

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

**FACTORES MOTIVACIONALES QUE PREDICEN LA LEALTAD
DE LA GENERACIÓN Z DE TENERIFE AL TURISMO DE
VOLCANES**

**MOTIVATIONAL FACTORS PREDICTING THE LOYALTY OF
TENERIFE'S GENERATION Z TO VOLCANO TOURISM**

Autores: Iván Pineda López y
Alba del Carmen García Hernández

Tutor: José Alberto Martínez González

Grado en Turismo, 2021/2022
Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Convocatoria de septiembre

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es el de analizar el efecto de las motivaciones de la generación Z para fomentar su lealtad respecto al turismo vulcanológico en las Islas Canarias. Debido a la erupción volcánica en la isla de La Palma en septiembre de 2021, este tipo de turismo ha cobrado relevancia para el archipiélago. Por otra parte, se trata de un turismo escasamente estudiado en Canarias, una región eminentemente turística y volcánica. El enfoque metodológico presentado es cuantitativo, tanto descriptivo como predictivo y discriminante. Se ha utilizado la técnica de encuesta mediante un cuestionario. Este instrumento fue aplicado a 408 personas, seleccionadas por su rango de edad, pertenecientes a la Generación Z, y por el grado que se encuentran estudiando. Los resultados muestran que hay un gran interés por parte de este segmento de la población por el turismo de volcanes, tanto en estudiarlo como en realizarlo.

Palabras clave: Turismo de volcanes, motivaciones del turista, lealtad, Generación Z.

Abstract

The main objective of this work is to analyze the effect of the motivations of generation Z to encourage their loyalty to volcanic tourism in the Canary Islands. Due to the volcanic eruption on the island of La Palma in September 2021, this type of tourism has become relevant for the archipelago. On the other hand, this type of tourism has been poorly studied in the Canary Islands, an eminently touristic and volcanic region. The methodological approach presented is quantitative, descriptive, predictive and discriminant. The survey technique was used by means of a questionnaire. This instrument was applied to 408 people, selected by their age range, belonging to Generation Z, and by the degree they are studying. The results show that there is a great interest on the part of this segment of the population in volcano tourism, in studying it and in doing it.

Keywords: Volcano tourism, tourist motivations, loyalty, Generation Z.

ÍNDICE

1 . INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Turismo de volcanes	6
2.2. Turismo volcánico en Canarias	9
2.3. Recursos volcánicos en Canarias	12
2.4. La lealtad del turista	17
2.5. Motivaciones de realizar turismo volcánico	18
2.6. La Generación Z	23
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1. Objetivos e hipótesis	25
3.2. Metodología	26
3.3. Población y muestra	26
3.4. Instrumento de obtención de la información: el cuestionario escala	27
4. RESULTADOS	28
4.1. Validez y fiabilidad del cuestionario	28
4.2. Análisis descriptivo	30
4.2.1. Análisis de correlaciones	31
4.3. Análisis predictivo	32
4.4. Análisis discriminante o diferencial	34
4.4.1. Análisis discriminante por género	34
4.4.2. Análisis discriminante por grado	37
5. CONCLUSIONES	39
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
7. ANEXOS	43
7.1 Anexo I	43

Tabla 1. Unidades de relieve en Canarias y sus recursos turísticos	11
Tabla 2. Número de visitantes en Parques Nacionales de Canarias (2019)	11
Tabla 3. Variables de la lealtad en turismo	16
Figura 1. Aplicación realizada por Pearce sobre la Pirámide de Maslow	19
Tabla 4. Factores push-pull en turismo volcánico	22
Tabla 5. Taxonomía de generaciones en España (2021)	23
Tabla 6. Detalles de la muestra	27
Tabla 7. Cálculo del Alfa de Cronbach	28
Tabla 8. Resultados Alfa de Cronbach eliminando ítems	28
Tabla 9. Resultados análisis descriptivos	30
Tabla 10. Correlaciones significativas	31
Tabla 11. Análisis de Regresión	32
Tabla 12. Coeficientes del Análisis de Regresión	33
Tabla 13. Indicadores Básicos del Análisis Discriminante 1	34
Tabla 14. Coeficientes Estandarizados 1	35
Gráfica 1. Análisis Discriminante Hombres	36
Gráfica 2. Análisis Discriminante Mujeres	36
Tabla 15. Indicadores Básicos del Análisis Discriminante 2	37
Tabla 16. Coeficientes Estandarizados 2	38

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es estudiar los factores motivacionales que influyen en la lealtad de la Generación Z respecto al turismo de volcanes en Canarias. Las Islas Canarias conforman un archipiélago de origen volcánico situado en el océano Atlántico, cerca de la costa del Sáhara Occidental y de Marruecos, siendo el turismo su principal actividad económica. Son un conjunto de islas, cuya formación se debe a la actividad volcánica. Aunque el turismo de volcanes en Canarias ha sido escasamente estudiado, en particular se ha aceptado la Teoría del Punto Caliente (Morgan, 1971), la cual sugiere que el archipiélago es una zona potencialmente eruptiva muy anómala, al estar en el interior de una placa tectónica. Por otra parte, la lealtad en turismo es una variable fundamental porque conlleva la repetición de la experiencia turística y la recomendación de la misma a otras personas, facilitando el aumento de los ingresos. Por último, el interés por la Generación Z se debe a que es un segmento que asumirá el relevo generacional como residentes en Canarias, trabajarán en las empresas turísticas de la región y convivirán con otros turistas y harán turismo de volcanes en su propio destino.

A nivel personal hemos decidido realizar este trabajo porque somos estudiantes de turismo canarios conscientes de la situación turística de las islas y que estamos comprometidos con la sostenibilidad del turismo en Canarias. Además, vemos porque se continúe con la investigación y desarrollo del sector turístico por el bien de nuestra comunidad.

La metodología utilizada es cuantitativa, descriptiva, predictiva y discriminante. Toda la investigación realizada está completa e integrada por los tres métodos utilizados, no solo por uno de ellos.

Este TFG es novedoso porque hay pocos estudios que traten este tema concreto en las Islas Canarias, además nos adelantamos a una tendencia creciente a estudiar como son los volcanes debido a la situación de La Palma, relacionándolos directamente con el turismo. Nuestro trabajo aporta conocimiento acerca de un tema que siempre ha formado parte de la idiosincrasia canaria y ha estado conectada a la naturaleza de nuestras islas desde hace mucho tiempo. Además, sirve como un toque de atención para las instituciones encargadas del cuidado y mantenimiento de estos espacios naturales.

El TFG se estructura del siguiente modo: primero el marco teórico, le sigue el diseño de la investigación, más adelante aparecen los resultados, y por último las conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico de este TFG, hablaremos acerca del turismo de volcanes, tanto a nivel general como específico de las Islas Canarias, un tipo de turismo que cada vez tiene más fuerza en el archipiélago. También y no menos importante se abordará la lealtad al turismo de volcanes, que es la variable dependiente. Asimismo, se abordarán las diferentes motivaciones de la Generación Z cuando realizan actividades y disfrutan de servicios propios del turismo volcánico.

2.1. Turismo de volcanes

El paisaje, en los últimos años, se ha convertido en un elemento esencial para la identificación y valoración de la calidad de los recursos y productos turísticos. Este concepto tiene un fuerte componente identitario, colectivo y de sensibilización, que hacen de él un recurso y apoyo básico para el turismo y para la creación del valor de los lugares (Nogué et al., 2009; Knudsen et al., 2013).

De aquí comienzan a surgir nuevas tendencias y corrientes que relacionan las actividades y servicios turísticos con el entorno donde se llevan a cabo estos. Uno de los ejemplos más en consonancia con esta definición es el geoturismo.

El geoturismo se define como la exploración y el estudio de las formas y procesos geotérmicos de volcanes activos, pero también como la visita a volcanes dormidos o a regiones de volcanismo extinto, siempre que su patrimonio geológico y geomorfológico sea de interés y atracción para generar corrientes de visitantes (Erfurt-Cooper, 2010 y 2011, Dóniz-Páez, 2012).

Las razones del éxito de esta nueva modalidad de geoturismo son dos (Lopes, 2005 y Erfurt-Cooper, 2010): la primera está relacionada con la propia distribución mundial de los volcanes, lo que permite que los procesos eruptivos estén presentes en muchas regiones del planeta, contribuyendo a una mayor accesibilidad a los mismos; y la segunda razón tiene que ver con el perfil de visitantes de volcanes. En principio, la afluencia a las geografías volcánicas no requiere de un público especializado, por lo que el disfrute de los volcanes está dirigido a un público general (Lopes, 2010).

Sin embargo, cabe destacar que las formaciones volcánicas son uno de los recursos naturales que más inquietan a la población, debido a su poder destructivo, ya que, mientras sus “lenguas” de lava fluyen, todo a su paso queda destruido. Así sucede

también, con los piroclastos, los gases y las cenizas. No obstante, estos procesos eruptivos no dejan de ser unos recursos turísticos, minerales y térmicos de gran valor.

Los diferentes operadores turísticos ofrecen visitas a volcanes en función de la mayor facilidad de acceso y de la disminución de los factores de riesgo a los mismos (Erfurt - Cooper y Cooper, 2010). Por lo general, se pueden diferenciar tres principales visitas a las zonas volcánicas en relación a la información que exista del volcán o del conocimiento que el visitante tenga sobre él: tour de un día, como es el caso del Teide; excursiones, claro ejemplo es la Ruta de los Volcanes en la isla de La Palma; y expediciones o exploraciones. En cualquier caso, todos tienen en común que realizan sus visitas a través de itinerarios turísticos proporcionados por TT.OO.

El turismo volcánico es diferente dependiendo de cada país o región donde se producen estos sucesos, en el caso de Pompeya y Herculano en el Vesubio, estos destacan por ser una ciudad romana que fue sepultada por metros de piedras y ceniza volcánica. De esta manera, es una de las ruinas más visitadas del mundo, debido a su gran valor arqueológico.

En el caso de Chile, su potencial geoturístico es extenso, pues contiene al volcán Llaima, uno de los más activos de Sudamérica. En la región existe la cultura originaria, por la cual el volcán tiene un carácter de divinidad y existe la idea, por parte del Estado, de explotar turísticamente los volcanes, de manera que existe una oferta turística alternativa a la de los destinos del país más saturados. Por ello, el plan principal del gobierno es la creación del primer Geoparque de Chile, con actividades geoturísticas e información geocientífica considerando la actividad del volcán Llaima y los peligros asociados que serán ampliamente difundidos para educar a la población y a los visitantes.

En el caso de Hawai, el archipiélago estadounidense del Océano Pacífico tiene un espectacular aumento del turismo: el número de turistas anuales se cuenta por millones. La escasa peligrosidad del volcanismo propio de estas islas, la belleza de sus paisajes, el clima, la abundancia de playas, etc., son factores que han contribuido al desarrollo de esta actividad económica que se ha convertido en esencial en el desarrollo del archipiélago (Gómez, J.C.C., y Torrado, F.J.P., 2015).

En Islandia, la actividad volcánica geotermal hace que el país sea más rico en fuentes itálicas y áreas geotermales. Por ello, locales y excursionistas, realizan visitas diarias. Además, algunos de ellos con géiseres, destacando el Gran Geysir, que es muy turístico (Grupo Anaya S.A., 2016; y, Promote Iceland, 2019). Por ello, al ser un país con un territorio tan rico, ha sido fundamental la labor del Estado por protegerlo, con numerosas figuras de protección.

