

Determinantes de la satisfacción de los navegantes europeos con los puertos de escala de Canarias (España)

Determinants of the European Yachtsmen's Satisfaction with the Ports of Call of the Canary Islands (Spain)

Yen E. Lam-González, Carmelo J. León y Matías M. González Hernández



Editor
Université des Antilles

Edición electrónica

URL: <http://>

etudescaribeennes.revues.org/10584

ISSN: 1961-859X

Este documento fue generado automáticamente el 15 abril 2017.

Determinantes de la satisfacción de los navegantes europeos con los puertos de escala de Canarias (España)

Determinants of the European Yachtsmen's Satisfaction with the Ports of Call of the Canary Islands (Spain)

Yen E. Lam-González, Carmelo J. León y Matías M. González Hernández

Introducción

- 1 La actividad náutica posee altas cualidades para el desarrollo socio económico del turismo debido a su efecto multiplicador (Mikulić, Krešić y Kožić, 2015; Luković 2013; Favro, Kovačić, y Gržetić, 2008). La generación de empleo estable y cualificado, su fácil complementariedad con la oferta turística (Esteban Chapapría, 2000a), su efecto atenuante de la estacionalidad (Ferradás Carrasco, 2001), y el impulso que le otorga a dinamización del espacio litoral y a la innovación tecnológica (Mikulić *et al.*, 2015; Kovačić y Gržetić, 2008), constituyen algunos de los atributos de este sector.
- 2 El turismo náutico es visto como una oportunidad para los destinos costeros, en especial para aquellos cuyo producto estrella ha estado centrado principalmente en el turismo de sol y playa, y están sufriendo un deterioro y desmejoramiento de su imagen turística, frente a la creciente competencia internacional (Twining-Ward, 2010) y el cambio en las tendencias de la demanda global (Alcover *et al.*, 2011). Así mismo se reconoce el alto poder de atracción que tiene la actividad náutica de un nicho de mercado de elevado nivel socio económico y de alto poder adquisitivo, lo que a su vez redundará en la alta rentabilidad que promete (Luković, 2013; Rivera Mateos, 2010 a; Ferradás Carrasco, 2002).

- 3 Aun cuando existe una marcada escasez de estudios en el área, el turismo náutico ha sido definido como un sector estratégico de gran importancia para el desarrollo turístico de España (Gómez, 2012). Existe un reconocimiento por parte de gobiernos, universidades y empresas, de la necesidad de ampliar y cualificar la oferta para hacer frente a las pretendidas estrategias de un mejor posicionamiento a nivel europeo. Por su parte, se ha marcado la importancia de aprovechar las oportunidades que brinda el mercado europeo de navegantes, el que se estima que genera un flujo anual en torno a 30 millones de turistas (Cieniewicz, 2014).
- 4 En este escenario, la Comunidad Autónoma (CCAA) de Canarias, aunque mantiene su papel como primera región turística de Europa en cuanto a llegadas y pernoctaciones internacionales (Eurostat, 2014), ha venido percibiendo un deterioro en el crecimiento de sus principales indicadores de ingresos durante la última década. Las principales causas que se le atribuyen a esto son su marcada especialización en el turismo de sol y playa y la creciente competencia con otros destinos del mercado europeo de invierno (López-Guzman *et al.*, 2013; Twining-Ward, 2010). Esto ha favorecido que el modelo turístico del Archipiélago haya iniciado un paulatino proceso en búsqueda de una mayor diversificación (Parreno Castellano, 2008).
- 5 En este afán, desarrollar el turismo náutico se considera un objetivo clave para el Archipiélago, ya que se reconoce que existen cualidades no aprovechadas en el Archipiélago, tales como su posición estratégica en el cruce del Atlántico, las condiciones naturales para el deporte náutico, y la experiencia acumulada en el sector de la navegación de recreo. El hecho de que hoy se desarrollen en estas islas 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 importancia que tiene Canarias como destino de escala en Atlántico, y la capacidad de impulso de este segmento en el sector turístico del Archipiélago. Por este motivo, existe una apuesta por parte de la Administración Pública de Canarias por la especialización en turismo náutico, con estrategias en curso para motivar y apoyar este propósito.
- 6 El negocio de marinas y puertos deportivos es un foco importante de atención en estas estrategias. Las principales motivaciones para ello recaen en el potencial efecto multiplicador de otros servicios que ostenta la industria (Landaluce, 2012), y su relativamente fácil capacidad de generación de empleos directos e indirectos (Pérez-Labajos, Blanco, Sánchez, Madariaga, Díaz, Torre, López y Sanfilippo, 2014; Cabrera, 2011). Así mismo, el mercado de la navegación deportiva está considerado como uno de los segmentos más elitistas y de mayor potencial de crecimiento en Europa (Cieniewicz, 2014).
- 7 Plantear la renovación y desarrollo del turismo náutico es un tema complejo, sobre todo por los altos impactos sociales y medioambientales que pueden generar en los destinos (Mikulić *et al.*, 2015). El diseño de estrategias de desarrollo turístico en este sector deberá acompañarse de la generación de conocimiento, la interpretación adecuada del entorno socio-económico y ambiental, y las propias particularidades y complejidades de la actividad, el mercado y los destinos. En este contexto, el estudio de la demanda y del comportamiento del consumidor náutico, área con visible carencia en la literatura de turismo náutico, toma un papel fundamental puesto que permite apoyar las estrategias del destino de acuerdo a las necesidades o preferencias actuales del mercado (Ferradás Carrasco, 2002).

- 8 Esta investigación se propone estudiar los determinantes de la satisfacción de los turistas navegantes europeos con los puertos deportivos y marinas de Canarias, principal destino de escala en la travesía del Atlántico. El artículo muestra los resultados de la revisión de la literatura, la que ha permitido identificar las principales tendencias de la investigación aplicada en el sector del turismo náutico, así como las áreas que requieren una mayor atención. Por su parte, el apartado metodológico describe el desarrollo de la investigación y propone un modelo teórico estructural que integra aquellos elementos que se consideran más relevantes para explicar la satisfacción de estos usuarios de marinas; a nivel de la instalación náutica, a nivel individual del turista, y del destino. Por último los hallazgos, que se muestran en el apartado de resultados, permitirán elaborar una serie de recomendaciones prácticas en apoyo a un diseño más exitoso de las estrategias de especialización y posicionamiento de este destino náutico en el mercado europeo, y a la formulación de políticas empresariales que garanticen un desarrollo más sostenible y razonable del sector. Las recomendaciones e implicaciones prácticas se concentran en el epígrafe de conclusiones.

1. Revisión de la literatura

1.1. Turismo náutico

- 9 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 la dota de un gran potencial de crecimiento, ya que no se ciñe a un esquema determinado, y el grupo de actividades que abarca es muy amplio. Estas peculiaridades hace que la definición de turismo náutico sea un tema complejo, aun no resuelto en la actualidad, a pesar de los avances que existen en la investigación en turismo (Mikulić, *et al.*, 2015, Barbieri y Sotomayor, 2013).
- 10 A lo largo de los años los autores han definido al turismo náutico, como aquel segmento de turistas que, motivados por el ocio y la recreación, se desplaza en embarcaciones por mar, ríos o lagos, utilizando las instalaciones náuticas como puertos o marinas, como base de sus principales actividades de alojamiento y recreo. Bajo este enfoque, el resto de las actividades náuticas como pesca deportiva, windsurf, surf etc. se conciben como actividades complementarias a este segmento (Alcover *et al.*, 2011; Dowling 2006; Bartoluci y Cavlek, 1998; Jadresic, 1978).
- 11 Sin embargo, la propia evolución del sector y el rol que han adquirido el resto de actividades y deportes náuticos en las preferencias del turismo y las motivaciones de viaje, han dado lugar a otras corrientes de pensamiento, donde la denominación de turismo náutico tiene un enfoque más generalizado. El concepto más abordado en la actualidad define al turismo náutico como aquel segmento motivado por las prácticas de ocio, recreación y deportes en el mar (Ferradás Carrasco, 2002), o bien como cualquier actividad turística multifuncional que muestre un marcado componente náutico (Luković, 2013). Desde esta perspectiva el turismo náutico se manifiesta en diversas modalidades. Las modalidades más populares en el ámbito académico y científico son el turismo de cruceros, los puertos deportivos (refiriéndose al sector de la navegación de recreo) y el chárter náutico (alquiler de embarcaciones), catalogados por muchos autores como subsegmentos pilares de la industria por la alta rentabilidad económica que generan (Luković, 2012).

- 12 Aun cuando la escasez e inconsistencia de datos no permiten estimar su verdadero impacto (Ecorys, 2013), el turismo náutico es reconocido como un sector de grandes potencialidades para el desarrollo socio económico del turismo debido al efecto multiplicador que genera en estas economías (Lee y Yoo 2015). Se le reconoce una alta capacidad para complementarse con la oferta turística tradicional (Rivera Mateos, 2010a), la generación de empleo estable y cualificado (Esteban Chapapría, 2000a), su efecto atenuante de la estacionalidad (Ferradás Carrasco, 2001), su poder de atracción de un segmento de demanda de elevado nivel socio económico y de alto poder adquisitivo (Phillips, 2014), y el impulso que le otorga a la cualificación y diversificación de las infraestructuras litorales y a la innovación tecnológica (Mikulić *et al.*, 2015; Kovačić y Gržetić, 2008).

1.2. Turismo de yates

- 13 En la literatura en turismo náutico, "turismo de yates" es una denominación que se utiliza cuando se desea enfatizar sobre la navegación de recreo o el negocio de puertos deportivos como actividad turística (Mikulić *et al.*, 2015). Los autores lo definen como aquel segmento del turismo caracterizado por el uso de embarcaciones deportivas como medio de ocio, recreación, alojamiento y medio de transporte (Richins, 1992; Mikačić, Horak, Marušić, y Krešić, 2006; Diakomihalis, 2007) Al navegante se le define como un viajero independiente y amante del mar (Luković, 2012). Según Ramallal *et al.* (2010), para cualquier navegante la vida en la tierra es menos auténtica y excitante que en el mar, y por este motivo estos turistas buscan experiencias innovadoras y genuinas en los destinos.
- 14 Este es un segmento que posee un alto conocimiento tecnológico, y acude a webs especializadas de información, grupos o redes sociales específicos para apoyar sus procesos de decisión en cuanto a la elección de destinos de escala, los puertos o marinas, la duración de la estancia etc. (Gjesdal, Sulebak y Boge, 2002). El turismo de yates además está considerado una de las actividades turísticas más elitistas dentro del turismo (Phillips, 2014), siendo el gasto de un navegante en el destino similar al de treinta turistas con otro tipo de motivación (Kovačić y Favro, 2012).
- 15 La literatura afirma que en el mundo de la navegación de recreo, el cruce del Atlántico es la motivación y el deseo principal de todos los navegantes europeos, por la importancia que toma el poder conocer la historia del descubrimiento de América, la cuna de la civilización de Europa y donde muchas naciones europeas lucharon por la supremacía (Trist, 1999). Otras motivaciones de tipo deportivas y competiciones también se asocian a este deseo de travesía transoceánica en el Mar Atlántico.
- 16 Con respecto al estudio de la demanda, existe una marcada fragmentación en la literatura de turismo náutico. Los subsegmentos que han recibido la mayor atención han sido el turismo de cruceros y el de surf, siendo el estudio de las motivaciones, y los determinantes del gasto turístico (Brida, Bukstein y Tealde, 2015) y de la elección de los destinos (Dolnicar y Fluker, (2003; Martin y Assenov, 2012), las áreas que han recibido mayor interés. Con respecto al turismo de yates, la investigación muestra pocos avances significativos en el proceso de comprender y predecir el comportamiento de este segmento de demanda.
- 17 Estudios como los de Garau-Vadell (2005) revelan que las principales motivaciones de este segmento para elegir un puerto de amarre son el clima y la existencia de un gran número

de calas en el destino. También se afirma que una variada combinación de productos y servicios en el puerto es un aspecto que incide en la experiencia turística de los navegantes, al igual que la seguridad, y la gestión medioambiental de las instalaciones (Horak, 2013; Rebollo y Castiñeira, 2010). Otros autores aseguran que combinar amarres con la oferta turística y lúdica del destino (gastronomía, comercio, oferta cultural etc.) son tendencias exitosas en los destinos náuticos (Pereira, Mascarenhas, Flores y Pires, 2015).

