

PREFERENCIAS Y VALORACIÓN DE LOS NAVEGANTES EUROPEOS EN CANARIAS (ESPAÑA)*

Yen Elízabeth Lam-González

Carmelo Javier León

Javier de León Ledesma

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible-Tides
Universidad de las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El turismo náutico es un sector estratégico para el desarrollo turístico de España y para la sostenibilidad de sus destinos tradicionales, aun cuando existen pocos estudios en esta área. Para Canarias el sector es prioritario, con una reconocida apuesta pública por la especialización del Archipiélago y su reposicionamiento como destino náutico de excelencia a nivel europeo. El presente artículo, resultado de encuestar a 122 navegantes de nacionalidad europea en tránsito por Canarias entre 2013 y 2014, aborda el estudio de las preferencias y motivaciones de viaje de estos turistas náuticos, y realiza un análisis contrastado de sus percepciones y valoraciones del puerto y el destino náutico. Los resultados obtenidos permiten elaborar una serie de recomendaciones en torno a la oferta náutico-turística, y a las estrategias de gestión y de promoción del destino.

Palabras clave: Turismo náutico, destino náutico, navegantes.

Recibido: 12 de junio de 2015

Devuelto para su revisión: 21 de diciembre de 2015

Aceptado: 12 de febrero de 2016

Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible-Tides. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus Universitario de Tafira, Módulo E, Planta 0 (derecha). 35017 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA (España). E-mail: tides@ulpgc.es, yen.lam@ulpgc.es.

* Este estudio se realizó en el marco del Proyecto NAUCAM «Red Náutica de Cooperación Canarias-Marruecos», financiado por el Programa POCTEFEX y los fondos FEDER de la UE (0110_NAUCAM_2_A). IP: Carmelo J. León, Catedrático de la ULPGC y Director del Instituto Universitario Tides.

Exploring preferences and perceptions of the European yachtsmen visiting the Canary Islands (Spain)

ABSTRACT

Nautical tourism is a strategic sector for the development of tourism in Spain and the sustainability of its traditional destinations, even though there are few studies on the area. The sector is a priority concern for the Canary Islands, and there is a clear public commitment to specialise and reposition the destination on a European level. The present article has been developed as a result of surveying 122 European yachtsmen on route to the Canary Islands between the years 2013 and 2014. It analyses their travel preferences and motivations and contrasts their evaluations and perceptions of the ports and the destination itself. The results provide the opportunity for developing recommendations for business model designs and for tourism management and promotional strategies.

Keywords: Nautical tourism, nautical destination, yachtsmen.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad náutica posee altas cualidades para el desarrollo socio económico del turismo debido al efecto multiplicador que genera en las economías. La generación de empleo estable y cualificado, su fácil complementariedad con la oferta turística, su efecto atenuante de la estacionalidad y multiplicador de otros servicios, y el impulso que le otorga a la cualificación y diversificación de las infraestructuras litorales, y a la innovación tecnológica, constituyen algunos de los atributos que explican la anterior afirmación (Landaluce, 2012; Ferradás Carrasco, 2001). Así mismo, se reconoce la alta capacidad de adaptación de la oferta náutico recreativa a las nuevas tendencias de la demanda turística, así como su poder de atracción de un segmento de demanda de elevado nivel socio económico y de alto poder adquisitivo, lo que a su vez redundará en la alta rentabilidad potencial que promete (Luković, 2013; Rivera Mateos, 2010 a.; Ferradás Carrasco, 2002).

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, empresas y otros actores, de la necesidad de mejorar y cualificar la oferta turística del país, así como de aprovechar las potencialidades que brinda el sector náutico, basados en los escasos estudios empíricos existentes que demuestran el impacto económico de la actividad náutica, su carácter dinamizador del espacio litoral, y el volumen de negocio que genera (Ferradás Carrasco, 2002; GarauVadell, 2005).

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

impulso de este segmento en el sector turístico del Archipiélago. Las potencialidades del sector náutico, las cualidades del archipiélago como destino náutico y su necesidad de reinención como destino tradicional de sol y playa, hacen de este sector una oportunidad para la sostenibilidad del destino Canarias (Parreño, 2011). Tal es así que existe una apuesta por parte de la Administración Pública de Canarias por la especialización en turismo náutico, con estrategias en curso para motivar la planificación, la valorización y diversificación de la oferta, y para la promoción internacional, ya que hay convencimiento de que es posible posicionar a Canarias como un destino náutico de excelencia a nivel europeo.

Sin embargo, la renovación del turismo náutico se reconoce como un proceso complejo, por la gran diversidad de actores y factores que interactúan (Vera y Baños, 2010). No basta con disposición política y promoción económica, se hace también imprescindible la creación de herramientas del conocimiento, que acompañen el desarrollo de efectivas estrategias de marketing y posicionamiento, basadas en el análisis, la interpretación adecuada del problema y los objetivos, y las propias particularidades y complejidades del sector, el mercado y el destino. 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).

Esta investigación se propone realizar un análisis contrastado de las preferencias y motivaciones de viaje de los navegantes europeos que visitan Canarias como destino náutico, así como de sus percepciones respecto a la oferta náutica y el destino. Adicionalmente, el estudio profundiza sobre el papel que juegan el conocimiento previo del puerto y la experiencia adquirida como navegante, en las diferentes valoraciones y percepciones de estos turistas. Finalmente, los resultados permiten identificar debilidades en la oferta del destino, así como elaborar una serie de recomendaciones en torno al diseño de productos o modelos de negocio, y las estrategias de gestión y de promoción del destino.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A pesar de los avances que existen en la producción científica del conocimiento en turismo, se plantea que el turismo náutico es un campo escasamente estudiado, si se compara con la evolución del sector y sus perspectivas futuras. Es precisamente a este vacío del conocimiento científico que algunos autores consideran que el sector aún no ha alcanzado su máximo. Así mismo, la definición de turismo náutico es un tema que aún se considera como complejo, existiendo multiplicidad de criterios y contrastes sobre las actividades y subsegmentos que lo componen (Luković, 2013).

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

Así mismo, el turismo náutico puede manifestarse desde diversas modalidades. Las más reconocidas en el ámbito académico y científico son 1) el turismo de cruceros, 2) la náutica deportiva (o de recreo), o también conocida como el negocio de puertos deportivos y 3) el chárter náutico (alquiler de embarcaciones para náutica de recreo o para submarinismo, con o sin patrón). Estos tres segmentos son catalogados por muchos autores como pilares del turismo náutico (Luković, 2012). Una característica en común de estas modalidades es que las actividades se desarrollan por lo general en puertos deportivos o marinas, instalaciones que a su vez pueden variar en función de sus estructuras, servicios, magnitud y actividad fundamental que se realiza. Aun cuando la oferta de instalaciones náuticas de recreo (INR)¹ es muy amplia y variada en Europa, son los puertos deportivos los que mantienen su rol como el elemento y capital comercial más importante del turismo náutico (Besteiro, 2004; Mateos, 2010; Luković, 2012).

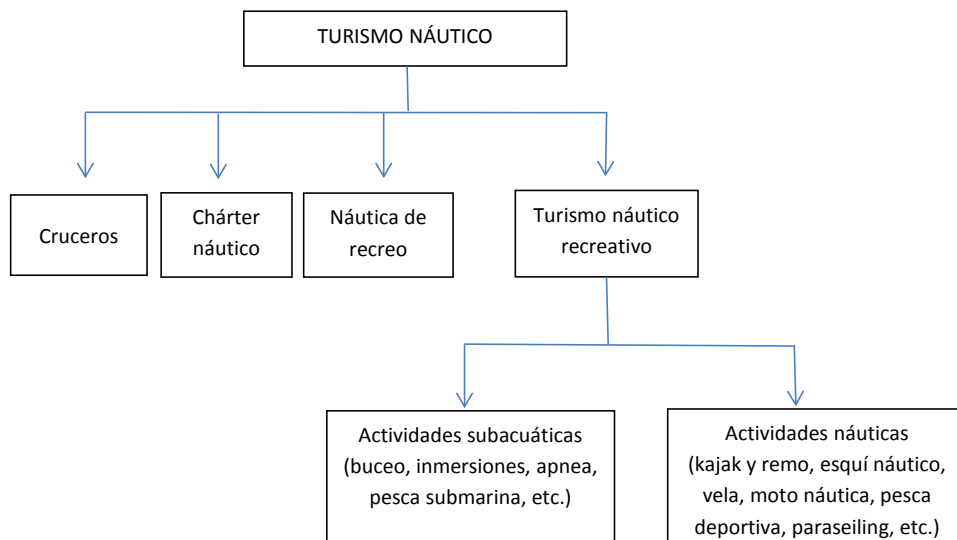
Existen otras modalidades dentro del sector, que han sido estudiadas con cierto interés en la literatura científica de los últimos años, por el rol que están tomando en la diversificación de la oferta náutica de los destinos turísticos, y el auge que están teniendo en las preferencias del turismo a nivel global (Besteiro, 2004; Ferradás Carrasco, 2002). Se trata del turismo náutico recreativo, visto como aquel segmento del turismo que viaja para realizar recreación deportiva en el mar (la vela y el remo con todos sus derivados, la pesca submarina y deportiva, el esquí, el surf y todos sus derivados). Estas actividades se desarrollan por lo general alrededor de una INR pero también en costas y playas, en dependencia de sus características (Gómez, 2012).

