

SEGMENTACIÓN POST HOC DEL MERCADO TURÍSTICO ESPAÑOL

Aplicación del análisis cluster en dos etapas

Sérgio Dominique Ferreira Lopes
Antonio Rial Boubeta
Jesús Varela Mallou
Universidad de Santiago de
Compostela – España

Es innegable la importancia del turismo en la economía de países como Portugal, España y Francia, concretamente, en el Producto Interno Bruto y en la creación de empleo. Asimismo, el turismo en estos países potencia un crecimiento sustentable equilibrado. Así, la perspectiva del Marketing Turístico surge como un paradigma compartido por las potencias turísticas internacionales. Establecer una política de Marketing Turístico presupone conocer las necesidades y preferencias de los turistas, de modo de orientar de forma óptima las estrategias llevadas a cabo por los gobiernos y organizaciones responsables de la gestión de recursos turísticos, sean ellos naturales, humanos o infraestructurales. El principal objetivo del presente estudio es ilustrar las ventajas asociadas a la aplicación de técnicas multivariadas, el Análisis Cluster en dos fases, realizando una segmentación a posteriori (post hoc) basada en las preferencias de los turistas españoles. Los resultados obtenidos permitieron identificar 5 clusters: los Culture Seekers, que se caracterizan por preferir destinos con una alta oferta cultural; los Culture Seekers oriented by Low Prices, turistas que prefieren destinos con elevada oferta cultural y precios accesibles; los Sun and Tranquility Seekers, que son turistas que buscan destinos de sol, con ambientes tranquilos; los Sun and Night Lovers, referente a los turistas que prefieren destinos de sol, con elevada oferta de diversión nocturna; y los Night Lovers oriented by Low Prices, que son turistas que buscan destinos con elevada oferta de diversión nocturna y precios accesibles.

PALABRAS CLAVE: marketing turístico, segmentación post hoc, análisis cluster, preferencias.