



Efeito da Visita/Não-Visita na Imagem de um Destino Turístico: uma aproximação metodológica mista

Effect of the Visiting in Destination Image: a mixed methodological approach

El efecto de la Visita/No-Visita en la Imagen de un Destino Turístico: una aproximación metodológica mixta

Sérgio Dominique Ferreira¹

Resumo

O turismo é atualmente um dos setores mais preponderantes da economia de Portugal, representando 13% do PIB e 12% da empregabilidade gerada. Neste sentido, orientar a gestão de destinos turísticos desde um enfoque de Marketing pressupõe uma análise cuidada da imagem de marca. Neste contexto, o principal objetivo do presente trabalho consiste em recorrer ao enfoque misto proposto por Echtner e Ritchie (1991, 1993), para avaliar em que medida a visita/não-visita a um destino turístico influencia a imagem que estes desenvolvem sobre destinos turísticos. Os resultados obtidos permitem constatar que não existem diferenças consideráveis entre a imagem formada pelos turistas que já visitaram Portugal e aqueles que nunca visitaram. Em consequência, sugere-se que, em futuros estudos, se analise o efeito da proximidade entre o local de residência dos turistas e o destino.

Palavras-chave: marketing turístico; gestão turística; imagem de destinos turísticos; metodologia mista; efeito da visita na imagem.

Abstract

Nowadays, Tourism is one of the most important sectors of the Portuguese economy, representing 13% of GDP and generating 12% of the employability. In this sense, manage tourist destinations from a marketing approach requires a careful analysis of brand image. In this context, the main objective of this work is to use the mixed approach proposed by Echtner and Ritchie (1991, 1993), to assess the extent to which visiting / not visiting a tourist destination influences the image formed. The results obtained shows that there are not considerable differences between the image formed by the tourists who have visited Portugal and those who never did. Consequently, the authors suggest for future studies to study the effect of proximity between the place of residence of tourists and destination.

¹ Professor da Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal. E-mail: sdominique@ipca.pt.



Keywords: *tourism marketing; tourism management; destination image; mixed methodology; the effect of visit in image.*

Resumen

El turismo es hoy uno de los sectores más importantes de la economía de Portugal, representando el 13% del PIB y generando el 12% de la empleabilidad generada. En este sentido, para gestionar los destinos turísticos desde un enfoque de marketing es necesario analizar con detalle la imagen de marca. En este contexto, el principal objetivo de este trabajo es utilizar la metodología mixta propuesta por Echtner y Ritchie (1991, 1993), para evaluar hasta qué punto los visitar o no visitar un destino influye en la imagen que se desarrolla de ello. En consecuencia, los resultados obtenidos sugieren la ausencia de diferencias considerables entre la imagen formada por los turistas que han visitado Portugal y los que nunca lo hicieron. En consecuencia, se sugiere que en futuros estudios se estudie el posible efecto de proximidad entre el lugar de residencia de los turistas y de destino.

Palabras clave: *Marketing Turístico, Gestión turística, Imagen de destinos turísticos, Metodología mixta, Efecto de la visita en la Imagen.*

1. A Importância do Turismo em Nível Internacional e em Portugal

Atualmente, o turismo representa um dos setores mais importantes da economia em nível nacional e internacional (Ferreira, Rial & Varela, 2009; Rial, Ferreira & Varela, 2010; Ferreira, Rial & Varela, 2010). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2009), em 2008 o número de chegadas de turistas internacionais ascendeu aos 924 milhões, representando um aumento de 2% (16 milhões) face ao ano de 2007.

Contudo, os resultados referentes a 2009 diminuíram devido a mais recente crise econômico-financeira (Ferreira, Rial & Varela, 2009; Rial, Ferreira & Varela, 2010). Consequentemente, deverão desenvolver-se estratégias de I+D+i, ou seja, Investigação de mercado e Desenvolvimento de metodologias Inovadoras, que permitam otimizar a gestão dos recursos relacionados ao setor turístico.

Em consequência, é importante estudar e medir a imagem de marca de destinos turísticos dado que a imagem é atualmente um dos principais ativos na gestão de qualquer destino



turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu & Bringberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b).

2. A Importância da Imagem da Marca de um Destino Turístico

Estrategicamente, a gestão de Marketing requer uma análise e medição constante da imagem que os destinos turísticos suscitam no mercado, dado que a imagem de uma marca influencia, em boa medida, o processo de decisão final do consumidor. Como tal, operar sobre a imagem de uma marca assenta frequentemente numa estratégia de médio-longo prazo, configurada à medida dos objetivos específicos de cada marca (Moutinho, 1987; Rial, García & Varela, 2008).

Neste sentido, Lawson e Baud Bovy (1977) definem a imagem de um destino turístico como a expressão de todo o conhecimento objetivo, pré-juízos, imaginações e pensamentos emocionais de um indivíduo ou grupo sobre um determinado local. Outros autores definem a imagem como a soma de todas as crenças, ideias e impressões que um indivíduo apresenta face a um destino (Crompton, 1979; Kotler, Haider & Rein, 1993). Mais recentemente, Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) definem a imagem de marca como a interpretação subjetiva da realidade por parte do turista.

Neste contexto, quando um destino turístico possui uma imagem de marca forte e consolidada no mercado, tal representa uma maior garantia de prosperidade (Fakeye & Crompton, 1991). Por conseguinte, a imagem de um destino turístico é uma importante fonte de influência no comportamento de consumo dos turistas (Ashworth & Goodall, 1988; Mansfeld, 1992; Bigné et al., 2001).

