
ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LAS ISLAS CANARIAS A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE REDES

Resumen

Este estudio analiza la imagen que los turistas europeos tienen sobre las Islas Canarias y cada una de sus islas. Se utilizó una entrevista online (CAWI) en 19 países europeos, donde los turistas asociaron las islas con palabras. Dichas asociaciones se clasificaron como factores push. A través de la metodología de Análisis de Redes Sociales (SNA), el estudio trata de detectar los factores que definen las siete Islas Canarias y su marca paraguas. El análisis de redes revela las características estructurales de la red de palabras. Este estudio ayuda a hacer una promoción más adecuada de las Islas Canarias, tanto conjunta como individualmente.

Abstract

This study analyzes the image that European tourists have about the Canary Islands and each of its islands. An online interview (CAWI) was used in 19 European countries, where tourists associated the islands with words. These associations were classified as push factors. Through the Social Network Analysis methodology (SNA), the study tries to detect the factors that define the seven Canary Islands and their umbrella brand. Network analysis reveals the structural characteristics of the word network. This study helps to make a more adequate promotion of the Canary Islands, both jointly and individually.

Palabras clave

Análisis de redes sociales, Factores push, Imagen de destino, Islas Canarias

Keywords

Social Network Analysis, Push Factors, Destination Image, Canary Islands

Autores

Tatiana David-Negre tatianadavid12@gmail.com; Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES); Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas, España.

Juan M. Hernández juan.hernandez@ulpgc.es; Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria. España

Sergio Moreno-Gil Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES); Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canarias, Las Palmas, España.

Antónia Correia antonia.correia@europeia.pt; Escola de Turismo, Desporto e Hospitalidade; Universidade Europeia y Universidade do Algarve; Portugal.

1. INTRODUCCIÓN

Existen diferentes motivos por los que viajar y elegir un destino. Estas motivaciones se pueden dividir en dos etapas, por un lado, hay algunos factores que mueven al turista a desplazarse (push) y, por otro lado, están aquellos factores que atraen al turista a un destino específico (pull), las características del destino (Kim, Lee y Klenosky, 2003; Jang, Bai, Hu y Wu, 2009; Mohammad y Som, 2010; Wong, Musa, Taha, 2017). Decidir hacer un viaje y elegir el destino para cumplir con sus motivaciones es un acto multidisciplinario, ya que el turista no considera un solo factor de motivación, sino que considera varios factores de acuerdo con las razones que los han hecho decidir viajar (Dann, 1981).

No existe una teoría globalmente aceptada de las motivaciones (Mohammad y Som, 2010), pero la mayoría de los autores apoyan a Dann (1977) y Crompton (1979). Crompton (1979) identificó nueve razones diferentes para viajar divididas en sociopsicológicas (push) y culturales (pull). Los factores sociopsicológicos son siete: escapar de un entorno mundano, explorar y evaluarse a uno mismo, relajarse, prestigio, regresión, mejorar las relaciones de parentesco e interacción social. Por otro lado, los factores culturales son dos, novedad y educación. Dann (1977) declaró que la decisión de ir a un destino es consecuencia de los factores de empuje (push), sin embargo, Crompton (1979) concluyó que los factores decisivos son una combinación entre los factores push y pull.

Los factores pull han sido ampliamente estudiados en turismo (Prayag y Ryan, 2011), por lo que es necesario comprender mejor los factores push.

En este estudio, se utiliza primero el método cualitativo “free elicitation” ya que hay una falta de investigación cualitativa sobre la imagen del turismo (Pike, 2002; Prebensen, 2007) y ayuda a comprender mejor la imagen del turista (Wagner y Peters, 2009). Hasta ahora, se han utilizado técnicas más estructuradas (Prebensen, 2007).

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es identificar aquellas palabras clave que describen o retratan las siete Islas Canarias y su marca paraguas a través del free elicitation. Para ello, se utilizó la metodología de Análisis de Redes Sociales y sus diferentes algoritmos. Esta es una técnica todavía poco aplicada para estudiar la imagen de destino. Los indicadores utilizados en el análisis de las redes sociales contribuyen a medir mejor la multidisciplinariedad de las motivaciones que tienen los turistas. De los resultados obtenidos puede establecer una promoción adecuada de los destinos.