Hasta el momento, todas las definiciones y modalidades de turismo náutico incluyen la relación entre el turista y el mar. Por este motivo, la producción de conocimiento científico se ha manifestado a favor de otra denominación para el sector que enfatiza el rol del recurso mar; a saber, turismo marítimo o «maritime tourism» (Luković, 2012). Los términos «yachting tourism» y «sailing tourism» son denominaciones más contemporáneas que vienen directamente relacionadas con los subsegmentos de puertos y chárter (Besteiro, 2004; Luković, 2012).

Aun cuando no existe un consenso respecto a las características que delimitan las diversas modalidades que componen el turismo náutico, son varios los autores que coinciden en que el sector se clasifica en cuatro grandes subsegmentos, tal y como se muestra en la figura 1. Existen autores que vinculan al chárter náutico como una actividad dentro de la náutica recreativa (Gómez, 2012), y otros que no contemplan al turismo náutico recreativo como un subsegmento independiente (Pélaez, 2002). No obstante, dada la importancia que se le otorga en las publicaciones científicas a este segmento, en pleno crecimiento, se ha decidido separar en esta clasificación. La formación o escuelas de entrenamientos deportivos, en cualquiera de estas actividades, pero sobre todo en lo referido a actividades náutico recreativas también se han convertido en parte de la oferta náutica de muchos destinos europeos.

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

Figura 1
PRINCIPALES MODALIDADES DE TURISMO NÁUTICO



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la literatura en turismo es vasta a la hora de afirmar que experiencias positivas del turista con respecto a los recursos y la oferta del destino pueden tener un impacto en su comportamiento futuro, así como en sus intenciones futuras (Chi y Qu, 2008; Chen y Tsai, 2007). Relacionado con el turismo náutico, los estudios sobre el comportamiento del consumidor aún son bastante limitados. Algunos autores afirman que, diversidad y combinación de productos y servicios en el destino son aquellas variables importantes que inciden en la experiencia y las motivaciones futuras de la demanda de turismo náutico, al igual que la gestión medioambiental y sostenible de los puertos y marinas (Jugović, Kovačić y Hadžić, 2011; Ferradás Carrasco, 2002; Chapapría, 2000).

Relacionado con lo anterior, existen otros estudios que mencionan que la combinación entre la oferta náutica deportiva, la oferta náutico-recreativa (en especial de actividades subacuáticas y pesca, la formación en vela y el submarinismo), el chárter y la oferta turística (Ej. celebración de eventos), son tendencias exitosas para algunos destinos náuticos (Pereira, Mascarenhas, Flores y Pires, 2014; De Sousa, Fernandes y Carpinteiro, 2009). Algunos estudios indican que los modelos de negocio que muestran mejor expectativa de mercado para España son aquellos que incluyen el chárter y las actividades recreativas de pesca deportiva y de vela. También se muestran otras investigaciones que afirman que los productos náuticos vinculados a la oferta turística local toma un papel relevante para el desarrollo del sector (Rivera Mateos, 2010 b.; Chapapría, 2000; De la Muela, 1998). Según Ferradás Carrasco (2001), no solo la diversidad de la oferta, sino también el clima, la calidad de los servicios, y la distancia, son factores que favorecen una mayor actividad y consumo del turista náutico en torno a la INR. A este respecto la realidad muestra que

por lo general, el gestor de una instalación náutica tiende a preferir el ofrecimiento de aquellos servicios que están directamente relacionados con las necesidades de los usuarios de embarcaciones (agua potable, aseos, electricidad, combustible etc.), considerando al resto como de menor importancia. Éste se considera que es el principal problema de la industria náutica, que muchas veces está concebida desde el criterio de los empresarios, propietarios o dueños, y no desde las preferencias de la demanda de turismo náutico (Kovačić y Gržetić, 2008).

En España, existe una preocupación por la estructuración adecuada de modelos de negocio y servicios en turismo náutico desde la década de los '90 aproximadamente. Sin embargo, en la práctica aún no se perciben pasos sólidos en estos aspectos, lo que podría deberse al rezagado avance de la academia en correspondencia con la evolución y modificación del sector y el mercado (Luković, 2013).

Más recientemente, aunque escasos, se han podido encontrar investigaciones aplicadas con datos actualizados que analizan las motivaciones y los procesos de elección de los turistas náuticos. Según Suárez, Zoghbi y Aguiar (2013), la motivación de un turista náutico para la práctica de ciertos deportes náuticos en un destino, viene influenciada por la experiencia previa en destinos competidores. Se plantea también que la seguridad es un elemento que ejerce una influencia directa en la satisfacción de la demanda de turismo náutico (Horak, 2013), y que la lealtad y la satisfacción determinan el comportamiento futuro del consumidor náutico (Znidar, 2010). Así mismo, se han podido encontrar estudios como el de Jovanovic, Dragin, Armenski, Pavic, y Davidovic (2013), que profundizan sobre los factores físicos, intrapersonales e interpersonales que constriñen al turista náutico y su elección del destino. En el estudio se revela que el miedo a un deporte, la influencia de la sociedad, y la carencia de alguna habilidad para la náutica, pueden ser factores claves en el proceso de elección de estos turistas.

Sin embargo, es destacable el hecho de que los avances que se perciben en el estudio de la investigación fundamental y las técnicas cuantitativas en turismo, no han sido extensivamente aplicados al estudio del turismo náutico. Un ejemplo de ello es el estudio de la imagen percibida, la que muestra una importancia crucial por su utilidad para guiar el desarrollo de estrategias de marketing de destinos y su posicionamiento (Beerli y Martin, 2004; Chi y Qu, 2008), por su vinculación determinante con las intenciones futuras, y procesos de elección en los turistas (Crompton, 1979; Bigne, Sanchez y Sanchez, 2001; Beerli y Martin, 2004; Chen y Tsai, 2007; Papadimitriou, Apostolopoulou y Kaplanidou, 2013). Con respecto al turismo náutico, las investigaciones en este campo son prácticamente nulas.

Por último, el presente estudio constituye un aporte al estado del arte del sector, puesto que permite profundizar en el conocimiento del comportamiento consumidor náutico, en especial del turista como usuario de puertos deportivos. Mediante el análisis contrastado de sus preferencias y motivaciones para realizar turismo náutico fuera y dentro del Archipiélago, se aportan datos útiles para apoyar las estrategias de posicionamiento del destino según los diferentes mercados. El estudio de las percepciones de imagen y satisfacción, y el papel que juegan el conocimiento previo del puerto (turistas repetidores), y la experiencia adquirida como navegante en el conjunto de estas valoraciones, permiten elaborar una serie de recomendaciones de utilidad práctica, en apoyo a las futuras estrategias de valorización de la oferta náutico-turística y de la promoción del destino.

3. LA NÁUTICA DE RECREO EN CANARIAS

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 Canarias.

La Comunidad Autónoma (CCAA) de Canarias además 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. Estas premisas son fundamentales a la hora de plantear un desarrollo en el sector náutico, por la importancia que tienen el clima y las condiciones climatológicas para este segmento, ya que determina la posibilidad de realizar o no las actividades en los destinos (Martín, López e Ibarra, 2014). La percepción de «buen clima» para un turista náutico difiere mucho de la de un turista de sol y playa. La mayor potencia del viento con dirección estable es crucial para la calidad y consistencia de las olas en las actividades del surf por ejemplo (Martin y Assenov, 2012), mientras que para la navegación de recreo se necesita determinada dirección y equilibrio entre la fuerza del viento, el estado del mar, y la altura de las olas (mejor pequeñas). En cualquier caso, Canarias se ha logrado posicionar como un lugar idóneo en Europa para los amantes del mar, la navegación y los deportes náuticos en general.

Unido a ello se encuentra la tradición que ostenta Canarias como puerto de escala en el Atlántico, por su localización geográfica privilegiada en el cruce del Mediterráneo al Atlántico, y en la travesía de Europa hacia América. 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, erigiéndose con una amplia gama de servicios para los navegantes y sus embarcaciones. 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.

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 el sector turístico 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 11.515 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.

La experiencia previa con la que cuenta Canarias en lo relativo a la náutica de recreo, unido a las condiciones naturales de las islas y a su posición geográfica, constituyen fortalezas no aprovechadas frente a su necesidad de reinversión como destino tradicional de sol y playa. Por este motivo la renovación y especialización en el sector se viene planteando como prioridad estratégica desde hace algunos años, en aras de garantizar la sostenibilidad turística del Archipiélago. Más recientemente, con la Estrategia de Especialización Inteligente (RIS3), Canarias apuesta por el sector marítimo y ha reforzado las políticas desde el orden público para fomentar la innovación y el crecimiento del sector. Los puertos deportivos y marinas están considerados como una base fundamental de esta renovación, por el rol que mantienen como el capital más importante en la actividad náutica.

En primer lugar la navegación deportiva está considerada como una de las actividades turísticas más elitistas y de mayor potencial económico (Luković, 2013). La perspectiva de crecimiento que se le otorga a la actividad, viene atribuida principalmente por su alto grado de conexión a factores de carácter estructural (De Sousa, Fernandes y Carpinteiro, 2009). Así mismo al negocio de puertos deportivos se reconoce como una industria con un elevado consumo de servicios, con una fuerte proporción de consumos intermedios y con un alto efecto multiplicador del empleo directo e indirecto (Pérez-Labajos, Blanco, Sánchez, Madariaga, Díaz, Torre, López y Sanfilippo, 2014; Cabrera, 2011; Landaluce, 2012). En España por ejemplo, por cada 100 amarres en puertos deportivos se generan 4,4 puestos directos de trabajo, relacionados con la construcción de infraestructuras náuticas, mantenimiento y reparación de las embarcaciones, y 40 puestos de trabajo indirecto, 21 puestos en restauración y comercios, 16 en industrias náuticas y servicios a barcos y 3 en actividades formativas y deportivas (Cabrera, 2011). También, por cada euro invertido en turismo náutico en España se generan 4 euros de actividad económica indirecta, además del impacto en otros sectores de la economía, más allá de los servicios, tales como la agricultura y la industria del transporte y naval (Landaluce, 2012).

