

EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LAS PRINCIPALES ZONAS TURÍSTICAS DE TENERIFE. UNA APLICACIÓN DEL MODELO RASCH

Teodoro Ravelo Mesa* (travelo@ull.es)
María Carmen Moreno Perdigón* (mcmoreno@ull.es)
Juan Ramón Oreja Rodríguez* (joreja@ull.es)
Moulaye Ahmed Ould Ahmed Deoula** (maould@ull.es)

*INSTITUTO UNIVERSITARIO DE LA EMPRESA Y
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CAMPUS DE GUAJARA - UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
CAMINO DE LA HORNERA S/N 38071 LA LAGUNA TENERIFE ESPAÑA

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CAMPUS DE GUAJARA - UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
CAMINO DE LA HORNERA S/N 38071 LA LAGUNA TENERIFE ESPAÑA

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es determinar un modelo de análisis que nos permita estimar la capacidad de atracción que las diferentes zonas turísticas de la isla de Tenerife ejercen sobre los turistas que las visitan. Entendida la atracción como la capacidad de una zona para satisfacer las expectativas de los visitantes. Para ello, tendremos en cuenta los diferentes factores que componen el producto-destino turístico y las expectativas que estos han generado en los turistas recibidos durante el año 2005 en cada una de las zonas consideradas, así como el grado de satisfacción de los mismos. El análisis de los resultados obtenidos al aplicar el modelo de Rasch, como instrumento más apropiado y novedoso de analizar la variable latente en este estudio –la capacidad de atracción de las zonas turísticas de la isla- permitirá no sólo identificar cuáles son las mejores alternativas sino también facilitar la identificación de cuáles son las medidas concretas a adoptar, tanto dentro de una estrategia global para cada grupo de zonas que se orientan a un mismo tipo de turismo, como para cada destino concreto.

PALABRAS CLAVE: Modelo de Rasch, Factores de satisfacción, Expectativas, Poder de atracción, Producto-destino turístico.

INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL PRODUCTO-DESTINO TURÍSTICO DE LA ISLA DE TENERIFE

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS.

El producto-destino turístico está formado por una pluralidad de elementos y factores que, según Ejarque, J. (2005, pg. 77), son los que habitualmente tienen en cuenta los touroperadores para evaluar y decidir el nivel de atracción de un destino turístico. Un primer grupo son considerados como estimulantes para que los touroperadores apuesten por un destino, ya que son determinantes en el proceso de elección al elaborar su programación; existiendo un segundo grupo de factores de menor relevancia para el turista. Se denominan “pull factor” o elementos de atracción a los de carácter tangible, frente a los “push factor” que serían los elementos intangibles, de carácter complementario.

Como ejemplos de estos elementos que forman el producto-destino turístico, cabría citar el patrimonio histórico, infraestructuras y supraestructuras, dentro de los *elementos tangibles* o factores objetivos; y la hospitalidad y cortesía, la cordialidad y calor humano o el ambiente y costumbres, dentro de los *elementos intangibles* o factores subjetivos.

El éxito de un destino turístico depende de su mayor o menor habilidad para transformar sus atractivos naturales y recursos en general, en recursos turísticos. Éstos determinarán su capacidad para atraer a los potenciales clientes y lograr su satisfacción.

El objetivo de este trabajo es determinar un modelo de análisis que permita estimar la capacidad de atracción que los diferentes destinos turísticos ejercen sobre su clientela, entendida ésta como la capacidad que tiene una zona para satisfacer las expectativas de los visitantes. Este potencial de atracción de cada zona turística de la isla de Tenerife, que se construye sobre la base de la satisfacción generada en los propios clientes, nos permitirá desvelar la importancia relativa de los distintos factores que intervienen en este proceso y que han de servir de guía para la gestión estratégica y comercial de la oferta turística.

LOS FACTORES O ELEMENTOS QUE COMPONEN EL PRODUCTO-DESTINO TURÍSTICO.

Los elementos que componen el producto-destino turístico y que se han considerado en este modelo de análisis, se corresponden con los 28 factores de satisfacción que se contemplan dentro de la Encuesta de Turismo Receptivo elaborada por el Área de Planificación y Turismo del Cabildo Insular de Tenerife para el año 2005. Es decir, siguiendo el mismo orden tenido en cuenta a efectos de su tratamiento empírico: 1. Paisaje natural/naturaleza; 2. Playas; 3. Sol; 4. Temperatura; 5. Clima en su conjunto; 6. Calidad medioambiental y funcionamiento del centro de vacaciones (ausencia de ruidos y malos olores, limpieza, iluminación, estado de las aceras, etc.); 7. Estética del centro de vacaciones (paisaje urbano, edificios, paseos, calles, jardines, etc.); 8. Calidad del alojamiento que utilizó en Tenerife; 9. Trato recibido en su alojamiento; 10. Relación calidad/Precio del alojamiento; 11. Los precios en Tenerife (comida, bebida, compras, actividades, servicios); 12. Trato recibido en Tenerife/sensación de cordialidad; 13. Seguridad personal/sensación de seguridad; 14. Asistencia médico sanitaria; 15. Tranquilidad/ descanso /relax; 16. Comida/bebida en su alojamiento (calidad, variedad); 17. Comida/bebida fuera del

alojamiento (calidad, variedad); 18. Compras (calidad, variedad); 19. Actividades relacionadas con la naturaleza (senderismo, excursiones a pie, conservación de flora, submarinismo, etc...); 20. Excursiones por cuenta propia; 21. Excursiones organizadas; 22. Instalaciones y equipamiento para la práctica del deporte; 23. Baño en el mar/nadar en el mar; 24. Piscinas (en el alojamiento); 25. Lugares de diversión (discotecas, pubs, vida nocturna); 26. Instalaciones y servicios de recreo para niños; 27. Actividades y atractivos culturales (fiestas populares, museos, folklore, monumentos, conciertos, etc.); 28. Información turística y señalización.

Cada uno de estos factores ha sido puntuado del 1 al 10 como una medida de la satisfacción del visitante, referidos a la zona donde el turista pasó las vacaciones. Todos ellos influyen en su percepción de satisfacción y ponen de manifiesto en qué medida sus expectativas se han visto colmadas.

METODOLOGÍA

En esta investigación se ha aplicado el Modelo Rasch (Rasch, 1980) mediante el programa informático WINSTEPS (Linacre, 2006), como instrumento de análisis de la variable latente estudiada, que no es otra que el poder de atracción de las distintas zonas turísticas de la isla de Tenerife, entendida ésta como la capacidad que tienen la zonas para satisfacer las expectativas de los turistas que las visitan.

Esta variable latente viene definida a través de los 28 ítems o factores de atracción mencionados en el epígrafe anterior.

BASE DE DATOS Y SU ESTRUCTARACION

CLASIFICACIÓN DE LAS ZONAS TURÍSTICAS DE LA ISLA DE TENERIFE

Se ha dividido la isla en cinco zonas, tres localizadas en el sur, una en el norte y otra última que engloba el resto de lugares turísticos no contemplados en las anteriores. La zona de mayor peso es Las Américas-Los Cristianos, donde se alojaron un 58,7% de los turistas recibidos en el año 2005; le sigue el Puerto de la Cruz con un 18,5%; Centros Secundarios del Sur; con un 14,5%; Los Gigantes-Puerto Santiago con un 5,5%; y, finalmente, Resto de Lugares con un 2,8%. Con relación a años anteriores, han ganado peso Los Gigantes-Puerto Santiago, Puerto de la Cruz y Centros Secundarios del Sur, a costa de una disminución en Las Américas-Los Cristianos.

Zona 1.- Las Américas-Los Cristianos: Localizada en los municipios de Arona y Adeje, en la parte suroeste de la isla, ésta es la zona que más plazas alojativas concentra de las cuatro zonas consideradas. En concreto, a 1 de enero de 2005, cuenta con un total de 121.050 plazas que representan un 84,53% de las existentes en el sur y un 66,6% del total de la isla.

Zona 2.- Los Gigantes – Puerto Santiago: Esta zona está situada en las localidades de Guía de Isora y Santiago del Teide, en la parte oeste de la isla, y sólo acapara el 7,5% de las plazas alojativas del sur, que representan el 6% del total de la isla.

Zona 3.- Centros Secundarios del Sur: Esta zona abarca una serie de enclaves turísticos de cierta relevancia que se encuentran ubicados principalmente al sureste de la isla. Destacan Costa del Silencio, situada en San Miguel, y El Médano en Granadilla.

Zona 4.- Puerto de la Cruz: A diferencia de las anteriores, esta zona se localiza en la parte norte de la isla y cuenta con 29.672 plazas alojativas, que representan un 16,33% de las plazas totales a 1 de enero de 2005.

Zona 5. Resto de lugares: Comprende el área metropolitana, así como resto de enclaves no considerados anteriormente, que se encuentran situados en el norte y sur de la Tenerife.

Se han seleccionado algunas de las principales características como el país de residencia de los turistas que se alojan en cada una de las zonas, el tipo de alojamiento utilizado y las pernoctaciones que realizan en ellos, así como las excursiones que organizan durante su estancia. Todas ellas nos permiten determinar que, en general, hay ciertas similitudes entre las zonas localizadas en el sur de la isla y, en cambio, notables diferencias de ellas con respecto a la ubicada en el norte, Puerto de la Cruz.

En primer lugar, en cuanto *al origen del turismo* que viene a Tenerife, ver tabla 1, el 41,9% tienen como país de residencia el Reino Unido y prefieren cualquiera de las zonas del sur para alojarse, de hecho representan aproximadamente la mitad de los turistas alojados en las zonas 1, 2 y 3. Los turistas nacionales suponen un 19,7% de los turistas totales y pernoctan prioritariamente en el Puerto de la Cruz, suponiendo un 55,1% de los alojados en la Zona 4; mientras que los alemanes, que son un 14,9% del total, prefieren el resto de lugares de la isla. Los demás turistas se reparten entre las distintas zonas de la isla.

TABLA 1.- DISTRIBUCIÓN POR ZONAS Y PAÍS DE RESIDENCIA EN %. Año 2005

Alojamiento	Zona 1 Las Américas- Los Cristianos	Zona 2 Los Gigantes- Puerto Santiago	Zona 3 Centros Secundarios del Sur	Zona 4 Puerto de la Cruz	Zona 5 Resto Lugares	Total
Reino Unido	50,3	58,7	45,3	11,7	14,0	41,9
Alemania	13,4	13,3	7,7	20,9	47,1	14,9
España	10,0	2,6	20,1	55,1	21,8	19,7
Escandinavia	8,5	9,8	4,8	6,9	3,6	7,6
Holanda	4,0	3,1	4,3	0,4	2,6	3,3
Bélgica	2,6	1,5	3,6	0,3	1,3	2,2
Francia	2,2	4,1	6,5	1,9	4,2	2,9
Italia	2,7	2,3	2,6	0,3	1,6	2,2
Resto de países	6,3	4,6	5,1	2,5	3,9	5,2
Total absoluto	6.452	610	1.592	2.038	308	11.000

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de datos de la Encuesta de Turismo receptivo del Cabildo de Tenerife

En cuanto al *tipo de alojamiento utilizado* por lugar de estancia durante el año 2005 -tal como se observa en la tabla 2- en las cuatro primeras zonas ha sido, prioritariamente, el hotel de 4 estrellas, llegando incluso a representar el 53,6% en la Zona 4. Le sigue en importancia el time-sharing, sobre todo en la Zona 3 donde representa un 24,5% del total de los alojados en esta

zona. Las casas o apartamentos particulares suponen un 59,4% en la Zona 5 y el 19% en las zonas 2 y 3. Los apartamentos de 3 llaves pasan del 10% en las cuatro primeras zonas, mientras que los de 1 y 2 llaves sólo rondan este porcentaje en las zonas 2 y 4. Finalmente, los apartoteles sólo superan el 10% en la Zona 2, los de 1, 2 y 3 estrellas, y en la Zona 5 el de 4 estrellas.

TABLA 2.- ALOJAMIENTO UTILIZADO POR ZONAS EN %. Año 2005

Alojamiento	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5
	Las Américas- Los Cristianos	Los Gigantes- Puerto Santiago	C Secundarios del Sur	Puerto de la Cruz	Resto Lugares
Hotel 1*, 2* y 3*	3,4	3,0	6,6	11,2	6,3
Hotel 4*	32,0	26,8	26,9	53,6	1,3
Hotel 5*	7,1	0,0	0,1	4,5	1,3
Apartotel 1*, 2* y 3*	7,1	10,4	2,1	2,0	4,6
Apartotel 4*	4,0	0,0	1,6	0,1	11,9
Apartamento 1 y 2 llaves	7,4	10,3	4,6	9,7	1,0
Apartamento 3 llaves	14,0	14,6	14,5	11,1	1,7
Time sharing	14,3	15,9	24,5	1,7	2,0
Casa rural/hotel rural	0,0	0,0	0,1	0,0	9,9
Casa/apartamento particular	10,8	19,0	19,0	6,1	59,4
Camping	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
Total absoluto	6.405	604	1.582	2.028	303

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de datos de la Encuesta de Turismo receptivo del Cabildo de Tenerife

Respecto al *tiempo de estancia en el destino*, ver tabla 3, existe un comportamiento similar en las cuatro primeras zonas ya que más de la mitad de los turistas alojados pernoctaron de 6 a 8 noches en todas ellas, mientras que más de un 20% lo hicieron durante 9 a 16 noches. La Zona 5, es la que presenta un comportamiento ligeramente diferente ya que la duración de su estancia es más variada, aunque predominan las de 6 a 16 noches. La estancia media en las cuatro primeras zonas sólo difiere en un punto aproximadamente, va desde los 9,35 días de la Zona 4 a los 10,46 de la Zona 2; es en la Zona 5 donde es mayor, llegando a 12,28 días.

TABLA 3.- TIEMPO DE ESTANCIA POR ZONAS EN %. Año 2005

Zona	1 a 5 noches	6 a 8 noches	9 a 16 noches	Más de 16 noches	Total		Estancia media
					absoluto	%	
Las Américas/Los Cristianos	3,0	58,4	34,9	3,8	6.452	58,65	9,79
Los Gigantes/Puerto Santiago	1,6	55,6	36,7	6,1	610	5,55	10,46
Centros Secundarios del Sur	3,1	68,5	23,5	4,9	1.592	14,47	9,82
Puerto de la Cruz	5,3	69,5	20,7	4,5	2.038	18,53	9,35
Resto lugares	10,4	36,7	40,3	12,7	308		12,28
Total	3,6	61,2	30,9	4,4	11.000	100,00	9,94

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de datos de la Encuesta de Turismo receptivo del Cabildo de Tenerife

TABLA 4.- EXCURSIONES REALIZADAS POR LUGAR DE ESTANCIA. AÑO 2005

Zonas	% sobre los que realizaron excursiones				Total absoluto	alguna excursión
	1 excursión	2 excursiones	3 o 4 excursiones			
Las Américas/Los Cristianos	47,5	30,5	14,5		2.751	42,6
Los Gigantes/Puerto Santiago	61,8	20,5	12,7		283	46,4
Centros Secundarios del Sur	39,2	32,8	16,5		897	56,3
Puerto de la Cruz	24,5	28,1	27,3		1.653	81,1
Resto lugares	30,3	28,6	24,8		234	76,0

* Las variaciones de totales se deben a que no se incluyen a los turistas que se alojaron en los municipios destino de las excursiones.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de datos de la Encuesta de Turismo receptivo del Cabildo de Tenerife

Si nos fijamos en los hábitos de los turistas, en cuanto a las *excursiones que realizan* durante su estancia en la Isla, podemos resaltar también que alrededor del 80% de los turistas que pernoctan en el Puerto de la Cruz o en el Resto de Lugares realizan alguna excursión, mientras que sólo lo hacen aproximadamente la mitad de los alojados en cualquiera de las zonas del sur y además con menor frecuencia.

FACTORES DE ATRACCIÓN- ÍNDICES DE SATISFACCIÓN POR LUGAR DE ESTANCIA

A través del “modelo de las expectativas” (Haywood y Muller, 1988) intentamos conocer la satisfacción de los visitantes en las distintas zonas turísticas de la isla, analizando los atributos que generan expectativas o factures de satisfacción que se contemplan dentro de la Encuesta de Turismo Receptivo elaborada por el Área de Planificación del Cabildo de Tenerife.

Siguiendo a Oreja (2005) hemos determinado los índices medios de satisfacción para cada uno de los factores que componen el destino turístico, medido en una escala de 1 a 5, teniendo en cuenta la zona de la isla en que se han alojado los visitantes, tal y como se presenta en la Tabla 5.

TABLA 5- FACTORES DE ATRACCIÓN-ÍNDICES DE SATISFACCIÓN POR LUGAR DE ESTANCIA.

Factores de Atracción	Las Américas/ Los Cristianos	Los Gigantes/ Puerto Santiago	Centros Secundarios del Sur	Puerto de la Cruz	Resto de lugares	Abreviatura Utilizada
Paisaje natural/naturaleza	3	4	3	5	4	PN
Playas	2	1	1	1	2	PLY
Sol	4	4	4	3	3	SOL
Temperatura	5	4	4	4	4	TMP
Conjunto del clima	5	5	4	4	4	CN.CL
Calidad medioambiental del centro de vacaciones	3	3	3	3	3	CL.MED
Estética del centro de vacaciones	3	3	3	4	3	EST
Calidad del alojamiento	4	4	4	4	4	CL.ALJ
Trato en el alojamiento	4	4	5	4	5	TRT.ALJ
Relación calidad/precio del alojamiento	4	4	4	3	4	RCP
Precios en Tenerife	3	3	3	3	3	PRC.TF
Trato/cordialidad	4	4	4	4	4	TR/COR
Seguridad personal	4	4	4	4	4	SEG.PR
Asistencia médica	4	3	3	3	4	AM
Tranquilidad/relax	4	4	4	4	5	TRN/RL
Baño en el mar	3	2	2	2	4	BAÑ
Comida/bebida en el alojamiento	4	3	4	3	4	C.B.ALJ
Comida/bebida fuera del alojamiento	4	4	4	3	4	C.BF.ALJ
Compras	3	3	3	3	4	COMP
Actividades en la naturaleza	4	3	3	4	5	ACTIV
Excursiones por cuenta propia	4	4	4	5	5	EXC CPR
Excursiones organizadas	4	3	3	4	3	EXCORG
Instalaciones/actividades deportivas	3	2	3	2	2	INST
Piscinas	4	4	4	3	4	PIS
Lugares de diversión/vida nocturna	4	2	3	3	3	LG.DIV
Instalaciones/recreo para niños	3	1	3	2	3	INSTR
Actividades culturales	3	2	3	3	4	ACT.CL
Información turística/señalización	3	3	3	3	3	INF.TR

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de datos de la Encuesta de Turismo receptivo del Cabildo de Tenerife

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El Modelo Rasch nos da como primer resultado la ordenación de todas las zonas turísticas de la isla de Tenerife, de menor a mayor puntuación tal y como se expone en la Tabla 6. Es decir, las zonas de menor puntuación que aparecen en la parte inferior, son los más atractivos y las que están en la parte superior las menos atractivos.

A la vista de estos resultados, las zonas con mayor poder de atracción son: la zona 5 que corresponde al Resto de Lugares, seguido de la zona 1. Las Americas/Los Cristianos y la Zona 3 que hace referencia a los Centros Secundarios del Sur que ocupa una posición intermedia en la tabla.

Las zonas con menor poder de atracción son: la zona 2 que corresponde a Los Gigantes/ Puerto de Santiago, seguido por la zona 4, Puerto de la Cruz, en una posición algo mas favorable.

TABLA 6.- ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LAS ZONAS TURÍSTICAS

INPUT: 28 FACTORS 5 ZONAS MEASURED: 28 FACTORS 5 ZONAS 5 CATS WINSTEPS 3.63.0

FACTOR: REAL SEP.: 2.77 REL.: .88 ... ZONA: REAL SEP.: 1.95 REL.: .79

ZONA STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY	RAW		MODEL	INFIT	OUTFIT	PTMEA	EXACT MATCH							
NUMBER	SCORE	COUNT	MEASURE	S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	OBS%	EXP%	ZONA		
2	90	28	1.22	.42	.87	-.4	.79	-.6	.91	78.6	74.2	GIG.P.SN		
4	93	28	.70	.42	1.12	.5	1.08	.4	.83	75.0	74.8	P.CRUIZ		
3	95	28	.34	.42	.72	-1.0	.60	-1.3	.86	78.6	74.6	CENTR.SEG		
1	102	28	-.94	.43	.77	-.8	.82	-.4	.82	82.1	74.6	AMER.CRIS		
5	104	28	-1.31	.43	1.27	1.0	1.42	1.2	.79	67.9	74.7	REST LUG		
MEAN	96.8	28.0	.00	.42	.95	-.1	.94	-.1		76.4	74.6			
S.D.	5.3	.0	.97	.01	.21	.8	.28	.8		4.8	.2			

Como un segundo resultado del modelo Rasch obtenemos la ordenación de los distintos factores de atracción considerados de mayor a menor puntuación tal y como se expone en la Tabla 7. Es decir, los de mayor puntuación, que aparecen en la parte superior de la tabla, son los más valorados por el visitante y suponen el mayor reclamo, mientras que lo que están en la parte inferior son los factores menos valorados.

Según este resultado los factores de atracción más relevantes son en primer lugar el conjunto del clima, el trato en el alojamiento, excursiones por cuenta propia, temperatura, tranquilidad/ relax, calidad del alojamiento, trato cordialidad, seguridad personal y paisaje natural/ naturaleza.

Los factores de atracción menos valorados son, la playa, instalaciones/ recreo para niños, instalaciones/ actividades deportivas, el baño en el mar, información turística/ señalización y actividades culturales.

Apareciendo en una posición intermedia los restantes factores de atracción considerados.

TABLA 7.- ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE ATRACCIÓN

INPUT: 28 FACTORES 5 ZONAS MEASURED: 28 FACTORS 5 ZONAS 5 CATS WINSTEPS 3.63.0
 FACTOR: REAL SEP.: 2.77 REL.: .88 ... ZONA: REAL SEP.: 1.95 REL.: .79
 FACTOR STATISTICS: MEASURE ORDER

ENTRY NUMBER	RAW SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEA CORR.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	FACTOR
5	22	5	6.87	.99	1.50	1.0	1.70	1.2	-.12	60.0	71.7	CN.CL
9	22	5	6.87	.99	1.01	.2	.92	.0	.41	60.0	71.7	TRT.ALJ
21	22	5	6.87	.99	1.16	.5	1.13	.4	.26	60.0	71.7	EXC CPR
4	21	5	5.82	1.08	.74	-.2	.53	-.3	.49	80.0	75.9	TMP
15	21	5	5.82	1.08	.52	-.6	.38	-.6	.68	80.0	75.9	TRN/RL
8	20	5	4.50	1.19	.10	-1.3	.09	-1.3	.00	100.0	84.5	CL.ALJ
12	20	5	4.50	1.19	.10	-1.3	.09	-1.3	.00	100.0	84.5	TR/COR
13	20	5	4.50	1.19	.10	-1.3	.09	-1.3	.00	100.0	84.5	SEG.PR
1	19	5	3.22	1.06	3.79	2.8	3.89	2.3	-.36	40.0	75.6	PN
10	19	5	3.22	1.06	.81	-.1	.63	-.2	.36	80.0	75.6	RCP
18	19	5	3.22	1.06	.81	-.1	.63	-.2	.36	80.0	75.6	C.BF.ALJ
20	19	5	3.22	1.06	2.24	1.6	2.79	1.7	.79	40.0	75.6	ACTIV
24	19	5	3.22	1.06	.81	-.1	.63	-.2	.36	80.0	75.6	PIS
3	18	5	2.22	.97	1.58	1.2	1.83	1.3	-.26	60.0	67.8	SOL
17	18	5	2.22	.97	.52	-1.0	.46	-.9	.81	100.0	67.8	C.B.ALJ
14	17	5	1.29	.97	.36	-1.4	.34	-1.3	.95	100.0	71.2	AM
22	17	5	1.29	.97	1.27	.6	1.26	.6	.10	60.0	71.2	EXCORG
7	16	5	.32	1.02	1.31	.7	1.50	.8	-.36	80.0	73.2	EST
19	16	5	.32	1.02	.45	-.8	.35	-.8	.68	80.0	73.2	COMP
6	15	5	-.76	1.05	.14	-1.4	.13	-1.4	.00	100.0	79.9	CL.MED
11	15	5	-.76	1.05	.14	-1.4	.13	-1.4	.00	100.0	79.9	PRC.TF
25	15	5	-.76	1.05	1.58	.9	1.50	.8	.71	60.0	79.9	LG.DIV
27	15	5	-.76	1.05	1.42	.7	1.25	.6	.83	60.0	79.9	ACT.CL
28	15	5	-.76	1.05	.14	-1.4	.13	-1.4	.00	100.0	79.9	INF.TR
16	13	5	-2.61	.87	1.30	.6	1.84	1.2	.92	60.0	65.6	BAÑ
23	12	5	-3.31	.81	.80	-.1	.96	.1	.25	60.0	65.2	INST
26	12	5	-3.31	.81	1.07	.3	.95	.1	.81	60.0	65.2	INSTR
2	7	5	-6.49	.92	.27	-1.4	.26	-1.2	.95	100.0	70.5	PLY
MEAN	17.3	5.0	1.78	1.02	.93	-.1	.94	-.1		76.4	74.6	
S.D.	3.5	.0	3.38	.09	.78	1.1	.88	1.1		19.3	5.6	

Al haber utilizado en este estudio sólo datos promedio de satisfacción de los turistas en una escala de 1 a 5, los resultados que se derivan del análisis empírico de la actual base de datos no nos permite entrar en un mayor detalle en cuanto a la argumentación de los mismos. Nuestro propósito en futuros desarrollo de esta investigación no es otro que, partiendo de los datos originales y segmentados de la encuesta, realizar un estudio detallado que nos facilite la determinación los índices de atracción por nacionalidad y procedencia, por tramos de renta, por tipo de alojamiento utilizado, etc. Ello nos permitirá determinar los principales factores de atracción o “reclamo” para las distintas tipografías de visitantes en las zonas turísticas consideradas, así como la potenciación estratégica de aquellos factores no suficientemente aprovechados como el conocimiento del paisaje y actividades en la naturaleza, la calidad medioambiental del centro de vacaciones, el turismo rural, etc.

Por ultimo, intentar rehabilitar otros factores que presentan un menor poder de atracción como las instalaciones/ actividades culturales, congresos, salud, deporte, etc. que permitan a los visitantes un mayor nivel de actividad durante su estancia en la isla, tal como se desprende del gráfico de medición conjunta de las zonas y los factores de atracción de la figura 1.

Figura 1. MEDICIÓN CONJUNTA

INPUT: 28 FACTORS 5 ZONAS MEASURED: 28 FACTORS 5 ZONAS 5 CATS WINSTEPS 3.63.0

	FACTORS					-MAP-	ZONAS
	<more>					<frequ>	
7		CN.CL		EXC CPR	TRT.ALJ	++	
6				TMP	TRN/RL	++	
5		CL.ALJ		SEG.PR	TR/COR	S++	
4						++	
3	ACTIV	C.BF.ALJ	PIS	PN	RCP	++	
2				C.B.ALJ	SOL	++T	
						M	
1				EXCORG	AM		REST LUG
						++S	AMER.CRIS
0				COMP	EST	++M	
							CENTR.SEG
-1	ACT.CL	CL.MED	INF.TR	LG.DIV	PRC.TF	++S	P.CRUZ
							GIG.P.SN
-2						S	
						++T	
-3					BAÑ	++	
				INST	INSTR		
-4						++	
-5						T++	
-6					PLY	++	
-7						++	

CONCLUSIONES

1ª. El poder de atracción o de reclamo de una zona turística puede ser considerado como una variable latente definida a través de un conjunto de 28 ítems o factores de satisfacción/atracción, determinados a partir del cuestionario que sobre el mercado turístico elabora el Cabildo Insular de Tenerife basada en una muestra de 11.000 turistas alojados en las cinco principales zonas turísticas de la isla durante en año 2005. La base de datos utilizada corresponde a una categorización de los valores medios de los factores de atracción, en una escala de 1 a 5.

2ª. El análisis empírico realizado a través del modelo Rasch nos reporta dos resultados diferentes, por un lado, una clasificación de las zonas turísticas de mayor a menos poder de

atracción y, por otro, una medida de la importancia relativa de los distintos factores de atracción o reclamo contemplado en este estudio.

3ª. Esta investigación propicia el desarrollo de otras líneas de análisis por tipo de turistas según su nacionalidad, nivel de renta, clase de alojamiento y perfil sociodemográfico en general, determinando el orden y la importancia de las distintas zonas y factores considerados para cada uno de los segmentos de la muestra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIGNÉ, E; FONT, X. Y ANDREU, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Ed. ESIC. Madrid.
- BULL, A.(1994): *La Economía del Sector Turístico*. Ed. Alianza Economía. Madrid.
- CABILDO DE TENERIFE (2004): *Encuestas de turismo receptivo 2004, Área de planificación y turismo*.
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA (2006): *Plan Estratégico de Turismo de Tenerife 2006-2010. Análisis de situación*. Cabildo Insular de Tenerife. Santa Cruz de Tenerife.
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y TRANSPORTE DEL GOBIERNO DE CANARIAS (1998): *Libro Blanco del Turismo Canario*. Segunda Edición Santa Cruz de Tenerife.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación gestión y marketing*. Ed. Pirámide. Madrid.
- HAYWOOD, M.K.; MULLER, T.E (1988):" The urban tourist experience evaluating satisfaction" *Hospitality Education and Research Journal*, págs.453-458
- LINACRE, M (2006): *Winsteps. Rasch Measurement computer program*. Chicago: Winsteps.com
- OMT(1998): *Introducción al turismo* .Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (2005):" Introducción a la medición objetiva en economía, administración y dirección de empresas: El Modelo Rasch. *IUDE-ULL Serie Estudios* 2005/47. <http://webpages.ull.es/users/iude/publi-documentos/iude-0547.pdf>
- RASCH, G. (1980): *Probabilistic Models for Some Intelligence and Attainment Tests* (Expanded Ed.) Chicago: University of Chicago Press.
- SANTOS ARREBOLA, J.L.(1999): *La satisfacción del turista en el destino Marbella: medida y análisis mediante el Modelo Rasch*, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga.
- URIEL, E; MONFORT,V.M, (2001):*El Sector Turístico en España*. Ed. Caja de Ahorros del Mediterráneo.-
- VALLS, J.F. (2004):*Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.