

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis del turista que visita las Islas Canarias: el caso del turista
británico.

(Analysis of tourists visiting the Canary Islands: the case of
British tourist)

Autora: D^a Alicia Cabrera Rodríguez

Tutora: D^a Raquel Martín Rivero

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2014 / 2015

LUGAR Y FECHA:

En La Laguna a 1 de julio de 2015

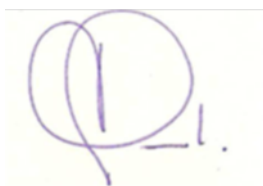
Dña. Raquel Martín Rivero del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada “Análisis del turista que visita las Islas Canarias: el caso del turista británico” y presentada por la alumna Alicia Cabrera Rodríguez realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a 1 de julio de dos mil quince.

La tutora

A handwritten signature in purple ink, appearing to be 'R. Martín Rivero', enclosed in a thin black rectangular border.

Fdo: Dña Raquel Martín Rivero

LUGAR Y FECHA

En La Laguna a 1 de julio de 2015

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
2.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
3.	EL TURISMO Y LA DEMANDA TURÍSTICA	7
	3.1. El turismo	7
	3.2. La demanda turística	7
	3.3. Factores que influyen en la demanda turística	8
	3.4. Medición de la demanda turística.....	10
4.	METODOLOGÍA	10
5.	LA DEMANDA DEL TURISMO BRITÁNICO	10
6.	EL TURISMO BRITÁNICO EN CANARIAS	12
	6.1. Evolución de las llegadas	13
	6.2. Procedencia y destino.....	14
	6.3. Perfil del turista	16
	6.3.1. <i>Edad y sexo</i>	16
	6.3.2. <i>Profesión del turista</i>	17
	6.4. Características del viaje.....	18
	6.4.1. <i>Perfil estacional del turista británico</i>	18
	6.4.2. <i>Lugar donde se aloja</i>	19
	6.4.3. <i>Estancia media</i>	20
	6.4.4. <i>Personas con las que viaja</i>	21
	6.4.5. <i>Organización del viaje</i>	21
	6.4.6. <i>Motivaciones del viaje</i>	22
	6.4.7. <i>Formas de conocer el destino</i>	23
	6.4.8. <i>Gasto realizado</i>	24
	6.4.9. <i>Tipo de aerolínea utilizada</i>	25
7.	PERCEPCIÓN SOBRE CANARIAS DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS	26
	7.1. Valoración media	26
	7.2. Número de veces que ha venido a Canarias	28
	7.3. Impresión general.....	29
8.	CONCLUSIONES	30
9.	BIBLIOGRAFÍA	32
10.	ANEXO.....	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS, TABLAS Y CUADROS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1: Principales destinos de los residentes del Reino Unido en el mundo (%)	12
Gráfico 5.2: Principales CC.AA. de destino de los residentes del Reino Unido (%)	12
Gráfico 6.1: Evolución del número de llegadas por vía aérea procedentes del Reino Unido por isla (2006-2013)	13
Gráfico 6.2: Turistas británicos por sexo e isla (%)	16
Gráfico 6.3: Turistas británicos por edad e isla (%)	17
Gráfico 6.4: Turistas británicos según su actividad económica por isla (%)	17
Gráfico 6.5: Turistas británicos según estación del año e isla (%)	19
Gráfico 6.6: Pernoctaciones por estación del año e isla (%)	19
Gráfico 6.7: Turistas británicos por tipo de alojamiento e isla (%)	19
Gráfico 6.8: Turistas británicos según personas que le acompañan en el viaje (%)	21
Gráfico 6.9: Turistas británicos por motivación en la elección de Canarias como destino por isla (%)	23
Gráfico 6.10: Turistas británicos según forma de conocer el destino (%)	23
Gráfico 6.11: Distribución del gasto diario del turista británico en Canarias (%)	24
Gráfico 6.12: Conceptos pagados en origen por los turistas británicos (%)	25
Gráfico 7.1: Valoración media de los turistas británicos de las Islas Canarias por isla	27
Gráfico 7.2: Turistas británicos por número de veces que han visitado las islas (%)	28
Gráfico 7.3: Impresión general de los turistas británicos que viajan a Canarias (%)	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1: Procedencia del turista británico que visita Canarias (%)	14
Figura 6.2: Turistas británicos por isla y municipio de destino	15

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1: Estancia media del turista británico según tipo de alojamiento e isla	20
Tabla 6.2: Turistas británicos por canales de reserva utilizados (%)	22
Tabla 6.3: Turistas británicos que utilizaron CBC para viajar a Canarias	25
Tabla 7.1: Valoraciones medias de cada isla	27

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1: Cambios en el comportamiento del turista	9
Cuadro 7.1: Top 5 factores mejor y peor valorados de Canarias por los turistas británicos	28

RESUMEN

La incidencia del turismo británico en el archipiélago canario es de tal magnitud debido a que es uno de los principales mercados emisores de turistas para las islas. El análisis de los elementos que caracterizaron este turismo en el año 2013, constituye la finalidad de este trabajo; para ello se realizará un análisis descriptivo en el que se abordarán aspectos como la demanda del turismo británico en las islas, la procedencia dentro del Reino Unido, el perfil del turista británico y la caracterización de sus viajes, así como, la percepción que tienen sobre Canarias. De este modo, se aportará información útil para que los profesionales del sector turístico establezcan líneas estratégicas que ayuden a mejorar el servicio en las islas y atraer a un mayor número de turistas británicos al archipiélago.

Palabras clave: Turismo británico, Islas Canarias, demanda turística, perfil del turista.

ABSTRACT

The incidence of British tourism in the Canary Islands is of such magnitude since it is one of the major source markets of tourists to the Islands. The analysis of the elements that characterized this tourism in 2013, is the purpose of this work. This will be a descriptive analysis which will address aspects such as demand for British tourism in the Islands, where they come within the United Kingdom, the British tourist's profile and the characteristics of their travel, as well as, their perception on Canary Islands. Thus, useful information will be provided to professionals of the tourism sector to establish strategic guidelines that will help to improve the service in the Islands and attract a greater number of British tourists to the archipelago.

Key words: British tourism, Canary Islands, tourism demand, tourist's profile.

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos que mayor crecimiento ha experimentado a nivel internacional. En el año 2013 este sector representó el 9% del PIB global, generando 1 de cada 11 empleos. El crecimiento del sector es tal que en 2013 hubo un total de 1,078 millones de turistas internacionales, cuando en 1950 no superaba los 25 millones (Organización Mundial de Turismo, 2014). Estas cifras no hacen sino poner de manifiesto la importancia económica del sector turístico en la actualidad a nivel mundial, importancia que se acentúa aún más para el caso de España y de las Islas Canarias.

Según los estudios de Impacto Económico del Turismo (EXCELTUR y Gobierno de Canarias, 2014), en España la contribución al PIB de la actividad turística en 2013 supera el 10,9%. Para el caso de las Islas Canarias, el porcentaje de contribución del turismo al PIB representó el 31,2%, siendo el porcentaje del 20,8% (3,9% para España) si se analizan las actividades relacionadas con el turismo a efectos directos¹, además de generar el 35,2% del empleo de la comunidad, situando el impacto económico del sector en 2013 por encima de los niveles de inicio de la crisis económica internacional.

El archipiélago canario es uno de los principales destinos turísticos de España. Con más de 12 millones de turistas, de los que 10,63 millones son internacionales. Tan solo le superan en número de llegadas de turistas la Comunidad de Cataluña (15,56 millones) y las Islas Baleares (11,11 millones) (Instituto de Estudios Turísticos, 2013). Esto tiene aún más relevancia al tratarse España del “tercer país más visitado del mundo y el segundo en ingresos por turismo extranjero” como se afirma en el informe “Spain – The tourism sector is heading the recovery” (Consultora HVS, 2015).

Desde los años 60, cuando el turismo se transformó en un fenómeno de masas (Figuerola Palomo, 1999), la demanda turística extranjera hacia España ha ido en aumento. Esta tendencia de continuo crecimiento se debe principalmente a la expansión que han experimentado los países europeos, que son los principales emisores de turistas hacia España (Pellejero, 1999). El turismo procedente del Reino Unido, en concreto, es uno de los más significativos para el país y para Canarias. Además, es sumamente importante al tratarse del mercado turístico más desarrollado de Europa y el que marca las tendencias que luego se extenderán al resto del continente (IET, 2014). Es por ello que resulta interesante realizar estudios que ayuden a conocerlo mejor.

Por todo lo mencionado, el presente trabajo tendrá como objetivo analizar las generalidades del mercado emisor británico, su importancia dentro del turismo extranjero para Canarias, su procedencia dentro de Reino Unido y destinos preferenciales en las islas, así como, el perfil del turista, los elementos que caracterizan su viaje y su opinión sobre las mismas una vez realizado el viaje. Este análisis se realizará utilizando información suministrada por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Principalmente, a través de la *Encuesta de Gasto Turístico* (EGT) con datos del año 2013.

La estructura de este trabajo es la que se explicará a continuación. El primer apartado ofrecerá una revisión de algunos estudios precedentes sobre el tema del comportamiento de los turistas y sus características. En el segundo apartado, se

¹ Dentro de los efectos directos se contabilizan aquéllos generados en los subsectores y ramas de actividad que están en contacto directo con los turistas: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, empresas de alquiler de coches, etc. (IMPACTUR, 2013).

presentarán algunos conceptos y definiciones que posteriormente servirán de ayuda para comprender los resultados del análisis y extraer conclusiones del mismo. Después de esto se expondrán las generalidades del turismo británico en el mundo y en España a través de los datos de la encuesta International Passenger Survey (IPS) y la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) en el año 2013. Una vez comentadas estas generalidades, se realizará un análisis descriptivo del comportamiento del turista procedente del Reino Unido en sus viajes a las Islas Canarias, así como, su percepción sobre el destino una vez finalizado el viaje. Por último, se incluirán las principales conclusiones extraídas del análisis.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Dada la importancia del sector turístico para las Islas Canarias se hace relevante el conocimiento de las características, hábitos y comportamientos de la demanda turística, así como, de su evolución en el tiempo, sobre todo ante un escenario de continuo cambio como el actual en el que la supervivencia dependerá de la capacidad del destino de ofrecer al turista productos y servicios acordes con sus expectativas en el momento justo. Este tipo de información se hace esencial, por tanto, para conseguir que los consumidores tengan una buena experiencia en sus visitas al destino.

En este contexto, son numerosos los trabajos que tratan de analizar la demanda de los turistas que visitan un determinado destino utilizando distintas técnicas de investigación, tanto predictivas como descriptivas.

En cuanto a los que utilizan técnicas predictivas, son muy comunes los estudios que estudian la demanda del turista en un destino determinado con la elaboración de operaciones como la reducción de datos o la elaboración de modelos explicativos (Navinés & Ronquillo, 2001), (Quintana, Gil, Feijoó, & Caro, 2003), (Nadal, Font, & Pérez, 2005). Además de éstos, destacan los estudios que combinan las técnicas de análisis descriptivo con la elaboración de modelos econométricos que expliquen los comportamientos (Esteban Talaya, 2001), (Pinilla Domínguez & Boza Chirino, 2001), (Muñoz, 2011).

También son muchos los estudios relativos al tema que optan por utilizar técnicas descriptivas, siendo los más comunes los estudios segmentados cuyo fin es realizar un análisis explicativo, esto es, que tienden a buscar las variables que mejor discriminen entre las personas que presentan comportamientos turísticos diferenciados (Bethencourt, González, Díaz, & Álvarez, 2002), (González Fernández, 2005) o los que elaboran análisis segmentados con fines descriptivos, que se detallarán en el párrafo siguiente.

En la revisión de la literatura se han encontrado estudios que utilizan técnicas descriptivas centrados en segmentos específicos tanto de turistas que llegan al país (Espejo Marín & Mansilla Pérez, 1998), (González, Sánchez, & Sanz, 2006), (Molina Collado et. al, 2011) como de turistas que viajan a determinadas regiones. Entre ellos destacan los estudios que analizan los turistas que llegan a los destinos del litoral del Mediterráneo (Garau Vadell & Tur Tur, 2000), (Sastre & Payeras, 2004) y los que se centran en las islas Canarias (Martin Rivero & González Mora, 2013), dada la importancia de estos destinos turísticos dentro de España.

En el presente trabajo se realizará un análisis descriptivo del comportamiento del conjunto de turistas cuyo lugar de residencia es el Reino Unido en sus visitas a las Islas Canarias. A pesar de la gran cantidad de trabajos encontrados en la bibliografía, ninguno se centra en el turismo británico, lo que convierte este trabajo en pionero en este contexto.

3. EL TURISMO Y LA DEMANDA TURÍSTICA

En este apartado se explicarán algunos conceptos relacionados con el tema de análisis. Se definirán los conceptos “turismo” y “demanda turística” desde diferentes perspectivas y se diferenciará entre “turista” y “excursionista”, siendo estos conceptos fundamentales para entender los resultados del análisis. Además de esto, se enumerarán los diferentes factores que determinan la demanda turística y las variables más utilizadas para medirla.

3.1.El turismo

Según la Organización Mundial del Turismo “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998, p. 46).

A su vez, diferencia entre visitantes y otros viajeros. En el grupo de *otros viajeros* “se incluyen trabajadores fronterizos, migrantes, nómadas, pasajeros de tránsito, refugiados, diplomáticos, miembros de las Fuerzas Aéreas y viajes diarios de rutina”, mientras que en el grupo de *visitantes* distingue entre *turistas*, que son los “visitantes que permaneces por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado” y *excursionistas*, que son aquellos “visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”. (OMT, 1998, p. 49).

