de la isla como Puerto de la Cruz o Los Cristianos, entre otros. En ellas, donde los turistas han valorado distintos aspectos relacionados con la compra de souvenirs y la visita a la isla de Tenerife, se han utilizado preguntas con escalas Likert de cinco puntos como herramienta para medir su nivel de satisfacción.

En primer lugar, se evalúa la caracterización de la compra del souvenir, donde se analizan los tipos de souvenir más comprados, el propósito de la compra del mismo y la media de gasto en souvenirs por turista según las encuestas. Por otro lado, se realiza un análisis de la satisfacción con la compra del souvenir mediante la evaluación de distintos aspectos que influyen en su experiencia de compra. Por último, se valora la influencia de la satisfacción de la compra del souvenir en la visita al destino, donde se lleva a cabo el contraste de las hipótesis planteadas en el estudio. En este apartado, se determina el impacto que genera la satisfacción con la compra del souvenir, en la satisfacción con el destino, la imagen y la lealtad hacia el mismo.

Según los resultados obtenidos en el estudio, la satisfacción con la compra del souvenir influye de forma directa sobre la satisfacción con el destino y la imagen que tienen los turistas de este. Sin embargo, no puede afirmarse que esta relación exista con la lealtad al destino, ya que una vez analizada con el Chi-cuadrado de Pearson la intención de recomendar Tenerife para próximas vacaciones, este no presenta un nivel de significación suficiente.

2. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO

El turismo, sector más importante de las Islas Canarias, y la venta de souvenirs son dos conceptos que van estrechamente de la mano en cualquier destino turístico al que nos refiramos. Canarias recibió, según el último informe llevado a cabo por Promotur a finales de 2016, un total de 13,3

millones de turistas durante el año, de los cuales 5.596.764 pertenecen a la isla de Tenerife, por tanto, conocer aquellas motivaciones y satisfacciones que mueven al turista a visitar las islas y a volver a ellas es de crucial importancia.

El souvenir, como tal, es un mero recuerdo o elemento tangible capaz de dar al turista un breve recuerdo de sus vacaciones. La OMT (Organización Mundial del Turismo) define el turismo como el “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.” Teniendo esto en cuenta, se plantea la importancia que tienen las compras y la obtención del souvenir por parte del turista como elementos que puedan causar mayor o menor satisfacción en la visita.

Ni el turismo, ni el gasto turístico han sido homogéneos ni han crecido de igual forma a lo largo de los años. Si algo caracteriza al sector turístico es la cantidad de altibajos que sufre debido a la temporalidad con sus temporadas altas y temporadas bajas, sus conflictos bélicos, crisis económicas o la aparición de compañías aéreas lowcost que han supuesto una mejora para las conexiones entre unos y otros destinos turísticos.

Volviendo al turismo en Canarias, se distingue un porcentaje de turistas repetidores del 77,3% durante el año 2016 donde Tenerife se lleva el mayor número de visitas. La principal zona receptora de turistas es la zona sur debido a que el Aeropuerto Tenerife Sur recibe un gran número de vuelos tanto nacionales como internacionales. Este aeropuerto es “hub” de un gran número de compañías aéreas.

Por otro lado, Tenerife recibe una tipología amplia de tipos de turistas, procedencias y edades. Si se tienen en cuenta las procedencias de los turistas que llegan a la isla, pueden destacarse Reino Unido, Alemania, Península, Bélgica o Italia entre otros como los principales países emisores según los datos recogidos en el informe del Perfil del turista de Tenerife en 2016 de Promotur.

Debido al número tan amplio de turistas que recibe el archipiélago y, por tanto, la isla de Tenerife, que es actualmente la más visitada del archipiélago canario, es necesario estudiar a fondo las principales características del turista. Según informes de Promotur, la isla recibe un mayor número de turistas mujeres que hombres, aunque están casi a la par.

Tabla 2.1. Sexo de los principales turistas que visitan la isla de Tenerife.

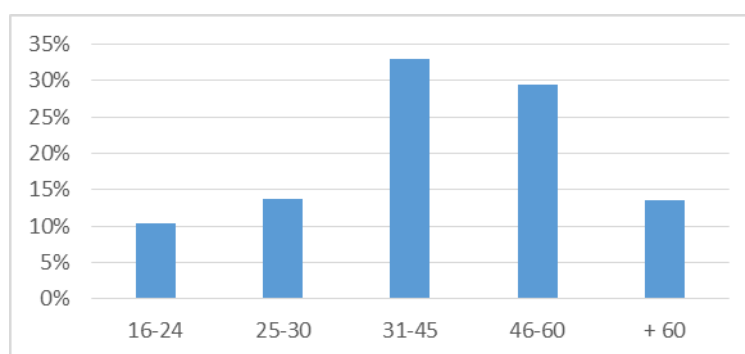
HOMBRES	MUJERES
48,10%	51,90%

Fuente: Promotur

Elaboración propia.

Además, presenta un amplio intervalo de edades, donde destacaríamos según orden por mayoría porcentual, que la edad media del turista receptor ronda entre los 46 a 60 años seguida por el intervalo de 31 a 45 años.

Gráfico 2.1. Edades de los principales turistas que visitan la isla de Tenerife.



Fuente: Promotur

Elaboración propia.

Teniendo en cuenta todas estas características sobre el turista y en base a lo especificado en los primeros puntos del marco teórico, es necesario profundizar más en cuanto a la demanda actual del turista en la isla de Tenerife, así como su gasto turístico. Se puede ver en la tabla 2.2 el gasto medio del turista según variables como: alojamiento, transporte, alimentación, compras no alimenticias (ocio, souvenirs, etc).

El turista que recibe la isla de Tenerife gasta sobretodo en alimentación, donde prefiere la comida local en restaurantes o cafeterías a la compra de supermercados, lo cual, supone un mayor gasto en pequeñas y medianas empresas locales y contribuye al desarrollo local del destino. Destacar también el gasto del turista en compras no alimenticias donde las excursiones organizadas u otros gastos, como son los souvenirs, tienen una media de 56,29 euros por turista y viaje. Por tanto, puede afirmarse que el turista valora la satisfacción que supone la experiencia en el destino.

Tabla 2.2. Gasto medio de los turistas que visitan la isla de Tenerife.

ALOJAMIENTO	TRANSPORTE	ALIMENTACIÓN	COMPRAS NO ALIMENTICIAS
52,10 €	23,59 €	153,60 €	56,29 €

Fuente: Promotur

Elaboración propia.

Por otro lado, son las motivaciones y las necesidades del turista lo que lo llevan a visitar un tipo de destino u otro, a gastar menos o más, a disfrutar de mayor o menor forma de las experiencias en las islas. Por eso, es de vital importancia conocer dichas motivaciones y necesidades para ofrecer una oferta turística que se base en aquellos perfiles de posibles turistas y conseguir así, no solo un mayor número de turistas, sino aquellos aspectos tangibles e intangibles que el visitante busca y que pueden motivarle a elegir el destino y volver en próximas ocasiones.

Necesidad y motivación son dos conceptos que se encuentran a la par en la búsqueda de la satisfacción. Para ello, es necesario en primer lugar, definir el concepto de satisfacción. La Real

Academia de la Lengua Española define el sentimiento de satisfacción como “Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”.

Cualquier tipo de motivación que el ser humano posee, surge como consecuencia de querer saciar una necesidad. Las necesidades del individuo quedan reflejadas en la Pirámide de Maslow, donde estas se dividen en cinco niveles o jerarquías. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas o básicas y en la cúspide la necesidad de autorrealización.

Imagen 2.1. Pirámide de Maslow



Fuente: Depsicología

Maslow, en su necesidad de explicar la psicología humanista, muestra cómo, a medida que nuestras necesidades básicas se sacian, surgen otras de jerarquía mayor. A pesar de ser una teoría con numerosas críticas, cómo ser una teoría clasista, por suponer que personas con necesidades básicas no satisfechas, como el comer, no tendrán necesidades de mayor jerarquía, como las afectivas (Castaño, 2005); sirve para entender cómo distintos tipos de viaje pueden verse encajados en distintos niveles de la pirámide según la motivación que el turista posea. Se puede afirmar que la mayoría, se situarían en niveles superiores, donde el viaje suponga un sentimiento de autorrealización para el turista o para satisfacer necesidades afectivas o de aceptación. Sin embargo, también existen viajes que se pueden situar en niveles inferiores, como el turismo de salud.

En cuanto a las motivaciones que llevan al turista a elegir Tenerife como destino para sus vacaciones, hay que destacar que el turista que visita la isla posee una serie de motivos muy diversos, pero los principales por los que eligen las islas son el clima, la tranquilidad, descanso o relax y sus playas y paisajes. Además, hay que destacar que un del 60,7% señalaron que conocer Canarias por visitas anteriores fue lo que les impulsó finalmente a visitar la isla. También entre aspectos, figuran con un 37,1% las recomendaciones de amigos que habían venido con anterioridad.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.

Dependiendo del destino turístico a visitar, pueden encontrarse una gran variedad de souvenirs inspirados en la cultura e historia del lugar y cuyos precios varían ampliamente según el lugar, la moneda o la calidad de vida. El souvenir es aquel elemento que permite al turista recordar sus vivencias en el destino, por tanto, podría decirse que la motivación del souvenir es hacer tangible la experiencia del turista en el destino. La experiencia del visitante, como tal, es un elemento intangible que forma parte de la experiencia del viaje.

