

## LA GOMERA Y SU IMAGEN COMO DESTINO TURÍSTICO: VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS

Carlos Rodríguez Barroso \*

**Resumen:** Con este nuevo trabajo sobre la actividad turística en la isla de La Gomera, nos proponemos: por un lado, determinar la imagen que de forma espontánea y alrededor de sus riquezas naturales se ha ido creando de la isla en el mercado. Riquezas naturales que resultan de un enorme atractivo para un segmento muy concreto de la demanda y que se han revelado fundamentales para su éxito como destino turístico. Y por otro, hacer un conjunto de propuestas que en sintonía con esta imagen y desde el punto de vista del marketing sirvan de guía y soporte a la toma de decisiones para el desarrollo de la competitividad presente y futura de la isla en un mercado cada vez más complejo y exigente.

La imagen forma parte de los procesos de decisión en el momento de elegir el destino turístico, de ahí la importancia y cuidado que hay que poner a la hora de proyectarla en el mercado para que no se produzcan discrepancias entre lo que los turistas perciben a través de los procesos de comunicación y lo que realmente va a significar el destino dentro de su experiencia. Cuanta más información seamos capaces de captar sobre las impresiones reales que causa nuestro destino, más y mejor podemos actuar para adaptarnos a las necesidades, gustos, preferencias y expectativas de los turistas, y con las estrategias adecuadas de promoción obtener mayores probabilidades de éxito duradero. En aras de conseguir estos objetivos en relación con nuestra isla, hemos aplicado las técnicas más recientes utilizadas en los trabajos de determinación de la imagen de los destinos turísticos. La combinación de las denominadas técnicas estructuradas y no estructuradas, aportan una visión completa de la imagen en el mercado.

**Palabras clave:** Turismo, marketing, imagen de marca, ventajas comparativas, competitividad.

**Abstract:** With this new work on tourism on the island of La Gomera, we try: first, determine the image that spontaneously and around its natural has been created on the island on the market. Natural resources resulting from a huge draw for a very specific market segment and have become crucial to its success as a tourist destination. And secondly, do a set of proposals in line with this picture, and from the point of view of marketing to guide and support decision-making for development the present and future competitiveness of the island in a market increasingly complex and demanding.

The image is part of the decision making process when choosing the destination, hence the importance and care to be put when it is projected onto the market that there are no discrepancies between what tourists perceive through communication processes and it really will mean the destination within their experience. The more information we are able to capture on actual prints on the market because our destiny, we can act more and better to adapt to the needs, preferences and expectations of tourists and with the adequate promotion strategies most likely to get hit durable. In order to achieve these objectives in relation to our island, we have applied the latest techniques used in the work of determining the image of tourist destinations. The combination of so-called structured and unstructured techniques, provide a complete view of the market image.

**Key words:** Tourism, marketing, branding, comparative advantage, competitiveness.

### I. INTRODUCCIÓN

La enorme competencia que existe en la actualidad entre la cada vez mayor oferta de destinos turísticos de todo tipo, junto con la mayor segmentación y grado de exigencia

de la de la demanda, conducen al inevitable protagonismo que alcanza el marketing turístico en todos sus aspectos, y en concreto aquellos que tienen que ver con el producto y con las estrategias de comunicación.

\* Licenciado en Ciencias Económicas y Diplomado en Turismo. Profesor de Hostelería y Turismo en el I.E.S. San Sebastián de La Gomera. crbarroso@gmail.com

Actualmente nadie pone en duda el papel fundamental que en los mercados de bienes y servicios está reservado al marketing. En este sentido nuestro trabajo se centra en la isla canaria de La Gomera. El objetivo es aproximarnos a su imagen como destino turístico y a partir de ahí extraer aquellas conclusiones y propuestas que conciernan al conjunto de agentes que intervienen en el mercado, y que les permitan mejorar todos los aspectos vinculados con este destino y con sus posibles estrategias de diferenciación, posicionamiento y comunicación para mejorar su competitividad presente y futura.

Numerosas investigaciones demuestran que la imagen del destino turístico es un factor determinante dentro de los modelos de comportamiento y elección de un destino por parte de los turistas, y por tanto del éxito de los mismos (Pons, Morales y Días, 2007). Precisamente aquí es donde nos centramos en nuestro análisis, determinar la imagen que La Gomera tiene en el mercado turístico, poniendo de manifiesto sus ventajas comparativas y competitivas para poder actuar desde el punto de vista de la comunicación y diseño del producto en consonancia con las mismas. Desde las estrategias de comunicación resaltando aquellos aspectos de la imagen que la hacen única y diferente a otros destinos directamente competidores, y desde el punto de vista del producto actuando para reforzar todos aquellos elementos que añaden valor a los anteriores.

Podemos afirmar que La Gomera ha experimentado cierto éxito como destino turístico en los últimos cuatro décadas. Este desarrollo turístico ha ocasionado un cambio de modelo económico en la isla, que

desde una economía tradicional basada en la agricultura ha pasado a un modelo de crecimiento protagonizado por el turismo (Rodríguez, 1999). Este crecimiento de la actividad turística en la isla se ha producido, al menos en los primeros estadios de su desarrollo, sin una planificación que integrara a todos los agentes implicados en un crecimiento ordenado y sostenible basado en los recursos turísticos que tiene la isla y que están en sintonía con las necesidades gustos y preferencias de una determinada demanda turística (Rodríguez, 2000).

Como consecuencia de este desarrollo turístico experimentado en la isla, se han ido realizando por parte de las administraciones públicas un conjunto de actividades de comunicación y promoción fundamentadas en los importantes recursos naturales que tiene La Gomera y que sin duda constituyen el foco de atracción de la corriente turística. Pero hasta ahora esto se ha hecho sin un plan de marketing del que hayan surgido las estrategias adecuadas a la imagen real que se ha creado en el mercado de forma espontánea. Lo que se ha hecho es tomar el pulso al mercado basándose en pequeños estudios y sondeos, pero sin un verdadero armazón teórico que nos permita determinar aquellos aspectos o dimensiones que conforman de forma real la imagen de La Gomera en el mercado turístico.

Es importante resaltar que con este trabajo no tratamos de crear una imagen turística para nuestra isla. Nuestro objetivo es determinar qué imagen tiene ésta en el mercado que la ha convertido en un destino de cierto éxito para un segmento concreto. Y así, desde esta perspectiva poder actuar

en el mercado centrándonos en ella para estructurarla, darle más contenido y reforzarla con la creación y mejora de todos aquellos servicios y actuaciones que añadan valor a sus recursos y la potencien en la misma dirección. Al mismo tiempo que con las técnicas de marketing hacerla más presente y competitiva en el mercado a través las estrategias adecuadas de comunicación y promoción.

Para llevar a cabo nuestro propósito: identificar la imagen turística de La Gomera y las consiguientes implicaciones que desde la perspectiva del marketing nos permitan garantizar su competitividad presente y futura, recurrimos a las más recientes metodologías y técnicas recogidas en la literatura dedicada a este fenómeno.

Después de esta introducción, en el segundo apartado del trabajo, desarrollamos el concepto de imagen aplicado a los destinos turísticos conforme a los modelos teóricos más aceptados en la actualidad. Luego, en el tercer apartado, pasamos a determinar la imagen turística de La Gomera, desarrollando la metodología que aplicamos en consonancia con las empleadas en los más recientes trabajos y estudios en este campo. El cuarto apartado lo dedicamos a las conclusiones más interesantes que se pueden extraer y que atañen a todos los operadores del destino.

## **II. CONCEPTO DE IMAGEN**

En nuestro trabajo no vamos a realizar un repaso de la extensa bibliografía relacionada con este tema, en la que a lo largo

del tiempo prestigiosos investigadores han ido completando y precisando este difícil y subjetivo concepto de “imagen de un destino turístico” (Hunt, 1975; Crompton, 1977, 1979; Proshansky, Fabian y Kaminoff, 1983; Gartner y Hunt, 1987; Really, 1990; Echtner y Ritchie, 1991, 2003; Gartner, 1993; Wallmsley y Jenkins, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Jenkins, 1999; Baloglu y McCleary, 1999; Bigné y Sánchez, 2001; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Nos limitaremos a hacer una exposición esquemática del concepto de imagen de destino turístico, tal y como es aceptado hoy por los expertos en el tema para llevar a cabo estudios comparativos que ponen de manifiesto las distintas dimensiones y aspectos que comprende la misma.

La imagen de un destino turístico, siguiendo a la literatura especializada, está constituida por la percepción que tienen los turistas sobre los distintos atributos, así como por el conjunto de impresiones generales y sentimientos hacia ese destino, o lo que se ha dado en llamar el componente holístico. Por tanto el análisis de la imagen de un destino debe abarcar además de las valoraciones que realizan los turistas sobre sus atributos más característicos, también toda aquella información sobre las percepciones generales ligadas al destino.