3.1. Caracterización de la oferta y la demanda

Según la Federación Española de Puertos Deportivos y Turísticos (FEADPT), en las Islas Canarias se localizan un total de 44 puertos deportivos y 8234 amarres, que constituyen el 12% de la oferta nacional. La tabla 1 muestra la distribución por islas de estas instalaciones y amarres en la CCAA. 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 vincula 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. Así mismo los puertos de esta región, por su localización geográfica más próxima al Mediterráneo, son sede frecuentemente de eventos y competiciones internacionales.

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).

Desde el año 2008 producto de la crisis económica, y como consecuencia de la contracción de la demanda, se percibe en España una caída progresiva de los principales indicadores de la industria; a saber, las matriculaciones de nuevas embarcaciones de recreo, y los precios de cesión y alquiler de amarre. En este escenario, Canarias ha sido la CCAA que ha experimentado el comportamiento menos negativo. Según la FEADPT, en el período de 2008 a 2013, los precios medios de cesión en Canarias decrecieron un 4,6%, mientras que la media de descenso en el resto de España fue por encima del 25,2%. Lo mismo sucede con las tarifas medias anuales de alquiler, que en este mismo período disminuyeron un 4,2% en Canarias, mientras que en el resto de las CCAA tuvieron variación negativa en torno al 15,0%. Así en 2013, con respecto a 2012, mientras el país presenció una leve recuperación del sector, con un menor decrecimiento en los precios medios de cesión de amarres de entre 4 y 60 metros de eslora, en torno al 6%, Gran Canaria y Tenerife tuvieron una variación positiva mayor al 5%. La baja capacidad que existe en la oferta de amarres en Canarias, con respecto a su demanda actual, y que provoca largas colas de espera, es probablemente una de las causas que ha contribuido a la relativa estabilidad de los precios medios del sector, en comparación con el resto del país en este período.

La tasa de ocupación en los puertos deportivos de Canarias en los meses de invierno se encuentra por encima del 97%, 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, González y Guersi, 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). Por ello existen estrategias en curso para ampliar la oferta de amarres de la Comunidad Autónoma. Las administraciones públicas se han enfocado en los últimos cinco años en proyectar amarres de mayor tamaño que la media del sector, así como en 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.

Por último, también existe un reconocimiento formal 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).

Relacionado con lo anterior, un tema crucial que también se detecta como limitante del desarrollo del sector, es el poco avance que se percibe en torno al conocimiento de la demanda. Hasta la fecha no existen estadísticas públicas oficiales, así como tampoco la academia muestra estudios recientes que avancen en la mejor comprensión del comportamiento de este tipo de consumidor. Fuentes como la de Promotur, Gobierno de Canarias, apuntan a que en el año 2013, más de 260 mil turistas náuticos arribaron al destino. Esta cifra solo distingue al subsegmento náutico recreativo, es decir, turistas que arribaron por aeropuerto, motivados por la práctica de algún deporte náutico (incluyendo chárter). Por su lado, la cifra de cruceristas en este mismo año en el Archipiélago ascendió a 1,62 millones. Sin embargo, con respecto al número de turistas navegantes que transitan cada año por los puertos y marinas deportivas canarias, la información es muy limitada. Tampoco existen estadísticas oficiales para el sector en España, lo que se reconoce como una debilidad ante la posibilidad de estudiar mejor y profundizar en mejores estrategias de crecimiento (Landaluce, 2012). La puesta en marcha de políticas en turismo náutico tiene que estar orientada en definitiva al mercado, en el ámbito de las nuevas tendencias, considerando la natural transición entre la tierra y el mar, y generando otras actividades de interés económico para la localidad (Rivera Mateos, 2010 b.; Rebollo & Castiñeira, 2010).

En el año 2005 se estimaba que de 10 a 15 mil embarcaciones de recreo cruzaban el Atlántico anualmente (Figueira de Sousa y Serra, 2005), y que el 100% de estas embarcaciones hacían escala en algún puerto canario. En la situación actual, algunos empresarios manifiestan que la media anual de navegantes en tránsito que recibe un puerto canario, en un escenario pesimista, está en torno a los 300. Tomando en cuenta la evolución reciente y perspectivas que se le otorgan al sector (Luković, 2013), unido al incremento progresivo de participantes en el total de eventos y actividades náuticas relacionadas con el Cruce del Atlántico, lo cual es un indicador de crecimiento del mercado, se podría estimar un tamaño aproximado de la población de turistas navegantes en tránsito en el Archipiélago, en torno a los 20 mil.

4. METODOLOGÍA Y MUESTREO

Para la presente investigación primeramente se definió la población estadística objeto del estudio, a saber, turistas navegantes con nacionalidad europea de paso por Canarias; o bien, usuarios de puertos deportivos, no residentes, y en posesión de un amarre en alquiler de corto plazo (menor a 30 días). Según la ley de puertos canarios el periodo de estancia máxima autorizada para considerarse navegante en tránsito está en torno a los 30 días.

Posteriormente se diseñó un cuestionario estructurado como herramienta principal del estudio y para la recogida de información. La encuesta, que fue traducida en tres idiomas, y se estructuró en cinco bloques de preguntas abiertas y cerradas, tal y como se muestra en el anexo 1. La implementación del cuestionario estuvo acompañada de pequeñas entrevistas individualizadas 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. Así mismo el cuestionario permitía identificar qué navegantes llegaban por primera vez al puerto deportivo donde eran encuestados, si eran turistas repetidores cuántas visitas habían realizado, y si tenían una experiencia anterior en la navegación o eran principiantes. Estas preguntas fueron claves para organizar posteriormente la muestra en grupos para el análisis.

El trabajo de campo se realizó en los principales puertos deportivos y marinas de escala de Canarias. Para este estudio se definió el grado de importancia de los puertos deportivos y marinas en función de tres elementos principales; 1) su tamaño y peso dentro de la oferta de amarres de la CCAA, 2) su papel con respecto a la tradición de escala en el cruce del Mediterráneo al Atlántico, y 3) 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.

Una vez identificados los puertos de encuestación se optó por la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple sin reposición. Dentro de los navegantes de nacionalidad europea que estaban en tránsito por los puertos seleccionados, todos tenían la misma probabilidad de ser elegidos. Así mismo se verificó 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. También se decidió encuestar en dos momentos diferentes del año, noviembre y diciembre de 2013, y de mayo a junio de 2014, abarcando tanto meses de alto como de bajo tráfico y eventos náuticos. La tabla 2 muestra un resumen del trabajo de campo realizado.

Tabla 2
FICHA TÉCNICA DE LA MUESTRA Y EL TRABAJO DE CAMPO

Aspectos	Descripción
Población objetivo	Navegantes europeos en tránsito por los puertos deportivos y marinas de Canarias
Estructura cuestionario	A) Perfil del usuario respecto a su participación en la náutica B) Perfil del usuario respecto a la organización del viaje C) Opinión y valoración respecto al puerto deportivo D) Opinión y valoración sobre el destino náutico E) Perfil socioeconómico del encuestado
Implementación	Encuestas directas e individualizadas acompañadas de entrevistas (25 minutos)
Marinas y Puertos (% encuestas)	Muelle Deportivo Gran Canaria (38,4); Marina Rubicón (27,3) Puerto Rico (10,2); Pasito Blanco (9,6 %) Puerto Calero (8,3%); Mogán (6,2%),
Tamaño de muestra	122
Error muestral	± 5,00%
Fecha	Noviembre y Diciembre de 2013 Mayo y Junio de 2014

Fuente: elaboración propia.

Posterior a la codificación de la información, su depuración y ponderación, la base de datos ha sido procesada con el programa estadístico SPSS en su versión 22.0. Los estadísticos descriptivos de frecuencia permitieron definir un perfil del navegante y analizar sus principales preferencias de viaje, para el destino en concreto y de manera general. Para el estudio de las percepciones se cuestionaron aquellos atributos del puerto y el destino que se consideraron relevantes para el sector. Se solicitó a los encuestados que evaluaran, utilizando una escala tipo Likert de 1 al 5, siete diferentes atributos de la instalación y doce atributos del destino, así como la satisfacción global con el puerto y la imagen global percibida del destino. Esta metodología ha sido implementada siguiendo la literatura de turismo (Bigne et al., 2001; Hosany, Ekinci y Uysal, 2007; Kneesel, Baloglu y Millar, 2010).

El estudio además se plantea cuatro preguntas de investigación, denominadas como Q1.- La organización y planificación del viaje a Canarias difiere entre los navegantes europeos de diferentes nacionalidades; Q2.- La satisfacción de los navegantes europeos con el puerto deportivo difiere si es un turista repetidor o no; Q3.- La valoración de los atributos del destino varía entre los turistas navegantes europeos, según su experiencia en la navegación; Q4.- Las preferencias de viaje varían entre los navegantes europeos de diferentes nacionalidades. Para verificar la hipótesis 1 y 4 se realizaron tablas cruzadas de frecuencia entre la variable nacionalidad y el conjunto de variables encuestadas sobre

la planificación de viaje y las preferencias, aplicándose la prueba Chi-cuadrado. Para el resto de las hipótesis se aplicó la prueba T de Student de muestras independientes, tomando como variables de factorización el número de visitas al puerto, que distingue dos grupos de navegantes dentro de la muestra: 1 visita (aquellos que estaban visitando el puerto por primera vez), y 2 o más visitas (aquellos que lo habían visitado antes), y la experiencia previa como navegante, variables dicotómica que también distingue dos subgrupos dentro de la muestra. Como variables dependientes se tomaron las valoraciones de satisfacción de entre 1 y 5 otorgadas por los navegantes a los principales atributos del puerto. Con respecto a los atributos del destino la escala de cinco puntos indicaba con el número 1, «Nada de acuerdo», y 5, «Completamente de acuerdo». Para determinar la significatividad estadística del análisis se tomó el valor del estadístico t, aceptando valores por debajo de ,05. Se comprobaron también los criterios de normalidad y homocedasticidad.