La actividad turística es el resultado de un conjunto de factores interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Entre esos factores se encuentran la oferta y la demanda turística. La primera incluiría aspectos relativos al destino, que lo hacen atractivo y facilitan la demanda y la segunda representa aspectos relativos al turista (Uysal, 1998). En este sentido, y siguiendo el objetivo de este trabajo, se tomará como definición de turista la dada por la OMT, mencionada en el párrafo anterior, y serán los aspectos relativos al mismo los que se analizarán a lo largo del estudio.

3.2.La demanda turística

Una vez visto el concepto de turismo y diferenciado entre los tipos de visitantes, un aspecto importante a la hora de analizar el comportamiento de las personas que visitan un destino es analizar la demanda turística.

El concepto de demanda turística resulta muy complejo y amplio para definirlo, pues variará según los intereses que muevan al investigador. Un economista, por ejemplo, se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, mientras que un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda (OMT, 1998).

Es por ello que autores como Mathieson & Wall (1982, p. 16) definen la demanda turística con connotaciones geográficas como “el número total de personas que viajan o desean viajar para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios distintos al lugar de trabajo y residencia habitual”. Otros autores como Pearce (1995) creen que la demanda turística resulta de la relación entre la motivación para viajar por parte del individuo y su capacidad de hacerlo.

Centrándose en las motivaciones para viajar, Cooper et al. (2007), clasifican la demanda turística en tres grandes grupos: la demanda efectiva o actual, la demanda no afectiva y la no demanda. La primera estaría formada por las personas que efectivamente viajan; la demanda no efectiva, por personas que no viajan por algún motivo, y, a su vez, ésta se divide en demanda potencial (aquéllos que viajarán en un futuro, cuando se produzca un cambio en sus circunstancias personales, por motivos de dinero, tiempo libre, etc.) y en demanda diferida (aquéllos que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta, catástrofe natural en una zona, falta de capacidad hotelera, etc.). Por último, está la no demanda, formada por aquellas personas que simplemente no desean viajar.

Como menciona Vega & Vivas (2007) en su trabajo, la OMT define la demanda turística como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

Vistas las definiciones anteriores, y dentro del presente trabajo, se entenderá la demanda turística como el número de turistas procedentes del Reino Unido que llegan al archipiélago canario y la cantidad y características de productos y servicios que consumen durante su estancia.

3.3. Factores que influyen en la demanda turística

Aunque el objetivo de este estudio no sea analizar los factores que influyen en la demanda del turismo, se ha considerado que es importante mencionarlos para conseguir que los resultados del análisis de la demanda sean más comprensibles y puedan estar justificados por estos factores. De este modo, a continuación se explicarán los distintos factores que influyen en la decisión de realizar un viaje y sobre el comportamiento de los consumidores cuando viajan, aunque existen muchas teorías y clasificaciones, se ha escogido la realizada por Cooper et Al., (2007, p. 162) que distingue entre los factores que determinan la demanda turística a nivel individual y los factores macrodeterminantes, a su vez, considera que dichos factores “se encuentran interrelacionados y son complementarios”.

- 3.3.1. **Los factores determinantes a escala individual:** existen unos factores que están relacionados tanto con el individuo como con el entorno de la oferta que influirán en la capacidad real del individuo para viajar. Estos factores representan los “parámetros de posibilidad” de viajar de cada individuo.

Los factores determinantes ligados al estilo de vida. Dentro de este grupo incluye los ingresos y el empleo, que influyen en gran medida en los niveles y en las características de turismo de un individuo. El derecho a vacaciones pagadas, el nivel de estudios y la movilidad y la raza y género del individuo, son el resto de factores relacionados con el estilo del individuo.

Los factores determinantes de la demanda ligados al ciclo vital. La edad del individuo que va a viajar está estrechamente relacionada con el tipo de viaje que desea hacer. En lugar de hacer referencia a la edad cronológica del individuo, determina que la “edad interna discrimina mejor entre los tipos de demanda turística y los niveles de propensión a viajar”, dicha edad interna alude a la etapa del ciclo vital del individuo.

- 3.3.2. **Los macrodeterminantes de la demanda turística:** este grupo está compuesto por diferentes determinantes que ayudan a comprender los patrones de la

demanda turística a una escala mayor que los anteriores. Hay muchos factores que influyen en la demanda a este nivel, por ello Uysal (1998) los agrupa como se expresa a continuación.

Factores determinantes económicos. Los ingresos disponibles, el consumo privado, el coste de vida, los precios turísticos, coste del transporte, tipos de cambio, la eficiencia del marketing o la distancia física del destino son algunos de los factores que componen este grupo.

Factores determinantes sociopsicológicos. En este caso, se compone por aquellos determinantes relacionados con las motivaciones del turista, con los beneficios que busca en su viaje, la percepción sobre el destino o con las similitudes culturales del lugar donde va a viajar.

Determinantes exógenos. Compuesto por variables del ambiente exterior del destino como el entorno político y social, los avances tecnológicos, los niveles de desarrollo, desastres naturales, guerras, terrorismo o epidemias, los atractivos culturales y sociales o la disponibilidad de recursos de la oferta.

Además, estas teorías y clasificaciones han ido cambiando con el paso de los años debido a que las características demográficas, socioeconómicas, históricas y psicológicas también se han ido transformando. Lo que se traduce en un cambio en las características que definan la demanda turística y en los propios turistas. A continuación se exponen los principales cambios que han experimentado las características del turismo y de los turistas desde la época de la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días, a modo de que quede reflejada la dinamicidad del sector y de sus componentes.

Cuadro 3.1: Cambios en el comportamiento del turista.

Desde la 2ª Guerra Mundial hasta la década de los 80	Desde la década de los 80 hasta nuestros días
Turismo pasivo	Turismo activo
Sector socio-demográfico y económico concreto	Amplio mosaico socio-demográfico y económico
Practica una sola modalidad turística	Practica varias modalidades turísticas
Sun, sand, sea and sex	Équipement, environnement, encadrement et événement
Concentración de las vacaciones	Fragmentación de las estancias
Importa el deseo de consumir	Importa la manera de consumir
Tiene pocas inquietudes	Es más culto y desea satisfacer y cubrir más necesidades
Escasa conciencia medioambiental	Elevada conciencia medioambiental
Adaptación a los productos y paquetes turísticos existentes	Reclama productos y paquetes turísticos a medida
Escasa sociabilidad con los pobladores del destino	Mayor sociabilidad con los pobladores del destino
Poco exigente, no reclama información	Más exigente porque dispone de más información
No se deja tentar por productos alternativos	Se deja tentar por productos alternativos
Elevada fidelidad	Escasa fidelidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Martín & Palomeque, (2002).

3.4. Medición de la demanda turística

Para conocer y medir la demanda turística y sus características se pueden emplear diversos indicadores. Volviendo a Cooper (2007, p. 130), propone incluir estadísticas de volumen, de valor y de perfiles, que se van a describir a continuación y que se utilizarán para analizar el objeto de este estudio.

- 3.4.1. *Las estadísticas de volumen.* En estas se incluirá la cifra total de llegadas de turistas a un país, o lo que es lo mismo, el total del número de viajes hacia un país. Pero como el número de llegadas no tiene en cuenta la duración de la estancia, también se tendrán en cuenta las pernoctaciones de los turistas, es decir, el total de noches de los turistas.
- 3.4.2. *Las estadísticas de perfiles.* En estas estadísticas se incluyen características relativas al visitante, como la edad, el sexo, la ocupación y relativas a su visita, el punto de origen, lugares visitados, duración de la estancia, motivo de la visita, tipo de alojamiento o actividades realizadas en el destino.
- 3.4.3. *Las estadísticas de valor.* En este caso, se hace referencia al gasto realizado por los visitantes que llegan a un país, que es esencial para conocer la dinámica del mercado turístico en clave a su rentabilidad.

4. METODOLOGÍA

En este trabajo, como se ha mencionado, se realizará un análisis descriptivo de la demanda del turismo británico que llega a Canarias, para ello se han utilizado diferentes fuentes de información.

Los datos expuestos en el análisis proceden principalmente de la Encuesta de Gasto Turístico que realiza el ISTAC², cuyo objetivo básico es conocer el volumen y la estructura del gasto realizado por los turistas que pernoctan al menos una noche en cualquier tipo de alojamiento de la Comunidad Autónoma de Canarias. También es objeto de estudio de esta encuesta conocer el perfil sociodemográfico del turista y las características del viaje. Se trata de una encuesta que el turista mayor de 16 años autocumplimentada. Los datos son referentes al año 2013³, cuando el tamaño de la muestra de la encuesta fue de 32.911 cuestionarios válidos, obtenida mediante muestreo trietápico y no probabilístico⁴.

Otras fuentes que se han utilizado para la elaboración del trabajo, son La Encuesta de Alojamiento Turístico (EAT)⁵ tanto la de alojamiento hotelero como la de extrahotelero que también realiza el ISTAC y la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), del año estudiado, 2013. También se han consultado la encuesta International Passenger Survey (IPS)⁶ que publica la Oficina de Estadísticas Nacionales (ONS) de Reino Unido, así como, datos publicados por Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).

5. LA DEMANDA DEL TURISMO BRITÁNICO

Para realizar una aproximación a las características generales de los consumidores británicos en sus viajes, se utilizará el informe que anualmente publica la Oficina de

² El análisis de los datos se ha llevado a cabo a través del programa SPSS (21.0).

³ Los datos del año 2013, en el momento de la realización de este trabajo, eran provisionales.

⁴ Se puede ver la metodología de la EGT en www.istac.org

⁵ La metodología de la encuesta de Alojamiento Turístico puede encontrarse en www.istac.org

⁶ La metodología de la encuesta IPS puede encontrarse en www.ons.gov.uk

Estadísticas Nacionales (ONS) de Reino Unido, a través de los datos extraídos por la encuesta International Passenger Survey (IPS) que recoge información de los pasajeros que entran y salen del Reino Unido. En este informe se describen las tendencias de los residentes del Reino Unido en sus visitas al extranjero, en este caso para el año 2013, entre las que se destacan las siguientes:

- Los residentes del Reino Unido aumentaron el número de visitas al extranjero, un 3,5% más que en 2012 y gastaron 2,5 mil millones de libras más durante estas visitas. Además, la duración de sus visitas también aumentó hasta un 4,7% más, hasta las 611,5 millones de noches.
- Se produjo una caída de los viajes de negocios de un 1,9%, sin embargo, los viajes de vacaciones crecieron un 4%, al igual que las visitas a familiares o amigos, que aumentaron un 5,7%.
- La duración media de la estancia en las visitas al extranjero se mantuvo prácticamente constante en 2013 a 10,5 noches, sin embargo, el gasto medio en esas visitas se incrementó de 573 libras en 2012 a 596 libras en 2013, un 4%. Siendo en España tanto la estancia media como el gasto medio por visita inferiores a la media mundial.
- España vuelve a ser el destino preferido para viajar por los residentes en del país con más del 20% de viajes de los 58 millones de viajes realizados en total al extranjero, lo que supone un incremento del 5,8% con respecto al año anterior. El siguiente destino preferido fue Francia, seguido por Estados Unidos, Irlanda, Italia y Alemania, como se aprecia en el *Gráfico 5.1*. Generando en sus viajes un gasto de casi 35 millones de Libras, el 17% corresponde a gastos realizados en España, seguido por Francia y Estados Unidos. Ambos indicadores convierten a España en el principal destino de los británicos frente a otros destinos.
- Las visitas a países del continente africano como Marruecos o Túnez aumentaron un 28% y un 17% respectivamente. Sin embargo, las visitas a Egipto continuaron disminuyendo como en los años anteriores.

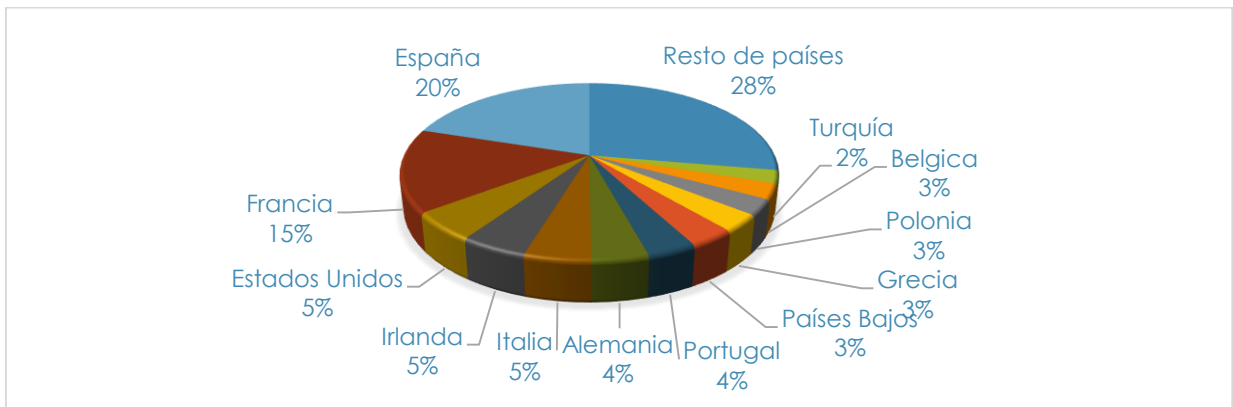
Además, este mercado emisor percibe a España, cada vez más, como un destino seguro y que ha evolucionado hacia un destino “*Beach Plus*”⁷, esto es, un destino como tradicionalmente ha sido considerado de sol y playa, pero ahora acompañado por una oferta de actividades complementarias (gastronomía, cultura, naturaleza...). De este modo el turista disfrutará de otros productos turísticos cuya oferta es válida todo el año y no solo durante unos cuantos meses.

