

Diversificación de productos y segmentación de la demanda turística en la isla de La Palma: aplicaciones de cara a la política turística

Flora M. Díaz Pérez; María Y. Bethencourt Cejas y Olga González Morales †
Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España)

Resumen: Las Islas Canarias han constituido tradicionalmente un destino de turismo de masas, lo cual, no obstante, no tiene por que ir en contra de la tendencia a la segmentación creciente de los mercados turísticos; de hecho, la experiencia en otros enclaves tradicionales, tales como las Islas Baleares demuestra que pueden ser simultáneas. En este trabajo recogemos los resultados de un estudio de segmentación realizado a una muestra representativa del mercado turístico de la isla canaria de La Palma a finales del año 2001 y principios del 2002. Cruzamos segmentos de la demanda y servicios para conocer el posible desajuste entre las expectativas del turista en cuanto a servicios a contratar y las contrataciones reales en destino. Los segmentos considerados han sido: nacionalidad (alemana y española), ingresos y tipo de establecimiento; los servicios: excursiones, actividades recreativas en general y actividades deportivas en particular. Los resultados demuestran que la mejor respuesta positiva del destino se presenta en excursiones para las dos nacionalidades; en cambio, para el resto de los servicios ofertados las respuestas difieren sustancialmente por nacionalidad, estando el destino, en general, más preparado para cubrir las expectativas de contratación del turismo de nacionalidad española. En síntesis, los resultados de este estudio nos permiten inferir que los determinantes culturales asociados a la nacionalidad son los más fuertes a la hora de determinar las pautas de consumo de los servicios turísticos.

Palabras clave: Turismo; Segmentación del mercado; Nacionalidad; Ingresos; Tipo de establecimiento; Excursiones y actividades recreativas

Abstract: The Canary Islands have traditionally been a destination for mass tourism, a fact that is not, however, necessarily incompatible with a growing trend towards segmentation in tourist markets. In fact, the experience of other traditional destinations, like the Balearic Islands, shows that the two trends can take place at the same time. This article presents the results of a segmentation study carried out on a representative sample of the tourist market for the island of La Palma (Canary Islands) in early 2002. More specifically, we cross demand segments and services to study a possible imbalance between tourist expectations for the services offered and the services that are actually contracted in the destination. The segments studied were: nationality (German and Spanish), income and type of establishment; and the services studied: excursions, recreational activities in general and sports activities in particular. The results show that the best positive response to the destination is found for excursions for both nationalities. For the other services offered, however, (recreational activities and more specifically sports activities), the response differs substantially from one nationality to another, suggesting that the destination in general is in a better position to cover the contracting expectations of Spanish domestic tourism. In summary, the results of the study lead us to conclude that the cultural factors associated with nationality have the strongest influence on defining tourist service consumer behaviour..

Keywords: Tourism; Market segmentation; Nationality; Income; Type of establishment; Excursions and recreational activities

† Flora M. Díaz es doctora en Economía Aplicada por la Universidad de La Laguna; Profesora de Política del Sector Turístico en la Escuela de Turismo. E-mail: fdiazp@ull.es
María Y. Bethencourt es doctora en Psicología por la Universidad de La Laguna; Profesora de Marketing en las Licenciaturas de Economía y de Administración y Dirección de Empresas. E-mail: mbethen@ull.es
M^a Olga González es Doctora en Economía Aplicada por la Universidad de La Laguna; Profesora de Política Económica en la Licenciatura de Economía

Introducción

Resulta ampliamente aceptado que el turismo constituye una fuente de riqueza y empleo, especialmente para islas pequeñas donde las actividades agrícolas constituyen el componente fundamental de la estructura productiva. Efectivamente, las actividades propias del sector turístico suelen permitir a áreas donde el desarrollo del sector secundario cuenta con escasas ventajas comparativas, crecer en empleo y renta a unas tasas impensables de continuar con una especialización centrada exclusivamente en actividades agrícolas y/o pesqueras.

Es precisamente la importancia económica del turismo en Canarias la que ha hecho que las autoridades locales se hayan planteado el mantenimiento y mejora de los niveles de competitividad de la producción del sector en el ámbito del mercado nacional e internacional (Gobierno de Canarias, 1988).

