

## Porque Viajam os Alunos de Pós-Graduação da FEUALG?

Antónia Correia\*

*Doutorada em Economia Aplicada*

Patrícia Oom do Valle\*\*

*Doutorada em Métodos Quantitativos*

Antónia Dragão, Apolónia Rodrigues, Cristina Neto, Dário de Jesus, Feliciano Medeiros, Luís Almeida, Teresa Fonseca e Virna Ramos\*\*\*

### Resumo

As motivações do turista são fundamentais no processo de decisão turística e na formação da imagem do destino (Correia e Crouch, 2003). Durante as últimas décadas, a balança turística portuguesa apresentou sempre um saldo positivo. Poucos eram os portugueses que faziam férias no exterior ou até mesmo os que faziam férias. No sentido de fomentar o interesse pela investigação na área das férias dos portugueses, o presente estudo apresenta os principais resultados da aplicação de um conjunto de métodos estatísticos multivariados com o objectivo de caracterizar a procura turística dos estudantes de mestrado e de pós-graduação da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (FEUALG). As análises efectuadas permitiram obter três dimensões de escolha do destino turístico, bem como três grupos de turistas com motivações diferentes para fazer férias.

### Palavras-chave

Motivações, escolha, procura, métodos estatísticos multivariados

### Abstract

Tourist motivations are essential not only for the tourist decision process but also in the building of the holiday destination image (Correia and Crouch, 2003). During the last decades, the national tourist account showed a positive balance and few Portuguese citizens would make holidays abroad or even in Portugal. In order to increase the study of the exit flows, the current study presents the main results from the application of a set of multivariate statistical methods with the purpose of characterizing the tourist demand of Master students from the Faculty of Economics of the University of Algarve. The performed analyses had evidenced three factors in what concerns the choice of a tourist destination as well as three groups of tourists which have different motivations for going on holiday.

### Keywords

Motivations, choice, demand, multivariate statistical methods

\*Docente da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve  
E-mail: [acorreia@ualg.pt](mailto:acorreia@ualg.pt)

\*\*Docente da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve  
E-mail: [pvalle@ualg.pt](mailto:pvalle@ualg.pt)

\*\*\* Alunos do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

## 1 Introdução

A discussão das motivações do consumidor permite perceber porque razão o turista decide afectar uma parte do orçamento disponível para férias. A motivação resulta de um sistema de tensão que cria um estado de desequilíbrio para o indivíduo. Aquela induz à necessidade e, naturalmente, conduz o indivíduo a adoptar um determinado comportamento que lhe satisfaça a necessidade. Na prática, todos os comportamentos humanos são motivados, muito embora as escolhas feitas para satisfazer motivos possam depender de outras variáveis psicológicas (Crompton, 1977).

A motivação é frequentemente caracterizada como um comportamento, referindo-se, assim, aos desejos que iniciam a sequência de acções que constituem o processo de decisão.

Este artigo surge no âmbito da disciplina de Comportamento do Consumidor e Procura Turística do 3º Curso de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo da FEUALG e desenvolve-se em torno de dois objectivos principais. Em primeiro lugar, pretende-se identificar as principais motivações dos alunos dos cursos de mestrado e de pós graduação da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve na escolha das suas férias. Em segundo lugar, pretende-se analisar a heterogeneidade destes resultados entre estes alunos, quer em relação a variáveis sócio-demográficas, quer no que respeita a um conjunto de variáveis caracterizadoras das férias.

Os alunos dos cursos de mestrado e de pós-graduação da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve constituíram o objecto de análise por se tratar de um segmento de mercado com poder de compra e motivações de viagem que importava diferenciar. Para além disso, a facilidade de obtenção de dados e a motivação para a sua recolha determinaram a selecção deste universo.

O presente estudo encontra-se estruturado em quatro secções. Na primeira, apresenta-se o enquadramento teórico do trabalho, que inclui uma breve revisão de literatura sobre as temáticas da procura turística e das motivações para fazer férias. Na secção seguinte, descreve-se a metodologia utilizada no estudo, à qual se segue uma secção de apresentação de resultados. Este estudo encerra com uma síntese das principais conclusões, com uma apresentação das limitações do trabalho e com propostas para trabalhos futuros.

## 2 Enquadramento teórico

O processo de decisão turística concentrou a atenção dos investigadores na área do turismo, nas últimas duas décadas. Uma revisão exaustiva da literatura sobre esta questão pode ser encontrada em Crouch (1994) e Lim (1997).

