

ANÁLISIS DEL MERCADO DE TURISMO RURAL DE LA ISLA DE LA PALMA:

ESTUDIO DE LA DEMANDA CONCLUSIONES

ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL ISLA BONITA
LA PALMA

PROMUEVE:



FINANCIA:



COLABORA:



En la elaboración de la presente investigación han participado:

Investigación y redacción

Coordinación:

D. Carlos Fernández Hernández

Profesores de la Universidad de La Laguna:

D. Carlos Fernández Hernández

D^a. Flora María Díaz Pérez

D^a. Victoria Jiménez González

D. José Antonio Álvarez

D^a. María Bethencourt Cejas

Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria:

D. Carmelo J. León González

Trabajo de campo

Coordinación:

D^a. Mónica Pérez Rodríguez

Equipo de trabajo de campo:

D^a. Mónica Pérez Rodríguez

D. Iván José Melini Concepción

D^a. Raquel Pérez Padrón

D. Idafe Fernández Lorenzo

D^a. Bettina Kupper

D^a. Ruth Álvarez Menéndez

D. Miguel Ángel Díaz Morera

D. Román Pérez Rodríguez

D^a. Ana Maite Martín Rodríguez

D. Jorge Camacho Pérez

D^a. M^a Nieves Cruz Morera

© 2008, los autores.

© 2008, de la edición, Asociación de Turismo Rural Isla Bonita.

El Pósito, 3. 38715 Puntallana.

La Palma. Santa Cruz de Tenerife.

Teléfono: 922 430 625. E-mail: administracion@islabonita.es

ISBN-13: 978-84-612-1871-4

Depósito Legal: TF 24/2008

INFORME SOBRE LAS CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO DE TURISMO RURAL EN LA ISLA DE LA PALMA

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO RURAL

El proyecto “Análisis del mercado de turismo rural de la Isla de La Palma”, ha sido desarrollado con la financiación de la Asociación para el Desarrollo Rural de la Isla de La Palma (ADER-La Palma) y del Patronato de Turismo del Excmo. Cabildo Insular de La Palma, promovido por la Asociación de Turismo Rural Isla Bonita y realizado por un equipo de profesores de la Universidad de La Laguna y de Las Palmas de Gran Canaria.

Este proyecto consistente en un estudio de la oferta y la demanda de turismo rural en la isla de La Palma ha sido realizado a lo largo del año 2007, para lo cual se ha procedido al desarrollo de sendos trabajos de campo entre los empresarios de las casas rurales y los turistas: el primero de ellos ha sido extensivo a 154 titulares/gestores de 181 casas rurales (que representan el 95,6% del total de promotores y el 93% de las casas) y 316 han sido las encuestas válidas realizadas a turistas rurales.

1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, GASTO TURÍSTICO Y COMPORTAMIENTO AMBIENTAL

Las principales características sociodemográficas del turista rural de la isla de La Palma las podemos resumir en las siguientes:

- 1) Se trata de un turista relativamente joven, con un 68% con menos de 45 años y el principal segmento, un 43%, en el intervalo 36-45 años.
- 2) Se trata de un turismo principalmente familiar. El 65% de los turistas son casados y llega al 87% considerando los casados y los que declaran tener parejas.
- 3) Atendiendo al nivel profesional se puede definir como un turismo de clase media-media, agrupando tres tipos de actividad profesional intermedia al 64% de los turistas: “otros empleados o funcionarios de cargo medio”, “directivos o funcionarios con 5 empleados o menos” y “profesiones liberales”.
- 4) El nivel de ingresos indica también un perfil de turista de clase media, si bien claramente por encima de los niveles de los “milleuristas”. Los ingresos familiares en el 56% de los casos están en el intervalo 2837-4964 euros, por debajo de este nivel se encuentra el 32% y por encima el 12%.
- 5) Viajan acompañados principalmente de la pareja (88% de las respuestas) y acompañado por los hijos lo hacen el 34%.

- 6) El número medio de personas que viajan juntas es de 3. Por arriba destacan los españoles con 3,4 de media y por abajo los holandeses con 2,4.