El mantenimiento y mejora de los niveles de competitividad pasa por la segmentación de la oferta como medio de dar respuesta a, por una parte, una mayor competencia en precios en los mercados turísticos de productos homogéneos, especialmente en el sector de sol y playa, y por otra, a la aparición de una demanda de servicios cada vez más personalizados, donde el turista diseña su tiempo de ocio de una manera individual que llega a desvirtuar la esencia del paquete turístico homogéneo que tradicionalmente ha venido ofertando el tour-operador (Díaz Pérez, Álvarez González y Bethencourt Cejas, 2001).

Sin duda, la información sobre las características y evolución de la demanda de productos turísticos resulta fundamental a la hora de perfilar una política turística centrada en la diversificación de productos. Una estrategia de este tipo hará posible el diseño de una política de innovación en productos turísticos que redunde en mayores niveles de desarrollo local.

En este trabajo recogemos los resultados de un estudio realizado a una muestra representativa del mercado turístico de la isla de La Palma a finales del año 2001 y principios del 2002. Concretamente, analizaremos los posibles desajustes entre las expectativas acerca de los servicios que el turista esperaba contratar en destino y

esperaba contratar en destino y los que realmente contrató para tener una idea clara del abanico alternativo de productos de servicios que podría ofertarse.

Antecedentes

Las islas canarias han constituido tradicionalmente un destino de turismo de masas, fundamentalmente por lo que respecta a sus dos islas mayores, Tenerife y Gran Canaria. La realidad anterior, no obstante, no tiene por que ir en contra de la tendencia a la segmentación creciente de los mercados turísticos a la que nos venimos refiriendo; de hecho, la experiencia en otros enclaves tradicionales, tales como las Islas Baleares demuestra que pueden ser simultáneas. En ese sentido se manifiestan Aguiló y Juaneda (2000) cuando afirman que ciertos sectores de esas economías han mostrado estrategias competitivas flexibles que van en contra de la rigidez tradicional de los destinos de turismo de masas; la consecuencia de dicho proceso es, según ellos que "las vacaciones turística tradicionales se han convertido en un producto integrado por servicios complementarios más complejos" (p.251).

La mayoría de los estudios de la demanda turística se han basado en análisis de regresión (Dardis, Derrich, Lehffeld and Wolfe (1981); Cai, Hong nad Morrison (1995); Taylos, Fletcher and Calbaugh (1993); Leones, Colby and Crandall (1998), entre otros). Los trabajos anteriores se caracterizan por abordar el análisis de la demanda agregada de servicios turísticos como una función lineal dependiente de factores tales como la renta de los turistas, los precios relativos y la calidad relativa de los servicios respecto a los competidores.

Con el enfoque de la diversificación de productos o de segmentación de mercados, en cambio, se trata de clasificar a los participantes en los mercados turísticos en subgrupos, cada uno de los cuales tiene unas determinadas características y demanda diferentes paquetes de servicios. En esta línea ciertos estudios de la demanda turística han incorporado este enfoque, segmentando el mercado en diferentes grupos de gasto, especificando para cada grupo sus características, lo que les ha permitido

