

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA

Dissertação de Mestrado em Marketing

O PERFIL DO TURISTA NA REGIÃO DA BEIRA INTERIOR

Amanda Raquel Moreira Pimpão

Covilhã, 2008

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR



DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA

Dissertação de Mestrado em Marketing

O PERFIL DO TURISTA NA REGIÃO DA BEIRA INTERIOR

Dissertação de Mestrado em Marketing realizada sob a orientação da Prof^ª Dr^ª Helena Maria Baptista Alves, da Universidade da Beira Interior

Amanda Raquel Moreira Pimpão

Covilhã, 2008

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Helena Alves, pelo tempo que me dedicou e pelo modo como me orientou e estimulou.

Muitos foram os que me ajudaram, directa ou indirectamente, na elaboração desta dissertação e a quem gostaria de agradecer, sobretudo aos que contribuíram com os seus comentários, conselhos e referências bibliográficas.

Aos directores dos Hotéis, Postos de Turismo e Empresas Organizadoras de Eventos por terem permitido a realização de entrevistas naqueles locais, bem como aos respectivos empregados e funcionários que, tão amavelmente colaboraram.

Finalmente, mas não menos importante, os meus agradecimentos muito especiais à minha família, aos meus amigos, por todo o carinho, paciência e incentivo que demonstraram ao longo deste semestre de trabalho.

E, ainda, um agradecimento muito especial a todos os inquiridos que gentilmente participaram neste estudo e sem os quais não seria possível dar continuidade à investigação.

RESUMO

O turismo, é uma das principais actividades produtivas, sendo um sector chave para a economia portuguesa. No entanto, a actividade turística em Portugal, está a sofrer uma série de mudanças devido à saturação de certos mercados emissores, o aparecimento de novos destinos turísticos e o amadurecimento dos destinos que oferecem o produto “sol e praia”.

Desta forma, há a necessidade de desenvolver novos pólos turísticos, como o caso da Beira Interior, zona esta que pelo seu conteúdo turístico específico e distinto, justifica a sua criação para o desenvolvimento do mercado nacional e internacional.

Assim, pretendeu-se com esta investigação desenhar o perfil do turista que visita a Região da Beira Interior. Para tal, e com o intuito de formar diversos segmentos de mercado para a Região, foi elaborada uma Análise de *Clusters* tendo por base as variáveis comportamentais e demográficas, com o objectivo de facilitar o posicionamento do produto/serviço e a comunicação dos seus atributos.

Desta forma, e após a análise dos dados concluiu-se que os turistas que visitam a Região, são maioritariamente Portugueses, provenientes do distrito de Lisboa, havendo uma percentagem relativa de turistas Espanhóis. Sendo as “Férias/Lazer” o principal motivo de visita à Região, estes não deixam de evidenciar que a “falta de acessos/estradas em mau estado” e a “falta de actividades turísticas e de infra-estruturas hoteleiras”, possam ser um fracasso para a Região. Contudo, gostam de “Passear pela Natureza”, considerando-a um dos aspectos mais positivos da Região da Beira Interior.

A vinda de tais turistas à Região, é resultado da satisfação/bem-estar que a Região lhes propicia, bem como pelo facto de a mesma estar a corresponder às suas expectativas. Demonstram intenção de voltar a visitá-la e aconselhá-la a amigos e conhecidos como destino turístico.

Para que o futuro da Região da Beira Interior seja ambicioso, deve fomentar-se o aumento de uma oferta de qualidade, melhorar as acessibilidades, e criar uma imagem mais forte junto dos clientes cada vez mais exigentes.

Palavras-Chave: Turismo, Beira Interior, Segmentação, Perfil do Turista.

ABSTRACT

The tourism, is one of the main productive activity, being a sector key for the portuguese economy. However, the tourist activity in Portugal, is it suffer a series of changes due to the saturation of certain issuing markets, the appearance of new tourist fate and the ripeness of the fate that offer the product "sun and beach".

In this way, there is the need of develop new tourist poles, as the case of the Beira Interior, zone this that by his specific tourist content and distinct, justifies to its creation for the development of the international and national market.

Like this, we intend with this research, design the tourist profile that visits the Beira Interior Region. For such, and with the design of form diverse segments of market for the Region, was elaborate an *Cluster Analysis* having for base the behavioural variables and demographic variables, with the objective of facilitate the positioning of the product/service and the communication of his attributes.

In this way, and after analysis of the facts concluded that the tourists that visit the Region, there are in its majority Portuguese, originating from the district of Lisbon, having a relative percentage of Spanish tourists. Being the "Vacation/Leisure" the main motive of visit to the Region, these do not leave of show up that to "absence of accesses/bad roads" and to "absence of touristic activities and of hotel infrastructures", can be a failure for the Region. However, like to "Walk for the Nature", considering it one of the most positive aspects of the Beira Interior Region.

To coming of such tourists to the Region, is result by the satisfaction/wellness that the Region provides, as well like by the fact of the same one to be corresponding to its expectations. They show intention of come back to visit her and advise her to friends and known as tourist fate.

For that the future of the Beira Interior Region be ambitious, should provide itself the increase of the offering of quality, improve the accessibilities, and create an image more strong acordingly with more demanding clients.

Key-Words: Tourism, Beira Interior, Segmentation, Tourist Profile.

ÍNDICE GERAL

1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA	1
1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
1.2. OBJECTIVO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	2
1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	3
PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	5
2. O TURISMO.....	5
2.1. O TURISMO EM PORTUGAL.....	6
2.1.1. A OFERTA E A PROCURA TURÍSTICA EM PORTUGAL (BREVE CARACTERIZAÇÃO).....	8
2.1.1.1. PROCURA TURÍSTICA	8
2.1.1.2. OFERTA TURÍSTICA.....	12
2.1.2. FACTORES DIFERENCIADORES DO TURISMO EM PORTUGAL.....	14
2.1.3. TENDÊNCIAS DA PROCURA TURÍSTICA	17
2.2. BEIRA INTERIOR COMO DESTINO TURÍSTICO.....	25
2.2.1. TURISMO NA BEIRA INTERIOR – OFERTA E PROCURA	27
2.2.1.1. OFERTA TURÍSTICA.....	27
2.2.1.2. PROCURA TURÍSTICA	30
2.3. PRODUTOS TURÍSTICOS DA REGIÃO	33
3. PROCESSO DE DECISÃO EM TURISMO: PROCESSOS E MOTIVAÇÕES.....	37
3.1. DETERMINANTES DA PROCURA TURÍSTICA	41
3.2. AS MOTIVAÇÕES DO TURISTA	44
4. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO.....	51
4.1. VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO MAIS UTILIZADAS NO TURISMO	53
4.1.1. SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA	55
4.1.2. SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA	56
4.1.3. SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA.....	58
4.1.4. SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL.....	60
4.2. REQUISITOS PARA UMA SEGMENTAÇÃO EFICAZ	64

PARTE II – INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA	66
1. OBJECTIVOS E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA.....	66
1.1. OBJECTIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	66
1.1.1. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO	66
1.1.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	68
1.2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	69
1.2.1. DESENHO E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	69
1.2.2. DEFINIÇÃO/CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA	70
1.2.3. MÉTODO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	72
1.2.4. APRESENTAÇÃO E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO	74
2. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO	75
2.1. CARACTERIZAÇÃO GENÉRICA DA AMOSTRA.....	75
2.1.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA EM TERMOS DEMOGRÁFICOS	75
2.1.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA EM TERMOS GEOGRÁFICOS	78
2.2. SEGMENTAÇÃO DA AMOSTRA.....	80
2.2.1. DESCRIÇÃO SUMÁRIA DO PROCESSO SEGUIDO	80
2.2.2. RESULTADOS ESTATÍSTICOS OBTIDOS	83
2.2.2.1. PERFIL DO TURISTA NA BEIRA INTERIOR.....	83
2.2.3. DESENVOLVIMENTO DO PERFIL DOS SEGMENTOS ENCONTRADOS	109
3. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.....	116
3.1. CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO.....	116
3.2. LIMITAÇÕES.....	120
3.3. FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Chegada de turistas internacionais a Portugal (milhões)	7
Gráfico 2 – Distribuição das Dormidas dos Não Residentes e dos Residentes em Portugal (%)	9
Gráfico 3 – Dormidas por NUTS II	9
Gráfico 4 – Crescimento do número de Dormidas.....	10
Gráfico 5 – Taxa Líquida de Ocupação-Cama.....	10
Gráfico 6 – Dormidas de Estrangeiros por países de origem (2006)	11
Gráfico 7 – Objectivos de evolução das dormidas e número de turistas de origem nacional (2006-2015e).....	17
Gráfico 8 – Análise da evolução do número de dormidas de origem nacional por região (milhares; 2006-2015e).....	18
Gráfico 9 – Objectivos para o número de turistas estrangeiros em Portugal e respectiva receita gerada (2006-2015e)	19
Gráfico 10 – Dormidas e Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros da Região Centro.....	30
Gráfico 11 – Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Região Centro por país de residência habitual.....	31
Gráfico 12 – Dormidas por categoria de estabelecimentos hoteleiros	31
Gráfico 13 – Principal Motivo de visita à Região da Beira Interior.....	83
Gráfico 14 – Porque procura a Região da Beira Interior?.....	85
Gráfico 15 – Época do ano em que costuma visitar a Região da Beira Interior.....	87
Gráfico 16 – Fonte de referenciação da Região	90
Gráfico 17 – Actividades realizadas durante a permanência na Região	92
Gráfico 18 – Modo de Viajar/Acompanhamento	95

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Nº Estabelecimentos Hoteleiros por Localização Geográfica – Portugal	13
Quadro 2 – Tendências mundiais e implicações no turismo.....	21
Quadro 3 – Nº Estabelecimentos Hoteleiros por Localização Geográfica – Região Centro	28
Quadro 4 – Oferta Turística nos alojamentos turísticos colectivos	28
Quadro 5 – Recursos Turísticos da Região da Beira Interior	29
Quadro 6 – Produtos e Sub-Produtos Turísticos.....	34
Quadro 7 – Determinação do Número de Inquiridos	71
Quadro 8 – Distribuição dos inquiridos por sexo	75
Quadro 9 – Distribuição dos inquiridos por idade	75
Quadro 10 – Distribuição dos inquiridos por escolaridade.....	76
Quadro 11 – Distribuição dos inquiridos por ocupação profissional.....	76
Quadro 12 – Distribuição dos inquiridos por classes de rendimento mensal do agregado.....	77
Quadro 13 – Distribuição dos inquiridos por estado civil	77
Quadro 14 – Distribuição dos inquiridos por nº de elementos do agregado familiar	77
Quadro 15 – Caracterização da amostra em termos geográficos.....	78
Quadro 16 – <i>Cross-Table</i> “Sexo vs Motivo da Visita”.....	84
Quadro 17 – <i>Cross-Table</i> “Rendimento vs Motivo da Visita”	84
Quadro 18 – <i>Cross-Table</i> “Rendimento vs Período de Permanência”	85
Quadro 19 – Teste do Qui-Quadrado (Variável Sexo vs Variável Ambiente)	85
Quadro 20 – Teste do Qui-Quadrado (Variável Profissão vs Variável Ambiente)	86
Quadro 21 – Teste do Qui-Quadrado (Variável Rendimento vs Variável Ambiente).....	86
Quadro 22 – <i>Cross-Table</i> “Onde costuma ficar alojado vs Época de Visita”	87
Quadro 23 – <i>Cross-Table</i> “Escalão Etário vs Época de Visita”	88
Quadro 24 – <i>Cross-Table</i> “Escolaridade/Estado Civil vs Época de Visita”	88
Quadro 25 – <i>Cross-Table</i> “Residência vs Época de Visita”	89
Quadro 26 – <i>Cross-Table</i> “Escolaridade vs Fonte de Referenciação”	90
Quadro 27 – <i>Cross-Table</i> “Sexo/Idade/Residência/Profissão vs Fonte de Referenciação”	91

Quadro 28 – <i>Cross-Table</i> “Actividade que mais gosta de fazer vs Período de Permanência na Região”	92
Quadro 29 – <i>Cross-Table</i> “Actividade que mais gosta de fazer vs Residência”	93
Quadro 30 – <i>Cross-Table</i> “Idade/Profissão/Rendimento vs Actividade que mais gosta de fazer”	94
Quadro 31 – <i>Cross-Table</i> “Estado Civil vs Modo de Viajar”	95
Quadro 32 – <i>Cross-Table</i> “Transporte/Alojamento/Idade/Sexo vs Modo de Viajar”	96
Quadro 33 – <i>Cross-Table</i> “Residência vs Modo de Viajar”	97
Quadro 34 – Resultados da Análise <i>Cluster</i>	98
Quadro 35 – Resultados da Análise <i>Cluster</i>	99
Quadro 36 – Destinos Semelhantes à Beira Interior	100
Quadro 37 – A Beira Interior definida numa só palavra.....	101
Quadro 38 – Aspectos Positivos e Negativos da Região	103
Quadro 39 – <i>Hobbies</i>	104
Quadro 40 – <i>Cross-Table</i> “ <i>TwoStep Cluster</i> vs Motivo/Destino preferido/Nº visitas/Duração da Estadia/Época de Visita/Alojamento”	106
Quadro 41 – Variáveis Significativas para diferenciar entre os <i>Clusters</i>	107
Quadro 42 – Síntese dos resultados das Hipóteses Estabelecidas	108
Quadro 43 – Características Demográficas dos Grupos	109
Quadro 44 – Características Geográficas dos Grupos	111
Quadro 45 – Testes do Qui-Quadrado (Variáveis Demográficas).....	112
Quadro 46 – Testes do Qui-Quadrado (Variáveis Geográficas).....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura Global da Dissertação	4
Figura 2 – Produtos Turísticos de Portugal.....	16
Figura 3 – Concelhos por NUTS III.....	25
Figura 4 – Região da Beira Interior	25
Figura 5 – Conceitos de Desenvolvimento da Região da Beira Interior.....	29
Figura 6 – Produtos vs Sazonalidade – Região Centro	33
Figura 7 – Processo de Decisão de Compra.....	39
Figura 8 – Pirâmide das necessidades de Maslow	46
Figura 9 – Critérios de Segmentação de Mercados Turísticos.....	53

LISTAGEM DE ABREVIATURAS

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

DGT – Direcção Geral do Turismo

ICEP – Instituto do Comércio Externo de Portugal

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PETUR – Plano Estratégico para o Turismo da Serra da Estrela

PIB – Produto Interno Bruto

TER – Turismo no Espaço Rural

1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA

1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Desde a sua “explosão” nas décadas de 1950 e 1960, associada ao fenómeno do turismo de massas, o turismo tem vindo a crescer de uma forma muito rápida. Este é considerado actualmente uma das principais actividades económicas de Portugal, sendo este último, em termos da Europa Comunitária, o país onde o turismo tem crescido mais rapidamente.

Sendo o turismo considerado um vector estratégico para o desenvolvimento económico de Portugal, há que garantir um crescimento sustentado do sector, que permita a sua manutenção a longo prazo.

Contudo, até ao momento, as investigações realizadas nesta área e as estatísticas disponíveis no nosso país ainda não permitem conhecer com rigor a dimensão total do impacto gerado pelo sector.

No entanto, e apesar dos aspectos relacionados com a oferta turística serem hoje relativamente bem conhecidos, nomeadamente através de dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), considera-se em falta uma análise abrangente dos elementos que constituem a procura turística pela Região da Beira Interior.

Desta forma, surge a necessidade de investigação para este sector, numa óptica regional, com o objectivo de segmentar a procura turística, conhecendo os seus hábitos e costumes, ou seja fazendo a segmentação das suas principais características, por forma a ajustar a oferta aos mesmos.

A escolha do tema desenvolvido neste trabalho procura então colmatar esta lacuna detectada ao nível do conhecimento do sector do turismo na Região da Beira Interior e da sua relação com a envolvente ambiental, o que se considera o primeiro passo para um correcto planeamento do sector, base essencial para a sustentabilidade do seu desenvolvimento.

É, pois este o problema de investigação deste trabalho – segmentar a procura turística da Região da Beira Interior.

1.2. OBJECTIVO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta as considerações tecidas anteriormente, o principal objectivo desta investigação é compreender/identificar quais as características dos turistas que visitam a Região da Beira Interior (estilo de vida, valores, interesses pessoais) com especial atenção pelo qual o leva a viajar e visitar a Região em causa. Identificar as variáveis-chave do comportamento do consumidor turista, é outro dos objectivos, sendo esta variável um auxílio no desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas a tal perfil.

Dado que até ao momento não existe qualquer estudo que nos defina o perfil do turista que visita a Região da Beira Interior, a presente investigação pretende deste modo identificar diversos segmentos de mercado, com diversas características, de modo a determinar da melhor forma as ofertas turísticas inerentes à Região.

Deste modo, para que se alcance o objectivo inicialmente proposto, a investigação desenvolvida, procura dar resposta às seguintes questões:

- Quais são os factores motivacionais que levam os turistas a visitar a Região da Beira Interior?
- Qual será o perfil demográfico, comportamental e psicográfico para os turistas da Beira Interior?

1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação aqui apresentada encontra-se estruturada em duas partes.

A primeira parte, respeitante à revisão da literatura, é composta por três capítulos, estando os mesmos subdivididos em diversos temas. Primeiramente é feita uma abordagem ao turismo em Portugal, avaliando a capacidade de alojamento, face à procura, evidenciando ainda os pontos diferenciadores do nosso país.

Posteriormente será realizada uma avaliação das tendências da procura turística. Assim, procura-se explicar/analisar a evolução do turismo ao longo dos anos, a nível nacional, e avaliar as novas tendências para o turismo.

Seguidamente, aborda-se a temática do turismo, aplicado à Região da Beira Interior. Neste subcapítulo será feita uma breve caracterização da Região, analisando a importância do turismo para a mesma, traçando a sua evolução, a sua importância, e o que a torna diferente das outras regiões.

Será ainda abordada a temática respeitante ao processo de decisão turística, da qual fazem parte a análise do comportamento do consumidor turístico e as motivações inerentes ao mesmo.

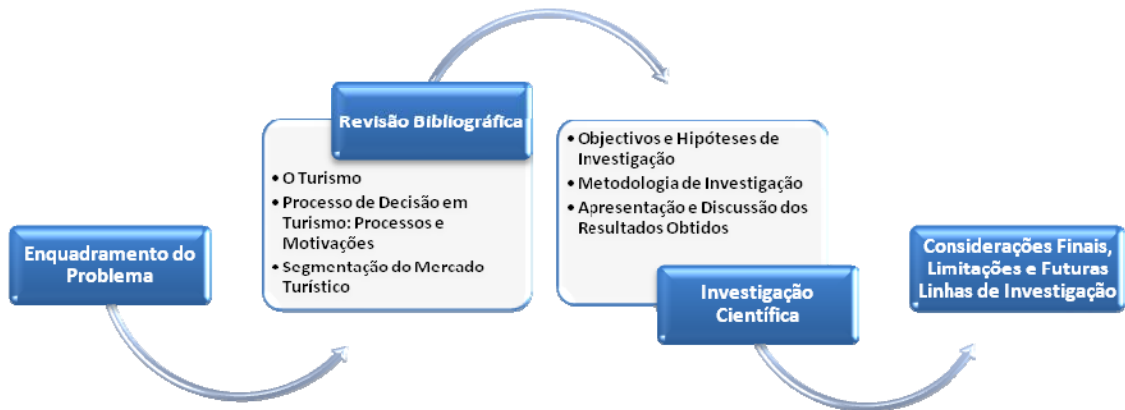
Por fim, irá ser tratada a revisão bibliográfica respeitante ao aspecto fulcral desta dissertação: a segmentação do mercado turístico. Procura-se fundamentar a importância da segmentação de mercado, o seu conceito e a descrição das diferentes variáveis de segmentação.

Na segunda parte da dissertação, enumeram-se os métodos de investigação científica utilizados durante a mesma. Inicialmente serão enumerados os objectivos e hipóteses de investigação, passando pela operacionalização das variáveis, descrição da população e da amostra utilizada. Descrevem-se também os métodos de recolha e análise de dados e a forma como os mesmos serão apresentados e tratados. A análise dos respectivos resultados acerca da caracterização da amostra e da segmentação será efectuada no capítulo 2 da II Parte.

Por fim, serão feitas algumas considerações finais, referindo-se aos aspectos que as limitam e aproveitando para propor futuras linhas de investigação.

Seguidamente, apresenta-se um esquema resumo elucidativo da estrutura global da dissertação (Figura 1).

Figura 1 – Estrutura Global da Dissertação



Fonte: Elaboração Própria

PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2. O TURISMO

Segundo Inbakaran e Jackson (2005), desde 1990, que o turismo é considerado uma das maiores indústrias a nível Mundial.

O sector do turismo tem vindo a crescer, consequência de uma maior globalização dos mercados, o que faz despertar o interesse dos governos para a importância deste sector, tal como o aumento da concorrência e a emergência de novos segmentos de mercado.

Segundo a Direcção Geral do Turismo – DGT (2006), o turismo é uma actividade de pessoas que se deslocam a lugares diferentes da sua residência habitual, com uma duração não superior a um ano, desde que o motivo principal seja: férias, negócios, ou outra qualquer situação, à excepção de exercer uma actividade remunerada no lugar visitado.

De acordo com a mesma Instituição, a variedade de destinos turísticos existente a nível mundial, a dinâmica de novas economias assentes no turismo e o clima mais atractivo do hemisfério sul, não invalidaram que a Europa continue a ser o mais apetecível destino turístico.

A nível mundial o turismo tem evoluído de uma forma exponencial, sendo que em 2005 se registaram mais de 808 milhões de turistas, números realmente expressivos e que traduzem a dinâmica que esta actividade encerra (Organização Mundial do Turismo – OMT, 2006).

Há previsões de que o turismo venha a tornar-se, num futuro próximo, a principal actividade económica a nível mundial, referindo a Organização Mundial do Turismo (2006) que as receitas do turismo mundial poderão atingir os 2 biliões de dólares dos EUA no ano 2020.

2.1. O TURISMO EM PORTUGAL

De acordo com a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – AICEP (2007), o sector do turismo é um dos mais importantes da economia portuguesa, representando cerca de 11% do PIB e absorvendo perto de 10% do emprego. O aumento do número de turistas e a importância estratégica deste sector, traduzida nas receitas que proporciona, na mão-de-obra que ocupa e nos efeitos multiplicadores que induz em várias áreas, tem levado os agentes económicos, perante a concorrência internacional, a adoptar um conjunto de medidas dinamizadoras, especialmente no âmbito da oferta.

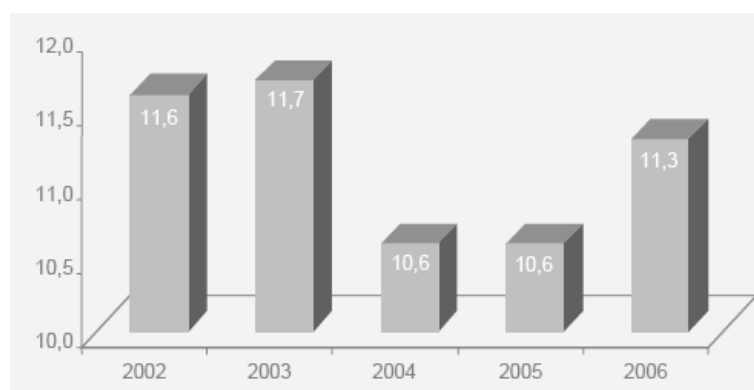
Todos estes efeitos podem contribuir positivamente para reforçar a imagem externa de Portugal, para a valorização do património cultural e natural do País, bem como para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses.

Tendo ainda como referência a AICEP (2007), as receitas do turismo têm registado acréscimos nos últimos três anos, tendo alcançado em 2006 cerca de 6,6 mil milhões de euros, um incremento de 7,3% em relação ao ano anterior. No período 2002-2006, apenas em 2003 se registou um declínio, relacionado com a situação global que se viveu no turismo nesse ano. Nesse quinquénio, a taxa média de crescimento anual foi de apenas 1,1%, mas no quinquénio 2000-2004 tinha sido de 5,0%.

A indústria turística, segundo a DGT (2006), enfrentou em 2005 algumas adversidades, tais como o terrorismo, os desastres naturais, as ameaças para a saúde, o aumento do preço do petróleo, as flutuações do câmbio e a incerteza política e económica. Porém, segundo a DGT (2006) estas adversidades não são suficientes para colocar esta actividade em crise.

Tais causas, não invalidaram que Portugal fosse e seja considerado um dos países com maior entrada de turistas, tendo-se verificado no período de 2002 a 2006 (Gráfico 1), uma taxa de crescimento médio anual de 3,7%.

Gráfico 1 – Chegada de turistas internacionais a Portugal (milhões)



Fonte: AICEP (2007) baseado em INE (2004-2006) e DGT (2002-2003)

Deste modo, segundo dados revelados pela AICEP (2007), citando a Organização Mundial do Turismo – OMT, Portugal ocupava em 2006 (último ano disponível) a 19ª posição no “ranking” dos principais destinos turísticos, com 11,3 milhões de turistas internacionais (Gráfico 1) e na 21ª posição no “ranking” das receitas turísticas, com 6,6 mil milhões de euros.

“A visão para o turismo em Portugal é uma visão estratégica ambiciosa, mas exequível: Portugal deve ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional” (Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT, 2007:5).

“Os objectivos para o sector são também ambiciosos, mas definidos com grande realismo. O sector deve crescer de forma sustentada acima da média europeia, particularmente em termos de receitas” (Diário da República, 2007, 1.ª Série – N.º 67).

Segundo dados apresentados pelo PENT (2007), Portugal ambiciona crescer anualmente em número de turistas 5% – ultrapassando os 20 milhões de turistas estrangeiros em 2015 – e em receitas em cerca de 9% – superando os 15 mil milhões de euros. Desta forma, o turismo contribui positivamente para o desenvolvimento económico do País, representando, em 2015, mais de 15% do PIB e 15% do emprego nacional.

2.1.1. A OFERTA E A PROCURA TURÍSTICA EM PORTUGAL (BREVE CARACTERIZAÇÃO)

Tendo em conta os dados revelados pela entidade Turismo de Portugal, I.P. (2007) num inquérito realizado em Abril de 2007 às unidades hoteleiras do nosso país, à excepção das Estalagens e Pensões, todos os estabelecimentos consideraram que o Verão de 2007, iria ser um Verão de estabilização da procura turística.

Relativamente ao Inverno 2007/08, as opiniões convergem no sentido de uma nítida manutenção da procura no que diz respeito ao mercado interno, enquanto que os hoteleiros prevêem para o mercado externo uma estabilização da procura deixando antever uma certa indecisão de comportamento por parte deste mercado (DGT, 2007).

2.1.1.1. PROCURA TURÍSTICA

O turismo é definido tendo em conta a procura turística, pois é o visitante que vai determinar os produtos e as actividades alvos, estando estas últimas na origem do turismo. Desta forma, quem está na base da origem do turismo é o próprio visitante.

Segundo Carvalho *et al.* (2006), a procura turística cobre uma vasta gama de produtos e serviços pelo que, o turismo, ao ser analisado pelo lado da oferta, tem de ser perspectivado através da variedade de actividades económicas que os visitantes consomem enquanto consumidores.

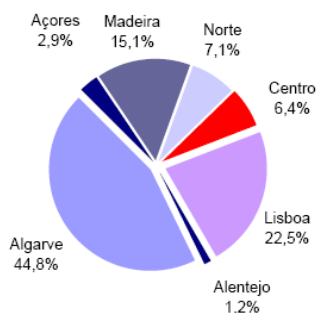
Neste sentido, importa caracterizar a procura turística em Portugal. A informação fornecida pelo Instituto Nacional de Estatística (2007), permite conhecer algumas das características dessa mesma procura.

Segundo dados do Instituto acima mencionado, em Agosto de 2007, a hotelaria registou 5,6 milhões de dormidas, equivalendo a um acréscimo homólogo de 3,6%, face a Agosto de 2006. Para este aumento contribuíram principalmente os não residentes com 6,9%, já que as dormidas de residentes registaram um decréscimo de 1,8%.

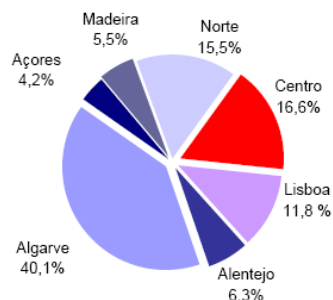
O Algarve foi a principal Região de destino tanto de residentes (40,1%), como de não residentes (44,8%) (Gráfico 2). Para além desta Região, os não residentes escolheram preferencialmente Lisboa e a Região Autónoma da Madeira e os residentes repartiram-se principalmente pelo Centro, o Norte e Lisboa, conforme divulgado pelo INE (2007).

Gráfico 2 – Distribuição das Dormidas dos Não Residentes e dos Residentes em Portugal (%)

Distribuição das dormidas dos não residentes em Portugal (%)



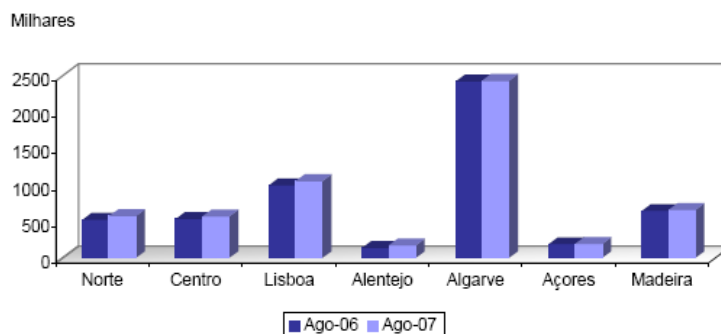
Distribuição das dormidas dos residentes em Portugal (%)



Fonte: INE (2007)

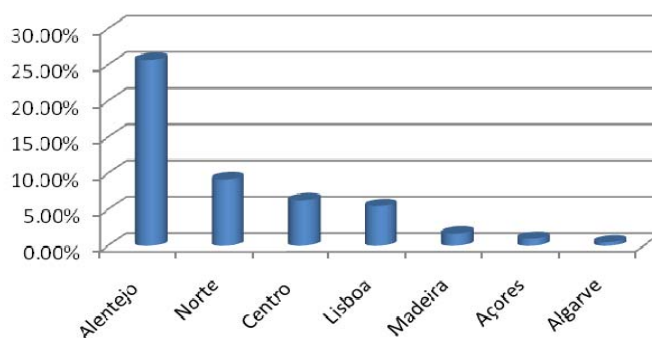
Contudo e como se pode observar no Gráfico 3, o Algarve mantém a sua posição de liderança face ao n.º total de dormidas, independentemente de serem residentes ou não residentes.