A continuación, se realiza una revisión de la literatura en relación con los factores push, la imagen, free elicitation y el análisis de redes sociales, seguida de una descripción detallada de la muestra seleccionada, una discusión de la metodología utilizada y una explicación de las centralidades utilizadas. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos y se finaliza con las conclusiones del estudio.

Se necesita un nuevo enfoque para abordar convenientemente esta compleja red interconectada. En este contexto, el objetivo del presente estudio es identificar la imagen que los turistas tienen sobre las Islas Canarias a través de factores push. Por lo tanto, se desarrolla un análisis de redes sociales (SNA) para explicar adecuadamente este problema.

El presente estudio no solo analiza los factores push de forma individualizada, sino que estudia la interconexión entre ellos. En segundo lugar, se analiza la relación entre los factores push y la imagen. No solo se tiene en cuenta la marca de las Islas Canarias en general, sino que se estudian los factores push para analizar cada una de las islas y la marca paraguas en su conjunto.

El objetivo de este trabajo es identificar aquellas palabras clave que describen o retratan las siete Islas Canarias y su marca paraguas a través de la metodología conocida como “free elicitation”. Para ello, se utilizó la metodología de Análisis de Redes Sociales.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Proceso de compra

El proceso de compra esta compuesto por diferentes etapas, por lo que no se debe estudiar solo el acto de compra en sí (Correia, 2002). Este proceso se divide en tres: la etapa previa a la decisión de compra, la etapa de decisión y la etapa posterior a la compra. En este estudio, nos enfocamos en la primera etapa, la previa a la decisión de compra, que se compone de la formación de necesidades; búsqueda de información, aprendizaje y percepción; influencias motivacionales; influencias internas; influencias externas; preferencias y riesgos percibidos. En particular, estamos interesados en la parte de formación de necesidades, que corresponde a los factores push.

Por otro lado, es importante identificar las motivaciones de los turistas para viajar, ya que se considera el primer paso para planificar un viaje y decidir el destino (Kim, Lee y Klenosky, 2003; Caber y Albayrak, 2016). Por ello, en el presente estudio, nos centramos en las influencias motivacionales, específicamente en los motivos subconscientes. Estas razones pueden definirse como fuerzas que influyen y predisponen a un comportamiento específico para lograr la satisfacción (Correia, Oom do Valle y Moço, 2007a). Cada turista tiene sus propias motivaciones para viajar y, por lo tanto, diferentes percepciones (Correia et al., 2007).

Las influencias motivacionales se consideran el inicio del proceso de decisión turística. Algunos de los primeros investigadores en nombrar la motivación como un concepto fundamental en la predisposición o decisión del turista de viajar fueron Pizam, Neumann y Reichel (1979) y Dann (1981). Las influencias motivacionales, ya sean conscientes o inconscientes, afectan la imagen formada por el turista. Dentro de los motivos subconscientes hay factores pull y push interpersonales y suministros turísticos.

Hay dos razones por las que las personas viajan, factores pull y push. En primer lugar, hay una fuerza interna que empuja a las personas a viajar, esto es lo que Dann (1977) denomina aislamiento inherente en la vida cotidiana, el deseo de viajar, escapar, relajarse y alejarse de todo. También comenta la necesidad de reconocimiento, prestigio e interacción social. Una vez que ha decidido viajar, las personas comienzan a considerar destinos y se sienten atraídos por fuerzas externas, es decir, las características del destino, tales como recursos históricos, artísticos, culturales, naturales, gastronómicos, etc. (Dann, 1977; Crompton, 1979; Dann, 1981; Kim, Lee y Klenosky, 2003; Correia, Oom do Valle y Moço, 2007b; Jang, Bai, Hu y Wu, 2009; Mohammad y Som, 2010; Wong, Musa y Taha, 2017).

Los factores push y pull expresan el deseo del turista de viajar (Correia, Oom do Valle y Moço, 2007; Wong, Musa y Taha, 2017), son los que nos ayudan a comprender el comportamiento de los turistas cuando viajan, por qué viajan a un destino u otro y qué experiencias o actividades están buscando. Por otro lado, ayudan a entender cuándo, dónde y cómo se viaja a través de los atributos del destino (Fluker y Turner, 2000; Kim, Lee y Klenosky, 2003; Jang, Bai, Hu y Wu, 2009).