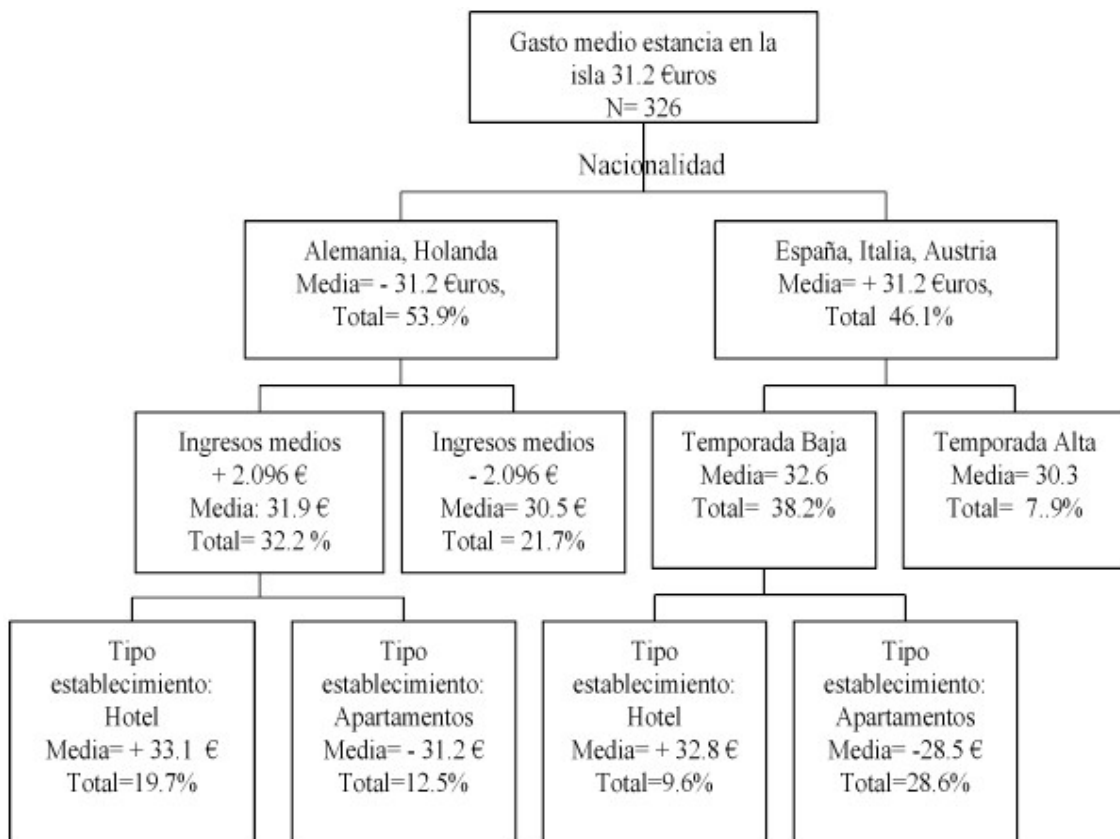
localizar aquellas no exclusivamente asociadas a la nacionalidad del turista; tal es el caso de los trabajos publicados por Pizam and Riechel (1979); Woodside, Cook and Mindak (1987); Spotts and Mahoney (1991); Legohérel (1998) y Monk and Iverson (2000), entre otros.

Con relación al mercado turístico canario se han efectuado ciertos estudios recientes de segmentación en razón del gasto (Díaz Pérez, Álvarez González, y Bethencourt Cejas, 2001; Bethencourt, González, Díaz, y Álvarez (2002); dichos estudios han empleado como técnica de análisis estadístico el árbol de decisión, concretamente, la herramienta utilizada ha sido el CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detec-

tion, Kass 1980).

Metodología

Para contrastar las hipótesis de este trabajo se realizó una encuesta durante las temporadas alta (meses de noviembre-diciembre de 2001 y marzo de 2002) y baja (mes de agosto de 2001) a una muestra representativa del total de turistas que visitan la isla. Las entrevistas se realizaron en aeropuerto, a la llegada del turista y, en destino, es decir, a la salida del turista, resultando válidas un total de 326, confirmando que se entrevistaba a la misma persona.



El cuestionario administrado estaba compuesto por dos bloques. En el primero se incluían todos los datos referidos a variables de segmentación que son las que consideraremos en este estudio. En el segundo bloque se recogían las variables destinadas a medir la calidad del servicio, cuyos resultados han sido presentados en la XVIII Reunión de Estudios Regionales

(Álvarez; Bethencourt, Díaz y González, 2002).

El primer bloque del cuestionario permitió efectuar una primera segmentación del mercado turístico insular atendiendo al gasto turístico recogido en el trabajo ya mencionado en los antecedentes (Bethencourt, González, Díaz y Álvarez, 2002), y cuyos principales resultados pueden apre-

ciarse en el gráfico siguiente.

