

Motivaciones y actividades entre los turistas. Un análisis de componentes en la demanda turística en Canarias.

Alumno: Victor Eduardo Casellas Hernández

Tutor: Pablo Rodríguez González

Grado en Sociología - Universidad de La Laguna

nicocasellas1998@gmail.com

Resumen

El presente trabajo de investigación indaga en el conocimiento sobre las motivaciones de los turistas que visitan Canarias, así como su relación con los rasgos sociodemográficos de estos; estas motivaciones condicionan de primera mano las elecciones de los turistas. Para realizar el análisis se usaron los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico para el año 2019 del ISTAC (Instituto de Estadística de Canarias) con un total de 38.761 registros. Se han analizado las relaciones entre las características sociodemográficas de los turistas, la temática principal de su viaje, la isla de alojamiento y las motivaciones pull, utilizando tablas de contingencia, análisis de componentes principales, ANOVA y Análisis univariado.

Palabras clave: Motivaciones, destino turístico, Canarias, sociodemográfico.

Abstract

The present research project investigates the knowledge about the motivations of tourists visiting the Canary Islands, as well as their relationship with the sociodemographic features of these; these motivations condition on first-hand the choices of tourists. To carry out the analysis, we use the microdata of the Tourist Expenditure Survey for the year 2019 of the ISTAC (Institute of Statistics of the Canary Islands), with a total of 38,761 records. The relationships between the sociodemographic characteristics of tourists, the main theme of their trip, the island of accommodation and the pull motivations have been analyzed using contingency tables, principal component analysis, ANOVA and univariate analysis.

Keywords: Motivations, tourist destination, Canary Islands, sociodemographic.

Índice

Introducción.....	3
Objetivos e Hipótesis.....	4
Marco Teórico.....	5
El turismo como modelo económico y social contemporáneo.....	5
La visión turística de los destinos.....	6
Canarias como destino turístico.....	7
Desarrollo Socioeconómico de Canarias y Sostenibilidad como destino turístico.....	7
Metodología.....	8
Resultados.....	9
Relación entre las características sociodemográficas de los turistas que visitan Canarias y su motivo principal del viaje.....	9
Relación entre las variables de motivación y los turistas que buscan actividades de conocimiento en Canarias.....	17
<u>Características sociodemográficas de los componentes</u>	20
<u>Variable independiente “Edad” en los Componentes Principales</u>	20
<u>Variable independiente “País de residencia” en los Componentes Principales</u>	25
<u>Variable independiente “Isla de estancia” en los Componentes Principales</u>	30
<u>Variable independiente “Motivo principal de estancia” en los Componentes</u>	35
Variaciones en los motivos culturales que se tienen para viajar, elegir el destino y el tipo de turismo.....	40
Conclusiones.....	44
Bibliografía.....	45

Introducción

El turismo es una actividad económica que ha adquirido una relevancia creciente en la sociedad contemporánea, convirtiéndose en un fenómeno de carácter global que condiciona varios aspectos (económicos, sociales y culturales) de los destinos con mayor incidencia. Canarias, como destino turístico destacado, atrae a un gran número de visitantes cada año; por ello es vital comprender las motivaciones y actividades que los turistas eligen en Canarias, siendo esencial para el desarrollo de estrategias efectivas en todos los ámbitos, así como la mejora de la experiencia del visitante y la promoción de un turismo sostenible. Canarias también ha sido confirmada como el último miembro de la creciente Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible (INSTO), que supervisa el desarrollo responsable del turismo en todo el mundo (World Tourism Organization 2020).

La finalidad de este trabajo es dar una respuesta, a través de un análisis sobre los visitantes de Canarias y su relación con el ocio turístico, a cuáles son las motivaciones de los turistas. Se busca identificar los factores que influyen en la elección del tipo de turismo y comprender cómo estas motivaciones se relacionan con las prácticas de ocio de los turistas. Para lograrlo, se considerarán los factores sociodemográficos, económicos, y otros que puedan influir en sus motivaciones y preferencias en la elección del tipo de turismo que desean. En particular, se analizará una dimensión fundamental del ocio turístico: el turismo orientado al “conocimiento” de las islas y la contemplación de paisajes y elementos culturales u otros tipos de actividades relacionadas. Se examinará cómo las características de los turistas se relacionan con la preferencia por este tipo de ocio turístico, buscando identificar posibles variaciones y diferencias significativas.

Para los resultados se utilizarán en el análisis los microdatos del año 2019 de la Encuesta del Gasto Turístico del ISTAC, sobre lo que se realizarán análisis multivariable para estudiar las relaciones entre las variables de interés. Se utilizarán técnicas de análisis descriptivo y correlacional para examinar las relaciones entre las variables y dimensiones. Para el planteamiento del problema y las hipótesis a examinar se ha realizado un recorrido por los conceptos y teorías más relevantes de la sociología del turismo en lo que atañe al análisis de la demanda turística y sus motivaciones, así como también se han revisado obras específicas para el caso de Canarias. Este estudio contribuirá al conocimiento del campo turístico y proporcionará información valiosa para la toma de decisiones en el sector. Además, permitirá comprender las motivaciones y actividades de los turistas en Canarias desde una perspectiva sociológica, en línea con los objetivos propios del grado de Sociología. En conclusión, este trabajo se propone analizar de manera detallada y precisa a los visitantes de Canarias y su relación con el tipo de ocio turístico. Los resultados obtenidos serán útiles para desarrollar estrategias turísticas adaptadas a las necesidades de los visitantes y promover un turismo sostenible y enriquecedor.

Objetivos e Hipótesis

El objetivo principal de este estudio es la de conocer las motivaciones de los turistas que visitan Canarias y su relación con los rasgos sociodemográficos de los mismos y su influencia en las prácticas del ocio turístico que llevan a cabo en las islas.

Entre los objetivos específicos se encuentran:

- Identificar los factores que influyen en la elección del tipo de turismo elegido.
 - Comprender cómo las motivaciones se relacionan con las prácticas de ocio de los turistas.
- Analizar las características sociodemográficas de los turistas que visitan Canarias y determinar cómo estas variables se relacionan con la preferencia por el ocio turístico de “conocimiento”.
 - Explorar si existen diferencias significativas en las características sociodemográficas entre los turistas que buscan actividades relacionadas con el conocimiento.

Primera Hipótesis: Existe una relación relevante entre las características sociodemográficas de los turistas que visitan Canarias y su motivo principal del viaje.

Segunda Hipótesis: Existen diferencias significativas en las características sociodemográficas entre los turistas que buscan actividades relacionadas con el conocimiento en Canarias y los turistas que buscan otro tipo de actividades en Canarias.

Tercera Hipótesis: Los factores sociodemográficos de los turistas, implican variaciones en los motivos que se tienen para viajar, elegir el destino y el tipo de turismo, esto tiene implicaciones directas en la opción por el turismo de “conocimiento”.

La investigación se va a estructurar de la siguiente manera: Se estudia la teoría relacionada con el turismo de manera general, relacionada con Canarias y el ámbito sociodemográfico, así como la bibliografía pertinente. Seguidamente se estudia el caso de Canarias como motor turístico europeo y de su modelo de desarrollo y sostenibilidad. En lo que corresponde a los análisis, se crearan cruces con la encuesta de microdatos del Gasto Turístico para el año 2019 del ISTAC (ISTAC 2019); generando un análisis de componentes principales sobre la importancia que dan los turistas a ciertos aspectos de Canarias para hacer un perfil motivacional para los distintos grupos sociodemográficos.

Marco Teórico

El turismo como modelo económico y social contemporáneo

El turismo contemporáneo se caracteriza por la presencia de tendencias y signos de comportamiento que tienen significados exteriorizados en las motivaciones y actividades que realizan los turistas en los destinos elegidos. Los turistas buscan vivir experiencias extraordinarias y escapar de las insatisfacciones de la vida moderna (Cohen 2004). La vida urbana y utilitarista crea la necesidad de escapar hacia estas experiencias extraordinarias. Para ello aparece una industria dedicada a obtener beneficios económicos satisfaciendo dicha necesidad, lo que tiene como consecuencia, para algunos autores inevitable, la falsificación y mercantilización de esas experiencias. En este sentido, el turismo se convierte en un mecanismo compensatorio para satisfacer estas necesidades, y lo hace ya que tiene la capacidad de transformar y condicionar los destinos turísticos, creando una "verdad" o "realidad" modificada (Cohen 2004). Por ejemplo, en el caso de Canarias, se ha promocionado la imagen fantástica de un "Paraíso" a través de campañas publicitarias, destacando la oferta natural de las islas, haciéndola de esta manera más deseable a los ojos de los posibles turistas europeos que buscaban un lugar "caribeño" sin tener que salir de la seguridad y el confort que ofrecen las democracias europeas (Cohen 2004).

Dentro de estas tendencias del turismo contemporáneo, surge, en ideas de Erick Cohen y McCannell el concepto de "post-turista", que se refiere a una evolución del turista moderno, en el que la experiencia que se busca se vuelve reflexiva y líquida: la falsificación llega a preferirse al original, la oposición entre lo ordinario y lo extraordinario se diluye (Cohen 2004), esta definición recuerda las teorías del consumo de Veblen sobre el "Ocio Ostentible"¹ que generaban las denominadas "clases ociosas" las cuales gastaban no solo para la distinción, como indica Cohen, sino para emular comportamientos de iguales, en el caso del turismo el prestigio o la distinción no se obtiene con las vacaciones sino con el tipo de vacaciones. (Veblen 1890). Para ello las ciudades se llenan de mega centros culturales tales como museos, parques, casas culturales, etc. Estos "post-turistas", que indicaba Cohen, anhelan vivir experiencias únicas y sofisticadas, en las que la fantasía y la disneylización desempeñan un papel importante. De esta manera, los espacios turísticos se dotan de una sofisticación tecnológica para ofrecer experiencias similares a las de los parques temáticos de Disney (Cohen 2004). Ejemplos concretos en Canarias son los parques "Siam Park" y "Loro Parque", que se han convertido en atracciones turísticas populares y han implementado elementos fantásticos para atraer a los visitantes.

¹ **El Ocio Ostentible**, es una definición de Thomas Veblen, que explica el tipo de consumo de ocio que hacen las clases altas, siendo caracterizado por ser normalmente de bienes innecesarios, pero, que constituyen un fin de ostentación y privilegio sobre los demás. (Veblen 1890)

La visión turística de los destinos

En la obra "La Mirada del Turista" de John Urry, se destaca el papel, que ha alcanzado en las sociedades ricas contemporáneas, el consumo de "bienes innecesarios" que generan placer para el usuario, siendo el turismo uno de ellos. Los turistas experimentan una transformación en su mirada con respecto a la de los locales, ya que aprecian y se maravillan con aspectos cotidianos que para la cultura local son comunes y corrientes (Urry 2002). Existe una separación entre la visión del turista y la de la población local receptora, dado que los turistas llegan con expectativas culturales y de disfrute previas que condicionan su contemplación del destino (Urry 2002). En este sentido, el turismo se convierte en una forma de escapar de la rutina cotidiana y de sumergirse en un entorno diferente y auténtico, que a su vez es cotidiano para el local del destino turístico (Urry 2002). El turista busca "signos" y representaciones culturales que le permitan vivir una experiencia única y enriquecedora, esto se hace no solo desde la llegada al destino sino desde mucho antes, hoy en día con búsquedas en Google de los lugares que desea visitar, así como valorando reseñas e historias de anteriores viajeros (Urry 2002).

Asimismo, el turismo ha adquirido un significado simbólico en términos de estatus social. Ser turista se ha convertido en un símbolo de prestigio y distinción en la sociedad actual; no significa que solo aquellos con mayor capacidad económica puedan ser turistas, sino que los turistas pueden provenir de distintos estratos sociales y generar que los destinos sean de mayor o menos prestigio, así como los lugares donde se hospedan, lo que comen y las actividades que realizan (Urry 2002). El turismo se ha desligado de su origen como peregrinaje y ha evolucionado hacia una actividad de placer, emociones y descanso. Durante las vacaciones, los turistas buscan tanto el reposo físico (dependiendo del destino turístico) como el mental, alejándose de las responsabilidades laborales y sumergiéndose en nuevas experiencias (Urry 2002)

En cuanto a la organización y gestión de los turistas en el espacio turístico, los agentes de viaje, los gerentes de hoteles y otros profesionales de la industria turística asumen un rol importante. Estos actores se convierten en "padres sustitutos" de los turistas, velando por su comodidad, seguridad y satisfacción a lo largo de su estancia (Urry 2002). Además, los espacios turísticos se configuran como "autenticidad escenificada", donde se preparan cuidadosamente los denominados "escenarios", ya que los espacios se convierten en una especie de "escena" teatral en la que se busca recrear una realidad alterada y atractiva para los turistas para ofrecer una experiencia específica y controlada. La búsqueda infructuosa de autenticidad por parte de los turistas, crean un sustituto a las peregrinaciones y centros espirituales de las grandes religiones. (McCannell 1973)

Canarias como destino turístico

En el contexto de las Islas Canarias, el turismo desempeña un papel fundamental en la economía de esta región ultraperiférica. No solo tiene una oferta de calidad competidora con otras islas alrededor del mundo, sino que lleva la calidad europeísta a los ciudadanos de Europa que prefieran no desplazarse más lejanos o a otras culturas o pueblos. Canarias ha sido reconocida como un destino turístico debido a su oferta natural, su bajo coste en comparación con otros destinos del tipo “sol y playa” y las políticas de desarrollo turístico implementadas (Vera Rebollo, y otros 2022). Según datos de la Organización Mundial del Turismo, Canarias es la región de Europa con mayor número de visitantes y pernoctaciones, alcanzando cifras de 83.850.903 pernoctaciones para el año 2019, cifras significativas en términos de impacto económico (Vera Rebollo, y otros 2022). El turismo representa un porcentaje sustancial del Producto Interno Bruto (PIB) de Canarias y genera una considerable cantidad de empleos, en datos más directos genera un 35% del PIB, siendo la aportación más alta de toda España; también genera un 40% del empleo de las islas lo cual pese a ser una cifra de empleo alta no es confidente de la calidad del empleo en las islas (Vera Rebollo, y otros 2022).