La principal motivación de este estudio es llegar a conocer el nivel de satisfacción del turista con la compra del souvenir en la isla de Tenerife, así como la experiencia que supone la compra del mismo mediante la realización de entrevistas a turistas que hayan comprado souvenir en distintas zonas turísticas de Tenerife como Puerto de la Cruz y Playa de las Américas. También, se busca conocer en esta investigación, si la compra de los mismos supone beneficios o inconvenientes para la experiencia turística del visitante y si es así, conocer si podría llevarse a cabo una mejora de la satisfacción de los turistas o desarrollarse una estrategia competitiva que permita generar un mayor número de turistas satisfechos.

La compra del souvenir es considerada una parte importante dentro de la experiencia de compra en un destino turístico, puesto que se ofrece una amplia variedad de productos que generan un recuerdo del viaje. Por tanto, cuando los turistas hacen el proceso de compra del recuerdo, se habla también de aquella autenticidad que conecta al visitante con el destino, un factor importantísimo a tener en cuenta para la experiencia. En general, no existen productos o souvenirs iguales para los turistas en los destinos turísticos, pero se puede hablar de tipologías como ropa o complementos (camisetas, sudaderas, mochilas, bolsos o gorras), productos de artesanía, productos gastronómicos (alimentación o bebida típica del destino), imágenes del destino (fotografías, láminas, postales o libros), souvenirs turísticos (imágenes, tazas, llaveros o platos) y otros.

Según esto, se puede distinguir entre aquellos souvenirs que se adquieren de forma simbólica, aquellos que suponen afecto emocional para el turista, aquellas mercancías que el turista compra y utiliza en su vida diaria como puede ser la ropa o los complementos y, por último, recordatorios que el turista no compra pero que le generan un recuerdo como son los tickets de transporte, mapas o fotos, entre otros.

En el marco de referencia teórico se habla acerca de las motivaciones y necesidades del turista. Por tanto, se pretende encontrar respuestas a si estas podrían verse modificadas por una mala presentación del producto, una mala atmósfera de la tienda o un precio superior a las expectativas esperadas, entre otras variables que estudiaremos con la realización de las entrevistas. Se trata de conocer si el hecho de obtener un producto tangible y simbólico del destino, puede llegar a modificar de alguna manera la percepción que se tenía anteriormente de la experiencia turística y de la imagen del destino y, además, influir en la lealtad hacia la isla por parte del visitante. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

Tabla 3.1. Hipótesis.

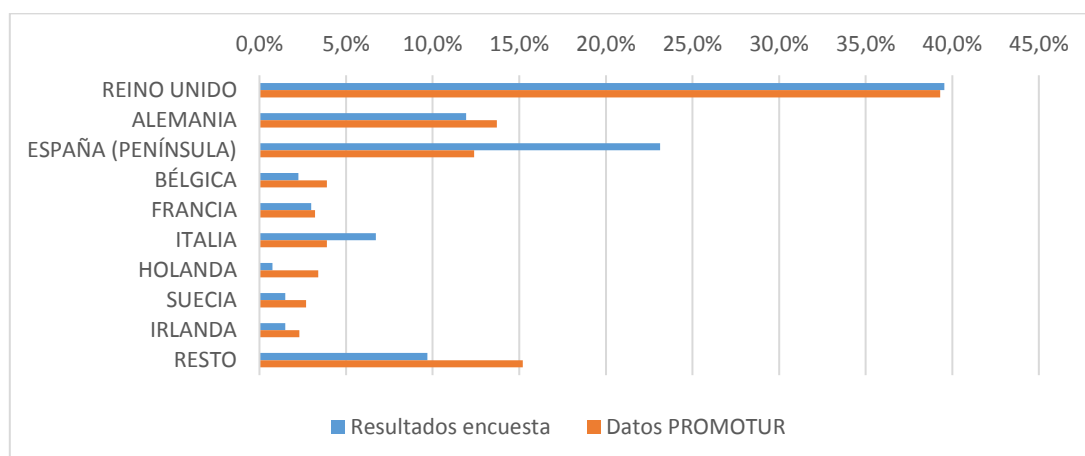
Satisfacción con el viaje.	Hipótesis 1	La satisfacción con la compra del souvenir influye positivamente sobre la satisfacción con la visita a Tenerife.
Imagen del destino.	Hipótesis 2	La satisfacción con la compra del souvenir influye positivamente sobre la imagen que el turista percibe de Tenerife como un destino interesante para visitar.
	Hipótesis 3	La satisfacción con la compra del souvenir influye positivamente sobre la imagen que el turista percibe de Tenerife como un destino para disfrutar y sentir las emociones.
	Hipótesis 4	La satisfacción con la compra del souvenir influye positivamente sobre la imagen que el turista percibe de Tenerife como un destino con buena fama y reputación.
Lealtad hacia el destino	Hipótesis 5	La satisfacción con la compra del souvenir influye positivamente sobre la intención del turista de volver a Tenerife en unas próximas vacaciones.
	Hipótesis 6	La satisfacción con la compra del souvenir influye positivamente sobre la intención del turista de recomendar Tenerife a sus amigos y familiares para unas vacaciones.

Elaboración propia.

4. METODOLOGÍA.

Para llevar a cabo el estudio se realizaron entrevistas a turistas, tanto locales como extranjeros, a través de un cuestionario. Analizando el perfil del turista de la Isla de Tenerife, se puede observar como cerca del 40% proceden del Reino Unido, seguidos del turismo alemán (13,7%) y el procedente de la Península (12,4%). Teniendo esto en cuenta, se decidió traducir el cuestionario a inglés y a alemán para facilitar la recogida de datos.

Gráfico 4.1. Procedencia de los turistas que visitan la isla de Tenerife.

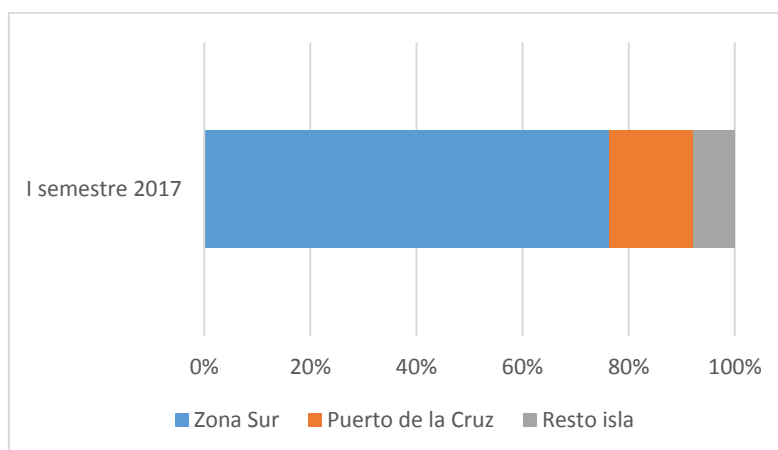


Fuente: Promotur

Elaboración propia.

Se llevaron a cabo un total de 134 encuestas. Las entrevistas se llevaron a cabo en distintas zonas turísticas de la isla de Tenerife: Playa de Las Américas, Los Cristianos, Puerto de la Cruz, La Orotava, San Cristóbal de La Laguna y Santa Cruz de Tenerife. Se escogen Playa de Las Américas, Los Cristianos y Puerto de la Cruz debido al importante peso que tienen en cuanto a la cantidad de turistas alojados. Según los datos recogidos por Turismo de Tenerife, en 2016 más del 80% de los turistas se alojaron en los municipios de Adeje, Arona o Puerto de la Cruz.

Gráfico 4.2. Turistas alojados en Tenerife por zona y tipología de alojamiento.



Fuente: Desarrollo Económico, Cabildo Insular de Tenerife.

Elaboración propia.

A su vez, La Orotava, San Cristóbal de La Laguna y Santa Cruz son tres ciudades con una importante afluencia de turistas. A pesar de no estar alojados dentro de los municipios, un gran número de turistas visita estas ciudades atraídos por su riqueza patrimonial. Recursos como la Casa de Los Balcones, la Casa Lercaro del Museo de Historia y Antropología o el Museo de la Naturaleza y el Hombre atraen a un gran número de excursionistas. Durante el pasado año, los Museos de Tenerife recibieron aproximadamente 50.000 visitantes de los cuales, más del 50% eran turistas atraídos por la cultura guanche y la naturaleza que empapan las islas. El Museo más importante por afluencia de visitas fue Museo de Historia y Antropología de Tenerife con un total de 32.000 visitantes, seguido por el Museo de la Naturaleza y el Hombre y por último, el Museo de la Ciencia y el Cosmos. Además de esto, hay que destacar el puerto de Santa Cruz de Tenerife como puerto de llegada de cruceros, al que llegaron más de 560.000 de cruceristas durante 2016.

La recogida de datos se llevó a cabo entre mayo y julio de 2017. En primer lugar, se trató de realizar las entrevistas a turistas que comprasen souvenirs en las tiendas pertenecientes a la red ARTENERIFE y en Casa de los Balcones. Debido al reducido tamaño que presentaba la población a estudiar y ante la necesidad de recoger una muestra que fuera suficientemente representativa para la realización del estudio, se decidió realizar las entrevistas de forma aleatoria a turistas que se encontrasen a pie de calle y que hubiesen comprado en las distintas tiendas de souvenirs de los municipios estudiados. En primer lugar se les preguntaba si eran turistas y posteriormente si habían comprado algún souvenir durante su estancia. Si las respuestas a ambas preguntas eran positivas, se llevaba a cabo el cuestionario; en caso de alguna de las dos ser negativa, este ni siquiera llegaba a comenzarse.

