

## LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN EL SECTOR TURÍSTICO

Ángel Ramos\*, Carmen Ramos\*\* y Rosa Ramos\*\*\*

**Resumen.** La importancia del sector turístico para nuestro país en general, y para las Islas Canarias en particular, resulta innegable dada su gran aportación al producto interior bruto de ambas. Por otro lado, la creciente competencia obliga a los distintos destinos turísticos a alcanzar y mantener niveles de competitividad muy altos. Además, esto debe ser compatible con un desarrollo sostenible del sector. Todo esto conduce a resaltar la importancia que tienen la identificación de las características que debe tener el producto y/o servicio que ofrece un destino turístico como es Tenerife, para que con ayuda de la técnica estadística de carácter multivariante, como es el Análisis Conjunto, se consiga la definición del producto turístico competitivo y sostenible y todo de acuerdo a las preferencias expresadas por los turistas.

**Palabras clave:** Competitividad de un destino turístico, Factores clave en la definición de un destino y Análisis Conjunto.

**Abstract.** The importance of the tourist sector for our Country in general, and for the Islands Canarias particularly, turns out to be undeniable given its great contribution al gross domestic product of both. On the other hand, the growing competence obliges the different tourist destinies to reach and to maintain very high levels of competitiveness. Besides, this should be compatible with a sustainable development of the sector. All this it conducts to stand out the importance that have the identification of the characteristics that should have the product and/or service that offers a tourist destiny as Tenerife, so that with aid of the multivariate statistic technic, as Conjoint Analysis, the definition of the competitive tourist product be obtained and sustainable and all according to the preferences you expressed by the tourists.

**Keys words:** Destination competitiveness, Key factors to definite a Destination and Conjoint Analysis.

### I. INTRODUCCIÓN

Para el éxito en el mercado del turismo internacional cualquier destino debe asegurar que su atractivo global, y la totalidad de las experiencias que ofrecen a los visitantes, deben igualar o superar la de muchos destinos alternativos que se abren a los visitantes potenciales. El desarrollo de un modelo de competitividad de destino y un conjunto asociado de indicadores permitirá la identificación de las fuerzas y debilidades relativas de los distintos destinos turísticos, y pueden ser utilizados por la industria y los gobiernos para incrementar los

números, el gasto y los impactos económicos del turismo (Dwyer y Kim, 2002).

El conocimiento de los factores que representan una fuente potencial de ventaja competitiva de cualquier organización o conjunto de organizaciones que conforman un destino turístico es de crucial importancia para el logro del éxito del destino turístico de que se trate. La identificación de estos factores se convierte así en una tarea básica para la consecución de los logros y objetivos planteados por la gerencia de las empresas turísticas o de los responsables de la política turística de un determinado des-

\* Dpto. Economía de las Instituciones, Estadística Económica y Econometría, Universidad de La Laguna, [aramos@ull.es](mailto:aramos@ull.es).

\*\* Departamento de Estadística, Investigación Operativa y Computación, Universidad de La Laguna, [ceramos@ull.es](mailto:ceramos@ull.es).

\*\*\* Facultad de Matemáticas. Departamento de Estadística e Investigación Operativa, Universidad Complutense de Madrid, [rosa\\_ramos@mat.ucm.es](mailto:rosa_ramos@mat.ucm.es).

tino turístico. Por otro lado, el conocimiento de estos factores se debe hacer, siguiendo la teoría de la orientación al mercado, teniendo en cuenta la opinión en forma de estructura de preferencias de los consumidores hacia el perfil del producto turístico ofrecido por dicho destino turístico.

Por tanto, estamos ante la definición de la oferta apoyada en los factores determinantes de una posible ventaja competitiva por parte de un destino turístico, y por otro la definición de la opinión de la demanda medida por medio de la estructura de preferencias de los turistas consumidores. El cruce de estas dos vertientes del mercado turístico es lo que nos va dar el nivel de éxito alcanzado por la estrategia puesta en práctica de cara a la obtención de una ventaja competitiva y que lleve consigo un mejor resultado en relación a los destinos competidores.

