

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

Análisis según los valores personales de los turistas

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

Resumen: 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.

Abstract: Segmentation Post-Hoc of the Tourist Market in Coastal Brazilian destinations. Analysis vis-à-vis of Personal Values of tourists. This research seeks to identify and evaluate the segmentation of the market for certain Brazilian coastal tourist destinations, from the personal values of tourists. The research is characterized as exploratory, descriptive, predominantly quantitative approach. a non-probabilistic sample, taken for convenience, consisting of 150 consumers/tourists who were asked to evaluate one in eight different Brazilian coastal destinations was used. Segmentation Post-Hoc enabled consumers were identified and grouped by a clustering algorithm to later have their assessed preferences. The results showed the existence of three segments with different evaluative profiles, which were typed and evaluated in accordance with the stated preferences. It was concluded that the Post-hoc segmentation is an approach of great interest to academics and tourism managers, who need to design new products or create positioning strategies destinations.

KEY WORDS: Segmentation post-hoc, tourist destinations, personal values, tourists, Brazil.

* Posdoctorando en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Profesor Asociado de la Universidad Federal de Pelotas, Pelotas, Brasil. Grupo de investigación: Planificación del Destino Turístico – PLAGET. CEP 88337-300, Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: edaranana@gmail.com

** Doctor en Ingeniería de Producción y Gestión Ambiental por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Docente, investigador y coordinador del programa de Posgrado Stricto Sensu en Turismo y Hotelería de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Grupo de investigación: Planificación del Destino Turístico – PLAGET. CEP 88337-300, Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: anjos@univali.br

*** Doctoranda en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Profesora Asistente en la Universidad Federal de Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, Brasil. Grupo de investigación: Planificación del Destino Turístico – PLAGET. CEP 88337-300, Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: melisedelimapereira@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El Turismo es una importante fuente de ingresos para los destinos que lo explotan y es debido a eso que entender las oportunidades de mercado es tan importante para la dirección y creación de estrategias de marketing. El World Travel & Tourism Council (2013) indica que en 2012 el turismo brasileño tuvo una participación directa de 3,4% en la formación del Producto Interno Bruto y una parcela de 3,0% en los empleos directos. La baja competitividad del turismo brasileño preocupa tanto por el no aprovechamiento de los empleos calificados que se podrían crear como por el ingreso adicional que podría generarse a nivel de los destinos del interior, dada la enorme diversidad del suelo, clima y paisajes naturales existentes en Brasil.

La segmentación de mercado en el turismo ha sido estudiada por algunos investigadores. Dolnicar & Leisch (2004) comparan la utilidad gerencial de la segmentación geográfica con la utilidad de la segmentación basada en el comportamiento del consumidor en vacaciones, de acuerdo con la perspectiva de un gerente de destino en Austria. La investigación ilustra los dos procedimientos orientando a los gestores a definir las estrategias de marketing del destino. Mallou, Prado & Tobío (2004) indican que un objetivo común en la planificación del sector turístico es la evaluación de la demanda para un determinado tipo de destino. Afirman que primeramente es preciso categorizar a la población turística en grupos homogéneos o segmentos a fin de obtener un desarrollo eficaz de las acciones de marketing. Para eso, los autores buscan categorizar la población adulta española en materia de preferencias de turismo. Buhalis & Michopoulou (2011) exploran el mercado de accesibilidad estimando su tamaño en Europa en 127 millones de personas. La segmentación tradicional contradice el concepto central de la participación indicado por el modelo social de la deficiencia, y esto implica suponer las exigencias de los segmentos de ese mercado. Los resultados indican que las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) pueden ayudar a que los destinos traten eficazmente las necesidades específicas de esos segmentos de mercado a través del uso de recursos de perfiles y personalización, los cuales permitirán a los usuarios especificar sus requisitos.

Los valores personales son elementos centrales tanto para la vida de los individuos como para la sociedad (Leão, Souza Neto & Mello, 2007). Los valores han sido considerados un componente importante en la segmentación del mercado (Madrigal & Kahle, 1994). En los estudios del comportamiento del consumidor los valores personales son vistos como elementos orientados por el individuo, que representa la unidad de consumo (Kamakura & Novak, 1992). El valor del cliente establece que las personas alcanzan sus valores personales u objetivos finales a través de algunas acciones o actividades específicas, como la interacción social, el intercambio económico, la posesión o el consumo (Leão, Souza Neto & Mello, 2007). Madrigal & Kahle (1994) analizan si las clasificaciones acerca de la importancia de las actividades de vacaciones difieren en segmentos compuestos por turistas homogéneamente agrupados en base al sistema de valor personal. La muestra utilizada por ellos incluyó 394 turistas de habla inglesa que visitaban la región de

Escandinavia; y el estudio indicó que los valores personales influyen en la clasificación de importancia de las actividades de vacaciones, generando implicaciones para el marketing de destino.

A fin de diferenciar los destinos competentes es fundamental que los gestores responsables de la planificación de los destinos turísticos adopten estrategias de posicionamiento que además de ‘ser’, también los hagan ‘parecer’ distintos de los demás, ante la mirada de los visitantes. Una de las estrategias utilizadas es la gestión de la imagen que caracteriza el destino turístico, de forma de crear una posición favorable en la mente de los consumidores turísticos (Baloglu & McCleary, 1999), ya que la imagen del destino turístico, transmitida por diversos canales de comunicación, influye en la motivación del viaje y puede afectar incluso en la elección (o no) del destino (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepherd, 2007).

Leiper (1995 citado por Buhalis, 2000), define a los destinos como lugares que eligen las personas para permanecer durante un período de tiempo, para disfrutar de ciertas facilidades o características percibidas como atracciones. Los destinos turísticos costeros, tradicionalmente ofrecen el sol y la playa como producto turístico, pero se enfrentan al problema de la estacionalidad y al surgimiento de nuevos destinos con los que competir y nuevas motivaciones, desde la década de 1980. La adopción de actitudes proactivas por parte de los turistas, que buscan experiencias turísticas diferentes y auténticas, incrementa la importancia de los recursos naturales y culturales, en detrimento de las prácticas “estandarizadas” (Valle, Guerreiro, Mendes & Silva, 2011).