Desarrollo Socioeconómico de Canarias y Sostenibilidad como destino turístico

Canarias tiene un paradigma un tanto curioso, es un destino maduro y de larga trayectoria que, habiendo llegado a la fase de saturación y estancamiento, ha empezado a generar políticas públicas con el fin solventar y, sobre todo, para transformarla como destino turístico y adaptarla a los nuevos requerimientos de la demanda de la masa turística, afianzando así su competitividad en lo que se ha convertido en un entorno de mayor competencia en el ámbito internacional, esto último es lo que ha obligado a crear nuevas políticas con respecto al turismo, un proceso que se asimila al de reconversión industrial y que “se enmarca dentro de las estrategias de la fase de “post-estancamiento” de los destinos mediante lo que denomina las «erres»: redefinición, reorientación, reestructuración, rejuvenecimiento, recualificación, revitalización o reposicionamiento competitivo” (Vera Rebollo, y otros 2022). Para ello, la política de Canarias se ha articulado en torno a la denominada «moratoria turística», que se concretó en la normativa que el Gobierno de Canarias lleva a cabo con la formulación de las Directrices de Ordenación del Territorio. (Vera Rebollo, y otros 2022)

El ISTAC contiene unos datos específicos para Canarias, en ellos encontramos un amplio reconocimiento por parte de la población con relación a los beneficios del turismo (el 76 % está bastante o muy de acuerdo con que el turismo ha sido muy beneficioso para su isla y sus habitantes) y el apoyo a su potenciación (un 80,5 % está de acuerdo con que se debe seguir potenciando el turismo como uno de los motores básicos de la economía de su isla) (ISTAC 2022).

Metodología

Para poder realizar un análisis sobre las motivaciones principales de los turistas que vienen a Canarias se han tratado los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico para el año 2019 del ISTAC (Instituto Nacional de Estadística) con un total de 38.761 registros. La metodología detallada de esta operación puede consultarse en (ISTAC 2019). El fichero de microdatos de acceso abierto (.csv) se ha importado al programa SPSS llevando a cabo el proceso de etiquetado y las recodificaciones necesarias para poder tratarlo de manera operativa. El fichero original cuenta con una variable de ponderación (PESO), que permite una elevación directa de las frecuencias de la muestra a los más de 13 millones de turistas que visitaron las islas en el año 2019 en Canarias. (ISTAC 2019) Esta variable de ponderación será usada para los análisis de las hipótesis 1 y 3, mientras que para el análisis de componentes principales que se realizaran para la segunda hipótesis se han mantenido los datos sin ponderar, con el fin de tener resultados más significativos y con mayor precisión.

Los análisis realizados siguen la siguiente secuencia. Para la primera hipótesis se han utilizado como método de estudio las tablas cruzadas, se ha utilizado como variable dependiente el “Motivo principal de estancia” la cual nos da una idea inicial sobre las posibles motivaciones de los turistas en canarias, y se han utilizado 7 variables independientes de carácter sociodemográfico con el fin de perfilar las motivaciones. En segundo lugar, para la hipótesis número 2; se ha reducido la información de las motivaciones a cinco componentes o dimensiones mediante Análisis de Componentes Principales² y rotación Varimax (Lévy Mangin y Varela Mallou 2003). A continuación, se ha contrastado la influencia de estas cinco variables en la temática principal del viaje mediante contrastes ANOVA de la diferencia de medias de cada componente para los distintos grupos temáticos, para examinar la hipótesis H2. Seguidamente, se han desarrollado pruebas ANOVA para la diferencia en las medias de los distintos componentes para los grupos formados por las distintas VI sociodemográficas, atendiendo a las distintas subhipótesis derivadas de H2. Por último, se ha medido la influencia relativa de los factores sociodemográficos y motivacionales en la probabilidad de realizar un viaje de conocimiento o exploración mediante tablas de contingencia y pruebas no paramétricas de asociación (H3).

² El análisis de componentes principales es una técnica de reducción de la dimensionalidad que se utiliza para explorar la estructura subyacente de un conjunto de variables. Su objetivo principal es encontrar un conjunto más pequeño de variables (llamadas componentes principales) que expliquen la mayor parte de la variabilidad en los datos originales.

Resultados

Relación entre las características sociodemográficas de los turistas que visitan Canarias y su motivo principal del viaje.

Las tablas que se mostraran a continuación, así como los gráficos que las acompañan, corresponden a las **Tablas cruzadas** entre la variable “MOTIVO PRINCIPAL DE LA ESTANCIA” que será tomada como variable dependiente, y las variables independientes seleccionadas para el análisis de las motivaciones:

En primer lugar, tenemos la **Tabla I**, que refleja el cruce entre los motivos principales y el sexo de la persona encuestada. En ella lo primero que observamos es que el total de mujeres para la columna (56,2%) es mayor que el de hombres (54,7%). Una de las características más relevantes que observamos en la tabla (y que se repetirá por razones obvias en las siguientes tablas) es el hecho de que una cantidad relevante de turistas eligen como motivo principal de estancia la opción de “descansar” (55,5%), después, está el “explorar o conocer las islas” (17,8%), también está la categoría “disfrutar de la familia” (14,4%) y por último “divertirme” (8,6%). La única categoría donde los hombres son mayoritarios a las mujeres es en “practicar mis aficiones” (una diferencia de 1,2%). Según la **prueba de chi-cuadrado**, la cual verifica la relación entre las variables, al valor ser menos que 0,05 se acepta la hipótesis nula y se concluye que no hay una relación significativa entre las variables.

Tabla I: Motivo principal de la estancia*Sexo

% dentro de sexo de la persona entrevistada

		Sexo de la persona entrevistada		Total
		Hombre	Mujer	
Motivo principal de la estancia	Descansar	54,7%	56,2%	55,5%
	Explorar o conocer las islas	18,2%	17,4%	17,8%
	Divertirme	8,9%	8,3%	8,6%
	Disfrutar de la familia	13,9%	14,9%	14,4%
	Practicar mis aficiones	2,5%	1,3%	1,9%
	Otros	1,8%	1,9%	1,8%
Total		47,9%	100,0%	100,0%

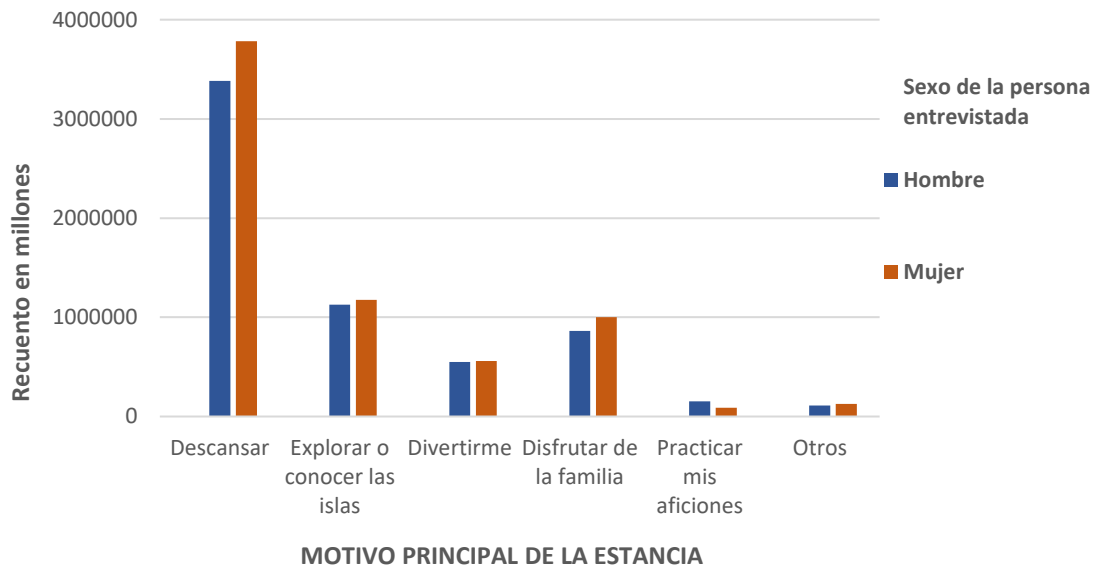
Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Pruebas de chi-cuadrado de Tabla 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30122,854 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	30317,404	5	,000
Asociación lineal por lineal	1967,178	1	,000
N de casos válidos	12915350		

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Gráfico de barras de la Tabla I



Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Por otro lado, se hicieron los cruces entre la edad de los turistas encuestados y los motivos principales. Si nos fijamos en la **Tabla II** la variable **edad** se encuentra recodificada y agrupada en 5 grupos de edad distintos, de 18 a 29 años, que representa el 16% de los encuestados, de 30 a 44 años que representa el 27,3% de los encuestados, de 45 a 59 años que representa el 31,9% de los encuestados, de 60 a 74 años que representa el 22% de los encuestados y por último el grupo de 75 a 99 años que representa el 2,8% de los turistas.

Dentro de la **Tabla II** es visible las diferencias que hay entre ciertos grupos de edad y sus motivos principales, los 3 grupos que están dentro del rango de 30 a 74 años son los grupos con mayoría de encuestados, por tanto, la distribución mas regular sería una en la que esos mismos 3 grupos fuesen mayoritarios en todas las motivaciones, esto

ocurre en los motivos “descansar”, “explorar o conocer las islas”, “disfrutar de la familia”, “practicar mis aficiones” y “otros”, más es interesante destacar que en el motivo “divertirme” el grupo de edad de 18 a 29 años es mayoritario (40,4%) que el resto de grupos de edad, lo que indica que el motivo “divertirme” es sumamente interesante para este grupo de edad. “Disfrutar de la familia” queda de cierta manera reservado para los grupos de edad entre 30 a 59 años, siendo estos donde se da más importancia a este motivo (75,6% acumulado). Otra de las características interesantes de los grupos de edad es que los encuestados pertenecientes al grupo de edad 75 a 99 años es bastante bajo con respecto a los demás, indicando así que los visitantes de las islas no suelen estar en ese grupo de edad.

El **análisis del Coeficiente de contingencia** es una medida de asociación entre variables. Podemos observar que al tomar la edad como variable dependiente el valor otorgado es de 0,287 siendo este más cercano a 0 que a 1 nos indica que existe una pequeña asociación entre las variables.

Tabla II Edad*Motivo principal de la estancia

% dentro de Motivo principal de la estancia

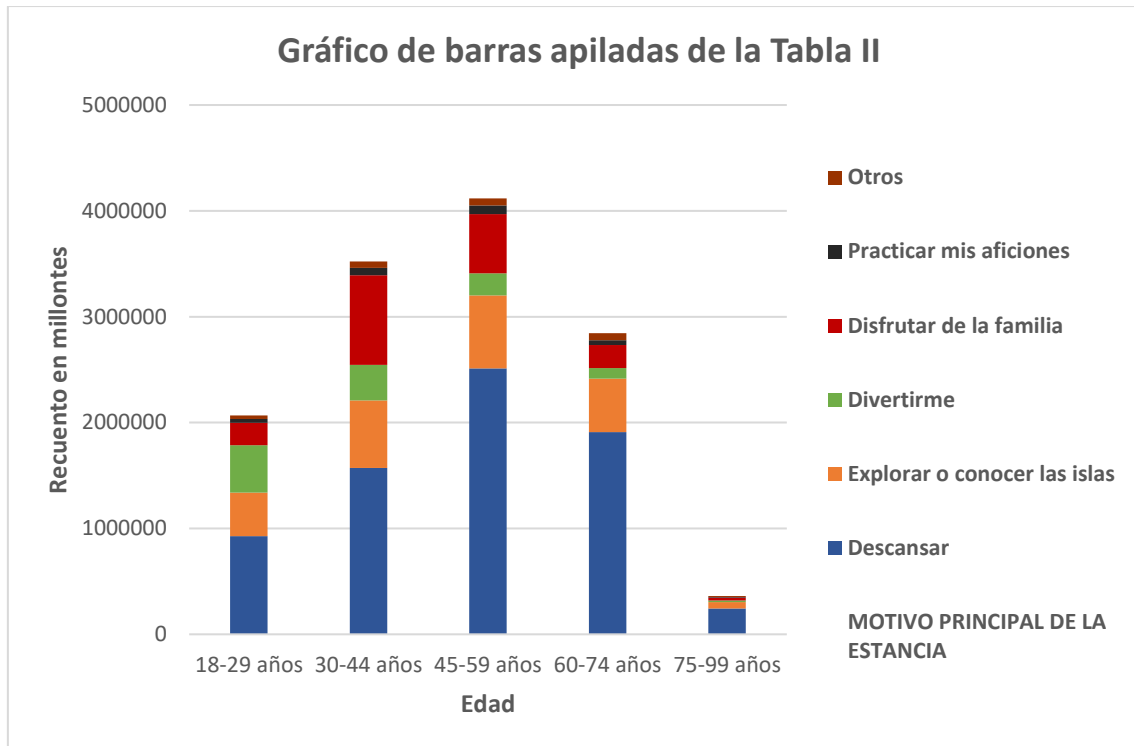
		Motivo principal de la estancia					Total	
		Descansar	Explorar o conocer las islas	Divertirme	Disfrutar de la familia	Practicar mis aficiones		Otros
Edad	18-29 años	13,0%	17,8%	40,4%	11,3%	14,4%	14,6%	16,0%
	30-44 años	21,9%	27,7%	30,3%	45,5%	29,4%	25,7%	27,3%
	45-59 años	35,0%	30,0%	18,9%	30,1%	34,1%	28,2%	31,9%
	60-74 años	26,7%	21,9%	9,1%	11,7%	19,5%	27,4%	22,0%
	75-99 años	3,4%	2,6%	1,3%	1,5%	2,6%	4,1%	2,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Medidas simétricas para Tabla II

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,287	,000
N de casos válidos		12915350	

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC



Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Podemos observar en la **Tabla III** que se cruzaron también los motivos con la variable dependiente “Isla de estancia principal” que da la información sobre que isla fue, la que mayor tiempo los turistas que visitaban canarias, pasaron durante su estancia en las islas. Según los datos de la micro encuesta el motivo principal para visitar las islas es el de “descansar” sobre todo por los turistas que visitan Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura con un 56,3%, un 62,0%, un 59,3% y un 51,7% respectivamente de los turistas. En cambio, para la isla de La Palma la prioridad cambia, siendo el “Explorar o conocer las islas” el motivo principal para los turistas que la visitan con un 49,7%. También el motivo “disfrutar de la familia” es más representativo para las islas de Tenerife y Gran Canaria.

