

**GEO-SEGMENTACIÓN Y GEO-POSICIONAMIENTO EN EL ANÁLISIS DE LAS
PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS
La geometría al servicio del marketing**

*Sérgio Dominique Ferreira Lopes
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
Barcelós - Portugal*

El turismo se convirtió durante las últimas décadas en uno de los sectores más relevantes de la economía mundial, no sólo por su contribución con el Producto Interno Bruto (PIB) en diversos países, sino por el empleo que genera. En este contexto, analizar las preferencias de los consumidores se torna cada vez más preponderante al momento de ajustar la oferta a las necesidades y preferencias de los consumidores. En el caso del turismo, podría ser interesante conocer las preferencias de los consumidores de acuerdo con la región de residencia de modo de comunicar y promover destinos turísticos en los canales televisivos específicos. Esta situación podrá ser particularmente relevante en el caso concreto de España dado que su territorio está dividido en Comunidades Autónomas. En este ámbito, el principal objetivo del presente trabajo es analizar la posible ventaja del geo-marketing aplicado al contexto turístico. Este artículo se basó en una muestra de 700 turistas españoles, cuyas preferencias fueron analizadas en cuatro regiones: noroeste, nordeste, sudoeste y sudeste español. Los resultados obtenidos muestran diferencias entre las preferencias de los turistas de las cuatro regiones, siendo que los turistas españoles del noroeste de España atribuyen mayor importancia a la diversión nocturna; los turistas del nordeste prefieren la oferta cultural, los precios accesibles y la oferta comercial; los turistas del sudeste prefieren la gastronomía de calidad y la hotelería de calidad; y los turistas del sudoeste prefieren que el tipo de destino y el clima sean agradables.

PALABRAS CLAVE: gestión turística, geo-marketing, geo-segmentación, geo-posicionamiento, preferencias turísticas.