

MEMORIA TRABAJO DE FIN DE GRADO

Desarrollo de productos geoturísticos para el mercado alemán en la isla de La Palma
Geotourism product development for German market in the island of La Palma



Foto: Saúl Santos

Autoras: Alba de la Rosa González y Maite Romero Casañas

Tutora: Elia Hernández Socas

Grado en Turismo
Curso académico 2021-2022
Convocatoria de septiembre

RESUMEN

El desarrollo de productos turísticos diversifica la oferta disponible y ayuda a crecer y fortalecer a los destinos. Este trabajo plantea la creación y/o desarrollo de productos geoturísticos integrados en el actual modelo de la isla de La Palma, enfocando los esfuerzos en un segmento muy arraigado a esta isla como es el mercado alemán. Por esa razón, con este trabajo se pretende alentar a la ampliación de la oferta turística de la zona, además de servir como propuesta para potenciar los valores geológicos con los que cuenta la isla y construir así experiencias que realmente se ajusten a las características de este público objetivo. Asimismo, busca fomentar el geoturismo como una propuesta alternativa y experiencial turística que puede favorecer al desarrollo local y sostenible del destino.

ABSTRACT

The development of tourist products diversifies the available offer and helps destinations to grow and become stronger. This work proposes the creation and/or development of geotourism products integrated into the current model of the island of La Palma, focusing efforts on a segment deeply established on this island such as the German market. For this reason, this work aims to encourage the expansion of the tourist offer in the area, as well as serving as a proposal to promote the geological values of the island and build experiences that really fit the characteristics of this target. It also seeks to develop geotourism as an alternative and experiential tourist proposal that can favor the local and sustainable development of the destination.

PALABRAS CLAVES: La Palma, Desarrollo de producto, Geoturismo, Mercado alemán.

KEYWORDS: La Palma, Product development, Geotourism, German market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS	2
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN	4
1.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	7
2.1. GEOTURISMO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y TIPOLOGÍAS	7
2.2. EL GEOTURISMO COMO PRODUCTO TURÍSTICO INNOVADOR EN LA PALMA	7
2.3. EN EL PUNTO DE MIRA: OTROS DESTINOS GEOTURÍSTICOS	8
3. MARCO PRÁCTICO. ANÁLISIS DE CASO	10
3.1. ANÁLISIS GLOBAL DEL TURISMO EN LA PALMA	10
3.1.1. Apunte sobre la evolución y desarrollo turístico de La Palma	11
3.1.2. Modelo de negocio	14
3.1.3. Análisis DAFO	16
3.2. ANÁLISIS DEL PERFIL DE TURISTA ALEMÁN EN LA PALMA	19
3.2.1. Antes del viaje	20
3.2.2. Durante el viaje	20
3.2.3. Después del viaje	21
3.3. DESARROLLO DEL GEOTURISMO EN LA ISLA DE LA PALMA	21
3.3.1. Lienzo de la propuesta de valor	22
3.3.2. Cadena de valor del geoturismo	24
3.3.3. Inventario de recursos geoturísticos	25
3.3.4. Propuesta de actividades y acciones de mejora	28
4. CONCLUSIONES	31
5. REFERENCIAS	33

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS

1. TABLAS

Tabla 1: Facturación turística en 2018 y 2019 por islas (millones de €)	13
Tabla 2: Análisis DAFO	17

2. GRÁFICAS

Gráfica 1: Evolución de las llegadas de turistas por islas	5
Gráfica 2: Evolución del número de turistas que visitaron La Palma (2015 - 2021)	12
Gráfica 3: Evolución del gasto medio turístico en Canarias y La Palma	13
Gráfica 4: Posición de La Palma en el ciclo de vida de Butler	14
Gráfica 5: Perfil sociodemográfico del turista alemán que visita La Palma (variable sexo y edad)	19
Gráfica 6: Perfil sociodemográfico del turista alemán que visita La Palma (variable ocupación e ingresos netos anuales en hogar)	20

3. FIGURAS

Figura 1. Modelo de negocio actual con propuestas en color rojo	16
Figura 2: Modelo de análisis CAME	18
Figura 3: Lienzo de la propuesta de valor de un geoturista en La Palma	23
Figura 4. Cadena de valor del geoturismo en La Palma.	24
Figura 5. Fórmula y factores para la obtención de la jerarquía del recurso turístico.	25

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

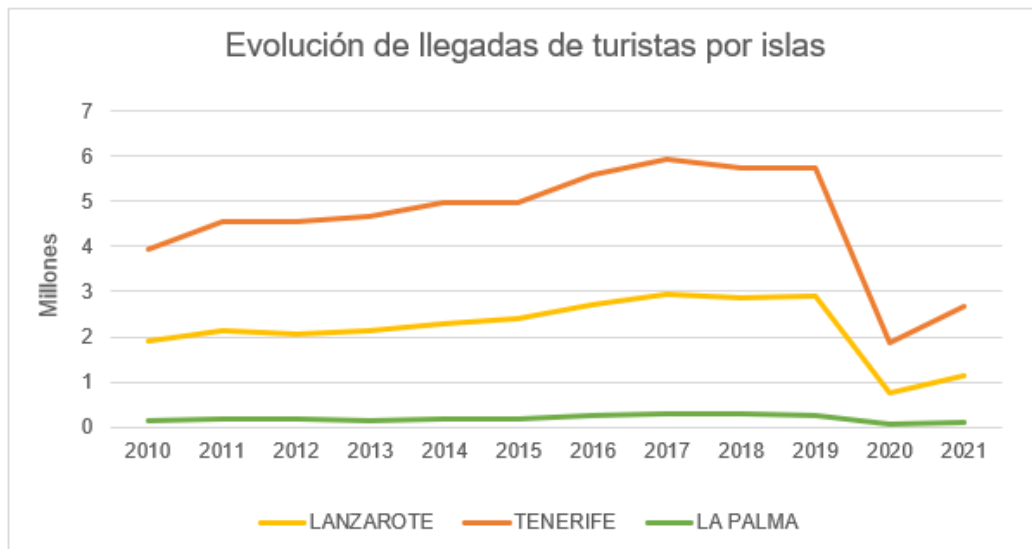
Las Islas Canarias poseen un protagonismo a nivel mundial en lo que a cifras turísticas se refiere. En 2019, año previo a la pandemia, el Archipiélago recibió unos 15 millones de turistas aproximadamente (PROMOTUR, 2021) de los que 343.680 turistas vinieron a La Palma. La isla de La Palma, pese a ser una de las ocho islas del archipiélago canario, cuenta con unas características que la hacen única y un modelo turístico diferenciado del resto de las islas basado en su biodiversidad, cultura y autenticidad. Esto se debe a que la isla no ha experimentado un desarrollo turístico basado en el turismo de masas como el resto de islas, lo que le ha permitido mantener sus recursos naturales y su cultura muy bien conservada.

Tanto es así que sus paisajes han fascinado al mercado alemán, que es el principal segmento de turista que llega a la isla desde hace años (PROMOTUR, 2021). Este perfil de turista está muy concienciado desde el punto de vista medioambiental y busca principalmente tranquilidad, naturaleza y buen clima (PROMOTUR, 2020). Incluso, la tendencia actual está marcada por la búsqueda de la experiencia sensorial que “consiste en propiciar acontecimientos, eventos o brindar productos y servicios memorables, siempre generando una experiencia positiva” (Rivera, 2013: 5). Por ello, los nuevos productos y experiencias turísticas deben presentarse como una respuesta real y casi inmediata a estos cambios constantes que experimenta la demanda turística.

En definitiva, el desarrollo de productos turísticos ha adquirido una mayor importancia al convertirse en el medio que refuerza el desarrollo local y contribuye en aspectos claves para el turismo como puede ser la mejora de la imagen del destino, la generación de empleo, la puesta en valor del patrimonio local, el incremento de los niveles de satisfacción del turista y la mejora de los servicios para la población local, entre otros (SERNATUR, 2015: 3).

Sin embargo, para poder llevar a cabo esta tarea de desarrollo de productos turísticos, es necesario realizar un diagnóstico o análisis previo de todos aquellos atractivos y recursos con los que cuenta el destino, de tal manera que, si se fomenta la creación de infraestructuras, de servicios turísticos, etc. y se potencia la inclusión de la comunidad local, se pueda llegar a desarrollar el producto turístico. Una vez en ese punto, ya solo queda que nuestro público perciba su valor. Para ello, necesitamos estrategias de marketing que hagan de nuestro producto parte de la oferta turística del destino, dándole un rango de precios, un tiempo y un espacio determinado.

Por todo ello, este TFG se enmarca en esa fase inicial de diagnóstico o análisis que estudia la creación y desarrollo de nuevos productos y experiencias turísticas relacionadas con el geoturismo; un tipo de turismo alternativo que pone en valor el patrimonio geológico de la isla de La Palma, y que, además, supone una antítesis al turismo de masas que siempre ha marcado el modelo turístico de Canarias. Esto se refleja en el informe que realiza periódicamente PROMOTUR a través de datos obtenidos de FRONTUR (ISTAC) sobre la evolución de las llegadas de turistas a las islas, del cual se extrae la siguiente gráfica que apoya la afirmación expuesta anteriormente tomando como base a tres islas canarias:



Gráfica 1: Evolución de las llegadas de turistas por islas (Fuente: Elaboración propia a partir de PROMOTUR 2021)

La explicación del gráfico anterior viene dada por el modelo económico de cada isla. Lorenzo et al. (2021) en su trabajo sobre el PIB de Canarias y sus economías insulares destacó tres grupos de modelos diferenciados: Un primer grupo compuesto por las llamadas Islas Verdes (El Hierro, La Gomera y La Palma), un segundo grupo referente a las islas capitalinas (Tenerife y Gran Canaria) y un último grupo perteneciente a las islas orientales (Lanzarote y Fuerteventura). Mientras que el segundo (Tenerife) y tercer grupo (Lanzarote) destacan por la enorme contribución que tienen hacia el sector servicios (comercio, transporte, hostelería e información y comunicaciones), la Palma centra su aportación en la rama de administración pública, sanidad y educación. Por todo ello, La Palma se presenta como un reto para cualquier turismólogo en sus esfuerzos por no sucumbir al modelo tradicional que mueve a tantas personas. Desde nuestro punto de vista, el modelo turístico palmero debe seguir diversificando su oferta y desarrollando nuevos productos que mantengan esa esencia alternativa, diferenciando y personalizando sus productos para fomentar un mayor gasto y fidelidad por parte del turista que la visita.

1.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este trabajo es elaborar una propuesta de desarrollo de producto para la isla de La Palma. Lo novedoso de esta propuesta reside en que el geoturismo, como tipología alternativa al turismo de sol y playa característico del archipiélago, no está arraigado en las islas, a pesar de ser un territorio de infinidad de formas geológicas y paisajes únicos. Otros fines u objetivos secundarios o colaterales a este estudio son:

- Fomentar el geoturismo como una propuesta turística que puede favorecer al desarrollo local y sostenible del destino.
- Caracterizar y describir la oferta y la demanda del geoturismo a nivel global para apoyar el discurso argumentativo de desarrollo de productos geoturísticos en la isla de La Palma y tomando como eje central el estudio del mercado turístico alemán
- Analizar la evolución del sector turístico en la Palma, con el propósito de identificar qué productos turísticos han sido y son claves en su desarrollo.

- Identificar los recursos naturales de características geológicas excepcionales con las que cuenta la isla de La Palma, teniendo en cuenta los recursos que puede haber generado la erupción volcánica de finales de 2021.
- Construir una propuesta de valor del geoturismo capaz de integrarse en el modelo turístico existente en el destino.

Para lograr estos objetivos, la metodología utilizada se basará fundamentalmente en la utilización de diversas herramientas de análisis estratégico que apoyen y generen una base más consolidada y analítica a la hora de tomar decisiones y desarrollar nuevos productos, es decir, un proceso de diagnóstico que ayude al equipo ejecutor a entender el porqué de sus acciones y los recursos con los que cuentan.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: Tras el apartado de la introducción, el *capítulo 2: Marco teórico y conceptual* explica los conceptos teóricos relacionados con el geoturismo y el tercer capítulo recoge el estudio y análisis de caso que se estructura a su vez de la siguiente manera:

En la primera parte, se realiza un diagnóstico de la situación presente del destino por medio de una serie de instrumentos: el ciclo de vida del destino, el modelo actual de negocio y los análisis DAFO y CAME. En definitiva, lo que se pretende en esta primera parte es conocer la situación actual del destino para poder tener un marco referencial sobre el que *a posteriori* basar las decisiones y estrategias a implementar que surjan de los cruces de variables del DAFO.