Gráfico 3 – Dormidas por NUTS II



Fonte: INE (2007)

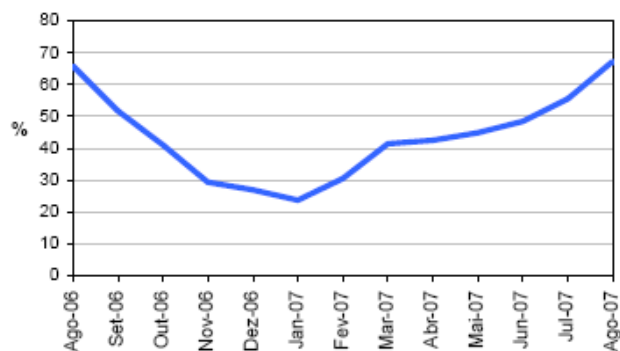
No entanto, é possível também constatar pela observação do Gráfico 4, que a Região que maior crescimento apresenta, em Agosto de 2007, em termos de n.º de dormidas, é a Região do Alentejo, com um crescimento de 25,7% seguindo-se o Norte com 9,2%, o Centro com 6,3%, Lisboa com 5,5%, a Região Autónoma da Madeira com 1,7%, a Região Autónoma dos Açores com 1,0% e o Algarve com 0,5%.

Gráfico 4 – Crescimento do número de Dormidas

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à ocupação hoteleira na sua globalidade, verifica-se (Gráfico 5) que o índice de ocupação-cama diminuiu ligeiramente no período de Agosto de 2006 a Janeiro de 2007, fruto do crescimento da oferta (surgiram novas unidades no mercado) e da retracção da procura (INE, 2007).

Ainda segundo dados do mesmo Instituto, no mês de Agosto de 2007, os estabelecimentos hoteleiros (Hotéis, Hotéis-Apartamentos, Apartamentos Turísticos, Aldeamentos Turísticos, Motéis, Pousadas, Estalagens e Pensões) apresentaram uma taxa de ocupação de 67,3%, mais 1,6 p.p do que no período homólogo.

Gráfico 5 – Taxa Líquida de Ocupação-Cama

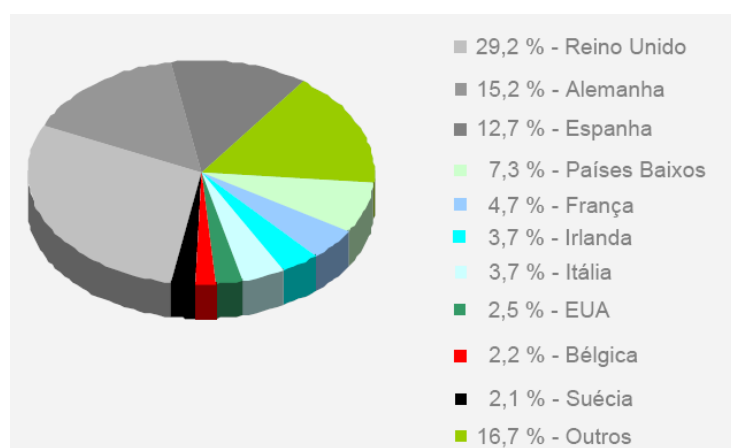
Fonte: INE (2007)

No que diz respeito à taxa de ocupação, o Instituto Nacional de Estatística (2007) revela que o Algarve foi a Região onde se observaram os valores mais elevados (79,7%), seguindo-se a Região Autónoma da Madeira (77,3%), a Região Autónoma dos Açores (72,4%), Lisboa (66,0%), o Alentejo (53,9%), o Norte (50,9%) e o Centro (47,9%).

Já a estada média foi de 3,4 noites, valor ligeiramente inferior ao do período homólogo (3,5). O Algarve e a Região Autónoma da Madeira apresentaram os valores mais elevados para este indicador (5,8 noites), seguindo-se a Região Autónoma dos Açores (3,5) e Lisboa (2,7) (INE, 2007).

Dados revelados pela AICEP (2007), indicam que a maior parte dos turistas que visitam Portugal são oriundos da Europa Ocidental, particularmente dos países da UE (Gráfico 6). Os EUA são a mais importante fonte de turistas fora da Europa. Esta situação pode constatar-se através da repartição das dormidas de estrangeiros em 2005, pelos principais países de origem: Reino Unido (29,2%), Alemanha (15,2%), Espanha (12,7%), Países Baixos (7,3%), França (4,7%), Irlanda (3,7%), Itália (3,7%) e EUA (2,5%).

Gráfico 6 – Dormidas de Estrangeiros por países de origem (2006)



Fonte: AICEP (2007) baseado em INE (2007)

2.1.1.2. OFERTA TURÍSTICA

Quanto à oferta dos meios de alojamento recenseados, o número de estabelecimentos hoteleiros tem aumentado de forma constante.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2007), em Julho de 2007 estiveram em actividade 2033 estabelecimentos hoteleiros classificados de interesse turístico, com uma oferta de 267.416 camas. Estes valores correspondem a variações homólogas ligeiramente positivas, de 0,2% para o número de estabelecimentos e 1,3% para a capacidade de alojamento. Esta relativa estabilidade revela-se em todas as regiões, à excepção do Alentejo, que apresentou uma evolução positiva de maior significado: 8,5% quer no número de estabelecimentos, quer na oferta de camas.

Como se pode observar no Quadro 1, existem em Portugal cerca de 1575 estabelecimentos hoteleiros, estando os mesmos divididos por diversas regiões.

É de referenciar que a Região Norte, é aquela que mais possui estabelecimentos hoteleiros, sendo as Pensões os estabelecimentos que mais predominam na região, seguidos dos Hotéis e das Estalagens.

Já por sua vez, é a Região do Alentejo que mais Pousadas possui. No que diz respeito aos Hotéis-Apartamentos, estes encontram-se mais concentrados na Região do Algarve, seguidos da Região de Lisboa.

Ao nível da Região Centro, esta é mais “povoada” por Pensões, não havendo no entanto uma distância muito dispare entre o número de Hotéis que da mesma fazem parte.

Quadro 1 – Nº Estabelecimentos Hoteleiros por Localização Geográfica – Portugal

Localização Geográfica	Tipos de Estabelecimentos Hoteleiros por Localização Geográfica (2007)						
	Estabelecimentos Hoteleiros (Nº)	Hóteis (Nº)	Pensões (Nº)	Estalagens (Nº)	Pousadas (Nº)	Móteis (Nº)	Hóteis-Apartamentos (Nº)
Portugal	1575	525	825	68	40	22	95
Norte	457	126	282	25	11	8	5
Centro	297	105	153	17	7	7	8
Lisboa	424	179	210	14	5	2	14
Alentejo	125	28	73	5	14	0	5
Algarve	272	87	107	7	3	5	63

Fonte: Elaboração Própria (com base em dados do inventário de recursos turísticos)

Considerando a natureza dos estabelecimentos, e tendo como referência dados apresentados pelo INE (2007), este aumento da oferta, corresponde ao saldo positivo entre o número de novas unidades colocadas no mercado e as que saíram.

Desta forma, analisando o tipo de estabelecimento, destacam-se positivamente as Pensões (que se dirigem a um segmento alvo menos exigente), com um aumento homólogo nas dormidas de 10,8%, os Motéis (10,8%) e os Hotéis (10,6%). Pelo contrário, os Apartamentos Turísticos e as Estalagens apresentaram as maiores reduções no número de dormidas, por comparação com o período homólogo, (2,3% e 1,7%, respectivamente).

No que respeita a Hotéis, existem actualmente recenseados 525 Hotéis no território nacional situados maioritariamente nas regiões de Lisboa e Norte, já no que respeita a Apartamentos Turísticos e Aldeamentos Turísticos o Algarve assume elevada relevância, conforma informação divulgada pelo Instituto Nacional de Estatística (2007).

2.1.2. FACTORES DIFERENCIADORES DO TURISMO EM PORTUGAL

Segundo o Orçamento de Estado para 2007, Portugal possui recursos e potencialidades turísticas extraordinárias sobre as quais se tem vindo a desenvolver uma actividade relevante e com peso crescente na economia do país (DGT, 2007).

Para o reforço do posicionamento competitivo do *cluster* Turismo-Lazer em Portugal, tendo como base a qualificação da oferta turística, a modernização da gestão turística e das formas de acesso ao mercado, as medidas a implementar, em 2007, integram o lançamento de um novo quadro de apoio financeiro ao investimento, público e privado, centrado no desenvolvimento de novos pólos turísticos de excelência e na requalificação das zonas turísticas consolidadas, bem como através do Plano de Intervenção Turística para o melhoramento das condições gerais dos espaços públicos e dos equipamentos de interesse turístico.

Segundo o Instituto do Comércio Externo de Portugal – ICEP (2006), podem considerar-se factores-chave da atracção de Portugal como destino turístico, o agradável clima português e a beleza da sua costa marítima de 1.792 km. Acresce que a paisagem, a cultura, os locais históricos e monumentos, o ambiente hospitaleiro, as infra-estruturas para a prática de desportos náuticos e radicais, e sobretudo de golfe, bem como o nível da hotelaria são aspectos importantes na qualidade do turismo em Portugal.

Tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007), definiu 10 produtos seleccionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e a capacitação da nossa oferta turística. Esses 10 produtos turísticos estratégicos são:

a) *Sol e Mar* – Este produto deve ser requalificado, com prioridade no Algarve, e deve haver uma aposta no desenvolvimento de actividades que reforcem a proposta de valor para o turista.

b) *Turismo de Natureza* – No *Turismo de Natureza*, Portugal deve intervir para reduzir os défices a nível infra-estrutural, de serviços, de experiência, de conhecimentos (*know-how*) e da capacidade competitiva das empresas que operam neste domínio. No entanto,

o desenvolvimento da oferta e o aumento da atractividade turística devem sempre assegurar a preservação das áreas protegidas.

c) *Turismo Náutico (inclui os cruzeiros)* – Portugal deve desenvolver infra-estruturas de suporte para o *Turismo Náutico*, permitindo a «invernagem activa», investir nas condições de atracagem e na construção de portos de abrigo ao longo da costa portuguesa.

d) *Resorts Integrados e Turismo Residencial* – Os *Conjuntos Turísticos (Resorts Integrados e Turismo Residencial)* são importantes no desenvolvimento do turismo, principalmente nas regiões com menor expressão turística como o Alentejo e o Oeste.

e) *Turismo de Negócios* – O produto *Turismo de Negócios* assume especial importância pelo volume de viagens que representa e, principalmente, por contribuir para a redução da sazonalidade dos destinos. Portugal deve consolidar o Turismo de Negócios de grandes dimensões em Lisboa e desenvolvê-lo no Algarve, bem como desenvolver o segmento das pequenas reuniões no Porto e na Madeira.

f) *Golfe* – Portugal deve consolidar a forte projecção internacional como destino de *Golfe*, sendo o destino de referência a nível europeu.

g) *Gastronomia e Vinhos* – Portugal pode tornar-se um destino de excelência do produto *Gastronomia e Vinhos*, beneficiando das condições do Douro, património mundial, e do Alentejo, património cultural e natural.

h) *Saúde e Bem-Estar* – Portugal pode ambicionar tornar-se um destino de saúde e bem-estar (*wellness destination*), devendo apostar prioritariamente nos Açores e na Madeira para o desenvolvimento de ofertas distintas.

i) *Touring Cultural e Paisagístico* – Para desenvolver o circuito turístico (*touring*) cultural e paisagístico é necessário, entre outros, criar rotas temáticas, assegurando elevados níveis de cooperação e de articulação em rede, enriquecer a experiência nos principais locais de atracção e assegurar a adopção de padrões de qualidade ao longo de toda a cadeia de valor do produto.

j) *City Breaks (estadias de curta duração em cidade)* – No que diz respeito a estadias de curta duração em cidade (*city break*), é necessário melhorar a acessibilidade a Lisboa

e ao Porto, assim como a experiência dos turistas, em especial no Porto, privilegiando a intervenção ao nível da preservação e manutenção do património, nas actividades culturais, nos transportes públicos, na segurança, na limpeza e nos espaços públicos, sendo ainda importante implementar calendários de animação local e de eventos.

A proposta de valor de Portugal aposta nos factores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes – «clima e luz», «história, cultura e tradição», «hospitalidade» e «diversidade concentrada» – e em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas – «autenticidade moderna», «segurança» e «qualidade competitiva».

Como fundamento dos produtos turísticos acima apresentados, seguidamente é apresentado um quadro resumo (Figura 2) do qual constam os produtos turísticos de que Portugal é portador, sendo os mesmos considerados factores de diferenciação para o mesmo.

Figura 2 – Produtos Turísticos de Portugal

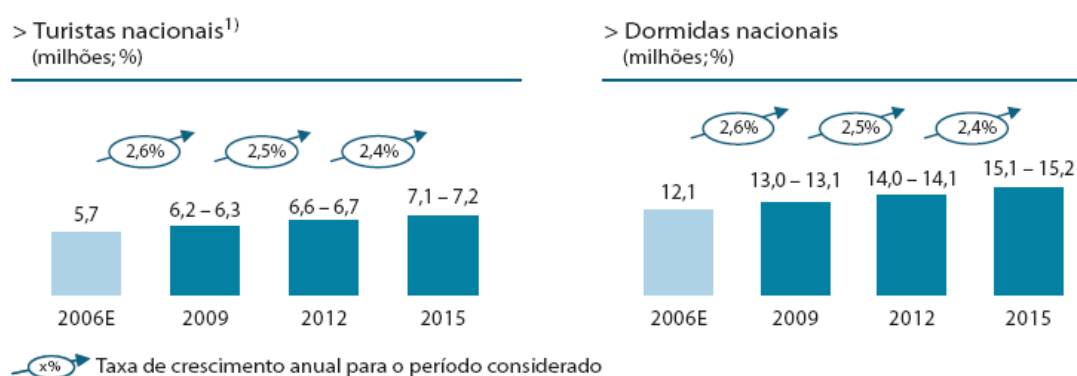


Fonte: Adaptado de “O Turismo em Portugal” (2005)

2.1.3. TENDÊNCIAS DA PROCURA TURÍSTICA

De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007), a procura nacional deverá reduzir a sazonalidade dos destinos turísticos, assegurando a sustentabilidade do crescimento do turismo. Assim, ambiciona-se que os turistas (hóspedes nacionais) passem de 5,7 milhões (valor previsto em 2006), para valores entre os 7,1 e os 7,2 milhões no ano de 2015 (Gráfico 7), o equivalente a um crescimento anual entre 2,4% e 2,6%.

Gráfico 7 – Objectivos de evolução das dormidas e número de turistas de origem nacional (2006-2015e)

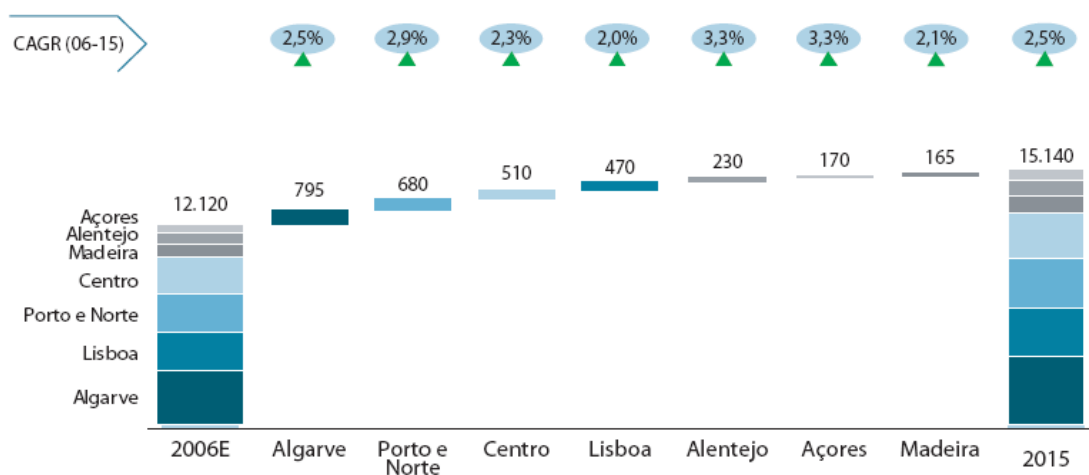


1) Indicador aferido pelo nº de hóspedes nacionais

Fonte: PENT (2007:57) baseado em INE; DGT – Análise Roland Berger

De acordo com os dados do gráfico apresentado seguidamente (Gráfico 8), as regiões com maior crescimento absoluto de dormidas de turistas nacionais deverão ser o Algarve, o Porto e Norte e o Centro. Note-se ainda que, o Algarve, está também no grupo das regiões – juntamente com o Porto e Norte, o Alentejo e os Açores – onde o crescimento relativo é mais elevado (2,5%).

Gráfico 8 – Análise da evolução do número de dormidas de origem nacional por região (milhares; 2006-2015e)

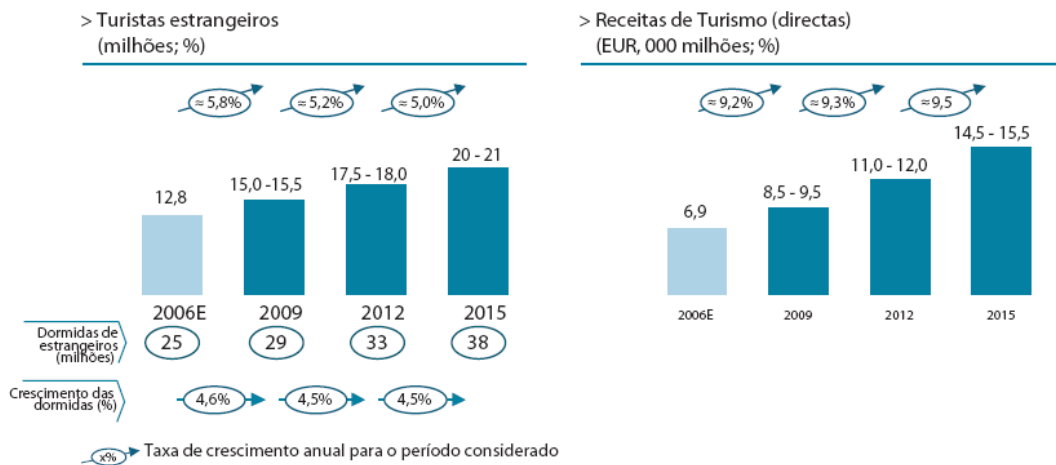


Fonte: PENT (2007:57) baseado em INE, DGT – Análise Roland Berger

Desta forma, os objectivos para o turismo internacional em Portugal ambicionam um crescimento do número de turistas superior a 5% e um aumento das receitas na ordem dos 9% (Gráfico 9). O objectivo é deste modo atrair entre 20 a 21 milhões de turistas estrangeiros em 2015, face aos 12,8 milhões previstos para 2006, e atingir um nível de receitas de 14,5 a 15,5 mil milhões de euros naquele ano (PENT, 2007).

Estes valores deverão ser atingidos, segundo informação revelada pelo PENT (2007), através da requalificação das principais regiões, da redução da sazonalidade e da criação de pólos de desenvolvimento turístico, que permitirão tornar Portugal num destino mais competitivo.

Gráfico 9 – Objectivos para o número de turistas estrangeiros em Portugal e respectiva receita gerada (2006-2015e)



Fonte: PENT (2007:48) baseado em INE, DGT, Eurostat, PEC – Análise Roland Berger.

Segundo informações do Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007), o turismo está a viver um bom momento. As receitas estão a aumentar. Existe capacidade instalada de boa qualidade em termos de infra-estuturas e de recursos humanos. Estão a ser lançados numerosos projectos de alta qualidade nas zonas tradicionais. Estão a surgir novos destinos de grande qualidade, por exemplo no Litoral Alentejano, na zona Oeste, em Porto Santo e no Douro, fruto da iniciativa empresarial e da capacidade do Governo em desbloquear processos que se encontravam parados há anos. A aposta no turismo vai continuar.

Para uma visão mais abrangente das tendências da procura turística, Serra (2005), enumera as mais importantes. Assim, as tendências da procura consideradas por este autor são as seguintes:

- *A crescente consciencialização por temas medioambientais:* a crescente consciência ecológica, gera uma procura por férias em contacto com a natureza e a exigência de um crescimento turístico de qualidade e equilibrado.
- *A crescente importância, dentro do conjunto da procura, do segmento de maiores de 55 anos.*
- *Procura mais exigente em termos de qualidade e mais sofisticada:* a relação positiva entre – rendimento disponível e procura turística – faz com que as pessoas que viajam

sejam aquelas que têm mais propensão para rendimentos elevados e conseqüentemente a produção de níveis de qualidade e sofisticação mais elevados.

Deste modo, as unidades hoteleiras, têm vindo a aumentar os seus níveis de qualidade para manter uma relação de firmeza com os turistas. Para além dos níveis de qualidade, os turistas são cada vez mais sofisticados perante as procuras turísticas, advindo daí, a sua exigência em termos de qualidade de serviço e de autenticidade da oferta.

- *Mercado mais segmentado*: a crescente sofisticação turística e o crescente nível de expectativas em termos de qualidade estão a dar origem a mercados cada vez mais segmentados. De certa forma, passa-se de um mercado massivo e pouco segmentado para comportamentos muito mais diferenciados.
- *Férias mais participativas e activas*: os turistas não se contentam em apenas “ver”, mas preferem “fazer”. As novas motivações turísticas dirigem-se para o lazer activo, ou seja, os turistas já não se conformam com a passividade do sol e da praia.
- *Crescimento das viagens independentes nos principais mercados emissores europeus*.
- *Maior crescimento das viagens de longo prazo*: isto pode vir a traduzir-se num aumento, caso não haja alteração dos preços dos combustíveis e instabilidade política.
- *Binómio “escassez de tempo - abundância de dinheiro”*: uma crescente proporção da população dos principais mercados europeus, tem cada vez menos tempo para viajar, sendo a sua principal restrição o factor tempo e não o dinheiro. Assim, o resultado desta tendência, traduz-se na oferta de produtos de máximo interesse para o viajante no mínimo tempo possível. Por conseguinte, os cruzeiros são um bom exemplo deste fenómeno, pois o turista disfruta de um elevado número de destinos e atracções num curto espaço de tempo.

Para além das tendências da procura turística apresentadas por Serra (2005), Lohmann (2004) e Bos (2004), consideram que existe a necessidade de conjugar um número elevado de factores externos e internos que levam o consumidor a ser influenciado na sua motivação e na sua capacidade para viajar.

Desta forma, considera-se que existe a necessidade de haver uma adaptação às constantes alterações da sociedade, visto que estas têm implicações no turismo. Estas vão criar motivações que implicam mudanças nos destinos turísticos e no tipo de turismo procurado.

“Sendo o mercado a análise da adequação entre oferta e procura cabe referir que entre os principais critérios que estão por base na escolha actual do destino turístico dos europeus (de acordo com o Eurobarómetro 1998, citado por Serra, 2005), encontram-se o cenário, o clima, o custo da viagem, o tipo de alojamento, o interesse histórico e a natureza. Tal facto revela que, para compreender e analisar mercados potenciais, importa analisar também algumas das tendências da procura turística”.

Tendo como referência o estudo do PETUR – Plano Estratégico para o Turismo da Serra da Estrela, realizado por Carvalho *et al.* (2006), existem diversos factores internos e externos, que podem influenciar a capacidade e a motivação para viajar (tempo livre, dinheiro, condição física, etc.).

Desta forma uma síntese daquilo que poderão ser as tendências do meio envolvente e as suas implicações para o turismo no futuro pode ser observada no Quadro 2.

Quadro 2 – Tendências mundiais e implicações no turismo

Tendências	Implicações para o turismo
Modificação da estrutura dos agregados familiares: <ul style="list-style-type: none"> • Redução dos agregados bi-parentais; • Redução do número de elementos do agregado; • Agregados constituídos por um só indivíduo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da mobilidade; • Procura de lugares de convívio; • As férias como local privilegiado para a família; • Coabitação inter-geracional no tempo de férias; • Aumento da procura por luxo (pequenas indulgências); • Aumento da procura por produtos especiais que podem ser obtidos por impulso; • Aumento da procura por <i>city-breaks</i> e <i>short-breaks</i> em períodos menos habituais; • Maior interesse em férias de Inverno em locais com climas agradáveis.
Maior participação da mulher na sociedade.	<ul style="list-style-type: none"> • Procura de férias para as crianças com variedade e de confiança; • Procura por estadias próximas das cidades;

	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de simplificação das tarefas domésticas em férias.
<p>Envelhecimento geral da população, mas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Com <i>séniors</i> mais saudáveis; • Possuidores de rendimentos mais elevados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da procura por qualidade, conveniência e segurança; • Aumento da procura por formas de transporte fáceis; • Aumento da procura por meios de entretenimento mais relaxantes; • Aumento da procura de produtos para uma pessoa só; • Maior procura em meses de época baixa; • O marketing deverá dar menos ênfase à idade e mais ênfase ao conforto.
<p>Aumento dos níveis de informação, de educação e de consciência.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da procura por produtos especiais; • Maior predominância de elementos relacionados com as artes, cultura e história e saúde nos pacotes turísticos e nas férias auto-organizadas; • Necessidade de comunicação e informação melhor e mais criativa; • A procura por novos destinos na Europa Central e de Leste irão aumentar; • Concorrência de formas alternativas de passar o tempo e gastar o dinheiro; • Atitude mais crítica em relação à qualidade e à relação preço-qualidade; • Comportamento mais diversificado (umas férias simples, umas férias de luxo).
<p>Internacionalização dos mercados: relações com culturas estrangeiras, globalização do consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do turismo nacional e estrangeiro; • Desejo de descobrir o mundo.
<p>Desejo por mais tempo de lazer mesmo em períodos fora das férias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redução do rendimento disponível para cada período de férias, necessidade de produtos de baixo custo; • Maior necessidade de oferecer relaxamento; • Redução das férias grandes em detrimento das de mais curta duração.
<p>Interação do tempo de trabalho com o tempo de lazer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorização do trabalho e do prazer; • Maior ligação trabalho-lazer; • Desenvolvimento de trabalho nómada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Férias repartidas; • Férias de fim-de-semana; • Viagens de trabalho e lazer; • Procura de férias activas e aventura como forma de fugir à rotina.

<p>Novas formas de organização do trabalho e da actividade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização progressiva das férias para formação e actualização de conhecimentos; • Irregularidade das férias em função da duração, periodicidade e orçamento.
<p>Transformação dos valores e dos comportamentos de consumo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ligação à família e ao mesmo tempo ao individualismo; • Desejo de autonomia individual e simultaneamente de actividades colectivas; • Exigência de modernismo e ao mesmo tempo da autenticidade e da cor locais; • “Cultura da emoção”; • Gerações mais novas, mais móveis e mais abertas à descoberta; • Maior ênfase na saúde aquando da escolha dos destinos e das actividades; • Procura de férias mais activas; • Redução dos níveis de fidelização aos destinos; • Preferências por destinos que ofereçam um conceito mais completo, variado e equilibrado; • Serão beneficiados os fornecedores de serviços diferenciados de valor acrescentado; • Procura de segunda habitação em áreas mais pequenas e mais seguras, mas com meios de acesso facilitados.
<p>Crescimento da consciência ambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A componente regional dos destinos irá crescer de importância; • O planeamento e organização dos destinos deverão ser mais coerentes.
<p>Intensificação do uso de Novas Tecnologias de Informação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maior facilidade em procurar informação e comparar destinos; • Utilização dos meios de reserva directa; • Aumento da necessidade do marketing dos destinos como forma de estimular a visita aos <i>sites</i> de Internet; • Necessidade de aumentar os níveis de segurança nas transacções <i>on-line</i>.
<p>Transportes mais rápidos, inter modais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O congestionamento de tráfego irá influenciar negativamente a deslocação por carro próprio em épocas altas; • Penalização dos destinos com deficientes transportes e fracas ligações inter modais; • Preferência por transportes com maior eficiência ambiental.

Aumento das necessidades de segurança.	<ul style="list-style-type: none">• A qualidade das águas de consumo ou naturais, irá ter uma importância crescente na escolha dos destinos;• Necessidade de maior flexibilidade da oferta em tempos de crise.
--	---

Fonte: (Lohmann, 2004) e (Bos, 2004)

Ejarque (2005:189), considera que “da mesma forma que não existe nenhum produto que satisfaça a totalidade do público, não há destinos turísticos que se adaptem a todos os tipos de turismo”.

Assim, terá que existir um infindável número de oportunidades para ofertas diferenciadas por parte dos destinos, uma vez que os indivíduos não compram o produto turístico pelo produto em si, mas sim, por aquilo que ele pode representar para si (Vaz, 2001).

2.2. BEIRA INTERIOR COMO DESTINO TURÍSTICO

O turismo tem assumido na Região, um papel preponderante em termos de actividade económica, como fonte geradora de receitas e de postos de trabalho (Vaz, 2001).

É de ressaltar e como já foi enunciado anteriormente que o estudo aqui presente engloba apenas a Região da Beira Interior, da qual fazem parte a Beira Interior Norte, a Beira Interior Sul e a Cova da Beira.

As regiões acima mencionadas são constituídas por diversos concelhos, sendo os mesmos apresentados para cada região, respectivamente (Figura 3).

