

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis de la motivación de los turistas que visitan Canarias.
(Analysis of motivation of tourists who visit Canary Islands).

Autora: D^a Irene González Ponce

Tutora: D^a Diana Martín Azami

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Curso Académico 2013 / 2014

LA LAGUNA, 6 DE SEPTIEMBRE DE 2014

ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CANARIAS.

ÍNDICE.

Visto bueno del tutor.....	3
Resumen y palabras clave.....	4
1. Introducción.....	4
2. Bases teóricas.....	5
2.1. La motivación.....	5
2.2. La motivación en el turismo.....	6
2.3. Las motivaciones en la elección de Canarias como destino turístico.....	9
3. Metodología.....	10
3.1. Objetivos e hipótesis.....	10
3.2. Metodología de la obtención de los datos.....	11
4. Resultados.....	13
4.1. Ejecución y resultados.....	13
4.1.1. Las fuentes de información como factor motivador.....	13
4.1.2. Factores motivadores ambientales.....	21
4.1.3. Otros factores motivadores.....	25
4.2. Consecución de los objetivos.....	29
5. Conclusiones.....	30
6. Referencias bibliográficas.....	31

VISTO BUENO DEL TUTOR.

Dña. Diana Martín Azami, del Departamento de Dirección de Empresa e Historia Económica.

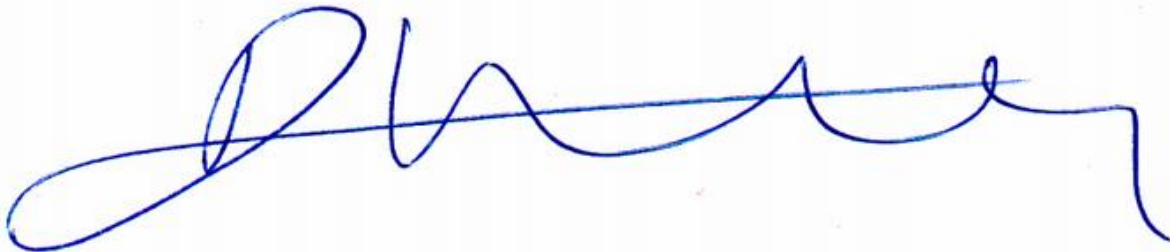
CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado titulada “Análisis de la motivación de los turistas que visitan Canarias”, presentada por la alumna Irene González Ponce, 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 5 de septiembre de dos mil catorce.

La tutora

Fdo: Dña. Diana Martín Azami

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Diana Martín Azami', written in a cursive style.

LA LAGUNA, 5 DE SEPTIEMBRE 2014.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.

Resumen: Este proyecto pretende desvelar cuáles son las razones por las que los turistas eligen las Islas Canarias como destino. El turismo es esencial para la economía canaria, por lo que entender por qué los turistas se decantan por visitar las islas es fundamental para que, tanto los empresarios del sector sean capaces de escoger la estrategia más apropiada para su negocio, como para que las Administraciones Públicas puedan promocionar adecuadamente este destino. Es por ello que se persigue conocer qué es la motivación y cuáles son los elementos que subyacen tras la motivación de los turistas que eligen Canarias. Con este propósito, en primer lugar, se realizará una revisión de los hallazgos que se han producido en esta materia hasta la actualidad. Seguidamente, se analizarán los datos disponibles, extrayendo conclusiones en último lugar.

Palabras clave: motivación, destino turístico, gestión, Islas Canarias.

Summary: This project expects to reveal which are the reasons why the tourists select the Canary Islands as their destination. Tourism is essential for the Canarian economy, so understanding why the tourists choose to visit Canary Islands is fundamental for the entrepreneurs of this sector to be able to select the most suitable strategies for their businesses, and to the Public Administration to promote properly this destination. For this, this project expects to discover what is motivation and which are the underlying components of the Canary Islands tourists' motivation. With this purpose, firstly, a review of discovers in this subject up to the present will be made. Right after, the available data will be analysed, drawing conclusions lastly.

Key words: motivation, resort, management, Canary Islands.

1. INTRODUCCIÓN.

El turismo es uno de los principales motores de la economía canaria, dando lugar a más de 100.000 empleos en las Islas en el sector hostelero¹. Por este motivo es crucial para la economía del Archipiélago, y especialmente para las empresas del sector turístico y para los organismos públicos encargados de promocionar las Islas como destino turístico, comprender cuál es la motivación por la que los turistas escogen este destino, para poder así diseñar la estrategia adecuada.

En este trabajo se pretende conocer cuál es la motivación de los turistas que visitan las Islas Canarias, es decir, dar respuesta a las preguntas: “¿por qué los turistas escogen Canarias como destino?” y “¿cuáles son los factores que más motivan en la elección de este destino?”.

¹ ISTAC. Recuperado, 24 de julio de 2014, de <http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/dw/indicadores/coyunturaeconomica/1stIndicadores.jsp?codAplicacion=32>

Para ello, en primer lugar se presenta la definición de motivación en psicología, para a continuación, definirla dentro del campo del turismo y, por último, para el caso particular de las Islas Canarias, de acuerdo con la bibliografía específica. Una vez terminada la revisión bibliográfica se procede a la explicación de la metodología, para seguidamente realizar un análisis de los motivos que llevan a los turistas a visitar específicamente Canarias, empleando fuentes de datos secundarias. Concretamente, se estudian datos relativos a la forma de conocer las Islas como destino turístico, a la influencia de los factores ambientales en su elección, así como la de otros factores motivadores. Para terminar, se analiza el grado de consecución de los objetivos y se extraen las conclusiones del estudio.

2. BASES TEÓRICAS.

Para conocer la motivación de los turistas que visitan Canarias, en primer lugar se llevará a cabo su conceptualización. Hay que comprender que el estudio de la motivación es excesivamente amplio y, por tanto, la noción de la motivación en este proyecto será específica, destinada concretamente a conocer la motivación en el ámbito del turismo. Tras esta aclaración, se responderá a la cuestión de qué se entiende por motivación en la literatura científica.

2.1. LA MOTIVACIÓN.

Podemos definir la motivación como la raíz dinámica del comportamiento humano, originada a partir de las necesidades básicas. La motivación explica el por qué de un comportamiento, es el estímulo que nos mueve a una acción dirigida a una meta deseada (Castaño, 2005).

Antes de centrar el estudio de la motivación en el ámbito del turismo, no se pueden pasar por alto las aportaciones de Maslow (1991), autor de referencia en materia motivacional. Este autor afirma que los seres humanos tienen una serie de necesidades fisiológicas y psicológicas que actúan como motivación cuando no se han satisfecho, y las clasifica y ordena en una jerarquía en la que primero el individuo trata de satisfacer las necesidades de menor nivel, las más básicas, y a medida que éstas han sido satisfechas, el individuo va tratando de satisfacer necesidades de niveles superiores, más “accesorias”.

Las necesidades se ordenan dentro de una pirámide de cinco niveles, encontrándose en la base las necesidades de primer nivel y ascendiendo escalones a medida que se avanza a niveles superiores. En la base se hallan las necesidades fisiológicas, tales como el hambre o la sed, que deben satisfacerse necesariamente para subsistir. Una vez se hayan satisfecho las de tipo fisiológico, surgirán las necesidades de segundo nivel, que son aquellas relacionadas con la seguridad y evasión del riesgo y el peligro. A continuación, surgen en tercer lugar las necesidades afectivas, seguidas por las de estima en cuarto lugar y, por último, las de realización personal.

Figura 2.1.1. Jerarquía de las necesidades de Maslow.



Fuente: Elaboración propia a partir de Maslow (1991).

Sin embargo, el modelo propuesto por Maslow ha suscitado numerosas críticas, a pesar de ser una de las teorías más trascendentes en materia de motivación, empezando por el hecho de ser una teoría homeostática, es decir, que supone que la motivación es siempre de carácter interno al individuo, por lo que no explicaría por qué, por ejemplo, algunas personas no comen cuando tienen hambre, o comen una vez saciados, influidos por motivos externos. Además, es considerada una teoría clasista, ya que supone erróneamente que los individuos que tienen necesidades de niveles inferiores insatisfechas, como el hambre o el frío, no tienen necesidades de niveles superiores, como las de afecto (Castaño, 2005).

Como se señala en el siguiente subepígrafe, los viajes turísticos pueden encajar en cualquier escalón de la pirámide de Maslow, aunque especialmente se relacionan con los niveles superiores y, más concretamente, con el de autorrealización (Serra, 2003).

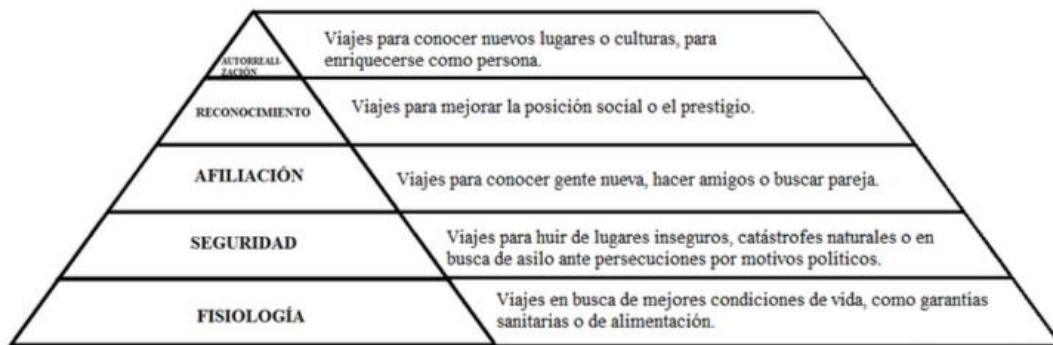
2.2. LA MOTIVACIÓN EN EL TURISMO

Serra (2003) señala que la motivación es uno de los condicionantes internos y/o psicológicos del consumidor que influyen en la toma de decisiones en el turista, considerándolo probablemente el factor más importante, por ser el elemento que da inicio al proceso de toma de decisión. Según indica el autor: “Debemos tratar de saber por qué la gente viaja, por qué está dispuesta a destinar

partes crecientemente importantes de su renta disponible para emprender viajes vacacionales, por qué se elige un determinado destino y no otro... La respuesta a estas preguntas implica estudiar y analizar cuáles son las motivaciones para viajar” (2003: 115).

Los viajes turísticos, de acuerdo con Serra (2003), pueden llevarse a cabo para satisfacer necesidades de cualquier nivel de los propuestos por Maslow, aunque especialmente encajarían en los niveles superiores de la pirámide, en particular en la necesidad de realización personal. Sin embargo, también pueden realizarse viajes dirigidos a satisfacer, por ejemplo, necesidades afectivas (con la finalidad de conocer gente nueva, hacer amigos o buscar pareja), o de estima (como visitar destinos exóticos para mejorar su posición social, su prestigio o su status).

