



Revista Brasileira de Pesquisa em  
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-  
Graduação em Turismo  
Brasil

Ferreira Lopes, Sérgio Dominique; Frazão Maia, Sancha Catarina; Rial Boubeta, Antonio  
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COM BASE NAS PREFERÊNCIAS DOS TURISTAS:  
UMA APROXIMAÇÃO MULTIVARIADA

Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 4, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 49-63

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152249004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO

## SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COM BASE NAS PREFERÊNCIAS DOS TURISTAS: UMA APROXIMAÇÃO MULTIVARIADA

TOURISM SEGMENTATION BASED ON TOURISTS PREFERENCES: A MULTIVARIATE APPROACH

SEGMENTACIÓN TURÍSTICA CON BASE EN LAS PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS: UNA APROXIMACIÓN MULTIVARIADA

Sérgio Dominique Ferreira Lopes<sup>1</sup>

Sancha Catarina Frazão Maia<sup>2</sup>

Antonio Rial Boubeta<sup>3</sup>

**Resumo:** nas últimas décadas, o turismo converteu-se num dos sectores mais preponderantes da economia à escala mundial. Concretamente, nos casos de Portugal e Brasil, a sua contribuição no Produto Interno Bruto (PIB) e na criação de emprego é bastante relevante. Neste sentido, orientar-se por um mercado enfoque de Marketing na gestão dos recursos turísticos de um país assume-se como estratégia primordial. Tal enfoque deverá basear-se em inovações metodológicas que permitam conhecer as preferências dos turistas com rigor, tornando-se assim numa vantagem competitiva. Neste âmbito, o principal objectivo deste estudo é ilustrar a importância e os benefícios relacionados com a utilização de metodologias multivariadas no momento de segmentar o mercado. No presente estudo levou-se a cabo uma Análise Cluster, com recurso a um método hierárquico e a uma posterior aplicação de um método de optimização. Os principais resultados deste trabalho permitem identificar a existência de cinco *clusters* que se diferenciam por atribuírem especial importância a determinados atributos turísticos, no momento de eleger um destino turístico. Em definitiva, comprova-se a importância de levar

<sup>1</sup> Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Escola Superior de Gestão e Tecnologia, Doutor em Marketing. Email: sdominique@ipca.pt

<sup>2</sup> Universidade de Santiago de Compostela, Licenciada em Economia, MBA em Banca, Finanças e Seguros. Email: sancha\_catarina@yahoo.com

<sup>3</sup> Professor na Universidade de Santiago de Compostela. Email: antonio.rial.boubeta@usc.es

a cabo uma segmentação *post hoc*, com base nas preferências dos consumidores, em detrimento de segmentações tradicionais, conhecidas como *a priori*, que têm por base critérios sócio-demográficos.

**Palavras-chave:** Marketing turístico. Segmentação de mercados. Preferências dos consumidores. Cluster analysis.

**Abstract:** over the last decades, tourism became one of the most important sectors of the international economy. Specifically in Portugal and Brazil, its contribution to Gross Domestic Product (GDP) and job creation is quite relevant. In this sense, to follow a strong marketing approach on the management of tourism resources of a country comes to be paramount. Such an approach should be based on innovations which help unveil the preferences of tourists with accuracy, turning it into a competitive advantage. In this context, the main objective of the present study is to illustrate the importance and benefits associated with the use of multivariate methodologies for market segmentation. Another objective of this work is to illustrate on the importance of a *post hoc* segmentation. In this work, the authors applied a Cluster Analysis, with a hierarchical method followed by an optimization method. The main results of this study allow the identification of five clusters that are distinguished by assigning special importance to certain tourism attributes at the moment of choosing a specific destination. Thus, the authors present the advantages of *post hoc* segmentation based on tourists' preferences, in opposition to an *a priori* segmentation based on socio-demographic characteristics.