⁷ El organismo encargado de la promoción turística de España en el exterior, Turespaña, trabaja por extender en el Reino Unido la percepción de España como destino Beach Plus. De hecho, en el Plan Estratégico de Marketing 2012-2016 la Oficina de España de Turismo en Londres, impulsada por Turespaña, ha seleccionado 10 productos turísticos prioritarios para “vender” en las islas británicas, entre los que se encuentra el Beach Plus. Los otros productos son el turismo cultural, urbano, gastronómico, circuito rural y naturaleza, golf, MICE, de estudios y viajes de interés especial.

(4 noviembre 2014) “España apuesta por consolidarse como destino “beach plus” para los turistas británicos”. ElEconomista.es. Recuperado de: <http://www.economista.es/interstitial/volver/240878542/turismo-viajes/noticias/6214331/11/14/Espana-apuesta-por-consolidarse-como-destino-beach-plus-para-los-turistas-britanicos.html>

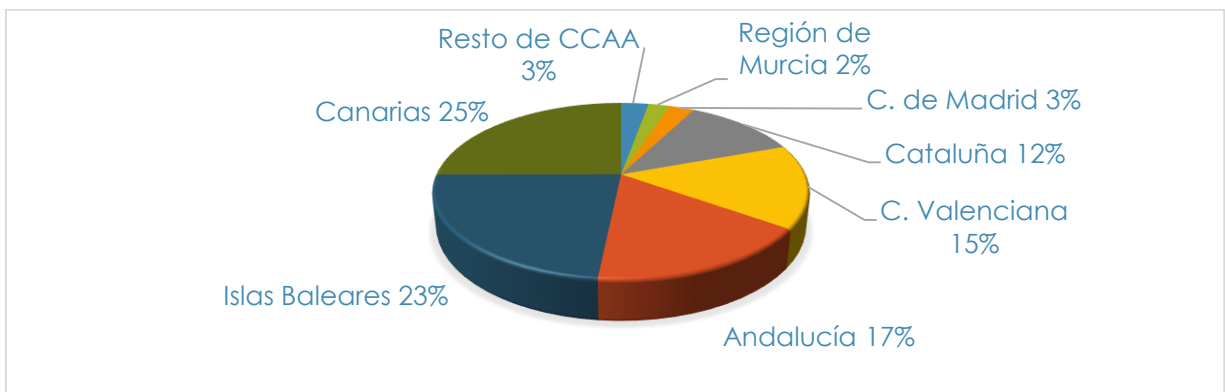
Como se ha mencionado, de los 58 millones de viajes realizados por los turistas británicos al extranjero, el mayor porcentaje tiene como destino España. Dentro del país, los turistas también tienen preferencias entre las Comunidades Autónomas, según datos de la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur, 2013). Es el caso de los archipiélagos, que concentran entre los dos casi el 50% del total de llegadas de británicos a España. Otras comunidades que también reciben un número elevado de turistas son Andalucía (17%), Valencia (15%) y Cataluña (12%) (Gráfico 5.2). Por otra parte, Cantabria y Canarias se consolidan como las comunidades donde el gasto total medio para estos turistas es mayor, más de un 7% por encima de la media nacional. Ambos indicadores, el número de llegadas y el gasto en destino, convierten a Canarias en la mayor beneficiada del turismo británico.

Gráfico 5.1: Principales destinos de los residentes del Reino Unido en el mundo (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta IPS. Oficina de Estadísticas Nacionales (ONS) de Reino Unido (2013).

Gráfico 5.2: Principales CC.AA. de destino de los residentes del Reino Unido (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta FRONTUR. IET (2013).

6. EL TURISMO BRITÁNICO EN CANARIAS

En este apartado se presenta una descripción del turismo británico en Canarias. Se analizarán diferentes aspectos del turismo procedente del Reino Unido: la evolución de las llegadas, la procedencia de los turistas dentro de su país, así como, sus destinos preferenciales en las islas, su perfil sociodemográfico y los diferentes rasgos que caracterizan sus viajes, que se detallarán más adelante.

6.1. Evolución de las llegadas

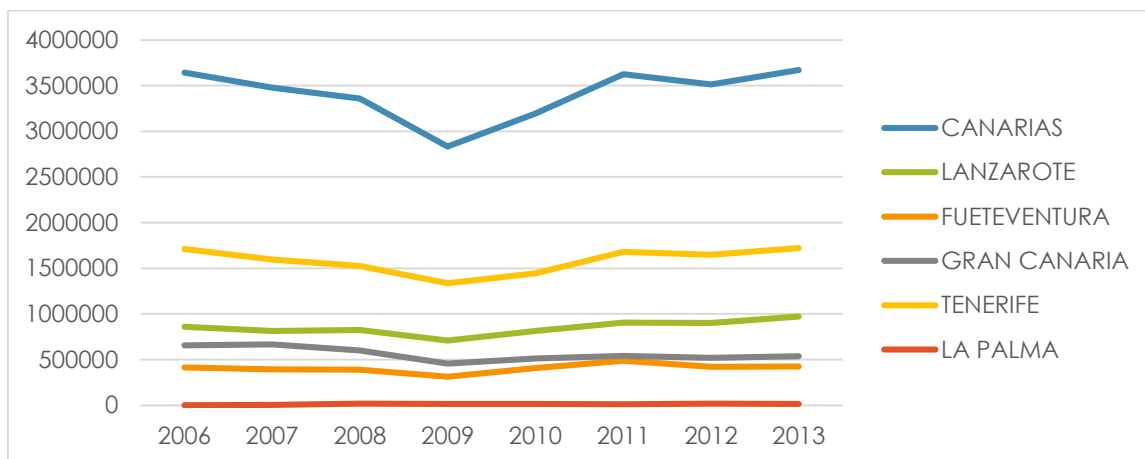
La evolución del número de llegadas es una variable que nos puede mostrar la importancia que viene adquiriendo la actividad turística en un destino (Flores Ruiz & Barroso González, 2010), es por ello que, para empezar este estudio, se analizará la evolución de las llegadas por vía aérea procedentes del mercado británico en los últimos años hacia las islas. Esto se realizará a través de datos proporcionados por AENA, y además, se diferenciará el número de llegadas por isla de destino. En el *Gráfico 6.1*, se puede observar como desde el año 2007, con el comienzo de la crisis económica que afectó a España y a la mayoría de países europeos, las llegadas decrecieron hasta llegar al menor dato de los últimos diez años en 2009, con dos millones ochocientos mil llegadas.

Después de esa gran caída, en los años más recientes, las llegadas han ido recuperando las cifras anteriores a la crisis, hasta lograr en 2013 superar los tres millones y medio de pasajeros. Esta recuperación de la demanda puede deberse a factores como la recuperación económica de los turistas británicos tras la salida del proceso de recesión económica.

La evolución en cada una de las islas ha sido similar al total del archipiélago. Primero hubo una fase en la que el número de llegadas de turistas británicos superaba las cifras habituales. Años después, con la llegada de la crisis económica, las cifras comenzaron a decaer y no fue hasta 2010 que empezaron a recuperar llegadas de pasajeros. Tenerife nunca ha dejado de ser la isla que atrae mayor número de estos turistas, seguida por Lanzarote. Gran Canaria es la isla que más turistas ha ido perdiendo en los últimos años. Se puede observar que, mientras el resto de las islas analizadas (excluyendo La Palma) se han mantenido más o menos en las cifras existentes antes de la crisis, con Gran Canaria no ha sucedido lo mismo y, aunque es la tercera isla más visitada por los británicos, desde 2011 está muy próxima a Fuerteventura.

Las cifras de la isla de La Palma también presentan modificaciones en esos años, pero debido a que son muy inferiores a las de las otras islas no pueden apreciarse en el gráfico. Su comportamiento difiere al del resto de las islas, pues en el año 2008 aumentaron las llegadas a la isla en más de quince mil, lo cual supone una cifra importante ya que en 2007 no llegaron a cuatro mil.

Gráfico 6.1: Evolución del número de llegadas por vía aérea procedentes del Reino Unido por isla (2006-2013).



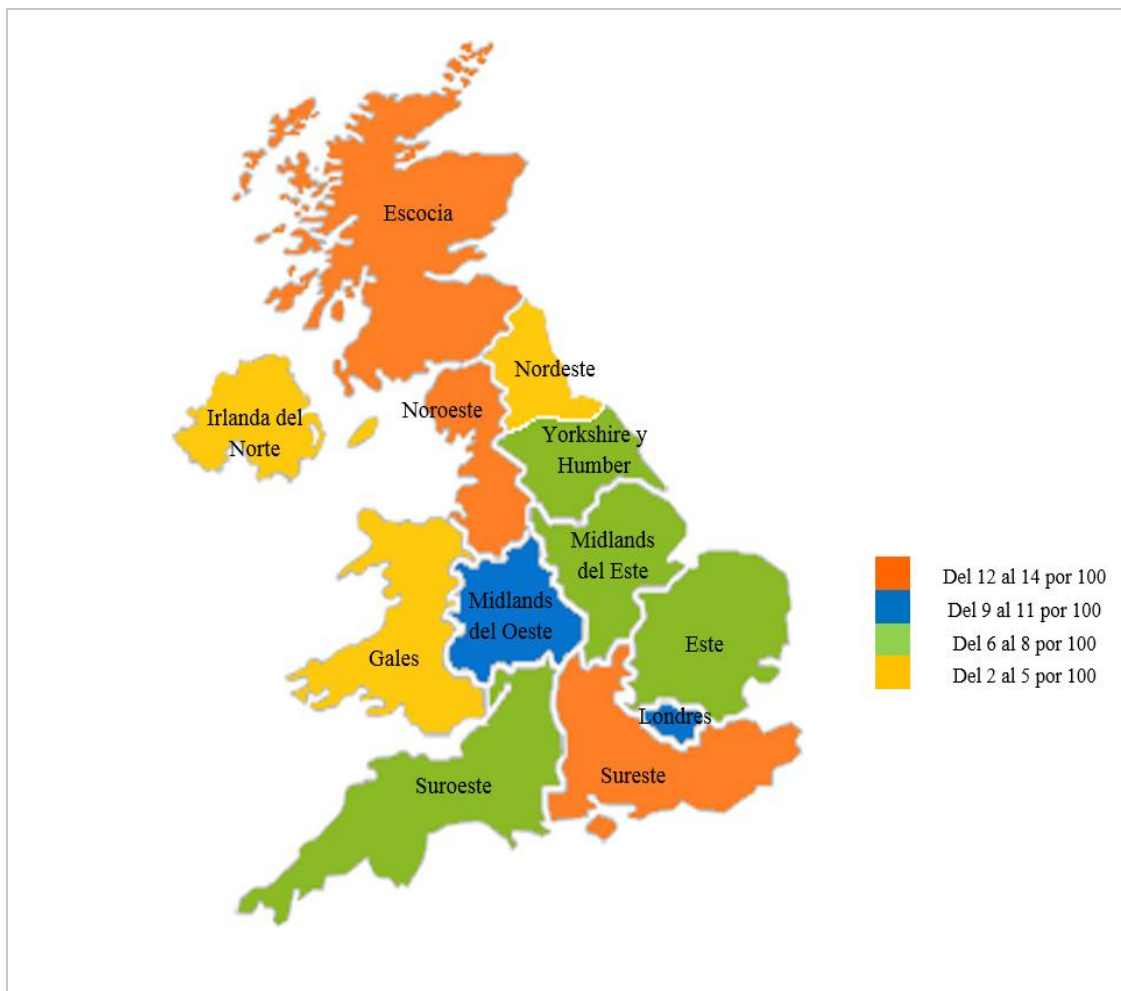
Fuente: Elaboración propia a partir de AENA (2013).

6.2.Procedencia y destino

Una vez comprobado que el turismo británico es uno de los principales mercados emisores que vienen a las islas y que dicha importancia se mantiene a lo largo de los años, parece conveniente seguir profundizando en las características de los mismos. Es por ello que en el siguiente apartado se estudiará, en primer lugar, las regiones, dentro del Reino Unido, de la que procede el turista británico y seguidamente se analizarán sus destinos preferenciales dentro del archipiélago.

Se ha considerado conveniente analizar si existe relación en la decisión “elegir Canarias como destino turístico” de los turistas del Reino Unido en función la “región de origen” dentro de su país. Es por ello que a continuación se van a analizar las llegadas de turistas británicos atendiendo a su procedencia.