San Martín, Rodríguez y Vázquez (2006), destacan la definición de imagen propuesta por Baloglu y McCleary (1999), que recoge las distintas dimensiones que según los más recientes estudios debe abarcar el concepto de imagen de destino turístico: “representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo so-

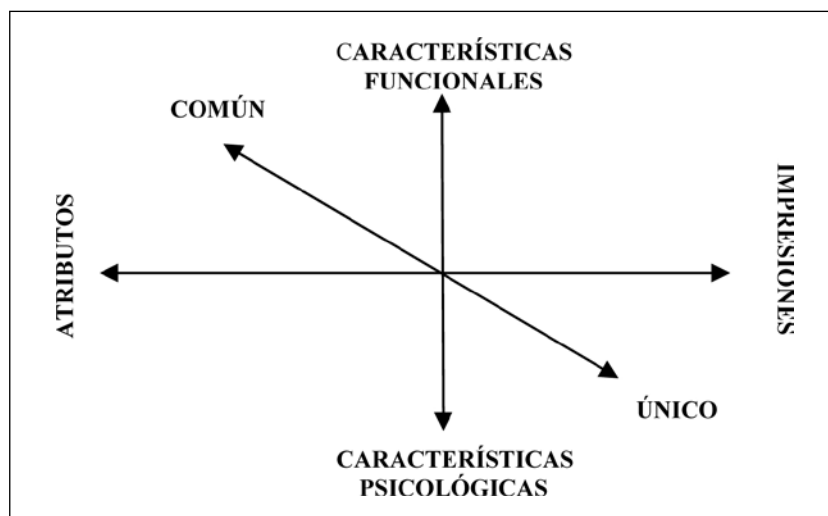
bre un destino turístico”. En este contexto se incluyen todas las impresiones del turista así como sus evaluaciones de tipo cognitivo y afectivo. Es decir, la imagen está compuesta por un lado, por la percepción de los turistas sobre los distintos atributos del destino, y por otro, por sus impresiones holísticas o más generales del destino.

Siguiendo el modelo propuesto por Echter y Ritchie (1991, 1993), las dimensiones de la imagen de un destino pueden representarse en un gráfico de tres dimensiones, ver gráfico 1. En el eje horizontal se representa la dimensión atributos-impresiones holísticas, y los otros dos ejes de este gráfico representan la naturaleza que pueden adoptar, tanto los atributos como las impresiones holísticas de la imagen del destino: el eje vertical comprende desde el carácter tangible o

funcional de las impresiones holísticas y de los atributos hasta su naturaleza intangible o psicológica; en la tercera dimensión se sitúa el carácter común para todos los destinos tanto de los atributos como de las impresiones holísticas, así como su naturaleza única o exclusiva del destino.

Además de todo esto, y como aparece en la definición dada, un buen análisis de la imagen de destino debe incorporar no solo las creencias que forman el componente cognitivo, sino también evaluaciones afectivas es decir los sentimientos que suscita en el individuo el destino. Esto aporta más claridad y explica de manera más completa la representación mental que tiene el turista del destino, no sólo a través de sus atributos físicos sino de experiencias que tienen que ver con los sentimientos y las emocio-

**Gráfico 1**  
**Modelo que representa las dimensiones de la imagen de un destino turístico**



FUENTE: Echter y Ritchie (1991)

nes (Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004).

### **III. MEDICIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA GOMERA**

#### **III.1. Metodología**

Una vez delimitado el concepto de imagen de destino turístico acorde con la literatura existente establecemos las técnicas, metodología y criterios para su medición. Los modelos existentes proponen para este fin dos tipos de técnicas: la técnica estructurada y la técnica no estructurada. Ambas presentan ventajas e inconvenientes tanto en su proceso de aplicación como en los resultados que son capaces de capturar Echter y Ritchie (1993), pero que combinadas aportan una visión completa de los distintos componentes o dimensiones de la imagen.

La técnica estructurada en este tipo de trabajos consiste en proponer al entrevistado un conjunto de atributos o características del destino, y éste se limita a manifestar su percepción de los mismos a través de una escala. En nuestro trabajo esta técnica ha consistido en fijar el conjunto de atributos más o menos comunes que La Gomera tiene con relación a otros destinos, para que los turistas manifiesten sus percepciones con una escala Likert de siete puntos, en la que 1 significa que está en total desacuerdo con la proposición formulada, y 7 que está totalmente de acuerdo. Para elaborar este listado de atributos se contó con la colaboración de un grupo de trece expertos que desarrollan su actividad profesional en distintos organismos que tienen que ver directa o indirectamente con el turismo en la isla (1). A los que se les pasó un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas con las características y atributos que según su opinión tiene la isla como destino turístico. La puesta en común de esa información dio como resultado el listado definitivo de atributos que se iba a pasar a los turistas en el cuestionario y que se recoge en el cuadro 1. El cuestionario incluye además cuatro características o atributos de los que se utilizan normalmente en este tipo de estudios con el objetivo de reflejar el componente emocional que inspira el destino: v25, v26, v27 y v28. Para su valoración se utilizó otra escala de diferencial semántico de siete posiciones. Con todo esto, el cuestionario a través de las valoraciones manifestadas por los turistas pretende capturar el llamado componente común de la imagen de La Gomera.

Con la técnica no estructurada se intenta medir las impresiones holísticas o globales de los turistas sobre la isla, es decir, el componente holístico de la imagen que va mucho más allá de la simple relación de atributos. Además de aquellas características que los turistas consideran que son únicas o distintivas de la isla. Para ello la técnica no estructurada se sustenta en preguntas abiertas que permiten a los turistas hacer valoraciones y descripciones libres de La Gomera como destino turístico. Las preguntas que se establecen en esta técnica no estructurada tienen una formulación estándar recogida en numerosos trabajos en este campo, a saber: ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en La Gomera como destino vacacional?, ¿Cómo describiría el ambiente o sentimientos que esperaría experimentar al visitar La

**Cuadro 1**  
**Lista de atributos para el análisis del componente común**  
**de la imagen de La Gomera**

Variable/Atributo
V1. La Gomera posee gran diversidad de fauna
V2. La isla posee una gran riqueza paisajística rural
V3. La isla posee parques y áreas naturales muy atractivos
V4. El clima es muy agradable
V5. Es un destino con playas muy atractivas
V6. Los habitantes son amables y hospitalarios
V7. Ofrece muchas oportunidades para la práctica de actividades (senderismo, excursiones...)
V8. La isla es un lugar muy tranquilo
V9. La Gomera es apropiada para el descanso
V10. Dispone de importantes atractivos culturales (museos, monumentos...)
V11. Es un lugar de costumbres y tradiciones interesantes
V12. Su gastronomía es rica y variada
V13. La isla es de fácil acceso
V14. Dispone de alojamiento variado y de calidad
V15. Hay una buena relación de calidad precio
V16. Es un lugar seguro para visitar
V17. Destino con buenos servicios e infraestructuras (transportes, restaurantes, comercio...)
V18. Ofrece oportunidad de contacto con el mundo rural
V19. Destino poco contaminado y alto nivel de conservación del medio ambiente
V20. Buen ambiente nocturno
V21. Destino de alta cualificación profesional en los servicios turísticos
V22. Es un destino masificado
V23. La Gomera es un destino con buena reputación
V24. Su condición de isla y su orografía le proporciona gran atractivo
V25. La Gomera es un destino aburrido-divertido
V26. La Gomera es un destino estresante-relajante
V27. La Gomera es un destino deprimente-excitante
V28. La Gomera es un destino desagradable-agradable

Gomera?, ¿Qué atractivos y características, a su juicio, son únicas o distintivas de La Gomera?. Con la primera pregunta se persigue que los turistas manifiesten libremente

sus impresiones holísticas o generales sobre el destino, principalmente sobre las características más funcionales. Con la segunda pregunta se intenta captar el componente de

la imagen más psicológico, al describir la atmósfera y los sentimientos con los que el viajero vincula a La Gomera. Mientras que el componente único de la imagen, aquello que los turistas reconocen como distintivo y único de La Gomera se intenta medir con la tercera pregunta.

Siguiendo el esquema propuesto en numerosos estudios en este campo, en nuestro trabajo, combinamos a partir de la metodología propuesta por Echtner y Ritchie (1991,1993) ambas técnicas para capturar todos los componentes de la imagen del destino turístico de La Gomera.

Con toda esta información se procede a desarrollar a lo largo de este apartado los distintos análisis para alcanzar el objetivo del trabajo. En primer lugar, efectuamos un análisis del componente común de la imagen, basado: por un lado, en un análisis descriptivo de los atributos cognitivos y afectivos que componen la imagen, y por otro, llevando a cabo un análisis factorial exploratorio para hacer aflorar los factores que están detrás de las decisiones de los tu-

ristas, sustentado en los resultados de la técnica estructurada. En segundo lugar, y con los resultados de la técnica no estructurada, preguntas abiertas del cuestionario, analizamos los componentes holístico y único de la imagen de La Gomera. Y por último realizamos, según el modelo de Echtner y Ritchie (1993), una representación gráfica combinando todos los componentes de la imagen de la isla extraídos y analizados con las técnicas anteriores.

