

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

ESTUDIO DE LA OFERTA CONCLUSIONES

ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL ISLA BONITA
LA PALMA

PROMUEVE:



FINANCIA:



COLABORA:



En la elaboración de la presente investigación han participado:

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 González

D^a. María Bethencourt Cejas

Profesor de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria:

D. Carmelo J. León González

Coordinación de trabajo de campo:

D^a. Mónica Pérez Rodríguez

Equipo de trabajo de campo:

D^a. Mónica Pérez Rodríguez

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

D. Iván José Melini Concepción

D^a. Raquel Pérez Padrón

D. Idafe Fernández Lorenzo

D^a. Bettina Kupper

D^a. Ruth Álvarez Menéndez

© Los autores

La Palma. Noviembre 2007

Depósito Legal: TF 23/2008

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

ANÁLISIS DE LA OFERTA 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. EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA DE LA OFERTA DE TURISMO RURAL

- 1) El turismo rural, como modalidad alojativa ha tenido un acelerado avance en los últimos 15 años, siendo uno de los componentes esenciales de las estrategias de desarrollo local y rural para impulsar la diversificación productiva en las zonas rurales de la isla. En la actualidad se configura como uno de los productos relevantes de la oferta turística insular.
- 2) La regulación de esta modalidad turística ha estado orientada a delimitar los aspectos infraestructurales, formales y de prestación de servicios en las distintas tipologías y modalidades alojativas consideradas, prescindiendo de una definición de producto que abarque otros atributos del entorno, el concurso de la oferta complementaria y la implicación de otros sectores productivos.
- 3) La configuración de la oferta rural en La Palma con un importante volumen de las llamadas viviendas turísticas y la posterior ordenación de la oferta de casas rurales responde con mayor precisión a una oferta de turismo en espacio rural compuesta en su integridad por 449 establecimientos. No obstante, la diversidad intrínseca asociada al primer agregado obliga a centrar el estudio en el segmento más específico de casas rurales que conforman por sí mismas la oferta de turismo rural.

- 4) Las casas rurales legalizadas en la isla ascienden a 195, las cuales integran un total de 234 unidades alojativas con un total de 829 plazas turísticas; lo cual hace un promedio de 13,92 casas rurales, 16,71 unidades alojativas y 59,21 plazas por municipio. La distribución de esta oferta por municipios es muy desigual.
- 5) La presencia en los últimos años de un impreciso pero alto número de establecimientos fuera de ordenación en la esfera del turismo rural en la isla, con evidencias en el proceso institucional iniciado para su regularización, ha podido ejercer una influencia decisiva en la marcha del sector. Además de incrementar el volumen de oferta otros efectos añadidos de desregulación del mercado se han podido producir (precios de contratación, estándares de servicios, etc.).
- 6) La oferta abordada en el estudio ha alcanzado al 93 % de las casas rurales, el 94 % de todas las unidades alojativas y el 96 % de los propietarios o gestores de los establecimientos. En total se examina la información de 154 promotores y de 181 casas rurales (empresas) que agrupan a 219 unidades alojativas.
- 7) El 84,5 % de las casas rurales estaban en el momento de ser estudiadas activas para el uso turístico, el restante 15,5 %, por distinto tipo de motivos, se encontraban en situación de bloqueo temporal a los efectos de ocupación o sin actividad.
- 8) El régimen de utilización más extendido es la casa de uso exclusivo que representa el 84 % de los alojamientos y también es significativo considerar el 15 % que opera bajo el régimen de casa de uso compartido con otros usuarios. El 1 % restante corresponde a casa de uso compartido con el propietario.

2. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

Conclusiones referidas a la caracterización de los alojamientos en función de criterios de equipamiento e infraestructura.

- Algo más de la mitad de las edificaciones destinadas a alojamiento de turismo rural son del siglo XIX o anterior y el resto datan de la primera mitad del siglo XX. El 60% de estas han sido rehabilitadas a lo largo de la década de los noventa para poderse dedicar a la nueva actividad y las restantes a partir del decenio en curso. El inicio de la actividad turística para casi el 70% de los establecimientos ha sido en el período comprendido entre 1995 y 2003. Por todo ello, se puede afirmar que la actividad del turismo rural se asienta sobre un patrimonio edificacional tradicional, para el cual ha debido ser acondicionado y dotado de funcionalidad, y cuyo ejercicio es aún reciente en el tiempo no superando la media de los establecimientos un período de 10 años en esta actividad.
- La inmensa mayoría de las casas rurales cuentan con instalaciones complementarias de apoyo al servicio turístico, están ubicadas en un entorno formado por terrenos o fincas en las que tres cuartas partes de las mismas realiza alguna actividad agrícola no ganadera, lo cual implica

una forma determinada de relacionarse e interpretar el medio rural para quienes se alojan en ellas.