Figura 2.2.1. Aportación de Serra sobre la motivación para viajar, a partir de la pirámide de necesidades de Maslow.



Fuente: Elaboración propia a partir de Serra (2003).

La clasificación propuesta por Serra (2003) indica que las principales motivaciones para viajar son: por motivos de trabajo o negocios, por motivos religiosos, por motivos de salud, las visitas a familiares o amigos y por motivos puramente de ocio. Además, señala que, excepto en los viajes por trabajo o negocios, la decisión de viajar y la elección del destino suelen estar influenciadas por múltiples motivos, y aunque exista un motivo predominante, rara vez es el único.

En 2002, Mediano señala que el turista actual es distinto de los turistas de períodos anteriores, comparándolos con los turistas de los años setenta y ochenta. Presenta una recopilación y adaptación de las características de los turistas actuales², entendiendo que las mismas se presentan en buena parte de los turistas contemporáneos. Aporta seis características:

En primer lugar, es un multiconsumidor perfecto, es decir, que un mismo turista puede llevar a cabo actividades muy diferentes durante un periodo determinado. Esta característica nos lleva a reforzar la idea de que existen múltiples motivaciones para cada individuo en cada momento, pudiendo un mismo consumidor con las mismas motivaciones, actuar de manera diferente según las circunstancias, dificultando la clasificación de los turistas.

² Valls, J.F. (1996), Poon, A. (1993), Montaner Montejano, J. (1996), y Santos Arrebola, J.L. (1992).

En segundo lugar, desarrolla unos valores ecológicos y una conciencia medioambiental, lo que lleva a los turistas a seleccionar destinos más rurales y a escapar de los entornos urbanos y masificados. Mediano apunta que no existiría en la actualidad el turismo rural sin que antes apareciera un cambio de valores en los consumidores.

En tercer lugar, los viajes del turista actual son más cortos y fragmentados que los del turista del pasado, pasando de concentrar sus vacaciones en los meses de verano a realizar varias salidas breves a lo largo del año (puentes, fines de semana, etc.).

En cuarto lugar, dispone de mayor información, lo que supone una actuación más racional y un consumo más eficiente. Este hecho es especialmente relevante para los oferentes de aquellos productos y destinos turísticos que son poco conocidos, ya que el turista actual tiene una necesidad de información que lo hará ignorar o rechazar aquellos destinos o productos que no conozca o de los que no tenga suficientes datos.

En quinto lugar, es más activo, independiente y, a menudo, busca reafirmar su personalidad mediante el turismo. Por ello, busca viajes alternativos, a medida, y diferentes de las actividades de masas, participando activamente en la planificación y organización del viaje, gracias a la gran cantidad de información de que dispone.

Por último, prefiere viajes más espontáneos, flexibles, y planificados con poca antelación, a diferencia de los antiguos turistas que planificaban sus vacaciones con mucha antelación y rigidez. Este cambio es posible, otra vez, a la información a la que es capaz de acceder el turista gracias a las nuevas tecnologías.

En definitiva, el turista contemporáneo es un consumidor influenciado por una enorme cantidad de factores y con múltiples motivaciones, muy informado y con conciencia ecológica, que prefiere unas vacaciones fragmentadas, flexibles y planificadas a medida.

Tabla 2.2.1. Diferencias entre los turistas contemporáneos y los de los años setenta y ochenta.

Diferencias entre los turistas contemporáneos y los de los años setenta y ochenta.	
Turistas del pasado	Turistas de la actualidad
Su conducta depende de una gran cantidad de variables.	Su conducta depende de una gran cantidad de variables.
Menor incidencia de la conciencia medioambiental y de los valores ecológicos	Conciencia medioambiental y valores ecológicos
Pocas salidas, concentradas en un único periodo de larga duración.	Vacaciones fragmentadas en un número mayor de salidas de corta duración.
Dispone de menos información, lo que lo conduce a una actuación menos racional y eficiente.	Dispone de mayor información y actúa con más racionalidad y eficiencia.
Es más pasivo en la planificación y organización del viaje, y prefiere viajes estandarizados.	Participa en la planificación y organización del viaje, y prefiere viajes personalizados.
Viajes rígidos y planificados con mucha antelación.	Viajes flexibles y espontáneos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Mediano (2002).

2.3. LAS MOTIVACIONES EN LA ELECCIÓN DE CANARIAS COMO DESTINO TURÍSTICO.

En este epígrafe, el estudio se centrará en el Archipiélago Canario como destino turístico. González (2005) escribe que históricamente Canarias ha mantenido numerosas relaciones comerciales con diversos países europeos (especialmente con Gran Bretaña), pero no es hasta finales del siglo XIX que comienzan a asentarse las Islas como destino turístico, gracias a sus condiciones climáticas, especialmente adecuadas para la cura de enfermedades. Por este motivo, señala el autor, en los inicios del turismo en Canarias, los visitantes eran personas pertenecientes a las clases más adineradas de Europa.

Es alrededor los años sesenta del siglo XX cuando explota el turismo de masas, tanto en el Archipiélago como en el resto del país, caracterizado por la búsqueda de mar y sol, por la desmesurada especulación inmobiliaria, el crecimiento intensivo y espontáneamente organizado de la oferta, y la aparición de una diferenciación entre municipios turísticos y no turísticos.

Sin embargo, de acuerdo con el estudio realizado por Morales (1999), “[...] el binomio sol-playa ha dejado de ser el protagonista absoluto en la motivación de los más de diez millones de turistas

extranjeros [...], habiendo pasado la calidad ambiental a ser considerada cada vez más importante [...]”. Dentro de la calidad ambiental, especifica factores tales como la calidad del aire, del suministro de agua de consumo doméstico, la calidad de aguas para el baño, la limpieza ambiental, el nivel de ruidos, la capacidad del sistema de drenaje, el nivel de congestión peatonal y de vehículos, la estética del ambiente construido, la extensión del paisaje y los espacios abiertos, el estado de conservación de los edificios, la jardinería civil y las carreteras y paseos.

Asimismo, indica que para los turistas europeos, el Archipiélago es un destino exótico y con paisajes muy variados pero, al mismo tiempo, proporciona un entorno de seguridad y civilización, sin animales peligrosos, enfermedades diferentes a las del resto de Europa, ni riesgos tales como huracanes, terremotos o erupciones (aunque esta última clase de riesgos, derivados de la geografía, sí que existen, no son comparables a los que se dan en el Caribe, principal competidor de Canarias). Morales expone en su estudio que el principal motivo para los turistas que eligen las Islas en 1998, es el clima, seguido de lejos por las playas, la tranquilidad y la calidad del entorno. Factores como la tranquilidad o el ambiente animado tienen mucha menos importancia en la motivación.

3. METODOLOGÍA.

3.1. OBJETIVOS.

El objetivo planteado en este trabajo es averiguar qué motiva a los consumidores a escoger Canarias como destino turístico y cuáles son los factores más importantes en su elección.

En primer lugar, se estudia la influencia que tiene la forma de conocer el destino en la elección de Canarias, con el propósito de validar los postulados teóricos en los que se afirma que el turista actual es un consumidor más informado y activo en el diseño de su viaje. Además, se estudia la evolución de la estancia media para validar la afirmación de que los turistas actuales prefieren viajes más cortos y fragmentados.

En segundo lugar, se estudia la influencia de los factores ambientales de Canarias, especialmente el clima, para contrastar la veracidad de los postulados teóricos en los que se afirma que el motivo principal por el que los turistas escogen el Archipiélago Canario como destino es su clima. Además, con la misma finalidad, se estudia el porcentaje de visitantes que llegan por motivos de vacaciones.

En tercer lugar, se establece como el objetivo verificar la influencia de otros factores motivadores a la hora de seleccionar Canarias como destino turístico.

3.2. METODOLOGÍA DE LA OBTENCIÓN DE LOS DATOS.

Para la realización del análisis se recurre a fuentes de datos secundarias, concretamente al Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Los gráficos representan información obtenida por el ISTAC a través de la Encuesta Sobre el Gasto Turístico³. Esta encuesta realiza una clasificación de los turistas a partir de su perfil sociodemográfico, de los motivos del viaje, de las características del vuelo, de las características del alojamiento en Canarias, de la satisfacción y de otras características del viaje.

La encuesta⁴ se lleva a cabo trimestral y anualmente en los aeropuertos Canarios (por lo que únicamente tiene en cuenta a los turistas que acceden mediante vuelos), y la población objeto de estudio son los turistas nacionales e internacionales de a partir de 16 años, quedando excluidas las personas residentes en Canarias que se desplazan a otra isla⁵. La tabla 3.2.1 recoge más información sobre el diseño muestral.

Los gráficos elaborados a partir de los resultados obtenidos que aparecen en el epígrafe 4 facilitan el análisis e interpretación de los datos, de manera que se puedan verificar las proposiciones teóricas expuestas anteriormente. Éstos recogen, de forma correlativa, los siguientes aspectos: a) datos sobre la forma de conocer Canarias como destino turístico, b) la evolución en la entrada de turistas en Canarias según la forma de conocer el destino, c) la evolución en la entrada de turistas según el canal de reserva del alojamiento, d) el número de visitas previas para el total y según la procedencia, e) la evolución de la estancia media, f) la evolución en la entrada por motivos de vacaciones, g) el tipo de alojamiento, h) la evolución de los tipos de alojamiento seleccionados, i) la valoración de determinados aspectos por los turistas para el total y según la procedencia, j) los motivos para elegir las Islas, k) la influencia de aspectos no ambientales, l) el porcentaje de turistas que viaja en compañías de bajo coste según el país de procedencia, y m) el porcentaje de turistas según el país y el canal de venta del vuelo.

³ ISTAC. Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/galerias/documentos/C00028A/EGT_2012_ES_TENERIFE.pdf

⁴ Las entrevistas se realizan en los aeropuertos de Lanzarote, Gran Canaria, Fuerteventura, La Palma, Tenerife Norte y Tenerife Sur, y no se toma muestra en El Hierro ni La Gomera, ya que los turistas cuya isla de destino principal sea alguna de estas pueden ser localizados en los aeropuertos antes mencionados, por ser en los que se realizan vuelos nacionales e internacionales.

⁴ El método de selección de los turistas es no probabilístico, pues no permite determinar la probabilidad de selección de cada individuo. Sin embargo, el método intenta acercarse a la equiprobabilidad de selección en cada estrato, mediante la adaptación del número de encuestados en cada aeropuerto y periodo al número de turistas poblacional estimado en cada uno.

⁵ ISTAC. Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/galerias/documentos/C00028A/Metodologia_EGT_2009.pdf

Tabla 3.2.1. Ficha técnica.