Estamos por tanto basando el desarrollo del marco teórico de este artículo en la teoría de la ventaja competitiva de M. E. Porter y el análisis del comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Moutinho.

## II. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo de este trabajo es la definición de los factores determinantes en la definición del producto turístico ofrecido por un destino turístico insular, y la medición del nivel de logro conseguido por esta oferta.

El alcance de este objetivo se concreta en el contraste de las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: El precio como factor determinante.

H<sub>2</sub>: La definición de segmentos de mercado en función del cumplimiento de las preferencias de los turistas consumidores.

H<sub>3</sub>: El uso de la metodología del Conjoint Analysis para la estimación de la estructura de preferencias de los turistas hacia productos turísticos de tipo multiatributo.

## III. METODOLOGÍA

En las últimas décadas los investigadores de marketing han mostrado un gran interés en estimar modelos que expliquen la estructura de preferencias del consumidor. Generalmente aceptan la hipótesis de que los productos/servicios entre los que el consumidor debe realizar una elección poseen diversas características; es decir, son del tipo multiatributo, que los diferencian de sus competidores.

Desde esta perspectiva, los consumidores/turistas tienen en cuenta combinaciones de niveles de atributos, donde cada posible combinación representa el perfil de un destino turístico, cuando establecen sus preferencias y seleccionan el destino de sus vacaciones de acuerdo a la percepción de la utilidad que les proporciona. Por tanto, el responsable de la toma de decisiones, que son tanto la administración pública del destino turístico como los propios empresarios del sector en el destino, están interesados en determinar la contribución de cada uno de los atributos y sus niveles a las preferencias del consumidor y utilizar los resultados obtenidos para:

Diseñar el producto/servicio turístico con niveles de atributos satisfactorios desde el punto de vista del turista.

Obtener segmentos de turistas que asignan diferentes valores a los niveles de los atributos.

Estos objetivos pueden desarrollarse con la aplicación del análisis conjunto que es considerado como una de las técnicas más potentes para detectar las preferencias de los consumidores, aunque también ha sido utilizado en una gran variedad de propósitos en la literatura tanto psicométrica como de marketing. Sin embargo, su utilización en la definición de productos o servicios turísticos ha sido escasa, no pudiendo encontrarse excesivo número de aplicaciones de esta técnica en el subsector turístico nacional.

#### **IV. ANÁLISIS**

El uso de la metodología conjunta para estimar la estructura de preferencias de los turistas hacia el perfil de un destino turístico de acuerdo a sus atributos o características determinantes, tal y como hemos comentado en el punto anterior, ha sido de uso muy frecuente en las últimas décadas. No obstante, y a pesar de las distintas alternativas de aplicación que han ido surgiendo para esta técnica, nosotros hacemos uso de la metodología tradicional basada en el método de los mínimos cuadrados para estimar las contribuciones parciales a la utilidad o preferencia total que suponen cada uno de los atributos y sus niveles.

Por otro lado, las características de un destino turístico insular lo convierten en un destino diferente en relación con la imagen, nivel de preferencias, tipo de turistas, etc., que pueden tener otro tipo de destinos continentales. Por eso, hemos elegido el destino turístico de la isla de Tenerife.

Se trata de un destino donde la industria turística supone prácticamente un monocultivo respecto a la contribución que esta industria tiene en el PIB regional. Además, se encuentra a 2.000 kilómetros de la costa europea, y a 5.000 kilómetros de los países centroeuropeos, principales mercados emisores, no sólo para esta zona del mundo, sino incluso para el resto de zonas.

