

Fluxos Turísticos Internacionais: Um Estudo de Segmentação

Paulo Águas*

Mestrado em Gestão

Paulo Rita**

Doutorado em Marketing

Jorge Costa***

Doutorado em Gestão Estratégica

Resumo

O Estado, através das Organizações Nacionais de Turismo, desempenha um papel crucial no *marketing* do país enquanto destino turístico internacional, o que pressupõe o conhecimento dos mercados, nomeadamente através de exercícios de segmentação. Um estudo empírico sobre 15 Estados Membros da União Europeia, enquanto emissores de fluxos turísticos para o espaço comunitário, revelou a existência de dois segmentos, obtidos a partir da aplicação da análise de *clusters* a oito variáveis económico-sociais.

Palavras-chave

Segmentação; Organizações Nacionais de Turismo; *Marketing* Internacional; Estados Membros da União Europeia; Análise de *Clusters*

Abstract

Governments through National Tourism Organisations play a crucial role in *marketing* their countries as international tourist destinations which requires market knowledge, namely via segmentation approaches. An empirical study about 15 European Union Member States as generating markets for the Community, showed the existence of two segments, identified by applying *cluster* analysis to eight socio-economic variables.

Keywords

Segmentation; National Tourism Organisations; International Marketing; European Union; Cluster Analysis

* Docente do Instituto Politécnico do Algarve
E-mail: paguas@ualg.pt

** Docente do Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa
E-mail: paulo.rita@iscte.pt

*** Docente da Universidade Fernando Pessoa
E-mail: jcosta@ufp.pt

1 Introdução

Em termos do processo produtivo, as actividades características do turismo repartem-se pelo alojamento, restauração, transportes, agências de viagens e operadores turísticos, serviços culturais e desporto, recreação e lazer (OMT, 1999). Por sua vez, consideram-se como destinos turísticos locais/regiões possuidores de diferentes recursos naturais e/ou atracções resultantes da acção do Homem, capazes de atrair não residentes. Mais genericamente, o destino pode ser abordado como um domínio inter-organizacional, com uma multiplicidade de intervenientes, individuais e colectivos, implantado numa área com identidade geográfica e político-administrativa (Jamal e Getz, 1996).

Nas economias de mercado, as actividades características do turismo são dinamizadas, quase exclusivamente, pelo sector privado, sendo reservado ao sector público o estabelecimento das regras para o seu desenvolvimento e funcionamento. Para além da regulamentação, o sector público assume um papel activo na informação turística, na animação e na comunicação.

Decorrente da natureza compósita do destino e da não existência do controlo total das suas actividades por uma única entidade, a gestão de topo assume características diferentes das empresas em geral. Não obstante, em determinadas áreas, nomeadamente na promoção de um destino, seja país, região ou cidade, reconhecem-se ganhos de eficiência numa abordagem global e integrada, em alternativa às práticas individuais dos vários representantes da oferta (Rita, 1996).

De facto, os benefícios da captação de mais um turista não revertem, normalmente, apenas para uma organização, mas para um vasto conjunto de prestadores de serviços turísticos. Apesar do sector privado poder desenvolver acções conjuntas de *marketing*, subsiste o problema de nenhuma organização poder ser compelida a participar, o que não a impede de, muitas vezes, usufruir dos benefícios resultantes de acções de *marketing* de terceiros. A situação atrás descrita, que é designada pelo efeito *free-rider*, constitui um incentivo à não participação.

Para além disso, o primeiro objectivo da visita não é o consumo de serviços, como o alojamento, transporte e alimentação, mas sim, em especial quando a mesma ocorre por lazer, o usufruir de

uma experiência que depende de factores como o clima, o ordenamento paisagístico, a segurança, as acessibilidades, os monumentos, a oferta cultural, a hospitalidade, etc., quase todos eles fora do âmbito da actividade privada e muitos sob a tutela do Estado. Em síntese, a visita ocorre num local, cidade, região ou país, o que justifica e legitima a intervenção das respectivas autoridades públicas.

