

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis de los factores que motivan al turista visitar Canarias
(Analysis of the factors that motivate tourists to visit Canary island)

Autor/a: D/D^a José Alberto Alba de Ganzo

Tutor/a: D/D^a Francisco José Ledesma Rodríguez

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Curso Académico 2010 / 2014

LUGAR Y FECHA. La Laguna, a 5 de septiembre de 2014

D./Dña. Francisco José Ledesma Rodríguez del Departamento de Análisis Económico

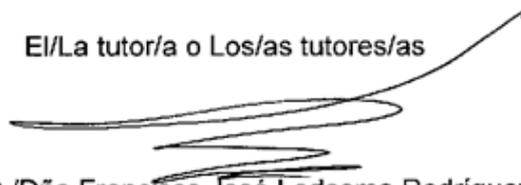
CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado titulada Análisis de los factores que motivan a los turistas a visitar Canarias y presentada por el/la alumno/a José Alberto Alba de Ganzo

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

El/La tutor/a o Los/as tutores/as



Fdo: D./Dña Francisco José Ledesma Rodríguez

LUGAR Y FECHA. La Laguna, a 5 de septiembre de 2014

ÍNDICE:

1- Resumen	Pág. 5
2- Introducción	Pág. 6
3- Marco Teórico	
3.1 Datos llamativos.....	Pág.7-8
3.2 Antecedentes.....	Pág. 9-13
3.3 Segmentación.....	Pág. 12-13
4- Objetivos-Hipótesis:	
4.1 Objetivo General.....	Pág. 14
4.2 Objetivos específicos.....	Pág. 14
4.3 Hipótesis.....	Pág. 14
5- Un estudio sobre aspectos clave del turismo en Canarias:	
5.1 Introducción.....	Pág. 14-17
5.2 Análisis mediante SPSS de los datos de los encuestados.....	Pág. 17-31
5.3 Un análisis econométrico de los casos de TNF, G.C, L, H.....	Pág. 31-44
6- Conclusiones	Pág. 44-45
7- Bibliografía	Pág. 45
8- Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS:

<u>Cuadro 5.2.1.</u> Principal motivación de estancia en Canarias según la isla.....	Pág. 17
<u>Cuadro 5.2.2.</u> Primer y segundo aspecto de elección de Canarias de los turistas encuestados.....	Pág. 19
<u>Tabla 5.2.3.</u> Primera fuente de información sobre Canarias empleadas según nacionalidades.....	Pág. 21
<u>Tabla 5.2.4.</u> Segunda fuente de información sobre Canarias empleadas según nacionalidades.....	Pág. 24
<u>Tabla 5.2.5.</u> Tipo de alojamiento de los turistas según nivel de ingresos.....	Pág. 25
<u>Tabla 5.2.6.</u> Número de turistas que visitan cada isla según la edad.....	Pág. 26
<u>Tabla 5.2.7.</u> Satisfacción del turista según nacionalidad.....	Pág. 28
<u>Tabla 5.2.8.</u> Gasto bruto y gasto medio en Canarias según nacionalidad.....	Pág. 30
<u>Tabla 5.4.1.</u> Estimación Logit. Isla de Tenerife.....	Pág. 33
<u>Tabla 5.4.2.</u> Estimación Logit Simplificada. Isla de Tenerife.....	Pág. 34
<u>Tabla 5.4.3.</u> Estimación Logit. Isla de Gran Canaria.....	Pág. 36
<u>Tabla 5.4.4.</u> Estimación Logit simplificada. Isla de Gran Canaria.....	Pág. 38
<u>Tabla 5.4.5.</u> Estimación Logit. Isla de Lanzarote.....	Pág. 39
<u>Tabla 5.4.6.</u> Estimación Logit simplificada. Isla de Lanzarote.....	Pág. 40
<u>Tabla 5.4.7.</u> Estimación Logit. Isla de El Hierro.....	Pág. 42
<u>Tabla 5.4.8.</u> Estimación Logit simplificada. Isla de El Hierro.....	Pág.42

1- RESUMEN:

En este proyecto de investigación se procederá al estudio de las preferencias de los turistas de diferentes nacionalidades, que son consumidores de los distintos servicios turísticos que se ofertan en las Islas Canarias. Para ello, se analizarán un conjunto de indicadores de motivación y satisfacción sobre elementos del destino más tangibles, como playas, paisajes, y gastronomía y sobre aspectos menos tangibles, como la calidad del servicio hotelero, los precios, la seguridad y la limpieza pública. Este análisis permitirá conocer porqué unos determinados perfiles de turistas eligen como destino final una isla en particular y no otra. Con este análisis se definirán los perfiles de los turistas asiduos a cada isla, así como sus necesidades o requerimientos. Este análisis es de interés al proporcionar información que facilite a las administraciones públicas guiar eficazmente la promoción del turismo, acercando además las capacidades de la isla a las necesidades de la demanda del turista. La base empírica sobre la que sustentará la investigación será la información procedente de la Encuesta de Gasto Turístico del Gobierno de Canarias.

PALABRAS CLAVES: gasto turístico, perfil socio-económico del turista, satisfacción y motivación del turista, indicadores turísticos.

ABSTRACT:

The main objective of this project is to study the preferences of tourists of different nationalities, who are consumers of various tourist services that offer the Canary Islands. To do this, a set of indicators of motivation and satisfaction both tangible, such as beaches, landscapes and food and intangible such as the quality of hotel services, prices, safety, and street and public areas cleaning, are analyzed. This can shed light on why certain profiles of tourists choose as final destination a particular island. This analysis provides the profiles of repeating visitors to island, and their needs in the destination. This information could be a good guide for authorities of each island in order to promote the visits to each particular island and to match demand with supply of tourist services. The empirical basis of this research is the database of Encuesta de Gasto Turístico provided by Gobierno de Canarias.

KEYWORDS: tourist expenditure, tourist socio-economic profile, tourist satisfaction and motivation, tourism indicators.

2- INTRODUCCIÓN:

Para comenzar cualquier estudio sobre el sector turístico, se hace necesario definir el concepto de turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT)¹, define dicho término de la siguiente forma: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

En la época actual, el turismo supone un factor que incide de manera importante en el desarrollo económico de las regiones que se dedican prioritariamente al sector servicio. Si nos fijamos concretamente en el archipiélago canario este sector económico supone prácticamente el 74% de la actividad total, además, dicho porcentaje está prácticamente constituido por el turismo que se genera en las islas. Este dato lo podemos corroborar si analizamos su contribución al producto interior bruto de Canarias y a la generación de empleo. Según las Cuentas Satélites del Turismo de Canarias, el turismo aporta más de un treinta por ciento al PIB de las islas, así como un treinta por ciento del empleo. Asimismo, cabe destacar que la proporción media de turistas que llegan al archipiélago canario en función de su población, según datos del ISTAC, es del 41,88% del total. Es decir, que el total de turistas que llegan a Canarias constituyen casi la mitad de la población de Canarias.

Otro dato de gran importancia, es que de los 60.661.073 turistas que visitaron España en el año 2013, 10.632.679 de ellos decidieron pasar sus vacaciones en las Islas Canarias. Esto supone que Canarias recibe el 18% de todo el turismo que llega a nuestro país y se consagra como la tercera comunidad autónoma con más recepción de turismo, solo superada por Cataluña (15.588.203 turistas) y por las Islas Baleares (11.111.328 turistas). En cuanto a la modalidad de turismo denominado como “turismo de sol y playa”, Canarias se sitúa también en la tercera posición del total de comunidades españolas con 10,1 millones de turistas recibidos por este motivo en 2013. Sólo superada por las comunidades de Cataluña e Islas Baleares.

A inicio de 2014, Canarias figuraba como la principal beneficiada de entre las comunidades españolas. Acaparando casi un tercio de los turistas que llegan de fuera, con casi dos millones de turistas llegados al archipiélago desde enero, un 12,4% más que entre los dos primeros meses de 2013, sobre todo británicos.

El objetivo principal de este trabajo es identificar cuáles son los atributos que hacen que un turista que ha decidido realizar sus vacaciones en Canarias se decante por una u otra de las islas. En este proyecto se estudiarán las características individuales de la demanda del turismo para cada una de las zonas en las que podemos segmentar el archipiélago canario. La identificación del tipo de demanda tiene interés puesto que puede servir de guía para planificar la promoción de cada isla potenciando sus atributos de mayor éxito y centrándose en aquellos mercados donde posean mayor ventaja competitiva. Además, puede facilitar la mejora de aquellos servicios que el turista demande más para cada una de las zonas de las islas.

¹ Organización Mundial del Turismo (OMT). Es un órgano internacional que se crea en 1975, con el objetivo principal de promover el turismo.

3- MARCO TEÓRICO:

3.1- DATOS LLAMATIVOS:

Un artículo publicado el 20 de Enero de 2014 por la OMT (Organización Mundial del Turismo), analizó la situación del turismo mundial y su crecimiento en el último año. Esta publicación revela que las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. A pesar de las dificultades económicas que ha experimentado el mundo, debido a la crisis iniciada en el 2008, los resultados del turismo internacional superaron las expectativas. Tanto que en 2013 viajaron 52 millones de turistas internacionales más que el año anterior. A su vez, la OMT prevé que en el año 2014 continúe esta dinámica creciente, produciéndose un incremento aproximado de entre el 4% y el 4,5%, mejorando las previsiones a largo plazo que pronosticaban un crecimiento del 3,8% anual entre 2010 y 2020. Y es que el Índice de Confianza de la OMT es cada vez más fiable, puesto que está constituido por los comentarios y opiniones recibidas de más de 300 expertos de todo el mundo.

La demanda de turismo internacional fue mayor para los destinos de Asia y el Pacífico (+6%), África (+6%) y Europa (+5%). En cuanto a las subregiones que más destacaron fueron el Sureste Asiático (+10%), la Europa Central y del Este (+7%), la Europa Meridional y Mediterránea (+6%) y el Norte de África (+6%).

Como dato significativo hay que decir que Taleb Rifai, secretario General de la OMT, afirmó que «2013 fue un año excelente para el turismo internacional». Además, completo su balance del año sobre el sector turístico con la siguiente declaración «El sector turístico ha demostrado una notable capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes de los mercados, así como para impulsar el crecimiento y la creación de empleo en todo el mundo, a pesar de los retos económicos y geopolíticos que persisten. De hecho, el turismo ha sido uno de los pocos sectores que ha aportado buenas noticias a muchas economías».

Otro de las aportaciones a este artículo de Taleb Rifai es que «Los resultados positivos de 2013, y las mejoras económicas mundiales previstas en 2014, generan un entorno propicio para otro año de buenos resultados para el turismo internacional. En este contexto, la OMT insta a los gobiernos nacionales a que sigan formulando estrategias de apoyo al sector, así como de cumplir sus compromisos con un crecimiento justo y sostenible ».

Europa se situó en términos absolutos como el continente que más creció turísticamente hablando. Esto es así, porque cerró el año recibiendo 29 millones de turistas internacionales adicionales en 2013, llegando así a un total de 563 millones. El crecimiento del 5% que registro Europa superó las expectativas para el año 2013 y casi duplicó la tasa media de crecimiento de dicho continente en el periodo de 2005-2012, que fue de (+2,5%).

En cuanto a términos relativos, la que generó un mayor crecimiento fue Asia y el Pacífico, con un porcentaje positivo del 6%. Es decir, estas regiones registraron un incremento en 14 millones de turistas, alcanzando así una cifra total de 248 millones.

Por su parte el continente africano con un incremento del 6%, atrajo a 13 millones más de llegadas turísticas, alcanzando un récord histórico personal de 56 millones. Este dato sorprendente se debe sobre todo a la reactivación experimentada por el Norte de África y el crecimiento sostenido de la África subsahariana.

A continuación, en el ranking de crecimiento turístico aparece el continente de América, que obtuvo un (+4%) alcanzando los 169 millones de turistas en el año 2013.

Por último, en Oriente Medio se mantuvo sin crecimientos manteniendo su cifra actual de llegadas en 52 millones.

Centrándonos más en la importancia del turismo en nuestro país. Cabe destacar que el peso de la actividad turística en España, en términos de demanda final turística, constituyó un 10,9% del Producto Interior Bruto (PIB) en 2012, lo que supuso un incremento en una décima con respecto al año anterior, según datos estimados por la Cuenta Satélite del Turismo de España.

El empleo en el sector turístico superó los 2,1 millones de personas, lo que representó el 11,9% del empleo total en el año 2012 y un descenso de dos décimas respecto al año 2011. La evolución de la ocupación en las ramas en el sector turístico muestra, para este año, un decrecimiento mayor que el registrado para el total de la economía.

Si se analizan los distintos componentes de la demanda final turística el consumo turístico receptor contribuyó al PIB en 5,1 puntos, dos décimas más que en el año 2011, mientras que la aportación del resto de componentes se situó en los 5,8 puntos, una décima menos que la del año precedente. Así, la aportación en términos porcentuales a la demanda turística total del consumo turístico receptor fue de un 46,8.

En términos monetarios, la demanda final turística alcanzó los 112.035 millones de euros en el año 2012, lo que supuso una variación anual del -0,8% a precios corrientes, mientras que la variación registrada por el conjunto de la economía se estimó en un -1,7%. En términos de volumen el descenso en la demanda final turística se situó en un -2,5% frente al -1,6 del PIB.

Atendiendo a los componentes principales de la demanda final, el turismo receptor registró la mayor tasa de crecimiento en términos nominales (del 2,3%), continuando con la tendencia al alza iniciada en el año 2010. En cuanto a los demás componentes del turismo, la variación fue negativa, situándose en una tasa del -3,3%.

Por último, cabe destacar que los ingresos netos turísticos, medidos a través de la balanza de pagos, alcanzaron los 33.344 millones de euros, cifra superior en algo más de 1.000 millones de euros a la correspondiente al año 2011. En el incremento de este saldo influyó el crecimiento del consumo turístico receptor, superior en más de un punto al crecimiento registrado por el consumo turístico emisor, que tan solo se incrementó en un 0,9% entre los años 2011 y 2012.

3.2- ANTECEDENTES:

En un entorno cada vez más competitivo y globalizado como el actual, donde el turista está cada vez más informado, posee mayor experiencia y es más exigente a la hora de

demandar un servicio turístico, es fundamental y de gran ayuda la realización de investigaciones que permitan conocer mejor los gustos, así como la manera de tomar las decisiones que adoptan los turistas.

En el estudio de la satisfacción y motivación del turista, una parte importante de las teorías tienen su origen en los trabajos realizados por Maslow (1970). La idea principal de este autor, es que aquel individuo que ha satisfecho sus necesidades con la vivencia de alguna experiencia turística, estará dispuesto a la búsqueda de otras más elaboradas y de mayor complejidad. Es decir, a un turista le pueden surgir nuevas motivaciones, impulsadas por la realización satisfactoria de viajes anteriores. En definitiva, gracias a los numerosos trabajos realizados por dicho autor, se podrá dar respuesta a cuestiones, relacionadas con la conducta del turista, tales como: las razones para viajar, por qué se realiza una elección específica, grado de satisfacción de la visita, entre otras. Alguno de los ejemplos más importantes de los trabajos realizados por este autor son: [A Theory of Human Motivation; 1943], [Motivation and Personality; 1970], [The Farther Reaches of Human Nature; 1973].

