

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Motivaciones de viajes *push* y *pull*: un análisis según la composición del grupo de viaje
(Push and pull travel motivations: an analysis according to composition of travel group)

Autora: D^a. Cristina González Pérez

Tutor: D. Desiderio Gutiérrez Taño

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2017 / 2018
Convocatoria de julio

San Cristóbal de La Laguna, a 7 de julio 2018

Resumen

En la literatura científica sobre el turismo encontramos un vasto campo de investigación sobre las motivaciones turísticas. En este estudio se comparan las motivaciones turísticas según la composición del grupo de viaje (familia, pareja, amigos o familia, pareja y otros amigos). Se ha utilizado un cuestionario para conocer las motivaciones internas (es decir, los factores *push*) y las actividades del destino más interesantes (es decir, los factores *pull*) de 517 turistas canarios. Los resultados revelaron que los grupos de viaje tienen motivaciones muy similares. El factor *push* más valorado por cada uno de ellos ha sido "aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares". Por su parte, la mayoría de los participantes ha considerado que la actividad del destino más atractiva es "probar la gastronomía local".

Para dar mayor veracidad a las conclusiones, se han comparado los resultados obtenidos con lo establecido por un estudio anterior. Tras esta comparación, podemos afirmar que existe cierta homogeneidad en las conclusiones, puesto que la mayoría de las motivaciones de cada grupo de viaje coinciden.

Abstract

In the scientific literature on tourism we find a vast field of research on tourism motivations. This study compares the travel motivations according to the composition of travel group (family, couple, friends or family, couple and other friends). A questionnaire was used to know the inner motivations (e.g. push factors) and preferred destination activities (e.g. pull factors) of 517 Canarian tourists. The results revealed that the travel groups have very similar motivations. The most valued push factor for each of them has been "increase my knowledge about new places". On the other hand, the majority of the participants has considered that the most attractive destination activity is "to try local food".

To give greater accuracy to the conclusions, the results obtained have been compared with a previous study. After this comparison, we can affirm there is a certain homogeneity in the conclusions, due to most of the motivations of each travel group are similar.

Palabras claves: motivaciones, factores *push* y *pull*, turismo, comparación de los grupos de viaje.

Keywords: motivations, push and pull factors, tourism, comparison of travel groups.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANÁLISIS TEÓRICO	2
2.1. DEFINICIÓN DE MOTIVACIÓN.....	2
2.2. MODELOS TEÓRICOS	2
2.2.1. Modelo teórico <i>push-pull</i>	3
2.2.2. Modelo teórico de Pearce	4
2.2.3. Modelos teóricos basados en la relación ocio-trabajo	5
2.3. MOTIVACIONES DEL MODELO PUSH Y PULL.....	5
2.4. MOTIVACIONES TURÍSTICAS SEGÚN EL GRUPO DE VIAJE	6
2.4.1. Hipótesis.....	7
3. OBJETIVOS	8
4. METODOLOGÍA	8
4.1. POBLACIÓN OBJETIVO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.....	9
4.3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	10
5. RESULTADOS	11
5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE ANÁLISIS.....	11
5.2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES <i>PUSH</i> Y <i>PULL</i>	14
6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	19
6.1. MOTIVACIONES DEL GRUPO DE FAMILIA.....	19
6.2. MOTIVACIONES DEL GRUPO DE PAREJA.....	20
6.3. MOTIVACIONES DEL GRUPO DE AMIGOS.....	20
6.4. MOTIVACIONES DEL GRUPO DE FAMILIA, PAREJA Y AMIGOS	21
7. CONCLUSIONES.....	21
8. LIMITACIONES Y FUTURAS DIRECCIONES DE INVESTIGACIÓN	24
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
10. ANEXOS	27
10.1. CUESTIONARIO	27
10.2. MUESTRA SIN PONDERAR Y PONDERADA	31
10.3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE CADA GRUPO DE VIAJE.....	33
10.4. IMPORTANCIA DE LOS FACTORES <i>PUSH</i> SEGÚN EL GRUPO DE VIAJE.....	36
10.5. IMPORTANCIA DE LOS FACTORES <i>PULL</i> SEGÚN EL GRUPO DE VIAJE	38
10.6. DATOS DESCRIPTIVOS DE CADA GRUPO DE VIAJE	40
10.7. ANOVA DE UN FACTOR DE CADA GRUPO DE VIAJE	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aplicación realizada por Pearce (1982) sobre el modelo piramidal de Maslow	5
--	---

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de la muestra según el grupo de viaje	12
Gráfico 2. Generación a la que pertenece cada grupo de viaje.....	12
Gráfico 3. Tipo de destino de cada grupo de viaje	13
Gráfico 4. Medio de reserva según grupo de viaje	13
Gráfico 5. Importancia de los factores push para cada grupo de viaje	18
Gráfico 6. Interés hacia los factores pull para cada grupo de viaje	19
Gráfico 7. Correlación entre la importancia (media) y la diferencia (F) de cada factor push	22
Gráfico 8. Correlación entre el interés (media) y la diferencia (F) de cada factor pull.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las motivaciones turísticas de acuerdo con la teoría de Crompton (1979).4	
Tabla 2. Características de la muestra.....	9
Tabla 3. Factores push-pull	11
Tabla 4. Importancia de los factores <i>push</i> para cada grupo de viaje (%)	15
Tabla 5. Importancia de los factores push para cada grupo de viaje (media) y nivel de significación	15
Tabla 6. Interés hacia los factores pull para cada grupo de viaje (%)	16
Tabla 7. Interés de los factores pull para cada grupo de viaje (media) y nivel de significación	17

1. INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Por todo ello, el turismo representa un 10% del PIB y una de cada diez personas trabaja en el sector turístico. (UNWTO, julio 2017).

No obstante, es una de las actividades más dinámicas de la actualidad, debido, entre otros factores, a los cambios en el consumidor turístico. Por ello, para fortalecer las relaciones con los consumidores potenciales y mejorar la prestación de servicios, es necesario conocer las características de la demanda turística. Con este fin, la clasificación de los visitantes de un destino turístico creando segmentos de individuos es fundamental. (Molina, Martín-Consuegra, Esteban y Díaz, 2007).

En gran medida, las personas viajan acompañadas (familia, amigos, pareja...). Según varios estudios, este hecho puede influir en las características del viaje.

En este estudio analizaremos las motivaciones que llevan a una persona a viajar y las actividades que influyen a la hora de elegir un destino determinado, teniendo en cuenta con quién viaja. Para, así, conocer si existen diferencias en las motivaciones turísticas según el grupo de viaje.

En primer lugar, definiremos el concepto de motivación turística establecido por Castaño (2005). A continuación, haremos un repaso sobre las diferentes teorías motivacionales (modelo teórico *push-pull*, modelo teórico de Pearce (1982) y modelos teóricos basados en la relación ocio-trabajo).

No existen estudios que se centren en conocer los factores internos y externos que motivan a cada grupo de viaje. Por ello, a la hora de establecer hipótesis, nos hemos centrado en el grupo de viaje más numeroso de los conglomerados establecidos por el estudio *La segmentación de la demanda turística española* (Rodríguez y Molina, 2007).

La labor de investigación se ha realizado a través de una encuesta online dirigida a los turistas canarios.

El presente estudio trata de contribuir a las investigaciones existentes en dos maneras. Primero, analiza las motivaciones *push* y *pull* de los turistas. En segundo lugar, hace una comparación entre las motivaciones turísticas de los distintos grupos de viaje (familia, amigos, pareja, y

familia, pareja y otros amigos). Por lo tanto, este estudio trata de identificar si existen diferencias entre las motivaciones de los grupos de viaje en relación con los factores *push* y *pull*.

2. ANÁLISIS TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN DE MOTIVACIÓN

La motivación es la raíz dinámica del comportamiento humano cuyo origen reside en las necesidades básicas comunes. Una necesidad se convierte en motivación cuando alcanza un nivel de intensidad suficientemente alto para llevar a una persona a buscar su satisfacción. Los psicólogos aluden al término “motivo” como “el estado que activa y dirige la conducta del individuo”. Así, las motivaciones explicarían por qué nos comportamos como lo hacemos en determinados momentos y constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción dirigida a una meta deseada (Castaño, 2005; Kotler, Bowen & Makens, 2004).

En líneas generales, la mayoría de los psicólogos están de acuerdo entre motivos primarios, procedentes de las necesidades biológicas como el hambre o la sed que son vitales para la supervivencia, y los motivos psicosociales como la curiosidad, el prestigio o la aceptación, que surgen del aprendizaje y la interacción social. Por lo tanto, las personas se ven motivadas, no solo por las necesidades necesarias para sobrevivir, sino también por otras más secundarias (Castaño, 2005).

La motivación turística es un detonante de la conducta humana y determina todos los acontecimientos implicados en cualquier actividad turística. Posee una gran importancia en el marco de los estudios del ocio y el turismo puesto que permite dar respuesta a las tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar (por qué), la elección del destino (dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción) (Castaño, 2005).

Lee, O'Leary, Lee y Morrison (2002) sostienen que la motivación para viajar está estrechamente relacionada con el comportamiento de los viajeros y la elección de las actividades dentro de los destinos.

Además, las motivaciones turísticas son de vital importancia para establecer las estrategias de comercialización de destinos y, en consecuencia, la oferta de productos y servicios diferenciados (Bieger & Laesser, 2002; Kim, Jogaratnam, & Noh, 2006; Rita, Brochado & Dimova, 2018; Zoltan & Masiero, 2012).

2.2. MODELOS TEÓRICOS

De acuerdo con Castaño (2005), dentro del marco de la motivación turística, encontramos multitud de teorías, entre las que destacan el modelo teórico *push-pull*, el modelo teórico de Pearce, y los modelos teóricos basados en la relación ocio-trabajo.

2.2.1. Modelo teórico *push-pull*

Dann (1977) destaca, en su trabajo, que los individuos están motivados por factores externos e internos. La teoría *push-pull* o *atracción-repulsión* ha sido generalmente aceptada por los investigadores turísticos, debido a su simplicidad y su enfoque intuitivo (Mohnsin & Alsawafi, 2011; Klenosky, 2002; Rita et al., 2018).

Esta teoría aborda dos cuestiones fundamentales relacionadas con el comportamiento del turista: “por qué” (inspiración interna) y “a dónde” (incentivos externos). Los factores *push* (internos) motivan a los individuos a viajar lejos de casa, y los factores *pull* los atraen a destinos específicos (Prayag & Ryan, 2011; Rita et al., 2018).

Los factores *push* pueden verse como antecedentes de los factores *pull* ya que, generalmente, el deseo de viajar precede a la elección del destino (Crompton, 1979; Dann, 1977; Whyte, 2017). En otras palabras, los viajeros primero son empujados (*push*) por sus necesidades internas de viajar y luego acuden (*pull*) a un destino específico que contenga esos atributos que permitirán satisfacer esas necesidades y deseos (Whyte, 2017).

Los factores *push* pueden ser escapar de la rutina, conocer un lugar, abordar una aventura, interactuar con otras personas, descansar o relajarse, o aumentar la unión familiar (Mohnsin & Alsawafi, 2011; Rita et al., 2018).

Por otro lado, los factores *pull* abarcan los atributos de un destino que juegan un papel importante en el proceso de elección del lugar de vacaciones. Es decir, son aquellos recursos que hacen atractivo a un destino (Correia & Pimpao, 2008; Mohnsin & Alsawafi, 2011; Rita et al., 2018). Las actividades de destino se pueden considerar como motivaciones turísticas *pull*. Hsieh, O’Leary & Morrison (1992) sugieren que conocer las actividades preferidas de los turistas dentro de los destinos, permite a los planificadores de marketing diseñar mejores paquetes para los visitantes.

No obstante, la elección de actividades puede variar en función de las características demográficas de los turistas (edad, educación, ocupación, estado civil...), y por diferentes tipos de vacaciones (viajes por la ciudad, vacaciones al aire libre, parques temáticos, viajes en crucero...) (Hsieh et al., 1992; Rao, Thomas, & Javalgi, 1992; Rita et al., 2018).

En 1979, Crompton, basándose en el modelo de Dann (1977), establece una doble clasificación de los motivos turísticos: los denominados motivos psicossociológicos (siete factores *push* según la terminología de Dann) y las motivaciones culturales (dos factores *pull*) (ver Tabla 1). El carácter singular del modelo motivacional de Crompton (1979) que le convierte en uno de los más interesantes, se debe fundamentalmente al nivel de análisis con que realiza el estudio de las causas que mueven a los individuos a realizar un viaje a un destino determinado. Se considera que los factores de empuje tendrían su origen en el propio sujeto (en sus motivaciones psicológicas), mientras que los factores de arrastre tendrían algún tipo de relación con las características propias del destino (motivos culturales según la metodología de Crompton). Tal formulación tradicional es revisada por Crompton, quien sostiene la hipótesis de que los motivos

psicológicos no solo podrían actuar como factores de empuje (*push*) implicados en la decisión inicial de viajar, sino también intervenir en la elección de destino que hacen los turistas.

Tabla 1. Clasificación de las motivaciones turísticas de acuerdo con la teoría de Crompton (1979)

Motivaciones psicosociológicas (factores <i>push</i>)
Escape del ambiente cotidiano
Exploración y evaluación del yo
Relajación
Prestigio
Regresión
Mejora de las relaciones de parentesco
Facilitación de la interacción social
Motivaciones culturales (factores <i>pull</i>)
Novedad
Educación

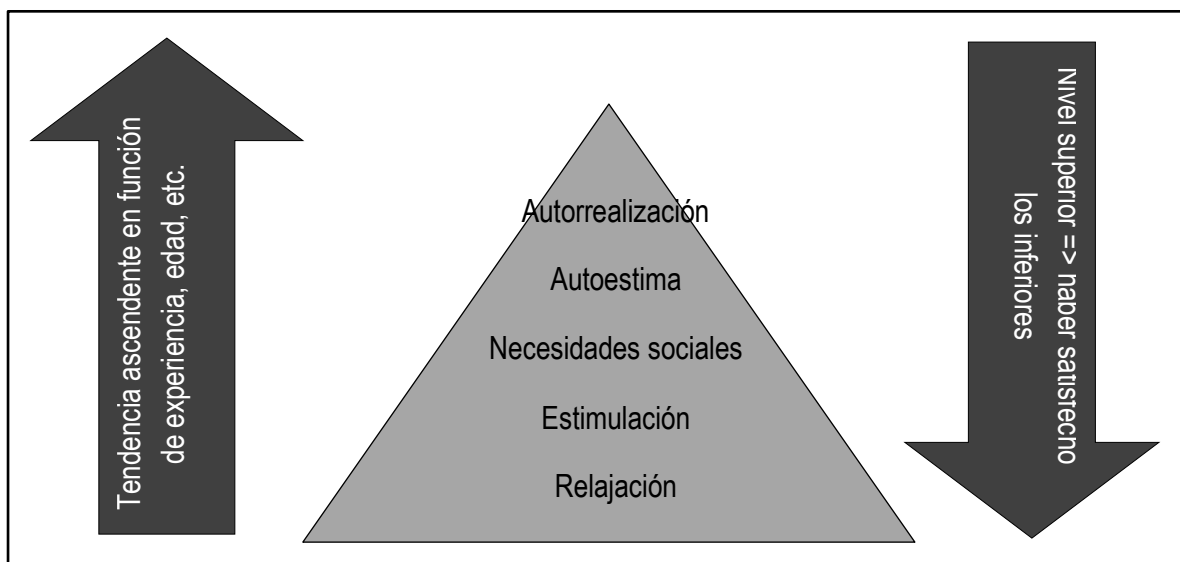
Fuente: Crompton (1979).

2.2.2. Modelo teórico de Pearce

El modelo de Pearce (1988) incorpora un factor nuevo a la teoría motivacional bidimensional: la experiencia turística. Pearce & Catalbiano (1982), a partir del modelo de Maslow, llevan a cabo un trabajo con el propósito de analizar y codificar una serie de experiencias turísticas. Pearce llega a la conclusión de que las motivaciones son diferentes dependiendo del carácter positivo o negativo de la experiencia. En las experiencias positivas las necesidades de niveles inferiores en la escala de Maslow se encuentran inactivas, contrariamente a lo que sucede en las experiencias negativas donde tienen una presencia más activa. Como consecuencia de estos resultados, Pearce (1988) realiza con posterioridad una adaptación de la jerarquía de las necesidades de Maslow. Los niveles de motivación según Pearce quedan ordenados de la siguiente manera (ver Figura 1).

- Necesidades de autorrealización (búsqueda de la felicidad)
- Necesidades de autoestima (desarrollo personal, cultural, histórico, medioambiental)
- Necesidades sociales (de familia y relaciones íntimas de amistad)
- Necesidad de estimulación (seguridad/emociones fuertes)
- Necesidades de relajación (descanso/actividad)

Figura 1. Aplicación realizada por Pearce (1982) sobre el modelo piramidal de Maslow.



Fuente: Castaño (2005).

2.2.3. Modelos teóricos basados en la relación ocio-trabajo

Algunos autores establecen un modo explicativo según el cual las razones de los viajes y el turismo hay que buscarlas en el ámbito del trabajo. En efecto, para Schmidhauser (1989) los viajes y el turismo mejora una serie de funciones psico-sociales de los individuos, permiten la recuperación física y psíquica, la eliminación del estrés y de la monotonía de la vida diaria. También facilitan la ampliación de conocimientos, la satisfacción de la curiosidad, la auto-recompensa y la autorrealización. (Castaño, 2005)

Por otro lado, los viajes compensan algunos déficits de la vida laboral. La relación entre el trabajo y la motivación para el tiempo libre (Castaño, 2005; Mitchell, Dowling, Kabanoff & Larson, 1988) queda establecida en dos conocidos modelos teóricos. El primero de ellos, conocido como hipótesis compensatoria (Zuzanek & Mannell, 1983), sostiene que las deficiencias y privación experimentadas en el trabajo son compensadas, generalmente, por actividades de ocio. El segundo, es el conocido como efecto del *spill-over* (del desplazamiento) según el cual la naturaleza del trabajo de una persona influye directamente en la elección de las actividades turísticas.

2.3. MOTIVACIONES DEL MODELO PUSH Y PULL

Este estudio, para analizar las motivaciones en los viajes turísticos, utilizará el modelo teórico *push-pull*. Específicamente, estará basado en las motivaciones turísticas utilizadas en el artículo *Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK* escrito por Rita, Brochado & Dimova (2018).

Las motivaciones turísticas *push* usadas son “relajación”, “escapar de la rutina”, “experimentar un estilo de vida diferente”, “aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares”, “experimentar

emociones”, “visitar familia y amigos”, “conocer personas con intereses similares” y “visitar lugares que mis amigos no han visitado”.

Por su parte, las motivaciones *pull* (actividades del destino) establecidas son “probar la gastronomía local”, “visitas y excursiones”, “compras”, “asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas...)”, “museos”, “actividades al aire libre”, “fiesta” y “apuestas”.

2.4. MOTIVACIONES TURÍSTICAS SEGÚN EL GRUPO DE VIAJE

Concretamente, se analizarán las motivaciones turísticas dependiendo de la composición del grupo de viaje. Es decir, el objetivo principal será comprobar si existen diferentes motivaciones cuando se viaja en familia, en pareja, con amigos o en familia, pareja y otros amigos.

Diversos estudios han analizado las motivaciones turísticas en función de distintas características sociodemográficas, entre ellas la/s persona/s con la/s que viaja.

Teniendo en cuenta únicamente este aspecto, nos basaremos en el estudio *La segmentación de la demanda turística española* de Rodríguez y Molina (2007) para establecer hipótesis sobre las motivaciones turísticas en función del grupo de viaje.

En el análisis de conglomerados se utilizaron distintas variables: destino visitado, tipo de alojamiento, orientación temática del viaje, medio de transporte, motivaciones generales para viajar y grupo de viaje (solo, pareja, amigos, otros/NS/NC). En este caso, solo nos centraremos en la orientación temática del viaje, las motivaciones generales para viajar y en el grupo de viaje.

Los conglomerados establecidos son los siguientes:

- Conglomerado 1 – Turismo de media y larga distancia (27,3%). La visita a ciudades y monumentos (40,3%) es la temática más característica de este segmento, aunque también tiene cierta importancia el sol y playa (34,1%). Es de destacar su motivación por conocer otros lugares (el 64,3% considera que es muy importante a la hora de viajar) y una mayor inclinación por el turismo activo (relajarse tiene menor importancia para este colectivo). Por último, en este segmento destaca la importancia de los viajes en pareja (50,1%).
- Conglomerado 2 – Turismo familiar de interior (25,7%). La visita a amigos o familiares es el tema principal del viaje (40,3%), lo que justifica el adjetivo familiar. También es en este segmento donde se producen en mayor medida viajes con el contacto con la naturaleza como objetivo principal (19,6%). Destaca la importancia de los viajes en pareja (37,9%) y en familia (31,4%).
- Conglomerado 3 – Turismo activo de litoral (29,1%). Aunque su temática más importante es el Sol y Playa (47,5%), los viajes de turismo cultural (14%) y de turismo en la naturaleza (14,1%) tienen un peso relevante que los diferencia del siguiente segmento. Asimismo, presentan una mayor variedad motivacional que los restantes segmentos, concediendo mayor importancia a casi todas las dimensiones incluidas en el cuestionario. Un 42,5% viaja en pareja y un 42% en familia.

- Conglomerado 4 – Turismo familiar de sol y playa (17,9%). El sol y playa es su temática predominante (82,4%). Es sumamente relevante la orientación familiar de este segmento (el 56,2% viaja con su familia).

Centrándonos en cada grupo de viaje, un 40% de la muestra viaja en pareja, un 37,2% en familia, un 14,6% con amigos y un 3,4% solo.

El mayor porcentaje de personas que viajan en pareja (50,1%) se encuentran en el conglomerado 1. Se sienten atraídos por ciudades y monumentos y, en menor medida, por el sol y la playa. Consideran muy importante escapar de la rutina y conocer otros lugares.

En cuanto al porcentaje de personas que viajan solas, un 6% de ellas pertenecen al conglomerado 2. Viajan para visitar a amigos o familiares y se sienten atraídos por el campo y la naturaleza. En sus viajes buscan pasarlo bien y entablar nuevas amistades. Un 19,9% de las personas que viajan con amigos, también pertenecen a este conglomerado.

El conglomerado 3 está formado principalmente por familias y parejas y es el que presenta mayor variedad en las motivaciones.

El 56,2% de las personas que viajan con su familia pertenecen al conglomerado 4. Viajan a destinos de sol y playa, con el objetivo de relajarse, escapar de la rutina y pasarlo bien.

2.4.1. Hipótesis

De acuerdo con lo establecido por este estudio, podemos plantear diversas hipótesis. Así mismo, dado que no hay estudios que tengan en cuenta el grupo de pareja, familia y otros amigos, se establecerán proposiciones.

Grupo de hipótesis relacionadas con los factores *push* (H 1.):

- H 1.1.: Las personas que viajan en familia se sienten atraídas por la relajación en mayor medida que el resto de turistas. Por su parte, no consideran importante conocer nuevos lugares.
- H 1.2.: Las parejas desean conocer nuevos lugares en mayor medida que el resto de grupos de viaje. No obstante, con respecto al resto de grupos, apenas considera importante visitar amigos o familiares.
- H 1.3.: Visitar amigos o familiares tiene más importancia para el grupo de amigos que para el resto de grupos. Así mismo, son el grupo que menos motivación siente por relajarse.
- H 1.4. (Proposición): El grupo de familia, pareja y otros amigos considera importante visitar amigos o familiares en mayor medida que el grupo de familia y pareja, pero en menor medida que los amigos. Además, desea conocer nuevos lugares, aunque no lo considera tan importante como el grupo compuesto por las parejas. Por último, son el grupo de viaje que más desea relajarse en sus vacaciones.

Grupo de hipótesis relacionadas con los factores *pull* (H 2.):

- H 2.1.: Las familias son el grupo que menor interés tiene por las actividades al aire libre, realizar visitas y excursiones, y acudir a fiestas.
- H 2.2.: Las parejas son el grupo de viaje que mayor interés muestra por realizar visitas y excursiones.
- H 2.3.: Las personas que viajan con amigos se sienten más atraídas por realizar actividades al aire libre y acudir a fiestas que el resto.
- H 2.4. (Proposición): El grupo de familia, pareja y otros amigos siente interés por practicar actividades al aire libre, pero en menor medida que el grupo de amigos. Por su parte, apenas se siente atraído por acudir a fiestas y eventos, solo se encuentra por debajo de él el grupo de las familias.

3. OBJETIVOS

Este estudio tiene como principal objetivo analizar las motivaciones turísticas en función del grupo de viaje.

Además, encontramos otros objetivos:

- Analizar las motivaciones turísticas *push* y *pull* de los distintos segmentos según la composición del grupo de viaje.
- Comprobar si existe o no diferencias en las motivaciones dependiendo de con quién viajes.
- Comparar lo establecido por la literatura en otro contexto sociocultural.

4. METODOLOGÍA

El método empleado en este estudio ha sido el inductivo dado que se han analizado casos particulares para obtener conclusiones generales.

Con el objetivo de lograr la máxima objetividad, la naturaleza de los datos ha sido cuantitativa. Los datos se han recopilado a través de encuestas. La encuesta es una investigación realizada a una muestra representativa de un colectivo más amplio, mediante preguntas estandarizadas que intentan medir la distribución de dicho colectivo a través de varias características. Para la obtención de la muestra se ha utilizado un muestreo por conveniencia, técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados por la fácil accesibilidad.

Se han utilizado métodos de estadística descriptiva. Estos permiten organizar y clasificar los indicadores cuantitativos obtenidos en la medición, revelándose a través de ellos las propiedades, relaciones y tendencias del fenómeno, que en muchas ocasiones no se perciben de manera inmediata. Para organizar la información se han utilizado tablas, gráficos y la media, como medida de tendencia central. Así mismo, se ha realizado un análisis bivalente (motivaciones por grupo de viaje), haciendo un *t-Student* de diferencia para conocer las diferencias entre las motivaciones de cada grupo.

Se trata de un estudio sincrónico ya que se han estudiado fenómenos que se dan en un periodo corto.

En cuanto a la dimensión cronológica, consiste en un estudio descriptivo al describir fenómenos como aparecen en la actualidad.

Por último, la fuente utilizada ha sido metodológica, puesto que se indaga sobre los aspectos teóricos y aplicados de medición, recolección y análisis de datos o de cualquier aspecto metodológico.

4.1. POBLACIÓN OBJETIVO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

La población objetivo para este estudio incluía viajeros canarios de todas las edades. Los cuestionarios se distribuyeron a través de una encuesta autoadministrada distribuida por mensajería instantánea y redes sociales en la red de un grupo amplio de alumnado y contactos de estos. La herramienta utilizada para realizar esta encuesta y su posterior análisis ha sido *LimeSurvey*. Se trata de un software de código abierto para la aplicación de encuestas en línea, escrita en PHP y que utiliza bases de datos MySQL, PostgreSQL o MSSQL.

En total, se recolectaron 517 respuestas al cuestionario. Para un nivel de significación del 95,5%, el error muestral es de $\pm 4,4$, suponiendo el caso de un muestreo aleatorio.

4.2. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Tabla 2. Características de la muestra

		Muestra sin ponderar	Muestra ponderada
Género	Femenino	65,0%	50,0%
	Masculino	35,0%	50,0%
	Total	517	517
Generación	<35 Años	63,6%	37,2%
	>=35 Años	36,4%	62,8%
	Total	517	517
Acompañamiento de viaje	Familia	36,3%	37,2%
	Amigos	19,1%	15,5%
	Pareja	19,9%	24,6%
	Familia, pareja y amigos	24,8%	18,9%
	Total	488	513

Fuente: Elaboración propia.

Se ha seleccionado una muestra de 517 personas de las cuales 336 han sido mujeres (65%) y 181 hombres (35%). Así mismo, la muestra está formada por 329 personas con menos de 35 años (63,6%) y 188 con 35 o más (36,4%).

Dado que estos porcentajes no representan la realidad, hemos ponderado la muestra suponiendo que la mitad han sido hombres y la otra mitad mujeres y que el porcentaje de personas con 35 años o más ha sido de 62,8% y con menos de 35 de 37,2%. A causa de esta ponderación, los porcentajes de las personas que viajan con su familia; amigos; pareja; y familia, pareja y amigos, han sufrido una ligera modificación. (Ver Tabla 2)

4.3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El diseño del cuestionario se ha basado en el utilizada en el artículo *Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK* (Rita et al., 2018).

Para medir los factores motivacionales *push* y *pull* de los turistas canarios, se ha diseñado un cuestionario con 13 preguntas escrita en español.

La primera parte consistía en una pregunta filtro, con el fin de saber cuántos viajes de ocio solía realizar el participante al año. En el caso de que la respuesta fuera "no suelo viajar", el cuestionario finalizaría.

A continuación, con el objetivo de caracterizar el tipo de viaje, el participante debía indicar qué tipo de destino solía visitar (urbano, rural, sol y playa, cultural o exótico).

La tercera pregunta consistió en conocer con quién suele viajar cada encuestado (solo, familia, amigos, pareja, grupo organizado, o familia, pareja y otros amigos).

Seguidamente, se preguntó por la manera de realizar la reserva (móvil, tablet, ordenador o agencia de viajes).

Tras ello, se llegó a la parte de motivaciones e intereses (ver Tabla 3). Por un lado, se planteó una pregunta relacionada con las motivaciones internas de los viajeros, es decir, los factores *push*. De acuerdo con lo establecido por Lee et al. (2002), se adoptaron ocho elementos motivacionales. Se pidió a los participantes que calificaran la importancia de las siguientes motivaciones: "escapar de la rutina", "experimentar un estilo de vida diferente", "mejorar mi conocimiento sobre nuevos lugares", "conocer personas con intereses similares", "relajarse", "visitar lugares que mis amigos no han visitado", "experimentar emociones" y "visitar familiares y amigos". Se utilizó una escala de Likert de 7 puntos que va desde 1 ("Nada importante") a 7 ("Muy importante").

Por otro lado, se preguntó por las preferencias de las actividades en el destino (factores *pull*). Las ocho actividades seleccionadas fueron adoptadas a partir de Dotson, Clark & Dave's (2008). Se pidió a los encuestados que establecieran su interés en las siguientes actividades: "visitas, excursiones", "compras", "fiesta", "apuestas", "probar la gastronomía local", "visitar museos", "asistir a eventos" "actividades al aire libre". Del mismo modo, se utilizó una escala de Likert de 7 puntos que va desde 1 ("Ningún interés") a 7 ("Mucho interés").

Con el objetivo de clasificar los datos, la última parte incluía elementos sobre las características sociodemográficas básicas de los participantes (es decir, género, edad, nivel de formación, trabajo u ocupación, hijos e ingresos).

Tabla 3. Factores *push-pull*

FACTORES <i>PUSH</i>	FACTORES <i>PULL</i>
Relajación	Probar la gastronomía local
Escapar de la rutina	Visitas, excursiones
Experimentar un estilo de vida diferente	Compras
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	Asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas...)
Experimentar emociones	Museos
Visitar familia y amigos	Actividades al aire libre
Conocer personas con intereses similares	Fiesta
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	Apuestas

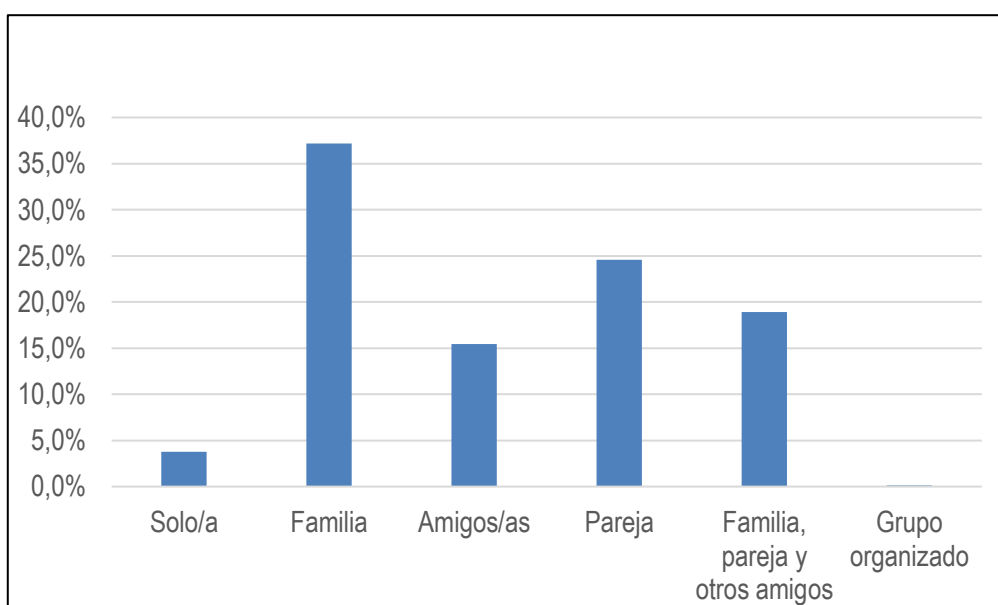
Fuente: Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK (Rita et al., 2018).

5. RESULTADOS

5.1. DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE ANÁLISIS

De acuerdo con los resultados obtenidos, un 37,2% de la población viaja en familia, el porcentaje más alto con respecto al resto de grupos de viaje. Respectivamente, le sigue viajar en pareja (24,6%); con familia, pareja y otros amigos (18,9%); con amigos (15,5%); solo (3,8%); y con un grupo organizado (0,1%). Dado que los dos últimos apenas son representativos, no formaran parte de nuestro análisis. (Ver Gráfico 1).

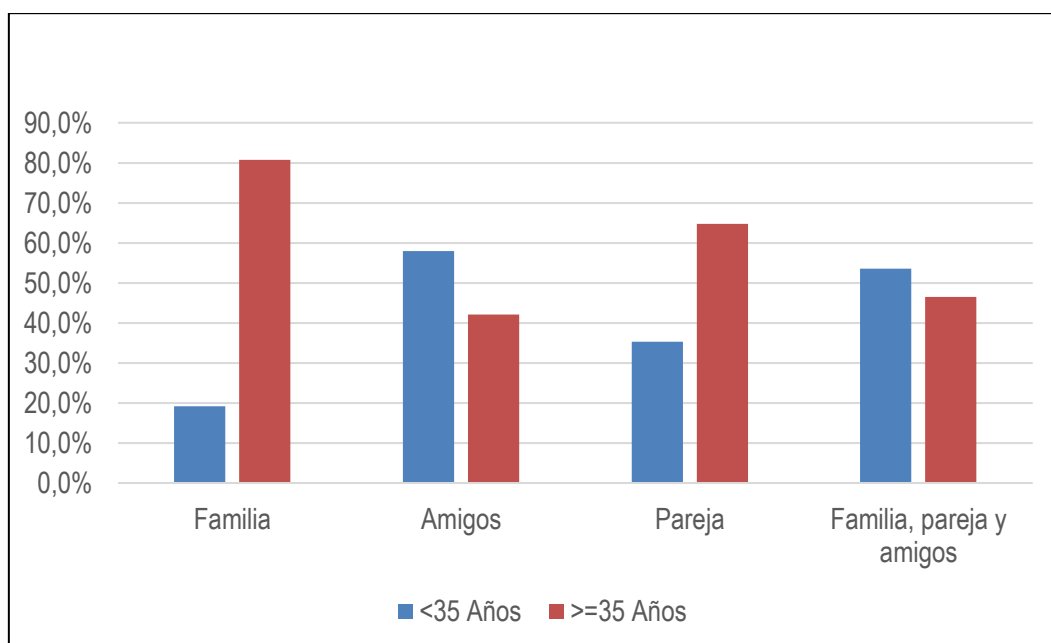
Gráfico 1. Distribución de la muestra según el grupo de viaje



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como muestra el Gráfico 2, la mayor parte de las personas que viajan en familia tienen 35 años o más (80,8%). Por el contrario, los viajes de amigos están compuestos mayoritariamente por personas con menos de 35 años (58%). Las parejas suelen tener 35 años o más (64,7%). El grupo de familia, pareja y otros amigos es el más variado ya que un 53,6% de las personas tienen menos de 35 años y un 46,4% poseen esta edad o más.

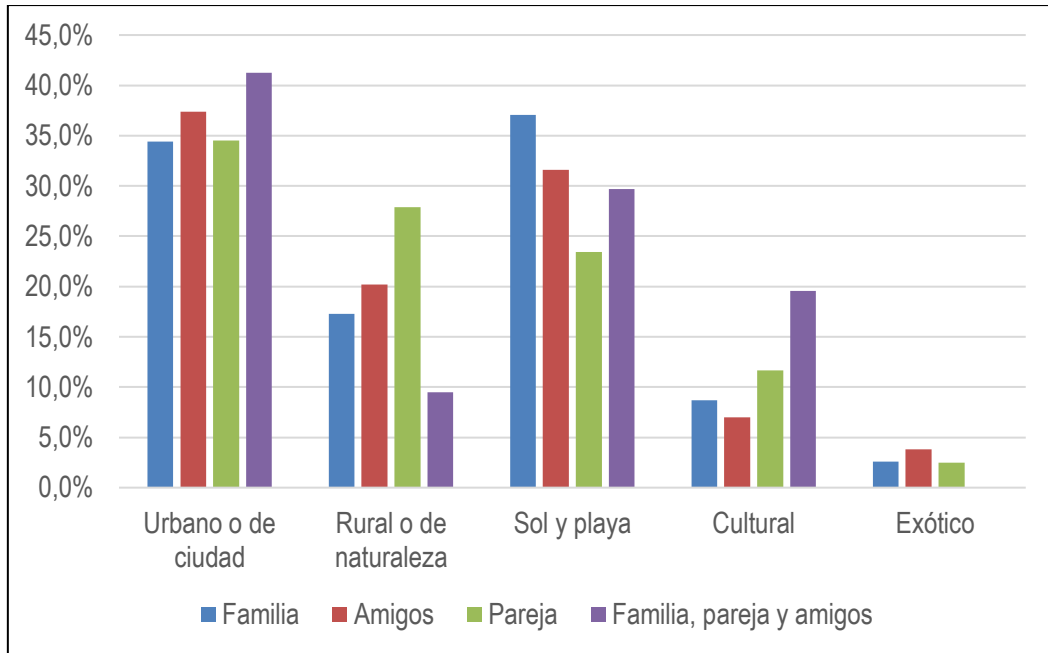
Gráfico 2. Generación a la que pertenece cada grupo de viaje



Fuente: Elaboración propia.