A intervenção do sector público decorre não só dos aspectos atrás mencionados mas, fundamentalmente, do facto do turismo ser encarado como uma actividade económica capaz de gerar emprego, de captar receitas externas, através da sua vertente internacional, e de contribuir para o desenvolvimento regional, nomeadamente de zonas periféricas, desde que possuidoras de recursos turísticos. Efectivamente, com a emergência do turismo como um dos principais sectores de actividade económica à escala mundial, os decisores públicos tornaram-se mais conscientes do papel que este pode assumir nas suas economias.

Para Nevin (1995), a adopção de uma política de *laissez-faire* no turismo conduz a uma redução da quota de mercado dos destinos. O Estado, através da sua intervenção, pretende, entre outros aspectos, melhorar a competitividade internacional do turismo (WTO, 2000). O *marketing* de um país, enquanto destino turístico internacional, é assegurado pela respectiva Organização Nacional de Turismo (ONT).

Dado que as ONTs não têm um interesse directo nos resultados económicos dos produtos que promovem, bem como não têm um controlo directo sobre a oferta, a sua actividade concentra-se na selecção dos segmentos de mercado onde o destino é mais competitivo. A necessidade de segmentar e de seleccionar mercados-alvo para um destino torna-se evidente pelo facto dos recursos financeiros serem limitados e dos custos em mercados externos serem particularmente elevados (Papadopoulos, 1989).

2 Revisão da literatura

O processo de segmentação de mercado desenvolve-se em três etapas: Segmentação, *Targeting* e Posicionamento (Dibb e Simkim, 1991). A primeira etapa consiste na identificação dos segmentos de mercado, a segunda etapa na selecção dos alvos e a terceira no modo de formular a proposta de valor. O presente estudo

circunscreve-se à primeira etapa do processo de segmentação.

Consequência da diversidade da actividade turística e dos seus participantes, a segmentação de mercados constitui uma das principais componentes da investigação em turismo (Mo *et al.* 1994). Um dos principais problemas associados à segmentação decorre da existência de um número quase ilimitado de variáveis para a sua operacionalização (Uysal e McDonald, 1989). De qualquer modo, é comum a apresentação dos seguintes grupos (bases) de critérios de segmentação:

- Demográficos (ex.: idade, género, ciclo de vida da família, rendimento, profissão, habilitações literárias);
- Geográficos (ex.: região, distância origem-destino, origem urbano/rural);
- Comportamentais (ex.: benefícios percebidos e tipo de utilização);
- Psicográficos (ex.: estilo de vida e personalidade).

Apesar da utilização frequente destas bases de segmentação e da contínua introdução de novas variáveis, poucas indicações têm sido fornecidas sobre a utilização das bases mais adequadas em cada contexto de *marketing*, não existindo evidência empírica que permita sustentar que uma conduz a melhores resultados do que as demais.

A identificação de uma base, a selecção de variáveis, a escolha do método e a determinação do número de segmentos e respectiva composição envolvem decisões subjectivas que não podem ser testadas empiricamente. Acresce que a maior parte dos investigadores não procura verificar a validade dos resultados alcançados. Porém, apesar das referidas críticas, Hoek *et al.* (1996) consideram que existe um lugar no *marketing* para os estudos de segmentação.

Numa primeira fase, a segmentação teve por base dimensões muito gerais, tais como compradores *versus* não compradores e homens *versus* mulheres (Plummer, 1974). Até à década de 60, os critérios de segmentação geográficos, demográficos e de volume foram os mais populares (Haley, 1968). Os referidos critérios têm em comum a particularidade de se tratar de factores descritivos, por oposição aos factores causais.

A pesquisa mais recente em segmentação enaltece as vantagens do recurso a variáveis relacionadas com a personalidade, as atitudes e o

estilo de vida, em detrimento das tradicionais variáveis geográficas e sócio-demográficas (González e Bello, 2002). Porém, os factores descritivos continuam a ser os de utilização mais generalizada na investigação publicada, disponível na base Emerald da editora MCB University Press (2003). A análise dos conteúdos dos *abstracts* dos 207 artigos disponíveis com a presença da palavra-chave "segmentação de mercado" permitiu a identificação de critérios de segmentação em 109 artigos que se distribuem da seguinte forma: Demográficos 36; Psicográficos 23; Geográficos 14; Industrial (*business to business*) 10; Benefícios 9; Utilização 5; Geodemográficos 3; Outros 9.