La importancia del destino turístico de la isla de Tenerife experimentó un crecimiento espectacular, medido en términos del número de turistas que visitan la isla cada año, pasando de algo menos de 1.200.000 turistas en 1980 a 4.700.000 turistas en el año 2000, pasando por una cifra de visitantes de 2.700.000 turistas en 1990, lo que supone un incremento en la década de los ochenta de aproximadamente un 125%, mientras que en la década de los noventa el crecimiento fue del 74%, para alcanzarse más de un 291,2% en las dos últimas décadas del siglo veinte.

El análisis de la competitividad y sus factores determinantes de un destino turístico, y con mayor énfasis en un destino insular, nos lleva a presentar las características generales de la oferta y demanda, de manera que se tenga una idea de la situación estructural del mercado turístico de la isla.

La identificación de las distintas etapas dentro del ciclo de vida del producto turístico de Tenerife lleva consigo la distinta pauta de comportamiento en la oferta y la demanda de este producto en los últimos 25 años. Así, mientras en los años setenta se registraron incrementos no muy importantes, sobre todo si los comparamos con los que estaban por venir, característica de una etapa donde el producto comienza a asentarse como tal en el mercado, los años ochenta, dadas las altísimas tasas de crecimiento registradas tanto de oferta como de demanda, corresponde, a una etapa de claro crecimiento de este producto, para concluir con una etapa donde comienza a identificarse un ligero estancamiento del producto, lo que da indicios de madurez del mismo que hace necesaria una nueva estrategia de marketing en general, y el rejuvenecimiento del producto o bien la definición de uno nuevo en particular.

En cuanto a la estructura tanto de la oferta como de la demanda respecto al tipo de establecimiento, se observa como durante las dos primeras décadas analizadas predominaron, tanto en la oferta como la demanda, los establecimientos hoteleros sobre los extrahoteleros, en la década de los noventa, se produjo un vuelco en esta situación, puesto que mientras la oferta de plazas hoteleras pasó a ser minoritaria, la demanda de este tipo de plazas se igualó prácticamente con la de plazas extrahoteleras.

Tenerife, desde el punto de vista turístico, se encuentra dividido en cuatro grandes zonas, de manera que el comportamiento de la demanda y la oferta del producto turístico de cada una de ellas no

ha sido el mismo. Así, mientras en los años setenta la zona que representaba la mayor cuota del mercado turístico de Tenerife era la zona norte de la isla, básicamente el Puerto de la Cruz, seguida a cierta distancia por la zona sur que comenzaba a despuntar, quedando en tercer y cuarto lugar las zonas de La Laguna y Tacoronte, por un lado, y la zona de la capital de la isla por otro, en los años ochenta, este reparto empezó a cambiar, puesto que la zona del sur de la isla, pasó a ser mayoritaria, aunque todavía muy igualada con la zona del norte, y quedando ya las otras dos zonas como marginales, destacando el caso de La Laguna y Tacoronte, que dejaban de tener la relativa importancia que tuvieron en los setenta. Por último, en los noventa, esta situación se consolida, de manera que es la zona sur de la Isla la que se lleva más del 70% de la demanda y el 75% de la oferta.

Las nacionalidades más comunes entre los turistas que visitaron Tenerife durante los últimos 25 años han sido la española, alemana y británica, y en algunos momentos de este período y en determinadas zonas de Tenerife, también destaca la presencia de turistas escandinavos.

A pesar de la baja estacionalidad mostrada por la demanda del turismo en Tenerife, sí que se observa una preponderancia mayor en determinadas épocas del año como son: Navidades, especialmente el mes de diciembre, Semana Santa, el mes de abril, y verano, de forma mayoritaria el mes de agosto; hemos elegido como población de referencia el número de turistas que visitan la isla de Tenerife durante los mencionados meses.

Previamente a la etapa de recogida de la información necesaria para el análisis por medio de una encuesta a los turistas que visitan Tenerife cada temporada, es necesario identificar aquellos aspectos o atributos considerados determinantes del producto turístico de Tenerife. Para ello se hizo uso de la encuesta de opinión de turista llevada a cabo por el Cabildo Insular de Tenerife, donde se recogía información sobre la valoración en una escala de 1 a 10 de 24 características diferentes del producto/servicio recibido durante su estancia en la isla. Para simplificar la gran cantidad de información se utilizó el Análisis de Componentes Principales.