Figura 6.1: Procedencia del turista británico que visita Canarias (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

La composición del turismo británico en Canarias presenta una variedad muy importante en cuanto a su origen en este país. Dentro de este marco destacan tres regiones: Escocia y Noroeste de Inglaterra, en cada una reside un 14% del total de turistas que visita la Comunidad y Sudeste de Inglaterra, de donde procede un 13% de los turistas británicos. A estas tres, le siguen Londres y Midlands del Oeste. La región donde se encuentra la capital del Reino Unido emite un 11% de los turistas, mientras que el 10% procede de

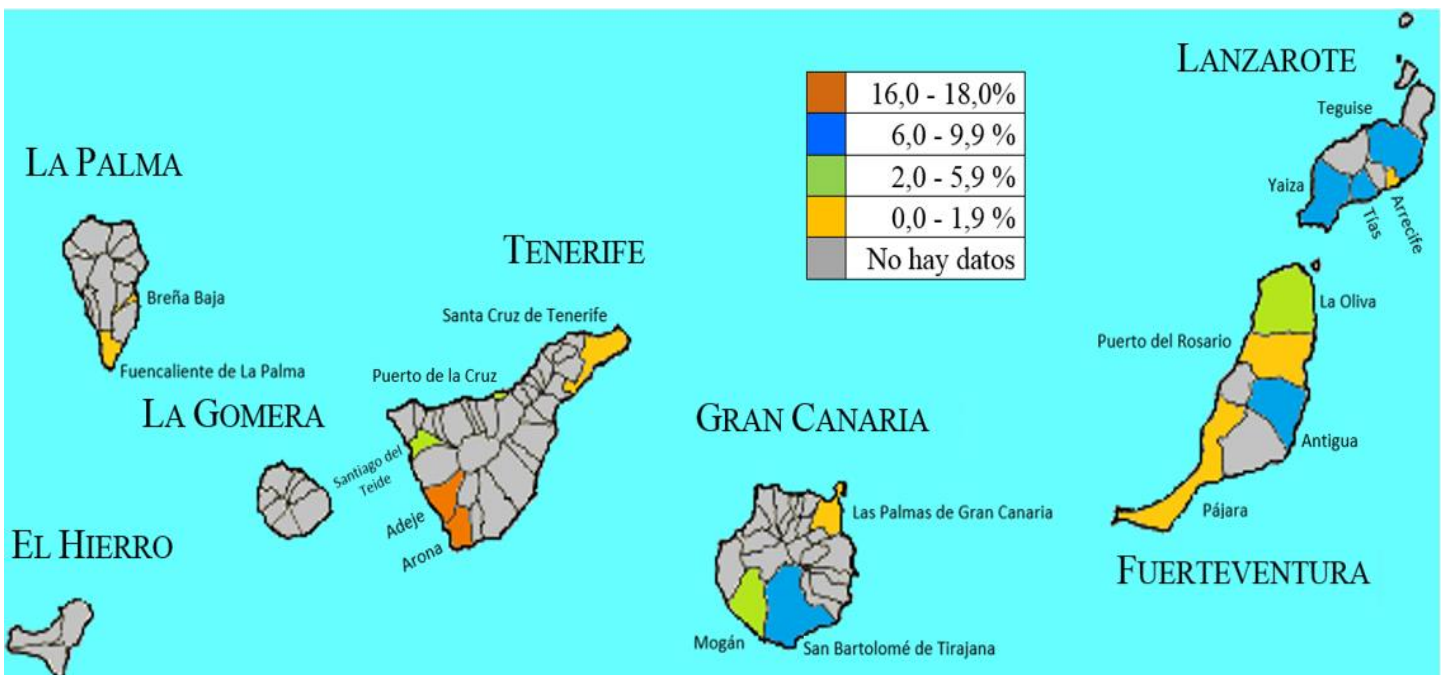
Midlands del Oeste. Solo estas cinco regiones emiten tres de cada cinco británicos que vienen a Canarias. Las regiones restantes tienen un papel menos importante en cuanto a envío de turistas, siendo la aportación del Este de Inglaterra y de Yorkshire y Humber del 8% cada una, Midlands del Este 7% y del Suroeste de Inglaterra del 6%. Por último, las aportaciones de Gales, del Nordeste de Inglaterra y de Irlanda del Norte no llegan al 5% de turistas cada una (*Figura 6.1*).

El volumen poblacional de las regiones del Reino Unido podría ser uno de los hechos que explica la diferencia en cuanto a emisión de turistas a las Islas Canarias, pues regiones como el Sudeste de Inglaterra, Londres o el Noroeste de Inglaterra son las más pobladas (Office National of Statistics, 2012), y además, son de las que más envían turistas hacia las islas junto con Escocia. Otros aspectos como el nivel de renta (como se ha explicado en los factores determinantes de la demanda turística) pueden explicar también esta diferencia, pero al no ser el objetivo de este estudio, no se profundizará en estos factores.

Es importante conocer los destinos preferenciales de los mismos una vez llegados al destino. Si lo que se pretende conocer es a qué isla prefieren viajar los británicos, casi la mitad (46%) elige Tenerife para realizar su viaje. El 27% se decide por la isla de Lanzarote y las islas de Gran Canaria y Fuerteventura reciben un 15% y un 12% respectivamente. El resto de los turistas británicos se deciden por las islas de La Palma, La Gomera o El Hierro, siendo este dato prácticamente insignificante.

Desde el año 2009 como consecuencia de la importancia del sector del turismo en las islas se comenzó a publicar información turística por municipios, para los datos de la Encuesta de Gasto Turístico y la Encuesta de Alojamientos Turísticos. Los datos obtenidos para el año 2013 son los siguientes:

Figura 6.2: Turistas británicos por isla y municipio de destino.



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

Los municipios de Arona y Adeje de la isla de Tenerife, concretamente, son los principales receptores de británicos, pues entre los dos abarcan el 68% de los turistas británicos que visitan Tenerife, esto es, el 31% del total de visitantes de las islas. Frente a esta situación se encuentra el municipio de Puerto de la Cruz, destino turístico en fase de declive (Rodríguez, 2004), (Dorta Rodríguez & García Cruz, 2010) que en 2013 contó con el 2% de los turistas británicos que llegaron a Canarias. En otras islas destacan por su número de turistas los municipios de Yaiza y Tías en Lanzarote, con un 9% y un 8% de británicos; en la isla de Fuerteventura los municipios Antigua (6%) y La Oliva (4%) y en Gran Canaria destacan San Bartolomé de Tirajana (7%) y Mogán (5%) (Hernández Martín et al., 2014) (Figura 6.2).

6.3. Perfil del turista

Los turistas son cada vez más exigentes, están más experimentados y disponen de más información. Es por ello que para poder atender su demanda se hace necesario conocer sus gustos y necesidades. Teniendo un buen estudio del perfil del turista, el destino podrá acercarse más a lo que el turista pide y convertirse un referente del sector.

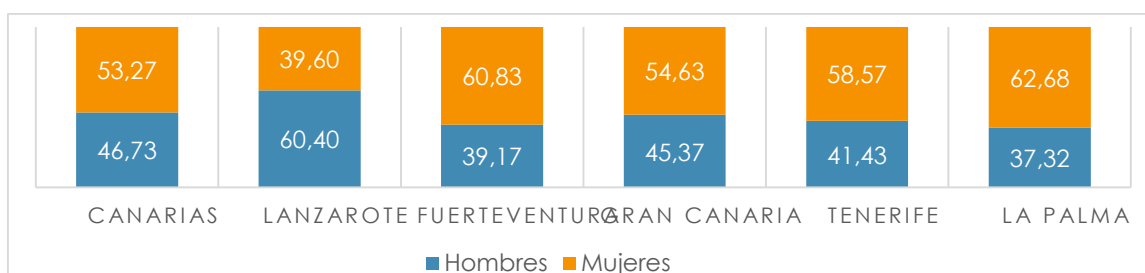
Para definir el perfil de los turistas que llegan a un destino, los atributos que se han de tener en cuenta son variados. Consiste en dar respuesta a diversas cuestiones en torno a la figura de la persona, las características que le definen y le hacen interesante para cualquier agente que trabaje en empresas, asociaciones o instituciones que tienen el objetivo de ofrecer al turista lo que el demande y en el momento justo, así como para elaborar las promociones y las propias políticas turísticas.

En este apartado se analizarán las características sociodemográficas del turista británico que visita Canarias, o lo que es lo mismo, los rasgos sociales y personales del individuo en el periodo determinado. Estos atributos son la edad, el sexo y la situación laboral de la persona que viaja, lo cual conviene conocer para deducir su capacidad de gasto en el destino turístico.

6.3.1. Edad y sexo

La mayor afluencia de turistas británicos pertenece al género femenino, tanto en el conjunto de las islas (un 53% frente al 47% de género masculino), como en cada una de ellas, excepto en Lanzarote, única isla donde el porcentaje de turistas hombres supera al de mujeres (Gráfico 6.2).

Gráfico 6.2: Turistas británicos por sexo e isla (%).



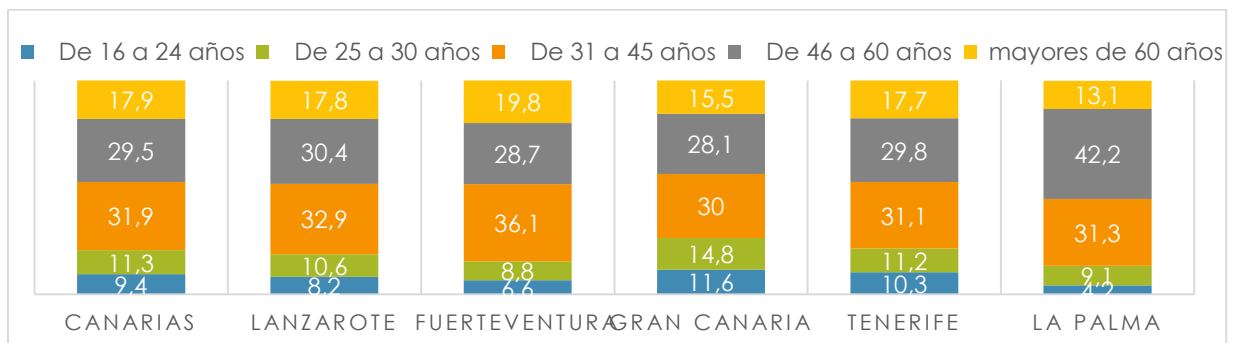
Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

En cuanto a la edad de los visitantes, la mayoría de ellos tienen entre 31 y 60 años, siendo la edad media de este tipo de visitante de 44,9 años. El grupo que comprende las edades entre los 16 y los 24 años cuenta con un 9,4% de representación entre todas las islas, siendo el grupo de edades que menos visitan Canarias. De los 25 años y hasta los 30 vienen más turistas de esta nacionalidad, pero tampoco alcanza al resto de grupos de

edades. A partir de los 31 años el turista británico viaja más a las islas, alcanzando el grupo entre los 31 y los 45 años casi un 32% y los de 46 hasta los 60 un 29,5% del total de turistas, lo que explica que la edad media esté situada en esa edad. (Gráfico 6.3). Cabe mencionar que, según datos del ISTAC, con el paso de los años la edad media del turista británico que visita las islas es cada vez inferior, lo que podría deberse a que el porcentaje de mayores de 60 años es, también, cada vez menos representativo.

Los datos mencionados anteriormente son similares en cada una de las islas de manera individual, excepto en la isla de La Palma, donde el porcentaje de británicos entre 46 y 60 años se acentúa, siendo más de un 10% superior al del total de las islas, lo que se ve compensado con un menor porcentaje de jóvenes entre 16 y 24 años.

Gráfico 6.3: Turistas británicos por edad e isla (%).

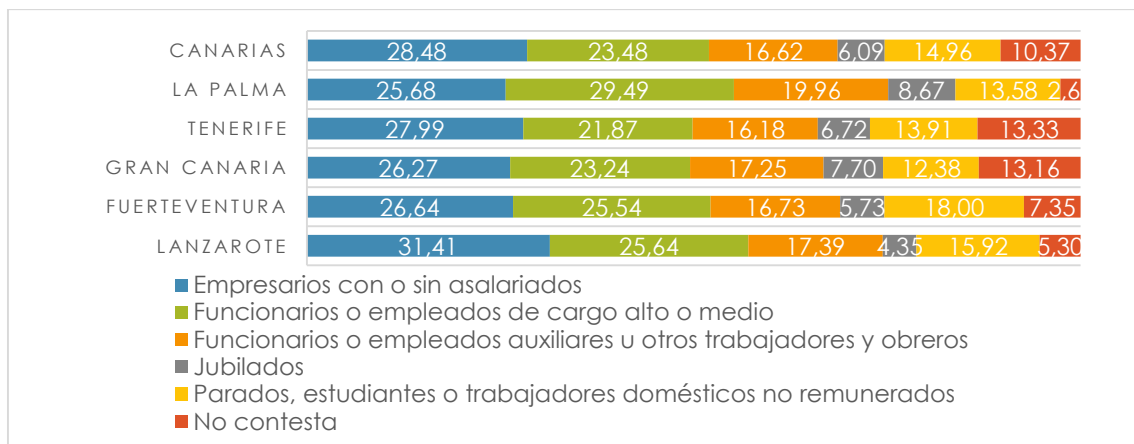


Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

6.3.2. Profesión del turista

El Gráfico 6.4 representa la actividad económica a la que se dedica el turista procedente del mercado británico que visita las islas. En él resaltan principalmente tres categorías profesionales. En primer lugar se encuentran los empresarios (con o sin asalariados), conforman el grupo que más visita las islas (29%), seguido de funcionarios o empleados con un cargo medio o alto (23%) y empleados a nivel auxiliar u otros trabajadores y obreros, en tercer lugar, con un 17%. Estas tres categorías por sí solas abarcan más de la mitad de turistas británicos durante el año 2013. En el otro extremo se encuentran los parados, estudiantes, trabajadores domésticos y jubilados, que representan en conjunto una quinta parte de los turistas.