En la tabla 3 se presenta un resumen del perfil socio demográfico de los encuestados. La muestra final se compuso principalmente por hombres, los que representaron el 82,4% de los navegantes europeos 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.

La edad media del grupo es de 50 años, lo que difiere mucho del perfil de otros subsegmentos de turistas náuticos en Canarias, que muestran una edad media en torno a los 38 años (Promotur, 2015). Un 68% de los navegantes europeos entrevistados era casado en el momento de encuestarse. Se presencia un alto nivel de estudios, así como la nacionalidad española como la más frecuente. En la tabla solo se muestran las cinco nacionalidades más frecuentes dentro de la muestra.

Tabla 3
PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS

VARIABLES	Categorías	Frecuencia	%
Género	Hombres	101	82,4
	Mujeres	18	14,8
Edad	(Media)		50,6
	51-65	45	36,8
	40-50	36	29,8
	66-90	18	14,9
	26-39	16	13,2
Estado civil	Casado	83	68,3
	Soltero	18	15,0
	En pareja	13	10,8
	Separado	6	5,0

Nacionalidad	Española	57	46,7
	Inglesa	18	14,8
	Alemana	15	12,3
	Noruega	6	4,9
	Italiana	4	3,3
Estudios culminados	Universitarios	46	38,1
	Medios/Técnicos	38	31,0
	Bachiller	25	20,4
	Elemental	13	10,6
Actividad laboral	Jubilado	30	24,6
	Empresario	25	20,5
	Trabajador cualificado	17	13,9
	Técnico superior	16	13,1
	Técnico grado medio	10	8,1

Fuente: elaboración propia.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Organización y características del viaje a Canarias

Con respecto a la organización del viaje a Canarias, a los encuestados se les presentó una serie de preguntas de elección múltiple. Como aspecto significativo a destacar se encuentra la composición del grupo de viaje. La mayoría de los navegantes viajó en grupo (74,6%), bien con amigos, familia o pareja. En segundo lugar y como era de esperar, existe un alto porcentaje de navegantes que utilizó su propia embarcación como alojamiento (82,9%). Durante su tránsito por Canarias, los encuestados realizaron varias actividades náuticas, siendo las más frecuentes la navegación en el entorno de influencia del puerto (76,2%), y la pesca deportiva (41,8%). Las actividades turísticas más demandadas dentro de la muestra fueron la restauración y el comercio, las cuales fueron realizadas por más del 70% de los encuestados. Así mismo, más del 65% de los navegantes también eligieron participar de la animación nocturna y de los circuitos turísticos del entorno. Con respecto a la experiencia previa, más del 80% de los turistas encuestados eran navegantes experimentados (no era su primera vez), y para el 54,7%, ésta era su primera visita al puerto canario donde fueron encuestados. Entre los turistas repetidores (> 1 visita), el 28% ya lo había visitado 3 o más veces, por lo que se puede suponer que existe un grado de fidelidad medio-alto dentro de la muestra (tabla 4).

El análisis segmentado por nacionalidades arrojó algunos resultados de interés. En la tabla 4 se presentan los porcentajes para toda la muestra (n =122). Los resultados de frecuencia por nacionalidades se presentan en filas, indicando para cada categoría de variable, las nacionalidades que más frecuentemente eligieron esas categorías. Se distingue que entre los que habían viajado solos, ninguno era de nacionalidad noruega e italiana.

Así mismo se puede notar que la preferencia por vincular varios tipos de alojamientos se concentra en el grupo de nacionalidad española, y que la práctica del submarinismo no estuvo presente en los navegantes de nacionalidad noruega o italiana.

Al analizar los estadísticos Chi-cuadrado de Pearson se pudo identificar aquellas variables que son estadísticamente significativas para explicar las diferencias entre los grupos. La composición del grupo de viaje ($\text{Chi}^2=37,33$; $p<,01$), y la realización de otros deportes náuticos ($\text{Chi}^2=45,46$; $p<,01$), fueron las únicas variables que obtuvieron significatividad. Puede constatar en la tabla 4 como dentro de los grupos de españoles e ingleses se concentra el 51,4% de los navegantes encuestados que más frecuentemente optan por viajar con amigos. En segundo lugar, también en dependencia de la nacionalidad del navegante, varía significativamente la preferencia por la práctica de unos u otros deportes náuticos durante el viaje. Para el caso del alojamiento, aun cuando se muestra una diferencia de los españoles con respecto al resto de las nacionalidades, éste comportamiento no varía significativamente entre el resto de encuestados de diferentes nacionalidades, lo que puede explicar los valores Chi no significativos de esta variable.

Se puede dar respuesta a la primera pregunta de investigación planteada (Q1); afirmando que sí existen aspectos de la organización y planificación del viaje a Canarias que varían entre los navegantes europeos de diversas nacionalidades. Estos resultados son de alta utilidad práctica puesto que ofrecen herramientas a los promotores turísticos del destino y la industria, en apoyo a un diseño de paquetes y mensajes promocionales más efectivos y de mayor éxito de mercado.

Tabla 4
CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE SEGÚN NACIONALIDAD DE ORIGEN

Variables / Categorías	n=122	Nacionalidad				
		ESP	UK	DE	NO	IT
Grupo de viaje						
Amigos	28,7	25,7	25,7	5,7	1,9	5,7
Familia	25,4	35,5	16,2	22,6	4,5	2,3
Pareja	20,5	36,0	4,0	20,0	7,0	2,3
Solo	4,1	40,0	20,0	20,0		
Alojamiento						
Propio barco	82,9	31,0	19,5	14,9	5,7	3,4
2da residencia	5,7	83,3				
Hotel	3,8	75,0	25,0			
Apartamento	1,9	100,0				
Casa de amigo	1,9	50,0			50,0	
Otros deportes náuticos						
Navegar	76,2	41,9	18,3	11,8	4,3	2,2

Pesca deportiva	41,8	52,9	15,7	11,8	2,0	2,0
Submarinismo	13,1	56,3	12,6	18,8		
Surf/windsurf/motos/esquí.	9,8	45,5	27,3	9,1	9,1	
Actividades ocio/recreación						
Restaurantes	76,2	41,0	16,9	19,6	6,0	3,6
Compras	73,8	36,4	19,5	16,9	5,2	3,9
Animación nocturna	69,7	48,6	17,1	11,4	11,4	2,9
Circuitos turísticos	65,6	27,6	10,3	20,7	13,8	6,9
Visitas culturales	57,4	40,7	11,1	18,5	11,1	7,4
Actividades deportivas	44,3	52,5	7,5	20,0	7,5	2,5
Actividades naturaleza	9,8	48,0	8,0	12,0	16,0	
Navegante por primera vez						
Si	17,8	15,4	30,8	7,7	7,7	15,4
No	80,8	27,1	22,1	16,9	5,1	1,7
Número de visitas						
1	54,7	11,4	34,3	14,3	5,7	5,7
2	17,2	9,1	27,3	36,4		
3 a 5	10,9	28,6	28,6		14,3	
más de 6	17,2	9,1	9,1	27,3	9,4	4,7

Fuente: elaboración propia.

5.2. Valoración del destino náutico Canarias

Como se ha mencionado previamente, el puerto deportivo es considerado el capital más importante del turismo náutico, puesto que en él se pueden desarrollar la mayor parte de las actividades náuticas deportivas y recreativas (Mateos, 2010). Los puertos deportivos además son considerados un producto turístico per se, por la capacidad que tienen de vincular y complementarse en un mismo lugar con otros servicios turísticos, y atraer a otros segmentos de mercado no directamente relacionados con la actividad náutica. No obstante a ello, el navegante que amarra su embarcación en un puerto deportivo, es un mercado directo para el consumo de los servicios de ocio y recreación que se ofertan en este tipo de instalaciones, así como para el resto de los servicios turísticos en su entorno. Esto es debido a que el navegante tiende a pasar la mayor parte de su estancia en el destino, alrededor del puerto deportivo.

El cuestionario implementado presentaba una serie de preguntas acerca de la satisfacción con el puerto deportivo. Para ello, se seleccionaron algunos atributos que fueron puestos a valoración por parte del navegante, en función de su experiencia durante la estancia en el puerto. La ubicación y accesibilidad se identificó como un aspecto importante a evaluar ya que permitía confirmar el hecho que Canarias presenta unas condiciones climatológicas excepcionales para la navegación de recreo. El atributo seguridad

se eligió puesto que se considera que éste es un aspecto importante para el navegante, y que los puertos canarios otorgan altos niveles de seguridad a sus usuarios. Igualmente las infraestructuras y servicios de los puertos canarios son reconocidos en muchas revistas del sector por su calidad. Finalmente la gestión medioambiental también se eligió, por la importancia que está tomando este tema en la actualidad en todas las esferas de actuación del hombre y la sociedad. En la tabla 5 se muestra el conjunto de atributos valorados, así como el valor medio otorgado por la muestra a cada uno de ellos, y a la satisfacción global con el puerto deportivo.