Otros autores también han abarcado el estudio de la satisfacción y motivación del turista a lo largo de los años. A continuación, definiremos algunas de las principales teorías:

Burkart y Medlik (1981) realizan una diferenciación entre el “wanderlust” y el “sunlust”. El primer término, hace referencia al deseo de apartarse, es decir, un sentimiento que surge en el turista y que le impulsa a cambiar lo conocido por lo desconocido, dejar de lado las cosas cotidianas y familiares, interesarse por descubrir lugares y personas diferentes a las habituales y conocer otras culturas. El segundo, sin embargo se refiere a la búsqueda del turismo de sol, es decir, un viaje que depende de la existencia de unas condiciones climáticas y orográficas mejores que las del lugar de origen, que permitan el satisfactorio desarrollo de actividades deportivas, disfrute de sol y playa, entre otros objetivos.

Pearce y Cantalbiano (1982) afirman que la satisfacción y motivación del turista es un proceso dinámico que va cambiando en el tiempo, a medida que el turista va adquiriendo experiencia, edad, o se modifique su status social. Por ejemplo, concluye que los turistas con falta de experiencia tienen como principal objetivo a satisfacer las necesidades de relajación y estimulación. Mientras que aquellos turistas que poseen mayor grado de experiencia reclaman necesidades de aspecto social, autoestima, y autorrealización.

Mouthino (1987), profesor de la Universidad de Glasgow, realizó un estudio sobre el comportamiento del consumidor, particularmente de las decisiones que toma el turista a la hora de elegir el lugar donde llevar a cabo sus vacaciones. Según él, en este proceso de decisión se tiene que considerar varios procesos internos y externos al individuo. En este estudio se abordan los determinantes del comportamiento, tales como la cultura, la influencia de los grupos de referencia, la realización entre los individuos y sus entornos, el riesgo percibido, los procesos de decisión familiares y una modelización del comportamiento del turista.

El propio Moutinho define una decisión como “un resultado de un proceso mental donde una acción se elige a partir de un conjunto de variables alternativas”. A continuación, señala que en cualquier modelo que estudie el proceso de decisión deben

definirse las siguientes etapas: problema de identificación, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, elección y proceso de post-elección.

Para concluir el modelo y ahondar más en el ámbito del turismo, Moutinho establece una serie de subdecisiones (necesidad del turista, información, reunión, deliberación, decisión y preparación del viaje) con el objetivo de conocer los motivos, las intenciones y los estímulos que llevan al turista a elegir un destino turístico.

En el modelo de Goodall (1990) la selección de un determinado destino turístico depende principalmente de las necesidades y deseos, las cuales considera el motivo principal del viaje. En segundo lugar, afirma que es la motivación del individuo lo que le impulsa a materializar el viaje. Sin embargo, los elementos que influyen en concretar cuál será el destino de éste son las preferencias, expectativas y las alternativas que baraja. Ello es así, porque el turista realiza un ejercicio de análisis de las diferentes alternativas, a las que les asocia una imagen previa.

El turista antes de realizar el viaje solo tiene una imagen percibida de los diferentes destinos turísticos, que varía dependiendo del sujeto. Esto es así, porque cada persona interpretará de manera diferente los estímulos o la información que se le presente a través tanto de fuentes formales como la publicidad y agencias de viaje, como de fuentes informales como familiares y amigos.

Por tanto, una vez obtenida información sobre el destino turístico, el turista se decantará por un lugar u otro atendiendo a criterios de recomendaciones, circunstancias de trabajo, economía y las atracciones que le aportaría dicho destino. Sin embargo, Goodall afirma que entre el periodo de compra del billete y la utilización de éste, pueden surgir pequeñas modificaciones en su percepción a causa de la adquisición de nueva información al respecto, generalmente una vez tomada la decisión el turista mantiene sus expectativas hasta la realización del viaje.

Santos (1992) se centra en variables de tipo económico y social para mantener que el elemento principal en el negocio del turismo es la segmentación. Propone una serie de cambios de ofertas turísticas que satisfagan más las necesidades del cliente. Algunas de ellas pueden ser la elaboración de paquetes individualizados frente a estandarizados para adaptarse más a cada cliente específico, promoción del turismo ecológico que en la actualidad tiene una gran importancia por la creciente sensibilidad de la población al respecto, incremento del turismo de larga distancia para aumentar la variedad de ofertas y un aumento de la importancia del turismo activo y de carácter temático.

Crompton y Ankomahl (1993) consideran el destino turístico como una idealización creada en la mente del turista, a partir de la evaluación de la información que hace referencia al entorno de destino y previa visita a éste. Según estos dos autores la elección de un destino turístico está condicionada por la influencia de la información externa, interna y de la adquisición de conocimientos. De los tres factores nombrados, el que aporta mayor influencia a dicha teoría, son los estímulos sociales externos a los que está expuesto el turista, es decir, visitas reales al destino turístico, la publicidad recibida y las experiencias de otros. En cuanto a los factores internos, proceden del tipo de personalidad, del estilo de vida, de los factores situacionales y de los motivos y actitudes frente al viaje. Por último, los conocimientos adquiridos aparecen representados por la integración de ambas clases de datos (internos y externos).

Otro trabajo de gran relevancia es la tesis doctoral realizada por Bosch, R (1996) a cerca del comportamiento del consumidor turístico, donde asegura que el turista está influenciado a la hora de decidir sobre su destino turístico por su entorno y por su propia personalidad. A su vez, resalta una serie de factores como imprescindibles en el proceso de selección del turista, como pueden ser:

- La cultura, que posee un efecto barrera para los productos turísticos.
- La clase social y grupos de referencia, que influyen en la compra de productos turísticos.
- La familia, que es un elemento de gran influencia en el consumo turístico.
- El ciclo de vida de la familia, tiene una gran importancia en la decisión de compra.
- El aprendizaje informativo del turista, que es la capacidad de adquirir e interpretar información de los productos turísticos.

Concluye diciendo que las actitudes del consumidor están influidas por tres variables principales: voluntad, cognición y afecto.

De forma similar a Bosch (1996), el modelo denominado "Path mode", propuesto por Baloglu y McCleary (1999) se basa en la existencia de tres niveles de evaluación de la percepción del turista sobre un determinado destino (cognitivo, afectivo y global) y dos tipos de factores que condicionan dichas evaluaciones (estímulos y personales). Los primeros hacen referencia a los estímulos externos, es decir, fuentes de información y experiencia previa. Los segundos, se refieren a las características psicológicas (valores, motivación y personalidad) y sociales (edad, educación, estatus y otros).

En lo que respecta a los niveles evaluativos, el cognitivo se centra en las creencias y conocimientos sobre las cualidades propias del lugar, es decir, en la evaluación de las características físicas de los mismos. Por su parte, los afectivos muestran los sentimientos y la valoración de la calidad afectiva hacia los ambientes. Por último, el nivel evaluativo global conforma la suma de la evaluación cognitiva y la afectiva.

Santos-Arrebola (1999) ha elegido el "modelo de las expectativas" para determinar la satisfacción de los visitantes con respecto al destino turístico seleccionado, siendo el análisis de los atributos que crean interés en el turista el elemento a analizar. Este modelo de las expectativas ha sido utilizado por dicho autor para estudios de diferentes rangos como: estudios de posicionamiento, de medida de la imagen, de satisfacción, de evaluación de la atracción de un destino, del análisis sobre la decisión de un viaje a un lugar particular y en la investigación sobre la medición de la satisfacción del visitante. Este último enfoque es el que desarrollaremos posteriormente en nuestro trabajo.

Por otro lado, Lambin (2000) analiza las relaciones a largo plazo con los turistas (clientes) y las implicaciones de la insatisfacción de éstos. Afirma que un cliente insatisfecho con los servicios recibidos crea una visión que repercute negativamente, puesto que estima que éste puede transmitir su descontento a otros nueve clientes potenciales. Además, apunta que cerca del 90% de los clientes insatisfechos no realizan reclamos pero empiezan a consumir productos o servicios de otros oferentes, llevando incluso a la pérdida definitiva del cliente. Para terminar su trabajo, Lambin obtiene las siguientes conclusiones:

- Sólo el 3% de las transacciones dan origen a reclamos.

- Cerca del 15% de las transacciones ocurren por vía indirecta (amigos, vecinos y vendedores de las empresas).
- Aunque el 30% de las transacciones proporcionan problemas a los clientes, los mismos no son comunicados a las empresas.

En definitiva, Lambin concluye que aunque el 48% de los clientes estudiados afirman estar insatisfechos con los servicios que han recibido, la mayoría de ellos no comunican su descontento a las organizaciones con las que han contratado dicho servicio.

Woodside y Lysonski (2005), en su trabajo titulado “Building and testing theories of decision making by travellers”, resaltan la importancia que poseen las fuentes de información en la creación de percepciones en el turista y, como consecuencia, el enorme condicionante que suponen en la elección del destino turístico. Para dichos autores, estos factores influyen en la formación de opiniones o en evaluaciones cognitivas, pero no en las evaluaciones afectivas como en el caso de Baloglu y McCleary (1999). Ya que estos últimos distinguían entre factores cognitivos y afectivos

Por último, el ya citado Mouthino en su trabajo titulado “Consumer Behavior in Tourism” (2011), el acto de compra realizado por un turista no es un hecho aislado, sino que abarca una serie de etapas que constituyen el proceso decisional. A la hora de tomar la decisión final, el turista está sujeto a la influencia de una serie de factores de diversa naturaleza (económicos, psicológicos, sociales, situacionales, etc.). El comportamiento de compra es diferente para cada uno de los turistas, puesto que están influenciados por una variable denominada “motivación”, que es la que desencadenará una determinada conducta o comportamiento en el individuo, pudiendo derivar finalmente en la elección o compra.

El estudio del comportamiento decisional del turista, es un proceso complejo que no solo analiza la decisión de compra de éste, sino que además realiza una valoración final del grado de satisfacción y agrado del turista una vez adquirido y consumido el bien o servicio. En esta valoración post-compra, el turista expone las sensaciones obtenidas a lo largo de su visita al lugar de destino en relación a los servicios disfrutados, pudiendo así obtener una idea del grado de satisfacción de éste.

3.3- SEGMENTACIÓN:

Según Roberto Espinosa, especialista en marketing, estrategia e innovación y miembro de la asociación de marketing de España, “la segmentación de mercados es el proceso por el cual se divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing”.

Dicha definición adaptada a nuestro proyecto consistiría en dividir o segmentar el mercado del turismo canario, en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Los segmentos resultantes son homogéneos, es decir, las personas que lo conforman tienden a comportarse de manera similar y tener gustos afines, puesto que poseen preferencias sobre las mismas variables. Debido a esta similitud existente dentro de cada segmento, es probable que respondan de manera similar ante determinadas estrategias de marketing y ofertas turísticas de las turoperadoras y agencias de viaje. Por ejemplo, quizás aquellos turistas que prefieran

pasar sus vacaciones en las islas de Lanzarote y Fuerteventura se ven más atraídos por la oferta de playas, que por el contrario aquellos que decidan pasar sus vacaciones en la isla de El Hierro que lo hagan por motivos de relajación y tranquilidad.

Con el proceso de segmentación se logra una mayor facilidad a la hora de ofertar paquetes de viaje a los diferentes turistas, para así satisfacer mejor sus necesidades y demandas. A su vez, permitirá determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del servicio, teniendo en cuenta que el mismo irá dirigido al público objetivo que ha sido identificado.

Existen varios tipos de segmentación y cada uno de ellos posee un criterio para clasificar los grupos o segmentos de turistas que llegan al archipiélago canario. A continuación, se muestran las cuatro modalidades posibles y los criterios de los que se valen:

- Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
- Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
- Conductual: Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

En nuestro proyecto se ha utilizado el criterio de segmentación geográfica. Puesto que las hipótesis anteriormente planteadas, van dirigidas a determinar si existe alguna relación evidente entre las diferentes islas y el por qué unos perfiles concretos de turistas eligen una determinada isla para desarrollar sus vacaciones.

Este tipo de segmentación consiste en dividir el archipiélago en regiones más pequeñas y que posean características geográficas similares, es decir, compartan las mismas condiciones climáticas, densidad de población, orografía, oferta de ocio y servicios semejantes, entre otras. Y es que dependiendo de la isla en las que nos encontremos la oferta de servicios turísticos y las necesidades del turista que se pueden satisfacer varían considerablemente. Por ello, este tipo de segmentación permitirá comprobar cuáles son los perfiles de turistas asiduos a cada isla y cuáles son las variables que le impulsan a tomar la decisión de hospedarse en ella.

Para concluir este apartado, es necesario nombrar cuál será la división geográfica adoptada. En este proyecto, se ha dividido el archipiélago canario en 7 estratos, que coincidirán como es obvio con las 7 islas que lo conforman. Aunque las islas sigan un patrón común con respecto a sus características demográficas, climatológicas e incluso, con la oferta turística que presentan, cada una de ellas posee ciertas disparidades susceptibles de análisis. Y en estas pequeñas diferencias puede estar la explicación de que cada isla tenga una oferta turística particular o de que los perfiles socio-económicos de los turistas que visitan las islas sean particulares en cada una de ellas.

Por último, hay que especificar que los datos que hemos empleado para el análisis metodológico provienen de la encuesta de gasto turístico elaborada por el Gobierno de Canarias. En ella el total muestral es de 36.092 turistas de 19 nacionalidades, con un nivel de significación de $\alpha=0,05$ y una fiabilidad del 95%.

4- OBJETIVOS/HIPÓTESIS:

4.1- OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal del proyecto consistirá en encontrar y corroborar las posibles relaciones existentes entre un determinado perfil socio-económico del turista y aquellas variables de la oferta turística Canaria, que le hagan decantarse por realizar sus vacaciones en una isla concreta y no en el resto de ellas. Para ello, nos valdremos de los datos obtenidos en la encuesta realizada por el Cabildo de Canarias referentes al gasto turístico del archipiélago.

4.2- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Una vez determinadas las diferentes relaciones entre las características propias del turista y las características inherentes del lugar de destino turístico, nos dispondremos a analizar aspectos como el grado de satisfacción que asegura tener el turista con respecto a las diferentes ofertas turísticas (playa y clima, actividades deportivas, actividades culturales, relax, seguridad, etc), significatividad del país de origen, de la edad, de la ocupación y del nivel de ingresos.

4.3- HIPÓTESIS:

- Existe relación entre la edad del turista y la isla donde decide pasar sus vacaciones.
- Las islas de Tenerife y Gran Canaria tienen una mayor afluencia turística que las islas menores.
- El motivo principal que origina que los turistas decidan visitar las islas Canarias es el disfrute de sus vacaciones.
- El principal aspecto de elección de las Islas Canarias por parte de los turistas encuestados es el clima o sol.
- Los turistas obtienen mayor información de Canarias a través de visitas anteriores a la isla.
- Los turistas con mayores ingresos se hospedan en Hoteles, mientras que aquellos con menores rentas deciden pasar sus vacaciones en apartahoteles.
- Las islas más orientales como Lanzarote reciben turistas más jóvenes que las islas occidentales como El Hierro.
- Los turistas procedentes de Rusia son los que mayor gasto medio realizan durante su estancia en Canarias.
- La mayoría de los turistas que visitan Lanzarote lo hacen por disfrutar de sus playas
- Los turistas que visitan El Hierro lo hacen para encontrar tranquilidad, descanso y relax.