Globalmente, os critérios de segmentação de mercado apresentam características distintas em termos das condições para segmentar (Wedel e Kamakura, 1998). Os critérios demográficos e geográficos apresentam uma boa capacidade para gerar segmentos estáveis, com dimensão crítica em termos de viabilização dos programas de *marketing* e susceptíveis de serem atingidos através de políticas de distribuição e de comunicação. As principais fraquezas destes critérios residem na eventual (in)capacidade para gerar segmentos de mercado que respondam de modo diferenciado aos programas de *marketing* e/ou que se revelem (in)consistentes com os objectivos das organizações.

Por outro lado, os critérios psicográficos e os benefícios apresentam, como principal ponto forte, a capacidade para gerar segmentos de mercado que respondam de modo diferenciado e único aos programas de *marketing*, precisamente um dos principais pontos fracos dos critérios demográficos e geográficos. A principal fraqueza dos critérios psicográficos e dos benefícios centra-se na dificuldade das políticas de distribuição e de comunicação em atingir os consumidores de cada um dos segmentos de mercado identificados, precisamente um dos pontos fortes dos critérios demográficos e geográficos.

Embora se reconheça que os critérios do tipo geral observável, onde se incluem os critérios demográficos e geográficos, são os menos adequados (efectivos) para o conhecimento do comportamento de compra, continuam a ser muito utilizados, quer isoladamente, quer em conjunto com outros critérios, em processos de segmentação mais complexos, pois são particularmente úteis para determinar a acessibilidade aos segmentos (Wedel e Kamakura, 1998).

Relativamente à vertente geográfica, verifica-se que o seu alargamento não se confinou ao interior dos territórios, extravasando as fronteiras internacionais. Aliás, são estes desenvolvimentos que estão na génese do *Marketing* Internacional, ramo do *marketing* que se caracteriza por estudar os processos de troca (entre produtores e consumidores) que cruzam as fronteiras nacionais.

Nachum (1994) lista as variáveis identificadas para a segmentação de mercados internacionais, verificando-se que para os bens de consumo as mesmas encontram-se concentradas nas áreas económica e social. Na mesma linha, Helsen *et al.* (1993) referem que a importância da segmentação de países tem sido reconhecida por muitos círculos académicos. Os autores afirmam que o agrupamento em *clusters*, tendo por base um conjunto de variáveis macroeconómicas, é o método mais utilizado na segmentação de países. A análise de *clusters* pode limitar-se à utilização da variável PIB *per capita* ou à inclusão de um leque mais amplo de critérios, nomeadamente sociais, políticos e culturais.

Importa ressaltar que na segmentação, no contexto do *marketing* internacional, existem alternativas aos critérios geográficos. Por exemplo, Kale e Sudharshan (1987) propõem uma abordagem de segmentação através da constituição de grupos de consumidores transversais em relação aos países, considerando que a mesma não só estimula uma maior orientação de mercado como potencia a obtenção de melhores resultados. A verificação, em simultâneo, de heterogeneidade dos consumidores de um determinado país e de homogeneidade entre consumidores de diferentes países, constitui o ponto de partida da referida abordagem.

Em turismo, é comum a utilização da palavra mercado como resultado da aplicação de critérios de segmentação geográficos. Por exemplo, a publicação da Organização Mundial de Turismo sobre os orçamentos das ONTs apresenta a distribuição do valor global apenas por país emissor de fluxos turísticos (WTO, 2000). Isto não significa que seja o único critério de segmentação a que as ONTs recorrem para abordar os mercados. Porém, há que reconhecer que, em termos internacionais, é o critério que gera resultados mais comparáveis.

