

## **Perfil dos turistas espanhóis que visitaram Portugal entre 2005 e 2010: Identificação e caracterização**

Sérgio Dominique Lopes; Sancha Frazão Maia; Marcelo Vilela de Almeida

slopes@ipca.pt; sancha\_catarina@yahoo.com;

Escola Superior de Gestão – IPCA; Administração Regional de Saúde do Norte; Escola de Artes,  
Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo

(recebido em 30 de Junho de 2010; aceite em 10 de Agosto de 2010)

**Resumo.** A importância do turismo em Portugal é inegável, representando aproximadamente 13% do PIB e 12% da empregabilidade. Neste sentido, basear-se num enfoque de Marketing Turístico pressupõe conhecer profundamente as necessidades e preferências dos consumidores-turistas, reais e potenciais. Consequentemente, Espanha constituiu-se como um dos mais representativos mercados emissores de turistas para Portugal, pelo que analisar as suas necessidades e preferências poderá desempenhar um papel-chave na gestão turística portuguesa.

Porquanto, o principal objectivo deste trabalho é identificar e descrever o perfil socio-demográfico, motivacional e preferencial dos turistas espanhóis que visitaram Portugal nos últimos 5 anos, com vista a orientar a gestão turística.

Os resultados obtidos permitem constatar que Lisboa foi a região de Portugal que mais turistas espanhóis acolheu, seguida do Algarve e Norte de Portugal. Genericamente, é possível constatar que os espanhóis valorizam positivamente a oferta turística portuguesa o que acaba por influenciar o seu comportamento de fidelidade no que concerne ao turismo português.

**Palavras-chave:** Marketing Turístico, Gestão Turística, Psicologia do consumidor-turista, Perfil dos turistas espanhóis.

**Abstract.** The importance of tourism in Portugal is undeniable, since it represents approximately 13% of GDP and 12% of employability. In this sense, following Tourism Marketing strategies requires a detailed

knowledge of the needs and preferences of tourists. In this context, Spain is one of the most representative source markets of tourists to Portugal, so analyze the needs and preferences of Spanish tourists may play an important role in the Portuguese tourism management. Thus, the main objective of the present work is to identify and describe the profile of Spanish tourists who visited Portugal in the last 5 years, in order to help the management of the Portuguese tourism. The results reveal that Lisbon was the region of Portugal most visited by the Spanish tourists, followed by Algarve and Northern Portugal. And, generally, the Spanish tourists positively evaluate the attributes analyzed, which directly influences their loyalty.

**Keywords:** Tourism Marketing, Tourism Management, Destination Image, Profile of Spanish tourists.

## 1. Introdução

Actualmente, o sector turístico tornou-se num dos vectores económicos mais relevantes da economia à escala internacional (Ferreira, Rial e Varela, 2009; Rial, Ferreira e Varela, 2010). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2009), em 2008 o número de chegadas de turistas internacionais aumentou 2%, ascendendo aos 924 milhões, face ao ano anterior. As receitas aumentaram 1.7%, ou seja, ascenderam aos 624 mil milhões de euros face ao anterior. Todavia, os resultados no ano de 2009 pioraram devido à mais recente crise económico-financeira (Ferreira, Rial e Varela, 2009; Rial, Ferreira e Varela, 2010). No caso do turismo português, a importância do sector turístico representa cerca de 13% do PIB e 12% da empregabilidade, resultando, segundo o PENT (2007), num dos sectores mais preponderantes na plataforma do crescimento sustentável do país (Portugal).

Em consequência, a gestão da oferta turística dos destinos tem sido alvo de uma incisiva realização de trabalhos de investigação no âmbito gestão turística, utilizando-se frequentemente um enfoque de Marketing Turístico com o objectivo de otimizar os recursos (naturais, infra-estruturais e humanos) ao dispor de um destino e, simultaneamente, tentando maximizar os seus efeitos. Contudo, vários destinos turísticos não se regem por estratégias de I+D+i, ou seja, *Investigação* das especificidades dos mercados, *Desenvolvimento* de metodologias e *investigação Inovadoras* que permitam conhecer com profundidade as preferências e necessidades – reais e latentes – dos potenciais targets. Neste sentido, realizar a gestão turística e inerentes estudos de mercado com base num vincado enfoque de Marketing converte-se numa considerável vantagem competitiva - Marketing aqui entendido como “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e

grupos obtêm o que eles necessitam e querem através da criação e troca de produtos e valores com outros” (Kotler, Bowen & Makens, 1996).

