

## **INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y MERCADOS EN LA OFERTA DE TURISMO RURAL DE LA ISLA DE LA PALMA**

Autores

Flora M<sup>a</sup> Díaz Pérez, Carlos Fernández Hernández y Victoria Jiménez González

Universidad de La Laguna

### **Resumen**

Las estrategias competitivas innovadoras constituyen una vía para asegurar unos niveles de producción y renta adecuados en la producción de servicios turísticos. Concretamente, la innovación en productos actúa favoreciendo un posicionamiento diferenciado en los mercados. En el caso del turismo rural, la aplicación de dichas estrategias es aún más necesaria al encontrarnos ante un producto maduro, especialmente castigado por la crisis actual. En esta comunicación abordamos el estudio de las actividades realizadas y el gasto por turista y día en los turistas rurales que visitan la isla de la Palma en aras de proponer estrategias innovadoras en productos.

### **1. Introducción**

El protagonismo ejercido en las dos últimas décadas por el turismo rural en la diversificación de las actividades productivas del medio rural ha sido muy destacado. La situación de madurez en que se sitúa este producto (Fuentes García, 2006; Grande Ibarra, 2008; Pulido Fernández, 2005) denota la necesidad de actualización, renovación y adaptación a través de estrategias innovadoras, con la acuciante necesidad de ajustarse a las nuevas circunstancias sociales y económicas.

La conjunción de factores propiciada por una creciente competencia, el cambio en los patrones de los consumidores y un crecimiento económico más pausado inciden en el contexto general e influye en la necesidad de innovación y de mejora competitiva en el turismo rural y los sectores vinculados a la economía del ocio y el recreo en los espacios rurales y naturales. De ahí que hayan sido consideradas como prioridades sectoriales en el marco del Plan Horizonte 2020 (Editur, 2007) las siguientes: (i) atraer al turismo internacional, (ii) desarrollar experiencias únicas, (iii) mejorar la comercialización y (iv) armonizar la oferta.

Superada la inercia en la implantación en los primeros compases del turismo rural se impone un reto de mejora del conocimiento del mercado. Ambos elementos se configuran como prerequisites de una mejor planificación del producto. En términos generales, la capacidad de oferta acumulada que se muestra claramente excedentaria, precisa de nuevas estrategias conducentes a mejorar la competitividad de los establecimientos y de los destinos receptores, a incrementar la diferenciación y la mejora del posicionamiento competitivo, a examinar y captar nuevos nichos de demanda, a anticiparse a las necesidades de los clientes y adecuar los sistemas de regulación y aseguramiento de la calidad, a conocer en mayor detalle al turista para configurar ofertas adaptadas e incorporar la dimensión “experiencial” y “emocional” en el nuevo producto de turismo rural.

La innovación se presenta en este contexto como la herramienta de mejora efectiva del producto y también del destino genérico rural, o en particular, de los microdestinos en los que se asientan.

En este trabajo se comienza por efectuar un estudio de los antecedentes básicos en el tratado del tema de la innovación y la segmentación, especialmente desde la perspectiva del turismo rural. En segundo lugar, la metodología aplicada comprende el análisis de la información obtenida mediante cuestionario aplicado a una muestra representativa del turista que se aloja en establecimientos rurales. Por último, el análisis de los resultados obtenidos permite elaborar conclusiones y realizar recomendaciones relativas a la innovación en turismo rural.

## **2. Antecedentes**

### **2.1. Innovación**

El acelerado proceso de cambio en las demandas turísticas favorecido por la vertiginosa catarata de información propiciada por las últimas tecnologías de la comunicación y la información tiene el efecto de acortar los ciclos de vida de los productos turísticos. La innovación aparece como una competencia permanente a ser introducida en la gestión de los productos turísticos y en los destinos. Con carácter general, este proceso innovador comprende la generación de conocimiento, la aplicación de este conocimiento en la actividad económica y la introducción exitosa de los nuevos productos (bienes o servicios) en el mercado (Álvarez, 2006). Un proceso que puede ser analizado desde distintas perspectivas: la del consumidor o usuario o la del productor.

La importancia de la innovación fue inicialmente considerada por Schumpeter, quien distinguió entre los diferentes tipos de innovación las referidas a: productos, procesos y mercados. Recientemente, han sido incorporados nuevos enfoques en el estudio de la innovación en las actividades de servicios: innovaciones ad hoc, innovaciones no tecnológicas, e innovaciones basadas en las expectativas y percepciones del consumidor o usuario, considerado éste como co-innovador (Djellal & Gallouj, 1999).

En los últimos años se ha incidido en el importante papel que juegan la cultura de la innovación y la creatividad, tanto en la investigación como en el desarrollo experimental. La creatividad en la innovación tecnológica tiende a centrarse en la fase de investigación y desarrollo; sin embargo, en la innovación no tecnológica la creatividad no puede separarse del propio proceso innovador (Carayannis & González, 2003; Magee, 2005). De hecho, en la prestación de servicios turísticos, producción y consumo ocurren simultáneamente, esto hace que la demanda juegue un papel fundamental en la configuración de las innovaciones propias del sector, y muy especialmente, de las innovaciones en productos, dada la alta personalización de los servicios turísticos y la co-innovación del propio usuario turístico (Desouza et al, 2008; von Hippel, 2005; Hertog, 2002).

La innovación en turismo como base de la competitividad puede abordarse desde varias perspectivas (proceso, producto, organización y marketing y comunicación). En innovación de producto pueden ser consideradas acciones conducentes al diseño y la adaptación de estancias o visitas tematizadas en función de las características del territorio, o como resultado de la combinación de actividades integradas en una oferta. La innovación por proceso puede observarse en la forma de entrega de un servicio, la secuencia determinada en la estandarización de este proceso, etc. La innovación en organización puede considerar la estructura seguida para la operativización de funciones implicadas en el servicio de los turistas. La innovación en promoción podría considerar mejoras en la integración de la información promocional de los alojamientos en los diversos soportes, la presencia comunicadora en foros y redes sociales especializadas, o la orientación de contenidos hacia segmentos concretos de mercado en función de intereses y motivaciones específicas.

En suma, la generación de innovaciones depende de decisiones tomadas por los empresarios o los gestores de los destinos, entre cuyos incentivos y motivaciones se encuentran las expectativas de acrecentar los márgenes de beneficios y mejorar la posición competitiva con respecto a los rivales.