España es el segundo país del mundo y primero de Europa que más ingresos recibe por el turismo (World Tourism Organization, 2010). Con 65 millones de visitantes en 2014, España es el tercer país más visitado del mundo, por detrás de Francia (83.7 millones de turistas) y EE UU (74.8 millones) (Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO)). Si tenemos en cuenta el geoturismo que oferta España, cabe destacar que la Red de Parques Nacionales del país incluye numerosos espacios, aunque no en todos ellos la información geológica es suficiente y adecuada. No obstante, algunos otros espacios naturales protegidos ofrecen varios recursos didácticos relacionados con la geología, que cuentan con programas de uso público, centros de interpretación, programas de actividades e itinerarios para la visita. Es por ello que en los últimos años están surgiendo guías geológicas que promueven la visita turística a dichos espacios (Carcavilla, L., Belmonte, A., Durán, J.J., y Hilario, A., 2011). En relación a los volcanes y el turismo vulcanológico, no es tan relevante en la España peninsular, pues está situada en una zona de baja actividad sísmica.

Cabe destacar también, la relevancia que ha tenido a lo largo de la historia los volcanes en las culturas de las distintas sociedades. Han ocupado siempre un lugar significativo en muchas culturas y en distintas prácticas religiosas. Asimismo, nuestros antepasados convivían con estas montañas, considerándolas dioses y creyendo que las erupciones tenían que ver con estas manifestaciones divinas. Un ejemplo conocido es el de Vulcano, el cual era adorado por los romanos como su dios del fuego, y al que le debemos la palabra “volcán” en la mayoría de las lenguas europeas de la actualidad.

Según mitologías antiguas, los cráteres volcánicos son entradas al inframundo; un mundo en el que habitan los demonios. De ahí que se adorara a los volcanes y se ofrecieran sacrificios para apaciguar a los espíritus. Esta práctica de las ofrendas se mantiene todavía en algunos lugares como Indonesia, Japón y Hawai, aunque ya no se acepta la costumbre de los sacrificios humanos, afortunadamente. Las ofrendas incluyen flores, dinero, animales vivos y alimentos.

En algunas regiones este tipo de acontecimientos se han convertido en un atractivo para los turistas. Un ejemplo de esto es el Monte Merapi, situado en Indonesia, en el que los visitantes acuden al templo budista más grande del mundo, el Templo de Borobudur, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

En cuanto a las leyendas y mitología alrededor de los volcanes del Archipiélago canario, nos encontramos con una de las más conocidas en la cultura popular, como es la de Guayota, un dios demoníaco cuyo nombre significaba el destructor. Habitaba en las zonas donde se producían las erupciones volcánicas, aunque especialmente en el interior del Echeyde, posteriormente conocido como el Teide.

Del mismo modo, en la mitología hawaiana tenemos a la diosa Pele, que curiosamente comparte algunas semejanzas con Guayota. En este caso, Pele no es solo la diosa de los volcanes, también lo es del fuego, del relámpago, de la danza y de la violencia.

Por otro lado, también es conocido Mallku, el espíritu de las montañas. Es una deidad aimara que pertenece a un pueblo indígena originario de América del Sur que habita la meseta andina del lago Titicaca desde tiempos precolombinos. Para los habitantes de este pueblo significa el espíritu y la fuerza de las montañas. Los aimaras dialogan con el Mallku, realizando cultos en las faldas de las montañas durante el mes de enero.

2.2. Turismo volcánico en Canarias

Canarias se constituye como un destino turístico maduro de sol y playa. Desde hace años, recibe un turismo de masas que, sobre todo se da, en las islas orientales y centrales. No obstante, recientemente ha ido creciendo el número de turistas cuyo motivo de la visita es el contacto con la naturaleza y sus impresionantes paisajes volcánicos prácticamente intactos, principalmente en las islas occidentales (La Palma, El Hierro y La Gomera). Aunque en todo el archipiélago se pueden avistar enormes paisajes volcánicos, su relevancia en playas y buen clima, concentran la mayor parte de turistas.

Lo que pocos saben es que los volcanes canarios son importantes recursos socioeconómicos para los habitantes de las islas. Los materiales piroclásticos y las coladas de lava han sido utilizados de forma constante (Dóniz- Páez et al. 2011), y desde 2010, los aspectos relacionados con el volcanismo forman parte del Plan Turístico Competitivo de Canarias: "Islas Canarias - Una experiencia volcánica".

La posibilidad de avistar un fenómeno eruptivo es lo que convierte este proceso en visitable y turístico. Se estima que más de 134 millones de personas visitan anualmente territorios volcánicos (Erfurt-Cooper, 2011). Siendo visitados el Parque Nacional de las Cañadas del Teide por 3,5 millones de turistas o el Parque Nacional de Timanfaya por 1,5 millones. Es por ello que Canarias cuenta con los parques nacionales más visitados de España en los que los volcanes son el atractivo principal (Dóniz-Páez, 2010).

Uno de los atractivos más importantes de las Islas Canarias es su riqueza y variedad natural. Por esa razón, el 40% del territorio canario está considerado espacio protegido, con cuatro parques nacionales, siete reservas de la biosfera y tres reservas marinas. De esta manera, además de las nombradas anteriormente, el archipiélago cuenta también con el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente y el Parque Nacional de Garajonay.

Las alineaciones volcánicas que están activas en Canarias se sitúan en una franja de entre 200 y 500 km frente al margen continental africano. Las islas pueden separarse en tres categorías según su actividad eruptiva (Carracedo 1994, 226):

1. Las islas de Tenerife, La Palma, Lanzarote y probablemente El Hierro (Hernández-Pacheco 1982) que han tenido erupciones en el tiempo histórico (<500 años) y son por definición, volcánicamente activas.
2. Las islas de Fuerteventura y Gran Canaria con vulcanismo de la época del Cuaternario.
3. La isla de Gomera, donde no se han encontrado evidencias de vulcanismo del Cuaternario (Cantagrel et al. 1984).

En general, las islas conservan gran biodiversidad y geodiversidad, contienen fenómenos naturales de excepcional belleza natural e importancia estética y es uno de los ejemplos más representativos de las principales etapas de la historia geológica. Así mismo, el uso del suelo y demás elementos del entorno a lo largo de los años ha creado un determinado paisaje, fruto de la cultura de las antiguas poblaciones locales. Como productos geoturísticos de Canarias destacan las rutas en las Cañadas del Teide y el museo de las Restingolitas en El Hierro, relacionado con la última erupción de carácter submarino en la isla entre 2011 y 2012 (Dóniz-Páez, 2014). De la misma manera, en los últimos años han aumentado los centros de interpretación y geomuseos por todas las islas, así como las guías sobre la geología del archipiélago, en varios idiomas para dirigirse así a un público amplio.

Así mismo, las geograffias volcánicas no sólo constituyen erupciones volcánicas, existen numerosas formaciones geográficas y geológicas que dan lugar a nuevos recursos naturales como las playas de arena negra y verde (Sigurdson y Lopes Gautier, 2000) que contrastan mucho con la imagen de las playas paradisíacas de arena rubia, convirtiéndose lo raro en apetecible. Es por ello que en Canarias se pueden encontrar varios paisajes geomorfológicos con alto valor turístico (Tabla 1).

Tabla 1. Unidades de relieve en Canarias y sus recursos turísticos.

Unidades de relieve	Formas predominantes	Atractivos turísticos	Actividades turísticas	Ejemplos
Montañas y cumbres	Barrancos, acantilados, diques...	Barrancos y acantilados	Senderismo, montañismo, descenso de barrancos, paisaje...	Masca, Los Gigantes, Roque de los Muchachos...
Dorsales y zonas de volcanes	Volcanes, campos de lava, malpaís...	Campos de lava, tubos volcánicos, conos volcánicos, etc.	Paisaje, espeleología, interpretación ...	Cañadas del Teide, Timanfaya...
Costas	Playas de arena negra, charcos...	Playas de arena negra, charcos...	Bañismo, snorkel, buceo...	Candelaria, El Médano, Los Cristianos...

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Número de visitantes en Parques Nacionales de Canarias (2019)

Lanzarote: Timanfaya	1.629.255
Tenerife: Teide	4.443.628
La Gomera: Garajonay	1.016.324
La Palma: Caldera de Taburiente	487.060

Fuente: ISTAC

Basado en la tabla podemos observar que tenemos un gran potencial de visitantes ya que en el año 2017 fueron 15.510.590 visitantes a nivel nacional (Red de Parques Nacionales), mientras que en solo Canarias fueron 7.484.041 en ese mismo año (ISTAC), lo que supone más del 48% del total. Además, hay que añadir que el Teide fue y sigue siendo el Parque Nacional más visitado de España.

Sin embargo, el rápido crecimiento de las zonas urbanizadas en las Islas Canarias está degradando gravemente su ecosistema natural. Las instituciones encargadas no han sido eficaces para controlar el desarrollo del turismo, y el impacto ambiental sigue aumentando. El desarrollo sostenible requiere que se satisfagan las necesidades económicas y sociales de las de las generaciones actuales, sin sacrificar que las generaciones futuras puedan alcanzar una calidad de vida

aceptable. En la actualidad este principio está lejos de ser cumplido por el turismo canario.

2.3. Recursos volcánicos en Canarias

En primer lugar, el concepto de geoparque no ha sido conocido hasta la época más reciente, los autores aún se encuentran en proceso de concretar su definición. Una de las definiciones más populares es la de que la geodiversidad se identifica como: “un concepto útil para la gestión y conservación del patrimonio abiótico, cuya incorporación es necesaria en políticas locales de desarrollo sostenible y de valoración de recursos naturales” (Serrano y Ruiz 2007: 82).

Por otro lado, en España, la Ley 42/2007 define los geoparques como “territorios delimitados que presentan formas geológicas únicas, de especial importancia científica, singularidad o belleza y que son representativos de la historia evolutiva geológica y de eventos y procesos que las han formado”. Asimismo, en estos espacios se fomenta el geoturismo para contribuir a un desarrollo sostenible.

En Canarias, han sido declarados como “Geoparques” la isla de El Hierro, en septiembre de 2014; y la isla de Lanzarote y Archipiélago Chinijo, en abril de 2015. Ambos forman parte de la Red Europea de Geoparques y de la Red Global de Geoparques de la UNESCO.

El Hierro

La isla de El Hierro puede presumir de poseer una gran riqueza en biodiversidad y valores geológicos a lo largo de toda su extensión, es por ello que fue declarado geoparque en 2014, además de formar parte de la Red Europea de Geoparques y de la Red Global de Geoparques de la UNESCO.

Por otro lado, El Hierro cuenta con la mayor densidad de volcanes de Canarias, con más de 500 conos a cielo abierto y otros 300 cubiertos por coladas más recientes. Por esto se le ha dado el sobrenombre de “La isla de los 1000 volcanes”. Uno de los episodios más conocidos a nivel popular ocurrió en octubre del año 2011. En esta fecha ocurrió una erupción submarina en el Mar de Las Calmas, a tan sólo dos millas de la costa del pueblo de La Restinga, contribuyendo a enriquecer aún más los paisajes submarinos de la isla, famosos y conocidos ya para buceadores de todo el mundo.