Donde los cinco primeros factores recogían el 61% de la varianza explicada, pudiendo identificarse con los siguientes atributos:

- a) El alojamiento y sus servicios
- b) El entorno vacacional
- c) El precio del producto/servicio
- d) Los servicios externos
- e) Condiciones climatológicas

Debido al menor porcentaje explicado de la varianza por el último de los factores, se decidió no tenerlo en cuenta para las etapas posteriores.

En la etapa de presentación de los estímulos para que el turista entrevistado los ordenase de acuerdo a sus preferencias, el método utilizado fue el «Perfil Completo», donde se utiliza la serie completa de atributos.

El turista entrevistado señala sus preferencias hacia una serie de productos/servicios actuales o potenciales que difieren en los niveles de los atributos estudiados. Para conseguir mantener el interés de los entrevistados en la investigación, el número de estímulos no debe de sobrepasar un límite razonable, puesto que en caso contrario la capacidad de evaluación del individuo influye negativamente en la calidad de las respuestas.

Por lo tanto lo que se presentó a los turistas entrevistados fue una pequeña fracción de las 72 combinaciones denominada «fracción del diseño factorial completo».

El tamaño de la fracción iba a estar influenciado por la ortogonalidad del diseño resultante, haciendo uso del diseño de cuadrados greco-latino, y el tipo de efectos que iban a ser estimados, puesto que en nuestro caso sólo iban a ser los efectos principales. Esto facilitó reducir aún más el tamaño de dicha fracción a nueve estímulos.

La encuesta se dividió en dos partes teniendo en cuenta el objetivo que se perseguía, una primera donde se recogía la información que describe el perfil del entrevistado y una segunda donde se presentan los estímulos a ordenar de más preferido a menos preferido, asignando para ello un rango 1 (más preferido) y 9 (menos preferido). Por otro lado, a la hora de elegir la forma de presentar los estímulos se optó por la de descripción verbal dadas las características del producto intangible que pretendemos analizar, además de que no puede ser analizado desde una perspectiva global hasta el momento de ser consumido.

A partir de la estructura de los datos referidos a la población de referencia aportados por el Cabildo Insular de Tenerife, donde el número de turistas que visitan la isla de Tenerife se recoge con carácter mensual, así como haciendo una distinción según la nacionalidad de los turistas que nos visitan, se optó por llevar a cabo un

muestreo aleatorio simple para atributos a cada una de las subpoblaciones estimadas y para cada una de las nacionalidades o grupos de ellas más significativas.

Los resultados de las distintas fichas técnicas del muestreo llevado a cabo son las siguientes:

**Tabla 1**

Nacional	1- $\alpha$	Error estimación	Población estimada	R <sup>2</sup>	n	Meses	n <sub>i</sub>
<b>Españoles</b>	90%	± 6,5%	298.677	0,884	64	Agosto	78
						Diciembre	33
						Abril	49
<b>Británicos</b>	90%	± 6,82%	410.755	0,948	64	Agosto	55
						Diciembre	45
						Abril	45
<b>Alemanes</b>	90%	± 6,28%	198.576	0,916	64	Agosto	42
						Diciembre	67
						Abril	62
<b>Franceses</b>	90%	± 7,48%	74.725	0,833	64	Agosto	39
						Diciembre	24
						Abril	58
<b>Italianos</b>	90%	± 7,67%	66.848	0,863	64	Agosto	51
						Diciembre	30
						Abril	34
<b>Resto</b>	90%	± 8,9%	232005	0,827	64	Agosto	14
						Diciembre	44
						Abril	27

Fuente: Ramos A. 1999. Elaboración propia.

Los modelos de preferencias estimados por mínimos cuadrados ordinarios para cada una de las nacionalidades alcanzaron unos niveles de bondad en sus ajustes medidos tanto por el coeficiente  $\tau$  de Kendall como por el coeficiente R de Pearson, siendo el nivel de concordancia entre los rangos derivados de los modelos estimados y los ran-

gos expresados por los turistas, cuyos valores por nacionalidades fueron tales que excepto para los casos de alemanes, franceses y resto del mundo, atendiendo al coeficiente  $\tau$  de Kendall, en general los modelos obtenidos son buenos a la hora de explicar el comportamiento de los turistas de cada una de estas nacionalidades.

**Tabla 2**  
**Modelo de preferencias según lealtad**

Factor	Nivel	Utilidad		Importancia	
		NO	SI	NO	SI
Entorno Vacacional	Playa	0,2910	0,3792	28,84%	28,04%
	Campo y Playa	0,3460	0,1507		
	Campo	-0,6371	-0,5299		
Alojamiento y Servicios	1 Estrella	0,5482	0,5347	36,05%	37,14%
	3 Estrellas	1,6445	1,6042		
	5 Estrellas	2,7408	2,6736		
	Coeficiente	0,5482	0,5347		
Precio Producto/Servicio	Bajo	0,0607	-0,0840	17,38%	18,52%
	Medio	0,1213	-0,1679		
	Alto	0,1820	-0,2519		
	Coeficiente	0,0607	-0,0840		
Servicios Externos	Mínimos	0,2345	0,1218	17,72%	16,30%
	Regulares	0,4690	0,2437		
	Completo	0,7036	0,3655		
	Coeficiente	0,2345	0,1218		
Constante		2,7662	2,9838		
$\tau$ de Kendall		0,7220	0,7220		

Fuente: Ramos A. 1999. Elaboración propia.

Del análisis de cada una de los niveles de los factores considerados, y respecto al «alojamiento y sus servicios» práctica-

mente todas las nacionalidades se estima que prefieren mayores niveles de este factor a menores niveles del mismo, excep-

tuando a los turistas españoles, que sus preferencias hacia este atributo quedan expresadas mediante un modelo de punto ideal prefiriendo un nivel intermedio del mismo. Respecto al «entorno vacacional» las estimaciones muestran cómo es el entorno caracterizado únicamente por el campo, es decir de carácter rural, el medio menos preferido de los tres disponibles, mientras que son los turistas españoles, alemanes y del resto del mundo los que prefieren un entorno que recoja tanto aspectos de playa como de campo, siendo los británicos, franceses e italianos los que optan por uno exclusivamente de playa. Todas las nacionalidades consideradas optan por un nivel de servicios externos completos, salvo los turistas españoles y del resto del mundo, cuya estructura de preferencias estimada respecto a los niveles de este atributo muestra una relación inversa entre preferencias y niveles de servicios. En cuanto al precio, las estimaciones obtenidas y los resultados no son tan significativos debido fundamentalmente a dos razones: una primera recogida en el nivel de importancia concedido a estos atributos que mayoritariamente fue la menor, y por otro lado, medido por el coeficiente estimado del atributo precio en su conjunto en que la mayoría de los casos fue poco significativo. No obstante, entre los turistas alemanes se muestra una mayor preferencia por los niveles de precios menores que mayores, ocurriendo lo contrario en el resto de nacionalidades.

En cuanto a la importancia dada por cada nacionalidad a los distintos atributos que definen el producto turístico de Tenerife, los resultados obtenidos muestran

que entre los turistas españoles, italianos y procedentes del resto del mundo el orden de los atributos según la importancia concedida a cada uno de ellos es: «el alojamiento y sus servicios», «el entorno vacacional», «los servicios externos» y «el precio del producto/servicio». Una estructura muy similar es la estimada para los turistas británicos y franceses exceptuando que «los servicios externos» y «el precio del producto/servicio» se intercambia. Los alemanes por su parte, atribuyen un orden de importancia similar a las dos últimas nacionalidades comentadas, exceptuando el cambio del «entorno vacacional» y «el alojamiento y sus servicios».

Para alcanzar el objetivo de la segmentación del mercado turístico de Tenerife en función del comportamiento del turista hacia el producto que aquí se ofrece se utilizó un análisis cluster jerárquico, que dividió el mercado de la siguiente manera.

**Tabla 3**  
**Segmentación**  
**del Mercado Turístico de Tenerife**

Segmento	Cuota de Mercado (%)
1	23,7
2	49,7
3	26,6

Fuente: Ramos A. 1999. Elaboración propia.

La segmentación de acuerdo a la estructura de preferencias estimadas ha conseguido mejorar los niveles de bondad de



ajustes conseguidos para cada uno de los tres segmentos definidos. Así, los niveles de concordancia entre los rangos observados y los rangos teóricos obtenidos son muy cercanos a uno.

Las preferencias hacia los niveles del atributo «el alojamiento y sus servicios» muestran claras diferencias entre segmentos. Así, mientras los turistas incluidos en el segmento 2 prefieren mayor categoría del alojamiento y sus servicios que menor, los turistas pertenecientes al segmento 3 muestran unas preferencias completamente al contrario, inclinándose los turistas incluidos en el segmento 1 por la opción intermedia, aunque como segunda opción elegirían la mayor categoría. Por otro lado, salvo los turistas incluidos en el segmento 3, que eligen como primera opción un entorno rural, los otros dos grupos de turistas optan por un entorno mixto, aunque hay coincidencias en la segunda opción inclinándose por un entorno de playa exclusivamente. El rango de preferencia de los turistas pertenecientes a los segmentos 2 y 3 es mayor cuanto mayor es el nivel de servicios externos prestados, mientras que los turistas pertenecientes al segmento 1 tienen una estructura de preferencias contraria. En cuanto al nivel de precios, entre los turistas pertenecientes a los dos primeros segmentos definidos se da una mayor preferencia para los mayores niveles de precios que para los menores, muy probablemente debido a que identifican precio con calidad en el producto o servicio consumido. Mientras que entre los turistas incluidos en el tercero de los segmentos la relación entre preferencias y niveles de precios es negativa.

Como consecuencia de los modelos obtenidos los perfiles del producto turístico ideal diseñado en función de la estructura de preferencias de cada uno de los segmentos definidos queda de la siguiente forma:

- Segmento 1: Los cinco perfiles preferidos por los turistas incluidos en este segmento se caracterizan por un entorno exclusivo de playa y una categoría de alojamiento y sus servicios de cinco estrellas. Por otro lado, el nivel de servicios preferido es el nivel intermedio con un nivel alto de precios, mientras que como segunda opción se estima que prefieren un nivel mínimo de servicios con un nivel alto de precios. Sin embargo, para configurar la tercera, cuarta y quinta opción, prefieren un nivel de precios medio, junto primero con un nivel completo de servicios externos para ir descendiendo hasta llegar al nivel mínimo de los mismos.

- Segmento 2: El perfil del producto preferido por los turistas pertenecientes a este segmento se caracteriza por un entorno donde predominen tanto aspecto de playa como rurales; el alojamiento y sus servicios debe ser de un nivel máximo de categoría, los servicios prestados en el exterior de dicho alojamiento deben ser completos y dispuestos a pagar un precio alto. Como segunda opción, están dispuestos a ceder el entorno descrito por uno exclusivo de playa y elegir un nivel de servicios externos regular. O bien, sólo rebajar el nivel de servicios externos hasta un nivel intermedio pero manteniendo el entorno inicialmente elegido como tercera opción. Dada la probable identificación de precio con calidad en el servicio, la cuarta opción elegida por los

turistas de este segmento es la misma que la elegida en primer lugar, sólo que pagando un nivel medio de precio. Por último, la quinta opción queda descrita por un entorno de playa, una categoría de cinco estrellas del alojamiento y sus servicios, un nivel mínimo de servicios externos a los prestados en el alojamiento y un precio alto.

- Segmento 3: La estructura de preferencias estimada para los turistas de este segmento muestra como opción preferida de destino turístico aquella que se encuentra encuadrada en un entorno rural; se conforman con una categoría baja del alojamiento y sus servicios, siendo en cambio el nivel de servicios externos a este alojamiento completos, y sólo estarían dispuestos a pagar un nivel bajo de precio. Como segunda opción sería un destino con un perfil muy similar, sólo que esta vez encuadrado en un entorno de playa. El tercer perfil preferido por estos turistas es aquel que permite descender el nivel de servicios externos exigido en el perfil elegido en primer lugar hasta un nivel intermedio, permaneciendo el resto de los niveles constantes. Otra opción similar a la elegida en primer lugar, es la que en lugar de un entorno exclusivamente de campo, eligen un entorno mixto, siendo las otras tres características las mismas, o bien la opción elegida en primer lugar, sólo que pagando un nivel de precios ligeramente superior.

A partir de los modelos que explican la estructura de preferencias del turista prototipo de cada uno de los tres segmentos y de propia descripción de los cinco perfiles preferidos por cada uno de ellos, se deduce la jerarquía establecida a cada uno de los

cuatro atributos considerados como determinantes del producto turístico de Tenerife.

Así, los turistas pertenecientes al primero de los segmentos definidos jerarquizan los cuatro atributos según el siguiente orden: el atributo más importante es el entorno, seguido a cierta distancia por el nivel de servicios externos prestados por el destino turístico en cuestión, el tercer atributo en importancia para estos turistas es la categoría del alojamiento y sus servicios, quedando en último lugar el nivel de precios. Por su parte los turistas del segundo segmento conceden más importancia a la categoría del alojamiento y sus servicios que a los tres atributos restantes considerados conjuntamente. El segundo atributo en importancia para estos turistas es el entorno vacacional, seguido por el nivel de precios y el nivel de servicios prestados fuera del alojamiento, respectivamente. En cambio, los turistas pertenecientes al tercero de los segmentos definidos son los que más igualdad registran en la importancia concedida a los distintos atributos. Así el atributo más importante para estos turistas es el entorno vacacional seguido por el precio del producto/servicio ofertado, en tercer lugar la categoría del alojamiento y sus servicios, siendo el nivel de servicios externos el menos importante.

El perfil del turista promedio de cada uno de los segmentos definidos queda de la siguiente manera:

- Segmento 1: Se trata de un turista con una edad entre los 21 y 25 años, mayoritariamente de sexo femenino, con una profesión que podríamos calificar de nivel

medio (empresarios con más de 40 empleados, directivos de empresas de nivel medio, cuadros medios de empresas y entidades, empleados y funcionarios de nivel técnico y profesionales liberales de nivel universitario). Por su parte, la duración de la estancia en el lugar de destino está entre los 6 y 10 días, alojándose en hoteles mayoritariamente situados en la zona de Las Américas y Los Cristianos, teniendo que pagar por turista y día entre 30 y 60 euros, siendo las nacionalidades más comunes entre estos turistas la española, alemana e italiana.

- Segmento 2: Estos turistas tienen una edad promedio superior a los turistas del primer segmento, oscilando entre los 26 y 30 años. Se repite el sexo mayoritario, el femenino; mientras que la profesión, se caracteriza por ser profesionales especializados (trabajadores especializados por cuenta propia, por cuenta ajena, empleados y funcionarios de nivel auxiliar), trabajadores semi y no especializados y pequeños y medianos agricultores. La estancia media de estos turistas es similar a la registrada por los turistas del primer segmento, entre seis y diez días, así como la estancia, que mayoritariamente también es en hoteles de Las Américas y Los Cristianos. Sin embargo, las nacionalidades más frecuentes entre estos turistas son la española y la británica. El precio pagado por turista y día de sus vacaciones en Tenerife no registra diferencias significativas respecto al primer segmento, es decir que se encuentra entre los treinta y sesenta euros.

- Segmento 3: Los turistas pertenecientes a este tercer segmento son mayoritariamente de sexo masculino, con una

edad entre los 26 y 30 años, son profesionales especializados, pero a diferencia de lo que ocurría con los dos segmentos anteriores, su estancia la alargan hasta oscilar entre los 11 y 15 días. Vuelven a ser los hoteles de la zona de Las Américas y Los Cristianos los mayoritariamente utilizados por los turistas de este segmento. En cuanto al precio, existe mayor dispersión, puesto que el precio por turista va desde el nivel más bajo hasta los 60 euros. Estos turistas proceden mayoritariamente de Gran Bretaña, Alemania y resto del mundo.

## V. CONCLUSIONES

De los resultados del análisis estadístico realizado tanto a la hora de identificar los atributos determinantes del producto turístico de Tenerife, como en el momento de jerarquizar según importancia asignada, los mencionados atributos, el precio no parece ser uno de los factores de los cuatro más importantes, que influya de forma decisiva en la elección del producto. Esto puede ser indicativo de que el destino turístico de Tenerife ya ha alcanzado un nivel de desarrollo en la política de precios, que el logro de un mayor nivel de competitividad del destino vía diferenciación de precios, no parece la política adecuada a seguir.

Por otro lado, se identifican tres segmentos de mercado claramente diferenciados según la estructura de preferencias de los turistas pertenecientes a cada uno de ellos. Esto posibilita la concentración de esfuerzos por parte de todos los agentes participantes en el subsector de la Isla, de

manera que se puedan desarrollar ventajas competitivas desde el punto de vista de Porter, y que hagan posible la optimización de los recursos y capacidades disponibles en este destino específico.

Las estimaciones obtenidas de las preferencias de los turistas potenciales y reales del destino turístico Tenerife, se han mostrado fiables y pueden ser utilizadas para la implementación de políticas efectivas en post del alcance de un mayor nivel de competitividad del destino vía la diferenciación del producto ofrecido. Y esto es posible gracias al uso de la técnica estadística de tipo multivariante no demasiado utilizada en este sector, como es el Análisis Conjunto.

## BIBLIOGRAFÍA

- CABILDO INSULAR DE TENERIFE (2002): «Encuesta de Turismo Receptivo». S/C de Tenerife. Cabildo Insular de Tenerife.
- CABILDO INSULAR DE TENERIFE: «El turismo en Tenerife: Características estructurales y económicas; Impacto económico espacial», vol. I Abril de 1992.
- DWYER, L. y KIM, Ch. (2002): «Destination Competitiveness: A Model and Determinants». <http://www.ttra.com/pub/uploads/007.pdf>.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): 5.ª Edición. «Análisis Multivariante». Madrid. Prentice-Hall.
- JIMÉNEZ, V. y otros (2001): «Análisis del Turismo y del Comercio Minorista en Canarias Mediante Técnicas Multivariantes». Colección Investigación Empresarial. S/C Tenerife. Fundación FYDE-CajaCanarias.
- JIMÉNEZ, V. y RAMOS, A. (1995): «Definición de los Atributos Determinantes del Producto Turístico de Tenerife». Las Palmas de Gran Canaria. V Congreso Nacional de Economía: Economía de los Servicios.
- RAMOS, A. (2002): «Análisis de las Preferencias de los Turistas Mediante Análisis Conjunto: El Caso de Tenerife». La Laguna. Colección Soportes Audiovisuales e Informáticos: Serie Tesis Doctorales. Humanidades y Ciencias Sociales.
- WOODSIDE, A. G.; CROUCH, G. L.; MAZANEC, M.; OPPERMANN, M. y SAKAI, M. Y. (1999): «Consumer Psychology of Tourism, Hospitalito and Leisure». CABI Publishing.