## **2.2. Segmentación**

El enfoque general de segmentación del mercado trata de dividir los participantes en el mercado turístico en subgrupos, cada uno de ellos con sus propios atributos específicos y demandando diferentes paquetes de servicios. Se persigue identificar grupos de sujetos que puedan ser diferenciados atendiendo a distintas necesidades, características o comportamientos (Kotler, 1980). Así, los estudios de segmentación de mercado han tendido a usar cuatro tipos diferentes de variables para segmentar los mercados: geográficas, demográficas y socio-económicas, psicográficas y de segmentación del comportamiento (Kaynak and Kucukemiroglu, 1993).

Como señala Johns y Gyimóthy (2002), el predictor más eficaz del comportamiento turístico es la conducta en sí misma, la cual se estudia en la segmentación del comportamiento. Lógicamente, no cabe evaluar el comportamiento observado como si se tratase de un estudio a posteriori, pero a

partir de que quede catalogado, y se suponga cierta estabilidad, puede ser considerado como la base para predecir el comportamiento de los futuros visitantes.

El estudio de la segmentación de mercado en el turismo rural es reciente (Albaladejo Pina y Díaz Delfa, 2005; Frochot, 2005; Kastenholz et al., 1999), por lo cual no existen certezas respecto al nivel de eficacia con que llegan al mercado la promoción dirigida a los turistas rurales o si las estrategias de segmentación se adecúan a la especificidad del sector. Si bien los estudios de turismo rural habitualmente lo han tratado como un único segmento homogéneo, el turismo rural es practicado por individuos con diferentes características, necesidades e intereses constitutivos de diversos agrupamientos (Lane, 1994; Roberts y Hall, 2001, Sharpley y Sharpley, 1997).

Entre los aspectos del comportamiento que diferencian los turistas se encuentra el gasto y las actividades realizadas. En el amplio conjunto de actividades contempladas en la conceptualización del turismo en el medio rural, además de las actividades rurales, agroganaderas y artesanales, se incluye un amplio conjunto de actividades asociadas a la práctica de deportes, como actividades de ocio y recreativas al aire libre o actividades interpretativas, culturales y educativas, entre otras (Yagüe Perales, 2002). El conjunto de las actividades desempeñadas durante la estancia por los turistas rurales puede constituirse, por tanto, en un criterio de segmentación del mercado, que contribuya a la innovación en el sector. Además este criterio puede ser combinado con otros, como es el caso de las diferencias resultantes en el gasto turístico ocasionado durante el viaje (véase, entre otros, Díaz Pérez et al., 2005 y Mok y Iverson, 2000).

### **3. Objetivos e hipótesis**

Los objetivos fijados en este trabajo son los siguientes:

- 1) Especificar la relación existente entre las características territoriales y la oferta de nuevos productos vinculada al turismo en zonas rurales.

- 2) Valorar en el conjunto de las características territoriales las siguientes: clima en el componente específico de horas de sol y luminosidad, distancia a las playas y/o encontrarse cerca de la naturaleza o en zonas retiradas de los núcleos urbanos.
- 3) Conocer el peso que deberían tener en la oferta de nuevos productos turísticos en el ámbito rural los componentes territoriales anteriores, según las expectativas de los mercados que visitan la isla actualmente: turismo alemán, holandés, peninsular y canario
- 4) Conocer las pautas de gasto de los distintos segmentos de mercado por nacionalidad.
- 5) Esbozar una propuesta de nuevos productos turísticos para cada uno de los segmentos de mercado anteriores. En este sentido, el paquete de nuevos productos turísticos habrá de recoger componentes diferenciados según el segmento de mercado, si se quiere asegurar la competitividad de la nueva oferta.

Las hipótesis que se han planteado son:

H1.- Las variables “vivir en zona retirada”, “horas de sol y luminosidad” y “vivir cerca de la playa” “Vivir cerca de la naturaleza” constituyen un componente de la motivación del turista en la elección del lugar de vacaciones en el destino rural.

H2.- El segmento de mercado constituido por el turismo alemán y holandés, busca especialmente aquella oferta de turismo rural asociada a mayores horas de sol y luminosidad.

H3.- El mercado interior (peninsulares y canarios) busca principalmente aquella oferta de turismo rural ubicada en las zonas retiradas.

H4.- Con respecto a las actividades a practicar, el senderismo permite segmentar el mercado de turismo rural de la isla.

H5.- La variable “gasto en destino por turista y día” permite segmentar el mercado de turismo rural por nacionalidad, de tal manera que el segmento constituido por el turismo alemán y holandés presenta unas pautas de gasto diferenciadas del turista interior (peninsular y canario).

## **4. Metodología**

### **4.1. Variables**

Se ha partido de la información recogida en una encuesta realizada a 316 turistas que han elegido el destino de La Palma (Islas Canarias) y que se han alojado en establecimientos de turismo rural en los meses de julio-septiembre de 2007.

Las variables tomadas en consideración para el análisis se refieren a la innovación desde el punto de vista del producto y del mercado. Más concretamente, las referidas al producto son actividades, gasto y factores de elección del alojamiento en el destino, mientras que las referidas al mercado son origen, fidelidad y destinos elegidos con anterioridad.

### **4.2. Análisis de asociación**

En primer lugar se ha efectuado un análisis de las asociaciones entre las variables y sus modalidades, a partir de lo cual se han retenido aquellas en las que se ha observado como significativa alguna asociación, proceso seguido a fin de reducir el número de variables. Así, se han considerado las siguientes:

- Nacionalidad (p2)
- Gasto por turista y día (p9) expresado en intervalos
- Actividades deportivas que ha realizado (p15.1)
- Actividades de ocio y recreativas que ha realizado(p16)
- Factores de elección del alojamiento (p20)

Las tres últimas son variables de múltiples respuestas, por lo que en su caso sólo se utilizarán las que indiquen asociación.

### 4.3. Análisis de Correspondencias Múltiples

Se ha utilizado un Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) con la finalidad de sintetizar las variables o modalidades originales en un número menor de ‘dimensiones’ y así poder realizar un análisis con información más reducida. Siguiendo los objetivos del trabajo, ha parecido más conveniente sólo utilizar en el ACM las variables en las que se hubiera verificado que existe asociación con la nacionalidad.

Con el propósito de efectuar el análisis, se ha partido de una Matriz de Burt, simétrica, en la que se incluyen 42 modalidades referidas a las variables anteriores.

## 5. Resultados

### 5.1. Análisis de asociación

Por un criterio de simplicidad, y dado que en la mayoría de las variables existía asociación de cada una con la nacionalidad, se eliminaron del análisis aquellas en que no se verificaba dicha asociación, aunque sí hubiera entre ellas y otras variables. En la tabla siguiente se muestran las variables eliminadas y cuál es la asociación entre ellas.