El estudio, como hemos mencionado, se abordó con un amplio cuestionario que con numerosas preguntas iba más allá de los objetivos de este trabajo. Para nuestro estudio solo hemos tenido en cuenta aquella parte del cuestionario que nos permite determinar la imagen de La Gomera como destino turístico. Esta parte combina por un lado la técnica estructurada consistente en el listado de atributos determinado en la etapa anterior, conclusiones del grupo de expertos, para que en ella los turistas realizaran sus valoraciones, y por otro la técnica no estructurada que agrupaba las preguntas abiertas en las

## **Cuadro 2** **Ficha técnica**

Características	Cuestionario estructurado y no estructurado
Universo	Turistas mayores de 18 años
Ámbito	Isla de La Gomera
Muestreo	Por cuotas
Trabajo de campo	Encuesta realizada a los turistas en su estancia
Muestra	526 encuestas validadas
Error de la muestra	+ 4,25 %
Nivel de confianza	95,5 % : k=1,96: p=q=50%
Fecha del trabajo de campo	Septiembre-diciembre 2011

**Cuadro 3**  
**Perfil de la muestra**

<b>Nacionalidad</b>	<b>%</b>	<b>Renta mensual/ Euros</b>	<b>%</b>
Español	27,2	Entre 0 y 600	6,4
Alemán	29,9	Entre 601 y 1200	22,2
Inglés	15,5	Entre 1201 y 1800	28,0
Otros	27,4	Entre 1801 y 2400	20,4
<b>Edad</b>	<b>%</b>	Más de 2401	9,7
Entre 18 y 24	8,3	No contesta	13,4
Entre 25 y 44	42,8	<b>Como viaja</b>	<b>%</b>
Entre 45 y 64	40,4	Solo	27,7
65 o mayores	8,5	Con familia	64,3
<b>Sexo</b>	<b>%</b>	No contesta	7,6
Mujeres	51,2	<b>Estado civil</b>	<b>%</b>
Hombres	48,8	Soltero	35,0
<b>Estudios</b>	<b>%</b>	Casado	52,4
Primarios	5,1	Divorciado	9,8
Secundarios	23,3	Viudo	2,8
Universitarios	49,9		
Otros	21,3		

que los turistas manifestaban sus libres impresiones.

El cuestionario se pasó a 547 turistas de la isla en el periodo de tiempo que comprende los cuatro últimos meses del año 2011. Del examen y estudio de las 547 encuestas se desecharon por imprecisiones y falta de información 21, quedando la muestra finalmente con 526 encuestas. El principal punto para la captación de los elementos de la muestra fue la terminal de pasajeros del puerto gomero (2), principal punto de entrada y salida de la isla. El procedimiento de muestreo llevado a cabo fue por cuotas, considerando la edad, el género y la nacionalidad de los turistas. El error de la muestra

se calculó para una población de 62.906 turistas que se según datos del Instituto Canario de Estadística son los turistas llegados a la isla en el año 2011. Este error para un nivel de confianza del 95 por ciento dio como resultado 4,25 por ciento, con unos valores de  $k= 1,96$  y  $p=q=50$  por ciento.

### **III.2. Análisis de resultados**

#### *III.2.1 Análisis descriptivo del componente común de la imagen de La Gomera*

Comenzamos realizando un análisis descriptivo de los atributos que hemos denomi-



nado cognitivos y afectivos de la imagen. Para estudiar posibles diferencias en las valoraciones según la procedencia de los turistas, hemos separado tres colectivos en función de la misma. Estos tres grupos en conjunto constituyen más del 70 por ciento de la demanda turística en la isla: españoles, alemanes y británicos.

A falta de poder aplicar pruebas paramétricas para la igualdad de medias, como la T de Student, que nos permitieran conocer la existencia de diferencias significativas entre las puntuaciones medias de los atributos en relación con los tres grupos, puesto que con los datos de los que disponemos no se garantiza la normalidad en la distribución. Y con el objetivo de poder hacer comparaciones entre las medias de las valoraciones hechas por los distintos colectivos para la los atributos propuestos en el cuestionario, elaboramos el cuadro 4 y el gráfico 2.

En el cuadro 4, en el que se observan las medias de las puntuaciones dadas a cada atributo por esos colectivos y sus desviaciones típicas, vemos que no existen diferencias significativas en la percepción que de cada atributo presentan estos tres grupos, en general son bastante coincidentes.

Los tres colectivos coinciden en dar mayor valoración a atributos tales como la riqueza paisajística rural, los parques naturales, el buen clima, la seguridad, la tranquilidad y el descanso, la amabilidad y hospitalidad, la orografía insular, las actividades de senderismo y excursiones. En cuanto a los atributos emocionales y afectivos las mayores puntuaciones corresponden a lo agradable y relajante del destino.

En relación con las puntuaciones más bajas según las percepciones de los distintos grupos, la coincidencia se vuelve a poner de manifiesto, siendo la masificación del destino y el ambiente nocturno las que registran una menor valoración por parte de los turistas en la isla, es decir, teniendo en cuenta la formulación de las preguntas, estos grupos no creen que la isla sea un destino masificado y que tampoco ofrezca un ambiente y vida nocturna como el de otros destinos más relacionados con el sol y la playa.

El análisis del gráfico 2 nos permite observar mejor que las medias de las puntuaciones dadas a los atributos por cada uno de los grupos estudiados presentan las mismas oscilaciones. Se aprecia bastante coincidencia en las puntuaciones otorgadas a aquellos atributos con valoraciones más bajas o más altas por los tres grupos estudiados, así como en el total de los turistas entrevistados, aun teniendo en cuenta, como ya hemos comentado, que el treinta por ciento del total no pertenece a ninguno de estos tres mercados principales.

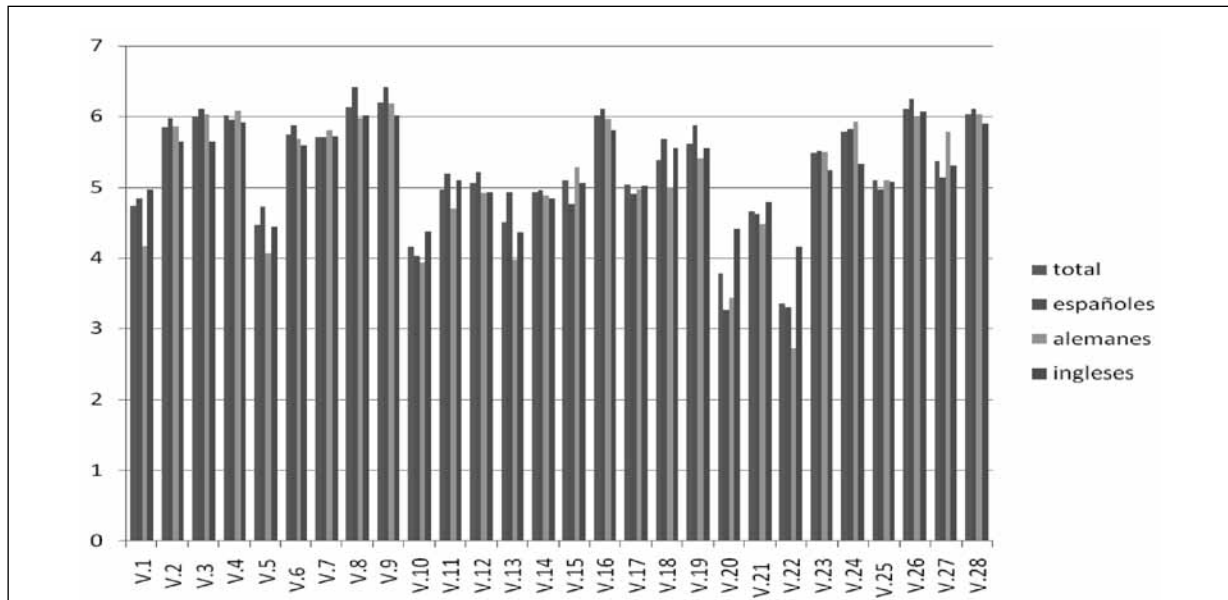
En general, se observan también valoraciones muy altas o altas en la mayoría de los atributos del componente común. Puntuando únicamente por debajo de cuatro los atributos relacionados con el ambiente nocturno y la masificación, v20 y v22, en lo que respecta a los mercados nacional y alemán no así el británico que se mantiene en puntuaciones superiores al cuatro. Esto explica la media conjunta para esos atributos de puntuaciones bajas pero poco representativas si observamos las desviaciones típicas.