**Key words:** Tourism Marketing. Market segmentation. Consumers preferences. Cluster analysis

**Resumen:** en las últimas décadas, el turismo se ha transformado en uno de los sectores más preponderantes de la economía mundial. Concretamente en los casos de Portugal y Brasil, su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y en la generación de empleos es bastante relevante. En este sentido, orientarse por un marcado enfoque de Marketing en la gestión de los recursos turísticos de un país pasa a ser una estrategia primordial. Tal enfoque deberá estar fundamentado en innovaciones metodológicas que permitan conocer las preferencias de los turistas con rigor, lo que será una ventaja competitiva. Así, el principal objetivo de este estudio es registrar la importancia y los beneficios de la utilización de metodologías multivariadas al momento de segmentar el mercado. En este estudio se realizó un Análisis de Cluster, recurriendo a un método jerárquico y luego a la aplicación de un método de optimización. Los principales resultados de este trabajo permiten identificar la existencia de cinco clusters que pueden ser diferenciados por atribuir especial importancia a determinados atributos turísticos en el momento de elegir una destinación. Se comprueba la importancia de llevar a cabo una segmentación *post hoc*, con base en las preferencias de los consumidores en lugar de la forma tradicional, conocida como segmentación *a priori* fundamentada en criterios demográficos.

**Palabras clave:** Marketing turístico. Segmentación de mercados. Preferencia de los consumidores. Análisis de cluster.

## Introdução

O turismo converteu-se nas últimas décadas num dos sectores mais importantes da economia internacional (INE, 2009). De acordo com as previsões da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2009), em 2020 prevê-se que o número de chegadas de turistas se situe na casa do 1.6 biliões, dos quais 1.2 biliões serão intra-regionais e aproximadamente 378 milhões serão turistas de longos trajectos.

É também pertinente verificar que a Europa continuará a ser líder em termos de quota de mercado mundial, com 45.9%, enquanto o continente americano seguirá em terceiro lugar. De forma a contrariar estas previsões, desde meados do ano de 2008 até à actualidade, as economias mundiais foram fortemente afectadas pela crise económico-financeira internacional.

Neste âmbito, parte importante do Produto Interno Bruto (PIB) de países como Portugal e Brasil depende fortemente das receitas turísticas. Uma importante taxa de empregabilidade é também originária do sector turístico, sendo que, por exemplo, em Portugal essa taxa situa-se nos 13% (PENT, 2007; INE, 2009).

Numa perspectiva mais alargada, o turismo tem um importante contributo na prosperidade económica e social de países como Portugal. Factores tão pertinentes como a criação de emprego, directa e indirectamente (hotelaria, restauração, etc.), têm um importante impacto no PIB e na imagem (de Marca) de um destino turístico (país, cidade, etc), tanto a nível nacional como a nível internacional (INE, 2010).

Com efeito, e no âmbito do Marketing Turístico, a imagem que os turistas têm sobre os destinos turísticos converte-se num dos elementos com maior importância (Hunt, 1975; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Aaker, 1996; Gartner, 1996; Kapferer, 1997; Buhalis, 2000; Laws, Scott & Parfitt, 2002; Tasci & Gartner, 2007; Rial, Varela & García, 2008), acabando por

influenciar directamente o processo de eleição final ou intenção comportamental (Chen & Tsai, 2007). Concretamente, os destinos turísticos com imagens de marca mais fortes e positivas têm maior probabilidade de serem considerados e eleitos no fim do processo de decisão/escolha de uma viagem turística (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Milman & Pizan, 1995; Chen & Kerstetter, 1999; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001). E, o facto de um destino turístico apresentar uma imagem de marca forte e bem consolidada representa uma garantia de prosperidade (Fakeye & Crompton, 1991) representando, simultaneamente, uma fonte de influência nos turistas (Ashworth & Goodall, 1988; Mansfeld, 1992; Bigné et al., 2001).

Num ambiente de enorme competitividade, é imprescindível desenvolver o sector turístico com base em investigações de mercado executadas através de metodologias consistentes com os objectivos delineados (Ferreira, Rial e Varela, 2009; Rial, Ferreira e Varela, 2010). Deste modo é possível aproveitar de forma optimizada o potencial estratégico turístico e maximizar a sua rendibilidade.

Países como Espanha, França ou EUA - líderes internacionais em termos de receitas turísticas - pautam-se desde há vários anos num forte enfoque de Marketing no momento de gerir os recursos turísticos, sejam eles de capital humano, natural ou infra-estrutural.