En lo concerniente al gasto turístico podemos concluir lo siguiente:

- 1) El gasto total (origen más destino) medio diario por persona estimado por este estudio alcanza 94,2 euros, lo que viene a coincidir con los datos ofrecidos por el ISTAC para el 2006 referidos para el conjunto de los turistas que llegan a la isla.
- 2) El 40% de los turistas pagan casi íntegramente el alojamiento en origen (en mayor medida los holandeses y alemanes). Mientras que un 27% tan solo abonan este a su llegada a la isla.
- 3) El gasto medio diario por persona en destino alcanza 44,3 euros. Por arriba de este nivel se sitúan las procedencias de otros países (56€), peninsulares (50€) y canarios (45€), mientras que por debajo nos encontramos a los alemanes y los holandeses ambos en 39€.
- 4) El gasto medio en destino de los turistas rurales es 9,2 euros superior al gasto medio en destino del promedio de turistas en La Palma en 2006 (con referencia a datos el ISTAC 2006) (lo que equivale a un 26,3% más de gasto) y 7 euros inferior al estudiado para el turismo rural en el conjunto de Canarias.
- 5) En comparación al gasto medio en destino obtenido para la isla en 2001 existe una diferencia de 7 euros reales a favor del gasto actual en turismo rural.
- 6) El mayor volumen de gasto en destino se realiza en restaurantes, alojamiento y compras alimenticias lo que sumado al alquiler de vehículos supone el 80% de ese gasto.

Si nos referimos al perfil del comportamiento ambiental de los turistas podemos concluir lo siguiente:

- 1) Los turistas que visitan la isla presentan un patrón similar de conducta ambiental para los que destaca que:
 - a. Es tan importante actuar de forma ambientalmente responsable en el lugar de vacaciones como en el de residencia habitual.
 - b. Prefiere pasar las vacaciones en destinos no masificados en vez de en destinos más masificados aunque populares.
 - c. Procura que los gastos realizados en sus vacaciones se orienten en beneficio de la población del lugar visitado.

- 2) No existe relación demostrable entre gasto en destino y algún patrón específico de comportamiento ambiental, ni general ni por nacionalidades.

2. ACTIVIDADES DEPORTIVAS, DE OCIO, RECREATIVAS Y VISITAS REALIZADAS

En relación a los tipos de actividades realizadas por los turistas rurales durante su permanencia en la isla destacamos lo siguiente:

- 1) Se muestra una clara preferencia durante las vacaciones por el disfrute de actividades de ocio y recreativas entre las que destaca el interés por los productos y la gastronomía local incluyendo el vino. Acompañan en estas preferencias el descanso, bañarse y tomar el sol, observar estrellas, actividades de descubrimiento del medio (rincones, flora y fauna,) visitar monumentos y practicar actividades deportivas. Este tipo de actividades principales parecen tener el carácter estructurante de la experiencia vacacional.
- 2) Tanto las mujeres como los hombres coinciden en sus principales preferencias de probar gastronomía, descansar, probar vinos D.O., bañarse, tomar el sol y observar estrellas.
- 3) En el perfil por nacionalidades se aprecian algunos matices en las actividades menos frecuentes. Mientras el turista español es más frecuente en la realización de actividades diversas e idiosincrásicas del turismo rural (actividades organizadas por los gestores del alojamiento, observación de actividades artesanas y agrícolas, disfrutar de ambientes culturales y festivos, etc.) por el contrario el turista alemán muestra una alta participación en la realización de rutas e itinerarios programados, paseos en barco, etc.
- 4) Para los turistas de otras nacionalidades, holandeses incluidos, tiene mayor relevancia otras actividades diferentes a las de españoles y alemanes: participar en actividades artesanales y agrícolas, practicar actividades deportivas, entre otras. Sin embargo, presentan bajos porcentajes visitar muros, visitar centros de artesanía o acudir a áreas recreativas.
- 5) Una parte de las actividades de ocio y recreativas estudiadas parece tener un componente básico dentro del carácter de oferta complementaria. Son las actividades de visitar parques culturales, centros de artesanía, áreas recreativas, monumentos y museos, demandadas por entorno al 50% de los turistas. Fortalecen la diversificación y tienen una demanda basada principalmente en el turismo nacional y alemán.

