



ULPGC
Universidad de
Las Palmas de
Gran Canaria

FEET

FACULTAD DE
ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

GRADO EN TURISMO

Canarias como emisor de Turismo. Radiografía del turista y del mercado emisor canario (2018-2024)

Presentado por: Nelson Ponce Luna

Tutorizado por: Ignacio Poladura de Armas

X

Las Palmas de Gran Canaria, a 13 de julio de 2024

*"The only limit to our realization of tomorrow
will be our doubts of today."*

Franklin D. Roosevelt

Índice de contenidos

1. Introducción	1
2. Planteamiento del problema.....	2
3. Metodología	4
4. Revisión de la literatura	8
5. Turismo emisor canario desde los datos	14
6. Realidad del sector de la distribución turística de Canarias.....	35
7. Conclusión.....	36
8. Bibliografía	38
9. Anexos.....	41

Índice de tablas

1. Distribución geográfica encuesta propia (2024)	7
2. Resumen de datos Turismo Emisor de Canarias por trimestres 2023.....	22

Índice de gráficos

1. Número de viajes por año de los residentes de Canarias (2018 – 2023).....	15
2. Número de viajes por trimestres de los residentes de Canarias (2018T1 – 2023T4).....	15
3. Duración media de los viajes de los residentes canarios por trimestres (2018 – 2023)....	16
4. Duración media de los viajes por años de los residentes canarios	17
5. Duración media de los viajes por años de los residentes canarios (2015 – 2023)	18
6. Gasto total anual de los residentes canarios en los viajes realizados (2018 – 2023)	19
7. Gasto medio por persona trimestral (2018T1 – 2023T4).....	20
8. Gasto medio anual por persona (2018 – 2023)	20
9. Gasto medio por persona y día anual en los viajes de los residentes de Canarias (2018 – 2023)	21
10. Gasto medio por persona y día de los residentes canarios en sus viajes (2018 - 2023)....	21
11. Total de excursiones de los residentes canarios por año (2018-2023).....	23
12. Tiempo de antelación de planificación de los canarios para el viaje (2018-2023)	24
13. Preferencias de los viajeros canarios al viajar en formato Likert	25
14. Número de viajes por tipología de turismo de los residentes canarios (2015-2022)	26
15. Estancia media por tipología de turismo de los residentes canarios (2015-2022)	27

16. Preferencias en formato Likert.....	28
17. Evolución de la estancia media por tipo de alojamiento (2018-2023).....	29
18. Evolución del gasto medio por persona por tipo de alojamiento (2018-2023).....	29
19. Evolución número de viajes por tipo de alojamiento (2018-2023).....	30
20. Evolución estancia media según CCAA y España (2018T1-2023T4).....	31
21. Rentas medias por persona CCAA y España (2023)	31
22. Evolución del gasto por persona según CCAA y España (2018T1-2023T4)	32
23. Evolución del gasto medio persona por viaje CCAA y España (2018-2023).....	33

1. Introducción

El turismo emisor canario ha cobrado una importancia significativa en las últimas décadas, convirtiéndose un estudio relevante debido a su impacto económico y social, tanto en origen como en destino, que en Canarias suelen ser el mismo. Este trabajo tiene como objetivo principal analizar las características, motivaciones y comportamientos de los turistas canarios a la hora de viajar, así como las tendencias y factores que influyen en ellos.

El turismo emisor se refiere al conjunto de residentes de una región o país que viajan fuera de su territorio habitual por motivos de ocio, negocios u otros. En el caso de Canarias, este fenómeno es especialmente interesante debido a la posición geográfica de las islas, su economía basada en gran medida en el turismo receptor y la particular idiosincrasia de su población. A lo largo de este TFT, se investigarán las preferencias de destino, la frecuencia de viajes, el gasto medio por turista y otros aspectos relevantes que caracterizan el turismo emisor canario.

La metodología de este estudio combina enfoques cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión integral del fenómeno. Se han realizado encuestas para recoger datos cuantitativos sobre hábitos de viaje. Además, se realizaron entrevistas con expertos en turismo y con viajeros frecuentes para obtener perspectivas cualitativas que mejoren el análisis.

Los resultados de esta investigación permitirán no solo entender mejor el comportamiento del turista canario, sino también ofrecer recomendaciones a los agentes del sector turístico, tanto en Canarias como en los destinos receptores, para adaptar sus estrategias y servicios a este segmento específico de viajeros.

En conclusión, este TFT busca aportar un conocimiento detallado y actualizado sobre el turismo emisor en Canarias, destacando su relevancia y proponiendo estrategias que podrían mejorar la experiencia turística y, en última instancia, contribuir al desarrollo económico tanto de las Islas Canarias como de los destinos que reciben a estos turistas. La continua evolución de las tendencias turísticas hace imprescindible este tipo de estudios para adaptar las políticas y estrategias del sector a las nuevas realidades y expectativas de los viajeros.

2. Planteamiento del problema

Desde el inicio del desarrollo turístico en Canarias, se ha dedicado especial atención al estudio de los turistas que visitan la región, así como a su comportamiento y recepción. Con el objeto de mejorar continuamente los productos y servicios turísticos ofrecidos, desde instituciones públicas como de privadas, se han realizado análisis exhaustivos de los turistas y sus preferencias. Esto se realiza con el objetivo de incrementar la **fidelidad**, **gasto** por persona y día, y en general, hacer que la industria turística sea más **rentable** y **competitiva**.

Por tanto, es de vital importancia analizar los sectores representativos de la economía para identificar y mejorar las estrategias de generación de riqueza. Entonces siguiendo la anterior premisa, ¿por qué no aplicar este análisis a una industria que representa un porcentaje significativo del **PIB** en Canarias en **2022**? En concreto, un **4,47%** según datos del INE (comparación entre PIB de Canarias en 2022 y el gasto total de los canarios según ETR en 2022).

Nos referimos concretamente al **mercado turístico emisor canario**, es decir, a las personas residentes en las Islas Canarias que abandonan su zona de residencia habitual para hacer turismo durante un tiempo no superior a un año. Que este sector representara un **5%** del **PIB** en **2022**, es un claro indicador de que nos encontramos ante un mercado de importancia destacable para la economía. Analizar y comprender este mercado es crucial, con ello podemos llegar a la diversificación y mejora de los productos turísticos, haciéndolos más atractivos para los residentes canarios. Esto además de generar riqueza en los destinos visitados, contribuye a la mejora de las relaciones y economías de los países receptores, además de en origen (ya sea de forma receptiva, y/o emisora), que en muchos casos es Canarias misma, como se demostrará a lo largo de este estudio.

A pesar de la situación derivada de la **Covid-19**, las tendencias del turismo emisor, tanto a nivel local como global, han cambiado, y actualmente siguen en constante evolución y crecimiento. Por esta razón, el propósito de este trabajo de investigación es examinar a los turistas que residen en Canarias, con el fin de comprender mejor sus patrones de viaje. En este contexto, se analizarán diversas variables clave, entre las que se encuentran:

- Tiempo. Duración de los viajes que se realizan.
- Número de viajes. Cantidad de viajes realizados.

- Gasto total. Monto económico dedicado a los viajes.
- Destinos. Lugares visitados fuera de su residencia habitual cuando realizan sus viajes.
- Tipologías de alojamiento. Preferencia en cuanto al hospedaje.
- Tipo de turismo. Modalidades turísticas más demandadas
- Motivos de viaje. Razones que impulsan los desplazamientos.

Por medio de estas variables, junto con otras que se detallarán con el devenir de la exposición del trabajo, se perfilará a nuestro turista emisor. De este modo, el análisis permitirá definir las preferencias y necesidades de este mercado en el momento de viajar. Por lo que, para poder llegar al objetivo comentado, el trabajo tomará la siguiente estructura:

- **Metodología.** En este apartado se detallará todo aquello referente a la forma de recabar los datos, analizarlos y entenderlos. Desde la recolección de datos de entidades públicas, hasta la forma de recabar y analizar entrevistas propias.
- **Revisión de la literatura.** Se evidencia la principal problemática de este trabajo: la información referente al tema tratado. Además, se establecerán conexiones entre el turismo y diferentes procesos humanos relacionados con la felicidad, y el proceso para obtener a través de experiencias turísticas. Por último, se explicará la conexión entre la historia pasada, presente y futura del turismo receptivo en Canarias, con el turismo emisor de las islas.
- **Turismo emisor canario desde los datos.** Para poder determinar un perfil o varios, es imprescindible analizar todos los datos disponibles. En este apartado se presentan aquellos datos recabados con el fin de poder construir una idea de cómo somos a la hora viajar a través de los datos.
- **Radiografía del sector de la distribución turística en Canarias.** Con este apartado se pretende, tras analizar el producto que queremos los canarios, cómo o a través de que medios podemos obtener aquello que demandamos.
- **Conclusión.** Finalmente, y con el objetivo de armonizar toda la información recabada y explicada, se expondrán las hipótesis finales que han resultado de este trabajo de investigación.

3. Metodología

A continuación, se describirán todos los procedimientos realizados, especificando los procesos y enfoques para la recolección, selección, tratamiento y análisis de los datos.

Uno de los objetivos de esta investigación es obtener diversas fuentes de información, por lo que se ha procedido a la “recolección” de datos cuantitativos y cualitativos. A pesar de la escasez de documentación escrita y datos específicos sobre el análisis de los canarios como turistas emisores, se han utilizado diversas vías para la obtención de los datos.

- **Datos cuantitativos de organismos públicos.** Se ha tenido acceso a las bases de datos de servicios públicos como el **Instituto Nacional de Estadística (INE)** o el **Instituto Canario de Estadística (ISTAC)**. Cabe destacar que un porcentaje significativo proviene del INE, específicamente del estudio denominado "**Encuesta de Turismo de Residentes (ETR)**". En la que en su metodología se comenta lo siguiente: *"La Encuesta de turismo de residentes es una encuesta continua cuyo objetivo principal es proporcionar estimaciones mensuales, trimestrales y anuales de los viajes realizados por la población residente en España y sus principales características"* (INE - Instituto Nacional de Estadística).
- **Datos cualitativos.** Para garantizar y abarcar diferentes perspectivas dentro del sector turístico canario, se seleccionaron diferentes profesionales con experiencia en hotelería, agencias de viajes y gestión empresarial, organismos e instituciones públicas, entre otros ámbitos. Las entrevistas, estructuradas en base a varias preguntas relacionadas con el perfil del entrevistado y el tema principal del estudio, también incluyen una pregunta abierta para comentarios adicionales.

Respecto a la estructura de las entrevistas, se ha procedido de la siguiente manera con el objeto de maximizar la eficiencia en cuanto a recolección de datos e información. Siendo éstas, de la siguiente manera:

- **Tipología.** Como se mencionaba anteriormente, las entrevistas tienen unas preguntas predefinidas, siempre enfocadas al sector del que pertenezca el profesional entrevistado. Además, con el fin de poder ahondar en otros temas, se dejará que el devenir de la misma abra la puerta a diferentes temas, por lo que se plantea una estructura semiestructurada.

- **Participantes.** Con el objeto de tener una información valiosa con la que complementar este estudio, se han seleccionado meticulosamente a los participantes. A continuación, se detallan:

- Ignacio Poladura de Armas (presidente de ACAVvT y director general de Viajes Insular).
- Juan Andrés Melián Suárez. Presidente del consejo de Viajes Insular y cónsul honorario del Gran Ducado de Luxemburgo en Canarias.
- Agustín Manrique de Lara Benítez de Lugo. Presidente del Círculo de Empresarios de Gran Canaria, consejero de PROEXCA, Autoridad Portuaria de Las Palmas y de IFA Hotel & Touristik AG.
- José María Mañaricua. Presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo, y propietario de la cadena Gloria.
- José Manuel Sanabria Díaz. Viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias.
- Nicolás Villalobos Mestres. Director general de Cordial Hotels & Resorts y vicepresidente de FEHT.

- **Procedimiento y realización.** Las entrevistas se llevaron a cabo de forma presencial o, en su defecto, a través de reuniones en línea. Cabe destacar que dichas entrevistas fueron registradas en formato de audio y posteriormente transcritas, manteniendo un registro en ambos formatos para su posterior análisis. Todos estos registros se han subido a la web mencionada al final de este documento.

En cada una de estas entrevistas, como se mencionó previamente, se formularon diferentes preguntas que abordaban los siguientes temas:

- a. Visión general del mercado turístico y el perfil o perfiles del turista canario.
- b. Las motivaciones que impulsan al turista canario a viajar.
- c. Turista canario antes y después del Covid-19
- d. Actual auge del sector turístico y opiniones acerca de su futuro.

Además, se incluyó una pregunta abierta al final de la entrevista, a la que nos referimos en las entrevistas como "minuto de oro", donde los entrevistados tuvieron la oportunidad de expresar información adicional o hacer aportaciones relevantes al trabajo. Es importante mencionar que las preguntas anteriormente señaladas se plantean como preguntas base. Para adaptarnos mejor a la naturaleza de cada entrevistado, se cambiaron y añadieron ciertas preguntas según fuera necesario.

- **Análisis.** Tras concluir con las entrevistas se ha procedido a su transcripción. Esto nos permite analizar los textos para identificar los temas más recurrentes y cualquier información valiosa.

Encuestas propias. Como se ha mencionado anteriormente y se explica en el apartado *Revisión de la literatura*, los datos disponibles brillan por su ausencia, lo que ha dificultado la elaboración de este estudio, y de las hipótesis. Por ello, se ha realizado una encuesta para complementar la información que no se encuentra en las bases de datos de instituciones públicas. Nuestra encuesta tiene las siguientes características:

- **Diseño de la encuesta.** Se ha realizado de tipo transversal, en 4 rondas, en localizaciones diferentes en el periodo de mayo de 2024. Para la elaboración de la encuesta, se ha tomado como referencia la metodología de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE. Esto nos permite asegurar una cierta homogeneidad en los datos recopilados.
- **Población objetivo:** Todos aquellos residentes en las Islas Canarias sean activos o no, en lo que a la realización de actividades turísticas enfocadas en el ocio y disfrute.
- **Muestra:** A la hora de seleccionar a los participantes no se ha tenido un mayor filtro que enfocarnos en aquellas personas que fueran mayores de 16 años, y que por supuesto fueran residentes de las Islas Canarias. En concreto nuestra muestra asciende a **100**. Siendo la distribución final de la siguiente manera:

Tabla 1. Distribución geográfica encuesta propia (2024)

Género	Provincia de Las Palmas			Provincia de Santa Cruz de Tenerife			
	LPA	FUE	ACE	TCI	GMZ	SPC	VDE
Hombre	36	0	0	4	0	0	0
Mujer	51	1	1	4	1	1	1
No Especifica	0	0	0	0	0	0	0
Total	87	1	1	8	1	1	1

Fuente: Elaboración propia en según datos de la encuesta propia.

- **Recopilación de datos.** Para la realización de las encuestas, se utilizó la plataforma **Microsoft Forms**. Se emplearon varios tipos de preguntas, incluyendo selección única, selección múltiple, texto abierto y de tipo **Likert**. Este último tipo de preguntas utiliza una escala para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo del encuestado sobre un tema determinado.
- **Análisis de datos.** Para el análisis de datos, se emplearon diversos métodos estadísticos. La aplicación desde la que se han tratado los datos es Excel.
- **Ética.** Para garantizar la privacidad de los encuestados, las encuestas fueron completamente anónimas. Solo se recopilaron datos demográficos básicos.

Análisis de los datos: Para el tratamiento de los datos, se utilizaron diversos métodos estadísticos y herramientas avanzadas de análisis de datos. Estos métodos permiten un análisis detallado y preciso de los datos.

