

# Diversidade no Mercado Turístico da Região Centro de Portugal: Identificação dos segmentos de maior valor económico em termos de Actividades Turísticas praticadas

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

EDUARDO ANSELMO CASTRO \*\* [ ecastro@ua.pt ]

CARLOS COSTA \*\*\* [ ccosta@ua.pt ]

**Resumo** | O objectivo deste estudo consiste em segmentar os visitantes da Região Centro de Portugal tendo como base as actividades turísticas que praticam durante a sua estada neste destino turístico e identificar as diferenças existentes entre os segmentos identificados em termos de perfil sócio-demográfico, comportamentos de viagem e de consumo. Para concretizar este objectivo aplicou-se uma análise de *cluster* hierárquica a uma amostra de 2.876 questionários aplicados aos visitantes da Região Centro, durante o ano de 2003 e, posteriormente, testes do Qui-quadrado e Análise de Variância (ANOVA) para identificar as diferenças entre os segmentos identificados.

Os resultados obtidos permitem identificar cinco segmentos com características distintas (*visitantes de recreio e de desporto, visitantes de natureza, visitantes de saúde, visitantes de negócios e visitantes culturais*). Estes segmentos apresentam diferenças estatisticamente significativas em termos de perfil sócio-demográfico, comportamento de viagem e comportamento de consumo. Estes resultados revelam-se de grande utilidade para os responsáveis pelo planeamento e desenvolvimento turístico identificarem os segmentos de maior valor económico para o destino Região Centro.

**Palavras-chave** | Região Centro de Portugal, Actividades Turísticas Praticadas pelos Visitantes, Segmentação, Comportamento de Viagem, Comportamento de Consumo.

**Abstract** | The aim of this study is to identify different segments of visitors based on the tourism activities carried out by visitors and to further analyze differences existing between these groups in terms of socio-demographic profile, travel behaviour and consumption behaviour. For this purpose, a hierarchical cluster analysis was undertaken based on a sample of 2.876 questionnaires obtained in a survey undertaken in 2003 to the visitors of Central Region of Portugal. Then, the Chi-squared test and the analysis of variance (ANOVA) were used to investigate the differences amongst the segments obtained.

Five distinct clusters emerged from this analysis (*recreation and sport visitors, nature visitors, health visitors, business visitors and cultural visitors*). The results revealed that these segments showed to be significantly different in terms of socio-demographic profile, travel behaviour and consumption behaviour. This study, providing useful information to identify the segments that are more interesting in terms of economic impact, may be helpful to the destination authority's decisions.

**Keywords** | Central Region of Portugal, Activities Carried out by Visitors, Travel Behaviour, Consumption Behaviour.

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

\*\* **Doutorado em Ciências Aplicadas ao Ambiente** pela Universidade de Aveiro e **Professor Associado** na Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Universidade de Aveiro.

\*\*\* **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey, Reino Unido e **Professor Associado com Agregação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

## 1. Introdução

A heterogeneidade do comportamento de viagem dos visitantes suscita a utilização de estratégias de segmentação, permitindo, desta forma, a identificação de grupos homogéneos em termos de comportamento.

Apesar do ainda fraco dinamismo que o destino turístico Região Centro de Portugal evidencia, este destino oferece recursos naturais e culturais de grande significado. Desde que sejam planeados e organizados adequadamente, estes recursos podem transformar a Região Centro num destino turístico relevante a nível nacional. Esta transformação dependerá, de entre outros factores, do conhecimento do mercado turístico desta Região, não só em termos de características demográficas, económicas e culturais, mas principalmente em termos de comportamento de viagem. Neste sentido, definem-se como objectivos deste estudo a identificação e caracterização dos segmentos de maior valor económico para a Região Centro de Portugal, em termos de actividades turísticas praticadas durante a visita. A concretização deste objectivo revela-se crucial na implementação de uma estratégia de desenvolvimento turístico integrada para esta Região.

A contextualização dos objectivos enunciados requer que na primeira secção seja efectuada uma análise sobre o conceito de segmentação do mercado turístico e sobre a sua importância para a definição de estratégias e de planos de desenvolvimento turístico para os destinos. Numa segunda secção serão apresentados alguns indicadores que caracterizam a Região Centro enquanto destino turístico. Por fim, descreve-se a metodologia utilizada e apresentam-se os resultados obtidos num estudo empírico realizado com base numa amostra de visitantes da Região Centro, durante o ano de 2003, de forma a concretizar os objectivos enunciados de acordo com a seguinte desagregação:

- Identificar os segmentos de visitantes que procuram esta Região em termos de actividades turísticas que praticam durante a visita;

- Caracterizar os segmentos de visitantes em termos de perfil sócio-demográfico;
- Caracterizar os segmentos de visitantes em termos de comportamento de viagem;
- Identificar os segmentos de maior valor económico para a Região Centro.

## 2. Segmentação do mercado turístico

Segundo Baker (1991) o conceito de segmentação do mercado foi introduzido por Wendell e Smith, em 1956, com o argumento de que num mercado heterogéneo é possível identificar grupos de consumidores com comportamentos homogéneos. Após a introdução deste conceito, foram vários os estudos realizados neste domínio, incluindo estudos de segmentação do mercado turístico.

Middleton (2001) define o conceito de segmentação do mercado como o processo de dividir um mercado total, como por exemplo o mercado de visitantes de uma região, em sub-grupos ou segmentos com características similares, para que seja possível definir adequadamente as estratégias de *marketing* que devem ser utilizadas para cada um destes segmentos.

A identificação de segmentos homogéneos num mercado heterogéneo implica o recurso a critérios de segmentação. Na literatura de *Marketing* do Turismo encontram-se vários critérios que podem ser utilizados para segmentar o mercado turístico. Segundo Kotler *et al.* (1999) é importante utilizar diferentes variáveis de segmentação para encontrar a melhor estratégia de segmentação do mercado turístico.

Para Middleton (2001), de acordo com os critérios utilizados, é possível categorizar a segmentação do mercado turístico em sete grupos: (i) segmentação segundo o propósito da viagem; (ii) segmentação pelas necessidades e benefícios procurados; (iii) segmentação pelo comportamento do visitante enquanto consumidor de produtos turísticos; (iv)

segmentação de acordo com o perfil demográfico, económico, social e cultural dos visitantes; (v) segmentação através das características psicográficas e estilo de vida; (vi) segmentação geográfica e (vii) segmentação de acordo com a sensibilidade dos visitantes a alterações ao nível de preços dos produtos turísticos. Por sua vez, para Jefferson e Lickorish (1988) as variáveis mais utilizadas na segmentação do mercado turístico correspondem às características sócio-demográficas dos visitantes (sexo, idade, dimensão do agregado familiar, nacionalidade e classe social), às características sócio-económicas (situação perante o emprego, profissão e nível de rendimento), às motivações da viagem e aos seus padrões de consumo.

De acordo com a revisão da literatura efectuada no domínio da segmentação do mercado turístico as características demográficas dos visitantes são o critério de segmentação mais utilizado. São vários os estudos que utilizaram este tipo de variáveis para segmentar o mercado turístico, como por exemplo os estudos realizados por Juaneda e Sastre, 1999 e Kim *et al.*, 2007. Esta popularidade é consequência, por um lado, das necessidades e dos desejos dos consumidores estarem fortemente correlacionados com as suas características sociais e demográficas, por outro, com a facilidade em quantificar estas variáveis (Kotler *et al.*, 1999). Acontece, no entanto, que em determinadas situações a utilização apenas do perfil sócio-demográfico dos visitantes como critério de segmentação do mercado turístico poderá não se revelar a solução mais adequada. Esta opinião é partilhada por vários autores, como por exemplo Juaneda e Sastre (1999), ao argumentarem que a utilização apenas das características sócio-demográficas não é suficiente para segmentar o mercado turístico.

Considera-se que a definição de planos e de estratégias de desenvolvimento turístico nos destinos implica o recurso a estratégias de segmentação do mercado turístico que utilizem como critério de segmentação variáveis relacionadas com o comportamento de viagem dos visitantes. Neste domínio, é

possível invocar um conjunto diversificado de variáveis como por exemplo: motivo da visita, benefícios procurados, fontes de informação utilizadas, tipos de alojamento utilizados, meios de transporte utilizados, tipo de organização da viagem, dimensão do grupo de viagem, padrões de consumo e actividades turísticas praticadas no destino.