5- Un estudio sobre aspectos clave del turismo en Canarias

5.1- INTRODUCCIÓN:

En esta sección del proyecto nos centraremos en el estudio del gasto turístico. El objetivo de esta sección es doble: (i) estudiar algunos elementos que son claves del

turismo receptivo de Canarias y (ii) presentar la base de datos que se utiliza en la sección 6 de este proyecto. Como dato relevante cabe señalar que el Gobierno de Canarias realiza cada año una encuesta sobre el gasto turístico con el objetivo principal de conocer el gasto realizado por los turistas, su perfil sociodemográfico y las características y tipología de su viaje a Canarias.

Un motivo principal para la realización de esta encuesta por parte del gobierno autonómico es conocer las características principales y el comportamiento del turista en lo que respecta al gasto público, así como las características del viaje que realizan los turistas que visitan las islas. Además, esta encuesta permite comparar los resultados entre las islas y establecer relaciones generales.

Antes de proceder a describir la encuesta, resulta de interés presentar la definición de gasto turístico aportada por la OMT en el año 2008. Dicha definición sostiene que el gasto turístico, “hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos; incluyendo los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros”. De esta forma, incluye los gastos de transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, así como pinturas, obras de arte, y joyas.

A parte de los tipos de gasto nombrados en el párrafo anterior, existen otras modalidades que se consideran gasto turístico de manera particular:

- Gastos monetarios en bienes y servicios de consumo pagados por el empleador a sus trabajadores en la realización de viajes de negocio.
- Gastos monetarios pagados por el visitante y reembolsados por terceros.
- Gastos monetarios realizados por los visitantes, que estén financiados por la administración pública y por instituciones privadas sin ánimo de lucro.
- Desembolsos por servicios prestados a los trabajadores y sus familias durante viajes turísticos financiados por los empleadores.
- Pagos adicionales realizados por los visitantes para asistir a eventos deportivos o culturales por invitación de las propias empresas, administraciones públicas y entidades privadas sin fines lucrativos.

De igual manera, existe una serie de pagos realizados por los turistas que no están contabilizados como concepto de gasto turístico según los criterios de la OMT:

- Pago de tasas e impuesto que no pertenecen al precio de compra de los bienes y servicios adquiridos por el visitante.
- Pago de todo tipo de intereses.
- Adquisición de activos financieros y no financieros.
- Adquisición de bienes con fines de reventa.
- Transferencias en efectivo, como donaciones a organizaciones benéficas o a otras personas.

En la Encuesta de Gasto Turístico del Gobierno de Canarias se consideran tres tipos de mediciones del gasto turístico:

- Gasto total: se entiende como todo el consumo realizado por un turista durante el intervalo que comprende el desplazamiento y estancia en su lugar de destino.

- Gasto en origen: comprende el gasto realizado por el turista en lo que se refiere al desplazamiento y la estancia pagados en el país de procedencia:
 - Vuelo.
 - Alojamiento.
 - Alojamiento y desayuno.
 - Alojamiento y media pensión.
 - Alojamiento y pensión completa.
 - Todo incluido.
 - Excursiones, actividades deportivas y de ocio.
 - Alquiler de vehículos.
 - Viaje combinado a otras islas.

- Gasto en Canarias: todo el gasto efectuado por el turista durante su estancia en Canarias:
 - Alojamiento.
 - Alimentos y bebidas (compras en supermercados y restaurantes).
 - Transporte local (transporte de pasajeros por carretera y alquiler de vehículos).
 - Actividades recreativas, culturales y deportivas.
 - Compras.
 - Otros gastos (salud, servicios personales, gastos farmacéuticos, etc).

A continuación, expondremos las variables de clasificación que hemos seleccionado para determinar los perfiles socio-económicos de los turistas que deciden pasar sus vacaciones en Canarias, y que a su vez nos revelen el perfil del turista que visita una determinada isla:

- Perfil sociodemográfico del turista:
 - Sexo y edad del informante.
 - Situación laboral.
 - Lugar de residencia.

- Motivos del viaje:
 - Principales motivos de las estancias: disfrutar de vacaciones, viajes de negocios, motivos de salud, etc.
 - Motivos de elección de Canarias como destino: por el clima, las playas, los paisajes, la tranquilidad, etc.
 - Aspectos que influyen en la elección de Canarias como destino: porque conocía Canarias por visitas anteriores, por recomendaciones de otras personas, etc.

- Característica del vuelo a Canarias:
 - Canales de compra del vuelo a Canarias: a través de un tour operador, de una agencia de viajes, de internet, etc.

- Utilización de líneas de bajo coste.
- Características del alojamiento en Canarias:
 - Canales de reserva del alojamiento en Canarias: a través de un tour operador, de una agencia de viajes, de internet, etc.
 - Número de noches de estancia en Canarias.
 - Tipos y categorías de los alojamientos.
- Otras características del viaje:
 - Antelación de la reserva.
 - Islas visitadas.
 - Visitas anteriores a Canarias.
- Satisfacción con el viaje a Canarias:
 - Impresión general sobre la estancia en Canarias.
 - Satisfacción de aspectos y servicios.
 - Satisfacción sobre lugares de interés o sobre actividades para cada isla en particular.

Los datos de la encuesta de gasto turístico que hemos empleado en el proyecto respectan al año 2012, puesto que tenemos información de todos los meses de dicho año. Hemos usado el periodo temporal de un año para evitar que los resultados estén sesgados por el carácter estacional de la actividad turística.

5.2- ANÁLISIS MEDIANTE SPSS DE LOS DATOS ENCUESTADOS:

En la Tabla 5.2.1 se presenta la relación entre el primer motivo de elección de las Islas Canarias como destino de estancia y la isla visitada. El objetivo de esta tabla es aportar información referente a una de las hipótesis planteadas en el primer apartado del proyecto y que habíamos definido como: “Conocer el principal motivo de visita de los diferentes turistas en cada una de las islas”.

Cuadro 5.2.1: “Principal motivación de estancia en Canarias según la isla”

	Motivo estancia en Canarias						Total
	Disfrutar de vacaciones	Viaje de negocios y motivos profesionales	Asistencia a congresos, ferias, seminarios o similares	Motivos relacionados con la salud	Motivos familiares	Trabaja o ha trabajado en Canarias	
Visita Lanzarote	6845	84	20	18	75	29	7071
Visita Fuerteventura	6067	74	7	20	60	20	6248

Visita Gran Canaria	9264	383	31	67	311	49	10105
Visita Tenerife	12569	311	38	56	275	55	13304
Visita La Gomera	1154	14	10	8	19	5	1210
Visita La Palma	2362	52	5	3	47	10	2479
Visita El Hierro	72	12	1	3	6	2	96
							N=36.093

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la EGT

Así, según los datos de la encuesta realizada por el Gobierno de Canarias, el principal motivo de elección de Canarias es “disfrutar las vacaciones”, puesto que el 94,61% de los turistas aseguran haber elegido Canarias por dicho motivo. El segundo y tercer motivo, aunque con mucha diferencia con respecto al primero, son “viaje de negocios y motivos profesionales” con un 2,29% y “motivos familiares” con un 1,95%.

Si se analizan los datos por islas se pueden observar pequeñas diferencias, pero la principal conclusión es que los motivos de elección de cada una de las islas son prácticamente los mismos. Y es que todas las islas tienen como principal motivo de atracción de turistas “disfrutar de las vacaciones”. Sin embargo, donde pueden verse algunas disparidades es en el segundo motivo de elección de las islas. En Lanzarote y en Gran Canaria, el segundo motivo de visita es el de “viajes de negocios y motivos profesionales”. Por su parte, tanto en Fuerteventura como en Tenerife el segundo motivo de afluencia es el de “motivos familiares”. En lo que respecta a las islas de El Hierro y La Gomera, no se aprecia un segundo motivo predominante, sino que todos tienen un peso similar en la decisión del turista. Y, por último, en la isla de La Palma existe un empate porcentual en el segundo motivo de elección, entre los viajes de negocio y los motivos familiares.

La Tabla 5.2.2 muestra la relación entre el total de los turistas encuestados y el primer aspecto de Canarias que ha condicionado su decisión de visitar alguna de las islas. Con esta tabla se pretende precisar el perfil del turista que visita Canarias:

Tabla 5.2.2: “Primer y segundo aspecto de elección de Canarias de los turistas encuestados”

Aspecto de elección 1º	Total turistas	Aspecto de elección 2º	Total turistas
Clima o sol	32349	no contesta	2081
Playas	705	no sabe	1255
Paisajes	779	Playas	11110
Calidad del entorno ambiental	148	Paisajes	5648
Tranquilidad, descanso, relax	377	Calidad del entorno ambiental	1602
Seguridad	20	Tranquilidad, descanso, relax	7840
Oferta cultural	18	Seguridad	639
Oferta de turismo rural	19	Oferta cultural	318
Oferta de turismo activo (senderismo, multiaventura, etc.)	61	Oferta de turismo rural	124
Turismo de salud (spa, talasoterapia, etc.)	6	Oferta de turismo activo (senderismo, multiaventura, etc.)	576
Parques de ocio	23	Turismo de salud (spa, talasoterapia, etc.)	89
Actividades náuticas	41	Parques de ocio	422
Golf	12	Actividades náuticas	215
Otra oferta deportiva	29	Golf	163
Ambiente nocturno, diversión	22	Otra oferta deportiva	119
Compras	7	Ambiente nocturno, diversión	644
Conocer nuevos lugares	162	Compras	278
Facilidades de traslado	22	Conocer nuevos lugares	1233
Precio	25	Facilidades de traslado	959
Un lugar adecuado para niños	13	Precio	503
Sensación de seguridad frente a catástrofes naturales	2	Un lugar adecuado para niños	127
Otros	601	Sensación de seguridad frente a catástrofes naturales	8
No lo ha elegido usted	651	Otros	139
Total	36092	Total	36092

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la EGT

Como se observa en la tabla, el aspecto que tiene mayor influencia entre los turistas encuestados es el clima y sol, puesto que de los 36.092 turistas que llegaron a Canarias en 2012, 32.349 lo hicieron en busca de unas vacaciones de clima y sol. Esto quiere decir que el 89,62% de los turistas encuestados decidieron pasar sus vacaciones en el archipiélago en busca de un mejor clima, que fuese más favorable en comparación al de sus países de origen.

En cuanto al segundo aspecto de elección que han seleccionado los turistas encuestados. Como era de esperar tras la primera elección de clima y sol, el 30,78% de los encuestado ha elegido como segundo aspecto de elección de Canarias las playas; es decir, de los 36.092 encuestados, 11.110 de ellos viene a nuestro archipiélago aparte de por el buen clima por las playas de las islas.

En este segundo condicionante, otro aspecto destacado por los turistas es el de “tranquilidad, descanso y relax”, puesto que el 21,72% de los encuestados afirman que, sin tener en cuenta las playas, dicho aspecto sería el segundo que más tendrían en cuenta a la hora de concretar un viaje a Canarias. Por tanto, deberíamos tener presente dicha alternativa, que solo registró una diferencia del 9% con respecto a la opción “playas”.

Como conclusión a los dos primeros motivos de elección de nuestro archipiélago, se puede afirmar que los resultados obtenidos son coherentes con lo esperado. Y es que el sector turístico de Canarias se sustenta principalmente en el segmento denominado “turismo de sol y playa”. Por ello, una parte importante de las campañas publicitarias y de captación de turistas realizadas entre otras entidades por el gobierno canario, quieren hacer llegar la información sobre las condiciones climatológicas y la variedad y el estado de las playas como principal atractivo turístico.

A continuación, se intenta identificar cuál es la principal fuente de información que utilizaron los turistas para conocer aspectos que desconocían de nuestro archipiélago y que le motivaron a elegir Canarias como destino principal para desarrollar sus vacaciones. Para ello, se construye la Tabla 5.2.3 en la que se cruzan las variables “país de origen de los turistas” y “fuente informativa a través de la cual fueron conocedores de las islas”. Con este análisis es posible responder a la hipótesis planteada en el cuarto apartado, sobre si la fuente de información que le aporta mayor información al turista sobre Canarias es la de las recomendaciones de amigos y familiares. Además, si esta hipótesis fuera cierta, se podría analizar la eficacia relativa de la promoción de Canarias a través del canal de televisión autonómico, folletos o catálogos de las agencias de viajes o touroperadores, prensa y revistas autonómicas o portales de internet. ¿Y una vez realizado dicho análisis plantearnos si se deberían potenciar alguno de estos medios de alcance que no hayan tenido tanto peso en el papel informativo del turista?

Tabla 5.2.3: Primera fuente de información sobre Canarias empleadas según nacionalidades

Principal fuente de información	no contesta	País de Residencia																			Total
		AUST	BEL	SUIZA	CZE	ALEM	DNK	ESP	FIN	FRA	GBR	IRL	ITA	LUX	HOL	NOR	POL	PORT	RUS	SWE	
Conocía Canarias por visitas anteriores	1	2	3	2	25	2	114	0	6	17	3	7	1	5	3	1	2	2	6	8	210
Recomendación de amigos o familiares	236	680	312	78	5489	565	3057	554	403	7611	889	358	62	977	904	117	104	75	940	279	23690
A través del Canal Canarias de televisión	92	224	128	45	1416	101	1184	109	240	1427	185	221	12	270	154	126	66	91	169	199	6459
A través de otros canales de televisión o radio	3	1	1	0	19	0	4	0	0	8	1	2	0	2	1	1	1	1	1	4	50
Información en prensa, revistas o libros	6	8	3	0	40	1	25	3	3	16	3	7	0	2	0	10	1	10	3	6	147
Asistencia a una feria turística	13	24	22	8	156	8	78	7	35	103	6	46	2	44	11	28	18	9	22	24	664
Folleto o catálogo del tour operador	1	2	4	0	7	0	10	1	6	8	1	1	2	6	0	2	4	5	1	2	63
Recomendación de agencia de viajes	30	58	40	10	310	31	61	31	94	394	13	65	9	57	26	27	36	24	43	17	1376
La información obtenida a través de Internet	8	29	26	4	265	5	121	4	41	141	19	54	1	65	5	54	35	18	17	34	946
Vacaciones del IMSERSO	21	38	38	7	217	44	144	31	91	298	31	40	2	132	43	25	18	14	41	36	1311
Otros	0	0	0	0	0	0	44	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	47
Total	22	17	8	5	174	18	425	16	40	182	13	22	1	33	36	9	8	5	48	47	1129
	433	1083	585	159	8118	775	5267	756	961	10205	1164	823	92	1593	1183	400	293	254	1291	657	36092

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la EGT

Como puede observarse en la Tabla 5.2.3, el 65,63% de los encuestados asegura haber obtenido referencia del archipiélago canario principalmente por medio de visitas que realizaron previamente. Un dato significativo al respecto es que tanto las personas que dicen haber obtenido referencia de Canarias a través del canal Canarias de televisión como las que afirmaron haberla tenido por medio de asistencia a ferias turísticas no alcanzan ni un 1% del total de turistas que conforman la encuesta. Si a este dato le añadimos que tan solo un 3,63% y 3,81% de los turistas encuestados ha obtenido información de nuestro archipiélago, a través de internet o de un folleto o catálogo del tour operador respectivamente, podríamos cuestionarnos si se están realizando las campañas de promoción adecuadas.