El **análisis del Coeficiente de contingencia** es una medida de asociación entre variables. Podemos observar que al tomar la edad como variable dependiente el valor otorgado es de 0,185 siendo este más cercano a 0 que a 1 nos indica que existe una muy pequeña asociación entre las variables

Tabla III Motivo principal de la estancia*Isla de estancia principal

% dentro de Motivo principal de la estancia

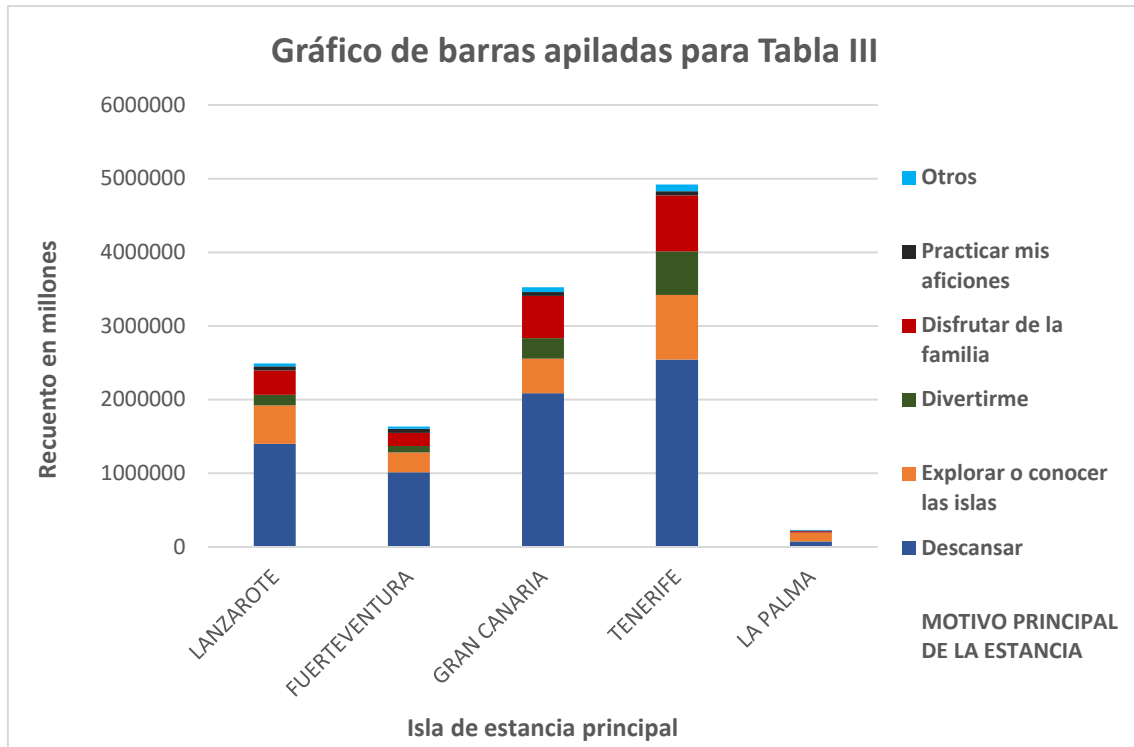
		Isla de estancia principal					Total
		Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma	
MOTIVO PRINCIPAL DE LA ESTANCIA	Descansar	56,3%	62,0%	59,3%	51,7%	31,8%	55,6%
	Explorar o conocer las islas	20,8%	16,6%	13,3%	17,8%	49,7%	17,6%
	Divertirme	5,9%	5,2%	7,8%	12,0%	3,2%	8,6%
	Disfrutar de la familia	13,2%	10,9%	16,3%	15,4%	7,6%	14,5%
	Practicar mis aficiones	2,3%	3,5%	1,5%	1,2%	3,4%	1,8%
	Otros	1,5%	1,9%	1,7%	1,8%	4,2%	1,8%
Total		100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Medidas simétricas para Tabla III

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,185	,000
N de casos válidos		12801458	

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC



Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Otro cruce que da una amplia visión sobre la variabilidad de las motivaciones de los turistas en Canarias ha sido el de “País de residencia” (ver **Tabla IV**). Esta variable está recodificada, donde se han dejado como categorías los países más respondidos, los demás países de Europa occidental han sido agrupados en una sola categoría llamada “Resto Europa Occidental”, también los países nórdicos se agruparon en otra variable denominada “Países nórdicos”, así como el resto de los países del mundo en otra llamada “Resto del mundo”. Los países con mas presencia en el turismo en Canarias son Reino Unido (33,1%), Alemania (18,3%), España y Resto de Europa. De manera general tanto para los turistas provenientes de Alemania como Reino Unido, al ser los países de donde se reciben más turistas, los motivos tienen porcentajes mayoritarios, aun así, para los turistas provenientes de España el motivo de “Explorar y conocer las islas” y “disfrutar de la familia” pasan a ser entre los dos más importantes para ese país, también para los turistas que provienen de Alemania es menos importante el motivo de “Disfrutar de la familia”.

El **análisis del Coeficiente de contingencia** es una medida de asociación entre variables. Podemos observar que al tomar la edad como variable dependiente el valor otorgado es de 0,341 siendo este más cercano a 0 que a 1 nos indica que existe una cierta asociación entre las variables

Tabla IV País de residencia (agrupado)*Motivo principal de la estancia

% dentro de Motivo principal de la estancia

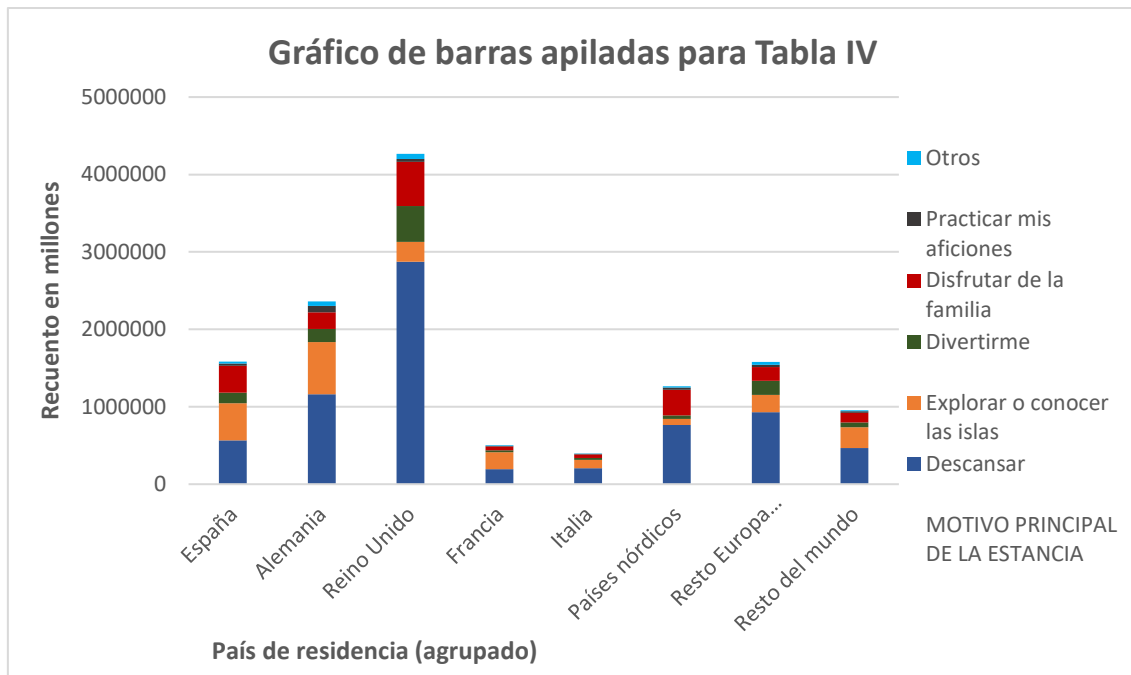
		Motivo principal de la estancia						Total
		Descansar	Explorar o conocer las islas	Divertirme	Disfrutar de la familia	Practicar mis aficiones	Otros	
País de residencia (agrupado)	España	7,9%	20,8%	12,3%	18,7%	12,5%	10,2%	12,3%
	Alemania	16,2%	29,3%	15,1%	11,5%	34,7%	25,0%	18,3%
	Reino Unido	40,1%	11,1%	41,6%	30,7%	15,3%	28,8%	33,1%
	Francia	2,7%	9,5%	2,2%	2,7%	3,6%	4,1%	3,9%
	Italia	2,9%	4,7%	2,3%	2,4%	3,8%	2,2%	3,1%
	Países nórdicos	10,7%	3,4%	4,0%	17,8%	11,0%	8,1%	9,8%
	Resto Europa Occidental	13,0%	9,6%	16,6%	9,5%	11,8%	16,0%	12,2%
	Resto del mundo	6,5%	11,7%	5,9%	6,6%	7,4%	5,6%	7,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Medidas simétricas de Tabla IV

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,341	,000
N de casos válidos		12915352	

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC



Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Recogiendo los análisis anteriores podemos empezar a perfilar, de manera general, al turista que visita Canarias. Para empezar poco más de la mitad de los turistas eligen Canarias como destino para “descansar” un 55,5%, otro 17,4% lo elige como destino para “explorar o conocer las islas” y otro 14,4% lo elige para “disfrutar de la familia”. También podemos afirmar que el grueso de los turistas tiene entre 30 a 74 años con un dato conjunto de 81,2% entre las tres categorías, la categoría de 18 a 30 años tiene un porcentaje del 16%.

Según los datos de la micro encuesta el motivo principal para visitar las islas es el de “descansar” sobre todo por los turistas que visitan Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura con un 56,3%, un 62,0%, un 59,3% y un 51,7% respectivamente de los turistas. En cambio, para la **isla de La Palma** la prioridad cambia, siendo el “Explorar o conocer las islas” el motivo principal para los turistas que la visitan con un 49,7%. A las islas llegan visitantes de distintos países y regiones, los más representativos serían Reino Unido con un 33,1%, Alemania con un 18,3% y el resto de España con un 12,3%, después los conglomerados de países también tienen unos números relevantes vistos como conjunto, estos serían el “Resto de Europa Occidental” con un 12,2% y los “Países nórdicos” con un 9,8%. La categoría “resto del mundo” tiene tan solo un peso del 7,4%, por lo tanto, más del 92% de los turistas que recibe Canarias anualmente son de países europeos.

Aunque existan características relevantes entre el motivo principal del viaje y los consecuentes datos sociodemográficos, entendemos que para la categoría “descansar” no existe una significación que constate que esta categoría sea cambiante respecto a las características sociodemográficas, sin embargo si se debe de tener en cuenta para la categoría “Explorar o conocer las islas” es una motivación que tiene ciertas motivaciones ligadas a las características sociodemográficas de los turistas, por tanto hemos de aceptar la primera hipótesis.

Relación entre las variables de motivación y los turistas que buscan actividades de conocimiento en Canarias.

Como ya indicamos previamente en este trabajo, para la segunda parte del análisis de datos correspondiente, se ha realizado un análisis de componentes principales sobre las 20 variables de “Importancia de distintos factores para elegir Canarias como destino vacacional”, las cuales dentro de la encuesta eran preguntas de respuesta en escala, donde las personas puntuaban de menor a mayor la importancia que daban a distintos aspectos tales como clima, paisajes, seguridad, etc. El análisis de componentes principales identificó 5 componentes con autovalores mayores que 1, que daban cuenta del 55% de la varianza total de las variables iniciales (**Tabla V**).

Tabla V: Análisis de Componentes Principales – Varianzas totales

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,673	23,363	23,363	3,060	15,302	15,302
2	2,086	10,429	33,792	2,467	12,334	27,636
3	1,643	8,215	42,007	2,024	10,121	37,757
4	1,554	7,770	49,777	1,866	9,329	47,086
5	1,052	5,262	55,039	1,591	7,953	55,039

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En la **matriz de componente rotados** cada fila representa una variable original y cada columna un componente. Los valores en la matriz indican la carga o correlación de cada variable con cada componente. Estas cargas representan la contribución de cada variable al componente siendo las mayores las más fuertes y las menores las más débiles, en el caso de la variable “Importancia” esto indicaría a que características que se han preguntado de las islas tienen mayor peso, en cada una de las personas entrevistadas de ese componente específico creando lo que finalmente se denomina componente.