São vários os estudos de segmentação do mercado turístico que utilizaram variáveis relacionadas com o comportamento dos visitantes para identificar grupos homogéneos. Bigné e Andreu (2004) utilizaram as emoções dos visitantes para segmentar o mercado turístico enquanto que Chen (2003) utilizou os sentimentos. Fodness e Murray (1997) segmentaram o mercado turístico com base na recolha de informação. Beh e Bruyere (2007) segmentaram os visitantes de três reservas nacionais do Kénia com base nas motivações. Jang *et al.*, (2002) recorreram aos benefícios procurados para segmentar os visitantes japoneses que procuraram os E.U.A e o Canadá por motivos de lazer e recreio. Molera e Albaladejo (2007) também recorreram aos benefícios procurados para segmentar os turistas de áreas rurais.

O recurso às despesas realizadas durante a viagem tem sido também uma das estratégias de segmentação utilizada por vários autores (Spotts e Mahoney, 1991; Mudambi e Baum, 1997; Perez e Sampol, 2000; Mok e Iverson, 2000; Jang *et al.*, 2004; Laesser e Crouch, 2006). A criação de grupos homogéneos em termos de despesas permite identificar os segmentos de maior valor económico para o destino. Esta identificação tem um papel fundamental na definição de estratégias de desenvolvimento turístico dos destinos, incluindo estratégias de captação de visitantes.

Outra das variáveis de segmentação do mercado turístico, relacionada com o comportamento dos visitantes, relevante para a elaboração de estratégias de desenvolvimento turístico dos destinos, principalmente no que respeita ao desenvolvimento de produtos turísticos, é o tipo de actividades turísticas praticadas durante a visita. Apesar da

relevância desta estratégia de segmentação (Martin e Mason, 1987; Cooper *et al.*, 1999; Lang *et al.*, 1993; Hsieh *et al.*, 1992; Jeffrey e Xie, 1995; Mehmetoglu, 2007), poucos estudos têm sido realizados neste domínio. Referem-se como exemplos os estudos realizados por Jeffrey e Xie (1995), Hsieh *et al.*, (1992) e Mehmetoglu (2007). Jeffrey e Xie (1995) utilizaram como base de segmentação do mercado turístico a avaliação dos visitantes de 26 actividades. Por sua vez, Hsieh *et al.*, (1992) e Mehmetoglu (2007) recorreram às actividades praticadas durante a visita para segmentar o mercado turístico.

### 3. Caracterização da Região Centro de Portugal como destino turístico

A Região Centro objecto de análise neste estudo (Figura 1)<sup>1</sup>, ocupa uma área de 23.666,4 Km<sup>2</sup>, correspondendo a 25,68% de Portugal, distribuídos por 10 NUTS III<sup>2</sup> e por 78 concelhos. Aqui residem cerca de 1.721.650 habitantes (17,45% da população residente de Portugal<sup>3</sup>) (INE, 2004).

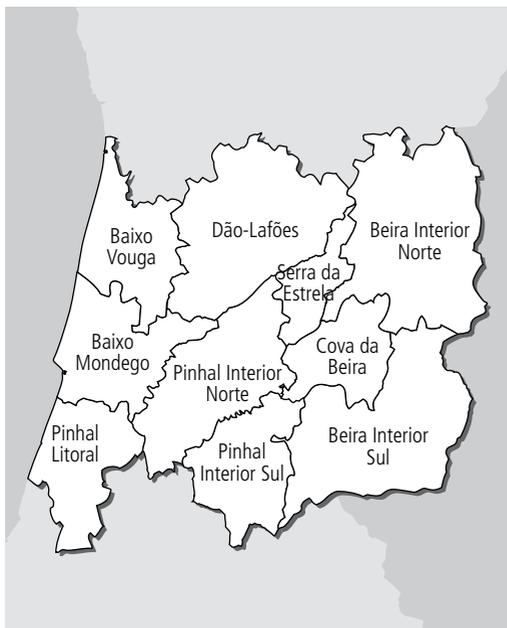


Figura 1 | NUTS III da Região Centro.

Apesar da Região Centro representar, em termos de superfície, um quarto do território nacional é apenas responsável por aproximadamente 14% do Produto Interno Bruto de Portugal a preços de mercado (INE, 2004). Este indicador traduz claramente a importância económica desta região no contexto nacional, isto é, o seu fraco dinamismo. O turismo é uma das actividades económicas que, quando desenvolvida de forma planeada, pode contribuir para o crescimento económico das regiões de destino.

Considera-se que a Região Centro de Portugal tem grande potencial para ser transformada num destino turístico relevante a nível nacional. Factores como a diversidade e a riqueza das atracções turísticas, a localização geográfica, as boas acessibilidades, a hospitalidade dos residentes, os preços competitivos e a segurança, são apenas algumas das razões que podem ser apontadas para evidenciar o seu elevado potencial turístico.

No que se refere a atracções turísticas, existem na Região recursos naturais e culturais com elevado índice de atractividade, nomeadamente praias, montanhas, áreas protegidas, florestas, rios, grutas, termas, aldeias históricas, museus, catedrais, castelos, igrejas, mosteiros, solares, artefactos e uma rica gastronomia regional, onde os queijos e os vinhos assumem lugar de destaque.

Na linha litoral da Região estão localizadas dezenas de praias que atraem uma grande variedade de visitantes. A título exemplificativo referem-se apenas algumas das praias que na época de Verão são responsáveis pela afluência de um número considerável de visitantes, Torreira, Costa Nova, Buarcos, Figueira da Foz e S. Pedro de Moel.

No interior da Região existem várias cadeias montanhosas, como por exemplo Caramulo, Buçaco, Malcata, Açor, Lousã e Serra da Estrela.

<sup>1</sup> A delimitação geográfica da NUT II Região Centro de Portugal foi, em 2002, alterada através do Decreto-Lei n.º 244/2002 de 5 de Novembro, passando a integrar para além das NUTS III representadas na Figura 1 as NUTS III Médio Tejo e Oeste.

<sup>2</sup> Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de nível 3.

<sup>3</sup> Dados dos Censos de 2001 (INE, 2003).

Algumas destas montanhas estão localizadas em áreas protegidas que funcionam como espaços privilegiados para o desenvolvimento do turismo natureza, evidenciando-se o Parque Natural da Serra da Estrela como um dos mais importantes pólos de atracção turística da Região, principalmente durante o Inverno. A sul da Região estão localizados o Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros e o Parque Natural do Tejo Internacional. Existem, igualmente, na Região, quatro reservas naturais (Serra da Malcata, Paul de Arzila, Paul do Boquilobo e Dunas de S. Jacinto), uma área de paisagem protegida (Serra do Açor) e alguns monumentos naturais, como por exemplo os Montes de Santa Olaia e o Monte de S. Bartolomeu.

Os territórios termais são outro dos recursos naturais de grande significado para a Região. Existem cerca de 15 termas que permitem a prática de um turismo de saúde, destacando-se as termas da Curia, do Luso, de S. Pedro do Sul, de S. Gemil, de Felgueiras e de Monfortinho, como algumas das mais importantes da Região.

O artesanato é outro dos recursos culturais que tem vindo a ser valorizado, destacando-se as cerâmicas e a louça de barro preto de Molelos, as porcelanas da Vista Alegre, a louça pintada de Coimbra, os linhos, os artefactos serranos, os bordados de Castelo Branco e os artefactos em vidro da Marinha Grande.

As aldeias históricas, localizadas no interior da Região, são uma das principais atracções destes espaços. Aldeias como Linhares, Piódão, Almeida e Sortelha são apenas algumas das aldeias que fazem parte do projecto – “Aldeias Históricas de Portugal”

que tem desempenhado um papel relevante no desenvolvimento turístico do interior.

Monumentos históricos de interesse turístico, como castelos, igrejas, mosteiros e solares podem ser encontrados um pouco por toda a Região, sendo Coimbra e Batalha os pólos onde estes recursos apresentam um maior índice de atractividade turística. Coimbra é famosa, internacionalmente, pela sua Universidade, pela queima das fitas, pelos monumentos e pelo fado. Por sua vez, Batalha é, essencialmente, conhecida pelo seu mosteiro. Entre estes dois importantes pólos turísticos está localizado o mais importante sítio arqueológico romano de Portugal – Conímbriga.

A diversidade de recursos da Região em estudo evidencia o seu elevado potencial para o desenvolvimento de uma grande diversidade de produtos turísticos, salientando-se o turismo de sol e praia, o turismo cultural, o turismo urbano, o turismo de saúde, o turismo natureza, o turismo no espaço rural e o turismo desportivo.

A par da riqueza natural e cultural da Região têm sido construídas atracções que permitem não só o desenvolvimento dos produtos turísticos enunciados, como é o caso do turismo desportivo através da construção de campos de golfe, como também centros de congressos onde o turismo de negócios é dinamizado.

Apesar da grande diversidade natural e cultural da Região em estudo, o turismo é ainda uma actividade económica de pouca relevância. Este facto é visível quando se compara em termos espaciais a contribuição para o VAB de duas das principais actividades características do turismo – hotelaria e restauração (Quadro 1).

**Quadro 1** | Avaliação espacial da contribuição para o Valor Acrescentado Bruto (VAB) regional, a preços de base, das actividades características do turismo – alojamento e restauração –, em 2001

| Destinos turísticos          | VAB a preços de base (milhões de euros) |                               | Contribuição da actividade HH <sup>4</sup> – Alojamento e restauração no VAB a preços de base (%) |
|------------------------------|---|-------------------------------|---|
|                              | Total                                   | HH – Alojamento e restauração |   |
| NUT II <sup>5</sup> - Centro | 14.806                                  | 274                           | 1,85  |
| Portugal                     | 106.391                                 | 3.184                         | 2,99  |

Fonte: elaborado com base em INE (2004).

<sup>4</sup> Classificação das Actividades Económicas (CAE REV.2).

<sup>5</sup> Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de nível 2.

A fraca relevância da Região Centro como destino turístico é também demonstrada quando se avalia a contribuição deste destino para a oferta total de estabelecimentos hoteleiros existentes em Portugal e, também, a sua taxa de captação turística (Quadro 2). Apenas cerca de 13,75% do número de estabelecimentos hoteleiros existentes em Portugal estão localizados nesta Região, verificando-se ainda que a capacidade média dos estabelecimentos é baixa. A par desta realidade, as fragilidades desta Região em termos turísticos estão bem evidentes na baixa taxa de captação turística que apresenta (cerca de 6% do total de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros).

O desempenho da Região Centro como destino turístico é ainda muito inferior à média nacional, realidade evidenciada através da análise dos indicadores apresentados no Quadro 3, observando-se que se trata do destino turístico nacional com menor taxa de ocupação cama e o segundo com menor estada média. Em termos de receita de aposento por dormida, o valor obtido é inferior à média nacional.

Em termos globais, pode-se afirmar que o destino turístico Região Centro ainda se encontra numa fase de exploração, o que implicará uma forte intervenção tanto dos organismos públicos como privados para que se afirme como um dos destinos turísticos relevantes de Portugal. A concretização deste objectivo implica a realização de estudos que permitam conhecer os visitantes que se deslocam a esta Região e a identificação dos segmentos de maior valor económico no que respeita às actividades turísticas praticadas no destino.

#### 4. Identificação e caracterização dos segmentos de maior valor económico para a Região Centro de Portugal

##### 4.1. Metodologia

Os dados utilizados neste artigo fazem parte de um projecto de investigação de doutoramento sobre a "avaliação dos impactes económicos do

Quadro 2 | Importância do destino turístico Região Centro a nível nacional, 2002

| Destinos turísticos | Estabelecimentos hoteleiros |        |            |        |                    |        | Procura de alojamento |                                |
|---------------------|-----------------------------|--------|------------|--------|--------------------|--------|-----------------------|--------------------------------|
|                     | Número                      |        | Capacidade |        | Pessoal ao serviço |        | Dormidas              | Taxa de captação turística (%) |
|                     | Valor                       | %      | N.º camas  | %      | Número             | %      |                       |                                |
| NUT II - Centro     | 261                         | 13,75  | 20.294     | 8,46   | 2.689              | 6,26   | 1.953.329             | 5,71                           |
| Portugal            | 1.898                       | 100,00 | 239.903    | 100,00 | 42.927             | 100,00 | 34.208.968            | 100,00                         |

Fonte: elaborado com base em INE (2004) e INE (2003).

Quadro 3 | Avaliação espacial de alguns indicadores de desempenho dos destinos turísticos (dados referentes à procura de estabelecimentos hoteleiros – 2002)

| Destinos turísticos (NUTS II) | Taxa de ocupação cama | Estada média | Receitas de aposento por quarto disponível (euros) |
|-------------------------------|-----------------------|--------------|--|
| Norte                         | 29,4                  | 1,8          | 32   |
| Centro                        | 28,3                  | 1,8          | 27   |
| Lisboa e Vale do Tejo         | 38,8                  | 2,2          | 41   |
| Alentejo                      | 32,2                  | 1,6          | 28   |
| Algarve                       | 45,6                  | 5,8          | 23   |
| Açores                        | 41,3                  | 3,1          | 34   |
| Madeira                       | 56,5                  | 5,5          | 28   |
| Portugal                      | 41,1                  | 3,2          | 29   |

Fonte: elaborado com base em INE (2004).

turismo a nível regional: o caso da Região Centro de Portugal”<sup>6</sup>.

Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário aos visitantes, com recurso ao método de administração pessoal directo, durante o ano de 2003, tendo-se obtido 2.876 respostas válidas. Os inquéritos foram administrados por entrevistadores credenciados para o efeito em equipamentos e atracções turísticas utilizadas pelos visitantes, sendo a duração média do preenchimento de cada questionário de 15 minutos.

A amostragem por *cluster* multi-etapas foi a estratégia utilizada para identificar a amostra dos visitantes que foram objecto de inquirição (Eusébio, 2006). Esta técnica de amostragem consiste em categorizar a população em grupos de acordo com a sua proximidade física. Cada *cluster* é considerado uma representação em miniatura do total da população. Após terem sido identificados os diferentes *clusters* de visitantes, foram seleccionados de forma aleatória os que iriam fazer parte da amostra. Dentro de cada *cluster* procedeu-se, igualmente, a uma selecção aleatória dos visitantes que iriam ser objecto de inquirição.

Os *clusters* a inquirir neste estudo foram seleccionados de acordo com três dimensões: a época do ano; a sub-região visitada e o tipo de atracções turísticas e de equipamentos utilizados pelos visitantes. No que respeita à época do ano, 2003 foi dividido em três épocas: alta, intermédia e baixa<sup>7</sup>. Em termos de sub-regiões visitadas, a Região Centro foi dividida em três sub-regiões, de acordo com os tipos de produtos turísticos que oferece: a costa, os centros urbanos e o interior. Por fim, as atracções visitadas e os equipamentos utilizados foram categorizados em meios de alojamento turístico; actividades recreativas, culturais e desportivas;

infra-estruturas de informação turística e atracções turísticas culturais e naturais. Numa segunda etapa do processo de amostragem utilizado definiram-se aleatoriamente vários dias do ano de 2003, vários concelhos de cada sub-região e várias atracções e equipamentos utilizados. Por fim, cada *cluster* era definido como: “no dia *X*, no concelho *Y* e na componente de oferta turística *Z* todos os visitantes serão inquiridos” (Eusébio, 2006).

O questionário administrado aos visitantes da Região Centro de Portugal durante o ano de 2003 incluía questões relacionadas com o comportamento de viagem dos visitantes, o perfil sócio-demográfico e a avaliação do destino. Destas questões foi utilizada para segmentar o mercado a participação em actividades turísticas no destino, a designar: a visita a museus, a monumentos, a praias, a aldeias históricas, a participação em actividades culturais, a visita a infra-estruturas recreativas, a participação em actividades desportivas, a realização de compras, a visita a centros históricos, a realização de tratamentos de saúde, a visita a áreas protegidas, a participação em seminários, congressos e conferências e a frequência de cursos de formação. Estas actividades foram seleccionadas com base na avaliação da oferta turística do destino Região Centro (Eusébio, 2006), em literatura específica sobre o comportamento do consumidor em turismo (Swarbrook e Horner, 2001) e em estudos que segmentaram o mercado turístico com base nas actividades turísticas (Hsieh *et al.*, 1992; Lang *et al.*, 1993; Mehmetoglu, 2007).

A identificação dos segmentos homogéneos de visitantes da Região Centro, de acordo com o tipo de actividades turísticas praticadas durante a visita à Região, foi realizada através de uma análise de *cluster* hierárquica, com recurso ao *software* SPSS. Foi utilizado o procedimento *Wards* para ligar os *clusters* e o Quadrado da Distância Euclideana para medir a distância entre pares de casos.

A análise das diferenças existentes em termos de perfil sócio-demográfico dos visitantes e de comportamento de viagem foi realizada com recurso ao teste do Qui-quadrado e à Análise de Variância (ANOVA).

<sup>6</sup> Doutoramento financiado pelo Instituto de Turismo de Portugal.

<sup>7</sup> De acordo com a distribuição mensal dos hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros considerou-se que os meses de Julho, Agosto e Setembro integram a Época Alta, os meses de Abril, Maio, Junho e Outubro integram a Época Intermédia e os meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Novembro e Dezembro fazem parte da Época Baixa.

A utilização da ANOVA implicou a avaliação dos pressupostos da normalidade e da homogeneidade das variâncias. Não se considerou como factor impeditivo para a utilização da ANOVA a não normalidade, uma vez que o número de elementos de cada grupo era relativamente elevado. Nestas situações a presença da não normalidade tem consequências mínimas na interpretação dos resultados (Glass *et al.*, 1996 citado por Pestana e Gageiro, 1998). Também se considerou que o teste *F* era robusto à não homocedasticidade uma vez que a dimensão dos diferentes grupos era aproximadamente igual, isto é, o quociente entre o número de elementos do grupo de maior dimensão e o número de elementos do grupo de menor dimensão era igual a 1,5 (Pestana e Gageiro, 1998).

#### 4.2. Identificação dos segmentos de visitantes

Os resultados obtidos através da análise de *cluster* hierárquica permitiram identificar, de acordo com o tipo de actividades turísticas praticadas no destino, cinco segmentos homogéneos de visitantes (Figura 2).

A caracterização dos segmentos de visitantes da Região Centro permite compreender a heterogeneidade deste mercado em termos de actividades

turísticas praticadas. A análise do Qui-quadrado (Quadro 4), utilizada para caracterizar os segmentos de visitantes em termos de tipo de actividades turísticas praticadas no destino Região Centro, permite obter as seguintes conclusões:

- os *visitantes de recreio e de desporto* (*cluster* 1) procuram a praia, visitam infra-estruturas recreativas, participam em eventos desportivos e recreativos e realizam compras;
- os *visitantes de natureza* (*cluster* 2) visitam as aldeias e as áreas protegidas localizadas na Região;
- os *visitantes de saúde* (*cluster* 3) praticam, essencialmente, tratamentos de saúde;
- os *visitantes de negócios* (*cluster* 4) procuram na Região actividades como cursos de formação e participam em seminários, congressos e conferências;
- os *visitantes culturais* (*cluster* 5) revelam uma maior participação em actividades culturais, tais como visitar monumentos, centros históricos e museus.

A definição de estratégias de *marketing* direccionadas para os segmentos de visitantes identificados neste estudo implica o conhecimento desses segmentos em termos de perfil sócio-demográfico. O recurso à análise do Qui-quadrado

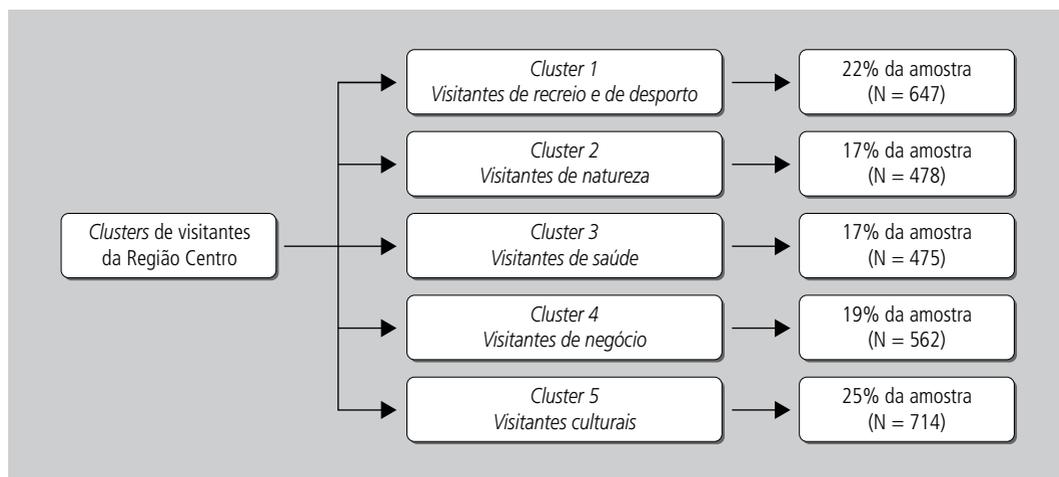


Figura 2 | Segmentos de visitantes da Região Centro de Portugal de acordo com as actividades turísticas praticadas.

**Quadro 4** | Diferenças entre os segmentos de visitantes em termos de actividades turísticas praticadas (teste de *Qui-quadrado*)

| Actividades turísticas praticadas pelos visitantes     | Cluster 1<br>22% | Cluster 2<br>17% | Cluster 3<br>17% | Cluster 4<br>19% | Cluster 5<br>25% | Sig.  | Qui-quadrado | d.f |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------|--------------|-----|
| Visitar museus   |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 999,313      | 4   |
| Sim  | 33,2%            | 16,2%            | 0,6%             | 9,3%             | 40,8%            |       |              |     |
| Não  | 12,2%            | 17,1%            | 31,9%            | 29,4%            | 9,5%             |       |              |     |
| Visitar monumentos                                     |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 1236,674     | 4   |
| Sim  | 27,7%            | 18,0%            | 1,0%             | 22,3%            | 31,0%            |       |              |     |
| Não  | 10,0%            | 13,4%            | 53,9%            | 12,8%            | 10,0%            |       |              |     |
| Fazer praia  |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 925,561      | 4   |
| Sim  | 49,1%            | 2,8%             | 22,8%            | 17,8%            | 7,5%             |       |              |     |
| Não  | 7,6%             | 24,3%            | 13,0%            | 20,5%            | 34,5%            |       |              |     |
| Visitar aldeias históricas                             |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 1443,331     | 4   |
| Sim  | 23,7%            | 56,1%            | 0,6%             | 6,5%             | 13,0%            |       |              |     |
| Não  | 22,0%            | 0,6%             | 23,0%            | 24,8%            | 29,6%            |       |              |     |
| Participar em actividades culturais                    |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 105,726      | 4   |
| Sim  | 34,5%            | 12,3%            | 3,4%             | 22,6%            | 27,3%            |       |              |     |
| Não  | 20,1%            | 17,5%            | 19,1%            | 18,9%            | 24,3%            |       |              |     |
| Visitar infra-estruturas recreativas                   |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 379,103      | 4   |
| Sim  | 66,8%            | 8,6%             | 5,6%             | 7,6%             | 11,3%            |       |              |     |
| Não  | 17,3%            | 17,6%            | 17,8%            | 20,9%            | 26,4%            |       |              |     |
| Praticar actividades desportivas                       |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 413,52       | 4   |
| Sim  | 56,0%            | 13,6%            | 24,2%            | 5,4%             | 0,7%             |       |              |     |
| Não  | 17,0%            | 17,1%            | 15,3%            | 21,9%            | 28,8%            |       |              |     |
| Fazer compras  |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 132,67       | 4   |
| Sim  | 30,3%            | 18,4%            | 8,5%             | 19,6%            | 23,1%            |       |              |     |
| Não  | 17,3%            | 15,4%            | 21,8%            | 19,5%            | 26,0%            |       |              |     |
| Visitar centros históricos                             |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 551,089      | 4   |
| Sim  | 28,2%            | 17,9%            | 5,2%             | 13,1%            | 35,6%            |       |              |     |
| Não  | 15,7%            | 15,2%            | 29,9%            | 27,3%            | 12,0%            |       |              |     |
| Fazer tratamentos de saúde                             |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 88,959       | 4   |
| Sim  | 9,1%             | 9,8%             | 33,3%            | 40,9%            | 6,8%             |       |              |     |
| Não  | 23,1%            | 16,9%            | 15,7%            | 18,5%            | 25,7%            |       |              |     |
| Visitar áreas protegidas                               |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 397,912      | 4   |
| Sim  | 21,6%            | 36,8%            | 12,4%            | 2,0%             | 27,2%            |       |              |     |
| Não  | 22,8%            | 9,9%             | 17,9%            | 25,4%            | 24,0%            |       |              |     |
| Participar em seminários, congressos e ou conferências |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 59,619       | 4   |
| Sim  | 9,6%             | 4,1%             | 2,4%             | 75,3%            | 8,2%             |       |              |     |
| Não  | 22,6%            | 16,7%            | 17,0%            | 18,5%            | 25,2%            |       |              |     |
| Frequentar cursos de formação                          |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 55,114       | 4   |
| Sim  | 23,5%            | 2,9%             | 2,9%             | 67,6%            | 2,9%             |       |              |     |
| Não  | 22,5%            | 16,8%            | 16,7%            | 19,0%            | 25,1%            |       |              |     |

permite observar diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos em relação à sua origem geográfica, nível de habilitações literárias, situação perante o emprego e profissão (Quadro 5). Por sua vez, a análise de variância permitiu identificar diferenças estatisticamente significativas no que respeita à idade e ao rendimento líquido mensal *per-capita* (Quadro 6).