Sin embargo, lo que planteamos en el párrafo anterior, no significa necesariamente campañas inadecuadas por parte de las instituciones de promoción de Canarias, sino simplemente que la muestra objeto de estudio se ha informado en su inmensa mayoría a través de visitas anteriores al archipiélago. La captación de turistas a través de las campañas tiene un grado de eficacia que precisamente se ve incrementado por el alto grado de repetición subsiguiente de los turistas que se captan. Dicha conclusión la podemos justificar a través de las innumerables iniciativas seguidas por el Gobierno de Canarias para promover el turismo del archipiélago. La más reciente e importante es la impulsada a través de Promotur, en la que se elabora el Plan Estratégico de Promoción

Turística 2012-2016 que tiene como finalidad mejorar la competitividad de las Islas Canarias en el panorama turístico internacional ([www.turismodecanarias.com/Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016](http://www.turismodecanarias.com/PlanEstrategicoPromocionalIslasCanarias2012-2016)). El Gobierno de Canarias se vio obligado a adoptar esta iniciativa, como consecuencia del difícil reto que se le plantea en un entorno de creciente complejidad e intensidad competitiva. Y es que cada vez es más complicado mantener la cifra de visitantes y de ingresos por turismo.

Dicho Plan permitirá a todo el sector participar, aportar y conocer los siguientes aspectos:

- Toda la información referente a los estudios de mercado realizados (análisis de resultados, información actualizada de clientes, competidores, canales de distribución, medios de comunicación, etc)
- Identificación de los segmentos prioritarios las Islas Canarias
- Identificación de los productos del destino con mayor potencial de crecimiento
- Establecimiento del posicionamiento a alcanzar por nuestro destino buscando una unidad en la imagen y marca de las islas, para así difundir en el mercado sus argumentos únicos y diferenciados con un posicionamiento adecuado para cada segmento
- Identificación de los ejes estratégicos generales de actuación y los ejes estratégicos específicos de promoción.

En cuanto a los objetivos que se persiguen con el Plan de Estratégico de Promoción son diez:

- Mejorar el conocimiento del destino y sus productos
- Mejorar la imagen del destino de Islas Canarias y sus productos
- Aumentar el número de visitas al destino
- Mejorar la conectividad aérea
- Aumentar la estancia media
- Aumentar el gasto realizado por el turista en el destino
- Aumentar la satisfacción del turista en su visita
- Aumentar la fidelidad del turista después de su visita
- Mejorar la diversificación de los mercados y productos
- Disminuir la estacionalidad

A su vez, el ínfimo porcentaje recibido por la fuente de información “asistencia a ferias turísticas” está posiblemente condicionado, al igual que comentábamos en el párrafo anterior, por la muestra seleccionada. Puesto que el Gobierno de Canarias, como podemos corroborar en su web institucional (www.turismodecanarias.com/promoturismo), ha llevado a cabo numerosas ferias turísticas tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Alguna de las más recientes son:

- Feria IMEX de Frankfurt (Mayo 2014). En ella, Promotur expuso la calidad de las infraestructuras de las que dispone Canarias y la posibilidad de disfrutar de un buen clima durante todo el año como una de las bazas fundamentales para la realización del denominado turismo de congresos en el archipiélago. Referencia:(<http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/promotur-culmina-una-exitosa-participacion-de-canarias-en-la-feria-imex-de-congresos/>)

- Expovacaciones de Bilbao (9 de Mayo de 2014). Canarias contó con la representación empresarial de alguno de los hoteles más importantes del archipiélago como pueden ser VIK Hoteles, Sandos Hotels & Resorts, Bed & Chic Las Palmas, Hotel Parque, Hotel Santa Catalina, Hoteles Europe, entre otros. La principal atracción expuesta por Canarias fue la denominada ruta del vino, dónde se contó con la participación de la Bodega Los Bermejós, de Lanzarote, que organizó catas y degustaciones guiadas de vino con gran éxito entre el público y los stands participantes. Referencia: (<http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/las-islas-canarias-un-ano-mas-en-expovacaciones-de-bilbao-de-la-mano-de-promotur/>)
- Salón internacional del turismo de Cataluña (Abril de 2014). Las siete islas del Archipiélago, junto a representantes hoteleros como Atlantis Hoteles, Hotel Botánico, Parque Vacacional Edén, Hacienda de Abajo, mostraron las características de las Islas, invitando a los turistas a disfrutar del clima de Canarias. Referencia: (<http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/las-islas-canarias-se-promocionan-en-el-salon-internacional-de-turismo-de-cataluna/>)
- Además de los tres ejemplos anteriores de ferias nacionales a los que ha asistido Promotur en representación de Canarias, también se puede destacar una serie de eventos a nivel internacional. En ellos dicha entidad, ha expuesto los aspectos gastronómicos, culturales, deportivos, relacionados con la naturaleza, y turísticos de las islas:
 - Routes Europe 2014 (6 al 8 de Abril, Marsella).
 - Tur 2014 de Países Nórdicos (14 al 23 de Marzo, Reikiavik CORREGIR (Islandia); Oslo (Noruega); Gotemburgo (Suecia)
 - MITT 2014 de Moscú (19 al 22 de Marzo, Rusia)
 - ITB de Berlín (5 al 9 de Marzo, Alemania)

Referencia: (<http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/page/2/>)

Como puede observarse en la Tabla 5.2.4, si se analiza cuál sería la segunda fuente de información que han empleado los turistas encuestados para conocer nuestra isla, nos encontramos con que un 33,36% ha decidido no contestar a esta pregunta. Este resultado viene a corroborar la explicación anterior, en la que la mayoría de los turistas aseguran haber obtenido información de Canarias exclusivamente a través de viajes anteriores y por ello muchos encuestados han preferido marcar la opción de no contestar antes que otras alternativas como internet, catálogos y folletos, y ferias turísticas.

Obviando el dato de absentismo en esta pregunta de la encuesta, encontramos que tras la primera opción de “conoce nuestra isla por viajes anteriores”, el segundo medio de obtención de información sobre el destino utilizado por los turistas ha sido la información obtenida a través de internet con un 22,39% (muy inferior a la primera fuente de información), seguida muy de cerca por la alternativa de “recomendación de amigos y familiares” con un 16,72%.

Tabla 5.2.4. Segunda fuente de información sobre Canarias empleadas según nacionalidades

		País de Residencia																			Total	
		AUT	BEL	SUIZA	CZE	ALEM	DNK	ESP	FIN	FRA	GBR	IRL	ITA	LUX	HOL	NOR	POL	PORT	RUS	SWE	N/N	Total
Segunda fuente de información	no contesta	163	412	189	56	2979	299	1740	178	429	2892	371	287	27	637	433	114	110	77	411	237	12041
	no sabe	23	19	11	7	199	20	539	16	46	199	16	29	2	38	39	10	10	7	54	55	1339
	Recomendación de amigos o familiares	47	167	71	15	1123	99	830	109	68	2351	358	91	10	163	189	19	13	27	190	96	6036
	A través del Canal Canarias de televisión	0	4	0	0	31	0	17	3	5	9	3	2	0	4	0	0	1	0	3	1	83
	A través de otros canales de televisión o radio	2	3	3	0	67	3	49	2	4	34	3	2	1	1	5	10	0	1	6	3	199
	Información en prensa, revistas o libros	12	32	15	5	254	16	176	18	18	225	14	35	2	62	24	21	10	12	30	22	1003
	Asistencia a una feria turística	2	12	4	2	26	5	23	5	4	23	5	1	2	5	2	2	3	3	4	11	144
	Folleto o catálogo del tour operador	40	130	55	1	647	63	140	84	68	1057	66	45	19	89	70	21	27	5	142	13	2782
	Recomendación de agencia de viajes	35	108	62	21	1079	16	428	26	91	561	68	111	12	126	30	55	49	24	66	39	3007
	La información obtenida a través de Internet	93	168	153	47	1482	226	1009	281	201	2471	231	193	15	423	330	144	62	92	321	140	8082
	Vacaciones del IMSERSO	1	0	0	2	10	5	119	1	2	9	1	1	0	2	2	0	1	1	2	4	163
	Otros	15	28	22	3	221	23	197	33	25	374	28	26	2	43	59	4	7	5	62	36	1213
	Total		433	1083	585	159	8118	775	5267	756	961	10205	1164	823	92	1593	1183	400	293	254	1291	657

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la EGT

Una vez concluido el análisis de las fuentes de información más recurridas, nos centraremos en analizar si existe algún tipo de relación entre los ingresos que percibe cada turista y los tipos de alojamiento en los que decide hospedarse. Los comentarios que se presentan a continuación deben tomarse con la cautela habitual asociada a la interpretación de datos sobre ingresos declarados.

Tabla 5.2.5. Tipo de alojamiento de los turistas según nivel de ingresos

		Ingresos								Total
		No contesta	12.000€ a 24.000€	24.001€ a 36.000€	36.001€ a 48.000€	48.001€ a 60.000€	60.001€ a 72.000€	72.001€ a 84.000€	>84.000€	
Tipo de alojamiento	Hotel	477	131	203	250	245	181	134	1332	2953
	Apartahotel	3450	1911	2136	1831	1591	952	572	534	12997
	Apartamento, bungalow o casa alquilada	1372	969	1000	738	558	346	207	451	5641
	Villa privada alquilada	2346	1584	1815	1622	1371	872	519	1043	11172
	Vivienda en propiedad	523	453	357	240	179	127	66	186	2131
	Vivienda de amigos o familiares	291	177	179	160	137	90	53	131	1218
	Total	8459	5225	5690	4841	4081	2568	1551	3677	36092

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la EGT

Como puede observarse en la Tabla 5.2.5, el 36% de los turistas que perciben unos ingresos superiores a 84.000€, prefieren pasar sus vacaciones en Canarias hospedándose en hoteles, la mayoría de ellos de cuatro o cinco estrellas según los datos recogidos en las encuestas. Este dato era de esperar, porque Canarias posee desde hace muchos años una amplia red de cadenas hoteleras de gran nivel, contando cada una de ellas con altas prestaciones y requerimientos. Esta afirmación se puede sustentar a través del ranking de mejores hoteles mundiales realizado cada año por TUI AG (Touristic Union Internacional-“www.tui-group.com/en”), que es la mayor empresa de touroperación en el planeta y que desde el año 2007 cotiza en la Bolsa de Londres. Fue creada en 1968 y en los últimos 40 años se ha mantenido en el puesto más destacado dentro del segmento turístico internacional. Este grupo reúne a operadores turísticos, agencias de viaje tanto emisoras como receptoras, una gran variedad de instalaciones hoteleras, así como compañías aéreas y de cruceros. Dicho ranking se configura a través de la realización de encuestas a una media de cinco millones de usuarios, para posteriormente elegir 100, entre los 12.000 establecimientos con los que opera la compañía. Hay que destacar que España ocupa la primera plaza en este ranking con 31 establecimientos de alojamiento de los 100 mejores catalogados. Sin embargo, el dato que realmente nos interesa para el proyecto es que de esos 31 establecimientos, 19 pertenecen a las Islas Canarias. Es decir, este ranking de gran prestigio desvela que el 19% de los mejores hoteles mundiales se posicionan en el archipiélago canario. Algunos de los 19 hoteles seleccionados son: Hotel Bahía del Duque Resort, Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden, Hotel Jardín Tecina, Arona Gran Hotel, Hotel Cordial Mogán Playa, RIU Palace Tres Islas, Seaside Hotel Palm Beach, Seaside Hotel Sandy Beach, entre otros.

En cuanto al resto de grupos según los ingresos percibidos, todos y cada uno de ellos, tienen como primera opción para hospedarse los Apartahoteles. Para evitar esta generalidad podemos estudiar qué perfiles económicos son los que predominan en cada uno de los tipos de alojamiento. Desde este punto de vista, el resto de alojamientos son solicitados por aquellos turistas de menor renta declarada. En primer lugar, los turistas que más suelen hospedarse en apartahoteles son aquellos que tiene ingresos comprendidos entre los 12.000€ y los 48.000€, significando el 45,30% de los

encuestados que acuden a este tipo de alojamientos. En segundo lugar, los turistas más asiduos a alojarse en apartamentos, bungalow o casas alquiladas son aquellos que tienen ingresos comprendidos entre 12.000€ y 36.000€, suponiendo un 35% del total de encuestados que se hospeda en dicha clase de alojamientos. Otro tipo de alojamiento que se incluye en la encuesta es la villa privada alquilada, donde el 30,76% de los turistas que deciden pasar sus vacaciones en este tipo de alojamiento poseen ingresos comprendidos entre los 24.000€ y 48.000€. En cuanto a las viviendas en propiedad, el 38% de los turistas que poseen dicho bien en su patrimonio declaran unos ingresos que oscilan entre 12.000€ y 36.000€. Para terminar esta relación, nombraremos a los turistas que deciden pasar sus vacaciones en Canarias en casa de sus amigos o familiares. En dicho segmento, predominan aquellos turistas que tienen una renta comprendida entre los 12.000€ y 36.000€, suponiendo un 42,36% del total de encuestados que dijeron haber pasado sus vacaciones en este tipo de alojamientos.

Como conclusión a lo mencionado anteriormente, cabe destacar que, exceptuando las viviendas en propiedad, por lo general el resto de alojamientos suponen un menor desembolso para el turista que los hoteles. Por ello, es lógico que aquel segmento de turistas encuestados con menores niveles de renta percibida, se hospeden en alojamientos de menores prestaciones y calidad, y que por tanto supongan un menor desembolso. En cuanto al dato de que los turistas de renta comprendida entre 12.000€ y 36.000€, afirmen tener viviendas en propiedad, tenemos que concluir que no es un dato incoherente. Pues en dicho tipo de alojamiento influyen una gran cantidad de condicionantes. Puede que la mayoría de las viviendas que tienen en propiedad los turistas encuestados se hayan adquirido en plena época de la “burbuja inmobiliaria”, o que la vivienda se haya adquirido por herencia o donación, que la zona y municipio de localización de la vivienda sea barata, que la vivienda disponga de pocos metros cuadrados o que sea antigua. Sin embargo, los datos de la encuesta no nos permiten tener información sobre este aspecto, por tanto solo podemos plantear hipótesis y especulaciones al respecto.

A continuación se estudia el tipo de turismo por edad que predomina en cada una de las islas. Con los resultados de la encuesta recogidos en la Tabla 5.2.6, se intenta comprobar si los turistas que pertenecen a un rango concreto de edad van a una isla determinada o si por el contrario no hay diferencia por edades.

Tabla 5.2.6. Número de turistas que visitan cada isla según la edad

		Visita Lanzarote	Visita Fuerteventura	Visita Gran Canaria	Visita Tenerife	Visita La Gomera	Visita La Palma	Visita El Hierro
Edad encuestado	16-25	667	860	1380	1591	88	108	10
	26-35	1714	1232	2018	2477	176	381	16
	36-45	1723	1448	2223	2878	222	546	20
	46-55	1641	1357	2218	2948	327	753	20
	56-65	958	866	1505	2175	251	494	22
	>65	368	485	761	1235	146	197	8
Total		7071	6248	10105	13304	1210	2479	96

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la EGT

Como se observa en la tabla se cumple un rasgo general en el perfil por edades de turistas que visitan nuestras islas, según los datos de los encuestados. Exceptuando las islas de Lanzarote y El Hierro, en el resto de islas predomina un turismo de mediana edad. Para ser más precisos, cabe señalar que en las islas capitalinas (Tenerife y Gran Canaria) se registra un intervalo de edad muy amplio que ronda entre los 26-65 años y los 26-55 años respectivamente, suponiendo dichos rangos de edad el 78,75% y el 63,91% de los turistas que reciben dichas islas. Este dato era de esperar para estas dos islas puesto que son las de mayor dimensión, población y las que cuentan con mejores infraestructuras y ofertan una mayor variedad de servicios en el archipiélago canario. En cuanto a las islas de Fuerteventura, La Gomera y La Palma, todas registran un perfil de turista de mediana edad comprendida entre los 36 y 55 años.