La Palma

En La Palma, también llamada “la Isla Bonita”, destaca la cantidad de volcanes que presenta la isla. Cabe mencionar la zona con más cráteres de la isla: el Parque

Natural de Cumbre Vieja, actualmente cerrada por la reciente erupción volcánica de 2021. Dentro de esta zona se halla la Ruta de los Volcanes, uno de los senderos más concurridos y populares de la isla. Este sendero es de dificultad elevada y de una distancia aproximada de 24 kilómetros y se recorre desde el Parque Natural de Cumbre Vieja, pasando por el Monumento Natural de Los Volcanes de Teneguía hasta llegar al Sitio de Interés Científico de Las Salinas de Fuencaliente. Supone un recurso turístico muy importante para la isla de La Palma.

Muy cerca se encuentra también el Volcán de San Antonio, donde poder descubrir el volcán y caminar bordeando su cráter. Así como el Centro de Interpretación de las Cavidades Volcánicas Caños de Fuego y Cueva de Las Palomas, que nace a raíz del descubrimiento de numerosos tubos volcánicos que se crearon tras la erupción del Volcán de San Juan en 1949. Este centro está abierto al público y ofrece referencias visuales a las formas geológicas de las lavas y tubos volcánicos, una sala de audiovisuales, acceso guiado a la visita del Tubo Volcánico “Cueva del Vidrio” y un mirador panorámico en la parte superior del centro.

La Gomera

La isla de La Gomera se encuentra últimamente en una fase de reposo eruptivo. No ha habido ninguna actividad volcánica en el Cuaternario. Asimismo, presenta un relieve básicamente erosivo, donde las estructuras volcánicas primarias (conos, campos de lavas, etc) están ausentes prácticamente.

Las islas más occidentales carecen de grandes playas, y las que tienen, son de arena negra (basáltica). Al escasear de este tipo de playas, La Gomera se ha especializado en el turismo de naturaleza, aprovechando la extraordinaria belleza y la óptima conservación de sus paisajes volcánicos y erosivos. El importante y creciente número de visitantes que llega a las islas occidentales (La Gomera, La Palma y El Hierro) atraídos por el contacto por la naturaleza y sus impresionantes paisajes volcánicos prácticamente intactos. Destaca entre ellos, el Parque Nacional de Garajonay con grandes valores biológicos.

Tenerife

La isla de Tenerife comparte características paisajísticas con ambos conjuntos de islas (occidentales y orientales). Es por ello que el turismo predominante en la isla es de sol y playa, ya que dispone de grandes playas de arena como consecuencia de la erosión.

Cabe destacar que el recurso turístico volcánico más turístico y popular de la isla es el Parque Nacional de las Cañadas del Teide, constituye el área natural por excelencia de Tenerife. Supone una seña de identidad emblemática de los canarios

en la conservación de su patrimonio natural (Dóniz-Páez, 2010). Los principales atractivos del paisaje del PNCT son tres: los volcanes, la vegetación y los aspectos culturales; destacando sobre todo su espectacular relieve.

Además del predominio de los atractivos geoturísticos, la vegetación desempeña un papel importante, pues existen numerosos endemismos regionales, insulares y locales que posee. Así mismo, cabe mencionar la perspectiva cultural, pues las cumbres de Tenerife fueron un referente para el mundo aborigen, ya que desde época prehistórica fue escenario de una actividad económica: el pastoreo. Los guanches dejaron su huella arqueológica a través de restos de cabañas, refugios y paraderos pastoriles con utensilios líticos y cerámicos (Arnay de la Rosa, 2004). De la misma manera, existe una interesante convivencia entre los volcanes y la religión asociada a creencias ancestrales, mitos y vinculadas con que los volcanes son morada de dioses pero también de demonios.

La explotación e interpretación de los atractivos del PNCT se exponen en el centro de visitantes de El Portillo.

No obstante, el Parque Nacional del Teide no es el único recurso volcánico visitable de Tenerife, el volcán del Chinyero, en el noroeste, fue la última erupción de la isla en 1909. Está constituida por numerosos conos volcánicos y varias coladas de lava que se van abriendo en ramales. Así como la Reserva Natural Especial del Malpaís de Güímar o el Parque Rural de Anaga, un gran macizo montañoso situado al noreste de la isla.

Gran Canaria

La geología de Gran Canaria ha sido objeto de estudio desde los primeros naturalistas que llegaron a las islas. Además del interés científico, ha influido en la sociedad isleña, condicionando la cultura aborigen y proporcionando espectaculares paisajes para atraer a turistas de todo el mundo. En este tiempo se han sucedido varios episodios magmáticos, con alternancias de periodos erosivos que han dado origen al marco actual. Entre estos acontecimientos, han tenido lugar intensos periodos de erosión y sedimentación.

La intensa erosión que ha sufrido la isla, con una red de barrancos muy encajados, permite observar uno de los mejores ejemplos de complejo de diques cónicos, coetáneos con el origen de la Caldera de Tejedá; así como espectaculares roques asociados a la evolución del gran estratovolcán Roque Nublo. De hecho, han sido incluidos en el listado de lugares de interés geológico de relevancia internacional para España, elaborado durante el proyecto Global Geosites (García Cortés, 2008; Barrera, 2009; Carcavilla y Palacio Suárez-Valgrande, 2010).

Por otro lado, estas increíbles formas geológicas, han influido profundamente en la sociedad, la civilización y la diversidad cultural de Gran Canaria. De hecho, son un claro ejemplo de cómo la geología puede incidir en el grado de desarrollo de una sociedad humana. En este sentido, la isla cuenta con diferentes centros turísticos y de interpretación que ponen en relación la geología y el ser humano (Centros de Interpretación de Guayadeque, Degollada de Becerra, Lugarejos).

Fuerteventura

En primer lugar, señalar que con Fuerteventura hablamos de la isla más antigua del Archipiélago canario. Además, es la más estable, pues desde hace más de 10.000 años no se ha producido ninguna erupción volcánica (el último fue el volcán de La Arena, en La Oliva). En Fuerteventura se pueden encontrar las rocas más antiguas de toda Canarias.

Hace un tiempo, la Unión Internacional de Ciencias Geológicas (IUGS) eligió Fuerteventura como uno de los 150 lugares de interés geológico mundial. Y se espera que muy pronto Unesco incluya parte de su territorio en el prestigioso club de los geoparques mundiales.

El principal recurso natural de islas tan erosionadas como Fuerteventura son sus extensas y preciosas playas, que se convierten a la vez, en un atractivo turístico de vital importancia para la isla. Relacionado con esto, destacan las playas del Cotillo y el Parque Natural de Corralejo.

Lanzarote y Archipiélago Chinijo

La isla de Lanzarote junto al Archipiélago Chinijo (conjunto de islas formado por La Graciosa, Alegranza, Montaña Clara, Roque del Este y Roque del Oeste) forman un geoparque con gran valor y relevancia a nivel internacional, además de mantener una muy buena conservación. En este se puede observar las relaciones entre los procesos volcánicos, erosivos y sedimentarios. Todo ello, explotado turísticamente gracias a las excelentes infraestructuras y condiciones con las que cuenta el geoparque.

Destaca, desde 1974, el Parque Nacional de Timanfaya, declarado geositio de relevancia internacional, en el cual se produjo la histórica erupción de 1730-1736. Además, ya en 1993 una parte de la isla había sido proclamada como Reserva de la Biosfera por la UNESCO. Dentro de ella se contabilizan hasta 13 entornos protegidos, según la Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos. Asimismo, el Archipiélago Chinijo constituye la mayor reserva marina de Europa.

En cuanto a las infraestructuras que comentábamos anteriormente destacan Los Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo de Lanzarote, reconocidos como referentes turísticos de la isla. Estos fueron creados por el famoso artista lanzaroteño César Manrique, quien supo conectar el arte con la naturaleza de la isla. De esta forma, los Centros han sido construidos con la misión de resaltar y proteger las bellezas de la naturaleza lanzaroteña, sin olvidarnos de la historia y de los valores de la sociedad. Actualmente, configuran un producto turístico competitivo que intenta no apartarse del espíritu y la filosofía con los que fueron concebidos por Manrique.

2.4. La lealtad del turista

Las definiciones de la lealtad que se aportan en la actualidad, se refieren a la voluntad declarada por el turista de repetir la compra en el futuro o de recomendar el producto (Zhang, Fu, Cai y Lu, 2014). Adicionalmente, se admite que el constructo es multidimensional, es decir, posee contenido afectivo, cognitivo y conativo (Forgas, Palau, Sánchez y Callarisa, 2012). Los aspectos cognitivos y afectivos de la lealtad son los relacionados con el papel del apego, la familiaridad y la identidad de lugar; sin embargo, el carácter conativo se concibe como la intención de repetir la compra o de recomendar el destino turístico.

Tabla 3. Variables de la lealtad en turismo

Grupo de variables	Variables	Autores
De la empresa turística	Orientación al mercado	Kohli y Jaworski (1990)
	Confianza	Kassim y Abdullah (2010)
	Reputación	Carmeli y Tishler (2005)
Del producto o el destino turístico	Calidad percibida	Um, Chon y Ro
	Valor percibido	Gupta y Kim (2010)
	Imagen	Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)
Relacionadas con el turista	Satisfacción	Chi y Qu (2008)
	Personales (i.e. edad)	Woodside y Lysonski (1989)

Fuente: Parra, E. y Martínez J. A., 2016

Existen varios factores explicativos que conforman la lealtad de un turista. En primer lugar, destaca la orientación hacia el mercado, puesto que favorece la confianza, la responsabilidad y la reputación de la propia empresa (Meydeu y Lado, 2003); además, mejora la imagen, la calidad y el valor percibido del producto o destino. Las otras variables están relacionadas con la empresa y el producto turístico, de manera que influyen en la formación de la satisfacción y de la lealtad (Andrades, Sánchez y Pulido, 2013). Por un lado tenemos que la satisfacción es la variable que más influye sobre la lealtad. No obstante, también puede basarse en valores como la identidad, el apego y la familiaridad (Lewicka, 2008). Sin embargo, son escasos los estudios que relacionan la motivación del turista con su lealtad.

En cuanto a la evolución de la lealtad, algunos estudios demuestran que la lealtad es especialmente importante en el caso de los destinos que se encuentran en la etapa de estancamiento o madurez de su ciclo de vida (Alegre y Cladera, 2006). Este es el caso de las Islas Canarias (España), un destino turístico maduro de sol y playa (Oreja, Parra y Yanes, 2008), cuya geografía formada por islas repercute en los flujos y procesos turísticos (Pearce, 2003).

La lealtad es una variable imprescindible en el escenario turístico competitivo actual, por su impacto en los beneficios y en la rentabilidad de la empresa (Ossman y Sentosa, 2013). Sin embargo, no resulta sencillo conseguirla dado que el turismo es una industria basada en servicios intangibles, cuya compra implica un riesgo para el consumidor (Um, Chon y Ro, 2006). Asimismo, algunos factores pueden condicionar o cambiar la lealtad de los turistas, a la misma vez que estos inciden en la conceptualización y medición de los servicios ofrecidos.

Entre esos factores comentados anteriormente destacan el carácter nacional o internacional del viaje y la nacionalidad del turista. Por otro lado, otros como por ejemplo la repetición del viaje pueden estar más relacionados con las costumbres de los clientes que con factores verdaderamente asociados a la fidelidad. Por último, algunos estudios demuestran una elevada discrepancia entre la intención de visitar nuevamente el destino y el viaje finalmente realizado (Pearce y Kang, 2009).