Para poder medir la satisfacción del turista con la compra del souvenir y con la visita a la isla de Tenerife, se adopta la metodología del trabajo de Suhartanto (2016) llevado a cabo en Indonesia. La medición de la satisfacción del turista con la compra del souvenir se realiza a través de cinco aspectos: valor del souvenir, atributos de la tienda, aspectos del souvenir, presentación del souvenir y funcionalidad del souvenir, tomados del estudio de Li y Cai (2008). Estos consisten en 14 indicadores diferentes (ver tabla 4.1) y se miden mediante una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 muy satisfecho y 5 muy satisfecho). Por último se mide la satisfacción general con la compra del souvenir con una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 muy satisfecho y 5 muy satisfecho) y la opinión respecto a la compra en comparación con sus expectativas previas mediante una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 mucho peor y 5 mucho mejor). Se decide utilizar las escalas Likert como método de investigación por ofrecer distintas ventajas como la facilidad que presentan para su construcción, su elevada fiabilidad y el hecho de que permita establecer graduaciones o intensidades de respuesta (Morales, 1981). También existen inconvenientes como la dificultad para establecer distancias homogéneas entre los distintos ítems, por ejemplo, la gente suele pensar que existe una mayor diferencia entre los ítems en los extremos de la escala que entre los que se encuentran en la parte central (Kaptein et al., 2010). Se decide usar una escala de 5 intervalos ya que numerosos estudios afirman que el número de intervalos ideal se sitúa entre 5 y 7 ítems (Alaminos & Castejón, 2006).

Tabla 4.1. Aspectos e indicadores de la experiencia de compra.

Satisfacción con el valor del souvenir
Singularidad, originalidad, unicidad del producto Elaboración y acabado del producto Adecuado para un regalo
Satisfacción con los atributos de la tienda
Trato y servicio recibido Ambiente de la tienda Localización de la tienda
Satisfacción con los aspectos del souvenir
Significado cultural del souvenir Apropiado para recordar el viaje Calidad del souvenir
Satisfacción con la presentación del souvenir
Presentación y empaquetado Calidad de la elaboración del producto Precio
Satisfacción con la funcionalidad del souvenir
Utilidad Actual, de moda

Fuente: Suhartanto (2016)

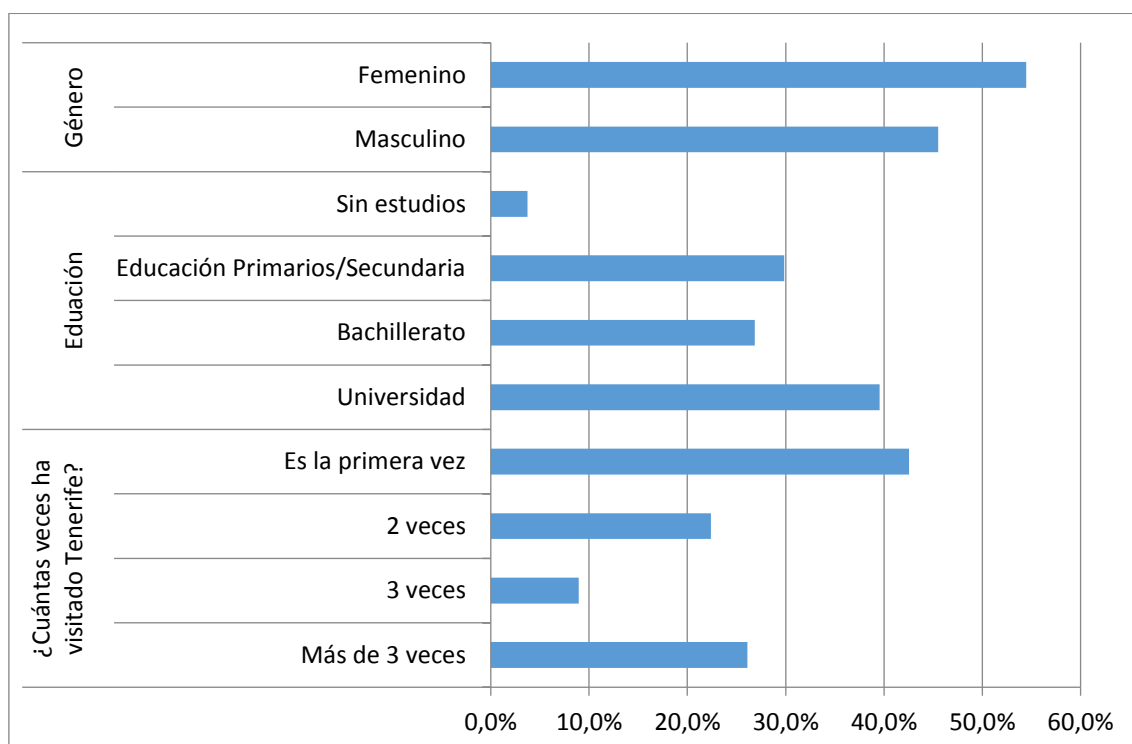
Elaboración propia.

En cuanto al análisis de la satisfacción con el destino se realiza también mediante una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 muy satisfecho y 5 muy satisfecho) y se compara con sus expectativas previas mediante una escala Likert de 5 puntos (siendo 1 mucho peor y 5 mucho mejor). Para

conocer la opinión del turista respecto a la imagen como destino turístico de Tenerife, se plantean al entrevistado tres afirmaciones que debe valorar mediante una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 muy satisfecho y 5 muy insatisfecho. Por último, teniendo en cuenta que la lealtad al destino es una manifestación psicológica de la intención del turista de regresar y recomendar el destino (Zhang et al., 2014), se mide la lealtad al destino mediante dos preguntas: la intención del turista de volver al destino y su intención de recomendarlo. Ambas se miden mediante una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 seguro que sí y 5 seguro que no. Por último, se llevan a cabo distintas preguntas de clasificación que ayuden a conocer algo más del turista mediante aspectos como el número de veces que, con anterioridad, había visitado el destino, aspectos más importantes por los que decidió elegir el destino, número de días que visita la isla y por último, aspectos más específicos como género, edad, nacionalidad o educación. Se incluyen también dos preguntas finales acerca del uso por parte del mismo de las compras por internet, así como si existe, o no, la posibilidad de comprar alguno de los souvenirs vistos en el destino de forma online.

Según los resultados obtenidos, el género más frecuente de los encuestados era el femenino con un 54,4%. Sus principales procedencias varían entre Reino Unido con un 41,4%, al igual que los datos recogidos por Promotur y, en segundo lugar, España con un 24,4%. Tras estos, aparecen Alemania (12,5%), Italia (7%) y Canarias (5,5%) entre los más destacados. Por otro lado, según el nivel de formación de los encuestados, se destaca la universitaria con un 39,6%, seguida de la Educación Primaria y Secundaria con un 29,9%.

Gráfico 4.3. Turistas alojados en Tenerife por género, educación y número de visitas.

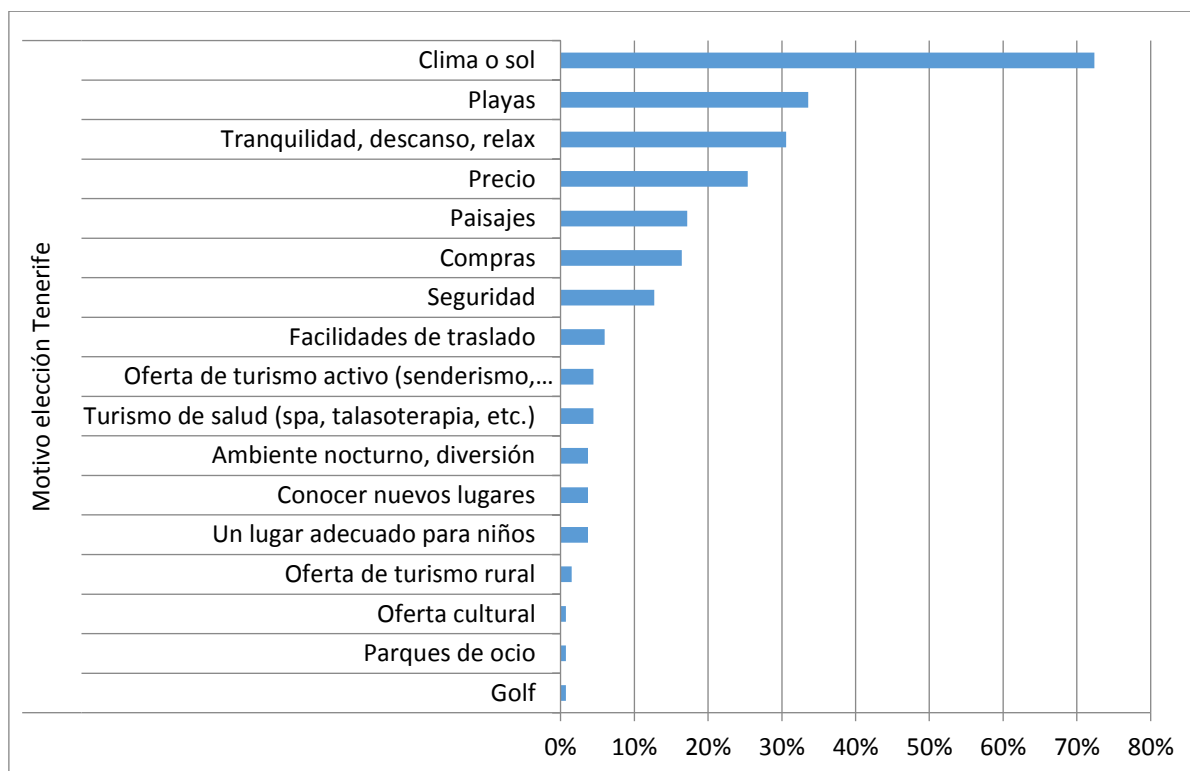


Elaboración propia.