**Tabla 1: Variables eliminadas por no asociación con nacionalidad**

<b>P15.1</b>	<b>P16</b>	<b>P20</b>
Montañismo		Vivir cerca de naturaleza
	Probar gastronomía local	Estar en zona retirada
	Descansar	Horas sol y luminosidad
		Estar en zona retirada
	Otros	Cerca de playa
		Otras razones



La tabla mostrada a continuación refleja la asociación que existe entre las variables con la nacionalidad.

**Tabla 2: Variables con asociación con nacionalidad**

P2	P9	P15.1	P16	P20
Nacionalidad	Gasto	Nadar	Bañarse/tomar sol	
				Horas sol y luminosidad
				Estar en zona retirada
		Nadar	Actividades deportivas	Azar
		Nadar	Descubrir rincones	
	Descansar			
		Nadar		Otras razones
		Senderismo	Visitar monumentos	
			Actividades deportivas	
			Conocer fauna y flora	
			Descubrir rincones	
		Submarinismo	Actividades deportivas	Horas sol y luminosidad
		Otros	Bañarse/tomar sol	Horas sol y luminosidad
			Visitar parques culturales	Azar
				Estar en zona retirada
			Visitar monumentos	Bien comunicado
				Cerca de playa
				Horas sol y luminosidad
				Estar en zona retirada
			Actividades deportivas	Estar en zona retirada
		Bañarse/tomar sol	Estar en zona retirada	
		Descubrir rincones	Cerca de playa	
			Horas sol y luminosidad	
		Observar estrellas	Vivir cerca de naturaleza	

Los principales resultados de dichas asociaciones, se pueden resumir en:

- Los turistas que gastan en menor proporción son los alemanes y los holandeses, mientras que los que gastan en mayor proporción son los peninsulares, los canarios y los de otras nacionalidades.
- El porcentaje de los alemanes que han realizado la actividad deportiva ‘nadar’ es mucho menor que en el caso del resto de las nacionalidades.
- Los porcentajes de los practicantes de senderismo superan el 70% de los encuestados en todas las nacionalidades, a excepción de los canarios que no llegan al 65%.
- El porcentaje de personas que ha practicado submarinismo es reducido. Sin embargo, se detecta un porcentaje muy superior en el caso de los ‘peninsulares’ respecto al resto.
- Respecto a las actividades de ocio y recreativas, el comportamiento de los alemanes es algo distinto al resto, con porcentajes afirmativos inferiores, en las actividades siguientes: i) visita a parques culturales, ii) visita a monumentos, iii) realizar actividades deportivas y iv) descubrir rincones. El comportamiento de los peninsulares es distinto al resto con porcentajes afirmativos superiores al resto en las actividades siguientes: i) visitar monumentos y ii) bañarse.

## 5.2. Análisis de las variables con asociación

El **análisis descriptivo** de las variables entre las que existe asociación con la nacionalidad se muestra agrupadamente según: i) nacionalidad, ii) gasto por persona y día, iii) actividades deportivas, iv) actividades de ocio y recreativas y v) factores de elección del alojamiento en el destino.

- Nacionalidad

La nacionalidad con mayor porcentaje de turistas es la española, con un 48,7% de los turistas encuestados. Le sigue la alemana con un 38,14% y con un porcentaje mucho menor la holandesa con un 9,62%.

A efectos del interés del análisis se ha desagregado la nacionalidad española en dos grupos: los procedentes de la península (31,73%) y los de origen canario (16,99%)

**Tabla 3: Turistas por nacionalidad de origen**

Nacionalidad	%
Alemania	38,14
Península	31,73
Holanda	9,62
Otros	3,53
Canarias	16,99

- Gasto por persona y día

El 24,6% de los turistas de turismo rural en La Palma gastaron como mínimo 57 euros al día. Por tanto, el 75,4% incurrió en un gasto inferior a esta cuantía.

**Tabla 4: Gasto por persona y día según nacionalidad**

Gasto	Nacionalidad					%
	Alemania	Península	Holanda	Otros	Canarias	
< 28	22,69	11,11	23,33	0,00	22,64	18,27
28-43	37,82	24,24	33,33	36,36	22,64	30,45
43-57	22,69	27,27	30,00	27,27	32,08	26,60
57-71	10,92	25,25	13,33	18,18	5,66	15,06
71 y más	5,88	12,12	0,00	18,18	16,98	9,62

- Actividades deportivas

Por actividades, sólo el 42,95% de los turistas declaran haber nadado, y el 7,69% haber hecho submarinismo como actividad deportiva. Sin embargo, el 84,29% de los turistas manifiestan haber realizado senderismo.

**Tabla 5: Actividades deportivas realizadas según nacionalidad**

Actividades deportivas	Nacionalidad					%
	Alemania	Península	Holanda	Otros	Canarias	
Nada No	73,95	46,46	33,33	45,45	54,72	57,05
Nada Si	26,05	53,54	66,67	54,55	45,28	42,95
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Sendero No	16,81	6,06	3,33	27,27	35,85	15,71
Sendero Si	83,19	93,94	96,67	72,73	64,15	84,29
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Subma No	95,80	83,84	93,33	100,00	98,11	92,31
Subma Si	4,20	16,16	6,67	0,00	1,89	7,69
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

- Actividades de ocio y recreativas

El 53,53% de los turistas han visitado parques culturales, el 64,1% han visitado monumentos y el 41,99% han realizado actividades deportivas. Mayores porcentajes obtienen los que se han bañado (89,74%), los que han querido conocer fauna y flora (73,08%) y rincones especiales (75%), además de los que han querido ver las estrellas (80,13%).

**Tabla 6: Actividades de ocio y culturales realizadas según nacionalidad**

Actividades de Ocio y cultura	Nacionalidad					%
	Alemania	Península	Holanda	Otros	Canarias	
Parque C. No	59,66	38,38	36,67	36,36	39,62	46,47
Parque C. Si	40,34	61,62	63,33	63,64	60,38	53,53
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Monu No	47,90	22,22	40,00	36,36	32,08	35,90
Monu Si	52,10	77,78	60,00	63,64	67,92	64,10
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Act depor No	83,19	38,38	33,33	18,18	60,38	58,01

Act depor Si	16,81	61,62	66,67	81,82	39,62	41,99
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Baño No	10,92	3,03	20,00	18,18	15,09	10,26
Baño Si	89,08	96,97	80,00	81,82	84,91	89,74
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Fauna y flora No	22,69	21,21	20,00	27,27	50,94	26,92
Fauna y flora Si	77,31	78,79	80,00	72,73	49,06	73,08
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Rincones No	35,29	12,12	13,33	9,09	35,85	25,00
Rincones Si	64,71	87,88	86,67	90,91	64,15	75,00
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Estrellas No	17,65	12,12	36,67	27,27	28,30	19,87
Estrellas Si	82,35	87,88	63,33	72,73	71,70	80,13
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

- Factores de elección del alojamiento en el destino

Los factores de elección que han tenido una menor incidencia sobre los turistas han sido: ‘el azar’ con un 16,35%, ‘estar bien comunicado en la isla’ (15,71%) y ‘encontrarse cerca de la playa’ (5,77%). En el resto de los casos (‘sol y luminosidad’, ‘zona retirada’ y ‘estar cerca de la naturaleza’), los porcentajes de turistas que consideran estos factores son superiores al 20%.

**Tabla 7: Factores de elección del alojamiento en destino según nacionalidad**

Factores	Nacionalidad					%
	Alemania	Península	Holanda	Otros	Canarias	
Azar No	94,96	68,69	83,33	90,91	84,91	83,65
Azar Si	5,04	31,31	16,67	9,09	15,09	16,35
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Comunica No	79,83	84,85	80,00	81,82	96,23	84,29
Comunica Si	20,17	15,15	20,00	18,18	3,77	15,71

	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Cerca playa No	93,28	94,95	86,67	100,00	98,11	94,23
Cerca playa Si	6,72	5,05	13,33	0,00	1,89	5,77
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Sol y Luz No	50,42	96,97	80,00	100,00	96,23	77,56
Sol y Luz Si	49,58	3,03	20,00	0,00	3,77	22,44
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Zona retiro No	64,71	88,89	73,33	63,64	83,02	76,28
Zona retiro Si	35,29	11,11	26,67	36,36	16,98	23,72
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Natura No	68,07	83,84	56,67	54,55	83,02	74,04
Natura Si	31,93	16,16	43,33	45,45	16,98	25,96
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

### 5.3. Análisis de Correspondencias Múltiples

Como ya se indicó, se ha partido de una Matriz de Burt simétrica, en la que se incluyen 42 modalidades referidas a las variables anteriores. Los principales resultados, utilizando para ello las 15 primeras dimensiones o nuevas variables, fueron los siguientes:

**Tabla 8: Dimensiones obtenidas en el Análisis de Correspondencias Múltiples**

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	0,1699	0,0289			0,2451	0,2451
2	0,1399	0,0196			0,1663	0,4114
3	0,1077	0,0116			0,0986	0,5099
4	0,0899	0,0081			0,0686	0,5785
5	0,0747	0,0056			0,0474	0,6259
6	0,0728	0,0053			0,0450	0,6708

7	0,0713	0,0051			0,0432	0,7140
8	0,0645	0,0042			0,0353	0,7493
9	0,0611	0,0037			0,0317	0,7810
10	0,0585	0,0034			0,0291	0,8101
11	0,0540	0,0029			0,0248	0,8349
12	0,0520	0,0027			0,0230	0,8578
13	0,0488	0,0024			0,0202	0,8781
14	0,0465	0,0022			0,0184	0,8965
15	0,0435	0,0019			0,0161	0,9125
Total		0,1178	11999,6622	0,0000	1,0000	1,0000
A	1681 grados de libertad					

Hay que comenzar señalando que en el ACM la inercia o varianza explicada por cada dimensión suele ser muy pequeña debido a la cantidad de variables o modalidades que se introducen. En nuestro caso, el hecho de que las 15 primeras dimensiones expliquen el 91,25% de la información original supone un éxito.

Por otro lado, en el análisis de independencia *chi* cuadrado realizado por el programa, los resultados son inequívocos: con un nivel de significación del 1% hay asociación entre las variables consideradas y sus modalidades, ya que el área que queda a la derecha de la función de decisión (11999,6622) es igual a 0.

Al objeto de alcanzar una mayor operatividad en el análisis se han considerado sólo las tres primeras dimensiones, que suponen un 50,99% de la información original. Este porcentaje aunque parece pequeño, es aceptable dado el número de modalidades consideradas en el ACM.

En la siguiente tabla se presenta, por otra parte, sólo las modalidades en las que las puntuaciones o distancias al origen son altas. El resto de los casos se eliminan, no por carecer de relevancia, sino porque al encontrarse cerca del origen indican que su comportamiento medio es similar para el resto de las modalidades. Además, en la tabla se incluye la contribución de cada modalidad a la formación de cada una de las dimensiones y la contribución de cada dimensión a la inercia de los

puntos, que no es otra cosa que la correlación entre cada dimensión o nueva variable y la modalidad correspondiente.

