



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA MODERNA

Programa de Doctorado en Estudios Interdisciplinarios de Lengua,
Literatura, Cultura, Traducción y Tradición Clásica

TESIS DOCTORAL

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA EN GRAN CANARIA

Tesis Doctoral presentada por: D^a. Noelia Medina Ojeda

Directores: Dr. D. Diego Medina Muñoz
Dra. D^a. Josefa Delia Martín Santana

El Director

La Directora

La Doctoranda

Las Palmas de Gran Canaria a 10 de noviembre de 2015



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA MODERNA

Programa de Doctorado en Estudios Interdisciplinarios de Lengua,
Literatura, Cultura, Traducción y Tradición Clásica

TESIS DOCTORAL

INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA: UNA APLICACIÓN EMPÍRICA EN GRAN CANARIA

Noelia Medida Ojeda

Las Palmas de Gran Canaria, 2015

A Inés

Esta tesis es el resultado de un trabajo que no hubiera sido posible sin la colaboración, ayuda y apoyo de algunas personas a las que quiero expresar mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, a Diego Medina que me ha mostrado en todo momento que la sabiduría no está reñida con la sencillez y con la modestia. Su compromiso durante estos años y su enorme paciencia han sido una gran lección para esta doctoranda.

A Fefi, el gran descubrimiento de este proyecto de investigación. Por su humanidad y enseñanzas plagadas de cariño, comprensión y paciencia, le reservo un espacio preferente en mi mochila vital.

Al Cabildo de Gran Canaria y al Patronato de Turismo de Gran Canaria por su apoyo institucional y logístico.

A las cadenas hoteleras que tan generosamente permitieron realizar el trabajo de campo en sus instalaciones: Cordial Canarias, Lopesan Hoteles y Resorts, Hoteles Gloria Palace, Sunprime Hotels, Nordotel Hoteles y Aparthotel Playa del Inglés.

Y, finalmente, a mi familia por su apoyo y aliento, con especial hincapié en la figura de mi padre quien, lamentablemente, no vio concluido el resultado de estos años de trabajo. ¡Gracias, papá!



Índice

| | |
|--|-----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA SOBRE LA PERSONALIDAD EN UN CONTEXTO TURÍSTICO | 7 |
| 2.1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA PERSONALIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA | 7 |
| 2.1.1. Aproximación al concepto de personalidad | 7 |
| 2.1.2. Los cinco grados | 10 |
| 2.1.3. La búsqueda de sensaciones como rasgo de personalidad | 16 |
| 2.1.4. La personalidad del turista tipología de turistas | 18 |
| 2.1.5. La investigación de la personalidad en un contexto turístico | 25 |
| 2.2. INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA | 35 |
| 2.2.1. La personalidad y el perfil sociodemográfico del turista | 35 |
| 2.2.2. La personalidad y el comportamiento viajero en general | 40 |
| 2.2.3. La personalidad y las fuentes de información turística | 44 |
| 2.2.4. La personalidad, las motivaciones para realizar viajes y los atractivos de un destino | 48 |
| 2.2.5. La personalidad, las actividades de ocio y los tipos de viaje | 55 |
| 2.2.6. La personalidad, la satisfacción y la fidelidad del turista | 60 |
| 2.3. PROPUESTA DE UN MODELO TEÓRICO SOBRE LA PERSONALIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA | 63 |
| 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA | 67 |
| 3.1. POBLACIÓN DEL ESTUDIO Y UNIDADES DE ANÁLISIS | 67 |
| 3.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN | 71 |
| 3.3. PROCESO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN | 74 |
| 3.3.1. Selección de los ítems y escalas | 79 |
| 3.3.2. Organización del trabajo de campo | 88 |
| 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 91 |
| 4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA | 91 |
| 4.2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA | 96 |
| 4.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS CONSTRUCTOS | 117 |
| 4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS | 122 |
| 4.4.1. Influencia de las características sociodemográficas en la personalidad | 122 |
| 4.4.2. Influencia de la personalidad en el comportamiento del turista | 126 |
| 4.4.3. Influencia de la personalidad en el tipo de fuentes de información utilizada | 132 |

| | |
|--|------------|
| 4.4.4. Influencia de la personalidad en las motivaciones de viaje inherentes al individuo..... | 136 |
| 4.4.5. Influencia de la personalidad en la importancia o valoración de las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino | 143 |
| 4.4.6. Influencia de la personalidad en la importancia otorgada por el turista a las actividades de ocio turístico..... | 151 |
| 4.4.7. Influencia de la personalidad en el tipo de turismo realizado por el turista que visita a Gran Canaria | 155 |
| 4.4.8. Influencia de la personalidad en el grado de satisfacción del turista con Gran Canaria como destino turístico | 156 |
| 4.4.9. Influencia de la personalidad en el grado de fidelidad del turista hacia Gran Canaria como destino turístico | 157 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 159 |
| BIBLIOGRAFÍA | 169 |
| ANEXOS | 183 |
| ANEXO 1. Pautas a seguir por los encuestados..... | 183 |
| ANEXO 2. Cuestionario (versión español) | 185 |
| ANEXO 3. Cuestionario (versión inglés) | 189 |
| ANEXO 4. Cuestionario (versión alemán)..... | 193 |
| ANEXO 5. Tarjetas | 197 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| TABLA 2.1. Dimensiones y fiabilidad (Alfa de Cronbach) de los principales instrumentos de medida de los Cinco Grandes | 14 |
| TABLA 2.2. Facetas de los principales instrumentos para la medición de los Cinco Grandes | 15 |
| TABLA 2.3. Ámbito geográfico y contexto turístico de la investigación sobre personalidad y turismo | 27 |
| TABLA 2.4. Unidad de análisis en la investigación sobre personalidad y turismo | 30 |
| TABLA 2.5. Tópicos de la investigación sobre personalidad y turismo | 31 |
| TABLA 2.6. Medición de la personalidad en la investigación sobre personalidad y turismo..... | 33 |
| TABLA 2.7. Características sociodemográficas asociadas a la personalidad en la investigación sobre personalidad y turismo..... | 36 |
| TABLA 3.1. Distribución de la muestra teórica y real en base al perfil de los turistas de los meses de mayo, junio y julio de 2014 que visitaron Gran Canaria | 69 |
| TABLA 3.2. Relación de hipótesis planteadas | 73 |
| TABLA 3.3. Escalas breves de medición de los cinco principales rasgos de personalidad (<i>mini marcadores</i>)..... | 76 |
| TABLA 3.4. Escala de medición de la personalidad | 80 |
| TABLA 3.5. Escala de medición de la búsqueda de sensaciones | 82 |
| TABLA 3.6. Las motivaciones de viaje..... | 83 |
| TABLA 3.7. Escala de atributos del destino | 84 |
| TABLA 3.8. Tipos de viaje de ocio | 85 |
| TABLA 3.9. Escala de actividades de ocio turístico..... | 85 |
| TABLA 3.10. Escala de medición de la fidelidad | 86 |
| TABLA 3.11. Fuentes de información | 87 |
| TABLA 3.12. Ficha técnica del proceso metodológico..... | 89 |
| TABLA 4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra de encuestados | 92 |
| TABLA 4.2. Comportamiento viajero de la muestra de encuestados | 93 |
| TABLA 4.3. Utilización de Internet en la organización del viaje de la muestra de encuestados | 95 |
| TABLA 4.4. Nivel de utilización de las fuentes de información por la muestra de encuestados | 95 |
| TABLA 4.5. Ítems definitivos de la escala de personalidad | 97 |
| TABLA 4.6. Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de personalidad..... | 98 |
| TABLA 4.7. Análisis Factorial Exploratorio de la escala de motivaciones de viaje inherentes al individuo..... | 100 |
| TABLA 4.8. Ítems definitivos de la escala de motivaciones de viaje inherentes al individuo | 101 |
| TABLA 4.9. Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de motivaciones de viaje inherentes al individuo | 102 |
| TABLA 4.10. Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de motivaciones de viaje inherentes al individuo para el viaje a Gran Canaria..... | 103 |

| | |
|--|-----|
| TABLA 4.11. Análisis Factorial Exploratorio de la escala de motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino | 104 |
| TABLA 4.12. Ítems definitivos de la escala de motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino..... | 106 |
| TABLA 4.13. Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino | 107 |
| TABLA 4.14. Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de motivaciones de viaje asociadas a los atributos de Gran Canaria..... | 108 |
| TABLA 4.15. Análisis Factorial Exploratorio de la escala de actividades de ocio | 109 |
| TABLA 4.16. Ítems definitivos de la escala de actividades de ocio turístico | 110 |
| TABLA 4.17. Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de actividades de ocio turístico | 112 |
| TABLA 4.18. Análisis Factorial Exploratorio de la escala de fuentes de información | 113 |
| TABLA 4.19. Ítems definitivos de la escala de fuentes de información | 114 |
| TABLA 4.20. Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de actividades de ocio turístico | 115 |
| TABLA 4.21. Ítems definitivos de la escala de fidelidad | 116 |
| TABLA 4.22. Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de fidelidad | 117 |
| TABLA 4.23. Análisis descriptivo de las dimensiones de la personalidad..... | 118 |
| TABLA 4.24. Análisis descriptivo de las motivaciones de viaje | 118 |
| TABLA 4.25. Análisis descriptivo de las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino..... | 119 |
| TABLA 4.26. Análisis descriptivo de las actividades de ocio turístico | 120 |
| TABLA 4.27. Realización de actividades de ocio por los turistas en Gran Canaria | 120 |
| TABLA 4.28. Análisis descriptivo de las fuentes de información | 121 |
| TABLA 4.29. Análisis descriptivo de la satisfacción y de la fidelidad | 121 |
| TABLA 4.30. Descriptiva de los ítems de satisfacción y fidelidad | 122 |
| TABLA 4.31. Influencia del género del turista en sus rasgos de personalidad | 123 |
| TABLA 4.32. Influencia de la edad del turista en sus rasgos de personalidad..... | 123 |
| TABLA 4.33. Influencia del nivel de estudio del turista en sus rasgos de personalidad..... | 124 |
| TABLA 4.34. Influencia de la clase social del turista en sus rasgos de personalidad | 125 |
| TABLA 4.35. Influencia de la nacionalidad del turista en sus rasgos de personalidad | 126 |
| TABLA 4.36. Influencia de los rasgos de personalidad en la repetición del destino | 127 |
| TABLA 4.37. Influencia de los rasgos de personalidad en la duración del viaje | 127 |
| TABLA 4.38. Influencia de los rasgos de personalidad en viajar solo o acompañado | 128 |
| TABLA 4.39. Influencia de los rasgos de personalidad en el tipo de compañía en el viaje | 129 |
| TABLA 4.40. Influencia de los rasgos de personalidad en el tipo de alojamiento contratado | 129 |
| TABLA 4.41. Influencia de los rasgos de personalidad en el régimen de pensión contratado..... | 130 |
| TABLA 4.42. Influencia de los rasgos de personalidad en el nivel de gasto turístico | 130 |
| TABLA 4.43. Influencia de los rasgos de personalidad en el tipo de organización del viaje..... | 131 |

| | |
|---|-----|
| TABLA 4.44. Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las fuentes de información | 132 |
| TABLA 4.45. Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar la utilización de las fuentes de información | 135 |
| TABLA 4.46. Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las motivaciones de viaje inherentes al individuo en los viajes internacionales..... | 136 |
| TABLA 4.47. Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar las motivaciones de viaje inherentes al individuo en los viajes internacionales | 138 |
| TABLA 4.48. Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las motivaciones de viaje a Gran Canaria | 140 |
| TABLA 4.49. Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar las motivaciones de viaje inherentes al individuo en su viaje a Gran Canaria | 142 |
| TABLA 4.50. Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las motivaciones de viaje asociadas a los atributos generales | 145 |
| TABLA 4.51. Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino | 146 |
| TABLA 4.52. Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las motivaciones de viaje asociadas a los atributos de Gran Canaria como destino turístico | 149 |
| TABLA 4.53. Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar las motivaciones de viaje asociadas a los atributos de Gran Canaria..... | 150 |
| TABLA 4.54. Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las actividades de ocio..... | 153 |
| TABLA 4.55. Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar las actividades de ocio turístico..... | 154 |
| TABLA 4.56. Influencia de los rasgos de personalidad en el tipo de turismo..... | 155 |
| TABLA 4.57. Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y la satisfacción | 156 |
| TABLA 4.58. Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar la satisfacción | 157 |
| TABLA 4.59. Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y la fidelidad..... | 158 |
| TABLA 4.60. Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar la fidelidad..... | 158 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 2.1. Publicaciones académicas sobre personalidad y turismo | 26 |
| FIGURA 2.2. Modelo teórico sobre personalidad y comportamiento del turista | 64 |



Introducción

El turismo en Canarias ha sido una historia de éxito durante las últimas décadas y una referencia a nivel internacional. Y todo el conocimiento sobre esta industria ha sido clave para impulsar la expansión internacional de miles de empresas turísticas españolas, desde pymes a multinacionales. Según el *Estudio de Impacto Económico del Turismo* elaborado por Exceltur (2014), en su valoración de los efectos directos e indirectos del turismo sobre la economía canaria, en 2014 el turismo supuso el 31,4% del PIB y el 35,9% de empleo de la economía canaria. El turismo ha ejercido de motor de la economía canaria en los últimos cuatro años, con un crecimiento medio anual del 2,0% en el período 2011-2014, gracias al comportamiento favorable de la demanda de sus principales mercados internacionales, que crecen un 3,8% de media cada año.

Concretando a Gran Canaria, que es el contexto en el que se desarrolla nuestra investigación, las cifras corroboran su condición de destino turístico preferido por muchos turistas, mayoritariamente, de países centroeuropeos, ya que en 2014 recibió un total de 3.580.517 turistas que supusieron una ocupación hotelera del 72,64%, cifras que se tradujeron en un gasto turístico total para Gran Canaria de 1.288.873.393 euros y en 98.958 contratos en el sector turístico (Informe de Coyuntura del Patronato de Turismo de Gran Canaria, 2014).

Los datos económicos detallados en los primeros párrafos de este documento de investigación justifican la relevancia de este sector y la preocupación de instituciones y empresas turísticas que trabajan por seguir manteniendo cada año cifras positivas. Para muchos, el camino para seguir manteniendo el éxito pasa por apostar por la diferenciación del resto de nuestros competidores, y ésta sólo puede conseguirse a través de una buena segmentación basada en un conocimiento más profundo de nuestros turistas, más allá de sus características sociodemográficas (Laesser y Zehrer, 2012). Por lo tanto, la segmentación se presenta como tema de gran relevancia para el mantenimiento y la garantía de éxito del sector turístico, en particular, y para Gran Canaria, en general.

Tal y como se adelantaba en el párrafo anterior, la segmentación en turismo se ha realizado tradicionalmente en base a criterios sociodemográficos y económicos, sin tener en cuenta la valiosa herramienta que supone el conocimiento de la personalidad de nuestros turistas. El hecho de que la personalidad implique patrones

estables y duraderos de pensamiento, emociones y comportamiento presentes en cada individuo, que lo hacen distinto al resto, (e.g., Carver y Scheier, 2008; Larsen y Buss, 2008), le convierte en un instrumento fiable para la segmentación. Sin embargo, se trata de un constructo bastante controvertido debido a que, por una parte, no se han establecido criterios universales para identificar perfiles de personalidad y, por otra parte, a la diversidad de enfoques o perspectivas distintas desde los que es abordada (Schneider, 2010).

Sobre la base de estas consideraciones se plantea como primer objetivo de esta investigación:

Construir un modelo teórico explicativo e integrador de la personalidad del turista integrado por los cinco grandes rasgos de personalidad, conocidos como los Cinco Grandes, y el rasgo de personalidad denominado búsqueda de sensaciones.

La consecución de este objetivo permitirá diseñar un modelo teórico que, por una parte, facilite la aproximación al concepto *personalidad* y, por otra, permita profundizar en el conocimiento de nuestros turistas, en base a patrones duraderos y fiables.

En el contexto turístico, la investigación sobre el tópico de la personalidad ha quedado limitada a la elaboración de distintas tipologías (Cohen, 1972; Smith, 1977; Holland, 1985; Plog, 1991) que toman como criterio de clasificación, entre otros, las actividades turísticas que realizan los turistas o el tipo de viaje independiente o paquete turístico comprado. De ahí, que en la actualidad, algunos autores demanden otros criterios a la hora de plantear la personalidad del turista, más allá de las tipologías nombradas en el párrafo anterior (e.g., Gretzel *et al.*, 2004).

Durante los últimos años, se ha producido un aumento del interés por la personalidad vinculada al contexto turístico, como lo evidencian las investigaciones académicas analizadas para esta investigación fechadas entre los años 1999 y 2015. La variedad de rasgos de personalidad y de contextos turísticos que han sido considerados en dichas investigaciones podría explicar, al menos parcialmente, la diversidad de las evidencias disponibles sobre la asociación entre el perfil sociodemográfico y la personalidad de los turistas (e.g., Pizam, 2004; Xu *et al.*, 2012).

En concreto, los seis rasgos de personalidad que han recibido una mayor atención en la literatura sobre personalidad y turismo son la búsqueda de sensaciones y los cinco grandes rasgos de personalidad (i.e., extroversión, agradabilidad, apertura a la experiencia, responsabilidad y neurotismo) que integran el Modelo de los Cinco Grandes, siendo Costa y McCrae, Eysenk y Catell los autores que más los han investigado y evaluado (e.g., Paunonen y Jackson, 2000; Mueller y Peters, 2008). La búsqueda de sensaciones es un rasgo de personalidad, cuyo concepto fue desarrollado por Zuckerman y otros (Zuckerman, 1979, 1984, 1990; Zuckerman, Eysenck y Eysenck, 1978) que lo definieron como “la búsqueda de sensaciones y experiencias variadas, novedosas, complejas e intensas y la disposición a correr riesgos físicos, sociales, legales y financieros por tener dichas experiencias” (Zuckerman, 1994:13).

En definitiva, si el perfil sociodemográfico está relacionado con la personalidad de nuestros turistas, el segundo objetivo de esta investigación será:

Evaluar cómo influyen las características sociodemográficas en la personalidad del turista de ocio.

Sin embargo, son escasas las investigaciones empíricas que han generado evidencias sobre las posibles asociaciones entre los rasgos de personalidad de un individuo y su comportamiento viajero (Laesser y Zehrer, 2012; McGuiggan y Foo, 2004; Pizam *et al.*, 2002, 2004). Algunas de esas investigaciones evidencian la influencia de la personalidad en el comportamiento viajero y turístico, en aspectos como la elección de un destino turístico (Ariffin *et al.*, 2008; Gretzel *et al.*, 2004; Lee, 2013; Leung y Law, 2010), la propensión a elegir determinadas actividades de ocio turístico (Kalmus, Realo y Siibak, 2011), la búsqueda de información turística (Jani *et al.*, 2014; Tan y Tang, 2013) e incluso la satisfacción y la fidelidad del turista (e.g., Chon, 1992; Gountas y Gountas, 2007).

Sin embargo, la comprensión global de los rasgos de personalidad de los turistas y su influencia en el comportamiento viajero y turístico podría ser de interés para los responsables de la dirección del destino, así como de los diversos proveedores turísticos interesados en ofrecer actividades de ocio (e.g., empresas que organizan actividades de ocio en el destino, establecimientos alojativos y agencias de

viajes que ofertan actividades de ocio) (Medina Muñoz y Medina Muñoz, 2013b). Es por ello que el tercer objetivo de esta investigación sea:

Analizar la influencia de los rasgos de personalidad de los turistas en su comportamiento viajero y turístico, tomando como objeto de estudio a un destino de sol y playa.

Para alcanzar estos tres objetivos descritos en los párrafos anteriores, como metodología, se ha realizado una exhaustiva revisión teórica y un trabajo de campo, que vienen detalladamente explicados en los capítulos 2 y 3.


Asimismo, y al objeto de alcanzar los objetivos formulados previamente, el presente trabajo de investigación se estructura en cinco partes distribuidas en cinco capítulos. La primera parte se corresponde con este primer capítulo explicativo, **Introducción**, en el que se ha planteado, de forma sucinta, el problema de investigación al que se pretende dar respuesta, los objetivos del trabajo y la importancia de la investigación.

En la segunda parte del contenido de este trabajo de investigación se aborda el cuerpo de la tesis e incluye los capítulos 2, 3 y 4. En el segundo capítulo **Revisión de la literatura académica sobre la personalidad en un contexto turístico**, se da cuenta de la teoría existente sobre la personalidad en el contexto turístico mediante la realización de una revisión de la literatura académica. A partir de dicha literatura se establecen las consideraciones generales sobre la personalidad y el comportamiento del turista y se deja constancia de lo que otras investigaciones ya han estudiado sobre la relación entre la personalidad y el comportamiento del turista. Se cierra este capítulo con una propuesta de modelo teórico sobre la personalidad y el comportamiento del turista. En el tercer capítulo, **Diseño de la investigación y metodología**, como su nombre indica, se aborda el diseño de la investigación y la metodología, y el establecimiento de los objetivos e hipótesis de este trabajo de investigación. En el cuarto capítulo, **Resultados**, se analiza las características de la muestra en términos sociodemográficos, de comportamiento viajero y organización del viaje a Gran Canaria; se analiza la dimensionalidad y las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas en el cuestionario, el grado de fiabilidad y validez de los instrumentos de medida utilizados. Igualmente, se realiza un análisis descriptivo de las dimensiones de los cinco grandes constructos estudiados en esta tesis doctoral,

al objeto de conocer las valoraciones dadas por los turistas a cada una de las dimensiones. Y, finalmente, se termina con el contraste de las hipótesis planteadas en el capítulo 2.

La tercera parte de esta tesis la compone íntegramente el quinto capítulo, **Conclusiones y recomendaciones**, que recoge las conclusiones de nuestro trabajo de investigación y las consecuentes recomendaciones. La cuarta parte corresponde a las referencias bibliográficas, y la quinta, a los anexos.

Con esta tesis se pretende contribuir al conocimiento de la aplicabilidad de la personalidad al estudio del comportamiento turístico en un contexto de sol y playa como es Gran Canaria.



Revisión de la literatura académica sobre la
personalidad en un contexto turístico

2.1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA PERSONALIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

2.1.1. Aproximación al concepto de personalidad

¿Por qué cada persona elige un destino turístico y unos productos turísticos determinados? ¿Qué determina su elección, además de los conocidos factores “*pull-push*”? (Crompton, 1979; Dann, 1977). Para algunos autores, como McCrae y Costa (2003) la respuesta a estas preguntas puede encontrarse en la personalidad. A pesar de su importancia, se trata de un constructo bastante controvertido debido a la inexistencia de criterios universales para identificar perfiles de personalidad, así como a la diversidad de enfoques o perspectivas desde los que es abordada.

La personalidad es la una organización dinámica dentro del individuo de aquellos sistemas psicofísicos que determinan sus ajustes únicos al ambiente, y su desarrollo tiene lugar a través de las siguientes etapas: sentido corporal, autoidentidad, valoración del yo, extensiones del yo, autoimagen, agente racional, lucha propia y el sí mismo (Allport, 1940). Para autores más contemporáneos (e.g., Carver y Scheier, 2008; Larsen y Buss, 2008), la personalidad implica los patrones estables y duraderos de pensamiento, emociones y comportamiento presentes en cada individuo, que lo hacen distinto al resto. Los rasgos de personalidad se emplean para representar la tendencia básica de la persona que, en relación con el entorno, produce adaptaciones características, tales como habilidades, creencias y actitudes (Feldt, Metsäpelto, Kinnunen y Pulkkinen, 2007).

En las últimas décadas, el estudio de la personalidad se ha convertido en una importante línea de investigación con distintas aplicaciones en el mundo de los negocios, los recursos humanos, la publicidad y muchos sectores o ámbitos (Cloninger, 2003). Se han desarrollado a lo largo del último siglo distintas teorías de la personalidad desde distintos enfoques o perspectivas: la perspectiva de los rasgos –cuyos principales representantes son Eysenck, Allport, Catell, Murray, Costa y McCrae–; la perspectiva biológica y evolutiva –Darwin–, la perspectiva psicoanalítica y neoanalítica –Adler, Erickson, Freud, Fromm, Horney y Jung–; la perspectiva del comportamiento y aprendizaje –Rotter y Skinner–; la perspectiva fenomenológica –Maslow, Rogers y Mundt–; y el enfoque cognoscitivo del aprendizaje social –Bandura y Kelly–. Cada una de estas perspectivas presenta, obviamente, una definición distinta

de la personalidad, descrita a través de tipos, rasgos o factores, dando lugar a las distintas teorías.

Asimismo, más recientemente, se han propuesto otros modelos o teorías de personalidad que hacen hincapié en la base biológica de la personalidad como, por ejemplo, los modelos de Eysenck (1994), de Gray (1987) y de Cloninger (1986). En cuanto al modelo biológico de Eysenck, cuyo concepto fundamental es la excitación, éste está conformado por tres factores: extroversión, neuroticismo y psicoticismo. Por su parte, la teoría de Gray propone un Sistema de Activación Conductual y un Sistema de Inhibición Conductual, y, finalmente, el modelo tridimensional de Cloninger propone la Búsqueda de Novedad, la Evitación del Daño y la Dependencia de la Recompensa, cada uno con una base biológica diferente. Cualquiera que sea el modelo, la herencia y otros factores biológicos deben interpretarse en el contexto de la experiencia social.

Ahora bien, dado que esta investigación se sustenta en la teoría de los rasgos de personalidad, se ha estimado oportuno explicar con profundidad los fundamentos en los que se sustenta esta perspectiva, aunque haciendo énfasis en el Modelo de los Cinco Grandes, así como aportar una visión menos exhaustiva de la perspectiva psicoanalítica, pero centrada en los tipos psicológicos establecidos por Jung, dado que sus trabajos son un referente en los estudios de personalidad y turismo que han sido consultados para esta investigación y publicados entre 1999 y 2015.

Perspectiva de los tipos: tipos de Jung

Jung (1971), en su teoría de los tipos psicológicos, dividió el mundo en dos grupos: introvertidos-tímidos, quienes se retraen de la compañía y dirigen su atención y su libido (energía) al interior, y extrovertidos-sociales, que dirigen su energía hacia la gente y las experiencias del mundo. A partir de este supuesto, se constituyen los ocho tipos de personalidad de Jung, que Cloninger (2003) define de la siguiente forma:

- Pensamiento-introvertido: este tipo de personalidad está interesado en las ideas en lugar de los hechos, y presta poca atención a las personas, y mayor atención a la realidad interior.
- Sentimiento-introvertido: este tipo es superficialmente reservado, pero simpático y comprensivo con las personas próximas y con aquellos que lo necesiten. Aunque no lo demuestre, es amoroso.

- Sensación-introvertido: pone énfasis en la experiencia subjetiva, en lugar de los hechos por sí mismos. Es un perfil típico de músicos y artistas.
- Intuición-introvertido: interesado en las posibilidades que le ofrece el futuro más que en el presente. Está en contacto con su inconsciente.
- Pensamiento-extrovertido: interesado en los hechos externos a sí mismo. Reprime la emoción y los sentimientos. Descuida a los amigos y a sus relaciones.
- Sentimiento-extrovertido: muy interesado en las relaciones humanas. Se ajusta al ambiente social. Jung consideraba que este tipo de personalidad se da con frecuencia en las mujeres.
- Sensación-extrovertido: tiende a la búsqueda del placer, pone énfasis en las percepciones que le provoca la experiencia con hechos y detalles.
- Intuición-extrovertido: su interés por algo es persistente y no cesa hasta conseguir su objetivo. Más interesado en el mundo externo, y menos en el familiar. Es aventurero.

La investigación en los negocios, en la educación y en el laboratorio ha confirmado que los tipos varían de acuerdo con su experiencia y comportamiento (Cloninger, 2003).

Perspectiva de los rasgos

El objetivo de la teoría de los rasgos es analizar la estructura de la personalidad a través de la medida, identificación y clasificación de las similitudes y diferencias de los rasgos de la personalidad. Atendiendo a esta perspectiva, la unidad primaria de la personalidad es el rasgo, puesto que es razonablemente más estable en el tiempo, y relativamente consistente y es lo que diferencia a unos individuos de otros (Allport, 1961; Carver y Scheier, 2008; Larsen y Buss, 2008). Los rasgos pueden estudiarse de manera idiográfica (rasgos individuales) o nomotética (rasgos comunes). Para muchos, el enfoque idiográfico describe a los individuos de manera más adecuada. La evidencia de los rasgos proviene de muchas fuentes: lenguaje, conducta, documentos (como las cartas) y cuestionarios como el Estudio de los Valores (Cloninger, 2003). Aunque los representantes de la perspectiva de los rasgos más

reseñados en los estudios de turismo son Eysenck, Allport, Catell y Costa y McCrae, cabe destacar, sin embargo, las aportaciones de Allport en el desarrollo de la psicología académica con temas como la consistencia de la personalidad, la influencia social, el concepto de sí mismo y la interacción de la personalidad con la influencia social en la determinación de la conducta (Cloninger, 2003).

También son de relevante importancia, dentro de la perspectiva de los rasgos, las aportaciones de Catell (1992) a la teoría de la personalidad a través de su teoría de los factores y el *Modelo 16PF*. Catell (1992) definió la personalidad simplemente como lo que permite una predicción de lo que hará una persona en una situación dada. Utilizó como método de investigación principalmente el análisis factorial a partir del cual desarrolló un gran número de tests de personalidad. Para su investigación se basó en tres fuentes de datos: cuestionarios de autorreporte, tests objetivos –incluidos tests proyectivos y medidas conductuales– e información de la historia vital. Su prueba de personalidad *16PF*, con la que mide los 16 principales rasgos origen de la personalidad, se basa en varios tipos de rasgos: dinámicos, de temperamento y habilidad.

En la actualidad, uno de los métodos más utilizados para medir la personalidad, basado en el método factorial utilizado por Catell (1992), se apoya en cinco factores y es el método conocido como los *Cinco Grandes* (Barrick y Mount, 1991; Goldberg, 1990; McCrae y Costa, 1987), cuyo principal objetivo es describir la personalidad, y no sus causas.

2.1.2. Los cinco grandes rasgos de personalidad

Costa y McCrae (1990) sostienen que el Modelo de los Cinco Grandes ha contribuido notablemente a la modelización de la estructura de la personalidad al demostrar cómo cinco dimensiones, de base biológica, pueden abarcar la mayoría de los rasgos de personalidad que se recogen en la literatura. Por tanto, los factores agradabilidad, responsabilidad, extroversión, neurotismo y apertura a la experiencia son los cinco grandes factores dimensionales a partir de los cuales se constituye la personalidad (Ledesma, Sánchez y Díaz-Lázaro, 2011). Estos cinco factores básicos de la personalidad se obtuvieron a partir de los análisis factoriales aplicados a las palabras o a los términos que las personas utilizan en el lenguaje cotidiano para describir la personalidad de un sujeto, es decir, el *enfoque léxico* de la personalidad

(Goldberg, 1981), de ahí la preocupación por los estudios transculturales llevados a cabo en el marco del Modelo de los Cinco Grandes (Benet-Martínez y John, 1998; McCrae, 2000), ya que una de las premisas de partida de este modelo es que la personalidad se basa en procesos universales que trascienden las improntas culturales. Es por ello que esta estructura de cinco factores debería replicarse en diferentes culturas. Esta preocupación ha traído consigo que sus dimensiones hayan sido etiquetadas con diferentes nombres a raíz de la utilización reiterada de análisis factoriales aplicados a diferentes tests de personalidad y calificaciones de personalidad de observadores externos (Ledesma, Sánchez y Díaz-Lázaro, 2011).

Muchos investigadores están convencidos de que esos cinco factores constituyen las dimensiones principales de la personalidad, y se han convertido en un modelo hegemónico dentro de la psicología de la personalidad, en general, y dentro del enfoque de los rasgos, en particular. Su auge se debe, en gran medida, a los estudios realizados en diferentes culturas y al énfasis otorgado a la evaluación, tanto en lo que respecta a la fuente de datos como al desarrollo de instrumentos de medición de las dimensiones del modelo (Cloninger, 2003). El Modelo de los Cinco Grandes sostiene la existencia de cinco amplias dimensiones de personalidad, divididas cada una de ellas en seis facetas, que abarcan la mayor parte de los rasgos de personalidad que existen. Para McCrae *et al.*, (2000), este modelo ha eliminado la rivalidad existente entre los diferentes sistemas de la estructura de la personalidad al demostrar que la mayoría de los rasgos pueden entenderse en términos de cinco dimensiones básicas, independientemente de la cultura o el lenguaje de las personas, y que además estos rasgos se mantienen relativamente estables a lo largo de la vida. Lo que plantean estos autores es que desde el nacimiento cada persona tendría una orientación genética que predispone lo que va a ser o lo que puede llegar a ser su personalidad.

Los cinco factores se consideran como la solución adecuada e intermedia entre modelos extremos, muy amplios o muy escuetos, como son el modelo de tres factores de Eysenk o los interminables dieciséis factores de Catell (e.g., Paunonen y Jackson, 2000; Mueller y Peters, 2008). De ahí, que sea utilizado por muchos investigadores en el contexto turístico para abordar tópicos de investigación tan variados como el turismo de reuniones corporativas (Ariffin, Ahmad y Ishak, 2008), el turismo de salud (Hee y Johari, 2014), el ocio turístico (Kalmus, Realo y Siibak, 2011), el turismo

vacacional (Kroesen y Handy, 2014; Passafaro *et al.*, 2015), el turismo de *snowboarding* (Mueller y Peters, 2008) y el turismo de deportes de riesgo (Tok, 2011).

Este Modelo de los Cinco Grandes -que ha sido de gran utilidad en el estudio de la influencia de la personalidad como factor interno que influye en el comportamiento del consumidor bajo la premisa de que los rasgos de personalidad influyen en el comportamiento humano (Hee y Johari, 2014)- se ha aplicado en investigaciones muy diversas que han tenido como punto de convergencia el análisis de la influencia de la los cinco grandes rasgos de la personalidad en las creencias, actitudes y conductas de los individuos. Así, Kroesen y Handy (2014) analizaron la influencia de la personalidad en el comportamiento de ocio y la práctica deportiva porque, según estos autores, estas cinco dimensiones son factores idóneos para predecir el tipo de actividades de ocio y deportivas que se realizan, ya que permanecen constantes a lo largo de la vida. Por su parte, Kalmus, Realo y Siibak (2011) estudiaron la influencia de la personalidad, utilizando este modelo de los cinco rasgos, en la búsqueda de información turística y el uso de Internet. Es más, este modelo se ha utilizado en múltiples ocasiones para determinar la influencia de la personalidad en la elección del tipo de viaje o de un destino determinado (Abbate y Di Nuovo, 2013; Ariffin, Ahmad y Ishak, 2008), así como en aquellos trabajos en los que se pretende conocer qué factores de la personalidad influyen en la elección de un destino o tipo de viaje determinado en función de las distintas motivaciones, ya sean inherentes al individuo o asociadas a los atributos del destino turístico en sí.

Existe un cierto consenso en la literatura, como se pone de manifiesto en el trabajo de Cloninger (2003), relativo a su idoneidad como instrumento de medición por la consistencia transituacional de los rasgos, su base genética, la estabilidad temporal y su estructura universal. Precisamente, en relación a la estructura del modelo y especialmente en los últimos años, ha surgido entre algunos autores el debate en torno al número de sus dimensiones (e.g., Paunonen y Jackson, 2000), ya que en la literatura hay evidencia empírica de que el modelo se compone de tres (e.g. Eysenck, 1991), cinco (e.g., McCrae y Costa, 1987), seis (Jackson, Paunonen, Fraboni, y Goffin, 1996), e incluso 16 (e.g., Cattell y Krug, 1986). Sin embargo, la mayoría de los investigadores coinciden en que el modelo de personalidad conocido como Cinco Grandes está integrado por la extroversión, la agradabilidad, la responsabilidad, el neurotismo, y la apertura a la experiencia (Feldt, *et al.*, 2007).

A continuación, realizamos una descripción de cada una de las cinco dimensiones (con su polo opuesto de la dimensión entre paréntesis), siguiendo a Costa y McCrae (1992), Mueller y Peters (2008) y Kalmus, Realo y Siibak (2011): extroversión (introversión), agradabilidad (oposicionismo), responsabilidad (negligencia), neurotismo (estabilidad emocional), y apertura a la experiencia (convencionalismo).

La dimensión *extroversión* evalúa la sociabilidad, la facilidad para comunicarse con los demás, la asertividad y la facilidad para iniciar y mantener conversaciones. Este rasgo se asocia con emociones positivas y con la tendencia a estar activo, buscar estímulos y disfrutar de la compañía de los demás. Los adjetivos que definen a la persona extrovertida son entusiasta, llena de energía, optimista, amigable, comunicativa y colaboradora. El polo negativo es propio de personas con tendencia al aislamiento o el retraimiento, que podrían ser calificadas como calladas, reservadas, obedientes, impasibles, controladas y sosegadas.

La dimensión *agradabilidad* evalúa la capacidad para establecer vínculos psicosociales y la disposición a preocuparse por los demás. Los individuos con este rasgo de personalidad podrían ser calificados como agradables, fiables, afectuosos, colaboradores y conciliadores. En casos extremos, el polo negativo se asocia a la psicopatía, y los adjetivos para calificar a este tipo de persona son fría, poco amistosa, rencorosa, cínica, poco colaboradora, irritable y manipuladora.

La dimensión *responsabilidad* evalúa la capacidad para actuar de acuerdo a propósitos o metas claras para poder organizar y llevar adelante proyectos e ideas. Las personas con predominio de este rasgo pueden ser calificadas como prudentes, fiables, organizadas, puntuales, diligentes, metódicas y ambiciosas. El polo negativo es propio de personas que andan sin rumbo u objetivo, o resultan indolentes y que podrían ser descritas como imprudentes, poco cuidadosas, impuntuales, poco fiables, perezosas y sin carácter.

La dimensión *neurotismo* incluye aspectos ligados al bienestar o malestar psicológico, al afecto y a las emociones negativas. Evalúa la inestabilidad emocional, la tendencia a experimentar emociones negativas como miedo, sentimiento de culpa, tristeza o enojo. Las personas en las que predomina esta dimensión pueden ser denominadas como nerviosas, inestables, ansiosas, impulsivas e hipocondriacas. El

polo negativo lo constituyen personas sosegadas, emocionalmente estables, seguras de sí mismas y vanidosas.

Y, para concluir, la dimensión *apertura a la experiencia* evalúa la presencia de una imaginación activa, sensibilidad estética, capacidad de introspección y curiosidad intelectual. Los adjetivos aplicables al individuo con predominio de este rasgo son ingenioso, imaginativo, inventivo, curioso y poco convencional. En el polo negativo encontramos a individuos que son superficiales, convencionales, poco originales, poco creativos y sencillos.

Otra de las características de los Cinco Grandes es la importancia dada a la medición de los constructos teóricos (Costa y McCrae, 1989). Es por esto que se ha diseñado una amplia variedad de instrumentos para evaluar la personalidad de acuerdo a las líneas del modelo. El más conocido de estos instrumentos de medición es el Inventario de Personalidad *NEO-PI-R* de Costa y McCrae (1989), al que siguen el Inventario *NEO-FFI* (*NEO Five-Factor Inventory*) (1992) y el Inventario *TDA* (*Trait Descriptive Adjectives*) de Goldberg (1990), éste último de adjetivos descriptivos de rasgos (véase Tabla 2.1).

| TABLA 2.1. | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Dimensiones y fiabilidad (Alfa de Cronbach) de los principales instrumentos de medida de los Cinco Grandes | | | |
| | NEO-PI-R | NEO-FFI | TDA |
| Nº ÍTEMS | 240 | 60 | 100 |
| AUTOR/ES | Costa y McCrae (1989) | Costa y McCrae (1992) | Goldberg (1990) |
| | NEO-PI-R | NEO FFI | TDA |
| Neuroticismo | 0.75 | 0.85 | 0.85 |
| Extroversión | 0.71 | 0.78 | 0.92 |
| Apertura a la experiencia | 0.71 | 0.70 | 0.88 |
| Agradabilidad | 0.68 | 0.78 | 0.90 |
| Responsabilidad | 0.68 | 0.83 | 0.90 |
| TOTALES | 0.71 | 0.79 | 0.89 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Costa y McCrae (1989 y 1992) y Goldberg (1990).

Al igual que *NEO-PI-R* y *NEO FFI*, la mayoría de los instrumentos de medición de los Cinco Grandes se estructuran en seis facetas por factor o dimensión. En

cambio, el TDA no estructura las cinco dimensiones en facetas. En la Tabla 2.2 se recogen las facetas por dimensión de las escalas.

| TABLA 2.2. | | | |
|--|-----------------|----------------|------------|
| Facetas de los principales instrumentos para la medición de los Cinco Grandes | | | |
| Facetas del neurotismo | NEO-PI-R | NEO FFI | TDA |
| Ansiedad | X | X | - |
| Hostilidad | X | X | - |
| Depresión | X | X | - |
| Ansiedad social | X | X | - |
| Impulsividad | X | X | - |
| Vulnerabilidad | X | X | - |
| Facetas de la extroversión | NEO-PI-R | NEO FFI | TDA |
| Cordialidad | X | X | - |
| Gregarismo | X | X | - |
| Asertividad | X | X | - |
| Actividad | X | X | - |
| Búsqueda de emociones | X | X | - |
| Emociones positivas | X | X | - |
| Facetas de la apertura a la experiencia | NEO-PI-R | NEO FFI | TDA |
| Fantasía | X | X | - |
| Estética | X | X | - |
| Sentimientos | X | X | - |
| Acciones | X | X | - |
| Ideas | X | X | - |
| Valores | X | X | - |
| Facetas de la agradabilidad | NEO-PI-R | NEO FFI | TDA |
| Confianza | X | X | - |
| Franqueza | X | X | - |
| Altruismo | X | X | - |
| Actitud conciliadora | X | X | - |
| Modestia | X | - | - |
| Sensibilidad a los demás | X | - | - |
| Facetas de la responsabilidad | NEO-PI-R | NEO FFI | TDA |
| Competencia | X | - | - |
| Orden | X | - | - |
| Sentido del deber | X | - | - |
| Necesidad de logro | X | - | - |
| Autodisciplina | X | - | - |
| Deliberación | X | - | - |

Fuente: Elaboración propia a partir de Costa y McCrae (1989 y 1992) y Goldberg (1990).

Aunque, como se comentaba al principio de este capítulo, los Cinco Grandes contienen los principales rasgos de personalidad, otras investigaciones han incluido otros rasgos de personalidad en sus trabajos, entre ellos, los que parecen derivarse del temperamento como, por ejemplo, la búsqueda de sensaciones, cuya importancia en el sector turístico nos ha llevado a abordarla con detalle en el siguiente apartado.

2.1.3. La búsqueda de sensaciones como rasgo de personalidad

El temperamento tiene una fuerte componente biológica, de ahí que sea considerado como una predisposición heredada del individuo a mostrar patrones característicos de conducta tales como la emocionalidad, la actividad y la sociabilidad. El temperamento de una persona es observable desde muy temprano y es estable a lo largo de la vida. Los estudios genéticos sostienen que el temperamento es altamente hereditario (Cloninger, 2003).

Dentro de estos rasgos de personalidad derivados del temperamento está el rasgo *búsqueda de sensaciones*, concepto desarrollado por Zuckerman y otros (Zuckerman, 1979, 1984, 1990; Zuckerman, Eysenck y Eysenck, 1978). La búsqueda de sensaciones se define como “la búsqueda de sensaciones y experiencias variadas, novedosas, complejas e intensas y la disposición a correr riesgos físicos, sociales, legales y financieros por tener dichas experiencias” (Zuckerman, 1994:13). Este rasgo, al ser un rasgo de temperamento, tiene una alta influencia de la genética. El hecho de que alguien prefiera practicar deportes peligrosos o de riesgo como el paracaidismo o el esquí, o bien que su cupo de emoción esté cubierto con la excitación de un videojuego, refleja su rasgo de búsqueda de sensaciones. En definitiva, el buscador de sensaciones elegirá estímulos sensoriales y sociales (arte, música, actividades físicas, vestidos, amigos, drogas, etcétera) capaces de producir sensaciones inusuales. La búsqueda de sensaciones, pues, está asociada a una personalidad con alto nivel de asunción de riesgo. Cuando se habla de riesgo se está haciendo referencia a la probabilidad valorada de un resultado negativo. La persona con niveles altos de búsqueda de sensaciones se caracteriza por su tendencia a hacer aquellas cosas que una persona con nivel bajo en búsqueda de sensaciones consideraría peligrosas y arriesgadas. La diferencia entre uno y otro es la distinta valoración que se hace del riesgo.

Además de mostrar también mucha correlación con otros constructos psicológicos relevantes, especialmente con la impulsividad y el psicotismo, se ha demostrado que las variables sociodemográficas están relacionadas con este rasgo. En Estados Unidos, por ejemplo, los hombres, en comparación con las mujeres, obtienen puntuaciones más elevadas en búsqueda de sensaciones total, y también en las facetas búsqueda de experiencia y aventuras, y desinhibición. En Australia,

Canadá y España, los hombres, también comparados con las mujeres, puntúan más alto en búsqueda de sensaciones total, en búsqueda de experiencia y aventuras, y en susceptibilidad al aburrimiento (Zuckerman, 1994). La búsqueda de sensaciones está, asimismo, relacionada con la edad. Este rasgo de personalidad parece aumentar entre la niñez y la adolescencia –etapa esta última en la que alcanza sus mayores niveles– y se reduce conforme se aumenta de edad (Zuckerman, 1994).

En el contexto turístico, otros autores, tomando como referencia los trabajos de Zuckerman, han analizado la relación existente entre la búsqueda de sensaciones y el comportamiento turístico y las características sociodemográficas de los turistas. En concreto, Pizam *et al.* (2004) encontraron diferencias significativas en la probabilidad de tener valores altos y bajos en un rasgo personalidad, que combina la asunción de riesgo y la búsqueda de sensaciones, en función del género, obteniéndose como resultado que los hombres, en comparación con las mujeres, presentan unos niveles más altos en este rasgo de personalidad. También Xu *et al.* (2012), quienes utilizaron además de la búsqueda de sensaciones otros rasgos relacionados con este rasgo (búsqueda de experiencias, búsqueda de emociones y aventura, y susceptibilidad al aburrimiento), analizaron su relación con las características sociodemográficas y demostraron que la búsqueda de experiencias muestra una moderada correlación negativa entre la edad y dos de los rasgos analizados: la búsqueda de emociones y aventura, y la susceptibilidad al aburrimiento.

Igualmente, en el contexto turístico la búsqueda de sensaciones se ha utilizado para determinar las motivaciones del turista a la hora de viajar (Pizam *et al.*, 2004; Pomfret, 2006; Xu *et al.*, 2012; Lepp y Gibson, 2008; Li y Tsai, 2013; Litvin, 2008; Zuckerman, 1979). En estos casos, la búsqueda de sensaciones se refiere a la tendencia innata a buscar o evitar experiencias emocionales fuertes en la vida y, por lo tanto, a preferir vacaciones de mayor estímulo -más activas, espontáneas y aceleradas, y menos confortables- a las de menor estímulo (e.g. Lepp y Gibson, 2008; Li y Tsai, 2013; Litvin, 2008; Pizam *et al.*, 2004). Concretamente, los individuos con elevados valores en búsqueda de sensaciones pueden estar muy motivados para participar en actividades turísticas activas, aventureras y novedosas; mientras que aquellos con valores bajos en estos rasgos de personalidad podrían preferir la comodidad de estar fuera de casa y la participación en actividades turísticas seguras y pasivas. También sería la búsqueda de sensaciones la responsable de que los

individuos con niveles elevados en esta búsqueda de sensaciones tiendan a preferir actividades estimulantes, que consumen mucha energía y al aire libre (Xu *et al.*, 2012).

Asimismo, la búsqueda de sensaciones, también en el contexto turístico, se ha relacionado con la elevada preferencia del turista por el uso de Internet en la organización de sus viajes (Lepp y Gibson, 2008; Pizam *et al.*, 2002, 2004). Por su parte, Li y Tsai (2013) analizan el efecto de los niveles de extroversión y de búsqueda de sensaciones sobre la experiencia en viajes internacionales, cuyos resultados indican que las personas con experiencia turística internacional alcanzaban valores elevados en ambos rasgos de personalidad, si bien la extroversión, en comparación con la búsqueda de sensaciones, tenía un mayor impacto sobre la experiencia turística internacional.

La importancia de la personalidad como factor relevante del comportamiento del turista en el ámbito del marketing y el turismo ha suscitado la propuesta de modelos o tipologías de la personalidad del turista, a las que dedicamos el siguiente apartado.

2.1.4. La personalidad del turista: tipologías de turistas

Los investigadores, especialmente del área del marketing, han intentado explicar durante las últimas cuatro décadas el comportamiento turístico desarrollando tipologías de turistas y analizando su perfil y comportamiento (Cohen, 1972; Crompton, 1979; Plog, 1991). La mayoría de estas tipologías se limitan a agrupar a los turistas en función de diferentes criterios o bases de segmentación tales como sus preferencias, lugar de destino, actividades desarrolladas durante el viaje u organización del viaje (independiente u organizado). A continuación, se presentarán brevemente las principales tipologías que, en el campo del comportamiento del turista, han utilizado la personalidad del turista como criterio de clasificación.

Tipología del turista de Cohen

Cohen (1972) identificó cuatro tipos de turistas: turista organizado de masa, turista individual de masa, turista explorador y turista *drifter* o mochilero, y los define de la siguiente forma:

- Turista organizado de masa: presenta mucha dependencia de la industria turística (turoperación y agencias de viaje), a quienes suele comprar paquetes turísticos, previamente organizados con esquemas de actividades que realizarán a lo largo de su viaje. Le gusta viajar en grupos numerosos y a destinos populares. Este turista, en general, tiende a no alejarse de la playa o del establecimiento donde se encuentra alojado.
- Turista individual de masa: compra paquetes turísticos menos esquematizados que le permiten realizar actividades de forma algo más independiente. Sigue los parámetros de la industria. Tanto este turista como el turista organizado de masa ayudan al desarrollo de la infraestructura turística porque lo que buscan, principalmente, es confort.
- Turista explorador: realiza sus propios itinerarios, evitando siempre contacto con otros turistas para así interactuar con los locales del destino visitado. Quiere estar en contacto con las actividades cotidianas de los mismos y su entorno con cierto nivel de seguridad y confort.
- Turista *drifter* o mochilero: viaja espontáneamente sin ningún tipo de planificación. Y es cuando llega a su destino final cuando procura buscar los servicios de alojamiento y recreación. No le gusta tener ningún contacto formal con la industria turística. Este tipo de turista también se caracteriza por ser más explorador y pionero en nuevos destinos.

Posteriormente, en 1979, Cohen modificó la tipología al identificar dos nuevos grupos de turistas no incluidos en la tipología anterior: los que buscan placer y los que buscan realizar un tipo moderno de peregrinación. Partiendo de esta distinción básica, este autor propone una nueva tipología de turistas formada por cinco tipos distintos de turistas en función de las experiencias que buscan: 1) Turista recreativo o de placer, el cual prioriza el placer físico y el esparcimiento; 2) Turista divisional: busca escapar de la rutina del día a día; 3) Turista experiencial: busca experiencias auténticas; 4) Turista experimental: pretende estar en contacto con la gente local; y 5) Turista existencial: busca estar totalmente inmerso en la cultura y en el estilo de vida del destino vacacional.

Tipología del turista de Plog

Otro de los teóricos del turismo que intentaron relacionar la personalidad directamente con el comportamiento turístico fue Plog (1991), quien dividió a las personas en aloécnicas y psicocéntricas. Según este autor, los aloécnicos son aquellos turistas que se sienten atraídos por los destinos desconocidos y exóticos, en particular cuando no hay desarrollo turístico previo y se puede mantener total contacto con los habitantes del lugar. Estos turistas pueden viajar tanto en grupos como de forma individual, y Plog los considera aventureros. Los psicocéntricos, en cambio, son turistas que prefieren destinos poco visitados, pero sin correr riesgos. No tienen mayor interés en interactuar con los habitantes del lugar y utilizan las instalaciones creadas para los turistas. Se trata de turistas menos aventureros y más amantes de la familiaridad. Según Plog, entre estas dos categorías de turistas existen dos categorías intermedias: los para-psicocéntricos y los céntricos. Los para-psicocéntricos son turistas que, a pesar de que buscan destinos conocidos y con instalaciones turísticas, tienen una actitud un poco más abierta hacia el entorno y para con los habitantes del lugar. Los céntricos, por su parte, son los turistas más habituales y se posicionan entre los aloécnicos y psicocéntricos, en función de sus necesidades y gustos.

Tipología de la personalidad de Holland

Holland (1985) pertenece a ese grupo de investigadores que han intentado aplicar las teorías y las tipologías de la personalidad de otras disciplinas con la intención de explicar el comportamiento turístico. Holland desarrolló una tipología de personalidad en el ámbito de la orientación profesional y la elección vocacional. Definió la personalidad del individuo a partir de las características de las actividades, los intereses y las competencias del mismo. Se trata de una descripción de tipos de personalidad y ambientes, y da como resultado seis modelos de ambientes coincidentes con seis tipos de personalidad: 1) el realista: se relaciona con su ambiente de forma objetiva y concreta. Se inclina hacia ocupaciones relacionadas con el manejo de instrumentos, máquinas, etcétera. Prefiere actividades que impliquen dinamismo, capacidad manual y motora; 2) el intelectual: interactúa con su ambiente mediante el uso de la inteligencia, resuelve los problemas a través de las ideas, el lenguaje y los símbolos, y evita las situaciones que requieren poner en práctica actividades físicas, sociales y comerciales. Prefiere profesiones de tipo científico,

relacionadas con problemas teóricos; 3) el artístico: es una persona que emplea los sentimientos, la intuición y la imaginación. De ahí que evite situaciones convencionales, y que se interese por el contenido artístico. Da poco valor a las profesiones de tipo económico o realista; 4) el social: se enfrenta a su entorno a través de destrezas que favorecen la comunicación y el entendimiento con los demás. Muestra su deseo de ayudar y posee habilidades sociales que le mueven a interactuar. Tiene una autoimagen positiva y se considera líder; 5) el emprendedor: mantiene una actitud audaz, dominante, enérgica e impulsiva. Evita situaciones de tipo intelectual y estético. Le da gran valor a cuestiones arriesgadas como puede ser el liderazgo, los aspectos políticos y económicos; y 6) el convencional: escoge objetivos con aprobación social en lugar de los éticos o estéticos. Prefiere actividades pasivas, ordenadas y muy organizadas, así como tareas administrativas, de oficina y de asuntos económicos.

Tipología del turista de Smith

Otra tipología recogida en la mayoría de los manuales de turismo es la desarrollada por la antropóloga Smith (1977) quien agrupó a los turistas en función de sus deseos de adaptarse a las normas locales de los destinos visitados. Siguiendo este criterio estableció siete tipos de turistas:

- Turistas exploradores: son los menos numerosos y no desean ser identificados como turistas. Se mezclan activamente con la población local y con el entorno, y prefieren visitar lugares poco explorados.
- Turistas de élite: también llegan en pequeños grupos a los destinos y se adaptan a las condiciones de vida del lugar. Sin embargo, demandan ciertas comodidades en las instalaciones turísticas que utilizan.
- Turistas *off-beat*: aquellos a los que les gusta salir de las rutas turísticas más tradicionales y acercarse a lugares poco visitados, pues valoran conocer nuevos lugares.
- Turistas inusuales: les gusta visitar grupos étnicos determinados y observar “culturas auténticas”, y para ello compran tours o paquetes de viaje. Como no les gusta asumir riesgos, usan y pagan por las comodidades usuales en los países más desarrollados.

- Turistas masivos incipientes: son no demasiado importantes en número, pero demandan de manera abierta comodidades estándar en los países más desarrollados.
- Turistas masivos: demandan las comodidades similares a la que ya disfrutaban en sus países de origen, y esperan que los empleados de hoteles, restaurantes y demás empresas turísticas los atiendan en su propio idioma.
- Turistas *chárter*s: llegan en tours por poco tiempo y no tienen apenas contacto con los nativos locales. Demandan prestaciones de alta calidad.

Aunque la personalidad, en el contexto turístico y viajero, se ha centrado principalmente en definir distintas tipologías de turistas en función de las actividades turísticas que realizan (Gretzel *et al.*, 2004), varios autores han llevado a cabo en los últimos años, especialmente a partir de 2009, investigaciones que tienen como objetivo analizar la relación entre la personalidad y las características del turista. Así, se puede encontrar con una primera corriente de investigación centrada en el análisis de las relaciones entre la personalidad y el perfil sociodemográfico del turista, detectándose la existencia de diferencias en los rasgos de la personalidad en función del género, la edad, la nacionalidad, la educación, la profesión, el nivel de ingresos, el estado civil o el número de hijos (Abbate y Di Nuovo, 2013; Boksberger *et al.*, 2011; Chandler y Costello, 2002; Laesser y Zehrer, 2012; Pizam *et al.*, 2004; Tok, 2011; Xu *et al.*, 2012).

En una segunda corriente de investigación se puede incluir a todos aquellos trabajos en los que se analizan las relaciones entre los rasgos de personalidad y el comportamiento viajero en general (e.g. Cohen, Prayag y Moital, 2014; Frew y Shaw, 1999; Jani, 2014a; Schneider y Vogt, 2012). Dentro de esta corriente se estudia una gran diversidad de variables relacionadas con el comportamiento viajero tales como la organización del viaje, los acompañantes en el viaje, el tipo de alojamiento preferido, la elección del régimen de pensión alimenticia, el nivel de gasto turístico, el número de viajes, la elección del destino, la repetición de las visitas al mismo destino y la duración del viaje. Suscita especial interés entre los investigadores la influencia de la personalidad en el comportamiento de búsqueda de información turística (e.g., Jani, 2011; Kalmus, Realo y Siibak, 2011). En concreto, enfatizan que los rasgos de personalidad, concretamente los Cinco Grandes, son muy estables y duraderos, por

lo que la identificación de cualquier asociación entre éstos y las diversas fuentes de información turística podría ser de gran utilidad para el diseño de estrategias de marketing para empresas y destinos turísticos (Jani, 2011; Tan y Tang, 2013).

Existe una tercera corriente que aborda la influencia de algunos rasgos de personalidad en las motivaciones de los turistas para realizar viajes (e.g., Huang y Sarigöllü, 2005, 2007; Ariffin, Ahmad y Ishak, 2008), basándose tanto en las motivaciones de viaje inherentes al turista como en las motivaciones de viaje asociadas a los atractivos del destino.

Asimismo, se encuentra con otro grupo de autores que ha analizado, especialmente durante los últimos años, cómo influye la personalidad en la realización de actividades de ocio y tipos de viaje (e.g., Frew y Shaw, 1999; Leung y Law, 2010).

Ya en la esfera más interna del turista, se hallan con algunos trabajos más específicos que abordan el estudio del autoconcepto y la autocongruencia en el contexto turístico (Chon, 1992), aunque ambos términos han sido estudiados con mayor profundidad en el contexto del marketing para explicar su relación con la imagen del producto, al representar un mecanismo básico en el que los individuos fundamentan sus preferencias de marcas (Beerli y Díaz, 2002). Mediante este mecanismo, el consumidor atribuye a las marcas y productos un indudable valor simbólico cuya utilidad repercute en su desarrollo psicológico, que siempre precisa de seguridad y mejora, y en sus interacciones sociales que activan sus necesidades de aprecio e, incluso, ostentación (Grubb y Grathwohl, 1967). Uno de los principios básicos del autoconcepto es la necesidad de reafirmación individual frente a otros que impelen al consumidor, a través del mecanismo de la autocongruencia, a conectarse simbólicamente con sus pertenencias, de tal forma que analizándolas podríamos leer significados en tomo a sus aspiraciones de realización, de aceptación social, de prestigio u ostentación social (Sirgy, 1982). En el ámbito del marketing se han utilizado tradicionalmente cuatro dimensiones del autoconcepto para explicar y predecir la conducta del consumidor: 1) el autoconcepto real, que hace referencia a lo que los consumidores perciben de sí mismos; 2) el autoconcepto social, que se relaciona con lo que los individuos piensan que otros perciben de ellos; 3) el autoconcepto ideal, que se vincula a cómo los individuos les gustaría verse a sí mismos; y (4) el autoconcepto

socio-ideal, que consiste en cómo los individuos les gustaría ser percibidos por los demás (Beerli y Díaz, 2002).

Cabe destacar, también, dentro de estas investigaciones que tienen como tópico la personalidad en relación con determinados aspectos del turista, el Modelo 3M de Motivación y Personalidad, desarrollado por Mowen (2010). Este modelo nace de la necesidad de integrar la multitud de constructos desconectados existentes en el contexto del comportamiento del consumidor. Y, en este sentido, se convierte en una estructura organizativa donde tienen cabida todas las variables individuales de diferenciación (Schneider y Vogt, 2012). Este modelo integra diversas teorías de la psicología y constructos del comportamiento del consumidor en una teoría de motivación y personalidad. Mowen toma la teoría del control de la psicología (Carver y Scheier, 1990), los principios de la psicología evolutiva (Buss, 1988) y los elementos de la teoría jerárquica de los rasgos (Allport, 1936; Paunonen, 1998). De acuerdo con este modelo, los rasgos de personalidad están ordenados en una jerarquía de cuatro niveles: 1) rasgos elementales (apertura a la experiencia, responsabilidad, extroversión, agradabilidad, neurotismo, necesidades materiales, necesidad de estimulación y necesidades físicas/corporales), cuyos cinco primeros rasgos están adaptados del Modelo de los Cinco Grandes desarrollado por Saucier (1994), la necesidad de estimulación, de la obra de Zuckerman (1979), y los dos últimos rasgos, a partir de los principios de la psicología evolutiva; 2) rasgos compuestos, calificados como disposiciones duraderas, que son el resultado del contacto de los rasgos elementales con la cultura; 3) rasgos situacionales, definidos por la presión del contexto situacional; y 4) rasgos superficiales, que son el resultado de los efectos conjuntos de los rasgos elementales, compuestos y situacionales (Mowen, 2010).