O estudo das motivações remonta a 1943, quando, pela primeira vez, se cria uma hierarquia de necessidades (Maslow, 1943). Mais tarde, diversos autores classificam as motivações para a viagem em factores *push* e *pull*. Os factores *push* são entendidos como factores internos que predis põem o indivíduo para a vontade de viajar. Por sua vez, os factores *pull* são aqueles que afectam a escolha do local. Esta classificação foi explorada e aperfeiçoada por Crompton (1977), Dann (1977), Iso-Ahola (1982), Driscoll, Lawson e Niven (1994), Baloglu, McCleary (1999), Seddighi, Theocharous (2002) e Huybers, (2003). Com uma grelha cada vez mais alargada de motivações, todos os estudos, de um modo geral, concluem que os factores *push* revelam alguma homogeneidade entre os turistas oriundos do mesmo país. No entanto, os factores *pull* variam bastante de indivíduo para indivíduo.

Apesar do número significativo de artigos publicados nesta área, os estudos empíricos são escassos, especialmente no que se refere a Portugal. Entre os autores que focam o turismo em Portugal, destacam-se Syriopoulos e Sinclair (1993), que incluem o país no modelo de análise da procura AIDS (*Almost Ideal Demand System*), e também Syriopoulos (1995), que inclui Portugal num modelo de correcção dos erros. A questão específica da procura do destino lusitano é analisada por Silva (1991, 1995), Correia (2000) e por Matos (2000). A investigação sobre o turismo tem incidido, fundamentalmente, sobre os mercados emissores de turismo para Portugal, usando dados agregados, e não dando a merecida atenção à heterogeneidade da procura turística.

No que respeita a estudos sobre Portugal, enquanto emissor de turismo, apenas se conhecem os inquéritos às férias dos portugueses conduzidos pela DGT e pelo INE.

A actual realidade sócio-económica portuguesa evidencia uma evolução que justifica a importância do estudo do turismo emissor. Rápidas modificações nos padrões de vida, condições financeiras e disponibilidade de tempo para lazer e sua repartição ao longo do ano levam a que este tipo de análises empíricas tenham um crescente interesse e actualidade.

No ano de 2003, o número total de viagens turísticas foi de 5,7 milhões, 10% das quais tiveram como destino principal o estrangeiro. De um modo geral, o número total de viagens realizadas pelos residentes registou um decréscimo de 16,6%, sendo esta redução mais acentuada nas deslocações em Portugal (17%) do que nas viagens ao estrangeiro (12,4%). Ainda assim, Portugal foi o principal destino de férias em 89,6% das viagens realizadas. No ano em causa, apenas 10,4% das viagens tiveram como destino principal o estrangeiro (INE, 2004).

Enquadrado teoricamente pelos estudos atrás referidos, este trabalho identifica as principais motivações para fazer férias dos estudantes de mestrado e de pós-graduação da FEUALG e ensaia uma segmentação de mercado, a partir destas variáveis. Estes objectivos são alcançados através da aplicação sequencial dos seguintes métodos estatísticos multivariados: análise de componentes principais, análise de *clusters* e análise discriminante.

### 3 Metodologia

#### 3.1 Dados

Os dados deste estudo resultaram de um inquérito concebido nas aulas da disciplina de mestrado acima referida. A estrutura do questionário é constituída por três grupos de questões. O primeiro centra-se na caracterização sócio-demográfica dos inquiridos, incluindo questões relativas ao seu local de residência, idade, género e profissão. O segundo aborda a logística da viagem e engloba questões que visam analisar os seguintes aspectos: intenção de viajar, duração da estada, modo de viajar, fontes de informação utilizadas na escolha de um destino turístico, tipologia de destinos preferidos e formas de organização da viagem. Estudos anteriores demonstram que estes são os aspectos relativamente aos quais as motivações dos indivíduos se revelam mais heterogéneas, razão pela qual se considerou que estas variáveis abriam uma janela de oportunidades de segmentação do mercado. O terceiro grupo inquiri sobre os atributos que induzem o estudante, enquanto turista, à decisão de viajar, incluindo-se neste grupo factores *pull* e *push*. Os questionários foram sujeitos a um pré-teste a fim de se detectar eventuais erros e/ou dificuldades na interpretação das questões formuladas.