Gráfico 6.4: Turistas británicos según su actividad económica por isla (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

En cuanto a la profesión del turista que llega a cada isla, destacan los siguientes datos. En la isla de Fuerteventura, el porcentaje de turistas del Reino Unido parados, que son estudiantes o trabajadores domésticos es superior a la media canaria, en la isla este grupo abarca un 18%. Por otra parte, Lanzarote es la isla visitada por un mayor porcentaje de empresarios, un 31%. También destaca que el porcentaje de turistas jubilados (9%) y de funcionarios o empleados de cargo alto o medio (29%) es mayor en La Palma que en las otras islas.

6.4. Características del viaje

Después de conocer de dónde vienen y hacia dónde van, su edad, su género y su perfil profesional del turista, se analizarán las características de su estancia, empezando por los meses en que vienen y la duración de la estancia según la estación del año en cada isla, el tipo de establecimiento que eligen, la estancia media, las personas con las que decide realizar el viaje, la forma en que organizó el viaje y en que conoció el destino Canarias, así como, sus motivaciones para venir y el gasto que realizó.

6.4.1. Perfil estacional

El mercado turístico canario posee unas condiciones climáticas únicas y distintas a cualquier otra zona receptora de turismo en España, e incluso, en Europa. De ahí que las islas con “el mejor clima del mundo⁸” puedan considerar su temporada alta en los meses de invierno pues es en esos meses donde encuentran realmente su especialización, mientras que en los meses de verano simplemente se sigue la inercia del mercado (Ramón & Abellán, 1995).

Para el turismo procedente del extranjero y concretamente del Reino Unido, a diferencia del turismo nacional⁹, la tendencia de no estacionalización en las islas se acentúa aún más, esto es, que no se centran las llegadas de turistas británicos en unos meses concretos. Así se puede observar en el *Gráfico 6.5*, basado en el estudio de Muñoz (2011), referente al porcentaje de turistas británicos por estación del año en 2013 para el conjunto de las islas, la diferencia entre el número de turistas en los meses de otoño e invierno y los meses de verano y primavera. Los primeros, rondan el 48% del total de turistas llegados en el año, mientras que los meses de primavera y verano cuentan, por tanto, con el 52% restante.

Destacan los datos de la isla de La Palma, pues a diferencia del resto de islas, registra mayor número de turistas británicos en los meses de invierno y otoño, que abarcan entre los dos más del 60% de los turistas en el año y, sin embargo, en Gran Canarias sucede lo contrario y es en los meses de verano y primavera donde presenta un mayor porcentaje de turistas británicos. En las otras islas los porcentajes de turistas están más igualados durante todo el año, aunque son ligeramente superiores en los meses que abarcan el verano y el otoño (junio-noviembre).

Por otra parte, si se analiza el número de pernотaciones en establecimientos de alojamiento (*Gráfico 6.6*), llaman la atención los porcentajes de la isla de El Hierro, pues acumula más del 80% de las pernотaciones de todo el año en los meses de invierno y otoño, quedando los meses de verano con tan solo un 6,4% de las pernотaciones. Esta tendencia de mayor número de pernотaciones en los meses de invierno y otoño también

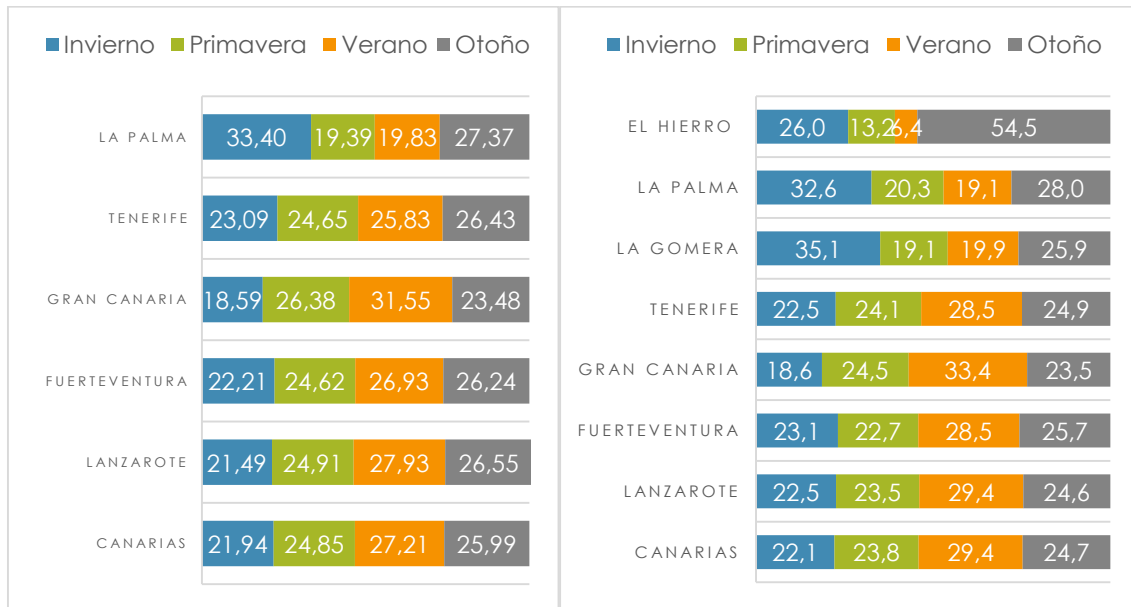
⁸ (20 de julio de 2013) Canarias: el mejor clima del mundo. *El Diario*. Recuperado de <http://www.eldiario.es/> http://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/Canarias-mejor-clima-mundo_6_155794462.html

⁹ Según datos de la Encuesta de Alojamiento Turístico (ISTAC, 2013).

la siguen La Palma y La Gomera, aunque en menor medida. En Gran Canaria, como consecuencia de un mayor número de turistas, las pernoctaciones en verano son mayores, alcanzando un 33%. Y en el resto de las islas, los porcentajes de pernoctaciones son más constantes todo el año, coincidiendo estos datos con los del *Gráfico 6.5*.

Gráfico 6.5: Turistas británicos según estación del año e isla (%).

Gráfico 6.6: Pernoctaciones por estación del año e isla (%).

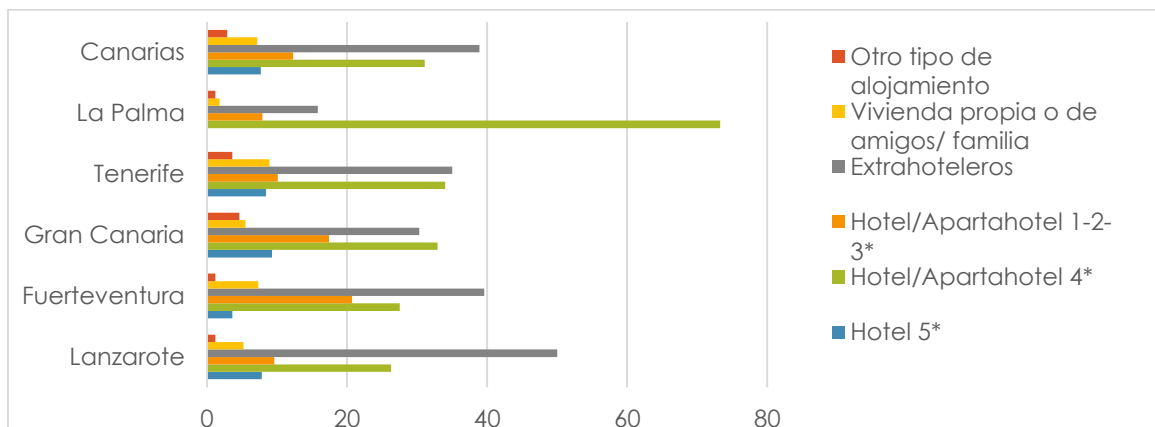


Fuente: Elaboración propia a partir de EAT. ISTAC (2013).

6.4.2. Lugar donde se aloja

La encuesta realizada por el ISTAC para conocer el tipo de establecimiento en el que se quedan los turistas que visitan las islas pide que, entre los distintos tipos de alojamiento que ofrece cada isla, los turistas indiquen el que ellos han utilizado. Distingue entre establecimientos hoteleros y establecimientos extrahoteleros. Los hoteleros estarían compuestos por el conjunto de hoteles o apartahoteles de 5, 4, o 1-2-3 estrellas y el grupo de los extrahoteleros está formado por los apartamentos, casas y hoteles rurales y viviendas de propiedad alquiladas.

Gráfico 6.7: Turistas británicos por tipo de alojamiento e isla (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de la EAT. ISTAC (2013).

Los resultados difieren bastante entre unas islas y otras, es por ello que en el *Gráfico 6.7* se detalla el porcentaje de elección de cada tipo de establecimiento de alojamiento en cada una de las islas por parte de los británicos.

Aunque todas las islas coinciden con la media canaria en que los establecimientos más elegidos son los extrahoteleros o los hoteles o apartahoteles de 4 estrellas, en unas islas prefieren unos y en otras islas los otros. Para el caso de la media de Canarias, el tipo de establecimiento con mayor representación es el extrahotelero con un 38,9%, en estos se incluyen los apartamentos o villas privadas alquiladas, y después el hotel o apartahotel de 4 estrellas, con un 31,1%. A estos dos le siguen el resto de hoteles o apartahoteles, después las viviendas cuya propiedad es propia o de familia o amigos y, por último otro tipo de alojamientos, entre los que se encuentran pensiones o campings.

En la isla de La Palma destaca considerablemente el porcentaje de turistas que se hospedaron en hoteles de 4 estrellas (73,3%) y en establecimientos hoteleros un 15,8%, quedando los hoteles de 5 estrellas sin representación en esta isla.

Al otro extremo del archipiélago, en Lanzarote y Fuerteventura sucede lo contrario que en La Palma, pues son los establecimientos extrahoteleros los que más ocupan los turistas británicos durante su estancia. En el caso de Lanzarote un 50% frente a un 26,3% en los hoteles de 4 estrellas y en Fuerteventura un 39,6 % de los extrahoteleros frente a un 27,5% de los hoteles o apartahoteles de 4 estrellas. Otro dato que llama la atención es que es en las islas más orientales donde los turistas más se alojan en hoteles o apartahoteles de 1-2-3 estrellas, llegando en Fuerteventura al 20,7%.

Estas diferencias entre unas islas y otras podrían deberse a la oferta de alojamiento que ofrece cada isla (*Cuadro Anexo 10.1*). En Lanzarote, por ejemplo, más de la mitad de la oferta de alojamiento (59,5%) corresponde a establecimientos extrahoteleros, lo cual coincide con que la mitad de los turistas británicos se alojen en este tipo de establecimiento. Esto no ocurre en la isla de La Palma, donde la oferta extrahotelera es considerablemente mayor a la de los hoteles de 4 estrellas (64,8 frente a 26,9%), sin embargo, la ocupación de turistas británicos es mucho mayor para esta última categoría (73,3 frente a 15,8%). Lo mismo sucede en Gran Canaria, pero en menor proporción, existiendo una diferencia mínima entre británicos que se alojan en establecimientos extrahoteleros y en hoteles o apartahoteles de 4 estrellas.

6.4.3. Estancia media

En este apartado se pretende comprobar si existen diferencias en el número medio de días que el británico se queda en las islas en función del tipo de establecimiento en el que se alojan durante su estancia.

Tabla 6.1: Estancia media del turista británico según tipo de alojamiento e isla.

<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Días</i>
Total	9,17
Hoteles o apartahoteles de 4 y 5 estrellas	8,42
Hoteles o apartahoteles de 1, 2 y 3 estrellas	8,77
Extrahoteleros	9,47
Otros tipos de alojamientos	11,43
Fuente: Elaboración propia a partir de EAT. ISTAC (2013).	

El número medio de días que el turista británico se queda en las islas independientemente del lugar donde se aloje es de 9,17. Si el turista se aloja en hoteles esta cifra disminuye, sin embargo, si el turista se aloja en un apartamento o en casas de propiedad alquiladas la estimación de días es superior, 9,47 días. Por último, cuando el turista decide pernoctar en otro tipo de alojamiento, como casas en propiedad, pensiones o campings, el número medio de días es aún mayor, asciende a 11,43 días. Esto puede deberse a la existencia de una relación inversamente proporcional entre el número de días que el turista se queda en un alojamiento y el precio del mismo. (Cuadro 6.1).

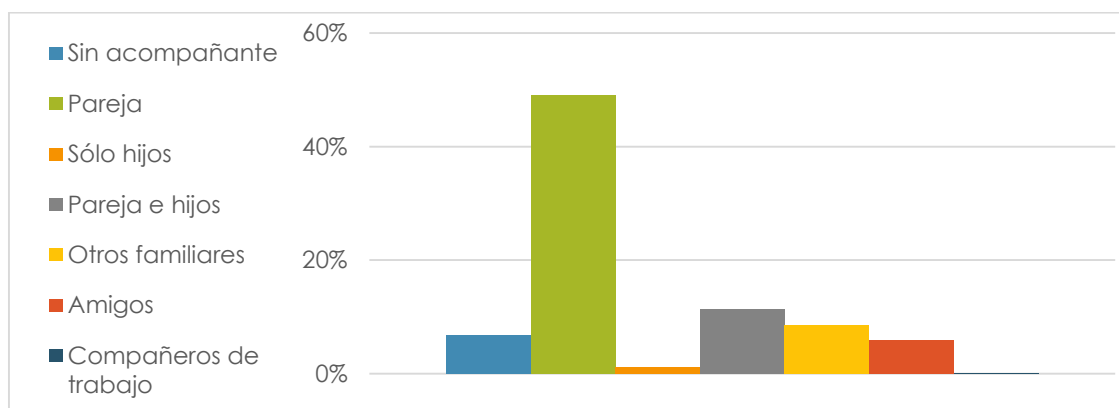
6.4.4. Personas con las que viaja

Si se observa el *Gráfico 6.8*, no cabe duda de que el turista británico prefiere realizar su viaje a las islas con compañía, pues, durante el 2013, nueve de cada diez turistas viajaron con alguien más.

