

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO DE TENERIFE EN FUNCIÓN DE LA NACIONALIDAD DEL TURISTA

VICTORIA I. JIMÉNEZ GONZÁLEZ

Catedrático de Escuela Universitaria

ÁNGEL M. RAMOS DOMÍNGUEZ

Profesor Asociado

Dpto. Economía Aplicada. Universidad de La Laguna

1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Para elaborar un plan de marketing para el mercado turístico de Tenerife se han identificado las características de los turistas que visitan la isla, se han definido los atributos determinantes del producto turístico que se ofrece y por último, se quiere proceder a la segmentación del mercado atendiendo a la nacionalidad del turista. Para ello hemos utilizado como técnica el Análisis Discriminante considerando como variable categórica o aquella que define los grupos, la nacionalidad de los turistas.

2.- CARACTERÍSTICAS DE LOS DATOS

La base de datos utilizada fue proporcionada y elaborada por el Patronato Insular de Turismo del Excmo. Cabildo Insular de Tenerife. Recoge información sobre una muestra de 9615 turistas durante la campaña 1992-1993, entrevistados en el momento de dejar la isla, una vez finalizada su estancia.

2.1.- Características de la encuesta

La encuesta consta de 21 preguntas relativas a los siguientes caracteres solicitados al encuestado:

A.- Nacionalidad

B.- Edad

C.- Sexo

D.- Población de residencia

E.- Provincia de residencia

F.- País de residencia

G.- Actividad profesional (16 modalidades)

H.- Zona de residencia en Tenerife (7 modalidades)

- I.- Nº de pernoctaciones en Tenerife
- J.- Nº de visitas anteriores a Tenerife
- K.- Año de la visita anterior
- L.- Clase de Alojamiento (16 modalidades)
- M.- Nombre del alojamiento
- N.- Forma de contratación del alojamiento (8 modalidades)
- Ñ.- Establecimiento de un ranking de 24 características de la visita (Escala de 1 a 10)
- O.- Precio pagado en el país de origen por las vacaciones
- P.- Servicios incluidos en el pago (9 modalidades)
- Q.- Próximas vacaciones en otoño/invierno y primavera/verano (11 modalidades)
- R.- Dinero gastado en Tenerife
- S.- Distribución del gasto realizado en Tenerife (10 modalidades)

2.2.- La muestra

El muestreo se llevó a cabo sobre la población de turistas visitantes de la isla de Tenerife durante la campaña 1992-93, cuyo reparto según nacionalidad del turista es el cuadro siguiente:

CUADRO 1

Nacionalidad	Muestra Original	%	Muestra Utilizada	%
BRITANICA	3283	34.1	1172	37.51
ESPAÑOLA	2011	20.9	778	24.90
ALEMANA	1575	16.4	379	12.13
FRANCESA	535	5.6	121	3.87
ITALIANA	468	4.9	233	7.46
BELGA	367	3.8	97	3.10
SUECA	345	3.6	72	2.30
HOLANDESA	258	2.7	70	2.24
FINLANDESA	215	2.2	57	1.82
DANESA	155	1.6	33	1.06
AUSTRIACA	105	1.1	25	0.80
SUIZA	93	1.0	24	0.77
IRLANDESA	85	0.9	30	0.96
NORUEGA	78	0.8	19	0.61
EUROPA EXOM.	26	.03	11	0.35
RESTO EUROPA	10	0.1	3	0.09
CANADA/USA	6	0.1	0	0.00
TOTAL	9615	100	3124	100

De los 9615 turistas encuestados fueron excluidos del análisis 6491, ya que en ellos al menos una variable no tenía observaciones por lo que la muestra se quedó reducida a 3124 turistas, tal como aparece en las dos últimas columnas del cuadro 1.

3.- ATRIBUTOS DETERMINANTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Los atributos determinantes del producto turísticos, según los resultados obtenidos mediante un Análisis de Componentes Principales sobre 24 características del producto/servicio presentadas al turista para que las valorase en una escala de 1 a 10, objeto de un trabajo previo, fueron:

- **El alojamiento y sus servicios:** Este factor mantiene una alta correlación con las variables “Atención del Personal de Servicios”, “Calidad del alojamiento”, “Calidad de la comida”, “Conjunto del centro de vacaciones donde residió”, “Relación satisfacción-precio del conjunto de estas vacaciones” y “Trato recibido en el alojamiento”.
- **El entorno vacacional:** Las variables con las que mantiene una alta correlación este factor son: “Limpieza de los lugares de uso público (calles, paseos, etc.)”, “Paisaje natural de los alrededores”, “La playa y/o piscinas de la costa”, “Seguridad y tranquilidad del centro de vacaciones”, “Tranquilidad en las horas de descanso” y “Aspectos urbanísticos de su centro de vacaciones (zonas verdes, paseos, edificios, etc.)”.
- **El precio del producto/servicio:** Las variables que ayudan a definir este factor son: “Calidad y frecuencia del servicio de los autobuses públicos”, “Precio del alojamiento”, “Precios de bares, discotecas y salas de fiestas”, “Precios de la comida” y “Precios de las instalaciones deportivas y/o recreativas”.
- **Los Servicios Externos:** Las variables “Calidad de bares, discotecas, y salas de fiestas”, “Calidad de las instalaciones deportivas y/o recreativas”, “Número de bares y restaurantes” y “Número de discotecas y salas de fiestas”, son las que mantienen un mayor nivel de correlación con este factor.
- **Condiciones climatológicas:** Las variables que definen este último factor son: “El clima en su conjunto”, “El sol” y “La temperatura”.

4.- METODOLOGÍA

La técnica que vamos a utilizar para es segmentar el mercado turístico de Tenerife, atendiendo a la nacionalidad del turista es el Análisis Discriminante, el cual nos permitirá clasificar los individuos en distintos grupos en función de una serie de variables clasificadoras.

Dada la gran cantidad de nacionalidades o grupos de ellas que fueron considerados en la muestra, nos propusimos como primer paso del análisis el reducir el número de grupos en función del conocimiento que tenemos de la población. Siguiendo este criterio realizamos el Análisis Discriminante tomando como variable dependiente la nacionalidad del turista, considerando las 16 nacionalidades originales y como variables clasificadoras o independientes los cinco atributos determinantes del producto turístico de Tenerife obtenidas en el Análisis de Componentes Principales, es decir: “el alojamiento y sus servicios”(X₁), “El entorno vacacional”(X₂), “el precio del producto/servicio”(X₃), “los servicios externos”(X₄) y “las condiciones climatológicas”(X₅).

La clasificación resultante indica que las 16 nacionalidades podrían quedar reducidas a dos grupos: el primero donde entrarían la nacionalidad española, italiana y los países englobados en el resto de Europa y en el segundo grupo el resto de nacionalidades incluidas en la muestra. El porcentaje de casos correctamente agrupados con este primer análisis fue de un 49.26%, lo que supone un porcentaje muy bajo para nuestro objetivo de segmentación.

CUADRO 2

Nacionalidad	Código	Grupo Asignado	%
ESPAÑOLA	1	1	70.1
BRITÁNICA	2	2	82.8
ALEMANA	3	2	74.1
ITALIANA	4	1	49.8
FRANCESA	5	2	58.7
BELGA	6	2	71.1
HOLANDESA	7	2	84.3
IRLANDESA	8	2	73.3
AUSTRIACA	9	2	80.0
SUIZA	10	2	91.7
DANESA	11	2	72.7
FINLANDESA	12	2	64.9
NORUEGA	13	2	73.7
SUECA	14	2	76.4
EUROPA DEL ESTE	15	2	54.5
RESTO DE EUROPA	16	1	33.3

Por ello, definimos una nueva variable dicotómica que agrupase por un lado los turistas de nacionalidad española, italiana y del resto de Europa, y por otro el resto de los turistas, realizando un nuevo análisis discriminante con las mismas variables clasificadoras eran los mismos factores anteriores, es decir: “el alojamiento y sus servicios”(X₁), “El entorno vacacional”(X₂), “el precio del producto/servicio”(X₃), “los servicios externos”(X₄) y “las condiciones climatológicas”(X₅).

El reparto por grupos de la muestra considerada para el análisis quedó de la siguiente forma:

CUADRO 3

GRUPO	Nº DE CASOS	PROBABILIDADES A PRIORI
1	1014	0.32548
2	2110	0.67542

El método seguido en el Análisis Discriminantes ha sido “Paso a Paso”, siendo la regla de selección de las variables minimizar la Lambda de Wilks, y las probabilidades a priori de pertenencia a uno u otro coincidentes con la frecuencia relativa de los dos grupos considerados (Cuadro 3). El orden de entrada de las variables clasificadoras es que el del cuadro 4.

CUADRO 4

PASO	ORDEN ENTRADA	LAMBDA WILKS	SIGNIFICACIÓN
1	X ₂	0.81697	0.000
2	X ₅	0.77946	0.000
3	X ₁	0.75552	0.000
4	X ₄	0.75439	0.000

Por tanto, las variables que discriminan son el entorno vacacional (X₂), “las condiciones climatológicas” (X₅), “el alojamiento y sus servicios” (X₁) y por último, “los servicios externos” (X₄), quedando fuera del modelo “el precio del producto/servicio” (X₃) puesto que el valor lambda no llega a ser significativo como para poder ser incluida en la función, es decir, esta variable no discrimina entre un grupo de turistas y otro.

El cuadro 5 recoge los contrastes de significación y los resultados de clasificación con la función discriminante seleccionada. Dado que el valor de la Chi-Cuadrado correspondiente a la lambda de Wilks, es igual a 879,345, y su nivel de significación crítico es nulo lo que permite rechazar la igualdad de los dos grupos y concluir que son significativamente distintos.

CUADRO 5

Valor Característico	% de la Varianza	Correl. Canónica	Lambda de Wilks	Chi-Cuadrado	G.L.	Significación
0.3256	100	0.4956	0.754393	879.345	4	0.0000

Los coeficiente de la función discriminante resultantes del análisis son los siguientes:

CUADRO 6

Variable	Coefficiente
X ₁ Alojamiento y sus servicios	-0,35512
X ₂ Entorno vacacional	0,89835
X ₄ Servicios Externos	0,07784
X ₅ Condiciones Climatológicas	-0,44145

Estos coeficientes sirven para la etapa predictiva del modelo, y nos permitirán agrupar turistas futuros o de nuevos mercados atendiendo a su valoración de las variables consideradas.

Por otro lado, las correlaciones existentes entre variables discriminantes y función discriminante vienen medidas por los siguientes valores:

CUADRO 7

Variable	Correlación
X₂ Entorno vacacional	0,82954
X₅ Condiciones Climatológicas	-0,34601
X₁ Alojamiento y sus servicios	-0,27447
X₄ Servicios Externos	0,05879
X₃ Precio Producto/servicio	-0,01465

Se apreciar la alta correlación positiva entre la variable “El entorno vacacional” y la función discriminante, mientras que el resto alcanza niveles de correlación mucho menores, siendo el de “Los servicios externos” y “El precio del producto/servicio” prácticamente nulos.

Por último, a tenor de los resultados de clasificación, el porcentaje de turistas clasificados correctamente con este procedimiento es del 77.46%, que aunque es bastante alto, no define muy claramente los dos segmentos del mercado turístico de Tenerife, ya que en el grupo 1 sigue habiendo un porcentaje elevado de turistas mal agrupados.

CUADRO 8

GRUPO ACTUAL	N ^a CASOS	GRUPO 1 (NUEVO)	GRUPO 2 (NUEVO)
1	1014	509 (50.2%)	505 (49.8%)
2	2110	199 (9.4%)	1911 (90.6%)

A continuación, se realizó un análisis de los individuos correctamente agrupados con el fin de presentar las características generales de los segmentos considerados. Ello se hizo en función de las variables que describían el perfil del turista que viene a Tenerife, los resultados fueron:

CUADRO 9

Nº Casos % por Edades % por Grupos	INTERVALOS DE EDAD			
	[16-26)	[26-41)	[41-56)	[56-MÁS)
GRUPO				
1	358	353	52	14
	49.6%	41.0%	9.7%	7.3%
	46.1%	45.4%	6.7%	1.8%
2	364	508	485	178
	50.4%	59.0%	90.3%	92.7%
	23.7%	33.1%	31.6%	11.6%

Según el cuadro 9, a medida que aumenta la edad, el porcentaje de turistas del grupo 1 dentro del intervalo de edad correspondiente va disminuyendo en favor de los turistas del grupo 2, estableciéndose una relación de forma que, en los intervalos de menores de 41 años, el reparto en cada uno de los grupos es similar, mientras que en los dos intervalos superiores, la mayoría es clara en favor de los turistas del grupo 2. Por otro lado, en el análisis de cada uno de los grupos por separado, vemos que para el grupo 1, el intervalo modal de la edad es el primero [16-26), con un porcentaje del 46.1% del total de turistas de ese grupo, mientras que, en relación al grupo 2, el intervalo modal fue el segundo [26-41), con un porcentaje del 33.1%.

Por tanto, la media de edad de los turistas del grupo I, mayoritariamente, españoles, italianos y del resto de Europa, es menor que la del segundo de los grupos.

CUADRO 10

Nº Casos % Pernotaciones % Por Grupos	ESTANCIA EN DÍAS			
	GRUPO	[1-8)	[8-16)	[16-31)
1	100	669	3	2
	71.4%	32.5%	3.0%	40.0%
	12.9%	86.4%	0.4%	0.3%
2	40	1392	98	3
	28.6%	67.5%	97.0%	60.0%
	2.6%	90.8%	6.4%	0.2%

Los datos muestran que al igual que con la edad del turistas, el porcentaje de turistas del grupo 1 es mayor que el correspondiente al grupo 2 para el intervalo de pernoctaciones menor [1-8), mientras que a partir del segundo intervalo, el grupo 2 presenta mayores porcentajes. En porcentajes por grupos de forma aislada, para el grupo 1 el intervalo de pernoctaciones en Tenerife con mayor porcentaje es el segundo [8-16), un 86.4%. Lo mismo ocurre con el grupo 2, que alcanza un porcentaje dentro del total de turistas del grupo de 90.8%.

Por tanto, podemos concluir que no existen excesivas diferencias entre las edades medias de los dos grupos. No obstante, el grupo 2 presenta mayores porcentajes dentro de cada uno de los intervalos de estancia, excepto en el primero de ellos, lo que infiere que existe una ligera menor edad media entre los turistas del grupo 1 que los del grupo 2.

Los datos correspondientes al “gasto por turista y día”, Cuadro 11, señalan que por intervalos de gasto, los turistas del grupo 1 son mayoría en los intervalos de gasto superiores, alcanzando porcentajes de 63.1% y 75.5% en los dos últimos intervalos respectivamente, frente a los porcentajes del grupo 2 que son 36.9% y 24.5% respectivamente.

Considerando cada grupo de turistas por separado, vemos que el intervalo de gasto más frecuente para el grupo 1 es el tercero [10001-15001) con un porcentaje de 32.3%, seguido muy de cerca por el inmediatamente superior con un porcentaje de 29.3%.

CUADRO 11

Nº Casos % Gasto % Grupos	INTERVALOS DE GASTO POR TURISTA Y DÍA				
GRUPO	[menos-5001)	[5001-10001)	[10001-15001)	[15001-20001)	[20001-más)
1	9	78	244	221	203
	7.8%	10.1%	32.8%	63.1%	75.5%
	1.2%	10.3%	32.3%	29.3%	26.9%
2	106	694	501	129	66
	92.2%	89.9%	67.2%	36.9%	24.5%
	7.1%	46.4%	33.5%	8.6%	4.4%

En cuanto al grupo 2, el intervalo de gasto modal es el segundo [5001-10001) con un porcentaje de 46.4%.

Por tanto, se observa que son los turistas del grupo 1 los que mantienen un nivel de gasto por turista y día superior.

CUADRO 12

Nº Casos % Profesiones % Por Grupos	NIVEL DE ACTIVIDAD PROFESIONAL			
GRUPO	ALTO	MEDIO-ALTO	MEDIO	MEDIO-BAJO
1	100	136	420	44
	23.5%	31.1%	40.3%	28.2%
	14.3%	19.4%	60.0%	6.3%
2	326	301	621	112
	76.5%	68.9%	59.7%	71.8%
	24.0%	22.1%	45.7%	8.2%

Respecto a los datos correspondientes a la actividad profesional del turista (cuadro 12), se observa que nivel de actividad profesional más frecuente para ambos grupos de turistas es el nivel medio, que recoge a los pequeños empresarios. Por otro lado, la comparación entre grupos por niveles de actividad muestra que en todos los niveles el grupo mayoritario es el 2.

En cuanto a la categoría del alojamiento elegido, (cuadro 13), los datos reflejan que el tipo de alojamiento mayoritariamente elegido por los turistas del grupo 1 son los hoteles, mientras que los turistas pertenecientes al grupo 2 han elegido más frecuentemente los apartamentos.

CUADRO 13

Nº Casos % Pernotaciones % Por Grupos	CATEGORÍA DEL ALOJAMIENTO		
	GRUPO	HOTEL	HOTEL-APTO. APARTAMENTO
1		470	113
		44.8%	25.6%
		60.5%	14.5%
2		579	328
		55.2%	74.4%
		38.1%	21.6%

Por otra parte, realizando las comparaciones por tipos de alojamiento entre los dos grupos definidos de turistas, observamos que en todos los tipos de alojamientos la mayoría de los turistas pertenecen al grupo 2.

CUADRO 14

Nº Casos % Lugar % Grupos	LUGAR DE ESTANCIA				
	GRUPO	Pto.Cruz	Américas-Cristianos	Pto.Santigao-Gigantes	Costa Silencio-Ten-Bel Otros
1		525	186	1	39
		80.9%	13.8%	1.7%	41.1%
		67.6%	23.9%	0.0%	5.0%
2		124	1164	59	56
		19.1%	86.2%	98.3%	58.9%
		8.1%	76.2%	3.9%	3.7%

La última variable analizada en función de los dos grupos de turistas obtenidos fue el lugar de la isla donde radicaba el establecimiento hotelero. Los resultados se presentan en el cuadro 14. El lugar elegido prioritariamente para pasar las vacaciones los turistas del grupo 1 es el Puerto de la Cruz (zona norte de la isla), mientras que los del grupo 2 eligen mayoritariamente Las Américas-Los Cristianos.

5.- CONCLUSIONES

El presente trabajo supone un paso más en el proceso de modelización de las preferencias de los turistas que visitan la isla de Tenerife. Hemos llevado a cabo la segmentación del mercado atendiendo a los atributos determinantes del producto turístico y tomando como variable dependiente la nacionalidad del turista.

Las conclusiones son las siguientes:

1) La segmentación del mercado turístico de Tenerife en función de los atributos determinantes obtenidos, teniendo como variable dependiente la nacionalidad no es clara, ya que en los resultados obtenidos con el Análisis Discriminante, sólo se reconocen dos grupos.

2) Los segmentos de mercado obtenidos en el análisis fueron:

- Grupo 1: Turistas de nacionalidad española, italiana y procedentes de aquellos países encuadrados en el subgrupo del resto de Europa en su mayoría.
- Grupo 2: El resto de nacionalidades recogidas en la muestra.

3) De las cinco variables clasificatorias, el “precio del producto/servicio” no es significativamente discriminante en el modelo.

4) Una vez eliminados los turistas incorrectamente agrupados en el análisis discriminante con dos grupos, éstos se caracterizan de la siguiente forma:

- Grupo 1: Turistas generalmente con una edad comprendida entre los 16 y 41 años, masculinos, se alojan en hoteles, optan para su estancia en la zona norte de la isla, concretamente el Puerto de la Cruz, con un gasto por turista y día más frecuente entre las 10000 y 15000 ptas y con una profesión de nivel medio (pequeño empresario).
- Grupo 2: Turistas en general con una edad comprendida entre los 26 y 56 años, masculinos, que se alojan en apartamentos o hotel-apartamentos, optan por la zona sur de la isla para su estancia, con un gasto por turista y día entre las 5000 y 10000 ptas. y con una profesión de nivel medio (pequeño empresario).

BIBLIOGRAFÍA

JIMÉNEZ GONZÁLEZ, V. Y RAMOS DOMÍNGUEZ, A. “Características de los turistas que visitan la isla de Tenerife” IX Reunión ASEPELT-ESPAÑA. Santiago de Compostela. Junio-1995.

JIMÉNEZ GONZÁLEZ, V. Y RAMOS DOMÍNGUEZ, A. “Definición de los atributos determinantes del producto turístico de Tenerife” V Congreso Nacional de Economía-Economía de los Servicios. Las Palmas de Gran Canaria. Diciembre-1995.

URIEL, E. “Análisis de datos: Series Temporales y Análisis Multivariante” Colección Plan Nuevo. Editorial AC. Madrid 1995.