- 6) Un segundo bloque de actividades esta integrado por las actividades deportivas. Parece haber dos niveles o formas de entenderlas. Por un lado, las actividades más populares y generalizadas en la que los turistas las ejercen como actividades muy vinculadas al relax y al disfrute del medio natural. Aquí la actividad líder es el senderismo y en menor medida nadar. Y por otro lado, la actividad deportiva con una clara centralidad en la experiencia vacacional, en total sintonía con el concepto de turismo activo. Aquí el turista se define por la actividad deportiva que practica y no tanto por el tipo de alojamiento en que se hospeda. En este caso se añaden al senderismo un grupo amplio de actividades relacionadas con el mar: natación, submarinismo y snorkeling y por otro lado, montañismo. En conjunto, senderismo es practicado por el 90% de los turistas, natación por el 45%, submarinismo por el 11% y montañismo por el 6%.
- 7) Los turistas más activos en deportes se concentran en la edad 36-45 años. El intervalo más joven (26-35 años) tiene más peso en las actividades de montañismo, pesca submarina, submarinismo y otros; y el segmento de edad superior (45-54 años) tiene más peso en natación, senderismo, espeleología y ciclismo.
- 8) Respecto a las actividades deportivas existe un pequeño nivel de desajuste en cuanto a lo que se desearía realizar y no se ha podido que afecta al 28% de los turistas. Esto ocurre, sobre todo en submarinismo (33%) y en menor medida ciclismo/mountain bike (13%), senderismo (12%), parapente (10%) y equitación (7%). A excepción del submarinismo y el parapente ha sido la mujer quien en mayor medida no ha podido realizar una actividad. El submarinismo es en particular para los turistas españoles (40%), hombres (38%), en el intervalo de edad 26-45 años (78%) quienes observan en el destino este atractivo que no han podido disfrutar.
- 9) En relación a los lugares más visitados por los turistas, por este orden Roque de los Muchachos, Mirador de la Cumbrecita, Parque Nacional de la Caldera de Taburiente, Volcán de San Antonio y Volcán de Teneguía; de ellos los tres primeros están presentes en las 5 primeras elecciones de cualquier nacionalidad. Siendo el más visitado para los españoles el Roque de Los Muchachos, para los alemanes el Mirador de la Cumbrecita y para los holandeses el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente.

3. ORGANIZACIÓN DE LAS VACACIONES Y HÁBITO VIAJERO

- 1) En cuanto a la antelación con que se toma la decisión del lugar donde pasar las vacaciones se observan diferencias según la nacionalidad. Los españoles sin un modelo concluyente de proceder, decide –en su mayoría– el destino de sus vacaciones entre tres semanas y dos meses con anterioridad a las fechas. Los alemanes mantienen una pauta más clara en que la mayoría decide con una antelación superior a los cuatro meses de salida. Los holandeses lo hacen entre dos y cuatro meses (30%) y más de cuatro meses (30%).
- 2) La modalidad de organización del viaje es de forma individual por el propio turista en el 81% de los casos y 19% comprando un paquete turístico.
- 3) Para la reserva y alquiler del alojamiento rural la vía más utilizada ha sido internet (39%), a la que se recurre en mayor medida por los holandeses (53%), españoles (41%) y alemanes (31%). Le sigue la reserva a través de agencia de viajes (31%) utilizada por los alemanes (48%), holandeses (37%) y españoles (16%). Las asociaciones de turismo rural (10%) tienen una presencia significativa entre los españoles donde la utilizan el 20%.
- 4) Los motivos que han decantado la elección del emplazamiento del alojamiento están determinados por la nacionalidad del turista. Para los alemanes el motivo “horas de sol y luminosidad” aparece en un 50% de los casos, 34% “vivir en una zona retirada” y 31% “vivir cerca de la naturaleza”. Para los holandeses, “vivir cerca de la naturaleza” es el principal motivo de la elección en un 43% de los casos, 27% “encontrarse en zona retirada” y el motivo “horas de sol y luminosidad” con un 20% tiene la misma importancia que “estar bien comunicado en la isla”. Los españoles, por su lado, manifiestan en un 48% “otras razones” (la principal de estas es la recomendación de amigos), seguida con un 26% estar “bien comunicados en la isla” y para un 16% “vivir cerca de la naturaleza”.
- 5) El segmento de turismo rural de la isla tiene una alta participación de turistas repetidores (43%). El subgrupo más numeroso está formado por aquellos que han estado entre dos y tres veces, representan el 37% de los que han repetido; los que han estado en solo una ocasión anterior son el 28% de los repetidores; en más de 6 ocasiones se encuentra el 19% de los repetidores y los que han visitado la isla entre 4 y 6 veces suponen el 16,5% del segmento.
- 6) Por nacionalidad, el segmento más repetidor es el alemán con el 49%, seguido de los holandeses con el 43%, y los españoles como último grupo con el 40%.