El objetivo general del presente artículo es identificar y evaluar la segmentación del mercado para determinados destinos turísticos del litoral brasileño a partir de los valores personales de los turistas. En tanto que los objetivos específicos son: (a) evaluar la importancia relativa de los valores personales de los entrevistados, y (b) identificar y tipificar a través de algoritmos de clusterización los diferentes perfiles de los entrevistados de la muestra y sus preferencias turísticas. Se seleccionó una muestra no probabilística, tomada por conveniencia, compuesta por 150 consumidores/turistas que debieron evaluar ocho destinos del litoral brasileño previamente elegidos: Rio de Janeiro – RJ; Torres – RS; Natal – RN; Maceió – AL; Jericoacoara – CE; Balneário Camboriú – SC; Pipa – RN y Fortaleza – CE.

La realización de este estudio se justifica por su contribución teórica y empírica al tema, al identificar y evaluar el perfil personal de valor único de cada segmento de mercado (Madrigal & Kahle, 1994), que influye en las preferencias de los turistas al elegir determinados destinos turísticos del litoral. En este contexto es importante identificar grupos cuyos valores personales sean razonablemente homogéneos, considerando que los mismos influyen en las decisiones de viaje (Leão & Mello, 2007; Reynolds, Gengler & Howars, 1995) y en la evaluación de los atributos de los destinos turísticos a ser visitados. Ansarah & Panosso Netto (2010) destacan que en el área de la investigación brasileña la segmentación de los mercados se convirtió en objeto de estudio en la

década de 1990. Los autores dicen que existe un bache en esta área, ya que el mercado turístico mundial pasó a aplicar técnicas de segmentación de mercado antes de la década de 1950.

DESTINO TURÍSTICO

En turismo, los conceptos de producto y de destino se entrelazan de tal forma que se torna difícil su individualización. La definición de destino turístico, a partir de su dimensión geográfica, abarca las ideas de local y de concentración (Pearce, 2014). En el área del marketing, por otro lado, es preciso definir la naturaleza de un destino turístico en todo su alcance, considerando que el destino es una amalgama de productos y experiencias que se combinan para formar la experiencia total (Murphy, Pritchard & Smith, 2000). Así, el destino turístico tanto puede ser visto como una suma de productos o como un producto único capaz de proporcionar al turista una experiencia completa de viaje, desde el momento que sale de su casa hasta que regresa (Middleton & Clarke, 2002; Ruschmann, 2003).

Desde el punto de vista de la demanda, los destinos turísticos son lugares que atraen visitantes a estancias temporarias en continentes, países, estados, ciudades, pueblos, resorts y hasta lugares deshabitados (Pike, 2008). Cooper *et al.* (2007) definen los destinos como focos de instalaciones y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los turistas. Buhalis (2000) sugiere que la mayoría de los destinos turísticos está compuesta por seis "As" (attractions/atractivos, accessibility/accesibilidad, amenities/amenidades, available packages/paquetes disponibles, activities/actividades y ancillary services/servicios auxiliares). El destino es visto como una combinación o una marca de todos los productos, servicios y experiencias del lugar.

En otra perspectiva, Saraniemi & Kylanen (2011), presentan un abordaje analítico de las diferentes visiones convencionales sobre los destinos turísticos. Los autores dicen que un destino es visto como un conjunto de instituciones y actores localizados en un espacio físico o virtual donde las transacciones relacionadas con el marketing y las actividades desafían la tradicional dicotomía de producción-consumo. Ellos reconocen que el destino turístico puede ser observado según cuatro abordajes distintos: orientado económica y geográficamente, orientado y gerenciado por el marketing, orientado por el consumidor y orientado culturalmente. Los autores muestran que el abordaje cultural presenta una visión más amplia del destino turístico, admitiendo su propósito comercial y considerando los discursos y prácticas encontradas en su construcción y sus contextos temporales y espaciales. Para Saraniemi & Kylanen (2011: 138) *"los destinos son mercados multiculturales y globalizados, donde varios actores producen, mantienen, negocian y transforman significados mientras crean las culturas de los destinos"*. El estudio de esos autores no se basa en la elección del mejor abordaje, sino que sugiere un nuevo abordaje combinando la geografía cultural con el marketing. Con este abordaje los autores buscan describir el continuo cambio y la complejidad en el ambiente operativo y las relaciones organizacionales del turismo. Además de indicar la importancia de la ruptura de dicotomías tales como producción-consumo; y promover el debate de nuevas perspectivas y modelos de discusión para el turismo.

La presente investigación adopta el abordaje sociocultural (alternativo) propuesto por Saraniemi & Kylanen (2011), que entiende a los destinos como espacios creados a partir de la interacción social, del intercambio de valores y significados, y no de bienes físicos. Para estos autores, como se dijo, los destinos turísticos son mercados multiculturales globalizados en los cuales varios actores producen, mantienen, negocian y transforman significados mientras crean la cultura de cada destino. En consecuencia, la preocupación central del marketing de destinos no es la administración de las mejores prácticas de marketing, sino entender el mercado en su naturaleza simbólica y discursiva.

Los destinos del litoral aquí estudiados también pueden ser vistos como amalgamas de productos turísticos capaces de ofrecer a los turistas experiencias únicas e integradas (Buhalis, 2000), pero al mismo tiempo poseen cultura e identidad propias, cuyos significados pueden ser interpretados según los intereses y el bagaje cultural de cada visitante.

Estudiar el comportamiento del consumidor-turista va más allá de la investigación del simple acto de comprar o elegir el destino. Lo que los turistas consumen está asociado a los elementos que los hacen ser lo que son; en referencia a la forma en que viven, la personalidad, los valores, los ideales, la cultura y las motivaciones. Dentro de esa diversidad de aspectos los valores personales han sido ampliamente estudiados por su relación con las motivaciones de consumo (Schwartz, 1994; Yamim, 2014).