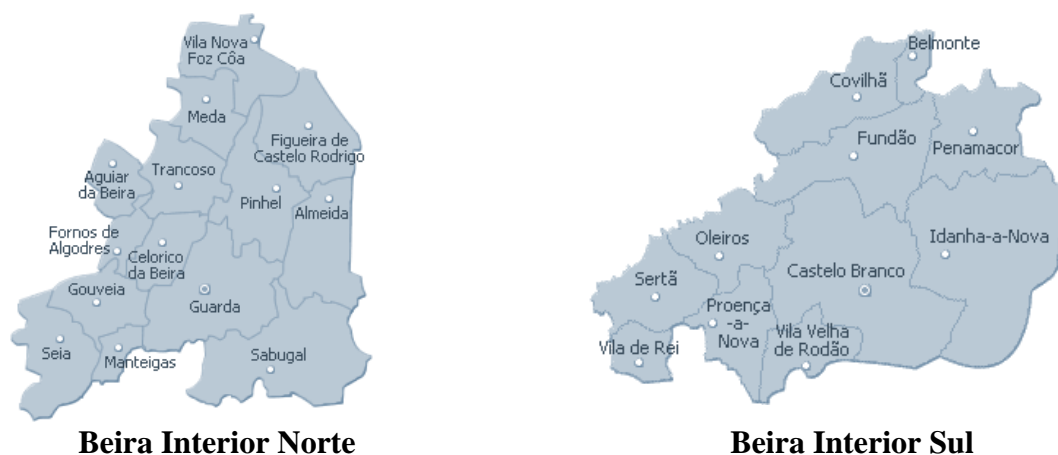
Figura 3 – Concelhos por NUTS III



Fonte: Elaboração Própria

A Figura 4 evidencia claramente a localização dos diversos concelhos que compõem a Beira Interior Norte, a Beira Interior Sul e a Cova da Beira.

Figura 4 – Região da Beira Interior



Fonte: Associação Nacional de Freguesias (2007)

A Região aqui apresentada – Beira Interior – está geograficamente localizada no Centro de Portugal – NUTS II – e os municípios que a constituem pertencem a 3 diferentes NUTS III – Beira Interior Norte, Beira Interior Sul e Cova da Beira.

2.2.1. TURISMO NA BEIRA INTERIOR – OFERTA E PROCURA

2.2.1.1. OFERTA TURÍSTICA

Carvalho *et al.* (2006), referem que o alojamento e a restauração, sendo produtos específicos da oferta turística da Beira Interior, constituem dois pilares básicos da mesma, na medida em que são responsáveis, em grande medida, pela retenção dos benefícios económicos do turismo numa dada localidade.

Tendo como referência a mesma fonte, esta específica que no seu conjunto, a restauração é considerada como sendo um factor estratégico em alguns dos municípios que compõem a Região. Este facto poderá ser revelador da importância que este vector poderá assumir na estratégia global dos mesmos.

Nos casos da Guarda e Covilhã, Carvalho *et al.* (2006), referem que a restauração é considerada, não como o motor do turismo (factor principal de atracção para o turista), mas sim como um vector de “apoio” fundamental, ainda que em ambos os casos, se considere que existe já uma oferta bastante razoável. No caso da Covilhã, considera-se que existe algum défice ao nível de restaurantes de “referência” nacional ou internacional, isto é, que constituam, por si só, factores de atractibilidade turística.

No que se refere à oferta de alojamento, esta é considerada como um elemento satisfatório e garante viabilidade à Região da Beira Interior.

Segundo dados revelados por Carvalho *et al.* (2006), a Covilhã e a Guarda referem a existência de uma oferta satisfatória, facto que, provavelmente, não será alheio à maior urbanidade destes municípios e às recentes construções e renovações de equipamentos hoteleiros e termais. Os restantes municípios mencionam algumas lacunas na oferta de alojamento, se bem que existam projectos em curso.

Para Vaz (1995), as regiões aqui demarcadas são caracteristicamente conhecidas pelo seu clima, paisagem natural, gastronomia, entre outros.

Assim, Vaz (1995) considera que o desenvolvimento de ofertas distintivas para a Região da Beira Interior, alinhada com a proposta de valor do destino Portugal, capitaliza na vocação natural da Região e desenvolve os seus factores de qualificação.

Após a análise dos dados constantes do Quadro 3, verifica-se que os Hóteis, seguido do Turismo no Espaço Rural – TER e da Casa de Campo, são os estabelecimentos que mais predominam na Região, seguindo-se o Turismo de Habitação e o Agro-Turismo.

Quadro 3 – N° Estabelecimentos Hoteleiros por Localização Geográfica – Região Centro

Período de referência dos dados	Tipo de Alojamento Turístico	Tipo de Alojamento Turístico Região Centro
2007	Estabelecimentos Hoteleiros	322
	Hotéis	105
	Hotel Rural	8
	Turismo de Aldeia	2
	Parques de Campismo Rural	4
	Turismo de Habitação	38
	Turismo no Espaço Rural	71
	Agro-Turismo	24
Casa de Campo	70	

Fonte: Elaboração Própria (com base em dados do inventário de recursos turísticos)

No entanto, existem apenas dois estabelecimentos classificados de Turismo de Aldeia, pelo que se pode traduzir em fracasso nos próximos anos.

Tendo em conta os dados referenciados seguidamente (Quadro 4), pode observar-se que a percentagem de oferta é mais acentuada nos Estabelecimentos Hoteleiros, com 57,7%, seguindo os Parques de Campismo com 38,1%.

Aqueles que possuem uma percentagem de oferta turística muito mínima são as Pousadas da Juventude, com apenas 0,6%.

Quadro 4 – Oferta Turística nos alojamentos turísticos colectivos

Período de referência dos dados	Tipo de Alojamento Turístico	Oferta Turística (%) nos Alojamentos Turísticos Colectivos (Portugal)
2007	Alojamentos Turísticos	100,0
	Estabelecimentos Hoteleiros	57,7
	Pousadas da Juventude	0,6
	Parques de Campismo	38,1
	Colónias de Férias	1,2
	Turismo no Espaço Rural	2,4

Fonte: INE (2007)

Por sua vez, considerando a Região da Beira Interior e tendo como referência dados obtidos pelo INE (2007), é de destacar que o distrito da Guarda conta com 96 estabelecimentos em Turismo no Espaço Rural e com menor número temos o distrito de Castelo Branco com apenas 16 estabelecimentos em TER.

Deste modo, a Região da Beira Interior tem um conjunto de recursos diversificados, sendo que destes alguns constituem factores de diferenciação. No Quadro 5 podem observar-se alguns dos recursos-chave distintivos da Região.

Quadro 5 – Recursos Turísticos da Região da Beira Interior

Património Natural, Ambiental, Paisagístico.	Património Construído e Monumental	Património Etnológico e Cultural
Lugares Paisagens Valores Naturais Conjuntos	Valores Arquitectónicos Valores Arqueológicos Valores Urbanísticos	Feiras Festas e Romarias Gastronomia Artesanato

Fonte: Adaptado de Carvalho *et al.* (2006:126)

Tendo em conta as potencialidades turísticas da Região, combinadas com a proposta de valor para Portugal, surgem deste modo conceitos de desenvolvimento subjacentes à Região em causa (Figura 5).

Figura 5 – Conceitos de Desenvolvimento da Região da Beira Interior

REGIÃO DA BEIRA INTERIOR
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento em número de turistas e valor – mais nacional que internacional. • Região para passar e cross-selling com Lisboa (pólo Oeste) e o Porto. • Atracção de turistas estrangeiros através da aposta nos produtos <i>Touring</i> e Turismo de Natureza. • Destino prioritário para o <i>Touring</i>, Turismo de Natureza e Gastronomia e Vinhos.

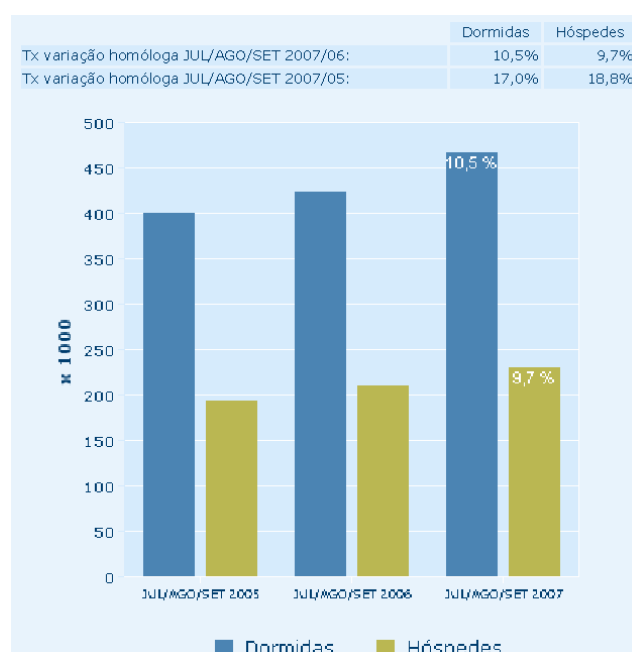
Fonte: PENT (2007:74)

A Região da Beira Interior é demarcada pela oferta turística de boa qualidade em termos de restauração, rotas tradicionais ou Turismo no Espaço Rural, mas por outro lado tem um défice enorme de oferta turística de nível superior assim como de projectos turísticos integradores.

2.2.1.2. PROCURA TURÍSTICA

Analisando o comportamento do mercado turístico para a Região Centro, no conjunto dos últimos meses disponíveis de 2007 (o qual compreende os meses de Julho, Agosto e Setembro), e comparando com o período homólogo de 2005, existe um aumento bastante significativo tanto no número de dormidas, como no número de hóspedes (Gráfico 10).

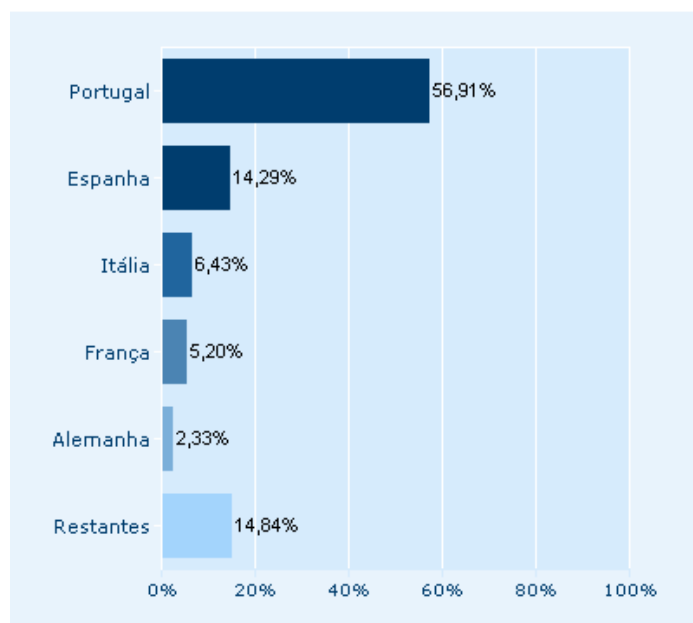
Gráfico 10 – Dormidas e Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros da Região Centro



Fonte: Indicadores de Monitorização e Previsão da Actividade Turística (2007), baseado em INE (2007)

Esta variação positiva é causada pelo elevado número de turistas portugueses que visitam a Região, sendo estes responsáveis por 56,91% de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros que da mesma fazem parte. A Espanha é o 2º país mais responsável com 14,29%, seguindo-se a Itália com 6,43%, a França com 5,2% e a Alemanha com 2,33% (Gráfico 11).

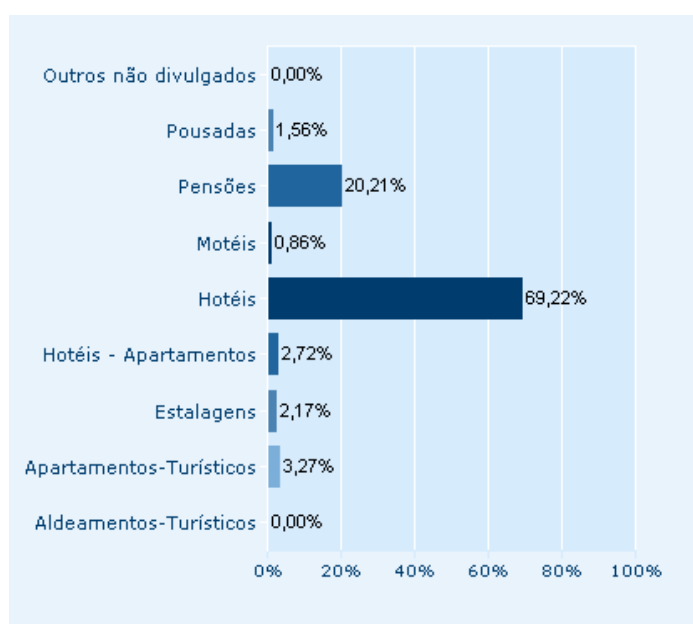
Gráfico 11 – Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da Região Centro por país de residência habitual



Fonte: Indicadores de Monitorização e Previsão da Actividade Turística (2007), baseado em INE (2007)

Ainda de referir e como é bem evidenciado no Gráfico 12, que os Hotéis são os estabelecimentos mais procurados pelos turistas com 69,22% das dormidas, estando na última posição os Aldeamentos Turísticos, com 0% de dormidas.

Gráfico 12 – Dormidas por categoria de estabelecimentos hoteleiros



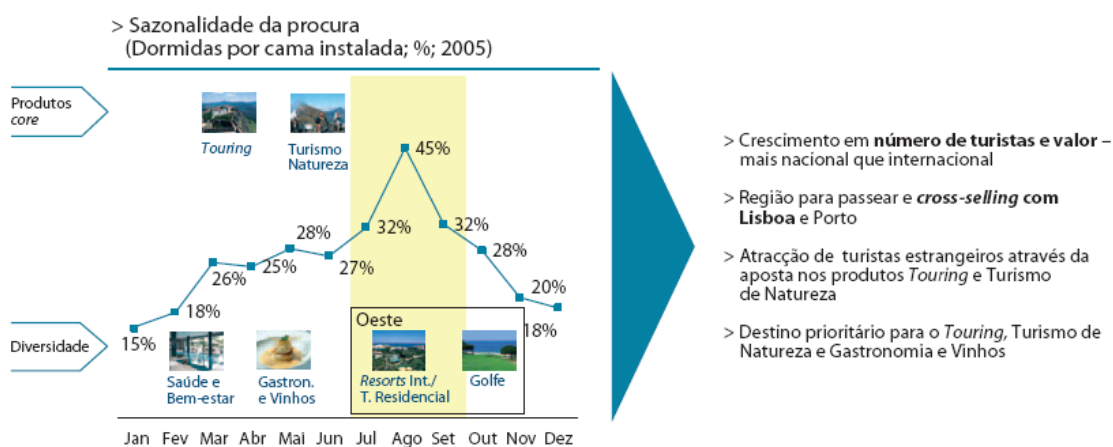
Fonte: Indicadores de Monitorização e Previsão da Actividade Turística (2007), baseado em INE (2007)

Os objectivos de crescimento para o Centro, até 2015, são segundo o PENT (2007), ambiciosos para a Região. Estes esperam entre 2,2 e 2,3 milhões de dormidas de estrangeiros, crescendo a uma taxa média anual de 7,3% e um aumento anual de 6,2% em número de turistas (hóspedes estrangeiros). Neste período, as receitas (proveitos totais em estabelecimentos hoteleiros) deverão crescer a um ritmo anual de 10%.

2.3. PRODUTOS TURÍSTICOS DA REGIÃO

De destacar, que os produtos *core* de crescimento para o Centro (Figura 6) são o *Touring* e o Turismo de Natureza, completados por 4 produtos – *Resorts* Integrados e Turismo Residencial e Golfe no pólo Oeste, e a Saúde e Bem-estar e a Gastronomia e Vinhos no conjunto da Região. De destacar, ainda, os pólos de desenvolvimento do Oeste e da Serra da Estrela, assim como a importância do *cross-selling* com Lisboa (pólo Oeste), e com o Porto, para aumentar a percentagem de turistas estrangeiros (PENT, 2007).

Figura 6 – Produtos vs Sazonalidade – Região Centro



Fonte: PENT (2007:80) baseado em INE, Análise Roland Berger

Analisando a sazonalidade dos produtos na Região Centro e tendo como base a Figura 6, destaca-se claramente que esta tem um pico elevado nos meses de Verão, com uma percentagem de 45%, no qual se inserem como principais produtos: o Golfe e os *Resorts* Integrados/Turismo Residencial.

Já por sua vez, nas épocas de Inverno e Primavera, compreendidas entre os meses de Dezembro e Março, Abril e Junho respectivamente, o *Touring* e a Saúde e Bem-Estar, e o Turismo de Natureza, Gastronomia e Vinhos são os produtos de eleição respectivamente, com valores na ordem dos 30%.

A Região da Beira Interior oferece um vasto leque de recursos que podem ser transformados e/ou aproveitados em outras especificidades também atractivas.

Deste modo torna-se importante conhecer, de forma mais pormenorizada, a diversidade de produtos turísticos que a Região pode oferecer de forma sustentável e competitiva de modo a torná-la um polo de atracção.

Tendo por base diversas tipologias estudadas, incluindo a recentemente apresentada pelo Governo (DGT, 2006), quase todos os tipos de turismo poderiam ser enquadrados nesta Região. Por essa razão, Carvalho *et al.* (2006), consideraram mais adequada as especificidades desta Região distinguindo oito produtos turísticos, que por sua vez incluem um conjunto de sub-produtos, tal como evidenciado no Quadro 6.

Quadro 6 – Produtos e Sub-Produtos Turísticos

<i>Tipo de produto</i>	<i>Sub-produtos</i>
TOURING	É o formato ideal de organização dos produtos turísticos na AIBT-SE. É constituído por uma articulação óptima dos outros produtos e daí a designação habitual de <i>Cross-product</i> ou <i>mix-product</i> Circuitos multi-temáticos
1. Turismo de Natureza	Ecológico/ambiental
2. Turismo Activo	Desportos associados à neve Desportos associados à montanha e descoberta Desportos associados à água Actividades todo o terreno e aventura Desportos associados ao ar Desportos associados a animais
3. Turismo Cultural	Turismo rural Turismo histórico Turismo religioso Turismo de eventos culturais
4. Gastronomia e Vinho	Produtos agrícolas/pecuários e silvícolas Artesanato alimentar Cozinha regional Enoturismo
5. Saúde e Bem Estar	Termalismo SPAS Tratamentos de pneumologia Recuperação e serviços de fisioterapia
6. Turismo Científico e de Negócios	Turismo científico Turismo de negócios
7. Turismo Residencial	Casas rurais de 2ª residência Casas urbanas de 2ª residência
8. Golfe	Golfe Mini golfe

Fonte: Carvalho *et al.* (2006:204)

Apresentados os diversos tipos de turismo que se podem enquadrar na Região, existem ainda um conjunto de actividades turísticas com características peculiares que dificultam o estudo do sector com o rigor desejável.

O produto turístico é composto, por uma série complexa de actividades e serviços relativos ao acolhimento, transporte, alojamento, alimentação, entretenimento, partilha de saberes culturais, modos de ver e observar, em suma, trata-se de aproveitar a oportunidade e a capacidade de, como residente de uma região/lugar, conseguir proporcionar experiências únicas e inesquecíveis aos seus visitantes sejam eles ocasionais ou intencionais (Carvalho *et al.*, 2006).

O turismo é, por isso, uma actividade económica predestinada para ser abordada numa perspectiva de aglomeração ou *cluster*.

Os recursos naturais do lugar são muito importantes, como importante será a forma como os seus residentes se relacionam com esses recursos. Ou seja, todos os habitantes da região, bem como os turistas que a visitam, são produtores de produto turístico.

O turismo é considerado por grande parte dos municípios como um potencial factor de desenvolvimento ainda que, a importância atribuída, a orientação e as acções concretas desenvolvidas para potenciar este factor difiram substancialmente entre municípios.

Segundo um estudo realizado pelo Plano Estratégico para o Turismo da Serra da Estrela, e como já referenciado no Quadro 6, relativamente ao tipo de turismo desenvolvido pelo conjunto dos municípios, foi possível identificar um leque bastante diversificado de orientações, que delimitam quais as regiões que melhor se podem adaptar aos diversos tipos de turismo, os quais incluem:

- *Turismo de Montanha* (Covilhã, Manteigas e Seia);
- *Turismo Ambiental* (Manteigas e Seia);
- *Turismo Rural* (Fornos de Algodres, Celorico da Beira, Seia, Aguiar da Beira, Manteigas);
- *Turismo Gastronómico* (Oliveira do Hospital, Aguiar da Beira, Gouveia);
- *Turismo Cultural/Histórico* (Belmonte, Guarda, Celorico da Beira);

- *Turismo Religioso* (Belmonte, Aguiar da Beira);
- *Turismo de Saúde/Termal* (Guarda, Aguiar da Beira, Gouveia, Manteigas, Covilhã, Oliveira do Hospital);
- *Turismo de Desporto* (Guarda, Celorico da Beira, Gouveia).

Note-se ainda que, frequentemente, um mesmo município desenvolve simultaneamente várias destas vertentes. A opção por uma ou várias destas orientações baseia-se, em grande medida, nas características específicas e nos recursos (património) identificados por cada município.

Os pólos de desenvolvimento turístico permitem diversificar a oferta turística em Portugal e nas regiões que dele fazem parte, e responder às principais motivações, mas é necessário implementar um modelo de desenvolvimento sustentado (PENT, 2007).

A criação do pólo turístico da Serra da Estrela (criado para se tornar o destino de neve de referência no mercado português), visa segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007), o desenvolvimento de um efectivo destino de neve para o mercado nacional, aproveitando os recursos naturais da Serra, contribuindo também para o desenvolvimento económico da zona, e constituindo uma real alternativa aos pequenos *Resorts* de montanha de Espanha. O pólo circunscrito pelas NUTS III Serra da Estrela, Beira Interior Norte e Cova da Beira, abrange toda a área do Parque Natural da Serra da Estrela, e municípios circundantes com importantes recursos naturais, culturais e paisagísticos.

Contudo isto, deverão ser desenvolvidos dois produtos no pólo: *Touring* e Turismo de Natureza (com particular enfoque na oferta de neve). O mercado alvo da Serra da Estrela é o mercado nacional, onde o pólo se diferencia por ser o único destino de neve. Será servido por via rodoviária, sendo necessário melhorar as condições de segurança nas acessibilidades aos pontos mais altos da Serra. Deverá ser desenvolvida uma oferta de alojamento hoteleiro multi-segmentada visando os diferentes tipos de procura do pólo e desenvolvidas rotas turísticas e serviços de apoio ao turista, para o aproveitamento das características específicas da Serra da Estrela (PENT, 2007).

3. PROCESSO DE DECISÃO EM TURISMO: PROCESSOS E MOTIVAÇÕES

“Os clientes são o elemento vital de qualquer organização. Mas, por vezes são poucas as organizações que conseguem adaptar-se às necessidades reais dos seus clientes, no que concerne à qualidade, à eficácia, ou até ao serviço pessoal” (Balanzá e Nadal, 2003:83).

Neste sentido, também em turismo se torna importante conhecer os diversos tipos de clientes que podem ser encontrados numa região, bem como o que os impulsiona a realizar essa compra turística.

O comportamento do consumidor em turismo é fundamental para a identificação das suas necessidades. Segundo Singh *et al.* (2007), o comportamento do consumidor, serve para explicar como é que as atitudes das pessoas podem ser usadas para fazer prognósticos do seu comportamento.

Ao não sabermos concretamente quais os bens ou serviços que estes pretendem, o modo como eles respondem a determinados estímulos, dificilmente satisfazemos as suas necessidades e desenvolvemos actividades capazes de os conquistar como clientes.

O comportamento do consumidor é segundo Mowen e Minor (2001:3) definido como “o estudo acerca de unidades de compra e do processo de trocas envolvido na aquisição, consumo e disposição de bens, serviços, experiências e ideias”.

Para Bigné *et al.* (2000), o estudo do comportamento do consumidor, tem-se baseado no comportamento de um consumidor genérico e tem sido abordado através de diversos enfoques: económico, psicossociológico e motivacional.

O *enfoque económico* explica como é que o indivíduo actua racionalmente para satisfazer as suas necessidades e maximizar a sua utilidade. Por sua vez, o *enfoque psicossociológico* considera a junção das variáveis económicas, psicológicas (internas) e sociais (externas). Já por sua vez, o *enfoque motivacional*, supõe que o ser humano actua estimulado pelas necessidades podendo estas definir-se como sensações de carência de algo, predispondo-se este a actuar de determinado modo para que possam ser satisfeitas.

Para além dos três factores enunciados por Bigné *et al.* (2000) como determinantes do comportamento do consumidor, existem outros aspectos no âmbito do comportamento,

enumerados por Serra (2005:112), que ajudam a compreender melhor o comportamento do consumidor.

Assim, para este autor, as *actividades realizadas* pelos turistas, os *lugares/atracções que visitam*, o *tipo de estabelecimento hoteleiro que frequenta*, os *gostos dos turistas e os factores que influenciam positiva ou negativamente o seu nível de satisfação*, são outros factores determinantes do comportamento do consumidor em turismo.

Deste modo o comportamento do consumidor é definido como um conjunto de actividades que são levadas a cabo pelo turista desde o momento em que experimenta a necessidade de viajar, até ao momento em que efectua a compra e utiliza os diversos serviços turísticos como satisfação das suas necessidades.

Neste sentido, o comportamento do consumidor inclui a análise de todas as variáveis externas e internas que influenciam o modo como o consumidor turístico pode actuar perante determinado produto turístico.

Para que o estudo do comportamento seja efectuado de forma correcta, este último, deverá dar resposta às perguntas a seguir mencionadas (os 7w na terminologia Anglosaxónica) (Serra, 2005):

- 1) **Que** tipo de produtos e serviços turísticos compra (transporte utilizado, tipo de alojamento, tipo de destinos visitados, tipo de viagem);
- 2) **Quem** compra e quem influencia na decisão de compra;
- 3) **Porque** compra – determinante na análise das motivações dos benefícios procurados pelo turista, e quais os factores que influenciam a compra (preço, proximidade, flexibilidade, conveniência);
- 4) **Como** compra e utiliza os serviços;
- 5) **Quando** compra e utiliza os serviços;
- 6) **Onde** compra;
- 7) **Quanto** compra.

A recolha destas informações permite caracterizar os turistas em termos de segmentos e fazer um melhor delineamento das estratégias do destino turístico.

Para Morgan (1996), compreender *como* e *porquê* os consumidores fazem escolhas por determinados serviços de lazer ou por determinados produtos, é fundamental para um marketing efectivo.

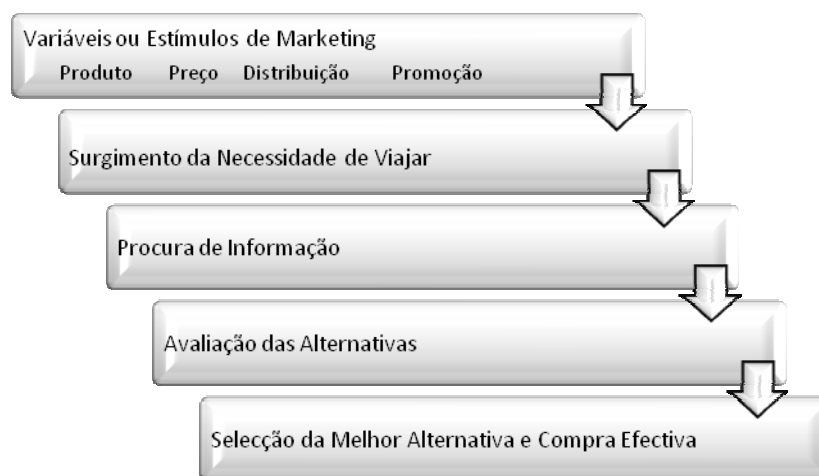
Bigné *et al.* (2000), consideram que a principal característica da tomada de decisões do turista sobre a viagem que vai realizar e o lugar para onde vai, é o carácter intangível das trocas que se irão efectuar.

No entanto para Hanna e Wozniak (2001), o comportamento de compra do consumidor, pode ser classificado como uma decisão programada, que eventualmente, pode ser uma forma de resolver/explicar determinado problema.

Dewey (1910) identificou cinco estágios essenciais para a resolução de tais problemas inerentes ao processo de decisão de compra. O primeiro consiste no *reconhecimento do problema*, passando posteriormente para a *pesquisa/procura de actividades* conducentes à resolução do problema. O terceiro estágio consiste na *identificação e avaliação das soluções possíveis*, seguindo-se a *compra de tal produto ou serviço* e por último efectua-se uma *avaliação pós-compra*.

Desta forma, o processo de compra de um produto ou serviço é assim formado por um conjunto de etapas representadas na Figura 7.

Figura 7 – Processo de Decisão de Compra



Fonte: Adaptado de Serra (2005:113)

A primeira fase consiste no reconhecimento do problema ou da necessidade em questão. No sector do turismo esta fase inicia-se com o surgimento da necessidade de viajar, seja qual for o principal motivo para tal.

Desta forma, o consumidor turista irá procurar o máximo de informação sobre as ofertas existentes no mercado, de forma a encontrar aquela que satisfaça da melhor forma a sua necessidade.

A fase seguinte consiste na procura e na avaliação das diversas alternativas que se oferecem, ou seja, o consumidor irá seleccionar aquela que satisfaça de forma mais exhaustiva a sua necessidade.

Ao seleccionar a melhor alternativa possível, o consumidor passará então para o processo de compra do serviço. Utilizado o serviço, finaliza-se este processo com uma avaliação negativa ou positiva da satisfação do serviço adquirido.

Esta última etapa é muito importante para futuras decisões. Caso a avaliação seja positiva, pode dar-se uma repetição do serviço que adquiriu e futuramente uma lealdade à marca, caso haja insatisfação, será considerado naturalmente um cliente perdido.

Todo o processo de decisão de compra está influenciado por um conjunto de variáveis internas e externas, bem como pelos estímulos de marketing, estando estes últimos representados por uma combinação do *marketing-mix* dos diversos operadores turísticos.

3.1. DETERMINANTES DA PROCURA TURÍSTICA

Segundo Lanquar (2001), a procura turística é um dos factores mais importantes para o fluxo turístico quer a nível nacional, quer a nível internacional.

Embora os padrões particulares da procura gerados para uma região de qualquer país sejam exclusivos para aquela área, o mesmo conjunto de determinantes externos da procura afecta negócios individuais, como Hotéis, Operadoras, Companhias Aéreas e atracções (Middleton, 2002).

Deste forma, os factores fundamentais da procura turística são comuns a todos os países.