Tabla VI: Análisis de Componentes Principales - Matriz de componente rotado^a

	Componentes				
	1	2	3	4	5
Patrimonio histórico	,777	,140	,148		
Paisajes	,717			,300	
Oferta Cultural	,717	,174	,286		
Red de senderos	,604	-,127			
Entorno Ambiental	,571	,253		,161	,121
Autenticidad	,561	,138	,148		,484
Seguridad	,102	,714			,219
Viaje sencillo		,710			
Tranquilidad	,205	,587	-,129	,118	,291
Oferta alojativa		,543	,178		,132
Gastronomía	,363	,467	,246		-,128
Ocio nocturno			,802		
Diversión			,714		,116
Oferta comercial		,252	,664		
Mar	,223			,852	
Playa	,106		,189	,850	
Clima	-,105	,345		,490	
Exotismo	,371	-,120	,305		,643
Europa		,306			,613
Precio		,387	,182		,581

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^{a3}

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.⁴

³ El **método de rotación Varimax** es uno de los métodos más comunes utilizados en el análisis de componentes principales. Su objetivo es maximizar la varianza explicada por cada componente, al mismo tiempo que busca que las variables originales tengan una alta carga en un solo componente y una baja carga en los demás componentes. Esto facilita la interpretación de cada componente, ya que las variables están más claramente asociadas con un componente específico. La **normalización Kaiser**, por otro lado, es un procedimiento que se aplica antes de la rotación para ajustar los datos y asegurar que cada variable tenga una varianza unitaria. Esto es importante porque la rotación de componentes se basa en las covarianzas entre las variables, y la normalización garantiza que todas las variables tengan la misma escala de medida.

⁴ El hecho de que la **rotación haya convergido en 8 iteraciones** indica que después de realizar 8 ajustes iterativos, se ha encontrado una configuración estable y óptima de los componentes que cumple con los criterios predefinidos. Esto implica que la estructura de carga de las variables ha sido simplificada y que se ha alcanzado una solución satisfactoria en el análisis de componentes principales.

En orden con los datos adquiridos en la **Tabla VI** podemos observar las características principales que destacan en cada uno de los componentes a través de la media de la valoración que dieron a las diferentes variables motivacionales:

- Para el **componente número 1** las características más importantes son: el patrimonio histórico, los paisajes, la oferta cultural, la red de senderos, el entorno ambiental y la autenticidad dando una importancia muy baja al clima. A este primer componente le denominaremos “**Cultura, paisaje y naturaleza**”, esto lo haremos con cada uno de los componentes para delimitar de manera general los distintos tipos de exigencias de los turistas. Por sus características a primera instancia permitirían identificar al grupo motivacional que prioriza el ocio turístico de conocimiento antes que al de descanso.
- Para el **componente número 2** son importantes: la seguridad, un viaje sencillo, la tranquilidad, la oferta alojativa y la gastronomía siendo para ellos también de menor importancia el exotismo y la red de senderos. A este segundo componente le denominaremos “**Seguridad, simplicidad y cercanía**”. Por sus características a primera instancia permitirían identificar al grupo motivacional que prioriza el ocio turístico de descanso antes que al de conocimiento.
- Para el **componente número 3** parecen ser importantes: el ocio nocturno, la diversión y la oferta comercial siendo para estos muy poco importante la tranquilidad. A este tercer componente lo denominaremos “**Ocio nocturno, diversión y oferta comercial**”. Por sus características permitiría identificar que no es parte del grupo motivacional que prioriza el ocio turístico de descanso, pero tampoco se podría clasificar como de conocimiento, a este grupo le clasificaremos más adelante.
- Para el **componente número 4** son importantes: el mar, la playa y el clima, y no parecen tener preferencias en otros aspectos ni negativas ni positivas, son el componente más “vacío” y con menos variedad en sus demandas. A este cuarto componente lo denominaremos “**Sol y playa**”. Por sus características parece estar más relacionado con el ocio de descanso que con el de conocimiento.
- Para el **componente número 5** son importantes: el exotismo, que sea un destino europeo, el precio y la autenticidad siendo menos importante la gastronomía. A este cuarto componente le denominaremos “**Imagen y precio**” y parece estar más relacionado en principio con el ocio de conocimiento antes que con el de descanso.

Hay que destacar que esto es un análisis preliminar basado solamente en la **Tabla VI** y los resultados otorgados por la misma, a continuación, se realizarán distintos cruces con estas variables.

Características sociodemográficas de los componentes

Para esta sección de los análisis y resultados se utilizaron los componentes creados a través del análisis de componentes principales y se cruzaron a través de un análisis de Varianza de las medias o ANOVA con las variables independientes pertinentes. La ANOVA es una técnica estadística utilizada para determinar si existen diferencias significativas entre las medias grupos independientes. Se basa en la comparación de la varianza entre grupos y la varianza dentro de los grupos.

Dentro de los análisis ANOVA se genera una tabla que aportará la significación de los datos, trabajaremos con una significación alta, del 0,05. También se pedirán análisis Post-hoc de los componentes, más específicamente las pruebas de Tukey, que nos darán la significación entre grupos, para saber si existen o no diferencias entre los subgrupos que se crean para cada una de las variables. Estos datos son útiles para comprender las diferencias observadas y evaluar la significancia estadística de los resultados del análisis de ANOVA.

Es importante también recalcar que para todas las pruebas de Tukey se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos. De la misma manera cada conjunto de tablas utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica correspondiente a cada conjunto y que se especificará antes de su análisis. Esto se debe a que los tamaños de grupos no son iguales y por tanto se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo.

Variable independiente “Edad” en los Componentes Principales

La primera variable con la que se han usado ANOVA de los componentes principales ha sido con la variable de la Edad, esta variable fue recodificada, como ya hemos dicho anteriormente, y está dividida en 5 categorías por rangos de edad las cuales son de 18 a 29 años, de 30 a 44 años, de 45 a 59 años, de 60 a 74 años y de 75 a 99 años. Si observamos la **Tabla VII ANOVA: EDAD** nos indica que, en este caso, ninguno de los componentes es significativamente igual a los demás, por tanto, debemos de rechazar nuestra hipótesis nula de igualdad y aceptar la diferencia entre los componentes. Para tener una idea más específica se realizaron pruebas de Tukey en las que cada componente tiene su propia tabla, así como más adelante veremos que también disponen de su propia gráfica para comparar las medias.

Tabla VII ANOVA: EDAD

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cultura, paisaje y naturaleza	Entre grupos	32,431	4	8,108	7,968	,000
	Dentro de grupos	38187,507	37529	1,018		
	Total	38219,938	37533			
Seguridad, simplicidad, cercanía	Entre grupos	982,371	4	245,593	252,409	,000
	Dentro de grupos	36515,604	37529	,973		
	Total	37497,975	37533			
Ocio nocturno, diversión y oferta comercial	Entre grupos	2165,772	4	541,443	566,829	,000
	Dentro de grupos	35848,240	37529	,955		
	Total	38014,012	37533			
Sol y playa	Entre grupos	223,686	4	55,921	57,196	,000
	Dentro de grupos	36692,704	37529	,978		
	Total	36916,389	37533			
Imagen y precio	Entre grupos	290,776	4	72,694	72,953	,000
	Dentro de grupos	37395,557	37529	,996		
	Total	37686,333	37533			

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla VII.a** se aprecian cambios significativos entre las categorías, para los subconjuntos el grupo de 18 a 29 años, con una media de 0,007, no difiere significativamente de los de 75 a 99, ni de los grupos de 60 a 74, y 45 a 59 de la segunda columna, pero sí del grupo de 30 a 44 que aparece en el tercer subconjunto 30-44.

Tabla VII.a Cultura, paisaje y naturaleza

HSD Tukey^{a,b}

Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
75-99 años	721	-,0112329		
18-29 años	7294	,0070804	,0070804	
60-74 años	6445		,0637312	,0637312
45-59 años	12020		,0726397	,0726397
30-44 años	11054			,0839414
Sig.		,963	,119	,948

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla VII.b** se aprecian cambios significativos entre todos los grupos, exceptuando el grupo de 60 a 74 años con una media de 0,119 que no difiere del grupo de 45 a 59 años de la segunda columna ni del grupo de 75 a 99 de la tercera, aunque estos dos últimos si difieran entre sí.

Tabla VII.b Seguridad, simplicidad, cercanía

HSD Tukey^{a,b}

Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	4
18-29 años	7294	-,3318520			
30-44 años	11054		-,1119910		
45-59 años	12020			,0588595	
60-74 años	6445			,1198241	,1198241
75-99 años	721				,1640509
Sig.		1,000	1,000	,155	,467

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla VII.c** se aprecian cambios significativos entre todas las categorías.

Tabla VII.c Ocio nocturno, diversión y oferta comercial

HSD Tukey^{a,b}

Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05				
		1	2	3	4	5
75-99 años	721	-,4781911				
60-74 años	6445		-,2972294			
45-59 años	12020			-,1008443		
30-44 años	11054				,0214932	
18-29 años	7294					,4229456
Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla VII.d** se aprecian cambios significativos, exceptuando los grupos de 60 a 74 años que no difieren significativamente del grupo de 75 a 99. En la tercera columna el grupo de 30 a 44 tampoco difiere del de 18 a 29 años.

Tabla VII.d Importancia Sol y playa
HSD Tukey^{a,b}

Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
60-74 años	6445	-,1061459		
75-99 años	721	-,1020760		
45-59 años	12020		-,0172484	
30-44 años	11054			,0742853
18-29 años	7294			,1116752
Sig.		1,000	1,000	,635

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla VII.e** se aprecian cambios significativos exceptuando el subconjunto 1 donde los grupos de 75 a 99, 64 a 74 y 45 a 59 no difieren significativamente entre sí.

Tabla VII.e Imagen y precio
HSD Tukey^{a,b}

Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
75-99 años	721	-,1152461		
60-74 años	6445	-,0987325		
45-59 años	12020	-,0427168		
30-44 años	11054		,0597204	
18-29 años	7294			,1500722
Sig.		,059	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En las **gráficas lineales** que podemos ver a continuación (**Figura 1**) podemos observar que para los grupos de edad de entre 30 a 74 años, que como vimos anteriormente son las 3 categorías con mayor cantidad de turistas, suelen dar más importancia de media al componente “Naturaleza, paisaje y cultura” (**Figura 1.A**), el cual podemos establecer como el componente de “conocimiento” ya que implica actividades que conllevan el conocer la oferta turística de la isla en profundidad, así como interesarse por la realidad natural y cultural de las islas. En los grupos de 60 años en adelante se tiene más en cuenta la “Seguridad, simplicidad y cercanía” (**Figura 1.B**) prefiriendo un turismo tranquilo, en contra parte mientras más joven es el grupo de edad mayor importancia se le da al “ocio nocturno, diversión y oferta comercial” así como a la oferta de “sol y playa” y a la “Imagen y precio” (**Figuras 1.C, 1.D Y 1.E**) siendo estos más conservadores con el gasto económico, pero más atrevidos con el ocio de diversión que los grupos de edad más mayores.