**Cuadro 4**  
**Media y Desviación Típica de las puntuaciones**  
**de los atributos: total y por grupos**

<b>Vbl/Atr.</b>	<b>Total (526) Media</b>	<b>D.T.</b>	<b>ESPAÑA (140) Media</b>	<b>D.T.</b>	<b>ALEM (155) Media</b>	<b>D.T.</b>	<b>BRIT (85) Media</b>	<b>D.T.</b>
V.1	4,74	1,752	4,85	1,719	4,17	1,736	4,97	1,503
V.2	5,84	1,157	5,97	0,932	5,86	1,233	5,64	1,175
V.3	5,99	1,103	6,10	0,908	6,03	1,195	5,64	1,143
V.4	6,01	1,040	5,95	0,976	6,08	1,139	5,91	0,932
V.5	4,47	1,707	4,73	1,641	4,06	1,799	4,44	1,532
V.6	5,74	1,157	5,87	1,110	5,67	1,271	5,59	1,040
V.7	5,70	1,347	5,70	1,437	5,80	1,240	5,71	1,136
V.8	6,13	1,000	6,41	0,795	5,98	1,063	6,01	0,993
V.9	6,19	1,037	6,41	0,893	6,18	1,083	6,01	1,082
V.10	4,16	1,724	4,03	1,640	3,94	1,786	4,38	1,595
V.11	4,98	1,401	5,20	1,153	4,70	1,513	5,11	1,264
V.12	5,07	1,408	5,22	1,288	4,92	1,423	4,93	1,477
V.13	4,51	1,645	4,94	1,561	3,98	1,732	4,37	1,528
V.14	4,94	1,330	4,96	1,380	4,88	1,221	4,85	1,406
V.15	5,11	1,335	4,76	1,317	5,29	1,278	5,07	1,421
V.16	6,01	1,074	6,10	1,065	5,96	1,119	5,80	1,126
V.17	5,04	1,348	4,91	1,471	4,97	1,309	5,03	1,309
V.18	5,39	1,255	5,68	1,079	5,00	1,397	5,54	1,204
V.19	5,61	1,213	5,87	1,128	5,41	1,300	5,55	1,193
V.20	3,78	1,844	3,26	1,807	3,43	1,784	4,42	1,531
V.21	4,66	1,443	4,62	1,485	4,48	1,431	4,79	1,480
V.22	3,35	2,022	3,30	1,916	2,71	2,003	4,15	1,947
V.23	5,48	1,441	5,51	1,337	5,50	1,487	5,25	1,462
V.24	5,78	1,319	5,82	1,252	5,92	1,414	5,34	1,543
V.25	5,11	1,252	4,98	1,337	5,11	1,092	5,08	1,027
V.26	6,11	0,985	6,25	0,868	5,99	1,042	6,07	0,818
V.27	5,38	1,286	5,14	1,253	5,78	1,124	5,31	1,256
V.28	6,02	1,100	6,11	0,960	6,03	1,090	5,89	1,204

FUENTE: Elaboración propia con datos del cuestionario, componente común de la imagen.

**Gráfico 2**  
**Representación de las puntuaciones medias por atributos y mercados**



FUENTE: Elaboración propia con datos del cuestionario del componente común de la imagen.

Dieciséis de los veintiocho atributos mantienen puntuaciones superiores a cinco, dada la escala utilizada, de uno a siete, se trata de puntuaciones muy altas, si tenemos en cuenta que la mayoría de esos atributos están próximos a seis o superan esa puntuación. Como ya hemos mencionado, la riqueza paisajística rural, el atractivo de sus parques y áreas naturales, el clima, la amabilidad y hospitalidad de los habitantes, el descanso, la tranquilidad, la seguridad, las oportunidades para realizar actividades en la naturaleza, la orografía de la isla, el relax, y la sensación de agradable son los atributos mejor valorados por los turistas, con medias muy representativas si nos fijamos en las correspondientes desviaciones típicas. Constituyendo éstos algunos de los puntos fuertes de la imagen de la isla.

### III.2.2 Análisis factorial del componente común de la imagen de La Gomera

Después de realizado el análisis descriptivo anterior, siguiendo con la metodología expuesta, corresponde llevar a cabo un análisis factorial exploratorio con el objetivo de identificar los factores que están detrás del conjunto de atributos de la imagen, factores subyacentes. Éste es un método estadístico multivariante que permite sacar a la luz la estructura subyacente en una matriz de datos, agrupando los distintos atributos en un número más reducido de dimensiones que simplifican las elecciones hechas por de los turistas. Estas dimensiones o factores describen los datos de forma más sencilla y hace más fácil su interpretación. En el caso de la determinación de una imagen de mar-

ca, no es posible detectar directamente estos factores que la determinan, pero sí se puede hacer a través de este análisis que relaciona variables latentes o factores con variables observadas. Si las variables observables y medibles, en nuestro caso los atributos del destino turístico, muestran un alto grado de correlación entre sí, esto puede deberse a la existencia de unas variables exógenas al modelo que no son observables directamente, estas variables exógenas o latentes son los factores, que son el objeto del análisis factorial. Se trata por tanto de que cuando entre varias variables hay interrelaciones, éstas se pueden deber a que lo que se mide son facetas o manifestaciones de un mismo fenómeno subyacente o latente, no medible directamente.

Antes de llevar a cabo el análisis factorial, procedemos a realizar un análisis de confiabilidad, o consistencia interna de la prueba Alfa Cronbach, con los resultados de esta prueba decidimos con criterio cuantitativo eliminar las variables v10, v20, v22, aumentando con ello la consistencia de prueba.

Una vez eliminadas del modelo las variables mencionadas, realizamos un análisis factorial exploratorio de componentes principales con las variables elegidas después de la prueba de confiabilidad de la muestra. El objeto es determinar el número de factores, o variables subyacentes que están detrás de las elecciones de los turistas. Para ello utilizamos el método de rotación oblicua OBLIMIN con el paquete estadístico SSPS 17. La primera solución que se obtiene está formada por cinco factores con autovalores mayores que 1. Aplicando los criterios reco-

gidos en el trabajo sobre la imagen de Cantabria (San Martín, Rodríguez y Vázquez, 2006), siguiendo su línea de trabajo propuesta, y que a su vez son los establecidos por (Chen y Kerstetter, 1999) en la medición de la imagen en turismo: a) cargas factoriales superiores a 0,40, b) diferencia de 0,10 entre la carga de la variable con su factor y las cargas de esa variable con el resto de los factores y c) fiabilidad del factor donde esté la variable mayor que 0,60. Procedemos a eliminar del modelo las variables: v1, v14, v17, v24, v25, por no cumplir con estos criterios mencionados anteriormente.

Con la realización de un análisis final se obtiene la solución óptima (3), ver cuadro 5. En esta solución, que cumple las pruebas e índices de confiabilidad para estudios exploratorios, se observa una estructura compuesta de cinco factores que explican más el 60,72 por ciento de la varianza. Estos factores o variables subyacentes son los que están detrás de la elección de la isla de La Gomera como destino turístico y explican el llamado componente común de la imagen, simplificando y resumiendo el número inicial de variables que nos permite comprender mejor la decisión de los turistas.

En función de estos resultados se puede concluir que el denominado componente común de la imagen del destino turístico de La Gomera está formado por cinco dimensiones de tipo cognitivo y afectivo que definen su naturaleza.

La primera dimensión o factor 1, ver cuadro 6, que hemos definido como Atmósfera y Conservación, es el que acapara el mayor porcentaje de la varianza, explicando

**Cuadro 5**  
**Análisis factorial del componente común de la imagen de La Gomera**

Factores	VARIABLES	Carga factorial	Varianza	Varianza acumulada	Alfa Cronbach
Factor 1	V6	0,409	30,31	30,32	0,771
	V8	0,676			
	V9	0,653			
	V16	0,600			
	V18	0,499			
	V19	0,660			
Factor 2	V5	0,875	11,70	42,03	0,777
	V11	0,755			
	V12	0,766			
	V13	0,684			
Factor 3	V26	0,724	8,09	50,12	0,664
	V27	0,630			
	V28	0,756			
Factor 4	V2	0,715	5,57	55,69	0,736
	V3	0,686			
	V4	0,772			
Factor 5	V7	-0,580	5,03	60,72	0,711
	V15	-0,795			
	V21	-0,714			
	V23	-0,600			
Prueba de esfericidad de Bartlett: $\chi^2$ Chi-cuadrado (190)=2995,255 (p=0,000) Medida de adecuación muestral Kaiser- Meyer-Olkin KMO= 0,881 Alfa Cronbach (20 variables)= 0,872					

FUENTE: Elaboración propia con resultados del análisis factorial

más del treinta por ciento de la misma, cuadro 5. En él se agrupan todos los aspectos o atributos relacionados con: la amabilidad, la hospitalidad, la tranquilidad, el descanso, la seguridad, la vida rural y la conservación del medio ambiente.

El factor 2, que hemos denominado Tradiciones y Playas, explica aproximadamente el doce por ciento de la varianza, y en él se recogen las tradiciones, la gastronomía, las playas y la accesibilidad de la isla. La

dimensión o factor 3, que hemos definido como Imagen Afectiva, reúne los atributos afectivos de La Gomera: el relax, lo agradable y excitante del destino. El Factor 4, que hemos llamado Naturaleza y Clima, incluye los paisajes, la naturaleza y el clima de la isla. Por último, el factor 5, llamado Calidad y Actividades, agrupa a los atributos correspondientes con esa dimensión; las oportunidades para la práctica de actividades, la relación calidad precio, la profesionalidad y la reputación del destino.

