

XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional Valor
y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural
(Julio 2017)

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA PARA ANALIZAR EL EFECTO DE
LA EXTRACCIÓN DE HIDROCARBUROS EN EL COMPORTAMIENTO DEL
TURISTA: EL CASO DE CANARIAS

Diana Martín Azami¹
Universidad de La Laguna
dimartin@ull.es
Francisco Javier Ramos Real²
Universidad de La Laguna
frramos@ull.es
Josué Barrera Santana³
Universidad de La Laguna
josuebarsan91@hotmail.com
Alfredo Jesús Ramírez Díaz⁴
Universidad de La Laguna
alfjrd@gmail.com

RESUMEN:

Este trabajo constituye un primer paso para medir el efecto de la percepción del riesgo de la extracción de hidrocarburos (petróleo y/o gas natural) en la imagen del destino Canarias y en la intención del comportamiento del turista. Para ello, se diseña un instrumento de medida que tiene por finalidad indagar en la percepción que tiene el turista que visita Fuerteventura y Tenerife sobre la imagen de Canarias y cómo variaría tal percepción si se realizaran extracciones petrolíferas cerca de las costas de Fuerteventura. Con este fin, se sigue la metodología habitualmente utilizada para la construcción de instrumentos de medida: especificación del dominio del constructo, generación de los ítems a medir, purificación y reducción de la escala y obtención de los datos. La naturaleza exploratoria del presente trabajo, sienta las bases de un próximo estudio para comprobar la existencia de fiabilidad y validez del instrumento de medida.

PALABRAS CLAVE:

Instrumento de medida, riesgo e imagen percibidos, intención del comportamiento, extracción de hidrocarburos, Canarias.

¹ Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora de Organización de Empresas en la Universidad de La Laguna. Sus líneas de investigación principales se centran en el análisis de la competitividad de los destinos turísticos desde una perspectiva estratégica. Fruto de lo anterior, ha realizado diversos trabajos para congresos y publicaciones y participado en proyectos de investigación.

² Profesor Titular de Análisis Económico de la Universidad de La Laguna. Especialista en Economía de la Energía por la Universidad de Grenoble. Investigación prioritaria en Economía Industrial y Economía de la Energía. Investigador principal de proyectos y convenios con entidades de carácter internacional, nacional y autonómica. Más de 15 artículos indexados en el Journal of Citation Report, la mayoría en revistas de primer cuartil.

³ Licenciado Radioelectrónica Naval y Máster en Energías Renovables por la Universidad de La Laguna. Actualmente, cursa un doctorado en diversos campos de investigación que incluyen las energías renovables, las smart grids, la eficiencia energética y otras cuestiones relacionadas con dichos campos. Ha recibido diversas menciones y premios académicos, así como participado congresos sobre eficiencia energética y energías renovables.

⁴ Graduado en Ingeniería Mecánica y Máster en Energías Renovables. Actualmente realiza el doctorado y trabaja como investigador en los campos de las energías renovables y vehículos eléctricos. Realizó una estancia de doctorado en el departamento de energía de Supélec, París financiada por la Cátedra Peugeot. Tiene experiencia laboral en empresas del sector energético (Refinería) y como asesor de organismos públicos (Cabildo de Tenerife).

1. INTRODUCCIÓN

Las decisiones del turista se ven influidas, entre otros aspectos, por el riesgo que percibe de un determinado destino. En particular, se evidencia que acontecimientos como epidemias, guerras, desastres naturales, inestabilidad política, etc. deterioran la imagen de un destino que conduce a un descenso de las visitas. Un claro ejemplo de este hecho lo encontramos en el caso de los atentados del 11 de septiembre de 2001. El acontecimiento se tradujo en una caída drástica del turismo internacional con respecto al año anterior (Floyd et al., 2004).

Teniendo en cuenta lo comentado, se plantea si la posible existencia de industria de extracción de hidrocarburos en Canarias, preocuparía al turista por ser percibida como un riesgo potencial. Conviene explicar que a mediados del 2014 el Gobierno de España concedió permisos⁵ a una empresa petrolera para realizar prospecciones en aguas cercanas a la costa de la isla de Fuerteventura lo que generó un gran debate sobre la posibilidad de que el sector turístico, considerado motor de la economía canaria, pudiera verse afectado por su coexistencia con la actividad extractiva (Padrón et al., 2013). Aunque finalmente la entidad adjudicataria decidió no continuar con las prospecciones, la posibilidad de que se reanuden y/o que este escenario se repita en áreas donde el turismo tenga un peso significativo en la economía, legitima el presente estudio.

El planteamiento del estudio es novedoso ya que, hasta donde se ha podido comprobar, ningún esfuerzo se ha dirigido en examinar el potencial efecto en la imagen percibida de un destino y en la intención del comportamiento, de un suceso que pudiera percibirse como un riesgo en la experiencia turística antes de que éste haya ocurrido. A partir de este original enfoque, se podrían detectar los potenciales factores de riesgo percibido y la gestión anticipada de los mismos. Así, se evitaría malgastar recursos en mejorar una imagen deteriorada teniendo en cuenta, además, que restaurar la imagen de un destino es una tarea compleja (Gartner y Hunt, 1987).

Este trabajo constituye un primer paso para medir el efecto de la percepción del riesgo de la extracción de hidrocarburos (petróleo y/o gas natural) en la imagen del destino Canarias y en la intención del comportamiento del turista. Para ello, se diseña una encuesta que tiene por finalidad indagar en la percepción que tiene el turista que visita Fuerteventura y Tenerife sobre la imagen de Canarias y cómo variaría tal percepción si se realizaran extracciones petrolíferas cerca de las costas de Fuerteventura.

Para alcanzar este propósito, el trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión de la literatura para conocer cómo se definen y miden los constructos riesgo e imagen percibidos del destino. A partir de la revisión realizada, se confecciona un cuestionario (adoptando la metodología propuesta por Churchill, 1979) que, gracias a la colaboración de expertos en el sector y viajeros, se adapta al ámbito espacial y al propósito del estudio. Una vez probada la idoneidad del cuestionario a través de un pretest, se lleva a cabo el trabajo de campo. A continuación y, tras el tratamiento de los datos obtenidos, se presentan unos resultados preliminares. El trabajo finaliza exponiendo las conclusiones más relevantes del estudio así como sus limitaciones y líneas de investigación futuras.

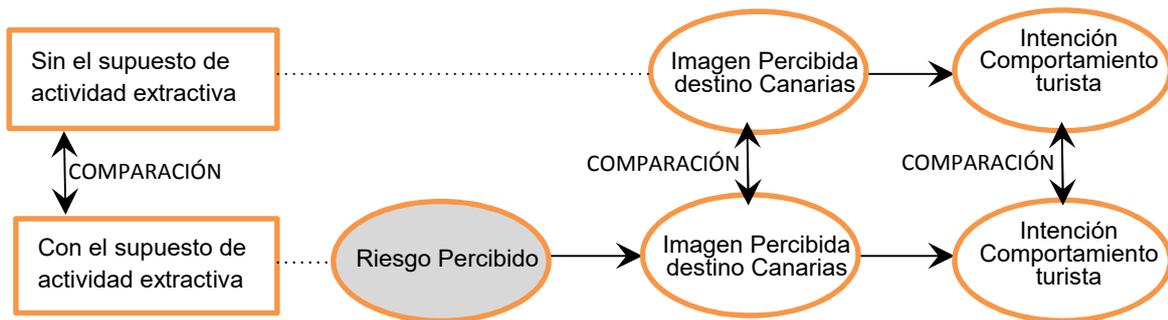
2. CONSTRUCCIÓN DE LA ESCALA

La necesidad de comprender la conexión entre riesgo e imagen es crucial si se quiere contrarrestar el impacto negativo que el riesgo tiene en la imagen percibida del destino y en la elección del viaje. Sin embargo, es notoria la escasez de estudios que plantean este análisis conjunto (Lehto et al., 2008; Lepp et al., 2011). Hasta donde se ha podido comprobar, los trabajos de Chew y Jahari (2014) y Wang (2017) son los únicos en investigar el efecto mediador de la imagen entre el riesgo percibido y el comportamiento del turista.

Con la intención de cubrir esta laguna del conocimiento, se profundiza en la comprensión de la interrelación propuesta por los autores, adaptándola al propósito del estudio. Para ello, se construye una escala de forma que pueda medir si la posible existencia de actividad extractiva en Canarias influye en la imagen percibida del destino y en la intención del comportamiento del turista. Lo que se pretende, es poder hacer comparaciones entre la imagen percibida del destino y la intención del comportamiento, sin y en el supuesto de actividad extractiva (figura 1).