1.3. Puertos deportivos y servicios

- 18 Los puertos deportivos se definen como instalaciones náuticas de recreo, equipadas de amarres y otros servicios destinados a embarcaciones deportivas, y que incluyen además otros atractivos y servicios turístico-recreativos como paseos marítimos, restauración, comercio, alojamiento, etc. (Lee y Yoo, 2015). Existe un reconocimiento sobre la capacidad que tienen estas instalaciones para complementarse con la oferta de ocio y turística del destino, significando una plusvalía para el resto de los segmentos del turismo (Rivera Mateos, 2010a; Smith y Jenner, 1992), y un área de interés para los residentes (Lee y Yoo 2015). Diversos autores afirman que este negocio genera múltiples beneficios para la comunidad donde se localizan y contribuye a la elevación de su bienestar social (Silveira y Santos, 2014).
- 19 La revisión de la literatura de ésta área ha permitido identificar un marcado interés académico por los estudios relacionados con la planificación espacial y urbana de marinas, la legislación de la actividad de la náutica de recreo, y los impuestos y reglamentaciones de la actividad (Landaluce, 2012). Otra área que ha recibido especial atención es el análisis de los servicios (Lee & Yoo, 2015), cuyos resultados son de gran utilidad para el desarrollo de la presente investigación. Según los autores, la principal debilidad de la gestión de marinas y puertos deportivos recae en la estructuración de su oferta de servicios, la que tiende a ser diseñada desde el criterio de los propietarios o empresarios, y obviando las preferencias de la demanda, que se revela como un elemento clave para ello (Chao, 2012; Kovačić & Gržetić, 2008).
- 20 Los servicios de una marina o puerto deportivo suelen clasificarse en base a cuatro criterios: A) Servicio base, la oferta mínima a embarcaciones (atraque, varadero) B) Servicios periféricos, el resto de servicios directos a las embarcaciones (electricidad, agua, recogida de aceites) 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 en la instalación) (Esteban Chapapría, 2000b).
- 21 Otro aspecto que ha recibido creciente interés y que se identifica como el tema más controversial en de la investigación en este campo es el impacto ambiental. Se afirma que las embarcaciones deportivas, aunque pequeñas en comparación con los grandes cruceros, ejercen una presión significativa en el balance ecosistémico de los litorales (Mikulić *et al.*, 2015). Igualmente se ha demostrado que la construcción de marinas tiene un fuerte impacto en la fragmentación del hábitat y la reducción de la biodiversidad de estas áreas, así como en la transmisión de especies invasoras (Giraud-Billoud, 2013; Davenport y Davenport, 2006; Bech, 2002). Se considera que el mayor riesgo proviene de

las altas perspectivas de crecimiento que posee esta actividad a futuro, en la medida que más grande es su conexión a factores de carácter estructural (De Sousa et al., 2009).

- 22 Por este motivo, la gestión sostenible de la industria es una preocupación de todos; empresas, científicos y actores públicos deberán cooperar para garantizar un crecimiento responsable en el sector, respetuoso del espacio marino y la conservación de sus atractivos para las generaciones futuras (Lloret, Zaragoza, Caballero, y Riera, 2008). Para ello, se hace necesario la generación de conocimiento y datos que permitan entender la complejidad de esta actividad económica y generar políticas de desarrollo más socio-económicamente eficientes, y modelos de negocio con mayor probabilidad de éxito.

1.4. Satisfacción y navegantes

- 23 Hace más de tres décadas que la academia muestra un creciente interés en desarrollar estudios empíricos y conceptuales sobre la satisfacción turística. Estos estudios han significado una amplia e importante contribución al sector turismo, en especial al desarrollo de mejores estrategias de marketing y posicionamiento para los destinos, y han aportado conocimiento a empresas turísticas, de viajes, del transporte y el sector *hospitality* en general, contribuyendo a su sostenibilidad en el creciente entorno competitivo de estos negocios (Eusébio y Vieira, 2013; Kozak y Rimmington, 2000).
- 24 La importancia de estudiar las percepciones y valoraciones que los turistas tienen sobre los destinos y sus empresas, viene atribuida por la influencia que ejercen estas percepciones sobre la toma de decisiones (Beeho y Prentice 1997) y las intenciones futuras (Bigné, Sanchez y Sanchez, 2001). Aun cuando los hallazgos en este campo son muy relevantes, los autores afirman que medir la satisfacción aún se considera un fenómeno complejo, y no existe un enfoque único (Eusébio y Vieira, 2013). Esta dificultad se le atribuye básicamente a la diferencia que existe entre un producto turístico o destino, y el resto de los productos de consumo (Kozak y Rimmington, 2000).
- 25 La satisfacción se define como una evaluación holística que se realiza posterior a la visita a un destino y al consumo de los productos y servicios que se ofrecen en él (Bigné *et al.*, 2001). Es un estado de juicio cognitivo y emocional (predominantemente emocional) en el que la experiencia turística toma un papel fundamental (Prayag, Hosany, Muskat y Del Chiappa, 2015; Giese & Cote, 2000). Según la literatura, la satisfacción global puede ser influenciada por un conjunto de factores, entre los cuales se encuentra la imagen que los turistas tienen del destino y el comportamiento de sus atributos (Bigné *et al.*, 2001), la calidad percibida de los productos y servicios que las empresas ofrecen (Chan, Hsu, y Baum, 2015), la fidelidad (Yoon y Uysal, 2005) y las motivaciones de viaje (Meng, Tepanon y Uysal, 2008). De este grupo, el comportamiento de los atributos del destino es el que tiene mayor potencial para explicar la varianza en la satisfacción global con el destino (Eusébio y Vieira 2013). Así mismo, la naturaleza e importancia de los atributos, y las motivaciones de viaje varían en dependencia de los destinos y los segmentos, y por este motivo se plantea que los estudios de la satisfacción deben ser constantemente actualizados (Yoon y Uysal, 2005; Kozak y Rimmington, 2000).
- 26 Con respecto al segmento de navegantes existen pocos estudios enfocados a medir o estudiar la satisfacción (Mikulić *et al.*, 2015). Algunos autores afirman que la seguridad de los puertos deportivos y de marinas ejerce una influencia directa en la satisfacción del segmento (Horak, 2013; Jugović, Kovačić, y Hadžić, 2011). Otros como Mikulić *et al.* (2015) afirman que la satisfacción de un usuario de marina es muy sensible a la calidad percibida

de los servicios de la instalación, sobre todo en marinas de alto estándar (Sari, Bulut y Pirnar, 2016). La literatura también revela que la combinación de amarres con otros servicios náutico-recreativos en el puerto, como el chárter, tiene un alto potencial de impacto en la satisfacción de los navegantes (Mikulić *et al.*, 2015). Por último, al igual que en otros segmentos del turismo, se ha comprobado que existe una relación directa entre la satisfacción del navegante y su fidelidad hacia el puerto (Znidar, 2010).

- 27 Así como los elementos del destino influyen en la experiencia turística de los navegantes, es de suponer que también lo hagan sobre su satisfacción, y no existen estudios que lo corroboren. Por otro lado, las marinas juegan un papel fundamental en este proceso de intercambio de vivencias y experiencias entre navegantes y el entorno o destino donde están enclavadas. Un puerto deportivo, en el marco de su política empresarial, y rodeado de una serie de atributos y empresas con productos y servicios que ofrecer, podría convertirse en un agente facilitador o entorpecedor de la interacción entre sus usuarios y el entorno. Bajo este enfoque, la satisfacción de los navegantes con la marina también dependerá del éxito o fracaso de sus experiencias en relación al entorno.
- 28 A nivel del individuo, evaluar qué intensidad de influencia tienen las motivaciones y la planificación del viaje en la satisfacción del segmento resulta de gran utilidad práctica. Las expectativas, percepciones y valoraciones respecto a los puertos y el destino pueden variar de un navegante a otro, en función del uso o la necesidad a cubrir con el amarre. Un navegante en tránsito, o en medio de una competición, con una estancia de horas o días en la marina, valorará y esperará cosas diferentes de esta instalación, con respecto a otro que tiene un amarre en propiedad y pernocta durante toda una estación invernal. Igualmente el tipo de servicios relevantes para explicar la satisfacción con el puerto, la simpatía y afecto que se generan hacia el destino o el entorno del puerto durante una larga o corta estancia son muy diferentes. Conocer por su parte cómo afecta la experiencia como navegante y las características sociodemográficas en las evaluaciones que realizan estos usuarios de marinas a la instalación o al destino, brindan información útil y práctica para entender y predecir patrones de comportamiento en este mercado. Aspectos como éstos no tienen precedente en la literatura en turismo náutico.

2. La náutica de recreo en Canarias

2.1. El turismo y las estrategias de especialización de Canarias

- 29 La industria turística es el motor económico de Canarias, significando más del 30% de su actividad económica. Las cifras más recientes del Instituto Nacional de Estadística español (INE) indican que las llegadas de turistas internacionales al Archipiélago crecieron un 8,0 % en 2014 con respecto al año anterior alcanzando un record histórico de 11,4 millones de turistas. Así mismo Canarias está considerada por la Comisión Europea la primera región de Europa en término de flujos turísticos. Por origen, Reino Unido, Alemania y Holanda son los mercados emisores principales de turismo a Canarias (Promotur, 2015).
- 30 La Comunidad Autónoma (CCAA) de Canarias posee el litoral más extenso de todas las CCAA de España, con un total de 1.583 km de costa. Sus excelentes condiciones climatológicas, la potencia del viento con dirección estable y casi sin calmas durante todo el año, la temperatura media anual de 24°C, y la variedad de condiciones de navegación en pocas millas, hacen del Archipiélago un lugar idóneo para la práctica de actividades y deportes de mar (León, González y Guersi, 2014). Unido a ello se encuentra la tradición de

Canarias como destino de escala en el Atlántico. Cuenta con una localización geográfica privilegiada en el cruce de Europa hacia América.