Sin embargo, en la isla de Lanzarote se registra un turismo más joven que comprende las edades de entre 26 y 45 años, suponiendo estos un 48,60% del total de turista que visitan la isla. Por último, la isla del Hierro registra el rango de edad más avanzada de los turistas, puesto que el 44% de los turistas que visitan la isla tienen entre 46 y 65 años.

En los resultados anteriores hay una serie de condicionantes. Por ejemplo, si nos fijamos en el número de turistas que acude a la isla herreña, tan solo un 0,31% del total de Canarias, observamos que tiene un índice de afluencia ínfimo en comparación con el resto de islas. Esto se puede deber a que el Hierro es la isla con menor oferta de ocio y estancia de Canarias, y si a esto sumamos sus características orográficas montañosas y la deficiencia de recursos con respecto al resto de islas, entenderemos el por qué se ve limitada a ofertar un turismo de tranquilidad, relax y descanso, propio de turistas de mayor edad.

Algo parecido ocurre con la isla de Lanzarote pero con efecto inverso. Es decir, el porqué de que dicha isla sea la que acoja un tipo de turismo más joven, puede explicarse por la orografía predominante en Lanzarote y por su oferta de ocio. Estos aspectos pueden atraer a un turismo de sol, playa y ocio que por norma general suele tener unas edades más jóvenes. Para apoyar la afirmación anterior, podemos recopilar un artículo publicado en el periódico ABC el 24 de Abril de 2014 dónde se citan las 10 mejores playas catalogadas en Lanzarote, así como un repaso a las características y peculiaridades que las hacen poseedoras de tal reconocimiento. Según dicho artículo las tres playas más importantes son: Playa Papagayo, Las Conchas (La Graciosa) y La Caleta de Famara. La primera de ellas, se caracteriza por el enorme contraste que supone estar situada en el interior de “Los Ajaches”, que es una formación volcánica de unos once millones de años aproximadamente. Además de esto, la playa de Papagayo posee un mar tranquilo y lejos de multitudes, así como un contraste de colores entre el mar azul, la arena blanca y roca oscura. En cuanto a la Playa de Las Conchas, se caracteriza por presentar unas vistas dignas de una playa paradisíaca de mar cristalino, además del importante atractivo turístico que supone para los foráneos atravesar en barco el trayecto entre Lanzarote y La Graciosa. También posee un tercer elemento de atracción turística, que es el alquiler de bicicletas en la isla de La Graciosa, que permitirá al turista recorrer dicha isla de forma más amena. Por último, la playa Famara es un atrayente para los amantes del sur, que por lo general suelen tener un perfil más

joven corroborando los datos de la tabla 7. Esta playa también se caracteriza por ser una de las que posee mayor longitud (6km), por estar situados en el risco montañoso que acoge el punto más alto de la isla (Peñas del Chache) y por tener un buena oferta gastronómica a pie de playa.

Continuando con la presentación de la base de datos, a continuación se analiza el grado de satisfacción que obtuvieron los turistas de diferentes nacionalidades con respecto a los diferentes elementos que conforman la oferta turística de Canarias. Para ello se ha construido la Tabla 5.2.7 que relaciona aquellas nacionalidades que contribuyeron con un mayor número de turistas durante el año 2012 (Alemania, Reino Unido, España, Suecia, Noruega y Holanda) con aquellas valoraciones de motivación de carácter favorable. Es decir, hemos elegido una batería de motivaciones (las cuáles creemos son las más representativas) y hemos sumado sólo las respuestas positivas (bien= 8; bastante bien= 9 y muy bien= 10) respondidas en el cuestionario por los diferentes turistas según su nacionalidad. Este análisis permitirá responder a una de nuestras conjeturas iniciales, “¿realmente los turistas ven satisfechas sus expectativas iniciales una vez concluido el viaje a Canarias?”

Tabla 5.2.7. Satisfacción del turista según nacionalidad

MOTIVACIÓN	PAÍS PROCEDENCIA					
	ALEMANIA	R.UNIDO	ESPAÑA	SUECIA	NORUEGA	HOLANDA
Alojamiento	5398	6788	2784	753	638	1089
Clima	6480	7837	3485	908	843	1241
zonas de baño	4954	6894	2710	725	738	879
Paisajes	5147	6732	3729	615	556	903
Tranquilidad	5139	6753	3865	792	650	939
calidad restaurantes	3469	5898	2270	611	565	668
act.cultural	1569	2013	1231	132	144	291
act.deportiv	2098	1855	987	166	143	273
amb nocturno y diversión	1167	2476	962	163	173	232
Excursiones	1926	2025	1077	162	148	323
Seguridad	3609	3778	2347	307	330	641
Hospitalidad	5256	5578	3426	577	550	850
total encuestado por país	8118	10205	5267	1291	1183	1593

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la EGT

Como puede observarse los seis países que aportan un mayor número de turistas a las islas, según los datos de la encuesta del Gobierno de Canarias, se concentran en tres grupos diferenciados según los ítems que más valoran y que, por tanto, han cumplido en mayor medida sus expectativas iniciales.

En el caso de Alemania, Noruega y Suecia, un 79,82%, un 71,25% y un 70,33%, respectivamente de los turistas de dichas nacionalidades aseguran haber alcanzado un mayor grado de satisfacción o agrado con la variable clima que con el resto de ítems.

Dichos resultados obviamente pueden deberse a que estos países poseen un clima más frío que Canarias, y a que consecuentemente sus turistas eligen como destino el archipiélago canario para disfrutar de una climatología más favorable que la de sus países de origen. Así a partir de datos de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET):

1. Suecia:
 - Verano: Entre 6° y 20°
 - Invierno: Entre -6° y 2°
2. Noruega:
 - Clima muy frío, dónde la tercera parte del país está situada en zonas de glaciales.
3. Alemania:
 - Verano: Entre 15° y 20°
 - Invierno: Entre -6° y 1°
4. Canarias:
 - Verano: Entre 19,7° y 27,8°
 - Invierno: Entre 17,9° y 21,5°

En el segundo grupo podemos situar a Reino Unido y a Holanda. Los encuestados de ambos países dieron las mayores puntuaciones de satisfacción a la variable alojamiento. Para ser más exactos, el 76,79% de los encuestados procedentes de Reino Unido y el 68,36% de holandeses dieron una valoración entre 8 y 10 a este ítem. Este resultado se ha producido en estos dos países, pero si se observa los datos referidos a este ítem para el resto de países elegidos en la Tabla 5.2.7, vemos como todos ellos presentan elevados porcentajes en lo que se refiere al grado de satisfacción con respecto al alojamiento escogido. La posible explicación a este apartado, ya la habíamos comentado anteriormente cuando hablábamos del ranking de mejores hoteles mundiales realizado cada año por TUIAG (Touristic Union Internacional). Recordamos que en dicho ranking Canarias tenía 19 de los 100 hoteles más importantes del mundo según esta prestigiosa entidad.

Para concluir con el análisis de la Tabla 5.2.7, se puede afirmar que los visitantes procedentes del resto de España han asignado en el cuestionario las puntuaciones más satisfactorias a la variable tranquilidad, en concreto un 73,38% de los españoles encuestados. Estos resultados pueden relacionarse con que uno de los principales motivos de visita de Canarias es el relax y la tranquilidad como habíamos observado en la Tabla 5.2.2.

Tabla 5.2.8. Gasto bruto y gasto medio en Canarias según nacionalidad

PAÍS DE ORIGEN	AÑO 2012	
	GASTO TOTAL € EN CANARIAS	GASTO MEDIO €/persona EN CANARIAS
Austria	299697,74	690,55
Bélgica	726566,05	670,88

Suiza	416342,89	711,70
R.Checa	97282,96	611,84
Alemania	4738521,62	583,71
Dinamarca	560447,91	723,16
España	3118985,56	592,17
Finlandia	559631,71	740,25
Francia	666173,18	693,21
G.Bretaña	7116977,36	697,40
Irlanda	1160732,3	997,19
Italia	592714,13	720,19
Luxemburgo	71407,15	776,16
Holanda	1120625,6	703,47
Noruega	1218362,97	1029,89
Polonia	211749,26	529,37
Portugal	148297,33	506,13
Rusia	433716,24	1707,54
Suecia	842859,72	652,87
N/N	759400,1	1155,86

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la EGT

Para finalizar con la presentación de algunos aspectos clave del turismo en Canarias, a continuación se presenta el nivel de gasto por país de origen. La primera columna representa la suma de los gastos de cada uno de los turistas encuestados agrupados según su nacionalidad, mientras que la segunda columna expresa el gasto medio realizado por los turistas de cada país en el año 2012.

Vemos como los tres países que más han gastado dinero en Canarias durante su periodo vacacional en las islas han sido: en primer lugar Gran Bretaña con 7.116.977,36€, seguida por Alemania que desembolsó 4.738.521,62€ y por último España con 3.118.985,56 €. Puesto que dichos datos están en valor absoluto, se puede explicar esta hegemonía, por el hecho de que estos tres países han tenido un mayor número de encuestados en comparación con el resto de países incluidos en la encuesta. Otro aspecto condicionante es que tanto Alemania como Gran Bretaña, son economías que en la actualidad presentan una adecuada situación económica-financiera, lo que deriva en un mayor poder adquisitivo y nivel de vida para sus habitantes y por tanto facilita que un mayor porcentaje de sus habitantes puedan destinar parte del dinero que perciben a actividades de ocio, como pueden ser los viajes.

En el siguiente párrafo trataremos la segunda columna de la tabla 5.2.8, es decir, el gasto medio del turista. Encontramos que los turistas que realmente gastan más dinero per cápita, durante su estancia en Canarias son los rusos con 1707,54€ anuales, seguidos de cerca por los noruegos que desembolsan una media de 1029,89€, mientras que la tercera plaza es para uno de los países integrantes del Reino Unido, Irlanda, cuyos turistas realizan un gasto medio en Canarias de 997,19€ por persona durante el periodo

analizado. Habíamos justificado el gran desembolso realizado por Noruega por la positiva situación economía-financiera por la que atravesaba el país. Sin embargo, en el caso de Rusia que es un país caracterizado por una gran desigualdad social, donde la riqueza se concentra en un grupo reducido de las altas esferas y donde el porcentaje de pobreza va cada día en aumento, la razón de que sean el país con mayor gasto medio puede deberse a que los turistas encuestados pertenecen a una clase social media-alta y alta.

5.3 UN ANÁLISIS ECONOMETRICO DE LOS CASOS DE TNF, G.C, L, H”:

Cuando se quiere estudiar la relación entre la variable principal objeto de estudio (variable dependiente, “Y”) respecto a un conjunto de variables (variables independientes, “X1, X2,..., Xn”), tendremos que realizar varios contrastes de hipótesis que nos permitan obtener información suficiente sobre la relación en conjunto de todas ellas y en las que existe una relación bidireccional entre las mismas. Es entonces cuando resulta de utilidad la aplicación de los modelos de regresión. Los modelos de regresión permiten analizar la relación entre una variable (dependiente) respecto a otras variables (independientes). Los modelos de regresión se expresan de la siguiente forma: $Y = f(x_1, x_2, \dots) + \varepsilon$.

En nuestro proyecto el objetivo principal de construir un modelo de regresión es intentar estimar o aproximar el valor de una característica (variable dependiente) en función de los valores que pueden tomar en conjunto otra serie de características (variables independientes). Por tanto, nos encontraríamos ante un modelo con fines predictivos.

Existen varias opciones para estimar un modelo de regresión, de entre los que destacan por su facilidad de aplicación e interpretación, el modelo de regresión lineal y el modelo de regresión logística. Teniendo en cuenta el tipo de variable que deseamos estimar (variable dependiente) aplicaremos un modelo de regresión u otro. En nuestro caso particular, como la variable dependiente es de tipo dicotómica (es decir, toma dos valores como sí/no, hombre/mujer) hemos utilizado la regresión logística.

En este proyecto el objetivo principal de utilizar un modelo de elección binaria, en particular, un modelo logit es conocer la influencia de un conjunto de variables de la encuesta sobre la probabilidad de elegir una isla en particular frente a cualquier otra. La significación individual de los parámetros se estudiará a través del test de Wald (β^2/EE , siendo β el valor del coeficiente y EE el error estándar del mismo) en el que la hipótesis nula es $H_0: \beta=0$, y cuyo estadístico se distribuye como una chi-cuadrado con un grado de libertad. Para estudiar el ajuste del conjunto de la regresión se utiliza el test de máxima verosimilitud ($RVu = -2[\ln L_k - \ln L]$) en el que la hipótesis nula H_0 recoge que el modelo tiene menos poder explicativo que un modelo que solo incorpora una constante. Este estadístico se distribuye como una chi-cuadrado con k grados de libertad siendo k el número de variables explicativas que haya en el modelo final.

Como puede ser comprobado en el libro “Análisis Econométrico” del autor William H. Greene (1999), la interpretación de los parámetros estimados no es directa. En particular, un concepto clave es el odd ratio, es decir, el cociente de la probabilidad de visitar la isla objeto de estudio entre la probabilidad de que el turista visite otra isla distinta de la que es objeto de estudio. De esta forma, siguiendo lo mencionado por William H. Greene (1999), la exponencial de un parámetro mide el incremento proporcional del odd ratio cuando se produce un incremento en la variable

correspondiente a ese parámetro. Las variables explicativas que poseen un valor de coeficiente (B) mayor que cero, tendrán a su vez un valor para el exponencial del coeficiente (B) mayor que 1. Esto significa que si $e\beta_i > 0$, la variable i-ésima incrementa la probabilidad de que visite Tenerife frente a la probabilidad de que visite cualquier

otra isla $\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right)$. Sin embargo, para el caso de las variables explicativas que poseen un valor de coeficiente (B) menor que cero, tendrán a su vez un valor para el exponencial del coeficiente (B) entre 0 y 1. Esto significa que si $0 < e\beta_i < 1$, la variable i-ésima disminuye la probabilidad de que visite Tenerife frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla $\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right)$.

A continuación, se llevará a cabo la estimación de un modelo logit para cada isla, es decir, la estimación de un modelo para encontrar los factores relevantes que inciden en la probabilidad de visitar cada isla frente a la probabilidad de visitar cualquier otra isla.

En primer lugar se va a analizar el caso de la isla de Tenerife, construyéndose una variable dependiente binomial que toma valor 1 si el turista visita Tenerife y 0 si no visita Tenerife (sino otra isla de Canarias). Se han seleccionado de la base de datos inicial 14 variables explicativas que aparecen en la Tabla 5.4.1. Como se puede observar, 3 de las variables de dicha tabla (“Fuente de información visitas anteriores”, “Principal motivo disfrutar de las vacaciones” y “Mayor Gasto”) poseen un valor para el estimador de Wald inferior al valor existente en la tabla de Ji-cuadrado (3,84) para un nivel de significación de 0,05 y para un grado de libertad. Esto quiere decir que, para estas tres variables explicativas, se acepta la hipótesis nula y por tanto se supone que no explican a la variable dependiente. Por tanto, se eliminan estas tres variables que no son significativas en el modelo y se procederá a la estimación del modelo con las restantes que si lo son.

Tabla 5.4.1. Estimación Logit. Isla de Tenerife.