3. Proposta de Echtner e Ritchie (1991, 1993)

Echtner e Ritchie (1991, 1993) propõem uma metodologia mista que combina técnicas estruturadas e não estruturadas que visam alcançar uma medição mais precisa da imagem de destinos turísticos. Este modelo assenta em três (3) principais dimensões, concretamente:



- A dimensão Atributo vs Holístico, sendo que a imagem de um destino turístico estará definida pela percepção individual dos atributos conjuntamente pela percepção a nível global.
- A dimensão Funcional vs Psicológico, que defende que a imagem de marca se configura com base em características funcionais relativas a aspectos mais tangíveis relativos ao destino e, as características psicológicas que corresponderiam aos elementos intangíveis.
- E a dimensão Comum vs Único, que pressupõe que o destino turístico se pode posicionar com base em atributos mais comuns comparativamente a outros destinos ou a partir dos atributos que tornem um destino turístico único ou que sejam partilhados por um número reduzido de destinos.

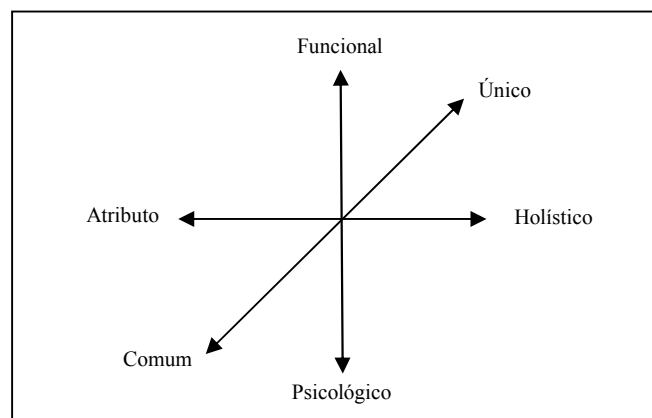


Figura 1 - Componentes da imagem de um destino turístico

Fonte: Echtner & Ritchie, 1991

Deste modo, o principal objetivo do presente trabalho parte da premissa enunciada por Hsu, Wolfe e Kang (2004) e Philips e Jang (2010), mais especificamente, pretende-se medir o efeito da visita/não visita a um destino na sua Imagem.



4. Metodologia

Amostra:

A amostra geral constitui-se por 700 sujeitos (354 homens e 346 mulheres), com idades compreendidas entre os 20 e os 70 anos (Média=43.29; Desvio Padrão=14.01). Cabe destacar que a amostra se dividia em 32% (224) de sujeitos que visitaram Portugal nos últimos 5 anos, e 68% (476) de sujeitos que não visitaram Portugal no mesmo período de tempo.

Procedimento:

A recolha dos dados foi realizada mediante entrevista telefônica assistida por computador (CATI - Computer-Assisted Telephone Interviewing). Para tal, construiu-se um questionário que incluía perguntas abertas (tabelas de associação entre destinos e atributos), integrando uma aproximação qualitativa e uma aproximação quantitativa, associadas ao estudo da imagem de marca de Portugal enquanto destino turístico.

4.1. Proposta metodológica mista de Echtner e Ritchie (1991, 1993).

A análise integral da imagem de um destino turístico não é suficiente para analisar rigorosamente as respostas dos turistas. Complementar as informações anteriormente identificadas com uma estratégia mista (proposta de Echtner & Ritchie, 1991, 1993) resulta numa importante estratégia no momento de conhecer de forma mais detalhada a imagem de um destino turístico, permitindo gerir as políticas do Marketing Turístico com base numa maior riqueza de informação dos turistas reais e potenciais. Em suma, a proposta de Echtner e Ritchie (1991, 1993) baseia-se na utilização de dois enfoques, o qualitativo e o quantitativo.

a) Enfoque Qualitativo

Neste contexto, a análise da imagem de Portugal como destino turístico com base no enfoque qualitativo realiza-se com suporte em três dimensões:

- Uma dimensão que represente a diferença entre a decomposição em *atributos* e a *imagem holística*.
- Uma segunda dimensão que discrimine a vertente *funcional* da vertente *psicológica*.



- Uma terceira que demarque os *traços comuns* de todos os destinos turísticos aos *traços únicos e distintivos*.

Com efeito, formularam-se as três perguntas abertas anteriormente referidas, no contexto da oferta turística de Portugal:

- Que imagem ou características lhe vêm à mente quando pensa em Portugal como lugar para passar férias?

- Imagine-se, por um momento, visitando Portugal. Que sensações lhe desperta? Como seria o ambiente?

- Se tivesse que assinalar um traço único e distintivo de Portugal como lugar para ir de férias, que diria? Que tem Portugal que talvez não tenham outros destinos turísticos?

No que concerne às imagens que surgem associadas a Portugal por parte dos turistas que já visitaram Portugal, cabe destacar que (ver gráfico 1):

- 20.1% dos turistas que já visitaram Portugal associa Portugal a Paisagens naturais e verdes.

- 13.8% tem uma imagem de Portugal associada à Gastronomia.

- 10.7% associa a Lisboa, enquanto cidade antiga.

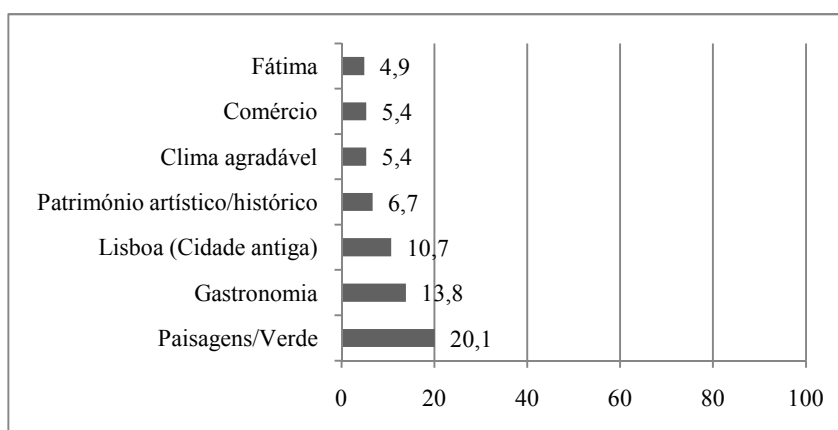


Gráfico 1 - Imagens associadas a Portugal para os turistas que já visitaram o país

Por outro lado, os turistas que nunca visitaram Portugal anteriormente, cabe mencionar que (ver gráfico 2):



- 24.6% mencionam as praias do Algarve como imagem mais espontânea de Portugal.
- 16% mencionam as Paisagens naturais e verdes.

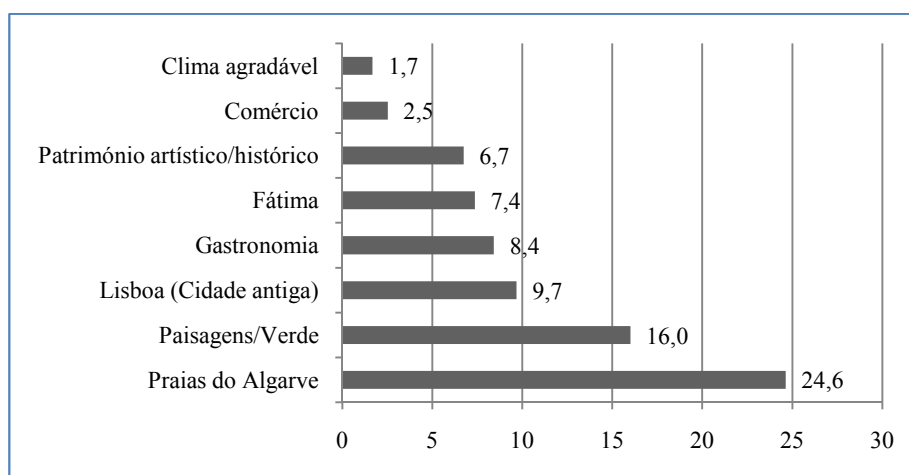


Gráfico 2 - Imagens associadas a Portugal para os turistas que nunca visitaram o país

Deste modo, a imagem entre as duas tipologias de turistas não varia consideravelmente, excepto nos turistas que nunca visitaram Portugal, as praias do Algarve surgem como a Imagem mais marcante do país.

Relativamente às sensações que Portugal suscita nos turistas que visitaram Portugal recentemente, podem extrair-se as seguintes afirmações (ver gráfico 3):

- 55.4% dos sujeitos referem a sensação de Tranquilidade existente em Portugal.
- 14.3% mencionam o aspecto Agradável e a Beleza de Portugal.
- 12.1% referem o bom ambiente existente no país.

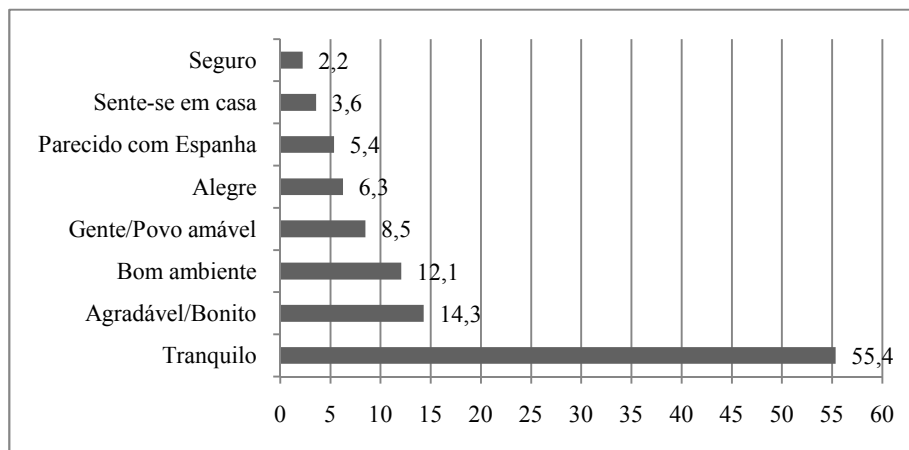


Gráfico 3 - Sensações associadas a Portugal por parte dos turistas que já visitaram o país

Relativamente às sensações que Portugal suscita nos turistas que nunca visitaram Portugal, podem referir-se que (ver gráfico 4):

- 43.4% referem também a Tranquilidade.
- 14.1% referem que Portugal é parecido com Espanha.

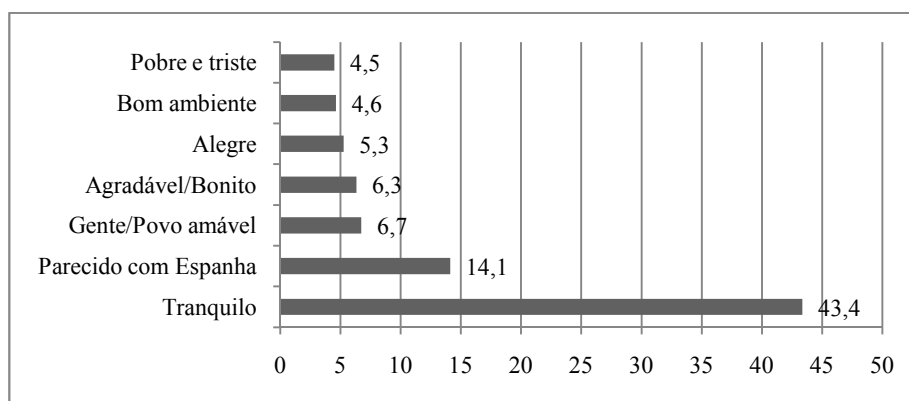


Gráfico 4 - Sensações associadas a Portugal por parte dos turistas que nunca visitaram o país

Novamente não parecem existir diferenças consideráveis entre as sensações identificadas por ambos os tipos de turistas, o que traduz uma certa homogeneidade nas sensações despertadas aos turistas.



Por último, cabe destacar os traços únicos e diferenciadores mais associados a Portugal por parte dos turistas que visitaram Portugal nos últimos 5 anos (ver gráfico5):

- 17.9% referem a Amabilidade (hospitalidade) dos portugueses no momento de receber os turistas.
- 13.8% referem os Preços acessíveis da oferta turística portuguesa.
- 12.9% referem a Gastronomia singular e única de Portugal.

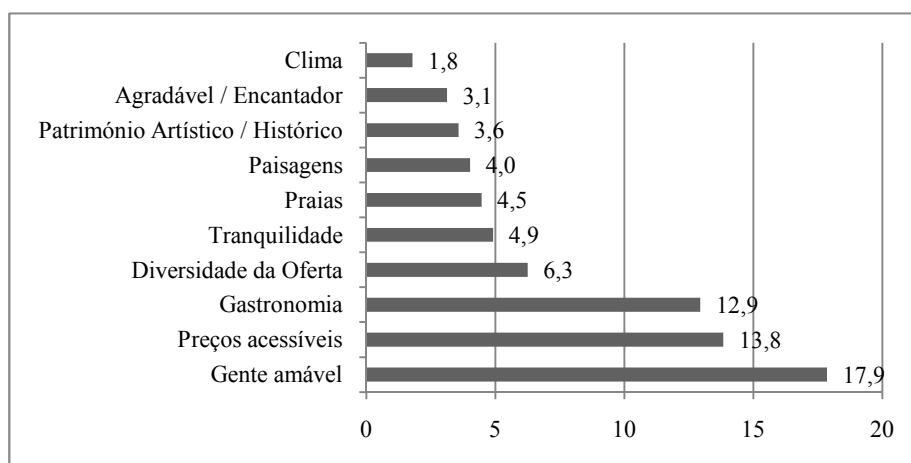


Gráfico 5 - Traços únicos e distintivos de Portugal para os turistas que já visitaram o país

Por último, cabe destacar que os traços únicos e diferenciadores mais associados a Portugal por parte dos turistas que nunca visitaram Portugal (ver gráfico 6):

- 16.6% não conseguem referir nenhum aspecto em concreto que distinga a oferta turística portuguesa.
- 9.1% destes turistas referem a gastronomia portuguesa.

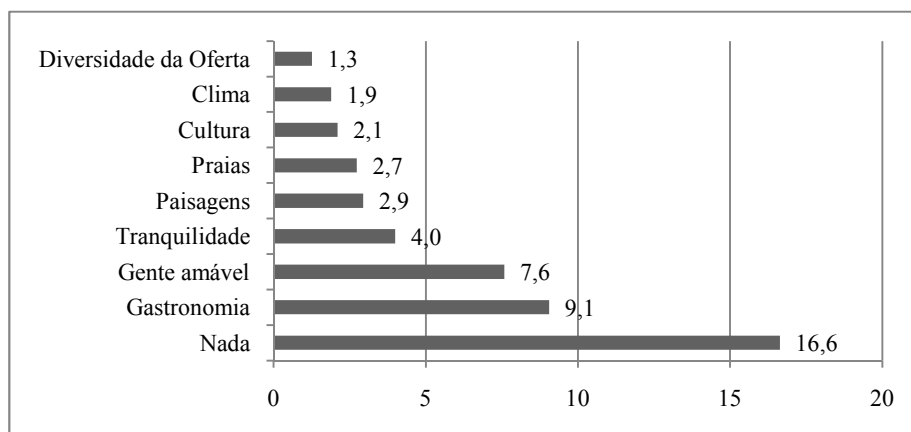


Gráfico 6 - Traços únicos e distintivos de Portugal para os turistas que nunca visitaram o país

Neste aspecto, embora não existam diferenças consideráveis nos traços únicos que caracterizam Portugal enquanto destino turístico, cabe destacar que uma importante percentagem (16.6%) dos turistas que nunca visitaram Portugal não é capaz de identificar um traço que diferencia a oferta turística portuguesa das restantes ofertas.

b) Enfoque Quantitativo

Seguidamente, analisou-se a notoriedade de Portugal em 11 atributos turísticos selecionados para o efeito, com base na bibliografia (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): Clima agradável, Praias de qualidade, Natureza e Paisagens inesquecíveis, Abundante Património histórico-artístico, Gente aberta e amável, Tranquilidade, muito Ambiente e diversão noturna, Oferta comercial, Riqueza gastronômica, Hotéis de qualidade e Preços acessíveis.

Tal como se ilustra no gráfico 7, o perfil de associação de Portugal é bastante equiparado entre os turistas que já visitaram Portugal (série 1, destacado a azul) e os turistas que nunca visitaram Portugal (série 2, destacado a vermelho).

Contudo, numa abordagem mais técnica, denota-se uma saliência distinta, mais concretamente, os turistas que já visitaram Portugal parecem ter uma Imagem de Portugal



mais vinculada, sendo mais frequentemente capazes de vincar os atributos que caracterizam a oferta turística de Portugal.

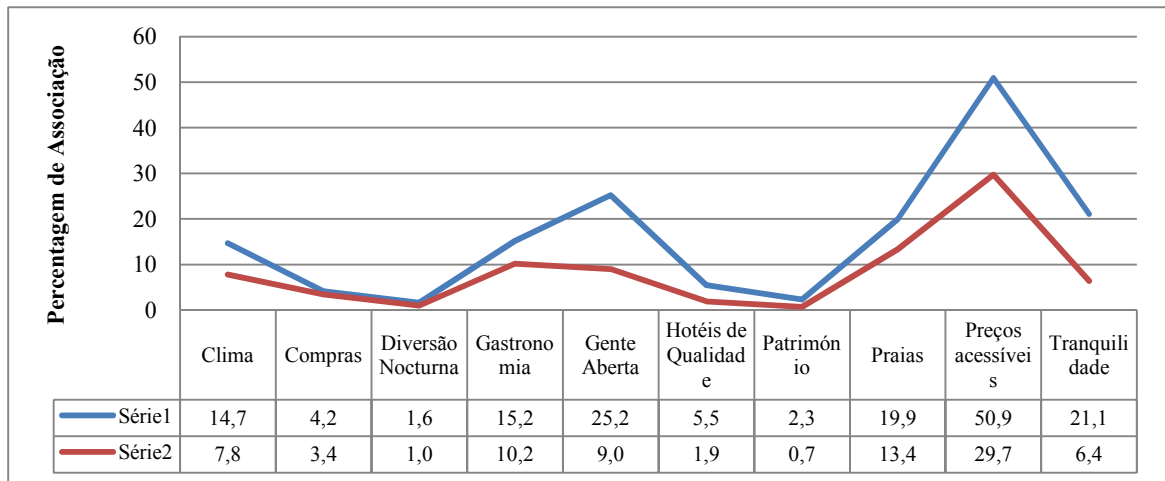


Gráfico 7 - Perfil de Portugal por atributos (% de associação)

c) Enfoque Misto

Finalmente, replicou-se a proposta de Rial, García e Varela (2008) com o objetivo de abordar a análise da imagem de Portugal através das três dimensões anteriormente comentadas, procedendo-se à representação conjunta dos resultados apresentados neste capítulo, cruzando com a percentagem de associações de Portugal com os atributos considerados.

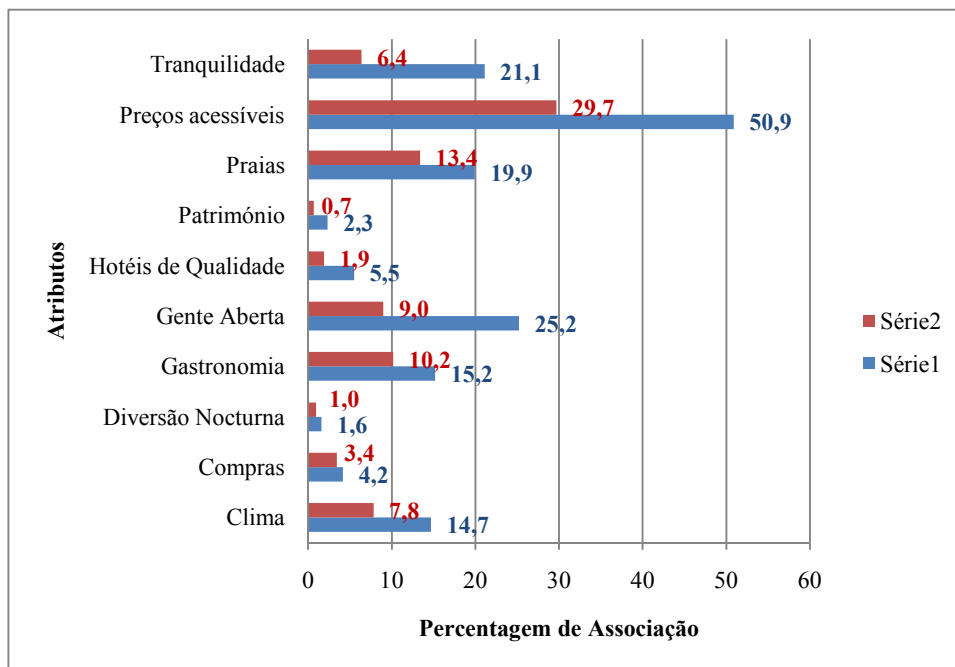
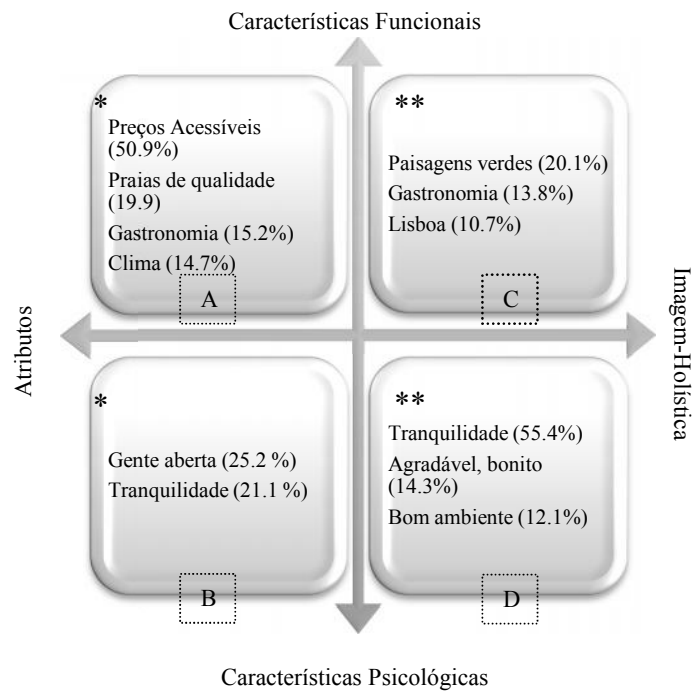