- 7) Más del 90% de alemanes y holandeses y el 55% de españoles que ya habían visitado La Palma también se habían hospedado en alguna ocasión en turismo rural. Lo más frecuente ha sido alojarse entre 2 y 4 ocasiones.
- 8) La estancia media presentan claras divergencias dependiendo de la nacionalidad y de la procedencia en el caso del turismo nacional. La estancia media total se sitúa en 11,3 días. Los alemanes con una estancia de 14,3 son los que más tiempo permanecen en la isla, seguidos de los holandeses con 11,9 días, y por último los españoles con 8,7 días. Este último segmento alberga diferencias por procedencia según se trate de las provincias peninsulares que oscilan entre 8,5 y 11 días de estancia y las canarias que se colocan en 6,5 días.

4. VALORACIÓN DEL DESTINO, SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN DEL TURISTA

- 1) Los aspectos más valorados del destino son el paisaje, la tranquilidad y la seguridad ciudadana, seguida del clima, la hospitalidad y la relación calidad-precio de la oferta gastronómica. Los aspectos menos valorados son el ocio nocturno, la oferta de actividades culturales, carreteras y parques culturales y museos. Aquellos son principalmente recursos básicos asociados a la naturaleza y la idiosincrasia local; estos últimos se refieren a la oferta creada y a la configuración misma del producto turístico cultural.
- 2) Existe unanimidad en los turistas rurales al recomendar el destino de la isla de La Palma y también se deduce que los turistas regresan satisfechos de su experiencia de turismo rural, pues de forma prácticamente unánime recomiendan el turismo rural en La Palma.

5. ANÁLISIS DISCRIMINANTE Y SEGMENTACIÓN DEL TURISTA RURAL

En conclusión sobre el análisis discriminante:

- 1) De las técnicas de análisis discriminante aplicados, en función del conjunto limitado de variables elegidas, se ha detectado el perfil mínimo por nacionalidad, que a continuación se expone:
 - a. **Alemania:**
Se caracteriza porque vienen por las horas de sol y luminosidad, el número de noches que se ha quedado en La Palma es mayor que el resto y porque prefieren pasar vacaciones en destinos no masificados.

b. **España:**

Se caracteriza porque tienen en cuenta la situación medioambiental, ha elegido por azar el alojamiento rural y también por otras razones (entre ellas recomendación de amigos).

c. **Holanda:**

La media del estado civil es mayor que en Alemania y España y se caracteriza porque vienen por las horas de sol y luminosidad.

d. **Otros:**

La media del estado civil es mayor que en Alemania y España y se caracterizan porque prefiere pasar vacaciones en destinos no masificados.

- 2) De las variables resultantes, que identifican cada nacionalidad en oposición al resto, resaltan en unos casos las de perfil ambiental de los turistas en el caso de los alemanes, españoles y de otros.
- 3) Las variables de motivación para la elección del alojamiento en una específica zona, discriminan para los alemanes y holandeses (horas de sol y luminosidad) y para los españoles (elegir el alojamiento por azar y también por otras razones).
- 4) La variable estancia media mayor contribuye a identificar a la nacionalidad alemana.
- 5) La situación diferencial en la media del estado civil mayor que en Alemania y España lo hace para los holandeses y otras nacionalidades.

Los segmentos obtenidos al aplicar el procedimiento CHAID, a partir de las variables elegidas, son los siguientes:

- 1) Un segmento del 28% de los turistas integrado por españoles, no acompañados de sus hijos en vacaciones, que utiliza como modalidad para organizar sus vacaciones en la isla de La Palma el “viaje individual organizado en origen”, y que gasta en destino más de 44 euros al día (la media).
- 2) Otro segmento del 23% conformado por alemanes, no acompañados de sus hijos en vacaciones, que utiliza como modalidad para organizar sus vacaciones en la isla de La Palma el “viaje individual organizado en origen”, y que gasta en destino más de 44 euros al día (la media).