

A importância da **Segmentação do mercado turístico**, de acordo com as despesas que os visitantes realizam no destino, para o **Desenvolvimento Económico Local**: o caso da Covilhã

JOANA INÊS SILVA DE LIMA * [jisl@ua.pt]

MARIA CELESTE AGUIAR EUSÉBIO ** [celeste.eusebio@ua.pt]

Resumo | O objectivo deste estudo consiste na apresentação de um modelo de segmentação do mercado turístico, de acordo com as despesas que os visitantes realizam no destino, e a aplicação desse modelo ao concelho da Covilhã. A concretização deste objectivo implicou a realização de uma reflexão teórica acerca do papel que o turismo pode desempenhar no desenvolvimento económico dos destinos, particularizando o papel das despesas dos visitantes nesse processo e a necessidade de segmentar o mercado de acordo com essas despesas. A aplicação do modelo de segmentação proposto foi concretizada recorrendo a um inquérito por questionário a 205 visitantes do concelho da Covilhã, no ano de 2008, e a uma análise de *clusters* hierárquica.

Os resultados obtidos permitem identificar quatro segmentos de visitantes da Covilhã de acordo com as despesas que realizam no destino: "*cluster* com despesas baixas", "*cluster* com despesas médias", "*cluster* com despesas altas" e "*cluster* com despesas muito altas". Estes segmentos apresentam diferenças estatisticamente significativas em termos de importância económica para o destino, perfil sócio-demográfico e comportamento de viagem. Os resultados obtidos neste estudo constituem informação relevante para a elaboração de estratégias que integrem uma visão de maximização dos benefícios do turismo para o desenvolvimento económico local.

Palavras-chave | Despesas Turísticas, Segmentação de Mercado, Destino Turístico, Desenvolvimento Económico Local, Concelho da Covilhã.

Abstract | This study presents a tourist market segmentation model, based on the level of visitors' expenditure during the visit. This model was applied to the municipality of Covilhã. In order to achieve this objective a theoretical reflection about the impact of tourism on economic development of the destinations, specifically the role of tourist expenditures in

* **Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo** e **Bolseira de Investigação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

** **Doutorada em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Professora Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

this process and the relevance of developing a strategy of segmentation according to tourist expenditures, was undertaken. To evaluate the segmentation model developed in this study, a visitor survey, yielding 205 visitors interviewed in 2008, and a hierarchical cluster analysis were undertaken. Four distinct clusters emerged from this analysis: "light spenders", "medium spenders", "heavy spenders" and "very heavy spenders".

The results revealed that these segments showed to be significantly different in terms of economic relevance to the destination, socio-demographic profile and trip behavior.

These findings are useful information for defining more appropriate strategies to maximize the benefits of tourism to local economic development.

Keywords | Visitors' Expenditure, Market Segmentation, Tourism Destination, Local Economic Development, Municipality of Covilhã.

1. Introdução

O turismo é uma das actividades que invoca elevado potencial para estimular o desenvolvimento das economias locais, através das componentes da Procura Turística (consumo turístico individual, consumo turístico colectivo e formação bruta de capital fixo turístico). Acréscimos nestas componentes estimulam a Produção local, o Emprego, o VAB, o Rendimento das Famílias, as Receitas Públicas e a diversificação da estrutura produtiva local.

Apesar do reconhecimento generalizado deste efeito, ainda existe uma lacuna na investigação sobre a avaliação e planeamento de estratégias de maximização da relevância económica do turismo para as economias dos destinos turísticos, especialmente quando os destinos em análise são economias locais. Essa lacuna torna-se ainda mais visível no que concerne ao reconhecimento do papel que os modelos de segmentação dos visitantes, segundo as despesas que realizam nos destinos, podem assumir como *inputs* para aumentar a contribuição do turismo para o desenvolvimento económico dos destinos.

As despesas dos visitantes são a principal força económica que impulsiona os impactes do turismo na economia dos destinos, ao representar um fluxo de moeda adicional para essas economias (Fredman, 2008). Assim, assume-se que, quanto maiores forem

as despesas dos visitantes, maiores serão os impactes económicos positivos directos para o destino.

Segmentar o mercado de acordo com os seus consumos no destino e caracterizar esses segmentos, permitirá definir estratégias de desenvolvimento que estimulem o contributo do turismo para o desenvolvimento económico local.

Com a realização deste trabalho pretende-se fundamentar a importância de segmentar o mercado turístico na definição de estratégias de *marketing* turístico orientadas para o desenvolvimento económico local. Na prossecução desse objectivo, apresenta-se um modelo de segmentação do mercado turístico, de acordo com as despesas que os visitantes realizam no destino, e aplica-se esse modelo ao concelho da Covilhã. A escolha deste destino prende-se, não só com o facto de este concelho se afirmar como destino de montanha de excelência em Portugal, mas, também, devido a este tipo de investigação se tornar ainda mais relevante ao considerar o caso dos concelhos do Interior de Portugal (economicamente menos desenvolvidos), onde se insere o concelho da Covilhã.

Para se concretizarem os objectivos descritos anteriormente, começa-se por apresentar uma reflexão teórica acerca do turismo como factor impulsionador de desenvolvimento económico local, através do estudo dos impactes económicos do turismo para os destinos, salientando o papel das despesas turísticas

dos visitantes como principal estimulador desses impactes. Essa reflexão teórica passará, ainda, por explorar o conceito de segmentação e as bases de segmentação do mercado turístico mais utilizadas na literatura, fundamentando a utilidade da adopção de uma estratégia de *marketing* que passe por segmentar o mercado turístico segundo as despesas realizadas pelos visitantes no destino. Por último, apresenta-se o modelo de segmentação escolhido para aplicar no estudo empírico.

