

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

Resumen: 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.

Abstract: Geo-segmentation and Geo-positioning on the Analysis of Spanish Tourists' Preferences: The Geometry at the Service of Marketing. Over the last few decades, tourism has become one of the main sectors of the global economy, not only because of its contribution to the Gross Domestic Product (GDP) of different countries, but also because of the employment it generates. In this context, analyzing the preferences of tourists became more and more important in order to adjust the offer to those preferences. However, in the case of tourism, it could be interesting to know the preferences of tourists based on their region of residence, in order to communicate and promote in regional TV channels. This situation may be particularly important in the concrete case of Spanish because its territory is divided into autonomous communities. In this sense, the main objective of the present work is to analyze the possible advantage of Geo-Marketing applied in the context of tourism. So, the present work was based on a sample of 700 Spanish tourists, which

^{*} Doctor en Marketing y se desempeña como Profesor en la Escola Superior de Gestão del Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelós Portugal. E-mail: sdominique@ipca.pt

preferences were analyzed in four regions: northwest, northeast, southeast, southwest. The results show differences between the preferences of tourists from the four regions, with the tourists of northwestern Spain give greater importance to the nightlife; tourists from northeast prefer cultural touristic offer, affordable destinations and commercial offer; tourists from Southeast prefer the quality gastronomy and quality hotels and tourists of southwestern give more importance to the kind of destination and pleasant climate.

KEY WORDS: *tourism management, geo-marketing, geo-segmentation, geo-targeting, tourist preferences.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el turismo es uno de los principales motores para lograr un crecimiento sustentable de la economía portuguesa (PIB), haciendo una importante contribución en la creación de puestos de trabajo (Ferreira, Rial & Varela, 2009; Rial, Ferreira & Varela, 2010; Ferreira, Frazão & Rial, 2010; Ferreira, Real & Rial, 2011). El sector turístico representa un 13% de la riqueza creada en Portugal (PIB) y cerca del 12% de la creación de empleo. En función de estos números, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENT, 2007), proyecta que la contribución del turismo al PIB portugués en 2015 será del 15% y el empleo generado a nivel nacional será del 14%.

Así, los gestores portugueses responsables por los diversos tipos de turismo ofrecido (enoturismo, ecoturismo, turismo de playas, turismo de oferta cultural, etc.) deberán concentrar sus esfuerzos al momento de comunicar y promover sus productos en los mercados emisores de turistas prestando especial atención a mercados como España, Reino Unido e, incluso, Alemania que se constituyen como los principales mercados emisores de turistas hacia Portugal (INE, 2010). De este modo, será posible optimizar la utilidad de las estrategias de marketing implementadas de acuerdo con las necesidades y preferencias particulares de cada tipología de turistas.

Partiendo del supuesto de que un único producto/servicio tiende a no ser capaz de satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores/usuarios, los gestores de marcas (empresas, destinos turísticos), tienden a segmentar el mercado para ajustar la oferta a la demanda. En este ámbito, Santesmases (1999) define la segmentación de mercado como el proceso de agrupamiento de consumidores en subgrupos homogéneos (intragrupa) con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, permitiendo satisfacer de forma más eficaz sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

De este modo, hay diversos trabajos que proponen un proceso de segmentación *a posteriori* (*post hoc*) en base a las preferencias de los consumidores en detrimento de la forma tradicional de segmentación *a priori*, en base a las preferencias de los consumidores (Picón & Varela, 2000; Picón,

Varela & Lévy, 2004; Varela, Picón & Braña, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009; Ferreira, Frazão & Rial, 2010).