La percepción que un turista tiene sobre un destino se crea a través de diferentes motivaciones push y pull (Park, Phillips, Canter y Abbott, 2011). Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los factores pull generalmente preceden a los factores push, hasta que el turista decida que quiere viajar no puede decidir dónde. (Dann, 1977, 1981). Algunos investigadores solo consideran los factores push como factores motivacionales cuando viajan (Pizam, Neumann y Reichel, 1979, Nicolau y Mas, 2006). Además, estos han sido menos investigados que los factores pull (Gartner, 1986; Gartner y Hunt, 1986; Beerli y Martin, 2004). Es importante identificar las motivaciones de los turistas para viajar, ya que se considera el primer paso para generar planes de destino (Kim, Lee y Klenosky, 2003; Caber y Albayrak, 2016).

En el presente estudio, nos centramos en las influencias motivacionales, específicamente en los motivos subconscientes. Las personas deciden viajar por diferentes motivos. Estas razones pueden definirse como fuerzas que influyen y predisponen a un comportamiento específico para lograr la satisfacción y reducir el estado de tensión (Correia, Oom do Valle y Moço, 2007). Sobre la base de lo anterior y con

el objetivo de comprender por qué los turistas deciden viajar, en el presente estudio decidimos analizar solo la parte de las motivaciones push.

2.2 Factores push

Algunos de los factores push nombrados por otros investigadores son: relax, ocio/diversión, vacaciones, boda/luna de miel, moda/lujo, familiaridad, fiesta, gastronomía, deporte, fútbol, cultura, tradición/historia/antiguo, diferente/exótico, sentimiento, nuevo, poco conocido, precio, felicidad agradable, emoción (Dann 1977; Graefe, 1977; Crompton, 1979; Uysal, McDonald y Martin, 1994; Loker-Murphy, 1996; Fluker y Turner, 2000; Kim, Lee y Klenosky, 2003; Hsu y Huang, 2008; Prayag y Ryan, 2011; Prayag y Hosany, 2014; Sirisack, Xayavong, Phongsavath y Vongsanga, 2014; Wu y Pearce, 2014; Yiamjanya y Wongleedee, 2014; Seebaluck, Munhurrun, Naidoo y Rughoonauth, 2015; Caber y Albayrak, 2016; Michael, Wien y Reisinger, 2017; Suni y Pesonen, 2017; Wong, Musa y Taha, 2017). Finalmente, el presente estudio también tiene en cuenta algunos factores de destino intrínsecos como turismo, misterio, hierro, hippies y héroe/heroico.

2.3 Imagen

La imagen es un concepto ampliamente analizado en la industria del turismo (Echtner y Ritchie, 1991). Siendo la imagen de destino la impresión general que este produce en la mente de las personas (Reilly, 1990; Wang, Li y Lai, 2017) convirtiéndose en una parte esencial de la estrategia promocional de los destinos (Eastlack, 1982; Hunt, 1975; Goodrich, 1977; Woodside, 1982; Woodside y Jacobs, 1985; Reilly, 1990). Esta imagen se forma a través de la información que el turista obtiene sobre un destino (Vaughan 2001). Esta imagen puede cambiar y evolucionar según las fuentes de información consultadas y las motivaciones del turista (Baloglu y McCleary, 1999, Stern y Krakover, 1993).

Estudiar la marca en los destinos de la isla es complejo, ya que se lucha entre las peculiaridades de cada isla y las similitudes entre ellas para llevar a cabo una promoción conjunta a través de una marca genérica (Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018). Esta situación se complica aún más por el hecho de que la arquitectura de la marca ha sido poco analizada para los destinos insulares (Dooley y Bowie, 2005; Hu y Wall, 2005; Conway y Timms, 2010; Harish, 2010).

Muchos destinos se promocionan bajo una marca paraguas, aunque no siempre es una fuente exitosa (Iversen y Hem, 2008), para ello debe ser coherente y debe beneficiar a todas las sub-marcas integradas (Iversen y Hem, 2008). La promoción conjunta entre islas puede ayudar a tratar con los competidores y mejorar el valor económico de la marca (Blain, Levy y Ritchie, 2005; Carballo, Araña, Leon y Moreno-Gil, 2015).

Las Islas Canarias se promocionan a través de una marca paraguas "Islas Canarias" que abarca las siete islas. Al mismo tiempo, cada una de las islas desarrolla su marca a través de las organizaciones de comercialización del destino. En este caso, coexisten ocho marcas, una para cada isla (Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura, La Palma, La Gomera y El Hierro) más una genérica (marca paraguas), que forman un ecosistema complejo (García-Rodríguez, García -Rodríguez y Castilla-Gutiérrez, 2016). La cooperación entre las islas implica unirse para crear valor, no actuar de manera oportunista (Spielmann y Williams, 2016) y no transmitir mensajes inconsistentes.

En este documento, consideramos si la marca paraguas y las sub-marcas de cada una de las islas están asociadas con los mismos factores push.

2.4 Free elicitation

La obtención libre de palabras (free elicitation) es una técnica cualitativa, que ayuda a comprender mejor la imagen que los turistas tienen de un destino, ya que es subjetiva y, por lo tanto, no tiene que limitarse a una serie de respuestas cerradas. Por lo general, se utiliza la pregunta: "qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en ____ como un destino de viaje" (Echtner y Ritchie, 1991). Esta

técnica revela imágenes más realistas y concretas del destino eliminando detalles irrelevantes (Ryan, 2000; Prayag, 2007). Sin embargo, hay una falta de investigación cualitativa en este campo (Pike, 2002; Romaniuk, 2006; Romaniuk, Sharp y Ehrenberg, 2007; Prebensen, 2007).

Para estudiar la imagen, se han utilizado principalmente técnicas estructuradas (Prayag, 2007). Sin embargo, el método mixto se ha vuelto popular recientemente (Lin, Morais, Kerstetter y Hou, 2007), ya que ayuda a comprender mejor la estructura de la imagen y el conocimiento de la marca (Prayag, 2007). Los métodos más utilizados para estudiar la imagen objetivo han sido tradicionalmente escalas multidimensionales o estudios diferenciales (Reilly, 1990).

Sin una evaluación de la imagen precisa, es difícil llevar a cabo una buena campaña de marketing (Reilly, 1990). Por lo tanto, en este estudio, se decidió utilizar el método free elicitation ya que los turistas pueden responder libremente a lo que piensan de las Islas Canarias.

Algunos investigadores utilizan la técnica de free elicitation para conocer las impresiones de los turistas sobre un destino (Reilly, 1990; O'Leary y Deegan, 2005; Tasci, Khalilzadeh y Uysal, 2017; Wang, Li y Lai, 2017) otros combinan diferentes técnicas para explorar las percepciones (Prebensen, 2007; Wagner y Peters, 2009; Rodrigues, Correia y Kozak, 2017) y otros para estudiar la imagen de marca de un destino turístico (Prayag, 2010).

3. METODOLOGÍA

3.1 Datos

Para alcanzar los objetivos propuestos, el trabajo de campo se llevó a cabo a través de un cuestionario estructurado para turistas europeos que hubieran realizado un viaje al extranjero durante los últimos dos años. El estudio reunió a turistas de los 19 principales países europeos en términos turísticos: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Rusia, Finlandia, Francia, Países Bajos, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia y Suiza. Europa sigue siendo la mayor región emisora de flujos turísticos en el mundo, una región que genera más de la mitad de las llegadas internacionales anuales (OMT, 2015).

El trabajo se realizó a través de un cuestionario de Internet (CAWI), a una muestra representativa de los 19 países mencionados. La muestra seleccionada recibió un correo electrónico personalizado invitándolos a participar en el estudio. Con el fin de garantizar el número esperado de encuestas, durante los tres meses de trabajo de campo en los diferentes países, se realizaron dos recordatorios para alentar la respuesta. La base de datos incluye una serie de palabras adquiridas a través de la técnica free elicitation que describen las siete Islas Canarias individualmente y la marca global. Se recolectó de un total de 30.094 cuestionarios de turistas pertenecientes a 19 países europeos y un total de 237 asociaciones adquiridas a través del método free elicitation. Luego, decidimos recodificar estas palabras de tal manera que aquellas palabras con significado y sinónimos similares se unificaran, dejando un total de 69 etiquetas. Según Crompton (1979), las 69 palabras de asociación se dividieron en 26 factores push, 35 factores pull y 8 factores de satisfacción. En este estudio, mostramos los resultados para el análisis de los 26 factores push.

