

**PERFIL DEL TURISTA POS-COVID 19 EN DESTINOS DE SOL Y
PLAYA: EL CASO DEL SUR DE TENERIFE**

**(PROFILE OF THE POST-COVID 19 TOURIST IN SUN AND BEACH
DESTINATIONS: THE CASE OF SOUTHERN TENERIFE)**

Autoras:

Acosta Gutiérrez Ainhara Fátima, 51167562-Z

Pérez Romeo Gema, 42198504-J

Tutor: Rodríguez Darías Alberto Jonay

Grado en TURISMO
Facultad de ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso académico: 2020/2021
Convocatoria de JUNIO

San Cristóbal de La Laguna a 8 de junio de 2021

0. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen: En los últimos años el perfil del turista ha evolucionado, alentado por la transformación digital. Sin embargo, en 2020 se produjo una paralización mundial del turismo causada por el COVID-19, siendo necesario conocer cómo evoluciona el perfil del turista ante esta situación. De esta forma, mediante el análisis de los datos estadísticos de la encuesta de gasto turístico del ISTAC de los años 2019 y 2020, así como con el análisis de los destinos de Turquía y Costa del Sol, se ha llegado a la conclusión de que el perfil del turista no va a cambiar significativamente. Sí es cierto que evitará los grandes gastos y se alojará principalmente en viviendas de familiares y amigos. Por otro lado, nos encontramos con un turista que exige ya el cuidado medioambiental del destino y que da mucha importancia a la seguridad sanitaria y a la existencia de espacios abiertos no masificados.

Palabras clave: Tendencias, pandemia, seguridad, cambio.

Abstract: In recent years, the tourist profile has evolved, encouraged by the digital transformation. However, in 2020 there was a global paralysis of tourism caused by COVID-19, and it is necessary to know how the tourist profile evolves in this situation. In this way, through the analysis of statistical data from the ISTAC tourism expenditure survey for 2019 and 2020, as well as the analysis of the destinations of Turkey and Costa del Sol, it has been concluded that the tourist profile will not change significantly. It is true that they will avoid big expenses and will mainly stay with family and friends. On the other hand, we are faced with a tourist who is already demanding environmental care of the destination and who gives great importance to health safety and the existence of open spaces that are not overcrowded.

Keywords: Trends, pandemic, security, change.

1. ÍNDICE DE CONTENIDOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN Y BREVE ESTADO DE LA CUESTIÓN	4
HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	6
Parte teórica	6
Parte práctica	6
MARCO TEÓRICO	6
PERFIL TRADICIONAL DEL TURISTA	6
Tipologías tradicionales de turistas	7
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y NUEVAS TENDENCIAS DE LOS TURISTAS	8
COVID-19 como acelerador de tendencias y nuevas preferencias de los turistas introducidas por la pandemia	9
METODOLOGÍA	11
ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL ISTAC	12
Perfil de la población y características de la muestra	13
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	14
Costa del Sol	15
Turquía	15
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL ISTAC	16
Características demográficas y socioeconómicas	16
Motivos del viaje	18
Seguridad sanitaria	20
Organización del viaje	21
Estancia y alojamiento	23
Gastos del grupo de viaje	24
Actividades	25
Fidelidad	26
Satisfacción	27
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	27
Costa del Sol	27
Turquía	29
CONCLUSIÓN Y LIMITACIONES	30
BIBLIOGRAFÍA	31

2. ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

1. Gráfico: Situación laboral de los turistas en el periodo 2019-202017
2. Gráfico: Aspectos bastante y muy importantes en la elección de Canarias como destino en el periodo 2019-2020.....19
3. Gráfico: Valoración de las medidas de seguridad por espacios en 2020.....20
4. Gráfico: Canales de información para la organización del viaje en el periodo 2019-2020.....22
5. Gráfico: Personas con las que viaja el turista en el periodo 2019-2020.....23
6. Gráfico: Categorías alojativas elegidas por el turista en el periodo 2019-2020.....24
7. Gráfico: Actividades realizadas durante la estancia en el periodo 2019-2020...27

3. INTRODUCCIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN Y BREVE ESTADO DE LA CUESTIÓN

Las islas Canarias han sido un destino de referencia a nivel internacional desde el siglo XX. Tradicionalmente, los turistas que nos visitan vienen motivados en gran medida por la playa y el buen clima existente.

La actividad turística propiamente dicha no se empezó a desarrollar en las islas hasta el siglo XIX. Anteriormente, las islas eran visitadas por científicos atraídos por las características excepcionales de su naturaleza y paisaje. No obstante, durante el siglo XIX, personas de alto poder adquisitivo pertenecientes a la nobleza alemana, francesa e inglesa comenzaron a viajar por el mundo y se vieron motivados por un destino como las islas Canarias y por sus características climáticas. De esta manera surgió un inicial turismo de sol y playa en las islas, que se llegó a popularizar entre la élite europea. Canarias era concebida como un archipiélago donde descansar y disfrutar de la naturaleza.

Ya a finales de este siglo, las islas tuvieron un nuevo foco turístico: el turismo de salud y cuidado personal. Muchos turistas acudían a las islas a propósito de su clima y su naturaleza impoluta, con el objetivo de poner cura a determinadas enfermedades, sobre todo pulmonares; cuestión que no podían remediar en las grandes ciudades de las que provenían. Es en este momento cuando comienzan a llegar a las islas personas de todas las clases sociales, principalmente de Gran Bretaña.

A principios del siglo XX, se comenzaron a realizar campañas promocionales de las islas, pues ya el turismo era una actividad económica con cierta importancia junto con la agricultura. Es precisamente en este momento cuando el turismo de sol y playa empieza a ser el principal foco turístico del archipiélago, hasta tal punto que se impone como el principal producto turístico a partir de la década de los 60 del mismo siglo, cuando el turismo debido a ciertas circunstancias comienza a crecer sin precedentes y el turista viene a las islas con el único objetivo de estar tumbado al sol y disfrutar de las playas.

No obstante, como se ha venido viendo, el siglo XXI trae consigo un cambio de mentalidad en el turista, dado que, aunque el modelo de sol y playa sigue siendo fundamental, ha quedado desfasado si se ofrece como único recurso presente en las islas. El turista viene ahora al destino con más motivaciones, como explorar sus rincones, hacer deporte, es decir, es un turismo ligado más a la naturaleza, además de querer disfrutar del clima y las playas. Además, este perfil de turista posee una conciencia ambiental elevada, cuestión que ha sido fundamental para la programación de la oferta turística en los últimos años.

A esto se le suma que en el año 2020 el mundo se vio paralizado con la pandemia del virus SARS-CoV-2, con la que se produjo una cuarentena mundial en la que las personas estuvieron meses sin poder salir de sus casas para realizar otras actividades que no fuesen trabajar en sectores esenciales, hacer compras de alimentos básicos o acudir al médico. Esto evidentemente provocó un parón turístico total y una consecuente crisis económica que continúa afectando al mundo entero.

Dado lo comentado anteriormente, nos encontramos en el mejor momento para estudiar este caso, ya que como hemos dicho el turismo es un sector fundamental en el archipiélago y para poder ofrecer una experiencia de calidad, es necesario saber exactamente qué tipo de turista es el que visita las islas, y qué busca en ellas.

Por otro lado, es necesario conocer si el turismo pos-pandemia va a cambiar con respecto al existente anteriormente, ya que al abrirse los cierres perimetrales se está iniciando la llegada de turistas en el corto plazo, y se debe hacer estudios e investigaciones para adaptar el destino a las nuevas necesidades. Este hecho es fundamental tanto para el sector público como para el privado en las islas, pues conocer en profundidad al turista es vital porque si la oferta no se adecúa a las necesidades y requisitos de la demanda, esta se irá fácilmente a otro destino con características similares.

Dicho esto, los principales objetivos a los que quiere hacer frente este trabajo son:

- Conocer al turista post-pandemia en destino de sol y playa como el sur de Tenerife.
- Identificar los factores que afectan al nuevo perfil de turista.
- Analizar las relaciones y los cambios producidos entre los factores anteriormente mencionados.

3.2. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La hipótesis que vamos a tener en consideración a lo largo de este trabajo es:

- “El perfil del turista que visitará Canarias después de la pandemia va a ser diferente”.

En la actualidad, conocer el perfil del turista es esencial, dado que este quiere formar parte de la experiencia turística y percibir una determinada sensación, es decir, busca que el viaje sea algo para recordar. Dicho esto, es esencial conocer cómo es el turista que visita a las islas después de esta crisis mundial y los factores a los que otorgan mayor o menor importancia para mejorar la oferta turística. Además, las islas son un referente turístico a nivel internacional, con lo cual realizar una investigación centrada en estos aspectos puede llevar a que otros destinos a seguir profundizando en el tema, con el objetivo de adecuar su oferta turística, adaptándose mejor a las necesidades de los turistas.

Para poder contrastar esta hipótesis, se analizarán distintos factores sobre el perfil del turista que visita las islas entre los años 2019 y 2020 con el fin de saber si las diferencias existentes entre los dos años son significativas o no en relación al cambio del perfil del turista.

Asimismo, para comprobar la eficacia de esta hipótesis es importante, a su vez, plantearse una serie de interrogantes, dado que con su respuesta podremos comprender aún mejor la situación que queremos analizar a lo largo de este trabajo de investigación. De esta manera algunas de las cuestiones que podríamos plantear son:

- ¿Cuál es la edad del turista pos-pandemia?
- ¿Cuál es su poder adquisitivo?
- ¿Cuál es la nacionalidad del turista?
- ¿Afecta la pandemia al gasto turístico?
- ¿Por qué el turista elige Tenerife como destino tras la pandemia?
- ¿Es la seguridad importante para la elección del destino?
- ¿Cuál es la tipología de alojamiento contratada por el turista?

3.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

Para el desarrollo de este proyecto se ha elaborado un trabajo de análisis, síntesis e investigación, recogido en la parte teórica y práctica que se presenta a continuación

3.3.1. Parte teórica

Esta primera parte del trabajo es esencial para comprender correctamente el resto del estudio, pues nos sirve como antecedente. De esta forma, es necesario realizar un recorrido por el perfil tradicional del turista que visita las islas, así como la tipología de los mismos. Otro aspecto a tener en consideración es cómo las nuevas tecnologías y tendencias han cambiado el perfil del turista en los últimos años, la forma en que contratan, su conocimiento previo sobre el destino, la necesidad de adaptación a estas tecnologías por parte del destino,... Por otro lado, se hace necesario analizar cómo la pandemia del COVID-19 se ha convertido en un acelerador de tendencias y si ha influenciado en las preferencias del turista, por ejemplo, en aspectos como la seguridad o la conformación de los grupos, entre otros factores.

En este apartado nos encontraremos información referente a autores como Maslow (1943) y su teoría sobre la motivación, o las tipologías de turistas propuestas por Plog (1974) y Cohen (1974), Smith (1992) o Yiannakis y Gibson (1992), que presentan al turista tradicional y sus preferencias.

3.3.2. Parte práctica

En la parte práctica del proyecto se analizarán las estadísticas de gasto turístico de los años 2019 y 2020 del Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Con estos datos y mediante la elaboración de gráficos se tiene por objetivo conocer cómo ha variado el perfil del turista que visita las islas.

Por otro lado, se ha realizado un análisis de destinos competidores de las islas para poder establecer un perfil de turista a corto plazo y desde un punto de vista similar. Con ello, los destinos que se han analizado en mayor profundidad han sido la Costa del Sol y Turquía.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. PERFIL TRADICIONAL DEL TURISTA

Con respecto al perfil tradicional de los turistas que han visitado las islas desde los años 90 del siglo XX, nos encontramos con perfiles que cumplen las siguientes características:

En primer lugar, se tratan de turistas con un alto grado de fidelidad, pues en muchos casos repiten sus visitas a las islas. Por otro lado, sus viajes suelen producirse durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo; aunque también destaca algunos momentos del verano, donde la afluencia de turistas extranjeros se eleva. No obstante, nos encontramos que, en los meses de temporada baja, continúa existiendo una afluencia de turistas en las islas, destacando en ambos periodos la estancia media de unos siete u ocho días.

En tercer lugar, en relación a los países de procedencia de los turistas, cabe destacar que, aunque ha existido la presencia de otras nacionalidades, principalmente nos encontramos con personas de origen alemán y británico. Esto es debido principalmente a sus niveles de renta, el amplio número de habitantes de dichos países, y a que son dos de las naciones que mayor número de viajes internacionales generan. En un primer momento, también las islas destacaron por una gran afluencia nórdica ligada al turismo de salud y bienestar, que ha ido disminuyendo en términos relativos.

En cuarto lugar, si bien las islas son visitadas por turistas de todas las edades, un grupo bastante numeroso es el de personas jubiladas o prejubiladas. Esto se debe a que viajan en los meses de invierno y buscan un clima cálido. No obstante, también cabe mencionar que hay grupos de jóvenes de menor poder adquisitivo que también visitan las islas debido al abaratamiento de los costes por medio de los paquetes turísticos. Por ello, este último grupo suele visitar el territorio canario en los meses de verano o en sus periodos vacacionales.