**Cuadro 6**  
**Análisis factorial del componente común de la imagen de La Gomera**

Variables	Factores	Descripción
v6. Los habitantes son amables y hospitalarios	Factor 1	Atmosfera y conservación del medio
v8. La isla es un lugar muy tranquilo		
v9. La Gomera es apropiada para el descanso		
v16. Es un lugar seguro para visitar		
v18. Ofrece oportunidad de contacto con el mundo rural		
v19. Destino poco contaminado y alto nivel de conservación del medio		
v5. Es un destino con playas muy atractivas	Factor 2	Tradiciones, gastronomía y playas
v11. Es un lugar de costumbres y tradiciones interesantes		
v12. Su gastronomía es rica y variada		
v13. La isla es de fácil acceso		
v26. La Gomera es un destino estresante-relajante	Factor 3	Imagen afectiva
v27. La Gomera es un destino deprimente-excitante		
v28. La Gomera es un destino desagradable-agradable		
v2. La isla posee una gran riqueza paisajística rural	Factor 4	Naturaleza y clima
v3. La isla posee parques y áreas naturales muy atractivos		
v4. El clima es muy agradable		
v7. Ofrece muchas oportunidades para la práctica de actividades (senderismo, excursiones...)	Factor 5	Calidad y actividades
v15. Hay una buena relación de calidad precio		
v21. Destino de alta cualificación profesional en los servicios turísticos		
v23. La Gomera es un destino con buena reputación		

FUENTE: Elaboración propia con resultados del análisis factorial

Este análisis nos ha permitido simplificar el número de variables utilizadas en el estudio, a través de las correlaciones entre las mismas, con lo que se ha conseguido reducir el número de factores o variables que están detrás de la elección de los turistas de la isla de La Gomera para pasar sus vacaciones.

Este tipo de análisis al simplificar el conjunto de atributos que determina el compo-

nente común de la imagen resulta de enorme utilidad desde el punto de vistas de sus implicaciones en el marketing, al revelar de forma más sencilla y de más fácil interpretación aquellas dimensiones o factores que están detrás de la elección de la isla como destino turístico por los turistas que nos visitan. Con sus resultados se hace más fácil comprender en qué basan esta elección y, por consiguiente, nos permite poder tomar decisiones más concretas en relación con

estos aspectos en la adecuación del destino, su comunicación, etc.

### III.2.3 Análisis de los componentes holístico y único de la imagen turística de La Gomera

Como recogimos en la exposición metodológica, en el cuestionario que se preparó, se plantearon tres preguntas abiertas que forman parte de las denominadas técnicas no estructuradas. Estas cuestiones intentan medir los componentes holísticos y únicos

de la imagen. En su formulación, ya expuesta, hemos utilizado la misma redacción que se ha venido planteando en diferentes trabajos. Las respuestas a estas preguntas permiten medir o capturar: primero, las impresiones que tienen los visitantes sobre La Gomera, segundo, el denominado componente psicológico y por último, la relación de características o atributos que consideran únicos y distintivos de la isla.

Una vez hecho el vaciado de las encuestas, teniendo en cuenta las respuestas de los turistas, se realizó un análisis de frecuencias

**Cuadro 7**  
**Componentes holístico y único de la imagen turística de la isla**

COMPONENTE HOLÍSTICO FUNCIONAL			COMPONENTE HOLÍSTICO PSICOLÓGICO			COMPONENTE ÚNICO		
CATEGORÍAS	ni	%	CATEGORÍAS	ni	%	CATEGORÍAS	ni	%
Gastronomía	11	2,2	Tranquilo	131	26,7	Gastronomía	10	2,0
Mar y playa	45	9,1	paz	57	11,6	Mar y playa	17	3,5
Tranquilidad	69	14,0	Relax/descanso	58	11,8	Tranquilidad	38	7,7
Paz	21	4,3	Hospitalario	73	14,9	Paz	26	5,3
Descanso	19	3,8	Agradable	89	18,2	Descanso	35	7,1
Clima, sol	57	11,5	Natural	65	13,3	Clima, sol	37	7,5
Montañas/barrancos	17	3,4	Otros	17	3,5	Montañas/barrancos	29	6,0
Paisajes	31	6,3	Total	490	100	Paisajes	53	10,8
Parque Nacional	23	4,7				Parque Nacional	47	9,6
Naturaleza	85	17,2				Naturaleza	51	10,4
Vegetación/Laurisilva	33	6,7				Vegetación/Laurisilva	55	11,2
Senderismo	65	13,2				Senderismo	11	2,2
Otros	18	3,6				Silbo	11	2,2
Total	494	100				Hospitalidad	31	6,3
						Poco masificado	27	5,5
						Otros	14	2,8
						Total	492	100

FUENTE: Elaboración propia con resultados del análisis factorial

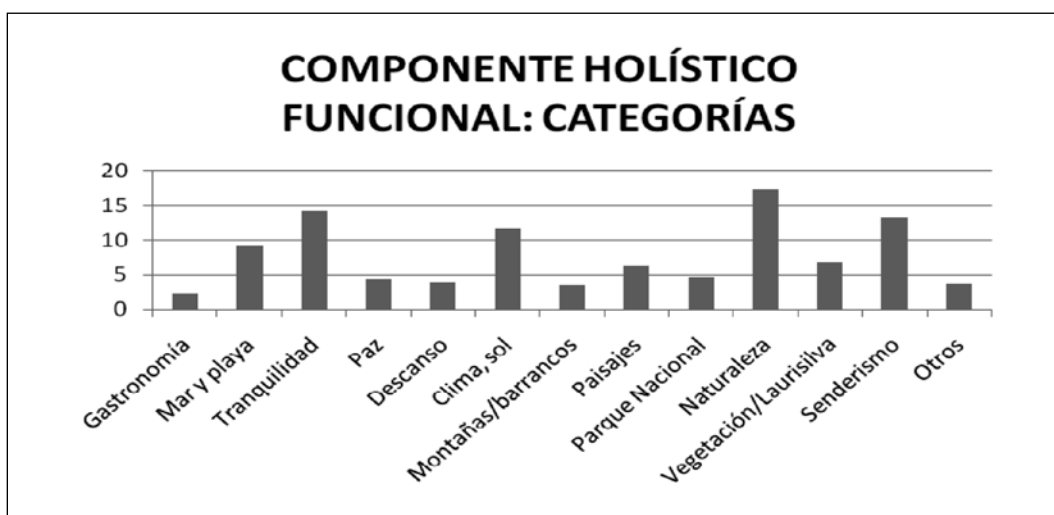
de las categorías más repetidas para cada una de las preguntas. Hemos decidido, para evitar resultados muy dispersos y poco representativos, recoger solo aquellas categorías con un número de frecuencias superior a diez. Aquellas que se mencionaban tres o más veces pero que no llegaban a diez las hemos contemplado en el apartado de otros. Y finalmente hemos desechado las categorías que aparecían con un número inferior a tres, eliminándolas del cómputo global de las encuestas.

Con las respuestas de la primera pregunta abierta planteada en el cuestionario, que como hemos dicho intenta capturar el componente holístico funcional de la imagen de la isla, hemos establecido doce categorías, ver cuadro 7. Observamos que las categorías vinculadas con la naturaleza bajo los conceptos de: vegetación/laurisilva, Parque

Nacional y el propio concepto de naturaleza mencionado por los turistas, suponen algo más 28 por ciento de las respuestas. En segundo lugar destacamos las categorías relacionadas con el ambiente que se respira en la isla: tranquilidad, paz y descanso, que a su vez representan el 21 por ciento de las señaladas por los turistas. Las categorías que aparecen en tercer lugar son las que tienen que ver con la orografía de la isla: los paisajes, las montañas, barrancos y playas con casi el 19 por ciento de las respuestas. El senderismo con el 13 por ciento y el clima con el 11 por ciento de las respuestas ocupan también lugares relevantes.

En relación con la segunda pregunta abierta, las sensaciones que despierta la isla entre los turistas encuestados, podemos observar que de los datos extraídos del cuestionario, cuadro 7, el mayor protagonismo lo tienen las categorías relacionadas con la

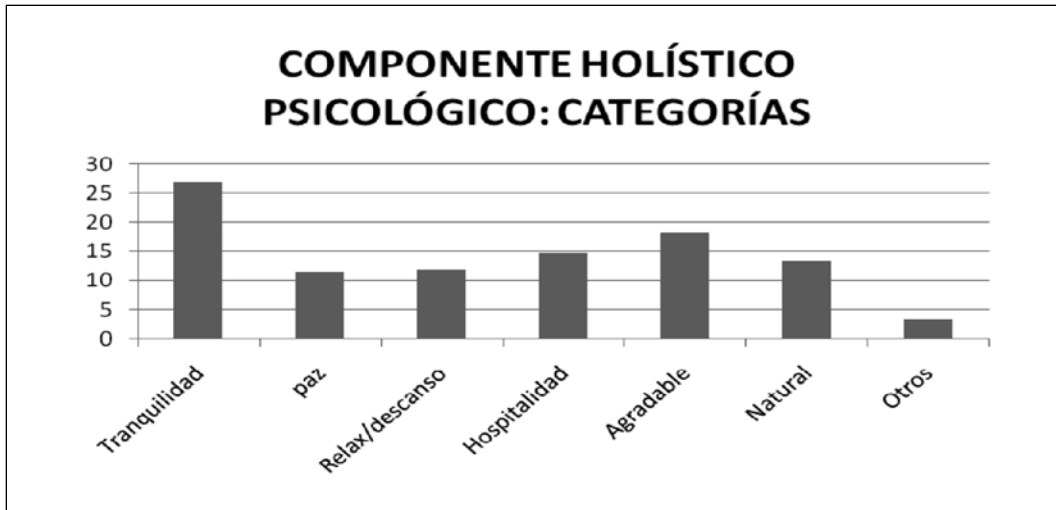
**Gráfico 3**  
**Representación de categorías y su porcentaje de participación**