Por otro lado, algunos estudios resaltan el hecho de que es la orientación al mercado, como filosofía, proceso y acción, el origen de toda la cadena de efectos que llevan a la satisfacción y la lealtad. Asimismo, se parte de la base de que la satisfacción es la variable que más peso ejerce en la formación de la lealtad (Kozak, 2003), aunque también se asume que la familiaridad (Gross y Brown, 2008) y el apego (Hwang, Lee y Chen, 2005) influyen directamente en la lealtad.

2.5. Motivaciones de realizar turismo volcánico

Según García (2011), la motivación es un concepto que ha sido objeto de estudio durante mucho tiempo debido al papel principal que ocupa dentro de la psicología como fuerza activadora de la conducta humana (Feldman, 1998). En otras palabras, las motivaciones te llevan a realizar determinadas acciones, además de insistir en ellas hasta que cumplas tus objetivos, de ahí que muchos autores la vinculan con la voluntad y el interés. Aunque escasamente estudiada su vinculación, la motivación influye sobre conductas del turista relacionadas con su lealtad, es decir, su intención de repetir el viaje o de recomendarlo a otras personas.

Etimológicamente la palabra motivar proviene del latín “*moveré*”, que significa ‘moverse hacia un objetivo determinado’. En efecto, según Woolfolk (2006), la motivación intrínseca se relaciona con aquella disposición que tiene el individuo para buscar o vencer distintos desafíos que le permitirán, una vez superados, alcanzar sus intereses personales y el desarrollo de sus capacidades.

Gross (2009) asegura que toda iniciativa de una persona por realizar algún proyecto se sustenta en una motivación o ilusión por conseguirlo, lo cual contribuye a su superación personal. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no es tan sencillo fomentar la motivación, para conseguirlo se debe contar con una fuerte y constante visualización de los objetivos que se quieren alcanzar.

La motivación es definida de diversas maneras por los estudiosos; sin embargo, todos concuerdan que es el grado de disposición que tienen las personas para ejecutar una labor. A toda acción le precede una motivación. La motivación conduce a un objetivo, pero esto puede concretarse en diferentes comportamientos.

Existen dos factores motivacionales: “pull” y “push”. Este concepto fue introducido por Dann (1977) y es, probablemente, el método más común para estudiar las motivaciones en el sector de los viajes (Cohen et al. 2013; Prayag and Hosany 2014).

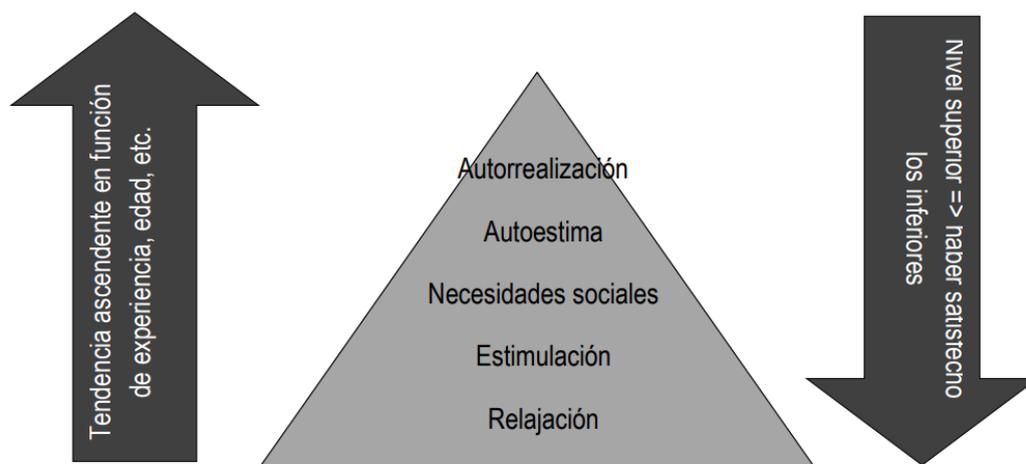
En primer lugar, los “factores de empuje” (push) se refieren a las variables específicas de la persona que obligan a los individuos a viajar, mientras que los “factores de atracción” (pull) tienen que ver con las características específicas del destino que atraen a la gente a elegir y visitar un destino en específico. En otras palabras, si los factores de empuje son fuerzas intangibles que provienen del individuo, los factores de atracción son aspectos tangibles que exhibe un destino (Uysal y Jurovski 1994).

Dann (1977) sugiere que los factores de empuje pueden entenderse fácilmente incluyendo los conceptos de "anomia" y "aumento/refuerzo del ego". Por un lado, la anomia implica factores psicológicos que empujan a los individuos a viajar para escapar de su entorno habitual y socializar con otros. Mientras que por otro lado, el refuerzo del ego se refiere a viajar para aumentar el ego, el estatus social o la autoestima a través de unas vacaciones prestigiosas (Dann 1977; Iso-Ahola 1983).

Además, hay que añadir a estos conceptos el deseo de experimentar cosas nuevas (búsqueda de novedades) y de aprender algo de los viajes (búsqueda de conocimientos) (Fodness 1994; Lee y Crompton 1992). En general, se afirma que la evasión, la socialización y el prestigio son los motivos más comunes del turismo (Phau et al. 2013).

Cabe destacar también la teoría de motivación conocida como la *Pirámide de Maslow*, la cual expone las motivaciones que impulsan la conducta humana. Formula unas necesidades básicas y defiende que, conforme a la satisfacción de estas, los seres humanos desarrollan otros deseos. Esta pirámide está formulada de manera que, las motivaciones básicas se encuentran en la parte inferior de la pirámide y se va escalando por ella a medida que se van satisfaciendo.

Figura 1. Aplicación realizada por Pearce (1982) sobre la Pirámide de Maslow



Fuente: Castaño (2005).

Las motivaciones que componen las necesidades fisiológicas o biológicas son: la nutrición, descanso... Las de seguridad y protección son la propiedad privada, seguridad familiar, laboral, moral y de recursos. Las necesidades sociales o de afiliación están compuestas por la amistad, el afecto, la intimidad sexual, etc. El reconocimiento se reconoce por la confianza, el respeto y el éxito. Y, por último, la autorrealización está constituida por la creatividad, espontaneidad, aceptación, resolución de problemas...

Sin embargo, las motivaciones para viajar están ligadas al contexto y varían según el tipo de turista y el destino (Mansfeld 1992). Aquí es donde realmente merece la pena investigar esos factores de atracción, ya que se espera que varíen según el destino. En concreto, los factores de atracción se consideran objetos que explican la influencia de un lugar en las preferencias de los turistas y la elección del destino (Crompton, 1979).

Así pues, el marco de motivación push-pull proporciona un enfoque sencillo pero a la vez práctico para determinar las motivaciones del turismo volcánico, ya que permite analizar tanto la influencia de diversos factores externos como el geopatrimonio de un sitio volcánico y los procesos que pueden atraer a los individuos a interactuar con el entorno geológico de la Tierra (Dowling 2011).

En el contexto del turismo volcánico, se puede considerar que estos atributos, que pueden servir como factores de atracción, incluyen un conjunto de atractivos eruptivos y de actividades que se realizan en los volcanes, donde la mayoría de los autores (Sigurdsson y Lopes, 2000; Lopes, 2005, Erfurt-Cooper y Cooper, 2010, Dóniz, 2010 y 2012) las agrupan en ocho categorías:

1. El escenario en sí, es decir, la belleza de las geografías eruptivas como lugares emblemáticos para el disfrute y la contemplación o para la toma de fotografías (Lopes, 2005).
2. El espectáculo de la actividad volcánica y la observación de volcanes activos y en erupción que son seguros y accesibles para los turistas (Sigurdsson y Lopes, 2000, Gaudru y Erfurt-Cooper, 2010).
3. Las fuentes termales, charcas de lodo hirvientes y los spas naturales relacionados con beneficios para la salud (Sigurdsson y Lopes, 2000); sobre todo para enfermedades de la piel, reumáticas y asmáticas.
4. Escenarios para la práctica de deportes de riesgo y de aventura (Lopes, 2010) como el esquí, la escalada, el senderismo, el descenso de barrancos, etc. (Sigurdsson y Lopes, 2000, Erfurt-Cooper, 2010).
5. Actividades ecoturísticas, geoturismo (Sigurdsson y Lopes, 2000, Dóniz-Páez, 2009, Dóniz-Páez, et al, 2010a y b, Erfurt-Cooper, 2010b, Mollaei et al., 2010, Sheth et al., 2010) y turismo científico (Toulkeridis y Zak, 2010). Estas actividades están en relación con la fragilidad de muchos de los paisajes volcánicos que atraen a los ecoturistas.
6. Las playas de arena negra, roja y verde (Sigurdsson y Lopes, 2000) que contrastan con la imagen de las playas de arena rubia, siendo estas el modelo más demandado por los turistas. En este sentido, las playas de

colores de los volcanes hacen que lo raro se convierta en algo exótico y demandado.

7. La arqueología, antropología y parques culturales; la relación entre todos ellos se remonta a los orígenes de la humanidad en África (Sigurdsson y Lopes, 2000). La desaparición de ciudades bajo los efectos de los piroclastos y las lavas de muchos volcanes ha despertado la curiosidad en los turistas.
8. Volcanes y religión relacionado con creencias ancestrales y mitos donde se realizan ofrendas vinculados con que los volcanes son dioses o demonios (Sigurdsson y Lopes, 2000, Bourseiller y Durieux, 2001; Glockner, 2009). Una buena muestra de la conservación de este tipo de recursos turísticos es la iniciativa de la Declaración de Geoparques, originalmente europea, aunque ya extendida a nivel mundial bajo el mandato de la UNESCO, que ponen de manifiesto cómo los componentes geológicos del territorio pueden ser un poderoso reclamo para atraer visitantes y, a la vez, ser utilizado como eje en la creación de programas de desarrollo local y regional (Zouros y Martini, 2001).

Las visitas turísticas a zonas volcánicas depende de varios factores (Erfurt - Cooper y Cooper, 2010):

- El estado activo o no de los volcanes
- La facilidad de acceso a estos
- Clima de la zona
- Transporte y distancia a recorrer
- Coste adicional para equipamientos, etc.

Así mismo, podrían considerarse como factores de empuje el relax y descanso, la interacción social o la sensación de exploración y aventura.

En general, como cualquier otro viajero, los visitantes de los lugares volcánicos pueden clasificarse según sus características sociodemográficas. Diversos estudios revelan que los motivos de empuje y atracción pueden variar en función de variables sociodemográficas como la edad y el sexo (Ewert et al. 2013; Kim et al. 2003; Phau et al. 2013).

La comprensión de las diferentes motivaciones de los turistas según las variables sociodemográficas proporciona información útil para los encargados de la gestión y comercialización de los destinos. Además, varios autores han argumentado anteriormente que el turismo de volcanes puede considerarse de interés especial. A medida que los turistas acumulan más experiencia de viaje reducen sus opciones de lugares y actividades (Lehto et al. 2004).