SEGMENTACIÓN Y VALORES

La segmentación de los consumidores parte del supuesto de que los mercados son intrínsecamente heterogéneos, y que la preferencia de los consumidores varía conforme sus valores, necesidades, deseos, restricciones, creencias e incentivos. Al mismo tiempo, los productos (incluidos los destinos turísticos) compiten entre sí para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Lilien; Rangaswamy & Bruyn, 2013). Conforme Wedel & Kamakura (2002) es posible agrupar los métodos de segmentación en dos grupos: la segmentación *a priori*, que es establecida por el investigador anticipadamente en base a las características demográficas y psicográficas (edad, sexo, estado civil, región de residencia, estilo de vida, valores, etc.) y la segmentación *post hoc*, la cual es ejecutada a partir del análisis de clusters basado en la similitud de algunos atributos de interés (Rial Boubeta, Varela Mallou, Braña Tobío & Lévy Mangin, 2000; Mallou, Prado & Tobío, 2004; Dolnicar & Leisch, 2004).

Dolnicar & Leisch (2004) también dividen los métodos de segmentación en dos grupos: la tradicional segmentación *a priori* basada en las características de los visitantes, que puede ser empleada cuando el gestor del destino conoce anticipadamente las preferencias de su público de interés; y los métodos basados en bancos de datos, conocidos como métodos *a posteriori* (Mazanec, 1992), métodos *post-hoc* (Wedel & Kamakura, 2002) o *data-driven segmentation* (Dolnicar, 2004),

empleados cuando la propuesta de valor precisa ser concebida en base a datos empíricos porque no se conocen en detalle las preferencias de los posibles visitantes.

Madrigal & Kahle (1994) sugieren que los valores personales pueden servir como una base eficaz para la segmentación del mercado. Los valores personales son presentados como un conjunto de variables menos numerosas y más relacionadas con las motivaciones. Además de los valores personales el comportamiento del turista también es influenciado por la motivación. Dann (1977 citado por Castaño, 2005: 146) cita dos elementos dominantes de la perspectiva motivacional: *“la necesidad de escape o factores de push; y la necesidad de búsqueda o factores de pull”*. Se observa que los factores de *push* están asociados al individuo y su decisión de realizar un viaje, y los factores de *pull* se relacionan con las características del destino turístico y la elección del mismo. Cooper *et al.* (2007: 67) denominan a los factores de *push* y *pull* como *“factores de impulso (generalmente determinados por la naturaleza de las áreas generadoras como la afluencia) o factores de atracción (aspectos del destino turístico como el atractivo, la accesibilidad y el precio relativo)”*.

Cooper *et al.* (2007: 67) afirman que *“la demanda turística resulta en flujos entre el área emisora y el área de destino”*. Entre los factores que determinan esos flujos están incluidos la proximidad geográfica, el movimiento comercial histórico y la noción de contraste de ambientes. Plog (1977 citado por Sancho, 2001) presenta perfiles psicológicos de categorización de turistas. De acuerdo con las motivaciones los turistas pueden ser categorizados como psicocéntricos, aloecéntricos y mesocéntricos. El primer perfil remite al tipo de turista que tiene la tendencia de ser inhibido, poco aventurero, utiliza marcas conocidas, corre pocos riesgos, prefiere ambientes más familiares y viaja con menos frecuencia. El segundo perfil corresponde a los turistas que son intelectualmente curiosos, experimentan nuevos productos, corren riesgos moderados, son aventureros, prefieren viajar por áreas no turísticas, viajan con mayor frecuencia y les gusta interactuar con los residentes. El tercer perfil corresponde a turistas que presentan características de los dos perfiles mencionados.

Cohen (1979 citado por Swarbrooke & Horner, 2002) identificó cuatro tipologías de turistas: el turista de masas organizado que prefiere comprar paquetes para pasar sus vacaciones en destinos populares; el turista de masas individual que prefiere paquetes más flexibles y busca nuevas experiencias; el turista explorador que prefiere organizar su propio viaje y busca tener contacto con los residentes locales; y el turista errante que prefiere itinerarios más flexibles, busca ser acogido por la comunidad local y elige su destino y el alojamiento al azar. Estas tipologías permiten organizar y comprender la actividad turística, así como establecer una estructura para la práctica de la gestión en el área del turismo.

Siguiendo las preferencias motivacionales de los turistas, Swarbrooke & Horner (2002) presentan algunos segmentos de mercados turísticos de acuerdo con la naturaleza de la demanda: mercado familiar, turistas hedonistas, mercado mochilero, visitas a familiares y amigos, excursionistas o viajeros de un solo día, turistas educacionales, turistas religiosos, mercado *“snowbird”* (pájaros

migratorios), turistas de minorías étnicas, turistas con discapacidad, turismo social y mercado del *short break*. En cuanto a los métodos de segmentación del mercado comunes en la mayor parte de los sectores de turismo se destacan: los factores geográficos (donde viven los consumidores), factores demográficos (edad, sexo y estatus familiar), viajeros de negocios versus de ocio, viajeros frecuentes versus poco frecuentes y turistas independientes versus grupos organizados.

Ansarah & Panosso Netto (2010) destacan que si se conoce la información demográfica y también los valores de los turistas, se puede prever con mayor precisión el comportamiento del consumidor. Ante este contexto, la presente investigación utiliza el abordaje *post hoc*, que busca identificar grupos relativamente homogéneos a partir de los valores personales de los turistas, e interpretar las preferencias a partir de ellos. La misma lógica fue empleada por Mallou, Prado & Tobío (2004), quienes categorizaron los atributos del destino de acuerdo con las preferencias de los turistas españoles e identificaron ocho tipos bien diferenciados de turistas: el grupo 1, compuesto por turistas que priorizan la vida nocturna (13%); el grupo 2, formado por turistas que prefieren la ciudad (8%); el grupo 3, formado por turistas que valoran la cultura (19%); el grupo 4, con turistas a quienes les gusta el sol (13%); el grupo 5, turistas que prefieren playas no urbanas (15%); el grupo 6, de fanáticos de la montaña (10%); el grupo 7, quienes prefieren playas verdes (9%); y el grupo 8 formado por los amantes del campo (13%).