3.2 Análisis de redes

En este estudio, utilizamos el Análisis de redes sociales (SNA) para estudiar la imagen que el turista tiene sobre un destino. Se analizan las interrelaciones entre los turistas, las islas y las asociaciones (palabras) realizadas por los encuestados revelando así la imagen percibida del destino.

A partir de la información recopilada a través de los cuestionarios, se construyeron dos tipos de redes: 1) Red de palabras-turistas, donde un turista está conectado a una palabra si ha nombrado dicha palabra;

2) Red de palabra-palabra, donde dos palabras están conectadas si ambas han sido nombradas por el mismo turista. El enlace entre las palabras en la última red incluye un número entero (peso).

Las redes se analizan tanto a nivel macro como a nivel micro (Wasserman, 1994; Liu, Bollen, Nelson y Sompel, 2005; Benckendorff, 2010). A nivel macro, el objetivo es describir la red global, en este caso, la estructura general de la imagen de marca para observar la cohesión y centralización de la red. A nivel micro, se analizan las características individuales de los nodos.

Las métricas macro utilizadas en este estudio son las presentadas a continuación. Se puede encontrar una definición ampliada en Hanneman y Riddle (2005) y Borgatti, Everett y Johnson (2018):

- Densidad, proporción del número total de enlaces en la red sobre el total de enlaces posibles. Esta métrica permite la comparación de redes de diferentes tamaños (número de nodos).
- Coeficiente de agrupación, número de triángulos existentes sobre todos los posibles en la red. En el presente estudio, indica el grado de cohesión de la imagen que los turistas tienen del destino.
- Distancia media, entre dos nodos de la red, entendiéndola como el número mínimo de enlaces que conectan ambos nodos.
- Centralización, similitud de la red con una red en forma de estrella.

La métrica micro utilizada fue la centralidad de grado o Degree, número de enlaces directos que tiene un nodo. Dicha métrica se normaliza de acuerdo con su valor máximo posible.

El análisis macro y micro se llevaron a cabo utilizando el software UCINET 6.591 (Borgatti et al., 2002; Borgatti et al., 2018).

4. RESULTADOS

Las redes utilizadas para estudiar la imagen a través de factores son 9 redes de palabras-turistas, que corresponden a palabras asociadas a todo el archipiélago (CI), palabras asociadas para cada isla (TF, GC, LZ, FT, LG, LP, EH) y la agregación de palabras nombradas para las siete islas (7I).

Tabla 1. Muestra

	Descripción
ISLAS CANARIAS (CI)	Red de Turistas-Palabras. (Islas Canarias). CI: El enlace indica que un turista mencionó una palabra asociada con las Islas Canarias.
SIETE ISLAS (7I)	Red de Turistas-Palabras (Siete Islas). 7I: El enlace indica la cantidad de veces que un turista mencionó una palabra sobre una isla específica.
TENERIFE (TF)	Red de Turistas-Palabras (Tenerife). TF: El enlace indica que el turista mencionó una palabra asociada con Tenerife.
GRAN CANARIA (GC)	Red de Turistas-Palabras (Gran Canaria). GC: El enlace indica que el turista mencionó una palabra asociada con Gran Canaria.
LANZAROTE (LZ)	Red de Turistas-Palabras (Lanzarote). LZ: El enlace indica que el turista mencionó una palabra asociada con Lanzarote.
FUERTEVENTURA (FT)	Red de Turistas-Palabras (Fuerteventura). FT: El enlace indica que el turista mencionó una palabra asociada con Fuerteventura.
LA GOMERA (LG)	Red de Turistas-Palabras (La Gomera). LG: El enlace indica que el turista mencionó una palabra asociada con La Gomera.
LA PALMA (LP)	Red de Turistas-Palabras (La Palma). LP: El enlace indica que el turista mencionó una palabra asociada con La Palma.
EL HIERRO (EH)	Red de Turistas-Palabras (El Hierro). EH: El enlace indica que el turista mencionó una palabra asociada con El Hierro.