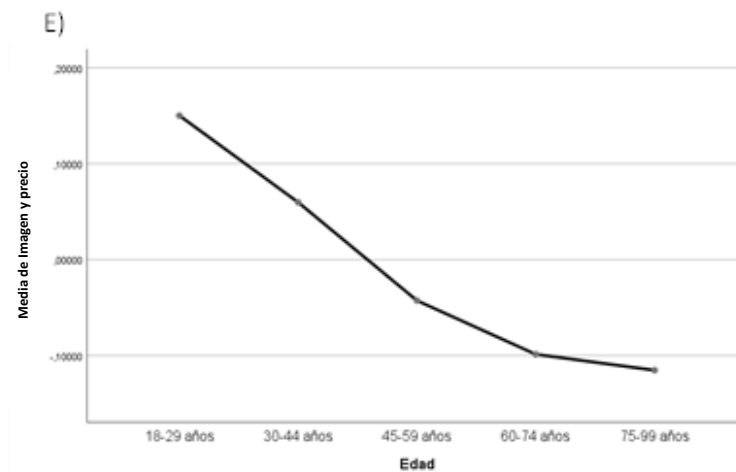
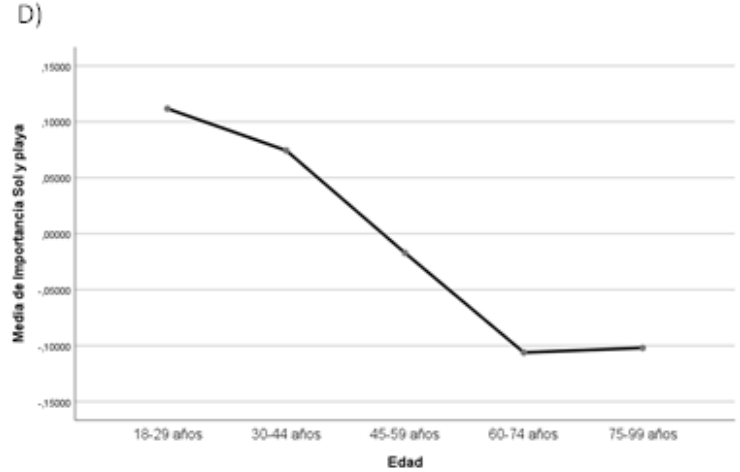
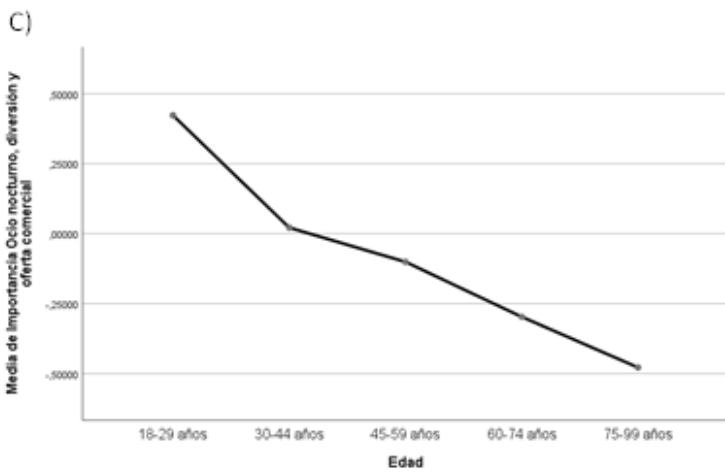
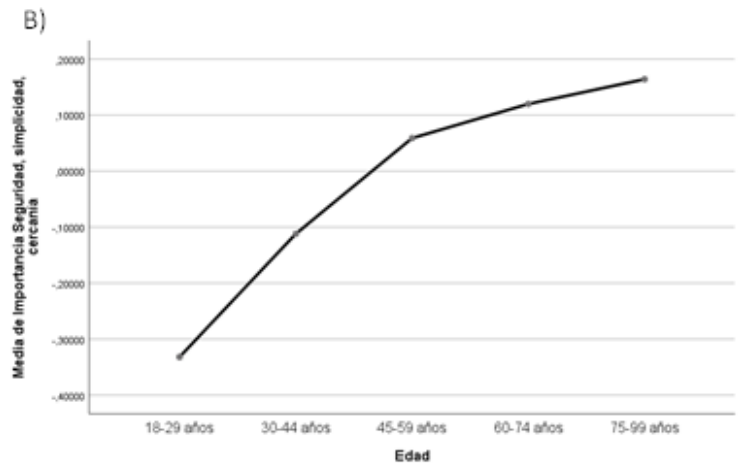
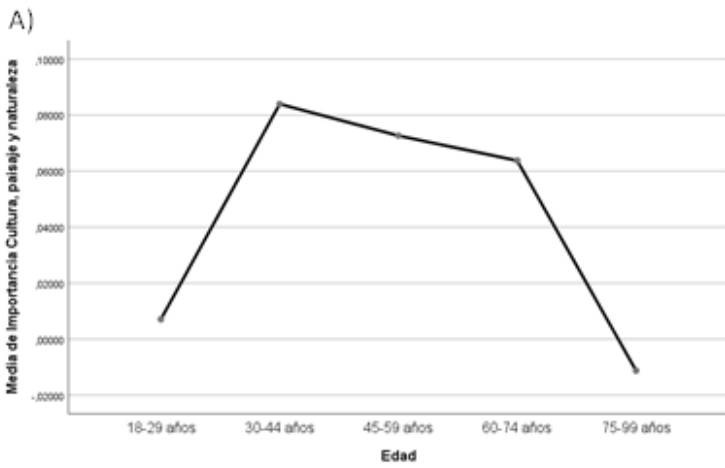


Figura 1: Gráficas ANOVA de las medias de los componentes cruzado con variable independiente EDAD. A) Cultura, paisaje y naturaleza. B) Seguridad, simplicidad y cercanía. C) Ocio nocturno, diversión y oferta comercial. D) Sol y playa. E) Imagen y precio

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Variable independiente “País de residencia” en los Componentes Principales

Si observamos la **Tabla VIII ANOVA: País de residencia** nos indica que, en este caso, ninguno de los componentes es significativamente igual a los demás, por tanto, debemos de rechazar nuestra hipótesis nula de igualdad y aceptar la diferencia entre los componentes. Para tener una idea más específica se realizaron pruebas de Tukey en las que cada componente tiene su propia tabla, así como más adelante veremos que también disponen de su propia gráfica para comparar las medias.

Tabla VIII ANOVA: País de residencia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cultura, paisaje y naturaleza	Entre grupos	4322,751	7	617,536	683,645	,000
	Dentro de grupos	33897,187	37526	,903		
	Total	38219,938	37533			
Seguridad, simplicidad, cercanía	Entre grupos	2825,136	7	403,591	436,802	,000
	Dentro de grupos	34672,840	37526	,924		
	Total	37497,975	37533			
Ocio nocturno, diversión y oferta comercial	Entre grupos	742,161	7	106,023	106,746	,000
	Dentro de grupos	37271,851	37526	,993		
	Total	38014,012	37533			
Sol y playa	Entre grupos	1437,212	7	205,316	217,161	,000
	Dentro de grupos	35479,177	37526	,945		
	Total	36916,389	37533			
Imagen y precio	Entre grupos	913,468	7	130,495	133,168	,000
	Dentro de grupos	36772,865	37526	,980		
	Total	37686,333	37533			

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla VIII.a** se aprecian cambios significativos entre subconjuntos, exceptuando Países nórdicos y Resto Europa occidental en el subconjunto 2, y España e Italia en el subconjunto 5, en ambos casos no difieren significativamente entre sí.

Tabla VIII.a Cultura, paisaje y naturaleza
HSD Tukey^{a,b}

País de residencia (agrupado)	N	Subconjunto para alfa = 0.05					
		1	2	3	4	5	6
Reino Unido	10482	-,2962832					
Países nórdicos	3522		-,2135596				
Resto Europa Occidental	4564		-,1462710				
Alemania	6813			,0901763			
Resto del mundo	2810				,3771111		
España	6355					,5091195	
Italia	1299					,5760275	
Francia	1689						,6648442
Sig.		1,000	,104	1,000	1,000	,108	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla VIII.b** se aprecian cambios significativos entre subconjuntos. En el subconjunto 3 las categorías Francia, Resto del mundo, Resto Europa Occidental e Italia no difieren significativamente entre sí.

Tabla VIII.b Seguridad, simplicidad, cercanía
HSD Tukey^{a,b}

País de residencia (agrupado)	N	Subconjunto para alfa = 0.05				
		1	2	3	4	5
España	6355	-,4311619				
Países nórdicos	3522		-,3529443			
Francia	1689			-,2173148		
Resto del mundo	2810			-,1959532		
Resto Europa Occidental	4564			-,1682215		
Italia	1299			-,1456725		
Alemania	6813				,1079722	
Reino Unido	10482					,2920926
Sig.		1,000	1,000	,070	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla VIII.c** se aprecian cambios significativos, la categoría Resto del mundo con una media de -0,024 no difiere de España para el subconjunto 2 ni de Francia para el subconjunto 3, que a su vez Francia no difiere del Resto Europa Occidental para el 4, aunque estos dos últimos difieren entre sí. Italia tampoco difiere de Resto de Europa Occidental ni de Reino Unido, pero sí de Francia y Reino Unido.

Tabla VIII.c Ocio nocturno, diversión y oferta comercial
HSD Tukey^{a,b}

País de residencia (agrupado)	N	Subconjunto para alfa = 0.05					
		1	2	3	4	5	6
Países nórdicos	3522	-,2018738					
Alemania	6813	-,1886865					
España	6355		-,0577685				
Resto del mundo	2810		-,0242571	-,0242571			
Francia	1689			,0296341	,0296341		
Resto Europa Occidental	4564				,0741240	,0741240	
Italia	1299					,1158677	,1158677
Reino Unido	10482						,1662772
Sig.		1,000	,894	,407	,658	,728	,498

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla VIII.d** se aprecian cambios significativos, exceptuando países nórdicos que no difiere de Francia ni de Resto del mundo, aunque estos últimos si difieran entre sí. Resto de Europa Occidental no difiere de España, así como Alemania tampoco difiere de Italia para el ultimo subconjunto.

Tabla II.d Sol y playa
HSD Tukey^{a,b}

País de residencia (agrupado)	N	Subconjunto para alfa = 0.05				
		1	2	3	4	5
Reino Unido	10482	-,2395191				
Resto Europa Occidental	4564		-,0313851			
España	6355		-,0288707			
Francia	1689			,1022626		
Países nórdicos	3522			,1471723	,1471723	
Resto del mundo	2810				,1946263	
Alemania	6813					,2723138
Italia	1299					,3193176
Sig.		1,000	1,000	,617	,546	,559

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla VIII.e** se aprecian cambios significativos, España no difiere de Países nórdicos ni de Reino Unido con una media de -0,029. Estos últimos a su vez tampoco difieren de Italia con una media de 0,036. Y estos últimos a su vez no difieren de Resto Europa Occidental.

Tabla II.e Imagen y precio
HSD Tukey^{a,b}

País de residencia (agrupado)	N	Subconjunto para alfa = 0.05						
		1	2	3	4	5	6	7
Alemania	6813	-,213973						
Países nórdicos	3522		-,093432					
España	6355		-,029094	-,029094				
Reino Unido	10482			,0360013	,0360013			
Italia	1299				,0736614	,0736614		
Resto Europa Occidental	4564					,1390044		
Resto del mundo	2810						,2380477	
Francia	1689							,4246792
Sig.		1,000	,179	,167	,815	,164	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Las siguientes graficas lineales expuestas en la **Figura 2** exponen una serie de ideas sobre los turistas pertenecientes a los países que nos visitan expuestos en la gráfica, empezaremos por los turistas nacionales, y es que el resto de los españoles que visitan Canarias lo hacen sobre todo por el turismo de conocimiento, esto puede observarse en la **Figura 2.A**. Los turistas provenientes de Reino Unido, Francia e Italia suelen compartir ideales sobre la importancia, ya sean los tres juntos o en pares, esto lo vemos en la **Figura 2.C** en la que los turistas provenientes de estos tres países tienden a darle importancia parecida al “Ocio nocturno, diversión y oferta comercial”. También llama la atención la poca importancia que los turistas de Reino Unido dan al turismo de “Sol y playa” (**Figura 2.D**), muy por debajo en media de sus compañeros europeos, también bajan Alemania y Países nórdicos con respecto a la importancia que dan a la “Imagen y precio” (**Figura 2.E**) de las islas como destino turístico, entendiendo que no importa del todo el hecho de que Canarias sea un destino más económico que otros, ya sea porque el dinero no es problema en general para ellos o porque no es algo que les interese. Estos dos últimos tampoco dan importancia al “Ocio nocturno y Oferta comercial” (**Figura 2.C**). Es curioso el caso de los turistas provenientes del resto de Europa Occidental, así como los del Resto de países del mundo, ya que ambos dan una gran importancia de media a la “Imagen y precio”, pero los turistas provenientes del resto de Europa occidental en las demás comparativas dan más importancia al turismo de Ocio nocturno mientras que los provenientes del resto del mundo lo hacen al dar más importancia al turismo de “conocimiento”.

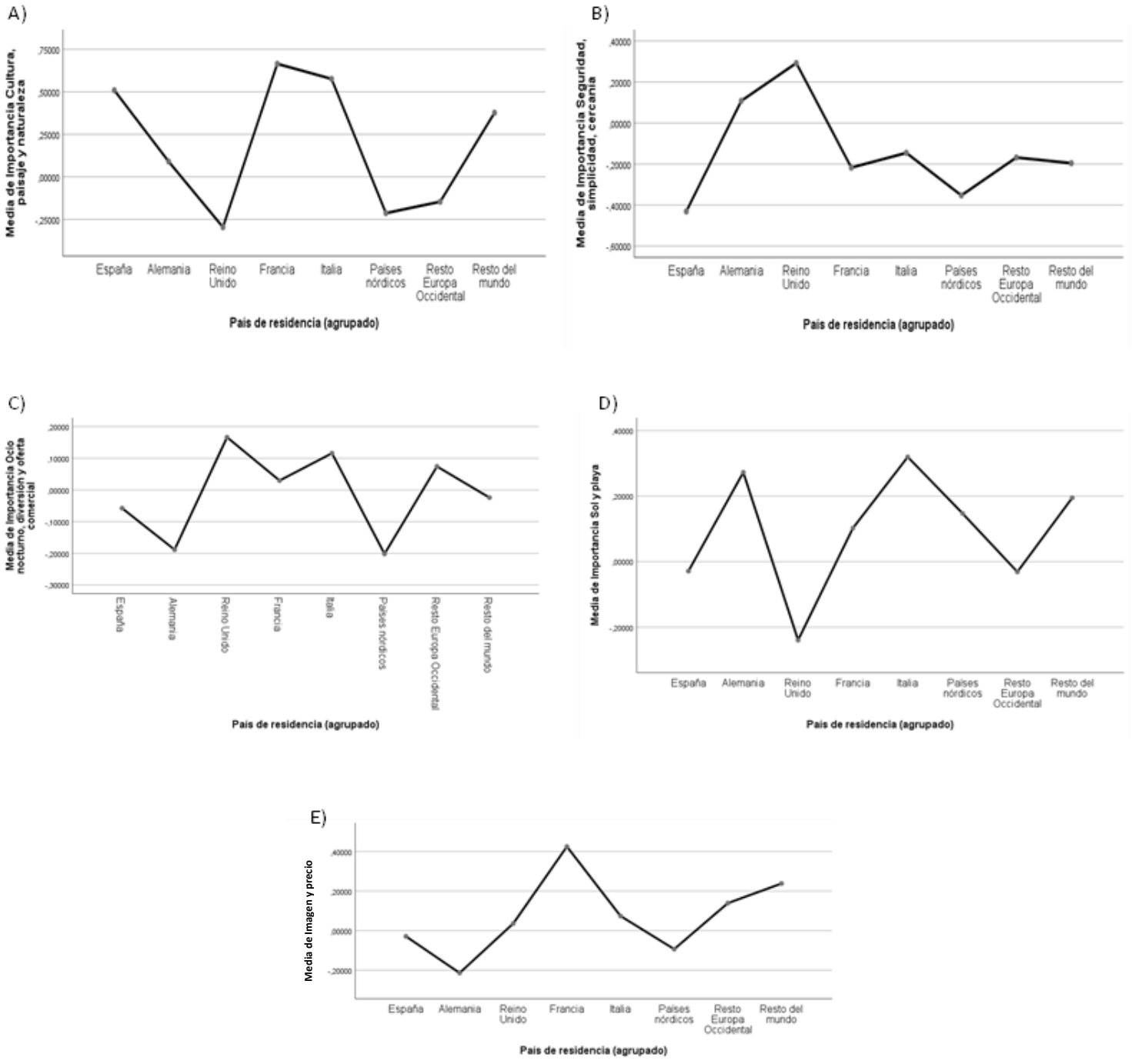


Figura 2: Gráficas ANOVA de las medias de los componentes cruzado con variable independiente País de Residencia. A) Cultura, paisaje y naturaleza. B) Seguridad, simplicidad y cercanía. C) Ocio nocturno, diversión y oferta comercial. D) Sol y playa. E) Imagen y precio

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Variable independiente “Isla de estancia” en los Componentes Principales

Si observamos la **Tabla IX ANOVA: Isla de Estancia** nos indica que, en este caso, ninguno de los componentes es significativamente igual a los demás, por tanto, debemos de rechazar nuestra hipótesis nula de igualdad y aceptar la diferencia entre los componentes. Para tener una idea más específica se realizaron pruebas de Tukey en las que cada componente tiene su propia tabla, así como más adelante veremos que también disponen de su propia gráfica para comparar las medias.