- 31 Esta localización geográfica es reconocida como una fortaleza del Archipiélago y ha posibilitado que las islas hayan desarrollado infraestructuras importantes y una experiencia en la gestión de puertos y marinas. Además, sus islas no son sólo parada obligatoria para todos los navegantes que quieren cruzar el Atlántico, sino que se han convertido en un lugar idóneo para abrigar yates durante el invierno, al ser una región ultra periférica que cuenta con aeropuertos internacionales con salidas diarias a las principales capitales de Europa. Canarias también es base de entrenamiento de deportistas náuticos de élite a nivel internacional y es sede de importantes pruebas de competición internacionales (León *et al.*, 2014).
- 32 Un ejemplo de ello es la travesía Atlantic Rally for Cruisers (ARC), la regata transoceánica más grande del mundo, que tiene como objetivo recrear la ruta de Cristóbal Colón en su descubrimiento de América. Este evento toma su base cada año en Canarias, principalmente en sus islas más orientales, y pone de manifiesto la capacidad de impulso de este segmento en la economía turística del Archipiélago. Según datos del Cabildo de Gran Canaria solo en el año 2014 el evento generó una entrada de 300 embarcaciones a las islas, y más de 1.300 tripulantes de todo el mundo, lo que supuso un impacto directo de 2,6 millones de euros en un plazo de siete días. El gasto medio de cada embarcación fue de más de once mil euros, y el de cada participante de 2.142 euros (306 euros diarios), triplicando el gasto medio diario de un turista promedio. La mayor parte de estos ingresos se corresponde con gastos de equipamiento náutico y servicio técnico, atraque, combustible, provisiones para la travesía, restaurantes y comercios.
- 33 La experiencia previa con la que cuenta Canarias en lo relativo a la náutica de recreo, unido a sus condiciones naturales y a su posición geográfica, constituyen fortalezas escasamente aprovechadas (León *et al.*, 2014). Por este motivo se viene planteando una renovación del sector desde hace algunos años, en aras de garantizar la sostenibilidad turística del Archipiélago. Más recientemente, con la Estrategia de Especialización Inteligente (RIS3 Canarias), las islas apuestan por el turismo marítimo y han reforzado políticas desde el orden público para fomentar la innovación y el crecimiento del sector. Los puertos deportivos y marinas están considerados como base fundamental de esta renovación, por el rol que mantienen como el capital de base de esta industria turística.

2.2. Caracterización de la oferta y la demanda del sector de la náutica de recreo

- 34 Según datos de la Federación Española de Puertos Deportivos y Turísticos (FEADPT) las Islas Canarias cuentan con un total de 44 puertos deportivos y 8234 amarres, que representa el 12% de la oferta nacional. La tabla 1 muestra la distribución de instalaciones y amarres en la CCAA según islas. El 89,3% de los amarres que ofrece Canarias se concentran en instalaciones de tipo puertos marítimos, y el resto en dársenas. La provincia de Las Palmas (que abarca a las islas más orientales del archipiélago, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote), concentra el 52% de la oferta de amarres del Archipiélago, aglutinando a las marinas más grandes del conjunto.

Tabla 1. Distribución de puertos deportivos y amarres en Canarias

Isla	Amarres		Puertos Deportivos	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Tenerife	2573	31%	16	36%
Gran Canaria	2504	30%	9	20%
Fuerteventura	543	7%	6	14%
Lanzarote	1260	15%	6	14%
La Palma	521	6%	2	5%
Isla de Hierro	125	2%	1	2%
La Gomera	498	6%	3	7%
La Graciosa	210	3%	1	2%
TOTAL	8234	100%	44	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la FEAPDT (2014).

- 35 La tasa de ocupación en los puertos deportivos de Canarias en los meses de invierno se encuentra por encima del 90%, y la ocupación media anual está en torno al 60%, debido al alto número de embarcaciones en propiedad o en alquiler de larga duración (León *et al.*, 2014). Así también esta situación es reconocida como una debilidad y una barrera del sector, frente a las perspectivas de recuperación y crecimiento a futuro que se le otorgan al mercado europeo de yates (Luković, 2013), el principal mercado de Canarias.
- 36 El archipiélago se encuentra en un proceso de ampliación de la oferta de amarres, y las estrategias están enfocadas a proyectar amarres de mayor tamaño que la media del sector, así como a la ampliación de los puertos deportivos existentes. También la construcción de nuevas instalaciones se ha incluido en los planes de la región, lo que permitirá contar para el año 2020 con más de 1000 nuevas plazas de amarres.
- 37 Existe un reconocimiento público sobre la necesidad que tienen los puertos deportivos canarios de elevar sus capacidades de actuación a nivel internacional, de acceso a nuevos mercados, de cualificar el servicio, e innovar en políticas y tecnologías más limpias y coste-eficientes. Todas estas cuestiones, unido a cierta complejidad de la regulación jurídica y barreras administrativas, situación que se extiende a todo el territorio nacional español, frenan el aprovechamiento óptimo de la industria (Landaluce, 2012).
- 38 Otro tema crucial que se detecta como limitante del desarrollo es el poco avance que se percibe en torno a los datos de actividad económica y turística en el sector. Hasta la fecha no existen estadísticas públicas oficiales que permitan estimar el tamaño del mercado ni los ingresos turísticos por este concepto. Se conoce que Canarias es el destino de escala por predilección de todos los navegantes europeos que quieren cruzar el Atlántico. Al encontrarse justo en el medio de la travesía trasatlántica desde Europa al Caribe, y ser una región ultraperiférica con aeropuertos internacionales con salidas diarias a las

principales capitales de Europa, se estima que prácticamente la totalidad de navegantes que realizan este cruce transoceánico desde el Mediterráneo hace escala en algún puerto canario (León *et al.*, 2014).

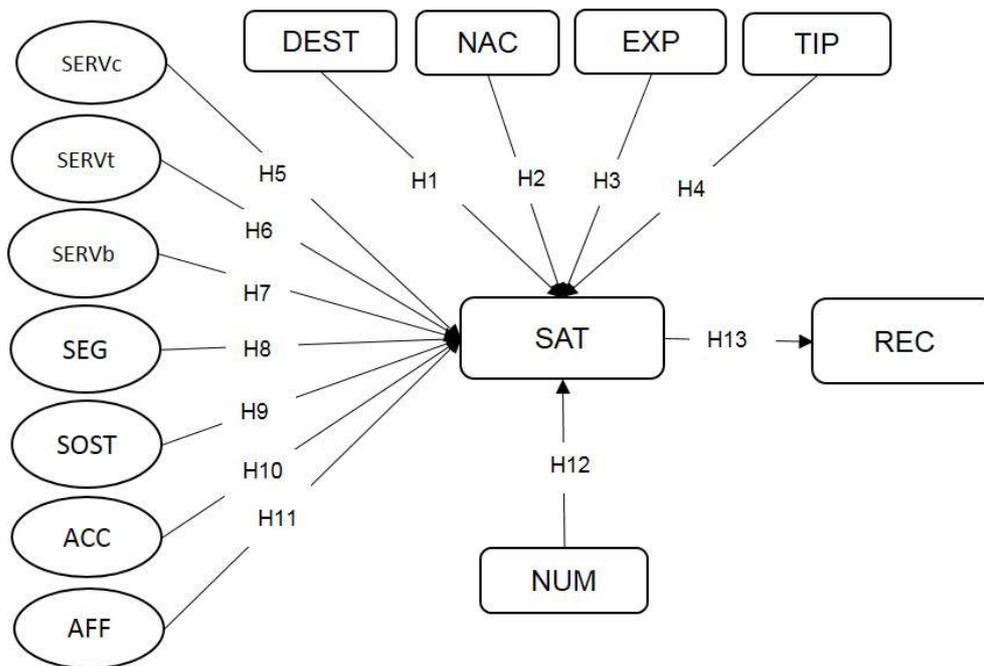
- 39 En el año 2005 se estimaba que de 10 a 15 mil embarcaciones deportivas provenientes de Europa cruzaban anualmente el Atlántico (Figueira de Sousa y Serra, 2005). Actualmente se conoce que el mercado europeo consiste de aproximadamente 36 millones de navegantes (en posesión de título de patrón), previéndose un crecimiento en torno al 10% anual hasta 2020 (Cieniewicz, 2014). Las estadísticas también apuntan a que casi la totalidad de navegantes europeos realizan al menos una salida al año, ya que el número de embarcaciones que navegan anualmente fuera de su residencia habitual está en torno a 30 millones (ICOMIA, 2013).
- 40 Tomando en consideración que el cruce del Atlántico se encuentra entre las principales preferencias de este mercado, y que casi la totalidad hace escala en Canarias cuando realiza una travesía trasatlántica, se ha decidido estimar el tamaño del mercado turístico de navegantes de las islas en torno a este número. Si bien existe una alta probabilidad de que esta cifra no refleje la realidad, éste grupo sí representa al mercado meta del Archipiélago.

3. Metodología

3.1. Modelo e hipótesis

- 41 El objetivo de esta investigación es validar un modelo que identifique los determinantes de la satisfacción de un navegante de origen europeo con los puertos de escala de Canarias. El modelo explica que además del puerto deportivo, a nivel del destino donde se realiza la escala, y a nivel individual, existen elementos que también influyen en las valoraciones que realizan los navegantes a su satisfacción con el puerto de escala. El modelo se muestra en la figura 1.
- 42 Según éste, la varianza en la satisfacción global con el puerto de escala (a partir de ahora SAT) puede ser explicada a partir del comportamiento de siete factores y cinco variables fundamentalmente. Las variables representadas por círculos son latentes del modelo, y corresponden a constructos relacionados con la imagen de los servicios a nivel de la marina y el comportamiento de la seguridad, la sostenibilidad, la accesibilidad y la imagen afectiva del destino, cuya operacionalización será descrita posteriormente. El resto de variables en cuadros corresponden a variables directamente observadas. En el modelo se plantean dos variables endógenas o dependientes, la satisfacción global con el puerto de escala (SAT) y las intenciones de recomendar el puerto (REC).