Portanto, é pertinente sondar os consumidores-turistas, através de estudos de mercado, com vista a conhecer perfis de turistas emergentes (Rial, Ferreira e Varela, 2010), configurando produtos que se coadunem com as suas preferências.

Em suma, investigações no âmbito turístico como a segmentação do mercado turístico, estudos de imagem e posicionamento de destinos turísticos, são algumas das áreas prioritárias para tornar Portugal num destino turístico mais competitivo, com maior eficácia e eficiência dos recursos que dispõem (Rial, Varela & García, 2008). É precisamente no âmbito da segmentação de mercado que se insere o presente estudo, dada a sua enorme importância no

momento de ajustar a oferta às necessidades e preferências dos turistas, reais e potenciais.

Neste contexto, Santesmases (1999) define a segmentação de mercado como o processo de divisão do mercado em subgrupos homogéneos, com o fim de levar a cabo uma estratégia comercial diferenciada para cada um deles, permitindo satisfazer de forma mais eficaz as suas necessidades e alcançar os objectivos comerciais da empresa.

Deste modo, vários autores defendem um processo de segmentação *a posteriori* (*post hoc*) com base nas preferências dos consumidores, em detrimento da forma tradicional de segmentação *a priori*, com base nas preferências dos consumidores (Picón e Varela, 2000; Picón, Varela e Lévy, 2004; Varela, Picón e Braña, 2004; Ferreira, Rial e Varela, 2009).

Desenvolvendo o conceito, existem duas formas básicas de segmentação de mercados (Green, Carroll e Carmone, 1977; Wind, 1978):

- i. Segmentação *a priori*: neste tipo de segmentação, o número de segmentos (grupos) bem como a sua descrição é estabelecida numa fase anterior à execução da investigação de mercado. Os profissionais seleccionam, desde o início da investigação, a utilização de um produto, o principal benefício procurado pelos consumidores, a fidelidade à marca, etc., associando os consumidores em grupos (clusters).
- ii. Segmentação *post hoc*: quando as características dos consumidores e as suas reacções a produtos ou serviços são desconhecidas, recomenda-se a utilização de segmentações *a posteriori*. Desta forma, o número de grupos (clusters), o número de sujeitos existente em cada grupo bem como a sua caracterização, apenas são conhecidos após a execução das análises. Por conseguinte, os grupos resultantes das análises realizadas são constituídos por consumidores que partilham preferências mais heterogéneas entre si, enquanto os consumidores de cada grupo apresentam preferências mais homogéneas entre si, comparativamente com a segmentação *a priori*.

Em definitiva, recorrer à metodologia Cluster Analysis para detectar grupos de consumidores diferenciados no que diz respeito à estrutura das suas

preferências é bastante vantajoso (Wittink & Cattin, 1989; Wittink et al., 1994; Picón & Varela, 2000; Picón, Varela & Lévy, 2004; Ferreira, Rial e Varela, 2009; Ferreira, Rial e Varela, 2010). Justifica-se esta forma de segmentação dado que se obtêm resultados com uma capacidade de interpretação simples e de leitura fácil e intuitiva.

Neste contexto, o principal objectivo do presente estudo é ilustrar a importância da segmentação *a posteriori* (post hoc), levando-se a cabo uma Análise Cluster, por meio de um método hierárquico e de um método de optimização (*k*-médias). Deste modo, uma segmentação baseada nas preferências dos consumidores permite aos investigadores de mercado e aos profissionais conhecer o mercado com maior rigor e detalhe e, consequentemente, desenvolver estratégias de Marketing mais apropriadas às idiossincrasias de cada grupo (cluster) obtido.

## **Metodologia**

### *Amostra*

Foram entrevistados no ano de 2008, um total de 300 jovens universitários (96 homens e 204 mulheres), com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos (média=23.53; desvio padrão=4.595), residentes em Portugal, mais concretamente, na cidade do Porto e correspondente área metropolitana. Os jovens foram inquiridos nas instalações da Universidade Lusíada do Porto, subentendo-se uma selecção intencional dos sujeitos inquiridos.

### *Procedimento*

Foi explicado a todos os sujeitos, em simultâneo, que deveriam realizar a tarefa com a máxima concentração e seriedade, sendo-lhes indicadas exactamente as mesmas instruções nas próprias instalações da Universidade

Lusíada do Porto por apenas um investigador encarregue de tal responsabilidade. Neste sentido, foi pedido aos sujeitos que identificassem a ordem de importância dos seis (6) atributos considerados, no momento de eleger um destino turístico. Portanto, o estudo consistia, na sua base, numa simulação de escolha real de um produto turístico.

### *Selecção de atributos*

O presente trabalho faz parte de um estudo de maior dimensão, cujo objectivo era conhecer as preferências turísticas dos jovens do Norte de Portugal. Para a selecção dos atributos turísticos seleccionados, os autores tiveram em conta dois principais elementos:

- i. A bibliografia existente no contexto de investigações no âmbito do Marketing turístico (Goodrich, 1978; Muller, 1995; Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Gil & Calderón, 2002; Picón & Varela, 2000; Varela, Picón & Braña, 2004; Rodríguez & Molina, 2007; Rial, Varela & García, 2008);
- ii. E a realização de um estudo piloto, com uma amostra de 100 estudantes, para conhecer quais os atributos a que se concedia maior importância no momento de eleger um destino turístico.

Finalmente, os atributos turísticos seleccionados foram: o *Clima*, o tamanho da *Oferta Cultural*, o *Tipo de Destino Turístico* (e.g.: praias, montanhas, rural, etc.), o tamanho da *Oferta de Diversão Nocturna*, o *Preço* e o *Tempo de Permanência* no destino Turístico (figura 1). Cabe destacar que todas estas categorias provêm tanto da revisão da literatura bem como do estudo piloto. Contudo, foram seleccionadas as categorias do estudo piloto que, por sinal, estavam também referenciadas na revisão da literatura.

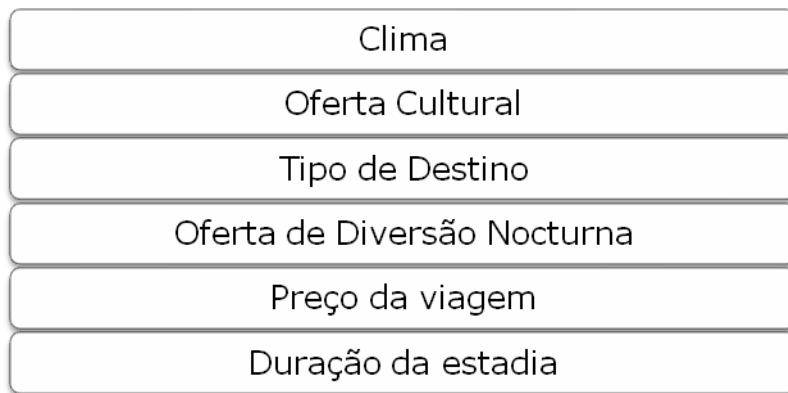


Figura 1: Atributos Considerados no Estudo  
Fonte: própria.

### *Análise dos dados*

Os dados foram recolhidos a partir de 300 sujeitos com base em seis (6) atributos (300 x 6), sendo analisados com o Algoritmo Cluster presente no pacote estatístico SPSS 16.0. Mais especificamente, partiu-se da Distância Euclidiana.

## **Resultados**

Seguidamente, procede-se a uma identificação dos clusters obtidos, descrição detalhada e atributos que mais diferenciaram a formação dos clusters.

### *Identificação dos grupos (clusters)*

Através da aplicação do Algoritmo Cluster, os resultados sugerem a existência de cinco clusters bem-definidos, com base na importância que os sujeitos atribuíram a cada atributo turístico no momento de eleger um produto turístico. Os resultados apresentados nas tabelas 1 e 2 ilustram que os clusters apresentam uma correcta variabilidade e que estão bem diferenciados. Cabe, portanto, mencionar que os valores relativos à estatística  $f$  revelam que a *Oferta Cultural* é o atributo que mais diferenciou a constituição dos clusters

( $f=269.253$ ), seguido da *Duração da Viagem* ( $f=91.985$ ) e da *Diversão Nocturna* ( $f=86.637$ ). O *Clima* surge como o atributo que menos distinguiu a formação dos clusters, não por uma menor importância concedida mas porque a diferença entre a importância média outorgada pelos sujeitos pertencentes a cada cluster apresentar uma baixa variabilidade.

Cluster	1	2	3	4	5
1		3.652	3.596	3.403	5.048
2	3.652		3.552	3.337	3.816
3	3.596	3.552		4.762	3.449
4	3.403	3.337	4.762		4.217
5	5.048	3.816	3.449	4.217	

Tabela 1: Distâncias entre os centros dos clusters finais

Fonte: própria

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Média quadrática	gl	Média quadrática	gl	Média quadrática	gl
Clima	7.230	4	1.647	295	4.390	.002
Oferta Cultural	167.680	4	.623	295	269.253	.000
Tipo de Destino	35.396	4	1.287	295	27.494	.000
Diversão Nocturna	84.584	4	.976	295	86.637	.000
Preço	73.012	4	1.347	295	54.213	.000
Duração da Viagem	89.492	4	.973	295	91.985	.000

Tabela 2: ANOVA: Resultados que permitem mensurar a variabilidade e a discriminação dos clusters obtidos pelos atributos considerados, resultante do método de optimização

Fonte: própria.

### Caracterização dos grupos (clusters)

Posteriormente à identificação do número de clusters resultantes, procede-se à sua caracterização com base nas preferências reveladas. Com efeito, identificam-se (tabela 3) as pontuações médias obtidas na atribuição da importância pelos cinco clusters obtidos, através do método de k-médias.

Atributos	Clusters				
	1	2	3	4	5
<b>Clima</b>	6,77	6,4	<b>7,4</b>	6,4	5,9
<b>Oferta Cultural</b>	1,02	4,0	5,8	1,0	<b>6,6</b>
<b>Tipo de destino</b>	<b>6,33</b>	6,2	<b>6,4</b>	5,7	3,5
<b>Diversão nocturna</b>	<b>5,32</b>	1,1	3,4	1,5	1,9
<b>Preço</b>	3,78	<b>6,6</b>	1,4	5,3	3,3
<b>Duração da estadia</b>	1,90	0,9	0,6	<b>5,3</b>	3,9
<b>Total</b>	25.12	25.02	25	<b>25.2</b>	25.1

Tabela 3: Resultados da atribuição média de importância de cada cluster a cada atributo

Fonte: própria.

Observando-se as médias obtidas na importância outorgada pelos sujeitos que constituem cada cluster face a cada um dos atributos, caracteriza-se cada cluster e designam-se cada cluster com base no trabalho de (Varela, Picón & Braña, 2004):

- Cluster 1 (**Night Lovers**, 27% da amostra) – este primeiro cluster diferencia-se, em primeiro lugar, pela procura de **diversão nocturna** por duas principais razões: atribui a mais elevada pontuação nesse atributo comparativamente com os outros clusters e, porque a prova *f* associada ao atributo *diversão nocturna* é de 86.637. De salientar que é um cluster que também se caracteriza por centrar a sua escolha com base nos **tipos de destinos** que fazem parte dos produtos turísticos considerados. A *f* associada a este atributo é de 27.494;
- Cluster 2 (**Cheap Seekers**, 14% da amostra) – este segundo cluster distingue-se dos demais por atribuir grande importância ao **preço** do produto turístico no momento de elegê-lo, comparativamente com os outros clusters. A prova *f* associada ao atributo preço é 54.213;
- Cluster 3 (**Sun and Beach Lovers**, 24% da amostra) – este terceiro cluster difere dos restantes pelo facto de atribuir maior importância ao **clima** (*f* = 4.390) e ao **tipo de destino**. Cruzando com outras duas perguntas do questionário (“Qual o clima que prefere quando viaja de férias?” e “Qual o tipo de destino turístico para o qual prefere viajar?”), as respostas

permitem afirmar que são sujeitos que preferem um *Clima de sol* (em 98% dos casos) e um *Destino de praia* (em 85.9% dos casos);

- Cluster 4 (**Tourists Lovers**, 20% da amostra) – os sujeitos que pertencem a este quarto cluster diferenciam-se dos restantes por apresentarem os mais elevados valores no atributo **duração da estadia** ( $f = 91.985$ ). Ou seja, parecem ser turistas que dão muita importância ao número de dias que passam no destino turístico;
- Cluster 5 (**Culture Seekers**, 15% da amostra) – finalmente, os sujeitos do cluster 5 demarcam-se dos restantes cluster por apresentam o valor mais elevado na importância que atribuem ao atributo **oferta cultural**, associando-se um valor da prova  $f$  de 269.253.

