
LA IMAGEN DE CANARIAS COMO DESTINO DE TURISMO NÁUTICO: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN EN GRAN CANARIA

Carmelo Javier León González carmelo.leon@ulpgc.es

Is PhD in Economics from the University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). He teaches at the Department of Economic Analysis since 1989. He is Director of the Research Group Ecomas (Economy, Environment, Sustainability and Tourism), Director of the Institute of Tourism and Sustainable Economic Development (Tides) and the UNESCO Chair in Tourism Planning and Sustainable Development ULPGC.

University of Las Palmas de Gran Canaria. Spain

Yen Elizabeth Lam González yen.lam@ulpgc.es

Is degree in Economics and MBA at University of Havana, Cuba. She is PhD candidate in Tourism at University of Las Palmas de Gran Canaria, Spain. She is also researcher and specialist in International Cooperation at TiDES.

University of Las Palmas de Gran Canaria. Spain

Javier de León Ledesma javier.leon@ulpgc.es

Is lecturer at the University of Las Palmas de Gran Canaria, Spain. He has published numerous books and book chapters, articles in scientific journals, both national and international, in tourism, sustainable development, and financial information in federal and local government.

University of Las Palmas de Gran Canaria. Secretary at the Institute of Tourism and Sustainable Economic Development (Tides). Spain

María Beatriz Suarez Reina beatriz.suarez@ulpgc.es

Is degree in Economics. She has experience in teaching degree and postgraduate at the ULPGC linked to the applied economics, with publications in international journals on the same topic of the subject.

Researcher at the Institute of Tourism and Sustainable Economic Development (Tides). University of Las Palmas de Gran Canaria. Spain

Resumen:

El presente artículo surge en el marco del Proyecto NAUCAM “Red Náutica de Cooperación Canarias Marruecos”, financiado por el Programa POCTEFEX y los fondos FEDER de la Unión Europea, y describe los resultados de un estudio realizado sobre la demanda de turismo náutico de Canarias. La imagen percibida de los puertos canarios, del destino náutico, la satisfacción con la oferta turística y las intenciones de recomendar o volver a visitar el destino son algunos de los aspectos que se exponen como resultado de encuestar a 285 turistas y navegantes, de manera segmentada, en su paso por Canarias (España) tomando como período los años 2013 y 2014.

Palabras clave: Turismo náutico, Canarias, Imagen, Destino náutico, Servicios náuticos

Abstract:

The present paper was created under the NAUCAM project, Nautical Network of Cooperation Canary - Morocco, financed by POCTEFEX Program and FEDER funds from the European Union. It describes the results from a study regarding the nautical tourist demand in Canary Islands. The study surveyed 285 tourists and yachtsmen at the time of their visit in Canary Islands (Spain) during 2013 and 2014, and exposes the perceived image of the Canarian ports, their satisfaction with the tourist offer, and the nautical destination's image for this period.

Keywords: Nautical tourism, Canary Islands, Image, Nautical destination, Nautical services

I. INTRODUCCIÓN

La actividad náutica posee altas cualidades para el desarrollo socio económico del turismo debido al efecto multiplicador que genera en las economías. La generación de empleo estable y cualificado, su fácil complementariedad con la oferta turística, su efecto desestacionalizador e inductor de otros servicios, y el impulso que le otorga a la cualificación y diversificación de las infraestructuras litorales, y a la innovación tecnológica, constituyen algunos de los atributos que explican la anterior afirmación (Carrasco, 2001). Así mismo, se reconoce la alta capacidad de adaptación de la oferta náutico recreativa a las nuevas tendencias de la demanda turística, así como su poder de atracción de un segmento de demanda de elevado nivel socio económico y de alto poder adquisitivo, lo que a su vez redundará en la alta rentabilidad potencial que promete (Mateos, 2010).

El turismo náutico aun cuando se considera un campo escasamente estudiado en España, ha sido definido como un sector estratégico de gran importancia para el desarrollo turístico de este país (Gómez, 2012). Existe un reconocimiento por parte de gobiernos, universidades, empresarios, y otros actores, de la necesidad de mejorar y cualificar la oferta turística del país, así como de las potencialidades que brinda el sector náutico, dados los diversos estudios realizados a nivel global, que demuestran el impacto económico de la actividad, su carácter dinamizador del espacio litoral, y el volumen de negocio que genera (Carrasco, 2002 y Vadell, 2005).

Las cualidades que muestra Canarias como destino náutico son muy amplias, tales como su posición estratégica en el cruce del Atlántico, las condiciones naturales que posee, el clima, la belleza paisajística de sus costas, y su posicionamiento a nivel europeo como destino turístico de primer nivel. El hecho de que hoy se desarrollen algunos de los eventos náuticos más importantes del mundo, como la regata Atlantic Rally for Cruisers (ARC) (la regata transoceánica más larga del mundo), pone de manifiesto la capacidad de impulso de este segmento en el sector turístico del archipiélago.

Las potencialidades del sector náutico, las cualidades del archipiélago como destino náutico y su necesidad de reinención como destino maduro, hacen de este sector una oportunidad para la sostenibilidad del destino Canarias (Parreno 2008). Tal es así que existe una apuesta por parte de la Administración Pública de Canarias por la especialización en el turismo náutico, con estrategias públicas en curso para motivar la planificación, la diversificación de la oferta y la demanda, la competitividad del destino y para la promoción internacional, ya que hay convencimiento de que es posible posicionar a Canarias como un destino turístico náutico de excelencia.

La renovación del turismo náutico es un proceso que es reconocido como complejo en la literatura académica, por la gran diversidad de actores y factores que deben interactuar (Rebollo y otros 2010). Para el logro de los objetivos se hace imprescindible la creación de herramientas cognitivas, permitiendo el desarrollo de estrategias efectivas basadas en el análisis, la interpretación adecuada del problema y los objetivos, y las propias particularidades y complejidades del sector y el destino. El estudio de la demanda de turismo náutico toma un papel fundamental, puesto que permite el rediseño de productos de acuerdo a las necesidades o preferencias actuales del mercado (Carrasco, 2002). Unido a lo anterior se percibe como necesario también el análisis de los modelos de negocio, el medioambiente, la imagen del turismo y el planeamiento urbanístico, aspectos que a su vez

se reconocen como carencias en la producción de conocimiento científico de este sector (Rebollo, 2010).

