

SEGMENTACIÓN POST-HOC DEL MERCADO TURÍSTICO EN LOS DESTINOS DEL LITORAL BRASILEÑO

Análisis según los valores personales de los turistas

*Edar da Silva Añaña
Universidade Federal de Pelotas - Brasil
Francisco Antonio dos Anjos
Universidade do Vale do Itajaí
Balneário Camboriú, Brasil
Melise de Lima Pereira
Universidade Federal de Rio Grande
Santa Vitória do Palmar, Brasil*

La presente investigación busca identificar y evaluar la segmentación del mercado en determinados destinos turísticos del litoral brasileño, a partir de los valores personales de los turistas. La investigación se caracteriza por ser exploratoria, descriptiva y de abordaje predominantemente cuantitativo. Se utilizó una muestra no probabilística, elegida por conveniencia, compuesta por 150 consumidores/turistas a quienes se les solicitó que evalúen ocho destinos del litoral brasileño. La segmentación post-hoc permitió que los consumidores fueran identificados y agrupados a través de algún algoritmo de clusterización, para evaluar sus preferencias. Los resultados indicaron la existencia de tres segmentos con perfiles valorativos diferentes, que fueron tipificados y evaluados de acuerdo con las preferencias declaradas. Se concluye que la segmentación post-hoc es un abordaje de gran interés para los académicos y gestores turísticos que precisan crear nuevos productos o estrategias de posicionamiento de los destinos.

PALABRAS CLAVE: Segmentación post-hoc, destinos turísticos, valores personales, turistas, Brasil.