Diseño muestral	
Ámbitos de la encuesta	
Ámbito temporal	Trimestral y anual.
Ámbito geográfico	Canarias (las unidades territoriales de análisis son las islas y los principales municipios turísticos).
Ámbito poblacional	Turistas de 16 años o más entrados en Canarias en el periodo de referencia, excluyendo los viajes internos por residentes canarios.
Tipo de muestreo	
<i>Trietápico</i>	
Primera etapa	Se selecciona para cada mes la recogida de datos y se solicita la aprobación de las autoridades de los aeropuertos.
Segunda etapa	Se seleccionan vuelos nacionales e internacionales según país de destino, con información facilitada por AENA.
Tercera etapa	Se seleccionan los pasajeros, excluyendo residentes canarios, menores de 16 años y no residentes que trabajen regularmente en Canarias; y se localiza al turista en las colas de facturación o salas de espera.
<i>No probabilístico</i>	
El método empleado no permite determinar la probabilidad de selección de cada individuo, pero intenta acercarse a la equiprobabilidad en cada estrato.	
El número de encuestas se adapta a la estimación del número poblacional de pasajeros en cada aeropuerto y periodo.	
Para el aeropuerto de La Palma se fija un mínimo de 300 encuestas por trimestre, y para el resto de aeropuertos se determina el número de encuestas proporcionalmente según el número de pasajeros de cada destino.	
Para las cifras poblacionales de pasajeros internacionales se utilizan datos de AENA, y para los nacionales se utilizan, hasta 2009, datos de la Estadística de Turismo Nacional y, desde 2009, datos de FRONTUR-Canarias.	

Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

4. RESULTADOS.

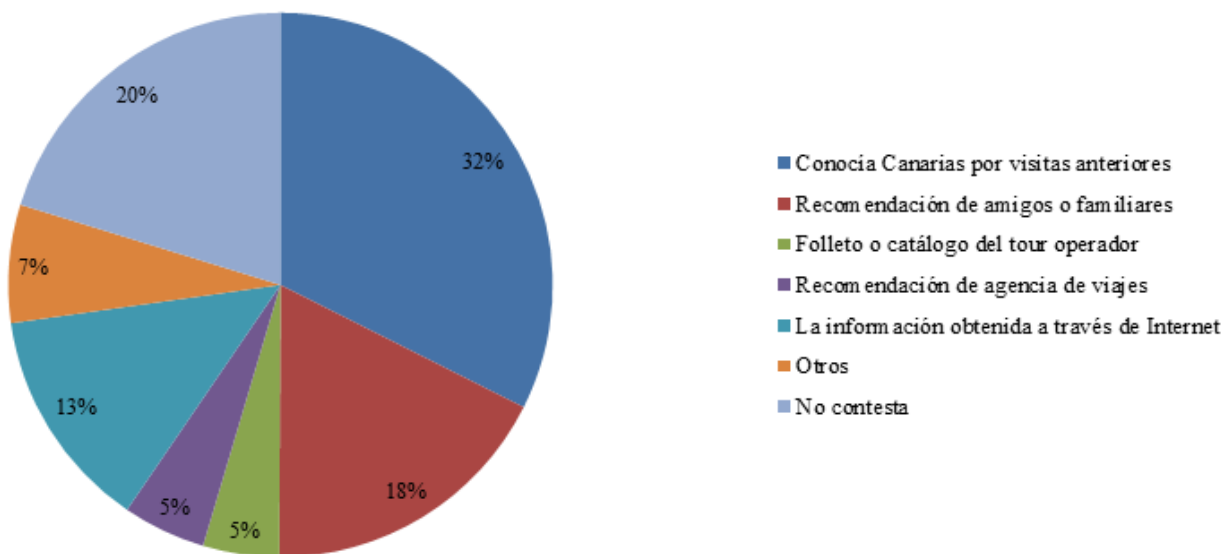
4.1. EJECUCIÓN Y RESULTADOS.

4.1.1. Las fuentes de información como factor motivador.

Para empezar, es necesario saber cómo los visitantes conocen el Archipiélago como destino, ya que no pueden elegirlo si no saben que existe. En el gráfico 4.1.1.1⁶, “Turistas en 2013⁷ según forma de conocer Canarias como destino turístico”, se observa que casi un tercio de los turistas que entraron en ese año conocían las Islas por visitas anteriores, y un 18% las conoció por recomendación de amigos o familiares. En total, la mitad de los turistas que nos visitaron el año pasado lo hicieron por las dos razones anteriores. Este hecho nos lleva a considerar que la familiaridad (que se traduce en lealtad), es un factor motivador muy relevante en la elección de Canarias como destino turístico. No resulta extraño que la recomendación ejerza una gran influencia en la elección del destino ya que, desde el ámbito del marketing relacional se afirma que la mejor campaña de publicidad es la que realiza el turista satisfecho a través de sus recomendaciones.

Gráfico 4.1.1.1. La forma de conocer Canarias.

Turistas en 2013 según forma de conocer Canarias como destino turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

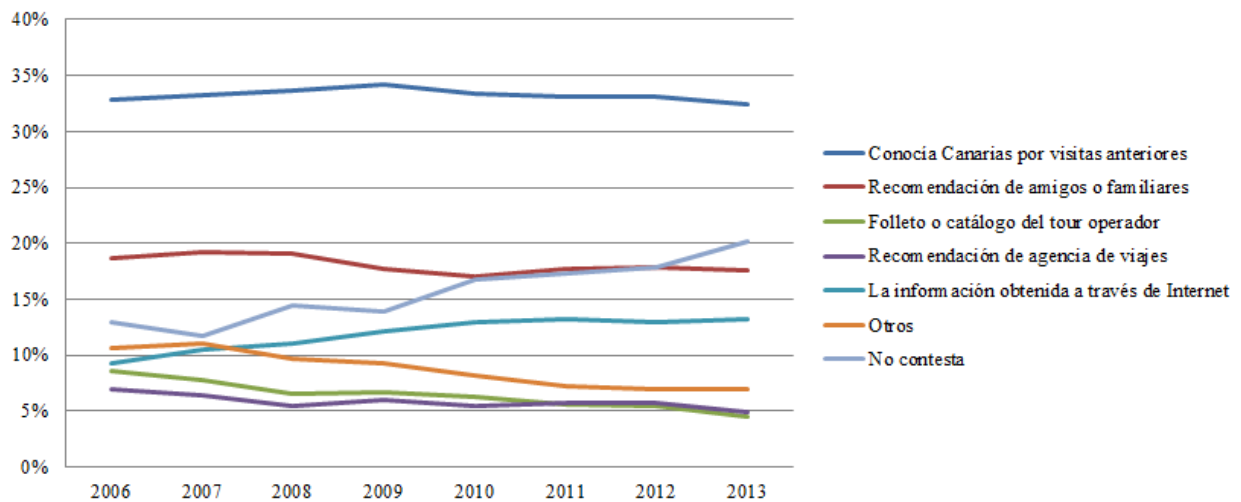
⁶ ISTAC. Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0068.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

⁷El dato de 2013 es provisional, por estar pendiente de revisión.

En el siguiente gráfico, 4.1.1.2⁸, se representa la evolución de la entrada de turistas según la forma de conocer el destino. Es un hecho destacable que el porcentaje de turistas que conoce el Archipiélago a través de Internet se incrementa en más de un 40% entre 2006 y 2013⁹, mientras que todas las demás opciones caen. La explicación de este hecho, pudiera residir en el ahorro en costes (medido tanto en términos de tiempo como de dinero) al pasar de una contratación indirecta (a través de intermediarios) a otra directa. Por la razón expuesta, se comprueba que tanto el folleto o catálogo del touroperador como la recomendación de la agencia de viajes caen en un 47% y 29% respectivamente.

Gráfico 4.1.1.2. Evolución de las formas de conocer el destino.

Evolución en la entrada de turistas en Canarias, según forma de conocer el destino turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

Las mismas conclusiones se extraen del gráfico 4.1.1.3¹⁰, que representa la evolución en el porcentaje de turistas que entran a Canarias según el canal de reserva del alojamiento. El porcentaje de turistas que reserva el alojamiento a través de Internet llega a ser en 2013¹¹ más del

⁸ ISTAC. Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0068.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

⁹ Los datos referidos a 2012 y 2013 son provisionales, por estar pendientes de revisión.

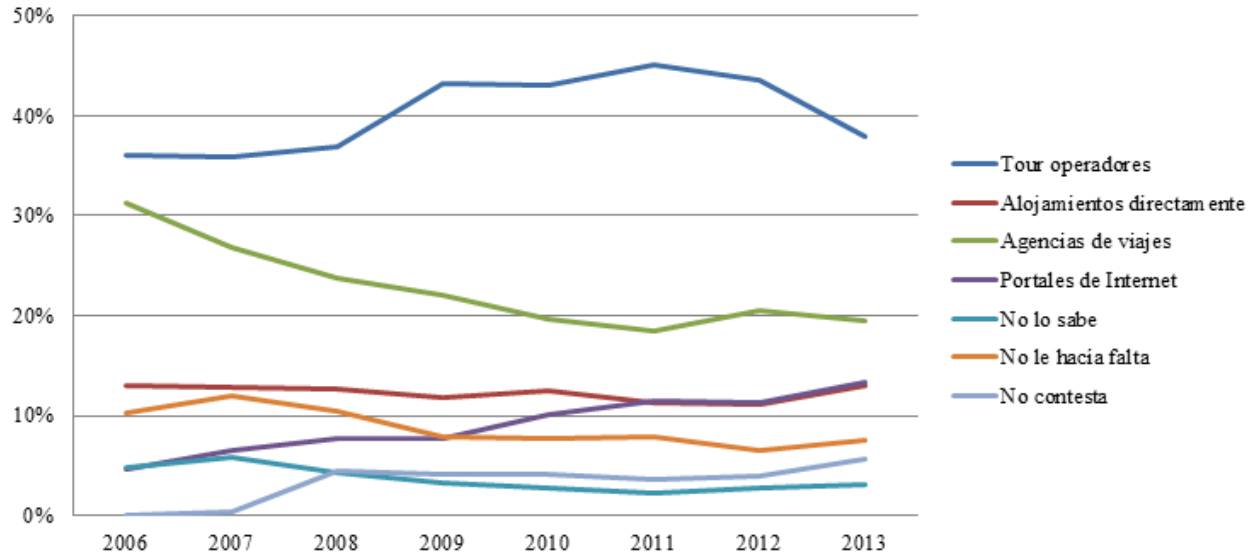
¹⁰ ISTAC. Recuperado el 17 de julio de 2014 de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0077.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

¹¹ Los datos referidos a 2012 y 2013 son provisionales, por estar pendientes de revisión.

doble que en 2006, mientras los demás canales caen¹². Estos datos confirman que el turista está cada vez más informado, y que es cada vez más activo y se implica más en el diseño de su viaje.

Gráfico 4.1.1.3. Evolución del canal de reserva del alojamiento.

