

2015

Aprovechamiento de la Fuente Santa para uso turístico termal

COMPARACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL FRENTE A OTRO CONCENTRADO

Primera fase

Autores del informe:

Francisco J. García Rodríguez (dir.)

Raúl Hernández Martín (dir.)

Moisés R. Simancas Cruz

Noemi Padrón Fumero

Yurena Rodríguez Rodríguez

Dominique Gahr

Marcelino Miguel Vázquez Calero

Elisabet Padrón Candelario

Laura Álvarez Torres



Universidad
de La Laguna

Cátedra de Turismo
CajaCanarias - ASHOTEL



Informe encargado por:

TERMALISMO DE LA PALMA S.L.

Con la colaboración de:

ASDETUR LA PALMA (Asociación para el desarrollo turístico de la Isla de La Palma)

ASHOTEL (Asociación hotelera y extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro)

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
2. LA PALMA COMO DESTINO TURÍSTICO	5
2.1. Indicadores turísticos: evolución y perspectivas.....	5
2.1.1. Alojamiento turístico	5
2.1.2. Movimientos turísticos.....	5
2.1.3. Turistas peninsulares y extranjeros alojados (establecimientos turísticos y no turísticos).....	6
2.1.4. Transporte aéreo	9
2.1.5. Cruceristas.....	9
2.1.6. Empleo.....	9
2.2. Principales recursos y productos turísticos de La Palma	10
2.2.1. Estructura de la página web oficial de La Palma.....	13
2.2.2. Turismo de estrellas	15
2.2.3. Turismo rural.....	15
2.2.4. Naturaleza	16
2.2.5. Ocio activo	16
2.2.6. Cultura	17
2.2.7. Sol y playa	17
2.2.8. Gastronomía.....	17
2.3. Ordenación/Gobernanza del destino.....	18
2.4. Posicionamiento del destino.....	19
3. EL TURISMO TERMAL: SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS.....	21
3.1. Historia del turismo termal.....	21
3.2. Estructura y servicios del turismo termal.....	23
3.3. Principales destinos de turismo termal.....	28
3.3.1. Principales destinos termales nacionales.....	28
3.3.2. Principales destinos termales internacionales.....	29
4. LA FUENTE SANTA COMO RECURSO TURÍSTICO.....	32
4.1. Potencial de la Fuente Santa para desarrollar nuevos productos turísticos ..	32
4.2. El aprovechamiento de la Fuente Santa como estrategia de diversificar y diferenciar del producto turístico	34
4.3. El aprovechamiento de la Fuente Santa como experiencia turística.....	34
4.4. El aprovechamiento de la Fuente Santa como una forma sostenible y responsable de hacer turismo	35
5. EXPLOTACIÓN DE LA FUENTE SANTA: ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS ...	37

5.1.	Consideraciones previas	37
5.2.	Modelo de aprovechamiento territorialmente concentrado.....	38
5.2.1.	Puntos fuertes/positivos de la alternativa	39
5.2.2.	Puntos débiles/riesgos de la alternativa	39
5.3.	Modelo de aprovechamiento integral insular	40
5.3.1.	Puntos fuertes/positivos de la alternativa	41
5.3.2.	Puntos débiles/riesgos de la alternativa	42
6.	CONCLUSIONES PRELIMINARES	43
7.	BIBLIOGRAFÍA	45
	ANEXO: Análisis de la coyuntura turística de La Palma	46

1. INTRODUCCIÓN

La Isla de La Palma se halla en estos momentos en una situación socioeconómica delicada, lo que se manifiesta claramente en una tasa de paro de alrededor del 35%, la mayor de Canarias. Esta situación no ha hecho sino agravarse como consecuencia de los efectos de la crisis económica. Así, durante el periodo que va de 2007 a 2014, se han perdido en La Palma 4.200 empleos, el 16,9% del total, de los cuales alrededor de 3.000 lo han sido en el sector de la construcción (prácticamente dos tercios del total).

Junto a ello, elementos como la regresión demográfica y el envejecimiento poblacional, la pérdida de población joven y cualificada, la crisis del sector agrícola, la pérdida de tejido productivo, la alta tasa de dependencia, la ausencia de un modelo turístico definido y de una actividad relevante en el sector y, sobre todo, el pesimismo ciudadano y empresarial, completan un diagnóstico que puede resumirse en una parálisis económica y política.

En este contexto, a mediados de la pasada década, la Dirección General de Aguas del Gobierno de Canarias consigue localizar la Fuente Santa, tras más de tres siglos de búsqueda por parte de múltiples investigadores nacionales e internacionales, mediante un sistema de investigación y una obra subterránea realmente singular que la convierten en un hito en la ingeniería. La Fuente Santa supuso desde el año 1493, año en la que la Isla se integra en la Corona de Castilla, hasta el año 1677, fecha de la erupción del volcán de San Antonio que la sepultó, una singular y pionera forma de turismo de salud, gracias a la fama que habían adquirido sus aguas.

La Fuente Santa es un recurso natural que puede ser convertido en un producto turístico con implicaciones para el desarrollo económico del conjunto de la isla de La Palma y para el relanzamiento y posible redefinición de su modelo turístico. Actualmente, los derechos de explotación (propiedad) de la Galería de Recuperación de la Fuente Santa la ostenta el Cabildo Insular de La Palma, y su régimen de propiedad es recurso de utilidad pública. Desde el 2008, el Ayuntamiento de Fuencaliente ha realizado varias solicitudes de aprovechamiento sobre las aguas minero medicinales, primero como industria de envasado y luego como centro termal. La fuente incluye varias pocetas con aguas de distinta calidad que permitirían desarrollar distintos proyectos de explotación sin afección entre dichas pocetas.

A partir de este descubrimiento, se plantea el posible uso del recurso, como un elemento de aprovechamiento a integrar en el modelo turístico insular. Teniendo esto en cuenta, en el presente documento se trata de realizar una aproximación a las posibilidades de puesta en valor de la Fuente Santa, considerando dos alternativas principales de explotación en función de la dimensión territorial contemplada: un modelo de aprovechamiento de carácter territorialmente concentrado, vinculado al lugar en el que se redescubrió la Fuente y un modelo de aprovechamiento integral, con un ámbito insular.

Dicho análisis se contextualiza teniendo en cuenta las especificidades del destino turístico de la Isla de La Palma y su actual grado de desarrollo, la situación del turismo termal como tendencia cada vez más consolidada en el escenario turístico internacional, así como partiendo de las características específicas que la Fuente Santa presenta en tanto que recurso turístico.

2. LA PALMA COMO DESTINO TURÍSTICO

2.1. Indicadores turísticos: evolución y perspectivas

2.1.1. Alojamiento turístico

En 2014 La Palma ofertó 3.876 plazas hoteleras y 7.155 extrahoteleras autorizadas. En los últimos 10 años, las plazas hoteleras han aumentado un 54,6%, mientras que las extrahoteleras lo han hecho en un 8,2%. En estas plazas turísticas, durante 2014, se alojaron 251.449 viajeros. De éstos, el 49,9% era residente en el extranjero (principalmente alemanes con un peso de un 24,2%), el 29,3% en Canarias y el 20,8% en el resto de España. Si tenemos en cuenta los viajeros residentes en Canarias alojados en establecimientos turísticos de la isla, obtenemos que el 56% de éstos reside en Tenerife, el 23% en La Palma, el 16% en Gran Canaria y el 5% restante reside en Lanzarote, Fuerteventura, La Gomera y El Hierro. Las cifras mensuales de viajeros alojados en los últimos años reflejan una clara estacionalidad, con repuntes de afluencia muy importantes en agosto, y significativos en febrero, marzo y abril, meses en los que suelen coincidir las fiestas de carnavales y Semana Santa.

En 2014 se produjeron 1.310.345 pernотaciones en establecimientos turísticos de La Palma, lo que supone un aumento de un 8,6% respecto a la misma cifra del año anterior. La estancia media de los turistas que se alojaron en establecimientos turísticos de la isla durante 2014 fue de 5,9 días, 2 días menos que para la media de Canarias en ese periodo. Los turistas extranjeros se alojaron de media 8,5 días en La Palma, los canarios 3,5 días y los residentes en el resto de España 3,7 días.

Los establecimientos alojativos de La Palma presentaron una tarifa media diaria (ADR) de 37,86 €, lo que supone 28,93 € menos que la tarifa media para Canarias. Los municipios de la isla con mayor ADR fueron Los Llanos de Aridane y El Paso (43,53 € y 42,90 € respectivamente). Fuencaliente tuvo un ADR de 34,83 € en este periodo. En los últimos 6 años el ADR de La Palma ha sido muy inferior al de la media de Canarias, e incluso al de La Gomera y El Hierro. Las plazas alojativas de La Palma estuvieron ocupadas de media un 44,67% durante 2014. Este índice de ocupación fue 19,1 puntos inferior al de la media de Canarias para el mismo periodo. El ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) de los establecimiento alojativos de La Palma para el citado año fue de 18,45 €, esta cifra es 31,56 € inferior al RevPAR medio de Canarias para el mismo periodo. El municipio con mayor RevPAR de La Palma fue Breña Baja (21,56 €), y el que tuvo una cuantía menor fue Fuencaliente (13,73 €).

2.1.2. Movimientos turísticos

Según FRONTUR-Canarias, La Palma recibió en 2014 150.550 turistas (extranjeros y del resto de España, ya que Frontur no tiene en cuenta el turismo canario). El 76,2 % de estos turistas son residentes en el extranjero y el 23,8 % restante en la península y Baleares). Como ya vimos con las cifras de turistas alojados, las llegadas de turistas a La Palma también presentan clara estacionalidad, con un repunte muy importante en agosto y en los meses de febrero y marzo.

Por países de residencia, el principal mercado para La Palma es el alemán, que le proporcionó 60.738 turistas en 2014, seguido del español, el holandés y el británico.

La mayor parte de los turistas que visitaron La Palma durante 2014 se alojaron en hoteles y apartamentos (61%). Pero en esta isla el alojamiento en alquiler y en viviendas de familiares y amigos u otro tipo de alojamiento tiene un peso muy importante (23,6% y 12,4% respectivamente), proporciones muy superiores al de la media de Canarias. Este tipo de alojamiento no turístico además fue más frecuente entre los turistas extranjeros que entre los españoles. Analizando los movimientos turísticos de los últimos cinco años en La Palma se aprecia como el peso de los turistas alojados en hoteles y apartamentos se ha reducido en torno a un 10%, porcentaje que ha crecido en el alojamiento en alquiler.

2.1.3. Turistas peninsulares y extranjeros alojados (establecimientos turísticos y no turísticos)

2.1.3.1. Perfil del turista alojado en La Palma durante 2014

Según la Encuesta sobre Gasto Turística elaborada por el ISTAC, en 2014 La Palma recibió 168.474 turistas mayores de 16 años residentes en la península y Baleares, y en el extranjero. Sus principales características son:

TIPO DE ALOJAMIENTO: el 87,4% se alojaron en establecimientos turísticos (hoteles, apartamentos y similares).

LUGAR DE RESIDENCIA: el 42,7% son residentes en Alemania; el 26,3% en el resto de España; el 11,7% en el Reino Unido; y el 19,4% en otros países.

EDAD: La mayor parte de estos turistas (53,8%) tenía más de 44 años, y sólo un 3,5% entre 16 y 24 años.

NIVEL DE INGRESOS: el 48,2% tiene unos ingresos anuales que van de 12.000 a 60.000 euros; y el 23,4 % de más de 60.000 euros.

ACOMPAÑADOS POR: el 70,8% por su pareja; el 14,6% por sus hijos; el 8% por amigos.

2.1.3.2. Características del viaje a La Palma en 2014

ASPECTOS POR LOS QUE ELIGIÓ LA PALMA PARA PASAR SUS VACACIONES: un 82,1% por el clima o el sol; un 60,3% por los paisajes; un 41,7% por la tranquilidad, descanso, relax; un 28% por su oferta de turismo activo; y un 17,2% por la calidad de su entorno ambiental.

FORMAS DE CONOCER CANARIAS: el 66% conocía Canarias por visitas anteriores; el 33,4% por recomendaciones de amigos o familiares; y un 23,3% por medio de información obtenida a través de internet, entre otras formas.

NÚMERO DE VECES QUE HA VISITADO CANARIAS ANTERIORMENTE: El 79,7% de los turistas alojados habían estado con anterioridad en Canarias. Un 34,5% había estado más de 3 veces.

CONCEPTOS PAGADOS EN ORIGEN: el 47,1% de los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 pagaron en sus países sólo el vuelo o vuelo y alojamiento; sólo un 2,4% indicaron haber pagado pensión completa en sus países de origen.

OTROS CONCEPTOS INCLUIDOS EN ORIGEN: el 37,3% de los turistas había alquilado un vehículo desde sus países de origen; y un 7,9% habían contratado excursiones.

CANALES DE VENTA DE VUELOS: El 55% de los turistas alojados compraron su vuelo mediante un tour operador o una agencia de viaje; un 25,2% a través de la compañía aérea; y un 17,3% a través de portales de internet.

UTILIZACIÓN DE COMPAÑÍAS AÉREAS DE BAJO COSTE: el 26,4% de los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 dijeron haber volado a la isla en una línea aérea de bajo coste, proporción muy inferior a la media de Canarias.

NÚMERO DE ISLAS VISITADAS DURANTE EL VIAJE: el 8,9% de los turistas alojados en La Palma visitó dos islas durante su viaje; el 3,2% visitó 3 o más.

ESTANCIA MEDIA: la estancia media de los turistas alojados en la isla fue de 10,6 días, superando a la media de Canarias que fue de 9,3 días. Esta cifra es muy superior a la que nos proporcionan los datos de alojamiento turístico, ya que como se dijo anteriormente, la Encuesta sobre Gasto Turístico tiene en cuenta además de los turistas alojados en establecimientos turísticos (hoteles, apartamentos y similares), a los alojados en no turísticos (casas de familiares y amigos, y otros).

2.1.3.3. Impresión y satisfacción de los turistas alojados en La Palma durante 2014

IMPRESIÓN GENERAL SOBRE EL VIAJE: el 82,1% de los turistas tuvieron una impresión general buena o muy buena sobre su viaje. Este porcentaje se ha reducido un 10,7% respecto al mismo dato del año 2006.

VALORACIÓN MEDIA DE DETERMINADOS ASPECTOS: en una escala del 0 a 10, la valoración media de los aspectos alojativos, ambientales, de restauración, de ocio y tiempo libre, y de servicios generales e infraestructuras, que hacen los turistas está por encima del 7. Los aspectos mejor valorados son los ambientales y alojativos. Los peor valorados son los de ocio y tiempo libre. En la siguiente tabla (*Figura1.1*) tenemos los cinco aspectos principales ordenados de mejor a peor valoración de los turistas, así como los subaspectos que contiene cada aspecto, ordenados también de mejor a peor valoración realizada:

Figura 1.1. Valoración media de determinados aspectos

1º Ambientales	8,59
1º Paisajes	9,26
2º Tranquilidad	8,95
3º Clima	8,71
4º Calidad del medio ambiente	8,69
5º Limpieza	8,3
6º Zonas de baño	7,56
2º Alojativos	8,25
1º Trato en el alojamiento	8,46
2º Calidad del alojamiento	8,27
3º Calidad de comida en alojamiento	7,95
3º De restauración	7,99
1º Precio en los restaurantes	8,22
2º Trato del personal en restaurantes	8,16
3º Calidad de los restaurantes	7,81
4º Oferta de gastronomía local	7,79
4º Servicios generales e infraestructuras	7,95
1º Hospitalidad	8,73
2º Seguridad	8,65
3º Alquiler de vehículos	8,32
4º Servicios de taxi	8,02
5º Servicios de autobús	7,74
6º Calidad y variedad del comercio	7,19
7º Estado de las carreteras	7,13
5º De ocio y tiempo libre	7,12
1º Actividades deportivas	8,01
2º Excursiones organizadas	7,93
3º Actividades de salud / wellness	7,22
4º Actividades culturales	7,08
5º Diversión / recreo para niños	6,52
6º Parques de ocio	5,97
7º Ambiente nocturno / diversión	5,87
8º Golf	5,62

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Es destacable para el propósito de este informe, que las actividades de salud o *wellness* no son de las mejor valoradas por los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014. En este sentido, el desarrollo de la actividad termal en La Palma contribuiría a mejorar la valoración de los aspectos de ocio y tiempo libre de la isla, factores peor considerados por los visitantes según las estadísticas.

2.1.3.4. Gasto de los turistas alojados en La Palma durante 2014

El turista que se alojó en La Palma durante 2014 gastó de media en el total de sus vacaciones 1.126,83 €. Esto supone un aumento de un 20 % con respecto a la misma

cifra del año 2009 (primer año para el que tenemos esta información). De los 1.126,83 € un 69% lo gastaron en sus países de origen y un 31 % en Canarias. Gastaron 56,77 € más que la media de los turistas alojados en Canarias en ese periodo. Por países de residencia los turistas que más gastaron en el total de sus vacaciones fueron los holandeses (1.520,24 €) y alemanes (1.284,89 €).

El gasto medio diario por turista fue de 122,20 €, lo que supone 5,28 € menos que el gasto medio diario para Canarias. Por países de residencia, los turistas que más gastaron al día fueron los españoles (140,83 €/día).

Desglosando el gasto medio diario en diferentes conceptos, obtenemos que en lo más que gastaron de media los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 fue en restaurantes (11,16 €/día), seguido de compras alimenticias en supermercados (6,79 €/día), alojamiento (4,33 €/día), souvenirs (4,10 €/día), y alquiler de vehículos (3,32 €/día).

2.1.4. Transporte aéreo

En 2014 el aeropuerto de La Palma recibió 833.065 pasajeros. Un 75% nacionales y un 25% internacionales. De los pasajeros nacionales el 99,7% usa líneas regulares, mientras que en el caso de los pasajeros internacionales sólo el 58,6% hace uso de líneas regulares frente al 41,4% que viaja con líneas no regulares.

La compañía aérea con mayor volumen de operaciones en este aeropuerto durante 2014 fue Naysa (con el 36,23% de los pasajeros transportados a La Palma), seguida de Canarias Airline (con el 19,71%).

Existe estacionalidad en la afluencia de pasajeros internacionales en el Aeropuerto de La Palma. Los meses de mayor afluencia son de noviembre a marzo.

2.1.5. Cruceristas

En 2014 La Palma recibió 229.940 cruceristas. En los últimos 10 años esta cifra ha crecido un 86,4%. Los meses de mayor afluencia de cruceristas son diciembre, enero, febrero, marzo y abril.

2.1.6. Empleo

Diferenciando el empleo por ramas de actividad se aprecia la gran importancia del sector de servicios en La Palma que abarca al 79% del empleo. La agricultura llega al 9% mientras la construcción alcanza un 7%. En último lugar se encuentra la industria (5%).

La proporción de empleo en hostelería sobre el total de empleo registrado en La Palma en diciembre de 2014 es de un 10,7%, siendo los municipios donde menos empleo en hostelería

se registró durante 2014 Barlovento (7%) y Tazacorte (8%), seguido por Puntagorda, San Andrés y Sauces y Garafía. Los municipios con más empleo en hostelería son Breña Alta (14%) y Fuencaliente (13%).

El empleo en hostelería se puede desglosar en dos grandes grupos, los servicios de alojamiento y los servicios de comidas y bebidas. En el caso de La Palma los servicios de comidas y bebidas representan el 73% del empleo en hostelería. Los servicios de alojamiento son el 27% del empleo en hostelería.

2.2. Principales recursos y productos turísticos de La Palma

De cara a conocer la oferta de productos turísticos de La Palma puede partirse de la presentación de la isla en su página web oficial www.visitlapalma.es. En esta página la ventana *Descubre La Palma* diferencia entre siete productos.

El primero que aparece es el turismo de estrellas seguido por turismo rural, naturaleza, ocio activo, cultura, sol y playa y gastronomía, siguiendo el mismo orden que se ha mantenido en el gráfico a continuación. La ventana *Turismo de La Palma* añade a esta selección de siete productos las rutas en coche y a pie.

Figura 1.2



Fuente: visitlapalma.es

Cada producto de los siete a su vez se acompaña por una serie de palabras clave que al seleccionarse muestran unos recursos recomendados. La figura 1.2 muestra el ejemplo del turismo de estrellas que se acompaña por tres palabras claves: volcanes, observación de estrellas y espacios naturales protegidos.

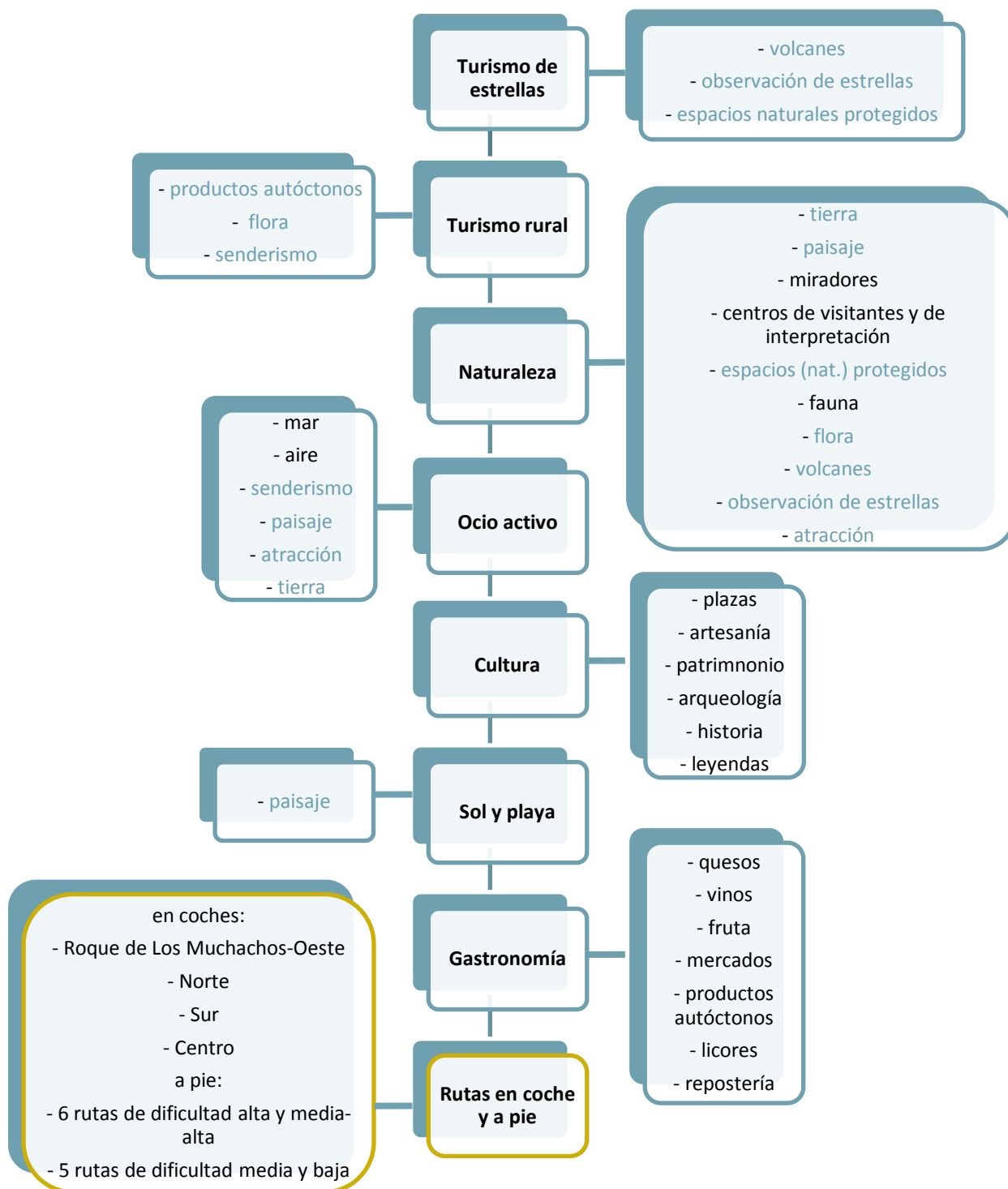
La figura 1.3. recoge los siete productos turísticos de La Palma junto con sus palabras claves que permiten visualizar recursos recomendados. Algunas de las palabras claves así como la mayoría de los recursos recomendados se repiten (en el gráfico resaltado en azul) en varios de los siete productos.

Una vez seleccionado un producto o una palabra clave del mismo, aparte de los recursos recomendados también se ofrece filtrar por lugar, segmento, características, o ver otros recursos similares.

Los segmentos recogidos en la página varían según el producto que previamente se haya elegido. En total se diferencian 22 segmentos: familias con niños, jóvenes, solteros, parejas, tercera edad, gay friendly, fotógrafos, amantes de la naturaleza, científicos, observación de aves, senderistas, gente activa, personas con movilidad reducida, mochileros, turismo estelar, slow travel, amantes de la cultura, deportistas, amantes del buen yantar, sol y playa, urbanitas y cruceristas.

Seleccionando las rutas en coche y a pie no aparece el desglose de recursos recomendados, ni de segmentos u otros recursos similares, sino que se abre un listado de cuatro rutas en coche y 11 rutas a pie que a su vez se diferencian en rutas de dificultad alta y media-alta o de dificultad media y baja.

Figura 1.3: Oferta de productos turísticos según la página web visitlapalma.es



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web visitlapalma.es

2.2.1. Estructura de la página web oficial de La Palma

La siguiente imagen (figura 1.4.) muestra el plano principal de la página web oficial de La Palma con una barra superior de cuatro secciones, otra inferior y siete secciones en el lado derecho.

Figura 1.4



Fuente: visitlapalma.es

La barra superior de la web se divide en cuatro secciones: Descubre La Palma (que recoge los siete productos turísticos que ofrece la isla y que se explicarán a continuación en mayor detalle), Lugares (que lleva a un mapa de La Palma con los 14 municipios señalados), Agenda (que muestra los próximos eventos que se celebren en la isla como son, a fecha de elaboración de este informe, la carrera Transvulcania en mayo de 2015 o la fiesta de la Bajada de la Virgen que tendrá lugar en junio de este año) y, finalmente, Experiencias, que recoge una selección de 44 eventos, actividades y recursos que recomiendan al visitante de La Palma (entre los primeros se encuentra el Museo en las calles de Los Llanos de Aridane, la observación de estrellas, el carnaval, las coladas de lava, salinas y faros de La Palma).

En la parte inferior de la página se diferencian otras cuatro secciones: Turismo en La Palma, Atención al Turista, Organiza Tu Viaje y Redes Sociales, los piratas.

La sección *Turismo en La Palma* recoge los siete productos turísticos que también se diferencian anteriormente en *Descubre La Palma*, pero ampliando dicha información además de añadir a estos *Rutas en coche y a pie*, cuatro excursiones en coche y 11 rutas a pie.

La opción *Atención al Turista* proporciona al usuario de la página web información sobre el Patronato de Turismo, sus objetivos y datos de contacto, las oficinas de información turística con sus datos de contacto, teléfonos de interés como son los centros de visitantes de los espacios naturales, enlaces de interés como son las páginas de los ayuntamientos, la web de La Palma Reserva Mundial de la Biosfera, el cabildo y la web oficial de turismo de Canarias.

Organiza Tu Viaje se despliega en siete secciones: agencia de viajes, alojamiento, empresa de ocio, experiencias, lugares de interés, recursos y rent-a-car. Se proporcionan los datos de contacto y enlaces de agencias de viajes, alojamientos, empresas de ocio y de rent-a-car. En lugares de interés se nombran ocho sitios, entre ellos algunas plazas, mientras que las experiencias son las mismas a las que se puede acceder en la barra superior bajo el mismo nombre de sección. Los recursos son de tipo muy variado contando de un listado de 49 ítems, incluyendo entre sus primeros la laurisilva, frutas, bienmesabe, el vino de malvasía y seguido por actividades como es el piragüismo, rutas diversas y senderos, pero también plantas a destacar y aspectos gastronómicos de la isla.

La sección de *Redes Sociales* se divide en una galería de fotos, de vídeos, el newsletter Visit La Palma y el enlace con el facebook de la isla. La galería de fotos cuenta con una amplia selección de fotografías, mientras que en la de videos sólo hay un video sobre bodegas y vinos. Del newsletter hay tres publicados que datan de noviembre y diciembre 2014 y febrero 2015.

Cabe destacar que la página facebook se presenta como muy activa con varias publicaciones al día. Sin embargo surge la duda del por qué no se incluyen en la web oficial, aparte del facebook, las cuentas de *VisitLaPalma* en youtube, pinterest, twitter y flickr. Dichas cuentas sí se pueden encontrar en el plano inicial de la página web (mirar foto) y a través de otros sitios como es el newsletter. La página de youtube parece existir desde hace unos cuatro años, habiéndose publicado en este tiempo un total de 24 videos. El twitter no parece que se esté usando al no contar con ningún tweet, mientras en la cuenta pinterest hay 19 tableros y 664 pines. El flickr de *VisitLaPalma* dispone de tan sólo 18 fotos.

La parte derecha de la página web se desglosa en siete secciones: Que visitar, Como llegar, Como moverse, Alojamiento, Cuando venir, Precios, Guías especializados.

Que visitar lleva a la antes mencionada sección *Descubre La Palma*, la cual se analizará a continuación con mayor detalle.

Como llegar explica las vías de por aire o por mar con enlaces de compañías aéreas (Binter Canarias, Canary Fly) y de las conexiones interinsulares (Fred Olsen, Naviera Armas). *Como moverse* aporta información de las distancias vía carretera desde el aeropuerto de la isla a distintos lugares de La Palma, las líneas de guagua, los datos de contacto de taxis y acerca de senderos a pie o en bici enlazado con la página web de la red de senderos de La Palma (www.senderosdelapalma.com).

La sección de *Alojamiento* consiste en un listado de contactos de diferentes alojamientos que también permite filtrar por tipo, categoría, servicio, lugar y segmento.

Cuando venir consiste en una recopilación de los eventos más destacados de la isla a lo largo del año. Esto incluye tanto fiestas populares y eventos organizados, como fenómenos naturales durante las diferentes estaciones del año, por ejemplo el florecimiento de determinada flora o la probabilidad de contar con nieve en el Roque de Los Muchachos.

La sección *Precios* pone una selección de productos básicos como es un café, una botella de agua, crema solar el coste de un coche de alquiler, paquete de cigarrillos, cena para dos personas, gasolina y alojamiento con precios de referencia.

En el apartado de *Guías especializados* hay un listado de diez guías con sus respectivos datos de contacto.

2.2.2. Turismo de estrellas

El producto turismo de estrellas en la sección *Descubre La Palma* de la web, que es la que se muestra como primera una vez en la página, se introduce describiendo su situación y condiciones geográficas, que favorecen la observación del Hemisferio Norte Celeste y también parte del Hemisferio Sur. La página web oficial suministra al visitante de la misma un corto relato que enumera ocho miradores y cuatro ubicaciones de miradores astronómicos: Los Jables, El Paso, el Llano de la Venta y Breña Alta.

Los tres recursos recomendados son La Isla Bonita, la isla en su conjunto con sus espacios protegidos; la Ruta de los Volcanes, una ruta de senderismo con enlace a la página de la red de senderos (www.senderosdelapalma.com) y Los Tilos con su bosque de laurisilva.

Si en este momento el usuario de la página no ha abandonado la web aún puede volver a seleccionar el producto turismo de estrellas en la sección *Turismo en La Palma*. Ahí sí se ofrece información más amplia que aparte de la información ya aportada anteriormente se amplía con la introducción de lo que es y donde se encuentra el Observatorio del Roque de Los Muchachos. Se proporciona información aproximada de los horarios de apertura al público y el usuario de la página encuentra el enlace del Instituto de Astrofísica de Canarias (www.iac.es). En esta página hay una información muy resumida del Observatorio con su localización y servicios que se ofrecen. Desde ahí el usuario puede solicitar reserva y hacer consultas vía correo electrónico.

En la página web de turismo rural de La Palma www.islabonita.es se ofrece un listado de siete actividades astronómicas permitiendo la reserva de las mismas. Otras páginas web que ofrecen servicios de turismo de estrellas en La Palma o hacen referencia al mismo son www.astrotour.es, www.astrolapalma.com, www.garafia.es, www.turismodecanarias.com, www.lapalmaestrellas.com, www.lapalma.es y www.lapalmanatural.com.

2.2.3. Turismo rural

El turismo rural de La Palma se caracteriza por su naturaleza y paisajes, el estilo de vida de sus gentes, los pueblos y la agricultura. Se destaca la tranquilidad de la isla y de su gente.

Los tres recursos recomendados son la laurisilva de la isla, los senderos por el Parque Nacional con enlace de la web de red de parques nacionales (reddeparquesnacionales.mma.es) y sus quesos (ww.quesopalmero.es). De estos últimos se le proporciona al usuario de la web información sobre su elaboración, sabor, uso y certificaciones.

Si se accede al producto turismo rural no vía *Descubre La Palma* sino *Turismo en La Palma* la anterior información se amplía con una descripción un poco más detallada de sus paisajes con

mención de ser declarada Reserva Mundial de la Biosfera y del Observatorio Astrofísico del Roque de Los Muchachos.

Cabe destacar que aunque no por vía del enlace propio de turismo rural en la página web sino por medio de seleccionar pueblos concretos de la isla se llega a ofertas de alojamiento mayoritariamente casas rurales. La sección Alojamiento de la parte derecha de la página web, anteriormente mencionada, también recoge a establecimientos alojativos de tipo rural.

La página www.islabonita.es pertenece a la Asociación de Turismo Rural Isla Bonita y consiste en una web que, al contrario de la página web oficial de La Palma, sí recoge una gran cantidad de información y enlaza con ofertas concretas para contratar servicios e informarse. La asociación se compone por un gran grupo de miembros del ámbito rural y turístico.

2.2.4. Naturaleza

El producto naturaleza describe de forma muy resumida y sin detalle que la isla cuenta con unos paisajes excepcionales y una calidad ambiental espectacular. Los recursos recomendados son La Isla Bonita, esto es la isla en su conjunto con sus espacios protegidos, la laurisilva con su flora y rutas en quad. Para las rutas de quad no se ofrece ningún dato de contacto para poder reservar dicha actividad con empresa alguna.

Otras páginas web que hacen referencia al producto naturaleza de La Palma son el portal oficial de turismo de Canarias (www.turismodecanarias.com), la página web oficial de La Palma (www.visitlapalma.es), el portal oficial de turismo de España (www.spain.info) y la web www.isladelapalma.wix.com que ofrece actividades culturales, de concienciación y educación ambiental.

2.2.5. Ocio activo

En la sección del producto ocio activo de La Palma se explica en una frase que se trata de una isla Reserva de la Biosfera donde se puede practicar una gran amplitud de actividades de ocio, nombrando algunos ejemplo como es el buceo, parapente y ciclismo entre otros.

Los recursos recomendados son rutas en quad, piragüismo y senderismo en el Parque Nacional, pero sin ofrecer información más detallada como podrían ser datos de empresas a contratar para la práctica de quad o piragüismo ni un mapa de senderos.

Si se accede al producto ocio activo vía la sección de Turismo en La Palma esta información se amplía, prestando especial atención a la práctica de senderismo en la isla. Para ello se facilita el enlace de la página web de senderos de La Palma (www.senderosdelapalma.com) y una web de taxis que no existe.

Otras páginas de internet que facilitan al usuario la contratación de servicios de ocio activo en La Palma o la toma de contacto con empresas organizadoras de dichas actividades son el centro de iniciativas y turismo CIT Tedote La Palma (www.lapalmacit.com),

www.disfrutalapalma.com ofrece una selección de 15 empresas de ocio activo, www.lapalmabiosfera.es recopila a 9 empresas y el portal www.buscarenlapalma.com ofrece un listado de 17 actividades cada una con una relación de empresas que las ofrecen.

2.2.6. Cultura

El producto cultura se describe bajo referencia a la arquitectura rural y urbana además de mencionar sin especificar la existencia de leyendas, costumbres, tradiciones y el mundo artístico e intelectual. Entre los recursos recomendados se encuentra el caserío San Andrés y la Plaza de San Andrés, ambos con una breve descripción e indicación de cómo llegar, además de los Benahoaritas, los habitantes prehispánicos de La Palma de los cuales se dispone en la página de un relato más detallado sobre la historia y mención de yacimientos.

En la sección Turismo en La Palma el apartado descriptivo de la cultura de La Palma se amplía con una breve mención de la existencia de yacimientos arqueológicos en la isla, productos artesanales y fiestas populares.

La página web del Cabildo de La Palma (www.cabildodelapalma.es) dispone de información más bien escasa sobre algunas exposiciones. La web de la capital www.santacruzdelapalma.es ofrece un listado de teatros, museos, bibliotecas, turismo y patrimonio de la isla y www.larevistadelapalma.com, una revista de ocio y cultura de La Palma, proporciona información bastante completa de exposiciones, conciertos, fiestas, literatura, cursos y artesanía entre otros.

2.2.7. Sol y playa

El producto sol y playa resalta la tranquilidad y limpieza de las pequeñas playas de la isla, sin olvidar de destacar que no se trata de un destino de sol y playa. Finalmente se enumeran las playas de mayor longitud.

Los recursos recomendados son los senderos en el parque nacional (reddeparquesnacionales.mma.es), la Ruta de la Crestería con enlace de la página web de senderos de La Palma (www.senderosdelapalma.com) y el mar de nubes con una breve descripción del fenómeno de los vientos alisios y la recomendación de un sendero específico.

En la sección Turismo en La Palma la información anterior se amplía con una descripción del clima de la isla.

2.2.8. Gastronomía

El producto gastronomía se introduce con una corta descripción de sus monocultivos a lo largo de la historia y su mención en determinada literatura universal como es Shakespeare, dicha información se amplía con algún otro detalle general de la gastronomía insular en la sección

Turismo en La Palma. Los recursos recomendados en esta sección son las frutas, el vino de malvasía con reseña de un enlace sobre los mismos (www.vinoslapalma.com) y los quesos (www.quesopalmero.es).

Usuarios interesados en la gastronomía de La Palma pueden encontrar vía internet otras páginas web que suministran información acerca de la misma. Así por ejemplo www.lapalma.es con su *ruta gastronómica*, un listado de restaurantes, bodegas y tascas destacadas. Otras webs (www.canariasguiada.com, www.logitravel.com, www.gastronomiacanaria.net) describen los productos autóctonos de La Palma con relatos más o menos extensos, y algunas también (www.buscarenlapalma.com) enlazan su información con los consejos reguladores de algunos productos.

En general la página web oficial de la isla de La Palma aparte de contar con un diseño muy moderno y agradable presenta una propuesta de productos turísticos muy generalista en la que parece faltar un diseño integral de la oferta. Muchas de las *palabras claves* y los supuestos filtros por segmentos entre otros no aportan ningún valor añadido al no funcionar como filtro ni guiar al usuario a ofertas diferenciadas o complementarias. Los llamados *recursos recomendados* tampoco muestran una adaptación en función del *producto* anteriormente seleccionado ni varían mucho de un producto a otro. También se echa en falta que en función de los productos o recursos seleccionados se facilite la toma de contacto con empresas que proporcionen dicho tipo de actividades o el acceso a un listado o una descripción más exhaustiva y concreta de recursos y productos disponibles en La Palma.

2.3. Ordenación/Gobernanza del destino

La Palma como destino turístico se halla regulada por un abundante marco legislativo, cuyos principales objetivos pasamos a resumir.

A nivel más general se encuentra la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias, que tiene por objeto << *regular, en el ejercicio de la competencia exclusiva que sobre la materia tienen la Comunidad Autónoma de Canarias, la ordenación y promoción del turismo en el Archipiélago Canario*>>.

Con la Ley 6/2002, de 12 de junio, sobre Medidas de Ordenación Territorial de la Actividad Turística en las islas de El Hierro, La Gomera y La Palma, se pretende el establecimiento de un modelo de desarrollo sostenible propio y un desarrollo turístico específico, regulando el modelo territorial de desarrollo turístico para las islas anteriormente mencionadas, y en la cual queda establecido el paisaje como elemento identificador de la oferta turística.

En el año 2005 se aprueba el Plan Territorial Especial de Ordenación de la Actividad Turística de La Palma (PTET^{LP}), como un compromiso sobre el modelo de desarrollo turístico y con el objeto de << *vertebrar el futuro desarrollo insular en un contexto de economía diversificada y perdurable*>>, y el cual, tal y como quedaba indicado en la Ley 6/2002, de 12 de junio, especifica como elemento identificador de la oferta turística de la isla el paisaje, a la vez que queda fijada en 25.500 plazas alojativas la capacidad máxima admisible.

Otro hecho a tener en cuenta en lo referente a la ordenación del destino es el de que La Palma fue la 1ª de las Islas Canarias en convertirse reserva de la Biosfera, siendo en 1983 solo El Canal y los Tiles, y extendiéndose en 2002 a la totalidad del territorio insular, debido a la calidad ambiental de muchos espacios de la isla, como representantes de los hábitats de Canarias y de la Región Biogeográfica de la Macaronesia.

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio de este trabajo es La Fuente Santa, localizada en Fuencaliente, dentro del espacio protegido con la figura de Monumento Natural habría que hacer una mención de los volcanes de Teneguía, que ostentan esta figura de protección. En ella se especifica que la protección que se lleva a cabo es al conjunto de conos y malpaíses volcánicos, a la vez que se especifica que se trata de un área que entre otros usos tiene fines turísticos, práctica de senderismo, rutas en bicicleta, rutas en camello, parapente, así como el hecho de tratarse de un área donde se hace uso de las zonas de baño, especificando la existencia de playas con aparcamientos en los bordes de la carretera.

Por otra parte, son varias las instituciones públicas que tienen un papel en la promoción de la isla de La Palma como destino turístico. En este sentido, puede destacarse al Gobierno de Canarias, el Cabildo Insular de La Palma y el Consorcio Insular de la Reserva Mundial de la Biosfera La Palma.

El Gobierno de Canarias, desde Promotur Turismo Canarias, es responsable de la promoción de la marca Islas Canarias, en lo referente a la Isla de La Palma, que se destaca por su grado de naturalidad y sus cielos para la observación astronómica.

Desde el Excmo. Cabildo Insular de La Palma se creó el Patronato de Turismo, órgano cuyo objetivo es la promoción turística de la isla. Para ello y desde su página web www.visitlapalma.es y bajo la marca La Palma La Isla Bonita, se publicita al mundo los distintos productos turísticos disponibles, todos ellos centrados en su gran potencial, el paisaje. Estos ejes ofertados son: turismo de estrellas, turismo rural, naturaleza, ocio activo, cultura, sol y playa y gastronomía.

Por su parte y en relación con su inclusión como isla Reserva de la Biosfera, se constituyó el Consorcio Insular de la Reserva Mundial de la Biosfera La Palma, la cual cuenta con rango de Administración Local. Otro de los aspectos a tener presente es que la marca *Reserva Mundial de la Biosfera La Palma* cuenta con una serie de productos locales distinguidos con esta certificación, sinónimo de distinción y calidad. Se trata tanto de productos agroalimentarios como productos artesanales. A ello se le ha añadido el Club de Producto Turístico de las Reservas de la Biosfera Españolas, promoviendo iniciativas de promoción del turismo sostenible y responsable, incluyendo en este apartado actividades de restauración, de alojamiento, tiendas especializadas y la realización de actividades complementarias.

2.4. Posicionamiento del destino

El posicionamiento, junto con la segmentación, es la herramienta técnica más importante en la que se basa la estrategia y la acción de marketing. Ello es debido, principalmente, a su valor de

formulación de la imagen comparativa, y por tanto competitiva, de la oferta al mercado; y también por su valor de expresión de los elementos clave que definen el análisis que el público hace del conjunto de ofertas que recibe.

Aceptado, por tanto, el carácter estratégico del posicionamiento como guía de la gestión turística, el problema principal es definir este posicionamiento, teniendo en cuenta que es una estrategia de marketing donde la comunicación es sólo una parte. Por ello, el posicionamiento, como estrategia, debe guiar las actuaciones para que toda la comunicación lo sitúe en ese lugar que se pretende en el campo mental y en los diferentes lugares de venta. Los productos turísticos que se desarrollen deben alinearse y ser coherentes con él, debido, obviamente, a que un mismo recurso puede convertirse en distintos productos en función del concepto que quiera desarrollarse.

Del análisis inicial de la comunicación proyectada por el destino turístico de la isla de La Palma, parece revelarse una debilidad competitiva por la falta de una articulación clara de una propuesta de valor hacia el mercado. Aunque en el ámbito competitivo del mercado turístico no todos los destinos trabajan con criterios de planificación estratégica formulada de forma explícita, se observa más bien que en el caso de la Isla de La Palma, nos hallamos ante una suma de actuaciones, más o menos cohesionadas, pero no integradas o articuladas en un concepto y unos valores que permitan acceder al mercado de forma coherente y diferenciada.

El problema se plantea debido a la inexistencia, al menos explícitamente en la comunicación y en los operadores comerciales, de un concepto compartido para el destino que permita su competitividad. Más bien, parece un conglomerado o añadido, no siempre coherente, de distintos recursos y/o productos turísticos que no han encontrado un concepto integrador (estrellas, senderismo, naturaleza, deportes extremos, prácticas sociales, rituales y festividades, patrimonio natural...). Por el contrario, un posicionamiento definido y compartido por los agentes del sector en la isla, permitiría integrar los distintos productos que se han descrito en el epígrafe anterior y articularlos en torno a una imagen y propuesta de valor común para el destino.

En este sentido, el diseño de productos turísticos relacionados con el termalismo a partir del recurso natural de "La Fuente Santa" en la isla de La Palma, deberían tener en cuenta un posicionamiento definido a priori para el destino en su conjunto. Y esta es precisamente una gran dificultad para aprovechar la potencialidad que un recurso como "La Fuente Santa" podría aportar: la dificultad de desarrollar un producto que se alinee con el posicionamiento del destino, al no estar éste mínimamente explicitado o avanzado.

En este sentido, una de las características actuales para la definición del posicionamiento de los destinos es su dificultad para definir conceptos diferenciales entre otras ofertas turísticas con recursos y productos similares y que a la vez sean relevantes para el público objetivo al que se dirige. Ésta debería constituir una elección estratégica de largo plazo y que afecta al desarrollo de productos y actividades.

3. EL TURISMO TERMAL: SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS

3.1. Historia del turismo termal

Los orígenes del Turismo de Salud se remontan a Grecia y Roma, donde existían las llamadas Termas, normalmente integradas dentro de los gimnasios. El uso de las termas tenía más significado espiritual que en beneficio para la salud en sí. Durante la Edad Media estas prácticas fueron menguando en el ámbito del cristianismo por su carácter impuro en su manifestación y disfrute más social. Sin embargo, se extendieron sobre todo en regiones de tradición musulmana, aunque con una relación más ligada al aseo personal, y no como recreación y beneficio meramente físico, como en la actualidad.

A partir del siglo XVIII y XIX, con el auge de la recuperación de la cultura clásica, se retoma el uso del agua termal, no como purificación espiritual, sino como curas terapéuticas. Surgen así los balnearios donde normalmente las clases más acomodadas se hospedaban con fines sanatorios. Ejemplos como Bath (Inglaterra), Baden- Baden (Alemania), Vichy (Francia), La Toja (España), Battle Creek (Estados Unidos) constituyen balnearios pioneros ofreciendo productos turísticos termales.

Si bien en la antigüedad había un interés por el cuidado de la salud en centros específicos para ello, como las diversas termas y baños, los orígenes de lo que hoy en día entendemos por turismo termal van ligados a los pilares del turismo de salud propiamente dicho. Las ciudades balneario y sanatorios de finales del siglo XIX y principios del XX se encontraban principalmente en Reino Unido (Jarrassé, 2002) donde muchos pacientes, generalmente de clase media-alta, acudían a estas ciudades balneario con el fin de tratarse de diversos desórdenes o bronquitis con la aguas minerales que allí podían encontrar. Ejemplos de ello son ciudades como Brighton, Bath, Battle Creek o zonas de la Costa Azul francesa y centros de alta montaña como St. Moritz.

Este fenómeno, desde principios de los años noventa, ha ido cobrando gran importancia debido a diferentes tendencias de cambio ligados a la *vida urbana*, entre los que se pueden señalar:

- Ritmo de vida acelerado, debido a las múltiples obligaciones familiares, laborales y sociales, y la visión de las vacaciones como una vía de escape de ellas.
- El aumento de los ingresos disponibles, con el cual se persigue una mayor calidad de la vida.
- La fragmentación del tiempo para vacaciones de reduce y se fragmenta, aumentando la frecuencia de las vacaciones pero reduciendo su duración, elemento muy favorecedor para el turismo de salud ya que cumple sus características con respecto a la estancia media.
- El envejecimiento progresivo de la población, que favorece la desestacionalización de la actividad.
- La juventud eterna como objetivo, y la eliminación de signos del envejecimiento, objetivos muy cubiertos en el ámbito del turismo de salud y bienestar.

Como se puede observar, todas estas características de la sociedad actual favorecen el desarrollo del Turismo de Salud. En los últimos años ha sido uno de los productos turísticos con mayor crecimiento en el ámbito internacional, además de que la importancia de la salud y el bienestar físico de las personas se ha ido reforzando con el gran auge del fenómeno Wellness, indicando las perspectivas futuras un aumento de la demanda de este tipo de servicios de salud y bienestar. En un continente envejecido como Europa esto supone un segmento con una demanda aún por satisfacer, por lo que se han ido creando nuevas posibilidades y tipologías como el Turismo de curación y el de prevención.