- La capacidad alojativa por unidad es muy reducida situándose la mayoría entre tres y cuatro plazas, determinado por el tamaño de la edificación e influida por la restricción legal de máximo de plazas. Este hecho determina, en primer grado, el régimen de utilización más extendido bajo la modalidad de casa de uso exclusivo.
- Las dependencias y su estructuración está en correspondencia con la capacidad de la casa, pudiendo calificarse de un servicio básico en el que prevalece la habitación doble, frente a las habitaciones de matrimonio y las individuales, y con un baño por establecimiento.
- Más de la mitad de las casas rurales se encuentra en parcelas entre 1000 y 5000 m² de superficie y una cuarta parte más en terrenos que superan los 5000 m². Esta situación de relativa holgidez contrasta con las dimensiones de las unidades alojativas de las que un 60% tienen un tamaño que oscila entre los 51 y 90 m², no siendo desdeñable el 22% con menos de 50 m². En conjunto, la primera unidad alojativa dispone de una superficie media de 72 m², y la segunda 53 m², lo que da muestra de la capacidad global de la oferta; a priori, más apropiada para el disfrute del entorno y los exteriores que de la amplitud y de los servicios de la propia instalación interior.

Conclusiones en relación a la caracterización de los promotores de turismo rural (propietarios y gestores).

- El colectivo de los promotores de turismo rural tiene una mayor proporción de hombres, siendo en cualquier caso un alto porcentaje el de mujeres: 56% hombres por 44% mujeres; y la edad media del conjunto se sitúa en 52,6 años.
- El 86% de promotores compatibiliza la actividad de turismo rural con otras ocupaciones; por tanto, no se dedica con exclusividad a la esta labor. Respecto a las ocupaciones principales desempeñadas ninguna aparece con un claro dominio sino una variada gama en la que resaltan los agricultores de pequeña explotación, con un 19,7%; empresarios de turismo rural, 15,8%; funcionarios, con el 13,8%; autónomos o empresarios de 5 empleados o menos con un 12,5%; y obreros cualificados con 11,2% del total. Agrupadamente, el 54% ejerce el trabajo por cuenta propia o empresario, el 31% el trabajo por cuenta ajena y 15% otras situaciones que se corresponden con situaciones de jubilación.
- Por sectores, el 56% de estas ocupaciones se encuadra en servicios y construcción, un 25% en el sector primario, en industria un 4% y otras situaciones contiene un 15%.
- El nivel de estudios más frecuente es primarios y secundarios con el 63% de los promotores. Además el 51% ha recibido formación específica relacionada con el turismo rural que se valora como bastante adecuada.
- Un tercio de los promotores lleva en el desempeño de la actividad más de 10 años, y entre 2 y 10 años el 50%.

- La distancia del lugar de residencia habitual a la casa rural no parece ser un elemento que condicione la prestación de servicios. El 51% vive a menos de 10 minutos de desplazamiento en coche y el 17% a más de una hora de trayecto de distancia.
- El 86% de los promotores es titular/gestor una casa rural (empresa) y el 14% de dos o más, siendo para estos últimos necesario un mayor grado de implicación profesional.
- El 65% del total de unidades alojativas ha contado con subvención para el inicio de la actividad. De estas el 68% ha contado con subvención del Programa LEADER, lo que hace un 44,2% del total de unidades alojativas subvencionadas con estos fondos. El restante 32% ha percibido subvención de los fondos REGIS, FEOGA y ayudas del Parque Nacional.
- Para el 58% el motivo principal declarado para emprender en turismo rural es rentabilizar un patrimonio familiar del que disponía; 29% buscaban alguna forma de rentabilidad económica directa y 13% inducidos por otros motivos.

En relación a las características de las condiciones de prestación del servicio y el carácter innovador del promotor de turismo rural, se observan los siguientes comportamientos:

- El 60% de los promotores no dispone de correo electrónico propio. Un 34% no dispone de web, el 39% la tienen a través de alguna asociación del sector, el 14% la tiene propia y el 13% dispone de web con terceros.
- Existe un 12% de casas en que no se sistematiza la información de reservas y tan solo el 8,2% utiliza medios informáticos para sistematizar la información de reservas. En la inmensa mayoría se sigue un proceso artesanal.
- El 59% de los establecimientos sistematiza la información. El mayor nivel se alcanza se produce con aquellos titulares/gestores con edades comprendidas entre 36-50 años, más en mujeres que en hombres y aumenta con el nivel de estudios.
- Entorno al 70% de los promotores se muestran sin interés respecto al sistema de Q de calidad, y el volumen de establecimientos certificados es del 2% para la primera unidad alojativa. Menor interés se aprecia por el certificado "Biosphere House", aunque en este caso un 12% de los establecimientos está certificado. Otros sistemas de calidad/gestión medioambiental son aún menos apreciados y tan sólo un 0,65% de establecimientos cuenta con algún otro tipo de certificado.