Los visitantes también pueden clasificarse como nacionales o internacionales. Tal y como es el caso de la población estudiada en este TFG, los turistas nacionales son individuos (por ejemplo, ciudadanos, residentes, expatriados) que viajan dentro de su país de residencia habitual, mientras que los internacionales son aquellos que viajan a un país en el que no residen habitualmente (OMT 2010). Existen tres factores para distinguir a los visitantes nacionales de los internacionales: el lugar de residencia habitual, la distancia recorrida o la proximidad al destino y los antecedentes culturales, todos los cuales influyen en las motivaciones de viaje en contextos diferentes del patrimonio geográfico (Awaritefe 2004; Eftichiadou 2001; Mechinda et al. 2009).

En un estudio sobre las motivaciones de los turistas en realizar una excursión a la cueva de Hwansun, en Corea del Sur, (Kim et al., 2008) identificaron cuatro ámbitos de motivación: la evasión de la rutina, el conocimiento, la socialización y la novedad, que son sinónimo de los motivos principales de los viajes de ocio propuestos por Pearce y Lee (2005). En otro ejemplo de turismo en cuevas, se identificaron seis motivos intrínsecos: conocimiento, relajación, evasión, disfrute, amistad y maravillarse. Estos se revelaron como factores subyacentes de la visita a la Cueva de Cristal en Australia (Allan et al. 2015).

Por otro lado, en ausencia de actividad volcánica, la geoeducación, la experiencia de visitar un lugar protegido son algunos de los motivos que se aducen para visitar volcanes inactivos y extinguidos (Erfurt-Cooper 2014).

Tabla 4. Factores push-pull en turismo volcánico

Factores push	Factores pull
Búsqueda de novedades	El escenario
Búsqueda de conocimiento	Observación de volcanes activos
Evasión de la rutina	Fuentes termales
Interacción social	Escenarios para la práctica de deportes de riesgo
Relajación	Actividades ecoturísticas, turismo científico
Prestigio	Playas de arena negra, roja o verde
	Arqueología, antropología y parques culturales
	Volcanes y religión

Fuente: elaboración propia.

2.6. La Generación Z

La Generación Z engloba al grupo demográfico nacido entre los años 1995 y 2009, aunque el establecimiento de los años depende de la opinión de cada autor. A pesar de ello, todos los autores coinciden en que los miembros de la Generación Z son considerados “nativos digitales”, obtienen información en cualquier momento, distribuyen información de manera más rápida y eficiente y se comunican constantemente.

Esta generación, en su mayoría, son descendientes de los últimos de la Generación X, así como los primeros “Millennials”.

Tabla 5. Taxonomía de generaciones en España (2021)

Generaciones	Año de nacimiento	Edad actual	Censo poblacional
Baby Boomers	1946 - 1964	76 - 58	9.925.614
Generación X	1965 - 1980	57 - 42	12.162.000
Generación Y o Millennials	1981 - 1994	41 - 28	11.248.785
Generación Z	1995-2009	27 - 13	7.357.796

Fuente: elaboración propia a partir de Roberts y Manolis, 2000; O'bannon, 2001; Smola y Sutton, 2002; Smola y Sutton, 2002; New Strategist Publication, 2010; Cuesta,Ibáñez, Tagliabue y Zangaro, 2009; Sprague, 2008; y Tulgan, 2010 e INE. Datos de 1 de julio de 2021.

Como cualquier otra generación, la Generación Z se caracteriza por una serie de sucesos y acontecimientos que han marcado el carácter y el perfil de estos jóvenes. La característica principal y más obvia de esta generación ha sido su relación con el internet, lo que ha supuesto una vida integrada y con afinidad a los aspectos del mundo digital. La Generación Z se ha criado durante los cambios ocasionados por Internet, los teléfonos inteligentes, los ordenadores portátiles, la red de libre acceso y los medios digitales (Tulgan, 2013).

La Generación Z utiliza diferentes dispositivos móviles, comentan la realidad, el medio y el entorno en el que viven, manifiestan sus opiniones y actitudes a través de plataformas como Twitter, Twitch, Discord... comparten fotos a través de Instagram, Pinterest, Snapchat... y ven películas en Netflix, HBO max, Disney+, entre otros. No solo usan el contenido de Internet, sino que también lo crean y lo controlan (Hardey, 2011).

Esta generación tiene un pensamiento y actuación diferentes a las generaciones pasadas, lo que ha provocado gran interés para las empresas de la actualidad: apuestan por cambiar el mundo, la ecología, lo orgánico, la información, la autenticidad, la diversidad y la rapidez. Son impacientes, innovadores, les gustan los retos, odian lo repetitivo, fácil y monótono; y les gusta viajar, son ciudadanos del mundo.

Otra variable relevante es que han vivido en un estado de bienestar, marcado por una etapa de crecimiento económico, lo que los sitúa en un panorama de relativo confort. El hecho de que existan diversos puestos de trabajo, les permite experimentar nuevos campos de estudio. Además, no conciben todos los trabajos como un lugar físico, fruto de las TICs. Es por ello, que las generaciones anteriores opinan que son un grupo de población con limitadas habilidades sociales y que tienden a la pereza. Pero la realidad es que poseen mayor capacidad de multitareas, tienen mayor nivel de preparación académica y presentan mayor nivel de exigencia. Por lo tanto, los patrones de comportamiento de la Generación Z en un destino y sus experiencias pueden verse afectadas o influenciadas por los avances de las TIC (Robinson y Schänzel, 2019).

En cuanto a la actividad turística, la Generación Z como consumidores tienen unas características también, bastante diferenciadas (Allende Letona, 2018; Ordaz-Mejía & Osorio García, 2018; Villar Lama, 2017). En primer lugar, priman la tecnología como fuente principal de información, así como para comprar, reservar o comunicarse. Asimismo, buscan experiencias de viaje emocionales, basadas en estas, por delante de adquirir bienes materiales. Por otro lado, presentan una notable preocupación por la sostenibilidad y viabilidad de los productos y servicios que consumen. Se ven atraídos por la economía colaborativa, incluyendo plataformas como AirBnB, Uber o Blablacar. Y, por último, destacan la personalización del servicio como parte de este, buscan esta atención individual adaptado a sus gustos y necesidades. Además, comparten sus experiencias y opiniones en plataformas online como TripAdvisor, recomendando o no los servicios que han consumido. Es por ello que, para las empresas, la Generación Z es el segmento más importante a tratar.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, teniendo en cuenta el estudio realizado de la bibliografía en este trabajo se han establecido una serie de objetivos, cada uno de ellos con sus respectivas hipótesis. Una vez llevado a cabo los análisis necesarios y examinando los resultados obtenidos, se podrá constatar si las hipótesis propuestas son válidas y fiables.

3.1. Objetivos e hipótesis

1. Examinar los resultados y la relevancia que los jóvenes dan a cada una de las variables o ítems seleccionados.

- Hipótesis: los jóvenes encuestados, en general, valoran positivamente las variables observadas.

2. Descubrir si es posible predecir la lealtad respecto al turismo de volcanes entre los jóvenes por medio de las variables e ítems incluidos en el estudio.

- Hipótesis: nuestras variables puntuadas por los jóvenes permiten predecir con mucha precisión su lealtad a la hora de realizar turismo de volcanes.

3. Encontrar, si existen, diferencias significativas entre hombres y mujeres, y entre los grados seleccionados en las respuestas a los ítems.

- Hipótesis: existen diferencias entre hombres y mujeres, y entre grados también, en las respuestas dadas por los jóvenes de la muestra a los ítems seleccionados.

3.2. Metodología

La investigación que se ha llevado a cabo es de carácter cuantitativo (cuestionario), ya que las variables analizadas son medibles y cuantificables. Concretamente, en esta investigación se han utilizado tres distintos tipos de análisis para la obtención de los resultados:

- **Análisis descriptivo básico**: se exponen los valores mínimos y máximos de cada ítem y se muestran los porcentajes de respuesta de cada variable. Ello se realiza en función de la votación de los participantes, así como la valoración total que hubiese obtenido ese ítem si todos hubiesen votado la máxima puntuación. Seguidamente, se presenta el cálculo de la media aritmética, para observar un valor que represente bien el resultado obtenido por cada ítem, y de la desviación típica, para conocer la desviación de la distribución de los datos respecto de la media aritmética. De la misma manera, puede añadirse el análisis de correlaciones para analizar la relación entre dos o más ítems.
- **Análisis predictivo**: se utiliza para conocer si algunos ítems permiten establecer una predicción. Esto permitirá conocer exactamente qué variables son y en qué medida establecen una predicción favorable o no.
- **Análisis descriptivo discriminante**: se utiliza para comprobar las diferencias en las puntuaciones en función del género y los grados de la Universidad de La Laguna.

Cabe destacar que todos los análisis ejecutados para este trabajo se han realizado con el programa SPSS-25.

3.3. Población y muestra

El enfoque de este estudio está centrado en la Generación Z de Tenerife, concretamente, en los alumnos de los grados de Turismo, Administración y Dirección de Empresas y Relaciones Laborales de la Universidad de La Laguna.

Al tratarse de estudiantes de la universidad, ellos poseen las habilidades necesarias para realizar el cuestionario planteado sin ningún tipo de dificultad, pues están familiarizados con las nuevas tecnologías, internet, cuestionarios online y la actualidad de las islas, gracias a las redes sociales. En esta investigación, nos centraremos particularmente en la titulación de turismo, porque es en la que actualmente estamos estudiando, además, el sector turístico tiene esa responsabilidad con la población canaria. No obstante, se comparan las respuestas de los estudiantes del grado en turismo con las respuestas de otros grados.

Respecto a la muestra, se compone de 408 sujetos, cantidad que supera el mínimo establecido por Nunnally (1978) y otros autores (Parra y Martínez, 2018) de 200 sujetos. De esta manera, los estudiantes que han respondido a la investigación del Grado en Turismo, Administración de Empresas y Relaciones Laborales, se conforman de manera que, un 64,7% del total eran mujeres y el 35,7% hombres, un porcentaje que concuerda y es similar al de la población global de la ULL, lo que hace que sea una muestra en cierta medida representativa de la realidad actual de nuestra universidad.

Teniendo en cuenta que la investigación se realiza de manera preliminar o exploratoria, la muestra ha sido seleccionada de manera intencional o a conveniencia (Pina-Stranger, Sabaj, Toro y Matsuda, 2013; Martínez, 2014), para que incluyera únicamente a los jóvenes estudiantes de los grados indicados. Al tratarse de un estudio de corte generacional (Generación Z), se parte de la premisa de que el segmento de jóvenes pertenecientes a un mismo grupo de edad, comparten similares percepciones y comportamientos, independientemente de los estudios cursados.

A continuación, se muestra la tabla 6, las características de la muestra:

Tabla 6. Detalles de la muestra

Titulación	Sujetos	Porcentajes
Turismo	184	45,1%
ADE	72	17,6%
RRLL	152	37,3%
Total	408	100%

3.4. Instrumento de obtención de la información: el cuestionario escala

El método usado en este TFG es cuantitativo, y en particular se ha utilizado el cuestionario como instrumento de recogida de información, siendo habitual en muchos estudios y literatura sobre turismo (Parra y Martínez, 2018). El cuestionario se refiere al turismo de volcanes. La primera parte del trabajo (el marco teórico) ha permitido concretar las variables a observar que se van a utilizar en el cuestionario como ítems, es decir, como preguntas. De manera que se consigue validez de contenido, en todo caso con la colaboración de un experto (Parra y Martínez, 2018).