O inquérito foi aplicado, durante o mês de Abril de 2004, a 52 estudantes seleccionados entre os 149 que frequentam actualmente os cursos de pós-graduação e mestrado da FEUALG. A dimensão mínima da amostra, 50 observações, foi determinada atendendo aos requisitos necessários para a aplicação posterior da análise de componentes principais (Martinez, 2000). Dada a necessidade de obtenção rápida dos dados, e uma vez que o estudo visava sobretudo a ilustração dos métodos estatísticos multivariados apresentados nas aulas, optou-se por um processo de amostragem dirigido (não aleatório). Por esta razão, os resultados deste trabalho não são generalizáveis ao universo de estudantes de mestrado e de pós-graduação da faculdade. Todos os dados foram tratados através do *software* SPSS 12,0 (SPSS Inc., 2003).

#### 3.2 Métodos de análise estatística

A análise dos dados, neste trabalho, foi feita de acordo com três fases. Em primeiro lugar, procedeu-se a uma análise descritiva univariada das várias perguntas do questionário através do cálculo de determinadas medidas sumárias (medidas de tendência central, de dispersão e frequências absolutas e relativas), bem como mediante a elaboração de alguns gráficos. O principal objectivo desta análise preliminar consistiu na caracterização dos indivíduos inquiridos, quer do ponto de vista sócio-demográfico, quer no que se relaciona com as suas preferências relativamente às férias.

Na fase seguinte, foi feita uma análise descritiva e multivariada das motivações para fazer férias. No que respeita a esta última, usaram-se três métodos de análise: a análise de componentes principais, a análise de *clusters* e a análise discriminante.

Assim, e a fim de reduzir o número de variáveis a analisar posteriormente, procedeu-se à aplicação da *análise de componentes principais* a 11 atributos de escolha do destino turístico de férias: clima, animação, infra-estruturas desportivas, monumentos/museus, gastronomia, distância, alojamento, transportes, acessibilidades, tempo de viagem e preço. O nível de importância atribuído a cada um destes atributos foi medido através de uma escala de *likert*, com 5 níveis (1 – sem importância, 2 – pouco importante, 3 – razoavelmente importante, 4 – bastante importante, 5 – imprescindível). A avaliação prévia da adequação dos dados à aplicação da análise de

componentes principais foi feita através da observação da medida de KMO e das medidas de adequação amostral para cada variável e ainda mediante a realização do teste de esfericidade de Bartlett. Na selecção das componentes a reter, usou-se o critério de Kaiser (que consiste em reter as componentes com valor próprio associado superior a 1), bem como a observação do gráfico de sedimentação. A fim de simplificar a interpretação das componentes, efectuou-se a sua rotação através do método varimax. As componentes principais retidas foram interpretadas atendendo ao significado dos pesos mais elevados em cada uma delas e a sua consistência interna foi analisada através do cálculo dos correspondentes coeficientes alfa Cronbach (Hair et al., 1995; Reis, 1997). A análise de componentes principais, permitiu assim, determinar as principais dimensões de escolha do destino turístico dos estudantes de pós-graduação e de mestrado da FEUALG.

Seguidamente, usou-se a informação relativa a estas dimensões na identificação de grupos de turistas entre os indivíduos inquiridos. Este objectivo foi prosseguido através da aplicação da *análise de clusters*, tendo-se ensaiado a utilização de diversos critérios de agrupamento, bem como de diferentes medidas de semelhança / dissemelhança de indivíduos (Martinez, 2000). Uma vez que a maior parte dos critérios e medidas utilizados sugeriam, através dos respectivos dendogramas, a existência de três *clusters*, optou-se por essa solução quanto ao número de grupos a reter. A identificação dos indivíduos pertencentes a cada grupo baseou-se nos resultados da aplicação do *critério do vínculo médio* (average linkage), usando como medida de distância o *quadrado da distância Euclidiana*.