	Coeficiente	Wald	Sig.	Exp(B)
Pais rusia	3,162	182,061	0	23,611
Pais g.bretaña	0,465	274,455	0	1,593
Pais resto españa	0,443	155,803	0	1,557
Pais alemania	-0,321	100,48	0	0,725
Aloj. Hotel	0,473	101,268	0	1,604
Aloj. >3 estrellas	-0,152	41,258	0	0,859
Edad 46-65	0,072	9,415	0,002	1,074

Aspecto eleccion clima	-0,098	5,978	0,014	0,907
Principal motivo disfrutar vacas	-0,007	0,017	0,898	0,993
Fuente informacion visitas anteriores	0,02	0,606	0,436	1,02
Fuente informacion internet	-0,301	21,476	0	0,74
Funcionario/cargomedio	-0,168	41,797	0	0,846
Renta alta	-0,168	26,405	0	0,845
Mayor gasto	-0,474	0,15	0,699	0,622
Constante	-0,532	80,18	0	0,587

La Tabla 5.4.2 se presenta los resultados de la estimación para el caso de Tenerife sin las cuatro variables explicativas descartadas en el paso anterior.

Tabla 5.4.2. Estimación Logit Simplificada. Isla de Tenerife

	Coefficiente	Wald	Sig.	Exp(B)
Pais rusia	3,15	181,009	0	23,336
Pais g.bretaña	0,476	290,578	0	1,609
Pais resto españa	0,44	156,332	0	1,553
Pais alemania	-0,321	100,48	0	0,725
Aloj. Hotel	0,479	104,321	0	1,615
Aloj. >3 estrellas	-0,15	40,472	0	0,861
Edad 46-65	0,075	10,418	0,001	1,078
Aspecto eleccion clima	-0,094	6,25	0,012	0,911
Fuente informacion internet	-0,32	25,959	0	0,726

Renta alta	-0,166	25,865	0	0,847
Funcionario/cargomedio	-0,168	41,797	0	0,846

Se comenzará comentando aquellas variables que han obtenido un valor de coeficiente (B) mayor que cero, y por tanto un valor para el exponencial del coeficiente (B) > 1. Como observamos en la Tabla 5.4.2 en el caso de las variables: “País Rusia”, “País G.Bretaña”, “País Resto de España”, “Aloj. Hotel” y “Edad 46-65”, los resultados sugieren que un incremento unitario en ellas, incrementa la probabilidad de que un turista visite la isla de Tenerife frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla. Por ejemplo, en el caso de la variable explicativa “País Rusia”, los resultados parecen indicar que un incremento unitario de la variable “País Rusia”, incrementa en 23, 336 veces la probabilidad de que un turista de nacionalidad rusa visite Tenerife frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla.

A continuación, se comentan aquellas variables que han obtenido un valor de β negativo y, por tanto, han obtenido un exponencial entre 0 y 1. Este es el caso de las variables explicativas “Aspecto de elección clima”, “Aloj. >3 estrellas”, “Renta Alta”, “Fuente de información Internet” y “Funcionario/Cargo medio”, donde los resultados sugieren que un incremento unitario en dichas variables, disminuye la probabilidad de que un turista visite Tenerife frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla. Por ejemplo, en el caso de la variable explicativa “Aspecto de elección clima”, los resultados sugieren que un incremento unitario de la variable “Aspecto de elección clima o sol”, disminuye en casi un 10% la probabilidad de que un turista que visite Canarias por motivos de clima o sol visite Tenerife frente a cualquier otra isla. Lo que ocurre con la variable “clima o sol” merece especial atención. Como vimos en el apartado 5.2 del proyecto el 89,9% de los turistas venían al archipiélago canario por razones de clima o sol, además la media de turistas para cada isla que eligieron clima o sol como principal aspecto de elección se encontraba en torno al 90%. Por tanto, la explicación al resultado anterior es que, aunque el clima o sol sea el principal motivo de elección de Tenerife por parte de los turistas, ésta variable tiene mayor peso significativo en otras islas y de ahí la correlación negativa en la isla de Tenerife.

En conclusión para la isla de Tenerife podemos observar que una de las nacionalidades que más incrementan la probabilidad de visitar Tenerife frente a cualquier otra isla es tanto Rusia, como G. Bretaña como turistas procedentes del resto de España. También se pudo observar que, a medida que llegan nuevos turistas a Tenerife la probabilidad de que se hospeden en un Hotel en vez de en otro tipo de establecimiento incrementa considerablemente. Por último, cabe destacar el incremento que se produce en la probabilidad de visitar Tenerife frente a cualquier otra isla, cuando llega a Canarias un turista que tiene una edad comprendida entre los 46 y 65 años.

Una vez terminado el estudio de la significación individual para la isla de Tenerife, se procederá a analizar la significación conjunta para dicha isla. Utilizando el estadístico de máxima verosimilitud ($RVu = -2[\ln L_k - \ln L]$).

Como el valor del estadístico de máxima verosimilitud (46.094,151) es mayor que el valor de la Chi2 para seis grado de libertad (1.418,343), podemos decir que se rechaza la hipótesis nula de que todos los parámetros de la regresión son iguales a cero y, por tanto, no influyen en el modelo. Esto quiere decir, que el modelo planteado ha alcanzado un mayor grado de explicación al introducir la k variables que observamos en la tabla anterior.

A continuación, en el segundo análisis que se ha realizado se empleó como variable dependiente la isla de Gran Canaria, codificada de manera dicotómica como la isla de Tenerife. En primer lugar, se procederá a estudiar la significación individual de las k variables del modelo como ya se hizo para la isla de Tenerife.

Como se puede observar, dos de las variables (“Mayor Gasto”, “Fuente de Información Internet”) que aparecen en la tabla 5.4.3, poseen un valor para el estimador de Wald inferior al valor existente en la tabla de Ji-cuadrado (3,84) para un nivel de significación de 0,05 y para un grado de libertad. Esto quiere decir que, para estas dos variables explicativas, se acepta la hipótesis nula y por tanto se supone que no explican a la variable dependiente. Por ello, se eliminan estas dos variables que no son significativas en el modelo y se procederá a la interpretación de las restantes que si lo son al poseer un valor del estadístico de Wald superior a la Ji-cuadrado para un grado de libertad.

Tabla 5.4.3. Estimación Logit. Isla de Gran Canaria

	Coefficiente	Wald	Sig.	Exp(B)
Pais alemania	-0,413	176,802	0	0,662
Pais resto españa	-0,851	449,44	0	0,427
Pais g.bretaña	-1,159	1243,891	0	0,314
Pais rusia	-1,897	73,823	0	0,15
Aspecto eleccion clima	0,241	29,056	0	1,273
Principal motivo disfrutar vacas	-0,989	320,34	0	0,372
Aloj hotel	0,223	18,272	0	1,25

Aloj. >3 estrellas	0,221	75,554	0	1,247
Fuente informacion visitas anteriores	0,058	4,54	0,033	1,059
Fuente informacion internet	-0,016	0,061	0,805	0,984
Renta alta	-0,075	4,575	0,032	0,928
Ocupacion empresario	-0,083	3,923	0,048	0,92
Mayor gasto	-20,327	0	0,999	0
Constante	0,155	6,542	0,011	1,168

La Tabla 5.4.3 se presenta los resultados de la estimación para el caso de G.Canaria sin las dos variables explicativas descartadas en el paso anterior.

Tabla 5.4.4. Estimación Logit simplificada. Isla de Gran Canaria

	Coefficiente	Wald	Sig.	Exp(B)
Aspecto eleccion clima	0,241	29,02	0	1,272
Principal motivo disfrutar vacas	-0,988	320,413	0	0,372
Aloj. Hotel	0,223	18,269	0	1,25
Aloj. >3 estrellas	0,221	75,409	0	1,247
Fuente informacion visitas anteriores	0,059	5,176	0,023	1,061
Renta alta	-0,075	4,56	0,033	0,928
Ocupacion empresario	-0,084	3,962	0,047	0,92

Pais alemania	-0,412	176,85	0	0,662
Pais resto españa	-0,851	449,351	0	0,427
Pais g.bretaña	-1,159	1245,303	0	0,314
Pais rusia	-1,896	73,786	0	0,15
Constante	0,153	6,362	0,012	1,165

Se comenzará comentando aquellas variables que han obtenido un valor de coeficiente (B) mayor que cero, y por tanto un valor para el exponencial del coeficiente (B) > 1. Como observamos en la Tabla 5.4.4 en el caso de las variables: “Aspecto de elección clima o sol”, “Aloj. Hotel”, “Aloj. >3 estrellas” y “Fuente de Información visitas anteriores” los resultados sugieren que un incremento unitario en ellas, incrementa la probabilidad de que un turista visite la isla de Gran Canaria frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla. Por ejemplo, en el caso de la variable explicativa “Aspecto de elección clima o sol”, los resultados parecen indicar que un incremento unitario de la variable “Aspecto de elección clima o sol”, incrementa en 1,272 veces la probabilidad de que un turista que haya elegido Canarias como destino para pasar sus vacaciones por motivos de clima y sol visite Gran Canaria frente a la posibilidad de que visite cualquier otra isla.

A continuación, se comentan aquellas variables que han obtenido un valor de β negativo y por tanto han obtenido un exponencial entre 0 y 1. Este es el caso de las variables explicativas “Renta Alta”, “Ocupación Empresario”, “País Alemania”, “País Resto de España”, “País G.Bretaña”, “País Rusia” y “Principal motivo disfrutar de las vacaciones” donde los resultados sugieren que un incremento unitario en dichas variables, disminuye la probabilidad de que un turista visite Gran Canaria frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla. Por ejemplo, en el caso de la variable explicativa “Renta Alta”, los resultados sugieren que un incremento unitario de la variable “Renta Alta”, disminuye en poco más de un 7% la probabilidad de que un turista que posea una renta alta visite Gran Canaria frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla.

En conclusión para la isla de Gran Canaria podemos observar que a medida que llegan más turistas a Gran Canaria incrementa la probabilidad de que el aspecto de la isla que más valoren sea el sol y clima. Además, a medida que llegan más turistas a Gran Canaria, la probabilidad de que se hospeden en hoteles de mas de 3 estrellas crece. Y por último, cuanto mayor sea el numero de turistas que lleguen a la isla de Gran Canaria, mayor será la probabilidad de que conozcan la isla por visitas anteriores a ellas.

Una vez terminado el estudio de la significación individual para la isla de Gran Canaria, se procederá a analizar la significación conjunta para dicha isla. Como se comentó en el ejemplo de Tenerife se ha utilizado el estadístico de máxima verosimilitud.

Como el valor del estadístico de máxima verosimilitud (40.833,828) es mayor que el valor de la Chi2 para once grado de libertad (1.966,478), podemos decir que se rechaza la hipótesis nula de que todos los parámetros de la regresión son iguales a cero.

Seguidamente, se ha realizado un tercer analisis en el que se ha empleado como variable dependiente la isla de Lanzarote, codificada de manera dicotómica como la isla de Tenerife y Gran Canaria. En primer lugar se procederá a estudiar la significación individual de las k variables del modelo como ya se hizo con las dos islas anteriores.

Como se puede observar, tres de las variables (“Mayor Gasto”, “Fuente de Información Internet” y “Fuente de Información visitas anteriores”) que aparecen en la Tabla 5.4.5, poseen un valor para el estimador de Wald inferior al valor existente en la tabla de Ji-cuadrado (3,84) para un nivel de significación de 0,05 y para un grado de libertad. Esto quiere decir que, para estas tres variables explicativas, se acepta la hipótesis nula y por tanto se supone que no explican a la variable dependiente. Por ello, se eliminan estas dos variables que no son significativas en el modelo y se procederá a la estimación del modelo con las restantes que si lo son.

Tabla 5.4.5. Estimación Logit. Isla de Lanzarote

	Coeficiente	Wald	Sig.	Exp(B)
Principal motivo disfrutar vacas	0,731	95,433	0	2,078
Playas	0,257	7,992	0,005	1,292
Pais g.bretaña	0,588	302,175	0	1,8
Pais resto españa	0,462	116,104	0	1,588
Pais alemania	-0,091	5,156	0,023	0,913
Pais rusia	-1,729	25,714	0	0,177
Aloj. >3 estrellas	0,369	170,658	0	1,446
Aloj. Hotel	0,167	8,347	0,004	1,182
Edad 26-35	0,31	88,235	0	1,363
Renta alta	0,222	34,862	0	1,249

Funcionario/cargomedio	0,191	39,703	0	1,211
Mayor gasto	0,771	0,385	0,535	2,162
Fuente informacion visitas anteriores	-0,03	1,004	0,316	0,97
Fuente informacion internet	0,067	0,853	0,356	1,07
Constante	-2,652	1063,681	0	0,071

La Tabla 5.4.6 se presenta los resultados de la estimación para el caso de Lanzarote sin las tres variables explicativas descartadas en el paso anterior.

Tabla 5.4.6. Estimación Logit simplificada. Isla de Lanzarote

	Coeficiente	Wald	Sig.	Exp(B)
Principal motivo disfrutar vacas	0,726	94,878	0	2,068
Playas	0,263	8,398	0,004	1,3
Pais g.bretaña	0,582	300,711	0	1,79
Pais resto españa	0,459	114,72	0	1,582
Pais alemania	-0,095	5,638	0,018	0,909
Pais rusia	-1,72	25,479	0	0,179
Aloj. >3 estrellas	0,366	169,416	0	1,442
Aloj. Hotel	0,166	8,271	0,004	1,181
Edad 26-35	0,317	94,486	0	1,373
Renta alta	0,22	34,253	0	1,246
Funcionario/cargomedio	0,192	39,851	0	1,211
Constante	-2,662	1104,546	0	0,07

Se comenzará comentando aquellas variables que han obtenido un valor de coeficiente (B) mayor que cero, y por tanto un valor para el exponencial del coeficiente (B) > 1 . Como observamos en la Tabla 5.4.6 en el caso de las variables: “Principal Motivo disfrutar de las vacaciones”, “País G.Bretaña”, “País Resto de España”, “Aloj. >3 estrellas”, “Aloj. Hotel”, “Edad 26-35”, “Playas”, “Renta Alta” y “Funcionario/Cargo medio”, los resultados sugieren que un incremento unitario en ellas, incrementa la probabilidad de que un turista visite la isla de Lanzarote frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla. Por ejemplo, en el caso de la variable explicativa “Principal motivo disfrutar de las vacaciones”, los resultados sugieren que un incremento unitario de dicha variable, incrementa en el doble la probabilidad de que un turista que haya venido a Canarias para disfrutar de sus vacaciones visite Lanzarote frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla.

A continuación, se comentan aquellas variables que han obtenido un valor de β negativo y por tanto han obtenido un exponencial entre 0 y 1. Este es el caso de las variables explicativas: “País Alemania” y “País Rusia”, donde los resultados sugieren que un incremento unitario en dichas variables, disminuye la probabilidad de que un turista visite Lanzarote frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla. Por ejemplo, en el caso de la variable explicativa “País Alemania”, los resultados sugieren que un incremento unitario en dicha variable, disminuye en un 10% la probabilidad de que un turista de nacionalidad alemana visite Lanzarote frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla.