En concreto el cuestionario es una escala de calificación llamada escala Likert, con un total de 17 ítems (29, contando los subítems y las dos primeras preguntas de control: género y grado cursado). Cada ítem, excepto las dos preguntas de control iniciales, tienen 5 alternativas de respuesta, siendo 1 “en absoluto o nada de acuerdo” hasta 5 “totalmente de acuerdo”. Se trata de la escala TURVOL-11 (Turismo de volcanes) (<https://forms.gle/DKmfV8DKkZdjhK7T7>), que se recoge en el Anexo I.

4. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos para comprobar los objetivos mencionados anteriormente y sus respectivas hipótesis.

4.1. Validez y fiabilidad del cuestionario

Primero, se analizó la validez y fiabilidad del cuestionario. Por un lado, la validez del contenido se ha garantizado porque, como se comentó anteriormente, los ítems han sido diseñados teniendo en cuenta el marco teórico y toda la revisión de la literatura. Por tanto, los ítems de la escala se han adecuados a los usados por otros autores y miden los objetivos que queremos conseguir. También se calculó el Alfa de

Cronbach, un indicador que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, cuyo valor debe ser igual o superior al 70%, según Nunnally (1978). Con el resultado obtenido se puede afirmar que la escala es “reproducible” en un 92% y con una alta significatividad.

Tabla 7. Cálculo del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de elementos (ítems)	Significatividad
0,92 (92%)	29	P= 0,000

NOTA: En el formulario aparecen 11 ítems. Están divididos.

A continuación, la tabla 8 nos muestra una conclusión clara: no es necesario eliminar ningún ítem para aumentar la fiabilidad global de la escala utilizada. Se puede decir que estos primeros resultados garantizan también la validez y fiabilidad de los resultados posteriores obtenidos mediante la aplicación de la escala.

Tabla 8. Resultados Alfa de Cronbach eliminando ítems

Ítems	Alfa de Cronbach global si se suprime el ítem	Ítems	Alfa de Cronbach global si se suprime el ítem
V1	0,92	V15	0,91
V2	0,92	V16	0,91
V3	0,91	V17	0,91
V4	0,92	V18	0,91
V5	0,92	V19	0,91
V6	0,92	V20	0,91
V7	0,92	V21	0,91
V8	0,91	V22	0,91
V9	0,91	V23	0,91
V10	0,91	V24	0,91
V11	0,92	V25	0,92
V12	0,91	V26	0,92
V13	0,91	V27	0,91
V14	0,91	V28	0,92

V29	0,92		
-----	------	--	--

4.2. Análisis descriptivo

Seguidamente se llevó a cabo el análisis descriptivo, en el que se realizó el cálculo de la media aritmética, para ver las puntuaciones medias. También se ha calculado la desviación típica (DT), que sirve, básicamente, para conocer en qué medida se desvían los datos seleccionados de la media aritmética, en otras palabras, nos muestra una visión más acorde con la realidad en el momento de sacar las conclusiones. Asimismo, se extrae la suma total de la puntuación de cada ítem y los porcentajes respecto al máximo que cada uno de estos podría haber conseguido si se hubiera puntuado de manera totalmente positiva. Por último, se realizará un análisis de correlaciones para obtener la relación entre dos variables, tal y como ya se explicó anteriormente.

En relación con la tabla 9: describiremos, en primer lugar, los porcentajes de cada ítem. De esta manera, el ítem con mayor puntuación ha sido el ítem 27 (“Recomendaría el turismo de volcanes a otras personas”) con un 85,49%. Este porcentaje se aproxima mucho al 100% (408X5), lo que nos indica que es valorado positivamente por los sujetos de la muestra. Además, otros ítems con una puntuación muy elevada son el ítem 3 (“El turismo de volcanes es importante para Canarias”) con un 83,92%, y el ítem 29 (“Me gusta el turismo de volcanes”) con un 81,57%. Por otro lado, los ítems menos valorados han sido el ítem 7 (“En Canarias se promociona y publicita adecuadamente el turismo de volcanes”) y el 18 (“Por su novedad”) ambos con un 54,12%. A pesar de que sean los porcentajes más bajos de la tabla, en realidad un 54,12% no es excesivamente bajo, ya que supera el 50% del total. En definitiva, los jóvenes valoran con puntuaciones medias/altas todos los ítems utilizados y se confirma la primera hipótesis del trabajo: “los jóvenes encuestados, en general, valoran positivamente las variables observadas”.

Tabla 9. Resultados análisis descriptivos

Resumen del contenido de los ítems	Min.	Máx.	Suma	%	Media	DT
V3	1	5	1712	83,92%	4,20	0,79
V4	1	5	1520	74,51%	3,73	1,01
V5	1	5	1384	67,84%	3,39	1,07
V6	1	5	1128	55,29%	2,76	0,86
V7	1	5	1104	54,12%	2,71	1,07
V8	1	5	1616	79,22%	3,96	0,99
V9	1	5	1240	60,78%	3,04	1,17
V10	1	5	1552	76,08%	3,80	0,99
V11	1	5	1240	60,78%	3,04	1,25
V12	1	5	1456	71,7%	3,57	0,96
V13	1	5	1272	62,35%	3,12	1,15
V14	1	5	1608	78,82%	3,94	0,96
V15	1	5	1424	69,80%	3,49	1,18
V16	1	5	1288	63,14%	3,16	1,21
V17	1	5	1288	63,14%	3,16	1,21
V18	1	5	1104	54,12%	2,71	1,32
V19	1	5	1376	67,45%	3,37	1,14
V20	1	5	1120	54,90%	2,75	1,30
V21	1	5	1184	58,04%	2,90	1,23
V22	1	5	1368	67,06%	3,35	1,10
V23	1	5	1432	70,20%	3,51	1,20
V24	1	5	1488	72,94%	3,65	1,10
V25	1	5	1552	76,08%	3,80	1,21
V26	1	5	1344	65,88%	3,29	1,38

V27	1	5	1744	85,49%	4,27	0,88
V28	1	5	1616	79,22%	3,96	1,16
V29	1	5	1664	81,57%	4,08	1,10

4.2.1. Análisis de correlaciones

El análisis de correlaciones consiste en analizar la relación entre dos o más variables y que, cuyos resultados se muestran en la tabla 9. De esta manera, se estudiarán las relaciones más significativas, donde el valor de la correlación sea superior a 70%.

El valor más alto que encontramos en la tabla es la correlación entre el ítem 27 (“Recomendaría el turismo de volcanes a otras personas”) y 29 (“Me gusta el turismo de volcanes”) con un 80%. Otra correlación a destacar es la de los ítems 6 (“El turismo de volcanes en Canarias está bien organizado y gestionado”) y 7 (“En Canarias se promociona y publicita adecuadamente el turismo de volcanes”) con un valor del 76%; siendo muy parecido al valor de 77% entre los ítems 18 (“Por su carácter científico”) y 20 (“Por evadirme de la rutina y hacer algo diferente”). Destacamos también los ítems 8 (“Disfrutar del paisaje y naturaleza vinculado al volcán”) y 14 (“Que se ofrezca adecuada información y explicaciones”) con un 74% de correlación. Y, por último, subrayar también la relación de los ítems 28 (“Pienso repetir la experiencia y hacer de nuevo turismo de volcanes en Canarias”) y 29 (“Me gusta el turismo de volcanes”) con un 73%.

Así, se puede afirmar que, de esta manera, se ha logrado el primer objetivo y se confirma la hipótesis asociada a dicho objetivo.

Tabla 10. Correlaciones significativas

Ítems	V7	V14	V20	V29
V6	0,76	0,00	0,32	0,15
V8	0,14	0,74	0,30	0,24
V18	0,23	0,41	0,77	0,56
V27	0,15	0,18	0,29	0,8
V28	0,15	0,16	0,18	0,73

4.3. Análisis predictivo

El análisis de regresión se utiliza para realizar previsiones futuras de alguna variable que es considerada como variable dependiente. En este TFG la variable dependiente es la lealtad, es decir, la intención de repetir la visita o de recomendarla (suma de ítems 27 y 28).

El análisis evidencia una tabla, donde R^2 debe ser, al menos, igual a 0,5. O lo que es lo mismo, el modelo de ítems propuesto debe explicar el 50% o más de la varianza de la lealtad al turismo de volcanes. En este caso, supone un 0,66, siendo un modelo de regresión que explica el 66% de lo que le sucede a la variable “lealtad al turismo de volcanes en Canarias”. El modelo incluye 4 ítems del cuestionario como variables independientes o predictoras. Asimismo, la significatividad debe ser igual o inferior a 0,05. Esto se traduce en que la importancia de cada ítem es adecuada y que el nivel de confianza es del 100%.

Tabla 11. Análisis de Regresión

R² ajustado (R² ≥ 0,50)	Coefficiente de Determinación
0,656 (66%)	195,051; Sig. (P = 0,000 → Nivel de Confianza = 100%)

Los coeficientes Beta estandarizados y homogeneizados se pueden comparar entre sí, de manera que, pueden indicar el cambio de puntuaciones típicas que se producen en la variable dependiente, por cada cambio que se produce en su variable independiente, mientras el resto de variables permanecen constantes. Por norma general, una variable consta de mayor relevancia en el análisis de regresión cuanto mayor sea (en valor absoluto) su coeficiente de regresión estandarizado (Martínez, 2016).

En la tabla que se muestra a continuación, se indican los coeficientes Beta estandarizados, siendo los ítems que más predicen la lealtad los siguientes: V25 (“He hecho turismo de volcanes en Canarias”), V5 (“A los residentes en Canarias les atrae hacer turismo de volcanes”), V13 (“La existencia de servicios para el visitante (aseos, cafetería, etc.)”) y V15 (“Poder compartir la experiencia con otras personas”). De esta manera, se afirma la segunda hipótesis.

Tabla 12. Coeficientes del Análisis de Regresión

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. error	Beta		
4	(Constante)	2,43	0,26	-	9,33	0,000
	V25	1,02	0,05	0,66	20,98	0,000
	V5	0,66	0,05	0,38	12,66	0,000
	V13	-0,35	0,05	-0,22	-6,80	0,000
	V15	0,22	0,05	0,14	4,32	0,000
Variable dependiente: Lealtad V27+V28						

Por tanto, la ecuación de regresión de la lealtad sería:

$$\text{Lealtad al turismo de volcanes de la Generación Z en Canarias} = 2,43 + 0,66 \times \text{V25} + 0,38 \times \text{V5} - 0,22 \times \text{V13} + 0,14 \times \text{V15}$$

4.4. Análisis discriminante o diferencial

Cuando hablamos de análisis discriminante nos referimos a una técnica estadística para averiguar si existen diferencias significativas entre grupos de sujetos respecto a un conjunto de variables observadas o ítems. La pertenencia a los grupos es conocida previamente, en este caso el de hombres y el de mujeres (análisis discriminante 1), así como el de alumnos de diferentes grados universitarios (análisis discriminante 2). Las variables que se supone que diferencian a los grupos se utilizan como variables independientes y también llamadas variables discriminantes, en este caso las variables observadas o ítems (Martínez, 2014).