* Total de palabras asociadas: Adventure – Discover, Canarian Gastronomy, Culture, Different – Exotic, Emotions, Familiarity, Fashion – Luxury, Feelings, Football, Happiness, Hero – Heroic, Hippies, Holidays, Iron – Metal, Leisure – Amusement, Little Known, Mystery – Misterious, New, Party, Pleasant, Price, Relax – Rest, Sport, Tourism, Tradition – History, Wedding – Honeymoon.

Se construye una red de palabras, donde el enlace entre dos palabras indica el número de veces que un turista menciona ambas palabras sobre las Islas Canarias en general (CIw) o la suma de las Siete Islas (7Iw).

4.1 Análisis macro

La Tabla 2 muestra las métricas macro para las redes 7Iw y CIw, donde se analiza la estructura global de la imagen de marca. Donde, podemos comparar la imagen global que tienen los turistas bajo la marca paraguas de las Islas Canarias y la suma de la imagen de las Siete Islas.

Tabla 2. Métricas globales (macro) para las redes 7Iw y CIw

	7Iw	CIw
Densidad de la red (ponderada)	18.965	5.449
Densidad de la red	0.835	0.769
Coefficiente de agrupación	0.913	0.887
Distancia media	1.165	1.231
Centralización de la red	0.181	0.273

La densidad de la red de palabras sobre las siete Islas Canarias (7Iw) es mucho mayor que la densidad de la red de palabras sobre las Islas Canarias (CIw), tanto para datos con pesos como para datos binarios. Concretamente, el número medio de turistas que nombran dos palabras simultáneamente para 7Iw es 18.965, pero para CIw es 5.449. Además, el 83.5% de todos los enlaces posibles entre palabras en la red 7Iw están conectados en comparación con el 76.9% en la red CIw. Es más, el coeficiente de agrupación es mayor para 7Iw que para CIw y la distancia promedio es menor. Estos resultados muestran que la imagen que los turistas tienen en cada una de las islas es más homogénea que la imagen de las Islas Canarias en su conjunto. Por lo tanto, los turistas tienen una imagen más coherente sobre la red que agrega la imagen de las siete Islas Canarias por separado que para las Islas Canarias en general. Sin embargo, los resultados de centralización indican que la red CIw está más centralizada en torno a pocas palabras que 7Iw.

4.2. Análisis micro

Aquí estudiamos las características individuales de las palabras asociadas en algunas de las redes de la Tabla 1. En la Tabla 3 comparamos el grado de centralidad de la red de palabras turísticas para cada isla (TF, GC, LZ, FT, LG, LP y EH) para las tres muestras de turistas.

Como se puede observar en la Tabla 3, existen tres palabras más comúnmente comentadas en todas las islas (Relax-Rest, Fashion-Luxury y Leisure-Entertainment). Además, la palabra más comentada para cada isla es la misma (Relax-Rest).

Además, algunas palabras son características de algunas islas en particular. Por ejemplo, "Sport" a LZ y FT, "Adventure-Discover" a FT, "Culture" a LG y "Canarian Gastronomy" a LG y EH. Finalmente, "Diferent-Exotic" está asociada solo a las islas menores (LZ, FT, LG, LP y EH) y las islas principales (GC y TF) son altamente asociadas con "Party".

En la última columna, se observa la centralidad de Degree para el conjunto de las 7 Islas Canarias donde Relax-Rest, Fashion-Luxury y Leisure-Entertainment siguen siendo las principales asociaciones, por lo que si es una representación de las diferentes islas canarias.