Gráfico 8 - Imagem de Portugal com base nos dados de associação

Na seguinte ilustração, identifica-se a dimensão *Atributo vs Holístico* e *Funcional vs Psicológico*. Nos quadrantes A e B aparecem os atributos que mais se associam com Portugal e nos quadrantes C e D a informação relativa às imagens e sensações que ambas as tipologias de turistas (visitantes e não-visitantes) têm em comum de Portugal:

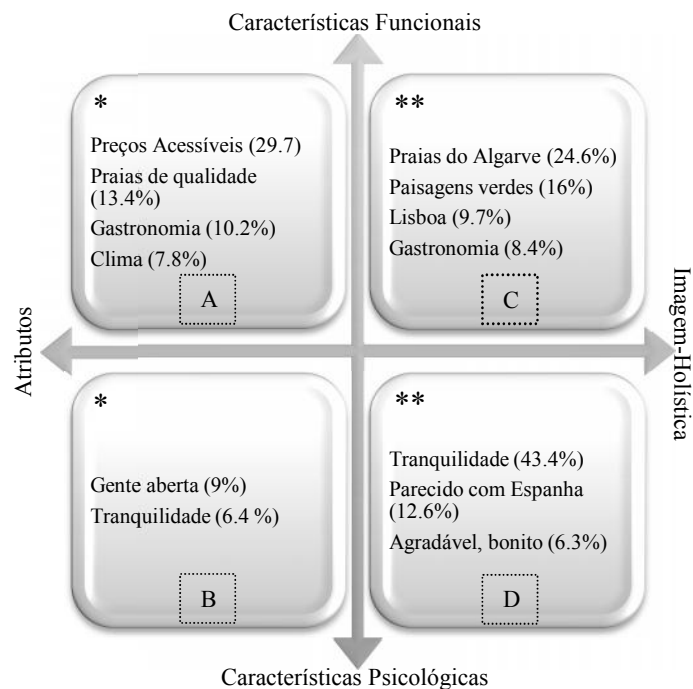
- No **quadrante A** surgem identificados os atributos funcionais de Portugal, dos quais se destacam os Preços acessíveis, Praias de qualidade, Gastronomia e Clima.
- No **quadrante B** (atributos psicológicos), destaca-se o Carácter aberto do povo português e a Tranquilidade.
- No **quadrante C** (funcional referente às imagens) surgem as Paisagens verdes, Gastronomia e Lisboa.
- No **quadrante D** (psicológico referente às sensações) destaca-se a Tranquilidade e a Beleza do país.



* Informação obtida a partir da análise de atributos

** Informação obtida através das perguntas abertas referentes à proposta de Echtner e Ritchie.

Ilustração 1 - Componentes atributo-holístico e funcional-psicológico da imagem de Portugal para os turistas que já visitaram o país



* Informação obtida a partir da análise de atributos

** Informação obtida através das perguntas abertas referentes à proposta de Echtner e Ritchie.

Ilustração 2 - Componentes atributo-holístico e funcional-psicológico da imagem de Portugal para os turistas que nunca visitaram o país



Na ilustração 3, identifica-se e descreve-se a dimensão *Comum vs. Único* e a dimensão *Funcional vs Psicológico*. Nos quadrantes A e B surgem novamente os atributos que tanto os visitantes como não visitantes mais associam a Portugal. Nos quadrantes C e D surge a informação relativa aos traços comuns e únicos associados a Portugal. Mais especificamente:

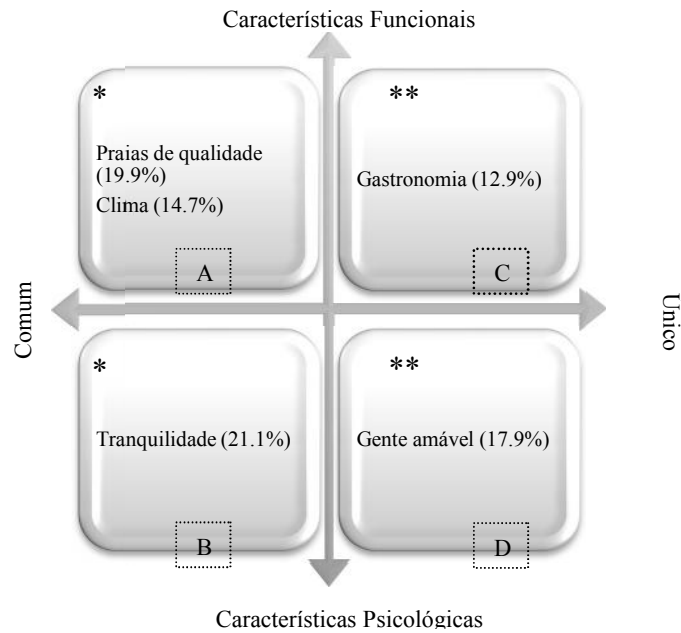
- No **quadrante A** surge os atributos funcionais percebidos como comuns à maior parte dos destinos turísticos considerados, ou seja, atributos nos quais Portugal obtém uma percentagem de associação próxima dos outros destinos. Concretamente, atributos como Praias de qualidade e Clima agradável.