Para além disso, é mais fácil a afectação de recursos por país ou área geográfica do que por qualquer outro critério de segmentação. Por exemplo, a presença em feiras de turismo ocorre

num determinado espaço geográfico perfeitamente identificado. No caso dos veículos de comunicação, nomeadamente revistas, jornais e televisão, mesmo que a sua abrangência seja supranacional, é sempre possível, através do recurso aos registos das audiências, distribuir os recursos utilizados pelos diferentes países/espacos geográficos.

3 Objectivos da pesquisa e hipóteses de investigação

A pesquisa tem como objectivo a obtenção de segmentos de países emissores de fluxos turísticos, cujos resultados constituem um importante *input* para a tomada de decisão ao nível das ONTs. Espera-se, igualmente, que a sua realização contribua para a identificação genérica das etapas a percorrer em estudos análogos.

Para o efeito, estabelecem-se as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 1: O desempenho dos países é explicado por variáveis independentes;

Hipótese 2: As variáveis independentes permitem o agrupamento dos países.

A escolha do objecto de estudo foi determinada pelo julgamento dos autores, tendo em consideração a pertinência do mesmo e a disponibilidade de dados para a condução do estudo empírico. A conjugação dos referidos critérios conduziu à selecção dos 15 Estados Membros da União Europeia (UE), antes do alargamento de 1 de Maio de 2004.

4 Método de pesquisa

A pesquisa desenvolve-se em duas etapas. Na primeira etapa, pretende-se seleccionar variáveis explicativas do desempenho dos países enquanto emissores de fluxos turísticos internacionais. Na segunda etapa, procede-se à identificação de segmentos a partir das variáveis explicativas anteriormente seleccionadas.

Etapa 1: Selecção de variáveis independentes explicativas do desempenho dos países

A pesquisa das variáveis foi efectuada na *NewCronos*, a base de dados de referência do *Eurostat*. A selecção das variáveis independentes exige a escolha prévia de uma *proxy* de desempenho. Do conjunto de variáveis disponíveis na Directiva Comunitária 95/57/CE, de

23 de Novembro de 1995 (Conselho Europeu, 1995), relativas à recolha de informações estatísticas no sector do turismo, optou-se pelas dormidas nos estabelecimentos hoteleiros como *proxy* do desempenho. A Directiva Comunitária 95/57/CE apenas obriga os Estados Membros à recolha de dados relativos ao alojamento turístico colectivo. De entre estes, a opção pelos estabelecimentos hoteleiros é justificada pelo facto de constituírem a sub-categoria de maior importância do alojamento turístico colectivo (aproximadamente dois terços do total) e de apresentarem o grau de comparabilidade mais elevado em termos de características da oferta entre os vários Estados Membros. A série de dados disponíveis é relativa ao período de 1996 a 2001, perfazendo um total de 90 observações (6 anos * 15 países).

De modo a evitar o efeito dimensão e a tornar os registos comparáveis, os valores absolutos devem ser transformados, num primeiro momento, em valores *per capita* (valores relativos). De seguida, deve proceder-se à sua conversão num número índice, tendo como base o valor *per capita* do universo em estudo.

$$ID_i = \frac{D_i / P_i}{\sum_{i=1}^{15} \frac{D_i}{P_i}} * 100$$

em que,

ID_i é o índice de dormidas *per capita* para o país emissor i ;

D_i é o número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros geradas pelos habitantes do país i ;

P_i é o número de habitantes no país i .

Por sua vez, a escolha das variáveis independentes obedece a três critérios:

- Eventual relação com a realidade em estudo.

Num primeiro momento, a aplicação deste critério é efectuada por julgamento dos autores;

- Disponibilidade de dados para todos os Estados Membros no período de 1996 a 2001;

- Retenção num modelo de regressão linear múltipla, método *stepwise*, em que a variável dependente é a *proxy* de desempenho. Neste método, as variáveis explicativas são adicionadas à equação uma de cada vez e a sua entrada só ocorre se contribuir para um aumento da robustez do modelo, aferida pelo

coeficiente de correlação múltiplo ajustado.

Etapa 2: Classificação e validação dos agrupamentos de países

O agrupamento dos países é realizado através da análise de *clusters*, a qual encerra cinco fases (Reis, 1997):

(i) Selecção de entidades, ou de uma amostra de entidades, para agrupamento.