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

- 43 Se conoce que en el proceso de elección de un puerto para realizar escala, las características y el tipo de destino son factores determinantes, donde el navegante prioriza la situación geográfica, el clima y las condiciones orográficas (Marti, 1990). Un destino con gran número de calas son las opciones que tienden a ser las más deseadas (Garau-Vadell, 2005). Por ejemplo, es muy común que un navegante elija las costas canarias para su escala en la travesía atlántica porque el archipiélago le queda en un punto conveniente para repostar y descansar antes de continuar la travesía al continente americano. La propia industria manifiesta que muchas veces los navegantes no eligen el puerto en concreto sino el destino, y una vez llegados van bordeando las costas del archipiélago hasta encontrar el mejor abrigo o la disponibilidad. Además, no es lo mismo hacer escala en un puerto deportivo de la comunidad europea, que en otro tipo de destino como la costa atlántica de Marruecos o Cabo Verde, que se encuentran en la misma travesía que Canarias, pero que no cuentan con la tradición de las islas españolas. El archipiélago canario por su parte, compuesto por 7 islas con una marcada diferenciación orográfica, podría ofrecer diversas alternativas para la escala de un navegante.
- 44 Igualmente que en turismo las motivaciones y la planificación del viaje influyen en la satisfacción global con un destino (Meng et al, 2008), es de esperar que suceda similar en el segmento de navegantes. Si un navegante se encuentra en una regata náutica o competición, con una embarcación a vela, su satisfacción con el puerto será diferente a la de otro que navega por ocio, e igualmente serán diferentes los elementos que la determinan, porque serán diferentes las necesidades a cubrir durante su escala. Es de suponer también que navegantes experimentados del mercado francés, acostumbrados a altos estándares de calidad en las marinas, tengan una predisposición a ser más exigentes en sus evaluaciones de la marina que aquellos que provienen de otras regiones con una menor historia y cultura de la náutica de recreo. De esta manera se establecen las primeras cuatro hipótesis del modelo, las que están relacionadas con el destino elegido

para la escala (DEST), la nacionalidad del navegante (NAC), la experiencia previa en el ejercicio de la navegación (EXP), y el tipo de embarcación que posee el navegante (TIP):

- H1- La satisfacción del navegante europeo con el puerto deportivo de escala depende del destino elegido para amarrar.
- H2- La nacionalidad del navegante influye en su satisfacción con el puerto donde escala.
- H3- La experiencia previa del navegante influye en su satisfacción con el puerto de escala.
- H4- La satisfacción del navegante con el puerto de escala depende del tipo de embarcación deportiva que posee.

45 El segundo grupo de hipótesis se refieren al conjunto de servicios que ofrece la instalación en sus posibles niveles o dimensiones. Se han definido cuatro constructos que miden la imagen que generan los servicios de la instalación en el navegante. La denominación de los factores se ha establecido siguiendo ejemplo de la literatura (Esteban Chapapría, 2000b). Considerando que los puertos deportivos son un producto turístico que combina amarres con un sinnúmero de otros servicios turísticos y recreativos (Lee y Yoo, 2015), las hipótesis se plantean de la siguiente manera:

- H5- Mientras más positiva sea la imagen que generan los servicios complementarios del puerto (SERVc) mayor será la satisfacción de los navegantes europeos con la instalación.
- H6- Mientras más positiva sea la imagen que generan los servicios turísticos y recreativos que se ofrecen en el puerto (SERVt) mayor será satisfacción de los navegantes europeos con la instalación.
- H7- Mientras más positiva sea la imagen que generan los servicios básicos del puerto (SERVb) mayor será satisfacción de los navegantes europeos con la instalación.

46 Igualmente que los servicios ofrecidos por el puerto influyen en la satisfacción del navegante, se afirma que combinar amarres con la oferta turística y lúdica del entorno del puerto (gastronomía, comercio, oferta cultural etc.) son tendencias exitosas en los destinos náuticos (Pereira *et al.*, 2015). He de suponerse entonces, y no existen estudios que lo corroboren, que existen experiencias en el entorno del puerto que influyen en ese proceso de evaluación que realizan los usuarios a la instalación náutica donde pernoctan, generando una predisposición a valorar más positivamente el puerto de escala, que es en definitiva su principal escenario turístico, y el entorno, su complemento.

47 La inseguridad que los navegantes puedan sentir cuando salen de la instalación de amarre por ejemplo, es un elemento que podría influir negativamente en la satisfacción con la marina, toda vez que ésta no ha sido capaz de garantizar que las condiciones en su entorno estén creadas para acogerles. Igualmente sucede con la accesibilidad, que tanto por tierra como por mar, podrían tener un efecto sobre la evaluación de los usuarios a la marina. Es de suponer que navegantes más satisfechos con el puerto, serán aquellos que hayan podido tener una libre interacción con el entorno de la marina, porque la instalación ha facilitado el disfrute de los principales atractivos del destino. Por último, por la importancia que está tomando la conciencia medioambiental en este segmento (Mikulić *et al.*, 2015; Lloret *et al.*, 2008), resulta relevante determinar si estas preocupaciones llegan a ejercer un efecto directo sobre la satisfacción del usuario de marina. De esta manera se establecen las siguientes hipótesis, las que hacen referencias al comportamiento de otros atributos del entorno de influencia del puerto, tales como la seguridad (SEG), la sostenibilidad (SOST) y la accesibilidad (ACC), y su efecto sobre la satisfacción del navegante con el puerto de amarre:

- H8- La mayor satisfacción del turista navegante con el puerto de escala sucede cuando se eleva la seguridad en el entorno turístico de influencia de la instalación.

- H9- La mayor satisfacción del turista navegante con el puerto de escala sucede cuando mejora la gestión medioambiental del puerto y su entorno, y sus infraestructuras.
 - H10- La mayor satisfacción del turista navegante con el puerto de escala sucede cuando mejoran la accesibilidad al puerto y al destino.
- 48 Los puertos deportivos son considerados como algo más que una instalación de amarres para el navegante (Stone, 2000). Es el espacio donde inicia su búsqueda de experiencias auténticas y genuinas en tierra, que puedan estar a la altura de la excitante vida que llevan en el mar (Ramallal *et al.*, 2010). Es por este motivo que éstos turistas tienen una alta propensión a establecer relaciones afectuosas, intensas y genuinas con la cultura, estilos de vida y dinámica de los destinos en donde escalan (Colville, Jones & Parker, 2015; Dolnicar y Fluker, 2003). En este proceso de interacción con el destino, las marinas también juegan un papel muy importante, y experiencias y sensaciones positivas en el entorno de influencia del puerto (AFF), pueden verse reflejadas en el estado de juicio emocional de los navegantes a la hora de ofrecer evaluaciones a la instalación donde pernoctan. Así se establece la siguiente hipótesis:
- H11- La mayor satisfacción del navegante europeo con el puerto de escala sucede cuando más positiva es la imagen afectiva del destino
- 49 Así como en turismo se ha podido argumentar que el uso intensivo de determinados productos y servicios del destino, pueden afectar las valoraciones cognitivas que tienen los turistas sobre éstos (Beerli y Martin, 2004); en turismo náutico se puede suponer también que el uso intensivo del puerto deportivo (visto como el número de veces que se visita la misma instalación) afecta la satisfacción del navegante. De esta manera se establece la siguiente hipótesis:
- H12 - La satisfacción del turista navegante con el puerto de escala disminuye mientras mayor es el número de visitas que realiza a la instalación.
- 50 Por último, dada la estrecha relación que en el turismo se le otorga a la satisfacción y las decisiones futuras de los turistas respecto a los destinos (Beeho y Prentice 1997), este modelo también se propone verificar si la satisfacción con el puerto de escala tiene un efecto en las intenciones de los navegantes de recomendarlo a otros navegantes, amigos o familiares y se establece la H13:
- H13- Turistas navegantes más satisfechos con el puerto deportivo de escala presentan una mayor disposición a recomendar la instalación a otros navegantes, amigos o familiares.
- 51 En la tabla 2 se muestra una descripción detallada de las variables utilizadas en el modelo, la abreviatura utilizada para facilitar el análisis y su operacionalización. La definición de los constructos proviene del tratamiento de datos, explicado en el apartado de siguiente.

Tabla 2. Nomenclatura y operacionalización de las variables incluidas en el modelo

Nom.	Descripción
DEST	Variable nominal que indica el destino visitado
NAC	Variable nominal que indica la nacionalidad del encuestado
EXP	Variable <i>dummy</i> que toma valor 1 si es la primera vez que el encuestado navega, y 0 si tiene experiencia previa en la navegación

TIP	Variable <i>dummy</i> que toma valor 1 si el barco es de vela y 0 si es predominantemente a motor
SERV _c	Constructo definido como la imagen de los servicios complementarios del puerto. Agrupa las valoraciones a un grupo de servicios, medidas en escala Likert de 5 puntos (1 = Muy negativa - 5 = Muy positiva)
SERV _b	Constructo definido como la imagen de los servicios básicos del puerto. Agrupa las valoraciones a un grupo de servicios, medidas en escala Likert de 5 puntos (1 = Muy negativa - 5 = Muy positiva)
SEG	Constructo definido como la seguridad en el puerto y áreas turísticas. Agrupa las percepciones sobre el comportamiento de la seguridad en puerto y enclaves turísticos del entorno, medidas en escala Likert de 5 puntos (1 = Nada de acuerdo - 5 = Muy de acuerdo)
SOST	Constructo definido como la sostenibilidad ambiental e infraestructuras. Agrupa las percepciones del comportamiento de la gestión ambiental portuaria y sus infraestructuras, medidas en escala Likert de 5 puntos (1 = Nada de acuerdo - 5 = Muy de acuerdo)
ACC	Constructo definido como la accesibilidad del puerto y el destino. Agrupa las percepciones sobre el comportamiento de los accesos por mar y tierra, medidas en escala Likert de 5 puntos (1 = Nada de acuerdo - 5 = Muy de acuerdo)
NUM	Variable escala que mide el número de visitas previas al puerto y toma valores de 1 a 4 donde 1 significa "Primera vez", 2 "<3 visitas", 3 "entre 3 y 5", y 4 ">5 visitas"
AFF	Constructo definido como la imagen afectiva del destino. Agrupa las valoraciones sobre el destino, medidas mediante una escala semántica bipolar de 5 puntos.
SAT	Variable medida en escala Likert de 5 puntos donde 1 significa Nada Satisfecho, y 5 - Muy Satisfecho con el puerto de escala
REC	Variable <i>dummy</i> que toma valor 1 si el turista tiene positivas intenciones de recomendar el puerto y 0 si no las tiene

Fuente: Elaboración propia

3.2. Cuestionario, trabajo de campo y tratamiento de datos

- 52 La población estadística objeto del estudio se definió en turistas navegantes con nacionalidad europea que hacen escala en Canarias durante su travesía por el Atlántico desde Europa hacia el Caribe. Según la ley de puertos canarios el periodo de estancia máxima autorizada para considerarse navegante en tránsito está en torno a los 30 días. Para la recopilación de información se diseñó un cuestionario estructurado. La encuesta, que fue traducida en tres idiomas (inglés, francés y alemán), se estructuró en cuatro bloques de preguntas abiertas y cerradas tal y como se muestra en la tabla 3.
- 53 La implementación del cuestionario estuvo acompañada de pequeñas entrevistas de aproximadamente 20 minutos, debido a la ventaja que otorga esta técnica para obtener

información no directamente observable. Las primeras preguntas de la encuesta actuaban de filtro de manera que si el encuestado no era propietario o responsable de la embarcación de recreo, era residente en Canarias, o no estaba en tránsito por las islas, era excluido de la muestra y el estudio. El trabajo de campo se realizó en los siete principales puertos deportivos y marinas de escala de Canarias, que a su vez se consideran lo principales puertos de escala del Atlántico.