Los resultados del estudio anterior han servido como punto de partida en nuestro análisis. Específicamente, hemos considerado los segmentos resultantes para observar el posible desajuste existente entre los servicios que los turistas esperaban contratar en origen y los que realmente contratan una vez un destino.

Como puede apreciarse en el gráfico anterior, los segmentos resultantes de la aplicación del CHAID a la demanda turística de la isla han sido: nacionalidad, ingresos, temporada y tipo de establecimiento. En este artículo nos centraremos en la nacionalidad, los ingresos y el tipo de establecimiento. Para cada uno de esos segmentos los servicios que analizaremos serán: excursiones, actividades recreativas en general y actividades deportivas, en particular.

Procederemos, por tanto, a desglosar los servicios más demandados por cada uno de esos segmentos del mercado turístico insular. Al análisis incorporaremos el estudio de los posibles desajustes existentes entre la voluntad de contratación declarada por el turista en origen y los servicios realmente contratados en destino. Los resultados así obtenidos permitirán orientar la política de diversificación de productos turísticos.

Resultados

A fin de estudiar los resultados tendremos en cuenta, por una parte, los segmentos de la demanda y, por otra, los servicios contratados. Más específicamente, cruzaremos segmentos y servicios para conocer el posible desajuste entre las expectativas del turista en cuanto a servicios a contratar y las contrataciones reales en destino. Los segmentos considerados como ya adelantamos serán: nacionalidad, ingresos y tipo de establecimiento; los servicios: excursiones, actividades recreativas en general y actividades deportivas en particular.

Nacionalidad

Comenzaremos por analizar la demanda de los distintos servicios por nacionalidad, para continuar con la incorporación de los ingresos y, finalmente, del tipo de establecimiento.

Empezaremos, por tanto, por observar el comportamiento diferenciado que imprime la nacionalidad. Para esta variable la contratación de excursiones es como se recoge en el cuadro 1.

La mayoría de los turistas alemanes y españoles han fijado en origen como principal tema de sus excursiones los parques naturales, los accidentes volcánicos y los museos. Esas expectativas se ven superadas en destino por los porcentajes de contratación para el caso de los parques naturales y los accidentes volcánicos, pero no se cumplen en su totalidad para los museos.

En general, las expectativas peor cumplidas en excursiones, además de los museos son parques temáticos, productos artesanales y explotaciones agrícolas, para los alemanes y monumentos y museos para los españoles.

En general, los datos del cuadro muestran que los servicios propios de las actividades recreativas están poco adaptados a las expectativas del turismo alemán y bastante más acordes a los deseos del turismo de nacionalidad española.

Los servicios menos adaptados a las expectativas de contratación del turismo alemán son fiestas locales y eventos musicales. Solamente hay un servicio para el que el destino responde sobradamente a las expectativas del turista alemán, este es la posibilidad de descansar.

Los servicios más adaptados a las expectativas del turismo español son: discotecas/pubs, actividades deportivas y fiestas locales, por este orden. Para este segmento las expectativas de descanso se ven ligeramente reducidas en destino.

El desglose de las actividades deportivas nos permite apreciar que la principal actividad deportiva que piensan practicar los turistas alemanes y españoles es el senderismo, seguida de la natación y otros deportes. En el caso del senderismo las expectativas de contratación en origen se ven muy superadas en destino para las dos nacionalidades. Por lo que respecta a la natación no se alcanzan las expectativas de contratación en el caso del turismo español; por último, para otros deportes no se consiguen las expectativas de contratación para ninguna de las dos nacionalidades.

	Origen Alemanes	Destino Alemanes	Origen españoles	Destino españoles
Excursiones				
Parques temáticos	9.44	7.55	3.40	9.95
Parques naturales	25.17	27.64	42.72	46.92
Museos	16.28	14.39	15.05	9.48
Monumentos	9.99	13.82	14.56	9.95
Productos artesanales	13.82	9.69	3.88	3.79
Explotación agrícola	4.65	2.71	0.97	
Accidentes volcánicos	20.65	24.20	19.42	19.91