FUENTE: Elaboración propia con datos del cuadro 7



**Gráfico 4**  
**Representación de categorías y su porcentaje de participación**

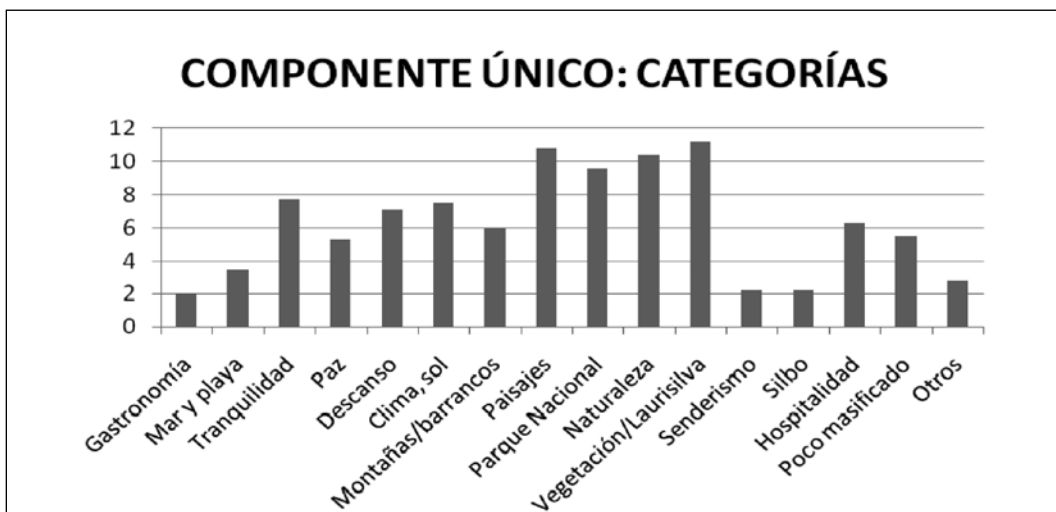


FUENTE: Elaboración propia con datos del cuadro 7

atmósfera de la isla: tranquilidad, paz, descanso y hospitalidad entre las cuatro suman más del 65 por ciento de las respuestas. Las

sensaciones de agradable con un 18 por ciento y la de natural con el 13 por ciento también ocupan lugares destacados.

**Gráfico 5**  
**Representación de categorías y su porcentaje de participación**



FUENTE: Elaboración propia con datos del cuadro 7

El componente único, recogido con la tercera pregunta abierta del cuestionario, vuelve a poner de manifiesto el papel destacado que juegan: la vegetación con la laurisilva, la naturaleza, y el Parque Nacional que obtienen más del 30 por ciento de las respuestas. Las categorías relacionadas con la atmósfera o ambiente que se encuentran los turistas en la isla: la tranquilidad, la paz, el descanso y la hospitalidad suman el 26 por ciento de las respuestas. Las montañas y los barrancos junto con el paisaje, representan un componente también considerado como único de la isla con el 17 por ciento de las respuestas.

### III.2.4 Integración del análisis, las dimensiones de la imagen

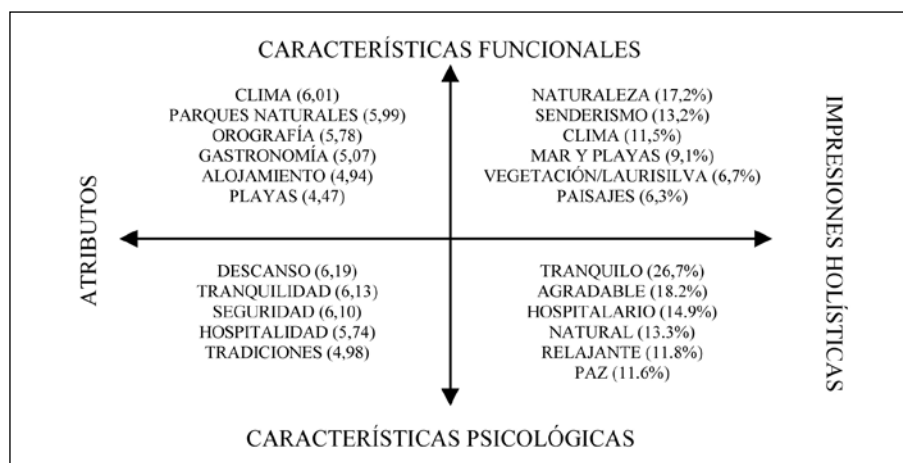
La metodología propuesta por Etchner y Ritchie (1991,1993) permite el estudio de la imagen de un destino turístico combinan-

do sus tres dimensiones: atributo-holístico, funcional-psicológico, y común-único. Estas dimensiones se representan en mapas perceptuales, como vimos en el gráfico 1. Aquí integramos los resultados de los dos análisis realizados: los resultados de la técnica estructurada, análisis descriptivo del componente común de la imagen con la que se recogían las valoraciones de los atributos otorgadas por los turistas, y los resultados de la técnica no estructurada obtenidos con las preguntas abiertas.

Para una mejor representación y comprensión del modelo, lo que se suele hacer es representar el modelo separado en tres gráficas distintas. En nuestro caso las gráficas resultantes del estudio son:

**Gráfico 6.** Los cuadrantes de la izquierda recogen los resultados del análisis realizado con la técnica estructurada, representando los aspectos que recibieron una mayor

**Gráfico 6**  
**Atributo-holístico y funcional psicológico de la imagen de La Gomera**



FUENTE: Elaboración propia con los datos de las técnicas Estructurada y no estructurada.

puntuación por parte de los turistas. En el cuadrante superior aparecen las características funcionales y atributos de tipo tangible, como son: el clima, los parques naturales, la orografía, la gastronomía, el alojamiento y las playas, tal y como se recogen en el cuadro 4 del análisis descriptivo del componente común de la imagen. En el cuadrante inferior aparecen los atributos de naturaleza intangible que obtuvieron mayor puntuación: el descanso, la tranquilidad, la seguridad, la hospitalidad y las tradiciones.

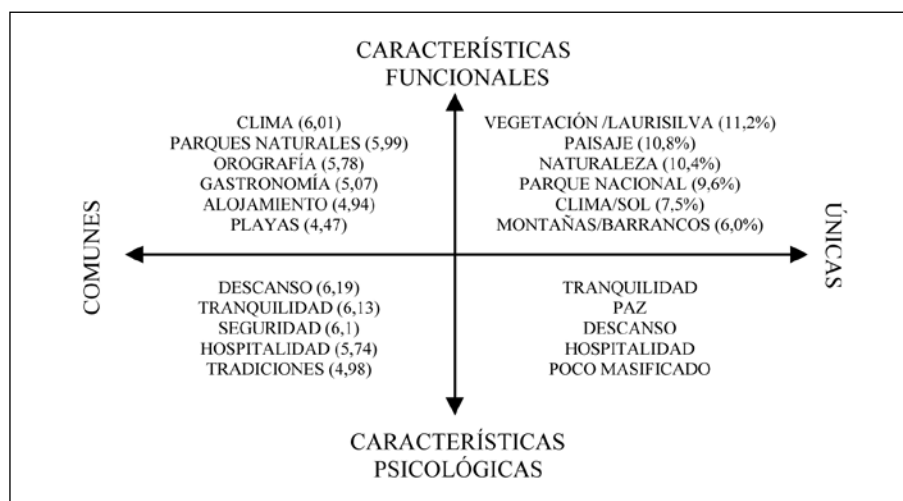
En los cuadrantes de la derecha se recogen los resultados de la técnica no estructurada, ver cuadro 7. Las respuestas a la primera pregunta se recogen en el cuadrante superior, las impresiones holísticas de carácter funcional: Naturaleza, senderismo, clima, mar y playas, vegetación, y paisajes. Las respuestas a la segunda pregunta se re-

cogen en el cuadrante inferior que tienen que ver con impresiones holísticas de carácter psicológico, tales como: tranquilo, agradable, hospitalario, natural, relajante y paz.

**Gráfico 7.** En el eje horizontal se recogen, por el lado izquierdo, las características consideradas comunes para cualquier destino, y por el lado derecho las consideradas únicas para La Gomera. En el eje vertical se representa la naturaleza de las mismas que puede ser desde su naturaleza funcional hasta su naturaleza psicológica. En los cuadrantes de la izquierda, se recogen los atributos del componente común de la imagen analizados en la técnica estructurada, por tanto se vuelven a representar los mismos datos que los recogidos en el gráfico 6.