El presente estudio aborda la evaluación de Canarias, su imagen como destino náutico y la valoración de la oferta actual de servicios de sus instalaciones, desde la perspectiva de su demanda turística. Además, se descubren las preferencias y la disposición de los turistas a recomendar o volver a visitar el destino náutico.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La actividad náutica tiene la característica de ser multifuncional pues engloba un amplio y cada vez más creciente espectro de actividades relacionadas con el mar. Este carácter multivariable hace que la definición de turismo náutico pueda ser asumida desde diversos enfoques en la literatura científica (Lukovic, 2007). El concepto más abordado en la actualidad define al turismo náutico como aquel segmento de turismo motivado por las prácticas de ocio, recreación y deportes en el mar (Carrasco, 2001), o bien con intenciones de realizar una actividad turística en el destino, con un marcado componente náutico (Lukovic, 2007).

Así mismo, el turismo náutico puede manifestarse desde diversas modalidades. Las más reconocidas en el ámbito académico y científico son el turismo de cruceros, la náutica deportiva (navegación de recreo con o sin embarcación en propiedad) y el chárter náutico (alquiler de embarcaciones para náutica de recreo o para submarinismo, con o sin patrón), catalogados por muchos autores como subsegmentos pilares del turismo y la náutica por la alta rentabilidad económica que generan (Lukovic, 2012).

Una característica en común de estas modalidades es que las actividades se desarrollan por lo general en puertos, instalaciones que a su vez pueden variar en función de sus estructuras, servicios, magnitud y actividad fundamental que se realiza. Aun cuando la oferta de instalaciones náuticas de recreo (INR)¹ es muy amplia y variada en Europa, son los puertos deportivos los que mantienen su rol como el elemento y capital comercial más importante del turismo náutico (Besteiro, 2004 y Luković, 2012).

Existe otra modalidad dentro del sector que ha sido referida con cierto interés en la producción científica de los últimos años, por el rol que está tomando en la diversificación de la oferta náutica de los destinos turísticos, y el auge que está teniendo en las preferencias del turismo a nivel global. Se trata del turismo náutico recreativo, referido a aquel segmento de actividad del turismo náutico que viaja para realizar recreación deportiva en el mar. Al respecto, se ha apuntado que las perspectivas de crecimiento del mercado de esta actividad es cada vez más importante, a medida que más grande es su conexión a factores de carácter estructural (de Sousa y otros, 2009). La náutica recreativa, como se conoce, por lo general se desarrolla en cualquier tipo de INR o incluso en la costa o playa, en función de sus modalidades (Gómez, 2012).

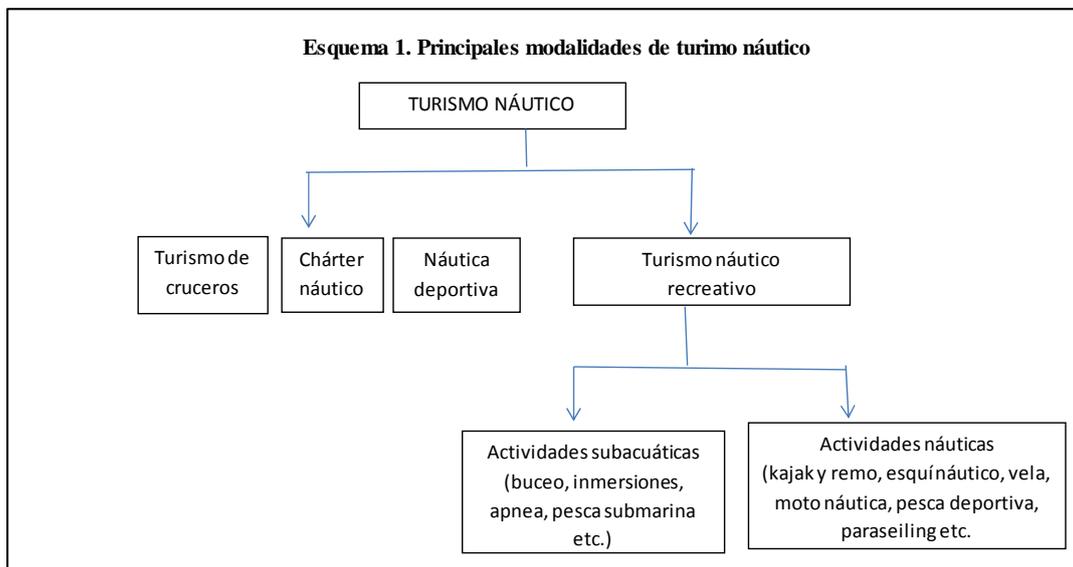
Hasta el momento es posible concluir que el rasgo común más importante entre todas las definiciones anteriores del turismo náutico es la relación directa que existe entre el turista y el mar. Por este motivo, la producción de conocimiento científico se ha manifestado a

¹ Las diversas tipologías de INR en España por ejemplo, se establecen en el año 1975, por el Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo. Las INR se clasifican en: Puerto, Marina o Ciudad Marítima, Marina seca, Embarcadero, Base marítima, Dársena, Fondeadero y Complejo náutico residencial (Gómez, 2012).

favor de otras denominaciones para el sector que enfatizan el rol del recurso mar, tales como; turismo marítimo o “maritime tourism” and water-based tourism. También han surgido títulos para subsegmentos más específicos como es el turismo de yates “yachting tourism” o de vela “sailing tourism” (Lukovic, 2012).

Además del mar, los recursos de ríos y lagos, aun cuando se consideran con grandes posibilidades y atractivos para el desarrollo del turismo náutico o marítimo, no tienen referencia de estudios hasta el momento sobre su viabilidad de desarrollo o la posibilidad de localización y logística de alguna actividad concreta (Kovačić, 2008).

En el esquema 1 se presenta una clasificación de las modalidades de turismo náutico mencionadas. Existen autores que relacionan al chárter náutico como una actividad dentro de la náutica recreativa (Gómez 2012), aunque por la importancia que se le otorga en la mayoría de las publicaciones científicas se ha decidido separar en esta clasificación como una modalidad independiente. La formación, en cualquiera de estas actividades, pero sobre todo en lo referido a actividades náutico recreativas también se ha convertido en parte de la oferta náutica de muchos destinos europeos.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los servicios en las instalaciones náuticas de recreo (INR) ha sido otro de los temas desarrollados en la literatura científica relacionada con el turismo náutico. En una INR los servicios pueden ser clasificados respondiendo a cuatro criterios: A) Servicio base, B) Servicios periféricos, que son los servicios directos a las embarcaciones (electricidad, , agua) o a los equipos (combustible, mantenimiento etc.); C) Servicios base derivados, aquellos que no están necesariamente ligados al servicio de base (aseos, piscina, varaderos centros de enseñanza etc), y D) Servicios complementarios, aquellos no ligados a la actividad náutica (Ej. la oferta turística de ocio y recreación fuera del mar) (Chapapría, 2000).