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La investigación posee carácter exploratorio y descriptivo, con un abordaje predominantemente cuantitativo (Marconi & Lakatos, 2010). La recolección de datos fue realizada a través de un formulario electrónico creado por medio del *Lime Survey*, hospedado en la Universidad Federal de Pelotas (UFPEL) y aplicado a potenciales turistas de diversas franjas etarias e ingresos, procedentes de distintos estados de Brasil. El formulario incluyó datos demográficos, las preferencias turísticas, la lista de destinos del litoral disponibles para evaluar y el conjunto de valores personales importado de la Lista de Valores, compuesta por los valores personales autorrealización, seguridad, sentimiento de realización, ser respetado, diversión y ocio, autorespeto, relaciones afectuosas con los otros, sentimiento de pertenecer y excitación (Madrigal & Kahle, 1994).

La muestra, de tipo no probabilística y por conveniencia, estuvo compuesta por 150 consumidores/turistas, que evaluaron ocho destinos del litoral brasileño: Rio de Janeiro – RJ; Torres – RS; Natal – RN; Maceió – AL; Jericoacoara – CE; Balneário Camboriú – SC; Pipa – RN y Fortaleza – CE. La elección de los destinos buscó representar la diversidad del turismo de sol y playa en el litoral de Brasil. Así, además de estar distribuidos en ocho estados brasileños, algunos destinos son grandes ciudades y capitales de estados (Rio de Janeiro, Fortaleza, Maceió y Natal), otros son playas urbanas en ciudades medianas (Balneário Camboriú y Torres) y otros son playas en ciudades pequeñas (Jericoacoara y Pipa). Los datos fueron analizados a través de procedimientos estadísticos uni y multivariados, para evaluar las diferencias significativas entre los grupos; y posteriormente se

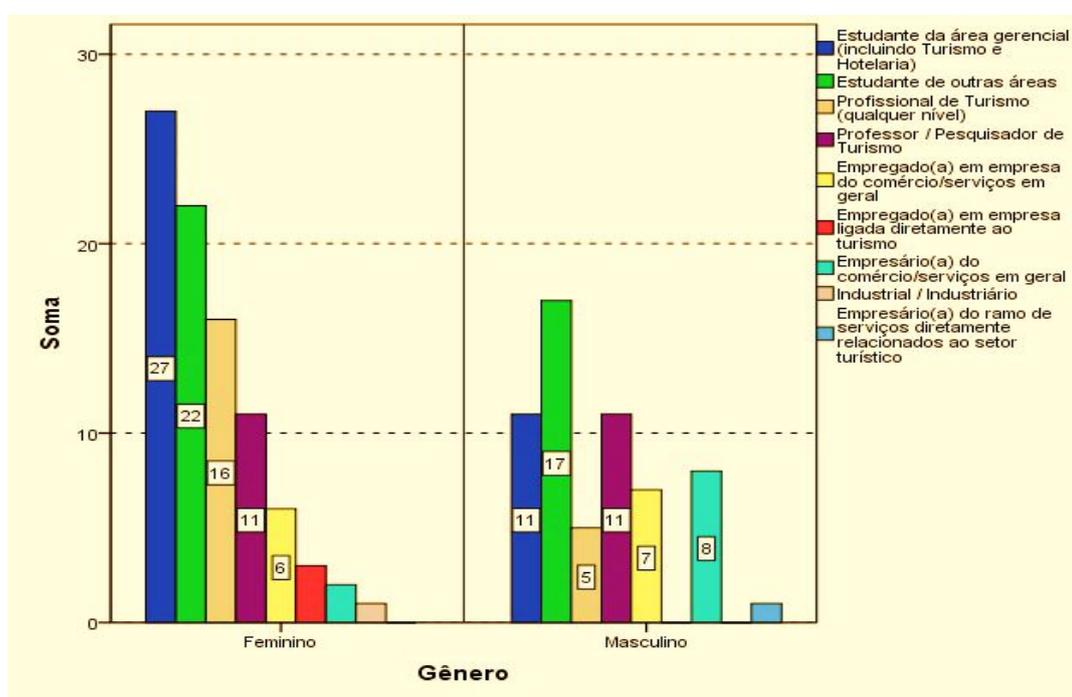
realizó la formación de agrupamientos (clusterización). Se apeló a la clusterización jerárquica y en dos partes (*Two-Step Cluster*), dos algoritmos disponibles en el PASW-SPSS 18.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

Se trata de una muestra aleatoria, no probabilística, por conveniencia, de 150 formularios, en la cual la mayoría son estudiantes de sexo femenino con nueve ocupaciones diferentes, sin diferencias significativas ($P < 0,05$) entre los grupos. La Figura 1 representa la distribución de los entrevistados por sexo y ocupación. Se destaca la presencia de estudiantes del área gerencial (incluyendo Turismo y Hotelaría) y de estudiantes de otras áreas, tanto hombres como mujeres.

