

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

La imagen de Canarias como destino turístico.
The image of the Canary Islands as a tourist destination.

Autor/a: D^a Carolina Arjona García

Tutor/a: D^a Diana Martín Azami

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Curso Académico 2013/2014

LA LAGUNA, 8 DE SEPTIEMBRE 2014

ÍNDICE ANALÍTICO

i. Visto bueno del tutor.....	5
ii. Resumen y palabras claves.....	6
1. Introducción y justificación.....	6
2. Bases teóricas.....	7
2.1 La imagen de un destino.....	7
2.2 Dimensiones de la imagen de un destino.....	10
2.3 Factores asociados a la imagen de un destino.....	12
3. Metodología.....	15
3.1 Objetivos e hipótesis.....	15
3.2 Metodología de la obtención de datos.....	15
4. Resultados.....	16
4.1 Ejecución.....	16
4.1 La influencia del factor familiaridad.....	16
4.2 La influencia del factor satisfacción.....	21
4.3 La influencia del factor seguridad.....	26
4.2 Consecución de los objetivos e hipótesis.....	31
5. Conclusiones y recomendaciones.....	31
6. Referencias bibliográficas.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Índice de figuras

Figura 2.1.1. Formación de la imagen destino según el modelo de Gunn.....	8
Figura 2.1.2. Marco general de la información sobre la formación de la imagen de un destino.....	9
Figura 2.2.1. Componentes de la imagen de un destino.....	10
Figura 2.2.4.1. Componentes de la imagen de un destino según Echtner y Ritchie.....	12
Figura 2.3.1. Factores asociados a la imagen de un destino.....	14

Índice de tablas

Tabla 3.2.1. Ficha técnica de la investigación.....	16
Tabla 4.1.2.1. Valoración de los factores según país de procedencia.....	29

Índice de gráficos

Gráfico 4.1.1.1. Turistas en 2013 según las veces que han visitado Canarias.....	17
Gráfico 4.1.1.2. Experiencia de visita.....	18
Gráfico 4.1.1.3. Evolución de los turistas que han visitado Canarias.....	18
Gráfico 4.1.1.4. Alemanes en 2013 según visitas anteriores.....	19
Gráfico 4.1.1.5. Españoles en 2013 según visitas anteriores.....	19
Gráfico 4.1.1.6. Nórdicos en 2013 según visitas anteriores.....	19
Gráfico 4.1.1.7. Británicos en 2013 según visitas anteriores.....	19
Gráfico 4.1.1.8. Turistas en 2013 según la forma de conocer Canarias.....	20
Gráfico 4.1.1.9. Evolución de los turistas según la forma de conocer Canarias.....	21
Gráfico 4.1.2.1. Turistas en 2013 según la impresión del viaje.....	22
Gráfico 4.1.2.2. Turistas en 2013 según la impresión de Lanzarote.....	23
Gráfico 4.1.2.3. Turistas en 2013 según la impresión de Fuerteventura.....	23
Gráfico 4.1.2.4. Turistas en 2013 según la impresión de Gran Canaria.....	23
Gráfico 4.1.2.5. Turistas en 2013 según la impresión de Tenerife.....	23

Gráfico 4.1.2.6. Turistas en 2013 según la impresión de la Palma.....	23
Gráfico 4.1.2.7. Evolución de los turistas según la impresión del viaje.....	24
Gráfico 4.1.2.8. Impresión de los turistas de 1 a 7 noches.....	25
Gráfico 4.1.2.9. Impresión de los turistas de 8 a 15 noches.....	25
Gráfico 4.1.2.10. Impresión de los turistas de más de 15 noches.....	25
Gráfico 4.1.2.11. Alemanes en 2013 según la impresión del viaje.....	26
Gráfico 4.1.2.12. Españoles en 2013 según la impresión del viaje.....	26
Gráfico 4.1.2.13. Nórdicos en 2013 según la impresión del viaje.....	26
Gráfico 4.1.2.14. Británicos en 2013 según la impresión del viaje.....	26
Gráfico 4.1.3.1. Valoración media de los factores por los turistas en 2013.....	27
Gráfico 4.1.3.2. Valoración media de los factores ambientales por los turistas en 2013.....	27
Gráfico 4.1.3.3. Valoración media de los factores alojativos por los turistas en 2013.....	27
Gráfico 4.1.3.4. Valoración media de los factores de restauración por los turistas en 2013.....	28
Gráfico 4.1.3.5. Valoración media de los servicios generales e infraestructuras por los turistas en 2013.....	28
Gráfico 4.1.3.6. Valoración media de las actividades de ocio y tiempo libre por los turistas en 2013.....	28
Gráfico 4.1.3.7. Evolución valoración media de los factores por los turistas.....	29
Gráfico 4.1.3.8. Aspectos en la elección de Canarias por los turistas en 2013.....	30

i. VISTO BUENO DEL TUTOR.

Dña. Diana Martín Azami del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica.

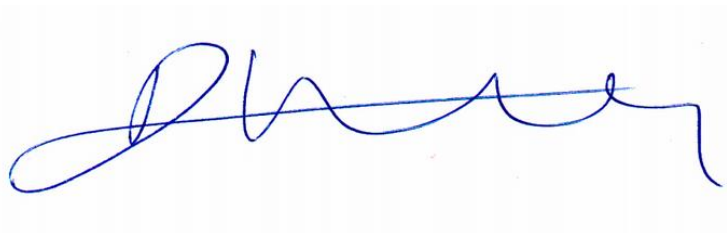
CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado titulada La imagen de Canarias como destino turístico y presentada por la alumna Carolina Arjona García 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 4 de septiembre de dos mil catorce.

La tutora

Fdo: Dña Diana Martín Azami

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Diana Martín Azami', written over a light blue grid background.

LA LAGUNA, 4 DE SEPTIEMBRE 2014.

ii. RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.

Resumen: Este proyecto de investigación pretende analizar la imagen de Canarias como destino turístico. Para ello, se realiza una revisión de la literatura sobre los principales planteamientos teóricos del concepto de imagen en el ámbito del turismo con el objetivo de definir los elementos que componen dicha imagen. Seguidamente, se establece un estudio empírico centrado en el análisis de Canarias. Dicho estudio pretende investigar los aspectos de Canarias que más influyen en la elección de destino, así como el perfil del turista que visita las islas.

La imagen de un destino desempeña un papel fundamental en la elección de visita. No sólo es suficiente con disponer de una amplia variedad de recursos turísticos, sino que es necesario que éstos sean conocidos y apreciados positivamente por el turista. Además, es imprescindible la correspondencia entre las expectativas de los turistas y sus percepciones para la posterior satisfacción y fidelización de éstos.

Palabras claves: Imagen, destinos turísticos, Islas Canarias.

Abstract: This research project aims to analyze the image of the Canary Islands as a tourist destination. For this, a literature review on the main theoretical approaches to concept image in the field of tourism with the aim of defining the elements of the image is performed. Then, an empirical study on the analysis community established. This study aims to investigate aspects of the Canary Islands that influence the choice of destination as well as the profile of tourists visiting the islands.

The destination image plays a key role in the choice of visit. It's not just enough to have a wide variety of tourist resources, it is necessary that they are known and appreciated positively by the tourist. It is also essential correspondence between the expectations of tourists and their perceptions for subsequent satisfaction and loyalty of these.

Keywords : Image, tourist destinations, Canary Islands.

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.

El presente trabajo se encuentra enmarcado dentro del ámbito temático de la dirección estratégica, concretamente en el estudio del papel que juega la imagen de los destinos turísticos en las elecciones de los turistas con objeto de que los gestores públicos y privados puedan tomar decisiones oportunas.

Para llevar a cabo dicho análisis, en primer lugar se conceptualizará la noción de imagen de un destino turístico y se analizará los elementos de la imagen de Canarias que más influyen en la elección de visita, partiendo del supuesto de que la imagen representa un factor clave en el proceso de selección de un destino, en la medida en que si ésta es favorable, aumentarán sus posibilidades de visitarlo. El estudio, se centrará en el caso de Canarias, por ser uno de los destinos más demandados del territorio nacional al reunir una serie de características (clima, playas, belleza paisajística, entre otras), que lo convierten en un destino atractivo.

Por tanto, en este proyecto de investigación se analizará la imagen de Canarias como destino turístico y los elementos que lo conforman, factor crucial para el éxito del proceso de decisión por parte del turista. Entre los objetivos específicos de dicho estudio destacamos:

- Definir la imagen de un destino.
- Conocer los elementos que componen la imagen.
- Investigar sobre los elementos de la imagen de Canarias que más influyen en la elección de visita.
- Conocer el perfil del turista (según su procedencia) que visita Canarias.

No obstante, resulta imprescindible plantear una serie de cuestiones teóricas antes de adentrarse en el caso de Canarias, puesto que es necesario conocer el impacto que tiene la imagen en la elección de un destino. Por este motivo, el trabajo se dividirá en dos partes, la primera se dedicará a la revisión de la literatura científica en el ámbito descrito anteriormente y, en la segunda, se desarrollará el estudio empírico aplicado al caso de Canarias.

2. BASES TEÓRICAS.

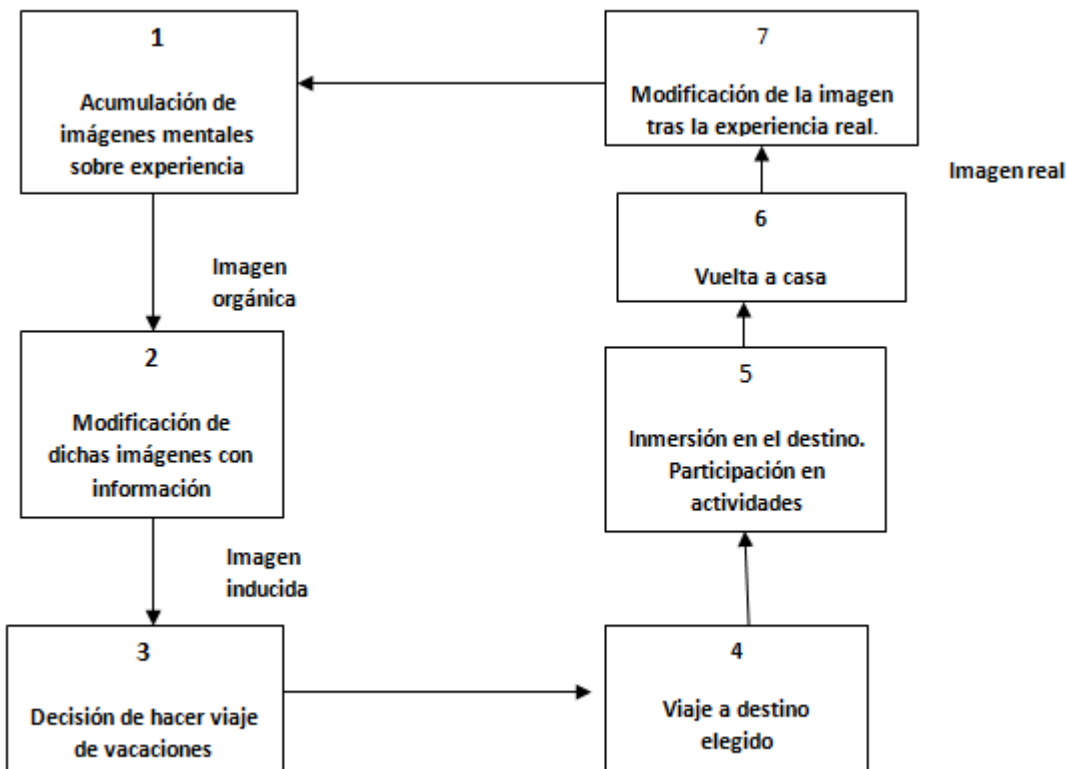
2.1 LA IMAGEN DE UN DESTINO.

Para conocer la importancia de la imagen de Canarias como destino turístico es necesario hacer una conceptualización del término explicando qué se entiende por imagen de un destino turístico. Mediante la revisión de la literatura se comprueba que dicho concepto es uno de los fenómenos más abordados de la investigación turística. Además, puede contemplarse como uno de los temas de mayor relevancia en la literatura. Sin embargo, a pesar de haber suscitado gran interés en la literatura especializada, hace que aún sea necesaria una mayor investigación en torno a este fenómeno (Ahmed, 1996)

Hunt (1975) fue uno de los primeros autores en considerar la importancia de la imagen de un destino turístico, ya que ésta representa un papel fundamental en el proceso de decisión por parte del turista y posteriormente, en la elección del lugar de destino. Por tanto, explica que los individuos se comportan dependiendo más de la imagen de un destino que de la realidad. Además, este autor realiza un estudio sobre la Montañas Rocosas (EEUU) y descubre que los individuos que habitaban más lejos del área de estudio no diferenciaban ciertos territorios de la región en relación a los que vivían en zonas más cercanas. Por ello, concluye que cuanto mayor sea la distancia entre el lugar de origen del turista y el destino de visita, menos diferenciada será la percepción del mismo.