**Tabla 9**

Examen de los puntos	Masa	Puntuación en la dimensión			Inercia	Contribución						
						De los puntos a inercia de dimensión			De dimensión a inercia del punto			Total
		1	2	3		1	2	3	1	2	3	
Alemania	0,0210	-0,5706	<b>1,0186</b>	<b>-0,8898</b>	0,007	0,040	<b>0,156</b>	0,155	0,164	<b>0,432</b>	0,254	0,850
Península	0,0175	0,5144	<b>-0,7840</b>	-0,0394	0,003	0,027	<b>0,077</b>	0,000	0,230	<b>0,441</b>	0,001	0,672
Holanda	0,0053	0,1311	-0,3165	-0,1792	0,0032	0,0005	0,0038	0,0016	0,0048	0,0231	0,0057	0,0337
Otros	0,0019	0,3342	-0,1582	0,0979	0,003	0,001	0,000	0,000	0,012	0,002	0,001	0,014
Canarias	0,0094	0,1811	0,2617	<b>1,2625</b>	0,003	0,002	0,005	0,139	0,016	0,027	<b>0,490</b>	0,533
57-71 €	0,0083	0,2320	-0,3897	-0,1924	0,003	0,003	0,009	0,003	0,030	0,069	0,013	0,112
+ 71 €	0,0053	0,0618	0,1597	0,4397	0,003	0,000	0,001	0,010	0,001	0,007	0,040	0,048
Nada No	0,0315	-0,1060	0,3432	0,0138	0,002	0,002	0,026	0,000	0,033	0,287	0,000	0,320
Nada Si	0,0237	0,2804	-0,3744	-0,0345	0,002	0,011	0,024	0,000	0,133	0,196	0,001	0,331
Sender No	0,0087	-0,1318	0,5826	<b>0,9851</b>	0,003	0,001	0,021	0,078	0,008	0,128	0,281	0,416
Subma Si	0,0042	0,3554	-0,6243	-0,1438	0,003	0,003	0,012	0,001	0,028	0,072	0,003	0,104
Parque C. No	0,0256	-0,1164	0,3060	-0,0266	0,002	0,002	0,017	0,000	0,030	0,169	0,001	0,200
Monu No	0,0198	-0,2156	0,5083	0,2350	0,003	0,005	0,037	0,010	0,062	0,281	0,046	0,389
Depor No	0,0320	-0,1905	0,4524	-0,0145	0,002	0,007	0,047	0,000	0,098	<b>0,456</b>	0,000	0,555
Depor Si	0,0231	0,4096	-0,5459	0,0098	0,003	0,023	0,049	0,000	0,238	0,348	0,000	0,586
Baño No	0,0057	-0,2052	0,9283	0,7716	0,004	0,001	0,035	0,031	0,012	0,194	0,103	0,309
Fauna y Fl No	0,0148	-0,1061	0,5404	<b>1,0604</b>	0,003	0,001	0,031	0,155	0,009	0,189	<b>0,561</b>	0,759
Fauna y Fl Si	0,0403	0,1232	-0,1536	-0,3965	0,001	0,004	0,007	0,059	0,086	0,110	<b>0,565</b>	0,761
Rincón No	0,0138	-0,3103	<b>0,7682</b>	0,5725	0,003	0,008	<b>0,058</b>	0,042	0,071	0,356	0,152	0,580
Estrellas No	0,0110	-0,0039	0,3367	<b>0,7725</b>	0,003	0,000	0,009	0,061	0,000	0,059	0,238	0,296
Azar Si	0,0090	0,5783	-0,6298	0,7055	0,003	0,018	0,025	0,042	0,148	0,144	0,140	0,432
Comunica Si	0,0087	-0,0556	-0,1959	-0,5448	0,003	0,000	0,002	0,024	0,001	0,015	0,089	0,106
Cerca playa Si	0,0059	<b>-3,8881</b>	<b>-2,3356</b>	<b>0,7607</b>	0,020	0,524	<b>0,230</b>	0,032	<b>0,751</b>	0,223	0,018	0,992
Sol y luz No	0,0435	0,1234	-0,2334	0,2012	0,001	0,004	0,017	0,016	0,100	0,296	0,169	0,566
Sol y luz Si	0,0141	<b>-1,4189</b>	-0,0319	-0,3526	0,006	0,167	0,000	0,016	<b>0,798</b>	0,000	0,031	0,830
Retiro No	0,0428	0,0384	-0,2526	0,1796	0,001	0,000	0,020	0,013	0,011	0,376	0,146	0,532
Retiro Si	0,0147	<b>-1,0836</b>	0,0300	-0,2892	0,005	0,101	0,000	0,011	<b>0,600</b>	0,000	0,027	0,627
Natur Si	0,0143	-0,0818	0,3470	-0,4080	0,003	0,001	0,012	0,022	0,006	0,088	0,093	0,187
Total activo	1,0000				0,118	1,000	1,000	1,000				



A continuación, en la tabla siguiente se pretende organizar e interpretar la información mostrada en la tabla anterior. Para ello, se especifican las tres dimensiones en su lado negativo y positivo, incluyendo en cada una de ellas las modalidades que se encuentran lo suficientemente lejos del origen y que en general coinciden con las de mayor contribución.

Tabla 10

Factor 1		Factor 2		Factor 3	
-	+	-	+	-	+
Alemania	Península Otros	Península Holanda	Alemania Canarias	Alemania	Canarias
BAÑO NO Rincón no	57-71 euros NADAR SI SUBMARINISMO SI DEPORTE SI	57-71 euros NADAR SI SUBMARINISMO SI DEPORTE SI Fauna y fl. si	NADAR NO SENDERISMO NO DEPORTE NO BAÑO NO Fauna y fl. no Rincón no	Fauna y fl. Si	+71 euros SENDERISMO NO BAÑO NO Fauna y fl. no Rincón no Estrellas no
Cerca playa si Sol y luz si Retiro si	Azar si	Azar si  Cerca playa si Sol y luz no Retiro no	Estrellas no Parque Cult. no Monumentos no  Naturaleza si	Comunicación si  Sol y luz si Retiro si	Monumentos no  Azar si Cerca playa si Sol y luz no

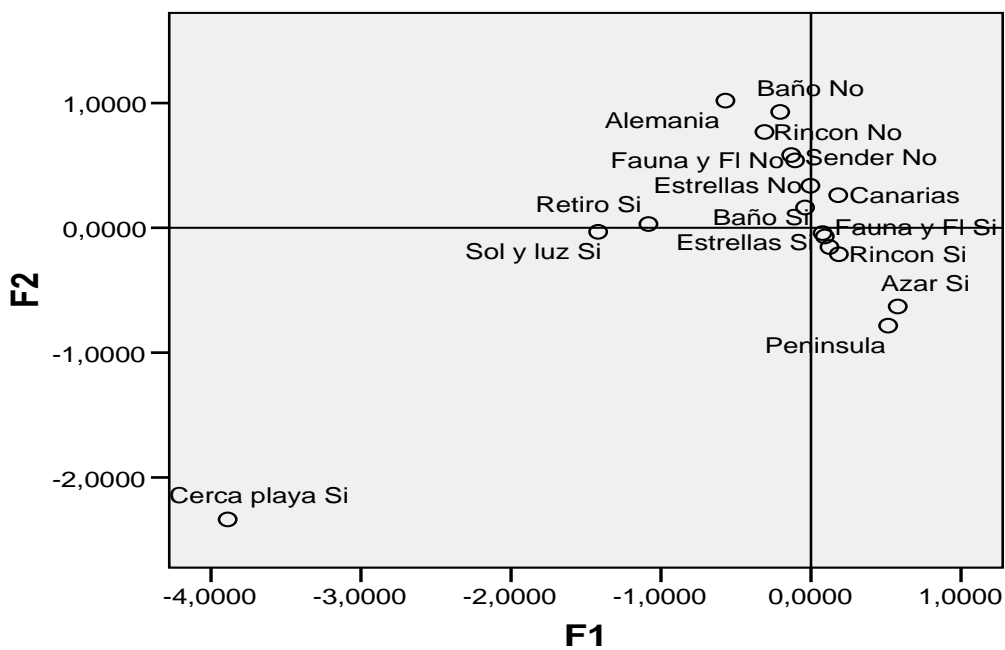
De aquí podemos extraer que:

- Los turistas alemanes por término medio no tienen preferencia por la realización de actividades deportivas, sino que un mayor porcentaje con respecto al resto de las nacionalidades vienen a conocer la fauna y flora de la isla. No obstante, en un porcentaje mayor que el resto, los factores que los llevaron a elegir un emplazamiento en La Palma fueron estar cerca de la playa, el sol y la luz, encontrarse en zonas retiradas y cerca de zonas con buenas comunicaciones.
- Los turistas peninsulares por término medio prefieren en un mayor porcentaje que el resto nadar y hacer submarinismo como actividades deportivas, conocer la fauna y flora como actividades de ocio y culturales, mientras que los factores que han tenido en cuenta para elegir el alojamiento en el destino turístico de La Palma, en mayor proporción que los demás, son: el azar y estar cerca de la playa.
- Los turistas holandeses tienen un comportamiento muy similar al de los peninsulares.