- No **quadrante B** identificam-se os atributos psicológicos também associados a Portugal na larga maioria dos destinos estudados. No presente caso, a Tranquilidade surge como um atributo associado a Portugal e também aos outros destinos turísticos.

- No **quadrante C**, alude-se aos atributos funcionais nos quais Portugal se torna único e distinto, demarcando-se dos outros destinos turísticos. Neste sentido, os sujeitos atribuíram a Portugal um maior vínculo face a dois atributos: Preços acessíveis e Gastronomia de qualidade.

- No **quadrante D**, referente aos atributos psicológicos, os sujeitos referem que Portugal se diferencia dos outros destinos turísticos dado o Caráter amável do povo português.

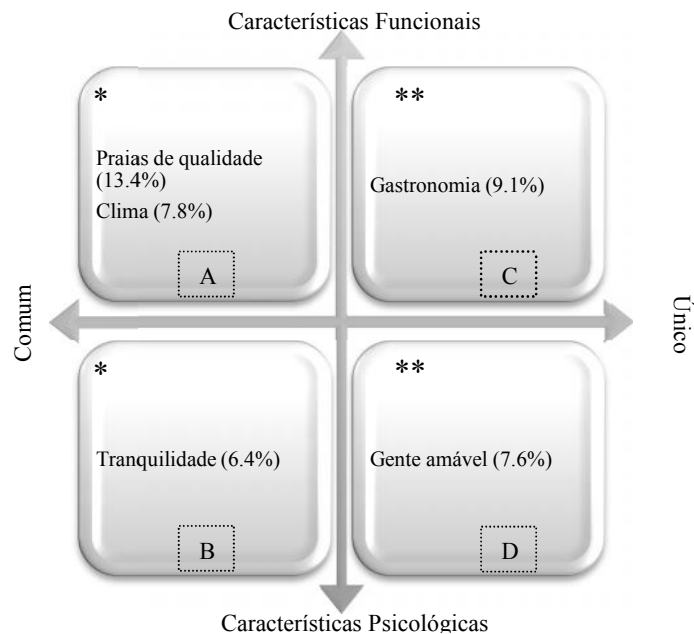
Neste contexto, destacam-se em vermelho os atributos nos quais Portugal se sobrepõe, cruzando esta informação com os resultados obtidos no gráfico 5 e 6 (atrativos únicos e distintivos de Portugal enquanto destino turístico).



* Informação obtida a partir da análise de atributos (gráfico 6).

** Informação obtida através das perguntas abertas referentes à proposta de Echtner e Ritchie.

Ilustração 3 - Componentes comum-único e funcional-psicológico da imagem de Portugal para os visitantes



* Informação obtida a partir da análise de atributos (gráfico 7).

** Informação obtida através das perguntas abertas referentes à proposta de Echtner e Ritchie.

Ilustração 4 - Componentes comum-único e funcional-psicológico da imagem de Portugal para os não visitantes



5. Discussão e Conclusões

No âmbito das estratégias de I+D+i, existe uma constante necessidade de investir em políticas de Investigação e Desenvolvimento com base em Inovações técnicas e metodológicas. Este paradigma converteu-se numa abordagem estratégica para a gestão dos recursos turísticos. Assim, a Imagem de Marca dos destinos turísticos representa um dos valores mais relevantes no comportamento de aquisição de produtos turísticos, sendo que quanto mais favorável seja a sua Imagem, maior probabilidade lhe está associada a sua escolha por parte dos turistas. Neste sentido, a proposta metodológica de Echtner e Ritchie (1991, 1993) recorre a informação qualitativa e quantitativa e permite conhecer quais os atributos que mais se associam à oferta turística de Portugal.

Consequentemente e com base nesta metodologia mista que o objectivo do presente trabalho se insere, mais concretamente, pretendeu-se medir o possível efeito da visita ou não-visita dos turistas a um destino na sua Imagem de Marca. No caso concreto, o destino seleccionado foi Portugal, contando com uma amostra de turistas espanhóis.

Assim, os resultados obtidos parecem evidenciar uma semelhança entre a Imagem formada na mente dos turistas espanhóis que já visitaram Portugal e aqueles que nunca tinham visitado Portugal. De forma resumida e com base na metodologia mista proposta por Echtner e Ritchie (1991, 1993), a Imagem de ambos os tipos de turistas (visitantes e não-visitantes) pode ser caracterizada através de dois vetores: um primeiro vetor relativo aos elementos que caracterizam o mercado turístico europeu (incluindo Portugal), e que se baseia nas Praias de qualidade, no Clima agradável e na Tranquilidade disponibilizada aos turistas que visitam a Europa; um segundo vetor que caracteriza e torna Portugal único e distinto dos restantes destinos europeus. Concretamente, de acordo com os turistas espanhóis, Portugal apresenta-se como um destino turístico único e diferenciado pela Gastronomia única e pelo Carácter aberto do seu povo no momento de receber os turistas estrangeiros.