Entonces, existen dos formas básicas de segmentación de mercados (Green, Carroll & Carmone, 1977; Wind, 1978):

- i. Segmentación *a priori*: el número de clusters así como su descripción son establecidos en una etapa anterior a la ejecución de la investigación de mercado. Los profesionales seleccionan, desde el inicio de la investigación, la utilización de un producto, el principal beneficio procurado por los consumidores, la fidelidad a la marca, etc., agrupando a los consumidores en grupos (clusters).
- ii. Segmentación *post hoc*: cuando las características de los consumidores y sus reacciones ante los productos o servicios son desconocidas se recomienda la utilización de segmentaciones *a posteriori*. Por lo tanto, el número de clusters así como el número de consumidores existente en cada cluster sólo son conocidos después de realizar los análisis. Así, los clusters obtenidos son constituidos por los consumidores con preferencias más heterogéneas (intergrupos), en cuanto los consumidores de cada grupo presentan preferencias más homogéneas entre sí (intragrupos), comparativamente con la segmentación *a priori* (Haley, 1968; Picón & Varela, 2000; Reig-García & Coenders, 2002; Picón, Varela & Lévy, 2004; Rodríguez & Molina, 2007; Ferreira, Rial & Varela, 2009; Ferreira, Frazão & Rial, 2010; Ferreira, 2011).

En los últimos años, autores como Kotler, Haider & Rein (1994) han presentado desarrollos en el ámbito del “place marketing” debido al fenómeno creciente de la globalización. Por consiguiente se han desarrollado programas estadísticos que pretenden combinar ambas estrategias de segmentación anteriormente identificadas. De forma más concreta, esta estrategia de segmentación es denominada geo-marketing y pretende identificar grupos de consumidores con características homogéneas; basándose en el lugar de residencia, en términos de posición geográfica.

LA ESTRATEGIA DE GEO-MARKETING EN LA OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

Según Anderson (2004), en el ámbito del geo-marketing frecuentemente se utilizan los conceptos de geo-segmentación y geo-posicionamiento. El primero se refiere a la segmentación de los mercados en base a la pre-división del mercado en distintas zonas geográficas de procedencia; y el segundo (geopositioning) se refiere al posicionamiento de productos y bienes. De acuerdo con Rezende (2010), el geo-marketing presenta tres principales tipos de ventajas:

- *Diferenciales de corto plazo*: información sobre los clientes, integración de datos de demografía, comportamiento de consumo, indicadores financieros y modelos de clientes. O sea, permite realizar nuevos negocios, y tener mayores fuentes de ingresos y ganancias en términos operacionales.
- *Diferenciales de largo plazo*: integración de la visión única del cliente sobre todos los canales (call center, Web, etc.). Permite una optimización del desarrollo del cliente y de la relación entre la marca y sus clientes (CRM – Customer relationship management).
- *Diferenciales competitivos sustentables*: hábitos de consumo online, social networks, nuevos productos y servicios; o sea, marketing one-to-one y gestión de marketing. En última instancia, contempla la gestión de clientes a lo largo del ciclo de vida de los productos o servicios en base al perfil de los consumidores.

LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y LA ESTRATEGIA DE GEOPOSICIONAMIENTO

En consecuencia, también puede ser pertinente cruzar este tipo de estrategia con la medición de uno de los activos más preponderantes en la gestión de un destino turístico, concretamente, la imagen de marca de un destino turístico. Se justifica esta situación dado que desde un punto de vista estratégico la gestión de marketing supone un análisis cuidadoso de las marcas en base a estudios sobre la imagen que se suscita en el mercado (real o potencial) ya que la misma influirá sobre la decisión final. Al trabajar sobre la imagen de una marca se deberá contemplar una estrategia de mediano a largo plazo creada a medida de los objetivos de cada organización responsable por una marca (Moutinho, 1987; Rial, García & Varela, 2008). Así, en el ámbito del marketing moderno la imagen de marca se convierte en un factor preponderante para el éxito de cualquier organización (Aaker, 1991), y resulta de la suma de experiencias sensoriales pasadas y de una imitación interna originada por los procesos perceptivos (Paivio, 1971).