Concretamente, la mitad de los turistas eligió viajar con su pareja, la otra mitad lo hizo con su pareja e hijos (11,4%), acompañado de otros familiares (8,6%), con un grupo de amigos (5,9%) o sin acompañante (6,8%). Por otra parte, el porcentaje de turistas que viajaron sólo con sus hijos o que decidieron hacerlo con sus compañeros de trabajo es prácticamente insignificante.

Cabe destacar que la isla a la que viajan más británicos sin acompañante es Gran Canaria y a la que menos es a La Palma, siendo esta última junto a Lanzarote a la que más viajan en pareja. Fuerteventura y La Palma son las islas a las que mayor porcentaje viaja en familia, entendiendo como tal la pareja y los hijos, a su vez, estas dos islas son las que menor porcentaje de turistas británicos eligen para pasar las vacaciones con amigos.

Gráfico 6.8: Turistas británicos según personas que le acompañan en el viaje (%). (Pregunta multirespuesta)



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

6.4.5. Organización del viaje

El turista puede gestionar los trámites para organizar su viaje por su cuenta o puede realizarlo a través de tour operadores. Para el año 2013 el 46,4% de los británicos que vinieron a las islas reservaron el alojamiento contactando con tour operadores, casi un 15,7% lo reservó contactando directamente con el establecimiento de alojamiento (a través de la página web del establecimiento la mayoría) y un 11,3% lo hizo mediante portales de Internet diferentes al del establecimiento. El porcentaje de turistas que reservó el alojamiento acudiendo a agencias de viaje no llega al 10%. Casi un 17% de los turistas

no necesitó realizar reserva del alojamiento, lo que puede significar que disponen de vivienda propia o que tienen familiares o amigos que la disponen.

En cuanto a la reserva del vuelo, por otra parte, el 53,1% lo hace a través de tour operadores, un 30,2% lo reserva directamente con la compañía aérea, igual que en el caso de la reserva del alojamiento, la mayoría de los turistas que reservan directamente con la compañía aérea lo hace mediante su página web. A través de agencias de viaje la realizan el 9,4% de los británicos y, por último, un 7,3% lo hace utilizando portales de internet diferentes al de la compañía.

Tabla 6.2: Turistas británicos por canales de reserva utilizados (%).

	<i>Reserva del alojamiento</i>	<i>Reserva del vuelo</i>
Tour operadores	46,4	53,1
Alojamientos directamente / Compañía aérea	15,7	30,2
Agencias de viajes	9,7	9,4
Portales de Internet	11,3	7,3
No lo sabe o no le hacía falta o no contesta	16,8	-
Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).		

6.4.6. Motivaciones del viaje

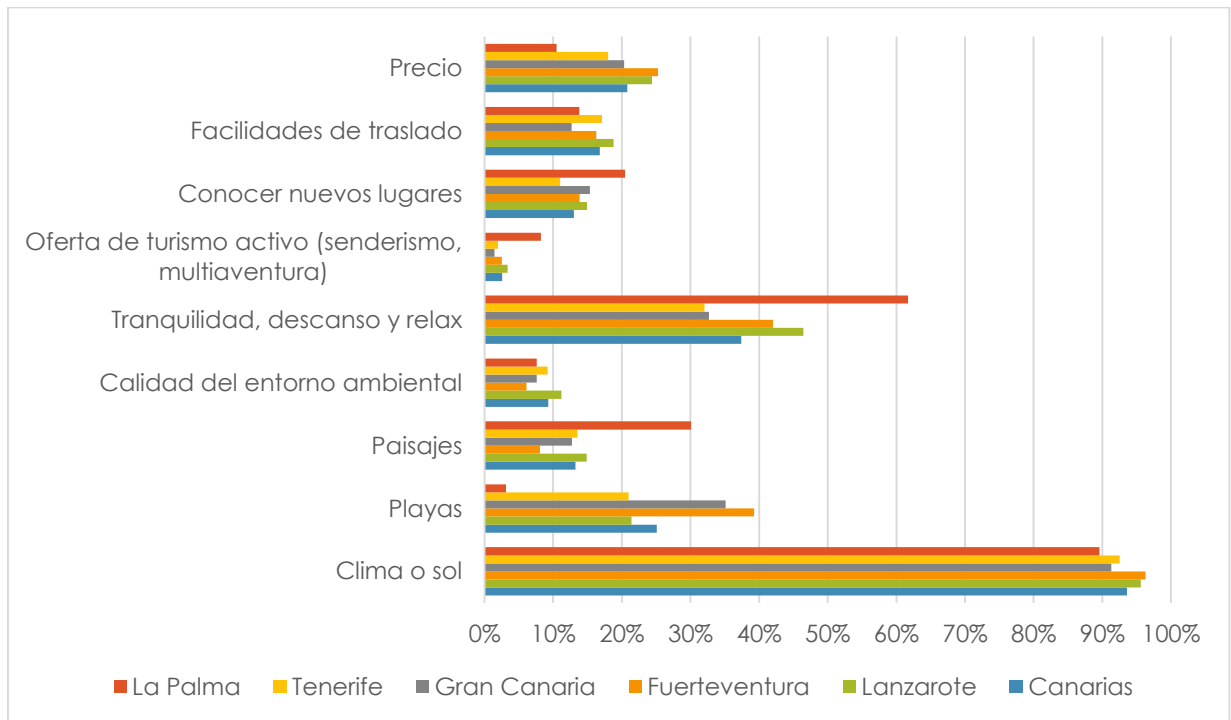
Antes de analizar los motivos que llevan al turista británico a elegir Canarias como destino, mencionar que, según datos de la EGT, el 97,2% de los viajes realizados por el británico a Canarias en 2013 son viajes de vacaciones. En cuanto a los motivos que por los que elige el destino Canarias (*Gráfico 6.9*), se observa claramente que el factor predominante es el clima, casi el total de los turistas británicos se encuentra motivado por ese factor para viajar a las islas en 2013. La tranquilidad de las islas y las playas son los otros aspectos que más contribuyen a la elección de los turistas.

En este caso se encuentran diferencias en los motivos de elección dependiendo de la isla que se visite. Aunque en todas ellas predomine el clima y la tranquilidad ya mencionadas, existen otros factores que llevan al turista a viajar a determinadas islas.

Es el caso de La Palma, en la que destacan aspectos como los paisajes, conocer nuevos lugares o la oferta de turismo activo en comparación con las otras islas. En Fuerteventura y Gran Canaria destaca la elección por las playas, mientras que los porcentajes de visita por los paisajes o el turismo activo son mínimo, lo contrario a la isla de La Palma. Cabe destacar que el motivo “precio” como factor de elección de destino turístico destaca sobre todo en Fuerteventura y Lanzarote.

Las diferencias en los porcentajes de los motivos de elección de cada isla no hacen sino resaltar la diversidad de las islas entre ellas, pues cada una ofrece diferentes aspectos que el turista tiene en cuenta a la hora de decidir a qué isla visitar.

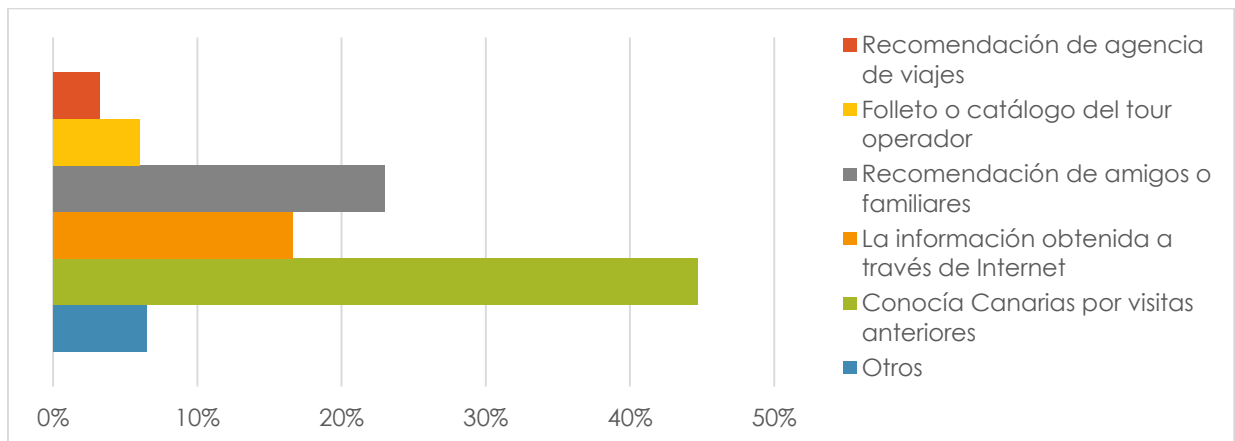
Gráfico 6.9: Turistas británicos por motivación en la elección de Canarias como destino por isla (%). Pregunta multirespuesta.



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

6.4.7. Formas de conocer el destino

Gráfico 6.10: Turistas británicos según forma de conocer el destino (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

Otro aspecto a tener en cuenta para conocer el turismo que viene a Canarias procedente del Reino Unido, es saber cómo han conocido las islas, de modo que aclare las formas que resultan más efectivas a la hora de hacerse conocer para este mercado emisor. Los resultados son los que refleja el *Gráfico 6.10* y demuestran que la mayoría de los británicos ya conocía las islas porque ya las había visitado anteriormente (44,7%), el siguiente grupo más representativo es el que forman los turistas que conocieron el destino por recomendaciones de conocidos (23,0%) y el grupo de los que conocen

Canarias a través de Internet (16,6%). Los porcentajes de turistas que conocen las islas por recomendaciones de agencias de viajes o por folletos del tour operador son muy bajos.

6.4.8. Gasto realizado

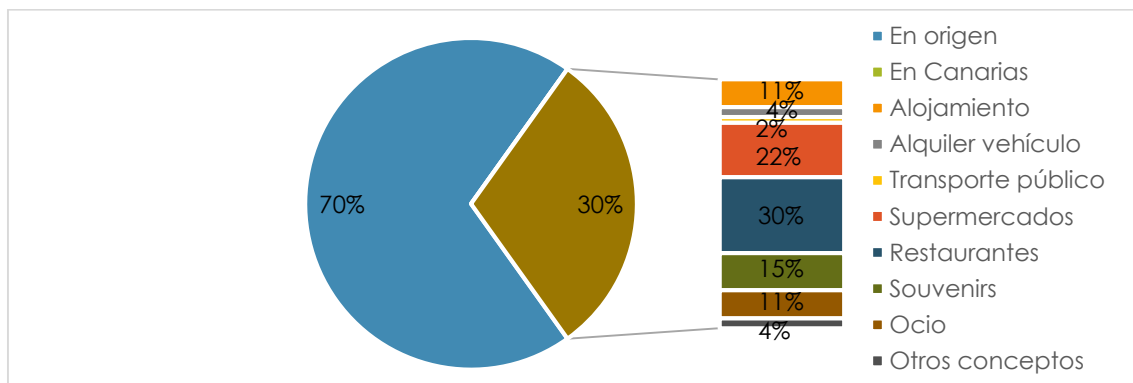
El gasto que los turistas realizan en un destino hace referencia a la suma pagada por la adquisición de productos y servicios para uso propio o para regalar, durante el viaje, como indica la OMT. Se trata de una variable que tiene mucho interés por la información que aporta sobre la calidad y la rentabilidad del turismo en un destino.

En este apartado se analizará el gasto realizado por el turista, que para ser analizado con mayor precisión se divide en función de si el gasto ha sido realizado en el origen o en Canarias. Además, el gasto realizado en Canarias se distinguirá por conceptos para tener una idea de en qué gasta el turista británico en las islas.

Para elaborar este análisis se ha elegido el gasto medio por turista y día, ya que muestra una distribución más realista que si se analizara el gasto medio por turista y viaje, que tiene en cuenta también la duración de la estancia.

A la vista del *Gráfico 6.11*, se puede afirmar que la mayor parte de la inversión del turista en el viaje corresponde a gasto realizado en origen antes de hacer el viaje. Dado que el gasto medio diario del turista británico que viaja a canarias es de 114, 73 euros, 80,04 euros corresponden a gasto en origen (70%) y los 34,04 euros restantes a gasto en Canarias (30%). El mayor gasto realizado por los turistas en Canarias queda reflejado en los restaurantes, lo que equivale a un 30% del gasto diario total en el destino. El siguiente gasto más significativo corresponde a la compra en supermercados (7,62 euros) y la compra de souvenirs (5,18 euros).