Posteriormente, apresentam-se os resultados obtidos na aplicação do modelo de segmentação ao mercado turístico da Covilhã. Inicialmente descreve-se a metodologia escolhida para a recolha e análise estatística dos dados. De seguida, identificam-se os segmentos de visitantes da Covilhã de acordo com as despesas realizadas neste concelho e apresentam-se as diferenças existentes no que respeita às suas características, em termos de despesa realizada no destino, perfil sócio-demográfico e económico e de comportamento de viagem.

Por fim, discutem-se as implicações destes resultados para aumentar o contributo do turismo no desenvolvimento económico da Covilhã.

2. O turismo como factor impulsionador de desenvolvimento económico dos destinos

Diversificação e diferenciação constituem, de acordo com as teorias de crescimento e desenvolvimento económicos endógenos, os motores do crescimento e do desenvolvimento económico.

A actividade turística aumenta a diversificação e a diferenciação dos produtos locais podendo, desta forma, desempenhar um papel crucial na diferenciação e diversificação das economias.

Valorização económica de bens livres, criação de infra-estruturas colectivas, aproveitamento de equipamentos não utilizados, aumento do rendimento, modernização da estrutura económica local, dinamização das actividades económicas

tradicionais, aumento da produção local e aumento do emprego, são as principais razões, de acordo com a literatura, para que o turismo possa influenciar positivamente o desenvolvimento económico dos locais (Sharpley e Telfer, 2002; Cabugueira, 2005; Eusébio, 2006).

De entre as razões referidas, passam a analisar-se aquelas que resultam dos impactes económicos positivos (directos, indirectos e induzidos) das despesas dos visitantes nas economias do destino.

As despesas que os visitantes realizam nos destinos irão ter um efeito "em cascata" na economia do destino (impactes directos, indirectos e induzidos), devido à interligação entre os diversos sectores económicos locais que o turismo propicia, gerando mais rendimentos para a economia local (Bull, 1995; Cabugueira, 2005; Eusébio, 2006).

O facto de o desenvolvimento turístico de um local aumentar a dimensão do mercado e alterar as exigências desse mercado faz com que a economia seja dinamizada, podendo mesmo aumentar a modernização de toda a estrutura económica local (Stobart e Ball, 1998). Ao aumentar a dimensão do mercado, o turismo cria a necessidade de aumentar a produção local (produtos típicos e outros produtos consumidos pelos visitantes), permitindo um aumento dos benefícios dos agentes económicos do sector do turismo e podendo contribuir para que estas actividades tradicionais se revitalizem e modernizem. Adicionalmente, a par dos aumentos da procura e da produção originados, o turismo traz a possibilidade da economia local aumentar o seu nível de emprego (Vanhove, 2005; Cooper *et al.*, 2005; Eusébio, 2006).

No entanto, os impactes totais do turismo para os destinos são de difícil contabilização, já que as despesas dos visitantes vão despoletar uma série de efeitos em cadeia que são interdependentes (efeitos directos, indirectos e induzidos).

Se o local tiver feito um planeamento adequado do seu desenvolvimento turístico (considerando custos e benefícios do turismo), o efeito de criação de procura do turismo estará previsto, diminuindo

a necessidade da economia local recorrer a importações para suprir as necessidades da procura adicional gerada. Assim, a economia terá condições de aumentar a capacidade de criar emprego e de se modernizar.

Ao defender que o turismo pode ser um elemento decisivo no processo de desenvolvimento económico local, não se pretende defender que as economias se devem concentrar apenas neste sector. Diversificação económica deve ser prioridade no processo de desenvolvimento económico do destino. O desenvolvimento turístico deve ser planeado para contribuir para essa diversificação da economia local e nunca para a substituir (Inskip, 1991).

3. Segmentação da procura turística com base nas despesas realizadas pelos visitantes no destino

Desenvolver e manter vantagens competitivas nos mercados turísticos cada vez mais competitivos, depende em larga medida de compreender os consumidores em termos de quem consome, o que se consome, onde, quando, como e porquê se consome (Koc e Altinay, 2007).

A utilidade e importância da segmentação do mercado têm sido cada vez mais reconhecidas na literatura sobre turismo (por exemplo, Plog, 1974; Bryant e Morrison, 1980; Mudambi e Baum, 1997; Mok e Iverson, 2000; Koc e Altinay, 2007).

A segmentação de mercado pode ser entendida como a desagregação do mercado global em partes mais pequenas (McKercher *et al.*, 2002). Segmentar o mercado consiste em, dentro de um mercado caracterizado pela heterogeneidade, identificar mercados de menor dimensão, que registam determinado grau de homogeneidade interior, relativamente a alguns critérios (bases de segmentação).

Dibb *et al.* (2001) define bases de segmentação como sendo as dimensões ou características

individuais ou colectivas que se utilizarão para dividir o mercado global em segmentos e, tal como Kotler *et al.* (2006), alertam para o facto de raramente existir uma única maneira de segmentar o mercado, devendo ser escolhida a variável de segmentação a utilizar em função dos objectivos pretendidos pelo destino.