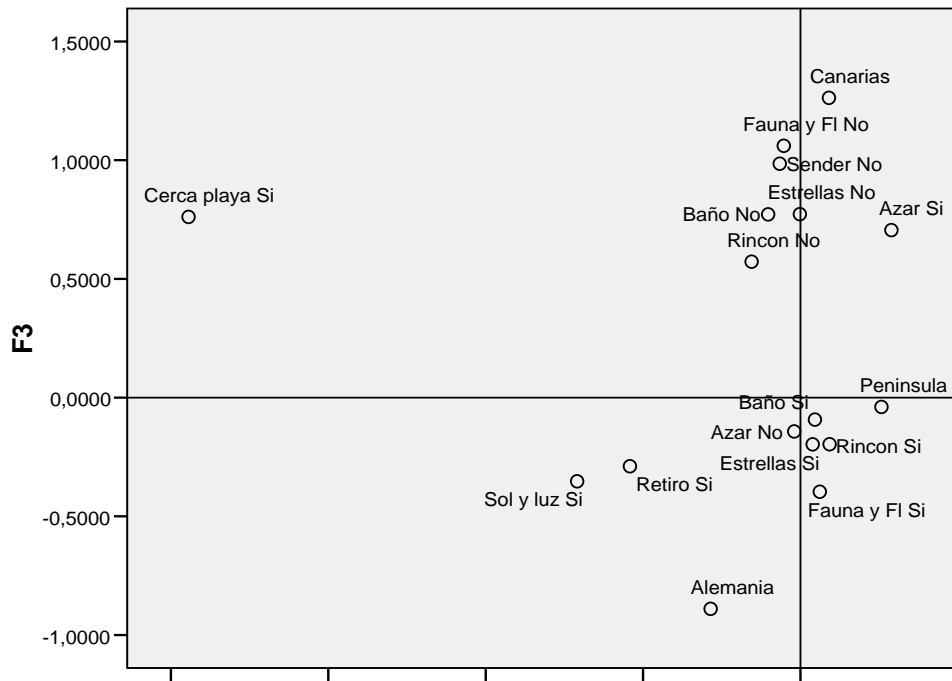
- Los turistas canarios por término medio gastan más que el resto, realizan actividades deportivas o de ocio y culturales en un porcentaje menor que en el caso de los peninsulares. Por otro lado, en un porcentaje mayor que el resto, los factores que los llevaron a decidir el alojamiento en La Palma fueron estar cerca de la playa, y estar en contacto con la naturaleza.
- La nacionalidad ‘otros’, en un mayor porcentaje que el resto vienen a realizar actividades deportivas como nadar y submarinismo, eligiendo el alojamiento en la isla por azar.
- En cuanto al gasto, por término medio los alemanes y holandeses gastan menos que el resto. Los peninsulares y otros tienen por término medio un porcentaje superior en el gasto, situándose entre los 57 y 71 euros. Los canarios son los que más gastan: por término medio tienen un gasto superior a 71 euros.

A continuación se incluyen diagramas de dispersión de las dimensiones dos a dos:

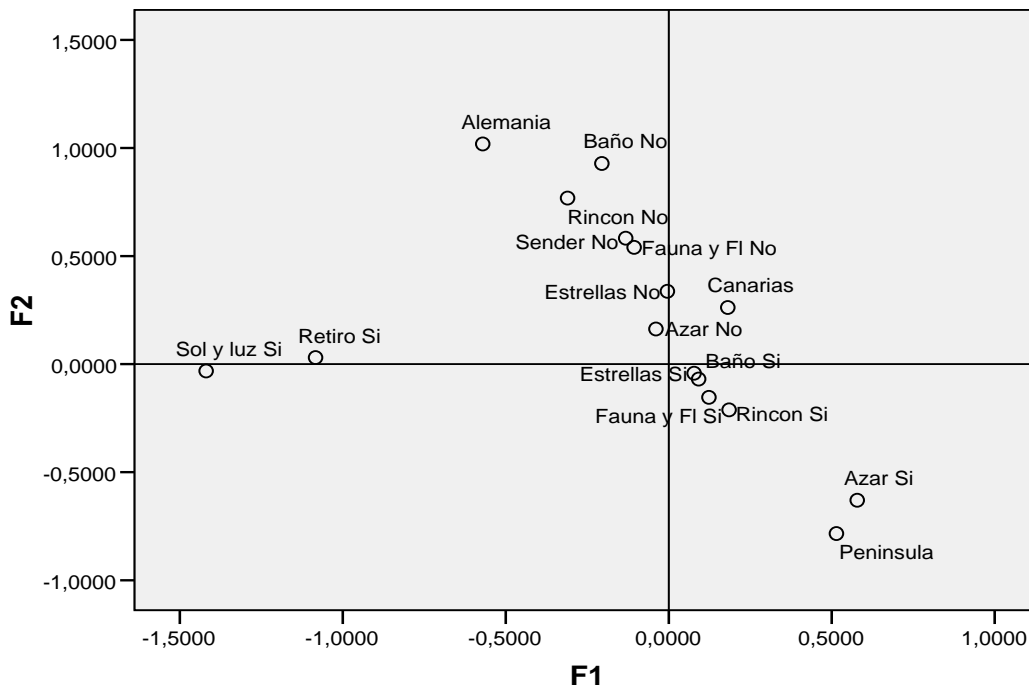
**Ilustración 1: Diagrama de dispersión de las dimensiones F1 y F2**



**Ilustración 2: Diagrama de dispersión de las dimensiones F1 y F3**



**Ilustración 3: Diagrama de dispersión de las dimensiones F1 y F2 (ampliado)**



## 6. Conclusiones y recomendaciones

A la luz del estudio aquí realizado podemos extraer las siguientes conclusiones generales:

### 1) *Turistas alemanes*

La realización de actividades deportivas no aparece como un elemento tractor para la mayoría de los turistas rurales alemanes, a la vez que muestran un perfil diferencial al resto de las nacionalidades por el interés en conocer la fauna y flora de la isla. Este resultado aporta un criterio a tener en cuenta en la planificación de la oferta de destino a favor de los equipamientos y recursos que permitan interpretar de manera más adecuada los recursos faunísticos y florísticos de la isla (centros de interpretación, rutas y senderos tematizados, lugares de observación de la vida silvestre, adecuada señalización y panelización, catálogos de especies, entre otros). Aquí opera una vía para la innovación y desarrollo de un nuevo tipo de recursos y soportes en concordancia con el perfil identificado de turista.