Gráfico 6.11: Distribución del gasto diario del turista británico en Canarias (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

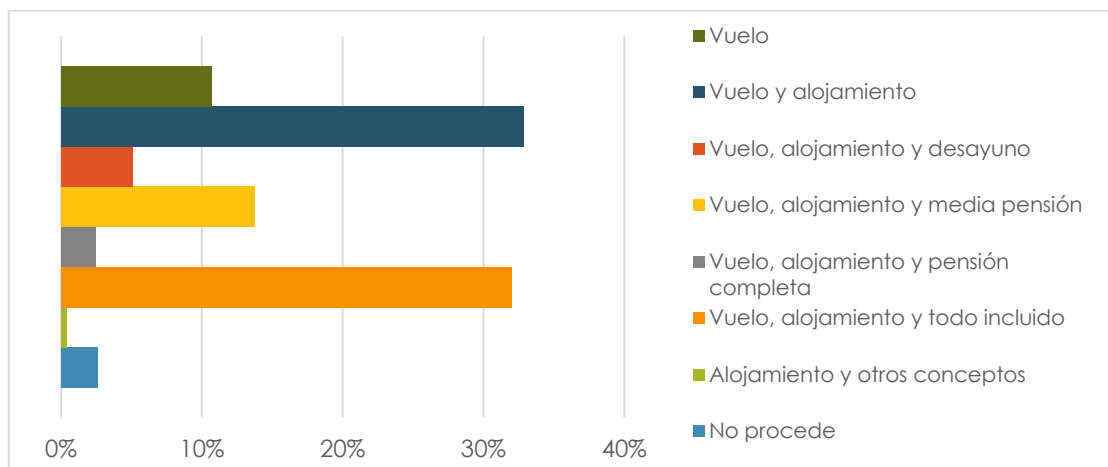
La *Tabla 10.2 del anexo*, detalla el gasto medio diario del turista británico en euros diferenciando entre islas, en donde se aprecia que en Tenerife y Gran Canaria es donde más gasta el turista (en destino) y Fuerteventura y La Palma donde menor gasto realiza. Destaca el mayor gasto en Tenerife en el concepto “alojamiento” y en Gran Canaria en el concepto “alimentación”, en comparación con el resto de islas.

El hecho de que los conceptos de alojamiento y transporte representen tan poco en el gasto diario del turista británico en Canarias se debe a que en muchas ocasiones son contratadas desde el origen con paquetes de viaje. Como muestra el *Gráfico 6.12*, el 33% de los turistas británicos viajan con el vuelo y el alojamiento pagados en origen y otro 32% viaja con vuelo, alojamiento y régimen ‘todo incluido’ pagados en origen, lo que se

traduce en un menor gasto en Canarias, al tener más controlado el gasto que va a realizar en las vacaciones. La tendencia de viajar con ‘todo incluido’ se encuentra emergente en las islas, lo cual genera bastante incertidumbre al tratarse de una modalidad relativamente nueva para el archipiélago (Flores Ruiz & Barroso González, 2010). Un 14% decide viajar con vuelo, alojamiento y régimen de ‘media pensión’ pagados en origen y un 11% viaja sólo con el vuelo ya pagado.

Además del vuelo, el alojamiento o los regímenes de los establecimientos de alojamiento de ‘desayuno incluido’, ‘media pensión’, ‘pensión completa’ o ‘todo incluidos’, algunos turistas deciden pagar en origen otros conceptos como el alquiler de vehículo o las excursiones, aunque los porcentajes de estos en 2013 no son muy representativos.

Gráfico 6.12: Conceptos pagados en origen por los turistas británicos (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

6.4.9. Tipo de aerolínea utilizada

Por otra parte, es importante mencionar que más de la mitad de los turistas británicos se desplazaron a las islas en compañía aérea de bajo coste (CBC) o ‘low-cost’. Un 57,7% las elige frente a las compañías tradicionales. Esto se debe a que cada vez es más común que el turista busque vuelos lo más barato posible para poder permitirse ampliar unos días sus vacaciones o disfrutar más tranquilamente su estancia (Tabla 6.3).

Tabla 6.3: Turistas británicos que utilizaron CBC para viajar a Canarias.

	Turistas	%
TOTAL	3.322.780	100
Sí voló en bajo coste	1.915.898	57,7
No voló en bajo coste	1.330.033	40,0
No contesta	76.849	2,3

Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

7. PERCEPCIÓN SOBRE CANARIAS DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS

Cuando se realiza un análisis del comportamiento del turista en un destino se pretende conocer con claridad cuáles son los gustos, las preferencias o las necesidades del turista con el objetivo de mejorar y adaptarse lo mejor posible a lo que el turista demanda, todo esto con el fin de satisfacerle y que el turista quiera repetir el viaje o lo recomiende a otras personas. Por ello, no se podría terminar este estudio sin elaborar un análisis sobre la percepción que el turista británico tiene sobre el destino Canarias al finalizar su viaje.

En primer lugar se analizará la valoración media del turista de diferentes factores en cada isla y en el archipiélago. También se nombrarán los cinco aspectos más y menos valorados por el turista. Por otra parte, se analizará la satisfacción en función al número de veces que el británico repite viaje a las islas y, por último, se estudiará la impresión general del turista en cada isla.

7.1. Valoración media

Para realizar esta valoración, la EGT agrupa diferentes los diferentes aspectos a valorar en grupos de factores, para los que luego se calcula la media con las valoraciones de cada uno de los aspectos que componen el grupo. Las clasificaciones son las que se exponen a continuación.

- Factores alojativos:
 - Calidad del alojamiento.
 - Trato en el alojamiento.
 - Calidad de comida en el alojamiento.
- Factores ambientales:
 - Clima.
 - Zonas de baño.
 - Paisajes.
 - Calidad del medio ambiente.
 - Tranquilidad.
 - Limpieza.
- Factores de restauración:
 - Calidad de los restaurantes.
 - Oferta gastronómica local.
 - Trato del personal en restaurantes.
 - Precio en restaurantes.
- Actividades de ocio y tiempo libre:
 - Actividades culturales.
 - Actividades deportivas.
 - Golf.
 - Parques de ocio.
 - Ambiente nocturno y diversión.
 - Excursiones organizadas.
 - Diversión y recreo para niños.
 - Actividades de salud y wellness
- Servicios generales e infraestructuras:
 - Servicios de autobús.

- Servicios de taxi.
- Alquiler de vehículos.
- Seguridad.
- Estado de las carreteras.
- Calidad y variedad del comercio.
- Hospitalidad.

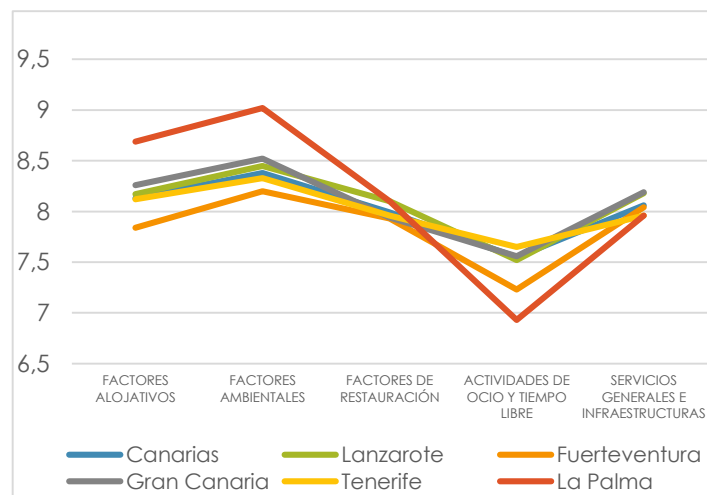
En el *Gráfico 7.1* están representadas las valoraciones medias de los grupos de factores distinguiendo por isla. En general, todas las islas siguen una tendencia similar. Los factores cuya valoración media es más elevada en el conjunto de las islas son los “Factores ambientales”, el grupo de “Actividades de ocio y tiempo libre” son los que cuentan con menor valoración media. En los “Factores de restauración” y los “Servicios generales e infraestructuras” es donde menos se diferencian las valoraciones de cada una de las islas entre ellas, es decir, son los grupos que los turistas valoran con la misma puntuación en todas las islas.

Las valoraciones en la isla de La Palma si difieren bastante de las del resto de las islas. Los “factores alojativos” y los “factores ambientales” fueron mejor valorados que la media de las islas, sin embargo, la valoración de las “actividades de ocio y tiempo libre” se encuentra por debajo de la media. Esto se puede explicar al ver que dentro de este grupo se valoran aspectos como “golf”, “actividades deportivas” y “ambiente nocturno”, en las que la isla obtuvo unas valoraciones muy bajas.

Tabla 7.1: Valoraciones medias de cada isla.

	media	D.T.
Canarias	8,08	0,403
Lanzarote	8,16	0,531
Fuerteventura	7,93	0,490
Gran Canaria	8,16	0,465
Tenerife	8,04	0,387
La Palma	8,32	1,343

Gráfico 7.1: Valoración media de los turistas británicos de las Islas Canarias por isla.



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

En el *Cuadro 7.1*, donde se ha calculado la desviación típica de las valoraciones medias de todos los aspectos para cada isla se puede apreciar que, efectivamente, la variabilidad de las valoraciones en la isla de La Palma es mucho mayor que las demás, debido a que aspectos como “golf” o “parques de ocio” ni si quiera llegan al aprobado (4 y 3,6, respectivamente) y, sin embargo, otros aspectos como “tranquilidad”, “paisajes” o “calidad del medio ambiente” tienen unas valoraciones elevadas y por encima de las otras islas (9,25, 9,30 y 9,20 puntos en ese orden). La isla de Tenerife, por el contrario, es la

que menor variación tiene en las distintas puntuaciones pues todos los aspectos están valorados entre 7 y 8 puntos.

Una vez analizadas las valoraciones medias por parte de los turistas británicos con respecto a cada isla y a los diferentes factores, se ha elaborado un cuadro (Cuadro 7.2) donde aparecen los 5 aspectos mejor y peor valorados del archipiélago canario.

Cuadro 7.1: Top 5 factores mejor y peor valorados de Canarias por los turistas británicos.

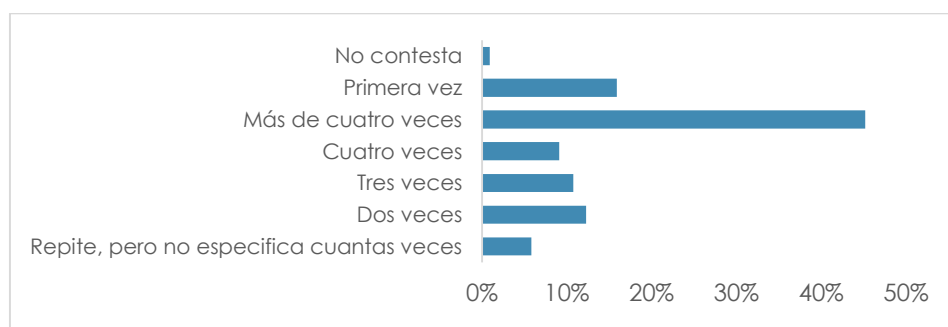
<i>Factores mejor valorados</i>	<i>Factores peor valorados</i>
Clima	Golf
Servicios de taxi	Calidad y variedad del comercio
Hospitalidad	Diversión y recreo para niños
Trato en el alojamiento	Actividades culturales
Trato del personal en restaurantes	Ambiente nocturno / diversión

Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

7.2. Número de veces que ha venido a Canarias

En las islas Canarias se puede decir que el porcentaje de repetición de los turistas es muy elevado (*Gráfico 7.2*), pues tres de cada cuatro británicos que vinieron a Canarias en 2013 estaban repitiendo destino y el 45,2% de ellos ya había estado en las islas más de cuatro veces, siendo el porcentaje de los que viene por primera vez del 15,91%.

Gráfico 7.2: Turistas británicos por número de veces que han visitado las islas (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

Si se observan los porcentajes del número de visitas de los turistas del Reino Unido a cada isla de manera individual, no se encuentran grandes diferencias con respecto a la media de la Comunidad. Cabría mencionar que durante el año estudiado la isla de Fuerteventura recibió un porcentaje de turistas que ya había visitado las islas ligeramente superior al del resto de las islas y a la media de todas ellas y que las isla de Gran Canaria, por otra parte, fue la isla que mayor porcentaje de británicos que visitaba por primera vez el archipiélago recibió. Esta diferencia de porcentajes podría deberse a que el turista en sus primeras visitas elige islas como Gran Canaria o Tenerife, mientras que cuando ya ha visitado estas islas elige las islas menores para pasar sus vacaciones, lo que a su vez

significa, que cuando visita estas últimas, el turista ya es más conocedor del producto turístico canario al tener más experiencia en el destino.

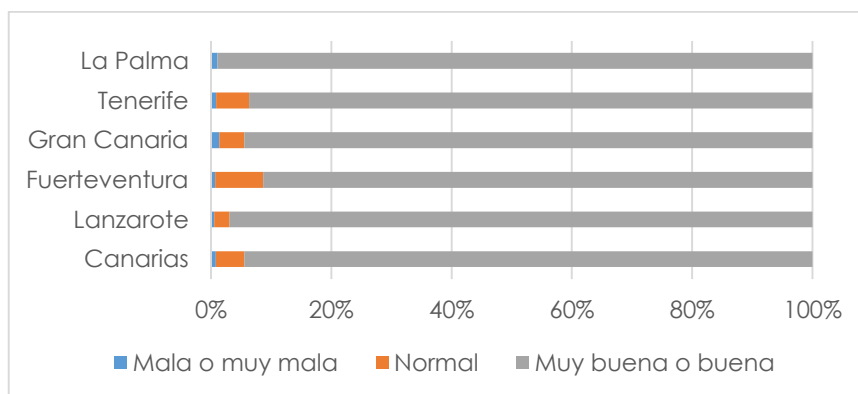
Un dato importante que representan el número de repeticiones del turista a un destino es el grado de fidelidad al mismo (Martín Azami, 2009) y con los resultados del Gráfico 7.2 se puede comprobar que la mayoría de los británicos han repetido viaje a las islas en más de cuatro ocasiones, lo que puede significar que el turista inglés es fiel al destino Canarias.