Evolución del porcentaje de turistas que entran a Canarias, según canal de reserva del alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

Por otro lado, volviendo al gráfico 4.1.1.2, el porcentaje de turistas que conocía Canarias por visitas anteriores se redujo sólo en un 1,5%, y los que lo hicieron a través de la recomendación de amigos o familiares lo hizo en un 5,5%, hecho que recalca la importancia de la familiaridad como factor motivador en la elección de Canarias como destino.

En el gráfico 4.1.1.4^{13,14} se estudia cómo el número de visitas anteriores condiciona la elección del destino Canarias. Se confirma la importancia de la fidelidad en los turistas: el 75% había visitado las Islas anteriormente al menos una vez, y el 35% lo había hecho más de tres veces. Una posible justificación a este hecho es que la familiaridad con un determinado destino disminuye el riesgo percibido permitiendo la sensación de seguridad asociada al mismo.

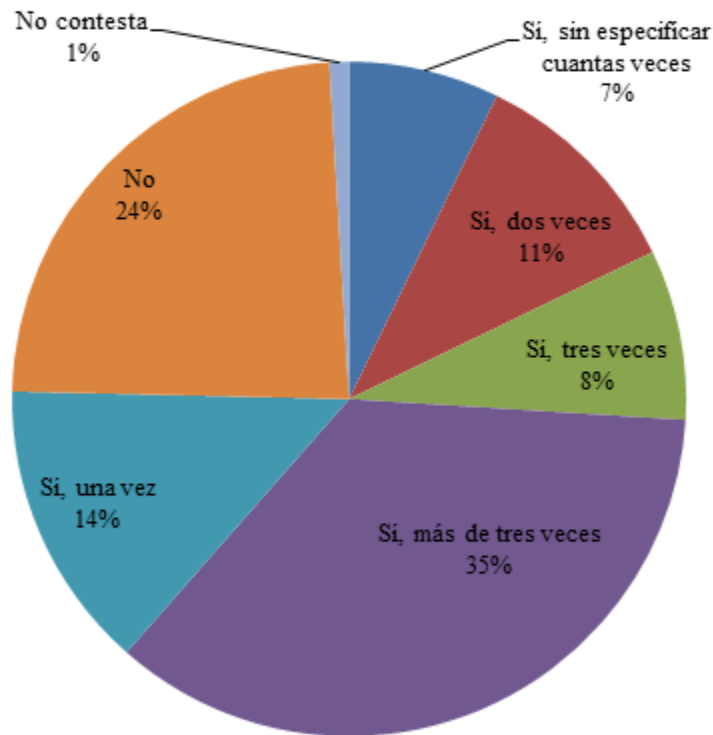
¹² No está disponible el número de turistas que no contestaron a la pregunta en 2006.

¹³ ISTAC. Recuperado el 15 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0070.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

¹⁴ Los datos se refieren al total de turistas en Canarias en 2013 (dato provisional por estar pendiente de revisión).

Gráfico 4.1.1.4. Familiaridad de los turistas en Canarias.

Turistas que visitaron Canarias en 2013, según el número de visitas anteriores



Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

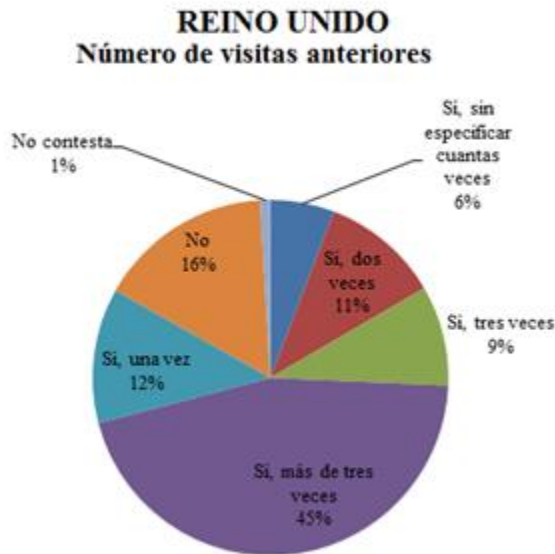
Si se estudia el número de visitas previas según país de origen¹⁵ de los turistas (gráficos 4.1.1.5 a 4.1.1.8^{16,17}), se descubre que los turistas británicos son los más fieles, con un 83% de turistas que repetían la visita, y un 45% que había visitado Canarias más de tres veces. Los menos fieles son los alemanes, aunque la fidelidad también es una característica importante en estos turistas, con un 75% que había visitado el Archipiélago previamente al menos una vez, y un 33% que lo había hecho en más de tres ocasiones.

¹⁵ La categoría "Países nórdicos" incluye a Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

¹⁶ ISTAC. Recuperado el 15 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0070.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

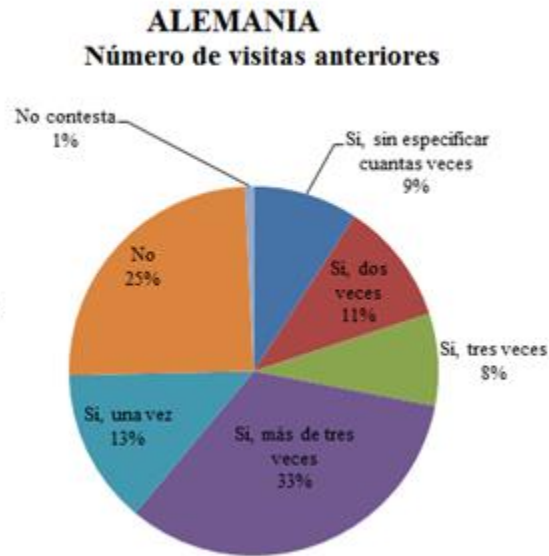
¹⁷ Los datos se refieren al total de turistas en Canarias en 2013 (dato provisional por estar pendiente de revisión).

Gráfico 4.1.1.5.



Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

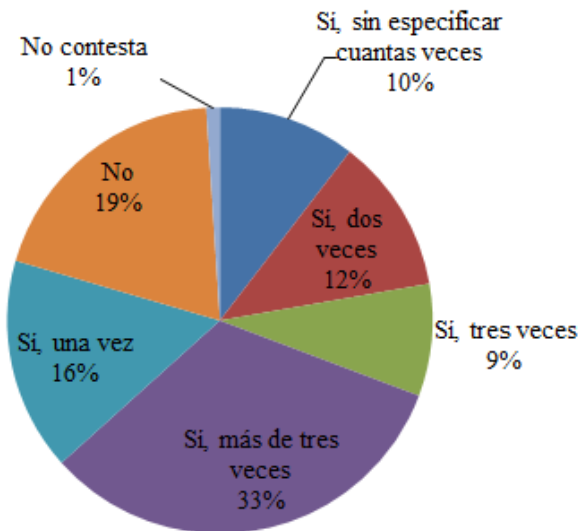
Gráfico 4.1.1.6.



Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

Gráfico 4.1.1.7.

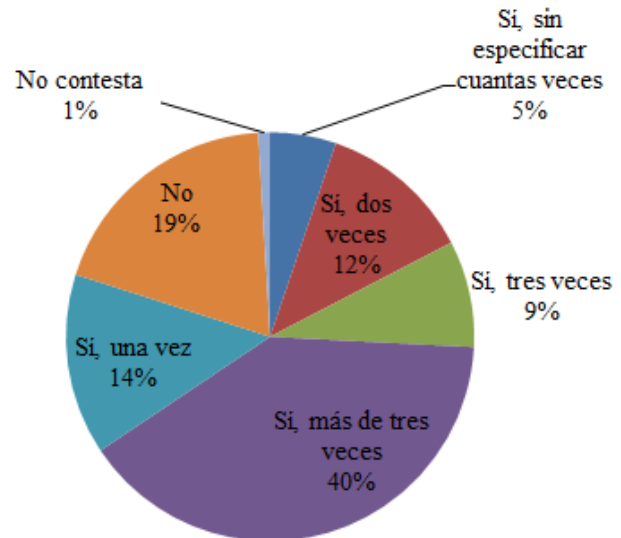
ESPAÑA
Número de visitas anteriores



Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

Gráfico 4.1.1.8.

PAÍSES NÓRDICOS
Número de visitas anteriores

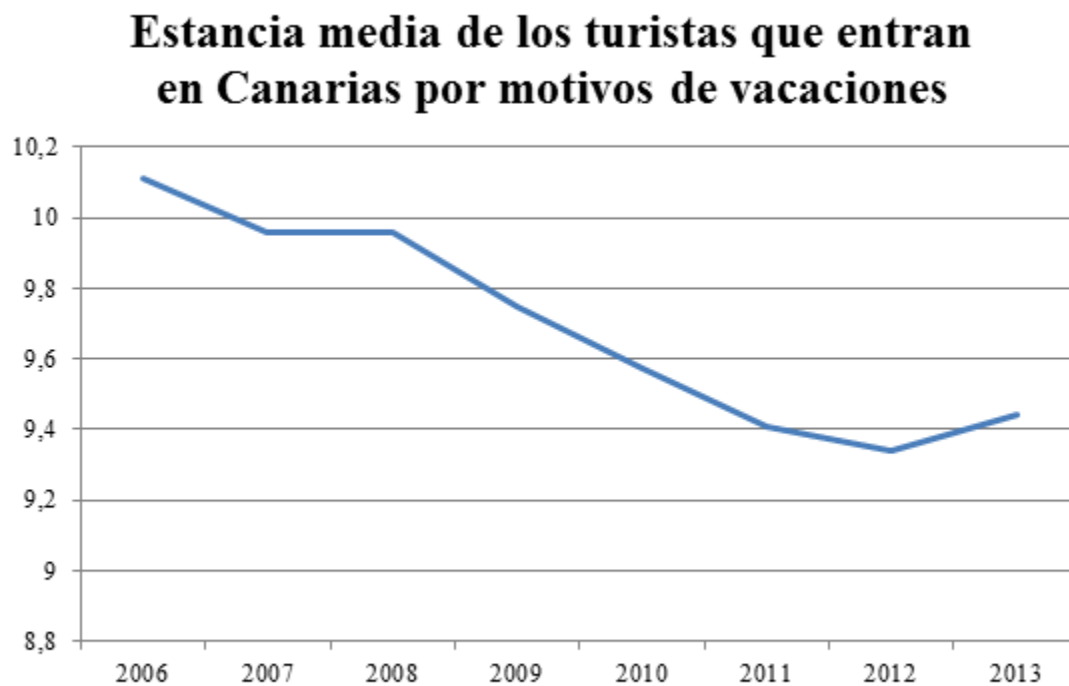


Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

En definitiva, los datos demuestran que el número de visitas anteriores (es decir, la familiaridad a un destino traducida en fidelidad al mismo) es un factor motivador relevante en la elección de Canarias como destino, ya que la mayor parte de los turistas que entran a las Islas las conocen por haberlas visitado previamente. Asimismo, también son relevantes las recomendaciones de amigos o familiares. Además, el porcentaje de turistas que conocen el Archipiélago a través de Internet es creciente, lo que avala la afirmación expuesta en el marco teórico sobre que el turista actual está más informado e implicado en el diseño de su viaje.