- **Estadística descriptiva.** Se analizarán las tendencias centrales (media, mediana, moda) y las medidas de dispersión (rango, desviación estándar) para proporcionar información básica sobre las variables fundamentales (Kemp et al., 2018).
- **Análisis de Frecuencia.** Con este análisis podemos examinar la frecuencia con la que ocurren respuestas o categorías. De esta manera podemos identificar ciertos patrones de comportamiento y así determinar las preferencias o tendencias más comunes (Spiegel, 1991).
- **Análisis de Correlación y Regresión.** Gracias a la correlación analizamos la relación entre dos o más variables. Pudiendo medir la fuerza y dirección de las correlaciones (Spiegel, 1991).

El propósito de emplear estas técnicas radica en el análisis y manejo preciso de los datos con el fin de comprender mejor qué hacemos, cómo lo hacemos, cuándo lo queremos y de qué manera lo queremos. De esta manera, podemos asegurarnos de comprender qué necesitamos para que las empresas turísticas adapten sus productos a lo que realmente demandamos.

4. Revisión de la literatura

En este apartado, se establecen conexiones entre diversos temas que se abordarán durante el estudio y la literatura existente. En primer lugar, se define el turismo, explorando sus diferentes formas, para luego analizar los efectos que este fenómeno tiene en las personas. Además, se incluirá un breve análisis de cómo Canarias ha visto beneficiado su mercado emisor gracias al desarrollo del turismo receptivo. Este análisis es esencial para entender cómo disfrutamos y experimentamos el turismo.

4.1 Definición de turismo

Para comenzar, es importante empezar por definir qué es el turismo. Para ello, recurrimos a la definición de la OMT (Organización Mundial del Turismo), que nos proporciona una base sólida para nuestro análisis.

- **¿Qué es el turismo?** El turismo es "... fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios..." (Glosario de Términos de Turismo | OMT, s. f.).

4.2 El turismo como fuente de realización y el Covid-19

Tras definir el término, y basándonos en varios estudios, afirmamos con certeza que el turismo se percibe como una forma de desconexión y escape de la rutina diaria. Según Chris Rojek, el viaje turístico tiene una función "**catártica**". De esta manera, el turismo contribuye a nuestra **salud mental** mediante **experiencias enriquecedoras** que nos alejan de nuestros hábitos cotidianos (Sharpley & Stone, 2011).

Si nos guiamos por la literatura existente el turismo antes del Covid19 representaba un escenario distinto. En concreto, las personas perseguían un modelo turístico consumista según Ritzer y Liksa, en el que los consumidores buscaban consumir experiencias sin un valor agregado, sin importar su autenticidad. Este fenómeno, influenciado por la

"Macdonalización", da como resultado un predominio del consumismo de experiencias "alienadas", donde la cantidad superaba a la calidad de experiencias (Ritzer, 2006).

Este escenario cambió drásticamente con la pandemia. Kaur y Kaur (2020) en su artículo "*COVID-19 and the Rise of the New Experience Economy*" discuten cómo la pandemia perturbó a empresas y economías, **cambiando** radicalmente el **comportamiento** de los **consumidores**. Haciendo que la **calidad** en la atención al cliente se haya convertido en algo tan importante como la **experiencia de compra y disfrute del producto**, ya sea un servicio o un producto tangible.

La consultora McKinsey & Company (2020) resalta en su estudio el papel fundamental de las experiencias en la atención al cliente y la influencia de las nuevas tecnologías (Fabius et al., 2020). Este estudio indica que los clientes valoran cada vez más que el producto adquirido tenga un **valor agregado**, y este valor se manifiesta en forma de **experiencia auténticas**, mas no ordinarias.

De esta manera, podemos afirmar que esta permuta de paradigma tiene como germen las circunstancias derivadas de la Covid-19. Las restricciones en la interacción humana y la incertidumbre global hicieron que los clientes pasaran de demandar **experiencias simples y mecanizadas**, a buscar **experiencias robustas y flexibles** para satisfacer sus necesidades, que siempre están en continuo cambio. La mayoría de los entrevistados coinciden en que los clientes buscan un valor agregado en sus productos, alejándose de aquellos servicios donde no hay distinción entre la copia y el original.

Antes de seguir con nuestro estudio, con el fin de poder explicar con exactitud este apartado debemos de centrarnos en el por qué las personas necesitamos esas mejores experiencias, y por qué deben estar lejos de ser experiencias banales.

Eudaimonia y turismo

La **eudaimonia**, es un concepto de cierta relevancia en la filosofía griega, este se refiere la **realización plena y a la felicidad humana**, más allá del placer o satisfacción. La eudaimonia se alcanza cuando una persona vive de acuerdo con su propósito o función propia, implicando el desarrollo de virtudes y la permanente búsqueda de la excelencia. Este concepto ha sido ampliamente discutido por filósofos como **Aristóteles**, en concreto en su obra "Ética a Nicómaco".

En un contexto turístico, la **eudaimonia** puede entenderse como la búsqueda de experiencias que contribuyan a la realización humana y al bienestar de la persona. En este contexto, al ofrecer oportunidades para la exploración, el descubrimiento y el crecimiento personal, puede ser un medio para alcanzar la **eudaimonia**. Sin embargo, para que el turismo contribuya a este fin, debe proporcionar experiencias que vayan más allá del mero entretenimiento o consumo superficial (**Macdonalización**).

En resumen, la eudaimonia puede ser buscada y alcanzada a través del turismo cuando este se convierte en un medio de autodescubrimiento y crecimiento personal. Al ofrecer experiencias **catárticas** y significativas, el turismo puede ser una **forma de desarrollo humano** y la realización de una vida plena y virtuosa.

Es por ello por lo que afirmamos que, ya que como comprobaremos a lo largo de este estudio, y en base a lo anterior comentado, los consumidores buscan cada vez más productos basados en experiencias no banales, ya que esto les proporciona mayor felicidad tanto en momento de compra, durante el disfrute del servicio, como a posteriori. Algo que como se puede apreciar, está estrechamente ligado con el término anteriormente explicado.

Esta premisa está respaldada por el estudio de Van Boven y Gilovich titulado *"To Do or to Have? That is the Question"*, que demuestra cómo el consumo de experiencias nos hace más felices, completando nuestro proceso de **eudaimonia**. Según este artículo, pensamos con más frecuencia en las experiencias que en los productos tangibles. Además, el estudio revela que la adquisición de experiencias y la percepción de que esta compra es un acierto financiero están positivamente relacionadas, siendo mucho más fuerte que en los productos tangibles.

Por lo tanto, podemos plantear lo siguiente: en un contexto donde el consumo está cambiando, especialmente en la forma en que se consume el turismo, con un claro enfoque en experiencias diferenciadas y únicas: **¿Adoptaremos nosotros, los residentes de las Islas Canarias, esa forma de consumir?**

Agustín Manrique de Lara, nos comentó en su entrevista que el consumidor canario es maduro, y aunque conformista en ciertos aspectos, apuesta por lo auténtico, ya que el cambio de **“modus operandi”** derivado de la pandemia ha traído consigo una nueva forma de percibir la vida, teniendo como objetivo el proceso para alcanzar el proceso de

eudaimonia. De esta manera, podemos establecer una **conexión** entre el término **aristotélico** y la búsqueda de **catarsis** por parte de los turistas canarios, quienes estarían en la búsqueda de experiencias que sumen valor a sus productos turísticos.

4.2 ¿Cómo consumimos turismo? - Canales de distribución

De esta manera, concluimos que la demanda de nuevos y mejores servicios turísticos implica la necesidad de responder al cliente final con un producto adaptado a sus demandas. Es por ello, por lo que debemos entender cómo, y donde tenemos la oportunidad de adquirir los productos demandados. En concreto podemos optar por cuatro vías diferentes:

1. **Agencias de viajes tradicionales:** Este tipo de agencias está caracterizada por contar con locales físicos donde los clientes pueden acudir personalmente para obtener información y/o adquirir los servicios que deseen.
2. **Agencias de viajes mixtas:** Este canal se basa en la dualidad, es decir, que siguen conservando locales físicos a los que el cliente puede acudir, además de poder tramitarlo por medios telemáticos, pudiendo en algunas de estas, poder empezar el trámite en uno de estos medios para acabar en el otro.
3. **OTA's (Online Travel Agencies):** Son agencias que operan exclusivamente en línea, no disponen de puntos de venta físicos, ofreciendo todos sus servicios a través de plataformas web.
4. **Canal directo.** En este tipo de canal se establece el contacto directo entre el cliente y el operador turístico y/o marca turística.

Esta estructura de distribución diversificada permite adaptarse a las diferentes preferencias y necesidades de los consumidores de las islas, ofreciendo opciones tanto para aquellos que prefieren la interacción personal como para los que optan por la comodidad y la accesibilidad de los servicios en línea, o incluso para aquellos clientes que puedan preferir la omnicanalidad.

Como se mencionó anteriormente, nuestros hábitos de consumo están cambiando, lo que también afecta a nuestras preferencias en cuanto a los canales de distribución y en el orden de prioridad en la adquisición de producto turístico. Tal y como nos comenta Ignacio Poladura de Armas presidente de ACAVyT y director general de Viajes Insular, que la

facturación de las agencias de viajes se ha incrementado de forma exponencial según informes de la CEAV (Confederación Española de Agencias de Viaje), algo que denota una apuesta de los clientes por los puntos de venta de servicios turísticos tradicionales.

La culminación de todo lo anterior es el “caldo primigenio”, de lo que parece ser una nueva modalidad de consumir producto turístico. Una novedad que radica en la adquisición de un producto más selecto, donde las experiencias “premium” destacan sobre experiencia banales, donde la calidad premia a la cantidad.

Por ende, en el contexto actual del mercado turístico, la adaptación a las cambiantes demandas del consumidor se convierte en un factor crucial para el éxito empresarial (Harvard Business, 2022). En este sentido, es necesario que las empresas del sector se centren en mejorar la calidad de sus productos y servicios, a fin de satisfacer las expectativas de clientes cada vez más exigentes.

Sin embargo, en este proceso no se debe obviar el papel que desempeñan las tecnologías emergentes. En la era digital, la inteligencia artificial, el machine learning y el análisis masivo de datos están transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus acciones. Estas tecnologías aportan una oportunidad única para personalizar y optimizar las experiencias de los clientes, al tiempo que mejoran la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas (The State Of Consumer Personalization, 2022 | Forrester, 2022).

En resumen, las empresas que quieran estar en sintonía con la nueva industria turística deben adoptar una estrategia integral que combine la mejora y actualización continua de la calidad de sus productos y servicios con la implementación efectiva de tecnologías emergentes. Aquellas que logren compaginar la creación de excelentes experiencias antes, durante y después de los servicios, con la accesibilidad y rapidez que ofrecen los servicios en línea, estarán mejor posicionadas para satisfacer las demandas del cliente moderno y alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

4.3 Mercado receptivo como acelerador del mercado emisor

El mercado turístico de las Islas Canarias ha sido el detonante del crecimiento económico de la región durante décadas. El turismo receptor constituye una parte importante de este mercado y ha desempeñado un papel significativo en el desarrollo del turismo emisor

local. Este fenómeno se convirtió en la base para convertir a Canarias en el destino turístico y región que conocemos hoy.

El comienzo del turismo en las islas se da en el siglo XIX, cuando la nobleza europea empezó a buscar refugio ante el frío de Europa. Sin embargo, en el siglo XX el turismo experimentó un rápido crecimiento. La década de 1960 fue un punto de inflexión en la aceleración del desarrollo turístico, caracterizado por la construcción de complejos hoteleros y el desarrollo de infraestructuras. Desde entonces, el turismo ha sido una parte importante de la economía de Canarias.

Este crecimiento económico ha estado intrínsecamente ligado a la mejora de las infraestructuras turísticas en las Islas Canarias. La inversión en puertos, aeropuertos, carreteras y otros lugares de interés turístico, ha sido una prioridad desde instituciones públicas y privadas. Estas mejoras no solo han facilitado la llegada y movilidad de turistas receptivos, sino que también han sentado las bases para el desarrollo del turismo emisor.

La expansión de las infraestructuras turísticas ha sido el detonante de nuevas oportunidades para los residentes locales. La creación de nuevos lugares de ocio, como parques temáticos y centros comerciales, ha diversificado la oferta turística y ha contribuido a la dinamización de la economía local. Además, la mejora de la conectividad aérea y marítima ha hecho que sea más fácil y accesible para los residentes canarios viajar dentro y fuera del archipiélago.

- Viajes interinsulares. Tal y como se ha comentado, el “boom” turístico ha desarrollado una infraestructura turística de alto calibre, de la que los residentes de las islas podemos hacer uso y disfrute. De esta manera podemos disfrutar de excelentes servicios de transporte, tanto aéreo, marítimo como terrestre.
- Turismo exterior. Cuando los residentes de las islas decidimos viajar fuera, nos encontramos con grandes beneficios por todo aquello que nos llega. Un ejemplo claro de esto es el desarrollo de las aerolíneas low-cost.

El turismo receptivo no solo ha sido un catalizador determinante para el crecimiento del mercado emisor canario, sino que también ha desempeñado un papel fundamental en la transformación económica y social de las Islas Canarias. Este enfoque estratégico ha posicionado a las Islas Canarias como un destino turístico líder a nivel mundial, atrayendo a una amplia gama de viajeros y contribuyendo significativamente a la economía local.

La sinergia entre el turismo receptivo y el turismo emisor resalta la interdependencia de estos dos aspectos del sector turístico. El éxito del turismo receptivo crea un entorno favorable para el crecimiento del turismo emisor al aumentar la demanda de servicios relacionados, como alojamiento, transporte y actividades turísticas. A su vez, el desarrollo del turismo emisor contribuye a fortalecer la infraestructura turística y la oferta de servicios en las Islas Canarias, lo que mejora aún más la experiencia del visitante y fomenta un ciclo virtuoso de desarrollo económico y social.

En resumen, el flujo constante de turistas hacia las Islas Canarias no solo enriquece la experiencia turística de los propios residentes, sino que también promueve en gran parte el desarrollo de la región. Esta sinergia entre el turismo receptivo y el turismo emisor demuestra la vital importancia de una estrategia turística eficaz e integral, que beneficie a los visitantes como a la comunidad local, asegurando un crecimiento sostenible y equitativo.

5. Turismo emisor canario desde los datos

En este apartado se analizan los datos recabados de fuentes oficiales, como de los obtenidos en la encuesta propia. De esta forma, iremos descubriendo la realidad del turismo emisor canario, a través de las siguientes variables.

1. Número de viajes

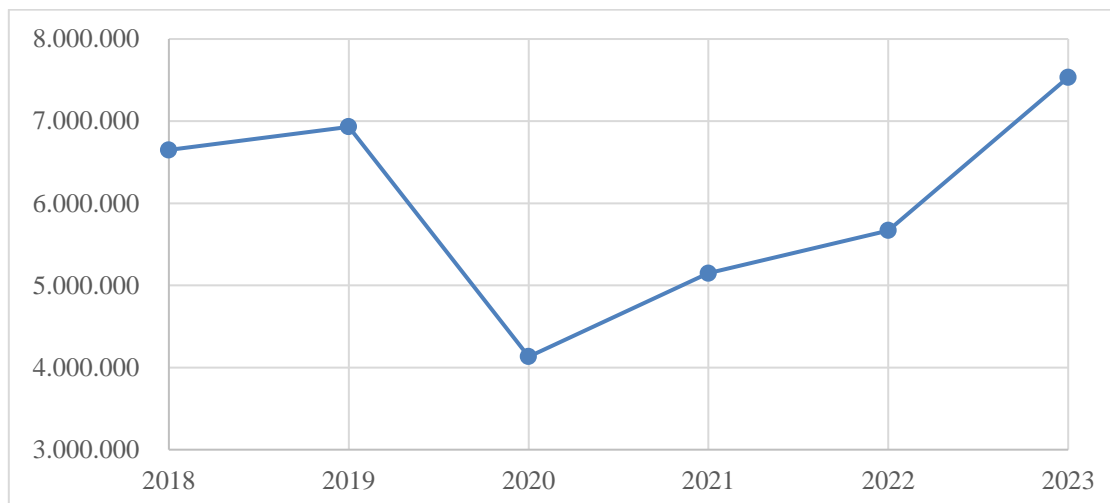
Siguiendo la metodología de la Encuesta de Turismo de Residentes definimos viaje, como aquel desplazamiento en el que la persona, o las personas salen de su entorno habitual de residencia y realizan al menos una pernoctación.