Baüerle (1983) precisa el concepto de imagen de marca como una representación mental, que puede ser entendida como una idea. Costa (1987) define la imagen como una representación mental en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto considerable de atributos capaces de influenciar y modificar los comportamientos del mercado. De forma más sucinta, Keller (1993) se refiere a la imagen como el conjunto de percepciones sobre una marca, por ejemplo las asociaciones existentes en la memoria del consumidor. Sanz de la Tajada (1996) describe la imagen como un conjunto de notas adjetivas asociadas de forma espontánea con un dato estímulo, el cual desencadenó previamente en los sujetos un conjunto de asociaciones que configuran un conjunto de conocimientos (creencias).

En el ámbito del Marketing Turístico, la realidad organizacional es semejante, dado que la imagen que los turistas tienen sobre los destinos turísticos se convierte en uno de los elementos de mayor

importancia (Hunt, 1975; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Aaker, 1996; Gartner, 1996; Kapferer, 1997; Buhalis, 2000; Laws, Scott & Parfitt, 2002; Tasci & Gartner, 2007; Rial, García & Varela, 2008); lo que finalmente influye directamente en el proceso de elección final o intención de comportamiento (Chen & Tsai, 2007).

La imagen es, por lo tanto, un concepto preponderante en el entendimiento de las elecciones de los turistas (Mayo, 1973; Govers & Go, 2003). Pero es difícil que los turistas posean una clara imagen sobre un destino turístico si nunca lo visitaron antes (Govers & Go, 2003).

En el contexto de la falta de experiencia *in locum*, existen tres factores que influyen en la imagen que los consumidores tienen de un destino: motivaciones turísticas, variables socio-demográficas e información sobre el destino (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004). Sobre este último factor (información sobre el destino turístico) las fuentes de información se refieren a las revistas, las celebridades (líderes de opinión), la televisión, e Internet que influyen decididamente sobre la imagen que los potenciales turistas tienen de un destino turístico (Gartner, 1989; Standing & Vasudavan, 1999; Wang & Fesenmaier, 2005; Govers, Go & Kumar, 2007). En el contexto de las tecnologías de información, Govers & Go (2005) señalan que las redes sociales en Internet pueden desempeñar un importante papel como fuente de información privilegiada para los (potenciales) turistas sea a través de imágenes, interacciones o multimedia en la Web, lo que posibilita configurar una imagen de un destino turístico más fuerte y más clara (Govers & Go, 2003).

En este sentido, diversos autores mencionan -aunque sin utilizar el término concreto de geo-posicionamiento- la importancia de las variables demográficas (geográficas) en la formación de la imagen de marca; y lo que es fundamental para este estudio, la importancia de las variables demográficas como elementos esenciales en la gestión estratégica tanto de la oferta turística como de la optimización de los recursos inherentes.

En definitiva, el principal objetivo del presente trabajo es conocer en qué medida es posible estudiar las preferencias de los turistas a través del geo-marketing. Pero específicamente se pretende testear la factibilidad de una estrategia de geo-segmentación para posteriormente evidenciar la importancia de seguir una estrategia de geo-posicionamiento.

METODOLOGÍA

Muestra

La muestra está constituida por 700 sujetos (354 hombres y 346 mujeres), con edades comprendidas entre los 20 y los 70 años (Media=43.29; Desvío Patrón=14.01).

La selección de la muestra se realizó mediante un método de muestreo aleatorio estratificado con afectación por comunidad autónoma, sexo y edad. El nivel de confianza es del 95% ($Z=1.96$; $p=q=50$) y el error de muestreo asociado de $\pm 3.7\%$.

Finalmente cabe destacar que el 17.3% de los sujetos provenía de la Comunidad Autónoma de Andalucía, el 2.7% de Aragón, el 2.3% de Asturias, el 2.6% de Baleares, el 4.4% de Canarias, el 1.3% de Cantabria, el 5.4% de Castilla y León, el 4.3% de Castilla-La-Mancha, el 16% de Cataluña, el 10.7% de Valencia, el 2.6% de Extremadura, el 6.1% de Galicia, el 14% de Madrid, el 3% de Murcia, el 1,3% de Navarra, el 4.9% del País Vasco, y el 1.1% de La Rioja.