Tabla IX ANOVA: Isla de Estancia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cultura, paisaje y naturaleza	Entre grupos	1229,655	4	307,414	312,396	,000
	Dentro de grupos	36122,580	36708	,984		
	Total	37352,235	36712			
Seguridad, simplicidad, cercanía	Entre grupos	474,636	4	118,659	120,352	,000
	Dentro de grupos	36191,665	36708	,986		
	Total	36666,301	36712			
Ocio nocturno, diversión y oferta comercial	Entre grupos	1169,531	4	292,383	299,111	,000
	Dentro de grupos	35882,227	36708	,978		
	Total	37051,758	36712			
Sol y playa	Entre grupos	1310,280	4	327,570	345,553	,000
	Dentro de grupos	34797,663	36708	,948		
	Total	36107,943	36712			
Imagen y precio	Entre grupos	57,367	4	14,342	14,296	,000
	Dentro de grupos	36825,067	36708	1,003		
	Total	36882,434	36712			

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla IX.a** se aprecian cambios significativos, en el subconjunto 3 Lanzarote y Tenerife no difieren entre sí.

Tabla IX.a Cultura, paisaje y naturaleza

HSD Tukey^{a,b}

Isla de estancia principal	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	4
Fuerteventura	5239	-,1580865			
Gran Canaria	10015		-,0668223		
Lanzarote	6726			,0780006	
Tenerife	13146			,1203163	
La Palma	1587				,7581622
Sig.		1,000	1,000	,269	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla IX.b** se aprecian cambios significativos, exceptuando el subconjunto 2 donde Gran Canaria y Lanzarote no difieren entre sí, y en el subconjunto 3 Tenerife y La Palma tampoco difieren.

Tabla IX.b Seguridad, simplicidad, cercanía

HSD Tukey^{a,b}

Isla de estancia principal	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Fuerteventura	1587	-,2644379		
Gran Canaria	10015		-,1236463	
Lanzarote	13146		-,1104249	
Tenerife	5239			,0777511
La Palma	6726			,1283064
Sig.		1,000	,972	,121

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla IX.c** se aprecian cambios significativos, en el subconjunto 2 Gran Canaria y Lanzarote no difieren significativamente entre sí, Tenerife y La Palma para el subconjunto 3 tampoco difieren entre sí.

Tabla IX.c Ocio nocturno, diversión y oferta comercial
HSD Tukey^{a,b}

Isla de estancia principal	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Fuerteventura	1587	-,7314909		
Gran Canaria	6726		-,0879807	
Lanzarote	5239		-,0683502	
Tenerife	10015			,0997868
La Palma	13146			,1054409
Sig.		1,000	,886	,999

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla IX.d** se aprecian cambios significativos, menos en el subconjunto 2 donde Gran Canaria y Lanzarote no difieren entre sí.

Tabla IX.d Sol y playa
HSD Tukey^{a,b}

Isla de estancia principal	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	4
Fuerteventura	1587	-,3260899			
Gran Canaria	13146		-,1190563		
Lanzarote	6726		-,0833163		
Tenerife	10015			,1675997	
La Palma	5239				,3517457
Sig.		1,000	,425	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla IX.e** se aprecian cambios significativos solo entre Fuerteventura y el resto de las categorías para el subconjunto 2, estas son Gran Canaria, Lanzarote, Tenerife y La Palma que no tienen diferencias significativas entre sí.

Tabla IX.e Imagen y precio
HSD Tukey^{a,b}

Isla de estancia principal	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Fuerteventura	10015	-,0460976	
Gran Canaria	6726		,0279001
Lanzarote	13146		,0435641
Tenerife	5239		,0475692
La Palma	1587		,0569131
Sig.		1,000	,658

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Procederemos ahora con el análisis de la **Figura 3**, en ella se analizaron los datos de los componentes principales con la variable Isla de estancia principal. Con respecto a los turistas que visitaron Canarias, es interesante que para aquellos que se quedaron en la isla de la Palma, dieron mucha mas importancia a la “Cultura, paisaje y naturaleza” que a otras características, lo que denominamos turismo de “conocimiento” (**Figura 3.A**), también dieron importancia a este componente los turistas hospedados en Tenerife y Lanzarote. En la importancia que se daba al “Ocio nocturno” solo hubo cierto valor por parte de los turistas que se hospedaron en Tenerife y Gran Canaria, siendo la media de apreciación no muy alta (**Figura 3.C**). Otro dato interesante podría estar en la **Figura 3.E**, donde hay una clara disparidad, parece ser que los turistas que se hospedaron en la isla de Gran Canaria daban muy poca importancia a la “Imagen y precio” de las islas, siendo esta la única isla de destino donde se dio este fenómeno.

Aunque las Islas Canarias son conocidas como un destino de “Sol y Playa”, está claro que desde la visión de los turistas dan mas importancia a este componente dependiendo de la isla de estancia de estos, en la **Figura 3.D** aquellos turistas que se hospedaron en Fuerteventura y Gran Canaria daban, de media, una importancia mayor que los turistas que eligieron las demás islas como destino principal. Por último, es interesante matizar que para los turistas que tuvieron como destino principal la isla de La Palma no es importante la “Seguridad, simplicidad y cercanía” dando este tono, si se puede denominar “aventurero” al turismo de “conocimiento” en esta isla (**Figura 3.B**).

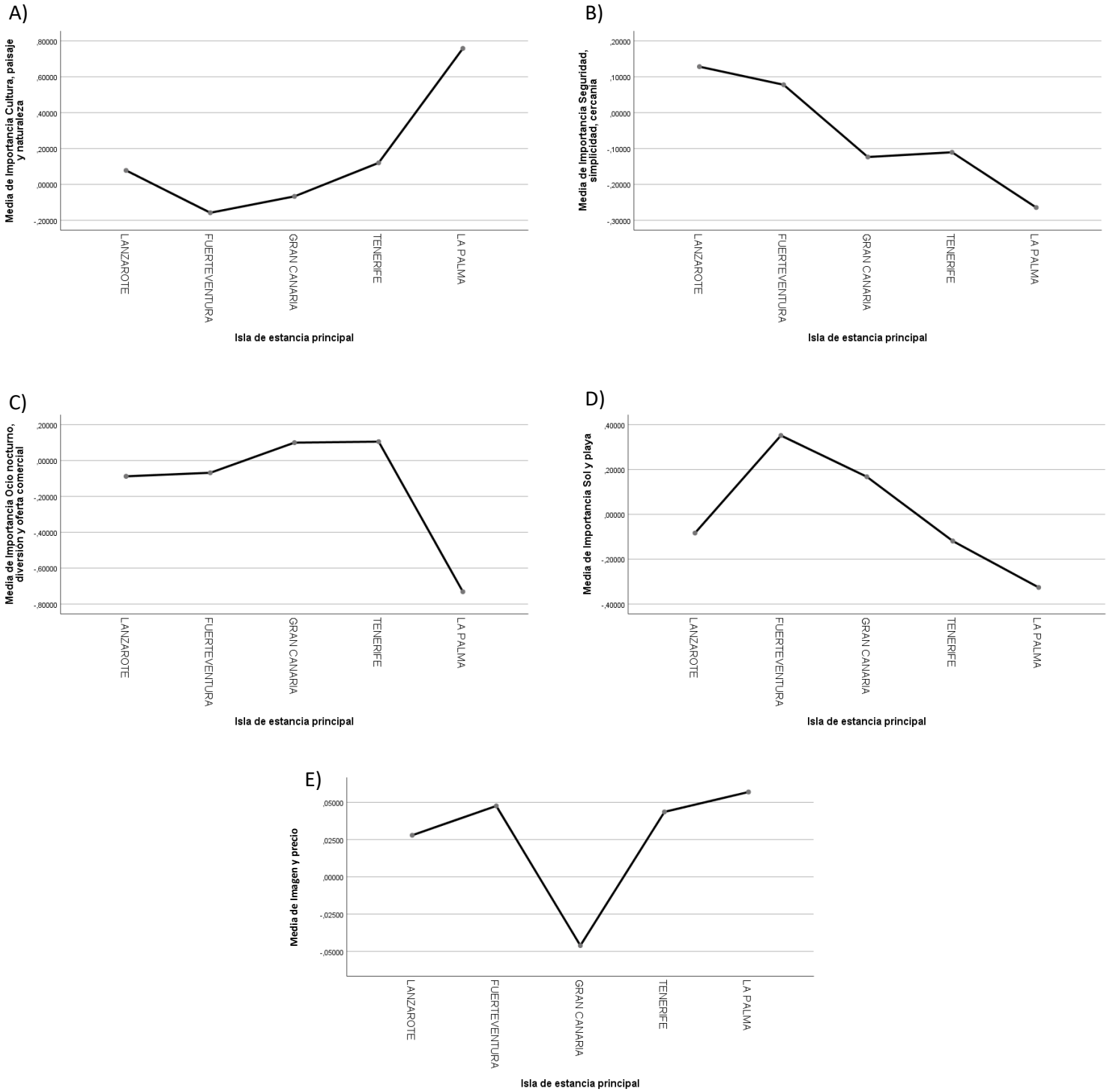


Figura 3: Gráficas ANOVA de las medias de los componentes cruzado con variable independiente Isla de estancia principal. A) Cultura, paisaje y naturaleza. B) Seguridad, simplicidad y cercanía. C) Ocio nocturno, diversión y oferta comercial. D) Sol y playa. E) Imagen y precio.

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Variable independiente “Motivo principal de estancia” en los Componentes

Si observamos la **Tabla X ANOVA: Motivo principal de estancia** nos indica que, en este caso, ninguno de los componentes es significativamente igual a los demás, por tanto, debemos de rechazar nuestra hipótesis nula de igualdad y aceptar la diferencia entre los componentes. Para tener una idea más específica se realizaron pruebas de Tukey en las que cada componente tiene su propia tabla, así como más adelante veremos que también disponen de su propia gráfica para comparar las medias.

Tabla X ANOVA: Motivo Principal de Estancia

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Cultura, paisaje y naturaleza	Entre grupos	3865,895	5	773,179	844,613	,000
	Dentro de grupos	34354,043	37528	,915		
	Total	38219,938	37533			
Seguridad, simplicidad, cercanía	Entre grupos	1330,549	5	266,110	276,121	,000
	Dentro de grupos	36167,426	37528	,964		
	Total	37497,975	37533			
Ocio nocturno, diversión y oferta comercial	Entre grupos	2321,832	5	464,366	488,251	,000
	Dentro de grupos	35692,180	37528	,951		
	Total	38014,012	37533			
Sol y playa	Entre grupos	103,198	5	20,640	21,040	,000
	Dentro de grupos	36813,191	37528	,981		
	Total	36916,389	37533			
Imagen y precio	Entre grupos	115,665	5	23,133	23,107	,000
	Dentro de grupos	37570,668	37528	1,001		
	Total	37686,333	37533			

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla X.a** se aprecian cambios significativos, en el subconjunto 1 para las categorías divertirme y descansar no se encuentran cambios, así como para las categorías Disfrutar de la familia y Otros del subconjunto 3.

Tabla IV.a Cultura, paisaje y naturaleza

HSD Tukey^{a,b}

MOTIVO PRINCIPAL DE LA ESTANCIA	N	Subconjunto para alfa = 0.05			
		1	2	3	4
Divertirme	3328	-,1471004			
Descansar	19592	-,1329662			
Disfrutar de la familia	5597		-,0080113		
Otros	714			,1403538	
Practicar mis aficiones	727			,1462510	
Explorar o conocer las islas	7576				,6848254
Sig.		,998	1,000	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla X.b** se aprecian cambios significativos, exceptuando el subconjunto 1 donde no tienen diferencias entre si las medias de Practicar mis aficiones, Otros, Divertirme y Explorar o conocer las islas.

Tabla X.b Seguridad, simplicidad, cercanía

HSD Tukey^{a,b}

MOTIVO PRINCIPAL DE LA ESTANCIA	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Practicar mis aficiones	727	-,3492147		
Otros	714	-,3336675		
Divertirme	3328	-,2845836		
Explorar o conocer las islas	7576	-,2748066		
Disfrutar de la familia	5597		-,1622815	
Descansar	19592			,1209166
Sig.		,220	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla X.c** se aprecian cambios significativos entre subconjuntos, en el subconjunto 1 Otros, Explorar o conocer islas y Practicar mis aficiones no tienen cambios significativos, descansar y disfrutar de la familia tampoco para el subconjunto 2.

Tabla X.c Ocio nocturno, diversión y oferta comercial
HSD Tukey^{a,b}

MOTIVO PRINCIPAL DE LA ESTANCIA	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Otros	714	-,2712938		
Explorar o conocer las islas	7576	-,2551888		
Practicar mis aficiones	727	-,2406195		
Descansar	19592		-,0285093	
Disfrutar de la familia	5597		,0594619	
Divertirme	3328			,7144450
Sig.		,939	,082	1,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla X.d** se aprecian cambios significativos, en el subconjunto 2 no hay cambios entre explorar o conocer las islas, disfrutar de la familia y practicar mis aficiones, Estos dos últimos comparten también el no tener diferencias significativas con descansar y divertirme en el subconjunto 3.

Tabla X.d Sol y playa
HSD Tukey^{a,b}

MOTIVO PRINCIPAL DE LA ESTANCIA	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Otros	714	-,1905590		
Explorar o conocer las islas	7576		-,0510806	
Disfrutar de la familia	5597		-,0114475	-,0114475
Practicar mis aficiones	727		,0125199	,0125199
Descansar	19592			,0523536
Divertirme	3328			,0670014
Sig.		1,000	,404	,178

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En la **Tabla X.e** se aprecian cambios significativos entre ambos subconjuntos, Otros, practicar mis aficiones y disfrutar de la familia no tienen cambios significativos entre sí, y explorar o conocer las islas, descansar y divertirme tampoco presentan cambios significativos para el subconjunto 2.

Tabla X.e Imagen y precio
HSD Tukey^{a,b}

MOTIVO PRINCIPAL DE LA ESTANCIA	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Otros	714	-,1678681	
Practicar mis aficiones	727	-,1099646	
Disfrutar de la familia	5597	-,0866511	
Explorar o conocer las islas	7576		,0275394
Descansar	19592		,0390051
Divertirme	3328		,0702701
Sig.		,157	,806

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Por último, realizaremos el análisis de este apartado (**Figura 4**). En la **figura 4.A** para el componente “Cultura, paisaje y naturaleza” vemos que la media más alta de entre los motivos para visitar Canarias se encuentra “Explorar o conocer las islas” como motivo principal, así como “practicar mis aficiones”, lo que corrobora que los turistas cuyo destino turístico es Canarias dieron más importancia a este componente, efectivamente, buscan un turismo de “Conocimiento”. El opuesto de este tipo de turismo quizá lo encontramos en la **Figura 4.B** donde la mayor importancia para el componente “Seguridad, simplicidad y cercanía” pasa a ser el “descansar”, encontrándose aquí la media del turismo de “descanso” representada. En el componente de “Imagen y precio” (**Figura 4.E**) los turistas dan mayor importancia de media al descanso y al conocimiento casi por igual, junto con el “divertirme” como más importante para este componente, entendiendo que tanto para los turistas que buscan conocimiento, como para aquellos que buscan descanso el “precio e imagen” es algo destacable.

Para la **figura 4.C** se aprecia la categoría “divertirme” por encima de las demás, entendiendo que quien daba más importancia a este componente su motivo principal es la diversión y el entretenimiento. Finalmente, para el componente de importancia sobre “Sol y Playa” (**Figura 4.D**) entendemos que no hay unas motivaciones claras, variando muy poco entre si de manera positiva y negativa, me atrevo a comentar que las personas cuya importancia mayoritaria es el sol y playa son también aquellas sin motivaciones claras, o, mejor dicho, aquellas que quieren “descansar, divertirse, y practicar sus aficiones en familia”, lo que se entiende por “vacacionar”.

Podríamos decir que existen diferencias significativas en las características sociodemográficas entre los turistas que buscan actividades relacionadas con el descanso, conocimiento en Canarias y los turistas que buscan actividades relacionadas con el aceptando así la segunda hipótesis.

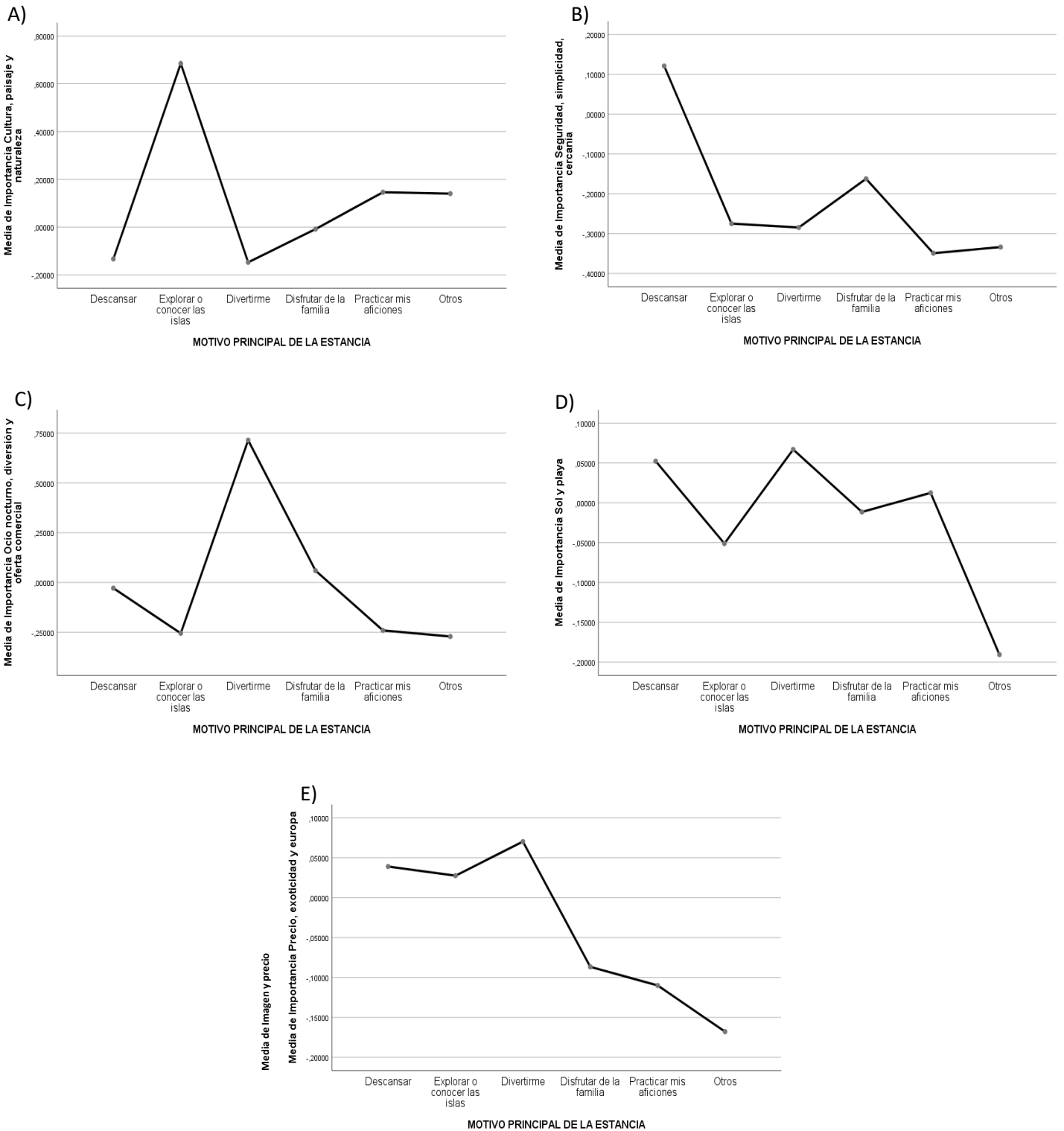


Figura 4: Gráficas ANOVA de las medias de los componentes cruzado con variable independiente MOTIVO PRINCIPAL DE LA ESTANCIA. A) Cultura, paisaje y naturaleza. B) Seguridad, simplicidad y cercanía. C) Ocio nocturno, diversión y oferta comercial. D) Sol y playa. E) Imagen y precio.

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Variaciones en los motivos culturales que se tienen para viajar, elegir el destino y el tipo de turismo.

Para este apartado de los resultados se ha utilizado el componente número 1 denominado “**Cultura, paisaje y naturaleza**” para ser usado a través de un análisis univariado. El análisis univariado es una técnica estadística que se utiliza para examinar y describir una variable individual en un conjunto de datos, incluiremos gráficas para explicar de mejor manera los resultados. Se ha escogido esta variable ya que es la que se corresponde de forma clara con a la preferencia por el turismo de conocimiento, siendo también el componente que recoge mayor varianza en el análisis de componentes principales. En la **Tabla XI Pruebas de efectos inter-sujetos** podemos visualizar entre otras características, la significación de las variables en relación con la variable dependiente “Cultura, paisaje y naturaleza”, también disponemos del estadístico Eta parcial al cuadrado.

Tabla XI Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Cultura, paisaje y naturaleza

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta parcial al cuadrado
Modelo	2586874,824 ^a	979	2642,364	3318,022	,000	,202
Edad	1502,358	4	375,589	471,628	,000	,000
Procedencia	29148,651	7	4164,093	5228,860	,000	,003
Isla	15288,293	4	3822,073	4799,385	,000	,001
Motivación	32737,197	5	6547,439	8221,633	,000	,003
Edad * País	5522,640	28	197,237	247,671	,000	,001
Edad * Isla ²	4150,951	16	259,434	325,772	,000	,000
Edad * motivación	4677,990	20	233,899	293,708	,000	,000
País * isla	18531,125	28	661,826	831,056	,000	,002
País * motivación	13491,433	35	385,470	484,035	,000	,001
Isla * motivación	6357,306	20	317,865	399,144	,000	,001
Edad * país * isla	24537,371	106	231,485	290,676	,000	,002
Edad * país * motivación	21112,510	131	161,164	202,374	,000	,002
Edad * isla * motivación	21652,756	78	277,599	348,582	,000	,002
País * isla * motivación	28436,577	134	212,213	266,477	,000	,003
Edad * país * isla * motivación	90871,600	362	251,027	315,215	,000	,009
Error	10192441,376	12798669	,796			
Total	12779316,200	12799648				

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

En todas las figuras que tenemos por delante se hablarán de medias marginales estimadas. Las **medias marginales estimadas** son una forma de resumir la relación entre tres variables en un gráfico, una de ellas el componente principal en este caso. En lugar de mostrar las medias condicionales para cada combinación de niveles de ambas variables, las medias marginales estimadas representan las medias promedio para cada variable, independientemente de los niveles de la otra variable. En la **Figura 5** que tenemos a continuación observamos que una categoría sobrepasa a las demás por bastante en media, sería la de “explorar o conocer las islas”, la cual es relevante para todas las edades. Otra categoría que puede llegar a ser importante es la de “practicar mis aficiones” la cual puede ser tomada de muchas maneras, pero podríamos interpretarla también como aficiones deportivas o derivadas de la exploración, o conocimiento. Ambas categorías son las únicas que para ninguna edad quedan por debajo del 0 en la media marginal, por tanto, indica una connotación positiva con respecto a este componente.

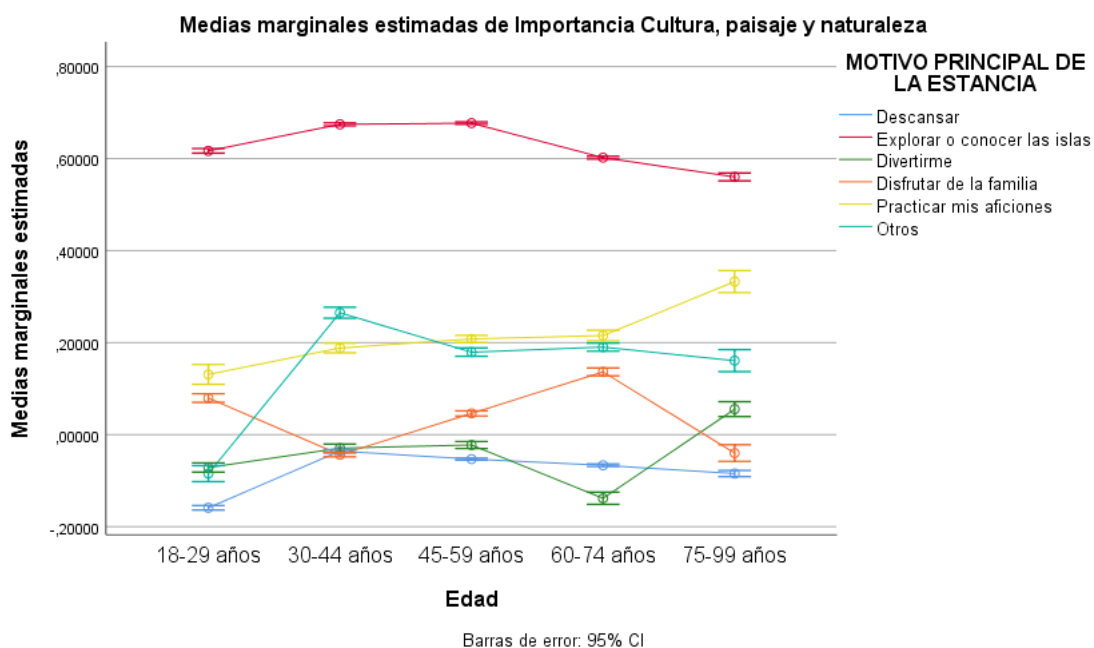


Figura 5: Gráficas del análisis univariable de la variable dependiente Cultura, paisaje y naturaleza, cruzando la edad con el motivo principal de la estancia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Teniendo claro que para el componente de “**cultura, paisaje y naturaleza**” es importante para las personas de todas edades, y no solo eso, sino que es interesante destacar que el motivo principal, para los turistas que dan importancia a este componente, es el de explorar o conocer las islas, sería interesante demostrar que isla (o islas) son los destinos de estos turistas que dan importancia a estas categorías. La **figura 6** indica que la isla escogida por los turistas que tienen como destino Canarias y cuya importancia principal es la “cultura, paisaje y naturaleza” es la isla de la Palma con una buena diferencia con respecto de las demás. También se mantienen positivas para todas las edades la isla de Tenerife y Fuerteventura.