Analizando los principales motivos de elección de la isla de Tenerife, destaca como principal motivación de los turistas el que la isla cuente con buen clima o sol (72,4%), en segundo lugar,

sus playas (33,6%) y, en tercera posición, la tranquilidad, descanso o relax (30,6%). Además de los tres principales, se distinguen también el precio (25,4%), los paisajes (17,2%), las compras (16,4%) y la seguridad (12,7%).

Gráfico 4.4. Principales motivos de elección de la isla de Tenerife.



Elaboración propia.

Para comprobar la validez de las hipótesis planteadas, se recurrió a la prueba del Chi-cuadrado de Pearson. Este método estadístico se lleva a cabo para confirmar la posible relación de dependencia entre las variables analizadas, donde la satisfacción global con la compra del souvenir se muestra como la variable independiente y la satisfacción del viaje, la lealtad al destino y la imagen que tiene el turista del mismo, figuran como variables dependientes planteadas en las hipótesis. En primer lugar, se construye la tabla de contingencia y mediante el programa SPSS Statistic Base se obtiene el Chi-cuadrado de Pearson que indica si se prueba la hipótesis.

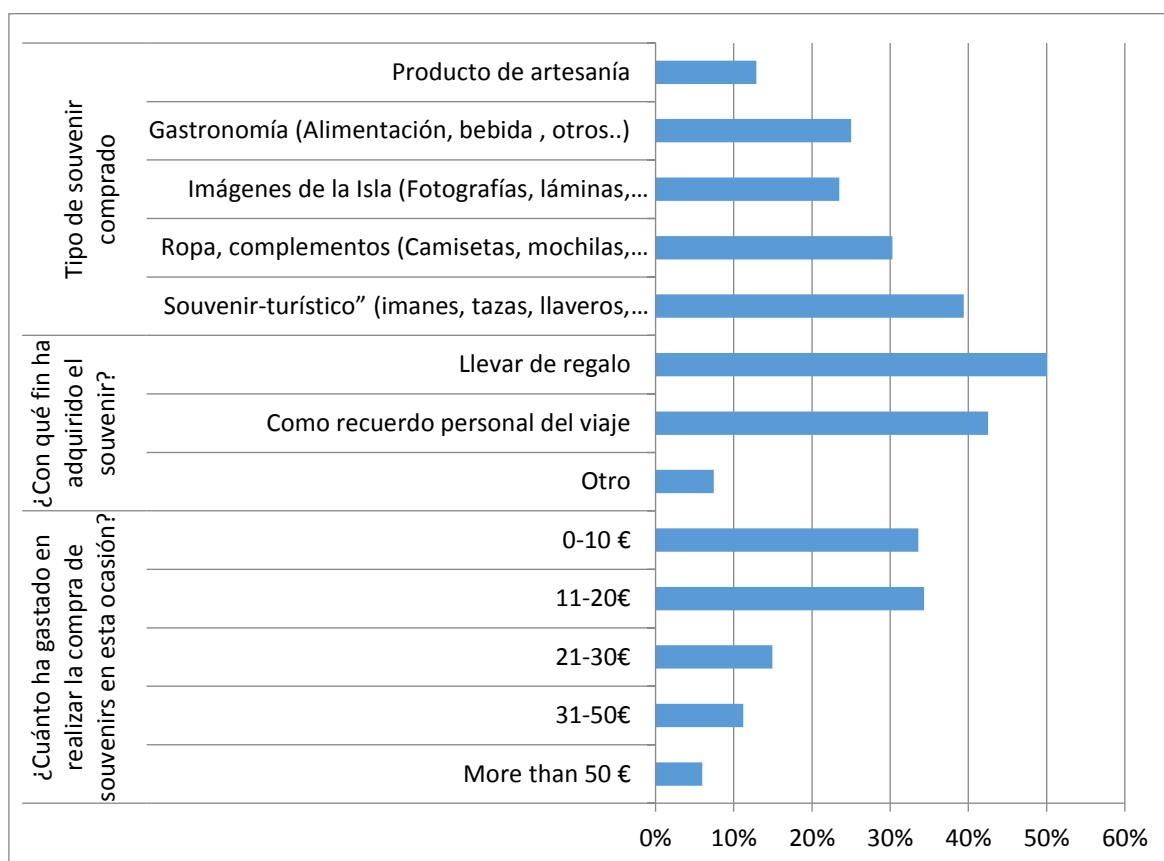
5. RESULTADOS RESPECTO AL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA.

5.1. CARACTERIZACION DE LA COMPRA DEL SOUVENIR.

Este estudio recogió un total de 134 resultados en las diferentes zonas nombradas anteriormente. Del total de resultados obtenidos, figuran, según la clasificación de souvenirs seleccionada para el cuestionario, un 12,9% de compras de artesanía, un 25% de gastronomía, un 23,5% de imágenes de la isla que incluyen fotografías, láminas, postales y libros, un 30,3% de ropa y complementos, un 39,4% de souvenirs turísticos como imanes, tazas, llaveros o platos y, por último, 3 resultados dentro de la categoría “otros” que se correspondían a compras de tabaco. Hay

que destacar también que el 29,1% de los turistas entrevistados compraron más de un tipo de categoría de souvenir. Por lo tanto, se concluye que los souvenirs mayoritariamente comprados durante la realización del estudio eran imanes, tazas, llaveros o platos.

Gráfico 5.1. Clasificación de las compras de souvenirs según categorías, fines y gasto.



Elaboración propia.

Por otro lado, y siguiendo el orden del cuestionario, se clasifican los posibles usos que se le darían al souvenir una vez comprado por el turista. Del total de 134 resultados, se puede observar que el 50% de los turistas se llevarían los souvenirs como regalo, un 42,5% que los utilizarían como recuerdo del viaje y un 7,5% seleccionaron la categoría otros debido a que hacían tanto compras para llevar como regalo, como compras como recuerdo del viaje.

Analizando el gasto turístico en la compra del souvenir en las encuestas llevadas a cabo, el gasto medio ronda en su mayoría entre los 11 y los 20 euros para un 34,3% de los turistas y, en segundo lugar, desde 0 a 10 euros con para el 33,6%.

5.2. SATISFACCION CON LA COMPRA DEL SOUVENIR.

Una vez estudiadas las preguntas acerca de categorización del souvenir, utilización y gasto, se entra de lleno en la evaluación de la satisfacción del turista con los distintos aspectos agrupados que valoran la experiencia de compra en la tienda. Dentro del aspecto que abarca el valor del souvenir se evalúan la singularidad, el diseño y la adecuación para el regalo, en el que prima la

opinión de “muy satisfecho” por parte los clientes para los tres indicadores y donde el que mayor nivel de satisfacción consigue generar es la adecuación para el regalo.

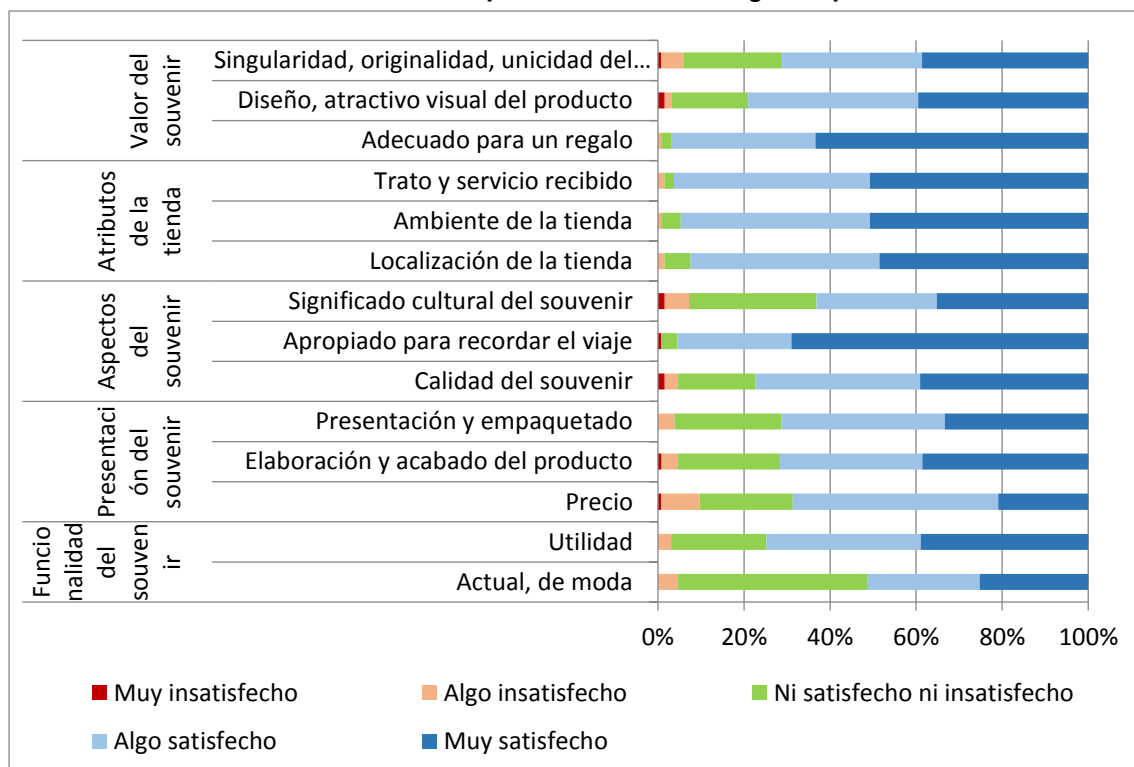
En la siguiente categoría sobre atributos de la tienda se encuentran “trato y servicio recibido”, “ambiente de la tienda” y “localización de la tienda”. En las tres, existen un mayor número de clientes muy satisfechos sobre el resto de opciones de la escala Likert, siendo el que mejores opiniones recibe, el trato y servicio recibido en la tienda.