En la segunda parte, una vez realizado el diagnóstico, se define el perfil del turista alemán como principal mercado emisor de turismo en La Palma. Se elabora una especie de *Customer Journey Map* dividido en 3 subepígrafes: antes del viaje, durante y después. En este sentido, se pone el foco en nuestro público objetivo, se estudia y se plantea un producto turístico en consonancia con sus necesidades y motivaciones, para así aumentar la probabilidad de éxito ante el desarrollo de un nuevo producto.

Por último, en la tercera parte del capítulo, se define al máximo la propuesta de valor y los recursos con los que cuenta la isla, además de algunas propuestas de actividades y binomios de productos turísticos a llevar a cabo en el destino para que el nuevo producto se integre satisfactoriamente en el modelo turístico de la isla.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. GEOTURISMO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y TIPOLOGÍAS

Desde hace ya algunos años, se han puesto sobre la mesa iniciativas para introducir “modificaciones legales, transformaciones urbanas y nuevos productos y experiencias turísticas que dieran respuesta a los problemas de estancamiento e incluso de declive que mostraban algunos destinos turísticos” (Hernández y Santana citado por Hernández et al., 2021)

Dichas propuestas pretenden diversificar la oferta del destino a partir de sus atractivos propios o recursos endógenos. Dentro de esta amplia oferta de productos, el geoturismo es una modalidad de las más desarrollada en los últimos años (Ruban, Ólafsdóttir y Tverijonaite citado por Hernández et al., 2021) que tiene su máximo exponente en la Red Europea y Mundial de Geoparques.

La primera definición de geoturismo fue planteada en 1995 por Thomas Hose, quien lo definió como “la provisión de recursos interpretativos y servicios para promocionar el valor y el beneficio social de los lugares de interés geológico y geomorfológico, y asegurar su preservación y su uso por parte de estudiantes, turistas u otro tipo de visitantes”. Con los años se han ido proponiendo nuevas definiciones, una de ellas en 2006, por Dowling y Newsome, quienes lo definen como “un turismo sostenible cuyo objetivo principal se centra en experimentar los rasgos geológicos bajo un entendimiento cultural, medioambiental apreciando su conservación, y que es localmente beneficioso” (Dowling y Newsome citado por Carcavilla et al., 2011: 6).

El geoturismo es, por tanto, un tipo de turismo que pone en valor la explotación de los atractivos geológicos y geomorfológicos del paisaje, con el fin de conservar su geodiversidad y promover el aprendizaje del patrimonio geológico. “Esto se consigue a través de visitas a los rasgos geológicos, el uso de georutas e itinerarios y puntos de observación, visitas guiadas, actividades geológicas o centros de interpretación de geología” (Dóniz, 2014: 3). Asimismo, el desarrollo de productos geoturísticos puede ser tanto en espacios naturales como urbanos (Hernández et al., 2021: 202). Para ello, es necesario adaptar el entorno mediante la construcción de infraestructuras que favorezcan su accesibilidad, proporcionar recursos turísticos para el entendimiento de los visitantes y que garanticen su conservación y divulgación. La interpretación es una pieza clave para el desarrollo de esta modalidad de turismo, la cual tiene que estar incluida en la estrategia de geoturismo de la región.

En lo que se refiere al público objetivo, este se corresponde, en su mayoría, con turistas con un conocimiento mínimo, o ninguno, de geología, que acuden al lugar por su belleza paisajística o por curiosidad al observar que forma parte de la oferta turística del destino. La gran minoría está compuesta por turistas especializados, que sí tienen interés en visitar lugares de interés geológico con fines educativos, científicos y de disfrute (Carcavilla et al., 2011: 9).

2.2. EL GEOTURISMO COMO PRODUCTO TURÍSTICO INNOVADOR EN LA PALMA

El geoturismo se presenta en La Palma como un producto turístico complementario a su oferta turística centrada en la naturaleza y en línea con la sostenibilidad ambiental y social. Asimismo, al poseer la isla unos recursos y atractivos volcánicos ideales para el desarrollo turístico, es concluyente fomentar el turismo volcánico como principal modalidad del geoturismo.

El volcanoturismo se define como la exploración y estudio de los procesos geotérmicos de los volcanes activos, dormidos o extintos, que despierta interés en los visitantes por conocer el territorio volcánico y disfrutar de las actividades turísticas ofertadas. Dentro del conjunto de actividades que se pueden desarrollar, destacan la observación del paisaje volcánico, las erupciones, las fuentes termales, los deportes de aventura, el ecoturismo-geoturismo, las playas de arena negra, la cultura y la religión (Dóniz, 2017: 3).

Antes de desarrollar nuevas iniciativas y productos turísticos volcánicos se debe establecer una previa estrategia que sea sólida y viable en el destino, así como definir qué oferta geoturística tiene mayor potencial. De esta forma, se podrá planificar el diseño del producto, las infraestructuras necesarias, creación de actividades, formación, investigación, etc.

Tras la planificación, uno de los retos según Fernández, profesor de la Universidad de La Laguna, es “hibridar nuevos productos que tengan que ver con incorporar el imaginario geo y volcánico”, como por ejemplo fusionar volcanismo con astronomía, gastronomía, salud, bienestar, etc. (Fernández citado por Jiménez, 2022). En definitiva, se trata de unificar la oferta del destino con el nuevo paisaje derivado del volcán y con los hitos geomorfológicos ya existentes.

2.3. EN EL PUNTO DE MIRA: OTROS DESTINOS GEOTURÍSTICOS

El Ilustre Colegio Oficial de Geólogos (ICOG, 2022) destaca, además de la isla de la Palma, otros destinos turísticos españoles de gran valor volcánico y geológico donde poder desarrollar actividades geoturísticas. Por un lado, a nivel insular sobresalen como zonas de interés volcánico la Isla de Tenerife, al salvaguardar al tercer volcán más alto del mundo y Lanzarote con un conjunto de 25 volcanes que conforman el Parque Nacional de Timanfaya. Además, en el territorio peninsular el colegio oficial resalta los 40 conos volcánicos que componen el Parque Natural de la Garrotxa en Girona (ICOG, 2022), así como las manifestaciones volcánicas del Campo de Calatrava en Ciudad Real y los tres geoparques de Andalucía reconocidos por la UNESCO (Hosteltur, 2022). Por otro lado, a escala internacional, también señala algunos puntos claves de inmenso valor geológico y de gran belleza paisajística. Entre ellos, resaltan “el Gran Cañón del Colorado en Estados Unidos, el Everest en China y Nepal, Nueva Zelanda, el Glaciar Perito Moreno y las cataratas de Iguazú en Argentina” (Diario de Avisos, 2017).

Si analizamos el valor geológico y paisajístico de estos lugares localizados en distintas zonas geográficas, podemos a través de un benchmarking de competencia comparar la isla de la Palma con los mismos. De tal forma, evaluaremos los procesos y las estrategias desarrolladas para poner en valor el territorio y atraer turistas, así como los productos y servicios geoturísticos ofertados. Esto nos ayudará a tener sus prácticas como referencia con el fin de detectar errores y proyectar nuevas acciones que sean viables y favorables para el desarrollo turístico de La Palma.

En el primer puesto de los tres destinos geoturísticos seleccionados estaría el Volcán del Teide en Tenerife. De acuerdo al asesor y director de la escuela Gabriel Chicote “El Teide es un referente mundial del geoturismo por su espectacularidad, por su importancia geológica y por su accesibilidad al estar situado en una isla tan magnífica y bien equipada como es Tenerife” (Diario de Avisos, 2017). Algunas de las características de este lugar son la disposición de un teleférico, refugio, observatorio astronómico con equipos profesionales y, también, paneles de información sobre las características geológicas del volcán distribuidos por todo el Parque. Además, cuenta con el restaurante más alto del país, que ofrece platos típicos de la zona. Sin duda, es un espacio

ideal para realizar excursiones y actividades donde entran en fusión el geoturismo, astroturismo, turismo gastronómico y científico, entre otros.

Otro ejemplo a escala nacional donde se ha valorado el atractivo geológico del lugar es Andalucía y sus tres Geoparques. En el Geoparque de Cabo de Gata-Níjar se encuentran rutas, playas, fondos rocosos, faros, torres, castillos y cortijos. En lo que se refiere a Sierra Norte de Sevilla destacan los paisajes de berrocales, el río Rivera del Huéznar y los monumentos naturales de Cerro del Hierro y Cascadas del Huéznar. Por último, en Sierras Subbéticas se pueden observar los restos del antiguo mar de Tetis, formaciones kársticas y cuevas, frondosos pinares y pueblos con un inmenso valor cultural y artístico. Los tres Parques Naturales destacan por dar a conocer a los visitantes no solo su asombroso paisaje geológico sino también la fusión resultante entre la arqueología, patrimonio minero, monumental, turismo activo, gastronómico y cultural (Córdoba Buenas Noticias, 2020).

Como último ejemplo a nivel internacional, se resalta el conocido Gran Cañón de Colorado, el cual recibe 4,5 millones de turistas debido a su singularidad y popularidad. Este Parque Nacional es una de las maravillas naturales más visitadas del mundo, posee puntos panorámicos, centros de visitantes, programas de guardabosques, senderos para peatones, ciclistas y mulas, rafting y kayak por el río Colorado y paseos en avión y helicópteros, entre otras actividades (National Park Service, (s.f)).

3. MARCO PRÁCTICO. ANÁLISIS DE CASO

El marco teórico expuesto en el apartado anterior tiene que sustentarse a su vez en un marco práctico en el que se analice el espacio-tiempo donde se enmarcarán las acciones destinadas a la creación o unificación de la oferta de actividades geoturísticas. En nuestro caso, en este apartado se realizará un análisis del turismo en La Palma así como de las características de su modelo de negocio.

3.1. ANÁLISIS GLOBAL DEL TURISMO EN LA PALMA

El desarrollo turístico de la isla de la Palma surgió en los años sesenta a raíz de las iniciativas turísticas estatales y la declaración del archipiélago como Zona de Interés Turístico Nacional en 1963 (Hernández, 2016: 85). Durante esa misma década y la siguiente, se propusieron numerosos proyectos y planes turísticos para intentar consolidar el turismo en la isla, como ocurría en las islas capitalinas, Tenerife y Gran Canaria. Sin embargo, a diferencia de las anteriores, La Palma no logró atraer a ese turismo masivo de sol y playa que tanto abarrotaba y enriquecía a las otras islas. El motivo de su fracaso no fue la falta de inversión, pues además de inversiones estatales, también recibió algunas de Alemania y América principalmente. Los problemas más destacables fueron la falta de conexiones terrestres y marítimas, la importancia del sector primario y la calidad del precio del agua para la economía de la isla, especialmente para la producción del plátano (Hernández, 2016: 85).

El turismo en La Palma empezó a consolidarse en mayor medida, a partir de la década de los 70 (Hernández, 2016: 85), mediante el desarrollo de nuevos proyectos urbanísticos, así como la construcción de un nuevo aeropuerto en Mazo. El antiguo aeropuerto de Buenavista no disponía de una climatología favorable para el tráfico aéreo ni una localización adecuada al situarse entre dos barrancos.

A comienzos de la década de los 80, el sector del plátano canario dejó de ser un monopolio del mercado peninsular (Hernández, 2016: 86). Este suceso dio lugar a una nueva visión de mercado para la isla, en la que por primera vez se consideró el turismo como una actividad complementaria a la agricultura. De esta manera, el desarrollo inmobiliario turístico llegó a La Palma a finales de los años 80 con el aumento de la oferta alojativa. En esta etapa aparecieron diversos conflictos por el uso del suelo, debido a que las zonas de mayor potencialidad turística coincidían con las de mayor rentabilidad para el cultivo (Cátedra de Turismo, 2016: 16).

Este nuevo modelo económico de la isla no se llegó a palpar hasta la década de los 90, década en la que “tenía más suelo clasificado para fines turísticos que todas las plazas extrahoteleras de Tenerife” (Fernández, 2021: 307). No obstante, el Decreto 4/2001, conocido como “La Moratoria”, produjo una suspensión del crecimiento inmobiliario turístico que tuvo una duración de seis meses para las Islas Verdes (El Hierro, La Gomera y La Palma). Tras este acontecimiento, el Cabildo y el Gobierno regional plantearon que la isla debía tener un modelo turístico concreto y diferenciado de las otras islas, que le confiriera una gran importancia al turismo rural.

En 2002, se declara la totalidad del territorio insular “Reserva Mundial de la Biosfera” (Hernández, 2006: 57) y aparecen nuevas propuestas para integrar el desarrollo turístico con la conservación ambiental del territorio.

La Palma se reconoce entonces como primer “Destino Turístico Sostenible” del mundo en 2006 por el ITR (Instituto de Turismo Responsable), asociado a la UNESCO (en español Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y la OMT (Organización Mundial del Turismo). En este sentido, la isla comienza a apostar por un turismo sostenible de calidad, a través de la creación de diferentes redes de senderos, con el fin de dar a conocer sus recursos naturales, patrimoniales y etnográficos. Estos senderos están homologados, repletos de historia y fueron recorridos por sus habitantes durante siglos. Tienen, por tanto, un alto valor cultural y paisajístico y concentran la oferta turística de la isla.

Durante el periodo de crisis económica (2008-2013), La Palma se convirtió en la isla con la mayor tasa de paro del archipiélago, debido a su gran dependencia del sector primario y ayudas del sector público (Espacio Tiempo y Forma, 2020: 9). Desde entonces, las autoridades comienzan a ver el turismo como una vía para salir de la crisis y aportar riqueza y bienestar a la población local.

Con los años, se ha ido consolidando un modelo turístico respetuoso con el medio, teniendo en cuenta las condiciones de insularidad y ultraperiferia a las que se enfrenta el territorio. El sector turístico avanza hacia un turismo alternativo, poniendo en valor el equilibrio ecológico, la diversificación económica y el desarrollo del medio rural, apostando por un turismo orientado al paisaje y al espacio rural como actividad complementaria y de apoyo al sector primario (Espacio Tiempo y Forma, 2020: 145).

En consecuencia, el geoturismo se presenta en la Palma como una iniciativa para la diversificación de su oferta turística, debido a su naturaleza volcánica, su alta geodiversidad y el reconocido sello “Islas Canarias *Volcanic Experience*” (Dóniz, 2014: 7 y 8).

El comienzo de la erupción del Volcán Tajogaite en Cumbre Vieja en septiembre de 2021 despertó, en mayor medida, el interés por este tipo de turismo en la región. No obstante, su desarrollo turístico resultaba incierto, debido a la inaccesibilidad de algunas zonas, al deterioro de infraestructuras, a la compleja situación económica y al aumento de contagios por Covid. Como indicaba Fernández, “combinar la geología con el turismo para conseguir un nuevo producto de calidad será un reto a medio plazo” (Fernández citado por Jiménez, 2022). Este desafío animó a la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno, junto al Ministerio, a impulsar en febrero de 2022 El Plan “La Palma Renace”, con el objetivo de reactivar la actividad turística y fomentar la economía local, tras las pérdidas económicas que ha causado la erupción del volcán. Este plan está valorado en 5,9 millones de euros e incluye tres líneas de acción: una campaña de bonos turísticos para impulsar el gasto en destino, campañas promocionales para el mercado peninsular “*Viaja al centro de la Tierra*” y el canario “*La llamada de la Tierra*”, ayudas de conectividad aérea, estrategias en redes sociales y una campaña internacional por Turespaña (PROMOTUR, 2021). Este plan aparece tras los acontecimientos inciertos surgidos por la pandemia y la erupción y pone en valor los atractivos naturales de la isla incentivando la puesta en marcha de multiproductos turísticos, sobre todo, el geoturismo y astroturismo.

3.1.1. Apunte sobre la evolución y desarrollo turístico de La Palma

El número de turistas que visita La Palma poco tiene que ver con el elevado número de turistas que visita las Islas Canarias. La Palma, como hemos recordado durante este trabajo, tiene un modelo turístico singular y diferente a los que tienen las demás Islas.

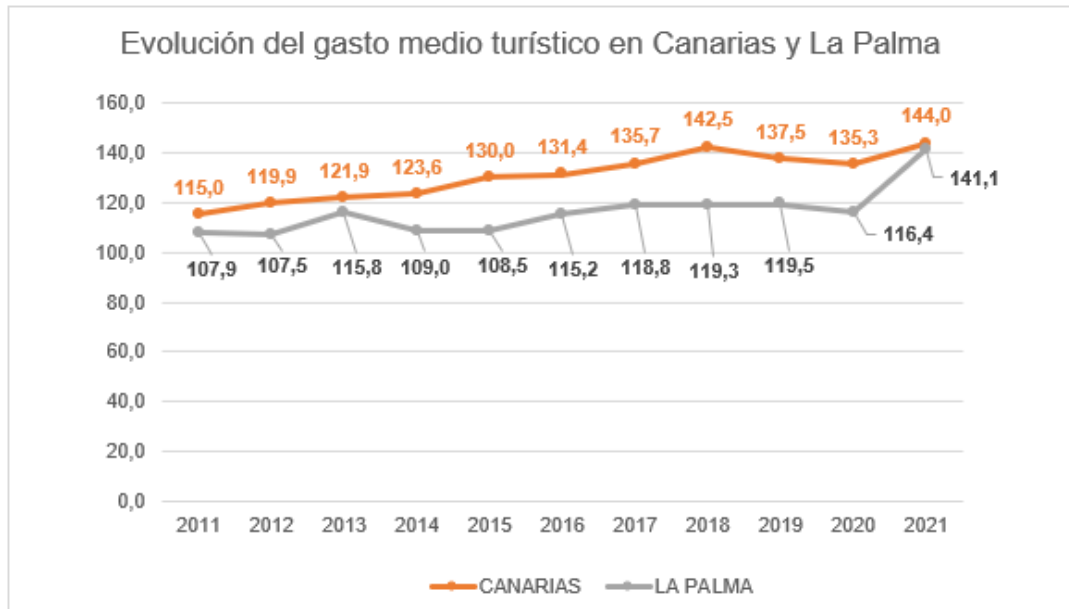


Gráfica 2: Evolución del número de turistas que visitaron La Palma (2015 - 2021) (Fuente: Elaboración propia a partir de PROMOTUR (2021))

Si analizamos la Gráfica 2, se observa cómo la llegada de turistas a la isla empieza a caer a partir del año 2017, pasando de 293.900 turistas (su máximo) a 257.852 en 2019, lo que equivale a una disminución del 12%, y a 81.836 en 2020 a causa de la crisis sanitaria provocada por la pandemia. No obstante, en el año 2021 se aprecia un destacado incremento del número de turistas alcanzando una cifra de 110.715, es decir, un aumento del 35% con respecto al año anterior. Unos datos esperanzadores que reflejan la prosperidad del sector turístico incentivada por la llegada de turistas interesados en contemplar la erupción.

La erupción del Volcán Tajogaite supuso también un aumento del gasto turístico, superando los niveles pre-pandemia de 2019. En este sentido, como se puede observar en la Gráfica 3, la evolución del gasto medio turístico es positiva desde el año 2015 hasta el año 2019. Es a partir del año 2020 cuando se observa un decrecimiento causado por la irrupción de la pandemia Covid-19 de 116,4€, el cual experimenta un incremento considerado al siguiente año, con una cifra histórica de 141,1€ en 2021 con la erupción del volcán.

Sin embargo, pese a que el gasto medio por turista en la isla de La Palma presenta cifras positivas entre 2015 y 2021, todos los datos pertenecientes a ese rango presentaron valores inferiores a los del conjunto del archipiélago.



Gráfica 3: Evolución del gasto medio turístico en Canarias y La Palma (Fuente: Elaboración propia a partir de datos de PROMOTUR 2021)

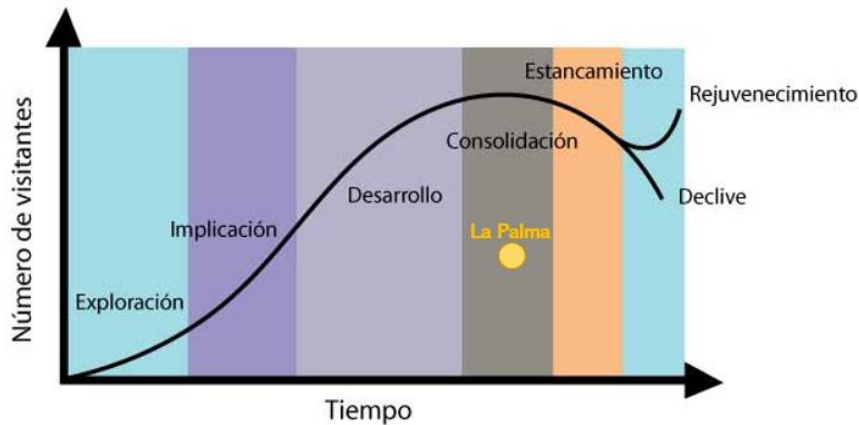
Los ingresos por turismo en la isla de La Palma también están muy lejos de los del resto de islas más turísticas. En 2019, los ingresos turísticos fueron de 284 millones frente a los 15.071 millones de euros del conjunto del archipiélago. En términos relativos, solo un 1,88% de los ingresos turísticos de Canarias se produjeron en La Palma.

ISLAS	2018	2019	VARIACIÓN
Lanzarote	2.904	2.747	-5,4
Fuerteventura	2.163	1.940	-10,3%
Gran Canaria	4.707	4.340	-7,8%
Tenerife	5.922	5.615	-5,2%
La Palma	278	284	2,0%
CANARIAS	16.125	15.071	-6,5%

Tabla 1: Facturación turística en 2018 y 2019 por islas (millones de €) (Fuente: Elaboración propia a partir de PROMOTUR 2020)

El ciclo de vida del destino turístico (Butler citado por Entorno Turístico Staff, 2017) constituye uno de los temas de mayor importancia en el estudio de la competitividad turística, ya que muestra la evolución del destino en el tiempo, siendo un instrumento de análisis que permite conocer la evolución a través de las llegadas turísticas periodificadas.

En dicho estudio se identifican diferentes etapas que requieren acciones de Planificación y Gestión diferentes. Por lo tanto, es necesario identificar la etapa en la que se encuentra un destino turístico para llevar a cabo una estrategia competitiva más específica y detallada que ayude al desarrollo del destino, y a su posicionamiento en el mercado internacional.



Gráfica 4: Posición de La Palma en el ciclo de vida de Butler (Fuente :Butler citado por Entorno Turístico Staff (2017))

Basándonos en el ciclo de vida de Butler, la isla de La Palma atraviesa la fase de consolidación, es decir, es un destino turístico maduro, que aunque no recibe mucho número de visitantes, porque ha apostado por un modelo más sostenible, sí que lleva mucho tiempo en el mercado.

En este estadio de consolidación, la tasa de expansión se hace más lenta y el destino se caracteriza por un desgaste de su infraestructura, por ello La Palma tendrá que detectar errores para mantenerse e incluir nuevos atractivos que revitalicen el destino y no llegar a una fase de estancamiento y mucho menos de declive. Es en este punto donde se apoya el desarrollo de este trabajo y donde se fundan nuestras propuestas geoturísticas. Incluyendo el geoturismo en el modelo existente, se conseguiría mantener un modelo de negocio sostenible, pero amplio en lo que actividades turísticas se refiere; un modelo de negocio de cola larga donde la clave se encuentra en vender más calidad y variedad de productos y menos cantidad, haciendo hincapié además en la personalización y atención de los nichos de mercado.

3.1.2. Modelo de negocio

El lienzo de modelo de negocio es quizás la herramienta “estrella” dentro de la disciplina de innovación estratégica. Se trata de un lienzo para diseñar modelos de negocio conocido como *Business Model Canvas*. (Megias, 2011).

Este instrumento diseñado por Alex Osterwalder facilita y resume el funcionamiento del modelo de negocio, así como sus relaciones y puntos críticos desde una perspectiva integrada que entiende la empresa como un todo.

El *Business Model Canvas* se compone habitualmente de 9 bloques que representan las áreas claves de una empresa; sin embargo, este modelo se ha transformado en ocasiones para servir de apoyo a otro tipo de organización, como puede ser un destino, pasando a conocerse como *Destination Canvas*. (Megias, 2011)

Esta actualización del modelo de negocio común, se compone de muchos más bloques y agentes, que juegan un papel fundamental en el desarrollo de propuestas turísticas en un destino: problemas, aspecto jurídico-legal, presupuesto, actividades claves, recursos claves, *partners*, certificaciones, marcas, propuesta de valor, oportunidades, segmentos de clientes, canales, ingresos y destinos sustitutos.

<p>PROBLEMAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Economía dedicada fundamentalmente a la agricultura (cultivo del plátano) ● Oferta turística escasa y homogénea ● Sobrecoste de la doble insularidad agravado por la ultraperifericidad ● Infraestructuras públicas deficientes ● Tejido empresarial no cohesionado con débil estructura ● Alta dependencia de la UE ● Amplia superficie afectada por la erupción 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Deportes de naturaleza ● Observación de estrellas ● Paseos urbanos y rurales ● Visitas a ecofincas ● Rutas enogastronómicas ● Eventos deportivos como Transvulcania 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Modelo de turismo diferenciado del resto de las Canarias basado en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Turismo activo ● Astroturismo ● Turismo rural ● Gastroturismo y enoturismo ● Geoturismo y ecoturismo
<p>JURÍDICO Y LEGAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ley 14/2019, de 25 de abril, Ley de las Islas Verdes ● Ley 24/2009, de 30 de diciembre ● Decreto 142/2010, de 4 de octubre ● Decreto 232/2010, de 11 de noviembre ● Decreto 50/2011, de 8 de abril ● Ley 31/1988, de 31 de octubre 	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aeropuerto Internacional de La Palma ● Puerto de Santa Cruz de La Palma ● Observatorio del Roque de los Muchachos ● 20 áreas terrestres protegidas y una Reserva Marina ● Cielo oscuro Starlight ● Red de senderos ● Centros de visitantes e interpretación ● 12 áreas recreativas ● 3 áreas de acampada ● Red de miradores ● ... 	<p>PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gobierno de Canarias ● Turismo de Islas Canarias (PROMOTUR) ● Cabildo de La Palma ● Patronato de Turismo de la Palma, IAC ● Ayuntamientos
<p>PRESUPUESTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● P. gastos en promoción turística y derivados ● P. gastos en subvenciones y aportaciones ● P. otros gastos 	<p>CERTIFICACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reserva Mundial de la Biosfera ● Reserva y Destino Turístico Starlight 	<p>MARCAS</p> 

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Isla única que aún no ha sido masificada y conserva su autenticidad ● Consolidación del nuevo cono volcánico y de Cumbre Vieja como nuevo reclamo turístico ● Unificación de la oferta turística y rediseño incluyendo nuevas tendencias como el geoturismo 	<p>SEGMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Turistas interesados en explorar y conocer los atractivos de la isla ● Concienciados con el medioambiente y la huella ecológica ● Personas entre 50 y 59 años como segmento mayoritario ● Gran peso del mercado alemán que concentra en 2019 el 34,1% de los visitantes y el peninsular con un 30,6% ● En menor medida, turistas procedentes de países como Reino Unido (10,1%) y Países Bajos (8,4%). ● Crecimiento del segmento de pasajeros/as de cruceros (+32,3%) entre 2010 y 2019 ● Viajan mayoritariamente en pareja
<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Principalmente OTAS y turoperadores ● En menor medida, agencias de viajes y directamente en establecimientos 	<p>INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Impuestos directos e indirectos ● Tasas, precios públicos y otros ing. ● Transferencias corrientes ● Ingresos por turismo ● Subvenciones y ayudas para la recuperación de la isla
<p>DESTINO SUSTITUTIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Otras Islas Canarias con características similares (La Gomera y El Hierro fundamentalmente) ● Otros destinos de riqueza natural 	

Figura 1. Modelo de negocio actual con propuestas en color rojo (Fuente: Elaboración propia)

En definitiva, este instrumento ayuda al pensamiento estratégico, ya que nos ofrece una visión amplia a la par de resumida de nuestro modelo de negocio. Además nos permite entender las interrelaciones entre los distintos elementos del modelo y poder valorar escenarios y el impacto de cada cambio en el sistema. (Megias, 2011).

3.1.3. Análisis DAFO

Para saber si tiene potencial desarrollar actividades geoturísticas en la Palma, se analiza en primer lugar su situación económica y turística, a través de un análisis DAFO, en este caso enfocado al destino, con el fin de identificar sus características intrínsecas (debilidades y fortalezas) y extrínsecas (amenazas y oportunidades). De esta forma, se puede obtener la información necesaria para tomar decisiones que favorezcan la creación de productos geoturísticos.

Debilidades	Amenazas
D1: Falta de infraestructuras adecuadas para el desarrollo de actividades geoturísticas D2: Falta de formación networking, smart y emprendimiento.	A1: Incertidumbre ante nuevas erupciones A2: Migración de jóvenes cualificados A3: Crisis energética mundial A4: Guerra de precios entre destinos turísticos

D4: Incertidumbre jurídica D5: Pocas plazas alojativas D6: Alta dependencia en intermediarios turísticos D7: Tejido empresarial débil D8: Handicap entre ser isla y ser sostenible D9: Territorio frágil	A5: Posibles quiebras de TTOO, AAGG y compañías aéreas
Fortalezas	Oportunidades
F1: Reserva de la Biosfera F2: Abundancia de recursos naturales y paisajísticos F3: Singularidad de sus ecosistemas: endemismos y edificios volcánicos recientes F4: Figuras de protección: Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos, Red Natura 2000, Reserva Mundial de la Biosfera... F5: Colaboración público-privada F6: Proyecto La Palma Smart Island F7: Destino no masificado y seguro F8: Segmento de mercado definido: Alemán F9: Clima idóneo para el disfrute de actividades en el exterior F10: Turismo de intereses especiales F11: Mayor atractivo del turismo volcánico tras la erupción F12: Amplia red de senderos F13: Actualización constante de la promoción turística	O1: Sector turístico altamente diversificado O2: Potencialidad de nuevos productos turísticos tras la pandemia: Geoturismo, Turismo saludable, Agroecológico, Slow O3: Generación de sinergias entre los sectores y los productos turísticos: Geoturismo + Astroturismo + Agroturismo O4: Tendencia a la demanda de destinos poco masificados O5: Foco mediático por el volcán O6: Fondos del estado para la rehabilitación del destino tras la crisis volcánica O7: Oportunidades de empleo O8: Desarrollo en la innovación y nuevas TIC O9: Mayor concienciación ambiental O10: Aumento en la demanda de experiencias únicas y personalizadas O11: Auge del segmento <i>Silver</i> (población mayor de los 55 años) O12: Equilibrio entre sostenibilidad y digitalización como instrumentos claves O13: Eficiencia energética

Tabla 2: Análisis DAFO (Fuente: Elaboración propia)

Una vez realizado el análisis, es necesario definir una estrategia que lleve a potenciar y mantener las fortalezas, corregir las debilidades, afrontar las amenazas y explotar y beneficiarse de las oportunidades. El Análisis CAME es la herramienta complementaria al DAFO que nos permitirá fijar todas aquellas acciones y estrategias específicas a la hora de solventar las debilidades y amenazas, y aprovechar las fortalezas y oportunidades.

Existen 4 estrategias genéricas: la estrategia de reorientación, la estrategia de supervivencia, la estrategia ofensiva y la estrategia defensiva (véase figura 2).

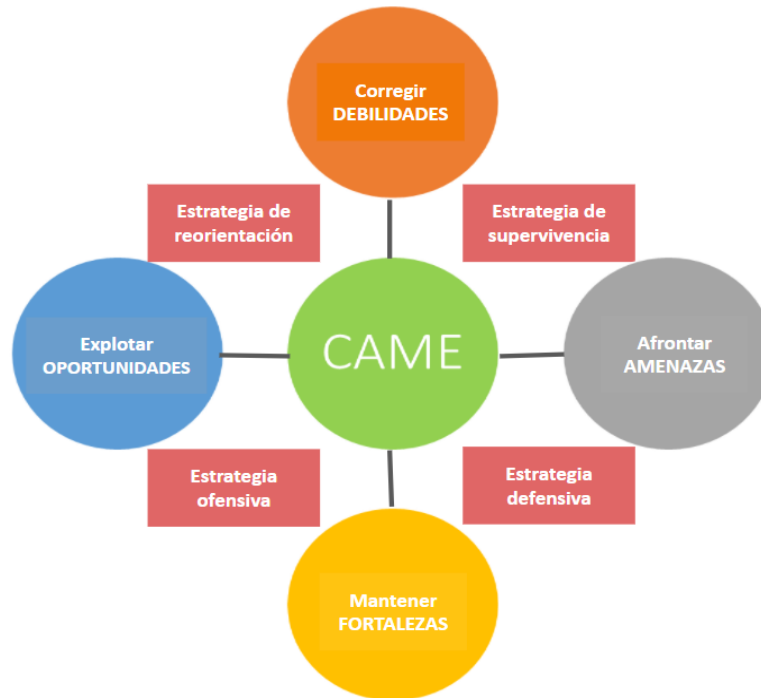


Figura 2: Modelo de análisis CAME (Fuente: Elaboración propia)

Estrategias de supervivencia (ES): corregir debilidades y afrontar amenazas:

- $D2 + A2 = ES1$. Fomento de sistemas de formación *smart* y de emprendeduría en el geoturismo: Para corregir la debilidad *D2: Falta de formación networking, smart y emprendimiento* y afrontar la amenaza *A2: Migración de jóvenes cualificados*.
- $D8 + A3 = ES2$. Eficiencia energética a través de recursos verdes: Para corregir la debilidad *D8: Handicap entre ser isla y ser sostenible* y afrontar la amenaza *A3: Crisis energética mundial*.

Estrategias de reorientación (ER): corregir debilidades y explotar oportunidades:

- $D1 + O12 = ER1$. Diseño de herramientas digitales en los recursos geoturísticos. Para corregir la debilidad *D1: Falta de infraestructuras adecuadas para el desarrollo de actividades geoturísticas* y explotar la oportunidad *O12: Equilibrio entre sostenibilidad y digitalización como instrumentos claves*.
- $D5 + O3 = ER2$. Desarrollo de un modelo de economía circular. Para corregir la debilidad *D5: Pocas plazas alojativas* y explotar la oportunidad. *O3: Generación de sinergias entre los sectores y los productos turísticos: Geoturismo + Astroturismo + Agroturismo...*

Estrategias defensivas (ED): mantener fortalezas y afrontar amenazas:

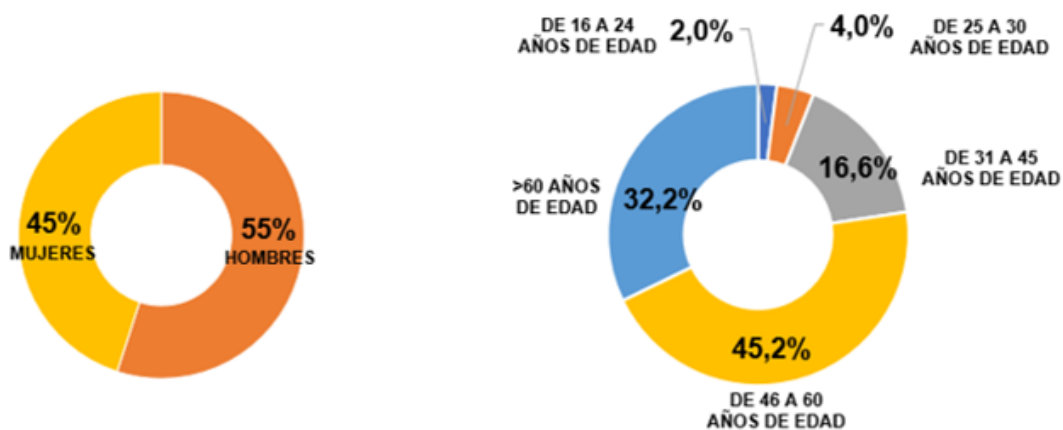
- $F5 + A1 = ED1$. Inteligencia colaborativa. Para mantener la fortaleza *F5: Colaboración público-privada* y afrontar la amenaza *A1: Incertidumbre ante nuevas erupciones*.
- $F11 + A5$ o $A4 = ED2$. Creación de una propuesta de valor diferenciada no basada en el precio. Para mantener la fortaleza *F11: Mayor atractivo del turismo volcánico tras la erupción* y afrontar la amenaza *A4: Guerra de precios entre destinos turísticos*.

Estrategias ofensivas (EO): mantener fortalezas y explotar oportunidades:

- F10 + O2 = EO1. Unificación de la oferta turística actual con el atractivo volcánico. Para mantener la fortaleza F10: *Turismo de intereses especiales* y explotar la oportunidad. O2: *Potencialidad de nuevos productos turísticos tras la pandemia: Geoturismo, Turismo saludable, Agroecológico, Slow.*
- F8 + O10 = EO2. Búsqueda de un turismo de calidad aumentando el gasto turístico en experiencias geoturísticas y apoyo local. Para mantener la fortaleza F8: *Segmento de mercado definido: Alemán* y explotar la oportunidad O10: *Aumento en la demanda de experiencias únicas y personalizadas.*

3.2. ANÁLISIS DEL PERFIL DE TURISTA ALEMÁN EN LA PALMA

En este epígrafe profundizaremos en las principales características sociodemográficas del turista alemán que llega a la isla de La Palma, así como en las actuaciones de dicho viajero a la hora de organizar su viaje. El perfil sociodemográfico del turista alemán se plasma en la Gráfica 5:



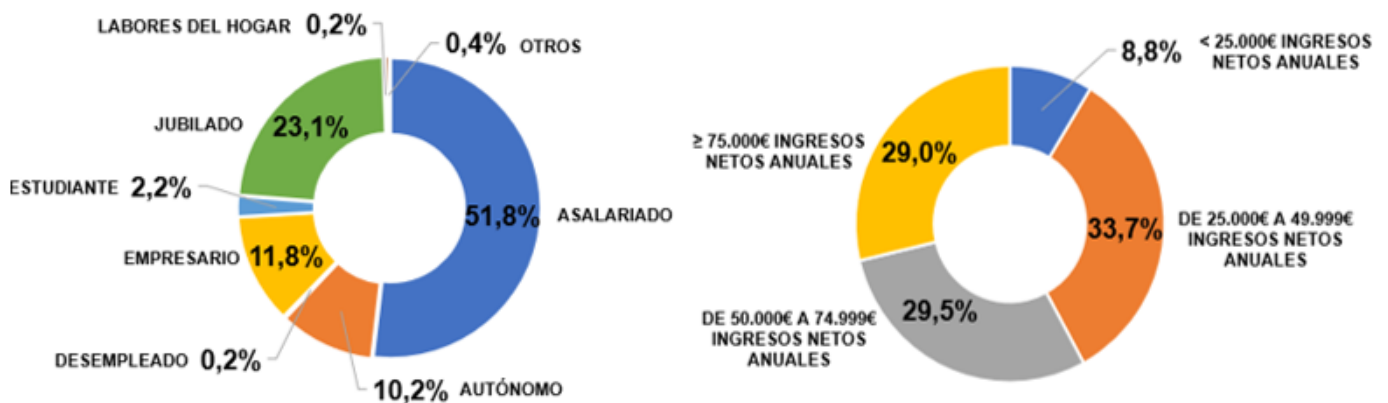
Gráfica 5: Perfil sociodemográfico del turista alemán que visita La Palma (variable sexo y edad) (Fuente: Elaboración propia a partir de PROMOTUR 2020)

La balanza, en lo que a edad del público objetivo se refiere, se inclina ligeramente hacia los hombres en un 55% frente a un 45% de mujeres. De estos turistas que llegan a la isla, la mayor parte supera los 45 años, aglutinándose en un rango de edad de entre 46 y 60 años (45,2%). Por lo tanto, la edad media se sitúa en los 54,1 años dentro de aquellos turistas mayores de 15 años y con una desviación típica de 13,4 años (PROMOTUR, 2020).

El 100% de estos visitantes tiene al menos estudios primarios, es decir, todos ellos han accedido a la educación. El 76,5% cuenta, además, con estudios superiores, un aspecto que, a nuestro parecer, puede resultar beneficioso para el turismo de La Palma, ya que este tipo de turista está más concienciado ambiental, social y culturalmente (PROMOTUR, 2020).

Por otra parte, como puede observarse en la gráfica que se presenta a continuación (Gráfica 6), el perfil socioeconómico del turista alemán que visita La Palma no pasa desapercibido. Más de la mitad (51,8%) es personal asalariado y otro amplio porcentaje (23,1%) son personas jubiladas. Asimismo, el perfil de turista que llega al destino presenta unos ingresos netos anuales bastante elevados. Este último apunte es considerado por parte del equipo que realiza esta investigación como una oportunidad única a la hora de estudiar una batería de acciones que

fomenten un mayor gasto o estancia de estos visitantes, para lograr un mayor desarrollo local y un mayor crecimiento de la economía.



Gráfica 6: Perfil sociodemográfico del turista alemán que visita La Palma (variable ocupación e ingresos netos anuales en hogar) (Fuente: Elaboración propia a partir de PROMOTUR 2019)

De esta manera se expone de forma resumida el perfil de nuestro público objetivo, una de las fases previas a la hora de construir el *Buyer Persona* del producto geoturístico que se vaya a vender.

Seguidamente, en los próximos subapartados, se ofrecerán otros detalles a tener en cuenta sobre las decisiones que realiza este tipo de turista antes, durante y después de su visita, con el fin de profundizar aún más en las etapas, interacciones y canales por los que se desenvuelve este *target* a la hora de preparar el viaje.

3.2.1. Antes del viaje

Alguna vez nosotros también hemos sido turistas y sabemos los preparativos que conlleva un viaje. En el caso del mercado alemán, su principal motivación en la elección de La Palma como destino turístico es la necesidad de explorar y conocer la isla (PROMOTUR, 2019).

La gran mayoría organiza el viaje entre 3 y 6 meses de antelación a través de Internet, es por ello que nos atrevemos a afirmar que Internet es un pilar de la sociedad actual y del propio sector turístico. El turista de hoy en día pasa la mayor parte del tiempo “en línea” y utiliza Internet como principal herramienta antes, durante y después de su viaje. Esta llamada “velocidad de flujo de datos e información” está “obligando” a las empresas a responder rápidamente a esas nuevas necesidades del entorno. De acuerdo con esto, “el sitio Web es la carta de presentación de la empresa y debe inspirar seriedad, confiabilidad, responsabilidad y confianza basada en el éxito de ventas por Internet, atendiendo con la mayor brevedad posible a sus clientes” (López y González, 2013).

3.2.2. Durante el viaje

Una vez en destino, este segmento de turista se aloja mayoritariamente en hoteles de 4 estrellas, concretamente un 33,4%, y un 28,0% en villas o apartamentos turísticos, siendo el “solo alojamiento” y la media pensión los regímenes más contratados. (PROMOTUR, 2019).

A este tipo de cliente le encanta pasear, recorrer la isla, visitar playas y degustar la gastronomía canaria; pasando entre 7 y 12 horas fuera del alojamiento. Sin embargo, las actividades que mayor gasto turístico le suponen son los restaurantes o cafeterías, las compras

en supermercados y el alquiler de vehículos. El uso de internet para llevar a cabo las mismas es alto y se centra generalmente en consultar planos, información de la isla y compartir archivos multimedia. (PROMOTUR, 2019).

En lo que a geoturismo se refiere, los lugares más visitados por el turista alemán según PROMOTUR son: en el puesto número 4 el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente y en el 5 La Ruta de los Volcanes en Fuencaliente.

Todos estos matices sirven a los gestores del destino y de las empresas turísticas, para construir experiencias, productos y actividades que realmente gusten y sean acordes con las características de este público objetivo. Es en este proceso donde cobran importancia muchas de las herramientas que hemos ido utilizando a lo largo del presente trabajo, y es que:

“Si quieres crear un producto exitoso, [...] tienes que escuchar el mercado y saber exactamente cuándo estará preparado para recibir tus productos. Es de vital importancia este punto. Es posible que tengas un producto muy innovador pero que el público todavía no esté preparado para recibir. [...]” (Sánchez, (s.f.))

Por eso es tan importante realizar algunos pasos previos a la creación de un producto: una investigación de mercado profunda con herramientas como el DAFO y el análisis CAME; definir muy bien nuestro *Buyer Persona* para conocer al cliente y no solo ofrecerle productos o servicios ajustados a sus necesidades, sino también conectar con ellos de una forma más profunda (Sánchez, (s.f.)). Algunos lo llaman “personalización del producto”.

3.2.3. Después del viaje

A pesar de todo, el destino La Palma no lo está haciendo tan mal al fin y al cabo, pues se caracteriza por ser un destino repetidor para el mercado alemán. Este tiene según PROMOTUR (2019) una satisfacción final del viaje de un 8,81%. Lo que incentiva la repetición y la recomendación a futuros viajeros, tanto por el boca a boca, también conocido como *Word of Mouth* (“WOM”), como a través de las redes sociales (“E-WOM”).

“Seguimos en la era de la sobreinformación por lo que el usuario recibe demasiada información a lo largo del día y cuando tiene que tomar una decisión de compra, le resulta muy complicado decantarse por estar «infectado». El boca a boca, siempre ha sido una manera muy buena a la hora de tomar una decisión de compra porque confiamos en nuestros amigos y familia cuando les pedimos consejos”. (4Webs, 2019)

3.3. DESARROLLO DEL GEOTURISMO EN LA ISLA DE LA PALMA

El archipiélago canario se constituye como una región diversa desde el punto de vista natural y cultural.

“Su ubicación al oeste de la costa sahariana de África, su latitud subtropical, la presencia del anticiclón dinámico de las Azores, la corriente marina fría de Canarias y su naturaleza volcánica [...] con un origen aún no del todo resuelto, son factores que condicionan la diversidad de su fauna y flora y la de su relieve (paisajes naturales). Por ello, podemos hablar de la elevada biodiversidad y geodiversidad de este archipiélago. Asimismo, la adaptación de los pobladores a lo largo de la historia a las circunstancias particulares de cada una de las islas (clima, aguas, orografía, volcanes, política, economía, etc.), han determinado su diversidad cultural (paisajes culturales)” (Dóniz, 2014: 9).

En definitiva, de esta cita se puede inferir la importancia del geoturismo y, por tanto, del patrimonio geológico. Cabe remontarse a la historia de la creación del archipiélago canario para entender que su origen volcánico es, desde nuestro punto de vista, una razón incuestionable para poner en valor el patrimonio geológico de las islas, así como el aprovechamiento del terreno llevado a cabo por los habitantes.

El geoturismo en la isla de La Palma, por tanto, debe basarse en la explotación turística de aquellos aspectos relacionados con los volcanes y sus procesos. En este sentido, los esfuerzos han de ir centrados en la formulación y creación de nuevas actividades turísticas en aquellos puntos que hayamos identificado como lugares de interés geológico. Sadry (2009), identifica al menos 6 tipos de actividades geoturísticas que pueden convertirse a su vez en productos turísticos incluidos en la oferta del destino (Sadry citado por Carcavilla et al., 2011: 85), tales como:

1. Actividades en lugares de interés geológico en su sentido más estricto (incluyendo, los geomorfológicos y paleontológicos).
2. Minas activas o en desuso.
3. Taludes y cortes en carreteras, vías férreas y otras infraestructuras.
4. Lugares con interés cultural y antropológico (cuevas con yacimientos arqueológicos y/o arte rupestre, bancales, etc.).
5. Construcciones de piedras (arquitectura local basada en el uso de la piedra, casas excavadas en roca, etc.).
6. Lugares de interés geológico donde se desarrollen actividades de aventura (estrecha relación con el turismo activo).

Sin embargo, este breve listado podría verse ampliado si incluyésemos actividades de otros tipos de turismo, que también se relacionan de una u otra forma con el geoturismo, como puede ser el turismo activo, el turismo volcánico, el ecoturismo, el turismo rural, etc.

“Se trata de vertebrar un conjunto de microproductos amplio y llamativo que, partiendo del acceso privilegiado que la isla tiene, junto al resto del archipiélago, a los mercados invernales y la actual planta alojativa más o menos convencional, consiga ir ‘especializando’ su demanda efectiva y captando una cuota creciente de turistas de naturaleza de alto valor añadido. Entendiendo por alto valor añadido, aquellos turistas que generan un mayor impacto en la economía local, al consumir productos turísticos especializados, diseminar su actividad por el territorio o buscar el contacto con la cultura y el modo de vida local” (Cátedra de Turismo, 2016: 60-61).

Por todo ello, en este nuevo epígrafe enfocaremos los esfuerzos en diseñar el producto geoturístico que puede ofrecer el destino La Palma, mostrando tanto en la cadena de valor como en el modelo final de negocio las sinergias entre los diferentes productos con los que ya cuenta la isla.

3.3.1. Lienzo de la propuesta de valor

La propuesta de valor es la descripción de beneficios que pueden esperar los clientes de los productos o servicios de un negocio o de una empresa, en nuestro caso, del destino como oferente de productos y actividades geoturísticas. En este sentido, el lienzo de propuesta de valor es una representación gráfica de la misma, que ayuda a través de un grupo de factores a determinar las características específicas del segmento de mercado o clientes al cual va dirigida la propuesta, además de especificar y describir cómo crear valor para ese segmento de mercado o clientes. En pocas palabras, el lienzo hace que la propuesta de valor sea visible y tangible para que así sean

más fáciles de analizar y gestionar los posibles cambios en la propuesta de valor del producto o servicio.

Lo contenido en este punto es la antesala a la definición del modelo de negocio del destino. En puntos anteriores hemos estudiado el segmento de cliente; sin embargo, ahora profundizaremos en sus *gains* y *pains*, traducidos aquí como “ganancias” y “desventajas”, para construir nuestros nuevos productos geoturísticos a partir de sus exigencias a la hora de consumir este tipo de turismo (véase figura 3).

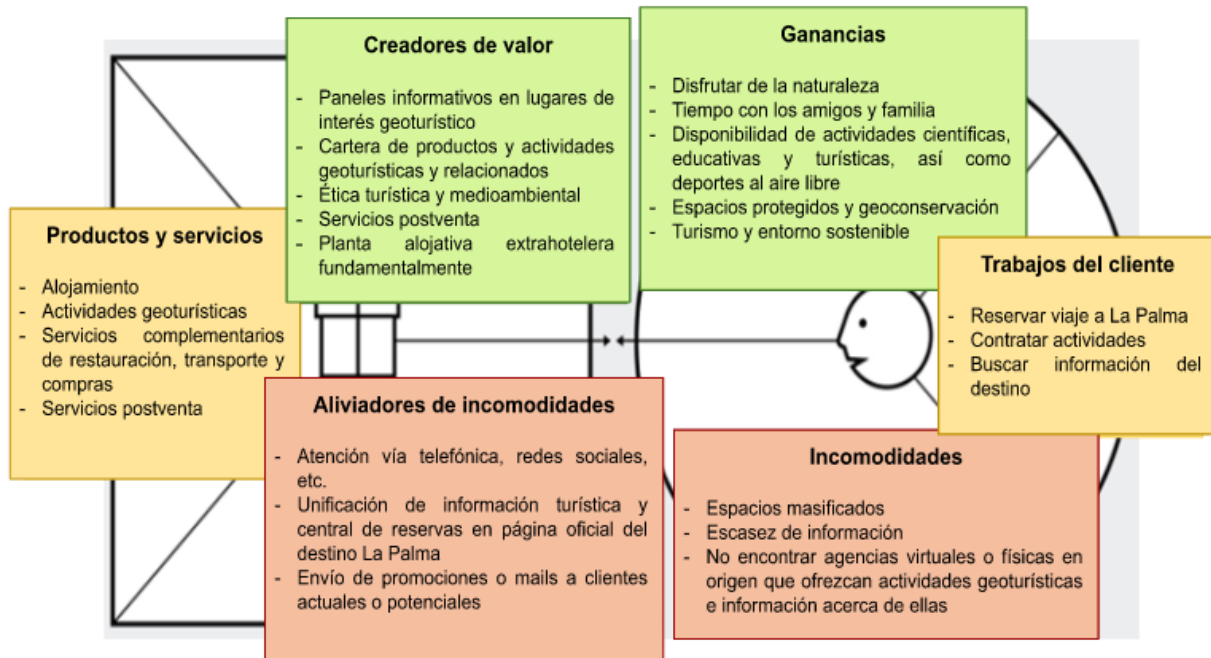


Figura 3: Lienzo de la propuesta de valor de un geoturista en La Palma (Fuente: Elaboración propia)

Se empieza por observar al cliente (parte redonda en la figura 3) y se identifican:

- Los trabajos o tareas: Describen todas aquellas cosas que el cliente intenta conseguir e incluye los objetivos que se ha marcado, los problemas que trata de resolver y las necesidades que trata de satisfacer.
- Las incomodidades: Incluyen cualquier aspecto que molesta al cliente antes, durante o después de hacer un trabajo y engloban también los riesgos a los que se enfrenta.
- Las ventajas o ganancias: Describen los resultados y beneficios que el cliente busca.

Seguidamente, se completa el mapa de valor (parte cuadrada en la figura 3) donde se describe cómo se puede mejorar la oferta para ese cliente:

- Productos y servicios: Lista de todo lo que el destino ofrece en lo que a geoturismo se refiere.
- Aliviadores de incomodidades: Describe cómo nuestros productos o servicios alivian las incomodidades específicas de los clientes.
- Creadores/Generadores de valor: Describe cómo nuestros productos o servicios crean beneficios o resultados positivos para nuestro cliente.

3.3.2. Cadena de valor del geoturismo

Actualmente los destinos turísticos deben ser competitivos y reflejar un valor agregado en comparación a la competencia. Dentro de esta competitividad el destino debe comprometerse a la mejora de los productos y servicios que oferta creando experiencias significativas y diferenciándose de los demás para ser preferidos en el mercado (Mejía, 2022).

La cadena de valor es una herramienta que nos permite conocer los puntos críticos del proceso de creación y prestación del servicio o producto y analizar estratégicamente a una organización identificando las actividades donde se pudieran generar ventajas competitivas agregando valor para el cliente final.

A continuación, se presenta la cadena de valor ideada para geoturismo, donde se exponen algunos de los agentes, servicios y productos ya ofertados en el destino y algunas aportaciones (en color rojo):

Actividades de Apoyo

Planificación del destino e infraestructuras: Aeropuerto Internacional de La Palma / Puerto de Santa Cruz de La Palma / Empresa de guaguas insulares TILP / Relación público-privada: Patronato de Turismo / Cabildo Insular / Incluir puntos información públicos de actividades geoturísticas.						
Gestión de los RR.HH: Plan estratégico / Curso de buenas prácticas alojativas (ADER) / Crear proyectos de especialización en geoturismo para agencias de viajes y touroperadores de la zona						
Desarrollo de recursos y productos: Visitas / Rutas/Cluster T-Activa La Palma / <i>Reserva Mundial de La Biosfera (UNESCO)</i> / Reserva de Protección Marina/ Actividades de turismo geo-experiencial, de aventura, de turismo lento, de geo-astroturismo, de geoturismo urbano, de geo-gastroturismo y de turismo geo-creativo, entre otros.						
Tecnología y sistemas de información: Sistema de reservas en sitio web de Turismo Activo La Palma/ Asociación de Turismo Rural de La Palma (Central de Reservas)						
Organización del viaje	Transporte	Alojamiento	Actividades de Ocio	Compras	Restauración	Servicios post venta
-Vía agencia de viajes -Vía touroperador -Canal directo (Internet)	-Líneas aéreas -Navieras -Servicios de alquiler de coches -Otros servicios de transporte	-Hoteles -Casas rurales -Apartamentos -Viviendas vacacionales	-Senderismo -Rutas en bicicleta - Submarinismo - Barranquismo - Escalada - Espeleología - Visitas arqueológicas en naturaleza -Eventos deportivos (Transvulcania)	-Minoristas -Tiendas deportivas	-Bares -Restaurantes -Supermercados	Fidelización (feedback) Tripadvisor, Booking, etc... Redes sociales
Fase 1: Antes del viaje	Fase 2: Durante el viaje					Fase 3: Después del viaje

Actividades primarias

Figura 4. Cadena de valor del geoturismo en La Palma. (Fuente: Elaboración propia. Adaptación de cadena de valor de Jonker, 2004)

3.3.3. Inventario de recursos geoturísticos

Como instrumento para proceder a la planificación turística y la elaboración de las propuestas, se ha realizado un inventario de recursos geoturísticos del destino, a fin de que sirva como diagnóstico para precisar el estado real en el que se encuentran dichos recursos, así como las potencialidades de aprovechamiento y las acciones a llevar a cabo para lograr ponerlos en valor e insertarlos dentro de la actividad turística ya existente.

Por consiguiente, y a modo de ejemplo, se realizaron tres fichas de tres atractivos turísticos previamente seleccionados e inventariados como potenciales hitos geoturísticos. Para la valoración y medición de sus respectivos potenciales, se utilizó la siguiente fórmula:

FACTORES	PUNTUACIÓN MÁXIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Factores internos (X)	A- Características intrínsecas	20
	B- Infraestructura y grado de planificación	5
	C- Infraestructuras de alojamientos y servicios	5
Factores Externos (Y)	A- Accesibilidad externa	10
	B- Evaluación del recurso en el mercado	10
Total puntuación		50

$$J = \left(\frac{(X + Y)}{50} \right) \times 5$$


Figura 5. Fórmula y factores para la obtención de la jerarquía del recurso turístico. (Fuente: López Olivares et al. citado por Dóniz (s.f))


Esta herramienta solo funciona asignándole un valor a los factores internos y externos que afectan al recurso y luego rellenando la ecuación para que el resultado indique cuál de las siguientes 5 jerarquías de potencial (López Olivares et al. citado por Dóniz (s.f.)) tiene:

- Jerarquía 5: atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí mismo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), equivalente a recurso único en el mundo, atractivo de interés internacional.
- Jerarquía 4: atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos próximos, equivalente a recurso único en el país, atractivo de interés nacional.
- Jerarquía 3: atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o capaz de motivar corrientes turísticas locales, equivalente a recurso único en una región, atractivo de interés regional.
- Jerarquía 2: capaz de motivar una corriente de visitantes locales. Equivalente a un recurso único en una localidad, atractivo de interés local.


- Jerarquía 1: atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forma parte del patrimonio turístico como elemento que puede complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos. Equivalente a recurso complementario o sin características relevantes, escaso o nulo interés turístico.