Todavia, os autores do presente trabalho pretendem alertar que nos casos de segmentações *a posteriori*, a descrição de cada cluster deve ser interpretada com cautela e de forma estratégica. Concretamente, os sujeitos que constituem, por exemplo, o cluster 1 e que atribuem maior importância à *oferta de diversão nocturna* e ao *tipo de destino*, tal não significa que não atribuam também importância ao *clima*. Significa que são sujeitos que, comparativamente com os sujeitos dos outros clusters, existe um efeito de primazia dos atributos diversão nocturna e tipo de destino sobre os outros atributos turísticos.

## Discussão e Resultados

A segmentação de mercados é, convencionalmente, levada a cabo com base numa aproximação *a priori*, ou seja, com base nas crenças e experiência dos investigadores e profissionais, estabelecem-se os pré-requisitos para inserir os sujeitos/consumidores em grupos (clusters) específicos baseando-se em características psico-demográficas, sócio-culturais e/ou económicas. No entanto, é frequente criticar-se este tipo de segmentação dado que aglomera os consumidores (incluindo os turistas) com base na homogeneidade de características que muitas vezes pouco tem a ver com as suas preferências e

motivações de consumo o que, em última instância, ditam os comportamentos de compra.

Neste sentido, segmentar os mercados com base numa aproximação *post hoc (a posteriori)* é cada mais frequente, dado que permite aos investigadores e profissionais terem informações mais precisas sobre as necessidades e preferências das várias tipologias de consumidores, sejam eles reais ou potenciais. Outra vantagem associada a este tipo de segmentação é o facto de possibilitar descobrir perfis de consumidores emergentes e, consequentemente, ajustar as estratégias relacionadas com as diversas estratégias de Marketing-Mix (produto, preço, comunicação, distribuição) às idiossincrasias dos clusters obtidos.

No presente estudo foi possível detectar cinco importantes grupos de consumidores-turistas, concretamente, um grupo formado por sujeitos que atribuem grande importância à *oferta de diversão nocturna (Night Lovers)* e que constituem 27% da amostra; um grupo que se distingue dos demais por atribuir maior importância ao *preço* dos produtos turísticos (**Cheap Seekers**), representando 14% da amostra; outro cluster caracterizado por sujeitos que se destacam por preferirem produtos turísticos de *sol* e *praias (Sun and Beach Lovers)* e que representam 24% da amostra. Um quarto grupo que se refere aos sujeitos que atribuem grande importância ao *tempo de estadia* no destino turístico (**Tourists Lovers**) e constituem 20% da amostra e, finalmente, os sujeitos que se guiam pelo tamanho da *oferta cultural (Culture Seekers)* e que representam 15% da amostra.

Em suma, seria interessante dispor de uma amostra representativa de turistas com vista a conhecer as preferências e necessidades dos turistas portugueses no seu conjunto.

A realização de um estudo de Imagem e Posicionamento seria também bastante pertinente dado que a percepção que os turistas têm - turistas portugueses e turistas estrangeiros - influencia as suas escolhas em termos de compra turística. Simultaneamente, torna-se possível conhecer quais são os

principais concorrentes. Portanto, seria possível ajustar de forma mais precisa a oferta actual aos padrões de consumo existentes e emergentes.

## Referências

AAKER, D.A.. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo:Futura, 1996.

ASHWORTH, G.; GOODALL, B.. *Marketing in the tourism industry; the promotion of destination regions*. London: Routledge, 1988.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K.W.. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, v.35, n.4, p. 11-15, 1999.

BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, M.I.; SÁNCHEZ, J.. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relation-ship. *Tourism Management*, v.22, p.607-616, 2001.

BUHALIS, D.. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, v.21, n.1, p.97-116, 2000.

CHEN, P.J.; KERSTETTER, D.L.. International students' image of rural of Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, v.37, p.256-266, 1999.