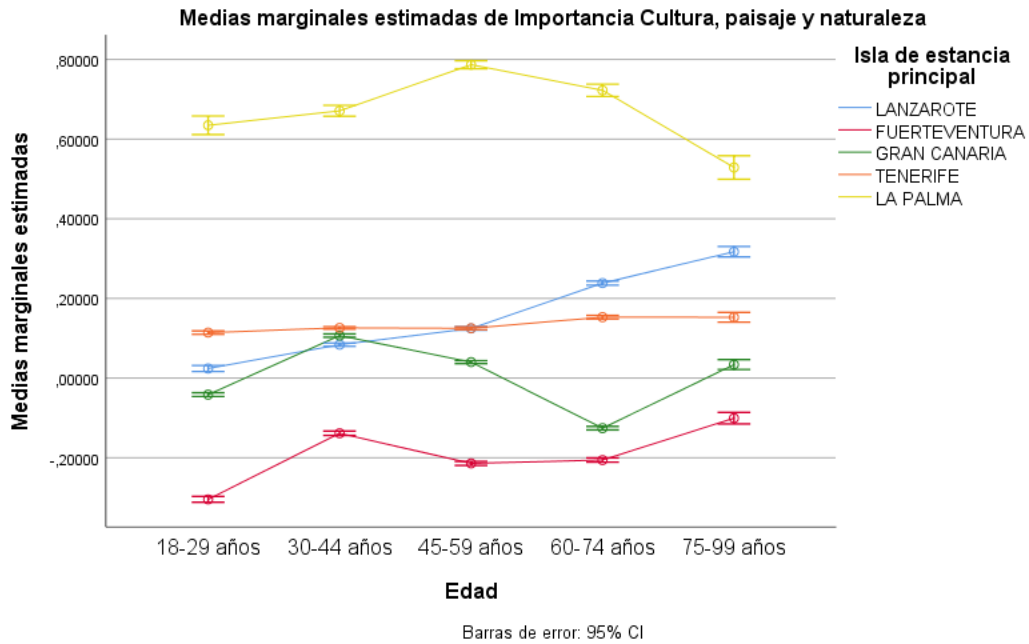


Figura 6: Gráficas del análisis univariable de la variable dependiente Cultura, paisaje y naturaleza, cruzando la edad con la isla de estancia principal.

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Como última variable a cruzar con la edad para el componente “cultura, paisaje y naturaleza” se ha utilizado el país de residencia, siendo esta una de las características cruciales a la hora de entender la realidad turística de canarias, así como dar un matiz necesario a las motivaciones de los turistas que eligen a canarias como destino y que tienen una percepción positiva de la “**Cultura, paisaje y naturaleza**” (Figura 7). De todas las categorías estudiadas existen 4 de ellas que no llegan a tener una media negativa, por tanto, su valoración en importancia suele ser positiva para todas las categorías cruzadas, estos países de residencia de los turistas serían España, Italia, Francia y “resto del mundo”, entendiendo esta última categoría como países del resto del mundo “no europeos”. Alemania como categoría también pasan a ser importante a partir de los 30 años, ya que para los jóvenes alemanes no parece haber importancia en el turismo de “conocimiento”.

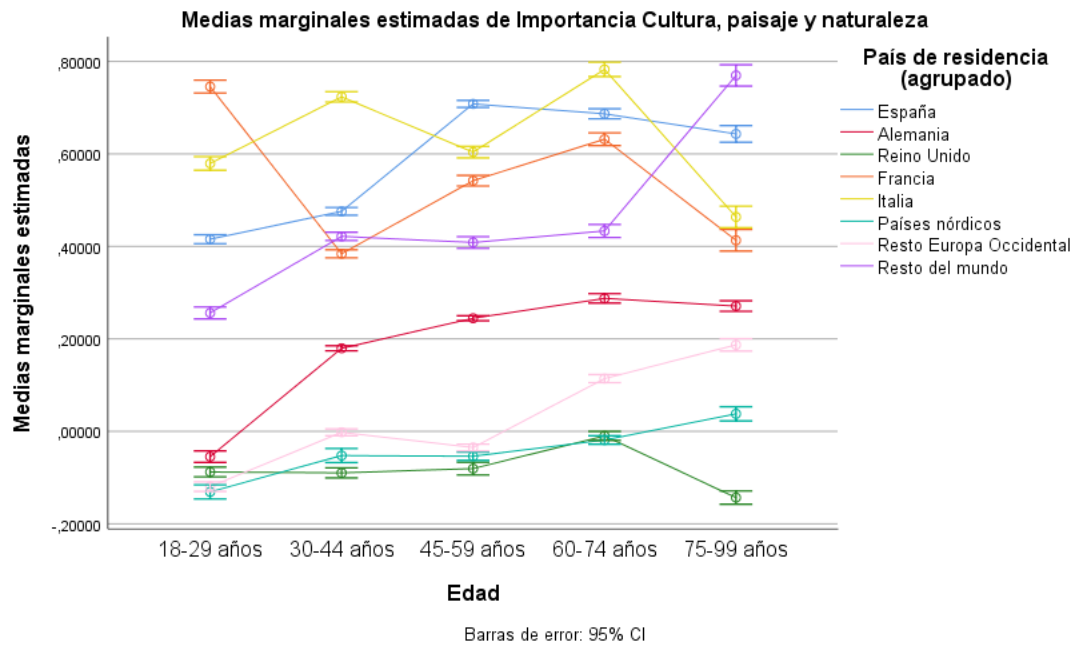


Figura 7: Gráficas del análisis univariable de la variable dependiente Cultura, paisaje y naturaleza, cruzando la edad con el país de residencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de 2019 del ISTAC

Podríamos afirmar con certeza que los factores sociodemográficos de los turistas, que hemos cruzado en las distintas tablas univariadas, implican variaciones en los motivos que se tienen para viajar, elegir el destino y el tipo de turismo, estas características tienen implicaciones directas en el turismo de “conocimiento”, el cual es un turismo muy delimitado que contiene unas particularidades que lo hacen bastante específico para quién lo busca; por tanto damos por aceptada la tercera hipótesis.

Conclusiones

Los resultados de las tres hipótesis que se han desarrollado en este trabajo de investigación dan una respuesta clara sobre las motivaciones de los turistas que eligen como destino las Islas Canarias y cuyo tipo de turismo escogido ha sido el de “conocimiento”. Este turismo tiene como características principales el “conocer” y “explorar” las distintas ofertas que se ofrecen para los turistas en las distintas islas (Patrimonio histórico, paisajes, oferta cultural, red de senderos, entorno ambiental y autenticidad). También ha sido importante localizar las islas con mas incidencia en este tipo de turismo, así como las procedencias y otras características importantes de los turistas que eligen las islas como su destino turístico.

Podríamos decir que son estas variables las que modifican las elecciones de los turistas a la hora de tomar una decisión sobre su posible destino turístico, mas, se ha entendido con esta investigación que las variables estructurales no actúan de manera directa o automática sobre los turistas o sus motivaciones, sino que es, a través de distintas configuraciones mentales, culturales, individuales y sociales, que los turistas toman estas decisiones. Entendemos por tanto que en la motivación “*Cultura, paisaje y naturaleza*” tiene una importancia central el motivo de elección del viaje, el cual ha sido directamente el de “conocer o explorar las islas” como ya vimos en los diferentes cruces de variables en la primera, segunda y tercera hipótesis. Esta categoría, de la variable “*motivo principal de la estancia*”, no nos da la solución sobre qué características son las que modifican estas elecciones o si son las elecciones finales de estos turistas; aunque sabemos que la “edad” no ha sido un factor determinante en el estudio, si podemos concretar que ha sido la vía bajo la cual hemos encontrado la “joya” del turismo de “conocimiento” en Canarias, la cual es la isla de La Palma. Existen un conjunto de características y disposiciones que hacen que el turista que elija el “conocimiento” como actividad principal y motivación de su viaje elija a su vez la isla de la Palma como su destino turístico dentro del archipiélago, y es curioso que sea así para la mayoría de los países europeos desde donde nos visitan los distintos turistas (Francia, España, Italia y Alemania). Este hallazgo en el tipo de turismo de “conocimiento” podría considerarse para la creación de futuras políticas en materia de turismo, así como también nuevas estrategias de Marketing turístico enfocadas en públicos generacionales (millennials y centennials) y que sean más interesantes y movilizadoras para poder posicionar a Canarias como un destino turístico de vanguardia.

Existe una “motivación” meramente académica bajo la cual continuaremos en la búsqueda de las razones que hacen que estos turistas que eligen Canarias, al darle mas importancia al turismo de “conocimiento” elijan la isla de La Palma como su destino principal. Por ahora, debemos quedarnos con la satisfacción de haber conseguido encontrar las características que rodean y condicionan estas elecciones, para poder realizar un análisis a posteriori de las posibles implicaciones que tiene este trabajo de investigación en la oferta turística que puede realizar Canarias para potenciar este tipo de turismo, por ejemplo, en las islas de Tenerife o Lanzarote, donde tiene una importancia relevante también el turismo de conocimiento. Sería interesante en trabajos futuros clonar estas condiciones de análisis en otras encuestas de años posteriores para analizar posibles cambios después de 2020, así como perfilar encuestas para las instituciones más cercanas al análisis usado en este trabajo.

Bibliografía

- Casado-Díaz , Ana B., Sandra Navarro-Ruiz, Juan Luis Nicolau, y Josep Ivars-Baidal. «Expanding our understanding of cruise visitors' expenditure at destinations: The role of spatial patterns, onshore visit choice and cruise category.» En *Tourism Management*. 2021.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Segunda Edición. Vol. 1. Cambridge, Massachussets.: Blackwell Publishers Inc., 1997.
- Cocola-Gant, Agustin . *Tourism gentrification*. Lisbon: Centre of Geographical Studies, University of Lisbon, 2018.
- Cohen, Erik. «Major Trends in Contemporary Tourism.» Editado por Rubén Blanco (Traducción al Español). *The Hebrew University of Jerusalem, Department of Sociology and Anthropology*, 2004: 14.
- Forum, World Economic. «The Travel & Tourism Competitiveness Report.» Report, 2019.
- Gonzalez, Pablo Rodriguez. «Overview of the social sustainability of tourism in the Canary Islands.» En *Transition towards Sustainable Tourism*, de Raúl Hernández Martín, Moisés Simancas Cruz y Noemí Padrón Fumero, 266. San Cristobal de La Laguna: Fyde CajaCanarias Foundation, 2023.
- Hernández Martín, Raúl. «Economic Impact of Tourism.» En *Is there a tourism model for the Canary Islands?*, 171. San Cristobal de La Laguna: PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A., s.f.
- INE. *Hotel occupancy survey*. Madrid: National Institute of Statistics, 2019.
- ISTAC. *Tourism Expenditure Survey Microdata*. Canary Islands Institute of Statistics, 2019.
- ISTAC. *Tourist accommodation survey*. ISTAC (Instituto Canario de Estadística), Santa Cruz de Tenerife: Canary Islands Institute of Statistics, 2022.
- Lévy Mangin, Jean-Pierre, y Jesús Varela Mallou. *Multivariate analysis for the social sciences*. Madrid, 2003.
- Marrero, Josefa Rosa, Manuel Ramallal, y Manuel Santana. *Handbook of Sociology of Leisure Tourism*. Primera. Oviedo, Oviedo: Editions Septem, S.L., 2009.

McCannell, D. *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings*. American Sociological Review, 1973.

Murray, Ivan , Macia Blazquez Salom, y Ismael Yrigoy. «The future of the "sun and beach" tourist city.» En *Tourism Sustainability: overtourism vs undertourism*. Mallorca, 2020.

Promotour. «Tourist profile according to the island visited.» 2019.

Urry, John. «The Tourist Gaze.» *Universidad de Lancaster, Inglaterra.*, 2002: 16.

Veblen, Thomas. «Theory of the Idle Class.» Sevilla, 1890.

Vera Rebollo, J Fernando, Francisco Lopez Palomeque, Anna Torres Delgado, y Josep A Ivars Baidal. *Tourism, End of an era?* Editado por Amparo Jesús-Maria Romero. Valencia, Valencia: University of Valencia Publications, 2022.

World Tourism Organization. «OMT WORLD TOURISM BAROMETER.» World Tourism Organization, Madrid, 2023.

—. *UNWTO*. October de 2020. <https://www.unwto.org/news/canary-islands-joins-observatory-network-as-members-unite-to-provide-data-for-tourism-s-recovery>.