Portanto, um dos grandes pilares dos profissionais do Marketing é o desenvolvimento e a adaptação de metodologias às necessidades existentes no sector turístico, e que sejam capazes de proporcionar as informações necessárias do mercado. Em definitiva, o contributo das investigações no âmbito turístico visam permitir planear, sustentadamente, as estratégias de gestão de modo rigoroso (Valls, 1992; Bordas & Rubio, 1993; Picón & Varela, 2000; Bigné & Sánchez, 2001; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Gallarza, García & Saura, 2002; Varela, Picón & Braña, 2004; Varela, García, Manzano & Rial, 2006; Rodríguez & Molina, 2007; Rial, García & Varela, 2008; Merinero & Pulido, 2009; Ferreira, Rial e Varela, 2009; Rial, Ferreira e Varela, 2010). Dentro destas estratégias, destacam-se as possibilidades de segmentação do mercado turístico.

*A segmentação de mercados é uma das decisões mais complexas e tem de ser analisada e considerada de forma específica para cada destino ou produto, porque o mercado não está segmentado: ele é segmentado por quem o analisa, atendendo, sobretudo, à sua capacidade de acção diante dele. O que significa, então, segmentar o mercado? Nem mais nem menos do que agrupar os indivíduos em grupos similares com base nos seus hábitos, de tal modo que exijam um tratamento operacional diferente e diferenciado (Chias, 2007, p.80).*

Segundo Panosso, Netto e Ansarah (2009), a segmentação dos mercados turísticos tem uma importância fundamental para o desenvolvimento dos destinos receptivos de turismo mundiais. “Desta forma, entende-se que os governos e profissionais do sector de viagens e turismo não podem prescindir dessa preciosa ferramenta, pois é o Marketing que define grande parte do fluxo turístico internacional” (Panosso Netto e Ansarah, 2009). Assim, são analisadas a seguir as diversas tipologias referentes ao processo de segmentação e, em seguida, são apresentados os aspectos metodológicos e os dados recolhidos através da investigação.

## **2. Tipologias referentes ao processo de Segmentação**

a) Segmentação com base em critérios psico-demográficos ou socioeconómicos:

De acordo com Santesmases (1999), este é o tipo de segmentação clássico também designado por segmentação *a priori*. Tal como a designação indica, o investigador ou o profissional do Marketing recorre, de forma prévia ao processo de

segmentação propriamente dito, a variáveis de corte psico-demográficos e/ou socioeconómicos para agrupar os consumidores com base nas ditas variáveis.

b) Segmentação segundo os benefícios ou a satisfação procurada:

Segundo Haley (1968), resulta estratégico segmentar o mercado com base nas expectativas dos consumidores e benefícios procurados na compra de um determinado produto. Em termos de aplicabilidade real, é frequente segmentar-se o mercado com base nos seguintes critérios: a) visita a familiares, amigos ou conhecidos; b) visita a cidades ou aldeias; c) participação em festas; d) descoberta da natureza; e) actividades ao ar livre; f) ou mesmo pela estadia em centros de férias.

c) Segmentação com base nas necessidades e preferências dos consumidores:

A segmentação com base nas preferências dos consumidores insere-se no tipo de segmentação *post hoc* e tende a ser cada vez mais utilizada dado que os consumidores tendem a apresentar preferências por produtos e serviços cada vez mais heterogéneos, embora possam partilhar das mesmas características psico-demográficas ou socioeconómicas (Picón & Varela, 2000; Picón, Varela & Lévy, 2004; Varela, Picón & Braña, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009). Neste sentido, segmentar o mercado com base nas preferências dos consumidores permite às organizações agruparem consumidores em grupos constituídos por sujeitos com preferências homogéneas e preferências grupais heterogéneas, tornando possível o desenvolvimento de estratégias de Marketing-Mix (Produto, Preço, Comunicação, Distribuição, etc.) diferenciadas para cada grupo. Este tipo de segmentação a posteriori (*post hoc*) diferencia-se do processo de segmentação tradicional – a priori – que tende a suster-se na segmentação com base nas características sócio-demográficas e económicas dos sujeitos-consumidores. A principal crítica realizada a este tipo de segmentação é o facto de que, por exemplo, um turista jovem, com idade de 25 anos, poderá apreciar e tender a escolher um destino que tenha uma elevada *Oferta cultural* e o mesmo poderá suceder a um turista com 60 anos, ao qual tradicionalmente lhe é associado um destino com uma elevada *Oferta cultural*. De forma contrária, dois outros turistas também com 25 e 60 anos, poderão apreciar destinos turísticos que ofereçam uma variada oferta de *Diversão nocturna*.