En conclusión para la isla de Lanzarote podemos observar que las nacionalidades españolas y británicas incrementan la probabilidad de visitar Lanzarote frente a otra isla. Además, si un turista posee una edad comprendida entre 26 y 35 años, o posee una renta alta, o incluso es funcionario o desempeña un cargo medio tendrá mayor probabilidad de realizar sus vacaciones en Lanzarote frente a cualquier otra isla. De igual forma sucede con aquellos turistas que han decidido pasar sus vacaciones en Canarias y además, buscan hacerlo en hoteles de más de 3 estrellas, porque en esta situación se incrementará la probabilidad de visita de la isla de Lanzarote en detrimento del resto de islas. Lo mismo ocurre para aquellos turistas que vienen de vacaciones a Canarias en busca del disfrute de las mismas o que lo hacen para disfrutar de las playas de gran calidad del archipiélago, puesto que dicho perfil de turista incrementará la probabilidad de visitar Lanzarote frente a la probabilidad de visitar cualquier otra isla.

Una vez terminado el estudio de la significación individual para la isla de Lanzarote, se procederá a analizar la significación conjunta para dicha isla. Como se comentó en el ejemplo de las dos islas anteriores se ha utilizado el estadístico de máxima verosimilitud.

Como el valor del estadístico de máxima verosimilitud (34.745,016) es mayor que el valor de la Chi² para once grado de libertad (963,571), podemos decir que se rechaza la hipótesis nula de que todos los parámetros de la regresión son iguales a cero.

Por último, se realizó un cuarto análisis tomando como variable dependiente la isla de El Hierro. En primer lugar, se procederá a estudiar la significación individual de las k variables del modelo a través del estadístico de Wald.

Como se puede observar en la tabla 5.4.7, excepto las variables “Aloj. >3 estrellas”, “País Resto de España”, “Edad 56-65”, “Tranquilidad”, “País G.Bretaña” y “Motivo disfrutar de las vacaciones”, el resto de variables del modelo inicial poseen un valor para el estimador de Wald inferior al valor existente en la tabla de Ji-cuadrado (3,84) para un nivel de significación de 0,05 y para un grado de libertad. Esto quiere decir que, para estas siete variables explicativas, se acepta la hipótesis nula ($H_0=H_1$) y por tanto se supone que no explican a la variable dependiente. Por ello, se eliminan estas siete variables que no son significativas en el modelo y se procederá a la interpretación de las restantes que si lo son al poseer un valor del estadístico de Wald superior a la Ji-cuadrado para un grado de libertad.

Tabla 5.4.7. Estimación Logit. Isla de El Hierro

	Coeficiente	Wald	Sig.	Exp(B)
Aloj. >3 estrellas	1,157	27,179	0	3,18
País resto españa	0,814	9,646	0,002	2,258
País g.bretaña	-1,237	9,8	0,002	0,29
País alemania	0,054	0,037	0,848	1,056
País rusia	-15,271	0	0,995	0
Tranquilidad	0,671	3,85	0,05	1,955
Principal motivo disfrutar vacas	-1,248	22,849	0	0,287
Fuente informacion internet	-0,431	0,347	0,556	0,65
Fuente informacion visitas anteriores	-0,056	0,063	0,802	0,946
Edad 56-65	0,707	7,995	0,005	2,027
Funcionario/cargomedio	0,123	0,285	0,593	1,131

Renta alta	0,238	0,696	0,404	1,269
Mayor gasto	-15,293	0	0,999	0
Constante	-5,614	236,199	0	0,004

La Tabla 5.4.6 se presenta los resultados de la estimación para el caso de Lanzarote sin las siete variables explicativas descartadas en el paso anterior:

Tabla 5.4.8. Estimación Logit simplicada. Isla de El Hierro

	Coefficiente	Wald	Sig.	Exp(B)
Aloj. >3 estrellas	1,14	26,678	0	3,127
Pais g.bretaña	-1,26	11,005	0,001	0,284
Pais resto españa	0,791	11,081	0,001	2,205
Edad 56-65	0,692	7,851	0,005	1,999
Tranquilidad	0,663	3,923	0,048	1,94
Principal motivo disfrutar vacas	-1,258	23,916	0	0,284
Constante	-5,556	296,366	0	0,004

Se comenzará comentando aquellas variables que han obtenido un valor de coeficiente (B) mayor que cero, y por tanto un valor para el exponencial del coeficiente (B) > 1. Como observamos en la Tabla 5.4.8 en el caso de las variables: “Aloj. >3 estrellas”, “País Resto de España”, “Edad 56-65” y “Tranquilidad”, los resultados sugieren que un incremento unitario en ellas, incrementa la probabilidad de que un turista visite la isla de El Hierro frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla. Por ejemplo, en el caso de la variable explicativa “Aloj. >3 estrellas”, los resultados parecen indicar que un incremento unitario en dicha variable, triplica la probabilidad de que un turista que suela alojarse en hoteles de más de 3 estrellas visite El Hierro frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla.

A continuación, se comentan aquellas variables que han obtenido un valor de β negativo y por tanto han obtenido un exponencial entre 0 y 1. Este es el caso de las variables explicativas: “País G.Bretaña” y “Principal Motivo disfrutar de las vacaciones”, donde los resultados sugieren que un incremento unitario en dichas variables, disminuye la probabilidad de que un turista visite El Hierro frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla. Por ejemplo, en el caso de la variable explicativa “País G.Bretaña”, donde los datos sugieren que un incremento unitario de dicha variable reducirá en un 70% la probabilidad de que un turista de nacionalidad británica visite El Hierro frente a la probabilidad de que visite cualquier otra isla.

En conclusión para la isla de El Hierro podemos observar que si llega a Canarias un turista de nacionalidad española, o de edad comprendida entre los 56 y 65 años tendrá mayor probabilidad de visitar la isla de El Hierro frente a la probabilidad de visitar cualquiera de las seis islas restantes. A su vez, si un turista decidiera pasar sus vacaciones en hoteles de más de 3 estrellas o su motivo de visita a Canarias sea encontrar tranquilidad, descanso o relax, tendrá mayor probabilidad de visita a la isla herreña frente a la probabilidad de visita de cualquier otra isla.

Una vez terminado el estudio de la significación individual para la isla de El Hierro, se procederá a analizar la significación conjunta para dicha isla, a través del estadístico de máxima verosimilitud.

Como el valor del estadístico de máxima verosimilitud (1.226,811) es mayor que el valor de la Chi2 para once grado de libertad (103,394), podemos decir que se rechaza la hipótesis nula, es decir, se rechaza $H_0 =$ Todos los parámetros de la regresión son iguales a cero y por tanto no influyen en el modelo. Esto quiere decir, que el modelo planteado ha alcanzado un mayor grado de explicación al introducir la k variables que observamos en la tabla anterior.

6- CONCLUSIONES:

El objetivo principal de este proyecto ha sido el de estudiar algunos factores y características de los turistas que visitan Canarias que pueden inclinar a dichos turistas a elegir una isla en particular y no otra. Otros objetivos reseñables de este trabajo han sido determinar el grado de satisfacción que obtuvieron los turistas de las diferentes nacionalidades con respecto a los servicios turísticos que consumieron en la islas, así como hallar el gasto medio en € que realizaron los turistas en el año 2012, para comprobar cual habían sido los países que más gastaron en dicho periodo.

La literatura previa sugiere elementos de interés para el logro de los objetivos mencionados. En dicha revisión se ha constatado la evolución del conocimiento teórico respecto al tópico estudiado a lo largo del tiempo, desde las primeras aportaciones de autores como Maslow y Goodall, en las que se indicaba que la elección del destino turístico por parte de un turista dependería de sus necesidades y deseos, hasta las más

recientes y elaboradas como las de Mouthino, quien sugería que el proceso de decisión del destino turístico es un proceso más complejo que abarca una serie de etapas de naturaleza diversa (económicas, psicológicas, sociales, situacionales, etc).

En una primera fase, se llevó a cabo una primera fase exploratoria de la base de datos sobre el gasto turístico elaborada por el Gobierno de Canarias. Los principales hallazgos de este análisis fueron cuatro. En primer lugar, los datos apuntan a que 89,62% de los turistas que decidieron pasar sus vacaciones en Canarias en dicho año, tenían como principal aspecto de elección el clima o sol del archipiélago canario. En segundo lugar, cuando se cruza información sobre característica nivel de ingresos y característica tipo de alojamiento, se concluye que el 36% de los turistas que poseen un renta superior a 72.000€ prefieren pasar sus vacaciones en Hoteles, mientras que los turistas con ingresos medios o bajos deciden hacerlo en Apartahoteles. En tercer lugar, los datos parecen indicar que mientras las islas de Tenerife, Gran Canaria, La Palma, Fuerteventura y La Gomera presentan un turismo de mediana edad, la isla de Lanzarote alberga el turismo más joven, a diferencia de El Hierro que recibe el turismo de mayor edad del archipiélago. Por último, cuando se cruza información sobre característica gasto turístico y característica nacionalidad, se concluye que los turistas que realizan un mayor gasto medio en Canarias son los rusos, seguido por los noruegos e irlandés.

En una segunda fase, se hace una propuesta de aproximación al estudio de los factores y rasgos de los visitantes que parecen determinar la elección de una isla y no otra. En este sentido se estima un modelo de elección binaria logit para los casos de estudio de cuatro de las Islas Canarias. Este estudio sugiere tres resultados principales. En primer lugar, en el caso de Tenerife los resultados parecen indicar que si un turista tiene nacionalidad rusa, británica o española, o tiene una edad comprendida entre los 46 y 65 años, se incrementa la probabilidad de que visite Tenerife frente a cualquier otra isla. En segundo lugar, en el caso de Lanzarote los resultados sugieren que si un turista tiene una edad comprendida entre los 23 y 35 años, o presenta como principal aspecto de elección de Canarias sus playas, o incluso tiene nacionalidad británica o española incrementa la probabilidad de que visite Lanzarote frente a cualquier otra isla. Por último, en el caso de El Hierro los resultados parecen indicar que si un turista tiene nacionalidad española, o tiene una edad comprendida entre los 56 y 65 años, o tiene como principal reclamo turístico la tranquilidad, descanso y relax, incrementará la probabilidad de visita de la isla herreña frente a la probabilidad de visita del resto de islas

El estudio realizado tiene el interés de mejorar el conocimiento de aspectos relevantes del turismo receptivo de las diferentes islas. Ello puede facilitar el diseño de estrategias de política económica tanto para el sector turístico conjunto de Canarias como para el de las distintas islas individualmente.

7- BIBLIOGRAFÍA:

- AGENCIA ESTATAL DE METEOROLOGÍA (AEMET). <http://www.aemet.es>
- Ballantyne, Ronnie, Moutinho, L. (2011). *Strategic management in tourism. Consumer Behavior in Tourism*. Wallingford: CABI. Pág.83-126.
- Bosch, R. (1996). *Análisis del Comportamiento del Consumidor Turístico*. Tesis Doctoral. Barcelona.
- Burkart, A.J. y Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. London; Heinemann. Pág: 346-352.
- Expovacaciones de Bilbao (Mayo 2014). Referencia: <http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/las-islas-canarias-un-ano-mas-en-expovacaciones-de-bilbao-de-la-mano-de-promotur/>.
- Feria IMEX de Frankfurt (Mayo 2014). Referencia: <http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/promotur-culmina-una-exitosa-participacion-de-canarias-en-la-feria-imex-de-congresos/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). (2013). *Cuenta Satélite del turismo de España. Serie 2008-2012. Nota de prensa del 27 de Diciembre de 2013 recuperada de: www.ine.es/prensa/np829.pdf*
- ISTAC (Instituto Canario de Estadística). <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>
- La regresión logística. (1996). *Una aplicación a la demanda de estudios universitarios*. Editor: Manuel Salas Velasco. Universidad de Granada. Vol. 38. Núm. 141. Pág. 193-217.
- Las diez mejores playas de Lanzarote (Junio 2014). *Periódico ABC. Sección viajar/playas*. Referencia: http://www.abc.es/viajar/playas/20130708/abci-lanzarote-playas-201307041201_1.html
- Maslow, A.H. (1943). *Psychological Review. A Theory of Human Motivation*. Vol.50 (4), pp.370-396.
- Mouthino, L. (1987). *Consumer Behavior in Tourism*. *European Journal of Marketing*, vol.21, nº10.
- OMT. (2014). *El turismo internacional supera las expectativas con 52 millones llegadas adicionales en 2013*. Artículo publicado el 20 de enero de 2014 en: <http://www2.unwto.org/es>.

Oreja, J.R. (2008). *Ánisis evolutivo de los índices de satisfacción de los turistas que visitan Tenerife aplicando el modelo de Rasch*. Instituto Universitario de la Empresa. Serie de estudio 2008/74.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (1995). *Concepts, definitions and clasifications for tourism statistics: A technical manual*. Madrid.

Pasos. (2006). *Revista de turismo y Patrimonio cultural*. Editor: Agustín Santana. Vol. 4. N° 3. Universidad de La Laguna.

PROMOTUR. (2012). *Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016*. Web institucional: www.turismodecanarias.com.

Salón internacional del turismo de Cataluña (Abril 2014). Referencia: <http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/las-islas-canarias-se-promocionan-en-el-salon-internacional-de-turismo-de-cataluna/>.

Santos, J.L. (1992). *Las Nuevas Tendencias de los Consumidores Turistas*. Estudios Sobre Consumo, n°23.

TUI AG (Touristic Union Internacional). <http://www.tui-group.com/en>.

William H. Greene. (1999). *ANÁLISIS ECONÓMÉTRICO*. Tercera edición. PEARSON EDUCACIÓN. Madrid. .750-756.

Woodside. (2005). *Tourism Management. Building and testing theories of decision making by travellers*. Vol.26 (6), Pág.815-83

8- ANEXOS:

Gráfico 8.1. Principal motivación de estancia en Canarias según la isla.

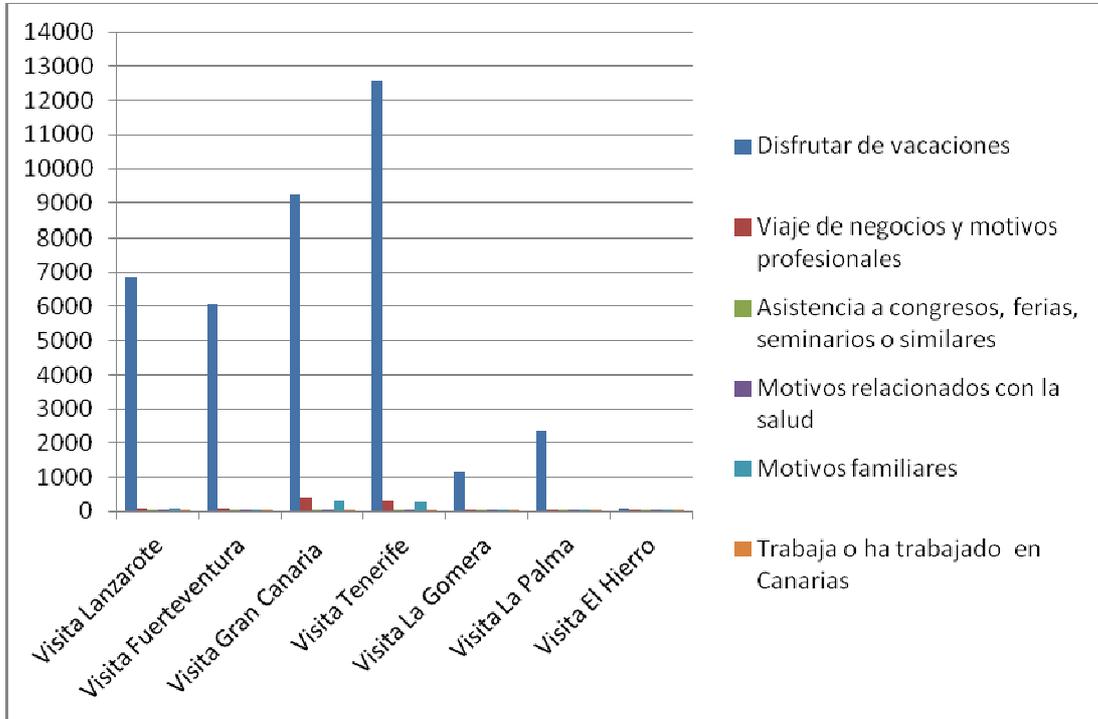


Gráfico 8.2. Primer y segundo aspecto de elección de Canarias de los turistas encuestados.