Eusébio *et al.* (2008) concluem, de forma geral, que as características demográficas dos visitantes têm sido a base de segmentação mais utilizada, pela facilidade de quantificação e pelas necessidades e desejos dos consumidores estarem fortemente correlacionadas com as características demográficas.

Da análise de 40 estudos de segmentação de mercado que utilizaram diversas bases de segmentação, constatou-se que as variáveis de segmentação mais utilizadas são as características de perfil do visitante e características de comportamento de viagem (Lima, 2009).

Uma das possíveis variáveis de segmentação, dentro do grupo de características de comportamento de viagem dos visitantes, é a despesa turística. Esta variável tem sido utilizada em vários estudos que demonstram a utilidade e validade desta variável enquanto base de segmentação do mercado turístico (Pizam e Reichel, 1979; Spotts e Mahoney, 1991; Mok e Iverson, 2000; Pérez e Sampol, 2000; Díaz-Pérez *et al.*, 2005; Legohérel e Wong, 2006; Laesser e Crouch, 2006; Wang *et al.*, 2006).

Actualmente, compreender o padrão de despesas dos visitantes, durante a visita a um destino, é um elemento estratégico e competitivo para os destinos, decorrente da relevância que as despesas dos visitantes no destino podem assumir no processo de desenvolvimento económico local. Em consequência da natureza abrangente das despesas feitas durante uma viagem, para segmentar o mercado turístico com base nesta variável, é crucial perceber o comportamento de consumo dos visitantes durante a viagem e os principais factores que influenciam esse comportamento.

Atendendo a que os recursos financeiros são recursos limitados, especialmente no que respeita a financiamentos públicos, estratégias de *marketing* efectivas e eficazes em termos de maximização do retorno e rendimento, ganham ainda maior relevância e aparecem como instrumentos chave para o sucesso económico dos destinos na actualidade. Uma das possíveis abordagens de aumento da eficácia dessas estratégias de *marketing*, no que respeita à maximização do retorno financeiro, reside na prossecução de uma segmentação cujo objectivo seja o de concentrar esforços para conhecer, atrair e fidelizar os segmentos que, comparativamente, geram maior retorno e rendimento para o destino (Mok e Iverson, 2000; Díaz-Pérez *et al.*, 2005; Kotler *et al.*, 2006 e Fredman, 2008).

No entanto, Legohérel e Wong (2006) alertam para o facto de que, apesar de ser uma preocupação bastante actual, pouca atenção tem sido prestada pelos agentes da oferta turística à segmentação dos visitantes baseada nas despesas que efectuam, a fim de maximizar o retorno dos seus esforços de planeamento e de *marketing*.

Legohérel e Wong (2006) afirmam que o potencial/attractividade de um segmento de mercado pode ser medido através da despesa total efectuada durante a viagem no destino ou da despesa diária por visitante no destino, tendo sido demonstrado que a despesa total muitas vezes é menos pertinente do que a diária, para identificar o segmento de visitantes mais atractivo para o destino turístico.

Como anteriormente foi referido, as despesas dos visitantes funcionarão como dinamizadores da economia local. Construir uma estratégia de *marketing* que permita conhecer as características dos visitantes e atrair os segmentos de visitantes que gastam mais no destino, irá potenciar essa dinâmica económica e possibilitar um maior desenvolvimento económico local (Legohérel e Wong, 2006).

Uma segmentação de mercado assente nas despesas dos visitantes apresenta-se como um instrumento de planeamento e de gestão crucial para o desenvolvimento económico local (Laesser e Crouch, 2006).

4. Apresentação do modelo de segmentação do mercado turístico

Com base na revisão da literatura, observou-se que segmentar o mercado turístico de um destino segundo as despesas que os visitantes efectuam, é uma estratégia que pode ajudar os destinos a desenvolverem-se economicamente.

Para esse objectivo ser alcançado, após a criação de grupos homogéneos de visitantes do destino turístico, em termos de nível de despesa, é necessário definir estratégias de *marketing* adequadas, assentes na caracterização dos segmentos encontrados, em termos sócio-demográficos, de comportamento de viagem e de avaliação do destino.

A Figura 1 ilustra o modelo que se acredita ser mais adequado para segmentar o mercado turístico, tendo em vista a maximização do contributo do turismo para o desenvolvimento económico do destino.

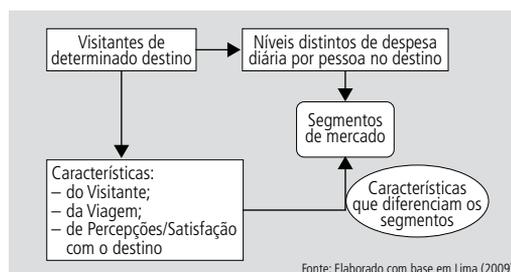


Figura 1 | Modelo de segmentação do mercado turístico de acordo com as despesas efectuadas pelos visitantes no destino.

5. Metodologia

A lacuna detectada em termos de informação que permitisse caracterizar o mercado turístico da Covilhã, implicou a recolha de dados primários, tendo-se optado por utilizar o inquérito por questionário para proceder a essa recolha.

Dada a impossibilidade de inquirir todos os visitantes da Covilhã no ano de 2008, recorreu-se a uma amostragem por *clusters* multi-etapas.