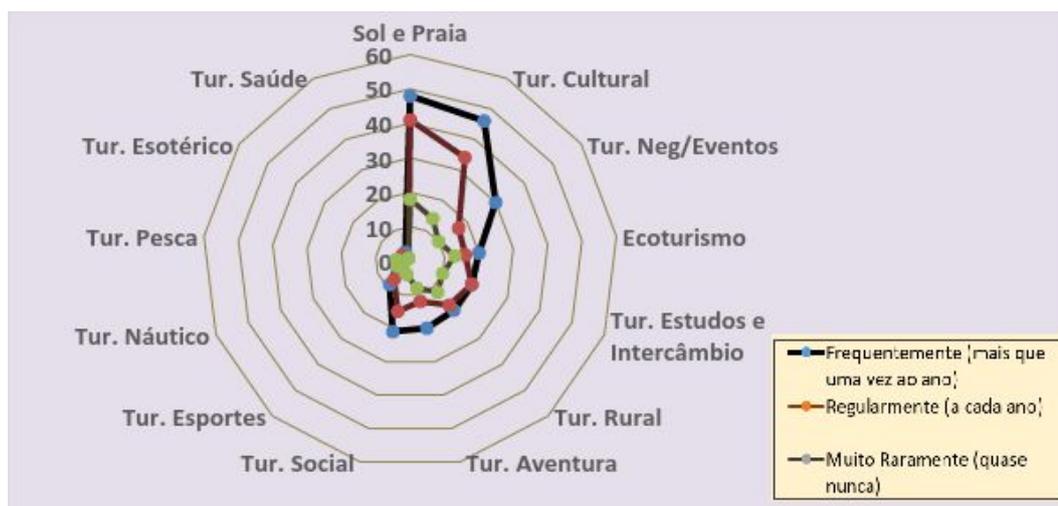
Figura 1: Composición de la muestra por sexo y ocupaciones



Fuente: Investigación directa, 2016

Entre los entrevistados el 42,9% afirmó ser viajero frecuente (más de una vez al año), el 41,2% dijo ser viajero regular (viajan anualmente) y el 15,3% dijo ser viajero eventual. Conforme se ve en la Figura 2 en las tres categorías predomina la preferencia por el turismo de sol y playa y por el turismo cultural, seguido del turismo de negocios y eventos.

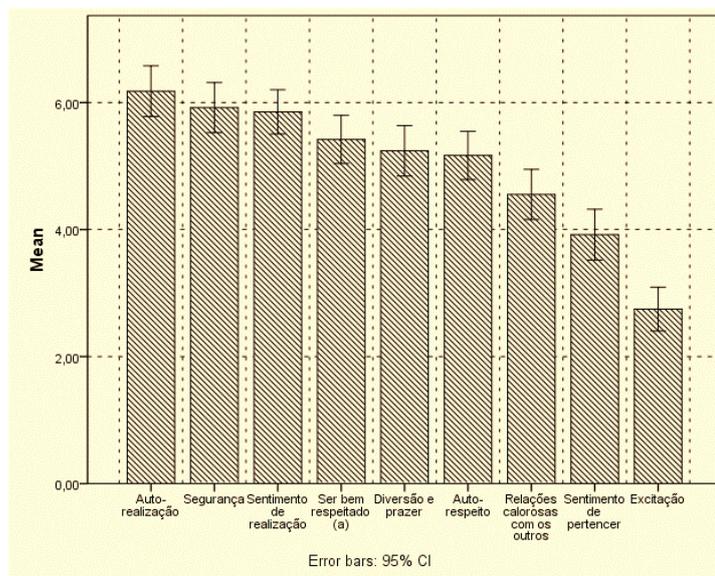
Figura 2: Frecuencia y preferencia de viajes



Fuente: Investigación directa, 2016

Entre los encuestados hay un claro aprecio por los valores ligados a la realización personal y la seguridad. Conforme se ve en la Figura 3 la autorrealización, la seguridad y el sentimiento de realización ocupan la cima de las prioridades, seguidos por valores ligados al respeto y la diversión, quedando la excitación como última prioridad. Dicha escala representa las prioridades medias del grupo, lo que no significa que todos los encuestados tengan las mismas prioridades, como se verá más adelante.

Figura 3: Media de los valores según el orden de importancia



Fuente: Investigación directa, 2016

Los resultados presentados a través de las medias de los valores personales brindan una contribución empírica a los gestores de los destinos turísticos del litoral brasileño, al demostrar que la

autorrealización, la seguridad y el sentimiento de realización son los valores personales prioritarios de los encuestados. Los gestores del destino deben considerar los valores personales de los turistas para la segmentación de mercados y la planificación de estrategias de comunicación.

Identificación y caracterización de los agrupamientos (clusters)

La segmentación *post-hoc* (Buhalis & Michopoulou, 2011) supone que los segmentos no son visibles *a priori* y por eso los consumidores precisan ser identificados y agrupados a través de algún algoritmo de clusterización, para evaluar sus preferencias. En el presente trabajo se utilizaron dos algoritmos del PASW-SPSS 18: la clusterización jerárquica para evaluar las proximidades existentes en los datos a través del dendograma, y la clusterización en dos etapas (*Two-Step Cluster*) para la identificación de los individuos y la tipificación de los segmentos.

El resultado (Tabla 1) sugiere la existencia de tres segmentos de turistas, con 60, 51 y 38 miembros respectivamente, con predominio de entrevistados con nivel universitario en ambos géneros. Aunque la muestra tenga preponderancia femenina, el test de Chi Cuadrado no confirmó la existencia de ninguna significancia estadística entre los géneros a nivel de 5%.

Tabla 1: Distribución de los entrevistados por género y escolaridad

Género y Escolaridad			Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Totales
Femenino	Escolaridad	Educación Media	1	1	2	4
		Universitario	20	15	10	45
		Posgraduado	16	15	9	40
		Total	37	31	21	89
Masculino	Escolaridad	Educación Media	0	0	1	1
		Universitario	14	12	10	36
		Posgraduado	9	8	6	23
		Total	23	20	17	60

Fuente: Investigación directa, 2016

La importancia atribuida a los valores personales (Tabla 2) sugiere que los tres segmentos de turistas con 60, 51 y 38 miembros respectivamente, presentan medias significativamente diferentes ($P < 0,05$) entre ellos, en todos los valores testeados. La existencia de significancia estadística entre los segmentos facilita su tipificación a través de las prioridades de cada subgrupo, conforme será visto más adelante.