7.3. Impresión general

Para finalizar este análisis, se comentará la impresión general que el turista británico tiene de las islas y de cada isla por separado. Esto es, la imagen que el turista se lleva del destino después de haber realizado su estancia.

Antes de empezar, se debe aclarar que los porcentajes de impresión general están calculados sobre el total de turistas que respondió la pregunta con “muy buena o buena”, “normal” o “mala o muy mala”, quedando descartados aquellos que se abstuvieron de responder la pregunta.

Gráfico 7.3: Impresión general de los turistas británicos que viajan a Canarias (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).

Como se aprecia a simple vista del Gráfico 7.3, en general la impresión que el turista británico se lleva de las islas es “muy buena o buena”, superando en Lanzarote, La Palma, Gran Canaria y la media de Canarias, el 95%. En Fuerteventura y Tenerife, aunque no superan el 95% de impresiones muy buenas o buenas, los resultados también son favorables, ya que un 93,7% de los turistas dice haberse quedado con una impresión “buena o muy buena” de Tenerife y un 91,3% de Fuerteventura.

La isla de La Palma es la mejor que mejor impresión causó a los turistas que contestaron esta pregunta, seguida de Lanzarote, con un 98,9% y un 96,9 respectivamente.

Por otra parte, el porcentaje de turistas cuya impresión fue “normal” fue superior en Fuerteventura que en el resto de las islas, con un 8% de los que respondieron. Le siguen Tenerife y Gran Canaria (5,5% y 4,2%) y, con menores porcentajes se encuentra Lanzarote (2,5%) y La Palma, cuyo porcentaje se aproxima al 0%.

Los porcentajes de impresiones “malas o muy malas”, por lo tanto, son muy bajos, superando, tan solo en Gran Canaria y en La Palma, el 1%.

8. CONCLUSIONES

Con la realización de este estudio se ha pretendido analizar las principales características del mercado emisor británico que visita las Islas Canarias, abordando aspectos como su procedencia dentro del Reino Unido y destinos preferenciales, los elementos que caracterizan al turista y a sus viajes y, por último, la percepción de los mismos sobre el destino en el año 2013.

Una vez analizados los datos mencionados, las principales conclusiones que se extraen del estudio son las que se exponen en los siguientes párrafos.

- La isla de Tenerife se consolida en 2013 como el principal destino turístico para los turistas británicos, que se encuentran concentrados, principalmente, en los municipios de Arona y Adeje.
- Gran Canaria pierde peso en llegadas de turistas británicos en relación con la evolución de las llegadas a Tenerife, Lanzarote o Fuerteventura a lo largo de los años.
- Fuerteventura es la isla con mayor porcentaje de turistas británicos que se encuentran parados laboralmente o son estudiantes recibe y, a su vez, es en la que el turista gasta menor cantidad de dinero diaria.
- Para el mercado británico no existe estacionalización en Canarias, pues los porcentajes de turistas no varían mucho según la estación del año, incluso, en El Hierro, La Gomera y La Palma los porcentajes son mayores en temporadas de invierno.
- Los británicos viajan mayoritariamente solos con la pareja en la mayoría de los casos y prefieren establecimientos extrahoteleros para hospedarse, excepto en La Palma, que eligen hoteles o apartahoteles de 4 estrellas.
- En lo referente a las motivaciones, destacan el clima y el sol como causa principal, seguidos por la tranquilidad y el descanso. Para algunas islas como Fuerteventura y Gran Canaria destacan las playas y para La Palma los paisajes, el deseo de conocer nuevos lugares y la oferta de turismo activo son también motivo principal de visita.
- La isla de La Palma es la que más difiere del resto de las islas, tanto en el perfil del turista británico que la visita, como en las características de sus viajes y en las motivaciones por las que la eligen como destino.
- La mayor parte de los turistas británicos que viene a Canarias, conoce el destino porque ya lo había visitado con anterioridad o porque le ha sido recomendado por familiares o amigos.

- El 70% del gasto del turista en el viaje, lo realiza en origen. Tan solo el 30% restante lo invierte en las islas, repartido, sobre todo, en alimentación, ocio y la compra de souvenirs.
- Cerca del 33% de los turistas británicos contrata paquetes turísticos que incluyen vuelo y alojamiento y otro 32% incluye, además del vuelo y el alojamiento, el régimen “todo incluido”.
- Su valoración del destino es “buena o muy buena” para más del 95% de los turistas británicos. Más del 80% son turistas repetidores, lo que consolida a los británicos como turistas fieles al destino Canarias.

Vista la relevancia de la actividad turística y, concretamente, del turismo procedente del Reino Unido para el sector en las Islas Canarias, la capacidad de conocer al turista para ofrecerle productos y servicios acorde con su demanda y que cumplan sus expectativas, resulta fundamental para que, tanto el sector público como las empresas privadas dedicadas al turismo, obtengan beneficios de estos turistas y, a su vez, para que sigan líneas estratégicas con el objetivo de seguir mejorando y obtener mayor cuota de mercado. Es por este motivo que resulta necesaria la realización de estudios que analicen las características más relevantes del mercado emisor britano en sus viajes a Canarias, como el presente trabajo.

9. BIBLIOGRAFÍA

Bethencourt, M. Y., González, O. M., Díaz, F. M., & Álvarez, J. A. (2002). La Segmentación del Mercado Turístico Canario con Relación al Gasto: El Caso de la Isla de La Palma. *IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*.

Canarias: el mejor clima del mundo. (20 de julio de 2013). *El Diario.es*. Recuperado de <http://www.eldiario.es/> http://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/Canarias-mejor-clima-mundo_6_155794462.html

Consultora HVS. (2015). *Spain - The tourism sector is heading the recovery*. http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo: Teoría y práctica*. Síntesis. Madrid.

Dorta Rodríguez, A., & García Cruz, J. I. (2010). Turismo en tiempos de crisis. La renovación urbana como estrategia en destinos turísticos maduros. El caso de Puerto de la Cruz (Tenerife). *Coloquios de Historia Canario Americana*.

España apuesta por consolidarse como destino "beach plus" para los turistas británicos. (4 noviembre 2014) *ElEconomista.es*. Recuperado de: <http://www.economista.es/interstitial/volver/240878542/turismo-viajes/noticias/6214331/11/14/Espana-apuesta-por-consolidarse-como-destino-beach-plus-para-los-turistas-britanicos.html>

Espejo Marín, C., & Mansilla Pérez, A. (1998). El turismo alemán en España. *Cuadernos de Turismo*, N° 2, 41-54.

Esteban Talaya, Á. (2001). Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedencia. *Las Nuevas Formas Del Turismo*. Caja Rural Mediterránea, 81-101.

EXCELTUR y Gobierno de Canarias. (2014). *Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR Canarias 2013*. <http://www.exceltur.org/impactur/>

Figuerola Palomo, M. (1999). La transformación del turismo en un fenómeno de masas. La planificación indicativa (1950-1974). *Historia de La Economía Del Turismo de España*. Madrid: Cívitas.

Flores Ruiz, D., & Barroso González, M. de la O. (2010). Comportamiento del turismo internacional en tiempos de crisis económicas. *XII Reunión de Economía Mundial*, 26-28 mayo. Santiago de Compostela.

Garau Vadell, J. B., & Tur Tur, V. (2000). El turismo senior en Balears. In *Confederació d'Associacions Empresariales de Balears*. Islas Baleares.

Gómez Martín, B., & López Palomeque, F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Edicions Universitat Barcelona.

González, A., Sánchez, I., & Sanz, S. (2006). Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa con el turista rural y cultural. *Actas del IX Congreso de Turismo, Sol, Playa y Turismo Residencia*. Alicante.

González Fernández, A. M. (2005). La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge. *Investigación Y Marketing*, (87), 18.

Hernández Martín, R. et al. (2014). Identifying micro-destinations and providing statistical information: a pilot study in the Canary Islands. *Current Issues in Tourism*, 1-20.

Instituto Canario de Estadística. (2013a). *Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Extrahoteleros (Metodología 2012)*.

Instituto Canario de Estadística. (2013b). *Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros (Metodología 2010)*.

- Instituto Canario de Estadística. (2013c). *Encuesta sobre Gasto Turístico (EGT)*.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2013). *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*.
- Martín Azami, D. (2009). Caracterización De Las Formas De Fidelidad Del Turista A Un Destino. *Turismo Y Desarrollo Local*, (5).
- Martin Rivero, R., & González Mora, Y. M. (2014). La segmentación del gasto de los turistas que llegan a Canarias. *IX Seminario Canario de Economía, Empresa y Turismo*, 19-20 junio, Santa Cruz de Tenerife.
- Mathieson, A., Wall, G., & others. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Molina Collado, A. et al. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, (4).
- Muñoz, T. G. (2011). La demanda de turismo británico en España. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, (3010), 49–62.
- Nadal, J. R., Font, A. R., & Pérez, E. A. (2005). Un modelo dinámico de demanda turística para Las Baleares. *Revista de Economía Aplicada*, 13(39), 5–20.
- Navinés, F., & Ronquillo, A. (2001). Modelos de previsión de la demanda turística alemana y británica en Baleares y por islas. *Estudios Turísticos*, (147), 95–102.
- Oficina de Estadísticas Nacionales (ONS) de Reino Unido. (2013). *International Passenger Survey (IPS)*.
- OMT (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo Madrid.
- Organización Mundial de Turismo. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*, edición 2013.
- Pearce, D. G., & others. (1995). *Tourism today: a geographical analysis*. Longman scientific & technical.
- Pellejero, C. (1999). Historia de la economía del turismo en España. *Editorial Cívitas. Madrid*.
- Pinilla Domínguez, J. P., & Boza Chirino, J. (2001). Perfiles diferenciales respecto a la demanda de la calidad en la oferta turística de Canarias. *Estudios Turísticos*, (147), 85–94.
- Quintana, C. D. D., Gil, M. T., Feijóo, S. R., & Caro, A. R. (2003). Determinantes de la demanda de turismo vacacional en las Islas Canarias. *Investigaciones Regionales*, (3), 81–98.
- Ramón, A. B., & Abellán, M. J. (1995). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de Turisme*, (17), 45–73.
- Rodríguez, P. (2004). Puerto de la Cruz, desarrollo y evolución de un destino turístico maduro. *VIII Congreso Español de Sociología. Transformaciones Globales: Confianza y Riesgo*, 299–319.
- Sastre, A., & Payeras, M. (2004). Diferencias en el perfil del turista de la temporada alta y baja en Baleares. *Universitat de Les Illes Balears*.
- Song, H., & Witt, S. F. (2000). *Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches*. Routledge.
- Uysal, M. (1998). The determinants of tourism demand. *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*, 79.
- Vega, R. A., & Vivas, X. M. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, (40), 677–710.

10.ANEXO

Tabla 10.1: Oferta de plazas de alojamiento por modalidad e isla. 2013.			
Isla	Modalidad	Plazas	% Total plazas
Lanzarote	Extrahotelera	41769	59,52
	Hoteles 5*	2707	3,86
	Hoteles 4*	16700	23,8
	Hoteles 1-2-3*	8881	12,66
	Resto hoteleros	116	0,17
Fuerteventura	Extrahotelera	26967	41,58
	Hoteles 5*	1156	1,78
	Hoteles 4*	26014	40,11
	Hoteles 1-2-3*	10660	16,43
	Resto hoteleros	65	0,1
Gran Canaria	Extrahotelera	81932	58,85
	Hoteles 5*	8052	5,78
	Hoteles 4*	25215	18,11
	Hoteles 1-2-3*	23838	17,12
	Resto hoteleros	189	0,14
Tenerife	Extrahotelera	50145	37,51
	Hoteles 5*	12162	9,1
	Hoteles 4*	47575	35,59
	Hoteles 1-2-3*	23223	17,37
	Resto hoteleros	571	0,43
La Palma	Extrahotelera	7126	64,77
	Hoteles 5*	0	0
	Hoteles 4*	2962	26,92
	Hoteles 1-2-3*	843	7,66
	Resto hoteleros	71	0,65
La categoría Hoteles 5* incluye hoteles 5 estrellas lujo.			
Fuente: Elaboración propia a partir de EAT. ISTAC (2013)			

Tabla 10.2: Estimación anual del gasto medio diario por turista británico en Canarias, por isla. 2013.

	Canarias	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
1. Total	114,73	111,85	99,3	114,51	120,28	107,61
2. En origen	80,04	78,33	71,44	78,12	83,65	85,67
3. En Canarias	34,69	33,52	27,86	36,4	36,63	21,93
3.1. Alojamiento	3,87	3,35	2,57	3,69	4,54	3,43
3.2. Transporte	2,17	2,59	2,41	2,07	1,88	2,14
3.2.1. Transporte público	1,39	1,4	1,26	1,45	1,39	0,51
3.2.2. Alquiler de vehículo	0,78	1,19	1,15	0,61	0,5	1,63
3.3. Alimentación	18,18	18,83	14,76	20,06	18,13	9,59
3.3.1. supermercados	7,62	7,54	5,95	9,02	7,7	2,77
3.3.2. restaurantes	10,57	11,29	8,81	11,04	10,44	6,82
3.4. Souvenirs	5,18	3,81	4,66	5,24	6,14	2,16
3.5. Ocio	3,93	3,71	2,69	4,4	4,24	2,85
3.6. Otros conceptos	1,35	1,23	0,77	0,94	1,69	1,77

Fuente: Elaboración propia a partir de EGT. ISTAC (2013).