A posterior aplicação da *análise discriminante múltipla* visou dar resposta a dois tipos de questões. Por um lado, confirmar se as dimensões de escolha do destino turístico distinguem significativamente os grupos de turistas. Esta análise baseou-se nos resultados dos testes à significância das funções discriminantes e correspondentes coeficientes de correlação canónica (Huberty, 1994). Por outro lado, identificar as dimensões mais importantes para cada um dos grupos, a fim de proporcionar, conseqüentemente, uma primeira caracterização desses mesmos grupos. Este segundo aspecto assentou na análise dos coeficientes estruturais das funções discriminantes e nos valores das

funções nos centroides dos grupos (Fernández e Martínez, 2000). É ainda de salientar que a aplicação da análise discriminante foi antecedida pela divisão da amostra em duas partes aproximadamente iguais: os primeiros 27 indivíduos constituíram a amostra de análise; os restantes 25 formaram a amostra de validação. A hipótese subjacente à aplicação da AD de que existe igualdade nas matrizes de variâncias e covariâncias para os grupos em análise foi testada através da realização do teste M de Box. A capacidade de classificação das funções discriminantes estimadas foi igualmente objecto de análise (Mardia, Bibby e Kent, 1995; Reis, 1997).

Na fase final, procurou-se caracterizar, tão detalhadamente quanto possível, os vários grupos de turistas, o que foi feito através do cruzamento da variável categórica identificadora desses mesmos grupos, quer com as variáveis sócio-demográficas, quer com as variáveis relativas a férias medidas no questionário.

## 4 Análise de resultados

### 4.1 Perfil sócio-demográfico e caracterização preliminar das férias

A maior parte dos indivíduos que constituem a amostra residem no Algarve (91,1%), numa cidade situada no litoral (67,9%), são do sexo feminino (60,7%) e pertencem a uma classe social média/alta (76,8%). A idade mais frequente é 25 anos, embora mais de metade dos inquiridos tenham menos de 28 anos. A média das idades dos entrevistados é de aproximadamente 30 anos, com um desvio padrão de cerca de 7 anos. Verifica-se uma grande diversidade de actividades profissionais, das quais se destacam as ligadas à Economia ou à Gestão (28,6%), à Saúde (19,6%), à Função Técnica Superior (16,1%) e à Educação (10,7%).

São raros os entrevistados que dizem não ter o hábito de fazer férias (4%), e quase todos pretendem fazer férias este ano (93%). Em 90% dos casos, viajar nas férias é considerado bastante importante ou mesmo imprescindível. Normalmente, os inquiridos viajam com amigos (48%) ou com a família (46%). Só uma pequena minoria viaja sozinho (6%).

A duração média prevista para as férias é de 11 dias, com um desvio padrão aproximado de 6 dias. Todavia, a duração prevista mais frequente é

de apenas 7 dias, sendo os indivíduos com profissões ligadas ao ensino ou ao sector comercial os únicos que prevêem fazer férias com duração mínima de 15 dias. A Figura 1 mostra que a Europa constitui, para a grande maioria, o destino de férias mais provável, enquanto que a Figura 2 deixa claro que a combinação "sol e praia" tem a preferência de grande parte destes estudantes.

Figura 1- Destino de férias mais provável

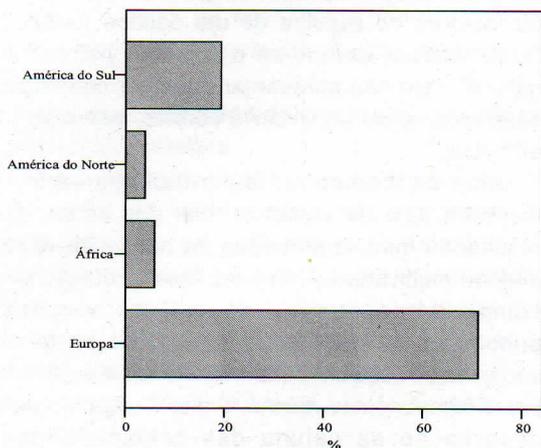
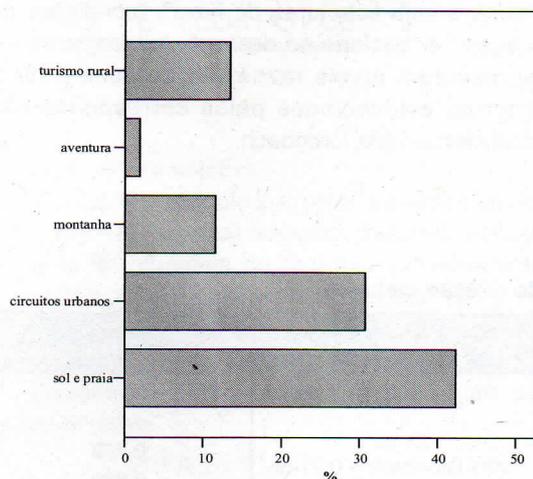