⁵ Resolución de 11 de agosto de 2014, de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se autoriza a Repsol Investigaciones Petrolíferas SA, la ejecución de sondeos exploratorios en los permisos de investigación de hidrocarburos «Canarias 1» a «Canarias 9» (España, 2014).

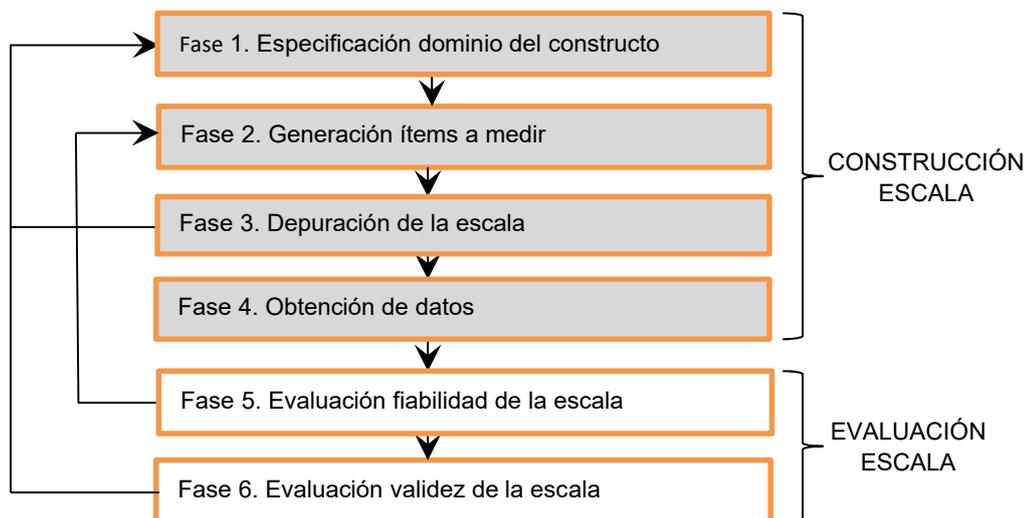
Figura 1. Modelo conceptual. Influencia de la imagen percibida del destino en la intención del comportamiento del turista sin y en el supuesto de actividad extractiva



Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

Para el desarrollo del instrumento de medida de los constructos del modelo, se sigue el procedimiento sugerido por Churchill (1979). De forma secuencial, se llevan a cabo las primeras fases propuestas por el autor encaminadas a la construcción de la escala (figura 2). La naturaleza exploratoria del presente trabajo, sienta las bases de un próximo estudio para comprobar la existencia de fiabilidad y validez del instrumento de medida a la vez que posibilite contrastar las hipótesis sobre las relaciones causales entre las variables del modelo (figura 1).

Figura 2. Esquema del procedimiento para desarrollar instrumentos de medición de constructos



Fuente: Adaptado de Churchill (1979)

2.1. ESPECIFICACIÓN DEL DOMINIO DE LOS CONSTRUCTOS RIESGO E IMAGEN PERCIBIDOS (FASE 1)

La primera fase para el desarrollo de un instrumento de medición de constructos, consiste en la definición de los mismos como soporte básico para identificar sus elementos y dimensiones. En este sentido, a continuación se conceptualizan el riesgo y la imagen percibidos del destino.

2.1.1. Riesgo percibido

La forma de conceptualizar y medir el riesgo percibido en turismo se ha nutrido de las aportaciones previas en la disciplina del marketing. De acuerdo con esto, el riesgo percibido en turismo se define como "la percepción del consumidor [turista] de la negatividad general de un curso de acción en base a una evaluación de los posibles resultados negativos y la probabilidad de que esos resultados se producirán" (Mowen y Minor, 1998, p.176)⁶. Dentro de esta definición genérica, se identifican hasta siete tipos de riesgo (Cheron y Ritchie, 1982; Jacoby y Kaplan, 1972; Roselius, 1971; Ross, 1975; Schiffman y Kanuk, 1991), definidos como la preocupación del consumidor porque el producto/servicio: (1) tenga una mala relación calidad-precio (riesgo financiero), (2) no sea como se esperaba (riesgo funcional), (3) suponga un perjuicio para la salud (riesgo físico), (4) comprometa la autoestima (riesgo psicológico), (5) sea desaprobado por los grupos de referencia (riesgo social), (6)

⁶ Citado por Fuchs y Reichel (2006, 2011)

no satisfaga (riesgo de satisfacción) y (7) suponga perder el tiempo (riesgo de tiempo) .

Roehl y Fesenmaier (1992) emplean esta clasificación en el estudio empírico de las percepciones del riesgo del turista en viajes de placer. Los autores advierten que las percepciones del riesgo son situacionales. Esto significa que los turistas perciben riesgos diferentes en función del lugar (Sönmez y Graefe, 1998b) lo que dificulta generalizar los resultados de unos destinos a otros. Por esta razón, Roehl y Fesenmaier (1992) aconsejan el empleo de medidas apropiadas al contexto de interés y al propósito del estudio (riesgos específicos).

Para el diseño del cuestionario, se tendrán en cuenta las dimensiones de riesgos identificadas en la revisión de la literatura. Además, tal y como sugieren Roehl y Fesenmaier (1992), éstas serán adaptadas al contexto de interés y al propósito del estudio en la fase de depuración de la escala.

Una vez desarrollado el dominio del constructo riesgo percibido, se expondrá el de la imagen percibida del destino.

2.1.2. Imagen percibida

A la hora de conceptualizar la imagen, se aprecia una falta de consenso (Fakeye y Crompton, 1991; Gartner, 1994) y, de igual manera, ocurre en su medición (Echtner y Ritchie, 1993). En función de cómo se defina, se pueden identificar de una a tres dimensiones o componentes: cognitivo, afectivo y conativo que, en este orden, reciben un mayor a menor respaldo teórico.

Según el componente cognitivo, la imagen es el conjunto de impresiones, percepciones, ideas, creencias, conocimientos o subjetiva interpretación respecto a las características del destino (Bigne et al., 2001; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Hunt, 1975; Milman y Pizam, 1995). La dimensión afectiva, se refiere a los sentimientos o emociones que evoca el destino (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004a; Chon, 1990). Finalmente, el componente conativo se asocia a la predisposición a la acción, intención, voluntad o probabilidad de iniciar una acción (Dann, 1996; Gartner, 1994; Pike y Ryan, 2004). No obstante, es necesario precisar que es mayoritario el empleo del componente conativo como un constructo independiente denominado "intención del comportamiento" (Boulding et al., 1993; Chen y Tsai, 2007), que como una dimensión integrante de la imagen percibida. Por lo tanto, la imagen global de un destino viene determinada por la coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva. Sin embargo, Baloglu y McCleary (1999) y San Martín y Rodríguez del Bosque (2008) advierten que muy pocos estudios han tenido en cuenta esta composición.

Una vez definida la imagen del destino percibida, destacar que uno de los temas de mayor popularidad entre investigadores es el estudio de los factores que condicionan su formación (Gartner, 1994; Gunn, 1988), entre los cuales, se encuentran los riesgos percibidos del destino. Para Gartner (1994), las noticias afectan a la imagen del destino, de forma que, si la noticia es de gran envergadura (por ejemplo, un acontecimiento dramático), es probable un cambio en la imagen en el corto plazo. Según lo expuesto, la elección del destino puede cambiar al verse alterada la imagen del destino como resultado de nueva información (Sönmez y Graefe, 1998a). La difusión de una variedad de amenazas ha dañado la imagen de algunos destinos traduciéndose en un desplome de las visitas (Chew y Jahari, 2014; Floyd et al., 2004; Gartner y Shen, 1992; Huang et al., 2013).

Tras la revisión de la literatura sobre imagen percibida, las dimensiones cognitiva y afectiva se incluirán en el diseño del cuestionario, adaptándolas al ámbito espacial (Canarias) y propósito del estudio.

2.2. GENERACIÓN DE LOS ÍTEMS A MEDIR (FASE 2)

Tras la revisión de la literatura se ha de generar una amplia muestra de ítems que represente a los constructos que se evalúan (fase 2). Los ítems se han obtenido de las escalas de mayor difusión en la literatura científica y cuya validez y fiabilidad han sido testadas empíricamente, de este modo, para la medición de:

- el riesgo percibido, se ha elegido la escala de Fuchs y Reichel (2006) la cual recibe gran apoyo. Se trata de un cuestionario que abarca todos los componentes de los diversos tipos de percepción de riesgo mencionados en la literatura (físico, financiero, funcional, socio-psicológico y tiempo).