Neste sentido, estes últimos dois tipos de segmentação são frequentemente denominados por segmentação a posteriori ou *post hoc*, estando-lhe frequentemente associada a aplicação da Análise Cluster (Wittink & Cattin, 1989; Wittink et al., 1994; Picón & Varela, 2000; Picón, Varela & Lévy, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009; Ferreira, Rial & Varela, 2010; Ferreira, Frazão & Rial, 2010).

Por fim, quanto ao próprio processo de segmentação, cabe observar as recomendações de Barreto e Rejowski (2009), que vêem os seres humanos como

seres sociais, multifacetados e, portanto, difíceis de serem enquadrados rigidamente nas diversas tipologias turísticas existentes – para os autores, tais tipologias devem ser encaradas prioritariamente como ferramenta epistemológica a ser utilizada pelos investigadores e pelos profissionais de Marketing, e salientam que “actualmente, o sucesso do turismo reside em oferecer experiências diferenciadas, em compreender que não existe um turista, mas que existem turistas, no plural, que cada vez mais exigem passeios sob medida para seus gostos, nível intelectual e situação pessoal” (Barreto e Rejowski, 2009, p.16). Porquanto, o aperfeiçoamento das técnicas e dos métodos de investigação e análise, que poderiam basear-se na segmentação *a posteriori*, permitiriam uma melhor compreensão destes turistas e, conseqüentemente, maiores possibilidades de direccionar as acções de Marketing com vista à fidelização dos actuais e à conquista de novos turistas.

### 3. Metodologia

#### Amostra

A amostra estava formada 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). A selecção da amostra foi realizada mediante um método de Amostragem Aleatória estratificada com afectação por comunidade autónoma, sexo, idade. O nível de confiança é de 95% ( $Z=1.96$ ;  $p=q=50$ ) e o erro amostral associado de  $\pm 3.7\%$ .

De forma complementar, destaca-se que 17.3% dos sujeitos inquiridos era proveniente da Comunidade Autónoma da Andaluzia, 2.7% de Aragão, 2.3% das Astúrias, 2.6% das Baleares, 4.4% das Canárias, 1.3% de Cantábria, 5.4% de Castilla e Leão, 4.3% de Castilla-La-Mancha, 16% da Catalunha, 10.7% de Valência, 2.6% de Estremadura, 6.1% da Galiza, 14% de Madrid, 3% de Múrcia, 1,3% de Navarra, 4.9% do País Vasco e 1.1% de La Rioja.

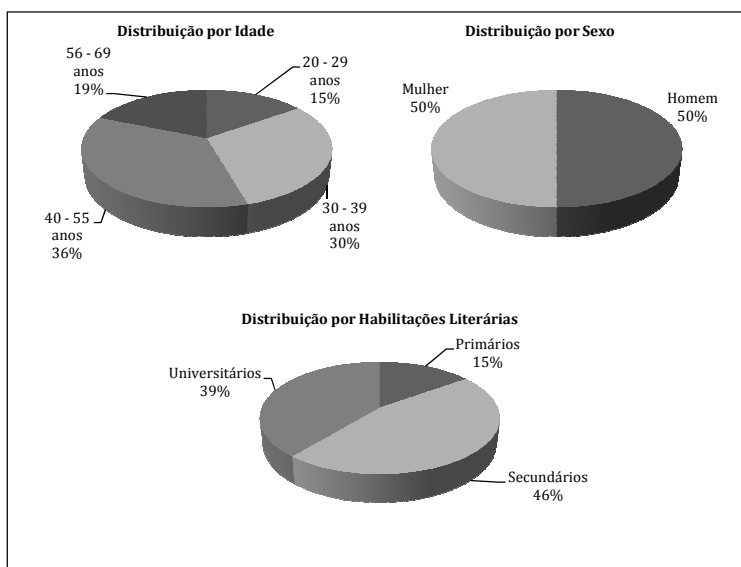
#### Procedimento

Os dados foram obtidos por meio de entrevista telefónica assistida (CATI), tendo cada entrevista uma duração que variou entre os 15 e os 20 minutos. Estas entrevistas foram realizadas durante os meses de Janeiro e Fevereiro de 2010. A análise dos dados recolhidos foi realizada através do package estatístico SPSS 16.