Existe uma maior predominância dos visitantes estrangeiros nos segmentos designados por *visitantes de recreio e de desporto*, *visitantes de negócios* e nos *visitantes de cultura*, por sua vez os

*visitantes de natureza* e os *visitantes de saúde* são maioritariamente portugueses.

Os *visitantes de recreio e de desporto*, os *visitantes de negócios* e os *visitantes de cultura* revelam níveis de escolaridade superiores face aos *visitantes de natureza* e aos *visitantes de saúde*.

Observa-se uma maior predominância de estudantes no grupo dos *visitantes de recreio e de desporto* e de reformados no *segmento de saúde*.

Os *visitantes de recreio e de desporto*, os *visitantes de negócios* e os *visitantes de cultura* desempenham profissões associadas a elevados

**Quadro 5** | Diferenças entre os segmentos de visitantes da Região Centro em termos de perfil sócio-demográfico (teste de *Qui-quadrado*)

| Perfil sócio-demográfico                   | Cluster 1<br>22% | Cluster 2<br>17% | Cluster 3<br>17% | Cluster 4<br>19% | Cluster 5<br>25% | Sig.  | Qui-quadrado | d.f |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------|--------------|-----|
| <b>Nacionalidade</b>                       |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 381,587      | 4   |
| Portugueses                                | 12,1%            | 26,4%            | 25,8%            | 18,6%            | 17,0%            |       |              |     |
| Estrangeiros                               | 30,0%            | 9,5%             | 9,8%             | 20,2%            | 30,5%            |       |              |     |
| <b>Habilitações literárias</b>             |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 925,561      | 4   |
| Ensino básico – 1.º ciclo                  | 6,4%             | 23,4%            | 37,8%            | 21,3%            | 11,2%            |       |              |     |
| Ensino básico – 2.º ciclo                  | 14,7%            | 23,3%            | 29,3%            | 14,7%            | 18,0%            |       |              |     |
| Ensino básico – 3.º ciclo                  | 23,7%            | 15,3%            | 22,6%            | 22,6%            | 15,8%            |       |              |     |
| Ensino secundário                          | 22,7%            | 15,7%            | 19,9%            | 19,0%            | 22,7%            |       |              |     |
| Ensino superior                            | 24,8%            | 16,0%            | 10,5%            | 19,9%            | 28,9%            |       |              |     |
| <b>Situação perante o emprego</b>          |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 72,368       | 4   |
| Doméstico(a)                               | 27,3%            | 16,4%            | 20,0%            | 18,2%            | 18,2%            |       |              |     |
| Desempregado                               | 20,5%            | 14,8%            | 18,2%            | 19,3%            | 27,3%            |       |              |     |
| Estudante                                  | 32,5%            | 9,6%             | 17,5%            | 19,8%            | 20,6%            |       |              |     |
| Reformado                                  | 11,2%            | 18,7%            | 22,8%            | 20,9%            | 26,5%            |       |              |     |
| Empregado                                  | 22,4%            | 17,3%            | 15,7%            | 19,7%            | 25,6%            |       |              |     |
| <b>Profissão<sup>8</sup></b>               |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 124,239      | 4   |
| Forças armadas                             | 23,6%            | 14,8%            | 17,2%            | 20,0%            | 24,3%            |       |              |     |
| Quadros superiores                         | 28,4%            | 17,9%            | 10,4%            | 12,7%            | 30,6%            |       |              |     |
| Especialistas de profissões intelectuais   | 24,2%            | 14,5%            | 10,8%            | 20,9%            | 29,6%            |       |              |     |
| Técnicos profissionais de nível intermédio | 21,0%            | 17,6%            | 15,7%            | 17,6%            | 28,1%            |       |              |     |
| Pessoal administrativo                     | 16,4%            | 19,1%            | 20,8%            | 21,9%            | 21,9%            |       |              |     |
| Pessoal dos serviços e vendedores          | 19,4%            | 21,1%            | 31,4%            | 16,6%            | 11,4%            |       |              |     |
| Profissionais não qualificados             | 14,7%            | 27,7%            | 24,1%            | 19,4%            | 14,1%            |       |              |     |

**Quadro 6** | Diferenças entre os segmentos de visitantes da Região Centro em termos de idade e rendimento (*One-Way ANOVA*)

|  | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 | Cluster 4 | Cluster 5 | ANOVA |        |     |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|--------|-----|
|  | Média     | Média     | Média     | Média     | Média     | Sig.  | F      | d.f |
| Idade  | 34,97     | 40,17     | 39,85     | 38,86     | 39,92     | 0,000 | 14,71  | 4   |
| Rendimento líquido mensal <i>per-capita</i> (euro) | 1.371,69  | 1.125,75  | 943,27    | 1.198,85  | 1.441,14  | 0,000 | 14,695 | 4   |

níveis de qualificação, enquanto que os *visitantes de saúde* e os *visitantes de natureza* estão a desempenhar profissões menos qualificadas.

Os *visitantes de natureza* constituem o segmento que invoca a idade média mais elevada, por sua vez, os *visitantes de recreio e de desporto* são de todos os segmentos os mais jovens.

Em termos de rendimento dos visitantes observa-se que os *visitantes de cultura* revelam o rendimento líquido mensal *per-capita* mais elevado, enquanto que os *visitantes de saúde* são, de todos os grupos, os que invocam rendimentos mais baixos.

A definição de estratégias de desenvolvimento turístico direccionadas para os segmentos de visitantes identificados neste estudo implica, também, a

avaliação das diferenças existentes entre os segmentos em termos de comportamento de viagem.

Os *visitantes de recreio e de desporto* planeiam a sua visita, utilizam fontes de informação formais (agências de viagens, jornais, revistas, rádio, TV, catálogos, guias turísticos e Internet) e informais (familiares e amigos) para obter informação sobre o destino (Quadro 7), visitam a Região principalmente na época alta, pernoitam na Região, embora a

<sup>8</sup> Categorização construída com base na Classificação Nacional das Profissões, versão 1994 do INE. A categoria Profissionais não Qualificados foi construída agregando as classes 6 (Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pesca), 7 (Operários, Artífices e Trabalhadores Similares), 8 (Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores de Montagem) e 9 (Trabalhadores não Qualificados).

**Quadro 7** | Diferenças entre os segmentos de visitantes da Região Centro em termos de planeamento da visita (teste do *Qui-quadrado*)

| Planeamento da visita               | Cluster 1<br>22% | Cluster 2<br>17% | Cluster 3<br>17% | Cluster 4<br>19% | Cluster 5<br>25% | Sig.  | Qui-<br>quadrado | d.f |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------|------------------|-----|
| Tempo de planeamento                |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 88,757           | 12  |
| Nenhum                              | 23,8%            | 15,3%            | 18,2%            | 20,3%            | 22,4%            |       |                  |     |
| Menos de um mês                     | 16,9%            | 22,4%            | 16,6%            | 20,0%            | 24,1%            |       |                  |     |
| De 1 a 6 meses                      | 26,4%            | 14,8%            | 10,7%            | 18,8%            | 29,4%            |       |                  |     |
| Mais de 6 meses                     | 23,2%            | 11,9%            | 24,0%            | 18,9%            | 21,9%            |       |                  |     |
| Fontes de informação                |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 71,906           | 4   |
| Agência de viagens                  |                  |                  |                  |                  |                  |       |                  |     |
| Sim                                 | 24,0%            | 12,9%            | 5,3%             | 17,5%            | 40,4%            |       |                  |     |
| Não                                 | 22,3%            | 17,1%            | 18,0%            | 19,8%            | 22,7%            |       |                  |     |
| Jornais/revistas/rádio/TV           |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 85,127           | 4   |
| Sim                                 | 32,1%            | 12,5%            | 7,1%             | 16,4%            | 31,8%            |       |                  |     |
| Não                                 | 20,3%            | 17,6%            | 18,7%            | 20,2%            | 23,2%            |       |                  |     |
| Internet                            |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 82,441           | 4   |
| Sim                                 | 30,4%            | 13,1%            | 8,4%             | 17,7%            | 30,4%            |       |                  |     |
| Não                                 | 20,0%            | 17,7%            | 19,1%            | 20,1%            | 23,0%            |       |                  |     |
| Catálogos                           |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 30,004           | 4   |
| Sim                                 | 28,0%            | 13,3%            | 7,1%             | 29,9%            | 21,8%            |       |                  |     |
| Não                                 | 22,1%            | 16,9%            | 17,3%            | 18,4%            | 25,1%            |       |                  |     |
| Guias turísticos                    |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 32,468           | 4   |
| Sim                                 | 27,5%            | 12,0%            | 4,5%             | 21,5%            | 34,5%            |       |                  |     |
| Não                                 | 22,1%            | 17,0%            | 17,4%            | 19,4%            | 24,1%            |       |                  |     |
| Experiência                         |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 95,211           | 4   |
| Sim                                 | 19,5%            | 20,0%            | 23,1%            | 18,2%            | 19,2%            |       |                  |     |
| Não                                 | 24,5%            | 14,4%            | 12,2%            | 20,4%            | 28,5%            |       |                  |     |
| Recomendação de familiares e amigos |                  |                  |                  |                  |                  | 0,000 | 27,791           | 4   |
| Sim                                 | 25,3%            | 18,5%            | 12,5%            | 18,0%            | 25,7%            |       |                  |     |
| Não                                 | 20,9%            | 15,5%            | 18,8%            | 20,4%            | 24,3%            |       |                  |     |

Região Centro não seja o principal destino da sua viagem (Quadro 8). Este segmento revela pouca familiaridade com o destino, optando por viagens independentes (Quadro 8), utiliza, principalmente, pousadas da juventude, parques de campismo, casas de familiares e amigos e residências secundárias para pernoitar e auto-caravanas, autocarro, comboio e automóvel alugado para visitar a Região (Quadro 9). Este comportamento é também consequência do facto de se tratar do segmento mais jovem, com uma grande predominância de estudantes e de residentes no estrangeiro.

Os *visitantes de natureza* planeiam a sua visita com um período de antecedência inferior a um mês, utilizando fontes de informação informais (experiência e recomendação de familiares e amigos) para obter informações sobre o destino (Quadro 7). Este segmento, constituído maioritariamente por excursionistas, tende a visitar a Região Centro

durante os fins-de-semana, na época baixa e intermédia e a repetir a sua visita (Quadro 8). Os visitantes de natureza recorrem com maior frequência ao turismo no espaço rural (TER) como meio de alojamento e a utilizar o automóvel próprio e o autocarro – viagem organizada como meio de transporte (Quadro 9).

Os *visitantes de saúde* planeiam a sua visita com um período de antecedência superior a seis meses, não recorrem a fontes de informação formais para obter informação sobre o destino, privilegiando a experiência como fonte de informação (Quadro 7). Trata-se de um grupo de visitantes fiel à Região que realiza viagens independentes principalmente durante a semana (Quadro 8) e que recorre com maior frequência do que os outros segmentos ao alojamento próprio e paralelo (Quadro 9), uma vez que este segmento é constituído maioritariamente por portugueses.

**Quadro 8** | Diferenças entre os segmentos de visitantes da Região Centro em termos de tipo de visita (teste do *Qui-quadrado*)

| <b>Comportamento da visita à Região Centro</b> | <b>Cluster 1</b><br>22% | <b>Cluster 2</b><br>17% | <b>Cluster 3</b><br>17% | <b>Cluster 4</b><br>19% | <b>Cluster 5</b><br>25% | <b>Sig.</b> | <b>Qui-quadrado</b> | <b>d.f</b> |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|---------------------|------------|
| <b>Época do ano da visita</b>                  |                         |                         |                         |                         |                         | 0,000       | 167,469             | 8          |
| Baixa  | 11,8%                   | 24,9%                   | 14,9%                   | 24,7%                   | 23,7%                   |             |                     |            |
| Intermédia                                     | 18,9%                   | 19,7%                   | 10,4%                   | 20,7%                   | 30,3%                   |             |                     |            |
| Alta   | 28,5%                   | 11,8%                   | 20,4%                   | 16,9%                   | 22,4%                   |             |                     |            |
| <b>Tipo de visitante</b>                       |                         |                         |                         |                         |                         | 0,000       | 52,221              | 4          |
| Excursionista                                  | 12,5%                   | 21,8%                   | 18,3%                   | 22,0%                   | 25,4%                   |             |                     |            |
| Turista  | 25,2%                   | 15,2%                   | 16,0%                   | 18,9%                   | 24,7%                   |             |                     |            |
| <b>Tipo de estada</b>                          |                         |                         |                         |                         |                         | 0,000       | 231,301             | 8          |
| Apenas fim-de-semana                           | 12,0%                   | 29,9%                   | 18,3%                   | 20,1%                   | 19,6%                   |             |                     |            |
| Apenas durante a semana                        | 11,5%                   | 11,1%                   | 26,6%                   | 24,6%                   | 26,2%                   |             |                     |            |
| Fim-de-semana e durante a semana               | 28,4%                   | 11,8%                   | 14,4%                   | 18,6%                   | 26,8%                   |             |                     |            |
| <b>Importância do destino RC na viagem</b>     |                         |                         |                         |                         |                         | 0,000       | 217,073             | 4          |
| Principal                                      | 20,2%                   | 20,7%                   | 22,0%                   | 18,7%                   | 18,4%                   |             |                     |            |
| Importante mas não principal                   | 27,8%                   | 11,7%                   | 7,8%                    | 19,7%                   | 33,0%                   |             |                     |            |
| Apenas de passagem                             | 21,0%                   | 7,3%                    | 9,6%                    | 23,9%                   | 38,2%                   |             |                     |            |
| <b>Viagem repetida</b>                         |                         |                         |                         |                         |                         | 0,000       | 175,579             | 4          |
| Sim  | 18,2%                   | 21,6%                   | 22,2%                   | 18,8%                   | 19,2%                   |             |                     |            |
| Não  | 27,2%                   | 11,2%                   | 10,3%                   | 20,3%                   | 30,9%                   |             |                     |            |
| <b>Viagem organizada (Package)</b>             |                         |                         |                         |                         |                         | 0,000       | 31,407              | 4          |
| Sim  | 18,3%                   | 17,0%                   | 8,3%                    | 21,0%                   | 35,3%                   |             |                     |            |
| Não  | 23,0%                   | 16,6%                   | 17,5%                   | 19,3%                   | 23,6%                   |             |                     |            |

**Quadro 9** | Diferenças entre os segmentos de visitantes da Região Centro em termos de serviços turísticos utilizados (teste do *Qui-quadrado*)

| <b>Comportamento da visita à Região Centro</b> | <b>Cluster 1</b><br>22% | <b>Cluster 2</b><br>17% | <b>Cluster 3</b><br>17% | <b>Cluster 4</b><br>19% | <b>Cluster 5</b><br>25% | <b>Sig.</b> | <b>Qui-quadrado</b> | <b>d.f</b> |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|---------------------|------------|
| <b>Tipo de alojamento utilizado</b>            |                         |                         |                         |                         |                         | 0,000       | 330,904             | 28         |
| Nenhum   | 12,4%                   | 21,6%                   | 17,9%                   | 22,3%                   | 25,8%                   |             |                     |            |
| Hotelaria tradicional                          | 20,6%                   | 17,2%                   | 9,7%                    | 21,7%                   | 30,7%                   |             |                     |            |
| Campismo                                       | 33,0%                   | 8,8%                    | 28,7%                   | 13,0%                   | 16,5%                   |             |                     |            |
| Turismo no espaço rural                        | 17,9%                   | 39,3%                   | 10,7%                   | 10,7%                   | 21,4%                   |             |                     |            |
| Pousadas da juventude                          | 38,2%                   | 5,6%                    | 10,1%                   | 18,0%                   | 28,1%                   |             |                     |            |
| Paralelo                                       | 21,8%                   | 10,0%                   | 43,6%                   | 12,7%                   | 11,8%                   |             |                     |            |
| Residência de familiares e amigos              | 33,8%                   | 15,2%                   | 15,2%                   | 19,0%                   | 16,7%                   |             |                     |            |
| Próprio  | 24,7%                   | 12,3%                   | 29,6%                   | 18,5%                   | 14,8%                   |             |                     |            |
| <b>Tipo de transporte no destino</b>           |                         |                         |                         |                         |                         | 0,000       | 253,190             | 36         |
| Automóvel – próprio                            | 21,0%                   | 20,2%                   | 19,2%                   | 18,8%                   | 20,8%                   |             |                     |            |
| Automóvel – alugado                            | 27,9%                   | 11,3%                   | 5,9%                    | 17,0%                   | 37,9%                   |             |                     |            |
| Automóvel – outro                              | 17,8%                   | 11,1%                   | 35,6%                   | 24,4%                   | 11,1%                   |             |                     |            |
| Autocarro – carreira regular                   | 24,6%                   | 3,7%                    | 10,4%                   | 26,1%                   | 35,1%                   |             |                     |            |
| Autocarro – viagem organizada                  | 10,5%                   | 24,8%                   | 12,4%                   | 23,5%                   | 28,8%                   |             |                     |            |
| Comboio  | 28,1%                   | 6,1%                    | 11,4%                   | 21,9%                   | 32,5%                   |             |                     |            |
| Auto-caravana                                  | 48,9%                   | 2,2%                    | 28,9%                   | 6,7%                    | 13,3%                   |             |                     |            |
| Comboio e autocarro                            | 34,3%                   | 7,1%                    | 10,0%                   | 28,6%                   | 20,0%                   |             |                     |            |
| Outro meio de transporte                       | 16,2%                   | 8,1%                    | 29,7%                   | 21,6%                   | 24,3%                   |             |                     |            |
| Nenhum   | 8,8%                    | 5,9%                    | 35,3%                   | 32,4%                   | 17,6%                   |             |                     |            |

Os *visitantes de negócios* realizam viagens não planeadas ou planeadas com pouca antecedência à Região Centro, recorrendo aos catálogos de empresas para obter informações sobre o destino (Quadro 7). Este segmento tende a visitar mais a Região na época baixa e durante a semana (Quadro 8) e a utilizar

a hotelaria tradicional como meio de alojamento (Quadro 9). Estes resultados demonstram claramente a importância do turismo de negócios para diminuir a sazonalidade da procura turística de um destino e a necessidade de o destino oferecer equipamentos de alojamento turístico adequados.

Os *visitantes culturais* planeiam a sua visita com um período de antecedência que pode atingir os seis meses e recorrem a fontes de informação formais (agências de viagens, jornais, revistas, rádio, TV, guias turísticos e Internet) para obter informações sobre o destino (Quadro 7). Este segmento revela pouca fidelização ao destino, comportamento compreensível uma vez que na maioria dos casos são as motivações de aprendizagem e de enriquecimento cultural que estão na base das viagens realizadas por este segmento. Grande parte dos visitantes que fazem parte deste segmento visita a Região em viagem organizada na época intermédia (Quadro 8). Os visitantes culturais tendem a utilizar a hotelaria tradicional como meio de alojamento e o automóvel alugado, o autocarro e o comboio como meios de transporte (Quadro 9).

Os cinco segmentos de visitantes identificados neste estudo apresentam diferenças estatisticamente significativas em termos de importância económica para a Região Centro. Os *visitantes de recreio e de desporto* são o grupo de visitantes que revela maior despesa total no destino, na medida em que é de todos os segmentos o que apresenta maior duração

da estada. Por sua vez, os *visitantes culturais*, apesar de apresentarem a maior despesa diária, como permanecem pouco tempo na Região, uma vez que a Região Centro para estes visitantes é apenas um destino de passagem, são de todos os segmentos o que apresenta menor despesa total no destino. Os *visitantes de saúde*, apesar de constituírem o grupo de visitantes que realiza menos despesas diárias, como permanece na Região em média cerca de seis dias, ocupa a segunda posição em termos de despesas totais no destino Região Centro (Quadro 10).

A distribuição das despesas diárias por visitante revela que em termos unitários os *visitantes de recreio e de desporto* são, de todos os visitantes, os que apresentam uma maior despesa diária em serviços de alimentação e bebidas, transportes, em actividades recreativas, culturais e desportivas e em compras. Por sua vez, são os *visitantes culturais* que apresentam uma maior despesa diária em serviços de alojamento. Os *visitantes de negócios* são de todos os segmentos os que apresentam maiores despesas em serviços conexos, categorizados no Quadro 11 no grupo outras despesas, nomeadamente serviços de telecomunicações (Quadro 11).

**Quadro 10** | Diferenças entre os segmentos de visitantes da Região Centro em termos de comportamento de consumo (*One-Way ANOVA*)

| Segmentos de visitantes                                 | Despesas totais do grupo (€)             | Duração da estada (dias) | Despesas diárias do grupo (€) | Dimensão do grupo    | Despesas diárias por visitante (€) |
|---|--|--------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------------|
| <i>Cluster 1</i><br>Visitantes de recreio e de desporto | 815,43                                   | 7,8                      | 111,07                        | 1,95                 | 66,77                              |
| <i>Cluster 2</i><br>Visitantes de natureza              | 516,64                                   | 3,3                      | 114,12                        | 2,37                 | 57,09                              |
| <i>Cluster 3</i><br>Visitantes de saúde                 | 757,13                                   | 5,9                      | 83,56                         | 2,17                 | 43,03                              |
| <i>Cluster 4</i><br>Visitantes de negócios              | 557,43                                   | 4,6                      | 103,38                        | 1,91                 | 63,09                              |
| <i>Cluster 5</i><br>Visitantes culturais                | 451,17                                   | 3,0                      | 116,06                        | 1,97                 | 67,96                              |
| ANOVA   | F<br>Sig.<br>d.f.<br>2,831<br>0,000<br>4 | 11,097<br>0,000<br>4     | 9,054<br>0,000<br>4           | 11,735<br>0,000<br>4 | 19,495<br>0,000<br>4               |

**Quadro 11** | Diferenças entre os segmentos de visitantes da Região Centro em termos de padrões de consumo (*One-Way ANOVA*)

| Clusters   | Despesas diárias por visitante (€) |                      |                      |                      |                      |                     |                     |
|--|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
|  | Alojamento                         | A & B                | Transportes          | ARCD                 | Compras              | Outras              |                     |
| Cluster 1<br>Visitantes de recreio e de desporto | 16,69                              | 21,96                | 10,60                | 4,24                 | 10,32                | 1,53                |                     |
| Cluster 2<br>Visitantes de natureza              | 17,40                              | 19,38                | 8,95                 | 1,68                 | 7,8                  | 0,69                |                     |
| Cluster 3<br>Visitantes de saúde                 | 11,87                              | 15,83                | 5,37                 | 1,46                 | 4,25                 | 1,63                |                     |
| Cluster 4<br>Visitantes de negócios              | 17,01                              | 18,76                | 10,2                 | 3,49                 | 9,94                 | 1,71                |                     |
| Cluster 5<br>Visitantes culturais                | 21,83                              | 21,94                | 10,36                | 3,41                 | 7,77                 | 1,27                |                     |
| ANOVA  | F<br>Sig.<br>d.f                   | 15,153<br>0,000<br>4 | 12,081<br>0,000<br>4 | 14,662<br>0,000<br>4 | 14,205<br>0,000<br>4 | 8,017<br>0,000<br>4 | 4,224<br>0,002<br>4 |

Legenda: A & B – alimentação e bebidas; ARCD – actividades recreativas, culturais e desportivas.

## 5. Conclusão

A transformação da Região Centro num destino turístico importante, não só a nível nacional como internacional, passa obrigatoriamente pela definição de estratégias e de planos adequados para captar os segmentos de maior interesse para a Região.

Os cinco segmentos de visitantes da Região Centro identificados neste estudo (*visitantes de recreio e de desporto, visitantes de natureza, visitantes de saúde, visitantes de negócios e visitantes culturais*) traduzem a grande heterogeneidade do mercado turístico deste destino. Por sua vez, observaram-se, igualmente, diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos identificados no que respeita ao seu perfil sócio-demográfico, comportamento de viagem e padrões de consumo.

O segmento constituído pelos *visitantes culturais* é um dos segmentos mais importantes para a Região Centro, sendo constituído, principalmente, por visitantes estrangeiros, com elevadas habilitações literárias e rendimento. Estes visitantes planeiam a visita, utilizando fontes de informação formais para obter informação, e recorrem à hotelaria tradicional e aos serviços de *rent-a-car*. Trata-se do segmento com maior despesa diária por visitante. No entanto,

a Região Centro não está a conseguir fixar nem fidelizar este segmento, funcionando apenas como um destino de passagem. Em consequência, os visitantes culturais são de todos os segmentos os que apresentam menor despesa total na Região. Aumentar os benefícios económicos que a Região Centro pode retirar deste segmento de visitantes implicará a definição de uma estratégia de desenvolvimento assente em vários pilares, dos quais terão obrigatoriamente que fazer parte a componente da animação cultural e a definição de percursos, de forma a aumentar a duração da estada no destino, e a dinamização de redes e a definição de estratégias promocionais integradas. Estas estratégias contribuirão para que o visitante cultural da Região Centro visite outros destinos da Região com importantes recursos culturais, e não apenas Coimbra e Batalha, contribuindo desta forma para um aumento da duração da estada e para uma maior distribuição espacial dos benefícios económicos que o segmento poderá proporcionar para o destino Região Centro. Estas sugestões estão directamente relacionadas com o tipo de actividades turísticas que o visitante pratica no destino e também tiveram como base estudos realizados a nível internacional que permitem caracterizar o mercado

turístico cultural em termos de características e de necessidades (Bonink e Richards, 1992; Carneiro *et al.*, 2007; Richards, 1994) e os resultados do inquérito aplicado aos visitantes da Região Centro em 2003 que serviram de base à realização deste estudo (Eusébio, 2006).