- la imagen percibida del destino, las escalas empleadas difieren en función del componente a medir. Así, para el componente cognitivo de la imagen del destino, la literatura revela que se suelen seleccionar los atributos que caracterizan al destino (Gallarza et al. 2002). Para este componente se ha seleccionado la escala de Beerli y Martín (2004b) por su amplia aceptación. En el caso del componente afectivo de la imagen, es habitual el empleo de la escala de diferencial semántico de Russel y Pratt (1980) en el que se enfrentan emociones opuestas entre sí. Cuatro ítems conforman la escala: "aburrido-divertido", "estresante-relajante", "desagradable-agradable" y "deprimente-excitante".

- la intención del comportamiento se han empleado los dos ítems de las escalas de Boulding et al., (1993) y Chen y Tsai (2007): “visitaré de nuevo el destino” y “recomendaré el destino a familiares y amigos”.

Para la valoración del conjunto de ítems, se escoge una escala tipo Likert en formato de 7 puntos (a excepción de la imagen afectiva, para la cual se selecciona una escala de diferencial semántico de 7 puntos).

2.3. DEPURACIÓN DE LA ESCALA (FASE 3)

El listado de ítems obtenido en la fase 2, se ha de reducir a una cifra asequible para el trabajo empírico y adaptarlo al contexto de interés. Para depurar las escalas resultantes, se llevaron a cabo grupos de discusión entre expertos (académicos y profesionales del sector) y entre individuos con experiencia en viajar. Esta investigación cualitativa permitió confeccionar un cuestionario con el cual se realizó una prueba piloto para comprobar su funcionamiento.

Tras el resultado de la investigación cualitativa, se obtienen un total de 22 ítems. No obstante, como al turista se le pregunta por un hecho que no ha tenido lugar, el cuestionario debe reflejar este supuesto. En este sentido, la encuesta tiene la peculiaridad de que las cuestiones relativas a la imagen percibida del destino y la intención del comportamiento se repiten en dos rondas de preguntas. Con esta reiteración, se pretende poder hacer comparaciones entre la imagen percibida del destino y la intención del comportamiento, sin (primera ronda de preguntas) y en el supuesto de actividad extractiva (segunda ronda de preguntas). Sólo de esta forma se puede evidenciar si la imagen percibida del destino y la intención del comportamiento varían en el escenario descrito.

De esta manera, el cuestionario final recoge 34 cuestiones más otras 10 preguntas sobre datos sociodemográficos.

2.4. OBTENCIÓN DE DATOS (FASE 4)

Con el cuestionario definitivo, se procedió a realizar el trabajo de campo. Éste se llevó a cabo entre el 18 de julio y el 16 de agosto de 2016 por la empresa Servicios Estadísticos de Canarias. Se realizaron un total de 1005 entrevistas a través de encuesta presencial.

Cuadro 1. Ficha técnica del proceso metodológico

UNIVERSO: POBLACIÓN DE ESTUDIO	Turistas vacacionales, con estancia mínima (en el momento de la entrevista) de 3 días en los destinos de Fuerteventura y Tenerife
ERROR MUESTRAL	4,4% al 95% de confianza
RECOGIDA DE DATOS	Encuestas personales, en distintos puntos de atracción turística, mediante cuestionario estructurado
NÚMERO DE CONTACTOS	Totales: 1005 - Tenerife: 502 - Fuerteventura 503
MÉTODO DE MUESTREO	Estratificado por países de procedencia. Las encuestas se realizaron de forma aleatoria
MEDIDAS DE CONTROL	1. Grupos de discusión: - Expertos: 20 de mayo de 2016 - “Viajeros”: 10 de junio de 2016 2. Prueba piloto: - Pretest: 9 y 10 de julio de 2016
FECHA TRABAJO DE CAMPO	18 de julio al 16 de agosto de 2016

Fuente: Elaboración propia

La población objeto de estudio fueron los turistas vacacionales con al menos 3 días de estancia (en el momento de la entrevista) en Fuerteventura y Tenerife. Para el tamaño muestral, se tuvieron en cuenta los datos de entrada de pasajeros del 2015 según el Instituto Canario de Estadística (Gobierno de Canarias, 2015) en los dos destinos por países de procedencia. La ficha técnica que refleja el proceso metodológico se recoge en el cuadro 1.

3. RESULTADOS

A continuación, se presentan unos resultados preliminares a partir del tratamiento de los datos obtenidos (tras el período de entrevistas), mediante el empleo de estadística descriptiva. Los resultados se presentan en 5 bloques: (1) riesgo percibido, (2) imagen cognitiva, (3) imagen afectiva, (4) intención del comportamiento y (5) valoraciones del destino en función de la tipología del turista.

Bloque 1. Riesgo percibido

La percepción del riesgo, en el supuesto de actividad extractiva en aguas relativamente cercanas a Fuerteventura, es elevada. En una escala del 1 al 7 (donde 7 es “muy preocupado” por la afirmación)

las valoraciones medias superan los 4.6 puntos (tabla 1). Concretamente, existe una mayor percepción del riesgo en la dimensión “física”, seguida de la “funcional” y, por último, en las dimensiones “malgasto de recursos” y “psico-sociales”. Las cuestiones que más preocupan al turista son: la posibilidad de accidentes (por ejemplo, derrames), la contaminación del medioambiente y la calidad de las actividades de ocio y deportivas en el mar.

Tabla 1. Valoración de los riesgos percibidos en el supuesto de extracciones petrolíferas en Fuerteventura

Riesgos	Preguntas sobre el riesgo percibido	Valoración media
Físico	Las condiciones de seguridad de los alimentos y del suministro del agua potable	5,31
	La contaminación del medioambiente	5,79
	Que hubieran accidentes (por ejemplo, derrames)	5,94
Funcional	La calidad de las infraestructuras y servicios públicos	5,08
	Le preocuparía que la calidad de las instalaciones y equipamientos turísticos	5,02
	La calidad de las actividades de ocio y deportivas en el mar	5,59
Recursos	La relación calidad-precio, en general	4,87
	Haber perdido el tiempo visitando este destino	4,74
Psico-social	No quedar satisfecho, en general, al viajar a este destino	4,79
	Que sus familiares y amigos desaprobaban su visita a un destino donde hay extracciones	4,67

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los bloques 2, 3 y 4 (relativos a la imagen cognitiva, imagen afectiva e intención del comportamiento, respectivamente) se diferencia del bloque 1 (riesgo percibido) por el procedimiento seguido a la hora de obtener las valoraciones del turista. Para estos tres bloques, se les pidió a los turistas, en primer lugar, su valoración sobre una serie de ítems, sin mencionarles la posible existencia de actividad extractiva en aguas cercanas a Fuerteventura. Posteriormente, se les pidió que los valoraran nuevamente, pero poniéndoles en el supuesto de que se llevaran a cabo extracciones petrolíferas.

De esta forma, cuando se comparan las valoraciones medias para cada una de las variables, sin y en el supuesto de actividad extractiva, se evidencian diferencias estadísticamente significativas, al 95% de nivel de confianza (prueba t para muestras pareadas) para el total de la población. Es decir, los turistas muestran un patrón estadísticamente diferenciado si se llevaran a cabo las extracciones.

Bloque 2. Imagen cognitiva

Sin el supuesto de actividad extractiva, cuando se solicita la valoración de la imagen cognitiva, la puntuación asignada por el turista es superior en los ítems seguridad, ocio en el mar, calidad medioambiental y paisaje. En el lado contrario, se encuentran las infraestructuras y la gastronomía. En el supuesto de actividad extractiva, las valoraciones llegan a reducirse en torno a 2,4 puntos en media. Las mayores caídas en las puntuaciones tienen lugar en los ítems que anteriormente se han mencionado como los mejor valorados (sobre todo en el caso de ocio en el mar) y, las menores, en las infraestructuras, equipamientos y relación calidad-precio.

Bloque 3. Imagen afectiva

Cuando se comparan las puntuaciones obtenidas de las dos rondas de preguntas (sin y en el supuesto de actividad extractiva en Fuerteventura), la imagen afectiva (“relajante”/“agradable”) llega a reducirse en torno a 2,7 puntos en media.

Bloque 4. Intención del comportamiento

En el supuesto de actividad extractiva, las valoraciones del turista cuando se le pregunta por la probabilidad de visitar de nuevo el destino o recomendarlo, descienden 2.46 puntos y 2.79 puntos en media respectivamente (en una escala del 1 al 7, donde 7 es “muy probable”).

Bloque 5. Valoraciones del destino en función de la tipología del turista

A continuación, se analiza si existen diferencias estadísticamente significativas entre las categorías que caracterizan a la población (prueba t para muestras independientes, 95% de nivel de confianza) en relación a su percepción del riesgo, imagen percibida, e intención del comportamiento (mirar anexo tablas i, ii, iii y iv). También se comentan aquellas diferencias que, sin ser significativas, merezcan una mención especial.