Con respecto a los valores totales de la muestra, se puede considerar que la satisfacción de los encuestados con los puertos deportivos de Canarias está en torno a la media. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada satisfecho y 5, muy satisfecho, los valores promedios otorgados por los navegantes al comportamiento de todos los atributos están por debajo de 4, lo que denota que las expectativas de sus usuarios no están siendo superadas. Desde la perspectiva de los consumidores, las principales debilidades de estas instalaciones radican en la gestión ambiental (3,35) y los servicios (3,37), atributos que obtuvieron las valoraciones más bajas. A través de las entrevistas se pudo recabar información a este respecto. La percepción de los navegantes con respecto a los servicios básicos (amarres), tales como el suministro gasoil, la marinería, la electricidad y el agua de las embarcaciones no fueron muy positivas. El 54% de los encuestados ha manifestado que estos servicios son aceptables, mostrando insatisfacción con algunas roturas. Lo mismo sucede con respecto al resto de los servicios complementarios (aseos, piscina, recreación, centros de enseñanza, etc.) (Tabla 5).

Para responder a la segunda pregunta de investigación (Q2), se llevó a cabo la prueba T la que distinguía diferencias entre el grupo de navegantes repetidores (≥ 2 visitas) y los que llegaban al puerto deportivo por primera vez (1 visita), con respecto a la satisfacción con el comportamiento de los atributos de la instalación. En la tabla 5 se muestran los resultados, estadísticos descriptivos y el estadístico de la prueba. Con respecto a los estadísticos descriptivos se aprecia que aquellos navegantes que ya habían visitado el puerto anteriormente están ligeramente más satisfechos con sus atributos, que los que lo visitaban por primera vez. En este caso, el afecto y simpatía con el destino y el puerto podrían tener influencia en la satisfacción de los navegantes más fieles (Beerli y Martin, 2004).

Sin embargo, al verificar los valores del estadístico t y si nivel de significación, éste nos indica que las diferencias que se perciben entre las valoraciones de ambos grupos no son significativas. Se concluye entonces que no existen diferencias significativas entre un navegante repetidor y uno que llega por primera vez al puerto en cuanto al grado de satisfacción con los atributos del puerto deportivo. Esta afirmación intuye a pensar que los problemas que presenta el puerto con respecto a las expectativas de sus usuarios, es percibida relativamente igual por un navegante fiel que por uno que llega por primera vez. Ello precisa determina la necesidad de una mejora y gestión más eficaz de estas instalaciones, sobre todo en la calidad de la gestión ambiental y de los servicios, en aras de satisfacer las expectativas de sus usuarios, y mejorar su satisfacción global con el puerto. También respecto a las estrategias de fidelización, la industria deberá prestar atención a estos aspectos, ya que en un futuro más competitivo, aumenta el riesgo de que valoraciones por debajo del óptimo determinen las decisiones de estos turistas de no regresar al destino.

Tabla 5
SATISFACCIÓN CON LOS ATRIBUTOS DEL PUERTO
SEGÚN EL NÚMERO DE VISITAS

Atributos	n=122		1 visita	≥ 2 visitas	T
	Media	DE	Media	Media	t (sig.)
Infraestructuras	3,40	2,90	3,40	3,69	0,43 (.67)
Señalización	3,52	1,01	3,61	3,53	0,45 (.65)
Servicios	3,37	,94	3,47	3,60	0,05 (.96)
Entorno y zona de influencia	3,78	,97	3,65	3,85	0,66 (.51)
Ubicación y accesibilidad	3,79	,95	3,63	4,00	0,87 (.38)
Gestión ambiental	3,35	1,09	3,42	3,48	0,11 (.91)
Seguridad	3,67	,98	3,63	3,96	0,05 (.96)
Satisfacción global con el puerto	3,68	,94	3,66	3,96	1,48 (.14)

Escala satisfacción (1 = Nada satisfecho, 5 = Muy satisfecho); DE (Desviación estándar)

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la valoración del destino también se seleccionaron una serie de atributos, que en coherencia con la literatura estudiada, se consideraron de especial relevancia para el estudio. La tabla 6 muestra los valores medios otorgados por la muestra (n=122), al conjunto de atributos encuestados. Se puede percibir que los atributos mejor valorados fueron las condiciones para la práctica de deportes náuticos en general, seguido por las condiciones para la navegación y la pesca deportiva, los que obtuvieron valores superiores a 4. El resto de los atributos fueron valorados por debajo de 4, que es el óptimo esperado. Los atributos menos valorados, y por tanto las principales debilidades del destino, desde la perspectiva de su demanda actual, fueron la gestión medioambiental, la seguridad, y las condiciones para la realización de deportes surf/windsurf. Un aspecto importante a tener en cuenta es que cuando hablamos de condiciones del destino para la práctica de cierto deporte, las valoraciones realizadas por los navegantes se refieren no solamente a las condiciones naturales del destino, sino a toda la oferta y gestión de los servicios puestos a disposición de favorecer esta práctica o elemento. Este grado de detalle se pudo lograr gracias a las entrevistas que acompañaron el cuestionario.

Debido al alto número de turistas que contaban con una experiencia acumulada como navegante dentro de la muestra, lo que les dota de mayor conocimiento y crítica del destino en comparación con otros, se decidió separar aquellas valoraciones de los navegantes que por primera vez se iniciaban en una travesía, y lo hacían en Canarias. Al respecto, se utilizó la prueba T, para comparar los dos grupos en los que se dividió la muestra. La agrupación de los individuos para este análisis se realizó en función de si era su primera vez como navegante. Como resultado del análisis, donde ninguno de los estadísticos t de las trece variables dieron significativos, se puede concluir igualmente

que con los puertos, la experiencia previa en la navegación, no determina diferencias significativas entre los navegantes europeos, en cuanto a su valoración de los atributos y la imagen del destino. Así se da respuesta a la tercera pregunta de investigación planteada (Q3). Esto significa que con un 95% de probabilidad, navegantes experimentados y amateurs que hacen escala en puertos canarios, tienen similares percepciones sobre los atributos del destino.

Se señala entonces la necesidad de revalorizar la oferta náutica del destino, a través del mejoramiento y la elevación de capacidades en las actuales empresas de turismo náutico, en aras de mejorar la imagen percibida de los turistas. Una vez evaluados los aspectos cognitivos de la imagen se puede concluir que, desde este punto de vista, las marinas y puertos deportivos de Canarias no satisfacen del todo las expectativas de los navegantes europeos que transitan por ella. Aun cuando existe un relativamente alto número de turistas repetidores entre los navegantes encuestados (45,3%) y unas positivas intenciones de visitar el destino y el puerto (más del 82% de los navegantes volvería a hacer escala en el destino y en el puerto encuestado), la imagen global percibida del destino tampoco muestra valores óptimos. De cara a la especialización y a un reposicionamiento del destino en el sector a nivel europeo, se necesita trabajar no solamente en la ampliación de la oferta, sino también en su recualificación.

Tabla 6
VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS Y LA IMAGEN DEL DESTINO SEGÚN LA EXPERIENCIA NÁUTICA

Atributos	n=122		Primera vez		T
	Media	DE	Si	No	
			Media	Media	t (sig.)
Destino con buen clima	3,89	1,30	3,50	3,50	0,44 (.66)
Destino que ofrece seguridad	3,67	,97	3,75	3,76	0,50 (.62)
Destino con buena gestión medioambiental	3,35	1,07	3,45	3,44	0,06 (.95)
Calidad en la oferta turística y recreativa	3,93	,83	3,82	3,77	0,70 (.48)
Destino ideal para practicar deportes náuticos	4,14	,88	3,57	3,74	0,33 (.74)
Destino ideal para navegar	4,13	,85	4,11	3,76	1,29 (.20)
Destino ideal para submarinismo	3,97	,96	3,71	3,55	0,30 (.76)
Destino ideal para surf/windsurf	3,75	1,20	3,60	3,50	1,38 (.18)
Destino ideal para realizar esquí acuático	3,68	1,23	3,00	3,30	0,09 (.92)
Destino ideal para kayak y piragua	3,89	1,11	3,50	3,41	0,73 (.46)
Destino ideal para charter náutico	3,81	1,18	3,71	3,17	1,43 (.16)
Destino ideal para pesca deportiva /submarina	4,02	1,01	3,50	3,61	0,50 (.61)
Imagen global percibida del destino	3,76	,91	3,77	3,72	0,06 (.94)

Escala imagen (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo); DE (Desviación estándar)

Fuente: elaboración propia.

5.3. Preferencias de viaje de los navegantes europeos

Estudiar las preferencias de viaje de los navegantes es de gran utilidad práctica dada la inexistencia de estudios precedentes que profundicen en el conocimiento del perfil de este segmento. El presente estudio logró recabar cierta información con respecto a un grupo de navegantes europeos en tránsito por Canarias, sus motivaciones principales para navegar, sus preferencias por participar en regatas o realizar otros deportes no náuticos, la época preferida del año para hacer turismo, y las actividades turísticas más frecuentes. Dado que los puertos y el número de turistas encuestados se consideran una muestra estadísticamente representativa de la población objeto de estudio, los aspectos que se presentan a continuación permiten dar luces a la industria y los gestores turísticos locales, sobre el comportamiento y tendencias actuales de este tipo de consumidor, de cara a un diseño de paquetes y promoción turística de mayor éxito de mercado. En la tabla 7 se muestran los resultados del análisis de frecuencia para toda la muestra y para las cinco nacionalidades más frecuentes, así como los valores del estadístico Chi cuadrado, en aquellos casos en que existen diferencias significativas entre turistas navegantes de diferentes nacionalidades.