A lo largo de los años, se observa un incremento en el número de viajes, con picos significativos en el tercer trimestre (T3) de **2019 y 2022**. Estos datos podían “anunciar” lo que podría haber sido un futuro de resultados récords, pero estos fueron truncados por la aparición de la Covid-19 (en términos porcentuales entre el año **2019 y 2020** el **decrecimiento** fue del **40,39%**). En este estudio tomamos como punto inicio del Covid-19 la fecha de publicación del Real Decreto 463/2020, el 14 de marzo de 2020, en el que el estado de alarma es declarado en España.

Tal y como podemos apreciar, nuestro punto valle en la gráfica es el año 2020, punto desde el que comienza una rápida recuperación del número de viajes, quedando el año

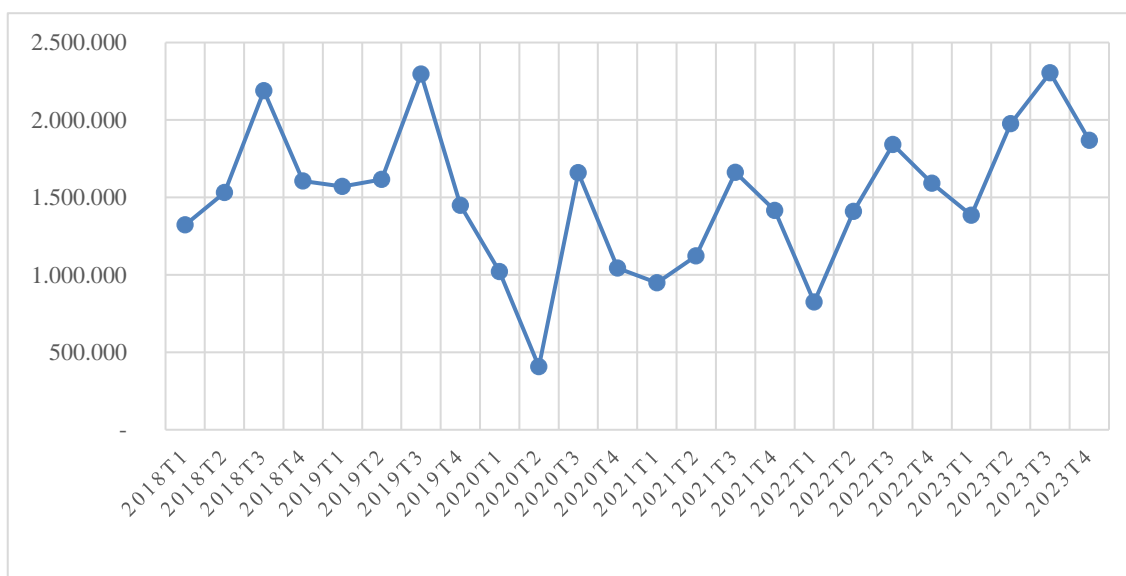
2023 por encima del 2019, en concreto un **8,69%** de incremento en el número de viajes realizados.

Gráfico 1. Número viajes por año de los residentes de Canarias (2018 – 2023)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (encuesta Turismo de Residentes)

Gráfico 2. Número viajes por trimestres de los residentes de Canarias (2018T1 – 2023T4)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (encuesta Turismo de Residentes)

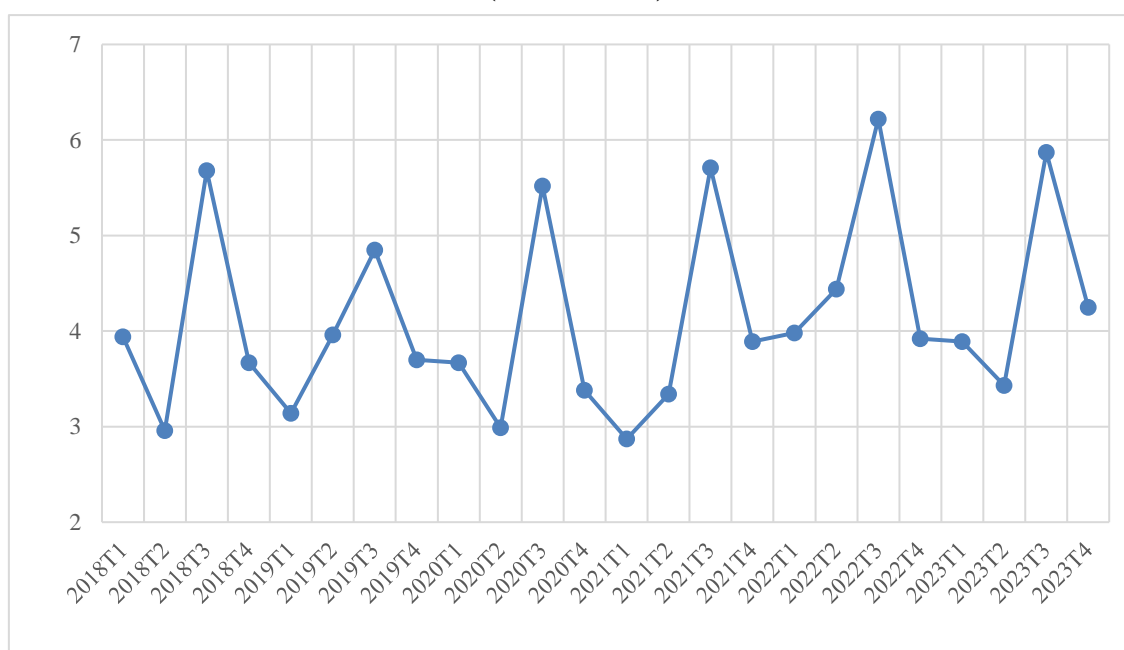
Si nos centramos en un análisis trimestral apreciamos como históricamente (y actualmente) el periodo referente al **tercer trimestre** es el que tiene **mayor número de viajes**. Este periodo corresponde a los meses de **verano**, en los que los residentes de las islas aprovechan para tener sus vacaciones. Esto es un punto que debemos tener en cuenta a lo largo de este estudio, ya que como podremos comprobar este tiene bastante relación con otros puntos de este apartado.

2. Duración media de los viajes

La duración promedio de los viajes muestra un patrón cíclico, donde las estancias más extensas se registran en el tercer trimestre (T3), especialmente durante los meses de verano, alcanzando un promedio de **5,60 días**. En contraste, el primer trimestre (T1) presenta la menor duración promedio, con **3,52 días**.

Es importante destacar que la duración media de los viajes no ha experimentado cambios notables durante la pandemia de la Covid-19. Por lo tanto, hemos incluido los datos de este período, ya que no consideramos que estos puedan sesgar los resultados finales.

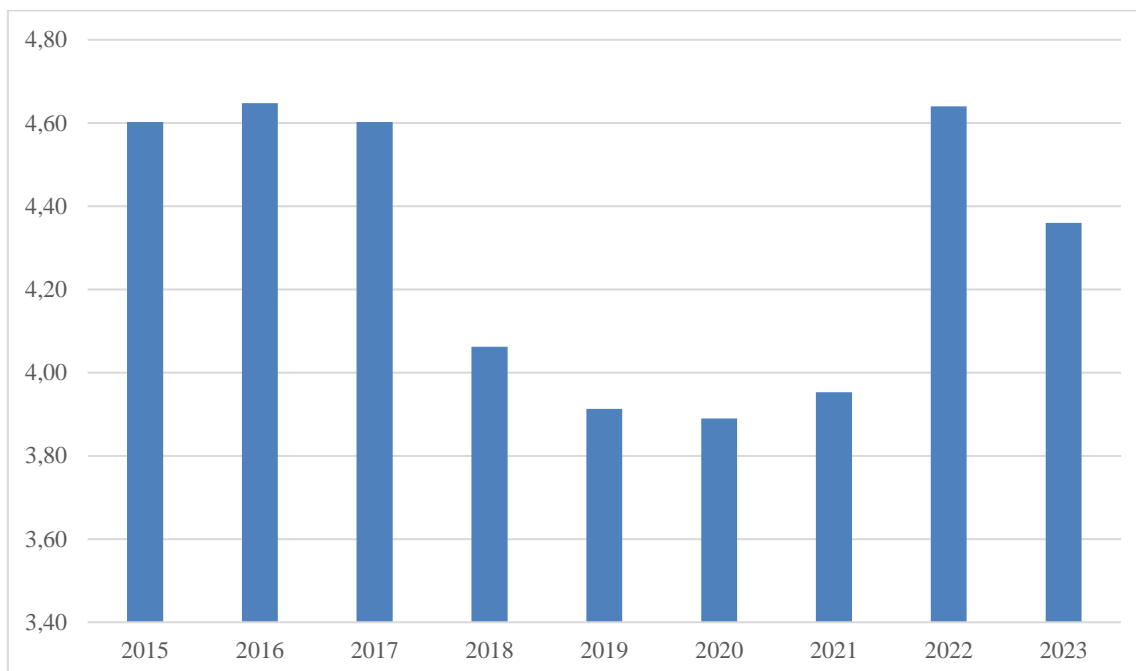
Gráfico 3. Duración media de los viajes de los residentes canarios por trimestres (2018 – 2023)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (encuesta Turismo de Residentes).

Es importante comentar que, aunque en el periodo mostrado (2018-2023) la media de estancia es estable si ampliamos nuestro estudio desde 2015 hasta el 2023 se observa lo siguiente:

Gráfico 4. Duración media de los viajes por años de los residentes canarios (2015 – 2023)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (encuesta Turismo de Residentes).

Tenemos un decrecimiento en la media de estancia en el destino de 0,54 días. Esta tendencia se mantuvo desde 2018 hasta 2021, hasta que en 2022 la estancia volvió a ser similar a la de los años anteriores a 2018. En 2023, la diferencia con respecto a 2017 es de 0,24 días, lo que, a pesar de no tener datos de 2024, podría indicar una clara preferencia por viajes con estancias más cortas.

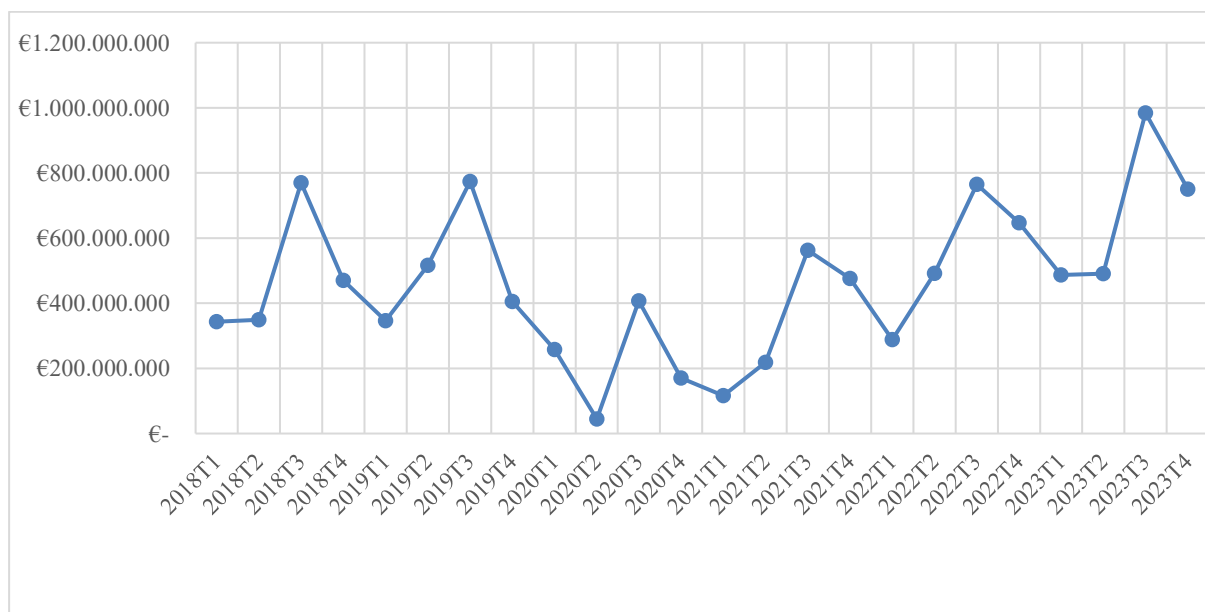
3. Gasto total

En cuanto al gasto total, entiéndase como gasto total a la suma de todas las cantidades pagadas por los residentes canarios a la hora de viajar tanto en bienes, como en servicios.

Históricamente el **primer trimestre (T1)** ha sido el que menor gasto registra, mientras que el periodo **tercer trimestre (T3)** es el que presenta mayor gasto por año. Estos datos de los periodos altos y bajos coinciden con los del apartado sobre el número de viajes, y veremos que seguirá en la misma concordancia a lo largo de este estudio.

En este apartado, nos enfrentamos al mismo problema, que en el primer apartado de esta sección. Los datos están sesgados por los efectos de la Covid-19. Por lo que a fin de evitar errores no se examinarán las cantidades promedios, más allá de lo comentado en el apartado anterior.

Gráfico 5. Gasto total por trimestre de los residentes canarios en los viajes realizados (2018T1 – 2023T4)



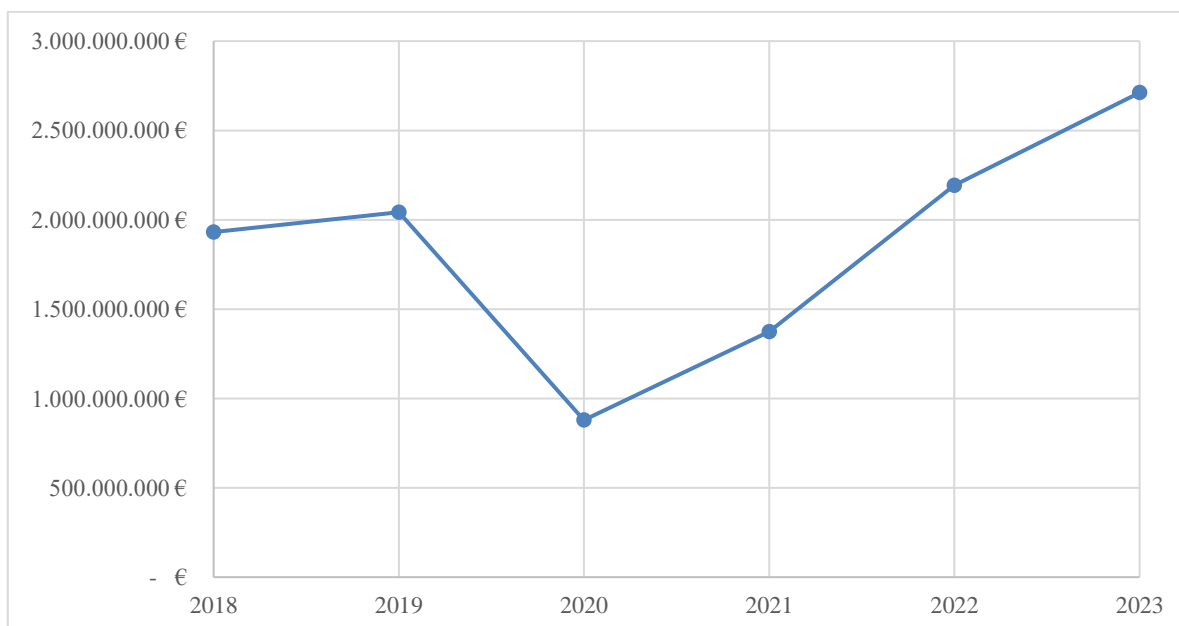
Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (encuesta Turismo de Residentes)

Desde el 2021, el gasto turístico ha experimentado un desarrollo positivo, alcanzando niveles similares a los anteriores a la pandemia de la Covid-19. Sin embargo, en los primeros dos trimestres de 2023, observamos lo que parece ser un estancamiento en este crecimiento.

Este estancamiento es notable ya que, históricamente, el gasto turístico en el segundo trimestre ha sido mayor que en el primero de cada año, a excepción de 2018. Aunque si examinamos el año 2022 y 2023 de manera anual, el gasto total anual fue de **2.192.339.790,00€** y **2.711.555.980,00€** respectivamente, lo que supone alrededor de un **23,68%** de gasto más a pesar del “estancamiento” antes mencionado.

De esta manera podemos llegar a entender que el crecimiento puede estar llegando a un punto meseta en que el que se estancará durante un tiempo. Sería importante poder analizar esto a futuro para seguir entendiendo a la industria, y poder comprobar si el crecimiento será estable en el tiempo o estemos viendo en el horizonte un punto de inflexión en el crecimiento.

Gráfico 6. Gasto total anual de los residentes canarios en los viajes realizados (2018 – 2023)



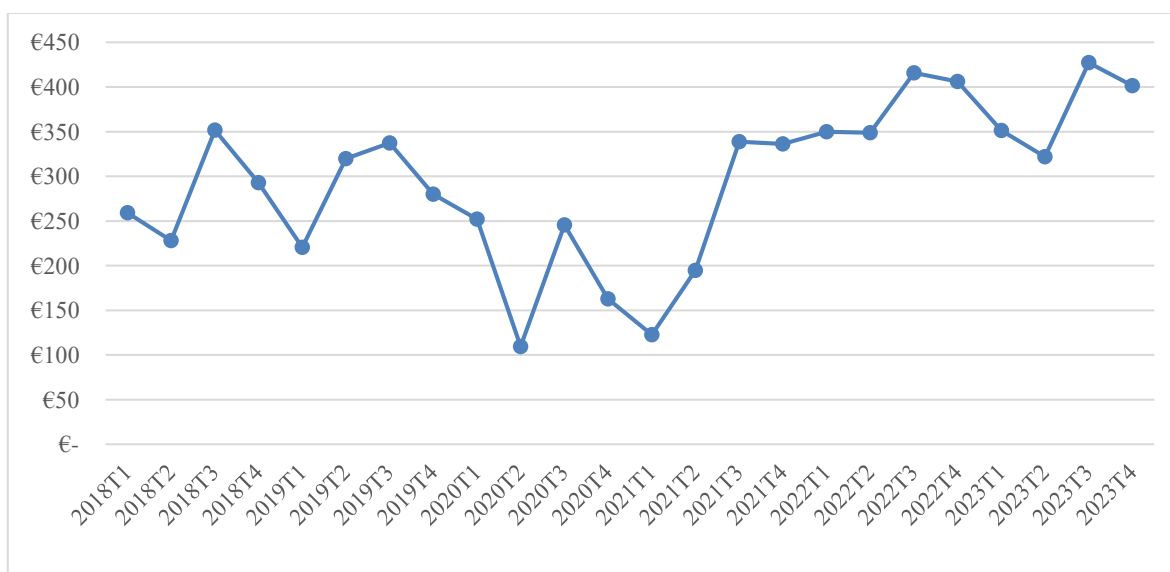
Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (encuesta Turismo de Residentes)

Gasto medio por persona

Respecto al gasto medio por persona, comprobamos que el patrón antes y después de la Covid-19 es diferente. Se aprecia un comportamiento cíclico en el gasto, donde el **tercer trimestre (T3)** siempre es el mayor durante los años 2018-2020. Sin embargo, pasa a no estar tan claro a partir del 2021, donde la tendencia es menos obvia, experimentando un incremento significativo hasta alcanzar una "meseta" a finales de 2021 y mediados de 2022, para luego volver a aumentar y finalmente registrar un descenso.

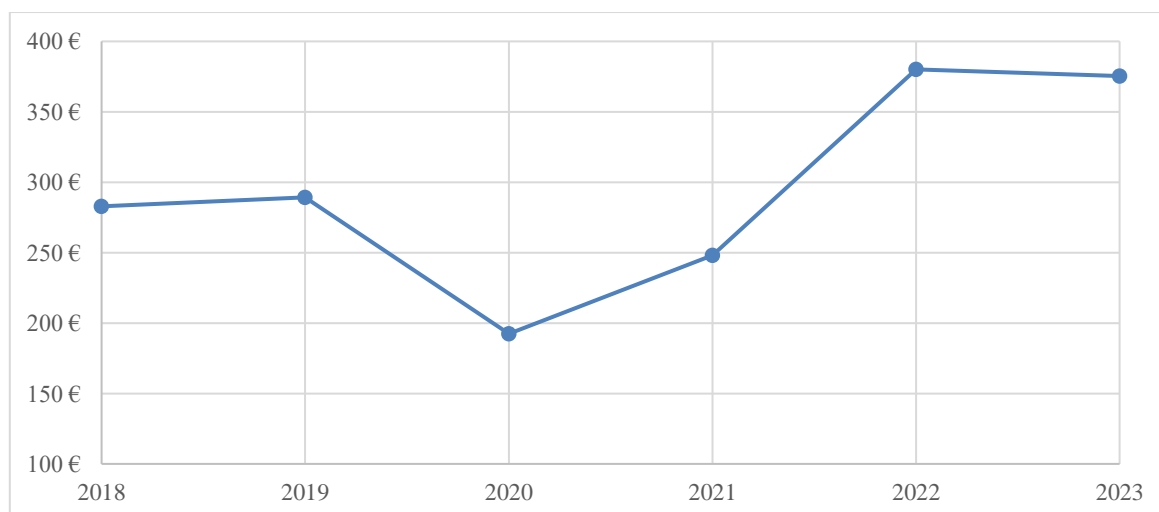
A pesar del comentado descenso, si comparamos año por año comprobamos como el gasto ha ido incrementado año a año. Si comparamos con el 2019, donde el gasto anual medio se situaba en los **289,29€**, vemos que el año 2023 ha **aumentado** alrededor de un **30%**, en términos monetarios, **86,15€**. Quedando la media anual en 2023 a **375,44€**.

Gráfico 7. Gasto medio por persona trimestral (2018T1 – 2023T4)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

Gráfico 8. Gasto medio anual por persona (2018 – 2023)



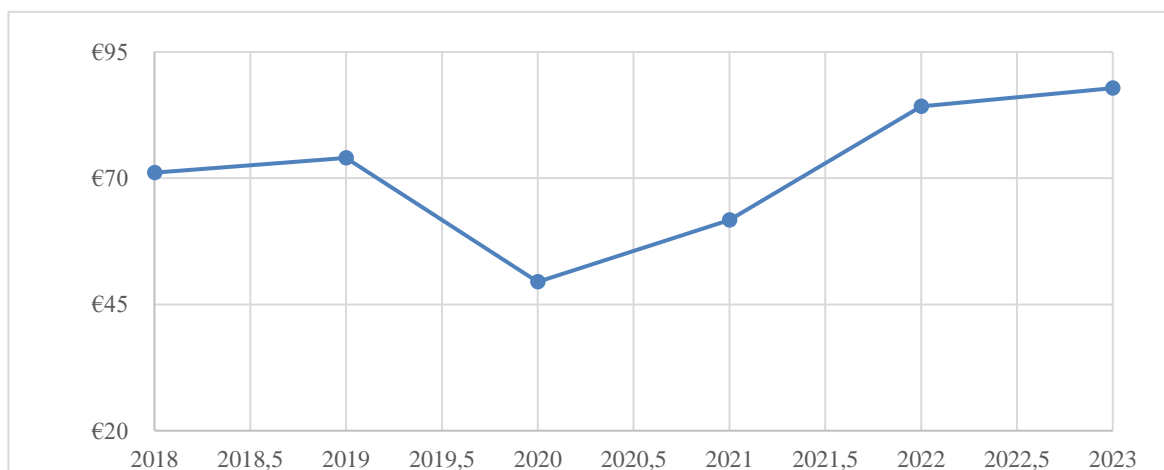
Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

Es importante destacar que, posterior a la crisis epidemiológica y la guerra de Ucrania, se ha producido un escenario inflacionista que, sin duda, ha contribuido al aumento de los precios de los servicios turísticos. No obstante, este escenario no representa la totalidad del incremento observado.

4. Gasto medio por persona y día

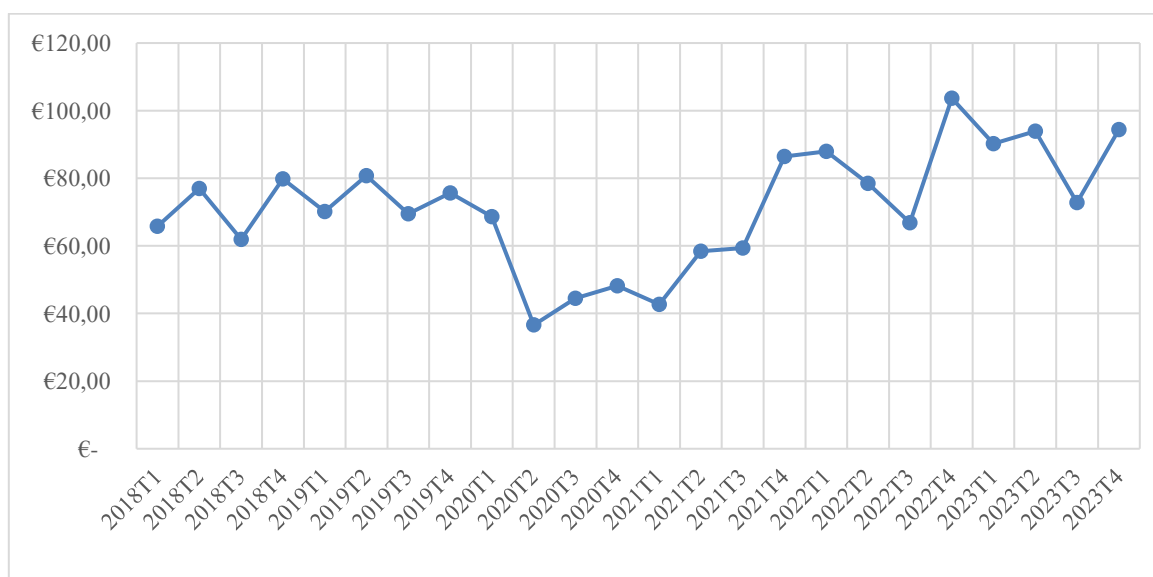
Como en el apartado anterior, podemos ver como en el periodo registrado antes del Covid-19, el gasto por persona y día se mantenía estable. Durante la crisis epidemiológica disminuyó, y luego fue creciendo, y en los últimos registros aprecia un leve descenso.

Gráfico 9. Gasto medio por persona y día anual en los viajes de los residentes de Canarias (2018 – 2023)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

Gráfico 10. Gasto medio por persona y día de los residentes canarios en sus viajes (2018 - 2023)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

Estos datos refuerzan la premisa de que los viajeros dedican una cuantía mayor de sus recursos económicos a sus viajes. Agustín Manrique de Lara, presidente del Círculo de Empresarios, quien, en una entrevista realizada el 21 de febrero de 2024, señaló que en un contexto inflacionista como el actual, las personas deben "hacer lo mismo, con menos". A pesar de la disminución en la capacidad económica, el gasto turístico sigue aumentando, tanto en términos de gasto por persona y día como en el número de viajes realizados. Esto sugiere que los viajes pasan de ser un bien secundario, a uno primario.

Una vez mas destacamos como el hecho de que los datos no sean abundantes nos vuelve a limitar. En este caso con los datos necesarios podríamos comprobar en donde y como se concentra ese aumento de gasto.

5. Resumen de los datos

A continuación, con el fin de facilitar la comprensión de aquello expuesto anteriormente se ha diseñado la siguiente tabla, donde se resume toda la información.

Tabla 1. Resumen datos Turismo Emisor de Canarias por trimestres 2023

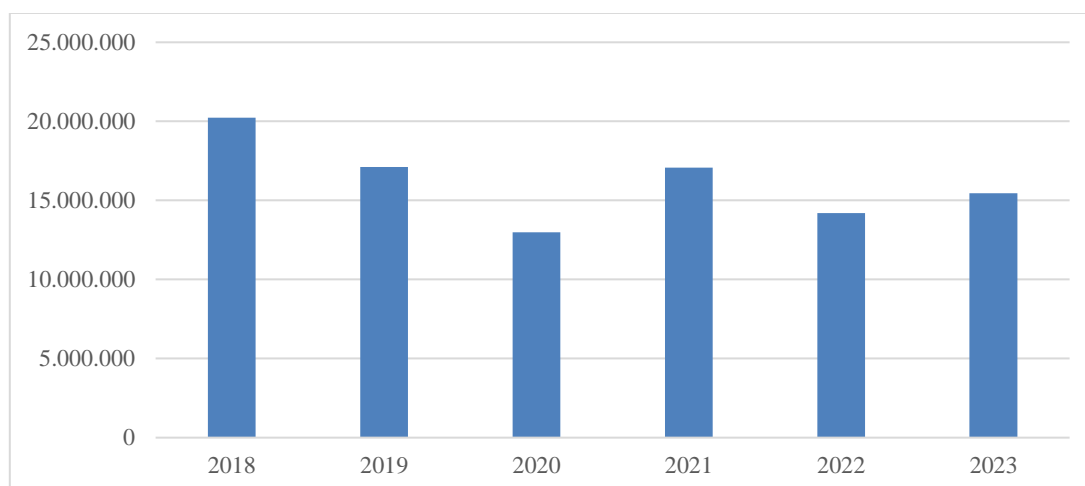
Periodo	Nº de viajes	Gasto Medio Diario por Persona y día	Gasto total <i>Miles de €</i>	Gasto Medio por Persona	Duración media de los viajes	Pernoctaciones
T1 (Enero-Mar)	1.385.387	90,27€	486.654,17€	351,28€	4,25	5.390.825
T2 (Abril-Jun)	1.974.943	93,88€	635.802,13€	321,93€	5,87	6.772.604
T3 (Julio-Sept.)	2.304.803	72,77€	984.343,79€	427,08€	3,43	13.526.671
T4 (Oct.-Dic.)	1.868.761	94,43€	750.205,32€	401,45€	3,89	7.944.828

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

6. Excursiones

Se considera excursión todo desplazamiento fuera del lugar de residencia, pero a diferencia del viaje, no se pernocta. En el contexto de las Islas Canarias, esta definición cobra especial relevancia debido a la infraestructura de transporte disponible. Esto permite llegar a otras islas por avión en 30 a 55 minutos o incluso en barco con vehículos propios, facilitando la posibilidad de ir y regresar en el mismo día debido a la alta frecuencia de horarios ofrecidos por diversas empresas de transporte aéreo y marítimo. Tras esta importante aclaración, es importante destacar que se observa un patrón distinto de forma preliminar en el que aún en el año 2023, no se ha vuelto a niveles de prepandemia.

Gráfico 11. Total, de excursiones de los residentes canarios por año (2018-2023).



Fuente: Elaboración propia según datos del INE (Encuesta de Turismo de Residentes).

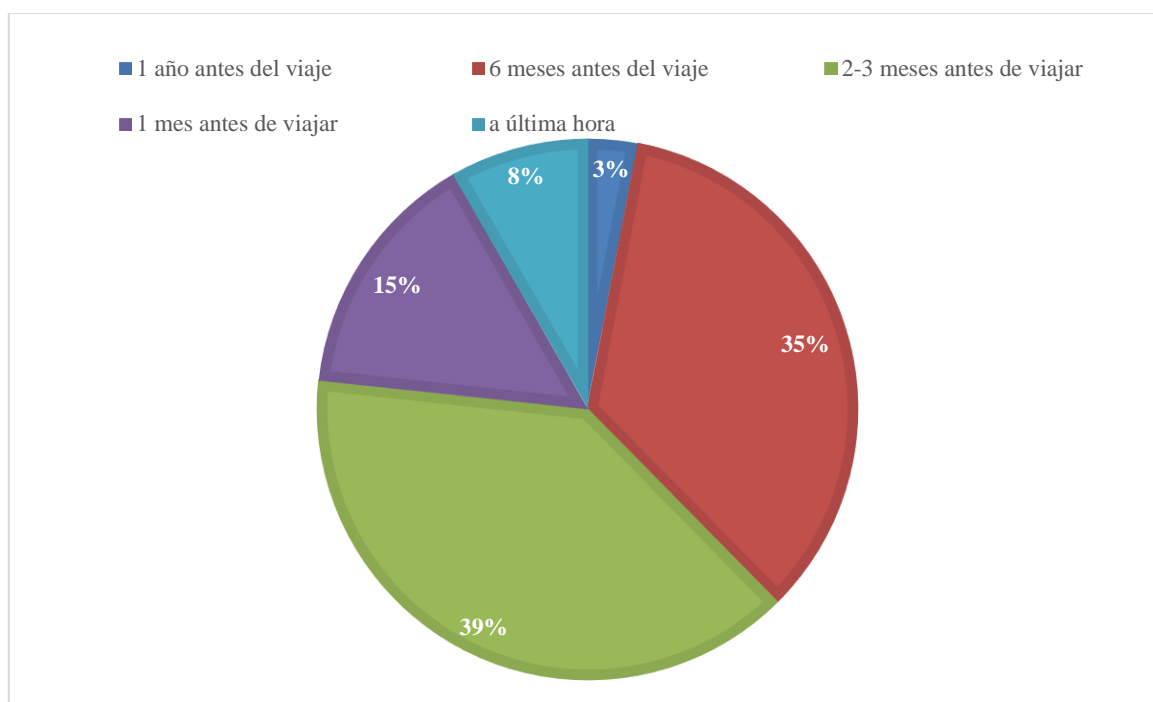
Como se puede apreciar, en 2020 el número de excursiones decreció con relativa fuerza, y aunque en 2021 se pudo prácticamente igualar a los niveles del año 2019, 2022 y 2023 están lejos de esos niveles prepandémicos. Si comparamos el año 2019 con el 2023, en este un último decreció la realización de excursiones entorno al **10%**.

7. Tiempo de antelación en la planificación del viaje

Otro de los puntos cruciales a analizar es el tiempo de antelación en la planificación del viaje. Y aunque no tenemos datos de fuentes oficiales como el INE o el ISTAC hemos dedicado una pregunta en nuestra encuesta: “¿Con cuánto tiempo suele planificar sus viajes?”. Para poder ahondar más profundamente hemos recurrido a la entrevista realizada a Ignacio Poladura de Armas, en la que comentaba que durante el periodo de la Covid-19 las reservas eran de última hora. Ignacio nos comentaba que ese componente de “**las minute**” ha **decrecido** y ahora los clientes **planifican con mayor antelación**.

Estas afirmaciones están muy alineadas con los datos recopilados nuestra encuesta donde se contempla que el **74%** de los encuestados planifica sus vacaciones entre **2 y 6 meses antes** de viajar. Dejando a un **8%** de los encuestados con una antelación de **un mes**, mientras que el **15%** del total sigue reservando a última hora.

Gráfico 12. Tiempo antelación de planificación de los canarios para el viaje (2018-2023)

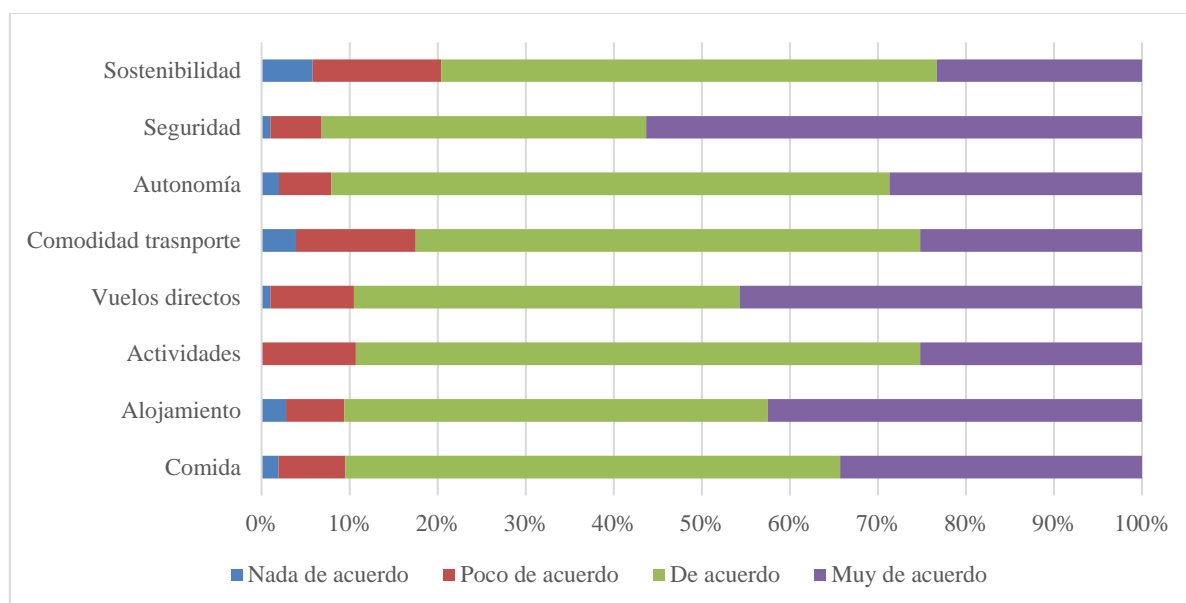


Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta propia.

8. Preferencias

Para evaluar la importancia de diversos aspectos como la comida, el alojamiento, las actividades, los vuelos directos, las comodidades en el transporte, la autonomía, la seguridad y la sostenibilidad, hemos utilizado una escala Likert. Esta herramienta nos permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los residentes respecto a estos puntos. Con esta pregunta, buscamos entender qué consideran crucial los residentes a la hora de viajar.

Gráfico 13. Preferencias de los viajeros canarios al viajar en formato Likert



Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta propia.

Al analizar los resultados de la encuesta, observamos que todos los aspectos evaluados son importantes para los residentes canarios en mayor o menor medida. Sin embargo, destacan ciertos puntos: **la comodidad en el transporte y la sostenibilidad**, aunque relevantes, reciben un mayor grado de **desaprobación** (aunque en un porcentaje bajo en términos generales). Por otro lado, los **vuelos directos y la seguridad** son considerados los aspectos más **importantes**.

Esto nos lleva a concluir que los residentes de Canarias prefieren destinos donde la seguridad sea óptima y que ofrezcan vuelos directos, lo que les permite aprovechar al máximo su tiempo en el destino. En cambio, aspectos como la sostenibilidad tienden a tener una menor prioridad a la hora de decantarse por un destino o a la hora de seleccionar los servicios de su viaje.

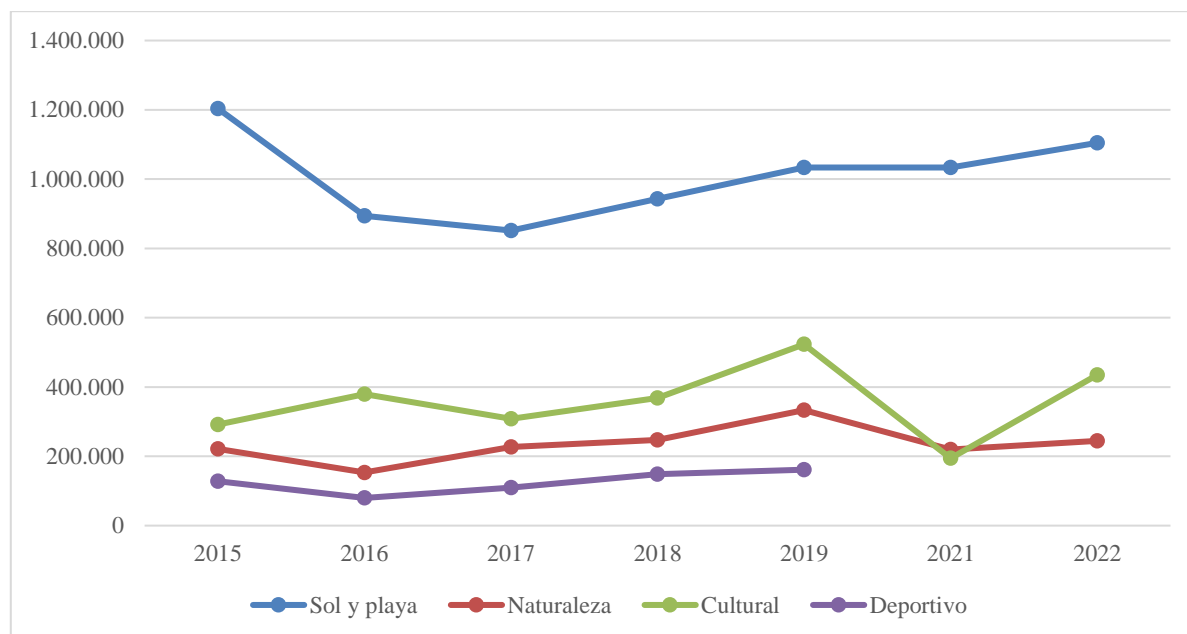
9. Tipologías de turismo

Un aspecto crucial de nuestro análisis es el tipo de turismo elegido por la población objetivo de estudio. Es importante señalar que, en lo que respecta a las Islas Canarias, los datos disponibles son muy limitados ya que la falta de información ha impedido reflejar otros tipos de turismo, más allá de los expuestos.

A continuación, podemos ver el número de viajes por año en relación con el tipo de turismo. De forma clara vemos como la tipología de “sol y playa” es predominante, mientras que los demás, tienen un rango similar distante al antes mencionado. Podemos destacar que el turismo

cultural estaba en auge hasta **2019** donde a diferencia de los demás tiene una pendiente pronunciada hasta **2021**, incrementándose en **2022**.

Gráfico 14. Número de viajes por tipología de turismo de los residentes canarios (2015-2022)

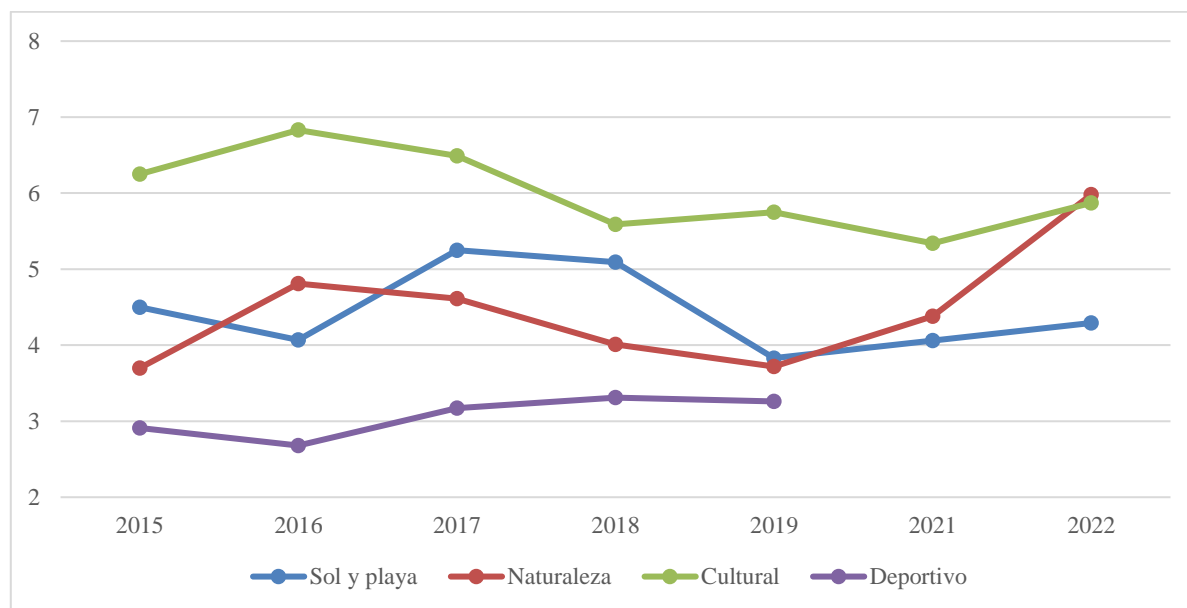


Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

Con relación al tiempo de estancia medio en destino según el tipo de turismo, se aprecian datos significativos que merecen atención. En primer lugar, el turismo de naturaleza experimenta un aumento considerable a partir de 2019, pasando de una estancia media de **3,72 días** por viaje a **5,87 días** (incremento del **57,80%**). Podríamos afirmar que este aumento se debe al deseo de los turistas de alejarse de núcleos urbanos o concentraciones de personas, como consecuencia de los cambios en el comportamiento derivados de la Covid-19.

En lo que atañe al turismo de sol y playa, se observa una disminución, siendo los momentos "pico" en 2017-2018, con una estancia media de **5,09 días**, que desciende a **3,83 días** en 2019 (decrecimiento del **32,90%**). Por último, en cuanto al turismo cultural, aunque se aprecia una disminución, no consideramos que tenga una trascendencia significativa. Estos datos reflejan las preferencias cambiantes de los viajeros y cómo los factores externos, como la pandemia, han influido en sus elecciones de destinos y tipos de turismo.

Gráfico 15. Estancia media por tipología de turismo de los residentes canarios (2015-2022)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

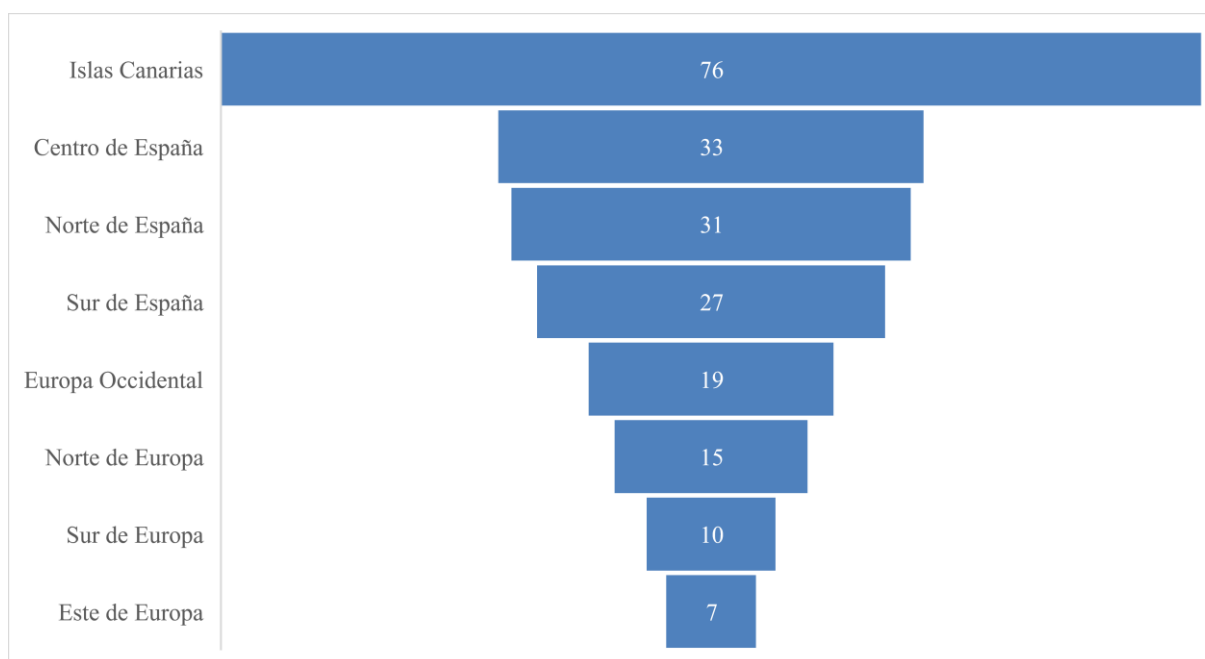
Antes de finalizar con este apartado, hemos de comentar el motivo por el que, en concreto en este apartado, el periodo a estudiar es desde el 2015 hasta el 2022. El motivo radica, en el que, en el momento de redacción de estos datos, a pesar de que en los anteriores temas y en los próximos a tratar se dan datos de 2023, esta sección no dispone de los datos actualizados. De esta manera, se nos hace imposible tener los datos más actualizados en lo que respecta a la segmentación por tipo de turismo realizado.

10. Destino

Para poder determinar los destinos más populares entre los canarios, no hemos podido utilizar información de fuentes oficiales debido a que estaba incompleta, lo que hacía inviable un análisis correcto de este apartado. Por esta razón, decidimos incluir esta pregunta en nuestra encuesta.

Los resultados muestran una fuerte **preferencia** por las **Islas Canarias**, lo que refuerza la hipótesis de "Canarias como origen y destino". En segundo lugar, se observa una presencia moderada de la **península**, abarcando todas sus áreas (norte, centro y sur). En tercer lugar, con menor presencia en las encuestas, se encuentra **Europa**. Estos resultados están bastante alineados con las preferencias de viaje, lo que explica su mayor representación en comparación con otros destinos incluidos.

Gráfico 16. Preferencias en formato Likert

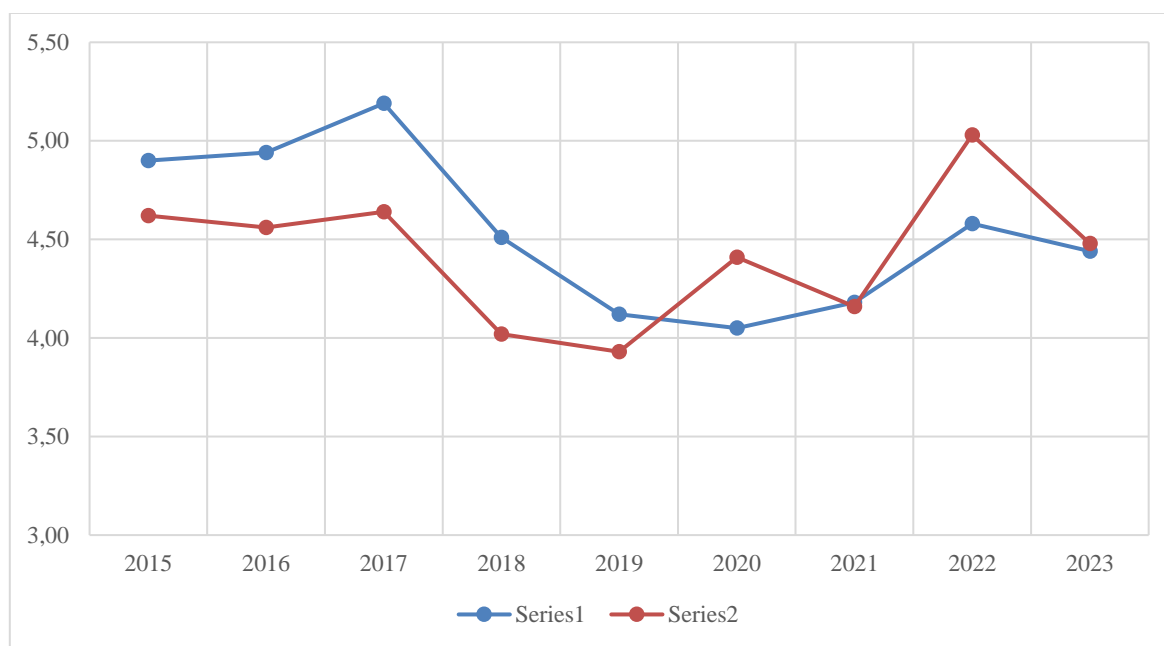


Fuente: Elaboración propia según datos de la encuesta propia.

11. Alojamiento

En cuanto al alojamiento, observamos cómo la duración de los viajes ha experimentado diversos cambios a lo largo de los años. Se aprecia como los dos tipos de alojamiento se igualan en 2021 y al año siguiente los “no de mercado” superan a los de “mercado”, confirmándose un cambio de escenario. Además, se empieza a notar un aumento en la duración de las estancias con una pendiente positiva notable. Esta tendencia, en conjunto con lo mencionado al principio de este análisis, nos sugiere un escenario con niveles de estancia en destino similares o incluso superiores a los observados en los años 2015 - 2017.

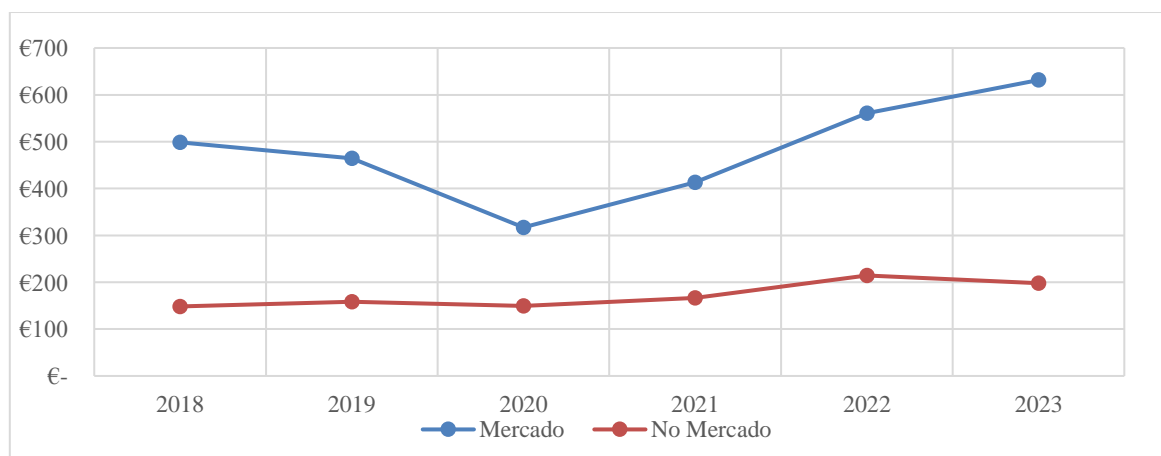
Gráfico 17. Evolución estancia media por tipo de alojamiento (2008-2023)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

Respecto a la evolución del gasto medio por persona, observamos un aumento en ambos tipos de alojamiento, pero de manera más notable en el de “mercado”, con un punto de inflexión en el año 2020. Este aumento podría atribuirse a un incremento en los precios de los alojamientos turísticos, así como a una mayor predisposición de los residentes canarios a disfrutar de vacaciones en establecimientos que ofrecen experiencias y comodidades más allá de una simple unidad alojativa. Sin embargo, debido a la falta de datos a nivel general, nos vemos limitados a indagar más allá de la información disponible. Por lo tanto, el estudio de las preferencias de los residentes en cuanto a unidades alojativas se presenta como un aspecto relevante a considerar en investigaciones futuras.

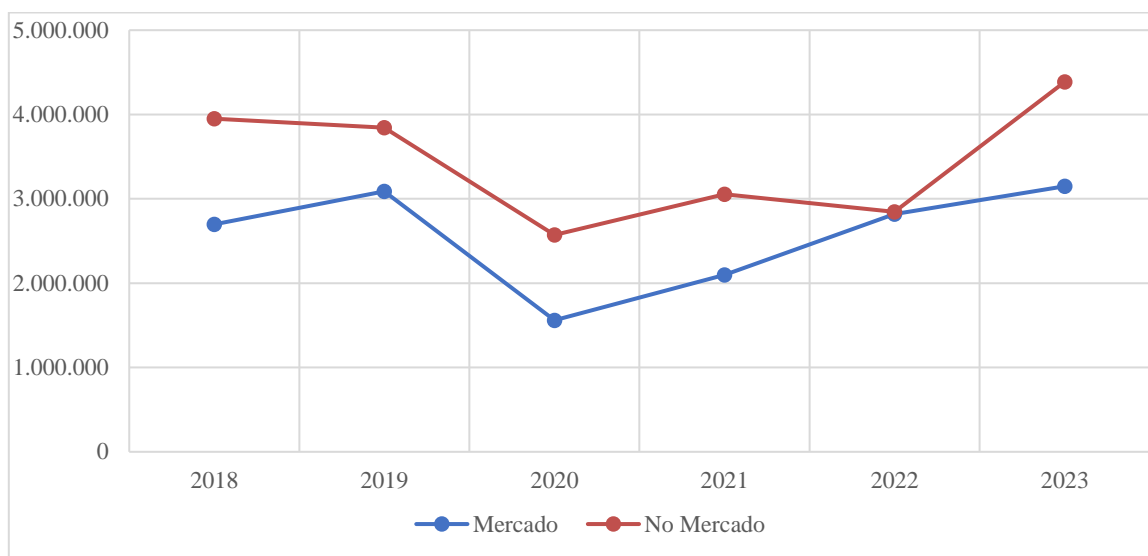
Gráfico 18. Evolución gasto medio por persona por tipo de alojamiento (2018-2023)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

Al analizar la evolución del número de viajes, comprobamos dos puntos en común con las observaciones anteriores, y es un **punto de inflexión** durante en el año **2020**. Como es habitual en los datos, se evidencia una disminución en los registros, pero se destaca que el aumento se mantiene en el segmento de "mercado", mientras que se acelera el decrecimiento en los alojamientos "no de mercado". Esto respalda nuevamente la hipótesis mencionada sobre la preferencia por alojamientos de mercado, buscando una gama de servicios complementarios a la de alojamiento más extensa.

Gráfico 19. Evolución número de viajes por tipo de alojamiento (2018-2023).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

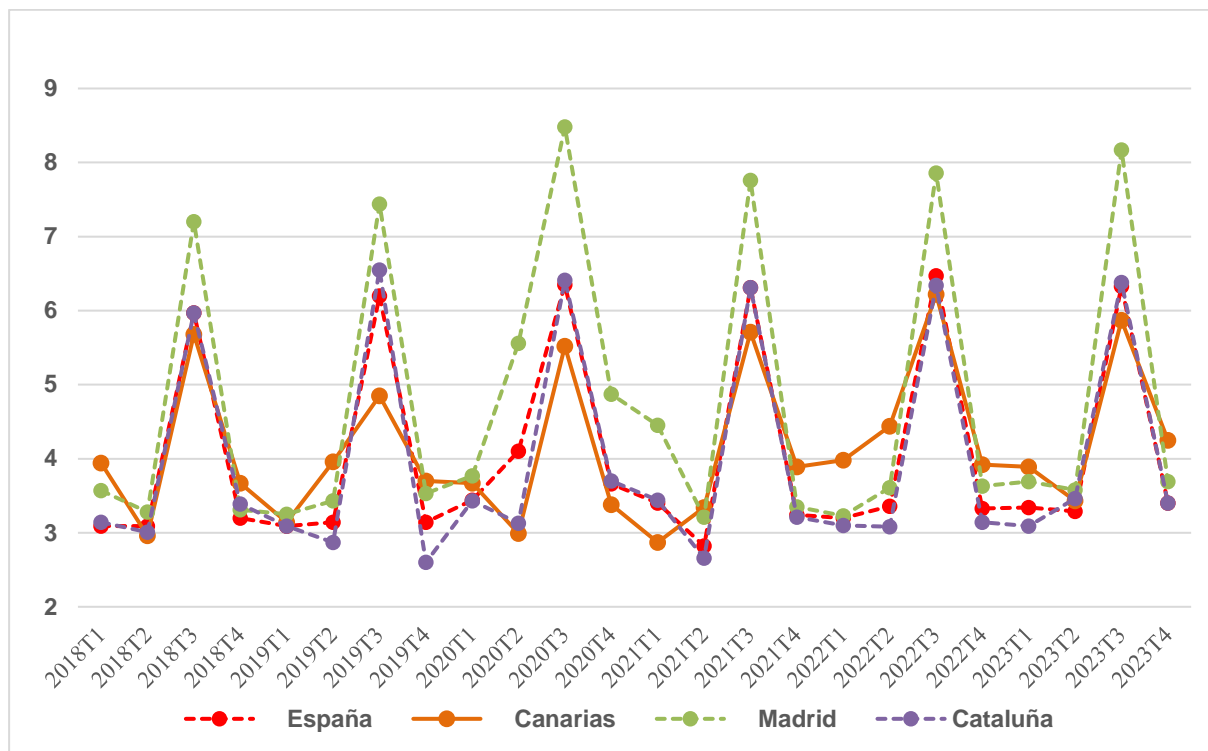
12. Turismo emisor Canarias comparado con turismo emisor español y CCAA

Tras los análisis anteriores, hemos obtenido una idea general de las características principales de los viajes realizados por los residentes de las Islas Canarias. Sin embargo, para avanzar en este proceso de "autodescubrimiento", es crucial realizar comparaciones. Estas comparaciones nos permiten comprender nuestra situación actual, revelando no solo similitudes, sino también diferencias que nos desafían a cuestionar y definir nuestras identidades de manera más consciente (Rousseau, 1762).

A continuación, presentamos la primera comparativa, centrada en las estancias medias fuera del lugar de residencia habitual. En esta comparación, se observa que Madrid es la comunidad autónoma que predomina. Sin embargo, al considerar otras regiones como la media nacional de España, Cataluña y Canarias, se encuentran grandes similitudes. Desde el año 2021, Canarias ha superado a las demás en periodos meseta (no afectados por temporadas altas y bajas), aunque

en el último trimestre registrado, todas las regiones están prácticamente a la par, excepto Canarias, que se sitúa ligeramente por debajo.

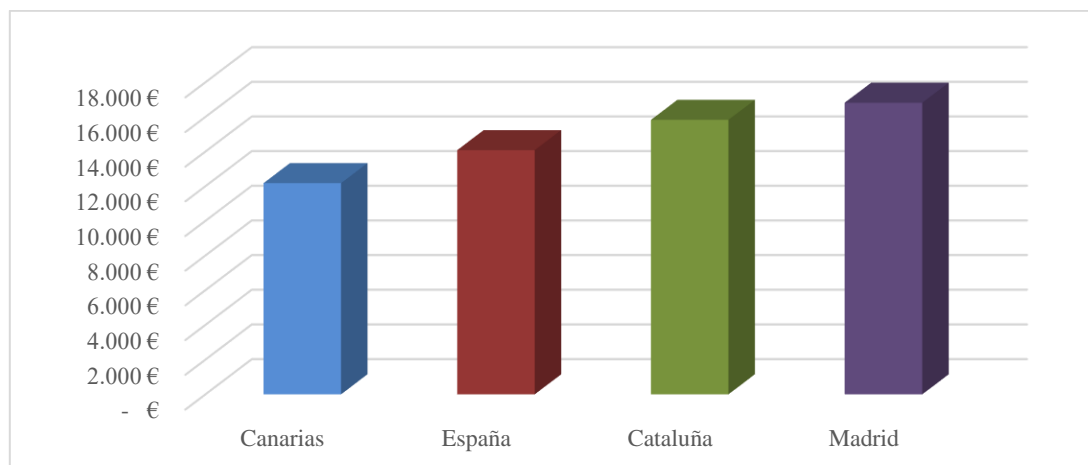
Gráfico 20. Evolución estancia media según CCAA y España (2018T1-2023T4)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

Antes de adentrarnos en un análisis centrado en los gastos por viaje, es necesario hacer un paréntesis. En los apartados siguientes, nos encontraremos con datos que nos llevarán a considerar la importancia del turismo en el mercado canario. Por lo tanto, es esencial examinar las rentas medias por comunidades autónomas, que son las siguientes:

Gráfico 21. Rentas medias por persona CCAA y España (2023)



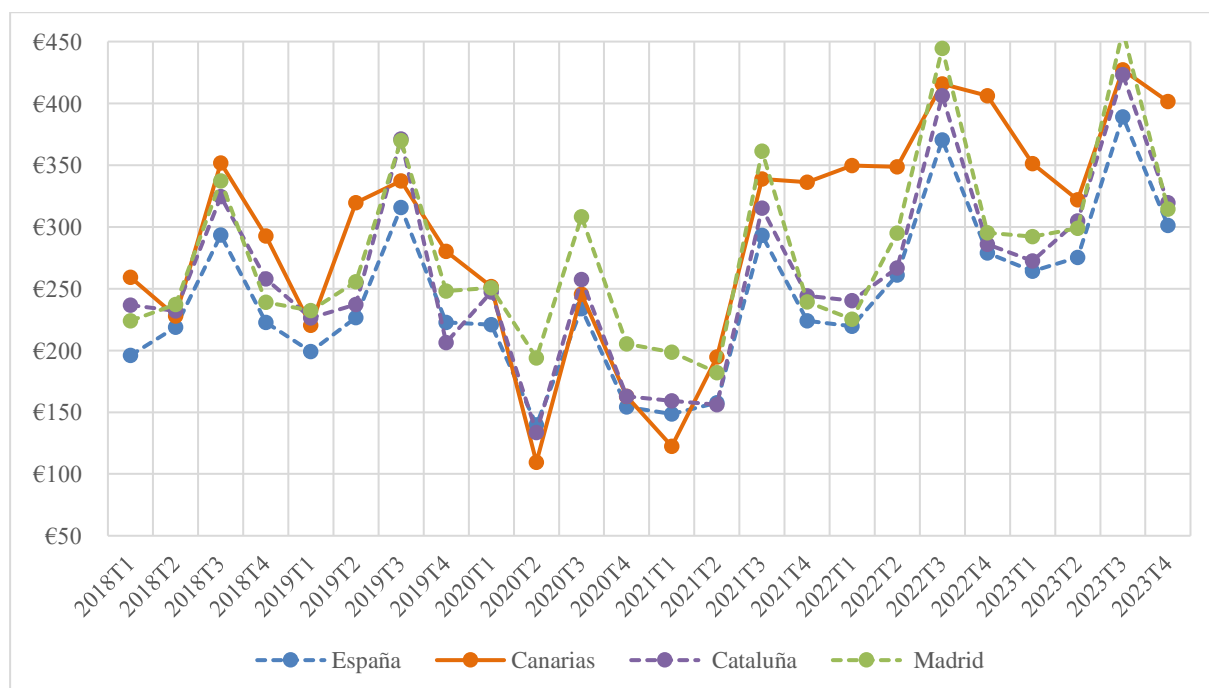
Fuente: Elaboración propia según datos del INE (Renta por persona y unidad de consumo).

Como hemos comprobado, la renta per cápita de Canarias se sitúa considerablemente por debajo de la Cataluña y Madrid, y hasta incluso por debajo de la media nacional. Estando un **30,00%**, **38,10%** y **15,64%** por encima de la de Canarias, respectivamente. Esta disparidad nos lleva a pensar que el gasto por persona y/o el gasto por persona y día deben ser sustancialmente menores, dada la diferencia en el poder adquisitivo entre estas CCAA. Sin embargo, como veremos a continuación, sorprendentemente, el gasto es muy similar e incluso en ocasiones mayor.

Tal y como vemos, el gasto por persona y día ha sido muy similar entre las CCAA desde el primer trimestre de 2018 hasta el segundo trimestre de 2022. No obstante, se crea un punto de inflexión en donde el gasto de los canarios está por encima, incluso en el último periodo, donde todas las regiones experimentan una pendiente negativa generalizada.

Con estos datos y los anteriores de este apartado, afirmamos que los residentes de las Islas Canarias viajamos por períodos más cortos, pero gastamos más por día. Por otro lado, en el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid, que tenía las mayores estancias en destino, observamos que son los que menos gastan en términos de gasto por persona y día.

Gráfico 22. Evolución gasto por persona según CCAA y España (2018T1-2023T4)

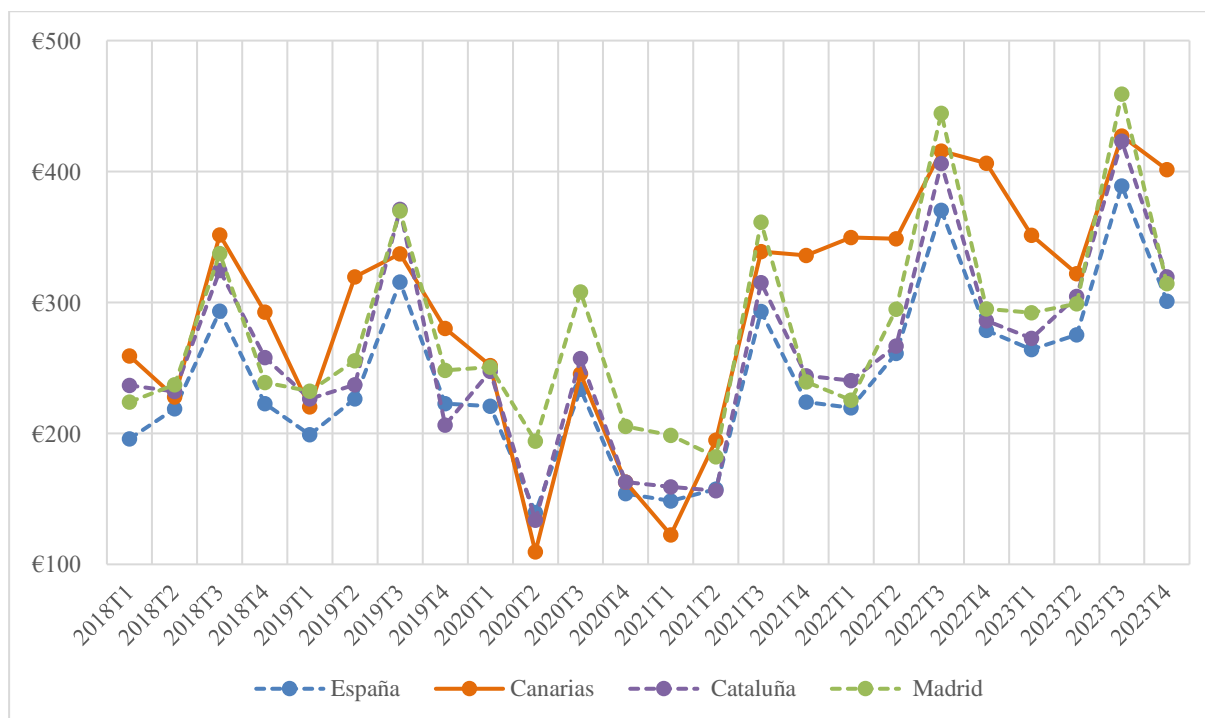


Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

Si profundizamos en el análisis del gasto por persona y viaje, observamos una repetición de los patrones discutidos anteriormente, lo que refuerza nuestra premisa central. A pesar de que los niveles económicos sean inferiores en comparación con otras regiones, se evidencia una clara

apuesta y compromiso por el turismo en las Islas Canarias. Este fenómeno resalta la importancia y la significativa inversión que los residentes canarios realizan en sus experiencias turísticas, sugiriendo que factores como la cultura turística y la poca elasticidad a no hacer turismo, pueden jugar un papel crucial en la toma de decisiones de los viajeros de la región.

Gráfico 23. Evolución gasto medio persona por viaje CCAA y España (2018-2023)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (Encuesta Turismo de Residentes).

13. Otros datos

Número de viajes por persona

Los resultados de nuestra encuesta muestran que algo más del **65%** de los encuestados viaja dos o más veces al año. Este dato se alinea con los resultados derivados del número total de viajes en **2023**, que fue de **7.533.894** según el INE, junto con los datos de población en Canarias para el mismo año, que es de **2.236.013** personas. Esto resulta en una media de **3,37** viajes por persona.

Viajes solos o acompañados

Según los resultados recabados, los residentes en las islas tienen una fuerte preferencia por viajar en familia; en concreto, el **46%** de los encuestados señaló que viaja en familia. Le siguen los viajes en pareja, luego los viajes con amigos, y en último lugar, con una representatividad del **9%**, los viajes en solitario.

Comodidad a la hora de viajar y deseo de viajar

En la encuesta se plantearon tres tipos de preguntas en las que los usuarios debían elegir un número del 1 al 5 para evaluar: la comodidad a la hora de viajar, si creen que el **deseo** de viajar ha **aumentado** tras la pandemia, y si se sienten cómodos confeccionando un itinerario de viaje.

En general, podemos afirmar que los turistas **canarios** se **sienten** bastante **cómodos** a la hora de **viajar** y **planificar** sus **viajes**. Cabe destacar que, como hemos visto anteriormente, el turismo dentro de las fronteras de España es bastante fuerte. Sería interesante en un futuro, investigar cómo de cómodos se sienten al viajar y elaborar itinerarios para países fuera de España.

Adquisición de productos turísticos

En lo que respecta a la forma de adquirir servicios y/o productos turísticos, nuestra encuesta indica una clara tendencia a adquirir estos servicios directamente a través de los canales principales que ofrecen los proveedores finales (**62%** de los encuestados), dejando de lado los canales de intermediación turística. Esto puede deberse a la creencia de que al evitar intermediarios pueden ahorrar dinero en la adquisición de productos turísticos. Sería interesante investigar más sobre este tema en el futuro para entender mejor las creencias de los residentes sobre cuál es el medio más ventajoso para ellos.

Relacionado con esto, la mayoría de los encuestados prefieren adquirir servicios independientes en lugar de paquetes turísticos (**83%** de los encuestados). Cabe destacar que en la encuesta no se detalló qué es o no un paquete turístico, lo que podría haber sesgado los datos hacia la preferencia por servicios independientes.

Perfil del encuestado

Para comprender mejor los datos, es necesario entender el perfil sociodemográfico de nuestros encuestados. En general, la mayoría de los encuestados son mujeres, con una representación de alrededor del 70%, siendo el resto hombres. Además, se observa una clara inclinación hacia edades más avanzadas, considerando avanzadas las personas de 36 años en adelante. En su mayoría, los encuestados son solteros, seguidos de casados, y se encuentran trabajando con un nivel de ingresos principal de entre 10.000 y 20.000 euros anuales.

6. Realidad del sector de la distribución turística de Canarias

En este análisis exhaustivo de la industria turística en Canarias, hemos examinado la situación tanto desde la perspectiva del consumidor como desde la del oferente. Los datos proporcionados por el INE nos han permitido realizar un seguimiento detallado del sector desde 2018 hasta 2021, centrándonos en las actividades de agencias de viajes y operadores turísticos.

Los números revelan una realidad preocupante: una disminución notable en el número de locales, la cifra de negocios y el personal ocupado entre 2019 y 2021. Según el INE, en Canarias contábamos con **1.686** locales en el año **2019**, mientras que en **2021** se cifró en **1.274**, lo que representa un **24,44%** menos. En cuanto a la cifra de negocios, en **2019** se situaba en **2.893.566.000,00€**, reduciéndose a **1.084.640.000,00€** en **2021**, un **62,25%** menos. En referencia al personal ocupado, en 2021 en el CNAE número 79 (**Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos**) se registró en 2019 un total de 5.943 personas, reduciéndose en 2021 un 20,88%, es decir, 4.702 personas ocupadas.

Esta tendencia a la baja es un reflejo de los desafíos a los que se enfrenta la industria turística, exacerbados por los impactos de la pandemia de Covid-19. A pesar de estos obstáculos, existen indicios de un resurgimiento potencial en el horizonte.

Los cambios observados en el mercado sugieren oportunidades para aquellos capaces de adaptarse a las nuevas condiciones. Si las agencias de viajes son capaces de innovar y adaptarse a las nuevas demandas del mercado, hay una clara posibilidad de aumentar sus cifras de negocios.

En resumen, aunque el camino hacia la recuperación puede ser desafiante, también presenta oportunidades emocionantes para aquellos dispuestos a abrazar el cambio. Con una estrategia sólida y un enfoque en la excelencia en el servicio basado en la búsqueda, diseño y hacer llegar al cliente final experiencias memorables, las agencias de viajes pueden no solo sobrevivir, sino también prosperar en un entorno turístico en constante evolución.

7. Conclusión

Para finalizar este trabajo, después de abordar una variedad de temas desde distintos ángulos, que van desde un análisis sobre las preferencias de viaje de los canarios hasta explorar la relación entre el turismo y la búsqueda de la eudaimonia a través de experiencias turísticas para alcanzar la realización personal, es hora de formular y desarrollar diversas hipótesis y conclusiones.

- **H1: Covid-19 como acelerador del cambio.** En general, la pandemia fue un punto de inflexión para prácticamente todo lo que conocemos. Y el turismo no ha pasado por alto, tal y como hemos evidenciado el turismo emisor de Canarias ha sido siempre activo, pero tras la situación pandémica, hemos apostado más que nunca por intentar aprovechar al máximo nuestra estadía en el mundo, o en palabras de Ignacio Poladura “...hemos entendido que estamos de paso...”. Apostando por disfrutar de todo aquello que podamos.
- **H2: El consumidor demanda un producto de calidad.** En uno de los apartados de este trabajo se comenta como los consumidores han cambiado. Concretamente, según nuestro tema de estudio, han cambiado ya no solo en aquel producto que necesitan (tal y como hemos evidenciado a lo largo de este estudio, en el que hemos pasado de adquirir experiencias simples, a productos únicos que nos perduren en la memoria lo suficiente como para poder sentirnos contentos con ellos), sino que también en la forma en la que valoramos la atención al público y el asesoramiento para conseguir aquellos productos o experiencias turísticas.
 - **H2.1: Cada vez gastamos más en turismo.** Tras el Covid-19, hemos empezado a gastar más en turismo. Todo esto a pesar de que tras la pandemia se ha dado un escenario inflacionista, en el que los canarios hemos perdido capacidad económica, teniendo que empezar a priorizar qué queremos. Y la apuesta es clara, queremos hacer turismo.
 - **H2.2: Gastamos por encima de la media española.** Uno de los objetivos de este trabajo, además de saber cómo viajamos, ha sido conocer en qué nos parecemos y diferenciamos de otras comunidades autónomas. En el estudio se ha evidenciado, ya no solo que nuestro consumo ha incrementado, si no que, a pesar de tener menor capacidad económica, gastamos y viajamos más que muchas comunidades autónomas.

- **H3: Turismo receptivo como acelerador del emisor.** En lo referente a este tema, y en base a lo explicado en el estudio, vemos prudente afirmar que nuestro principal eje económico y de desarrollo ha sido también aquel que ha permitido obtener todas las conexiones y relaciones con países emisores de turismo, que paradójicamente se han convertido también en nuestros receptores.
 - o **H3.1: Crecer con turismo nos hace desenvolvernó mejor al viajar.** Aunque no se tengan referencias al respecto, si nos basamos en nuestra encuesta podemos llegar a la conclusión, de que el vivir en un contexto turístico nos hace desenvolvernó mejor a la hora de viajar.

Una vez expuestas las principales hipótesis, es momento de detallar uno de los principales objetivos de este trabajo: explicar las características del turista canario. A continuación, se presentan dichas características:

Podemos definir al turista canario como una persona que viaja normalmente dos o más veces al año. Este suele viajar principalmente en verano, siendo esta época del año el periodo con mayor tiempo de estancia en destino, además del último trimestre del año.

En promedio, el turista canario pasa 4 días en destino, aumentando esta estancia a 5,6 días durante el tercer trimestre. En los demás trimestres, la estancia promedio se sitúa entre 3 y 4 días. En cuanto al gasto, podemos establecer un rango de entre 250,00 € y 350,00 € por persona y viaje. El mayor índice de gasto se registra en el tercer trimestre, ya que los viajes suelen ser más largos, y en el cuarto trimestre el gasto diario por persona es mayor.

En cuanto al tipo de turismo prioritario, el más demandado es el turismo de "sol y playa", seguido del turismo cultural y de naturaleza. Además, a la hora de viajar, el turista canario da prioridad a aspectos como las actividades a realizar en destino, las condiciones del alojamiento, la seguridad en el destino, la disponibilidad de trayectos aéreos directos y la gastronomía.

Cabe destacar que el turista canario es versátil en cuanto a la utilización de alojamiento de mercado o no, aunque presenta un mayor gasto en el de mercado. Este tipo de turista suele viajar acompañado, ya sea de su familia (en la mayoría de los casos), pareja y/o amigos.

En cuanto a los destinos principales, los datos indican que los desplazamientos interinsulares son los más frecuentes, seguidos de los viajes a la península y Europa.

Otro aspecto revelado por este estudio es que, por norma general, los turistas canarios no suelen reservar a última hora. Por el contrario, planifican y reservan todo lo referente al viaje con una antelación de entre 2 y 6 meses. Este consumidor turístico prefiere realizar las reservas a través de medios directos como páginas web de hoteles y aerolíneas.

En definitiva, podemos afirmar que el turismo emisor canario ha salido fortalecido tras la pandemia, incluso más de lo que era antes. A pesar de las circunstancias sociales, económicas y políticas, los residentes de las Islas Canarias han mantenido un gasto cada vez más elevado en turismo, convirtiéndolo en un bien cada vez máspreciado. Este fenómeno requiere que las condiciones del turismo estén a la altura del valor que los canarios le otorgan.

En este contexto, el sector turístico debe responder modernizándose y adaptándose a este nuevo perfil de cliente, que ha llegado para quedarse. Así, el mercado emisor canario podrá desarrollar productos que satisfagan las demandas del sector, generando riqueza y contribuyendo a la cadena de valor de la industria turística de Canarias.

8. Bibliografía

Alberto, D. F., Niebla, L. S., & Turégano, M. Á. S. (2011). ¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife. *PASOS*, 9(2), 341-351. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.030>

Aristóteles. (2014). *Ética a Nicómaco* (J. Pallí Bonet, Trad.). (Obra original publicada 1566) Adaptación por Julio Pallí Bonet del escrito original que data 1566.

Dávid, L. D., Archi, Y. E., Zhu, K., Varga, I., Benbba, B., & Csizmadia, N. (2024). Inbound and Outbound Tourism in China: A Perspective Article. *International Journal Of Engineering And Management Sciences*, 1-17. <https://doi.org/10.21791/ijems.2024.006>

Del Azuay, B. H. M. G.-. U. (s. f.). *Estadística*. Biblioteca Hernán Malo González de la Universidad del Azuay. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/62949>

Delgado, V. L. A., & Medina, F. X. (2021). «El turismo es lucha; lo nuestro, también»: la presencia de las luchas tradicionales en la oferta turística. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232906>

Deloitte. (2020). *Consumidor año I d.C.* Deloitte Spain. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/nuevo-consumidor-despues-del-covid-19.html>

Duran, B. S., & Odell, P. L. (2013). *Cluster analysis: A Survey*. Springer Science & Business Media.

Encuesta turismo de residentes. (2017, 1 agosto).
https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr_cuestionario.pdf

Expansion.com. (2009, 19 mayo). *Agencias de viajes en peligro de extincion – Expansion.com.*
<https://www.expansion.com/2009/05/19/empresas/1242768454.html>

Fabius, V., Kohli, S., Timelin, B., & Mouvald Veranen, S. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior now and forever. *McKinsey & Company.*
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf>

Glosario de términos de turismo | OMT. (s. f.). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

González, J. A. M. (2014). *Comportamiento de compra del joven turista residente en Canarias: sugerencias para la dirección de la empresa turística.* Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8146167>

González, J. L. N., Sánchez, I. M. R., Muñoz, D. B., & Paulova, N. (2016). *El turismo a nivel mundial.* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665915>

Gričar, S., & Bojnec, Š. (2013). Inflation and Hospitality Industry Prices. *Eastern European Economics*, 51(3), 91-108. <https://doi.org/10.2753/eee0012-8775510305>

Hartley, J. (2014). Some thoughts on Likert-type scales. *International Journal Of Clinical And Health Psychology*, 14(1), 83-86. [https://doi.org/10.1016/s1697-2600\(14\)70040-7](https://doi.org/10.1016/s1697-2600(14)70040-7)

Harvard Business. (2022, 14 septiembre). *Why agility is critical to business growth.* Harvard Business Review. <https://hbr.org/sponsored/2022/09/why-agility-is-critical-to-business-growth>

Icoz, O. (2019). Economic impacts of tourism. *www.academia.edu.*
https://www.academia.edu/65796117/Economic_impacts_of_tourism

INE. (2016). Metodología. *Encuesta de Turismo de Residentes.*
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=metodologia&idp=1254735576863

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Servicios /Hostelería y Turismo /Encuesta de turismo de residentes / Últimos datos.* INE.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=UtiliDatos&idp=1254735576863#:~:text=La%20Encuesta%20de%20turismo%20de,%2C%20medio%20de%20transporte%2C%20gasto%2C

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2023, 28 marzo). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR): Cuarto trimestre de 2022 y año 2022. INE. <https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0422.pdf>

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal Of Service Theory And Practice*, 27(3), 642-662. <https://doi.org/10.1108/jstp-03-2015-0064>

Kaur, G., & Kaur, C. (2020). COVID-19 and the Rise of the New Experience Economy. *FIIB Business Review*, 9(4), 239-248. <https://doi.org/10.1177/2319714520958575>

Kemp, S. E., Ng, M., Hollowood, T., & Hort, J. (2018). Introduction to Descriptive Analysis. WILEY, 1-39. <https://doi.org/10.1002/9781118991657.ch1>

Law, R., Leung, K. L., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107. <https://doi.org/10.1108/09596110410519982>

Martín, R. H., González, C. J. L., Díaz, N. B., Cruz, M. R. S., Fumero, N. P., Priano, F. H., González, P. R., Rodríguez, J. R. M., Taño, D. G., Turégano, M. Á. S., Lombardi, V. G., Altmann, S. G., González, S. G., Hernández, C. F., Darias, A. J. R., Rodríguez, P. D., Antonova, N., González, J. M. V., Plata, C. T. C., . . . Santana, M. F. P. (2023). *Sostenibilidad del Turismo en Canarias. Informe 2023. Observatorio Turístico de Canarias. Resumen ejecutivo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=953298>

Rabell, M. B. (2019). *La felicidad en Aristóteles: fin, contemplación y deseo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054426>

Ritzer, G. (2006). *La McDonaldisación de la sociedad: Nueva edición revisada*.

Sharpley, R., & Stone, P. R. (2011). *Tourist experience: Contemporary Perspectives*. Taylor & Francis.

Spiegel, M. R. (1991). *Estadística*.

Stebbins, R. A. (2016). Hedonism, Eudaimonia, and the Serious Leisure Perspective. En *International handbooks of quality-of-life* (pp. 497-506). https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3_33

The State of Consumer Personalization, 2022 | Forrester. (2022, noviembre). Forrester. <https://www.forrester.com/report/the-state-of-consumer-personalization/RES178330>

Turégano, M. Á. S. (2021). Los viajes de las personas residentes en Canarias: turismo y movilidades. *Revista Atlántida*, 12, 57-80. <https://doi.org/10.25145/j.atlantid.2021.12.04>

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>

9. Anexos

Preguntas encuesta propia

1. **¿Es usted residente Canario?**

- Sí
- No

2. **¿Cuántos viajes realiza al año?**

- Más de 3 veces.
- Dos o tres (2 o 3) veces.
- Una vez.
- Viajo menos de una vez por año.
- Hace bastante tiempo que no viajo.

3. **¿Cuáles son los últimos 3 destinos que ha visitado en sus viajes?** *Últimos 3 viajes de tipología vacacional*

Seleccione como máximo 3 opciones:

- Islas Canarias
- Norte de España
- Centro de España
- Sur de España
- Norte de Europa (Dinamarca, Estonia, Irlanda, Noruega, etc.)
- Sur de Europa (Italia, Grecia, Eslovenia, Portugal, Malta, etc.)
- Europa Occidental (Países Bajos, Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Suiza, etc.)
- Este de Europa (Polonia, Hungría, República Checa, Rumanía)
- América del Norte (Estados Unidos, Canadá)
- América del Sur (Brasil, Argentina, Perú, Colombia, Venezuela, Ecuador, Argentina, etc.)
- Marruecos
- Egipto
- África (a excepción de Marruecos y Egipto)
- Asia (a excepción de Emiratos Árabes y Japón)
- Emiratos Árabes
- Japón
- Oceanía (Australia, Fiji, Nueva Zelanda, Papúa Nueva Guinea, etc.)

4. **¿Cuándo viaja, cómo lo suele hacer?**

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- Con la familia

5. **¿Con cuánto tiempo suele planificar sus viajes?**

Seleccione como máximo 2 opciones:

- 1 año antes del viaje
- 6 meses antes de viajar
- 2-3 meses antes de viajar
- 1 mes antes de viajar
- a última hora

6. **¿Estaría dispuesto a invertir más en sus viajes con el fin de obtener una experiencia que se extienda más allá del momento en que salimos de nuestra residencia habitual hasta que regresamos a ella?**
- Sí
 - No
 - A veces
7. **¿Se siente cómodo a la hora de preparar un viaje?**
Indique cómo se siente a la hora de confeccionar un viaje.
- Incómodo (No sé por dónde empezar, y me pone nervioso que algo pueda salir mal arruinando mis vacaciones)
 - Cómodo (Sé perfectamente lo que tengo que hacer, cuándo y cómo, disfruto confeccionando viajes)
8. **En una escala del 1 al 5, donde 1 representa "poco de acuerdo" y 5 representa "bastante de acuerdo", ¿qué tan acorde considera la siguiente afirmación: "Tras la pandemia de la Covid-19, ¿mi predisposición y prioridad para viajar han aumentado"?**
9. **¿Se siente cómodo a la hora de viajar?**
Indique cómo se siente a la hora de viajar desde que sale de origen hasta que regresa del destino.
- Incómodo (Prefiero viajar acompañado ya que no me siento preparado para viajar solo)
 - Cómodo (Tengo bastante experiencia, y sé cómo moverme con soltura)
10. **¿Cuándo viajas qué prefieres?**
- Quiero que se me acote todo el tiempo que esté fuera, quiero que me lleven y me traigan a todos los sitios.
 - Me gustaría tener algo de autonomía en mis viajes, pero contar con un itinerario el resto de días.
 - Me gusta realizar los itinerarios yo mismo y decidir qué hacer cuándo y dónde. Estar a mi aire.
11. **¿Cuándo viaja con un paquete turístico, cómo prefiere que sea ese paquete turístico?**
12. **¿Cómo planifica sus viajes?**
- Me gusta planificar meticulosamente mi itinerario a la hora de viajar.
 - Cuando llego al destino improviso y me dejo llevar.
 - Planifico un poco qué me gustaría hacer, y dejo que el devenir del viaje me guíe.
13. **¿Cuáles son los canales de reserva más usados?**
Seleccione como máximo 2 opciones:
- Canal Directo (realizo la reserva a través de la web del hotel, aerolínea, etc.)
 - Agencia de Viajes Tradicional
 - OTA (Agencia de Viajes Online)
14. **Con el fin de comprender mejor al turista residente, por favor, señale su nivel de acuerdo o desacuerdo en relación con la importancia de ciertos elementos que forman parte de sus viajes.**
- Nada de acuerdo
 - Poco de acuerdo
 - De acuerdo
15. **¿En sus últimos viajes ha tenido alguna mala experiencia?**
- Sí
 - No

16. **El hecho de haber tenido una mala experiencia, ¿le ha hecho plantearse cambiar de canal de distribución?**
- Sí
 - No
17. **¿Qué opinión tiene acerca de que la experiencia de su viaje no se limite únicamente al momento del vuelo, sino que comience desde el momento en que contrata los servicios o el paquete turístico?**
- Sin duda sería algo que le aportaría valor a mis viajes, y además sería un diferenciador clave.
 - Estaría bien.
 - No creo que fuese algo que aportase valor a mis viajes.
 - No le veo sentido.
18. **Finalmente, ¿cómo describiría las posibles maneras de enriquecer su experiencia al viajar, ya sea en el momento de contratar los servicios, durante el viaje o después de este?**
19. **Información demográfica:**
- ¿Con qué género se identifica?**
- Mujer
 - Hombre
 - Otro
20. **¿Cuántos años tiene?**
- Menos de 18
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - Más de 55
21. **Indique su código postal.**
22. **Indique su estado civil:**
- Soltero/a
 - Casado/a
 - Viudo/a
 - Divorciado/a
 - Separado/a
23. **¿Cuál es su nivel de ingresos?**
- Menos de 10.000 euros anuales
 - De 10.000 a 20.000 euros anuales
 - De 20.000 a 30.000 euros anuales
 - De 30.000 a 40.000 euros anuales
 - Más de 40.000 euros anuales

Entrevistas y resultados

En el marco del presente estudio, además de realizar entrevistas a profesionales del sector, se han efectuado encuestas detalladas para obtener una visión más amplia de las dinámicas del turismo emisor en Canarias. Dado el volumen significativo tanto de las transcripciones de las entrevistas como de los resultados de las encuestas, se ha optado por alojar todo este material en el sitio web turismoemisorcanarias.es.

Esta decisión responde a la necesidad de garantizar un acceso continuo y sin restricciones a todos los materiales completos para investigadores, académicos y otros interesados en profundizar en el estudio del turismo emisor en la región. Albergar tanto las transcripciones como los resultados de las encuestas en un único sitio web facilita la consulta detallada y exhaustiva de los datos, asegurando una comprensión más integral de los temas investigados.

Invitamos a todos los interesados a visitar el sitio web para explorar el contenido completo de las transcripciones y resultados de encuestas, los cuales se presentan de manera organizada y categorizada para facilitar su acceso y análisis.