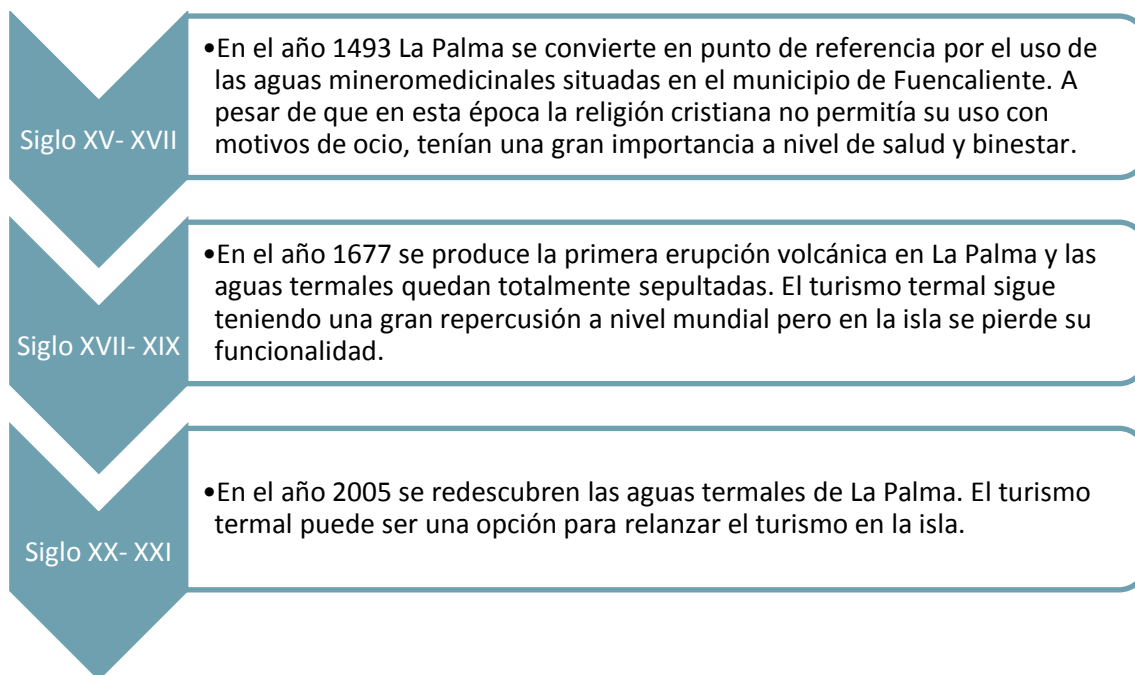
En el marco de esta larga historia y evolución del turismo de salud se puede situar el descubrimiento de las aguas minero medicinales de la isla de La Palma (ver figura 2.1.). Así, desde tiempos prehispanicos, el manantial de aguas de La Palma fue conocido con el nombre de Tagragito. Más tarde, en 1493, con la conquista de la isla por Alonso Fernández de Lugo, los españoles castellanizaron las aguas con el nombre de Fuente Caliente.

El nacimiento de las aguas mineromedicinales surgía al pie de un acantilado de 150 metros de altura y, a nivel del mar, adosadas a una playa de callaos, se encontraban dos charcas donde se realizaban los tratamientos. En estas charcas emanaba el agua termal con temperaturas y mineralizaciones diferentes: la más cercana al acantilado era la más caliente (San Lorenzo) y la más lejana y más próxima al mar (San Blas), presentaba aguas más frías.

Los españoles hicieron uso de estas aguas y pronto comenzaron a conseguir tal éxito en las curas que el nombre de la Fuente Caliente de La Palma se extendió por el archipiélago. Tan sólo cuarenta años después de conquistada la isla, la fama de la fuente llegó a la Península y desde allí a toda Europa, gracias a la corte itinerante del emperador Carlos I. Los primeros visitantes de la fuente fueron Don Pedro de Mendoza y Luján (primer Adelantado de los Mares del Sur y del Río de La Plata y fundador de la ciudad de Nuestra Señora de los Buenos Aires) y Alvar Núñez Cabeza de Vaca (segundo Adelantado de los Mares del Sur y conquistador de Uruguay, Paraguay y Argentina), además de geógrafos, ingenieros e historiadores, como Frutuoso, Torriani y Fray Juan de Abreu Galindo.

En el siglo XVI la Fuente Caliente se convirtió en la fuente principal de tratamiento a enfermos en Europa y América, proporcionando tratamiento de males de la piel, el reuma, la artrosis, la cicatrización de las heridas, la lepra y la sífilis. De hecho, llegó a enviarse a los puertos de La Habana y de Amberes, transportada en cubas para desde allí repartirse por los continentes cercanos. Sus sanaciones fueron tan espectaculares que en el siglo XVII llegaron a ser tildadas de milagrosas y su nombre pasó a ser Fuente Santa. En el año 1677, se produce la erupción del volcán San Antonio y las aguas quedan totalmente sepultadas y sin posibilidad de uso.

Figura 2.1: Evolución del Turismo Termal en La Palma



Fuente: Elaboración propia

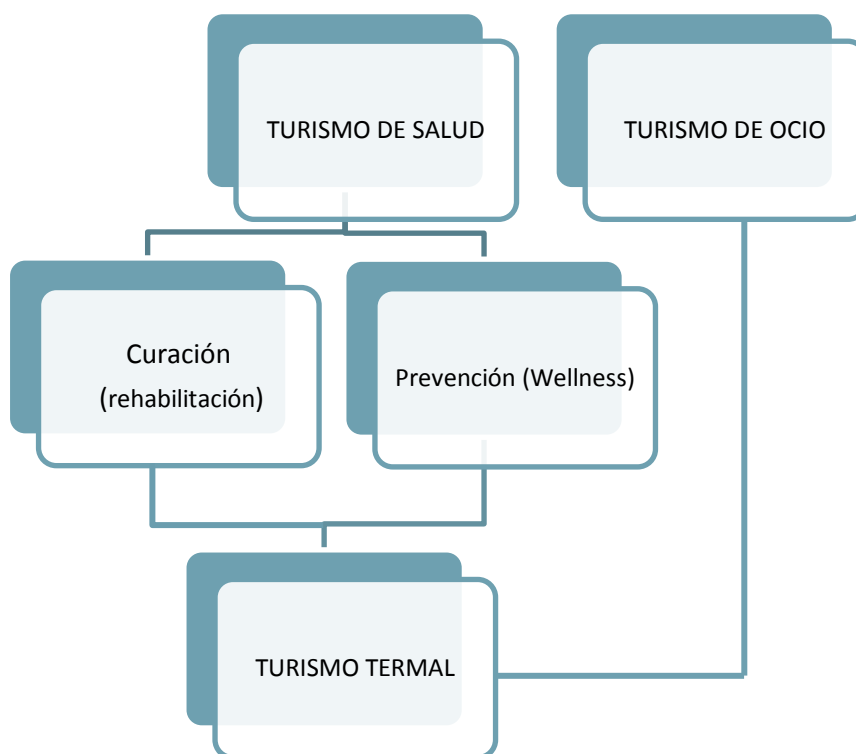
3.2. Estructura y servicios del turismo termal

Como ya se indicó anteriormente, la elevada demanda ha permitido la aparición de nuevas posibilidades y tipologías turísticas, como el turismo de salud, que integra a su vez al turismo curativo o médico y turismo preventivo o wellness.

El Turismo Preventivo se basa originalmente en el desplazamiento de personas hacia otro país o ciudad, por un periodo superior a 24 horas, para desarrollar proactivamente actividades que mantengan o mejoren su salud personal o bienestar, interesándose en obtener experiencias saludables que no se encuentran en su ciudad. Los turistas que practican este tipo de turismo son en su mayoría personas saludables o en busca de actividades relajantes, siendo diferentes, por tanto, a los que practican el llamado Turismo Médico o Curativo. Este último subtipo abarca a personas ya enfermas que se desplazan a otro país o ciudad, por un periodo superior a 24 h, con el fin de recibir un tratamiento para su enfermedad. Estos tratamientos requieren una mayor calidad y accesibilidad a cuidados, que normalmente no pueden ser encontrados en la ciudad emisora. En el caso de que se encuentren, muchos realizan el desplazamiento con el fin de buscar un menor precio o una mayor calidad.

Existe una estrecha relación entre el turismo de Salud y el Turismo de Ocio, siendo el Turismo Termal un subproducto de ambos, tal y como se muestra en la figura 2.2.

Figura 2.2: Estructura del turismo de salud y la relación ocio-salud con el turismo termal



Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Industria, Energía y Turismo

Entendido el turismo termal como un subproducto derivado del turismo de salud y de ocio, la oferta del turismo termal comprende tres ramas principales, diferenciables según la asociación con el servicio. Los servicios principales son los denominados clásicos del turismo termal, cuya clasificación sería la siguiente:

- Medicina termal: La medicina termal es la rama que utiliza con fines terapéuticos y rehabilitadores los medios de cura termales a través del uso de las Aguas Minero-Medicinales del Balneario o Estación Termal. Por este motivo está considerada una disciplina médica. En efecto, los medios de cura termal han demostrado su validez terapéutica específica con métodos científicos, y cada vez más, se integran en la oferta en centros médicos tradicionales en las coberturas de algunas aseguradoras. Las propiedades del agua determinan los tratamientos a los que son susceptibles de aplicación. En este caso, la Fuente Santa emana aguas cloruradas sódicas carbogaseosas, siendo además vasodilatadoras (derivan en una mayor irrigación sanguínea o afluencia de sangre a la piel), dando al agua de la Fuente Santa un carácter único y susceptible de tratar reumatismos (artrósico o artrítico), rehabilitación del aparato locomotor, etc. Según Gaudó (2014) “nos encontramos ante la joya de la Hidrología Médica”. Según las necesidades del consumidor, la medicina termal ofrece diferentes tratamientos enfocados a los distintos sistemas fundamentales del cuerpo humano (respiratorio, circulatorio, nervioso, etc).
- Servicios de belleza y bienestar: La elevada demanda de tratamientos de belleza y bienestar relacionados con el uso de aguas termales sitúa a estos servicios como una

de las piezas principales del turismo termal. La relación de ocio-bienestar, junto al incremento de la preocupación por la imagen personal y los hábitos saludables explican el auge experimentado por este tipo de tratamientos.

- Hoteles saludables: Los hoteles saludables se muestran como una de las tendencias a seguir durante los próximos años, impulsado también por la creciente demanda de servicios *wellness*. Algunas cadenas hoteleras importantes han incorporado a su oferta alojativa hoteles *wellness*, mientras que otras han incorporado a su oferta diferentes servicios relacionados con actividades *Medical Wellness*.
- Terapias alternativas: El Centro Nacional para la Medicina Complementaria y Alternativa (NCCAM), dependiente del Instituto Nacional de la Salud (NIH) de los EEUU, define este tipo de medicina como el “conjunto diverso de sistemas, prácticas y productos médicos y de atención de la salud que no se considera actualmente parte de la medicina convencional”. Estas terapias comprenden principalmente técnicas de meditación (Reiki, Yoga, medicina holística ayurvédica, homeopatía, acupuntura,...). Los tratamientos medicinales alternativos pueden complementar a los tratamientos medicinales tradicionales.

Además destacan también los servicios asociados al turismo termal que comprenden la relación de tratamientos secundarios con aguas termales. Suponen principalmente tratamientos relacionados con la belleza y el bienestar:

- Servicios auxiliares de peluquería
- Servicios auxiliares de estética
- Peluquería
- Servicios de higiene, depilación y maquillaje
- Bronceado, maquillaje y depilación avanzada
- Hidrotermal
- Imagen personal
- Cuidados estéticos de manos y pies
- Masajes estéticos y técnicas sensoriales asociadas
- Tratamientos estéticos

En cuanto al concepto de turismo termal, se conoce como el tipo de turismo realizado por personas hacia un destino determinado, por un periodo superior a 24 horas, con el fin de desarrollar actividades relacionadas con el termalismo y derivadas. Se entiende por termalismo el tratar de mantener o alcanzar la salud mediante un conjunto de técnicas hidroterápicas y complementarias que se llevan a cabo en las instalaciones adecuadas mediante aguas minero- medicinales. Entre las técnicas básicas utilizadas para la aplicación de los servicios principales y asociados al turismo termal se encuentran las siguientes:

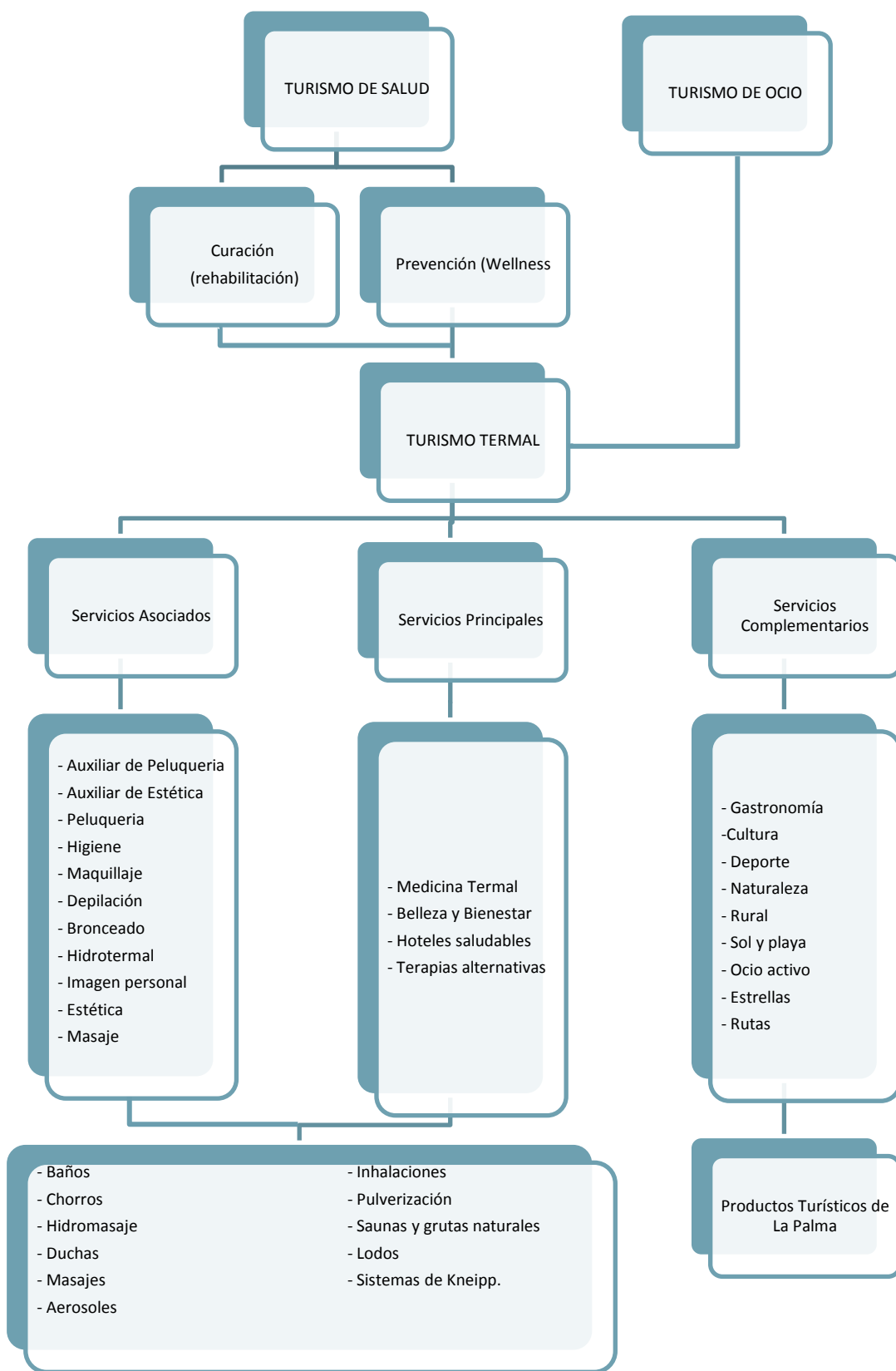
- Baños: pueden ser individuales y colectivos, la temperatura varía según las propiedades mineralógicas y el tratamiento aplicado.
- Chorros: es la aplicación de agua a presión con lo que se obtiene relajación muscular y estimulación general.
- Hidromasaje: es una variedad de los baños que se caracterizan por añadir al agua burbujas de aire y presión.

- Duchas: hay diferentes modalidades, según la presión y temperatura del agua y la forma de las duchas.
- Masajes: son frotaciones superficiales graduales.
- Aerosoles: son dispositivos que transforman el agua en gotas muy finas para ser inhalados
- Inhalaciones: supone la aplicación de gases o vapores de agua en el sistema respiratorio.
- Pulverización: se trata de un chorro de vapor que respira el agüista de forma individual.
- Saunas o grutas naturales: favorecen la inhalación de gases y se somete al cuerpo a una reacción exudativa.
- Lodos: son una mezcla de sustancias orgánicas, carbonosas y minerales que se aplican de forma externa a todo el cuerpo, con fines terapéuticos.
- Sistema de *Kneipp*: es un método curativo contra el estrés, que engloba la acción conjunta de agua, ejercicio, luz solar, aire puro, hierbas y dietas equilibradas.

Junto a estos servicios principales y asociados directamente al turismo termal, son de destacar los servicios que podríamos denominar complementarios al termalismo, que proporcionan una experiencia más rica al visitante (gastronomía, cultura, deporte, naturaleza, ...) y que completan los beneficios buscados. Entre ellos, podrían encontrarse buena parte de los productos turísticos que ofrece La Palma y que han sido descritos en el apartado anterior.

A modo de síntesis, tal y como se muestra en la figura 2.3, el turismo de salud presenta dos vertientes principales, compuestas por el turismo de curación o médico y el turismo de prevención o *wellness*. El turismo termal se nutre principalmente de estas dos vertientes del turismo salud y del turismo relacionado con el ocio. A partir de todo ello, el turismo termal posibilita la prestación de servicios clasificados en principales (propios de la actividad), asociados (derivados de la actividad) y complementarios (productos turísticos del destino).

Figura 2.3: Servicios asociados al turismo termal



Fuente: Elaboración propia a través del Ministerio de Industria, Energía y Turismo

3.3. Principales destinos de turismo termal

3.3.1. Principales destinos termales nacionales

España goza de una importante red de balnearios con gran reconocimiento a nivel mundial. Según datos del Observatorio Nacional del Termalismo y Desarrollo Rural, en la actualidad se cuenta con 113 balnearios en funcionamiento. Las comunidades donde más se concentra la explotación de este producto turístico son Cataluña y Galicia, con 20 y 19 balnearios en funcionamiento en el presente año 2015.

En España, desde hace algo más de 100 años, existe la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), la cual representa a aproximadamente 60 balnearios de la red nacional que comparten las características de Aguas Minero-Medicinales declaradas de utilidad pública. El papel de la ANBAL se centra en la promoción y apoyo de los intereses del sector, atendiendo a las necesidades individuales de los balnearios asociados.

Los principales polos del turismo de salud en España se concentran en áreas geográficas o “HUBS”, clasificados según el Ministerio de Energía, Industria y Turismo en:

- Zonas consolidadas de turismo: Zonas donde la demanda turística nacional e internacional ha provocado la concentración de una masa crítica de centros de asistencia sanitaria como puede ser Mallorca, Alicante, Costa del Sol, etc. Donde predominan los servicios sanitarios privados de calidad.
- Grandes urbes: Madrid y Barcelona. Ambos núcleos cuentan una de las ofertas más completas y avanzadas en sanidad de toda España, lo que hace de estas ciudades un punto muy atractivo para el turismo de salud y consigu del turismo termal.
- Zonas cercanas a fronteras naturales: Principalmente balnearios situados en Badajoz.
- Zonas especializadas en determinados tratamientos: Navarra es internacionalmente reconocida por sus centros especializados en oncología, recibiendo cada año a miles de turistas provenientes de más de 50 países. El Nuevo Modelo de Desarrollo Económico de Navarra plantea la especialización en dos áreas, combinando salud pública y privada, y con el objetivo de atraer un mayor flujo de turismo de salud nacional e internacional.

Canarias y Baleares se asemejan al modelo de Costa del Sol o Alicante, tratándose de destinos turísticos consolidados donde se ha dado lugar a una amplia oferta sanitaria privada. En Canarias destaca la presencia del grupo HOSPITEN, originario de Canarias. HOSPITEN atiende anualmente a más de 1.000.000 de pacientes, tras iniciar en el año 2000 un marco estratégico de expansión internacional. Otro grupo de interés asentado en Canarias es la Red Asistencial Juaneda. Además Gran Canaria cuenta con una plataforma “Gran Canaria Wellness” destinada a apoyar el desarrollo de esta industria.

El balneario de La Toja (Pontevedra) constituye un caso de éxito en España, de forma que la Isla de La Toja es internacionalmente conocida por su balneario rodeado de un entorno natural en el que el mar y la naturaleza vegetal se funden. El Balneario de La Toja incorpora las más

modernas técnicas de termalismo distribuidas en los distintos Hoteles Balneario, Talaso y Spa, como servicios principales. Además, presenta un abanico de servicios asociados (programas de salud y belleza) y complementarios (gastronomía) de primer nivel.

3.3.2. Principales destinos termales internacionales

Lejos de la imagen anticuada y terapéutica de aquellos establecimientos donde a finales del siglo XIX y hasta mediados del XX se tomaban las aguas medicinales, en la actualidad la mayoría de balnearios ofrecen unas instalaciones modernas y combinan en su oferta además de los baños termales muchas actividades de ocio y bienestar que aseguran una agradable y benéfica estancia, creando además por parte de muchas marcas productos beneficiosos para la salud y el bienestar del cliente. Recogemos a continuación unas breves referencias en relación con muchas de las ciudades balneario, zonas o marcas más importantes de Europa, relacionadas con el turismo termal y sus características.

BADEN- BADEN

Baden- Baden es una ciudad situada al suroeste de Alemania, conocida por su consolidación en el turismo de salud. Dentro de su oferta de destino podemos destacar cuatro productos relacionados con este tipo de turismo y el uso de las aguas termales mineromedicinales:

- Salud y Bienestar
 1. Prevención y chequeo
 2. Rehabilitación
 3. Terapias
 4. Forma física y actividades

- Vacaciones de Salud y Bienestar
 1. Terapia Talaso-Termal
 2. Terapias Anti-Envejecimiento
 3. Terapias Anti- Estrés
 4. Tratamientos de Belleza
 5. Productos de cosmética de Baden-Baden
 6. Institutos de Salud y Belleza

- Baños termales
 1. Caracalla Spa
 2. Baño Romano-Irlandés "Friedrichsbad"
 3. Agua Termal de Manantial

- Clínicas: cuenta con nueve clínicas especializadas en reumatología, cardiología, rehabilitación, cirugía, prevención médica, radiología, depresión, fisioterapia y medicina psicosomática.

BATH

Bath es una ciudad situada en el norte de Inglaterra, a pocas horas de Bristol. Es denominada destino del turismo termal por sus antiguos baños romanos y las ofertas complementarias que

estos ofrecen. Con el nombre de Roman Baths, estos baños permiten realizar desde actividades de Tai Chi, eventos, tours guiados y uso de los mismos.

VICHY

Vichy es una ciudad Francesa situada en el centro del territorio nacional. El nombre de la misma es también conocido por la empresa que nace de las aguas mineromedicinales del territorio. Ésta se encarga del uso de las mismas desarrollando productos de belleza y bienestar para el cuidado del rostro, cuerpo y cabello, tanto de mujeres como de hombres, desarrollando además tratamientos personalizados y atendiendo a las necesidades de cada persona. Clasifican su oferta de la siguiente forma:

Categorías:

1. Hidratación
2. Anti- imperfecciones
3. Anti- edad
4. Fondo de maquillaje
5. Anti- celulítico
6. Solar
7. Capilar
8. Hombre

Estas categorías presentan una amplia gama de productos ofrecidos por la marca, los cuales se adaptan a las distintas necesidades de los clientes.

GELLÉRT

Situado en Budapest, el balneario terapéutico de Szt. Gellért ofrece servicios relacionados con el turismo de salud y el turismo termal desde el año 1918. Este balneario complementa su oferta turística con una piscina de olas artificiales puesta en funcionamiento desde el año 1927, lo que lo diferencia a nivel europeo del resto de balnearios.

En este balneario se puede disfrutar de múltiples servicios terapéuticos, como una sección de asistencia terapéutica global (hospital diurno) y un inhalador, así como el masaje con piedras de lava, la pedicura, el tratamiento con chocolate, el baño Cleopatra y el baño con hierbas. Es posible usar gratuitamente: las cámaras de vapor y la sauna finlandesa. En 2013 se alzó con el Gran Premio de Productos Húngaros.

SZÉCHENYI

El Gran Premio de Productos Húngaros 2012, recaló en este balneario. Es uno de los mayores complejos balnearios de Europa, el primero terapéutico de Pest y fue construido entre 1909 y 1913 con un estilo renacentista moderno. El agua termal del Balneario Széchenyi brota desde los 1246 metros de profundidad de uno de los pozos más profundos de Budapest, emanando a la superficie con una temperatura de 76 grados centígrados. El balneario incluye, además de los tradicionales servicios terapéuticos, numerosos servicios de wellness, tales como el uso del gimnasio, de las saunas, aeróbic o gimnasia acuática.

KARLOVY VARY

Esta ciudad de la República Checa es conocida por su balneario en el géiser Vřídlo, donde emanan aguas minerales calientes (72°C) que alcanzan una altura de doce metros. Vřídlo es la única fuente de aguas termales usadas en el balneario para baños y tratamientos terapéuticos

consistentes en la ingesta de agua. A lo largo de los arcos del balneario se sitúan cinco fuentes con agua del géiser. El géiser dispone de una zona subterránea donde se complementa la actividad turística con una visita guiada en la que se conocen los detalles sobre los procedimientos que se usan para la sedimentación de aguas termales, además de poder adquirir las características rosas de piedra.

BAGNO VIGNONI

Bagno Vignoni es una antigua localidad termal del Sur de la provincia de Siena (Italia). Desde la antigüedad, fue un centro termal donde personas de todas las clases sociales disfrutaban de las cualidades de sus aguas, que surgían naturalmente del subsuelo.

Hoy en día Bagno Vignoni conserva su aspecto medieval y cuenta con dos centros termales muy importantes. El primero se encuentra en el mismo pueblo dentro del Hotel la Posta. El segundo, en cambio, se encuentra dentro de un famoso hotel de 5 Estrellas Gran Lujo, el Hotel Adeler Termal. Cuenta también con una tercera piscina termal de acceso libre donde las aguas del Hotel la Posta caen en la sugestiva piscina natural que se encuentra a unos 20 metros del hotel. Una última piscina se encuentra situada en el centro del pueblo pero no está permitido su uso.

GRINDAVIK: BLUE LAGOON

Blue Lagoon, situado en Grindavik, Islandia, es uno de los balnearios más famosos del mundo por su consideración dentro de las 25 maravillas del mundo. Este complejo posee un lago azul de aguas termales color turquesa con constante vapor, atrayentes para los miles de visitantes que llegan cada mes. Además complementa la actividad termal con nueve tipos de masajes y nueve tratamientos de belleza, creando productos propios del lugar para ello. Otra de sus propuestas más distintivas consiste en la celebración de eventos y reuniones que proporcionan al establecimiento un plus en su oferta.

EVIAN LES BAINS

Esta ciudad se encuentra en la orilla sur del lago de Ginebra, en las estribaciones de los Alpes pre-Blanc, en el norte del departamento de Haute-Savoie. En Evian se asistió al comienzo del desarrollo del turismo desde principios del siglo XIX, después de que se descubrieran las propiedades de las aguas mineromedicinales que en él se albergan.

Por otro lado, este nombre da lugar a la empresa exportadora de agua embotellada a muchas partes de Europa y América. Esta empresa, denominada Evian, utiliza estas aguas mineromedicinales para crear agua embotellada con alta mineralización.

ISLA DE ISCHIA

Situada en Italia, a pocos kilómetros del volcán Vesuvio, en Nápoles, Ischia cuenta con una fuente de aguas termales de gran valor terapéutico gracias a la aportación mineral procedente del contacto del agua con el volcán, de ahí sus altas temperaturas. La fama del balneario se remonta a la antigua Grecia. Es considerado uno de los mayores centros termales de Europa y el mejor de Italia. En la isla se ofertan diversos tratamientos de Spa llevados a cabo por expertos y médicos especializados con una tradición milenaria. Se contabilizan 69 grupos de fumarolas y 29 depósitos hidrotermales distribuidos por los 42 kilómetros cuadrados de la isla.

4. LA FUENTE SANTA COMO RECURSO TURÍSTICO

La consideración del agua en la Directiva Marco del Agua del año 2000 del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, no como “un bien comercial como los demás, sino un patrimonio que hay que proteger, defender y tratar como tal”, destaca el carácter patrimonial de dicho recurso asociado a la cultura de los pueblos. La conversión del patrimonio en recursos turísticos implica una capacidad para crear e integrar productos con valor añadido a partir de recursos locales. Así, permite diseñar productos turísticos singulares, a la vez que incorporar este tipo de recursos contribuye a la creación de una oferta complementaria de ocio a la oferta turística general, con las consiguientes potencialidades.

4.1. El potencial de la Fuente Santa para desarrollar nuevos productos turísticos

La puesta en valor y disfrute turístico deberán facilitar la búsqueda de experiencias gratificantes, singulares, vivenciales y, por tanto, memorables, conjuntamente entre los turistas, los prestadores de los servicios turísticos y la propia población receptora. Ello puede convertirse, sin duda, en todo un mecanismo estratégico para la planificación y fortalecimiento de La Palma como destino turístico en función de las características geográficas, geológicas, socioculturales, etnográficas, históricas, medicinales más definitorias de este recurso hidráulico.

En segundo lugar, supone un proceso de valoración de la importancia del “espacio geográfico”, por cuanto se produce una reivindicación de la autenticidad geográfica del destino turístico, la “geografía de los lugares” (López Palomeque, 1999). El aprovechamiento de la Fuente Santa contribuye a la “autenticidad” que los turistas pueden percibir del destino turístico La Palma. Así, se vinculan con las tres dimensiones definidas por Wang (1999): a) la *autenticidad objetiva*, referida a la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales que sirven de soporte a los productos turísticos; b) la *autenticidad constructiva*, que hace referencia a la construcción social sobre lo que se considera que tiene valor y atractivo turístico; y c) la *autenticidad existencial*, que se relaciona con la búsqueda simbólica del sentido del viaje turístico por parte de los consumidores. Por tanto, contribuyen a los valores añadidos a la visita a un territorio, a la vez que integran elementos originales y auténticos, para su disfrute y productos originarios y que forma parte de la identidad del destino.

Siguiendo la clasificación de Ceballos-Lascuráin (1994), la consideración del patrimonio hidráulico como recurso turístico puede darse de dos formas. Por un lado, como atractivo “focal” y, por tanto, como unos elementos más distintivos y atrayentes de la oferta turística de un ámbito territorial, siendo la razón fundamental que justifica la afluencia de turistas/visitantes, concentrando su interés; en este sentido, la Fuente Santa se puede transformar en un recurso focal del destino La Palma. Por otro, como atractivo “complementario”, de modo que aunque no poseen la singular capacidad de atracción de los anteriores, en la medida en que por sí solos no constituyen el motivo o factor suficiente de

persuasión para su visita, ayudan a incrementar, entre otras cuestiones, el valor del área, las razones para su frecuentación, así como el grado de satisfacción y diversidad de la experiencia, llegando, incluso, a desviar la afluencia de usuarios hacia otras áreas. A este respecto, no se debe obviar el hecho de que la calidad de la experiencia turística se define en función del atractivo de los recursos turísticos, por ejemplo, en forma de SPA y de los servicios ofertados y, por tanto, la utilización de las múltiples opciones de ocio.

Por otra parte, la Fuente Santa es susceptible de convertirse en un elemento estructurante de la organización del espacio turístico de La Palma. Así, el escenario concentrado de aprovechamiento de la Fuente Santa se plantea como una localización precisa en el territorio que va a ser objeto de atención y frecuentación por parte de visitantes y turistas, cuya agregación —por su proximidad y vertebración— y la dotación de equipamientos y servicios jerarquizados en torno al mismo van conformar, estructurar y organizar la “zona turística” septentrional del municipio de Fuencaliente de La Palma. A este respecto, debemos indicar el potencial turístico de la misma, pues a la presencia de elementos volcánicos de Volcanes de Teneguía (la última erupción subaérea de España) y San Antonio, de las salinas, los dos faros, una isla baja con un espectacular paisaje de platanera, una red de senderos, rutas enológicas, interesantes calas, se añade la existencia de una Reserva Marina, y cuatro áreas protegidas.

Por su parte, en la medida en que *“el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles (bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos) e intangibles (servicios, gestión, imagen de marca y precio)”* (Valls, 1996: 196), que son utilizados por el turista, a la vez que le motivan para organizar su desplazamiento y dedicar su tiempo de ocio, el modelo disperso de aprovechamiento de la Fuente Santa puede contribuir al entendimiento de La Palma como un sistema turístico.

A este respecto, cualquier estrategia de aprovechamiento turístico debe evitar su homogenización como productos de ocio al aire libre, a modo de “parques temáticos”, haciéndose parte esencial de la llamada “sociedad del espectáculo” (Debord 1999, Augé 1998), y, por tanto, reproduciendo un tema o una imagen, sin que la recreación tome en cuenta aspectos que van más allá de la copia de lo que se quiere reproducir, no aportándose valor añadido alguno. A este respecto, cualquier estrategia de uso turístico *en o del* patrimonio hidráulico debe responder a la pregunta realizada por Wearing y Neil (2001) respecto al ecoturismo: ¿se trata de una demanda de oferta o una oferta de demanda? En este caso, su utilización turística debe basarse en la oferta y, sobre todo, en la necesidad de insertarlas en las nuevas estrategias turísticas fundamentadas, entre otras, en las siguientes cuestiones estructurales: a) la potenciación de un flujo efectivo constante a largo plazo y una rentabilidad derivadas del mayor grado de satisfacción entre los turistas y la probabilidad de que repitan su afluencia; b) la consideración de la “experiencia total”, de manera que se tengan en cuenta sus necesidades emocionales y no exclusivamente las funcionales; y c) la apuesta por un turismo de poco volumen con gastos medios altos por persona, que, a su vez, huya de la táctica empresarial de fijar precios competitivos con el fin de conseguir nuevos usuarios procedentes de mercados o segmentos de mercados latentes o competidores.

4.2. El aprovechamiento de la Fuente Santa como estrategia de diversificar y diferenciar del producto turístico

La puesta en valor y disfrute turístico de Fuente Santa posibilita la diversificación y diferenciación de la oferta de este destino. Debe aspirar a lograr su posicionamiento diferenciado en el mercado turístico europeo —e incluso, mundial— con una vocación específica. Asimismo, permite incorporar productos y servicios que permitan captar nuevos turistas. Del mismo modo, debe orientarse a lograr un adecuado posicionamiento en el mercado de La Palma como destino, en coherencia con la necesidad de cualificar el modelo turístico y adoptar procesos reactivos de adaptación, mejora y reposicionamiento del destino ante los cambios de tendencias.

Esta consideración orientaría al modelo turístico de La Palma hacia las tres “eses” francesas —*équipement, environnement y évément*—. Para ello, el aprovechamiento de Fuente Santa debe plantearse desde la oferta de bienes diferenciados en función de la demanda establecida por el propio mercado, lo que favorece la puesta en valor de una gama de productos diferenciados que se dirigen a mercados segmentados concretos.

4.3. El aprovechamiento de la Fuente Santa como experiencia turística

La puesta en valor de la Fuente Santa se inserta en la cada vez más repetida estrategia de creación y diseño de ofertas experienciales basadas en las características diferenciales del territorio, el patrimonio, el paisaje, la cultura y las señas de identidad de las poblaciones anfitrionas (Rivera, 2013). En este sentido, el Plan Horizonte 2020 de la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2007) subrayó y reafirmó la creación de valor al cliente a través de experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de los destinos turísticos como uno de sus ejes principales. Ambas cuestiones responden a los recientes cambios de tendencia y de hábitos de consumo en la demanda turística apuntan hacia un mercado donde el turista asume cada vez más un papel activo y hasta de protagonista en todo el proceso. A su vez, cualquier modalidad turística debe satisfacer una demanda cada vez más exigente y segmentada que, entre otras tendencias, manifiesta un claro interés por aprender, interpretar y conocer mejor el entorno al que se viaja.

Desde este punto de vista, la Fuente Santa implica la consideración de elementos relacionados directamente con un perfil deseado de turistas (clientes). Para ello, cualquier forma de aprovechamiento deberá aportar una experiencia y un producto de calidad desde la perspectiva de la satisfacción integral del cliente, sus expectativas y necesidades (medicinales y/o ocio), a través de un servicio excelente, la veracidad del producto ofertado, el concepto *dynamic packaging* (paquete turístico flexible y modular) y el valor agregado. Todo ello paralelamente a los intentos de involucrar más a los turistas para que adopten un papel activo, en lo que se está denominando como “turismo experiencial o emocional”.

En esta línea, los recursos turísticos vinculados a la Fuente Santa deberán aportar vivencias, sentimientos, sensaciones y, sobre todo, experiencias, que fascinen, satisfagan e impacten a los visitantes y turistas. Se trata que sean valorados como memorables para los turistas y visitantes, en cuanto las nuevas tendencias en materia turística plantean que nos encontramos en la era de la experimentación de emociones y conocimientos, donde los consumidores de viajes buscan experiencias auténticas, enmarcadas en el contexto temático atractivo que aportan la cultura del agua. A este respecto, recuerden que el turista ya no “compra” por las características racionales de la actividad, si no por las satisfacciones que proporcionan en el plano emocional: “ya no interesa el lugar donde va el turista, sino lo que hace en el mismo”.

En este sentido, el éxito de este tipo de recursos turísticos radica en lo “inesperado” (Wearing et al, 2000) y en la oportunidad para descubrir e interactuar activamente con el medio circundante, animando al usuario a que asuma un papel pro-activo en la práctica de su propia experiencia recreativa. Al mismo tiempo, contribuye a crear una imagen asociada en la mente de los visitantes reales.

Para todo ello consideramos necesario que, desde su concepción de productos y servicios, la puesta en valor y disfrute turística de Fuente Santa debe desarrollarse en todas sus posibilidades, las simbiosis temáticas posibles, el diseño y realización específica en cuanto las necesidades y preferencias de los visitantes, así como los campos de la creación y la innovación respecto a la creación de experiencias de valor que se acerquen a nuevas necesidades y expectativas.

4.4. El aprovechamiento de la Fuente Santa como una forma sostenible y responsable de hacer turismo

La transformación del patrimonio en recurso turístico que implica la puesta en valor de la Fuente Santa puede atraer inversiones, como consecuencia del mayor atractivo e interés que se despierta en la potencial demanda y en los visitantes reales. A ello podemos añadir la posibilidad de incrementar las rentas provenientes de la participación en su puesta en valor y en la comercialización de productos y servicios, a la vez que genera una cierta influencia sobre la producción de otros productos locales (gastronómicos, artesanales, etc.).

Del mismo modo, la actividad beneficiará a la población local al favorecer la creación directa e indirecta de empleo, aumentando así las expectativas y oportunidades laborales de los residentes. Asimismo, facilita una mayor circulación y redistribución de las rentas generadas por el desarrollo de la actividad.

En cuanto a la dimensión sociocultural de la sostenibilidad, el aprovechamiento turístico de la Fuente Santa reforzará la valoración de la identidad local, en cuanto la cultura se comparte con el visitante, generándose una relación de intercambio que se establece entre los visitantes y la

población local. En este sentido, se trata de una forma de aumentar el conocimiento de este recurso por parte del visitante, en un espacio y con unas actividades que resalten sus valores.

Del mismo modo, aporta valor añadido al destino, al permitir diferentes experiencias que debían enriquecer la estancia, incrementar su duración y generar empleo. Asimismo, tiene un efecto de arrastre sobre el conjunto de la oferta turística, con el consiguiente incremento del gasto de los turistas.

5. EXPLOTACIÓN DE LA FUENTE SANTA: ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

Partiendo de las consideraciones hechas hasta este momento, de cara a la posible explotación del recurso de la Fuente Santa en el marco del destino turístico de la Isla de La Palma, se plantean dos grandes alternativas en función de la dimensión territorial contemplada:

- a) Un modelo de aprovechamiento del recurso de carácter territorialmente concentrado y que, por otra parte, es el que se recoge en el marco definido por la ley 6/2002, de 12 de junio, concretado y particularizado en el Plan Territorial Especial de Ordenación de la Actividad Turística de La Palma (PTET) y en el propio PIOLP. Concretamente, según el PTET, se contempla la creación en Fuencaliente de un “...balneario ligado al recurso termal...sin uso turístico alojativo”.
- b) Un modelo de aprovechamiento integral, a nivel insular. Dicho modelo integral incluiría también una infraestructura puntual de aprovechamiento, en forma de balneario, en el lugar en el que se ha descubierto la Fuente, pero integraría también otras infraestructuras en forma de red de establecimientos de aprovechamiento termal distribuidas por el territorio y complementarias entre sí y con el propio balneario.

A continuación se plantearán una serie de elementos, que tratarán de resaltar los puntos fuertes y positivos de cada una de las alternativas de explotación, contrastándolas con sus debilidades o riesgos. La idea no es, ni mucho menos, generar conclusiones definitivas y cerradas, sino aportar un conjunto de argumentos formales para su toma en consideración de cara a una toma de decisiones consensuada a nivel insular respecto al futuro modelo de explotación y uso del recurso. Lógicamente, no se halla en el alcance de este trabajo cuantificar económicamente cada uno de estos elementos, aunque se consideraría necesario plantearse de cara al futuro.

5.1. Consideraciones previas

El recurso que tiene la isla de La Palma no es solamente el agua y sus propiedades medicinales, sino que incluye **numerosos elementos intangibles** complementarios (historia, imagen, entorno natural donde se encuentra la fuente, las erupciones volcánicas, etc.) tan importantes como el agua en sí. Por tanto, cuando hablamos de la fuente santa como recurso natural, incluimos tanto el agua con sus propiedades minero-medicinales (tangibles) como la leyenda, los mitos, y aspectos históricos en general (intangibles), que acompañan la valoración del recurso como escaso y distintivo. Incluimos en estas propiedades intangibles también la posible creación de una marca insular (por ejemplo, Termalismo La Palma) que aglutine las propiedades tangibles e intangibles del recurso.

Una de las características singulares de la Fuente Santa radica en que **las decisiones sobre el modelo de explotación y el desarrollo de uno o varios productos turísticos se están tomando**

en paralelo con las decisiones del régimen de propiedad del recurso, lo cual no es habitual en este tipo de procesos. Muchos destinos tienen actualmente niveles de desarrollo que constituyen el punto de partida en la planificación territorial y turística. Sin embargo, la ordenación del aprovechamiento de la Fuente Santa presenta unas posibilidades de actuación en la etapa inicial que pueden ser aprovechadas para determinar un ciclo de vida sostenible del producto o del destino turístico. De lo contrario, las próximas generaciones podrán sufrir los efectos de decisiones precipitadas o poco fundamentadas.

Junto a ello, La **Fuente Santa constituye un ejemplo de lo que en economía se denomina recurso común o comunal**, lo que lo dota de la posibilidad de que puede tener un consumo compartido y cuyas características dificultan la exclusión de usuarios potenciales. Sin embargo, estos bienes están sujetos a un umbral de rivalidad, es decir, algunos usos o el tipo de explotación por parte de unos agentes podría afectar al uso y las rentas que otros pueden obtener del mismo. En este sentido, cuantos más usuarios la utilicen, mayores beneficios económicos se pueden generar en la isla. Sin embargo, puede ocurrir que si el número de usuarios es muy amplio, el producto se vea afectado por el uso indebido de algunos de ellos. Esto puede ocurrir en mayor medida si no se clarifican bien y limitan los derechos y obligaciones de acceso al recurso.

En este contexto de toma de decisiones inicial, **el consenso es con frecuencia una herramienta de gran ayuda**, permitiendo aunar los intereses de todos los agentes sociales en la isla de La Palma. No obstante, la falta de consenso no puede ser una excusa para la inacción. De hecho, el modelo de explotación de la Fuente Santa a establecer debería estar **guiado por los siguientes principios**:

- Maximizar **beneficios sociales para la isla**, incluyendo actividades complementarias y asociadas.
- **Conservación** del recurso (evitar la sobreexplotación del recurso en su concepción más amplia).
- **Mejorar y valorizar los intangibles del recurso** (imagen, conocimiento, divulgación, etc.).
- Conseguir que los **beneficios de la explotación se repartan de forma lo más equilibrada posible** en la isla, tanto territorial como socialmente.
- Garantizar el **acceso social** al uso del recurso, particularmente a los residentes de ciertos grupos de población que puedan beneficiarse de las propiedades del recurso.

5.2. Modelo de aprovechamiento territorialmente concentrado

Cabría la posibilidad, en primer lugar, de un modelo de aprovechamiento de la Fuente Santa que circunscribiera el uso del recurso al lugar en el que se produce el alumbramiento de las aguas y donde se encuentran las galerías y el propio manantial, concretamente en la Playa de Echentive o Caleta del Ancón. Como se decía anteriormente, este modelo es el que se halla

presente en el PTET, así como también en el reciente concurso de proyectos de arquitectura para el “Balneario de Fuente Santa” convocado por el Cabildo Insular.

En este caso, que derivará necesariamente en un régimen de monopolio (público, privado o mixto) y según el cual un agente (Ayuntamiento de Fuencaliente, Cabildo Insular, etc) mantiene la exclusividad de la propiedad del recurso y, o bien lo explota directamente o cede su uso en exclusiva a otro agente o consorcio. Bajo este modelo, un único agente decide el desarrollo del producto turístico (centro balneario en afloramiento) a partir de la exclusividad en el acceso al recurso.

5.2.1. Puntos fuertes/positivos de la alternativa

El hecho de que la explotación del recurso se circunscribiera al ámbito territorial en el que se genera (Playa de Echentive o Caleta del Ancón), bien en forma únicamente de balneario o complementándolo con otros usos, podría tener una primera ventaja, como es el **realce del carácter de exclusividad**. En efecto, el hecho de que el uso estuviera territorialmente concentrado, con la necesidad de desplazamiento hasta el lugar para su disfrute y con el carácter de escasez asociado, podría favorecer la puesta en valor tanto de los elementos tangibles como intangibles de la Fuente Santa.

Junto a ello, un modelo de aprovechamiento territorialmente concentrado podría **disminuir uno de los principales riesgos** asociados a la explotación de la Fuente Santa: la **posible banalización de sus valores** tanto tangibles como intangibles. En este sentido, el indudable objetivo de la maximización de la rentas de la explotación garantizarían, en principio, la conservación del recurso (agua, propiedades e imagen), reduciendo el riesgo de sobreexplotación.

Por otra parte, este modelo de explotación concentrada conllevaría una **mayor capacidad de control pública**, al menos en el momento inicial a través del mecanismo de concesión, de las principales variables relativas a la gestión del recurso y productos turísticos asociados: precios, calidad, imagen, acceso, costes, modelo de gestión, capacidad (volumen de usuarios), etc. Esta capacidad de control podría ejercerse, bien directamente, si el modelo de gestión es de monopolio público o mixto, o de manera indirecta, si el modelo de gestión es privado, utilizando para ello los adecuados mecanismos de condicionalidad en la concesión.

5.2.2. Puntos débiles/riesgos de la alternativa

Esta opción de explotación **dificulta la optimización de las rentas que podrían obtenerse** tanto en el municipio como el conjunto de la isla por la explotación del recurso, generando además unos **costes de explotación más altos** y dificultando la logística y la gestión de los flujos de recursos y de turistas a la zona. Asimismo, la limitación que esta alternativa supone para el desarrollo de una red de centros/productos ligados al recurso de la Fuente Santa en el conjunto Insular es evidente que limitaría la rentabilidad y las posibles sinergias generadas.

En el ámbito de los costes, es de destacar el **elevado coste de oportunidad** soportado en relación con el escaso uso del recurso que conllevaría una explotación concentrada, en la medida que un importante caudal de agua se continuaría vertiendo al mar sin ningún tipo de uso productivo.

Además de una menor rentabilidad, este modelo de explotación supondría con toda probabilidad unos **mayores niveles de concentración de la renta generada**, dificultando la redistribución posterior y, dependiendo del modelo de explotación elegido, generando riesgos de comportamiento clientelistas entre los agentes involucrados.

En relación con esta última dimensión de concentración de la renta, es de destacar también el elemento negativo derivado de su **posible pervivencia en el tiempo**, si se opta por un modelo de concesión de la explotación del recurso a un único agente privado durante un periodo de largo plazo. En efecto, ello conllevaría, en la práctica, un **secuestro del recurso para un uso privado**, limitando el acceso social al mismo, singularmente a los residentes, a la voluntad del agente concesionario.

Junto a ello, la explotación concentrada podría derivar en **mayores riesgos de impactos medioambientales en la zona**, derivados de la intensidad de uso del recurso en un entorno que, por otra parte, se caracteriza por una elevada sensibilidad de sus valores paisajísticos y medioambientales. En este mismo ámbito también es de destacar el impacto derivado de los costes ambientales y de congestión por la **intensidad de uso de las infraestructuras de transporte** a la zona.

La concentración del modelo implica una **menor potencialidad para el desarrollo de actividades o modelos de negocio alternativos o complementarios**, perdiendo por tanto potencial de diversificación para aportar al contexto turístico insular. En este sentido, es de destacar que este modelo se enfrenta a la dificultad de convivencia de los dos grandes ámbitos del turismo de salud: el turismo curativo o médico y el turismo preventivo o **wellness** y de las múltiples actividades y servicios, asociados y complementarios, a que cada uno de ellos pueden dar lugar.