#### 4. Perfil socio-demográfico

Em termos socio-demográficos, cabe dizer que não existem diferenças notórias na distribuição dos inquiridos em termos de grupos de idade, podendo-se salientar que 15% deles tem idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos, 30% entre os 30 e os 39 anos, 36% entre os 40 e os 55 anos e 19% entre os 56 e os 69 anos. Em termos de distribuição por sexo, esta reparte-se exactamente em 50% homens e os restantes 50% em mulheres. Relativamente ao nível de estudos ou habilitações literárias, referir que 46% destes inquiridos apresentam um nível secundário, 39% um nível universitário e 15% nível primário. Estes resultados podem ser visualizados na seguinte ilustração:

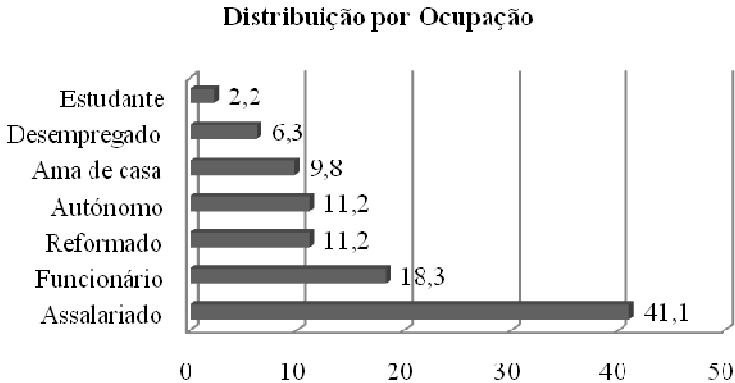
Figura 1: Perfil dos turistas espanhóis que visitaram Portugal nos últimos 5 anos



Fonte: Elaboração própria

Como é possível comprovar, a maior parte dos inquiridos (41.1%) são assalariados, enquanto 18.3% são funcionários. 11.2% são reformados e a mesma percentagem está associada aos autónomos. Os estudantes são os menos representativos desta amostra, apenas 2.2%.

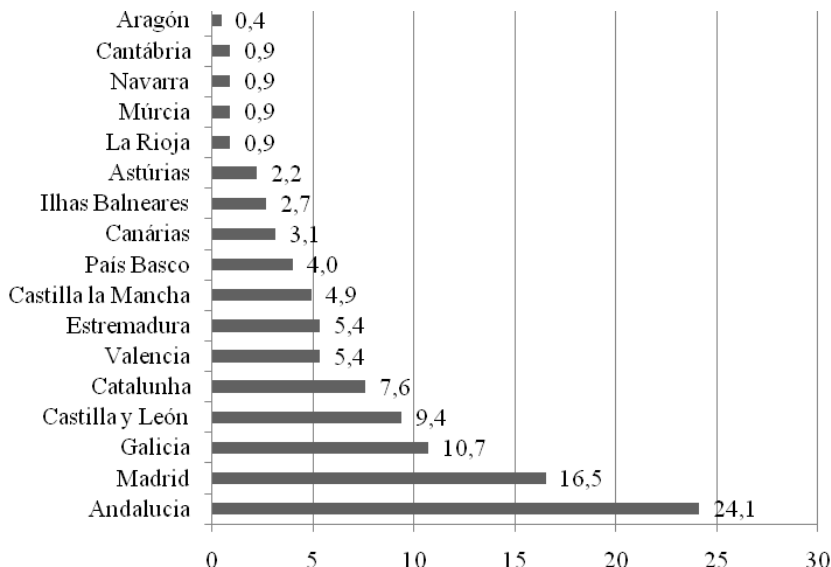
Gráfico1: Distribuição dos turistas espanhóis que visitaram recentemente Portugal com base na ocupação



Fonte: Elaboração própria

Um aspecto bastante relevante prende-se com a proveniência destes turistas. Como é possível observar no seguinte gráfico, dos turistas espanhóis que visitaram Portugal nos últimos 5 anos, 24.1% provém da comunidade autónoma de Andaluzia (talvez pela proximidade geográfica com Portugal), seguido de Madrid com 16.5% e da Galiza com 10.7%. Estas três comunidades autónomas constituem, assim, mais de metade (51.3%) dos mercados emissores de turistas espanhóis para Portugal.

Gráfico 2: Proveniência dos turistas espanhóis que visitaram Portugal nos últimos 5 anos



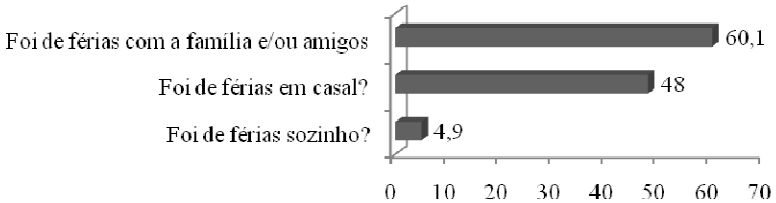
Fonte: Elaboração própria

## 5. Perfil comportamental: motivacional e preferencial

Relativamente ao perfil comportamental dos turistas espanhóis que visitaram Portugal nos últimos 5 anos, de referir que, em média, estes estiveram de férias cerca de 10 dias. Como se pode ver no gráfico 3, 60.1% destes sujeitos foi de férias na companhia da família e/ou amigos, enquanto 48% foi com o companheiro (a). Apenas 4.9% foi de férias só.



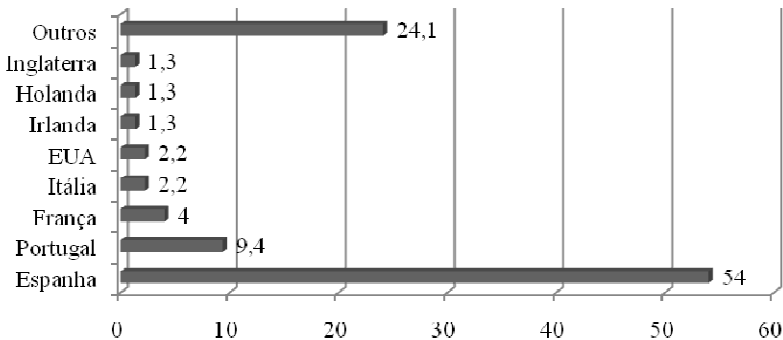
Gráfico 3: Com quem foi de férias na última vez?



Fonte: Elaboração própria

No seguinte gráfico, é possível observar-se que Espanha surge como o destino turístico predilecto dos espanhóis, dado que 54% desses turistas visitaram Espanha na sua última viagem turística. Cabe destacar, contudo, que em segundo lugar surge Portugal como destino turístico mais visitado pelos espanhóis, em 9.4% dos casos. Em terceiro lugar surge França, com 4%.

Gráfico 4: Último destino turístico visitado

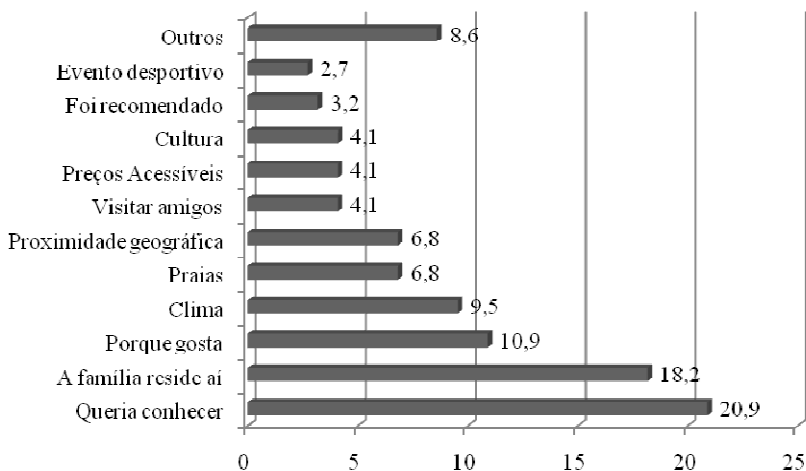


Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, através do gráfico que figura em seguida, pode dizer-se que as principais motivações que estão na base destas viagens turísticas são a *Curiosidade em conhecer novos destinos* (20.9%), seguido do desejo de *Visitar familiares que vivem aí* (18.2%). 10.9% destes sujeitos visitou novamente o destino elegido devido

ao *Agradado com a última visita*. Existem outros turistas que visitaram pelo *Clima agradável* e pelas *Praias de qualidade*, em 9.5% e 6.8% dos casos respectivamente.