Cuadro 1. Excursiones por nacionalidad

Actividades recreativas	Origen Alemanes	Destino Alemanes	Origen españoles	Destino españoles
Discotecas/Pubs	9.42	8.23	18.78	25.69
Cine	0.91		13.26	12.39
Teatro	4.26	3.46	2.76	1.83
Eventos musicales	18.24	9.96	1.66	0.92
Actividades deportivas	3.95	3.03	2.21	5.04
Fiestas locales	16.11	6.49	3.31	4.59
Descansar	38.60	59.74	53.04	49.09
Otras actividades	8.51	9.09	4.98	0.45

Cuadro 2. Actividades recreativas por nacionalidad

Actividades deportivas	Origen Alemanes	Destino Alemanes	Origen Españoles	Destino Españoles
Baloncesto	0.26		2.78	0.99
Billar	0.53			0.99
Caza			1.39	0.99
Equitación	1.33	0.92	1.39	0.99
Espeleología	0.80	0.30		0.99
Fútbol	0.26		2.78	
Gimnasia	1.06	0.92	1.39	
Golf			2.78	
Montañismo	0.80	0.60	1.39	1.98
Moto acuática	0.26	0.30		0.99
Natación	30.77	30.21	13.89	17.82
Parapente	1.60	1.81	1.39	0.99
Pesca	0.53	0.30	1.39	0.99
Pesca submarina				0.99
Pin-pon	0.80	0.60		
Senderismo	46.41	54.68	50	60.40
Squash			1.39	
Submarinismo	2.12	1.81	5.56	4.95
Surfing			2.78	3.96
Tenis	2.92	0.60	2.78	0.99
Otros deportes	9.55	6.95	6.95	0.99

Cuadro 3. Actividades deportivas por nacionalidad

Ingresos

Pasemos a comentar la contratación de servicios según la segmentación obtenida atendiendo al nivel de ingresos. El gráfico 1 muestra como la segmentación hallada en función de los ingresos sólo resulta significativa en el caso del turismo de nacionalidad alemana, por ello efectuaremos el análisis exclusivamente para el turista de dicha nacionalidad.

Comenzando por las excursiones; el cuadro siguiente muestra como los temas más seleccionados han sido parques naturales y

accidentes volcánicos, en primer lugar y, a bastante distancia, los museos y productos artesanales. El comportamiento por nivel de ingresos muestra una mayor contratación en destino de las dos excursiones más deseadas, es decir, parques naturales y accidentes volcánicos, en cambio, para museos y productos artesanales la evolución de la contratación, varía ligeramente según el intervalo de ingresos. Llama la atención el caso de monumentos cuya contratación es al alza en los dos casos.

Excursiones	Ingresos medios +2.096		Ingresos medios -2.096	
	Origen	Destino	Origen	Destino
Parques temáticos	9.17	8.66	9.73	7.72
Parques naturales	26.20	28.57	23.01	24.64
Museos	16.59	14.29	14.60	15.94
Monumentos	11.79	12.12	10.18	16.43
Productos artesanales	12.23	9.52	14.60	9.18
Explotaciones agrícolas	3.49	3.03	6.19	2.42
Accidentes volcánicos	20.53	23.81	21.69	23.67

Cuadro 4. Excursiones según nivel de ingresos (alemanes)

Actividades recreativas	Ingresos medios +2.096		Ingresos medios -2.096	
	Origen	Destino	Origen	Destino
Discotecas	12.07	8.97	9.90	10
Cine	0.86		1.98	
Teatro	5.17	6.41	4.95	1.43
Eventos musicales	18.10	8.97	19.80	11.42
Actividades deportivas	3.45	3.86	6.93	2.86
Fiestas locales	11.21	7.69	18.82	8.57
Descansar	37.93	56.41	32.67	52.86
Otras actividades	11.21	7.69	4.95	12.86

Cuadro 5. Actividades recreativas según nivel de ingresos (alemanes)

Por lo que respecta a las actividades recreativas, las más realizadas son descansar y eventos musicales, por este orden. El comportamiento sí difiere, en esta ocasión, sustancialmente según el intervalo de ingresos; así, observamos como las actividades que aparecen en tercer lugar cambian de un segmento a otro: en el caso de los ingresos bajos las discotecas y, en el de los ingresos altos las fiestas locales. En cuanto a la evolución resulta al alza de una forma muy destacada en el caso del descanso y, a la baja en prácticamente el resto de los casos.