Num estudo elaborado pela OMT (1977) citado em Lanquar (2001), existem portanto diversos factores que explicam o desenvolvimento da procura turística e são eles:

- a) **Factores ou variáveis controláveis;**
- b) **Factores ou variáveis incontroláveis.**

É sobre os primeiros que a empresa ou destino turístico pode intervir para influenciar a procura de acordo com os seus objectivos. Já sobre os segundos a empresa ou o destino turístico não efectua qualquer tipo de influência. Estes factores incontroláveis podem ser factores geográficos, económicos, culturais, legais, a concorrência, a educação, a situação familiar, a idade, entre outros.

Segundo McIntosh e Goeldner (1986), os dados da procura permitem determinar quantos visitantes chegam, quais os meios de transporte que utilizam, quantos dias permanecem e que tipo de alojamento utilizam e por último quanto dinheiro gastam.

Serra (2005) e Middleton (2002), apresentam alguns factores que incidem sobre o volume da procura turística. É de realçar que os factores a seguir mencionados são comuns a todos os países e afectam de igual modo todos os operadores turísticos.

- *Factores económicos* – a situação económica dos mercados emissores é a principal determinante do volume da procura o que perfaz com que os principais mercados sejam aqueles com maiores índices de desenvolvimento económico.

É de realçar, segundo Middleton (2002), que quanto maior o rendimento disponível por família, maior o gasto em viagens e turismo.

- *Factores demográficos* – factores como o tamanho da população, a composição e o tamanho do agregado familiar, idade e níveis de educação, bem como a classe social, incidem também sobre o volume da procura. Como exemplo tem-se o facto de que a procura turística tender a aumentar quando o agregado familiar é menor.

De outra forma, Middleton (2002), considera que o número crescente de pessoas activas, com boas condições financeiras e que possuam mais de 50 anos, representam uma tendência da população vitalmente importante que irá influenciar, cada vez mais os mercados de viagens e turismo no século XXI.

- *Factores geográficos* – o clima e os cenários mais atractivos, são considerados dois dos principais determinantes do volume de viagens de férias. Uma climatologia adversa nos mercados de origem pode estimular de forma considerável a procura por viagens de férias. O tamanho da população de residência é outra variável explicativa. As pessoas que habitam em grandes cidades têm maior propensão em viajar do que pessoas que vivem em pequenas cidades.

- *Factores socioculturais* – determinados valores sociais, assim como as crenças e as atitudes influem sobre o volume da procura turística global. Outro aspecto de extrema importância é a disponibilidade de tempo livre ou férias. Onde existe maior propensão de gerar um maior volume da procura é nas cidades onde haja uma maior quantidade de férias e dias livres.

- *Preços relativos* – a influência desta variável é mais visível naqueles mercados onde existe uma maior elasticidade ao preço. Este pode ser influenciado pelas taxas de câmbio entre o país de origem e o país de destino, os níveis de inflação e os preços de combustível.

- *Mobilidade* – qualquer elemento que favoreça a mobilidade repercute positivamente sobre os níveis de procura turística. Qualquer incremento na disponibilidade dos meios de transporte e qualquer diminuição no seu custo de utilização repercutem positivamente os níveis de procura turística.

- *A influência dos meios de comunicação* – cada vez mais os consumidores estão expostos a diversas formas de publicidade e é através delas que tem conhecimentos de diversos lugares e das actividades que se realizam nos mesmos. O efeito positivo destes meios leva o consumidor a experimentar tais lugares.

De certa forma, a comunicação é considerada um veículo muito importante para a indústria do turismo, pois segundo Hudson e Ritchie (2002), num estudo realizado em Alberta, constataram que a comunicação é uma “chamada para a acção”, do qual resulta a venda da indústria turística.

Por sua vez, neste mesmo estudo, constatou-se que a televisão, os jornais e determinadas publicações são ferramentas determinantes para a promoção da indústria do turismo e por sua vez, determinantes para aumentar a rentabilidade do local de visita.

3.2. AS MOTIVAÇÕES DO TURISTA

Todo o processo de decisão de compra está influenciado e condicionado por diversos factores, sejam eles internos ou externos (Lindon *et al.*, 2004). Compreender o processo de decisão de compra de uma viagem e a escolha de um destino ajuda no desenvolvimento apropriado das estratégias de marketing (Heung *et al.*, 2001). Assim como, identificar as motivações do visitante, constitui um elemento-chave facilitador dos destinos (Prideaux e Crosswell, 2006).

Num estudo realizado por Bull e Weed (1999), estes notaram que as pequenas ilhas têm maior propensão a serem influenciadas por factores externos, os quais provocam flutuações na procura, particularmente quando estes são constituídos por um número reduzido de mercados visitantes.

Para Heung *et al.* (2001), as viagens de férias são um processo de decisão complexo, que envolve factores individuais, como a percepção, as experiências anteriores, a motivação, a pesquisa de informação, as atitudes e a intenção de compra.

Neste sentido, ir-se-á apresentar quais as variáveis internas que podem afectar o comportamento de compra do consumidor. Neste sentido, as principais condicionantes internas do comportamento são as seguintes:

- a) Percepção, necessidades e motivação;
- b) Atitudes;
- c) Características psicológicas permanentes do indivíduo (características demográficas, socioeconómicas e psicográficas).

A motivação. É a força que activa e dá sentido ao comportamento do consumidor, pois numa decisão de compra podem existir diversas motivações que levam ao consumo. Esta variável é considerada como a mais importante no sentido de que é o motor ou elemento dinâmico pelo qual se inicia o processo.

Em termos gerais, Graham (1981) citado em Heung *et al.* (2001), considera que a motivação pode ser classificada em duas categorias distintas, factores *pull* e *push*.

Os factores *push* incluem processos cognitivos e motivações que levam o viajante a viajar, tais como o processo de socialização, a aventura, os sonhos e a necessidade de viajar (Chon, 1989). Por outro lado, os factores *pull*, consistem na tangibilidade e na intangibilidade de um local específico, para onde os viajantes viajam e realizam as suas necessidades, como por exemplo as atracções naturais, alimentação e pessoas.

O processo de decisão de compra inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade que pode definir-se como o “*estado de falta de algo*”, que leva o turista a actuar. Para reagir a um determinado estímulo, o indivíduo está perante uma necessidade ou carência física ou psíquica. Segundo Lanquar (2001), a necessidade considera-se fundamentalmente como uma exigência da natureza ou da vida social.

Uma das mais conhecidas teorias das necessidades humanas, é a pirâmide de Maslow. Este investigador argumenta que todos temos necessidades fisiológicas e psicológicas que actuam como motivadores quando não estamos satisfeitos.

A pirâmide encontra-se dividida em cinco níveis, cada um deles com um conjunto de necessidades específicas:

1 - **Necessidades fisiológicas** – ligadas directamente à sobrevivência do indivíduo ou da espécie, satisfação das necessidades básicas (alimentação, sede).

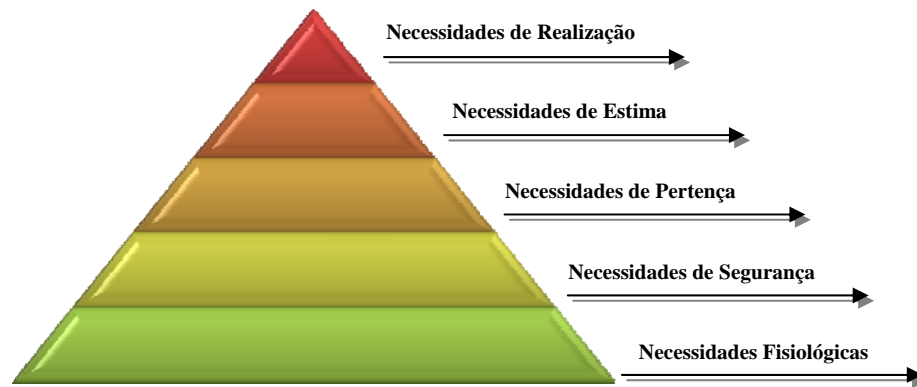
2 - **Necessidades de segurança** – necessidade de estar protegido contra diversos perigos que podem ameaçar os indivíduos (segurança, protecção).

3 - **Necessidades de pertença ou afeição** – o ser humano sente necessidade de ser aceite e amado pela família ou pelo grupo de pessoas com quem vive (carinho).

4 - **Necessidades de auto-estima** – necessidade de ser estimado por si e pelos outros (reconhecimentos, *status*).

5 - **Necessidade de auto-realização** – segundo Maslow é o cume das aspirações humanas (desenvolvimento e realização pessoal).

Figura 8 – Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Elaboração Própria

As necessidades acima transcritas estão colocadas por ordem de importância, sendo que o consumidor só passa para a necessidade seguinte, sempre que a anterior for satisfeita.

A realização de viagens turísticas satisfaz de algum modo todo o conjunto de necessidades humanas descrito por Maslow, embora predominantemente as necessidades de realização.

Determinadas quais as necessidades do consumidor, há que averiguar quais são as motivações que o leva a viajar, porque está disposto a dispendir parte do seu dinheiro em viagens de lazer, porque se opta por um destino em detrimento de outro.

Abordada a teoria das necessidades humanas de Maslow, Serra (2005) estabelece uma classificação, a qual inclui os principais motivos que levam o consumidor a viajar, sendo eles os seguintes: trabalho ou negócios; religiosos; saúde; familiares e ou amigos; lazer e por último os interpessoais.

A Percepção. Uma pessoa motivada é o primeiro passo para passar à acção. Segundo Kotler e Keller (2006), a percepção é o processo através do qual o indivíduo selecciona, organiza e interpreta a informação.

Deste modo, a percepção pode ser entendida como o grau de atenção que o indivíduo mostra perante a informação a que está exposto, o modo como compreende e interpreta a mensagem e a retém na memória. Ou seja, a percepção faz referência ao modo como o consumidor interpreta e dá sentido aos estímulos exteriores aos quais está exposto.

Assim, o que vai influenciar o comportamento do turista, vai ser a percepção que este tem dos diversos produtos e serviços turísticos, das empresas que os administram, bem como, dos distintos destinos.

Os consumidores podem ter diversas percepções acerca do mesmo objectivo e segundo Kotler *et al.* (1997) existem três tipos de processos perceptuais:

Atenção selectiva – o consumidor está exposto diariamente a uma grande quantidade de estímulos, pelo que é impossível prestar atenção a todos.

Retenção selectiva – o consumidor apenas recorda a informação que apoia as suas atitudes e crenças para as alternativas seleccionadas.

Distorsão selectiva – os estímulos a que o consumidor está exposto, nem sempre são entendidos da forma como deviam ser. Ou seja, a pessoa adjectiva os estímulos tendo em conta as suas vivências pessoais.

Desta forma, Mill & Morrison (1985) citados em Heung *et al.* (2001), referem que os viajantes de diferentes países e culturas diferenciadas, têm geralmente diferentes percepções pelas suas atracções favoritas.

A Aprendizagem. O turista realiza uma determinada actividade de aprendizagem resultante de experiências anteriormente vividas, das informações recebidas e das influências de outras pessoas, o que vai originar respostas distintas ou por vezes similares. Neste sentido, as experiências/aprendizagens anteriormente vividas sejam elas negativas ou positivas influenciarão as decisões futuras do consumidor. Assim se a aprendizagem resultante da experiência for positiva, pode haver repetição seguida de lealdade.

As Atitudes. Segundo Thurstone (1931) citado em Mowen e Minor (2001), as atitudes do consumidor podem ser entendidas como um conjunto de afectos ou sentimentos perante um estímulo. Já na perspectiva de Serra (2005), as atitudes são predisposições aprendidas para responder consistentemente de forma favorável ou desfavorável a determinados bens ou serviços.

As atitudes são desenvolvidas ao longo do tempo através de um processo de aprendizagem, sendo as primeiras influenciadas por diversos factores como sejam a família, os grupos sociais, a informação, a experiência e a personalidade.

No sector do turismo as atitudes são extremamente importantes, dado que podem afectar a imagem do destino turístico em causa.

Segundo Inbakaran e Jackson (2005), indivíduos que vivam longe dos locais de atracção, têm tendência para terem atitudes mais positivas perante o local de destino, ao invés dos indivíduos que vivem nesse mesmo local.

As características do indivíduo. Afectam determinantemente o comportamento de compra e a selecção dos produtos e destinos turísticos. Deste fazem parte a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias económicas, personalidade e auto-conceito, estilos de vida e valores. Segundo Kotler e Keller (2006), muitas destas características tem uma influência/impacto muito directo sobre o comportamento do consumidor, pelo que é muito importante a sua análise. Para Serra (2005), as características pessoais podem ser agrupadas em 4 grupos:

- *Características demográficas* – idade, sexo, estado civil, posição familiar, elementos do agregado familiar;

- *Características socioeconómicas* – ocupação, habilitações literárias;

- *Características psicográficas* – personalidade, estilo de vida;

- *Condições de saúde* – determina se se pode ou não viajar, e em caso afirmativo, qual irá ser o destino e o estabelecimento de eleição. Um exemplo claro é o facto de o viajante possuir algum tipo de incapacidade física (mobilidade, cegueira), que o impeça de frequentar determinados estabelecimentos hoteleiros. Neste sentido, determinados estabelecimentos hoteleiros realizaram consideráveis esforços de adaptação das suas instalações e serviços para satisfazer as necessidades de ditos consumidores.

Todas as variáveis acima mencionadas são decisivas para determinar a frequência da viagem, a duração, o tipo de produto ou destinos visitados.

No entanto, estudos realizados demonstram que os factores demográficos, pessoais, e sociais, influenciam directamente as atitudes dos turistas, podendo no entanto existir certas contradições.

Enquanto uns estudos indicam que os factores demográficos, não exercem qualquer influência sobre as atitudes dos turistas, outras referem que existe uma relação muito próxima entre as características demográficas e as atitudes.

Desta forma, segundo Inbakaran e Jackson (2005), um número elevado de pesquisas indica que indivíduos com elevado poder económico não só têm uma atitude positiva perante o destino turístico, mas também são eficazes na determinação de aspectos negativos relacionados com o mesmo, que posteriormente podem expressar em atitudes negativas.

Moutinho (1987) revela para além das condicionantes internas, também existem factores externos que podem afectar o comportamento de compra do consumidor, dos quais fazem parte as seguintes variáveis:

A Cultura. Segundo Kotler (2000), a cultura é fundamentalmente determinante nos desejos e comportamento dos consumidores.

À medida que o tempo passa a cultura vai-se mudando. Segundo Serra (2005:124), “as mudanças culturais, por vezes fazem desaparecer certos e determinados produtos ou serviços, pelo que nos dias de hoje, a realização de viagens de férias constitui um valor característico na cultura nos nossos dias. Os valores culturais actuais, como o ecologismo e o desejo de um maior contacto com a natureza têm dado lugar a ofertas turísticas específicas destinadas a satisfazer determinadas procuras.”

A Classe social. É considerada um factor primordial na hora de influenciar o comportamento do consumidor. Segundo Serra (2005), dado que o turismo é um fenómeno social, implica relações de interacção, pelo que se compreende que o grau de estratificação social das ofertas turísticas seja elevado e em alguns casos a chave para a definição dos mesmos.

A pertença a uma determinada classe social e o desejo de se encontrar com pessoas com os mesmos desejos e evitar pessoas pertencentes a outras classes podem condicionar a eleição de um determinado destino turístico. Pelo que, deve ser tido em conta pelas

empresas de organização turística, devido à dificuldade existente em compatibilizar distintos segmentos de mercado com comportamentos e atitudes diferentes nas mesmas instalações ou na mesma zona turística (Serra, 2005).

Os Grupos de referência e influência. Segundo Lindon *et al.* (2004), o grupo exerce uma pressão sobre os indivíduos, a fim de que estes tenham comportamentos de acordo com as suas normas. Para Kotler e Keller (2006), um grupo de referência consiste num grupo que tem uma influência directa ou indirecta nas atitudes ou comportamentos. Nos grupos de referência incluem-se a família, os amigos, os grupos religiosos, os líderes de opinião e as associações.

Os Factores económicos. Para Bigné *et al.* (2000), dentro dos factores económicos, aquele que tem maior pressão é o rendimento disponível e a disposição que o consumidor tem para o gastar numa viagem.

4. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

Como é de conhecimento geral, os mercados turísticos são mercados muito diferenciados devido à heterogeneidade de consumidores que os compõem. Desta forma, será muito difícil conseguir determinados objectivos, sem um conhecimento profundo de tais mercados.

A existência de diferentes pautas de comportamento entre os distintos segmentos de mercado, faz com que a identificação dos mesmos se converta num factor chave na gestão turística, bem como no desenho das políticas de marketing e no desenvolvimento de bens e serviços turísticos (Serra, 2005).

Mais do que nunca o sector do turismo é onde se pratica mais a segmentação da procura. É com base na segmentação que se divide o mercado em grupos homogéneos de consumidores.

Para que a segmentação seja eficaz é necessário responder a certas perguntas, tais como: *O mercado pode ser identificado e medido? O segmento é suficientemente grande para ser proveitoso? O mercado é penetrável? O segmento responde/reage rapidamente? O segmento é relativamente estável?*

Evidenciando um estudo científico sobre o Turismo Sustentável na Áustria, Dolnicar (2004), determinou que um excelente condutor de mercado para o sucesso sustentável dos destinos turísticos, reside na segmentação dos turistas ou potenciais turistas interessados num único destino. Para tal é necessário haver preservação do destino, quer em termos de atractividade, estadia, etc.

Para evidenciar melhor a situação anteriormente enunciada, é de destacar que no estudo realizado por Dolnicar (2004), aos turistas Austríacos, se verificou que tanto os indivíduos do sexo feminino, como do sexo masculino (em igual percentagem), não diferiam na sua opinião perante a importância de manter o local de destino como intacto, ou seja preservado.

Neste estudo, obtiveram-se dois segmentos de mercado, designados de “Turistas Sustentáveis” e “Turistas Não Sustentáveis”. Para Dolnicar (2004), os “Turistas Sustentáveis”, são aqueles que se podem considerar mais lucrativos para o local em questão, pois são estes que estão dispostos a dispendir mais dinheiro, o que se traduz

num segmento mais rentável e posteriormente num segmento em que existe uma perspectiva positiva do local, mais que o segmento dos “Não Sustentáveis”.

Deste estudo Austríaco, pode concluir-se que os “Turistas Sustentáveis”, tendem a preservar a natureza e a ser mais responsáveis por ela, estando dispostos a gastar mais dinheiro pela mesma.

Os benefícios da segmentação são segundo Kibicho (2006), a habilidade para introduzir benefícios diferenciados para cada segmento.

Assim, num mercado tão imenso como o do turismo, há que proceder à sua segmentação, de modo a que os segmentos possam ser atingidos de maneira mais efectiva com serviços que atendam às necessidades dos consumidores turísticos.

Os turistas independentemente da sua origem são pautados por características, necessidades e motivações diferentes uns dos outros, daí que a procura turística por um local seja muito distinta de indivíduo para indivíduo.

A questão da segmentação pressupõe a divisão do mercado em grupos de consumidores relativamente homogéneos, ou seja com necessidades semelhantes. Tendo em conta os diversos segmentos obtidos, gera-se então para cada grupo uma estratégia capaz de ajudar a satisfazer as necessidades e deste modo conseguir obter objectivos comerciais do organismo ou empresa (Bigné *et al.*, 2000).

Assim, a segmentação pode ser entendida como o desenvolvimento da procura de mercado, de tal forma, a ajustar de forma mais racional e preciso o produto e o esforço de marketing orientado para o cliente (Smith, 1956).

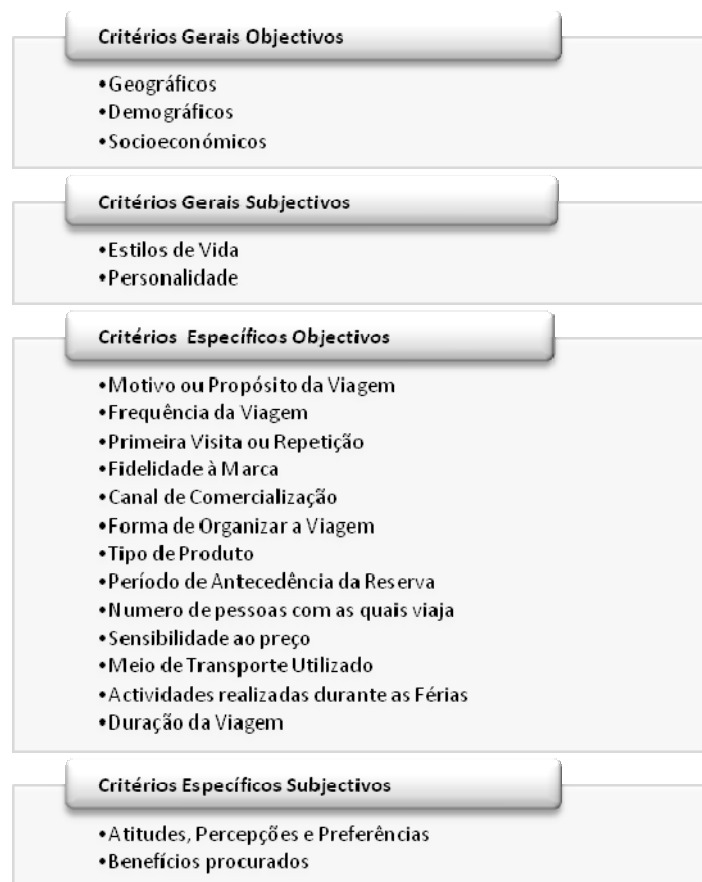
4.1. VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO MAIS UTILIZADAS NO TURISMO

A segmentação de mercado tem ganho importância ao longo dos últimos anos, constituindo antes de mais, o primeiro estágio na formulação efectiva da estratégia de marketing (Serra, 2005).

Para se identificarem os diversos padrões de consumo, é necessário proceder-se à determinação de diversas variáveis ou critérios de segmentação, auxiliares da divisão do mercado em segmentos.

Citando Santesmases (1999), os segmentos de mercado podem determinar-se de acordo com *critérios gerais e específicos*. Os primeiros são independentes do processo de compra e utilização de qualquer produto ou serviço, podendo deste modo segmentar-se qualquer população. Os *critérios específicos*, só têm sentido quando se referem a um determinado produto ou processo de compra, podendo estes ser classificados em *objectivos e subjectivos*, sendo os primeiros de mais fácil aplicação relativamente aos segundos.

Figura 9 – Critérios de Segmentação de Mercados Turísticos



Fonte: Adaptado de Serra (2005:142)

Desta forma, dado que os mercados são compostos por um infindável conjunto de consumidores com necessidades e desejos muito distintos entre si, existe a possibilidade de segmentar o mercado utilizando qualquer uma das variáveis apresentadas seguidamente.

4.1.1. SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

A segmentação com base em variáveis geográficas, é considerado o critério mais utilizado no turismo, a partir do qual se podem originar segmentos com comportamentos de compra bastante diferentes.

Kotler (2000), refere que os mercados podem ser divididos em unidades geográficas, como regiões, cidades, distritos, estados e países, podendo a empresa operar em mais do que uma variável, nunca descurando as variáveis locais em termos de necessidades e preferências.

Para além das variáveis que caracterizam este critério (país/região de origem do turista), também outras merecem destaque neste critério, tais como a densidade populacional, o tamanho da cidade onde reside e as condições climáticas. Estas diferenças geográficas levam à formação por parte do turista, de diversas preferências e actividades perante os consumidores constituintes de diversas partes do mercado.

4.1.2. SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

A segmentação demográfica é considerada por Hanna e Wozniak (2001), a base mais comum da segmentação do mercado consumidor.

Esta segmentação implica a divisão do mercado tendo em conta as variáveis, idade, sexo, estado civil, tamanho do agregado familiar, situação conjugal, religião, raça, nacionalidade, nível de formação, ocupação, rendimento e por último a classe social (Morgan, 1996).

Para Vaz (2001), a segmentação demográfica agrupa os consumidores tendo em conta os factores que dizem respeito à identificação e quantificação dos indivíduos. Desta forma, o mesmo autor, revela que este tipo de segmentação pode ser dividida em três sub-bases:

- *Pessoal*: relacionada com a identificação básica do indivíduo, nomeadamente no que diz respeito às características físicas e genéticas.
- *Sociocultural*: dados relacionados com a vivência do indivíduo, formação humanística, relacionamento com as instituições básicas da sociedade, bem como a sua importância e projecção na comunidade em que actua.
- *Socioeconómica*: agrupa as pessoas tendo como base a sua ocupação profissional e a capacidade financeira decorrentes das suas actividades económicas.

Porque as capacidades e desejos do consumidor mudam com a idade, esta última pode ser considerada uma ferramenta eficaz para muitas empresas no processo de segmentação.

Ainda são muitos os operadores turísticos que apresentam a sua carteira de produtos com folhetos específicos e com ofertas destinadas a públicos de determinadas idades ou circunstâncias familiares.

No mercado britânico, é bastante evidente este tipo de segmentação. “A empresa Flying Colours Holiday Limited com a marca “Club 18-30”, desenha ofertas especificamente destinadas a este público alvo” (Serra, 2005:144).

As diferenças em termos de produtos comprados, qualidade dos mesmos, comportamento de compra e férias, bem como a resposta a determinados estímulos de marketing, podem ser muito importantes em função das características socioeconómicas dos consumidores.

Estas variáveis são importantes para definir diversas estratégias de marketing, pois um consumidor com poder de compra baixo, é mais sensível ao preço do que um consumidor com poder de compra elevado.

Indivíduos com elevados níveis de formação, tendem a realizar mais viagens ao longo do ano, mas de curta duração, dando mais importância à qualidade e à exclusividade, com tendência a viajar para locais mais exóticos (Serra e Garau, 2001).

Por outro lado, podem-se utilizar critérios geodemográficos, dos quais resultam segmentos tendo em conta a combinação das variáveis anteriormente descritas. Ou seja, trata de identificar segmentos em função da relação existente entre o local de residência e as variáveis demográficas.

Este tipo de segmentação permite seleccionar segmentos de forma mais precisa e com maior utilidade. Tem sido crescentemente utilizada pelos responsáveis das áreas de promoção turística de entidades locais e regionais da Grã-Bretanha (Serra, 2005).

4.1.3. SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

Servem para classificar qualquer grupo de pessoas independentemente do seu poder de compra e consumo de um produto turístico em particular. Estas variáveis são designadas de psicográficas e têm como referências principais, os estilos de vida e a personalidade.

O conceito de estilo de vida, exprime-se tendo em conta o que o consumidor consome em termos de bens ou serviços, incluindo neste caso as viagens.

Desta forma, os estilos de vida podem ser caracterizados, para além das actividades, interesses e opiniões, como a forma como os turistas se comportam perante determinada situação, e como consequência, a forma como compram diferentes tipos de produtos ou serviços (Engel *et al.*, 1995).

Segundo Kotler (2000), apesar de um determinado conjunto de indivíduos poder pertencer a um mesmo grupo demográfico, pode exibir diferentes perfis psicográficos.

Os perfis psicográficos, os esboços descritivos dos estilos de vida individuais, resultantes da segmentação por estilos de vida englobam fundamentalmente, o estudo de três elementos: Actividades – trabalho, passatempos, eventos sociais, férias, desportos; Interesses – família, trabalho, *media*, etc e Opiniões – sociais, políticos, económicos, tecnológicos (AIO) (Hanna e Wozniak, 2001).

Desta forma, as actividades, permitem dividir os indivíduos tendo em conta a forma como dispõem o seu tempo, por outro lado, a dimensão interesses permite dividir o mercado de acordo com a importância com que estes posicionam certos itens da sua vida. Já as opiniões, fazem a divisão de acordo com as opiniões que têm acerca de si próprios e de outros assuntos.

A personalidade pode ser vista segundo Kotler (2000), como um conjunto de valores que são utilizados para descrever um indivíduo. Neste sentido, a personalidade é vista como uma ferramenta que permite identificar características ou traços determinantes do indivíduo através dos diversos comportamentos, estados de espírito e motivações.

Desta forma, atendendo aos traços de personalidade dos indivíduos, podem-se encontrar indivíduos adeptos do risco, que procuram aventura, férias activas e locais exóticos, em

contrapartida de outros que têm aversão ao risco, optando por férias passivas e tranquilas, em destinos familiares.

Plog (1998), relaciona os traços de personalidade do indivíduo com o seu comportamento em férias, classificando os indivíduos de *psicocêntricos* e *alocêntricos*.

Os *psicocêntricos*, são indivíduos pouco aventureiros, dependentes, indecisos que preferem o seguro e o cómodo, viajam menos, e quando o fazem, preferem destinos conhecidos, populares e desenvolvidos. Por sua vez, os *alocêntricos* são aventureiros e decididos, procuram novas experiências e destinos exóticos, envolvem-se imediatamente com a cultura do local de destino, estabelecendo contactos directos com os mesmos.

4.1.4. SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL

A segmentação comportamental, faz parte integrante dos critérios específicos objectivos os quais são muito utilizados no turismo e estão relacionados com o comportamento de compra ou uso dos produtos turísticos.

Este tipo de segmentação diz respeito aos hábitos do público, aos seus costumes e procedimentos que apresentam regularmente (Vaz, 2001).

Vaz (2001), enumera que saber com que frequência e em que épocas do ano o turista viaja, os locais que visita, o tipo de alojamento utilizado, os transportes escolhidos para se deslocar e a lealdade que mantém em relação a essas escolhas, são questões fundamentais para que um planeamento turístico seja realizado de forma eficaz.

Desta forma este tipo de segmentação pressupõe a divisão dos consumidores em grupos, tendo em conta o seu conhecimento, atitudes, e reacções perante um produto. Procura-se desta forma identificar segmentos, baseados no comportamento de compra do produto, nomeadamente, taxa de utilização, os benefícios procurados, a lealdade à marca, entre outros.

No entanto, há que averiguar porque será que os consumidores turistas visitam determinados países. Ou seja, qual o *motivo principal que o leva a viajar?* Será por motivos de negócios, saúde, visita a familiares/amigos, motivos religiosos.

A duração da viagem é outros dos critérios essenciais, pois esta permite segmentar o mercado tendo em conta o número de dias que o turista permanece no local, podendo esta ser classificada em viagens curtas ou longas.

Tendo em conta os vários estudos realizados, tem vindo a verificar-se na Europa um aumento dos segmentos que permanecem poucos dias num local de destino. Isto é explicado pela repartição das férias em varias épocas do ano, a tendência para realizar mais viagens, mas de curta duração e a liberalização dos transportes aéreos.

A elasticidade ao preço e os níveis de gastos do visitante são outro dos aspectos relacionados com a segmentação. A variável sensibilidade ao preço está intimamente relacionada com o rendimento do consumidor, desta forma, e como exemplo tem-se um estudo realizado pela *European Travel Monitor* (1997) citando Serra (2005), que revela

que os turistas espanhóis têm mais propensão a gastar mais dinheiro em férias do que os britânicos, sendo estes últimos detentores de rendimentos mais baixos relativamente aos primeiros.

A frequência com que o turista efectua viagens é medida pelo motivo que leva o mesmo a viajar. Deste forma, caso o principal motivo seja negócios, é obvio que se verifique uma maior incidência sobre o número de viagens efectuado, do que se for por motivo de lazer/férias.

Por vezes, determinados consumidores tendem a utilizar sempre o mesmo Hotel, ou a mesma companhia aérea, ou até mesmo, as agências de viagem. Quando estamos perante tal situação, designamo-la de fidelidade à marca. Já por sua vez, outros consumidores tendem a ser influenciados por outros factores, tais como preço, disponibilidade, conveniência, etc.

Assim, um cliente com uma elevada fidelidade à marca, tem um grande atractivo. Para além da fidelidade, se juntarmos a elevada frequência de viagens, e o dinheiro dispendido em viagens, fica plenamente justificado o desenvolvimento de produtos e acções promocionais dirigidos a reter clientes tão valiosos (Serra, 2005).

Existem evidencias que o comportamento do consumidor vai evoluindo em função da repetitividade da visita. Do ponto de vista do destino, interessa saber se existe alguma alteração ao comportamento do consumidor tendo em conta se é a primeira vez que visita o local de destino ou se já se deu uma repetição.

Há no entanto, também que averiguar qual o canal utilizado para efectuar a reserva, o modo como foi organizada a viagem, se com ou sem reserva, e com que antecedência foi efectuada a reserva.

Neste segmento temos os clientes que reservam com antecedência a sua viagem tendo por isso um local e um alojamento predefinido. Já por outro lado temos os clientes chamados de *last minute*, aos quais interessa apenas ir de férias por um baixo preço, não tendo no entanto um destino definido inicialmente.

Existe ainda a necessidade de averiguar que tipo de férias e alojamento são utilizados, qual o período de realização da viagem, pois existem segmentos que têm tendência para

agrupar as férias para uma determinada altura, já outros repartem-nas por diversos períodos de tempo.

Importa também conhecer qual o meio de transporte utilizado para efectuar a viagem, quais as actividades realizadas durante as férias, e qual o número de pessoas com quem viaja.

Por último, os critérios específicos subjectivos sugeridos por Morrisson (1989), são critérios importantes para a segmentação dos mercados turísticos. Assim, fazem parte deste critério: as atitudes, a percepção, as preferências e os benefícios procurados.

No que diz respeito às atitudes, estas podem ser vistas como um mediador do comportamento, visto que muitas das vezes as atitudes permitem originar respostas favoráveis ou desfavoráveis perante um objecto, pessoa, instituição ou evento (Hanna e Wozniak, 2001). Desta forma as atitudes podem traduzir-se em efeitos negativos ou positivos para a oferta turística.

As atitudes, as preferências e as percepções, propiciam a aparição de ofertas turísticas e/ou dificultam a permanência de outras. Contudo, atitudes favoráveis originam comportamentos favoráveis, levando a um maior contacto com a natureza e ao turismo activo, originando o desenvolvimento de um grande número de ofertas turísticas.

“Por outro lado, atitudes negativas originam comportamentos negativos, ou seja, a percepção de que o sol pode fazer mal à saúde, pode ser considerado um factor negativo para a maioria dos destinos costeiros mediterrâneos” (Serra, 2005:157).

Porque diferentes turistas procuram diferentes benefícios para o mesmo produto ou serviço, existe a possibilidade de usar os benefícios procurados como uma variável base no processo de segmentação de mercado.

Os benefícios procurados podem variar de consumidor para consumidor, tendo em conta para que fim adquirem o produto.

Morrisson (1989) e Morgan (1996), consideram que a segmentação por benefícios no turismo é a variável que melhor pode segmentar o mercado, uma vez que contempla o turista não só como comprador de um serviço, mas também como comprador de um conjunto de pacotes turísticos compostos por um conjunto de benefícios.

A ideia de segmentar com base nos benefícios, tem como ponto de partida que os benefícios procurados, são os motivadores da compra e como tal deveriam ser a principal base de segmentação e utilizar logo outras variáveis tais como as demográficas e geográficas para focalizar melhor o público objecto (Haley, 1968).

Como refere Kotler *et al.* (1997), o conhecimento dos benefícios que os turistas procuram permite saber o que oferecer para promover e atrair segmentos específicos.

Assim, a segmentação de mercado pode ser entendida como uma estratégia que permite dividir o mercado largamente heterogéneo, em pequenos mercados homogéneos, requerendo deste modo um *mix* de produtos (Zografos e Allcroft, 2007 citando McDonald, 1998).

4.2. REQUISITOS PARA UMA SEGMENTAÇÃO EFICAZ

A segmentação em certas e determinadas circunstâncias, não é efectiva, pelo que tem que se ter em conta quando segmentar.

Deste modo, a segmentação não é efectiva quando o mercado é pequeno o que faz com que não seja lucrativo. Por outro lado, também não é efectivo segmentar o mercado, quando a marca existente é a dominante no mercado (Young *et al.*, 1978).

Neste sentido, para que o processo de segmentação possa ter êxito, cada segmento de mercado deve atender o mais possível a cinco critérios, os quais devem ser aplicados a qualquer segmento (Kotler e Armstrong, 1999; Chisnall, 1985; Middleton, 2002).

Assim, para além dos critérios de segmentação apresentados anteriormente, outros critérios que devem ser tidos em consideração antes de segmentar o mercado (Dolnicar & Leisch, 2004; Jensen, 2006; Morgan, 1996; Balanzá e Nadal, 2003), são os seguintes:

- **Mensurável** – capacidade para estimar o número de indivíduos que compõem o segmento de mercado, bem como o poder de compra e o perfil dos mesmos. Santesmases (1999) acrescenta que os segmentos devem ser facilmente identificáveis e medíveis.

Do ponto de vista de marketing, os segmentos de mercado que não podem ser medidos de forma adequada, não podem servir como alvos ideais. Ou seja, se o objectivo não puder ser medido com precisão, será difícil ou até por vezes impossível avaliar a eficácia das actividades de marketing ao longo do tempo (Middleton, 2002).

- **Substanciável** – a definição de um segmento de mercado, deve ser suficiente em tamanho, para que este seja lucrativo como mercado alvo.

- **Acessível** – permitir que os segmentos tenham acesso facilitado a determinados produtos e que os mesmos estejam cientes dos seus benefícios. Ou seja, há que facilitar os canais de distribuição e logo imediatamente a comunicação da mensagem dos produtos que deverá atingir os segmentos. Para Santesmases (1999) deve existir a possibilidade de os segmentos serem atingidos por uma estratégia específica.

- **Diferenciável** – os consumidores ao terem nacionalidades diferentes, vão diferir nas motivações para viajar, bem como no uso das diversas fontes de informação. Deste

modo, os segmentos devem ser distintos em termos conceptuais e responder de maneira diferente aos diversos elementos do composto de marketing.

- **Accionável** – como é que os programas de marketing podem ser usados para atrair e servir determinados segmentos de mercado. Se os distintos segmentos, têm diferentes motivações para visitar locais de atracção, tem de haver a possibilidade de desenhar diversos programas que satisfaçam tais motivações.

Existem ainda outras condições essenciais para que uma segmentação seja eficaz. Para Berrigan e Finkbeiner (1994), uma segmentação será mais eficiente se responder às questões:

O quê? – *Que produtos ou serviços se podem oferecer*

Quem? – *Quem são os destinatários dos produtos/serviços*

Onde? – *Onde se deve anunciar e comercializar*

Porquê? – *Porquê da razão do comportamento do consumidor*

“Os segmentos de mercado são grupos-alvo, identificados dentro de um mercado total, escolhidos por serem relevantes à declaração da missão estratégica, aos interesses, às habilidades e aos recursos particulares de uma organização. Ou seja, os segmentos seleccionados têm necessidades e perfis particulares, perante os quais um produtor se sente especialmente competente para atender com produtos relevantes que sejam sustentáveis do ponto de vista económico e ambiental no futuro” (Middleton, 2002:119).

Desta forma, os segmentos de mercado devem atender a todos os critérios de segmentação enunciados anteriormente, os quais permitem com que haja uma segmentação mais rentável e determinante para o êxito da empresa.

PARTE II – INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

A 2ª parte deste trabalho está centrada na investigação empírica, a qual tentará dar resposta às questões de investigação formuladas no início deste trabalho.

Deste modo, a segunda parte deste trabalho começa por evidenciar quais os objectivos que se pretendem alcançar e qual vai ser o desenho ou método de investigação utilizado. Posteriormente serão apresentados os resultados dos dados obtidos, salientando o desenho/método de investigação utilizado, o perfil/caracterização da amostra e por último os métodos de recolha e análise dos dados.

1. OBJECTIVOS E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Como é de conhecimento geral, os estudos que têm sido elaborados sobre o turismo na Beira Interior, ressaltam mais os aspectos do lado da oferta turística do que do lado da procura, descurando a procura que tem sido uma mais-valia para a região em causa.

Desta forma, e sem conhecer previamente quais as características que compõem a procura pela Região da Beira Interior, optou-se então por encetar a investigação empírica sobre tal situação, de modo a redefinir novas ofertas, caminhando no sentido de satisfazer da melhor forma possível as necessidades dos turistas, nunca descurando as mais recentes teorias. Para além do estudo do perfil da procura turística, pretende-se ainda avaliar a motivação e o grau de satisfação dos turistas que visitam a Região.

1.1. OBJECTIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

1.1.1. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta a revisão de literatura apontada anteriormente, é de ressaltar que a segmentação no sector do turismo, é um dos aspectos mais importantes, pois é com base nesta última que se pode definir a oferta para os segmentos de mercado que com ela mais se identificam.

Neste sentido, e dado que Portugal, no seu Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007), definiu a Serra da Estrela como um destino a potenciar, importa estudar a procura turística que esta já apresenta. Dado que até ao momento muito pouco se conhece desta procura, optou-se por centrar esta investigação neste tema.

Assim, a segmentação do mercado turístico, em grupos de turistas mais homogêneos, permite ter um melhor entendimento das necessidades e desejos dos mesmos e o desenvolvimento de ofertas adequadas às suas necessidades e deste modo rentabilizar o investimento realizado pelos investidores neste mercado.

Assim, propõem-se como principais objectivos desta investigação, os seguintes:

Objectivo Geral

- Estudar o perfil do turista (estilo de vida, valores, interesses pessoais) com especial atenção pelo que o leva a viajar e visitar a Região da Beira Interior.

Objectivos Específicos

- Compreender as forças e as fraquezas da Região da Beira Interior como destino turístico.
- Compreender e identificar a motivação dos turistas da Beira Interior.
- Verificar se a Região corresponde ou não às expectativas iniciais dos turistas.
- Analisar a eficácia e eficiência dos meios publicitários como veículos de divulgação da imagem da Beira Interior.

É de ressaltar, que esta investigação se encontra apenas aplicada à Região da Beira Interior a qual se reveste de grande importância para o seu desenvolvimento e para a sua imagem como destino turístico.

1.1.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta a revisão bibliográfica apresentada sobre a segmentação e motivação dos turistas, ressalta o facto de diferentes tipos de consumidores, terem diferentes comportamentos, atitudes, expectativas e motivações em relação à oferta turística. Porque escolhem determinada região em detrimento de outra, e outros aspectos ligados às suas vivências pessoais e sociais, são determinantes da procura por uma dada região.

Segundo Silva *et al.* (2001:11), o produto turístico é concebido como um “elemento de ligação entre a oferta e a procura, elemento esse que constitui a figura central de todo o processo de análise e de avaliação da qualidade percebida, tanto pelos turistas como pelos restantes intervenientes no processo de prestação do serviço turístico”.

Assim, o produto turístico em geral oferecido pela Região da Beira Interior, reflecte a realidade experimentada pelos turistas, podendo ser identificado como sinónimo de Destino Turístico, podendo o mesmo contribuir para a satisfação de diferentes necessidades.

Este panorama, levou-nos à formulação das seguintes hipóteses:

Hip.1: A principal razão para visitar a Região da Beira Interior são os seus atractivos naturais.

Hip.2: A procura turística pela Beira Interior é mais acentuada na época de Verão e na época de Inverno.

Hip.3: As fontes pessoais são a principal fonte de referenciação da Região.

Hip.4: Durante a sua permanência na Região, os turistas procuram mais as actividades regionais e locais, como meio de divertimento.

Hip.5: Os turistas que visitam a Região da Beira Interior tendem a visitá-la:

Hip.51: Quando casados, com a família,

Hip.52: Quando solteiros, em grupo.

Hip.6: Dados os recursos turísticos da Beira Interior, o turista da Beira Interior é do tipo “Turista de Natureza”.

1.2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1.2.1. DESENHO E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Enunciados os objectivos do estudo, surge a necessidade de definir qual a metodologia mais adequada para cumprir os objectivos e para testar as hipóteses de investigação apresentadas anteriormente.

Segundo Baker (1994), a primeira fase consiste na definição do tema a estudar. Seguidamente, dar-se-á início à recolha de informação sobre o tema em questão. Assim, procedeu-se à revisão bibliográfica sobre segmentação dos mercados turísticos e comportamento de compra do consumidor turista. Após a revisão bibliográfica, foram definidos os modelos de investigação, seguidos dos objectivos e das hipóteses de investigação.

Para alcançar os objectivos propostos, e testar as hipóteses apresentadas, procedeu-se à realização de um estudo empírico, com base num inquérito administrado aos turistas que visitam a Região da Beira Interior.

Por último, deu-se início à elaboração da dissertação, à interpretação dos resultados obtidos e à discussão das respectivas conclusões.

Assim, irá recorrer-se a uma metodologia quantitativa, à qual é dada um foco exploratório, permitindo esta que a investigação tenha um carácter mais objectivo.

Este método de análise, permite estudar os dados recorrendo a técnicas estatísticas, depois de reunidos os dados primários através de um trabalho de campo, uma vez que não existem dados secundários que permitam sustentar este estudo.

1.2.2. DEFINIÇÃO/CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para se obter as necessárias evidências empíricas e para testar as hipóteses, é necessário definir qual a população sobre a qual vai incidir o estudo.

A amostra, segundo Vogt (1993), deve ser representativa da população e deve ser a mais heterogénea possível no que respeita a certos elementos. No entanto, a amostra que faz parte do estudo empírico em causa, não pode ser considerada uma amostra representativa da população, visto que não foi possível investigar e segmentar todos os turistas estrangeiros e não estrangeiros que visitaram a Região.

Deste modo a amostra do estudo, é considerada uma amostra não probabilística, sendo a mesma escolhida segundo Vogt (1993), por uma questão de conveniência, o que implica cuidados na extrapolação dos resultados obtidos para a população em estudo.

Assim, há que considerar toda a população residente e não residente no nosso país, bem como a população estrangeira, tendo-se deste modo efectuado um estudo ao nível dos Hotéis, Regiões de Turismo e Empresas Organizadoras de Eventos. A recolha dos dados foi efectuada entre os dias 05 de Agosto de 2007 e o dia 24 de Dezembro de 2007.

Tendo em conta os dados do Quadro 7, pode-se verificar que a amostra inicial do estudo é composta por $N=1300$ pessoas.

Quadro 7 – Determinação do Número de Inquéritos

Estabelecimento	Nº Inquéritos Enviados	Nº Inquéritos Recebidos
Hotel Turismo da Covilhã	130	32
Covilhã Parque Hotel	130	0
Hotel Best Western Rainha D. Amélia	125	31
Hotel Samasa Fundão	110	0
Hotel Fundão Palace	85	9
Hotel Serra da Estrela	110	17
Estalagem Varanda dos Carqueijais	110	49
Hotel Quinta dos Cedros	110	8
Hotel Vanguarda	130	7
Pousada Proença-a-Nova Amoras	70	8
Hotel (R) Eurosol Seia Camelo	125	9
Posto de Turismo de Belmonte	5	5
Posto de Turismo de Folgoso	5	0
Posto de Turismo de Gouveia	5	5
Posto de Turismo da Guarda	5	5
Posto de Turismo de Manteigas	5	0
Posto de Turismo de Penamacor	5	0
Posto de Turismo do Sabugueiro	5	3
Posto de Turismo de Seia	5	0
Posto de Turismo da Torre	5	5
Grau5	5	4
Moagem – Fundão	10	4
Região de Turismo da Serra da Estrela	5	4
Realizados pela autora	-----	17
Total	1300	222

Uma razão que justifica a escolha desta amostra, é o facto de esta ser representativa em relação às nacionalidades dos inquiridos, podendo desta forma obter-se diversas formas de comportamentos e motivações perante determinadas ofertas.

1.2.3. MÉTODO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Segundo Zikmund (1997), a escolha da técnica de recolha de informação, dependerá dos objectivos e do tipo de pesquisa que se pretende realizar.

Numa investigação deste tipo, com o objectivo de estudar determinados comportamentos e atitudes, o inquérito por questionário é o mais adequado (Kamakura e Wedel, 1995), centrando-se os mesmos em inquéritos postais auto-administrados, uma vez que não existe um contacto directo entre o investigador e o respondente (Luque, 1999).

O inquérito postal consiste em enviar o questionário por correio para que o mesmo seja preenchido pelo respondente e seja enviado pela mesma via.

Ao ser utilizado o método de investigação por inquérito auto-administrado, este último deve ser segundo Luque (1999), claro e objectivo, pois não se estabelece qualquer contacto entre o investigador e o respondente. Para além desta limitação, o inquérito postal, tem ainda outras, tais como: ausência de interactividade, pois não existe a possibilidade de motivar os inquiridos, o que conduz a uma baixa taxa de respostas (Leeuw e Zouwen, 1992).

Por forma a combater a taxa de não respostas, foi dado ao questionário um aspecto visual cuidado, para além dos restantes cuidados ao longo da sua preparação.

O questionário foi elaborado tendo em conta a revisão bibliográfica já apresentada. Deste forma, os inquéritos foram enviados para diversos estabelecimentos hoteleiros e não hoteleiros pertencentes à Região da Beira Interior. Destes fazem parte, os Hotéis, Pensões, Estalagens e Residenciais com um número de camas superior a 50.

Para além dos estabelecimentos hoteleiros, optou-se também por enviar os mesmos para os Postos de Turismo da Região e para Empresas Organizadoras de Eventos.

O questionário é intitulado de “O Perfil do Turista na Região da Beira Interior”, estando o mesmo apresentado no Anexo 1. Este encontra-se organizado da seguinte forma:

Parte I – Questões ao nível das variáveis comportamentais: motivação, tipo de alojamento, duração da estadia, etc.

Parte II – Variáveis psicográficas: redes de informação, o que procura na região.

Parte III – Questões relativas ao nível de satisfação e expectativas do turista.

Parte IV – Recolha de informação relativa ao carácter demográfico dos inquiridos (sexo, idade, nível de escolaridade, rendimento, profissão).

Por último averigua-se se o turista gostou ou não da Região e se aconselharia o destino a amigos e conhecidos.

Neste sentido, antes de se administrar o questionário foram enviadas cartas de apresentação (Anexo 2) para os Hotéis e *e-mails* para as Regiões de Turismo e Empresas Organizadoras de Eventos, os quais explicitavam a natureza do estudo e solicitavam a colaboração destas empresas para distribuir os inquéritos aos seus hóspedes ou turistas.

Antes do envio do questionário, este último foi sujeito a um pré-teste junto de 12 indivíduos que visitaram a Região da Beira Interior, tendo tido aprovação por parte dos mesmos, procedendo-se de seguida ao seu envio para as unidades anteriormente mencionadas. É de notar que os 12 indivíduos que fizeram parte do pré-teste não fizeram parte constante da amostra em estudo. Sendo assim, o questionário inicialmente proposto não sofreu qualquer alteração.

Os questionários foram enviados por duas vezes, uma na época de Verão e outra na época de Inverno, de forma a aumentar a taxa de respostas e também para obter respostas diferenciadas consoante a época do ano.

1.2.4. APRESENTAÇÃO E TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO

Tendo em conta os objectivos da investigação, serão utilizadas algumas técnicas estatísticas que permitem analisar os dados em causa.

O estudo da segmentação emprega métodos estatísticos muito particulares, tais como a análise multivariada, a qual inclui a Análise Factorial e a Análise *Cluster*, com o objectivo principal de formular segmentos de mercado (Dolnicar, 2002).

Desta forma, será feita uma análise estatística utilizando-se o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*, versão 15.0), bastante utilizado na Análise Factorial, *Cluster* e Discriminante. Assim será utilizada uma Análise Descritiva, a qual permite caracterizar os dados, seguidamente será utilizada uma Análise Bivariada onde se irão realizar vários cruzamentos entre as variáveis (*Cross-Table*), e por fim irá proceder-se à realização da Análise *Cluster*, com o objectivo de segmentar e caracterizar os grupos da amostra em estudo. Para validar e desenvolver o perfil de cada um dos grupos será realizado o Teste do Coeficiente de *Phi.*, que nos permitirá identificar as variáveis que estatisticamente são significativas para diferenciar os *clusters* encontrados.

Com base nestas análises, pretendem-se testar as hipóteses e posteriormente proceder à formação de segmentos de mercado.

A Análise *Cluster* é uma das análises mais utilizadas na segmentação de mercado e é segundo Jobson (1992), uma análise que permite reduzir os dados. Neste tipo de análise, começa-se por uma matriz de proximidade que permite medir as semelhanças observáveis em determinadas variáveis. Ou seja, a análise exploratória de *clusters* permite a organização de um conjunto de indivíduos, para os quais é conhecida informação detalhada, em grupos relativamente homogéneos (Reis, 1993).

A Análise *Cluster* é uma das análises mais utilizadas em estudos do turismo e algumas revisões de literatura, revelam que este método é implementado em segmentos de turismo por actividades ou participação, percepções, benefícios, experiências, motivações, entre outros (Hudson e Ritchie, 2002).

2. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

2.1. CARACTERIZAÇÃO GENÉRICA DA AMOSTRA

Tendo em conta que o estudo aqui presente, pretende recolher a opinião dos indivíduos sobre o porquê da sua visita à Região da Beira Interior, na tentativa de encontrar segmentos de mercado e as suas características, foi seleccionada uma amostra com um conjunto diversificado de indivíduos. Após a aplicação do questionário foi possível obter uma amostra em termos demográficos e geográficos, da seguinte forma:

2.1.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA EM TERMOS DEMOGRÁFICOS

A amostra é constituída por 52,0% de indivíduos do sexo masculino e por 46,0% do sexo feminino (Quadro 8), denotando-se que existe uma maior concentração do número de inquiridos, na faixa etária dos 25 aos 35 anos (44%) e um menor número de inquiridos com menos de 25 anos (8%) (Quadro 9).

Quadro 8 – Distribuição dos inquiridos por sexo

Sexo	Nº de Indivíduos	%
Masculino	116	52,0
Feminino	102	46,0
Não Respondidos	4	2,0
Total	222	100

Quadro 9 – Distribuição dos inquiridos por idade

Idade	Nº de Indivíduos	%
< 25	18	8,0
25-35	98	44,0
36-45	56	25,0
46-55	26	12,0
>55	22	10,0
Não Respondidos	2	1,0
Total	222	100

Relativamente ao “Nível de Escolaridade”, pode observar-se através do Quadro 10, que na amostra, existe uma maior concentração de indivíduos com um nível de escolaridade mais elevado, com maior incidência na categoria Licenciatura (53%).

Quadro 10 – Distribuição dos inquiridos por escolaridade

Escolaridade	Nº de Indivíduos	%
4ª Classe	5	2,0
Ensino Básico	7	3,0
Ensino Secundário	71	32,0
Licenciatura	118	53,0
Mestrado/Doutoramento	13	6,0
Não Respondidos	8	4,0
Total	222	100

No que diz respeito à variável “Profissão”, pode observar-se com base no Quadro 11 que estas apresentam proporções variáveis. Daí destaca-se que a maioria dos respondentes pertence a Quadros Superiores da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresas (19%), ou são Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (17%).

Quadro 11 – Distribuição dos inquiridos por ocupação profissional

Profissão	Nº de Indivíduos	%
Membros das Forças Armadas	6	3,0
Quadros Superiores da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresas	43	19,0
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	37	17,0
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	33	15,0
Pessoal Administrativo e Similares	32	14,0
Pessoal dos Serviços e Vendedores	23	10,0
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	7	3,0
Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	1	1,0
Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores de Montagem	0	0
Trabalhadores não Qualificados	3	1,0
Estudantes	8	4,0
Reformados	9	4,0
Temporariamente Inactivos	5	2,0
Não Respondidos	15	7,0
Total	222	100

Tal como referido por Middleton (2002), os indivíduos com rendimentos mais elevados têm maior propensão a viajar. No caso em estudo, 39% da amostra possui rendimentos acima dos 2000€/mês. Note-se ainda que uma percentagem significativa (12%) da população, optaram por não facultar esta informação (Quadro 12).

É ainda de ressaltar, que mais de metade dos inquiridos são casados (60%), possuindo um agregado familiar com três ou mais elementos (Quadros 13 e 14).

Quadro 12 – Distribuição dos inquiridos por classes de rendimento mensal do agregado

Rendimento Mensal	Nº de Indivíduos	%
<350€	1	0,0
351€a 700€	17	8,0
701€a 999€	30	13,0
1000€a 2000€	62	28,0
>2000€	86	39,0
Não Respondidos	26	12,0
Total	222	100

Quadro 13 – Distribuição dos inquiridos por estado civil

Estado Civil	Nº de Indivíduos	%
Casado	134	60,0
Solteiro	56	25,0
Viúvo	4	2,0
União de Facto	19	9,0
Não Respondidos	9	4,0
Total	222	100

Quadro 14 – Distribuição dos inquiridos por nº de elementos do agregado familiar

Nº Elementos Agregado Familiar	Nº de Indivíduos	%
Nenhum	15	7,0
1	20	9,0
2	78	35,0
3 ou mais	96	43,0
Não Respondidos	13	6,0
Total	222	100

2.1.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA EM TERMOS GEOGRÁFICOS

No que respeita à caracterização em termos geográficos, a maioria dos respondentes reside em Portugal, sendo oriundos dos distritos de Lisboa (24%), e do distrito do Porto (15%) (Quadro 15).

Quadro 15 – Caracterização da amostra em termos geográficos

Residência	Distrito	Nº de Indivíduos	%
Portugal	Bragança	1	0,0
	Viana do Castelo	2	1,0
	Braga	6	3,0
	Barcelos	1	0,0
	Guimarães	1	0,0
	Porto	34	15,0
	Santa Maria da Feira	1	1,0
	Aveiro	17	8,0
	Viseu	2	1,0
	Guarda	6	3,0
	Coimbra	14	6,0
	Leiria	3	1,0
	Castelo Branco	3	1,0
	Santarém	7	3,0
	Lisboa	53	24,0
	Montijo	2	1,0
	Setúbal	16	7,0
	Évora	2	1,0
	Beja	7	3,0
	Faro	9	4,0
Não Respondidos	19	10,0	
	Sub-Total	206	93,0
	País de Residência	Nº de Indivíduos	%
Estrangeiro	Espanha	9	4,0
	França	5	2,0
	Eslováquia	1	0,5
	Brasil	1	0,5
	Sub-Total	16	7,0
	Total	222	100

Em relação ao país estrangeiro, denota-se que o país que mais afluí à Região da Beira Interior, é a Espanha com 4% de visitas, devendo-se, provavelmente, este facto à proximidade geográfica com a Região.

Após a análise dos dados em termos demográficos e geográficos, pode dizer-se em termos gerais, que se está perante uma amostra de 222 indivíduos, sendo 116 do sexo masculino (52%) e 102 do sexo feminino (46%), na qual predominam indivíduos relativamente jovens, com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos, com graus

elevados de escolaridade. A maior percentagem de indivíduos pertence a Quadros Superiores da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresas (19%) ou são Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas (17%), o que se traduz em rendimentos acima dos 2000€ por mês. Na sua maioria são casados (60%), com três ou mais elementos no agregado familiar, residentes na sua maioria em Portugal (93%), mais propriamente nas zonas de Lisboa e Porto. Verifica-se ainda que em termos de turistas estrangeiros, os Espanhóis (4%) são aqueles que mais visitam a Região da Beira Interior.

2.2. SEGMENTAÇÃO DA AMOSTRA

Segundo a opinião de diversos autores, quando se pretende realizar um estudo de segmentação de mercado, podem optar-se por diversas abordagens, pois a escolha de cada abordagem está dependente da metodologia e dos objectivos de cada caso.

Desta forma, e tendo em conta o objectivo central deste trabalho, procedeu-se à análise da formação de segmentos de mercado. Assim, considerando-se que todos os indivíduos têm diferenças entre si, quer em termos psicográficos, quer comportamentais, procedeu-se inicialmente a uma Análise Descritiva e Bivariada e posteriormente a uma Análise de *Clusters*, com o intuito de agrupar os inquiridos com características semelhantes em grupos mais homogéneos.

2.2.1. DESCRIÇÃO SUMÁRIA DO PROCESSO SEGUIDO

De modo a que fosse possível cumprir os objectivos inicialmente propostos e testar as hipóteses formuladas, procedeu-se à aplicação da metodologia de tratamento dos dados enunciada anteriormente.

Caracterizada a amostra do estudo com base nas variáveis demográficas e geográficas, de seguida irá proceder-se à sua caracterização tendo em conta outras variáveis.

Neste contexto, pretende-se avaliar o interesse e o grau de conhecimento sobre a Região em causa. Desta forma, importa saber qual o principal motivo que leva o turista a visitar a Região da Beira Interior, bem como qual o seu destino favorito, a frequência de visitas à Região e a duração da estadia, a época do ano em que costuma visitar a Beira Interior, o tipo de alojamento, o modo como obteve informação sobre a Região, o que o leva a visitar a Região e quais são os seus aspectos positivos e/ou negativos, as actividades que mais gosta de fazer durante a permanência na Região, o meio de transporte utilizado para a visita e qual o modo de viajar/acompanhamento.

Um outro grupo de variáveis do estudo, permite avaliar a satisfação do turista com a Região em causa. Mas para além de avaliar a satisfação, existe também a necessidade de cruzar este tipo de informação com outras variáveis, tais como as suas expectativas em relação à Região, o que mais tem de positivo ou de negativo, quais as suas intenções de regresso ao destino turístico, e se aconselharia ou não o destino.

Seguidamente irá proceder-se à realização de uma análise de correlações entre algumas variáveis, para verificar se existe ou não correlação entre as variáveis, ou seja, se determinadas variáveis influenciavam a resposta de outras variáveis.

Segundo Hair *et al.* (1998), a análise de correlação vai medir as inter-relações entre as variáveis, ou seja vai quantificar a força da relação, neste caso entre duas variáveis (dependente e independente).

Desta forma Hair *et al.* (1998), afirmam que a correlação identifica a estrutura óptima ou a dimensão para cada variável, que vai maximizar a relação entre a variável independente e a variável dependente.

Com base na análise de correlações, obtêm-se diversas conclusões que permitem caracterizar o turista que visita a Região da Beira Interior. Com base nas características obtidas, devem ajustar-se um conjunto de estratégias de modo a satisfazer tais públicos.

Após efectuada a análise de correlações, procede-se à formação dos grupos ou *clusters* que devem ser tidos em conta quando segmentar. Desta forma, a selecção do número de *clusters* será determinada por uma ferramenta exploratória, a *Análise TwoStep Cluster* (considerada muito útil para encontrar o número ideal de grupos ou casos).

Segundo Norusis (2004), a *Análise TwoStep Cluster* é desenhada para descobrir grupos (*clusters*), tendo em conta variáveis categóricas e contínuas. Sendo a *Análise TwoStep Cluster*, uma análise que trata este tipo de variáveis, procedeu-se então à sua selecção para tratar os dados em estudo, visto estes serem dados categóricos e dados contínuos.

Norusis (2004) refere que, por ordem a tratar as variáveis categóricas e contínuas a *Análise TwoStep Cluster*, utiliza uma medida de distância probabilística que assume que as variáveis do modelo *cluster* são independentes. Além disso, cada variável contínua é assumida como tendo uma distribuição normal (*Gaussiana*) e cada variável categórica é assumida como tendo uma distribuição multinomial.

Deste forma, Norusis (2004) enumera como principais procedimentos da *Análise TwoStep Cluster* os seguintes:

Etapa 1. O procedimento inicia-se com a construção de uma *Árvore* com Características dos *Clusters*. A *Árvore* começa com a colocação de um primeiro caso na

sua raiz onde o nódulo da sua folha contém a variável informativa acerca do caso. Cada caso sucessivo é então adicionado num nódulo existente ou na formação de um novo, baseados nesta forma, na similaridade existente entre os mesmos e usando a medida de distância como um critério de semelhança. Um nódulo que contenha múltiplos casos, contém um sumário das variáveis informativas acerca desses casos.

Etapa 2. Os nódulos das folhas da Árvore CF são então agrupados usando um algoritmo aglomerativo de *clusters*. O processo aglomerativo de *clusters*, pode ser usado para produzir uma gama de soluções. Para determinar qual o melhor número de *clusters* a formar, cada uma das soluções é comparada usando o *Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)*, ou o *Akaike Information Criterion (AIC)* como critérios de avaliação dos *clusters*.

Para Hair *et al.* (1998), a decisão de se formar um número ideal de *clusters*, complica-se devido à não existência de um critério estatístico exacto que determine com precisão qual o número ideal de *clusters*.

Com base nesta análise, irá analisar-se a percentagem de indivíduos que constitui cada *cluster* e seguidamente preceder-se à sua caracterização/designação.

Note-se ainda, que por fim será feita uma análise exhaustiva aos grupos/*clusters* formados, no sentido de averiguar se existem diferenças significativas para diferenciar entre os grupos relativamente às variáveis utilizadas.

2.2.2. RESULTADOS ESTATÍSTICOS OBTIDOS

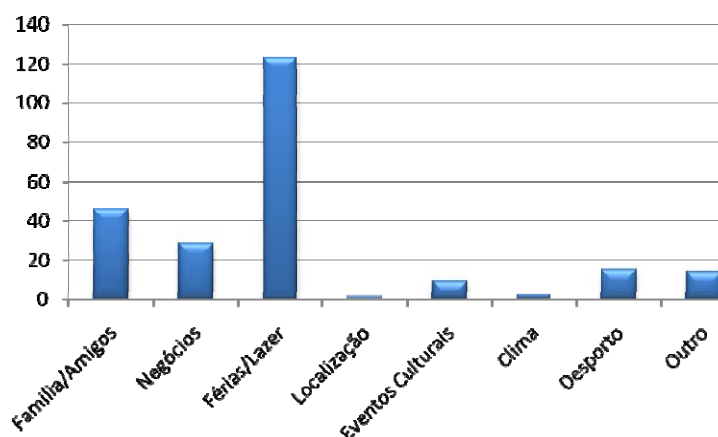
2.2.2.1. PERFIL DO TURISTA NA BEIRA INTERIOR

No sentido de complementar a caracterização demográfica e geográfica já apresentada anteriormente, seguidamente irá proceder-se à realização de uma Análise Bivariada, onde se realizaram vários cruzamentos (*Cross-Table*).

A *Cross-Tabulation*, segundo Malhotra (2002), descreve o cruzamento simultâneo de duas ou mais variáveis e resulta em tabelas que refletem a distribuição conjunta dessas mesmas variáveis.

Assim, começemos por analisar qual o principal motivo que leva os turistas a visitar a Região da Beira Interior. Tendo em conta a dimensão da amostra, o principal motivo que leva os turistas a visitar a Beira Interior são as “Férias/Lazer” (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Principal Motivo de visita à Região da Beira Interior



Por seu lado, e como é bem evidente no Quadro 16, são os indivíduos do sexo masculino que mais procuram a Região por motivos de “Negócios” (9,1%) ou de prática de “Desporto” (5,9%). Já os indivíduos do sexo feminino procuram mais a Região com o intuito da visita a “Família/Amigos” (9,5%).

Quadro 16 – Cross-Table “Sexo vs Motivo da Visita”

		Sexo	
		Masculino	Feminino
Motivo da Visita	Família/Amigos	8,7%	9,5%
	Negócios	9,1%	1,9%
	Férias/Lazer	23,6%	24,0%
	Saúde	0,0%	0,4%
	Localização	1,9%	1,6%
	Eventos Culturais	0,4%	0,4%
	Clima	3,1%	2,8%
	Desporto	5,9%	1,2%
	Outro	4,3%	1,2%

Contudo, e tendo em conta os dados do Quadro 17, o rendimento poderá ser uma variável decisiva do comportamento motivacional do indivíduo, pois à medida que o rendimento aumenta, existe um aumento bastante significativo face à procura por diversos motivos, ou seja, indivíduos com rendimentos mais baixos tendem a procurar a Região por motivos pessoais, já indivíduos com rendimentos mais elevados procuram a Região para fazer “Negócios”, “Férias” ou até por vezes para praticar algum “Desporto”.

Quadro 17 – Cross-Table “Rendimento vs Motivo da Visita”

		Rendimento Mensal do Agregado				
		<350€	351€a 700€	701€a 999€	1000€a 2000€	>2000€
Motivo da Visita	Família/Amigos	0,0%	1,3%	3,1%	4,9%	7,2%
	Negócios	0,0%	0,0%	0,9%	3,1%	6,3%
	Férias/Lazer	0,0%	2,2%	8,1%	16,2%	22,5%
	Saúde	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Localização	0,0%	0,5%	0,5%	0,5%	1,8%
	Eventos Culturais	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
	Clima	0,0%	0,5%	1,3%	0,5%	3,6%
	Desporto	0,0%	0,0%	0,5%	2,2%	4,5%
	Outro	0,5%	0,0%	0,9%	1,3%	3,6%

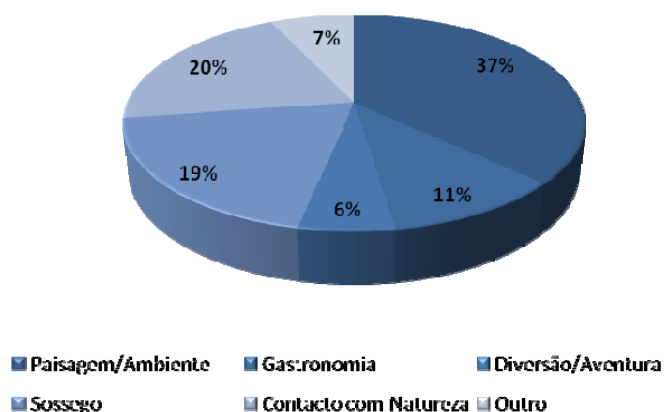
Desta forma, os resultados apresentados no Quadro 18, vão de encontro ao evidenciado por Bigné *et al.* (2000), os quais enumeram que são os indivíduos com rendimentos mais elevados que tendem a viajar mais e por consequente a permanecerem mais tempo na Região. Estes enumeram ainda, que o rendimento é um dos factores que mais exerce pressão sobre a disposição que o consumidor tem para gastar numa viagem.

Quadro 18 – Cross-Table “Rendimento vs Período de Permanência”

		Rendimento Mensal do Agregado				
		<350€	351€a 700€	701€a 999€	1000€a 2000€	>2000€
Período de Permanência	1 dia	0,6%	1,3%	1,3%	1,3%	5,0%
	2 a 5 dias	0,0%	2,5%	11,8%	26,2%	33,1%
	+ 5 dias	0,0%	1,9%	2,5%	5,6%	6,9%

Sendo as “Férias/Lazer” o principal motivo de visita à Região da Beira Interior, os seus atractivos naturais (Paisagem, Ambiente...) são os mais procurados pelos turistas, representando estes 37% das respostas (Gráfico 14).

Gráfico 14 – Porque procura a Região da Beira Interior?



Como se pode observar nos Quadros 19, 20 e 21, variáveis como o “Sexo”, “Profissão” e “Rendimento” não têm qualquer tipo de influência sobre tal factor, dado que possuem valores de significância muito acima do normal, uma vez que os valores apropriados para este coeficiente devem ser inferiores a 0.05.

Quadro 19 – Teste do Qui-Quadrado (Variável Sexo vs Variável Ambiente)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.484(b)	1	.223
Continuity Correction(a)	1.169	1	.280
Likelihood Ratio	1.487	1	.223
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	1.477	1	.224
McNemar Test			
N of Valid Cases	218		

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44.45.

c Both variables must have identical values of categories.

Quadro 20 – Teste do Qui-Quadrado (Variável Profissão vs Variável Ambiente)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.502(a)	11	.486
Likelihood Ratio	11.398	11	.411
Linear-by-Linear Association	.053	1	.818
McNemar-Bowker Test	.	.	.(b)
N of Valid Cases	207		

a 11 cells (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

b Computed only for a P x P table, where P must be greater than 1.

Quadro 21 – Teste do Qui-Quadrado (Variável Rendimento vs Variável Ambiente)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.139(a)	4	.388
Likelihood Ratio	4.338	4	.362
Linear-by-Linear Association	.436	1	.509
McNemar-Bowker Test	.	.	.(b)
N of Valid Cases	196		

a 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

b Computed only for a P x P table, where P must be greater than 1.

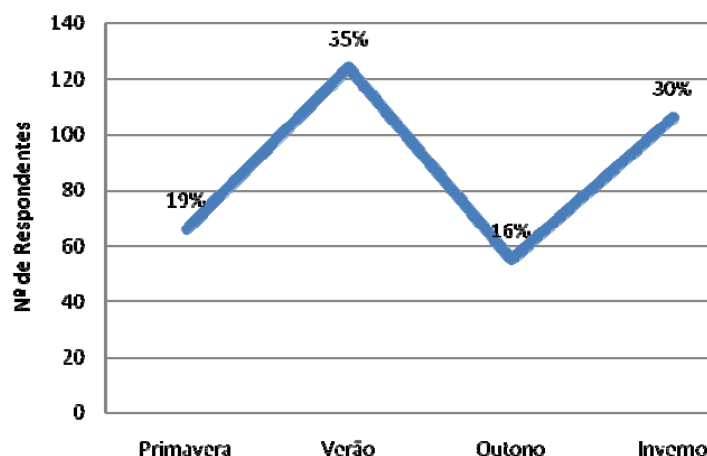
Face aos resultados obtidos parece confirmar-se a seguinte hipótese:

Hip. 1: A principal razão para visitar a Região da Beira Interior são os seus atractivos naturais.

Identificado qual o principal motivo que leva o turista a visitar a Região e o que mais procura nela, seguidamente procurou-se averiguar, qual(ais) seria(m) a(s) época(s) do ano em que os turistas mais procuravam a Região, ou seja, qual(ais) seria(m) a(s) época(s) em que a procura é mais acentuada.

Desta forma, e atendendo aos dados evidenciados no Gráfico 15, verificou-se que a procura é mais acentuada na época de Verão (35%) e na época de Inverno (30%), sendo que a época de Outono é aquela onde a procura é mais baixa (16%).

Gráfico 15 – Época do ano em que costuma visitar a Região da Beira Interior



De referir, que independentemente da época do ano em que o turista visita a Região da Beira Interior, o estabelecimento eleito pelo mesmo é sempre o “Hotel”, sendo a sua segunda opção a “Casa de Familiares” (Quadro 22).

Quadro 22 – Cross-Table “Onde costuma ficar alojado vs Época de Visita”

		Época de Visita à Região			
		Primavera	Verão	Outono	Inverno
Alojamento	Pensão	1,1%	1,7%	1,4%	1,7%
	Hotel	12,5%	24,8%	9,8%	20,2%
	Pousada	0,9%	1,7%	0,0%	0,9%
	Casa Alugada	0,6%	0,6%	0,6%	1,1%
	Casa de Familiares	2,3%	5,1%	3,1%	4,8%
	Outra	0,6%	0,9%	0,3%	0,9%
	Não Responde	0,9%	0,6%	0,3%	0,6%

No entanto, são os indivíduos dos escalões etários “25 a 35 anos” que registam maior afluência às duas épocas do ano, Verão e Inverno. Por sua vez, indivíduos pertencentes aos escalões etários “< 25 anos” e “46 a 55 anos” afluem mais na época de Inverno e Verão respectivamente, já os pertencentes aos escalões “36 a 45 anos” e “> 55 anos”, tendem a procurar a Região na época de Inverno e Verão respectivamente (Quadro 23).

Quadro 23 – Cross-Table “Escalão Etário vs Época de Visita”

		Época de Visita à Região			
		Primavera	Verão	Outono	Inverno
Escalão Etário	< 25	1,2%	2,9%	2,0%	3,2%
	25 a 35	8,1%	15,3%	6,4%	13,3%
	36 a 45	4,3%	9,2%	3,8%	9,5%
	46 a 55	3,5%	4,6%	1,4%	2,6%
	>55	1,4%	3,5%	2,0%	1,8%

De outra forma, e como referem Serra e Garau (2001), são os indivíduos com maior nível de habilitações que mais predisposição têm para viajar. No caso apresentado e como se pode observar pelo Quadro 24, são os indivíduos “Licenciados” que mais visitam a Região, sendo a época de Verão a eleita pelos mesmos. Os indivíduos cuja escolaridade é “4ª Classe”, não têm preferências diferenciadas, já que a procura é igual em qualquer época do ano.

Atendendo ainda à procura diferenciada nas diversas épocas do ano, pode ainda referenciar-se que são os indivíduos “Casados” e “Solteiros” que mais visitam a Região, sendo a sua presença maior na época de Verão (Quadro 24).

Quadro 24 – Cross-Table “Escolaridade/Estado Civil vs Época de Visita”

		Época de Visita à Região			
		Primavera	Verão	Outono	Inverno
Escolaridade	4ª Classe	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
	Ensino Básico	0,6%	0,6%	0,3%	1,1%
	Ensino Secundário	6,8%	12,5%	5,6%	10,3%
	Licenciatura	8,8%	18,8%	7,4%	15,4%
	Mestrado/Doutoramento	1,4%	1,7%	1,4%	1,9%
	Não Responde	0,3%	0,9%	0,0%	0,6%
Estado Civil	Casado	11,5%	21,5%	8,8%	17,4%
	Solteiro	4,8%	8,5%	4,8%	8,3%
	Viúvo	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	União de Facto	1,4%	3,4%	1,1%	2,8%
	Não Responde	1,1%	2,0%	0,9%	1,4%

Como já se referiu anteriormente, o Verão e o Inverno são as duas épocas do ano em que a Região da Beira Interior recebe mais visitas, sendo estas maioritariamente oriundas de “Portugal”. São os distritos do “Porto”, “Lisboa”, “Aveiro” e “Coimbra” que mais afluem na época de Verão, já os distritos de “Setúbal”, “Beja”, “Faro” e “Santarém” afluem mais na época de Inverno (Quadro 25).

Para além da visita de portugueses, a Região da Beira Interior conta também com turistas estrangeiros nomeadamente oriundos de “Espanha” e “França”, sendo que estes tendem a visitar a Região nas épocas de Primavera e Inverno (Quadro 25).

Quadro 25 – Cross-Table “Residência vs Época de Visita”

		Época de Visita à Região			
		Primavera	Verão	Outono	Inverno
Portugal	Porto	2,9%	6,4%	2,2%	4,8%
	Lisboa	4,8%	11,8%	4,8%	7,0%
	Braga	0,3%	1,0%	0,6%	1,2%
	Aveiro	2,2%	3,5%	1,0%	2,2%
	Viana do Castelo	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%
	Setúbal	0,6%	2,5%	0,0%	1,6%
	Beja	0,0%	1,0%	0,3%	1,9%
	Coimbra	2,9%	3,2%	2,5%	2,9%
	Faro	0,6%	0,9%	0,6%	1,6%
	Bragança	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Santarém	1,3%	1,3%	0,6%	1,3%
	Montijo	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
	Guarda	1,0%	1,0%	0,6%	1,3%
	Viseu	0,3%	0,0%	0,6%	0,6%
	Santa Maria da Feira	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
	Leiria	0,3%	1,0%	0,0%	0,3%
	Barcelos	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
	Castelo Branco	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
	Guimarães	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Évora	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Estrangeiro	Espanha	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
	França	0,6%	0,6%	0,0%	0,6%
	Brasil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Eslováquia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

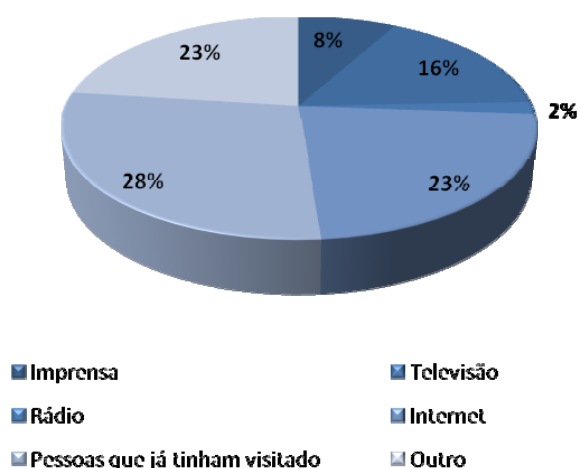
Verificou-se que a variável relacionada com a época de visita à Beira Interior, foi relevante para diferenciar a procura no Verão e no Inverno. Parece confirmar-se a hipótese inicialmente formulada:

Hip.2: A procura turística pela Beira Interior é mais acentuada na época de Verão e na época de Inverno.

Na tentativa de averiguar, qual seria o meio de comunicação pelo qual os indivíduos mais recebiam informação sobre a Beira Interior, tentou-se saber como é que os inquiridos tinham tido conhecimento da Região.

Após a análise dos dados, verificou-se que qualquer uma das variáveis cruzada com a variável em questão não tinham qualquer influência sobre tal. Desta forma, chegou-se à conclusão que as fontes pessoais – “pessoas que já tinham visitado a Região” (Gráfico 16), era o meio mais utilizado para receber informação sobre a Beira Interior.

Gráfico 16 – Fonte de referência da Região



Desta forma, e como se pode observar no Quadro 26, apenas os indivíduos possuidores da “4ª Classe” e “Ensino Básico”, não tiveram conhecimento da Região tendo por base as “fontes pessoais”, mas sim através da “Televisão”. Todos os restantes grupos de escolaridade, tiveram conhecimento da Beira Interior através de meios pessoais, sendo o segundo meio de informação a “Internet”.

Quadro 26 – Cross-Table “Escolaridade vs Fonte de Referência”

		Fontes de Informação da Região					
		Imprensa	Televisão	Rádio	Internet	Pessoas que já tinham visitado	Outro
Escolaridade	4ª Classe	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Ensino Básico	0,4%	1,1%	0,0%	1,5%	0,0%	0,4%
	Ensino Secundário	2,1%	6,9%	0,7%	7,2%	8,7%	7,6%
	Licenciatura	4,7%	6,2%	1,1%	12,4%	16,0%	12,4%
	Mestrado/Doutoramento	0,0%	0,4%	0,0%	1,1%	2,1%	1,5%
	Não Responde	0,7%	1,1%	0,0%	0,4%	1,5%	0,4%

Por sua vez, indivíduos de ambos os sexos, residentes em Portugal ou no Estrangeiro, dos diversos escalões etários, não ficam indiferentes perante tal situação, dado que a fonte de referência em questão passa por ser a mais utilizada (Quadro 27).

Desta forma, os resultados vão de encontro ao evidenciado por Santesmases (1999), o qual enumera que as fontes de informação são essenciais para atingir diversos segmentos de mercado, das mais diversas formas.

De destacar ainda que qualquer elemento das mais diversas profissões também foi informado tendo em conta tal fonte (Quadro 27).

Quadro 27 – Cross-Table “Sexo/Idade/Residência/Profissão vs Fonte de Referência”

		Fontes de Informação da Região					
		Imprensa	Televisão	Rádio	Internet	Pessoas que já tinham visitado	Outro
Sexo	Masculino	4,8%	8,8%	0,7%	11,8%	13,9%	12,1%
	Feminino	3,3%	7,5%	1,1%	11,0%	14,3%	10,7%
Idade	< 25	0,7%	1,8%	0,4%	1,8%	3,7%	0,4%
	25 a 35	2,9%	6,9%	1,1%	12,5%	13,6%	9,9%
	36 a 45	2,6%	2,9%	0,0%	5,1%	6,2%	6,6%
	46 a 55	1,5%	2,9%	0,4%	2,2%	2,6%	2,9%
	>55	0,4%	1,8%	0,0%	1,1%	2,2%	2,9%
Residência	Portugal	7,6%	15,7%	1,8%	20,0%	25,8%	21,5%
	Estrangeiro	0,4%	0,7%	0,0%	2,5%	2,5%	1,5%
Profissão	- Membros Forças Armadas	0,0%	0,8%	0,0%	1,2%	0,4%	0,0%
	- Quadros Sup. Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	0,4%	2,3%	0,4%	3,1%	5,0%	6,5%
	- Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	1,5%	1,5%	0,0%	4,7%	7,0%	3,5%
	- Técnicos e Profi. de Nível Intermédio	1,2%	2,7%	0,8%	3,9%	4,7%	5,0%
	- Pessoal Adm. e Similares	1,5%	3,9%	0,4%	4,3%	1,8%	3,5%
	- Pessoal dos Serviços e Vendedores	1,5%	1,8%	0,0%	1,8%	3,1%	3,1%
	- Operários, Artífices e Trab. Similares	0,8%	0,4%	0,0%	0,4%	0,8%	0,4%
	- Agricultores e Trab. Qualif. da Agricultura e Pescas	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%
	- Operadores de Inst. e Máquinas e Trabalhadores da Montagem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	- Trabalhadores não Qualif.	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	- Estudantes	0,8%	1,2%	0,4%	1,5%	1,8%	0,0%
	- Reformados	0,0%	0,4%	0,0%	1,2%	1,8%	0,4%
	- Temporariamente Inactivo	0,0%	0,4%	0,0%	0,8%	0,4%	0,8%

Verificou-se que esta variável, relacionada com o meio de obtenção de informação sobre a Região, parece confirmar a hipótese inicialmente formulada:

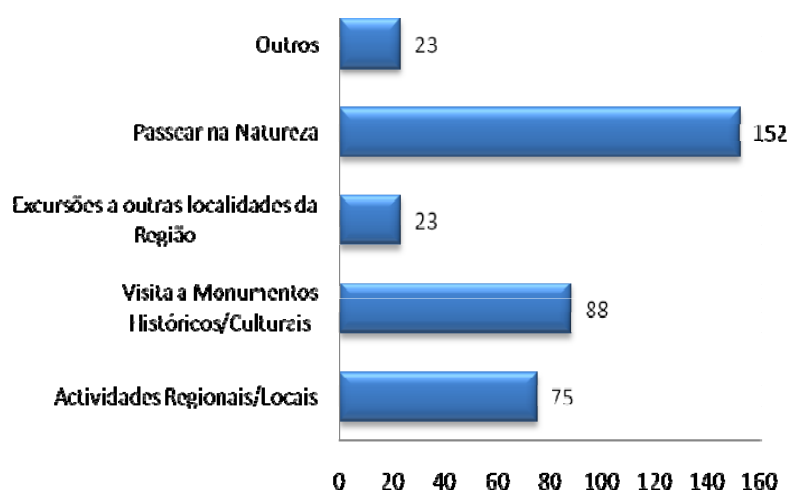
Hip.3: As fontes pessoais são a principal fonte de referência da Região.

Aos inquiridos, foi-lhe solicitado que indicassem de entre as várias hipóteses, qual a actividade eleita como meio de divertimento durante a sua permanência na Região.

Tendo em conta dados referenciados anteriormente, como “o motivo principal”, “o que procura na Região”, tende a inferir-se que as “Actividades Regionais/Locais”, seriam as preferidas pelos inquiridos (Gráfico 17).

Assim, após a análise dos dados do Gráfico 17, pode verificar-se que tal situação não se verifica, ficando esta opção em 3º lugar de eleição.

Gráfico 17 – Actividades realizadas durante a permanência na Região



Contudo, qualquer que seja o tipo de actividade, o período normal de permanência na Região, é de “2 a 5 dias”. No entanto, as actividades “Passear na Natureza”, “Actividades Regionais/Locais” e a “Visita a Monumentos Históricos/Culturais” são as principais actividades eleitas pelos inquiridos de ambos os sexos (Quadro 28).

Quadro 28 – Cross-Table “Actividade que mais gosta de fazer vs Período de Permanência na Região”

		Período de Permanência		
		1 dia	2-5dias	+ 5dias
Actividades que mais gosta de fazer	Actividades Regionais/Locais	0,0%	17,7%	4,3%
	Visita a Monumentos Históricos/Culturais	2,8%	16,4%	4,0%
	Excursões a outras localidades da Região	0,0%	4,7%	1,0%
	Passear na Natureza	4,0%	29,4%	8,4%
	Outras	0,3%	5,0%	2,0%

Assim, parece que o que os portugueses gostam de fazer durante a sua permanência na Região é “Passear na Natureza”, partilhando os estrangeiros da mesma opinião (Quadro 29).

Quadro 29 – Cross-Table “Actividade que mais gosta de fazer vs Residência”

		Residência	
		Portugal	Estrangeiro
Actividades que mais gosta de fazer	Actividades Regionais/Locais	19,4%	1,4%
	Visita a Monumentos Históricos/Culturais	22,7%	1,7%
	Excursões a outras localidades da Região	4,9%	1,4%
	Passear na Natureza	38,2%	3,9%
	Outras	5,8%	0,6%

Dado que uma grande parte da amostra deste estudo se compõe de indivíduos que auferem rendimentos acima dos 2000€, tal facto não vai afectar a sua decisão perante qual o meio de divertimento eleito durante a permanência na Região, dado que uma grande parte destes indivíduos optam por “Passear na Natureza”, seguido da “Visita a Monumentos Históricos/Culturais” (Quadro 30).

Apesar de as variáveis “Idade” e “Profissão” poderem ser bastantes influentes sobre a variável “o que mais gosta de fazer durante a permanência na Região”, verificou-se que os indivíduos com idades compreendidas entre os “25 e 35 anos” são aqueles que optam por fazer um pouco tudo, sendo no entanto a sua actividade de eleição “Passear na Natureza”. Por seu turno, independentemente da profissão, os indivíduos preferem “Passear na Natureza”, ao invés de realizarem “Actividades Regionais/Locais” (Quadro 30).

Quadro 30 – Cross-Table “Idade/Profissão/Rendimento vs Actividade que mais gosta de fazer”

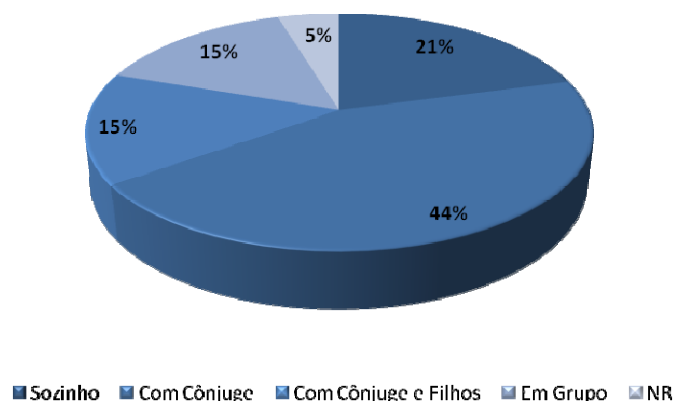
	Actividades que mais gosta de fazer					
	Actividades Regionais/Locais	Visita a Monumentos Históricos/Culturais	Excursões a outros locais da região	Passear na Natureza	Outro	
Idade	< 25	2,5%	1,4%	0,3%	3,6%	0,0%
	25 a 35	9,2%	10,1%	2,5%	18,3%	2,8%
	36 a 45	4,2%	7,0%	1,1%	11,2%	2,2%
	46 a 55	2,5%	2,2%	1,1%	5,0%	0,6%
	>55	2,5%	3,6%	1,4%	3,9%	0,8%
Profissão	- Membros Forças Armadas	0,6%	0,3%	0,0%	1,5%	0,6%
	-Quadros Sup. Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	4,7%	4,4%	0,6%	9,2%	1,2%
	-Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	4,4%	5,0%	1,5%	7,1%	0,9%
	-Técnicos e Profi. de Nível Intermédio	4,2%	3,6%	1,8%	6,2%	1,5%
	-Pessoal Adm. e Similares	3,2%	3,2%	0,9%	7,1%	0,3%
	-Pessoal dos Serviços e Vendedores	1,5%	2,7%	0,0%	4,7%	1,8%
	-Operários, Artífices e Trab. Similares	0,0%	1,2%	0,0%	1,5%	0,0%
	-Agricultores e Trab. Qualif. da Agricultura e Pescas	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%
	-Operadores de Inst. e Máquinas e Trabalhadores da Montagem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	-Trabalhadores não Qualif.	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%	0,0%
	-Estudantes	1,5%	1,5%	0,0%	1,2%	0,0%
	-Reformados	0,6%	0,6%	0,9%	1,8%	0,0%
	-Temporariamente Inactivo	0,6%	0,6%	0,0%	1,2%	0,3%
Rendimento	< 350€	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	351€a 700€	0,6%	1,9%	0,6%	4,1%	0,0%
	701€a 999€	4,7%	3,8%	0,9%	5,9%	0,3%
	1000€a 2000€	7,2%	5,6%	1,6%	12,8%	2,5%
	>2000€	9,1%	12,2%	3,1%	19,7%	3,4%

Parece assim, que não se confirma, a seguinte hipótese:

Hip.4: Durante a sua permanência na Região, os turistas procuram mais as actividades regionais e locais, como meio de divertimento.

Relativamente à forma de acompanhamento, foi perguntado aos inquiridos com quem tinham vindo visitar a Região. Os resultados revelaram que 44% dos indivíduos tinham viajado com o “Cônjuge”, já 21% tinham viajado “Sozinhos” (Gráfico 18).

Gráfico 18 – Modo de Viajar/Acompanhamento



Desta forma, verificou-se que dos que tinham viajado com o “Cônjuge”, 24,8% eram “Casados” (o que corresponde neste caso a 55 indivíduos), já por sua vez, aqueles que tinham viajado “Sozinhos” eram maioritariamente “Solteiros” (Quadro 31).

Quadro 31 – Cross-Table “Estado Civil vs Modo de Viajar”

		Modo de Viajar/Acompanhamento				
		Sozinho	Com Cônjuge	Com Cônjuge e Filhos	Em Grupo	Não Responde
Estado Civil	Casado	7,2%	24,8%	22,9%	4,0%	1,3%
	Solteiro	9,0%	6,3%	1,8%	5,8%	2,3%
	Viúvo	0,5%	0,5%	0,0%	0,9%	0,0%
	União de Facto	0,5%	6,3%	0,9%	0,9%	0,0%
	Não Responde	0,9%	0,5%	0,9%	1,3%	0,5%

Outra situação que está bem evidenciada no Quadro 32, é que, independentemente de com quem viaje, o inquirido utiliza sempre o “Automóvel Próprio” como meio de deslocação até à Região.

O “Hotel” e a “Casa de Familiares”, são os meios de alojamento preferidos para se alojar na Região. Verificou-se que quando o inquirido viaja “Sozinho” ou com o “Cônjuge”, tende a ficar alojado no “Hotel”, já quando viaja com o “Cônjuge e Filhos”, por vezes tende a ficar em “Casa de Familiares” (Quadro 32).

De referir ainda e segundo dados evidenciados pelo Quadro 32, que as mulheres para além de viajarem com o “Cônjuge”, têm mais propensão a viajar em “Grupo” que os indivíduos do sexo masculino, os quais parecem ter mais tendência para viajar com o “Cônjuge”, ou até por vezes “Sozinhos”.

Contudo, são os indivíduos da faixa etária “25 a 35 anos” que tendem a viajar com o “Cônjuge”. Já por sua vez, indivíduos entre os “36 e 45 anos” preferem viajar com o “Cônjuge e com os Filhos”. Os indivíduos com “menos de 25 anos” tendem a ter diversas formas de acompanhamento, como viajar em “Grupo”, ou até por vezes viajar “Sozinhos” (Quadro 32).

Quadro 32 – Cross-Table “Transporte/Alojamento/Idade/Sexo vs Modo de Viajar”

		Modo de Viajar/Acompanhamento				
		Sozinho	Com Cônjuge	Com Cônjuge e Filhos	Em Grupo	Não Responde
Transporte	Automóvel Próprio	13,9%	37,8%	25,6%	9,4%	2,7%
	Automóvel Alugado	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%
	Autocarro	1,8%	0,0%	0,5%	1,6%	0,0%
	Comboio	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%
	Outro	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
	Não Responde	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Alojamento	Pensão	1,1%	1,6%	0,5%	0,5%	0,0%
	Hotel	11,0%	31,2%	19,1%	7,7%	1,6%
	Pousada	0,5%	2,3%	2,3%	0,5%	0,0%
	Parque de Campismo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Casa Alugada	1,1%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%
	Casa de Familiares	1,6%	2,2%	4,4%	2,3%	2,3%
	Outro	1,6%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%
	Não Responde	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%
Idade	< 25	2,3%	2,3%	0,9%	2,3%	0,5%
	25 a 35	9,0%	21,0%	5,4%	7,0%	2,3%
	36 a 45	3,2%	4,5%	15,3%	1,4%	0,9%
	46 a 55	1,8%	5,0%	3,6%	0,9%	0,5%
	>55	1,8%	5,0%	1,3%	1,8%	0,0%
Sexo	Masculino	11,5%	21,6%	14,2%	3,7%	2,3%
	Feminino	6,4%	17,0%	11,9%	9,6%	1,8%

No entanto, a grande maioria dos inquiridos que visita a Região da Beira Interior, fá-lo acompanhado com o seu “Cônjuge”, sendo estes provenientes das regiões de “Porto” e “Lisboa”. Quando acompanhados por “Cônjuge e Filhos”, são oriundos dos distritos de “Lisboa”, “Porto”, “Aveiro” e “Setúbal”. Sendo estrangeiros, estes tendem a viajar em “Grupo”, sendo provenientes dos países “Espanha” e “França” (Quadro 33).

Quadro 33 – Cross-Table “Residência vs Modo de Viajar”

		Modo de Viajar/Acompanhamento				
		Sozinho	Com Cônjuge	Com Cônjuge e Filhos	Em Grupo	Não Responde
Portugal	Porto	2,0%	7,8%	3,9%	2,5%	0,5%
	Lisboa	5,8%	11,2%	6,4%	2,0%	0,5%
	Braga	0,5%	0,5%	1,9%	0,0%	0,0%
	Aveiro	1,5%	2,9%	3,4%	0,0%	0,0%
	Viana do Castelo	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Setúbal	0,5%	3,4%	2,9%	1,0%	0,0%
	Beja	2,0%	1,0%	0,0%	0,5%	0,0%
	Coimbra	2,0%	2,5%	1,0%	1,5%	0,0%
	Faro	0,5%	2,9%	1,0%	0,0%	0,0%
	Bragança	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
	Santarém	1,0%	1,5%	0,5%	0,5%	0,0%
	Montijo	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
	Guarda	0,0%	1,0%	1,0%	0,5%	0,5%
	Viseu	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
	Santa Maria da Feira	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%
	Leiria	0,0%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%
	Barcelos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Castelo Branco	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%
	Guimarães	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%
Évora	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	
Estrangeiro	Espanha	0,5%	1,0%	0,5%	2,5%	0,0%
	França	0,5%	0,5%	0,5%	1,0%	0,0%
	Brasil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Eslováquia	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%

Verificou-se que a variável relacionada com o “Estado Civil”, foi relevante para determinar qual a forma de acompanhamento quando visita a Região, pelo que não se confirma a hipótese inicialmente formulada:

Hip.5: Os turistas que visitam a Região da Beira Interior tendem a visitá-la:

Hip.51: Quando casados, com a família,

Hip.52: Quando solteiros, em grupo.

Após a realização de diversos cruzamentos e da análise das respectivas correlações, ir-se-á agora proceder à formação dos grupos através da Análise *Cluster*.

Como já referido anteriormente, a Análise de *Clusters* elaborada, foi a análise *TwoStep Clusters*, devido ao facto de as variáveis em estudo serem variáveis categóricas e contínuas.

Desta forma, e após a elaboração desta análise, os resultados são os seguintes:

Quadro 34 – Resultados da Análise Cluster

		Clusters			Coefficiente de Phi
		Cluster 1 N=84 (37,80%)	Cluster 2 N=67 (30,20%)	Cluster 3 N=71 (32,00%)	Sig.
Fonte de Conhecimento	Imprensa	10,5%	1,4%	8,5%	0,017
	Televisão	15,8%	0,0%	23,1%	0,000
	Rádio	1,1%	0,0%	3,1%	0,059
	Internet	17,9%	1,4%	33,8%	0,000
	Pessoas que já tinham visitado	30,5%	11,1%	31,5%	0,000
	Outro	1,1%	86,1%	0,0%	0,000
	Não Responde	23,1%	0,0%	0,0%	0,000
Porque Procura a Região	Ambiente	11,5%	13,0%	11,4%	0,047
	Paisagem	25,9%	19,0%	28,2%	0,000
	Gastronomia	11,5%	9,5%	10,9%	0,054
	Diversão/Aventura	9,2%	4,1%	4,5%	0,558
	Sossego	23,6%	19,0%	17,3%	0,108
	Contacto com a Natureza	8,4%	21,8%	25,9%	0,000
	Outro	9,9%	12,2%	1,8%	0,003
Não Responde	0,0%	1,4%	0,0%	0,097	
Actividades realizadas na Região	Actividades Regionais/Locais	16,5%	25,6%	19,9%	0,003
	Visita a Monumentos Históricos/Culturais	20,4%	24,0%	27,6%	0,001
	Excursões a outros locais da Região	8,7%	5,1%	5,7%	0,897
	Passear na Natureza	44,7%	38,5%	43,3%	0,000
	Outro	9,7%	6,8%	3,5%	0,539
Transporte	Automóvel Próprio	90,4%	85,1%	93,0%	0,517
	Automóvel Alugado	2,4%	3,0%	0,0%	
	Autocarro	2,4%	5,9%	4,2%	
	Comboio	2,4%	4,5%	1,4%	
	Outro	0,0%	1,5%	1,4%	
Não Responde	2,4%	0,0%	0,0%		
Forma de Acompanhamento	Sozinho	22,6%	20,9%	9,9%	0,024
	Com Cônjuge	32,1%	28,4%	54,9%	
	Com Cônjuge e Filhos	28,6%	29,9%	21,1%	
	Em Grupo	10,7%	14,9%	14,1%	
	Não Responde	6,0%	5,9%	0,0%	

Com base na análise do Quadro 34, pode observar-se o número de *clusters* formados, o número de casos incluído em cada *cluster* e quais as características comportamentais de tais grupos.

Desta forma, pode verificar-se com base nos valores do Coeficiente de *Phi* (Quadro 34), que apenas as variáveis assinaladas a vermelho, são significativas para diferenciar entre os grupos, dado que possuem valores de significância inferiores a 0,05.

Já por sua vez, as restantes variáveis não são significativas pelo facto de a significância das mesmas estar acima dos valores normais (0,05).

Por outro lado e tendo como base o Quadro 35, é de ressaltar que todos os grupos se encontram satisfeitos com a Região, tendo por isso intenção de voltar a visitá-la, aconselhando-a como destino turístico.

Estes factos podem ser reveladores da satisfação e bem-estar que esta cria para com os grupos e pelo facto de a Região da Beira Interior corresponder às expectativas dos mesmos.

Quadro 35 – Resultados da Análise Cluster

		<i>Clusters</i>			<i>Coeficiente de Phi</i>
		<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	Sig.
Intenção de Voltar	Sim	89,3%	94,0%	94,4%	0,458
	Não	0,0%	1,5%	0,0%	
	Talvez	9,5%	4,5%	5,6%	
	Não Sabe/Não Responde	1,2%	0,0%	0,0%	
A Beira Interior cria Satisfação e Bem-Estar	Discordo Completamente	0,0%	1,5%	1,4%	0,756
	Discordo	1,2%	0,0%	0,0%	
	Não Concordo nem	9,6%	10,4%	4,3%	
	Discordo	66,3%	64,2%	70,0%	
	Concordo Completamente	22,9%	23,9%	24,3%	
A Região corresponde às expectativas	Sim	82,1%	79,1%	81,7%	0,338
	Não	1,2%	3,0%	5,6%	
	Talvez	15,5%	13,4%	12,7%	
	Não Sabe/Não Responde	1,2%	4,5%	0,0%	
Já teve experiências semelhantes às vividas na Beira Interior	Sim	45,2%	64,2%	67,6%	0,086
	Não	31,0%	13,4%	16,9%	
	Talvez	11,9%	12,0%	8,5%	
	Não Sabe/Não Responde	11,9%	10,4%	7,0%	
Aconselharia o Destino	Sim	92,9%	88,1%	95,8%	0,437
	Não	0,0%	0,0%	0,0%	
	Talvez	5,9%	9,0%	4,2%	
	Não Sabe/Não Responde	1,2%	2,9%	0,0%	

Da mesma forma e tendo como referência o que foi dito anteriormente, as variáveis constantes do Quadro 35 e 36, não são significativas para diferenciar entre os *clusters*, dado que possuem valores de Coeficiente de *Phi* superiores a 0,05. Depreende-se então, que os grupos são muito semelhantes quando se referem às variáveis em questão.

No entanto, como se pode observar pela análise do Quadro 36, quer o Grupo 1, 2 e 3, já viveram experiências muito semelhantes às vividas na Região da Beira Interior, sendo as regiões por eles mais enumeradas: “Minho”, “Pirinéus”, “Gerês”, “Trás-os-Montes” e “Alentejo”.

Quadro 36 – Destinos Semelhantes à Beira Interior

		<i>Clusters</i>			Coeficiente de <i>Phi</i>
		<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	Sig.
Região onde viveu experiências semelhantes às vividas na Beira Interior	Madeira	1,2%	1,5%	2,8%	0,138
	Porto Santo (Madeira)	1,2%	0,0%	0,0%	
	Minho	4,7%	10,4%	9,8%	
	Alto-Douro	0,0%	3,0%	0,0%	
	Cáceres (Espanha)	0,0%	0,0%	1,5%	
	Escócia	0,0%	0,0%	2,8%	
	Serra de Aires e Candeeiros	1,2%	0,0%	0,0%	
	Lisboa	0,0%	4,5%	0,0%	
	Pirinéus	2,4%	4,5%	4,2%	
	Espanha	3,6%	0,0%	2,8%	
	Serra da Arrábida(Setúbal)	1,2%	0,0%	0,0%	
	Gerês	3,6%	3,0%	12,5%	
	Algarve	1,2%	0,0%	2,8%	
	Porto	0,0%	1,5%	0,0%	
	Trás-os-Montes	8,3%	4,5%	4,2%	
	Braga	0,0%	0,0%	1,5%	
	Alentejo	4,7%	10,4%	5,5%	
	Açores	1,2%	0,0%	1,5%	
	Galiza (Espanha)	1,2%	0,0%	0,0%	
	Serra do Montemuro	0,0%	0,0%	1,5%	
	Douro	1,2%	1,5%	1,5%	
Bragança	0,0%	1,5%	0,0%		
Serra Nevada	0,0%	1,5%	0,0%		
Sem Opinião	63,1%	52,2%	45,1%		

Ao invés de considerarem a Beira Interior como um destino muito semelhante a outras Regiões, estes grupos de turistas não deixam de a caracterizar pelas suas mais belas paisagens, daí que estes a definam como “Bonita”, “Deslumbrante”, “Tranquila”, “Agradável” e “Óptima” (Quadro 37).

Por sua vez, a variável “Defina a Região da Beira Interior numa só palavra”, não é significativa para diferenciar os grupos, devido ao valor que apresenta ao nível do Coeficiente de *Phi*, estando o mesmo acima dos 0,05 (Quadro 37).

Quadro 37 – A Beira Interior definida numa só palavra

		Clusters			Coefficiente de <i>Phi</i>
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Sig.
Defina Região da Beira Interior numa só palavra	Natural	3,7%	7,1%	5,2%	0,838
	Tranquila	9,2%	12,5%	5,2%	
	Histórico	1,9%	1,8%	3,4%	
	Sossego	5,5%	7,1%	5,2%	
	Acolhedora	7,4%	5,4%	3,4%	
	Aprazível	7,4%	3,5%	3,4%	
	Montanha	1,9%	0,0%	1,7%	
	Agradável	9,2%	5,4%	8,7%	
	Bonita	20,4%	14,4%	21,0%	
	Interessante	5,5%	3,5%	0,0%	
	Verde	1,9%	5,4%	0,0%	
	Saudável	1,9%	3,5%	3,4%	
	Serenidade	0,0%	0,0%	1,7%	
	Tradicional	0,0%	1,8%	1,7%	
	Ótima	7,4%	8,9%	1,7%	
	Paraíso	0,0%	1,8%	3,4%	
	Abandonada	0,0%	0,0%	1,7%	
	Deslumbrante	11,1%	8,9%	20,7%	
	Qualidade	1,9%	0,0%	1,7%	
	Umbilical	0,0%	1,8%	1,7%	
	Única	3,7%	1,8%	1,7%	
	Bem-Estar	0,0%	5,4%	1,7%	
	Lazer	0,0%	0,0%	1,7%	

Apesar da Região da Beira Interior ser definida, em “bons termos” pelos turistas que a visitam, estes não deixam também de evidenciar quais são os seus aspectos mais negativos e/ou mais positivos.

Assim, estes consideram como aspectos negativos da Região, a sua “rede de transportes deficiente”, aliada à “falta de acessibilidades/estradas em mau estado”, a “falta de lazer nocturno”, a “falta de actividades turísticas”, a “falta de infra-estruturas hoteleiras”, a “falta de divulgação turística da Região”, os “preços elevados” que se praticam na Região e por fim a “temperatura ambiental”, estando esta definida como uma Região muito quente na época de Verão e muito fria na época de Inverno. Já por sua vez, podem ser considerados como uma mais valia para a Região a sua “Natureza”,

“Ambiente/Paisagem”, a “Hospitalidade” das pessoas que nela habitam, a sua “Gastronomia” e a “Calma” pela qual a Região é bem conhecida (Quadro 38).

Por seu lado, os grupos aqui apresentados podem ser considerados significativamente diferentes quando se referem aos aspectos positivos e negativos da Região. Ou seja, apenas o grupo 3 assinalou com maior evidência que a “Tranquilidade” é um dos factores mais positivos da região, enquanto que os outros dois grupos revelaram pouca importância sobre tal aspecto. No entanto, foi o grupo 2 que mais evidenciou “a rede de transportes deficiente” como um dos aspectos negativos da Região (Quadro 38).

Quadro 38 – Aspectos Positivos e Negativos da Região

		Clusters			Coefficiente de Phi
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Sig.
Aspectos Positivos	Beleza	3,5%	10,1%	6,0%	0,087
	Natureza	16,4%	16,0%	12,6%	0,801
	Ambiente/Paisagem	21,2%	20,1%	22,3%	0,305
	História	4,7%	3,4%	3,0%	0,987
	Hospitalidade	4,7%	11,2%	9,7%	0,076
	Gastronomia	7,0%	13,5%	11,7%	0,094
	Tranquilidade	5,9%	2,2%	10,7%	0,018
	Desportos de Montanha	1,2%	0,0%	0,0%	0,438
	Jovens	1,2%	0,0%	0,0%	0,438
	Boa Relação Qualidade/Preço	0,0%	1,1%	0,0%	0,313
	Calma	17,6%	12,4%	7,8%	0,502
	Limpeza	1,2%	2,2%	0,9%	0,681
	Cultura	1,2%	1,1%	1,9%	0,731
	Fácil Acesso	0,0%	1,1%	0,9%	0,540
	Clima	2,4%	3,4%	4,9%	0,378
	Alojamento	0,0%	0,0%	1,9%	0,117
	Ar Puro	4,7%	0,0%	0,9%	0,124
	Selvagem	0,0%	0,0%	0,9%	0,344
	Neve	3,5%	1,1%	3,0%	0,631
	Geografia	1,2%	1,1%	0,9%	0,986
Segurança	1,2%	0,0%	0,0%	0,438	
Perspectivas de Negócio	1,2%	0,0%	0,0%	0,438	
Aspectos Negativos	Rede de Transportes Deficiente	0,0%	10,0%	3,3%	0,041
	Falta Lazer Nocturno	3,0%	10,0%	3,3%	0,142
	Falta Apoio Turístico	3,0%	0,0%	0,0%	0,438
	Pobreza	3,0%	0,0%	0,0%	0,438
	Falta Acessos/Estradas em mau estado	9,1%	17,5%	20,1%	0,237
	Preços Elevados	9,1%	5,0%	3,3%	0,700
	Poluição nas Ruas	6,1%	0,0%	0,0%	0,191
	Frio	3,0%	2,5%	0,0%	0,610
	Falta de Actividades Turísticas	15,2%	7,5%	23,3%	0,422
	Abandono das Aldeias	6,1%	0,0%	3,3%	0,452
	Falta de Estacionamento	3,0%	5,0%	3,3%	0,681
	Poucos Espaços Verdes	3,0%	7,5%	0,0%	0,123
	Sinalização Deficiente	3,0%	2,5%	3,3%	0,986
	Pouco Desenvolvimento Económico	0,0%	5,0%	0,0%	0,097
	Falta de Infra-Estruturas Hoteleiras	6,1%	17,5%	6,8%	0,046
	Trânsito	3,0%	0,0%	0,0%	0,438
	Temperatura Ambiental	12,2%	2,5%	3,3%	0,336
	Gastronomia	6,1%	0,0%	6,8%	0,406
	Falta de Produtos Locais Biológicos	0,0%	0,0%	3,3%	0,344
	Caçadores	3,0%	0,0%	0,0%	0,438
Monumentos Fechados	0,0%	0,0%	3,3%	0,344	
Falta de Divulgação Turística	3,0%	7,5%	13,3%	0,302	

Evidenciadas todas as informações, a que os três grupos de turistas dão mais relevo, resta evidenciar quais os seus principais “hobbies”. Assim e tendo em conta os dados do Quadro 39, para além da visita à Região, podem ser considerados como principais “hobbies” destes grupos: “Ler”, “Passear”, “Viajar” e fazer “Desporto”.

Quadro 39 – Hobbies

		Clusters			Coefficiente de Phi
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Sig.
<i>Hobbies</i>	Música	2,2%	1,7%	5,3%	0,149
	Ler	16,7%	17,0%	19,5%	0,113
	Passear	32,2%	23,0%	23,9%	0,760
	Cinema	6,7%	8,4%	7,9%	0,291
	Ciclismo	3,4%	0,9%	0,9%	0,586
	Dormir	3,4%	1,7%	0,9%	0,700
	Internet	0,0%	0,9%	1,8%	0,316
	Modelismo	0,0%	0,9%	0,9%	0,540
	Descansar	2,2%	5,9%	0,9%	0,019
	Futebol	0,0%	0,9%	0,9%	0,540
	Ver TV	0,0%	0,9%	0,0%	0,313
	Desporto	12,2%	4,2%	8,8%	0,425
	Natação	1,1%	2,6%	2,6%	0,425
	Teatro	0,0%	3,4%	0,9%	0,041
	Conviver com Amigos	0,0%	1,7%	1,8%	0,289
	Escrever	1,1%	0,0%	0,9%	0,640
	Dança	1,1%	0,9%	0,0%	0,610
	Praia	1,1%	2,6%	0,0%	0,123
	Parapente	1,1%	0,0%	0,0%	0,438
	Caminhar	2,2%	0,9%	2,6%	0,597
	Informática	1,1%	0,0%	0,9%	0,640
	Exploração	0,0%	0,0%	0,9%	0,344
	Viajar	5,6%	11,1%	10,6%	0,033
	Descobrir Portugal	1,1%	0,9%	0,0%	0,610
	BTT	0,0%	0,0%	2,6%	0,039
	Pintar	1,1%	0,0%	0,0%	0,438
	Visitar Monumentos	0,0%	1,7%	1,8%	0,289
	Comer e Beber	0,0%	0,9%	0,0%	0,313
	Estar com os Filhos	2,2%	0,0%	0,9%	0,452
	Tênis	0,0%	1,7%	0,0%	0,097
	Fotografia	0,0%	0,0%	0,9%	0,344
	Contacto com a Natureza	1,1%	3,4%	0,9%	0,142
	Surf	0,0%	0,9%	0,0%	0,313
	Jardinagem	1,1%	0,0%	0,0%	0,438
	Caçar	0,0%	0,9%	0,0%	0,313

Tendo por base os dados do Coeficiente de *Phi* assinalados a vermelho (Quadro 39), pode dizer-se que os “*hobbies*”: “Descansar”, “Teatro”, “Viajar” e “BTT”, são significativos para diferenciar entre os grupos, dado que só um, ou até por vezes dois *clusters* possuem esta característica. Como exemplo, tem-se o facto de o grupo 3 ser o único praticante de “BTT”.

De referir ainda, que dos indivíduos que visitam a Região, o principal motivo que os leva a visitar são as “Férias/Lazer”, sendo a “Serra da Estrela” o seu destino de eleição. Por sua vez, estes grupos tendem a permanecer entre “2 a 5 dias” na Região, sendo que a época de maior afluência é o Verão, seguido do Inverno e o meio de alojamento preferido dos mesmos é o “Hotel”, seguido da “Casa de Familiares” (Quadro 40).

Quadro 40 – Cross-Table “TwoStep Cluster vs Motivo/Destino preferido/Nº visitas/Duração da Estadia/Época de Visita/Alojamento”

		Clusters			Coefficiente de Phi
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Sig.
Motivo da Visita	Família/Amigos	14,5%	29,6%	8,9%	0,000
	Negócios	21,1%	11,0%	3,3%	0,021
	Férias/Lazer	47,4%	36,3%	60,0%	0,000
	Saúde	0,0%	1,1%	0,0%	0,313
	Localização	3,9%	1,1%	5,6%	0,245
	Eventos Culturais	0,0%	0,0%	2,2%	0,117
	Clima	5,3%	1,1%	11,1%	0,009
	Desporto	3,9%	8,8%	7,8%	0,140
	Outro	3,9%	11,0%	1,1%	0,002
	Destino de Eleição	Serra da Estrela	36,1%	37,1%	55,5%
Nº visitas à Região	1 vez	7,7%	0,0%	1,7%	0,007
	2 a 5 vezes	35,4%	22,0%	45,8%	
	+ 5 vezes	56,9%	78,0%	52,5%	
Duração da Estadia	1 dia	13,8%	6,8%	8,5%	0,256
	2 a 5 dias	67,7%	69,5%	79,7%	
	+ 5 dias	18,5%	23,7%	11,8%	
Época de Visita	Primavera	16,4%	20,0%	19,6%	0,008
	Verão	39,4%	31,7%	36,3%	0,038
	Outono	12,5%	20,0%	12,7%	0,000
	Inverno	31,7%	28,3%	31,4%	0,024
Alojamento	Pensão	1,5%	6,8%	3,4%	0,002
	Hotel	73,8%	59,3%	77,9%	
	Pousada	4,6%	1,7%	10,2%	
	Parque de Campismo	0,0%	0,0%	0,0%	
	Casa Alugada	4,6%	3,4%	0,0%	
	Casa de Familiares	6,2%	27,1%	5,1%	
	Outro	6,2%	0,0%	1,7%	
	Não Responde	3,1%	1,7%	1,7%	

Pela visualização dos dados evidenciados pelo Quadro 40, pode dizer-se que uma parte significativa das variáveis comportamentais são bastante significativas, no que respeita à diferenciação entre os grupos. Destas fazem parte o “motivo da visita” (à excepção das variáveis saúde, localização, eventos culturais e desporto), “nº de visitas à região”, “época de visita” e “alojamento”. Já por sua vez, as variáveis “destino de eleição” e “duração da estadia” não são significativas para diferenciar os grupos, dado que os valores do Coeficiente de *Phi* pertencentes às mesmas se encontram acima dos 0,05.

Encontrado o número ideal de *clusters* ou grupos, e dado que a análise *TwoStep Cluster* não permite a validação dos *clusters* com base no procedimentos habitual (Análise

Discriminante), efectuaram-se então vários testes com o objectivo de averiguar a existência de diferenças significativas na diferenciação dos grupos. Para tal, utilizou-se o Teste do Coeficiente de *Phi*. O Quadro seguinte mostra uma síntese das variáveis estatisticamente significativas para diferenciar os *clusters*.

Quadro 41 – Variáveis Significativas para diferenciar entre os *Clusters*

		Sig.
Fonte de Conhecimento	Imprensa	0,017
	Televisão	0,000
	Rádio	0,000
	Internet	0,000
	Pessoas que já tinham visitado	0,000
Porque Procura a Região	Ambiente	0,047
	Paisagem	0,000
	Contacto com a Natureza	0,000
	Outro	0,003
Actividades realizadas na Região	Actividades Regionais/Locais	0,003
	Visita a Monumentos Históricos/Culturais	0,001
	Passear na Natureza	0,000
Forma de Acompanhamento	-	0,024
Aspectos Positivos	Tranquilidade	0,018
Aspectos Negativos	Rede de Transportes Deficiente	0,041
	Falta de Infra-Estruturas Hoteleiras	0,046
Hobbies	Descansar	0,019
	Teatro	0,041
	Viajar	0,033
	BTT	0,039
Motivo da Visita	Família/Amigos	0,000
	Negócios	0,021
	Férias/Lazer	0,000
	Clima	0,009
	Outro	0,002
Nº visitas à Região	-	0,007
Época de Visita	Primavera	0,008
	Verão	0,038
	Outono	0,000
	Inverno	0,024
Alojamento	-	0,002

Pela visualização dos dados do Quadro 41, verifica-se que determinadas variáveis são significativas para distinguir entre os três *clusters*.

Desta forma, verificou-se que a variável “forma de conhecimento”, “porque procura a região”, “actividades realizadas na região”, “forma de acompanhamento”, “aspectos

positivos e negativos da Região”, “*hobbies*” e algumas das variáveis comportamentais/motivacionais, são significativas, enquanto que as restantes variáveis não são significativas. Estas apresentam valores do Coeficiente de *Phi* com níveis de significância acima dos 0,05. Verificou-se então que estas características não eram significativas para diferenciar os grupos.

Tendo os grupos formados e as análises efectuadas anteriormente, parece confirmar-se a seguinte hipótese:

Hip. 6: Dados os recursos turísticos da Beira Interior, o turista da Beira Interior é do tipo “Turista de Natureza”.

O Quadro 42, apresenta uma síntese dos resultados das hipóteses formuladas no âmbito desta investigação.

Quadro 42 – Síntese dos resultados das Hipóteses Estabelecidas

Nº	Descrição	Resultado
<i>Hip.1</i>	A principal razão para visitar a Região da Beira Interior são os seus atractivos naturais.	Suportada
<i>Hip.2</i>	A procura turística pela Beira Interior é mais acentuada na época de Verão e na época de Inverno.	Suportada
<i>Hip.3</i>	As fontes pessoais são a principal fonte de referência da Região.	Suportada
<i>Hip.4</i>	Durante a sua permanência na Região, os turistas procuram mais as actividades regionais e locais, como meio de divertimento.	Não Suportada
<i>Hip.5</i>	Os turistas que visitam a Região da Beira Interior tendem a visitá-la: <i>Hip.51:</i> Quando casados, com a família, <i>Hip.52:</i> Quando solteiros, em grupo.	Não Suportada
<i>Hip.6</i>	Dados os recursos turísticos da Beira Interior, o turista da Beira Interior é do tipo “Turista de Natureza”.	Suportada

2.2.3. DESENVOLVIMENTO DO PERFIL DOS SEGMENTOS ENCONTRADOS

Após os procedimentos estatísticos anteriores que permitiram determinar as características dos indivíduos que visitam a Região da Beira Interior, importa agora caracterizar o perfil dos segmentos, cuja identificação das suas características permitem distinguir um *cluster* do outro (Mitchell, 1994).

Para que a segmentação de mercado surta efeitos, existe a necessidade de se caracterizar os segmentos encontrados tendo em conta as variáveis demográficas e comportamentais. Com base nisto, e segundo Walker *et al.* (1992), poder-se-á então proceder ao posicionamento e definição de programas de marketing adequados a tais segmentos.

Desta forma, caso os segmentos obtidos se distingam pela percepção, poderão apresentar divergências quanto ao comportamento motivacional.

Os Quadros 43 e 44, evidenciam as características demográficas e geográficas respectivamente, quando cruzadas com cada grupo ou segmento de consumidores:

Quadro 43 – Características Demográficas dos Grupos

Características Demográficas	Grupos			
	Categorias	Cluster1	Cluster2	Cluster3
Sexo	Masculino	48 (59,3%)	34 (51,5%)	34 (47,9%)
	Feminino	33 (40,7%)	32 (48,5%)	37 (52,1%)
Idade	< 25	10 (12,0%)	2 (3,0%)	6 (8,5%)
	25 a 35	35 (42,2%)	26 (39,4%)	37 (52,1%)
	36 a 45	20 (24,1%)	20 (30,3%)	16 (22,5%)
	46 a 55	11 (13,3%)	8 (12,1%)	7 (9,9%)
	>55	7 (8,4%)	10 (15,2%)	5 (7,0%)
Escolaridade	4ª Classe	2 (2,6%)	3 (4,5%)	0 (0,0%)
	Ensino Básico	4 (5,1%)	1 (1,5%)	2 (2,9%)
	Ensino Secundário	27 (34,6%)	20 (30,3%)	24 (34,3%)
	Licenciatura	41 (52,6%)	37 (56,1%)	40 (57,1%)

	Mestrado/Doutoramento	4 (5,1%)	5 (7,6%)	4 (5,7%)
Profissão	- Membros Forças Armadas	4 (5,3%)	0 (0,0%)	2 (3,0%)
	-Quadros Sup. Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas	12 (15,8%)	19 (29,2%)	12 (18,2%)
	-Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	17 (22,4%)	10 (15,4%)	10 (15,2%)
	-Técnicos e Profi. de Nível Intermédio	8 (10,5%)	12 (18,6%)	13 (19,7%)
	-Pessoal Adm. e Similares	13 (17,1%)	9 (13,8%)	10 (15,2%)
	-Pessoal dos Serviços e Vendedores	7 (9,2%)	9 (13,8%)	7 (10,6%)
	-Operários, Artífices e Trab. Similares	4 (5,3%)	1 (1,5%)	2 (3,0%)
	-Agricultores e Trab. Qualif. da Agricultura e Pescas	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (1,5%)
	-Operadores de Inst. e Máquinas e Trabalhadores da Montagem	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	-Trabalhadores não Qualificados	2 (2,6%)	1 (1,5%)	0 (0,0%)
	-Estudantes	3 (3,9%)	0 (0,0%)	5 (7,6%)
	-Reformados	5 (6,6%)	2 (3,1%)	2 (3,0%)
	-Temporariamente Inactivo	1 (1,3%)	2 (3,1%)	2 (3,0%)
	Rendimento Mensal	< 350€	1 (1,4%)	0 (0,0%)
351€ a 700€		9 (12,7%)	4 (6,8%)	4 (6,1%)
701€ a 999€		13 (18,3%)	8 (13,6%)	9 (13,6%)
1000€ a 2000€		23 (32,4%)	18 (30,5%)	21 (31,8%)
>2000€		25 (35,2%)	29 (49,1%)	32 (48,5%)
Estado Civil	Casado	49 (60,5%)	37 (59,7%)	48 (68,6%)
	Solteiro	19 (23,5%)	19 (30,6%)	18 (25,7%)
	Viúvo	3 (3,7%)	1 (1,6%)	0 (0,0%)
	União de Facto	10 (12,3%)	5 (8,1%)	4 (5,7%)
Nº Elementos do Agregado	1	8 (10,1%)	5 (8,1%)	7 (10,3%)
	2	30 (38,0%)	19 (30,6%)	29 (42,6%)
	3 ou mais	32 (40,5%)	34 (54,8%)	30 (44,1%)
	Nenhum	9 (11,4%)	4 (6,5%)	2 (3,0%)

Nota: Percentagens em coluna

Quadro 44 – Características Geográficas dos Grupos

Características Geográficas	Grupos			
	Categorias	Cluster1	Cluster2	Cluster3
Residência	Portugal	77 (91,7%)	62 (92,5%)	67 (94,4%)
	Estrangeiro	7 (8,3%)	5 (7,5%)	4 (5,6%)
Distrito	Porto	14 (20,9%)	5 (8,6%)	15 (23,8%)
	Lisboa	19 (28,4%)	18 (31,0%)	16 (25,3%)
	Braga	3 (4,5%)	2 (3,5%)	1 (1,6%)
	Aveiro	10 (15,0%)	4 (6,9%)	3 (4,8%)
	Viana do Castelo	0 (0,0%)	1 (1,7%)	1 (1,6%)
	Setúbal	5 (7,5%)	5 (8,6%)	7 (11,1%)
	Beja	3 (4,5%)	0 (0,0%)	4 (6,3%)
	Coimbra	2 (3,0%)	8 (13,8%)	4 (6,3%)
	Faro	2 (3,0%)	4 (6,9%)	3 (4,8%)
	Bragança	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (1,6%)
	Santarém	1 (1,5%)	3 (5,2%)	3 (4,8%)
	Montijo	0 (0,0%)	1 (1,7%)	1 (1,6%)
	Guarda	2 (2,9%)	2 (3,5%)	2 (3,2%)
	Viseu	0 (0,0%)	1 (1,7%)	1 (1,6%)
	Santa Maria da Feira	1 (1,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
	Leiria	2 (2,9%)	1 (1,7%)	0 (0,0%)
	Barcelos	0 (0,0%)	1 (1,7%)	0 (0,0%)
	Castelo Branco	1 (1,5%)	2 (3,5%)	0 (0,0%)
	Guimarães	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (1,6%)
	Évora	2 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
País	Espanha	5 (71,4%)	2 (40,0%)	2 (50,0%)
	França	1 (14,3%)	2 (40,0%)	2 (50,0%)
	Brasil	0 (0,0%)	1 (20,0%)	0 (0,0%)
	Eslováquia	1 (14,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)

Nota: Percentagens em coluna

A caracterização dos grupos/clusters foi realizada tendo em conta a comparação das percentagens encontradas na amostra total e nesses mesmos grupos, sendo o objectivo

principal a análise das tendências superiores ou inferiores, às encontradas na totalidade da amostra.

Para analisar a significância das características demográficas e geográficas, para diferenciar os grupos, realizou-se o Teste do Qui-Quadrado (Hair *et al.*, 1998), o qual se pode observar nos Quadros seguintes.

Quadro 45 – Testes do Qui-Quadrado (Variáveis Demográficas)

Variáveis	Qui-Quadrado	df	Sig.
Sexo	2,075	2	0,354
Idade	8,939	8	0,348
Escolaridade	10,207	10	0,422
Profissão	23,404	22	0,379
Rendimento Mensal	6,438	8	0,598

Com base na análise do Quadro 45, verifica-se que as variáveis “Sexo”, “Idade”, “Escolaridade”, “Profissão” e “Rendimento Mensal”, não são significativas para diferenciar os grupos dado que possuem níveis de significância acima dos 0,05.

Por sua vez, qualquer uma das variáveis geográficas apresentadas no Quadro 46, também não são significativas para diferenciar os grupos.

Quadro 46 – Testes do Qui-Quadrado (Variáveis Geográficas)

Variáveis	Qui-Quadrado	df	Sig.
Residência	0,429	2	0,807
Distrito	40,069	38	0,379
País	5,252	6	0,512

Face aos resultados apresentados, é possível referir que os segmentos encontrados se diferenciam mais com base em variáveis comportamentais e motivacionais do que com base em características demográficas ou geográficas. Os segmentos encontrados podem assim caracterizar-se da seguinte forma:

Cluster 1 – “Os Naturalistas” (37,8%)

Este segmento é composto maioritariamente por indivíduos do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos, Especialistas das Profissões Intelectuais

e Científicas, com um rendimento mensal superior a 2000€ Residem principalmente nas cidades de Porto, Lisboa e Aveiro, sendo o segmento que mais inclui indivíduos deste último distrito.

São um segmento que privilegia a “Imprensa” (10,5%) como fonte de informação da Região. Normalmente vem sozinho e utiliza a “Casa Alugada” como meio de alojamento. É um segmento que apenas visitou a Região “uma vez”, sendo as suas épocas de eleição, o Verão (39,4%) e o Inverno (31,7%).

Durante a permanência na Região, este grupo de turistas opta por “Passear pela Natureza”, sendo no entanto o motivo principal da visita os “Negócios” (21,1%).

Cluster 2 – “Os Activistas” (30,2%)

Os elementos deste segmento são maioritariamente homens, com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos. Comparativamente com os outros segmentos, é aquele que agrupa os elementos com as profissões mais qualificadas (Quadros Superiores da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresas), cujos rendimentos mensais auferidos por agregado familiar são superiores a 2000€ Residem principalmente em cidades do Litoral, mais propriamente nos distritos de Coimbra e Lisboa.

Este segmento é pautado pelo número de visitas que já efectuou à Região, estando as mesmas “acima das 5 vezes” (78,0%). Por seu turno, a “Pensão” e a “Casa de Familiares”, são os dois meios de alojamento mais eleitos pelos mesmos, sendo que são um grupo que prefere as épocas de Primavera e Outono para efectuar a sua visita, mais propriamente acompanhado pelo “Cônjuge e Filhos”, ou até por vezes em “Grupo”.

Por seu lado, este segmento procura a Região pelo seu “Ambiente” agradável, sendo as “Actividades Regionais/Locais” as actividades preferidas por este segmento para realizar durante a sua permanência na Região. Para além da visita à Região, gostam de “Descansar”, fazer “Teatro” ou até por vezes “Viajar”, sendo esta última aquela que merece mais destaque dentro do grupo.

Apesar de apreciarem a beleza das paisagens da Região da Beira Interior, os indivíduos deste segmento não deixaram de apontar a “rede de transportes deficiente”, como um dos aspectos negativos da Região.

No entanto, são um grupo que tem como principal motivo de visita a “Família/Amigos” enumerando que tiveram conhecimento da Região com base em outras fonte que não as mais comuns, como o facto de terem familiares a residir na Região.

Cluster 3 – “Os Culturalistas” (32,0%)

Este segmento inclui homens e mulheres em proporções relativamente semelhantes, que se enquadram nos escalões etários dos 25 aos 35 anos de idade e num dos escalões mais elevados de escolaridade (Licenciatura). São Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio, com rendimentos mensais acima dos 2000€ São um segmento proveniente dos distritos de Porto, Lisboa e Setúbal.

Têm uma atitude bastante positiva em relação à Região, sendo um dos aspectos positivos enumerados pelos mesmos a “Tranquilidade” de que a Região emana. A “Paisagem” (28,2%) e o “Contacto com a Natureza” (25,9%), são as duas principais características que levam este grupo de turistas a visitar a Beira Interior.

Apreciam nos seus tempos praticar “BTT”, sendo a “Visita a Monumentos Históricos/Culturais” a actividade preferida por este segmento quando se encontra instalado na Região da Beira Interior. De outra forma, é o “Clima” (11,1%) e as “Férias/Lazer” (60,0%) que atraem este segmento para a Região, sendo ainda pautado pelo número de visitas que já efectuou à Região, rondando estas entre as “2 e 5 vezes” (45,8%).

Quando visitam a Região, preferem fazê-lo acompanhados do seu “Cônjuge”, sendo o “Hotel” (77,9%) e a “Pousada” (10,2%) os meios de alojamento mais utilizados por este segmento.

São o único segmento que obteve informação da Região com base em plataformas electrónicas – “Internet” (33,8%), para além da “Televisão” (31,5%) e de “pessoas que já tinham visitado” (31,5%). Não obstante, são um grupo que prefere visitar a Beira Interior em qualquer uma das épocas do ano.

De destacar, que para além dos três grupos se diferenciarem pelas características enunciadas anteriormente, estes por sua vez têm opiniões/características em comum.

Desta forma, tanto “*Os Naturalistas*”, como “*Os Activistas*” e “*Os Culturalistas*” têm intenção de voltar a visitar a Região da Beira Interior, sendo o intuito dos mesmos aconselhá-la a amigos e conhecidos, devido ao facto de esta corresponder às suas expectativas e de lhes criar satisfação e bem-estar.

No entanto, os três grupos também partilham da mesma opinião quando se referem à duração da sua estadia, dado que estes tendem a permanecer entre 2 a 5 dias na Região, sendo o maciço da Serra da Estrela o local de visita preferido pelos mesmos.

Para além de visitarem a Região da Beira Interior, estes três grupos têm como principais *hobbies*, a leitura e os passeios ao ar livre. Partilham da mesma opinião relativamente aos aspectos negativos da Região, sendo os mais evidenciados a “Falta de Acessos/Estradas em mau estado” e a “Falta de Actividades Turísticas”. No entanto, revelam que a Beira Interior tem uma óptima “Natureza”, “Paisagem/Ambiente” e uma excelente “Hospitalidade” e “Gastronomia”.

Caracterizam a Beira Interior, como sendo uma Região “Tranquila”, “Bonita”, “Agradável” e “Deslumbrante”, evidenciando que já viveram experiências muito semelhantes às vividas na Região em causa, sendo as Regiões mais evidenciadas: Minho, Pirinéus, Gerês, Trás-os-Montes e Alentejo.

3. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

3.1. CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO

A discussão aqui presente, assentou na abordagem aos critérios de segmentação de mercado e na forma como estes devem ser aplicados. A investigação empírica, iniciou-se com o desenho da metodologia, a partir da qual se desenvolveu todo o trabalho de campo e posteriormente, através da análise dos dados obtidos, foi possível chegar à apresentação e discussão dos resultados.

Deste forma, iniciou-se esta discussão com a apresentação de alguns dados históricos relativos ao turismo, estendendo-se este estudo por Portugal e mais extensivamente sobre a Beira Interior.

Seguidamente foi apresentado todo o processo de decisão em turismo, nomeadamente quais são os principais determinantes que levam o turista a viajar, bem como quais são as suas motivações para tal.

A revisão prosseguiu com a apresentação do conceito de segmentação de mercado, seguido da análise dos principais critérios e variáveis de segmentação, que permitem agrupar os consumidores em segmentos cada vez mais homogéneos.

O estudo procurou assim averiguar, quais as características comportamentais, demográficas e geográficas dos indivíduos que visitam a Região da Beira Interior.

Desta forma, os resultados deste estudo, evidenciam bem que determinados indivíduos que visitam a Região enumeram aspectos negativos bastantes significativos, que podem comprometer a actividade turística da Região em causa. Assim, as entidades administradoras da Região deveriam ter em consideração estes aspectos negativos e tentar suprimi-los por forma a aumentar a satisfação do turista com a experiência obtida.

Mas, de um modo geral, fica-se com a sensação de que tais aspectos não comprometem a vinda de turistas à Beira Interior, sendo a mesma pautada por um número elevado de visitas. Por outro lado, a pouca procura pelas épocas de Primavera e Outono, devia ser aliada de um conjunto de actividades promocionais que atraíssem o turista à Região, nomeadamente a realização de determinadas actividades quer para famílias, quer para grupos.

No entanto, os turistas que visitam a Beira Interior, tendem a fazê-lo na sua maioria acompanhados pelo seu “Cônjuge” ou até por vezes com o “Cônjuge e Filhos”, estando por vezes a duração da estadia e o meio de alojamento comprometidos com tal facto.

Desta forma, e como um dos aspectos negativos apontados foram os “preços elevados”, há que ter em consideração que para tais casos, deveriam haver pacotes turísticos promocionais mais aliciantes. Ou seja, para um casal que viaje com dois filhos seria mais económico ficar alojado numa Pensão ou Pousada do que num Hotel. Assim, tendo em conta tal situação deveria haver por parte dos estabelecimentos hoteleiros mais procuradas actividades/pacotes mais aliciantes para tais famílias, como por exemplo a existência de actividades lúdicas para crianças, a preços convidativos.

Por outro lado e para além de o turista gostar de “Passear pela Natureza” e contactar com a mesma, o facto de determinadas actividades serem pouco procuradas na Região, pode ser resultado dos aspectos negativos evidenciados. Neste caso, pode evidenciar-se que a “Visita a Monumentos Históricos/Culturais” é considerada uma das actividades menos procuradas e tal situação pode dever-se ao facto de tais Monumentos estarem encerrados durante os fins-de-semana/feriados, algo que deveria ser combatido, visto que alguns dos turistas podem apenas visitar a Região em tais circunstâncias.

Contudo, sendo o maço da Serra da Estrela o destino de eleição dos indivíduos (talvez por ser a mais promovida entre as diversas fontes), mais propriamente para motivo de “Férias/Lazer”, as outras regiões não devem ser descuradas, até porque estas últimas são locais de rara beleza. Desta forma, e como foi apontado pelos turistas, a Região deve orgulhar-se das suas “Paisagens/Ambiente”, da sua “Natureza”, da sua “Calma” e “Tranquilidade”, sendo que tais factos são reveladores da satisfação que a Região lhes cria e pelo facto de esta superar as suas expectativas e a aconselharem como destino turístico.

A discussão em causa resultou do facto de os turistas diferirem uns dos outros, mas só até certo ponto, de modo a que seja possível agrupar tais indivíduos em grupos relativamente homogéneos.

Assim, foi desenhado o perfil dos turistas que visitam a Região da Beira Interior, que pelas características apresentadas, foram designados de “Os Naturalistas” (37,8%), “Os Activistas” (30,3%) e “Os Culturalistas” (32,0%).

“*Os Naturalistas*” caracterizam-se pelo facto de gostarem “Passear pela Natureza” quando permanecem na Região. Preferem viajar “Sozinhos”, podendo tal facto estar influenciado pelo motivo que o leva a visitar a Região – “Negócios”.

São um segmento que utiliza a “Casa Alugada” como meio de alojamento durante a sua permanência na Região e são ainda pautados pelo facto de preferirem as épocas de Verão e Inverno para efectuar tais visitas. Este grupo de turistas, não visitou a Região da Beira Interior mais que uma vez, evidenciando que tiveram conhecimento da mesma através da “Imprensa”.

Já por sua vez, “*Os Activistas*” procuram a Região pelo seu “Ambiente”, sendo que a “Família/Amigos” são considerados o principal motivo de visita. Preferem viajar com o “Cônjuge e Filhos” ou até por vezes em “Grupo”, utilizando a “Pensão” e a “Casa de Familiares” como meio de alojamento. Gostam de “Descansar”, fazer “Teatro” e “Viajar”, sendo que durante a sua permanência na Região optam por fazer “Actividades Regionais/Locais”.

A Primavera e o Outono, são a característica evidenciadora deste grupo, dado que são as épocas preferidas pelos mesmos para efectuar a visita. São um grupo, que evidenciou a “rede de transportes deficiente”, como um dos aspectos negativos da Região, mas tal facto não compromete e vinda de tais turistas, dado que estes já a visitaram “mais de 5 vezes”.

No entanto, “*Os Culturalistas*” referem que a “Internet”, a “Televisão” e as “fontes pessoais” foram os principais meios de divulgação da Região. A sua procura pela Região, deve-se ao facto de estes gostarem da sua “Paisagem” e pelo facto de estarem em “Contacto com a Natureza”, evidenciando que durante a sua estadia preferem “Visitar Monumentos Históricos/Culturais”, sendo que o “BTT” é a sua actividade de eleição nos seus tempos livres.

Consideram a Beira Interior “Tranquila”, onde o principal motivo da visita são “Férias/Lazer” e o “Clima”. Por sua vez, são indiferentes quanto à época de visita, preferindo fazê-lo acompanhados do “Cônjuge”, utilizando o “Hotel” e a “Pousada” como meios de alojamento.

A criação destes três segmentos de mercado, deve agora ser tida em conta pelos gestores das instituições que operam neste sector, de modo a que estes últimos possam avaliar o seu potencial turístico, procedendo desta forma ao posicionamento de programas de marketing adequados a tais grupos.

3.2. LIMITAÇÕES

Considera-se que uma das principais limitações, reside no facto de não se ter conseguido entrevistar um maior número de turistas. A maior parte dos turistas que se recusaram a ser entrevistados, alegou que se recusariam a responder pelo facto de o questionário ser extenso, e outros porque “não tinham tempo”¹ para contribuir no seu preenchimento. De outra forma, a limitação em termos de tempo e recursos, também limitou tal situação.

Uma outra limitação prende-se com o facto de não se ter conseguido implementar os questionários em todos os concelhos e distritos que fazem parte da Região da Beira Interior, uma vez que se tinha presente a necessidade de recolher e conhecer o máximo de informação em tais localidades, por vezes mais despromovidas.

Apesar de as técnicas estatísticas mais utilizadas na análise de segmentação de mercado, serem a Análise Factorial, a Análise *Cluster* e a Análise Discriminante, tal facto não se sucedeu com esta investigação, pelo facto de as variáveis constantes do estudo não permitirem a realização de tais análises. Desta forma, apenas foi realizada a Análise *Cluster*, mais propriamente a *TwoStep Cluster*, para a formação dos segmentos de mercado.

¹ Segundo fonte dos recepcionistas dos hotéis onde os questionários foram colocados

3.3. FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Os resultados da presente investigação, contribuíram para um melhor conhecimento dos turistas que visitam a Região da Beira Interior, dando um maior entendimento de qual o perfil do turista que visita a Região em causa.

Contudo, seria interessante caracterizar também o turista em termos psicográficos. Por outro lado, seria também interessante analisar o impacto económico que estes turistas provocam no destino Serra da Estrela, auscultando as suas despesas no destino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – AICEP Portugal Global. (2007) - <http://a.icep.pt/portugal/turismo.asp> [Acedido em 12-11-2007].

Associação Nacional de Freguesias – ANAFRE. (2007) <http://www.anafre.pt/concelhos.asp?id=5> e <http://www.anafre.pt/concelhos.asp?id=9> [Acedido em 20-11-2007].

Baker, T. (1994) – Doing Social Research, 2nd Edition, McGraw-Hill, Inc International Editions.

Balanzá, I. M.; Nadal, M. C. (2003) – Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos, Editora Thomson, São Paulo.

Berrigan, J.; Finkbeiner, C. (1994) – Marketing de Segmentação, Makron Books, Brasil.

Bigné A., E.; Font A., X.; Andreu S., L. (2000) – Marketing de Destinos Turísticos – Análisis y Estratégias de Desarrollo, ESIC Editorial, Madrid.

Bos, H. (2004) – Tourism Trend for Europe, Board of Tourism.

Bull, C.; Weed, M. (1999) – “Niche Markets and Small Island Tourism: The Development of Sports Tourism in Malta”, Managing Leisure, vol. 4, pp. 142-155.

Carvalho, P.G.; Alves, H.; Dinis, A.; Ferreira, J.; Vaz, M.; Castro, V. (2006) – PETUR: Plano Estratégico para o Turismo da Serra da Estrela. Projecto desenvolvido no âmbito da Acção Integrada AIBT – Serra da Estrela.

Chisnall, P. M. (1985) – Marketing: A Behavioural Analysis, 2nd Edition, McGraw-Hill.

Chon, K. S. (1989) – “Understanding Recreational Traveller’s Motivation Attitude, and Satisfaction”, The Tourist Review, vol. 44, nº 1, pp. 3-7.

Dewey, J. (1910) – How We Think, D.C.Heath, Boston.

Diário da República. (2007), 1^a Série, Nº 67 de 4 de Abril, pp. 2166-2174 - http://www.turismodeportugal.pt/Português/conhecimento/legislacao/politicadeturismo/Anexos/RCM_PENT.pdf [Acedido em 14-12-2007].

Direcção Geral do Turismo – DGT. (2006) <http://www.dgturismo.pt> [Acedido em 27-06-2006].

Direcção Geral do Turismo – DGT. (2007) <http://www.dgturismo.pt> [Acedido em 20-11-2007].

Dolnicar, S. (2002) – “Review of Data-Driven Market Segmentation in Tourism”, Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 12, nº1, pp. 1-22.

Dolnicar, S.; Leisch, F. (2004) – “Segmenting Markets by Bagged Clustering”, Australasian Marketing Journal, vol. 12, nº 1, pp.51-63.

Dolnicar, S. (2004) – “Insights into Sustainable Tourists in Austria: A Data-based A Prior Segmentation Approach”, Journal of Sustainable Tourism, vol. 12, nº 3, pp 209-218.

Ejarque, J. (2005) – Destinos Turísticos de Éxito – Diseño, Creación, Gestión y Marketing, Ediciones Pirámide, Madrid.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (1995) – Consumer Behaviour, 8th Edition, Dryden Press, Chicago.

Hair, Jr.; Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. (1998) – Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Haley, R. J. (1968) – “Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Toll”, Journal of Marketing, vol. 32, nº 3, pp. 30-35.

Hanna, N.; Wozniak, R. (2001) – Consumer Behaviour – An Applied Approach, Prentice Hall, United States.

Heung, V. C. S.; Qu, H.; Chu, R. (2001) – “The Relationship Between Vacation and Socio-Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers”, Tourism Management, vol. 22, pp. 259-269.

Hudson, S.; Ritchie, B. (2002) – “Understanding the Domestic Market Using Cluster Analysis: A Case Study of the Marketing Efforts of Travel Alberta”, Journal of Vacation Marketing, vol. 8, nº 3, pp. 263-275.

Inbakaran, R.; Jackson, M. (2005) – “Marketing Regional Tourism: How Better to Target and Address Community Attitudes to Tourism”, Journal of Vacation Marketing, vol.11, nº 4, pp. 323-338.

Indicadores de Monitorização e Previsão da Actividade Turística – IMPACTUR. (2007) http://ciitt.ualg.pt/impactur/dt_trim_flu.asp?nut=16 [Acedido em 07-11-2007].

Instituto do Comércio Externo de Portugal – ICEP. (2006) – <http://www.icep.pt> [Acedido em 27-06-2006].

Instituto Nacional de Estatística – INE. (2007)- http://www.ine.pt/portal/page/portal/PORTAL_INE [Acedido em 27-11-2007].

Jensen, J. M. (2006) – “Segmenting European Tourists by Nationality: An Investigation of Visitors to Attractions on the Danish Island of Funen”, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 6, nº 3, pp. 248-263.

Jobson, J. D. (1992) – Applied Multivariate Data Analysis, Volume II: Categorical and Multivariate Methods, Springer-Verlag, New York.

Kamakura, W. A.; Wedel, M. (1995) – “Life Style Segmentation with Tailored Interviewing”, Journal of Marketing Research, vol.32, pp. 308-317.

Kibicho, W. (2006) – “Tourists to Amboseli National Park: A Factor-Cluster Segmentation Analysis”, Journal of Vacation Marketing, vol. 12, nº 3, pp. 218-230.

Kotler, P.; Armstrong, G. (1999) – Principles of Marketing, 8th Edition, Prentice Hall.

Kotler, P. (2000) – Administração de Marketing, 10^a Edição, Prentice Hall Inc, São Paulo, Brasil.

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1997) – Mercadotecnia para hotelaria y turismo, Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) – Marketing Management, 12^a Edição, Prentice Hall.

Lanquar, R. (2001) – Marketing Turístico, 1^a Edición, Editorial Ariel Turismo, Barcelona –Espanha.

Leeuw, E. D. de; Zouwen, J. van der. (1992) – “Data Quality and Mode of Data Collection”, in Quality of Information in Sample Surveys, Dunod, Paris.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. V. (2004) – Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing, 10.^a Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Lohmann, M. (2004) – “New Demand Factors in Tourism”, Paper Presented in the European Tourism Forum, Budapest-Hungary.

Luque M., T. (1999) – “Encuestas para la Investigación”, in Sarabia Sánchez, Francisco José (coord.), Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas, pp. 273-305, Ediciones Pirámide, Madrid.

Malhotra, N. K. (2002) – Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues, Prentice-Hall International, Inc.

McIntosh, R. W.; Goeldner, C. R. (1986) – Tourism: Principles, Practises, Philosophies, 6th Edition, USA.

Middleton, V. T. C. com Clarke, J. (2002) – Marketing de Turismo – Teoria e Prática, Editora Campus, Rio de Janeiro.

Mitchell, V. W. (1994) – “How to Identify Pscyographic Segments: Part II”, Marketing Intelligence & Planning, vol. 12, n^o7, pp.11-17.

Morgan, M. (1996) – Marketing for Leisure and Tourism, Prentice Hall Europe, Londres.

Morrison, A. (1989) – