

Segmentación de la demanda en destinos insulares. El caso de La Palma.

Pablo Rodríguez González

Universidad de La Laguna

prodrigg@ull.edu.es

Nisamar Baute Díaz

Universidad de La Laguna

nisamarbd@gmail.com

Resumen: En los últimos años, el interés por conocer el comportamiento y perfil de los turistas en el destino ha llevado a abordar propuestas de investigación desde una escala local. En este caso, realizamos un análisis diferencial del comportamiento y perfil del turista que elige como destino la isla de La Palma respecto al conjunto de turistas de Canarias. Para ello se utilizarán datos sociodemográficos, de comportamiento y motivacionales procedentes de la Encuesta del Gasto Turístico en Canarias (ISTAC) que serán tratados con distintas técnicas de reducción y clasificación de datos. Los resultados indican que la isla no solo cuenta con una combinación diferente de los distintos segmentos de la demanda que visita Canarias, sino que sus turistas presentan rasgos diferenciales en algunos de estos segmentos. Las conclusiones llevan a proponer el estudio del modelo turístico de La Palma de una forma distintiva así como a recomendar la mejora de los indicadores del turismo a escala insular y local.

Palabras clave: Segmentación de mercado; motivaciones; perfil del turista; La Palma

1. Introducción

La segmentación implica visualizar un mercado heterogéneo como una serie de mercados de menor tamaño y más homogéneos (Smith, 1956). En el caso particular de la investigación turística, poder agrupar a los consumidores en distintos segmentos permite, por ejemplo, a las empresas adecuar su oferta a las demandas que presenta cada uno de los subconjuntos identificados. En este ámbito, los investigadores han aplicado las cuatro bases de segmentación definidas por Kotler (1980): aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales.

En la literatura académica hallamos numerosos estudios que tratan de obtener información acerca de las características de distintos segmentos de turistas. Este es el caso, por ejemplo,

del estudio de Assaker y Hallak (2012), en el que se realiza una segmentación de los turistas europeos que repiten visita a destinos de sol y playa del área mediterránea. Otro análisis reciente es el estudio de caso presentado por Legohérel et al. (2015), en el que se realiza una segmentación de los turistas utilizando un criterio de segmentación menos usual como es la búsqueda de la variedad por parte del turista.

En el caso concreto de la isla de La Palma, tenemos dos referencias fundamentales. La primera de ellas es el artículo de Bethencourt et al. (2002), en el que se realiza un estudio de la segmentación del mercado turístico en La Palma a partir del gasto turístico. Además de los datos proporcionados por la Encuesta de Gasto Turístico (la misma fuente que utilizamos nosotros en el presente estudio) se realizó un estudio empírico. Finalmente, se identificaron grupos homogéneos de turistas tomando como base el gasto diario realizado y teniendo en cuenta las variables nacionalidad, ingresos medios, temporada y tipo de establecimiento.

En segundo lugar, destacamos el reciente artículo de Fernández et al. (2016) sobre segmentación de mercado en el ámbito concreto del turismo rural en La Palma. En este caso, las conclusiones del estudio llevan a los autores a afirmar que existe una heterogeneidad de segmentos de mercado, siendo los segmentos con un mayor impacto económico y caracterizados por una mayor satisfacción por parte del turista aquéllos en los que el turista muestra mayores niveles de comportamiento medioambiental.

Sin embargo, no hallamos análisis recientes que aborden mediante estudios de segmentación el carácter diferencial de los aspectos de elección de la isla de La Palma como destino turístico respecto al resto de islas de Canarias. Por tanto, el presente estudio pretende realizar una segmentación turística basada en las motivaciones para elegir Canarias como destino turístico a partir de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de los años 2014 y 2015 proporcionados por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC). El propósito fundamental es determinar el carácter diferencial del perfil del turista que elige como destino la isla de La Palma a partir de las motivaciones que guían la elección de su destino.

Para alcanzar este objetivo, la presente investigación se divide en varias partes: En la primera de ellas se abordan aspectos teóricos y prácticos relativos a la segmentación de mercados. En la segunda parte, se exponen los principales datos referidos al perfil del turista de La Palma a partir de los datos de la Encuesta de Gasto Turístico de los años 2014 y 2015. En este caso, se realiza un análisis descriptivo del perfil del turista de La Palma a partir del estudio comparativo de los datos publicados por el ISTAC. En tercer lugar, se muestran los resultados del análisis de conglomerados realizado. En tercer lugar, se aportan las principales conclusiones del estudio.

2. La segmentación de mercados turísticos

Wind (1978) clasifica las estrategias de segmentación en función de la metodología empleada (a priori o a posteriori) y de los objetivos perseguidos (macro-microsegmentación, de mercado-de producto). En la segmentación a priori, la clasificación de los individuos es prevista en el diseño; en el caso de la segmentación a posteriori la clasificación se genera a partir de los datos ya obtenidos. Por tanto, en el primer caso los criterios de selección están establecidos de forma anterior a la recogida de datos (pueden ser, por ejemplo, género o lugar de residencia); mientras que en el segundo caso la clasificación se realiza según las similitudes que presentan los individuos a partir del conjunto de variables analizadas.

En cuanto a ámbitos de segmentación en el estudio del consumo turístico, podemos incorporar la diferenciación entre criterios de segmentación generales y específicos así como la diferencia entre criterios subjetivos y objetivos, tal como hacen otros autores (e.g. Molina et al., 2007). En los casos de segmentación general y específica el carácter distintivo entre ambos tipos de segmentación radica en la dimensión de la información aportada por las variables. En el primer caso, de carácter amplio (características sociodemográficas, ingresos, ect.) y, en el segundo caso, relativas al ámbito turístico (alojamiento, frecuencia de viajes, etc).

	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Sociodemográficos <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Tamaño del hogar - Posición en la familia - Ciclo de vida familiar - Hábitat rural/urbano • Económicos <ul style="list-style-type: none"> - Clase social - Nivel de renta - Nivel de gasto • Geográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del destino • Localidad • Alojamiento • Modo de desplazamiento • Actividades • Duración y época de descanso • Frecuencia de viajes • Situación de disfrute: período vacacional, fin de semana, puentes. • Gasto en actividades turísticas
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Valores • Estilo de vida <ul style="list-style-type: none"> - Psicográfico - Sociográfico - Comportamental - Síntesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación principal del viaje • Motivaciones complementarias del viaje • Beneficios del viaje • Preferencias de los consumidores turísticos • Actitud de viajero • Percepciones del viajero • Sensibilidad a las variables del marketing

Tabla 1: Criterios de segmentación turística. Fuente: Molina et al. (2008)

3. Metodología

El presente análisis se realiza a partir de los datos de la Encuesta sobre el Gasto Turístico proporcionados por el ISTAC. Esta Encuesta tiene como objetivo básico conocer el volumen y la

estructura del gasto realizado por los turistas que pernoctan al menos una noche en cualquier tipo de alojamiento de la Comunidad Autónoma de Canarias. En segundo lugar, es objeto de estudio de la encuesta el perfil sociodemográfico del turista y las características generales del viaje. El ámbito de análisis temporal de la encuesta es el trimestral y el anual. La encuesta se realiza en los distintos aeropuertos canarios con tráfico nacional e internacional. En lo que se refiere a la población objeto de estudio, está compuesta por el total de turistas de 16 y más años entrados en la Comunidad Autónoma de Canarias durante el período de referencia. El tipo de muestreo utilizado es trietápico y no probabilístico.

Se ha optado por realizar un análisis de conglomerados en dos fases que incorpora el paquete estadístico SPSS 19.0. La elección de este tipo de análisis clúster se ha llevado a cabo teniendo en cuenta que las variables incluidas son nominales y ordinales. En este caso, además, el número de conglomerados puede ser determinado automáticamente. La medida de proximidad utilizada es la log-verosimilitud. El número máximo de conglomerados establecidos ha sido de 15.

4. El turismo en La Palma en el año 2015

Respecto a los flujos turísticos debemos tener en cuenta que en 2015 ha tenido lugar un cambio metodológico en la operación que permite distinguir a los turistas del conjunto de viajeros recibidos (Frontur Canarias). En este caso, cabe plantear la cifra provisional de 198.452 turistas extranjeros y peninsulares, un crecimiento del 28,8% respecto a 2014.

Si bien La Palma se ha incorporado con cierto retraso a la recuperación post-crisis que Canarias inició en 2011 o 2012 en el ámbito del turismo, durante 2015 creció en mayor medida que el resto del archipiélago en tráfico aéreo, número de turistas y pernoctaciones.

En cuanto al tráfico de pasajeros, el flujo de pasajeros al Aeropuerto de Santa Cruz de La Palma aumentó un 14% hasta los 970.992 pasajeros. El incremento se ha producido fundamentalmente debido al crecimiento en la entrada de pasajeros procedentes del extranjero (19%), a un ritmo claramente superior al del conjunto de las islas (2%).

En el alojamiento turístico, respecto a 2014 ha aumentado el número de clientes alojados (4,5%) y se incrementan de manera notable las pernoctaciones (18%), en parte debido a que el crecimiento tiene que ver fundamentalmente con la clientela extranjera (13,1%), cuyas estancias medias son notablemente más largas (8,69 noches) que las de los clientes nacionales. Esto ha repercutido en los resultados económicos de los alojamientos, de forma que, aunque la tarifa media diaria (ADR) se ha mantenido en torno a los 38€, el ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) ha subido 4,26 € (23%).

4.1.El perfil del turista que visita La Palma

El turista que visita La Palma es de edad comparativamente mayor que la del conjunto del archipiélago: algo más de 3 de cada 5 tiene más de 44 años y, en consecuencia, viaja en menor medida con niños (8,7% frente a 17,%). Su nivel de ingresos es muy similar al del conjunto del archipiélago y puede considerarse elevado: casi la mitad ingresa más de 48.000 € anuales.

Se trata de un turista con preferencias diferentes en materia de alojamiento según la procedencia: más de la mitad de los turistas alemanes optan por el alojamiento extrahotelero (55,4%), mientras que los británicos se alojan fundamentalmente en hoteles (76,5%). Entre los españoles el hotel sigue siendo la opción principal pero tiene algo menos de importancia (65,6%). Entre las restantes procedencias las preferencias no están tan marcadas, aunque el alojamiento hotelero (42%) tiene un peso casi tan reducido como entre los alemanes (36,6%).

En cuanto a los aspectos de elección del destino, sobre los que realizamos el análisis de conglomerados, el clima y la tranquilidad siguen siendo aspectos fundamentales en la elección del destino. Sin embargo, se trata de un turista bastante menos motivado por las playas (6% frente a 33,6%) y mucho más interesado en los paisajes (61,8% frente a 22,6%), la oferta de turismo activo (35,8% frente a 5,2%) y la calidad del entorno (13,6% frente a 6,4%). Al final de su visita, se muestra algo más satisfecho que el turista medio que visita las islas (82,5% tiene una impresión buena o muy buena de su viaje frente al 77,5% en Canarias), valorando por encima de la media los factores ambientales pero quedando por debajo en las actividades de ocio y tiempo libre.

El turista que visita La Palma recurre en menor medida que el de Canarias a los canales de información y reserva convencionales y opta cada vez más por líneas de bajo coste.

Respecto al gasto turístico, el gasto medio por turista se ha reducido ligeramente (-3%) entre 2014 y 2015, situándose en los 1.097,30 €. Se trata de una evolución contraria a registrada en toda Canarias, en la que el gasto ha subido un 5% situándose en 1.125,42€.

El gasto medio diario más elevado se encuentra entre los turistas de los países nórdicos (135,88 € por turista y día), seguidos por los turistas españoles (130,58 €). Comparativamente, los turistas alemanes y de las restantes procedencias presentan un gasto menor, por debajo de los 115 € diarios.

4.1.1. La edad

La distribución según grupos de edad de los turistas que se alojan en La Palma indica que, a diferencia de lo que ocurre en Canarias, el mayor porcentaje de turistas alojados en la isla tiene una edad superior a los 44 años (61,2% en 2015). Si tomamos los datos de Canarias en su

conjunto, observamos que el porcentaje de turistas alojados pertenecientes a este grupo de edad es del 48,1%.

En cuanto a la distribución referida al resto de grupos de edad, en La Palma, los turistas de 25 a 44 años conforman el 35,5% del total de turistas alojados en la isla, mientras que el intervalo de edad más joven, el de 16 a 24 años conforma el 3,3% del total. En el caso de Canarias un mayor porcentaje de turistas alojados se encuentra en los intervalos de edad más jóvenes. Así, los turistas de 25 a 44 años constituyen el 43,2% del total de turistas en 2015 y los de 16 a 24 años el 8,8% en ese mismo año.

4.1.2. El gasto turístico

Los turistas alojados en La Palma en el año 2015 gastan por término medio 28,12 euros menos que los turistas alojados en toda Canarias en el mismo año. Respecto al porcentaje del gasto que tiene lugar en origen y en Canarias, en los dos casos, de forma aproximada el 70% del gasto tiene lugar en origen y el 30% restante en Canarias.

El gasto medio diario por turista alojado en La Palma en 2015 asciende a 118,5 euros. En el caso de Canarias, este mismo indicador revela un gasto medio diario superior, de 133,6 euros. Por tanto, vemos una diferencia de 15 euros en el gasto medio diario por turista alojado en La Palma y en Canarias.

En el desglose del gasto medio diario en diferentes conceptos, el gasto medio diario en restaurantes (10,77€) fue superior a cualquier otro concepto considerado. Así, en el año 2015 los otros conceptos en los que los turistas gastaron más por término medio en La Palma fue en compras alimenticias en supermercados (5,71€) seguido de alojamiento (5,25€). Comparando los datos con Canarias en su conjunto vemos que el gasto medio en restaurantes es superior también al resto de conceptos (10,02 euros). El gasto medio en compras alimenticias en supermercado es inferior para los turistas alojados en La Palma (-1,56€/día). En cuanto a alquiler de vehículos, el gasto medio fue superior en el caso de los turistas alojados en La Palma (+2,86€/día).

En la distribución de los turistas según nivel de ingresos debemos tener en cuenta que un alto porcentaje de turistas no responde a esta pregunta (el 20,8%) en el caso de La Palma y el 29,2% en el caso de Canarias. El mayor porcentaje de turistas según esta variable es el que se corresponde a un intervalo de ingresos de 12.000 a 36.000€ (28,7%), seguido del segmento de 36.001 a 60.000€ (24,9%).

4.1.3. El grupo de acompañantes

El 91,3% de los turistas alojados en La Palma durante 2015 no iban acompañados de niños, este porcentaje es superior al de turistas alojados en Canarias (82,4% de los turistas alojados) para la misma categoría.

El 76% de los turistas alojados en La Palma viajaron en 2015 en pareja, un 13% viajaron con hijos. Si comparamos los datos con 2014, ha aumentado un 5% el número de turistas que viaja en pareja y ha descendido un 1,3% el porcentaje de turistas que viaja con hijos. Respecto a los turistas alojados en La Palma que viaja con otros familiares, ha aumentado un 1,7% en 2015. El resto de categorías se mantienen constantes o con ligeras variaciones.

4.1.4. La estancia media

La estancia media de los turistas que se alojaron en La Palma en 2015 fue de 10,4 días, superior a la estancia media de los turistas alojados en Canarias (9,46 días).

4.1.5. Valoración de distintos aspectos del destino

El 85,2% de los turistas alojados en La Palma en 2015 tuvo una impresión muy buena o buena de su viaje. El porcentaje de turistas alojados que finalizan su viaje con esta impresión, es superior al porcentaje referido a la misma categoría para Canarias. Respecto a 2014, ha tenido lugar un aumento en el porcentaje de turistas alojados en la Palma que expresan este nivel de satisfacción general con su viaje, puesto que en 2014 el 82,1% expresaban una buena o muy buena impresión general sobre su viaje.

4.1.6. Tipo de alojamiento

Se trata de un turista con preferencias diferentes en materia de alojamiento según la procedencia: más de la mitad de los turistas alemanes optan por el alojamiento extrahotelero (55,4%), mientras que los británicos se alojan fundamentalmente en hoteles (76,5%). Entre los españoles el hotel sigue siendo la opción principal pero tiene algo menos de importancia (65,6%).

4.1.7. Aspectos de elección de destino

Respecto a los aspectos de elección de los turistas para 2015, el 80% de los turistas alojados en La Palma señaló el clima o sol como uno de los aspectos de elección del destino. En segundo lugar, el 62% de los turistas alojados apuntó a los paisajes y el 42% a la tranquilidad, descanso y relax en la isla. Destacamos el hecho de que la oferta de turismo activo es apuntada por el 36% de los turistas alojados en la isla como aspecto de elección, porcentaje

que contrasta con el 28% que señaló este aspecto en 2014 (+8%). También aumenta respecto a 2014 conocer nuevos lugares (+4%). Por otra parte, desciende las playas (-4%) como aspecto de elección de los turistas alojados en La Palma en 2015 respecto a 2014.

5. Análisis de conglomerados

El análisis de conglomerados se lleva a cabo a partir de la información aportada por la pregunta de tipo multirrespuesta del apartado “Motivación del viaje” de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico de los años 2014 y 2015, en la que se solicita indicar “los tres aspectos más importantes por los que decidió elegir Canarias como destino para este viaje”. Teniendo en cuenta que la pregunta admite señalar hasta tres aspectos de elección, hemos realizado un tratamiento previo de los datos con el objetivo de recodificar las tres variables inicialmente explotadas como Aspectos de elección 1, 2 y 3 y generar a partir de ellas un número de variables equivalentes al número de aspectos a seleccionar en el cuestionario. Ha sido con estas variables con las que hemos procedido a realizar el análisis de conglomerados. Por otra parte, dado que el 80% de los turistas alojados en La Palma señaló el clima o el sol como uno de los aspectos de elección de destino, hemos optado por realizar el análisis de conglomerados prescindiendo de este motivo de elección que se presenta como un aspecto general y principal de elección en el caso de Canarias. Nos interesa conocer, más allá de este factor de elección que se vincula con Canarias como destino turístico qué otros aspectos motivacionales guían los criterios de elección de destino y, de forma particular, si estas diferencias en los aspectos de elección se corresponden de manera distintiva con un destino insular concreto como es La Palma.

		TRIMESTRE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2014Q1	9509	12,3	12,3	12,3
	2014Q2	8598	11,2	11,2	23,5
	2014Q3	10185	13,2	13,2	36,7
	2014Q4	9954	12,9	12,9	49,6
	2015Q1	9468	12,3	12,3	61,9
	2015Q2	8509	11,0	11,0	72,9
	2015Q3	10228	13,3	13,3	86,2
	2015Q4	10620	13,8	13,8	100,0
	Total	77071	100,0	100,0	

Tabla 2: Distribución de la muestra según trimestre de obtención de datos. EGT.

A partir del análisis de conglomerados bietápico hemos obtenido un total de 5 conglomerados, cuya descripción abordamos a continuación:

Conglomerado 1: Descanso y Costero: Recoge el 19,7% del total de casos de la muestra. Se trata de un segmento cuyos aspectos de elección del destino están relacionados con la búsqueda de la tranquilidad/relax (100% del total de casos del conglomerado) y el disfrute de las zonas costeras y de baño (46,6% señala las playas como aspecto de elección).

Conglomerado 2: Activo y sensible al precio: Agrupa el 29,3% del total de casos de la muestra. Se trata de un segmento más activo que el anterior (el 22,1% de los individuos que conforman el grupo señalan como uno de sus aspectos de elección de destino la práctica deportiva o el turismo activo). Del mismo modo, destaca la relevancia de los precios como factor de elección en este segmento (el 26,5% de los individuos que componen el conglomerado señalan los precios como factor de elección). También presentan un perfil en el que se incluyen el interés por la playa; el ambiente nocturno y la diversión; las facilidades de traslado y la seguridad. También se apunta a la calidad en el entorno ambiental como aspecto de elección por parte del 21,2% del total de individuos que conforman el conglomerado.

Conglomerado 3: Paisajes: Está conformado por el 18,4% del total de los casos de la muestra. Se trata de un segmento en el que uno de los motivos de elección de las islas como destino son los paisajes (100%). Destaca también la relevancia de la playa (el 37% de los individuos que pertenecen al segmento señalan la playa como uno de los aspectos de elección) así como la tranquilidad y el relax (33%). En cuanto a prácticas deportivas o turismo activo, el 13,2% de los individuos que conforman el conglomerado han apuntado a uno u otro criterio de elección.

Conglomerado 4: Familiar. Recoge el 21,2% del total de casos, siendo, por tanto, el segundo conglomerado de mayor tamaño. Tal como podemos observar en las tablas presentadas a continuación, se trata de un turismo que hemos denominado “familiar”, en la medida en que uno de los criterios de elección escogidos ha sido “un lugar adecuado para niños” (opción señalada por el 15,4% del total de individuos que conforman el conglomerado, siendo el conglomerado en el que esta opción cobra más relevancia). El 37,4% de los individuos que componen el conglomerado también han elegido la playa como aspecto de elección.

Conglomerado 5: Conocer nuevos lugares: El 100% de los individuos que componen este segmento ha indicado que el interés por conocer nuevos lugares ha sido uno de los aspectos de elección de Canarias como destino turístico. En este caso, el 29% también ha elegido la opción “paisajes” como criterio de elección. En este caso, predomina el interés por la tranquilidad y el relax (36,2%) y, de forma opuesta, la playa no es uno de los elementos de elección.

En la siguiente tabla podemos ver cada uno de los conglomerados con información relativa a su tamaño y el porcentaje de casos que agrupa.

Conglomerado	Porcentaje de casos	Tamaño del conglomerado	Etiqueta
1	19,7%	15.169	DESCANSO Y COSTERO
2	29,3%	22.617	ACTIVO Y SENSIBLE AL PRECIO
3	18,4%	14.186	PAISAJES
4	21,2%	16.302	FAMILIAR
5	11,4%	8.797	CONOCER NUEVOS LUGARES

Tabla 3. Conglomerados identificados

En la siguiente figura (Figura 1) (visualización del modelo de conglomerado bietápico ofrecida por el paquete informático SPSS) podemos observar las variables incorporadas y la importancia de cada una de ellas como predictoras en el modelo.

Las tablas siguientes muestran la distribución de los individuos según las islas de mayor estancia en cada uno de los conglomerados obtenidos. De esta forma, tal como podemos ver, el 49% de los casos en los que La Palma es la isla de mayor estancia se corresponden con el conglomerado número 3, el que hemos denominado de “Paisajes”. El 25% del total de la muestra en el caso de La Palma se encuentra agrupada en el Conglomerado número 2: “Activo y sensible al precio”. Por otra parte, el 12,7% del total de individuos de la muestra que registran La Palma como isla de mayor estancia, se encuentran incluidos en el conglomerado número 5: “Conocer nuevos lugares”.

Conglomerados

Importancia de entrada (predictor)
■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Conglomerado	2	4	1	3	5
Etiqueta	ACTIVO Y SENSIBLE AL PRECIO	FAMILIAR	DESCANSO Y COSTERO	PAISAJES	CONOCER NUEVOS LUGARES
Descripción	Calidad entorno ambiental. Ambiente nocturno, diversión. Facilidades de traslado. Playa. Práctica deportiva o turismo activo Precio. Seguridad	Lugar adecuado para niños. Playa.	Tranquilidad/relax. Playa.	Paisajes. Playa.	Conocer nuevos lugares. No playa. Paisajes. No deporte ni turismo activo. Tranquilidad/relax
Tamaño	29.3% (22617)	21.2% (16302)	19.7% (15169)	18.4% (14186)	11.4% (8797)
Entradas	Ambiente nocturna, diversión 0.00 (86.1%)	Lugar adecuado niños 0.00 (84.6%)	Conocer nuevos lugares 0.00 (100.0%)	Conocer nuevos lugares 0.00 (100.0%)	Conocer nuevos lugares 1.00 (100.0%)
	Calidad entorno ambiental 0.00 (78.8%)	Otros 0.00 (78.4%)	Paisajes 0.00 (100.0%)	Paisajes 1.00 (100.0%)	Playa 0.00 (96.6%)
	Conocer nuevos lugares 0.00 (98.8%)	Paisajes 0.00 (96.2%)	Playa 1.00 (53.4%)	Facilidades de traslado 0.00 (100.0%)	Lugar adecuado niños 0.00 (99.4%)
	Facilidades de traslado 0.00 (80.7%)	Precios 0.00 (98.9%)	Práctica deportiva o turismo activo 0.00 (100.0%)	Calidad entorno ambiental 0.00 (100.0%)	Otros 0.00 (99.6%)
	Paisajes 0.00 (92.9%)	Tranquilidad Relax 0.00 (100.0%)	Tranquilidad Relax 1.00 (100.0%)	Precios 0.00 (94.4%)	Ambiente nocturna, diversión 0.00 (99.9%)
	Precios 0.00 (73.5%)	Práctica deportiva o turismo activo 0.00 (98.8%)	Facilidades de traslado 0.00 (100.0%)	Otros 0.00 (99.7%)	Seguridad 0.00 (97.1%)
	Práctica deportiva o turismo activo 0.00 (77.9%)	Calidad entorno ambiental 0.00 (100.0%)	Calidad entorno ambiental 0.00 (100.0%)	Ambiente nocturna, diversión 0.00 (100.0%)	Facilidades de traslado 0.00 (95.7%)
	Seguridad 0.00 (81.5%)	Seguridad 0.00 (99.6%)	Seguridad 0.00 (100.0%)	Lugar adecuado niños 0.00 (97.6%)	Calidad entorno ambiental 0.00 (96.5%)
	Otros 0.00 (98.9%)	Ambiente nocturna, diversión 0.00 (100.0%)	Ambiente nocturna, diversión 0.00 (100.0%)	Seguridad 0.00 (96.5%)	Paisajes 0.00 (71.1%)
	Tranquilidad Relax 0.00 (71.4%)	Playa 0.00 (62.6%)	Precios 0.00 (83.4%)	Tranquilidad Relax 0.00 (67.0%)	Práctica deportiva o turismo activo 0.00 (92.7%)
	Playa 0.00 (74.4%)	Conocer nuevos lugares 0.00 (86.1%)	Otros 0.00 (95.8%)	Práctica deportiva o turismo activo 0.00 (86.8%)	Tranquilidad Relax 0.00 (63.8%)
	Lugar adecuado niños 0.00 (93.7%)	Facilidades de traslado 0.00 (92.9%)	Lugar adecuado niños 0.00 (90.9%)	Playa 0.00 (63.0%)	Precios 0.00 (87.2%)

Figura 1: Conglomerados identificados y variables predictoras

		Isla de mayor estancia				
		Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Conglomerados en dos fases	1	18,2%	32,3%	23,1%	15,0%	5,7%
	2	33,7%	28,3%	28,3%	29,1%	24,9%
	3	18,9%	11,8%	13,2%	20,3%	49,1%
	4	15,7%	18,6%	26,2%	22,7%	7,6%
	5	13,4%	9,0%	9,2%	12,9%	12,7%

Tabla 4: Individuos según isla de mayor estancia y conglomerado de pertenencia

Comparaciones de proporciones de columnas ^c						
		¿Qué islas ha visitado?				
		Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
		(A)	(B)	(C)	(D)	(F)
Conglomerados en dos fases	1	D F	A C D F	A D F	F	
	2	B C D F	F	F	F	
	3	B C		B	A B C	A B C D
	4	F	A F	A B D F	A B F	
	5	B C			B C	B C

Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación 0.05. Para cada par significativo, la clave de la categoría con la proporción de columna menor aparece debajo de la categoría con mayor proporción de columna.

a. Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

c. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Tabla 5: Comparaciones de proporciones de columnas a partir de los datos de la tabla 4.

A continuación realizamos el mismo análisis incorporando la variable sociodemográfica edad. Tal como podemos observar en la Tabla 6, en el caso de La Palma y para los conglomerados “Activo y sensible al precio”, “Paisajes” y “Conocer nuevos lugares” la media de edad es significativamente superior al del resto de islas.

		Isla de mayor estancia				
		Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
		Media	Media	Media	Media	Media
Conglomerados en dos fases	1	45 años	45 años	45 años	43 años	45 años
	2	47 años	44 años	45 años	43 años	50 años
	3	45 años	44 años	45 años	44 años	50 años
	4	45 años	44 años	45 años	43 años	45 años
	5	44 años	44 años	45 años	42 años	49 años

Tabla 6: Edad media de individuos según isla de mayor estancia y conglomerado de pertenencia.

Comparaciones de medias de columnas ^{a,b}							
			Isla de mayor estancia				
			Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	La Palma
			(A)	(B)	(C)	(D)	(F)
Conglomerados	1	Edad	D	D	D		
	2	Edad	B C D	D	B D		A B C D
	3	Edad	D		D		A B C D
	4	Edad	D	D	D		
	5	Edad	D	D	D		A B C D
Los resultados se basan en pruebas bilaterales que asumen varianzas iguales con un nivel de significación 0.05. Para cada par significativo, la clave de la categoría menor aparece debajo de la categoría con una media mayor.							
a. Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.							
b. No se realizan comparaciones por pares para algunas subtablas debido a problemas numéricos.							

Tabla 7: Comparaciones de medias de edad, a partir de los datos de la tabla 6.

6. Conclusiones

Los resultados del estudio realizado muestran la relevancia de los aspectos de elección en la segmentación del mercado turístico de La Palma. La isla de La Palma presenta aspectos diferenciales respecto al perfil del turista que visita el resto de islas del Archipiélago. El perfil del turista que visita La Palma (entre los años 2014 y 2015) se caracteriza por ser un turista fundamentalmente atraído por la riqueza paisajística del destino. La Palma, además, presenta en menor porcentaje al resto de islas del perfil de turista que hemos denominado “activo y sensible al precio”, así como los perfiles “descanso y costero” y “familiar”. Por otra parte, los análisis que incluyen la variable edad además de la isla de mayor estancia, apuntan a otra característica ya adelantada en el análisis descriptivo inicial; la mayor edad media del turista que acude a La Palma y que caracteriza de forma diferencial los individuos agrupados en los conglomerados 2, 3 y 5, es decir, “Activo y sensible al precio”; “Paisajes” y “Conocer nuevos lugares”.

Con todo, es necesario continuar indagando en las diferencias según aspectos sociodemográficos, de comportamiento y gasto, con objeto de obtener un adecuado análisis que contenga todas las variables de interés y que permita, con una mayor profundización, enriquecer el estudio iniciado mediante la presente investigación.

7. Referencias

- Assaker and Hallak (2012). European travelers' return likelihood and satisfaction with mediterranean sun-and-sand destinations: A chi-square automatic identification detector-based segmentation approach *Journal of Vacation Marketing*, 18 (2) (2012), pp. 105–120. P.
- Bethencourt, M., Díaz, F., Alvarez, J.A. & González, O. (2002). The segmentation of the Canarian tourism market with regard to expenditure: An empirical study of La Palma, Paper 251, Industry to Advanced Services. Dortmund: 42nd Congress of the European Regional Science Association.
- Cervantes, M., González, A. y Muñiz, N. (1999). La segmentación del mercado de los turistas de destinos de interior en la comercialización turística en Congreso de Turismo, Universidad y Empresa (2º, Benicassim, 1999). Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Díaz-Pérez et al., (2005). The segmentation of Canary island tourism markets by expenditure: Implication for tourism policy. *Tourism Management*, 26 (6) (2005), pp. 961–964.
- Fernández, C. et al. (2016). Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism. *Tourism Economics*. October 2016 22: 1033-1054.
- Koetler, P. (1980). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Legohérel, C.H.C. Hsu, B. Daucé (2015). Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism Management*, 46 (2015), pp. 359–366.
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., Esteban, A., & Diaz, E. (2008). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista Análisis Turístico*, 4, 36–48.
- Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21 (1).
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 3.