Para facilitar la tipificación de los entrevistados de cada segmento, las medias de los valores presentes en cada uno de los clusters fueron transformadas en un gráfico de línea, conforme propone Mazanec (1992). Conforme se observa en la Tabla 2, combinada con la Figura 4, la excitación es uno de los valores menos importantes para los turistas de todos los segmentos, especialmente para aquellos asignados a los clusters 1 y 3, para quienes la excitación resulta la última de las prioridades.

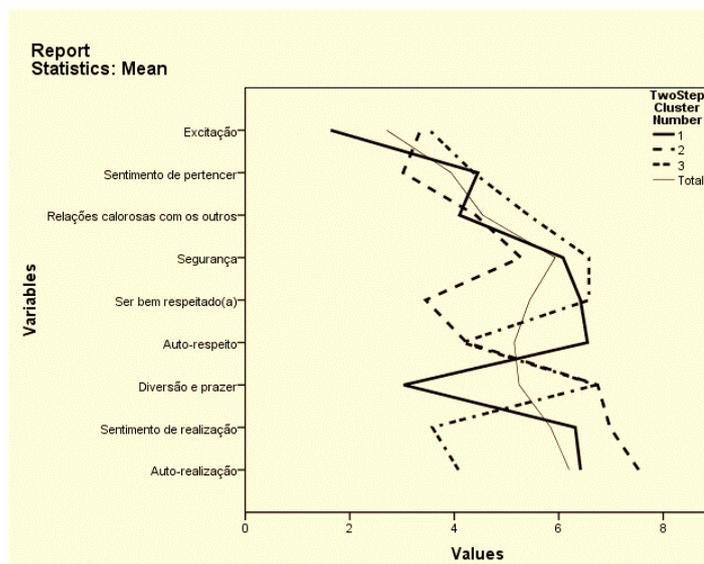
Tabla 2: Caracterización de los clusters a través de las medias de los valores personales

Valores Personales	Sentimiento de pertenecer	Ser respetado(a)	Seguridad	Diversión y ocio	Excitación	Sentimiento de realización	Autorrealización	Autorespeto	Relaciones afectuosas con los otros	Frecuencia
Clusters nº ↓										
1	4,45	6,42	6,08	3,03	1,63	6,32	6,42	6,55	4,10	60
2	3,02	3,45	5,27	6,75	3,35	6,98	7,53	4,24	4,41	51
3	4,37	6,58	6,58	6,71	3,53	3,58	4,08	4,16	5,42	38
Total	3,94	5,44	5,93	5,24	2,70	5,85	6,20	5,15	4,54	149
Suma de los cuadrados GL	65,78	308,29	39,33	489,87	115,95	274,22	263,91	197,67	41,95	-
Medias al cuadrado F	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-
Significancia	32,89	154,14	19,66	244,90	57,97	137,10	131,90	98,83	20,97	-
	5,69	44,61	3,39	86,91	16,06	47,29	30,19	23,30	3,60	-
	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	-

Fuente: Investigación directa, 2016

Analizando los clusters individualmente se observa que los miembros del cluster 1 son aquellos que siguen más de cerca el modelo “medio” de los entrevistados y se destacan por dos aspectos: (a) la baja importancia que atribuyen a la excitación, el ocio y la diversión, y (b) por valorizar de forma distintiva la seguridad, el respeto y el sentimiento de pertenecer. Sus miembros son personas convencionales, previsibles y probablemente interesados en marcas (y destinos) que indiquen conformidad con el modelo dominante.

Figura 4: Medias de los valores presentes en cada cluster



Fuente: Investigación directa, 2016

Los clusters 2 y 3 tienen características similares en lo que respecta al gusto por la diversión y el ocio, y la escasa importancia que dan al autorespeto, pero presentan características antagónicas en otros puntos. Los miembros del cluster 2 valoran las relaciones afectuosas, la seguridad y el respeto

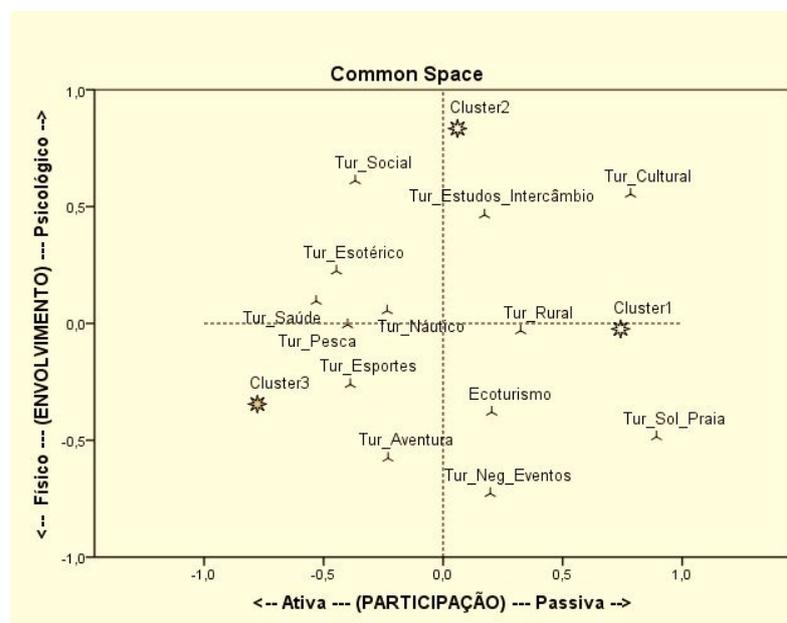
del grupo al cual pertenecen, pero no demuestran tanto interés por la realización personal. Los del grupo 3, al contrario, dan menor importancia a la seguridad, a la pertenencia y al respeto del grupo, pero valoran substancialmente la realización personal. Ambos grupos aprecian la diversión, en tanto que el grupo 2 valora los intereses colectivos (incluso la diversión), y el grupo 3 es más osado e individualista.