En el cuadrante superior derecho se recogen las respuestas con mayor frecuencia dadas por los turistas a la pregunta tres del

**Gráfico 7**  
**Común-único y funcional psicológico de la imagen de La Gomera**



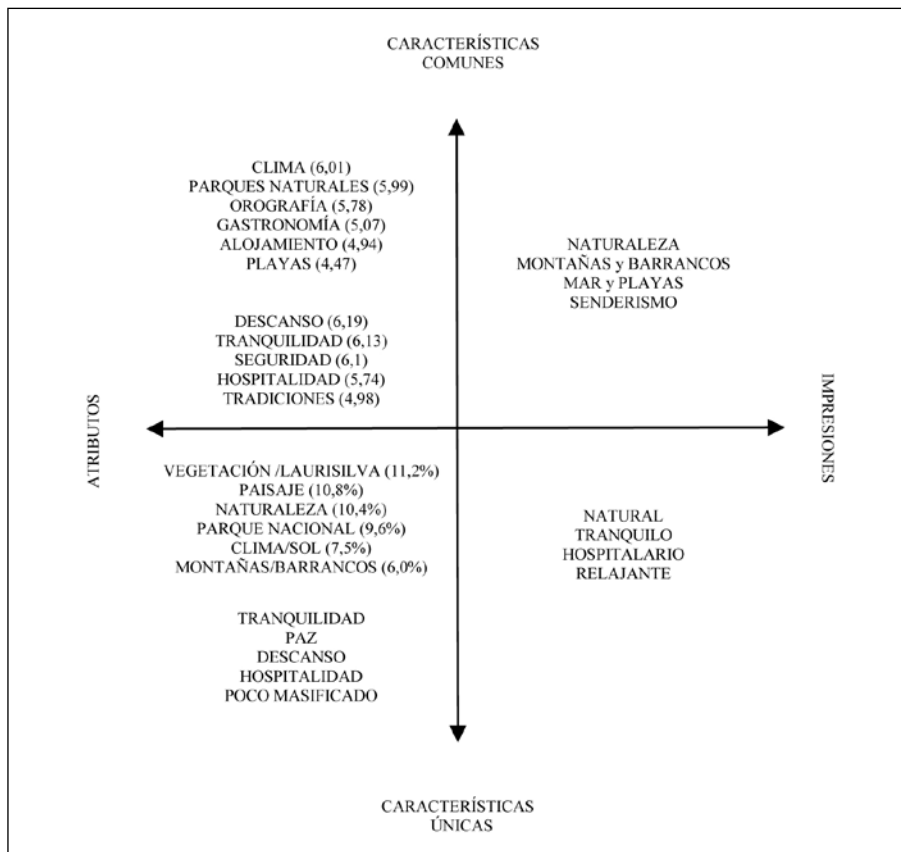
FUENTE: Elaboración propia con los datos de las técnicas Estructurada y no estructurada.

cuestionario, técnica no estructurada, que reflejaba los atractivos o características funcionales que ellos consideran únicas de la isla, cuadro 7. Como se observa en el gráfico, estas características o atractivos considerados como únicos o distintivos de la isla son: la vegetación, principalmente la laurisilva; la naturaleza; el Parque Nacional de Garajonay. El conjunto de estos tres elementos relacionados con su riqueza natural suponen más del treinta por ciento de las respuestas recogidas. Las montañas

y barrancos, el paisaje y el clima son otros de los más representativos. En el cuadrante inferior derecho, como componentes únicos de naturaleza psicológica, destacan la tranquilidad, la paz, el descanso, la hospitalidad y la poca masificación.

**Gráfico 8.** En el tercer y último gráfico del modelo de Etchner y Ritchie (1993), recogemos las combinaciones atributo-impressiones y características comunes-únicas. La combinación del cuadrante superior izquier-

**Gráfico 8**  
**Atributo-holístico y Común único de la imagen de La Gomera**



FUENTE: Elaboración propia con los datos de las técnicas Estructurada y no estructurada.

do del gráfico recoge los atributos del componente común de la imagen, tanto los de tipo tangible como los de tipo abstractos o psicológicos, valorados por los turistas en el análisis estructurado, preguntas del cuestionario, los más destacados son: el clima, los parques naturales, la orografía, la gastronomía, el alojamiento y las playas, destacando dentro de este cuadrante pero como aspectos intangibles o psicológicos el descanso, la tranquilidad, la seguridad, la hospitalidad y las tradiciones. En el cuadrante inferior izquierdo se recogen las respuestas a la tercera pregunta abierta del cuestionario, técnica no estructurada, en la que los turistas manifestaron aquellas características o atractivos considerados únicos de la isla, tanto de tipo tangible como intangible. Y que se recogían en los cuadrantes del lado derecho del gráfico 7.

En el cuadrante superior de la derecha, componente holístico común, se deben recoger aquellas características que también definen a otros destinos parecidos a La Gomera, como son: la naturaleza, las montañas y barrancos, el mar y las playas, el senderismo. El componente holístico único, cuadrante inferior, recoge aquellas impresiones consideradas por los turistas como más exclusivas o distintivas de la isla, como son: el ambiente natural, tranquilo, hospitalario y relajante.

La ventaja de este instrumento es que nos permite ver, a través de las distintas combinaciones de las dimensiones que comprende el concepto de imagen de un destino turístico, la imagen global que se representa no solo en la mente del turista sino la imagen de La Gomera en el conjunto del mercado.

Al mismo tiempo que nos aporta información desgranada sobre cada uno de los componentes de la imagen, lo que nos permite hacer valoraciones más acertadas y llevar a cabo actuaciones concretas desde el punto de vista de las estrategias de marketing.

#### **IV. CONCLUSIONES.**

Este apartado está organizado alrededor de los resultados que se han ido extrayendo de los distintos análisis realizados para determinar la imagen de la isla. Junto a ellos iremos haciendo algunas propuestas que desde el punto de vista del marketing afecten, por un lado, a la adecuación del destino a su imagen real y, por otro, a la adaptación de las estrategias de comunicación y promoción a esa imagen en sintonía con el segmento de mercado de interés.

Tras un repaso general de los resultados del trabajo, y contrastándolos con las campañas y actividades de comunicación desarrolladas por las distintas empresas y organismos públicos de la isla, podemos concluir grosso modo que determinados aspectos generales de La Gomera como destino turístico son los que han ido conformando la imagen que se ha creado de la isla en el mercado a lo largo del tiempo, y que ésta, está sustentada en sus riquezas y atractivos naturales y paisajísticos, que a su vez con este trabajo son los que se han revelado protagonistas de la misma.

Del análisis descriptivo de los atributos del componente común de la imagen de La Gomera, se desprende que éstos tienen un alto valor para los turistas. Las puntuacio-

nes obtenidas son muy altas. Principalmente, aquellos que constituyen sus extraordinarias riquezas naturales y el clima, junto a éstos están los relacionados con la tranquilidad, la seguridad y la hospitalidad y los valores afectivos de agradable y relajante. Todos ellos forman un conjunto de puntos fuertes de la imagen de la isla en cuanto a su componente común y transmiten una imagen positiva del destino.

Con el análisis factorial desvelamos que la decisión de los turistas de elegir el destino en relación con el conjunto de atributos del componente común, está sustentada en cinco factores o dimensiones subyacentes: *Atmósfera y conservación del medio; Tradiciones, gastronomía y playas; Imagen afectiva; Naturaleza y clima; Calidad y actividades.* Esta simplificación del grupo de atributos estudiados en solo cinco factores facilita enormemente la comprensión de dicha elección, y a efectos de las estrategias de comunicación y promoción hace más sencilla la formulación del mensaje más adecuado.

La Gomera dentro del conjunto del archipiélago canario tiene una imagen y personalidad genuina, cada isla posee su propia imagen con aspectos diferenciadores, pero todas encajan dentro del conjunto de la marca "Islas Canarias". Como elementos vertebradores y comunes al conjunto de las islas podríamos destacar: el clima, la propia condición de archipiélago, el mar, las playas, la seguridad, la proximidad a los mercados emisores tradicionales, los espacios naturales, la hospitalidad, buenos servicios, las actividades de ocio y entretenimiento, la gastronomía, etc. Bajo estas señas de identidad

de marca común, La Gomera presenta un conjunto de aspectos que la demanda considera como únicos y diferentes. En relación con esto destacan todos los atributos vinculados con la naturaleza, y en especial, su peculiar y extraordinario monte de laurisilva dentro del Parque Nacional de Garajonay, junto a la propia orografía y el paisaje. La tranquilidad, la paz que se respira en la isla, el descanso, la hospitalidad de los gomeros, constituyen otro conjunto de elementos que aunque comunes a otros destinos, en La Gomera adquieren un valor representativo y destacado. En cuanto a las impresiones que causa el destino a los turistas y que se consideran como únicas vuelven a señalar: el ambiente natural, tranquilo, hospitalario y relajante de la isla. En suma, la calidad de vida sencilla y natural de La Gomera.