Algunas investigaciones han revelado que, por lo general, el gestor de una instalación náutica tiende a preferir el ofrecimiento de aquellos servicios que están directamente relacionados con las necesidades de los usuarios de embarcaciones (agua potable, aseos, electricidad, combustible etc.), considerando al resto como de menor importancia (Chapapría, 2000). Al respecto, existen autores que plantean que éste es el principal

problema de los productos náutico turísticos, que muchas veces están concebidos desde el criterio de los empresarios, propietarios o dueños, y no por la demanda de turismo náutico (Kovačić, 2008).

Una correcta estructuración de la oferta de servicios permite atender demandas existentes, o bien enfocarse a una demanda potencial (Chapapría, 2000). Asimismo, se ha estudiado que la diversidad y combinación de productos y servicios son variables importantes que inciden en las motivaciones de la demanda de turismo náutico, al igual que las preocupaciones por la gestión medioambiental y sostenible de los puertos deportivos (Carrasco, 2002 y Jugović, 2011). Algunos autores han llegado a plantear que no solo la correcta combinación de productos y servicios náuticos, sino que también la integración de servicios turísticos del destino en las instalaciones náuticas constituyen un factor determinante para el desarrollo de la náutica (Rivera, 2010).

En el contexto europeo existen estudios que mencionan que la combinación entre la oferta náutica deportiva, la oferta recreativa (en especial de actividades subacuáticas y pesca, la formación en vela y el submarinismo), el chárter y la oferta turística (Ej. celebración de eventos), son tendencias exitosas para algunos destinos (Carrasco, 2002). Así mismo en España también se han desarrollado estudios que indican que los modelos de negocio que tienen mayor potencial económico para el desarrollo de la náutica deportiva son aquellos que vinculan además al chárter, las Estaciones Náuticas², y la recreación náutica (actividades subacuáticas, vela y pesca deportiva) (Méndez de la Muela 1998). Se ha estudiado además para el caso español, la relevancia que podría tener en el desarrollo del sector, la creación de productos náuticos apoyados por la oferta turística complementaria del destino (Chapapría, 2000).

Relacionado con lo anterior, la producción de conocimiento científico del turismo ha revelado que, de modo general, las experiencias positivas del turista respecto a los servicios, productos u otros recursos del destino, pueden incidir en el comportamiento futuro de las intenciones de repetición de la visita, y puede además tener un efecto directo en el incremento de la demanda, porque inciden en la voluntad de recomendar el destino a amistades o familiares (Ching-Fu Chen, 2008). Por ende, se puede asumir que la experiencia positiva de un turista náutico respecto a la oferta de productos y servicios náutico-turísticos es también clave para el crecimiento del sector y del destino.

Por otro lado, se puede suponer también que la imagen percibida del destino juega un papel importante en el desarrollo del sector náutico, tomando en cuenta que para el turismo náutico, como subsegmento de demanda turística, la imagen es un factor determinante en el proceso de toma de decisiones y en la elección de la futura visita del turista (Beerli, 2004 y Chi, 2008). Sin embargo, no se han encontrado hasta el momento estudios que lo hayan comprobado.

Todo lo anteriormente expuesto denota la importancia que toma el estudio de la demanda de turismo náutico por el rol que juega en el desarrollo del sector. La puesta en marcha de políticas de renovación en turismo náutico tiene que estar orientada al mercado, en el ámbito de las nuevas tendencias y desde la perspectiva de la oferta turística, como espacios

² El concepto de Estaciones Náuticas fue promovido por el Plan Marco de Competitividad el Turismo Español (1996), e impulsa la creación del concepto "Estaciones Náuticas" como un producto náutico integrado (de la Muela 1998).

de transición entre la tierra y el mar, generando otras actividades de interés económico relacionados con otro tipo de atractivos e incluso con los propios habitantes (Mateos, 2010).

De manera relevante se muestran algunos autores que han verificado los factores desmotivacionales de la demanda del turista náutico (de la no elección del destino), para el caso concreto de Serbia (Jovanovic 2013). En este estudio se demuestra que, basados en las 3 dimensiones del modelo Crawford and Godbey (1987); el primer factor (intrapersonal) desmotivador de la demanda de turismo náutico está relacionado con el miedo (a la actividad náutica, a la inhabilidad de nadar, e incluso de viajar solo); el segundo factor es el de considerar a la actividad náutica fuera de sus preferencias de viaje (personal), o el de no contar con tiempo y dinero suficiente (físico), los que constituyen factores estructurales; y el tercero (interpersonal) resulta ser la influencia que ejercen los círculos sociales en la persona (agencia de viajes, familia amigos etc.) (Jovanovic y otros, 2013).

Otros estudios realizados en Croacia, muestran que la seguridad de los puertos deportivos ejerce una influencia directa en la satisfacción de la demanda de turismo náutico (Horak, 2013); así como otros manifiestan que la lealtad y la satisfacción, determinan el comportamiento del consumidor náutico (Znidar, 2010), lo que aporta herramientas útiles para el entendimiento de este mercado en un contexto diferente al estudiado.

Algunas investigaciones realizadas en España demuestran que tanto el clima, la cultura, y la naturaleza, son los elementos más influyentes en los turistas a la hora de elegir un destino para hacer turismo náutico. Así mismo que el desplazamiento de turistas náuticos desde el puerto base a otros lugares está relacionado con el clima, la diversidad y calidad de servicios, y la distancia. (Carrasco, 2001). En Canarias en particular, los descubrimientos relacionados con el sector son muy escasos. La publicación más reciente demuestra que para los turistas náuticos, el hecho de haber practicado deportes náuticos en otros territorios previamente, tiene una influencia directa en sus motivaciones y decisiones de volver a practicarlo en el destino Gran Canaria, valorando los atributos del turista per se, y su vínculo con la toma de decisiones (Suárez y otros, 2013).

Por último, respecto al turismo náutico y la estacionalidad, existe contradicción entre la concepción metodológica del fenómeno, y la evidencia empírica constatada en algunos destinos. Mientras que unos autores afirman que el turismo náutico es un producto que no tiene tanta dependencia del clima, comparado con otros segmentos, por lo que tiene un efecto desestacionalizador en los destinos (Carrasco 2001); otros afirman que en el caso de las costas atlánticas europeas, el turismo náutico recreativo se ha desarrollado más que en las costas del Mediterráneo, debido al factor clima como punto a favor (Luković, 2012). Por su parte, las costas canarias presentan alta estacionalidad en cuanto se refiere a la náutica deportiva (o navegación), pues es un destino preferido en épocas invernales para el uso de amarres (por alquiler o propiedad) de extranjeros con segunda residencia; mientras que para las actividades náuticas recreativas, las condiciones meteorológicas se consideran idóneas durante todo el año. Estas discrepancias denotan la importancia que tiene una correcta clasificación de los subsegmentos de la náutica a la hora de realizar estudios del sector. Ciertamente el debate científico es muy escaso en este tema y no se evidencia hasta el momento un consenso.

El tema desarrollado en este artículo brinda herramientas útiles para profundizar en el conocimiento de la demanda de turismo náutico a la vez que puede servir como apoyo en

la elaboración de las futuras estrategias de renovación y especialización del sector en Canarias.

III. METODOLOGÍA Y COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

La industria turística es el motor económico de Canarias. Las cifras del Instituto Nacional de Estadística indican que las llegadas de turistas internacionales al Archipiélago Canario crecieron un 4,9% en 2013 alcanzando un record histórico de 10.632.678 turistas ese año gracias a la recuperación de varios de sus mercados principales y también al desvío de viajeros hacia las islas que han realizado los turoperadores debido a la inestabilidad en otros destinos competidores del norte de África, como Egipto o Túnez.

Los turistas nacionales realizaron un total de 5.368.399 viajes a Canarias en 2013, un 18,3% más que en el periodo anterior debida al tirón de la demanda de viajes dentro de España (Coyuntur, IV Trimestre de 2013).

Respecto al motivo de elección de Canarias como destino de viaje en 2013, un 32% eligió Canarias por el clima y el sol. Los motivos de clima, playas, paisajes y tranquilidad, aglutinan conjuntamente cerca de un 65% del motivo de la elección mostrando claramente la trascendental importancia que para atraer turistas tienen las variables medioambientales. El 1% de los turistas llegados a Canarias en 2013 declaró como motivo principal de la visita la práctica de actividades náuticas.

Por origen de los turistas, Reino Unido, Alemania, Países Nórdicos y España son los grandes demandantes turísticos con 3.456.813 turistas, 2.542.850 turistas, 1.529.917 turistas y 1.496.048 turistas respectivamente en 2013.

Las estadísticas de Promotur en Canarias apuntan que el perfil del turista náutico se caracteriza por tener edad media de entre 30 y 45 años, alto poder adquisitivo, viaja por lo general en familia (66%) y tiene estancia media aproximada a 10 días. También señala que suelen hacer viajes relacionados con la náutica un mínimo de dos veces al año y ser fieles al destino escogido. Por nacionalidades, Austria, Suiza, Rusia, Polonia, Holanda y Alemania son los principales mercados emisores de turistas gracias a la afición y tradición en deportes náuticos.

Para este estudio en concreto se desarrolla una clasificación del sector en cuatro subsegmentos:

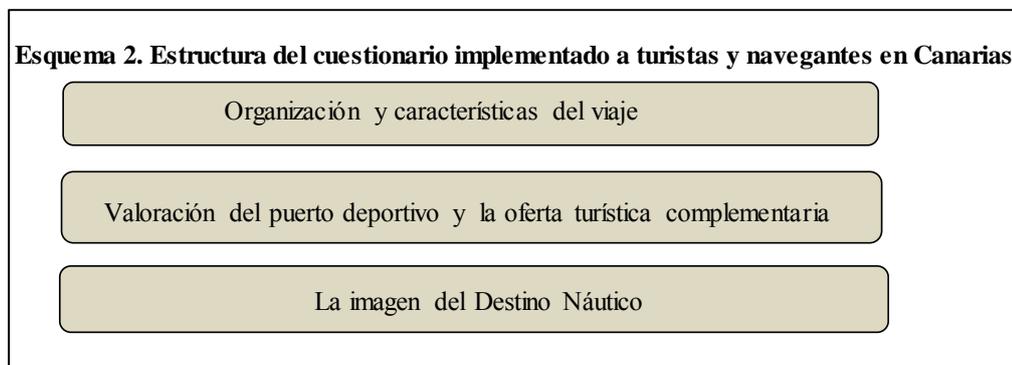
- Usuario de puertos con embarcaciones de base en un puerto canario
- Usuario de puertos en tránsito con embarcaciones en alquiler en puerto canario
- Turista practicante habitual de actividades náuticas recreativas
- Turistas en municipios cercanos al puerto canario

La muestra real se construyó con tres de los subsegmentos previos (propietario de embarcación con base en puerto, propietario de embarcación en tránsito y turista practicante), los cuales se organizaron en dos grupos separados, que en lo adelante se denominarán "navegantes" y "turistas". Como se puede percibir el estudio no incluye a los segmentos de cruceristas ni los turistas con embarcaciones chárter.

Se elaboraron dos tipos de cuestionarios diferenciados:

- Un cuestionario estructurado dirigido a usuarios de embarcaciones, con base o en tránsito, en los puertos deportivos o marinas (navegantes).
- Un cuestionario estructurado dirigido a turistas practicantes de algún deporte náutico recreativo (turistas), durante su estancia en Canarias. Si el turista entrevistado no había practicado nunca deportes náuticos, se consideraba un dato nulo en la muestra.

La estructura del cuestionario en ambos casos fue la misma, en aras de brindar un estudio contrastado sobre aspectos comunes. Para el caso de los navegantes se añadieron otras preguntas referidas al tipo de embarcación, titulación náutica que posee, tipo y lugar de la formación recibida entre otros, que son aspectos objeto de un estudio más amplio. Solo se evalúa al puerto como INR, puesto que es la única instalación que ha sido visitada por la totalidad de la muestra. No obstante, la implementación de cuestionarios de los turistas llegó a clubs, centros deportivos, centros de alquiler de material náutico y playas. Los aspectos recogidos por el cuestionario se agruparon en tres temas, tal y como se muestra en el esquema 2.



Fuente: Elaboración propia

Respecto al modo de recoger la información, este estudio opta por el muestreo exploratorio y la realización de encuestas directas e individualizadas debido a la ventaja que otorga la entrevista personal al permitir obtener información no directamente observable. En la tabla 1 se presenta la ficha técnica correspondiente al trabajo de campo, el momento y el lugar de implementación de los cuestionarios.

Tabla 1. Ficha técnica de la muestra y el trabajo de campo

Aspectos	Navegantes	Turistas
Implementación de la encuesta	Directas e individualizadas	Directas e individualizadas
Universo	No residentes en Canarias en posesión de una embarcación con amarre en puertos o marinas de Canarias	No residentes en Canarias realizando o con plan de realizar actividades de turismo náutico recreativo Canarias
Lugar de realización	Puertos Deportivos de Las Palmas de Gran Canaria, Mogán, Pasito Blanco y Puerto Rico.	Clubs y Centros Deportivos, playas del sur y los principales puntos de alquiler de material náutico de Gran Canaria
Error muestral	5% (para toda la muestra)	
Fecha trabajo de campo	Nov-Dic 2013 y May-Jun 2014	Jul - Nov 2013

Fuente: Elaboración propia

La muestra se encuentra compuesta principalmente por hombres, de origen europeo, con alto nivel educacional, empresarios cualificados, y con una edad media superior a 40 años. La poca presencia de la mujer puede justificarse desde el momento en que la actividad náutica se concibe aún como un segmento reservado en su mayoría para el género masculino.

Tabla 2. Composición y características de la muestra

Aspectos		Canarias
Tamaño	Navegantes	127
	Turistas	158
Sexo	Navegantes	Hombres (85%)
	Turistas	Hombres (50,6%)
Edad	Navegantes	46-65 (51%)
	Turistas	25-34 (29,1%)
Estado civil	Navegantes	Casado (67,2%)
	Turistas	Casado (38,6%); Soltero (31%)
Nacionalidad	Navegantes	española (47%)
		alemanes y británicos
	Turistas	británica (29,75%)
		noruegos y alemanes
Nivel de estudios	Navegantes	Medios y superiores (66%)
	Turistas	Universitarios (48,7%)
Situación laboral	Navegantes	47% (empresarios-trabajadores cualif-técnicos)
	Turistas	trabajador- autónomo (46,7%)

Fuente: Elaboración propia

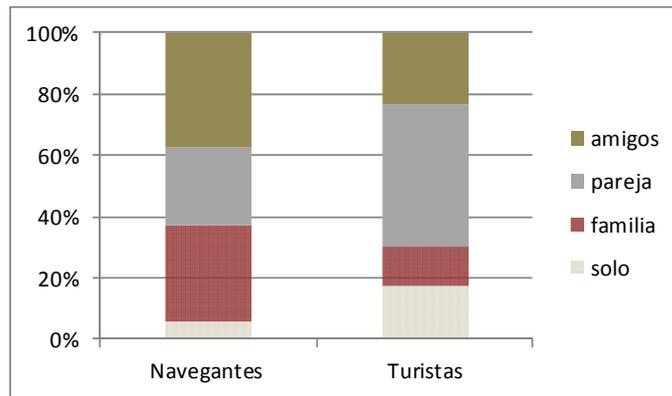
IV. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Los resultados que se presentan en este apartado se han organizado en coherencia con la estructura del cuestionario, presentada en el esquema 2.

4.1. Organización y características del viaje

El primer aspecto analizado en esta fase fue la composición del grupo de viaje. Como aspecto significativo se puede observar que dicha composición varía entre los perfiles de navegantes y turistas de actividades náutico recreativas. Los navegantes encuestados por lo general viajan en grupo, preferiblemente con amigos o familia, mientras que los turistas de la muestra eligen con mayor frecuencia a la pareja como compañero de viaje (véase gráfico 1).

Gráfico 1. Composición del grupo de viaje navegantes y turistas

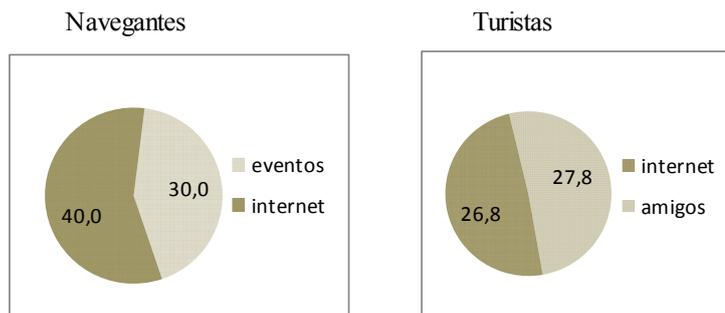


Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar se analizó el medio de transporte utilizado por la muestra de encuestados. Para llegar al destino los turistas casi siempre (en el 98,7% de los casos) optan por el avión. Solo el 1% de los turistas encuestados utilizó un barco para llegar o salir de Canarias en su viaje. Los navegantes por su parte no utilizan otro medio de transporte más que la propia embarcación con la que arriban al destino.

Referido a las formas de conocer el destino, la segmentación del estudio permite asumir que los navegantes son más propensos a investigar previamente antes de elegir el destino, puesto que la mayor parte de los encuestados, que no tenían un puerto de base en Canarias, declaró haber elegido el destino a partir de la inscripción en un evento náutico previo o una reserva de amarres de ocasión unos meses antes. En cuanto a los turistas, prevaleció la recomendación de amigos, seguido por la búsqueda en internet (gráfico 2).

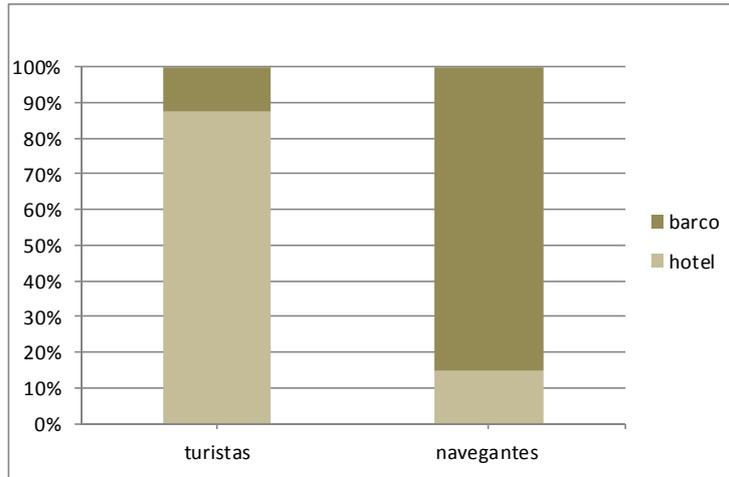
Gráfico 2. Formas de conocer el Destino Canarias



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto cuestionado fue el alojamiento. Como resultado se obtuvo que es el hotel el medio utilizado con mayor frecuencia entre la muestra de turistas, puesto que fue elegido por más de un 85% de los encuestados. El propio barco por su parte es el alojamiento preferido por el 87% de los navegantes, aunque entre éstos últimos también se ha elegido el hotel, con mayor frecuencia que en los turistas (gráfico 3).

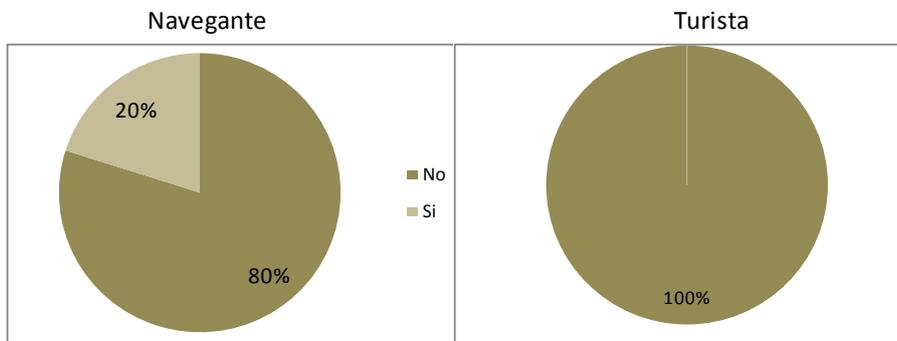
Gráfico 3. Tipos de alojamiento utilizado por turistas y navegantes



Fuente: Elaboración propia

Por último, con respecto a la motivación de viaje, la totalidad de los cuestionados presentaba la de realizar turismo náutico. La mayor parte de la muestra ya tenía alguna experiencia anterior en la práctica de actividades náuticas en otros destinos. Los resultados por segmentos denotan que entre el segmento de navegantes se concentraban las personas que viajaban por primera vez como turistas náuticos (véase gráfico 4).

Gráfico 4. Turismo náutico por primera vez



Fuente: Elaboración propia

4.2. Valoración del puerto deportivo y la oferta turística complementaria

Como se ha mencionado previamente, el puerto es considerado el capital de base más importante del turismo náutico, puesto que en él se pueden desarrollar la mayor parte de las actividades náutico deportiva recreativas. La industria náutica le otorga una gran importancia a los puertos y a su dotación de servicios puesto que le significan un factor clave en la generación de ingresos. Un turista náutico, aun cuando realice actividades recreativas en playa, por lo general tiende a pernoctar en una zona de marinas o puertos deportivos, e incluso un turista, que por razones específicas, no realice turismo náutico, pero lo desease, también tiende a preferir zonas en torno a los puertos deportivos o marinas para su estancia. Es por esta razón que la mayor parte de los empresarios ven al puerto no

solo como la base de realización de actividades náutico deportivas o recreativas, sino como un producto turístico per se.

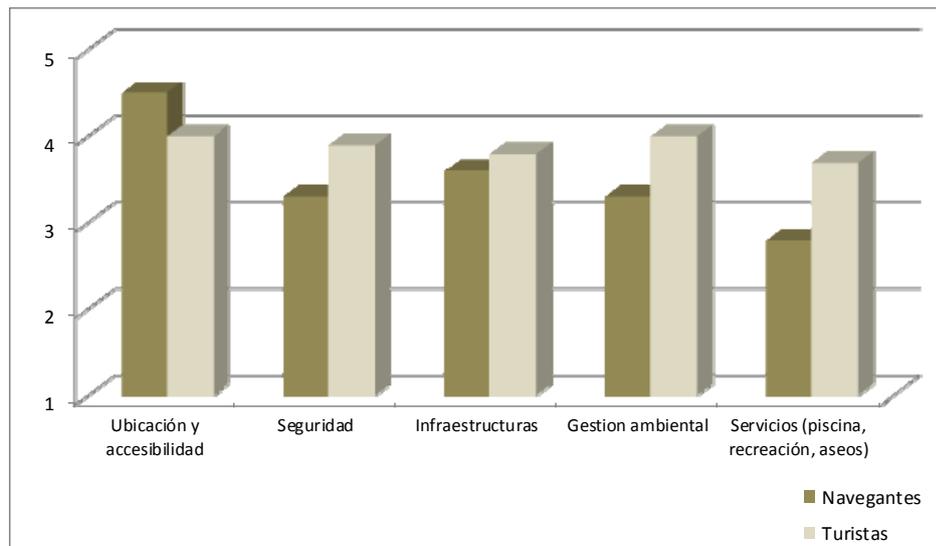
La valoración general de los puertos deportivos de Canarias según la muestra de encuestados es "media" o "aceptable". En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy mala imagen y 5, muy buena imagen, la media de los valores otorgados por navegantes y turistas fue de 3,6 y 3,8 respectivamente. Esta calificación inferior a 4 "buena imagen", denota que existen factores que están afectando la imagen de estas instalaciones, o bien que no permiten que los turistas superen las expectativas con su visita. Para el caso de los navegantes, que otorgan valoraciones inferiores a los turistas, la imagen de los puertos puede además estar influenciada por el uso más intensivo de los servicios y del puerto.

Por este motivo se decidió cuestionar separadamente algunos de los atributos del puerto, y la imagen que generaron entre los turistas y navegantes. La valoración de la imagen se llevó a cabo a través de una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy mala imagen y 5 muy buena imagen. Los atributos valorados fueron la ubicación y accesibilidad (que incluye condiciones meteorológicas, movimiento de vientos, y calidad de aguas), la seguridad, las infraestructuras, la gestión ambiental, y los servicios. La selección de los atributos se efectuó en función de aquellos aspectos que, a priori, podrían verificar una serie de hipótesis planteadas. En primer lugar se decidió valorar la ubicación y accesibilidad, puesto que se asumía el supuesto de que Canarias presenta unas condiciones excepcionales para la náutica deportiva, con buenas condiciones climatológicas para la navegación de recreo. La seguridad se eligió puesto que se estimaba que los puertos canarios otorgan altos niveles de seguridad a los usuarios, por encima que otros de la región; igualmente las infraestructuras y servicios de los puertos canarios son reconocidos en muchas revistas de la náutica por su calidad, y finalmente la gestión medioambiental por la importancia que está tomando este tema en la actualidad en todas las esferas de actuación del hombre y la sociedad.

Como resultado de esta pregunta se obtuvo que para los navegantes, la ubicación y accesibilidad es el único atributo valorado por encima de 4, y los servicios, el atributo del puerto que más mala imagen genera. El resto de los atributos generan una imagen entre 3 y 4, como media. Dentro del atributo servicios solo se seleccionaron para su valoración los servicios base derivados (aseos, piscina, recreación, centros de enseñanza, etc.), es decir aquellos que no están necesariamente ligados al servicio de base (amarre) o al periférico (a embarcaciones). Esta selección se llevó a cabo porque para el análisis contrastado, solo eran útiles aquellos servicios que también podían ser valorados por los turistas. Los turistas por su parte otorgaron valores superiores que los navegantes a la imagen de todos los atributos de los puertos, siendo la ubicación y la gestión ambiental los mejores valorados (véase gráfico 5).

La evaluación de los navegantes respecto a los servicios de base y periféricos, como el precio de amarres, el servicio de suministro gasoil, la marinería, la electricidad y el agua de las embarcaciones, tampoco fueron muy positivas. Para el caso de Canarias, el 54% de los encuestados ha manifestado que son "Aceptables", mostrando insatisfacción con algunos servicios y roturas.

Gráfico 5. Valoración de la imagen de los puertos deportivos canarios según atributos



Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que la imagen que generan los puertos deportivos canarios está por debajo del óptimo social, lo que está influenciado por una serie de factores, entre los cuales prevalece la oferta de servicios como el más negativo. Los navegantes tienen una percepción de la imagen del puerto diferente a la de los turistas náuticos, porque utilizan otros servicios de la instalación, y porque, probablemente, los temas relacionados con seguridad, infraestructuras y gestión ambiental, también son valorados desde otras perspectivas.

En cuanto a la oferta turística complementaria se cuestionaron los aspectos alojamiento y otras actividades, dando la posibilidad a los encuestados de elegir qué otras actividades complementarias prefirieron realizar en la visita, y valorándolas de acuerdo a su experiencia al realizarlas. Respecto al alojamiento ya se había expuesto previamente sobre la predilección de los navegantes por permanecer en sus embarcaciones, y sobre la de los turistas por alojarse en una instalación hotelera. Al grupo de encuestados que utilizó el alojamiento hotelero, se les solicitó una valoración de su satisfacción entre 1 al 5, donde 1 es nada satisfecho y 5, muy satisfecho. La nota media obtenida de ambos grupos fue de 4 "Bastante satisfecho"

En relación al resto de la oferta turística del destino se pudo concluir que existe un distanciamiento entre las preferencias de los navegantes y los turistas. Mientras que los turistas que viajan para realizar actividades náutico recreativas utilizan su estancia para explotar gran parte de la oferta de deportes y actividades del mar, los navegantes tienden a elegir otro tipo de actividades más tranquilas, como la restauración y las compras. En la tabla 3 se muestran las actividades más frecuentes practicadas por navegantes y turistas. El grado medio de satisfacción de los navegantes con respecto a la oferta turística complementaria consumida en Canarias es medio-alto. Al analizar el rango de evaluación, donde 1 es nada satisfecho y 5, muy satisfecho, los navegantes que visitaron las islas estuvieron "bastante satisfechos" con las actividades realizadas, al igual que los turistas (tabla 3).

Tabla 3. Uso y satisfacción con la oferta complementaria del destino Canarias

Actividades	Navegantes	Turistas
Restaurantes	89%	
Compras	86%	
Otros deportes	57%	
Natación		38%
Otros deportes náuticos		27%
Buceo		20%
Grado de satisfacción	3,8	3,8

Fuente: Elaboración propia

4.3. La imagen del Destino Náutico

La valoración de imagen del destino para turistas y navegantes se llevó a cabo a través de dos preguntas en el cuestionario. En la primera se solicitaba a los encuestados una valoración del destino de entre 1 y 5, donde 1 era muy mala imagen, y 5, muy buena imagen, tomando como referencia las actividades náuticas realizadas durante su estancia. En la pregunta segunda, se solicitaba la misma valoración del destino, pero tomando en cuenta toda su experiencia como turista.

Con respecto a la primera pregunta se extrajeron datos sobre cuáles fueron las actividades náutico recreativas más realizadas en el destino, por turistas y navegantes. En la tabla 4 se muestra un ranking de estas actividades por cada grupo de encuestado. Además de navegar, aquellos navegantes que realizaron otras actividades náutico recreativas, prefirieron la pesca deportiva, el kajak y el chárter. La imagen del destino Canarias para la navegación es positiva, e igualmente, el destino ofrece una buena imagen para la realización de las actividades recreativas preferidas de este grupo. Con respecto a los turistas, la imagen proyectada por el destino Canarias para las prácticas del deporte náutico recreativo es buena. Las actividades más realizadas se presentan también en la tabla 4.

Tabla 4. Imagen del destino según actividades náutico deportivas y recreativas realizadas

	Actividades	Imagen
Navegantes	Navegar	4,1
	Pesca deportiva	3,9
	Kajak piragua	
	Charter	
Turistas	Pesca submarina	3,8
	Surf-windsurf	
	Esqui acuático	
	Paseo en barco	

Fuente: Elaboración propia

En relación a la segunda pregunta de este apartado, se pidió a los encuestados que marcaran los atributos más representativos del destino según su experiencia, y así mismo

que otorgaran una calificación entre 1 y 5, donde 1 era muy mala imagen, y 5, muy buena imagen. Los resultados como se muestran en la tabla 5, muestran una imagen positiva del destino Canarias, caracterizada con atributos como estimulante, auténtico y tranquilo, para los navegantes, y alegre, saludable y activo, para la mayor parte de los turistas (tabla 5).

Tabla 5. Imagen del destino para turismo náutico

	Atributos	Imagen
Navegantes	Estimulante	3,9
	Auténtico	
	Tranquilo	
Turistas	Alegre	4,1
	Saludable	
	Activo	

Fuente: Elaboración propia

Nótese además como navegantes y turistas han otorgado una calificación a la imagen del destino, superior a la calificación inicial, respecto a las instalaciones náuticas y los servicios, lo que en cierta medida indica la influencia que tiene en la valoración final del destino, las experiencias más positivas respecto a las otras actividades recreativas y turísticas. Para el caso de los turistas existe menos variación entre las valoraciones puntuales que se le otorgaron a los puertos, los servicios, y la oferta turística complementaria, con la imagen percibida del destino. En sentido general los valores de 4,1 y 3,9 denotan una imagen general positiva del destino. No obstante, desde otro punto de vista, la carencia de máximos valores en ambos casos puede dar a suponer la no superación de las expectativas de los turistas encuestados, y por ende la necesidad de mejoras en la oferta de productos y servicios para este segmento.

Otro aspecto valorado en esta etapa fue la intención de recomendar el destino, por la influencia que tienen en ella, la satisfacción y la imagen percibida. Las intenciones de recomendación por parte de turistas y navegantes son altas. Aun cuando el 38,6% de los turistas lo visitaba por primera vez, cerca del 98%% de ellos lo iba a recomendar. Así mismo, en menor proporción lo recomendarían los navegantes (81,9%), siendo el 99% de la muestra, visitante por más de una vez. La repetición de la visita fue un aspecto que también se cuestionó. Entre la muestra de turistas existe un 70% aproximado de personas que va a volver a Canarias como destino de turismo náutico en la próxima oportunidad de viaje, y entre la muestra de navegantes un 57% alega que es probable que lo haga, pues según manifiestan, depende de los eventos deportivos o lanzamientos de nuevas competiciones en la zona (tabla 6).

Tabla 6. Intenciones de recomendar y visitar el destino

Recomendar	Navegantes	Si (81,9%)
	Turistas	Si (97,5%)
Primera vez	Navegantes	Si (1,0%)
	Turistas	Si (38,6%)
Revisitar	Navegantes	Probable (57%)
	Turistas	Si (69,8%)

Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

Una correcta segmentación del mercado constituye un paso fundamental para el estudio efectivo de la demanda de turismo náutico, así como para cualquier subsegmento del turismo. En la investigación realizada se demuestra que, el comportamiento y valoración de un turista náutico varía en función del tipo de actividad que realiza en el destino, distinguiéndose claros perfiles entre un turista navegante y un turista de actividades recreativas.

Tomando en cuenta que la muestra seleccionada para el estudio es estadísticamente representativa, dado el conjunto poblacional objeto de estudio, se puede concluir que los puertos deportivos y marinas de Canarias en la situación actual, no generan una imagen óptima en la demanda de turismo náutico que los visitan. En Canarias, el aspecto que más ha afectado la imagen de las instalaciones náutico deportivas ha sido los servicios. Turistas y navegantes no han superado sus expectativas con los servicios ofrecidos por el puerto, lo que denota que existe falta de calidad, y personalización en ellos. Por su parte, las valoraciones de los navegantes respecto a los turistas son menos positivas, al parecer, porque están influenciadas por cierta insatisfacción con los servicios de base del puerto y a las embarcaciones. El resto de valoraciones respecto a la seguridad, infraestructuras y gestión ambiental requieren ser estudiadas más a fondo.

En cuanto al uso y satisfacción con la oferta turística complementaria del destino, se demuestra una clara segmentación entre las preferencias de turistas y navegantes. Consumir productos y servicios de la restauración y el comercio son las actividades preferidas por los navegantes. Con respecto a los turistas, las actividades preferidas en el destino, fuera de su motivación principal, el turismo náutico, son los deportes relacionados con el mar. Así mismo, mientras que turistas y navegantes se encontraron satisfechos con estas actividades en su visita a Canarias, las valoraciones por debajo del máximo indican que aún queda por hacer.

Canarias goza de una imagen positiva según los turistas y navegantes que han realizado actividades náutico deportiva y recreativas en el momento de la investigación. Así mismo, la valoración general de la estancia del turista náutico encuestado denota que la región genera una imagen positiva como destino de turismo náutico. Esto permitirá que casi el 82% de los navegantes y el 98% de los turistas que han visitado Canarias en este período, lo recomiende a amigos y familiares cercanos. No obstante a ello, debe tomarse muy en cuenta que el destino no ha recibido las valoraciones de imagen más altas en ninguno de sus atributos o servicios, lo que significa que las expectativas del mercado no han sido superadas, y que por tanto hay que trabajar en los aspectos relacionados con los puertos deportivos y sus servicios, y en la oferta de servicios turísticos, sobre todo si se pretende escalar hacia un destino de excelencia.

La potencialidad que ofrece el destino para el desarrollo del turismo náutico es evidente. Durante esta investigación se ha podido comprobar que existen debilidades en la oferta náutica deportiva y recreativa, por lo que el desarrollo del sector dependerá en mayor medida de la atención que se le preste a los puertos deportivos y al mix de servicios náutico turísticos del destino. Así mismo las futuras estrategias de rediseño y especialización deberán desarrollarse en base a una correcta segmentación del mercado, y tomando en cuenta las preferencias y perfiles de los respectivos mercados meta.

Por último como retos para la investigación futura se plantea identificar los aspectos y atributos que tienen mayor incidencia en la percepción de la imagen del destino náutico. Demostrar que es la oferta turística la que determina la imagen final del destino en el turista, y sus intenciones de repetir o recomendarlo, o por el contrario, identificar al puerto o la actividad náutica recreativa como el elemento decisivo, podría cambiar mucho la concepción de los empresarios respecto al diseño de productos y servicios, y así mismo el sistema de incentivos de las actuales administraciones públicas locales respecto al sector privado.

REFERENCIAS

- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Besteiro (2004). El desarrollo del Turismo Náutico en Galicia. Cuadernos de turismo 2004, 13; pp.145-163. ISSN: 1139-7861
- Carrasco, S. F. (2001). La relevancia del turismo náutico en la oferta turística. *Cuadernos de Turismo*, (7), 67-80.
- Carrasco, S. F. (2002). El turismo náutico en el Mediterráneo. Cuadernos de Turismo, (9), 19-32.
- Chapapría, V. E. (2000). El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico. *Cuadernos de Turismo*, (6), 29-44.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. O., & Ou, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- De la Muela, G. M. (1998). Turismo náutico: estudio sobre el turismo náutico en España y en los países competidores europeos.
- Gómez Javaloves, E. (2012). La gestión de instalaciones náuticas de recreo: su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca. Horak, S., Marusic, Z., & Favro, S. (2006). Competitiveness of croatian nautical tourism. *Tourism in Marine Environments*, 3(2), 145-161.
- Guibert, C. (2013). Les effets de la saisonnalité touristique sur l'emploi des moniteurs de sports nautiques dans le département des Landes. *Norois*, (2), 77-92.
- Horak, S. (2013). Demand for nautical tourism in Europe-case study Croatia. *Nautical tourism*, 159-185.
- Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D., & Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 858-872.
- Jugović, A., Kovačić, M., & Hadžić, A. (2011). Sustainable development model for nautical tourism ports. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 175-186.
- Kovačić, M., & Gržetić, Z. (2008). Nautical tourism the basis of the systematic development.
- Luković, T. (2012). Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe. *Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 1304637622.
- Mateos, M. R (2010). Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N.º 54 - 2010, págs. 335-360

- Parreno Castellano, J. M. (2008). Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las islas Canarias (España). *Études caribéennes*, (9-10).
- Rebollo, J. F. V., & Castiñeira, C. J. B. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (53), 329-353.
- Rivera Mateos, M. (2010). Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. Córdoba.
- Suárez Acosta, M. Á., Zoghbi Manrique de Lara, P., & Aguiar Quintana, T. (2013). Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria. *Revista de análisis turístico*, (15), 37-48.
- Vadell, J. B. G. (2005). El Turismo Náutico como elemento de diversificación turística. Análisis del Consumidor e impacto económico: El caso de Baleares. *Investigación y marketing*, (88), 62.
- Znidar, k. (2010). The role of loyalty and satisfaction in consumer behavior of nautical tourists in croatia: preliminary results of the empirical research. *International Journal of Management Cases*, 12(2), 233-239.