- 54 Para este estudio se definió el grado de importancia de los puertos deportivos y marinas en función de tres elementos principales; a) su tamaño y peso dentro de la oferta de amarres de la CCAA, b) su papel con respecto a la tradición de escala en el cruce del Mediterráneo al Atlántico, y c) su relevancia como sede de las principales competiciones deportivas del sector a nivel europeo. Ya que la mayor parte de las embarcaciones provenientes de Europa hacen la última parada previa al cruce del océano Atlántico en Lanzarote o Gran Canaria, la provincia de Las Palmas obtuvo el protagonismo como lugar de encuestación. En la tabla 3 se muestra la estructura del número de cuestionarios implementados en cada puerto y destino de la CCAA.
- 55 Una vez identificados los puertos de encuestación se optó por la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple sin reposición, verificando que la misma embarcación no era encuestada dos veces, aun cuando tuvieran varios tripulantes, responsables y/o propietarios. La principal limitación del trabajo de campo y la construcción de la muestra recayó en el alto grado de usuarios residentes con amarre en alquiler (excluidos del estudio). Comúnmente también se podían encontrar navegantes que se encontraban de paso, pero que poseían la titularidad de un amarre o un alquiler en larga duración, lo que se consideraba un sesgo del estudio y estos sujetos no se encuestaban. También se decidió encuestar en dos momentos diferentes del año, noviembre y diciembre de 2014, y de mayo a julio de 2015, abarcando tanto meses de alto como de bajo tráfico y eventos náuticos. La tabla 3 muestra un resumen del trabajo de campo realizado.

Tabla 3. Ficha descriptiva del trabajo de campo

Aspectos	Descripción
Población objetivo	Turistas navegantes de nacionalidad europea haciendo escala en un puerto canario durante su travesía de Europa al Caribe
Implementación	Encuestas directas e individualizadas
Estructura cuestionario	A) Perfil socio-demográfico del encuestado, B) Organización y características del viaje, C) Valoración sobre la imagen de los servicios, D= Valoración de los atributos del destino, la imagen y la satisfacción con el puerto.
Tamaño de la muestra	185 turistas navegantes de nacionalidad europea
Estructura según destino de encuestación	Gran Canaria (64%), Lanzarote (36%)
Estructura de encuestados por puerto deportivo	Muelle Deportivo (34%); Marina Rubicán (28%); Puerto Rico (10%); Pasito Blanco (10%); Puerto Calero (8%); Mogán (6%); Anfi (4%)

Fecha trabajo de campo	Nov-Dic 201; May-Jul 2015
------------------------	---------------------------

Fuente: Elaboración propia

- 56 Posterior a la codificación de la información recopilada de los cuestionarios y su depuración, la base de datos fue procesada con el programa estadístico SPSS en su versión 22.0. Los estadísticos descriptivos de frecuencia permitieron definir un perfil del encuestado y analizar sus principales preferencias de viaje. Se aplicó un análisis factorial exploratorio (EFA por sus siglas en inglés) en dos etapas para agrupar y reducir el número de variables en el modelo. El primer EFA se realizó con todas las variables que se referían a la valoración de los servicios del puerto deportivo, y el segundo con el grupo de variables relacionadas con el entorno del puerto, la seguridad, la imagen y la accesibilidad.
- 57 Los resultados del EFA se computaron como variables de regresión en el SPSS. Estas variables fueron las que definieron los constructos del modelo, así como los niveles de servicios. Una vez reducido el número de variables e identificados los constructos, se ajustaron las hipótesis y el modelo inicial. Por último se introdujeron las variables en el sistema de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto, junto al resto de variables observadas. Mediante el paquete AMOS en su versión 22.0 se validó el modelo estructural.

4. Resultados

- 58 En la tabla 4 se presenta un resumen del perfil socio demográfico de los encuestados. La tabla solo muestra las categorías más frecuentes de cada variable y no muestra los valores perdidos del sistema. La muestra final se compuso principalmente por hombres, los que representaron el 85,9% del total de encuestados. 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. Con respecto a la edad ha podido observarse como la muestra se compone principalmente por navegantes en una edad madura, siendo más del 70% de encuestados mayores de 45 años.
- 59 Los españoles, seguidos de los ingleses fueron las nacionalidades más frecuentes dentro de la muestra, lo que frente a la escasez de datos pudiera considerarse como una aproximación a la estructura del mercado en las islas. Para el 15,3% de los encuestados esta era su primera vez en el ejercicio de la navegación, lo que no es una cifra despreciable toda vez que la travesía atlántica está catalogada como exigente, debido a la presencia de los vientos alisios. Muy probablemente esto se deba a que la ruta es ideal para practicar la navegación en *amateurs* y para travesías de entrenamiento.
- 60 Con respecto a la motivación de viaje más del 40% se encontraba navegando por ocio o recreación, y el 26,8% lo hacía como parte de un evento o travesía programada, lo que pudo haber coincidido con alguna competición. Con respecto al número de visitas se denota una relativamente alta fidelidad entre los encuestados, ya que el 36% de los que respondieron ya lo había visitado antes y más del 23% lo había hecho tres veces o más. Sobre la edad y el número de veces que ha visitado el puerto existió una muy baja tasa de respuestas en los cuestionarios.

Tabla 4. Perfil socio demográfico del encuestado y características del viaje

VARIABLES /	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	158	85,9
	Femenino	27	14,1
Edad	45-60	65	37,8
	> 60	57	33,1
	35-44	32	5,8
	26-34	10	5,8
	< 25	8	4,7
Nacionalidad	Española	78	44,8
	Inglesa	28	16,1
	Alemana	19	10,9
	Francesa	7	4,0
Primera vez	Si	19	15,3
	No	104	83,9
Motivación de viaje	Ocio/recreo	80	44,0
	Evento/Travesía	40	22,0
	Practicar	38	20,9
No. Visitas	Primera visita	44	29,9
	> 5 visitas	26	17,7
	entre 1 y 3 visitas	18	12,2
	entre 3 y 5 visitas	9	6,1

Fuente: Elaboración propia

- 61 Para validar las hipótesis del modelo, primeramente se llevó a cabo un análisis factorial en dos fases; el primero con respecto a las variables que cuestionaban la imagen de los servicios del puerto, y el segundo, con respecto a las variables que medían el comportamiento de otros atributos del entorno del puerto y el destino. Con respecto a las valoraciones de los servicios, de un total de 22 variables el análisis factorial resultó en tres factores o dimensiones, con una varianza total explicada del 69,4%, tal y como se muestra

en la tabla 5. Cada factor se compuso de más de cinco variables con coeficientes por encima de 0,55, lo que se considera una factorización sólida, con una alta correlación entre las variables dentro del mismo grupo. Al mismo tiempo el nivel de fiabilidad de las escalas fue medido a través del coeficiente Alpha de Cronbach, el que dio valores siempre por encima de 0,92 que indica una buena consistencia del análisis. La prueba de esfericidad de Bartlett con valor $X^2 = 2515,81$ y $p < ,00$ y el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin en 0,80 indican que las variables utilizadas eran adecuadas para el análisis.

- 62 El análisis permitió definir los tres constructos que se utilizarían en el modelo; SERVC- la imagen de los servicios complementarios, SERVt – la imagen de los servicios turísticos y recreativos, y SERVb la imagen de los servicios básicos. La tabla 5 muestra los estadísticos descriptivos de cada factor (Media). Desde la perspectiva de los usuarios en tránsito, la imagen que genera el conjunto de servicios básicos y complementarios es superior a la de los servicios turísticos y recreativos. Ninguna de las dimensiones tiene una media en valores óptimos por encima de 4-imagen positiva, lo que sugiere, de primera impresión, la necesidad de una mayor atención por parte de las instalaciones. Entre ellos el grupo de servicios turísticos son los que han recibido las más bajas valoraciones.

Tabla 5. Análisis factorial de los servicios del puerto deportivo

Factores/VARIABLES	Factor Coef.	Valor Eigen	Varianza explicada	Media	Cronbach's Alpha
SERVc- Servicios complementarios		18,198	56,87	3,89	,925
Cuarto de baño y aseo	,890				
Cuarto de duchas	,882				
Área de vestuarios	,828				
Suministro de agua a embarcaciones	,679				
Oficina / Capitanería / Gerencia	,660				
Servicio de Gasoil/ Repostaje	,657				
Recogida de basura	,620				
Electricidad para embarcaciones	,606				
Recogida de aceites	,591				
SERVt- Servicios turísticos y recreativos		2,371	7,41	3,39	,930
Áreas turísticas-recreativas	,914				
Piscina	,858				

Alquiler de chárter	,776				
Farmacia	,701				
Información turística	,680				
Banco/Cajero automático	,598				
SERVb- Servicios básicos		1,652	5,164	3,84	,923
Servicios de grúa	,831				
Rampa de varado	,826				
Servicios de grúa móvil	,754				
Comercio material náutico	,671				
Taller mantenimiento	,656				
Muelle de espera	,651				
Marinería	,617				
Cronbach's alpha total = ,967	Varianza total explicada: 69,4 %.				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = ,800	Bartlett's test: $X^2= 2515,8$; Sig. = ,000				

Fuente: Elaboración propia

- 63 En la segunda fase, el análisis factorial se realizó con el grupo de variables que medían el comportamiento de otros atributos del entorno del puerto y el destino. De un total de 15 variables, el análisis factorial resultó en cuatro dimensiones, con una varianza total explicada del 72,12%, tal y como se muestra en la tabla 6. Todas las variables tuvieron coeficientes factoriales por encima de 0,65, que indica una alta correlación dentro de los factores. El nivel de fiabilidad de las escalas fue medido a través del coeficiente Alpha de Cronbach, el que mostró valores por encima de 0,80 e indica una buena consistencia del análisis. El estadístico Kaiser-Meyer-Olkin por encima de 0,85 indica que las variables utilizadas eran adecuadas para la factorización. Con respecto a los estadísticos descriptivos los resultados indican que la imagen afectiva del destino es positiva, factor que obtiene una media por encima del resto. Las valoraciones cognitivas del comportamiento de la seguridad, la sostenibilidad y la accesibilidad tienen una media por debajo del valor óptimo 4- imagen positiva, siendo la seguridad la que obtuvo el valor más bajo.