Las estrategias que en La Gomera refuercen las ventajas comparativas y competitivas deberán ir por el camino de: la sostenibilidad ambiental, la calidad, la diversificación y enriquecimiento de la oferta y la adecuación del destino a las necesidades de la demanda.

A la primera de estas estrategias contribuye la conservación del medio natural bajo las distintas figuras de protección que tiene la isla y que le añaden un importante valor. Con más del treinta por ciento de territorio protegido, los reconocimientos de Reserva Mundial de la Biosfera, Patrimonio de la Humanidad del Parque Nacional, las figuras de Red Natura 2000, La Carta Europea de Turismo Sostenible, La Agenda 21 Local de San Sebastián, todos, programas de protección y conservación que suponen el com-

promiso de caminar hacia un desarrollo sostenible de la actividad turística. La orografía de la isla y su peculiar paisaje rural conforman también algo característico y único de la isla. Promover la agricultura no solo sirve para conservar este paisaje de indudable valor turístico sino que además contribuye al mantenimiento de este sector económico que puede suministrar consumos al turismo, generando más valor añadido. Y, por otro lado, la agricultura ayuda a mitigar el riesgo de incendios, el mayor enemigo de nuestras riquezas naturales, y por tanto de la sostenibilidad. Incendios que tienen su origen en muchas ocasiones en la enorme cantidad de material vegetal altamente inflamable acumulado en las zonas agrícolas abandonadas de las medianías, la agricultura sirve como barrera al fuego (4).

En segundo lugar, y en cuanto a la estrategia de calidad se contribuye con altos niveles de formación y cualificación en todo tipo de servicios turísticos: idiomas, hostelería, información turística, guías de turismo, las nuevas tecnologías, la gestión de empresas, planificación turística, promotores etc.

En La Gomera, las estrategias de diversificación de la oferta han de venir de la mano del desarrollo y promoción de los distintos tipos de turismo que sustentados en sus riquezas naturales y extraordinaria biodiversidad tienen lugar en la isla, como son: el ecoturismo, el turismo rural, el turismo científico etc.

La adecuación del destino a la demanda ha de ir, en nuestro caso, por la potencia-

ción de las actividades de ocio y entretenimiento que se desarrollan en todo el espacio natural gomero. Con ellas se enriquece la oferta a la vez que ayudan a establecer y reforzar el vínculo emocional con el destino turístico: senderismo, buceo, excursiones, pesca, etc. A las que habría que sumar el importante conjunto de actividades que se desarrollan en el medio rural y en las que se podría hacer partícipes a los turistas: elaboración de quesos, vinos, miel, artesanía etc. Todas estas actividades además incorporar valor añadido, aportan un valor genuino a la imagen, y contribuyen a la diferenciación, fidelización y competitividad del destino. Las emociones, sensaciones y sentimientos apoyados en esas actividades y en los sentidos: los sabores con la rica gastronomía, frutas y postres; el oído con silencio de los barrancos, el canto de las aves, el mar, la música y el folclore; la vista con los colores y contrastes de los paisajes; los olores de las plantas y flores, del monte etc. ayudan a establecer, mantener y fortalecer un vínculo afectivo con el destino. Todo ello haciéndolo destacar en las estrategias de comunicación y promoción.

Tampoco se debe obviar el importante esfuerzo que hay que realizar en el adecuado mantenimiento y equipamiento de todo tipo de infraestructuras imprescindibles para la actividad turística, teniendo en cuenta y prestando especial atención a los requerimientos de una demanda tan exigente con la conservación del medio natural: transportes, comunicaciones, alojamiento, ocio, etc.

Los atributos relacionados con la atmósfera que se encuentran los turistas en la isla:

tranquilidad, paz, hospitalidad, seguridad, descanso, también juegan un papel fundamental en la elección del destino por parte de los turistas, como se ha puesto de manifiesto con este trabajo. Cabe por tanto dar mayor importancia a los atributos que conforman esta dimensión, tanto desde el punto de vista de las estrategias de comunicación, como hacer hincapié entre los operadores turísticos y población de la isla en general para seguir mejorando y potenciándolos, ya que incorporan un valor fundamental y distintivo en la imagen de la isla.

Resultará de enorme utilidad la elaboración de un auténtico plan de marketing para La Gomera, en el que todas las decisiones y estrategias turísticas giren alrededor de la imagen que de la isla hemos visto existe en el mercado. Potenciando sus puntos fuertes y resaltando aquellos aspectos que se han mostrado como únicos y diferenciadores que son en los que se sustentan las ventajas comparativas frente a los competidores.

Con la determinación de la imagen de La Gomera, hemos detectado aquellos aspectos que los turistas consideran únicos o distintivos de la isla como destino turístico, tanto de carácter funcional como de naturaleza psicológica. Éstos constituyen las ventajas comparativas, y en ellas, las estrategias de comunicación implementadas dentro del plan de marketing, tienen que basar la diferenciación como estrategia competitiva. Por otro lado, todos aquellos servicios e infraestructuras que añaden valor a los anteriores y que en la isla gozan de buena consideración por parte de los turistas que nos visitan, constituyen las ventajas competitivas. La

correcta gestión de ambas, junto con las estrategias de comunicación en cuyo mensaje se haga fiel reflejo de todo ello y que vaya correctamente dirigido al mercado objetivo, es lo que determinará la competitividad presente y futura de la isla. Todo este proceso debe mantenerse en el tiempo: investigar, adaptar, comunicar.

## BIBLIOGRAFÍA

- BALOGLU, S. Y MCCLEARY, K. (1999): *A model of destination image formation*. En: *Annals of Tourism Research* nº 26, pp. 868-897.
- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (2004): *Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain*. En: *Tourism Management*, Vol. 25, nº 5, pp. 623-636.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M.I. Y SÁNCHEZ, J. (2001): *Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship*. En: *Tourism Management* Vol. 22, nº 6, pp. 607-616.
- CHEN, P. Y KERSTETTER, D. (1999): *International Students Image of Rural Pennsylvania as a travel Destination*. En: *Journal of Travel Research*, Vol. 37, nº 3, pp. 256-266.
- CHON, K. (1990): *The role of destination image in tourism: a review and discussion*. En: *The Tourist Review*, nº 2, pp. 2-7
- ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, J.R. (1991): *The meaning and Measurement of Destination Image*. En: *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, nº 2, pp. 2-12.
- ECHTNER, C.M. Y RITCHIE, J.R. (1993): *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. En: *Journal of Travel Research*, Vol. 31, nº 4, pp. 3-13.
- GARTNER, W.C. (1993): *Image Formation Process*. En: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2, nº 2/3, pp. 191-215.



INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA, (2011): Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias.

JENKINS, O.H. (1999): *Understanding and Measuring Tourist Destination Image*. En: *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 1-15.

MORGAN, N. Y PRITCHARD, A. (1999): *La gestión de la imagen de los destinos turísticos: la promesa que plantea la técnica de promoción basada en la creación de una imagen de marca particularizada*. En: *Papers de Turisme*, nº 25, pp. 35-57.

PONS GARCÍA, R. C.; MORALES MORALES, L. Y DÍAZ GONZÁLEZ, Y. (2007): *La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista*. En: *Teoría y Praxis* 3, pp. 89-102.

RIAL, A.; GARCÍA, A.; VARELA, J. (2008): *Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico*. En: *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 nº1, pp.1-10.

RODRÍGUEZ BARROSO, C. (1999): *La Gomera: Turismo y cambio de modelo económico*. En: *Papers de Turisme*, nº 25, pp. 7-32.

RODRÍGUEZ BARROSO, C. (2000): *El turismo en La Gomera: necesidad de una planificación estratégica*. En: *Cuadernos de turismo*, nº 6, pp. 89-102.

SAN MARTÍN, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; VÁZQUEZ, R. (2006): *Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas*: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. En: *Revista Asturiana de Economía*, nº 35, pp. 69-91.

## NOTAS

(1) Cabildo de La Gomera, Parque Nacional, AIDER La Gomera, I.E.S San Sebastián de La Gomera, Gomera Ecotur, Parador Nacional, Hotel Torre del Conde, Apartamentos San Sebastián, Hotel Gran Rey.

(2) En el trabajo de campo de la encuesta intervinieron los alumnos del Ciclo Formativo de Grado Superior de “Guía, Información y Asistencia Turísticas” del I.E.S. San Sebastián de La Gomera: Enón, Abigail, Damián, Sara, Jesús, Miriam, Elena, Walter, Cristina, Juan Carlos, Patricia, Ylenia, Jorge y Nazaret.

(3) Para nuestras conclusiones no consideramos imprescindible realizar un análisis confirmatorio para validar esta estructura factorial, aun a riesgo de estar incluyendo en el modelo alguna variable que carezca de significación con este tipo de análisis.

(4) Martínez Carmona, Rubén (2012). Ponencia: El incendio de agosto en La Gomera. Análisis del fenómeno desde la óptica ecologista hacia una gestión integral y eficaz del territorio. Primeras jornadas sobre incendios: Los territorios insulares ante el fuego. Organizadas por: Plan de Actuación Especial de La Isla de La Gomera; AIDER La Gomera; Instituto Tecnológico de Canarias.