Gunn (1988a) señala la importancia de las fuentes de información en el proceso de formación de la imagen-destino. Diseña un modelo de 7 etapas en el cual se toma en consideración la experiencia de viaje del individuo. A lo largo de dichas etapas, y según la experiencia, el individuo modifica la imagen del destino turístico. Este último autor considera que a partir de las fuentes de información no turísticas de la primera etapa se constituye la imagen orgánica. En la segunda fase, influyen en mayor medida, las fuentes de información comerciales, viéndose afectada la imagen orgánica, que pasa a denominarse imagen inducida. Sin embargo, es en la última etapa cuando la experiencia modifica el concepto de imagen de un destino.

Figura 2.1.1. Formación de la imagen destino según el modelo de Gunn.



Fuente: Castaño (2005).

Ahmed (1996) pone de manifiesto que las diferencias de zonas geográficas entre individuos dan lugar a “preferencias, sistemas de valores, normas, actitudes, estados mentales y subculturas” que difieren en los individuos, lo que puede repercutir en la elección del destino turístico. Al tiempo que expone que los factores más importantes a la hora de seleccionar el destino de visita son la imagen y la actitud hacia dicho destino. No obstante, el autor destaca que el concepto de imagen de un destino, a pesar de los estudios existentes hasta la fecha de su artículo, se encuentra en un “estado de infancia” y que por tanto es necesario un mayor esfuerzo en investigación.

Otros autores tales como Echtner y Ritchie (1991)¹ defienden que las personas a lo largo de su vida reciben información procedente de distintos factores históricos, políticos, económicos y sociales que configuran la imagen de un destino turístico. Por ello, los individuos pueden tener una imagen de un destino incluso sin haber tenido experiencia de visita o sin haber obtenido información de fuentes comerciales. Además, para explicar las impresiones que origina la imagen establecen que comprende componentes formados por atributos intrínsecos y otros denominados holísticos. Todos estos elementos presentan a su vez características funcionales (tangibles) o psicológicas (intangibles).

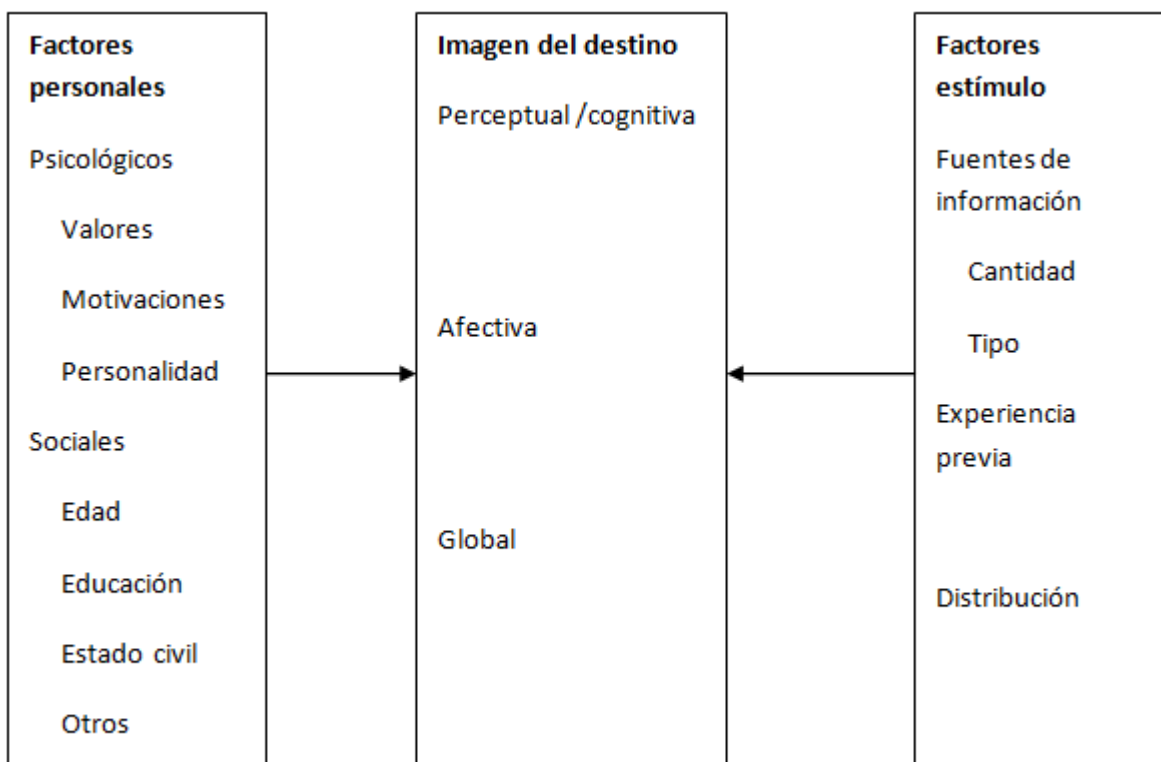
Baloglu y McCleary (1999) exponen que la mayor parte de las investigaciones existentes se han basado en considerar que el comportamiento de los individuos depende en mayor medida de las imágenes que de la realidad, es decir, dichos estudios se han centrado en la naturaleza estática de la imagen, sin tener en cuenta su parte dinámica, analizando las influencias en su

¹ El modelo de Echtner y Ritchie se detalla en el apartado 2.2.4.

estructura y proceso de formación sin experiencia real. Por ello, estos autores diseñan un modelo de formación de la imagen, teniendo en cuenta los estudios existentes hasta entonces. En este modelo se relacionan los diferentes niveles de evaluación que se originan en su estructura (componente cognitivo, afectivo y global), además de considerar otros elementos que la condicionan. Por otra parte, establecen que el proceso de formación imagen-destino se origina a través de dos factores: factores estímulos y factores personales. Los primeros se relacionan con los estímulos externos, el objeto físico y la experiencia anterior. Sin embargo, Los factores personales hacen referencia a las características psicológicas y sociales del individuo.

Destacar que el conjunto de investigaciones existentes establecían tres condicionantes fundamentales en el proceso de formación de la imagen de un destino turístico: Las motivaciones turísticas, sociodemográficas y las fuentes de información. Para ello Baloglu y McCleary (1999) señalan que estas últimas se consideran variables estímulos, sin embargo las motivaciones turísticas y sociodemográficas representan los factores personales.

Figura 2.1.2. Marco general de la información sobre la formación de la imagen de un destino.



Fuente: Baloglu y McCleary (1999).

Gallarza, Gil y Calderon (2002)² realizan una revisión de la literatura existente sobre la imagen de un destino y elaboran un modelo teórico basado en las investigaciones anteriores. De esta manera establecen que la imagen es compleja, múltiple, relativista y dinámica. Estos autores consideran que es compleja porque su concepto presenta más de un significado, diversas interpretaciones, además de diferir en sus componentes y en la manera de actuar; múltiple porque se establece según su naturaleza (atributo de base u holístico) y su proceso de formación (estático y dinámico), constituido por diversos elementos y factores

² El modelo de Gallarza, Gil y Calderón se detalla en el apartado 2.2.4.2.

interrelacionados; relativista pues es un concepto subjetivo (diferente según la persona), ya que “la imagen siempre corresponde a una interiorización de algunas percepciones y no todo el mundo tiene las mismas percepciones “ (Gallarza, Gil y Calderon, 2002:71) y comparativo (percepciones entre diferentes objetos). Por último, es dinámica porque no es estática sino que varía según el tiempo y el espacio. Además estos autores también consideran la importancia de contemplar la distancia geográfica entre el lugar de origen y el destino de visita.

Éstas son las aproximaciones conceptuales de la imagen de un destino turístico que se encuentran ampliamente difundidas en la literatura científica dentro del vasto conjunto de aportaciones realizadas en torno al fenómeno objeto de estudio. De la revisión de estas definiciones se puede concluir que la imagen es resultado de las percepciones que tenga el turista con respecto a un destino turístico con independencia de que éste se haya visitado. Dichas percepciones se ven condicionadas por un conjunto de variables de las que parecen cobrar peso las fuentes de información, los rasgos psicodemográficos del turista así como la distancia geográfica del lugar de origen del turista al destino.

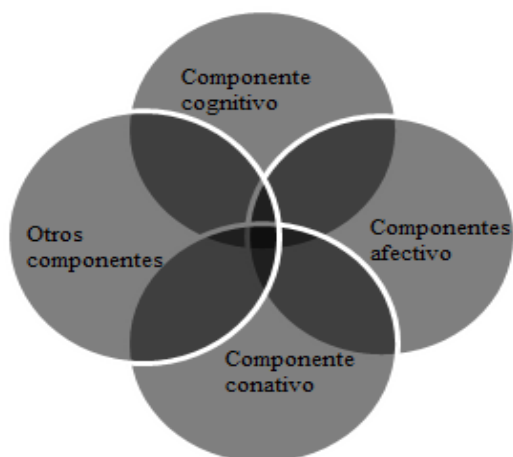
Una vez definido el concepto, se analizarán los elementos que lo componen.

2.2 DIMENSIONES DE LA IMAGEN UN DESTINO TURÍSTICO.

Numerosas investigaciones señalan que la imagen de un destino turístico es un concepto formado por el conjunto de creencias y conocimientos del turista respecto a las características y atributos del lugar de destino. El conjunto de estas creencias determinan el comportamiento cognitivo de la imagen. Sin embargo, esta definición se ha ido enriqueciendo con el tiempo de forma que la imagen de un destino se compone del comportamiento cognitivo sino que además comprende el conjunto de sentimientos y respuestas afectivas del individuo hacia el lugar de destino (Baloglu y McCleary,1999). A estas dimensiones se añadiría una tercera referida al comportamiento o componente conativo (Pike y Ryan, 2004). Además se hará referencia a la clasificación de sus componentes según Echtner y Ritchie (1991).

Cabe destacar que la mayoría de las investigaciones se han centrado en el componente cognitivo o afectivo pero muy pocos han tenido en cuenta la coexistencia de las dos dimensiones a la vez (Baloglu y McCleary,1999).

Figura 2.2.1. Componentes de la imagen de un destino.



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente subepígrafe se hará una reseña a cada componente.

2.2.1 Componente cognitivo

Según Royo (2005) el planteamiento habitual en la literatura científica es considerar que el comportamiento cognitivo se establece sobre el conjunto de atributos del lugar de destino, ya sean recursos, atracciones u oferta turística.

Este autor señala que dentro de la oferta turística existen varias clasificaciones, una de ellas es la propuesta por Alhemoud y Armstrong (1996). Estos últimos establecen cuatro categorías: en primer lugar, las atracciones naturales (áreas forestales, ríos, etc.); las atracciones históricas (ruinas, castillos, construcciones antiguas, etc.); las atracciones culturales (religión, museos, folklore, festivales, etc.) y las atracciones artificiales (parques temáticos y de ocio, etc.).

Por otra parte, Baloglu y McCleary (1999) señalan que la percepción cognitiva de la imagen de los destinos turísticos puede establecerse como la manera en la que los atributos físicos o características del lugar de visita son percibidos por el consumidor turístico. De forma similar a la aportación de Royo (2005), Femenía (2011) indica que dentro del conjunto de atributos físicos destacan el paisaje del lugar, la naturaleza, sus atracciones y el entorno construido.

Por tanto, los atributos y características físicas del lugar tendrán repercusiones en la elección del destino por parte del consumidor turístico. Las percepciones positivas afectarán favorablemente en la elección del lugar de visita, mientras que las negativas desfavorablemente.

2.2.2 Componente afectivo

Las evaluaciones afectivas hacen referencia a los sentimientos y emociones del turista respecto al destino turístico, y no al conocimiento que tiene el individuo sobre los atributos del lugar (Baloglu y McCleary, 1999). Además, Baloglu y McCleary (1999) establecen que la coexistencia entre estos componentes determinan la imagen de un destino turístico.

2.2.3 Componente conativo

Algunas investigaciones minoritarias (quizás por ser más recientes), señalan la existencia de una tercera dimensión de la imagen; el componente conativo o de comportamiento. Pike y Ryan (2004) afirman que dicha dimensión hace referencia a la conducta que establece el turista ante la falta de conocimiento para la toma de decisiones como resultado de un análisis cognitivo y afectivo. Este comportamiento guarda una estrecha relación con los dos componentes anteriores, pues depende de los atributos físicos de la primera dimensión, que posteriormente son evaluados en la dimensión afectiva.

2.2.4 Componentes de la imagen de un destino según Echtner y Ritchie

2.2.4.1 Atributo holístico

La imagen de un destino turístico no sólo está formada por las percepciones individuales como pueden ser el clima, hospitalidad, alojamiento, etc, enfoque establecido por la mayoría de los autores en la literatura, sino que debe estar compuesto también por atributos holísticos o globales del lugar.

2.2.4.2 Atributo funcional

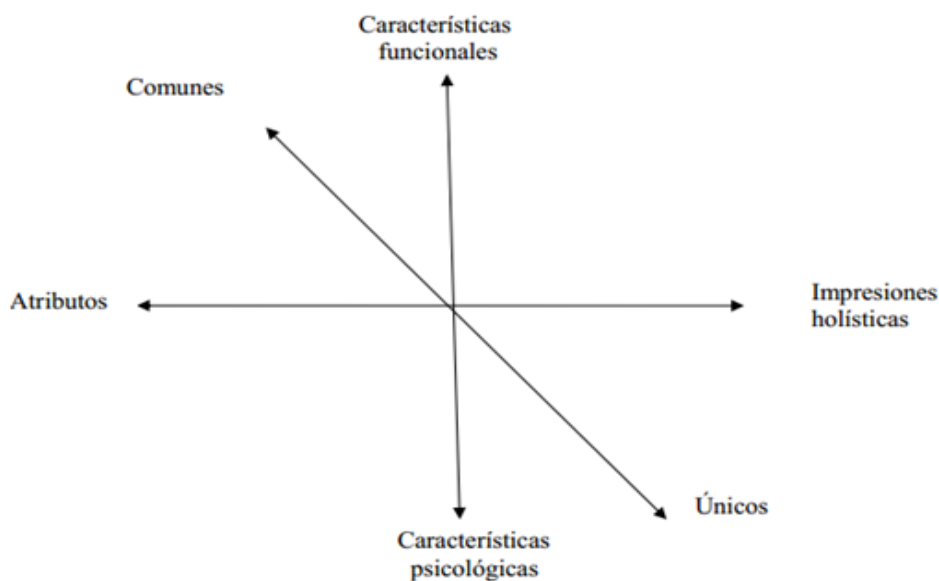
Establecen una distinción entre las características del destino que son tangibles, observables y medibles, son los llamados atributos funcionales que aparecen en la mente de un turista cuando piensa en un lugar de visita (nivel de precios, tipos de alojamientos, etc.) y las características que se engloban dentro de un grupo más abstracto, además de ser inmateriales y difíciles de calcular, hacemos referencia a las características psicológicas (amabilidad, seguridad, calidad del servicio, etc.)

Destacar que Gallarza, Gil y Calderón (2002) establecen una serie de características funcionales y psicológicas, tras realizar una revisión de los atributos. Dichos atributos son el paisaje, clima, vida nocturna, etc., como características funcionales y hospitalidad de los residentes, relajación y seguridad como características psicológicas.

2.2.4.3 Atributo común-único

Este atributo hace referencia a las características comunes, tanto funcionales como psicológicas que poseen los distintos destinos o las características singulares de cada lugar de visita.

Figura 2.2.4.1. Componentes de la imagen de un destino según Echtner y Ritchie.



Fuente: Echtner y Ritchie (1991).

2.3 FACTORES ASOCIADOS A LA IMAGEN DE UN DESTINO

Según la literatura científica existen cinco factores asociados a la imagen de un destino: familiaridad, reputación, confianza, satisfacción y calidad, cada uno de los cuáles relacionados en mayor o menor medida a los componentes de la imagen relatados en el epígrafe 2.2³. Es fundamental que el lugar de destino disponga de un conjunto de cualidades

³ En este sentido y, en términos generales, la literatura especializada establece una mayor relación del factor calidad al componente cognitivo, la satisfacción al afectivo y la familiaridad (traducida ésta en manifestaciones de lealtad hacia el destino) al conativo (Martín, et al, 2006), por poner algunos ejemplos.

pero además que los turistas las asocien con ellas para crear una oferta atractiva (Femenía, 2011). Por otra parte, algunos autores añaden otro factor clave relacionado con la imagen de un destino, la seguridad (Castaño, 2005).

2.3.1 Familiaridad

Femenía (2001) hace referencia a Luhman (1988) quien considera que la experiencia y las amistades influyen en la percepción que los individuos tienen de un servicio. En este sentido, Crompton (1979a), explica que el entorno social representa la mayor fuente de información en la elección de un destino turístico. Por tanto, la familiaridad juega un papel muy importante en el proceso de decisión del turista.

La cantidad de información sobre un lugar también es relevante y se relaciona con la familiaridad. Si el turista llega a conocer el lugar de destino, le resultará más familiar. Además el conocimiento del destino turístico se traduce en una valoración más positiva de la imagen (Marinao, 2010).

2.3.2 Reputación

Carauna y Chircop (2000) afirman que la reputación es una estimación de los turistas sobre un lugar de destino. Por tanto, Femenía (2011) establece que una buena reputación se traduce en un aumento del número de turistas en el lugar de destino. Cuando los turistas acuden al destino turístico esperan que sus estimaciones se cumplan, pues si la realidad encontrada no coincide con las expectativas del consumidor turístico, el destino tendrá una mala reputación. Además es fundamental que el destino atraiga a la gente (Artigas, 2010).

2.3.3 Confianza

Rousseau, Sitkin, Burt y Camerer (1988) establecen que en condiciones no seguras (cuando no se tiene conocimiento ni experiencia sobre el lugar) son las expectativas favorables que se tienen sobre el comportamiento de otra parte. Artigas (2010) expone que además de las personas, existen otros factores que repercuten en la confianza como la relación con las instituciones privadas y las instituciones públicas, influenciadas en gran parte por la familiaridad y la reputación. Por otra parte, destacar que la confianza está formada por tres elementos: La honestidad, la benevolencia y las competencias de la gente que vive en el lugar de destino turístico.

2.3.4 Satisfacción y calidad

El concepto de satisfacción en turismo puede considerarse como la percepción experimentada por la relación entre las expectativas iniciales del destino y la propia experiencia turística (Echtner y Ritchie, 1991).

Por otra parte, Femenía (2011) señala que la satisfacción “depende de la medida en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista” (Femenía, 2011:22). La satisfacción del turista es un concepto importante, representando uno de los objetivos primordiales de las empresas turísticas (Castaño, 2005). Si el destino turístico no añade valor a las expectativas del turista, éste quedará insatisfecho. De lo contrario, si el destino turístico añade valor tendrá consecuencias positivas en el turista. Dichas expectativas estarán en función de la experiencia anterior y de las recomendaciones de amistades. Por tanto, el destino turístico deberá ofrecer una imagen que se ajuste a la realidad para que el turista

quede satisfecho, si esto es así aumentará la fidelidad del turista así como las recomendaciones del mismo (Femenía, 2011).

El término satisfacción se relaciona con el precio, la calidad del servicio, el riesgo percibido y la imagen. En este sentido, el turista quedará satisfecho cuando el valor que percibe al disfrutar del destino, supera el valor monetario que se paga por disfrutar del mismo. Por tanto, el valor se refiere a los beneficios que le reporta al turista un determinado destino, en la que tienen una gran influencia los componentes psicológicos y emocionales. Por ello, en la satisfacción del turista no sólo es fundamental la calidad del servicio sino también el valor percibido por el mismo, aunque están relacionados (Femenía, 2011).

La autora define la calidad como “un todo de carácter cognitivo que afecta directamente al valor percibido por el turista” (Femenía, 2011:25). La intención primordial es que el turista perciba el destino turístico como un lugar generador de buenas y enriquecedoras experiencias, pero sobre todo que el turista quede satisfecho al disfrutar del mismo.

Los componentes anteriormente expuestos, son los más comentados en la literatura especializada. No obstante, hay autores que incorporan otras dimensiones, como el caso de Castaño (2005) quien identifica la seguridad como un elemento de la imagen de un destino turístico. En este sentido, el autor argumenta que numerosos estudios señalan que la seguridad es una de las mayores preocupaciones de los turistas a la hora de visitar un destino turístico. La explicación radica en que en determinados lugares existen ciertos factores de riesgo y de inseguridad que puede afectar a la imagen de un destino, dichos factores pueden estar relacionados con el terrorismo, la criminología, la salud, etc. Por tanto, los planificadores deberán reducir estos factores de riesgo e inseguridad para mejorar la imagen de los destinos turísticos. Este concepto es importante porque una imagen basada en el riesgo puede desencadenar consecuencias negativas para la elección del destino turístico. Para ello, los responsables (gobiernos, agencias de viajes, medios de comunicación) comunicarán ocasionalmente los riesgos de determinados destinos turísticos, impulsando a los turistas a tomar las medidas oportunas para prevenir tales riesgos.

La siguiente figura ilustra de forma sintética los componentes de la imagen de un destino turístico. Éstos guiarán el trabajo empírico del presente estudio que tiene por objeto medir la imagen de Canarias a partir de la puntuación que otorgan los turistas a las dimensiones que lo componen.

Figura 2.3.1. Factores asociados a la imagen de un destino.



Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA.

3.1 OBJETIVOS E HIPÓTESIS.

Una vez concluido el marco teórico, señalar que se han alcanzado los objetivos de naturaleza teórica:

- Definir la imagen de un destino. Objetivo alcanzado.
- Conocer los elementos que componen la imagen. Objetivo alcanzado.

En el presente epígrafe se abordará la consecución de los objetivos, de carácter empírico que se enmarcan en la tarea de investigar sobre la imagen de Canarias como destino turístico, analizando los elementos de Canarias que más influyen en la elección del destino, así como el perfil del turista que visita las islas:

- Investigar sobre los elementos de la imagen de Canarias que más influyen en la elección de visita. Objetivo pendiente.
- Conocer el perfil del turista (según su procedencia) que visita Canarias. Objetivo pendiente.

En aras de lograr los objetivos indicados, de manera específica y, acorde con la revisión de la literatura, la primera cuestión que se plantea es si la familiaridad es un factor relevante en la elección de un destino turístico, factor que se medirá a partir de la experiencia anterior y de las recomendaciones de amigos y familiares, tras realizar un estudio sobre la forma de conocer las islas. En la misma línea, se analizará la influencia del factor satisfacción en la elección de Canarias, y se comprobará si las expectativas de los turistas coinciden con la imagen real de las islas, investigando sobre la impresión que tienen de Canarias para averiguar si el destino transmite una buena reputación, calidad y confianza en el turista. Además, se hará un estudio sobre los factores más valorados por los turistas.

Por otra parte, se analizarán los rasgos que caracterizan al turista que visita Canarias.

3.2 METODOLOGÍA DE LA OBTENCIÓN DE LOS DATOS.

Para obtener un análisis sobre los objetivos planteados se recurre a la investigación de fuentes de datos secundarias a partir del Instituto Canario de Estadística (ISTAC) mediante la encuesta sobre el Gasto Turístico⁴. Dicha encuesta refleja el gasto que realizan los turistas que pernoctan en cualquier establecimiento de Canarias como mínimo una noche, así como el perfil sociodemográfico del turista que visita las islas y otras características del viaje. En cuanto al diseño muestral, el estudio se realiza anual y trimestralmente en los aeropuertos de la Comunidad Autónoma de Canarias con vuelos nacionales e internacionales, por tanto quedan excluidos los aeropuertos de la Gomera y el Hierro por carecer de tráfico nacional e internacional. La población objeto de estudio se encuentra comprendida por los turistas de 16 años o más de origen nacional e internacional. Sin embargo, no forman parte de la investigación los residentes Canarios que visitan otras islas. Por otra parte, el tipo de muestreo es trietápico y no probabilístico.⁵ En la primera etapa se selecciona cada mes la semana para proceder a la recogida de los datos, intentado que coincida con aquellas con mayor tráfico aéreo y se solicita la aprobación de las autoridades del aeropuerto. Seguidamente, se eligen

⁴ ISTAC. Recuperado el 10 de julio de 2014 de,

http://www.gobiernodecanarias.org/istac/galerias/documentos/C00028A/EGT_2012_ES_TENERIFE.pdf

⁵ El método no permite determinar la probabilidad de selección de cada individuo, pero sí acercarse a la equiprobabilidad de los turistas en cada estrato.

los vuelos nacionales e internacionales estratificados (según el país de destino), información obtenida a través de AENA. Posteriormente, se selecciona a la población objeto, es decir los turistas a partir de 16 años que visitan Canarias, excluyendo a los residentes canarios, a los menores de dicha edad y a las personas no residentes que se encuentren trabajando o hayan trabajado en alguna empresa canaria y se identifica a los turistas en colas de facturación o salas de espera. Por último, destacar que sólo se encuesta a una persona miembro de un grupo turístico y que el número de encuestas varía según el aeropuerto y el periodo de estudio⁶. De forma resumida, la siguiente ficha técnica recoge la metodología de obtención de los datos:

Tabla 3.2.1: Ficha técnica de la investigación

Procedimiento	Encuesta sobre el Gasto turístico
Universo	Turistas a partir de 16 años que visitan Canarias.
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Canarias.
Ámbito temporal	Trimestral y anual
Forma de contacto	Encuestas realizadas a turistas en aeropuertos canarios con tráfico nacional e internacional.
Tipo de muestreo	Trietápico y no probabilístico.
Muestra definida	El número de encuestas difiere según el aeropuerto y periodo. En el aeropuerto de la Palma se realizan un mínimo de 300 encuestas por trimestre. En los demás aeropuertos se realiza según el número de pasajeros de cada destino.
Cifras poblacionales	Para los destinos internaciones se utilizan datos de AENA y para los vuelos nacionales datos de las Estadística de Turismo Nacional (ISTAC). Sin embargo, a partir del cuarto trimestre de 2009 se sustituye por la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias (IET e ISTAC).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

4. RESULTADOS.

4.1 EJECUCIÓN.

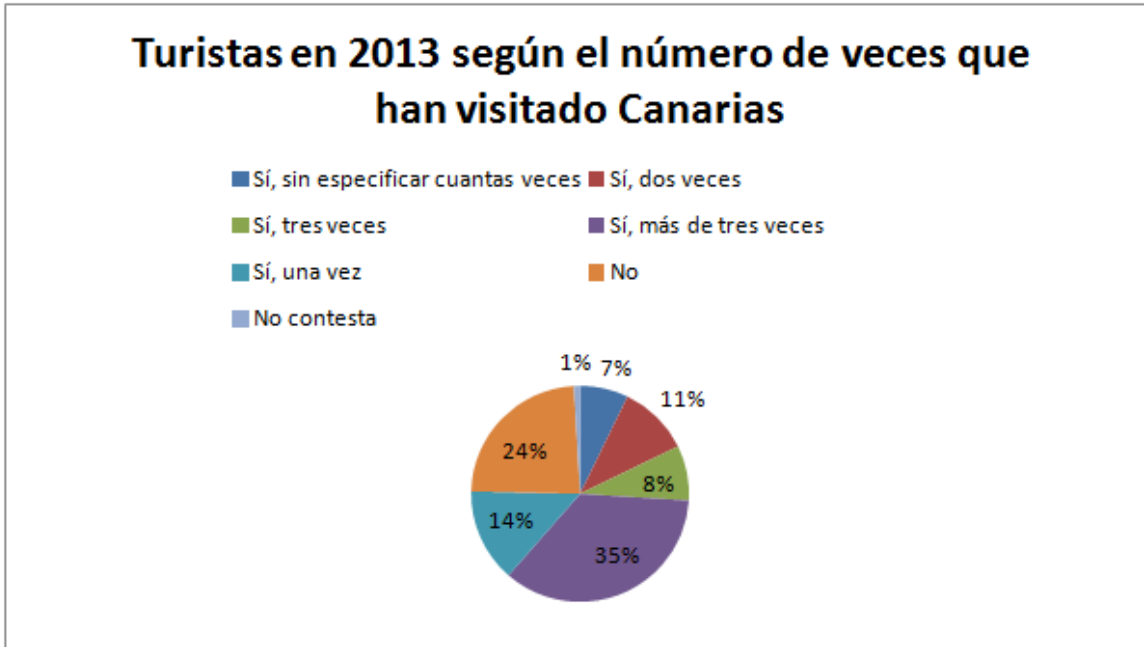
4.1.1 La influencia del factor familiaridad.

Como se mostró en la revisión de la literatura, son numerosos los autores que señalan que la experiencia anterior es fundamental en el proceso de decisión de un destino turístico. Por ello, es necesario conocer si dicha experiencia es un factor relevante en la elección de Canarias

⁶ ISTAC. Recuperado el 14 de julio de 2014 de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/galerias/documentos/C00028A/Metodologia_EGT_2009.pdf

como lugar de visita. En los gráficos 4.1.1.1⁷ ⁸ y 4.1.1.2⁹ ¹⁰ ¹¹ se puede observar que el 75% (8.402.877) de los turistas encuestados en el último año habían visitado las islas una o más veces. Por otra parte, cabe destacar que el 35% (3.957.776) de ellos lo habían hecho más de tres veces y que sólo el 24% (2.642.182) no tenía experiencia.

Gráfico 4.1.1.1. Turistas en 2013 según las veces que han visitado Canarias.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

⁷ ISTAC. Recuperado el 15 de julio de 2014 de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0070.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

⁸ Los datos de los turistas en 2013 son provisionales.

⁹ ISTAC. Recuperado el 15 de julio de 2014 de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0070.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

¹⁰ Los datos de los turistas en 2013 son provisionales.

¹¹ En la encuesta se le preguntaba a los turistas que indicaran si habían visitado Canarias, señalando cuántas veces (excluyendo este viaje) o si era su primera visita.

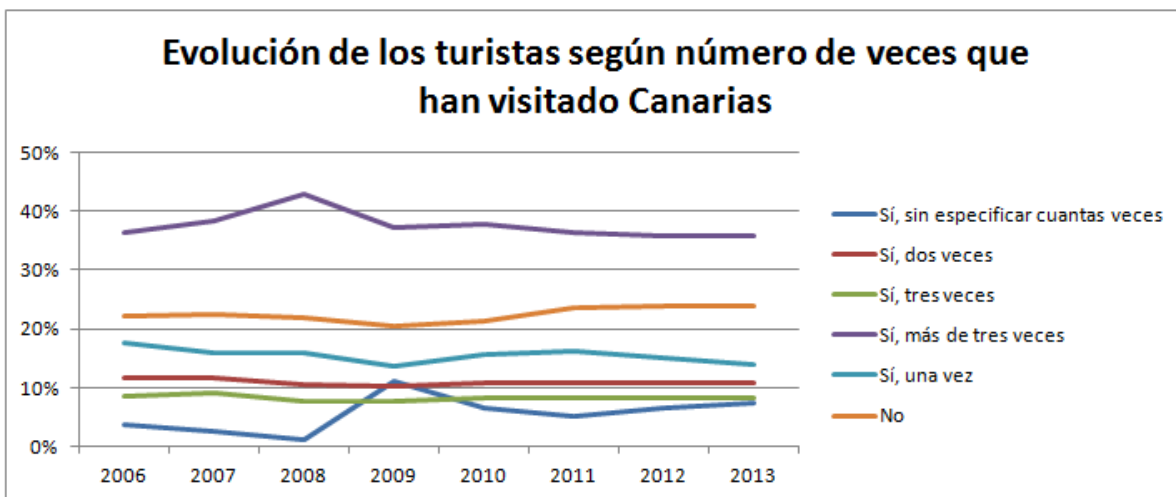
Gráfico 4.1.1.2. Experiencia de visita.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

A continuación, en el gráfico 4.1.1.3^{12 13} “Evolución de los turistas según el número de veces que han visitado Canarias” se determina que la tendencia a lo largo de los años es similar a la del año 2013, representando un mayor peso los turistas que tienen experiencia en la visita de Canarias, en especial los que han estado más de tres veces en las islas, que los que todavía no las conocen. Destacar que el porcentaje de éstos últimos apenas experimentó variación entre los años 2006 y 2013. Sin embargo, en 2008 dicho porcentaje se incrementa ligeramente en torno al 19,44% con respecto al primero año.

Gráfico 4.1.1.3. Evolución de los turistas que han visitado Canarias.



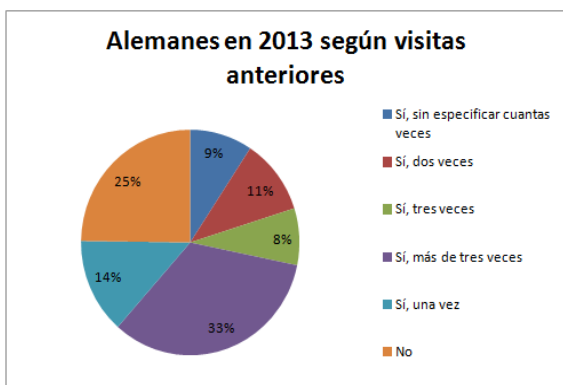
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

¹² ISTAC. Recuperado el 15 de julio de 2014 de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0070.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

¹³ Los datos de los turistas en 2012 y 2013 son provisionales.

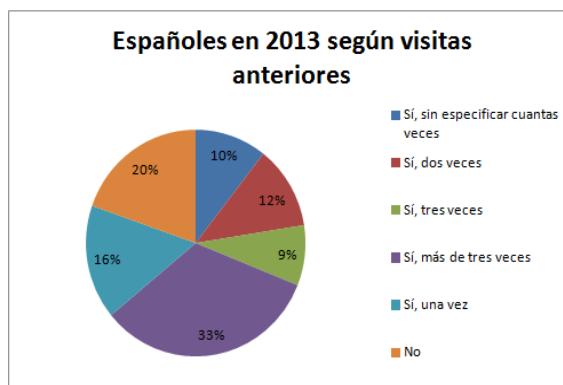
En los siguientes gráficos, 4.1.1.4 al 4.1.1.7^{14 15 16}, se estudia el número de visitas anteriores según el país de procedencia de los turistas en 2013. Según los lugares de origen, se identifica que los turistas más leales (en función del número de visitas anteriores a Canarias), son los de nacionalidad británica seguidos de los nórdicos, quienes en un 46% y en un 40% respectivamente respondían que habían visitado el destino en más de tres ocasiones. Por su parte, los turistas nacionales y los alemanes comparten el tercer puesto con un 33%.

Gráfico 4.1.1.4. Alemanes en 2013 según visitas anteriores



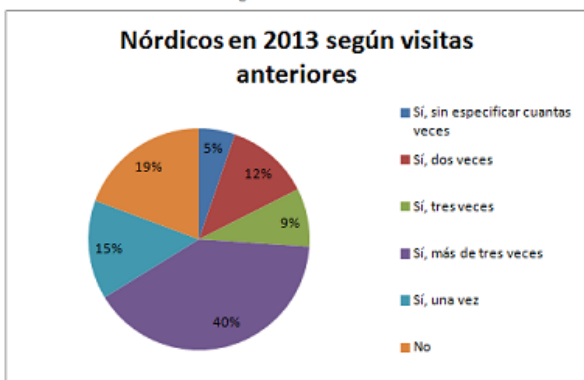
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.1.5. Españoles en 2013 según visitas anteriores.



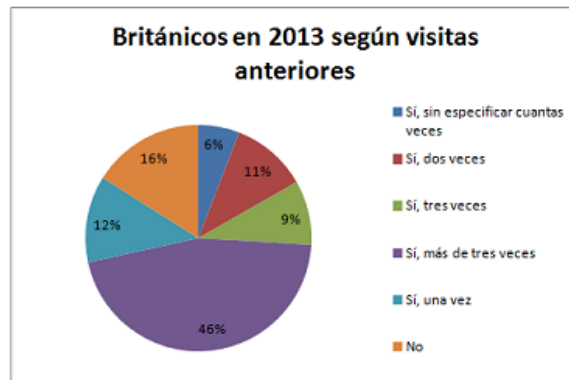
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.1.6. Nórdicos en 2013 según visitas anteriores.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.1.7. Británicos en 2013 según visitas anteriores.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

No obstante, para explicar la influencia de la familiaridad es necesario realizar un estudio sobre la forma de conocer las islas, pues las fuentes de información juegan un papel fundamental en la elección de un destino, además de estar íntimamente relacionadas con la familiaridad, tal y como se ha recogido en la parte teórica del trabajo.

El gráfico 4.1.1.8^{17 18 19} representa el número de turistas que acudieron a las islas en 2013, según la forma de conocerlas. Se observa que el 32% de ellos conocía Canarias por visitas

¹⁴ ISTAC. Recuperado el 17 de julio de 2014 de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0070.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

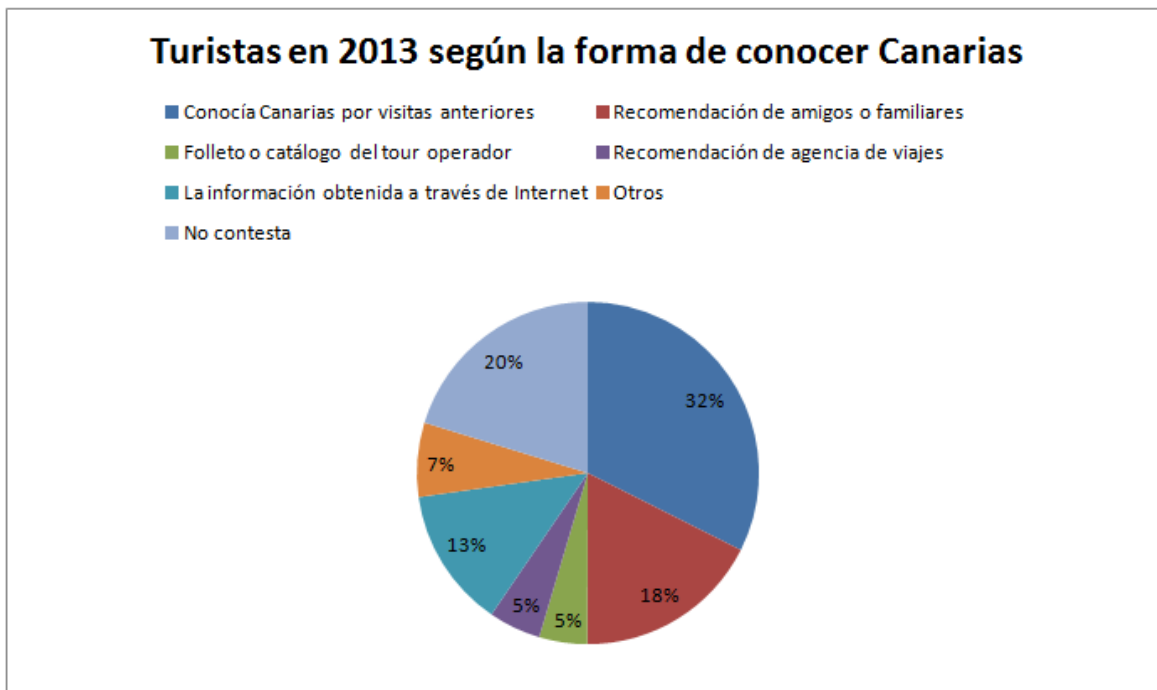
¹⁵ Los datos de los turistas en los años 2013 son provisionales.

¹⁶ Se han seleccionado a los turistas alemanes, españoles, nórdicos y británicos por ser los más fieles.

¹⁷ ISTAC. Recuperado el 15 de julio de 2014 de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0068.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

anteriores, corroborándose la hipótesis planteada anteriormente de que la experiencia es clave en la elección de Canarias como lugar de visita. Seguidamente, la recomendación de amigos o familiares representa la segunda mayor fuente de información, con un 18% de los turistas. Por tanto, el 50% de los turistas que visitaron las islas acudieron a ellas por tener una buena experiencia, además de recomendaciones positivas. Destacar que tan sólo un 5% de ellos había obtenido información a través de folletos o catálogos del touroperador, además de por agencias de viajes. Esto podría significar que Canarias proyecta una imagen favorable, lo que se traduce en una mayor satisfacción de los turistas, aumentando la fidelidad de éstos expresada tanto en número de visitas como en recomendaciones del destino.

Gráfico 4.1.1.8. Turistas en 2013 según la forma de conocer Canarias.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

El gráfico 4.1.1.9^{20 21} refleja la evolución de la llegada de los turistas según la forma de conocer Canarias. Se contempla que la experiencia y las recomendaciones de amigos y familiares representan la mayor fuente de información en el periodo de estudio. Por otro lado, cabe destacar que el porcentaje de turistas que obtienen información a través de internet aumentan en un 44% entre los años 2006 y 2013. Este hecho, puede ser debido al gran desarrollo que ha experimentado la tecnología en los últimos tiempos, donde la utilización de internet ha cobrado importancia como medio de búsqueda de información. Es por ello, por lo que la obtención de información a través de folletos y de agencias de viajes podría haber descendido con el transcurso de los años siendo relegada por la obtenida a través de internet.

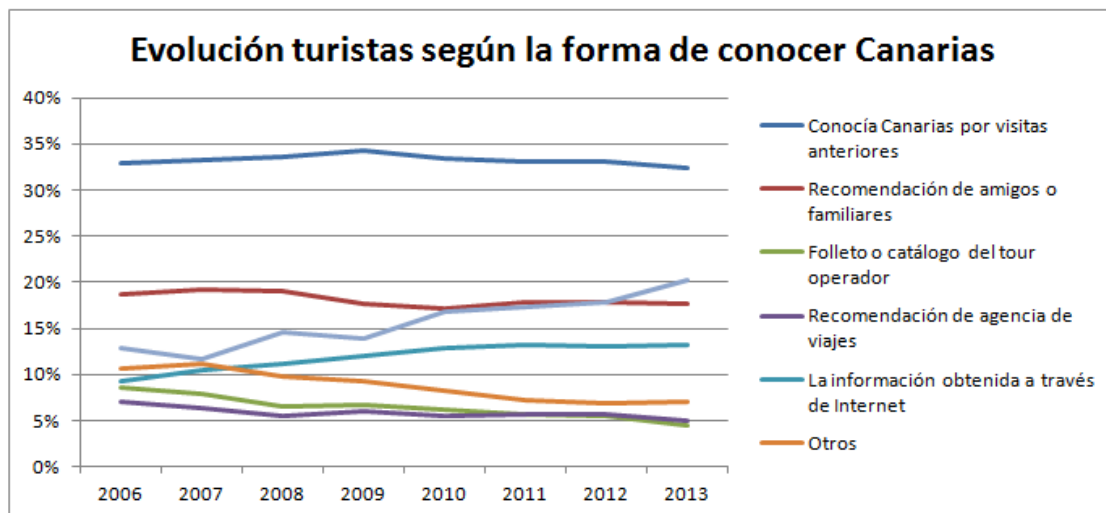
¹⁸ En la encuesta se le pedía a los turistas que señalaran los aspectos de los expuestos que habían impulsado, en mayor medida, a elegir Canarias como destino turístico (indicando dos como máximo).

¹⁹ Los datos de los turistas en 2013 son provisionales.

²⁰ ISTAC. Recuperado el 16 de julio de 2013 de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0068.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

²¹ Los datos de los turistas en 2012 y 2013 son provisionales.

Gráfico 4.1.1.9. Evolución de los turistas según la forma de conocer Canarias.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Se concluye que la familiaridad es fundamental en el proceso de elección de Canarias como destino turístico. La experiencia y las recomendaciones de amigos y familiares representan la principal fuente de información de los turistas, influyendo de manera positiva en sus percepciones sobre la imagen del destino, pues la mayoría de ellos han visitado las islas más de tres veces. Por otra parte, el conocimiento de Canarias ya sea por experiencia o por recomendaciones favorables del lugar se traduce en un ambiente más familiar para el turista, lo que respalda la afirmación de que si el turista llega a conocer el lugar de destino, le resultará más familiar. Todos estos resultados confirman los postulados de carácter teórico.

4.1.2 La influencia del factor satisfacción.

Otro factor de influencia, muy comentado en la literatura turística, es la importancia que ejerce la satisfacción en la percepción que tienen los turistas sobre la imagen de un destino. Por ello, se necesita conocer si la imagen de Canarias se corresponde con las expectativas que tienen los turistas sobre el lugar, para conocer si éstos quedan satisfechos o no.

El gráfico 4.1.2.1^{22 23} refleja la impresión general que tienen los turistas sobre Canarias en 2013. Se observa que el 79% de los turistas tenían una impresión positiva del lugar, definiendo dicha impresión como buena o muy buena. Destacar que un 5% de ellos establecían una impresión normal y que tan sólo un 1% la calificaban de mala o muy mala. Por tanto, los datos estadísticos muestran que Canarias proyecta una imagen positiva del lugar que se traduce en buenas expectativas del turista sobre las islas. Dichas expectativas están influenciadas por la experiencia y por las recomendaciones de amigos y familiares, tal y como se ha argumentado en la teoría. El elevado porcentaje de visitas anteriores y de recomendaciones, unido a la buena impresión de los turistas sobre el destino, da una idea de que el turista está satisfecho, además de que el destino transmite una reputación positiva.

²² ISTAC. Recuperado el 18 de julio de 2014 de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0139.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

²³ Los datos de los turistas en 2013 son provisionales.

Gráfico 4.1.2.1. Turistas en 2013 según la impresión del viaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Si se estudia la impresión general de los turistas según la isla (gráficos 4.1.2.2 al 4.1.2.6^{24 25 26 27}), se descubre que Lanzarote es la isla más valorada por los turistas en 2013, representando el 86% de los turistas con una impresión general buena o muy buena del lugar. Señalar que el 3% de los mismos valoraban el destino como normal y que los turistas que mostraban una impresión negativa de la isla eran aproximadamente el 0%. En segundo lugar, se posiciona la isla de la Palma como isla mejor valorada con un 85% de los turistas que tienen una percepción favorable del destino, a pesar de ser la isla menos visitada²⁸. A continuación, se encuentra Fuerteventura y Tenerife, representando el 78% de los turistas que calificaban ambas islas con una impresión buena o muy buena. No obstante, un 1% de los encuestados tenían una valoración negativa de Tenerife. Dentro de este porcentaje de turistas, cabe destacar que en estadística existen lo que se denominan variables anómalas/dummies, es decir, aquellos turistas que se salen de lo normal y que, por motivos que a través del estudio no podemos llegar a conocer, han tenido una mala experiencia (por ejemplo al turista que le estafa un taxista, o uno que tiene un accidente en sus vacaciones, o al que le pierden las maletas, entre otras experiencias negativas). En último lugar, se encontraría Gran Canaria como la isla peor valorada por los turistas, en relación con las islas expuestas anteriormente, aunque la impresión positiva de Gran Canaria sigue siendo una característica importante de estos turistas.

²⁴ ISTAC. Recuperado el 21 de julio de 2014 de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0139.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

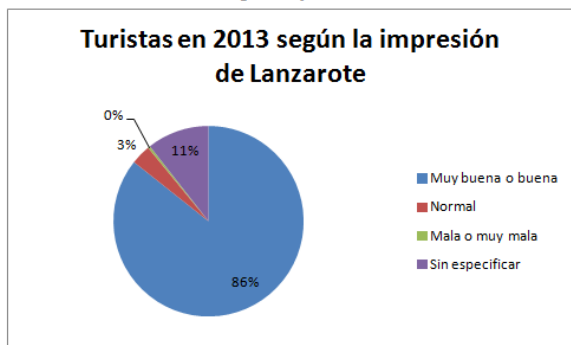
²⁵ Los datos de los turistas en 2013 son provisionales.

²⁶ Se excluye a las islas de la Gomera y el Hierro por carecer de tráfico aéreo nacional e internacional en sus aeropuertos.

²⁷ Los porcentajes de los gráficos están redondeados.

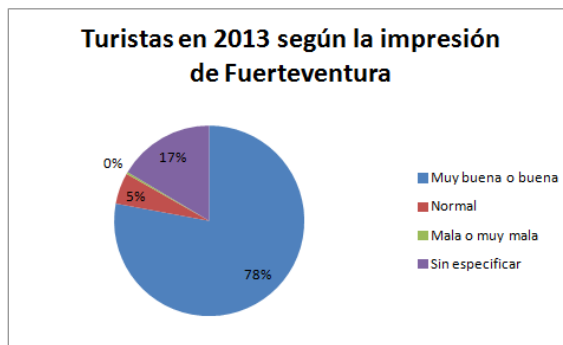
²⁸ ISTAC. Recuperado el 21 de agosto de 2014 de, <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do?uripx=urn:uuid:0ec00ef2-ad63-4e9d-9ac0-fdd49791b0d1&uripub=urn:uuid:6b42b90e-b71f-41a5-b2e6-363e854bfdc9>

Gráfico 4.1.2.2. Turistas en 2013 según la impresión de Lanzarote.



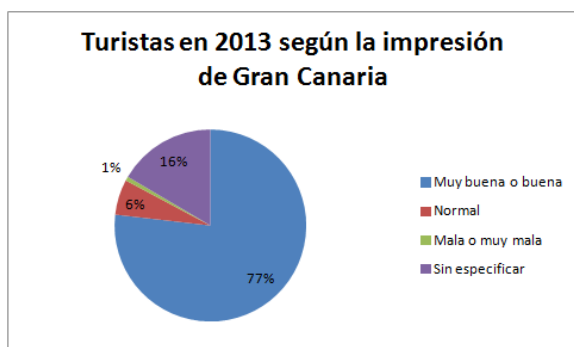
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.2.3. Turistas en 2013 según la impresión de Fuerteventura.



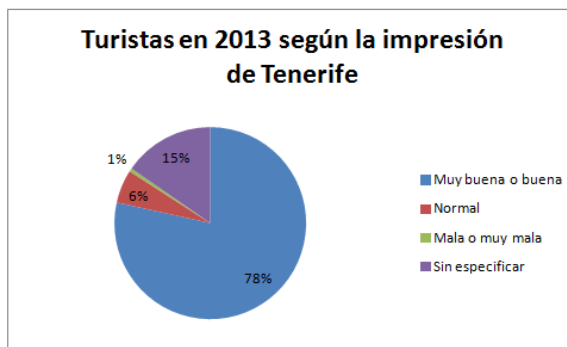
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.2.4. Turistas en 2013 según la impresión de Gran Canaria.



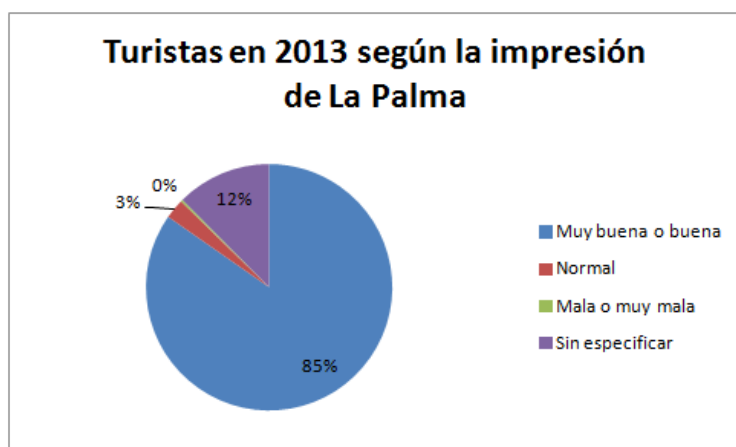
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.2.5. Turistas en 2013 según la impresión de Tenerife.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.2.6. Turistas en 2013 según la impresión de La Palma.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

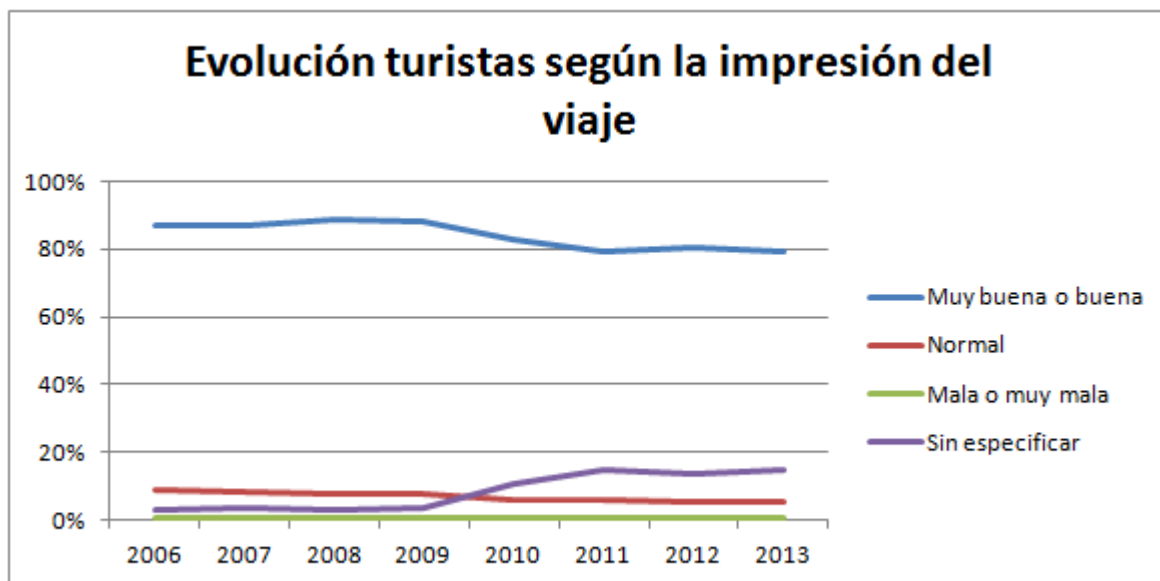
Si se analiza la evolución de los turistas según la impresión sobre el viaje a Canarias (gráfico 4.1.2.7^{29 30}), se determina que el comportamiento es similar al del año 2013, ejerciendo una mayor influencia los turistas que tienen una percepción buena o muy buena de las islas. Sin embargo, el porcentaje de turistas con una impresión favorable del destino, se reduce en un

²⁹ ISTAC. Recuperado el 21 de julio de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0139.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

³⁰ Los datos de los turistas en 2012 y 2013 son provisionales.

9,19% entre 2006 y 2013. Otro hecho relevante es que los turistas con una concepción normal o mala de las islas representan un porcentaje muy reducido.

Gráfico 4.1.2.7. Evolución de los turistas según la impresión del viaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

En los gráficos siguientes (4.1.2.8 al 4.1.2.10^{31 32 33}), se profundiza sobre la impresión de los turistas en 2013, según el número de noches pernoctadas. Se determina que los turistas que se encuentran más satisfechos son aquellos que se alojan en las islas por un tiempo de entre 1 a 7 noches. El 80% de dichos turistas tienen una impresión buena o muy buena del lugar, un 5% muestran una valoración normal y tan sólo el 1% están descontentos. Por otra parte, el 78% de los turistas que pernoctan a partir de 8 noches o más, tienen una percepción positiva de Canarias. Sin embargo, un 1% de los turistas alojados en las islas por un periodo comprendido entre 8 a 15 noches se encuentran insatisfechos³⁴, mientras que en el caso de una estancia superior, el porcentaje de turistas con una valoración negativa es muy próxima al 0%. No obstante, independientemente del número de noches pernoctadas, la valoración de los turistas es muy favorable.

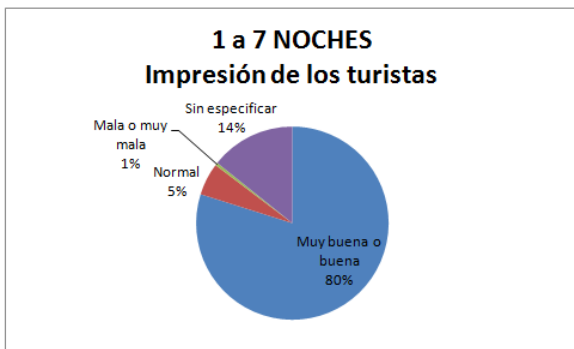
³¹ ISTAC. Recuperado el 22 de julio de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0141.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

³² Los datos de los turistas en 2013 son provisionales.

³³ Los porcentajes de los gráficos están redondeados.

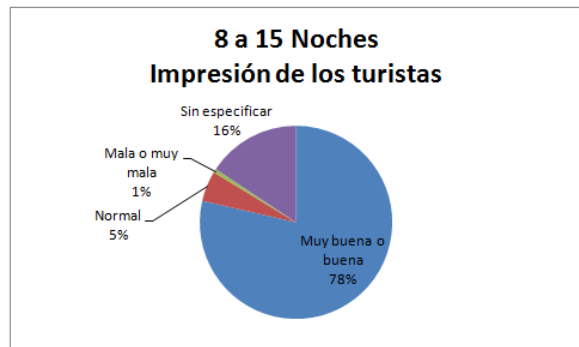
³⁴ Tener en cuenta la existencia de variables anómalas/dummies.

Gráfico 4.1.2.8 Impresión de los turistas de 1 a 7 noches.



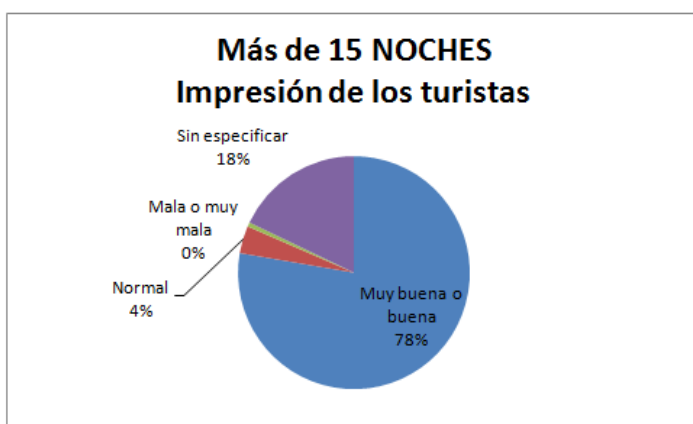
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.2.9 Impresión de los turistas de 8 a 15 noches.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.2.10. Impresión de los turistas en más de 15 noches.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

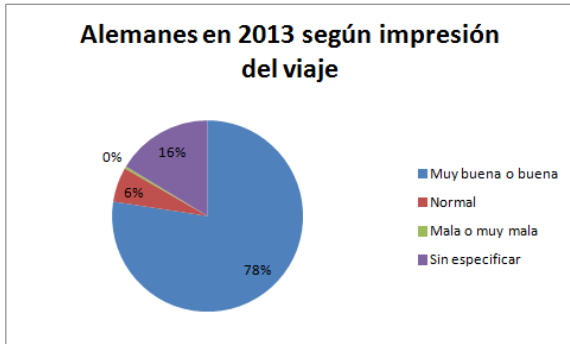
Si se estudia la impresión general de los turistas en 2013, según el país de procedencia (gráficos 4.1.2.11 al 4.1.2.14^{35 36}), se comprueba que los británicos son los turistas que se encuentran más satisfechos en la visita de Canarias, representando el 81% de los turistas de dicho origen. Seguidamente, se encuentran los turistas nacionales con el 79% de los turistas de esta procedencia que muestran una impresión buena o muy buena de las islas. Por último, los turistas alemanes y nórdicos, representando el 78% y el 77% de los turistas de esas nacionalidades respectivamente, con una valoración favorable. Destacar que el porcentaje de británicos insatisfechos es del 1%³⁷, y que para el resto de nacionalidades se aproxima al 0%.

³⁵ ISTAC. Recuperado el 22 de julio de 2013 de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/I0/&file=C00028A_0094.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

³⁶ Los datos de los turistas en 2013 son provisionales.

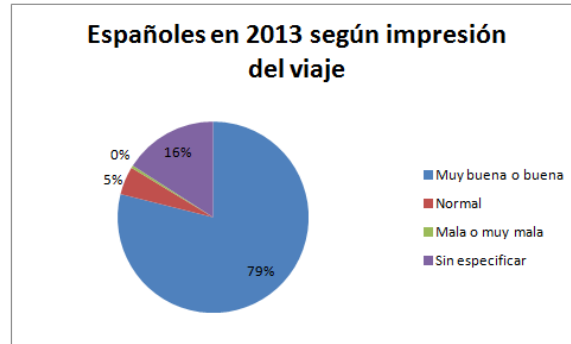
³⁷ Tener en cuenta la existencia de variables anómalas/dummies.

Gráfico 4.1.2.11. Alemanes en 2013 según la impresión del viaje.



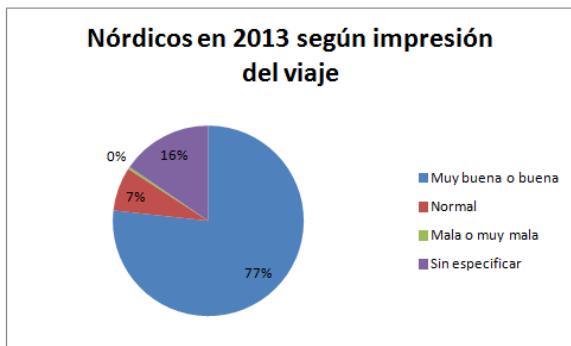
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.2.12. Españoles en 2013 según la impresión del viaje.



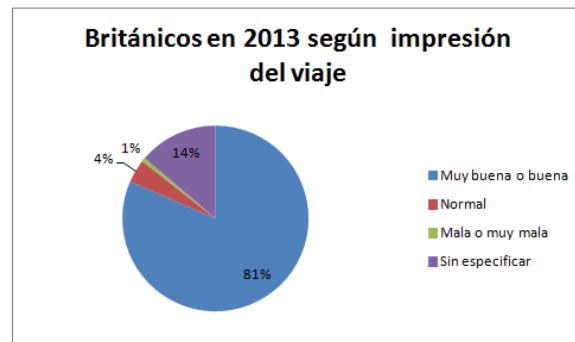
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.2.13. Nórdicos en 2013 según la impresión del viaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos el ISTAC.

Gráfico 4.1.2.14. Británicos en 2013 según impresión del viaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

En definitiva, tras analizar la impresión general de los turistas, se puede afirmar que la imagen de Canarias como destino turístico se corresponde con las expectativas de los turistas, ya que más del 70% de los mismos están satisfechos por la visita a Canarias, además la mayoría de ellos tenía información de las islas por recomendaciones o por experiencia previa. Por tanto, se determina que Canarias supera o iguala en la mayoría de los casos las expectativas de los turistas y que por tanto, éstos últimos quedan satisfechos, aumentando su fidelidad y las recomendaciones del destino. Dicha afirmación coincide con la expuesta en el apartado teórico respaldando el argumento de que si el destino turístico añade valor, el turista quedará satisfecho, siendo la elección del destino resultado de la experiencia previa de visita y de las recomendaciones.

4.1.3 La influencia del factor seguridad.

Por otra parte, resulta de especial interés realizar un análisis sobre los aspectos más valorados por los turistas en la elección de Canarias como lugar de visita. Por ello, a continuación se expondrá cuáles de ellos influyen en mayor medida en su satisfacción.

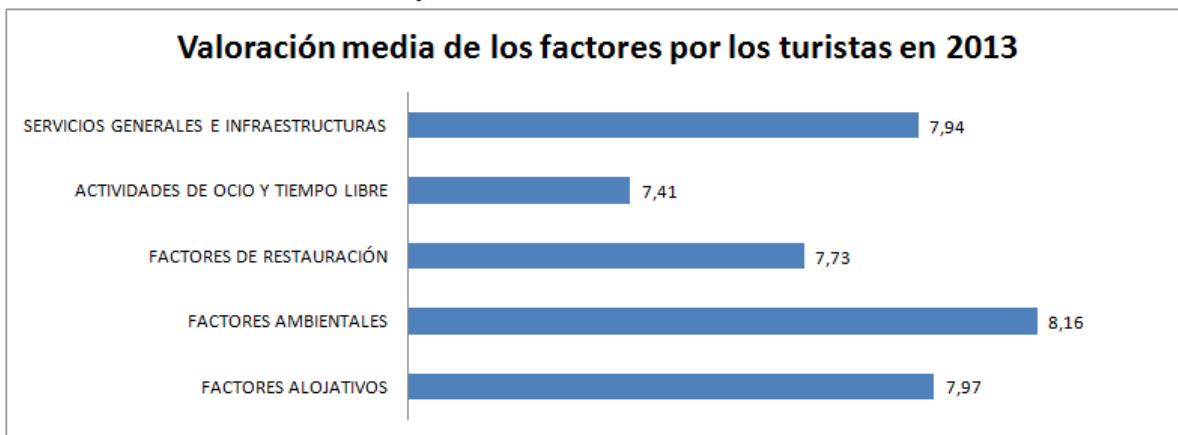
En el gráfico 4.1.3.1^{38 39} se observa que los factores ambientales son los más valorados⁴⁰ por los turistas con 8,16 puntos en 2013. Seguidamente, los factores alojativos tienen una

³⁸ ISTAC. Recuperado el 27 de julio de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0142.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

³⁹ Los datos de los turistas en 2013 son provisionales.

puntuación de 7,97 y en último lugar, se comprueba que las actividades de ocio y tiempo libre presentan una peor puntuación. No obstante, la diferencia con los primeros es de apenas 0,75 puntos, por lo que su valoración sigue siendo elevada.

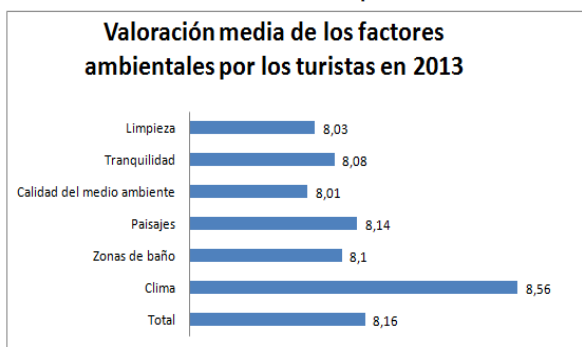
Gráfico 4.1.3.1. Valoración media de los factores por los turistas en 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

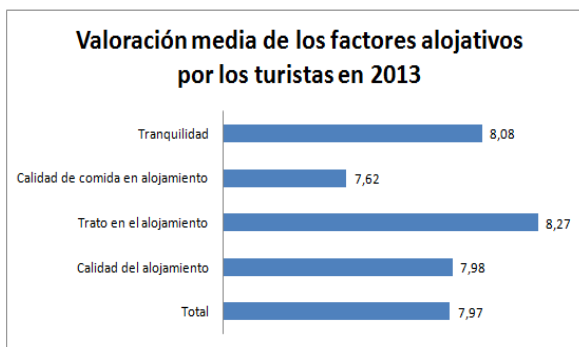
Si se profundiza sobre el conjunto de factores (gráficos 4.1.3.2 al 4.1.3.6^{41 42}), se determina que, dentro de los factores ambientales, el clima es el factor más valorado por los turistas con 8,56 puntos. A dicho elemento le siguen los paisajes. En cuanto a la valoración de los factores alojativos, el trato en el alojamiento es el más valorado por los turistas en 2013. Dentro de los factores de restauración, el trato del personal de los restaurantes es el de mayor importancia y la hospitalidad como parte de los servicios generales e infraestructuras. Por último, destacar que los parques de ocio reciben una puntuación más alta, dentro de las actividades de ocio y de tiempo libre, a pesar de que éstos últimos factores son los peores valorados por el total de turistas en dicho año.

Gráfico 4.1.3.2. Valoración media de los factores ambientales por los turistas en 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos el ISTAC.

Gráfico 4.1.3.3. Valoración media de los factores alojativos por los turistas en 2013.



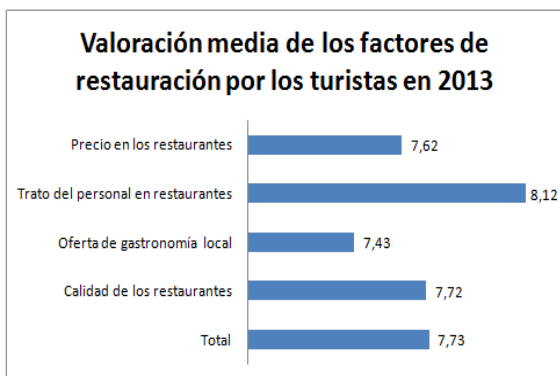
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

⁴⁰ En la encuesta se le preguntaba a los turistas que valoraran del 1 al 10 los factores expuestos, siendo el 1= muy mal y el 10= muy bien.

⁴¹ ISTAC. Recuperado el 27 de julio de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0142.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

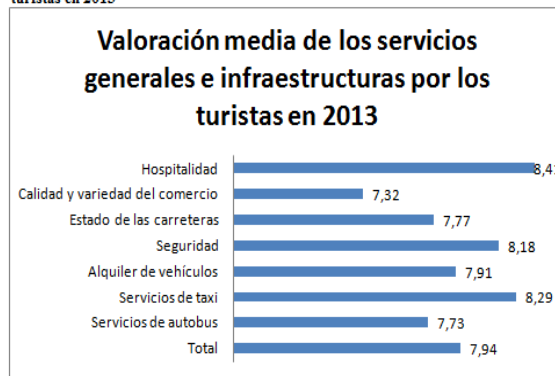
⁴² Los datos de los turistas en 2013 son provisionales.

Gráfico 4.1.3.4. Valoración media de los factores de restauración por los turistas en 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.3.5. Valoración media de los servicios generales e infraestructuras por los turistas en 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.3.6. Valoración media de las actividades de ocio y tiempo libre por los turistas en 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Sin embargo, los datos anteriores se refieren al total de países en 2013, por lo que se abre un interrogante de si existen diferencias entre la valoración de los factores por los países más fieles. Por ello, en la tabla 4.1.2.1^{43 44} se representa la valoración media de los factores en 2013, según el país de residencia. Se comprueba que los factores ambientales son los más valorados. A éstos le siguen los factores alojativos. No obstante, se observa que los alemanes valoran en mayor medida éste último factor, asignándole una puntuación de 7,93. Por último, cabe destacar que los nórdicos valoran los servicios generales e infraestructuras en un segundo lugar.

⁴³ ISTAC. Recuperado el 24 de julio de, http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0097.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

⁴⁴ Los datos de los turistas en 2013 son provisionales.

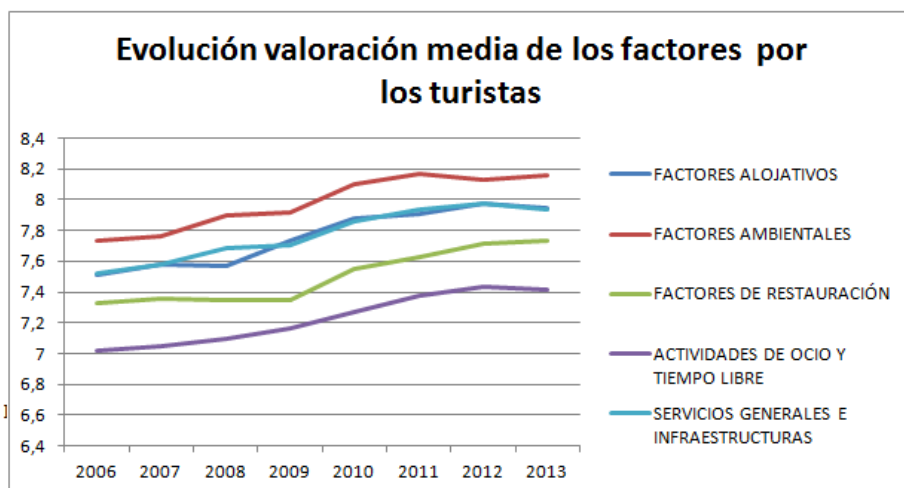
Tabla 4.1.2.1. Valoración de los factores según país de procedencia.

Valoración de los factores	Alemania	España	Países Nórdicos	Reino Unido	Otros países
TOTAL	7,74	7,78	7,64	8,08	8,25
FACTORES ALOJATIVOS	7,93	7,78	7,64	8,11	8,14
FACTORES AMBIENTALES	7,86	8,19	7,93	8,38	8,48
FACTORES DE RESTAURACIÓN	7,52	7,55	7,48	7,99	7,99
ACTIVIDADES DE OCIO Y TIEMPO LIBRE	7,34	7,29	6,98	7,55	7,85
SERVICIOS GENERALES E INFRAESTRUCTURAS	7,83	7,72	7,75	8,06	8,49

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Si analizamos la evolución de la valoración media de los factores por los turistas (gráfico 4.1.3.7^{45 46}), se determina que todos los factores tienen una tendencia creciente en el periodo de estudio, siendo los factores ambientales lo más valorados por el total de turistas. Destacar que en 2008 la valoración de los servicios generales e infraestructuras supera la de los factores alojativos, sin embargo tienden a igualarse a partir del siguiente año. Finalmente la puntuación de los factores alojativos es superior en 2013, aunque tan sólo en 0,01 puntos.

Gráfico 4.1.3.7. Evolución valoración media de los factores por los turistas.



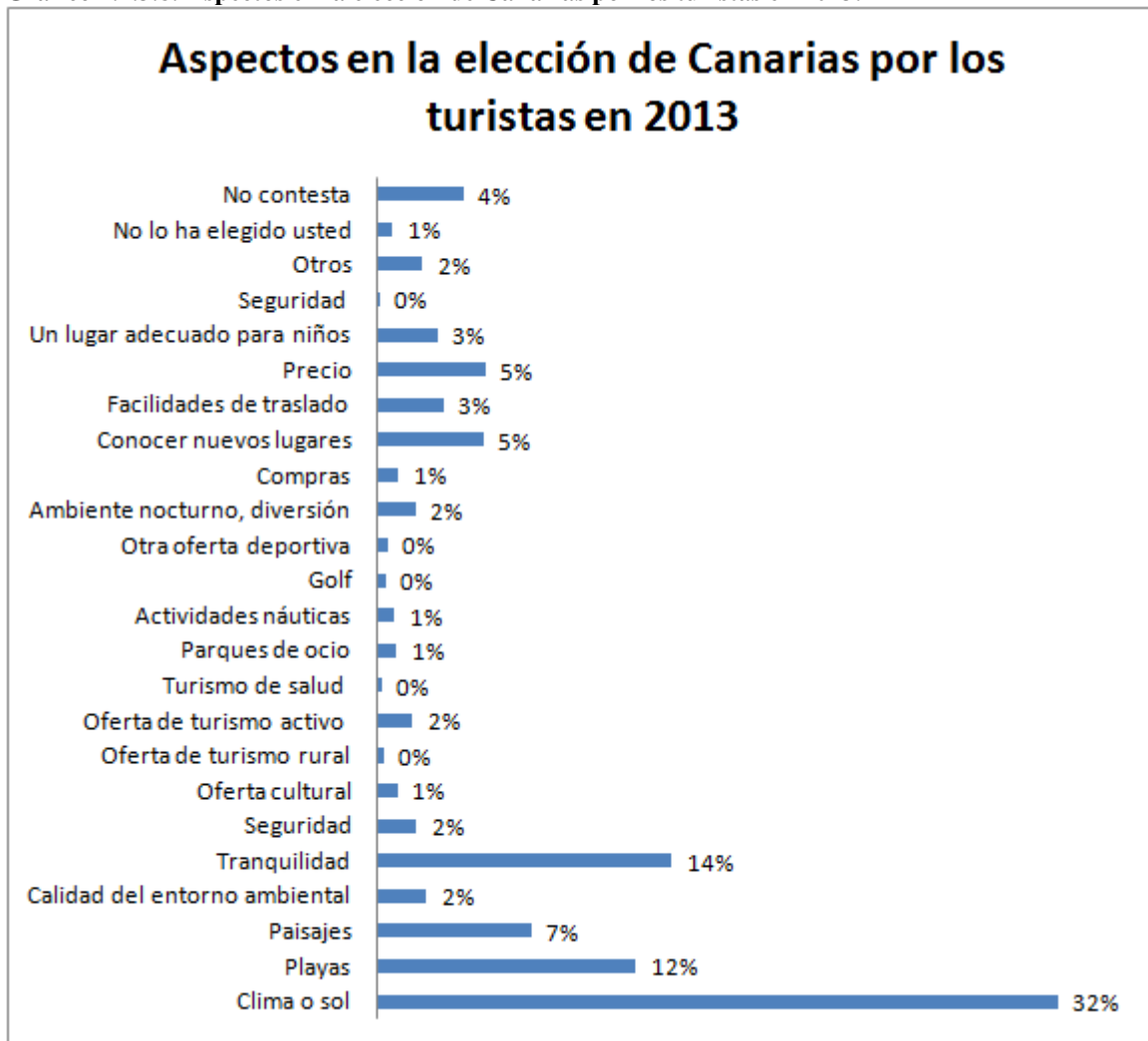
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

⁴⁵ ISTAC. Recuperado el 24 de julio de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0097.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

⁴⁶ Los datos de los turistas en 2012 y 2013 son provisionales.

Haciendo referencia a los aspectos más valorados en la elección del destino de los turistas, en el gráfico 4.1.2.22^{47 48 49} se observa que el clima es el aspecto más valorado en 2013. A éste le sigue la tranquilidad y las playas. Por tanto, se determina que los factores ambientales son los más importantes en la elección de Canarias como destino turístico, tal y como se comentó anteriormente. Destacar que los de menor relevancia son la seguridad, otra oferta deportiva, golf, el turismo de salud y la oferta de turismo rural. Por tanto, los datos estadísticos no guardan relación con la afirmación expuesta por Castaño (2005) tras comentar que la seguridad es una de las mayores preocupaciones de los turistas a la hora de visitar un destino turístico, pues en el caso de la elección de Canarias es el aspecto de menor importancia.

Gráfico 4.1.3.8. Aspectos en la elección de Canarias por los turistas en 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

⁴⁷ ISTAC. Recuperado el 24 de julio de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/I0/&file=C00028A_0111.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

⁴⁸ Los datos de los turistas en 2013 son provisionales.

⁴⁹ En la encuesta se le pedía a los turistas que valoraran los tres aspectos más importantes por los que decidieron elegir Canarias como destino del viaje.

En definitiva, la satisfacción del turista es determinante en la elección de Canarias como destino. Se comprueba que los turistas están satisfechos y que por tanto, el destino transmite una imagen de calidad, generando buenas y enriquecedoras experiencias, tal y como se indicó en la revisión de la literatura científica en el ámbito del turismo. Además, el elevado número de turistas que entran en Canarias cada año, la mayoría con experiencia previa de visita y recomendaciones, son indicadores de que el destino tiene una buena reputación y que el turista tiene confianza en el mismo.

4.2 CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS E HIPÓTESIS.

En este punto de la investigación, se puede aseverar el logro de los objetivos empíricos:

- Investigar sobre los elementos de la imagen de Canarias que más influyen en la elección de visita. Objetivo alcanzado.
- Conocer el perfil del turista (según su procedencia) que visita Canarias. Objetivo alcanzado.
- Analizar la influencia del factor seguridad en la elección de Canarias como destino turístico. Objetivo alcanzado.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Se puede determinar que la familiaridad es fundamental en el proceso de elección de Canarias como lugar de visita, ejerciendo una gran influencia la experiencia previa de visita y las recomendaciones de amigos y familiares, pues la mitad de los turistas que entraron en las islas el año pasado acudieron a ellas por tener una buena experiencia, además de recomendaciones favorables del lugar de visita. Se concluye, que la experiencia y las recomendaciones representan las principales fuentes de información en la elección de las islas. Además, un gran número de turistas habían visitado las islas más de tres veces, lo que significa que Canarias proyecta una imagen positiva de las islas, generando, por tanto, fidelidad en el mismo. No obstante, cabe destacar que la obtención de información a través de internet ha adquirido una gran importancia con el transcurso de los años, mostrando una tendencia creciente en el periodo analizado, mientras que las demás opciones han caído, en especial la búsqueda de información a través de folletos y agencias de viajes.

En cuanto al perfil del turista (según su procedencia), se puede afirmar que la fidelidad es una característica relevante de los turistas, independientemente de su nacionalidad, pues no existen diferencias significativas entre ellos. Además, la mayoría de ellos han estado más de tres veces en las islas. Sin embargo, se puede determinar que, a pesar de la pequeña diferencia con respecto al resto de procedencias, los turistas británicos son los más fieles y por tanto, los que más repiten la visita.

Por otro lado, se comprueba que la satisfacción es otro factor clave en la elección de Canarias como destino turístico. Los turistas que visitan Canarias están satisfechos con su experiencia de viaje, pues un gran número de ellos tienen una impresión favorable del destino, mientras que aquellos que presentan una impresión negativa, representan un porcentaje muy reducido. Además, si se analiza la impresión de los turistas según la isla, se comprueba que Lanzarote es la isla mejor valorada con una impresión general buena o muy buena. No obstante, la isla de Gran Canaria es la que recibe una peor valoración, en comparación con las demás islas. Por otra parte, la tendencia de los turistas es similar en los años estudiados, representando un mayor peso aquellos que tienen una impresión positiva del viaje, y siendo muy escasos los

que presentan una percepción desfavorable del mismo. Además, se comprueba que los turistas que se encuentran más satisfechos son aquellos que pernoctan en las islas por un tiempo de entre 1 a 7 noches. Se determina, por tanto, que la imagen de Canarias se corresponde con las expectativas de los turistas, pues el turista queda satisfecho.

Con respecto al perfil del turista, según la impresión general del viaje, se determina que todas las nacionalidades están satisfechas con la visita de Canarias. Cabe destacar que los británicos presentan una impresión del viaje más positiva, coincidiendo con ser los turistas más fieles.

En cuanto a los aspectos más valorados, se determina que los ambientales son lo que presentan una puntuación más elevada, donde el clima es el factor más valorado por el total de turistas. A éste le siguen los paisajes. Por otra parte, aquellos factores que reciben una peor puntuación son los relacionados con las actividades de ocio y tiempo libre. Además, entre los años analizados, los factores ambientales son los que presentan una mayor puntuación. Sin embargo, si nos centramos en los países más fieles se comprueba que existen diferencias de valoración. Los turistas de nacionalidad alemana valoran, en mayor medida, los factores alojativos, mientras que el resto de países asignan una mayor puntuación a los factores ambientales. Por último, se comprueba que dentro de los aspectos más valorados por el total de turistas para la elección de Canarias como destino, la seguridad es el de menor relevancia, así como, el golf, el turismo de salud, entre otros. Por tanto, se determina que la seguridad no ejerce una influencia significativa en la elección de Canarias como destino turístico.

En definitiva, Canarias proyecta una imagen positiva de las islas. Los turistas quedan satisfechos con su visita, por ello, el destino transmite una imagen de calidad. El elevado número de turistas que visitan las islas cada año, gran parte de ellos con experiencia y recomendaciones, son el reflejo de que Canarias tiene una reputación positiva, además de que el turista tiene confianza en el destino.

Se recomienda que los responsables del sector turístico y las Administraciones públicas se centren en fomentar los aspectos más valorados por los turistas, como son los ambientales, transmitiendo información necesaria para que el turista conozca con precisión qué tipo de actividades desarrollar, como son el turismo de sol y playa. Además, será de especial interés promoverlo en lugares que presenten condiciones climatológicas desfavorables, pues les resultará más atractivo. Por otra parte, será recomendable mejorar aquellos factores que reciben una peor valoración, es decir, las actividades relacionadas con el ocio y tiempo libre, un ejemplo de ello sería centrarse en una oferta de ocio distintiva o singular, es decir, propia y exclusiva de las islas: su gastronomía (mojo, gofío...), deportes (surf, submarinismo, senderismo, juego del palo, lucha canaria...), folklore, eventos culturales (religiosos y laicos...), en vez de invertir en ofertas indiferenciadas (aquellas que las puedes encontrar en cualquier sitio (siam park, loro parque...), para de este modo mantener la imagen positiva de Canarias, aumentar la satisfacción de los turistas, así como el número de visitantes.

Por último, señalar que una de las principales limitaciones del estudio es el hecho de trabajar con fuentes de datos secundarias y no realizar una encuesta propia adaptada a la literatura revisada. Por otra parte, como futuras líneas de investigación se propone llevar a cabo el estudio en otros destinos (o en una isla particular), así como con otra muestra de turistas. Además, resulta de interés investigar sobre la confianza, la reputación y la calidad, factores asociados a la imagen de un destino que han sido abordados, en menor medida, en este proyecto.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Ahmed, Z.U. (1991). *The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy*. Tourism Management, 12, 331-340.

Baloglu, S. Y McCreary, K.W. (1999a). *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research, 26 (4), 868-897.

Caruana, A., Y Chircop, S. (2000). *Measuring corporate reputation: a case example*. Corporate reputation review, 3(1), 43-57.

Castañó, J.M. (2005). *Psicología de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson

Crompton, J.L. (1979a). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image*. Journal of travel research, 4, 18-23.

Echtner, C.M., Y Ritchie, J.R.B. (1991). *The meaning and measurement of destination image*. The journal of tourism studies, 2(2), 2-12.

Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino como herramienta de marketing*. Málaga: Grupo EUMEDNET.

Gallarza, M.G., Gil, I., Y Calderon, H. (2002). *Destination image: towards a conceptual framework*. Annals of Tourism Research, 29, 56-78.

Gunn, C. (1988a) *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Hunt, J.D. (1975). *Image as a factor in Tourism development*. Journal of Travel Research, 13 (3), 1-7.

ISTAC (2014), Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Marinao, E.A. (2010). *Confianza hacia los destinos turísticos. El rol de la imagen, sus habitantes e instituciones. (tesis doctoral)*. Universidad autónoma de Madrid.

Martín, D., Parra, E. y Oreja, J.R. (2006): *Desarrollo de un modelo de fidelidad del turista en destinos maduros. Una aplicación empírica en Puerto de la Cruz*. Colección Investigación Empresarial, Fundación FYDE-CajaCanarias y Gobierno de Canarias. S/C de Tenerife.

Pike, S., & Ryan, C. (2004). *Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions*. Journal of Travel Research. 42(4), 333-342.

Rousseau, D.M., Sitkin, S.B, Burt, R.S., Y Camerer, C. (1988). *Not so different after all: a cross-discipline view of trust*. Academy of Management Review.

Royo, M. (2005). *La formación y medida de la imagen de destinos rurales-culturales: Conceptualización y componentes de naturaleza cognitiva-afectiva*. Girona: Turismo en espacios rurales.