4.4.1. Análisis discriminante por género

Se han utilizado tres indicadores estadísticos básicos que miden la manera en la que los dos grupos (hombres y mujeres) se diferencian entre sí en relación a las respuestas dadas a los ítems. Tal y como podemos observar en la tabla 13 los autovalores están alejados del número 0, por lo que se puede decir que hay diversidad de respuestas en los ítems por razones de género. Este resultado se confirma por las correlaciones canónicas, que también se alejan de 0.

Por su parte, el indicador Lambda de Wilks expresa la proporción de variabilidad total no debida a las diferencias entre los grupos, que se debe alejar de 1, para poder confirmar que las respuestas de ambos grupos (hombres y mujeres) son diferentes. (Martínez, 2014).

Tabla 13. Indicadores Básicos del Análisis Discriminante 1

Autovalor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Centroides		Sig.
0,57	0,60	0,64	H	M	0,000
			-1,01	+0,55	

El signo y magnitud de los centroides permiten confirmar que las respuestas de ambos grupos son diferentes. De esta manera por lo observado en la tabla 13, los hombres con signo negativo y las mujeres con signo positivo, así podemos diferenciarlos con claridad, pues el valor cero queda en medio de ambos grupos.

Seguidamente, en la tabla de coeficientes estandarizados (tabla 13), se aprecia que los hombres (con signo negativo) tienden a puntuar o valorar más alto que las mujeres los ítems siguientes (aquellos con valor superior a 0,400):

- **V5** (“A los residentes en Canarias les atrae hacer turismo de volcanes”), **V7** (“En Canarias se promociona y publicita adecuadamente el turismo de volcanes”), **V11** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Que el volcán esté activo o recién apagado”), **V18** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Por su novedad”), **V19** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Por evadirme de la rutina y hacer algo diferente”), **V27** (“Recomendaría el turismo de volcanes a otras personas”).

Por otro lado, las mujeres (con signo positivo) valoran más alto que los hombres las siguientes variables:

- **V6** (“El turismo de volcanes en Canarias está bien organizado y gestionado”), **V10** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Poder observar un volcán de cerca”), **V21** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Por el precio”, **V23** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Para aprender y formarme”), **V29** (“Me gusta el turismo de volcanes”).

Tabla 14. Coeficientes Estandarizados 1

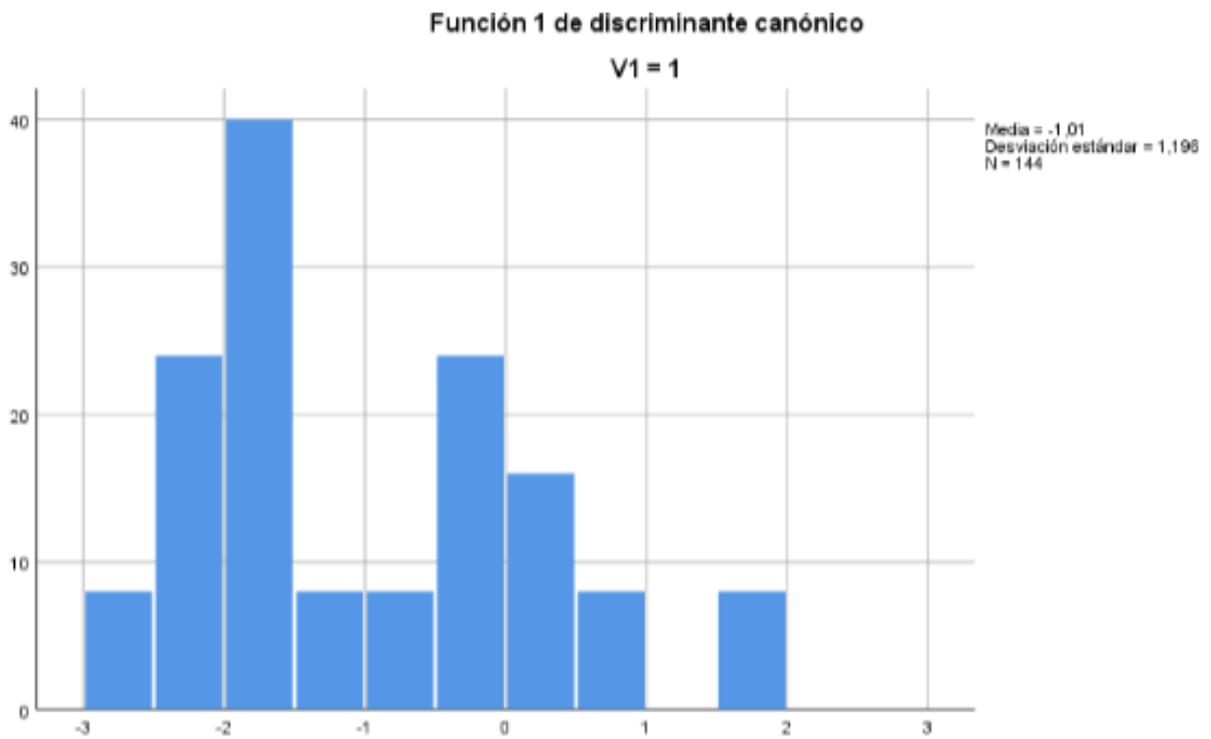
Ítems	CE	Ítems	CE
V3	0,55	V17	0,31
V4	0,47	V18	-1,19
V5	-0,41	V19	-0,44
V6	0,70	V20	-0,02
V7	-0,59	V21	0,82
V8	-0,33	V22	0,15
V9	0,14	V23	0,67
V10	0,44	V24	-0,31
V11	-0,82	V25	0,35
V12	0,37	V26	-0,01
V13	0,17	V27	-1,14
V14	-0,39	V28	0,16
V15	0,32	V29	0,41
V16	-0,09		

Tal y como se ve en la gráfica 1, tras realizar el análisis discriminante de género observamos que hay cierta tendencia de las barras hacia el lado izquierdo, que representa en este caso las respuestas que han dado los hombres a los ítems. Esto es debido a la puntuación con signo negativo.

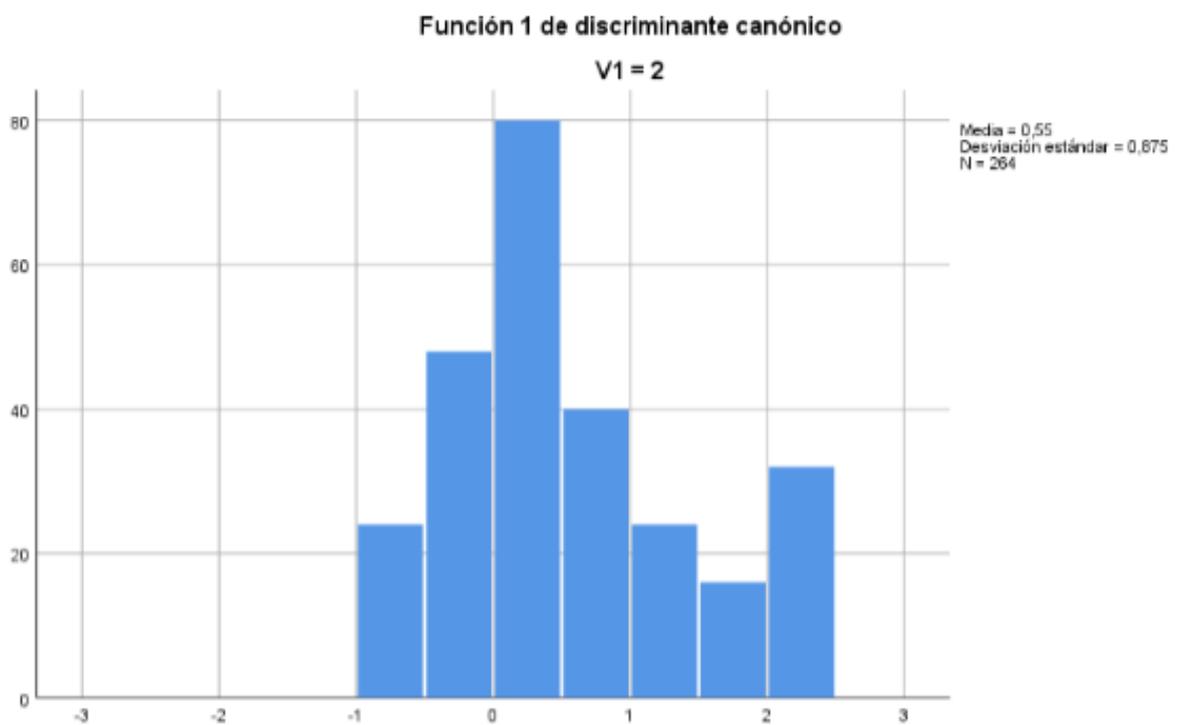
Mientras que en la gráfica 2 podemos ver que las mujeres puntúan con signo positivo y las barras tienden a ir hacia la derecha. Todo lo anterior está basado en las respuestas que han dado a los ítems seleccionados.

De esta manera, identificamos diferencias según la relevancia que le dan ambos géneros a los ítems. Por lo tanto, si se fusionaran las siguiente gráficas en solo una, podríamos ver que con algunas de las variables no existe casi disparidad, mientras que encontramos otros en los que las puntuaciones son totalmente opuestas, es decir, sí existen diferencias entre géneros.

Gráfica 1 . Análisis Discriminante Hombres



Gráfica 2 . Análisis Discriminante Mujeres



4.4.2. Análisis discriminante por grado

Hemos decidido incluir en la muestra los estudiantes de tres grados de la Universidad de La Laguna: Grado de Turismo, Grado de Administración de Empresas, Grado en Relaciones Laborales. Así, vemos que en la tabla 15 los autovalores están muy alejados del número 0, eso significa que hay variedad y diferencias en las respuestas a los ítems por razones de estudios. Este resultado lo confirmamos con las correlaciones canónicas, que también se alejan de 0.

Tabla 15. Indicadores Básicos del Análisis Discriminante 2

Autovalor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Centroides		Sig.
			Turismo	Otros	
2,40	0,84	0,29	-1,70	+1,40	0,000

De esta manera, como podemos observar en la tabla 14 los estudiantes de turismo puntúan con signo negativo y los alumnos de los otros dos grados con signo positivo, por lo que el valor cero queda en medio de ambos grupos. Asimismo, en la tabla de coeficientes estandarizados (tabla 15), identificamos que los estudiantes de Turismo tienden a puntuar o valorar más alto que las demás los ítems:

- **V4** (“A los turistas que visitan Canarias les atrae hacer turismo de volcanes”), **V6** (“El turismo de volcanes en Canarias está bien organizado y gestionado”), **V8** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Disfrutar del paisaje y naturaleza vinculado al volcán”), **V17** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Por su carácter científico”), **V19** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Por evadirme de la rutina y hacer algo diferente”), **V22** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Por poder realizar diferentes actividades durante la visita”), **V27** (“Recomendaría el turismo de volcanes a otras personas”).

Por otro lado, los alumnos de ADE y RRLL valoran más alto que los de Turismo las siguientes variables:

- **V5** (“A los residentes en Canarias les atrae hacer turismo de volcanes”), **V7** (“En Canarias se promociona y publicita adecuadamente el turismo de volcanes”), **V12** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Que sea fácil el acceso y la movilidad”), **V14** (Factores te influirían

para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Que se ofrezca adecuada información y explicaciones”), **V18** (Factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias: “Por su novedad”), **V25** (“He hecho turismo de volcanes en Canarias”), **V28** (“Pienso repetir la experiencia y hacer de nuevo turismo de volcanes en Canarias”), **V29** (“Me gusta el turismo de volcanes”).