Figura 2- Preferências sobre destinos de férias



A fonte de informação mais utilizada pelos respondentes na escolha do destino turístico é a *internet* (32,7%), logo seguida dos amigos ou familiares (25%) e, só por fim, surgem as agências de viagens (19,2%). Estes dados estão intimamente ligados à forma de organização das férias. Contudo, a maior parte dos inquiridos (51,9%) revelou delegar nas agências de viagem o processo de organização da viagem, o que não invalida que tenha havido uma pesquisa prévia do destino a escolher através da *internet*

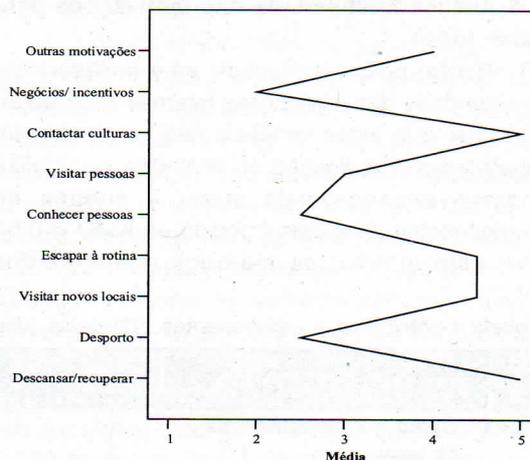
## 4.2 Análise descritiva das motivações para fazer férias

Gnoth (1997) define motivação como uma predisposição ou força interna condutora que conduz o turista a procurar satisfazer uma necessidade latente. A importância deste conceito estimula o estudo das motivações internas (factores *push*) e externas (factores *pull*) nas subsecções seguintes.

### 4.2.1 Motivações internas (factores *push*)

As motivações internas resultam de um estado latente de necessidade. No caso das férias, a predisposição para viajar deriva, normalmente, do cansaço e da necessidade de mudança. A Figura 3 ilustra o nível médio de importância conferido pelos estudantes às diferentes motivações intrínsecas para fazer férias. Como se pode observar, a necessidade de fugir à vida quotidiana, a vontade de descansar/recuperar e ainda a procura de conhecimento sobre novos locais destacam-se entre as principais motivações para viajar.

Figura 3- Motivações internas (factores *push*)



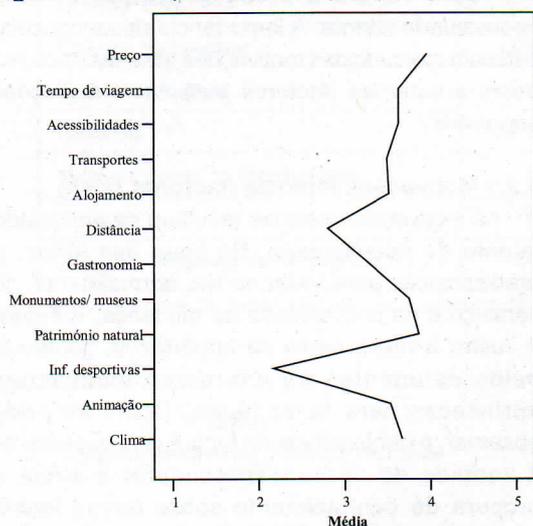
1 – Sem importância 2 – Pouco importante 3 – Razoavelmente importante 4 – Bastante importante 5 – Imprescindível

### 4.2.2 Motivações externas (factores *pull*)

O turista percebe o valor de um destino em função dos seus atributos que, por sua vez, traduzem os factores *pull*, ou motivações externas, que determinam a escolha do local de férias. A Figura 4 mostra os factores de escolha de um destino turístico mais e menos valorizados, em média, pelos estudantes. Note-se que o preço é o factor *pull* considerado mais importante. Inversamente, a existência de infra-estruturas

desportivas constitui o factor de escolha de um destino turístico considerado, em média, menos relevante.

Figura 4- Motivações externas (factores *pull*)



1 – Sem importância 2 – Pouco importante 3 – Razoavelmente importante 4 – Bastante importante 5 – Imprescindível

#### 4.3 Análise multivariada das motivações para fazer férias

Não foi possível efectuar uma análise mais aprofundada das motivações internas para viajar, uma vez que estas variáveis não se mostravam adequadas à aplicação de métodos de análise mais avançados, tais como a análise de componentes principais (medida de KMO < 0,5). Por este motivo, os métodos multivariados

referidos na secção 3.2 foram aplicados unicamente às motivações externas.