De forma estereotipada y reduccionista se puede decir que el cluster 1 parece estar formado por personas “convencionales”, interesadas en su carrera, en la familia y en el consumo previsible, mientras el cluster 2 está formado por “*turmeiros*”, que actúan en grupo y disfrutan la diversión en forma colectiva e inclusiva. El cluster 3 es el más “individualista”, formado por personas osadas, que disfrutan la diversión, los desafíos y las conquistas individuales.

Análisis espacial de los clusters y sus preferencias

Después de la clusterización de los turistas y la tipificación de los tres segmentos, se procedió al análisis multidimensional a través del algoritmo PROXCAL, disponible en el PASW-SPSS 18, para evaluar las proximidades existentes entre los segmentos y las preferencias turísticas declaradas por sus miembros. El resultado (Figura 5) sugiere que los entrevistados asignados al Cluster 1 (de perfil más tradicional) prefieren las alternativas que requieren una participación pasiva como el turismo cultural, el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de sol y playa.

Figura 5: Análisis Espacial de los clusters y sus preferencias turísticas



Fuente: Investigación directa, 2016

Los entrevistados del Cluster 2 (que valoran las recompensas grupales en detrimento de las individuales) parecen más interesados en las alternativas que requieren un compromiso psicológico

como el turismo social, cultural, de intercambio o esotérico. Finalmente los entrevistados de perfil más individualista, que se agruparon en el Cluster 3, demuestran una clara preferencia por las actividades que combinan participación activa con compromiso físico como el turismo náutico, de pesca, de deportes o de aventura.

Debate de los resultados

El presente trabajo relata el resultado de una investigación hecha con 150 turistas potenciales que respondieron un cuestionario electrónico sobre los destinos del litoral brasileño y cuyos valores personales y preferencias turísticas fueron evaluados con el fin de identificar y tipificar posibles segmentos. La muestra fue evaluada a través de dos algoritmos de clusterización (*Hierarchical* y *Two-Steps Cluster*) para la identificación y tipificación de los segmentos, y de un mapeo perceptual para la evaluación de las proximidades existentes entre los segmentos y las preferencias turísticas declaradas por los entrevistados.

El resultado indicó la existencia de tres segmentos con perfiles valorativos diferentes y pasibles de tipificación y de evaluación en cuanto a las preferencias declaradas: (a) un segmento mayoritario formado por 60 entrevistados de perfil convencional, que prioriza alternativas de contemplación, relax y reposo (turismo cultural, turismo rural, ecoturismo y turismo de sol y playa); (b) un segmento intermedio formado por 51 entrevistados de perfil más colectivista, que prioriza las recompensas psicológicas (turismo social, cultural, de intercambio y esotérico); y (c) un segmento minoritario formado por 38 entrevistados de perfil más osado, que prefiere viajar a destinos que ofrecen actividades desafiantes (turismo náutico, de pesca, de deportes o de aventura). Un resultado semejante se encontró en la investigación de Mallou, Prado & Tobío (2004), quienes categorizaron los atributos del destino de acuerdo con las preferencias de los turistas españoles e identificaron ocho tipos bien diferenciados de turistas.

El trabajo emplea la segmentación *post-hoc*, un abordaje de gran interés para los académicos y gestores turísticos que precisan crear nuevos productos o estrategias de posicionamiento de destinos. Como los valores personales influyen en las elecciones es posible alinear la estrategia de comunicación del destino a los valores dominantes en el grupo que se quiere alcanzar, y dirigir la propuesta de valor para uno u otro público.

Al contrario de las técnicas *a priori*, que generalmente utilizan características visibles o identificables (sexo, franja etaria, ocupación, etc.) como base para la formación de grupos de clientes a ser atraídos, en la segmentación *post-hoc* se busca identificar a los grupos a través de semejanzas no siempre perceptibles (como los valores personales, por ejemplo), pero que al ser procesadas revelan patrones comunes de comportamiento o de preferencia, lo que puede ser muy útil en la segmentación turística.

CONCLUSIONES

La presente investigación buscó contribuir de forma teórica y empírica con las discusiones sobre segmentación *post-hoc* del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño, basada en los valores personales de los turistas. Con el objetivo de identificar y evaluar la segmentación del mercado en determinados destinos turísticos del litoral, a partir de los valores personales de los turistas, el estudio buscó brindar información sobre los segmentos con perfiles valorativos y de evaluación de las preferencias declaradas diferentes. Los procedimientos metodológicos utilizados consiguieron hacer que el objetivo propuesto fuera alcanzado. La segmentación *post-hoc* permitió que los consumidores fueran identificados y agrupados a través de algún algoritmo de clusterización para evaluar sus preferencias.

Mediante una muestra no probabilística, tomada por conveniencia, compuesta por 150 consumidores/turistas a los que se les solicitó que evaluaran ocho destinos del litoral brasileño (Rio de Janeiro – RJ; Torres – RS; Natal – RN; Maceió – AL; Jericoacoara – CE; Balneário Camboriú – SC; Pipa – RN y Fortaleza – CE) fue posible realizar un análisis de clusterización jerárquica, que sugirió la existencia de tres segmentos de turistas cuyos valores personales presentan diferencias significativas ($P < 0,05$) entre las medias en todas las variables testeadas. Además, se realizó la clusterización en dos etapas (*two-step Cluster*) para identificar a los individuos y tipificar los segmentos. Los resultados indicaron la existencia de tres segmentos con perfiles valorativos diferentes que fueron tipificados y evaluados de acuerdo con las preferencias declaradas. El primero, segmento mayoritario formado por 60 entrevistados, se destaca por la escasa importancia que atribuye a la excitación, el ocio y la diversión, y por valorar de forma distinta la seguridad, el respeto y el sentimiento de pertenecer. El segundo, segmento intermedio formado por 51 entrevistados, valora de forma distinta las relaciones afectuosas, la seguridad y el respeto del grupo al cual pertenecen, pero no demuestra tanto interés por la realización personal. El tercero, segmento minoritario formado por 38 entrevistados, da menor importancia a la seguridad, la pertenencia y el respeto del grupo, pero valora substancialmente la realización personal. El estudio de Mallou, Prado & Tobío (2004) sigue la misma lógica empleada en la presente investigación.