Tabla 3. Degree

TF	GC	LZ	FT	LP	LG	EH	7I
RELAX-REST	RELAX-REST	RELAX-REST	RELAX - REST	RELAX-REST	RELAX - REST	RELAX - REST	RELAX - REST
FASHION-LUXURY	FASHION-LUXURY	SPORT	ADVENTURE-DISCOVER	PARTY	DIFFERENT-EXOTIC	DIFFERENT-EXOTIC	FASHION-LUXURY
PARTY	PARTY	FASHION-LUXURY	LEISURE-AMUSEMENT	FASHION-LUXURY	CULTURE	FASHION-LUXURY	LEISURE-AMUSEMENT
LEISURE-AMUSEMENT	LEISURE-AMUSEMENT	FAMILIARITY	SPORT	DIFFERENT-EXOTIC	CANARIAN GASTRONOMY	LEISURE-AMUSEMENT	PARTY
HOLIDAYS	TOURISM	PARTY	FASHION-LUXURY	LEISURE-AMUSEMENT	FASHION-LUXURY	CANARIAN GASTRONOMY	FAMILIARITY
TOURISM	FAMILIARITY	LEISURE-AMUSEMENT	DIFFERENT-EXOTIC	TOURISM	LEISURE-AMUSEMENT	HOLIDAYS	TOURISM
FAMILIARITY	HOLIDAYS	DIFFERENT-EXOTIC	PARTY	HOLIDAYS	HOLIDAYS	PARTY	HOLIDAYS

5. CONCLUSIONES

A través del análisis de redes se llega a una mejor comprensión de la imagen que un turista tiene sobre la marca paraguas Islas Canarias y la imagen de cada una de sus islas.

Se concluye que los turistas tienen una imagen más coherente sobre la red agregada de las siete islas que sobre la marca paraguas Islas Canarias. Sin embargo, la imagen de la marca paraguas se centra en pocas palabras.

Se detectaron algunas palabras comunes a todas las islas, a partir de las cuales se podría formar una imagen global de las siete islas.

Por otro lado, se detectaron algunas palabras características de una isla o un conjunto de islas, con las que formar una imagen concreta para cada isla por separado o para un grupo de islas.

Este estudio tiene claras implicaciones para la definición de estrategias de marketing, compatibles con los factores motivadores que contribuyen fuertemente a la percepción general e individual de un destino turístico.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue apoyado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España [ECO2017-82842-R] y el Gobierno de las Islas Canarias [PROID2017010040].

6. REFERENCIAS

Almeida-Santana, A., y Moreno-Gil, S. (2018). Effective island brand architecture: promoting island tourism in the Canary Islands and other archipelagos.

Baloglu, Seyhmus, y Ken W. McCleary (1999). "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*, 26 (1): 868-97.

Benckendorff, P. (2010). Exploring the limits of tourism research collaboration: A social network analysis of co-authorship patterns in Australian and New Zealand tourism research. *CAUTHE 2010: Tourism and Hospitality: Challenge the Limits*, 151.

Berli, A., y Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

- Blain, C., Levy, S. E., y Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., y Freeman, L. C. (2002). *Ucinet for Windows: Software for social network analysis*.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., y Johnson, J. C. (2018). *Analyzing social networks*. Sage.
- Caber, M., y Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Carballo, M. M., Araña, J. E., Leon, C. J., y Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741e759.
- Conway, D., y Timms, B.F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: the case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.
- Correia, A. (2002) "How do tourists choose? A conceptual framework." *Tourism (Zagreb)* 50.1: 21-29.
- Correia, A., Oom do Valle, P., y Moço, C. (2007) "Why people travel to exotic places." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1.1: 45-61.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation – an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Dooley, G., y Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place branding*, 1(4), 402-419.
- Eastlack Jr, J. O. (1982). Applying a Package Goods Research Method to Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 20(4), 25-29.
- Echtner, C. M., y Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Fluker, M. R., y Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380-389.
- García-Rodríguez, J. L., García-Rodríguez, F. J., y Castilla-Gutiérrez, C. (2016). Human heritage and sustainable development on arid islands: The case of the Eastern Canary Islands. *Island Studies Journal*, 11(1).
- Gartner, WC (1986). Influencias temporales en el cambio de imagen. *Investigaciones de turismo de los países*, 13 (4): 63.5-644.
- Gartner, WC y Hunt, JD 1986. Un análisis del cambio de imagen de estado en un período de doce años. *Joitrrzal de Tiaid Research*, 26 (2): 1.5-19.
- Goodrich, J. N. (1977). Benefit bundle analysis: An empirical study of international travelers. *Journal of Travel Research*, 16(2), 6-9.
- Graefe, A. R. (1977). Elements of motivation and satisfaction in the float trip experience in Big Bend National Park (Doctoral dissertation, Texas A&M University).

- Harish, R. (2010). Brand architecture in tourism branding: the way forward for India. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 153-165.
- Hsu, C. H., y Huang, S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*, 14-27.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Iversen, N. M., y Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603-626.
- Jang, S. S., Bai, B., Hu, C., y Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51e73.
- Kim, S. S., Lee, C. K., y Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Lin, C.H., Morais, B., Kerstetter, D.L. y Hou, J.S. (2007), "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 183-94.
- Liu, X., Bollen, J., Nelson, M. L., y Van de Sompel, H. (2005). Co-authorship networks in the digital library research community. *Information processing & management*, 41(6), 1462-1480.
- Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: A motivation-based segment study. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 54, 23-45.
- Michael, N., Wien, C., y Reisinger, Y. (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 274-296.
- Mohammad, B. A. M. A. H., y Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Nicolau, JL, y Mas, FJ (2006). La influencia de la distancia y los precios en la elección de los destinos turísticos: el papel moderador de las motivaciones. *Gestión de Turismo*, 27 (5), 982-996.
- O'Leary, S., y Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of travel research*, 43(3), 247-256.
- Park, K., Phillips, W. J., Canter, D. D., y Abbott, J. (2011). Hospitality and tourism research rankings by author, university, and country using six major journals: The first decade of the new millennium. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 381-416.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Pizam, A., Neumann, Y., y Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism research*, 6(2), 195-197.
- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: An application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, 2(Fall 2007), 111-130.

- Prayag, G. (2010). Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town. *Marketing intelligence & planning*, 28(4), 462-485.
- Prayag, G., y Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Prayag, G., y Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism management*, 28(3), 747-756.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 21-26.
- Rodrigues, A. I., Correia, A. y Kozak, M. (2017). Assessing lake-destination image: insights from the industry side. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 5-17.
- Romaniuk, J. (2006), "Comparing prompted and unprompted methods for measuring consumer brand associations", *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 3-11.
- Romaniuk, J., Sharp, B. y Ehrenberg, A. (2007), "Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 42-54.
- Ryan, C. (2000). Tourist experiences, phenomenographic analysis, post-positivism and neural network software. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 119-131.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., y Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.
- Sirisack, D., Xayavong, S., Phongsavath, S. y Vongsanga, S. P. N. (2014). The Characteristics and Motivations of Foreign Tourists Who Visit Luang Prabang Province, Lao PDR. *International Journal of Business and Social Science*, 5(9).
- Spielmann, N., y Williams, C. (2016). It goes with the territory: Communal leverage as a marketing resource. *Journal of Business Research*, 69(12), 5636-5643.
- Stern, Eliahu, y Shaul Krakover (1993). "The Formation of a Composite Urban Image." *Geographical Analysis*, 25 (2): 130-46.
- Suni, J., y Pesonen, J. (2017). Hunters as tourists—an exploratory study of push-pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-17.
- Tasci, A. D., Khalilzadeh, J., y Uysal, M. (2017). Network analysis of the Caucasus' image. *Current Issues in Tourism*, 1-26.
- Uysal, M., McDonald, C. D., y Martin, B. S. (1994). Australian visitors to US national parks and natural areas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(3), 18-24.
- Vaughan, Roger (2001). "Images of a Museum." *Museum Management and Curatorship*, 19 (3), 253-68.

Wagner, O., y Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders?. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 52-69.

Wang, Y., Li, X., y Lai, K. (2017). A Meeting of the Minds: Exploring the Core-Periphery Travel Research, Structure and Retrieval Paths of Destination Image Using Social Network Analysis. *Journal of* 0047287517706262.

Wasserman, S. (1994). *Advances in social network analysis: Research in the social and behavioral sciences*. Sage.

Wong, B. K. M., Musa, G., y Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.

Woodside, A. G. (1982). Positioning a province using travel research. *Journal of Travel Research*, 20(3), 2-6.

Woodside, A. G., y Jacobs, L. W. (1985). Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by Major Travel Markets. *Journal of Travel Research*, 24(1), 7-13.

Wu, M. Y., y Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.

Yiamjanya, S., y Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(5), 1348-1353.