(ii) Definição de um conjunto de variáveis para obtenção da informação necessária para a realização do agrupamento.

(iii) Definição de uma medida de semelhança ou de distância.

(iv) Escolha de um algoritmo de partição/classificação.

(v) Validação dos resultados encontrados.

A análise de *clusters* classifica explicitamente os objectos a partir de uma base empírica, consistindo num conjunto de procedimentos estatísticos multivariados que reorganizam uma amostra (ou universo) de entidades em grupos relativamente homogéneos, de modo a que os que integram o mesmo grupo são mais semelhantes entre si do que em relação aos objectos dos outros grupos. Assim, propõe-se que os 15 Estados Membros da EU, enquanto emissores de fluxos turísticos (i), sejam classificados a partir das variáveis retidas pelo modelo de regressão linear múltipla, após estandardização (ii). A estandardização permite anular o efeito das diferenças de escala das unidades de medida entre as variáveis.

Os coeficientes de correlação e as medidas de distância são os índices de (dis)semelhança mais utilizados nas ciências sociais (Reis, 1997). De entre as medidas de distância opta-se pelo quadrado da distância euclideana (iii), a qual define a distância entre dois casos (i e j) como o somatório dos quadrados das diferenças entre os valores i e j para todas as variáveis (ii).

Tal como em relação aos índices de (dis)semelhança, não existe um critério de (des)agregação (iv) dos casos que seja superior aos demais. Punj e Stewart (1983), num estudo em que as características já eram conhecidas, concluem que os métodos *Ward* (variância mínima), *Average Linkage* (critério da média dos grupos) e *K-means* conduzem aos melhores resultados. Enquanto os dois primeiros constituem métodos hierárquicos aglomerativos, o último é um método partitivo interactivo.

Considerando que o *K-means* é aconselhável para bases de dados com mais de 200 casos e que não permite acompanhar o processo de agrupamento, a escolha recai sobre os métodos de *Ward* e do *Average Linkage*.

A opção de realizar o processo de agrupamento a partir de dois métodos constitui uma forma de validação dos resultados (v). Por sua vez, a análise dos coeficientes de fusão é utilizada para a decisão em relação à escolha do número de *clusters* (solução final do processo de agrupamento). De acordo com Reis (1997), quando a divisão de um novo grupo, ou seja, o aumento do número de *clusters*, não reduz de forma expressiva o coeficiente de fusão, significa que a heterogeneidade se mantém, pelo que não há vantagens em avançar na partição. Por fim, recorre-se à ANOVA para testar a existência de diferenças entre os grupos identificados, quer em relação à *proxy* de desempenho, quer em relação às variáveis utilizadas na análise de *clusters*.

5 Resultados

O quadro 1 apresenta os valores da *proxy* do desempenho (índice de dormidas *per capita*), obtidos a partir do volume de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, gerado pelo país *i*, e

Quadro 1 - Desempenho dos Países Emissores 1996-2001

Países	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Bélgica – BE	84,9	85,5	86,1	86,1	81,2	79,4
Dinamarca – DK	80,8	81,6	82,5	81,3	76,4	74,6
Alemanha – DE	138,3	133,8	131,6	132,0	125,1	123,2
Grécia – GR	54,3	58,5	54,5	51,8	52,5	52,8
Espanha – ES	69,5	71,8	76,3	82,2	79,2	80,1
França – FR	79,7	78,8	80,2	80,8	79,3	80,4
Irlanda – IR	97,3	91,0	104,3	104,9	103,7	118,1
Itália – IT	99,0	98,4	100,0	93,6	91,9	92,7
Luxemburgo – LU	142,4	136,5	137,1	133,9	125,9	122,7
Holanda – NL	82,7	87,2	85,7	91,6	89,1	86,6
Áustria – AT	141,0	139,3	149,8	126,8	120,6	121,8
Portugal – PT	48,4	45,1	47,2	45,9	44,6	44,5
Finlândia – FI	96,1	95,6	97,1	91,4	86,5	86,8
Suécia – SU	110,5	111,6	115,4	111,4	109,4	108,4
Reino Unido – UK	105,8	112,2	107,0	111,6	130,1	130,6

Fonte: Eurostat, dados tratados pelo autores

do respectivo número de habitantes. Em 2001, Reino Unido e Alemanha, os dois principais geradores de fluxos turísticos internacionais em termos absolutos no contexto da UE com, respectivamente, 106 e 147 milhões de dormidas registadas nos restantes Estados Membros, apresentam os mais elevados desempenhos relativos. Ao longo do período, Portugal e Grécia apresentam, persistentemente, os valores mais baixos.