Con respecto a la muestra total y la motivación principal para navegar, se puede observar al ocio/recreo como la razón más frecuente. En segundo lugar, realizar travesías también es una motivación frecuente entre los encuestados. Las competiciones náutica / regatas, no están entre las motivaciones más frecuentes de los navegantes. Así mismo puede observarse como más del 50% de los navegantes no suele participar en regatas. La diferencia entre competiciones y travesías radica en el concepto del producto, mientras que una travesía es cultural y experiencial (recrea un reto, una historia, etc., y puede ser competitiva), las regatas son meramente deportivas, donde el elemento vinculante es un premio. Esto es un elemento importante a resaltar, puesto que muchas veces se considera a estas competiciones como un producto atractivo para el mercado de navegantes, y los gestores se enfocan en estrategias en este sentido. Probablemente la innovación en otros productos o servicios de la náutica de recreo, que vinculen una experiencia más cultural o histórica, tengan más probabilidad de éxito que el mero hecho deportivo.

En cuanto al momento idóneo para realizar viajes con su barco, el análisis de frecuencia nos confirma que los navegantes europeos son un subsegmento que otorgan positivos atenuantes a la estacionalidad del destino. El 45% ha indicado que suele viajar en cualquier época del año, y el 31% lo hace entre semana o fines de semana de cualquier estación. Con respecto a las preferencias por otros deportes no náuticos, se pudo apreciar entre los navegantes europeos que el ciclismo es el deporte favorito, seguido por los deportes fluviales y el esquí. Con respecto a otros deportes los encuestados se inclinaron mayoritariamente por la pesca, la natación, el pádel, el gimnasio y el golf. Finalmente, en cuanto a otras actividades turísticas, los navegantes eligen con más frecuencia la playa y un viaje al extranjero (tabla 7).

A partir del análisis segmentado por nacionalidades se puede responder a la última pregunta de investigación (Q4). La tabla 7 muestra los estadísticos que corroboran que existen diferencias significativas entre los subgrupos de diferentes nacionalidades. Se puede afirmar

que la nacionalidad es un aspecto determinante de la diversidad de preferencias que tienen los navegantes para realizar turismo. Estas principales diferencias recaen en primer lugar en la motivación de viaje, donde se distingue claramente que, entre las cinco nacionalidades analizadas, los ingleses son los que más frecuentemente participan en regatas, los noruegos no muestran preferencias por congresos o ferias náuticas, así como que los italianos no son muy dispuestos a participar en una travesía o en una competición/regata. En segundo lugar se encuentra la preferencia por deportes, donde se pueden identificar a los noruegos como el mercado que menos frecuentemente elige las actividades de ciclismo en su paquete de viaje, y los españoles los que más se inclinan por los deportes de pelota. Por último, surge como un aspecto relevante la diferencia que existe entre las preferencias de los navegantes, en cuanto a su participación en regatas. Los noruegos e italianos tienen nula preferencia por regatas locales, mientras que los españoles son los que más frecuentemente eligen este modo. Por último se puede afirmar que los ingleses son un mercado idóneo para la promoción de regatas internacionales, puesto que son el segmento que más participa en este tipo de eventos a nivel internacional. Este tipo de análisis segmentado juega una cierta importancia a la hora de proponer modelos de negocio en turismo náutico para el destino, basados en la integración de otros productos y servicios. El estudio de las preferencias aporta información útil a este respecto, y sobre todo para las estrategias del marketing y la promoción turística.

Tabla 7
PREFERENCIAS DE VIAJE DE LOS NAVEGANTES EUROPEOS

Variables / Categorías	n=122	Nacionalidad					Chi 2
		ESP	UK	DE	NO	IT	
Motivación principal para navegar							112,950**
Por ocio/recreo	45,8	60,0	12,8	7,3	3,6	1,8	
Realizar viajes/travesías	24,2	21,4	21,5	21,4	10,7		
Actividades náuticas (ferias, congresos)	15,0	52,6	10,5	10,5		5,3	
Otras (trabajo, pesca, etc.)	8,3	30,0	10,0	10,0		10,0	
Competiciones náuticas/regatas	6,7	25,0	37,5	10,0	12,5		
Participa en regatas							33,810*
No participo en ninguna regata	55,7	58,8	5,9	10,3	7,4		
Regatas internacionales	28,7	14,3	40,0	11,4		8,6	
Regatas locales	10,7	53,8	7,7	7,7			
Regatas regionales	5,7	42,9		14,3	14,3		
Períodos en que suele navegar							n.s.
Todo el año	45,1	23,6	20,0	12,7	9,1	3,6	
Verano	27,0	63,6	12,1	6,1	3,0	3,0	
Fines de semana	23,0	75,0	3,6	7,1			
Entre semana	8,2	10,0	20,0	10,0		10,0	
Invierno	8,2	30,0	20,0	40,0			
Semana Santa	4,9	66,7	16,7				
Preferencia otros deportes							53,366**
Ciclismo	23,0	25,0	3,6	25,0		3,6	

Deportes náutico fluviales	22,1	48,1	3,7	14,8	7,4	
Esquí	20,5	4,0	20,0	24,0	16,0	
Deportes de pelota	17,6	51,9	10,5	15,8	5,3	
Deportes de pista	11,7	38,5	15,4	7,7	15,4	
Montañismo / Escalada	9,8	25,0	8,3	8,3	8,3	
Otros	31,1	28,9	15,8	13,2	2,6	5,3
Preferencia otras actividades turismo						n.s.
Ir a la playa	64,0	43,6	23,5	11,8	5,9	4,5
Viajar al extranjero por su cuenta	58,9	31,6	17,1	20,6	13,2	5,5
Estancias en casas de campo	29,6	34,8	8,7	13	23,1	7,7
Viajes organizados al extranjero	28,7	38,3	30,0	4,3	17,4	8,3
Aventura en zonas de montaña	24,6	28,6	7,1	14,3	14,3	

** $p < .01$ * $p < .05$ Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación constituye un aporte al estado del arte del sector, puesto que permite profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor náutico, en especial del turista usuario de puertos deportivos, área que muestra una relevante escasez en la producción científica del conocimiento. En ella se aporta información actualizada y de utilidad práctica, que puestas a disposición de las actuales estrategias de promoción y especialización turística del destino, generarían un mejor y más sostenible crecimiento del sector.

En primer lugar, se ha logrado verificar que los principales puertos deportivos y marinas de tránsito de Canarias en la situación actual, no generan una satisfacción óptima para el mercado de navegantes europeos en tránsito del destino. Desde la perspectiva de los consumidores, las principales debilidades de estas instalaciones radican en la gestión ambiental y los servicios básicos y complementarios. Esta premisa requiere que se elaboren estudios de mayor profundidad enfocados a la satisfacción de usuarios. En cualquier caso, se hace evidente la necesidad de trabajar por la recualificación de los servicios, aspectos que deberán formar parte ineludible de las estrategias de fidelización de clientes en esta industria. En un contexto internacional más competitivo del sector, los niveles actuales de satisfacción que muestra el mercado, podrían favorecer un comportamiento futuro de los clientes diametralmente opuesto al deseado.

Con respecto al destino, y desde el punto de vista cognitivo, tanto turistas experimentados como amateurs consideran que la gestión medioambiental, la seguridad, y las condiciones de las empresas de turismo náutico (sobre todo en torno a los deportes esquí /chárter/surf / windsurf), requieren de una mejora. Lo mismo sucede con la imagen global percibida del destino, que tampoco muestra valores óptimos. De cara a la estrategia de especialización pretendida por el destino, se precisa trabajar en estos aspectos. Elevar la calidad y las capacidades de las empresas locales de turismo náutico deberían formar parte del eje principal de acciones para la pretendida transición. Verificar que ni la fidelidad del turista al destino ni la experiencia como navegante determinan diferencias en cuanto a la satisfacción con el puerto, o la imagen del destino respectivamente, ofrece ciertas ventajas para las recomendaciones del estudio. Existen debilidades visibles e importantes en la oferta del destino, y

así es percibido igualmente por turistas con un uso intensivo del puerto (repetidores), por turistas que llegan por primera vez, bien sean experimentados o principiantes en el deporte.

Durante esta investigación se ha podido comprobar que aun cuando Canarias tiene un largo recorrido y una experiencia en el desarrollo del sector **náutico** de recreo, aún queda mucho por hacer. Las futuras estrategias de especialización del destino en primer lugar deberán desarrollarse en base a la revalorización de la oferta, y en segundo lugar con una correcta segmentación de la demanda, y tomando en cuenta las preferencias y perfiles de los respectivos mercados actuales y potenciales con que cuenta este mercado.

Al respecto de la segunda afirmación, este estudio identifica aspectos esenciales que constatan que existen diferencias en el perfil de los navegantes europeos que hacen escala en Canarias. La motivación de viaje, la forma de organización, y el tipo de deportes o actividades náuticas y deportivas con las que suele combinar la navegación, son los principales factores que distinguen a un navegante de otro con distinta nacionalidad. Todos estos elementos juegan un importante papel a la hora de proponer modelos de negocio en turismo náutico, y son los que permiten innovar en el diseño de productos con un mayor éxito de mercado. Por último, conocer las preferencias del mercado actual, sobre la participación en regatas o competiciones, y la alta proporción de navegantes que prefieren un viaje de ocio, o una travesía organizada en base a experiencias, ofrece luces sobre los tipos de productos o servicios que brindan mejores oportunidades para el destino Canarias.