La importancia de las actividades depor-

tivas en su conjunto es baja con respecto al total. No obstante, es de destacar como evolución negativa destacable la reducción de la contratación en destino para el intervalo de menor ingreso.

En el cuadro siguiente apreciamos como las actividades deportivas de mayor peso para los dos segmentos son senderismo y natación, por este orden; siendo la evolución siempre positiva salvo en el caso de natación para el segmento de ingresos bajos.

Alojamiento

Por último, estudiaremos la contratación atendiendo a la segmentación que imprime

el tipo de alojamiento, según la contratación en destino. Los resultados muestran que el alojamiento más contratado en destino para las dos nacionalidades es el hotel, seguido de apartamentos y casas rurales,

para los turistas de nacionalidad alemana y de casas de familiares y amigos, para los españoles. Es de mencionar que la contratación de apartamentos y casas rurales es muy escasa para el turismo español.

Actividades deportivas	Ingresos medios +2.096		Ingresos medios -2.096	
	Origen	Destino	Origen	Destino
Baloncesto	0.82		0.83	
Billar	0.82		0.83	
Equitación	0.82		1.66	1.02
Espeleología	0.82		0.83	
Fútbol			0.83	
Gimnasia	1.64	1.80	0.83	1.02
Montañismo	0.82		0.83	2.04
			0.83	1.02
Moto acuática				
Natación	26.23	30.63	35.00	33.67
Parapente	2.46	1.80	0.83	2.04
Pesca	0.82			
Pin-pon		1.80	1.66	
Senderismo	43.44	53.15	45.82	53.06
Submarinismo	4.92	2.70	0.83	1.02
Tenis	3.28		3.32	
Otros deportes	13.11	8.12	5.82	5.11

Cuadro 6. Actividades deportivas según nivel de ingresos (alemanes)

	Alemanes ingresos altos	Alemanes ingresos bajos	Espanoles
Hotel	33.33	43.33	46.67
Apartamentos	25.64	23.33	10.00
Casa Rural y Hotel Rural	23.08	23.34	
Casa Familiar/Amigos	17.95	10.00	43.33

Cuadro 7. Alojamiento, según nacionalidad y nivel de ingresos

Nacionalidad, ingresos y alojamiento

Finalmente, cruzaremos las tres variables de segmentación: nacionalidad, alojamiento y nivel de ingresos; según los deseos de contratación en origen. El resultado se recoge en los cuadros del Anexo 1.

En general, el análisis de dichos cuadros permite apreciar una mayor diversificación en excursiones que en actividades recreativas para ambas nacionalidades. Concretamente, el turismo alemán diversifica algo más que el turismo español para cualquier modalidad de alojamiento.

En cuanto a las actividades deportivas llama la atención que sólo se mencionen en el caso del turismo alemán y, sobre todo, en el intervalo de menor nivel de ingresos.

Conclusiones y recomendaciones de política turística

En este trabajo al estudiar el desajuste entre la oferta y la demanda de servicios turísticos en la isla de la Palma, básicamente, se está evaluando, de alguna forma, la capacidad de respuesta del destino a las expectativas de contratación de servicios de los turistas. Los resultados hallados muestran que en algunos casos dicha capacidad es claramente positiva, mientras que en otros es negativa.

La mejor respuesta positiva del destino se presenta en excursiones, ya que para ellas los deseos de contratación en origen prácticamente se ven plasmados en destino.

Las actividades recreativas, en cambio,

muestran una respuesta muy diferenciada por nacionalidad, es decir, el destino parece responder mejor a las expectativas del turista español y, bastante menos, a las del turismo alemán. En cualquier caso, hay una excepción muy destacable que es la constituida por los servicios que aseguran el descanso del turista, para los que el destino responde sobradamente a los deseos de los alemanes.