O julgamento dos autores e a disponibilidade de dados para todos os Estados Membros, no período de 1996 a 2001, conduziram à selecção inicial das seguintes 33 variáveis, a maioria das quais das áreas de Economia e Finanças:

- V01 – Taxa de crescimento do PIB;
- V02 – PIB *per capita* em paridades de poder de compra;
- V03 – Produtividade do trabalho em paridades de poder de compra;
- V04 – PIB *per capita*;
- V05 – Rendimento disponível *per capita*;
- V06 – Procura interna *per capita*;
- V07 – Consumo das famílias *per capita*;
- V08 – Índice de vendas a retalho;
- V09 – Gastos do Estado *per capita*;
- V10 – Gastos públicos em % do PIB;
- V11 – Exportações *per capita*;
- V12 – Importações *per capita*;
- V13 – Importações mais exportações de serviços, em % do PIB;
- V14 – Importações mais exportações de mercadorias, em % do PIB;
- V15 – Taxa de emprego dos 15 aos 64 anos;
- V16 – Taxa de desemprego;
- V17 – Taxa de desemprego de longo prazo;
- V18 – Taxa de desemprego dos menores de 25 anos;
- V19 – Taxa de juro dos empréstimos;
- V20 – Taxa de juro dos depósitos;
- V21 – Taxa de juro das obrigações;
- V22 – Capitalização bolsista *per capita*;
- V23 – Capitalização bolsista, em % do PIB;
- V24 – Índice da bolsa;
- V25 – Índice de Preços no Consumidor – Geral;
- V26 – Índice de Preços de Consumidor – Hotéis e Restaurantes;
- V27 – Preços relativos, em índice;
- V28 – População com menos de 14 anos, em %;
- V29 – População com 65 e mais anos, em %;
- V30 – Índice de dependência ((população 0-14 anos + população 65 ou mais anos) ÷ população 15-64 anos);

Quadro 2 - Modelo de regressão linear múltipla, método *stepwise*, do desempenho dos países

Modelo	Coef. Não Estandarizado	Coefficiente Estandarizado	t-value	Nível de Significância
Constante	109,105		4,292	0,000
V07 – Consumo das Famílias <i>per capita</i>	5,397	0,627	2,430	0,017
V09 – Gastos do Estado <i>per capita</i>	-29,463	-1,958	-10,501	0,000
V27 – Preços relativos	1,030	0,584	7,820	0,000
V26 – Índice de Preços no Consumidor: Hotéis e Restaurantes	-1,144	-0,298	-6,272	0,000
V20 – Taxa de juro dos depósitos	- 2,662	-0,204	-4,279	0,000
V33 – Gastos em tecnologias de informação e comunicação, em % do PIB	6,138	0,349	3,876	0,000
V28 – População com menos de 14 anos, em %	-1,486	-0,183	-3,374	0,000
V06 – Procura interna <i>per capita</i>	0,005	1,157	3,367	0,001
	R²	R² Ajust.	F	Nível de Significância
	0,852	0,837	58,114	0,000

V31 – Número de computadores pessoais por 100 habitantes;

V32 – Utilização da *internet* pela população, em %;

V33 – Gastos em tecnologias de informação e comunicação, em % do PIB.

A aplicação do modelo de regressão linear múltipla, método *stepwise*, reteve oito das 33 variáveis iniciais (listadas no quadro 2 por ordem de entrada no modelo), as quais foram utilizadas na análise de *clusters*.