En correspondencia a esta nacionalidad la estructuración de la oferta alojativa rural en la isla debe atender a la preferencia resultante de emplazamientos que consideren la cercanía o accesibilidad a áreas de baño, por proximidad o a través de buenas vías de comunicación. Resulta, asimismo, la prioridad demandada basada en la localización en zonas soleadas, de panorámicas abiertas y de amplia luminosidad, lo que además de la ubicación incide en el diseño de los establecimientos. Por último, encontrarse en zonas retiradas alejadas de la masificación y donde puedan ser realizadas estancias basadas en la tranquilidad y la garantía de privacidad forman parte de otras preferencias. La zonificación de establecimientos conforme a estos parámetros con apoyo de tecnologías de información geográfica y referenciación por GPS pueden suponer innovadoras formas de propiciar la promoción de los establecimientos.

## *2) Turistas holandeses y peninsulares*

Los turistas peninsulares y holandeses muestran comportamientos muy similares. Se observa en el análisis realizado para las actividades deportivas una preferencia superior al resto de nacionalidades por nadar y practicar submarinismo, aquí también se puede integrar ‘otras nacionalidades’. Esta vinculación al mar de los turistas rurales centra la atención en nuevos desarrollos del binomio litoralidad-ruralidad que puede ser identificado como un factor de ventaja comparativa hacia otros destinos rurales. El diseño de nuevos productos combinando las actividades nadar y submarinismo y otras actividades náuticas (paseos en barco, pesca deportiva, etc.) pone al descubierto nuevas oportunidades coherentes con los recursos de mayor relevancia para el turismo de naturaleza.

Los alojamientos rurales son, como se ha observado, una opción de hospedaje compatible con el desarrollo de estas actividades, lo que puede requerir de la elaboración específica de paquetes de actividad accesibles a los turistas rurales. Si además se considera que los factores que han tenido en cuenta para elegir el alojamiento han sido en mayor proporción que las restantes nacionalidades el azar y estar cerca de la playa, convendría integrar la información a través de sistemas de filtrado de intereses en los *sites* especializados en turismo rural, al modo de selección de alojamientos en zonas por preferencia de actividades.

Los factores cercanía a la playa y estar en contacto con la naturaleza fueron en mayor porcentaje que el resto de nacionalidades los principales determinantes de la elección del alojamiento de los turistas rurales canarios por lo que son extensivos los aspectos señalados con anterioridad. No obstante muestran un perfil menos activo que los procedentes de la península al realizar actividades deportivas o de ocio y culturales en un porcentaje menor.

### *3) Gasto turístico*

El gasto por persona y día utilizado es un parámetro adecuado para observar diferencias entre turistas, si bien está influido por la estancia media. La diferencia por origen geográfico aporta además una vía idónea para practicar estrategias de segmentación. De los resultados se desprende el hecho de que es el mercado canario el que por término medio tiene un gasto superior a 71 euros, mayor que ninguna otra procedencia. Una estrategia de innovación de mercados debe conducir a identificar este nicho, operar con las estrategias de marketing oportunas y contribuir a consolidar una diversidad de mercados atendiendo a un mayor gasto turístico.

Las estrategias de dinamización de la oferta concebidas para provocar mayores ocasiones de gasto afectan a aquellos segmentos de turistas, alemanes y holandeses, que presentan un perfil de gasto menor. Cabe señalar la realización de eventos, la ordenación y gestión de recursos de alto valor natural con adecuadas políticas tarifarias, la actualización de recursos y propuestas museísticas, entre otros.

La diferenciación de los turistas por gasto es un criterio básico para priorizar estrategias de captación de mercados, y el resultado del análisis realizado muestra a los turistas peninsulares y de otras procedencias como tienen por término medio un porcentaje superior en el gasto.

Luego, con respecto al cumplimiento de las hipótesis planteadas, podemos extraer las siguientes conclusiones:

5.1 Se cumple la hipótesis H1, es decir, las variables “vivir en zona retirada”, “horas de sol y luminosidad”, “vivir cerca de la playa” y “vivir cerca de la naturaleza” configuran un

componente de la motivación del turista en la elección del lugar de vacaciones en el destino rural.

5.2 También se cumple aunque sólo parcialmente, la H2, es decir, el segmento de mercado constituido por el turismo alemán, busca especialmente aquella oferta de turismo rural asociada a mayores horas de sol y luminosidad; para el turismo holandés, en cambio, la variable territorial diferenciadora es el deseo de encontrarse en zonas retiradas.

5.3 Por lo que respecta a la hipótesis H3, ésta no se cumple, es decir, el mercado interior (peninsulares y canarios) no busca principalmente aquella oferta de turismo rural ubicada en las zonas retiradas; la variable territorial relevante para este caso es estar cerca de la playa, tanto para el segmento peninsular como para el canario.

5.4 En cuanto a las actividades a practicar, no se confirma la H4, es decir, el senderismo no permite segmentar el mercado de turismo rural de la isla. La razón está en que se trata de una actividad practicada por la gran mayoría de los turistas que se alojan en establecimientos de turismo rural. En cambio, para otras actividades los resultados muestran diferencias muy acusadas entre ciertos segmentos; este es el caso del segmento constituido por el turismo peninsular. Las actividades que diferencian el segmento de turismo peninsular del resto son: nadar, hacer submarinismo y practicar deporte, en general.

5.5 Finalmente, la hipótesis H5, el “gasto en destino por turista y día” permite segmentar el mercado de turismo rural por nacionalidad, de tal manera que el segmento constituido por el turismo alemán y holandés presenta unas pautas de gasto diferenciadas del turista interior (peninsular y canario), se cumple en su totalidad, resultando el gasto medio en destino por turista y día más elevado en el segmento de turismo peninsular y canario.