Respecto a los aspectos del souvenir, se recopilan los indicadores relacionados con el significado cultural del souvenir, el que sea apropiado para recordar el viaje y la calidad del mismo, donde sigue nivelado en cuanto a turistas muy satisfechos para los tres términos, aunque comienza a haber un mayor equilibrio también en la escala con el ítem “algo satisfecho”. En esta agrupación el que mayor número de respuestas positivas ha obtenido es el indicador de “apropiado para recordar el viaje” con un total del 67,9% de las respuestas en el ítem “muy satisfecho”.

Los indicadores que figuran dentro de la presentación del souvenir son la presentación y empaquetado, la elaboración y el acabado y el precio del souvenir. De los 5 puntos de la escala Likert, se destaca como más frecuente el “algo satisfecho”, sobretodo para el indicador “precio”, y el que presenta un índice de satisfacción más alto “elaboración y el acabado del producto”.

La categoría de “funcionalidad del souvenir” evalúa la utilidad y la actualidad o estado de moda del souvenir en sí. En este, la mayoría de los turistas se encuentran muy satisfechos en la categoría de utilidad, y eligen “ni insatisfecho ni satisfecho” cuando se les pregunta por el indicador relacionado con la actualidad o estado de moda del souvenir.

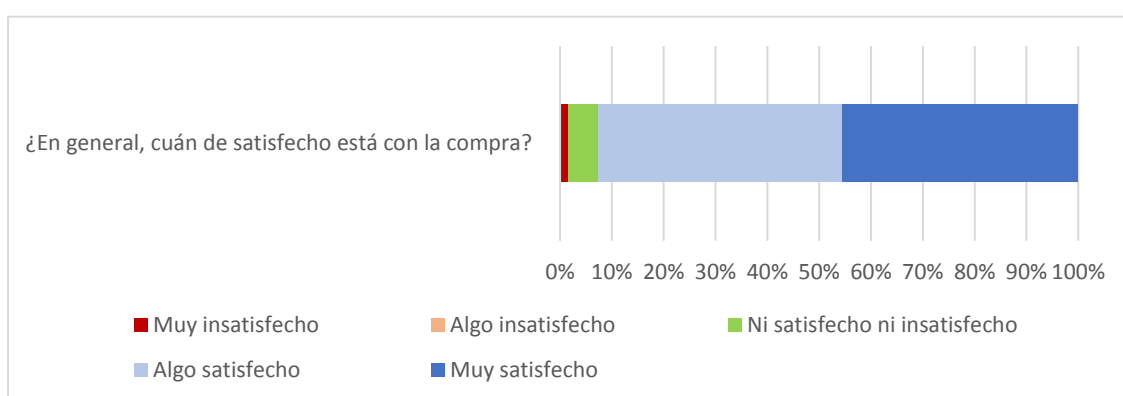
Gráfico 5.2. Satisfacción con las compras de souvenirs según aspectos e indicadores.



Elaboración propia.

Por último, en las categorías de evaluación de la compra del souvenir, se analiza la satisfacción general con la compra y la experiencia respecto a las expectativas previas. Sobre la satisfacción general con la compra del souvenir, el turista se muestra entre “algo satisfecho” y “muy satisfecho”. Por otro lado, si hablamos de la experiencia respecto a las expectativas previas, el resultado final que más prima es “igual a lo esperado” que podría estar condicionado por el gran número de turistas repetidores que existen en las islas, por tanto, son turistas que ya han vivido anteriormente la experiencia de compra de souvenirs con anterioridad. Según estadísticas de Promotur de 2016, los turistas repetidores ascienden a un 54% en la isla de Tenerife y un 77,3% en la totalidad del archipiélago. Analizando el perfil del turista extraído a partir de las 134 entrevistas realizadas, se puede observar cómo un 57,46% ya habían visitado Tenerife con anterioridad.

Gráfico 5.3. Satisfacción con la compra del souvenir.



Elaboración propia

Siguiendo la estructura del cuestionario, se analizan ahora los resultados obtenidos sobre la evaluación de la visita a la isla de Tenerife. La experiencia con respecto a las expectativas del cliente ha sido evaluada en su mayoría como “igual a lo esperado” seguido por “algo mejor”. Esto posiblemente se deba, al igual que en la valoración de la compra del souvenir respecto a las expectativas, debido a la notable presencia de turistas repetidores. Por otro lado, la experiencia general con el viaje genera una opinión mayoritaria de turistas muy satisfechos con la visita a la isla, indicando un grado de satisfacción muy alto, un 61,19% de entrevistados sobre el total.

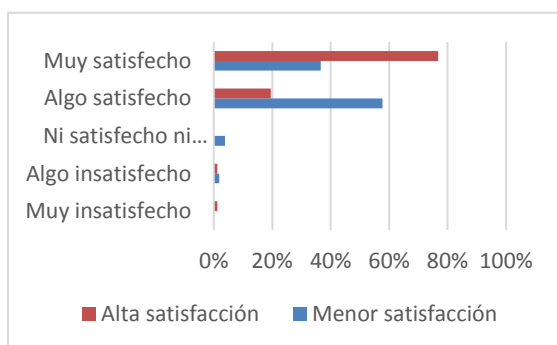
El último grupo de preguntas relacionado con la visita a la isla pretende valorar la opinión del turista respecto a la imagen de Tenerife como destino turístico. Los enunciados planteados hacen que el entrevistado de su opinión sobre Tenerife según si considera el destino interesante, como un lugar donde disfrutar y sentir las emociones y como un destino con buena fama y reputación donde pasar las vacaciones. La primera categoría posiciona la isla de Tenerife como un lugar interesante para el turista, con un 68,65% de respuestas donde este se encuentra muy de acuerdo. En cuanto a un lugar donde disfrutar y sentir las emociones, aunque la mayoría de las respuestas sean “muy de acuerdo”, existen también un gran número de respuestas que marcan al turista como “algo de acuerdo” y equilibran los resultados finales. Por último, respecto al indicador de “buena fama y reputación de la isla”, se recogen un 60,44% de respuestas “muy de acuerdo”.

5.3. INFLUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN DE LA COMPRA DEL SOUVENIR EN LA VISITA AL DESTINO.

Una vez analizados los resultados obtenidos de la caracterización de la compra del souvenir y de la satisfacción de la compra del souvenir, se puede llevar a cabo el contraste de las hipótesis. Para ello, se lleva a cabo la prueba chi cuadrado (χ^2) que permite conocer si las variables están o no relacionadas entre ellas. Este es el método que se decide utilizar debido al reducido tamaño de la muestra. Para llevar a cabo este análisis, inicialmente se había planeado agrupar los resultados de la satisfacción con la compra del souvenir en las categorías de “satisfecho” e “insatisfecho”. Sin embargo, ante los resultados obtenidos en esta pregunta, que es la elegida como variable independiente, donde los turistas satisfechos representan más del 90% de los encuestados (ver gráfico 5.3), se decide establecer las categorías de “Alta satisfacción” y “Menor satisfacción”. Así, los turistas que hayan seleccionado el ítem “muy satisfecho” entrarán dentro de la categoría “Alta satisfacción” y el resto de ítems quedan agrupados dentro de “Menor satisfacción”. Mediante este proceso se obtuvieron los siguientes resultados:

5.3.1. Hipótesis relacionadas con la satisfacción del viaje.

Gráfico 5.4. Satisfacción con la visita respecto a satisfacción de la compra del souvenir

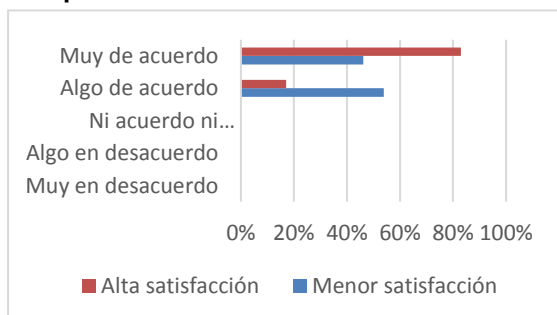


Elaboración propia.

La hipótesis planteada, “La satisfacción con la compra del souvenir influye positivamente sobre la satisfacción con la visita a Tenerife”, queda confirmada. En el gráfico puede observarse como existe una diferencia significativa entre las respuestas de turistas con una alta satisfacción y los que presentan una menor satisfacción. Además, la prueba del Chi-cuadrado de Pearson indica que existe una dependencia entre ambas variables con un nivel de confianza del 99%.

5.3.2. Hipótesis relacionadas con la imagen del destino.

Gráfico 5.5. Tenerife como destino interesante respecto a satisfacción de la compra del souvenir.



Elaboración propia.

Gráfico 5.6. Tenerife como destino para disfrutar y sentir emociones respecto a satisfacción de la compra del souvenir.

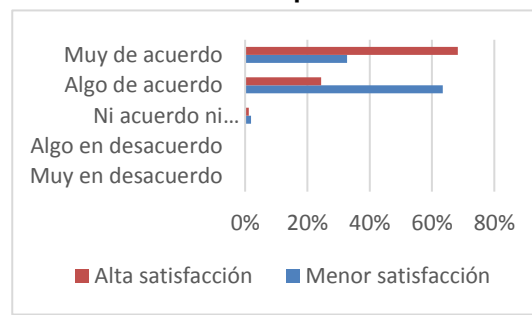
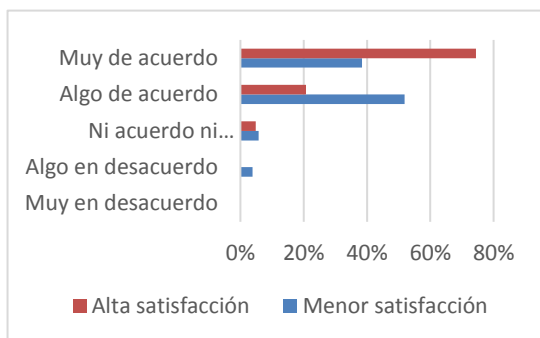


Gráfico 5.7. Tenerife como destino con buena fama y reputación respecto a satisfacción de la compra del souvenir.

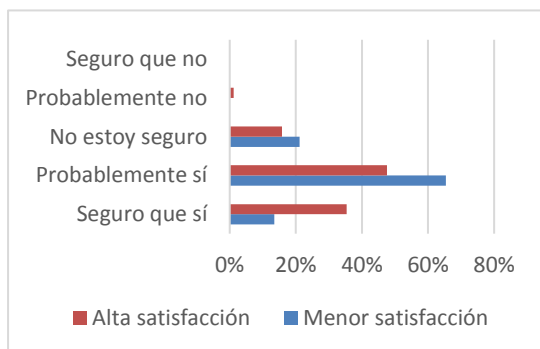


Elaboración propia.

Las tres hipótesis planteadas que se relacionan con la imagen del destino también quedan confirmadas. La satisfacción con la compra del souvenir influye positivamente tanto sobre la imagen que el turista percibe de Tenerife como un destino interesante para visitar, como sobre la imagen de la isla como un destino para disfrutar y sentir las emociones, como sobre la imagen de Tenerife como un destino con buena fama y reputación, ya que se observa que la significación está situada por debajo de 0,01 tras realizar la prueba del Chi-cuadrado de Pearson.

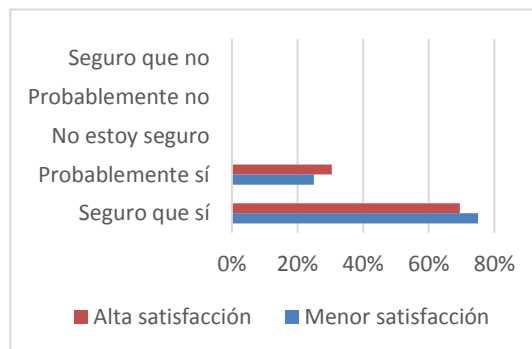
5.3.3. Hipótesis relacionadas con la lealtad hacia el destino.

Gráfico 5.8. Intención de regresar al destino respecto a satisfacción de la compra del souvenir.



Elaboración propia.

Gráfico 5.9. Intención de recomendar el destino respecto a satisfacción de la compra del souvenir.



En el caso de la lealtad al destino se confirma tan solo una de las hipótesis planteadas. La hipótesis 5, “La satisfacción con la compra del souvenir influye positivamente sobre la intención del turista de volver a Tenerife en unas próximas vacaciones”, obtiene una significación de 0,034 tras realizar la prueba del Chi-cuadrado de Pearson. Por tanto, se puede afirmar con un 96,6% de confianza que se cumple la hipótesis planteada.

Por otra parte, la hipótesis 6 queda refutada tras obtener una significación de 0,492. En el gráfico 5.8. puede observarse claramente como los resultados para las categorías de “alta satisfacción” y “menor satisfacción” obtienen resultados muy similares. Por tanto, puede afirmarse que la satisfacción con la compra del souvenir no tiene influencia positiva sobre la intención del turista de recomendar Tenerife como destino para unas vacaciones.

Estos resultados demuestran que, en el caso de Tenerife como destino turístico, existe una correlación positiva y significativa entre la satisfacción del turista con la compra del souvenir y,

tanto la satisfacción general con la visita, como con la imagen del destino. Sin embargo, no puede afirmarse lo mismo para la lealtad hacia el destino a la vista de los resultados obtenidos.

6. CONCLUSIONES.

Este estudio, con un total de 134 resultados obtenidos, muestra como los souvenirs más consumidos por los turistas son aquellos situados en la categoría de souvenirs turísticos (imanes, tazas, llaveros, etc) con el fin de llevarlos como regalo. Según esto, podría encontrarse relación entre el gasto turístico medio en souvenirs obtenido en los resultados, que ronda entre los 11 y los 20 euros por turista, y la compra de esta tipología de souvenir, debido a que habitualmente presentan un precio más bajo que las otras tipologías como, por ejemplo, gastronomía.

Por otro lado, en cuanto a la satisfacción con la compra del souvenir, se puede observar como los indicadores que presentan un mayor grado de satisfacción por parte de los turistas son la adecuación del souvenir para el regalo y el ítem de “apropiado para recordar el viaje”. Ambos indicadores rondan en torno al 61% y el 68% respecto al resto de opciones de la escala Likert. Los aspectos que menor aceptación tienen por parte de los turistas a la hora de valorar la satisfacción en la compra son el diseño o atractivo visual del souvenir, el significado cultural y la calidad del souvenir, en estos un 1,5% de los turistas se muestran “muy insatisfechos”. Estos aspectos que presentan una peor valoración, probablemente, aparecen también como consecuencia de la tipología de souvenir elegido con mayor frecuencia por los entrevistados. Al ser los más comunes los souvenirs turísticos (imanes, tazas, llaveros, etc.), parece inevitable que aspectos como el significado cultural o la calidad se vean afectados en este análisis.

Entre las posibles conclusiones a tener en cuenta una vez llevado a cabo el contraste de las seis hipótesis, se puede concluir que, en primer lugar, se demuestra que la satisfacción global con la compra influye de forma directa a la satisfacción con la visita al destino y a la imagen percibida por el turista del mismo, que incluye la percepción de Tenerife como un destino interesante para visitar, como un destino para disfrutar y sentir las emociones y como un destino con buena fama y reputación. Esto quiere decir, que un turista satisfecho con la compra de su souvenir, es más probable que esté satisfecho con su experiencia en general del viaje y tenga una mejor percepción de Tenerife como destino.

No puede decirse lo mismo respecto a las variables dependientes de lealtad al destino, donde existen dos posibles hipótesis a contrastar. La primera, es la intención del turista de volver, que, con un nivel de significación menor a las hipótesis anteriores, se vería confirmada con un nivel de confianza del 97%. Además de esta, se encuentra la satisfacción del souvenir con respecto a la intención del turista de recomendar Tenerife a sus amigos y familiares para unas vacaciones, la cual se ve refutada. Esta hipótesis es, de las seis planteadas anteriormente, la única que no muestra relación directa con la satisfacción con la compra, por tanto, se podría afirmar que la lealtad hacia el destino en cuanto a la decisión de recomendar, no se ve influida por la satisfacción con la compra del souvenir. Esta diferencia entre ambas hipótesis relacionadas con la lealtad al destino podría venir motivada por el perfil del turista que visita la isla de Tenerife. Según Promotur el 54% de los turistas que llegaron a Tenerife en 2016 fueron repetidores, y el 6,1% ya habían realizado más de 10 visitas previas a la isla. Este importante peso del turista repetidor puede ser una razón de peso para explicar la diferencia existente entre el resultado de ambas hipótesis.

Otro de los aspectos a tener en cuenta sobre los resultados obtenidos sería que podrían variar si existiera un tamaño muestral mayor. Aunque se trabaje durante el estudio con una muestra pequeña, formada por un total de 134 resultados, no implica que los resultados estén, de alguna forma, menos contrastados o sean menos representativos. Sin embargo, es cierto que una muestra mayor ayudaría a evitar posibles desviaciones en los resultados y a dotar al estudio de una mayor precisión y fiabilidad.

En síntesis, puede decirse que las variables dependientes contrastadas con el Chi-cuadrado de Pearson demuestran que existe relación positiva entre la experiencia de compra del souvenir y las variables dependientes de satisfacción con el destino, la satisfacción con la imagen que tienen los turistas del destino y, dentro de la lealtad al destino, la intención de volver.

En consecuencia y a modo de recomendación, valdría la pena para aquellos gerentes del destino y encargados de la venta al por menor de souvenir a los turistas, invertir a largo plazo más recursos en el propio destino y en los negocios minoristas para conseguir una mayor satisfacción de la experiencia de compra de souvenirs. Como consecuencia, y según los resultados obtenidos, de esta forma tanto la satisfacción del turista con el viaje en general, como la imagen del destino se verían beneficiadas positivamente.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Las limitaciones que han ido apareciendo durante la realización de este estudio han sido diversas, entre ellas, se puede destacar como la principal, la referente al tamaño muestral. Para próximos estudios, sería recomendable tener en cuenta la posibilidad de ampliarlo, ya que podría ayudar a reducir errores muestrales y así, poder contrastar las hipótesis con un mayor nivel de confianza. En estudios posteriores, se podría aprovechar los datos recopilados para medir con precisión los ítems que más relevancia posean respecto a la satisfacción de la compra del souvenir o para llevar a cabo un estudio de la satisfacción de la compra del souvenir relacionado con expectativas previas.

A raíz de la escasa afluencia de turistas encontrados en los puntos principales que se habían establecido para las entrevistas, ARTETENERIFE y la Casa de los Balcones, fue necesario el traslado de las entrevistas a zonas turísticas de forma aleatoria a turistas que se encontrasen a pie de calle y que, por tanto, hubiesen llevado a cabo la compra de souvenirs.

Se destaca también la inexistencia en internet de datos estadísticos previos sobre compras de souvenir en la isla de Tenerife, donde datos como las compras según nacionalidades o el gasto por turista en souvenirs, hubieran sido de gran ayuda para este estudio. El único dato encontrado en Promotur, hace referencia a compras no alimenticias, sin embargo, dentro de esta no existe ninguna categoría que se refiera en concreto al gasto en souvenirs por turista.

Por otro lado, sería interesante analizar en futuros estudios al turista que decide no comprar souvenirs en el destino, sus motivos para no hacerlo y si esto tiene relación directa con la satisfacción respecto al destino. Conociendo esto, podría llegar a entenderse en mayor profundidad el comportamiento del turista frente a la compra de souvenirs, ya que en este estudio solo se ha tenido en cuenta a los turistas compradores.

Además, como se comentó anteriormente, la presencia de una cantidad importante de turistas repetidores en la isla de Tenerife es un factor de gran relevancia en los resultados obtenidos. Por

tanto, y en vista a posibles investigaciones futuras, sería de gran interés investigar el comportamiento del turista repetidor respecto a la compra del souvenir y analizar su posible impacto en su decisión de recomendar el destino y regresar a la isla en próximas vacaciones.

Hay que tener en cuenta que este estudio se lleva a cabo en el contexto concreto de la isla de Tenerife, el cual posee unas características y un perfil del turista concreto, por lo que los resultados obtenidos en el presente estudio probablemente hubieran sido bastante diferentes si se hubiese llevado a cabo en otro destino turístico con distintas características.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- Suhartanto, Dwi (2016) Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists.
- Castaño, J.M. (2005) La motivación en el marco de los viajes y el turismo. Psicología social de los viajes y del turismo.
- Li, M. & Cai, L. A. (2008) Souvenir shopping attitudes and behavior among Chinese domestic tourists: an exploratory study.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. & Lu, L. (2014) Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism Management.
- Media.unwto.org (2007) Definición de Turismo. Disponible en:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- ERV Europa Seguros de Viaje (2014) Una breve historia del Souvenir. Recuperado de: <http://www.erv.es/blog/una-breve-historia-del-souvenir/>
- Webtenerife.com (n.d.). Nuestros mercados. Disponible en: <http://www.webtenerife.com/investigacion/nuestros-mercados/>
- Turismodetenerife.com (2016) INFOGRAFÍA: Indicadores turísticos de Tenerife año 2016. Disponible en: <http://blog.turismodetenerife.com/2017/02/infografia-indicadores-turisticos-de-tenerife-ano-2016.html>
- Turismodecanarias.com (2016) Perfil del turista que visita Islas Canarias 2016. Promotur. Disponible en: http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/08/Promotur_Islas-Canarias_2016.pdf
- Turismodecanarias.com (2016) Perfil del turista que visita Tenerife 2016. Promotur. Disponible en: http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2017/08/Promotur_Tenerife_2016.pdf
- Real Academia Española (n.d.) Definición de satisfacción. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=XLJpCxx>
- Oliveira, Bráulio (2011) Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá – Brasil. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000100013
- Bellver, Elena (2017) Pirámide de Maslow. Depsicología. Disponible en: <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>

Museosdetenerife.org (n.d.) Museos de Tenerife: una programación cultural que atrae a propios y a extraños. Disponible en: <http://www.museosdetenerife.org/museos-de-tenerife/editorial/587%20>

Kaptein, Maurits (2010). Powerful and consistent analysis of likert-type ratingscales. *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems. CHI '10*, 2391 -2394.

Alaminos Chica, A. & Castejón Costa, J.L. (2006) Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%C3%B3n,%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n.pdf>

Morales, J.F. (1981). Las escalas de actitudes. Metodología y Teoría de la Psicología.

9. ANEXOS.

9.1. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN:

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad y estoy haciendo un trabajo sobre la compra de souvenir por los visitantes a la isla. Le agradezco que me dedique sólo dos minutos a contestar unas breves preguntas.

DATOS INICIALES

- Encuestador:
- Punto de venta
 - Casa de la Aduana Puerto de la Cruz
 - Kiosko Puerto de la Cruz
 - Kiosko Plaza España
 - Kiosko Los Cristianos
 - Kiosko Playa de Troya
 - Kiosko Puerto Colón
 - Casa Los Balcones
 - Otros (describir)

PREGUNTAS ACERCA DE LA COMPRA DEL SOUVENIR

- ¿Ha comprado en el establecimiento?
 - Sí
 - No (fin de la entrevista)
- ¿Qué tipo/s de souvenir ha comprado?
 - Producto de artesanía
 - Gastronomía (alimentación, bebida, otros...)
 - Imágenes de la isla (fotografías, láminas, postales, libros, etc)
 - Ropa, complementos (camisetas, mochilas, bolsos, etc)
 - Souvenir-turístico (imanes, tazas, llaveros, platos, etc)
 - Otro
- ¿Con qué fin ha adquirido el souvenir?
 - Llevar de regalo
 - Como recuerdo personal del viaje
 - Otro
- ¿Cuánto ha gastado en realizar la compra de souvenirs en esta ocasión?
 - 0-10 €
 - 11-20€
 - 21-30€
 - 31-50€
 - Más de 50 €
 - No sabe / No contesta

SATISFACCIÓN CON LA COMPRA SOUVENIR

- ¿Cuán de satisfecho está con los siguientes aspectos de la compra del souvenir (Muy insatisfecho, algo insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, algo satisfecho, muy satisfecho)?
 - Singularidad, originalidad, unicidad del producto
 - Elaboración y acabado del producto
 - Adecuado para un regalo

- ¿Cuán de satisfecho está con los siguientes aspectos de esta tienda (Muy insatisfecho, algo insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, algo satisfecho, muy satisfecho)?
 - Trato y servicio recibido
 - Ambiente de la tienda
 - Localización de la tienda

- ¿Cuán de satisfecho está con los siguientes aspectos del souvenir (Muy insatisfecho, algo insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, algo satisfecho, muy satisfecho)?
 - Significado cultural del souvenir
 - Apropiado para recordar el viaje
 - Calidad del souvenir

- ¿Cuán de satisfecho está con los siguientes aspectos de la presentación del souvenir (Muy insatisfecho, algo insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, algo satisfecho, muy satisfecho)?
 - Presentación y empaquetado
 - Calidad de la elaboración del producto
 - Precio

- ¿Cuán de satisfecho está con los siguientes aspectos de la funcionalidad del souvenir (Muy insatisfecho, algo insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, algo satisfecho, muy satisfecho)?
 - Utilidad
 - Actual, de moda

- ¿En general, cuán de satisfecho está con la compra (Muy insatisfecho, algo insatisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, algo satisfecho, muy satisfecho)?

- Con respecto a lo que usted esperaba, la compra ha sido mucho peor, algo peor, igual a lo esperado, algo mejor o mucho mejor

VISITA A TENERIFE

- La visita a Tenerife con respecto a lo que usted esperaba ha sido mucho peor, algo peor, igual a lo esperado, algo mejor o mucho mejor.
- En general, ¿cuán de satisfecho está usted con la visita a Tenerife? (Muy insatisfecho, algo insatisfecho, Ni satisfecho ni insatisfecho, algo satisfecho, muy satisfecho)
- ¿Cuál es su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre Tenerife (muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni acuerdo ni desacuerdo, algo de acuerdo, muy de acuerdo)?
 - Tenerife es un destino interesante para visitar
 - Tenerife es un destino para disfrutar y sentir las emociones
 - Tenerife tiene buena fama y reputación como destino para pasar unas vacaciones
- Piensa usted que...
- ¿Volvería a visitar Tenerife en unas próximas vacaciones?
 - Seguro que sí
 - Probablemente sí
 - No estoy seguro
 - Probablemente no
 - Seguro que no
- Recomendaría Tenerife a sus amigos y familiares para unas vacaciones.
 - Seguro que sí
 - Probablemente sí
 - No estoy seguro
 - Probablemente no
 - Seguro que no

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

- **¿Cuántas veces ha visitado Tenerife?**
 - Es la primera vez
 - 2 veces
 - 3 veces
 - Más de 3 veces
- **Indique los tres aspectos más importantes por los que decidió elegir Tenerife como destino para este viaje.**
 - Actividades náuticas
 - Oferta de turismo activo (senderismo, multiaventura, etc.)
 - Facilidades de traslado
 - Paisajes
 - Precio
 - Un lugar adecuado para niños
 - Oferta cultural
 - Ambiente nocturno, diversión

- Seguridad
 - Playas
 - Clima o sol
 - Turismo de salud (spa, talasoterapia, etc)
 - Compras
 - Golf
 - Sensación de seguridad frente a catástrofes naturales
 - Otra oferta deportiva
 - Parques de ocio
 - Tranquilidad, descanso, relax
 - Calidad del entorno ambiental
 - Oferta de turismo rural
 - Conocer nuevos lugares
 - Otros
- **Duración de la visita** (anotar número)
- **Género**
 - Masculino
 - Femenino
- **Edad** (anotar número)
- **Nacionalidad**
 - Reino Unido
 - Alemania
 - España (Península)
 - Canarias (otra isla)
 - Bélgica
 - Francia
 - Italia
 - Holanda
 - Suecia
 - Irlanda
 - Otros
- **Educación**
 - Sin estudios
 - Educación Primarios/Secundaria
 - Bachillerato
 - Universidad
- **¿Con qué frecuencia suele comprar por internet productos o servicios de cualquier tipo?**
 - Todas las semanas
 - Al menos alguna vez al mes
 - Al menos alguna vez al trimestre
 - Al menos alguna vez al semestre
 - Al menos alguna vez al año
 - No suelo comprar por internet

- **¿Cuáles de los siguientes productos o servicios ha comprado por internet en el último año?**
 - Alimentación, hogar
 - Artesanía, souvenir
 - Música, películas, servicios de acceso a música, tv
 - Entrada para eventos, ocio, cultura
 - Viajes / estancias
 - Libros / prensa / revistas
 - Tecnología (móviles, ordenadores, dispositivos, software,...)
 - Cursos, formación
 - Moda (ropa, calzado, complementos, material deportivo,...)