Procedimiento

La información fue recolectada a través de una entrevista telefónica asistida (CATI), que duró entre 12 y 15 minutos, y fue realizada durante los meses de enero y febrero de 2010.

Selección de atributos

La selección de los atributos presentes en la entrevista se basó en una cuidada revisión bibliográfica de las características funcionales y psicológicas más importantes de la imagen de los destinos turísticos (Gallarza et al., 2002), así como de otros estudios desarrollados en el mismo contexto (López, Rial, García & Varela, 2002; Picón, Varela & Lévy, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009).

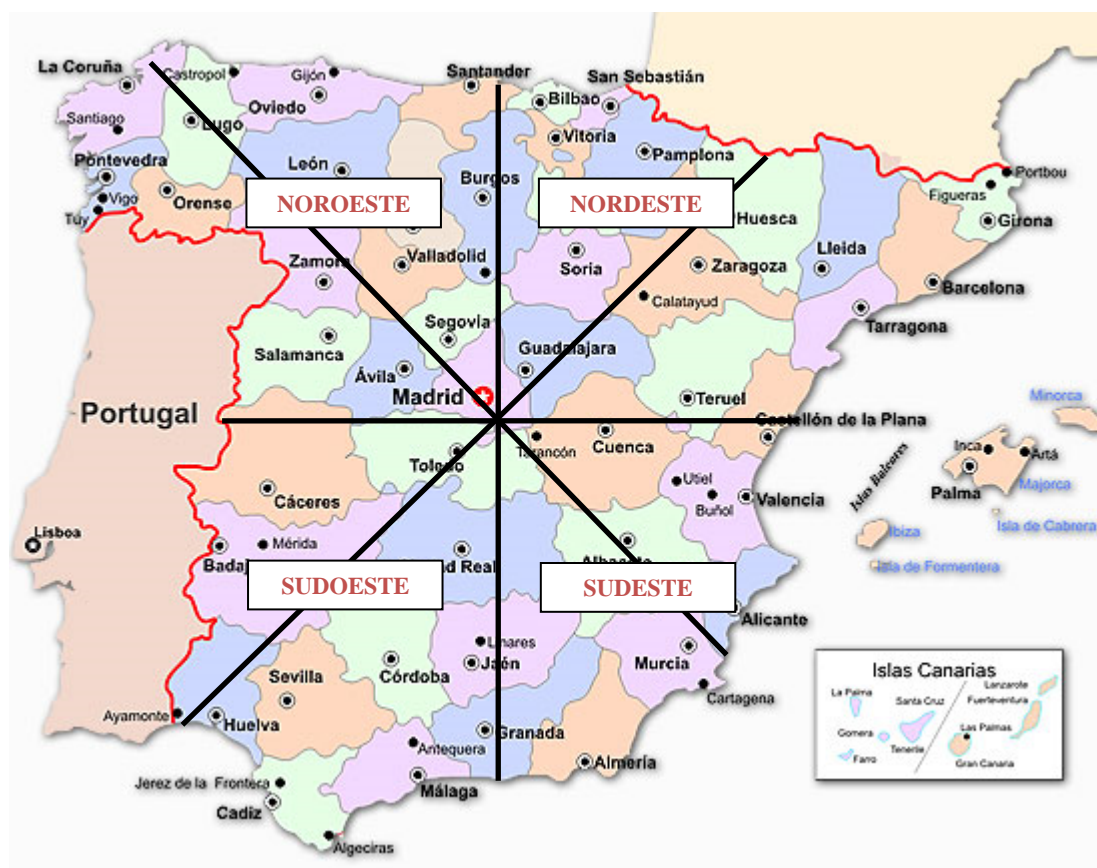
Dado que estos trabajos operaron sobre el mismo universo de estudio (turistas españoles) y tuvieron muchas variables en común, la naturaleza de la escala es aceptable. Para el presente trabajo, los atributos seleccionados fueron: *tipo de destino* (playa, montaña, urbano, rural, etc.), *clima agradable*, *oferta cultural*, *precios accesibles*, *oferta comercial*, *oferta de diversión nocturna*, *gastronomía de calidad* y *hotelería de calidad*.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Se les solicitó a los sujetos que atribuyeran una puntuación para cada uno de los atributos anteriormente identificados según su preferencia al momento de seleccionar un destino turístico al cual viajar. Por consiguiente, se recurrió a una metodología estadística univariada de modo de ilustrar más fácilmente las ventajas y potencialidades asociadas al enfoque utilizado (geo-marketing).