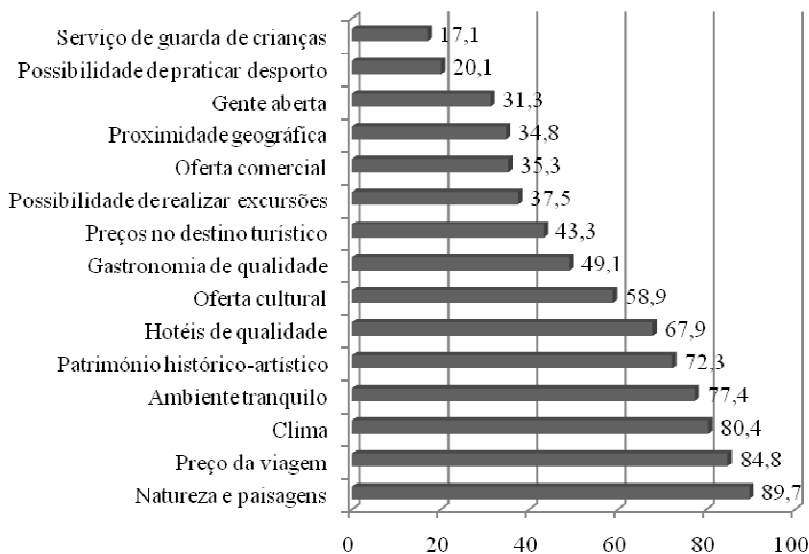
Gráfico 5: Motivações que estão na base da última visita turística



Fonte: Elaboração própria

No momento de eleger um destino turístico, parece existir alguns atributos aos quais estes sujeitos atribuem maior importância. Concretamente, a existência de *Natureza e Paisagens* em 89.7% dos casos, o *Preço total da viagem* (84.8%), o *Clima* característico dos destinos (80.4%), o *Ambiente tranquilo* (77.4%) e o *Património histórico-artístico* (72.3%). Neste contexto, mais de 3 em cada 4 destes sujeitos considera preponderantes estes atributos no momento de eleger um destino turístico.

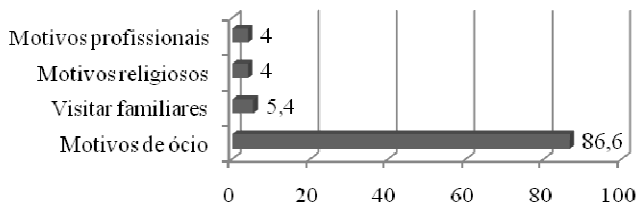
Gráfico 6: Preponderância dos atributos no momento de eleger um destino



Fonte: Elaboração própria

No que concerne às viagens que estes sujeitos realizaram a Portugal nos últimos 5 anos, estas sucederam, em média, há 2 anos, tendo estes turistas permanecido, em média, 10 dias. E, como se pode verificar no seguinte gráfico, a principal razão é o *Ócio* (86.6% dos casos), seguido de *Visitar familiares* (5.4%). Os *Motivos religiosos* representam 4%, igualmente (4%) aos *Motivos profissionais*.

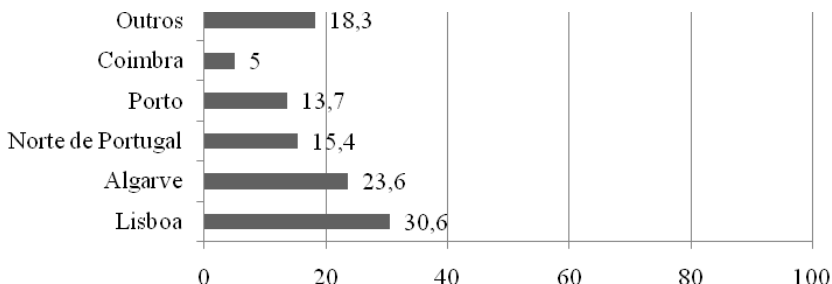
Gráfico 7: Razões que estão na base da última visita a Portugal



Fonte: Elaboração própria

Em termos de locais/regiões visitadas, Lisboa lidera com 30.6% de visitas, seguido do Algarve com 23.6% enquanto a região do Norte de Portugal (Aveiro, Braga, Bragança, Minho) recolhe 15,4% das visitas. Cabe destacar, ainda, que a cidade do Porto recebeu 13.7% desses turistas e a cidade de Coimbra recebeu 5%. Estes resultados podem ser observados no seguinte gráfico.