Na tentativa de quantificar a população a analisar, consultaram-se as estatísticas disponíveis sobre a procura turística do concelho da Covilhã. A informação existente corresponde apenas ao número de hóspedes e de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros. Esta informação apenas traduz um grupo dos visitantes do concelho que está a ser objecto de análise, os turistas que utilizam os estabelecimentos hoteleiros para pernoitar. Além disso, a informação estatística disponível não integra a distribuição temporal (mensal) dos hóspedes. Perante estas limitações em termos de informação estatística disponível, decidiu-se utilizar como indicador em referência da população a estudar, o número de visitantes mensal que contactou os postos de turismo da Covilhã no ano de 2005¹. Com base nesta informação dividiu-se o ano de 2008 em duas épocas, época alta (Abril a Agosto e Dezembro) e baixa (Setembro a Novembro e Janeiro a Março)² e, dentro de cada uma delas, definiu-se, aleatoriamente, um mês durante o qual se aplicariam os questionários. Dentro destes meses foram definidos, aleatoriamente, os dias em que iriam ser administrados os questionários. Numa segunda etapa, identificaram-se os pontos de inquirição, tendo-os categorizado em três grupos (meios de alojamento, infra-estruturas de informação turística e atracções), dentro dos quais, posteriormente, foram seleccionados, aleatoriamente, os pontos de inquirição a utilizar e num dia X e no ponto de inquirição Y foram inquiridos todos os visitantes.

O questionário foi elaborado com base nas recomendações da OMT (1995) sobre recolha de informação estatística em turismo e quantificação das despesas turísticas, e no questionário elaborado por Eusébio (2006). O questionário integra questões relacionadas com o perfil sócio-demográfico e económico do visitante, comportamento de viagem e avaliação do destino.

A aplicação do questionário recorreu, essencialmente, a abordagem pessoal directa e decorreu durante 10 dias em Março (época baixa) e 12 dias em Maio (época alta) de 2008, durante a semana e fim-de-semana, tendo sido inquiridos 205 visitantes, que responderam sobre o comportamento de viagem e padrão de despesas turísticas de 504 visitantes.

Para a análise estatística dos dados estatísticos recorreu-se ao programa informático SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) – versão 14.0.

Para identificar grupos homogéneos de visitantes (segmentos), em termos de despesa diária *per capita*, depois de uma análise gráfica dos dados, realizou-se uma análise de *clusters*, utilizando-se o método hierárquico de *Ward*.

Com o intuito de se verificar a existência de diferenças entre os segmentos encontrados, de acordo com o seu perfil sócio-demográfico e económico, comportamento de viagem e avaliação do destino, recorreu-se a testes do qui-quadrado (χ^2), testes ANOVA e, quando os pressupostos do teste ANOVA não eram satisfeitos, a testes não-paramétricos *Kruskal-Wallis*.

6. Apresentação dos resultados

6.1. Caracterização do perfil e do comportamento de viagem dos inquiridos

Os resultados da aplicação do questionário aos visitantes da Covilhã demonstram que 91,7% destes visitantes são turistas, 73,7% desloca-se à Covilhã de automóvel próprio, pernoitam em Empreendimentos Turísticos ou Alojamento Local (85,3%), visitam a Covilhã por motivos de Lazer/Férias (66,3%) e já conheciam o destino (66,3%).

¹ 2005 era o ano mais recente para o qual se encontravam disponíveis dados e assumiu-se, ainda, que no ano de 2008 esta distribuição não seria muito diferente.

² Em 2005, 8.530 visitantes contactaram os postos de turismo da Covilhã na época alta e 6.112, na época baixa.

Relativamente às percepções da *performance* do destino, 68,8% dos visitantes inquiridos considerava o seu nível de satisfação geral com o destino como “bom” e a maioria dos atributos do destino tiveram uma avaliação positiva.

No que respeita às despesas que os inquiridos realizaram durante a sua visita à Covilhã, a despesa média total é de 320,25€, a despesa média diária por grupo de 169,53€ e a despesa média diária por pessoa é de 73,89€.

Relativamente à estrutura da despesa dos visitantes no destino, o alojamento é o serviço que detém um maior peso nas despesas. Dentro do item compras, analisou-se a importância que os produtos típicos do local assumem nas compras dos visitantes. Considerou-se essa análise pertinente, uma vez que estes produtos, por serem produzidos localmente e baseados nos recursos do destino, minimizam as fugas para fora da economia local dos fluxos monetários derivados das despesas turísticas no destino. Nessa análise observou-se que as despesas em produtos típicos representam 88,28% das despesas diárias em compras, por pessoa, dos inquiridos. Dentro dos produtos típicos, a maioria das despesas ocorre em produtos típicos alimentares e de artesanato.

6.2. Identificação dos segmentos de maior valor económico para a Covilhã

Obteve-se uma solução de quatro *clusters* (segmentos), como resultado da análise de *clusters*

efectuada. Atribuíram-se as seguintes designações aos segmentos encontrados, de acordo com a sua importância económica para o destino: segmento “com despesas baixas”, o que regista menor nível de despesa diária; segmento “com despesas médias”, com nível moderado de despesa diária; segmento “com despesas altas”, com níveis de despesa relativamente elevados; e segmento “com despesas muito altas”, com níveis de despesa mais elevados (Quadro 1). Verificou-se que o segmento “com despesas baixas” representa 42% dos visitantes, seguido dos segmentos “com despesas altas” (26%), “médias” (23%) e do segmento “com despesas muito altas” (9% dos visitantes) (Quadro 1).