O segmento constituído pelos *visitantes de actividades recreativas e desportivas* é em termos económicos o segmento mais importante para a Região Centro, ocupando a liderança em termos de despesas totais no destino. Este segmento é constituído principalmente por jovens, estrangeiros, com elevadas habilitações literárias e rendimento, mas o destino Região Centro, apesar de ser um destino importante na sua viagem, não é o destino principal. A manutenção da liderança deste segmento em termos de despesas totais por viagem na Região Centro implicará uma diversificação de produtos turísticos o que poderá contribuir para um aumento da estada média deste segmento e para uma possível repetição da visita no futuro.

A riqueza que a Região Centro apresenta em termos de águas termais reflecte-se na importância do segmento constituído pelos *visitantes de saúde*, maioritariamente, portugueses, seniores, com poucas habilitações literárias e com baixos níveis de rendimento. Estas características reflectem-se claramente no seu comportamento de consumo, sendo de todos os segmentos o que revela menores despesas diárias por visitante. Contudo, em termos de despesas totais por viagem ocupa a segunda posição, pelo facto de apresentar uma duração da estada média de cerca de seis dias. O aumento da importância económica deste segmento passará pelo estímulo à utilização de alojamento licenciado, em substituição do alojamento paralelo, e pelo desenvolvimento de programas de animação sócio-cultural. Por outro lado, a oferta deverá ser reestruturada para captar visitantes por motivos de saúde com outro perfil sócio-demográfico, nomeadamente visitantes mais jovens, mais qualificados e com maiores níveis de rendimento.

O segmento que integra *os visitantes de negócios*, apesar de ocupar a terceira posição quer em termos de despesas totais para o destino, quer em termos de despesas diárias, não ocupa a liderança, ao contrário do que é referido na literatura de turismo, onde é identificado como um dos segmentos que revela maiores despesas diárias por visitante. Este fenómeno traduz claramente que as características do destino condicionam claramente o tipo de visitante de negócio que procura esse destino, bem como o seu padrão de despesas.

O segmento que integra *os visitantes de natureza* que procuram na Região as áreas protegidas e o contacto com a ruralidade é constituído, maioritariamente, por portugueses, com baixos níveis de qualificação e de rendimento. Estes visitantes realizam viagens de curta duração e em grupo. Estas características contribuem para que este segmento ocupe a quarta posição em termos de despesas totais por viagem que realizam à Região Centro. O acréscimo da importância económica deste segmento implicará, entre outras medidas, a definição de estratégias que captem outros visitantes de natureza que realizem viagens de média e longa duração.

Por fim, reforça-se a ideia central deste artigo de que os estudos de segmentação são instrumentos fundamentais na definição de estratégias de desenvolvimento turístico dos destinos. Neste artigo foram identificados cinco segmentos de visitantes que praticam na Região Centro diferentes actividades turísticas. Estes segmentos revelam diferenças estatisticamente significativas em termos de perfil socio-demográfico e de comportamento de viagem que influenciam os seus padrões de consumo. Os responsáveis pela gestão e desenvolvimento do destino turístico Região Centro deverão implementar medidas que permitam atrair os segmentos de maior valor económico para a Região e em simultâneo organizar a oferta turística no sentido de estimular os segmentos que na actualidade apresentam baixos níveis de consumo a aumentar os seus níveis de consumo no futuro.

## Bibliografia

- Baker, M., 1991, *Marketing: an introductory Text*, 5<sup>th</sup> edition, Macmillan, London.
- Beh, A., Bruyere, B.L., 2007, Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves, *Tourism Management*, Vol. 28(6), pp. 1464-1471.
- Bigné, J.E., Andreu, L., 2004, Emotions in segmentation: an empirical study, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(3), pp. 682-696.
- Bonink, G., Richards, G., 1992, Cultural tourism in Europe, ATLAS Research Report, University of North London, London.
- Carneiro, M.J., Eusébio, C., Kastenholz, E., 2007, What makes cultural tourists spend more when on holidays? – Analysing determinants of visitors' expenditure levels based on a large-scale survey of the cultural tourist market worldwide, *Proc. Second International Conference on Advances in Tourism Economics*, Instituto Piaget, Vila Nova de St.º André, 13<sup>th</sup>-14<sup>th</sup> April.
- Chen, J.S., 2003, Market segmentation by tourists' sentiments, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(1), pp. 178-193.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., 1999, *Tourism: principles and practices*, Pitman, London.
- Etzel, M.J., Woodside, A.G., 1982, Segmentation vacation markets: the case of the distant and near-home travellers, *Journal of Travel Research*, Vol.20 (spring), pp. 10-14.
- Eusébio, M.C.A., 2006, *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: o caso da Região Centro de Portugal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Fodness, D., Murray, B., 1997, Tourism information search, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(3), pp. 503-523.
- Hsieh, S., O'Leary, J.T., Morrison, A.M., 1992, Segmenting the international travel market by activity, *Tourism Management*, Vol. 13(2), pp. 209-223.
- INE, 2003, *Estatísticas do Turismo*, Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- INE, 2004, *Anuário estatístico da Região Centro 2003*, Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- Jang, S.C., Morrison, A.M., O'Leary, J.T., 2002, Benefit segmentation of Japanese pleasure traveller to the USA and Canada: selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments, *Tourism Management*, Vol. 23(4), pp. 367-378.
- Jang, S., Bai, B., Hong, G., O'Leary, J.T., 2004, Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level, *Tourism Management*, Vol. 25(3), pp. 331-341.
- Jefferson, A., Lickorish, L., 1988, *Marketing tourism – a practical guide*, Longman, Harlow.
- Jeffrey, D., Xie, Y., 1995, The UK market for tourism in China, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22(4), pp. 857-876.
- Juaneda, C., Sastre, F., 1999, Balearic island tourism: a case study in demographic segmentation, *Tourism Management*, Vol. 20(4), pp. 549-552.
- Kim, D-Y, Lehto, X.Y., Morrison, A.M., 2007, Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the internet, *Tourism Management*, Vol. 28(2), pp. 423-433.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 1999, *Marketing for hospitality and tourism*, Second edition, Prentice-Hall International, London.
- Laesser, C., Crouch, G.I., 2006, Segmenting markets by travel expenditure patterns: the case of international visitors to Australia, *Journal of Travel Research*, Vol. 44(4), pp. 397-406.
- Lang, C-T, O'Leary, J.T., Morrison, A.M., 1993, Activity segmentation of Japanese female overseas travellers, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2(4), pp. 1-22.
- Lee, S-H, Sparks, B., 2007, Cultural influences on travel lifestyle: a comparison of Korean Australians and Koreans in Korea, *Tourism Management*, Vol. 28(2), pp. 505-518.
- Martin, W.H., Mason, S., 1987, Social trends and tourism futures, *Tourism Management*, June, pp. 112-114.
- Mehmetoglu, M., 2007, Typologising nature-based tourists by activity – theoretical and practical implications, *Tourism Management*, Vol. 28(3), pp. 651-660.
- Middleton, V.T.C., 2001, *Marketing in travel & tourism*, Heinemann Professional Publishers, Oxford.
- Mok, C., Iverson, T.J., 2000, Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam, *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 299-305.
- Mok, C., Iverson, T.J., 2000, Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourist to Guam, *Tourism Management*, Vol. 21(3), pp. 299-305.
- Molera, L., Albaladejo, I.P., 2007, Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain, *Tourism Management*, Vol. 28(3), pp. 757-767.
- 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.
- Perez, E.A., Sampol, C.J., 2000, Tourist expenditures for mass tourism markets, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(3), pp. 624-637.
- Pestana, M.H., Gageiro, J.N., 1998, *Análise de dados para ciências sociais*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Richards, G., 1994, Cultural Tourism in Europe, in Cooper, C.P. and Lockwood, A., (eds) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol.5, John Wiley and Sons, Chichester, England, pp. 99-115.
- Spotts, D.M., 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.
- Swarbrooke, J., Horner, S., 2001, *Consumer behaviour in tourism*, Butterworth-Heinemann, Ltd, Oxford.
- Woodside, A., Moore, E., Etzel, M., 1980, Vacation travel behaviour and perceived benefits of home state residents, *Business and Economic Review*, Vol. 26(5), pp. 28-35.