5.3. Modelo de aprovechamiento integral insular

En segundo lugar, cabría la posibilidad de plantear un modelo de aprovechamiento de la Fuente Santa que permitiera, además de su aprovechamiento en el lugar del afloramiento por parte de un Balneario, extraer las aguas minero-medicinales para su posterior distribución a iniciativas de servicios termales en la isla. En este contexto, estaríamos definiendo un sistema de acceso regulado: cualquier agente con una licencia para desarrollar actividades termales (hoteles, spas, apartamentos...) podría solicitar acceso a dichas aguas en igualdad de condiciones que otros usuarios. El interés común llevaría a determinar los usos posibles, los productos derivados del recurso natural, optimizando las rentas obtenibles a nivel insular por la explotación del recurso. Nos hallaríamos ante un modelo de explotación en régimen de

competencia, con posibilidad de diferentes grados de regulación y siendo necesario establecer un precio del recurso y un sistema de tarificación posterior.

5.3.1. Puntos fuertes/positivos de la alternativa

En primer lugar, este modelo de explotación es evidente que **contribuiría en mayor medida a la rentabilidad del sector turístico insular**, así como también generaría efectos de arrastre e **impactos directos, indirectos e inducidos en el resto de sectores económicos**, en especial los más vinculados a la actividad turística (comercio, industria...). Lo mismo cabría decir de los efectos en términos de generación de empleo.

Por otra parte, esta opción **introduce mayores incentivos a la inversión privada y a la entrada de nuevos y diversos operadores**. Este elemento resulta especialmente importante en un contexto de debilidad financiera del sector público, singularmente en una isla con altos niveles de protagonismo de las diferentes administraciones y en la que, por tanto, generar un tejido productivo competitivo, diverso y amplio constituye un valor añadido a tener en cuenta. Esta dinámica competitiva puede contribuir, asimismo, a un **reparto más equitativo de la riqueza generada por la explotación del recurso**.

Parcialmente relacionado con lo anterior, esta dinámica competitiva puede **favorecer iniciativas de renovación, innovación y tematización de los alojamientos turísticos de la isla**, elemento clave en un entorno tan dinámico, incierto y competitivo como el que se enfrenta en la actualidad el sector turístico.

Este modelo integral **maximiza las posibilidades para el desarrollo de actividades o modelos de negocio alternativos o complementarios**, así como una mayor facilidad para separar usos (productos) derivados de la actividad termal, singularmente el turismo curativo o médico y el turismo preventivo o wellness.

Un aspecto clave a tener en cuenta para la actual fase de desarrollo del sector turístico insular en el que, como se indicaba anteriormente, se adolece de un posicionamiento claro del destino, es que este modelo integral **puede contribuir de manera importante a lograr esa conceptualización global e integradora que la isla necesita**, singularmente hacia conceptos como el bienestar o el “slow tourism”.

Por otra parte, este modelo integral conlleva, asimismo, un **menor riesgo medioambiental y de congestión** del lugar en el que se halla la Fuente Santa, espacio de especial sensibilidad ecológica, gracias a la diversificación de los puntos en los que se hace uso del recurso. Asimismo, **la logística de gestión del sistema turístico insular también se hace mucho más eficiente**.

Finalmente, también es de destacar que este modelo integral **permite una mayor flexibilidad y modulación para su implementación**, elemento clave a tener en cuenta en contexto como el planteado. En ese sentido, sería planteable comenzar a desarrollar aprovechamientos termales

específicos previamente a la implementación del posible balneario y del centro de interpretación.

5.3.2. Puntos débiles/riesgos de la alternativa

De entre los riesgos derivados del modelo integral, puede destacarse el de la posible banalización de los productos y usos derivados a partir del recurso, por resultar más difícil el control de los posibles usos inadecuados (desvalorización, peligro aparición de mercados de reventa...). En este sentido, **el riesgo se concreta en toda oferta del recurso de forma incoherente con el posicionamiento que se pretenda lograr para el destino a nivel insular.**

Parcialmente relacionado con lo anterior, existiría también el riesgo de **definir de manera inadecuada el proceso que se seguiría** para la explotación de los posibles productos/usos derivados del recurso. En este sentido, resultan clarificadoras las reflexiones de algunos promotores en esta línea: "...ahora mismo lo más rápido y económico para empezar a disfrutar de este agua sería llevarla a los spas actuales que ya existen en la Isla Bonita, para poder denominar a La Palma como destino termal, al tiempo que los hidrólogos médicos estudian sus propiedades". En este sentido, un ritmo demasiado precipitado y que no encaje en un posicionamiento coherente del destino turístico a nivel insular sería claramente contraproducente.

Otro riesgo de esta opción se concreta en la dificultad para fijar el **sistema de aprovechamiento y gestión del recurso**. En este sentido, resulta imprescindible definir dicho sistema, concretando los operadores que van a tener acceso al recurso y en qué condiciones, así como también el sistema de tarificación en el caso de regulación del mercado. En este sentido, parece aconsejable la creación de un consorcio u organismo que vele por la calidad y las normas de uso del recurso en todas las fases de explotación, así como una marca/sistema de franquicia que permita dotar a dicho recurso de un elemento estructurante y globalizador en coherencia con el posicionamiento global del destino. Este consorcio sería necesario en ambos modelos, pero en el caso de la alternativa integral se hace especialmente necesario.

6. CONCLUSIONES PRELIMINARES

Parece evidente que La Isla de La Palma tiene pendiente la definición de su modelo turístico. En estos momentos, la actividad turística en la isla se resulta poco rentable, con una tarifa media diaria muy inferior a la de Canarias, con un índice de ocupación también considerablemente menor y con un ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) muy por debajo de la media regional. Junto a ello, si bien los turistas tuvieron una impresión general buena o muy buena sobre su viaje a la isla, este porcentaje se ha reducido un 10,7% respecto al año 2006. Específicamente los aspectos ligados al ocio y tiempo libre en general y a la salud-bienestar en particular son de los peor valorados.

Junto a ello, se constata que la comunicación del destino turístico de la isla de La Palma adolece de la articulación de una propuesta clara de valor hacia el mercado, encontrándonos con una suma de actuaciones, más o menos cohesionadas, pero no integradas o articuladas en un concepto y unos valores que permitan acceder al mercado de forma coherente y diferenciada. Así, el destino se caracteriza más bien como un conglomerado o añadido, no siempre coherente, de distintos recursos y/o productos turísticos que no han encontrado un concepto integrador (estrellas, senderismo, naturaleza, deportes extremos, prácticas sociales, rituales y festividades, patrimonio natural...).

Queda claro del análisis realizado en los apartados anteriores que La Fuente Santa es un recurso natural con gran potencial para convertirse en un producto turístico que puede impactar positivamente en el desarrollo económico del conjunto de la isla de La Palma. No obstante, el diseño de productos turísticos relacionados con el termalismo a partir del recurso natural de *La Fuente Santa*, debería partir de un posicionamiento definido *a priori* para el destino en su conjunto y compartido por los agentes del sector en la isla.

De los dos modelos comparados en este trabajo para la explotación del recurso, a falta de un análisis de impacto socioeconómico más profundo, parece que el modelo integral es el que permite maximizar la rentabilidad para el sector turístico insular, así como también los impactos positivos en el resto de sectores económicos, en especial los más vinculados a la actividad turística. Lo mismo cabría decir de los efectos en términos de generación de empleo, diversificación de la actividad económica y posibilidades para el desarrollo de actividades o modelos de negocio alternativos o complementarios a la actividad termal. Junto a ello, también el mencionado modelo integral genera mayores niveles de equidad en el acceso y la distribución de los beneficios derivados de la explotación del recurso, facilitando el uso del recurso a la población residente en el conjunto de la isla. Asimismo, este modelo integral puede contribuir en mayor medida a lograr esa conceptualización global e integradora que la isla necesita, singularmente hacia conceptos como el bienestar o el *slow tourism*.

Sin embargo, tan importante como el *qué* modelo se desarrolla a partir del aprovechamiento de la Fuente Santa, es fundamental el *cómo* se va a llevar a cabo y a articular la implementación de dicho modelo. En este sentido, resulta crucial la definición de un sistema adecuado de aprovechamiento y gestión del recurso concretando las condiciones de acceso, el sistema de tarificación, etc. para garantizar la sostenibilidad de los valores tangibles e intangibles asociados. En esta línea, es clave la creación de un consorcio que vele por la

calidad y las normas de uso, así como de una marca/sistema de franquicia. Finalmente, para llevar a cabo todo ello y maximizar el gran potencial que ofrece la Fuente Santa para el futuro de la Isla de La Palma resulta asimismo clave articular un proceso de reflexión colectiva que conduzca a un necesario consenso para la explotación del recurso.

Una vez realizada esta primera fase del estudio habría que profundizar, en una segunda fase, al menos en dos aspectos principales. Por un lado, en los elementos relacionados con el modelo de gestión del recurso, tanto en sus aspectos tangibles como intangibles (creación de un consorcio, definición de criterios de acceso al recurso, garantías de calidad, etc.). Por otro lado, es necesario abordar una evaluación económica de las alternativas existentes, que deberá ofrecer las cifras principales sobre las inversiones públicas y privadas necesarias, el empleo que se podría crear, los condicionantes de rentabilidad de los modelos, etc.

7. BIBLIOGRAFÍA

ANTON CLAVÉ, S. (2005): “De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral”, *Papeles de Economía Española* nº 102, pp. 316-333.

AUGÉ, M. (1998). *Los no lugares: espacios del anonimato: antropología sobre modernidad*, México: Gedisa.

BRIAN BONIFANCE AND CHRIS COOPER (2009): “Worldwide destinations, the geography of travel and tourism”.

CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1996): *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. IUCN: Gland, Switzerland and Cambridge.

DEBORD, G. (1999) *La sociedad del espectáculo*. Ed. Pre-textos.

DONAIRE, J.A y MUNDET I CERDÁN, LI. (2001): “Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes”, en *Papers de Turisme*, núm. 29, pp. 50 –66.

EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide.

ESCUOLA OFICIAL DE TURISMO, SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y PYME (1999): “50 años del turismo Español, un análisis histórico y estructural”

FAYOS SOLÁ, E. (1996): “La nueva política turística”, Barba, R. y Pie, R (ed.): *Arquitectura y turismo: planes y proyectos*. Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona.pp. 59-70.

LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1999): “Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº. 28, pp. 23-38.

RIVERA MATEOS, M. (2013): “El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural”, en Rodríguez García, L. y Roldán Tapia, A. (coord.): *Relaciones interculturales en la diversidad* , págs. 199-217.

TURISME (GENERALITAT VALENCIA), COSTA AZAHAR (CASTELLÓN INTERIOR) (2000): “Turismo 2000, III Congreso Universidad y Empresa, municipios turísticos. Tributación y contratación empresarial, formación y gestión de capital humano”.

UNIÓ EUROPEA (2000): *Directiva 2000/60/ce del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de octubre de 2000 por la que se establece un marco comunitario de actuación en el ámbito de la política de aguas*.

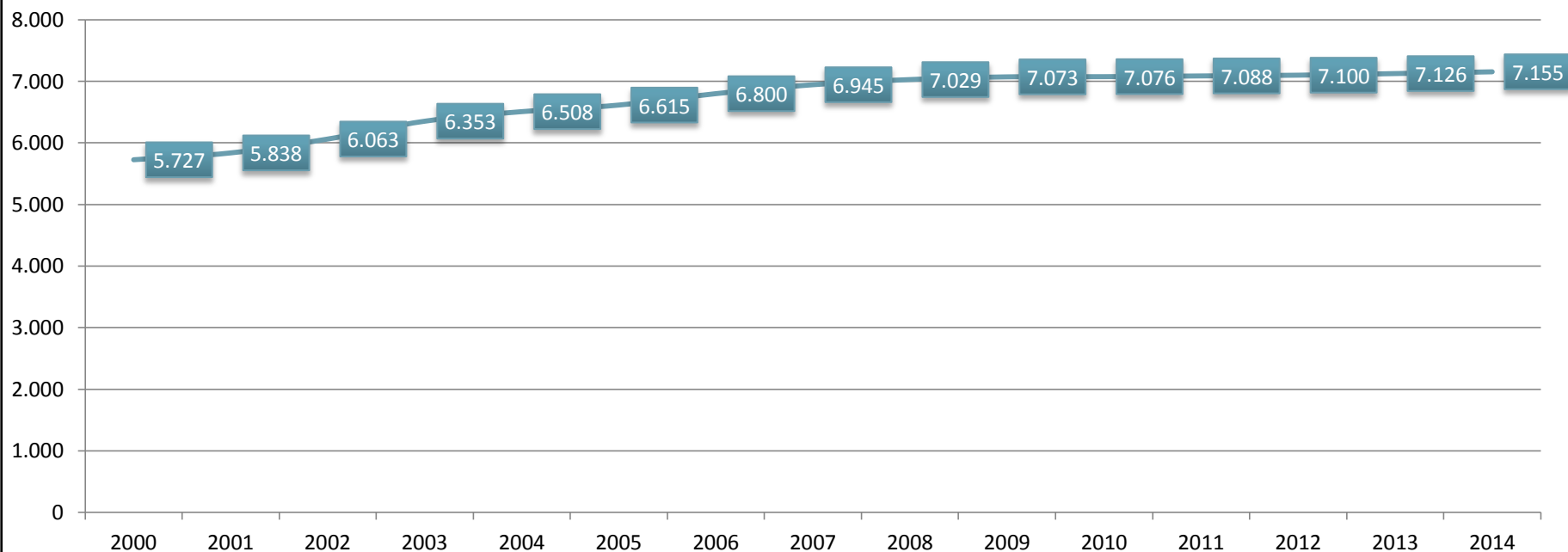
WANG, N. (1999). ‘Rethinking Authenticity in Tourism Experience’, *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 2, pp. 349 – 370.

WEARING, S. y NEIL, J. (2000): *Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades*. Editorial Síntesis: Madrid.

ANEXO: Análisis de la coyuntura turística de La Palma

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

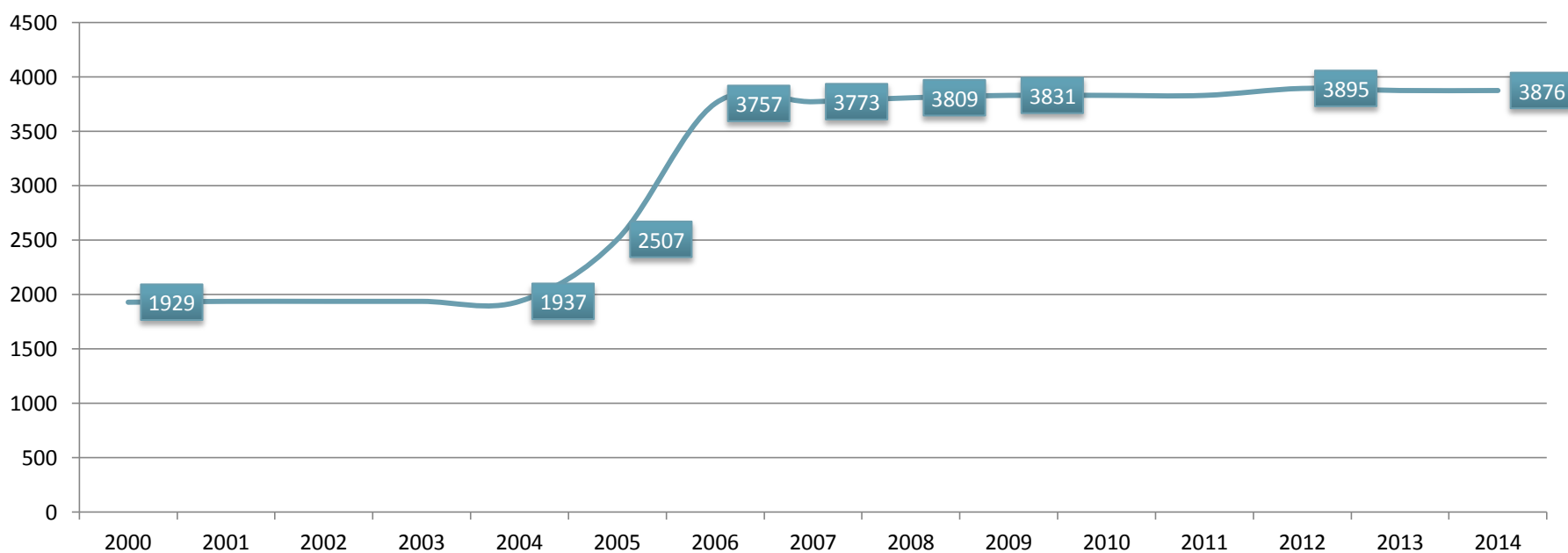
Evolución de plazas autorizadas extrahoteleras en La Palma, 2000-2014



Fuente: Gobierno de Canarias-TURIDATA

El gráfico muestra la evolución positiva de la cantidad de plazas autorizadas de categoría extrahotelera en La Palma que entre 2000 y 2014 han aumentado un 25%. Mientras el ascenso ha sido más pronunciado en los primeros años del periodo considerado, durante los últimos años ha sido más moderado.

Evolución de plazas autorizadas hoteleras en La Palma, 2000-2014

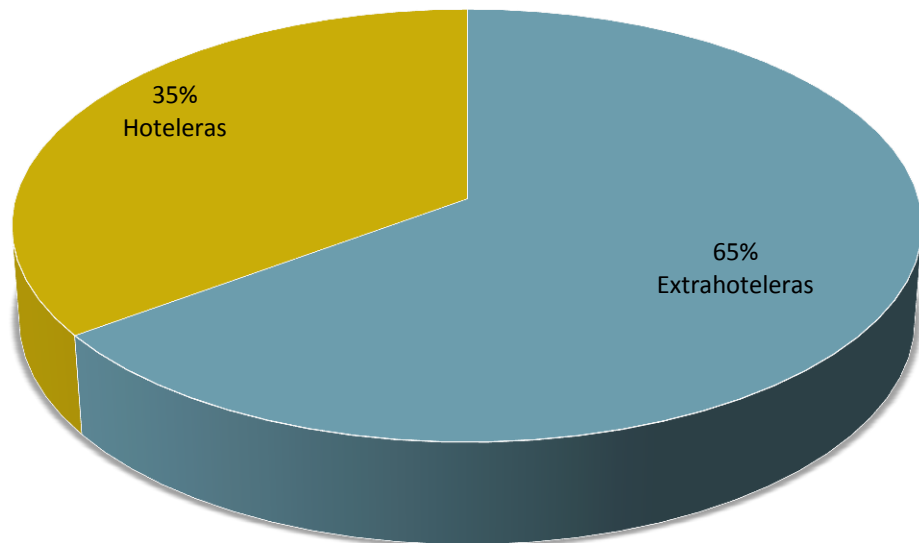


Fuente: Gobierno de Canarias-TURIDATA

En el caso de las plazas autorizadas de categoría hotelera en La Palma se aprecia una evolución muy moderada desde el año 2000 hasta 2004, aumentando las plazas de 1.929 a 1.937, mientras que de 2004 a 2006 las aumentaron un 94% de 1.937 a 3.757 plazas, debido principalmente al incremento de plazas en los municipios de Breña Baja y Fuencaliente. La evolución total reflejada en el gráfico es por ello de +101%, es decir que las plazas se han duplicado en estos últimos 14 años.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

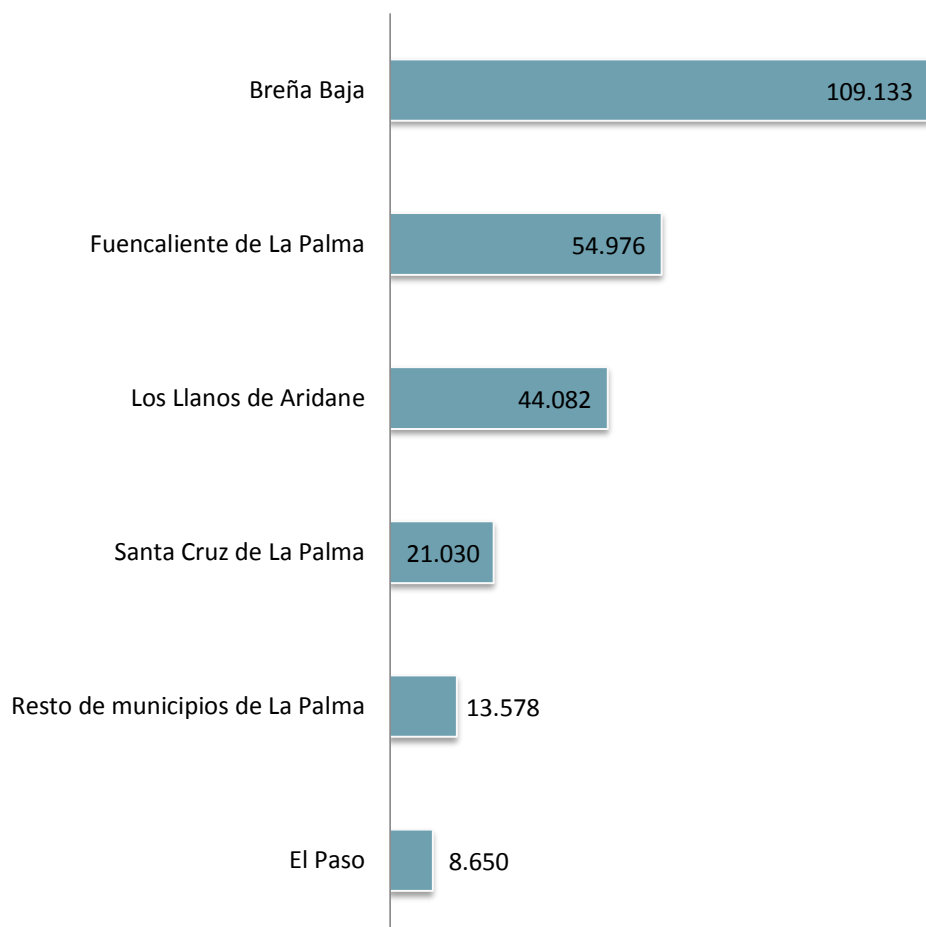
Distribución de las plazas ofertadas en La Palma por categoría, 2014



Fuente: Gobierno de Canarias-TURIDATA

Los establecimientos de La Palma ofertaron 11.031 plazas en 2014, lo cual supone un aumento de plazas del 44% frente a 2000 (7.656). Estas plazas ofertadas en 2014 se distribuyen en 65% (7.155) de categoría extrahotelera y 35% (3.876) de categoría hotelera.

Viajeros alojados en establecimientos turísticos según municipio de alojamiento en 2014

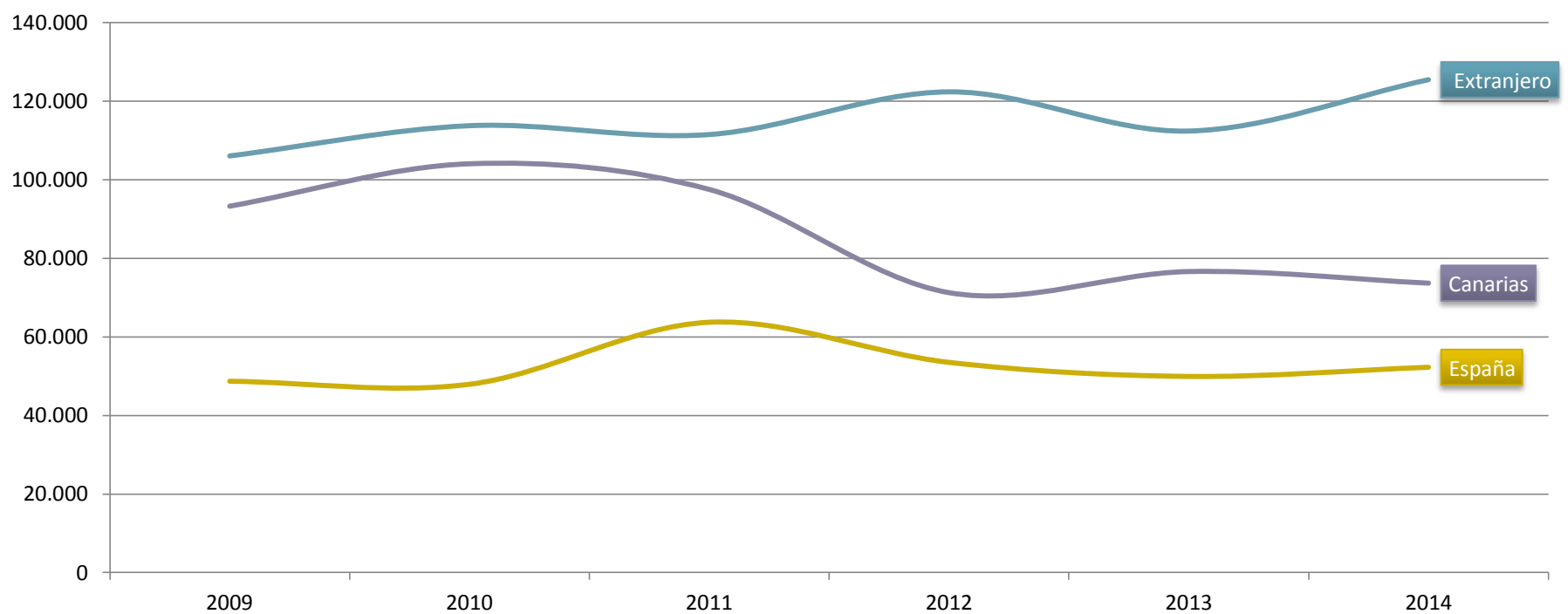


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

En 2014 se alojaron 251.449 viajeros en establecimientos turísticos de La Palma. La mayor cifra se adscribe a alojamientos en el municipio de Breña Baja con 109.133 viajeros alojados representado el 43% del total. Breña Baja está seguido por Fuencaliente con un 22% de total de viajeros alojados, Los Llanos de Aridane con un 18%, Santa Cruz de La Palma (8%) y El Paso (3%).

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

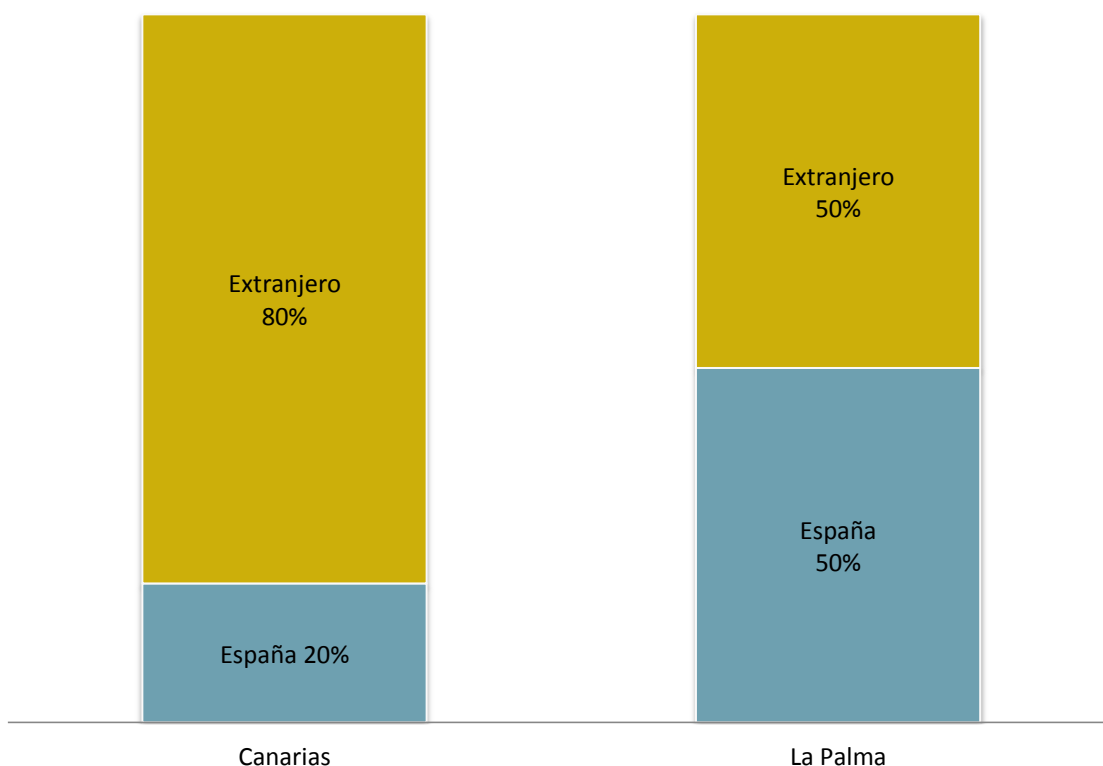
Viajeros alojados en establecimientos turísticos de La Palma, 2009-2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

El número total de viajeros alojados en La Palma durante 2014 (251.449) ha aumentado un 1,35% respecto a la cifra de 2009 (248.089). El turismo español ha ido en aumento (+7%) mientras que el turismo canario ha descendido un 21%, terminando 2014 con 73.687 viajeros alojados. El turismo extranjero muestra una evolución positiva con un crecimiento de 18% en 2014 con 125.490 viajeros alojados frente a 106.078 en 2009.

Viajeros alojados en establecimientos turísticos según lugar de residencia en 2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

El gráfico refleja la proporción de viajeros alojados según procedencia en establecimientos turísticos tanto de La Palma como de Canarias en su conjunto. Destaca que en el caso de La Palma el peso de viajeros de procedencia española es mucho mayor que para Canarias en general. La mitad de los viajeros alojados en La Palma es de nacionalidad española, incluyendo este dato también viajeros canarios. La distribución de viajeros alojados en el Archipiélago Canario difiere en su composición, siendo solamente el 20% de nacionalidad española y el 80% de procedencia extranjera.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

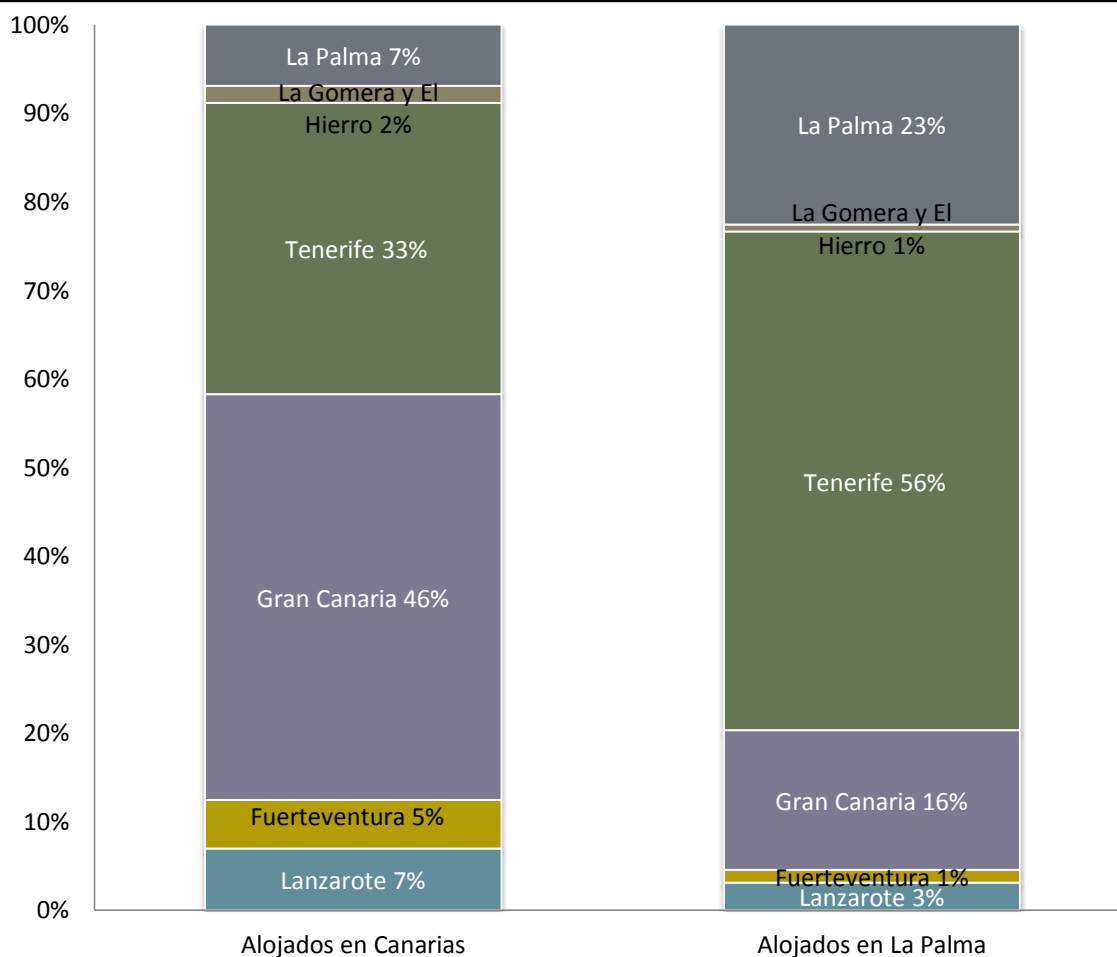
Viajeros alojados en alojamiento turístico según lugar de residencia en 2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

Desglosando el dato del gráfico anterior por nacionalidades, diferenciando entre personas procedentes de la península y los residentes en Canarias, así como los británicos y los alemanes que representan los mercados emisores de Canarias, se aprecia el gran peso de viajeros canarios en La Palma (29%) mientras que porcentaje para Canarias en su conjunto es mucho menor siendo del 10%. Mientras que La Palma parece ser un destino de mayor peso para residentes de Canarias, para las demás islas del Archipiélago el viajero extranjero tiene un peso mucho más importante. Destaca que a pesar de la gran importancia del turismo extranjero en el Archipiélago, el interés de los alemanes en particular por La Palma sí es muy pronunciado, representando el 24% frente al 22% para Canarias en su conjunto.

Distribución de los viajeros residentes en Canarias alojados en establecimientos turísticos según isla de residencia en 2014

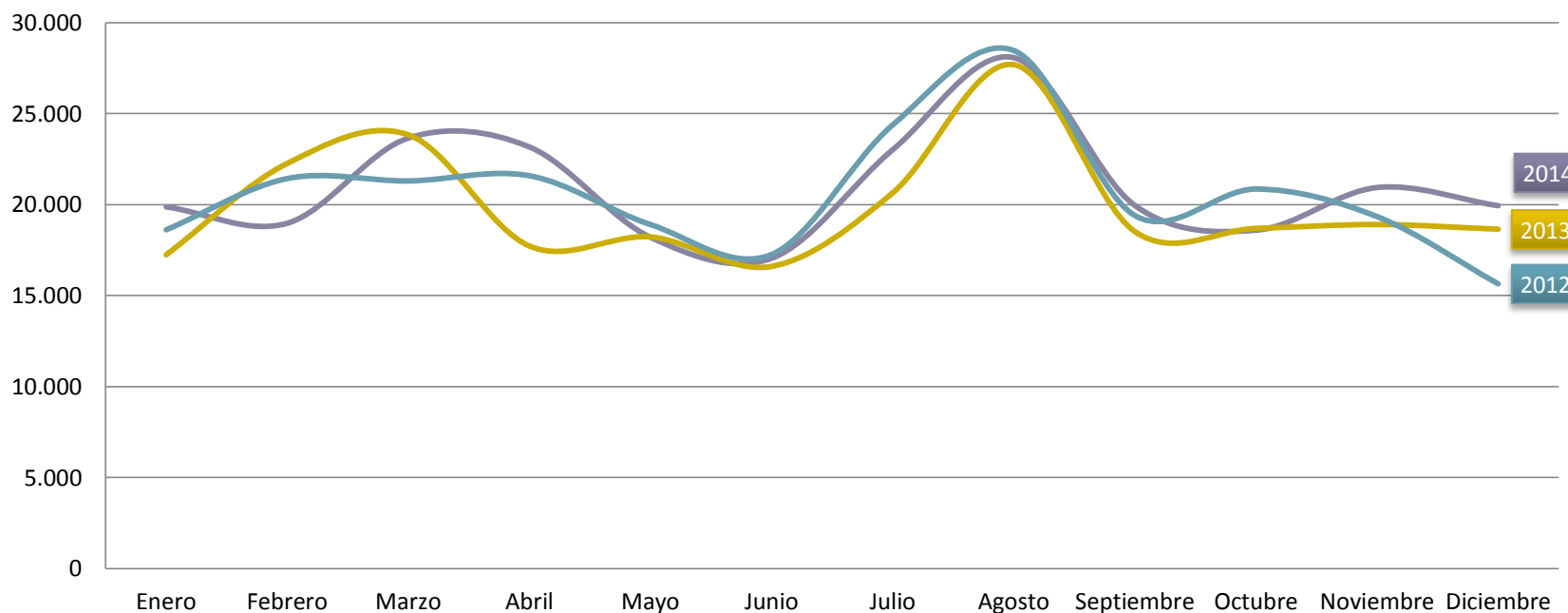


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

Desglosando los viajeros canarios alojados en La Palma y Canarias, destaca el gran peso de viajeros procedentes de Tenerife a La Palma con un 56% del total de viajeros canarios que se alojaron en La Palma durante 2014. Para el conjunto del Archipiélago son los viajeros procedentes de Gran Canaria que abarcan la proporción mayor con un 46% del total de alojados en Canarias durante 2014.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

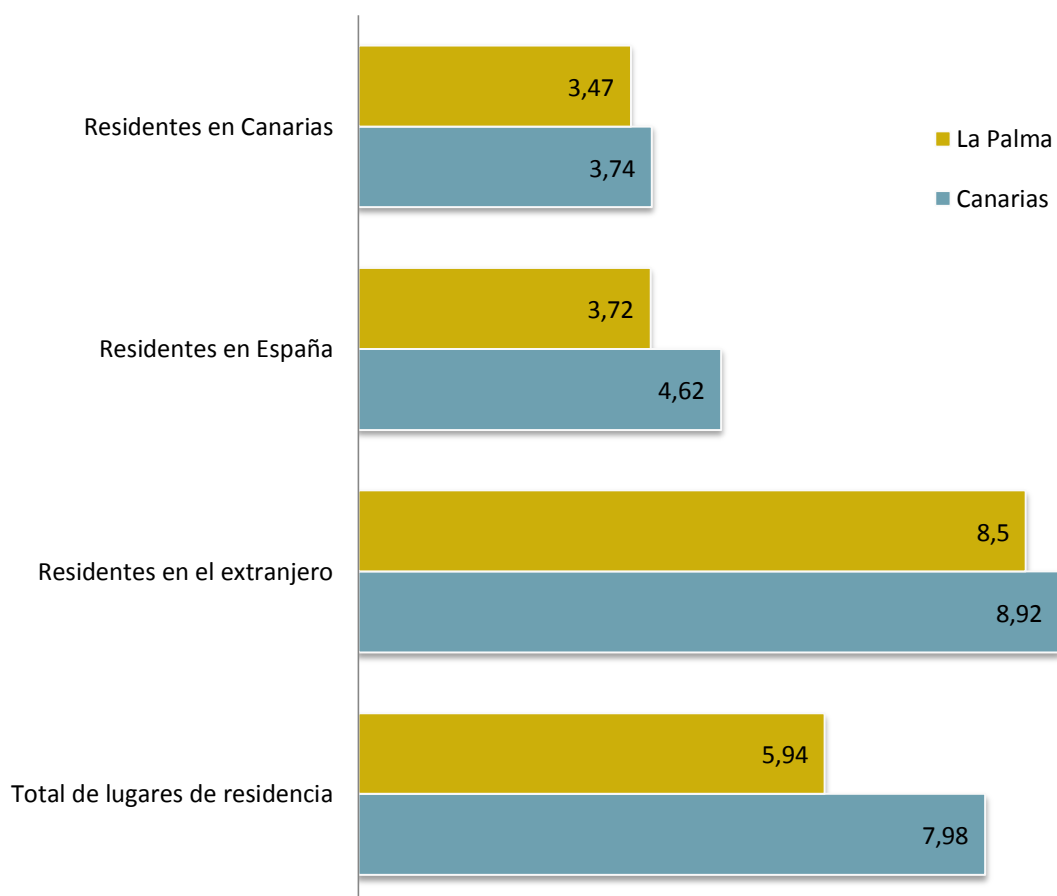
Viajeros alojados mensualmente en establecimientos turísticos de La Palma



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

La Palma presenta una clara estacionalidad a lo largo del año. Observando los viajeros alojados en establecimientos turísticos de la isla durante los últimos tres años se puede comprobar que las cifras más bajas se alcanzan en los meses de invierno mientras que la mayor afluencia se registra en los meses estivales, sobre todo en agosto. En el caso del Archipiélago Canario en su conjunto el mes de mayor afluencia también es agosto con 1.518.305 viajeros alojados en 2014 frente a 28.076 en La Palma. El total de viajeros alojados durante 2014 en La Palma alcanza los 251.449 personas mientras que el total de viajeros alojados en todo el Archipiélago era de 15.106.780.

Estancia media de los viajeros que se alojaron en establecimientos turísticos de La Palma en 2014

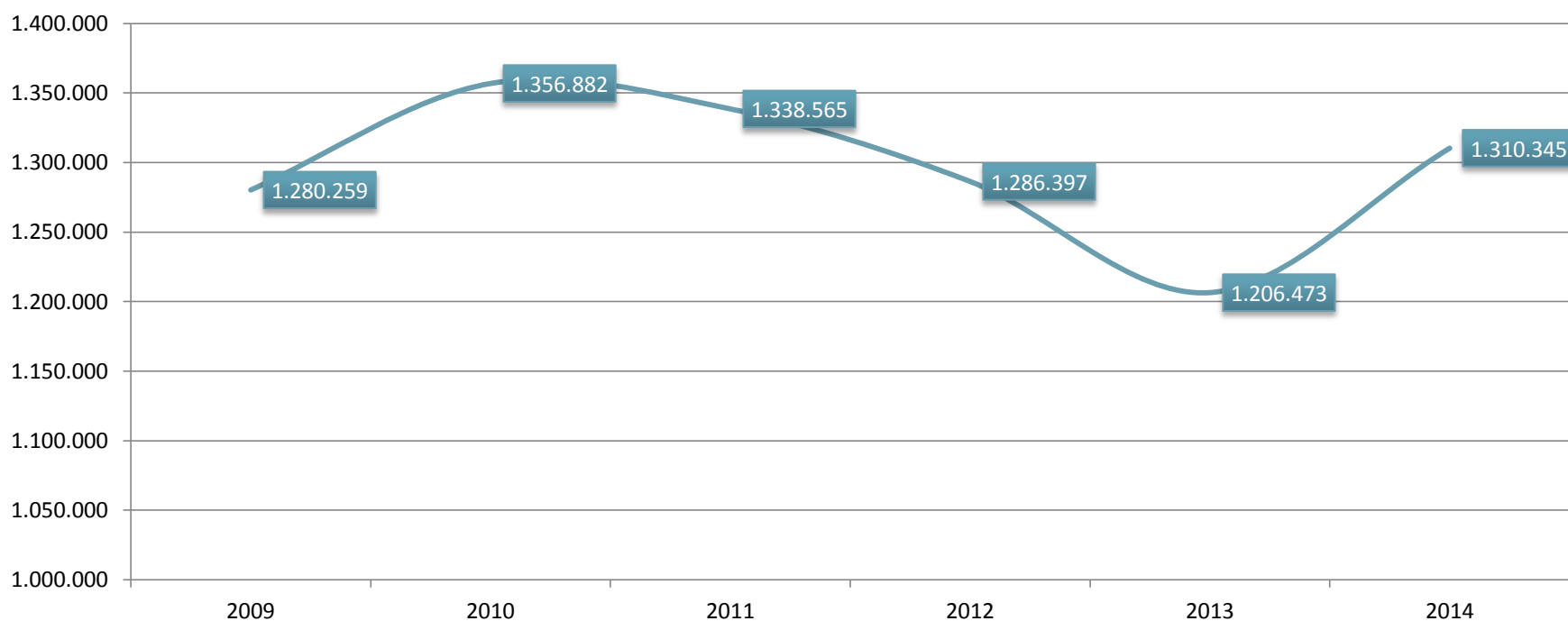


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

Los viajeros que se alojaron en La Palma a lo largo de 2014 presentaron una estancia de 5,94 noches en término medio. Si tenemos en cuenta sólo los viajeros residentes en el extranjero, esta media sube a 8,5 noches. Los españoles pernoctaron de media 3,72 noches en la isla. Y si sólo tenemos en cuenta los viajeros alojados residentes en Canarias, su estancia media fue de 3,47 noches. Estas estancias medias son inferiores a los turistas alojados en establecimientos turísticos del Archipiélago Canario en su conjunto durante este periodo. En Canarias la estancia media fue de 7,98 días, 8,92 si sólo tenemos en cuenta los turistas extranjeros.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

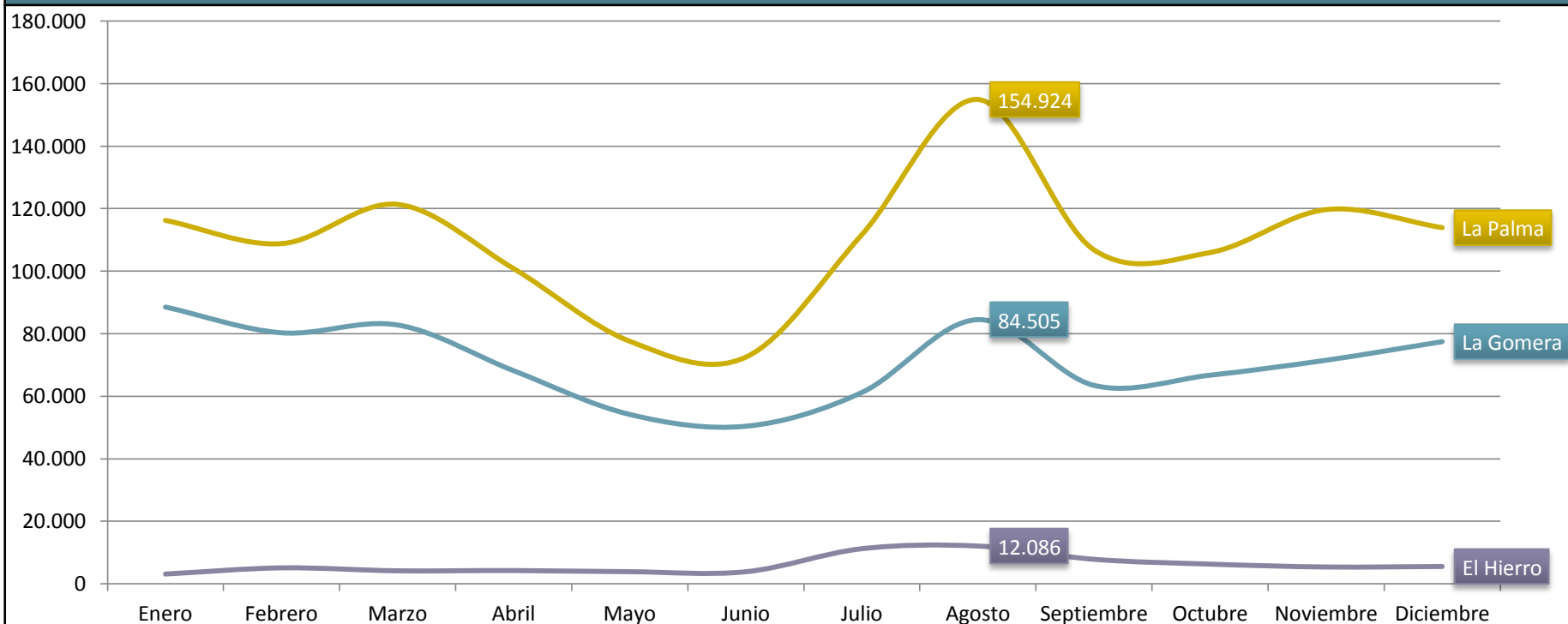
Pernoctaciones en establecimientos turísticos de La Palma, 2009-2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

La evolución experimentada por las pernoctaciones en La Palma, muestra una bajada en 2013 del 6% para posterior subir un 9% de 2013 a 2014. El número de pernoctaciones de 2014 ha sido de 1.310.345 siendo este un valor menor a los de 2010 y 2011.