CHEN, C.F; TSAI, D.G.. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, v.28, n.4, p.1115-1122, 2007.

CHON, K-S. Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, v.12, n.1, p.68-72, 1991.

ECHTNER, C.M.; RITCHIE, J.R.B.. The measuring and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, v.2, n.2, p.2-12, 1991.

FAKAYE, P.C.; CROMPTON, J.L.. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, v.30, n.2, p.10-16, 1991.

FERREIRA, S.D.; RIAL, A.; VARELA, J.. Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, v.7, n.3, p.491-501, 2009.

GALLARZA, M.; Gil, I.; CALDERÓN, H.. Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, v.29, n.1, p.56-78, 2002.

GARTNER, W.C.. *Tourism development; principles, process and policies*. John Wiley & Sons Inc, 1996.

GOODRICH, J.N.. A new approach to image analysis through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*, v.17, n.2, p.2-7, 1978.

GREEN, P. E.; CARROLL, J. D.; CARMONE, F. J.. *Design considerations in attitude measurement*, in Y. Wind; M. G. Greenberg (eds.). Moving a head with attitude research, p.9-18, Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1977.

HUNT, J.D.. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, v.13, p.1-7, 1975.

INE. Instituto Nacional de Estatística, Portugal. 2009.

INE. Instituto Nacional de Estatística, Portugal. 2010.

KAPFERER, J.N.. *Strategic Brand Management*. UK: Kogan Page, 1997.

LAWS, E.; SCOTT, N.; PARFITT, N.. Synergies in destination image management. A case study and conceptualization. *The international Journal of Tourism Research*, v.4, n.1, p.39-55, 2002.

MANSFELD, Y.. From motivation to actual marketing. *Annals of Tourism Research*, v.19, p.399-419, 1992.

MILMAN, A.; PIZAN, A.. The role of awareness and familiarity with a destination: the Central Florida case. *Journal of Travel Research*, v.33, n.3, p.21-27, 1995.

MULLER, T.E.. How personal values govern the post-visit attitudes of international tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, v.3, n.2, p.3-24, 1995.

OMT, UNWTO World Tourism Barometer, Madrid: OMT, 2009.

PEARCE, P.L. Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, v.9, n.2, p.145-164, 1982.

PENT, Plano Estratégico para o Turismo, Ministério da Economia, 2007.

PICÓN, E.; VARELA, J.. Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, v.12, n.2, p.453-458, 2000.

PICÓN, E.; VARELA, J.; LÉVY, J.P.. *Segmentación de mercados*, Madrid, Prentice Hall-Financial Times, 2004.

RIAL, A.; FERREIRA, S.D.; VARELA, J.. Aplicação da Análise Conjunta no Estudo das Preferências Turísticas. *Revista Portuguesa de Marketing*, v.26, 2010.

RIAL, A.; FERREIRA, S.D.; VARELA, J.. Segmentación post hoc del mercado turístico español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v.19, n.5, 2010.

RIAL, A.; VARELA, J.; GARCÍA, A.. Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, v.6, n.1, p.1-10, 2008.

RODRÍGUEZ, P.; MOLINA, O.. La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de Encuestas*, v.9, p.57-92, 2007.

SANTESMASES, M. *Segmentación del mercado*, in M. Santesmases (ed.), Marketing, conceptos y estrategias.4.ed. Madrid: Pirámide, 1999. P.212-247.

TASCI, A.D.; GARTNER, W.A.. Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, v.45, n.4, p.413-425, 2007.

VARELA, J.; PICÓN, E.; BRAÑA, T.. Segmentation of the Spanish domestic tourism market. *Psicothema*, v.16, p.76-83, 2004.

WIND, Y.. Issues and advances in segmentation Research, *Journal of Marketing Research*. v.15, p.317-337, 1978.

WITTINK, D.R.; CATTIN, P.. Commercial use of conjoint analysis: an update, *Journal of Marketing*. v.53, p.91-96, 1989.

WITTINK, D.R.; VRIENS, M.; BURHENNE, W.. Commercial use of conjoint analysis in Europe: results and critical reflections. *International Journal of Research in Marketing*, v.11, p.41-52, 1994.

Aprovado para publicação em agosto de 2010.