Con el objeto de conocer las preferencias de los turistas entrevistados, en relación con su zona geográfica de residencia, España fue dividida en cuatro zonas distintas, como se puede comprobar en la Figura 1.

Figura 1: División del territorio español en cuatro zonas geográficas



Fuente: Elaboración propia de la delimitación geográfica

RESULTADOS

Para presentar los resultados de forma clara y para lograr una lectura más simple, se proponen en la Tabla 1 las puntuaciones medias obtenidas en cada uno de los atributos considerados por las cuatro zonas geográficas de residencia.

Tabla 1: Puntuaciones medias obtenidas en cada atributo cruzado por la zona geográfica de residencia (se destacan en azul los valores más elevados y en rojo los valores menores)

	Noroeste	Nordeste	Sudeste	Sudoeste	Media
Tipo de destino	7.3	6.86	6.96	8.2	7.34
Clima agradable	7.12	6.26	5.7	7.28	6.76
Diversión Nocturna	5.48	4.48	4.26	4	4.48
Oferta cultural	5.62	6.18	5.86	5.86	5.88
Precios accesibles	6.38	7.74	7.36	6.22	6.86
Oferta comercial	4.78	5.44	4.76	4.26	4.9
Gastronomía de calidad	4.9	4	5.24	3.78	4.54
Hotelería de calidad	4.36	4.02	5.2	3.44	4.28

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, a continuación se realiza un análisis explicativo resumido de las preferencias que los turistas de cada una de las zonas consideradas le atribuyen a cada atributo. Simultáneamente, se procede a hacer una caracterización socioeconómica de cada cluster obtenido.

Cluster de los turistas del Noroeste de España

Caracterización en base a las preferencias: estos turistas se caracterizan por atribuir mayor importancia (preferencia) a la diversión nocturna al momento de elegir un destino turístico hacia donde viajar. Comprensiblemente, son los turistas que atribuyen menor importancia a la oferta cultural existente en el destino.

Caracterización del perfil socioeconómico: el 48.7% de estos turistas eran hombres y el 51.3% mujeres; y el 79.2% tenía estudios secundarios o universitarios, con una media de edad de 43.91 años.

Cluster de los turistas del Nordeste de España

Caracterización en base a las preferencias: los turistas de esta zona geográfica de residencia, se diferencian de los demás porque atribuyen mayor importancia a la oferta cultural existente en el destino y a la oferta comercial; y, simultáneamente, eligen su destino turístico por los precios accesibles. Complementariamente, cabe destacar que el atributo al cual atribuyen menor importancia es al tipo de destino, lo que parece sugerir que son turistas que pretenden, por encima de todo, conocer el Patrimonio Cultural característico del destino y la oferta comercial. O sea que se puede decir que son turistas que priorizan las actividades que pueden desarrollar en el destino.

Caracterización del perfil socioeconómico: en términos socioeconómicos, el 52.6% de estos turistas eran hombres y el 47.4% mujeres; y el 82.4% tenía estudios secundarios o universitarios, con una media de edad de 43.5 años.

Cluster de los turistas del Sudeste de España

Caracterización en base a las preferencias: los turistas que pertenecen a este cluster, se caracterizan por procurar destinos con una gastronomía y una hotelería de calidad, o sea que pretenden combinar los servicios de una buena restauración y los servicios de una hotelería de calidad. Por otro lado, es el cluster de turistas que menor importancia atribuye al atributo clima agradable, lo que refuerza la idea de que son turistas que no pretenden pasar la mayor parte de su tiempo en el ambiente exterior de los restaurantes y hoteles, indicando así el deseo de que buscan tranquilidad.