Otra proposición teórica que también se constata, es la que sugiere que el turista actual-prefiere un mayor número de salidas de menor duración, tal y como se comprueba en el gráfico 4.1.1.9¹⁸ en el que, a pesar de disponer sólo de datos a partir de 2006¹⁹, la estancia media²⁰ ha ido decreciendo.

Gráfico 4.1.1.9. Evolución en la estancia media.



Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

Tal y como se indicó en el apartado teórico sobre los rasgos que caracterizan a los turistas contemporáneos, éstos cuentan con mayor conciencia medioambiental y valores ecológicos que los hacen escapar de los destinos urbanos y buscar lugares más rurales y menos masificados. Se

¹⁸ ISTAC. Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0068.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

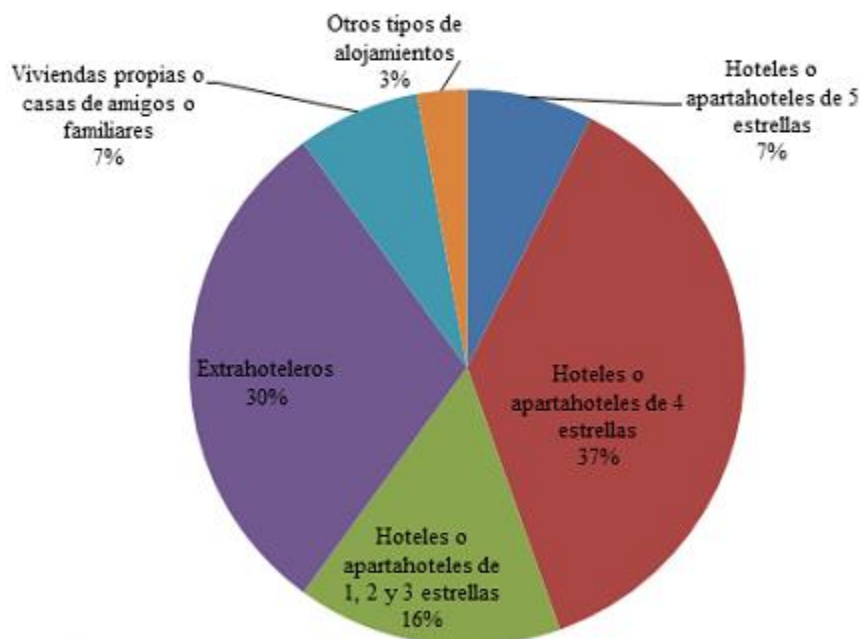
¹⁹ Los datos referidos a 2012 y 2013 son provisionales, por estar pendientes de revisión.

²⁰ La unidad de medida son días de estancia.

comprueba que esta afirmación concuerda con los datos obtenidos en los gráficos 4.1.1.10 al 4.1.1.12²¹, en los que se representa la evolución²² en el porcentaje de turistas según el tipo de alojamiento. Los turistas hospedados en alojamientos extrahoteleros eran, en 2006, el 41%. Sin embargo, aunque este porcentaje sigue siendo elevado, en 2013 cayó hasta el 30%. Los datos revelan que el alojamiento con mayor número de estancias era, hasta 2008, el extrahotelero, pero a partir de esta fecha lo supera el hotel o apartahotel de 4 estrellas. El porcentaje de turistas que escoge el resto de alojamientos se mantiene relativamente estable.

Gráfico 4.1.1.10. Tipo de alojamiento.

Turistas que visitaron Canarias en 2013, según el tipo de alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

²¹ ISTAC. Recuperado el 16 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0071.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

²² Los datos de 2012 y 2013 son provisionales, por estar pendientes de revisión.

Gráfico 4.1.1.11. Tipo de alojamiento.

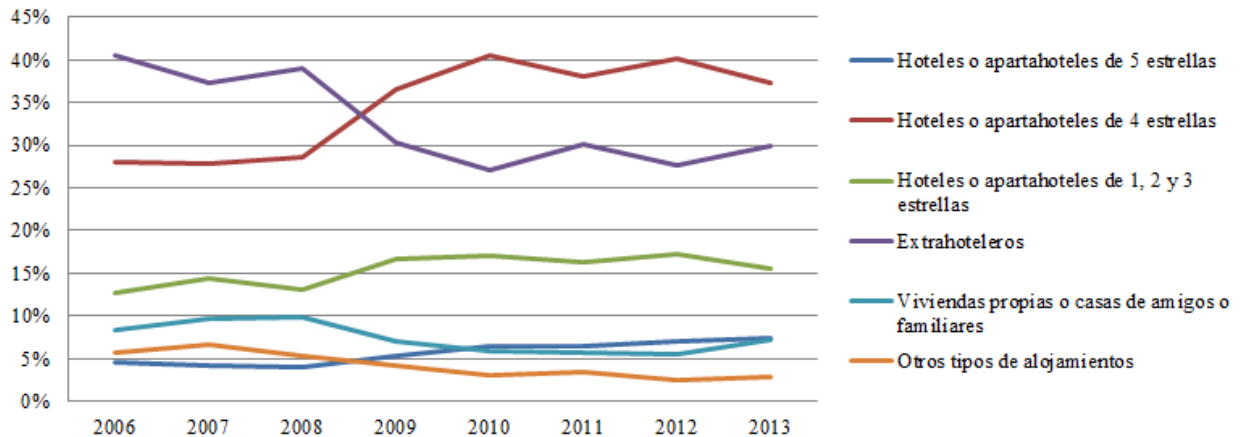
Turistas que visitaron Canarias en 2006, según el tipo de alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

Gráfico 4.1.1.12. Tipo de alojamiento.

Evolución en el porcentaje de turistas que visitan Canarias, según el tipo de alojamiento

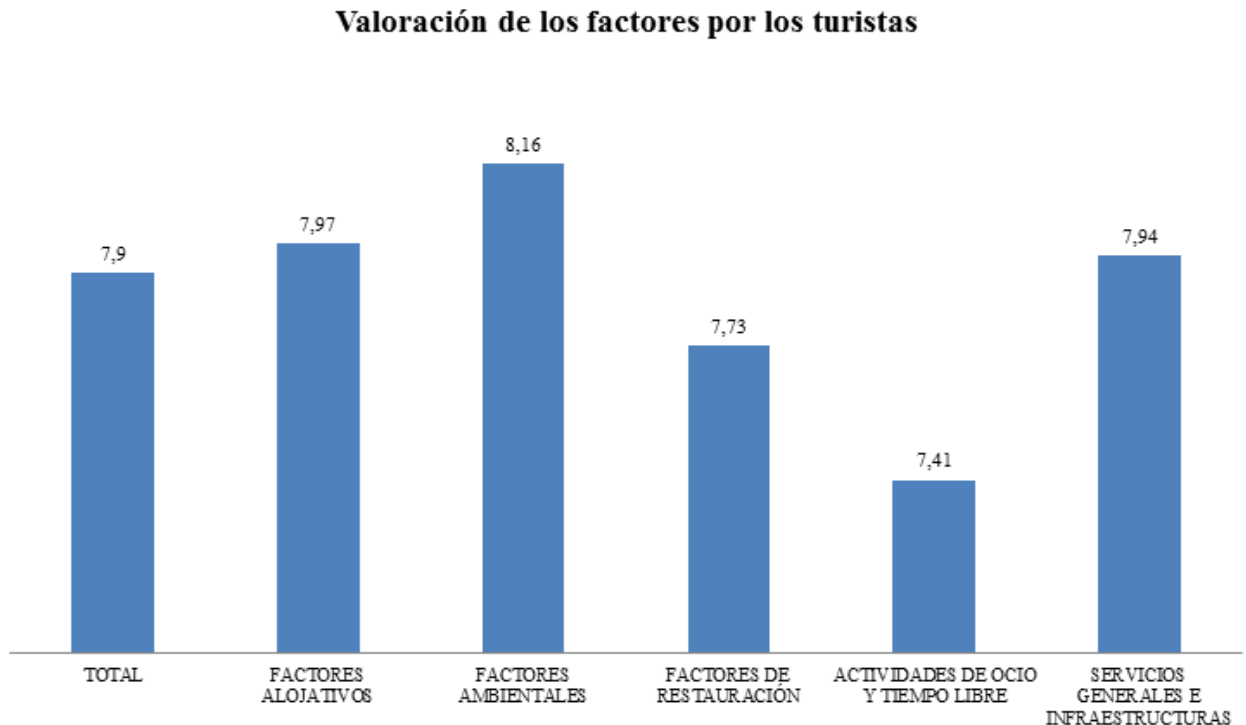


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

4.1.2. Factores motivadores ambientales.

Como se observa en el gráfico 4.1.2.1²³, los factores motivadores mejor valorados por los turistas²⁴ son los ambientales y, los peores, los relacionados con las actividades de ocio y tiempo libre. Sin embargo, ambos tienen una valoración alta y la diferencia entre ellos es de sólo 0,75 puntos²⁵.

Gráfico 4.1.2.1. Valoración de los factores.



Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

Si se profundiza en el estudio de la valoración de los factores motivadores ambientales de Canarias, en el gráfico 4.1.2.2²⁶ se observa que el clima es, con diferencia, el factor motivador más valorado por los turistas que entran a las Islas²⁷. Sin embargo, hay diferencias en cuanto a la

²³ ISTAC. Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0142.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

²⁴ Para la obtención de estos datos, se le solicitó a los encuestados que valoraran cada aspecto del 1 al 10, siendo 1 la peor valoración y 10 la mejor.

²⁵ Los datos se refieren al total de turistas en Canarias en el año 2013 (el dato del año 2013 es provisional por estar pendiente de revisión).