Observa-se que um visitante “com despesas muito altas” tem uma despesa diária por pessoa 5 vezes superior à de um visitante “com despesas baixas”, 2,5 vezes superior à despesa de um visitante “com despesas médias” e 1,6 vezes superior à despesa de um visitante “com despesas altas” (Quadro 1).

Verifica-se que a representatividade de cada um dos segmentos no mercado global do destino não é a desejada para maximizar o contributo do turismo para o desenvolvimento do destino – para esse objectivo ser cumprido, deveriam estar a ser atraídos, maioritariamente, os segmentos “com despesas muito altas” e “altas”.

Recorrer a um modelo de segmentação como o que se apresenta, especialmente numa situação deste tipo, pode ser um instrumento-chave para permitir maximizar o contributo do turismo no desenvolvimento económico do destino. Segmentar

Quadro 1 | Segmentos de visitantes, segundo as despesas diárias por pessoa efectuadas no destino

N.º do Segmento		1	3	4	2
Designação (nível de despesa <i>per capita</i>)		“Despesas baixas”	“Despesas médias”	“Despesas altas”	“Despesas muito altas”
Limites de despesa diária <i>per capita</i>		≤ 55 €	56 € - 84 €	85 € - 132,5 €	≥ 133 €
Elementos	N	86	48	53	18
	%	42	23	26	9
Despesa média <i>per capita</i>	Média (€)	35,29	67,84	107,51	175,47
	Desvio padrão	14,47	7,92	12,38	35,92

Fonte: Elaborado com base em Lima (2009).

o mercado turístico do destino e delinear estratégias baseadas na análise das características da procura turística e dos segmentos que essa segmentação permitiu, criará condições para a atracção dos visitantes que realizam mais despesas diárias no destino. O motor do desenvolvimento económico que o turismo pode trazer aos destinos reside nessas despesas.

6.3. Caracterização dos segmentos identificados

A caracterização dos segmentos encontrados passou pela identificação de diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos de visitantes identificados. Essas diferenças observaram-se em termos de dois grupos de características:

- perfil sócio-demográfico e económico;
- comportamento de viagem.

a) Perfil sócio-demográfico e económico dos visitantes

Para analisar as diferenças existentes entre os segmentos encontrados, em termos de perfil dos visitantes, recorreu-se às características demográficas, sócio-culturais e económicas dos visitantes (Pizam e Reichel, 1979; Spotts e Mahoney, 1991; e Wang *et al.*, 2006).

O Quadro 2 resume as diferenças em termos de perfil sócio-demográfico e económico dos segmentos de visitantes.

Verifica-se que o segmento “com despesas muito altas” concentra relativamente mais visitantes no escalão etário dos 18 aos 30 anos e o segmento “com despesas altas” integra maioritariamente visitantes com idades superiores a 50 anos. Ambos segmentos integram relativamente mais visitantes com ensino superior e com estado civil diferente de “casado”.

b) Comportamento de viagem

O Quadro 3 resume as diferenças estatisticamente significativas no comportamento de viagem dos visitantes que fazem parte dos quatro *clusters* identificados³.

Os segmentos “com despesas altas” e “muito altas” integram relativamente mais visitantes cujas motivações se encontram na categoria “Outros” (inclui motivos de “Negócios e Razões Profissionais” e “Outros Motivos”).

Os segmentos extremos utilizam relativamente mais fontes de informação não comerciais⁴ (especialmente a experiência pessoal), conclusão que pode estar relacionadas com as diferenças entre segmentos relativamente à familiaridade com o destino (Quadro 3).

³ Visto as variáveis quantitativas testadas não cumprirem os pressupostos da normalidade e/ou da homocedasticidade, não foi possível utilizar o teste da ANOVA recorreu-se, em alternativa, ao teste *Kruskal-Wallis* (KW).

⁴ Dividiram-se as fontes de informação em fontes comerciais (agências de viagens, internet, jornais, revistas, TV, rádio e catálogos de empresas/instituições) e em fontes não comerciais (experiência pessoal, recomendações de familiares e amigos e outras fontes de informação).

Quadro 2 | Diferenças entre os segmentos, em termos de características sócio-demográficas dos visitantes

Variáveis	Cluster “Despesas baixas” (41,95%)	Cluster “Despesas médias” (23,41%)	Cluster “Despesas altas” (25,85%)	Cluster “Despesas muito altas” (8,78%)	Teste χ^2 [Valor do teste (Sig.)]
<i>Idade:</i>					
[18-30[42,37%	23,73%	20,34%	13,56%	25,29 (0,000)
[30-50[47,83%	29,35%	15,22%	7,61%	
+ de 50	31,48%	12,96%	50,00%	5,56%	
<i>Nível de habilitações:</i>					
Ensino básico ou secundário	56,25%	22,92%	16,67%	4,16%	19,09 (0,000)
Ensino superior	29,35%	23,85%	33,94%	12,84%	
<i>Estado Civil:</i>					
Casado	45,31%	26,56%	22,66%	5,47%	7,96 (0,047)
Outro	36,36%	18,18%	31,17%	14,329%	

Fonte: Elaborado com base em Lima (2009).

Quadro 3 | Diferenças entre os segmentos, de acordo com o comportamento de viagem

Variáveis	Cluster "Despesas baixas" (41,95%)	Cluster "Despesas médias" (23,41%)	Cluster "Despesas altas" (25,85%)	Cluster "Despesas muito altas" (8,78%)	Teste χ^2 [Valor do teste (Sig.)]	Teste KW [Valor do teste (Sig.)]
<i>Motivo viagem:</i>						
Lazer/férias	38,24%	28,68%	24,26%	8,82%	27,53 (0,000)	-
VFA	73,68%	5,26%	15,79%	5,26%		
Outros	19,35%	22,58%	45,16%	12,90%		
<i>Planeamento:</i>						
Fontes informação comerciais:					29,11 (0,000)	-
Sim	26,13%	28,83%	36,94%	8,11%		
Não	60,64%	17,02%	12,77%	9,57%		
Fontes informação não comerciais:					22,49 (0,000)	-
Sim	57,43%	18,81%	14,85%	8,91%		
Não	26,92%	27,88%	36,54%	8,65%		
<i>Duração média da estada dos turistas</i>	3 noites	2 noites	2 noites	2 noites	-	10,96 (0,012)
<i>Pacote de viagem:</i>						
Sim	8,82%	23,53%	52,94%	14,71%	23,86 (0,000)	-
Não	48,54%	23,39%	20,47%	7,60%		
<i>Familiaridade:</i>						
1.ª visita	27,54%	36,23%	30,43%	5,80%	14,35 (0,002)	-
Visita repetida	49,26%	16,91%	23,53%	10,29%		
<i>Grupo de viagem:</i>						
Dimensão média	3	2	3	2	-	12,93 (0,005)
N.º de crianças	1	0	0	0	-	6,73 (0,081*)
<i>Principal meio de alojamento:</i>						
Empreendimento Turístico/Alojamento Local	29,39%	28,39%	32,26%	10,97%	33,5 (0,000)	-
Outro	85,71%	3,57%	7,14%	3,57%		
<i>Principal meio de transporte:</i>						
Automóvel próprio	40,40%	27,15%	21,85%	10,60%	9,26 (0,026)	-
Outro meio de transporte	42,00%	14,00%	40,00%	4,00%		
<i>Actividades praticadas:</i>						
Visitar infra-estruturas recreativas:					10,71 (0,013)	-
Sim	41,86%	27,91%	11,63%	18,60%		
Não	41,98%	22,22%	29,63%	6,17%		
Visitar áreas protegidas:					13,58 (0,004)	-
Sim	39,08%	34,48%	22,99%	3,45%		
Não	44,07%	15,25%	27,97%	12,71%		
Participar em congressos, seminários, conferências e cursos de formação:					20,24 (0,000)	-
Sim	9,09%	18,18%	63,64%	9,09%		
Não	45,90%	24,04%	21,31%	8,74%		

Fonte: Elaborado com base em Lima (2009).

Relativamente à duração da estadia, verificou-se uma relação inversa entre a duração média da estadia dos turistas e as despesas médias diárias por visitante.

Os segmentos com maiores despesas viajam relativamente mais com aquisição de pacote de viagem.

O segmento "com despesas muito altas" concentra relativamente mais visitantes em visita repetida (Quadro 3), facto que pode justificar-se por este segmento integrar visitantes cujo motivo principal da visita é negócios ou razões profissionais, para os quais o factor familiaridade não assume a mesma importância que para outros grupos.

O segmento “com despesas baixas” integra visitantes inseridos em grupos de viagem com maior número de elementos e com um número médio de crianças superior (uma criança por grupo), comparativamente com os restantes segmentos cujo número médio de crianças no grupo de viagem é nulo.

Os visitantes que pernoitam em “Empreendimentos Turísticos” ou “Alojamento Local” pertencem, principalmente, aos segmentos de visitantes “com despesas médias”, “altas” ou “muito altas”. Os visitantes que se deslocam em automóvel próprio concentram-se nos segmentos “com despesas muito altas” e “médias”.

Quanto ao tipo de actividades praticadas, o segmento “com despesas altas” representa visitantes que participam em congressos, seminários e conferências no destino e distingue-se do segmento “com despesas muito altas” porque os visitantes integrantes deste último segmento visitam, também, infra-estruturas recreativas (Quadro 3).

Realizou-se uma análise da estrutura da despesa diária por visitante (Quadro 4).

Observa-se que a maioria da despesa diária por visitante “com despesas baixas” é realizada em alimentação, enquanto nos outros segmentos

essa maioria é afectada à despesa em alojamento (Quadro 4). O segmento “com despesas muito altas” é aquele que afecta maior parcela das suas despesas a actividades culturais, recreativas e desportivas (Quadro 4).

Testou-se, ainda, a existência de diferenças entre os segmentos de acordo com a sua estrutura de despesa em compras de produtos típicos (Quadro 5).

O segmento “com despesas altas” realiza a maioria das suas despesas em compras em produtos típicos de artesanato e o segmento “com despesas muito altas”, em produtos típicos de alimentação e de artesanato (64%) (Quadro 5).

Realizou-se, complementarmente, uma análise da despesa total por visitante (Quadro 6). Concluiu-se que seriam necessários, em termos de despesa no destino, mais de quatro visitantes do segmento “com despesas baixas” para ter o mesmo efeito que um visitante do segmento “com despesas muito altas” (Quadro 6).

As diferenças registadas entre os segmentos permitirá efectuar uma análise estratégica para captação e fidelização dos visitantes, por serem diferenças que traduzem as escolhas dos visitantes em termos de produtos que preferem consumir nos destinos.

Quadro 4 | Diferenças entre os segmentos, em termos de despesa diária por visitante

Estrutura da despesa média diária por pessoa, por tipo de produto	Cluster “Despesas baixas”	Cluster “Despesas médias”	Cluster “Despesas altas”	Cluster “Despesas muito altas”	Teste KW [Valor do teste (Sig.)]
Alojamento	29,45%	37,97%	37,96%	40,86%	124,67 (0,000)
Alimentação	40,60%	37,65%	32,89%	27,54%	98,29 (0,000)
Transporte	13,30%	7,90%	11,15%	12,60%	30,7 (0,000)
Actividades culturais, recreativas e desportivas	5,11%	4,17%	5,46%	10,64%	16,46 (0,001)
Compras	10,61%	11,77%	12,00%	7,41%	32,57 (0,000)
Outras	0,94%	0,53%	0,54%	0,95%	2,56 (0,465)
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fonte: Elaborado com base em Lima (2009).

Quadro 5 | Diferenças entre os segmentos de acordo com o peso das despesas em produtos típicos nas despesas diárias por pessoa, realizadas em compras

Tipo de produto	% nas Despesa diária por pessoa em compras				Teste KW [Valor do teste (Sig.)]
	Cluster "Despesas baixas"	Cluster "Despesas médias"	Cluster "Despesas altas"	Cluster "Despesas muito altas"	
Total produtos típicos	88%	94%	91%	72%	25,91 (0,000)
Produtos típicos – alimentação	62%	58%	37%	34%	11,70 (0,008)
Produtos típicos – artesanato	20%	33%	46%	30%	13,13 (0,004)
Outros produtos	12%	6%	9%	28%	11,24 (0,010)

Fonte: Elaborado com base em Lima (2009).

Quadro 6 | Diferenças entre os segmentos, em termos de despesa total por visitante

	Cluster "Despesas baixas"	Cluster "Despesas médias"	Cluster "Despesas altas"	Cluster "Despesas muito altas"	Teste KW [Valor do teste (Sig.)]
Despesa média total por visitante (€)	80,33	136,05	184,17	357,74	72,66 (0,000)

Fonte: Elaborado com base em Lima (2009).

Sistematizando, pode dizer-se que os segmentos mais atractivos para o concelho da Covilhã, enquanto destino turístico que pretende maximizar o contributo do turismo para o seu desenvolvimento económico, são os segmentos que realizam um maior nível de despesa no destino – “despesas altas” e “despesas muito altas”. Estes segmentos distinguem-se dos restantes segmentos de visitantes do concelho, essencialmente, por concentrarem visitantes com idades entre 18 e 30 anos (segmento “com despesas muito altas”); possuírem ensino superior completo; não serem casados; viajarem em grupos de pequena dimensão, sem crianças; pernoitarem em empreendimentos turísticos ou alojamento local; permanecerem 1 a 2 noites no destino; visitarem a Covilhã por outros motivos que não Lazer/Férias ou VFA (especialmente razões profissionais e de negócios); participarem em congressos, seminários e conferências no destino; e por realizarem a maior parte das despesas em serviços de alojamento.

7. Discussão dos resultados e implicações para a definição de estratégias de desenvolvimento turístico

A caracterização dos segmentos economicamente mais atractivos para o destino permite retirar linhas orientadoras para estratégias de *marketing* turístico que integrem uma visão de maximização dos benefícios económicos para o destino e de utilização mais eficiente dos recursos financeiros escassos.

Com a finalidade de maximizar o contributo económico do turismo, um destino que está a conseguir fidelizar todos os segmentos de visitantes (como é o caso da Covilhã), deverá orientar as suas estratégias de *marketing* para atrair um maior número de visitantes dos segmentos que trarão maior valor económico para o destino (segmentos “com despesas altas” e “muito altas”) e/ou conseguir aumentar as despesas que os segmentos “com despesas baixas” e “médias” realizam no destino. Qualquer que seja a linha de orientação adoptada

pelo destino, a informação relativa às características dos segmentos deverá ser utilizada para perceber as preferências dos visitantes-alvo, adaptar os produtos turísticos, melhorar/criar aspectos que influenciem o nível de despesa dos visitantes, escolher os melhores meios de comunicação a utilizar e, assim, delinear e executar estratégias mais coerentes e eficazes.

A informação recolhida e sistematizada neste trabalho indica aos planeadores locais que as estratégias de promoção dos produtos típicos, ou de aproveitamento de produtos típicos não explorados, pode ser um instrumento estratégico para aumentar as despesas que os visitantes “com despesas altas” no destino realizam durante a sua visita. Salienta-se, ainda, a importância de, na definição da estratégia do destino, considerar a promoção dos produtos típicos direccionada para as características específicas do segmento “com despesas muito altas”, tornando-os atractivos para estes visitantes, uma vez que este segmento é aquele em que os produtos típicos representam uma menor parte das despesas realizadas em compras.

Essa informação permite concluir, adicionalmente, que a aposta em produtos típicos de artesanato poderá levar ao aumento das despesas dos segmentos “com despesas médias”, “altas” e “muito altas”, já que representam uma parcela nunca inferior a 30% das despesas realizadas, por estes segmentos, em compras.

O aumento da qualidade dos serviços turísticos prestados, aumento da informação turística ou, principalmente, diversificação da oferta turística local (por exemplo, o desenvolvimento de produtos gastronómicos locais, organização de visitas aos diversos pontos de atracção do concelho, maior valorização dos produtos alimentares e de artesanato típicos ou melhorias na animação nocturna), são algumas das propostas que podem ser retiradas deste estudo e adoptadas em estratégias de *marketing* para o concelho da Covilhã, enquanto destino turístico. Quer as referidas estratégias quer, por exemplo, uma aposta nos produtos turísticos relacionados com o turismo de negócios, podem

resultar numa maior captação de visitantes “com despesas altas” e “muito altas”.

As propostas apresentadas fundamentam-se nas características diferenciadoras dos segmentos e, uma vez aplicadas, com a articulação de acções entre os agentes que actuam no sector turístico do destino, permitirão uma melhoria/diversificação dos produtos onde os visitantes (quer dos segmentos economicamente mais atractivos, quer dos restantes segmentos) podem efectuar despesa, aumentando assim o nível de despesa no destino.

Apesar de terem sido desenvolvidos esforços para colmatar as dificuldades sentidas, nem sempre se conseguiram ultrapassar na totalidade. Assim, a principal limitação desta investigação prende-se com a inexistência de informação sobre o total da população em estudo, que não permite realizar estudos que analisem a representatividade da amostra. Outra limitação deste trabalho deriva de restrições temporais associadas à investigação realizada, não foi possível considerar um âmbito temporal de aplicação dos questionários mais amplo. Por esse motivo sugere-se que, em estudos posteriores, se recolham e analisem dados relativos a períodos temporais (quer na época alta, quer na época baixa) mais amplos, com o intuito de enriquecer as conclusões do estudo.

Referências bibliográficas

- Bull, A., 1995, *The economics of travel and tourism*, Longman, Melbourne.
- Bryant, B., Morrison, A., 1980, Travel Market Segmentation and the Implementation of Market Strategies, *Journal of Travel Research*, Vol. 18(3), pp. 2-8.
- Cabugueira, A., 2005, A importância económica do turismo, *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 2(2), pp. 97-104.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., 2005, *Tourism: Principles and Practice*, Prentice Hall, Harlow.
- Díaz-Pérez, F., Bethencourt-Cejas, M., Álvarez-González, J., 2005, The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy, *Tourism Management*, Vol. 26(6), pp. 961-964.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O., 2001, *Marketing – Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston.

- Eusébio, M.C., Castro, E., Costa, C., 2008, Diversidade no Mercado Turístico da Região Centro de Portugal: Identificação dos segmentos de maior valor económico em termos de Actividades Turísticas praticadas, *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 10, pp. 9-24.
- Eusébio, M.C., 2006, *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional – O caso da Região Centro de Portugal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Fredman, P., 2008, Determinants of visitor expenditure in mountain tourism, *Tourism Economics*, Vol.14(2), pp. 297-311.
- Hu, B., Yu, H., 2007, Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1079-1092.
- Inskip, E., 1991, *Tourism Planning. An integrated and sustainable development approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Kadt, E., 1979, *Tourism: Passport to Development?*, Oxford University Press, Oxford.
- Koc, E., Altınay, G., 2007, An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 227-237.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2006, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, New Jersey.
- Laesser, C., Crouch, G., 2006, Segmenting markets by travel expenditure patterns: the case of international visitors to Australia, *Journal of Travel Research*, Vol.44(4), pp. 397-406.
- Legohérel, P., Wong, K., 2006, Market Segmentation in the Tourism Industry and Consumers' Spending: What About Direct Expenditures?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 20(2), pp. 15-30.
- Lima, J., 2009, *Turismo e Desenvolvimento Económico – Segmentos de maior valor económico para a Covilhã*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- McKercher, B., Ho, P., Cros, H., So-Ming, B., 2002, Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.12(1), pp. 23-46.
- Mok, C., Iverson, T., 2000, Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam, *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 299-305.
- Mudambi, R., Baum, T., 1997, Strategic segmentation: an empirical analysis of tourist expenditures in Turkey, *Journal of Travel Research*, Vol. 36(1), pp.29-34.
- OMT, 1995, *Collection of tourism expenditures statistics*, Organização Mundial de Turismo (OMT), Madrid.
- Peréz, E., Sampol, C., 2000, Tourist expenditures for mass tourism markets, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(3), pp.624-637.
- Pizam, A., Reichel, A., 1979, Big Spenders and Little Spenders in U.S. Tourism, *Journal of Travel Research*, Vol. 18(1), pp.42-43.
- Plog, S., 1974, Why destination areas rise and fall in popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol. 14(4), pp.55-58.
- Sharpley, R., Telfer, D. (eds), 2002, *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Channel View Publications, Clevedon.
- Spotts, D., Mahoney, E., 1991, Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures, *Journal of Travel Research*, Vol. 2, pp. 24-31.
- Stobart, J., Ball, R., 1998, Tourism and local economic development. Beyond the conventional view, *Local Economy*, Vol. 13(3), pp. 228-238.
- Vanhove, N., 2005, *The Economics of Tourism Destinations*, Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D., Peerapatdit, N., 2006, Examining and Identifying the Determinants of Travel Expenditure Patterns, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8, pp. 333-346.