As árvores de agrupamento resultantes dos métodos de *Ward* e do *Average Linkage* revelaram um elevado grau de convergência nos resultados obtidos, o que validou o recurso à análise de *clusters* para a classificação dos países. Na solução de 2 *clusters*, os resultados obtidos foram iguais. Na solução de 3 *clusters*, 90,0% dos casos (81 em 90) permaneceram nos mesmos grupos e, nas soluções de 4 e 5 *clusters* 76,7% dos casos (69 em 90).

Na solução de dois *clusters*, os seis casos referentes a cada um dos 15 Estados Membros concentraram-se em apenas um dos grupos. O quadro 3 indica a etapa em que ficou concluído o agrupamento, no mesmo *cluster*, de todos os casos relativos a um determinado Estado Membro (assinalado a **negrito**). Em ambos os métodos, Dinamarca, Luxemburgo e Irlanda são os Estados Membros que começaram por agrupar, de forma

isolada, os respectivos casos referentes ao período de 1996 a 2001. A mesma situação ocorreu para a Suécia, Reino Unido e Grécia, mas apenas para o Método de *Ward*. De referir ainda que, em ambos os métodos, os pares Alemanha/Áustria e Espanha/Itália agrupam em simultâneo a totalidade dos respectivos casos.

Retomando a validação dos resultados, não em termos do processo de agrupamento, mas com o objectivo de tomar uma decisão em relação à escolha do número de *clusters*, procedeu-se à análise do coeficiente de fusão (quadro 4). Os resultados obtidos, mais uma vez para ambos os métodos, sugerem que o “salto” no aumento da heterogeneidade ocorre quando se passa de dois para um só *cluster*, pelo que se deverá aceitar a solução de dois *clusters*.

Segmento 1 (66 casos): AT01-AT96; BE01-BE96; DE01-DE96; DK01-DK96; FI01-FI96; FR01-FR96; IR01-IR96; LU01-LU96; NL01-NL96; SU01-SU96; UK01-UK96.

Segmento 2 (24 casos): ES01-ES96; GR01-GR96; IT01-IT96; PT01-PT96.

Os dois grupos (segmentos) identificados apresentam registos diferenciados, quer em relação ao valor médio do índice de dormidas (*proxy* de desempenho), quer em relação às variáveis utilizadas na análise de *clusters* para a sua caracterização (quadro 5). O grupo com desempenho mais elevado apresenta valores

Quadro 3 - Agrupamento de segmentos de mercado: etapas de reunião dos casos de cada estado membro

Método Ward		Método Average Linkage	
Etapa	Agrupamento Obtido	Etapa	Agrupamento Obtido
67	DK01-DK96	63	AT01-AT96; DE01-DE96
68	LU01-LU96	64	BE01-BE96; FR01-FR97; NL00-NL96
69	SU01-SU96	67	DK01-DK96
71	AT01-AT96; DE01-DE96	72	LU01-LU96
73	FI01-FI96; FR96	77	AT01-AT96; BE01-BE96; DE01-DE96; FI01-FI96; FR01-FR96; NL00-NL96; SU96
76	UK01-UK96	79	ES01-ES96; IT01-IT96; PT01-PT96
77	ES98-ES96; IT98-IT96; PT01-PT96	81	NL01; UK01-UK96
78	BE01-BE96; FR01-FR96; FI01-FI96; NL01-NL96	82	AT01-AT96; BE01-BE96; DE01-DE96; FI01-FI96; FR01-FR96; NL01-NL96; SU96;
79	IR01-IR96	83	UK01-UK96 AT01-AT96; BE01-BE96; DE01-DE96; DK01-DK96; FI01-FI96; FR01-FR96; NL01-NL96;
82	ES01-ES96; IT01-IT96; PT01-PT96		SU01-SU96; UK01-UK96
84	GR01-GR96	84	IR01-IR96
		88	ES01-ES96; GR01-GR96; IT01-IT96; PT01-PT96

Quadro 4 - Coeficientes de fusão

N.º de Clusters	Método Ward	Método Average Linkage
5	228,145	12,718
4	271,808	15,002
3	326,719	18,865
2	399,532	19,992
1	712,000	26,872