##### 4.3.1 Análise de componentes principais

O valor da medida de KMO (0.656), os resultados obtidos para as medidas de adequação amostral (MAS's > 0.56) e ainda os resultados do teste de esfericidade de Bartlett ( $p = 0.000$ ) sugerem a pertinência da aplicação da análise de componentes principais ao conjunto de 11 atributos ou factores de escolha de um destino turístico. Desta análise excluiu-se o atributo "património natural" visto não apresentar qualquer correlação estatisticamente significativa com os restantes 11 atributos.

As três componentes principais retidas explicam 63% da variância total dos dados. Os resultados mais importantes da aplicação deste método multivariado, uma vez feita a rotação das componentes através do método varimax, encontram-se na Tabela 1. Grande parte da variância de cada uma das 11 variáveis é explicada pelas componentes retidas, o que é sugerido pela observação da coluna das comunalidades. Atendendo ao significado dos pesos mais elevados em cada componente, estas foram designadas por "clima e infra-estruturas de lazer", "condições de viagem" e "conforto no destino". As componentes apresentam níveis razoáveis de consistência interna, evidenciados pelos correspondentes coeficientes alfa Cronbach.

Tabela 1- Atributos e componentes principais (depois da rotação varimax)

| Atributos e componentes principais             | Pesos das componentes | % de Variância explicada e Alfa Cronbach | Comunalidades |
|--|-----------------------|--|---------------|
| <b>CP1 - Clima e infra-estruturas de lazer</b> |                       |  |               |
| Clima  | 0,802                 | 21,82%                                   | 0,779         |
| Monumentos / museus                            | -0,755                | Alfa Cronbach = 0,7129                   | 0,629         |
| Inf. Desportivas                               | 0,738                 |  | 0,556         |
| Animação                                       | 0,661                 |  | 0,714         |
| <b>CP2 - Condições de viagem</b>               |                       |  |               |
| Tempo de viagem                                | 0,806                 | 21,11%                                   | 0,660         |
| Preço  | 0,727                 | Alfa Cronbach = 0,6531                   | 0,606         |
| Distância                                      | 0,691                 |  | 0,492         |
| <b>CP3 - Conforto no destino</b>               |                       |  |               |
| Gastronomia                                    | 0,722                 | 19,77%                                   | 0,581         |
| Transportes                                    | 0,720                 | Alfa Cronbach = 0,6934                   | 0,761         |
| Alojamento                                     | 0,716                 |  | 0,534         |
| Acessibilidades                                | 0,673                 |  | 0,583         |

### 4.3.2 Análise de clusters

Uma vez definidas as dimensões de escolha do destino turístico dos estudantes de pós-graduação e mestrado, procurou-se usar essa informação para identificar grupos de turistas. Da aplicação do critério do vínculo médio (*average linkage*), usando como medida de distância o quadrado da distância Euclidiana, resultaram três grupos com 22, 14 e 16 indivíduos, respectivamente.

### 4.3.3 Análise discriminante

A hipótese subjacente à aplicação da análise discriminante de que existe igualdade nas matrizes de variâncias e covariâncias para os grupos em análise não foi rejeitada para um nível de significância de 5% (teste M de Box:  $p = 0.069$ ). As Tabelas 2 e 3 mostram que as duas funções discriminantes estimadas são importantes na separação dos grupos (ambos os coeficientes de correlação canônica apresentam valores elevados; testes Wilks' Lambda às funções discriminante:  $p < 0.05$ ). A capacidade de classificação das funções estimadas é muito boa: todos os indivíduos incluídos na amostra de análise e 88% dos pertencentes à amostra de validação foram corretamente classificados.

Tabela 2- Valores próprios e coeficientes de correlação canônica

| Função | Valor próprio | % de variância | % Acumulada | Correlação canônica |
|--------|---------------|----------------|-------------|---------------------|
| 1      | 4,264         | 87,7           | 87,7        | 0,900               |
| 2      | 0,609         | 12,5           | 100,0       | 0,615               |

Tabela 3- Testes Wilks' Lambda

| Teste à(s) função(ões) | Wilks' Lambda | Qui-quadrado | G.l | Sig.  |
|------------------------|---------------|--------------|-----|-------|
| 1 e 2                  | 0,118         | 49,143       | 6   | 0,000 |
| 2                      | 0,621         | 10,944       | 2   | 0,004 |

A leitura das Tabelas 4 e 5 evidencia os resultados mais importantes da aplicação da análise discriminante. Em primeiro lugar, a Tabela 4 mostra que a função 1 se encontra mais fortemente correlacionada com a dimensão "condições de viagem", enquanto que a função 2 se correlaciona mais com a dimensão "clima e infra-estruturas de lazer". Em segundo lugar, da observação da Tabela 5 ressalta que a função 1 separa o Grupo 1 dos restantes, enquanto que a

função 2 diferencia sobretudo o Grupo 2 do Grupo 3. Da análise combinada destas duas tabelas pode identificar-se a dimensão que assume uma maior importância em cada um dos grupos: dimensão "condições de viagem" para o Grupo 1, dimensão "clima e infra-estruturas de lazer" para o Grupo 2, dimensão "conforto no destino" para o Grupo 3.

Tabela 4- Coeficientes estruturais

| Componentes (variáveis discriminantes) | Função |       |
|--|--------|-------|
|  | 1      | 2     |
| Clima e infra-estruturas de lazer      | -0,24  | 0,843 |
| Condições de viagem                    | 0,577  | 0,704 |
| Conforto no destino                    | 0,118  | -0,51 |

Tabela 5- Funções nos centroides dos grupos

| Grupos | Função |        |
|--------|--------|--------|
|        | 1      | 2      |
| 1      | 1,874  | 0,03   |
| 2      | -2,171 | 1,308  |
| 3      | -1,923 | -0,871 |

### 4.4 Caracterização dos segmentos de turistas

Numa primeira análise, os três grupos de turistas foram caracterizados através do cruzamento da variável categórica identificadora desses mesmos grupos com as variáveis sócio-demográficas medidas no questionário. Da análise das tabelas de contingência efectuada, constata-se que estas variáveis são pouco importantes para distinguir os grupos. As principais diferenças entre os grupos residem, sim, nas preferências relativamente aos destinos turísticos e também nas fontes de informação mais usadas na escolha desses destinos. A Tabela 6 apresenta alguma informação quanto aos destinos turísticos preferidos por cada grupo, bem como alguns elementos caracterizadores das suas férias.

Verifica-se, assim, que os três segmentos de mercado identificados entre os alunos de mestrado e de pós-graduação da FEUALG apresentam motivações de férias claramente diferenciadas. Num primeiro segmento, a prioridade, em termos de férias, é conhecer novos locais culturais, sendo preponderante a necessidade de minimizar custos e tempos de deslocação. Este nicho é composto, fundamentalmente, por pessoas do sexo feminino, com uma idade média de 30 anos e que preferem

Tabela 6- Caracterização dos grupos relativamente às férias

|  | Grupo 1  | Grupo 2  | Grupo 3  |
|--|--|--|--|
| Como costuma fazer férias? (moda)  | Com família ou amigos  | Com amigos   | Com família  |
| Qual o tipo de destino que prefere? (moda)                                   | Circuitos urbanos  | Sol e praia  | Sol e praia e circuitos urbanos  |
| Qual o destino mais provável? (moda)   | Europa   | Europa e América do Sul                            | Europa   |
| Qual a principal fonte de informação na escolha do destino turístico? (moda) | Internet   | Agências de viagem                                 | Amigos e familiares  |
| Factores de escolha do destino turístico mais valorizados (em média)         | Monumentos/museus<br>Tempo de viagem<br>Preço                        | Clima<br>Animação                                  | Património natural<br>Acessibilidades<br>Alojamento / Transportes<br>Gastronomia |
| Motivos para fazer férias mais valorizados (em média)                        | Escapar à rotina<br>Visitar novos locais<br>Contactar novas culturas | Descansar/recuperar<br>Escapar à rotina            | Escapar à rotina<br>Descansar/recuperar<br>Visitar novos locais                  |
| Motivos para fazer férias menos valorizados (em média)                       | Desporto<br>Negócios/incentivos                                      | Negócios/incentivos<br>Visitar pessoas<br>Desporto | Negócios/incentivos<br>Desporto  |

viajar com os amigos ou com a família. Este segmento sugere o nome de “turista cultural”.

O segmento dois é claramente constituído pelo “turista sol e praia”, que viaja à procura de descanso, lazer, animação e que pretende destinos cujo clima possibilite “fazer praia”. Um turista típico incluído neste segmento tem em média 30 anos, procura fazer férias sobretudo na Europa e na América do Sul e viaja, fundamentalmente, com amigos.

O segmento três, pelas motivações e características que apresenta, pode ser designado por “turista familiar”. Os indivíduos deste grupo têm em média 33 anos, viajam sobretudo com a família e tentam conciliar o sol e a praia com algum enriquecimento cultural. Neste caso, as preocupações incidem, principalmente, sobre as condições de alojamento e estada no destino.

## 5 Conclusões

A análise descritiva dos dados permitiu determinar os principais factores de motivação interna para fazer férias (factores *push*): “escapar à rotina”, “descansar e recuperar” e “visitar novos locais”. Por sua vez, a aplicação dos métodos estatísticos multivariados possibilitou identificar

três dimensões de escolha do destino turístico (factores *pull*), bem como três grupos de turistas. A análise discriminante confirmou que as três dimensões permitem distinguir significativamente os grupos identificados. Atendendo às motivações claramente diferenciadas dos indivíduos pertencentes a cada segmento, estes foram designados por “turista cultural”, “turista sol e praia” e “turista familiar”. Para além das motivações, as principais diferenças encontradas entre os grupos residem nas preferências relativamente aos destinos turísticos, nas fontes de informação mais usadas na escolha desses destinos e na valorização dos factores de escolha dos destinos preferidos.

Este estudo tem limitações que importa evidenciar a fim de serem ultrapassadas em estudos posteriores. A mais importante prende-se com o facto de não se poder assegurar a representatividade da amostra, já que os dados foram obtidos através de um método de amostragem não aleatório. A segunda limitação reside na grande homogeneidade da população-alvo, a qual poderia ser ultrapassada se o inquérito fosse aplicado a outros cursos e, eventualmente, noutras universidades. Outra limitação tem a ver com a dimensão da própria amostra, uma vez que alguns autores sugerem que exista pelo menos 20

observações por variável discriminante. Por último, o estudo incidiu apenas sobre as férias de Verão, pelo que seria interessante verificar se existe heterogeneidade de motivações, recolhendo informação, também, noutras épocas do ano.

Não obstante estas limitações, a abordagem deste tema e o seu desenvolvimento nas aulas da disciplina de Comportamento do Consumidor e Procura Turística constituiu um importante veículo no sentido de motivar os alunos de mestrado para a versatilidade dos instrumentos de análise do comportamento do consumidor, suportado pelos métodos de análise estatística multivariada.

## Bibliografia

- Conselho Europeu, (1995), *Directiva Comunitária 95/57/CE do Conselho, de 23 de Novembro de 1995, relativa à recolha de informações estatísticas no sector de turismo*, in JO L 291 de 6.12.1995, p.32.
- Dibb, S. e Simkin, L., (1991), Targeting, segments and positioning, in *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 19, May-June, 4-10.
- González, A. e Bello, L., (2002), The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers, in *European Journal of Marketing*, vol. 36, n.º 1/2, 51-85.
- Haley, R., (1968), Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, in *The Journal of Marketing*, vol. 32, July, 30-35. (reeditado em 1995 in *Marketing Management*, vol. 4, n.º 1, 59-62).
- Helsen, K., Jedidi, K. e DeSarbo, W., (1993), A New Approach to Country Segmentation Utilizing Multinational Diffusion Patterns, in *Journal of Marketing*, vol. 57, n.º 4, 60-71.
- Hoek, J., Gendall, P. e Esslemont, D., (1996), Market segmentation: A search for the Holy Grail?, in *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 2, n.º 1, 25-34.
- Jamal, T. e Getz, D., (1996), Does Strategic Planning Pay? Lessons for Destinations from Corporate Planning Experience, in *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, n.º 1, 59-78.
- Kale, S. e Sudharshan, D., (1987), A Strategic Approach to International Marketing, in *International Marketing Review*, vol. 5, Summer, 60-70.
- MCB, (2003), *Emerald (on-line)*, protocolo disponível: <http://leporello.emerald-library.com/vl=4685046/cl=33/nw=1/rpsv/search.htm> (02/01/03).
- Mo, C., Havitz, M. e Howard, D., (1994), Segmenting Travel Markets with the International Tourism Role (ITR) Scale, in *Journal of Travel Research*, vol. 33, n.º 1, 24-31.