Tabla 6. Análisis factorial de los atributos del puerto y el destino, y la imagen afectiva

Factores/Variables	Factor Coef.	Valor Eigen	Varianza explicada	Media	Cronbach's Alpha
--------------------	--------------	-------------	--------------------	-------	------------------

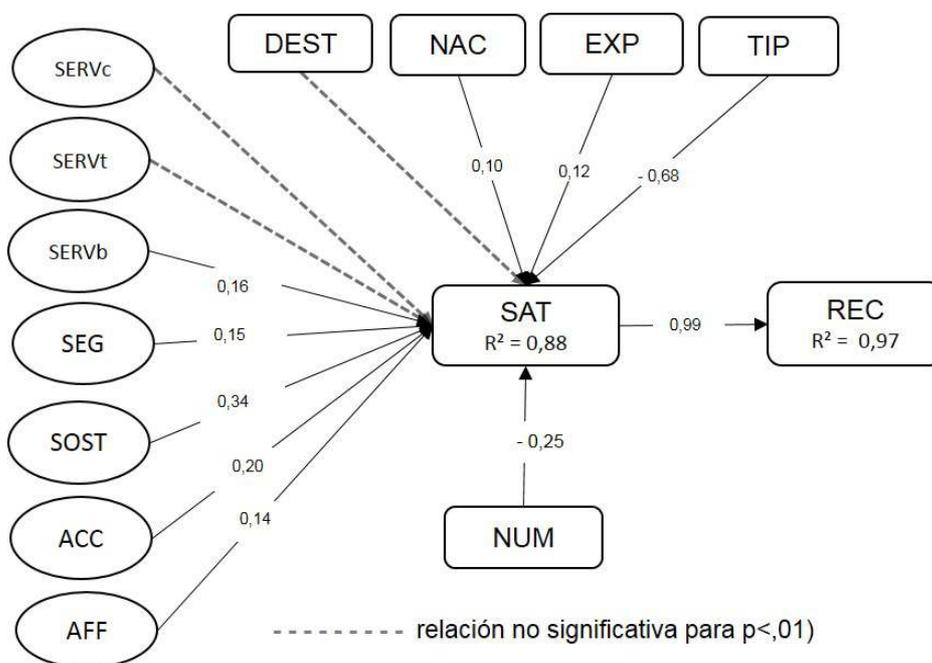
AFF- Imagen afectiva		7,752	43,06	4,15	,888
Destino triste / alegre	,875				
Destino aburrido / estimulante	,859				
Destino homogéneo / auténtico	,832				
Destino poco saludable/saludable	,690				
SEG - Seguridad en el entorno y áreas turísticas		2,398	13,32	3,46	,908
Existe alarmas c/incendios en instalaciones turísticas	,898				
Alta seguridad en el entorno de influencia del puerto	,866				
Adecuado centro de quejas y reclamaciones	,843				
Buena atención a problemas de seguridad en el destino	,670				
SOST- Sostenibilidad ambiental e infraestructuras		1,671	9,28	3,70	,870
El puerto realiza adecuada gestión medioambiental	,886				
Las infraestructuras son viables ambientalmente	,843				
El puerto y las infraestructuras son modernas	,665				
Existencia de un buen sistema de alumbrado público	,615				
ACC- Accesibilidad del puerto y el destino		1,161	6,45	3,85	,806
Fácil acceso a zona de influencia turística	,812				
Buena accesibilidad al puerto por mar	,721				
Adecuada señalización en puerto y zona de influencia	,650				

Cronbach's alpha total = ,913 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = ,857
 Varianza total explicada: 72,12 % Bartlett's test: $X^2= 1399,53$; Sig. =.000

Fuente: Elaboración propia

- 64 Para dar respuesta a las hipótesis se validó el modelo propuesto de la figura 1, utilizando las variables factoriales resultantes de los EFA y el resto de variables observadas, descritas en la tabla 2. Después de realizar algunas modificaciones sugeridas por el propio programa para mejorar la bondad del modelo, éste demostró un buen ajuste ($X^2= 242,30$; $p < ,00$), $gl= 19$, $RMSEA= ,064$, $CFI= ,99$, $NFI= ,98$). Tanto el estadístico Chi-cuadrado como el resto de los parámetros estuvieron en los valores correctos, incluyendo el ratio de los grados de libertad- gl (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008). Los resultados del modelo se muestran en la figura 2, con líneas continuas que indican las relaciones que resultaron estadísticamente significativas ($p < 0,01$), y líneas discontinuas que indican los factores o variables que resultaron en una relación no significativa ($p > 0,01$). El modelo además muestra los valores de R^2 de las variables dependientes SAT y REC, que indican la fiabilidad de la medida y que el poder explicativo sobre estas dos variables es adecuado, con valores de 0,88 y 0,97 respectivamente.

Figura 2. Resultados del modelo estructural



Fuente: Elaboración propia

- 65 Con respecto a la primera hipótesis los resultados demuestran que el tipo de destino donde se encuentra enclavado el puerto de escala no tiene una influencia significativa en la satisfacción del navegante con la instalación. En este caso, puede que Gran Canaria y Lanzarote sean percibidas como similares por pertenecer a una misma región. Estos resultados deberían verificarse para una muestra que abarque destinos de diversos países. Con respecto a las hipótesis segunda, tercera y cuarta se ha podido identificar a la

nacionalidad NAC, la experiencia previa EXP, y la tipología de embarcación TIP como variables con un efecto significativo sobre la satisfacción con el puerto SAT.

- 66 Los datos permitieron verificar que navegantes más experimentados están por lo general más satisfechos con el puerto, que los que nunca han navegado, así como que capitanes que navegan a vela tienden a estar menos satisfechos que los que poseen embarcación de motor. Debido a los vientos alisios, muy probablemente para un barco de vela sea más complicado el acceso y el desplazamiento dentro del puerto y requieran que la instalación genere servicios especializados, haciendo distinción con el tipo de embarcación que trae el navegante. Igualmente sucede con respecto a la experiencia en la navegación, en la que seguramente navegantes *amateurs* esperarán una atención diferente en el puerto por su dificultad con el atraque.
- 67 Las hipótesis cinco, seis y siete proponían que navegantes más satisfechos con el puerto eran aquellos que percibían una imagen más positiva de los servicios complementarios (SERVc), turísticos (SERVt) y básicos (SERVb) en la instalación. El modelo ha indicado por su parte que los grupos de servicios complementarios (SERVc) y turísticos (SERVt) no tienen una influencia significativa en la satisfacción SAT. Estos resultados se contradicen con los hallazgos de Rebollo y Castiñeira (2010) y Jugović *et al.*, (2011), que afirman que la combinación de amarres con una oferta turística y recreativa generan modelos de negocio exitosos en el segmento. Si se toma en cuenta que este estudio está enfocado a usuarios en tránsito, y que ésta condición precisa más que nada de una amplia y cualificada oferta de servicios básicos para cubrir sus necesidades durante su corta estancia, los resultados son útiles de cara a enfocar estrategias empresariales más efectivas para elevar la satisfacción de este segmento.
- 68 Se ha podido verificar que las variables SEG, SOST y ACC resultaron con una relación significativa y positiva con respecto a SAT, pudiendo aceptar las hipótesis ocho, nueve y diez del estudio. Los resultados permiten afirmar que el comportamiento de la gestión medioambiental del puerto y su entorno es el atributo que tiene la mayor intensidad de influencia sobre la satisfacción del navegante. Con respecto a la hipótesis once se puede indicar su aceptación, puesto que sí existe una relación significativa y positiva entre la imagen afectiva del destino y la satisfacción del navegante con el puerto de escala. Respondiendo a la hipótesis doce se ha podido aceptar, puesto que existe un efecto negativo entre NUM y SAT, lo que indica que un mayor número de visitas o el uso más intensivo del puerto deportivo afecta la satisfacción del navegante.
- 69 Por último, respecto a la hipótesis trece se ha podido comprobar que, igualmente que en otros segmentos del turismo, existe una relación directa y positiva entre SAT y REC, y que navegantes más satisfechos con el puerto deportivo de escala presentan una mayor disposición a recomendar la instalación a otros navegantes, amigos o familiares. La tabla 7 muestra un resumen de los resultados del modelo, los coeficientes de las regresiones y el tratamiento de las hipótesis planteadas.

Tabla 7. Resultados del modelo y tratamiento de hipótesis

Parámetros	Coef.	Hipótesis	Resultado
DEST → SAT	0,01	H1	Rechazada
NAC → SAT	0,10**	H2	Aceptada

EXP → SAT	0,12**	H3	Aceptada
TIP → SAT	-0,68**	H4	Aceptada
SERV _c → SAT	0,08	H5	Rechazada
SERV _t → SAT	0,05	H6	Rechazada
SERV _b → SAT	0,16**	H7	Aceptada
SEG → SAT	0,15**	H8	Aceptada
SOST → SAT	0,34**	H9	Aceptada
ACC → SAT	0,20**	H10	Aceptada
AFF → SAT	0,14**	H11	Aceptada
NUM → SAT	-0,25**	H12	Aceptada
SAT → REC	0,99**	H13	Aceptada
**p < 0,01			

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones e implicaciones prácticas

- 70 Dada la escasez de datos e investigaciones que aborden el estudio del turismo de yates, este artículo pretende aportar avances al estado del arte del sector, profundizando en el conocimiento de este mercado, y de aquellos factores que determinan su satisfacción cuando se encuentran en un puerto de escala. El artículo aporta información actualizada y de utilidad práctica, que puesta a disposición de las estrategias de crecimiento, promoción y especialización turística de Canarias, y de otros destinos náuticos similares del Atlántico, contribuirían a un mejor y más sostenible desarrollo del sector. Los resultados también contribuyen a generar una serie de recomendaciones a las instalaciones náuticas de la región, que les permitan comprender los aspectos sobre los cuales deberán trabajar de cara a elevar la satisfacción turística y la fidelización del segmento. Desde el punto de vista de la investigación aplicada el estudio permite dar pasos firmes en la modelización del comportamiento de estos consumidores.
- 71 Los hallazgos apuntan a que existe una tendencia entre los navegantes europeos que visitan Canarias a navegar por ocio/recreación, y a realizar rutas náuticas basadas en travesías o expediciones experienciales. Esto permite corroborar que a pesar del desarrollo y la evolución del sector, las principales motivaciones de viaje para los navegantes no han cambiado sustancialmente (Trist, 1999). Se puede afirmar que las competiciones o regatas masivas, aun cuando muestran un auge en las preferencias de los gestores turísticos de este destino, no se encuentran entre las principales motivaciones de viaje de este mercado. Otros productos enfocados en la historia y la cultura náutica podrían tener una mayor aceptación.