En cuanto a actividades deportivas es de comentar el escaso peso que representan dentro del total de actividades recreativas que piensa contratar el turista de ambas nacionalidades. En cualquier caso, se observa un comportamiento diferenciado entre alemanes y españoles, para los primeros las expectativas de contratación se alcanzan con cierta dificultad, mientras que para el turismo español se multiplican por dos. Los deportes más demandados y contratados para las dos nacionalidades son senderismo y natación, por ese orden.

La segmentación en cuanto al nivel de

ingresos del turismo alemán parece arrojar un comportamiento diferenciado sólo en actividades recreativas en general.

Finalmente, para el alojamiento la respuesta de los segmentos también es sustancialmente diferenciada por nacionalidad.

A la vista de los resultados, puede inferirse que las acciones de política turística orientadas a la diversificación de productos de servicios turísticos en la isla habrán de enfocarse en dos líneas:

- Una mayor diversificación, sobre todo, en actividades recreativas.
- Una mejor adaptación de los servicios ofertados a las expectativas del turismo alemán.

A modo de síntesis, podemos concluir que cualquiera que sea el nivel de segmentación del mercado, los determinantes culturales asociados a la nacionalidad son los más fuertes a la hora de determinar las pautas de consumo de los servicios turísticos.

ANEXO 1

Actividades recreativas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Casa Familiar/Amigos
Discotecas/Pubs	6.67		7.14	11.76
Teatro	6.67		7.14	5.88
Eventos musicales	20.00	10	28.57	17.66
Actividades deportivas				11.76
Fiestas locales	13.33			11.76
Descansar	53.33	90	35.72	29.42
Otras actividades			21.43	11.76

Cuadro 8. Alemanes con ingresos por encima de la media

Actividades recreativas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Casa Familiar/Amigos
Discotecas/Pubs	11.77			12.5
Cine				12.5
Teatro	5.88	15.38		12.5
Eventos musicales	29.41	23.09		12.5
Actividades deportivas	8.82			12.5
Fiestas locales	20.59	14.29		12.5
Descansar	20.59	42.85	100	25.0
Otras actividades	2.94	14.29		

Cuadro 9. Alemanes con ingresos por debajo de la media

Actividades recreativas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Familiar/Amigos
Discotecas/Pubs	16.67		12.50
Cine	20.83		6.25
Teatro	12.50		
Eventos musicales	4.17		
Fiestas locales	4.17	25	
Descansar	33.33	75	75.00
Otras actividades	8.33		6.25

Cuadro 10. Turistas españoles

Actividades deportivas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Casa Familiar/Amigos
Baloncesto				7.69
Billar			4.55	
Equitación	4			
Montañismo			4.55	
Natación	32	9.09	22.72	30.78
Parapente				7.69
Pesca			4.55	
Senderismo	40	63.64	40.91	38.46
Submarinismo	4	9.09	9.10	
Tenis	8		4.55	7.69
Otros deportes	12	18.18	9.10	7.69

Cuadro 11. Alemanes con ingresos por encima de la media

Actividades deportivas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Hotel Rural	Casa Familiar/Amigos
Baloncesto	3.23				
Billar			8.33		
Equitación	3.23				
Montañismo		6.66			
Natación			8.33		
Parapente	29.02	46.67	16.67	33.33	40
Pesca	3.23		8.33		
Senderismo	41.94	46.67	41.68	66.67	60
Submarinismo			8.33		
Tenis	6.45				
Otros deportes	12.9		8.33		

Cuadro 12. Alemanes con ingresos por debajo de la media

Actividades deportivas en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Familiar/Amigos
Caza			16.67
Equitación		20	
Golf	8.33		
Natación	8.33	20	
Senderismo	66.68	40	66.67
Squash	8.33		
Submarinismo		20	16.67
Otros deportes	8.33		

Cuadro 13. Turistas españoles

	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Casa Familiar/Amigos
Excursiones en origen	12.24	3.45	5	19.05
Parques temáticos	26.54	34.48	35	23.81
Parques naturales	12.24	17.24	20	14.29
Museos	12.24	6.90	5	14.29
Monumentos	10.21	17.24	10	9.52
Productos artesanales	4.08		5	4.75
Explotaciones agrícolas	4.08		5	4.75
Accidentes volcánicos	22.45	20.69	20	14.29