Tabla 16. Coeficientes Estandarizados 2

Ítems	CE	Ítems	CE
V3	-0,33	V17	-0,58
V4	-0,91	V18	0,88
V5	1,13	V19	-1,21
V6	-0,81	V20	-0,30
V7	1,07	V21	0,27
V8	-1,11	V22	-0,87
V9	-0,35	V23	0,31
V10	0,13	V24	-0,12
V11	-0,33	V25	0,65
V12	0,97	V26	0,06
V13	0,09	V27	-1,90
V14	1,58	V28	0,81
V15	0,09	V29	0,55
V16	0,29		

5. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas a partir del estudio teórico y empírico llevado a cabo, cuyo objetivo principal era analizar las motivaciones de la generación Z para volver a realizar turismo vulcanológico en las Islas Canarias y de recomendarlo. En la revisión de la literatura y del marco teórico, se ha comprobado que, el turismo de volcanes abarca mucho espacio físico en Canarias y tiene un peso muy importante en nuestro entorno, sobre todo teniendo en cuenta los pocos estudios que se han realizado de este tema hasta el día de hoy.

Además, se ha estudiado a un segmento de la población muy concreto, la generación Z, concretamente, los estudiantes que actualmente cursan la universidad y que forman parte de la generación más interesada por la ecología y el medio ambiente.

Los resultados obtenidos, además de ser válidos y fiables permiten llevar a cabo una gestión mucho más adecuada de esta tipología de turismo en nuestras islas y de este segmento poblacional.

Entre nuestros resultados se puede sacar varias conclusiones. En primer lugar, el análisis descriptivo nos deja de manifiesto el interés de los jóvenes encuestados por este tipo de turismo, lo que hace que se cumpla el primer objetivo de nuestro estudio. Dicho interés facilitará la gestión y promoción de dicho turismo entre los jóvenes canarios, que serán quienes trabajen en la región y convivan con los visitantes. Por otra parte, su apoyo como residentes al desarrollo del turismo de volcanes en Canarias se verá facilitado por sus actitudes y motivaciones positivas.

En cuanto al estudio predictivo buscamos lograr la segunda hipótesis la cual era conseguir que nuestras variables permitan predecir con precisión las motivaciones de los jóvenes para repetir la visita y recomendar el turismo de volcanes. Esto lo conseguimos gracias a las puntuaciones altas de varios ítems que dejaban claro qué factores motivan a este segmento de la población para ser leales a este tipo de turismo.

De la misma manera, las conclusiones que se sacan del análisis discriminante es que tanto en la diferenciación por género como por grados cada grupo sigue una serie de patrones que nos permiten identificar qué tipo de clientes son y qué motivaciones tienen para visitar los volcanes. En primer lugar, en el caso del género encontramos que a los hombres les atrae más el riesgo, que el volcán esté activo y que sea novedoso. Ellos buscan escapar de la rutina, mientras que a las mujeres les importa más el coste de la vista (el precio) y una vez allí se centran más en el aprendizaje. Por otro lado, respecto a la diferenciación por grados, vemos que los estudiantes de Turismo poseen más conocimientos de la estructura turística de Canarias y son más críticos con ella, algo que puede parecer obvio. Además, se interesan por el carácter científico de estas zonas y están mucho más preocupados por la sostenibilidad y mantenimiento del paisaje. Sin embargo, los estudiantes de los otros grados tienen menos conocimiento y son menos críticos con el sector turístico canario. Asimismo, valoran mucho más el estado de las instalaciones y la calidad de los servicios que se le ofrecen

También, hemos encontrado algunas limitaciones a la hora de realizar este trabajo, puesto que, en Canarias, hay una importante escasez de estudios acerca del turismo de volcanes. A pesar de ello, consideramos que en este estudio se han referenciado a los autores y citas más relevantes de la literatura disponible.

Por otro lado, y en cuanto a las futuras líneas de investigación, queda mucho por estudiar sobre este tipo de turismo en Canarias. La tipología turística preferida en Canarias es la de “sol y playa”, sin darnos cuenta de que los volcanes y la geología forma parte de nuestro entorno y de nuestro paisaje. Es un recurso muy importante en Canarias y con mucha singularidad, que no se encuentra en todos los destinos. Por tales motivos pensamos que sería interesante estudiar otros segmentos poblacionales y otras variables relacionadas con la lealtad en turismo, como es el caso de la satisfacción o el apego al lugar que puedan tener los residentes (Parra y Martínez, 2017).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abramowicz, D., Dóniz-Páez, J., Tritt, R., & Bąk, M. (2022). Methodological Framework for Geodiversity Application in Geographic Education from a Case Study of Canary Islands, Spain.

Aquino, R. S., Schänzel, H. A., & Hyde, K. F. (2019). Analysing push and pull motives for volcano tourism at Mount Pinatubo, Philippines. *Geoheritage*, 11(1), 177-191.

Asociación Volcanes de Canarias. (2022). *Guía de riesgo volcánico*. <https://www.volcanesdecanarias.org>

Barrera, J.L. 2009. Volcanic edifices and morphologies of the Canary Islands (pp. 146-156). Spanish geological frameworks and geosites.

Brandon, R. (2019). Proyecto de geoparque mundial Unesco en Gran Canaria. El Patrimonio Geológico: Una nueva visión de la tierra (pp. 141-146). Instituto Geológico y Minero de España.

Buhalis, D., López, E. P., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409.

Cact Lanzarote. (5 de abril de 2022). *Descubre los centros de Arte, Cultura y Turismo*. <https://www.cactlanzarote.com>

Carcavilla, L., Belmonte, A., Durán, J. J., & Hilario, A. (2011). Geoturismo: concepto y perspectivas en España. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 19(1), 81-81.

Carracedo, J. C., & Perez-Torrado, F. J. (2015). Recursos naturales y volcanismo: Turismo volcánico. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 23(1), 88-88.

Carracedo, J. C., & Rodríguez Badiola, E. (1992). Evolución geológica y magmática de la isla de Lanzarote, Islas Canarias.

Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11 (22), 188-204.

Dóniz-Páez, F. J. (2014). Reflexiones en torno al turismo volcánico. El caso de las Islas Canarias, España. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 467-478.

Dóniz-Páez, J. (2022). Editorial of the Special Issue "Geomorphology, Geoheritage, Geoparks and Geotourism in Volcanic Areas". *Geosciences*, 12(2), 85.

Dóniz-Páez, J., Guillén Martín, C., Becerra-Ramírez, R., & Kereszturi, G. (2010). Volcanes y turismo: patrimonio, atractivo, recurso y producto.

Erfurt-Cooper, P., Sigurdsson, H., & Lopes, R. M. (2015). Volcanoes and tourism. In *The encyclopedia of volcanoes* (pp. 1295-1311). London: Academic Press.

Geoparque El Hierro. (24 de abril de 2022). *La isla de El Hierro, riqueza*. <http://elhierrogeoparque.es>

Geoparque Lanzarote (5 de abril de 2022). *Geoparque de Lanzarote y Archipiélago Chinijo*. <https://geoparquelandzarote.org>

Gobierno de Canarias. (24 de abril de 2022). *Los geoparques canarios*. <https://www.gobiernodecanarias.org>

Gómez, J. C. C., & Torrado, F. J. P. (2015). Recursos naturales y volcanismo: Turismo volcánico. *Revista de la Asociación Española para la Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 23(1), 88-95.

González, J. A. M., Parra-Lopez, E., & Buhalis, D. (2017). The loyalty of young residents in an island destination: an integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 444-455.

La Palma Centros Turísticos. (25 de abril de 2022). *Centro de Interpretación de las Cavidades Volcánicas Caños de Fuego y Cueva de Las Palomas*. <https://lapalmacentrosturisticos.com>

Lara, A. G. (2019). Los recursos naturales de Islandia como base del desarrollo turístico sostenible. Estudio de caso. *Observatorio Medioambiental*, 22, 133.

Marrero-Rodríguez, N., & Dóniz-Páez, J. (2022). Coastal Dunes Geomorphosites to Develop the Geotourism in a Volcanic Subtropical Oceanic Island, Tenerife, Spain. *Land*, 11(3), 426.

Martínez-González, J. A., & Álvarez-Albelo, C. D. (2021). Influence of site personalization and first impression on young consumers' loyalty to tourism websites. *Sustainability*, 13(3), 1425.

Martínez González, J. A., Parra Fumero, E., & Padrón López, N. Determinantes estratégicos en la formación de la lealtad del joven turista residente. El caso de las Islas Canarias. *Revista Innovar Journal*.

Parra E. y Martínez J. A. (2017). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico, *Cuadernos de Turismo*, 39, 455-480

Parra, E. y Martínez, J. A. (2018). Tourism research on island destinations: a review. *Tourism Review*, 73(2),133-155.

Parra, E., Martínez, J. A. y Buhalis, D. (2017). The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing*, 6(4),444-455.

Parra, E., Martínez, J. A. y Chinaea, Á. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82.

Schilling, M. (2009, November). Hacia la creación del primer geoparque en Chile: Parque Nacional Conguillío, Región de la Araucanía. In *XII Congreso Geológico Chileno* (No. 12, pp. 923-925).

Turismo del Excmo. Cabildo Insular de La Palma. (25 de abril de 2022). *Volcanes*. https://www.visitlapalma.es/recursos_naturales/volcanes

Voth, A. (2008). Los geoparques y el geoturismo: nuevos conceptos de valorización de recursos patrimoniales y desarrollo regional. XI Coloquio Ibérico de Geografía, 1-15.

7. ANEXOS

7.1 Anexo I

1. Marca tu género
 - Masculino

- Femenino
2. Marca el grado en el que estudias
 - RRLL
 - Turismo
 - ADE
 3. El turismo de volcanes es importante para Canarias
 4. A los turistas que visitan Canarias les atrae hacer turismo de volcanes
 5. A los residentes en Canarias les atrae hacer turismo de volcanes
 6. El turismo de volcanes en Canarias está bien organizado y gestionado
 7. En Canarias se promociona y publicita adecuadamente el turismo de volcanes
 8. Indica el grado en el que los siguientes factores te influirían para hacer turismo de volcanes en Canarias
 - Disfrutar del paisaje y naturaleza vinculado al volcán
 - Descansar y relajarme
 - Poder observar un volcán de cerca
 - Que el volcán esté activo o recién apagado
 - Que sea fácil el acceso y la movilidad
 - La existencia de servicios para el visitante (aseos, cafetería, etc.)
 - Que se ofrezca adecuada información y explicaciones
 - Poder compartir la experiencia con otras personas
 - Disfrutar del riesgo y la aventura
 - Por su carácter científico
 - Por su novedad
 - Por evadirme de la rutina y hacer algo diferente
 - Por su prestigio
 - Por el precio
 - Por poder realizar diferentes actividades durante la visita
 - Para aprender y formarme
 - Para contribuir con el turismo de Canarias
 9. He hecho turismo de volcanes en Canarias
 10. Pienso hacer turismo de volcanes en Canarias próximamente
 11. Recomendaría el turismo de volcanes a otras personas
 12. Pienso repetir la experiencia y hacer de nuevo turismo de volcanes en Canarias
 13. Me gusta el turismo de volcanes