El tipo de destino más visitado es el urbano o de ciudad, seguido del de sol y playa, rural o de naturaleza, cultural y exótico. El Gráfico 3, muestra que los destinos más visitados por las familias son los de sol y playa (37,1%). El resto de los grupos pasan sus vacaciones, sobre todo, en destinos urbanos (37,4% amigos; 34,5% pareja; y 41,2% familia, pareja y otros amigos).

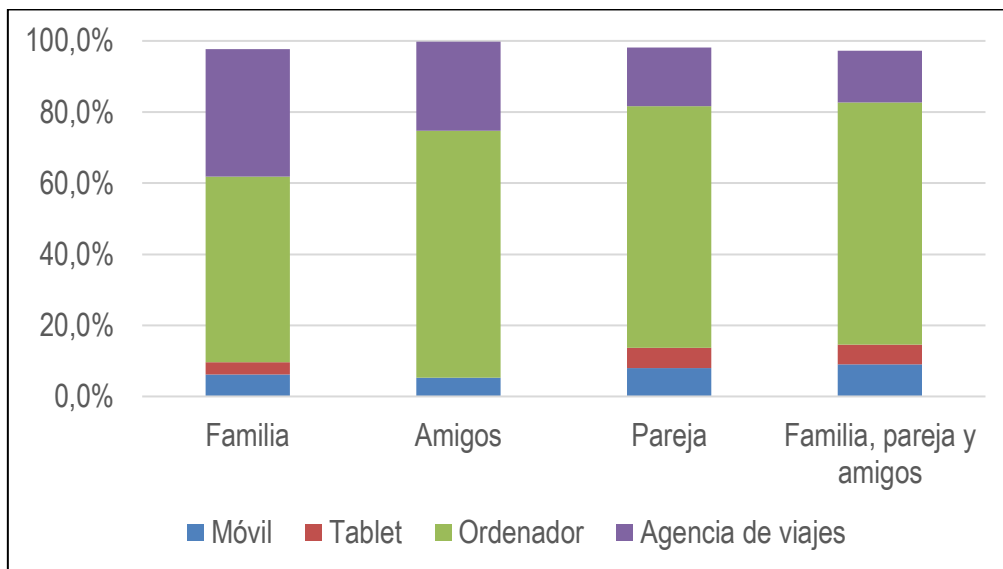
Gráfico 3. Tipo de destino de cada grupo de viaje



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas encuestadas afirma que suelen reservar sus viajes con el ordenador (52-68%). El siguiente medio de reserva es el de agencia de viajes, siendo las familias las que más acuden a estos lugares para organizar sus vacaciones (25%). (Ver Gráfico 4).

Gráfico 4. Medio de reserva según grupo de viaje



Fuente: Elaboración propia.

5.2. ANÁLISIS DE LOS FACTORES *PUSH* Y *PULL*

Con el objetivo de reflejar más claramente la importancia de cada factor *push*, se han sumado los porcentajes de “algo importante”, “bastante importante” y “muy importante”. En cuanto a los factores *pull*, se han unificado los porcentajes de “algo de interés”, “bastante interés” y “mucho interés”.

Por ello, en algunos casos, la tabla de porcentajes refleja un factor determinado como el más importante o interesante, y la tabla de medias muestra otro diferente.

Tal y como refleja las Tablas 4 y 5, el factor *push* más valorado por los participantes es “escapar de la rutina”. El 92,9% de la muestra considera importante este factor motivacional, es por ello, que su puntuación media es un 6,4 de 7. Por su parte, “visitar lugares que mis amigos no han visitado” es el factor que menor importancia se le da (22,1%, 2,9).

A continuación, analizaremos el grupo de viaje que más importante o interesante considera cada ítem.

En primer lugar, “escapar de la rutina” es el principal factor que motiva a las familias a viajar (93,7%), obteniendo una puntuación de 6,21.

La media más alta de “aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares” corresponde al grupo de familia, pareja y amigos (6,07) con un 97,2% de importancia.

“Experimentar emociones” es más importante para los amigos que para el resto de grupos (5,95 de media y 94,3% de importancia).

La media más alta de “relajación” es la del grupo de familia (5,81) con un 88,1% de importancia.

“Experimentar un estilo de vida diferente” es fundamental para los amigos (5,55 de media y 83,4% de importancia).

“Visitar familia y amigos” es más importante para las parejas que para el resto de grupos (4,84 de media y 59,5% de importancia).

La media más alta de “conocer personas con intereses similares” corresponde al grupo de amigos (4,52) ya que este ítem supone un 59,4% de interés para ellos.

“Visitar lugares que mis amigos no han visitado” tiene una media de 3,49 para los amigos, la más alta de todas (30,2% de importancia).

Para los amigos, lo más importante es “aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares” (un 98,5% de los amigos lo considera importante) y “escapar de la rutina” con una media de 6,2.

Por su parte, “aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares” es importante para la gran mayoría de los integrantes del grupo familia, pareja y amigos (97,2%) con un 6,07 de media.

Tabla 4. Importancia de los factores *push* para cada grupo de viaje (%)

	Familia	Amigos	Pareja	Familia, pareja y amigos	Total
Escapar de la rutina	93,7%	96,0%	89,0%	89,0%	92,9%
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	86,8%	98,5%	97,2%	97,2%	91,9%
Experimentar emociones	81,3%	94,3%	82,6%	82,6%	84,4%
Relajación	88,1%	83,7%	75,6%	75,6%	83,3%
Experimentar un estilo de vida diferente	70,1%	83,4%	73,8%	73,8%	75,1%
Visitar familia y amigos	56,3%	63,7%	59,5%	59,5%	60,2%
Conocer personas con intereses similares	42,0%	59,4%	46,1%	46,1%	44,9%
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	21,2%	30,2%	11,8%	24,4%	22,1%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Importancia de los factores *push* para cada grupo de viaje (media) y nivel de significación

	Familia	Amigos	Pareja	Familia, pareja y amigos	Total	Sig.
Escapar de la rutina	6,21	6,20	6,15	6,02	6,14	0,577 (N.S.)
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	5,73	6,03	6,03	6,07	5,92	0,019**
Experimentar emociones	5,49	5,95	5,61	5,65	5,65	0,127 (N.S.)
Relajación	5,81	5,66	5,52	5,28	5,60	0,012**
Experimentar un estilo de vida diferente	4,91	5,55	5,27	5,33	5,21	0,006***
Visitar familia y amigos	4,49	4,82	4,84	4,60	4,69	0,338 (N.S.)
Conocer personas con intereses similares	3,81	4,52	3,82	4,25	4,05	0,010***
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	2,90	3,49	2,31	3,16	2,95	0,000***

Fuente: Elaboración propia. Nivel de significación: <0,01***; <0,05**; <0,1*.

De acuerdo con las Tablas 6 y 7, la actividad del destino más interesante para los participantes es "probar la gastronomía local" (94,5% de interés y 6,06 de media). Por el contrario, las "apuestas" son el factor de menos interés (7,8%, 1,74).

"Probar la gastronomía local" supone más interés para el grupo de familia, pareja y amigos que para el resto de grupos (6,27 de media y 96,9% de interés).

La mayor media de "visitas, excursiones" corresponde a las personas que viajan con familia, pareja y otros amigos (5,85), con un 92,9% de interés.

En cuanto a "actividades al aire libre", la mayor media la posee el grupo de amigos (5,69, 89,6% de interés).

Las parejas son las que más se sienten atraídas por "museos" (5,17 de media y 78% de interés).

Los amigos son el grupo que más interés muestra por "asistencia a eventos" (4,87 de media y 69,5% de interés).

La media más alta de "fiesta" es la del grupo de amigos (4,5) con un 63,6% de interés.

"Compras" es fundamental para el grupo de familia, pareja y otros amigos (4,3 de media y 75,1% de interés).

Por último, las personas que viajan con familia, pareja y otros amigos muestra más interés por "apuestas" que el resto de grupos (1,81 de media y 9,7% de interés).

Tabla 6. Interés hacia los factores *pull* para cada grupo de viaje (%)

	Familia	Amigos	Pareja	Familia, pareja y amigos	Total
Probar la gastronomía local	92,8%	92,9%	96,9%	83,3%	94,5%
Visitas, excursiones	87,2%	90,6%	81,8%	92,9%	87,1%
Actividades al aire libre	79,3%	89,6%	83,3%	60,2%	83,0%
Museos	68,1%	65,8%	78,0%	84,4%	71,6%
Asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas...)	63,2%	69,5%	63,7%	91,9%	65,4%
Fiesta	38,6%	63,6%	44,0%	44,9%	47,5%
Compras	41,6%	44,3%	35,3%	75,1%	42,8%
Apuestas	9,1%	9,7%	4,6%	22,1%	7,8%

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 7. Interés de los factores *pull* para cada grupo de viaje (media) y nivel de significación

	Familia	Amigos	Pareja	Familia, pareja y amigos	Total	Sig.
Probar la gastronomía local	5,92	5,96	6,26	6,27	6,06	0,05**
Visitas, excursiones	5,48	5,68	5,47	5,85	5,58	0,126 (N.S.)
Actividades al aire libre	5,33	5,69	5,46	5,51	5,46	0,195 (N.S.)
Museos	4,87	4,89	5,17	5,16	5,01	0,220 (N.S.)
Asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas...)	4,50	4,87	4,44	4,67	4,57	0,233 (N.S.)
Fiesta	3,74	4,50	4,08	4,10	4,01	0,011**
Compras	3,72	3,94	3,78	4,30	3,87	0,032**
Apuestas	1,79	1,81	1,54	1,73	1,74	0,417 (N.S.)

Fuente: Elaboración propia. Nivel de significación: <0,01***; <0,05**, <0,1*.

Tras hallar el nivel de significación, podemos afirmar que, en general, no existen diferencias significativas entre los factores internos que motivan a los grupos de viaje a hacer turismo. "Conocer personas con intereses similares", "visitar lugares que mis amigos no han visitado", "experimentar un estilo de vida diferente", "aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares" y la "relajación" son los factores *push* que más diferencias presentan.

El Gráfico 5 muestra que a pesar de que "visitar lugares que mis amigos no han visitado" es el factor menos valorado por los participantes, las parejas son el grupo que menor importancia le dan (solo un 11,8% lo considera importante). Por su parte, los amigos son los que más se sienten atraídos por este factor (30,20%).

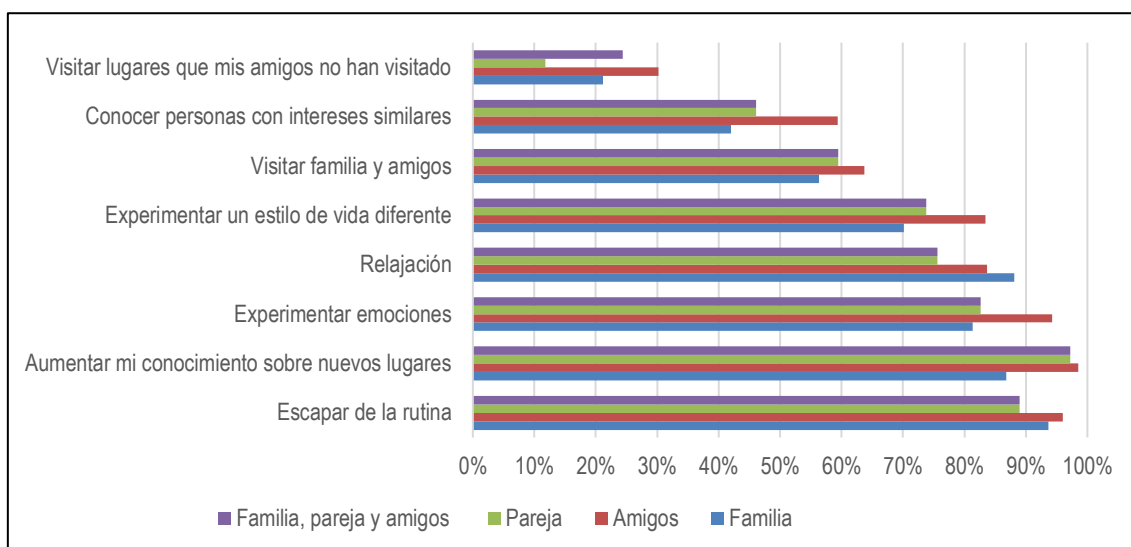
La diferencia que existe en el factor de "conocer personas con intereses similares" se debe a que los amigos le dan más importancia a este que el resto de los grupos. El 59,4% de las personas que viajan con amigos considera importante este factor, mientras que el resto de los grupos apenas lo tienen en cuenta (menos del 50%).

Lo mismo ocurre con el hecho de "experimentar un estilo de vida diferente". El 83,4% del grupo de amigos se ve motivado para viajar por este factor, un 10% más, aproximadamente, que el resto de los grupos de viaje.

En cuanto a "aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares", las familias son el grupo de viaje que menor importancia le da a este factor (13,2% no lo considera importante).

Por último, el 88,1% de las personas que viajan en familia y el 83,7% de las que lo hacen con amigos, consideran que el deseo de relajarse es crucial. Este porcentaje se reduce en un 10%, aproximadamente, con respecto al resto de grupos.

Gráfico 5. Importancia de los factores *push* para cada grupo de viaje



Fuente: Elaboración propia.

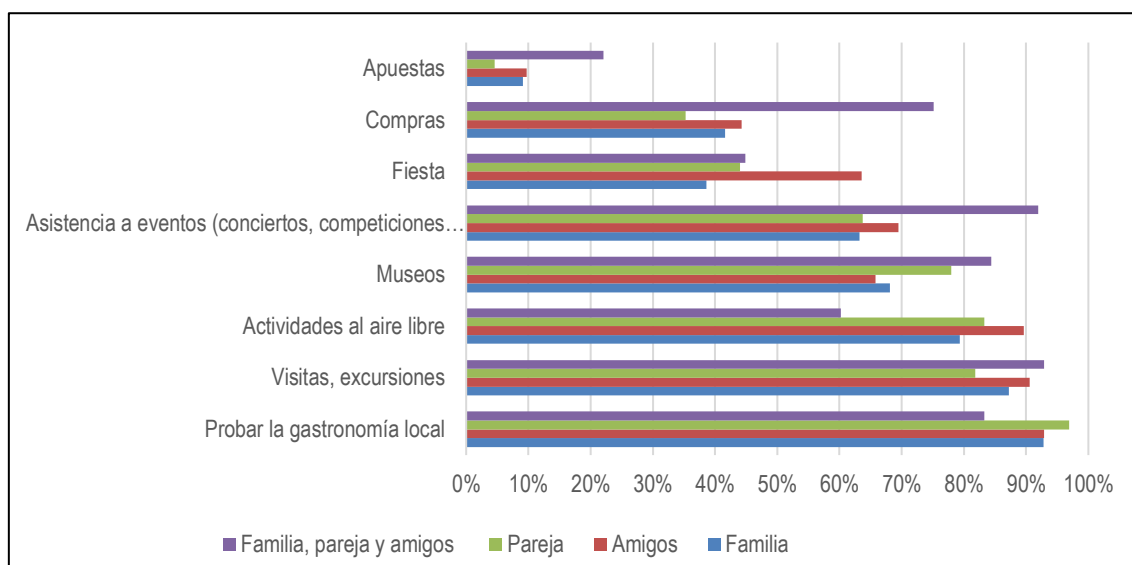
En cuanto a los factores que atraen a los grupos de viaje a viajar a un destino específico, únicamente, existen diferencias significativas en "probar la gastronomía local", "compras" y "fiesta". (Ver Gráfico 6).

Según los datos obtenidos, el principal incentivo externo para todos los participantes es "probar la gastronomía local" (92,6%). No obstante, el grupo de familia, pareja y otros amigos, es el que menos interés muestra por esta actividad (aproximadamente, un 17% de los integrantes de este grupo no lo considera interesante). Por su parte, las parejas son las que más se sienten atraídas por este factor (96,90% de interés).

En cuanto a las compras, hay una gran diferencia entre el interés que muestra el grupo de familia, pareja y otros amigos por esta actividad, con respecto al resto de grupos de viaje. El 75,10% de los miembros de este grupo se siente atraído por ir de compras, mientras que el resto de los participantes no supera el 45%.

Por último, la mayoría de las personas que viajan con amigos se sienten atraídos por las fiestas (63,60%). El interés del resto de grupos no supera el 45%.

Gráfico 6. Interés hacia los factores *pull* para cada grupo de viaje



Fuente: Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. MOTIVACIONES DEL GRUPO DE FAMILIA

Según Rodríguez y Molina (2007), el 56,2% de las personas que viajan con su familia van a destinos de sol y playa, con el objetivo de relajarse, escapar de la rutina y pasarlo bien.

En referencia a nuestros resultados, los destinos más visitados por las familias son los de sol y playa (37,1%). Desean viajar para escapar de la rutina, relajarse y conocer otros lugares. Así mismo, se sienten atraídos por probar la gastronomía local, realizar excursiones y practicar actividades al aire libre.

Centrándonos en los factores *push*, se confirma la Hipótesis 1.1. (“Las personas que viajan en familia desean relajarse en mayor medida que el resto de turistas. Por su parte, no consideran importante conocer nuevos lugares.”). De acuerdo a nuestros resultados, la “relajación” es más importante para las familias que para el resto de grupos (5,81 de media). Además, la media más baja del ítem “aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares” corresponde a las personas que viajan en familia (5,73).

Por otro lado, se confirma parcialmente la Hipótesis 2.1. que establece que “las familias son el grupo que menor interés tiene por las actividades al aire libre, realizar visitas y excursiones, y acudir a fiestas.”. Nuestros resultados muestran que las personas que viajan en familia son el grupo que menor interés muestra por “actividades al aire libre” (5,33 de media) y “fiesta” (3,74). Sin embargo, aunque la familia es uno de los grupos que menor interés tiene por “visitas, excursiones” (5,48), las parejas son las que menos tienen en cuenta este ítem (5,47).

6.2. MOTIVACIONES DEL GRUPO DE PAREJA

Los resultados del estudio de *La segmentación de la demanda turística española* establecen que la mayor parte de las personas que viajan en pareja (50,1%), se sienten atraídas por destinos urbanos o de ciudad. Su principal motivación es escapar de la rutina y conocer otros lugares.

De acuerdo con los datos recopilados en nuestra encuesta, el mayor porcentaje de las personas que viajan en pareja pasan sus vacaciones en destinos urbanos (34,5%). Desean aumentar su conocimiento sobre nuevos lugares y escapar de la rutina. El mayor deseo de las parejas durante su estancia es probar la gastronomía local, seguido de practicar actividades al aire libre y realizar visitas y excursiones.

Dado que “aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares” es más importante para el grupo de familia, pareja y otros amigos que para el resto de grupos, se rechaza la primera parte de la Hipótesis 1.2. (“Las parejas desean conocer nuevos lugares en mayor medida que el resto de grupos de viaje.”). Del mismo modo, nuestros resultados muestran que la mayor media del factor “visitar familia y amigos” corresponde a las parejas (4,84), por lo que se rechaza la segunda parte de dicha hipótesis (“No obstante, con respecto al resto de grupos, apenas considera importante visitar amigos o familiares.”).

En cuanto a los factores *pull*, se rechaza la Hipótesis 2.2. que establece que “las parejas son el grupo de viaje que mayor interés muestra por realizar visitas y excursiones”, ya que es el grupo de familia, pareja y otros amigos el que mayor interés muestra por este factor (5,85), seguido del grupo de amigos (5,68).

6.3. MOTIVACIONES DEL GRUPO DE AMIGOS

De acuerdo con el estudio *La segmentación de la demanda turística española*, un 19,9% de las personas que viajan con amigos, lo hacen para visitar a amigos o familiares y se sienten atraídas por el campo y la naturaleza. En sus viajes buscan pasarlo bien, acudir a fiestas y entablar nuevas amistades. Así mismo, apenas se sienten atraídos por descansar y relajarse durante sus vacaciones.

Basándonos en nuestros resultados, las personas que viajan con amigos visitan sobre todo destinos urbanos (37,4%), con el objetivo de aumentar su conocimiento sobre nuevos lugares, conocer personas con intereses similares y relajarse. Entre las distintas actividades que ofrece el destino, son el grupo de viaje que mayor interés tienen en ir de fiesta, practicar actividades al aire libre y realizar visitas y excursiones.

Centrándonos en las hipótesis de los factores *push*, podemos afirmar que se rechaza la Hipótesis 1.3. que establece que “visitar amigos o familiares tiene más importancia para el grupo de amigos que para el resto de grupos. Así mismo, son el grupo que menos motivación siente por relajarse.”.

Esto se debe a que “visitar amigos o familiares” es más importante para las parejas que para el resto de grupos. No obstante, existe una tendencia de que los amigos viajan para visitar familia y

amigos, puesto que la media de este ítem del grupo de pareja solo supera un 0,02 a la del grupo de amigos (4,84 y 4,82, respectivamente). Haciendo referencia a la segunda parte de la hipótesis, tras el grupo de familia (5,81), los amigos son los que mayor importancia le dan a la “relajación.” (5,66).

En cuanto a los factores *pull*, se confirma la Hipótesis 2.3. (“Las personas que viajan con amigos se sienten más atraídas por realizar actividades al aire libre y acudir a fiestas que el resto.”) ya que de acuerdo a nuestros resultados, la media más alta de “actividades al aire libre” y de “fiesta” se corresponde al grupo de amigos (5,69 y 4,5).

6.4. MOTIVACIONES DEL GRUPO DE FAMILIA, PAREJA Y AMIGOS

No es posible realizar una comparación entre las personas que viajan con familia, pareja y otros amigos, ya que no son tenidos en cuenta por el estudio de referencia. No obstante, para establecer las hipótesis de este grupo se ha tenido en cuenta el conglomerado 3 establecido por dicho estudio, ya que se compone por un 42,5% de personas que viajan en pareja, un 42% de familias y un 9,3% de amigos. De acuerdo con González y Rodríguez, este conglomerado presenta una mayor variedad motivacional que los restantes segmentos, concediendo mayor importancia a casi todas las dimensiones incluidas en el cuestionario.

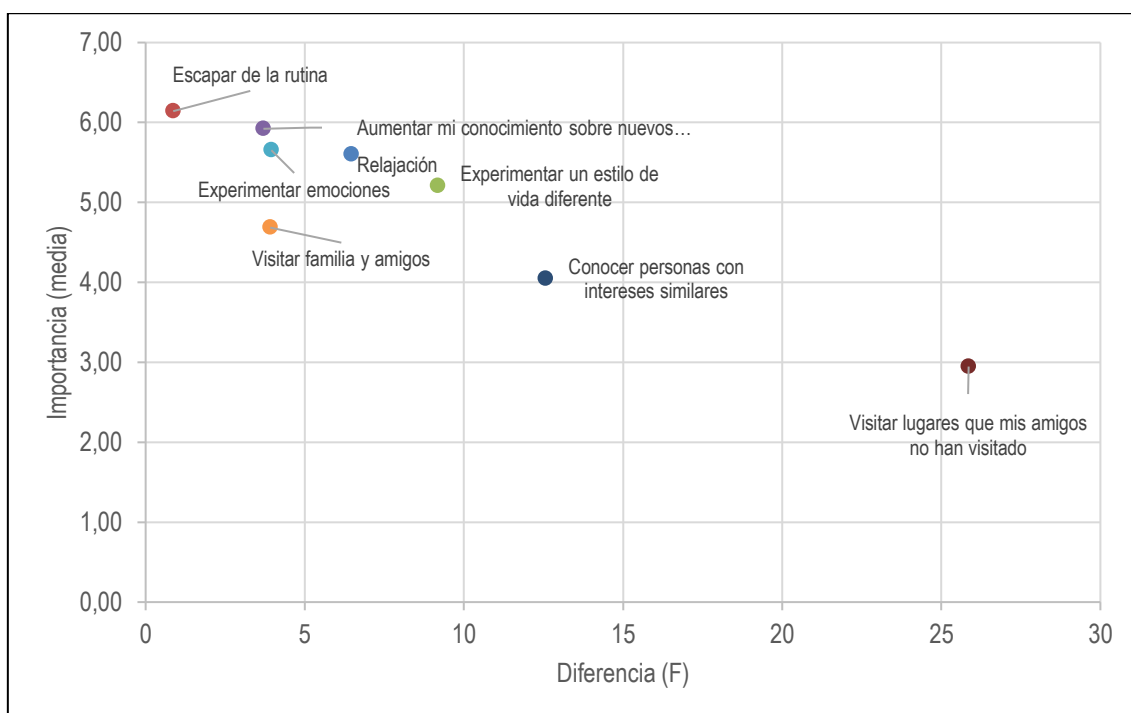
La Hipótesis 1.4. determina que “el grupo de familia, pareja y otros amigos considera importante visitar amigos o familiares en mayor medida que el grupo de familia y pareja, pero en menor medida que los amigos. Además, desea conocer nuevos lugares, aunque no lo considera tan importante como el grupo compuesto por las parejas.”. Dicha hipótesis se rechaza por varios motivos. Por un lado, “visitar familia y amigos” apenas es importante para este grupo con respecto al resto de participantes (4,60 de media). Por otro lado, la media más alta de “aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares” es la de este grupo (6,07).

Haciendo referencia a los factores *pull*, se confirma la parte de la Hipótesis 2.4. que establece que “el grupo de familia, pareja y otros amigos siente interés por practicar actividades al aire libre, pero en menor medida que el grupo de amigos.” Pero se rechaza la siguiente parte (“Por su parte, apenas se siente atraído por acudir a fiestas y eventos, solo se encuentra por debajo de él el grupo de las familias.”). Las personas que viajan en familia, pareja y otros amigos, consideran fundamental el factor “actividades al aire libre” (5,85), la media más alta después de la de los amigos (5,69). Por su parte, solo el grupo de amigos tiene más interés por la “fiesta” que las personas que viajan en familia, pareja y otros amigos (4,50 y 4,10, respectivamente).

7. CONCLUSIONES

En este estudio se han analizado y comparado las motivaciones turísticas *push* y *pull* de los grupos de familia, pareja, amigos, y familia, pareja y otros amigos, con el objetivo de comprobar si existen variaciones en las motivaciones de cada uno.

Gráfico 7. Correlación entre la importancia (media) y la diferencia (F) de cada factor *push*

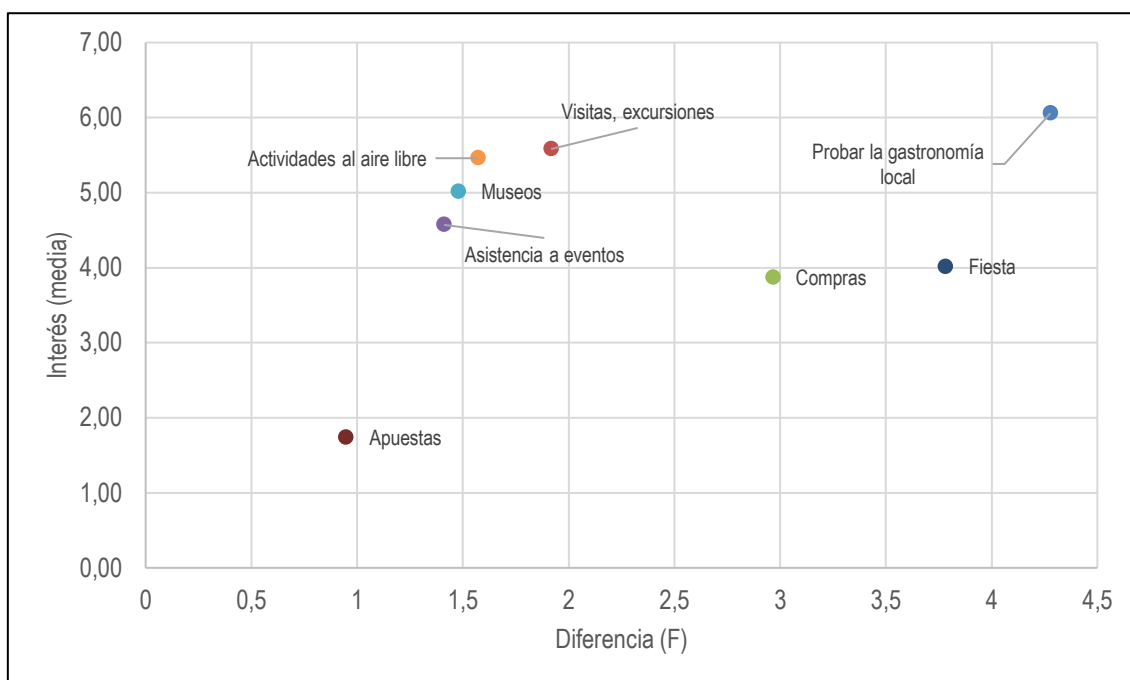


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que “escapar de la rutina”, “aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares”, “experimentar emociones”, “relajación” y “experimentar un estilo de vida diferente” son los principales factores que motivan a los turistas a viajar, independientemente de con quién van acompañados. De este modo, podemos afirmar que la mayoría de los factores motivacionales internos que motivan a los grupos de viaje coinciden. Solo existen diferencias significativas en “visitar lugares que mis amigos no han visitado” y “conocer personas con intereses similares”.

Tal y como podemos observar en el Gráfico 7, la mayoría de los puntos se encuentran en la esquina superior izquierda del gráfico, lo que significa que los ítems más importantes no presentan diferencias entre los distintos grupos de viaje. “Visitar lugares que mis amigos no han visitado”, es el factor menos importante para los participantes y en el que más diferencias hay entre los grupos.

Gráfico 8. Correlación entre el interés (media) y la diferencia (F) de cada factor pull



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los factores que atraen a los turistas a visitar un destino específico, “probar la gastronomía local”, “visitas, excursiones”, “actividades al aire libre” y “museos” son las actividades más interesantes. Sin embargo, los participantes establecen que las “apuestas” no suponen un incentivo para ellos a la hora de visitar un lugar determinado.

Si observamos la parte derecha del Gráfico 8, “fiesta” y “compras” son las actividades en las que más varía el interés según el grupo de viaje. Por su parte, “probar la gastronomía local”, a pesar de ser el ítem con la media más alta, es el que más diferencias presenta entre los grupos de análisis.

Tras comparar nuestros resultados con los de otro estudio, podemos afirmar que existe cierta homogeneidad en las conclusiones. Ambos coinciden en que las familias desean relajarse durante sus vacaciones en destinos de sol y playa, sin necesidad de conocer nuevos lugares. A la hora de acudir a un destino específico, no se sienten atraídas por practicar actividades al aire libre.

Por su parte, las parejas prefieren pasar sus vacaciones en ciudades para escapar de la rutina y conocer nuevos lugares. No obstante, las hipótesis planteadas a cerca de este grupo de viaje, no se confirman.

Ambos estudios establecen que el grupo de amigos considera fundamental visitar amigos o familiares, pero, según nuestros resultados, en menor medida que otro de los grupos. Así mismo, podemos afirmar que los amigos se sienten atraídos por las fiestas y las actividades al aire libre en mayor medida que el resto de grupos.

Dado que el grupo de familia, pareja y otros amigos no es tenido en cuenta por el estudio de referencia, establecer conclusiones ha sido más complejo. No cabe duda, que se trata del grupo de viaje que mayor variedad motivacional presenta. Estos estudios establecen que es uno de los grupos que más importancia le da a conocer nuevos lugares y más interés muestra por practicar actividades al aire libre

8. LIMITACIONES Y FUTURAS DIRECCIONES DE INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene diversas limitaciones que podrían ser tenidas en cuenta en futuros estudios.

Una de las limitaciones está relacionada con las características similares de los participantes a causa del contexto geográfico seleccionado (solo se tuvo en cuenta a habitantes de las Islas Canarias).

Así mismo, existen diferentes tipos de grupos de viaje, de modo que es posible que el participante no se haya sentido identificado con ninguno de los expuestos. Por otra parte, el porcentaje de los participantes que viajan solos y con un grupo organizado fue tan reducido, que no se pudieron obtener conclusiones significativas y representativas.

Los turistas no viajan siempre con las mismas personas, lo que elegir un único grupo de viaje pudo haber desconcertado a los participantes. Por ello, para futuros estudios sería recomendable establecer preguntas según con quién se viaja.

Tal y como recoge el estudio *Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK* (Rita et al., 2018), otra de las limitaciones es que el cuestionario solo incluía ocho factores *push* y ocho *pull*. Esto pudo haber reducido automáticamente otras motivaciones importantes para los turistas. Las siguientes investigaciones deberían incrementar los factores motivacionales.

Por otro lado, se ha utilizado un muestreo no aleatorio, de modo que los resultados no deberían generalizarse sin la debida precaución. No obstante, dado el tamaño de la muestra, podemos considerar que los resultados son representativos. A esto hay que añadir que la muestra estaba desequilibrada, puesto que el número de mujeres era muy superior al de hombres, así como los participantes jóvenes superaban con creces a los adultos. Esta limitación se ha intentado paliar a través de la ponderación de los datos.

Por último, dados los constantes cambios de las tendencias y preferencias de los turistas, este estudio debe realizarse cada cierto tiempo, ya que, por ejemplo, los resultados serán muy diferentes pasados 10 años.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIEGER, T., & LAESSER, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41, 68–76.
- CASTAÑO BLANCO, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- CORREIA, A., & PIMPAO, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, 330–373.
- CROMPTON, J. L. (1977). A System Model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints". Colege Station Texas and M University. Unpublished Ph D. Disertation.
- (1979a). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
 - (1979b) Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- DANN, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- DOTSON, M., CLARK, J., & DAVE, D. (2008). Travel motivations and destination activities of young travellers of different age: An empirical study in the United States. *International Journal of Management*, 25, 665–778.
- HSIEH, S., O'LEARY, J. T., & MORRISON, A. M. (1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13(2), 209–223.
- KIM, K., JOGARATNAM, G., & NOH, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 345–357.
- KLENOSKY, D. B. (2002). The 'pull' of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385–395.
- KOTLER, P., BOWEN, J., & MAKENS, J. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- LEE, G., O'LEARY, J. T., LEE, S. H., & MORRISON, A. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7(2), 89–104.
- LimeSurvey. Recuperado de: <https://www.limesurvey.org/es/>.
- MITCHELL J. R., DOWLING, P. J., KABANOFF, B. V., & LARSON, J. R. (1988). *People in organizations*. Sydney: McGraw-Hill.
- MOLINA COLLADO, A., MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D., ESTEBAN TALAYA, A., y DÍAZ SÁNCHEZ, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 4.
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2017). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.

- PEARCE, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- PEARCE, P. L. & CALTABIANO, N. J. (1982). Gesture decoding and encoding in children. The effects of ethnicity, age and sex. *Australian Journal of Psychology*, 34, 17-24.
- PRAYAG, G., & RYAN, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121–143.
- RAO, S. R., THOMAS, E. G., & JAVALGI, R. G. (1992). Activity preferences and trip-planning behavior of the U.S. outbound pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 30(3), 3–12.
- RITA, P., BROCHADO, A., & DIMOVA, L. (2018). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2018.1439902.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P., y MOLINA MOLINA, O. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de Encuestas*, 9, 57-92.
- SCHMIDHAUSER, H. (1989). Tourist need and motivations, en *Tourism Marketing and Management Handbook*. S.F. Witt and L. Moutinho (Eds.) Hemel Hempstead Prentice Hall.
- ZOLTAN, J., & MASIERO, L. (2012). The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 84–93.
- ZUZANEK, J. & MANNELL, R. (1983). Work-leisure relationships from sociological and social psychological perspective. *Leisure Studies*, 2(3), 327-344.

10. ANEXOS

10.1. CUESTIONARIO

Motivaciones viajes turísticos

Soy estudiante de la Universidad de La Laguna y estoy realizando el trabajo fin de grado sobre los intereses y motivaciones de los viajes turísticos. Le agradecería que respondiera a este cuestionario que sólo le llevará unos minutos y es totalmente anónimo.

También le agradecería que compartiera el enlace del cuestionario entre sus contactos.

Muchas gracias por su colaboración.

Hay 13 preguntas en esta encuesta

Hábitos viajes

[H1]¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año? *

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- No suelo viajar
- Un viaje cada 2 años aproximadamente
- Un viaje al año
- De 2-3 viajes al año
- Más de 4 viajes al año

[H2]¿Qué tipo de destinos suele visitar? *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue mayor que 'No suelo viajar' en la pregunta '1 [H1]' (¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Urbano o de ciudad
- Rural o de naturaleza
- Sol y playa
- Cultural
- Exótico

[H3]¿Con quién suele viajar? *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue mayor que 'No suelo viajar' en la pregunta '1 [H1]' (¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Solo

- Familia
- Amigos
- Pareja

[H4]¿Cómo suele realizar la reserva del viaje? *

Sólo conteste esta pregunta si se cumplen las siguientes condiciones:

La respuesta fue mayor que 'No suelo viajar' en la pregunta '1 [H1]' (¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año?)

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Móvil
- Tablet
- Ordenador
- Agencia de viajes

Motivaciones e intereses

[M1]¿Qué importancia le da usted a cada uno de los siguientes aspectos a la hora de elegir un destino para viajar? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Ni poco ni mucho	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Relajación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escapar de la rutina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar un estilo de vida diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar emociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar familia y amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer personas con intereses similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[M2]¿Qué nivel de interés tiene usted en participar en estas actividades en el destino al que viaja? *

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

	Ningún interés	Muy poco interés	Poco interés	Ni mucho ni poco	Algo de interés	Bastante interés	Mucho interés
Probar la gastronomía local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas, excursiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades al aire libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apuestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Datos de clasificación

[CL]

Por favor, sólo con fines estadísticos me podría facilitar los siguientes datos.

Las respuestas son totalmente anónimas.

[CL1]Género *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Femenino
- Masculino

[CL2]Edad *

Sólo se pueden introducir números en este campo.

Por favor, escriba su respuesta aquí:

[CL3] Nivel formación *

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Formación profesional
- Universitaria

[CL4] Trabajo u ocupación *

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Autónomo/a
- Empresario/a
- Directivo/a, Mando intermedio
- Asalariado/a
- Jubilado/a
- Estudiante
- Actividades del hogar
- Desempleado/a

[CL5] ¿Tiene hijos que conviven con usted? *

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Sí
- No

[CL6] Ingresos anuales de la unidad familiar *

Seleccione una de las siguientes opciones

Por favor seleccione **sólo una** de las siguientes opciones:

- Menos de 10,000 €
- 10,000- 19,000 €
- 20,000- 39,000 €
- Más de 40,000 €
- No sabe/ No contesta

Muchas gracias por su colaboración.

Enviar su encuesta.

Gracias por completar esta encuesta.

10.2. MUESTRA SIN PONDERAR Y PONDERADA

Género	Femenino	65,0%
	Masculino	35,0%
	Total	517
EDAD	16 a 24	49,3%
	25 a 39	20,5%
	40 a 54	24,4%
	Mayores de 54	5,8%
	Total	517
Nivel formación	Sin estudios	,2%
	Primaria, EGB	5,4%
	ESO, Secundaria	4,8%
	Bachillerato	14,5%
	Formación profesional	14,7%
	Universitaria	60,3%
	Total	517
Trabajo u ocupación	Autónomo/a	6,4%
	Empresario/a	2,1%
	Directivo/a, Mando intermedio	4,6%
	Asalariado/a	32,3%
	Jubilado/a	1,9%
	Estudiante	44,7%
	Actividades del hogar	1,4%
	Desempleado/a	6,6%
	Total	517
	¿Tiene hijos que conviven con usted?	Sí
No		74,1%
Total		517
Ingresos brutos anuales de la unidad familiar	Menos de 10.000 €	14,3%
	10.000- 19.000 €	24,6%
	20.000- 39.000 €	22,1%
	Más de 40.000 €	7,5%
	No sabe/ No contesta	31,5%
	Total	517
GENERACION	<35 Años	63,6%
	>=35 Años	36,4%
	Total	517
Acompañamiento viaje	Familia	36,3%
	Amigos	19,1%
	Pareja	19,9%
	Familia, pareja y amigos	24,8%
	Total	488

Género	Femenino	50,0%
	Masculino	50,0%
	Total	517
EDAD	16 a 24	14,8%
	25 a 39	31,5%
	40 a 54	37,1%
	Mayores de 54	16,7%
	Total	517
GENERACION	<35 Años	37,2%
	>=35 Años	62,8%
	Total	517
Nivel formación	Sin estudios	,2%
	Primaria, EGB	9,1%
	ESO, Secundaria	6,4%
	Bachillerato	14,4%
	Formación profesional	19,2%
	Universitaria	50,7%
	Total	517
Trabajo u ocupación	Autónomo/a	10,3%
	Empresario/a	3,7%
	Directivo/a, Mando intermedio	8,5%
	Asalariado/a	44,0%
	Jubilado/a	4,6%
	Estudiante	18,2%
	Actividades del hogar	1,8%
	Desempleado/a	8,8%
	Total	517
	¿ Tiene hijos que conviven con usted?	Sí
No		57,4%
Total		517
Ingresos brutos anuales de la unidad familiar	Menos de 10.000 €	9,8%
	10.000- 19.000 €	30,6%
	20.000- 39.000 €	24,8%
	Más de 40.000 €	10,8%
	No sabe/ No contesta	24,0%
	Total	517
¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año?	No suelo viajar	0,0%
	Un viaje cada 2 años aproximadamente	16,2%
	Un viaje al año	48,3%
	De 2-3 viajes al año	27,7%
	Más de 4 viajes al año	7,7%

	Total	517
Generalmente, ¿qué tipo de destinos suele visitar?	Urbano o de ciudad	37,5%
	Rural o de naturaleza	18,3%
	Sol y playa	30,2%
	Cultural	11,0%
	Exótico	3,0%
	Total	478
¿Con quién suele viajar?	Solo/a	3,8%
	Familia	37,2%
	Amigos/as	15,5%
	Pareja	24,6%
	Familia, pareja y otros amigos	18,9%
	Grupo organizado	,1%
	Total	513
¿Cómo suele realizar la reserva del viaje?	Móvil	7,2%
	Tablet	4,2%
	Ordenador	62,4%
	Agencia de viajes	24,4%
	No sé / No suelo reservar los viajes	1,8%
	Total	517
Generalmente, ¿con cuánta antelación suele reservar sus viajes de ocio?	Menos de 15 días	4,0%
	Entre 15 días y un mes	15,5%
	Uno o dos meses	45,3%
	Tres o cuatro meses	25,1%
	Más de 4 meses	10,0%
	Total	517

10.3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE CADA GRUPO DE VIAJE

		Familia	Amigos	Pareja	Familia, pareja y amigos	Total
Género	Femenino	54,1%	39,8%	45,0%	54,8%	49,6%
	Masculino	45,9%	60,2%	55,0%	45,2%	50,4%
	Total	191	79	126	97	493
EDAD	16 a 24	11,1%	25,0%	7,8%	21,3%	14,5%
	25 a 39	18,9%	45,4%	35,6%	37,3%	31,0%

	40 a 54	50,8%	13,9%	40,0%	28,6%	37,7%
	Mayores de 54	19,3%	15,6%	16,6%	12,8%	16,7%
	Total	191	79	126	97	493
GENERACION	<35 Años	19,2%	58,0%	35,3%	53,6%	36,3%
	>=35 Años	80,8%	42,0%	64,7%	46,4%	63,7%
	Total	191	79	126	97	493
Nivel formación	Sin estudios	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%
	Primaria, EGB	11,2%	10,4%	11,1%	2,5%	9,4%
	ESO, Secundaria	6,8%	6,4%	5,0%	8,4%	6,6%
	Bachillerato	16,7%	7,7%	19,9%	10,8%	14,9%
	Formación profesional	24,2%	15,0%	17,0%	17,2%	19,5%
	Universitaria	40,4%	60,4%	46,9%	61,1%	49,4%
	Total	191	79	126	97	493
Trabajo u ocupación	Autónomo/a	13,1%	,3%	9,5%	8,9%	9,3%
	Empresario/a	5,6%	2,6%	1,0%	4,6%	3,7%
	Directivo/a, Mando intermedio	6,5%	5,3%	10,3%	10,5%	8,1%
	Asalariado/a	47,3%	38,3%	47,6%	43,9%	45,3%
	Jubilado/a	3,3%	4,9%	9,9%	1,2%	4,9%
	Estudiante	14,5%	33,9%	8,6%	23,5%	17,9%
	Actividades del hogar	2,5%	0,0%	3,7%	0,0%	1,9%
	Desempleado/a	7,3%	14,7%	9,3%	7,2%	9,0%
	Total	191	79	126	97	493
¿ Tiene hijos que conviven con usted?	Sí	74,9%	4,1%	35,6%	30,2%	44,7%
	No	25,1%	95,9%	64,4%	69,8%	55,3%
	Total	191	79	126	97	493
Ingresos brutos anuales de la unidad familiar	Menos de 10.000 €	7,6%	17,5%	12,0%	6,2%	10,0%
	10.000- 19.000 €	32,6%	26,8%	30,4%	30,2%	30,6%

¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año?	20.000- 39.000 €	23,0%	19,2%	34,4%	23,4%	25,4%
	Más de 40.000 €	10,5%	8,4%	8,5%	15,4%	10,6%
	No sabe/ No contesta	26,3%	28,0%	14,7%	24,8%	23,3%
	Total	191	79	126	97	493
	No suelo viajar	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Un viaje cada 2 años aproximadamente	17,6%	21,1%	14,1%	15,6%	16,9%
	Un viaje al año	53,4%	49,3%	49,8%	40,9%	49,4%
	De 2-3 viajes al año	25,3%	21,2%	23,6%	36,5%	26,4%
	Más de 4 viajes al año	3,7%	8,4%	12,5%	7,0%	7,3%
	Total	191	79	126	97	493
Generalmente, ¿qué tipo de destinos suele visitar?	Urbano o de ciudad	34,4%	37,4%	34,5%	41,2%	36,2%
	Rural o de naturaleza	17,3%	20,2%	27,9%	9,5%	19,0%
	Sol y playa	37,1%	31,6%	23,4%	29,7%	31,3%
	Cultural	8,7%	7,0%	11,7%	19,6%	11,3%
	Exótico	2,6%	3,8%	2,5%	0,0%	2,3%
	Total	177	76	117	87	457
¿Con quién suele viajar?	Solo/a	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Familia	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,7%
	Amigos/as	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	16,1%
	Pareja	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	25,6%
	Familia, pareja y otros amigos	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	19,7%
	Grupo organizado	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	191	79	126	97	493
¿Cómo suele realizar la reserva del viaje?	Móvil	6,1%	5,2%	8,0%	9,0%	7,0%
	Tablet	3,6%	0,0%	5,7%	5,6%	3,9%
	Ordenador	52,1%	69,5%	67,9%	68,1%	62,1%
	Agencia de viajes	36,0%	25,0%	16,6%	14,5%	25,0%
	No sé / No suelo reservar los viajes	2,2%	,3%	1,8%	2,8%	1,9%
	Total	191	79	126	97	493

Generalmente, ¿con cuánta antelación suele reservar sus viajes de ocio?	Menos de 15 días	6,1%	2,3%	3,4%	1,5%	3,9%
	Entre 15 días y un mes	17,7%	9,8%	11,1%	17,4%	14,7%
	Uno o dos meses	36,4%	54,9%	51,2%	47,6%	45,4%
	Tres o cuatro meses	30,9%	22,7%	25,1%	21,7%	26,3%
	Más de 4 meses	8,8%	10,2%	9,3%	11,9%	9,8%
	Total	191	79	126	97	493

10.4. IMPORTANCIA DE LOS FACTORES *PUSH* SEGÚN EL GRUPO DE VIAJE

	Familia						
	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Ni poco ni mucho	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Relajación	2,5%	,6%	,6%	8,1%	19,5%	35,4%	33,3%
Escapar de la rutina	,9%	,6%	0,0%	4,7%	12,8%	30,3%	50,6%
Experimentar un estilo de vida diferente	6,9%	2,0%	10,6%	10,4%	24,8%	34,2%	11,2%
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	1,7%	0,0%	3,5%	7,9%	20,7%	37,1%	29,0%
Experimentar emociones	2,4%	3,2%	4,9%	8,3%	24,0%	28,3%	28,9%
Visitar familia y amigos	16,2%	4,4%	10,7%	12,4%	13,5%	24,7%	18,2%
Conocer personas con intereses similares	18,7%	7,8%	16,2%	15,2%	22,9%	10,7%	8,3%
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	36,0%	11,6%	10,8%	20,5%	12,6%	6,1%	2,5%

	Amigos						
	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Ni poco ni mucho	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Relajación	0,0%	,6%	7,3%	8,3%	27,4%	21,5%	34,8%
Escapar de la rutina	0,0%	1,5%	1,3%	1,3%	13,5%	36,5%	45,9%
Experimentar un estilo de vida diferente	3,3%	0,0%	1,5%	11,8%	25,4%	33,1%	24,9%
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	0,0%	0,0%	,6%	,9%	24,8%	42,6%	31,1%
Experimentar emociones	2,6%	,6%	,6%	1,8%	26,5%	25,3%	42,6%
Visitar familia y amigos	8,8%	1,5%	4,4%	21,5%	20,5%	34,6%	8,6%
Conocer personas con intereses similares	7,7%	5,6%	15,8%	11,5%	28,8%	19,1%	11,5%
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	26,6%	8,9%	10,0%	24,3%	12,3%	8,8%	9,1%

	Pareja						
	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Ni poco ni mucho	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Relajación	4,1%	,2%	3,8%	9,4%	18,5%	42,5%	21,6%
Escapar de la rutina	4,1%	0,0%	1,7%	0,0%	13,0%	27,9%	53,4%
Experimentar un estilo de vida diferente	3,0%	0,0%	6,8%	15,3%	25,0%	31,8%	18,0%
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	0,0%	0,0%	2,6%	5,9%	16,1%	37,1%	38,3%
Experimentar emociones	4,1%	0,0%	4,4%	8,9%	21,5%	27,3%	33,8%
Visitar familia y amigos	7,7%	2,5%	11,0%	17,9%	18,2%	22,7%	19,9%
Conocer personas con intereses similares	19,4%	9,5%	7,0%	26,6%	15,2%	15,0%	7,1%
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	50,0%	13,5%	11,5%	13,2%	4,8%	5,9%	1,1%

	Familia, pareja y amigos						
	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Ni poco ni mucho	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Relajación	,2%	3,6%	9,5%	11,2%	25,3%	31,1%	19,2%
Escapar de la rutina	,2%	0,0%	5,3%	5,5%	13,0%	33,1%	42,9%
Experimentar un estilo de vida diferente	,5%	5,8%	4,0%	15,9%	16,2%	38,7%	18,8%
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	0,0%	0,0%	1,3%	1,6%	22,9%	37,4%	36,8%
Experimentar emociones	0,0%	6,4%	6,0%	5,1%	14,0%	36,0%	32,5%
Visitar familia y amigos	7,9%	4,3%	14,5%	13,7%	28,0%	15,6%	16,0%
Conocer personas con intereses similares	6,5%	10,5%	11,5%	25,3%	20,2%	20,6%	5,4%
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	28,7%	10,8%	20,9%	15,2%	8,5%	12,1%	3,8%

10.5. IMPORTANCIA DE LOS FACTORES *PULL* SEGÚN EL GRUPO DE VIAJE

	Familia						
	Ningún interés	Muy poco interés	Poco interés	Ni mucho ni poco	Algo de interés	Bastante interés	Mucho interés
Probar la gastronomía local	,4%	2,4%	1,2%	3,3%	20,0%	39,5%	33,3%
Visitas, excursiones	4,1%	2,3%	1,6%	4,8%	26,8%	41,5%	18,9%
Compras	12,7%	16,5%	17,0%	12,1%	27,2%	10,7%	3,7%
Asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas..)	8,1%	5,6%	14,9%	8,2%	35,8%	17,9%	9,5%
Museos	6,1%	2,3%	11,3%	12,2%	25,2%	32,2%	10,6%
Actividades al aire libre	2,0%	4,2%	3,5%	11,0%	26,8%	33,3%	19,2%
Fiesta	15,0%	17,1%	13,7%	15,5%	15,4%	18,4%	4,8%
Apuestas	70,9%	7,4%	10,9%	1,6%	2,9%	4,1%	2,1%

	Amigos						
	Ningún interés	Muy poco interés	Poco interés	Ni mucho ni poco	Algo de interés	Bastante interés	Mucho interés
Probar la gastronomía local	0,0%	,3%	3,3%	3,5%	26,1%	26,8%	40,1%
Visitas, excursiones	2,9%	0,0%	,6%	5,9%	32,5%	29,1%	28,9%
Compras	12,1%	11,5%	14,6%	17,4%	27,8%	8,9%	7,6%
Asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas..)	3,2%	6,2%	7,1%	14,0%	38,0%	16,7%	14,8%
Museos	6,2%	4,7%	12,1%	11,2%	19,1%	30,2%	16,6%
Actividades al aire libre	0,0%	0,0%	2,7%	7,7%	28,6%	39,5%	21,5%
Fiesta	5,6%	10,0%	6,8%	14,1%	38,2%	21,0%	4,4%
Apuestas	71,2%	3,6%	8,3%	7,2%	8,8%	,9%	0,0%

	Pareja						
	Ningún interés	Muy poco interés	Poco interés	Ni mucho ni poco	Algo de interés	Bastante interés	Mucho interés
Probar la gastronomía local	0,0%	1,7%	,3%	1,1%	16,9%	27,8%	52,3%
Visitas, excursiones	5,4%	3,5%	4,9%	4,4%	18,6%	33,2%	30,0%
Compras	10,5%	11,3%	21,6%	21,3%	21,4%	9,2%	4,7%
Asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas..)	11,2%	2,0%	11,4%	11,7%	39,6%	18,6%	5,5%
Museos	3,0%	1,5%	7,5%	10,0%	28,9%	39,5%	9,5%
Actividades al aire libre	,4%	5,1%	4,6%	6,6%	28,9%	29,7%	24,7%
Fiesta	10,6%	10,3%	15,5%	19,7%	23,4%	9,4%	11,2%
Apuestas	82,1%	4,4%	3,9%	5,0%	0,0%	1,1%	3,5%

	Familia, pareja y amigos						
	Ningún interés	Muy poco interés	Poco interés	Ni mucho ni poco	Algo de interés	Bastante interés	Mucho interés
Probar la gastronomía local	0,0%	0,0%	,2%	1,5%	15,1%	38,0%	45,3%
Visitas, excursiones	2,1%	0,0%	3,4%	4,1%	17,4%	41,0%	31,9%
Compras	6,7%	6,1%	11,2%	22,2%	35,0%	17,0%	1,6%
Asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas..)	5,3%	6,2%	8,0%	12,7%	39,7%	20,9%	7,1%
Museos	2,4%	,7%	4,2%	20,6%	32,0%	23,9%	16,2%
Actividades al aire libre	0,0%	,5%	4,0%	12,7%	31,7%	29,2%	21,8%
Fiesta	12,7%	5,0%	13,4%	12,9%	45,2%	6,1%	4,6%
Apuestas	68,6%	7,0%	17,5%	1,0%	4,0%	0,0%	2,0%

10.6. DATOS DESCRIPTIVOS DE CADA GRUPO DE VIAJE

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Relajación	Familia	191	5,81	1,266	,092	5,63	5,99	1	7
	Amigos	79	5,66	1,274	,143	5,38	5,95	2	7
	Pareja	126	5,52	1,396	,124	5,27	5,76	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	5,28	1,367	,139	5,00	5,55	1	7
	Total	493	5,61	1,332	,060	5,49	5,72	1	7
Escapar de la rutina	Familia	191	6,21	1,052	,076	6,06	6,36	1	7
	Amigos	79	6,20	,987	,111	5,98	6,42	2	7
	Pareja	126	6,15	1,349	,120	5,91	6,39	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	6,02	1,150	,117	5,79	6,25	1	7
	Total	493	6,16	1,144	,052	6,06	6,26	1	7
Experimentar un estilo de vida diferente	Familia	191	4,91	1,613	,117	4,68	5,14	1	7
	Amigos	79	5,55	1,321	,148	5,25	5,85	1	7
	Pareja	126	5,27	1,375	,123	5,03	5,51	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	5,33	1,406	,143	5,05	5,61	1	7
	Total	493	5,19	1,485	,067	5,06	5,32	1	7
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	Familia	191	5,73	1,224	,089	5,56	5,91	1	7
	Amigos	79	6,03	,812	,091	5,84	6,21	3	7
	Pareja	126	6,03	1,009	,090	5,85	6,20	3	7
	Familia, pareja y amigos	97	6,07	,881	,089	5,89	6,25	3	7
	Total	493	5,92	1,056	,048	5,83	6,02	1	7
Experimentar emociones	Familia	191	5,49	1,465	,106	5,28	5,70	1	7

	Amigos	79	5,95	1,262	,142	5,67	6,23	1	7
	Pareja	126	5,61	1,480	,132	5,35	5,87	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	5,65	1,458	,148	5,35	5,94	2	7
	Total	493	5,63	1,441	,065	5,50	5,75	1	7
Visitar familia y amigos	Familia	191	4,49	2,068	,150	4,20	4,79	1	7
	Amigos	79	4,82	1,622	,182	4,45	5,18	1	7
	Pareja	126	4,84	1,762	,157	4,53	5,15	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	4,60	1,743	,177	4,25	4,95	1	7
	Total	493	4,66	1,863	,084	4,49	4,82	1	7
Conocer personas con intereses similares	Familia	191	3,81	1,884	,137	3,54	4,08	1	7
	Amigos	79	4,52	1,713	,192	4,13	4,90	1	7
	Pareja	126	3,82	1,896	,169	3,49	4,16	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	4,25	1,610	,164	3,93	4,58	1	7
	Total	493	4,02	1,825	,082	3,85	4,18	1	7
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	Familia	191	2,90	1,793	,130	2,65	3,16	1	7
	Amigos	79	3,49	1,984	,223	3,05	3,94	1	7
	Pareja	126	2,31	1,649	,147	2,02	2,60	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	3,16	1,859	,189	2,78	3,53	1	7
	Total	493	2,90	1,841	,083	2,73	3,06	1	7
Probar la gastronomía local	Familia	191	5,92	1,115	,081	5,76	6,08	1	7
	Amigos	79	5,96	1,074	,121	5,72	6,20	2	7
	Pareja	126	6,26	,987	,088	6,08	6,43	2	7
	Familia, pareja y amigos	97	6,27	,786	,080	6,11	6,42	3	7
	Total	493	6,08	1,029	,046	5,99	6,17	1	7
Visitas, excursiones	Familia	191	5,48	1,385	,100	5,28	5,68	1	7
	Amigos	79	5,68	1,242	,140	5,41	5,96	1	7
	Pareja	126	5,47	1,657	,148	5,18	5,76	1	7

	Familia, pareja y amigos	97	5,85	1,223	,124	5,61	6,10	1	7
	Total	493	5,58	1,413	,064	5,46	5,71	1	7
Compras	Familia	191	3,72	1,716	,124	3,47	3,96	1	7
	Amigos	79	3,94	1,747	,196	3,55	4,34	1	7
	Pareja	126	3,78	1,609	,143	3,50	4,06	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	4,30	1,439	,146	4,01	4,59	1	7
	Total	493	3,88	1,653	,074	3,74	4,03	1	7
Asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas..)	Familia	191	4,50	1,673	,121	4,26	4,74	1	7
	Amigos	79	4,87	1,503	,169	4,53	5,20	1	7
	Pareja	126	4,44	1,632	,145	4,15	4,73	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	4,67	1,505	,153	4,36	4,97	1	7
	Total	493	4,58	1,606	,072	4,43	4,72	1	7
Museos	Familia	191	4,87	1,582	,115	4,65	5,10	1	7
	Amigos	79	4,89	1,731	,194	4,50	5,28	1	7
	Pareja	126	5,17	1,334	,119	4,93	5,40	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	5,16	1,303	,132	4,89	5,42	1	7
	Total	493	5,01	1,499	,068	4,88	5,14	1	7
Actividades al aire libre	Familia	191	5,33	1,395	,101	5,13	5,53	1	7
	Amigos	79	5,69	,985	,111	5,47	5,91	3	7
	Pareja	126	5,46	1,363	,121	5,22	5,70	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	5,51	1,121	,114	5,28	5,73	2	7
	Total	493	5,46	1,280	,058	5,34	5,57	1	7
Fiesta	Familia	191	3,74	1,855	,134	3,47	4,00	1	7
	Amigos	79	4,50	1,540	,173	4,15	4,84	1	7
	Pareja	126	4,08	1,777	,158	3,77	4,39	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	4,10	1,616	,164	3,77	4,42	1	7
	Total	493	4,02	1,757	,079	3,86	4,17	1	7
Apuestas	Familia	191	1,79	1,515	,110	1,57	2,01	1	7
	Amigos	79	1,81	1,417	,159	1,50	2,13	1	6
	Pareja	126	1,54	1,384	,123	1,29	1,78	1	7
	Familia, pareja y amigos	97	1,73	1,305	,133	1,47	1,99	1	7
	Total	493	1,72	1,427	,064	1,59	1,84	1	7

10.7. ANOVA DE UN FACTOR DE CADA GRUPO DE VIAJE

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Relajación	Inter-grupos	19,380	3	6,460	3,695	,012
	Intra-grupos	853,255	488	1,748		
	Total	872,636	491			
Escapar de la rutina	Inter-grupos	2,597	3	,866	,660	,577
	Intra-grupos	640,254	488	1,312		
	Total	642,851	491			
Experimentar un estilo de vida diferente	Inter-grupos	27,544	3	9,181	4,244	,006
	Intra-grupos	1055,823	488	2,164		
	Total	1083,368	491			
Aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares	Inter-grupos	11,100	3	3,700	3,362	,019
	Intra-grupos	537,004	488	1,100		
	Total	548,104	491			
Experimentar emociones	Inter-grupos	11,849	3	3,950	1,910	,127
	Intra-grupos	1009,227	488	2,068		
	Total	1021,077	491			
Visitar familia y amigos	Inter-grupos	11,742	3	3,914	1,127	,338
	Intra-grupos	1694,943	488	3,473		
	Total	1706,685	491			
Conocer personas con intereses similares	Inter-grupos	37,687	3	12,562	3,831	,010
	Intra-grupos	1600,087	488	3,279		
	Total	1637,774	491			
Visitar lugares que mis amigos no han visitado	Inter-grupos	77,580	3	25,860	7,945	,000
	Intra-grupos	1588,396	488	3,255		
	Total	1665,976	491			
Probar la gastronomía local	Inter-grupos	13,330	3	4,443	4,278	,005
	Intra-grupos	506,836	488	1,039		

	Total	520,166	491			
Visitas, excursiones	Inter-grupos	11,435	3	3,812	1,917	,126
	Intra-grupos	970,335	488	1,988		
Compras	Total	981,770	491			
	Inter-grupos	24,040	3	8,013	2,966	,032
	Intra-grupos	1318,534	488	2,702		
Asistencia a eventos (conciertos, competiciones deportivas..)	Total	1342,574	491			
	Inter-grupos	10,899	3	3,633	1,411	,239
	Intra-grupos	1256,695	488	2,575		
	Total	1267,594	491			
Museos	Inter-grupos	9,937	3	3,312	1,478	,220
	Intra-grupos	1093,958	488	2,242		
	Total	1103,895	491			
Actividades al aire libre	Inter-grupos	7,710	3	2,570	1,573	,195
	Intra-grupos	797,246	488	1,634		
	Total	804,956	491			
Fiesta	Inter-grupos	34,475	3	11,492	3,783	,011
	Intra-grupos	1482,574	488	3,038		
	Total	1517,049	491			
Apuestas	Inter-grupos	5,799	3	1,933	,948	,417
	Intra-grupos	994,585	488	2,038		
	Total	1000,384	491			