Caracterización del perfil socioeconómico: en términos socioeconómicos, el 52.1% de estos turistas eran hombres y el 47.9% mujeres; y el 79.3% tenía estudios secundarios o universitarios, con una media de edad de 41.73 años.

Cluster de los turistas del Sudoeste de España

Caracterización en base a las preferencias: finalmente, cabe mencionar que los turistas que forman parte de este cluster, atribuyen mayor importancia al tipo de destino y al clima agradable; o sea que probablemente sean turistas que buscan sol (clima agradable) y playas (tipo de destino). Contrariamente, son turistas que no le dan importancia a la oferta de diversión nocturna, ni a la gastronomía de calidad, ni a la hotelería de calidad, ni eligen los destinos turísticos en base a los precios accesibles.

Caracterización del perfil socioeconómico: en términos socioeconómicos, el 51.1% de estos turistas eran hombres y el 48.9% mujeres; y el 88.7% tenía estudios secundarios o universitarios, con una media de edad de 42.79 años.

En relación a la caracterización de los clusters en términos socioeconómicos, no parece evidente la existencia de diferencias considerables. Por lo tanto, parece viable interpretar que la solución socioeconómica no resultará en una característica diferenciadora de los turistas que forman parte de cada cluster. Así, se sugiere la interpretación proveniente del análisis de las preferencias.

CONCLUSIONES

Dada la ya referida preponderancia del sector turístico en un país como Portugal, tanto en la producción de riqueza nacional (PIB) como en la creación de empleo ya es comúnmente aceptada la gestión de los recursos humanos, naturales e infraestructurales al servicio de los destinos o regiones turísticas.

En este sentido, analizar y estudiar las preferencias turísticas de los consumidores se presenta como una importante estrategia para ajustar la oferta a las necesidades y preferencias de los turistas. Naturalmente que, en este contexto, es preponderante realizar una segmentación de mercado de modo de maximizar la utilidad de todos los recursos (humanos, naturales e infraestructurales) al disponer de los destinos turísticos.

Así, recientemente se ha asistido a avances teórico-prácticos en la gestión estratégica que permiten combinar las estrategias clásicas (*a priori*) con otras más recientes (*post hoc*), resultando en estrategias de geo-segmentación y de geo-posicionamiento.

De este modo, en este trabajo se pretendió estudiar las preferencias de los turistas españoles, dividiendo a la zona geográfica de residencia en cuatro: Noroeste, Nordeste, Sudeste y Sudoeste. En consecuencia, los resultados obtenidos permiten constatar la existencia de cuatro clusters diferenciados entre sí en lo que concierne a la importancia que atribuyen a determinados atributos al momento de elegir un destino turístico.

Los turistas del Noroeste español atribuyen mayor importancia a la oferta de diversión nocturna, y una menor importancia a la oferta cultural.

Sobre los turistas del Nordeste de España, cabe destacar que atribuyen mayor importancia a la oferta cultural, así como a la oferta comercial y a los destinos con precios accesibles.

Los turistas españoles del Sudeste de España atribuyen mayor importancia a los destinos con una gastronomía de calidad y con hotelería de calidad, y conforman el cluster de turistas que menor importancia atribuyen al clima agradable.

Finalmente, los turistas del Sudoeste español conforman el cluster que atribuye mayor importancia al tipo de destino y al clima agradable; o sea que son turistas que prefieren destinos de sol y playa, y atribuyen menor importancia a la oferta de diversión nocturna, gastronomía de calidad y hotelería de calidad.

Por lo tanto, los resultados de este proceso de geo-segmentación, aunque deban ser interpretados con cautela, sugieren que deberán complementarse con una estrategia de geo-posicionamiento; o sea que sería pertinente posicionar diferentes tipos de ofertas turísticas y estrategias diferenciadas para cada zona geográfica considerada (Noroeste, Nordeste, Sudoeste y Sudeste).