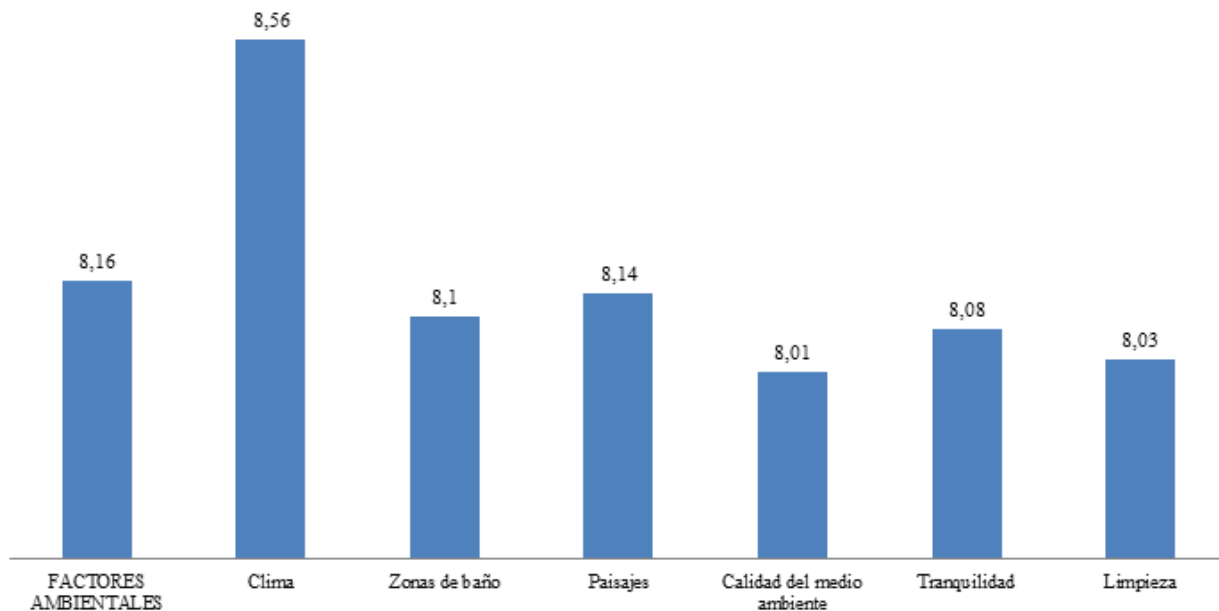
²⁶ ISTAC. Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0142.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

²⁷ Los datos se refieren al total de turistas en Canarias en el año 2013 (el dato del año 2013 es provisional por estar pendiente de revisión).

valoración de los factores motivadores ambientales dependiendo de la procedencia de los turistas²⁸. En la tabla 4.1.2.1^{29,30} se observa que, mientras que para los turistas extranjeros³¹ el factor motivador más valorado es el clima, seguido de las zonas de baño, para los españoles el más importante es la tranquilidad, seguida por los paisajes. El clima queda en tercer lugar y, las zonas de baño, en último³².

Gráfico 4.1.2.2. Factores ambientales.

Valoración de los factores ambientales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

²⁸ La categoría “Países nórdicos” incluye a Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

²⁹ ISTAC. Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0142.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

³⁰ Los datos se refieren al conjunto del archipiélago en el periodo de 2013 (dato provisional por estar pendiente de revisión).

³¹ La categoría “Países nórdicos” incluye a Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

³² Para la obtención de estos datos, se le solicitó a los encuestados que valoraran cada aspecto del 1 al 10, siendo 1 la peor valoración y 10 la mejor.

Tabla 4.1.2.1. Valoración de los factores ambientales.

Valoración de los factores ambientales por los turistas, según la procedencia

	España	Alemania	Reino Unido	Holanda	Países Nórdicos	Otros países
Total factores ambientales	8,19	7,86	8,38	7,92	7,93	8,29
Clima	8,27	8,55	8,67	8,4	8,58	8,57
Zonas de baño	7,8	7,99	8,37	7,99	8,02	8,07
Paisajes	8,36	7,78	8,28	7,65	7,91	8,45
Calidad del medio ambiente	8,25	7,41	8,35	7,76	7,64	8,25
Tranquilidad	8,48	7,79	8,21	7,81	7,62	8,28
Limpieza	7,97	7,64	8,4	7,86	7,77	8,13

Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

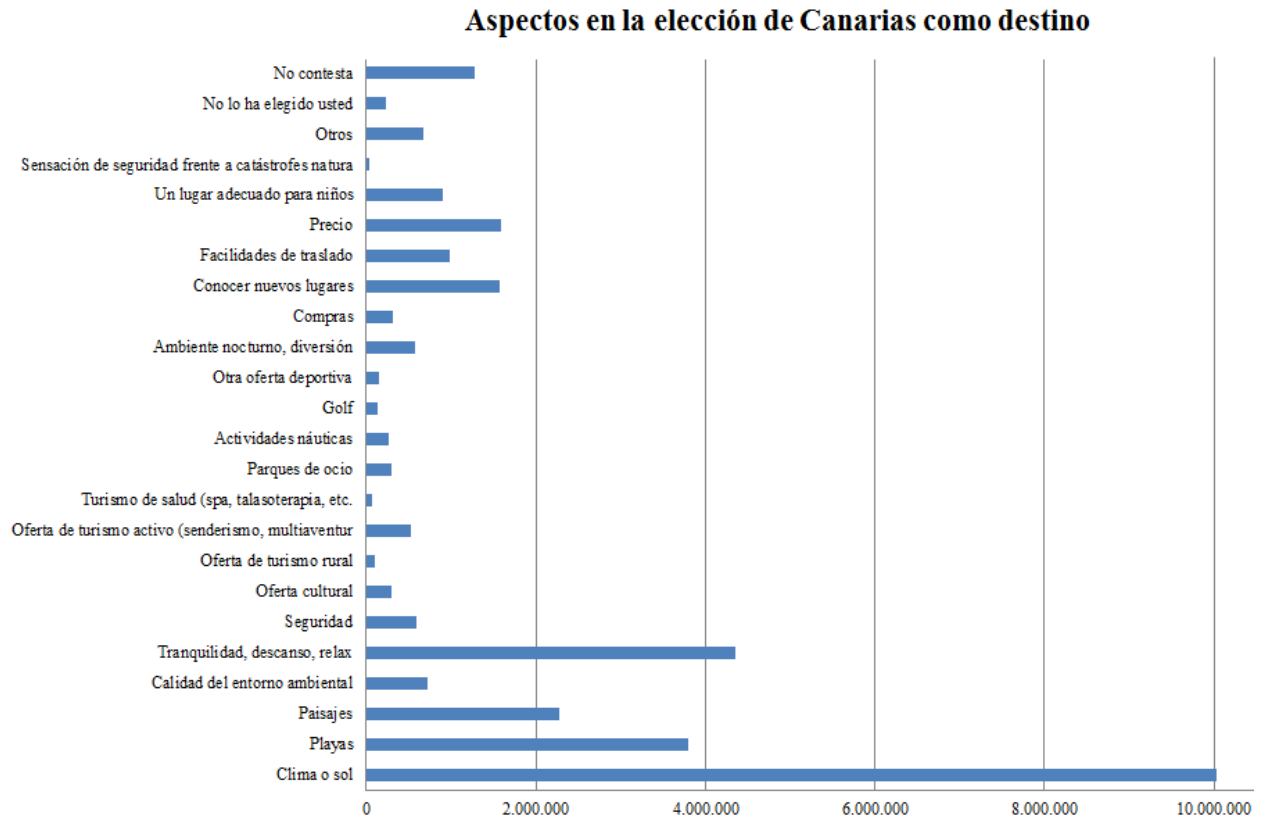
Como se observa en el gráfico 4.1.2.3³³, el factor motivador más importante por el que los turistas escogen visitar Canarias^{34,35}, es su clima. Le sigue, muy de lejos, la tranquilidad. En tercer lugar y cuarto lugar, se encuentran las playas y los paisajes, respectivamente. Otros motivos de menor importancia son: el precio, la búsqueda de lugares nuevos que conocer, la facilidad de traslado, la calidad del entorno ambiental, la seguridad, la oferta de turismo activo y los ambientes nocturnos. Estos datos también respaldan las proposiciones expuestas en el marco teórico relativas a que el clima es el factor motivador clave en la elección de Canarias como destino.

³³ ISTAC. Recuperado el 13 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0066.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

³⁴ En la pregunta se requiere a los encuestados que seleccionen los tres aspectos más importantes por los que escogieron el Archipiélago como destino.

³⁵ Los datos se refieren al total de turistas en Canarias en 2013 (dato provisional por estar pendiente de revisión).

Gráfico 4.1.2.3. Factores motivacionales.



Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

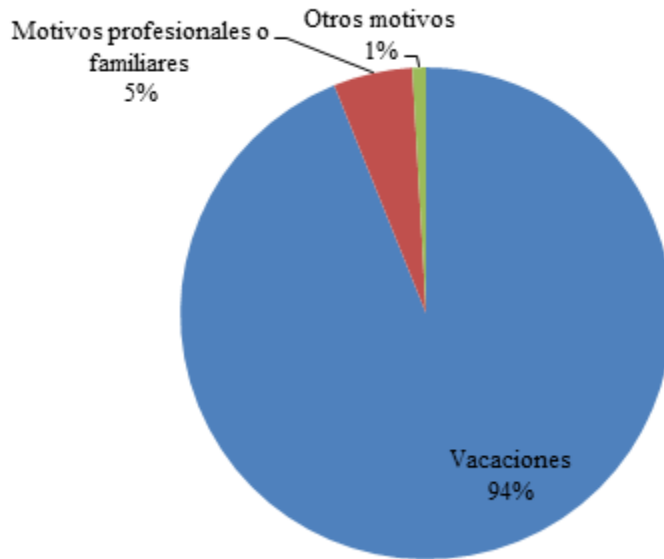
El hecho de que los factores motivadores más importantes en la elección de Canarias sean los relativos a los factores ambientales podría llevar a pensar que el principal motivo para visitar las Islas es de tipo vacacional, y así lo confirman los datos en el gráfico 4.1.2.4³⁶. En el año 2013³⁷, el 94% de los turistas que entraron en Canarias lo hicieron por motivos de vacaciones.

³⁶ ISTAC. Recuperado el 14 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0064.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

³⁷ El dato de 2013 es provisional por estar pendiente de revisión.

Gráfico 4.1.2.4. Motivo del viaje.

Turistas en 2013 según el motivo de visita



Fuente:Elaboración propia a partir del ISTAC.

4.1.3. Otros factores motivadores.

A continuación se estudian otros aspectos menos importantes que influyen en la elección de Canarias como destino. Estudiamos la influencia de estas variables según la procedencia del turista para los países de origen más relevantes (España, Alemania, Reino Unido y los países nórdicos³⁸) en el gráfico 4.1.3.1³⁹.

Acorde a estos datos referentes a 2013⁴⁰, el precio es, con diferencia, el factor más relevante en la decisión de la mayor parte de los turistas. La excepción es el caso de Alemania, donde el precio queda en cuarto lugar. Para los alemanes, las facilidades de traslado son el factor más relevante, seguidos de la oferta de turismo activo y de la seguridad. Sin embargo, la diferencia entre estos cuatro factores es mucho menor que en el resto de países.

Para el caso de los turistas españoles, la calidad del entorno ambiental es el aspecto más importante, después del precio, y el resto queda muy por detrás.