- 72 Durante esta investigación se ha podido comprobar que aun cuando Canarias tiene un largo recorrido y una experiencia en el desarrollo de la náutica de recreo, aún queda mucho por hacer. Las estrategias de especialización del destino deberán desarrollarse en base a una correcta segmentación y estructuración de la oferta, y comprendiendo la oportunidad que brinda el mercado nacional (español) de navegantes para el desarrollo náutico del archipiélago. Aun cuando el mercado extranjero europeo sea el principal foco de atención, los recursos puestos a disposición de elevar la fidelización en el mercado español pueden tener efectos multiplicadores con respecto al resto.
- 73 Respecto a la satisfacción, los hallazgos también indican la imperiosa necesidad que tienen las marinas canarias de adaptar los servicios a los diferentes tipos de usuarios. Adecuadas estrategias de satisfacción tendrán que tomar en cuenta que existen diferentes necesidades según los tipos de clientes, las embarcaciones que poseen, la experiencia que tienen como navegantes, la bandera de la embarcación, etc. A este respecto, manuales de buenas prácticas en la marina, puestos a disposición de los marineros, que les permitan reconocer y actuar de manera personalizada frente a la llegada de los barcos, podrían significar un salto de calidad en el servicio, y una atención más personalizada.
- 74 El servicio pre-venta juega un papel muy importante en este contexto, ya que es el que garantiza una adecuada información de la localización, una buena comunicación por radio al barco que se acerca, luces con orientación efectiva en la entrada del puerto, y todo aquello que facilita el atraque de los navegantes más *amateurs*, o de los que poseen barcos grandes a vela de difícil manipulación. Por otro lado, turistas fieles al puerto también deberán recibir un trato personalizado. Generar ofertas promocionales o paquetes de precio en los servicios básicos de amarre o mantenimiento, muy probablemente contribuirían a una valoración más positiva a la instalación por parte de este tipo de usuarios.
- 75 Otro de los hallazgos relevantes del estudio es la identificación de los servicios básicos de la marina (amarre, marinería, muelle, etc.), como el único tipo de servicio con influencia directa sobre la satisfacción con el puerto, siendo el resto de los servicios de tipo recreativo o turístico no relevantes a la hora de explicar dicha satisfacción. Esta es una conclusión importante que permite comprender que lo principal para un navegante cuando realiza una escala en una travesía trasatlántica es poder llegar al puerto correctamente sin accidentes, amarrar sin dificultades, y proveerse de lo básico para su estancia y funcionamiento de la embarcación.
- 76 Aquellas marinas que pretendan estrategias efectivas para elevar la satisfacción de sus usuarios en tránsito, deberán velar que estos aspectos estén técnicamente garantizados. Aquí toma especial relevancia el momento del recibimiento de la embarcación en el pantalán del puerto, donde los marineros y el personal encargado del amarre deben tener la formación e imagen adecuada. Muchas marinas de alto estándar en Europa cuentan con marineros con varios idiomas y un uniforme personalizado de la instalación. Estos aspectos no son frecuentemente vistos en los puertos de Canarias. Dicho esto es posible concluir que servicios básicos de calidad y altamente personalizados según los diferentes perfiles de usuarios, son los que tienen mayor probabilidad de éxito para garantizar la satisfacción de navegantes europeos en tránsito.
- 77 Hasta el momento, la mayoría de las investigaciones se han enfocado a analizar cómo el comportamiento de los servicios del puerto y su calidad tienen un efecto en la experiencia del turista náutico y su satisfacción, sin hacer alusión al papel que juegan el resto de

factores del entorno o del destino. Los hallazgos de este estudio permiten afirmar que no solo a nivel del puerto sino también del destino, la seguridad es un factor clave para explicar la satisfacción con el puerto. Los navegantes necesitan contar con puertos deportivos abiertos (y no guetos turísticos) que garanticen que su entorno sea apto para acogerlos, con la misma seguridad que lo hace la instalación. Los gestores de marinas deben preocuparse por las políticas de seguridad del destino, e informar clara y abiertamente a sus usuarios sobre este aspecto. Para los casos de puertos africanos por ejemplo, es muy usual ver a los gestores de marinas privadas invirtiendo en medidas de seguridad a nivel de la localidad o municipio.

- 78 Igualmente sucede con la accesibilidad, que se revela como un factor clave para explicar la satisfacción de los navegantes con el puerto de escala. En este caso, es de suponer que los navegantes necesitan contar con puertos que no solo sean accesibles desde el mar, sino que también permitan un mejor acercamiento y aprovechamiento de todos los atributos y los productos y servicios que el destino tiene que ofrecerles. Una adecuada señalización en el puerto y pizarras de orientación no solo desde el puerto sino hacia el puerto, son elementos fundamentales para garantizar una positiva evaluación de éste aspecto.
- 79 Los puertos deportivos son para el navegante el lazo de conexión entre el mar y la tierra. Aquí es donde comienza su búsqueda de experiencias auténticas y genuinas. En este proceso de interacción con el destino las marinas juegan un papel fundamental, toda vez que son las que pueden facilitar que sus usuarios tengan un encuentro sincero y rápido con la autenticidad, la alegría, y todo el cúmulo de vivencias o experiencias singulares que el destino les puede ofrecer. Está en las manos de los gestores turísticos de estas instalaciones y sus políticas de gestión y comunicación, la puesta en valor del destino y sus principales cualidades y valores, de garantizar una transición natural y pacífica del mar a la tierra y viceversa, que haga fusionar la instalación y la naturaleza, la cultura y la autenticidad del destino en una única experiencia. Más allá de la formalidad de servicios turísticos y comerciales tradicionales, se hace imprescindible generar espacios de armonías, sensaciones, alegría y bienestar para el usuario, incluso con la propia vida de los habitantes.
- 80 Por último, y como aspecto más relevante del estudio, está la gestión y viabilidad medioambiental del puerto y su entorno, que se erige como el factor de mayor intensidad de influencia en la satisfacción con el puerto de escala. Este estudio demuestra que existe una importante preocupación y conciencia ambiental entre los navegantes europeos que visitan esta región del Atlántico. Las empresas y los destinos deberán adaptarse e innovar para hacer frente a estas necesidades. Garantizar la sostenibilidad turística del sector de la náutica de recreo dependerá de acertar en políticas y tecnologías limpias. La especialización tecnológica y la mayor responsabilidad ambiental tanto en la gestión como en el diseño de las infraestructuras serán sin dudas factores clave de éxito en el mercado turístico del sector en un futuro cercano. Por este motivo, empresas, científicos y actores públicos deberán cooperar, para diseñar estrategias y mecanismos de incentivos que garanticen una efectiva transición de la industria hacia un sector de alta responsabilidad social, identificando y promoviendo adecuadas políticas de gestión ambiental (energía, ruido, calidad de agua, gestión de residuos, eco-amarres, mitigación de la huella de carbono, avituallamiento limpio, etc), así como desarrollando intervenciones físicas que garanticen el respeto que merece el medio ambiente, el espacio marino y la conservación de sus atractivos para las generaciones futuras.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcover, A., M. Alemany, M. Jacob, M. Payeras, A. García and L. Martínez-Ribes (2011). "The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy", *Tourism Economics*, 17(3): 625-638.
- Barbieri, C. & S. Sotomayor (2013). "Surf travel behaviour and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure", *Tourism Management*, 35: 111-121.
- Bartoluci, M. & N. Cavlek (1998). *Turizam i sport [Tourism and sport]*, Fakultet za fizicku kulturu Sveucilista u Zagrebu, Zagreb, Croatia.
- Bech, M. (2002). "Imposex and tributyltin contamination as a consequence of the establishment of a marina, and increasing yachting activities at Phuket Island, Thailand", *Environmental Pollution*, 117(3): 421-429.
- Beeho, A. J., and Richard C. Prentice (1997). "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village", *Tourism Management*, 18 (2): 75-87.
- Berli, A., y J. D. Martin (2004). "Factors influencing destination image", *Annals of tourism research*, 31(3): 657-681.
- Besteiro, B.B. (2004). "El desarrollo del Turismo Náutico en Galicia", *Cuadernos de turismo*, 13: 145-163.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Brida, J. G., D. Bukstein & E. Tealde (2015). "Exploring cruise ship passenger spending patterns in two Uruguayan ports of call", *Current Issues in Tourism*, 18(7): 684-700.
- Cabrera, B. (2011). "El sector náutico en Las Palmas de Gran Canaria. Análisis y propuestas. Las Palmas de Gran Canaria", *FEMEPA- Federación provincial de la pequeña y mediana empresa del metal y las nuevas tecnologías de Las Palmas*, URL, <http://issuu.com/webfemepa/docs/informe_lp_des_022403>.
- Cieniewicz, M. (2014). "The potential of European nautical tourism for islands", *European Boating Industry*, URL, <<http://slideplayer.com/slide/4555001>>, Brussels.
- Colville, Q., Jones, E., & Parker, K. (2015). "Gendering the maritime world", *Journal for Maritime Research*, 17(2): 97-101.
- Chan, A., C. H. Hsu, & T. Baum (2015). "The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2): 18-33.
- Chao, C. Y. (2012). "A study on the development of coastal yacht tourism in kinmen", *Actual Problems of Economics/Aktual'ni Problemi Ekonomiki*, 138(12): 527-539.
- Davenport, J., & Davenport, J. (2006). "The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review", *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67(1-2): 280-292.

- De Sousa, J. F., A. Fernandes & A. Carpinteiro (2009). "Developing nautical recreational activities as a territorial strategy: a perspective on the tagus estuary", *Journal of Coastal Research*, 56: 1154-1158.
- Diakomihalis, M. N. (2007). "Chapter 13 Greek maritime tourism: Evolution, structures and prospects", *Research in Transportation Economics*, 21(1):419-455.
- Dolnicar, S. & M. Fluker (2003). "Behavioural market segments among surf tourists investigating past destination choice", *Journal of Sport Tourism*, 8(3):186-196.
- Dowling, R. K. (2006). *Cruise ship tourism*, CABI, Wallingford, United Kingdom
- EC (2012). "La Política Marítima y la planificación espacial. Aplicación metodológica al arco Atlántico-Mediterráneo", *EC-European Commission, MARINEPLAN*, URL, <<http://www.marineplan.es/es/informes/INFORME%2015%20ECONOMIA.pdf>>.
- EC (2014). "A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and maritime Tourism", *EC - European Commission*, URL, <<http://bookshop.europa.eu/en/a-european-strategy-for-more-growth-and-jobs-in-coastal-and-maritime-tourism-pbKL0114135/>>
- Ecorys (2013). "Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level", Ecorys- Final Report, Brussels, September, 2013, URL, <http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/documentation/studies/documents/study-maritime-and-coastal-tourism_en.pdf/>
- Esteban Chapapria, V. (2000a). *Futuro y expectativas del turismo náutico*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Esteban Chapapria, V. (2000b). "El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico", *Cuadernos de Turismo*, 6: 29-44.
- European Boating Industry (2013). "Contribution to the EU tourism policy sustainable coastal and maritime tourism. Revised Paper", *European Boating Industry*, URL, <http://www.europeanboatingindustry.eu/images/Members_Documents/130314contributiontourism2013.pdf>, Brussels, March, 2013.
- Eurostat (2014). "Eurostat regional yearbook 2014", *Eurostat- European Commission*, URL, <<http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-HA-14-001-09>>.
- Eusébio, C., & A. L. Vieira (2013). "Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: a structural modelling approach", *International Journal of Tourism Research*, 15(1): 66-80.
- Favro, S., M. Kovačić & Z. Gržetić (2008). "Nautical tourism—the advantages and effects of development", *Sustainable Tourism III*, 3: 35.
- Ferradás Carrasco, S. (2002). "El turismo náutico en el Mediterráneo", *Cuadernos de Turismo*, 9: 19-32.
- Ferradás Carrasco, S. (2001). "La relevancia del turismo náutico en la oferta turística", *Cuadernos de Turismo*, 7: 67-80.
- Figueira de Sousa, J. & M. T. Serra (2005). "Nautical Recreation and Development of Tourism in Cape Verde", *Portus*, 9: 52-59.
- Garau-Vadell, J.B. (2005). "El Turismo Náutico como elemento de diversificación turística. Análisis del Consumidor e impacto económico: El caso de Baleares", *Investigación y Marketing*, 88: 62-74.
- Giraud-Billoud, M., Vega, I. A., Wuilloud, R. G., Clément, M. E., & Castro-Vazquez, A. (2013). "Imposex and novel mechanisms of reproductive failure induced by tributyltin (TBT) in the freshwater snail *Pomacea canaliculata*", *Environmental Toxicology and Chemistry*, 32(10): 2365-2371.

- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, URL: <<http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>>.
- Gjesdal, O., J.R. Sulebak, M. Boge, (2002). *Market research in the boat tourism segment*, Wien, Springer-Verlag, 339-345.
- Gómez Javaloyes, E. (2012). "La gestión de instalaciones náuticas de recreo: su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca", *Investigaciones turísticas*, 4: 119-131.
- Hooper, D., J. Coughlan & M. Mullen (2008). "Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit", *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1): 53-60.
- Horak, S. (2013). *Demand for nautical tourism in Europe-case study Croatia En Nautical tourism*, CABI, Dubrovnik, 159-185.
- ICOMIA, 2013. "Boating Industry Statistics Book", *International Council of Marine Industry Associations*, URL: < <http://www.icomia.org> >.
- Jadresic, V. (1978). *Nauticki turizam [Nautical tourism]*, Pedagoska akademija Zadar, Zadar, Serbia.
- Jugović, A., M. Kovačić, & A. Hadžić (2011). "Sustainable development model for nautical tourism ports", *Tourism and Hospitality Management*, 17(2): 175-186.
- Kovačić, M., & Z. Gržetić (2008). "Nautical tourism the basis of the systematic development", *Pomorstvo, Scientific Journal of Maritime Research*, 22 (1): 31-51.
- Kovačić, M. & S. Favro (2012). "Complementary facilities of nautical tourism port-what Nautical Tourism expects?", En *First Belgrade International Tourism Conference*, Belgrade, Serbia, 2012.
- Kozak, M., & M. Rimmington (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of travel research*, 38(3): 260-269.
- Landaluce, E. (2012). "Situación y futuro de la náutica de recreo en España: propuestas dinamizadoras", *Economía Industrial*, 386: 69-78.
- Lee, M. K. & S. H. Yoo (2015). "Public preference for the attributes of the marina port in Korea: a choice experiment study", *Maritime Policy & Management*, 42(5): 516-532.
- León, C. J., A. González Muñoz & J.L. Guersi Sauret (2014). *Investigación en Turismo Náutico Canarias -Marruecos / Étude sur le Tourisme Nautique des Iles Canaries et du Maroc*, Yen Lam (Ed), Las Palmas de Gran Canaria.
- López-Guzmán, T., O. Borges, M. Hernández-Merino & J. M. Cerezo (2013). "Tourism in Cape Verde: an analysis from the perspective of demand", *Tourism Economics*, 19(3): 675-688.
- Lloret, J., N. Zaragoza, D. Caballero & V. Riera (2008). "Impacts of recreational boating on the marine environment of Cap de Creus (Mediterranean Sea)", *Ocean & Coastal Management*, 51:749-754.
- Luković, T. (Ed.). (2013). *Nautical tourism*, CABI, Dubrovnik.
- Luković, T. (2012). "Nautical tourism and its function in the economic development of Europe", en: M. Kasimoglu (Ed.), *Visions for global tourism Industry - Creating and sustaining competitive Strategies*, Rijeka: 399-430
- Marti, B. E. (1990). "Geography and the cruise ship port selection process", *Maritime Policy & Management*, 17(3), 157-164.

- Martin, S. A. & I. Assenov (2014). "Developing a surf resource sustainability index as a global model for surf beach conservation and tourism research", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(7): 760-792.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort", *Journal of Vacation Marketing*, 14(1): 41-56.
- Mikačić, V., Horak, S., Marušić, Z., & Krešić, D. (2006). "Nautički turizam", in S. Čorak & V. Mikačić (Eds.), *Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb, *Institute for tourism*: 39-63.
- Mikulić, J., Krešić, D., & Kožić, I. (2015). "Critical Factors of the Maritime Yachting Tourism Experience: An Impact-Asymmetry Analysis of Principal Components", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32: S30-S41.
- Parreno Castellano, J. M. (2008). "Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las islas Canarias (España)", *Revue Études Caribéennes*, URL, <<http://etudescaribeennes.revues.org/1343>>, n° 9-10.
- Pereira, E. C., M. V. Mascarenhas, A. J. Flores, & G. M. Pires (2015). "Nautical small-scale sports events portfolio: a strategic leveraging approach", *European Sport Management Quarterly*, 15(1): 27-47.
- Pérez-Labajos, C., B. Blanco, L. Sánchez, E. Madariaga, E. Díaz, B. Torre, C. López & S. Sanfilippo, (2014). "The leisure nautical sector in the Atlantic area", *Journal of Maritime Research*, 1: 87-97.
- Phillips, W. (2014). "Towards diversification of the tourism sector: A recreational demand study of yachting and marina services in the Caribbean", *ECLAC - United Nations publication*, Trinidad y Tobago.
- Prayag, G., S. Hosany, B. Muskat & G. Del Chiappa (2015). "Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend", *Journal of Travel Research*, 0047287515620567.
- Promotur (2015). "Perfil del turista y gasto turístico atendiendo a diferentes criterios de segmentación", *Gobierno de Canarias*, URL, <http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2016/07/Promotur_aspectos-de-elecci%C3%B3n_actividades-n%C3%A1uticas_2015.pdf>.
- Qu, H., L. H. Kim & H. H. Im (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *Tourism Management*, 32: pp. 465-76.
- Ramallal, G., Eduardo, M., Rodríguez, M., Rosarii, J., Turégano, S., & Ángeliv, M. (2010). "Sport and Tourism: a potentially conflictual relationship. The case of Marinas in Tenerife", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2): 265-276.
- Rebollo, J. F. V. & C. J. B. Castiñeira (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*, URL, <http://boletin.age-geografia.es/articulos/54/15%20AGE%2054.pdf> >, nº 53.
- Richins, H., B. Weiler & C. M. Hall (1992). "Yachting holidays, an experience with island adventures", en: Weiler, B., Hall, C.M., et al. (Eds.), *Special Interest Tourism*, John Wiley, Sons Inc., Halsted Press:185-197.
- Rivera Mateos, M. (2010 a.). *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.

- Rivera Mateos, M. (2010 b). "Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, URL, <<http://boletin.age-geografia.es/articulos/54/15%20AGE%2054.pdf>>, nº 54.
- Sari, F. O., C. Bulut & I. Pirnar (2016). "Adaptation of hospitality service quality scales for marina services", *International Journal of Hospitality Management*, 54: 95-103.
- Silveira, L. & N. Santos (2014). "Marina Impacts on the Local Population and on Tourism Development in Horta (Azores Islands), Portugal", *Tourism in Marine Environments*, 9(3-4): 193-202.
- Smith, C. y P. Jenner (1992). "The Tourism Industry and the Environment, Government departments, NTAS and trade organizations", *The Economist Intelligence, Special Report 2453*, 45-70, London.
- Stone, R. (2000). "The Key Role of Marinas in Nautical Tourism", *ICOMIA Library*, URL, <<http://www.icomia.com/library/Default.aspx?LibraryDocumentId=1148>>
- Trist, C. (1999). "Recreating ocean space: recreational consumption and representation of the Caribbean marine environment", *The Professional Geographer*, 51(3): 376-387.
- Twining-Ward, L. (2010). *Cape Verde's transformation: tourism as a driver of growth*, World Bank, Washington, DC.
- Yoon, Y. & M. Uysal (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Znidar, K. (2010). "The role of loyalty and satisfaction in consumer behaviour of nautical tourists in Croatia: preliminary results of the empirical research", *International Journal of Management Cases*, 12 (2): 233-239.

RESÚMENES

El turismo náutico se concibe como un segmento estratégico para el desarrollo turístico de España y sus destinos costeros. En Canarias existe una apuesta pública por la especialización del Archipiélago y su reposicionamiento como destino líder europeo de escala en el Atlántico, por las múltiples cualidades naturales que posee la región para el deporte náutico, y su posición geográfica estratégica en el cruce desde Europa hacia el Caribe. Así, se viene planteando una renovación y desarrollo del sector de la náutica de recreo y el turismo de yates, con estrategias enfocadas a la diversificación y el crecimiento. Los altos costes sociales y medioambientales asociados a este tipo de desarrollo justifican la necesidad de una mayor atención académica, que permita comprender las particularidades y complejidades de la actividad y este mercado turístico. En la misma medida en que esta actividad es vista como un factor de riesgo para el medioambiente, la comunidad local y la franja litoral, también son crecientes las preocupaciones y sensibilidad por parte de los turistas hacia estos fenómenos. Dada la carencia de investigaciones en el área, este estudio se propone identificar los determinantes de la satisfacción de los navegantes europeos con los puertos de escala de Canarias. Como resultado de encuestar a 185 navegantes europeos durante su escala en seis puertos deportivos del archipiélago en 2014 y 2015, y la validación de un sistema de ecuaciones estructurales, se ha podido demostrar, entre otros aspectos, que existe una predilección en el mercado de navegantes europeos por presenciar esfuerzos y políticas de gestión ambiental sostenible en las marinas, siendo éste un factor determinante de su satisfacción. Los hallazgos permiten elaborar una serie de recomendaciones a gestores y operadores turísticos del sector, en aras de contribuir al diseño de estrategias que garanticen un desarrollo más sostenible y razonable de la actividad, basados en el efecto positivo

que producen estas estrategias en la demanda, y el potencial valor de diferenciación turística que otorga, en el entorno competitivo del sector.

The nautical activity has great potential for the socio-economic development of tourism. In Spain, the sector is a priority concern, especially for the Canary Islands, which show a clear commitment to specialise and reposition the destination as a top quality nautical destination on a European level. These aspects, together with the prior experience and tradition these islands have as a stopover destination for vessels in the Atlantic, when crossing Europe towards the Caribbean, represent strengths that have not yet been taken advantage of in the archipelago's attempt to move away from its image as a traditional sun and beach destination. The Governmental Authorities in the Canary Islands have clear strategies in place to promote the yachting tourism growth. However, renewing the sector is believed to be a difficult process because of the large number of factors that interact within the same. This is a phenomenon of sufficient social and environmental significance to justify academic attention. This research analyses therefore the determinants of the European yachtsmen's satisfaction with the ports of call of the Canary Islands. Data results of questioning 185 European yachtsmen crossing the Atlantic during 2014 and 2015 reveal that, among other aspects, proper environmental management of marinas leads to an increasing yachtsmen's satisfaction. The findings provide the opportunity for developing recommendations for tourism managers and practitioners, in the attempt to contribute to a more sustainable and reasoned development and growth in the sector. Based on the current preferences of the European market of yachtsmen, it is possible to assure that environmental and social responsibility policies are a key differentiation factor for the competitiveness of the sector.

ÍNDICE

Índice geográfico: Canaries

Palabras claves: turismo náutico, puertos deportivos, navegantes, satisfacción

Keywords: nautical tourism, nautical tourism ports, yachtsmen, satisfaction

AUTORES

YEN E. LAM-GONZÁLEZ

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible – Tides, Universidad de las Palmas de Gran Canaria (España), yen.lam@ulpgc.es

CARMELO J. LEÓN

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible – Tides, Universidad de las Palmas de Gran Canaria (España), carmelo.leon@ulpgc.es

MATÍAS M. GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible – Tides, Universidad de las Palmas de Gran Canaria (España), matiasmanuel.gonzalez@ulpgc.es