En consecuencia, la estrategia de geo-posicionamiento podría pasar por apostar a estrategias de comunicación y promoción de destinos turísticos (ofertas turísticas portuguesas) específicas en canales televisivos de cada comunidad autónoma española. Ejemplificando con la oferta turística portuguesa y la estrategia de geo-posicionamiento, podrían ser promovidos en los canales televisivos del Sudoeste de España, los destinos de la región de Algarve (Sur de Portugal); dado que su oferta se caracteriza por playas de calidad y clima soleado. Complementariamente, podrían desarrollarse estrategias de promoción especialmente ajustadas y diferenciadas en las ferias de turismo realizadas en cada una de las zonas geográficas.

Los resultados obtenidos deberán ser interpretados con cautela, y a futuro sería necesario repetir el tipo de análisis realizado, de modo de estudiar la existencia de clusters correctamente diferenciados entre sí en base al análisis integrado de sus preferencias y la región geográfica de residencia. Se sugiere también que en futuros trabajos se proceda a una medición de la imagen de

Portugal como destino turístico, en las cuatro regiones españolas consideradas, para conocer en qué medida esa imagen puede ser diferente en cada región.

Otra limitación del presente trabajo se relaciona con el uso sólo de la estadística uni-variada, por lo que se sugiere llevar a cabo metodologías multi-variadas como el Análisis Cluster o el Escalonamiento Multidimensional en la segmentación de las preferencias (Ferreira, Rial & Varela, 2009; Ferreira, Real & Rial, 2011); y conocer eventuales diferencias en términos de geo-segmentación. Sería también oportuno aplicar un Análisis de Correspondencias Simples o Múltiples de modo de conocer si existen diferencias considerables en la imagen y el posicionamiento que los turistas de distintas regiones tienen sobre un mismo destino turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A.** (1991) "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name". Free Press, New York
- Aaker, D.A.** (1996) "Criando e administrando marcas de sucesso". Futura, São Paulo
- Anderson, V.M.** (2004) "Developing integrated object-oriented conception of Geomarketing as a tool for promotion of regional sustainable development: the case study of Ukraine". University of Idaho
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors". *Journal of Travel Research*, 38(2): 114-129
- Baüerle, R.** (1983) "Meaning, use and interpretation". De Gruyter, Berlín
- Beerli, A. & Martín, J.D.** (2004) "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25: 623-636
- Buhalis, D.** (2000) "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21(1): 97-116
- Chen, C.F & Tsai, D.G.** (2007) "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122
- Chon, K.S.** (1990) "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *Journal of the Tourist Review*, 45(2): 2-9
- Costa, J.** (1987) "Image global". CEAC, Barcelona
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B.** (1991) "The measuring and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*: 2(2), 2-12
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B.** (1993) "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13
- Ferreira, S.D.** (2011) "Análisis conjunta: Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(2), 341-366.