El aspecto más importante para los turistas británicos que escogen las Islas, después de por el precio, son las facilidades de traslado. En tercer y cuarto lugar quedan, respectivamente, la

³⁸ La categoría “Países nórdicos” incluye a Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

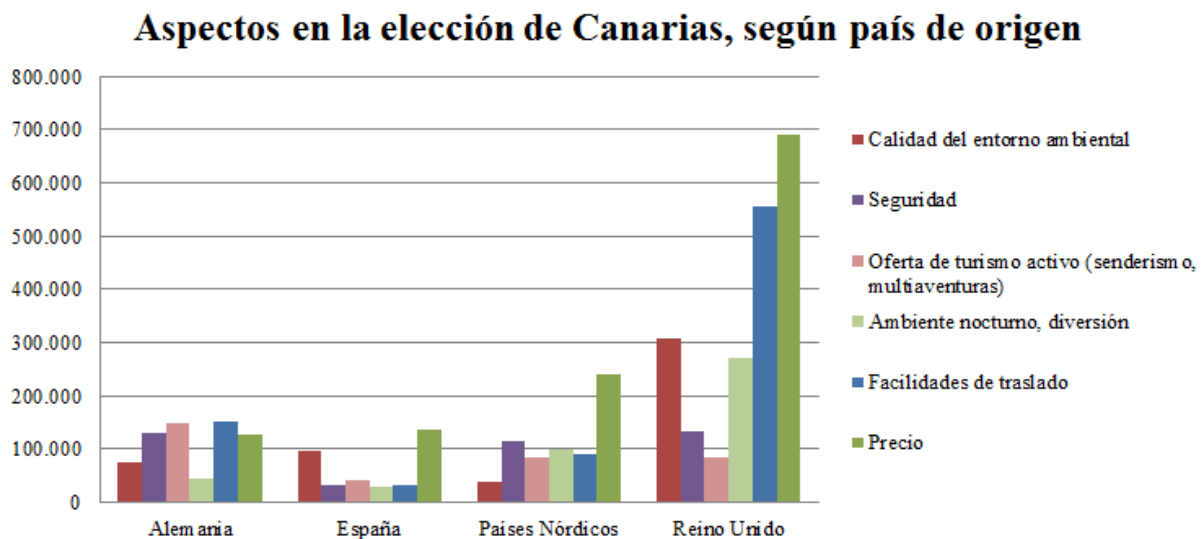
³⁹ ISTAC. Recuperado el 14 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0066.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

⁴⁰ El dato de 2013 es provisional por estar pendiente de revisión.

calidad del entorno ambiental y el ambiente nocturno, aunque con bastante distancia respecto al traslado.

Por último, los turistas procedentes de los países nórdicos son los que menos eligen el Archipiélago por su calidad ambiental, siendo el resto de factores bastante más valorados (aunque el precio es el más importante, con gran diferencia).

Gráfico 4.1.3.1. Factores motivacionales según la procedencia.



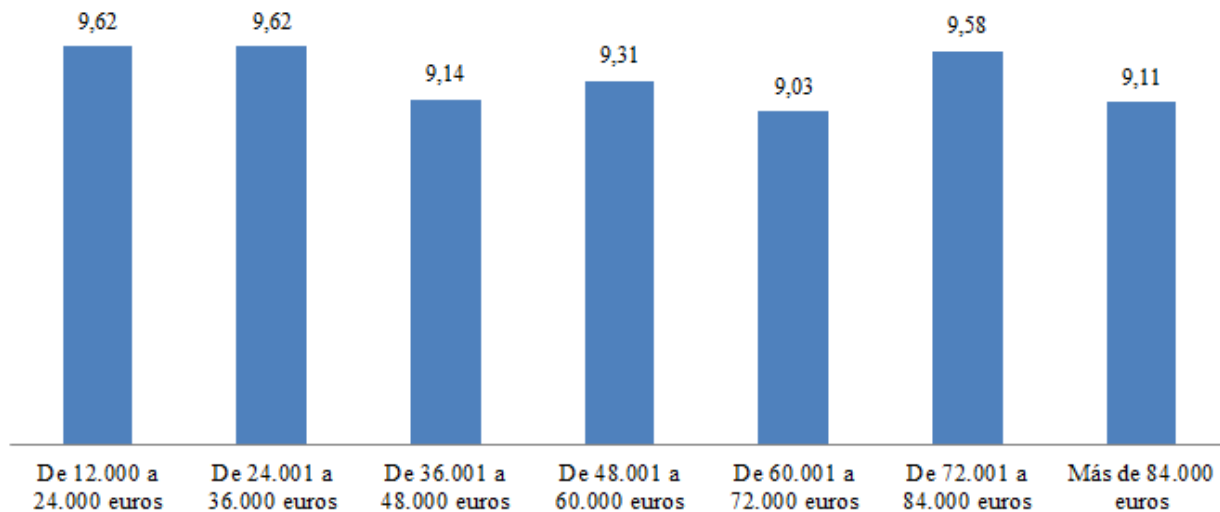
Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

En resumen, de los factores motivadores que se analizan en este epígrafe, el precio es el más relevante. Con esta información podría intuirse que, a mayor nivel de ingresos del turista, la estancia será más larga, puesto que dispone de más renta para gastar. Sin embargo, los datos reflejados en el gráfico 4.1.3.2⁴¹ desvelan lo contrario: el número medio de días de estancia en Canarias no parece tener relación con los ingresos, es más, apenas varía a lo largo de los estratos de ingresos estudiados.

⁴¹ ISTAC. Recuperado el 17 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0084.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

Gráfico 4.1.3.2. Relación entre los ingresos y la estancia media.

Estancia media, en días, de los turistas que entraron a Canarias en 2013, según nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC.

Las facilidades de traslado también son un factor motivador a tener en cuenta en la decisión, especialmente para los turistas británicos y alemanes. Para analizar las facilidades de traslado, se estudia el uso de compañías aéreas de bajo coste en el gráfico 4.1.3.3.^{42,43}, donde se representa el porcentaje de turistas de cada país que visitaron Canarias en el año 2013, según si viajaron o no utilizando estas compañías⁴⁴. Los británicos ocupan el primer lugar en llegar al Archipiélago volando con compañías de bajo coste (el 58% de los turistas procedentes de Reino Unido escoge estas compañías frente a un 40% que viaja en compañías convencionales). En cambio, los turistas alemanes ocupan el último puesto (sólo un 17% lo hace, frente a un 79% que vuela con compañías convencionales). Por último, los turistas nacionales presentan un comportamiento similar al británico, aunque el porcentaje que viaja con compañías de bajo coste es algo inferior (un 51%, frente al 45% que viaja con compañías aéreas convencionales).⁴⁵

⁴² ISTAC. Recuperado el 19 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0123.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

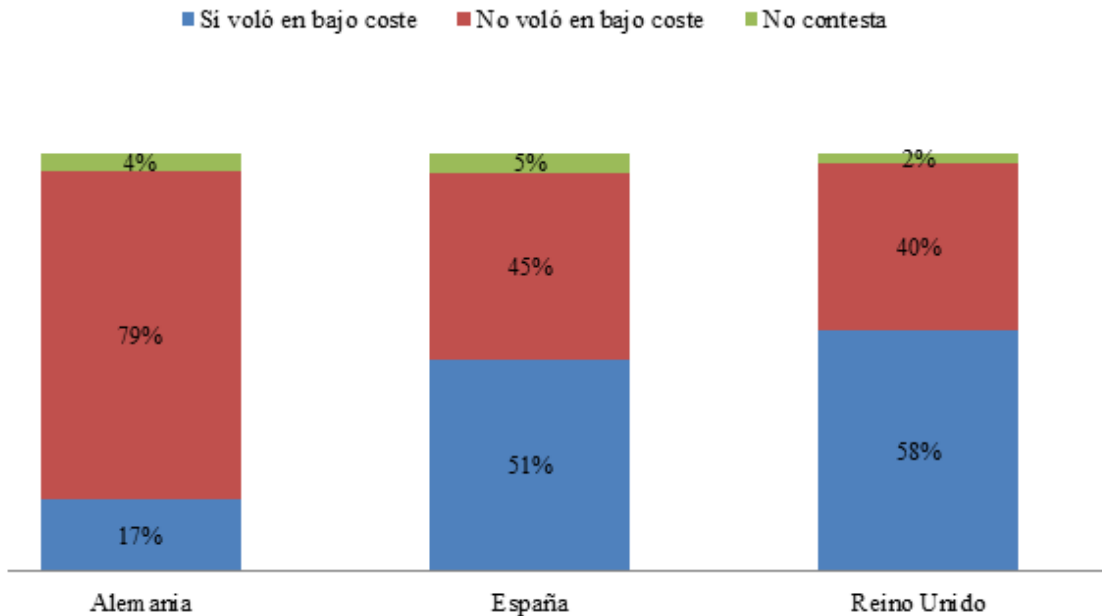
⁴³ Los porcentajes se refieren al total de turistas procedentes de cada país.

⁴⁴ Los datos del año 2013 son provisionales, por estar pendientes de revisión.

⁴⁵ Los datos por países sólo están disponibles para Alemania, España, Reino Unido, otros países y para el total de países.

Gráfico 4.1.3.3. El tipo de compañía aérea.

Turistas en Canarias en 2013, según si viajaron en compañías aéreas de bajo coste o no



Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

En el gráfico 4.1.3.4⁴⁶ se representa el porcentaje de turistas⁴⁷ que visitaron Canarias el año pasado⁴⁸, según el canal de venta del vuelo y según el país de procedencia⁴⁹, en aras de, como se ha procedido hasta ahora, comprobar el papel que ocupa como factor motivador en la elección del destino Canarias. Según los datos, el canal de venta más utilizado por el total de los turistas es a través de touroperadores (43%), seguido por las compañías aéreas, en segundo lugar (24%); las agencias de viajes en tercer lugar (20%); y los portales de Internet en último (10%). Sin embargo, existen diferencias según el país de procedencia de los turistas. Salvo para los turistas españoles, los touroperadores son el canal de venta más importante, especialmente para los nórdicos (con un 65%). Sin embargo, para los nacionales los touroperadores quedan en tercer lugar (con sólo un 18%), detrás de las compañías aéreas (32%) y las agencias de viajes (31%). También son importantes las agencias de viajes como canal de venta del vuelo para los alemanes, para los cuales quedan en segundo lugar (con un 35%). Para los británicos, el segundo canal más relevante son las compañías aéreas (29%).

⁴⁶ ISTAC. Recuperado el 19 de julio de 2014, de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-web/tabla.do?path=/08021/C00028A/P0003/10/&file=C00028A_0073.px&type=pcaxis&L=0&pag=1&pathL=/08021/C00028A/P0003

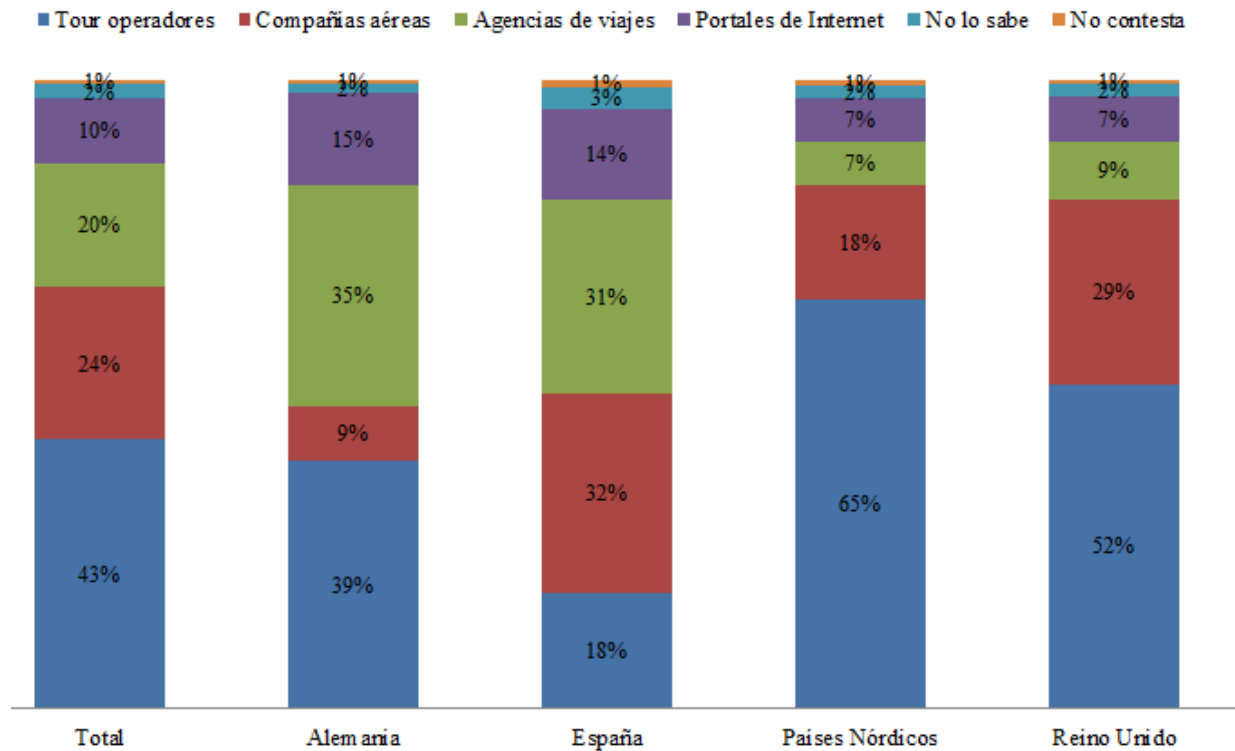
⁴⁷ El porcentaje es sobre el total de turistas de cada país.

⁴⁸ El dato de 2013 es provisional, por estar pendiente de revisión.

⁴⁹ La categoría "Países nórdicos" incluye a Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

Gráfico 4.1.3.4. Canal de venta del vuelo.

Turistas que visitaron Canarias en 2013, según el canal de venta del vuelo



Fuente: Elaboración propia a partir del ISTAC.

4.2. CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS.

De acuerdo con la revisión teórica, los factores motivadores en la elección de un destino turístico son múltiples. En este sentido, el presente estudio arroja luz sobre algunos de los factores motivacionales más destacados en la selección de Canarias como destino y se abren puertas a líneas de investigación futuras.

En cuanto al logro de objetivos, éste se puede clasificar en dos grupos: consecución de objetivos de carácter teóricos y de naturaleza empírica.

- *Teóricos*: La revisión de la literatura especializada en el ámbito de estudio ha permitido conceptualizar la noción de motivación al tiempo que ha desvelado el amplio espectro de factores que lo condicionan.

- *Empíricos*: A partir de los postulados teóricos, el estudio aborda el análisis de los factores motivadores de la elección de Canarias como destino turístico, pudiendo establecer subobjetivos, a saber: estudio de a) las formas de conocer Canarias como factor motivador en la elección del mismo, b) los factores motivacionales ambientales y c) otros factores motivadores.

a) *Formas de conocer Canarias como factor motivador.* Se alcanza el objetivo.–También se llegan a conocer sus diferencias entre los países de origen más importantes de los turistas que llegan a Canarias, y su evolución en el tiempo (aunque sólo a partir del año 2006, dada la disponibilidad de los datos). Además, se confirman las afirmaciones teóricas sobre la importancia de la información en los turistas actuales, sobre la fragmentación de las vacaciones y sobre la conciencia ecológica y medioambiental. Sin embargo, en relación con la cada vez menor estancia media, es necesario señalar que hay más motivos por los que el número medio de días de vacaciones de los turistas podría disminuir, por ejemplo, debido a la crisis económica de 2007, ya que los datos sólo están disponibles desde 2006, –(mientras que, el estudio de Mediano tomado como referencia, se realizó en 2002 e identifica las diferencias entre los turistas de hace doce años y los de hace treinta o cuarenta años). Otra limitación del trabajo (que invita a tratar esta cuestión en futuras investigaciones), es la relativa al estudio de la conciencia ecológica de los turistas a través del tipo de alojamiento escogido, suponiendo que aquellos viajeros que tengan mayor conciencia medioambiental y prefieran destinos menos masificados tendrán mayor tendencia a escoger alojamientos extrahoteleros. Sin embargo, no se puede afirmar la existencia de esa relación con estos datos, por lo que deben tenerse en cuenta las limitaciones de este análisis.

b) *Factores motivadores ambientales.* Se alcanza el objetivo. De forma particular, destaca el clima como factor motivador ambiental en la decisión de los turistas de visitar Canarias.

c) *Otros factores motivacionales.* Se alcanza el objetivo consiguiendo detectar la influencia de los más relevantes. Respecto al factor precio y, con la información disponible, no es posible explicar la relación entre el nivel de ingresos y la estancia media. Por otra parte, se estudian el tipo de compañía aérea utilizada y el canal de venta del vuelo para averiguar la influencia en la decisión de la facilidad de traslado. Puntualizar que probablemente estas dos variables no son las únicas que deben tenerse en cuenta para estudiar la facilidad de traslado. Nuevamente, indicar la existencia de limitaciones a la hora de interpretar las conclusiones extraídas a partir de estos últimos datos.

5. CONCLUSIONES.

Se puede afirmar que la familiaridad (que se manifiesta en fidelidad) es uno de los factores motivacionales más relevantes en la elección de Canarias como destino, pues la mitad de los turistas que visitan el Archipiélago conocen el destino por este factor, ya sea por haber visitado las Islas previamente, o por contar con la recomendación de amigos o familiares. Además, tres de cada cuatro turistas que entraron en las Islas el año pasado, ya las habían visitado en al menos una ocasión, y la mayor parte lo había hecho en más de tres ocasiones. Por otro lado, se constata la creciente importancia de Internet como forma de conocer el destino. No existen grandes diferencias en la fidelidad según la nacionalidad, aunque los turistas británicos son los que más repiten. Se confirma además que la estancia es cada vez más corta y cada vez mayor la conciencia medioambiental.

Por otro lado, se comprueba que los factores motivacionales ambientales son los más importantes para los turistas y, los menos valorados, las actividades de ocio y tiempo libre. Dentro de la

valoración de los factores motivacionales ambientales existen diferencias según la nacionalidad: para los turistas extranjeros el aspecto más importante es el clima, seguido de las zonas de baño, mientras que para los españoles lo es la tranquilidad, seguida de los paisajes. Cuando se les pregunta a los turistas por qué deciden pasar sus vacaciones en Canarias, se descubre que el motivo principal es el clima o el sol. Sin embargo, se confirma la existencia de otros factores relevantes: la tranquilidad, las playas, los paisajes, conocer lugares nuevos, el precio, la facilidad de traslado o la adecuación del lugar para los niños.

Con respecto a otros factores motivacionales-relevantes en la decisión, se comprueba que el más importante es el precio, con diferencias en el resto de variables según la nacionalidad. Mientras los británicos y alemanes escogen Canarias por su facilidad de traslado (en el caso alemán, este aspecto incluso es más importante que el precio), los turistas nórdicos lo hacen por su seguridad, y los españoles por la calidad ambiental. Puesto que el precio es un aspecto importante en la decisión, podría pensarse que cuanto mayor es el nivel de ingresos, mayor es la estancia, pero, a tenor de los resultados obtenidos, no parece existir una relación entre el nivel de ingresos y la estancia media. Por último, en cuanto a las facilidades de traslado, es importante el porcentaje de turistas que viajan con compañías *low-cost* (exceptuando el caso de Alemania). También es importante el porcentaje de turistas que compran el vuelo a través de touroperadores, especialmente los procedentes de países nórdicos. Sin embargo, para los turistas nacionales, el medio de compra más importante es directamente a través de la compañía aérea. También son importantes las agencias de viajes para todas las nacionalidades.

En síntesis, puede decirse que el turista que escoge Canarias lo hace, principalmente, por la familiaridad al mismo (es decir, se trata de un turista fiel), que escoge un destino relativamente familiar o seguro, buscando sobre todo un clima cálido (especialmente los turistas extranjeros en cuyo país de origen soportan climas menos benignos). Resaltar que los factores motivacionales ambientales son los más importantes para el turista, especialmente los paisajes, las zonas de baño, las playas y la tranquilidad. Añadir que existen otros factores motivacionales relevantes, tales como el precio y las facilidades de traslado.

A modo de recomendación, tanto los empresarios del sector turístico de Canarias como las Administraciones Públicas a las cuales compete potenciar este destino, deben tener muy en cuenta esta información para seleccionar las estrategias adecuadas, que les permitan ofrecer a los turistas aquello que les motive a la hora de elegir Canarias como destino turístico obteniendo, ambas partes, la máxima satisfacción.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Alonso Rivas, J. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.

Castaño, J.M. (2005). La motivación en el marco de los viajes y del turismo. *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.

González Rodríguez, J. M. (2005). *Turismo de sol y playa en Canarias: ¿crisis coyuntural o agotamiento del modelo?*. La Laguna: Geneto.

ISTAC (2014). Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de dirección y administración de empresas*, 10, 99-117.

Morales Matos, G., Hart, M. y Chirivella Caballero, M. (1999), Promoción e imagen del turismo en Canarias. *Boletín de la A.G.E.*, 28, 7-21.

Serra, A. (2003) Comportamiento del consumidor en turismo. *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Vázquez Bermúdez, I.(coord.), González Limón, M. y Aracil Fernández, M. J. (2009). La conducta del demandante de bienes y servicios turísticos. *Introducción a la economía en el sector turístico*. Madrid: Síntesis.

Vázquez Bermúdez, I.(coord.), González Limón, M. y Aracil Fernández, M. J. (2009). La demanda de bienes y servicios turísticos. *Introducción a la economía en el sector turístico*. Madrid: Síntesis.