Para concluir con este apartado, es preciso señalar en que determinados rasgos de la personalidad se han relacionado, por un lado, con la fidelidad del turista tanto en términos de repetir visita a un destino como consumo de un servicio turístico (e.g., Gountas y Gountas, 2007; Lepp y Gibson, 2008); y, por otro lado, con la satisfacción del turista con un destino determinado (e.g., Chon, 1992) o con su valoración de los diversos componentes que conforman la oferta del destino (e.g., actividades de ocio, atractivos turísticos, tours guiados) (Frew y Shaw, 1999; Lu y Kao, 2009; Passafaro *et al.*, 2015; Xu *et al.*, 2012).

Una revisión exhaustiva de estas investigaciones sobre la personalidad en el contexto turístico se recoge en el siguiente apartado, con el que se intenta conocer, de forma rigurosa, el estado de la cuestión a partir de un análisis de los trabajos de investigación publicados al respecto en las revistas incluidas en las bases de datos electrónicas de mayor alcance.

2.1.5. La investigación de la personalidad en un contexto turístico

Selección de artículos publicados

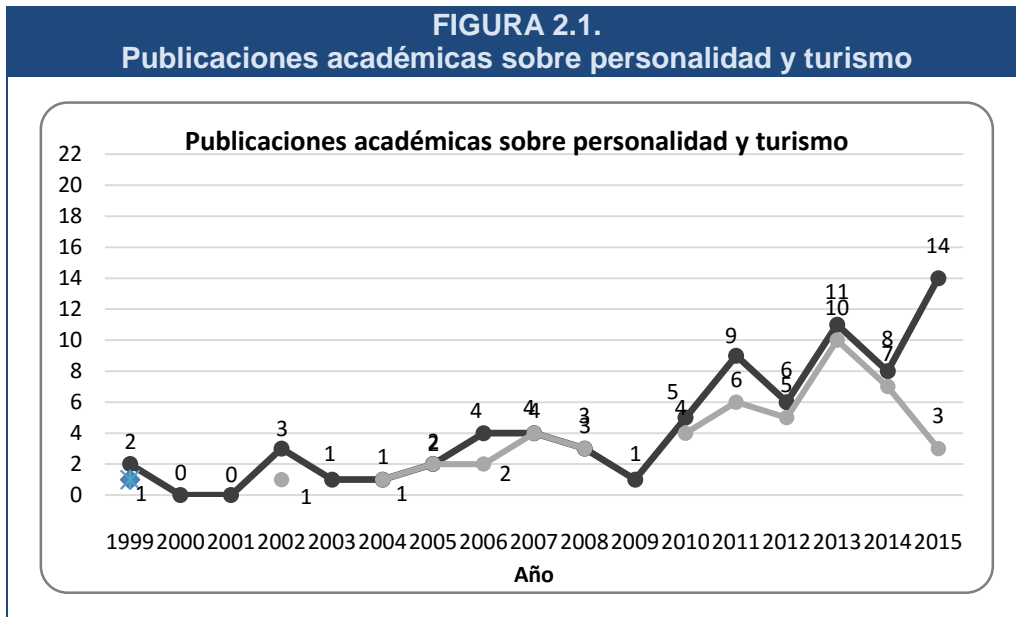
Para esta investigación sobre la personalidad y el turismo se recurrió a la búsqueda de artículos académicos usando las bases de datos electrónicas *Scopus* – base de datos bibliográfica de resúmenes y citas de artículos de revistas científicas editada por *Elsevier*- y *Web of Science*– servicio en línea de información científica, suministrado por el *Institute for Scientific Information (ISI)*, de *Reuters*, y que facilita el acceso a las bases de datos bibliográficas y otros recursos que abarcan todos los campos de conocimiento académico. Ambas bases de datos son consideradas las mayores del mundo y cubren aproximadamente 21.900 títulos de más de 5.000 editores internacionales de las áreas de ciencias, tecnología, medicina, ciencias sociales, artes y humanidades.

Los cuatro criterios de inclusión utilizados en la búsqueda de artículos para esta investigación fueron: 1) el documento a buscar debía estar clasificado como artículo académico, garantizando la calidad de la investigación; 2) las palabras usadas en el meta-análisis y que debían estar incluidas en el título, el resumen o entre las palabras claves fueron “personalidad” y “touris*”; 3) el área de investigación seleccionada fueron las ciencias sociales o humanidades; y 4) los años de publicación tenían que estar incluidos entre el 1 de enero de 1999 y el 1 de julio de 2015, ambos incluidos.

El resultado de esta primera búsqueda fue de un total de 131 documentos, de los cuales 74 pasaron el primer filtro, tras eliminar aquellos que no eran de interés por la temática y aquellos otros escritos en otros idiomas distintos del español y del inglés.

Como se muestra en la Figura 2.1 y marcados en gris, de los 74 artículos sobre personalidad y turismo, esta investigación se ha centrado en el análisis de 49, aunque de ellos sólo 40 suponen una evidencia empírica sobre la relación entre la personalidad y el turismo, y los 9 restantes contienen la teoría necesaria para

completar la investigación. Como se puede observar, la mayoría de estos estudios (28) fueron publicados en el período comprendido entre 2011 y 2014, correspondiendo a los años 2013 y 2014 el mayor número de publicaciones (diez y siete, respectivamente). Asimismo, el análisis del número de publicaciones por año relevó una tendencia creciente en la publicación de literatura académica sobre la personalidad y turismo, especialmente a partir del año 2009.



Fuente: elaboración propia

Una vez seleccionados los artículos, el siguiente paso consistió en analizar cada uno de ellos con la intención de describir en conjunto la investigación sobre la personalidad en el ámbito turístico. De manera específica, en este epígrafe se pretende proporcionar una visión general sobre los siguientes aspectos: 1) el ámbito geográfico de la investigación, 2) el contexto turístico en el que se desarrolla la investigación, 3) la unidad de análisis de la investigación (i.e., población y muestra objeto de estudio), 4) los tópicos de investigación y 5) las medidas utilizadas para evaluar la personalidad. Los restantes epígrafes de este capítulo teórico se destinarán al estudio de la posible asociación entre la personalidad de un individuo y su perfil sociodemográfico (género, edad, clase social, nacionalidad), así como su posible influencia sobre los siguientes aspectos del comportamiento turístico: 1) el comportamiento viajero del turista de ocio (repetición del destino, duración del viaje, viajar solo o acompañado, tipo de compañía en el viaje, tipo de alojamiento contratado, régimen de pensión contratado, nivel de gasto turístico y tipo de organización del

viaje), 2) las fuentes de información utilizadas por el turista de ocio, 3) las motivaciones de viaje, 4) las preferencias y la valoración de atributos de un destino, 5) las preferencias y la práctica de actividades de ocio, 6) las preferencias con relación a los tipos de turismo, 7) la satisfacción del turista de ocio y 8) la fidelidad del turista de ocio hacia el destino.

Ámbito geográfico de la investigación

La Tabla 2.3 muestra el ámbito geográfico y el contexto turístico que fueron considerados por los 49 estudios seleccionados. Para el análisis del ámbito geográfico de la investigación se han descartado nueve por tratarse de investigaciones teóricas que no hacían referencia a un ámbito geográfico específico. La mayoría de los 40 artículos analizados se refiere a un único país, por lo que su ámbito geográfico es nacional: 21 artículos (i.e., 52,5%). De manera específica, las investigaciones empíricas seleccionadas con un ámbito geográfico nacional se centraron en los siguientes países: Corea del Sur (5 artículos), Taiwán (5), Estados Unidos (2), Malasia (2), Suiza (2), Estonia (1), Holanda (1), Israel (1), Reino Unido (1) y Turquía (1). Por consiguiente, Asia es el continente con el mayor número de artículos sobre personalidad en un contexto turístico, seguido por Europa, América y Oriente Medio.

TABLA 2.3.
Ámbito geográfico y contexto turístico de la investigación sobre personalidad y turismo

| Autor/es | Ámbito geográfico | Contexto turístico |
|---|---|--|
| <i>Abbate y Di Nuovo (2013)</i> | <i>Santuario Mariano de Medjugorje (Bosnia-Herzegovina)</i> | <i>Turismo religioso</i> |
| <i>Aksu et al. (2010)</i> | <i>Región de Antalya, Turquía</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Alexander (2012)</i> | <i>Sudáfrica y Europa</i> | <i>Turismo de voluntariado</i> |
| <i>Alexander, Bakir y Wickens (2010)</i> | <i>Barrio de Two Mile Ash, Milton Keynes, Reino Unido</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Ariffin, Ahmad y Ishak (2008)</i> | <i>Bursa Malaysia</i> | <i>Turismo de reuniones corporativas</i> |
| <i>Boksberger et al. (2011)</i> | <i>Suiza</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Chandler y Costello (2002)</i> | <i>Colinas de East Tennessee, Estados Unidos</i> | <i>Turismo de patrimonio</i> |
| <i>Chang y Chang (2012)</i> | <i>Localidad de una universidad en Taiwán</i> | <i>No turismo: aprendizaje electrónico</i> |
| <i>Chen, Mak y McKercher (2011)</i> | <i>(Teórico)</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Cohen, Prayag y Moital (2014)</i> | <i>(Teórico)</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Crouch (2013)</i> | <i>(Teórico)</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Faullant, Matzler y Mooradian (2011)</i> | <i>Grossglockner, la montaña más alta de Austria</i> | <i>Turismo y ocio en la montaña</i> |

| Autor/es | Ámbito geográfico | Contexto turístico |
|--------------------------------------|--|--|
| <i>Frew y Shaw (1999)</i> | <i>(Teórico)</i> | <i>Turismo de ocio</i> |
| <i>Fuchs (2013)</i> | <i>Israel</i> | <i>Turismo de mochila</i> |
| <i>Gountas y Gountas (2007)</i> | <i>Reino Unido</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Hee y Johari (2014)</i> | <i>(Teórico)</i> | <i>Turismo de salud</i> |
| <i>Huang y Sarigöllü (2007)</i> | <i>Países del Caribe</i> | <i>Turismo vacacional</i> |
| <i>Jani (2011)</i> | <i>(Teórico)</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Jani (2014a)</i> | <i>Corea del Sur</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Jani (2014b)</i> | <i>Corea del Sur</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Jani y Han (2013)</i> | <i>Corea del Sur</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Jani et al. (2014)</i> | <i>Corea del Sur</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Johari y Hee (2013)</i> | <i>Malasia</i> | <i>Turismo de salud</i> |
| <i>Kalmus, Realo y Siibak (2011)</i> | <i>Estonia</i> | <i>Ocio</i> |
| <i>Kim, Suh y Eves (2010)</i> | <i>Festival Gwangju Kimchi, en Gwangju, Corea del Sur</i> | <i>Turismo de eventos gastronómicos</i> |
| <i>Kroesen y Handy (2014)</i> | <i>Holanda</i> | <i>Turismo vacacional</i> |
| <i>Laesser y Zehrer (2012)</i> | <i>Suiza</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Lee (2013)</i> | <i>Taiwán</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Lee y Tseng (2015)</i> | <i>Taiwán</i> | <i>Turismo de aventura: rafting y submarinismo</i> |
| <i>Lee, Qu y Kim (2007)</i> | <i>Corea del Sur</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Lepp y Gibson (2008)</i> | <i>Estados Unidos</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Leung y Law (2010)</i> | <i>(Teórico)</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Li y Tsai (2013)</i> | <i>Taiwán</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Lin et al. (2014)</i> | <i>Holanda</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Maritz, Yeh y Shieh (2013)</i> | <i>Parques nacionales en Taiwán</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Min (2007)</i> | <i>(Teórico)</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Mueller y Peters (2008)</i> | <i>Los Alpes de Austria, Suiza e Italia</i> | <i>Turismo de snowboarding</i> |
| <i>Passafaro et al. (2015)</i> | <i>Roma, Italia</i> | <i>Turismo vacacional</i> |
| <i>Phelan et al. (2013)</i> | <i>Estados Unidos</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Pizam et al. (2004)</i> | <i>11 países diferentes: Gabón, Alemania, Irlanda, Israel, Italia (Sicilia), Corea del Sur, Rumanía, Eslovaquia, España, Sudáfrica, Estados Unidos (Florida)</i> | <i>Turismo de ocio</i> |
| <i>Pomfret (2006)</i> | <i>(Teórico)</i> | <i>Turismo de montaña</i> |
| <i>Reisinger y Mavondo (2005)</i> | <i>Melbourne, Australia</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Sarigöllü y Huang (2005)</i> | <i>Latinoamérica</i> | <i>Turismo vacacional</i> |
| <i>Schneider y Vogt (2012)</i> | <i>Internacional (suscriptores de una revista)</i> | <i>Turismo de aventura</i> |
| <i>Tan y Tang (2013)</i> | <i>Taiwán</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Tang (2015)</i> | <i>Taiwán</i> | <i>Turismo</i> |
| <i>Tok (2011)</i> | <i>Turquía</i> | <i>Turismo de deportes de riesgo</i> |
| <i>Xu et al. (2012)</i> | <i>Estados Unidos y Canadá</i> | <i>Turismo de observación de tormentas</i> |
| <i>Zhang et al. (2006)</i> | <i>Melbourne, Australia</i> | <i>Turismo</i> |

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla anterior, un total de siete estudios fueron los que adoptaron un ámbito geográfico supranacional, al obtener información de

varios países (i.e., 17,5% de los 40 artículos analizados en este apartado), y uno de ellos (Schneider y Vogt, 2012) adoptó un ámbito internacional por cuanto que obtuvo información de suscriptores internacionales de la revista *National Geographic Adventure*. Los restantes artículos considerados en este apartado generaron evidencias con relación a una localidad (6 artículos), un atractivo turístico (3) o una región (2).

Contexto turístico de la investigación

De la Tabla 2.3 se desprende que 25 de los 49 estudios seleccionados (i.e., el 51% de los artículos) investigaron la personalidad en un contexto de turismo en general, mientras que seis artículos (i.e., el 12,2%) se referían a viajes por motivos de vacaciones o de ocio en general. Excluyendo de este análisis el trabajo realizado por Chang y Chang (2012) –que realmente no tiene lugar en un contexto turístico, ya que investigaron el aprendizaje electrónico entre estudiantes de turismo–, así como el elaborado por Kalmus, Realo y Siibak (2011), –que se centra en el ocio en general y no está vinculado a un determinado contexto turístico– los restantes 16 artículos seleccionados hicieron referencia a una gran variedad de tipos de turismo: turismo de salud (3 artículos), turismo de montaña (2), turismo de aventura (2), turismo de deportes arriesgados (1), turismo de *snowboard* (1), turismo de mochila (1), turismo de observación de tormentas (1), turismo religioso (1), turismo de patrimonio (1), turismo de eventos gastronómicos (1), turismo de voluntariado (1), y turismo de reuniones corporativas (1). Sorprende que no se haya realizado estudios sobre la personalidad en contextos turísticos muy habituales como, por ejemplo, el turismo de sol y playa, el cual será el contexto turístico de la investigación empírica que se presenta en este documento.

Unidad de análisis de la investigación

En este apartado se pretende describir las unidades de análisis y las fuentes de información más habituales en la investigación empírica sobre la personalidad en un contexto turístico. De la revisión de los 40 artículos empíricos seleccionados sobre personalidad y turismo se desprende la utilización de hasta cuatro unidades de análisis diferentes (véase Tabla 2.4): 1) residentes que podrían realizar viajes por turismo (17 artículos), 2) turistas que visitan un destino (16 artículos), 3) empleados en el sector turístico (5 artículos) y 4) turistas y residentes a la vez (2 artículos).

| TABLA 2.4. Unidad de análisis en la investigación sobre personalidad y turismo | |
|---|---|
| Unidad de análisis | Fuentes |
| Turistas | Abbate y Di Nuovo (2013); Chandler y Costello (2002); Faullant, Matzler y Mooradian (2011); Gountas y Gountas (2007); Huang y Sarigöllü (2007); Jani (2014a, 2014b); Jani y Han (2013); Jani <i>et al.</i> (2014); Lee y Tseng (2015); Lee, Qu y Kim (2007); Lin <i>et al.</i> (2014); Mueller y Peters (2008); Reisinger y Mavondo (2005); Sarigöllü y Huang (2005); Xu <i>et al.</i> (2012) |
| Residentes | Alexander, Bakir y Wickens (2010); Boksberger <i>et al.</i> (2011); Chang y Chang (2012); Fuchs (2013); Kalmus, Realo y Siibak (2011); Kroesen y Handy (2014); Laesser y Zehrer (2012); Lee (2013); Lepp y Gibson (2008); Li y Tsai (2013); Passafaro <i>et al.</i> (2015); Phelan <i>et al.</i> (2013); Pizam <i>et al.</i> (2004); Schneider y Vogt (2012); Tan y Tang (2013); Tok (2011); Zhang <i>et al.</i> (2006) |
| Empleados en turismo | Aksu <i>et al.</i> (2010); Ariffin, Ahmad y Ishak (2008); Johari y Hee (2013); Maritz, Yeh y Shieh (2013); Tang (2015) |
| Turistas y residentes | Alexander (2012); Kim, Suh y Eves (2010) |

Fuente: Elaboración propia

Con relación al tamaño muestral de las investigaciones empíricas sobre la personalidad en un contexto turístico, se observa una gran variación en las muestras seleccionadas. En este sentido, el número de turistas entrevistados en estas investigaciones varía entre 40 (Lin *et al.*, 2014) y 2.197 turistas (Gountas y Gountas, 2007). Por su parte, el tamaño muestral de los estudios realizados con residentes oscila entre 175 (Tan y Tang, 2013) y 2.979 residentes (Kroesen y Handy, 2014). Entre los estudios que seleccionaron muestras conformadas por empleados en el sector turístico, la muestra varía entre 75 (Ariffin, Ahmad y Ishak, 2008) y 349 empleados (Johari y Hee, 2013). Por último, el tamaño muestral de las investigaciones con turistas y residentes se mueve entre 95 (Alexander, 2012) y 335 turistas y residentes (Kim, Suh y Eves, 2010).

Tópicos de investigación

En este epígrafe se pretende identificar los principales temas de investigación en la literatura académica sobre personalidad en el ámbito turístico. Para ello, se procedió al análisis comparativo del título, los objetivos generales y, en ocasiones, los temas realmente abordados en el cuerpo de los 49 artículos seleccionados. En la Tabla 2.5 se muestra una lista de 20 tópicos de investigación en torno a los cuales se podría agrupar el interés de estos artículos por la personalidad en un contexto turístico.

Del contenido de dicha tabla se desprende que los seis tópicos más investigados se refieren a la influencia de la personalidad en el comportamiento del turista en general o en determinados aspectos del mismo: 1) influencia de la personalidad en la búsqueda de información turística y el uso de Internet, 2) relación entre personalidad y comportamiento turístico en general, 3) influencia de la personalidad en la elección del tipo de viaje, 4) influencia de la personalidad en la elección del destino, 5) relación entre personalidad y motivación del viaje y 6) influencia de la personalidad en las emociones y la comparación social. Cada uno de estos tópicos de investigación ha sido abordado por un número de artículos que varía entre seis y cuatro. Estos tópicos de investigación, con la excepción del relativo a las emociones y la comparación social, serán abordados en la investigación empírica de esta tesis doctoral.

TABLA 2.5.
Tópicos de la investigación sobre personalidad y turismo

| Tópicos de investigación | Fuentes |
|--|--|
| Descripción de la personalidad de los turistas, destinos y empresas turísticas | Crouch (2013); Passafaro <i>et al.</i> (2015); Phelan <i>et al.</i> (2013) |
| Aplicación de la teoría de autocongruencia al turismo | Boksberger <i>et al.</i> (2011) |
| Relación entre personalidad y comportamiento del turista en general | Cohen, Prayag y Moital (2014); Frew y Shaw (1999); Jani (2014a); Laesser y Zehrer (2012); Pizam <i>et al.</i> (2004) |
| Relación entre personalidad y motivación del viaje | Chen, Mak y McKercher (2011); Huang y Sarigöllü (2007); Sarigöllü y Huang (2005); Maritz, Yeh y Shieh (2013) |
| Influencia de la personalidad en la elección del tipo de viaje | Abbate y Di Nuovo (2013); Chandler y Costello (2002); Pomfret (2006); Schneider y Vogt (2012); Xu <i>et al.</i> (2012) |
| Influencia de la personalidad en la elección del destino | Ariffin, Ahmad y Ishak (2008); Boksberger <i>et al.</i> (2011); Lepp y Gibson (2008); Li y Tsai (2013); Reisinger y Mavondo (2005) |
| Influencia de la personalidad en el comportamiento de ocio y la práctica deportiva | Kroesen y Handy (2014); Lee y Tseng (2015); Tok (2011) |
| Influencia de la personalidad en la búsqueda de información turística y el uso de Internet | Jani (2011); Jani (2014b); Jani <i>et al.</i> (2014); Kalmus, Realo y Siibak (2011); Lee, Qu y Kim (2007); Tan y Tang (2013) |
| Influencia de la personalidad en las emociones y la comparación social | Faullant, Matzler y Mooradian (2011); Gountas y Gountas (2007); Jani y Han (2013); Lin <i>et al.</i> (2014) |
| Influencia de la personalidad en la percepción de riesgo | Fuchs (2013); Lepp y Gibson (2008) |
| Influencia de la personalidad en la satisfacción y la fidelidad del turista | Gountas y Gountas (2007); Kim, Suh y Eves (2010) |

| Tópicos de investigación | Fuentes |
|---|---|
| Influencia de la personalidad en la intención de compra y el desarrollo de productos | Lee (2013); Mueller y Peters (2008) |
| Influencia de la personalidad en el impacto de un viaje sobre el individuo | Alexander (2012); Alexander, Bakir y Wickens (2010) |
| Influencia de la personalidad en las actitudes de la comunidad y la interacción entre residentes y turistas | Zhang <i>et al.</i> (2006) |
| Influencia de la personalidad en la respuesta del turista a los desastres | Min (2007) |
| Relación entre la personalidad, el género y la vinculación a un departamento | Aksu <i>et al.</i> (2010) |
| Influencia de la personalidad en el aprendizaje electrónico | Chang y Chang (2012) |
| Influencia de la personalidad en el comportamiento orientado al consumidor | Hee y Johari (2014); Johari y Hee (2013) |
| Influencia de la personalidad en la capacidad de innovación y el capital social con el cliente | Tang (2015) |
| Revisión de la investigación sobre personalidad y turismo | Leung y Law (2010) |
| Fuente: Elaboración propia | |

En la investigación empírica que será presentada posteriormente se abordará otros tópicos de investigación que también han sido identificados en la revisión de los artículos seleccionados: 1) descripción de la personalidad de los turistas, 2) influencia de la personalidad en el comportamiento de ocio y la práctica deportiva y 3) influencia de la personalidad en la satisfacción y la fidelidad del turista. Los restantes 11 tópicos de investigación identificados en la revisión de la literatura académica seleccionada han sido objeto de estudio por tan solo uno o dos de los artículos seleccionados (véase Tabla 2.5).

Medición de la personalidad

Un análisis de las medidas de personalidad adoptadas por los 49 artículos seleccionados revela la existencia de una gran variedad de escalas de medición que han sido utilizadas en esta literatura. Concretamente, en la Tabla 2.6 se exhibe las 23 aproximaciones que han sido adoptadas por estos estudios para medir la personalidad. No obstante, los cinco grandes rasgos de personalidad (extroversión, agradabilidad, apertura a la experiencia, responsabilidad y neurotismo) constituyen la aproximación más utilizada para medir la dimensión de personalidad. En este sentido,

un total de 18 estudios midieron la personalidad a partir de esta aproximación (i.e., 36,7% de los estudios seleccionados), y otros cuatro estudios apostaron por medir únicamente algunos de los grandes rasgos (extroversión y neurotismo) o bien una combinación de estos grandes rasgos con otros rasgos de personalidad (desorden mental, riesgo percibido, búsqueda de sensaciones). Por tanto, 22 estudios adoptaron total o parcialmente la aproximación de los cinco grandes rasgos, los cuales representan el 44,9% de los estudios seleccionados en esta revisión de la literatura académica sobre personalidad y turismo.

TABLA 2.6.
Medición de la personalidad en la investigación sobre personalidad y turismo

| Medición de la personalidad | Fuentes |
|---|---|
| Cinco grandes rasgos de personalidad | Abbate y Di Nuovo (2013); Ariffin, Ahmad y Ishak (2008); Hee y Johari (2014); Jani (2011); Jani (2014a, 2014b); Jani <i>et al.</i> (2014); Jani y Han (2013); Johari y Hee (2013); Kalmus, Realo y Siibak (2011); Kroesen y Handy (2014); Min (2007); Mueller y Peters (2008); Passafaro <i>et al.</i> (2015); Phelan <i>et al.</i> (2013); Tan y Tang (2013); Tok (2011); Zhang <i>et al.</i> (2006) |
| Búsqueda de sensaciones | Fuchs (2013); Lepp y Gibson (2008); Xu <i>et al.</i> (2012) |
| Extroversión y neurotismo | Faullant, Matzler y Mooradian (2011); Lin <i>et al.</i> (2014) |
| Extroversión, neurotismo y desorden mental | Chang y Chang (2012) |
| Extroversión y búsqueda de sensaciones | Li y Tsai (2013) |
| Búsqueda de sensaciones y Asunción de riesgos | Lee y Tseng (2015); Pizam <i>et al.</i> (2004) |
| Búsqueda de sensaciones y Autonomía | Pomfret (2006) |
| Algunos grandes rasgos (extroversión, responsabilidad, sensibilidad emocional) y riesgo percibido | Maritz, Yeh y Shieh (2013) |
| Modelo 3M de personalidad y motivación | Schneider y Vogt (2012) |
| Modelo de Jung | Gountas y Gountas (2007); Laesser y Zehrer (2012) |
| Tipos de Personalidad de Holland | Frew y Shaw (1999) |
| Modelo de Plog (1974, 1994, 1995) | Chandler y Costello (2002); Reisinger y Mavondo (2005) |
| Modelos de Cohen (1972) y Plog | Alexander, Bakir y Wickens (2010); Chen, Mak y McKercher (2011) |
| Cuestionario de los 16 factores de personalidad de Catell | Aksu <i>et al.</i> (2010) |

| Medición de la personalidad | Fuentes |
|--|--|
| Inventario NEO-IPIP de Personalidad: 15 rasgos de personalidad | Alexander (2012) |
| Personalidad en general | Crouch (2013); Leung y Law (2010) |
| Autoconcepto y autocongruencia | Boksberger <i>et al.</i> (2011); Cohen, Prayag y Moital (2014) |
| Optimismo y pesimismo | Lee (2013) |
| Capacidad de innovación | Lee, Qu y Kim (2007) |
| Proactividad | Tang (2015) |
| Rasgos de personalidad relacionados con la alimentación: neofobia e implicación en la alimentación | Kim, Suh y Eves (2010) |
| Factores de personalidad e intereses | Huang y Sarigöllü (2007); Sarigöllü y Huang (2005) |
| Clusters en función de la personalidad | Laesser y Zehrer (2012) |

Fuente: Elaboración propia

La segunda medida de personalidad más habitual en la literatura académica seleccionada se corresponde con la búsqueda de sensaciones como rasgo de personalidad (Fuchs, 2013; Lepp y Gibson, 2008; Xu *et al.*, 2012) o bien una combinación de este rasgo con otros complementarios: extroversión (Li y Tsai, 2013), asunción de riesgos (Lee y Tseng, 2015; Pizam *et al.*, 2004) y autonomía (Pomfret, 2006). De manera específica, un total de siete artículos midieron la búsqueda de sensaciones, cifra que supone el 14,3% de los artículos que fueron considerados en esta revisión bibliográfica.

En la investigación empírica que será descrita en los siguientes capítulos de este documento se optó por medir la dimensión de personalidad a través de los cinco rasgos de personalidad y la búsqueda de sensaciones como sexto rasgo de personalidad. Esta aproximación a la medición de la personalidad no ha sido utilizada por los estudios seleccionados en esta revisión de la literatura académica sobre personalidad y turismo. De esta forma, se pretende contribuir al conocimiento en esta línea de investigación mediante una medición de la personalidad que considera conjuntamente los seis rasgos de personalidad más utilizados: extroversión, agradabilidad, apertura a la experiencia, responsabilidad, neurotismo y búsqueda de sensaciones.

Las restantes aproximaciones a la medición de la personalidad que vienen expuestas en la Tabla 2.6 han sido adoptadas por escasamente uno o dos artículos de los 49 que fueron evaluados. Un primer grupo de estas aproximaciones se

corresponden con modelos amplios de personalidad: Modelo 3M de personalidad y motivación, Modelo de Jung, Tipos de Personalidad de Holland, Modelo de Plog, Modelo de Cohen, el Cuestionario de los 16 factores de Personalidad de Catell, y la utilización de 15 rasgos de personalidad del Inventario NEO-IPIP de Personalidad. Un segundo grupo de aproximaciones se centran en la consideración de la personalidad en general o bien en la medición de ciertos rasgos de personalidad distintos a los antes mencionados: autoconcepto y autocongruencia, optimismo y pesimismo, capacidad de innovación, proactividad, rasgos de personalidad relacionados con la alimentación –i.e., neofobia e implicación en la alimentación-. Y un tercer grupo de aproximaciones para la medición de la personalidad consiste en la extracción de factores de personalidad específicos a partir de escalas de medición desarrolladas por los propios investigadores, o bien la identificación de “clusters” o grupos de individuos en función de sus características de personalidad.

2.2. INFLUENCIA DE LA PERSONALIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

2.2.1. La personalidad y el perfil sociodemográfico del turista

En la Tabla 2.7 se muestran los artículos académicos seleccionados para la revisión de la literatura sobre personalidad y turismo que han analizado la asociación entre los rasgos de personalidad y el perfil sociodemográfico de un individuo. Como puede observarse en dicha tabla, son varias las investigaciones del ámbito turístico que han analizado teórica y/o empíricamente las posibles relaciones entre la personalidad y ciertas características sociodemográficas de un individuo: el género, la edad, la nacionalidad, la educación, la profesión, el nivel de ingresos, el estado civil o el número de hijos. La mayoría de estos estudios se han centrado en la identificación de posibles diferencias en los rasgos de la personalidad en función del perfil sociodemográfico del individuo, siendo relativamente menos habitual el análisis de la posible función moderadora de las características sociodemográficas en la influencia de la personalidad sobre el comportamiento del turista (e.g., las motivaciones para realizar viajes, la elección del destino turístico, la realización de actividades de ocio, la organización del viaje o la utilización de fuentes de información). A continuación se procede a describir y analizar los principales resultados de estas investigaciones.

TABLA 2.7.
Características sociodemográficas asociadas a la personalidad en la investigación sobre personalidad y turismo

| Características sociodemográficas | Fuentes |
|-----------------------------------|--|
| Género | Abbate y Di Nuovo (2013); Boksberger <i>et al.</i> (2011); Chandler y Costello (2002); Laesser y Zehrer (2012); Pizam <i>et al.</i> (2004); Tok (2011) |
| Edad | Boksberger <i>et al.</i> (2011); Chandler y Costello (2002); Laesser y Zehrer (2012); Pizam <i>et al.</i> (2004); Xu <i>et al.</i> (2012) |
| Nacionalidad | Pizam <i>et al.</i> (2004) |
| Nivel educativo | Boksberger <i>et al.</i> (2011); Chandler y Costello (2002); Laesser y Zehrer (2012); Xu <i>et al.</i> (2012) |
| Profesión | Boksberger <i>et al.</i> (2011); Chandler y Costello (2002); Laesser y Zehrer (2012); Pizam <i>et al.</i> (2004) |
| Nivel de ingresos | Pizam <i>et al.</i> (2004); Xu <i>et al.</i> (2012) |
| Estado civil y número de hijos | Chandler y Costello (2002); Pizam <i>et al.</i> (2004) |

Fuente: Elaboración propia

Aunque Chandler y Costello (2002) no encontraron diferencias significativas en las categorías del modelo de preferencias de estilo de vida y nivel de actividad de Plog (1995) –i.e., aventureros activos, céntricos activos, dependientes activos, aventureros relajados y dependientes relajados– atendiendo a las características sociodemográficas de 412 visitantes de lugares históricos en el este de Tennessee –i.e., género, edad, estado civil, tenencia de hijos, nivel educativo y profesión–, las demás investigaciones analizadas generaron evidencias respecto a la existencia de asociaciones significativas entre algunos rasgos de la personalidad y características sociodemográficas.

Sin embargo, la utilización de medidas de la personalidad muy variadas dificulta cualquier intento de generalización. Concretamente, estas investigaciones se han centrado en el estudio de los siguientes rasgos de personalidad: 1) una combinación de asunción de riesgos y búsqueda de sensaciones (Pizam *et al.*, 2004); 2) tres rasgos de personalidad vinculados a la búsqueda de sensaciones –i.e., la búsqueda de experiencia, la búsqueda de emociones y aventura, y la susceptibilidad al aburrimiento– (Xu *et al.*, 2012); 3) cuatro grupos de individuos en función de su

posicionamiento en las variables de Jung –i.e., “hacedor”, “soñador”, “hedonista”, “materialista”- (Laesser y Zehrer, 2012); 4) la autocongruencia (Boksberger *et al.*, 2011); 5) las categorías recogidas en el modelo de preferencias de estilo de vida y nivel de actividad de Plog (1995), (Chandler y Costello, 2002), y 6) los cinco grandes rasgos de personalidad –i.e., extroversión, agradabilidad, responsabilidad, neurotismo, apertura a la experiencia– (Abbate y Di Nuovo, 2013; Tok, 2011).

De manera específica, en un estudio realizado entre 1.429 jóvenes estudiantes de turismo y dirección de empresas turísticas en universidades de 11 países diferentes, Pizam *et al.* (2004) identificaron diferencias significativas en la probabilidad de tener valores altos y bajos en un rasgo personalidad que combina la asunción de riesgo y la búsqueda de sensaciones, únicamente en función del género y la nacionalidad, mientras que las restantes variables sociodemográficas no resultaron significativas: edad, nivel educativo, número de hijos y nivel de ingresos. Los resultados evidencian la existencia de significativamente más hombres, en comparación con mujeres, con niveles altos en este rasgo de personalidad, así como una mayor presencia relativa de individuos con niveles elevados en este rasgo de personalidad en ciertos países: Israel, Irlanda y Estados Unidos, en comparación con Gabón, Sudáfrica, Eslovaquia e Italia. Estos autores también sugieren el efecto moderador que las características sociodemográficas podrían ejercer en la influencia del rasgo de personalidad que combina el riesgo y la búsqueda de sensaciones sobre las preferencias y el comportamiento del turista.

Por su parte, Xu *et al.* (2012), en su análisis de varios rasgos también relacionados con la búsqueda de sensaciones (de experiencias, de emociones y aventura, y susceptibilidad al aburrimiento), obtuvieron los siguientes resultados del análisis de la información facilitada por una muestra de 50 participantes en tours organizados para la observación de tormentas en Estados Unidos y Canadá. En primer lugar, no se encontraron diferencias significativas en los niveles de estos rasgos de personalidad en función del nivel de ingresos. En segundo lugar, la búsqueda de experiencias no mostró asociación significativa con ninguna de las condiciones sociodemográficas analizadas. Y, en tercer lugar, se observó una moderada correlación negativa entre la edad y dos de los rasgos analizados –la búsqueda de emociones y aventura, y la susceptibilidad al aburrimiento–, así como

una fuerte correlación negativa entre la educación y la búsqueda de emociones y aventura.

En cambio, Zuckerman (1983) y Zuckerman *et al.* (1978) plantean que, en términos generales, la búsqueda de sensaciones podría variar en función de la cultura; es mayor entre los hombres, aumenta entre los 9 y 14 años, alcanza su mayor nivel antes de los 30 años y a partir de ahí se reduce de manera progresiva. En este sentido, son varios los estudios que han generado evidencias sobre la asociación negativa entre la edad y la búsqueda de sensaciones en contextos vinculados a la práctica de actividades recreativas de riesgo (e.g., montañismo, carrera de coches, paracaidismo, ala delta o parapente) (Wagner y Houlihan, 1994; Jack y Ronan, 1998). Con relación al género, las evidencias son contradictorias. Mientras que Jack y Ronan (1998) sugieren que los hombres, en comparación con las mujeres, tienden a mostrar un mayor nivel en búsqueda de sensaciones en actividades de riesgo, otros estudios no revelan una asociación significativa entre este rasgo de personalidad y el género (e.g., Llewellyn y Sánchez, 2008; Burnik *et al.*, 2008).

Sin embargo, la edad y la profesión resultaron significativas al explicar el grado de autocongruencia –i.e., la diferencia entre las evaluaciones que un individuo hace de su propia personalidad y la del destino que visita– en un estudio realizado por Boksberger *et al.* (2011) a partir de las opiniones proporcionadas por 1.898 residentes suizos. Concretamente, entre las personas con más de 55 años, a medida que aumenta la edad se reduce la probabilidad de autocongruencia. Por el contrario, la probabilidad de autocongruencia es mayor entre los individuos con profesiones extremas (e.g., desempleados y altos directivos). Estos autores no encontraron asociaciones significativas entre el grado de autocongruencia y el género y la educación.

En cambio, Laesser y Zehrer (2012) segmentaron la misma muestra suiza en cuatro categorías de personalidad y no observaron diferencias significativas en función de la edad. Por el contrario, mientras que los hombres tendían a pertenecer a los grupos “hacedor” y “materialista”, las mujeres lo hacían a los grupos “soñador” y “hedonista”. Con relación a la educación y la profesión, estos autores encontraron que los miembros del grupo “hacedor” tienen un elevado nivel educativo y ocupan profesiones de nivel medio-alto, mientras que los pertenecientes a los grupos

“hedonista” y “materialista” se caracterizan por niveles medios en el nivel educativo y en la profesión. Finalmente, los individuos denominados “soñadores” muestran niveles variados en estas dos variables sociodemográficas.

En lo que a la existencia de posibles asociaciones entre los cinco grandes rasgos de personalidad y las características sociodemográficas se refiere, la literatura sugiere la existencia de diferencias únicamente en función del género. En este sentido, se considera que la personalidad de un individuo se mantiene más o menos estable a lo largo del tiempo, por lo que no debería verse afectada por ciertas condiciones socioculturales que podrían variar con el tiempo, como la edad o el nivel de ingresos (Costa y McCrae, 1988; Jani, 2014a).

Los resultados obtenidos por Abbate y Di Nuovo (2013), en un estudio realizado sobre 679 turistas italianos visitantes de un centro religioso en Bosnia-Herzegovina, y por Tok (2011), en una investigación sobre la práctica de actividades deportivas arriesgadas con una muestra de 328 residentes en Turquía, revelan una asociación significativa entre el género y la responsabilidad como rasgo de personalidad. De manera específica, son relativamente más las mujeres, en comparación con los hombres, que alcanzan niveles altos en este rasgo (Abbate y Di Nuovo, 2013) y, además, las mujeres exhiben niveles superiores en este rasgo de personalidad (Tok, 2011). Abbate y Di Nuovo (2013) también destacan que son relativamente más las mujeres con una elevada estabilidad emocional.

También son otros los estudios que han generado evidencias que sugieren la influencia del género en otros grandes rasgos de la personalidad (Tan y Tang, 2013): agradabilidad, neurotismo, extroversión y apertura a las nuevas ideas. Concretamente, se mantiene que las mujeres podrían mostrar niveles superiores de agradabilidad (e.g., Costa *et al.*, 2001), neurotismo y extroversión (e.g., Burton *et al.*, 2007), y que los hombres tienen una actitud más positiva hacia las nuevas ideas (e.g., Costa *et al.*, 2001). Asimismo, Tan y Tang (2013), apoyándose en investigaciones empíricas acometidas en ámbitos no turísticos, también sugieren la posibilidad de que el género modere la influencia de los cinco grandes rasgos de personalidad sobre el comportamiento del turista.

La variedad de rasgos de personalidad y de contextos turísticos que han sido considerados en las investigaciones analizadas en este epígrafe, podría explicar, al

menos parcialmente, la diversidad de las evidencias disponibles sobre la asociación entre el perfil sociodemográfico y la personalidad de los turistas, así como las contradicciones observadas. Por tal motivo, esta investigación pretende evaluar las posibles asociaciones entre las características sociodemográficas de los visitantes de Gran Canaria, cuya oferta turística gira en torno al turismo de sol y playa, y los seis rasgos de personalidad que han recibido una mayor atención en la literatura sobre personalidad y turismo: la búsqueda de sensaciones y los cinco grandes rasgos de personalidad (i.e., extroversión, agradabilidad, apertura a la experiencia, responsabilidad y neurotismo).

Considerando todo lo anterior, en esta investigación se plantea como hipótesis general la influencia de las características sociodemográficas en los rasgos de personalidad. De manera específica, se formula una subhipótesis para cada una de las características sociodemográficas consideradas en la investigación empírica que se describirá más adelante: género, edad, nivel de estudios, clase social y nacionalidad.

H1: Las características sociodemográficas del turista de ocio influyen en los rasgos de personalidad.

H1a: El género del turista de ocio influye en los rasgos de personalidad.

H1b: La edad del turista de ocio influye en los rasgos de personalidad.

H1c: El nivel de estudios del turista de ocio influye en los rasgos de personalidad.

H1d: La clase social del turista de ocio influye en los rasgos de personalidad.

H1e: La nacionalidad del turista de ocio influye en los rasgos de personalidad.

2.2.2. La personalidad y el comportamiento viajero en general

Los modelos jerárquicos de personalidad, entre los que destaca el Modelo 3M de Motivación y Personalidad, plantean la existencia de una jerarquía de rasgos de personalidad que incluye varios niveles en función de su abstracción, que van desde los rasgos de personalidad elementales, que son los más abstractos, hasta el comportamiento observable de un individuo (Mowen, 2010). Atendiendo a estos modelos, parece lógico plantear que los rasgos de personalidad básicos (e.g., los cinco grandes factores de personalidad y la búsqueda de sensaciones) afectan al

comportamiento observable del turista (e.g., Cohen *et al.*, 2014; Jani, 2014a; Schneider y Vogt, 2012).

En este epígrafe se presenta una revisión de la literatura sobre las posibles asociaciones entre los rasgos de personalidad de un individuo y su comportamiento general como turista, centrando una atención especial a la organización del viaje, los acompañantes en el viaje, el tipo de alojamiento preferido, la elección del régimen de pensión alimenticia, el nivel de gasto turístico, el número de viajes, la elección del destino, la repetición de las visitas al destino y la duración del viaje. Otras características del comportamiento del turista, como las fuentes de información más utilizadas, las motivaciones para realizar viajes, las preferencias con relación a las actividades ocio turístico, los tipos de viajes preferidos, la satisfacción del turista con el destino y su fidelidad al mismo, serán abordadas en próximos epígrafes.

En términos generales, son escasas las investigaciones empíricas que han generado evidencias sobre las posibles asociaciones entre los rasgos de personalidad de un individuo y los aspectos antes citados del comportamiento general del turista (Laesser y Zehrer, 2012; McGuiggan y Foo, 2004; Pizam *et al.*, 2002, 2004). Además, los resultados generados por estas investigaciones son poco concluyentes sobre la importancia de la personalidad como determinante del comportamiento turístico. En este sentido, Laesser y Zehrer (2012), en su estudio sobre el comportamiento turístico del mercado suizo, concluyen, de manera inesperada, que no se observaron diferencias significativas entre los cuatro segmentos de mercado identificados a partir de las variables de personalidad (“hacedor”, “soñador”, “hedonista” y “materialista”), creadas a partir de Jung, atendiendo a la mayoría de las variables utilizadas para medir el comportamiento turístico: tipo de organización del viaje (i.e., paquetes vacaciones o viajes organizados de manera individual), número de viajes previos, la duración del viaje y el gasto turístico.

No obstante, los resultados generados por estos autores indicaron preferencias distintas entre los cuatro segmentos con relación al tipo de alojamiento: 1) los “soñadores”, “hedonistas” y “materialistas” mostraron una mayor preferencia por los hoteles; 2) los “hacedores”, por su parte, se alojaban relativamente más en casas de familiares y amigos; y 3) los “hedonistas” mostraban su mayor predisposición a alojarse en residencias de vacaciones, en su mayoría de su propiedad, y en

establecimientos del tipo “cama y desayuno”. Asimismo, los destinos preferidos por estos grupos de turistas variaron significativamente, aunque los propios autores no observaron una sistematización en las diversas preferencias geográficas en la elección del destino. McGuiggan y Foo (2004) también encontraron una débil relación entre la personalidad de un individuo, medida a través del Modelo de Jung, y su personalidad como viajero o turista.

Por su parte, Pizam *et al.* (2002, 2004) generaron evidencias que indican la influencia significativa del rasgo de personalidad que resulta de combinar la asunción de riesgo y la búsqueda de sensaciones, en dos características del comportamiento viajero: la organización del viaje y los acompañantes. De manera específica, los individuos con este rasgo poco desarrollado muestran preferencias por los viajes organizados o paquetes vacacionales en compañía de familiares y amigos, mientras que los individuos con un valor alto en este rasgo de personalidad tienden a viajar solos o con un amigo, y organizan ellos mismos el viaje. Este resultado podría explicarse por la necesidad que tienen los individuos con interés en la búsqueda de sensaciones y la asunción de riesgo de incrementar el control de una situación recreativa o vacacional que es novedosa y/o arriesgada (Lepp y Gibson, 2008).

De manera similar, el estudio realizado por Plog (1991) indica que los psicocéntricos tienden a viajar en grupo debido a que ello les permite estar con otros individuos y sentirse más seguros, mientras que los aloicéntricos prefieren viajar con una o dos personas y son más espontáneos en su estilo de viaje. Aunque Pizam *et al.* (2002, 2004) no encontraron diferencias significativas entre individuos con diferentes niveles de búsqueda de sensaciones y asunción de riesgo, atendiendo al número de viajes realizados en los últimos tres años y la duración de los viajes, Bello y Etzel (1985) evidencian que los turistas que buscan sensaciones novedosas raramente regresan al mismo destino, conceden una mayor importancia a las vacaciones y tienden a disfrutar de unas vacaciones ligeramente más duraderas y de precios elevados.

Los cinco grandes factores de personalidad también han sido vinculados al comportamiento del turista en general y, de manera específica, a las motivaciones de viaje, las actividades de ocio y las fuentes de información turística, las cuales serán consideradas en próximos epígrafes (Jani *et al.*, 2014; Lin *et al.*, 2014). Sin embargo,

no hemos encontrado evidencias empíricas que relacionen los cinco grandes rasgos de personalidad con las variables del comportamiento turístico consideradas en este epígrafe.

Del análisis previo se podría deducir que no existen evidencias concluyentes sobre el efecto de los rasgos de personalidad y las características del comportamiento turístico consideradas en este epígrafe: la organización del viaje, los acompañantes en el viaje, el tipo de alojamiento preferido, la elección del régimen de pensión alimenticia, el nivel de gasto turístico, el número de viajes, la elección del destino, la repetición de las visitas al destino y la duración del viaje. Dado que este conocimiento es de gran utilidad para el diseño de productos turísticos y su comercialización, en esta investigación se plantea como hipótesis general una influencia de la personalidad en el comportamiento viajero del turista de ocio. Además, se formula una subhipótesis para cada característica del comportamiento turístico que será objeto de evaluación en la investigación empírica que se describirá en los próximos capítulos:

H2: Los rasgos de personalidad influyen en el comportamiento viajero del turista de ocio.

H2a: Los rasgos de personalidad influyen en la repetición del destino.

H2b: Los rasgos de personalidad influyen en la duración del viaje.

H2c: Los rasgos de personalidad influyen en viajar solo o acompañado.

H2d: Los rasgos de personalidad influyen en el tipo de compañía en el viaje.

H2e: Los rasgos de personalidad influyen en el tipo de alojamiento contratado.

H2f: Los rasgos de personalidad influyen en el régimen de pensión contratado.

H2g: Los rasgos de personalidad influyen en el nivel de gasto turístico.

H2h: Los rasgos de personalidad influyen en el tipo de organización del viaje.

2.2.3. La personalidad y las fuentes de información turística

La búsqueda de información sobre la oferta de empresas turísticas (e.g., alojamientos turísticos, parques temáticos, organizadores de actividades de ocio turístico, empresas de transporte) y de destinos turísticos constituye un componente básico del comportamiento del turista en general y, en particular, del proceso de toma de decisiones de compra (Gursoy y Umbreit, 2004; Tan y Tang, 2013). Mediante la búsqueda de información, los turistas pretenden reducir la incertidumbre sobre un posible viaje o servicio turístico, fundamentar la decisión de compra y/o mejorar la calidad de la experiencia turística (Gursoy y Umbreit, 2004). Asimismo, la información recopilada por los turistas influye en su imagen percibida del destino o de la empresa turística objeto de la búsqueda de información, lo que también constituye un determinante de la decisión de compra (Ryan y Aicken, 2010).

En términos generales, la búsqueda de información se realiza antes de realizar un viaje o de disfrutar un servicio turístico, pero también se produce durante el viaje y el consumo turístico, e incluso con posterioridad a los mismos (Tan y Tang, 2013). Además de la información recopilada a través de su propia experiencia (e.g., viajes y consumos turísticos previos), un turista puede acudir a fuentes externas de información, las cuales están controladas por el mercado (e.g., publicidad, folletos de agencias de viajes) o bien se basan en recomendaciones de personas sin ningún interés económico (Gursoy y Umbreit, 2004). Son varios los criterios utilizados para clasificar las fuentes de información. Uno de ellos se basa en la formalidad, y clasifica las fuentes de información en fuentes informales (e.g., recomendaciones de amigos y familiares) y fuentes formales (e.g., producciones audiovisuales, medios impresos). Sea cual sea el criterio de clasificación, lo que sí es una realidad son los beneficios que actualmente supone la utilización de Internet para la búsqueda de información (e.g., rapidez en el acceso a la información, disponibilidad de una gran variedad de información, interactividad), e incluso para la realización de compras, de ahí que muchos autores vean la necesidad de prestar una atención especial a las fuentes de información turística *on-line* (Kim *et al.*, 2007; Jani *et al.*, 2014).

De manera específica, entre las fuentes de información más utilizadas por los turistas se encuentran las siguientes (Gursoy y Umbreit, 2004; Kim *et al.*, 2007; Tan y Tang, 2013): fuentes orgánicas tradicionales (e.g., recomendación de amigos o familiares), fuentes orgánicas *on-line* (e.g., blogs y foros sobre turismo, redes

sociales), fuentes inducidas tradicionales (e.g., recomendación de la agencia de viajes, turoperador u otro tipo de empresa turística, folletos impresos sobre el destino, guías turísticas), fuentes inducidas *on-line* (e.g., webs de la agencia de viajes, turoperador, establecimiento de alojamiento turístico, compañía aérea o destino, o cualquier portal de viajes) y fuentes autónomas (e.g., revistas especializadas en turismo, noticias y documentales en país de origen, ferias de turismo). Estas fuentes de información serán consideradas en el diseño de la investigación empírica que será descrita en los siguientes capítulos.

En cuanto a la personalidad, son varios los autores que plantean que la personalidad de un individuo, al no cambiar significativamente a lo largo del tiempo (Allik y McCrae, 2002; Carver y Scheier, 2008), debería contribuir a la explicación del comportamiento de búsqueda de información en general y, en particular, de la información turística (Jani *et al.*, 2011; Tan y Tang, 2013). De hecho, otros autores sugieren que el uso de Internet como fuente de información y canal de compra depende en gran medida de los rasgos básicos de personalidad (Amichai-Hamburger y Vinitzky, 2010; Janis *et al.*, 2014; Kalmus *et al.*, 2011; McElroy *et al.*, 2007). Así, por ejemplo, se ha demostrado que, mientras que los individuos con una elevada preferencia por la búsqueda de sensaciones tienden a usar relativamente más Internet en la organización de sus viajes, aquellos con una baja propensión a buscar sensaciones se apoyan más en las recomendaciones de agentes de viajes o la publicidad (Lepp y Gibson, 2008; Pizam *et al.*, 2002, 2004). También la extroversión y la apertura a la experiencia son rasgos de personalidad que parecen influir positivamente en el uso de las redes sociales y el intercambio de información turística (Kalmus *et al.*, 2011).

Con relación a los cinco grandes rasgos de personalidad, McElroy *et al.* (2007) y Jani *et al.* (2011) argumentan la necesidad de acometer investigaciones empíricas adicionales que evalúen concretamente la influencia de los cinco grandes rasgos de personalidad en la búsqueda de información turística en general y, en particular, de información turística *on-line*. En su argumentación, estos autores enfatizan que los cinco grandes rasgos de personalidad son muy estables y duraderos, por lo que la identificación de cualquier asociación entre éstos y las diversas fuentes de información turística podría ser de gran utilidad para el diseño de estrategias de marketing para empresas y destinos turísticos.

Asimismo, Jani (2011) plantea como proposición teórica que estos rasgos tienen un impacto significativo sobre el comportamiento de búsqueda de información turística, y con posterioridad este mismo autor (Jani, 2014b), en una investigación acometida con la participación de 360 residentes en Corea del Sur, concluye que la apertura a la experiencia influye positivamente en la curiosidad informativa por interés, mientras que la agradabilidad y el neurotismo lo hacen en la curiosidad para reducir alguna incertidumbre. Por su parte, Tan y Tang (2013), en un estudio realizado sobre una muestra de 175 residentes en Taiwán, generaron evidencias respecto a la influencia de los cinco grandes rasgos en el comportamiento de búsqueda de información turística. Concretamente, de una lista de 12 fuentes de información, estos autores identificaron tres factores de fuentes de información: 1) boca-oreja, experiencia y publicaciones impresas, 2) centros para visitantes, agencias de viaje y exhibiciones de viaje y 3) la cultura popular (televisión, películas, literatura). Los resultados obtenidos revelaron las siguientes asociaciones significativas: 1) la agradabilidad influye positivamente en el uso de las fuentes recogidas en los tres factores; 2) la apertura a la experiencia afecta favorablemente al uso de las fuentes de información que conforman los factores uno y tres; y 3) la extroversión y el neurotismo explican el menor uso de la cultura popular como fuente de información.

Además de Jani (2014b), otros han basado sus investigaciones empíricas en la influencia de los cinco grandes rasgos de personalidad sobre el uso de Internet con fines turísticos y de ocio (Kalmus *et al.*, 2011; Jani *et al.*, 2014). En un estudio acometido entre residentes en Estonia, Kalmus *et al.* (2011) evidenciaron que estos rasgos de personalidad afectan al uso de Internet con fines de ocio. Concretamente, demostraron que los individuos con niveles elevados de apertura a la experiencia y de responsabilidad parecen usar más Internet para temas relacionados con el trabajo y la información. Sin embargo, los individuos con niveles altos de apertura a la experiencia y neurotismo, pero con baja responsabilidad, usan Internet en mayor medida con fines de entretenimiento y comunicación social. En cambio, los resultados alcanzados por estos autores indican que únicamente la apertura a la experiencia contribuye a explicar de manera significativa el uso de Internet con fines de trabajo e información, mientras que la extroversión explica de manera débil pero significativa el uso de Internet para el entretenimiento y la comunicación social.

A partir de la información recopilada entre una muestra de residentes en Corea del Sur, Jani *et al.* (2014) concluyen que la frecuencia de búsqueda de información a través de Internet y el tipo de información se ven afectadas significativamente por los grandes rasgos de personalidad, con la excepción de la extroversión. Los resultados más relevantes de este estudio podrían agruparse de la siguiente manera: 1) la apertura a la experiencia y el neurotismo conducen a buscar a través de Internet más información y más variada; 2) el posicionamiento de un individuo en los rasgos de responsabilidad y agradabilidad influye en el tipo de información que busca; 3) no se observan diferencias significativas en la búsqueda de información sobre el destino en función del rasgo de personalidad, aunque los individuos con elevado neurotismo exhiben una mayor necesidad de búsqueda de información sobre tours organizados; 4) el uso de webs de proveedores turísticos (e.g., compañías aéreas, hoteles, coches de alquiler) y de comunidades *on-line* no presenta diferencias significativas entre individuos con diferentes posicionamientos en los cinco grandes rasgos de personalidad; 5) bajos niveles en agradabilidad conducen a una utilización relativamente mayor de las webs de agencias de viajes y destinos, y 6) los portales web son más usados por los individuos con valores altos en responsabilidad, pero bajos en neurotismo y apertura a la experiencia, mientras que la utilización de blogs sociales es más habitual cuando la apertura a la experiencia y el neurotismo alcanzan valores elevados.

Con relación a la influencia de la asunción de riesgo y la búsqueda de sensaciones, los resultados alcanzados por Pizam *et al.* (2004) indican que los individuos con bajos valores en estos rasgos eligen un destino a partir de las recomendaciones de agentes de viaje o la publicidad, mientras que aquellos con elevados valores se apoyan más en Internet, artículos impresos en medios de comunicación y la televisión (e.g., noticias, documentales). Laesser y Zehrer (2012) también encuentran asociaciones significativas entre la personalidad y cuatro fuentes de información: folletos de los destinos, información turística en el destino, guías de viaje y texto de televisión. A modo de ejemplo, el grupo de individuos considerados “soñadores” se caracterizan por tener una mayor necesidad de información que los miembros de los restantes grupos de personalidad y por preferir las siguientes fuentes de información: folletos de destinos, guías y revistas de viaje. Por su parte, Lee *et al.* (2007) confirman las hipótesis que plantean un efecto moderador del rasgo de

personalidad denominado “capacidad de innovación de un individuo” en la influencia que sobre la búsqueda de información *on-line* tiene la actitud del individuo y las normas subjetivas.

Considerando todo lo anterior, se formula la siguiente hipótesis sobre la relación entre la personalidad y las fuentes de información. En la evaluación de esta hipótesis se considerará una amplia lista de posibles fuentes de información tradicionales y *on-line* que están disponibles para los turistas de ocio: recomendación de amigos o familiares; blogs y foros sobre turismo; redes sociales; recomendación de la agencia de viajes, turoperador u otro tipo de empresa turística; folletos impresos sobre el destino; guías turísticas; webs de la agencia de viajes, turoperador, establecimiento de alojamiento turístico, compañía aérea o destino; portales de viajes; revistas especializadas en turismo; noticias y documentales en país de origen, y ferias de turismo.

H3: Los rasgos de personalidad influyen en el tipo de fuente de información utilizada por el turista de ocio.

2.2.4. La personalidad, las motivaciones para realizar viajes y los atractivos de un destino

Siguiendo a Medina-Muñoz y Medina-Muñoz (2013a), la relación entre la vida cotidiana y la realización de viajes vacacionales ha suscitado un importante debate desde los años 1980s, cuando un grupo de sociólogos trataron de analizar al turista como una persona integral y explicar sus motivaciones y comportamiento con relación a su forma de vida en el lugar de residencia. Mientras que Krippendorf (1987) considera que las personas viajan principalmente para alejarse de la rutina de la vida cotidiana, Veijola y Jokinen (1994) sugieren que el principal motivo para realizar viajes es el viaje en sí mismo o bien disfrutar de un descanso con relación a la vida cotidiana en el lugar de residencia, la cual no necesariamente implica una cadena de rutinas. Así, por ejemplo, la realización de actividades de ocio variadas a lo largo del tiempo contribuye a reducir la rutina de una forma de vida que implica realizar tareas domésticas, trabajar y/o estudiar. Además, Urry (1990) argumenta que los turistas buscan algo auténtico mediante la observación detallada de lo que se encuentran cuando están de vacaciones y lejos de su hogar. Desde entonces, se ha planteado una amplia gama de motivaciones para realizar viajes que están relacionadas con

deseos de los turistas distintos al de simplemente mirar lo que se encuentran durante el viaje (Game, 1991), así como con la posibilidad de realizar actividades que permitan a los turistas sentirse de forma diferente a como se encontrarían en su lugar de residencia (Perkins y Thorns, 2001; Veijola y Jokinen, 1994).

En este contexto, son varios los enfoques que han sido adoptados para explicar las motivaciones de un individuo para realizar viajes por motivos vacacionales. Tal y como argumentan Chen *et al.* (2011), entre los enfoques más utilizados se encuentra el denominado “push-pull”, el cual asume que la motivación surge para satisfacer las necesidades individuales, que incluyen tanto el alivio de algún desequilibrio psicológico como la obtención de reconocimiento social (Crompton, 1979; Dann, 1977). Este enfoque distingue entre factores “push”, que son inherentes a los individuos, y factores “pull”, que son específicos del destino vacacional o del servicio ofrecido por alguna empresa turística.

Aunque la mayoría de las investigaciones empíricas sobre motivaciones para realizar viajes han adoptado este enfoque, son varios los autores que cuestionan la validez de este modelo cuando se aplica en diferentes contextos turísticos, así como su capacidad para explicar completamente el complejo fenómeno de las motivaciones para realizar viajes (e.g., Chen *et al.*, 2011; Crompton y McKay, 1997; Jamal y Lee, 2003). En este sentido, algunos autores señalan que los turistas podrían no considerar los dos tipos de factores en el momento de tomar decisiones vacacionales (e.g., Pearce, 1988; Plog, 1974), y otros incluso llegan a cuestionar que la motivación vacacional surja para satisfacer las necesidades individuales (e.g., Cohen, 1972; MacCannell, 1973). Este escepticismo es el que conduce a Chen *et al.* (2011) a recuperar modelos alternativos al “push-pull”, algunos de los cuales se centran en la personalidad del individuo como factor esencial para explicar las motivaciones turísticas: los modelos propuestos por Plog (1974), Pearce (1988) y Cohen (1972).

De manera específica, son varios los estudios que han puesto de manifiesto que, en términos generales, las personas tienden a buscar, seleccionar e implicarse en situaciones y experiencias de vida que sean congruentes con su personalidad (e.g., Caspi y Bem, 1990; Passafaro *et al.*, 2015; Wille y De Fruyt, 2014). Ello parece ser igualmente cierto en un contexto turístico y vacacional, ya que existen evidencias que avalan la influencia de algunos rasgos de personalidad en las motivaciones de los

turistas para realizar viajes. Así, por ejemplo, algunos autores argumentan que la personalidad influye en la elección de un destino turístico (Ariffin *et al.*, 2008; Gretzel *et al.*, 2004; Lee, 2013; Leung y Law, 2010).

Con relación a los cinco grandes rasgos de personalidad, Abbate y Di Nuovo (2013), en un estudio realizado entre 679 turistas italianos que visitaron el Santuario Mariano de Medjugorje, en Bosnia-Herzegovina, comprobaron lo siguiente: 1) el rasgo de estabilidad emocional predice todas las motivaciones de viaje con independencia del género (i.e., salir de la rutina, curiosidad y descubrimiento, ser uno mismo y socialización); 2) el rasgo de energía/actividad contribuye a explicar casi todos los factores motivacionales objeto de estudio en los dos géneros, con la excepción de salir de la rutina en el caso de los hombres; 3) la agradabilidad predice todas las motivaciones de los hombres, pero sólo la motivación de ser uno mismo y socialización en el caso de las mujeres; 4) la responsabilidad predice los factores de salir de la rutina y ser uno mismo, y socialización en los hombres, y de curiosidad y descubrimiento entre las mujeres; 5) la apertura a la experiencia explica las motivaciones de curiosidad y descubrimiento, y de salir de la rutina en el caso de las mujeres, y de ser uno mismo y socialización entre los hombres.

También Jani (2014a) obtuvo abundantes resultados que avalan la influencia de los cinco grandes rasgos de personalidad sobre 12 motivaciones genéricas o personalidades de viaje: la criatura cultural, el playero, el senderista, el capitalino, el atleta ávido, el aficionado a la historia, el *buscavistas*, el tiburón de compras, el marinero, el hombre de familia, el *todoterrero* y el jugador. Un total de 20 de las 60 posibles asociaciones analizadas resultaron estadísticamente significativas: 1) la apertura a la experiencia determina una mayor importancia de las motivaciones relacionadas con el atletismo, la historia, la realización de compras y la navegación, pero menor en el caso de las motivaciones vinculadas a la playa y la familia; 2) la responsabilidad explica positivamente la realización de compras y la realización de viajes con la familia, pero negativamente el atletismo y el juego; 3) la extroversión influye positivamente en la motivación global para realizar viajes y el senderismo, pero negativamente en las motivaciones asociadas a la cultura, la playa y la navegación; 4) la agradabilidad afecta positivamente a viajar con la familia y navegar, pero negativamente en el juego como motivación vacacional; 5) el neurotismo influye negativamente en la motivación general y la realización de viajes con la familia.

En una investigación que contó con la colaboración de 274 empleados y turistas de los parques nacionales de Taiwán, Maritz *et al.* (2013) evaluaron las posibles asociaciones entre los cinco grandes rasgos de personalidad, el riesgo percibido y la intención de realizar viajes. Los resultados alcanzados en esta investigación avalan la influencia de los rasgos de personalidad en el riesgo percibido, así como el efecto moderador de este último en la influencia de los rasgos de personalidad en la intención de viajar. Por otro lado, el análisis del efecto de los niveles de extroversión y de búsqueda de sensaciones sobre la experiencia en viajes internacionales fue objeto de la investigación acometida por Li y Tsai (2013), cuyos resultados indican que las personas con experiencia turística internacional alcanzaban valores elevados en ambos rasgos de personalidad, si bien la extroversión, en comparación con la búsqueda de sensaciones, tenía un mayor impacto sobre la experiencia turística internacional.

Pero, según la literatura académica, las motivaciones para realizar viajes no sólo se ven influenciadas por los cinco grandes rasgos, sino por otros rasgos de personalidad como la búsqueda de sensaciones y la asunción de riesgo (Fuchs, 2013; Leung y Law, 2010; Pizam *et al.*, 2004; Pomfret, 2006; Xu *et al.*, 2012; Zuckerman, 1979), el nivel óptimo de estimulación (Wahlers y Etzel, 1985), la autocongruencia (Boksberger *et al.*, 2011), la adaptabilidad de la personalidad (Ariffin *et al.*, 2008) o rasgos de personalidad diferenciadores de grupos de individuos en función de su personalidad (Laesser y Zehrer, 2012).

A modo de ejemplo, Pizam *et al.* (2004) y Xu *et al.* (2012) plantean que los individuos con elevados valores en asunción de riesgo y búsqueda de sensaciones pueden estar muy motivados para participar en actividades turísticas activas, aventureras y novedosas, mientras que aquellos con valores bajos en estos rasgos de personalidad podrían preferir la comodidad de estar fuera de casa y la participación en actividades turísticas seguras y pasivas. Los resultados de la investigación empírica realizada por Pizam *et al.* (2004) también ponen de manifiesto que los individuos con niveles elevados de asunción de riesgo y búsqueda de sensaciones prefieren vacaciones más activas, espontáneas y aceleradas, y menos confortables. Por su parte, Pomfret (2006) propone un modelo teórico con las dimensiones motivacionales de los practicantes de montañismo, según el cual los practicantes de esta actividad alcanzan niveles elevados de búsqueda de sensaciones y tienen como

motivación básica la búsqueda de actividades excitantes, arriesgadas y aventureras. De manera similar, Wahlers y Etzel (1985) encontraron que los individuos que buscan estímulos prefieren vacaciones excitantes, aventureras y novedosas, mientras que los individuos que los evitan son atraídos por motivaciones educativas.

Con relación a la autocongruencia, Boksberger *et al.* (2011) evidenciaron que los individuos con mayores niveles en este rasgo de personalidad prefieren las motivaciones de viaje relacionadas con el descanso y la relajación, los deportes activos y el deseo de pasar tiempo con la pareja. La asociación entre la adaptabilidad de la personalidad de 73 organizadores y comercializadores de congresos de Bursa Malasia, y su motivación para elegir destinos novedosos, fue objeto de estudio por parte de Ariffin *et al.* (2008), quienes encontraron una asociación positiva significativa. Por su parte, Laesser y Zehrer (2012) encontraron que sólo seis de las 25 motivaciones del tipo “push” variaban significativamente entre los cuatro grupos de personalidad identificados: la liberación de las obligaciones, el descanso y la relajación, la experiencia de lo exótico, hacer contactos con nuevas personas, la experiencia de lo nativo y el dedicarse tiempo a uno mismo. De manera específica, los individuos considerados “soñadores”, en comparación con los restantes grupos identificados, muestran una mayor preferencia por la liberación de las obligaciones y el dedicarse tiempo a uno mismo, mientras que los “materialistas” buscan mayoritariamente el descanso y la relajación, y los “hedonistas” tienden a hacer contactos con nuevas personas.

Con relación a los factores “pull” o atractivos del destino turístico, Holland (1985) y Frew y Shaw (1999) plantean que los individuos buscan destinos turísticos con atributos (e.g., condiciones naturales, recursos culturales, infraestructuras e instalaciones turísticas, servicio y atención, seguridad, turistas que visitan el destino) que sean congruentes con sus rasgos de personalidad. De manera específica, Holland (1985: 49) señala que un entorno congruente está compuesto por personas que tienen “similares intereses, competencias, valores, rasgos y percepciones”, motivo por el cual aumenta la probabilidad de que una persona tenga interés por visitar un entorno congruente con su personalidad. De esta forma, si un destino o atracción turística crea un entorno congruente, potenciando que ciertos tipos de individuos sean habituales en el mismo, entonces más personas con similares características lo visitarán y disfrutarán del mismo (Frew y Shaw, 1999). Concretamente, estos autores formulan

dos proposiciones teóricas: 1) los visitantes a ciertos tipos de atractivos turísticos tienen similares rasgos de personalidad, y 2) cuanto más congruente es el entorno de una atracción turística, más confortables se sentirán en la atracción las personas con una personalidad congruente.

La teoría de la autocongruencia adopta un enfoque similar al previamente comentado sobre el “entorno congruente” para plantear que los individuos prefieren destinos turísticos con una imagen percibida que incluya atributos que estén vinculados a sus rasgos de personalidad (Boksberger *et al.*, 2011). A modo de ejemplo, Chon (1992), en una investigación empírica en la que participaron 225 visitantes de Norfolk, Virginia, concluyó que los turistas que se consideran muy similares a los visitantes más habituales del destino también muestran niveles superiores de satisfacción con el destino. Más recientemente, Boksberger *et al.* (2011) concluyeron que los residentes en Suiza prefieren destinos del propio país debido a su mayor probabilidad de autocongruencia.

Por su parte, Pizam *et al.* (2004) evidencian que los individuos con una elevada asunción de riesgo prestan una escasa atención a determinados atributos de un destino, como la seguridad o las normas sociales aceptables. De manera similar, Li y Tsai (2013) enfatizan que los individuos que buscan sensaciones prefieren destinos turísticos que supongan algún riesgo y con atributos que contribuyan a la posibilidad de experimentar aventuras. Con relación a los viajeros que buscan novedad (exploradores y *drifters* o mochileros), en comparación con los que buscan familiaridad (turistas de masa organizados e independientes), Lepp y Gibson (2003, 2008) sugieren que estos individuos podrían considerar como atractivos turísticos algunos riesgos asociados a los viajes y al turismo, como podría ser el caso de las diferencias culturales y gastronómicas. Por su parte, Plog (1991) considera que los psicocéntricos valoran especialmente la seguridad, así como las infraestructuras y los servicios avanzados, mientras que los aloécnicos prefieren los destinos poco visitados.

En relación con la valoración del medio ambiente como atractivo de un destino turístico, Passafaro *et al.* (2015) destacan la existencia de investigaciones previas en el ámbito de la psicología ambiental, pero en contextos distintos al turismo sostenible, que evidencian la relación entre el interés por el medio ambiente y los grandes rasgos de personalidad. Así, por ejemplo, la responsabilidad parece estar asociada a la

gestión de los residuos en el hogar, mientras que la extroversión, la agradabilidad y la apertura a la experiencia podrían estar vinculados a la realización de actividades en el medio ambiente (Milfont y Sibley, 2012).

Considerando todo lo anterior, en esta investigación se plantean dos hipótesis generales sobre la posible influencia de los rasgos de personalidad en las motivaciones para realizar viajes; una centrada en las motivaciones inherentes a los individuos; y otra referida a los atributos específicos del destino que podrían motivar la visita turística. Con relación a las motivaciones inherentes al turista, también se formula subhipótesis que plantean la influencia de los rasgos de personalidad sobre la importancia que concede el turista a estas motivaciones en sus viajes internacionales y en este viaje a Gran Canaria, así como una congruencia entre las motivaciones para realizar viajes internacionales y las asociadas a este viaje a Gran Canaria. En lo que se refiere a los atributos del destino que podrían motivar la visita turística, las subhipótesis sugieren una posible influencia de los rasgos de personalidad en la importancia que conceden los turistas a los diversos atributos de un destino en general, y la valoración que de los mismos hacen los turistas con relación a Gran Canaria como destino vacacional.

H4: Los rasgos de personalidad influyen en las motivaciones de viaje inherentes al individuo.

H4a: Los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a las diferentes motivaciones inherentes al individuo en sus viajes internacionales.

H4b: Los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a las diferentes motivaciones inherentes al individuo de su viaje a Gran Canaria.

H4c: Existe congruencia entre las motivaciones inherentes al turista en sus viajes internacionales y sus motivaciones cuando viaja a Gran Canaria.

H5: Los rasgos de personalidad influyen en las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino.

H5a: Los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a los atributos del destino en sus viajes internacionales.

H5b: Los rasgos de personalidad influyen en la valoración otorgada por el turista a los atributos de Gran Canaria como destino turístico.

2.2.5. La personalidad, las actividades de ocio y los tipos de viaje

La literatura de ocio sugiere que la personalidad influye en el comportamiento de ocio en general y, en particular, en la elección de las actividades de ocio (e.g., Barnett, 2006; Kraaykamp y Eijck, 2005; Melamed *et al.*, 1995). En consonancia con esta literatura, varios estudios aplicados al turismo plantean que los rasgos de personalidad influyen no sólo en el comportamiento viajero (e.g., elección de un destino, motivaciones de viaje), sino también en las preferencias relacionadas con los tipos de viajes y las actividades de ocio en un contexto turístico (e.g., Frew y Shaw, 1999; Jani, 2014a; Lee, 2013; Leung y Law, 2010; Lin *et al.*, 2014; Schneider y Vogt, 2012). Así, por ejemplo, Schneider y Vogt (2012) argumentan que los rasgos de personalidad que implican emociones positivas, como la extroversión o la agradabilidad, están asociados con el juego, y que los individuos con necesidad de excitación (e.g., aquellos que buscan sensaciones o la asunción de riesgos) tienen una mayor propensión a los viajes y las actividades de ocio de aventura.

En términos generales, la literatura académica ha prestado una atención especial a los rasgos de personalidad que conducen a los individuos a practicar turismo de aventura, actividades de ocio que implican cierto riesgo o deportes extremos. En este sentido, algunas investigaciones han generado evidencias empíricas respecto a la influencia de la asunción de riesgo y la búsqueda de sensaciones sobre la predisposición de un individuo a buscar riesgo en un entorno recreativo (Fuchs, 2013; Lepp y Gibson, 2008; Passafaro *et al.*, 2015; Pizam *et al.*, 2002, 2004; Xu *et al.*, 2012). Por lo general, parece que los individuos con niveles elevados en la búsqueda de sensaciones tienden a preferir actividades estimulantes, que consumen mucha energía y al aire libre (Xu *et al.*, 2012). Tal y como apuntan Fuchs (2013), Passafaro *et al.* (2015), Pizam *et al.* (2004) y Xu *et al.* (2012), la búsqueda de sensaciones y la necesidad de estimulación han sido positivamente relacionadas con el paracaidismo, el parapente, la escalada de montaña y roca, el esquí alpino, el submarinismo, el esquí, el motociclismo, el ala delta o parapente, el automovilismo, el piragüismo, los vuelos acrobáticos, el ciclismo de montaña, el excursionismo a pie, los deportes de contacto físico, los deportes extremos, el turismo de aventura o las actividades de ocio novedosas.

En un estudio realizado con jóvenes estudiantes en 11 países, Pizam *et al.* (2004) analizaron la frecuencia con la que éstos realizan una amplia lista de actividades de ocio. Los resultados alcanzados indican que los jóvenes con niveles altos en la medida global de asunción de riesgo y búsqueda de sensaciones exhiben frecuencias relativamente mayores en la realización de las siguientes actividades de ocio: salir a tomar una copa, disfrutar de la gastronomía local, senderismo, asistir a conciertos, hacer acampadas, nadar en el mar, hacer un crucero, bicicleta de montaña, excursionismo a pie, montañismo, navegación, pesca de altura, safari en la jungla, rafting y caza.

Sin embargo, varios estudios han puesto de manifiesto que algunos participantes en actividades de ocio arriesgadas no puntúan alto en todas las dimensiones de la búsqueda de sensaciones, ya sea por la naturaleza de dichas actividades o por el contexto en el que éstas se desarrollan (Xu *et al.*, 2012). En este sentido, Diehm y Armatas (2004) observaron que los surfers puntúan bajo en la susceptibilidad al aburrimiento, y es que tienen que estar dispuestos a esperar cierto tiempo antes de poder disfrutar de una ola. De manera similar, Taylor *et al.* (2001) concluyeron que los practicantes de submarinismo tenían un nivel de búsqueda de sensaciones similar al del resto de la población en Pittsburg, Estados Unidos; mientras que se posicionaban con menores niveles en la susceptibilidad al aburrimiento y la desinhibición, y mayores en la búsqueda de emociones y aventura, y la búsqueda de experiencia.

Por el contrario, los individuos con puntuaciones bajas en la búsqueda de sensaciones prefieren actividades de ocio más seguras y pasivas, así como disfrutar las comodidades de estar fuera del hogar (Pizam *et al.*, 2004). De manera específica, Pizam *et al.* (2002) concluyeron que estos individuos prefieren: 1) visitar atractivos culturales y de patrimonio histórico, atractivos naturales y otras atracciones construidas por el ser humano, 2) observar actividades deportivas o 3) participar en deportes tradicionales. Por su parte, Pizam *et al.* (2004) encontraron que los jóvenes estudiantes con niveles bajos en asunción de riesgo y búsqueda de sensaciones se van de compras con relativamente mayor frecuencia. A su vez, Babbitt *et al.* (1990) evidenciaron que las mujeres participantes en clases de ejercicios aeróbicos, las cuales suponen un escaso nivel de riesgo, exhiben niveles de búsqueda de sensaciones inferiores a la media de la población australiana.

Un segundo grupo de investigaciones se ha centrado en la influencia que sobre las preferencias de actividades de ocio turístico tienen otros rasgos de personalidad distintos a la búsqueda de sensaciones y la asunción de riesgos. Concretamente, los siguientes rasgos de personalidad han sido vinculados a la propensión a participar en viajes y actividades de aventura y deportes de riesgo: el interés por las experiencias culturales (Lee y Tseng, 2015; Schneider y Vogt, 2012); la agradabilidad (Carpenter y Priest, 1989; Lee y Tseng, 2015; Passafaro *et al.*, 2015; Scott y Mowen, 2007); la extroversión (Leung y Law, 2010; Tok, 2011); la apertura a la experiencia (Lee y Tseng, 2015; Schneider y Vogt, 2012; Tok, 2011); la poca responsabilidad y el escaso neurotismo (Tok, 2011); la estabilidad emocional y la necesidad de un individuo de estimulación y recursos materiales (Schneider y Vogt, 2012); moderno, experiencial, sofisticación y búsqueda de novedad (Huang y Sarigöllü, 2007; Sarigöllü y Huang, 2005).

La agradabilidad también parece contribuir a la tendencia al juego de un individuo e incluso es considerada una forma de juego de adultos (Passafaro *et al.*, 2015). Con relación a la extroversión, Kroesen y Handy (2014) y Lu y Hu (2005) plantean que los extrovertidos, al tener una mayor necesidad de estimulación sensorial que los introvertidos, tienden a participar más en actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza. Scott y Mowen (2007) también observaron una asociación positiva entre la actividad de hacer camping y los rasgos de personalidad agradabilidad y responsabilidad.

De manera más detallada, Schneider y Vogt (2012) clasificaron una amplia lista de actividades de ocio en tres categorías de ocio (i.e., actividades de turismo de masa, actividades “suaves” de turismo de aventura y actividades “duras” de turismo de aventura), para posteriormente buscar posibles influencias de los siguientes rasgos elementales: extroversión, responsabilidad, apertura a la experiencia, agradabilidad, estabilidad emocional y necesidad de estimulación o búsqueda de sensaciones. Los resultados obtenidos por estos autores indican que los practicantes de actividades “duras” de turismo de aventura (e.g., escalada, senderismo, exploración de cuevas, safari), en comparación con los que prefieren las “suaves” (e.g., senderismo, ciclismo de montaña, ciclismo de carretera, navegar), alcanzan niveles significativamente superiores en los rasgos de apertura a la experiencia y la necesidad de estimulación. Asimismo, se observó que los determinantes de la propensión a realizar actividades

de aventura varían en función de las preferencias de actividades de ocio. Para los individuos que prefieren practicar actividades “duras”, los determinantes son la necesidad de estimulación y la apertura a la experiencia; mientras que para aquellos que se encuentran más cómodos practicando actividades “suaves” el rasgo de personalidad distintivo es la necesidad de estimulación y de recursos materiales.

La investigación realizada por Lee y Tseng (2015) entre practicantes de rafting y submarinismo en Taiwán también desveló diferencias entre los participantes de dichas actividades. Los resultados indican que la personalidad de los aventureros tiende a caracterizarse por la apertura a la experiencia y la agradabilidad, aunque existen diferencias significativas entre los practicantes de dichas actividades de aventura en relación con los siguientes rasgos de personalidad: apertura a la experiencia, agradabilidad y responsabilidad. Por su parte, Tok (2011) observó que los participantes en deportes arriesgados en Turquía, en comparación con los no participantes, exhibían niveles superiores de extroversión y apertura a la experiencia, y menores de responsabilidad y neurotismo. Este autor no encontró diferencias significativas atendiendo a la agradabilidad.

Por su parte, Passafaro *et al.* (2015), en un estudio realizado con residentes en Roma, analizaron la influencia de los cinco grandes rasgos de personalidad sobre las preferencias de una amplia gama de actividades de ocio que fueron agrupadas en tres categorías: cultura y naturaleza (eventos culturales, tours arqueológicos, tours guiados en la naturaleza, conocimiento de las costumbres, cursos de degustación de vino y comida, observación de la naturaleza), confort y ocio (parques de atracciones, centros comerciales, piscina en la playa, gimnasios y centros de *fitness*, fiestas en la playa, aparcamiento de coches) y deporte y aventura en contacto con la naturaleza (cursos de navegación, pesca submarina, senderismo, excursiones, alquiler de embarcaciones náuticas, tenis). Los resultados obtenidos indican lo siguiente: 1) la agradabilidad tiene una asociación negativa con las preferencias de cultura y naturaleza; 2) la extroversión influye positivamente en el confort y ocio, así como en el deporte y la aventura en la naturaleza, y 3) la apertura a la experiencia también contribuye positivamente al deporte y la aventura en la naturaleza. No obstante, estos autores enfatizan que los rasgos de personalidad no pueden ser considerados importantes predictores directos de las preferencias por las actividades de ocio, ya que explicaron menos del 10% de las varianzas globales en las preferencias de ocio.

De forma similar, Huang y Sarigöllü (2007) y Sarigöllü y Huang (2005) publicaron los resultados de dos investigaciones empíricas que fueron acometidas con norteamericanos visitantes de destinos del Caribe y Latino América, respectivamente. Estos autores identificaron diferencias entre grupos de individuos distintos en función de los beneficios que buscan en sus viajes (i.e., tipos de actividades de ocio) y los siguientes rasgos de personalidad: moderno, experiencial, sofisticación y búsqueda de novedad. Huang y Sarigöllü (2007) identificaron cuatro grupos de individuos en función de sus preferencias de ocio: sol y diversión, deportes activos, variedad y observación de atractivos turísticos. El análisis efectuado para identificar diferencias entre estos grupos y los rasgos de personalidad indica que los cuatro grupos difieren en dos dimensiones de la personalidad: moderno y experiencial. De manera específica, los individuos que buscan sol, diversión y variedad son más modernos que los demás, y los que buscan variedad son los más experienciales. Por su parte, Sarigöllü y Huang (2005) hallaron cuatro segmentos de mercado en función de sus preferencias de ocio: los aventureros, los polifacéticos, los que buscan diversión y relajación, y los urbanos. Además, observaron diferencias significativas entre estos segmentos de mercado atendiendo a los cuatro rasgos de personalidad: 1) los aventureros son los más experienciales, pero los menos tradicionales; 2) los polifacéticos son los más sofisticados, y 3) los que buscan diversión y relajación exhiben los niveles más elevados de búsqueda de novedad. Además, estos autores observan que el rasgo de experiencialidad es el que más discrimina, seguido de la sofisticación y la búsqueda de novedad.

Finalmente, un tercer grupo de investigaciones ha generado evidencias sobre una posible asociación entre la personalidad y la preferencia por determinados tipos de viaje. Así, por ejemplo, Eachus (2004) examinó el rol de la búsqueda de sensaciones en la preferencia por alguno de los siguientes tipos de viajes: aventura, playa, cultura y viaje de complacencia. Los resultados obtenidos indican que los individuos con niveles elevados de búsqueda de sensaciones prefieren vacaciones que generen algún estímulo, en particular los tipos de viajes relacionados con la aventura y la playa. Por el contrario, los individuos con bajos niveles de búsqueda de sensaciones prefieren viajes caracterizados por el lujo y la autocomplacencia.

Por su parte, Laesser y Zehrer (2012) observaron que la realización de viajes para visitar parques temáticos o por motivos de estudio variaba de manera significativa

entre los cuatro grupos de personalidad que fueron identificados en una investigación sobre el mercado suizo: “hacedores”, “soñadores”, “materialistas” y “hedonistas”. Con relación a este mismo mercado, Boksberger *et al.* (2011) concluyeron que los suizos que realizan viajes organizados con múltiples paradas y disfrutan de vacaciones en la nieve, exhibían mayores probabilidades de autocongruencia.

El análisis previo de la literatura sugiere la influencia de los rasgos de personalidad en las actividades de ocio turístico que practica un individuo, así como en sus preferencias de tipos de viaje. Por tal motivo, en esta investigación se plantean las siguientes hipótesis:

H6: Los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a las actividades de ocio turístico.

H7: Los rasgos de personalidad influyen en el tipo de turismo realizado por el turista en su visita a Gran Canaria.

2.2.6. La personalidad, la satisfacción y la fidelidad del turista

Son varios los autores que plantean la existencia de una asociación entre los rasgos de personalidad de un individuo y su satisfacción global con un determinado destino (Chon, 1992; Gountas y Gountas, 2007; Lee, 2013; Lin *et al.*, 2014) o bien con su valoración de los diversos componentes que conforman la oferta del destino (e.g., actividades de ocio, atractivos turísticos, tours guiados) (Frew y Shaw, 1999; Lu y Kao, 2009; Passafaro *et al.*, 2015; Xu *et al.*, 2012). En términos generales, Gountas y Gountas (2007) argumentan que las orientaciones de personalidad se relacionan de manera diferente con la satisfacción global con un servicio y sus componentes (i.e., atributos tangibles e intangibles del servicio). En una investigación que contó con la colaboración de 2.197 clientes de compañías aéreas británicas, estos autores encontraron una asociación directa entre dos orientaciones de personalidad (la material y la sensitiva) y la satisfacción percibida. Sin embargo, las otras orientaciones de personalidad (la racional y la intuitiva) no mostraron asociaciones significativas.

También Lu y Kao (2009) obtuvieron evidencias sobre la capacidad de la extroversión para influir positivamente en el nivel de satisfacción de un individuo. Asimismo, los resultados obtenidos por Xu *et al.* (2012) indicaron asociaciones positivas entre las dimensiones de personalidad relacionadas con la búsqueda de

sensaciones y varios indicadores de la satisfacción con los tours organizados para la observación de tormentas. De manera específica, la búsqueda de aventura y emociones influyó positivamente en la satisfacción con el viaje organizado y los recursos educativos del tour; mientras que la búsqueda de experiencia lo hizo en la satisfacción con el tour en general y su logística. Sin embargo, no se identificaron asociaciones significativas entre la búsqueda de sensaciones en general y cualquiera de los indicadores de satisfacción.

En una investigación realizada durante la celebración de un festival gastronómico en Corea del Sur, Kim *et al.* (2010) obtuvieron evidencias sobre la existencia de una asociación negativa entre el rasgo de personalidad denominado “neofobia alimentaria” y la satisfacción general con el evento. El otro rasgo de personalidad analizado (“implicación alimentaria”) exhibió una asociación positiva con la satisfacción, aunque ésta no fue significativa.

Otros autores se han apoyado en el concepto de autoconcepto y la teoría de autocongruencia para argumentar que la satisfacción de un turista con un destino o servicio aumenta cuando el turista se considera muy similar a los visitantes del destino o los demás clientes del servicio (Chon, 1992). En este sentido, Frew y Shaw (1999), en su aplicación de la teoría de Holland (1985) al ámbito turístico, plantean que las características dominantes de la personalidad determinan la valoración que un individuo hace de un destino y los diversos atributos de su oferta (e.g., actividades de ocio, atractivos turísticos). Concretamente, estos autores argumentan que cuantas más personas tengan un tipo de personalidad fuertemente diferenciado o consistente con uno de los tipos de personalidad de Holland, mayor será la probabilidad de que estén satisfechos con su experiencia en una atracción turística relacionada con ese tipo de personalidad. No obstante, Litvin y Goh (2002) y Kastenholz (2004) cuestionan la aplicación de esta teoría en el ámbito turístico y recomiendan la realización de investigaciones adicionales que permitan evaluar la influencia de la autocongruencia sobre el comportamiento del turista en general y, en particular, sobre su satisfacción.

En consonancia con los resultados de la revisión teórica mostrada en los párrafos anteriores, esta investigación plantea como hipótesis la existencia de posibles asociaciones entre los rasgos de la personalidad de un individuo y su satisfacción global con el destino:

H8: Los rasgos de personalidad influyen en el grado de satisfacción del turista con Gran Canaria como destino turístico.

Algunos autores también argumentan que determinados rasgos de la personalidad podrían afectar a la fidelidad del turista, ya sea en términos de repetir visita a un destino o consumo de un servicio turístico, o bien de tener la intención de hacerlo o recomendarlo. En términos generales, Gountas y Gountas (2007) apuntan como hipótesis que las orientaciones de personalidad se relacionan de manera diferente con la intención de volver a comprar. Dicha hipótesis recibió apoyo parcial, ya que los resultados indicaron una asociación directa e indirecta entre dos de las cuatro orientaciones de personalidad analizadas (la material y la sensitiva), la satisfacción percibida y la repetición de compra.

En este sentido, son varios los autores que han analizado la influencia que sobre la intención de repetir visita a un destino o consumo de un servicio tienen los siguientes rasgos de personalidad (Kim *et al.*, 2010; Lepp y Gibson, 2008; Pizam *et al.*, 2004; Xu *et al.*, 2012): la asunción de riesgo, la búsqueda de novedad, la búsqueda de sensaciones en general, los rasgos de personalidad relacionados con la alimentación y el nivel de optimismo o pesimismo. De manera específica, los individuos con tendencias a asumir riesgo y buscar sensaciones, en comparación con aquellos con niveles bajos en estos rasgos de personalidad, parecen mostrar una preferencia por experiencias y destinos novedosos, no habituales o no familiares (Pizam *et al.*, 2004; Zuckerman, 1979). En especial, la búsqueda de novedad como característica de la personalidad parece tener una influencia directa y positiva sobre la fidelidad, ya que los individuos que buscan novedad raramente regresan a destinos ya visitados y con frecuencia visitan lugares desconocidos y disfrutan de vacaciones innovadoras (Bello y Etzel, 2008; Lepp y Gibson, 2008; Xu *et al.*, 2012; Zuckerman, 1979).

Concretamente, Xu *et al.* (2012) observaron una correlación negativa entre la experiencia previa en tours de observación de tormentas y dos dimensiones de la personalidad: la búsqueda de aventura y emociones, y la susceptibilidad al aburrimiento. Por el contrario, la correlación es positiva cuando se trata del deseo de implicarse en el futuro en este tipo de tours. Por su parte, Kim *et al.* (2013) alcanzaron resultados que indican una asociación entre los rasgos de personalidad relacionados

con la alimentación (neofobia alimentaria e implicación alimentaria) y la fidelidad a un evento gastronómico, de forma que los individuos con un nivel elevado de implicación alimentaria son más fieles; mientras que aquellos con puntuaciones elevadas en neofobia alimentaria exhiben una menor fidelidad.

En una investigación acometida entre turistas de salud hospitalizados, Lee (2013) concluye que los consumidores optimistas con niveles elevados de implicación en el conocimiento de la salud tienen una mayor intención de compra de productos hedónicos. Sin embargo, la intención de compra entre los pesimistas no se ve afectada por el tipo de producto o el conocimiento de la salud. Con relación a la posible influencia de la autocongruencia en la intención de repetir visita a un destino, Murphy *et al.* (2007) concluyeron que los resultados de una investigación empírica acometida en dos núcleos turísticos en Queensland contradicen lo sugerido por la teoría de la autocongruencia.

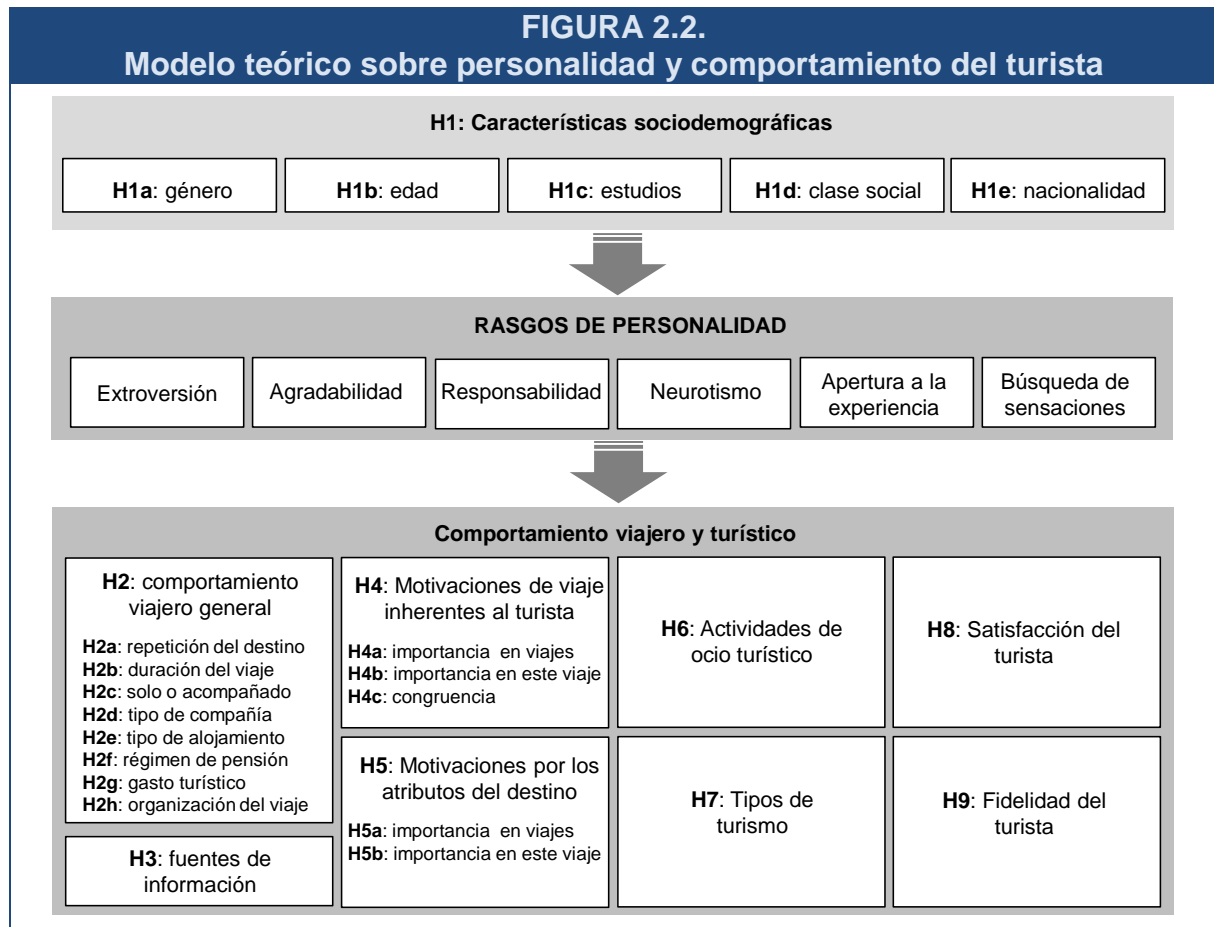
En línea con lo previamente comentado sobre la posible asociación entre la personalidad y la fidelidad al destino, en esta investigación se formula la siguiente hipótesis:

H9: Los rasgos de personalidad influyen en el grado de fidelidad del turista hacia Gran Canaria como destino turístico.

2.3. PROPUESTA DE UN MODELO TEÓRICO SOBRE LA PERSONALIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Sobre la base de los fundamentos teóricos y la revisión de la literatura sobre personalidad y turismo, que fueron presentados anteriormente, acerca de las posibles asociaciones entre las características sociodemográficas, los rasgos de personalidad y el comportamiento del turista, en la Figura 2.2 se exhibe un modelo integrador en el que también se pueden observar las hipótesis teóricas planteadas en esta tesis doctoral. Este modelo integrador está estructurado en dos grandes bloques. En un primer bloque, que viene reflejado en la parte superior de la figura, se sugiere la existencia de una posible influencia de las características sociodemográficas de un individuo (i.e., género, edad, nivel de estudios, clase social, nacionalidad) sobre sus rasgos de personalidad (i.e., extroversión, agradabilidad, responsabilidad, neurotismo,

apertura a la experiencia y búsqueda de sensaciones), contenido éste que dio lugar a la hipótesis H1.



Las restantes hipótesis (i.e., H2 a H9) vienen recogidas en el segundo bloque del modelo teórico, que puede observarse en la parte inferior de la figura. La premisa básica de la que parte este segundo bloque del modelo se refiere a que los rasgos de personalidad influyen en el comportamiento de viaje y turístico de un individuo: 1) comportamiento viajero (i.e., repetición del destino, duración del viaje, viajar solo o acompañado, tipo de compañía en el viaje, tipo de alojamiento contratado, régimen de pensión contratado, nivel de gasto turístico, tipo de organización del viaje) (i.e., H2), 2) tipo de fuente de información utilizada por el turista (i.e., H3), 3) las motivaciones de viaje inherentes al individuo (i.e., importancia otorgada a las diferentes motivaciones de viaje en sus viajes internacionales y en su viaje a un determinado destino como es Gran Canaria, congruencia entre ambas motivaciones) (i.e., H4), 4) motivaciones basadas en los atributos del destino (i.e., importancia

otorgada a los atributos del destino en sus viajes internacionales y en su viaje a Gran Canaria) (i.e., H5), 5) actividades de ocio preferidas (i.e., H6), 6) tipos de turismo preferidos (i.e., H7), 7) satisfacción del turismo con el destino (i.e., H8) y 8) fidelidad del turista hacia el destino (i.e., H9).



Diseño de la investigación y metodología

3.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO Y UNIDAD DE ANÁLISIS

En el presente apartado se exponen las consideraciones que se han tenido en cuenta para delimitar la población objeto de estudio e identificar la unidad de análisis. Dado que la unidad de análisis de esta investigación se corresponde con el turista de ocio extranjero o español no residente en las Islas Canarias, su población de estudio estará formada por turistas extranjeros y españoles de la Península y Baleares, pero que se encuentren en la recta final de su viaje de ocio/placer en Gran Canaria, es decir, en los tres últimos días del viaje. Este requisito asociado a la fase final de viaje para que un turista pueda formar parte del estudio obedece a la necesidad de que los turistas encuestados hayan interactuado con el destino y, de esta forma, tengan un mayor conocimiento del mismo y se hayan generado actitudes y sentimientos vinculados al destino que le permitan contestar con mayor criterio aquellas preguntas del cuestionario relativas a los atributos del destino, a las actividades de ocio turístico desarrolladas, a la satisfacción y fidelidad, así como al gasto total de su estancia en Gran Canaria.

Para determinar el tamaño y las características de la población objeto de estudio, y así definir el perfil de la muestra teórica, se utilizaron diversas fuentes de información secundaria Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Patronato de Turismo de Gran Canaria y FRONTUR, a partir de las cuales se determinó, además de su tamaño, como era la distribución de la población en base a una serie de características sociodemográficas de los turistas recibidos durante los meses de mayo, junio y julio de 2014 en Gran Canaria, que era el período en el que se iba a realizar el trabajo de campo en 2015. Las características que se han utilizado para establecer las cuotas a respetar en la determinación del perfil de la muestra fueron nacionalidad, sexo, edad y tipo de alojamiento. En la Tabla 3.1 se recoge la distribución de la muestra definida en base a tales características para un tamaño muestral de 450 turistas, dadas las restricciones presupuestarias, lo que ha supuesto asumir una tasa de error del $\pm 4,62\%$ con un coeficiente de fiabilidad del 95,5% y donde p y q son iguales al 50%. Asimismo, y al objeto de analizar el nivel de representatividad de la muestra real, también se ha incluido en esta misma tabla la distribución de esta muestra real, la cual, en términos generales, es muy similar a la muestra teórica o

definida, por lo que su representatividad de la población objeto de estudio está garantizada.

TABLA 3.1.
Distribución de la muestra teórica y real en base al perfil de los turistas de los meses de mayo, junio y julio de 2014 que visitaron Gran Canaria

| PAÍS | Muestra teórica | | Muestra real | | SEXO | Muestra teórica | | Muestra real | | EDAD | ALOJAMIENTO | | Muestra teórica | | Muestra real | | | | |
|---------------------|-----------------|------|--------------|------|---------------|-----------------|------|--------------|------|--------------|-------------|------|-----------------|------|----------------------|-----|------|-----|------|
| | N | % | N | % | | N | % | N | % | | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| Alemania | 120 | 26,7 | 126 | 28,0 | Hombre | 260 | 57,7 | 218 | 48,4 | 16-24 | 59 | 13,1 | 62 | 13,8 | Hotel | 267 | 59,3 | 353 | 78,4 |
| Austria | 4 | 0,9 | 3 | 0,6 | Mujer | 190 | 42,3 | 227 | 50,4 | 25-34 | 200 | 44,6 | 187 | 41,6 | Extrahotelero | 130 | 28,9 | 93 | 20,7 |
| Bélgica | 11 | 2,4 | 5 | 1,1 | | | | | | 35-44 | 116 | 25,7 | 110 | 24,4 | Otro | 53 | 11,8 | 0 | 0,0 |
| Dinamarca | 22 | 4,9 | 10 | 2,2 | | | | | | 45-54 | 45 | 10,1 | 46 | 10,2 | | | | | |
| Finlandia | 21 | 4,7 | 0 | 0,0 | | | | | | ≥ 54 | 30 | 6,6 | 45 | 10,0 | | | | | |
| Francia | 4 | 0,9 | 4 | 0,9 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reino Unido | 69 | 15,3 | 82 | 18,2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Holanda | 20 | 4,4 | 30 | 6,7 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Irlanda | 8 | 1,8 | 9 | 2,0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Italia | 6 | 1,3 | 5 | 1,1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Noruega | 47 | 10,4 | 46 | 10,2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Suecia | 44 | 9,8 | 53 | 11,8 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Suiza | 12 | 2,7 | 14 | 3,1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nacionales | 46 | 10,2 | 50 | 11,1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otros países | 16 | 3,6 | 16 | 3,0 | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidos el tamaño y el perfil de la muestra, se tuvo que tomar la decisión de elegir el lugar de contacto, es decir, dónde encuestar a los sujetos de nuestra muestra. Desde el principio se consideró que el lugar de contacto ideal era el Aeropuerto de Gran Canaria en el espacio temporal en el que el turista ya había concluido con su viaje y regresaba a su país de origen. Sin embargo, y a pesar de realizar todas las gestiones posibles para obtener la autorización necesaria para llevar a cabo el trabajo de campo en el Aeropuerto de Gran Canaria con los organismos pertinentes y ofreciendo como contraprestación un informe de los resultados de esta investigación, se tuvo que desechar esta idea inicial, pues Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA) concede este permiso previo pago de unas tasas muy elevadas a las que no se podía hacer frente. Es por ello que se tomó la decisión de desechar el aeropuerto como lugar de contacto y se pidió la colaboración a algunos de los principales establecimientos turísticos de Gran Canaria para que permitieran realizar las encuestas entre sus clientes.

La elección de los establecimientos turísticos estuvo condicionada por la nacionalidad de la mayoría de sus clientes durante el periodo de realización del trabajo de campo, lo que exigió un trabajo previo de análisis de la clientela de los mismos a partir de los estudios realizados por el Patronato de Turismo de Gran Canaria. Una vez decidida la idoneidad de determinados establecimientos, se presentó de forma más extensa los objetivos del estudio a los directores generales de dichos establecimientos a través de una carta personalizada y enviada a sus correos electrónicos. En ella, además de resaltar la relevancia del estudio para la gestión de los establecimientos, se les solicitó su participación en el mismo permitiendo a los encuestadores dirigirse a aquellos clientes que estuviesen en el recibidor del hotel/aparthotel/complejo de apartamentos/bungalows durante el tiempo transcurrido entre el *check-out* y su recogida por parte de la empresa de transporte para su traslado al aeropuerto para realizarles la encuesta. La totalidad de las cadenas hoteleras consultadas accedieron no sólo a participar en el estudio en los términos antes señalados, sino también a colaborar, ya que se comprometieron a informarnos de los días de mayor afluencia de salidas y las nacionalidades de los turistas, potenciales encuestados, para facilitar el trabajo a nuestros encuestadores en aras de cumplir las cuotas de nacionalidad establecidas en el muestreo. Las cadenas hoteleras colaboradoras fueron:

- *Cordial Canarias* (*Hotel Cordial Mogán Playa*, y *Bungalows Green Golf* en Maspalomas)
- *LOPESAN Hoteles y Resorts* (*Hotel Buenaventura* y *Hotel Catarina Playa*, en Playa del Inglés)
- *Hoteles Gloria Palace* (*Hotel Gloria Palace San Agustín*, *Hotel Gloria Palace Amadores*, y *Hotel Royal Amadores*)
- *Sunprime Hotels* (*Sunprime Atlantic View Suites & Spa*, en Playa del Inglés)
- *Nordotel Hoteles* (*Hotel Orquídea* y *Hotel y Apartamentos Playa Feliz*, en Bahía Feliz)
- *Aparthotel Playa del Inglés*, en Playa del Inglés
- *Bull Hotels* (*Hotel Reina Isabel* en la Playa de Las Canteras, en Las Palmas de Gran Canaria)

Por otra parte, y al objeto de no alargar demasiado el trabajo de campo en el tiempo, se decidió como nueva alternativa de contacto encuestar a los turistas durante sus traslados desde el alojamiento al Aeropuerto de Gran Canaria. Para ello contamos con la colaboración del turoperador alemán *FTI* a través de su *Incoming Meeting Point Spain*, al permitir encuestar a sus clientes en los autobuses que los trasladaban al aeropuerto para regresar a sus países de origen. Asimismo, obtuvimos también la colaboración de la asociación *Gran Canaria Rural*, cuyos clientes pudimos encuestar también durante su traslado del hotel/casa rural al aeropuerto.

La encuesta fue personal y tuvo carácter voluntario. No obstante, y al objeto de evitar posibles situaciones incómodas al cliente, se elaboró una serie de pautas (véase Anexo 1) que todos los encuestadores debían seguir y respetar, tanto en su aproximación al encuestado como durante la cumplimentación del cuestionario.

3.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Con el desarrollo del segundo capítulo de esta investigación se ha pretendido dar cumplimiento al objetivo teórico de la presente investigación, consistente en el diseño de un modelo teórico explicativo de la influencia de los rasgos de personalidad en el comportamiento viajero de un individuo (i.e. repetición del destino, duración del viaje, viajar solo o acompañado, tipo de compañía, tipo de alojamiento contratado, régimen de pensión contratado, nivel de gasto turístico y tipo de organización del

viaje). En este modelo se recogen tanto los posibles antecedentes de los rasgos de personalidad como sus consecuencias, es decir, se establecen las posibles relaciones existentes entre los principales rasgos de personalidad y las características sociodemográficas, el comportamiento viajero, el tipo de fuente de información utilizada por el turista de ocio, las motivaciones de viaje inherentes al individuo, las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino, la importancia otorgada por el turista a las actividades de ocio turístico, el tipo de turismo realizado por el turista en su visita a Gran Canaria, la satisfacción y la fidelidad de los turistas que visitan Gran Canaria. Más concretamente, se establecen como objetivos:

Construir un modelo teórico explicativo e integrador de la personalidad del turista integrado por los cinco grandes rasgos de personalidad, conocidos como los Cinco Grandes, y el rasgo de personalidad denominado búsqueda de sensaciones.

Evaluar cómo influyen las características sociodemográficas en la personalidad del turista de ocio.

Analizar la influencia de los rasgos de personalidad de los turistas en su comportamiento viajero y turístico, tomando como objeto de estudio a un destino de sol y playa.

Dado que el estudio de los rasgos de personalidad es un tópico abordado desde múltiples disciplinas académicas, se consideró oportuno consultar tanto la literatura académica del ámbito de las ciencias sociales y las ciencias de la salud, prestando una atención especial a la literatura más centrada en el turismo, al objeto de abordar los rasgos de personalidad de una forma más holística y contextualizada al ámbito turístico. Esta metodología de trabajo ha permitido proponer un nuevo modelo con el que se pretende identificar los factores antecedentes de los rasgos de personalidad del turista de ocio de Gran Canaria, así como sus posibles consecuencias en su comportamiento turístico.

En el modelo explicativo propuesto en el Capítulo 2 se parte de la premisa de que los rasgos de personalidad de los turistas influyen en la forma en que hacen turismo, es decir, en su comportamiento turístico (Gountas, 2003). Por tanto, si se conoce cómo influyen los rasgos de personalidad es posible hacer uso de los mismos

como criterios o bases de segmentación de la oferta turística de cualquier destino (Laesser y Zehrer, 2012). Al mismo tiempo, este modelo de investigación se plantea para un destino turístico de sol y playa, característica que le otorga adicionalmente un fuerte carácter novedoso, puesto que, tras la revisión bibliográfica, hemos comprobado que en las publicaciones seleccionadas no se explicaron los rasgos de personalidad de los turistas de un destino de sol y playa, y su influencia en el comportamiento viajero de los mismos. Así pues, en aras de contrastar la aplicabilidad del modelo teórico de la personalidad y el comportamiento turístico al caso de Gran Canaria, como destino turístico de sol y playa, como ya se hiciera en el capítulo anterior de la presente investigación, se establecen las hipótesis recogidas en la Tabla 3.2.

| TABLA 3.2. | |
|--|--|
| Relación de hipótesis planteadas | |
| HIPÓTESIS GENÉRICAS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS |
| <i>H1: Las características sociodemográficas del turista de ocio influyen en los rasgos de personalidad.</i> | <i>H1a: El género del turista de ocio influye en los rasgos de personalidad.</i> <i>H1b: La edad del turista de ocio influye en los rasgos de personalidad.</i> <i>H1c: El nivel de estudios del turista de ocio influye en los rasgos de personalidad.</i> <i>H1d: La clase social del turista de ocio influye en los rasgos de personalidad.</i> <i>H1e: La nacionalidad del turista de ocio influye en los rasgos de personalidad.</i> |
| <i>H2: Los rasgos de personalidad influyen en el comportamiento viajero del turista de ocio.</i> | <i>H2a: Los rasgos de personalidad influyen en la repetición del destino.</i> <i>H2b: Los rasgos de personalidad influyen en la duración del viaje.</i> <i>H2c: Los rasgos de personalidad influyen en viajar solo o acompañado.</i> <i>H2d: Los rasgos de personalidad influyen en el tipo de compañía en el viaje.</i> <i>H2e: Los rasgos de personalidad influyen en el tipo de alojamiento contratado.</i> <i>H2f: Los rasgos de personalidad influyen en el régimen de pensión contratado.</i> <i>H2g: Los rasgos de personalidad influyen en el nivel de gasto turístico.</i> <i>H2h: Los rasgos de personalidad influyen en el tipo de organización del viaje.</i> |
| <i>H3: Los rasgos de personalidad influyen en el tipo de fuente de información utilizada por el turista de ocio.</i> | |

| HIPÓTESIS GENÉRICAS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS |
|---|--|
| <i>H4: Los rasgos de personalidad influyen en las motivaciones de viaje inherentes al individuo.</i> | <i>H4a: Los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a las diferentes motivaciones inherentes al individuo en sus viajes internacionales.</i> <i>H4b: Los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a las diferentes motivaciones inherentes al individuo de su viaje a Gran Canaria.</i> <i>H4c: Existe congruencia entre las motivaciones inherentes al turista en sus viajes internacionales y sus motivaciones cuando viaja a Gran Canaria.</i> |
| <i>H5: Los rasgos de personalidad influyen en las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino.</i> | <i>H5a: Los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a los atributos del destino en sus viajes internacionales.</i> <i>H5b: Los rasgos de personalidad influyen en la valoración otorgada por el turista a los atributos de Gran Canaria como destino turístico.</i> |
| <i>H6: Los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a las actividades de ocio turístico.</i> | |
| <i>H7: Los rasgos de personalidad influyen en el tipo de turismo realizado por el turista en su visita a Gran Canaria.</i> | |
| <i>H8: Los rasgos de personalidad influyen en el grado de satisfacción del turista con Gran Canaria como destino turístico.</i> | |
| <i>H9: Los rasgos de personalidad influyen en el grado de fidelidad del turista hacia Gran Canaria como destino turístico.</i> | |

Fuente: Elaboración propia

3.3. PROCESO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento metodológico elegido como el más idóneo en la presente investigación se corresponde con la utilización de una encuesta personal totalmente estructurada y realizada al turista con la ayuda de encuestadores. Se trata, por tanto, de una investigación cuyos resultados dependen plenamente de la información de naturaleza primaria que se recabe y cuya generalización a la población objeto de análisis dependerá en gran medida del grado de representatividad de la muestra utilizada.

La utilización del cuestionario, que figura en los Anexos 2, 3 y 4 de este documento de investigación en sus diferentes versiones (español, inglés y alemán),

requirió de una concienzuda preparación y elaboración tomando como referencia los trabajos existentes en la literatura, lo que garantiza su validez de contenido y, por tanto, su idoneidad como instrumento de medida a utilizar en cualquier investigación con objetivos iguales o similares a éste. Más concretamente, para su confección se llevó a cabo el procedimiento que se detalla a continuación y que se ha estructurado en tres grandes etapas:

1. *Revisión exhaustiva de la literatura.* En este primer paso del proceso de elaboración del cuestionario se llevó a cabo una profunda revisión de la literatura sobre la personalidad, las motivaciones de viaje, los atributos del destino, las actividades de ocio, el comportamiento viajero, las fuentes de información turística, la satisfacción del turista y la fidelidad, con el fin de extraer las escalas utilizadas por distintos autores para medir las múltiples variables de esta investigación.
2. *Revisión académica del cuestionario.* Como consecuencia de la etapa anterior, se llevó a cabo el diseño del cuestionario dirigido a los turistas en viaje de ocio/placer en Gran Canaria, que se implementó durante los meses de mayo, junio y julio de 2015. En el diseño del cuestionario una de las tareas más complejas fue seleccionar, de entre las múltiples escalas de personalidad propuestas por los múltiples modelos de clasificación de la personalidad existentes, una que se adaptara a nuestra investigación, pues es el constructo esencial en el modelo teórico que se pretende evaluar en el caso de Gran Canaria. Fruto de un análisis exhaustivo de las mismas, se llegó a la conclusión de que el modelo más aceptado, estudiado y aplicado en la actualidad para evaluar la personalidad es el Modelo de los Cinco Grandes (*Big Five*), cuya principal ventaja, con respecto al resto de modelos, consiste en que abarca todas las facetas comunes entre todos los sistemas de rasgos de personalidad (John y Srivastava, 1999). Una vez decidido el modelo, el paso siguiente era elegir la escala a utilizar para medir los cinco grandes rasgos de la personalidad. De entre los tantos instrumentos diseñados para su medida, el más utilizado es el NEO-PI-R (Costa y Mcrae, 1992). Al estudiar éste y otros instrumentos, el primer problema fue la longitud y, por lo tanto, el tiempo necesario para cumplimentar el cuestionario. Fue entonces cuando se tuvo en cuenta a los llamados *mini marcadores* (véase Tabla 3.3), que son versiones reducidas de la escala original de los Cinco Grandes. Su idoneidad radica en que reduce el tiempo de la prueba al utilizar dimensiones más pequeñas, y aumenta la

fiabilidad al utilizar un mayor número de ítems. Además, estos *mini marcadores* incluyen ítems muy próximos o parecidos al núcleo, a la esencia prototípica de los cinco factores, y dejan fuera variables que puedan cuestionar la pureza del factor, dando como resultado escalas más homogéneas (Losoncz, 2007).

TABLA 3.3.
Escalas breves de medición de los cinco principales rasgos de personalidad
(mini marcadores)

ESCALAS

BFI (Big-Five Inventory)

Descripción: escala de 44 ítems basada en frases cortas y vocabulario sencillo.

Tiempo aproximado de realización: 5 minutos.

Beneficios: propiedades psicométricas satisfactorias y alta validez.

NEO-FFI (NEO Five-Factor Inventory)

Descripción: escala de 60 ítems que se ha convertido en la más usada para la evaluación de la personalidad, sobre todo en el ámbito laboral.

Tiempo aproximado de realización: 15 minutos.

Beneficios: fuertes propiedades psicométricas.

TDA-100 (Trait Descriptive Adjectives-100)

Descripción: escala de 100 ítems basados en adjetivos.

Tiempo aproximado de realización: 15 minutos.

Beneficios: alta validez.

TDA-40 (Trait Descriptive Adjectives-40)

Descripción: escala de 40 ítems basados en adjetivos.

Tiempo aproximado de realización: 10 minutos.

Beneficios: aumenta la comodidad del encuestado a través de la eliminación de aquellos términos con sufijo negativo (e.g. *in-*) y parejas de opuestos,

TIPI (Ten-Item Personality Inventory)

Descripción: escala de 10 ítems basada en parejas de adjetivos opuestos

Tiempo aproximado de realización: 2 minutos.

Beneficios: alta validez convergente con otras escalas medidoras de Los Cinco Grandes y buen test de fiabilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Benet-Martínez y John (1998), Costa y McCrae (1992), Goldberg (1992), Saucier (1994), y Gosling *et al.* (2003).

Sin embargo, estas escalas más reducidas o *mini marcadores* pueden tener una menor fiabilidad debido a su excesiva homogeneidad, lo cual trae consigo la denominada “atenuación de la paradoja”, es decir, una posible disminución de la validez al aumentar las correlaciones entre los ítems. Sin embargo, tras estudiar las escalas breves más utilizadas por los investigadores en multitud de ámbitos, se decidió utilizar dos de ellas: la escala *Ten Item Personality Inventory (TIPI)* (Gosling, Rentfrow y Swann, 2003) y la escala *Big Five Inventory (BFI)* (John y

Srivastava, 1999), en ambos casos, por su brevedad y, más en el segundo que en el primer caso, por su fiabilidad. Inicialmente, se partió de la escala *TIP* que, luego, se completó con cinco ítems de la *BFI*.

Para completar la medición de los rasgos de personalidad se decidió añadir una escala para medir el rasgo de personalidad *búsqueda de sensaciones* (BS), al objeto de determinar si los turistas encuestados en un destino de sol y playa, como es Gran Canaria, presentan niveles altos o bajos en este rasgo y si existe conexión entre los índices de BS de nuestros turistas con la selección de nuestro destino y productos turísticos. La BS es un rasgo de personalidad definido como la búsqueda de sensaciones y experiencias variadas, novedosas, complejas e intensas, cuya consecución implica riesgo físico, social, legal y financiero. La BS viene determinada por factores genéticos y factores determinados por el entorno (Zuckerman, 1994). Para ello, se seleccionó la escala *Brief Sensation Seeking Scale* (BSSS) (Hoyle, 2002), y de ésta sólo se mantuvo uno de los dos ítems recogidos en las cuatro facetas (búsqueda de emociones y aventuras; búsqueda de experiencias; desinhibición; susceptibilidad al aburrimiento). Como criterio en la elección de los ítems se utilizó la representatividad de los mismos con respecto a la faceta en la que se engloba.

El cuestionario diseñado -que también incluyó constructos o variables sobre comportamiento viajero, el tipo de fuente de información utilizada por el turista de ocio, las motivaciones de viaje inherentes al individuo, las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino, la importancia otorgada por el turista a las actividades de ocio turístico, el tipo de turismo realizado por el turista en su visita a Gran Canaria, la satisfacción y la fidelidad de los turistas que visitan Gran Canaria- fue revisado por varios profesores del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, al objeto de verificar académicamente su calidad metodológica dentro de los dos campos de conocimiento relevantes para esta investigación, esto es, marketing y turismo.

3. *Revisión profesional y pretest del cuestionario.* A mediados de abril de 2015 se realizó la revisión profesional del cuestionario entre distintos profesionales del

Patronato de Turismo de Gran Canaria. De forma específica, el cuestionario fue revisado por seis técnicos de los departamentos de Marketing, Producto Turístico y Mercados. Asimismo, se pretestó con cinco turistas elegidos al azar, que formaban parte de la población objeto de estudio. Los pretests se realizaron de forma personalizada, con la presencia de la investigadora, con el fin de observar qué ítems presentaban dudas o ambigüedades, especialmente en las versiones alemana e inglesa, que pudieran llevar a una interpretación errónea y a la confusión del encuestado a la hora de valorarlos. Fue a finales de abril de 2015 cuando se procedió a realizar todas las correcciones en el cuestionario, editándose en sus versiones definitivas.

El cuestionario se estructuró finalmente en tres grandes bloques, precedidos por tres preguntas de clasificación relativas a la procedencia del encuestado, necesarias para confirmar o descartar su participación en la encuesta. Con el primer bloque se pretendía recoger información sobre los rasgos de personalidad del turista que se encontraba en viaje de ocio/placer en Gran Canaria. Con el segundo bloque se pretendía recabar información sobre las motivaciones de viaje, los atributos del destino, el comportamiento viajero (las actividades de ocio turístico, las fuentes de información, el tipo de alojamiento, la organización del viaje, etcétera), la satisfacción y la fidelidad. Y, finalmente, con el tercer bloque se obtuvo información de carácter sociodemográfico, es decir, género, edad, nivel de estudios y profesión del encuestado, así como el nivel de estudios y la profesión de la persona que percibía los mayores ingresos en la unidad familiar para determinar la clase social del encuestado.

Al objeto de facilitar al encuestado la labor de valorar aquellas preguntas compuestas por muchos ítems, se elaboró una serie de tarjetas en las que aparecían los listados de ítems a valorar y que el encuestado podía simultáneamente utilizar para evaluarlos, sin necesidad de tener que retener la información en su mente a medida que el encuestador los iba leyendo (véase Anexo 5). Además, de esta forma, el encuestado no dependía única y exclusivamente de la lectura realizada por el encuestador. Esta forma de proceder fue de gran utilidad, principalmente cuando al encuestado se le realizaba la encuesta en un idioma diferente al suyo.

En los dos subapartados siguientes se explicará con más detalle la selección de los ítems y escalas utilizadas para medir cada constructo o variable, así como los aspectos más relevantes de la organización del trabajo de campo.

3.3.1. Selección de los ítems y escalas

A continuación, se comentará de forma pormenorizada cómo se operativizó la medida de cada una de las variables incluidas en el modelo teórico propuesto. La totalidad de las escalas de actitud utilizadas se corresponden con escalas tipo Likert de 7 puntos de múltiples ítems.

La escala de personalidad: *TUPI*

Al igual que con las otras escalas recogidas en el cuestionario, se ha adaptado la escala de medida de la personalidad al contexto de la investigación, es decir, turistas de ocio que visitan Gran Canaria. Se partió de la escala original *TUPI*, no sólo por su brevedad y por tratarse de un instrumento utilizado ampliamente por los investigadores, sino también porque elimina la redundancia entre ítems y, por tanto, el consiguiente cansancio y la sensación de frustración de los encuestados (Gosling *et al.*, 2003). Esta escala de personalidad se completó con 5 ítems de la escala *BFI*, los cuales aparecen resaltados en la Tabla 3.4 con letra cursiva, dando como resultado una escala reforzada pero aún breve. Esta escala recoge tres ítems destinados a medir cada una de las cinco dimensiones de la personalidad de los turistas recogidas en el *TUPI*: neurotismo, extroversión, apertura a la experiencia, agradabilidad y responsabilidad. Los 15 ítems que conforman esta escala se corresponden con una escala tipo Likert de 7 puntos, en la que 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Es de destacar que algunos de los ítems son negativos, lo que imprime mayor validez a los resultados. En la Tabla 3.4 se muestran los adjetivos utilizados para medir cada dimensión agrupados en dos categorías: positivos y negativos. Asimismo, y para cada una de las dimensiones, en dicha tabla también se recogen las facetas asociadas a cada dimensión y que son las que dan significado a cada una de las cinco dimensiones.

Así, la dimensión *neurotismo* se midió a través de dos ítems del *TUPI* y un ítem del *BFI*, los cuales permiten conocer, en términos generales, los niveles de ansiedad,

hostilidad, depresión, ansiedad social, impulsividad, vulnerabilidad, cordialidad, gregarismo, asertividad y actividad de los encuestados.

La dimensión *extroversión* se midió a través de dos ítems de la escala *TIPI* y un ítem de la *BFI*, destinados a evaluar, de forma global, las facetas *cordialidad, gregarismo, asertividad, actividad, búsqueda de emociones y emociones positivas* de los encuestados.

En cuanto a la dimensión *agradabilidad*, ésta se evaluó a través de dos ítems de la *TIPI* y un ítem de la *BFI*, con los que se pretendía una aproximación general a los niveles de confianza, franqueza, altruismo, actitud conciliadora, modestia y sensibilidad hacia los demás de los turistas encuestados.

La dimensión *responsabilidad* se evaluó mediante dos ítems de la escala *TIPI* y un ítem de la *BFI*, con los cuales se pretendía evaluar globalmente a los encuestados en las facetas *competencia, orden, sentido del deber, necesidad de logro, autodisciplina y deliberación*.

Finalmente, la dimensión *apertura a la experiencia* fue medida, también, a través de dos ítems de la escala *TIPI* y un ítem de la *BFI*, al objeto de conocer, en general, las facetas de los turistas encuestados relacionadas con acciones, ideas, valores, fantasía, estética y sentimientos.

| TABLA 3.4. Escala de medición de la personalidad | | | |
|---|-------------------------|--|--|
| DIMENSIONES | FACETAS | ÍTEMS | |
| | | Positivos | Negativos |
| Neurotismo | • Ansiedad | • Sosegada, emocionalmente estable | • Nerviosa, fácil de alterar • Preocupada en exceso |
| | • Hostilidad | | |
| | • Depresión | | |
| | • Ansiedad social | | |
| | • Impulsividad | | |
| | • Vulnerabilidad | | |
| Extroversión | • Cordialidad | • Extrovertida, entusiasta • Llena de energía | • Reservada, callada |
| | • Gregarismo | | |
| | • Asertividad | | |
| | • Actividad | | |
| | • Búsqueda de emociones | | |
| | • Emociones positivas | | |
| | | | |

| DIMENSIONES | FACETAS | ÍTEMS | |
|---------------------------|---|--|---|
| | | Positivos | Negativos |
| Apertura a la experiencia | <ul style="list-style-type: none"> • Acciones • Ideas • Valores • Fantasía • Estética • Sentimientos | <ul style="list-style-type: none"> • Abierta a nuevas experiencias, inventiva • <i>Ingeniosa</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Convencional, poco original |
| Agradabilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Franqueza • Altruismo • Actitud conciliadora • Modestia • Sensibilidad a los demás | <ul style="list-style-type: none"> • Amable, cálida • <i>Colaboradora, generosa</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Crítica, combativa |
| Responsabilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Orden • Sentido del deber • Necesidad de logro • Autodisciplina • Deliberación | <ul style="list-style-type: none"> • Fiable, autodisciplinada | <ul style="list-style-type: none"> • Desorganizada, poco cuidadosa • <i>Distraída</i> |

Fuente: Elaboración propia

La escala de *búsqueda de sensaciones*

Al objeto de ahondar en la personalidad de los encuestados y conocer su actitud hacia el riesgo, se decidió completar la escala de personalidad con ítems de búsqueda de sensaciones. Tras una revisión exhaustiva de la bibliografía existente al respecto, se llegó a la conclusión de que la escala más utilizada para medir la BS era la de Zuckerman (1971), conformada por 37 ítems distribuidos en cuatro subescalas de factores: desinhibición, búsqueda de aventura y emoción, búsqueda de experiencias, y susceptibilidad al aburrimiento. Sin embargo, debido a su longitud, se decidió tomar como punto de partida una versión abreviada de la misma desarrollada por Hoyle (2002). Dicha versión consta de ocho ítems agrupados en las mismas cuatro dimensiones. Ahora bien, en aras de evitar reiteraciones y hacer lo más reducido posible el cuestionario, se utilizó un solo ítem por dimensión, escogiendo aquel ítem con mayor carga factorial y que, por lo tanto, mejor representara la esencia de cada dimensión. En Tabla la 3.5 se recogen los ítems que definitivamente se incluyeron en

el cuestionario. El grado de acuerdo del turista con cada uno de los cuatro ítems es valorado en una escala tipo Likert de 7 puntos, en la que 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”.

| TABLA 3.5. Escala de medición de la búsqueda de sensaciones | |
|--|---|
| DIMENSIONES | ÍTEMS |
| Búsqueda de experiencias | <ul style="list-style-type: none"> • Me gustaría explorar lugares extraños/raros |
| Búsqueda de aventura y emoción | <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta hacer cosas que impliquen sobresaltos |
| Desinhibición | <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta experimentar cosas nuevas y excitantes, aunque tenga que romper las normas |
| Susceptibilidad al aburrimiento | <ul style="list-style-type: none"> • Prefiero a los amigos que son apasionados y poco predecibles |

Fuente: elaboración propia

Las motivaciones de viaje inherentes al individuo

La escala utilizada para medir las motivaciones de viaje inherentes al individuo se ha diseñado a partir de la escala de Laesser y Zehrer (2012), que estaba formada por 25 ítems agrupados en cuatro dimensiones: *descanso y relax*, *eventos especiales*, *exploración*, y *diversión y libertad*. En esta investigación la escala de motivaciones de viaje quedó finalmente constituida por 18 de estos ítems (véase Tabla 3.6), eliminándose los restantes, algunos por considerarlos más un tipo de viaje y no una motivación (e.g. *sol y playa*, *experimentar la cultura local y la naturaleza*); otros por considerarlos poco adecuados o no extrapolables al destino objeto de estudio (e.g. *experimentar lo exótico*) y otros por no considerarlos motivos específicos de viaje (e.g. *hacer algo por la belleza*; *la habilidad de tomar decisiones de forma flexible* y otros *motivos de viaje*).

Esta escala de 18 ítems se utilizó tanto para conocer el grado de importancia que tiene cada uno de estos motivos para el turista a la hora de realizar viajes internacionales de ocio, como para conocer el grado de importancia que han tenido estos motivos en la realización de este viaje a Gran Canaria. Todos los ítems han sido valorados en una escala tipo Likert de 7 puntos, en la que 1 significa “Nada importante” y 7 “Muy importante”.

TABLA 3.6.
Las motivaciones de viaje

| DIMENSIONES | ÍTEMS |
|-----------------------------|---|
| Descanso y relax | <ul style="list-style-type: none"> • Descansar/relajarme • Recuperarme de la rutina diaria |
| Eventos especiales | <ul style="list-style-type: none"> • Experimentar y disfrutar de paisajes y naturaleza • Dedicarme tiempo |
| Exploración | <ul style="list-style-type: none"> • Practicar deportes • Pasar tiempo con la pareja • Escapar de todo (de la rutina diaria) • Cerrar una etapa de mi vida • El carácter prestigioso del viaje • Experimentar aventura y, quizás incluso, riesgo • Pasar tiempo con la familia • Mejorar la autoestima • Conocer nuevas personas • Diversión, ver y experimentar algo nuevo |
| Diversión y libertad | <ul style="list-style-type: none"> • Visitar/experimentar lugares y culturas distintas, ampliar horizontes • Liberarme de las obligaciones (y relaciones) • Disfrutar de la noche • Disfrutar del confort y del bienestar |

Fuente: Elaboración propia

Las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino

Para diseñar la escala de los atributos del destino se tomó como referencia el trabajo de Beerli y Martín (2004), en el que se incluye una serie de aspectos o atributos que los turistas valoran cuando eligen un destino turístico. Con esta escala, formada por 17 ítems, se pretende, por una parte, que el turista valore el grado de importancia que tiene cada uno de los atributos a la hora de elegir un destino turístico en los viajes internacionales de ocio, utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos en la que 1 significa “Nada importante” y 7 “Muy importante” y, por otra parte, que el turista valore a Gran Canaria en cada uno de esos atributos utilizando también en una escala tipo Likert de 7 puntos, pero donde 1 significa “Muy mal” y 7 “Muy bien”.

TABLA 3.7.
Escala de atributos del destino

ÍTEMS

- Clima
- Playas
- Recursos naturales (paisaje, parques naturales, flora y fauna...)
- Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad...)
- Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, conciertos, festivales...)
- Infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios, campos de golf, oficinas de información turística...)
- Infraestructuras en general (carreteras, aeropuerto, transporte, sanidad, Internet...)
- Actividades de ocio turístico y recreo (parques temáticos, turismo activo, golf, *wellness*...)
- Ocio nocturno (bares, discotecas, pubs, casinos...)
- Actividades de aventura (parapente, rafting...)
- Actividades deportivas (vela, windsurf, cicloturismo, deportes náuticos...)
- Situación política y económica
- Medio ambiente (limpieza, aire puro...)
- Seguridad
- Relación calidad-precio
- Imagen del destino en general

Fuente: Elaboración propia

Tipos de viaje de ocio

Otra de las variables que se midió en esta investigación es el tipo de viaje de ocio, que se diseñó a partir de la escala utilizada por Laesser y Zehrer (2012) a la que se le realizaron una serie de modificaciones con la finalidad de desarrollar una lista de viajes de ocio que considerara también los productos turísticos con los que están trabajando actualmente el Patronato de Turismo de Gran Canaria y *Promotur Turismo de Canarias*. En la Tabla 3.7 se recogen los diferentes tipos de viaje de ocio finalmente considerados en la encuesta, de entre los cuales el encuestado debía indicar cuál de ellos era el tipo de viaje que principalmente motivó su visita a Gran Canaria.

TABLA 3.8.
Tipos de viaje de ocio

ÍTEMS

- Turismo de sol y playa
- Turismo náutico
- Turismo cultural
- Turismo rural y de naturaleza
- Turismo activo (senderismo, *mountain bike*, escalada...)
- Turismo deportivo (*windsurf*, cicloturismo...)
- Turismo de eventos culturales (conciertos, festivales) o deportivos
- Turismo de salud y *wellness*
- Turismo de golf
- Turismo LGTB
- Turismo de cruceros
- Otros

Fuente: Elaboración propia

Las actividades de ocio turístico

En el cuestionario utilizado en esta investigación se incluyó una pregunta relativa a las actividades de ocio turístico, utilizando como referencia el trabajo de Pizam (2004) en el que se identificaban 34 actividades de ocio, las cuales fueron reducidas a 22 (véase Tabla 3.9) debido, principalmente, a la imposibilidad de realizar algunas de esas actividades en el destino turístico objeto de estudio, bien por cuestiones climáticas y naturales (e.g. la pesca en lago) o bien por no estar comercializadas algunas de las actividades en Gran Canaria, como es el caso de la caza. Los encuestados, además de valorar el grado de importancia que otorgan a cada una de las 22 actividades de ocio turístico cuando realizan un viaje de ocio a través de una escala tipo Likert de 7 puntos, en la que 1 significa “Nada importante” y 7 “Muy importante”, debían indicar también cuáles de esas actividades de ocio turístico habían realizado durante este viaje a Gran Canaria.

TABLA 3.9.
Escala de actividades de ocio turístico

ÍTEMS

- Tomar el sol en la playa
- Nadar en el mar
- Disfrutar de la piscina
- Disfrutar de centros y tratamientos de *wellness* (*spa*, masajes...)
- Ir de tiendas, ir de compras
- Salir a tomar una copa
- Disfrutar de la gastronomía local

ÍTEMS

- Visitar atractivos/monumentos naturales
- Asistir a eventos musicales y culturales (conciertos, festivales, carnavales...)
- Visitar lugares históricos
- Visitar museos/exposiciones culturales
- Asistir a mercados de arte, artesanía y/o agrícolas
- Visitar lugares de culto religioso (iglesias, catedrales, mezquitas...)
- Asistir a eventos deportivos
- Hacer *mountain bike* y/o cicloturismo
- Hacer escalada en parajes naturales
- Hacer senderismo
- Jugar al golf
- Hacer excursiones náuticas
- Navegar, practicar vela
- Hacer pesca submarina
- Hacer pesca de altura

Fuente: Elaboración propia

La satisfacción

El grado de satisfacción del encuestado con su viaje a Gran Canaria se midió a través de una escala tipo Likert de 7 puntos formada por un único ítem, en la que el 1 significa “Totalmente insatisfecho” y 7 “Totalmente insatisfecho”, siguiendo la recomendación de Bigné *et al.* (2001).

La fidelidad

Para medir el grado de fidelidad del turista se utilizó una escala de cuatro ítems tipo Likert de 7 puntos, en la que el 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”, con la que se pretendía evaluar no sólo la intención de repetición sino también la intención de recomendar el destino a otras personas (véase Tabla 3.10). En el diseño de esta escala se tomó como referencia los trabajos de Backman y Crompton (1991) y Kawasaki y Havitz (1998).

TABLA 3.10.
Escala de medición de la fidelidad

ÍTEMS

- Tengo intención de pasar mis próximas vacaciones otra vez en Gran Canaria
- Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Gran Canaria
- Comentaré cosas positivas de este viaje a mis familiares, amigos y conocidos
- En las mismas circunstancias que en las actuales, escogeré otra vez venir a Gran Canaria

Fuente: Elaboración propia

Las fuentes de información

Para conocer el grado de utilización de las diferentes fuentes de información susceptibles de consultar por los turistas para obtener información sobre Gran Canaria se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos, en la que 1 significa “Nada” y el 7 “Mucho”. Las 15 fuentes de información seleccionadas aparecen en la Tabla 3.11, las cuales estuvieron fundamentadas en los trabajos de Pizam *et al.* (2004), Laesser y Bieger (2008) y Tan y Tang (2013).

TABLA 3.11.
Fuentes de información
FUENTES DE INFORMACIÓN

- Recomendación de amigos o familiares
- Recomendación de la agencia de viajes, turoperador u otro tipo de empresa turística
- Folletos impresos sobre Canarias y/o Gran Canaria
- Web de Canarias/Gran Canaria
- Guías turísticas sobre Canarias y/o Gran Canaria
- Folleto impreso del turoperador/agencia de viajes
- Web del turoperador o agencia de viajes tradicional/on-line
- Web del hotel/alojamiento
- Web de algún portal de viajes
- Web de la línea aérea
- Blogs y foros sobre turismo (Tripadvisor...)
- Redes sociales
- Noticias y documentales en TV, radio y prensa escrita en mi país de origen
- Revistas especializadas en turismo
- Ferias de turismo

Fuente: Elaboración propia

Datos sobre el comportamiento viajero

En este cuestionario también se incluye un serie de preguntas relativas al comportamiento viajero del encuestado con las que se pretendía conocer 1) duración del viaje expresada en número de noches, 2) si el turista viajaba solo o acompañado y, en este segundo caso, de quién, 3) tipo de alojamiento y categoría contratados y régimen de pensión, 4) nivel de gasto turístico en una escala de 7 puntos, 5) tipo de organización del viaje, es decir, si el turista había contratado un viaje organizado por una agencia de viajes o turoperador o, si por el contrario, lo había organizado personalmente, y 6) uso de Internet para obtener información y contratar el viaje, los vuelos, el alojamiento o las excursiones/actividades de ocio.

Datos sociodemográficos

Al contrario de lo que suele ocurrir en otros cuestionarios, se decidió recabar la información relativa a los datos sociodemográficos del encuestado al final de la encuesta para conseguir que las preguntas relativas a la personalidad, constructo clave de este trabajo y con unas escalas de medida que requieren mucha atención, se valorasen en los primeros minutos, donde el encuestado muestra una mayor concentración.

Todos los datos de naturaleza sociodemográfica se recogen al final de la encuesta, a excepción del *país de procedencia* que aparece al principio del cuestionario a modo de filtro para garantizar la distribución inicial de la muestra. La inclusión de estos datos en esta investigación obedece al hecho de que en la literatura se relacionan con los rasgos de personalidad. Más concretamente, y partiendo de los ítems relativos a las características sociodemográficas de la Encuesta de Gasto Turístico del ISTAC, se solicita información sobre género, edad, nivel de estudios y profesión/ocupación, y se solicita, además, información referente al perceptor de mayores ingresos para poder determinar la clase social de los encuestados, tal como se realiza en el estudio de Beerli y Martín (2004).

3.3.2. Organización del trabajo de campo

Algunas de las tareas realizadas para la organización del trabajo de campo ya han sido abordadas en el apartado 3.2, en el que se definía la población y la unidad de análisis, y en el epígrafe 3.3, en el que se explicaba el procedimiento seguido para el diseño del cuestionario. Así pues, en este apartado se abordará algunos otros aspectos del proceso de realización de las encuestas y sus peculiaridades.

El periodo de realización de la encuesta se extendió desde el 25 de mayo al 23 de julio de 2015, durante el cual se realizaron 450 encuestas válidas. Este periodo fue seleccionado a consciencia por dos motivos; en primer lugar, por ser de importancia para el relevo generacional de nuestro destino, ya que es durante el periodo estival cuando mayor número de turistas jóvenes nos visitan, y éstos son, al fin y al cabo, a quienes nos interesa estudiar y conocer sus preferencias de cara a su fidelización; y, en segundo lugar, por ser los turistas que nos visitan durante los meses de verano los que más dinero gastan en nuestro destino.

Las encuestas fueron realizadas por cinco encuestadores, todos ellos con titulación universitaria y total dominio de los idiomas alemán e inglés, que además recibieron formación para poder acometer con éxito las entrevistas a los turistas que finalmente participaron en la investigación.

En la Tabla 3.12 se muestra de manera esquematizada las principales características del proceso metodológico seguido en esta investigación.

| TABLA 3.12. Ficha técnica del proceso metodológico | |
|---|--|
| Procedimiento metodológico | Encuestas personales administradas por encuestadores en los idiomas español, inglés y alemán |
| Delimitación del universo | Turistas de ocio/placer de Gran Canaria con 16 o más años de edad y no residente en las Islas Canarias |
| Ámbito | Gran Canaria |
| Forma de contacto | Personal |
| Muestra definida y real | 450 |
| Error muestral | ±4,62% |
| Fecha trabajo de campo | Del 25 de mayo al 23 de julio de 2015 |



Análisis de resultados

Este capítulo de resultados se ha estructurado en cuatro grandes apartados. En el primero de ellos se muestran las características de la muestra en términos sociodemográficos, de comportamiento viajero y de organización del viaje a Gran Canaria. En el segundo de los apartados y como paso previo al contraste de las hipótesis se analiza la dimensionalidad y las propiedades psicométricas de las escalas de medida utilizadas en el cuestionario: (1) la personalidad, (2) las motivaciones de viaje inherentes al individuo, (3) las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino, (4) las actividades de ocio turístico y (5) las fuentes de información. Es por ello que en este segundo apartado de resultados analizaremos, además de la dimensionalidad de las escalas utilizadas, el grado de fiabilidad y validez de los instrumentos de medida utilizados. A continuación, en el tercer apartado se procederá a realizar un análisis descriptivo de las dimensiones de los cinco grandes constructos estudiados en esta tesis doctoral, al objeto de conocer las valoraciones dadas por los turistas a cada una de las dimensiones. Finalmente, en el último de los apartados se procederá a contrastar las hipótesis planteadas en este trabajo (véase epígrafe 3.2).

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El análisis del perfil sociodemográfico de nuestra muestra, cuyos resultados se recogen en la Tabla 4.1, pone de manifiesto que la muestra, en lo que al género se refiere, presenta una distribución homogénea entre ambos sexos, ya que un 48,4% de los encuestados son hombres y el 50,4% restante mujeres. En cuanto a la edad, los tramos con mayor porcentaje se corresponden con los comprendidos entre los 25 y los 44 años, que suponen el 66% de la muestra total. En relación con el nivel de estudios es de destacar el elevado porcentaje de universitarios de nivel medio y superior (60,9%). En cuanto a la clase social, los encuestados pertenecen mayoritariamente a la clase media-media y media-alta (36,9% y 32,2%, respectivamente). Alemania (28,0%), Reino Unido (20,2%) y Países Nórdicos (24,2%) representan el 72,4% de la muestra, seguidos de España (Península y Baleares) con una representación del 11,1% y de Holanda con un 6,7%.

| TABLA 4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra de encuestados | | |
|--|-----|------|
| CARACTERÍSTICAS | N | % |
| Género: | | |
| Hombre | 218 | 48,4 |
| Mujer | 227 | 50,4 |
| Edad: | | |
| 16-24 años | 62 | 13,8 |
| 25-34 años | 187 | 41,6 |
| 35-44 años | 110 | 24,4 |
| 45-54 años | 46 | 10,2 |
| 55-64 años | 19 | 4,2 |
| Más de 64 años | 26 | 5,8 |
| Nivel de estudios: | | |
| Sin estudios | 4 | 0,9 |
| Primaria o ESO (ESO, FP1, EGB) | 76 | 16,9 |
| Bachiller o FP2 | 96 | 21,3 |
| Universitarios medios | 98 | 21,8 |
| Universitarios superiores | 176 | 39,1 |
| Clase social: | | |
| Alta | 42 | 9,3 |
| Media-Alta | 166 | 36,9 |
| Media-Media | 145 | 32,2 |
| Media-Baja | 75 | 16,7 |
| Baja | 11 | 2,4 |
| Nacionalidad: | | |
| Alemania | 126 | 28,0 |
| Reino Unido e Irlanda del Norte | 91 | 20,2 |
| España (Península y Baleares) | 50 | 11,1 |
| Países Nórdicos | 109 | 24,2 |
| Holanda | 30 | 6,7 |
| Otros países | 44 | 9,8 |

En cuanto al análisis del comportamiento viajero de nuestros encuestados, cuyos resultados se recogen en la Tabla 4.2, es de destacar que el 74,7% ha visitado Gran Canaria como turistas de sol y playa. Otros tipos de turismos quedan, pues, reducidos a su mínima expresión con porcentajes muy reducidos, como es el caso del turismo rural y activo y el turismo de salud y *wellness*, ambos con un nivel de representación del 6,9%, y el turismo cultural con una tasa del 4,0%.

Aunque el trabajo de campo se ha realizado en temporada baja, es de destacar el elevado porcentaje de repetidores (62,9%) y que el 26,2% de estos repetidores haya visitado, con anterioridad a este viaje, el destino Gran Canaria entre 2 y 5 veces. En cuanto a la duración media de la estancia de los turistas encuestados, la mayoría permanece entre 7 y 14 noches (86,2%), predominando los turistas que viajan acompañados (94,7%), de los cuales el 45,3% vienen acompañados sólo con la

pareja, seguidos por los que viajan con amigos (20,0%) y los que vienen con la familia y con niños menores de 16 años, que suponen el 18% de los turistas encuestados. En relación al tipo de alojamiento, un alto porcentaje se ha alojado en hoteles (78,4%), siendo las categorías de los alojamientos más contratadas las de 3 y 4 estrellas (41,8% y 41,6%, respectivamente). En relación al régimen de pensión, un 44,0% contrató el *todo incluido*, siendo el segundo régimen más contrato la media pensión (31,8%). En lo que al nivel de gasto por persona se refiere, excluyendo alojamiento y desplazamiento, un 40,7% de los encuestados declara haber gastado entre 101 y 300 €, seguidos de un segundo grupo, que se corresponde con el 32,9%, que afirma haber gastado entre 301 y 600 €. En cuanto a la organización del viaje, un 66,9% ha declarado haber contratado un viaje organizado por una agencia de viajes o turoperador, frente a un 32,4% de turistas que se ha organizado el viaje por su cuenta.

TABLA 4.2.
Comportamiento viajero de la muestra de encuestados

| CARACTERÍSTICAS | N | % |
|---|-----|------|
| Tipo de turismo: | | |
| Turismo de sol y playa | 336 | 74,7 |
| Turismo cultural | 18 | 4,0 |
| Turismo rural y activo | 31 | 6,9 |
| Turismo de salud y <i>wellness</i> | 31 | 6,9 |
| Turismo LGTB | 14 | 3,1 |
| Turismo de familia | 15 | 3,3 |
| Otros tipos | 5 | 1,1 |
| Turista repetidor: | | |
| Sí | 283 | 62,9 |
| No | 167 | 37,1 |
| Número de visitas anteriores a Gran Canaria: | | |
| 1 visita | 14 | 3,1 |
| 2 visitas | 68 | 15,1 |
| 3 visitas | 21 | 4,7 |
| 4 visitas | 14 | 3,1 |
| 5 visitas | 15 | 3,3 |
| 6-10 visitas | 21 | 4,7 |
| 11-50 visitas | 14 | 3,1 |
| Noches de estancia: | | |
| 1-6 noches | 52 | 11,6 |
| 7 noches | 198 | 44,0 |
| 8-14 noches | 190 | 42,2 |
| 15-28 noches | 10 | 2,2 |
| Acompañamiento: | | |
| Solo | 24 | 5,3 |
| Acompañado | 426 | 94,7 |
| Tipo de compañía: | | |
| Con amigos | 90 | 20,0 |
| Sólo con la pareja | 204 | 45,3 |

| CARACTERÍSTICAS | N | % |
|--|-----|------|
| Con mi familia y con niños menores de 16 años | 81 | 18,0 |
| Con mi familia y con niños mayores de 16 años | 41 | 9,1 |
| Tipo de alojamiento: | | |
| Hotel | 353 | 78,4 |
| Aparthotel | 45 | 10,0 |
| Apartamento/Bungalow | 48 | 10,7 |
| Categoría del alojamiento: | | |
| 2 estrellas/llaves | 15 | 3,3 |
| 3 estrellas/llaves | 188 | 41,8 |
| 4 estrellas | 187 | 41,6 |
| 5 estrellas | 2 | 0,4 |
| Régimen de pensión: | | |
| Sólo alojamiento | 59 | 13,1 |
| Alojamiento y desayuno | 39 | 8,7 |
| Media pensión | 143 | 31,8 |
| Pensión completa | 10 | 2,2 |
| <i>Todo incluido</i> | 198 | 44,0 |
| Nivel de gasto por persona excluyendo alojamiento y desplazamiento: | | |
| Menos 100 € | 40 | 8,9 |
| Entre 101 y 300 € | 183 | 40,7 |
| Entre 301 y 600 € | 148 | 32,9 |
| Entre 601 y 1.000 € | 59 | 13,1 |
| Entre 1.001 y 2.000 € | 14 | 3,1 |
| Entre 2.001 y 3.000 € | 3 | 0,7 |
| Más de 3.000 € | 1 | 0,2 |
| Viaje organizado: | | |
| Sí | 301 | 66,9 |
| No | 146 | 32,4 |

Tal y como se muestra en los datos recogidos en la Tabla 4.3, del 66,9% que ha contratado un viaje organizado a una agencia de viajes o turoperador, el 76,4% ha utilizado Internet para obtener información y el 51,2% ha contratado el viaje a través de este medio digital. Por el contrario y como era de esperar, entre los encuestados que han declarado haber organizado su propio viaje (32,4%) la inmensa mayoría ha utilizado Internet como medio de información (95,9%) y contratado los vuelos y el alojamiento a través de este medio (93,8% y 94,5%, respectivamente). Sin embargo, la mayoría de estos mismos turistas, que podríamos llamar independientes, declara no haber contratado las excursiones por Internet (82,9%).

TABLA 4.3.
Utilización de Internet en la organización del viaje de la muestra de encuestados

| CARACTERÍSTICAS | Viaje organizado por agencia de viajes/turoperador | | Viaje organizado por el turista | |
|---|--|------|---------------------------------|------|
| | N | % | N | % |
| Obtener información: | | | | |
| Sí | 230 | 76,4 | 140 | 95,9 |
| No | 71 | 23,6 | 6 | 4,1 |
| Contratar el viaje: | | | | |
| Sí | 154 | 51,2 | --- | --- |
| No | 147 | 48,8 | | |
| Contratar los vuelos: | | | | |
| Sí | --- | --- | 137 | 93,8 |
| No | | | 9 | 6,2 |
| Contratar alojamiento: | | | | |
| Sí | --- | --- | 138 | 94,5 |
| No | | | 8 | 5,5 |
| Contratar excursiones/actividades de ocio: | | | | |
| Sí | --- | --- | 25 | 17,1 |
| No | | | 121 | 82,9 |

En cuanto al nivel de utilización de las fuentes de información por parte de nuestros turistas encuestados (véase Tabla 4.4), el 40,7% de los turistas realiza una alta utilización de la recomendación de amigos o familiares, que sigue siendo la fuente de información más utilizada, seguida de la Web del turoperador o agencia de viajes tradicional/*on-line* (37,3%), la recomendación de la agencia de viajes, turoperador u otro tipo de empresa turística (34,9%), los *blogs* y foros sobre turismo como *Tripadvisor* (34,7%), la Web del hotel/alojamiento (34,0%), la Web de algún portal de viajes (34,0%) y la Web de Canarias/Gran Canaria (33,8%). Es de destacar la poca utilización que nuestros turistas hacen de las ferias de turismo como fuente de información para la organización de sus viajes (82,0% reconocen una baja utilización), así como de revistas especializadas en turismo (64,2%).

TABLA 4.4.
Nivel de utilización de las fuentes de información por la muestra de encuestados

| FUENTES DE INFORMACIÓN | BAJO | | MEDIO | | ALTO | |
|---|------|------|-------|------|------|------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Recomendación de amigos o familiares | 106 | 23,6 | 161 | 35,8 | 183 | 40,7 |
| Recomendación de la agencia de viajes, turoperador u otro tipo de empresa turística | 158 | 35,1 | 133 | 29,6 | 157 | 34,9 |
| Folletos impresos sobre Canarias y/o Gran Canaria | 202 | 44,9 | 160 | 35,6 | 87 | 19,3 |

| FUENTES DE INFORMACIÓN | BAJO | | MEDIO | | ALTO | |
|--|------|------|-------|------|------|------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Web de Canarias/Gran Canaria | 135 | 30,0 | 161 | 35,8 | 152 | 33,8 |
| Guías turísticas sobre Canarias y/o Gran Canaria | 197 | 43,8 | 149 | 33,1 | 102 | 22,7 |
| Folleto impreso del turoperador/agencia de viajes | 198 | 44,0 | 141 | 31,3 | 107 | 23,8 |
| Web del turoperador o agencia de viajes tradicional/on-line | 143 | 31,8 | 136 | 30,2 | 168 | 37,3 |
| Web del hotel/alojamiento | 149 | 33,1 | 146 | 32,4 | 153 | 34,0 |
| Web de algún portal de viajes | 129 | 28,7 | 166 | 36,9 | 153 | 34,0 |
| Web de la línea aérea | 270 | 60,0 | 109 | 24,2 | 68 | 15,1 |
| Blogs y foros sobre turismo (Tripadvisor...) | 169 | 37,6 | 123 | 27,3 | 156 | 34,7 |
| Redes sociales | 210 | 46,7 | 159 | 35,3 | 78 | 17,3 |
| Noticias y documentales en TV, radio y prensa escrita en mi país de origen | 249 | 55,3 | 155 | 34,4 | 43 | 9,6 |
| Revistas especializadas en turismo | 289 | 64,2 | 124 | 27,6 | 34 | 7,6 |
| Ferias de turismo | 369 | 82,0 | 65 | 14,4 | 13 | 2,9 |

Nota: El nivel bajo se corresponde con puntuaciones de 1 y 2, el nivel medio de 3, 4 y 5, y el nivel alto con puntuaciones iguales a 6 y 7.

4.2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Para determinar la dimensionalidad y validar las escalas correspondientes a la personalidad, las motivaciones de viaje inherentes al individuo, las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino, las actividades de ocio turístico y las fuentes de información se emplearon los análisis factoriales exploratorios (AFE) y/o confirmatorios (AFC) utilizando como método de estimación el de máxima verosimilitud. A este respecto, es necesario señalar que, salvo la escala de personalidad en la que existe un cierto consenso en relación con su contenido y dimensionalidad, las restantes escalas de medida han sido diseñadas a partir de los trabajos existentes en la literatura, de ahí que sus dimensiones deban ser consideradas como un paso previo y necesario en la búsqueda de escalas válidas y fiables aplicables al sector del turismo de ocio. Al tratarse, en cierta medida, de un estudio exploratorio en lo que a estas escalas de medida se refiere, han sido varios los modelos de medida que se han especificado para cada constructo, por lo que en este apartado sólo recogeremos el modelo final para facilitar la lectura y no hacer muy extenso este subapartado.

Personalidad

La personalidad ha quedado finalmente medida a partir de seis dimensiones que han sido etiquetadas como “extroversión”, “agradabilidad”, “responsabilidad”, “neurotismo”, “apertura a la experiencia” y “búsqueda de sensaciones”, que se corresponden con las clásicas dimensiones recogidas en la literatura existente sobre personalidad. No obstante, y para analizar la validez discriminante de esta escala, se estimó un nuevo modelo en el que todos los ítems se vinculan a un único factor. Los resultados de este nuevo modelo [$\chi^2(90)=839,56$, $p=0,000$, CFI=0,52, RMSEA=0,14] evidencian la idoneidad de un modelo multidimensional [$\chi^2(75)=210,709$, $p=0,000$, CFI=0,91, RMSEA=0,06], ya que presenta mejores niveles de significación e índices de ajuste. De hecho, el análisis de diferencias de chi-cuadrado arroja la existencia de diferencias significativas (Dif. $\chi^2=628,85$, Dif. g.d.l.=15, $p=0,000$). Por tanto, la personalidad ha quedado formada finalmente por 3, 2, 3, 2, 2 y 3 ítems en cada una de las dimensiones anteriormente señaladas y que se muestran en la Tabla 4.5.

TABLA 4.5.
Ítems definitivos de la escala de personalidad

| DIMENSIONES | CÓDIGO ÍTEM | ÍTEM |
|----------------------------------|-------------|---|
| Extroversión | V7 | Extrovertida, entusiasta |
| | V8 | Reservada, callada |
| | V9 | Llena de energía |
| Agradabilidad | V10 | Colaboradora, generosa |
| | V11 | Amable, cálida |
| Responsabilidad | V13 | Fiable, autodisciplinada |
| | V14 | Desorganizada, poco cuidadosa |
| | V15 | Distraída |
| Neurotismo | V17 | Nerviosa, fácil de alterar |
| | V18 | Preocupada en exceso |
| Apertura a la experiencia | V19 | Abierta a nuevas experiencias, inventiva |
| | V20 | Ingeniosa |
| Búsqueda de sensaciones | V23 | Me gusta hacer cosas que impliquen sobresaltos |
| | V24 | Me gusta experimentar cosas nuevas y excitantes, aunque tenga que romper las normas |
| | V25 | Prefiero a los amigos que son apasionados y poco predecibles |

A pesar de que los resultados de este modelo de medida indican que es estadísticamente significativo [$\chi^2(75)=210,709$, $p=0,000$], es preciso señalar que este estadístico depende del tamaño de la muestra analizada, de ahí la necesidad de analizar otros indicadores de ajuste. A este respecto, los resultados obtenidos

muestran como otros indicadores de ajuste global del modelo se encuentran dentro de los valores recomendados por la literatura (CFI=0,91, NFI=0,87, TLI=0,86, RMSEA=0,06), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra un ajuste satisfactorio, ya que el valor de CFI se sitúa entre 0,90 y 0,95 y el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0,08 (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 4.6, el modelo muestra una fiabilidad individual aceptable, ya que la relación existente entre cada ítem y su respectiva dimensión es estadísticamente significativa con pesos de regresión estandarizados próximos o superiores en su mayoría a 0,7 y con valores del estadístico *t* también significativos. En cuanto a las medidas de consistencia interna de cada una de las dimensiones, los valores del indicador de fiabilidad compuesta (FC) alcanzan valores muy cercanos a 0,70 y los de la varianza extraída (AVE) a 0,50. Los valores del alfa de Cronbach corroboran los obtenidos en la fiabilidad compuesta. Estos resultados indican que el modelo de medida es fiable.

| Relaciones causales | Estimadores estandarizados | <i>t</i> | <i>p</i> | Consistencia interna |
|---------------------------------|----------------------------|----------|----------|----------------------|
| V7 ← Extroversión | 0,716 | | | FC = 0,688 |
| V8r ← Extroversión | 0,553 | 9,187 | 0,000 | AVE = 0,427 |
| V9 ← Extroversión | 0,679 | 10,364 | 0,000 | $\alpha=0,678$ |
| V10 ← Agradabilidad | 0,744 | | | FC = 0,739 |
| V11 ← Agradabilidad | 0,787 | 10,371 | 0,000 | AVE = 0,586 |
| | | | | $\alpha=0,738$ |
| V13 ← Responsabilidad | 0,532 | | | FC = 0,622 |
| V14r ← Responsabilidad | 0,688 | 7,161 | 0,000 | AVE = 0,357 |
| V15r ← Responsabilidad | 0,562 | 7,101 | 0,000 | $\alpha=0,609$ |
| V17 ← Neurotismo | 0,611 | | | FC = 0,599 |
| V18 ← Neurotismo | 0,695 | 4,465 | 0,000 | AVE = 0,428 |
| | | | | $\alpha=0,594$ |
| V19 ← Apertura a la experiencia | 0,732 | | | FC = 0,616 |
| V20 ← Apertura a la experiencia | 0,599 | 10,072 | 0,000 | AVE = 0,447 |
| | | | | $\alpha=0,605$ |
| V23 ← Búsqueda de sensaciones | 0,699 | | | FC = 0,758 |
| V24 ← Búsqueda de sensaciones | 0,792 | 12,271 | 0,000 | AVE = 0,512 |
| V25 ← Búsqueda de sensaciones | 0,649 | 11,263 | 0,000 | $\alpha=0,750$ |

* Los ítems V8, V14 y V15 han sido recodificados en sus versiones opuestas en los AFC para que todos los ítems tuvieran el mismo sentido, reflejándose al añadir "r" al final del código de la variable (V8r, V14r y V15r).

Con la validación de este modelo se puede dar por alcanzado el primero de los objetivos de esta tesis doctoral con el que se pretendía construir un modelo teórico explicativo e integrador de la personalidad del turista integrado por los cinco grandes rasgos de personalidad, conocidos como los Cinco Grandes, y el rasgo de personalidad denominado búsqueda de sensaciones.

Las motivaciones de viaje inherentes al individuo

Dada la naturaleza más exploratoria de la escala de medida de las motivaciones de viaje se ha considerado oportuno aplicar, en primer lugar, un análisis factorial exploratorio para depurar y conocer la naturaleza dimensional de la escala y, en segundo lugar, un análisis factorial confirmatorio con el propósito de confirmar los resultados obtenidos. Estos análisis se han realizado con las valoraciones de los encuestados dadas a cada uno de los motivos recogidos en la pregunta P6 del cuestionario a la hora de realizar viajes internacionales de ocio, ya que las valoraciones dadas a la realización del viaje a Gran Canaria se han utilizado para analizar el grado de estabilidad y robustez del modelo de medida.

Tal y como se puede apreciar en la Tabla 4.7, donde se recogen los resultados del primer análisis de componentes principales con rotación *varimax* sobre la escala de motivaciones de viaje, el índice KMO y el de esfericidad de Bartlett aconsejan la utilización de este tipo de análisis para reducir la dimensionalidad de la escala. Asimismo, y como era de esperar de acuerdo con las aproximaciones teóricas realizadas, se desprende la existencia de siete dimensiones, que fueron etiquetadas como “Fac1” a “Fac7”, dado que se trata del análisis inicial y del que se ha partido para definir y contrastar las dimensiones definitivas a través de análisis factoriales confirmatorios.

TABLA 4.7.
Análisis Factorial Exploratorio de la escala de motivaciones de viaje inherentes al individuo

| <i>MOTIVOS DE VIAJE</i> | COM. | Fac1 | Fac2 | Fac3 | Fac4 | Fac5 | Fac6 | Fac7 |
|---|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Disfrutar de la noche | 0,668 | 0,763 | -0,010 | 0,098 | -0.246 | -0.020 | 0.104 | 0.069 |
| Disfrutar del confort y del bienestar | 0,642 | 0,692 | 0,216 | -0,062 | 0.314 | 0.032 | 0.094 | 0.064 |
| Conocer nuevas personas | 0,648 | 0,650 | 0,091 | 0,136 | -0.350 | 0.027 | -0.140 | 0.235 |
| Diversión, ver y experimentar algo nuevo | 0,676 | 0,596 | -0,011 | 0,366 | 0.085 | 0.381 | 0.086 | -0.167 |
| Descansar/relajarme | 0,743 | 0,056 | 0,829 | -0,055 | 0.163 | -0.106 | 0.112 | 0.014 |
| Dedicarme tiempo | 0,559 | 0,058 | 0,713 | 0,090 | -0.029 | 0.184 | 0.028 | 0.056 |
| Recuperarme de la rutina diaria | 0,609 | 0,134 | 0,524 | -0,019 | 0.034 | 0.199 | 0.518 | -0.087 |
| El carácter prestigioso del viaje | 0,606 | 0,005 | 0,144 | 0,703 | 0.119 | -0.147 | 0.183 | 0.144 |
| Experimentar aventura y, quizás incluso, riesgo | 0,677 | 0,267 | -0,177 | 0,697 | -0.244 | 0.154 | 0.067 | -0.010 |
| Pasar tiempo con la familia | 0,678 | -0,029 | 0,081 | 0,112 | 0.806 | -0.062 | -0.040 | 0.045 |
| Pasar tiempo con la pareja | 0,578 | -0,086 | 0,047 | -0,133 | 0.698 | 0.245 | 0.048 | -0.037 |
| Experimentar y disfrutar de paisajes y naturaleza | 0,722 | -0,087 | 0,257 | -0,033 | 0.014 | 0.802 | 0.021 | 0.057 |
| Visitar/experimentar lugares y culturas distintas, ampliar horizontes | 0,696 | 0,358 | -0,154 | 0,047 | 0.187 | 0.684 | 0.173 | 0.092 |
| Escapar de todo (de la rutina diaria) | 0,607 | 0,078 | 0,174 | 0,150 | 0.128 | 0.294 | 0.661 | -0.091 |
| Liberarme de las obligaciones (y relaciones) | 0,567 | 0,077 | 0,112 | 0,291 | -0.219 | -0.088 | 0.566 | 0.296 |
| Practicar deportes | 0,677 | 0,106 | 0,226 | 0,494 | -0.030 | 0.316 | -0.518 | 0.035 |
| Mejorar la autoestima | 0,779 | 0,129 | 0,110 | -0,051 | -0.077 | 0.116 | 0.011 | 0.853 |
| Cerrar una etapa de mi vida | 0,585 | 0,033 | -0,129 | 0,421 | 0.160 | -0.027 | 0.001 | 0.603 |
| Autovalor del factor | | 2,119 | 1,798 | 1,723 | 1.661 | 1.661 | 1.426 | 1.327 |
| Porcentaje parcial de varianza explicada | | 11,774 | 9,989 | 9,573 | 9.228 | 9.227 | 7.921 | 7.374 |
| Porcentaje total de varianza explicada | 65,087 | | | | | | | |
| Pruebas de idoneidad: | | | | | | | | |
| Índice KMO: | 0,709 | | | | | | | |
| Esfericidad de Bartlett: | 1.536,137 | | | | | | | |
| Nivel de significación: | 0,000 | | | | | | | |

Los resultados finales del análisis factorial confirmatorio aplicado a la escala de motivaciones de viaje inherentes al individuo arroja la existencia de cinco dimensiones que han sido etiquetadas como “descansar y dedicarse tiempo” (DESCANSAR), “escapar de la rutina” (ESCAPRUTINA), “mejorar la autoestima y cambiar” (AUTOESTIMA), “pasar tiempo con la familia” (FAMILIA) y “disfrutar y experimentar” (DISFRUTEXPER). No obstante, y para analizar la validez discriminante de esta escala, se estimó también un nuevo modelo en el que todos los ítems se vinculan a un único factor. Los resultados de este nuevo modelo [$\chi^2(54)=523,90$, $p=0,000$, CFI=0,42, RMSEA=0,14] evidencian la idoneidad de un modelo multidimensional [$\chi^2(44)=186,52$, $p=0,000$, CFI=0,82, RMSEA=0,08], ya que presenta mejores niveles de significación e índices de ajuste. De hecho, el análisis de diferencias de chi-cuadrado arroja la existencia de diferencias significativas (Dif. $\chi^2=337,38$, Dif. g.d.l.=10, $p=0,000$). Por tanto, esta escala de motivaciones de viaje inherentes al individuo ha quedado formada finalmente por 2, 2, 2, 2 y 4 ítems en cada una de las dimensiones anteriormente señaladas y que se muestran en la Tabla 4.8.

| DIMENSIONES | CÓDIGO ÍTEM | ÍTEM |
|--------------------|--------------------|---|
| DESCANSAR | V26 | Descansar/relajarme |
| | V29 | Dedicarme tiempo |
| ESCAPRUTINA | V27 | Recuperarme de la rutina diaria |
| | V32 | Escapar de todo (de la rutina diaria) |
| AUTOESTIMA | V33 | Cerrar una etapa de mi vida |
| | V37 | Mejorar la autoestima |
| FAMILIA | V31 | Pasar tiempo con la pareja |
| | V36 | Pasar tiempo con la familia |
| DISFRUTEXPER | V35 | Experimentar aventura y, quizás incluso, riesgo |
| | V38 | Conocer nuevas personas |
| | V39 | Diversión, ver y experimentar algo nuevo |
| | V42 | Disfrutar de la noche |

A pesar de que los resultados de este modelo de medida indican que es estadísticamente significativo [$\chi^2(44)=186,52$, $p=0,000$], es preciso señalar que este estadístico depende del tamaño de la muestra analizada, de ahí la necesidad de analizar otros indicadores de ajuste. A este respecto, los resultados obtenidos muestran como otros indicadores de ajuste global del modelo se encuentran muy

próximos a los valores recomendados por la literatura (CFI=0,82, NFI=0,79, TLI=0,69, RMSEA=0,08), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida no muestra un ajuste muy satisfactorio, ya que el valor de CFI se sitúa entre 0,80 y 0,90, aunque el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0,08 (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 4.9, el modelo muestra una fiabilidad individual aceptable, ya que la relación existente entre cada ítem y su respectiva dimensión es estadísticamente significativa al presentar valores del estadístico t significativos, aunque con pesos de regresión estandarizados no del todo satisfactorios, al no superar el 0,7. A este respecto, hemos de señalar que se ha decidido mantener algunos ítems de la escala a pesar de no alcanzar el valor recomendado de 0,7 por validez del contenido y por la importancia del mismo para completar el significado de la dimensión de la que formaba parte. En cuanto a las medidas de consistencia interna de cada una de las dimensiones, los valores del indicador de fiabilidad compuesta (FC) alcanzan valores cercanos a 0,70, aunque la mayoría de los de la varianza extraída (AVE) no superan el 0,50. Los valores del alfa de Cronbach corroboran los obtenidos en la fiabilidad compuesta. Estos resultados indican que el modelo de medida puede considerarse como válido, aunque sería recomendable replicarlo en otros contextos e incluso ampliar o modificar el contenido de algunas de las dimensiones para elevar su nivel de fiabilidad. No obstante, y dado el carácter exploratorio de estos análisis, puede afirmarse que la escala de motivaciones de viaje es un constructo de naturaleza multidimensional formado por seis dimensiones.

TABLA 4.9.
Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de motivaciones de viaje inherentes al individuo

| | Relaciones causales | Estimadores estandarizados | t | p | Consistencia interna |
|-----|---------------------|----------------------------|-------|-------|-------------------------------|
| V26 | ← DESCANSAR | 0,858 | | | FC = 0,626 |
| V29 | ← DESCANSAR | 0,466 | 5,755 | 0,000 | AVE = 0,477 $\alpha=0,566$ |
| V27 | ← ESCAPRUTINA | 0,934 | | | FC = 0,672 |
| V32 | ← ESCAPRUTINA | 0,445 | 5,184 | 0,000 | AVE = 0,535 $\alpha=0,587$ |
| V33 | ← AUTOESTIMA | 0,411 | | | FC = 0,412 |
| V37 | ← AUTOESTIMA | 0,603 | 3,016 | 0,003 | AVE = 0,266 $\alpha=0,398$ |

| Relaciones causales | | Estimadores estandarizados | t | p | Consistencia interna |
|---------------------|----------------|----------------------------|-------|-------|-------------------------------|
| V31 | ← FAMILIA | 0,648 | | | FC = 0,525 |
| V36 | ← FAMILIA | 0,544 | 4,343 | 0,000 | AVE = 0,358 $\alpha=0,522$ |
| V35 | ← DISFRUTEXPER | 0,492 | | | FC = 0,686 |
| V38 | ← DISFRUTEXPER | 0,675 | 7,128 | 0,000 | AVE = 0,358 |
| V39 | ← DISFRUTEXPER | 0,521 | 7,972 | 0,000 | $\alpha=0,679$ |
| V42 | ← DISFRUTEXPER | 0,680 | 7,961 | 0,000 | |

Como ya se mencionó anteriormente, al objeto de validar la estructura dimensional de la escala utilizada para evaluar las motivaciones de viaje y, a su vez, analizar el grado de la estabilidad y robustez del modelo de medida final, se procedió a ajustar el mismo modelo, pero utilizando las valoraciones dadas por los encuestados a la realización del viaje a Gran Canaria. Los resultados de este modelo, que se recogen en la Tabla 4.10, indican lo siguiente: 1) una bondad del ajuste aceptable [$\chi^2(44)=148,74$, $p=0,000$], CFI=0,88, NFI=0,84, TLI=0,79, RMSEA=0,07], que incluso ha mejorado al presentar mejores índices; 2) la misma estructura dimensional anterior de cinco dimensiones; y 3) ligeras variaciones en los pesos de regresión estandarizados, así como en los indicadores de fiabilidad y validez. Por tanto, puede decirse que, a pesar de que el modelo es mejorable, se trata de una escala de medida que puede servir como punto de partida para futuras investigaciones.

TABLA 4.10.
Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de motivaciones de viaje inherentes al individuo para el viaje a Gran Canaria

| Relaciones causales | | Estimadores estandarizados | t | p | Consistencia interna |
|---------------------|----------------|----------------------------|-------|-------|-------------------------------|
| V44 | ← DESCANSAR | 0,869 | | | FC = 0,643 |
| V47 | ← DESCANSAR | 0,482 | 6,813 | 0,000 | AVE = 0,494 $\alpha=0,577$ |
| V45 | ← ESCAPRUTINA | 0,817 | | | FC = 0,608 |
| V50 | ← ESCAPRUTINA | 0,487 | 6,814 | 0,000 | AVE = 0,452 $\alpha=0,571$ |
| V51 | ← AUTOESTIMA | 0,380 | | | FC = 0,433 |
| V55 | ← AUTOESTIMA | 0,661 | 2,823 | 0,005 | AVE = 0,291 $\alpha=0,401$ |
| V49 | ← FAMILIA | 0,464 | | | FC = 0,477 |
| V54 | ← FAMILIA | 0,650 | 5,159 | 0,000 | AVE = 0,319 $\alpha=0,464$ |
| V53 | ← DISFRUTEXPER | 0,583 | | | FC = 0,719 |
| V56 | ← DISFRUTEXPER | 0,679 | 7,945 | 0,000 | AVE = 0,395 |
| V57 | ← DISFRUTEXPER | 0,500 | 9,791 | 0,000 | $\alpha=0,720$ |
| V60 | ← DISFRUTEXPER | 0,727 | 9,591 | 0,000 | |

Las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino

Al igual que para la escala de motivaciones de viaje inherentes al individuo, el carácter exploratorio de la escala de medida de las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino nos ha llevado a aplicar, en primer lugar, un análisis factorial exploratorio para depurar y conocer la naturaleza dimensional de la escala y, en segundo lugar, un análisis factorial confirmatorio con el propósito de confirmar los resultados obtenidos. También en este caso, estos análisis se han realizado con las valoraciones de los encuestados dadas a cada uno de los atributos recogidos en la pregunta P8 del cuestionario a la hora de elegir un destino turístico para sus viajes internacionales de ocio, ya que las valoraciones dadas al destino Gran Canaria se han utilizado para analizar el grado de estabilidad y robustez del modelo de medida obtenido.

El índice KMO y el de esfericidad de Bartlett del análisis de componentes principales con rotación *varimax* realizado con la totalidad de ítems que conforman la escala de motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino aconsejan la utilización de este tipo de análisis para reducir su dimensionalidad (véase Tabla 4.11). Asimismo, y como era de esperar de acuerdo con la revisión de la literatura, esta escala está formada por cinco dimensiones, que fueron etiquetadas como “Fac1”, “Fac2” y sucesivas, dado que se trata del análisis inicial y del que se ha partido para definir y contrastar las dimensiones definitivas a través de análisis factoriales confirmatorios.

| TABLA 4.11. Análisis Factorial Exploratorio de la escala de motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino | | | | | | |
|--|-------|--------------|--------------|--------|--------|--------|
| ATRIBUTOS DEL DESTINO | COM. | Fac1 | Fac2 | Fac3 | Fac4 | Fac5 |
| Actividades de aventura (parapente, rafting...) | 0,777 | 0,875 | 0,030 | -0.045 | 0.089 | 0.001 |
| Actividades deportivas (vela, windsurf, cicloturismo, deportes náuticos...) | 0,744 | 0,835 | 0,027 | -0.056 | 0.205 | -0.042 |
| Ocio nocturno (bares, discotecas, pubs, casinos...) | 0,502 | 0,599 | -0,007 | 0.188 | -0.311 | 0.105 |
| Medio ambiente (limpieza, aire puro...) | 0,620 | 0,076 | 0,765 | -0.037 | 0.146 | 0.082 |
| Seguridad | 0,660 | 0,004 | 0,759 | 0.287 | -0.015 | -0.015 |
| Relación calidad-precio | 0,472 | 0,015 | 0,557 | 0.364 | -0.111 | 0.130 |
| Situación política y económica | 0,388 | 0,029 | 0,502 | -0.081 | 0.354 | -0.055 |

| ATRIBUTOS DEL DESTINO | COM. | Fac1 | Fac2 | Fac3 | Fac4 | Fac5 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad...) | 0,349 | -0,077 | 0,369 | 0.177 | 0.322 | 0.267 |
| Infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios, campos de golf, oficinas de información turística...) | 0,698 | -0,011 | 0,021 | 0.815 | 0.179 | 0.043 |
| Infraestructuras en general (carreteras, aeropuerto, transporte, sanidad, Internet...) | 0,559 | -0,015 | 0,311 | 0.649 | 0.146 | 0.142 |
| Actividades de ocio turístico y recreo (parques temáticos, turismo activo, golf, wellness...) | 0,610 | 0,505 | 0,100 | 0.568 | -0.119 | 0.093 |
| Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, conciertos, festivales...) | 0,720 | 0,062 | -0,040 | 0.279 | 0.795 | -0.069 |
| Recursos naturales (paisaje, parques naturales, flora y fauna...) | 0,599 | 0,024 | 0,295 | -0.010 | 0.673 | 0.240 |
| Playas | 0,746 | 0,134 | -0,035 | 0.105 | 0.110 | 0.839 |
| Clima | 0,683 | -0,056 | 0,140 | 0.068 | -0.014 | 0.810 |
| Autovalor del factor | | 2,115 | 2,079 | 1.796 | 1.575 | 1.563 |
| Porcentaje parcial de varianza explicada | | 14,099 | 13,858 | 11.970 | 10.501 | 10.423 |
| Porcentaje total de varianza explicada | 60,851 | | | | | |
| Pruebas de idoneidad: | | | | | | |
| Índice KMO: | 0,702 | | | | | |
| Esfericidad de Bartlett: | 1.411,236 | | | | | |
| Nivel de significación: | 0,000 | | | | | |

Los resultados finales del análisis factorial confirmatorio aplicado a la escala de motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino arroja la existencia de seis dimensiones, que han sido etiquetadas como “clima y playas” (CLIMAPLAYAS), “recursos naturales y culturales” (RECURSOSNATCUL), “infraestructuras generales y turísticas” (INFGENTURIS), “ocio turístico” (OCIOTURIS), “actividades deportivas y de aventura” (ACTDEPORTAVENT) y “entorno general” (ENTGENRAL). Como en las dos escalas anteriores, para analizar la validez discriminante de esta escala se estimó un nuevo modelo en el que todos los ítems se vinculan a un único factor. Los resultados de este nuevo modelo [$\chi^2(77)=812,95$, $p=0,000$, CFI=0,41, RMSEA=0,15] evidencian la idoneidad de un modelo multidimensional [$\chi^2(62)=194,16$, $p=0,000$, CFI=0,89, RMSEA=0,07], ya que presenta mejores niveles de significación e índices de ajuste. De hecho, el análisis de diferencias de chi-cuadrado arroja la existencia de diferencias significativas (Dif. $\chi^2=618,79$, Dif. g.d.l.=15, $p=0,000$). Por tanto, esta escala de motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino ha quedado formada finalmente por 2, 2, 2, 2, 2 y 4 ítems en cada una de las dimensiones anteriormente señaladas y que se muestran en la Tabla 4.12.

TABLA 4.12.
Ítems definitivos de la escala de motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino

| DIMENSIONES | CÓDIGO ÍTEM | ÍTEMS |
|----------------|-------------|--|
| CLIMAPLAYAS | V63 | Clima |
| | V64 | Playas |
| RECURSOSNATCUL | V65 | Recursos naturales (paisaje, parques naturales, flora y fauna...) |
| | V67 | Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, conciertos, festivales...) |
| INFGENTURIS | V68 | Infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios, campos de golf, oficinas de información turística...) |
| | V69 | Infraestructuras en general (carreteras, aeropuerto, transporte, sanidad, Internet...) |
| OCIOTURIS | V70 | Actividades de ocio turístico y recreo (parques temáticos, turismo activo, golf, <i>wellness</i> ...) |
| | V71 | Ocio nocturno (bares, discotecas, pubs, casinos...) |
| ACTDEPORTAVENT | V72 | Actividades de aventura (parapente, <i>rafting</i> ...) |
| | V73 | Actividades deportivas (vela, <i>windsurf</i> , cicloturismo, deportes náuticos...) |
| ENTGENRAL | V74 | Situación política y económica |
| | V75 | Medio ambiente (limpieza, aire puro...) |
| | V76 | Seguridad |
| | V77 | Relación calidad-precio |

También en este caso, a pesar de que los resultados de este modelo de medida indican que es estadísticamente significativo [$\chi^2(62)=194,16$, $p=0,000$], es preciso señalar que este estadístico depende del tamaño de la muestra analizada, de ahí la necesidad de analizar otros indicadores de ajuste. A este respecto, los resultados obtenidos muestran como otros indicadores de ajuste global del modelo se encuentran dentro de los valores recomendados por la literatura (CFI=0,89, NFI=0,86, TLI=0,82, RMSEA=0,07), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra un ajuste adecuado, ya que el valor de CFI se sitúa entre 0,85 y 0,90 y el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0,08 (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 4.13, el modelo muestra una fiabilidad individual aceptable, ya que la relación existente entre cada ítem y su respectiva dimensión es estadísticamente significativa con pesos de regresión estandarizados superiores o muy cercanos en su mayoría a 0,7 y con valores del estadístico t también significativos. Como en la escala de motivaciones se ha decidido mantener algunos ítems de la escala a pesar de no alcanzar este valor

recomendado de 0,7 por validez del contenido y por la importancia del mismo para completar el significado de la dimensión de la que formaba parte. En cuanto a las medidas de consistencia interna de cada una de las dimensiones, los valores del indicador de fiabilidad compuesta (FC) alcanzan valores cercanos a 0,70, aunque la mayoría de los de la varianza extraída (AVE) no superan el 0,50. Los valores del alfa de Cronbach corroboran los obtenidos en la fiabilidad compuesta. Estos resultados indican que el modelo de medida puede considerarse como válido, aunque sería recomendable también replicarlo en otros contextos e incluso ampliar o modificar el contenido de algunas de las dimensiones para elevar su nivel de fiabilidad. No obstante, y dado el carácter exploratorio de estos análisis, puede afirmarse que la escala de motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino es un constructo de naturaleza multidimensional formado por seis dimensiones.

| TABLA 4.13. | | | | | |
|---|-----------------------------------|----------|----------|-----------------------------|--|
| Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino | | | | | |
| Relaciones causales | Estimadores estandarizados | t | p | Consistencia interna | |
| V63 ← CLIMAPLAYAS | 0.474 | | | FC = 0,698 | |
| V64 ← CLIMAPLAYAS | 0.949 | 3,949 | 0,000 | AVE =0,563 α=0,598 | |
| V65 ← RECURSOSNATCUL | 0.879 | | | FC = 0,628 | |
| V67 ← RECURSOSNATCUL | 0.442 | 4,589 | 0,000 | AVE = 0,484 α=0,552 | |
| V68 ← INFGENTURIS | 0.538 | | | FC = 0,618 | |
| V69 ← INFGENTURIS | 0.789 | 7,100 | 0,000 | AVE =0,456 α=0,594 | |
| V70 ← OCIOTURIS | 0.639 | | | FC = 0,509 | |
| V71 ← OCIOTURIS | 0.528 | 7,512 | 0,000 | AVE =0,344 α=0,496 | |
| V72 ← ACTDEPORTAVENT | 0.886 | | | FC = 0,820 | |
| V73 ← ACTDEPORTAVENT | 0.779 | 10,304 | 0,000 | AVE =0,696 α=0,817 | |
| V74 ← ENTGENRAL | 0.378 | | | FC = 0,653 | |
| V75 ← ENTGENRAL | 0.588 | 6,267 | 0,000 | AVE =0,331 | |
| V76 ← ENTGENRAL | 0.739 | 6,549 | 0,000 | α=0,596 | |
| V77 ← ENTGENRAL | 0.537 | 6,072 | 0,000 | | |

Como para las motivaciones de viaje inherentes al individuo, al objeto de validar la estructura dimensional de la escala utilizada en las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino y analizar el grado de estabilidad y robustez del modelo de medida final, se procedió a ajustar el mismo modelo, pero utilizando las valoraciones dadas por los encuestados al destino Gran Canaria. Los resultados de este modelo,

que se recogen en la Tabla 4.14, indican los siguiente: 1) una bondad del ajuste aceptable [$\chi^2(62)=188,08$, $p=0,000$], CFI=0,90, NFI=0,87, TLI=0,84, RMSEA=0,07], que incluso ha mejorado al presentar mejores índices; 2) la misma estructura dimensional anterior de cinco dimensiones; y 3) ligeras variaciones en los pesos de regresión estandarizados, así como en los indicadores de fiabilidad y validez. Por tanto, puede decirse que, a pesar de que el modelo es mejorable, se trata de una escala de medida que puede servir también como punto de partida para futuras investigaciones.

TABLA 4.14.
Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de las motivaciones de viaje asociadas a los atributos de Gran Canaria

| Relaciones causales | Estimadores estandarizados | t | p | Consistencia interna |
|----------------------|----------------------------|--------|-------|-------------------------------|
| V79 ← CLIMAPLAYAS | 0,474 | | | FC = 0,525 |
| V80 ← CLIMAPLAYAS | 0,711 | 5,220 | 0,000 | AVE = 0,365 $\alpha=0,469$ |
| V81 ← RECURSOSNATCUL | 0,661 | | | FC = 0,662 |
| V83 ← RECURSOSNATCUL | 0,745 | 7,483 | 0,000 | AVE = 0,496 $\alpha=0,659$ |
| V84 ← INFGENTURIS | 0,570 | | | FC = 0,551 |
| V85 ← INFGENTURIS | 0,662 | 8,380 | 0,000 | AVE = 0,382 $\alpha=0,548$ |
| V86 ← OCIOTURIS | 0,538 | | | FC = 0,461 |
| V87 ← OCIOTURIS | 0,556 | 8,122 | 0,000 | AVE = 0,299 $\alpha=0,446$ |
| V88 ← ACTDEPORTAVENT | 0,865 | | | FC = 0,857 |
| V89 ← ACTDEPORTAVENT | 0,866 | 13,689 | 0,000 | AVE = 0,749 $\alpha=0,857$ |
| V90 ← ENTGENRAL | 0,418 | | | FC = 0,606 |
| V91 ← ENTGENRAL | 0,653 | 6,659 | 0,000 | AVE = 0,290 |
| V92 ← ENTGENRAL | 0,648 | 6,652 | 0,000 | $\alpha=0,554$ |
| V93 ← ENTGENRAL | 0,373 | 5,199 | 0,000 | |

Actividades de ocio turístico

Al igual que para las escalas anteriores, el carácter exploratorio de la escala de medida de las actividades de ocio nos ha llevado a aplicar, en primer lugar, un análisis factorial exploratorio para depurar y conocer la naturaleza dimensional de la escala y, en segundo lugar, un análisis factorial confirmatorio con el propósito de confirmar los resultados obtenidos.

El índice KMO y el de esfericidad de Bartlett del análisis de componentes principales con rotación *varimax* realizado con la totalidad de ítems que conforman la

escala de las actividades de ocio aconsejan la utilización de este tipo de análisis para reducir su dimensionalidad (véase Tabla 4.15). Asimismo, y como era de esperar de acuerdo con la revisión de la literatura, esta escala está formada por siete dimensiones, que fueron etiquetadas como “Fac1” a “Fac7”, dado que se trata del análisis inicial y del que se ha partido para definir y contrastar las dimensiones definitivas a través de un análisis factorial confirmatorio.

| ACTIVIDADES DE OCIO | COM. | Fac1 | Fac2 | Fac3 | Fac4 | Fac5 | Fac6 | Fac7 |
|---|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Visitar museos/exposiciones culturales | 0,729 | 0,825 | 0,154 | 0,105 | -0,045 | 0,000 | -0,010 | 0,106 |
| Visitar lugares históricos | 0,684 | 0,809 | 0,053 | 0,024 | -0,022 | -0,036 | 0,084 | 0,127 |
| Asistir a mercados de arte, artesanía y/o agrícolas | 0,657 | 0,752 | -0,002 | 0,120 | 0,037 | 0,224 | -0,043 | 0,154 |
| Visitar lugares de culto religioso (iglesias, catedrales, mezquitas...) | 0,591 | 0,749 | 0,073 | 0,108 | -0,004 | -0,101 | 0,012 | -0,047 |
| Visitar atractivos/monumentos naturales | 0,567 | 0,620 | 0,175 | -0,115 | 0,103 | -0,171 | 0,311 | 0,039 |
| Hacer <i>mountain bike</i> y/o cicloturismo | 0,701 | 0,019 | 0,802 | 0,211 | 0,067 | -0,004 | 0,044 | 0,075 |
| Hacer escalada en parajes naturales | 0,669 | 0,092 | 0,794 | 0,076 | -0,034 | -0,038 | 0,143 | -0,042 |
| Asistir a eventos deportivos | 0,594 | 0,129 | 0,720 | 0,114 | -0,075 | 0,152 | -0,015 | 0,131 |
| Hacer senderismo | 0,593 | 0,357 | 0,578 | -0,073 | 0,125 | -0,195 | 0,268 | -0,023 |
| Jugar al golf | 0,390 | -0,007 | 0,418 | 0,350 | 0,175 | 0,191 | 0,127 | -0,099 |
| Hacer pesca submarina | 0,870 | 0,125 | 0,167 | 0,899 | 0,009 | -0,020 | 0,132 | 0,027 |
| Hacer pesca de altura | 0,820 | 0,101 | 0,175 | 0,866 | -0,047 | -0,029 | 0,153 | 0,045 |
| Tomar el sol en la playa | 0,816 | -0,019 | 0,012 | -0,007 | 0,886 | 0,149 | -0,066 | 0,067 |
| Nadar en el mar | 0,804 | 0,036 | 0,041 | 0,009 | 0,880 | 0,031 | 0,078 | 0,140 |
| Disfrutar de la piscina | 0,618 | -0,258 | 0,158 | -0,003 | -0,151 | 0,709 | -0,036 | 0,000 |
| Disfrutar de centros y tratamientos de <i>wellness</i> (<i>spa</i> , masajes...) | 0,599 | 0,137 | 0,063 | 0,023 | 0,273 | 0,706 | 0,042 | 0,039 |
| Ir de tiendas, ir de compras | 0,610 | 0,036 | -0,246 | -0,050 | 0,178 | 0,610 | 0,206 | 0,316 |
| Hacer excursiones náuticas | 0,735 | 0,026 | 0,172 | 0,079 | -0,044 | 0,097 | 0,819 | 0,124 |
| Navegar, practicar vela | 0,729 | 0,133 | 0,111 | 0,333 | 0,056 | 0,043 | 0,763 | 0,029 |
| Salir a tomar una copa | 0,748 | -0,137 | 0,091 | 0,048 | 0,248 | -0,023 | -0,001 | 0,810 |
| Asistir a eventos musicales y culturales (conciertos, festivales, carnavales...) | 0,554 | 0,334 | 0,192 | 0,098 | 0,023 | 0,169 | 0,027 | 0,606 |
| Disfrutar de la gastronomía local | 0,416 | 0,244 | -0,107 | -0,064 | -0,020 | 0,086 | 0,135 | 0,562 |

| ACTIVIDADES DE OCIO | COM. | Fac1 | Fac2 | Fac3 | Fac4 | Fac5 | Fac6 | Fac7 |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Autovalor del factor | | 3,322 | 2,611 | 1,937 | 1.830 | 1.635 | 1.587 | 1.573 |
| Porcentaje parcial de varianza explicada | | 15,102 | 11,868 | 8,803 | 8.317 | 7.432 | 7.211 | 7.151 |
| Porcentaje total de varianza explicada | 65,885 | | | | | | | |
| Pruebas de idoneidad: | | | | | | | | |
| Índice KMO: | | 0,768 | | | | | | |
| Esfericidad de Bartlett: | | 3.189,130 | | | | | | |
| Nivel de significación: | | 0,000 | | | | | | |

El modelo que ha resultado finalmente para evaluar las actividades de ocio está formado por siete dimensiones etiquetadas como “disfrutar del sol y la playa” (DISFSOLPLAYA), “disfrutar de actividades de *wellness*” (DISFWELLNESS), “disfrutar del ambiente local” (DISFAMBIENTE), “visitar atractivos culturales y naturales” (VISITCULTNAT), “practicar deportes terrestres” (PRACTDEPORTERR), “navegar y realizar excursiones náuticas” (NAVEGEXCURS) y “practicar pesca” (PRACTPESCA). Como en las dos escalas anteriores, para analizar la validez discriminante de esta escala se estimó un nuevo modelo en el que todos los ítems se vinculan a un único factor. Los resultados de este nuevo modelo [$\chi^2(209)=2.808,85$, $p=0,000$, CFI=0,39, RMSEA=0,14] evidencian la idoneidad de un modelo multidimensional [$\chi^2(188)=634,51$, $p=0,000$, CFI=0,85, RMSEA=0,07], ya que presenta mejores niveles de significación e índices de ajuste. De hecho, el análisis de diferencias de chi-cuadrado arroja la existencia de diferencias significativas (Dif. $\chi^2=1.446,84$, Dif. g.d.l.=21, $p=0,000$). Por tanto, esta escala de actividades de ocio ha quedado formada finalmente por 2, 2, 4, 5, 5, 2 y 2 ítems en cada una de las dimensiones anteriormente señaladas y que se muestran en la Tabla 4.16.

| TABLA 4.16. Ítems definitivos de la escala de actividades de ocio turístico | | |
|--|-------------|---|
| DIMENSIONES | CÓDIGO ÍTEM | ÍTEMS |
| DISFSOLPLAYA | V95 | Tomar el sol en la playa |
| | V96 | Nadar en el mar |
| DISFWELLNESS | V97 | Disfrutar de la piscina |
| | V98 | Disfrutar de centros y tratamientos de <i>wellness</i> (<i>spa</i> , masajes...) |
| DISFAMBIENTE | V99 | Ir de tiendas, ir de compras |
| | V100 | Salir a tomar una copa |
| | V101 | Disfrutar de la gastronomía local |

| DIMENSIONES | CÓDIGO ÍTEM | ÍTEMS |
|----------------|-------------|---|
| | V103 | Visitar lugares de culto religioso (iglesias, catedrales, mezquitas...) |
| VISITCULTNAT | V102 | Visitar atractivos/monumentos naturales |
| | V104 | Visitar lugares históricos |
| | V105 | Visitar museos/exposiciones culturales |
| | V106 | Asistir a mercados de arte, artesanía y/o agrícolas |
| | V107 | Visitar lugares de culto religioso (iglesias, catedrales, mezquitas...) |
| PRACTDEPORTERR | V108 | Asistir a eventos deportivos |
| | V109 | Hacer <i>mountain bike</i> y/o cicloturismo |
| | V110 | Hacer escalada en parajes naturales |
| | V111 | Hacer senderismo |
| | V112 | Jugar al golf |
| NAVEGEXCURS | V113 | Hacer excursiones náuticas |
| | V114 | Navegar, practicar vela |
| PRACTPESCA | V115 | Hacer pesca submarina |
| | V116 | Hacer pesca de altura |

También en este caso, a pesar de que los resultados de este modelo de medida indican que es estadísticamente significativo [$\chi^2(188)=634,51$, $p=0,000$], es preciso señalar que este estadístico depende del tamaño de la muestra analizada, de ahí la necesidad de analizar otros indicadores de ajuste. A este respecto, los resultados obtenidos muestran como otros indicadores de ajuste global del modelo se encuentran dentro de los valores recomendados por la literatura (CFI=0,85, NFI=0,81, TLI=0,80, RMSEA=0,07), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra un ajuste adecuado, ya que el valor de CFI se sitúa entre 0,85 y 0,90 y el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0,08 (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 4.17, el modelo muestra una fiabilidad individual aceptable, ya que la relación existente entre cada ítem y su respectiva dimensión es estadísticamente significativa con pesos de regresión estandarizados superiores o muy cercanos en su mayoría a 0,7 y con valores del estadístico t también significativos. Asimismo, en este caso se ha decidido mantener algunos ítems de la escala a pesar de no alcanzar este valor recomendado de 0,7 por validez del contenido y por la importancia de los mismos para completar el significado de la dimensión de la que formaban parte. En cuanto a las medidas de consistencia interna de cada una de las dimensiones, los valores del indicador de fiabilidad compuesta (FC) y los de varianza extraída (AVE) alcanzan en su mayoría

los valores recomendados. Los valores del alfa de Cronbach corroboran los obtenidos en la fiabilidad compuesta. Estos resultados indican que el modelo de medida puede considerarse como válido, aunque sería recomendable también replicarlo en otros contextos e incluso ampliar o modificar el contenido de algunas de las dimensiones para elevar su nivel de fiabilidad. No obstante, y dado el carácter exploratorio de estos análisis, puede afirmarse que la escala de actividades de ocio es un constructo de naturaleza multidimensional formado por siete dimensiones.

| TABLA 4.17. Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de actividades de ocio turístico | | | | | |
|---|----------------------------|----------|----------|------------------------|--|
| Relaciones causales | Estimadores estandarizados | <i>t</i> | <i>p</i> | Consistencia interna | |
| V95 ← DISFSOLPLAYA | 0,796 | | | FC = 0,814 | |
| V96 ← DISFSOLPLAYA | 0,860 | 7,867 | 0,000 | AVE =0,687 α=0,812 | |
| V97 ← DISFWELLNESS | 0,296 | | | FC = 0,451 | |
| V98 ← DISFWELLNESS | 0,754 | 3,202 | 0,001 | AVE = 0,328 α=0,364 | |
| V99 ← DISFAMBIENTE | 0,516 | 6,102 | 0,000 | FC = 0,537 | |
| V100 ← DISFAMBIENTE | 0,444 | | | AVE =0,226 | |
| V101 ← DISFAMBIENTE | 0,412 | 5,449 | 0,000 | α=0,544 | |
| V103 ← DISFAMBIENTE | 0,521 | 6,127 | 0,000 | | |
| V102 ← VISITCULTNAT | 0,572 | | | | |
| V104 ← VISITCULTNAT | 0,796 | 11,793 | 0,000 | FC = 0,838 | |
| V105 ← VISITCULTNAT | 0,837 | 12,067 | 0,000 | AVE =0,513 | |
| V106 ← VISITCULTNAT | 0,667 | 10,647 | 0,000 | α=0,834 | |
| V107 ← VISITCULTNAT | 0,678 | 10,755 | 0,000 | | |
| V108 ← PRACTDEPORTERR | 0,624 | | | | |
| V109 ← PRACTDEPORTERR | 0,773 | 11,844 | 0,000 | FC = 0,767 | |
| V110 ← PRACTDEPORTERR | 0,737 | 11,579 | 0,000 | AVE =0,406 | |
| V111 ← PRACTDEPORTERR | 0,556 | 9,498 | 0,000 | α=0,757 | |
| V112 ← PRACTDEPORTERR | 0,437 | 7,775 | 0,000 | | |
| V113 ← NAVEGEXCURS | 0,854 | | | FC = 0,702 | |
| V114 ← NAVEGEXCURS | 0,606 | 7,677 | 0,000 | AVE =0,548 α=0,678 | |
| V115 ← PRACTPESCA | 0,908 | | | FC = 0,878 | |
| V116 ← PRACTPESCA | 0,861 | 14,314 | 0,000 | AVE =0,783 α=0,876 | |

Fuentes de información

Al igual que para las escalas anteriores, el carácter exploratorio de la escala de medida de las fuentes de información nos ha llevado a aplicar, en primer lugar, un análisis factorial exploratorio para depurar y conocer la naturaleza dimensional de la

escala y, en segundo lugar, un análisis factorial confirmatorio con el propósito de confirmar los resultados obtenidos.

El índice KMO y el de esfericidad de Bartlett del análisis de componentes principales con rotación *varimax* realizado con la totalidad de ítems que conforman la escala de las fuentes de información aconsejan la utilización de este tipo de análisis para reducir su dimensionalidad (véase Tabla 4.18). Asimismo, y como era de esperar de acuerdo con la revisión de la literatura, esta escala está formada por cuatro dimensiones, que fueron etiquetadas como “Fac1” a “Fac4”, dado que se trata del análisis inicial y del que se ha partido para definir y contrastar las dimensiones definitivas a través del análisis factorial confirmatorio.

| TABLA 4.18. | | | | | |
|---|-------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Análisis Factorial Exploratorio de la escala de fuentes de información | | | | | |
| FUENTES | COM. | Fac1 | Fac2 | Fac3 | Fac4 |
| Web del hotel/alojamiento | 0,573 | 0.756 | -0.004 | 0.028 | 0.015 |
| Web de algún portal de viajes | 0,566 | 0.719 | 0.080 | -0.148 | -0.147 |
| Blogs y foros sobre turismo (Tripadvisor...) | 0,592 | 0.671 | 0.043 | 0.014 | 0.374 |
| Web del turoperador o agencia de viajes tradicional/on-line | 0,590 | 0.610 | -0.068 | 0.367 | -0.279 |
| Web de la línea aérea | 0,459 | 0.604 | 0.257 | -0.165 | 0.041 |
| Web de Canarias/Gran Canaria | 0,497 | 0.577 | 0.222 | 0.325 | -0.097 |
| Redes sociales | 0,514 | 0.445 | 0.408 | -0.009 | 0.386 |
| Revistas especializadas en turismo | 0,693 | 0.097 | 0.817 | 0.118 | -0.052 |
| Ferias de turismo | 0,656 | 0.062 | 0.794 | 0.084 | 0.121 |
| Noticias y documentales en TV, radio y prensa escrita en mi país de origen | 0,576 | 0.113 | 0.723 | 0.170 | 0.106 |
| Folleto impreso del turoperador/agencia de viajes | 0,710 | 0.038 | 0.148 | 0.829 | -0.008 |
| Folleto impreso sobre Canarias y/o Gran Canaria | 0,630 | 0.004 | 0.324 | 0.724 | -0.009 |
| Recomendación de la agencia de viajes, turoperador u otro tipo de empresa turística | 0,561 | -0.086 | -0.056 | 0.724 | 0.163 |
| Guías turísticas sobre Canarias y/o Gran Canaria | 0,536 | 0.118 | 0.493 | 0.527 | -0.035 |
| Recomendación de amigos o familiares | 0,689 | -0.084 | 0.081 | 0.095 | 0.816 |
| Autovalor del factor | | 2.862 | 2.494 | 2.362 | 1.122 |
| Porcentaje parcial de varianza explicada | | 19.082 | 16.628 | 15.745 | 7.482 |
| Porcentaje total de varianza explicada | | 58,937 | | | |
| Pruebas de idoneidad: | | | | | |
| Índice KMO: | 0,785 | | | | |
| Esfericidad de Bartlett: | 1.826,033 | | | | |
| Nivel de significación: | 0,000 | | | | |

Dada la importancia de la recomendación de amigos o familiares como fuente de información orgánica se ha decidido mantener el ítem y no incluirlo con los restantes ítems de la escala de medida de las fuentes de información como sugieren los resultados del AFE expuesto con anterioridad. El modelo de medida que ha resultado finalmente para evaluar las fuentes de información considerando los restantes ítems está formado por cuatro dimensiones etiquetadas como “Inducidas *off-line*” (INDUCIDASOFF), “Inducidas *on-line*” (INDUCIDASON), “Orgánicas *on-line*” (ORGANICASON) y “Autónomas” (AUTONOMAS). Como en las escalas anteriores, para analizar la validez discriminante de esta escala se estimó un nuevo modelo en el que todos los ítems se vinculan a un único factor. Los resultados de este nuevo modelo [$\chi^2(77)=988,51$, $p=0,000$, CFI=0,48, RMSEA=0,16] evidencian la idoneidad de un modelo multidimensional [$\chi^2(71)=375,78$, $p=0,000$, CFI=0,83, RMSEA=0,09], ya que presenta mejores niveles de significación e índices de ajuste. De hecho, el análisis de diferencias de chi-cuadrado arroja la existencia de diferencias significativas (Dif. $\chi^2=612,73$, Dif. g.d.l.=6, $p=0,000$). Por tanto, esta escala de fuentes de información ha quedado formada finalmente por 4, 5, 2 y 3 ítems en cada una de las dimensiones anteriormente señaladas y que se muestran en la Tabla 4.19.

TABLA 4.19.
Ítems definitivos de la escala de fuentes de información

| DIMENSIONES | CÓDIGO ÍTEM | ÍTEMS |
|--------------|-------------|---|
| INDUCIDASOFF | V134 | Recomendación de la agencia de viajes, turoperador u otro tipo de empresa turística |
| | V135 | Folleto impreso sobre Canarias y/o Gran Canaria |
| | V137 | Guías turísticas sobre Canarias y/o Gran Canaria |
| | V138 | Folleto impreso del turoperador/agencia de viajes |
| INDUCIDASON | V136 | Web de Canarias/Gran Canaria |
| | V139 | Web del turoperador o agencia de viajes tradicional/on-line |
| | V140 | Web del hotel/alojamiento |
| | V141 | Web de algún portal de viajes |
| | V142 | Web de la línea aérea |
| ORGANICASON | V143 | <i>Blogs y foros sobre turismo (Tripadvisor...)</i> |
| | V144 | Redes sociales |
| AUTONOMAS | V145 | Noticias y documentales en TV, radio y prensa escrita en mi país de origen |
| | V146 | Revistas especializadas en turismo |
| | V147 | Ferias de turismo |

También en este caso, a pesar de que los resultados de este modelo de medida indican que es estadísticamente significativo [$\chi^2(71)=375,78$, $p=0,000$], es preciso señalar que este estadístico depende del tamaño de la muestra analizada, de ahí la necesidad de analizar otros indicadores de ajuste. A este respecto, los resultados obtenidos muestran como otros indicadores de ajuste global del modelo se encuentran próximos a los valores recomendados por la literatura (CFI=0,83, NFI=0,80, TLI=0,74, RMSEA=0,09), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce de forma aceptable la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida no muestra un ajuste de todo adecuado, aunque su carácter exploratorio nos permite aceptarlo. Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 4.20, el modelo muestra una fiabilidad individual aceptable, ya que la relación existente entre cada ítem y su respectiva dimensión es estadísticamente significativa con pesos de regresión estandarizados superiores o muy cercanos en su mayoría a 0,7 y con valores del estadístico t también significativos. En cuanto a las medidas de consistencia interna de cada una de las dimensiones, los valores del indicador de fiabilidad compuesta (FC) y los de varianza extraída (AVE) alcanzan en su mayoría los valores recomendados. Los valores del alfa de Cronbach corroboran los obtenidos en la fiabilidad compuesta. Estos resultados indican que el modelo de medida puede considerarse como válido, aunque sería recomendable también replicarlo en otros contextos e incluso ampliar o modificar el contenido de algunas de las dimensiones para elevar su nivel de fiabilidad. No obstante, y dado el carácter exploratorio de estos análisis, puede afirmarse que la escala de fuentes de información es un constructo de naturaleza multidimensional formado por cuatro dimensiones, a la que debemos añadir la de recomendación de amigos o familiares (ORGANICAOFF).

TABLA 4.20.
Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de actividades de ocio turístico

| Relaciones causales | Estimadores estandarizados | t | p | Consistencia interna |
|---------------------|----------------------------|-------|-------|--|
| V134 ← INDUCIDASOFF | 0,513 | | | FC = 0,759 AVE =0,447 $\alpha=0,745$ |
| V135 ← INDUCIDASOFF | 0,768 | 9,545 | 0,000 | |
| V137 ← INDUCIDASOFF | 0,617 | 8,707 | 0,000 | |
| V138 ← INDUCIDASOFF | 0,744 | 9,462 | 0,000 | |
| V136 ← INDUCIDASON | 0,566 | | | FC = 0,735 AVE =0,359 $\alpha=0,733$ |
| V139 ← INDUCIDASON | 0,525 | 8,188 | 0,000 | |
| V140 ← INDUCIDASON | 0,682 | 9,592 | 0,000 | |
| V141 ← INDUCIDASON | 0,632 | 9,224 | 0,000 | |

| Relaciones causales | Estimadores estandarizados | t | p | Consistencia interna |
|---------------------|----------------------------|--------|-------|-----------------------|
| V142 ← INDUCIDASON | 0,578 | 8,737 | 0,000 | |
| V143 ← ORGANICASON | 0,663 | | | FC = 0,606 |
| V144 ← ORGANICASON | 0,655 | 8,872 | 0,000 | AVE =0,434 α=0,601 |
| V145 ← AUTONOMAS | 0,692 | | | FC = 0,761 |
| V146 ← AUTONOMAS | 0,738 | 11,910 | 0,000 | AVE =0,515 |
| V147 ← AUTONOMAS | 0,723 | 11,816 | 0,000 | α=0,752 |

Fidelidad

El modelo de medida resultante para la fidelidad (FIDELIDAD) es de naturaleza unidimensional y está compuesto por 3 ítems que se recogen en la Tabla 4.21 y en el que se contempla tanto el deseo de repetir como el de recomendación, dos aspectos clave, de acuerdo con la literatura, para evaluar el grado de fidelidad.

| TABLA 4.21. Ítems definitivos de la escala de fidelidad | |
|--|--|
| CÓDIGO ÍTEM | ÍTEM |
| V130 | Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Gran Canaria |
| V131 | Comentaré cosas positivas de este viaje a mis familiares, amigos y conocidos |
| V132 | En las mismas circunstancias que en las actuales, escogeré otra vez venir a Gran Canaria |

En este caso los resultados indican que el modelo además de ser no estadísticamente significativo [$\chi^2(1)=2,65$, $p=0,103$], los otros indicadores de ajuste global también presentan valores muy satisfactorios (CFI=0,99, NFI=0,99, TLI=0,99, RMSEA=0,06), por lo que se puede concluir que el modelo especificado reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada. Este modelo de medida muestra un ajuste muy satisfactorio, ya que el valor de CFI supera el 0,95 y el valor de RMSEA no supera el máximo recomendado de 0.08 (Mathieu y Taylor, 2006). Siguiendo a Anderson y Gerbing (1988) y como se observa en la Tabla 4.22, el modelo muestra una fiabilidad individual satisfactoria, ya que la relación existente entre cada ítem y el constructo es estadísticamente significativa con pesos de regresión estandarizados superiores a 0.7 y con valores del estadístico t también significativos. En cuanto a las medidas de consistencia interna, el valor del indicador de fiabilidad compuesta (FC) alcanza un valor por encima de 0,70 y el de la varianza extraída (AVE) superior a 0,50.

El valor del alfa de Cronbach corrobora el obtenido en la fiabilidad compuesta. Estos resultados, por tanto, indican que el modelo de medida de la fidelidad es fiable.

| Relaciones causales | | Estimadores estandarizados | t | p | Consistencia interna |
|---------------------|-------------|----------------------------|--------|-------|----------------------|
| V130 | ← FIDELIDAD | 0,857 | | | FC = 0,841 |
| V131 | ← FIDELIDAD | 0,835 | 20,407 | 0,000 | AVE =0,640 |
| V132 | ← FIDELIDAD | 0,699 | 16,155 | 0,000 | $\alpha=0,804$ |

4.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS CONSTRUCTOS

Antes de proceder al contraste de las hipótesis formuladas en esta tesis doctoral se ha considerado oportuno realizar un análisis descriptivo de los constructos y/o dimensiones tratadas en este proyecto, al objeto de conocer las valoraciones dadas por los encuestados. Ahora bien, tanto para la realización de este análisis como para el contraste de hipótesis se crearon tantas variables observadas como dimensiones obtenidas en el apartado de validación de medidas. De esta forma, se creó una nueva variable por dimensión a través de una media ponderada de las puntuaciones dadas por los encuestados a los ítems que conforman cada dimensión ponderada por los pesos de regresión de cada uno de ellos en los AFC anteriores. Estas variables han sido etiquetadas con el mismo nombre dado a la dimensión. A continuación, iremos exponiendo los resultados de los análisis descriptivos siguiendo el mismo orden que en la validación de medidas.

En lo que a la personalidad se refiere, los resultados de la Tabla 4.23 indican que los turistas de ocio que visitan Gran Canaria se consideran a sí mismos principalmente como agradables (M=5,93), responsables (M=5,33), abiertos a nuevas experiencias (M=5,14) y extrovertidos (M=4,74).

TABLA 4.23.
Análisis descriptivo de las dimensiones de la personalidad

| DIMENSIONES | MEDIA | D.T. |
|---------------------------|-------|------|
| Extroversión | 4,74 | 1,19 |
| Agradabilidad | 5,93 | 0,94 |
| Responsabilidad | 5,33 | 1,19 |
| Neurotismo | 3,12 | 1,43 |
| Apertura a la experiencia | 5,14 | 1,13 |
| Búsqueda de sensaciones | 4,03 | 1,46 |

En cuanto a las motivaciones, los datos recogidos en la Tabla 4.24 indican que los turistas de ocio que visitan Gran Canaria se caracterizan por conceder mayor importancia a motivos de viaje relacionados con el descanso y escapar de la rutina cuando realizan viajes internacionales ($M=5,53$ y $M=5,90$), quedando en segundo plano, aunque no por ello menos importante, los motivos relacionados con el deseo de pasar tiempo con la familia y con disfrutar y experimentar en el destino ($M=4,82$ y $M=4,60$). La misma jerarquía de motivaciones de viaje se observa en la importancia que han dado nuestros turistas a la realización de este viaje a Gran Canaria. De hecho, el coeficiente de correlación de Pearson (r) indica claramente la elevada correlación existente entre las puntuaciones que se asignan a las motivaciones a nivel general y para Gran Canaria.

TABLA 4.24.
Análisis descriptivo de las motivaciones de viaje

| DIMENSIONES | | GENERAL | | GRAN CANARIA | | r (p) |
|---------------------------------|--------------|---------|------|--------------|------|------------------|
| Descripción | Etiqueta | MEDIA | D.T. | MEDIA | D.T. | |
| Descansar y dedicarse tiempo | DESCANSAR | 5,53 | 1,24 | 5,54 | 1,31 | 0,780 (0,000) |
| Escapar de la rutina | ESCAPRUTINA | 5,90 | 1,14 | 5,98 | 1,16 | 0,823 (0,000) |
| Mejorar la autoestima y cambiar | AUTOESTIMA | 2,84 | 1,49 | 2,74 | 1,56 | 0,835 (0,000) |
| Pasar tiempo con la familia | FAMILIA | 4,82 | 1,90 | 4,45 | 2,07 | 0,843 (0,000) |
| Disfrutar y experimentar | DISFRUTEXPER | 4,60 | 1,25 | 4,43 | 1,43 | 0,856 (0,000) |

En relación a las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino, los datos recogidos en la Tabla 4.25 muestran que los turistas de ocio que visitan Gran Canaria conceden mayor importancia a los atributos relacionados con el clima y las playas, el entorno en general, las infraestructuras generales y turísticas, así como los

recursos naturales y culturales cuando eligen un destino para sus viajes internacionales de ocio (M=5,65, M= 5,57, M=5,20 y M=5,01). La jerarquía de las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino que buscan nuestros turistas en Gran Canaria es un reflejo de la importancia concedida a esas motivaciones de viaje asociadas a los atributos cuando hacen un viaje internacional, como se corrobora en los elevados niveles alcanzados en los coeficientes de correlación de Pearson (r).

TABLA 4.25.
Análisis descriptivo de las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino

| DIMENSIONES | | GENERAL | | GRAN CANARIA | | r (p) |
|---|----------------|---------|------|--------------|------|------------------|
| Descripción | Etiqueta | MEDIA | D.T. | MEDIA | D.T. | |
| Clima y playas | CLIMAPLAYAS | 5,65 | 1,19 | 6,03 | 1,02 | 0,520 (0,000) |
| Recursos naturales y culturales | RECURSOSNATCUL | 5,01 | 1,17 | 4,70 | 1,26 | 0,625 (0,000) |
| Infraestructuras generales y turísticas | INFGENTURIS | 5,20 | 1,12 | 5,28 | 1,09 | 0,645 (0,000) |
| Ocio turístico | OCIOTURIS | 4,22 | 1,41 | 4,47 | 1,38 | 0,692 (0,000) |
| Actividades deportivas y de aventura | ACTDEPORTAVENT | 3,16 | 1,67 | 3,53 | 1,76 | 0,655 (0,000) |
| Entorno general | ENTGENRAL | 5,57 | ,92 | 5,60 | 0,86 | 0,676 (0,000) |

En cuanto a las actividades de ocio turístico, los resultados de la Tabla 4.26 indican que los turistas de ocio que visitan Gran Canaria otorgan, por orden de relevancia, gran importancia a las siguientes actividades: disfrutar del sol y la playa (M=5,41), disfrutar del ambiente local (M=4,40) y disfrutar de actividades de *wellness* (M=4,21). De hecho, y tal y como se muestra en la Tabla 4.27, las actividades que han realizado nuestros turistas durante este viaje a Gran Canaria son disfrutar de la piscina (82,9%), tomar el sol en la playa (77,3%), nadar en el mar (72,9%), ir de tiendas y de compras (70,7%), disfrutar de la gastronomía local (68,0%) y salir a tomar una copa (62,9%).

TABLA 4.26.
Análisis descriptivo de las actividades de ocio turístico

| DIMENSIONES | | | |
|---|----------------|-------|------|
| Descripción | Etiqueta | MEDIA | D.T. |
| Disfrutar del sol y la playa | DISFSOLPLAYA | 5,41 | 1,49 |
| Disfrutar de actividades de <i>wellness</i> | DISFWELLNESS | 4,21 | 1,52 |
| Disfrutar del ambiente local | DISFAMBIENTE | 4,40 | 1,11 |
| Visitar atractivos culturales y naturales | VISITCULTNAT | 3,65 | 1,32 |
| Practicar deportes terrestres | PRACTDEPORTERR | 2,42 | 1,21 |
| Navegar y realizar excursiones náuticas | NAVEGEXCURS | 2,79 | 1,54 |
| Practicar pesca | PRACTPESCA | 1,59 | 1,17 |

TABLA 4.27.
Realización de actividades de ocio por los turistas en Gran Canaria

| ACTIVIDADES DE OCIO | N | % |
|---|-----|-------|
| Disfrutar de la piscina | 373 | 82,9% |
| Tomar el sol en la playa | 348 | 77,3% |
| Nadar en el mar | 328 | 72,9% |
| Ir de tiendas, ir de compras | 318 | 70,7% |
| Disfrutar de la gastronomía local | 306 | 68,0% |
| Salir a tomar una copa | 283 | 62,9% |
| Visitar atractivos/monumentos naturales | 194 | 43,1% |
| Visitar lugares históricos | 126 | 28,0% |
| Hacer excursiones náuticas | 115 | 25,6% |
| Disfrutar de centros y tratamientos de <i>wellness</i> (<i>spa</i> , masajes...) | 92 | 20,4% |
| Visitar lugares de culto religioso (iglesias, catedrales, mezquitas...) | 80 | 17,8% |
| Asistir a mercados de arte, artesanía y/o agrícolas | 79 | 17,6% |
| Hacer senderismo | 58 | 12,9% |
| Visitar museos/exposiciones culturales | 50 | 11,1% |
| Asistir a eventos musicales y culturales (conciertos, festivales, carnavales...) | 44 | 9,8% |
| Hacer escalada en parajes naturales | 30 | 6,7% |
| Hacer <i>mountain bike</i> y/o cicloturismo | 28 | 6,2% |
| Asistir a eventos deportivos | 26 | 5,8% |
| Navegar, practicar vela | 16 | 3,6% |
| Jugar al golf | 12 | 2,7% |
| Hacer pesca submarina | 3 | 0,7% |
| Hacer pesca de altura | 2 | 0,4% |

En cuanto a las fuentes de información, los resultados de la Tabla 4.28 indican que los turistas de ocio que visitan Gran Canaria utilizan principalmente la recomendación de amigos o familiares (orgánica *off-line*) dada la mayor fiabilidad que

esta fuente transmite por su imparcialidad ($M=4,52$). Así mismo, dentro de las fuentes inducidas es de destacar la preferencia por las inducidas *on-line* ($M=3,82$ versus $M=3,47$) y la poca utilización de las autónomas ($M=2,20$).

| DIMENSIONES | | MEDIA | D.T. |
|---------------------------|--------------|-------|------|
| Descripción | Etiqueta | | |
| Orgánica <i>off-line</i> | ORGANICAOFF | 4,52 | 2,08 |
| Inducidas <i>off-line</i> | INDUCIDASOFF | 3,47 | 1,62 |
| Inducidas <i>on-line</i> | INDUCIDASON | 3,82 | 1,50 |
| Orgánicas <i>on-line</i> | ORGANICASON | 3,49 | 1,85 |
| Autónomas | AUTONOMAS | 2,20 | 1,33 |

Como se aprecia en la Tabla 4.29, el nivel de satisfacción y fidelidad de los turistas de ocio que visitan Gran Canaria es muy elevado, situándose sus medias en 6,07 y 5,94, respectivamente. La relevancia de estos valores medios se hace más notoria si consideramos las desviaciones típicas, que indican una dispersión muy reducida ($DT=0,76$ y $DT=1,000$), lo que también se observa en los valores medios alcanzados en cada uno de los ítems de satisfacción y fidelidad (véase Tabla 4.30). De hecho, en la Tabla 4.30, en la que se recoge la distribución de frecuencias de los ítems de satisfacción y fidelidad, agrupados en tres niveles (bajo, medio y alto), se observa que los porcentajes alcanzados en el nivel alto son elevados, superiores al 60%.

| CONSTRUCTOS | MEDIA | D.T. |
|--------------|-------|------|
| SATISFACCIÓN | 6,07 | 0,76 |
| FIDELIDAD | 5,94 | 1,00 |

TABLA 4.30.
Descriptiva de los ítems de satisfacción y fidelidad

| ÍTEMS | MEDIA (D.T.) | NIVELES | | |
|--|-----------------|---------------|----------------|----------------|
| | | Bajo (1-2) | Medio (3-5) | Alto (6-7) |
| SATISFACCIÓN | 6,07 (0,76) | --- | 95 (21,1%) | 355 (78,9%) |
| FIDELIDAD: | | | | |
| Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Gran Canaria | 5,93 (1,09) | 4 (0,9%) | 121 (26,9%) | 325 (72,2%) |
| Comentaré cosas positivas de este viaje a mis familiares, amigos y conocidos | 6,19 (0,93) | 1 (0,2%) | 73 (16,2%) | 376 (83,6%) |
| En las mismas circunstancias que en las actuales, escogeré otra vez venir a Gran Canaria | 5,65 (1,52) | 27 (6,0%) | 131 (29,1%) | 292 (64,9%) |

4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En este apartado se procederá a contrastar las hipótesis formuladas en la presente tesis doctoral siguiendo el mismo esquema expositivo que el seguido en el Capítulo 2, con el que se pretende dar respuesta al segundo y tercer objetivo de esta tesis.

4.4.1. Influencia de las características sociodemográficas en la personalidad

Para conocer la influencia de las características sociodemográficas del turista en los rasgos de su personalidad, y de esta forma dar respuesta a la primera de las hipótesis planteadas, se ha procedido a realizar un test de diferencia de medias, utilizando el test de la t para muestras independientes o el análisis ANOVA de un factor según proceda. Más concretamente y atendiendo a la revisión de la literatura, se ha procedido a analizar la influencia del género, la edad, el nivel de estudios, la clase social y la nacionalidad en el nivel de los rasgos de personalidad.

En la Tabla 4.31 se recogen, además de las medias y las desviaciones típicas de los seis rasgos de personalidad según el género del turista, los valores del ratio t y su nivel de significación. Tras una lectura de estos datos se puede afirmar que el género es una variable sociodemográfica que influye en el nivel de neurotismo ($t=3,207$, $p=0,001$) y en el de búsqueda de sensaciones ($t=2,069$, $p=0,039$), siendo las mujeres las que presentan un mayor grado de neurotismo ($M=2,90$ y $M=3,33$ para hombres y mujeres, respectivamente) y los hombres un mayor grado de búsqueda de sensaciones ($M=4,17$ y $M=3,88$ para hombres y mujeres, respectivamente). Por tanto,

y dado que el género influye en dos de los seis rasgos de personalidad podemos aceptar la subhipótesis H1a.

| DIMENSIONES | HOMBRES | MUJERES | t (p) |
|---------------------------|----------------|----------------|------------------|
| Extroversión | 4,76 (1,25) | 4,72 (1,4) | 0,295 (0,768) |
| Agradabilidad | 5,87 (1,02) | 5,98 (0,85) | 1,192 (0,234) |
| Responsabilidad | 5,35 (1,21) | 5,30 (1,17) | 0,440 (0,660) |
| Neurotismo | 2,90 (1,40) | 3,30 (1,43) | 3,207 (0,001) |
| Apertura a la experiencia | 5,22 (1,16) | 5,07 (1,10) | 1,342 (0,180) |
| Búsqueda de sensaciones | 4,17 (1,45) | 3,88 (1,47) | 2,069 (0,039) |

Al igual que para el género, en la Tabla 4.32 se recogen las medias y las desviaciones típicas de los seis rasgos de personalidad según los rangos de edad establecidos en el cuestionario. El análisis ANOVA realizado indica que la edad influye en los niveles de tres de los seis rasgos de personalidad: responsabilidad ($F=3,395$, $p=0,005$), neurotismo ($F =2,113$, $p=0,063$) y búsqueda de sensaciones ($F=12,476$, $p=0,000$). En términos generales, puede decirse que el nivel de responsabilidad aumenta a medida que se incrementa la edad, aunque a partir de los 64 años vuelve a bajar de forma significativa. En cuanto al neurotismo, los datos indican que este rasgo es más acusado entre la población más joven y las más adulta. Finalmente, como era de esperar, la búsqueda de sensaciones disminuye de forma considerable a medida que aumenta la edad ($M=4,56$ y $M=2,99$ para turistas entre 16-24 años y más de 64 años, respectivamente). Por tanto, y dado que la edad influye en tres de los seis rasgos de personalidad podemos aceptar la subhipótesis H1b.

| DIMENSIONES | 16-24 años | 25-34 años | 35-44 años | 45-54 años | 55-64 años | Más de 64 años | F (p) |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|------------------|
| Extroversión | 4,80 (1,09) | 4,84 (1,14) | 4,64 (1,33) | 4,61 (1,13) | 4,58 (1,27) | 4,62 (1,23) | 0,652 (0,660) |
| Agradabilidad | 5,85 (0,88) | 5,96 (1,04) | 5,86 (0,94) | 5,92 (0,82) | 5,95 (0,73) | 6,13 (0,69) | 0,456 (0,809) |

| DIMENSIONES | 16-24 años | 25-34 años | 35-44 años | 45-54 años | 55-64 años | Más de 64 años | F (p) |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| Responsabilidad | 5,06 (1,17) | 5,18 (1,21) | 5,52 (1,18) | 5,44 (1,15) | 6,05 (0,88) | 5,49 (1,10) | 3,395 (0,005) |
| Neurotismo | 3,03 (1,44) | 3,34 (1,44) | 2,87 (1,31) | 2,82 (1,34) | 3,15 (1,58) | 3,27 (1,68) | 2,113 (0,063) |
| Apertura a la experiencia | 5,28 (0,85) | 5,17 (1,14) | 5,05 (1,21) | 4,90 (1,25) | 5,48 (1,12) | 5,19 (1,00) | 1,111 (0,354) |
| Búsqueda de sensaciones | 4,56 (1,36) | 4,41 (1,36) | 3,76 (1,30) | 3,20 (1,46) | 3,48 (1,58) | 2,99 (1,51) | 12,476 (0,000) |

Antes de proceder a analizar la influencia del nivel de estudios en los niveles de los rasgos de personalidad, se consideró oportuno agrupar las categorías “Sin estudios” y “Primaria o ESO” dado el bajo nivel muestral de la categoría “Sin estudios”, ya que ello afectaría al nivel de fiabilidad de los resultados. Los resultados del análisis ANOVA, recogidos en la Tabla 4.33, indican que el nivel de estudios sólo influye en el nivel de la apertura a la experiencia, aunque con un nivel de significación del 6.5%, donde los turistas con menor nivel de formación muestran un menor valor en este rasgo de personalidad (M=4,93). Por tanto, y dado que el nivel de estudios sólo influye en uno de los seis rasgos de personalidad, pero con un nivel de significación superior al 5%, hemos decidido rechazar la subhipótesis H1c.

TABLA 4.33.
Influencia del nivel de estudios del turista en sus rasgos de personalidad

| DIMENSIONES | Sin estudios/ Primaria o ESO (ESO, FP1, EGB) | Bachiller o FP2 | Universitarios medios | Universitarios superiores | F (p) |
|---------------------------|---|--------------------|--------------------------|------------------------------|------------------|
| Extroversión | 4,57 (1,11) | 4,77 (1,22) | 4,92 (1,16) | 4,70 (1,22) | 1,403 (0,241) |
| Agradabilidad | 5,87 (0,93) | 5,91 (1,03) | 5,79 (0,92) | 6,03 (0,91) | 1,501 (0,214) |
| Responsabilidad | 5,55 (1,11) | 5,31 (1,24) | 5,22 (1,19) | 5,30 (1,19) | 1,278 (0,282) |
| Neurotismo | 3,07 (1,42) | 3,14 (1,41) | 3,04 (1,29) | 3,17 (1,52) | 0,241 (0,868) |
| Apertura a la experiencia | 4,93 (1,26) | 5,21 (1,18) | 5,00 (1,00) | 5,28 (1,09) | 2,425 (0,065) |
| Búsqueda de sensaciones | 3,80 (1,35) | 4,18 (1,48) | 3,88 (1,52) | 4,13 (1,46) | 1,618 (0,184) |

El reducido tamaño muestral de la clase social etiquetada como baja aconseja que sea recodificado con la categoría media-baja para garantizar la fiabilidad de los resultados del análisis ANOVA. Tal y como se desprende de los datos que se

muestran en la Tabla 4.34, la clase social, al igual que el nivel de estudios, sólo afecta a la apertura a la experiencia ($F=4,628$, $p=0,003$), apreciándose un incremento en el nivel de este rasgo de personalidad a medida que aumenta la clase social ($M=4,77$ y $M=5,32$ para turistas de clase social media-baja y baja y alta, respectivamente). Por tanto, y dado que la clase social influye al menos en uno de los seis rasgos de personalidad con un nivel de significación inferior al 5%, hemos decidido aceptar la subhipótesis H1d.

TABLA 4.34.
Influencia de la clase social del turista en sus rasgos de personalidad

| DIMENSIONES | Alta | Media-Alta | Media-Media | Media-Baja/Baja | F (p) |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|
| Extroversión | 5,05 (1,19) | 4,75 (1,19) | 4,77 (1,18) | 4,52 (1,22) | 1,908 (0,128) |
| Agradabilidad | 6,00 (0,77) | 5,87 (0,96) | 5,98 (0,98) | 5,84 (0,96) | 0,609 (0,610) |
| Responsabilidad | 5,37 (1,13) | 5,20 (1,20) | 5,44 (1,21) | 5,35 (1,19) | 1,096 (0,350) |
| Neurotismo | 3,20 (1,36) | 3,04 (1,51) | 3,19 (1,41) | 3,13 (1,34) | 0,342 (0,795) |
| Apertura a la experiencia | 5,32 (1,15) | 5,30 (0,99) | 5,11 (1,14) | 4,77 (1,30) | 4,628 (0,003) |
| Búsqueda de sensaciones | 4,23 (1,34) | 4,02 (1,47) | 4,07 (1,41) | 3,74 (1,56) | 1,413 (0,238) |

Para conocer en qué medida la nacionalidad de un turista afecta a su personalidad, hemos eliminado la categoría de “Otros países” dada la gran variedad y disparidad existente en la misma. Los resultados, que se recogen en la Tabla 4.35, indican que la nacionalidad influye en todos los rasgos de personalidad a excepción de la agradabilidad ($F=0,269$, $p=0,98$). Los resultados indican que: 1) los españoles son los más extrovertidos ($M=5,259$), situándose el resto de nacionalidades en niveles muy similares que oscilan entre 4,60 y 4,80; 2) los alemanes son los más responsables ($M=5,71$), seguidos a cierta distancia de los holandeses ($M=5,31$) y el resto con niveles entre 4,99 y 5,19; 3) los españoles son los más neuróticos ($M=3,60$), situándose el resto a cierta distancia con niveles que se sitúan entre 2,48 y 3,21; 4) los españoles son los más proclives a nuevas experiencias ($M=5,60$), posicionándose el resto a cierta distancia con niveles que oscilan entre 4,99 y 5,14; y, finalmente, 5) los turistas españoles y los del Reino Unido e Irlanda del Norte son los que puntúan más alto en la búsqueda de sensaciones ($M=4,55$ y $M=4,20$, respectivamente), encontrándose las

demás nacionalidades en niveles inferiores a 4. Por tanto, puede afirmarse que se acepta la subhipótesis H1e.

| TABLA 4.35. Influencia de la nacionalidad del turista en sus rasgos de personalidad | | | | | | |
|--|----------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------|----------------|------------------|
| DIMENSIONES | Alemania | Reino Unido e Irlanda del Norte | España (Península y Baleares) | Países Nórdicos | Holanda | F (p) |
| Extroversión | 4,60 (1,09) | 4,73 (1,25) | 5,29 (1,18) | 4,60 (1,22) | 4,80 (1,08) | 3,598 (0,007) |
| Agradabilidad | 5,88 (0,89) | 5,94 (0,92) | 6,03 (0,99) | 5,93 (1,08) | 6,01 (0,80) | 0,269 (0,898) |
| Responsabilidad | 5,71 (1,17) | 4,99 (1,22) | 5,10 (1,07) | 5,19 (1,17) | 5,31 (1,13) | 6,013 (0,000) |
| Neurotismo | 3,14 (1,42) | 3,21 (1,48) | 3,60 (1,47) | 2,86 (1,25) | 2,78 (1,44) | 2,979 (0,019) |
| Apertura a la experiencia | 5,14 (1,25) | 4,99 (1,10) | 5,60 (1,15) | 5,01 (1,09) | 5,07 (0,82) | 2,798 (0,026) |
| Búsqueda de sensaciones | 3,80 (1,47) | 4,20 (1,39) | 4,55 (1,50) | 3,69 (1,45) | 3,93 (1,47) | 4,013 (0,003) |

4.4.2. Influencia de la personalidad en el comportamiento del turista

Para conocer la influencia de la personalidad en el comportamiento viajero del turista, y dar respuesta a la segunda de las hipótesis planteadas, se ha procedido de la misma forma que en el apartado anterior. Más concretamente y atendiendo a la revisión de la literatura, se ha analizado la influencia de los seis rasgos de personalidad en la repetición de un destino, la duración del viaje, viajar solo o acompañado, el tipo de compañía en el viaje, el tipo de alojamiento contratado, el régimen de pensión contratado, el nivel de gasto turístico y el tipo de organización del viaje.

Los datos que se muestran en la Tabla 4.36 indican que el único rasgo de personalidad que influye en la elección de un destino ya visitado se corresponde con la agradabilidad ($t=2,584$, $p=0,010$), siendo los turistas que visitan por primera vez el destino los que muestran un menor nivel ($M=5,84$ versus $M=6,07$). Por tanto, puede afirmarse que se acepta la subhipótesis H2a.

TABLA 4.36.
Influencia de los rasgos de personalidad en la repetición del destino

| DIMENSIONES | Turista NO repetidor | Turista repetidor | t (p) |
|---------------------------|----------------------|-------------------|------------------|
| Extroversión | 4,75 (1,15) | 4,71 (1,26) | 0,330 (0,741) |
| Agradabilidad | 5,84 (1,02) | 6,07 (0,77) | 2,584 (0,010) |
| Responsabilidad | 5,32 (1,21) | 5,34 (1,15) | 0,208 (0,836) |
| Neurotismo | 3,13 (1,39) | 3,11 (1,50) | 0,136 (0,892) |
| Apertura a la experiencia | 5,14 (1,15) | 5,15 (1,09) | 0,129 (0,898) |
| Búsqueda de sensaciones | 4,12 (1,44) | 3,87 (1,49) | 1,733 (0,084) |

El reducido número de turistas que han permanecido en Gran Canaria entre 15 y 28 noches aconsejan que sea recodificado en la categoría anterior (8-14 noches) para garantizar la fiabilidad de los resultados del análisis ANOVA. Tal y como se desprende de los datos que se muestran en la Tabla 4.37, tan sólo el rasgo de personalidad *responsabilidad* es el que afecta a la duración del viaje ($F=4,584$, $p=0,011$), observándose un mayor nivel entre los que alargan más su estancia ($M=5,52$) frente a los de menor duración ($M=5,17$ y $M= 5,18$ para 1-6 y 7 noches, respectivamente). Por tanto, se puede aceptar la subhipótesis H2b.

TABLA 4.37.
Influencia de los rasgos de personalidad en la duración del viaje

| DIMENSIONES | 1-6 noches | 7 noches | 8 o más noches | F (p) |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| Extroversión | 4,78 (1,17) | 4,82 (1,22) | 4,65 (1,17) | 1,004 (0,367) |
| Agradabilidad | 5,75 (1,04) | 5,91 (0,97) | 5,99 (0,88) | 1,407 (0,246) |
| Responsabilidad | 5,17 (1,11) | 5,18 (1,17) | 5,52 (1,20) | 4,584 (0,011) |
| Neurotismo | 3,36 (1,50) | 3,07 (1,40) | 3,11 (1,44) | 0,839 (0,433) |
| Apertura a la experiencia | 4,95 (1,23) | 5,20 (1,15) | 5,14 (1,08) | 0,984 (0,375) |
| Búsqueda de sensaciones | 4,08 (1,58) | 4,07 (1,37) | 3,97 (1,52) | 0,298 (0,742) |

La influencia de los rasgos de personalidad a la hora de viajar solo o acompañado se desprende de los datos que se muestran en la Tabla 4.38, de los que se desprende que la personalidad no afecta en la decisión de viajar solo o acompañado. Por tanto, se rechaza la subhipótesis H2c. No obstante, hemos de señalar que el porcentaje de turistas que han visitado Gran Canaria sin compañía es muy reducido (5,3%), lo que nos lleva a tomar con cautela este resultado.

| TABLA 4.38. | | | |
|---|--------------------|--------------------------|------------------|
| Influencia de los rasgos de personalidad en viajar solo o acompañado | | | |
| DIMENSIONES | Viajar solo | Viajar acompañado | t (p) |
| Extroversión | 4,87 (1,24) | 4,73 (1,19) | 0,560 (0,575) |
| Agradabilidad | 6,08 (0,68) | 5,92 (0,95) | 0,840 (0,402) |
| Responsabilidad | 5,75 (1,08) | 5,30 (1,19) | 1,808 (0,071) |
| Neurotismo | 3,08 (1,58) | 3,12 (1,42) | 0,134 (0,893) |
| Apertura a la experiencia | 5,23 (1,23) | 5,14 (1,12) | 0,388 (0,698) |
| Búsqueda de sensaciones | 4,06 (1,65) | 4,02 (1,45) | 0,129 (0,898) |

En la Tabla 4.39 se recogen los resultados de los análisis ANOVA llevados a cabo para determinar la influencia de los rasgos de personalidad en el tipo de compañía en el viaje (amigos, pareja, familias con niños menores de 16 años y familias con niños mayores de 16 o más años). Tal y como se desprende de los datos recogidos en esta tabla, son tres los rasgos de personalidad que influyen en el tipo de compañía con el que se viaja: agradabilidad ($F=2,789$, $p=0,040$), responsabilidad ($F=2,497$, $p=0,059$) y búsqueda de sensaciones ($F=8,145$, $p=0,000$). Así, los que se autocalifican como más agradables son los que viajan con amigos ($M=6,01$) y con la familia cuando los niños son mayores de 15 años ($M=6,23$). En cuanto a la responsabilidad, los datos no arrojan grandes diferencias de medias, ya que el nivel de significación supera el 5%. Finalmente, los que buscan más sensaciones son aquellos que viajan con amigos ($M=4,58$) y con la familia cuando los niños son mayores de 15 años ($M=4,36$). Por tanto, los resultados de esta investigación conducen a aceptar la subhipótesis H2c.

TABLA 4.39.
Influencia de los rasgos de personalidad en el tipo de compañía en el viaje

| DIMENSIONES | Amigos | Pareja | Familia con niños menores de 16 años | Familia con niños de 16 años o más | F (p) |
|---------------------------|----------------|----------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| Extroversión | 4,91 (1,23) | 4,73 (1,16) | 4,55 (1,23) | 4,90 (1,14) | 1,513 (0,210) |
| Agradabilidad | 6,01 (0,87) | 5,80 (0,95) | 5,87 (1,18) | 6,23 (0,61) | 2,789 (0,040) |
| Responsabilidad | 5,24 1,28() | 5,42 (1,15) | 5,03 (1,17) | 5,48 (1,18) | 2,497 (0,059) |
| Neurotismo | 2,88 (1,31) | 3,15 (1,47) | 3,17 (1,36) | 3,22 (1,52) | 0,979 (0,402) |
| Apertura a la experiencia | 5,33 (1,15) | 5,11 (1,12) | 4,95 (1,14) | 5,10 (1,10) | 1,689 (0,169) |
| Búsqueda de sensaciones | 4,58 (1,32) | 3,83 (1,42) | 3,70 (1,50) | 4,36 (1,39) | 8,145 (0,000) |

Los datos que se muestran en la Tabla 4.40 indican que el único rasgo de personalidad que influye en la elección del tipo de alojamiento se corresponde con la búsqueda de sensaciones ($F=3,634$, $p=0,027$), siendo los turistas que se hospedan en apartamentos/bungalows los que muestran un nivel menor en este rasgo de personalidad ($M=3,68$). Por tanto, puede afirmarse que se acepta la subhipótesis H2e.

TABLA 4.40.
Influencia de los rasgos de personalidad en el tipo de alojamiento contratado

| DIMENSIONES | Hotel | Aparthotel | Apartamento/ Bungalow | F (p) |
|---------------------------|----------------|----------------|--------------------------|------------------|
| Extroversión | 4,73 (1,16) | 4,80 (1,26) | 4,68 (1,30) | 0,107 (0,899) |
| Agradabilidad | 5,95 (0,95) | 5,65 (1,05) | 6,02 (0,77) | 2,246 (0,107) |
| Responsabilidad | 5,32 (1,20) | 5,26 (1,02) | 5,50 (1,30) | 0,616 (0,541) |
| Neurotismo | 3,09 (1,41) | 3,21 (1,40) | 3,15 (1,57) | 0,154 (0,858) |
| Apertura a la experiencia | 5,11 (1,16) | 5,31 (1,01) | 5,13 (1,03) | 0,579 (0,561) |
| Búsqueda de sensaciones | 4,01 (1,46) | 4,48 (1,32) | 3,68 (1,53) | 3,634 (0,027) |

El reducido número de turistas que ha visitado Gran Canaria en régimen de pensión completa (2.2%) aconsejan que sea recodificado en la categoría anterior (media pensión) para garantizar la fiabilidad de los resultados del análisis ANOVA. Tal y como se desprende de los datos que se muestran en la Tabla 4.41, ningún rasgo de

personalidad afecta en el régimen de pensión contratado, de ahí que se rechace la subhipótesis H2f.

| DIMENSIONES | Sólo alojamiento | Alojamiento y desayuno | Media pensión o pensión completa | Todo incluido | F (p) |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------------|---|----------------------|------------------|
| Extroversión | 4,81 (1,35) | 4,79 (1,09) | 4,75 (1,17) | 4,69 (1,17) | 0,196 (0,899) |
| Agradabilidad | 5,96 (0,88) | 5,87 (0,79) | 5,95 (0,92) | 5,91 (1,01) | 0,115 (0,952) |
| Responsabilidad | 5,38 (1,23) | 5,28 (1,11) | 5,47 (1,13) | 5,23 (1,23) | 1,189 (0,314) |
| Neurotismo | 3,27 (1,51) | 2,73 (1,21) | 3,28 (1,55) | 3,02 (1,33) | 2,159 (0,092) |
| Apertura a la experiencia | 5,21 (1,06) | 5,08 (1,00) | 5,24 (1,16) | 5,05 (1,15) | 0,894 (0,444) |
| Búsqueda de sensaciones | 4,14 (1,53) | 3,79 (1,44) | 3,84 (1,49) | 4,18 (1,41) | 1,960 (0,119) |

En lo que al nivel de gasto turístico se refiere, se ha procedido a incluir bajo una misma categoría todos aquellos casos en los que el nivel de gasto era superior a 600 euros. Al igual que con el régimen de pensión contratado, la personalidad no influye en el nivel de gasto turístico, lo que nos lleva a rechazar la subhipótesis H2g. No obstante, hemos de señalar que el rasgo de personalidad referido a la responsabilidad muestra un nivel de significación inferior al 10%.

| DIMENSIONES | Menos de 100 € | 1001-300 € | 301-600 € | 600 € o más | F (p) |
|---------------------------|-----------------------|-------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Extroversión | 4,99 (0,98) | 4,71 (1,25) | 4,72 (1,14) | 4,70 (1,25) | 0,668 (0,572) |
| Agradabilidad | 5,88 (0,84) | 5,96 (0,99) | 5,89 (0,97) | 5,92 (0,84) | 0,182 (0,909) |
| Responsabilidad | 5,04 (1,12) | 5,21 (1,20) | 5,47 (1,17) | 5,48 (1,21) | 2,459 (0,062) |
| Neurotismo | 3,06 (1,32) | 3,16 (1,45) | 3,15 (1,41) | 3,03 (1,49) | 0,200 (0,897) |
| Apertura a la experiencia | 5,21 (0,97) | 5,14 (1,11) | 5,18 (1,20) | 5,04 (1,13) | 0,301 (0,825) |
| Búsqueda de sensaciones | 4,12 (1,41) | 4,03 (1,47) | 4,00 (1,46) | 3,99 (1,50) | 0,085 (0,968) |

En la Tabla 4.43 se recogen los resultados de los análisis de la t llevados a cabo para determinar la influencia de los rasgos de personalidad en el tipo de organización del viaje (organizado por una agencia/turoperador y organizado por el turista). Tal y como se desprende de los datos recogidos en esta tabla, todos los rasgos de personalidad influyen en el tipo de organización del viaje a excepción de la agradabilidad ($t=0,751$, $p=0,452$). Así, los que contratan un viaje organizado son menos extrovertidos ($M=4,63$ versus $M=4,95$), más responsables ($M=5,42$ versus $M=5,13$), menos neuróticos ($M=3,01$ versus $M=3,31$), menos abiertos a la experiencia ($M=5,06$ versus $M=5,30$) y menos proclives a la búsqueda de sensaciones ($M=3,81$ versus $M=4,46$). Por tanto, se puede aceptar la subhipótesis H2h.

| TABLA 4.43. | | | |
|--|--|--|--|
| Influencia de los rasgos de personalidad en el tipo de organización del viaje | | | |
| DIMENSIONES | Viaje organizado por agencia de viaje o turoperador | Viaje organizado por el turista | t (p) |
| Extroversión | 4,63 (1,16) | 4,95 (1,22) | 2,631 (0,009) |
| Agradabilidad | 5,90 (0,98) | 5,97 (0,87) | 0,751 (0,453) |
| Responsabilidad | 5,42 (1,17) | 5,13 (1,20) | 2,411 (0,016) |
| Neurotismo | 3,01 (1,35) | 3,31 (1,55) | 2,075 (0,039) |
| Apertura a la experiencia | 5,06 (1,18) | 5,30 (1,00) | 2,088 (0,037) |
| Búsqueda de sensaciones | 3,81 (1,44) | 4,46 (1,42) | 4,495 (0,000) |

A pesar de no existir, en la bibliografía revisada, evidencias concluyentes sobre el efecto de los rasgos de personalidad en las características del comportamiento turístico consideradas en este epígrafe (la organización del viaje, los acompañantes en el viaje, el tipo de alojamiento preferido, la elección del régimen de pensión alimenticia, el nivel de gasto turístico, el número de viajes, la elección del destino y la repetición de las visitas al mismo, y la duración del viaje) y aunque hayamos rechazado dos subhipótesis (H2g relativa al régimen de pensión y H2f sobre el nivel de gasto turístico), dado que seis de las ocho subhipótesis han sido aceptadas, damos también por aceptada la hipótesis general H2, sobre la influencia de los rasgos de personalidad en el comportamiento viajero del turista de ocio.

4.4.3. Influencia de la personalidad en el tipo de fuentes de información utilizada

Para contrastar la influencia de la personalidad en las fuentes de información utilizadas se procedió, en primer lugar, a realizar un test de correlación lineal utilizando el coeficiente lineal r de Pearson entre cada uno de los seis rasgos de personalidad (extroversión, agradabilidad, responsabilidad, neurotismo, apertura a la experiencia y búsqueda de sensaciones) y los cuatro tipos de fuentes de información identificadas (INDUCIDASOFF, INDUCIDASON, ORGANICASON y AUTONOMAS). Los resultados, que se recogen en la Tabla 4.44, indican que 1) la utilización de amigos o familiares como fuentes de información es mayor cuanto mayores sean los niveles de todos los rasgos de personalidad, con excepción de la responsabilidad ($r=-0,177$, $p=0,000$); 2) cuanto mayor es el nivel de extroversión de un turista menor será el uso de fuentes inducidas *off-line* como folletos impresos, guías turísticas o recomendaciones del personal de empresas turísticas ($r=-0,103$, $p=0,030$) y mayor el uso de fuentes orgánicas *on-line* como *blogs*, foros y redes sociales ($r=0,094$, $p=0,047$); 3) cuanto mayor es el nivel de responsabilidad de un turista menor será el uso de fuentes inducidas *on-line* como las páginas webs ($r=-0,095$, $p=0,045$) y menor el uso de fuentes orgánicas ($r=-0,115$, $p=0,015$); 4) cuanto mayor es el nivel de apertura a la experiencia de un turista menor será el uso de fuentes inducidas *off-line* ($r=-0,184$, $p=0,000$); y, finalmente, 5) cuanto mayor es el nivel de búsqueda de sensaciones de un turista menor será el uso de fuentes inducidas *off-line* ($r=-0,140$, $p=0,003$) y mayor el uso de fuentes orgánicas *on-line* ($r=0,178$, $p=0,000$).

TABLA 4.44.
Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las fuentes de información

| PERSONALIDAD | FUENTES DE INFORMACIÓN | | | | |
|---------------------------|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | ORGANICAOFF | INDUCIDASOFF | INDUCIDASON | ORGANICASON | AUTONOMAS |
| Extroversión | 0,109 (0,021) | -0,103 (0,030) | -0,025 (0,595) | 0,094 (0,047) | -0,039 (0,413) |
| Agradabilidad | 0,084 (0,075) | -0,082 (0,084) | 0,013 (0,779) | 0,040 (0,395) | -0,048 (0,316) |
| Responsabilidad | -0,177 (0,000) | -0,070 (0,142) | -0,095 (0,045) | -0,115 (0,015) | -0,033 (0,486) |
| Neurotismo | 0,123 (0,009) | -0,001 (0,980) | 0,017 (0,719) | 0,004 (0,931) | 0,021 (0,652) |
| Apertura a la experiencia | 0,103 (0,029) | -0,184 (0,000) | -0,024 (0,616) | 0,042 (0,381) | -0,016 (0,739) |
| Búsqueda de sensaciones | 0,124 (0,009) | -0,140 (0,003) | -0,011 (0,822) | 0,178 (0,000) | 0,016 (0,739) |

En segundo lugar, y en aras de analizar de forma conjunta la influencia de los seis rasgos de personalidad en el uso de cada uno de los tipos de fuentes de información, se ha procedido a realizar un análisis jerárquico de regresión lineal, en la cual las variables de control se introducen en primer lugar y a continuación los seis rasgos de personalidad, siendo los tipos de fuentes de información las variables dependientes. Por tanto, se procederá a estimar cinco modelos de regresión múltiple, cuyos resultados se recogen en la Tabla 4.44. En todos estos modelos hemos incluido únicamente como variables de control aquellas características sociodemográficas en las que se observó una influencia en los rasgos de personalidad (véase apartado 4.4.1), que se corresponden con el género, la edad, la clase social y la nacionalidad. A este respecto, hemos creado para la nacionalidad cinco variables *dummy* que toman el valor 1 si el turista es de una determinada nacionalidad y 0 en caso contrario. Concretamente, hemos creado las variables: Alemania, Reino Unido e Irlanda del Norte, España (Península y Baleares), Países Nórdicos y Holanda. De esta forma, cuando estas cinco variables toman el valor 0 el turista tendrá una nacionalidad que hemos agrupado bajo la categoría de "Otros países". Al objeto de valorar en qué medida los rasgos de personalidad tienen un poder predictivo adicional al de las características sociodemográficas del turista en el uso de las diferentes tipologías de fuentes de información vamos a utilizar el cambio que se produce en el coeficiente de determinación (R^2), el cual se considerará relevante si este cambio es igual o superior al 1%. También se utilizará como nivel de significación general del modelo el ratio F y el coeficiente de determinación corregido (R^2 *corregido*). En este trabajo utilizamos el R^2 *corregido* porque el uso del R^2 presenta algunas limitaciones en la bondad del ajuste cuando se comparan modelos.

Los resultados de la Tabla 4.45 indican que las características sociodemográficas explican el tipo de fuente de información utilizada (véase Modelos M1). Así, la edad es una variable que explica el uso de las fuentes orgánicas, tanto *on-line* como *off-line*, siendo los más jóvenes los que usan más estas dos categorías de fuentes de información ($\beta=-0,183$ y $\beta=-0,222$). Por su parte, la clase social se presenta como una variable relevante en el uso de fuentes inducidas *on-line* ($\beta=0,137$), siendo las clases más altas las que mayor uso hacen de las mismas. La nacionalidad es una variable sociodemográfica que afecta al tipo de fuente utilizada, ya que las inducidas *off-line* prevalecen entre los turistas alemanes, mientras que en

las orgánicas *on-line* ocurre todo lo contrario ($\beta=0,312$ y $\beta=-0,205$). De la misma forma, el hecho de que los turistas procedan de Reino Unido e Irlanda del Norte hace que el uso de las fuentes inducidas *on-line* sea mayor ($\beta=0,240$). La procedencia de los turistas de la Península y Baleares afecta positivamente al uso de las fuentes orgánicas *off-line* como al de las fuentes autónomas ($\beta=0,180$ y $\beta=0,171$). Finalmente, la nacionalidad holandesa explica el uso de fuentes inducidas *off-line* ($\beta=0,158$). Estos resultados indican claramente el efecto de las características sociodemográficas en el uso del tipo de fuente de información.

Por otra parte, si nos fijamos en los resultados de los modelos M2a a M2e en comparación con los modelos M1, podemos observar que los rasgos de personalidad tienen un poder predictivo adicional al de las características sociodemográficas en el uso de las fuentes orgánicas *off-line* ($\Delta R^2=4,8\%$; $\Delta F=3,878$; $p=0,000$) y en el de las inducidas *off-line* ($\Delta R^2=4,2\%$; $\Delta F=3,49$; $p=0,000$). Más específicamente, los resultados indican que un turista con un nivel de responsabilidad alto prefiere el uso de fuentes alternativas al de la recomendación de amigos y familiares ($\beta=-0,173$) y un turista con una marcada tendencia hacia la apertura a la experiencia no muestra inclinación hacia el uso de fuentes inducidas *off-line* ($\beta=-0,191$). Estos resultados nos permiten aceptar la hipótesis H3 en la que se establecía que los rasgos de personalidad influyen en el tipo de fuente de información utilizada por el turista de ocio.

TABLA 4.45.
Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar la utilización de las fuentes de información

| VARIABLES | ORGANICAOFF | | INDUCIDASOFF | | INDUCIDASON | | ORGANICASON | | AUTONOMAS | |
|---------------------------------|-------------|-----------|--------------|-----------|-------------|----------|-------------|-----------|-----------|----------|
| | M1 | M2a | M1 | M2b | M1 | M2c | M1 | M2d | M1 | M2e |
| | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β |
| Género | 0,068 | 0,073 | -0,018 | -0,017 | 0,076 | 0,076 | 0,061 | 0,058 | -0,007 | -0,006 |
| Edad | -0,183*** | -0,147*** | 0,041 | 0,012 | -0,051 | -0,068 | -0,222*** | -0,204*** | 0,057 | 0,079 |
| Clase social | 0,017 | -0,003 | 0,026 | 0,062 | 0,137*** | 0,145*** | 0,092 | 0,095** | 0,066 | 0,075 |
| Alemania | 0,124 | 0,129* | 0,312*** | 0,296*** | -0,064 | -0,077 | -0,205*** | -0,200*** | 0,062 | 0,069 |
| Reino Unido e Irlanda del Norte | 0,048 | 0,010 | 0,048 | 0,035 | 0,240*** | 0,222*** | 0,069 | 0,057 | -0,084 | -0,093 |
| Península y Baleares | 0,180*** | 0,124* | 0,105 | 0,138** | -0,003 | -0,004 | 0,115* | 0,108* | 0,171*** | 0,176*** |
| Países Nórdicos | -0,014 | -0,031 | 0,047 | 0,025 | 0,071 | 0,043 | -0,133* | -0,139* | -0,033 | -0,034 |
| Holanda | -0,034 | -0,040 | 0,158*** | 0,141** | 0,032 | 0,018 | -0,034 | -0,039 | 0,051 | 0,053 |
| Extroversión | | 0,063 | | -0,021 | | -0,031 | | 0,017 | | -0,063 |
| Agradabilidad | | 0,076 | | 0,005 | | 0,057 | | 0,047 | | -0,027 |
| Responsabilidad | | -0,173*** | | 0,033 | | -0,048 | | -0,040 | | -0,041 |
| Neurotismo | | 0,078 | | -0,034 | | -0,017 | | -0,033 | | -0,003 |
| Apertura a la experiencia | | 0,045 | | -0,191*** | | -0,024 | | -0,046 | | -0,035 |
| Búsqueda de sensaciones | | -0,007 | | -0,031 | | -0,057 | | 0,046 | | 0,062 |
| R^2 corregido | 0,049 | 0,085 | 0,061 | 0,090 | 0,085 | 0,079 | 0,134 | 0,128 | 0,038 | 0,036 |
| F | 3,849*** | 3,930*** | 4,511*** | 4,098*** | 6,043*** | 3,659*** | 9,485*** | 5,594*** | 3,145*** | 2,152*** |
| ΔR^2 | | 0,048 | | 0,042 | | 0,007 | | 0,006 | | 0,011 |
| ΔF | | 3,837*** | | 3,349*** | | 0,534 | | 0,496 | | 0,838 |

Nota: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

4.4.4. Influencia de la personalidad en las motivaciones de viaje inherentes al individuo

En este apartado se procederá de la misma manera que para las fuentes de información, pero en este caso los análisis serán dobles atendiendo a la existencia de dos subhipótesis relacionadas con la influencia de la personalidad en las motivaciones de viaje (H4a y H4b).

Los coeficientes r de Pearson realizados para contrastar el grado de asociación existente entre cada uno de los seis rasgos de personalidad con cada uno de los cinco tipo de motivaciones de viaje en lo que a los viajes internacionales se refiere se recogen en la Tabla 4.46. Los resultados recogidos en dicha tabla indican que: 1) cuanto mayor sea la importancia que los turistas conceden a “descansar y dedicarse tiempo” (DESCANSAR) mayor es su nivel de agradabilidad ($r=0,161$, $p=0,001$), pero menores sus niveles de apertura a la experiencia ($r=-0,093$, $p=0,051$) y de búsqueda de sensaciones ($r=-0,180$, $p=0,000$); 2) cuanto mayor sea el deseo de “escapar de la rutina” (ESCAPRUTINA) mayores serán los niveles de agradabilidad ($r=0,218$, $p=0,000$) y de apertura a la experiencia ($r=0,113$, $p=0,017$); 3) cuando la motivación que se busca es “pasar tiempo con la familia” (FAMILIA) el turista se caracteriza por no buscar sensaciones ($r=-0,201$, $p=0,000$); y, finalmente, 4) cuanto mayor es el deseo de “disfrutar y experimentar” (DISFRUTEXPER) mayores serán los niveles de extroversión ($r=0,263$, $p=0,000$), agradabilidad ($r=0,230$, $p=0,000$), apertura a la experiencia ($r=0,303$, $p=0,000$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,443$, $p=0,000$).

TABLA 4.46.
Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las motivaciones de viaje inherentes al individuo en los viajes internacionales

| PERSONALIDAD | MOTIVACIONES DE VIAJE | | | | |
|---------------------------|-----------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | DESCANSAR | ESCAPRUTINA | AUTOESTIMA | FAMILIA | DISFRUTEXPER |
| Extroversión | -0,054 (0,254) | 0,011 (0,811) | 0,062 (0,188) | 0,014 (0,771) | 0,263 (0,000) |
| Agradabilidad | 0,161 (0,001) | 0,218 (0,000) | 0,014 (0,772) | 0,070 (0,137) | 0,230 (0,000) |
| Responsabilidad | 0,008 (0,865) | 0,082 (0,082) | -0,049 (0,304) | 0,067 (0,160) | -0,071 (0,136) |
| Neurotismo | 0,078 (0,099) | 0,018 (0,699) | 0,083 (0,081) | -0,006 (0,897) | -0,019 (0,687) |
| Apertura a la experiencia | -0,093 (0,051) | 0,113 (0,017) | 0,016 (0,743) | -0,024 (0,614) | 0,303 (0,000) |
| Búsqueda de sensaciones | -0,180 (0,000) | 0,004 (0,936) | 0,071 (0,134) | -0,201 (0,000) | 0,443 (0,000) |

Los resultados, que se recogen en la Tabla 4.47, indican que las características sociodemográficas explican el tipo de motivación que buscan los turistas en sus viajes internacionales (véase Modelos M1). Así, la edad es una variable que influye en las motivaciones relacionadas con DESCANSAR, FAMILIA, AUTOESTIMA y DISFRUTEXPER en la medida en que a mayor edad, mayor importancia se le concede a las motivaciones de DESCANSAR y FAMILIA ($\beta=0,145$ y $\beta=0,195$) y menor importancia a DISFRUTEXPER ($\beta=-0,287$). Por su parte, la clase social se presenta como una variable relevante en la búsqueda de motivaciones relacionadas con FAMILIA ($\beta=0,107$), pero no en la de DISFRUTEXPER ($\beta=-0,136$). La nacionalidad es una variable sociodemográfica que ejerce un poder explicativo en las motivaciones de DESCANSAR y de DISFRUTEXPER, al observarse que el hecho de que los turistas procedan de Holanda hace que la motivación de DESCANSAR tenga mayor importancia ($\beta=0,164$), ocurriendo todo lo contrario con los Países Nórdicos en la motivación relacionada con DISFRUTEXPER ($\beta=-0,183$). Estos resultados indican el efecto de las características sociodemográficas en el tipo de motivación que se busca en los viajes internacionales.

TABLA 4.47.
Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar las motivaciones de viaje inherentes al individuo en los viajes internacionales

| VARIABLES | DESCANSAR | | ESCAPRUTINA | | AUTOESTIMA | | FAMILIA | | DISFRUTEXPER | |
|---------------------------------|-----------|----------|-------------|----------|------------|---------|-----------|-----------|--------------|-----------|
| | M1 | M2a | M1 | M2b | M1 | M2c | M1 | M2d | M1 | M2e |
| | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β |
| Género | -0,018 | -0,021 | -0,047 | -0,058 | 0,068 | 0,071 | -0,053 | -0,051 | 0,057 | 0,044 |
| Edad | 0,145*** | 0,101** | 0,029 | 0,003 | -0,112** | -0,079 | 0,195*** | 0,137*** | -0,287*** | -0,187*** |
| Clase social | -0,022 | 0,001 | 0,013 | 0,020 | -0,083* | -0,095* | 0,107** | 0,111** | -0,136*** | -0,175*** |
| Alemania | 0,098 | 0,064 | 0,062 | 0,049 | 0,030 | 0,045 | -0,004 | -0,032 | 0,026 | 0,075 |
| Reino Unido e Irlanda del Norte | 0,108 | 0,059 | -0,018 | -0,020 | 0,009 | 0,010 | 0,007 | -0,006 | 0,081 | 0,094 |
| Península y Baleares | -0,004 | -0,020 | -0,003 | -0,007 | 0,011 | -0,015 | -0,017 | -0,020 | 0,011 | -0,047 |
| Países Nórdicos | 0,030 | -0,032 | -0,083 | -0,093 | 0,079 | 0,102 | 0,103 | 0,068 | -0,183** | -0,121* |
| Holanda | 0,164*** | 0,128** | -0,079 | -0,088 | 0,079 | 0,092 | -0,015 | -0,037 | -0,088 | -0,060 |
| Extroversión | -0,024 | -0,024 | -0,111** | -0,111** | 0,076 | 0,076 | 0,061 | 0,061 | 0,091** | 0,091** |
| Agradabilidad | 0,263*** | 0,263*** | 0,249*** | 0,249*** | -0,013 | -0,013 | 0,083 | 0,083 | 0,131*** | 0,131*** |
| Responsabilidad | -0,082 | -0,082 | 0,020 | 0,020 | -0,012 | -0,012 | 0,006 | 0,006 | -0,037 | -0,037 |
| Neurotismo | 0,039 | 0,039 | 0,002 | 0,002 | 0,100** | 0,100** | 0,004 | 0,004 | -0,005 | -0,005 |
| Apertura a la experiencia | -0,116** | -0,116** | 0,053 | 0,053 | 0,006 | 0,006 | -0,018 | -0,018 | 0,116** | 0,116** |
| Búsqueda de sensaciones | -0,137** | -0,137** | -0,020 | -0,020 | 0,054 | 0,054 | -0,175*** | -0,175*** | 0,268*** | 0,268*** |
| R^2 corregido | 0,031 | 0,092 | 0,005 | 0,060 | 0,011 | 0,014 | 0,046 | 0,063 | 0,146 | 0,319 |
| F | 2,741*** | 4,168*** | 1,281 | 3,009*** | 1,586 | 1,438 | 3,650*** | 3,101*** | 10,427*** | 15,723*** |
| ΔR^2 | | 0,072 | 0,067 | 0,067 | 0,017 | 0,017 | 0,029 | 0,029 | 0,179 | 0,179 |
| ΔF | | 5,826*** | 5,213*** | 5,213*** | 1,233 | 1,233 | 2,284** | 2,284** | 19,264*** | 19,264*** |

Nota: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Si nos fijamos en los resultados de los modelos M2a a M2e en comparación con los modelos M1, podemos observar que los rasgos de personalidad tienen un poder predictivo adicional al de las características sociodemográficas en la importancia que se concede a las diferentes categorías de motivaciones, salvo la de AUTOESTIMA ($\Delta R^2=1,7\%$; $\Delta F=1,233$; $p=0,288$), aunque en el modelo M2c se observa que el neurotismo es un rasgo que influye positivamente en esta motivación ($\beta=0,100$). Más específicamente, los resultados indican que la motivación DESCANSAR está influenciada positivamente por el nivel de agradabilidad del turista ($\beta=0,263$) y negativamente por los niveles de apertura a la experiencia y a la búsqueda de sensaciones ($\beta=-0,116$ y $\beta=-0,137$). La motivación ESCAPRUTINA está influenciada negativamente por el nivel de extroversión ($\beta=-0,111$) y positivamente por el nivel de agradabilidad del turista ($\beta=0,249$). La motivación FAMILIA se ve influenciada por un único rasgo de personalidad, esto es, el nivel de búsqueda de sensaciones, aunque de forma negativa ($\beta=-0,175$). Finalmente, la motivación DISFRUTEXPER está influenciada positivamente por cuatro rasgos de personalidad, en la medida en que esta motivación es más evidente cuando el turista muestra un mayor nivel de extroversión ($\beta=0,091$), agradabilidad ($\beta=0,131$), apertura a la experiencia ($\beta=0,116$) y búsqueda de sensaciones ($\beta=0,268$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H4a en la que se establecía que los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a las diferentes motivaciones de viaje en sus viajes internacionales.

En lo que a la influencia de los rasgos de personalidad en la importancia concedida a las diferentes motivaciones del viaje a Gran Canaria se refiere, los análisis realizados coinciden con los llevados a cabo para los viajes internacionales. Los resultados, que se recogen en las Tablas 4.48 y 4.49, indican que no hay muchas variaciones en los mismos cuando se comparan con los obtenidos para las motivaciones de viaje en los viajes internacionales.

Los resultados recogidos en la Tabla 4.48 indican que 1) cuanto mayor sea la importancia que los turistas que visitan Gran Canaria conceden a “descansar y dedicarse tiempo” (DESCANSARGC) mayor es su nivel de agradabilidad ($r=0,215$, $p=0,001$), pero menor su nivel de búsqueda de sensaciones ($r=-0,100$, $p=0,035$); 2) cuanto mayor sea el deseo de “escapar de la rutina” de los turistas que visitan Gran Canaria (ESCAPRUTINAGC) mayor será su nivel de agradabilidad ($r=0,224$,

$p=0,000$); 3) cuando la motivación que se busca es la AUTOESTIMAGC, el rasgo de neurotismo es mayor ($r=0,111$, $p=0,018$); (4) cuando la motivación que se busca es “pasar tiempo con la familia” (FAMILIAGC) el turista que visita Gran Canaria se caracteriza por no buscar sensaciones ($r=-0,216$, $p=0,000$); y, finalmente, (5) cuanto mayor es el deseo de “disfrutar y experimentar” (DISFRUTEXPERGC) mayores serán los niveles de extroversión ($r=0,236$, $p=0,000$), agradabilidad ($r=0,133$, $p=0,005$), apertura a la experiencia ($r=0,252$, $p=0,000$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,24$, $p=0,000$).

TABLA 4.48.
Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las motivaciones de viaje a Gran Canaria

| PERSONALIDAD | MOTIVACIONES DE VIAJE A GRAN CANARIA | | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | DESCANSARGC | ESCAPRUTINAGC | AUTOESTIMAGC | FAMILIAGC | DISFRUTEXPERGC |
| Extroversión | -0,018 (0,708) | -0,044 (0,358) | 0,009 (0,845) | -0,005 (0,923) | 0,236 (0,000) |
| Agradabilidad | 0,215 (0,000) | 0,224 (0,000) | -0,033 (0,489) | 0,044 (0,349) | 0,133 (0,005) |
| Responsabilidad | 0,055 (0,246) | 0,076 (0,108) | -0,062 (0,191) | 0,075 (0,113) | -0,078 (0,099) |
| Neurotismo | 0,055 (0,249) | 0,024 (0,609) | 0,111 (0,018) | -0,002 (0,972) | -0,054 (0,258) |
| Apertura a la experiencia | -0,046 (0,320) | 0,077 (0,105) | -0,024 (0,610) | -0,051 (0,286) | 0,252 (0,000) |
| Búsqueda de sensaciones | -0,100 (0,035) | -0,023 (0,627) | 0,068 (0,148) | -0,216 (0,000) | 0,424 (0,000) |

Los resultados recogidos en la Tabla 4.49 indican que las características sociodemográficas explican el tipo de motivación que buscan los turistas que visitan Gran Canaria (véase Modelos M1). Así, la edad es una variable que influye en las motivaciones relacionadas con DESCANSARGC, FAMILIAGC Y DISFRUTEXPERGC en la medida en que a mayor edad, mayor importancia se le concede a las motivaciones de DESCANSARGC y FAMILIAGC ($\beta=0,142$ y $\beta=0,256$) y menor importancia a DISFRUTEXPERGC ($\beta=-0,278$). Por su parte, la clase social se presenta como una variable relevante en la búsqueda de motivaciones relacionadas con FAMILIA ($\beta=0,129$), pero no en la de DISFRUTEXPER ($\beta=-0,134$). La nacionalidad es una variable sociodemográfica que ejerce un poder explicativo en las motivaciones de DESCANSARGC y de DISFRUTEXPERGC, al observarse que el hecho de que los turistas procedan de Holanda hace que la motivación de DESCANSARGC tenga mayor importancia ($\beta=0,140$), ocurriendo todo lo contrario con DISFRUTEXPER ($\beta=-0,113$) en el caso de los Países Nórdicos ($\beta=-0,335$). Estos

resultados indican el efecto de las características sociodemográficas en el tipo de motivación que se busca cuando se viaja a Gran Canaria como destino turístico.

Si nos fijamos en los resultados de los modelos M2a a M2e en comparación con los modelos M1, podemos observar que los rasgos de personalidad tienen un poder predictivo adicional al de las características sociodemográficas en la importancia que se concede a las diferentes categorías de motivaciones cuando se viaja a Gran Canaria, salvo en la de AUTOESTIMAGC ($\Delta R^2=1,9\%$; $\Delta F=1,462$; $p=0,190$), aunque en el modelo M2c se observa que el neurotismo es un rasgo que influye positivamente en esta motivación ($\beta=0,114$). Más específicamente, los resultados indican que la motivación DESCANSARGC está influenciada positivamente por el nivel de agradabilidad del turista ($\beta=0,289$) y negativamente por los niveles de apertura a la experiencia ($\beta=-0,139$). La motivación ESCAPRUTINAGC está influenciada negativamente por el nivel de extroversión ($\beta=-0,140$) y positivamente por el nivel de agradabilidad del turista ($\beta=0,269$). La motivación FAMILIAGC se ve influenciada por un único rasgo de personalidad, esto es, el nivel de búsqueda de sensaciones, aunque de forma negativa ($\beta=-0,153$). Finalmente, la motivación DISFRUTEXPERGC está influenciada positivamente por el nivel de extroversión ($\beta=0,094$) y por la búsqueda de sensaciones ($\beta=0,247$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H4b en la que se establecía que los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a las diferentes motivaciones de viaje a Gran Canaria.

TABLA 4.49.
Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar las motivaciones de viaje inherentes al individuo en su viaje a Gran Canaria

| VARIABLES | DESCANSARGC | | ESCAPRUTINAGC | | AUTOESTIMAGC | | FAMILIAGC | | DISFRUTEXPERGC | |
|---------------------------------|-------------|----------|---------------|-----------|--------------|---------|-----------|-----------|----------------|-----------|
| | M1 | M2a | M1 | M2b | M1 | M2c | M1 | M2d | M1 | M2e |
| | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β |
| Género | 0,017 | 0,009 | -0,048 | -0,059 | 0,56 | 0,061 | -0,036 | -0,034 | 0,036 | 0,027 |
| Edad | 0,142*** | 0,116** | 0,021 | -0,015 | -0,093* | -0,052 | 0,256*** | 0,205*** | -0,278*** | -0,182*** |
| Clase social | -0,026 | 0,003 | 0,025 | 0,040 | -0,086* | -0,091* | 0,129*** | 0,136*** | -0,134*** | -0,169*** |
| Alemania | 0,071 | 0,050 | 0,036 | 0,019 | -0,024 | -0,008 | -0,026 | -0,051 | 0,000 | 0,046 |
| Reino Unido e Irlanda del Norte | 0,049 | 0,014 | 0,001 | -0,004 | -0,083 | -0,088 | -0,026 | -0,038 | 0,053 | 0,059 |
| Península y Baleares | 0,053 | 0,046 | 0,032 | 0,035 | -0,047 | -0,068 | -0,056 | -0,056 | -0,028 | -0,075 |
| Países Nórdicos | -0,030 | -0,069 | -0,014 | -0,031 | -0,059 | -0,038 | 0,054 | 0,023 | -0,335*** | -0,284*** |
| Holanda | 0,140** | 0,113* | -0,043 | -0,056 | 0,071 | 0,084 | 0,009 | -0,010 | -0,113** | -0,091* |
| Extroversión | | -0,034 | | -0,140*** | | 0,031 | | 0,058 | | 0,094** |
| Agradabilidad | | 0,289*** | | 0,269*** | | -0,031 | | 0,060 | | 0,048 |
| Responsabilidad | | -0,024 | | 0,029 | | -0,031 | | 0,010 | | -0,062 |
| Neurotismo | | 0,029 | | 0,004 | | 0,114** | | 0,016 | | -0,057 |
| Apertura a la experiencia | | -0,139** | | 0,027 | | -0,022 | | -0,041 | | 0,089* |
| Búsqueda de sensaciones | | -0,042 | | -0,034 | | 0,077 | | -0,153*** | | 0,247*** |
| R^2 corregido | 0,028 | 0,084 | -0,010 | 0,052 | 0,015 | 0,021 | 0,071 | 0,083 | 0,213 | 0,337 |
| F | 2,616*** | 3,898*** | 0,442 | 2,724*** | 1,822* | 1,674* | 5,195*** | 3,821*** | 15,780*** | 16,910*** |
| ΔR^2 | | 0,067 | | 0,074 | | 0,019 | | 0,024 | | 0,131 |
| ΔF | | 5,394*** | | 5,728*** | | 1,462 | | 1,903* | | 14,465*** |

Nota: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

4.4.5. Influencia de la personalidad en la importancia o valoración de las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino

Los coeficientes r de Pearson realizados para contrastar el grado de asociación existente entre cada uno de los seis rasgos de personalidad con cada una de las motivaciones de viaje asociadas a los atributos generales de un destino se recogen en la Tabla 4.50. Los resultados recogidos en dicha tabla indican que 1) cuanto mayor sea la importancia que los turistas conceden a “clima y playas” (CLIMAPLAYAS) mayores son los niveles de extroversión ($r=0,227$, $p=0,000$), agradabilidad ($r=0,181$, $p=0,000$), apertura a la experiencia ($r=0,121$, $p=0,010$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,099$, $p=0,036$); 2) cuanto mayor sea la importancia concedida a “recursos naturales y culturales” (RECURSOSNATCUL) mayores serán los niveles de agradabilidad ($r=0,142$, $p=0,002$), responsabilidad ($r=0,158$, $p=0,001$) y apertura a la experiencia ($r=0,223$, $p=0,000$); 3) cuanto mayor sea la importancia concedida a “infraestructuras generales y turísticas” (INFGENTURIS) mayores serán los niveles de agradabilidad ($r=0,219$, $p=0,000$) y responsabilidad ($r=0,121$, $p=0,010$) y menor el nivel de búsqueda de sensaciones ($r=-0,119$, $p=0,011$); 4) cuanto mayor sea la importancia que los turistas conceden al “ocio turístico” (OCIOTURIS) mayores son los niveles de extroversión ($r=0,156$, $p=0,001$), agradabilidad ($r=0,105$, $p=0,026$), apertura a la experiencia ($r=0,091$, $p=0,054$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,240$, $p=0,000$); 5) cuanto mayor sea la importancia que los turistas conceden a las “actividades deportivas y de aventura” (ACTDEPORTAVENT) mayores son los niveles de extroversión ($r=0,232$, $p=0,000$), agradabilidad ($r=0,106$, $p=0,024$), apertura a la experiencia ($r=0,241$, $p=0,000$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,389$, $p=0,000$); y, finalmente, 6) cuanto mayor sea la importancia que los turistas conceden al “entorno general” (ENTGENRAL) mayores son los niveles de agradabilidad ($r=0,184$, $p=0,000$), responsabilidad ($r=0,150$, $p=0,002$) y apertura a la experiencia ($r=0,147$, $p=0,002$).

Por otra parte, los resultados de la Tabla 4.51 indican que las características sociodemográficas influyen en la importancia que los turistas conceden a las diferentes motivaciones de viaje asociadas a los atributos de un destino a nivel general en su viajes internacionales (véase Modelos M1). Así, el género influye en la importancia asignada a CLIMAPLAYAS, ya que son las mujeres las que más importancia conceden a este atributo. En cuanto a la edad, podemos decir que es una variable explicativa de la importancia que los turistas conceden a todas las

motivaciones de viaje asociadas a los atributos, a excepción del atributo CLIMAPLAYAS ($\beta=-0,022$). Por su parte, la clase social sólo se presenta como una variable relevante en el atributo ENTGENRAL ($\beta=0,094$). La nacionalidad es una variable sociodemográfica que ejerce un poder explicativo en la importancia que se concede a los diferentes atributos, ya que el hecho de ser de una nacionalidad u otra hace que la importancia de cada atributo varíe. Estos resultados indican el efecto de las características sociodemográficas en la importancia que se concede a los atributos generales de un destino.

Si nos fijamos en los resultados de los modelos M2a a M2f en comparación con los modelos M1, podemos observar que los rasgos de personalidad tienen un poder predictivo adicional al de las características sociodemográficas en la importancia que se concede a los diferentes atributos de un destino. Más específicamente, los resultados indican que el atributo CLIMAPLAYAS está influenciado positivamente por los niveles de extroversión ($\beta=0,195$) y agradabilidad ($\beta=0,138$). El atributo RECURSOSNATCUL está influenciado positivamente por los niveles de neurotismo ($\beta=0,119$) y apertura a la experiencia ($\beta=0,226$). El atributo INFGENTURIS está influenciado positivamente por el nivel de agradabilidad ($\beta=0,216$) y por la búsqueda de sensaciones ($\beta=-0,167$), aunque en este último caso la influencia es negativa. El atributo OCLOTURIS está influenciado positivamente por el nivel de búsqueda de sensaciones ($\beta=0,109$). El atributo ACTDEPORTAVENT, como era de esperar, está influenciado positivamente por los niveles de apertura a la experiencia ($\beta=0,106$) y de búsqueda de sensaciones ($\beta=0,208$). Finalmente, el atributo ENTGENRAL sólo está influenciado por el nivel de agradabilidad y además de forma positiva ($\beta=0,137$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H5a en la que se establecía que los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a los diferentes atributos de un destino.

TABLA 4.50.
Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las motivaciones de viaje asociadas a los atributos generales

| PERSONALIDAD | ATRIBUTOS GENERALES | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|--|
| | CLIMAPLAYAS | RECURSOSNATCUL | INFGENTURIS | OCIOTURIS | ACTDEPORTAVENT | ENTGENRAL | | |
| Extroversión | 0,227 (0,000) | 0,071 (0,131) | 0,069 (0,142) | 0,156 (0,001) | 0,232 (0,000) | 0,075 (0,111) | | |
| Agradabilidad | 0,181 (0,000) | 0,142 (0,002) | 0,219 (0,000) | 0,105 (0,026) | 0,106 (0,024) | 0,184 (0,000) | | |
| Responsabilidad | 0,031 (0,521) | 0,158 (0,001) | 0,121 (0,010) | -0,064 (0,174) | -0,078 (0,098) | 0,150 (0,002) | | |
| Neurotismo | 0,028 (0,553) | 0,079 (0,093) | 0,031 (0,519) | 0,022 (0,640) | -0,073 (0,121) | 0,036 (0,447) | | |
| Apertura a la experiencia | 0,121 (0,010) | 0,223 (0,000) | 0,079 (0,095) | 0,091 (0,054) | 0,241 (0,000) | 0,147 (0,002) | | |
| Búsqueda de sensaciones | 0,099 (0,036) | -0,033 (0,490) | -0,119 (0,011) | 0,240 (0,000) | 0,389 (0,000) | -0,058 (0,222) | | |

TABLA 4.51.

Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar las motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino

| VARIABLES | CLIMAPLAYAS | | RECURSOSNATCUL | | INFGENTURIS | | OCIOTURIS | | ACTDEPORTAVENT | | ENTGENRAL | |
|---------------------------------|-------------|----------|----------------|-----------|-------------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|----------|
| | M1 | M2a | M1 | M2b | M1 | M2c | M1 | M2d | M1 | M2e | M1 | M2f |
| | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β |
| Género | -0,114** | -0,120** | 0,075 | 0,073 | -0,003 | -0,009 | 0,000 | -0,007 | 0,066 | 0,057 | 0,043 | 0,037 |
| Edad | -0,022 | 0,001 | 0,163*** | 0,135*** | 0,216*** | 0,149*** | -0,295*** | -0,259*** | -0,337*** | -0,266*** | 0,190*** | 0,160*** |
| Clase social | -0,034 | -0,053 | 0,068 | 0,037 | 0,015 | 0,013 | -0,008 | -0,015 | 0,067 | 0,034 | 0,094** | 0,078 |
| Alemania | 0,071 | 0,084 | -0,075 | -0,077 | -0,127 | -0,155** | 0,015 | 0,033 | -0,261*** | -0,219*** | 0,097 | 0,090 |
| Reino Unido e Irlanda del Norte | 0,014 | 0,013 | -0,253*** | -0,216*** | 0,024 | 0,024 | 0,187*** | 0,188*** | -0,031 | -0,004 | -0,005 | 0,012 |
| Península y Baleares | 0,037 | -0,008 | -0,061 | -0,081 | -0,030 | -0,042 | 0,120** | 0,100 | -0,049 | -0,079 | -0,20 | -0,037 |
| Países Nórdicos | -0,029 | -0,007 | -0,250*** | -0,215*** | -0,041 | -0,061 | -0,053 | -0,032 | -0,148** | -0,091 | -0,064 | -0,051 |
| Holanda | 0,097 | 0,101* | -0,120** | -0,100* | 0,099* | 0,081 | 0,070 | 0,077 | -0,016 | 0,010 | 0,008 | 0,011 |
| Extroversión | | 0,195*** | | -0,005 | | 0,050 | | 0,075 | | 0,075 | | 0,033 |
| Agradabilidad | | 0,138** | | 0,051 | | 0,216*** | | 0,079 | | 0,011 | | 0,137** |
| Responsabilidad | | 0,012 | | 0,095* | | 0,063 | | 0,002 | | 0,009 | | 0,071 |
| Neurotismo | | 0,053 | | 0,119** | | 0,038 | | -0,007 | | -0,053 | | 0,061 |
| Apertura a la experiencia | | -0,016 | | 0,226*** | | 0,033 | | -0,027 | | 0,106** | | 0,101* |
| Búsqueda de sensaciones | | 0,040 | | 0,073 | | -0,167*** | | 0,109** | | 0,208*** | | -0,068 |
| R^2 corregido | 0,011 | 0,075 | 0,072 | 0,127 | 0,054 | 0,122 | 0,119 | 0,136 | 0,174 | 0,262 | 0,047 | 0,086 |
| F | 1,624 | 3,550*** | 5,255*** | 5,613*** | 4,154*** | 5,368*** | 8,432*** | 5,959*** | 12,623*** | 12,135*** | 3,694*** | 3,961*** |
| ΔR^2 | | 0,075 | | 0,067 | | 0,078 | | 0,029 | | 0,096 | | 0,051 |
| ΔF | | 5,970*** | | 5,640*** | | 6,561*** | | 2,437** | | 9,498*** | | 4,104*** |

Nota: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Los coeficientes r de Pearson realizados para contrastar el grado de asociación existente entre cada uno de los seis rasgos de personalidad con cada una de las motivaciones de viaje asociadas a los atributos valorados de Gran Canaria se recogen en la Tabla 4.52. Los resultados recogidos en dicha tabla indican que 1) a mayor valoración del “clima y playas” de Gran Canaria (CLIMAPLAYASGC) mayores los niveles de extroversión ($r=0,232$, $p=0,000$), agradabilidad ($r=0,289$, $p=0,000$), apertura a la experiencia ($r=0,214$, $p=0,000$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,179$, $p=0,000$); 2) a mayor valoración de los “recursos naturales y culturales” de Gran Canaria (RECURSOSNATCULGC) mayores los niveles de agradabilidad ($r=0,204$, $p=0,000$) y apertura a la experiencia ($r=0,256$, $p=0,000$); 3) a mayor valoración de las “infraestructuras generales y turísticas” de Gran Canaria (INFGENTURISGC) mayores son los niveles de extroversión ($r=0,098$, $p=0,037$), agradabilidad ($r=0,304$, $p=0,000$) y apertura a la experiencia ($r=0,172$, $p=0,000$); 4) a mayor valoración de la oferta de “ocio turístico” de Gran Canaria (OCIOTURISGC) mayores los niveles de extroversión ($r=0,161$, $p=0,001$), agradabilidad ($r=0,151$, $p=0,001$), apertura a la experiencia ($r=0,141$, $p=0,003$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,280$, $p=0,000$); 5) a mayor valoración de las “actividades deportivas y de aventura” de Gran Canaria (ACTDEPORTAVENTGC) mayores los niveles de extroversión ($r=0,200$, $p=0,000$), agradabilidad ($r=0,130$, $p=0,006$), apertura a la experiencia ($r=0,270$, $p=0,000$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,325$, $p=0,000$); y, finalmente, 6) a mayor valoración del “entorno general” de Gran Canaria (ENTGENRALGC) mayores son los niveles de agradabilidad ($r=0,248$, $p=0,000$), responsabilidad ($r=0,110$, $p=0,021$) y de apertura a la experiencia ($r=0,171$, $p=0,000$). Estos resultados, en general, son muy coincidentes con los referidos a la importancia concedida a tales motivaciones de viaje asociadas a los atributos del destino en los viajes internacionales.

Los resultados de la Tabla 4.53 indican que las características sociodemográficas influyen en la valoración que los turistas hacen de los diferentes atributos para el destino Gran Canaria (véase Modelos M1). Así, la edad puede ser considerada como una variable que explica la valoración que los turistas hacen del destino Gran Canaria en los atributos referidos a INFGENTURISGC ($\beta=0,169$), OCIOTURISGC ($\beta=-0,277$), ACTDEPORTAVENTGC ($\beta=-0,284$) y ENTGENRALGC ($\beta=0,167$), en el primero y último la mayor edad contribuye a una mejor valoración y lo contrario en los dos atributos intermedios. Por su parte, la clase social sólo se

presenta como una variable relevante en el atributo ACTDEPORTAVENTGC ($\beta=0,085$). La nacionalidad es una variable sociodemográfica que ejerce un poder explicativo en la valoración que se hace de los diferentes atributos en lo que se refiere a Gran Canaria. Estos resultados revelan el efecto de las características sociodemográficas en la valoración que se hace de las motivaciones de viaje asociadas a los atributos aplicados a Gran Canaria.

Si nos fijamos en los resultados de los modelos M2a a M2f en comparación con los modelos M1, podemos observar que los rasgos de personalidad tienen un poder predictivo adicional al de las características sociodemográficas en la valoración que se hace de las diferentes motivaciones de viaje asociadas a los atributos sobre Gran Canaria. Más específicamente, los resultados indican que el atributo CLIMAPLAYASGC está influenciado positivamente por los niveles de extroversión ($\beta=0,101$) y agradabilidad ($\beta=0,206$). El atributo RECURSOSNATCULGC está influenciado positivamente por la agradabilidad ($\beta=0,12$) y la apertura a la experiencia ($\beta=0,224$). El atributo INFGENTURISGC está influenciado positivamente por el nivel de agradabilidad ($\beta=0,258$) y la apertura a la experiencia ($\beta=0,119$), pero negativamente por la búsqueda de sensaciones ($\beta=-0,131$). El atributo OCIOTURISGC está influenciado positivamente por los niveles de agradabilidad ($\beta=0,119$) y búsqueda de sensaciones ($\beta=0,149$). El atributo ACTDEPORTAVENTGC, como era de esperar, está influenciado positivamente por los niveles de apertura a la experiencia ($\beta=0,184$) y de búsqueda de sensaciones ($\beta=0,149$). Finalmente, el atributo ENTGENRALGC está influenciado por el nivel de agradabilidad ($\beta=0,187$) y la apertura a la experiencia ($\beta=0,126$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H5b en la que se establecía que los rasgos de personalidad influyen en la valoración otorgada por el turista a los atributos de Gran Canaria como destino turístico.

TABLA 4.52.
Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las motivaciones de viaje asociadas a los atributos de Gran Canaria como destino turístico

| PERSONALIDAD | ATRIBUTOS DE GRAN CANARIA | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|--|
| | CLIMAPLAYASGC | RECURSOSNATCULGC | INFGENTURISGC | OCIOTURISGC | ACTDEPORTAVENTGC | ENTGENRALGC | | |
| Extroversión | 0,232 (0,000) | 0,086 (0,068) | 0,098 (0,037) | 0,161 (0,001) | 0,200 (0,000) | 0,071 (0,135) | | |
| Agradabilidad | 0,289 (0,000) | 0,204 (0,000) | 0,304 (0,000) | 0,151 (0,001) | 0,130 (0,006) | 0,248 (0,000) | | |
| Responsabilidad | 0,076 (0,109) | 0,086 (0,070) | 0,082 (0,084) | -0,089 (0,061) | -0,085 (0,075) | 0,110 (0,021) | | |
| Neurotismo | 0,011 (0,821) | 0,041 (0,389) | 0,029 (0,538) | 0,023 (0,623) | -0,028 (0,562) | 0,018 (0,701) | | |
| Apertura a la experiencia | 0,214 (0,000) | 0,256 (0,000) | 0,172 (0,000) | 0,141 (0,003) | 0,270 (0,000) | 0,171 (0,000) | | |
| Búsqueda de sensaciones | 0,179 (0,000) | 0,027 (0,571) | 0,074 (0,118) | 0,280 (0,000) | 0,325 (0,000) | -0,012 (0,798) | | |

TABLA 4.53.

Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar las motivaciones de viaje asociadas a los atributos de Gran Canaria

| VARIABLES | CLIMAPLAYASGC | | RECURSOSNATCUGCL | | INFGENTURISGC | | OCIOTURISGC | | ACTDEPORTAVENTGC | | ENTGENRALGC | |
|---------------------------------|---------------|----------|------------------|----------|---------------|----------|-------------|-----------|------------------|-----------|-------------|----------|
| | M1 | M2a | M1 | M2b | M1 | M2c | M1 | M2d | M1 | M2e | M1 | M2f |
| | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β |
| Género | -0,069 | -0,082** | 0,055 | 0,051 | -0,007 | -0,014 | -0,018 | -0,026 | 0,074 | 0,068 | 0,021 | 0,013 |
| Edad | -0,028 | -0,007 | 0,076 | 0,059 | 0,169*** | 0,121** | -0,277*** | -0,221*** | -0,284*** | -0,226*** | 0,167*** | 0,159*** |
| Clase social | -0,025 | -0,039 | 0,068 | 0,037 | 0,042 | 0,026 | -0,075 | -0,091** | 0,085* | 0,045 | 0,069 | 0,049 |
| Alemania | 0,095 | 0,110 | 0,030 | 0,031 | -0,130 | -0,150** | 0,001 | 0,026 | -0,165** | -0,132* | 0,034 | 0,036 |
| Reino Unido e Irlanda del Norte | 0,081 | 0,096 | -0,135** | -0,113 | 0,019 | 0,018 | 0,138** | 0,134* | 0,003 | 0,027 | 0,023 | 0,039 |
| Península y Baleares | 0,234*** | 0,202*** | 0,027 | -0,001 | -0,077 | -0,109* | 0,098 | 0,063 | 0,031 | -0,009 | -0,121* | -0,149** |
| Países Nórdicos | -0,078 | -0,042 | -0,215*** | -0,195** | -0,071 | -0,082 | -0,096 | -0,072 | -0,052 | 0,000 | 0,005 | 0,030 |
| Holanda | 0,104** | 0,114** | -0,046 | -0,033 | 0,004 | -0,006 | 0,006 | 0,016 | -0,047 | -0,020 | -0,117** | -0,108* |
| Extroversión | | 0,101** | | -0,029 | | 0,026 | | 0,045 | | 0,039 | | 0,003 |
| Agradabilidad | | 0,206*** | | 0,112** | | 0,258*** | | 0,119** | | 0,017 | | 0,187*** |
| Responsabilidad | | 0,072 | | 0,021 | | 0,027 | | -0,044 | | -0,006 | | 0,051 |
| Neurotismo | | 0,036 | | 0,074 | | 0,068 | | 0,000 | | 0,008 | | 0,081* |
| Apertura a la experiencia | | 0,024 | | 0,224*** | | 0,119** | | 0,028 | | 0,184*** | | 0,126** |
| Búsqueda de sensaciones | | 0,093* | | -0,059 | | -0,131** | | 0,149*** | | 0,149*** | | -0,003 |
| R^2 corregido | 0,065 | 0,154 | 0,052 | 0,110 | 0,026 | 0,126 | 0,108 | 0,155 | 0,110 | 0,185 | 0,045 | 0,111 |
| F | 4,844*** | 6,767*** | 4,002*** | 4,910*** | 2,488** | 5,534*** | 7,702*** | 6,783*** | 7,793*** | 8,114*** | 3,570*** | 4,905*** |
| ΔR^2 | | 0,099 | | 0,070 | | 0,109 | | 0,057 | | 0,085 | | 0,077 |
| ΔF | | 8,648*** | | 5,769*** | | 9,218*** | | 4,990 | | 7,588*** | | 6,330*** |

Nota: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

4.4.6. Influencia de la personalidad en la importancia otorgada por el turista a las actividades de ocio turístico

Siguiendo con la metodología aplicada en los apartados anteriores, comenzamos con un análisis de correlaciones lineales utilizando los coeficientes r de Pearson para contrastar el grado de asociación existente entre cada uno de los seis rasgos de personalidad y cada una de las actividades de ocio turístico. Los resultados de la Tabla 4.54 indican que 1) cuanto mayor sea la importancia que se concede a “disfrutar del sol y la playa” (DISFSOLPLAYA) mayores son los niveles de extroversión ($r=0,199$, $p=0,000$), agradabilidad ($r=0,108$, $p=0,021$), apertura a la experiencia ($r=0,127$, $p=0,007$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,168$, $p=0,000$); 2) cuanto mayor sea la importancia otorgada a “disfrutar de actividades de *wellness*” (DISFWELLNESS) mayores son los niveles de extroversión ($r=0,151$, $p=0,001$), agradabilidad ($r=0,197$, $p=0,000$) y apertura a la experiencia ($r=0,093$, $p=0,049$); 3) cuanto mayor sea la importancia que se concede a “disfrutar del ambiente local” (DISFAMBIENTE) mayores son los niveles de extroversión ($r=0,233$, $p=0,000$), agradabilidad ($r=0,215$, $p=0,000$), apertura a la experiencia ($r=0,282$, $p=0,000$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,252$, $p=0,000$); 4) cuanto mayor sea la importancia que se concede a “visitar atractivos culturales y naturales” (VISITCULTNAT) mayores son los niveles de responsabilidad ($r=0,095$, $p=0,045$) y apertura a la experiencia ($r=0,150$, $p=0,002$); 5) cuanto mayor sea la importancia que se concede a “practicar deportes terrestres” (PRACTDEPORTERR) menor es el nivel de neurotismo ($r=-0,116$, $p=0,014$) y mayores los niveles de apertura a la experiencia ($r=0,153$, $p=0,001$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,224$, $p=0,000$); 6) cuanto mayor sea la importancia que se concede a “navegar y realizar excursiones náuticas” (NAVEGEXCURS) mayores son los niveles de extroversión ($r=0,168$, $p=0,000$), apertura a la experiencia ($r=0,151$, $p=0,001$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,207$, $p=0,000$), pero menor el nivel de neurotismo ($r=-0,103$, $p=0,029$); y, finalmente, 7) la importancia concedida a “practicar pesca” (PRACTPESCA) está sólo correlacionada positivamente con la búsqueda de sensaciones ($r=0,103$, $p=0,030$).

Al igual que en los casos anteriores, los resultados que se muestran en la Tabla 4.55 indican que las características sociodemográficas influyen en la importancia que los turistas conceden a la oferta de las actividades de ocio de un destino (véase Modelos M1). Así, la edad puede ser considerada como una variable que explica la

importancia concedida por los turistas a las actividades de ocio, ya que se observa una correlación negativa entre la edad y las actividades referidas a DISFSOLPLAYA ($\beta=-0,120$), DISFAMBIENTE ($\beta=-0,098$), PRACTDEPORTERR ($\beta=-0,259$) y NAVEGEXCURS ($\beta=-0,101$), y una correlación positiva con VISITCULTNAT ($\beta=0,156$). Por su parte, la clase social sólo se presenta como una variable relevante en la práctica de actividades de ocio del tipo VISITCULTNAT ($\beta=0,095$), siendo la correlación positiva como era de esperar. La nacionalidad es una variable sociodemográfica que ejerce un poder explicativo que se otorga a las diferentes actividades de ocio. Estos resultados evidencian el efecto de las características sociodemográficas en la importancia que se concede a las actividades de ocio.

Los resultados de los modelos M2a a M2g respecto de los modelos M1 indican claramente que los rasgos de personalidad tienen un poder predictivo adicional al de las características sociodemográficas en la importancia que los turistas conceden a las diferentes actividades de ocio, a excepción de PRACTPESCA ($\Delta R^2=1,8\%$; $\Delta F=1,314$; $p=0,249$). Más específicamente, los resultados revelan que la actividad DISFSOLPLAYA está influenciada positivamente por los niveles de extroversión ($\beta=0,156$), neurotismo ($\beta=0,121$), búsqueda de sensaciones ($\beta=0,131$); mientras que la actividad DISFWELLNESS sólo lo está por la agradabilidad ($\beta=0,160$). La actividad DISFAMBIENTE por extroversión ($\beta=0,097$), apertura a la experiencia ($\beta=0,155$) y búsqueda de sensaciones ($\beta=0,114$). VISITCULTNAT está influenciada negativamente por agradabilidad ($\beta=-0,143$), pero positivamente por la apertura a la experiencia ($\beta=0,215$). La actividad NAVEGEXCURS por la búsqueda de sensaciones ($\beta=0,124$). Finalmente, PRACTDEPORTERR está influenciada negativamente por el neurotismo ($\beta=-0,113$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H6 en la que se establecía que los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a las actividades de ocio.

TABLA 4.54.
Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y las actividades de ocio

| PERSONALIDAD | ACTIVIDADES DE OCIO | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | DISFSOLPLAYA | DISFWELLNESS | DISFAMBIENTE | VISITCULTNAT | PRACTDEPORTERR | NAVEGEXCURS | PRACTPESCA | DISFSOLPLAYA | DISFWELLNESS | DISFAMBIENTE | VISITCULTNAT | PRACTDEPORTERR | NAVEGEXCURS | PRACTPESCA |
| Extroversión | 0,199 (0,000) | 0,151 (0,001) | 0,233 (0,000) | 0,029 (0,548) | 0,071 (0,138) | 0,168 (0,000) | 0,025 (0,601) | 0,199 (0,000) | 0,151 (0,001) | 0,233 (0,000) | 0,029 (0,548) | 0,071 (0,138) | 0,168 (0,000) | 0,025 (0,601) |
| Agradabilidad | 0,108 (0,021) | 0,197 (0,000) | 0,215 (0,000) | -0,049 (0,300) | 0,037 (0,435) | 0,054 (0,257) | -0,031 (0,518) | 0,108 (0,021) | 0,197 (0,000) | 0,215 (0,000) | -0,049 (0,300) | 0,037 (0,435) | 0,054 (0,257) | -0,031 (0,518) |
| Responsabilidad | 0,039 (0,415) | -0,015 (0,752) | 0,032 (0,502) | 0,095 (0,045) | -0,074 (0,122) | 0,019 (0,686) | -0,041 (0,387) | 0,039 (0,415) | -0,015 (0,752) | 0,032 (0,502) | 0,095 (0,045) | -0,074 (0,122) | 0,019 (0,686) | -0,041 (0,387) |
| Neurotismo | 0,077 (0,103) | -0,037 (0,438) | 0,042 (0,378) | -0,006 (0,905) | -0,116 (0,014) | -0,103 (0,029) | -0,080 (0,091) | 0,077 (0,103) | -0,037 (0,438) | 0,042 (0,378) | -0,006 (0,905) | -0,116 (0,014) | -0,103 (0,029) | -0,080 (0,091) |
| Apertura a la experiencia | 0,127 (0,007) | 0,093 (0,049) | 0,282 (0,000) | 0,150 (0,002) | 0,153 (0,001) | 0,151 (0,001) | 0,068 (0,147) | 0,127 (0,007) | 0,093 (0,049) | 0,282 (0,000) | 0,150 (0,002) | 0,153 (0,001) | 0,151 (0,001) | 0,068 (0,147) |
| Búsqueda de sensaciones | 0,168 (0,000) | 0,049 (0,303) | 0,252 (0,000) | -0,045 (0,346) | 0,224 (0,000) | 0,207 (0,000) | 0,103 (0,030) | 0,168 (0,000) | 0,049 (0,303) | 0,252 (0,000) | -0,045 (0,346) | 0,224 (0,000) | 0,207 (0,000) | 0,103 (0,030) |

TABLA 4.55.
Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar para explicar las actividades de ocio turístico

| VARIABLES | DISFSOLPLAYA | | DISFWELLNESS | | DISFAMBIENTE | | VISITCULTURAT | | PRACTDEPORTERR | | NAVEGEXCURS | | PRACTPESCA | |
|-----------------------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|---------------|-----------|----------------|-----------|-------------|----------|------------|----------|
| | M1 | M2a | M1 | M2b | M1 | M2c | M1 | M2d | M1 | M2e | M1 | M2f | M1 | M2g |
| | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β | β |
| Género | 0,012 | 0,008 | 0,035 | 0,028 | -0,004 | -0,012 | 0,029 | 0,034 | 0,006 | -0,001 | 0,050 | 0,044 | 0,124*** | 0,123*** |
| Edad | -0,120** | -0,066 | -0,022 | -0,018 | -0,098** | -0,056 | 0,156*** | 0,139* | -0,259*** | -0,228*** | -0,101** | -0,057 | -0,079* | -0,057 |
| Clase social | -0,029 | -0,050 | 0,066 | 0,057 | -0,068 | -0,106** | 0,095** | 0,063 | 0,064 | 0,050 | 0,016 | -0,007 | -0,083* | -0,094* |
| Alemania | 0,078 | 0,107 | -0,013 | -0,013 | -0,038 | -0,008 | -0,154** | -0,149* | -0,081 | -0,064 | -0,128 | -0,104 | -0,023 | -0,011 |
| Reino Unido e Irlanda Norte | -0,185** | -0,170** | 0,122 | 0,111 | -0,025 | 0,003 | -0,333*** | -0,295*** | 0,013 | 0,024 | -0,103 | -0,085 | 0,014 | 0,022 |
| Península y Baleares | 0,070 | 0,030 | 0,080 | 0,052 | 0,109* | 0,065 | -0,081 | -0,082 | -0,024 | -0,029 | -0,101 | -0,120* | 0,067 | 0,068 |
| Países Nórdicos | -0,023 | 0,031 | 0,146* | 0,141* | -0,177** | -0,119 | -0,180** | -0,151** | -0,030 | -0,018 | -0,139* | -0,103 | 0,030 | 0,041 |
| Holanda | 0,089 | 0,113** | 0,085 | 0,076 | -0,040 | -0,013 | -0,114* | -0,093 | -0,030 | -0,019 | -0,20 | -0,006 | 0,026 | 0,033 |
| Extroversión | 0,156*** | 0,099* | 0,097** | 0,099* | 0,097** | 0,097** | 0,002 | 0,002 | -0,040 | -0,040 | 0,103* | 0,103* | -0,023 | -0,023 |
| Agradabilidad | 0,042 | 0,160*** | 0,086* | 0,160*** | 0,086* | 0,086* | -0,143*** | -0,143*** | -0,009 | -0,009 | -0,027 | -0,027 | -0,066 | -0,066 |
| Responsabilidad | 0,043 | -0,019 | 0,048 | -0,019 | 0,048 | 0,048 | 0,059 | 0,059 | -0,030 | -0,030 | 0,025 | 0,025 | -0,025 | -0,025 |
| Neurotismo | 0,121** | -0,014 | 0,067 | -0,014 | 0,067 | 0,067 | 0,038 | 0,038 | -0,113** | -0,113** | -0,062 | -0,062 | -0,076 | -0,076 |
| Apertura a la experiencia | 0,001 | -0,011 | 0,155*** | -0,011 | 0,155*** | 0,155*** | 0,215*** | 0,215*** | 0,108* | 0,108* | 0,054 | 0,054 | 0,068 | 0,068 |
| Búsqueda de sensaciones | 0,131** | 0,01 | 0,114** | 0,01 | 0,114** | 0,114** | -0,065 | -0,065 | 0,095* | 0,095* | 0,124** | 0,124** | 0,061 | 0,061 |
| R^2 corregido | 0,062 | 0,112 | 0,018 | 0,047 | 0,046 | 0,136 | 0,070 | 0,092 | 0,066 | 0,093 | 0,009 | 0,045 | 0,013 | 0,017 |
| F | 4,671*** | 5,001*** | 1,988** | 2,561*** | 3,645*** | 5,935*** | 5,108*** | 4,149*** | 4,834*** | 4,208*** | 1,528 | 2,502*** | 1,734** | 1,558** |
| ΔR^2 | 0,061 | 0,042 | 0,100 | 0,042 | 0,100 | 0,100 | 0,034 | 0,034 | 0,040 | 0,040 | 0,048 | 0,048 | 0,018 | 0,018 |
| ΔF | 5,088*** | 3,243** | 8,484*** | 3,243** | 8,484*** | 8,484*** | 2,708** | 2,708** | 3,176*** | 3,176*** | 3,722*** | 3,722*** | 1,314 | 1,314 |

Nota: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

4.4.7. Influencia de la personalidad en el tipo de turismo realizado por el turista que visita a Gran Canaria

Para conocer la influencia de los seis rasgos de personalidad del turista en el tipo de turismo que realiza (Turismo de sol y playa, Turismo cultural, Turismo rural y activo, Turismo de salud y *wellness*, Turismo LGTB y Turismo de familia) y de esta forma dar respuesta a la hipótesis H7, se ha procedido a realizar un test de diferencia de medias, utilizando un análisis ANOVA de un factor. Para estos análisis hemos descartado la categoría de “Otros tipos de turismo”.

En la Tabla 4.56 se recogen, además de las medias y desviaciones típicas de los seis rasgos de personalidad según el tipo de turismo, los valores del estadístico F y su nivel de significación. Tras una lectura de estos datos se puede afirmar que sólo en uno de los rasgos de personalidad (responsabilidad) se observa la existencia de diferencias significativas en función del tipo de turismo ($F=2,823$, $p=0,016$), siendo los más responsables el grupo formado por los turistas de tipo cultural ($M=5,57$) y los menos los pertenecientes al colectivo LGTB ($M=4,32$). Por tanto, y dado que el tipo de turismo sólo influye en uno de los seis rasgos de personalidad podemos aceptar la hipótesis H7 con cautela, ya que es importante señalar que este análisis se ha realizado con unas submuestras muy pequeñas para los tipos de turismo diferentes al sol y playa, de ahí que los resultados deban tomarse con cierta prudencia.

| DIMENSIONES | Turismo de sol y playa | Turismo cultural | Turismo rural y activo | Turismo de salud y <i>wellness</i> | Turismo LGTB | Turismo de familia | F (p) |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|---|---------------------|---------------------------|--|
| Extroversión | 4,74 (1,20) | 4,83 (1,12) | 4,46 (1,17) | 4,97 (1,05) | 4,58 (1,37) | 4,94 (1,06) | 0,743 (0,591) |
| Agradabilidad | 5,90 (0,97) | 6,08 (0,88) | 5,76 (0,77) | 6,27 (0,77) | 5,79 (1,02) | 6,44 (0,65) | 2,137 (0,060) |
| Responsabilidad | 5,37 (1,18) | 5,57 (1,13) | 5,43 (1,14) | 5,38 (0,98) | 4,32 (1,47) | 4,87 (1,39) | 2,823 (0,016) |
| Neurotismo | 3,07 (1,37) | 2,69 (1,19) | 3,29 (1,15) | 3,15 (1,87) | 4,04 (1,88) | 3,42 (1,62) | 1,807 (0,110) |
| Apertura a la experiencia | 5,06 (1,17) | 5,71 (0,85) | 5,12 (1,18) | 5,45 (0,85) | 5,00 (1,04) | 5,59 (0,76) | 2,198 (0,054) |
| Búsqueda de sensaciones | 3,98 (1,45) | 4,74 (1,51) | 3,87 (1,33) | 3,90 (1,61) | 4,75 (1,40) | 4,11 (1,43) | 1,757 (0,120) |

4.4.8. Influencia de la personalidad en el grado de satisfacción del turista con Gran Canaria como destino turístico

Los resultados mostrados en la Tabla 4.57 indican que el nivel de satisfacción de los turistas que visitan Gran Canaria está correlacionado con cuatro de los seis rasgos de personalidad. Más concretamente, a mayor nivel de satisfacción de un turista con Gran Canaria mayores son sus niveles de extroversión ($r=0,118$, $p=0,013$), agradabilidad ($r=0,162$, $p=0,001$) y apertura a la experiencia ($r=0,156$, $p=0,001$), pero menor el nivel de responsabilidad ($r=-0,108$, $p=0,022$). En esta misma línea, los resultados de la Tabla 4.58 indican claramente que los rasgos de personalidad ayudan a explicar los niveles de satisfacción ($\Delta R^2=7,0\%$; $\Delta F=5,482$; $p=0,000$). Más concretamente, el rasgo de personalidad *responsabilidad* y el rasgo de personalidad *apertura a la experiencia*, aunque en sentidos opuestos ($\beta=-0,171$ y $\beta=0,140$), influyen en la satisfacción. Por tanto, puede decirse que la hipótesis H8 recibe apoyo empírico.

| TABLA 4.57. Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y la satisfacción | |
|--|-------------------|
| PERSONALIDAD | SATISFACCIÓN |
| Extroversión | 0,118 (0,013) |
| Agradabilidad | 0,162 (0,001) |
| Responsabilidad | -0,108 (0,022) |
| Neurotismo | 0,033 (0,481) |
| Apertura a la experiencia | 0,156 (0,001) |
| Búsqueda de sensaciones | 0,002 (0,971) |

TABLA 4.58.
Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar la satisfacción

| VARIABLES | SATISFACCIÓN | |
|---------------------------------|---------------|----------------|
| | M1 β | M2a β |
| Género | 0,050 | 0,054 |
| Edad | 0,107** | 0,121** |
| Clase social | -0,055 | -0,091* |
| Alemania | -0,079 | -0,081 |
| Reino Unido e Irlanda del Norte | -0,037 | -0,069 |
| Península y Baleares | -0,055 | -0,121* |
| Países Nórdicos | -0,058 | -0,080 |
| Holanda | 0,059 | 0,0560 |
| Extroversión | | 0,092* |
| Agradabilidad | | 0,095 |
| Responsabilidad | | -0,171*** |
| Neurotismo | | 0,053 |
| Apertura a la experiencia | | 0,140** |
| Búsqueda de sensaciones | | -0,083 |
| R^2 corregido | 0,007 | 0,065 |
| F | 1,379 | 3,186*** |
| ΔR^2 | | 0,070 |
| ΔF | | 5,482*** |

Nota: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

4.4.9. Influencia de la personalidad en el grado de fidelidad del turista hacia Gran Canaria como destino turístico

En cuanto la influencia de la personalidad en el grado de fidelidad del turista hacia Gran Canaria como destino turístico, los coeficientes de correlación recogidos en la Tabla 4.59 indican que el nivel de fidelidad de los turistas que visitan Gran Canaria está correlacionado positivamente con cuatro de los seis rasgos de personalidad: extroversión ($r=0,174$, $p=0,000$), agradabilidad ($r=0,234$, $p=0,000$), apertura a la experiencia ($r=0,243$, $p=0,000$) y búsqueda de sensaciones ($r=0,101$, $p=0,032$). En esta misma línea, los resultados de la Tabla 4.60 indican claramente que los rasgos de personalidad ayudan a explicar los niveles de fidelidad ($\Delta R^2=8,7\%$; $\Delta F=7,097$; $p=0,000$). Más concretamente, y al igual que para la satisfacción, los rasgos de personalidad *responsabilidad* y *apertura a la experiencia*, aunque en sentidos opuestos ($\beta=-0,087$ y $\beta=0,157$), son los que afectan al grado de fidelidad. Por tanto, puede decirse que la hipótesis H9 recibe apoyo empírico.

TABLA 4.59.
Niveles de correlación entre los rasgos de personalidad y la fidelidad

| PERSONALIDAD | FIDELIDAD |
|---------------------------|-------------------|
| Extroversión | 0,174 (0,000) |
| Agradabilidad | 0,234 (0,000) |
| Responsabilidad | -0,025 (0,604) |
| Neurotismo | 0,029 (0,544) |
| Apertura a la experiencia | 0,243 (0,000) |
| Búsqueda de sensaciones | 0,101 (0,032) |

TABLA 4.60.
Resultados de los modelos de regresión jerárquicos múltiples para explicar la fidelidad

| VARIABLES | FIDELIDAD | |
|---------------------------------|---------------|----------------|
| | M1 β | M2a β |
| Género | 0,039 | 0,036 |
| Edad | 0,107** | 0,133*** |
| Clase social | -0,035 | -0,073 |
| Alemania | -0,090 | -0,080 |
| Reino Unido e Irlanda del Norte | -0,066 | -0,075 |
| Península y Baleares | -0,046 | -0,107 |
| Países Nórdicos | -0,202*** | -0,192** |
| Holanda | -0,057 | -0,053 |
| Extroversión | | 0,090* |
| Agradabilidad | | 0,134 |
| Responsabilidad | | -0,087* |
| Neurotismo | | 0,051 |
| Apertura a la experiencia | | 0,157*** |
| Búsqueda de sensaciones | | 0,003 |
| R^2 corregido | 0,018 | 0,094 |
| F | 1,987** | 4,273*** |
| ΔR^2 | | 0,087 |
| ΔF | | 7,097*** |

Nota: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$



Conclusiones y recomendaciones

El presente trabajo de investigación ha perseguido la consecución de tres objetivos fundamentales: en primer lugar, construir un modelo teórico explicativo e integrador de la personalidad del turista compuesto por los cinco grandes rasgos de personalidad, conocidos como los Cinco Grandes, y el rasgo de personalidad denominado búsqueda de sensaciones; en segundo lugar, evaluar cómo influyen las características sociodemográficas en la personalidad del turista de ocio; y, en tercer lugar, demostrar la influencia de los rasgos de personalidad del turista de ocio en su comportamiento viajero y turístico, tomando como objeto de estudio a un destino de sol y playa.

En este capítulo se presentarán las conclusiones más relevantes obtenidas a partir de la investigación con referencia a dichos objetivos, fundamentalmente en lo que concierne al trabajo empírico. Al mismo tiempo, se presentan las contribuciones e implicaciones académicas y prácticas, las limitaciones de la investigación y, finalmente, se proponen algunas recomendaciones para el desarrollo de trabajos futuros.

Cumpliendo con el objetivo teórico de la investigación, en el segundo capítulo del presente trabajo se realizó una revisión de la literatura sobre la personalidad, en general, y en el contexto turístico, en particular, y se propuso un modelo que plantea la existencia de posibles asociaciones entre las características sociodemográficas (género, edad, nivel de estudios, clase social y nacionalidad) y los rasgos de personalidad investigados (extroversión, agradabilidad, responsabilidad, neurotismo, apertura a la experiencia y búsqueda de sensaciones). Y, a su vez, estos seis rasgos de personalidad podrían influir en el comportamiento viajero, las motivaciones de viaje inherentes al turista, las motivaciones asociadas a los atributos del destino, las preferencias relativas a las actividades de ocio turístico y a los tipos de turismo, y la satisfacción y fidelidad del turista. Por tanto, el cumplimiento de este primer objetivo constituye una primera contribución académica al campo de la investigación sobre personalidad en el ámbito turístico. Otra contribución académica vinculada con la validación del modelo de medida de la personalidad se refiere a la consideración conjunta de los cinco grandes rasgos de personalidad y la búsqueda de sensaciones. En el diseño de la escala de la personalidad se ha partido de la escala *TIPI*, reforzada con cinco ítems de la escala *BFI*, para medir los Cinco Grandes, e incorporando la escala de búsqueda de sensaciones *BSSS* de Hoyle (2002).

Este modelo, diseñado a partir de una revisión de la literatura en la que se prestó una atención especial a los trabajos de naturaleza empírica, es el marco sobre el que se formularon las hipótesis de investigación del estudio empírico, que fueron contrastadas con la información recabada a partir de una encuesta personal realizada en una muestra significativa y representativa del perfil del turista que visita Gran Canaria en términos de edad, género y nacionalidad. Con la contrastación de estas hipótesis, se realiza una tercera contribución académica consistente en la generación de evidencias empíricas relativas a la influencia de la personalidad en un contexto de turismo vacacional de sol y playa, ya que en la revisión teórica presentada en el capítulo dos no se identificaron investigaciones empíricas publicadas en revistas académicas de impacto aplicadas en este tipo de turismo, lo cual confiere a esta investigación un carácter novedoso. Por tanto, la consideración de nuevos elementos y relaciones que complementen el estudio de la personalidad del turista y su posible influencia en el comportamiento turístico podría permitir tener una visión integradora y holística de esta línea de investigación.

A continuación, se exponen las principales conclusiones de la investigación empírica obtenidas, respetando el mismo esquema explicativo que se ha seguido a lo largo del presente trabajo de investigación. La primera hipótesis de esta investigación planteaba la influencia de las características sociodemográficas del turista de ocio en los rasgos de personalidad, cuyo análisis en la literatura se ha realizado, por lo general, sin el carácter integrador que ha adoptado este estudio. Podemos destacar algunos trabajos que avalan la influencia de las características sociodemográficas analizadas en la personalidad (e.g., Burton *et al.*, 2007; Laesser y Zehrer, 2012; Tan y Tang, 2013; Pizam *et al.*, 2004; Xu *et al.*, 2012; Zuckerman, 2004), pero sin el carácter integrador de esta investigación y sin la utilización conjunta de los cinco grandes rasgos de personalidad y la búsqueda de sensaciones. En concreto, los análisis indicaron que se puede afirmar que: 1) el género es una variable sociodemográfica que influye en el nivel de neurotismo y en el de búsqueda de sensaciones; 2) la edad influye en los niveles de tres de los seis rasgos de personalidad: responsabilidad, neurotismo y búsqueda de sensaciones; 3) el nivel de estudios sólo influye en el nivel de la apertura a la experiencia, aunque con un nivel de significación del 6,5%; 4) la clase social sólo afecta a la apertura a la experiencia, apreciándose un incremento en el nivel de este rasgo de personalidad a medida que

aumenta la clase social; y 5) la nacionalidad influye en todos los rasgos de personalidad a excepción de la agradabilidad. Estos datos, en principio, confirman lo establecido en la hipótesis H1. No obstante, es preciso señalar que, aunque las escasas evidencias empíricas recogidas en la literatura señalan que la escala de los cinco grandes rasgos de personalidad se caracteriza por la estabilidad e invariabilidad en función de las características sociodemográficas, a excepción del género, en este trabajo se aporta evidencias empíricas que sugieren la influencia de otras variables sociodemográficas en la personalidad.

Al igual que con la hipótesis anterior, son muy escasos los trabajos empíricos que han abordado de manera conjunta la influencia de la personalidad en el comportamiento viajero del turista de ocio (repetición de un destino, duración del viaje, viajar solo o acompañado, tipo de compañía en el viaje, tipo de alojamiento contratado, régimen de pensión contratado, nivel de gasto turístico y tipo de organización del viaje), lo que pone en valor las evidencias generadas por este trabajo empírico, algunas de las cuales están en consonancia con los resultados obtenidos en algunas investigaciones previas que han abordado estas relaciones de forma aislada pero utilizando otras escalas de personalidad (e.g., McGuiggan y Foo, 2004; Pizam *et al.*, 2002, 2004) o tipos de personalidad (e.g., Laesser y Zehrer, 2012). Más concretamente, los resultados de los análisis llevados a cabo, que permitieron aceptar la segunda de las hipótesis, pusieron de manifiesto que: 1) el rasgo de personalidad *agradabilidad* influye en la elección de un destino ya visitado (H2a); 2) el rasgo de personalidad *responsabilidad* afecta a la duración del viaje (H2b); 3) se rechaza la influencia de la personalidad en la decisión de viajar solo o acompañado (H2c); 4) los rasgos de personalidad *agradabilidad*, *responsabilidad* y *búsqueda de sensaciones* influyen en el tipo de compañía en el viaje (amigos, pareja, familias con niños menores de 16 años y familias con niños mayores de 16 o más años) (H2d); 5) el rasgo de personalidad *búsqueda de sensaciones* es el único que influye en la elección del tipo de alojamiento (H2e); 6) ningún rasgo de personalidad influye en el régimen de pensión contratado (H2f); 7) ningún rasgo de personalidad influye en el nivel de gasto turístico (H2g); y, para concluir, 8) todos los rasgos de personalidad influyen en el tipo de organización del viaje a excepción de la *agradabilidad* (H2h).

Los resultados de esta investigación muestran, en general, unas correlaciones lineales significativas entre los cinco grandes rasgos de personalidad y la búsqueda

de sensaciones, y la utilización de fuentes de información, las motivaciones inherentes al individuo, las motivaciones asociadas a los atributos del destino, las preferencias de actividades de ocio, las satisfacción y la fidelidad. Sin embargo, teniendo en cuenta que el turista, por un lado, utiliza de forma conjunta las fuentes de información y, por otro, actúa en función de múltiples motivaciones y muestra preferencias por varias actividades de ocio, en este capítulo se ha considerado relevante centrar la discusión en los resultados obtenidos a partir de los análisis de regresión múltiple realizados. En lo que se refiere a la tercera hipótesis, que planteaba la influencia de los rasgos de personalidad en el tipo de fuente de información utilizada por el turista de ocio, los resultados del análisis confirmaron la influencia de la responsabilidad y la apertura a la experiencia en la utilización de las fuentes de información *off-line*, mientras que Jani (2014b) evidenció el efecto de ambos rasgos de personalidad en un contexto *on-line*. Por su parte, Jani *et al.* (2014) y Tan y Tang (2013) obtuvieron resultados que sugieren la influencia de otros rasgos de personalidad en la utilización de otras tipologías de fuentes. La disparidad en los resultados sugieren la conveniencia de llevar a cabo estudios empíricos adicionales. A diferencia de los estudios previos, en esta investigación se analizó de forma conjunta la influencia de los seis rasgos de personalidad en el uso de cada uno de los cinco tipos de fuentes de información identificadas (inducidas *off-line*, inducidas *on-line*, orgánica *off-line*, orgánicas *on-line* y autónomas) teniendo en cuenta que el comportamiento del turista implica la consideración conjunta de todas las fuentes disponibles, en vez de forma aislada. Para ello se procedió a realizar un análisis jerárquico de regresión lineal, en el cual las variables de control (género, edad, nivel de estudios, clase social y nacionalidad) se introducen en primer lugar y a continuación los seis rasgos de personalidad, siendo los tipos de fuentes de información las variables dependientes. Más específicamente, los resultados indican que un turista con un nivel de responsabilidad alto prefiere el uso de fuentes alternativas al de la recomendación de amigos y familiares, mientras que un turista con una marcada tendencia hacia la apertura a la experiencia no muestra inclinación hacia el uso de fuentes inducidas *off-line*.

La literatura revisada revela la inexistencia de trabajos que analicen la influencia de los rasgos de personalidad en las motivaciones de viaje en su doble vertiente: motivaciones inherentes al individuo y motivaciones asociadas a los atributos del destino. En esta investigación se planteó una hipótesis genérica para

cada categoría motivacional, utilizándose los análisis de regresión múltiple jerárquico para su contrastación. Estos análisis se llevaron a cabo con cada uno de los cinco tipos de motivaciones inherentes al individuo (“descansar y dedicarse tiempo”, “escapar de la rutina”, “mejorar la autoestima y cambiar”, “pasar tiempo con la familia” y “disfrutar y experimentar”), así como con cada uno de los seis tipos de motivaciones asociadas a los atributos del destino (“clima y playas”, “recursos naturales y culturales”, “infraestructuras generales y turísticas”, “ocio turístico”, “actividades deportivas y de aventura” y “entorno general”).

La hipótesis relacionada con las motivaciones inherentes al individuo dio lugar a dos subhipótesis referidas a la influencia de la personalidad en las motivaciones inherentes al individuo en sus viajes internacionales (H4a) y a la influencia de la personalidad en la importancia otorgada por el turista a las diferentes motivaciones inherentes al individuo de su viaje a Gran Canaria (H4b). En primer lugar, el análisis de los datos reveló que los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a las diferentes motivaciones inherentes al individuo en sus viajes internacionales. Más concretamente, la agradabilidad, la apertura a la experiencia, la búsqueda de sensaciones y la extroversión influyen en las motivaciones de viaje “descansar y dedicarse tiempo”, “pasar tiempo con la familia”, “mejorar la autoestima y cambiar”, y “disfrutar y experimentar”. Estos resultados están en consonancia con los obtenidos por Abbate y Di Nuovo (2013) y Jani (2014a), quienes observaron, además, la influencia de la responsabilidad en las motivaciones consideradas. La diversidad en las tipologías de motivaciones de viaje utilizadas por estas investigaciones dificulta la comparación de resultados y, por tanto, la extracción de conclusiones claras. En segundo lugar, en relación con el viaje a Gran Canaria, los análisis realizados coinciden, en parte, con los llevados a cabo para los viajes internacionales. La agradabilidad influye positivamente en la motivación “descansar y dedicarse tiempo” y en esta motivación influye también el rasgo apertura a la experiencia pero negativamente. La motivación “escapar de la rutina” está influenciada negativamente por el nivel de extroversión y positivamente por el nivel de agradabilidad del turista. La motivación “mejorar la autoestima y cambiar” está influenciada por el neurotismo. La motivación “pasar tiempo con la familia” se ve influenciada por un único rasgo de personalidad, esto es, el nivel de búsqueda de sensaciones, aunque de forma negativa y, finalmente, la motivación “disfrutar y

experimental” está influenciada positivamente por el nivel de extroversión y por la búsqueda de sensaciones.

Al igual que en el caso anterior, la hipótesis relacionada con las motivaciones asociadas a los atributos del destino dio lugar a dos subhipótesis (H5a y H5b). Los resultados de esta investigación avalan estudios previos que encontraron la existencia de una influencia de la búsqueda de sensaciones en la importancia que un turista concede a los atributos de un destino (Lepp y Gibson, 2003, 2008; Li y Tsai, 2013; Pizam *et al.*, 2014). En esta investigación, de manera pionera si consideramos la revisión bibliográfica mostrada en el capítulo teórico, también se generan evidencias relativas a la influencia de algunos rasgos de los Cinco Grandes. Concretamente, los resultados indican que el atributo “clima y playas” está influenciado por la extroversión y la agradabilidad. El atributo “recursos naturales y culturales” está influenciado por el neurotismo y la apertura a la experiencia. El atributo “infraestructuras generales y turísticas” está influenciado por la agradabilidad y la búsqueda de sensaciones, aunque en este último caso la influencia es negativa. El atributo “ocio turístico” está influenciado por la búsqueda de sensaciones. El atributo “actividades deportivas y de aventura” está influenciado por la apertura a la experiencia y la búsqueda de sensaciones. Finalmente, el atributo “entorno general” sólo está influenciado por la agradabilidad.

En cuanto a la influencia de la personalidad en la valoración que se hace de los diferentes atributos de Gran Canaria, los resultados han mostrado que el atributo “clima y playas” está influenciado por la extroversión y la agradabilidad. El atributo “recursos naturales y culturales” está influenciado positivamente por la agradabilidad y la apertura a la experiencia. El atributo “infraestructuras generales y turísticas” está influenciado por la agradabilidad, la apertura a la experiencia y, negativamente, por la búsqueda de sensaciones. El atributo “ocio turístico” está influenciado por la agradabilidad y la búsqueda de sensaciones. El atributo “actividades deportivas y de aventura” está influenciado por la apertura a la experiencia y la búsqueda de sensaciones. Finalmente, el atributo “entorno general” está influenciado por la agradabilidad y la apertura a la experiencia.

Las hipótesis H6 y H7 sostenían que los rasgos de personalidad influyen en la importancia otorgada por el turista a las actividades de ocio turístico y el tipo de

turismo. Los resultados obtenidos sugieren que los tipos de turismo no se ven afectados por los rasgos de personalidad, con la excepción de la responsabilidad, mientras que los resultados confirmaron que todos los rasgos de personalidad analizados, a excepción de la responsabilidad, influyen en al menos una de las seis tipologías de actividades de ocio turístico en las que se agruparon las diferentes actividades analizadas (“disfrutar del sol y la playa”, “disfrutar de actividades de *wellness*”, “disfrutar del ambiente local”, “visitar atractivos culturales y naturales”, “practicar deportes terrestres”, “navegar y realizar excursiones náuticas” y “practicar pesca”. En consecuencia, los resultados respaldan los obtenidos por investigaciones empíricas previas en las que se evaluaba la influencia de la búsqueda de sensaciones en las preferencias por las actividades de ocio en general y, en particular, la práctica de actividades de ocio que implican cierto riesgo o deportes extremos (e.g., Fuchs, 2013; Passafaro *et al.*, 2015; Pizam *et al.*, 2004; Xu *et al.*, 2012). Con relación a los cinco grandes rasgos de personalidad, todos ellos, con excepción de la responsabilidad, afectaron significativamente a las preferencias de ocio. Así, por ejemplo, la agradabilidad influye positivamente en “disfrutar de actividades de *wellness*” y negativamente en “visitar atractivos culturales y naturales”. La extroversión afecta a “disfrutar del sol y la playa” y “disfrutar del ambiente local”. Por su parte, el neurotismo influye en “disfrutar del sol y la playa” y negativamente en “practicar deportes terrestres”. Finalmente, la apertura a la experiencia motiva a “disfrutar del ambiente local” y “visitar atractivos culturales y naturales”. Aunque se han utilizado tipos de ocio distintos, esta investigación genera resultados que están en consonancia con investigaciones previas sobre agradabilidad (Carpenter y Priest, 1989; Lee y Tseng, 2015; Passafaro *et al.*, 2015; Scott y Mowen, 2007), extroversión (Leung y Law, 2010; Tok, 2011), apertura a la experiencia (Lee y Tseng, 2015; Schneider y Vogt, 2012; Tok, 2011) y neurotismo (Tok, 2011; Schneider y Vogt, 2012).

Para finalizar la discusión de resultados, las hipótesis H8 y H9 establecían que los rasgos de personalidad influyen en la satisfacción global del turista que visita Gran Canaria y en su fidelidad a la isla, respectivamente. Los resultados indican claramente que los rasgos de personalidad ayudan a explicar los niveles de satisfacción y fidelidad, en la medida en que la responsabilidad y la apertura a la experiencia, aunque en sentidos opuestos, explican tales niveles. Estos resultados van en línea con otros estudios que han generado evidencias sobre la influencia de la extroversión (Lu y Kao,

2009) y la búsqueda de sensaciones (Xu *et al.*, 2012). No obstante, la literatura sugiere que por lo general la personalidad influye en los niveles de satisfacción y fidelidad de un turista (e.g., Chon, 1992; Gountas y Gountas, 2007; Lee, 2013; Lin *et al.*, 2014).

Con relación a las implicaciones prácticas, los responsables de los destinos turísticos y las empresas turísticas que operan en los mismos podrían plantearse la idoneidad de considerar los rasgos de personalidad como criterio base para segmentar los mercados, además de las características sociodemográficas y las motivaciones turísticas en general, que se corresponden con los criterios de segmentación más aplicados en el sector. A modo de ejemplo, turistas con un mismo género o edad podrían exhibir niveles diferenciados en los rasgos de personalidad. Asimismo, dado que en esta investigación se ha evidenciado que la nacionalidad influye en todos los rasgos de personalidad, a excepción de la agradabilidad, no sería aconsejable agrupar los mercados emisores considerando únicamente el idioma, y que ello implique agrupar turistas de varias nacionalidades (e.g., alemana, austriaca, suiza germano-parlante). Con relación a las motivaciones como criterio de segmentación, se debería considerar que, por ejemplo, entre los turistas que visitan un destino por motivo de turismo activo o de aventura conviven individuos con diferentes rasgos de personalidad.

El interés profesional por la consideración de la personalidad como criterio de segmentación se ve avalado por su capacidad para explicar los niveles de satisfacción y fidelidad de los turistas, que son dos indicadores subjetivos clave del éxito de un destino, así como de una empresa turística. Asimismo, el efecto de los rasgos de personalidad en las variables del comportamiento viajero analizadas en esta investigación también avala la necesidad de utilizar la personalidad como un criterio de segmentación.

Una de las razones por las que la personalidad no se utiliza en la segmentación del mercado es que no cumple con el requisito *mensurabilidad* (i.e., que sea fácil de medir). La validación de la escala de medida utilizada en esta investigación para evaluar los rasgos de personalidad, compuesta por un reducido número de ítems, salva el obstáculo antes citado y, por consiguiente, se recomienda, como otra implicación práctica, la inclusión de esta escala en los instrumentos de medición global que utilizan los organismos responsables de la elaboración de estadísticas turísticas.

La generación de información periódica sobre esta variable podría permitir evaluar la evolución del destino turístico atendiendo al perfil de los visitantes. A modo de ejemplo, el crecimiento de turistas con rasgos optimistas de personalidad (e.g., extroversión, agradabilidad, apertura a la experiencia, búsqueda de sensaciones) podría indicar un posible cambio en sentido positivo en la imagen del destino. Esta actuación profesional se ajusta a las recomendaciones de la teoría de autocongruencia, según la cual los turistas buscan destinos que se ajusten a su personalidad.

Otra implicación práctica se refiere a la necesidad de desarrollar acciones de comunicación, tanto en los mercados emisores como en el propio destino, adaptadas a los perfiles de personalidad predominantes en el destino, pero utilizando aquellas fuentes de información más consultadas en función de los perfiles. Por ejemplo, los individuos con niveles acusados de apertura a la experiencia son menos proclives al uso de fuentes de información etiquetadas como inducidas *off-line* (e.g., folletos, recomendaciones de agentes de viajes, guías turísticas), que son fuentes de información tradicionales en el sector que suponen un elevado porcentaje de la inversión en comunicación de un destino turístico, como es el caso de Gran Canaria.

Con relación al diseño de productos turísticos, la influencia de la personalidad en las preferencias de las actividades de ocio turístico, así como en las motivaciones turísticas *pull-push*, permiten plantear como otra implicación práctica la necesidad de realizar mejoras en la oferta turística actual, apostar por la práctica de ciertas actividades de ocio en función del tipo de personalidad que se pretenda atraer al destino e, incluso, profundizar en el diseño de productos turísticos. En este sentido, podría ser interesante realizar dinámicas de grupo con diferentes perfiles de personalidad en aras de ahondar en las mejoras de la oferta turística que conduzcan a una mayor satisfacción y fidelidad del turista. En otro orden de ideas, en vez de apostar por un único lema o eslogan profesional para el conjunto de mercados, se podría diseñar campañas de comunicación especializadas para cada perfil de personalidad, considerando sus motivaciones y preferencias de actividades de ocio.

Por supuesto, todas las implicaciones prácticas propuestas previamente debieran reflejarse en el marco de un plan de marketing global para un destino en el que se realice un diagnóstico más detallado de los visitantes del destino, para posteriormente definir acciones de marketing ajustadas a cada segmento de mercado

identificado en la fase de diagnóstico, así como establecer los controles necesarios para medir el éxito de las acciones propuestas.

En el desarrollo de esta investigación se ha detectado algunas limitaciones que han sido consideradas en la formulación de recomendaciones para investigaciones futuras. En primer lugar, con la finalidad de contribuir a la consolidación del conocimiento académico actual sobre las motivaciones del turista, las preferencias de actividades de ocio y las fuentes de información turística, así como el efecto que ejerce la personalidad en las mismas, se recomienda la realización de investigaciones adicionales que tomen como punto de partida las escalas desarrolladas en aras de mejorar su validez y fiabilidad. En segundo lugar, sería conveniente replicar la investigación en otros destinos y contextos turísticos distintos al turismo de sol y playa. Y, en tercer lugar, sería interesante investigar las variables mediadoras entre la personalidad y el resto de variables de comportamiento turístico analizadas en esta investigación tales como las emociones o la sensibilidad cultural.



Bibliografía

- Abbate, C.S. y Nuovo, S.D. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16 (5), 501-506.
- Aksu, A., İçigen, E.T. y Ehtiyar, R. (2010). A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey. *Turizam*, 14 (2), 66-77.
- Alexander, Z. (2012). International Volunteer Tourism Experience in South Africa: An Investigation into the Impact on the Tourist. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (7), 779-799.
- Alexander, Z., Bakir, A. y Wickens, E. (2010). An Investigation into the Impact of Vacation Travel on the Tourist. *International Journal of Tourism Research*, 12, 574-590.
- Allik, J. y McCrae, R.R. (2002). *A Five-factor Theory Perspective*. New York: Kluwer Academic.
- Allport, G.W. (1936). The radio as a stimulus situation. *Acta Psychologica*, 1, 1-6.
- Allport, G.W. (1940). The psychologist's frame of reference. *Psychological Bulletin*, 37, 1-28.
- Allport, G.W. (1961). *Patterns and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Amichai-Hamburger, Y. y Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in human behavior*, 26 (6), 1289–1295.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Ariffin, A.A.M., Ahmad, A.H. y Ishak, N.K. (2008). Corporate Meeting Destination Choice: The Influences of Consumption Value, Organizational Structure and Personality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (4), 313-326.
- Babbitt, T., Rowlan, G. y Franken, R. (1990). Sensation seeking and participation in aerobic exercise classes. *Personality and Individual Differences*, 11, 181–183.
- Backman, S.J. y Crompton, J.L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 13 (3), 205-220.

- Barnett, L. A. (2006). Accounting for leisure preferences. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 445-474.
- Barrick, M.R. y Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A metaanalysis. *Personnel Psychology*, 44 (1), 1-26.
- Beerli, A. y Díaz, G. (2002). La autocongruencia y el comportamiento de los voluntarios en organizaciones no lucrativas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (2), 11-24.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bello, D.C, y Etzel, M.J. (1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*, 24 (1), 20-26.
- Benet-Martínez, V. y John, O.P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (3), 729-750.
- Bigné, J.E. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Boksberger, P., Dolnicar S., Laesser, C. y Melanie Randle, M. (2011). Self-Congruity Theory: To What Extent Does It Hold in Tourism? *Journal of Travel Research*, 50 (4), 454-464.
- Burnik, S., Jug, S. y Kajtna, T. (2008). Sensation Seeking in slovenian female and male mountain climbers. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Gymnica*, 38 (3), 15-19.
- Burton, L., Hafetz, J. y Henninger, D. (2007). Gender differences in relational and physical aggression. *Social Behavior and Personality*, 35, 41-50.
- Buss, D.M. (1988). The evolution of human intrasexual competition: Tactics of mate attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), 616-628.
- Carpenter, G. y Priest, S. (1989). The adventure experience paradigm and non-outdoor leisure pursuits. *Leisure Studies*, 8 (1), 65-75.
- Carver, C.S. y Scheier, M.F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view. *Psychological Review*, 97 (1), 19-35.
- Carver, C.S. y Scheier, M.F. (2008). *Perspectives on personality*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.

- Caspi, A. y Bern, D.J. (1990). *Personality continuity and change across the life course*. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research*, New York: Guilford Press.
- Cattell, R.B. (1992). Human motivation objectively, experimentally analysed. *British Journal of Medical Psychology*, 65, 237-243.
- Cattell, R.B. y Krug, S.E. (1986). The number of factors in the 16PF: A review of the evidence with special emphasis on methodological problems. *Educational and Psychological Measurement*, 46 (3), 509-522.
- Chandler, J.A. y Costello, C.A. (2002). A Profile of Visitors at Heritage Tourism Destinations in East Tennessee according to Plog's Lifestyle and Activity Level Preferences Model. *Journal of Travel Research*, 41, 161-166.
- Chang, I. y Chang, W. (2012). Effects of e-learning on learning performance – a case study on students in tourism department in Taiwán. *Pak. J. Statist*, 28 (5), 633-644.
- Chen, Y., Mak, B. y McKercher, B. (2011). What Drives People to Travel: Integrating the Tourist Motivation Paradigms. *Journal of China Tourism Research*, 7 (2), 120-136.
- Chon, K.S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 360-363.
- Cloninger, C.R. (1986). A unified biosocial theory of personality and its role in the development of anxiety states. *Psychiatric Developments*, 3, 167-226.
- Cloninger, S.C. (2003). *Teorías de la personalidad*. México: Pearson Education.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Cohen, S.A., Prayag, G. y Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 872-909.
- Costa, J.P., Terracciano, A. y McCrae, R.R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (2), 322-331.
- Costa, P.T Jr. y McCrae, R.R. (1988). Personality in adulthood: A six year longitudinal study of self-reports and spouse rating on the NEO personality inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (5), 853-863.

- Costa, P.T. y McCrae, R.R. (1990). Personality Disorders and the Five-Factor Model of Personality. *Journal of Personality Disorders*, 4 (4), 362-371.
- Costa, P.T. y McCrae, R.R. (1992). Four Ways Five Factors Are Basic. *Personality and Individual Differences*, 13 (6), 653-65.
- Costa, P.T.Jr. y McCrae, R.R. (1989). *The NEO-PI/FFI manual supplement*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crompton, J.L. y McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425–439.
- Crouch, G. (2013). Homo sapiens on Vacation: What Can We Learn from Darwin? *Journal of Travel Research*, 52 (5), 575-590.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Diehm, R. y Armatas, C. (2004). Surfing: an avenue for socially acceptable risk-taking, satisfying needs for sensation seeking and experience seeking. *Personality and Individual Differences*, 36, 663–677.
- Eachus, P. (2004). Using the brief sensation seeking scale (BSSS) to predict holiday preferences. *Personality and Individual Differences*, 36, 141-153.
- Eric, A., Price, L. y Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Eysenck, H.J. (1991). Personality and Individual Differences. Dimensions of personality: 16, 5, or 3?—Criteria for a taxonomic paradigm, *Personality and Individual Differences*, 12 (8), 773-790.
- Eysenck, H.J. (1994). Creativity and personality: Word association, origence, and psychoticism. *Creativity Research Journal*, 7, 209-216.
- Eysenck, M.W. y Eysenck, H.J. (1978). Impulsiveness and venturesomeness: their position in a dimensional system of personality description. *Psychological reports*, 43, 1247-1255.
- Faullant, R., Matzler K. y Mooradian, T.A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32, 1423-1430.

- Feldt, T., Metsäpelto, R.L., Kinnunen, U. y Pulkkinen, L. (2007). Sense of Coherence and Five-Factor Approach to Personality: Conceptual Relationships. *European Psychologist*, 12 (3), 165-172.
- Frew, E. y Shaw, R.N. (1999). The relationship between personality, gender, and tourism behavior. *Tourism Management*, 20 (2), 193-202.
- Fuchs, G. (2013). Low Versus High Sensation-seeking Tourists: a Study of Backpackers' Experience Risk Perception. *International Journal of Tourism Research*, 15, 81-92.
- Game, A. (1991). *Undoing the social: Towards a deconstructive sociology*. Milton Keynes: Open University Press.
- Goldberg, L.R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of Personality and Social Psychology*, 2, 141-165.
- Goldberg, L.R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (6), 1216-1229.
- Goldberg, L.R. (1992). *The development of markers for the Big-Five factor structure*. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J. y Swann, W.B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Gountas, J. y Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60, 72-75.
- Gray, J.A. (1987). Perspectives on anxiety and impulsivity: A commentary. *Journal of Research in Personality*, 21, 493-509.
- Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y.H. y Fesenmaier, D.R. (2004). Tell me who you are and I will tell you where to go: use of travel personalities in destination recommendation systems. *Information Technology & Tourism*, 7 (1), 3-12.
- Grubb, E.L. y Grathwohl H.L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31 (4), 22-27.
- Gursoy, D. y Umbreit, W.T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 55-70.

- Hee, O.C. y Johari, H. (2014). A Conceptual Analysis of Personality Traits and Customer-Oriented Behaviour in the Health Tourism Hospitals. *International Journal of Caring Sciences*, 7 (2), 368-374.
- Heintzman, P. y Mannell, R.C. (2003). Spiritual Functions of Leisure and Spiritual Well-Being: Coping with Time Pressure. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 25 (2-3), 207-230
- Holland, J.L. (1985). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*. New York: Prentice-Hall.
- Hoyle, R.H., Stephenson, M.T., Palmgreen, P., Lorch, E.P. y Donohew, R.L. (2002). Reliability and Validity of a Brief Measure of Sensation Seeking. *Personality and Individual Differences*, 32, 401-414.
- Huang, R. y Sarigollu, E. (2007). Benefit Segmentation of Tourists to the Caribbean. *Journal of International Consumer Marketing*, 20 (2), 67-83.
- Jack, S.J. y Ronan, K.R. (1998). Sensation seeking among high- and low-risk sports participants. *Personality and Individual Differences*, 25 (6), 1063-1083.
- Jackson, D.N., Paunonen, S.V., Fraboni, M. y Goffin, R.G. (1996). A five-factor versus a six-factor model of personality structure. *Personality and Individual Differences*, 20, 33-45.
- Jamal, T. y Lee, J. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, 8 (1), 47-59.
- Jani, D. (2011). The Influence of Personality on Tourist Information Behaviour. *e-Review of Tourism Research*, 9 (3), 88-95.
- Jani, D. y Huang, Y. (2011). User-generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 (3), 339-356.
- Jani, D. y Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: How do these and other factors relate in a hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (7), 970-993.
- Jani, D., Jang, J.H. y Hwang, H.Y. (2014). Big Five Factors of Personality and Tourists' Internet Search Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (5), 600-615.
- Jani, D. (2014a). Big five personality factors and travel curiosity: are they related? *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (3), 444-456.

- Jani, D. (2014 b). Relating travel personality to Big Five Factors of personality. *Tourism*, 62 (4), 347-359.
- Jani, D. y Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Johari, H. y Hee, O.C. (2013). Personality Traits and Customer-Oriented Behavior in the Health Tourism Hospitals in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4 (4), 213-216.
- John, O. y Srivastava, S. (1999). *The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*. University of California, Berkeley.
- Jung, C.G. (1971). *Psychological types*. Princeton, Nueva York: Princeton University Press.
- Kalmus, V., Realo, A. y Siibak, A. (2011). Motives for Internet use and their relationships with personality traits and socio-demographic factors. *Trames*, 15 (4), 385-403.
- Kastenholz, E. (2004). Management of Demand' as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (5), 388-408.
- Kim, D.Y., Lehto, X.Y. y Morrison, A.M. (2007). Gender differences in online travel information. *Tourism Management*, 28 (2), 423-433.
- Kim, Y.G., Suh, B.W. y Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216-226.
- Kim, D.Y. y Perdue R.R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.
- Kraaykamp, G. y Eijck, V.K. (2005). Personality, media preferences, and cultural participation. *Personality and Individual Differences*, 38, 1675-1688.
- Krippendorff, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 8 (2), 174-176.
- Kroesen, M. y Handy, S. (2014). The influence of holiday-taking on affect and contentment. *Annals of Tourism Research*, 45, 89-101.
- Laesser, C. y Zehrer, A. (2012). Tell me who you think you are and I tell you how you travel: Exploring the viability of market segmentation by means of travelers'

- stated personality: Insights from a mature market (Switzerland). *Tourism Analysis*, 17 (3), 285-298.
- Larsen, R.J. y Buss, D.M. (2008). *Personality Psychology*. Texas: McGraw Hill.
- Ledesma, R.D., Sánchez, R. y Díaz-Lázaro, C.M. (2011). Adjective Checklist to Assess the Big Five Personality Factors in the Argentine Population. *Journal of Personality Assessment*, 93 (1), 46-55.
- Lee, H.Y., Qu, H. y Kim, Y.S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28, 886-897.
- Lee, T.H. y Tseng, C.H. (2015). How personality and risk-taking attitude affect the behavior of adventure recreationists. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 17 (3), 307-331.
- Lee, Y.C. (2013). The influence of personality traits, health knowledge, and product attributes on intent to purchase Taiwan's healthcare tourism products. *Social Behavior and Personality*, 41(3), 395-410.
- Lepp, A. y Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606-624.
- Lepp, A. y Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29, 740-750.
- Leung, R. y Law, R. (2010). A Review of Personality Research in the Tourism and Hospitality Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (5), 439-459.
- Li, C.Y. y Tsai, B.K. (2013). Impact of extraversion and sensation seeking on international tourism choices. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 41 (2), 327-333.
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J. y Mitas, O. (2014). Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416-424.
- Litvin, S.W. (2008). Sensation Seeking and Its Measurement for Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 46, 440-445.
- Llewellyn, D.J. y Sánchez, X. (2008). Individual differences and risk taking in rock climbing. *Psychology of Sport and Exercise*, 9 (4), 413-426.
- Lu, L. y Hu, C.H. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6, 325-342.

- Lu, L. y Kao, S.F. (2009). Direct and indirect effects of personality traits on leisure satisfaction: Evidence from a national probability sample in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37, 191-192.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- Maritz, A., Yeh, S. y Shieh, C. (2013). Effects of personality trait on perceived risk and travel intention in tourism industry. *Actual Problems of Economics*, 2 (3), 103-109.
- Maritz, A., Yeh, S. y Shieh, C. (2013). Effects of Personality Trait on Perceived Risk and Travel Intention in Tourism Industry. *Actual Problems of Economics*, 2 (3), 103-109.
- Mathieu, J.E. y Taylor, S.R. (2006). Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 27 (8), 1031-1056.
- McCrae, R.R. y Costa, P.T.Jr. (1987). Validation of the Five-Factor Model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 81-90.
- McCrae, R.R. y Costa, P.T. (2003). *Personality in Adulthood: A Five-factor Theory Perspective*. Nueva York: The Guilford Press.
- McCrae, R.R., Costa, P.T., Ostendorf, F., Angleitner, A., Hřebíčková, M., Avia, M.D., Sanz, J., Sánchez-Bernardos, M.L., Kusdil, M.E., Woodfield, R., Saunders, P.R. y Smith, P.B. (2000). Nature over nurture: Temperament, personality, and life span development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (1), 173-186.
- McElroy, J.C., Hendrickson, A.R., Townsend, A.M. y DeMarie, S.M. (2007). Dispositional Factors in Internet Use: Personality versus Cognitive Style. *MIS Quarterly*, 31 (4), 809-820.
- McGuiggan, R. y Foo, J.A. (2004). Who Plays Which Tourist Roles? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (1), 41-54.
- Medina-Muñoz, D.R. y Medina-Muñoz, R. (2013a). Critical issues in health and wellness tourism: an exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria. *Current Issues in Tourism*, 16 (5), 415-435.
- Medina-Muñoz, D.R. y Medina-Muñoz, R. (2013b). Characteristics of the leisure activities that create wellness in tourism destinations. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3, 344-363.

- Melamed, S., Meir, E.I. y Samson, A. (1995). The benefits of personality-leisure congruence: Evidence and implications. *Journal of Leisure Research*, 27 (1), 25-40.
- Milfont, T.L. y Sibley, C.G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32, 187-195.
- Min, J.C.H. (2007). Tourism Behavior toward Disasters: A Cross-Cultural Comparison. *Social Behavior and Personality*, 35 (8), 1031-1032.
- Mowen, J.C. (2010). *The 3M Model of Motivation and Personality*. Massachusetts: Kluwer Academic Publicers.
- Mueller, S. y Peters, M. (2008). The personality of freestyle snowboarders: Implications for product development. *Tourism*, 56 (4), 339-354.
- Murphy, L., Benckendorff, P. y Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45-59.
- Passafaro, P., Cini, F., Boi, L., D'Angelo, M., Heering, M.S., Luchetti, L., Mancini, A., Martemucci, V., Pacella, G., Patrizi, F., Sassu, F. y Triolo, M. (2015). The "sustainable tourist": Values, attitudes, and personality traits. *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1-15.
- Paunonen, S.V. (1998). Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (2), 538-556.
- Paunonen, S.V. y Jackson, D.N. (2000). What is beyond the Big Five? Plenty! *Journal of Personality*, 68, 821-835.
- Pearce, D. (1988). *Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas*. México: Trillas: Edición: 1a ed.
- Phelan, K.V., Mills, J.E., Douglas, A.C. y Aday, J.B. (2013). Digital personalities: an examination of the online identity of travel and tourism web sites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (3), 248-262.
- Perkins, H.C. y Thorns, D.C. (2001). Gazing or Performing? *International Sociology*, 18 (2), 185-204.
- Pizam, A. (2004). The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 251-260.

- Pizam, A., Jeong, G. Reichel, A., Boemmel, V.H., Lusson, J.M., Steynberg, L., State-Costache, O., Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. y Montmany, N. (2004). The Relationship between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 251 (42), 251-260.
- Pizam, A., Reichel, A. y Uriely, N. (2002). Sensation Seeking and Tourist Behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9 (2), 17-33
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4, 55-58.
- Plog, S.C. (1991). A Carpenter's Tools Re-visited: Measuring Allocentrism and Psychocentrism Properly. The First Time. *Journal of Travel Research*, 29 (4), 51-52.
- Plog, S.C. (1994). *Leisure Travel: An Extraordinary Industry Facing Superordinary Problems*. W. Theobald. Oxford, England: Butterworth-Heineman.
- Plog, S.C. (1995). *Vacation Places Rated*. Redondo Beach, CA: Fielding Worldwide.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27, 113-123.
- Reisinger, Y. y Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 212-225.
- Ryan, C. y Aicken, M. (2010). The destination image gap – visitors' and residents' perceptions of place: evidence from Waiheke Island, New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 13 (6), 541-561.
- Sarigöllü, E. y Huang, R. (2005). Benefits Segmentation of Visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43, 277-293.
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers. *Journal of Personality Assessment*, 63 (3), 506-516.
- Schneider, P.P. y Vogt, C.A. (2012). Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers. *Journal of Travel Research*, 51 (6), 704-716.
- Scott, K. y Mowen, J.C. (2007). Travelers and their traits: a hierarchical model approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (2-3), 146-157.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.

- Smith, V.L. (1977). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- Taylor, D., O'Toole, K., Auble, T., Ryan C. y Sherman, D. (2001). Sensation seeking personality traits of recreational divers. *South Pacific Underwater Medicine Society Journal*, 31 (1), 25-28.
- Tan, W. y Tang, C. (2013). Does personality predict tourism information search and feedback behaviour? *Current Issues in Tourism*, 16 (4), 388-406.
- Tang, T. (2015). Competing Through Customer Social Capital: The Proactive Personality of Bed and Breakfast Operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (2), 133-151.
- Tok, S. (2011). The big five personality traits and risky sport participation. *Social Behavior and Personality*, 39 (8), 1105-1112.
- Urry, J. (1990). The 'Consumption' of Tourism. *Sociology*, 24 (1), 23-35.
- Veijola, S. y Jokinen, E. (1994). The Body in Tourism. *Theory, Culture y Society*, 11 (3), 125-151.
- Wagner, A.M. y Houlihan, D.D. (1994). Sensation seeking and trait anxiety in hang-glider pilots and golfers. *Personality and Individual Differences*, 16 (6), 975-977.
- Wahlers, R.G. y Etzel, M.J. (1985). Vacation preference as a manifestation of optimal stimulation and lifestyle experience. *Journal of Leisure Research*, 17 (4), 283-295.
- Wille, B. y De Fruyt, F. (2014). Vocations as a source of identity: Reciprocal relations between Big Five personality traits and RIASEC characteristics over 15 years. *Journal of Applied Psychology*, 99 (2), 262.
- Xu, S., Barbieri, C., Stanis, S.W. y Market, P.S. (2012). Sensation-Seeking Attributes Associated with Storm-Chasing Tourists: Implications for Future Engagement. *International Journal of Tourism Research*, 14, 269-284.
- Zhang, J., Inbakaran, R.J. y Jackson, M.S. (2006). Understanding Community Attitudes Towards Tourism and Host-Guest Interaction in the Urban-Rural Border Region. *Tourism Geographies*, 8 (2), 182-204.
- Zuckerman, M. y Eysenck, H.J. (1978). Sensation seeking in England and America: Cross-cultural, age, and sex comparisons. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46 (1), 139-149.

Zuckerman, M. (1979). Attribution of success and failure revisited, or: The motivational bias is alive and well in attribution theory. *Journal of Personality*, 47 (2), 245–287.

Zuckerman, M. (1983). *A biological theory of sensation seeking*. Hillsdale, NJ: M. Zuckerman (Ed.).

Zuckerman, M. (1984). Sensation Seeking: a comparative approach to a human trait. *Behavioral and Brain Science*, 7, 413-471.

Zuckerman, M. (1990). The Psychophysiology of Sensation Seeking. *Journal of Personality*, 58 (1), 313–345.

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press.



Anexos

ANEXO 1: Pautas a seguir por los encuestados



PAUTAS A SEGUIR POR ENCUESTADORES

1. **Estar una hora antes de la indicada para la salida. Es decir, a las 10:00 h.**
2. **Presentarse a los encuestados como trabajadores del Patronato de Turismo de Gran Canaria, y dejar claro que su opinión nos interesa mucho y es necesaria para la mejora de nuestro destino turístico.**
3. **Aproximarse sólo a los turistas que están sentados.**
4. **Si el turista preseleccionado por su perfil está en pareja, encuestar solo a uno de los dos.**
5. **Decir que la encuesta dura aproximadamente 10 minutos.**
6. **No insistir, si no quieren. No atosigar.**
7. **Respetar las cuotas que se le han marcado en cuanto a sexo, edad y nacionalidad.**
8. **Entregar el obsequio sólo a aquellos que terminan el cuestionario.**
9. **En las encuestas en las GUAGUAS sólo pueden hacer la encuesta aquellos que se vayan de la isla en los próximos 3 días.**
10. **Sólo se pagan las encuestas cumplimentadas en su totalidad y si se respeta cuotas fijadas.**

ANEXO 2: Cuestionario (versión español)



Encuesta sobre los turistas que visitan Gran Canaria

Buenos días/tardes. La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y el Patronato de Turismo de Gran Canaria están realizando un estudio sobre los turistas que visitan Gran Canaria. Le agradeceríamos nos prestase unos minutos para contestar algunas preguntas. Esta encuesta es anónima y sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad.

Nº CUESTIONARIO (1)

P1. ¿Ha venido usted a Gran Canaria como turista en viaje de ocio/placer? (2)

Sí.....1

No2-> Fin de encuesta

P2. ¿Reside usted fuera de las Islas Canarias? (3)

Sí.....1-> ¿Cuál es su país de procedencia? (4)

Alemania.....1
Reino Unido.....2
España (Península y Baleares).....3
Suecia.....4
Noruega.....5
Otro (Anotar: _____).....6

No2-> Fin de encuesta

P3. ¿Es la primera vez que visita Gran Canaria? (5)

Sí.....1

No2-> ¿Cuántas veces ha estado previamente por motivos de ocio? (6): _____

P4. En esta TARJETA que le entrego se recoge una serie de afirmaciones relacionadas con la forma de ser de una persona. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de ellas teniendo en cuenta que el 1 significa "totalmente en desacuerdo" y el 7 "totalmente de acuerdo". (7-21) (Entregar TARJETA 1 al entrevistado)

| ME VEO A MÍ MISMO/A COMO UNA PERSONA ... | Valoración | Valoración | |
|--|---------------|--|---------------|
| Extrovertida, entusiasta | 1 2 3 4 5 6 7 | Distraída | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Reservada, callada | 1 2 3 4 5 6 7 | Sossegada, emocionalmente estable | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Llena de energía | 1 2 3 4 5 6 7 | Nerviosa, fácil de alterar | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Colaboradora, generosa | 1 2 3 4 5 6 7 | Preocupada en exceso | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Amable, cálida | 1 2 3 4 5 6 7 | Abierta a nuevas experiencias, inventiva | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Crítica, combativa | 1 2 3 4 5 6 7 | Ingeniosa | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Fiable, autodisciplinada | 1 2 3 4 5 6 7 | Convencional, poco original | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Desorganizada, poco cuidadosa | 1 2 3 4 5 6 7 | | |

P5. A continuación le voy a formular una serie de afirmaciones relacionadas con la actitud de una persona hacia el riesgo. Por favor, exprese su grado de acuerdo con cada una de ellas teniendo en cuenta que el 1 significa "totalmente en desacuerdo" y el 7 "totalmente de acuerdo". (22-25)

| AFIRMACIONES | Valoración |
|---|---------------|
| Me gustaría explorar lugares extraños/raros | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Me gusta hacer cosas que impliquen sobresaltos | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Me gusta experimentar cosas nuevas y excitantes, aunque tenga que romper las normas | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Prefiero a los amigos que son apasionados y poco predecibles | 1 2 3 4 5 6 7 |

P6. En esta TARJETA que le entrego, se recoge una lista de posibles motivos para viajar por ocio. (Entregar TARJETA 2 al entrevistado) (Formular la primera pregunta y anotar respuesta en tabla, y después formular la segunda pregunta y anotar en tabla)

- ¿Me podría indicar el GRADO DE IMPORTANCIA que tiene para usted cada uno de estos motivos a la hora de realizar viajes internacionales de ocio, sabiendo que el 1 significa "Nada importante" y el 7 "Muy importante"? (Leer cada motivo y anotar respuesta) (26-43)
- Ahora, ¿me podría indicar el GRADO DE IMPORTANCIA que ha tenido para usted cada uno de estos motivos en la realización de este viaje a Gran Canaria, sabiendo que el 1 significa "Nada importante" y el 7 "Muy importante"? (Leer cada motivo y anotar respuesta) (44-61)

| MOTIVOS DE VIAJE | Importancia en sus viajes de ocio | Importancia en este viaje a Gran Canaria |
|---|-----------------------------------|--|
| Descansar/relajarme | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Recuperarme de la rutina diaria | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Experimentar y disfrutar de paisajes y naturaleza | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Dedicarme tiempo | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Practicar deportes | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

| MOTIVOS DE VIAJE | Importancia en sus viajes de ocio | Importancia en este viaje a Gran Canaria |
|---|-----------------------------------|--|
| Pasar tiempo con la pareja | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Escapar de todo (de la rutina diaria) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Cerrar una etapa de mi vida | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| El carácter prestigioso del viaje | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Experimentar aventura y, quizás incluso, riesgo | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Pasar tiempo con la familia | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Mejorar la autoestima | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Conocer nuevas personas | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Diversión, ver y experimentar algo nuevo | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Visitar/experimentar lugares y culturas distintas, ampliar horizontes | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Liberarme de las obligaciones (y relaciones) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Disfrutar de la noche | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Disfrutar del confort y del bienestar | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

P7. De la lista de posibles tipos de viajes de ocio que se recogen en esta TARJETA que le entrego, por favor, dígame cuál de ellos ha sido el tipo de viaje que principalmente ha motivado esta visita a Gran Canaria. (El encuestado sólo puede indicar una opción). (62) (Entregar TARJETA 3 al entrevistado y marcar la opción)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Turismo de sol y playa | <input type="checkbox"/> Turismo de eventos culturales (conciertos, festivales) o deportivos |
| <input type="checkbox"/> Turismo náutico | <input type="checkbox"/> Turismo de salud y wellness |
| <input type="checkbox"/> Turismo cultural | <input type="checkbox"/> Turismo de golf |
| <input type="checkbox"/> Turismo rural y de naturaleza | <input type="checkbox"/> Turismo LGTB |
| <input type="checkbox"/> Turismo activo (senderismo, mountain bike, escalada...) | <input type="checkbox"/> Turismo de cruceros |
| <input type="checkbox"/> Turismo deportivo (windsurf, cicloturismo...) | <input type="checkbox"/> Otro (especificar): _____ |

P8. En esta TARJETA que le entrego se recoge una serie de aspectos o atributos que los turistas valoran cuando eligen un destino turístico. (Entregar TARJETA 4 al entrevistado) (Formular la primera pregunta y anotar respuesta en tabla y después formular la segunda pregunta y anotar en tabla)

- ¿Me podría indicar el GRADO DE IMPORTANCIA que tiene para usted cada uno de estos atributos a la hora de elegir un destino turístico para sus viajes de ocio, sabiendo que el 1 significa "Nada importante" y el 7 "Muy importante"? (Leer cada atributo y anotar respuesta) (63-78)
- Ahora, ¿me podría indicar cómo valora usted a Gran Canaria en cada uno de estos atributos, sabiendo que el 1 significa "Muy mal" y el 7 "Muy bien"? (Leer cada atributo y anotar respuesta) (79-94)

| ATRIBUTOS DEL DESTINO | Importancia en sus viajes de ocio | Valoración de Gran Canaria |
|--|-----------------------------------|----------------------------|
| Clima | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Playas | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Recursos naturales (paisaje, parques naturales, flora y fauna...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, conciertos, festivales...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios, campos de golf, oficinas de información turística...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Infraestructuras en general (carreteras, aeropuerto, transporte, sanidad, Internet...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Actividades de ocio turístico y recreo (parques temáticos, turismo activo, golf, wellness...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Ocio nocturno (bares, discotecas, pubs, casinos...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Actividades de aventura (parapente, rafting...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Actividades deportivas (vela, windsurf, cicloturismo, deportes náuticos...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Situación política y económica | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Medio ambiente (limpieza, aire puro...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Seguridad | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Relación calidad-precio | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Imagen del destino en general | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

P9. En esta TARJETA que le entrego se recoge una serie de actividades de ocio turístico que se podrían realizar durante la estancia en cualquier destino vacacional. (Entregar TARJETA 5 al entrevistado) (Formular la primera pregunta y anotar respuesta en tabla y después formular segunda pregunta y anotar en tabla)

- ¿Me podría indicar el GRADO DE IMPORTANCIA que tiene para usted cada una de estas actividades cuando realiza un viaje de ocio, sabiendo que el 1 significa "Nada importante" y el 7 "Muy importante"? (Leer cada actividad y anotar respuesta) (95-116)
- Ahora, ¿me podría indicar QUÉ ACTIVIDADES DE OCIO TURÍSTICO ha realizado durante este viaje a Gran Canaria? (Marcar con una X las respuestas del encuestado) (117-127)

| ACTIVIDADES DE OCIO TURÍSTICO | Importancia para usted | Realización en Gran Canaria (Marcar con "X") |
|---|------------------------|--|
| Tomar el sol en la playa | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Nadar en el mar | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Disfrutar de la piscina | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Disfrutar de centros y tratamientos de <i>wellness</i> (<i>spa</i> , masajes...) | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Ir de tiendas, ir de compras | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Salir a tomar una copa | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Disfrutar de la gastronomía local | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Visitar atractivos/monumentos naturales | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Asistir a eventos musicales y culturales (conciertos, festivales, carnavales...) | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Visitar lugares históricos | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Visitar museos/exposiciones culturales | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Asistir a mercados de arte, artesanía y/o agrícolas | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Visitar lugares de culto religioso (iglesias, catedrales, mezquitas...) | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Asistir a eventos deportivos | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Hacer <i>mountain bike</i> y/o cicloturismo | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Hacer escalada en parajes naturales | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Hacer senderismo | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Jugar al golf | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Hacer excursiones náuticas | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Navegar, practicar vela | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Hacer pesca submarina | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Hacer pesca de altura | 1 2 3 4 5 6 7 | |

P10. En general y utilizando la escala de 1 a 7, donde 1 significa "Totalmente insatisfecho" y el 7 "Totalmente satisfecho", ¿cuál ha sido su grado de satisfacción en este viaje a Gran Canaria? (128)

| | | |
|-------------------------|---------------|-----------------------|
| Totalmente insatisfecho | 1 2 3 4 5 6 7 | Totalmente satisfecho |
|-------------------------|---------------|-----------------------|

P11. A continuación le voy a leer las afirmaciones para que me indique su grado de acuerdo con cada una de ellas en una escala de 1 a 7, sabiendo que el 1 significa "totalmente en desacuerdo" y el 7 "totalmente de acuerdo". (129-132)

| AFIRMACIONES | Valoración |
|--|---------------|
| Tengo intención de pasar mis próximas vacaciones otra vez en Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Comentaré cosas positivas de este viaje a mis familiares, amigos y conocidos | 1 2 3 4 5 6 7 |
| En las mismas circunstancias que en las actuales, escogeré otra vez venir a Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |

P12. En esta Tarjeta que le entrego se recoge una serie de medios que los turistas podrían utilizar para obtener información sobre un destino de vacaciones. Por favor, indique el GRADO DE UTILIZACIÓN que usted ha hecho de cada uno de estos medios a la hora de obtener información sobre Gran Canaria para realizar este viaje que ahora concluye. Para ello utilizamos la escala de 1 a 7, sabiendo que el 1 significa "Nada" y el 7 "Mucho". (133-147) (Entregar TARJETA 6 al entrevistado)

| FUENTES DE INFORMACIÓN | Valoración |
|---|---------------|
| Recomendación de amigos o familiares | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Recomendación de la agencia de viajes, turoperador u otro tipo de empresa turística | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Folleto impreso sobre Canarias y/o Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Web de Canarias/Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Guías turísticas sobre Canarias y/o Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Folleto impreso del turoperador/agencia de viajes | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Web del turoperador o agencia de viajes tradicional/on-line | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Web del hotel/alojamiento | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Web de algún portal de viajes | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Web de la línea aérea | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Blogs y foros sobre turismo (<i>Tripadvisor</i> ...) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Redes sociales | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Noticias y documentales en TV, radio y prensa escrita en mi país de origen | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Revistas especializadas en turismo | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Ferias de turismo | 1 2 3 4 5 6 7 |

P13. Durante este viaje, ¿cuántas noches ha estado en Gran Canaria? (148): ____ noches

P14. En este viaje, ¿ha viajado solo o acompañado? (149)

Solo.....1
 Acompañado.....2 -> ¿Por quien? (Leer) (150)
 Por amigos.....1
 Sólo por mi pareja.....2
 Por mi familia y por niños menores de 16 años.....3
 Por mi familia y sin niños menores de 16 años.....4
 Otros (especificar):5

P15. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó durante su estancia en Gran Canaria, es decir, un hotel, un apartamento, etc.? ¿En qué régimen, es decir, solo alojamiento, alojamiento y desayuno, media pensión, pensión completa o todo incluido? (151-153)

| TIPO ALOJAMIENTO (Redondear opción correcta y formular pregunta adicional si fuera necesario) | RÉGIMEN (Marcar con X) | | | | |
|---|------------------------|------------------------|---------------|------------------|---------------|
| | Sólo alojamiento | Alojamiento y desayuno | Media pensión | Pensión completa | Todo incluido |
| 1.....Hotel -> ¿Cuántas estrellas? _____ | | | | | |
| 2.....Aparthotel | | | | | |
| 3.....Apartamento/bungalow -> ¿Cuántas llaves o estrellas? _____ | | | | | |
| 4.....Otro alojamiento (especificar): _____ | | | | | |

P16. ¿Cuánto dinero ha gastado por persona durante su estancia en Gran Canaria, excluyendo el coste del alojamiento y del desplazamiento? (154)

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| Menos 100 €.....1 | Entre 1.001 y 2.000 €.....5 |
| Entre 101 y 300 €.....2 | Entre 2.001 y 3.000 €.....6 |
| Entre 301 y 600 €.....3 | Más de 3.000 €.....7 |
| Entre 601 y 1.000 €.....4 | |

P17. En relación a este viaje a Gran Canaria, ¿qué tipo de viaje ha llevado a cabo, un viaje organizado por una agencia de viajes o turoperador o un viaje organizado por usted? (Redondear la opción correcta y formular las preguntas relativas a cada opción) (155)

| | |
|---|--|
| Viaje organizado por agencia de viajes/turoperador.....1 • ¿Utilizó Internet para obtener información? (156) Sí.....1 No2 • ¿Utilizó Internet para contratar el viaje? (157) Sí.....1 No2 | Viaje organizado por usted.....2 • ¿Utilizó Internet para obtener información? (158) Sí.....1 No2 • ¿Utilizó Internet para contratar los vuelos? (159) Sí.....1 No2 • ¿Utilizó Internet para contratar el alojamiento? (160) Sí.....1 No2 • ¿Utilizó Internet para contratar excursiones/actividades de ocio? (161) Sí.....1 No2 |
|---|--|

DATOS DE CLASIFICACIÓN

P18. Género (Marcar) (162)

Hombre.....1
Mujer.....2

P19. Edad (163)

16-24 años.....1 45-54 años.....4
25-34 años.....2 55-64 años.....5
35-44 años.....3 Más de 64 años.....6

P20. ¿Cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado y cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado la persona que percibe los mayores ingresos en su hogar? (164-165)

| Niveles de estudio acabado | Entrevistado | Perceptor mayores ingresos |
|--------------------------------|--------------|----------------------------|
| Sin estudios | 1 | 1 |
| Primaria o ESO (ESO, FP1, EGB) | 2 | 2 |
| Bachiller o FP2 | 3 | 3 |
| Universitarios medios | 4 | 4 |
| Universitarios superiores | 5 | 5 |

P21. ¿Cuál es su trabajo u ocupación y cuál es el trabajo u ocupación de la persona que trae el ingreso principal a su hogar? (166-167)

| Profesiones/Ocupaciones | Entrevistado | Perceptor mayores ingresos |
|--|--------------|----------------------------|
| Trabajador por cuenta propia: | | |
| Agricultor pequeña explotación (no más de un asalariado fijo) | 1 | 1 |
| Agricultor gran explotación (más de un asalariado fijo) | 2 | 2 |
| Autónomo o empresario con 5 empleados o menos | 3 | 3 |
| Empresario con 6 empleados o más | 4 | 4 |
| Profesional que necesita titulación superior (profesor, médico, abogado, ingeniero, arquitecto...) | 5 | 5 |
| Trabajador por cuenta ajena: | | |
| Gerente, directivo o miembro de la alta dirección | 6 | 6 |
| Mando Intermedio (jefe de departamento, jefe de servicio...) | 7 | 7 |
| Empleado sin cargo con trabajo de oficina o no | 8 | 8 |
| Trabajador no cualificado (peón, obrero no cualificado) | 9 | 9 |
| Jubilado, pensionista, rentista o parado | 10 | 10 |
| Estudiante | 11 | -- |

ANEXO 3: Cuestionario (versión inglés)



Survey carried out on tourists to Gran Canaria

Good morning/afternoon. The University of Las Palmas de Gran Canaria and the Gran Canaria Tourism Board are conducting a research on the visitors to the island. **We would be very grateful if you could spare a few minutes to answer some questions for us. This questionnaire is anonymous and of course your answers are completely confidential.**

QUESTIONNAIRE N° (1)

- Q1.** Have you come to Gran Canaria as a tourist on a leisure trip? (2)
 Yes.....1
 No2 -> End of survey
- Q2.** Do you live outside the Canary Islands? (3)
 Yes.....1 -> Which is your country of residence? (4)
 Germany.....1
 United Kingdom.....2
 Rest of Spain.....3
 Sweden.....4
 Norway.....5
 Other (write down:).6
 No2 -> End of survey...
- Q3.** Is this your first visit to Gran Canaria? (5)
 Yes....1
 No2 -> How many times have you travelled to Gran Canaria on a leisure trip before? (6): _____
- Q4.** I am giving you a CARD on which you can find a number of statements regarding a person's personality traits. Please indicate your degree of agreement with each statement when 1 means "Totally disagree" and 7 means "Totally agree". (7-21) (Hand CARD 1 over to the survey respondent)

| I SEE MYSELF AS... | | Score | | Score | |
|------------------------------|---------------|------------------------------------|---------------|-------|--|
| Extroverted, enthusiastic | 1 2 3 4 5 6 7 | Easily distracted | 1 2 3 4 5 6 7 | | |
| Reserved, quiet | 1 2 3 4 5 6 7 | Calm, emotionally stable | 1 2 3 4 5 6 7 | | |
| Full of energy | 1 2 3 4 5 6 7 | Anxious, easily upset | 1 2 3 4 5 6 7 | | |
| Cooperative, helpful | 1 2 3 4 5 6 7 | Over worried | 1 2 3 4 5 6 7 | | |
| Sympathetic, warm | 1 2 3 4 5 6 7 | Open to new experiences, inventive | 1 2 3 4 5 6 7 | | |
| Critical, quarrelsome | 1 2 3 4 5 6 7 | Ingenious | 1 2 3 4 5 6 7 | | |
| Dependable, self-disciplined | 1 2 3 4 5 6 7 | Conventional, uncreative | 1 2 3 4 5 6 7 | | |
| Disorganised, careless | 1 2 3 4 5 6 7 | | | | |

- Q5.** Next I will read you a number of statements regarding a person's attitude to risk-taking. Please indicate your degree of agreement with each statement when 1 means "Totally disagree" and 7 means "Totally agree". (22-25)

| STATEMENTS | Score |
|--|---------------|
| I would like to explore strange places | 1 2 3 4 5 6 7 |
| I like to do frightening things | 1 2 3 4 5 6 7 |
| I like new and exciting experiences, even if I have to break the rules | 1 2 3 4 5 6 7 |
| I prefer friends who are exciting and unpredictable | 1 2 3 4 5 6 7 |

- Q6.** Here is a CARD on which you can find a list of possible travel motivations for leisure trips. (Hand CARD 2 over to the survey respondent) (Ask the first question and write the answer down on the table, and then ask the second question and write the answer down on the table)
- Could you indicate HOW IMPORTANT each travel motivation is to you when travelling internationally on leisure trips when 1 means "Unimportant" and 7 means "Very important"? (Read each travel motivation and write the answer down) (26-43)
 - Now, could you indicate HOW IMPORTANT each travel motivation has been to you on this trip to Gran Canaria knowing that 1 means "Unimportant" and 7 means "Very important"? (Read each travel motivation and write the answer down) (44-61)

| TRAVEL MOTIVATIONS | How important to you on your leisure trips | How important to you on this leisure trip to Gran Canaria |
|---|--|---|
| Rest/relaxation | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Recuperating from daily routine | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Experiencing and enjoying landscapes and nature | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Time for yourself | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Sports | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Time for your partner | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Getting away from it all (daily routine) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Termination/conclusion of phase in your life | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

| TRAVEL MOTIVATIONS | How important to you on your leisure trips | How important to you on this leisure trip to Gran Canaria |
|---|--|---|
| Prestigious nature of trip | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Experiencing adventure and perhaps even risk | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Time for your family | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Search for self-esteem | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Meeting new people | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Fun; seeing and experiencing something new | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Visiting/experiencing sights and culture; broadening horizons | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Freedom from obligations (and relations) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Enjoying nightlife | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Enjoyment of comfort and pampering | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

Q7. Please tell me which of the possible types of leisure trips on this CARD has mainly motivated this visit to Gran Canaria. (The survey respondent can only choose one option) (62) (Hand CARD 3 over to the survey respondent and mark one option)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sun and beach tourism | <input type="checkbox"/> Cultural (concerts, festivals...) or sports events tourism |
| <input type="checkbox"/> Sea or water sports tourism | <input type="checkbox"/> Health and wellness tourism |
| <input type="checkbox"/> Cultural tourism | <input type="checkbox"/> Golf tourism |
| <input type="checkbox"/> Rural tourism and tourism in nature | <input type="checkbox"/> LGTB tourism |
| <input type="checkbox"/> Active tourism (hiking, mountain biking, trekking...) | <input type="checkbox"/> Cruise tourism |
| <input type="checkbox"/> Sports tourism (windsurfing, road biking...) | <input type="checkbox"/> Other (specify): _____ |

Q8. I am giving you a CARD on which you can find a list of aspects or attributes that tourists appreciate and value when selecting a tourist destination. (Hand CARD 4 over to the survey respondent) (Ask the first question and next write the answer down on the table, and then ask the second question and write the answer down on the table)

1. Could you please indicate HOW IMPORTANT each attribute is to you when selecting a tourist destination for your international leisure trips keeping in mind that 1 means "Unimportant" and 7 means "Very important"? (Read each attribute and write the answer down) (63-78)
2. Now, could you indicate how you value Gran Canaria on this leisure trip regarding each attribute having in mind that 1 means "Very bad" and 7 means "Very good"? (Read each attribute and write the answer down) (79-94)

| DESTINATION ATTRIBUTES | How important to you on your leisure trips | Score for Gran Canaria |
|---|--|------------------------|
| Weather | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Beaches | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Natural resources (landscape, natural parks, flora and fauna...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Quality of life (peace and quiet, hospitality (and friendliness) of local residents...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Cultural heritage (historical monuments, museums, cuisine, concerts, festivals...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Tourist Infrastructure (accommodation, restaurants, shops, golf resorts, tourist information offices ...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Infrastructure in general (roads, airports, transport, health system, Internet...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Tourist leisure and recreation (theme parks, active tourism, golf resorts, wellness...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Nightlife offer (pubs, discos, casinos...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Adventure activities (paragliding, rafting...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Sports activities (sailing, windsurfing, road biking, sea and water sports ...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Political and economic factors | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Environment (cleanliness, pure air...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Safety and security | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Value for money | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| General image of the destination | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

Q9. On this CARD you can read some tourist leisure activities that you could carry out during your stay at any holiday destination. (Hand CARD 5 over to the survey respondent) (Ask the first question and write the answer on the table, and then read the second question and write the answer on the table)

1. Could you please indicate HOW IMPORTANT each of the following tourist leisure activities is to you when you are on holiday bearing in mind that 1 means "Unimportant" and 7 means "Very important"? (Read each leisure activity and write the answer down) (95-116)
2. Now, could you indicate WHICH TOURIST LEISURE ACTIVITIES you have carried out on this trip to Gran Canaria? (Mark with an "X" the survey respondent's answers) (117-127)

| TOURIST LEISURE ACTIVITIES | How important to you | Carried on Gran Canaria (Mark with an "X") |
|--|----------------------|---|
| Sunbathing at the beach | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Swimming at the beach | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Enjoying the pool | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Enjoying wellness centers and treatments (spa, massages...) | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Shopping | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Going to pubs | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Enjoying local cuisine | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Visiting nature attractions | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Attending cultural and music events (concerts, festivals, carnival...) | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Visiting historical sites | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Visiting museums/cultural exhibitions | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Attending arts, crafts and/or agriculture markets | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Visiting religious sites (churches, cathedrals, mosques...) | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Attending sports events | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Road and/or mountain biking | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Hiking in natural surroundings | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Trekking | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Playing golf | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Excursions on the water | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Sailing | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Spear-fishing | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Deep-sea fishing | 1 2 3 4 5 6 7 | |

Q10. In general, what has been your degree of satisfaction with this trip to Gran Canaria? Please use a 1 to 7 scale where 1 means "Totally dissatisfied" and 7 means "Totally satisfied". (128)

| | | |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Totally dissatisfied | 1 2 3 4 5 6 7 | Totally satisfied |
|----------------------|---------------|-------------------|

Q11. Next, I'm going to read you some statements. Please indicate your degree of agreement with each of them using a 1 to 7 scale where 1 means "Totally disagree" and 7 means "Totally agree". (129-132)

| STATEMENTS | Score |
|--|---------------|
| I have the intention to come back again to Gran Canaria on my next holidays | 1 2 3 4 5 6 7 |
| I will encourage my relatives and friends to visit Gran Canaria on future holidays | 1 2 3 4 5 6 7 |
| I will give positive accounts of my holiday to my relatives and friends | 1 2 3 4 5 6 7 |
| I would come back again to Gran Canaria under the same current conditions | 1 2 3 4 5 6 7 |

Q12. On this CARD you can find a list of sources that tourists can use to get information about a tourist destination. Please indicate THE DEGREE OF USE you have made of each of these sources to get information about Gran Canaria in order to organise this holiday (that is coming to an end). Please use the 1 to 7 scale, where 1 means "Nothing" and 7 means "Very high". (133-147) (Hand CARD 6 over to the survey respondent)

| SOURCES OF INFORMATION | Score |
|---|---------------|
| Recommendation by friends and relatives | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Recommendation by the travel agency, tour-operator or any other kind of tourist company | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Brochures on the Canary Islands and/or Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Website of the Canary Islands/Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Travel guides on the Canary Islands and/or Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Brochure provided by the tour-operator/travel agency | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Website of the tour operator or the travel agency (traditional/on-line) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Website of the hotel/accommodation | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Travel websites | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Website of the airline | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Blogs and forums on tourism (Tripadvisor...) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Social networks | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Broadcasts on TV and radio, and press in my country | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Travel magazines | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Travel fairs and exhibitions | 1 2 3 4 5 6 7 |

Q13. On this trip, how many nights have you been on Gran Canaria? (148): _____nights

Q14. On this trip, have you come to Gran Canaria alone or with someone else? (149)
 Alone.....1
 With someone else.....2 -> With whom?: (Read) (150)
 With friends.....1
 Only with my partner.....2
 With my family, with children under 16.....3
 With my family, with no children under 16.....4
 Others (specify):5

Q15. What type of accommodation did you book for this holiday (hotel, apartment, etc.)? What type of board (accommodation only, bed and breakfast, half board, full board or all-inclusive)? (151-153)

| TYPE OF ACCOMMODATION (Circle the correct option and ask the additional question if needed) | TYPE OF BOARD (Mark with an "X") | | | | |
|---|----------------------------------|-------------------|------------|------------|---------------|
| | Accommodation only | Bed and breakfast | Half board | Full board | All-inclusive |
| 1.....Hotel -> star rating? _____ stars | | | | | |
| 2.....Aparthotel | | | | | |
| 3.....Apartment/bungalow -> key or star rating? _____ keys or stars | | | | | |
| 4.....Other accommodation (specify): _____ | | | | | |

Q16. How much money have you spent per head during your stay at Gran Canaria excluding the cost of accommodation and transport? (154)

| | | | |
|------------------------------|---|---------------------------------|---|
| Less than €100 | 1 | Between €1,001 and €2,000 | 5 |
| Between €101 and €300..... | 2 | Between €2,001 and €3,000..... | 6 |
| Between €301 and €600 | 3 | Over €3,000..... | 7 |
| Between €601 and €1,000..... | 4 | | |

Q17. Regarding this trip to Gran Canaria, what kind of trip has it been? A trip organised by a travel agency or a tour-operator? Or a trip you organised independently? (Circle the chosen option and read the questions related to each option) (155)

| | |
|---|--|
| Trip organised by a travel agency/tour-operator.....1 | Trip organised independently.....2 |
| <ul style="list-style-type: none"> Did you use Internet to get information? (156) Yes....1 No2 Did you use Internet to book your trip? (157) Yes....1 No2 | <ul style="list-style-type: none"> Did you use Internet to get information? (158) Yes.....1 No2 Did you use Internet to book your plane tickets? (159) Yes.....1 No2 Did you use Internet to book your accommodation? (160) Yes.....1 No2 Did you use Internet to book your excursions/leisure activities? (161) Yes.....1 No2 |

CLASSIFICATION DATA

Q18. Gender (Mark) (162)

| | |
|------------|---|
| Male..... | 1 |
| Female.... | 2 |

Q19. Age (163)

| | | | |
|------------|---|--------------|---|
| 16-24..... | 1 | 45-54..... | 4 |
| 25-34..... | 2 | 55-64..... | 5 |
| 35-44..... | 3 | Over 64..... | 6 |

Q20. What is your completed level of education? And that of the person with the highest income in your family? (164-165)

| Completed level of education | Survey respondent | Person with the highest income |
|------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| No education | 1 | 1 |
| Primary Education | 2 | 2 |
| Secondary Education | 3 | 3 |
| Further Education | 4 | 4 |
| Higher Education | 5 | 5 |

Q21. What is your job or occupation status? And that of the person with the highest income in your family? (166-167)

| Employment or occupation status | Survey respondent | Person with the highest income |
|--|-------------------|--------------------------------|
| Self-employed worker | | |
| Farmer at a small farming (no more than one paid employee) | 1 | 1 |
| Farmer at a large farming (more than one paid employee) | 2 | 2 |
| Self-employed worker or employer with no more than 5 employees | 3 | 3 |
| Employer with over 6 employees | 4 | 4 |
| Professional person with university degree (teacher, doctor, lawyer, engineer, architect...) | 5 | 5 |
| Full-time employed worker | | |
| Manager, director or executive | 6 | 6 |
| Middle management (department head, service manager...) | 7 | 7 |
| Employee without position (office worker or not) | 8 | 8 |
| Unskilled employee (labourer, unskilled worker) | 9 | 9 |
| Retiree, pensioner, person of independent means or unemployed | 10 | 10 |
| Student | 11 | 11 |

ANEXO 4: Cuestionario (versión alemán)



Umfrage der Touristen auf Gran Canaria

Guten Tag/Abend. Wir gehören einer Forschungsgruppe der Universidad de Las Palmas de Gran Canaria und des Fremdesverkehrsamts Gran Canaria an und führen gerade eine Studie über den Tourismus auf Gran Canaria durch. Wir wären Ihnen sehr verbunden, wenn Sie sich einige Minuten Zeit nehmen würden, nachstehenden anonymen Umfragebogen auszufüllen. Die hierdurch erhaltenen Informationen werden ausschließlich zu Forschungszwecken an der Universität verwendet.

| | |
|-----------------------|--|
| FRAGENBOGENNUMMER (1) | |
|-----------------------|--|

F1. Handelt es sich bei Ihrem Aufenthalt auf Gran Canaria um eine Urlaubs- bzw. Freizeitreise? (2)

Ja.....1

Nein....2 -> Ende der Umfrage

F2. Wohnen Sie außerhalb der Kanarischen Inseln? (3)

Ja.....1 -> Woher kommen Sie? (4)

- Deutschland1
- Vereinigtes Königreich.....2
- Festland Spanien und Balearen.....3
- Schweden4
- Norwegen5
- Anderes Land: (Auftragen).....6

Nein2 -> Ende der Umfrage

F3. Besuchen Sie Gran Canaria zum ersten Mal? (5)

Ja.....1

Nein....2 -> Wie oft haben Sie die Insel als Urlaubsreiseziele schon besucht? (6): _____

F4. Auf dieser Karte finden Sie eine Reihe von Eigenschaften zur Beschreibung Ihrer Persönlichkeit. Markieren Sie bitte auf der Skala von 1 bis 7 inwieweit die jeweilige Eigenschaft auf sie zutrifft, wobei 1 „Keinerlei Zustimmung“ und 7 „Absolute Zustimmung“ bedeutet (7-21). (Dem Befragten KARTE 1 abgeben)

| ICH SEHE MICH ALS ... | | Bewertung | | | | | | Bewertung | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|-----------|---|---|---|---|---|-----------|--|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Extrovertiert, begeisterungsfähig | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zerstreut | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Reserviert, schweigsam | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ruhig, emotional stabil | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Energisch | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Nervös, reizbar, leicht zu beunruhigen | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hilfsbereit, großzügig | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zu viel besorgt | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Freundlich, warmherzig | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Offen für neue Erfahrungen, kreativ | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Kritisch, kämpferisch | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Erfinderisch | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Zuverlässig, selbstdiszipliniert | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Konventionell, wenig originell | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Unorganisiert, unvorsichtig | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | | | | |

F5. Nachstehend finden Sie eine Reihe von Aussagen hinsichtlich Ihrer Risikofreudigkeit. Markieren Sie bitte auf der Skala von 1 bis 7 inwieweit die jeweilige Aussage auf sie zutrifft, wobei 1 „Keinerlei Zustimmung“ und 7 „Absolute Zustimmung“ bedeutet.. (22-25)

| AUSSAGEN | Bewertung | | | | | | |
|--|-----------|---|---|---|---|---|---|
| Ich würde gerne neue und außergewöhnliche Orte erkunden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ich würde gerne kleine erschreckende Dinge unternehmen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ich liebe es neue und aufregende Dinge auszuprobieren, auch wenn ich dabei gewisse Vorschriften unbeachtet lasse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ich bevorzuge impulsive und spontane Freunde | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

F6. Auf dieser Karte finden Sie eine Liste mit möglichen Motivationen für eine Ferienreise. (Dem Befragten KARTE 2 abgeben) (Die erste Frage lesen und die Antwort auf der Tabelle schreiben. Dann die zweite Frage lesen und die Antwort auf der Tabelle markieren)

- Könnten Sie mir sagen, WIE WICHTIG jede von diesen Motivationen für eine internationale Ferienreise generell für Sie ist? Markieren Sie bitte auf der Skala von 1 bis 7, wobei 1 „Keinerlei Wichtigkeit“ und 7 „Grosse Wichtigkeit“ ausdrückt. (Jede Motivation lesen und die Antwort auf der Tabelle markieren) (26-43)
- Nun könnten Sie mir zeigen, WIE WICHTIG jede von diesen Motivationen für die Realisierung dieser Ferienreise nach Gran Canaria gewesen ist? Markieren Sie bitte auf der Skala von 1 bis 7, wobei 1 „Keinerlei Wichtigkeit“ und 7 „Grosse Wichtigkeit“ ausdrückt. (Jede Motivation lesen und die Antwort auf der Tabelle markieren) (44-61)

| MOTIVATIONEN FÜR INTERNATIONALE FERIEUREISEN | Wichtigkeit bei Ihren Ferienreisen | | | | | | Wichtigkeit bei dieser Ferienreise nach Gran Canaria | | | | | | | |
|--|------------------------------------|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Ausruhen/entspannen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Sich vom Alltag erholen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Landschaft und Natur entdecken und genießen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Zeit für sich selbst haben | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Sport treiben | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Zeit mit dem Partner verbringen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Alles hinter sich lassen (Alltagsroutine) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| MOTIVATIONEN FÜR INTERNATIONALE FERIEUREISEN | Wichtigkeit bei Ihren Ferienreisen | Wichtigkeit bei dieser Ferienreise nach Gran Canaria |
|--|------------------------------------|--|
| Ein Kapitel im Leben abschließen | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Prestige der Reise | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| (ggf. riskante) Abenteuer erleben | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Zeit für die Familie | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Verbesserung des Selbstwertgefühles | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Neue Leute kennen lernen | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Spaß haben; etwas Neues sehen und erleben | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Neue Orte besichtigen/entdecken; andere Kultur kennen lernen; Horizont erweitern | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Befreien von Verpflichtungen (und Beziehungen) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Abends ausgehen | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Komfort genießen und wohlfühlen | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

F7. Klassifizieren Sie die Art Ihrer Urlaubsreise nach Gran Canaria gemäß der folgenden Optionen, die auf dieser KARTE zu finden sind. (Dem Befragten KARTE 3 abgeben) (Der Befragte kann nur eine Option ankreuzen) (62)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sonne- und Strandtourismus | <input type="checkbox"/> Kulturelle Veranstaltungen- (Konzerte, Festivals...) oder Sporteventstourismus |
| <input type="checkbox"/> Wassersporttourismus | <input type="checkbox"/> Gesundheit- und Wellness-tourismus |
| <input type="checkbox"/> Kulturtourismus | <input type="checkbox"/> Gdftourismus |
| <input type="checkbox"/> Landschaft- und Naturtourismus | <input type="checkbox"/> LGTB Tourismus |
| <input type="checkbox"/> Aktivtourismus (Wandern, Mountain Bike, Klettern...) | <input type="checkbox"/> Kreuzfahrttourismus |
| <input type="checkbox"/> Sporttourismus (Windsurfen, Radsport...) | <input type="checkbox"/> Andere (Auftragen): _____ |

F8. Auf dieser Karte finden Sie eine Reihe von Merkmalen, die die Touristen werten, wenn Sie ein Reiseziel wählen. (Dem Befragten KARTE 4 abgeben) (Die erste Frage lesen und die Antwort auf der Tabelle markieren. Dann die zweite Frage lesen und die Antwort auf der Tabelle markieren)

- Könnten Sie mir zeigen, WIE WICHTIG jede von diesen Merkmalen für Ihre internationalen Ferienreise ist? Markieren Sie bitte auf der Skala von 1 bis 7, wobei 1 „Keinerlei Wichtigkeit“ und 7 „Grosse Wichtigkeit“ ausdrückt. (Jedes Merkmal lesen und auf der Tabelle markieren) (63-78)
- Nun könnten Sie mir sagen, wie Sie jede von diesen Merkmalen bei Ihrem Ferienreiseziel Gran Canaria beurteilen? Markieren Sie bitte auf der Skala von 1 bis 7, wobei 1 „Sehr schlecht“ und 7 „Sehr gut“ ausdrückt. (Jedes Merkmal lesen und auf der Tabelle markieren) (79-94)

| MERKMALE EINER REISEZIELE | Wichtigkeit bei Ihren Reisezielen | Bewertung des Reisezieles Gran Canaria |
|--|-----------------------------------|--|
| Klima | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Strände | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Natur (Landschaft, Naturparks, Flora und Fauna...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Lebensqualität (Ruhe, Gastfreundlichkeit...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Kulturerbe (Historische Denkmäler, Museen, Gastronomie, Konzerte, Festivals...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Fremdenverkehrsinfrastruktur (Unterkunft, Restaurants, Geschäfte, Golfplätze, Touristeninformationsbüros...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Allgemeine Infrastruktur (Straßen, Flughafen, Transportmittel, Gesundheitswesen, Internet...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Erholungs- und Freizeitaktivitäten für Touristen (Themenparks, Aktivtourismus, Golfanlagen, Wellness...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Nachtleben (Bars, Diskotheken, Pubs, Casinos...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Erlebnissportarten (Paragliding, Rafting...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Sportarten (Segeln, Windsurfen, Radsport, Wassersportarten...) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Politische und wirtschaftliche Situation | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Umwelt (Sauberkeit, reine Luft) | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Sicherheit | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Preis-Leistungsverhältnis | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Allgemeines Image des Reisezieles | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

F9. Auf dieser KARTE finden Sie eine Reihe von touristischen Freizeitaktivitäten, die Sie während eines Ferientaufenthaltes an verschiedenen Reisezielen unternehmen können. (Dem Befragten KARTE 5 abgeben) (Die erste Frage lesen und die Antwort auf der Tabelle markieren. Dann die zweite Frage lesen und die Antwort auf der Tabelle markieren)

- Könnten Sie mir zeigen, WIE WICHTIG jede von diesen Freizeitaktivitäten während Ihres Ferientaufenthaltes an verschiedenen Reisezielen ist? Markieren Sie bitte auf der Skala von 1 bis 7 inwieweit die jeweiligen Freizeitaktivitäten für Sie von Bedeutung sind, wobei 1 „Keinerlei Wichtigkeit“ und 7 „Grosse Wichtigkeit“ ausdrückt. (Jede Freizeitaktivität lesen und die Antwort auftragen) (95-116)
- Nun könnten Sie mir sagen, WELCHE DERJENIGEN TOURISTISCHEN FREIZEITAKTIVITÄTEN Sie während Ihres Ferientaufenthaltes auf Gran Canaria ausgeübt haben? (Die Antworten des Befragtes ankreuzen) (117-127)

| TOURISTISCHE FREIZEITAKTIVITÄTEN | Bedeutung für Sie | In diesen Ferien auf Gran Canaria ausgeübt (Zutreffendes ankreuzen!) |
|---|-------------------|--|
| Sonnenbaden am Strand | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Im Meer schwimmen | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Am Schwimmbad genießen | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Wellness- und Spa-Zentren genießen (Spa, Massage...) | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Einkaufen, Einkaufsbummel | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Ausgehen, etwas trinken gehen | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Lokale Gastronomie probieren | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Besuch von Naturparks/Ausflug in die Natur/aufs Land | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Besuch von Musik und Kulturveranstaltungen (Konzerte, Festivals, Karneval...) | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Besuch historischer Stätten | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Besuch von Museen/Ausstellungen | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Besuch von Kunst-, Handwerks- und/oder Landwirtschaftsmärkten | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Besuch religiöser Orte (Kirchen, Kathedralen, Moscheen...) | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Teilnahme an Sportveranstaltungen | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Mountain Bike und/oder Radsport treiben | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Klettern in der Natur | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Wandern | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Golf spielen | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Teilnahme an Schifffahrt | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Segeln, Boot fahren | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Speerfischen | 1 2 3 4 5 6 7 | |
| Hochseefischen | 1 2 3 4 5 6 7 | |

F10. Markieren Sie bitte auf der nächsten Skala von 1 bis 7 inwieweit Sie insgesamt mit Ihrer Reise nach Gran Canaria zufrieden waren, wobei 1 „Total unzufrieden“ und 7 „Total zufrieden“ ausdrückt. (128)

| | | |
|-------------------|---------------|-----------------|
| Total unzufrieden | 1 2 3 4 5 6 7 | Total zufrieden |
|-------------------|---------------|-----------------|

F11. Nachstehend finden Sie eine Reihe von Aussagen. Bitte kreuzen Sie auf der Skala von 1 bis 7 an, inwiefern die jeweiligen Aussagen zutreffend sind, wobei 1 „Keinerlei Zustimmung“ und 7 „Absolute Zustimmung“ bedeutet. (129-132)

| AUSSAGEN | Bewertung |
|---|---------------|
| Ich beabsichtige meine nächsten Ferien wieder auf Gran Canaria zu verbringen | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Ich werde meiner Familie und meinen Verwandten empfehlen auch einmal Gran Canaria zu besuchen | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Ich werde meiner Familie, meinen Freunden und Bekannten Positives von dieser Reise nach Gran Canaria erzählen | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Unter den gleichen Voraussetzungen/Umständen würde ich Gran Canaria wieder besuchen | 1 2 3 4 5 6 7 |

F12. Auf dieser KARTE finden Sie eine Reihe von Möglichkeiten, sich über ein Reiseziel zu informieren. Bitte kreuzen Sie an, WIE INTENSIV Sie die jeweiligen Möglichkeiten für diese sich nun dem Ende zuneigende Ferienreise nach Gran Canaria genutzt haben, wobei 1 „Nichts“ und 7 „Viel“. (133-147) (Dem Befragten KARTE 6 abgeben)

| INFORMATIONSMÖGLICHKEITEN | Bewertung |
|---|---------------|
| Empfehlung von Freunden oder Verwandten | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Empfehlung des Reisebüros, Reiseveranstalters o. ä. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Reiseprospekte über die Kanarischen Inseln und/oder Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Webseiten über die Kanarischen Inseln/Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Reiseführer über die Kanarischen Inseln und/oder Gran Canaria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Prospekt des Reiseveranstalters/Reisebüros | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Webseite des Reiseveranstalters oder des Reisebüros (off-/on-line) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Webseite des Hotels/der Unterkunft | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Webseite eines Reiseportals | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Webseite einer Fluggesellschaft | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Blogs und Foren (TripAdvisor...) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Soziale Netze | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Nachrichten oder Fernsehdokumentarfilm, Radio oder Presse meines Heimatlandes | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Reise-Fachzeitschrift | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Messe für Tourismus oder Reisemesse | 1 2 3 4 5 6 7 |

F13. Wie viele Übernachtungen hatten Sie in diesen Ferien auf Gran Canaria? (148): _____
Übernachtungen

F14. Wie sind Sie in diesen Ferien verreist? Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an. (149)

- Alleine1
 Mit Anderen2 -> Mit wem? (Lesen) 150
 Mit Freunden1
 Nur mit Partner/in2
 Mit Familie und Kindern unter 16 Jahren3
 Mit Familie ohne Kinder unter 16 Jahren4
 Andere (bitte, tragen Sie "mit wem" auf5

F15. Welche Unterkunftsart (Apartment, Hotel, usw.) und welche Verpflegungsart (Nur Übernachtung, Übernachtung und Frühstück, Halbpension, Vollpension oder All-Inclusive) haben Sie für Ihren Aufenthalt auf Gran Canaria gewählt? (151-153)

| UNTERKUNFTSART (Die gewählte Option ankreuzen und die beiliegenden Fragen wenn nötig stellen) | VERPFLEGUNGSART (Ankreuzen) | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|---------------|
| | Nur Übernachtung | Übernachtung und Frühstück | Halbpension | Vollpension | All-Inclusive |
| 1. Hotel -> Anzahl der Sterne? _____ | | | | | |
| 2. Aparthotel | | | | | |
| 3. Apartment/bungalow -> (Anzahl der Schlüssel oder Sterne) __ | | | | | |
| 4. Andere Unterkunft (Auftragen "welche"): _____ | | | | | |

F16. Wie viel Geld haben Sie pro Kopf während Ihres Aufenthaltes auf Gran Canaria exklusive Unterkunft und Flug/Transport ausgegeben? (154)

| | | | |
|-------------------------------|---|----------------------------------|---|
| Weniger als 100 € | 1 | Zwischen 1.001 und 2.000 €..... | 5 |
| Zwischen 101 und 300 €..... | 2 | Zwischen 2.001 und 3.000 € | 6 |
| Zwischen 301 und 600 €..... | 3 | Mehr als 3.000 €..... | 7 |
| Zwischen 601 und 1.000 €..... | 4 | | |

F17. Wie haben Sie diese Reise nach Gran Canaria organisiert? War diese eine organisierte Reise durch Reisebüro oder Reiseveranstalter? Oder war diese eine selbstorganisierte Reise? (Kreuzen Sie die gewählte Option an, und stellen Sie die Fragen!) (155)

| Organisierte Reise durch Reisebüro oder Reiseveranstalter ..1 | Selbstorganisierte Reise |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Haben Sie Internet zum Erhalt von Informationen benutzt? (156) Ja.....1 Nein2 Haben Sie das Internet zum Buchen der Reise benutzt? (157) Ja.....1 Nein2 | <ul style="list-style-type: none"> Haben Sie Internet zum Erhalt von Informationen benutzt? (158) Ja.....1 Nein2 Haben Sie Internet zum Buchen der Flüge benutzt? (159) Ja.....1 Nein.....2 Haben Sie Internet zum Buchen der Unterkunft benutzt? (160) Ja.....1 Nein.....2 Haben Sie Internet zum Buchen von Ausflügen/Freizeitaktivitäten benutzt? (161) Ja.....1 Nein.....2 |

ANGABEN ZUR PERSON

F18. Geschlecht (Markieren) (162)

| | |
|----------------|---|
| Männlich | 1 |
| Weiblich | 2 |

F19. Alter (163)

| | | | |
|-------------|---|--------------------|---|
| 16-24 | 1 | 45-54 | 4 |
| 25-34 | 2 | 55-64 | 5 |
| 35-44 | 3 | älter als 64 | 6 |

F20. Bitte kreuzen Sie Ihren höchsten Schul- bzw. akademischen Abschluss an sowie den höchsten Schul- bzw. akademischen Abschluss derjenigen Person, die die Haupteinkünfte Ihres Privathaushaltes stellt. (164-165)

| Schul- bzw. sonstige Abschlüsse | Höchster Abschluss des Befragten | Höchster Abschluss der Person mit den Haupteinkünften des Privathaushaltes |
|---------------------------------------|----------------------------------|--|
| Ohne Schulabschluss | 1 | 1 |
| Grund- Haupt- oder Realschulabschluss | 2 | 2 |
| Abitur | 3 | 3 |
| Bachelor | 4 | 4 |
| Hochschulabschluss | 5 | 5 |

F21. Welcher Arbeit gehen Sie nach und welcher Arbeit geht die Person mit den höchsten Einkünften Ihres Privathaushaltes nach? (166-167)

| Beruf/Beschäftigung | Beruf des Befragten | Beruf der Person mit den Haupteinkünften des Haushaltes |
|---|---------------------|---|
| Selbständige Arbeit: | | |
| Landwirt eines kleinen Betriebes (nicht mehr als einem Angestellten) | 1 | 1 |
| Landwirt eines Großbetriebes (mehr als ein Angestellter) | 2 | 2 |
| Selbständig er Unternehmer mit nicht mehr als 5 Angestellten | 3 | 3 |
| Unternehmer mit 6 oder mehr Angestellten | 4 | 4 |
| Selbstständige oder angestellte Erwerbstätige mit akademischem Titel (Ärzte, Anwälte, Ingenieure, Architekten...) | 5 | 5 |
| Öffentlich oder privat Angestellt: | | |
| Geschäftsführer, Direktor oder Angestellte der oberen Führungsebenen | 6 | 6 |
| Mittlere Führungsebene (Abteilungsleiter, Dienstleiter...) | 7 | 7 |
| Angestellte mit Tätigkeitsfeld außerhalb des Büros | 8 | 8 |
| Arbeiter ohne Berufsausbildung (Hilfsarbeiter, unqualifizierter Arbeiter) | 9 | 9 |
| Rentner, Rentier oder Arbeitsloser | 10 | 10 |
| Student | 11 | 11 |

ANEXO 5: Tarjetas

TARJETA 1

| <i>Me veo a mí mismo/a como una persona...</i> |
|--|
| Extrovertida, entusiasta |
| Reservada, callada |
| Llena de energía |
| Colaboradora, generosa |
| Amable, cálida |
| Crítica, combativa |
| Fiable, autodisciplinada |
| Desorganizada, poco cuidadosa |
| Distraída |
| Sosegada, emocionalmente estable |
| Nerviosa, fácil de alterar |
| Preocupada en exceso |
| Abierta a nuevas experiencias, inventiva |
| Ingeniosa |
| Convencional, poco original |

TARJETA 2

| <i>MOTIVOS DE VIAJE</i> |
|---|
| Descansar/relajarme |
| Recuperarme de la rutina diaria |
| Experimentar y disfrutar de paisajes y naturaleza |
| Dedicarme tiempo |
| Practicar deportes |
| Pasar tiempo con la pareja |
| Escapar de todo (de la rutina diaria) |
| Cerrar una etapa de mi vida |
| El carácter prestigioso del viaje |
| Experimentar aventura y, quizás incluso, riesgo |
| Pasar tiempo con la familia |
| Mejorar la autoestima |
| Conocer nuevas personas |
| Diversión, ver y experimentar algo nuevo |
| Visitar/experimentar lugares y culturas distintas, ampliar horizontes |
| Liberarme de las obligaciones (y relaciones) |
| Disfrutar de la noche |
| Disfrutar del confort y del bienestar |

TARJETA 3

| TIPOS DE VIAJE |
|---|
| Turismo de sol y playa |
| Turismo náutico |
| Turismo cultural |
| Turismo rural y de naturaleza |
| Turismo activo (senderismo, <i>mountain bike</i> , escalada...) |
| Turismo deportivo (windsurf, cicloturismo...) |
| Turismo de eventos culturales (conciertos, festivales) o deportivos |
| Turismo de salud y <i>wellness</i> |
| Turismo de golf |
| Turismo LGTB |
| Turismo de cruceros |
| Otro (especificar) |

TARJETA 4

| ATRIBUTOS DEL DESTINO |
|--|
| Clima |
| Playas |
| Recursos naturales (paisaje, parques naturales, flora y fauna...) |
| Calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad...) |
| Patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, conciertos, festivales...) |
| Infraestructuras turísticas (alojamiento, restaurantes, comercios, campos de golf, oficinas de información turística...) |
| Infraestructuras en general (carreteras, aeropuerto, transporte, sanidad, Internet...) |
| Actividades de ocio turístico y recreo (parques temáticos, turismo activo, golf, <i>wellness</i> ...) |
| Ocio nocturno (bares, discotecas, pubs, casinos...) |
| Actividades de aventura (parapente, <i>rafting</i> ...) |
| Actividades deportivas (vela, <i>windsurf</i> , cicloturismo, deportes náuticos...) |
| Situación política y económica |
| Medio ambiente (limpieza, aire puro...) |
| Seguridad |
| Relación calidad-precio |
| Imagen del destino en general |

TARJETA 5

| <i>ACTIVIDADES DE OCIO TURÍSTICO</i> |
|---|
| Tomar el sol en la playa |
| Nadar en el mar |
| Disfrutar de la piscina |
| Disfrutar de centros y tratamientos de <i>wellness</i> (<i>spa, masajes...</i>) |
| Ir de tiendas, ir de compras |
| Salir a tomar una copa |
| Disfrutar de la gastronomía local |
| Visitar atractivos/monumentos naturales |
| Asistir a eventos musicales y culturales (conciertos, festivales, carnavales...) |
| Visitar lugares históricos |
| Visitar museos/exposiciones culturales |
| Asistir a mercados de arte, artesanía y/o agrícolas |
| Visitar lugares de culto religioso (iglesias, catedrales, mezquitas...) |
| Asistir a eventos deportivos |
| Hacer <i>mountain bike</i> y/o cicloturismo |
| Hacer escalada en parajes naturales |
| Hacer senderismo |
| Jugar al golf |
| Hacer excursiones náuticas |
| Navegar, practicar vela |
| Hacer pesca submarina |
| Hacer pesca de altura |

TARJETA 6

| FUENTES DE INFORMACIÓN |
|---|
| Recomendación de amigos o familiares |
| Recomendación de la agencia de viajes, turoperador u otro tipo de empresa turística |
| Folleto impreso sobre Canarias y/o Gran Canaria |
| Web de Canarias/Gran Canaria |
| Guías turísticas sobre Canarias y Gran Canaria |
| Folleto impreso del turoperador/agencia de viajes |
| Web del turoperador o agencia de viajes tradicional/on-line |
| Web del hotel/alojamiento |
| Web de algún portal de viajes |
| Web de la línea aérea |
| Blogs y foros sobre turismo (<i>Tripadvisor...</i>) |
| Redes sociales |
| Noticias y documentales en TV, radio y prensa escrita en mi país de origen |
| Revistas especializadas en turismo |
| Ferias de turismo |

CARD 1

| <i>I see myself as...</i> |
|------------------------------------|
| Extroverted, enthusiastic |
| Reserved, quiet |
| Full of energy |
| Cooperative, helpful |
| Sympathetic, warm |
| Critical, quarrelsome |
| Dependable, self-disciplined |
| Disorganised, careless |
| Easily distracted |
| Calm, emotionally stable |
| Anxious, easily upset |
| Over worried |
| Open to new experiences, inventive |
| Ingenious |
| Conventional, uncreative |

CARD 2

| TRAVEL MOTIVATIONS MOTIVATIONEN |
|---|
| Rest/relaxation |
| Recuperating from daily routine |
| Experiencing and enjoying landscapes and nature |
| Time for yourself |
| Sports |
| Time for your partner |
| Getting away from it all (daily routine) |
| Termination/conclusion of phase in your life |
| Prestigious nature of trip |
| Experiencing adventure and perhaps even risk |
| Time for your family |
| Search for self-esteem |
| Meeting new people |
| Fun; seeing and experiencing something new |
| Visiting/experiencing sights and culture; broadening horizons |
| Freedom from obligations (and relations) |
| Enjoying nightlife |
| Enjoyment of comfort and pampering |

CARD 3

| <i>TYPES OF LEISURE TRIPS</i> |
|--|
| Sun and beach tourism |
| Sea or water sports tourism |
| Cultural tourism |
| Rural tourism and tourism in the nature |
| Active tourism (hiking, mountain biking, trekking...) |
| Sports tourism (windsurfing, road biking...) |
| Cultural (concerts, festivals...) or sporting events tourism |
| Health and wellness tourism |
| Golf tourism |
| LGTB tourism |
| Cruise tourism |
| Other (specify) |

CARD 4

| DESTINATION ATTRIBUTES |
|--|
| Weather |
| Beaches |
| Natural resources (landscape, natural parks, flora and fauna...) |
| Quality of life (peace and quiet, hospitality (and friendliness) of local residents...) |
| Cultural heritage (historical monuments, museums, cuisine, concerts, festivals...) |
| Tourist Infrastructure (accommodation, restaurants, shops, golf resorts, tourist information offices...) |
| Infrastructure in general (roads, airports, transport, health system, Internet...) |
| Tourist leisure and recreation (theme parks, active tourism, golf resorts, wellness...) |
| Nightlife offer (pubs, discos, casinos...) |
| Adventure activities (paragliding, rafting...) |
| Sports activities (sailing, windsurfing, road biking, sea and water sports ...) |
| Political and economic factors |
| Environment (cleanliness, pure air...) |
| Safety and security |
| Value for money |
| General image of the destination |

CARD 5

| <i>TOURIST LEISURE ACTIVITIES</i> |
|--|
| Sunbathing at the beach |
| Swimming at the beach |
| Enjoying the pool |
| Enjoying wellness centers and treatments (spa, massages...) |
| Shopping |
| Going to pubs |
| Enjoying local cuisine |
| Visiting nature attractions |
| Attending cultural and music events (concerts, festivals, carnival...) |
| Visiting historical sites |
| Visiting museums/cultural exhibitions |
| Attending arts, crafts and/or agriculture markets |
| Visiting religious sites (churches, cathedrals, mosques...) |
| Attending sports events |
| Road and/or mountain biking |
| Hiking in natural surroundings |
| Trekking |
| Playing golf |
| Excursions on the water |
| Sailing |
| Spear-fishing |
| Deep-sea fishing |

CARD 6

| SOURCES OF INFORMATION |
|---|
| Recommendation from friends and relatives |
| Recommendation by the travel agency, tour-operator or any other kind of tourist company |
| Brochures on the Canary Islands and/or Gran Canaria |
| Website of the Canary Islands/Gran Canaria |
| Travel guides on the Canary Islands and/or Gran Canaria |
| Brochure provided by the tour-operator/travel agency |
| Website of the tour operator or the travel agency (traditional/on-line) |
| Website of the hotel/accommodation |
| Travel websites |
| Website of the airline |
| Blogs and forums on tourism (<i>Tripadvisor...</i>) |
| Social networks |
| Broadcasts on TV and radio, and press in my country |
| Travel magazines |
| Travel fairs and exhibitions |

KARTE 1

| <i>Ich sehe mich als ...</i> |
|--|
| Extrovertiert, begeisterungsfähig |
| Reserviert, schweigsam |
| Energisch |
| Hilfsbereit, großzügig |
| Freundlich, warmherzig |
| Kritisch, kämpferisch |
| Zuverlässig, selbstdiszipliniert |
| Unorganisiert, unvorsichtig |
| Zerstreut |
| Ruhig, emotional stabil |
| Nervös, reizbar, leicht zu beunruhigen |
| Zu viel besorgt |
| Offen für neue Erfahrungen, kreativ |
| Erfinderisch |
| Konventionell, wenig originell |

KARTE 2

| MOTIVATIONEN FÜR INTERNATIONALE FERIENREISEN |
|---|
| Ausruhen/entspannen |
| Sich vom Alltag erholen |
| Landschaft und Natur entdecken und genießen |
| Zeit für sich selbst haben |
| Sport treiben |
| Zeit mit dem Partner verbringen |
| Alles hinter sich lassen (Alltagsroutine) |
| Ein Kapitel im Leben abschließen |
| Prestige der Reise |
| (ggf. riskante) Abenteuer erleben |
| Zeit für die Familie |
| Verbesserung des Selbstwertgefühles |
| Neue Leute kennen lernen |
| Spaß haben; etwas Neues sehen und erleben |
| Neue Orte besichtigen; andere Kultur kennen lernen; Horizont erweitern |
| Befreien von Verpflichtungen (und Beziehungen) |
| Abends ausgehen |
| Komfort genießen und wohlfühlen |

KARTE 3

| URLAUBSREISEARTEN |
|--|
| Sonne-und Strandtourismus |
| Wassersporttourismus |
| Kulturtourismus |
| Landschaft- und Naturtourismus |
| Aktivtourismus (Wandern, <i>Mountain Bike</i> , Klettern...) |
| Sporttourismus (Windsurfen, Radsport...) |
| Kulturelle Veranstaltungen- (Konzerte, Festivals) oder Sporteventstourismus |
| Gesundheit- und Wellnesstourismus |
| Golftourismus |
| LGTB Tourismus |
| Kreuzfahrttourismus |
| Andere (Auftragen) |

KARTE 4

| <i>MERKMALE EINER REISEZIELE</i> |
|--|
| Klima |
| Strände |
| Natur (Landschaft, Naturparks, Flora und Fauna...) |
| Lebensqualität (Ruhe, Gastfreundlichkeit ...) |
| Kulturerbe (Historische Denkmäler, Museen, Gastronomie, Konzerte, Festivals...) |
| Fremdenverkehrsinfrastruktur (Unterkunft, Restaurants, Geschäfte, Golfplätze, Touristeninformationsbüros...) |
| Allgemeine Infrastruktur (Straßen, Flughafen, Transportmittel, Gesundheitswesen, Internet...) |
| Erholungs- und Freizeitaktivitäten für Touristen (Themenparks, Aktivtourismus, Golfanlagen, Wellness...) |
| Nachtleben (Bars, Diskotheken, Pubs, Casinos...) |
| Erlebnissportarten (Paragliding, Rafting...) |
| Sportarten (Segeln, Windsurfen, Radsport, Wassersportarten...) |
| Politische und wirtschaftliche Situation |
| Umwelt (Sauberkeit, reine Luft...) |
| Sicherheit |
| Preis-Leistungsverhältnis |
| Allgemeines Image des Reisezieles |

KARTE 5

| <i>TOURISTISCHE FREIZEITAKTIVITÄTEN</i> |
|---|
| Sonnenbaden am Strand |
| Im Meer schwimmen |
| Am Schwimmbad genießen |
| Wellness, -Zentren und -Behandlungen genießen (Spa, Massage...) |
| Einkaufen, Einkaufsbummel |
| Ausgehen, etwas trinken gehen |
| Lokale Gastronomie probieren |
| Besuch von Naturparks/Ausflug in die Natur/aufs Land |
| Besuch von Musik und Kulturveranstaltungen (Konzerte, Festivals, Karneval...) |
| Besuch historischer Stätten |
| Besuch von Museen/Ausstellungen |
| Besuch von Kunst-, Handwerks- und Landwirtschaftsmärkten |
| Besuch religiöser Orte (Kirchen, Kathedralen, Moscheen...) |
| Teilnahme an Sportveranstaltungen |
| Mountain Bike/Radsport treiben |
| Klettern in der Natur |
| Wandern |
| Golf spielen |
| Teilnahme an Schifffahrt |
| Segeln, Boot fahren |
| Speerfischen |
| Hochseefischen |

KARTE 6

| INFORMATIONSMÖGLICHKEITEN |
|---|
| Empfehlung von Freunden oder Verwandten |
| Empfehlung des Reisebüros, Reiseveranstalters o. ä. |
| Reiseprospekte über die Kanarischen Inseln und/oder Gran Canaria |
| Webseiten über die Kanarischen Inseln und/oder Gran Canaria |
| Reiseführer über die Kanarischen Inseln und/oder Gran Canaria |
| Prospekt des Reiseveranstalters/Reisebüros |
| Webseite des Reiseveranstalters oder des Reisebüros (off-/on-line) |
| Webseite des Hotels/der Unterkunft |
| Webseite eines Reiseportals |
| Webseite einer Fluggesellschaft |
| Blogs und Foren (<i>TripAdvisor...</i>) |
| Soziale Netze |
| Nachrichten oder Fernsehdokumentarfilm, Radio oder Presse meines Heimatlandes |
| Reise-Fachzeitschrift |
| Messe für Tourismus oder Reisemesse |