Por último como retos para la investigación futura se plantea identificar los determinantes de la satisfacción y la imagen, así como del gasto turístico del mercado de navegantes europeos. Demostrar que son los servicios turísticos localizados en el puerto o en el entorno de influencia, los que determinan la satisfacción final, su mayor gasto en el destino, y sus intenciones de repetir o recomendarlo, podría cambiar mucho la concepción de los empresarios respecto al diseño de modelos de negocio. Así mismo, esto permitiría nutrir de bases más sólidas, a las estrategias de marketing y promoción turística del destino.

BIBLIOGRAFÍA

- BEERLI, A. y MARTIN, J.D. (2004): «Factors influencing destination image», *Annals of Tourism Research*, vol. 31 (3), pp. 657-681.
- BESTEIRO (2004): «El desarrollo del turismo náutico en Galicia», *Cuadernos de Turismo*, nº 13, pp. 145-163.
- BIGNE, E., SANCHEZ, M.I. y SANCHEZ, J. (2001): «Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Interrelationship», *Tourism Management*, vol. 22 (6), pp. 607-16.
- CABRERA, B. (2011): *El sector náutico en Las Palmas de Gran Canaria. Análisis y propuestas*. Las Palmas de Gran Canaria, FEMEPA. Disponible en http://issuu.com/webfemepa/docs/informe_1p_des_022403.
- CHEN, C.F. y TSAI, D. (2007): «How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? », *Tourism Management*, vol. 28 (4), pp. 1115-1122.
- CHI, C.G.Q. y QU, H. (2008): «Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach», *Tourism Management*, vol. 29 (4), pp. 624-636.

- CROMPTON, J. (1979): «An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image», *Journal of Travel Research*, vol. 17 (4), pp. 18-23.
- DE LA MUELA, G.M. (1998): *Turismo náutico: Estudio sobre el turismo náutico en España y en los países competidores europeos*. Madrid, Turespaña.
- DE SOUSA, J.F., FERNANDES, A. y CARPINTEIRO, A. (2009): «Developing nautical recreational activities as a territorial strategy: a perspective on the tagus estuary», en *Proceedings of the 10th International Coastal Symposium ICS, Journal of Coastal Research*, Special Issue, n° 56. Portugal, Coastal Education & Research Foundation, Inc., pp. 1154-1158.
- ESTEBAN CHAPAPRÍA, V. (2000): «El planteamiento de infraestructuras para el turismo náutico», *Cuadernos de Turismo*, n° 6, pp. 29-44.
- FERRADÁS CARRASCO, S. (2001): «La relevancia del turismo náutico en la oferta turística», *Cuadernos de Turismo*, n° 7, pp. 67-80.
- FERRADÁS CARRASCO, S. (2002): «El turismo náutico en el Mediterráneo», *Cuadernos de Turismo*, n° 9, pp. 19-32.
- FIGUEIRA DE SOUSA, J. y SERRA, M.T. (2005): «Nautical Recreation and Development of Tourism in Cape Verde», *Portus*, n° 9, pp. 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*, n° 88, pp. 62-74.
- GÓMEZ JAVALOYES, E. (2012): «La gestión de instalaciones náuticas de recreo: su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca», *Investigaciones Turísticas*, n° 4, pp. 119-131.
- GÓMEZ MARTÍN, M.B, ARMESTO LÓPEZ, X.A. y MARTÍNEZ IBARRA, E. (2014): «La información climático-meteorológica proporcionada al turista. Explorando el caso español», *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, n° 34, pp. 97-117.
- GUIBERT, C. (2013): «Les effets de la saisonnalité touristique sur l'emploi des moniteurs de sports nautiques dans le département des Landes», *Norois*, n° 223, pp.77-92.
- HORAK, S. (2013): «Demand for nautical tourism in Europe-case study Croatia», en *Nautical Tourism*. Croatia, University of Dubrovnik, pp. 159-185.
- HOSANY, S., EKINCI, Y. y UYSAL, M. (2007): «Destination image and destination personality», *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 1 (1), pp. 62-81.
- JOVANOVIĆ, T., DRAGIN, A., ARMENSKI, T., PAVIC, D. y DAVIDOVIC, N. (2013): «What demotivates the tourist? Constraining factors of nautical tourism», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30 (8), pp. 858-872.
- JUGOVIĆ, A., KOVAČIĆ, M. y HADŽIĆ, A. (2011): «Sustainable development model for nautical tourism ports», *Tourism and Hospitality Management*, vol.17 (2), pp.175-186.
- KNEESEL, E., BALOGLU S. y MILLAR M. (2010): «Gaming Destination Images: Implications for Branding», *Journal of Travel Research*, vol. 49 (1), pp. 68-78.
- KOVAČIĆ, M. y GRŽETIĆ, Z. (2008): «Nautical tourism the basis of the systematic development», *Scientific Journal of Maritime Research*, n° 22, pp.31-51.
- LANDALUCE, E. (2012): «Situación y futuro de la náutica de recreo en España: propuestas dinamizadoras», *Economía industrial*, n° 386, pp.69-78.

- LEÓN, C.J., GONZÁLEZ MUÑOZ A. y GUERSI SAURET J.L. (2014): *Investigación en Turismo Náutico Canarias -Marruecos / Étude sur le Tourisme Nautique des Iles Canaries et du Maroc*. Las Palmas de Gran Canaria, Yen Lam Ed.
- LUKOVIĆ, T. (2007): «Nautical Tourism—Definitions and Dilemmas», *Our Sea, International Journal of Maritime Science & Technology*, nº 54, pp. 22-31.
- LUKOVIĆ, T. (2012): «Nautical Tourism and Its Function in the Economic Development of Europe», en *Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies*. Rijeka, InTech, pp. 399-430.
- LUKOVIĆ, T. (2013): *Nautical tourism*. Dubrovnik, Cabi.
- MARTIN, S.A. y ASSENOV, I. (2012): «The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997–2011) », *Journal of Sport & Tourism*, vol. 17 (4), pp. 257-287.
- PAPADIMITRIOU, D., APOSTOLOPOULOU, A. y KAPLANIDOU, K.K. (2013): «Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism», *Journal of Travel Research*, vol. 54 (3), pp. 302-315.
- PARREÑO CASTELLANO, J.M. (2011): «Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las Islas Canarias (España)», *Études caribéennes*, nº 9-10, 7 de septiembre de 2011. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en <http://etudescaribeennes.revues.org/1343#quotation>
- PÉLAEZ, A. (2002): *Puertos deportivos: Repercusión de su administración y gestión en el desarrollo del turismo náutico. Estrategias para la Costa del Sol*. Málaga, Universidad de Málaga.
- PÉREZ-LABAJOS, C., BLANCO, B., SÁNCHEZ, L., MADARIAGA, E., DÍAZ, E., TORRE, B., LÓPEZ, C. y SANFILIPPO, S. (2014): «The leisure nautical sector in the Atlantic area», *Journal of Maritime Research*, vol. 11 (1), pp.87-97.
- PEREIRA, E., MASCARENHAS, M., FLORES, A. y PIRES, G. (2014): «Nautical sports events portfolio as a driver to innovative dynamics», *Journal of Maritime Research*, vol.11 (1), pp. 17-23.
- VERA REBOLLO, J.F. y BAÑOS CASTIÑEIRA, C.J. (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*, nº 53, pp. 329-353.
- RIVERA MATEOS, M. (2010a): *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía. Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Córdoba, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.
- RIVERA MATEOS, M. (2010 b): «Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía», en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 54, pp. 335-360.
- SUÁREZ ACOSTA, M.Á., ZOGHBI MANRIQUE DE LARA, P. y AGUIAR QUINTANA, T. (2013): «Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria», *Revista de Análisis Turístico*, nº 15, pp. 37-48.
- ZNIDAR, K. (2010): «The role of loyalty and satisfaction in consumer behavior of nautical tourists in Croatia: preliminary results of the empirical research», *International Journal of Management Cases*, vol. 12 (2), pp. 233-239.

ANEXO 1
MODELO DE ENCUESTA DE OPINIÓN
Y SATISFACCIÓN DE NAVEGANTES EN CANARIAS

BLOQUE 1. PERFIL DEL USUARIO RESPECTO
A SU PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD NÁUTICA

- 1.1 ¿Es usted el Propietario o Responsable de una embarcación de recreo en este puerto deportivo?
1. **Si**
 Propietario
 Responsable (patrón etc.)
2. **No (muchas gracias por su tiempo)**
- 1.2 ¿Qué tipo de embarcación posee?
1. Motor
2. Vela
- 1.3 En relación a su capacidad?
1. ¿Cuál es la capacidad total del barco (nº personas)?
2. Nº de personas que van con usted en este viaje.....
- 1.4 ¿Cuál es su motivación principal en la navegación? (Marcar la opción que proceda)
1. Practicar actividades náuticas
2. Prepararse y participar en competiciones náuticas
3. Realizar viajes/travesías
4. Por ocio/recreo
5. Otras
- ¿Cuál?.....
6. NS/NC
- 1.5 ¿En qué periodos del año navega? (Marcar la opción que proceda)
1. Entre semana
2. Los fines de semana
3. En Semana Santa
4. En vacaciones de invierno
5. En vacaciones de verano
6. En otros periodos
- ¿Cuáles?.....
7. NS/NC
- 1.6 ¿Normalmente participa en alguna regata náutico-deportiva? (Marcar la opción que proceda)
1. Regatas locales
2. Regatas regionales
3. Regatas internacionales
4. No participo en ninguna regata
5. NS/NC

BLOQUE 2. PERFIL DEL USUARIO RESPECTO A LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