- Destino visitado. Sin el supuesto de actividad extractiva, las puntuaciones favorecen a Fuerteventura. Ocurre a la inversa en el supuesto de actividad extractiva.
- Residencia. La reducción de la valoración de la imagen del destino e intención del comportamiento es mayor en los alemanes que en el resto de nacionalidades.
- Sexo. Resulta llamativo que las mujeres, sin el supuesto de actividad extractiva, dieron puntuaciones más altas en imagen del destino e intención del comportamiento que los hombres en cambio, en el supuesto de actividad extractiva, la puntuación fue inferior.
- Edad. Los estratos de mayor edad son más sensibles al supuesto de actividad extractiva.
- Estudios. No hay diferencias significativas en función de los estudios.
- Visitas anteriores. En el supuesto de actividad extractiva, la mayor reducción de la puntuación en la imagen del destino e intención del comportamiento tiene lugar en los turistas que han visitado el destino cuatro veces o más.
- Motivo vacaciones. En el supuesto de actividad extractiva, se observa una menor reducción de la valoración imagen del destino e intención del comportamiento, cuando el motivo del desplazamiento es el clima seguido de las playas.
- Viaja con menores. No hay diferencias significativas entre viajar o no con menores de 13 años.
- Fuente informativa. Sin el supuesto de actividad extractiva, las valoraciones de imagen del destino e intención del comportamiento aumentan, si la fuente informativa clave para la elección del destino son las visitas anteriores. En el supuesto de actividad extractiva, todas las puntuaciones se reducen, sobre todo en el caso de internet.
- Planificación del viaje. Sin el supuesto de actividad extractiva, las valoraciones de la imagen del destino e intención del comportamiento aumentan, si la forma de planificación del viaje es por cuenta propia con respecto a mixta y contratando un paquete turístico. En cambio, en el supuesto de actividad extractiva, la planificación por cuenta propia experimenta la mayor reducción en la puntuación.
- Ingresos. En el supuesto de actividad extractiva, todas las puntuaciones de la imagen del destino e intención del comportamiento caen pero, en menor medida, en las rentas más altas (diferencias estadísticamente significativas en la mayoría de estratos de renta).

4. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha diseñado un instrumento de medida para los constructos riesgo e imagen percibidos y la intención del comportamiento del turista. Dicho instrumento se confecciona a partir de escalas ampliamente difundidas, cuya batería de preguntas ha tenido que ser modificada para poder adaptarla al propósito del estudio mediante grupos de discusión de expertos en turismo y de individuos con experiencia en viajar.

Dos aspectos novedosos del presente trabajo; por un lado, el estudio del riesgo percibido en un destino considerado seguro⁷. Gran parte de las aportaciones en este campo, analizan destinos “arriesgados” (risky destination). Por otro lado, el análisis de la influencia en la imagen de un destino de un acontecimiento que aún no ha tenido lugar.

Entre los resultados preliminares del estudio, destaca el hecho que la percepción del riesgo del destino, en el supuesto de actividad extractiva en aguas relativamente cercanas a Fuerteventura, es elevada. Esto se traduce en una reducción significativa de la valoración de la imagen percibida y de la intención del comportamiento. Por lo tanto, se puede deducir que existe una relación causal entre riesgo, imagen percibida e intención del comportamiento.

5. LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Tras la finalización de las cuatro primeras fases del procedimiento de desarrollo de un instrumento de medida sugeridas por Churchill (1979), se logra construir una escala de medida para los constructos del modelo teórico (figura 1). No obstante, la adecuación de la escala, queda supeditada a la evaluación de la misma. La realización de las últimas fases del procedimiento, permitirá evaluar la fiabilidad y validez de la escala necesarias para determinar la idoneidad del instrumento de medida. En caso de no superar estas últimas fases, se deberá volver a reespecificar el dominio del constructo.

Por otra parte, aunque en la elección de los antecedentes y componentes de los constructos que componen el modelo conceptual y del instrumento de medida, se ha tratado de ser riguroso según lo que la teoría ha sugerido, puede que existan otros ítems y dimensiones no considerados. También se

⁷ Canarias, entre las más beneficiadas por la inseguridad en el norte de África (20 de abril de 2016). La Provincia de Las Palmas. Recuperado de <http://www.laprovincia.es/economia/2016/04/20/canarias-beneficiadas-inseguridad-norte-africa/813199.html>

podrían incorporar otras variables de clasificación del turista que no se han tenido en cuenta en el presente cuestionario.

Asimismo, quedaría pendiente el tratamiento de los datos obtenidos lo que permitirá: (1) identificar los factores de riesgo percibidos ante la posible extracción de hidrocarburos, estimarlos y valorarlos en términos de importancia para el turista; (2) determinar qué componentes de la imagen del destino se ven condicionados en mayor medida por los factores de riesgo percibidos y; (3) contrastar las hipótesis del modelo conceptual.

A partir de los resultados de estos futuros trabajos, se podrán establecer recomendaciones a los gestores del destino para la mejor promoción del mismo.

6. 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.
- Beerli, A., y Martín, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., y Martín, J.D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., y Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., y Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Canarias, entre las más beneficiadas por la inseguridad en el norte de África (20 de abril de 2016). La Provincia de Las Palmas. Recuperado de <http://www.laprovincia.es/economia/2016/04/20/canarias-beneficiadas-inseguridad-norte-africa/813199.html>
- Chen, C., y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheron, E. J., y Ritchie, J. (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 139-154.
- Chew, E. Y. T., y Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dann, G. M. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Echtner, C. M., y Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- España (2014). Resolución de 11 de agosto de 2014, de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se autoriza a Repsol Investigaciones Petrolíferas SA, la ejecución de sondeos exploratorios en los permisos de investigación de hidrocarburos "Canarias 1" a "Canarias 9". Boletín Oficial del Estado [en línea], 13 de agosto de 2014, 196, 64826-64837. [Consulta 3 junio 2016]. Versiones html, pdf, epub, con texto consolidado. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2014/08/13/pdfs/BOE-A-2014-8694.pdf>
- 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.
- Finn, M., Walton, M., y Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*. Harlow: Longman.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., y Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of september 11, 2001. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Floyd, M. F., y Pennington-Gray, L. (2004). Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism*

- Research, 31(4), 1051-1054.
- Fuchs, G., y Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality y Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Fuchs, G., y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., y Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W. C., y Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47-52.
- Gartner, W. C., y Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gitelson, R. J., y Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.
- Gobierno de Canarias (2015). Encuesta sobre el gasto turístico. ISTAC
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (2nd ed.) Van Nostrand Reinhold.
- Huang, Y., Tseng, Y., y Yiap, L. (2012). Image recovery of the resurrected seashore city-New Orleans, Louisiana. *Journal of Coastal Research*, 29(2), 430-437.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jacoby, J., y Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382-383.
- Kozak, M., Crotts, J. C., y Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Lehto, X., Douglas, A. C., y Park, J. (2008). Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 23(2-4), 29-43.
- Lepp, A., y Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lepp, A., Gibson, H., y Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675-684.
- Luque, T. (1999). "Encuestas para la Investigación", en Sarabia, F.J. (coordinador): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Pirámide. Madrid, 273- 305.
- Milman, A., y Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological review*, 63(2), 81-97.
- Mowen, J. C., y Minor, M. (1998) *Consumer behaviour*. 5th. Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Padrón Fumero, N., Ramos-Real, F.J., Hernández Martín, R., y Rodríguez Rodríguez, Y. (2013). *Turismo y prospecciones petrolíferas en Canarias*. Cátedra de Turismo CajaCanarias-ASHOTEL-UULL, La Laguna.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- 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., Jeong, G., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., ... Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251-260.
- Qi, C. X., Gibson, H. J., y Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport y Tourism*, 14(1), 43-67.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., y Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Reisinger, Y., y Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Roehl, W. S., y Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory

- analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *Advances in Consumer Research*, 2(1), 1-20.
- Russel, J. A., y Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311.
- 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.
- Sarabia, F.J. (1999). "Construcción de escalas de medida", en Sarabia, F.J. (coordinador): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Pirámide. Madrid, 273- 305.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (1991). Communication and consumer behavior. *Consumer Behavior*, 2, 268-306.
- Sönmez, S. F., y Graefe, A. R. (1998a). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sönmez, S. F., y Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.
- Tasci, A. D., y Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tsaur, S., Tzeng, G., y Wang, K. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 4(24), 796-812.
- Wang, H. Y. (2017). Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 459-479.
- Woodside, A. G., y Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Zikmund, W.G (1998): "Investigación a través de encuestas: métodos básicos de comunicación con los encuestados", en *Investigación de mercados*, 6ª edición. Prentice Hall. México, 219-248.