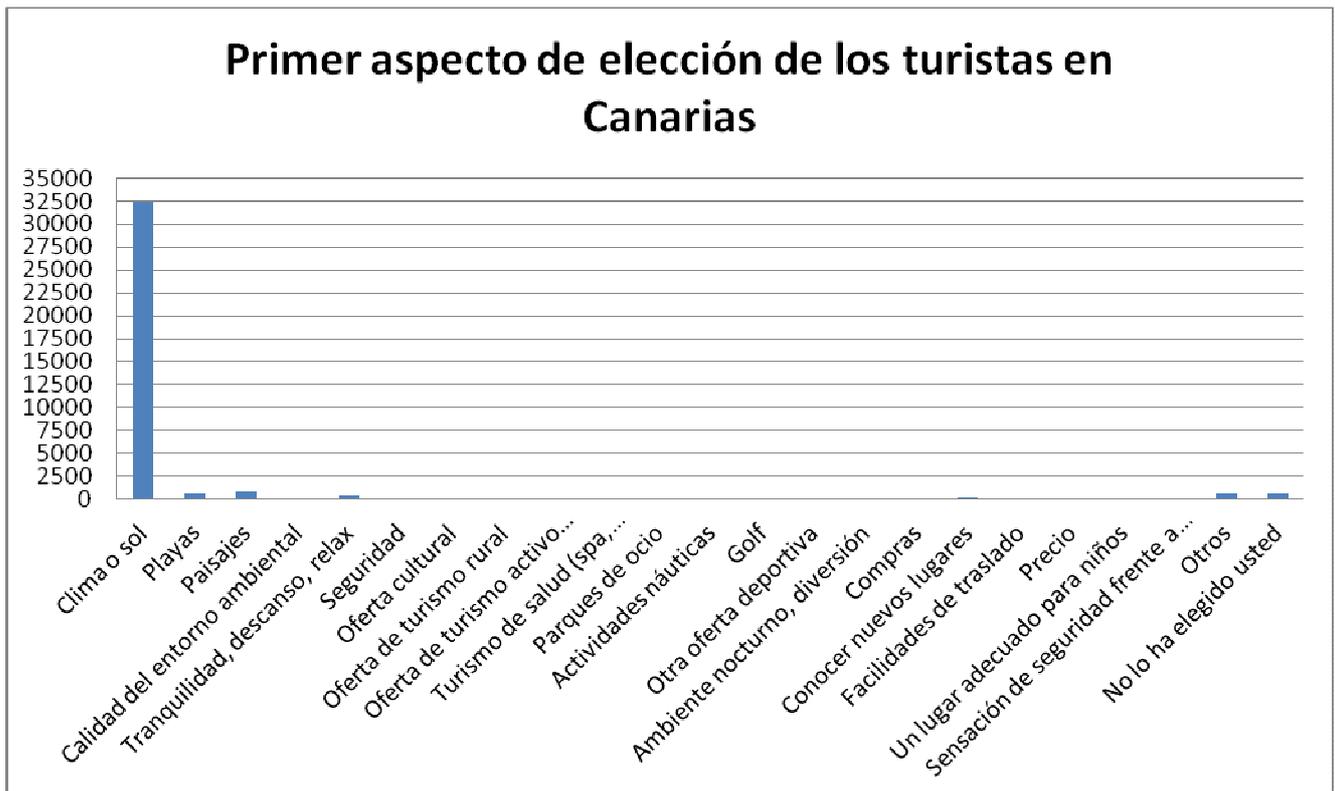
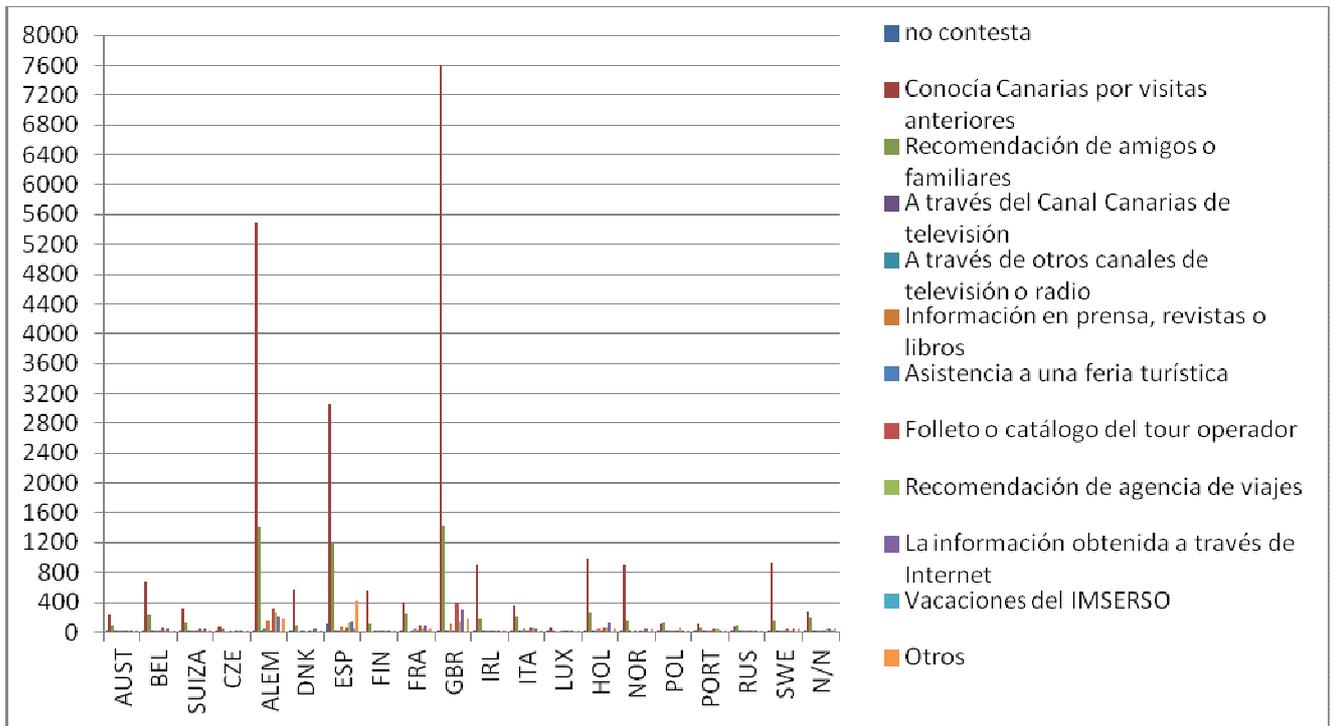


Gráfico 8.3. Primera fuente de información sobre Canarias empleadas según nacionalidades.



Gráfica 8.4. Tipo de alojamiento de los turistas según nivel de ingresos.

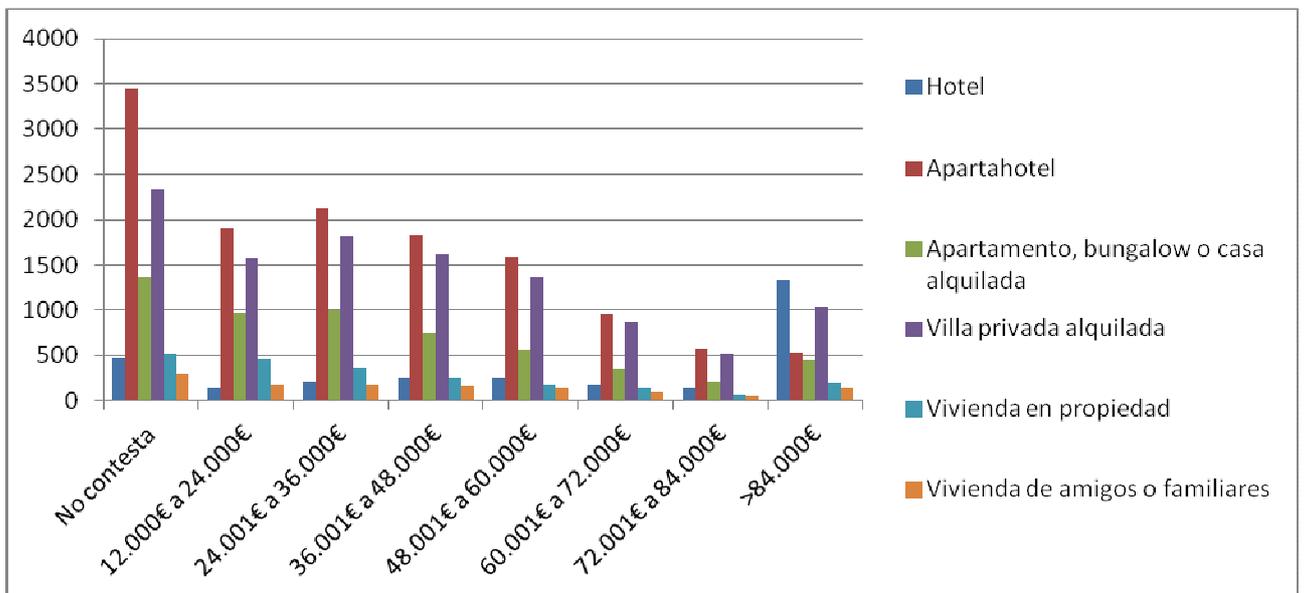


Gráfico 8.5. Número de turistas que visitan cada isla según la edad.

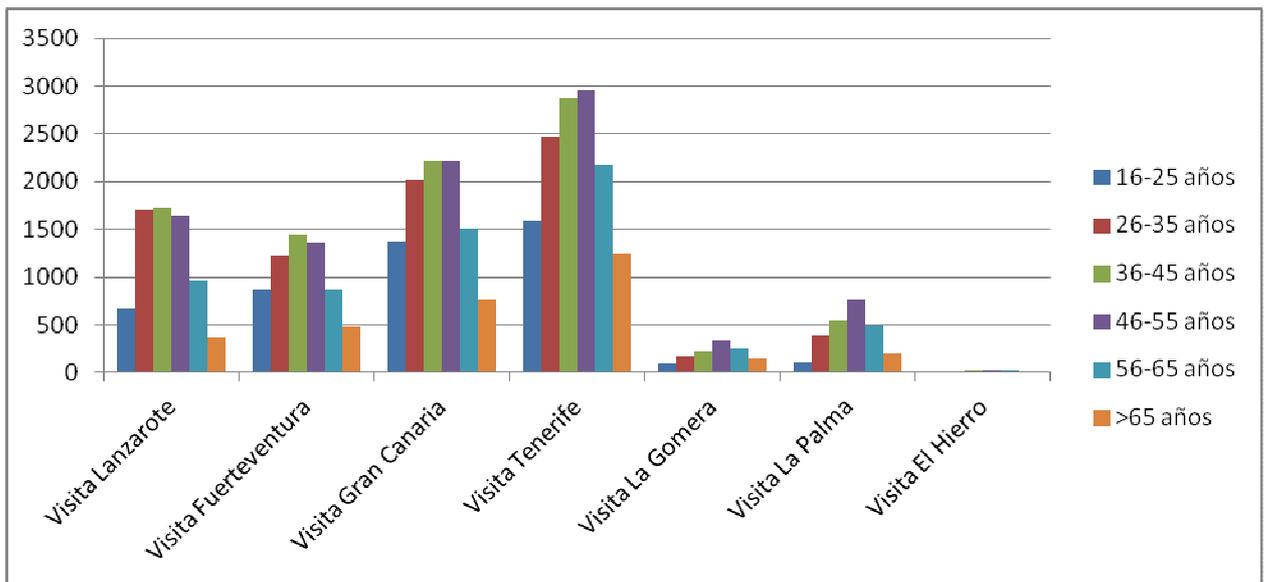


Gráfico 8.6. Satisfacción del turista según nacionalidad.

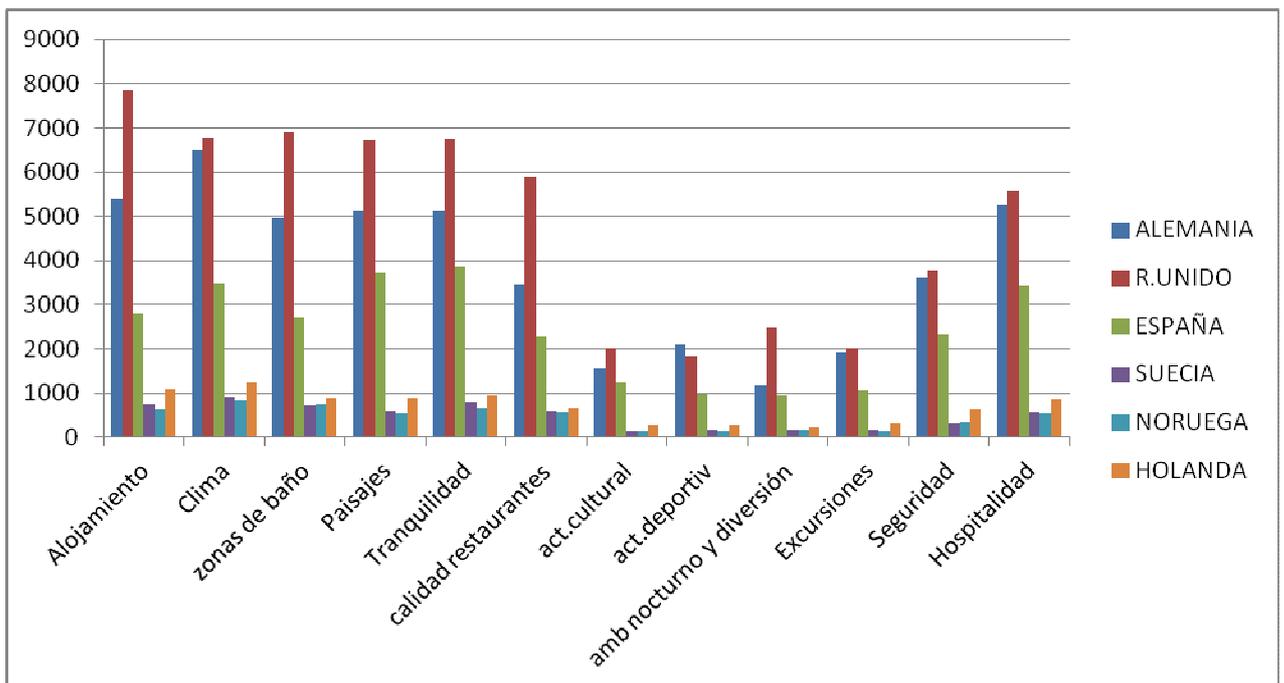


Gráfico 8.7. Gasto medio en Canarias según nacionalidad