- **De los productos que ha visto en esta tienda de artesanía/souvenir, ¿piensa que podría comprar próximamente alguno por internet?**
 - Seguro que sí
 - Probablemente sí
 - No está seguro
 - Probablemente no
 - Seguro que no

DESPEDIDA:

Le agradezco mucho sus respuestas. Le deseo que tenga una feliz estancia en la isla.

9.2. TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 9.1. Satisfacción respecto a expectativas previas para la compra del souvenir.

EXPERIENCIA RESPECTO EXPECTATIVAS	MUCHO PEOR	ALGO PEOR	IGUAL DE LO ESPERADO	ALGO MEJOR	MUCHO MEJOR	NS/NC
	0	1	66	42	25	0

Elaboración propia.

Tabla 9.2. Satisfacción respecto a expectativas previas para la visita a Tenerife.

EXPERIENCIA RESPECTO EXPECTATIVAS	MUCHO PEOR	ALGO PEOR	IGUAL DE LO ESPERADO	ALGO MEJOR	MUCHO MEJOR	NS/NC
	0	1	57	42	34	0

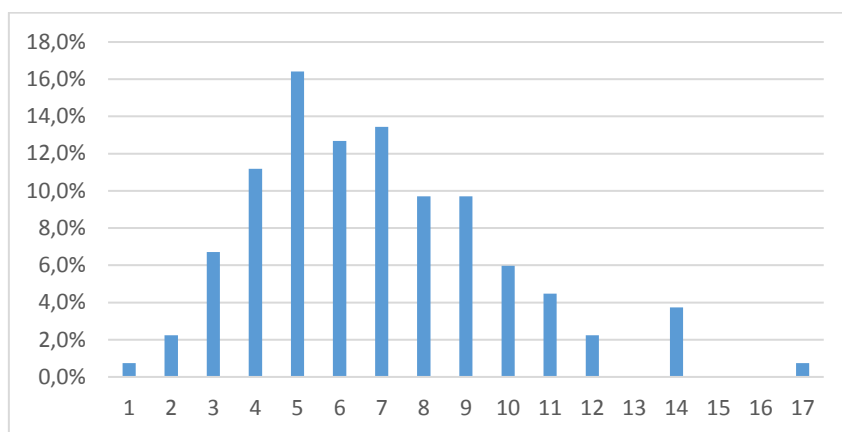
Elaboración propia.

Tabla 9.3. Estancia media

PROMEDIO
9,57

Elaboración propia

Gráfico 9.1. Duración de la estancia



Elaboración propia.

Tabla 9.4. Tabla de contingencias

		Nivel de Satisfacción global con souvenir	
		Menor satisfacción	Alta satisfacción
En general, ¿cuán de satisfecho está usted con la visita a Tenerife?	Muy insatisfecho	0,0%	1,2%
	Algo insatisfecho	1,9%	1,2%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	3,8%	0,0%
	Algo satisfecho	57,7%	19,5%
	Muy satisfecho	36,5%	76,8%
	No sabe/No contesta	0,0%	1,2%
	Total	52	82
Tenerife es un destino interesante para visitar	Muy en desacuerdo	0,0%	0,0%
	Algo en desacuerdo	0,0%	0,0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	0,0%	0,0%
	Algo de acuerdo	53,8%	17,1%
	Muy de acuerdo	46,2%	82,9%
	No sabe / No contesta	0,0%	0,0%
	Total	52	82
Tenerife es un destino para disfrutar y sentir las emociones	Muy en desacuerdo	0,0%	0,0%
	Algo en desacuerdo	0,0%	0,0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	1,9%	1,2%
	Algo de acuerdo	63,5%	24,4%
	Muy de acuerdo	32,7%	68,3%
	No sabe / No contesta	1,9%	6,1%
	Total	52	82
Tenerife tiene buena fama y reputación como destino para pasar unas vacaciones	Muy en desacuerdo	0,0%	0,0%
	Algo en desacuerdo	3,8%	0,0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5,8%	4,9%
	Algo de acuerdo	51,9%	20,7%
	Muy de acuerdo	38,5%	74,4%
	No sabe / No contesta	0,0%	0,0%
	Total	52	82

¿Volvería a visitar Tenerife en unas próximas vacaciones?	Seguro que sí	13,5%	35,4%
	Probablemente sí	65,4%	47,6%
	No estoy seguro	21,2%	15,9%
	Probablemente no	0,0%	1,2%
	Seguro que no	0,0%	0,0%
	Total	52	82
¿Recomendaría Tenerife a sus amigos y familiares para unas vacaciones?	Seguro que sí	75,0%	69,5%
	Probablemente sí	25,0%	30,5%
	No estoy seguro	0,0%	0,0%
	Probablemente no	0,0%	0,0%
	Seguro que no	0,0%	0,0%
	Total	52	82

Elaboración propia.

Tabla 9.5. Chi-cuadrado satisfacción visita.

Recuento

		Nivel de Satisfacción global con souvenir		Total
		Menor satisfacción	Alta satisfacción	
En general, ¿cuán de satisfecho está usted con la visita a Tenerife?	Muy insatisfecho	0	1	1
	Algo insatisfecho	1	1	2
	Ni satisfecho ni insatisfecho	2	0	2
	Algo satisfecho	30	16	46
	Muy satisfecho	19	63	82
	No sabe/No contesta	0	1	1
Total		52	82	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,482 ^a	5	,000
Razón de verosimilitudes	27,999	5	,000
Asociación lineal por lineal	13,193	1	,000
N de casos válidos	134		

a. 8 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,39.

Elaboración propia.

Tabla 9.6. Chi-cuadrado imagen del destino 1.

Recuento

		Nivel de Satisfacción global con souvenir		Total
		Menor satisfacción	Alta satisfacción	
Tenerife es un destino interesante para visitar	Algo de acuerdo	28	14	42
	Muy de acuerdo	24	68	92
Total		52	82	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,996 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	18,324	1	,000		
Razón de verosimilitudes	19,913	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	19,847	1	,000		
N de casos válidos	134				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 16,30

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Elaboración propia

Tabla 9.7. Chi-cuadrado imagen del destino 2.

Recuento

		Nivel de Satisfacción global con souvenir		Total
		Menor satisfacción	Alta satisfacción	
Tenerife es un destino para disfrutar y sentir las emociones	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	1	2
	Algo de acuerdo	33	20	53
	Muy de acuerdo	17	56	73
	No sabe / No contesta	1	5	6
Total		52	82	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,029 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	21,320	3	,000
Asociación lineal por lineal	17,732	1	,000
N de casos válidos	134		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,78. Elaboración propia.

Tabla 9.8. Chi-cuadrado imagen del destino 3.

		Nivel de Satisfacción global con souvenir		Total
		Menor satisfacción	Alta satisfacción	
Tenerife tiene buena fama y reputación como destino para pasar unas vacaciones	Algo en desacuerdo	2	0	2
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	4	7
	Algo de acuerdo	27	17	44
	Muy de acuerdo	20	61	81
Total		52	82	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,426 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	20,180	3	,000
Asociación lineal por lineal	14,109	1	,000
N de casos válidos	134		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,78. Elaboración propia.

Tabla 9.9. Chi-cuadrado lealtad al destino 1.

		Nivel de Satisfacción global con souvenir		Total
		Menor satisfacción	Alta satisfacción	
¿Volvería a visitar Tenerife en unas próximas vacaciones?	Seguro que sí	7	29	36
	Probablemente sí	34	39	73
	No estoy seguro	11	13	24
	Probablemente no	0	1	1
Total		52	82	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,672 ^a	3	,034

Razón de verosimilitudes	9,561	3	,023
Asociación lineal por lineal	4,104	1	,043
N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,39.
Elaboración propia.

Tabla 9.10. Chi-cuadrado imagen del destino 1.

Recuento

		Nivel de Satisfacción global con souvenir		Total
		Menor satisfacción	Alta satisfacción	
¿Recomendaría Tenerife a sus amigos y familiares para unas vacaciones?	Seguro que sí	39	57	96
	Probablemente sí	13	25	38
Total		52	82	134

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,472a	1	,492		
Corrección por continuidad ^b	,240	1	,624		
Razón de verosimilitudes	,476	1	,490		
Estadístico exacto de Fisher				,558	,314
Asociación lineal por lineal	,468	1	,494		
N de casos válidos	134				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,75

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.
Elaboración propia.