Tabla i. Riesgo percibido en función de las características del turista

			RIESGOS PERCIBIDOS									
DATOS TURISTA			Alimentos	Contaminación	Accidentes	Infraestructuras	Equipamientos	Ocio/mar	Calid/precio	Tiempo	Satisfacción	Desaprobación
Isla	A	Tenerife	5,24	5,93 ^(B)	6,18 ^(B)	5,06	4,98	5,80 ^(B)	4,75	4,59	4,59	4,51
	B	Fuerteventura	5,39	5,65	5,71	5,10	5,06	5,38	4,99 ^(A)	4,90 ^(A)	4,99 ^(A)	4,83 ^(A)
Residencia	C	Reino Unido	5,26	5,84	6,01	5,01	5,08	5,62	4,94	4,76	4,78	4,69
	D	Alemania	5,34	5,68	5,73	5,14	4,97	5,34	4,78	4,70	4,74	4,65
	E	España	5,33	5,92	6,13 ^(D)	5,04	4,88	5,62	4,69	4,55	4,55	4,46
	F	Resto países	5,33	5,76	5,96	5,13	5,06	5,78 ^(D)	4,95	4,86	4,97	4,77
Sexo	G	Hombre	5,28	5,77	5,94	5,05	4,93	5,57	4,79	4,65	4,65	4,59
	H	Mujer	5,35	5,81	5,95	5,12	5,13	5,62	4,96	4,86	4,96 ^(G)	4,77
Edad	I	16 a 25 años	5,35	5,77	5,92	5,18	5,08	5,61	5,11 ^(I)	4,97 ^(I)	5,01 ^(I)	4,96 ^(I)
	J	26 a 35 años	5,10	5,64	5,79	4,83	4,76	5,46	4,58	4,44	4,37	4,28
	K	36 a 45 años	5,30	5,80	6,04	5,08	5,02	5,60	4,86	4,74	4,84 ^(I)	4,61
	L	46 a 55 años	5,47	5,95	5,99	5,24	5,19 ^(I)	5,75	5,04 ^(I)	4,87	5,00 ^(I)	4,90 ^(I)
	M	56 a 75 años	5,64 ^(I)	5,90	6,01	5,38 ^(I)	5,39 ^(I)	5,63	5,11	5,13 ^(I)	5,19 ^(I)	5,18 ^(I)
Estudios	N	Educación obligatoria	5,41	5,68	5,90	5,15	5,02	5,55	4,93	4,82	4,91	4,91
	Ñ	Bachiller/FP grado medio	5,37	5,86	5,94	5,14	5,03	5,59	4,80	4,70	4,72	4,66
	O	Universitarios/FP avanzado	5,20	5,76	5,96	5,00	4,99	5,62	4,91	4,74	4,79	4,59
Visitas anteriores	P	Ninguna vez	5,26	5,80	5,93	5,18	5,01	5,70	4,87	4,78	4,76	4,71
	Q	Una vez	5,14	5,58	5,79	4,85	4,78	5,35	4,66	4,51	4,66	4,58
	R	Dos o más veces	5,16	5,95	6,10	5,02	4,97	5,65	4,73	4,63	4,61	4,41
	S	Tres o más veces	5,13	5,66	5,87	4,69	4,89	5,47	4,62	4,36	4,42	4,31
	T	Cuatro veces o más	5,54	5,83	5,98	5,20	5,20	5,59	5,08	4,95	5,04 ^(S)	4,88
Motivo vacaciones	U	Playas	4,94	5,58	5,70	4,69	4,61	5,33	4,50	4,32 ^(AA)	4,29 ^(AA)	4,20 ^(AA)
	V	Tranquilidad/descanso/relax	5,38 ^(U)	5,76	5,87	5,23 ^(U,AA)	5,17 ^(U,AA)	5,63	5,13 ^(U,AA)	4,92 ^(U,AA)	5,02 ^(U,AA)	4,94 ^(U,AA)
	W	Seguridad/ adecuado niños	5,60 ^(U,AA)	5,93	6,14 ^(U)	5,22 ^(U,AA)	5,25 ^(U,AA)	5,58	5,06 ^(U,AA)	5,10 ^(U,AA)	5,14 ^(U,AA)	4,98 ^(U,AA)
	X	Conocer nuevos lugares	5,59 ^(U,AA)	5,99	6,14 ^(U)	5,57 ^(U,AA)	5,54 ^(U,AA)	5,99 ^(U)	5,31 ^(U,AA)	5,26 ^(U,AA)	5,29 ^(U,AA)	5,22 ^(U,AA)
	Y	Paisajes/ medioambiente	5,37	5,71	5,96	5,28 ^(AA)	5,12 ^(AA)	5,79	5,21 ^(U,AA)	5,05 ^(U,AA)	5,08 ^(U,AA)	5,05 ^(U,AA)
	Z	Actividades en el mar	5,39	5,73	5,99	5,03	5,03	5,51	4,72 ^(AA)	4,82 ^(AA)	5,01 ^(U,AA)	4,69 ^(AA)
	AA	Clima	4,87	5,89	5,97	4,46	4,23	5,44	3,86	3,48	3,51	3,27
Niños	AB	Con menores de 13 años	5,24	5,79	5,94	5,00	4,96	5,53	4,76	4,66	4,68	4,56
	AC	NO menores de 13 años	5,36	5,81	5,94	5,15	5,06	5,65	4,96	4,81	4,88	4,76
Información	AD	Recomendaciones	5,27	5,72	5,84	5,14	5,03	5,48	4,88	4,77	4,82	4,69
	AE	Internet	5,39	5,73	5,93	5,26	5,23	5,74	5,19 ^(AF,AG)	5,16 ^(AF)	5,18 ^(AF)	5,07 ^(AF)
	AF	Visitas anteriores	5,30	5,86	6,00	4,99	4,92	5,54	4,73	4,56	4,62	4,50
	AG	Información de medios	5,28	5,69	5,72	4,97	4,69	5,45	4,21	4,24	4,38	4,17
	AH	Agencia viajes/turoperador	5,35	5,86	6,08	5,09	5,11	5,73	4,98	4,83	4,81	4,72
	AI	Contratando un paquete	5,26	5,77	5,87	5,03	4,95	5,48	4,86	4,68	4,74	4,63
Viaje	AJ	Por cuenta propia	5,39	5,76	5,96	5,18	5,15	5,70	5,03	4,94	5,01 ^(AK)	4,89 ^(AK)
	AK	Mixto	5,30	5,87	6,02	5,06	5,01	5,63	4,71	4,61	4,59	4,47
	AL	Menos de 12.000 €	5,44 ^(AD)	5,37	5,37	5,12	5,03	5,25	4,96	4,81	4,97	4,93

anual	A	De 12.000 € a 36.000 €	5,35 ^(AO)	5,77	5,91 ^(AL)	5,12	5,04	5,60	4,87	4,80	4,80	4,77											
	M																						
	AN												De 36.001 € a 60.000 €	5,45 ^(AO)	5,93 ^(AL)	6,08 ^(AL)	5,22	5,18	5,70	5,02	4,82	4,90	4,74
	AÑ												De 60.001 € a 84.000 €	5,18	5,84	5,97 ^(AL)	4,82	4,84	5,71	4,73	4,41	4,51	4,25
AO	Más de 84.000 €	4,58	5,53	5,67	4,83	4,92	5,00	4,54	4,53	4,58	4,39												

Nota: Las letras entre paréntesis muestran diferencias, estadísticamente significativas al 95%, entre los grupos (prueba t para muestras independientes)

Fuente: Elaboración propia

Tabla ii. Intención del comportamiento en función de las características del turista

INTENCIÓN COMPORTEAMIENTO Sin y en el supuesto de actividad extractiva (SIN/CON)			Volver			Recomendar		
			SIN	CON	DIF.	SIN	CON	DIF.
Total			5,83	3,37	-2,46	6,17	3,38	-2,79
Isla	A	Tenerife	5,69	3,63 ^(B)	-2,06	6,19	3,72 ^(B)	-2,47
	B	Fuerteventura	5,96 ^(A)	3,11	-2,85	6,15	3,04	-3,11
Residencia	C	Reino Unido	5,95 ^(F)	3,47	-2,48	6,24	3,50	-2,74
	D	Alemania	5,92	3,25	-2,67	6,14	3,19	-2,95
	E	España	5,67	3,23	-2,44	6,11	3,31	-2,80
	F	Resto países	5,68	3,42	-2,26	6,13	3,45	-2,68
Sexo	G	Hombre	5,80	3,44	-2,36	6,14	3,48	-2,66
	H	Mujer	5,85	3,28	-2,57	6,21	3,28	-2,93
Edad	I	16 a 25 años	5,78	3,18	-2,60	6,19	3,24	-2,95
	J	26 a 35 años	5,69	3,44	-2,25	6,11	3,52	-2,59
	K	36 a 45 años	5,80	3,54	-2,26	6,13	3,54	-2,59
	L	46 a 55 años	5,90	3,23	-2,67	6,21	3,14	-3,07
Estudios	M	56 a 75 años	6,28 ^(I,J,K)	3,13	-3,15	6,37	3,12	-3,25
	N	Educación obligatoria	5,82	3,21	-2,61	6,16	3,24	-2,92
	Ñ	Bachiller/Formación profes. de grado medio	5,85	3,43	-2,42	6,23	3,49	-2,74
Visitas anteriores	O	Universitarios/Formación profes. de grado avanzado	5,79	3,35	-2,44	6,10	3,31	-2,79
	P	Ninguna vez	5,61	3,31	-2,30	6,04	3,40	-2,64
	Q	Una vez	5,66	3,55	-2,11	6,12	3,60	-2,52
	R	Dos o más veces	5,60	3,63	-1,97	5,98	3,65 ^(I)	-2,33
Motivo vacaciones	S	Tres o más veces	5,95	3,31	-2,64	6,15	3,27	-2,88
	T	Cuatro veces o más	6,24 ^(P,Q,R)	3,19	-3,05	6,45 ^(P,Q,R)	3,12	-3,33
	U	Playas	5,67	3,60 ^(K)	-2,07	6,06	3,60 ^(K)	-2,46
	V	Tranquilidad/descanso/relax	6,06 ^(U,AA)	3,29	-2,77	6,34 ^(X)	3,34	-3,00
Niños	W	Seguridad/un lugar adecuado para viajar con niños	6,07 ^(U,AA)	3,29	-2,78	6,26	3,20	-3,06
	X	Conocer nuevos lugares/cultura del lugar/búsqueda de sensaciones-emociones	5,73	2,82	-2,91	6,00	2,94	-3,06
	Y	Paisajes/calidad medioambiental/actividades en la naturaleza/turismo rural	5,99 ^(AA)	3,28	-2,71	6,37	3,28	-3,09
	Z	Actividades de ocio y deportivas en el mar	5,70	3,11	-2,59	6,03	3,14	-2,89
Información	AA	Clima	5,21	4,37 ^(U,V,W,X,Y,Z)	-0,84	6,04	4,39 ^(U,V,W,X,Y,Z)	-1,65
	AB	Viajan con menores de 13 años	5,86	3,48	-2,38	6,18	3,44	-2,74
Información	AC	NO viajan con menores de 13 años	5,80	3,32	-2,48	6,16	3,38	-2,78
	AD	Recomendaciones de amigos y/o familiares	5,58	3,52 ^(AE)	-2,06	5,97	3,60 ^(AE)	-2,37
	AE	Internet	5,88	3,00	-2,88	6,17	3,02	-3,15
	AF	Visitas anteriores	5,97 ^(AD)	3,45 ^(AE)	-2,52	6,29 ^(AD)	3,42	-2,87

	AG	Información de medios de comunicación	5,45	3,72	-1,73	6,07	3,83	-2,24
	AH	Agencia de viajes/turoperador	5,65	3,20	-2,45	6,05	3,31	-2,74
Viaje	AI	Contratando un paquete turístico a través de turoperador/agencia de viajes	5,77	3,40	-2,37	6,14	3,46	-2,68
	AJ	Por cuenta propia	6,01 ^(AI,AK)	3,25	-2,76	6,27 ^(AK)	3,22	-3,05
	AK	Mixto	5,57	3,46	-2,11	6,04	3,51	-2,53
Renta anual	AL	Menos de 12.000 €	6,14 ^(AN)	3,27	-2,87	6,38	3,21	-3,17
	AM	De 12.000 € a 36.000 €	5,86	3,17	-2,69	6,16	3,23	-2,93
	AN	De 36.001 € a 60.000 €	5,88	3,29	-2,59	6,22	3,34	-2,88
	AÑ	De 60.001 € a 84.000 €	5,62	3,68	-1,94	6,07	3,54	-2,53
	AO	Más de 84.000 €	5,78	4,42 ^(AL,AM,AN)	-1,36	6,00	4,36 ^(AL,AM,AN)	-1,64

Nota 1: Letras entre paréntesis muestran diferencias, estadísticamente significativas al 95%, entre los grupos (prueba t para muestras independientes)

Nota 2: Los números en negrita muestran diferencias estadísticamente significativas al 95% entre las medias (prueba t para muestras pareadas)

Fuente: Elaboración propia

Tabla iii. Imagen afectiva en función de las características del turista

IMAGEN AFECTIVA Sin y en el supuesto de actividad extractiva (SIN/CON)			RELAJANTE			AGRADABLE		
			SIN	CON	DIF.	SIN	CON	DIF.
Total			6,23	3,50	-2,73	6,30	3,48	-2,82
Isla	A	Tenerife	6,16	3,92 ^(B)	-2,24	6,29	3,84 ^(B)	-2,45
	B	Fuerteventura	6,31 ^(A)	3,03	-3,28	6,31	3,12	-3,19
Residencia	C	Reino Unido	6,29	3,50	-2,79	6,42 ^(F)	3,59	-2,83
	D	Alemania	6,27	3,30	-2,97	6,32	3,23	-3,09
	E	España	6,25	3,59	-2,66	6,28	3,43	-2,85
	F	Resto países	6,13	3,62	-2,51	6,14	3,60	-2,54
Sexo	G	Hombre	6,22	3,58	-2,64	6,27	3,57	-2,70
	H	Mujer	6,25	3,40	-2,85	6,33	3,38	-2,95
Edad	I	16 a 25 años	6,24	3,17	-3,07	6,27	3,25	-3,02
	J	26 a 35 años	6,22	3,76 ^(I,M)	-2,46	6,29	3,71 ^(M)	-2,58
	K	36 a 45 años	6,17	3,58	-2,59	6,25	3,56	-2,69
	L	46 a 55 años	6,30	3,36	-2,94	6,33	3,37	-2,96
	M	56 a 75 años	6,37	3,12	-3,25	6,52	3,06	-3,46
Estudios	N	Educación obligatoria	6,30	3,40	-2,90	6,33	3,41	-2,92
	Ñ	Bachiller/Formación profes. de grado medio	6,23	3,56	-2,67	6,31	3,54	-2,77
	O	Universitarios/Formación profes. de grado avanzado	6,22	3,47	-2,75	6,29	3,45	-2,84
Visitas anteriores	P	Ninguna vez	6,13	3,45	-2,68	6,14	3,42	-2,72
	Q	Una vez	6,18	3,71 ^(T)	-2,47	6,26	3,73 ^(T)	-2,53
	R	Dos o más veces	6,17	4,00 ^(P,T)	-2,17	6,34	3,93 ^(T)	-2,41
	S	Tres o más veces	6,25	3,46	-2,79	6,46 ^(P)	3,41	-3,05
	T	Cuatro veces o más	6,42 ^(P)	3,15	-3,27	6,46 ^(P)	3,17	-3,29
Motivo vacaciones	U	Playas	6,13	3,85 ^(V,W,X)	-2,28	6,23	3,79 ^(X)	-2,44
	V	Tranquilidad/descanso/relax	6,34	3,33	-3,01	6,44 ^(X)	3,37	-3,07
	W	Seguridad/un lugar adecuado para viajar con niños	6,37	3,23	-3,14	6,39	3,35	-3,04
	X	Conocer nuevos lugares/cultura del lugar/búsqueda de sensaciones-emociones	6,16	2,87	-3,29	6,10	2,87	-3,23
	Y	Paisajes/calidad medioambiental/actividades en la naturaleza/turismo rural	6,32	3,27	-3,05	6,38	3,24	-3,14
	Z	Actividades de ocio y deportivas en el mar	6,23	3,37	-2,86	6,19	3,30	-2,89

	AA	Clima	6,06	4,87 ^(U,V,W,X,Y,Z)	-1,19	6,34	4,68 ^(U,V,W,X,Y,Z)	-1,66
Niños	AB	Viajan con menores de 13 años	6,25	3,54	-2,71	6,30	3,53	-2,77
	AC	NO viajan con menores de 13 años	6,22	3,49	-2,73	6,30	3,48	-2,82
	AD	Recomendaciones de amigos y/o familiares	6,11	3,66 ^(AE)	-2,45	6,15	3,58	-2,57
Información	AE	Internet	6,30	3,10	-3,20	6,29	3,13	-3,16
	AF	Visitas anteriores	6,29	3,61 ^(AE)	-2,68	6,42 ^(AD,AH)	3,58 ^(AE)	-2,84
	AG	Información de medios de comunicación	6,21	4,04	-2,17	6,31	3,83	-2,48
	AH	Agencia de viajes/turoperador	6,09	3,35	-2,74	6,12	3,37	-2,75
Viaje	AI	Contratando un paquete turístico a través de turoperador/agencia de viajes	6,19	3,50	-2,69	6,24	3,51	-2,73
	AJ	Por cuenta propia	6,29	3,26	-3,03	6,40 ^(AI,AK)	3,28	-3,12
	AK	Mixto	6,20	3,84 ^(AJ)	-2,36	6,22	3,70 ^(AJ)	-2,52
Renta anual	AL	Menos de 12.000 €	6,28	3,25	-3,03	6,39	3,28	-3,11
	AM	De 12.000 € a 36.000 €	6,26	3,34	-2,92	6,32	3,38	-2,94
	AN	De 36.001 € a 60.000 €	6,26	3,30	-2,96	6,32	3,27	-3,05
	AÑ	De 60.001 € a 84.000 €	6,25	4,00 ^(AM,AN)	-2,25	6,33	3,78	-2,55
	AO	Más de 84.000 €	6,33	4,40 ^(AL,AM,AN)	-1,93	6,31	4,63 ^(AL,AM,AN)	-1,68

Nota 1: Las letras entre paréntesis muestran diferencias, estadísticamente significativas al 95%, entre los grupos (prueba t para muestras independientes)

Nota 2: Los números en negrita muestran diferencias estadísticamente significativas al 95% entre las medias (prueba t para muestras pareadas)

Fuente: Elaboración propia

Tabla iv. Imagen cognitiva en función de las características del turista

IMAGEN AFECTIVA. Sin y en el supuesto de actividad extractiva			PAISAJE			MEDIOAMBIENTE			INFRAESTRUCTUR.			EQUIPAMIENTOS			OCIO MAR			GASTRONOMÍA			CALID/PRECIO			SEGURIDAD		
			SIN	CON	DIF.	SIN	CON	DIF.	SIN	CON	DIF.	SIN	CON	DIF.	SIN	CON	DIF.	SIN	CON	DIF.	SIN	CON	DIF.	SIN	CON	DIF.
		Total	5,81	3,40	2,41	5,81	3,09	2,72	5,51	3,46	2,05	5,71	3,52	2,19	5,96	3,03	2,93	5,57	3,34	2,23	5,71	3,52	2,19	6,29	3,51	2,78
I	A	Tenerife	5,87	3,78 ^(B)	-2,09	5,79	3,24 ^(B)	-2,55	5,45	3,68 ^(B)	-1,77	5,77	3,71 ^(B)	-2,06	5,99	3,05	2,94	5,32	3,43	1,89	5,70	3,74 ^(B)	-1,96	6,40 ^(B)	3,76 ^(B)	-2,64
	B	Fuerteventura	5,76	3,01	-2,75	5,84	2,94	-2,90	5,56	3,24	2,32	5,66	3,32	2,34	5,94	3,02	2,92	5,83 ^(A)	3,25	2,58	5,73	3,30	2,43	6,18	3,25	2,93
R	C	Reino Unido	5,91	3,60 ^(D)	-2,31	5,89	3,23	-2,66	5,62 ^(E)	3,61 ^(D)	-2,01	5,88 ^(F)	3,64	2,24	6,03	3,15	2,88	5,62 ^(E)	3,41	2,21	5,87 ^(D,E)	3,64 ^(D)	-	6,42 ^(D,F)	3,69 ^(D)	-2,73
	D	Alemania	5,80	3,10	-2,70	5,82	2,92	-2,90	5,66 ^(E)	3,20	2,46	5,82 ^(F)	3,31	2,51	6,03	2,95	3,08	5,77 ^(E)	3,25	2,52	5,78 ^(E)	3,26	2,52	6,19	3,24	2,95
	E	España	5,70	3,44	-2,26	5,73	2,92	-2,81	5,12	3,49	1,63	5,60	3,66	1,94	5,87	2,84	3,03	5,14	3,26	1,88	5,38	3,63	1,75	6,32	3,44	2,88
	F	Resto países	5,77	3,40	-2,37	5,76	3,15	-2,61	5,43 ^(E)	3,51	1,92	5,48	3,49	1,99	5,87	3,07	2,80	5,56 ^(E)	3,36	2,20	5,62	3,56	2,06	6,20	3,56	2,64
S	G	Hombre	5,79	3,45	-2,34	5,80	3,10	-2,70	5,43	3,48	1,95	5,64	3,59	2,05	5,97	3,03	2,94	5,53	3,38	2,15	5,67	3,59	2,08	6,30	3,56	2,74
	H	Mujer	5,84	3,33	-2,51	5,82	3,07	-2,75	5,6 ^(G)	3,43	2,17	5,80 ^(G)	3,43	2,37	5,95	3,04	2,91	5,61	3,29	2,32	5,76	3,43	2,33	6,27	3,44	2,83
E	I	16 a 25 años	5,86	3,17	-2,69	5,70	2,91	-2,79	5,59	3,23	2,36	5,70	3,25	2,45	6,02	2,89	3,13	5,69	3,27	2,42	5,75	3,42	2,33	6,29	3,36	2,93
	J	26 a 35 años	5,78	3,67 ^(M)	-2,11	5,82	3,23	-2,59	5,45	3,68	1,77	5,68	3,74 ^(M)	1,94	5,94	3,16	2,78	5,44	3,45	1,99	5,59	3,70	1,89	6,22	3,64	2,58

E	K	36 a 45 años	5,74	3,49 (M)	-	2,25	5,75	3,19	-	2,56	5,38	3,49	1,89	5,61	3,58	-	2,03	5,84	3,06	-	2,78	5,47	3,36	-	2,11	5,66	3,53	-	2,13	6,25	3,60	-	2,65
	L	46 a 55 años	5,89	3,24	-	2,65	5,90	3,02	-	2,88	5,61	3,38	2,23	5,83	3,45	-	2,38	6,03	2,95	-	3,08	5,70	3,33	-	2,37	5,81	3,44	-	2,37	6,37	3,42	-	2,95
	M	56 a 75 años	5,91	2,84	-	3,07	6,00	2,70	-	3,30	5,78 (K)	3,15	2,63	5,94	3,14	-	2,80	6,23 (K)	2,91	-	3,32	5,90 (L,K)	3,03	-	2,87	6,03 (L,K)	3,25	-	2,78	6,50	3,20	-	3,30
E	N	Educación obligatoria	5,84	3,21	-	2,63	5,81	2,91	-	2,90	5,51	3,33	2,18	5,61	3,54	-	2,07	5,84	3,08	-	2,76	5,47	3,20	-	2,27	5,51	3,40	-	2,11	6,31	3,30	-	3,01
	Ñ	Bachiller/FP medio	5,83	3,45	-	2,38	5,85	3,14	-	2,71	5,51	3,46	2,05	5,73	3,52	-	2,21	5,92	3,04	-	2,88	5,54	3,39	-	2,15	5,70	3,59	-	2,11	6,24	3,53	-	2,71
	O	Universitarios/FP avanzado	5,78	3,39	-	2,39	5,77	3,09	-	2,68	5,50	3,51	1,99	5,73	3,52	-	2,21	6,06	3,01	-	3,05	5,63	3,34	-	2,29	5,80	3,50	-	2,30	6,34	3,56	-	2,78
V	P	Ninguna vez	5,77	3,31	-	2,46	5,76	3,01	-	2,75	5,43	3,40	2,03	5,57	3,43	-	2,14	5,88	2,87	-	3,01	5,45	3,29	-	2,16	5,56	3,47	-	2,09	6,17	3,37	-	2,80
	Q	Una vez	5,86	3,72 (T)	-	2,14	5,70	3,34 (T)	-	2,36	5,45	3,66 (T)	1,79	5,70	3,74	-	1,96	5,91	3,34 (P)	-	2,57	5,54	3,51	-	2,03	5,68	3,70	-	1,98	6,18	3,76 (T)	-	2,42
	R	Dos o más veces	5,71	3,78 (T)	-	1,93	5,80	3,35 (T)	-	2,45	5,52	3,85 (T)	1,67	5,63	3,80 (T)	-	1,83	5,93	3,23	-	2,70	5,47	3,60	-	1,87	5,61	3,87 (E)	-	1,74	6,35	4,02 (P,T)	-	2,33
	S	Tres o más veces	5,82	3,80 (T)	-	2,02	5,96	3,41 (T)	-	2,55	5,55	3,73 (T)	1,82	5,89	3,96 (T)	-	1,93	6,02	3,39	-	2,63	5,47	3,64	-	1,83	5,86	3,75	-	2,11	6,40	3,84 (T)	-	2,56
	T	Cuatro veces o más	5,87	3,04	-	2,83	5,89	2,83	-	3,06	5,62	3,18	2,44	5,89 (P)	3,27	-	2,62	6,10	2,88	-	3,22	5,81 (P)	3,12	-	2,69	5,95 (P,R)	3,29	-	2,66	6,48 (P,Q)	3,24	-	3,24
M	U	Playas	5,66	3,59 (X,Z)	-	2,07	5,68	3,20 (X)	-	2,48	5,24	3,69 (X)	1,55	5,65	3,80 (X)	-	1,85	5,98	3,24 (X)	-	2,74	5,39 (AA)	3,53 (X)	-	1,86	5,68	3,76 (X)	-	1,92	6,20	3,81 (V,X)	-	2,39
	V	Tranquilidad/descanso/relax	5,97	3,26	-	2,71	5,87	3,01	-	2,86	5,77 (U,X,AA)	3,24	2,53	5,89 (X)	3,33	-	2,56	5,95	2,94	-	3,01	5,74 (U,AA)	3,22	-	2,52	5,87	3,41	-	2,46	6,40	3,26	-	3,14
	W	Seguridad/un lugar adecuado para viajar con niños	5,83	3,31	-	2,52	5,90	3,11	-	2,79	5,64 (U)	3,37	2,27	5,78	3,44	-	2,34	5,81	3,09 (X)	-	2,72	5,72 (AA)	3,29	-	2,43	5,81	3,40	-	2,41	6,35	3,48	-	2,87
	X	Conocer nuevos lugares	5,88	2,84	-	3,04	5,84	2,68	-	3,16	5,39	3,00	2,39	5,48	2,93	-	2,55	5,98	2,44	-	3,54	5,59 (AA)	2,90	-	2,69	5,59	3,05	-	2,54	6,12	2,90	-	3,22
	Y	Paisajes/medioambiente	6,00	3,49	-	2,51	6,12 (U,AA)	3,21	-	2,91	5,72 (U,AA)	3,49	2,23	5,82	3,42	-	2,40	6,04	3,07	-	2,97	5,88 (U,AA)	3,33	-	2,55	5,70	3,61	-	2,09	6,33	3,53	-	2,80
	Z	Actividades en el mar	5,76	2,79	-	2,97	5,77	2,79	-	2,98	5,65	3,13	2,52	5,66	3,30	-	2,36	6,10	2,97	-	3,13	5,75 (AA)	3,18	-	2,57	5,62	3,13	-	2,49	6,24	3,17	-	3,07
	A	Clima	5,55	4,94 (U,V,W, X,Y,Z)	-	0,61	5,52	3,86 (V,W,X, Z)	-	1,66	5,17	4,68 (U,V,W, X,Y,Z)	0,49	5,54	4,69 (U,V,W, X,Y,Z)	-	0,85	5,92	3,69 (V,X)	-	2,23	4,76	4,21 (U,V,W, X,Y,Z)	-	0,55	5,44	4,46 (U,V,W, X,Y,Z)	-	0,98	6,48	4,76 (U,V,W, X,Y,Z)	-	1,72
N	A	Con menores de 13 años	5,83	3,53	-	2,30	5,82	3,21	-	2,61	5,42	3,55	1,87	5,68	3,63	-	2,05	5,87	3,13	-	2,74	5,53	3,43	-	2,10	5,69	3,60	-	2,09	6,27	3,63	-	2,64
	AC	NO menores de 13 años	5,80	3,32	-	2,48	5,81	3,01	-	2,80	5,56	3,41	2,15	5,74	3,45	-	2,29	6,04 (AB)	2,98	-	3,06	5,60	3,31	-	2,29	5,72	3,49	-	2,23	6,30	3,45	-	2,85
I	A	Recomendaciones	5,62	3,64	-	5,67	3,33	-	5,46	3,72	-	5,68	3,83	-	5,77	3,40	-	5,55	3,64	-	5,63	3,77	-	6,12	3,75	-							

n f o r m a c	D		(AE)	1,98		(AE)	2,34		(AE)	1,74		(AE,AH)	1,85		(AE,AH)	2,37		(AE,AH)	1,91		(AE)	1,86		(AE)	2,37									
	AE	Internet	5,87	2,87 3,00	-	5,80	2,69	-	3,11	5,53	2,98	-	2,55	5,65	3,02	-	2,63	6,01	2,63	-	3,38	5,73	2,91	-	2,82	5,71	3,08	-	2,63	6,19	2,97	-	3,22	
	AF	Visitas anteriores	5,86	3,48 (AE)	-	5,94 (AD)	3,13 (AE)	-	2,81	5,55	3,55 (AE)	-	2,00	5,80	3,65 (AE)	-	2,15	6,04 (AD)	3,08 (AE)	-	2,96	5,58	3,45 (AE)	-	2,13	5,81	3,61 (AE)	-	2,20	6,42 (AD,AE)	3,62 (AE)	-	2,80	
	A G	Información de medios	5,76	4,03 (AE)	-	5,90	3,59 (AE)	-	2,31	5,41	4,03 (AE)	-	1,38	5,72	4,21 (AE,AH)	-	1,51	5,76	3,31	-	2,45	5,24	3,55	-	1,69	5,41	4,00 (AE)	-	1,41	6,07	3,93	-	2,14	
A H	Agencia de viajes/turoperador	5,84	3,36	-	2,48	5,67	3,02	-	2,65	5,46	3,32	-	2,14	5,57	3,21	-	2,36	5,89	2,85	-	3,04	5,39	3,06	-	2,33	5,57	3,38	-	2,19	6,28	3,39	-	2,89	
V i j e	AI	Contratando paquete	5,78	3,50 (AJ)	-	2,28	5,72	3,22 (AJ)	-	2,50	5,51	3,51 (AJ)	-	2,00	5,73	3,56 (AJ)	-	2,17	5,87	3,18 (AJ)	-	2,69	5,56	3,48 (AJ)	-	2,08	5,70	3,61 (AJ)	-	2,09	6,20	3,65 (AJ)	-	2,55
	AJ	Por cuenta propia	5,88	3,12	-	2,76	5,92 (AI)	2,84	-	3,08	5,54	3,22	-	2,32	5,77	3,26	-	2,51	6,08 (AI)	2,83	-	3,25	5,71 (AK)	3,05	-	2,66	5,81 (AK)	3,26	-	2,55	6,35	3,22	-	3,13
	AK	Mixto	5,78	3,66 (AJ)	-	2,12	5,84	3,27 (AJ)	-	2,57	5,47	3,71 (AJ)	-	1,76	5,57	3,84 (AJ)	-	1,73	5,87	3,09	-	2,78	5,31	3,56 (AJ)	-	1,75	5,53	3,78 (AJ)	-	1,75	6,31	3,69 (AJ)	-	2,62
R e n t a	AL	Menos de 12.000 €	5,77	2,70	-	3,07	5,84	2,61	-	3,23	5,85 (AN)	2,93	-	2,92	5,78	2,96	-	2,82	6,04	2,62	-	3,42	6,01 (AM,AN)	2,86	-	3,15	5,96	3,04	-	2,92	6,19	2,82	-	3,37
	A M	De 12.000 € a 36.000 €	5,85	3,31	-	2,54	5,82	2,95	-	2,87	5,55	3,35	-	2,20	5,75	3,45	-	2,30	5,93	2,93	-	3,00	5,59	3,18	-	2,41	5,67	3,36	-	2,31	6,26	3,29	-	2,97
	A N	De 36.001 € a 60.000 €	5,89	3,20	-	2,69	5,88	2,98	-	2,90	5,42	3,33	-	2,09	5,69	3,43	-	2,26	5,96	2,97	-	2,99	5,56	3,23	-	2,33	5,77	3,41	-	2,36	6,30	3,41	-	2,89
	A Ñ	De 60.001 € a 84.000 €	5,77	3,79 (AL,AN)	-	1,98	5,84	3,39 (AL)	-	2,45	5,50	3,79 (AL)	-	1,71	5,69	3,82 (AL)	-	1,87	6,10	3,33 (AL)	-	2,77	5,55	3,77 (AL,AM,AN)	-	1,78	5,71	4,06 (AL,AM,AN)	-	1,65	6,41	3,97 (AL,AM,AN)	-	2,44
	A O	Más de 84.000 €	5,56	4,19 (AL,AM,AN)	-	1,37	5,80	4,44 (AL,AM,AN,AÑ)	-	1,36	5,78	4,51 (AL,AM,AN)	-	1,27	5,78	4,44 (AL,AM,AN)	-	1,34	5,97	4,33 (AL,AM,AN,AÑ)	-	1,64	5,97	4,33 (AL,AM,AN)	-	1,64	5,78	4,28 (AL,AM,AN)	-	1,50	6,28	4,64 (AL,AM,AN)	-	1,64

Nota 1: Las letras entre paréntesis muestran diferencias, estadísticamente significativas al 95%, entre los grupos (prueba t para muestras independientes)

Nota 2: Los números en negrita muestran diferencias estadísticamente significativas al 95% entre las medias (prueba t para muestras pareadas)

Fuente: Elaboración propia