- 2.1 ¿Está su barco en tránsito por este Puerto Deportivo?
- 1. Si
 - 2. No (muchas gracias por su tiempo)
- 2.2 ¿Si usted está en tránsito, es la primera vez que realiza turismo náutico?
- 1. Si
 - 2. No
- 2.3 ¿Cuál es su relación con las personas con las que realiza este viaje? (Marcar la opción que proceda)
- 1. Viajo solo
 - 2. Viajo en pareja
 - 3. Familiares
 - 4. Amigos
 - 5. Otra relación
 - ¿Cuál?.....
 - 6. NS/NC
- 2.4 ¿Qué alojamiento ha utilizado durante este viaje? (Marcar la opción que proceda)
- 1. En su propio barco
 - 2. Dispone de 2ª residencia
 - 3. En un hotel
 - 4. En un apartamento
 - 5. En casa de amigos/familiares
 - 6. Otros
 - ¿Cuáles?.....
 - 7. NS/NC
- 2.5 ¿En cuántas ocasiones ha visitado este Puerto? (Marcar la opción que proceda)
- 1. Es la primera vez
 - 2. Menos de 3 ocasiones
 - 3. Entre 3 y 5 ocasiones
 - 4. Más de 5 ocasiones
 - 5. NS/NC
- 2.6 ¿A través de qué medio conoció este Puerto? (Marcar las opciones que procedan)
- 1. Guías/libros especializados
 - 2. Revistas/publicaciones del sector
 - 3. Folletos promocionales
 - 4. Ferias/salón náutico
 - 5. La red de internet
 - 6. Otros usuarios del Puerto
 - 7. Otros medios
 - ¿Cuáles?.....
 - 8. NS/NC

- 2.7 Además de navegar ¿Qué otras actividades náuticas ha practicado en el puerto o su zona de influencia?
1. Navegación
 2. Pesca
 3. Submarinismo
 4. Surf, windsurf, esquí acuático, kitesurf, etc.
 5. Otras
 - ¿Cuáles?.....
 6. NS/NC

BLOQUE 3. OPINIÓN Y VALORACIÓN RESPECTO AL PUERTO DEPORTIVO

- 3.1 ¿Por qué ha elegido este Puerto deportivo? (Marcar la opción que proceda)
1. Por precio
 2. Por la calidad de sus servicios/instalaciones
 3. Por ocio/recreo en su zona de influencia
 4. Otras
 - ¿Cuáles?.....
 5. NS/NC

- 3.2 ¿Este Puerto deportivo le ofrece la seguridad que usted busca como navegante? (Marcar la opción que proceda)
1. Muy por encima de lo esperado
 2. Por encima de lo esperado
 3. Lo esperado
 4. Por debajo de lo esperado
 5. Muy por debajo de lo esperado
 6. NS/NC

- 3.3 ¿Considera usted que este Puerto deportivo está situado en un emplazamiento óptimo en cuanto a condiciones meteorológicas se refiere, en cuanto a régimen de vientos y olas, y a la calidad de las aguas?
1. Si
 2. No

- 3.4 En relación a este Puerto deportivo ¿Cuál es su grado de satisfacción sobre los siguientes aspectos? (Conteste a las siguientes preguntas calificándolas en una escala del 1 al 5, sabiendo que 1 indica muy poca satisfacción y 5 muchísima satisfacción)

	Muy poca		Muchísima		
Infraestructuras	1	2	3	4	5
Señalización	1	2	3	4	5
Servicios prestados en el puerto	1	2	3	4	5
Entorno / Zona de Influencia	1	2	3	4	5
Accesos	1	2	3	4	5

3.5 En relación al puerto deportivo y su zona de influencia, cuál es su satisfacción global? (Responda con un calificación de entre 1 y 5, escala del 1 al 5, sabiendo que 1 indica muy poca satisfacción y 5 muchísima satisfacción)

Infraestructuras	Muy poca		Muchísima		
	1	2	3	4	5

3.6 ¿Volvería usted a este Puerto deportivo? 1. Si
 2. No
 3. NS/NC

**BLOQUE 4. OPINIÓN Y VALORACIÓN
 SOBRE EL DESTINO NÁUTICO**

4.1 A continuación nos indica su grado de satisfacción con la calidad del servicio de alojamiento, si se hospeda en la zona de influencia al Puerto deportivo (sabiendo que 1 indica muy poca satisfacción y 5 muchísima satisfacción)

Satisfacción				
1	2	3	4	5

4.2 Qué actividades turísticas/ocio ha realizado en este viaje en la zona de influencia del Puerto deportivo y cuál es su grado de satisfacción sobre las mismas? (Califique las actividades realizadas en una escala del 1 al 5, sabiendo que 1 indica muy poca satisfacción y 5 muchísima satisfacción)

Actividades	Uso		Valoración				
	SI	NO	1	2	3	4	5
Circuitos turísticos							
Restaurantes							
Animación nocturna							
Compras							
Visitas culturales							
Actividades deportivas							
Actividades naturaleza							
Otras: ¿Cuáles?							

- 4.3 A propósito de su imagen sobre este destino para la práctica de deportes náuticos evalúe de 1 a 5, los aspectos siguientes, donde 1 es imagen muy negativa y 5, imagen muy positiva.

Destino con buen clima	1	2	3	4	5
Destino de fácil acceso	1	2	3	4	5
Destino que ofrece seguridad	1	2	3	4	5
Destino con buena gestión medioambiental	1	2	3	4	5
Destino ideal para navegar	1	2	3	4	5
Destino ideal para submarinismo	1	2	3	4	5
Destino ideal para surf	1	2	3	4	5
Destino ideal para windsurf	1	2	3	4	5
Destino ideal para jet-ski	1	2	3	4	5
Destino ideal para kayak y piragua	1	2	3	4	5
Destino ideal para charter náutico	1	2	3	4	5
Destino ideal para pesca deportiva/submarina	1	2	3	4	5
Destino ideal para nadar en el mar	1	2	3	4	5
Destino ideal para practicar deportes náuticos en general	1	2	3	4	5

- 4.4 En relación al destino, cuál es su imagen global? (Responda con un calificación de entre 1 y 5, escala del 1 al 5, sabiendo que 1 indica imagen muy negativa, y 5 muy positiva)

Imagen global	Muy negativa		Muy positiva		
	1	2	3	4	5

BLOQUE 5. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL ENCUESTADO

5.1 Sexo Varón Mujer 5.2 ¿Me podría indicar su edad? _____

5.3 ¿Cuál es su nacionalidad? _____

5.4 ¿Cuál es su país de residencia?
(Marcar la opción que proceda)

1. España
2. Francia
3. Reino Unido
4. Alemania
5. Italia
6. Otro país europeo
 - ¿Cuál?.....
7. Otro país
 - ¿Cuál?.....
8. NS/NC

Si es España, ¿cuál es su Comunidad Autónoma de residencia? (Marcar la opción que proceda)

1. Andalucía
2. Aragón
3. Asturias
4. Baleares
5. Canarias
6. Cantabria
7. Castilla-La Mancha
8. Castilla-León
9. Cataluña
10. Comunidad Valenciana
11. Extremadura
12. Galicia
13. Madrid
14. Murcia
15. Navarra
16. País Vasco
17. Rioja (La)
18. Ceuta y Melilla
19. NS/NC

5.5 ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltero/a
2. Casado/a
3. En pareja
4. Separado/a
5. Viudo/a
6. NS/NC

5.6 ¿Puede decirme su nivel de estudios terminados?

1. Estudios elementales
2. Bachiller
3. Estudios Medios
4. Estudios Superiores
5. NS/NC

5.7 ¿Cuál es su actual actividad laboral?

1. Empresario/a
2. Profesional/Técnico grado superior
3. Profesional/Técnico grado medio
4. Funcionario/a
5. Trabajador/a cualificado/a
6. Trabajador/a no cualificado/a
7. Jubilado/a
8. NS/NC

- 5.8 De los deportes que le citamos, ¿cuáles suele practicar? (Marcar las opciones que procedan)
1. Esquí
 2. Montañismo/Escalada
 3. Ciclismo
 4. Deportes de pista (atletismo, etc.)
 5. Deportes de pelota (fútbol, tenis, etc.)
 6. Deportes náuticos fluviales
 7. Otros
 - ¿Cuáles?.....
 8. NS/NC

- 5.9 A la hora de organizar sus vacaciones, en caso de que no sea haciendo turismo náutico, ¿cuál es su grado de preferencia con respecto a los siguientes destinos? (Teniendo en cuenta que: (1) es Ninguna, (2) es Poco, (3) es Bastante, (4) es Mucha y (9) es NS/NC).

	Ninguna	Poco	Bastante	Mucho	NS/NC
Ir a la playa	1	2	3	4	9
Viajar al extranjero por su cuenta	1	2	3	4	9
Viajes organizados al extranjero	1	2	3	4	9
Aventura en zonas de montaña	1	2	3	4	9
Estancias en casas de campo	1	2	3	4	9

- 5.10 ¿Cuántos períodos tiene al año de vacaciones?
1. Menos de 2
 2. De 2 a 4
 3. Más de 4
 4. NS/NC

Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

* * * *

DATOS PARA EL ENCUESTADOR

- A1. Nivel de interés del encuestado en la encuesta
1. Extremadamente interesado
 2. Muy interesado
 3. Algo interesado
 4. Ligeramente interesado
 5. Nada interesado

A2. Escriba cualquier comentario relevante sobre esta entrevista.

A3. Duración de la entrevista: _____ minutos

A4. Contactos fallidos: _____