- Ferreira, S.D., Frazão, S.C. & Rial, A.** (2010) "Segmentação de mercado com base nas preferências dos jovens turistas do Norte de Portugal: Uma aproximação multivariada". *Brazilian Journal of Tourism Research*, 4(2): 49-63
- Ferreira, S.D., Rial, A. & Varela, J.** (2009) "Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3): 491-501
- Ferreira, S.D., Real, E. & Rial, A.** (2011) "Aplicación del escalamiento multidimensional en el ámbito del marketing turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 21-33.
- Gallarza, M.G., García, H.C. & Saura, I.G.** (2002) "Destination image towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gartner, W.** (1989) "Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling technique". *Journal of Travel Research*, 28(2): 16-20
- Gartner, W.C.** (1996) "Tourism development. Principles, process and policies". John Wiley & Sons Inc. New York.
- Govers, R. & Go, F.** (2003) "Deconstructing destination image in the information age". *Information Technology and Tourism*, 6(1), 13-29
- Govers, R. & Go, F.** (2005) "Projected destination online: Website content analysis of picture and text". *Information Technology and Tourism*, 7(2), 1-18
- Govers, R., Go, F.M. & Kumar, K.** (2007) "Promoting tourism destination image". *Journal of Travel Research*, 46(1): 15-23
- Green, P. E., Carroll, J. D. & Carmone, F. J.** (1977) "Design considerations in attitude measurement", in Y. Wind e M. G. Greenberg (eds.), *Moving a head with attitude research*. American Marketing Association, Chicago, Illinois, pp. 9-18
- Haley, R.** (1968) "Benefit segmentation: a decision oriented research toll". *Journal of Marketing*, 32: 30-35
- Hunt, J.D.** (1975) "Image as a factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13: 1-7
- INE.** (2010) "Dados relativos ao sector turístico". Instituto Nacional de Estatística
- Kapferer, J.N.** (1997) "Strategic Brand Management". Kogan Page, London.
- Keller, K.L.** (1993) "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I.** (1994) "Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países". Makron Books, São Paulo
- Laws, E., Scott, N. & Parfitt, N.** (2002) "Synergies in destination image management. A case study and conceptualization". *The international Journal of Tourism Research*, 4(1): 39-55
- López, F., Rial, A., García, A. & Varela, J.** (2002) "Aplicación del análisis de contenido al estudio de la imagen de un destino turístico". *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 17: 362-72
- Mayo, E. J.** (1973) "Regional images and regional travel consumer behaviour. Research changing travel patterns: interpretation and utilization". *Proceedings of the Travel Research Association 4th Annual Conference*, pp. 211-218
- Moutinho, L.** (1987) "Consumer behaviour in tourism". *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44
- Paivio, A.** (1971) "Imagery and verbal processes". Holt, Rinehard & Winston, New York

- PENT** (2007) "Plano Estratégico Nacional do Turismo". Lisboa.
- Picón, E. & Varela, J.** (2000) "Segmentando mercados con análisis conjunto: Una aplicación al sector turístico". *Psicothema*, 12(2): 453-458
- Picón, E., Varela, J. & Lévy, J-P.** (2004) "Segmentation of the Spanish domestic tourism market". *Psicothema*, 16(1): 76-83
- Reig-García, C. & Coenders, G.** (2002) "Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales". *Cuadernos de Turismo*, 9: 109-121
- Rezende, E.** (2010) "Geomarketing, o que vem aí". *Seminário Geomarketing: Novas tendências*, São Paulo
- Rial, A., Ferreira, S.D. & Varela, J.** (2010, *aún no publicado*) "Análise conjunta: uma aplicação ao estudo das preferências dos consumidores". *Revista Portuguesa de Marketing*, 26.
- Rial, A., García, A. & Varela, J.** (2008) "Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1): 1-10
- Rodríguez, P. & Molina, O.** (2007) "La segmentación de la demanda turística española". *Metodología de Encuestas*, 9: 57-92
- Santesmases, M.** (1999) "Marketing, conceptos y estrategias". Pirámide, Madrid
- Sanz de la Tajada, L. A.** (1996) "Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen". Síntesis, Madrid
- Standing, C. & Vasudavan, T.** (1999) "Internet marketing strategies used by travel agencies in Australia". *Journal of Vacation Marketing*, 6(1): 21-32
- Tasci, A. D. & Gartner, W. A.** (2007) "Destination image and its functional relationships". *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425
- Varela, J., Picón, E. & Braña, T.** (2004) "Segmentation of the Spanish domestic tourism market". *Psicothema*, 16(1): 76-83
- Wang, Y. & Fesenmaier, D.** (2005) "Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States". *Journal of Travel Research*, 43(3), 1-11
- Wind, Y.** (1978) "Issues and advances in segmentation research". *Journal of Marketing Research*, 15: 317-337

Recibido el 24 de diciembre de 2010

Correcciones recibidas el 11 de febrero de 2011

Aceptado el 19 de febrero de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués