

## **Heterogeneidade no mercado turístico da Região Centro de Portugal: segmentação do mercado de acordo com o tipo de actividades turísticas praticadas.**

Celeste Aguiar Eusébio ([maguiar@egi.ua.pt](mailto:maguiar@egi.ua.pt)), Universidade de Aveiro  
Eduardo Anselmo Castro ([ecastro@dao.ua.pt](mailto:ecastro@dao.ua.pt)), Universidade de Aveiro  
Carlos Costa ([ccosta@egi.ua.pt](mailto:ccosta@egi.ua.pt)), Universidade de Aveiro

### **Resumo**

O objectivo deste estudo consiste em segmentar os visitantes da Região Centro de Portugal de acordo com as actividades turísticas que praticam quando se deslocam a este destino turístico.

A concretização deste objectivo teve como base um inquérito realizado aos visitantes da Região Centro, durante o ano de 2003, tendo sido inquiridos 2 876 visitantes.

Foram identificados cinco segmentos distintos, através da análise de *cluster* hierárquica, que visitam a Região Centro, em termos de actividades turísticas praticadas: os amantes de actividades recreativas e desportivas; os amantes da natureza e da ruralidade; os visitantes por motivos de saúde; os visitantes de negócios e os amantes da cultura

Foram, identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* mencionados em termos de características demográficas, económicas e sócio-culturais, recorrendo para o efeito à análise do Qui-quadrado e à análise de variância (ANOVA).

**Palavras chave:** turismo, Região Centro de Portugal, mercado turístico, segmentação

## **1 – Introdução**

O comportamento de viagem dos visitantes de um determinado destino é heterogéneo. Esta característica invoca a necessidade de segmentar esses visitantes, para que seja possível identificar grupos homogéneos em termos de comportamento. Esta necessidade é sentida por todos os agentes responsáveis, de forma directa e indirecta, pelo planeamento e desenvolvimento dos destinos turísticos.

A Região Centro de Portugal, apesar de ainda apresentar um fraco dinamismo em termos de turismo, revela uma riqueza considerável de recursos que quando desenvolvidos de forma planeada e organizada, podem transformá-la numa região turística de destaque a nível nacional. A concretização deste objectivo só ocorrerá se existir um conhecimento profundo do mercado turístico que procura esta região e, nomeadamente, do tipo de actividades turísticas que pratica durante a sua visita. Para dar resposta a estas questões, apresenta-se neste artigo uma segmentação do mercado turístico dos visitantes da Região Centro de acordo com as actividades turísticas que praticam durante a sua visita à Região.

A concretização do objectivo enunciado 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, apresentam-se os resultados de um estudo empírico realizado a uma amostra de visitantes da Região Centro, durante o ano de 2003, de forma a concretizar os seguintes objectivos:

- 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.

## **2 – Segmentação do mercado turístico**

A segmentação do mercado pode ser definida 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 (Middleton; 2001). Segundo Baker (1991) este conceito foi introduzido por Wendell

Smith, em 1956, com o argumento de que é possível identificar grupos de consumidores com comportamentos homogéneos.

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.

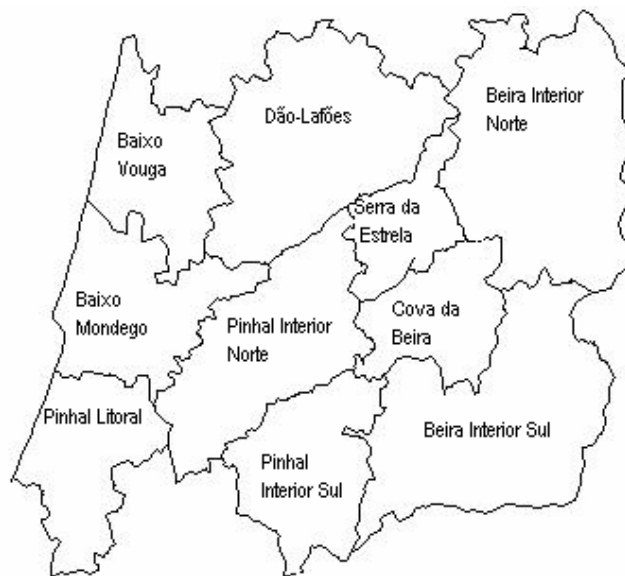
Middleton (2001) categoriza a segmentação do mercado turístico, de acordo com as variáveis utilizadas, em sete grupos: (i) segmentação segundo o propósito da viagem; (ii) segmentação pelas necessidades e benefícios procurados; (iii) segmentação pelo comportamento do visitante enquanto consumidor de produtos 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, Jefferson e Lickorish (1988) argumentam que 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 padrões de consumo dos visitantes.

A revisão da literatura de segmentação do mercado turístico revela as características demográficas dos visitantes como sendo a base de segmentação mais utilizada. Para Kotler *et al.*, (1999) esta popularidade é consequência, por um lado, das necessidades e dos desejos dos consumidores estarem fortemente correlacionadas com as características demográficas, por outro, com a facilidade em quantificar estas variáveis. No entanto, alguns investigadores, como por exemplo Jauaneda e Sastre (1999), argumentam que a utilização apenas da segmentação demográfica não é suficiente para segmentar o mercado. Partilha-se desta opinião, considerando 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 variáveis que traduzam o comportamento de viagem dos visitantes. Neste domínio, é possível invocar um conjunto diversificado de variáveis, como por exemplo: propósito da visita, tipos de alojamento utilizados, meios de transporte utilizados, dimensão do grupo de viagem, padrão de despesas e actividades turísticas praticadas no destino.

O recurso ao tipo de actividades turísticas praticadas durante a visita a um determinado destino turístico, como base de segmentação do mercado turístico, é citado como uma estratégia de segmentação muito útil no domínio do turismo (Martin e Mason, 1987; Cooper *et al.*, 1993; Lang *et al.*, 1993). Este tipo de segmentação releva-se de grande interesse para o planeamento da oferta turística dos destinos, nomeadamente no que respeita ao desenvolvimento de produtos turísticos.

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

A delimitação geográfica da NUT II Região Centro de Portugal foi, em 2002, alterada, passando a integrar para além das NUTS III representadas na Figura 1 as NUTS III Médio Tejo e Oeste. Apesar de ter ocorrido esta alteração, este estudo foi realizado à antiga NUT II Região Centro. Esta Região ocupa uma área de 23.666,4 Km<sup>2</sup>, correspondendo a 25,68% de Portugal, distribuídos por 10 NUTS III (Figura 1) e por 78 concelhos.



**Figura 1** – NUTS III da Região Centro

Na Região Centro residem cerca 1.721.650 habitantes (17,45% da população residente de Portugal<sup>1</sup>) (INE, 2004).

Apesar da Região em estudo 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

<sup>1</sup> - Dados dos Censos de 2001 (INE, 2002)

importância económica desta região no contexto nacional invocando um fraco dinamismo. O turismo é uma das actividades económicas que quando desenvolvido de forma planeada pode contribuir para o crescimento económico das regiões de destino.

É consensual o facto da Região Centro de Portugal ter grande potencial para se transformar num destino turístico relevante a nível nacional. Factores como a diversidade e a riqueza das atracções turísticas, a localização geográfica, as boas acessibilidades, nomeadamente na zona costeira, a hospitalidade dos residentes, os preços competitivos e o clima de segurança, são apenas algumas das razões que podem ser apontadas para evidenciar o elevado potencial que a Região apresenta em termos turísticos.

Em termos de atracções turísticas, existem na Região recursos naturais com elevado índice de atractividade turística, tais como praias, montanhas, áreas protegidas, florestas, rios, grutas e termas e recursos culturais de relevância nacional e internacional, tais como aldeias históricas, museus, catedrais, castelos, igrejas, mosteiros, solares, artesanato e uma rica gastronomia regional onde os queijos e os vinhos assumem lugar de destaque.

Na linha litoral da Região estão localizadas mais de trinta 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.

À medida que se avança para o interior da região proliferam várias cadeias montanhosas que podem transformar-se em importantes atracções turísticas, como por exemplo Caramulo, Buçaco, Malcata, Açor, Lousã e Serra da Estrela. Algumas destas montanhas estão localizadas em áreas protegidas que funcionam como espaços privilegiados para o desenvolvimento do turismo natureza, evidenciando o Parque Natural da Serra da Estrela como um dos mais importantes pólos de atracção turística da Região, principalmente durante o período de Inverno. A Sul da Região estão localizados o Parque Natural da Serra de Aires 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 espaços termais são outro dos recursos naturais de grande significado para a região. Existem cerca de 15 termas que permitem a pratica de um turismo de saúde,

destacando-se as termas da Cúria, do Luso, de S. Pedro do Sul, de S. Gemil, de Felgueiras e de Monfortinho como as 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 da Região.

Monumentos históricos de interesse turístico, como por exemplo castelos, igrejas, mosteiros e solares podem ser encontrados um pouco por toda a Região, sendo Coimbra e Batalha os pólos onde este 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 evidência de forma clara o elevado potencial desta região 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 (Tabela1).

**Tabela 1** – Avaliação espacial da contribuição para o VAB regional, a preços de base, das actividades características do turismo – alojamento e restauração -, em 2001

NUTS II	VAB a preços de base (milhões de euros)		Contribuição da actividade económica alojamento e restauração no VAB a preços de base (%)
	Total	alojamento e restauração	
Norte	30268	492	1,63
Centro	14806	274	1,85
Lisboa e Vale do Tejo	47786	1424	2,98
Alentejo	4369	173	3,96
Algarve	4156	533	12,82
Açores	1932	32	1,66
Madeira	2789	256	9,18
Portugal	106391	3184	2,99

**Fonte:** elaborado com base em INE (2004)

A 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 a sua taxa de captação turística (Tabela 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, na medida em que a sua importância relativa em termos de capacidade de alojamento a nível nacional é apenas de 8% e em termos de pessoal ao serviço de 6%. 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). Esta discrepância entre importância relativa da Região em termos de capacidade de alojamento e de taxa de captação turística é demonstrada através da avaliação das taxas de ocupação hoteleira (Tabela 3).

**Tabela 2** – Importância do destino turístico Região Centro a nível nacional, 2002

NUTS II	Estabelecimentos hoteleiros						Procura de alojamento	
	Número		Capacidade		Pessoal ao serviço		Dormidas	Taxa de captação turística
	Valor	%	Nº camas	%	Número	%		
Norte	436	22,97	31.308	13,05	5.767	13,43	3.262.430	9,54
Centro	261	13,75	20.294	8,46	2.689	6,26	1.953.329	5,71
Lisboa e Vale do Tejo	418	22,02	54.430	22,69	11.478	26,74	7.453.689	21,79
Alentejo	105	5,53	7.541	3,14	1.501	3,50	998.586	2,92
Algarve	428	22,55	94.089	39,22	12.780	29,77	14.294.303	41,79
Açores	63	3,32	5.388	2,25	1.377	3,21	777.935	2,27
Madeira	187	9,85	26.853	11,19	7.335	17,09	5.468.706	15,99
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)

A performance da Região Centro como destino turístico é ainda muito inferior à média nacional, realidade evidenciada através da análise dos indicadores retratados na Tabela 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.

**Tabela 3** – Avaliação espacial de alguns indicadores da performance dos destinos turísticos, 2002

NUTS II	Taxa de ocupação cama	Estada média	Receitas de aposento por dormida (euros)
Norte	29,40	1,80	32
Centro	28,30	1,80	27
Lisboa e V. Tejo	38,80	2,20	41
Alentejo	32,20	1,60	28
Algarve	45,60	5,80	23
Açores	41,30	3,10	34
Madeira	56,50	5,50	28
Portugal	41,10	3,20	29

**Fonte:** elaborado com base em INE (2004)

Em termos globais, pode-se afirmar que o destino turístico Região Centro, em termos de ciclo de vida, 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 turístico 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 de segmentos de visitantes homogéneos em termos de actividades turísticas praticadas no destino.

#### **4 – Segmentação do mercado turístico da Região Centro**

##### **4.1 – Metodologia**

Os dados utilizados neste artigo fazem parte de um projecto de investigação de doutoramento sobre a “avaliação dos impactes económicos do turismo a nível regional: o caso da Região Centro de Portugal.

Os dados foram recolhidos através de um inquérito aos visitantes, com recurso a um questionário administrado via entrevistador, durante o ano de 2003, tendo-se obtido 2 876 respostas válidas.



A amostragem por *cluster multi-etapas* foi a estratégia utilizada para identificar a amostra dos visitantes que iriam ser objecto de inquirição. 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 em estudo. 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, média e baixa). 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.

A identificação dos segmentos homogéneos de visitantes da Região Centro 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 visita a museus, a visita a monumentos, a visita a praias, a visita 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, foram as actividades turísticas utilizadas como base de segmentação do mercado turístico da Região Centro.

A análise das diferenças existentes em termos de perfil sócio-demográfico dos visitantes foi realizada com recurso ao teste do Qui-quadrado, quando os dados eram de natureza nominal ou ordinal, e a análise de variância, para dados de intervalo ou de rácio.

#### 4.2.1 – Identificação dos segmentos de visitantes

A aplicação da análise de *cluster* hierárquica à amostra de visitantes da Região Centro de Portugal permitiu identificar cinco segmentos homogéneos em termos de tipo de actividades turísticas praticadas no destino (Tabela 4).

**Tabela 4** – Segmentos de visitantes da Região Centro de Portugal de acordo com o tipo de actividades turísticas praticadas

Cluster	Designação	Importância
1	Amantes de actividades recreativas e desportivas	22% da amostra (N=647)
2	Amantes da natureza e da ruralidade	17% da amostra (N=478)
3	Visitantes por motivos de saúde	17% da amostra (N=475)
4	Visitantes por motivos de negócios	19% da amostra (N=562)
5	Amantes da cultura	25% da amostra (N=741)

A análise do Qui-quadrado (Tabela 5) 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 amantes de actividades recreativas e desportivas procuram a praia, visitam infra-estruturas recreativas, participam em eventos desportivos e recreativos e realizam compras;
- os amantes da natureza e da ruralidade visitam as aldeias, localizadas em áreas rurais, e visitam as áreas protegidas da Região;
- os visitantes por motivos de saúde praticam, essencialmente, tratamentos de saúde;
- os visitantes de negócios procuram na Região Centro actividades como cursos de formação e participam em seminários, congressos e conferências;
- os amantes da cultura revelam uma maior participação em actividades culturais, tais como visitar monumentos, centros históricos e museus.

**Tabela 5 – Diferenças entre os segmentos de visitantes em termos de actividades turísticas praticadas (teste do Qui-quadrado)**

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

A definição de estratégias de marketing direccionadas para segmentos homogéneos, em termos de participação em actividades turísticas, implica o conhecimento desses segmentos em termos de perfil sócio-demográfico. O recurso à análise do Qui-quadrado permite verificar diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos, em termos de origem geográfica, nível de habilitações literárias, situação perante o emprego e profissão (Tabela 6). Por sua vez, a análise de variância permitiu identificar diferenças estatisticamente significativas em termos de idade e de rendimento líquido mensal *per capita* (Tabela 7).

**Tabela 6** – Diferenças entre os segmentos de visitantes da Região Centro em termos de perfil sócio-demográfico (teste de Qui-quadrado)

	Cluster 1 22%	Cluster 2 17%	Cluster 3 17%	Cluster 4 19%	Cluster 5 25%			
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	Sig.	Qui- quadrado	d.f
<b>1 - 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>2 - Habilitações literárias</b>						0,000	925,561	4
Ensino básico - 1º ciclo	6,4%	23,4%	37,8%	21,3%	11,2%			
Ensino básico - 2º ciclo	14,7%	23,3%	29,3%	14,7%	18,0%			
Ensino básico - 3º 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>3 - 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>4 - Profissão</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%			

**Tabela 7** – Diferenças entre os segmentos de visitantes da Região Centro em termos de idade e rendimento (ANOVA)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5			
	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)	1371,69	1125,75	943,27	1198,85	1441,14	0,000	14,695	4

Em termos de perfil sócio-demográfico dos visitantes, a Tabela 6 e a Tabela 7 revelam diferenças estatisticamente significativas entre os segmentos identificados.

Existe uma maior predominância dos visitantes estrangeiros nos segmentos designados por amantes de actividades recreativas e desportivas, nos visitantes de negócios e nos amantes da cultura, por sua vez os amantes da natureza e da ruralidade e os visitantes por motivos de saúde são maioritariamente portugueses;

Os amantes de actividades recreativas e desportivas, os visitantes de negócios e os amantes da cultura revelam níveis de escolaridade superiores face aos visitantes amantes da natureza e da ruralidade e aos visitantes de saúde;

Observa-se uma maior predominância de estudantes no grupo dos amantes de actividades recreativas e desportivas e de reformados no segmento de visitantes por motivos de saúde.

Os amantes de actividades recreativas e desportivas, os visitantes de negócios e os amantes da cultura desempenham profissões associadas a elevados níveis de qualificação, enquanto que os visitantes de saúde e os visitantes de aldeias históricas e de áreas protegidas estão a desempenhar profissões menos qualificadas.

Os visitantes amantes da natureza e da ruralidade constituem o segmento que invoca a idade média mais elevada, por sua vez, os amantes de actividades recreativas e desportivas são de todos os segmentos os mais jovens.

Em termos de rendimento dos visitantes observa-se que os amantes da 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.

## 5 – Conclusão

A Região Centro de Portugal, apesar de ainda invocar pouco dinamismo em termos turísticos, possui todos os ingredientes necessários para se transformar num destino importante, não só em termos nacionais como internacionais. A concretização deste objectivo passa, obrigatoriamente, pela definição de estratégias e de planos adequados. Por sua vez, a definição destas estratégias deverá passar por uma análise cuidada do mercado turístico. Esta análise permitirá identificar os segmentos homogéneos em termos de comportamento de viagem que procuram esta Região.

A segmentação do mercado turística da Região Centro, realizada no âmbito deste estudo, permitiu reforçar a importância do recurso a estratégias de segmentação do mercado turístico utilizando como base de segmentação o tipo de actividades turísticas praticadas no destino e categorizar os visitantes da Região Centro em segmentos homogéneos, de acordo com o tipo de actividades praticadas.

Os cinco segmentos de visitantes da Região Centro identificados neste estudo (amantes de actividades recreativas e desportivas, amantes da natureza e da ruralidade, visitantes por motivos de saúde, visitantes de negócios e amantes da cultura) 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.

O segmento constituído pelos amantes da cultura é um dos segmentos mais importantes para a Região Centro, sendo constituído, principalmente, por visitantes estrangeiros, com elevadas habilitações literárias e rendimento. Por sua vez, os visitantes por motivos de saúde são, maioritariamente, portugueses, mais velhos, com menos habilitações literárias e com baixos níveis de rendimento. Entre estes dois segmentos encontram-se os amantes de actividades recreativas e desportivas, os amantes da natureza e da ruralidade e os visitantes de negócios.

Os amantes de actividades recreativas e desportivas são jovens, estrangeiros, com elevadas habilitações literárias e rendimentos. O segmento dos visitantes de negócios também invoca uma maior predominância de estrangeiros. Por sua vez, os visitantes amantes da natureza e da ruralidade são mais velhos, principalmente portugueses, com baixos níveis de escolaridade e de rendimento.

A identificação dos segmentos de visitantes da Região Centro, em termos de actividades turísticas praticadas, e a sua caracterização, em termos de perfil sócio-demográfico,

permitirá aos agentes responsáveis pelo planeamento e desenvolvimento do turismo na Região Centro planear a oferta de produtos turísticos e definir as estratégias de marketing mais adequadas para captar os diferentes segmentos.

### **Bibliografia**

**Baker, M.** 1991. *Marketing: An Introductory Text*. 5<sup>th</sup> edition. London: Macmillan

**INE.** 2004. *Anuário Estatístico da Região Centro 2003*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa

**INE.** 2003. *Estatísticas do Turismo*. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa

**Middleton, V. T.C.** 1988. *Marketing in Travel & Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishers.

**Kotler, P.; Bowen, J. and J. Makens,** . 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*, second edition. London: Prentice-Hall International.

**Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. and S. Wanhill.** 1993. *Tourism: Principles and Practices*, London: Pitman.

**Martin, W. H. and Mason, S.** 1987. “Social Trends and Tourism Futures”, in *Tourism Management*, June, 112-114.

**Mathieson, A. and Wall, G.** 1982. *Tourism: Economic, Social and Environmental Impacts*. London: Longman

**Lang, C-T., O’Leary, J.T., and A. M. Morrison.** 1993. “Activity Segmentation of Japanese Female Overseas Travellers”, in *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(4), 1-22.

**Davis, D.** 1996. *Business Research for Decision Making*. 4<sup>th</sup> edition. Duxbury Press.

**Pestana, M. H. and J.N. Gageiro, J. N.** 1998. *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Sílabo.

**Etzel, M. J. and A. G. Woodside.** 1982. “Segmentation Vacation Markets: The Case of the Distant and Near-Home Travellers.”, in *Journal of Travel Research*, 20 (spring): 10-14

**Woodside, A. , E. Moore, and M. Etzel.** 1980. “Vacation Travel Behaviour and Perceived Benefits of Home State Residents”. *Business and Economic Review*, 26:28:35.

**Juaneda, C. and F. Sastre.** 1999. “Balearic Island Tourism: a Case Study in Demographic Segmentation”. *Tourism Management*, 20(4): 549-552

**Hair, J. F. , R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black** (1992). *Multivariate Data Analysis*. Third Edition. New York: Macmillan.

**Godfrey, K.; J. Clarke,.** (2000) *The Tourism Development Handbook: a Practical Approach to Planning and Marketing*, New York: Continuum