Véanse los tres ejemplos de fichas de recursos turísticos anteriormente mencionados:

Nombre del recurso:	Parque Natural de Cumbre Vieja
Tipo de recurso:	Natural
Ubicación:	 <p>Fuente: Elaboración Propia</p>
Características:	<p>Es la parte más antigua de la isla, geológicamente hablando, que se extiende por su vertiente sur.</p> <p>Se suceden diferentes volcanes que regalan al visitante toda una historia de vulcanismo, erupciones y un pasado de energía. El parque natural de Cumbre Vieja es hermoso y es uno de los puntos de la isla que hay que recorrer a pie (Ruta de los Volcanes). Además, actualmente cuenta con un volcán que recientemente entró en erupción (Volcán Tajogaite) y ha supuesto un cambio en el paisaje y un enriquecimiento del recurso.</p> <p>Fuente: (Visit La Palma, (s.f.))</p>
Potencial turístico:	<p>Factores internos</p> <p>A-Características intrínsecas (hasta 20 puntos): 14 puntos B-Infraestructuras y grado planificación (hasta 5 puntos): 3 puntos C-Infraestructura, alojamiento, servicios (hasta 5 puntos): 3 puntos</p> <p>Factores externos</p> <p>A-Accesibilidad externa (hasta 10 puntos): 8 puntos B-Evaluación recurso...(hasta 10 puntos): 8 puntos</p> $J = \left(\frac{(14 + 3 + 3) + (8 + 8)}{50} \right) \times 5 = 3,6$ <p>Jerarquía 3: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas. También puede motivar el desplazamiento de corrientes turísticas locales (actuales y potenciales). Equivalente a recurso único en una jurisdicción subnacional.</p>

Nombre del recurso:	Parque Nacional de la Caldera de Taburiente
Tipo de recurso:	Natural
Ubicación:	 <p>Fuente: Elaboración Propia</p>
Características:	<p>La Caldera de Taburiente es una hendidura de ocho kilómetros de diámetro y hasta uno y medio de profundidad, recubierta de densos bosques de pino canario y surcada por profundos barrancos. Todo este entorno conforma el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente, situado en el centro de la isla de La Palma. Es la principal atracción turística de la isla y el epicentro de una gran diversidad geológica y biológica.</p> <p>Fuente: (Hola Islas Canarias, (s.f.))</p>
Potencial turístico:	<p>Factores internos A-Características intrínsecas (hasta 20 puntos): 18 puntos B-Infraestructuras y grado planificación (hasta 5 puntos): 3 puntos C-Infraestructura, alojamiento, servicios (hasta 5 puntos): 3 puntos</p> <p>Factores externos A-Accesibilidad externa (hasta 10 puntos): 8 puntos B-Evaluación recurso...(hasta 10 puntos): 6 puntos</p> $J = \left(\frac{(18 + 3 + 3) + (8 + 6)}{50} \right) \times 5 = 3,8$ <p>Jerarquía 3: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas. También puede motivar el desplazamiento de corrientes turísticas locales (actuales y potenciales). Equivalente a recurso único en una jurisdicción subnacional.</p>

Nombre del recurso:	Punto de inmersión "Las Cabras"
Tipo de recurso:	Natural

<p>Ubicación:</p>	 <p>Fuente: Elaboración Propia</p>
<p>Características:</p>	<p>La bahía ofrece una entrada protegida, y una vez que salimos de ella, nos encontramos con un paisaje subacuático espectacular. Varios flujos de lava bajan al azul profundo. La visibilidad suele ser excelente, así que podemos ver pasar rayas y disfrutar de la vista a profundidad. También se puede pasar por arcos recubiertos de coral y varias pequeñas cuevas.</p> <p>Fuente: (Punkfish, (s.f.))</p>
<p>Potencial turístico:</p>	<p>Factores internos A-Características intrínsecas (hasta 20 puntos): 10 puntos B-Infraestructuras y grado planificación (hasta 5 puntos): 1 puntos C-Infraestructura, alojamiento, servicios (hasta 5 puntos): 1 puntos</p> <p>Factores externos A-Accesibilidad externa (hasta 10 puntos): 6 puntos B-Evaluación recurso...(hasta 10 puntos): 4 puntos</p> $J = \left(\frac{(10 + 1 + 1) + (6 + 4)}{50} \right) \times 5 = 2,2$ <p>Jerarquía 2: capaz de motivar una corriente de visitantes locales. Equivalente a un recurso único en una localidad, atractivo de interés local.</p>

Los atractivos anteriormente expuestos son solo algunos de los más significativos en lo que a diversidad geomorfológica se refiere; sin embargo hay muchos más: el Bosque de Los Tilos (Ruta de senderismo), el Barranco del Agua (Zona de práctica de escalada), el Camino de la Faya (Ruta de senderismo), Candelaria en Santa Cruz de La Palma (Ruta de carrera de montaña), Nacientes Marcos y Cordero (Ruta de senderismo), etc. (PROMOTUR, (s.f.)).

3.3.4. Propuesta de actividades y acciones de mejora

Tras analizar en el presente trabajo la situación actual del destino de la Palma y descubrir la necesidad de integrar y fusionar distintos tipos de turismo en su oferta turística. Se seleccionan, a continuación, una serie de propuestas de actividades centradas en el geoturismo y combinadas con otros tipos de turismo para dar a conocer las características geológicas y paisajísticas de la isla de una forma más diversa, desarrollando productos geoturísticos que sean heterogéneos, auténticos, rentables, respetuosos con el medio ambiente y atractivos para el mercado alemán.

- **Turismo geo-experiencial:** Se cuenta que en La Dorsal Cumbre Vieja habitan fuerzas misteriosas y malignas encarnadas por un perverso demonio de la mitología awara conocido como Iruene: "El demonio personificado en un perro lanudo, negro, salvaje, causante de

daños entre las manadas; seres perversos, espíritus pérfidos...” (El País Canario, 2021). En base a esta historia se podría hacer una ruta temática nocturna por los senderos habilitados desde Llano Amarillo hasta Los Canarios (Martín, 2010) en la que se teatralice la leyenda de los demonios de Iruene.

- **Turismo deportivo o de aventura:** La Palma dispone actualmente de una amplia red de senderos homologados y señalizados en la que los turistas pueden realizar actividades de diversa índole y dificultad como senderismo, bicicleta, quad o buggy.

El barranquismo, la escalada, espeleología, buceo y parapente son otras de las muchas actividades de turismo activo-aventurero que se pueden realizar en la isla. Y es que la “Isla Bonita [...] nos ofrece aventuras de lo más diverso, una y mil maneras de divertirnos al máximo por tierra, mar y aire” (Díaz, 2020).

Nuestra propuesta para completar esta amplia oferta es la de hacer del buceo un producto más completo que no solo implique la inmersión, sino también el aprendizaje a través de una ruta submarina en parajes como Las Cabras, donde durante el trayecto en barco se explique qué se verá, cómo se forman algunas superficies rocosas como arcos, acantilados submarinos, qué fauna y flora encontraremos, etc. En definitiva, lo que se propone en este punto es sofisticar y hacer más completo un producto que actualmente existe y que está en fase inicial, centrándose en la divulgación y enseñanza de la geomorfología submarina.

- **Turismo lento:** Las asombrosas vistas, la naturaleza y la ausencia de ruido hacen que La Palma sea un lugar idóneo para realizar aquí un producto dirigido a los turistas que buscan un lugar alejado y pacífico en el cual perder la noción del tiempo, reducir el estrés de sus vidas diarias y conectar con ellos mismos.

Nuestra propuesta es la realización de diversas rutas autoguiadas y temáticas por diferentes puntos de la isla, permitiendo que nuestro turista slow pueda gestionar sus tiempos, pararse a observar y conocer la autenticidad y esencia del lugar de forma “lenta”, construyendo su propia experiencia.

- **Astroturismo:** La Palma actualmente es conocida por su cielo y por la posibilidad de disfrutarlo, no solo por profesionales, sino también por el público en general. Los niños son los protagonistas de nuestra propuesta, una idea de producto exclusivo para ellos, donde a través de cuentos e historias se enseñen conceptos básicos de astronomía.

Un ejemplo de historia que fusiona el geoturismo con el astroturismo es la creada por Francisco Javier Baute Villalba y Alba de la Rosa González, “Una estrella enamorada”. Hace 500 años una estrella desapareció del cielo, una ninfa de fuego que se enamoró del volcán de Cumbre Vieja fue secuestrada por la Luna y no fue hasta que el volcán se enfureció (erupcionó) cuando esta pudo ver desde el cielo el camino de vuelta a su hogar.

- **Gastroturismo:** A raíz de la erupción del Volcán Tajogaite en Cumbre Vieja, se abre la oportunidad de diseñar platos gastronómicos empleando la energía geotérmica. El Instituto Volcanológico de Canarias ha descubierto estructuras geotérmicas a tan solo 2,5 kilómetros de profundidad (RTVE, 2021), un hecho que ya sucedió en Lanzarote y que el Restaurante

El Diablo supo aprovechar, utilizando como asador un cráter acondicionado para preparar sus platos (Lagalla, 2019).

- **Geoturismo urbano:**

“Urban geological and geomorphological heritage holds great potential for the tourism industry: easy to access from within the city; the proximity of outcrops to potential consumers; and the “contextualization” of the geoheritage within the living space of the citizens. These characteristics allow visitors to observe urban geodiversity in situ and on short timescales, through guided or self-guided geo-itineraries.” (Hernández et al., 2022)

En su estudio “Urban Geotourism in La Palma, Canary Islands, Spain”, Hernández y sus compañeros crean un inventario de recursos geo-urbanos que se encuentran en dos de las principales ciudades turísticas de la isla: Santa Cruz de La Palma y Los Llanos de Aridane, situándolos incluso en un mapa que facilita la labor de creación de itinerarios de geoturismo urbano en dichas ciudades por partes de los agentes del destino.

A partir de esto, se podría crear y diseñar una aplicación móvil con la que el turista recorra la ciudad y aprenda sobre cada uno de los hitos señalados. Así, se pondría también en valor el uso de la tecnología en la interpretación del patrimonio geo-urbano.

- **Turismo Geo-creativo:** Muchos paisajes naturales de la isla de La Palma son únicos e impresionantes, es por ello que su magnificencia podría aprovecharse como recurso para los turistas más creativos que quieran elaborar cuadros, artesanía u otro tipo de actividad artística que le evoque el lugar al que asiste. Por ello, creemos que la mejor opción es impulsar actividades y concursos artísticos, donde se potencie este tipo de turismo y además se valore la creatividad del público otorgando premios.

Todas las propuestas descritas anteriormente, de uno u otro modo, concuerdan con los objetivos de Sensitur Pro La Palma, ya que lo que se pretende es unir los tipos de turismo que ya existen en la isla con la geología y el acento volcánico. Fernández decía que el futuro estará basado en capas y no en camas. Por ese motivo y como hacíamos referencia en el apartado 3.1.1. del presente trabajo, la clave está en la diversificación de la oferta, atendiendo a turistas con intereses especiales, los turistas de la “larga cola”. La Palma tiene que ser un destino singular y desde nuestro punto de vista, unir varias ideas de turismo en una sola propuesta genera productos diferenciados y heterogéneos. La clave, como comentaba Zapata en Sensitur es que nuestros visitantes generen conexiones emocionales con la isla, que vuelvan y se comprometan, que sean parte de La Palma, poniendo en valor la experiencia única (Sensitur Pro La Palma, 2022).

4. CONCLUSIONES

La Palma, al no haberse consolidado como un destino turístico de masas, ha conseguido mantener sus recursos naturales muy bien conservados, y cuenta con unas características que la hacen única y con un modelo turístico diferenciado basado en su autenticidad, biodiversidad y cultura. Sin embargo, el modelo turístico de la isla se encuentra en un estadio bastante maduro y de consolidación. En esta fase del ciclo de vida, la tasa de expansión se hace más lenta y el destino se caracteriza por un desgaste de su infraestructura. Por ello La Palma tendrá que revitalizar el destino realizando nuevas y mejores prácticas que no favorezcan el declive. En este sentido, el geoturismo se muestra como una oportunidad para fortalecer la oferta turística existente en consonancia con la sostenibilidad ambiental y social que caracteriza el modelo económico de La Palma.

Este tipo de turismo es una de las modalidades alternativas más desarrolladas en los últimos años que tiene su máximo exponente en la Red Europea y Mundial de Geoparques. La aportación a la creación de infraestructuras en muchos geoparques alrededor del mundo es una de las principales acciones llevadas a cabo para desarrollar productos turísticos y poner en valor esas zonas de interés geológico y geomorfológico. La Palma es un lugar idóneo para el desarrollo de este tipo de turismo por su evidente componente volcánico y sus diversas características geológicas. Tal es así, que su mayor justificación a la hora de proponer el desarrollo del geoturismo en la isla vino dado por el incremento, tras la pandemia, de la llegada de turistas en 2021 con motivo de vivir, al menos una vez en la vida, una erupción volcánica.

Los nuevos retos en el ámbito turístico de la isla se resumen en unir los diferentes tipos de turismos que ya existen con el acento volcánico y la geología, creando un conjunto de microproductos de intereses especiales que sea amplio y llamativo y que aporte un alto valor añadido. A esto ha de sumarse como objetivo atraer a turistas que generen un mayor desarrollo local y un menor impacto en el medio. La clave está en fomentar, a través de conexiones emocionales y experiencias inigualables, el compromiso por parte de los turistas, incentivando la repetición y recomendación de su viaje.

El mercado alemán es el principal emisor de turistas de La Palma. Por ello, su estudio es de vital importancia si se quiere construir un producto a su medida. Este tipo de turista es de avanzada edad, de 46 años en adelante. Está siempre “conectado” y contrata su viaje por Internet. Le encanta recorrer la isla adentrándose en sus paisajes y cultura, visitando lugares de especial interés geológico como La Caldera de Taburiente y la Ruta de los Volcanes. A tal efecto, las líneas estratégicas en las que deben trabajar los agentes del destino para el buen desarrollo de los productos geoturísticos son:

- Fomento de sistemas de formación smart y de emprendeduría en el geoturismo
- Eficiencia energética a través de recursos verdes
- Diseño de herramientas digitales en los recursos geoturísticos
- Desarrollo de un modelo de economía circular, una inteligencia colaborativa
- Creación de una propuesta de valor diferenciada no basada en el precio
- Unificación de la oferta turística actual con el atractivo volcánico
- Búsqueda de un turismo de calidad aumentando el gasto turístico en experiencias geoturísticas y apoyo local

En concordancia con estas líneas estratégicas, se plantean, en este trabajo, nuevas propuestas que ponen en valor los recursos naturales, geomorfológicos y culturales del destino, incluyendo actividades que combinan el geoturismo con otros tipos de turismo, como, por ejemplo, actividades de turismo geo-experiencial como la realización de rutas temáticas en base a historias culturales y mitológicas de la isla; de aventura con las que no solo se descubra la tierra y el aire, sino también el mar y sus geomorfología submarina; de turismo lento para aquellos que necesitan desconectarse del mundo para conectarse consigo mismo, de geo-astroturismo para niños donde se les enseñen conceptos básicos de astronomía y geología de manera divertida; de geoturismo urbano a través del uso de las nuevas tecnologías; de geo-gastroturismo con la elaboración de platos con energía geotérmica y de turismo geo-creativo para los turistas más artísticos.

El geoturismo es, entonces, una modalidad de turismo alternativo y sostenible que mitiga la problemática socioeconómica y ambiental de la comunidad, brinda oportunidades de desarrollo y mejora consigo la valoración de los recursos geológicos como potencial turístico.

5. REFERENCIAS

- Carcavilla, L., Belmonte, Á., Durán, J. J., & Hilario, A. (2011). Geoturismo: concepto y perspectivas en España. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 19, 79–92. [Consulta: 04/05/2022]
https://www.researchgate.net/profile/Luis-Carcavilla-2/publication/277134877_Geoturismo_concepto_y_perspectivas_en_Espana/links/558a950008ae13db28c63391/Geoturismo-concepto-y-perspectivas-en-Espana.pdf
- Cátedra de Turismo. (2016) Un modelo turístico de consenso para La Palma. Bases para una hoja de ruta hacia el liderazgo en Turismo de Naturaleza. [Informe de investigación, Universidad de La Laguna] Asdetur [Consulta: 04/05/2022]
<https://www.asdetur.com/files/un-modelo-turistico-de-consenso.pdf>
- Córdoba Buenas Noticias (2020). Los Geoparques de Andalucía, promocionados como destinos singulares de turismo sostenible. [Consulta: 04/05/2022]
https://www.cordobabn.com/articulo/andalucia/geoparques-andaluces-culminan-semana-actos/20200529211137047519_amp.html
- Diario de Avisos (2017). El Teide, uno de los 6 destinos geoturísticos del mundo recomendados por ICOG. [Consulta: 04/05/2022]
<https://diariodeavisos.lespanol.com/2017/08/teide-uno-los-6-destinos-geoturisticos-del-mundo-segun-icog/>
- Díaz, A. (2020). La Palma, destino perfecto para los amantes del turismo de aventura y de las emociones fuertes. [Consulta: 04/05/2022]
https://www.lasexta.com/viajestic/espectacular/palma-destino-perfecto-amantes-turismo-aventura-emociones-fuertes_202007315f242015bc7ad800017789f2.html
- Dóniz, F. J. (2014). Reflexiones en torno al turismo volcánico. El caso de Islas Canarias, España. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (2) : 467 - 478. [Consulta: 04/05/2022]
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17541/PS_12_2_%282014%29_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dóniz, F. J. (2017). La investigación como metodología docente: geopatrimonio y volcanoturismo en la Reserva Natural Especial Chinyero, Tenerife (Canarias, España). En Travieso, C. et al (Eds.), *InnoEducaTIC 2017. IV Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el ámbito de las TIC* (pp. 25 - 28). [Consulta: 04/05/2022] Disponible online en:
<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/58217>
- Dóniz, F. J. (s.f) *Los nuevos productos y experiencias turísticas en destinos maduros (Tenerife, Canarias, España)*. Proyecto de Innovación Docente, Universidad de La Laguna. [Consulta: 04/05/2022]
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6115/LOS%20NUEVOS%20PRODUCTOS%20Y%20EXPERIENCIAS%20TURISTICAS%20EN%20DESTINOS%20MADUROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El País Canario (2021). *El maligno reside en Cumbre Vieja*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://www.elpaiscanario.com/el-maligno-reside-en-cumbre-vieja/>
- Entorno Turístico Staff (2017). ¿Qué es la Teoría del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos de Richard Butler? [Consulta: 04/05/2022]
<https://www.entornoturistico.com/la-teoria-del-ciclo-vida-los-destinos-turisticos-richard->

- [butler/](#)
- Hernández, G. F. (2006). Turismo sostenible en La Palma: un territorio Reserva Mundial de la Biosfera. *Ambienta*, 61: 56 - 63. [Consulta: 04/05/2022]
<https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/bib/record.do?id=121733>
- Hernández, J., González, A. y Parreño, J. (2016). Los orígenes del turismo en la Isla de la Palma: La década de los sesenta del siglo XX. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 36 (1): 71 - 90. [Consulta: 04/05/2022]
https://doi.org/10.5209/rev_AGUC.2016.v36.n1.52714
- Hernández, W., Dóniz, J., Hernández, P. y Pérez, N. (2021). Itinerario de geoturismo urbano en Santiago del Teide (Tenerife, Canarias, España). [Consulta: 04/05/2022]
<https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/214>
- Hernández, W., Dóniz, J., Hernández, P. y Pérez, N. (2022). Urban Geotourism in La Palma, Canary Islands, Spain. *Land*, 11 (8), 1337. [Consulta: 04/05/2022]
<https://doi.org/10.3390/land11081337>
- Hola Islas Canarias (s.f.) *Parque Nacional Caldera de Taburiente*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://www.holaislascanarias.com/espacios-naturales/la-palma/parque-nacional-caldera-de-taburiente/#:~:text=El%20Parque%20Nacional%20de%20la,de%20diversidad%20geol%C3%B3gica%20y%20biol%C3%B3gica>
- Hosteltur (2022). Andalucía, un destino responsable para disfrutar de la naturaleza. [Consulta: 04/05/2022]
https://www.hosteltur.com/149719_andalucia-un-destino-responsable-para-disfrutar-de-la-naturaleza.htmlht
- ICOG (2022). *Siete destinos españoles de origen volcánico para disfrutar en verano*. [Consulta: 04/05/2022] <https://cgeologos.es/noticia/siete-destinos-esp%C3%B1oles-de-origen-volcanico-para-disfrutar-en-verano>
- Jiménez, J. (2022). La reinención del turismo rural en La Palma: el desafío de reconvertir el volcán en reclamo. *Canarias Ahora*. [Consulta: 04/05/2022] Disponible online en:
https://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/reinencion-turismo-rural-palma-desafio-reconvertir-volcan-reclamo_1_8638973.html
- Lagalla, M. (2019). El Diablo, un lugar de sabores volcánicos. *Cocina y vino*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/restaurantes/el-diablo-sabores-volcanicos/>
- López, T. y González, R. (2013). Mejora del uso de internet en la relación empresa turística-cliente. [Consulta: 04/05/2022]
<https://www.eumed.net/rev/tyrydes/15/empresa-turismo-cliente.html>
- Lorenzo, D.J. , Díaz, E. y Díaz, J. J. (2021). *El PIB de Canarias y de sus economías insulares*. RSEAPT. [Consulta: 04/05/2022] Disponible online en:
https://campuseconomiaempresayturismo2122.ull.es/pluginfile.php/21375/mod_resource/content/1/Informe%20RSEAPT-El%20PIB%20de%20Canarias.pdf
- Martín, M. (2010). *Arqueoastronomía. Iruene La Palma*. [Consulta: 04/05/2022]
<http://iruene-la-palma.blogspot.com/2010/10/mitologia-awara-el-demonio-iruene.html>
- Megias, J. (2011). *Herramientas: El lienzo de modelos de negocio*. El Blog de Javier Megias - Startups, Estrategia y Modelos de Negocio. [Consulta: 04/05/2022]

- <https://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>
- Mejía, N. (2022). *Cadena de valor en un destino turístico*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://www.entornoturistico.com/cadena-de-valor-en-un-destino-turistico>
- National Park Service (s.f.). *Grand Canyon National Park Arizona*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://www.nps.gov/grca/espanol/index.htm>
- PROMOTUR (s.f.). *Recursos turísticos de Canarias*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/recursos-turisticos-de-canarias/>
- PROMOTUR (2020). *La Palma: comparativa del perfil del turista de los principales mercados emisores. 2019*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/la-palma-comparativa-del-perfil-del-turista-de-los-principales-mercados-emisores-2019/>
- PROMOTUR (2020). *Perfil del turista. Alemania. 2019*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-alemania-2019>
- PROMOTUR (2020). *Encuesta sobre gasto turístico. 2019*. [Consulta: 04/05/2022]
https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_indicadores egt 2019.pdf
- PROMOTUR (2021). *Serie histórica de la llegada de turistas. Canarias. 1997-2021*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/serie-historica-de-la-llegada-de-turistas-canarias-e-islas-frontur-1997-2021/>
- PROMOTUR (2022). *Evolución del gasto medio por turista y día según isla y destino. 2021. 4 Trim*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/evolucion-del-gasto-medio-por-turista-y-dia-segun-isla-de-destino-2021-4o-trim/>
- Punkish (s.f.). *Las Cabras - Lava Joven*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://www.punkfish-diving.com/sitios.html>
- Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En Universidad de Córdoba y Cátedra intercultural (Eds.), *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). [Consulta: 04/05/2022] Disponible online en :
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>
- RTVE, (2021). *La erupción volcánica en La Palma abre una ventana de oportunidad a la energía geotérmica*. [Video]. RTVE. [Consulta: 04/05/2022]
<https://www.rtve.es/play/videos/telediario-fin-de-semana/la-erupcion-volcanica-en-la-palma-abre-una-ventana-de-oportunidad-a-la-energia-geotermica/6229543/#:~:text=En%20La%20Palma%2C%20el%20Instituto,volc%C3%A1n%20como%20punto%20de%20partida>
- Sánchez, F. (s.f.). *Los 6 pasos para crear un producto de éxito*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://nomadwebs.com/los-6-pasos-para-crear-un-producto-de-exito/>
- SERNATUR (2015). *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*. [Consulta: 04/05/2022]
<https://docplayer.es/19136838-Manual-paso-a-paso-para-el-diseno-de-productos-turisticos-integrados.html>
- TV La Palma (2022). *Sensitur Pro La Palma* [Video]. Youtube. [Consulta: 04/05/2022]
<https://www.youtube.com/watch?v=xf8KirSQBok>
- Visit La Palma (s.f.). *Parque Natural de Cumbre Vieja*. [Consulta: 04/05/2022]

https://www.visitlapalma.es/recursos_naturales/cumbre-vieja/

4Webs (2019). *Marketing de recomendación, el poder del boca a boca*. [Consulta: 04/05/2022]

<https://www.4webs.es/blog/marketing-de-recomendacion-el-poder-del-boca-a-boca>