En resumen, los resultados arrojan los siguientes datos para segmentos agrupados por nacionalidad:

1) El segmento constituido por el turismo alemán se encuadra en el grupo de los que menos gastan. El elemento que permite segmentarlo mejor con respecto al resto del mercado de turismo rural es el factor por el que ha elegido el establecimiento de turismo rural: “vivir cerca de la playa”, “horas de sol y luminosidad”, “vivir en zona retirada”, “estar cerca de la naturaleza” y “zona bien comunicada”. Entre las actividades a realizar, la que le diferencia en mayor medida del resto es la de “conocer la flora y la fauna de la isla”.

2) En general, el segmento constituido por el turismo peninsular que además pertenece al intervalo de gasto en destino más elevado, busca: a) estar cerca de la playa, b) practicar actividades deportivas, especialmente, nadar y submarinismo y c) conocer la flora y la fauna de la isla.

3) El turismo holandés presenta un comportamiento muy similar al peninsular.

4) El segmento constituido por el turismo canario es el que más gasta, pero casi el único elemento diferenciador que permite segmentarlo es la importancia que concede a estar cerca de la playa como factor de elección.

Los resultados anteriores nos permiten proponer las siguientes pautas en cuanto a la innovación en productos de servicios turísticos a ofertar por el destino y a la innovación en mercados:

1) Proponer innovaciones orientadas hacia aquellos segmentos importantes por el tamaño de mercado que representan y/o por el gasto medio en destino por turista y día. Los segmentos que responden a estas condiciones son el turismo alemán, el peninsular y el canario.

2) Para el caso del turismo alemán, importante por el tamaño: proponer actividades relacionadas con el conocimiento de la flora y la fauna de la isla.

3) Para el turismo peninsular importante también por el gasto: potenciar el desarrollo incipiente de los servicios vinculados al submarinismo en la isla, ofrecer playas acondicionadas para nadar y piscinas. Además, para este segmento habrían de ofertarse actividades relacionadas con el conocimiento de la flora y la fauna de la isla.

4) Finalmente, para el turismo canario, los resultados no hablan de un producto específico que se les pueda ofrecer, quizás sólo los diferencie su deseo de estar cerca de la playa como factor de elección. En cualquier caso, dado que constituye el segmento de mayor gasto en destino quizás debería realizarse un estudio específico que permita identificar mejor sus expectativas.

## **7. Bibliografía**

Albaladejo Pina, I. P. y Díaz Delfa, M. T. (2005): Rural tourism demand by type of accommodation, *Tourism Management*, vol. 26, pp. 951-959.



Álvarez, J.A. (2006): Políticas y estrategias de innovación aplicadas a los destinos, en Díaz Pérez et alia. (2006): Política turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos, Ed. Tirant lo Blanch, Valencia.

Andreu, L., Fyall, A., Gnoth, J.; Kozak, M. y Sibila Lebe, S. (ed.) (2009): Introduction, en: Fyall, A., Kozak, M., Andreu, L., Gnoth, J. y Sibila Lebe, S. (2009): Marketing innovations for sustainable destinations, Good Fellow Publishers Limited, Oxford.

Carayannis, E.G. & Gonzalez, E. (2003). Creativity and innovation = competitiveness? When, how and why. The International Handbook on Innovation, Elsevier.

Desouza, K.C., Awazu, Y., Jha, S., Dombrowski, C., Papagari, S., Baloh, P. & Kim, J. (2008). Customer-driven innovation. Research Technology Management, 54(3), 35-44.

Díaz, F. M.; Bethencourt, M. and Alvarez, J. A. (2005). The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implication for tourism policy. Tourism Management, 26, 961-64.

Djellal, F. & Gallouj, F. (1999). Innovation indicators. Services and the search for reinnovation indicators: a review of national and international surveys. Science and Public Policy, 26(4), 218-32.

Editur (2007): Turismo 2020. Plan del turismo español horizonte 2020, Ediciones Turísticas, S.A., Madrid.

Frochot, I. (2005): A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective, Tourism Management, vol. 26, pp. 335-346.

Fuentes García, R. (2006): El turismo rural, en: López Olivares, D. y Pulido Fernández, J. I. (dir.) (2006): La actividad turística española en 2005 (Edición 2006), Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) - Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid, pp. 603-616.

Grande Ibarra, J. (2008): La planificación del turismo rural, en Fernández Hernández, C. y Martín Torres, F. M. (ed.) (2008): Planificación y gestión del turismo rural: reflexiones desde la experiencia en Canarias, Federación Canaria de Desarrollo Rural, Islas Canarias, pp. 81-99.

Hertog, P. den (2002). Co-producers of innovation: on the role of knowledge-intensive business services in innovation. In Cadrey, J. & Gallouj, F. (editors): Productivity, innovation and knowledge in services (247-50).Cheltenham: E. Elgar.

Johns, N. y Gyimóthy, S. (2002): Market segmentation and the prediction of tourist behavior: the case of Bornholm, Denmark, Journal of Travel Research, vol. 40, nº 3, pp. 316-327.

Kastenholz, E., Davis, D. y Paul, G. (1999): Segmenting tourists in rural areas: The case of North and Central Portugal, Journal of Travel Research, vol. 37, p. 353-363.

Kaynak, E. and Kucukemiroglu, O. (1993). Foreign Vacation Selection Process in an Oriental Culture. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 5(1), 21-41.

Kotler, P. (1980): Principles of marketing, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.

Lane, B. (1994): What is rural tourism?, Journal of Sustainable Tourism, vol. 2, nº 1-2, pp. 7-21.

Magee, G.B. (2005). Rethinking invention: cognition and the economics of technological creativity. Journal of Economic Behaviour & Organization, 57, 29-48.

Mok, C. and Iverson, T. J. (2000): Expenditure-based segmentation: taiwanese tourists to Guam, Tourism Management, vol. 21, pp. 299-305.

Pulido Fernández, J. I. (2005): Los retos del turismo rural en España: orientaciones para la formulación de una política turística rural, en: López-Guzmán, T. J. y Lara de Vicente, F. (dir.) (2005): Turismo sostenible. Un enfoque multidisciplinar e internacional, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba, pp. 73-108.

Roberts, L. y Hall, D. (2001): Rural tourism and recreation: Principles to practice, CAB International, Wallingford.

Sharpley, J. y Sharpley, R. (1997): Rural tourism: an introduction, International Thomson Business Press, London.

Von Hippel, E. (1994). Sticky information and the locus of problem solving. Implications for innovation. *Management Science*, 40(4), 429-39.

Yagüe Perales, R. M. (2002): Rural tourism in Spain, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, pp. 1101-1110.

## ANEXO: GRÁFICOS SIN CERCA DE LA PLAYA