Desta forma, pretendeu-se com o presente trabalho testar a hipótese sugerida por Hsu, Wolfe e Kang (2004), que visava estudar e comparar a Imagem e o Posicionamento entre visitantes e não-visitantes de um determinado destino turístico. Mais concretamente, pretendeu-se analisar em que medida a Imagem e o Posicionamento turístico de Portugal seria semelhante ou



diferente entre os turistas espanhóis que já tinham visitado Portugal e os que nunca o tinham feito.

Neste sentido, os resultados obtidos evidenciam a não existência de diferenças consideráveis sobre a Imagem e o Posicionamento de Portugal entre os turistas (espanhóis) que já visitaram Portugal e aqueles que nunca visitaram Portugal.

Porquanto, pode-se concluir, com cautela, que o fato de já ter visitado ou não um destino turístico não aporta diferenças consideráveis na Imagem e Posicionamento de Portugal, desde a perspectiva dos turistas espanhóis.

Todavia, seria pertinente estudar em que medida a distância (proximidade) entre o país de residência dos turistas e um determinado destino turístico poderá desempenhar um importante papel na formação da imagem de marca e consequente posicionamento no mercado. Neste sentido, em futuros estudos poderia ser pertinente a comparação da Imagem de marca e Posicionamento entre os turistas que residem num país próximo de um determinado destino turístico, cruzando este fator (proximidade geográfica com o destino turístico) com o fator experiência anterior, ou seja, contar com uma amostra constituída por turistas que residem num mesmo país e que já visitaram um destino turístico próximo e com outros turistas que nunca tenham visitado esse mesmo destino turístico.

Em definitivo, cabe destacar que o presente estudo acaba por analisar duas variáveis que surgem na bibliografia como possíveis fatores de influência na construção da Imagem e Posicionamento de destinos turísticos: a experiência anterior de visita (ou não) e a proximidade geográfica.

Referências

ASHWORTH, G.J. e GOODALL, B. Tourist images: Marketing Considerations, *Marketing in the tourism industry – the promotion of destination regions*, B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), United Kingdom: Routledge, 213-237, 1988.

BALOGLU, S. e BRINBERG, D. Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, vol. 35, n. 4, p. 11-15, 1997.

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



- BALOGLU, S. e MCCLEARY, K.W. US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research*, vol. 38, n. 2, p. 114-129, 1999b.
- BIGNÉ, E., SÁNCHEZ, M.I. e SÁNCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, vol. 22, p. 607-616, 2001.
- CROMPTON, J.L. Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.
- ECHTNER, C.M. e RITCHIE, J.R.B. The measuring and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, n. 2, p. 2-12, 1991.
- ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of Travel Research*, vol. 31, p. 3-13, 1993.
- FAKEYE, P.C. e CROMPTON, J.L. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley, *Journal of Travel Research*, vol. 30, n. 2, p. 10-16, 1991.
- FERREIRA, S.D., RIAL, A. e VARELA, J. Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis, *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, vol. 7, n. 3, p. 491-501, 2009.
- FERREIRA, S.D., RIAL, A. e VARELA, J. Segmentação post hoc do mercado turístico espanhol. Uma aplicação da Análise Cluster em duas fases. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, n. 5, 2010.
- GALLARZA, M., GIL, I. e CALDERÓN, H. Destination image. Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, p. 56-78, 2002.
- GARTNER, W.C. Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2 n. 2/3, p. 191-215, 1993.
- GOODRICH, J. The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations – Application of a Choice Model, *Journal of Travel Research*, vol. 17, p. 8-13, 1978.
- HSU, C. H. C., K. WOLFE e S. K. KANG. Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management*, vol., 25, p. 121-26, 2004.
- KOTLER, N., HAIDER, D.H. e REIN, I. *Mercadotecnia de localidades*, México: Diana, 1993.
- LAWSON, F. e BAUD BOVY, M. *Tourism and recreational development*, London: Architectural press, 1977.
- MANSFELD, Y. From motivation to actual marketing, *Annals of Tourism Research*, vol. 19, p. 399-419, 1992.
- MOUTINHO, L. Consumer behavior in tourism, *European Journal of Marketing*, vol. 21, p. 5-43, 1987.
- MULLER, T.E. How personal values govern the post-visit attitudes of international tourists, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 3, p. 3-24, 1995.
- OMT. *UNWTO World Tourism Barometer*. Madrid: Sede de Espanha da OMT, 2009.
- PHILIPS, W.J. e JANG, S. Destination image differences between visitors and non-visitors: A case of New York City, *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, n. 5, p. 642-645, 2010.
- PICÓN, E. e VARELA, J. Segmentando mercados com Análisis Conjunto. Una aplicación al sector turístico, *Psicothema*, vol. 12, p. 453-458, 2000.



RIAL, A., GARCÍA, A. e VARELA, J. Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico, *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, n. 1, p. 1-10, 2008.

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

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

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

WALMSLEY, D.J. e YOUNG, M. Evaluative images and tourism: the use of perceptual constructs to describe the structure of destination images, *Journal of Travel Research*, vol. 36, n. 3, p. 65-69, 1998.

Recebido em: 04/02/2011

Aprovado em: 05/05/2011 (1ª versão) 06/07/2011 (2ª versão)