Quadro 5 - ANOVA dos agrupamentos de segmentos de mercado em relação às variáveis na análise de Clusters

Variáveis	Grupo 1 Média	Grupo 2 Média	F	P
Índice de Dormidas (<i>proxy</i> de desempenho)	104,6	68,1	52,0	0,000
V06 – Procura interna <i>per capita</i>	22604,2	12044,2	98,4	0,000
V07 – Consumo das Famílias <i>per capita</i>	12,3	7,3	95,9	0,000
V09 – Gastos do Estado <i>per capita</i>	4,9	2,0	108,6	0,000
V20 – Taxa de juro dos depósitos	3,0	4,8	15,3	0,000
V26 – Índice de Preços no Consumidor: Hotéis e Restaurantes	106,1	110,6	7,9	0,006
V27 – Preços relativos	107,9	81,4	140,4	0,000
V28 – População com menos de 14 anos, em %	27,9	22,9	74,5	0,000
V33 – Gastos em tecnologias de informação e comunicação, em % do PIB	4,3	1,7	136,6	0,000

médios superiores nas variáveis V06 – Procura interna *per capita*, V07 – Consumo das Famílias *per capita*, V09 – Gastos do Estado *per capita*, V27 – Preços relativos, V28 – População com menos de 14 anos, em % e V33 – Gastos em tecnologias de informação e comunicação, em % do PIB.

6 Conclusões e implicações

Deste exercício empírico de segmentação de países emissores de fluxos turísticos internacionais, conclui-se que o desempenho pode ser explicado por variáveis económico-sociais (verificação da hipótese 1), as quais permitem o agrupamento dos países (verificação da hipótese 2).

Durante o período de 1996 a 2001, o segmento 1 apresenta um desempenho, aferido pela média do índice de dormidas, superior em mais de 50% em relação ao segmento 2. O segmento 1, constituído pelos países situados geograficamente mais a Norte, caracteriza-se por apresentar níveis superiores de riqueza, maiores progressos na sociedade de informação, preços mais elevados e uma população menos envelhecida.

Na perspectiva de captação de fluxos turísticos internacionais, o segmento 1 revelou-se mais atractivo para o conjunto dos destinos (países) da

UE. Embora a realização deste estudo não tivesse como objectivo a avaliação de critérios de segmentação, os conteúdos da solução obtida constituem um suporte para a validade e pertinência da segmentação geográfica.

O âmbito da investigação pode ser alargado ao desenvolvimento de metodologias para agrupamento de destinos, bem como ao estabelecimento de critérios para identificação dos segmentos de mercado prioritários.

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.
- Nachum, L., (1994), The Choice of Variables for Segmentation of the International Market, in *International Marketing Review*, vol. 11, n.º 3, 54-67.
- Nevin, M., (1995), A case study in policy success: the development of the Irish tourism industry since 1985, in *Journal of Vacation Marketing*, vol. 1, n.º 4, 363-375.
- OMT – Organização Mundial de Turismo, (1999), *Conta Satélite do Turismo - Quadro Conceptual*, Lisboa, Direcção Geral do Turismo.
- Papadopoulos, S., (1989), Strategy Development and Implementation of Tourism Marketing Plans: Part 2, in *European Journal of Marketing*, vol. 23, n.º 3, 11-35.
- Plummer, J., (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, in *Journal of Marketing*, vol. 38, n.º 1, 33-37.
- Punj, G. e Stewart, D., (1983), Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application, in *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, May, 134-148.
- Reis, E., (1997), *Estatística Multivariada Aplicada*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Rita, P., (1996), Tourex. Desenvolvimento de um Sistema Pericial para Marketing Turístico, in *Revista Portuguesa de Marketing*, vol. 1, n.º 2, 11-27.
- Uysal, M. e McDonald, C., (1989), Visitor Segmentation by Trip Index, in *Journal of Travel Research*, vol. 27, n.º 3, 38-42.
- Wedel, M. e Kamakura, W., (1998), *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, USA, Kluwer Academic Publishers.
- WTO – World Tourism Organization, (2000), *Budgets of National Tourism Administrations*, Madrid, WTO.