

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Las motivaciones de los turistas en Canarias

(Motivation of tourist in Canary Islands)

Autor/a: D/D^a Yanira García Martín

Tutor/a: D/D^a José Antonio Álvarez González

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

En San Cristóbal de La Laguna, a 1 de Julio de 2014

D. José Antonio Álvarez González del Departamento de Economía Aplicada y
Métodos Cuantitativos

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado titulada **Las motivaciones de los turistas en Canarias** y presentada por la alumna Dña. Yanira García Martín realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a 1 de julio de dos mil catorce

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



Fdo: D. José Antonio Álvarez González.

En San Cristóbal de La Laguna, a 1 de Julio de 2014

ÍNDICE

1. Resumen.....	Pág. 5
2. Introducción.....	Pág. 6
3. Marco teórico	
3.1. Turismo y demanda turística.....	Pág. 7
3.2. Motivaciones turísticas.....	Pág. 10
4. Marco empírico	
4.1. Metodología.....	Pág. 14
4.2. Perfil del turista.....	Pág. 15
4.3. Motivos para elegir Canarias como destino turístico.....	Pág. 19
4.4. Gasto turístico y motivación.....	Pág. 27
5. Conclusiones.....	Pág. 30
6. Bibliografía.....	Pág. 31
7. Anexo	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1.1. Población ocupada total y en el sector servicios en Canarias..... Pág. 8

Cuadro 3.1.2. Gasto medio por turista en Canarias según nacionalidades..... Pág. 10

Cuadro 4.4.1. Gasto total por turistas en las islas según nacionalidad..... Pág. 29

Cuadro 4.4.2. Índice de crecimiento de las motivaciones de los países..... Pág. 29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.2.1. Evolución del número de turistas..... Pág. 16

Gráfico 4.2.2. Evolución del número de turistas..... Pág. 17

Gráfico 4.2.3. Evolución del número de turistas..... Pág. 17

Gráfico 4.3.1. Elección de Canarias por clima o sol..... Pág. 19

Gráfico 4.3.2. Elección de Canarias por tranquilidad, descanso y relax..... Pág. 20

Gráfico 4.3.3. Elección de Canarias por sus playas..... Pág. 21

Gráfico 4.3.4. Elección de Canarias por sus paisajes..... Pág. 21

Gráfico 4.3.5. Elección de Canarias por sus parques de ocio..... Pág. 22

Gráfico 4.3.6. Elección de Canarias por las actividades náuticas..... Pág. 23

Gráfico 4.3.7. Elección de Canarias por otra oferta deportiva (sin incluir golf ni actividades náuticas)..... Pág. 24

Gráfico 4.3.8. Elección de Canarias por conocer nuevos lugares..... Pág. 25

Gráfico 4.3.9. Elección de Canarias por el precio..... Pág. 26

Gráfico 4.3.10. Las motivaciones turísticas para elegir Canarias como destino... Pág. 27

Gráfico 4.4.1. Evolución del gasto turístico..... Pág. 28

1. RESUMEN

Canarias siempre ha vivido y sobrevivido gracias al sector servicios y en especial al turismo, de ahí la necesidad de estudio de este fenómeno. Las motivaciones turísticas se han visto modificadas a lo largo del tiempo, incluso están afectadas por numerosos factores (económicos, políticos, demográficos). Con la crisis económica que comienza en el año 2008 los motivos para elegir las islas como destino de vacaciones se podrían haber visto modificados. Así que este trabajo consta de una investigación para conocer estos posibles cambios a través de los datos que nos proporciona el ISTAC. Aunque, podremos ver que las motivaciones principales que tienen los turistas para elegir nuestro archipiélago siguen siendo las mismas.

Palabras clave: demanda turística, motivaciones turísticas, perfil del turista, gasto turístico.

Abstract

Canary has always lived and survived thanks to the services sector, especially tourism, therefore it's necessary to study this phenomenon. Tourist motivations have been modified over time, which are affected by numerous factors (economic, political, demographic). With the economic crisis, which began in 2008, the reasons for choosing the islands as a holiday destination could have been modified. So this work will include an investigation to determine these possible changes through to CIS's information. Therefore, we will see that tourists have the same principal motivations that they had before the economic crisis.

Key words: tourism demand, tourist motivations, tourist profile, tourist expenditure.

2. INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido siempre un fenómeno importante en todo el mundo, existiendo lugares que sobreviven principalmente gracias a este. Zonas que se explotan y de las que se busca sacar la máxima rentabilidad orientada al sector turístico. Pero, cabe destacar que este sector no ha permanecido estable a lo largo de los años, produciéndose cambios importantes, sobre todo, con el desarrollo del transporte lo cual hizo favorecer el traslado de turistas, pero el cambio más acusado ha sido con la globalización a mediados del siglo XX, momento en el que el turismo se convierte en un fenómeno de masas. Esto provoca un cambio en la mentalidad y motivación de los turistas que viene afectado principalmente por factores económicos, tecnológicos e incluso políticos, ya que se pasa de un turismo que se desplazaba por religión o trabajo a un turismo donde predomina el ocio, por el aumento del tiempo libre, entre otros, afectando al sector turístico en general. (Amparo Sancho, 2006).

Canarias es uno de estos lugares que depende en mayor medida del sector terciario, donde se encuentra inmerso el turismo, pues la contribución al PIB de este sector es de aproximadamente el 80%, además de ser considerado el archipiélago como gran receptor del turismo. Pero, debemos tener en cuenta que la demanda turística cambia, como hemos nombrado anteriormente, y que sigue cambiando, para ello debemos conocer estas variaciones y así adaptar la oferta a la demanda.

Por todo esto, y sobre todo por la envergadura que presenta el turismo en las islas, resulta interesante estudiar los turistas que nos visitan, y sobre todo:

¿Por qué nos visitan?

A lo largo de este trabajo lo que se quiere es dar respuesta a esta pregunta, pasando primero por los estudios que hasta ahora han tratado de explicar los cambios y las motivaciones que tienen los turistas para viajar, para luego centrarnos en nuestro archipiélago.

La situación de crisis económica que comienza en el año 2008 pudo provocar cambios en la demanda turística de las islas, por lo que resultaría interesante como han sido esos cambios, estudiando así el perfil de turistas que nos visita según la nacionalidad y el tipo de alojamiento seleccionado para pasar sus vacaciones, y sobre todo como se han visto afectadas las motivaciones para elegirnos como destino turístico. Es decir, si siguen predominando aquellas motivaciones que podrían considerarse como tradicionales, las cuales están relacionadas con los recursos naturales (el clima, las playas, los paisajes), o si por otro lado, predominan el resto de motivaciones que se encuentran relacionadas con activos creados (parques de ocio, actividades náuticas).

Todo ello sin olvidarnos del gasto que desembolsan nuestros turistas en Canarias y como podría verse éste relacionado con las motivaciones para viajar.

Por otro lado, cabe destacar que los datos que nos gustaría estudiar serían aquellos comprendidos entre el año 2007 y el 2013 para poder ver la evolución desde antes del comienzo de la crisis hasta la actualidad, aunque veremos que muchas veces no podremos conseguir este período y por tanto el análisis comenzará desde el año 2010.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. TURISMO Y DEMANDA TURÍSTICA:

El turismo, como se ha nombrado anteriormente es el sector más importante en Canarias, pues vivimos principalmente de él y es por ello que se puede decir que la economía del archipiélago depende de este sector, pero esto no solo sucede en Canarias y en el resto de España, sino en numerosos países cuya principal actividad es el turismo, por lo tanto se hace necesario definir este concepto que según la Organización Mundial del Turismo¹ (OMT) y tras realizar varias modificaciones queda de la siguiente manera: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. Es decir, que el turismo no es solo viajar de un lugar a otro y su estancia en dicho lugar sino que comprende la infinidad de actividades que se realizan en ese lugar, ya sea por ocio o por cualquier otra circunstancia que nombraremos más adelante.

Es importante destacar que el turismo ha sufrido una serie de cambios, desde sus inicios, antes de los años 50 hasta la actualidad, como nos diferencia en su artículo el autor **Fayos-Solá (1996)**, el cual distingue tres etapas: fase de producción artesana iniciada en el siglo XIX y finalizada en los años 50, la fase fordiana hasta los años 80 y por último la posfordiana. La primera etapa considerada importante por ser intensiva en mano de obra utilizando técnicas y orientada hacia un mercado reducido y una producción limitada, ofreciendo así un producto más especializado, es decir, hecho a medida. En cambio la segunda etapa está orientada a un mercado más amplio con escasa segmentación, etapa en la que se fabrican y consumen productos estandarizados pero al menor coste posible, y en la que surgen numerosos cambios, entre ellos tecnológicos (con la aparición de aviones de pasajeros), por nuevos procedimientos de gestión (como son las franquicias), y también por cambios sociales (sistema educativo, costumbres) y por los cambios producidos en la economía (globalización, bajo precio del petróleo). Cambios que provocaron la aparición de una mayor demanda pero en este caso menos experimentada y con la motivación básica de sol y playa. En último lugar se encuentra la fase posfordiana, o también conocida como la Nueva Era del Turismo (NET), fase en la que aparece una demanda mucho más informada, por lo tanto más experimentada y madura y sobre todo con nuevas motivaciones y mayores exigencias. Esta es una fase que se caracteriza principalmente por mayor existencia de destinos turísticos y competencia entre las empresas.

Así que, volviendo a nuestras islas, y al elevado porcentaje que contribuye el sector servicios al PIB, el cual nombramos anteriormente, otro dato que no podemos olvidar es la generación de empleo que este presenta en las islas, el cual lo podemos ver en el siguiente cuadro, donde en 2013 el porcentaje de ocupados en este sector es de aproximadamente el 85%. Cabe destacar que anteriormente no solo era el turismo el que contribuía al sector servicios sino también la construcción que tras la crisis en el año 2008, este cae en picado para dejar al turismo como aquella actividad más relevante de este sector terciario.

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

Cuadro 3.1.1.: Población ocupada total y en el sector servicios en Canarias.

(*) Tabla detallada por edades en el anexo (Cuadro 3.1.3).

	2008 MEDIA ANUAL			2013 MEDIA ANUAL		
	AMBOS SEXOS	Hombres	Mujeres	AMBOS SEXOS	Hombres	Mujeres
TOTAL	861,74	504,66	357,09	736,43	395,64	340,79
Servicios	668,56 (77,58%)	338,35	330,20	628,51 (85,35%)	305,22	323,30

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

De esta importancia que tiene el sector turístico en numerosos países y sobre todo, como hemos podido ver, la importancia en nuestro archipiélago nace la necesidad de estudiar la demanda turística de las islas y sus motivaciones. Para ello, vamos a comenzar con definir dicho concepto pues es distinto al concepto de turismo, y para ello haremos referencia a una serie de autores.

En primer lugar **Mathieson y Wall (1982)** ofrecen una definición con connotaciones geográficas: “La demanda turística es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

En cambio, un poco más adelante, en 1993, nos encontramos con la definición de **Cooper et al. (1993)**, que clasifican la demanda turística en tres grandes grupos, para poder entenderla un poco mejor:

- La demanda efectiva o actual: que abarca a todos aquellos que intervienen en la actividad turística, es decir que viajan y se trasladan. Esta demanda es la que encontramos en las estadísticas, es decir, donde está aquella demanda más fácil de medir.
- La demanda no efectiva: donde el autor incluye a aquellos que no viajan por alguna causa, distinguiendo dentro de este grupo a la demanda potencial, que son aquellos que podrían viajar en el futuro, cuando se produzca algún cambio en su situación actual (mejores circunstancias personales, más tiempo libre, más dinero, etc.) Y por último la demanda diferida, en la que el autor engloba a aquellos que no han podido realizar sus viajes por algún problema en el entorno o en la oferta (faltas de alojamiento, problemas en la zona como actividades terroristas, etc). Además, incluye en ese grupo a aquella parte de la población que no viaja porque no tiene los recursos económicos necesarios, por ser un lujo demasiado caro, no solo en países desarrollados sino también en los industrializados.
- Por último, el tercer grupo está formado por la no demanda, donde se engloban a aquellas personas que no desean viajar.

Por tanto, como conclusión a lo dicho por estos autores, podemos decir que la demanda turística la componen los visitantes (siendo estos los turistas y excursionistas), los cuales se ven afectados por una serie de factores, tanto internos como externos, que determinan dicha demanda. Estos factores son clasificados según la autora **Amparo Sancho (2005)** en su libro, y basándose en los estudios realizados por Sancho y Pérez (1995), de la siguiente manera:

1. Factores económicos; donde se incluye el nivel de renta disponible (referido al dinero disponible que le queda al individuo para gastar en ocio o turismo), el

- nivel de precios (sobre todo del lugar de origen, ya que si estos precios se ven aumentados el efectivo que queda para gastar en ocio se ve reducido), la política fiscal (que depende de la presión fiscal que exista en el país de origen ya que a mayor presión menor renta disponible), la financiación (que alude al hecho de poder financiar las vacaciones) y el tipo de cambio (ya que la existencia de relación fuerte entre la moneda de origen con el dólar tiene un efecto positivo en la demanda turística hacia lugares de destino con monedas menos fuertes).
2. Factores relativos a las unidades demandantes; siendo estos aquellos factores internos al individuo, que son: las motivaciones de cada uno (las cuales se verán explicadas más adelante), las condiciones socioculturales (ya que la edad, el empleo o la profesión provocan distinciones en la demanda), las formas y estilos de vida (como las percepciones, personalidad, experiencia), el mayor o menor tiempo de ocio, las costumbres estacionales, las creencias ideológicas, religiosas y políticas, los factores políticos y por último los factores demográficos.
 3. Factores aleatorios, que son los que podrían considerarse como externos, pues no están al alcance de los turistas como son las guerras, los conflictos, etc.
 4. Factores relativos a los sistemas de comercialización y producción, siendo estos todos los referidos a la forma de ofrecer los servicios turísticos, como el conocimiento e implantación del producto o servicio, la publicidad invertida, el tipo de marketing, etc.

Pese a esto, no resulta tan fácil tener un concepto claro de la demanda turística actualmente, pues la autora Amparo Sancho, nombrada anteriormente, hace mención a que esta definición depende del objetivo que busque cada investigador, nos comenta que un economista definirá la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo desde el comportamiento o motivaciones, etc. Y en el caso de la OMT, este nos dice que el aspecto económico que se encuentra más unido al concepto de demanda turística es el gasto turístico, pues afecta tanto a los demandantes como a los ofertantes, y es el concepto más acorde con el que podemos relacionar la demanda, pues según la OMT, este lo define como: “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”. Teniendo en cuenta, no solo el alojamiento sino también todas las actividades que se encuentran unidas a la estancia, como la alimentación, el transporte, el ocio, la cultura y las actividades deportivas, las compras, etc. Y viéndose este afectado por numerosas variables, como el precio, la renta y la riqueza de los turistas, factores psicológicos, culturales y sobre todo los gustos y necesidades de los demandantes.

Por lo que, volviendo a nuestras islas y teniendo en cuenta este indicador, pero en este caso analizando el gasto medio por turista al año según su nacionalidad, podemos ver en el cuadro siguiente, los euros por turista gastados en las islas en el año 2010. En este caso, es el italiano el que más deja dinero por término medio en nuestro archipiélago, con aproximadamente 1.302 euros, seguido del suizo, el alemán y el nórdico con unos gastos aproximados de 1.243, 1.189 y 1.167 euros respectivamente. Colocándose el español en último lugar con un gasto medio por turista en el año 2010 de 803,64 euros. Esto lo podemos ver más detallado en el epígrafe 4.4.

Cuadro 3.1.2.: Gasto medio por turista en Canarias según nacionalidades:

	Año 2010
	Gasto medio por turista al año
Italia	1302,86
Suiza	1243,35
Alemania	1189,73
Países Nórdicos	1166,99
Francia	1119,12
Holanda	1050,23
Bélgica	1104,23
Irlanda	895,66
Reino Unido	878,50
España	803,84

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

3.2. MOTIVACIONES TURÍSTICAS:

Las necesidades y motivaciones son las que mueven la conducta y forma de actuar del ser humano, por lo que resulta importantísimo conocerlos para así activar el mecanismo del turismo. Pues la motivación surge cuando aparece un impulso “por viajar” que lo crea una necesidad (vacaciones, relax, ocio, etc.), lo cual no generará una sensación de satisfacción hasta que esta no sea satisfecha, así que podemos decir que tanto motivación como satisfacción son conceptos que se encuentra íntimamente relacionados. Apareciendo en primer lugar la necesidad, seguido de la motivación por cumplir esa necesidad, y por último alcanzar la satisfacción consiguiendo lo esperado.

¿Por qué se trasladan los turistas?

Es necesario responder esta pregunta si queremos avanzar, es decir, cuáles han sido las motivaciones y necesidades de los que se trasladan, ya que es necesario conocer sus gustos e inquietudes para adaptarse a ellos y poder ofrecerles lo que buscan, es decir, satisfacerles, otro concepto importante que está ligado a los turistas, el cual se puede definir como: “el resultado de comparar su percepción de los beneficios del producto (viaje) y las expectativas que se van a recibir del mismo” (Philip Kotler et al., 2000). Por lo que, la satisfacción del turista dependerá de las expectativas que tenga y de la valoración que este haga del destino una vez disfrutado. El cual, es un concepto complejo pues depende de una serie de variables, que como hemos nombrado anteriormente pueden ser tanto internas (situación personal, motivaciones, gustos, necesidades) como externas al turista (factores culturales, económicos, políticos).

Debido a ello, resulta muy difícil estudiar el comportamiento de los consumidores, sus motivaciones, por el mero hecho de que no existen individuos iguales y cada uno buscará servicios muy diferentes, es decir, tendrá necesidades distintas. Las decisiones que tomen estarán guiadas principalmente por sus gustos, actitudes, personalidad, percepciones, por sus experiencias anteriores. Esto es lo que influye en la toma de decisiones de un turista.

Debido a esta dificultad de estudio y a que toda motivación viene dada por una serie de necesidades, Maslow fue uno de los primeros en ordenar las necesidades que tenemos las personas y la prioridad de estas, las cuales las podemos ver en la siguiente pirámide.



Fuente: <http://psicologiaganollers.com>

Aunque se considera esta una jerarquía demasiado general ya que es el primero en ordenar las necesidades de las personas, sin centrarse tanto en las motivaciones de los turistas. En cambio más adelante algunos autores se centran más en dicho aspecto.

Toda esta escasez de información unido a los cambios producidos de un individuo a otro por las circunstancias en su vida privada, como son: la familia (el matrimonio, tener hijos), la economía (cuando sus ingresos se ven aumentados o disminuidos), la salud (para la desaparición de problemas de salud, enfermedad), dificulta el estudio de las motivaciones.

Además, existen numerosas razones por las que las motivaciones individuales se podrían ver afectadas, como el hecho de viajar en grupo, incluso el hecho de pertenecer a una clase, pues los que son de una clase social alta elegirán sus vacaciones en lugares más exóticos y con mayores lujos, como el uso de trasportes privados, yates, limusinas, es decir usando servicios de mayor valor económico. En cambio, los de clase media buscan unas vacaciones más ventajosas, escogiendo formas de alojamiento como el camping, hoteles de una a tres estrellas, es decir, que eligen paquetes vacacionales a un menor precio.

Incluso, el mero hecho de ser hombre o mujer hace que las necesidades sean distintas, pues mientras la mujer busca relajación, tratamientos de belleza, compras, balnearios, el hombre opta por unas vacaciones deportivas, como torneos de golf, tenis, etc. Siendo también la edad un aspecto a tener en cuenta, ya que no tienen la misma motivación los adolescentes, que los padres o los mayores.

Así que, según el autor **Philip Kotler (1997)**, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de manera ya sea tanto independiente como grupal son:

- Factores psicológicos; los cuales son intrínsecos al turista, como la motivación, la percepción, el estudio, las creencias y las actitudes.
- Factores personales; como la personalidad, imagen, forma de vivir, edad, ocupación, etc.
- Factores culturales; referidos al sistema de normas y valores que influyen en el modo de comportamiento que tiene un individuo en la sociedad.

- Factores sociales; que son la familia, clases sociales y grupos, etc.

Respecto a las motivaciones, los autores **Beard y Ragheb** en 1983 desarrollan un modelo que se denomina “Ragheb LMS”, específico para las motivaciones turísticas, el cual trata de clasificar dichas motivaciones en cuatro categorías basándose en la anterior jerarquía de Maslow:

1. Componente intelectual; donde se incluye a aquellos individuos que se encuentran motivados por contratar actividades que requieran de habilidad mental, como el estudio, la habilidad, el descubrimiento, etc.
2. Componente social; engloba a los individuos que contratan el ocio para motivos sociales. Lo que implica satisfacer dos necesidades principales que son: la necesidad de amistad y relaciones interpersonales y la necesidad de ser respetado por otros.
3. La competencia de adquirir habilidades; individuos que contratan actividades de recreo para alcanzar algo, competir, desafiar, etc. Actividades físicas que se realizan principalmente en la naturaleza.
4. La competencia de evitar el estímulo; que se produce cuando el individuo desea escapar de ciertas situaciones agotadoras de su vida cotidiana, buscando así descanso, soledad, paz, relajación.

Por otro lado, tenemos a **Plog (1974)**, que en vez de distinguir necesidades, lo que tiene en cuenta y lo que intenta clasificar es al turista dependiendo de sus decisiones, distinguiendo entre turistas allocéntricos y psicocéntricos. Los primeros son aquellos que se encuentran motivados por zonas que no sean turísticas, es decir, destinos diferentes, nuevas experiencias y con un elevado nivel de actividad en el lugar de destino. En cambio los psicocéntricos, son aquellos que se motivan por lugares que les resulten familiares, donde se desarrolle poca actividad y con gran desarrollo en equipamiento turístico. Generalmente son clases económicas más favorecidas.

Este estudio de las motivaciones, como hemos podido apreciar, ha sido bastante complicado, todo ello por el hecho de que no hay dos personas iguales y mucho menos con motivaciones similares. Pues existen dos factores que influyen en los turistas a la hora de realizar la compra de un paquete de vacaciones, por un lado tenemos los factores de motivación, que son aquellos que motivan al turista a elegir un determinado paquete vacacional y los determinantes o limitaciones de estos factores, que determinan si el turista es capaz de comprar los servicios deseados. (**Swarbrooke, 2004**)

Por ello, es necesario conocer ciertas pautas y desde ahí comenzar a analizar, empezando por una serie de características del producto turístico que deberían ser tenidas en cuenta a la hora de estudiar los factores de motivación, que nos distingue **Elena-Cristina Mahika (2011)** en su artículo, y que son:

1. La complejidad del producto turístico, pues contiene tanto elementos tangibles como intangibles.
2. Los turistas realizan la compra de una experiencia más que la de un producto tangible.
3. Existen tres fases en la experiencia del turista: la fase de anticipación, la fase de consumo y la fase de recuerdo.
4. La importancia del turista en este ámbito, pues es la parte del proceso de producción del turismo, ya que las actitudes, emociones, expectativas afectan en la evaluación de la experiencia del turista.

5. La experiencia turística se encuentra bajo la influencia de una serie de factores externos que no están al alcance ni del turista ni de los oferentes (el tiempo, las guerras, los conflictos, enfermedades, etc.)

Pero, no solo debemos tener en cuenta dichas características a la hora de estudiar la motivación sino también una serie de ideas que abarca dicho concepto y que el autor **Cooper et al. (1993)** clasifica de la siguiente manera:

1. El hecho de que se produzca un viaje viene determinado por la existencia de una necesidad, la cual se necesita satisfacer.
2. La motivación nace por infinidad de factores, ya sean sociales, psicológicos, culturales, lo cual genera maneras individuales de motivación.
3. La imagen del destino es esencial para la motivación siendo un factor principal a la hora de elegir el destino del viaje

Esta última idea es fundamental, pues es muy importante ofrecer a los turistas la imagen que realmente quieren ver para que así puedan elegir su destino.

Esta importancia se debe sobre todo a que hace unos años, solo se podía reservar o realizar un viaje mediante los turoperadores, es decir, mediante intermediarios y así contratar paquetes de viajes, que podían incluir vuelo, alojamiento e incluso servicios, sin poder ver con mucho detenimiento la zona de destino, en cambio actualmente esta situación es distinta, puesto que cada vez es mayor el número de personas que contratan sus propios viajes a partir de las páginas web, lo cual hace que el cliente pueda ver a través de la plataforma diversas fotos y servicios, incluso buscar más información del destino, puntuaciones aportadas por otros turistas que ya lo han visitado etc. De ahí la importancia de la imagen que se ofrece de los servicios turísticos.

Sin embargo, hemos hablado de los factores que influyen en las motivaciones turísticas y nos hemos olvidado de dar respuesta a la pregunta formulada anteriormente: ¿Por qué se trasladan los turistas?

Pues existen infinidad de razones por las que los turistas se trasladan o contratan un paquete de vacaciones en un lugar y no en otro, como el clima, los paisajes, la tranquilidad y seguridad, la existencia de actividades náuticas, oferta de turismo rural, etc. Pudiendo clasificar estas actividades de manera más general en: ocio, recreo y vacaciones, visita de familiares y amigos, negocios y motivos profesionales, tratamientos de salud, religión/peregrinaciones, otros motivos.

Incluso, debemos tener en cuenta, no solo que las motivaciones cambian de un individuo a otro y por numerosos factores como hemos nombrado anteriormente, sino que el tipo de turismo que demandan los individuos también está cambiando, debido sobre todo a la diversificación que ha sufrido la demanda. Esto, sin ir más lejos, lo podemos ver con la preocupación que se tiene actualmente por la naturaleza por ejemplo, lo cual hace que se demande un turismo más rural.

Nuestro país, es elegido principalmente por el sol y las playas del litoral mediterráneo, es decir, que sigue predominando un turismo de sol y playa, pero queda claro que no es el único, ya que han ido apareciendo otros tipos, como el turismo cultural, el turismo rural (aumentando su importancia en los últimos años), el turismo de negocios, el de aventura o el turismo de salud. Diversificación que se podría considerar de vital

importancia para muchas zonas, no solo de España, ya que gracias a ello se puede generar riqueza adaptándose a cada tipo de demanda.

Asimismo, es importante destacar la anotación que hizo la directora general de Turespaña, Marta Blanco hace unos meses, diciendo que existe un tipo de turismo que cada vez está teniendo más importancia en las ciudades españolas, siendo este el turismo deportivo, pues se sitúa entre las tres primeras motivaciones que mueve a los turistas elegir nuestro país. En 2012, más de 2,4 millones de extranjeros nos visitaron motivados por esta actividad generando con ello más de 2.000 millones de ingresos.

Un caso particular de esta situación de cambio lo podemos ver en Galicia, pues los visitantes que eligen esta comunidad autónoma como destino lo hacen motivados por la gastronomía como segunda opción, ya que conocer el entorno y las costumbres regionales es el factor principal para viajar a dicho lugar. La gastronomía ha alcanzado esta posición debido a la gran variedad de productos del mar que posee, además del número significativo de restaurantes con la Q de Calidad Turística y las 11 estrellas Michelin y 18 soles Repsol que ha conseguido.

Este conocimiento de las motivaciones actuales de los turistas genera una gran ventaja para la oferta turística gallega, lo cual hace que la gastronomía pueda unirse a numerosos incentivos, como es ofrecer sol y playa, salud, religión, etc. Además, tras este conocimiento el Plan de Acción de Turismo de Galicia 2010-2013 incluye dentro de sus promociones la gastronomía como un atractivo turístico.

4. MARCO EMPÍRICO.

4.1. METODOLOGÍA

Lo que se pretende estudiar con este análisis es el perfil de los turistas que llegan a Canarias, y cómo ha evolucionado este perfil en los últimos años, además de los motivos que hacen elegiros para pasar sus vacaciones en el archipiélago. Sin olvidarnos de un aspecto de verdadera importancia para las islas como es el gasto turístico, que hemos nombrado al comienzo de este trabajo. Para ello nos basaremos en la metodología (2009) que nos facilita el ISTAC².

Es necesario comenzar por distinguir los tipos de turismo que se analizan y que se tienen en cuenta en la información que vamos a obtener, pues existen tres tipos de turismo dependiendo del tipo de país dado, los cuales son:

- Turismo interno: son aquellas actividades que realizan los habitantes dentro de su propio país, pero fuera de su entorno habitual.
- Turismo entrante: aquellas actividades que realizan los no residentes de un país en dicho país y fuera de su entorno habitual.
- Turismo saliente: actividades que realizan los residentes de un país en otro país y fuera de su entorno habitual.

En el caso de este estudio, nos basaremos en un tipo de turismo interno, pues serán aquellos españoles (residentes en la península) y aquel turismo entrante, de cualquier otro país, que realicen actividades en las islas.

² ISTAC (Instituto Canario de Estadística). Organismo que se encarga de elaborar y difundir la estadística oficial de la Comunidad Autónoma de Canarias.

En el caso del gasto turístico, este es un aspecto que afecta al turismo en general, definido según la OMT en 2008 como: “suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos; incluyendo los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros” el cual puede dividirse en:

Gasto en el origen (GO)	Gasto en Canarias (GC)
Vuelo	Alojamiento
Alojamiento	Alimentos y bebidas
Alojamiento y desayuno	Transporte local
Alojamiento y media pensión	Actividades recreativas, culturales y deportivas
Alojamiento y pensión completa	Compras
Todo incluido	Otros gastos (salud, servicios)
Excursiones, actividades deportivas y de ocio	
Alquiler de vehículos	
Viaje combinado a otras islas	
	Gasto total (GT) = GO + GC

Fuente: ISTAC

Toda esta información que vamos a utilizar para llevar a cabo nuestra investigación está recogida en el ISTAC, la cual se consigue a través de una encuesta realizada a los turistas para conocer tanto el comportamiento de estos como las características del viaje, obteniendo más información si se desea en la página web de dicho órgano estadístico.

Por ello, estamos ante un análisis de datos descriptivo, pues nos basaremos simplemente en “pintar” dicha información y en sacar ciertas conclusiones de ella. Aunque para ello, también hemos tenido que realizar una serie de cálculos fuera de la simple descripción como es el caso de números índices para analizar el crecimiento que se produce entre el período que nos interesa y alguna media como es el caso del gasto turístico ya que se calcula el gasto medio por turista según la nacionalidad de estos, dato considerado como más significativo.

4.2. PERFIL DEL TURISTA QUE LLEGA A CANARIAS

Lo primero en analizar será el perfil del turista que nos visita, para ello hemos elegido estudiar el número de turistas que más llega a las islas de manera anual y según la residencia, además del alojamiento escogido para pasar sus vacaciones.

4.2.1. Número de turistas que llegan a las islas

Este es uno de los casos donde solo podemos analizar el período de 2010 hasta 2013, por la escasez de información relativa desde 2007 hasta 2009. Por ello, veremos solo la evolución que ha sufrido la llegada de los turistas a las islas por edad y residencia en estos últimos cuatro años. Pudiendo ver de manera más detallada este análisis en las tablas del anexo.

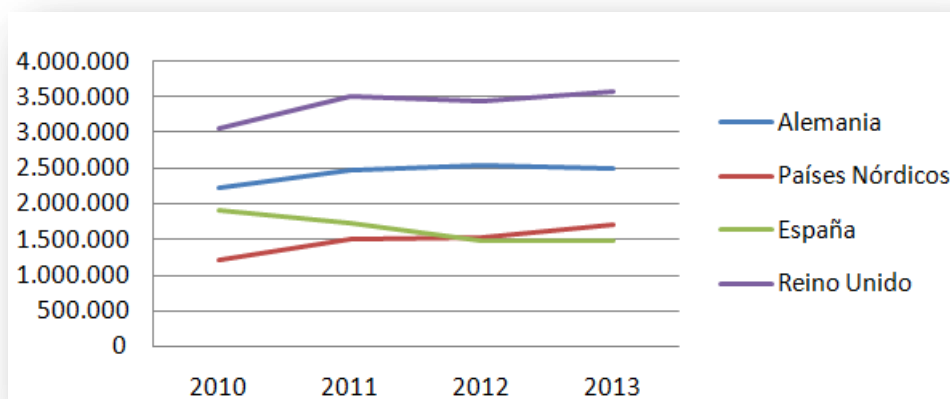
Respecto a la edad, la que más llegan a las islas son las comprendidas entre 25 y 44 años, seguida de las edades entre 45 y 64 años, lo cual puede ser debido a que son estas edades las que podría tener un trabajo estable, es decir, que poseen efectivo para poder viajar, más tiempo libre, mayores motivaciones, etc. (Cuadro 4.1.1. del anexo).

Respecto a la nacionalidad (cuadro 4.1.2. del anexo), teniendo en cuenta el año 2010, podemos ver como los turistas que más llegan a las islas son los ingleses, unos 3 millones aproximadamente. Pero, esto no solo pasa en dicho año sino que en los años siguientes sucede lo mismo, quedando los alemanes como los segundos que más eligen nuestras islas en este período, situándose estos durante los cuatro años en segunda posición.

No sucede lo mismo en el caso del tercer y cuarto lugar, pues en el año 2010 son los españoles los que ocupan el tercer lugar seguidos de los nórdicos, compitiendo en los años siguientes por conseguir este tercer puesto, que en 2013 es ocupado por los nórdicos con 1.700.000 turistas aproximadamente y pasando los españoles al cuarto lugar con 1.500.000 turistas en dicho año.

Por tanto, son los ingleses, alemanes, españoles y nórdicos los que más vienen a las islas en estos cuatro años analizados, cuya evolución la podemos ver a continuación.

Gráfico 4.2.1. Evolución del número de turistas que llega a Canarias.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

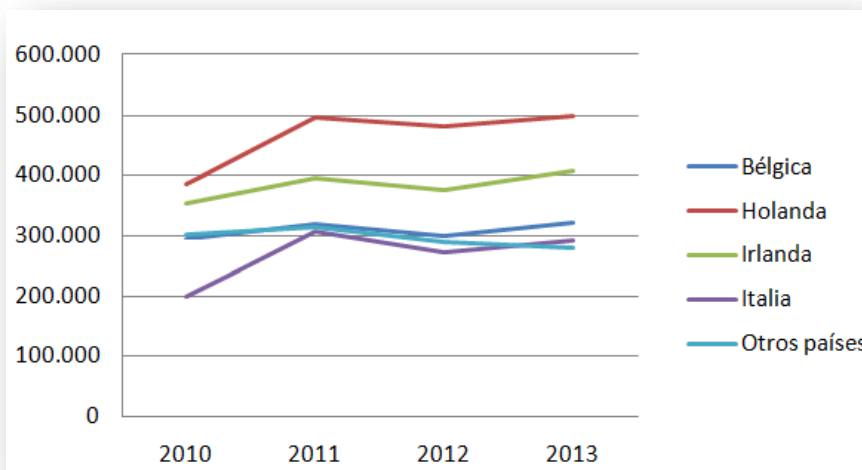
Este gráfico nos informa de la evolución que ha tenido la llegada de turistas por nacionalidades que más visitan las islas, como podemos ver se producen una serie de fluctuaciones con todos los países, siendo la más acusada en el primer año (año 2010). Incrementándose el número de turistas alemanes, nórdicos e ingleses en 2011, y sucediendo lo contrario en el caso de los españoles, pues el número de turistas españoles decrece desde 2010 hasta el año 2012, para estabilizarse a partir de este.

En el caso de los alemanes, después del ligero aumento se mantiene durante los años siguientes, en cambio tanto los ingleses como los nórdicos presentan un ligero aumento en el último año analizado.

El hecho de que sean tanto los alemanes como los ingleses aquellos que se encuentran en la cúspide durante todos estos años puede ser debido a la renta per cápita que estos presentan, es decir que podrían tener dicha renta mayor a la del resto de países. Incluso se podría explicar la caída en picado que sufre España por la situación desfavorable que ha presentado tras la crisis económica del 2008, lo cual ha reducido la renta per cápita y con ello el efectivo disponible para gastar en ocio.

Aquellos países que en 2010 le siguen son: Bélgica, Holanda, Irlanda, Italia y otros países.

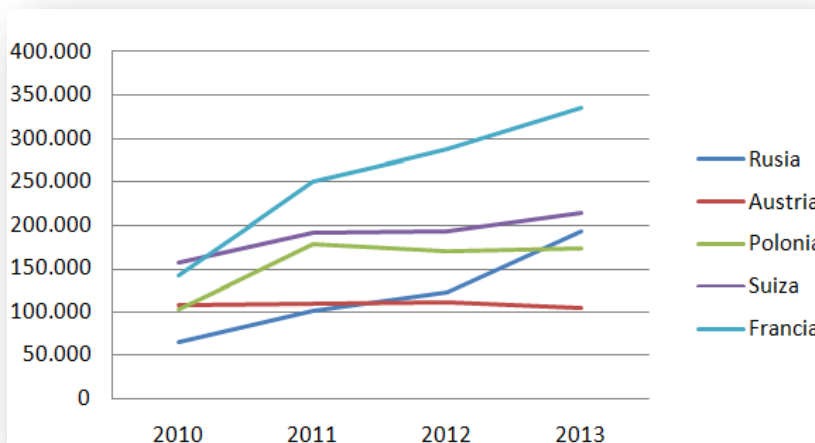
Gráfico 4.2.2. Evolución del número de turistas que llega a Canarias



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

Estos también tienen un crecimiento elevado del año 2010 al 2011, sobre todo en el caso de Italia, pero a partir de este la situación se puede considerar estable pues los crecimientos y disminuciones que sufren hasta el año 2013 no son muy significativos. En cambio, en el caso del resto de países que podemos ver en el gráfico siguiente, las fluctuaciones que estos experimentan son necesarias analizarlas.

Gráfico 4.2.3. Evolución del número de turistas que llega a Canarias.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

En este caso podemos ver, como hemos nombrado en los dos primeros gráficos, que en el primer año se produce un aumento en todos los países, es decir que aumenta el número de turistas que llegan a las islas por nacionalidades. Pero, no pasa lo mismo con los austriacos, pues estos se presentan sin apenas modificaciones en estos cuatro años.

Por otro lado tenemos a los franceses, que a pesar de que presenta un ligero crecimiento entre 2011 y 2012, el crecimiento a partir del año 2012 es más acusado. Además, cabe

destacar la evolución que han presentado los turistas rusos en las islas, donde en 2010 permanecían desapercibidos entre el resto de turistas, pues solo llegaron unos 64.000, donde podemos ver que está en aumento desde dicho año hasta el 2013, llegando a alcanzar los 193.000 rusos aproximadamente, incluso podemos tener la sensación de que seguirá aumentando.

Así, como hemos podido ver, los turistas que más nos visitan y que deciden pasar sus vacaciones con nosotros no ha cambiado en esos años analizados, siendo estos los mismos, ingleses, alemanes, nórdicos y españoles a pesar de su evolución. Pero, lo que sí es importante destacar es que existen una serie de nacionalidades que están en aumento y que debemos tener más en cuenta a partir de ahora, como son los franceses y sobre todo los rusos.

4.2.2. Tipo de alojamiento según el motivo para elegir Canarias.

Los tipos de alojamientos que son elegidos por el ISTAC para que los turistas nos especifiquen la estancia realizada, es el siguiente:

- Hoteles o apartahoteles de 5 estrellas.
- Hoteles o apartahoteles de 4 estrellas.
- Hoteles o apartahoteles de 1 a 3 estrellas.
- Extrahoteleros (apartamentos, casas y hoteles rurales, viviendas de propiedad alquiladas).
- Viviendas propias, de familiares o de amigos.
- Otros alojamientos (en el que se incluyen las pensiones, los campings).

Teniendo en cuenta esta clasificación, aquel alojamiento que más demandan los clientes son los extrahoteleros y los hoteles de 4 estrellas. En 2007, el extrahotelero es elegido por un 37% seguido de los alojamientos de 4 estrellas por un 28%. En cambio, en 2013, aunque siguen estando ambos en primera posición, el segundo pasa a ocupar el primer lugar con un 37% y el extrahotelero en este caso por un 30%. Esta información a podemos ver más detallada y por nacionalidades en el cuadro 4.2.2. del anexo.

Esta es una situación que es independiente del tipo de motivación que tienen los turistas para elegirnos como destino vacacional, ya que en todo tipo de motivación los alojamientos que predominan son los nombrados anteriormente. En cambio, existen algunas evoluciones en algunas motivaciones, que sería necesario resaltar.

Por ejemplo, en el caso de la motivación del golf, aunque los alojamiento más elegidos siguen siendo los de 4 estrellas y los extrahoteleros, existen un gran cambio desde 2007 hasta 2013 en el caso de otro tipo de alojamiento, pues decrece en un 92%, esto puede deberse a la situación económica sufrida por lo que se optaba por un tipo de alojamiento más asequible, cercano a los lugares donde se practique dicho deporte como los camping. En cambio, la mejora de la situación económica ha favorecido la estancia en lugares de mayor lujo, como son los hoteles de 5 y 4 estrellas.

Por lo tanto, a pesar de la cantidad de motivos que existen y que el ISTAC ha colocado en su encuesta para elegir nuestro archipiélago para pasar sus vacaciones, no se

producen cambios aparentes o relación entre estos y el tipo de alojamiento que los turistas eligen como estancia.

Por esta elección en los tipos de alojamiento, podríamos decir que tenemos dos perfiles de turistas en las islas, uno correspondiente a una clase social media, que elige un alojamiento en apartamentos, casa y hoteles rurales, viviendas de propiedad alquiladas, es decir un alojamiento que podría considerarse de menor valor económico, quedando la importancia del alojamiento como un segundo plano. Y por otro lado tendríamos una clase alta, cuya elección sería la de los hoteles de 4 estrellas, es decir, un alojamiento de mayor lujo, donde se puede ver la importancia de la estancia a la hora de contratar un paquete vacacional.

4.3. MOTIVOS PARA ELEGIR CANARIAS COMO DESTINO TURÍSTICO

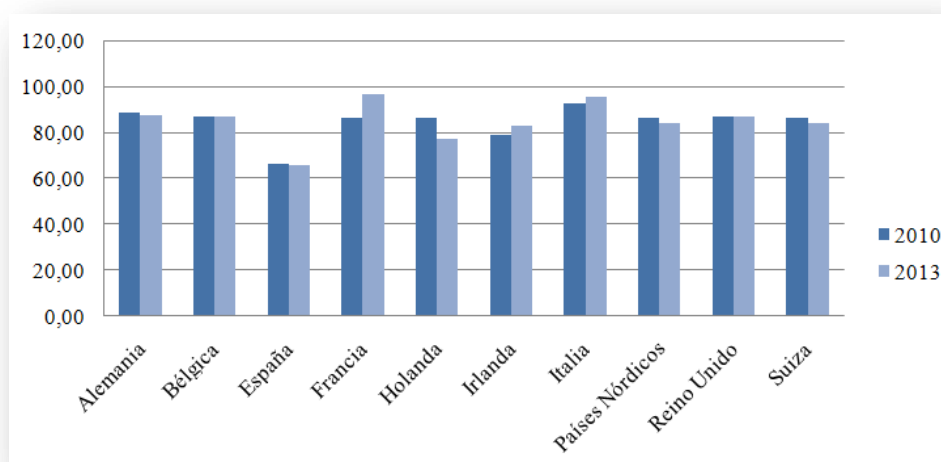
Una vez analizado el perfil del turista que llega a las islas, vamos a ver como intervienen las motivaciones turísticas y los cambios producidos del primer año de análisis al último, para ello comenzaremos clasificando estos motivos en dos grandes grupos, por un lado las motivaciones relacionadas con los recursos naturales, es decir unos motivos que no dependen del ser humano sino de la naturales, los cuales se podrían considerar como principales (clima o sol, paisajes, playas). En cambio, en el otro grupo tendremos lo contrario, es decir, motivos que podrían depender del hombre ya que están relacionados con activos creados, como es el caso de las actividades náuticas, los parques de ocio, etc.

4.3.1. Motivos relacionados con recursos naturales.

Clima o sol.

El clima junto con el sol es lo que mueve a los turistas visitar nuestro archipiélago, pero: ¿en qué porcentaje según el total?

Gráfico 4.3.1. Elección de Canarias por clima o sol.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

Pues, dependiendo del total de turistas que nos visitan según la residencia los porcentajes de los que eligen clima o sol lo podemos ver en el gráfico anterior, tanto del 2010 como del 2013. Visto esto, los porcentajes que nos eligen motivados por este

aspecto son muy altos en todos los países pues sobrepasan en la mayoría el 80%. En 2010, son los italianos los que representan un porcentaje mayor respecto a la elección de esta motivación, seguido de los alemanes y los belgas. En 2013, los italianos pasan a ocupar el segundo lugar respecto a dicho aspecto, pues el primer lugar es ocupado por los franceses, ya que aproximadamente el 97% elige esta opción.

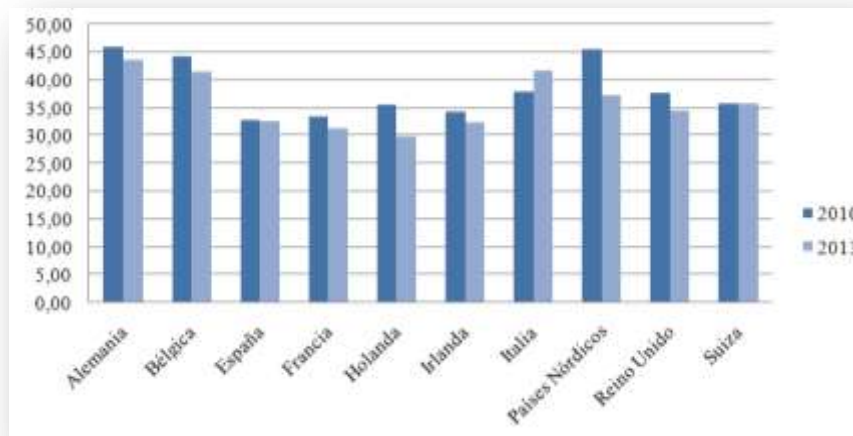
En cambio, la situación es distinta en el caso de España, ya que en ambos años el porcentaje de elegir esta motivación es menor al resto de países.

Esto es una clara señal de la existencia de una diferencia de motivación entre los turistas, en este caso entre los españoles y el resto de países, que puede deberse a la gran diferencia de clima entre ellos, siendo estos últimos los que más huyen del frío buscando un clima más favorable, en cambio los españoles podrían ir en busca de otros aspectos a parte del clima, ya que este no es tan adverso.

Tranquilidad, descanso, relax.

La tranquilidad, el descanso, el relax es otro motivo que mueve a los turistas visitarnos. Las islas ofrecen para los que nos visitan una imagen de tranquilidad, relajación, naturaleza, un lugar donde poder descansar alejados de ciudades de estrés como las de ciudades españolas o del resto de países europeos, de ahí su colocación como segundo motivo. Viendo el siguiente gráfico, este motivo es elegido pero en menor proporción que el clima, puesto que el porcentaje es menor al 50% tanto en el año 2010 como en el 2013.

Gráfico 4.3.2. Elección de Canarias por tranquilidad, descanso y relax.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

En este gráfico lo que más destaca es el crecimiento que se produce en el caso de Italia, pues pasa de un 37 a un 42%, y en el caso contrario tenemos a Holanda donde el porcentaje de holandeses que eligen este motivo respecto al total de holandeses que nos visitan disminuye del 2010 al 2013 un 6%.

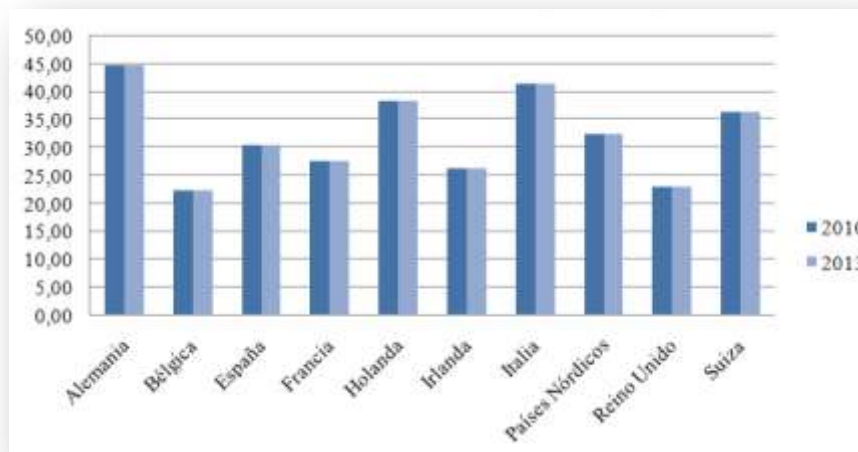
Tanto el aumento como la disminución nombrada anterior no son muy elevadas si tenemos en cuenta que pasan 4 años, en cambio sí que es significativa pues en el resto de países casi no se producen cambios.

Playas.

En tercer lugar tenemos las playas, otro aspecto que nos caracteriza. Los turistas que nos visitan buscan un clima mejor al que están acostumbrados, donde predomine el sol, pero estas temperaturas hay que aprovecharlas y que menos que en unas buenas playas, pues eso es lo que tienen nuestras islas, lo cual parece real pues los turistas vienen a nuestro archipiélago motivados por este aspecto.

Aunque es un aspecto importante para la mayoría de los que vienen a Canarias, está claro que no sucede lo mismo en todos los países, siendo países como Bélgica, Irlanda y Reino Unido aquellos que eligen dicha opción pero con un porcentaje menor. Esto puede explicarse por el simple hecho de que estos tengan otro tipo de motivos que el resto no tiene, no les parece tan interesante y que podría explicarse más adelante.

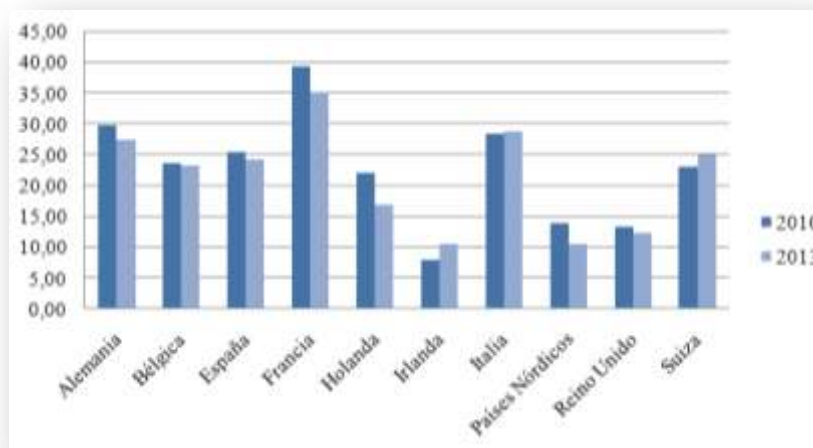
Gráfico 4.3.3. Elección de Canarias por sus playas.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

Paisajes

Gráfico 4.3.4. Elección de Canarias por sus paisajes.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

Este gráfico nos refleja la posición que ocupan los paisajes que presentan las islas, pues este es elegido en cuarto lugar por nuestros turistas, aunque sin ser elegido por más del 40%. Pero, aunque este aspecto se posiciona en dicho lugar, no es elegido por igual porcentaje entre las diferentes nacionalidades, sin embargo los porcentajes se mantienen muy igualados de un año a otro, como podemos ver en el gráfico anterior.

Los franceses son los que prefieren en mayor medida nuestros paisajes respecto al resto de países, seguidos de los italianos y los alemanes, los cuales se sienten interesados y motivados por nuestro origen volcánico, además de por la infinidad de paisajes que presentamos pues existen diferencias entre islas, como las occidentales que presentan un panorama más verde y montañoso, en cambio las orientales son más secas y rocosas.

Por otro lado, tenemos a los irlandeses, nórdicos e ingleses que eligen este motivo en menor proporción, pues no alcanzan ni el 20%, es decir que no les motiva tanto visitarnos por este aspecto. Siendo esta una diferencia clara de perspectivas entre países, pues podrían pensar que estos paisajes no son tan exclusivos o que no tienen tanta necesidad de viajar por simples paisajes, lo cual podría deberse a la importancia por el medio, siendo estos últimos países aquellos que dan menor estatus al entorno.

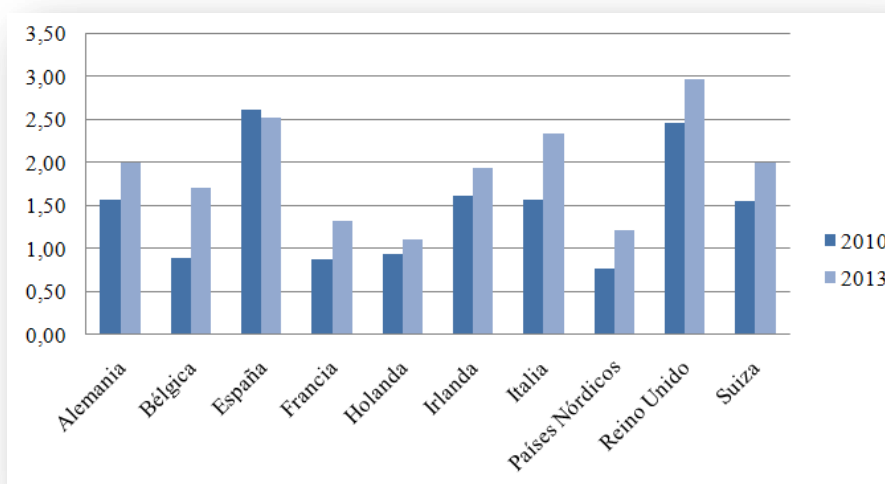
Estos han sido los principales motivos que tienen los visitantes para elegirnos como destino, en cambio sería importante analizar algunas otras motivaciones que aunque presentan menores porcentajes podrían resultar importantes porque ha habido cambios en ellas.

4.3.2. Motivos relacionados con activos creados.

Parques de ocio

La implantación de parques de ocio en las islas ha provocado un ligero aumento en los porcentajes de los turistas que nos eligen por ello, ya que como se puede apreciar en el gráfico en la mayoría de los países se produce dicho crecimiento.

Gráfico 4.3.5. Elección de Canarias por sus parques de ocio.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

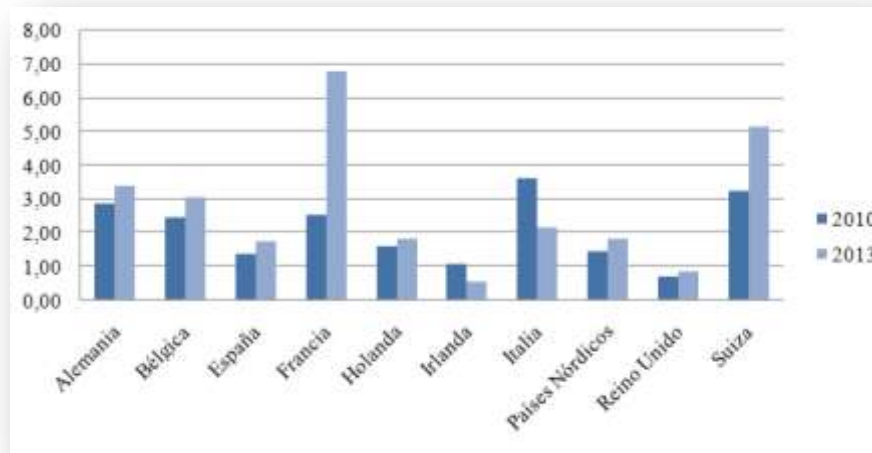
Este incremento tan generalizado del año 2010 al año 2013 puede ser por la oferta que presentan las islas en cuanto a este tipo de ocio se refiere, sobre todo en el caso de parques de atracciones, como el “Siam Park” construido en último lugar en Tenerife.

Actividades náuticas

Aunque estemos ante un tipo de motivo que no es elegido por más del 7% de los turistas según las nacionalidades, es importante ver los cambios que se han producido de un año a otro, pues es uno de esos motivos que ha presentado incrementos, como hemos nombrado anteriormente.

Este aumento viene impulsado de manera general por la mayoría de países, sobre todo por los franceses que pasan de elegir este motivo un 2,5% en 2010, a un 6,7% en 2013.

Gráfico 4.3.6. Elección de Canarias por las actividades náuticas.

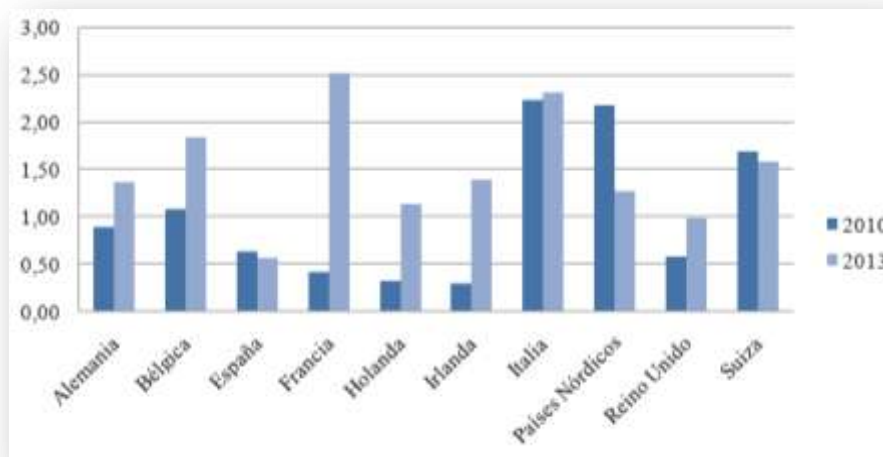


Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

Este cambio de un año a otro puede deberse al número de actividades náuticas que ofrecen las islas, tales como submarinismo, vela, buceo, etc. Lo cual hace que los turistas sientan cierta curiosidad por estas nuevas formas de turismo, las cuales pueden unirse a su principal motivo que es el clima o sol, pues las islas tienen la ventaja de poder ofrecer este tipo de tareas por el clima que presentan.

Otra oferta deportiva (sin incluir golf, actividades náuticas)

En este caso sí que se producen diferencias a simple vista las cuales las podemos ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 4.3.7. Elección de Canarias por otra oferta deportiva.

Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

En ambos años el porcentaje de los que acuden a nuestro archipiélago por oferta deportiva en la que no se incluye ni el golf, ni las actividades náuticas, no superan el 3%, en cambio se ha producido un aumento del primer año analizado al último, en los que destacan los cambios producidos por nacionalidades.

En 2010 son los italianos, los nórdicos y los suizos los que más nos eligen en cuanto a oferta deportiva, colocándose el resto muy por debajo de estos, en torno al 1%. En cambio, en 2013 podemos ver que aunque el porcentaje que nos elige por esta opción sigue siendo muy reducido (alrededor del 3%), en la mayoría de los países se produce cierto aumento, siendo el más acusado en los franceses, ya que en 2010 no alcanzaban el 0,5% y en 2013 se colocan en un 2,5%.

Esta evolución en la que se puede apreciar un aumento del primer año al último puede explicarse por un cambio en el pensamiento, pues existe actualmente una preocupación por la salud por hacer deporte, que podría unirse con la oferta de deportes que pueden ofrecer las islas, pues estas gracias a su clima y a la carencia de unas temperaturas extremas pueden ofrecer cualquier deporte al aire libre en la mayor parte del año.

4.3.3. Otras motivaciones

Conocer nuevos lugares.

Este es otro aspecto que puede resultar interesante si lo analizamos, ya que la motivación de venir a visitarnos por querer conocer nuevos lugares es una razón para italianos, franceses y españoles tanto para el primer año de estudio como para el último, aunque con algunas diferencias.

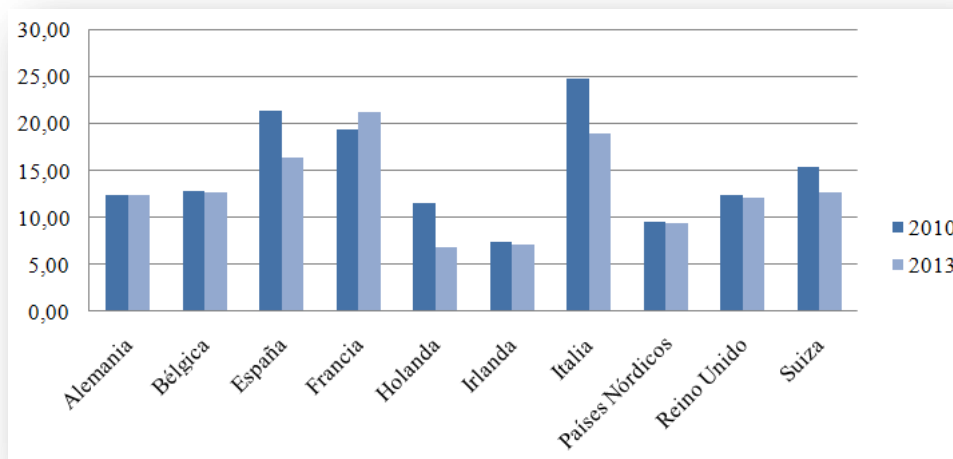
En el año 2010, aquellas nacionalidades que más eligen visitarnos por este motivos son las nombradas anteriormente, siendo primero los italianos, seguido de los españoles y por último los franceses. El resto de países que eligen llegar a las islas por esta opción

lo hacen entre el 10 y el 15% y aquellos que menos nos eligen por el hecho de conocer nuevos lugares, son los irlandeses y los nórdicos.

En 2013, aunque la situación sigue muy similar, se producen de manera general una serie de disminuciones como es el caso de los italianos y los españoles, que aunque siguen siendo aquellos que más nos eligen por esta opción presentan una caída de un año a otro. En el caso de Holanda, este sigue siendo el país que menos nos elige y además en menor proporción, pues pasa de un 11,5% a un 6,8%.

Así que, como podemos ver no se producen grandes diferencias de un año a otro, pero, el hecho de que sean los italianos aquellos que más nos eligen en este caso puede deberse principalmente a su cultura, ya que pertenecen al gremio de país mediterráneo, lo que hace que les resulte interesante conocer el resto de países de dicho gremio, en el que nos encontramos nosotros “Canarias”.

Gráfico 4.3.8. Elección de Canarias por conocer nuevos lugares.

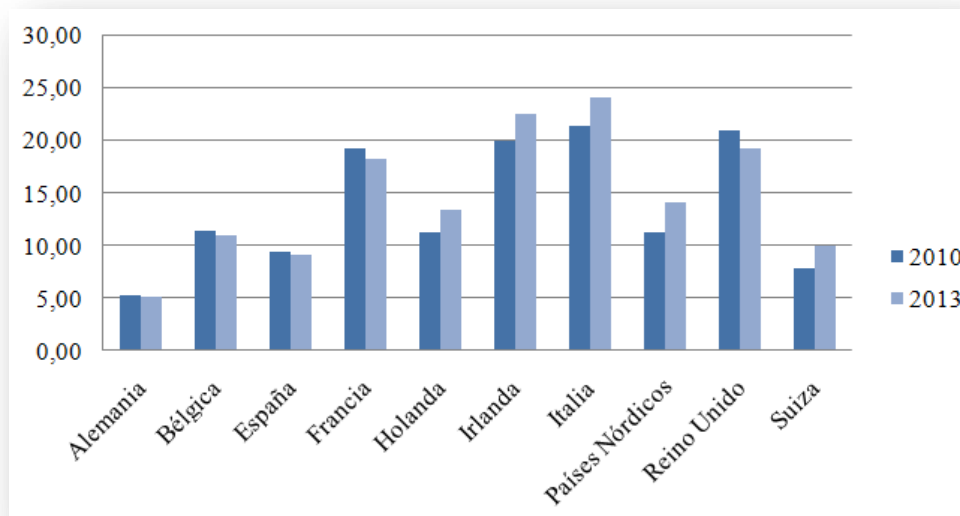


Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

Precio

Este es un aspecto importante a analizar, siendo una pena que no podamos comparar este último año con el año 2007 momento donde comienza la crisis económica, aunque podemos ver que también existen cambios desde el año 2010, lo cual se refleja en el próximo gráfico.

Gráfico 4.3.9. Elección de Canarias por el precio.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

Como podemos apreciar, los países se encuentran motivados para viajar a Canarias por el precio en ambos años (aunque sin superan el 25%), estando estos porcentajes muy igualados, aunque también se puede apreciar que se ha producido un ligero aumento desde 2010 hasta 2013, lo cual puede estar causado principalmente por el trance económico sufrido que hace que estemos más preocupados por nuestro bolsillo

Aquellos países que más se encuentran motivados por este aspecto son Francia, Irlanda, los países nórdicos y Reino Unido, en cambio en la posición contraria se encuentran los alemanes, belgas, españoles y suizos, que son aquellos que menos les motiva el precio para viajar.

Esta diferencia podría deberse a varias razones, pues es la motivación que más cuestiones nos plantea, ya que podría estar relacionada con la renta per cápita entre países o los precios turísticos, ya que algunos pueden pensar que el precio que ofrecen las islas es elevado, de ahí su escaso porcentaje respecto a este motivo, y otros pensar que es acorde o que pueden permitírselo. Estas diferencias de renta entre los distintos países hace que condicione el gasto del turista afectando al gasto realizado en las islas, lo cual veremos en el siguiente punto.

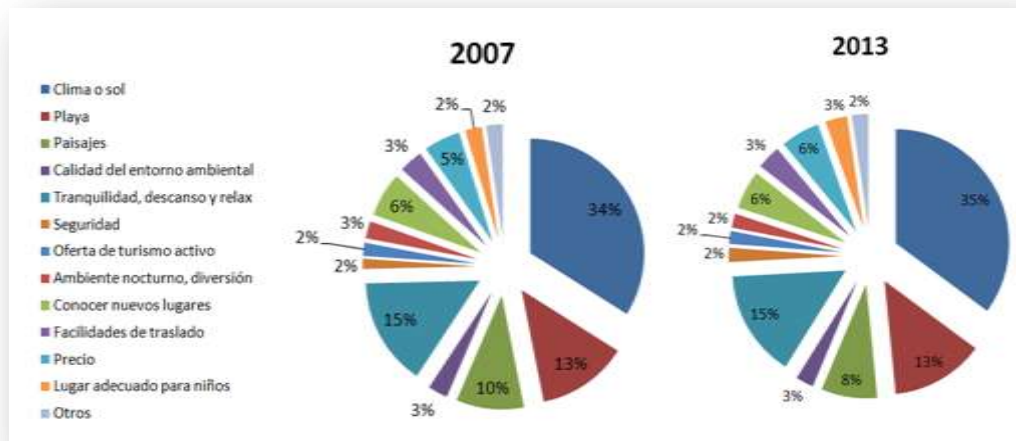
4.3.4. Evolución de las motivaciones e índice de crecimiento

Las motivaciones para elegir Canarias corresponden al eje principal de este trabajo, que como hemos podido ver existen una serie de motivos que siguen considerándose como principales con un porcentaje de elección elevado, aunque la evolución por países en otros aspectos menos relevantes también ha sido importante destacar.

Como todos sabemos, y como hemos podido ver, la principal motivación que hace que los turistas visiten nuestras islas es el clima o sol, seguido de la tranquilidad, descanso y relax, en tercer lugar las playas y en cuarto el paisaje. Nuestras islas son elegidas como

destino principalmente por estas cuatro motivaciones, ya que el resto casi no son tenidas en cuenta, y esto no solo pasa en el año 2007, sino también en el 2013, lo cual quiere decir que aunque se haya producido una situación desfavorable en el ámbito económico las motivaciones de los turistas siguen siendo las mismas, pues seguimos siendo elegidos en mayor medida por las motivaciones relacionadas con la naturaleza. Esto lo podemos ver reflejado en el gráfico 4.3.10 además de verlo en los gráficos anteriores.

Gráfico 4.3.10. Las motivaciones turísticas para elegir Canarias como destino.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

Respecto al índice de crecimiento, si tenemos en cuenta todas y cada una de las motivaciones, podemos ver que en la gran mayoría se produce un decrecimiento en el año 2009 respecto al 2007 para luego ir en aumento hasta el año 2013, lo cual puede explicarse a que se haya producido una reducción en la llegada de turistas en dicho año principalmente por la crisis estallada en el año anterior, aunque no podemos afirmar dicho dato pues no se han encontrado el número de turistas que nos visitaron en los años 2007, 2008 y 2009 (como hemos nombrado anteriormente).

Aquella motivación que más ha sufrido aumento ha sido los parques de ocio, pues la elección de este tipo de motivación para elegirnos se ha visto aumentada en un 135% del año 2007 al 2013, seguido del incremento que sufre otra oferta cultural y otra oferta deportiva, siendo en este caso de un 75 y un 72% aproximadamente. Aunque este incremento también se nota en otros motivos para elegirnos como lugar de vacaciones, como es el caso de: lugar adecuado para niños, oferta de turismo activo (referido al senderismo, multiaventura, etc.) y actividades náuticas, cuyos aumentos son del 38, 33 y 32% respectivamente. Pudiendo ver estos datos de manera más detallada en el cuadro 4.3.1. del anexo.

Es por tanto, en estas motivaciones menos destacadas donde hemos podido ver en el apartado anterior los cambios en las preferencias de los turistas, pues aunque siguen predominando las mismas cuatro motivaciones, existen otras que han aumentado su importancia.

4.4. GASTO TURÍSTICO Y MOTIVACIÓN

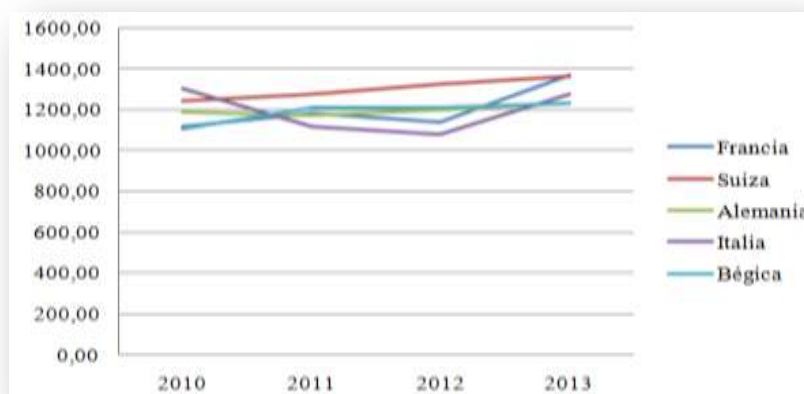
El gasto turístico es otro aspecto importante que podría estar relacionado con las motivaciones turísticas. Este gasto se puede desglosar entre gasto en el origen de residencia o el gasto realizado en Canarias, como hemos nombrado anteriormente, y existiendo disparidades entre ambos. Estas diferencias pueden generarse porque existen

turistas que compran su paquete vacacional antes de llegar a las islas, por lo que tendrán un mayor GO que el GC, por ello vamos a tener en cuenta el GT, pues aunque existan gastos que no llegan a Canarias, como es el caso del vuelo, existen muchos más que si nos repercuten por ello dicha elección.

Si tenemos en cuenta este gasto en valores absolutos, podemos decir que son los ingleses y los alemanes aquellos que más valor representan, produciéndose esta situación durante todo el período. Lo cual, puede estar provocado por el hecho de que sean estas nacionalidades las que más nos visitan. Por esto, sería interesante que estudiáramos el gasto por turista al año y su evolución, el cual comenzará desde el año 2010 por falta de información.

Teniendo en cuenta, por tanto, el GT por turista al año, se puede apreciar que aquellos que más dejan dinero en las islas son los italianos pues se encuentran en la cúspide en el año 2010, seguidos de los suizos, los alemanes y los nórdicos. En cambio, en el año 2013 el primer lugar es ocupado por los franceses, quedando el segundo lugar inalterado y el tercero ocupado por los italianos. Estas modificaciones las podemos ver en el gráfico siguiente.

Gráfico 4.4.1. Evolución del gasto turístico en Canarias.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

En este gráfico 4.4.1 están aquellos países que se encuentran entre los principales que más gastan, teniendo cada uno unas fluctuaciones distintas. Aquel país que más cambios presenta es Italia, pues el GT en las islas se ve reducido en el primer año para luego verse incrementado durante el 2013, y pasar de ser aquellos que más gastan en nuestras islas en el año 2010 para ocupar el tercer lugar en el año 2013. En cambio con los franceses pasa lo contrario, aunque también reduzcan su gasto en el primer año y lo aumenten en el último, pasan de ocupar el quinto lugar para colocarse como líderes en gasto en el año 2013, con 1.276,57 €/año por turista.

De esta forma puede verse el gasto real que tiene un turista al comprar sus vacaciones, ya que si tenemos en cuenta el gasto en valores absolutos coincidirá que aquellos que más nos visitan serán los que más gastan. Pues, aunque del Reino Unido sea de uno de los países que más turistas nos llegan al archipiélago, estos no son de los que más dinero nos dejan teniendo en cuenta el gasto real. En cambio, el caso de los alemanes es distinto, ya que aunque son unos de los que más nos visitan, se encuentran entre los cuatro primeros que más gastan. Esto puede verse reflejado en el cuadro siguiente.

Cuadro 4.4.1: Gasto total por turistas en las islas según nacionalidad

	Gasto turístico según nacionalidad (2013)		
	GT en euros	Nº Turistas	GT/Turista
Francia	458.055.243	334.890	1.367,78
Suiza	291.898.181	213.667	1.366,14
Italia	372.317.782	291.655	1.276,57
Alemania	3.090.219.834	2.502.565	1.234,82
Bélgica	397.541.192	321.996	1.234,62
Países Nórdicos	1.960.625.928	1.711.114	1.145,82
Reino Unido	3.565.798.237	3.590.481	993,13
Holanda	485.608.175	496.975	977,13
Irlanda	390.080.025	407.666	956,86
España	1.195.200.921	1.491.212	801,50

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

Este cuadro 4.4.1 correspondiente al año 2013 nos informa de manera ordenada los euros por turista gastados en nuestro archipiélago, colocándose los españoles en último lugar, ya que aunque se encuentran entre las cuatro primeras nacionalidades que más nos visitan, con el dinero que desembolsan no sucede lo mismo.

Por tanto, teniendo en cuenta aquellos países que más gastan en las islas en el último año analizado, según el cuadro anterior, vamos a ver qué relación existe con las motivaciones elegidas en dicho año y su cambio respecto al año 2010.

Respecto a aquellos países que más dinero deja en las islas, tenemos a Francia, Suiza, Italia y Alemania, como se ha podido apreciar en el cuadro anterior. Estos son unos países que podrían tener unas motivaciones muy similares, ya que son entre ellos países vecinos.

Como se ha nombrado en el epígrafe anterior, nuestros turistas nos eligen principalmente por cuatro principales razones, como son el clima o sol; tranquilidad, descanso y relax; playas y paisajes, justo en ese orden, pero se han producido cambios en aquellos aspectos con menor porcentaje de elección.

Para ello, nos vamos a centrar en aquellos motivos que más se han visto incrementadas durante el período, y que fueron nombradas en el apartado anterior.

Cuadro 4.4.2. Índice de crecimiento de las motivaciones por países.

	Índice de crecimiento del año 2013 respecto al 2010				
	Francia	Suiza	Italia	Alemania	España
Oferta de turismo activo	199,87	102,66	148,26	121,17	106,29
Actividades náuticas	265,45	158,30	59,92	185,68	127,36
Otra oferta deportiva	593,37	93,11	103,39	108,13	89,66
Parques de ocio	152,36	128,32	148,55	164,42	96,79

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

El cuadro 4.4.2 nos informa del crecimiento que sufren estas motivaciones que más han presentado incremento de manera general según los países que más gastan, y el caso contrario de España que corresponde a aquel que menos dinero nos deja. Como

podemos ver, Francia es el que tiene unos índices de crecimiento más elevados. Como en el caso de otra oferta deportiva, donde el incremento es principalmente por los franceses. Por otro lado, los parques de ocio también han incrementado su importancia en las islas, y en este caso por los cuatro países que más gasto realizan en las islas.

Las actividades náuticas que ofrecen las islas también se han convertido en un motivo para que los turistas nos visiten, aunque en el caso de los italianos no se haya producido crecimiento en el período. En cambio, en los franceses si se ha notado ya que el incremento es del 165% aproximadamente.

Por tanto, estos países que más gastan han contribuido al crecimiento de estas motivaciones que han ido tomando importancia en los últimos años, aunque su porcentaje de elección siga siendo reducido.

Por otro lado, España ocupa el último lugar de la tabla respecto al gasto que desembolsa en las islas, pues a pesar de formar parte de aquellos países que más nos visitan y ser país vecino del país que más dinero deja en las islas en el año 2013, como es Francia, con ellos no ocurre lo mismo. Aunque también nos eligen principalmente por las motivaciones principales, los porcentajes no son tan elevados, sino que se encuentran más repartidos entre todos los motivos. Es el clima o sol lo que les hace venir a Canarias pero con un porcentaje del 65% en el año 2013, el cual no se considera muy elevado si lo comparamos con el resto de países.

Teniendo en cuenta el crecimiento de las motivaciones y volviendo al cuadro 4.4.2. podemos ver que los españoles intervienen en el crecimiento de algunas motivaciones como el turismo activo o las actividades náuticas pero de manera reducida.

5. CONCLUSIONES

Los estudios realizados anteriormente nos ayudan a comprender mejor los cambios que hemos podido apreciar en la demanda turística. Pues, se podría afirmar que la crisis económica que ha afectado de manera general puede haber provocado cambios en los turistas que nos visitan.

Estos cambios comienzan viéndose en el análisis del perfil de turistas que llegan a las islas, pues aunque continúan siendo las mismas nacionalidades aquellas que más nos han visitado durante el período (ingleses, alemanes, nórdicos y españoles), existen otras donde el número del que nos visita se ha incrementado en los últimos años, como es el caso de Rusia, que cada vez tenemos más turistas de este país que ha decidido pasar sus vacaciones con nosotros. Aunque debemos destacar que de esta nacionalidad solo hemos podido encontrar dicha información, pudiendo haber sido interesante conocer los motivos que estos tienen para llegar al archipiélago, el gasto desembolsado en el mismo, etc. y ver así la importancia que estos están teniendo en las islas.

Respecto a las motivaciones que tienen los turistas para visitarnos, y después de la clasificación que hemos realizado con ellas, siguen predominando las motivaciones naturales, es decir, aquellas que no dependen del ser humano (el clima o sol, las playas, los paisajes y la tranquilidad), es decir que aunque se haya producido una situación desfavorable económicamente seguimos siendo deseados por los mismo motivos.

En cambio, si hemos podido notar el crecimiento que se ha producido en algunas motivaciones que han sido creadas a lo largo del tiempo, como las actividades náuticas,

otra oferta deportiva, que aunque el porcentaje que representan es muy reducido, el crecimiento que han sufrido sí que resulta interesante.

Por tanto, y debido a que las motivaciones naturales no se encuentran al alcance del ser humano para ser modificadas, en cambio sí para ser cuidadas, se podrían explotar aquellos motivos que han presentado aumento, como los parques de ocio, las actividades náuticas y otra oferta deportiva, y que se encuentran dentro de las actividades que pueden ser creadas por el hombre. Pues, las islas podrían centrarse en estos aspectos que han sufrido cierto aumento y ofrecerlos a sus turistas, unido a los aspectos naturales de los que ya goza.

Pero, lo que realmente les interesa a las islas es la rentabilidad que estas puedan obtener del turismo, es decir el gasto que tienen los turistas, por ello su estudio. Pues sería interesante que el archipiélago pudiera centrarse en primer lugar en aquellos países que más dinero dejan en las islas antes que en aquellos que más nos visitan.

En este caso son los franceses, los suizos y los italianos, aquellos que ocupan los lugares más altos en cuanto a gasto turístico en las islas. Además, cabe destacar que estos también han contribuido en el crecimiento de estas motivaciones que han ido tomando importancia como el turismo activo, las actividades náuticas, los parques de ocio y otra oferta deportiva. Por ello, Canarias podría obtener como ventaja explotar este tipo de actividades, puesto que estos países que más dinero nos dejan contribuirían con ello.

Lo cual haría que el archipiélago ofreciera una serie de actividades unidas como no, a las actividades principales que son las que motivan en primer lugar a nuestros turistas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BEARD, J.G. Y RAGHEB, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*. 15 (3). Pág. 219-228.
- COOPER, C. FLETCHER, J. GILBERT, D. Y WANHILLS, S. (1993). *Tourism principles and practice*. Gran Bretaña: Pitman.
- DEVESA FERNÁNDEZ, M. Y PALACIOS PICOS, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas. *Tribuna de economía ICE*, 241-255.
- FAYOS-SOLÁ, E. (1996). *La Nueva Política Turística, en arquitectura y turismo: planes y proyectos*. Barcelona, Centre de Recerca i Projectes de Paisatge (CRPP) de la Universitat Politècnica de Catalunya.
- HOSTELTUR (2013). *La gastronomía, segunda motivación para los turistas que visitan Galicia*. Recuperado de http://www.hosteltur.com/126120_gastronomia-segunda-motivacion-turistas-visitan-galicia.html.
- ISTAC (Instituto Canario de Estadística). <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>
- KOTLER P. (1997). *Management marketing*. EEUU: Prentice-Hall International.
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice-Hall.
- LILLO, L. (2014). *El turismo deportivo ya está entre las tres principales motivaciones para viajar*. Recuperado de <http://www.diariosur.es/v/20140207/turismo/turismo-deportivo-esta-entre-20140207.html>.

- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1999). Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico. *Boletín de la A.G.E.*, 28, 23-38.
- MAHIKA, ELENA C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, Vol. 2, 15-24.
- MATHIESON, A Y WALL, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Londres: Longman.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (1995). *Concepts, definitions and clasifications for tourism statistics: A technical manual*. Madrid.
- PLOG STANLEY, C. (1974). *Why destination areas rise and fall in popularity*. Cornell Hotel Restaurant and Adminstratio Quarterly. Pág. 55-58.
- SANCHO, A. (2006). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- SANCHO, A Y PÉREZ, J. M. (1995). *Tourism demand in Spain: A panel data analysis. Tourism and travel econometric. XLV Internationa conference of applied econometrics*. Suiza.
- SWARBROKE, J. Y HORNER, S. (2004). *Consumer behaviour in tourism*. Reino Unido: Butterworth Heinemann.

7. ANEXO

Cuadro 3.1.3: Población ocupada según sexos y grupos de edad en el sector servicios, en el año 2008 y en el año 2013.

	2008 MEDIA ANUAL			2013 MEDIA ANUAL		
	AMBOS SEXOS	Hombres	Mujeres	AMBOS SEXOS	Hombres	Mujeres
TOTAL	861,74	504,66	357,09	736,43	395,64	340,79
Servicios	668,56 (77,58%)	338,35	330,2	628,51 (85,35%)	305,22	323,3
16 a 24 años						
TOTAL	76,14	41,9	34,24	31,08	15,24	15,84
Servicios	62,2	29,24	32,95	28,68	13,41	15,28
25 a 34 años						
TOTAL	249,81	141,36	108,44	165,97	82,49	83,48
Servicios	196,86	96,14	100,72	143,83	63,52	80,31
35 a 44 años						
TOTAL	261,49	152	109,48	247,03	132,3	114,73
Servicios	201,6	99,6	102	212,05	103,18	108,87
45 y más años						
TOTAL	274,31	169,39	104,91	292,35	165,61	126,74
Servicios	207,9	113,37	94,53	243,95	125,11	118,84

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

Cuadro 4.1.1: Número de turistas que llegan a las islas según edad. (*Datos provisionales)

	2013*	2012	2011	2010
Menor de 15 años	693.913	8.029.079	8.095.470	679.691
De 15 a 24 años	1.042.519	11.494.189	11.468.223	704.488
De 25 a 44 años	4.419.541	50.235.707	50.211.028	2.994.861
De 45 a 64 años	3.295.274	37.836.614	38.070.566	2.919.059
De 65 y más años	1.168.823	13.940.588	14.278.319	1.309.558
TOTAL EDADES	10.620.070	121.536.177	122.123.605	8.608.978

Fuente: ISTAC

Cuadro 4.1.2: Número de turistas que llegan a las islas según residencia.

	2013	2012	2011	2010
Alemania	2.502.565	2.542.849	2.480.127	2.232.247
Austria	104.460	111.344	110.046	107.299
Bélgica	321.996	298.996	318.831	293.280
Dinamarca	311.763	308.280	308.322	260.539
Finlandia	283.299	270.070	274.740	222.980
Francia	334.890	287.472	249.996	141.973
Holanda	496.975	480.862	494.456	385.193
Irlanda	407.666	375.235	395.871	353.506
Italia	291.655	272.046	306.086	197.260
Noruega	539.703	468.434	445.334	360.690
Polonia	172.367	168.906	177.498	103.007
Reino Unido	3.590.481	3.456.814	3.531.157	3.061.333

Rusia	192.784	121.945	101.008	64.490
Suecia	576.349	483.131	479.683	368.903
Suiza	213.667	192.575	191.248	156.567
Otros países	279.451	289.056	312.564	299.710
España	1.491.212	1.496.047	1.732.268	1.902.163

Fuente: ISTAC.

Cuadro 4.2.1: Porcentaje de turistas según tipo de alojamiento seleccionado por residencia.

	5 Estrellas		4 Estrellas		1-3 Estrellas		Extrahoteleros		Propias, amigos, familia,		Otros	
	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013	2007	2013
Alemania	2,82	5,74	34,36	51,28	18,13	20,17	33,32	15,33	7,58	3,37	3,80	4,10
Bélgica	3,88	11,34	37,05	44,75	14,66	10,88	27,21	21,70	10,81	8,29	6,39	3,04
España	6,75	9,49	37,80	46,67	14,35	16,32	22,22	13,38	17,20	13,10	1,68	1,03
Francia	3,70	8,90	32,29	44,21	11,80	14,78	29,81	21,96	9,47	5,72	12,94	4,43
Holanda	2,04	8,32	18,17	31,42	17,15	17,43	57,55	38,41	3,77	1,69	1,32	2,72
Irlanda	2,39	3,59	15,23	17,48	8,07	8,73	64,97	62,68	7,44	7,16	1,90	0,36
Italia	2,60	3,31	36,91	29,61	21,12	11,04	26,65	33,71	10,55	17,54	2,18	4,79
Países Nórdicos	0,92	3,67	8,15	22,61	16,96	15,03	62,83	48,70	6,08	6,64	5,06	3,35
Reino Unido	4,20	7,73	22,53	31,10	9,70	12,27	41,12	38,88	8,32	7,17	14,13	2,85
Suiza	9,68	12,68	22,25	28,93	9,40	13,77	38,49	30,29	14,02	11,44	6,16	2,88
Otros países	8,56	13,99	38,77	46,37	21,03	21,42	17,15	10,32	7,75	6,45	6,73	1,45
TOTAL PAÍSES	4,10	7,34	27,91	37,23	14,33	15,46	37,34	29,93	9,59	7,14	6,74	2,91

Fuente: Elaboración propia a través de los datos del ISTAC

Cuadro 4.3.1: Índice de crecimiento de 2013 respecto a 2007 por tipo de motivación.

	2007	2013	Índice de crecimiento
Clima o sol	9.232.774	10.036.513	108,71
Playa	3.506.907	3.802.205	108,42
Paisajes	2.618.701	2.273.284	86,81
Calidad del entorno ambiental	764.194	726.268	95,04
Tranquilidad, descanso y relax	4.168.435	4.352.147	104,41
Seguridad	509.451	582.038	114,25
Oferta cultural	168.260	294.753	175,18
Oferta de turismo rural	108.018	100.609	93,14
Oferta de turismo activo	393.567	524.848	133,36
Turismo de salud	114.574	71.565	62,46
Parques de ocio	122.364	288.133	235,47
Actividades náuticas	197.061	260.925	132,41
Golf	134.971	123.816	91,74
Otra oferta deportiva	85.712	148.215	172,92
Ambiente nocturno, diversión	667.269	572.246	85,76
Compras	419.993	316.779	75,42
Conocer nuevos lugares	1.716.450	1.571.683	91,57
Facilidades de traslado	918.712	975.250	106,15
Precio	1.404.985	1.593.651	113,43

Lugar adecuado para niños	646.708	893.472	138,16
Sensación de seguridad frente a catástrofes naturales	61.742	40.352	65,36
Otros	639.959	672.257	105,05
TOTAL	28.600.807	30.221.009	105,66

Fuente: Elaboración propia desde los datos del ISTAC