Cuadro 14. Alemanes con ingresos por encima de la media

	Hotel	Apartamentos	Casa Rural	Casa Familiar/Amigos
Excursiones en origen	12.70	11.11		11.11
Parques temáticos	20.63	22.22	35.71	22.22
Parques naturales	12.70	18.52	14.29	11.11
Museos	12.70	7.41		
Monumentos	14.29	11.11	21.43	22.22
Productos artesanales	9.52	7.41		
Explotaciones agrícolas	17.46	22.22	28.57	33.34

Cuadro 15. Alemanes con ingresos por debajo de la media

Excursiones en origen	Hotel	Apartamentos	Casa Familiar/Amigos
Parques temáticos	3.13		4.76
Parques naturales	37.50	33.33	33.33
Museos	9.37	16.67	9.53
Monumentos	12.50		9.53
Productos artesanales	9.37	16.67	4.76
Explotaciones agrícolas			4.76
Accidentes volcánicos	28.13	33.33	33.33

Cuadro 16. Turistas españoles

Bibliografía

Aguiló, A. y Juaneda, C.

2000 "El gasto turístico en destinos de turismo de masas". *Annals of Tourism Research*, 2(2): 250-63.

Álvarez, J. A.; Bethencourt, M., Díaz, F. y González, O.

2002 "La calidad como componente estratégico de una política de mejora de la competitividad de la oferta turística de la isla de La Palma". *XVIII Reunión de Estudios Regionales, Desarrollo Sostenible en la Europa de las Regiones*, Murcia.

Bethencourt, M.; González, O.; Díaz, F.; y Álvarez, J. A.

2002 "La segmentación del mercado turístico canario con relación al gasto: el

caso de la isla de La Palma". *TURITEC, IV Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Málaga.

Cai, L.A.; Hong, G. & Morison, A.

1995 "Household expenditure patterns for tourism products and services". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(4):15-40.

Dardis, R.D., Derrick, F., Lehfled, A. And Wolfe, E.

1981 "Cross-section studies on recreational expenditure in the United States". *Journal of Leisure Research*, 13 (3):181-94.

Díaz, F., Álvarez, J.A. y Bethencourt, M.

2001 "La segmentación de los mercados turísticos canarios en razón del gasto: implicaciones para la política turística

- ca". *III Seminario de Economía Canaria*, Universidad de La Laguna, junio.
- Díaz Pérez, F.M., Alvarez González, J.A., Bethencourt Cejas, M., Bonnet Escuela, M. y González Morales, O.
2002 *Plan de competitividad para la producción turística: la isla de la Palma*. Proyecto de investigación 127/2000, Consejería de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias. Ejemplar policopiado.
Gobierno de Canarias
1988 *Libro Blanco del Turismo*. Las Palmas de Gran Canaria: Gobierno de Canarias.
- Kass, G.
1980 "An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data". *Applied Statistics*, 29(2):119-27
- Legoherel, P.
1998 "Toward a market segmentation of the tourism trade: Expenditure levels and consumer behavior instability". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3):19-39.
- Leones, J.; Colby, B. And Crandall, K.
1998 "Tracking expenditures of the elusive nature tourists of southeaster Arizona". *Journal of Travel Research*, 36:56-64.
- Mok, C. e Inverson, T.J.
2000 "Expenditure-base segmentation: Taiwanese tourists to Guan". *Tourism Management*, 21:299-305.
- Pizam, A. & Reichel, A.
1979 "Big spenders and little spenders in US tourism". *Journal of Travel Research*, 18(2): 42-3.
- Spotts, D.M. and Mahoney, E.M.
1991 "Segmenting visitors to a destination region based on their expenditure". *Journal of Travel Research*, 29(4):24-31.
- Taylor, D., Fletcher, R. and Clabaugh, T.
1993 "A comparison of characteristics, regional expenditures, and economic impact of visitors to historical sites with other recreational visitors". *Journal of Travel Research*, 31:30-5.
- Woodside, A.G.; Cook, V.J. and Mindak, W.
1987 "Profiling the heavy traveler segment". *Journal of Travel Research*, 25(3):9-14.