Gráfico 8: Locais mais visitados pelos turistas espanhóis que visitaram Portugal nos últimos 5 anos



Fonte: Elaboração própria

## 6. Discussão e Conclusão

A inegável importância do sector turístico na economia e balança comercial internacional é evidente. O seu peso no Produto Interno Bruto de muitos países, bem como o seu contributo na criação de empregos é decisivo para a saúde económico-financeira e social de vários países.

Neste contexto, países como os EUA, França, Espanha, Grécia ou mesmo Portugal dependem fortemente das receitas provenientes do sector turístico para alcançarem um crescimento económico sustentável. Neste âmbito, pautar-se por um vincado enfoque de Marketing Turístico significa, frequentemente, conhecer de forma profunda os hábitos de consumo dos turistas que visitam determinado destino turístico em concreto.

“A primeira e principal ideia que não deve ser esquecida ao realizar-se um estudo do comportamento do consumidor, é que o mercado são pessoas e estas são diferentes, tanto com base nos seus aspectos descritivos ou socio-demográficos, como também nos seus pensamentos e estilos de vida” (Chias, 2007, p.71). Neste contexto, muito para além da identificação de um perfil socio-demográfico que não

permite conhecer em detalhe as necessidades e preferências turísticas, interessa conhecer o perfil motivacional e preferencial dos turistas que visitam Portugal de modo a segmentar o mercado com base nessas variáveis e, em última instância, orientar a gestão estratégica da oferta turística de modo a maximizar a satisfação e fidelidade dos visitantes.

Chias (2007) refere que, uma vez estabelecidos os segmentos de mercado, deve-se proceder à tomada de decisões, ou seja à determinação dos públicos-alvo ou segmentos seleccionados, e recomenda que, antes de mais nada, sejam conservados os turistas: “com certeza, o custo de conservação é mais baixo do que o de captação de um novo” (Chias, 2007, p.81). Neste sentido, os resultados obtidos não parecem evidenciar a existência de um perfil socio-demográfico claro de turistas espanhóis que visitaram Portugal nos últimos 5 anos. No entanto, em termos comportamentais (motivações, interesses, hábitos e preferências), podem extrair-se algumas conclusões em termos descritivos. Em consequência, é possível mencionar que destes sujeitos, cerca de 60% viajou na companhia de familiares e/ou amigos, 48% fê-lo com o (a) companheiro (a) e 4.9% viajou só – informações que, por si só, já podem orientar de forma considerável a adopção de estratégias de Marketing-mix (sobretudo de comunicação), com o objectivo de reforçar junto à procura actual e a potenciais turistas o apelo de mercado que Portugal representa para turistas que viajam em tais configurações sociais.

Relativamente ao último destino turístico visitado, Espanha surge em primeiro lugar com 54%, pelo que se pode afirmar que o turismo interno é bastante forte em Espanha. Os principais motivos da última viagem prendem-se com o *Desejo de conhecer um novo destino* (20.9%), seguido de *Visitar familiares* (18.2%) e por terem *Gostado desse destino numa viagem anterior* (10.9%). O *Clima* e o *Sol* são outros dos motivos da última viagem, em 9.5% e 6.8% dos casos respectivamente. Complementarmente, cabe destacar que estes mesmos sujeitos mencionam como elementos mais relevantes no momento de eleger um destino, a existência de *Natureza e Paisagens* em 89.7% das respostas dadas, o *Preço total da viagem* (84.8%), o *Clima* característico dos destinos (80.4%), o *Ambiente tranquilo* (77.4%) e o *Património histórico-artístico* (72.3%).

No que concerne às viagens que estes turistas realizaram a Portugal nos últimos 5 anos, estas aconteceram, em média, há 2 anos, permanecendo aí cerca de 10 dias. As principais razões destas viagens são o *Ócio* (86.6% das respostas), seguido da *Visita a familiares* (5.4%), *Motivos religiosos* (4%) e os *Motivos profissionais* (4%). As principais regiões visitadas foram Lisboa (30.6% dos casos), seguido do Algarve (23.6%), o Norte de Portugal (Barcelos, Guimarães, Minho, etc.) em 23.6% das respostas e o Porto (13.7%).

Neste contexto, os resultados devem ser interpretados com cautela, dado que uma segmentação *a priori* no contexto turístico tem demonstrado traços de debilidade em termos de orientação à gestão turística. Neste sentido, em futuros estudos seria pertinente proceder-se a uma segmentação *a posteriori* ou,

comumente designada por Segmentação *Post Hoc*, cruzando os resultados obtidos através das motivações, interesses, hábitos e preferências, com variáveis de corte sócio-demográficas, com base em metodologias multivariadas. Decididamente, seria possível aceder a informações/resultados mais detalhados, através de análises mais robustas.

## Bibliografia

- Barreto, M. e Rejowski, M. (2009). Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado, in Panosso Netto, A. & Ansarah, M.G.R. (ed.). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas, 3-18, São Paulo: Manole
- Bigné, E e Sánchez, I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 10, 189-200
- Bigné, J.E., Sánchez, M. I. e Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship. Tourism Management, 22, 607-616
- Bordas, E. e Rubio, M.L. (1993). La imagen turística de España: un modelo de gestión a largo plazo. Información Comercial Española, nº 722, 107-118
- Chias, J. (2007). Turismo; o negócio da felicidade. São Paulo: Senac São Paulo
- Ferreira, S.D., Rial, A. & Varela, J. (2009). Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 7(3), 491-501
- Ferreira, S.D., Frazão, S.C. & Rial, A. (2010). Segmentação de mercado com base nas preferências dos turistas: uma aproximação multivariada. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 4 (2), 49-63
- Ferreira, S.D., Rial, A. & Varela, J. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español: Una aplicación del Análisis de Conglomerados en dos fases. Estudios y Perspectivas en Turismo, 19, 592-606
- Gallarza, M.G., García, H.C. e Saura, I.G. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29(1), 56-78
- Haley, R. (1968). Benefit segmentation: A Decision Oriented Research Toll. Journal of Marketing, 32, 30-35
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (1996). Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Prentice Hall
- Instituto Nacional de Estadística (INE, 2008). Dados relativos à actividade turística portuguesa.
- Merinero, R. e Pulido, J.A. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional: metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. Cuadernos de Turismo, 23, 173-194
- OMT (2009). Tourism 2020 Vision forecasts. World Tourism Organization.
- Picón, E. e Varela, J. (2000). Segmentando Mercados con Análisis Conjunto: Una aplicación al sector turístico. Psicothema, 12(2), 453-458
- Picón, E., Varela, J. e Lévy, J.P. (2004). Segmentación de mercados. Madrid: Prentice Hall-Financial Times
- Rial, A., García, A. e Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la Imagen de Marca de un destino turístico. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6, 1-10

- Rial, A., Ferreira, S.D. e Varela, J. (2010). Aplicação da Análise Conjunta no Estudo das Preferências Turísticas. *Revista Portuguesa de Marketing*, 26
- Rodríguez, P. y Molina, O. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de Encuestas*, 9, 57-92
- Santesmases, M. (1999). Segmentación del mercado, in M. Santesmases (ed.). *Marketing, conceptos y estrategias*, 4ª ed., 212-247, Madrid: Pirámide.
- Valls, J.F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill
- Varela, J., Picón, E. e Braña, T. (2004). Segmentation of the Spanish domestic tourism market. *Psicothema*, 16(1), 76-83
- Varela, J., García, A., Manzano, V. e Rial, A. (2006). Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. *Anales de Psicología*, 22, 155-160
- Wittink, D.R. e Cattin, P. (1989). Commercial use of Conjoint Analysis: An Update. *Journal of Marketing*, 53, 91-96
- Wittink, D.R., Vriens, M. e Burhenne, W. (1994). Commercial use of Conjoint Analysis in Europe: Results and critical reflections. *International Journal of Research in Marketing*, 11: 41-52