

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN PERCIBIDA DE TENERIFE DE LOS PRINCIPALES MERCADOS
EMISORES DURANTE EL PERÍODO 2010-2016**

**ANALYSIS OF TENERIFE'S PERCEIVED IMAGE OF THE MAIN ISSUING MARKETS DURING THE
PERIOD 2010-2016**

**Autores: Ignacio Manuel Cabrera Álvarez, Jesús Borja Gómez Rodríguez, Andreina Coromoto
Rodríguez Barrera**

**Grado en Contabilidad y Finanzas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2016/2017**

LA LAGUNA, 8 DE JUNIO 2017

ÍNDICE ANALÍTICO

i. Resumen y palabras claves.....	4
1. Introducción y justificación.....	5
2. Imagen de los destinos turísticos.....	6
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.....	16
4. Resultados.....	17
4.1 Las impresiones del turista.....	17
5. Conclusiones y recomendaciones.....	23
6. Referencias bibliográficas.....	25

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Índice de figuras

Figura 1. Componentes de la imagen de un destino.....	11
Figura 2. Factores de formación de la imagen.....	13
Figura 3. Modelo teórico de Gunn.....	14

Índice de tablas

Tabla 1. Evolución del concepto de imagen del destino.....	7
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación.....	17
Tabla 3. Valoración media de determinados aspectos y servicios en Tenerife por países de residencia.....	18

Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución media entre los años 2010 y 2016.....	19
Gráfico 2. Valoración de los factores alojativos por los turistas entre 2010 y 2016.....	20
Gráfico 3. Valoración de los factores ambientales por los turistas entre 2010 y 2016.....	20
Gráfico 4. Valoración de los factores de restauración por los turistas entre 2010 y 2016.....	21
Gráfico 5. Valoración de los factores de ocio y tiempo libre por los turistas entre 2010 y 2016.....	21
Gráfico 6. Valoración de los factores de servicios generales e infraestructuras por los turistas entre 2010 y 2016.....	22

Resumen: En este trabajo de fin de grado se analiza la evolución de la imagen percibida de Tenerife como destino turístico por los principales mercados emisores que visitan la isla durante el período de 2010-2016. Con ese fin, se desarrolla una revisión de la literatura sobre las principales aportaciones teóricas sobre la imagen: concepto, elementos que componen la imagen y factores de formación de la misma. Seguidamente, se desarrolla el estudio empírico a partir de la encuesta sobre el gasto turístico del Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Entre las conclusiones más importantes, se comprueba que los turistas británicos tienen una percepción de la imagen más favorable que los españoles (en segundo lugar) y alemanes (en último lugar). Asimismo, destacar que los factores ambientales y el factor de ocio y tiempo libre son los mejor valorados por los tres mercados emisores.

Palabras clave: Imagen de destino, Tenerife, análisis longitudinal, principales mercados emisores.

Abstract: In this work, the evolution of the perceived image of Tenerife as a tourist destination is analyzed by the main emitting markets that visit the island during the period 2010-2016. To that end, a review of the literature on the main theoretical contributions on the image is developed: concept, elements that compose the image and factors of formation of the same. Next, the empirical study is developed from the survey on tourist expenditure of the Canary Islands Institute of Statistics (ISTAC). Among the most important conclusions, it is proved that British tourists have a perception of the image more favorable than the Spanish (second) and German (last). Also, note that environmental factors and the factor of leisure and leisure are the best valued by the three issuing markets.

Keywords: Destination image, Tenerife, longitudinal analysis, major issuing markets.

1. INTRODUCCIÓN

El incremento del turismo internacional experimentado en los últimos años, junto con la mayor intensidad competitiva existente entre los diferentes destinos turísticos, han traído consigo una creciente preocupación e interés por proyectar una imagen favorable del destino. Para ello, los responsables de promocionar los destinos turísticos invierten una gran cantidad de recursos económicos, tiempo y esfuerzo con el propósito de seducir a los visitantes potenciales para que visiten sus destinos. El principal objetivo que se persigue en la promoción de los destinos turísticos es justamente proyectar imágenes que hagan que un destino sea deseable para los potenciales turistas (Beerli, Martín y Moreno, 2003).

Por los motivos descritos, el objetivo del presente trabajo es analizar la imagen percibida de los principales mercados emisores que visitan Tenerife durante el período 2010 al 2016. Esto permitirá, comprobar si la percepción de la imagen ha variado en el período considerado de forma que se puedan sugerir actuaciones para mejorar la imagen del destino.

Hunt fue uno de los primeros en poner de manifiesto en 1975 la importante función que desempeña la imagen de los destinos en el proceso de toma de decisiones de un viajero y, en consecuencia, en la elección de un destino turístico. Por esta razón la Organización Mundial del Turismo destaca con estas palabras la importancia de analizar la imagen de los destinos turísticos: *“la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad”* (1998: 70).

De la misma forma, Capriotti (1999) indica que cada vez es más intensa la importancia que tiene la imagen para el logro de los objetivos de cualquier mercado, producto, organización, o destino turístico, dado que deben competir vigorosamente para diferenciarse del resto debido a:

- *La homogeneización de los destinos*: Los destinos se parecen, en cuanto a sus características físicas, cada vez más.
- *La saturación de la oferta turística*: Tenemos a nuestra disposición una oferta amplísima de destinos turísticos, y la gran mayoría son extraordinariamente semejantes.

- *La aceleración del consumo*: El producto turístico tiene un ciclo de vida cada vez más corto, por lo que es difícil llegar a una identificación plena de los mismos.

- *La saturación comunicativa*: La cantidad de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo hace que los turistas no puedan procesar todos los mensajes que les llegan.

- *Los cambios cualitativos en el turista*: El aumento de los niveles de formación y el mayor acceso a la información por parte de los destinatarios han hecho a estos más exigentes y más capacitados para analizar de forma racional los mensajes y los argumentos.

Todos estos rasgos generales generan una dificultad para identificar, diferenciar y recordar los destinos turísticos existentes en el mercado. De aquí, la singular relevancia que adquiere la imagen del destino turístico para establecer relaciones de credibilidad y confianza en el potencial turista.

Para alcanzar el propósito del estudio, el trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se desarrolla un marco teórico donde se define la imagen del destino y se identifican sus componentes y factores de formación de la misma. En segundo lugar, se diseña un marco empírico en el que se describe la metodología empleada, se lleva a cabo el tratamiento de la información recabada y se analizan los resultados obtenidos. Finalmente, se establecen las implicaciones directivas, se comentan las principales conclusiones del estudio así como las limitaciones del mismo.

2. IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

En este apartado vamos a analizar la literatura científica sobre la imagen de los destinos turísticos. En particular, nos detendremos en su definición, componentes y en los factores de formación de la imagen. Mediante la revisión se puede comprobar que este concepto es de los que tiene mayor relevancia en la investigación turística. 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).

2.1 CONCEPTO DE IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

Antes de definir la imagen en el ámbito turístico, cabe señalar su etimología. Del latín *imago* (retrato, copia, imitación), el vocablo imagen era un término especial desde los tiempos de la Antigua Roma, donde se usaba para designar la máscara de cera en forma de retrato con la que los muertos se exponían en el Foro Romano. Para Jung (1912), padre de la psicología analítica, *imago* designa la imagen interna, aquella representación de algo, que en la mayoría de las veces es inconsciente, y que incluso, tras el encuentro real con ese algo, permanece viva en la psique.

En turismo, a pesar de su importancia, no resulta tan fácil definir el concepto de imagen del destino, toda vez que se viene intentando conceptualizar por numerosos autores a lo largo de la literatura sobre esta materia desde hace 40 años y no han llegado a un consenso o a una definición única. En la siguiente tabla se muestra, a modo de resumen, la evolución del concepto de imagen de destino turístico en el tiempo.

Tabla 1. Evolución del concepto de imagen del destino.

Markin (1974)*	Nuestra propia comprensión personalizada, interiorizada y conceptualizadora de lo que sabemos
Hunt (1975)**	Las percepciones que tienen los visitantes potenciales sobre un área
Lawson y Baud-Bovy (1977)***	Una expresión de conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales que un individuo tiene de un lugar específico
Crompton (1979)***	Suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino
Assael (1984)***	Percepción total del destino que se forma mediante el procesamiento de información de varias fuentes a lo largo del tiempo
Dichter (1985)*	El concepto de imagen puede aplicarse a un candidato político, un producto y un país. Describe rasgos o cualidades individuales pero la impresión total y la entidad hace en las mentes de otros
Reynolds (1985)*	Una imagen es la construcción mental desarrollada por el consumidor sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas entre la

	avalancha de impresiones totales. Surge a través de un proceso creativo en el que las impresiones seleccionadas son elaboradas, embellecidas y ordenadas
Gartner (1986)**	La percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino
Phelps (1986)***	Percepciones o impresiones de un lugar
Fridgen (1987)**	Representación mental de un lugar que no está físicamente delante del observador
Gartner y Hunt (1987)***	Impresiones que las personas sostienen sobre un estado en el que no residen
Moutinho (1987)***	La actitud de un individuo hacia los atributos de destino basados en sus conocimientos y sentimientos
Calantone et al. (1989)***	Percepciones de posibles destinos turísticos
Embacher y Buttle (1989)***	Ideas o concepciones sostenidas individual o colectivamente del destino bajo investigación
Chon (1990)***	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona acerca de un destino
Reilly (1990)**	No es sólo un conjunto de rasgos o cualidades individuales, sino también una impresión general que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos
Echtner y Ritchie (1991)***	Las percepciones de los atributos de destino individuales y la impresión holística del destino
Fakeye y Crompton (1991)*	La imagen es la construcción mental desarrollada por un turista potencial sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas entre la avalancha de impresiones totales

Dadgostar e Isotalo (1992)***	Impresión general o actitud que un individuo adquiere de un lugar
Gartner (1993, 1996)*	Las imágenes de destino son desarrolladas por tres componentes interrelacionados jerárquicamente: cognitivo, afectivo y conativo
Kotler et al. (1993, 1994) */**	La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino. La imagen de un lugar es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella
Stern y Krakover (1993)**	Conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar
Santos Arrebola (1994)*	La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios de un producto
Milman y Pizam (1995)***	Impresión visual o mental de un lugar, de un producto o de una experiencia del público en general
Parenteau (1995)*	Es un perjuicio favorable o desfavorable que la audiencia y los distribuidores tienen del producto o destino
Mackay y Fesenmaier (1997)***	Un compuesto de varios productos (atracciones) y atributos tejidos en una impresión total
Pritchard (1998)***	Una impresión visual o mental de un lugar específico
Baloglu y McCleary (1999a)***	Representación mental de un individuo de los conocimientos, sentimientos e impresiones globales sobre un destino
Coshall (2000)***	Las percepciones individuales de las características de los destinos
Murphy, Pritchard y Smith (2000)***	Una suma de asociaciones y piezas de información conectadas a un destino, que incluirían múltiples componentes del destino y percepción personal
Tapachai y Waryszak	Percepciones o impresiones de un destino de los turistas con respecto al

(2000)***	beneficio esperado o los valores de consumo
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)***	La interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista
Kim y Richardson (2003)***	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos acumulados hacia un lugar a través del tiempo

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas tablas recogidas en (*) Gallarza, Saura y Calderón García (2002), (**) Beerli, Martín y Moreno (2003) y (***) San Martín y Rodríguez del Bosque (2008).

Del conjunto de aportaciones se encuentran coincidencias en que la imagen se trata de una “representación mental” del destino. No obstante, su conceptualización difiere en función de los componentes o dimensiones de la imagen que se incluyan en cada definición, cuestión que se abordará en el siguiente epígrafe.

2.2 DIMENSIONES DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

La revisión de la literatura de la imagen señala que es un concepto multidimensional conformado por tres componentes, a saber, cognitivo, afectivo y conativo que se detallan a continuación.

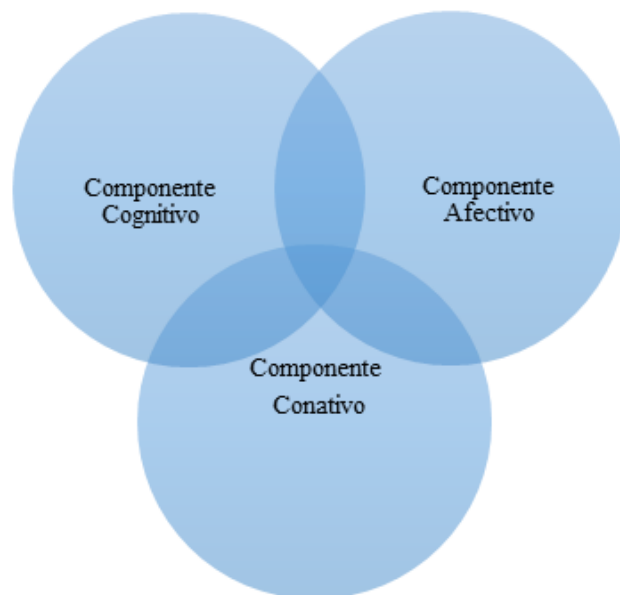
- *El componente cognitivo* de la imagen se refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los distintos atributos del destino turístico; desde un punto de vista perceptual o cognitivo, la imagen se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos, atracciones y oferta turística del que dispone un determinado destino (Stabler, 1990). Éste propone una clasificación de atracciones turísticas compuestas por seis categorías: 1) El clima; 2) los recursos naturales (montaña, flora, etc.); 3) infraestructuras generales; 4) infraestructuras para el ocio y recreo (alojamientos, restaurantes, etc.); 5) actividades culturales (museos, festivales, patrimonio histórico, etc.); 6) factores económicos, políticos y sociales (cultura, gastronomía, etc.).

- *El componente afectivo* se relaciona con los sentimientos del turista hacia un lugar o destino (Beerli y Martín, 2004a; Baloglu y Brinberg, 1997; Pike y Ryan, 2004). Walmsley y Young (1998) sugieren que los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales para los turistas que

pueden ser incluidos bajo conceptos tan abstractos como son la excitación, el agrado o la relajación, entre otros.

- *El componente conativo.* Algunas investigaciones señalan la existencia de una tercera dimensión, el componente conativo relacionado con la intención del comportamiento o con la predisposición a la acción. Pike y Ryan (2004) señalan que este componente hace referencia a la conducta que establece el turista ante la falta de conocimiento para la toma de decisiones como resultado de una interrelación entre los componentes cognitivos y afectivos. Para Gartner (1993) la dimensión conativa es el “análogo del comportamiento”.

Figura 1. Componentes de la imagen de un destino.



Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que, para explicar la imagen del destino, las investigaciones se han centrado, sobre todo, en el componente cognitivo (le sigue el afectivo y minoritarias han sido las aportaciones sobre el componente conativo). Así mismo, son limitados los trabajos que han tenido en cuenta la coexistencia entre los distintos componentes (Baloglu y McCleary, 1999). En este sentido, Baloglu y Brinberg (1997) señalan que la coexistencia de las dimensiones cognitivas y afectivas en el

estudio de la imagen permite comprender mejor la representación que tiene el turista de la imagen de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar.

Después del estudio realizado sobre los componentes o dimensiones de la imagen, se han obtenido evidencias de que el componente cognitivo recibe un mayor soporte en la literatura científica en la explicación de la imagen del destino. Profundizando en este componente, Echtner y Ritchie (1991) indican que se puede desglosar en distintos atributos:

- *El atributo-holístico* plantea que la imagen está compuesta no sólo por la percepción del turista sino también por sus impresiones holísticas del lugar. Es decir, por un lado, fragmentos de información de las características del estímulo y por otro lado utiliza métodos holísticos o globales de la representación de la información.

- *El atributo funcional-psicológico* distingue entre las características del destino directamente observable por el turista (alojamientos, precios, etc.) y aquellas más intangibles y difíciles de calcular (amabilidad, seguridad, etc.).

- *El atributo común-único* que hace referencia a las características comunes que poseen los diversos destinos o aquellas características singulares de cada lugar de visita, ya que es el más destacado entre numerosos autores.

Una vez que se han identificado los componentes de la imagen del destino, en el siguiente subepígrafe se analizan los factores que condicionan la imagen de un destino, conocidos con el nombre de factores de formación.

2.3 FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO

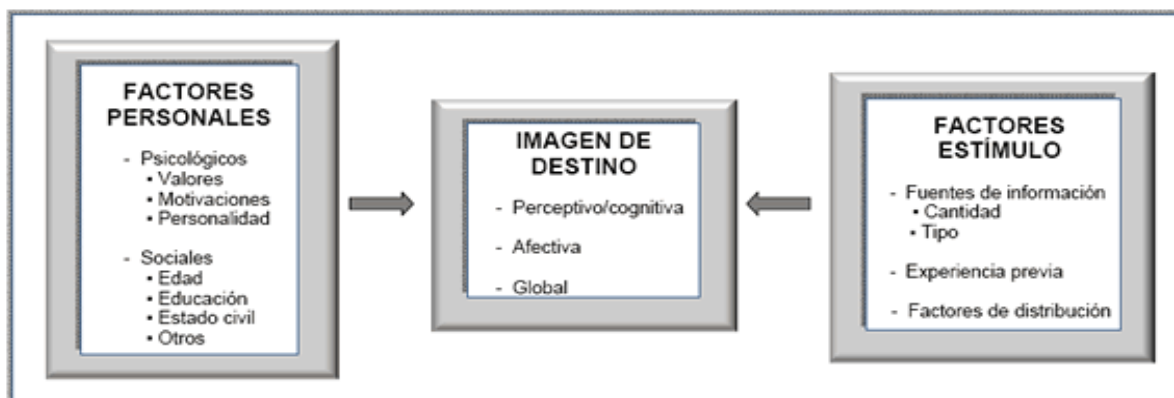
La imagen del destino es dinámica, es decir, puede variar con el tiempo por la influencia de distintos factores cuáles desempeñan un papel significativo en el proceso de formación de imágenes. Baloglu y McCleary (1999a), los clasifican en factores estímulo y factores personales:

- *Los factores personales* hacen referencia a las motivaciones del turista, definidas como fuerzas socio-psicológicas que predisponen a los turistas a optar y participar en una actividad turística (Pizam,

Neumann y Reichel, 1978). Estas características de los individuos tales como sexo, edad, ocupación profesional, nivel de estudios, estado civil y clase social o personalidad, entre otras, condicionan la percepción de la imagen del destino turístico, variando de persona a persona (Beerli y Martín, 2004a).

- Los factores estímulo están relacionados con la variedad de fuentes de información que recibe el turista (folletos promocionales, la opinión de otras personas, agentes de viaje, páginas web, los medios de comunicación, etc.), junto con la propia experiencia del individuo.

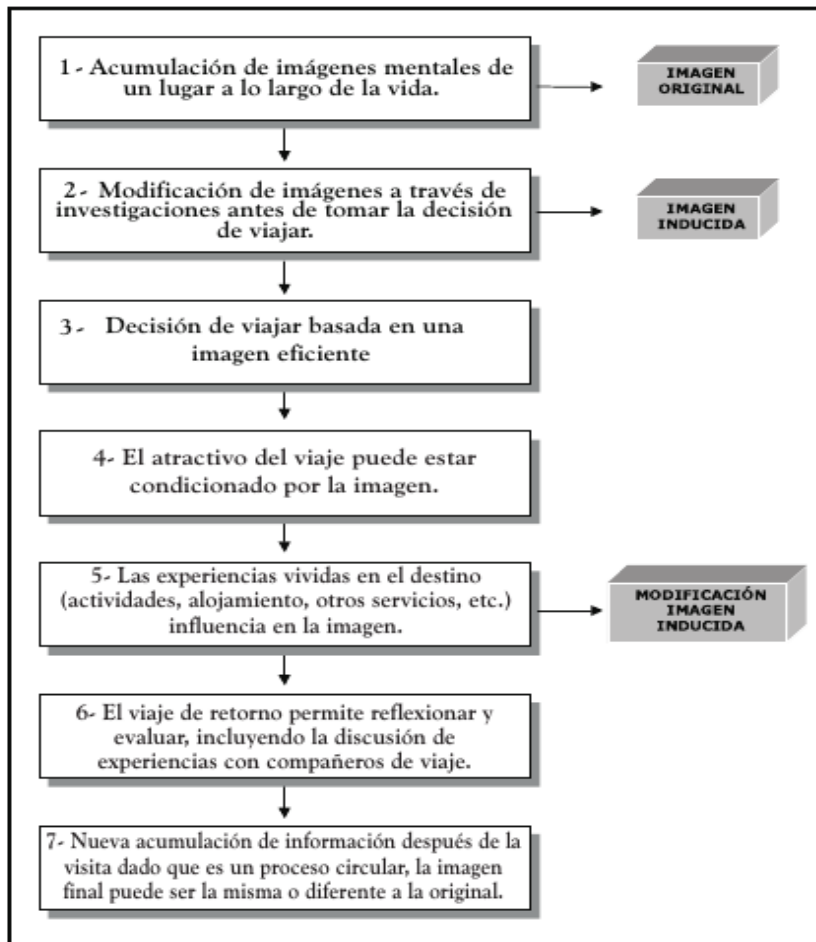
Figura 2. Factores de formación de la imagen.



Fuente: Baloglu y McCleary (1999a: 870)

Por su parte, Gunn (1988) establece un modelo teórico para explicar el proceso de formación de la imagen de un destino que consta de las siguientes siete etapas: 1) acumulación de imágenes mentales sobre el destino, conformándose una imagen orgánica; 2) modificación de la imagen inicial por información posterior, formándose una imagen inducida; 3) decisión de realizar un viaje a un destino; 4) viajar al destino; 5) participar en el destino; 6) regresar al lugar de origen y 7) modificar la imagen basándose en la experiencia en el destino.

Figura 3. Modelo teórico de Gunn.



Fuente: Gunn (1972:120)

El interés del modelo radica en que, a lo largo del proceso, se conforman dos tipos de imagen, orgánica e inducida, cuya comprensión puede facilitar las estrategias para mejorar la imagen. Por un lado, la imagen orgánica es el conjunto de experiencias directas o indirectas que tenga el individuo, como por ejemplo, cuando los amigos y familiares nos transmiten información en base a sus conocimientos o experiencias. Por otro lado, la imagen inducida es producida por fuentes de información comerciales, tales como los folletos y guías de viajes, anuncios, o la información proporcionada por las agencias de viaje. En general, si las personas reciben información de los lugares a través de la publicidad, el nivel de retención es más bajo y el grado de credibilidad depende de la fuente que proporcione la información. En cambio, hay una elevada credibilidad en la información que se fundamenta en la experiencia, hace que la formación de la imagen orgánica sea una parte importante en el proceso de selección de un destino turístico.

El reconocimiento del carácter dinámico de la imagen del destino como resultado de la influencia de un conjunto de factores, fundamenta que los promotores del destino dirijan sus actuaciones en la gestión de los mismos para crear una imagen más favorable. No obstante, a pesar de la naturaleza dinámica del proceso de formación de la imagen, muchos autores coinciden en señalar que crear una imagen positiva de un destino o cambiar una imagen negativa es un proceso largo y tedioso, ya que las imágenes tienden considerablemente a ser estables en el tiempo. Tal y como señala Fakeye y Crompton (1991), incluso si se producen mejoras considerables en determinados atributos relevantes de un destino, es muy factible que no se consiga un cambio de imagen de forma rápida.

Tras la revisión de la literatura realizada sobre la imagen del destino, podemos destacar que se trata de una representación mental acerca de los atributos del destino, de carácter multidimensional (cognitivo, afectivo y conativo) y dinámica ya que puede variar con el tiempo influida por una multiplicidad de factores.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1 OBJETIVOS

Después de terminar el marco conceptual y alcanzar los diversos objetivos teóricos previstos, como era definir la imagen, sus dimensiones y los factores que lo conforman, pasamos a desarrollar el marco empírico del trabajo.

Los objetivos que se establecen en este apartado empírico son:

Analizar la evolución de la imagen percibida por los principales mercados emisores que visitan Tenerife de 2010 a 2016 a través de sus impresiones del destino:

- Identificar los atributos mejor y peor valorados según nacionalidad. Asimismo comprobar si esta valoración varía con el tiempo.
- Realizar sugerencias para la mejora de la imagen percibida.

Con el propósito de alcanzar todos los objetivos, por un lado, se analizará la impresión general sobre el viaje y, por otro lado, la impresión sobre los atributos del destino.

3.2 METODOLOGÍA DE LA OBTENCIÓN DE DATOS

Para desarrollar la presente investigación hemos seleccionado la isla de Tenerife como destino turístico que constituye el ámbito de aplicación de nuestra investigación empírica, que con una afluencia de más de cinco millones y medio (686.694 turistas procedentes de territorio nacional y 5.083.296 turistas extranjeros) en 2016, es el destino turístico por excelencia en Canarias. Del total de visitas, aproximadamente el 65% se concentra en tres países: Reino Unido (39% del total de las visitas en 2016), Alemania (14%) y España (12%). Por esta razón, el trabajo se focalizará en el estudio de la evolución de la percepción de la imagen de estos tres principales mercados emisores entre 2010 y 2016, así como en identificar diferencias en dicha percepción entre los tres países.

Para lograr los objetivos planteados empleamos datos secundarios del Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de la encuesta sobre el gasto turístico. Concretamente se utilizan los indicadores de dicha encuesta relativos a la impresión general del viaje para medir la imagen y la impresión sobre los atributos del destino.

La ficha técnica de dicha encuesta recoge los siguientes aspectos resumidos en la tabla. La población objeto de estudio se encuentra comprendida por los turistas de 16 o más años de origen nacional o internacional, que pernoctan en cualquier establecimiento de Tenerife, como mínimo una noche. En cuanto al diseño muestral, el estudio se realiza anual y trimestralmente en los aeropuertos de la isla de Tenerife con vuelos nacionales e internacionales.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación.

Procedimiento	Encuesta sobre el gasto turístico.
Universo	Turistas nacionales e internacionales a partir de 16 años que visitan Tenerife.
Ámbito geográfico	Isla de Tenerife.
Ámbito temporal	Trimestral y anual.
Forma de contacto	Encuesta realizada por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC).
Muestra establecida	Turistas que pernoctan en cualquier establecimiento de Tenerife.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

4. RESULTADOS DEL TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Teniendo en cuenta la conceptualización de imagen de destino turístico expuesta en el marco teórico, se empleará para medir esta noción, el índice de impresión para tener una valoración media tanto general como de determinados aspectos y servicios del destino, ambos por los principales mercados emisores. Este indicador permite medir el componente cognitivo de la imagen.

4.1 IMPRESIONES DEL TURISTA

Para medir la imagen percibida del destino se emplean las cuestiones relativas a las impresiones del turista recogidas en la encuesta del ISTAC.

Valoración media de determinados aspectos y servicios en Tenerife por países de residencia.

Los datos recogidos en la **Tabla 3**, muestran los atributos del destino que mejor valora el turista procedente de los principales mercados emisores para el período considerado - 2010 a 2016 -.

Valoración media de los factores

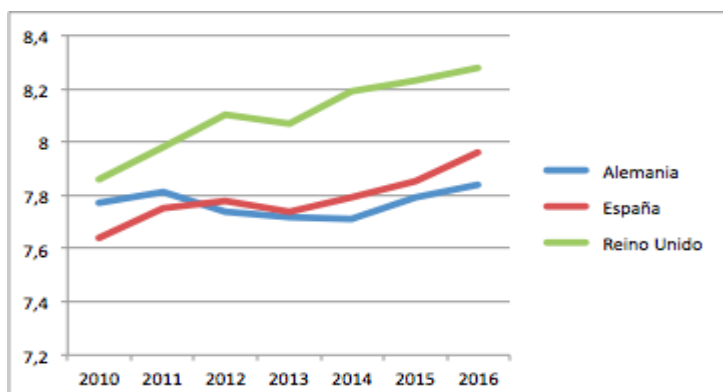
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Factores alojativos							
Media	7,85	7,89	7,94	7,84	7,79	7,92	7,95
Alemania	7,93	7,92	7,75	7,72	7,6	7,73	7,81
España	7,59	7,6	7,86	7,58	7,58	7,8	7,83
Reino Unido	8,04	8,14	8,21	8,23	8,19	8,24	8,21
Factores ambientales							
Media	8,5	8,44	8,53	8,46	8,53	8,22	8,48
Alemania	8,62	8,58	8,59	8,59	8,45	8,23	8,47
España	8,2	8,12	8,27	8,15	8,32	7,97	8,22
Reino Unido	8,77	8,62	8,74	8,73	8,82	8,47	8,76
Factores de restauración							
Media	7,52	7,58	7,64	7,6	7,64	7,77	7,8
Alemania	7,42	7,5	7,43	7,44	7,4	7,5	7,64
España	7,27	7,32	7,44	7,37	7,41	7,6	7,63
Reino Unido	7,88	7,92	8,05	8	8,1	8,22	8,12
Factores de ocio y tiempo libre							
Media	8,23	8,36	8,31	8,3	8,31	8,45	8,49
Alemania	8,45	8,59	8,5	8,42	8,28	8,48	8,45
España	8,08	8,22	8,12	8,22	8,14	8,35	8,48
Reino Unido	8,17	8,28	8,31	8,27	8,51	8,52	8,55
Servicios generales e infraestructuras							
Media	7,98	8,09	8,06	8	8,09	8,17	8,29
Alemania	8	8,12	8,08	7,91	7,96	8	8,29
España	7,93	8,01	7,98	7,97	8,07	8,16	8,23
Reino Unido	8	8,15	8,11	8,12	8,24	8,34	8,36

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

De los datos de la tabla se puede extraer que existen diferencias en las puntuaciones asignadas a la imagen de Tenerife según mercado emisor aunque éstas no son muy distantes entre sí. En un intervalo del 1 al 10 (donde 1 supone que la impresión es muy desfavorable y 10 muy favorable) las puntuaciones, en media, se encuentran entre 7.5 y 8.5 puntos (un punto de diferencia entre la valoración más baja y la más alta). Por lo tanto, se puede afirmar que la valoración de la imagen de Tenerife es favorable.

En el gráfico 1 se representa la valoración media de los factores de 2010 a 2016, según el país de residencia, donde se puede observar que el índice de impresión del turista ha ido aumentando paulatinamente.

Gráfico 1. Evolución media.

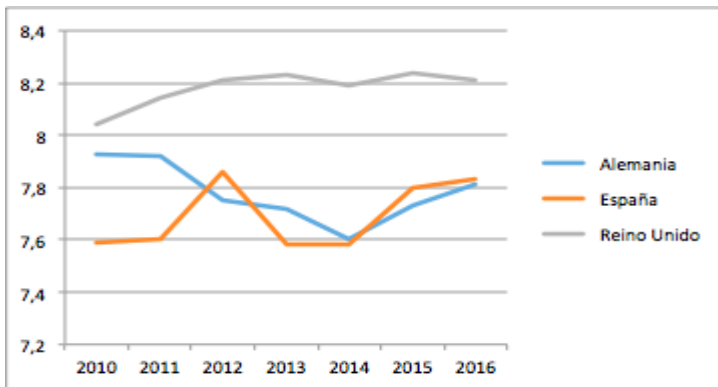


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

Al analizar la evolución de la valoración media de los factores por países de residencia, se determina como Reino Unido aumenta a lo largo del tiempo salvo en el año 2012, que se aprecia un descenso. Por otro lado, la valoración de España (que experimenta una caída en 2013) y Alemania (que disminuye ligeramente a partir de 2011 hasta 2014) es inferior y se mantiene constante a lo largo de los años.

Resulta de especial interés realizar un análisis sobre los aspectos más valorados por los turistas en la elección de Tenerife como lugar de visita. Por eso, se expondrán cómo influyen en mayor medida en su impresión.

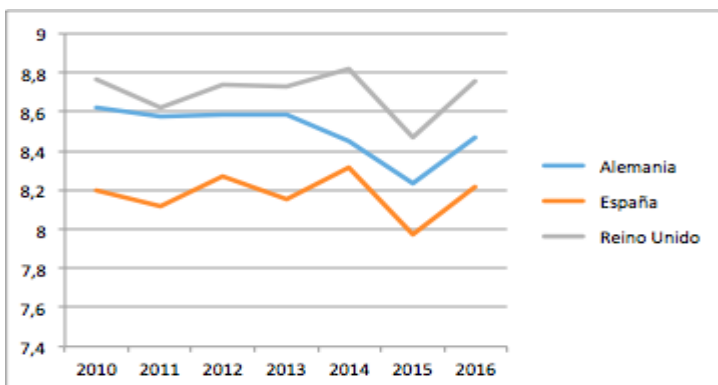
Gráfico 2. Factores alojativos.



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

En los factores alojativos se puede observar como Reino Unido tiene la valoración más elevada, a excepción de un descenso sufrido en el año 2014, aumentando a lo largo de los años. Por el contrario, con una valoración inferior, se aprecia que Alemania a partir de 2011 disminuye paulatinamente hasta 2014, año a partir del cual la tendencia comienza a ser creciente. En España aumenta la valoración en 2011 para volver a caer en 2012, mantenerse constante entre 2013 y 2014 y empezar a aumentar constantemente a partir de entonces.

Gráfico 3. Factores ambientales.

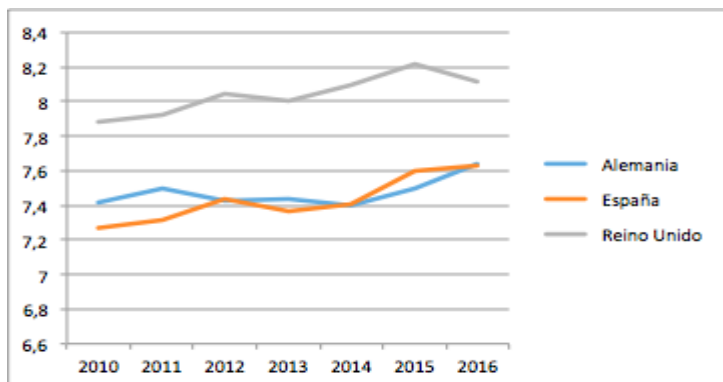


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

En cuanto a los factores ambientales, apreciamos que los turistas procedentes de Reino Unido otorgan la valoración más alta y se produce un descenso significativo en el año 2014, produciéndose a partir de 2015 un ascenso, al igual que el turismo nacional (aunque estos con la menor valoración). Los

turistas alemanes tienen una valoración intermedia, produciéndose un descenso en la valoración en los años 2013 y 2014, aumentando a partir de 2015.

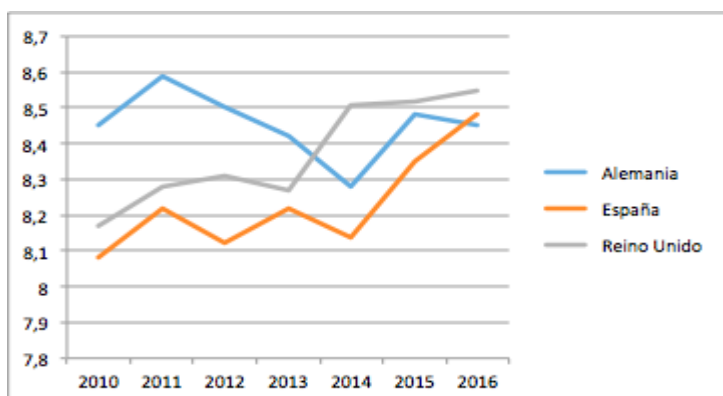
Gráfico 4. Factores de restauración.



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

Al analizar los factores de restauración, se observa que Reino Unido obtiene la valoración más alta, aumentando durante el periodo de estudio salvo en los años 2012 y 2015 que se produce un ligero descenso. Por otro lado, Alemania se mantiene prácticamente igual, y respecto a España la valoración aumenta ligeramente a lo largo de los años salvo en el año 2012 que se produce un descenso.

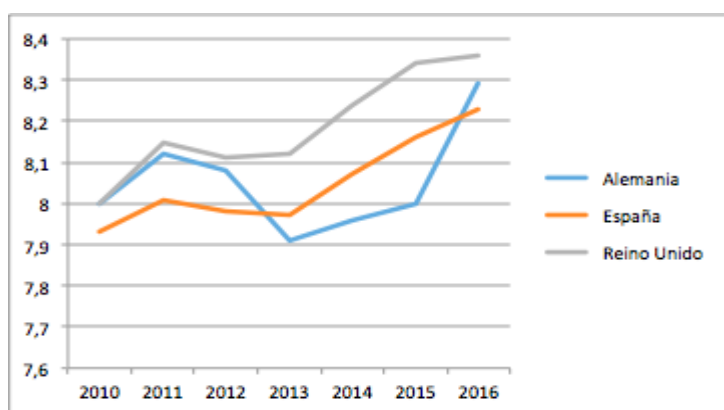
Gráfico 5. Factores de ocio y tiempo libre.



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

En relación a los factores de ocio y tiempo libre, Alemania disminuye considerablemente desde 2011 hasta 2014, aumentando a partir de ese año. Por otro lado, Reino Unido aumenta durante todo el periodo salvo en el año 2012 que se produce un ligero descenso. En España, tras unos años irregulares se produce un aumento significativo a partir del año 2014.

Gráfico 6. Servicios generales e infraestructuras.



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

En relación a los servicios generales e infraestructuras, se observa que a partir de 2011 todos los países sufren un descenso, Reino Unido hasta 2012 y el resto hasta 2013, aumentando la valoración a partir de ese año.

Profundizando en algunos factores (gráficos 2, 3, 4, 5, 6), se observa respecto a los factores alojativos que los turistas de Reino Unido son los que mejor puntúan este apartado, superando todos los años el 8 y la media de todos los países el 7,5. Los factores de ocio y tiempo libre obtiene buena calificación por parte de todos los países superando el 8 de valoración todos ellos. Los servicios generales e infraestructuras obtienen actualmente una buena valoración superando el 8 también en 2016.

Los factores ambientales son los más valorados por los turistas, alcanzando el 8,5 tanto para los procedentes de Reino Unido como para los de Alemania. Seguidamente, ocio y tiempo libre con una valoración similar. En el lado contrario se encuentran los factores de restauración y los alojativos.

5. CONCLUSIÓN

En líneas generales, los turistas con mejores impresiones durante los años 2010-2016, son los británicos, en todos los factores analizados, aportando la mejor valoración en todos los años, manteniéndose casi en las mismas valoraciones medias durante la mayor parte del período de estudio. Le siguen españoles y alemanes.

Respecto a la evolución media, se aprecia una tendencia creciente en las valoraciones asignadas por los 3 países, exceptuando en 2013, año en el que todas las puntuaciones medias caen para, a continuación, a partir de 2014 y 2015, volver a crecer hasta el final del período. Sin embargo, se debe puntualizar que en Alemania, la caída de las puntuaciones se extiende desde 2012 hasta 2014, experimentando su caída más importante en el 2014.

En cuanto a los aspectos mejor valorados por los turistas de los principales mercados emisores, se puede observar en la media de los tres países estudiados, que son los factores ambientales y el factor de ocio y tiempo libre, alcanzando los primeros una media de 8.53 en el año 2012 y el año 2014, y los segundos un 8.49 como mayor puntuación en el 2016. Los servicios generales e infraestructuras también están también muy bien valorados, con una nota media alrededor del 8. Otro factor relevante en la impresión de los turistas que visitan esta isla es la calidad de alojamiento, la cual es mejor valorada por los británicos, destacando el año 2015, con una puntuación máxima de 8.24. Es importante mencionar, como durante los años va aumentando la valoración media de los turistas en cuanto al factor de restauración, a pesar de ser el factor peor valorado por los visitantes.

De forma sintética, se puede apreciar que todos los factores de estudio son valorados favorablemente por las nacionalidades analizadas. Por todo esto, se determina que los tres mercados emisores estudiados tienen una percepción muy positiva de la imagen—de la isla.—La valoración favorable así como la tendencia al alza de la misma a lo largo, prácticamente, del período considerado, es un resultado alentador teniendo en cuenta que la percepción de la imagen es un factor clave en la elección de esta isla como destino turístico.

Se recomienda a las Administraciones Públicas y aquellos responsables de la gestión del destino, que se centren en seguir mejorando cada uno de los factores que conforman el destino haciendo hincapié en aquellos menor valorados: factores de restauración y alojativos. En este sentido, será de especial interés renovar los establecimientos alojativos de la zona norte de la isla debido a su

obsolescencia, así como ofertar la gastronomía típica frente a otra indiferenciada para que el turista mejore su impresión de este factor al poder disfrutar de una experiencia única.

Por último, señalar que una de las limitaciones de estudio más importantes es el hecho de trabajar con fuentes de datos secundarias y no realizar una encuesta propia en función de la literatura revisada, además no se ha empleado el conjunto de las nacionalidades. Como futura línea de investigación se propone el estudio en otras islas o un análisis por municipios. Así como con otra muestra de turistas, en los que podrían incluirse otros países, también resulta de interés investigar sobre la satisfacción, la reputación, la confianza y la calidad, entre otros aspectos que influyen en la posición competitiva del destino.

Bibliografía

Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.

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

Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997): Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.

Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999b): "Us International Pleasure travelers Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of visitors and Non visitors". *Journal of Travel Research*, 38 (2), 144-152.

Beerli Palacio, A., Martín Santana, J. D., y Moreno Gil, S. (2003). Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Beerli Palacio, Asunción. (1999): "Imagen exterior". En: Canarias siglo XXI. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Beerli, A., y Martín, J. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ed. 4. IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España

Echtner, C. M., y Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

Fakeye, P. C., y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., y García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Giese, J. L., y Cote, J. A. (2000): "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, 00, 1-24.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold: New York.

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

ISTAC (2017). [En línea]. 15 de mayo de 2017. [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017]. Disponible en:

<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleriayturismo/demanda/.html>.

Jung, C.G. (1912). [En línea]. 20 de marzo de 2017. [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2017]. Disponible en: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Imago_\(psicología\).html](https://es.wikipedia.org/wiki/Imago_(psicología).html)>.

Organización Mundial del Turismo (1998): *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

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

Pizam, A., Neumann, Y., y Reichel, A. (1978). "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area". *Annals of Tourism Research*, 5 (3): 314-322

San Martín, H., y Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

San Martín, H., y Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

Stabler, M. J. (1990). “The image of destination regions: Theoretical and Empírica aspect”. In : Goodall, B., Y Ashworth, G. (Eds) *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*. Routledge, London, 133-161.

Walmsley, D. J., y Young, M. (1998). “Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images”. *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69.