Pernoctaciones en establecimientos turísticos de las Islas Verdes durante 2014

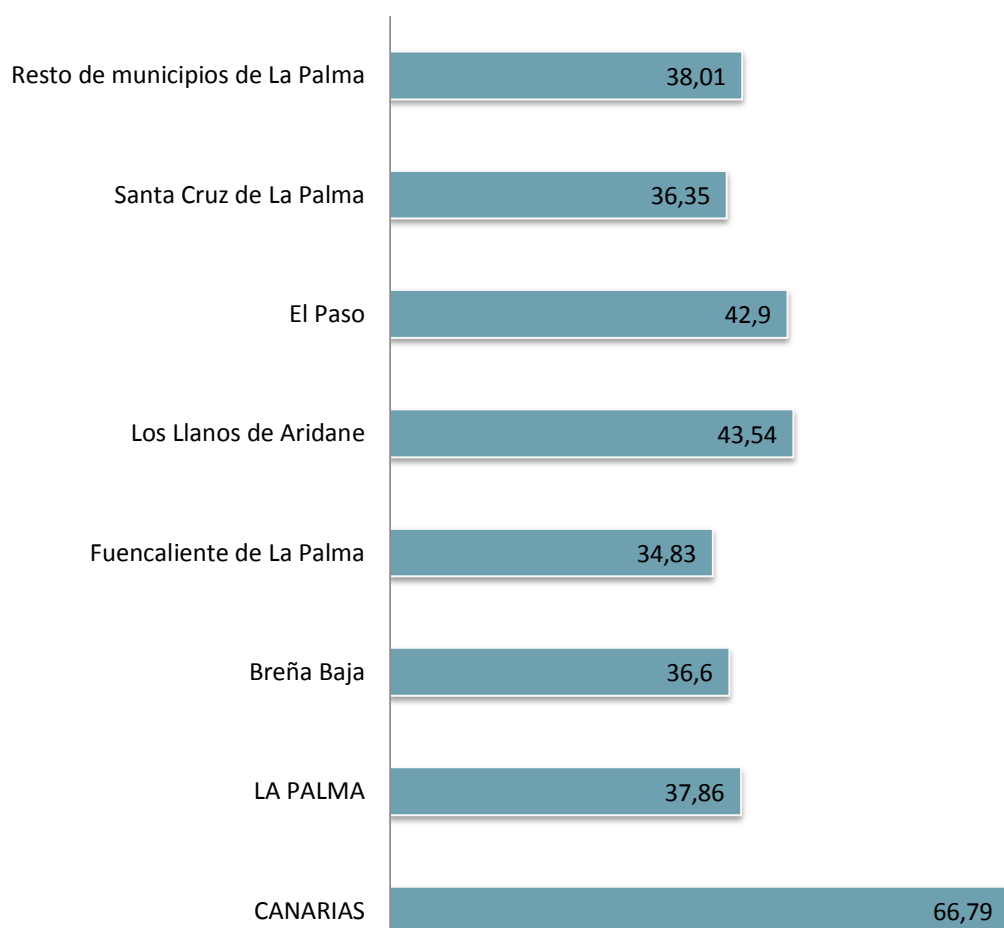


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

De las pernoctaciones totales registrados en establecimientos turísticos de Canarias durante 2014 las pernoctaciones en las Islas Verdes, esto son La Palma, La Gomera y El Hierro, sólo representaban el 2%. Comparando las Islas Verdes entre ellos resalta que el mayor peso tienen las pernoctaciones en La Palma con 1.310.345 durante todo 2014, siendo esto el 59% del total de las tres Islas Verdes.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

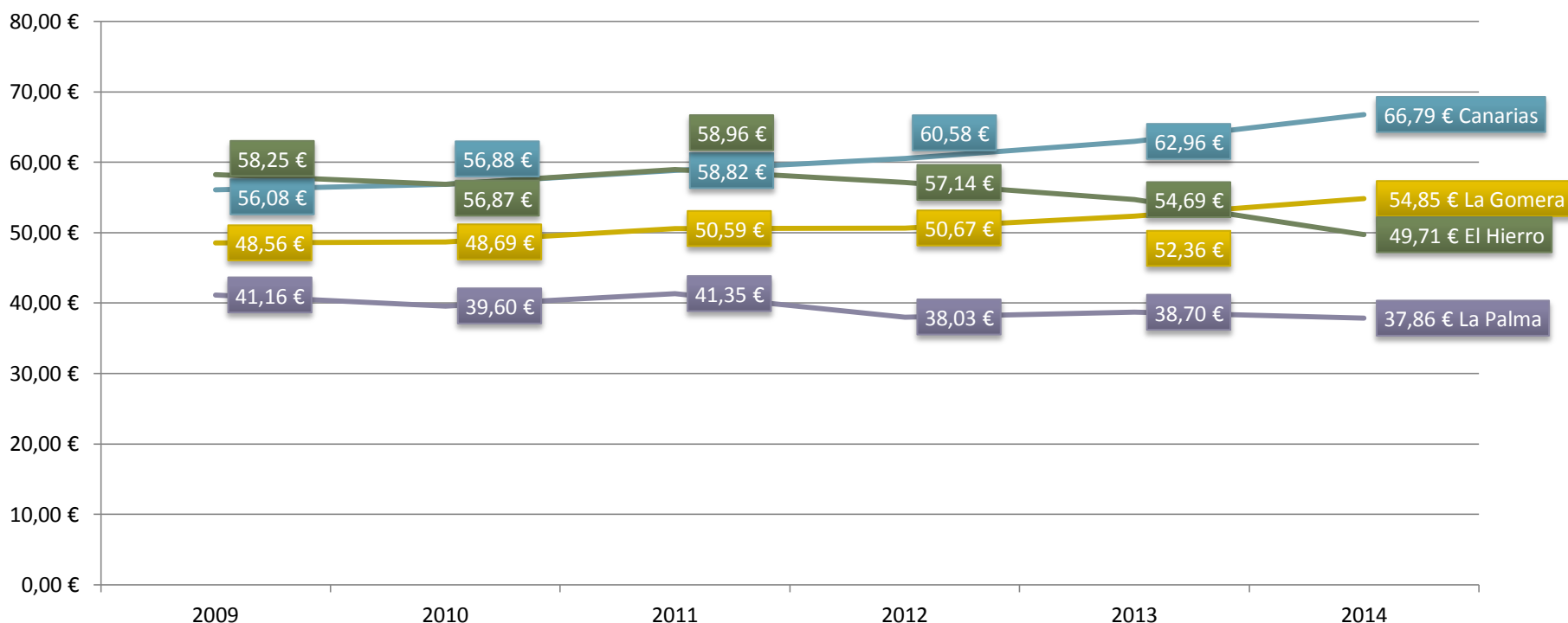
Tarifa Media Diaria (ADR) en alojamientos turísticos en 2014



La tarifa media diaria de los alojamientos turísticos de la isla de La Palma en 2014 fue de casi 38 €. Esta cantidad fue casi 29 € más baja que la media para el Archipiélago Canario en su conjunto.

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

Tarifa media diaria (ADR) en alojamientos turísticos, 2009 - 2014

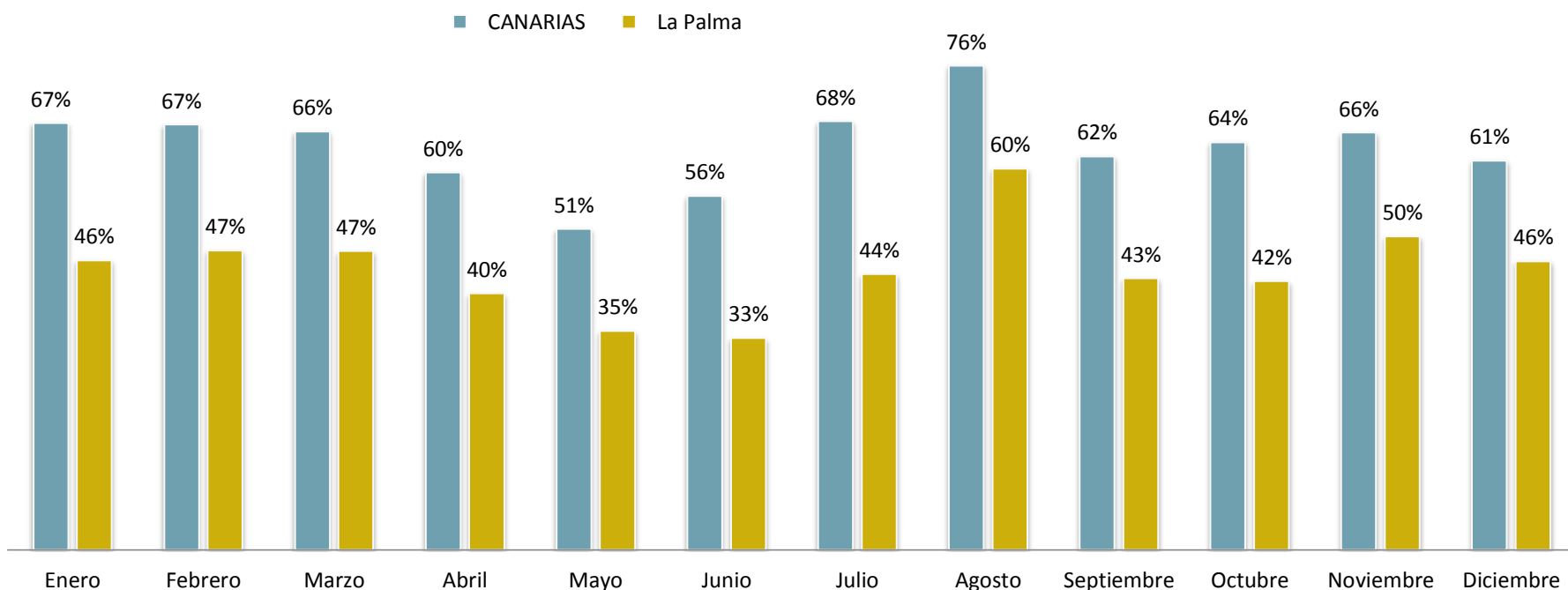


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

Mientras la tarifa media diaria de los hoteles del Archipiélago Canario ha aumentado un 19% en 2014 respecto a valores de 2009. En el caso de la isla de La Palma esta cifra ha decrecido un 8% en el mismo periodo, situándose en 37,86 € en 2014. En los casos de las demás islas verdes la tarifa media diaria ha disminuido aún mayor en El Hierro con un descenso del -15%, mientras que la ADR de La Gomera ha aumentado un 13%. Se aprecia como se va ampliando la diferencia entre el ADR medio de los hoteles de La Palma y los de Canarias en general.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

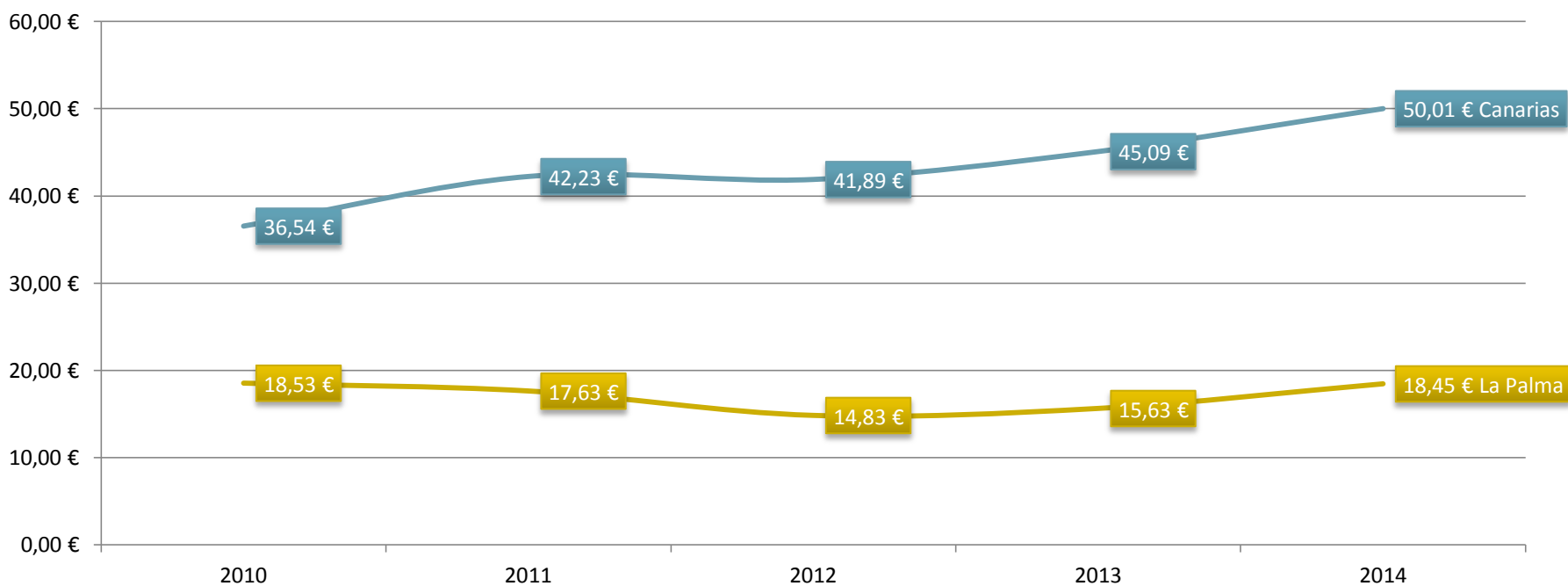
Índice de ocupación por plazas en alojamientos turísticos, 2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

El gráfico muestra los índices de ocupación de La Palma frente a los del Archipiélago Canario durante los meses del año 2014. Resalta a primera vista que los índices de La Palma están muy por debajo de los de Canarias. En ambos casos el mes de mayor ocupación es agosto con un 76% en Canarias y un 60% en La Palma. El mes de menor ocupación en La Palma es junio con un 33%, mientras que para Canarias en general es mayo (51%).

Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) en establecimientos hoteleros y extrahoteleros, 2014

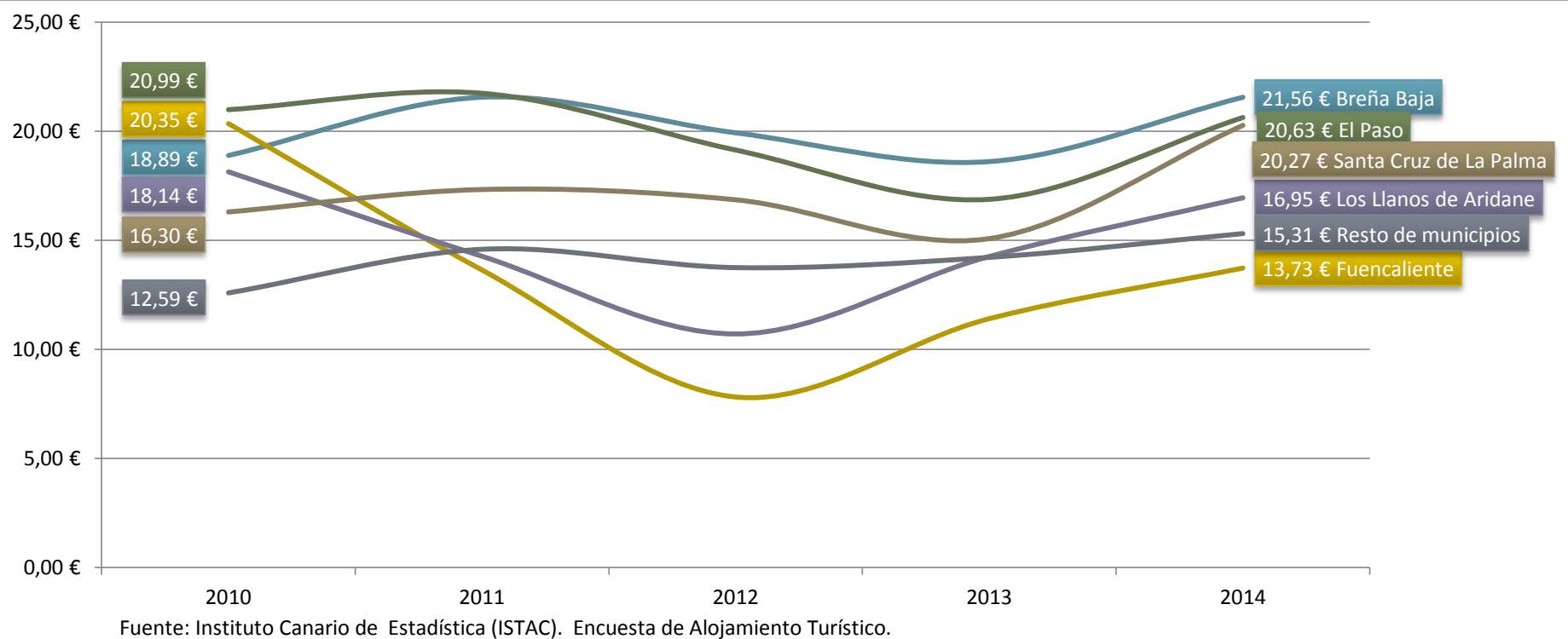


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Encuesta de Alojamiento Turístico.

Los establecimientos alojativos de La Palma ingresaron de media por cada habitación disponible 18,45 € en 2014. Esta cifra es 31,56 € inferior al ingreso medio de los establecimientos turísticos de Canarias. Mientras en Canarias la evolución del RevPAR ha sido positiva aumentando un 36,9%, en La Palma ha ido disminuyendo levemente un 0,4%.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) en establecimientos hoteleros y extrahoteleros, 2010- 2014



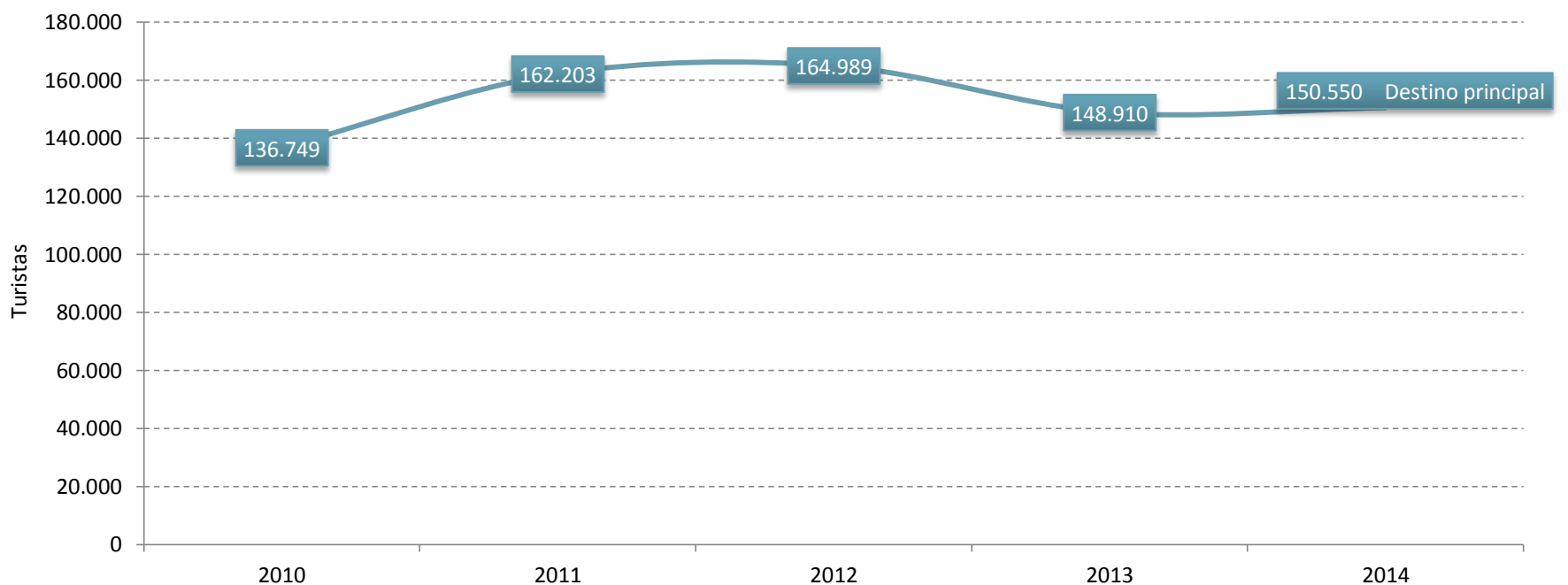
Este gráfico recoge el ingreso medio por habitación disponible en establecimientos hoteleros y extrahoteleros de los municipios de La Palma durante 2014. Resalta el cambio de posición del municipio de Fuencaliente respecto al resto de municipios. Mientras en 2010 se posicionaba como segundo municipio de mayor RevPAR, en 2014 cambió a ocupar el último puesto respecto a Breña Baja, El Paso, Santa Cruz de La Palma y Los Llanos de Aridane. Los únicos municipios que aumentaron su RevPAR durante estos últimos 5 años son Breña Baja y Santa Cruz de La Palma, así como los demás municipios, aquí no desglosados.

Comparación de las Islas Verdes (La Palma, La Gomera, El Hierro) con datos de la Encuesta de Alojamiento Turístico del ISTAC, 2014

Indicadores		La Palma	La Gomera	El Hierro
Alojamiento total (hot. y apart.)	ADR	37,86	54,85	49,71
	RevPAR	18,45	21,33	16,88
	Ingresos	22.359.511,21	19.005.022,74	1.941.335,30
Apartamentos	ADR	38,1	41,36	45,19
	RevPAR	20,38	14,92	13,47
	Ingresos	9.860.493,57	8.345.916,58	732.824,27
Hoteles	ADR	37,67	73,69	52,91
	RevPAR	17,17	32,13	19,95
	Ingresos	12.499.018	10.659.106	1.208.511
Tasa ocupación	Por plazas	44,67	43,68	24,64
Estancia media	de viajeros alojados	5,94	5,01	4,08
	de viajeros entrados	5,24	4,39	3,83
Viajeros entrados		220.771	169.372	17.840
Viajeros alojados		251.449	188.582	19.387
Pernoctaciones		1.310.345	849.248	72.755
Plazas		8.038	5.327	809

MOVIMIENTOS TURÍSTICOS

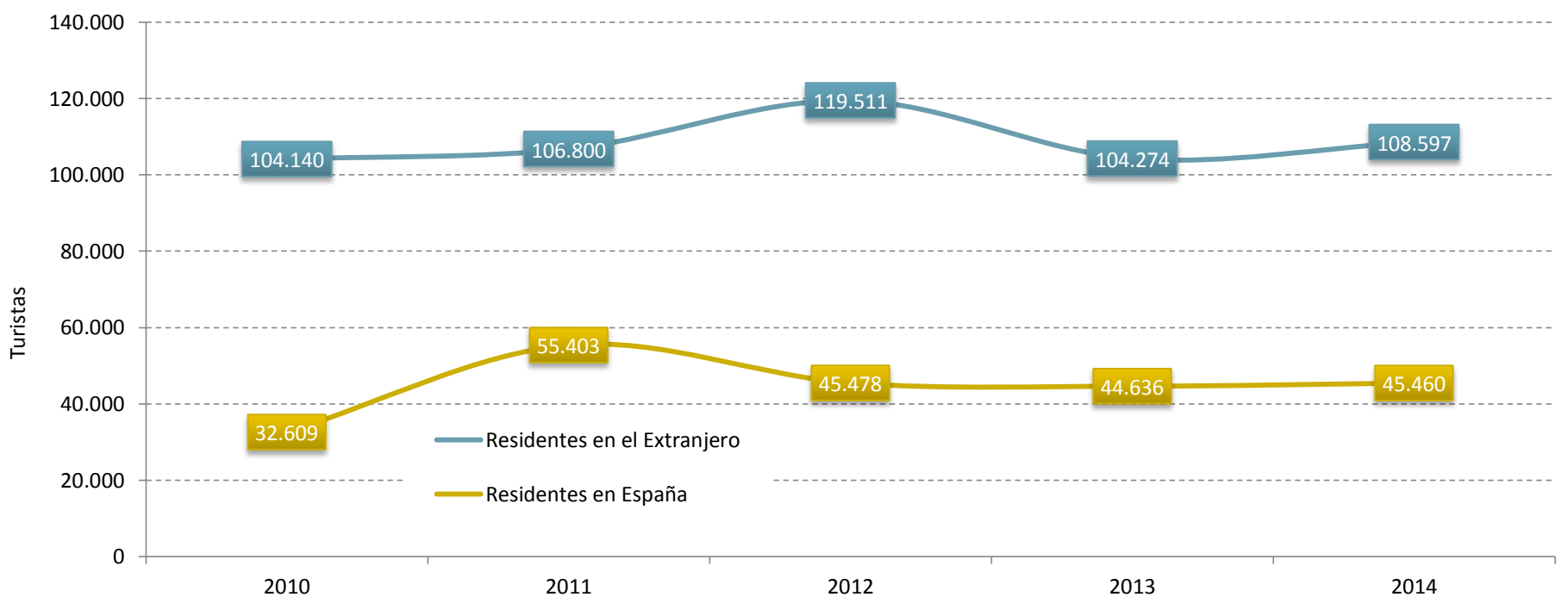
Turistas extranjeros y peninsulares que visitaron La Palma, 2010 - 2014



Fuente: Frontur Canarias. ISTAC

En 2014 La Palma recibió 150.550 turistas que eligieron la isla como destino principal de su viaje. Esto supone un aumento de un 10,1% con respecto a esta cifra para el año 2010.

Turistas según destino principal según residencia, 2014

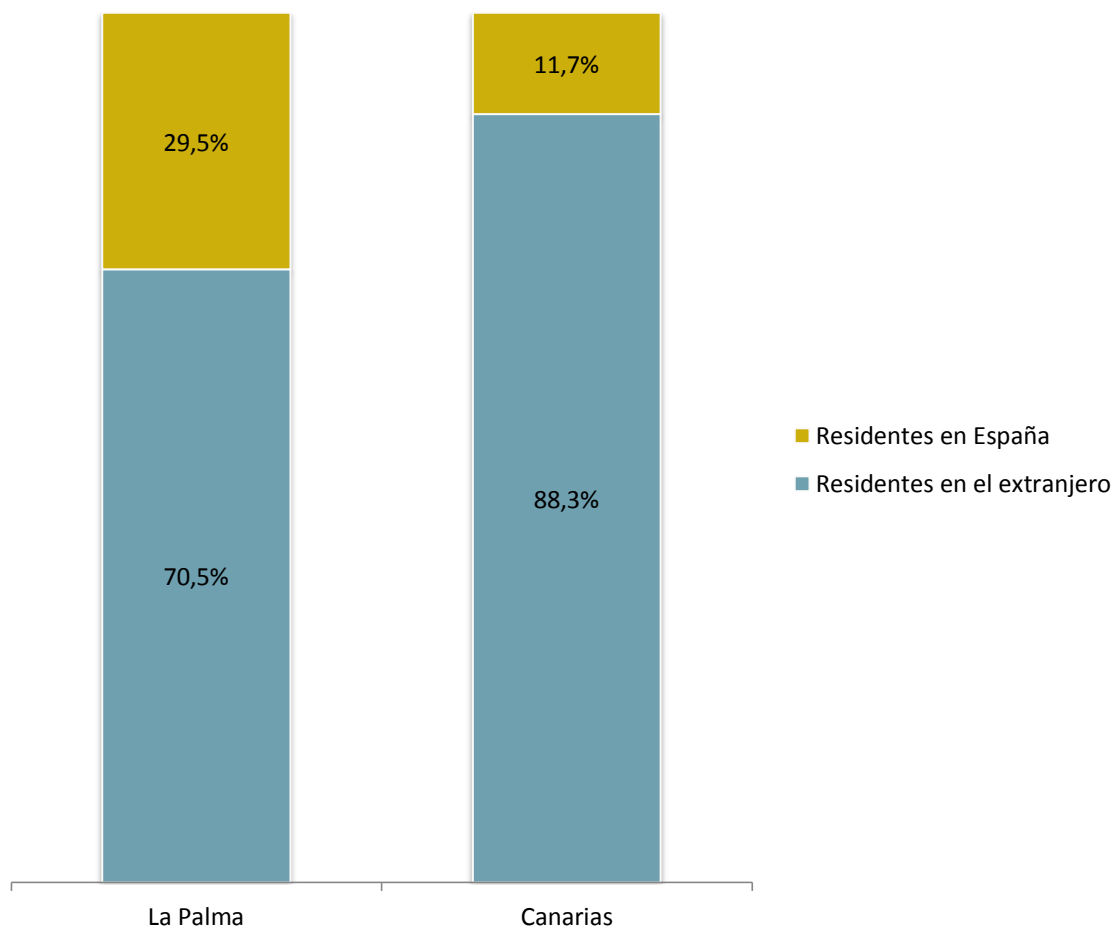


Fuente: Frontur Canarias. ISTAC

En 2014 La Palma recibió más del doble de turistas extranjeros que peninsulares. Si comparamos estas cifras para los últimos cinco años, obtenemos que 2010 fue el año donde hubo una menor proporción de turistas peninsulares frente a extranjeros (23,8 % de turistas peninsulares, frente a un 76,2 % de extranjeros). Sin embargo, 2011 fue el año de mayor peso de los turistas peninsulares en el citado periodo (34,2 % de turistas peninsulares, frente a un 65,8 % de extranjeros).

MOVIMIENTOS TURÍSTICOS

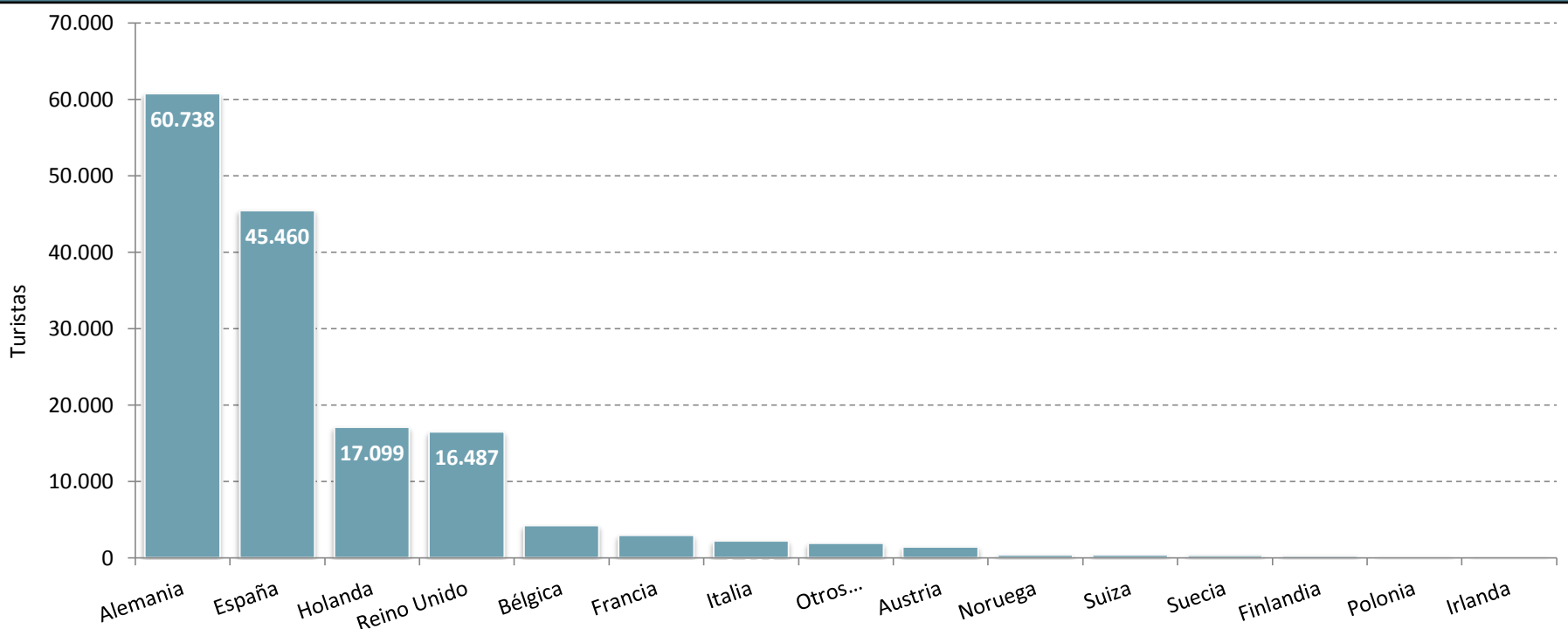
Turistas según lugares de residencia, 2014



Si comparamos el peso de los turistas peninsulares en Canarias y en La Palma en 2014, se puede observar que estos viajeros tienen un mayor peso en La Palma, representando un 17,8 % más en esta isla que en la media del archipiélago.

Fuente: Frontur Canarias. ISTAC

Turistas que visitaron La Palma durante 2014 por países de residencia

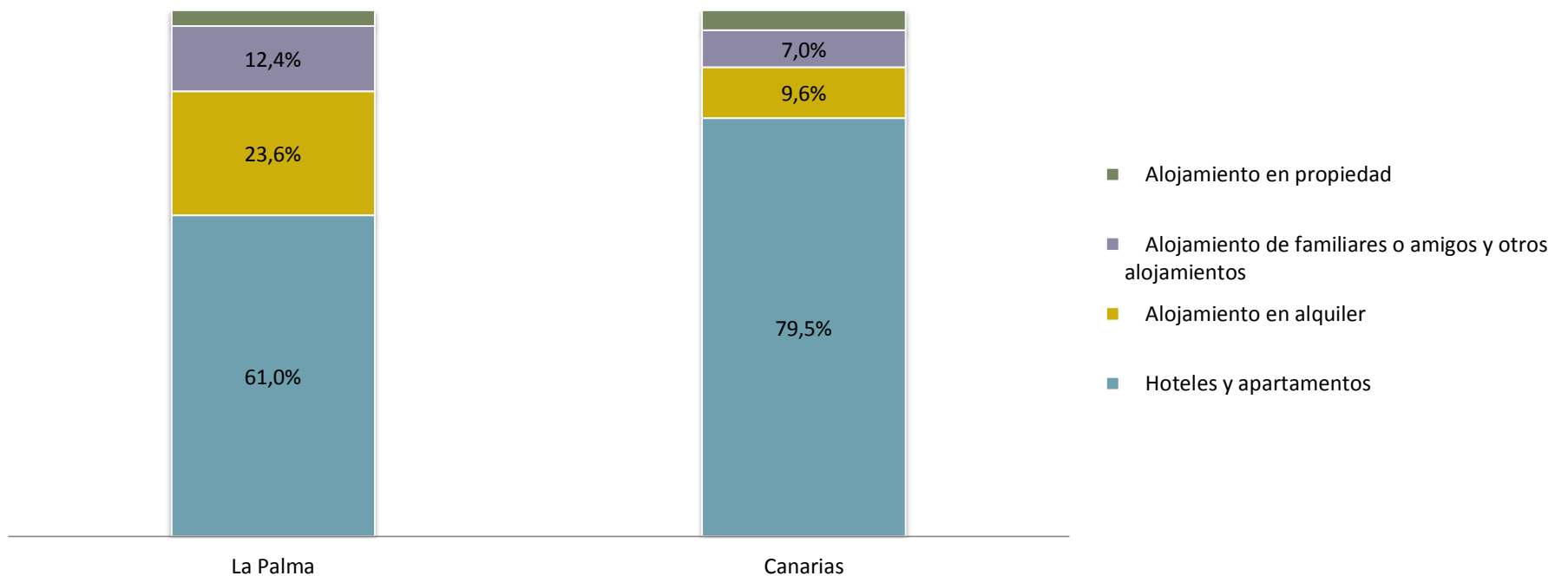


Fuente: Frontur Canarias. ISTAC

El 39,4 % de los turistas peninsulares y extranjeros que se alojaron en La Palma durante 2014 eran alemanes. El 29,5 % residentes en España, el 11, % en Holanda y el 10,7 % en el Reino Unido.

MOVIMIENTOS TURÍSTICOS

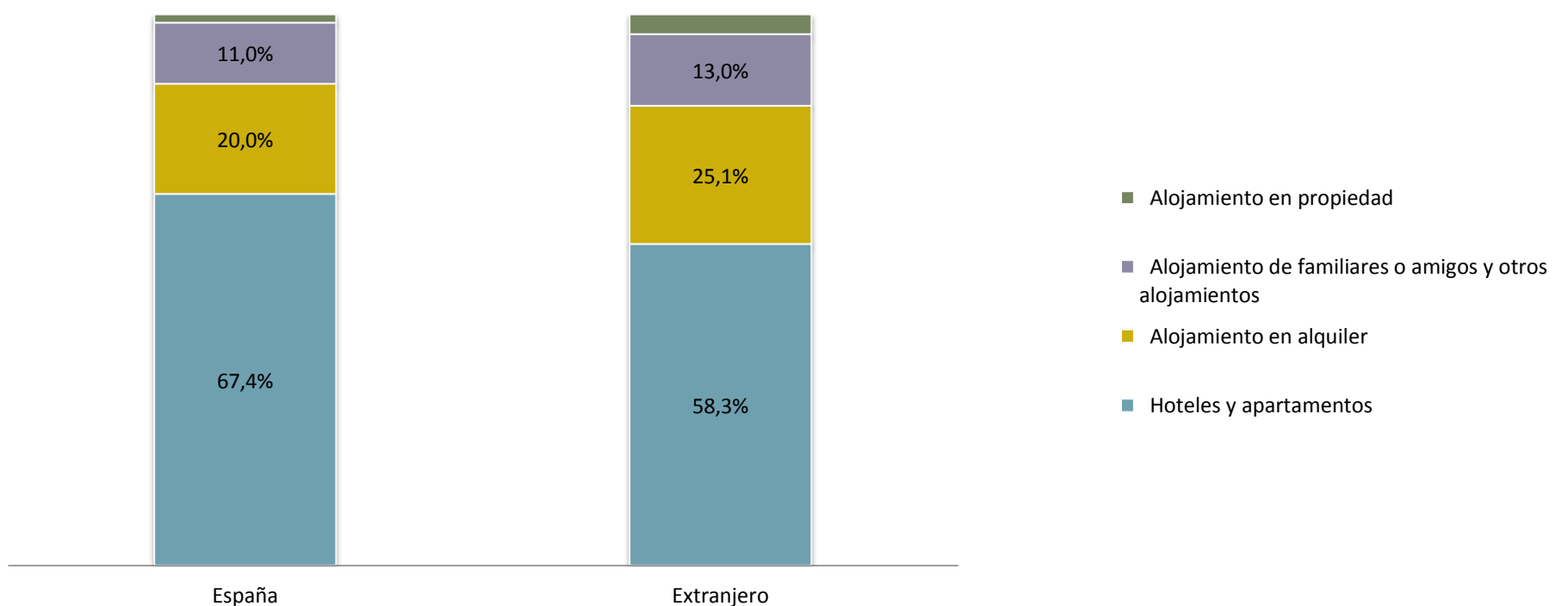
Turistas según tipo de alojamiento, 2014



Fuente: Frontur Canarias. ISTAC

En la isla de La Palma tiene un mayor peso el alojamiento en alquiler y en casa de familiares y amigos que la proporción media para Canarias. Lo que conlleva a que la proporción de turistas alojados hoteles y apartamentos en La Palma durante 2014 sea 18,5 puntos porcentuales inferior a la media del archipiélago.

Turistas que visitaron La Palma durante 2014 según lugares de residencia

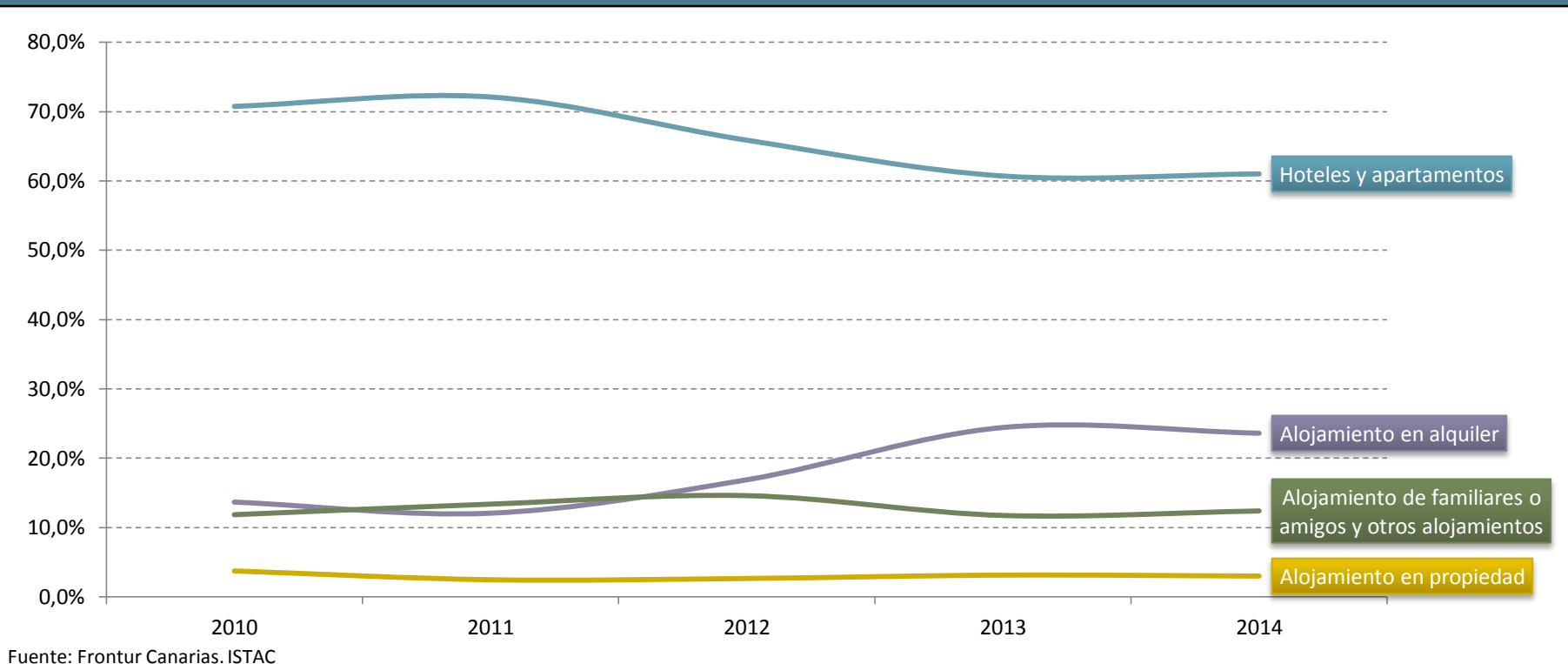


Fuente: Frontur Canarias. ISTAC

Los turistas residentes en España que se alojaron en La Palma durante 2014 lo hicieron principalmente (67,4 %) en hoteles y apartamentos. Esto se repite con los turistas extranjeros, pero en este caso el peso es inferior (58,3%). Cabe destacar que un 25% de los turistas extranjeros que se alojaron en La Palma durante 2014 lo hicieron en alojamiento en alquiler.

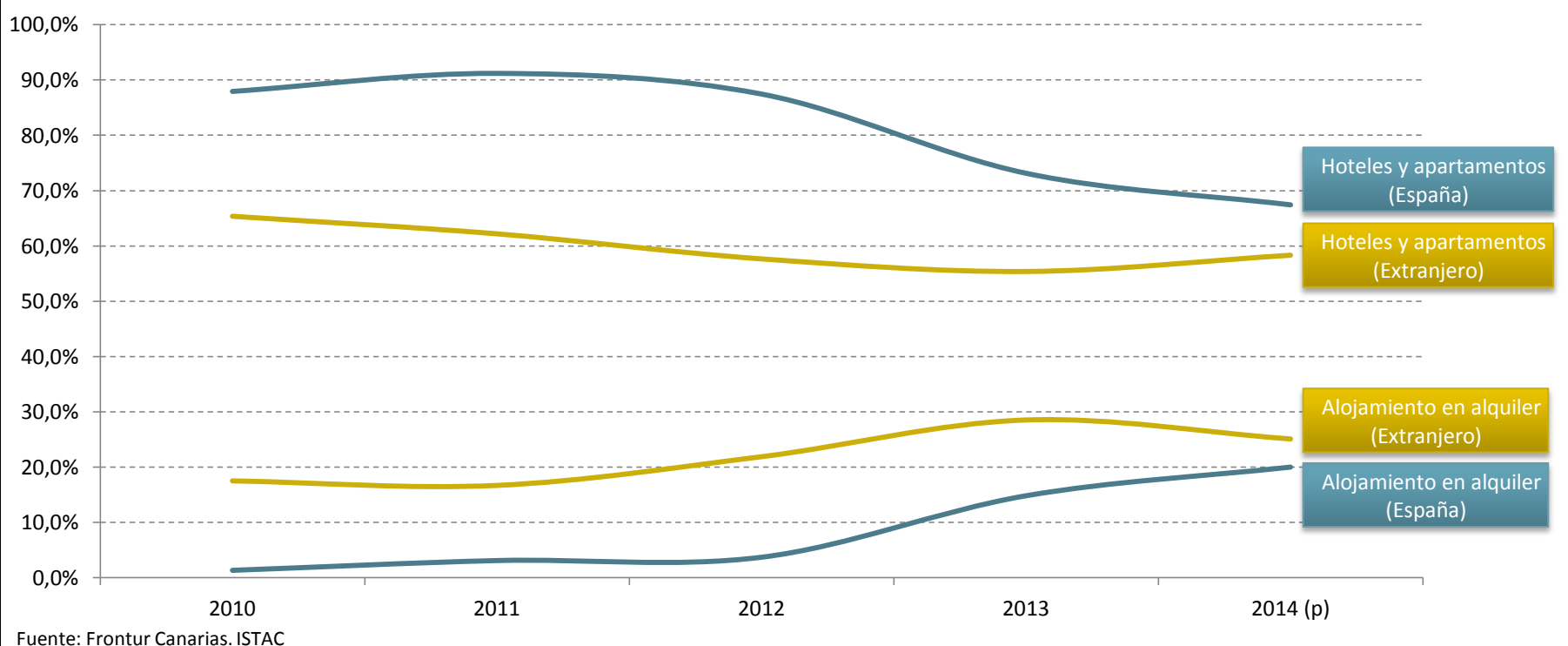
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS

Turistas alojados en La Palma según tipo de alojamiento, 2010 - 2014



Los turistas que se alojan en La Palma prefieren hacerlo en Hoteles y apartamentos. Pero si analizamos la tendencia de los últimos 5 años, se observa cómo el peso de los turistas alojados en hoteles y apartamentos ha descendido en torno a un 10%. Al mismo tiempo, se aprecia como la proporción de turistas que se alojan en régimen de alquiler a aumentado también un 10%.

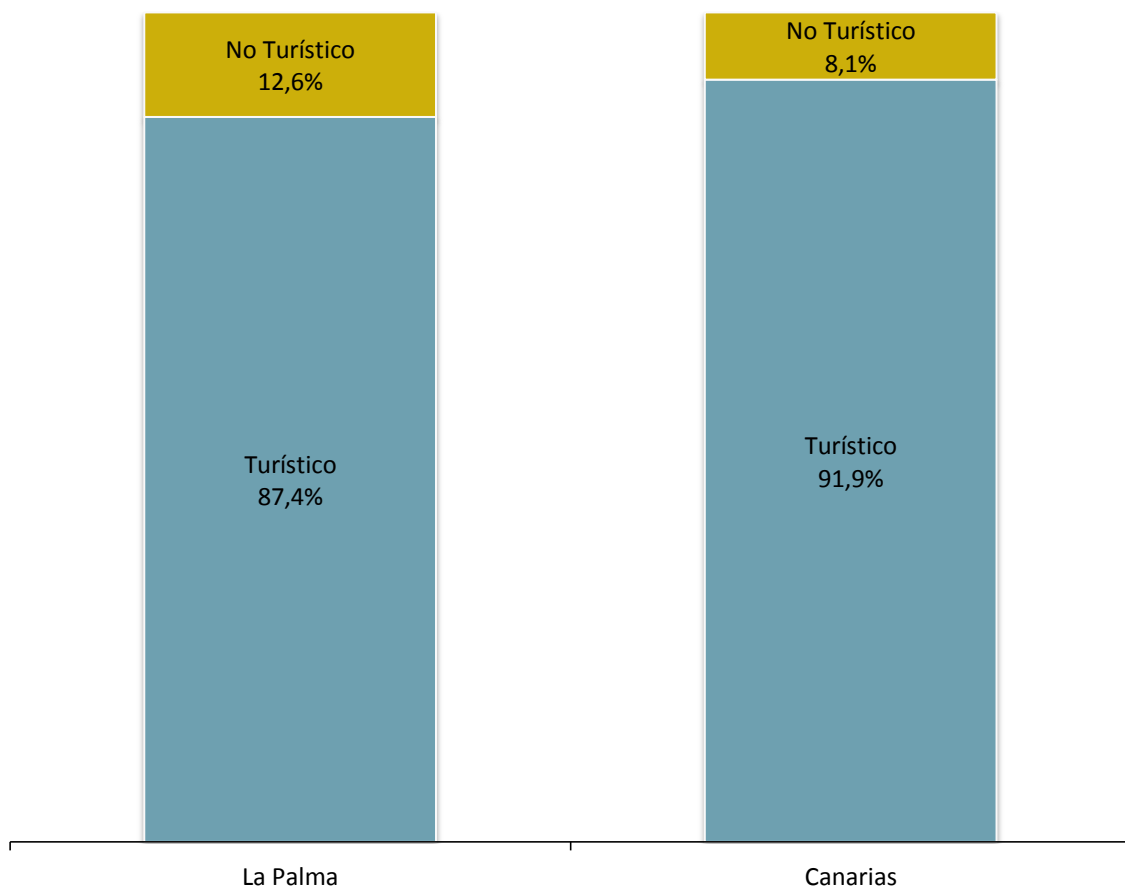
Turistas alojados en La Palma según tipo de alojamiento por residencia, 2010 - 2014



Tanto los turistas residentes en España como los extranjeros eligen principalmente alojarse en hoteles y apartamentos en sus viajes a La Palma, aunque la proporción de españoles alojados en hoteles y apartamentos es muy superior a la de extranjeros. En ambos casos, en los últimos cinco años se aprecia una reducción en el peso de los turistas alojado en hoteles y apartamentos, y un aumento proporcional de los que escogen el alojamiento en alquiler.

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

Distribución de los turistas según tipo de alojamiento. 2014

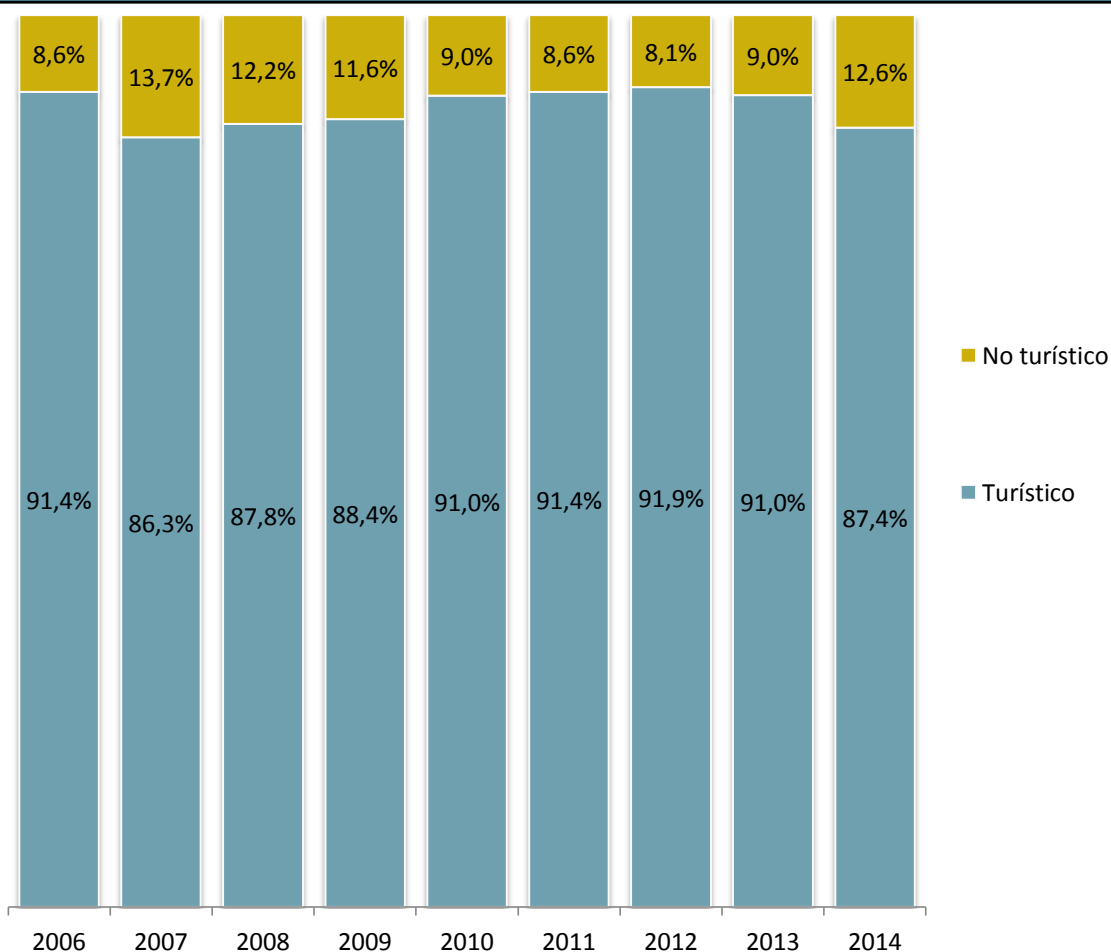


Un 87,4 % de los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 lo hicieron en Alojamiento Turísticos, es decir, en hoteles, apartamentos y similares. El 12,6 % restante lo hicieron en alojamiento no turístico.

Si comparamos estas cifras con las medias para Canarias, se aprecia como los turistas que se alojan en La Palma escogen en mayor proporción el alojamiento no turístico que la media de Canarias.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Evolución de la distribución de los turistas según tipo de alojamiento. 2006-2014

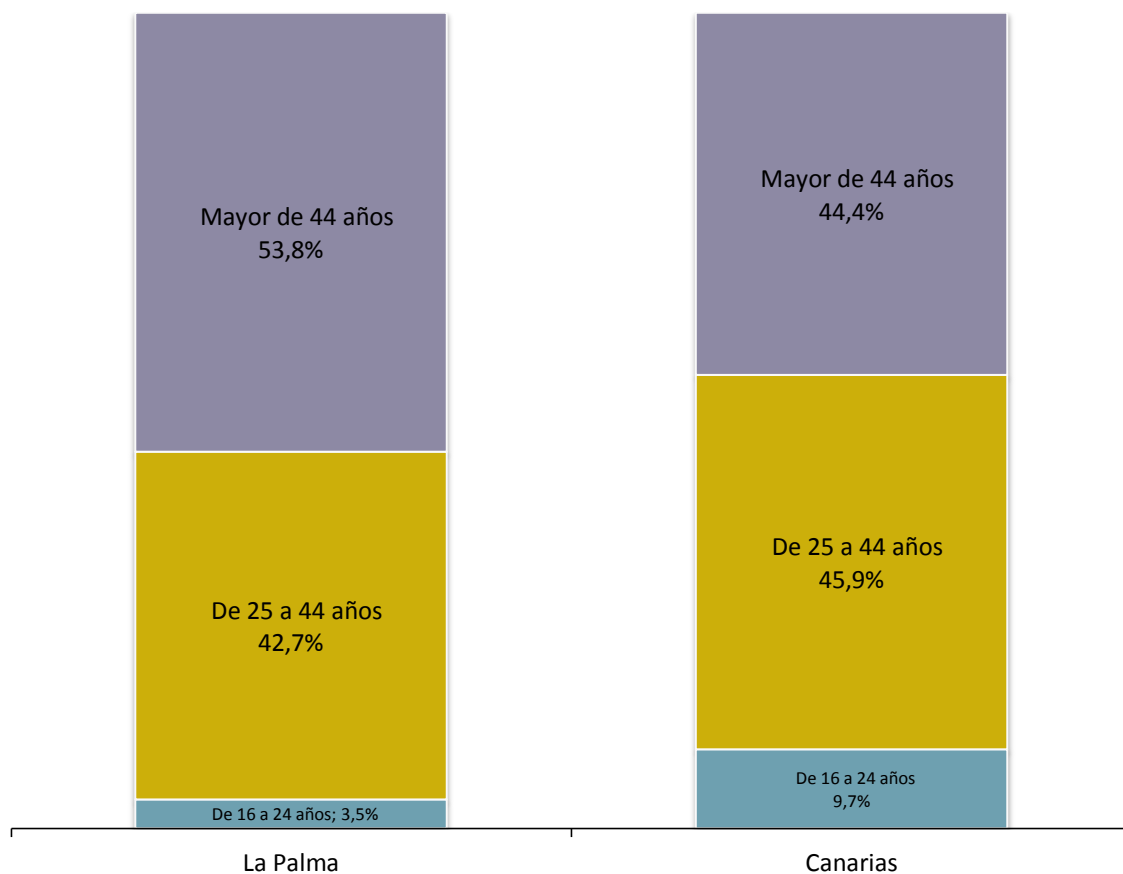


En los últimos 9 años la proporción de turistas que visitaron La Palma y utilizaron alojamiento no turístico, frente a los que utilizaron en alojamiento turístico, no ha oscilado demasiado. El menor peso lo tuvo en el año 2012 con un 8,1 % y el mayor el año 2007, un 13,7 %.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

Distribución de los turistas según grupos de edad. 2014

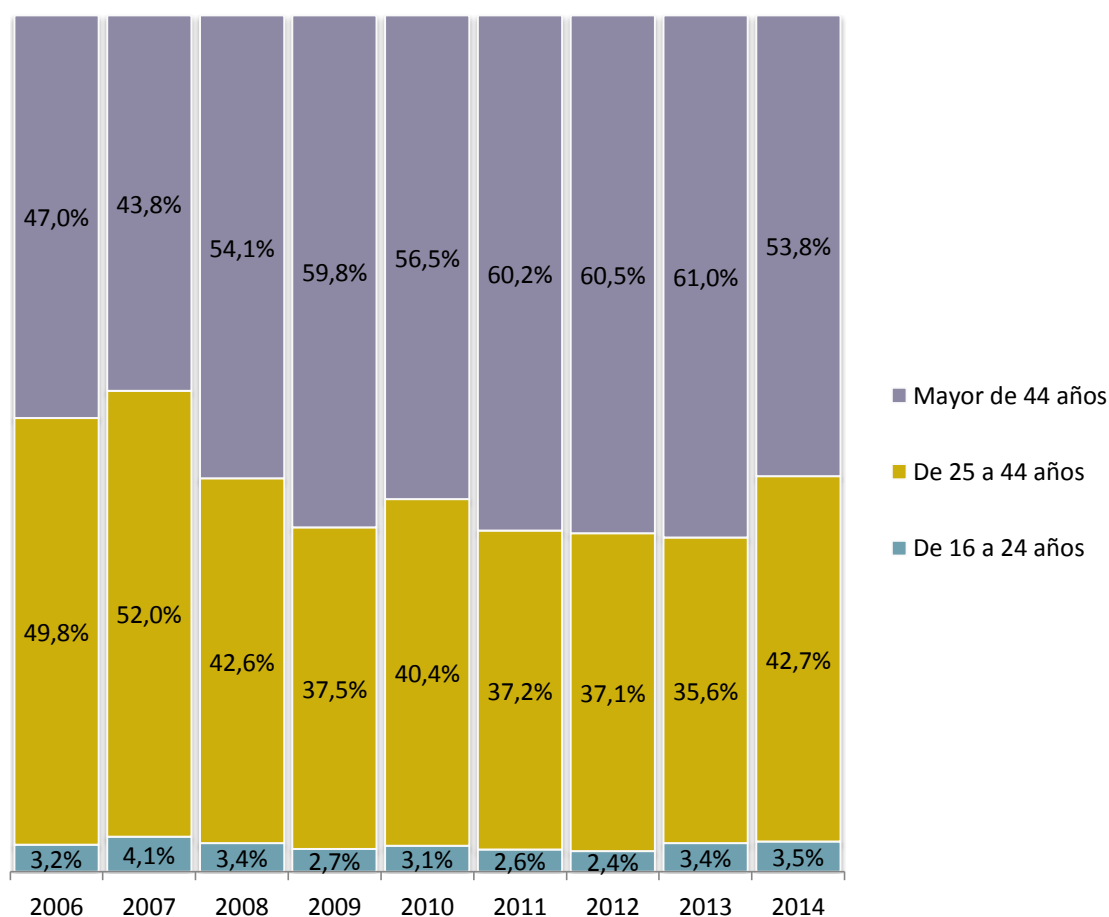


Un 54 % de los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 eran mayores de 44 años. Sólo un 3,5 % tenían menos de 24 años.

Si comparamos estas proporciones con la media de los turistas alojados en Canarias durante 2014, se obtiene que entre los que se alojaron en La Palma predomina más el grupo de mayor edad en la media de Canarias.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Evolución de la distribución de los turistas según grupos de edades. 2006-2014

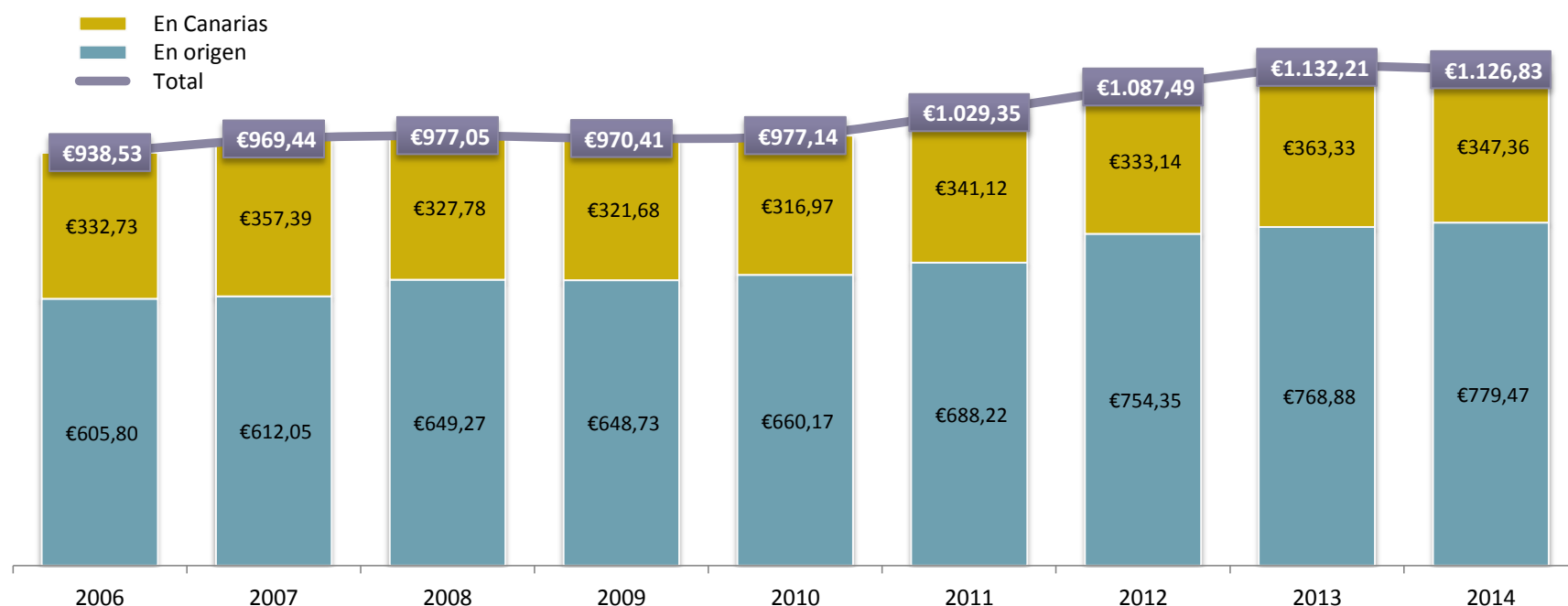


En los últimos 9 años se aprecia cierto aumento del peso de los turistas de más de 44 años alojados en La Palma, en detrimento de los de 25 a 44 años. El grupo de menores de 16 a 24 años no ha variado sustancialmente.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

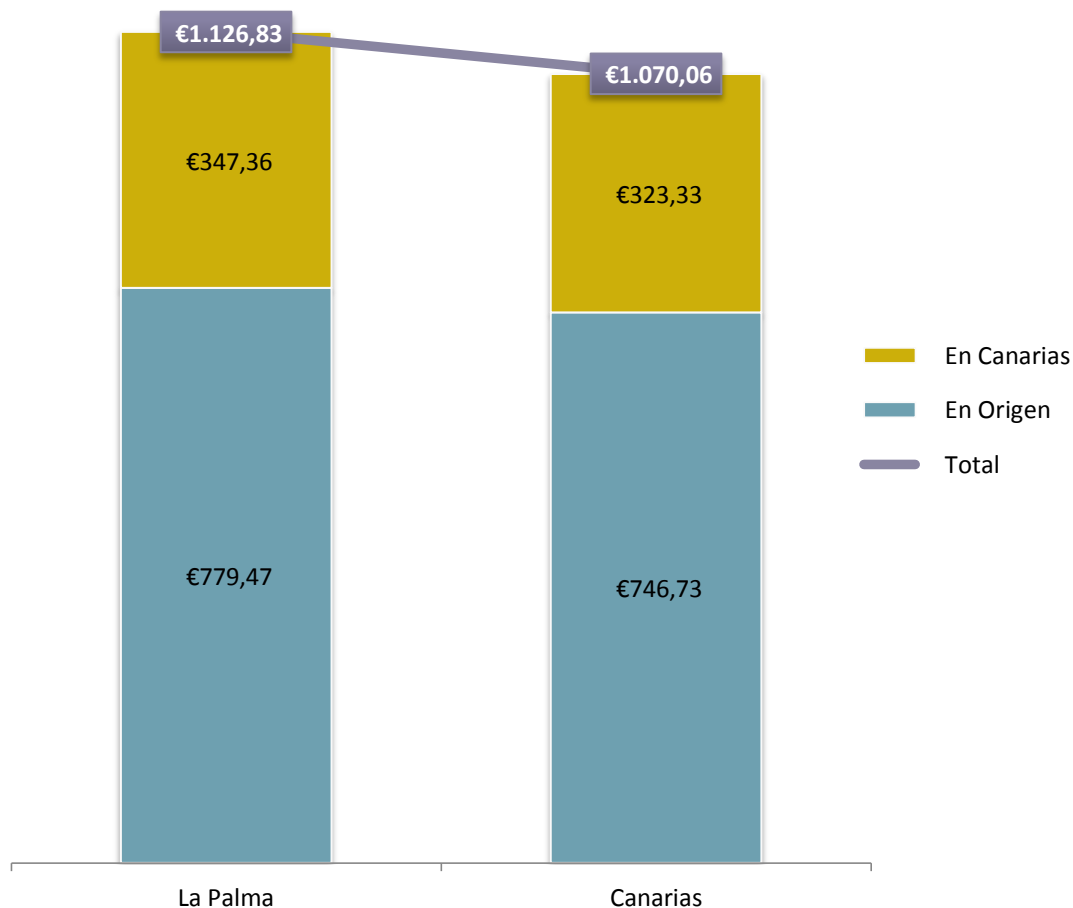
Gasto medio por turista alojado en La Palma, 2006 - 2014



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

El turista que se alojó en La Palma durante 2014 gastó de media en el total de sus vacaciones 1.126,83 €. Esto supone un aumento de un 20 % con respecto a la misma cifra del año 2009 (primer año para el que tenemos esta información). De los 1.126,83 € un 69% lo gastaron en sus países de origen y un 31 % en Canarias. Esta brecha se ha ido ampliando los últimos años, pasando de un 35,5 % de gasto en Canarias en 2006 a un 30,8 % en 2014.

Gasto medio por turista alojado en La Palma en 2014

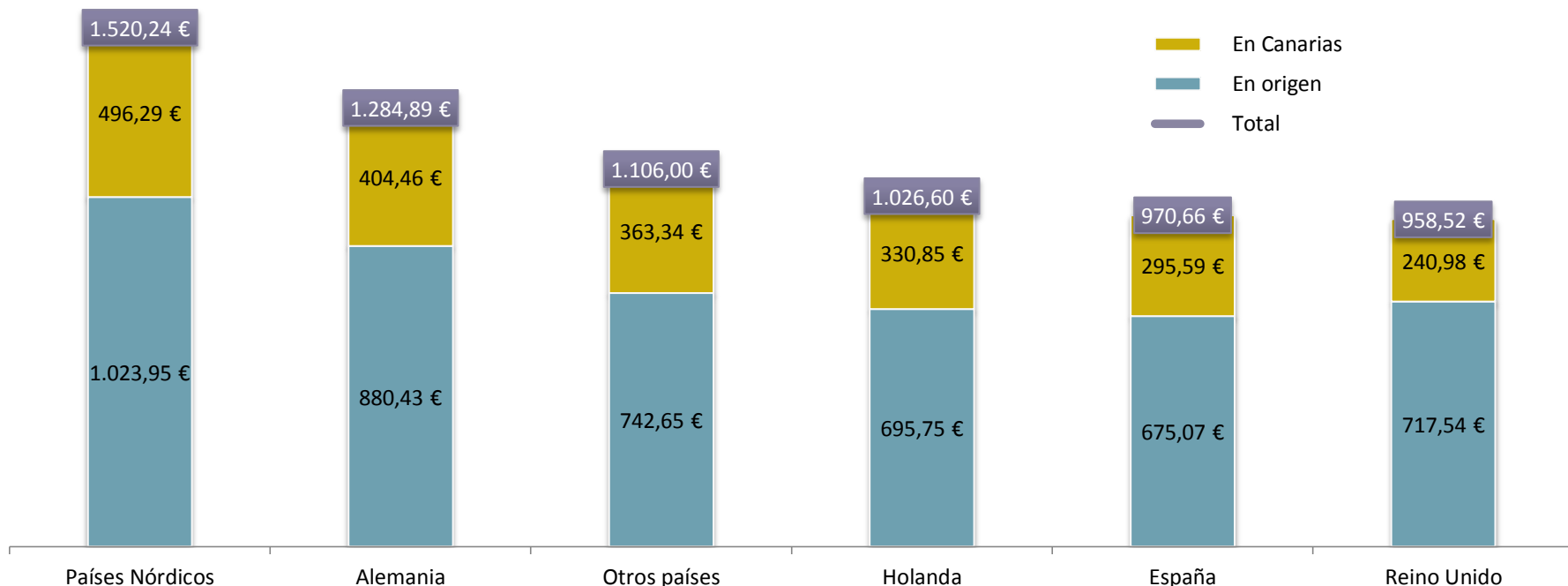


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Los turistas alojados en La Palma gastaron 56,77 € más de media en el total de sus vacaciones que los turistas que se alojaron en el total del archipiélago. La proporción de gasto en los países de origen y en Canarias fue muy similar, en ambos casos en torno a 69% - 31 %.

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

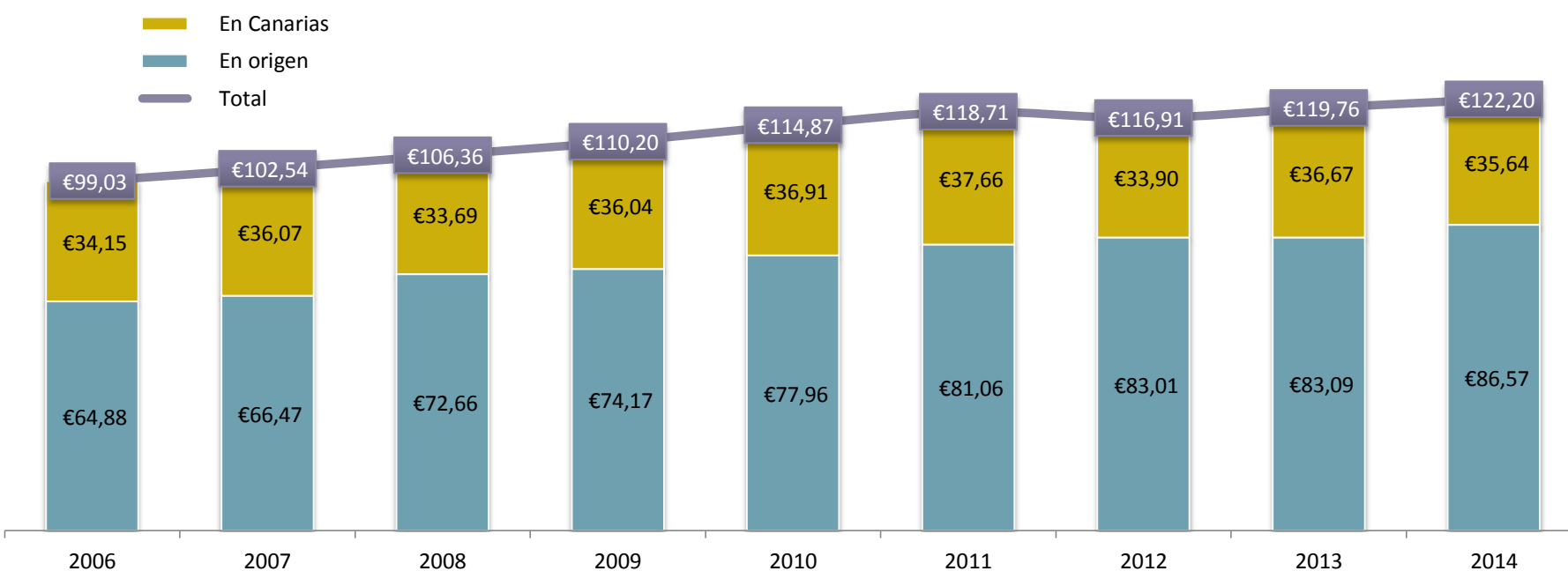
Gasto medio por turista alojado en La Palma según países de residencia, 2014



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Si analizamos el gasto turístico de los turistas alojados en La Palma durante 2014 según sus países de residencia, los turistas que más gastaron de media durante 2014 fueron los residentes en los Países Nórdicos (1,520,24 €), seguidos de los alemanes (1.284,89 €), de holandeses, españoles y británicos.

Gasto medio diario por turista alojado en La Palma en 2014

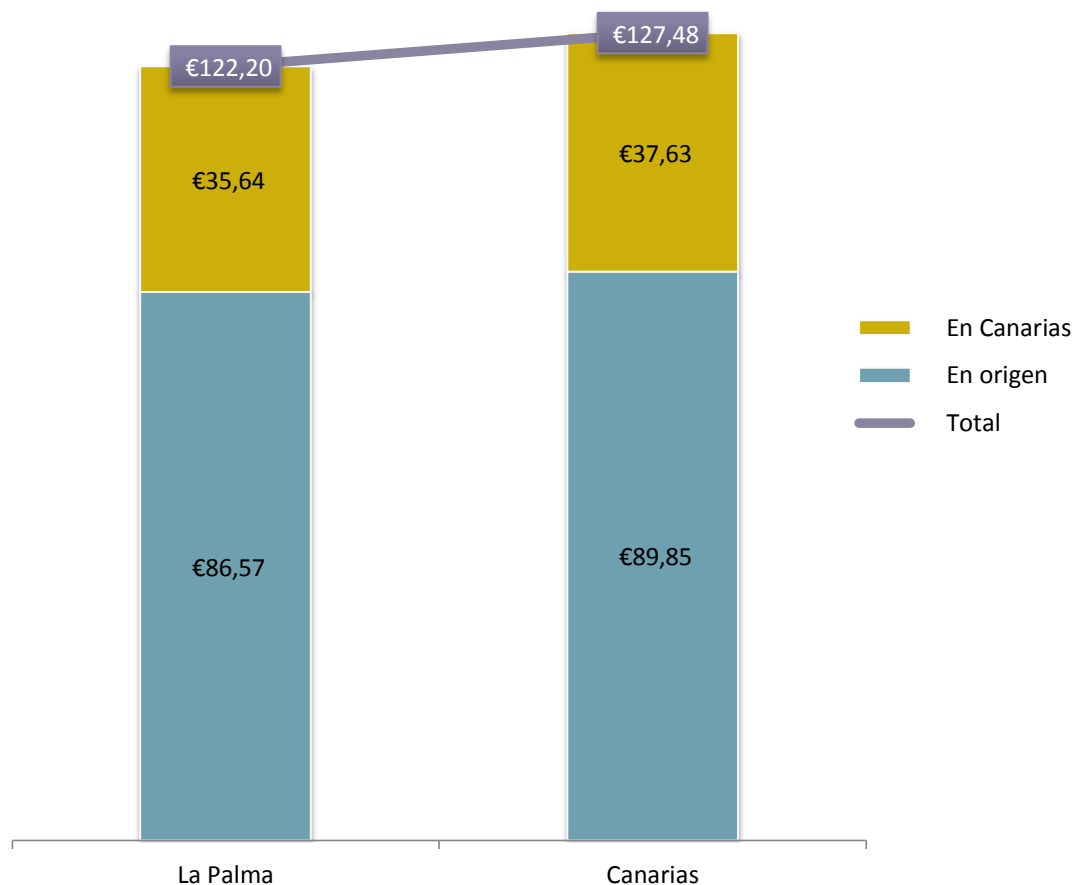


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

El gasto medio diario de los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 fue de 122,20 €. Esto supone un aumento de un 23 % respecto a la misma cifra de 2006 (primer año para el que tenemos datos). La brecha entre el peso del gasto en Canarias y el gasto en sus países de origen ha pasado de un 34,5 % - 65,5 % respectivamente en 2006 a un 29,2 % - 70,8 % en 2014.

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

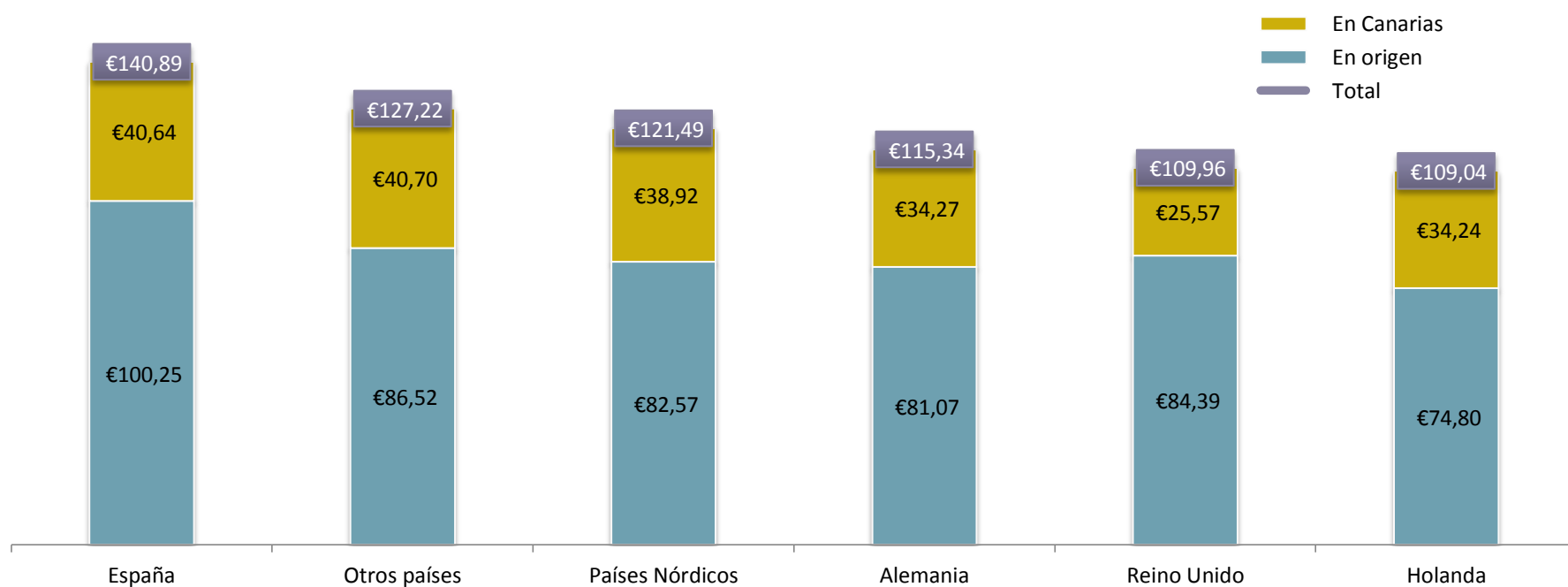
Gasto medio diario por turista alojado en La Palma en 2014



El turista que se alojó en La Palma durante 2014 gastó de media 5,28 € menos al día que la media de los turistas que se alojaron en el archipiélago.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Gasto medio diario por turista alojado en La Palma según países de residencia, 2014

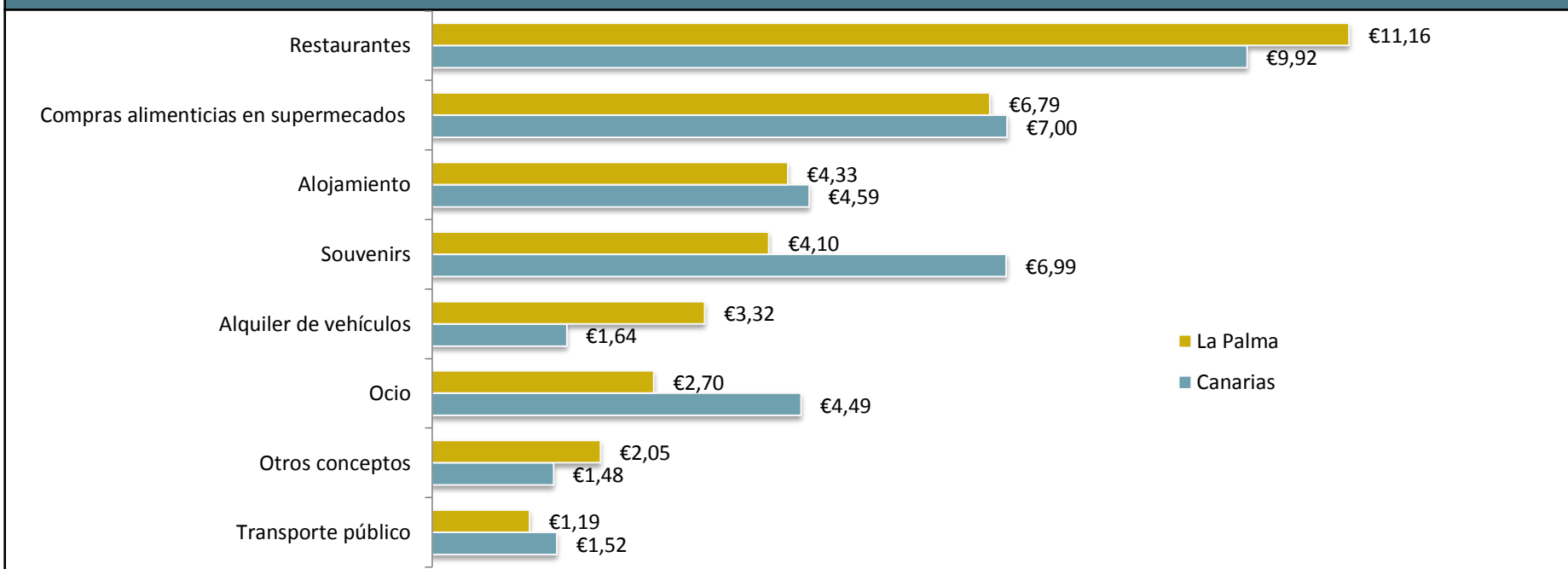


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Por países de residencia, los turistas que más gastaron al día en media fueron los españoles (140,89 €), seguidos de residentes en otros países, nórdicos, alemanes, británicos y holandeses.

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

Gasto medio diario por turista en determinados conceptos, 2014

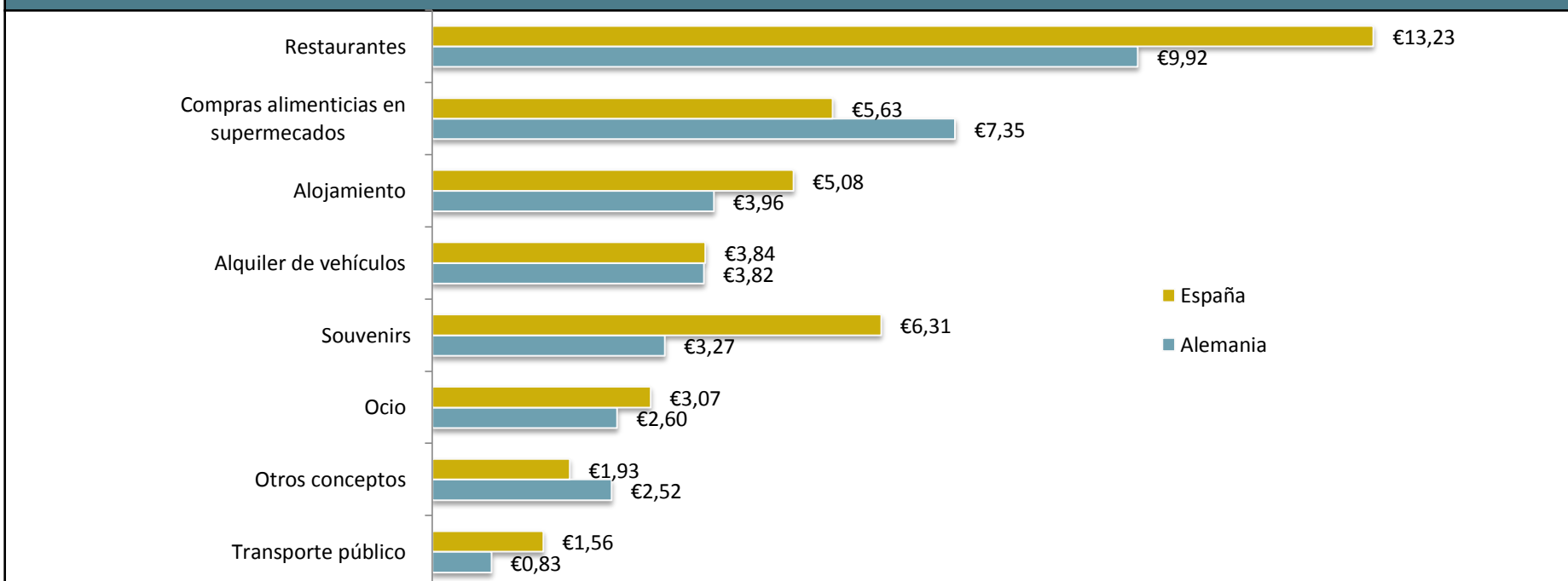


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Desglosando el gasto medio diario en diferentes conceptos, obtenemos que en lo más que gastaron de media los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 fue en restaurantes (11,16 €/día), seguido de compras alimenticias en supermercados (6,79 €/día), alojamiento (4,33 €/día), souvenirs (4,10 €/día), y alquiler de vehículos (3,32 €/día).

Si comparamos este desglose de gastos con los gastos medios diarios en determinados conceptos para el archipiélago en general en 2014, cabe destacar que los turistas que se alojaron en La Palma gastaron más de media al día en restaurantes (+1,24 €/día), y en alquiler de vehículos (+1,68 €/día); y menos en compra de souvenirs (-2,89 €/día), y en ocio (-1,79 €/día).

Gasto medio diario por turista alojado en La Palma en determinados conceptos según país de residencia, 2014

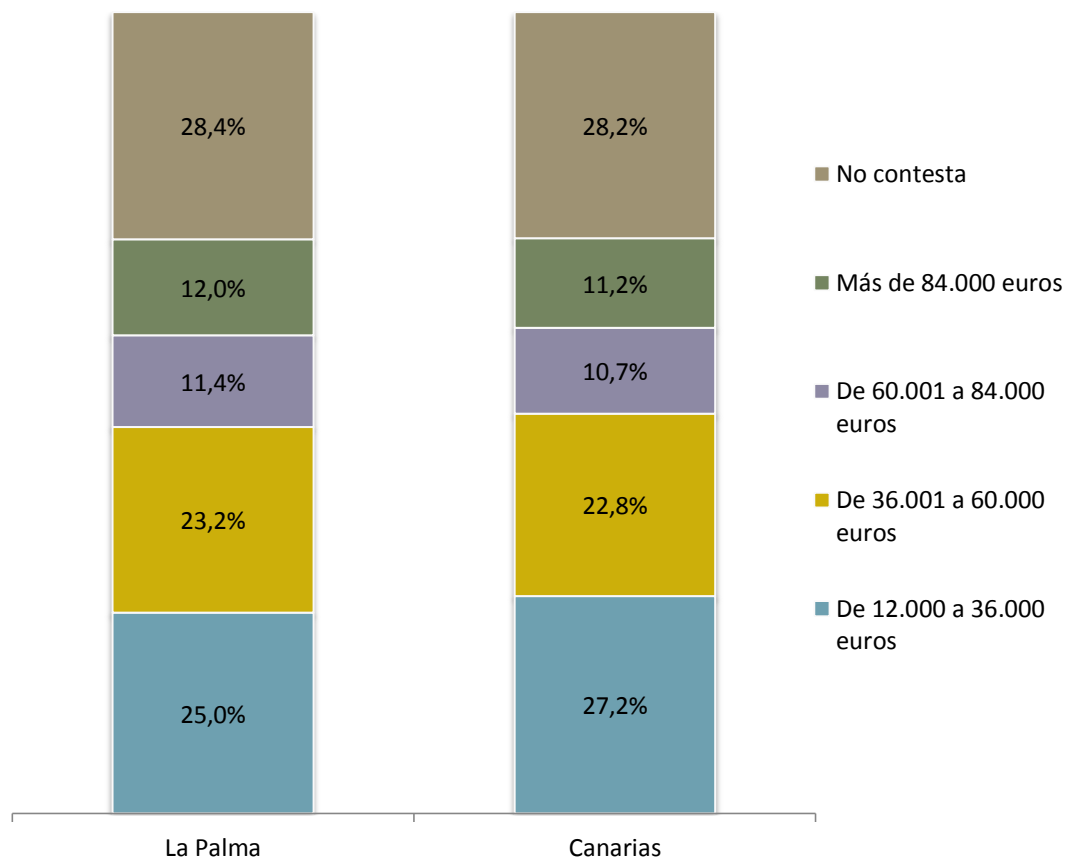


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Si comparamos los gastos medios diarios en 2014 en determinados conceptos de los dos principales mercados de La Palma: Turistas residentes en Alemania y en España (sin tener en cuenta los canarios), obtenemos que los alemanes gastaron más que los españoles en compras alimenticias en supermercados (+1,72 €/día); mientras que los españoles gastaron más en restaurantes (+3,31 €/día), en alojamiento (+1,12 €/día), en compra de souvenirs (+3,04 €/día), en ocio (0,47 €/día), y en transporte público (+0,73 €/día).

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

Distribución de los turistas según nivel de ingresos. 2014

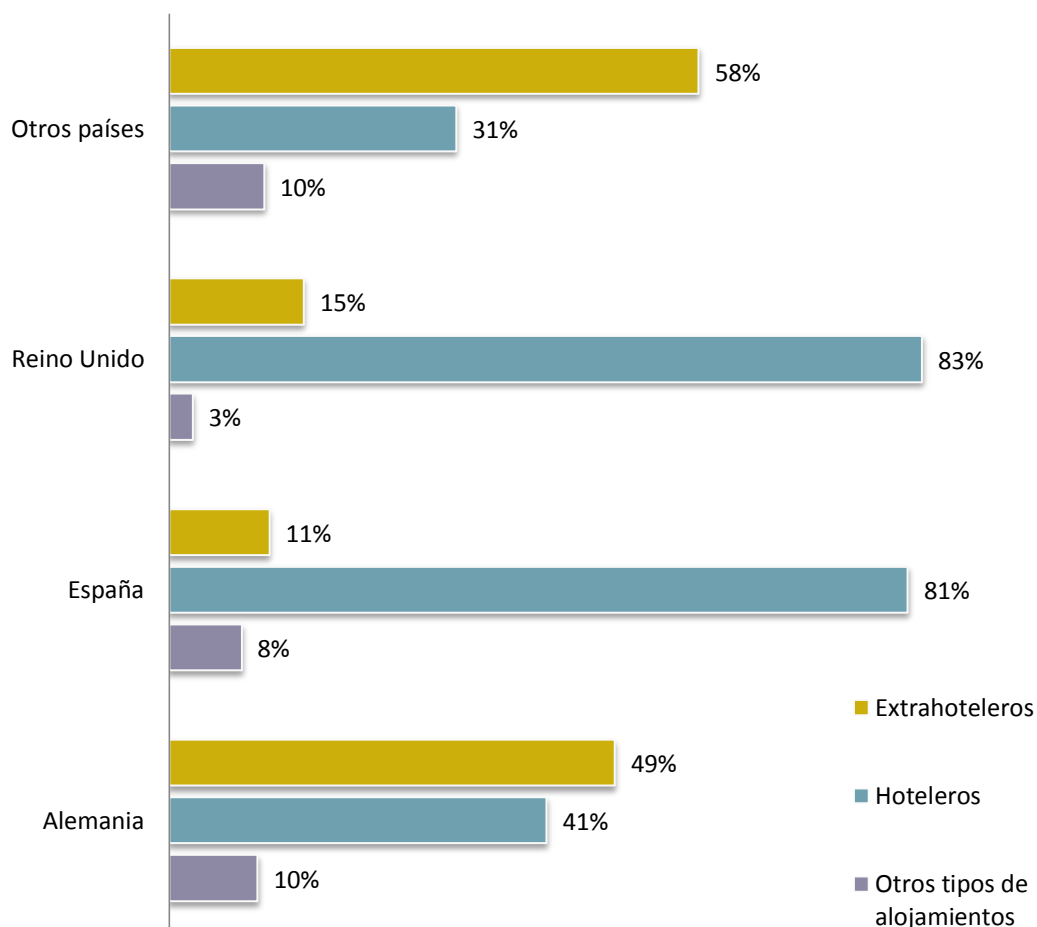


Gran parte de los turistas encuestados en 2014 prefirieron no desvelar su nivel de ingresos. De entre los que contestaron a esta pregunta, el segmento de turistas según nivel de ingresos con mayor peso entre los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 es el de 12.000 – 36.000 € (25 %) seguido de los que percibieron entre 36.001 y 60.000 € (23,2 %).

No existen diferencias relevantes entre la media de La Palma y de Canarias respecto al nivel de ingresos de los turistas alojados durante 2014.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Turistas según procedencia y tipo de alojamiento, 2014

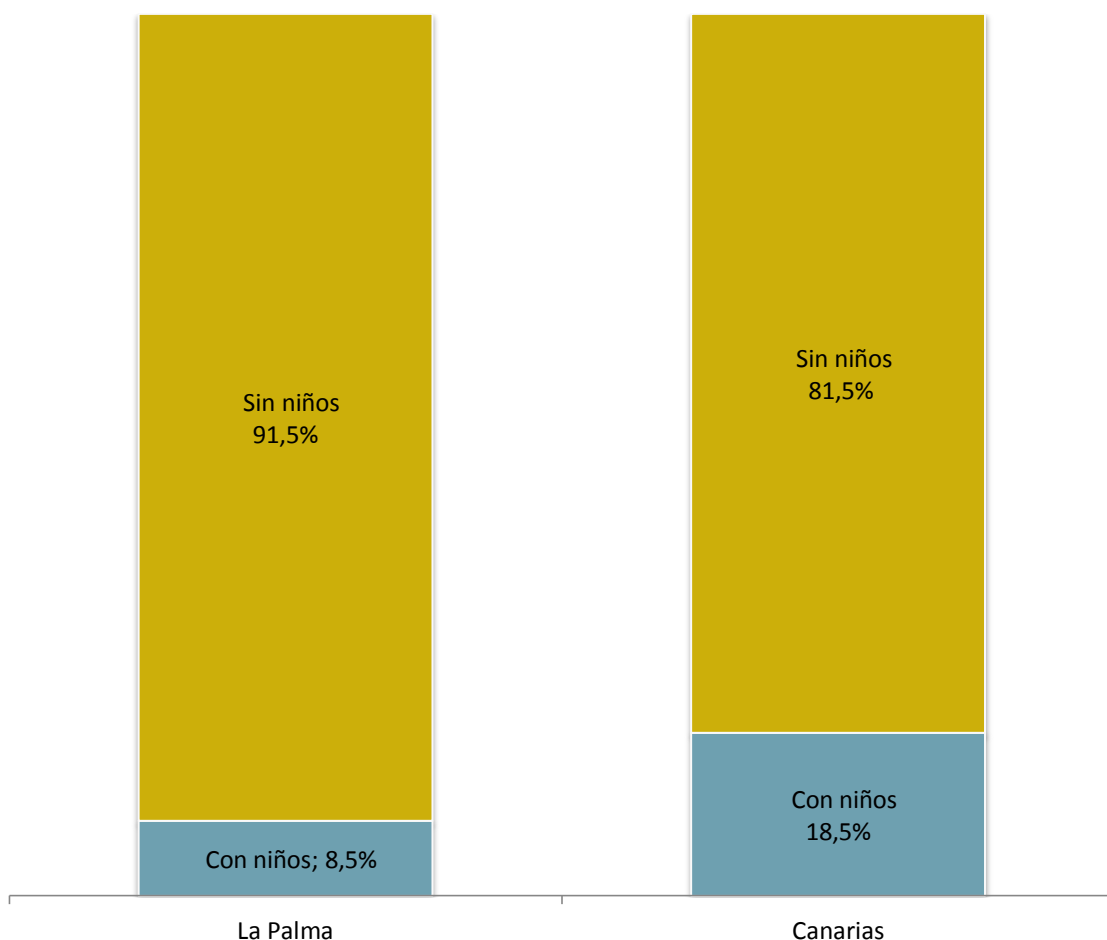


El alojamiento preferido de los turistas españoles y británicos durante 2014 fue el hotel (81 y 83% respectivamente), mientras que los alemanes se alojaron principalmente en establecimientos extrahoteleros (49%), con importante peso de los hoteles también (41%)

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

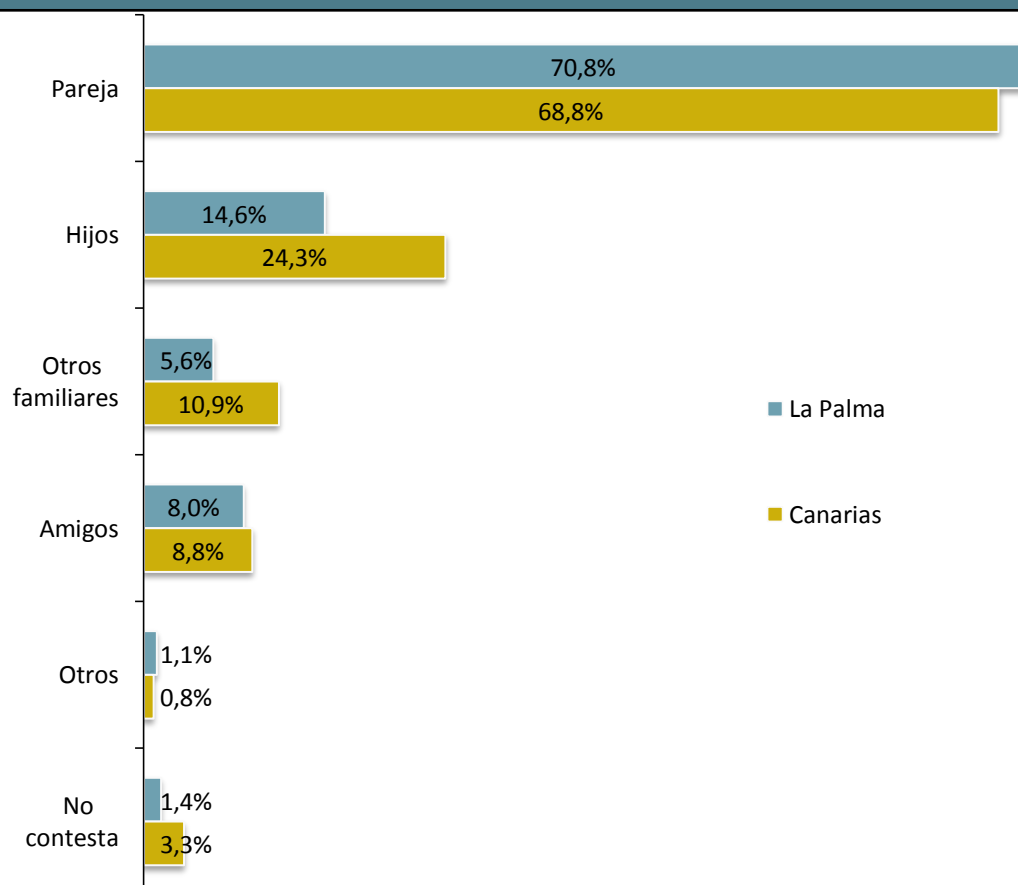
Turistas acompañados por niños. 2014



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

La mayor parte de los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 no iban acompañados por niños (91,5%). Este peso es superior a la media de los turistas alojado en Canarias durante el mismo periodo, en el que un 81,5% de los turistas alojado lo hicieron sin niños,

Personas que conforman el grupo turístico en 2014



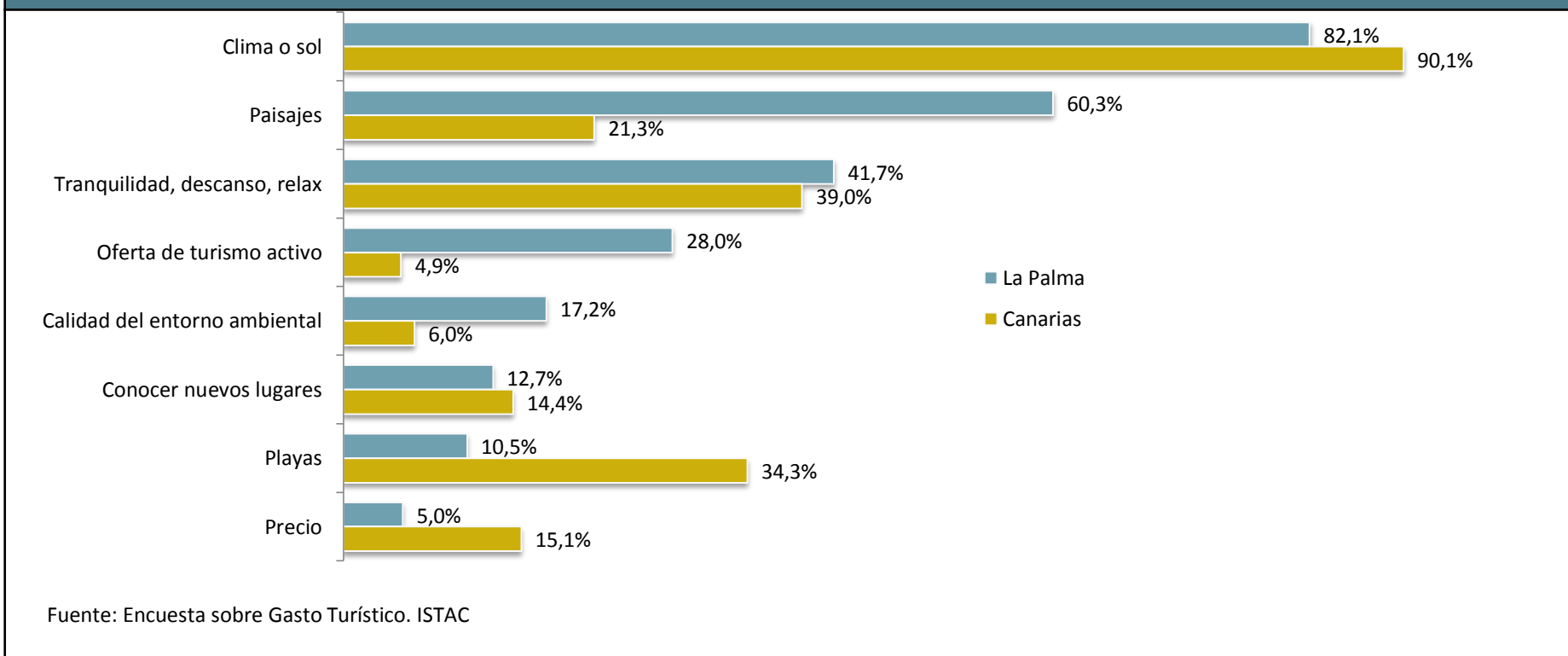
Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

La mayor parte de los turistas alojados en La Palma vino acompañado por su pareja (70,8%), por sus hijos (14,6%), amigos (8,0%), y otros familiares (5,6%).

Si lo comparamos con los datos medios para Canarias, observamos que existe una diferente en el peso de los turistas que vienen acompañados por hijos, que en La Palma es de un 14,6% y en Canarias de un 24,3%.

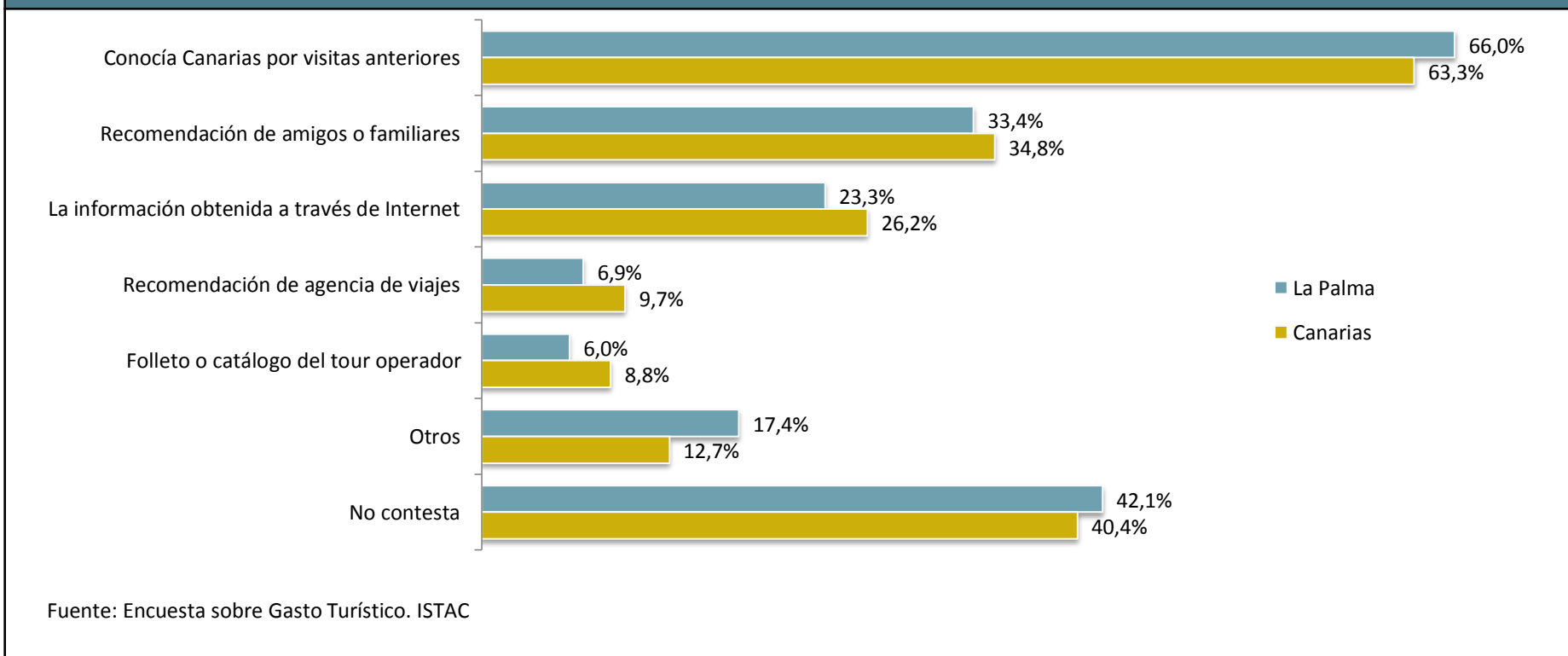
TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

Aspectos de elección de los turistas para 2014



El principal aspecto por el que los turistas eligieron pasar sus vacaciones en La Palma den 2014 fue el clima o sol, el segundo sus paisajes, el tercero la tranquilidad, descanso, relax, en cuarto la oferta de turismo activo, y .el quinto la calidad del entorno ambiental. Si comparamos estos datos con los aspectos de elección del archipiélago en su totalidad obtenemos algunas diferencias relevantes: aunque el clima y sol es el aspecto principal para ambos territorios, en canarias este aspecto ha sido importante para el 90,1% de los turistas y en La Palma por un 82,1%; los paisajes pesan mucho más en la elección de los turistas que se alojaron en La Palma que en Canarias (60,3 % frente a un 21,3% respectivamente); lo mismo pasa con la oferta de turismo activo, que fue motivo de elección para el 28% de los turistas que se alojaron en La Palma y para el 4,9% de los que lo hicieron en Canarias; es destacable además la diferencia en el aspecto calidad del entorno ambiental como factor de elección (17,2% La Palma – 6% Canarias); mientras que pesó menos en la elección de los turistas que se alojaron en La Palma las playas y el precio.

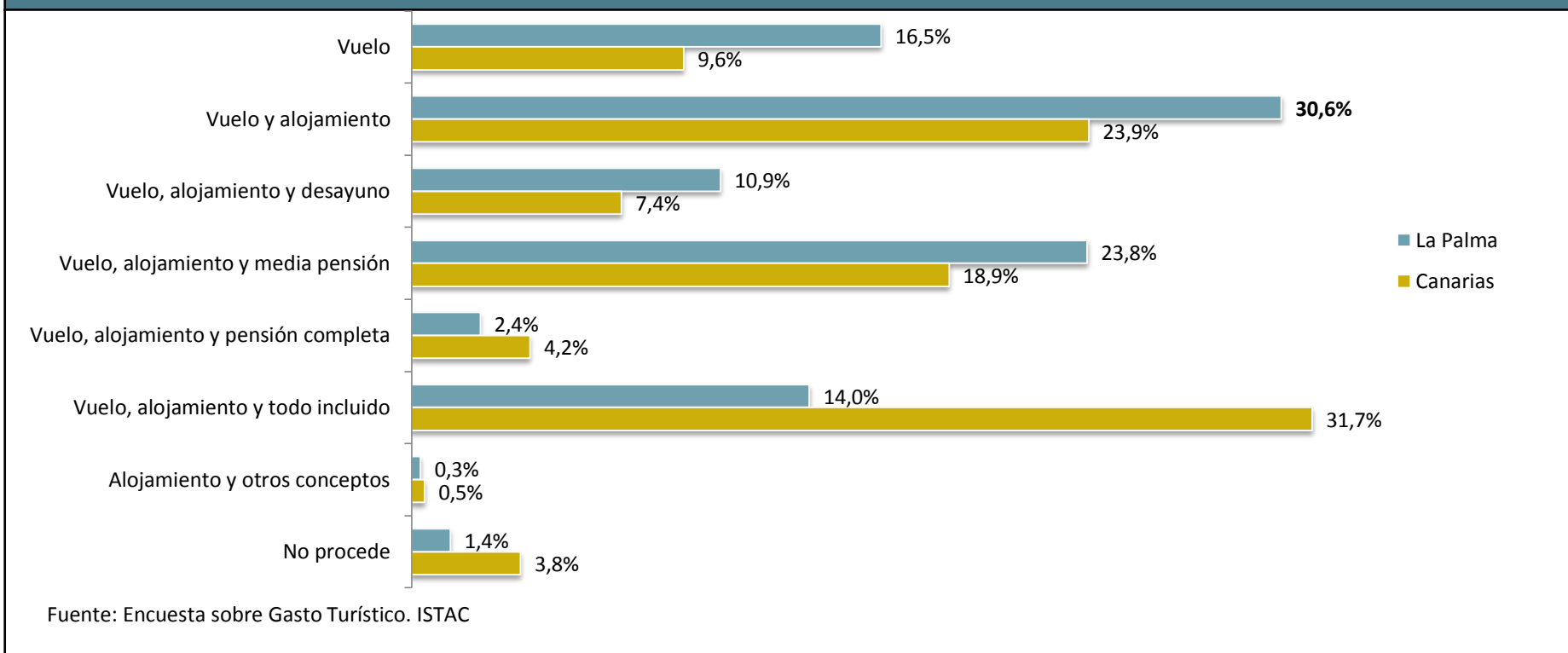
Turistas según formas de conocer Canarias, 2014



El 66% de los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 conocían Canarias por visitas anteriores., el 33,4% por recomendaciones de amigos o familiares y un 23,3% de información obtenida a través de internet. Estas cifras son similares a las formas de conocer el archipiélago en general.

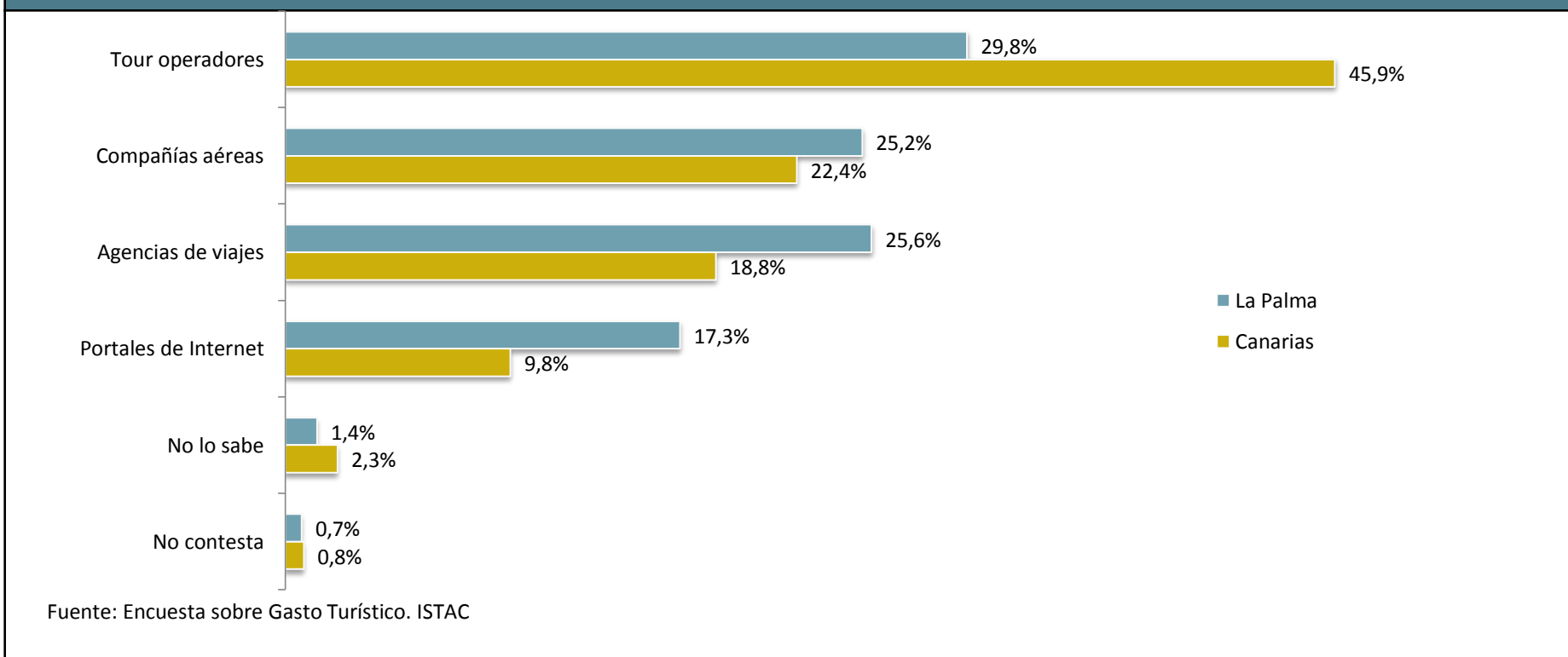
TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

Turistas según conceptos pagados en sus países de origen en 2014



La mayor parte de los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 había contratado previamente en sus países de origen vuelo y alojamiento. En Canarias la mayoría había adquirido ya vuelo, alojamiento mas régimen de todo incluido.

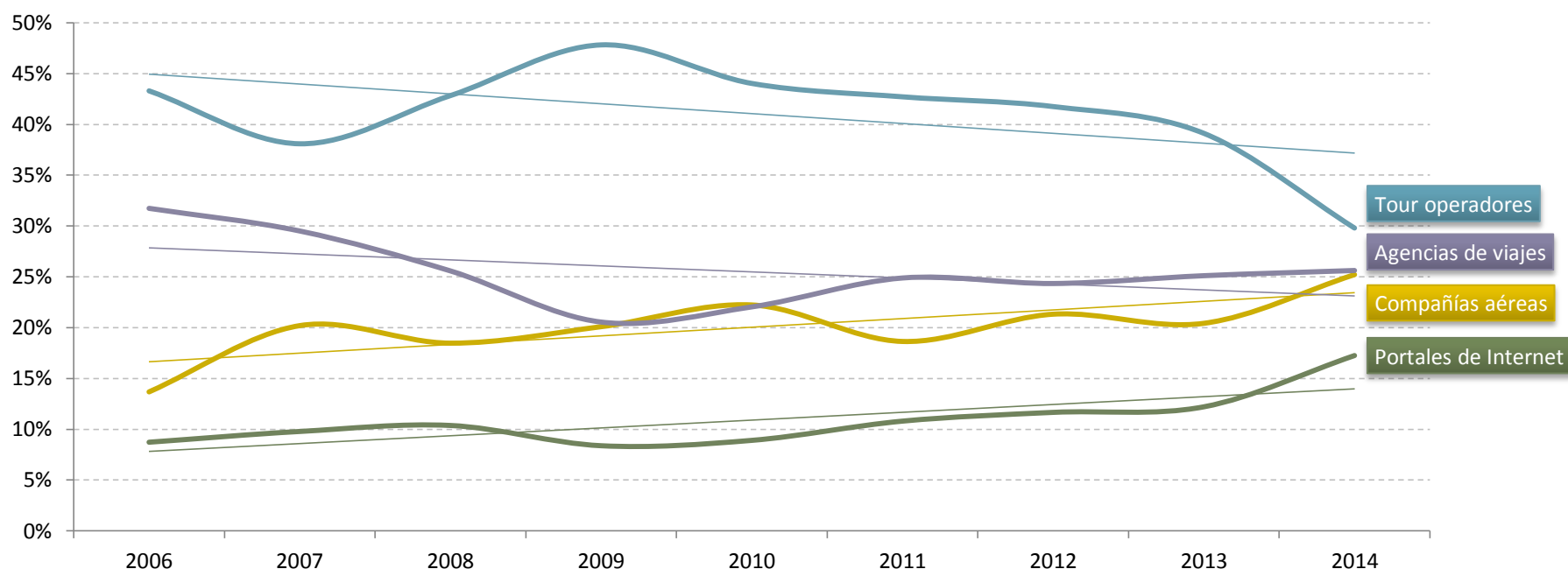
Turistas según canales de compra de vuelos, 2014



El 29,8% de los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 reservaron su vuelo a través de tour operadores, el 25,6% por medio de agencias de viaje, el 25,2% con la compañía aérea directamente y el 17,3% a través de portales de internet. En este punto cabe destacar que el peso de la compra de vuelos a un tour operados entre los turistas alojados en La Palma es muy inferior al de los turistas que se alojaron en Canarias (29,8% - 45,9% respectivamente).

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

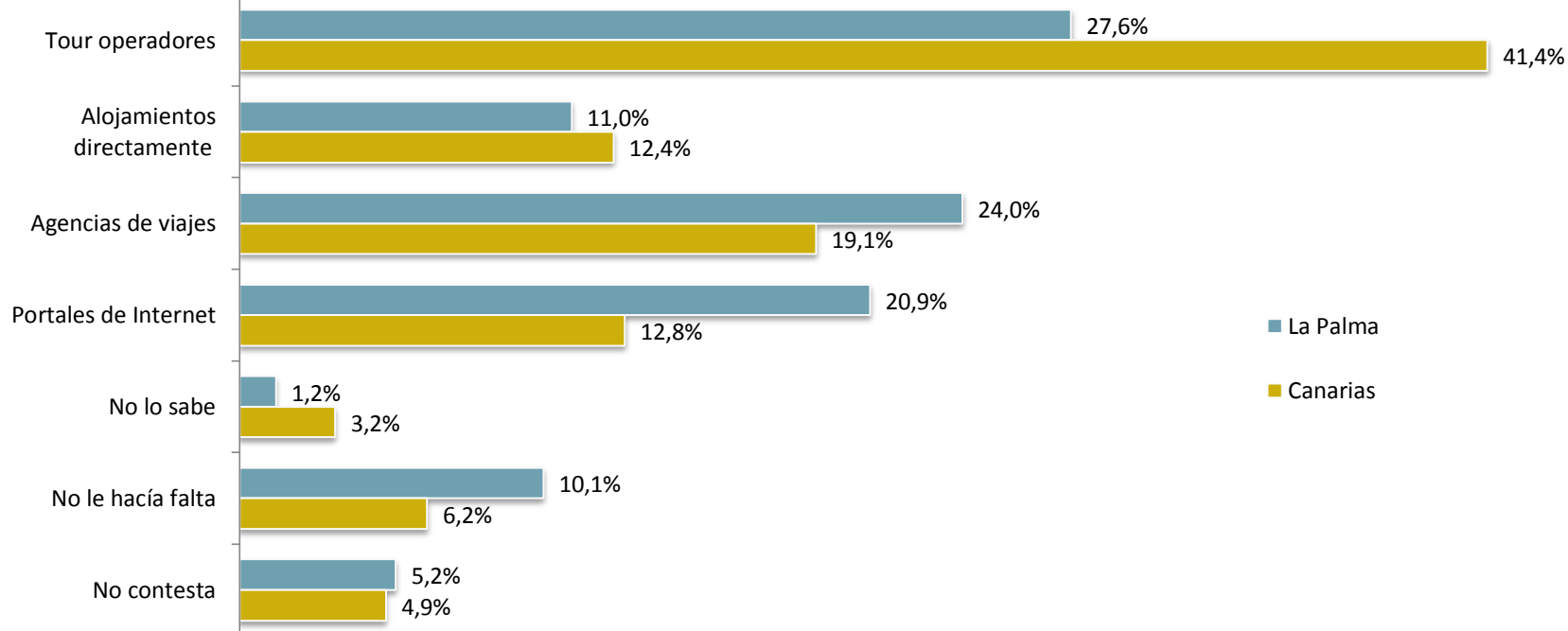
Evolución del peso de los turistas alojados en La Palma según canales de reserva de vuelos, 2006-2014



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

En los últimos nueve años se ha reducido el peso de los turistas que se alojan en La Palma que reservan sus vuelos mediante tour operadores y agencias de viaje, y ha aumentado el peso de los que lo reservan en las compañías aéreas directamente o en portales de internet.

Turistas según canales de reserva de alojamiento de 2014

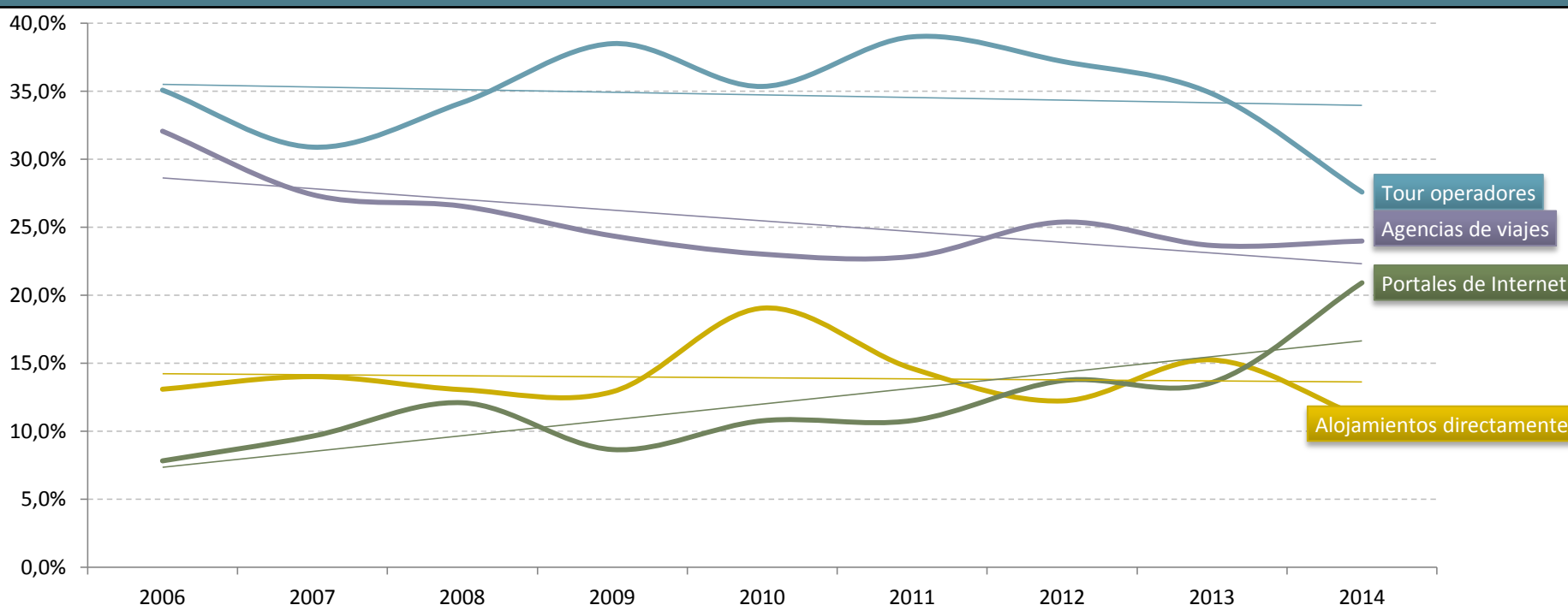


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Los turistas alojados en La Palma durante 2014 reservaron su alojamiento principalmente mediante tour operadores (27,6%), seguido de a través de agencias de viaje (34%) y de portales de internet. Si lo comparamos con los datos medio para Canarias, observamos en La Palma un menor uso de los tour operadores y un mayor empleo de las agencias de viaje y portales de internet.

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

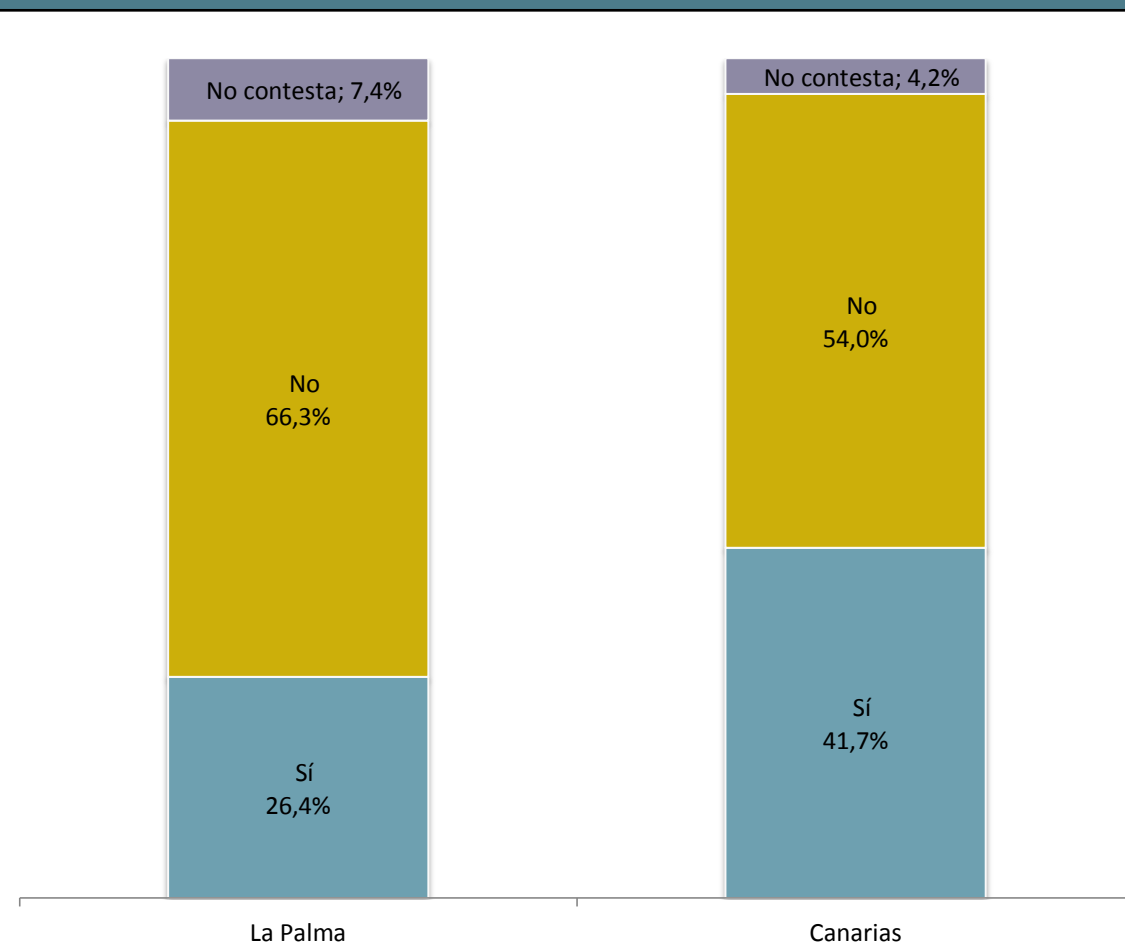
Evolución del peso de los turistas alojados en La Palma según canales de reserva de alojamiento, 2006-2014



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

En los últimos años se aprecia un descenso del peso de la reserva de alojamiento mediante agencias de viaje, y un aumento del peso de reserva mediante portales de internet.

¿Reservó en una compañía aérea de bajo coste? 2014

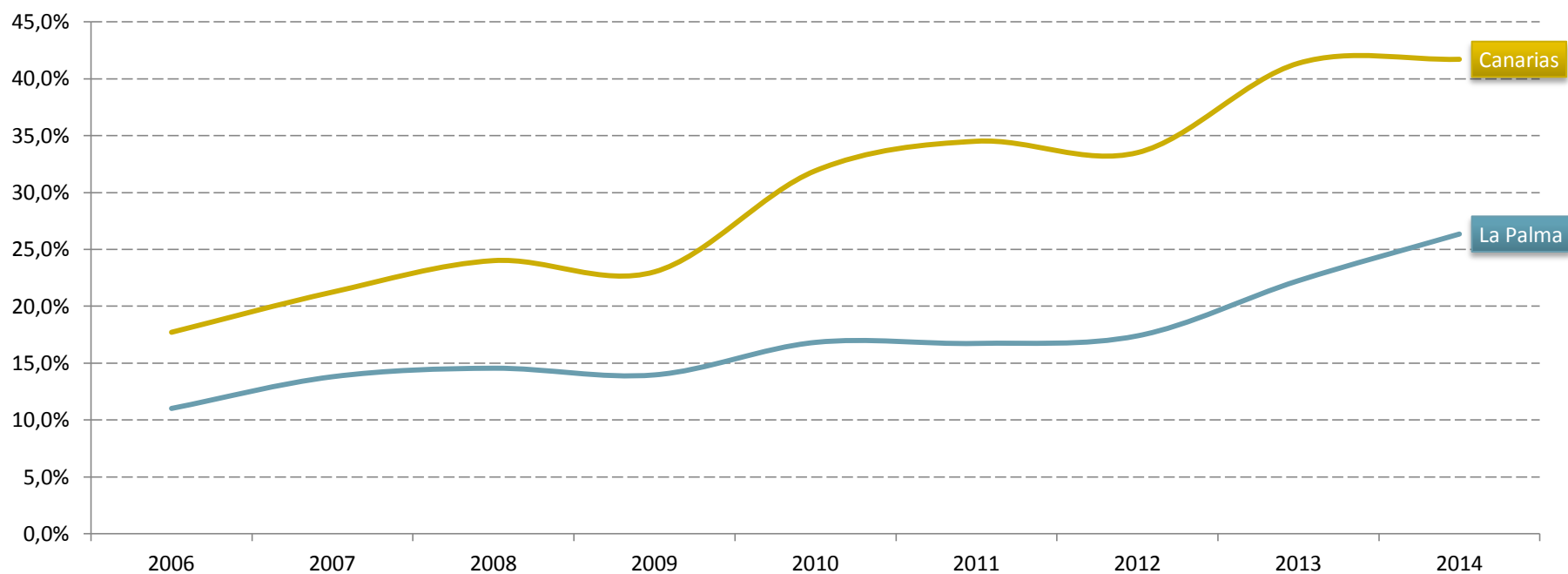


Los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 utilizaron menos líneas de bajo coste que la media de los turistas alojados en Canarias.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

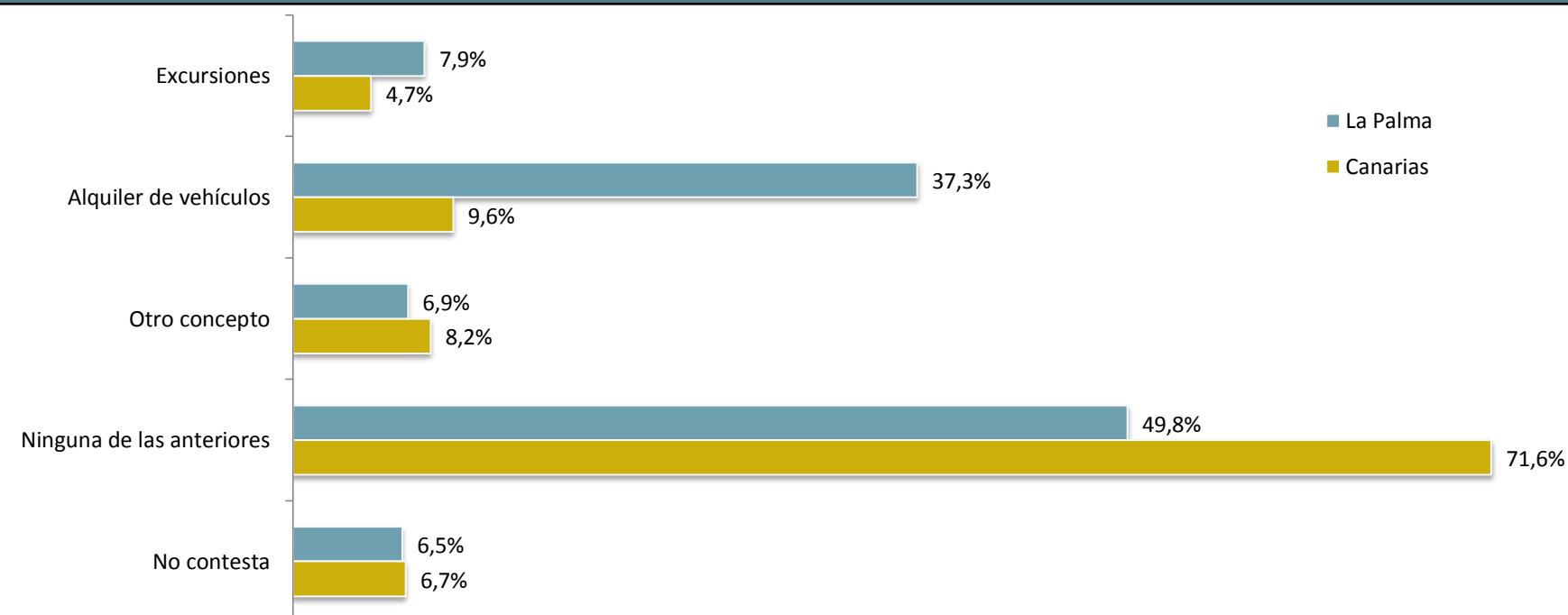
Evolución del peso de los turista que viajan a Canarias en líneas aéreas de bajo coste, 2006-2014



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

El peso de los turistas que utilizan líneas aéreas de bajo coste para viajar a La Palma y ha Canarias ha crecido durante los últimos años, aunque esta proporción siempre ha sido mayor en Canarias que en La Palma.

Otros conceptos incluidos es origen, 2014

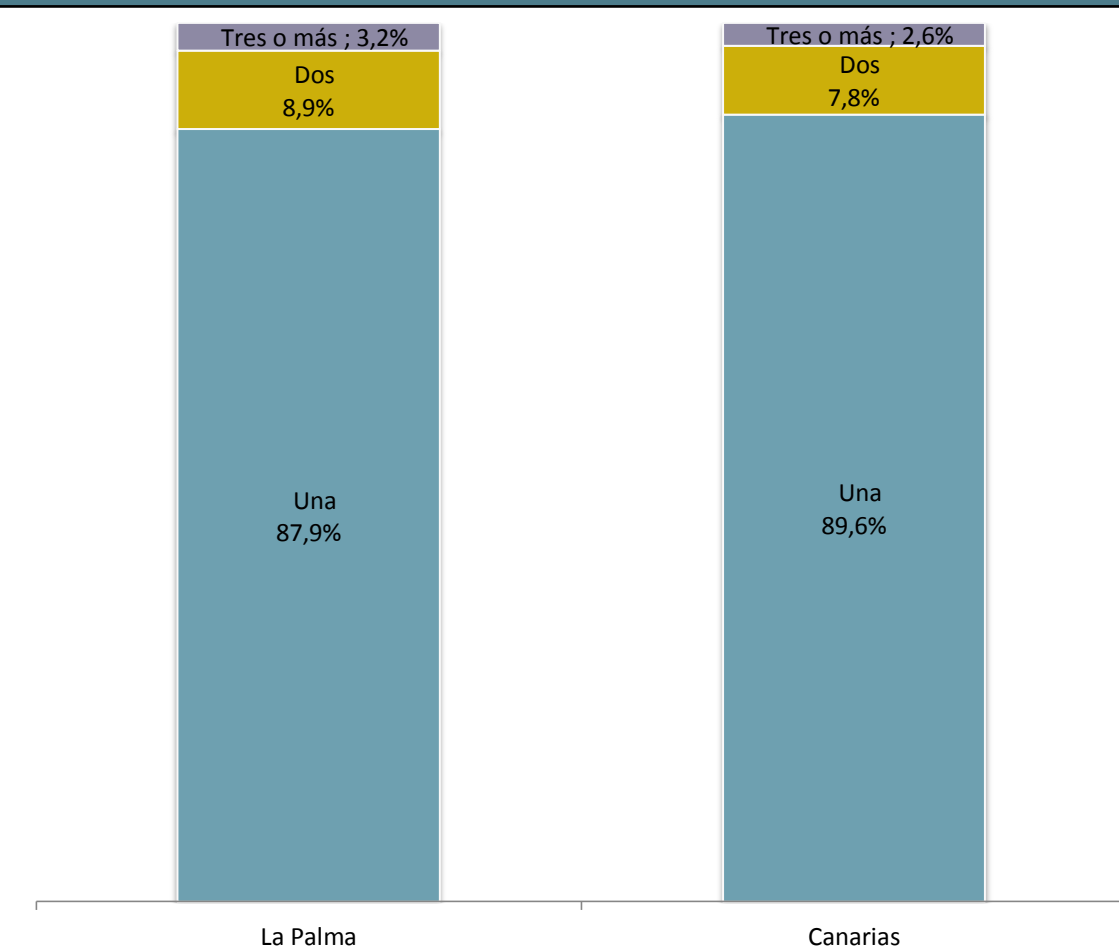


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

El 37,3% de los turistas alojados en La Palma durante 2014 alquilaron un vehículo en sus países de residencia, esa proporción es muy superior a la de los turistas alojados en Canarias, que ascendió a un 9,6%. Un 7,9% contrataron excursiones en sus países de origen, mayor proporción también que para los turistas alojados en Canarias (4,7%).

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

Turistas según número de islas visitadas durante el viaje, 2014

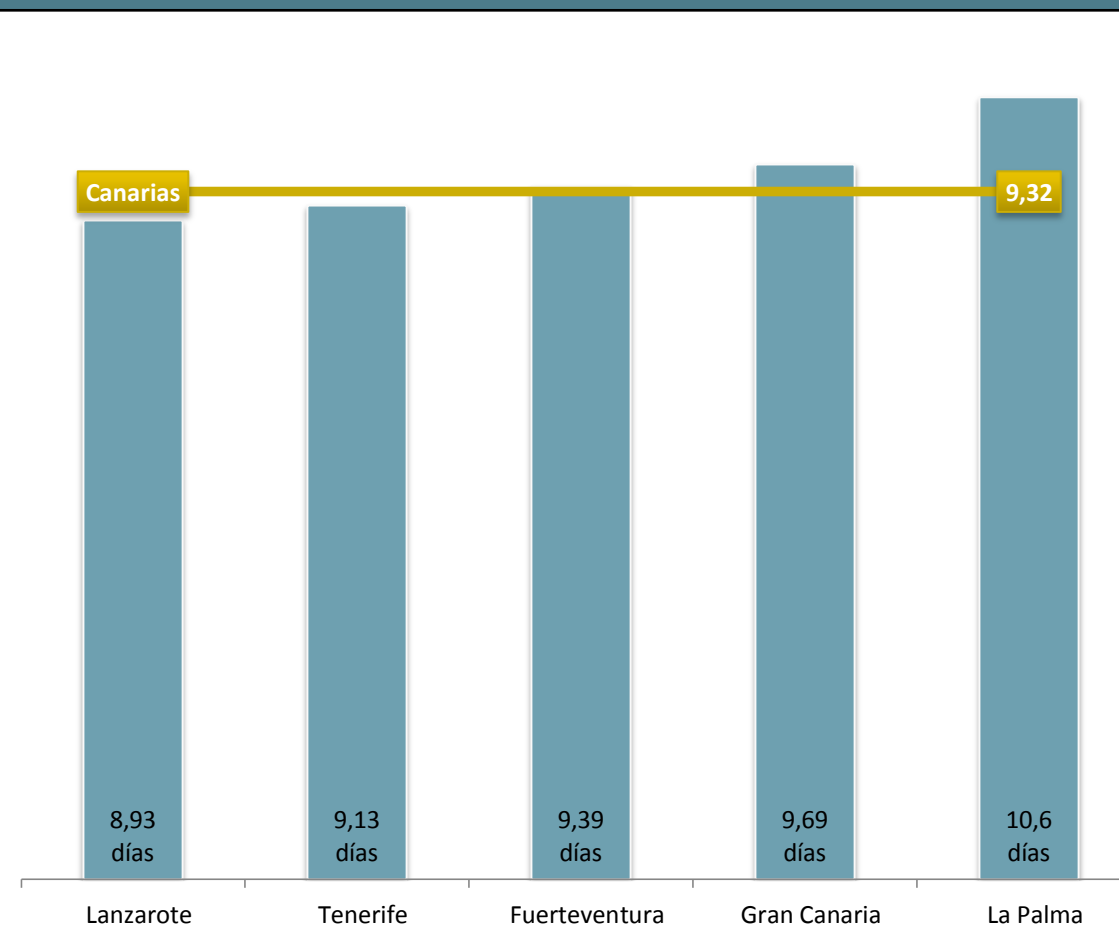


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

El 8,9% de los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 visitaron alguna otra isla durante su viaje a parte de La Palma. El 3,2% visitaron tres o más islas.

La proporción de turistas alojados en La Palma que visitaron más de una isla, es superior a la de los turistas alojados en Canarias.

Estancia media de los turistas alojados, 2014

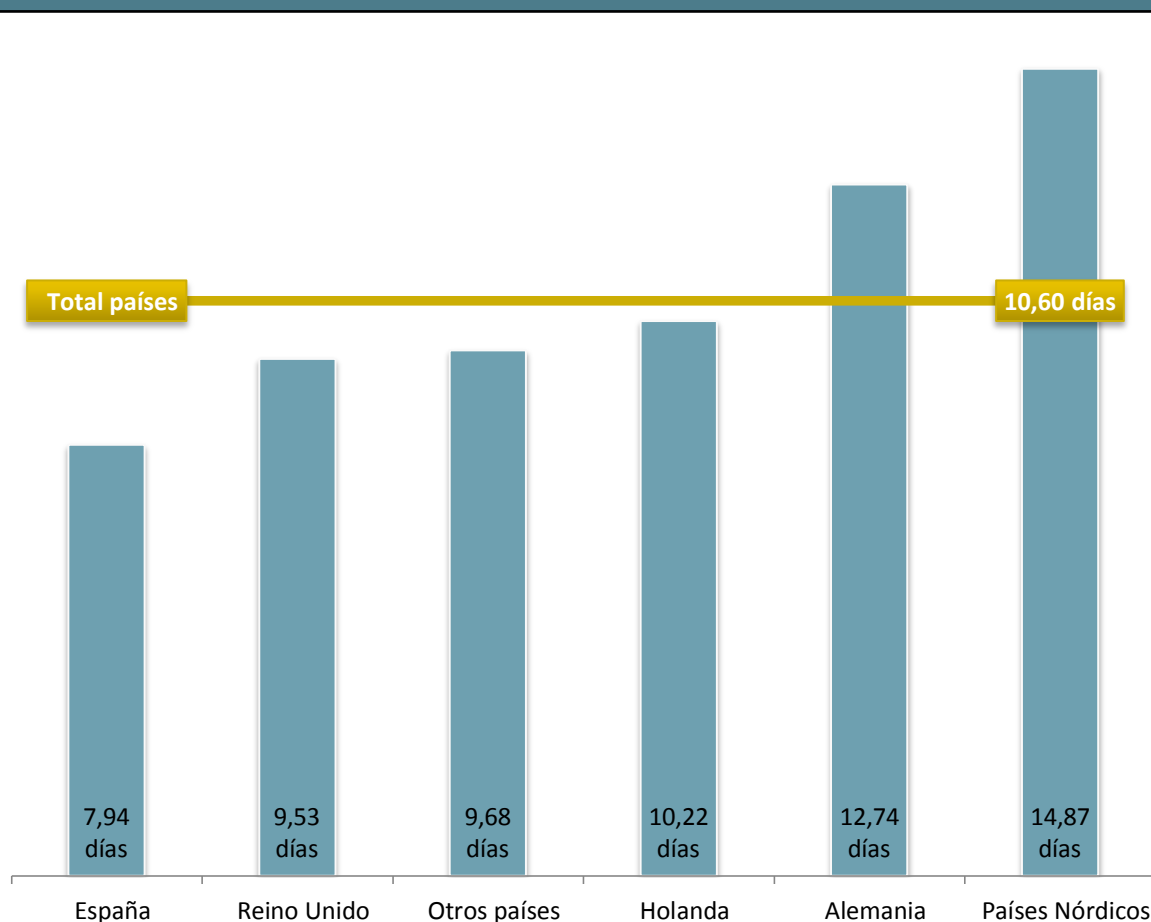


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Los turistas que se alojaron en La Palma (en alojamientos turísticos y no turísticos) durante 2014 lo hicieron una media de 10,6 días. Esta estancia media es superior a la de los turistas que se alojaron en el resto de islas para las que la Encuesta sobre Gasto Turístico da información (Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria y Tenerife), y 1,28 días superior a la media de los turistas alojados en Canarias.

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

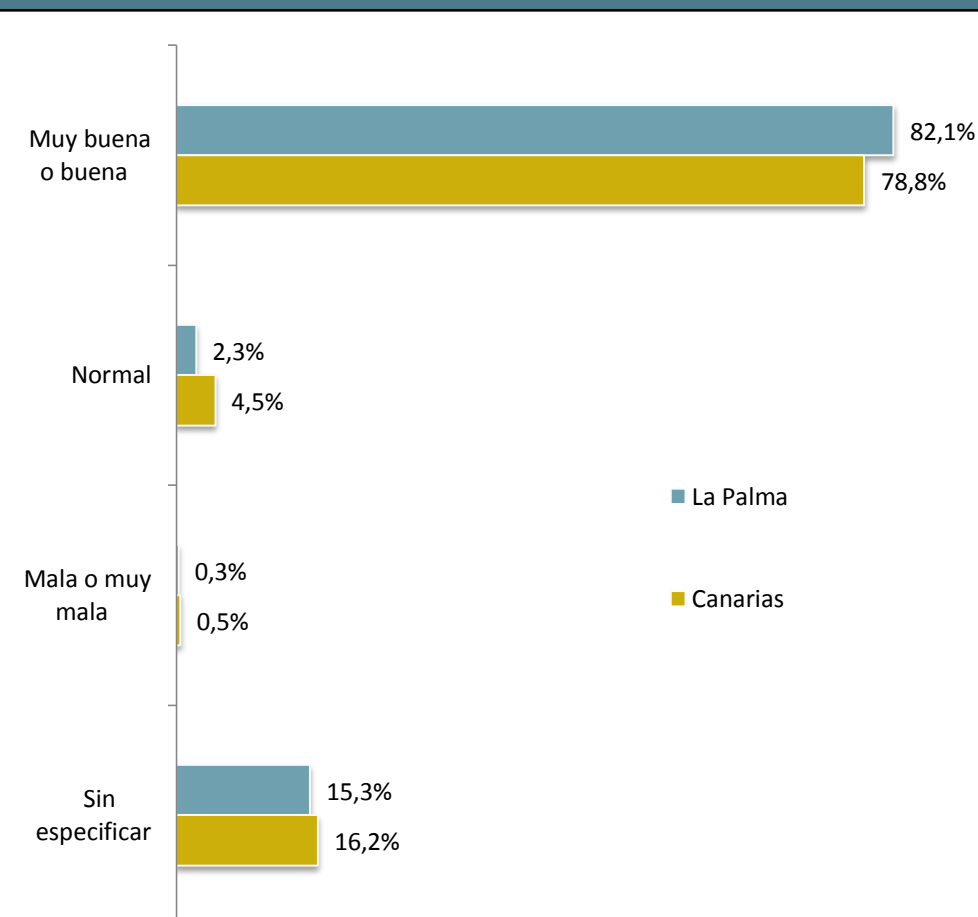
Estancia media de los turistas alojados en La Palma según países de residencia, 2014



Según países de residencia, los turistas que más días pasaron en La Palma fueron los nórdicos (14,9 días) y los alemanes (12,7 días). Y los que menos los españoles (7,9 días).

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Turistas según impresión general sobre el viaje, 2014

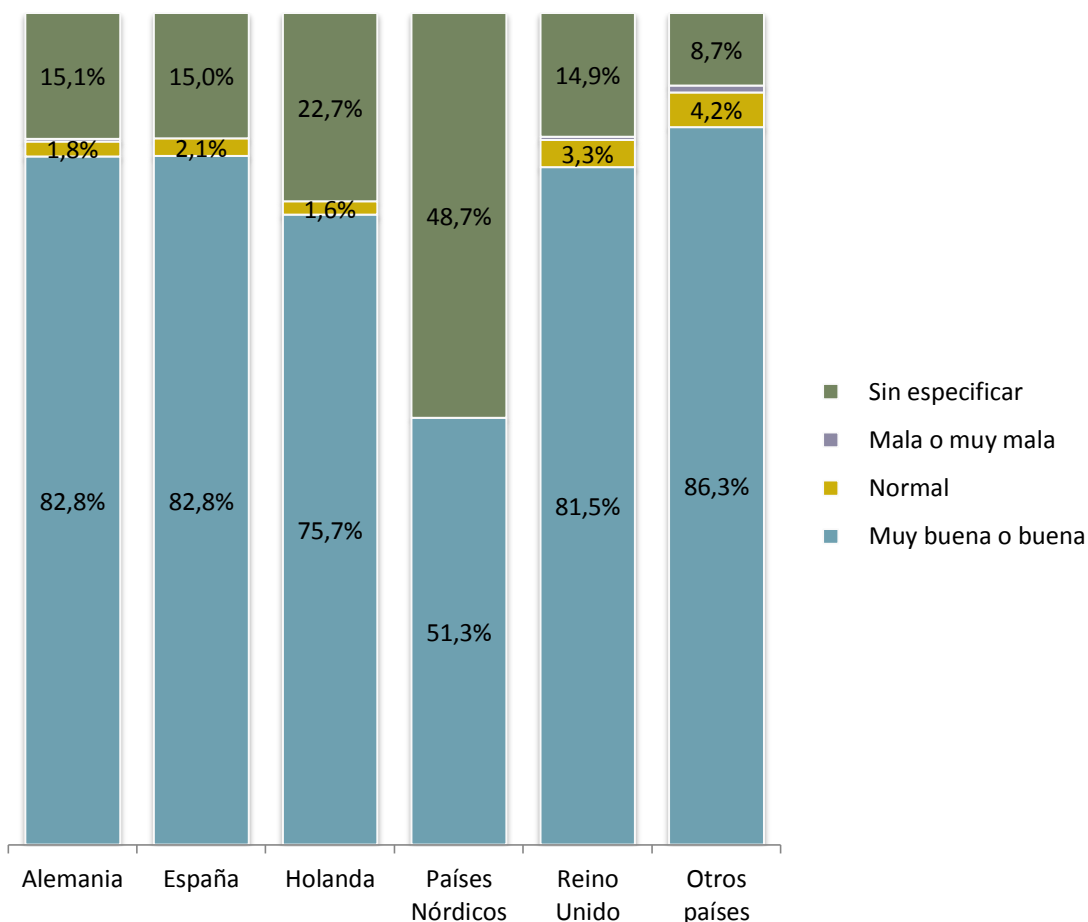


El 82,1 % de los turistas que se alojaron en La Palma durante 2014 tuvo una impresión general buena o muy buena de su viaje, proporción un 3,3% superior a la impresión general de los turistas alojados en Canarias.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

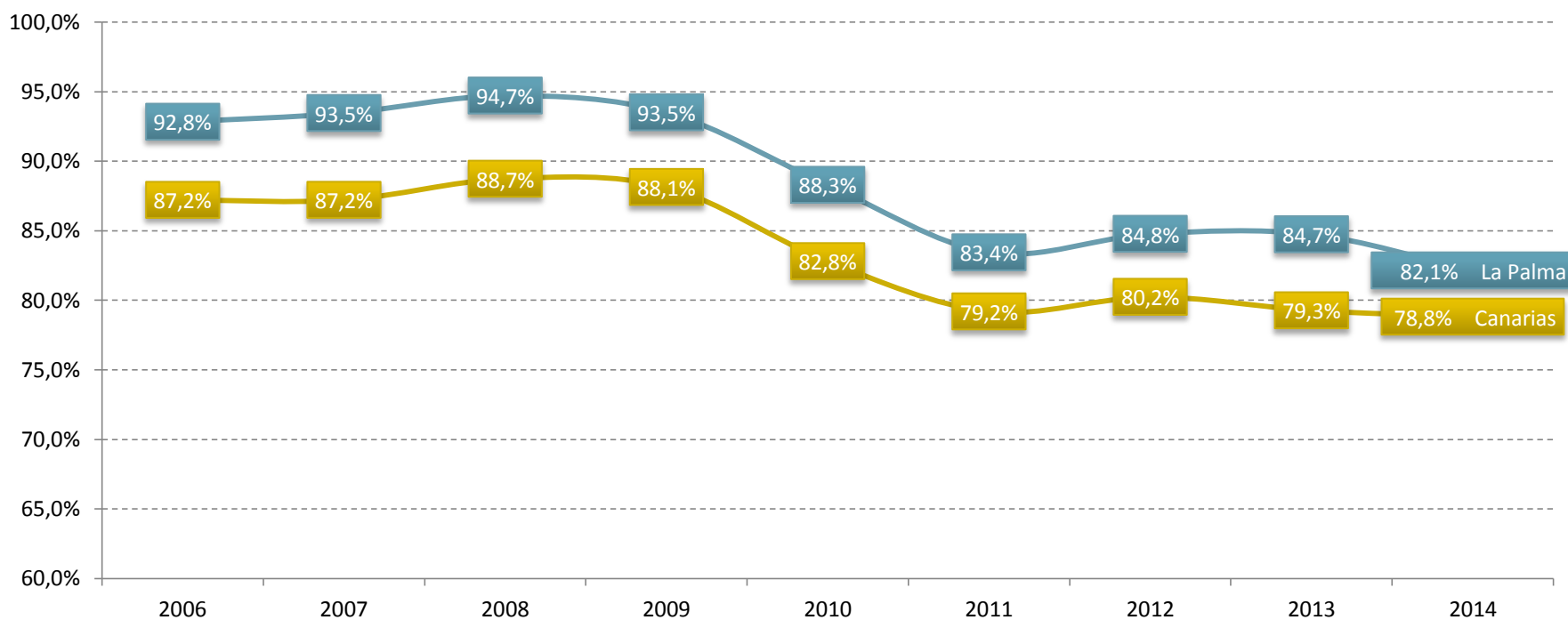
Turistas según impresión general sobre el viaje y países de residencia, 2014



Si observamos la impresión general del viaje según países de residencia de los turistas en 2014, se puede observar que para la mayor parte de las nacionalidades más del 80% de los turistas tuvieron una impresión buena o muy buena de su viaje, salvo en los casos de Holanda y Países Nórdicos, donde se dio un alto porcentaje de turistas que no especificaron su impresión general.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Turistas según impresión general buena o muy buena sobre el viaje, 2006-2014

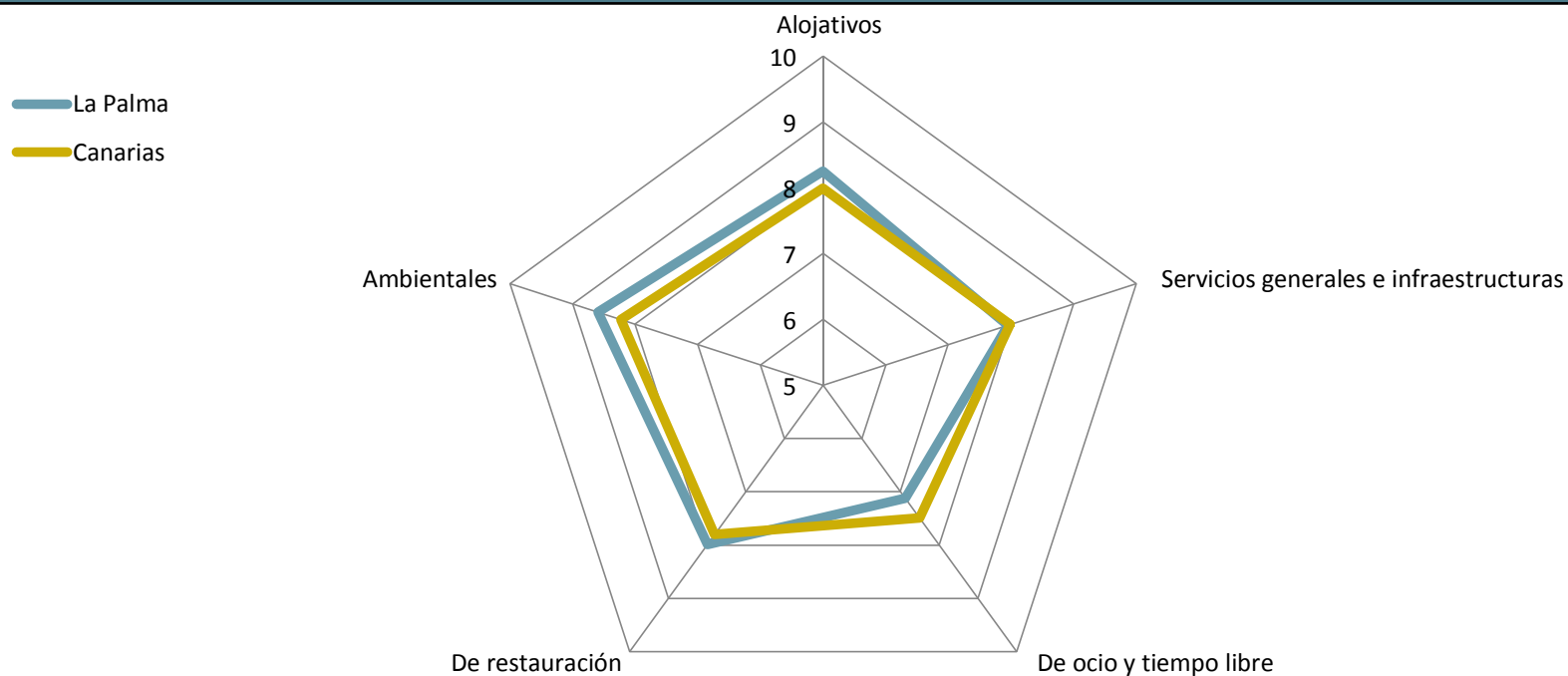


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

La proporción de turistas alojados en La Palma que han tenido una impresión general de su viaje buena o muy buena ha pasado de un 92,8% en 2006 a un 82,1% en 2014 (-10,7%). Este peso ha presentado una evolución similar a la impresión general de los turistas alojados en Canarias, pero la valoración de La Palma ha sido siempre superior (en los últimos 9 años) a la media de Canarias.

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

Turistas según valoración media de determinados aspectos, 2014



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

En cuanto a la valoración media de determinados aspectos, los turistas alojados en La Palma durante 2014 valoraron mejor los aspectos alojativos, ambientales y de restauración que la valoración media de los turistas alojados en Canarias ese periodo. Y peor los aspectos de ocio y tiempo libre.

Valoración media de factores alojativos, 2014

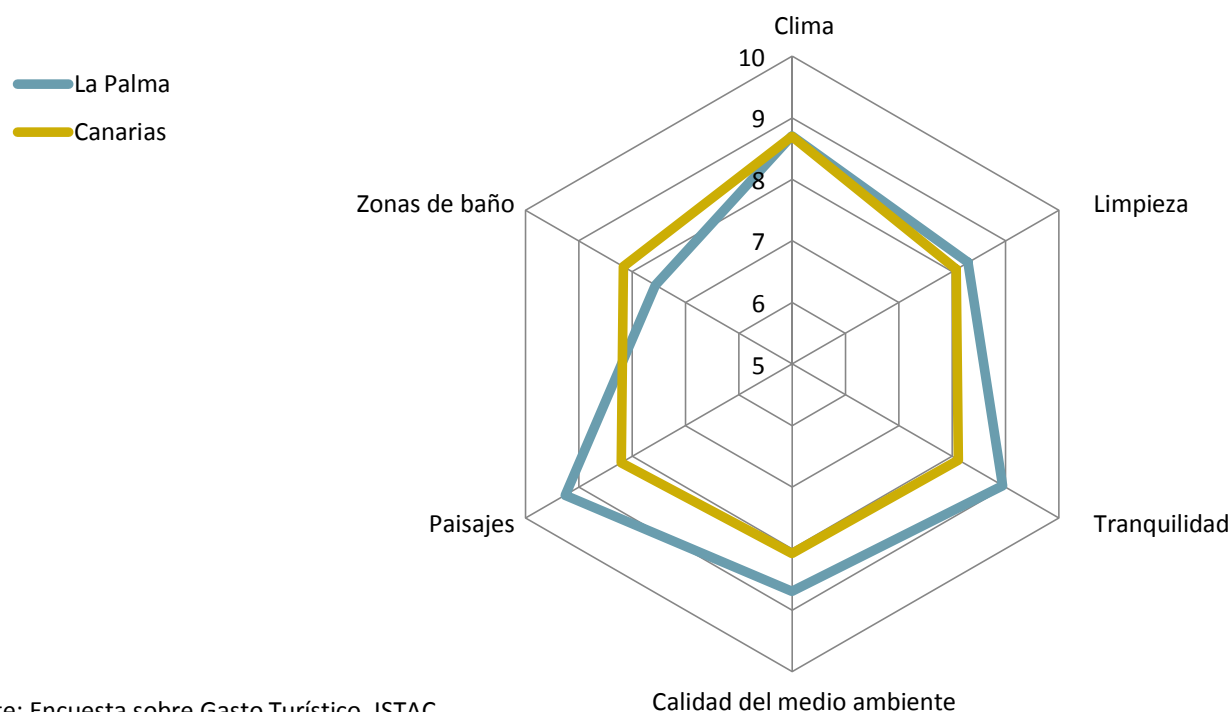


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Los turistas alojados en La Palma durante 2014 valoraron mejor los factores alojativos –calidad, trato y comida- en media que los turistas alojados en canarias este periodo.

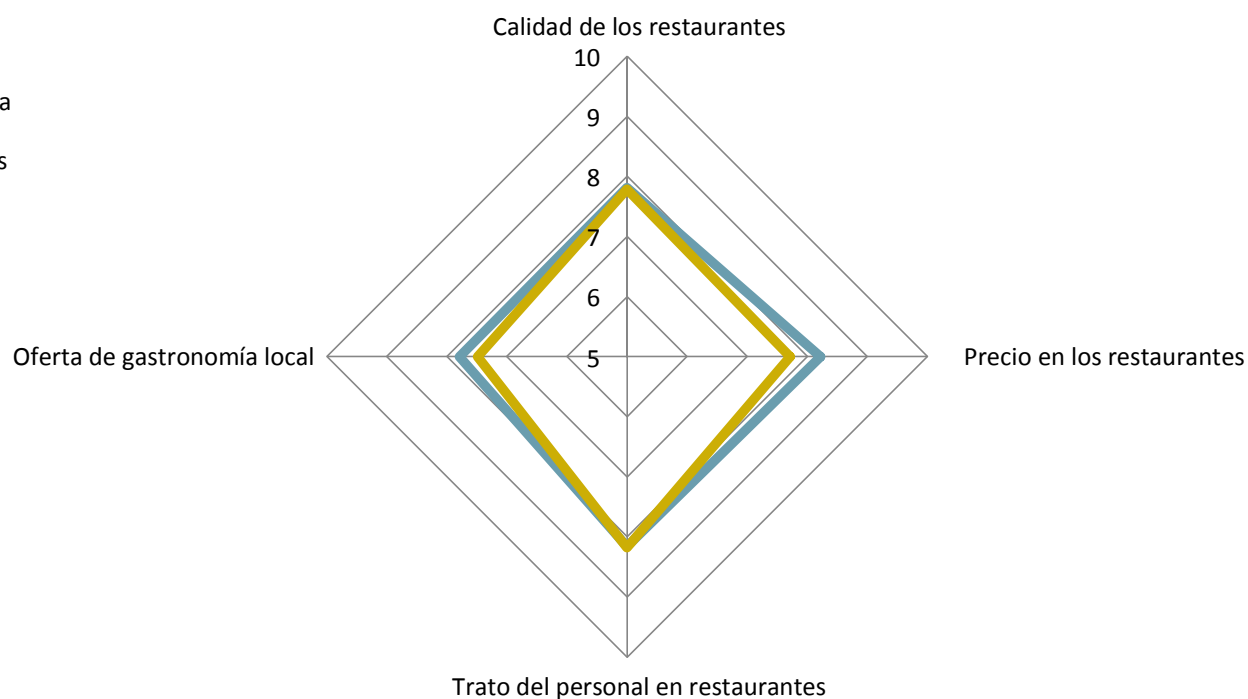
TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

Valoración media de factores ambientales, 2014



De los 6 factores ambientales por los que se preguntó a los turistas en la encuesta, La Palma resultó mejor valorada que Canarias respecto a limpieza, tranquilidad, calidad del medio ambiente y paisajes. Y pero valorada en zonas de baño.

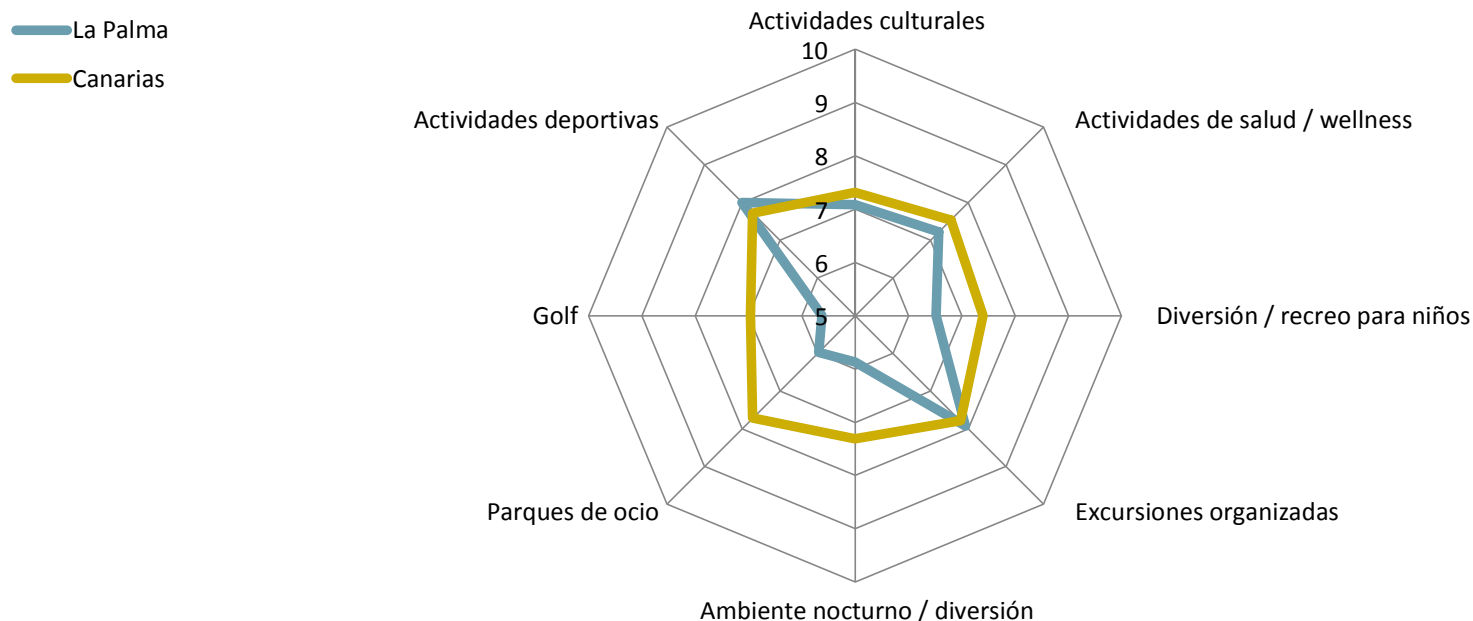
Valoración media de restauración, 2013



En restauración, los turistas que se alojaron en la Palma durante 2014 valoraron mejor la oferta de gastronomías local y el precio de los restaurantes, que la valoración media de los turistas alojados en Canarias en el mismo periodo.

TURISTAS PENINSULARES Y EXTRANJEROS ALOJADOS (establ. turísticos y no turísticos)

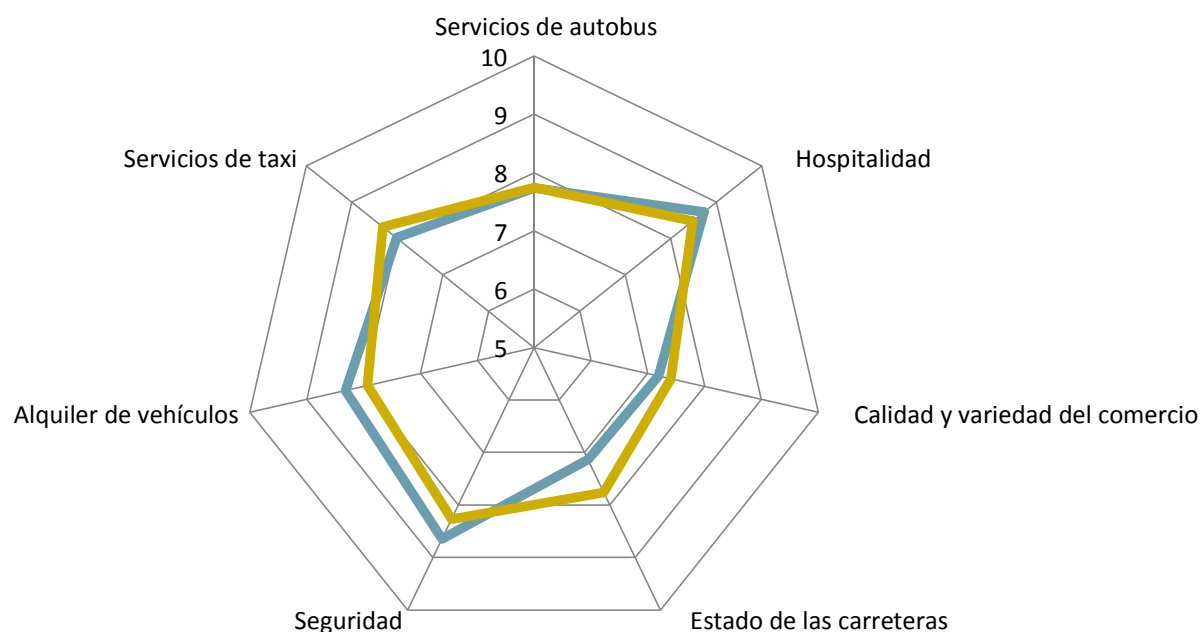
Valoración media de actividades de ocio y tiempo libre, 2014



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

En cuanto a la valoración media de actividades de ocio y tiempo libre, los turistas alojados en La Palma durante 2014 dieron una valoración superior a la media para Canarias a las actividades deportivas y a las excursiones organizadas. Pero dieron una valoración inferior a actividades culturales, **actividades de salud/wellness**, actividades de diversión/recreo para niños, ambiente nocturno/diversión, parques de ocio y golf.

Valoración media de servicios generales e infraestructuras, 2014

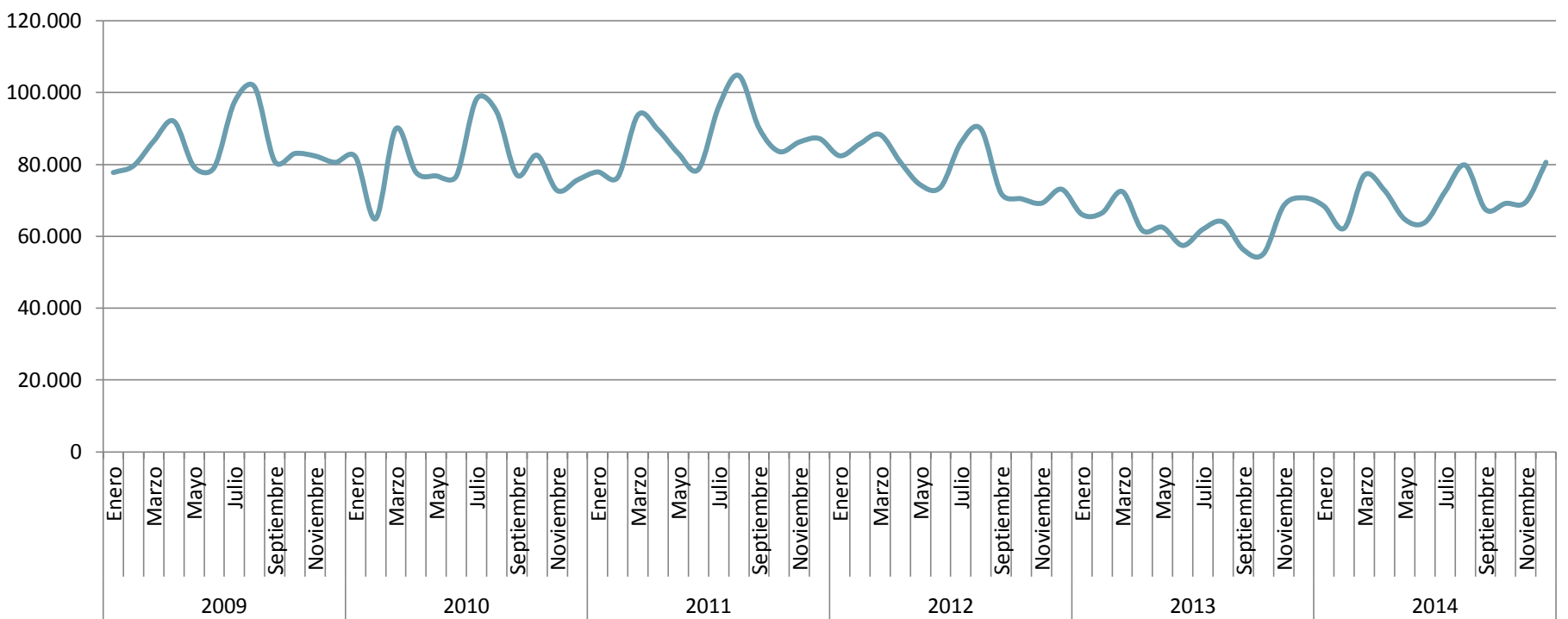


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

En la valoración media de servicios generales en infraestructuras, la Palma se encuentra por encima de Canarias en hospitalidad, seguridad y alquiler de vehículos, y por debajo en estado de las carreteras, calidad y variedad del comercio y servicios de taxi.

TRANSPORTE AERÉO

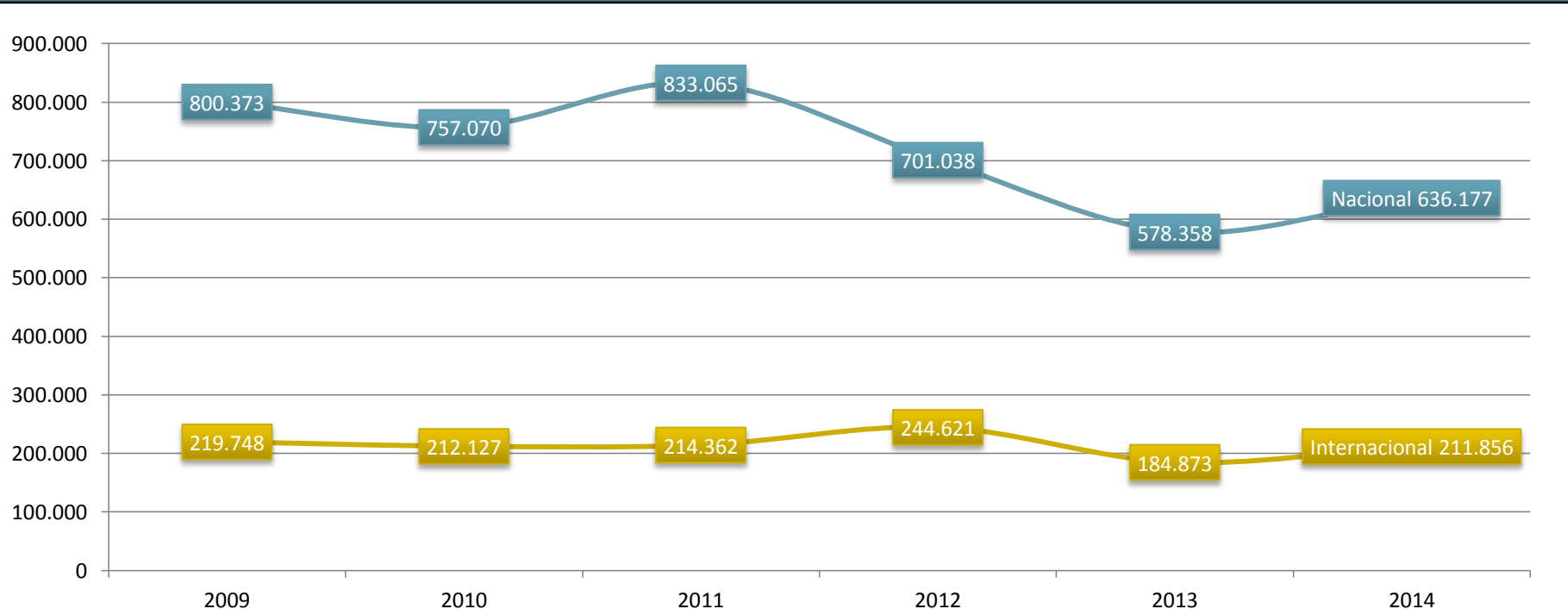
Pasajeros en el Aeropuerto de La Palma, 2009-2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos de A.E.N.A.

Este gráfico recoge los pasajeros en el Aeropuerto de Santa Cruz de La Palma durante los meses de los últimos seis años. El mes de mayor afluencia suele ser agosto. Fue en agosto 2011 cuando se registró el mayor número de pasajeros en el aeropuerto con 104.742 pasajeros. La evolución de la cantidad anual de pasajeros disminuyó en 2014 un 17% frente a 2009. Aparte de agosto los meses marzo y diciembre también suelen registrar afluencias de pasajeros mayores.

Pasajeros nacionales e internacionales en el Aeropuerto de La Palma, 2009-2014



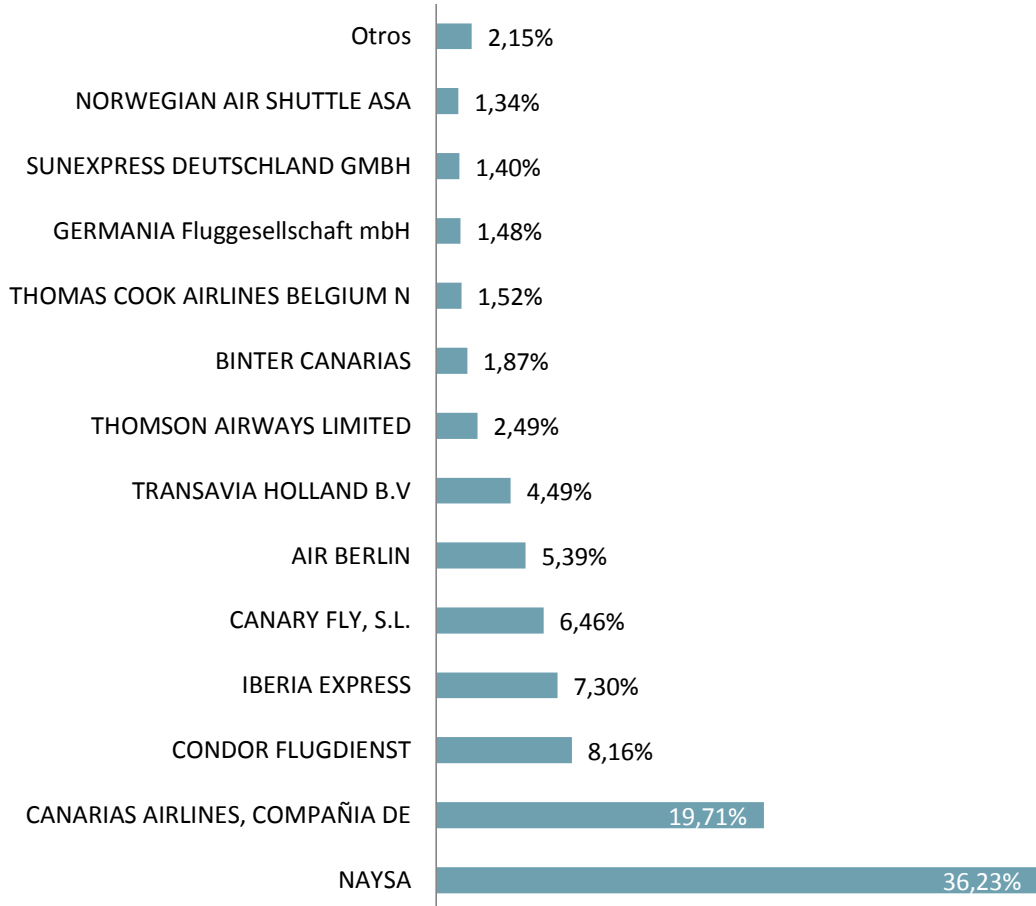
Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos de A.E.N.A.

El gráfico muestra la evolución de pasajeros nacionales e internacionales en el Aeropuerto de Santa Cruz de La Palma durante los últimos seis años. En ambos casos se aprecia una evolución negativa de 2009 a 2014, bajando los pasajeros nacionales un 21% y los internacionales un 3,6%. Mientras para los pasajeros nacionales la cifra más alta de pasajeros se registró en 2011 (833.065), los internacionales consiguieron su mayor cantidad en 2012 (214.362).

De los pasajeros nacionales el 99,7% usa líneas regulares, mientras que en el caso de los pasajeros internacionales sólo el 58,6% hace uso de líneas regulares frente al 41,4% que viaja con líneas no regulares.

TRANSPORTE AERÉO

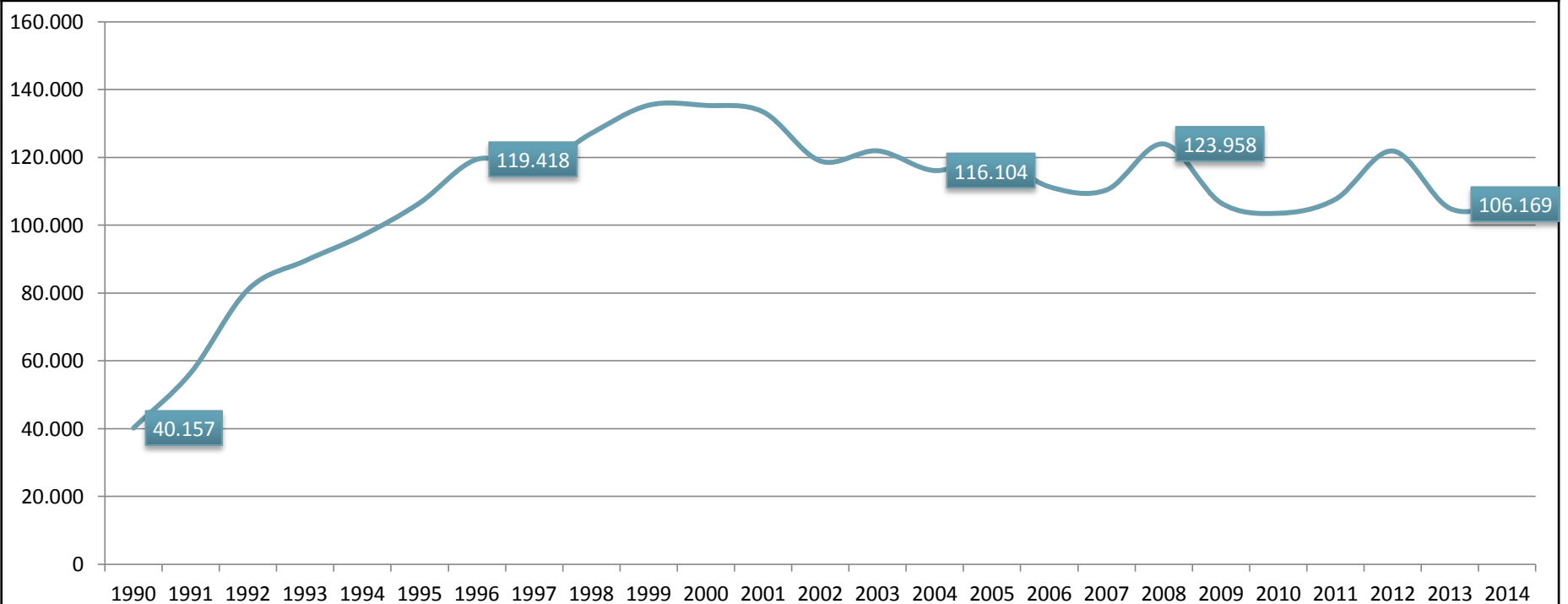
Peso de compañías aéreas que volaban a La Palma en 2014 según pasajeros



Fuente: AENA

Este gráfico recoge el peso de las diferentes compañías aéreas que volaban a La Palma durante 2014 según la cantidad de pasajeros transportados. A gran distancia de demás compañías destacan Naysa con el 36,23% de los pasajeros transportados a La Palma en 2014 y Canarias Airline con el 19,71%. El grupo *Otros* abarca a las compañías Jetair Fly, Vueling Airlines, Enter Air, White Airways, Inaer Helicopteros y Urgemer Canarias.

Pasajeros por vía aérea procedentes del extranjero entrados a La Palma, 1990-2014

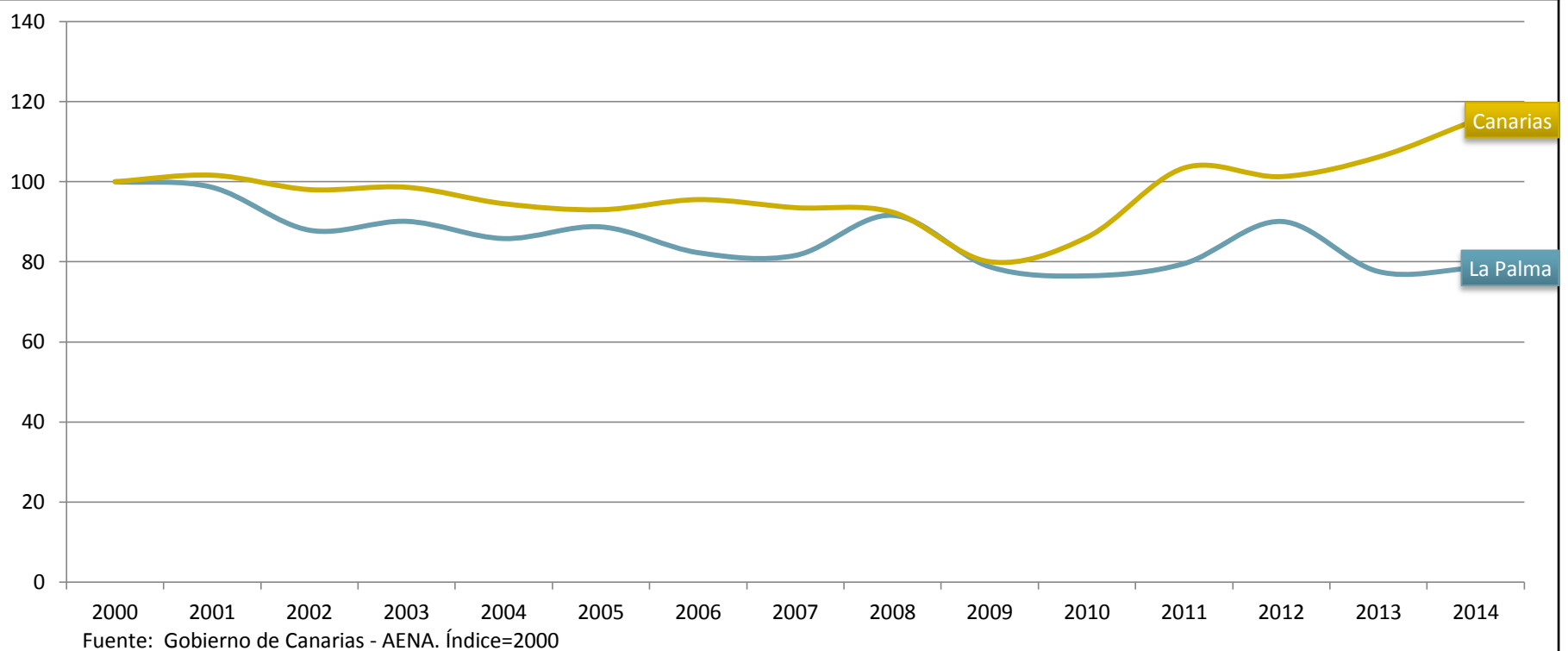


Fuente: Gobierno de Canarias - AENA.

Analizando la evolución de pasajeros aéreos extranjeros entrados en La Palma durante un periodo de tiempo más amplio, como son 14 años en el gráfico, se aprecia un aumento muy pronunciado entre 1990 y 2000, casi triplicándose el número de 40.157 (1990) pasajeros a 135.376 en 2000. El mayor número se alcanzó en 1999 con 135.376 pasajeros extranjeros, mientras que desde entonces este número ha disminuido un 22%, siendo el número de pasajeros en 2014, 106.169.

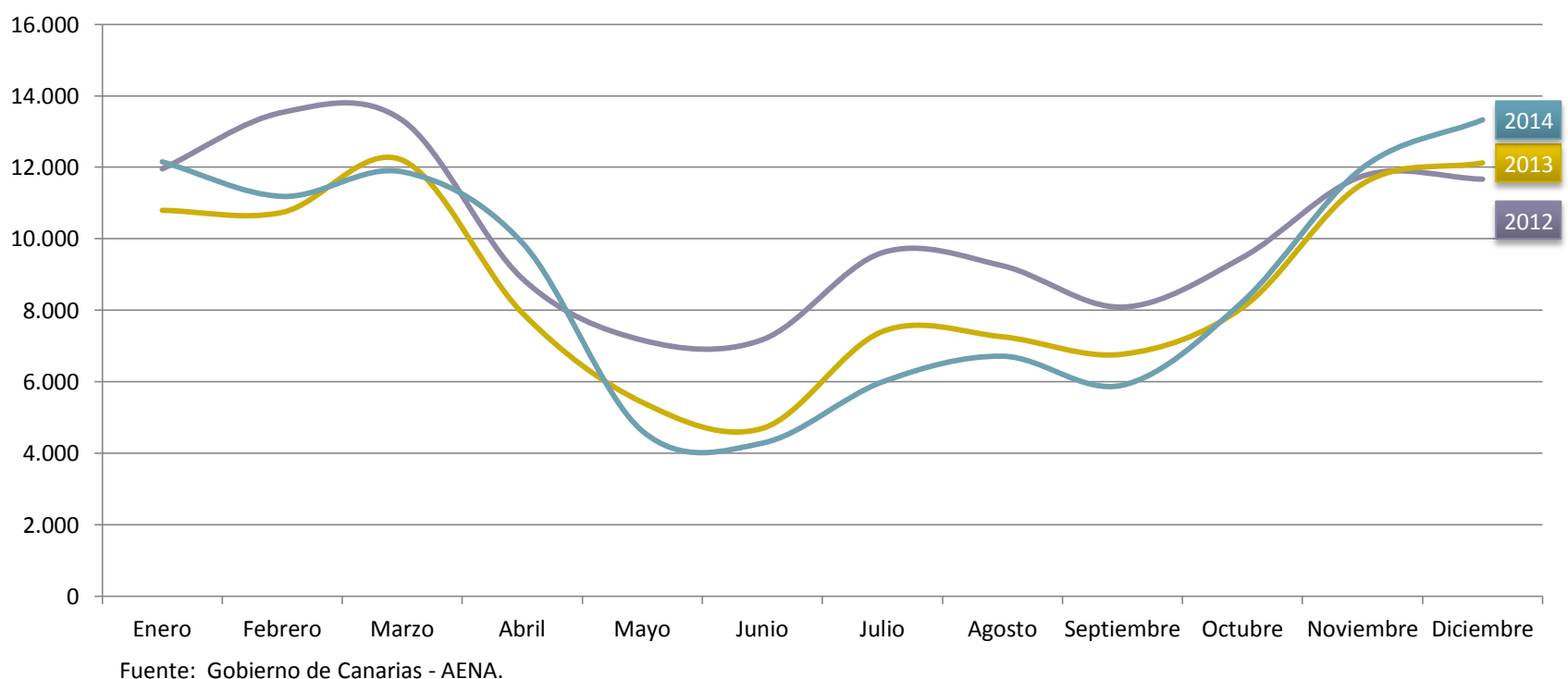
TRANSPORTE AERÉO

Pasajeros por vía aérea procedentes del extranjero entrados a La Palma y Canarias, 2000-2014



Este gráfico refleja la evolución de los pasajeros por vía aérea entrados en La Palma y Canarias durante los últimos 14 años procedentes del extranjero. Se aplicó un índice al año 2000 para poder comparar la posterior evolución del número de pasajeros tanto para el caso de La Palma como para el Archipiélago Canario en su conjunto. Mientras que para Canarias la evolución en 2011 aún fue positiva para posterior bajar el número de pasajeros, en La Palma ya iba bajando en 2001 y continuó esta tendencia de evolución negativa hasta la actualidad. El Archipiélago en su conjunto también muestra una evolución negativa después de 2001 hasta 2011 cuando incrementa el número de pasajeros y terminando 2014 con un tendencia aún más positiva.

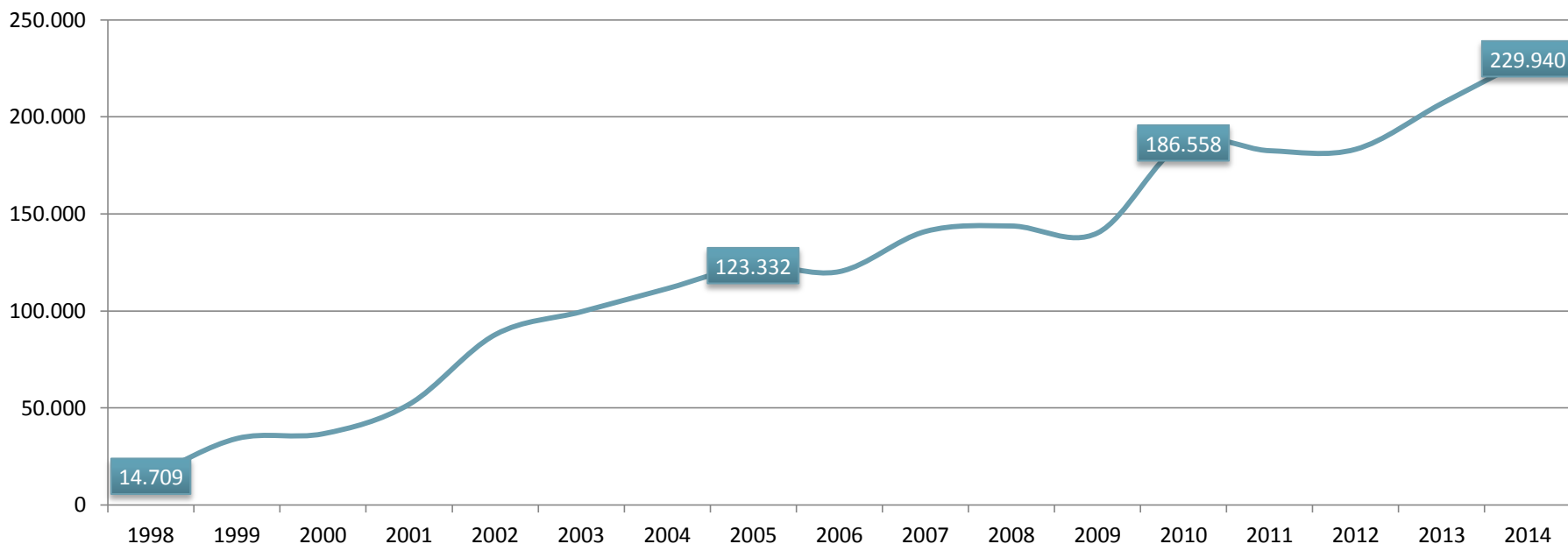
Pasajeros por vía aérea procedentes del extranjero entrados a La Palma, 2012-2014



El gráfico recoge la afluencia mensual de pasajeros extranjeros entrados en La Palma durante los últimos tres años. Se aprecia que la afluencia total en 2012 (121.884) ha sido un 13% mayor a la de 2014 (106.169). Los meses de mayor afluencia son claramente marzo, noviembre/diciembre, registrándose otro hito de mayor afluencia en julio/agosto. Los meses de menor afluencia son mayo y junio.

TRANSPORTE MARÍTIMO

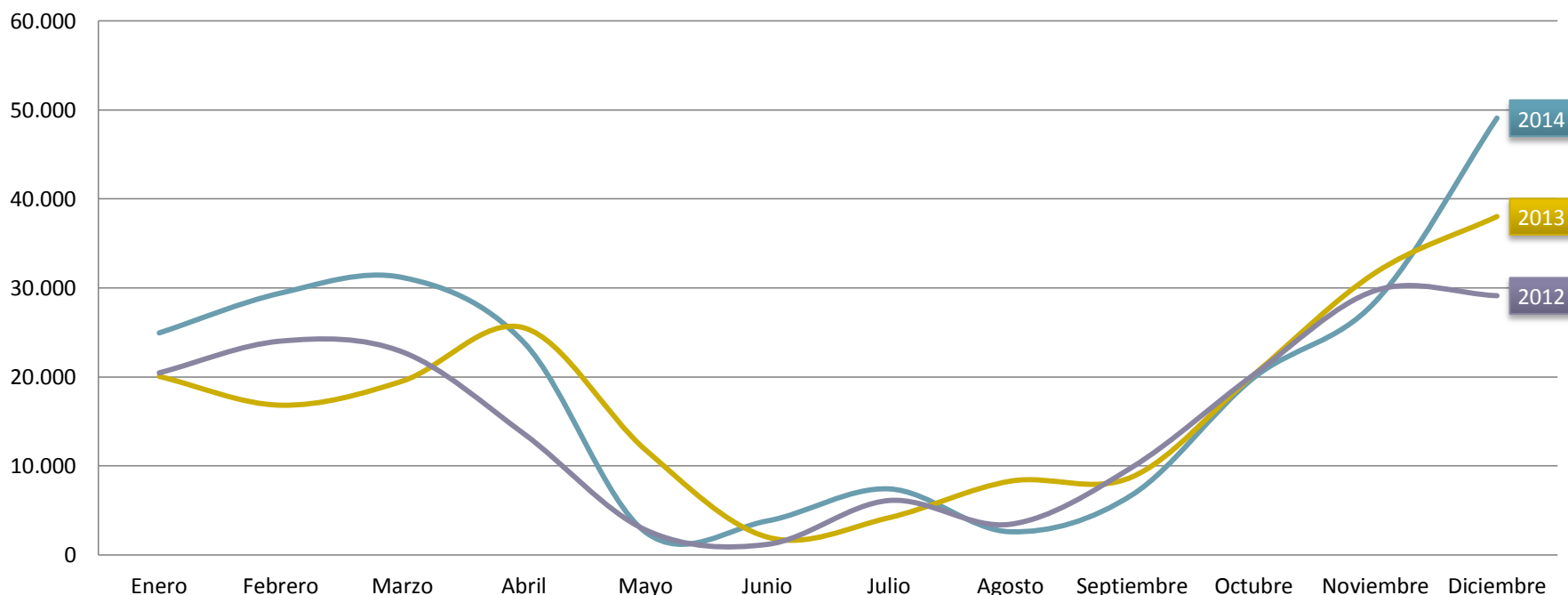
Número de pasajeros de cruceros en el Puerto de Santa Cruz de La Palma, 1998-2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Tráfico marítimo.

La evolución que experimentó el número de pasajeros de cruceros del Puerto de Santa Cruz de La Palma desde 1998 hasta la actualidad muestra una tendencia claramente positiva con algunas fluctuaciones, por ejemplo en 2009 y también en 2011 y 2012. El puerto recibió en 2014, 229.940 pasajeros de cruceros, lo cual supone un aumento en la cifra de cruceristas de 11 % en sólo un año. Por ello se puede hablar de una tendencia positiva en el pasado y la que se puede esperar también en futuro más cercano.

Pasajeros de crucero en el Puerto de Santa Cruz de La Palma, 2012-2014

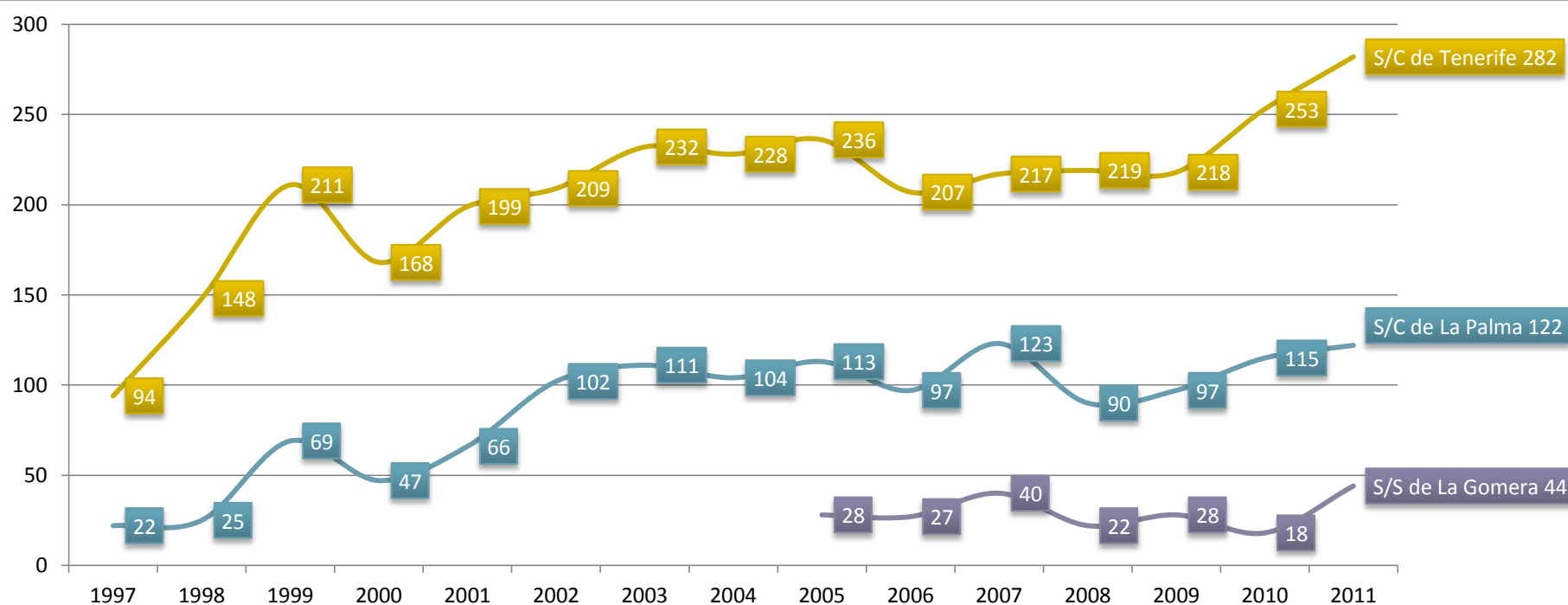


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Tráfico marítimo.

Este gráfico desglosa los pasajeros de crucero llegados al Puerto de Santa Cruz de La Palma por meses, comparando los últimos tres años. En 2014 fue cuando más pasajeros se recibieron (229.940), mientras en 2013 fueron 206.888 y en 2012 183.316. En 2014 el mes de mayor afluencia fue diciembre (49.901) seguido por marzo (31.172). En 2013 los meses de mayor afluencia eran noviembre y diciembre seguido por abril, y en 2012 también noviembre y diciembre pero seguido por el mes de febrero. Cuando menos pasajeros de crucero llegan al puerto es de mayo a agosto.

CRUCERISTAS

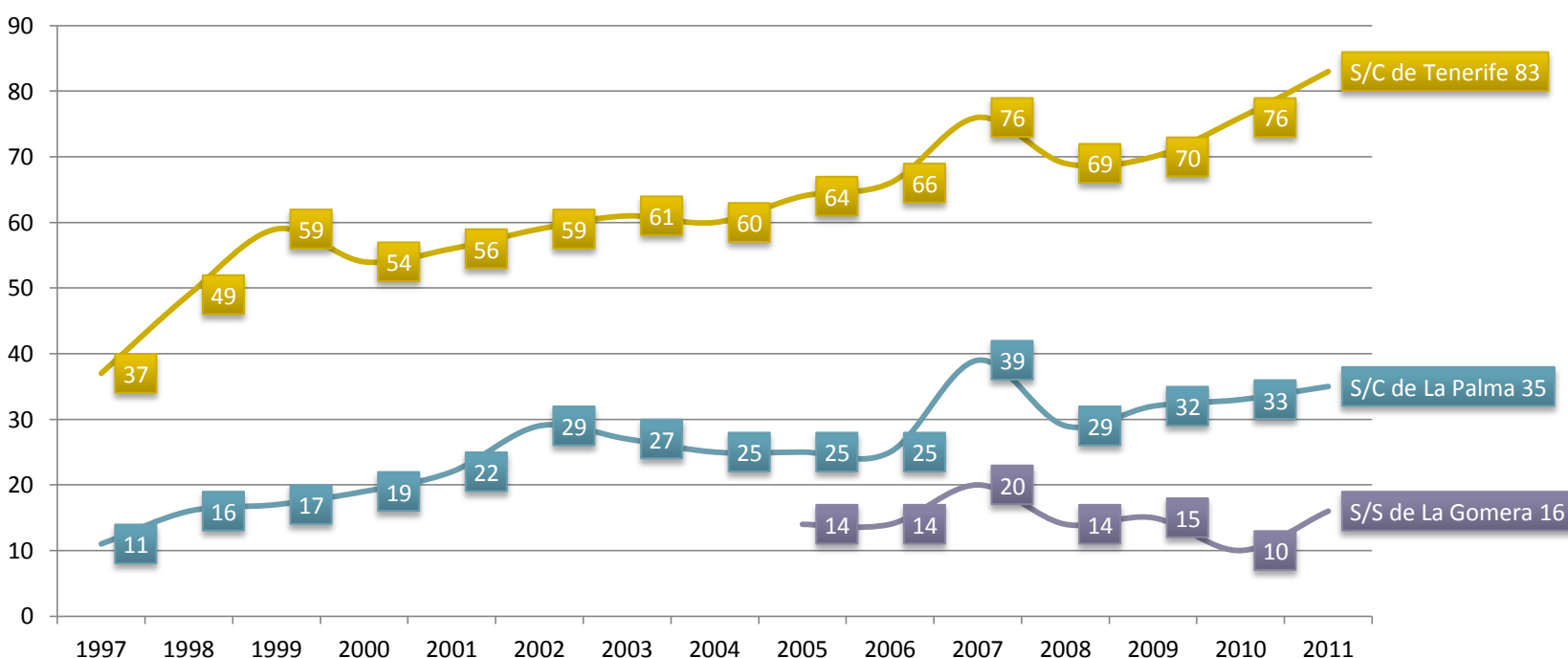
Número de escalas por puertos, 1997-2011



Fuente: EDEI Consultores-Estudio del Mercado del Turismo de Cruceros en Canarias.

El gráfico muestra como el número de escalas en el puerto de Tenerife se triplica y en La Gomera (+57%) también aumenta, terminando en ambos casos 2011 con los valores mayores registrados. La Palma también muestra una evolución positiva, cuadruplicando (455%) las escalas en el periodo, pero registra un número de escalas levemente menor en 2011 (122) que en 2007 (123), el año de mayor número de escalas. Según el Estudio del Mercado del Turismo de Cruceros en Canarias Santa Cruz de La Palma capta el mayor interés (más del 90%) por parte de los cruceristas, así como la Iglesia de La Virgen de Las Nieves. A gran diferencia de la capital y con porcentajes muy por debajo del 10%, los cruceristas también están interesados en conocer parajes naturales como La Cumbrecita – Caldera de Taburiente y El Paso, el Valle de Aridane, Puerto Naos y Los Nilos. Lo peor valorado de los elementos de la excursión son la comida y bebida.

Número de buques distintos por puertos, 1997-2011

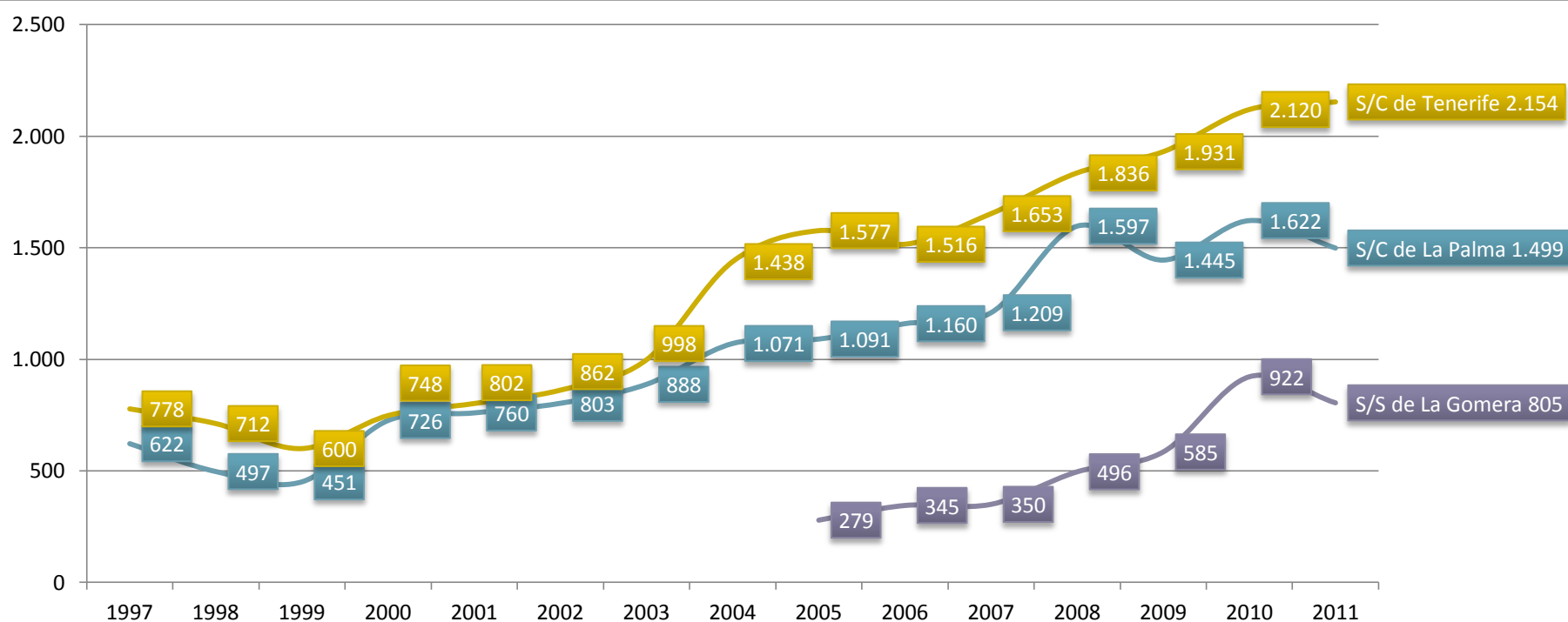


Fuente: EDEI Consultores-Estudio del Mercado del Turismo de Cruceros en Canarias.

El número de buques muestra una evolución positiva en los tres puertos, llegando La Palma a triplicar (+218%) la cantidad de buques distintos, mientras Tenerife la duplica (+124%). En el puerto de San Sebastián de La Gomera el número de buques distintos aumenta un 14% en los ocho años más recientes.

CRUCERISTAS

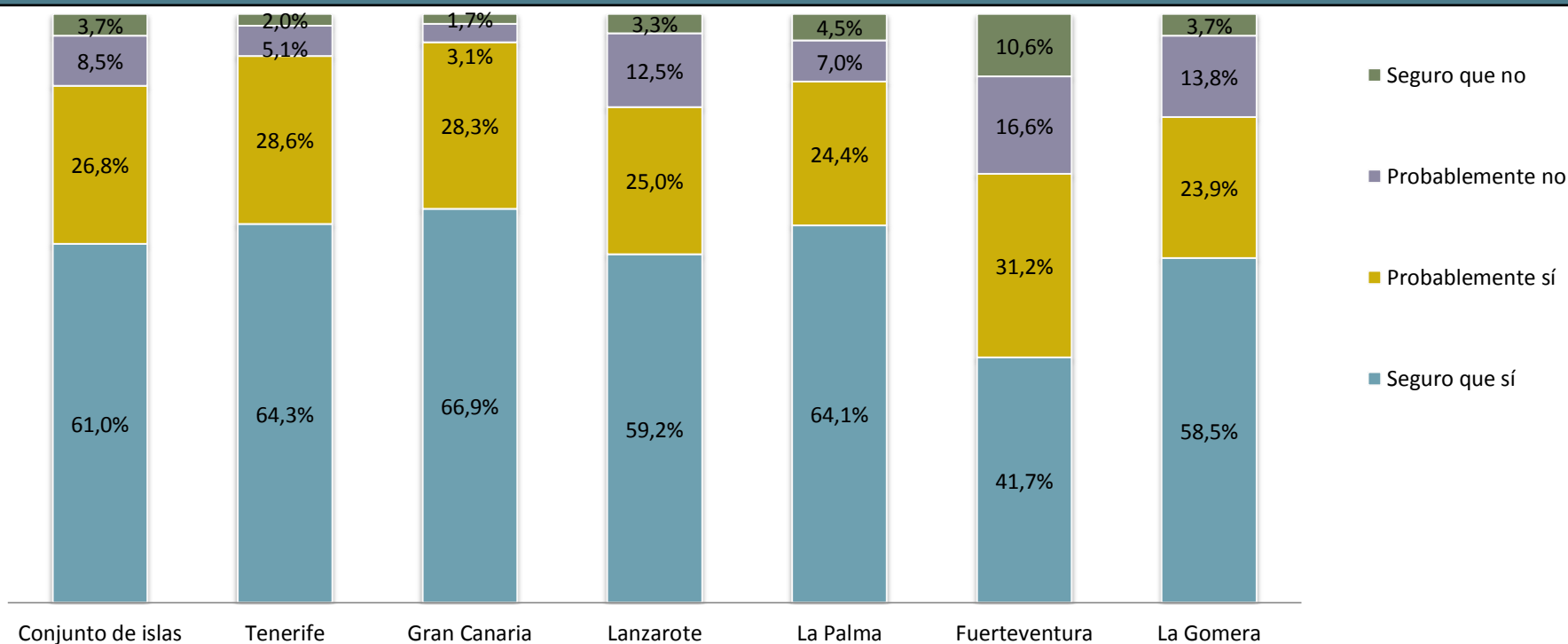
Número medio de cruceristas por escala en cada puerto, 1997-2011



Fuente: EDEI Consultores-Estudio del Mercado del Turismo de Cruceros en Canarias.

El gráfico muestra la evolución del número medio de cruceristas por escala en los puertos de Tenerife, La Gomera y La Palma. Mientras la tendencia de 2011 es positiva para Tenerife, terminando dicho año con el valor mayor de todos los años (2.154), en los casos de La Gomera (805) y La Palma (1.499) el número desciende en 2011 respecto al año anterior.

Intención de visitar la isla en otra ocasión, 2011

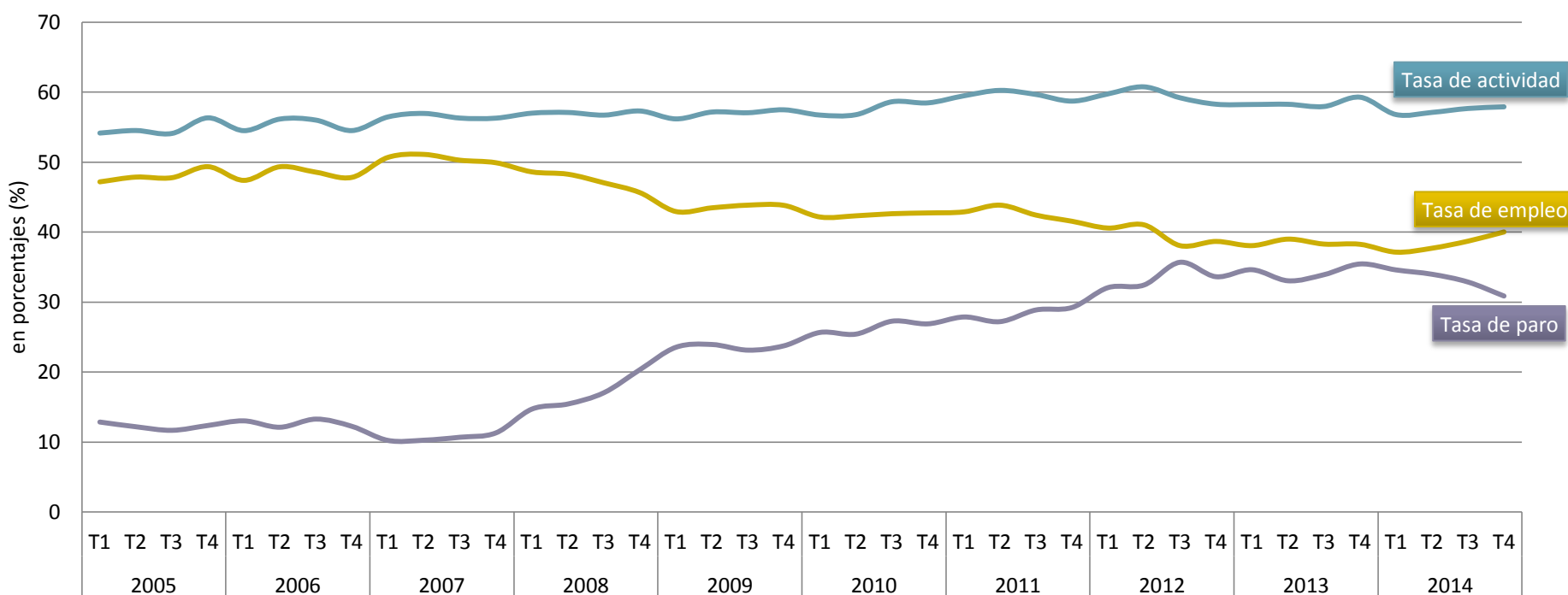


Fuente: EDEI Consultores-Estudio del Mercado del Turismo de Cruceros en Canarias.

Según el análisis de EDEI-Consultores llevados a cabo con pasajeros de cruceros en el caso de los que visitaron La Palma el 4,5% contestó que seguramente no volverá a la isla en otra ocasión. Este es el porcentaje mayor alcanzado en dicha opción de respuesta sólo por detrás de Fuerteventura donde incluso el 10,6% contestó no tener ninguna intención de volver a visitar la isla. Sin embargo La Palma también es la tercera de las islas donde se recibió uno de los mayores porcentajes de pasajeros que indicaron que seguramente sí volverían a visitar la isla.

EMPLEO

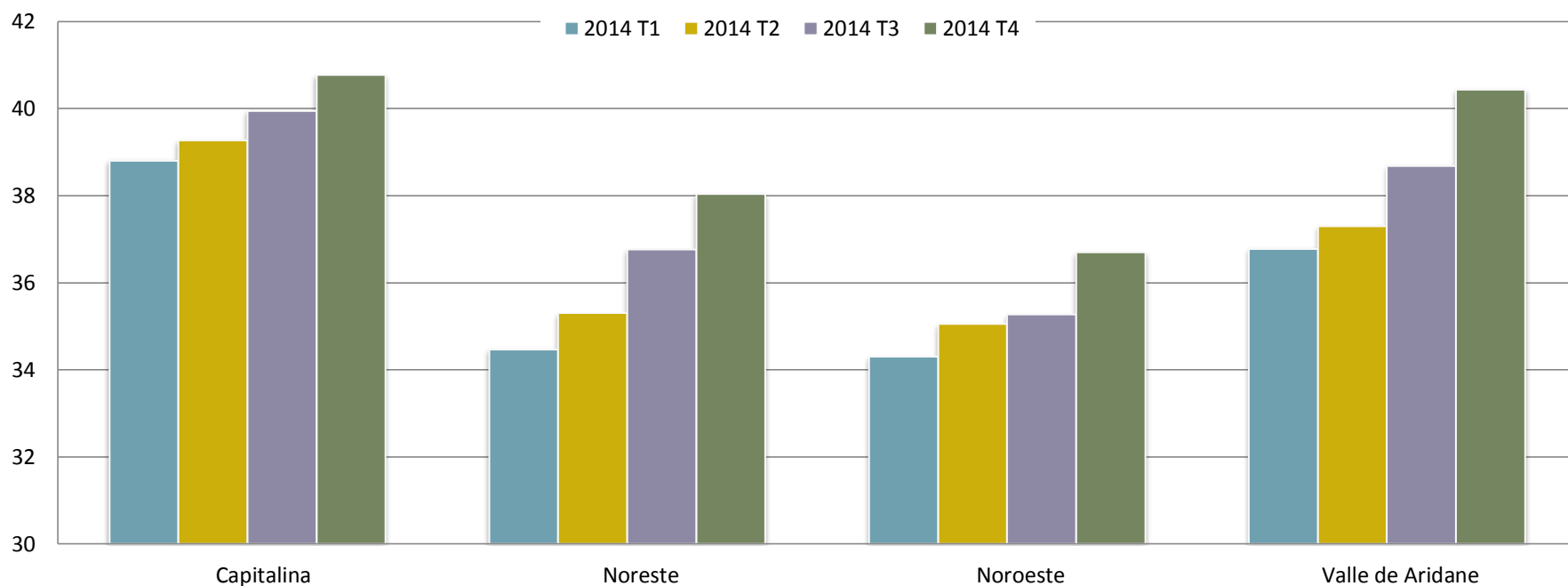
Indicadores de empleo de La Palma, 2002-2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de Población Activa (EPA).

El gráfico recoge la tasa de actividad, de empleo y de paro para la isla La Palma y la evolución de cada una durante los trimestres de los últimos diez años. Se aprecia que la tasa de actividad se mantuvo por encima del 50% durante todos estos años, alcanzando el punto mayor superior a 60% en el segundo trimestre de 2012 (60,75%). La tasa de paro presenta fluctuaciones más pronunciadas, con una marcada tendencia a la alza después de 2007 y terminando 2014 con una tasa del 30,87%. La mayor tasa de paro se registró en el tercer trimestre de 2012 (35,69%). La tasa de empleo muestra una tendencia más bien negativa a lo largo del periodo considerado aunque se registra un aumento durante los últimos trimestres, finalizando 2014 con una tasa del 40%.

Tasa de empleo trimestral en las comarcas de La Palma por trimestres de 2014

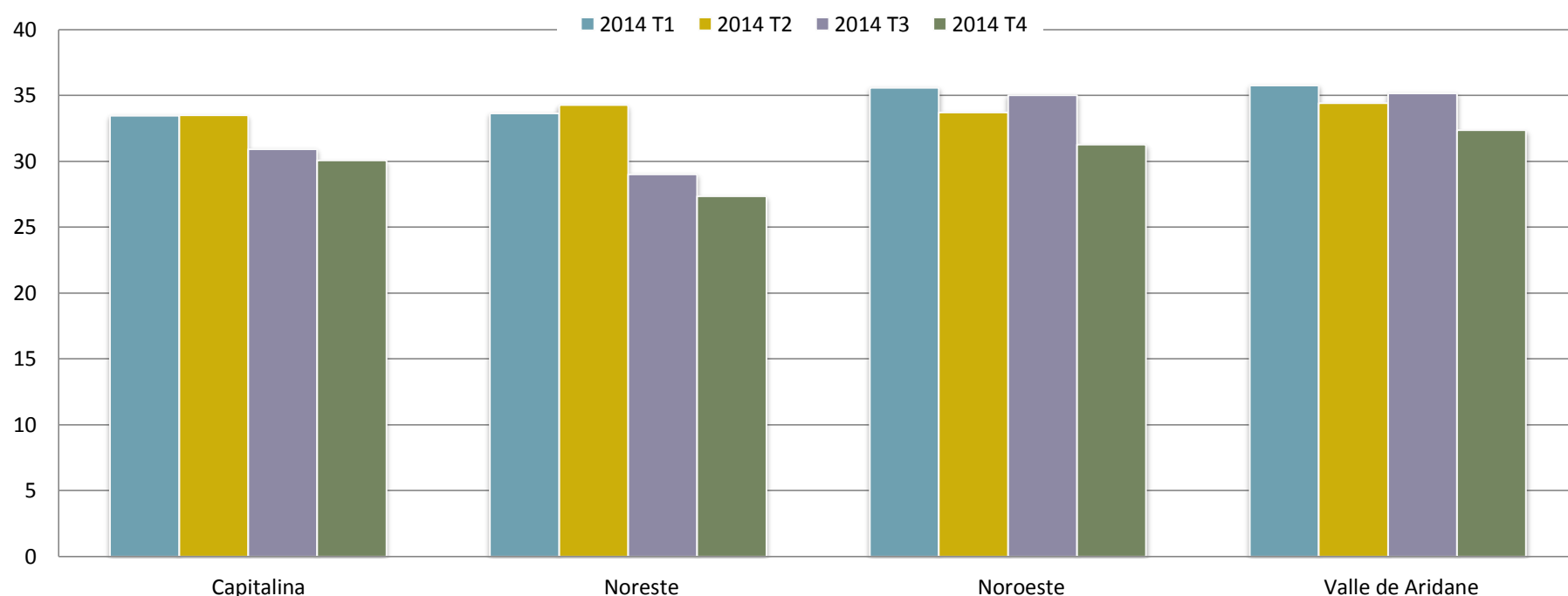


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de Población Activa (EPA).

Este gráfico refleja la tasa de empleo por comarcas de La Palma y diferenciado por los trimestres del año más reciente (2014). Se aprecia una mayor tasa de empleo a la medida que avanzan los trimestres del año para todas las comarcas, siendo la Capitalina la comarca de mayor tasa de empleo con un 40,77% en el último trimestre de 2014. La comarca Noroeste y Noreste representan tasas de empleo menores.

EMPLEO

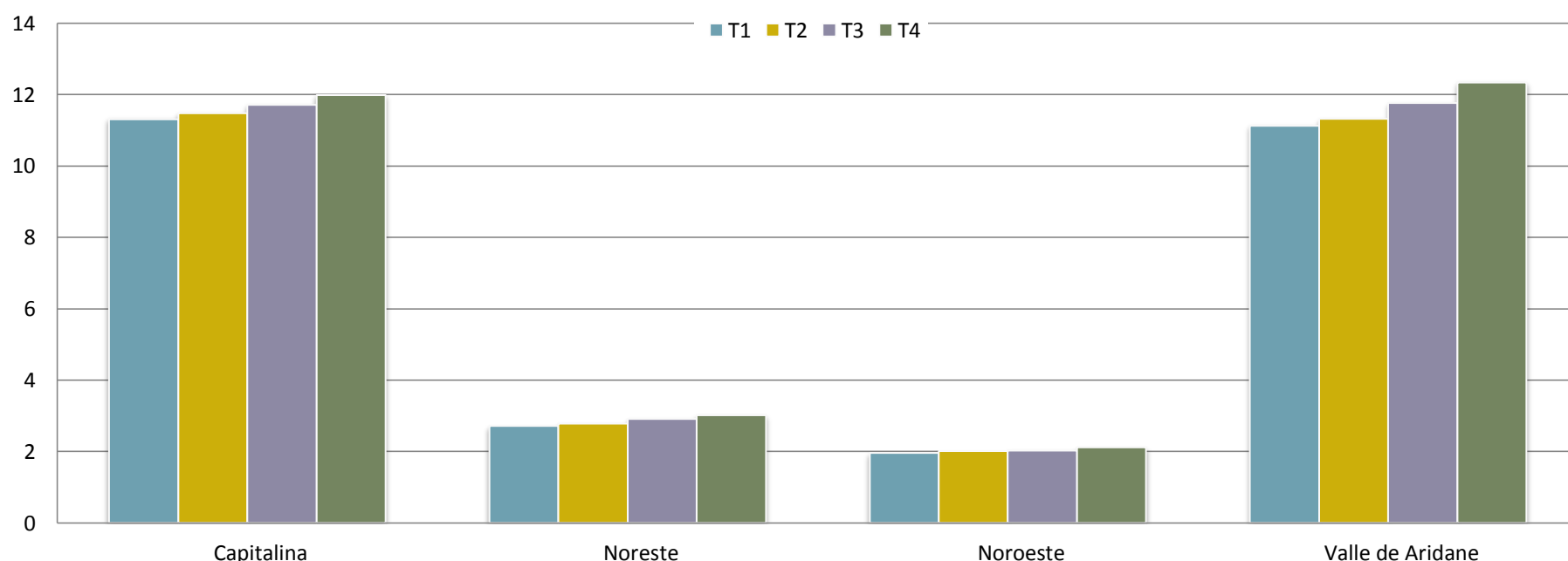
Tasa de paro en las comarcas de La Palma por trimestres de 2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de Población Activa (EPA).

Desglosando la tasa de paro por trimestres de 2014 y comarcas de La palma, destaca que la misma suele ser menor en el cuarto trimestre. La menor tasa de paro se registró en el último trimestre de 2014 en la comarca del Noreste (27,36%), mientras la mayor se alcanzó en Valle de Aridane (35,76%) durante el primer trimestre del año.

Población ocupada por trimestres en las comarcas de La Palma, 2014

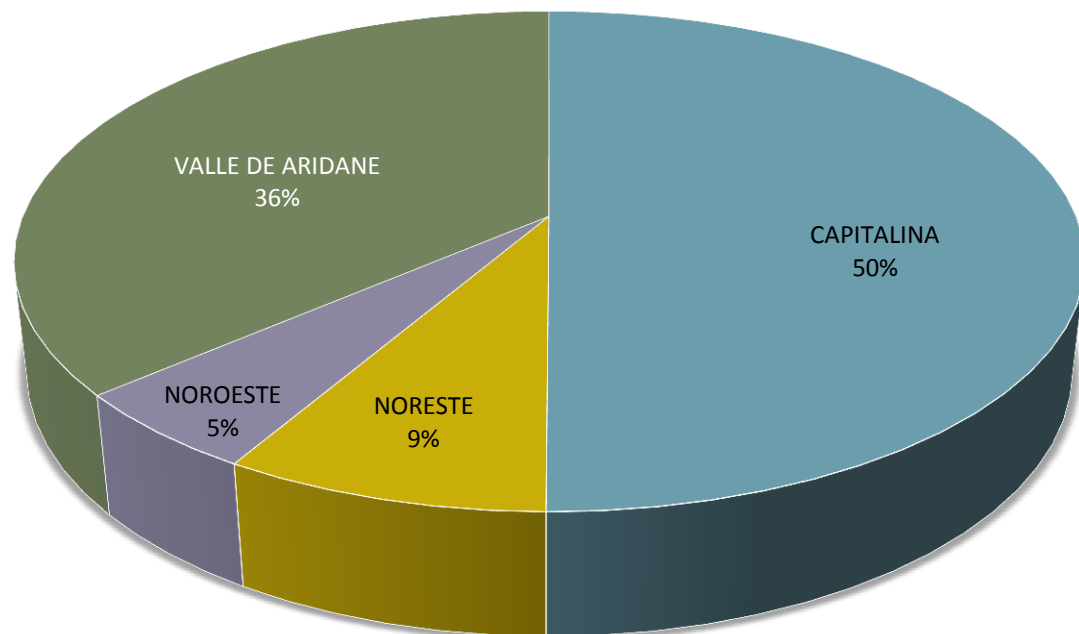


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de Población Activa (EPA).

Este gráfico recoge la población ocupada de las diferentes comarcas de La Palma durante los trimestres de 2014. Resalta que tanto el Noreste como el Noroeste casi ni llegan a superar el 3%, mientras que las comarcas Valle de Aridane y Capitalina cuentan con una población ocupada superior al 11% durante todos los trimestres.

EMPLEO

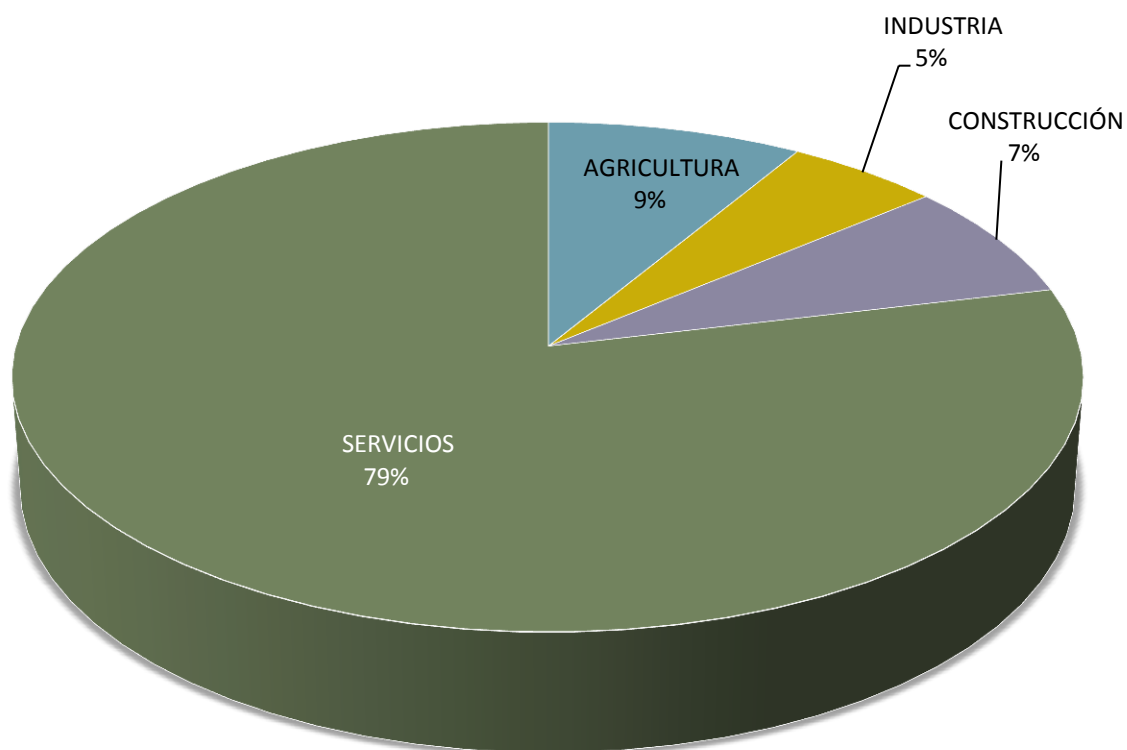
Distribución del empleo registrado por comarcas de La Palma, 2014



El gráfico muestra el peso de las comarcas de la isla en lo que se trate de la distribución del empleo registrado. Destaca que la mitad de empleo registrado se suscribe a la Capitalina y el 36% al Valle de Aridane, mientras que el Noroeste (5%) y Noreste (9%) abarcan el 14% restante.

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

Empleo por ramas de actividad en La Palma, 2014

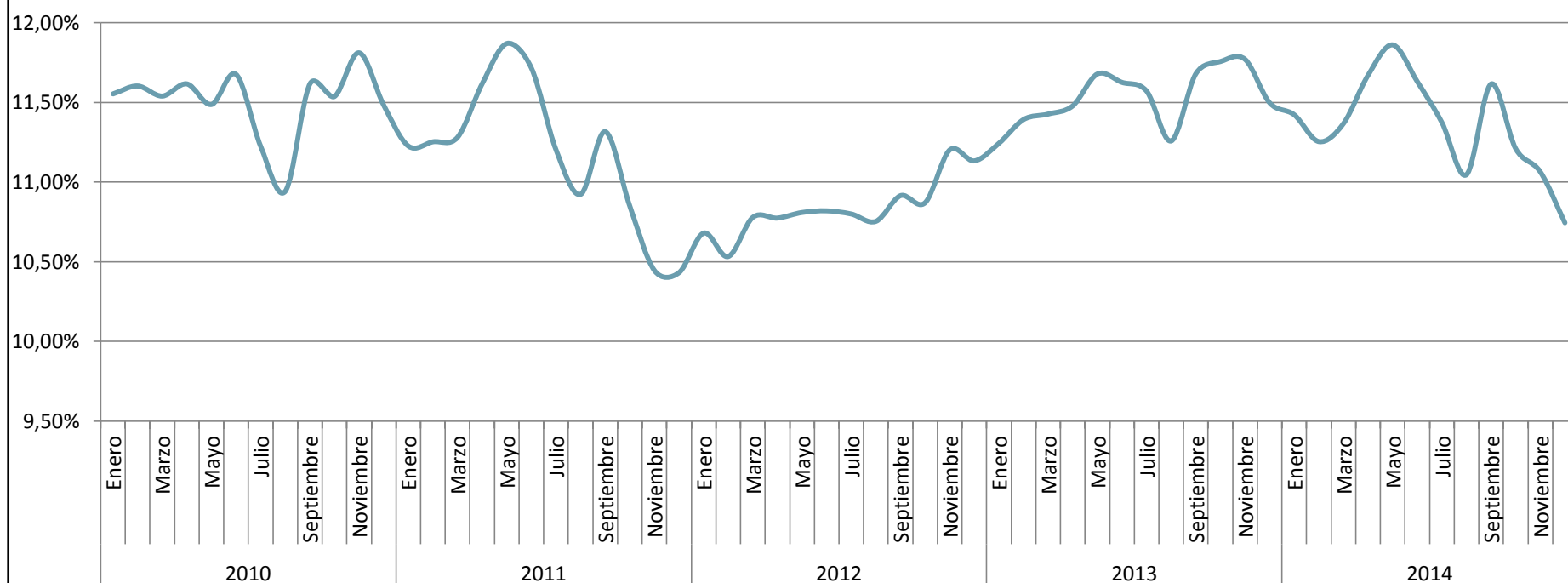


Diferenciando el empleo por ramas de actividad se aprecia la gran importancia del sector de servicios en La Palma que abarca al 79% del empleo. La agricultura llega al 9% mientras la construcción alcanza un 7%. En último lugar se encuentra la industria (5%).

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

EMPLEO

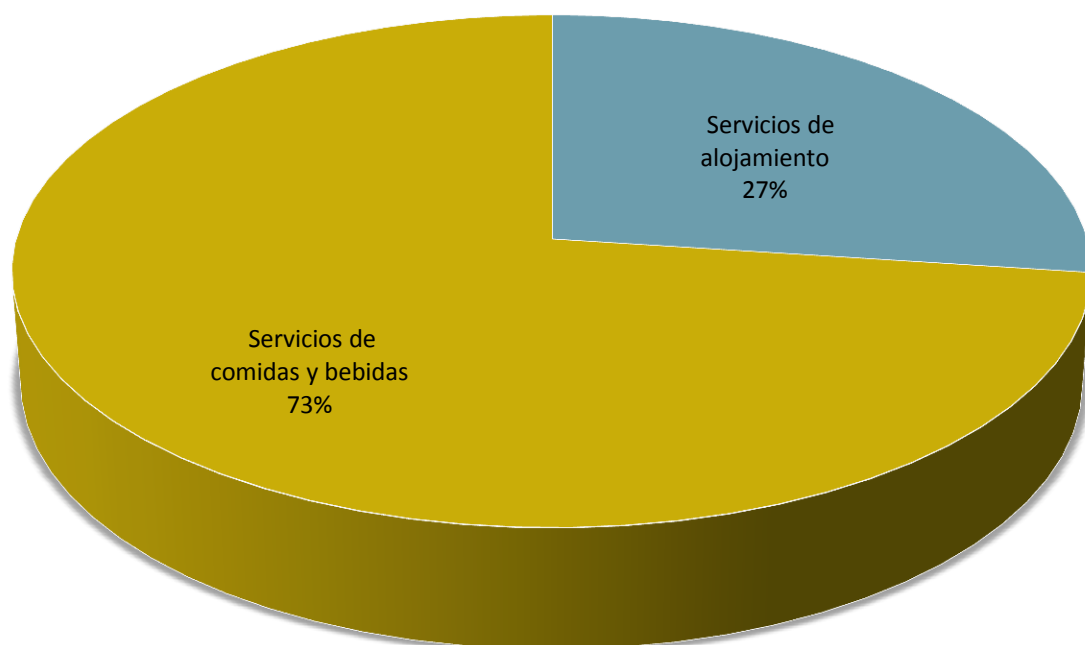
Proporción de la hostelería sobre el total de empleo registrado en La Palma, 2010-2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

La proporción de la hostelería sobre el total de empleo registrado en La Palma durante los últimos cinco años muestra fluctuaciones entre el 11% y el 12% con una bajada pronunciada entre 2011 y 2012 cuando dicha proporción llegó a disminuir hasta por debajo del 10,5%. El último dato de finales de 2014 también muestra una tendencia negativa, terminando diciembre de 2014 con un 10,74%.

Empleo en hostelería, La Palma 2014

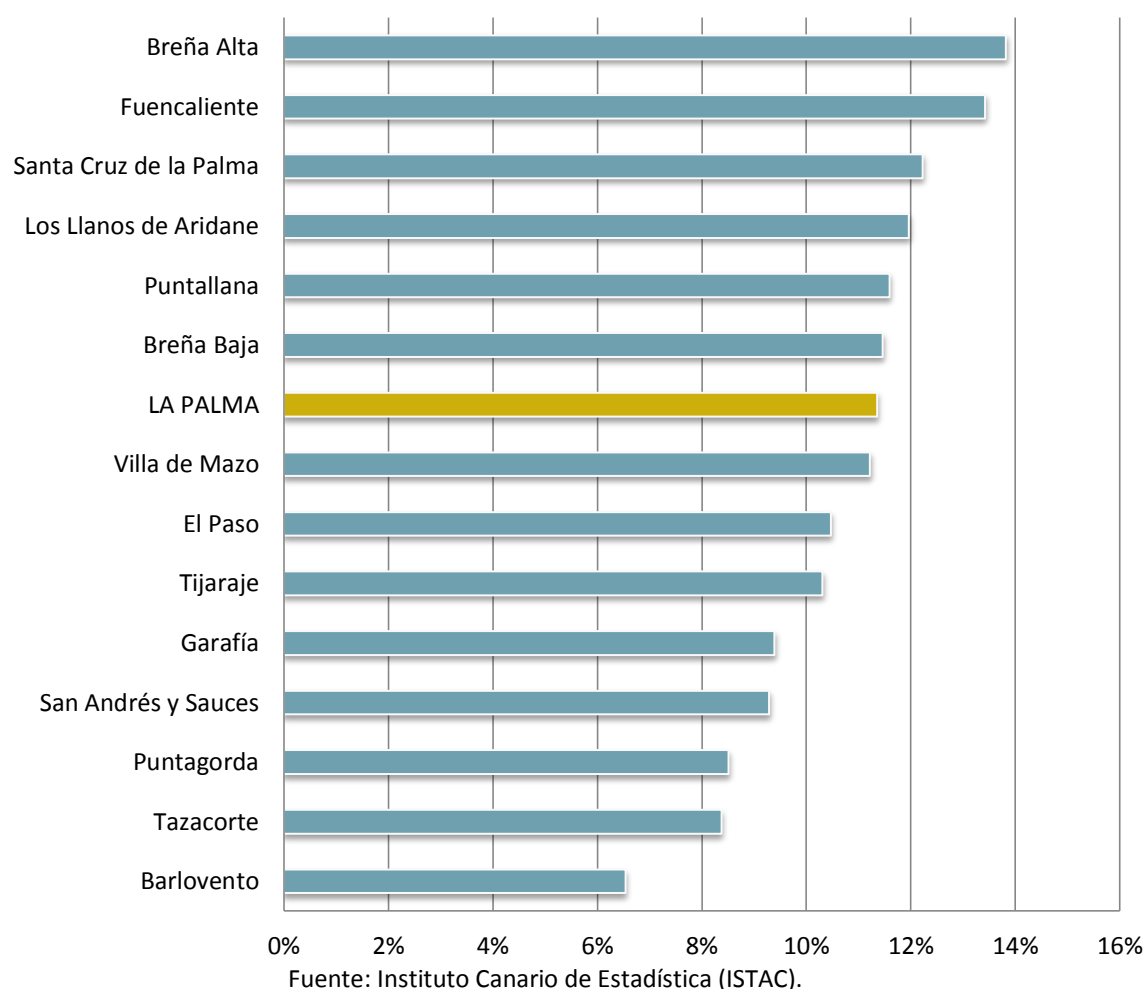


El empleo en hostelería se puede desglosar en dos grandes grupos, los servicios de alojamiento y los servicios de comidas y bebidas. En el caso de La Palma los servicios de comidas y bebidas representan el 73% del empleo en hostelería. Los servicios de alojamiento son el 27% del empleo en hostelería.

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

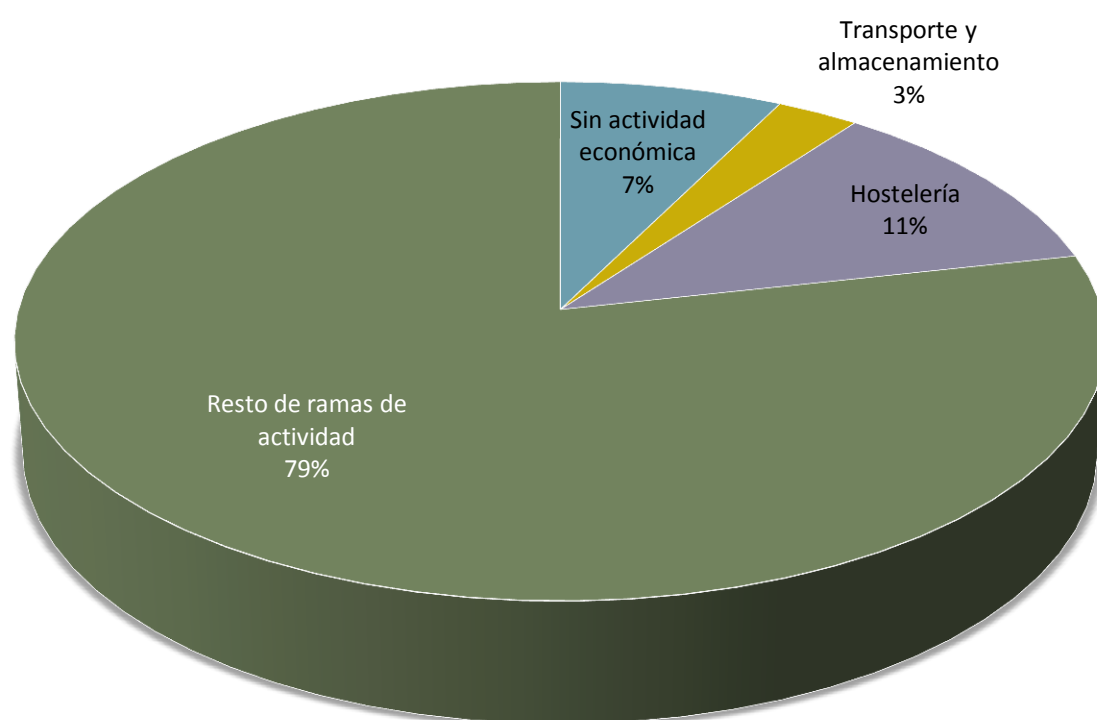
EMPLEO

Proporción del empleo registrado en hostelería en los municipios de La Palma, 2014



El gráfico muestra como la proporción de empleo registrado en hostelería por municipios. Mientras el dato para el conjunto de la isla es del 11%, los municipios donde menos empleo en hostelería se registró durante 2014 son Barlovento (7%) y Tazacorte (8%), seguido por Puntagorda, San Andrés y Garafía. Los municipios con más empleo en hostelería son Breña Alta (14%) y Fuencaliente (13%).

Paro registrado según ramas de actividad en La Palma, 2014



Desglosando el paro registrado en La Palma durante 2014 por ramas de actividad relacionadas con el turismo, la hostelería abarca al 11% del paro registrado.

Informe realizado por:



Informe encargado por:
TERMALISMO DE LA PALMA S.L.

Con la colaboración de:
ASDETUR LA PALMA (Asociación para el desarrollo turístico de la Isla de La Palma)
ASHOTEL (Asociación hotelera y extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro)