En relación a la asociación entre el carácter innovador del promotor de turismo rural y las variables que se han estudiado (edad, nivel educativo y grado de ruralización), podemos concluir que:

- La proporción mayor de los empresarios más jóvenes (26 a 35 años) corresponde a aquellos que tienen estudios secundarios, frente a los que tienen entre 36 y 50 años, en los que hay una mayor proporción de empresarios con estudios universitarios y con menor ruralización.

- Los más jóvenes (de 26 a 50 años) son los más innovadores, tienen estudios secundarios o universitarios y se encuentran en zonas con baja ruralización, frente a los de más de 65 años, con un carácter menos innovador y menos estudios.
- Los empresarios que tienen entre 51 a 65 años se encuentran en mayor proporción que en el resto, en zonas con baja ruralización. Respecto a su carácter innovador y a su nivel de estudios, se acercan más al comportamiento de los mayores de 65 años.
- En última instancia, el análisis de los datos muestra también que una parte importante de los promotores, precisamente los que son empresarios en su actividad principal, asocian la iniciativa en materia de turismo rural a la búsqueda de alguna forma de rentabilidad económica. Este resultado justifica la búsqueda de aquellas características del promotor de turismo rural que le hagan más innovador. Así, observamos que la edad y el nivel educativo influye a la hora de incorporar innovaciones en la gestión de actividades de turismo rural. Además, los resultados confirman que el grado de ruralidad influye en el carácter innovador del promotor de turismo rural; de manera que dicho carácter es mayor en los promotores de menor edad y con mayor nivel educativo, de casas localizadas en zonas de baja ruralidad, o dicho de otro modo, más urbanizadas.

3. SOBRE LOS IMPACTOS DEL TURISMO RURAL

Del análisis realizado se pueden deducir algunos rasgos característicos del turismo rural de La Palma:

- 1) Lo que realmente caracteriza a todos los oferentes de alojamientos rurales es el disponer de activos rurales (casas rurales). Esto lleva a que las actividades de turismo rural se reduzcan, para un porcentaje destacado de la muestra, casi exclusivamente, a alquilar el alojamiento. Esto, posiblemente, limite el impacto que potencialmente podría tener esta modalidad de turismo en la actividad económica rural. Además, la realidad anterior enfatiza la necesidad de estrategias integradoras sobre los actores y los recursos que permitan conformar productos turísticos rurales que aprovechen más eficientemente los recursos endógenos.
- 2) El 73% de las 153 casas rurales activas consultadas se localizan en seis municipios: Villa de Mazo, Garafía, Tijarafe, Fuencaliente, Puntallana y Puntagorda.
- 3) El nivel de ocupación de las unidades alojativas es bajo, estando en la mayoría de los casos por debajo del 50%, con un promedio general por empresa del 37%.
- 4) El requerimiento de personal para el turismo rural también es bajo: el 51% de las 181 casas es atendida por 2 personas y asciende al 72% las que dedican 1-2 personas.
- 5) La productividad del trabajo de las unidades alojativas rurales, medida por los ingresos brutos por hora de trabajo dedicada, es muy dispar. En

general es baja. Se observa, sin embargo, que algunas de las unidades alojativas con baja ocupación y bajos ingresos, tiene, sin embargo, una productividad relativamente alta, lo que se explicaría por la escasa dedicación. Hay otro número de unidades con una ocupación relativamente alta, por encima del 50% y una productividad también más alta, por encima de los 28 euros por hora de dedicación.

- 6) La gestión de las casas rurales está realizada, al menos parcialmente, en un 88% por los promotores-propietarios que en el 52% de los casos, dedican entre dos y seis horas por vivienda a la semana.
- 7) El número de casas rurales pertenecientes a asociaciones de turismo rural está cerca del 50%, lo que parece significativamente bajo, sobre todo, dada la valoración positiva que los encuestados hacen del papel del asociacionismo en el desarrollo del turismo rural (alrededor del 72% de los encuestados considera que ha sido algo o muy importante).
- 8) En el caso de La Palma, la idea de diversificar las actividades del empresario agrícola se ha cumplido sólo parcialmente. No obstante, esto no significa que el impacto del turismo rural haya sido irrelevante.
- 9) Los propietarios y promotores del turismo rural consideran que dicha actividad ha tenido un efecto importante en la revalorización del patrimonio, recuperación de edificaciones y en la creación de oportunidades para las mujeres. Sin embargo, consideran que el efecto sobre la retención de la población activa en los entornos rurales es muy modesto.
- 10) Respecto a las actividades a realizar en el futuro, la mayor coincidencia (76%) se produce en la necesidad de realizar campañas de promoción nacional e internacionales.