En quinto lugar, el turista que visita las islas Canarias viene determinado por la motivación del “sol y playa” o al menos la búsqueda de un clima cálido. Si bien es cierto que desde hace décadas los turistas buscan otras ofertas que complementan al sol y playa en las islas, la mayor parte de los turistas continúan viniendo por el clima, sumado a otro tipo de factores como la seguridad y la estabilidad.

Finalmente, con respecto al nivel económico del turista que visita las islas, cabe destacar que los precios de los paquetes turísticos determinan en gran medida que el perfil del turista sea de uno u otro tipo. No obstante, debido a ofertas promocionales y a niveles de menor ocupación, entre otras razones, se puede encontrar una amplia diversidad de tipologías de turistas en cuanto a su nivel económico en los complejos turísticos. A pesar de esto, nos encontramos establecimientos de precios elevados, más específicos para un tipo de actividad o de turista concreto como son aquellos que disponen de campo de golf, o los que buscan hoteles a pie de playa, entre otros.

Lo habitual no es encontrar este tipo de alojamientos de máxima categoría, sino aquellos más accesibles, con lo cual se puede decir que el precio es lo que hace en cierta medida, que venga un tipo u otro de turista.

4.1.1. Tipologías tradicionales de turistas

Los autores Plog (1974) y Cohen (1974) establecieron una clasificación de los turistas de tipo cognitivo-normativo o motivacionales. De esta manera, los turistas podrían ser clasificados según su distancia al centro, es decir, sus motivaciones serán más afines o comunes a su sociedad de origen según se encuentren más o menos cercanos al centro.

Plog (1974), indica que un destino puede introducirse en el negocio turístico tan solo con la llegada de turistas aventureros aloecéntricos o turistas existenciales. No obstante, el impacto que estos generan son escasos, dado los pocos servicios que demandan. Sí es cierto que gracias a estos turistas se podrá dar a conocer el destino, y con la llegada de un número superior, los servicios mejorarán. De esta forma, el área se irá desarrollando hasta estar preparada para recibir a un gran número de visitantes psicocéntricos o turistas experienciales. Estos últimos serán transmisores de las normas sociales del destino, y lo convertirán en lugares populares. Para que esto ocurra, los turistas deben sentirse cómodos, como en su casa, y las atracciones que les motiven a viajar deberán ser totalmente distintas de aquellas que motivaron a viajar a los turistas de tipo aloecéntrico inicial.

En el mismo año, Cohen (1974) establece una clasificación de los turistas según el significado que tenga el viaje para estos. Este hecho separa a las personas que viajan por placer de aquellas que buscan una renovación personal o nuevas experiencias.

Cohen (1974) denomina viajes recreacionales a aquellos que rompen con la vida diaria y las tensiones que conllevan y que sirven para escapar de la rutina. Por otro lado, nos encontramos con el turismo existencial, motivado por la búsqueda de la autenticidad a través de

alguna forma de peregrinación por medio de las experiencias, en las cuales se perciben formas de vida diferentes a lo habitual durante un periodo de tiempo determinado.

Más adelante, Smith (1992) sugirió una tipología complementaria en función al número de turistas que acude a un destino, sus expectativas y su adaptación a las normas locales. De esta manera, propuso siete tipologías de turistas, entre las que encontramos: los exploradores, élite, los excéntricos, los inusuales, la masa incipiente, la masa y los charters.

Por último, Yiannakis y Gibson (1992) intentaron establecer una clasificación de turistas que combinase las tipologías cognitivo-normativo, y de tipo interaccional. Pretendían contemplar la satisfacción de las necesidades, las estructuras sociales y los roles de los turistas. De esta forma, proponen catorce tipologías de turistas, algunas de ellas comunes a las propuestas por otros autores. Así, su clasificación de las tipologías de turistas se divide en: amantes del sol, buscadores de acciones excitantes, antropólogos, arqueólogos, turistas organizados, aventureros, exploradores, elitistas, espirituales, turistas individuales, turistas de clase alta, mochileros, escapistas y deportistas.

4.2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y NUEVAS TENDENCIAS DE LOS TURISTAS

En los últimos años hemos ido observando la evolución de la transformación digital, un proceso de integración de herramientas tecnológicas y recursos digitales que afecta a todos y cada uno de los ámbitos de la vida (Leiva-Aguilera, 2016). Como no puede ser de otra manera, el sector turístico no se queda atrás, haciendo uso de las nuevas tecnologías para integrarlas e innovar constantemente en los procesos productivos. Por lo tanto, cabe esperar que la transformación digital incida directamente en el perfil del turista, marcando las nuevas tendencias.

Si nos centramos en el ámbito turístico, la OMT señala que el uso de las nuevas tecnologías abre un abanico de posibilidades en cuanto a nuevas experiencias para un público cada vez más exigente y conectado mediante un mayor uso de redes sociales y aplicaciones informáticas (Paredes Izquierdo et al., 2020). Asimismo, para poder responder a la personalización y antes nombrada exigencia de la demanda, en los últimos años se ha estado incentivando el uso de la tecnología digital, biométrica, Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), y Blockchain, entre otras, que se basan en la automatización de procesos para que los turistas puedan solucionar ciertas tareas por ellos mismos, sin necesidad de contar con la atención directa de un trabajador (Ahmed, 2017, en Paredes Izquierdo et al., 2020).

Entre las nuevas tendencias de los turistas que aparecían ya en un documento de la ONU en torno a 2002-2008, conocido como Objetivos de Desarrollo del Milenio y Redefinición de los objetivos de desarrollo del Milenio (Rodríguez Darías, Santana Talavera y Díaz Rodríguez, 2010), se podría hablar del aumento de la personalización del viaje, basado ahora en las experiencias y emociones únicas. Tal y como indica el Ayuntamiento de Málaga en su Plan Estratégico del Turismo de Málaga 2016-2020 (2015), la forma de hacer turismo ha cambiado mucho y ya no es la misma de hace unos años. Por consiguiente, que un destino ofrezca tranquilidad, naturaleza y recursos turísticos ya no es suficiente, pues el turista ahora necesita algo más, un componente experiencial basado en un contacto más estrecho e intenso con la sociedad de destino. Por lo tanto, la razón principal de que se intente segmentar tanto el mercado es principalmente que la demanda está mucho más especializada y es más exigente.

Por otro lado, el auge de Internet y su aplicación en la mayoría de las tareas del día a día de las personas, incluso a la hora de realizar turismo, influye directamente en el modo de contratación, siendo ahora dicho proceso online y sin ayuda de empresas externas como pueden ser las agencias de viaje. Entonces, el turista organiza sus propios viajes con ayuda de las nuevas tecnologías, buscando y comparando comentarios, sugerencias y recomendaciones de personas de su entorno y otros turistas (Ayuntamiento de Málaga, 2015).

Asimismo, y siguiendo Pitarch-Garrido (2021), el perfil del turista actual se caracteriza por tener valores ecológicos y una alta conciencia ambiental, así como por realizar varios viajes breves a lo largo del año. Además, el turista actual destaca por disponer de mayor información y consumir con más conciencia, planificando y organizando su viaje, característica que se conoce como “prosumer”. Continuando con lo anterior, el viajero prefiere planificar viajes más flexibles y espontáneos, en contraposición de los antiguos turistas que reservaban las vacaciones con meses de antelación.

En conclusión, el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) está modificando el contexto de la vida social a un ritmo acelerado: desde el modo de vida hasta el consumo, la forma de viajar y de lo que se entiende por hacer turismo.

4.2.1. COVID-19 como acelerador de tendencias y nuevas preferencias de los turistas introducidas por la pandemia

Desde hace algo más de un año, el mundo entero vive una pandemia global. La mayoría de los países han pasado por alertas sanitarias, que a menudo iban acompañadas con restricciones de movilidad y nuevas normas, cambiando a su vez muchos hábitos sociales. Una vez más, el turismo se ve altamente influenciado no ya sólo por la transformación digital, sino también por el COVID-19, que ha acelerado las tendencias ya introducidas por expertos anteriormente y ha añadido otras nuevas.

En poco menos de una semana, la economía en general y el turismo en particular quedó paralizado por la situación global: las restricciones de movilidad provocaron que los turistas no se pudiesen trasladar a los destinos turísticos donde habían reservado sus vacaciones y las recientes normas que aparecieron para luchar contra la pandemia introdujeron nuevos requisitos para viajar, como la realización de pruebas PCR o test de antígenos.

Por lo tanto, es indudable que la crisis sanitaria causada por el COVID-19 ha tenido un impacto negativo en la vida de millones de ciudadanos de todo el mundo, influyendo esta situación en la decisión de viajar de muchos turistas, sobre todo a consecuencia del aislamiento social obligatorio y el miedo al contagio (Meza Juárez, 2020).

Sin embargo, la economía turística no podía quedarse congelada indefinidamente, por lo que el sector público y privado han trabajado de la mano para diseñar y sacar adelante planes de acción y reajuste de las actividades, con el fin de poder seguir prestando el servicio turístico con los nuevos requerimientos: distancia de seguridad, mascarilla, uso de gel hidroalcohólico...

Es entonces cuando los destinos se encontraron con un problema que afecta decisivamente a la decisión del turista para viajar: la seguridad. Este factor no es nuevo, ya se conocía al tratarse de guerras, tensiones o desestabilidad política, terremotos, erupciones volcánicas... en los destinos, pero no se había tenido en cuenta la seguridad sanitaria, por lo que no había protocolos de actuación preparados. Por consiguiente, de ahora en adelante, y al

menos en el corto y medio plazo, la seguridad sanitaria va a ser básica y no se había tenido en cuenta para la planificación hasta este momento (Arold Lario, 2021).

De igual manera, para paliar la sensación de inseguridad en el destino, es básico transmitir información veraz y actualizada, de forma que no haya una gran diferencia entre las expectativas y la realidad, ya que podría disminuir la satisfacción y crear rechazo hacia el mismo (Arold Lario, 2021). Adicionalmente, en el caso de la actividad turística, es muy importante implementar y perfeccionar los protocolos de seguridad que reduzcan al mínimo los riesgos de contagio (Paredes Izquierdo et al., 2020).

En el caso de destinos como el sur de Tenerife, el impacto causado en el sector turístico por la crisis sanitaria indica un cambio en el modelo turístico. En las zonas de costa, donde el turismo de masas era habitual, van a ser necesarias importantes reformas para adecuarse a las nuevas restricciones y normativas (Arold Lario, 2021).

El principal problema del sur de Tenerife es que su oferta se basa en el sol y playa, que junto con los precios económicos de los productos y servicios turísticos, atraen a un segmento de turistas con un poder adquisitivo medio bajo, masificándose el destino. Además, otro problema añadido al caso es el gran porcentaje de gente mayor que visita la isla, segmento de la población altamente afectado por el virus. Entonces, va a ser muy importante replantear los viajes del IMSERSO y los grandes grupos de personas mayores que compran paquetes turísticos, ya que para ser rentables es necesario un límite de personas demasiado alto para la situación actual (Arold Lario, 2021).

Por consiguiente, ya son varios los autores indicando que la pandemia, aparte de acelerar e introducir nuevas tendencias, también ha cambiado el perfil del turista. Es por eso que, teniendo en cuenta las medidas de seguridad, sobre todo la de distanciamiento social, los primeros sectores turísticos que se están poniendo nuevamente en marcha son el de naturaleza y el cultural, ya que en principio no implican acumulación de gente en un espacio reducido (Paredes Izquierdo et al., 2020).

Por otro lado, está empezando a emerger un grupo de turistas al que hasta ahora no se le había prestado tanta atención: los millennials y sobre todo la generación Z, es decir, personas nacidas a partir del 1995 aproximadamente (Meza Juárez, 2020). Este grupo joven de la población se caracteriza por el bajo impacto que tiene el virus en su salud, no tener cargas familiares, y emplear sus ganancias en el ocio, por lo que están más dispuestos a viajar y seguramente se conviertan en los primeros turistas de este periodo pos-pandemia. Sin embargo, una vez más es importante el perfil, pues un destino cuya oferta se dirige principalmente a turistas mayores con un nivel económico medio-alto, ahora tendrá que adaptarse para atraer a este grupo de jóvenes que no tienen tanto poder adquisitivo (Arold Lario, 2021).

En cuanto a las nuevas tendencias introducidas por la pandemia, están las ya nombradas anteriormente como son la distancia social, el uso de mascarillas y el gel desinfectante. Pero también otras como el aumento de la contratación a través de agencias de viajes porque dan más seguridad al turista, la exigencia cada vez más alta de contar con las nuevas tecnologías y, sobre todo, buena conexión a internet (sin olvidar la importancia de los destinos sin conexión alguna para los turistas que estén saturados y quieran desconectar), y el nivel adquisitivo de muchas familias caerá, lo que puede afectar negativamente a la realización de los viajes (Arold Lario, 2021).

Asimismo, al principio se espera un cambio en la nacionalidad de los turistas, ya que en contra de lo que se ha visto durante las últimas décadas, ahora llegarán al destino más viajeros nacionales que internacionales, ya que la gente decide viajar a lugares relativamente cerca de su lugar de residencia habitual, quedándose en el mismo país o como mucho, viajando al país limítrofe (Paredes Izquierdo et al., 2020).

En cuanto a la tipología de establecimientos alojativos, Fojo (2020, p.9) indica:

“Los modelos de alquiler vacacional perderán atractivo, pues generan menos confianza en el consumidor, sobre todo a la hora de aplicar protocolos sanitarios [...]”.

Ya se ha visto que la pandemia ha cambiado el perfil de los visitantes. En particular son importantes los cambios culturales profundos que pueden influir en el nuevo perfil del turista, caracterizado por la inseguridad, la incertidumbre y la austeridad (Wagner, 2020).

Por otra parte, la transformación digital jugará un papel cada vez más importante en esta nueva situación, ya que como mínimo la tecnología se usará para minimizar el contacto con papeles, billetes, tarjetas, convertir documentos en digitales, y realizar pagos por medios electrónicos (Wagner, 2020).

Como bien recoge Fojo (2020, p.8):

“[...] La tecnología va a jugar un papel clave en la recuperación. Después de seis semanas usando tecnología sin parar, la ciudadanía va a demandar más su uso [...]”.

En general, la transformación digital se ha acelerado como efecto de las cuarentenas obligatorias y del distanciamiento social impuesto por la mayoría de los gobiernos en el mundo (Paredes Izquierdo et al., 2020). Lo mismo opina Turismo y Planificación Costa del Sol (2020), indicando que la crisis provocada por el COVID-19 ha acelerado la digitalización.

Por último, dentro de las nuevas tendencias que ha traído la pandemia, están las relacionadas con los impactos negativos en el medio natural, siendo ahora los turistas mucho más exigentes en cuanto a sostenibilidad medioambiental y social. De igual forma, se ha evidenciado el retraso del sector turístico en temas de innovación digital, pues los turistas parecen ir más rápido que el sector y exigen cada vez más el uso de tecnologías en los destinos para mejorar su viaje (Paredes Izquierdo et al., 2020).

En conclusión, y siguiendo la reflexión de Sotelo Vilariño (2020, p.21):

“Las últimas 2 décadas fueron testigos de cambios muy rápidos, que nos obligan a los seres humanos a ser flexibles y resilientes ante él. Esta pandemia nos pone a prueba nuevamente, empujándonos a cambios de manera muy brusca”.

5. METODOLOGÍA

Con el fin de reunir la información necesaria para lograr los objetivos del presente trabajo, se realizarán dos análisis. Como se ha mencionado anteriormente, los objetivos a alcanzar son:

- Conocer el perfil del turista pos-pandemia en destinos de sol y playa como el sur de Tenerife.
- Identificar los factores que afectan al nuevo perfil.
- Analizar las relaciones entre los cambios producidos de los factores anteriormente mencionados.

Asimismo, este trabajo tiene una serie de subobjetivos que profundizan aún más en el segundo objetivo de identificar los factores que afectan al nuevo perfil. De esta forma, tenemos la siguiente relación de subobjetivos:

- Estudiar si la pandemia ha afectado al gasto turístico.
- Saber si ha cambiado el rango de edad de los turistas mayoritarios.
- Averiguar si ha cambiado la nacionalidad de los turistas.
- Estudiar si ha cambiado el nivel de ingresos de los turistas.
- Comprender si la fidelidad sigue siendo un factor importante en el destino.
- Averiguar si han cambiado los modos de contratación.
- Comprender si han cambiado las motivaciones de los turistas.
- Conocer si ha cambiado la duración de la estancia.
- Estudiar si ha cambiado la tipología de alojamiento contratada.
- Entender si ha cambiado el tipo de grupo de viaje.
- Averiguar si ha cambiado el nivel de información que tienen los turistas sobre el destino antes de viajar.
- Conocer si han cambiado las razones por las que eligen el destino.
- Estudiar si han cambiado los factores más importantes para elegir el destino.
- Analizar el papel que juega la seguridad del destino.

5.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL ISTAC

En el primer análisis se extraerá información del ISTAC y se comparará las respuestas de los turistas a las encuestas sobre Gasto Turístico de 2019 frente a las de 2020, con el fin de poder predecir las posibles variaciones del perfil del turista de sol y playa en el Sur de Tenerife. Posteriormente se realizarán análisis de relación de variables para conocer los posibles cambios que se hayan producido entre los factores y cómo afectan unos a otros.

Tal y como indica el informe sobre la metodología para la Encuesta sobre el Gasto Turístico (2018), se trata de una encuesta personal descriptiva realizada a 20.040 turistas en 2019 y a 14.617 turistas en 2020. En total, se cuenta con una muestra de 34.657 individuos. Además, el análisis se realiza trimestral y anualmente, pero para este análisis se usarán únicamente los microdatos referidos a las series de los dos últimos trimestres de cada año. Asimismo, la encuesta se realiza tanto en las colas de facturación o en las salas de espera de los aeropuertos canarios (menos el de El Hierro y La Gomera) como en los principales municipios turísticos de las islas, una semana al mes de forma discontinua en las fechas. En cuanto a los cuestionarios, ambos son estructurados y cerrados, pero el de 2020 cambia algunas preguntas y añade otras debido a la pandemia.

La población objeto de estudio está compuesta por turistas de 16 o más años, sea éste internacional o nacional no residente canario.

El cuestionario de 2019 cuenta con diferentes tipos de preguntas: por un lado hay preguntas que pretenden identificar, clasificar o describir distintas cuestiones relacionadas con el perfil de turista (escala nominal), concretamente 10 de una sola respuesta y 5 de respuesta múltiple. Asimismo, encontramos 9 preguntas que mezclan escala nominal y de razón en las que el turista puede marcar una opción predeterminada, rellenar una casilla o ambas cosas a la vez. Aparecen también dentro de las anteriores 6 preguntas filtro de una sola respuesta, es decir, que tienen por objeto guiar a los diferentes encuestados por una serie de preguntas diferentes a otras

dependiendo de la respuesta que se dé en dicha pregunta filtro. Nos encontramos además con 4 preguntas tipo Likert (escala ordinal) que sirven para medir el grado de satisfacción, repetición y recomendación del destino, así como también el nivel de importancia de ciertos aspectos ligados al mismo. Por un lado hay preguntas tipo Likert de 4 puntos sobre los aspectos más importantes a la hora de elegir Canarias como destino. Estos 4 puntos que gradúan la escala van desde “nada”, pasando por “algo” y “bastante”, hasta “mucho”. Por otro lado hay preguntas tipo Likert de 10 puntos sobre satisfacción, repetición y recomendación del destino. En este caso, se mide desde 0 (“muy mala” o “seguro que no”), hasta 10 (“muy buena” o “seguro que sí”). También aparecen 9 preguntas de escala razón para completar escribiendo un número en una casilla; y 1 pregunta de escala intervalo relacionada con las edades de las personas que conforman el grupo de viaje.

Con respecto al contenido y estructura del cuestionario observamos en primer lugar un bloque de preguntas destinadas a identificar al encuestado, seguido de bloques enfocados a conocer el motivo del viaje, la organización del viaje, el uso de internet, la estancia y el alojamiento en Canarias, los gastos del grupo de viaje, las actividades realizadas en las islas, la fidelidad y la satisfacción, cerrando con un bloque de características socioeconómicas que describe una vez más al turista.

Referido al cuestionario de 2020 se mantiene igual excepto por los siguientes cambios: hay 8 preguntas de escala nominal de una respuesta y 7 que mezclan escala nominal y de razón, de las que 5 son preguntas filtro. Luego encontramos 8 ordinales y 8 de razón. Además, desaparece el apartado referido al uso de Internet y la pregunta “¿qué le impulsó a elegir Canarias para este viaje?”. Por otro lado, se incluye un nuevo bloque referido a la seguridad sanitaria. Por último, cambia la forma de realizar un par de preguntas, ya que antes eran de razón, donde el encuestado tenía cuestiones abiertas, y ahora vemos que son preguntas de escala nominal con respuestas más cerradas.

5.1.1. Perfil de la población y características de la muestra

La muestra seleccionada para este estudio tiene un tamaño de 34.657 turistas internacionales y nacionales no residentes, de un rango de edad de entre 16 y 87 años. De estos, el 46% son hombres y el 54% mujeres. En cuanto a las edades, un 25,2% tiene entre 16 y 30 años, el 44,8% tiene entre 31 y 50 años, y el 30% tiene 51 años o más. Asimismo, poco más de la mitad de la muestra (56%) tiene unos ingresos de 49.999€ o menos, mientras que el 44% restantes tiene unos ingresos de 50.000€ o más. Además, se ha tenido en cuenta el trabajo que desempeñan, siendo un 61% de la muestra asalariados, ayudantes de un negocio familiar o trabajadores con prácticas remuneradas; el 11,5% trabajadores autónomos o empresarios sin asalariados; y el 8,9% jubilados. También se sabe que el 16% de la muestra vive solo en su hogar, mientras que el 43% viven en pareja o su unidad familiar la conforman 2 personas, y el 37% lo conforman unidades familiares de 3, 4 y 5 miembros. Por último, la muestra la conforman un 27% de turistas españoles no residentes en Canarias, un 17% de alemanes y un 22% de ingleses, además de otros países sin tanta relevancia.

Asimismo, hay que considerar que estamos trabajando con un valor de la muestra estimado, ya que contamos con un error de muestra. Esto implica que la muestra es representativa en un 90-95% aproximadamente.

Para la explotación de datos de la misma se ha hecho, en primer lugar, un análisis de cada variable (ítem) y posteriormente un análisis de las relaciones. Para conocer la relación entre las variables se han utilizado los parámetros distribución t de Student, Chi-Cuadrado y Coeficiente de Contingencia. Todo esto se ha realizado mediante un programa informático conocido como SPSS, donde se han codificado las variables, separando los grupos por años. De esta forma, se ha realizado una estadística descriptiva con un muestreo no probabilístico.

Seguidamente, con la distribución t de Student se han agrupado valores en diferentes ítems para posteriormente poder compararlos y ver la evolución. A continuación, se hace el análisis de relaciones Chi-Cuadrado y el Coeficiente de Contingencia, que establece las relaciones entre los años y las demás variables. Este análisis se hace porque hay comportamientos distintos en la muestra, de manera que se considerará que hay diferencias significativas en la muestra cuando el resultado sea menor a 0,05.

5.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En segundo lugar, se realizará un análisis de la competencia. Este consistirá en recopilar información de los destinos que compiten en sol y playa con el sur de Tenerife y así obtener información del perfil del turista en el corto plazo. Específicamente, se analizarán los perfiles del turista en el 2019 y en el 2020 con el fin de compararlos y ver los cambios producidos. Para ello, se divide la competencia en 3 grandes bloques siguiendo como criterios la nacionalidad de los turistas mayoritarios y el número de visitantes que recibe el destino al año:

- Destinos de la cuenca del Mediterráneo. Estos destinos compiten por los mismos turistas que el Sur de Tenerife y registran una cantidad de visitantes al año parecida. En este grupo encontramos destinos españoles como Costa Brava, Costa Blanca y las demás costas turísticas de la península ibérica y las islas Baleares; y también otros destinos turísticos europeos como Dubrovnik (Croacia), Cerdeña (Italia), Córcega (Francia), Algarve (Portugal), Egipto y Túnez entre otros. Para el análisis, se tomará Costa del Sol como destino español y Turquía como destino europeo no español.
- Destinos del Caribe. Estos destinos atraen a otro público objetivo diferente del grupo anterior, como son el mercado estadounidense y asiático principalmente. Por otro lado, registran un alto número de turistas al año, igual que los destinos del primer grupo. De esta forma, situamos en este segundo grupo a destinos como Colombia, Hawaii, Miami (Florida), California, Cancún y Acapulco (México), Punta Cana (República Dominicana), algunas zonas de Venezuela como Isla Margarita, Cuba, Costa Rica, Honduras, Chile, Puerto Rico, Islas Galápagos (Ecuador) y zonas de Brasil.
- Resto de destinos. Aquí situamos otros destinos turísticos de sol y playa del mundo que, compitan o no por el mismo perfil de turista que la cuenca del Mediterráneo o el Caribe, no atraen a tantos turistas al año como los dos grupos anteriores. Por lo tanto, en este grupo entran algunas zonas de Perú, centros turísticos de México que no pertenecen al grupo anterior, Isla Mnemba (Tanzania), Abu Dhabi, Isla Bom Bom (Santo Tomé y Príncipe), Archipiélago Quirimbas (Mozambique), Islas Seychelles, Archipiélago de Lamu (Kenia),

Mauricio, Madagascar, Cabo Verde, Filipinas, Phuket (Tailandia), Sri Lanka, Malasia y Camboya.

5.2.1. Costa del Sol

Entre las distintas costas turísticas españolas, se encuentra en el sur de la península Costa del Sol. Específicamente, este destino se sitúa en la provincia de Málaga, en Andalucía, y agrupa municipios turísticos mundialmente conocidos como Marbella o Torremolinos. Históricamente, Costa del Sol se ha consolidado como destino de masas de sol y playa. Tanta fue su fama hace décadas, que la ciudad propiamente dicha casi quedó despoblada, pues tanto los turistas como los trabajadores se localizaban principalmente en sus costas. Sin embargo, en las últimas 2 décadas Málaga ha estado realizando una serie de esfuerzos para revertirlo, pues el turismo masivo de sol y playa sin otros añadidos ya no resultaba tan atractivo. Por ello, en los últimos años ha optado por segmentarse en función del perfil de los turistas más relevantes para el destino, logrando así ofrecer un producto específico para cada uno de los perfiles. Siguiendo el Plan Estratégico del Turismo de Málaga 2016-2020 (2015), los 4 segmentos principales son turismo de cruceros, turismo de congresos, reuniones e incentivos, turismo idiomático y turismo cultural. Pese a ello, cada año han variado el número y tipo de segmentos en los diferentes Planes de Acción para la Costa del Sol, y por muchos esfuerzos que realice el destino, el turista mayoritariamente sigue llegando a Costa del Sol por razones de ocio y recreo, muy ligadas estas al buen clima y la playa. Por último, para la identificación del perfil del turista que ha visitado y se prevé que visite el destino Costa del Sol, se han empleado las fuentes de información nombradas anteriormente en este epígrafe, así como también la plataforma Dataestur, que recoge todos los datos actualizados y estadísticas de diferentes fuentes de información turísticas españolas.

5.2.2. Turquía

Por otro lado, entre los destinos europeos, nos encontramos con Turquía. El país se encuentra ubicado al sureste de Europa y suroeste de Asia, limitando al norte por el Mar Negro, con Bulgaria y Grecia por el noroeste, con el mar Egeo por el oeste, con Georgia, Armenia e Irán por el este y con Siria y el mar Mediterráneo por su parte sur. El país alberga zonas turísticas como Estambul o la Bahía de Kekova. Históricamente, Turquía era considerado como un destino de salud, en el cual también es frecuente la realización de trasplantes capilares acompañados de una visita al país. No obstante, la nación se vio debilitada debido a la situación política y social, además de las constantes amenazas terroristas. Recientemente ha desarrollado una oferta de sol y playa muy potente, gran competidora de destinos como Tenerife o las Islas Canarias en general. De esta forma, la región de Antalya se ha posicionado como uno de los destinos más destacados del país. A la situación anterior ha aportado la construcción de resorts de cadenas internacionalmente conocidas, así como la mejora de la conectividad aérea. Por último, con el objetivo de identificar el perfil del turista que ha visitado o se prevé que visite el destino Turquía, se han empleado diferentes fuentes de información, tales como la página de datos estadísticos de Turquía TURKSTAT y la página web de promoción del destino.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se analizarán los resultados obtenidos usando la metodología anteriormente explicada y se contrastarán con las hipótesis adelantadas en el marco teórico a través de estudios de otros autores.

6.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL ISTAC

6.1.1. Características demográficas y socioeconómicas

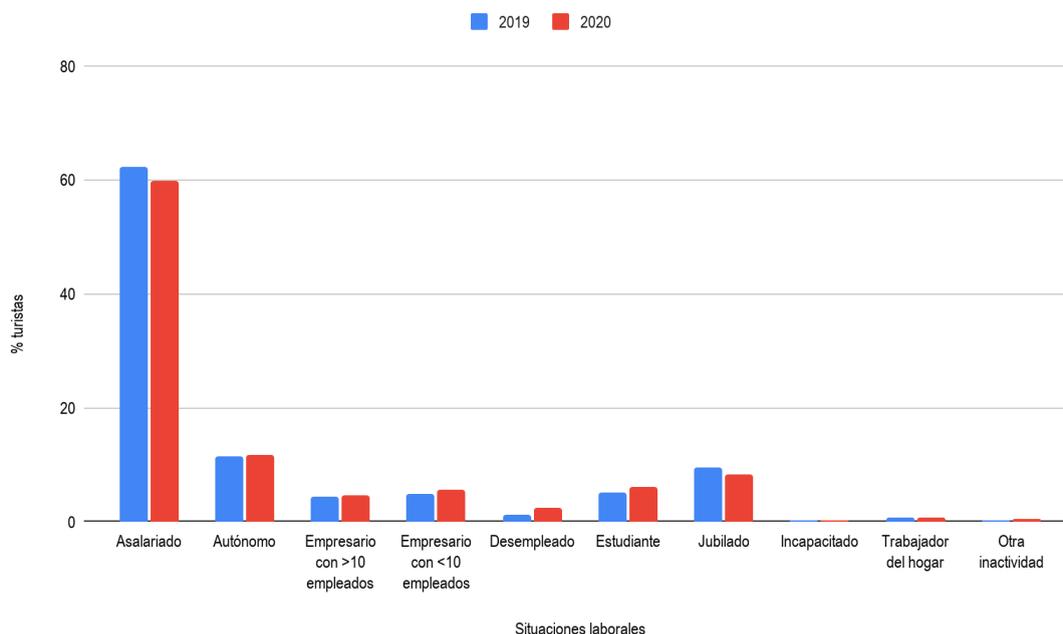
En primer lugar hay que mencionar que este grupo de variables no muestra una variación significativa entre los dos periodos, pero aún así se observan ligeros cambios. En el caso de la variable sexo, nos damos cuenta de que se equilibran la llegada de mujeres y de hombres a Canarias. En específico, existe una leve disminución de mujeres, que pasan de ser el 56,4% al 51,3%, frente a un aumento de hombres (del 43,6% en 2019 al 48,7% en 2020).

Referido a las nacionalidades extranjeras con más peso en el destino Canarias, el orden continúa siendo el tradicional: primero se encuentra Alemania (con un descenso del 17,5% al 16,3%) y seguidamente Reino Unido, que también disminuye su participación del 25% al 18,1%. Por otro lado, como ya indicaba Paredes Izquierdo et al. (2020), los turistas nacionales aumentan del 20% al 35%. Además, este hecho posiblemente se deba a los altos controles en frontera que tuvieron Alemania y Reino Unido en 2020, mientras que en España, aunque la movilidad también estaba restringida, había momentos en los que turistas nacionales podían viajar al archipiélago canario (Meza Juárez, 2020). Por lo tanto, se podría decir que la cercanía del destino influye y que en el corto plazo se mantendrá esta tendencia del aumento de llegadas de turistas nacionales debido a la facilidad y seguridad de viajar dentro del país.

En cuanto a la distribución por edades de los turistas, observamos que el grupo de entre 16 y 26 años no ha variado prácticamente (suponen un 15,6% en 2019 y un 15,2% en 2020). Seguidamente, un grupo que gana algo de importancia es el de turistas de entre 27 y 37 años, aumentando de un 21,1% en 2019 a un 28,2% en 2020. De estos resultados se deduce que los millennials y las generaciones posteriores serán importantes en el periodo pos-pandemia, ya que serán los primeros turistas en volver a realizar viajes tal y como indicaba Meza Juárez (2020). A continuación encontramos el grupo de entre 38 y 48 años, que disminuye del 26,3% en 2019 al 23,7% en 2020, seguramente debido a que, al contrario que el grupo anterior, este destaca por tener más cargas familiares. La pandemia ha tenido repercusiones negativas en las economías familiares, por lo que este rango de edad es quizás el que más las ha sufrido. Seguidamente están los turistas de entre 49 y 59 años, donde se engloban los jubilados y que prácticamente ha permanecido igual (23,1% en 2019 y 21% en 2020). Por último, el grupo de turistas con edades comprendidas entre los 60 y 88 años de edad es el que más ha variado, pues contra todo pronóstico ha pasado del 2% en 2019 al 11,9% en 2021. Estudios anteriores indican que, desde hace años, el archipiélago recibe de forma destacable turistas jubilados o prejubilados, como se puede observar en los resultados obtenidos. Sin embargo, autores como Arold Lario (2021) opinaban que la pandemia había afectado tanto a este grupo de personas mayores que serían de los últimos turistas en volver a viajar, pero los resultados muestran totalmente lo contrario.

Centrándonos en la situación laboral de los encuestados, obtenemos el siguiente gráfico, donde no se muestran grandes variaciones en el periodo a estudiar.

1. Gráfico: Situación laboral de los turistas en el periodo 2019-2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC

Como en el año anterior, en 2020 los turistas que llegan a la isla son principalmente asalariados, ayudan en un negocio familiar o disfrutan de prácticas remuneradas (62,2% en 2019 y 59,8% en 2020). Muy por detrás de los asalariados estarían los trabajadores autónomos o empresarios sin asalariados (11,4% en 2019 y 11,7% en 2020); seguidos de jubilados, prejubilados o personas que han cesado su actividad laboral (9,4% en 2019 y 8,4% en 2020). Al final y con mucho menos peso se sitúan los estudiantes o personas que están realizando prácticas laborales no remuneradas, empresarios son 10 o más asalariados, empresarios con menos de 10 empleados, personas con una incapacidad permanente, gente que realiza labores del hogar o están al cuidado de niños o dependientes, y turistas con otro tipo de inactividad.

Seguidamente, observamos que algo más de la mitad de los encuestados (55,2% en 2019 y 57,6% en 2020) tienen unos ingresos de 49.999€ o menos (destacando los que tienen entre 25.000-49.999€, que son el 36,7% en 2019 y el 38% en 2020). Por otro lado, el 44,8% en 2019 y el 42,4% en 2020 de los turistas tienen unos ingresos de 50.000€ o más.

Teniendo en cuenta las personas que conforman la unidad familiar del turista, se obtienen los siguientes resultados: casi la mitad de los encuestados tienen una unidad familiar de 2 personas (específicamente el 42,3% en 2019 y el 44,4% en 2020). A este le siguen los turistas que viven en familias formadas por tres o cuatro personas (reduciéndose de 38,1% en 2019 a 29,9% en 2020), los turistas que viven solos (aumentando del 12,9% en 2019 al 20% en 2020), y viviendo el resto de turistas en unidades familiares conformadas por 5 personas o más.

Por lo tanto, de lo anterior se deduce que los turistas que visitan las islas son principalmente asalariados con unos ingresos en la media o un poco por debajo, y que viven en familias formadas principalmente por 2 personas.

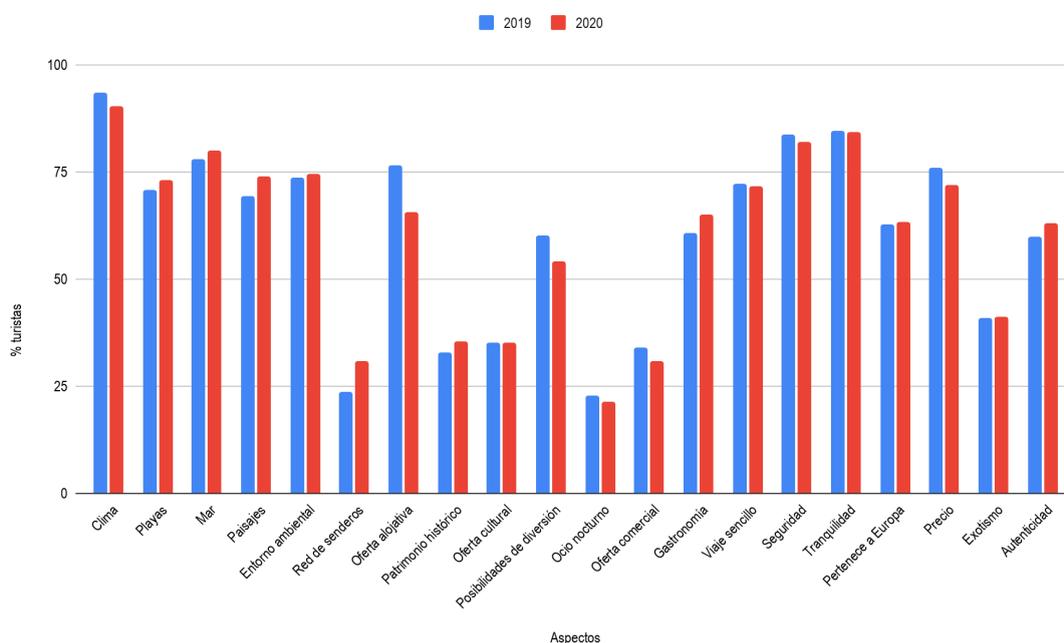
6.1.2. Motivos del viaje

Siguiendo con el propósito principal del viaje, el ranking de variables sigue teniendo el mismo orden que en el 2019, pero motivaciones como las relacionadas con las vacaciones, ocio y entretenimiento pierden importancia, pasando de un 90,7% a un 78,3%. Sin embargo, todo lo contrario ocurre con los viajes ligados a visitas a familiares y amigos, que crecen del 5,7% al 15,6%. De igual manera, se duplican los turistas que viajan por negocios y trabajo (del 2,2% en 2019 al 4,1% en 2020). Por último, se mantienen igual las motivaciones relacionadas al entrenamiento deportivo, ferias y congresos, educación y formación, y salud y atención médica, que llevan años sin ser representativas. De lo anterior se puede extraer que el turismo de ocio es importante para Canarias, ya que incluso con una pandemia los turistas siguen eligiendo a las islas por el mismo motivo que en años anteriores. Autores como Arold Lario (2021) ya daban por muerto al turismo de sol y playa tradicional porque estos destinos necesitan hacer un mayor esfuerzo que los de naturaleza o culturales para adecuarse a las nuevas restricciones y normativas, pero parece ser que al menos el sur de Tenerife está consiguiendo adaptarse poco a poco. En primer lugar, al aumento del turismo de negocios le ha favorecido el teletrabajo, puesto que muchos empleados deciden viajar a destinos durante largas estancias para trabajar a la vez que disfrutaban de unas vacaciones. En segundo lugar, parece ser que el turismo de sol y playa y en general el de vacaciones, ocio y entretenimiento sigue siendo de lejos el más importante para las islas, por lo que está claro que no se va a acabar de la noche a la mañana a raíz de la pandemia. Lo que sí es verdad es que el tradicional turismo de masas ha perdido bastante en este último año, por lo que es posible que no lo veamos en Canarias en el corto plazo, mientras los turistas sigan teniendo miedo a viajar en grandes grupos y a lugares muy concurridos (Arold Lario, 2021).

Ligado a lo anterior encontramos la motivación principal de los turistas para viajar, que tampoco muestra variaciones significativas de un año a otro. Los turistas siguen viajando principalmente con la intención de descansar, que disminuye su importancia del 50,2% al 45,3%. A este motivo le sigue la intención de explorar o conocer las islas, aumentando de un 18,9% en 2019 a un 21,8% en 2020, seguramente debido a las ganas de salir después de haber pasado algunos meses confinados en sus casas. En tercer lugar, los turistas viajan más para disfrutar de la familia, pasando de un 16% a un 17,1%, hecho muy ligado al aumento de viajes por motivos de visitas a familiares y amigos que se vio anteriormente. Seguidamente, encontramos motivos como el de divertirse, que disminuye del 8,9% al 5,9%, relacionado este a la disminución de los viajes por vacaciones, ocio y entretenimiento, y que seguramente tenga mucho que ver con el toque de queda y el cierre de locales de fiesta, así como también por el miedo al virus. Por último, los turistas deciden viajar con el fin de practicar aficiones, que sigue sin ser relevante comparado con las demás motivaciones (aumenta desde 1,6% en 2019 a 2,5% en 2020).

Centrándonos en los aspectos más importantes que tienen en cuenta los turistas a la hora de elegir Canarias como destino para su viaje, observamos en el siguiente gráfico que no han habido variaciones significativas. Asimismo, también se observa que las variables más importantes siguen siendo el clima, la seguridad, la tranquilidad y el mar, mientras que los ítems menos importantes continúan siendo el ocio nocturno, la red de senderos y la oferta comercial. En general, se observa que disminuyen mucho las opiniones de nada o algo importante, sobre todo las radicales, en pro de responder algo importante y ser más neutro.

2. Gráfico: Aspectos bastante y muy importantes en la elección de Canarias como destino en el periodo 2019-2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC

Pese a que no exista una alta diferencia de un año a otro, a continuación se tratarán algunos cambios leves. De esta forma hay variables que pierden importancia en 2020 con respecto al año anterior, como son el clima, la oferta alojativa, las posibilidades de diversión, la seguridad, el precio, el ocio nocturno y la oferta comercial. Las dos últimas variables nunca han sido importantes para los turistas que vienen a Canarias, seguramente porque el perfil de turista mayoritario que han estado recibiendo las islas es el de viajero alemán o inglés jubilado que viene por el buen clima, no por el ocio nocturno. Sin embargo, esta variable junto con los negocios comerciales han perdido importancia porque son lugares donde se encuentra mucha gente, por lo que hay mayor probabilidad de contagiarse aún cuando se respeten todas las medidas de seguridad. Lo anterior añadido al miedo de contagiarse hace que el turista evite estos espacios lo máximo posible, prefiriendo lugares más abiertos y menos masificados como se verá a continuación (Paredes Izquierdo et al., 2020). También hay que destacar la caída de la oferta alojativa, que es la variable que más pierde, estando este resultado relacionado con el aumento de viajes por razones de visitas a familiares y amigos, que en muchos casos no necesitan buscar un alojamiento turístico.

Por otro lado hay variables que ganan importancia como las playas, el mar, los paisajes, la red de senderos, el patrimonio histórico, la gastronomía y la autenticidad. De estos resultados se puede deducir que los turistas ahora más que nunca buscan espacios abiertos, tanto los tradicionales como son las playas, como los no tan característicos del destino como son la red de senderos y el patrimonio histórico. Además, aquí también se puede observar la importancia que tiene para el turista el desarrollo sostenible del destino, desde la parte más ambiental hasta la cultural. Los valores ecológicos y la alta conciencia ambiental son características presentes en el

perfil del turista que aparece a principios de siglo (Mediano, 2002), y que se ven fortalecidas con la pandemia, que ha permitido ver más que nunca los efectos negativos del impacto turístico en el medio ambiente (Paredes Izquierdo et al., 2020).

Y en tercer lugar, encontramos ítems que se mantienen igual como el entorno ambiental, el viaje sencillo, la tranquilidad, la pertenencia a Europa, el exotismo y la oferta cultural. El entorno ambiental sigue siendo muy importante para el perfil del turista de los últimos años, que está más concienciado con el medio natural.

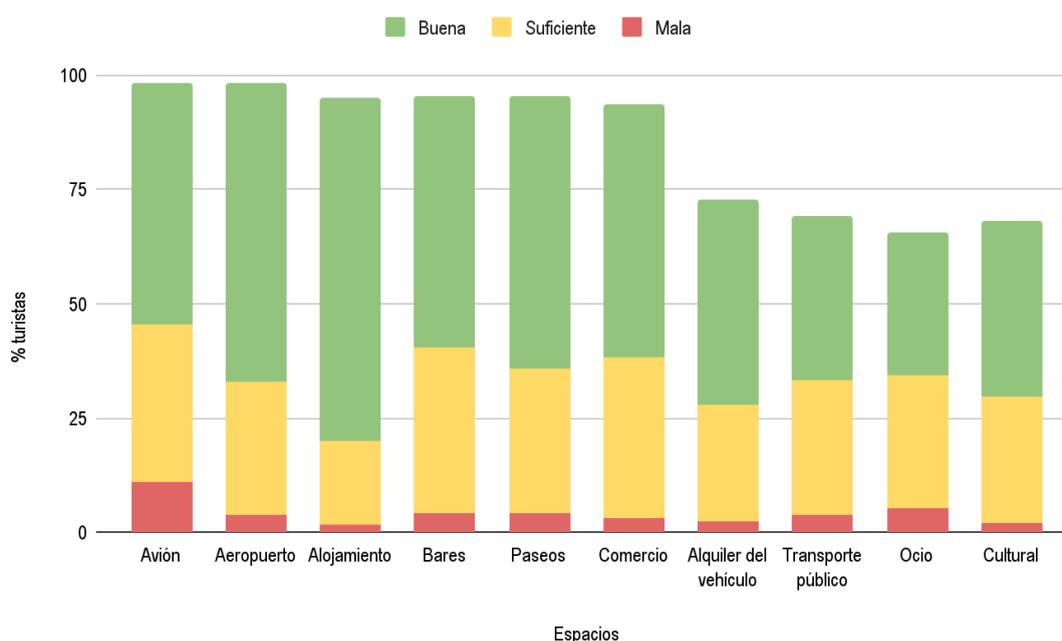
6.1.3. Seguridad sanitaria

En cuanto a la importancia que ha jugado la seguridad sanitaria del destino en 2020 para decidir viajar a Canarias, el 82,5% de los turistas indican que han tenido este factor muy en cuenta (entre 7 y 10 puntos), seguidos de un 12,5% que opina que la seguridad sanitaria no es un factor tan importante, y por último un 5% que indica que no ha tenido en cuenta la seguridad sanitaria del destino a la hora de elegir Canarias para pasar sus vacaciones. Por lo tanto, la seguridad sanitaria en los espacios turísticos será muy importante para tomar la decisión de viajar en el corto plazo. En este sentido, Arold Lario (2021) asegura que, para acabar con la inseguridad de los turistas, es muy importante que los destinos transmitan información veraz y actualizada.

En relación a la valoración de las medidas de seguridad sanitaria del viaje a Canarias en 2020, el 89,5% de los turistas opinan que su estancia en las islas fue muy segura (entre 7 y 10 puntos). Por otro lado, sólo el 1,5% indica que no hubo seguridad ninguna (entre 0 y 3 puntos).

Si desglosamos la seguridad en base a un listado de espacios por los que ha pasado el turista, obtenemos el siguiente gráfico.

3. Gráfico: Valoración de las medidas de seguridad por espacios en 2020



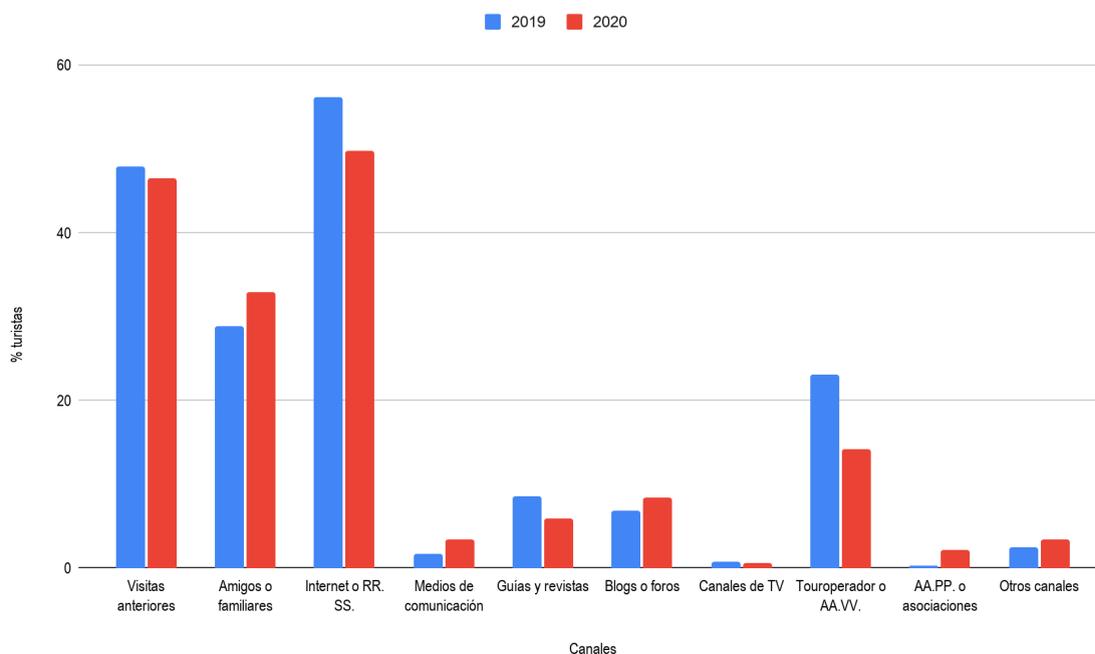
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ISTAC

De los resultados se pueden extraer las siguientes conclusiones: los espacios más seguros según los turistas son el alojamiento, el aeropuerto y los paseos, mientras que el avión, el ocio y los bares son los espacios con valoraciones más negativas. Asimismo, es importante destacar que hay ciertos espacios que los turistas han evitado más en su viaje y por lo tanto no opinaron sobre el nivel de seguridad de los mismos. Entre estos últimos destacan el alquiler del vehículo, el transporte público (bus, taxi y barcos), y los espacios de ocio (parques temáticos, discotecas y similares) y culturales (museos, centros de visitantes y similares).

6.1.4. Organización del viaje

Respecto a los canales de información que usó el turista para organizar su viaje, los resultados muestran que tampoco hay variaciones significativas.

4. Gráfico: Canales de información para la organización del viaje en el periodo 2019-2020



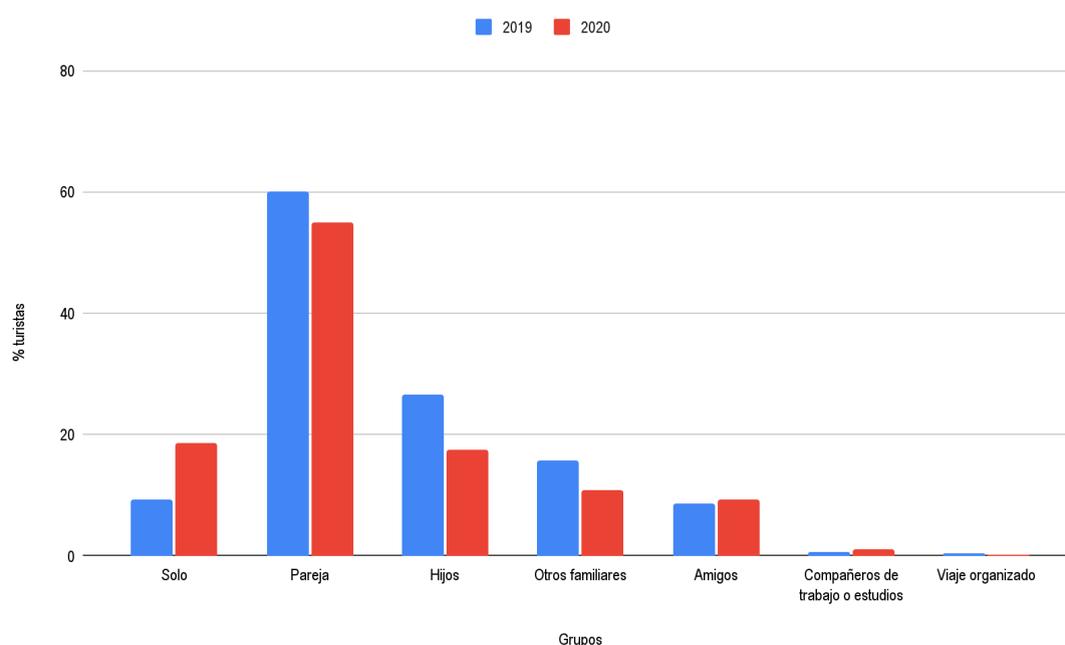
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC

Como se puede observar en el gráfico anterior, los canales principales siguen siendo las visitas anteriores, los amigos y familiares, internet y las redes sociales, y casi al final, los touroperadores y agencias de viajes (Paredes Izquierdo et al., 2020; Ayuntamiento de Málaga, 2015). El canal referido a las visitas anteriores casi no varía de un año a otro, lo que implica que en Canarias está muy presente la fidelización del turista y que esta puede ser clave en el corto plazo (Dominguez Mujica, 2008). El canal relacionado con amigos y familiares aumenta su importancia en 2020 respecto a 2019, seguramente debido al incremento de los viajes motivados por ver a familiares y amigos, o simplemente porque son grupos cercanos al turista que ofrecen más confianza y seguridad, frente a la información a veces “maquillada” por las empresas que

ofertan el destino. Ligado a esto encontramos internet y las redes sociales como canal turístico, que han perdido peso por lo mismo que el caso anterior: la información muchas veces no es exacta o correcta y crea desconfianza en el turista a la hora de utilizar dichos medios para organizar su viaje, aunque sigue siendo el canal más importante. Seguidamente encontramos los touroperadores o agencias de viajes, que pierden también bastante peso. Este hecho va en contra de lo que adelantaban autores como Arold Lario (2021), que aseguraba un aumento de la contratación a través de agencias de viajes porque daban más seguridad al turista. Por último quedan otros canales que los turistas prácticamente no usan para organizar su viaje, como son los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, etc.; las guías y revistas de viajes, los blogs o foros especializados en viajes, los canales de televisión especializados en viajes, las administraciones públicas, asociaciones o similares, y otros canales.

Si nos centramos en las personas con las que realiza el viaje el turista encuestado, observamos que no hay diferencias significativas, aunque sí ligeros cambios que pueden indicar una tendencia a viajar en grupos pequeños como señalaba Arold Lario (2021).

5. Gráfico: Personas con las que viaja el turista en el periodo 2019-2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ISTAC

Del gráfico anterior se obtienen los siguientes resultados: todos los tipos de grupos pierden valor de un año a otro excepto los amigos y compañeros de trabajo o estudio, que prácticamente se mantienen igual. Además, sólo aumentan los turistas que viajan solos, una tendencia que ya anunciaban autores como Arold Lario (2021), ya que cuanto más pequeños sean los grupos de viaje, menos posibilidades de contagiarse extender el virus. Pese a todo lo anterior, los viajes en pareja siguen siendo los prioritarios en los turistas que visitan Canarias, lo que implica que la pandemia no ha puesto fin al perfil tradicional de pareja jubilada proveniente de países del norte de Europa.

A continuación, el cuestionario incluye una pregunta en el 2020 que no está en el año anterior referente a la antelación con la que el turista organiza el viaje. Partiendo de los resultados obtenidos, destacan los turistas que organizan el viaje entre 1 y 15 días antes (37%), seguido del 19% que lo organiza con 1 o 2 meses, los que lo organizan con entre 16 y 30 días de antelación (15%), más de 6 meses (14%), entre 3 y 6 meses (13%) y por último, los turistas que organizan el viaje el mismo día (2%). En conclusión, más del 50% de los turistas organizan su viaje con 1 mes de antelación como máximo, por lo que, como ya indicaba Mediano (2002), el turista prefiere realizar viajes más flexibles y espontáneos.

6.1.5. Estancia y alojamiento

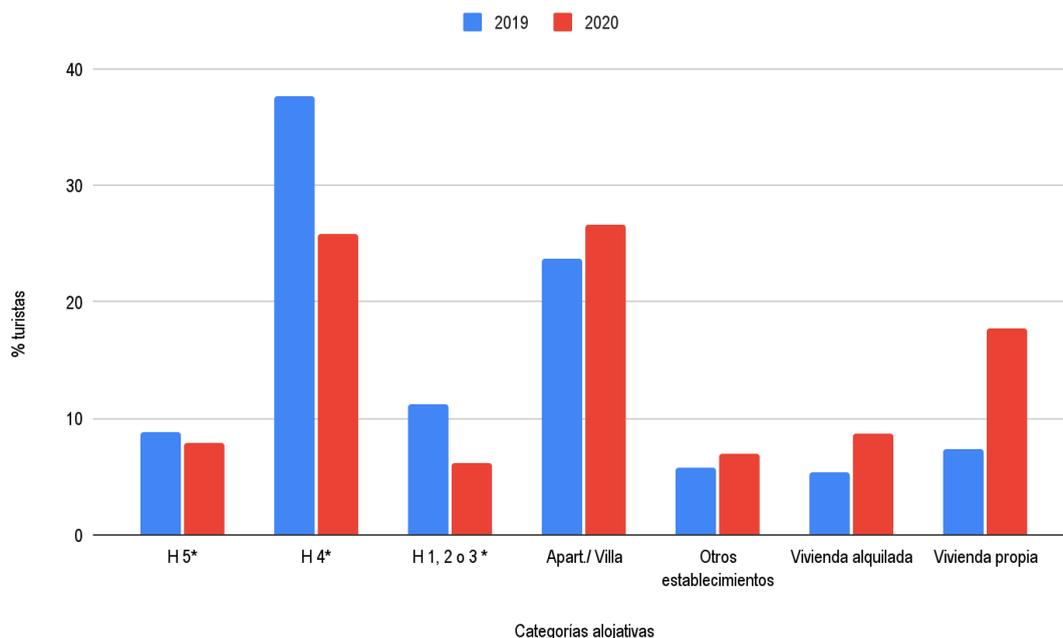
La estancia media principal sigue siendo la de 7 noches, aunque en 2020 son menos los turistas que pernoctan una semana en la isla (pasado del 40,5% al 29,5%). Sin embargo, en 2020 se observa una tendencia hacia alargar la estancia a 2 semanas e incluso se empiezan a ver estancias más largas de 2 y 3 meses, que aunque aún son pocas, ya es un cambio con respecto a 2019, donde prácticamente no existían. Este resultado está muy vinculado al aumento de viajes por motivos de negocios anteriormente nombrado. Por lo tanto, en el corto plazo se espera que, gracias al teletrabajo, los turistas alarguen sus estancias para trabajar durante semanas e incluso meses desde el destino, a la vez que disfrutan de sus vacaciones.

Si entramos a especificar más aún, observamos que Tenerife no es la excepción, pues en el archipiélago canario destaca una vez más la estancia de 7 noches, en la que se reducen de un 14,5% a un 8,8% los turistas que se pernoctan una semana en el destino, a la vez que se observa un leve aumento en estancias más largas de hasta 20 días o más, pero sin gran implicación aún. Lo mismo ocurre en las islas de Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria y La Palma. En La Gomera y El Hierro se observa lo contrario: la estancia media se reduce a un par de noches, pero también hay que tener en cuenta que la gran mayoría de los turistas que visitan La Gomera no pernoctan en la isla. Por último quedan los cruceros, que nunca han tenido estancias largas, pues por su tipología estos dejan a los turistas en el destino durante el día y por la noche navegan hacia otro destino, evitando así las pernoctaciones en tierra.

Continuando con lo anterior, de los resultados se deduce que Tenerife es la isla con más tasa de pernoctaciones, aunque de 2019 a 2020 se reducen de un 35,5% a un 31,5% los turistas que pernoctan en la isla. Tras Tenerife le siguen las demás islas en el mismo orden en ambos años: Gran Canarias (aumenta del 28% al 30,1%), Lanzarote (aumenta del 17,1% al 22,5%), Fuerteventura (disminuye del 13,8% al 8,4%), La Palma (aumenta del 4,1% al 5,4%), y El Hierro y La Gomera (aumenta del 0,9% al 1,1%). Por lo tanto, la tendencia es que los turistas cada vez pernocten más noches en el destino.

Si nos centramos en las categorías alojativas elegidas por los turistas, observaremos que los cambios tampoco son significativos.

6. Gráfico: Categorías alojativas elegidas por el turista en el periodo 2019-2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC

Como se puede observar en el gráfico, las categorías más elegidas por los turistas en ambos años son los hoteles de 4 estrellas y los apartamentos o villas. Sin embargo, los establecimientos hoteleros pierden peso de un año a otro, sobre todo los hoteles de 1 a 4 estrellas, al contrario que las demás categorías. Por lo tanto, la tendencia es clara: los turistas prefieren alojamientos en los que no se crucen con otras personas pero tengan los servicios básicos. Entre estas categorías de alojamiento más individualizadas destacan sin duda los apartamentos y villas, seguidos de la vivienda propia, de amigos o familiares, intercambio gratuito de vivienda u otros alojamientos privados; la vivienda o habitación alquilada a un particular, y otros establecimientos colectivos (rural, crucero, time sharing, albergue juvenil, campings, etc.). De estos últimos cabe destacar el aumento de la vivienda propia, muy relacionado con el aumento de viajes por visitas a familiares y amigos. Por lo tanto, esta tendencia difiere de lo planteado por Fojo (2020), pues los modelos de alquiler vacacional no han perdido atractivo, sino que han cobrado importancia. Esto indica que los protocolos sanitarios aplicados en las categorías de alojamiento individualizadas son lo suficientemente seguros para los turistas, que prefieren estar solos a compartir espacios comunes con otros huéspedes, como ocurre en el caso de los hoteles. Además, en esta última tipología alojativa se sigue viendo esa tendencia de turistas que eligen los complejos turísticos más accesibles económicamente, en contraposición de contratar su estancia en los alojamientos de máxima categoría.

6.1.6. Gastos del grupo de viaje

Referente al número de personas que viajan en el grupo, nos damos cuenta de que los turistas no viajan con niños muy pequeños. Prueba de ello es que el 97,4% no viaja con niños menores de 2 años en el periodo a estudiar. Lo mismo ocurre con el siguiente rango de edad: en 2019 el 80% de los viajeros no realizan su viaje con niños de entre 3 y 12 años, aumentando este porcentaje hasta el 87,7% en 2020. Por otro lado, se aprecia que el 18,9% viaja con uno o

dos niños dentro del anterior rango de edades, porcentaje que se reduce a 11,6% en 2020. Seguidamente, los datos muestran que los encuestados tampoco suelen viajar con adolescentes: el 90,1% no viaja con gente de entre 13 y 15 años, aumentando hasta un 93,9% en 2020. Por el contrario, existe un 9,7% que viaja con uno o dos adolescentes de dichas edades, porcentaje que se reduce al 6% en 2020.

Según va aumentando la edad, se advierte que es más común que los turistas viajen acompañados de personas con entre 16 y 64 años de edad: el 78,1% viaja con una o dos personas de este rango, aumentando a 82% en 2020. De igual forma, el 15% realiza el viaje con tres, cuatro o cinco personas de este intervalo de edad, mientras que en 2020 este porcentaje disminuye al 12,1%. En 2019, el 86,8% de los encuestados no viajó con personas de 65 años de edad o más, porcentaje que aumenta a 89,5% en el año siguiente. Por otro lado, dentro de este mismo rango de edad se observa que un 12,7% viaja con una o dos personas de más de 65 años, reduciéndose a 10,1% en 2020.

En conclusión, no existen variaciones significativas, pero se empieza a ver una tendencia hacia evitar viajar con personas tanto de mayor edad como muy jóvenes, pero siempre en grupos reducidos. Arold Lario (2021) ya adelantaba las graves consecuencias que tendría la pandemia para los grupos turísticos del IMSERSO y los turistas que sin viajar en paquetes turísticos, comparten ese rango de edad. Aun así, siguen prevaleciendo los viajes en pareja (de 50,6% en 2019 a 51,1% en 2020). Después le siguen las opciones de viajar con 3 o 4 personas, generalmente familiares, que se reduce del 29,4% al 21,6%. A continuación, un grupo que aumenta es el de los turistas que viajan solos (12% en 2019 frente al 22% en 2020), en contraposición de viajar en grupos de cinco o seis personas, que se reduce del 6,1% al 4,4%. Por último, donde más se puede observar el cambio de un año a otro es en la reducción drástica de viajes en grupo conformados por más de 6 personas.

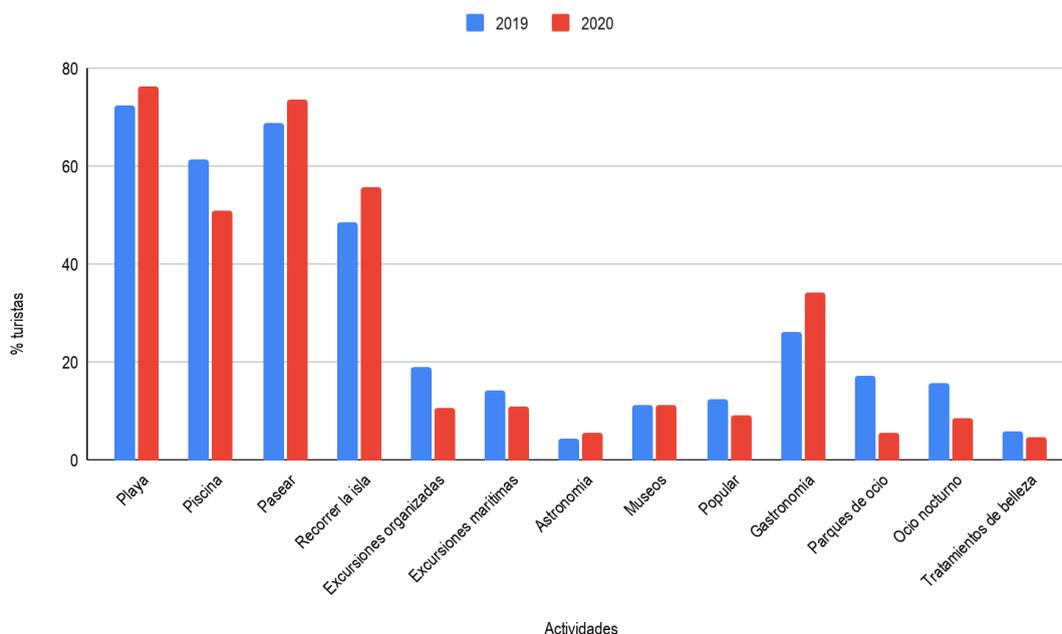
Si ahora nos adentramos en la tipología de pensión escogida por los turistas, observamos que en 2019 la primera opción era el todo incluido (32%, mientras que en 2020 es el 21,3%). Por el contrario, en 2020 los encuestados eligen preferentemente la pensión conocida como sólo alojamiento (31,9%, en contra del 24,6% del 2019). Estas dos tipologías son las únicas que cambian de un año a otro, ya que las demás, aunque ganen o pierdan importancia, siguen el mismo orden en ambos años: media pensión (18,7% en 2019 frente al 11,1% en 2020), alojamiento y desayuno (10,6% en 2019, que disminuye al 9,2% en 2020) y pensión completa (2,9% en 2019 y 1,9% en 2020). Por lo tanto, la tendencia de los turistas es reservar sólo el alojamiento en el establecimiento, lo que tiene mucho que ver con el aumento de reservas en establecimientos no hoteleros, en especial apartamentos o vivienda propia, donde no hay servicio de catering que contratar.

6.1.7. Actividades

Si nos centramos en las horas al día que pasa el turista fuera del alojamiento en 2020, obtenemos los siguientes resultados: el 2,39% no sale del alojamiento y el 1,59% sale entre 17 y 24 horas diarias. Por otro lado, lo más característico son el 45,97% de turistas que sale del alojamiento entre 4 y 8 horas diarias, y el 34,63% que pasa entre 9 y 16 horas fuera del establecimiento alojativo. Estos resultados están muy relacionados con las actividades más realizadas por los turistas durante su estancia que se verán a continuación, pues prefieren realizar actividades al aire libre y en espacios no masificados (Paredes Izquierdo et al., 2020).

Referente a las actividades realizadas por los turistas durante su estancia en Canarias, se obtienen los siguientes datos representados en el gráfico. Como se observa, no hay variaciones significativas en el periodo de años, pero sí leves cambios que se comentarán a continuación.

7. Gráfico: Actividades realizadas durante la estancia en el periodo 2019-2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del ISTAC

De la gráfica se pueden extraer las siguientes conclusiones referente a futuras tendencias a corto plazo: los turistas prefieren realizar actividades al aire libre donde no se junten muchas personas, como por ejemplo ir a la playa, pasear por el destino turístico o recorrer la isla, además de degustar la gastronomía canaria y los productos locales. En el lado contrario encontramos las actividades que pierden importancia, como son ir a la piscina del establecimiento hotelero, asistir a excursiones organizadas, incluidas las marítimas relacionadas con el avistamiento de cetáceos, ir a parques de ocio o de atracciones, así como también disfrutar del ocio nocturno, conciertos y espectáculos. Las demás actividades se mantienen igual en ambos años o varían muy poco. Algunas de estas tendencias son mencionadas por Cohen (1974), Rodríguez Darías et al. (2010.) y Paredes Izquierdo et al. (2020), que indican que los turistas viajarán en busca de nuevas experiencias y emociones únicas en espacios abiertos y no masificados.

6.1.8. Fidelidad

Partiendo de que los turistas que visitan las islas por primera vez son el 31,4% en 2019 y el 26,7% en 2020, Canarias destaca por ser un destino turístico con un alto porcentaje de turistas fidelizados. Esta tendencia aumenta de un año a otro, pues en 2019 el 68,6% de los encuestados eran repetidores, aumentando este porcentaje a 73,3% en 2020. Si lo desglosamos más, destacan las terceras visitas (13,6% en 2019 y 11,8% en 2020), seguidas de las cuartas

visitas (9,8% en 2019 y 8,7% en 2020), quintas visitas (7,4% en 2019 y 6,8% en 2020), y segundas visitas (5,7% en 2019 y 4,7% en 2020). Por consiguiente, como ya se mencionó anteriormente, la fidelidad va a jugar un papel importante en el periodo pos-pandemia.

6.1.9. Satisfacción

Relativo a la satisfacción general del turista con su viaje a Canarias, se aprecia en los resultados que el 95,4% opina que está muy satisfecho (entre 7 y 10 puntos), porcentaje que aumenta a 96,4% en 2020. Además, de un año a otro se reducen los turistas no tan satisfechos con el viaje.

Siguiendo con la calificación que los turistas le otorgan a su experiencia en Canarias, los resultados son parecidos: en 2019 el 43,5% opina que dicha experiencia es mejor o mucho mejor de lo que esperaba, porcentaje que aumenta a 47,5% en 2020. También es importante el 54,1% de turistas que piensan que la experiencia está a la altura de lo que esperaba, disminuyendo a 49,7% este porcentaje en 2020. Además, en ambos años es mínimo el porcentaje de turistas que sienten que su experiencia es peor o mucho peor de lo esperado (2,4% en 2019 y 2,8% en 2020).

Seguidamente, cuando se le pregunta a los turistas si volverán a viajar a Canarias, el 88,8% está seguro de que repetirá, aumentando a un 93,2% en 2020. Sólo el 9% en 2019 y el 5,4% en 2020 no se han decidido aún, y el 2,2% y el 1,4% respectivamente están seguros de que no volverán a las islas.

Por último, un 93,6% recomendaría la islas en 2019, aumentando a un 95,5% en 2020. Únicamente un 5,6% en 2019 y un 3,8% en 2020 no saben si lo recomendarían, y el 0,9% y 0,7% respectivamente indican que no recomendarán el destino.

6.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.2.1. Costa del Sol

En 2019, el objetivo principal del destino era seguir atrayendo turistas del mercado británico, alemán y francés, así como también recuperar el mercado nacional, sobre todo andaluces, madrileños, catalanes y valencianos. Por otro lado también existen acciones para la captación de turistas en mercados emergentes, particularmente asiáticos, norteamericanos y de Oriente Medio. Desde hace años se busca un turista sostenible económica, social, cultural y medioambientalmente, que además se fidelice y estén muy relacionados con la transformación digital. Por ello, todas sus acciones promocionales van dirigidas principalmente al turista cosmopolita con mayor capacidad de gasto. En este año, se decidió dividir la tipología del turista en 12 segmentos: Vacacional y Ocio, Cultural, Idiomático, Golf, Élite, Convention Bureau (de ahora en adelante MICE), Cruceros, Verde e Interior y Turismo Activo, Health & Wellness, Turismo Náutico, Sport Destination y Living Costa del Sol.

Para 2020, la idea general sigue siendo la misma que en el año anterior, pero desaparece un segmento: Living Costa del Sol.

Sin embargo, para 2021 los segmentos a promocionar se reducen a dos: Golf y MICE, reuniendo a todos los demás en el grupo Multisegmento y promocionándolos conjuntamente con las mismas acciones. Además, el mercado nacional cobra mucha más importancia que en otros años, así como también se intensifican los esfuerzos en mercados emergentes.

Centrándonos en el perfil del turista elaborado a partir de los datos obtenidos de DATAESTUR, observamos los siguientes resultados.

En 2019, las nacionalidades más importantes para el destino son Reino Unido, Francia, Países Nórdicos y Alemania. En cuanto al alojamiento, más de la mitad de los turistas se alojan en hoteles, prevaleciendo las estancias de 4-7 noches, seguidas de las de 8-15 noches y las de 2-3 noches. En segundo lugar, existe una alta demanda de alojamientos de alquiler para estancias de 4-7 y 8-15 noches, seguido de viviendas de familiares y amigos, que destacan para estancias de 4-7 y 8-15 noches. En último lugar encontramos la vivienda en propiedad, empleada principalmente para estancias más largas, de entre 8-15 noches o más. Por lo tanto, destaca la estancia de 4-7 noches en el destino Costa del Sol. Referido al motivo principal del viaje, destaca el ocio/vacaciones. El gasto medio diario por turista es de 154€, y el gasto medio por persona es de 1.124€, siendo Reino Unido el país que más gasta, seguido de Países Nórdicos y Alemania. Asimismo, más de la mitad de este gasto se destina a los establecimientos hoteleros y similares, y los mismo ocurre con las motivaciones: gastan más en ocio/vacaciones que en cualquier otro motivo.

En 2020 el destino recibe turistas principalmente de Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania y Países Bajos. La tipología de alojamiento y la estancia media preferidas siguen siendo las mismas, pero sí se aprecia un gran descenso en los alojamientos de alquiler. En el motivo principal del viaje sigue destacando el ocio/vacaciones muy por encima de los demás, pero también aumenta la importancia de los viajes por negocio y por razones personales. En cuanto al gasto medio diario por persona, este se reduce a 133€, y el gasto medio por persona es de 1.071€. Aún así, Reino Unido sigue siendo el país con más gasto, seguido de Países Nórdicos y Francia. Por último, el destino final del gasto sigue siendo el mismo que en el año anterior.

Para 2021, Costa del Sol recibe turistas procedentes de Alemania, Francia, Reino Unido y Países Nórdicos. La tipología de alojamientos principal siguen siendo los hoteles con una estancia media de 4-7 noches, pero aumenta la proporción de 2-3 noches en detrimento de las estancias de 8-15 noches. Asimismo, la vivienda de amigos/familiares se coloca en el segundo puesto de importancia, seguida de las viviendas en propiedad, ambas para estancias largas de 8-15 noches o más. Por último, el alojamiento en alquiler pierde mucha importancia, aunque se sigue empleando para las estancias de 4-15 noches. Por lo tanto, las estancias de 4-7 noches pierden peso, a la vez que lo ganan las estancias más largas. Referido al motivo principal del viaje, el ocio/vacaciones sigue estando en el primer puesto, pero pierde mucho peso; lo contrario ocurre con los viajes de negocio. El gasto medio diario por persona sigue descendiendo a 104€, y el gasto medio por persona se sitúa en 1.114€. Además, en este año los Países Nórdicos son los que realizan un mayor gasto, seguido de otros países europeos no tan importantes hasta el momento, Alemania y Francia. El gasto se sigue realizando mayoritariamente en el ocio/vacaciones, pero en contra de lo sucedido en los años anteriores, los hoteles y similares pierden peso en el gasto, a la vez que aumenta la importancia de alojamientos de no mercado.

Por último, señalar que para los 3 años Internet es el medio principal que usan los turistas para informarse del destino antes de viajar. Asimismo, se ha visto que los turistas prefieren los alojamientos de calidad media-baja porque son más económicos, y que han aumentado los “short break” o vacaciones de corta estancia para descansar.

6.2.2. Turquía

En relación al destino de Turquía cabe destacar en primer lugar, que en 2019 el número de turistas del destino había remontado tras una época de revueltas políticas y sociales, hasta posicionarse en 51.860.042 visitantes. En 2020 la situación varía bastante, pues nos encontramos un escenario en el que el número de turistas disminuye a 15.826.266, es decir una caída del número de turistas del 69,5% entre los dos años.

Con respecto a las modalidades alojativas utilizadas, podemos destacar que durante el 2019, el principal tipo de alojamiento era la casa de amigos y familiares, concretamente para un 33,5% de los turistas. En 2020, aunque esta modalidad sigue siendo importante para el 25,4% de los turistas, no constituye la tipología alojativa más importante. En segundo lugar, en 2019 los hoteles, pensiones y moteles eran la modalidad elegida por un 29,5% de los turistas. No obstante, en el año 2020 se produce un cambio drástico, pues este tipo de modalidad disminuye al 7,%. En contraste a esto, nos encontramos como las casas privadas y las casas de alquiler vacacional en 2019 tienen una importancia del 9% y del 11,1% respectivamente. En el año 2020 aumenta un poco, pues las casas privadas son elegidas por el 15,8% de los turistas, mientras que las casas de alquiler son la opción preferida por el 14% de los turistas. Finalmente, un dato a destacar es que en 2019 tan solo el 12,3% de los turistas eligen otras modalidades de alojamiento, mientras que en 2020 la diferencia es notable, pues aumenta al 37,3%.

En relación a los gastos por noche, cabe destacar que durante el año 2019, el gasto medio de los turistas extranjeros era de 73\$ la noche, mientras que el de los turistas nacionales era de 35\$. Por otro lado, el gasto medio de los turistas en el año 2020 disminuyó a 70\$ la noche por parte de los turistas extranjeros y aumentó en los turistas nacionales, que pasaron a gastar 44\$ por noche.

Con respecto a los motivos del viaje durante el cuarto trimestre del año 2020, cabe hacer una diferenciación entre los turistas extranjeros y los turistas nacionales, tal y como en el año 2019. De esta manera, nos encontramos con las siguientes categorías y datos: viaje, entretenimiento deportivo o cultural, fue el motivo de viaje para el 64,9% de turistas extranjeros y el 27,5% de los turistas nacionales. Por otro lado, visitar familiares o amigos fue el motivo de viaje para el 15,1% de los turistas extranjeros, y para el 66,4% de los turistas nacionales. La salud o motivos médicos lo fue para el 3,7% de los turistas extranjeros y un 2,2% de los nacionales. Las compras fueron la motivación para el 9,6% de los turistas extranjeros y el 0,6% de los turistas nacionales. La educación y el entrenamiento no son muy significativos, pues fueron la motivación principal para el 0,3% de los turistas extranjeros y un 0,1% de los turistas nacionales. Los negocios fueron importantes para el 5,2% de los turistas extranjeros y el 2,9% de los turistas nacionales. De resto, otras motivaciones fueron las que llevaron a viajar al 1,3% de los turistas extranjeros y al 0,2% de los turistas nacionales.

En relación a la motivación para realizar el viaje durante el cuarto trimestre del año 2019, cabe hacer una diferenciación entre turistas extranjeros y turistas nacionales. De esta manera, nos encontramos con las siguientes categorías y datos: en primer lugar, el viaje, entretenimiento deportivo o el cultural fue la motivación para el 73,6% de turistas extranjeros y el 31,3% de los turistas nacionales. Visitar familiares o amigos fue el motivo para el 13% de turistas extranjeros y el 61,7% de turistas nacionales. La salud o motivos médicos es una razón importante para el 1,5% de turistas extranjeros y un 1,7% de los nacionales. Por otro lado, las compras son el

motivo principal para el 4,1% de los turistas extranjeros, pero tan solo para el 1% de los nacionales. La educación y el entrenamiento es poco significativo, pues es el motivo principal para tan solo el 0,3% de turistas, tanto nacionales como extranjeros. Los negocios son la motivación para el 4,2% de turistas extranjeros y el 3,8% de los nacionales. Finalmente, el 3,3% de los turistas extranjeros eligen Turquía por otros motivos, mientras que tan solo el 0,1% de los nacionales lo hace por dichos motivos.

Por otro lado, también podemos destacar que la página web de promoción turística del destino se centra actualmente en múltiples segmentos que pueden quedar resumidos en bodas, deportes, cultura y turismo de sol y playa y naturaleza, principalmente. También cabe mencionar que la página web destaca en el inicio que se trata de un destino seguro para viajar con la pandemia del COVID-19.

8. CONCLUSIÓN Y LIMITACIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos y contrastados con las referencias teóricas recogidas, se puede afirmar que el perfil del turista en el periodo de pos-pandemia no va a ser muy distinto del que se tenía antes del 2020 en el sur de Tenerife. Por consiguiente, el usual turista alemán o inglés jubilado repetidor seguirá llegando a las islas del mismo modo que lo hacía meses atrás, aunque también es importante prestar atención al grupo de edad comprendido entre 27 y 37 años y a los turistas nacionales que cobran cada vez más importancia.

Del mismo modo, el propósito principal del viaje continúa siendo las vacaciones, el ocio y el entretenimiento, razón que ha movido tradicionalmente a las personas a viajar. No obstante, los viajes cuyo propósito es el trabajo y los negocios, así como las visitas a amigos y familiares, ganan bastante importancia. Por lo tanto, es probable que se esté presenciando el comienzo de un tipo de turismo que en los próximos años podría estar en los primeros puestos de importancia: el turismo de negocios ligado al teletrabajo. Por consiguiente, los destinos deberán prepararse para recibir a este segmento, ya que requiere cierto nivel de adecuación tecnológica que a la vez sea compatible con la oferta de servicios y productos vacacionales referidos al ocio y disfrute. Además, los turistas ya no vendrán buscando diversión o descanso, sino una combinación de ambos en la que el turista pueda trabajar, descansar, divertirse y explorar la isla en el mismo periodo vacacional y sin tener que desplazarse a un destino diferente por cada tipología de motivación diferente. Esto implica que los destinos deberán variar su oferta aún más y buscar un equilibrio entre las diferentes motivaciones para que no afecten negativamente las unas a las otras, centrándose cada vez más en la sostenibilidad medioambiental, económica y sociocultural de la región.

En cuanto a las tipologías alojativas, cada vez se ve más claro que los turistas prefieren los establecimientos pequeños, individualizados y donde se tengan que cruzar con el menor número de personas posibles. En este sentido, el actual modelo del sur de Tenerife no se adecúa al perfil, ya que la mayoría de su oferta son macrohoteles o edificios enteros de viviendas vacacionales que aunque puedan resultar más económicos que las casas rurales, parecen no dar una imagen tan segura como estas.

En relación a las limitaciones del trabajo, hay que destacar la inexistencia de datos que sean realmente representativos en su totalidad, pues aún nos encontramos en una situación de pandemia que no ha finalizado y, por tanto, no podemos analizar la situación desde una

perspectiva pos-pandemia. Con respecto a esto podríamos decir que es necesario esperar más tiempo, con el objetivo de obtener datos más acordes con la realidad existente.

Por otro lado, existe un sesgo, dado que algunas actividades realizadas por los turistas han perdido peso no por el hecho de que el turista las practique menos, o no sólo por eso, ya que también hay que tener en cuenta que el estado de alarma y la normativa asociada al mismo muchas veces imposibilita la práctica de determinadas actividades que, aunque los turistas quisieron, no pudieron realizarlas.

Otro aspecto a mencionar es la escasez de datos actualizados en el caso del destino turístico de Turquía, por lo que hubo que trabajar con la información existente y contrastarla.

Por último, como futura línea de investigación, se podría proponer el tema de la seguridad, dado que se trata con superficialidad a lo largo del trabajo y es un tema de suma importancia en la elección del destino y en la toma de decisión a la hora de realizar un viaje. Con la pandemia, además, será un aspecto clave el hecho de que el destino al que se viaje sea seguro. No sólo hablamos de seguridad relacionada con aspectos como la estabilidad política o ausencia de conflictos armados, sino también de una seguridad personal, que el turista se sienta cómodo al viajar a ese destino porque sabe que no se va a contagiar del virus, pues se cumplen con las medidas necesarias para que esto ocurra.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Arols Lario, P. (2021). Apuntes para la gestión del turismo en España tras la crisis sanitaria la COVID-19. *Revista Pasos*, 19, 189-194. Recuperado de: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.012>
- Ayuntamiento de Málaga. (2015). *Plan estratégico del turismo de Málaga 2016-2020*. Recuperado de: https://ciedes.es/images/stories/Laura/PLAN_2020/2PLAN ESTRATEGICO TurismoMálaga.pdf
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *Social Research*, 22 (4), 527-555. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x>
- Dominguez Mujica, J. (2008). El modelo turístico de Canarias. *OpenEdition Journals*, 9-10. Recuperado de: <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.1082>
- Fojo, G. (2020). Los test masivos son prioritarios para reactivar al sector turístico. En *Tendencias y reflexiones / Sur, pandemia y después* (pp. 8-9). Buenos Aires: Universidad de Belgrano. Recuperado de: <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/8951>
- González Ponce, I. (2014). *Análisis de la motivación de los turistas que visitan Canarias* (Trabajo fin de grado, Universidad de La Laguna). Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/319/Analisis%20de%20la%20motivacion%20de%20los%20turistas%20que%20visitan%20Canarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Canario de Estadística. *Encuesta sobre Gasto Turístico*. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>
- Instituto Canario de Estadística. (2018). *Encuesta sobre el Gasto Turístico. Metodología. 2018*. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/descargas/C00028A/2018/EGT-2018-metodologia.pdf>
- Instituto Turco de Estadística. *TURKSTAT*. Recuperado de: <https://www.tuik.gov.tr/Home/Index>

- Leiva-Agulera, J. (2016). Transformación digital y biblioteca universitaria. *Anuario ThinkEPI*, 10, 79-82. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.12>
- Maseda, A., Soret, I., & Vicente, J. A. (2017). Propuesta de modelo teórico para el análisis del impacto de los factores culturales y de personalidad en la demanda de servicios turísticos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2). Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/171030_161014_E.pdf
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396. Recuperado de: <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de dirección y administración de empresas*, 10, 99-117.
- Meza Juárez, V. A. (2020). *APAVIT Y TURISMO SEGURO POST PANDEMIA DEL COVID-19* (Proyecto fin de carrera, Universidad de Lima). Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11810/Meza_Ju%c3%a1rez_V%c3%adctor_Andr%c3%a9s.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Secretaría de Estado de Turismo, y Segittur. *DATAESTUR*. Recuperado de: <https://www.dataestur.es/>
- Official Travel Guide of Türkiye - GoTürkiye. (2020). Go Türkiye. Recuperado de: <https://goturkiye.com/>
- Paredes Izquierdo, J. C., Alberca Sialer, F. A., Arriola Miranda, A. M., Avila Huamán, C., Gavidia Farro, M. Z., Gómez Castillo, E. S., Julca Meza, E. C., Llontop Diez, C. E., Enrique Marsano Delgado, J. M., Noriega Cardó, C. H., & Zapata Acha, S. M. (2020). La Covid-19 Y El Turismo en El Perú. Análisis Y Propuestas Ante Un Nuevo Escenario. *Revista Turismo y Patrimonio*, 15, 11-30. Recuperado de: <https://doi-org.accedys2.bbt.ull.es/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>
- Pitarch-Garrido, M. D. (2020). Turismo y vulnerabilidad territorial: capacidad de resiliencia de los diferentes modelos turísticos frente a la crisis pandémica del coronavirus en España. *En Turismo pos-COVID-19 / Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 211-223). Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20451>
- Porras Núñez, C. (2019). El despertar del destino Turquía. Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/128921_el-despertar-del-destino-turquia.html
- Turismo y Planificación Costa del Sol. (2018). *Plan de acción ejercicio 2019*. Recuperado de: <https://www.costadelsolmalaga.org/5768/accion>
- Turismo y Planificación Costa del Sol. (2019). *Plan de acción ejercicio 2020*. Recuperado de: <https://www.costadelsolmalaga.org/5768/accion>
- Turismo y Planificación Costa del Sol. (2020). *Plan de acción ejercicio 2021*. Recuperado de: <https://www.costadelsolmalaga.org/5768/accion>
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Rodríguez Darias, J. A., Santana Talavera, A., Díaz Rodríguez, P. (2010). LAS NUEVAS FORMAS DE TURISMO: CAUSAS Y CARACTERÍSTICAS. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4, 54-70. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152250005>
- Smith, V. L. (1992). Turismo y tiempo libre: Panorama teórico, en Smith (ed.).

- Smith, V.L. (1992). Anfitriones e invitados. Madrid, Endymion
- Sotelo Vilariño, P. N. (2020). Posibles escenarios turísticos tras el covid-19. En *Tendencias y reflexiones / Sur, pandemia y después* (pp. 19-21). Buenos Aires: Universidad de Belgrano. Recuperado de: <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/8951>
- Wagner, M. (2020). La calidad como estrategia en clave de pandemia. En *Tendencias y reflexiones / Sur, pandemia y después* (pp. 27-29). Buenos Aires: Universidad de Belgrano. Recuperado de: <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/8951>
- Yiannakis, A. y Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 287-303. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90082-Z](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90082-Z)