Para finalizar, se concluye que la segmentación *post-hoc* es un abordaje de gran valor para los académicos y los gestores turísticos, visto que es una forma de identificar los grupos a través de semejanzas (valores personales), pero que al ser procesadas revelan patrones comunes de comportamiento o preferencia, lo que puede ser muy útil en la segmentación turística. Madrigal & Kahle (1994) destacan que pocos estudios analizan el rol de los valores personales en la segmentación turística, por lo tanto la presente investigación contribuye teórica y empíricamente para eso.

El trabajo presenta limitaciones en cuanto al tamaño de la muestra, que no permitió la división a los fines de realizar la validación, como hubiera sido deseable. Se recomienda la realización de

nuevos estudios empleando muestras más generosas, que permitan la extracción de submuestras por procesos aleatorios, para evaluar el comportamiento de los clusters en datos independientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansarah, M. G. R. & Panosso Netto, A.** (2010) “A segmentação dos mercados como objeto de estudo do turismo”. Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868–897. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Buhalis, D.** (2000) “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management* 21(1): 97–116. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D. & Michopoulou, E.** (2011) “Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market”. *Current Issues in Tourism* 14(2): 145–168. <http://doi.org/10.1080/13683501003653361>
- Castaño, J. M.** (2005) “Psicología social de los viajes y del turismo”. Thompson, Madrid
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D. & Shepherd, R.** (2007) “Turismo: princípios e práticas”. Bookman, Porto Alegre
- Dolnicar, S.** (2004) “Improved understanding of tourists’ needs: Cross-classification for validation of data-driven segments”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 5(2-4): 141–156. Disponible en http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J162v05n02_02 Acceso 10 de junho de 2016
- Dolnicar, S. & Leisch, F.** (2004) “Delivering the right tourist service to the right people. A comparison of segmentation approaches”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 5(2-4): 189–207. http://doi.org/10.1300/J162v05n02_10
- Kamakura, W. A. & Novak, T. P.** (1992) “Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV”. *Journal of Consumer Research* 19(1): 119–132
- Leão, A. L. M. D. S.; Souza Neto, A. F. De & Mello, S. C. B. De** (2007) “Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias”. *Revista de Administração Contemporânea* 11(2): 27–48. <http://doi.org/10.1590/S1415-65552007000200003>
- Leão, A. L. S. & Mello, S. B. de.** (2007) “The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper”. *BAR - Brazilian Administration Review* 4(1): 1–20. <http://doi.org/10.1590/S1807-76922007000100002>
- Lilien, G. L.; Rangaswamy, A. & Bruyn, A. de** (2013) “Principles of marketing engineering”. DecisionPro Inc., Seattle
- Madrigal, R. & Kahle, L. R.** (1994) “Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation”. *Journal of Travel Research* 32(3): 22–28. <http://doi.org/10.1177/004728759403200304>
- Mallou, J. V.; Prado, E. P. & Tobío, T. B.** (2004) “Segmentation of the Spanish domestic tourism market”. *Psicothema* 16(1): 76-83

- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M.** (2010) "Fundamentos de metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Mazanec, J. A.** (1992) "Classifying tourists into market segments". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 1(1): 39–60. http://doi.org/10.1300/J073v01n01_04
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J.** (2002) "Marketing de turismo: Teoria e prática". Elsevier, Rio de Janeiro
- Murphy, P.; Pritchard, M. P. & Smith, B.** (2000) "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management* 21(1): 43–52. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Pearce, D. G.** (2014) "Toward an integrative conceptual framework of destinations". *Journal of Travel Research* 53(2): 141–153. <http://doi.org/10.1177/0047287513491334>
- Pike, S.** (2008) "Destinaton marketing". Elsevier, Oxford
- Reynolds, T. J.; Gengler, C. E. & Howard, D. J.** (1995) "A means-end analysis of brand persuasion through advertising". *International Journal of Research in Marketing* 12(3): 257–266. [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00025-W](http://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00025-W)
- Rial Boubeta, A.; Varela Mallou, J.; Braña Tobío, T. & Lévy Mangin, J.-P.** (2000) "El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor". *Psicothema* 12(2): 247–254
- Ruschmann, D. V. D. M.** (2003) "Marketing turístico: um enfoque promocional". Papirus, Campinas
- Sancho, A.** (2001) "Introdução ao turismo". Roca, São Paulo
- Saraniemi, S. & Kylanen, M.** (2011) "Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches". *Journal of Travel Research* 50(2): 133-143
- Schwartz, S. H.** (1994) "Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues* 50(4): 19-46
- Swarbrooke, J. & Horner, S.** (2002) "O comportamento do consumidor no turismo". Aleph, São Paulo
- Valle, P. O. Do; Guerreiro, M.; Mendes, J. & Silva, J. A.** (2011) "The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The case of Algarve, Portugal". *Tourism and Hospitality Research* 11(4): 233–247. <http://doi.org/10.1177/1467358411420623>
- Wedel, M. & Kamakura, W. A.** (2002) "Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, 2000, 382 pp." *Journal of Classification* 19: 179–182. <http://doi.org/10.1007/s00357-001-0038-6>
- World Travel & Tourism Council** (2013) "Travel & Tourism Economic Impact". Disponível em: <http://www.wttc.org>. Acesso em 19 de janeiro de 2014
- Yamim, A. P. A** (2014) "Heterogeneidade da comparação social: uma contribuição a partir da exploração da influência dos valores pessoais e da sensação de poder na comparação social estética". Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

Recibido el 05 de septiembre de 2016

Reenviado el 05 de octubre de 2016

Aceptado el 10 de octubre de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués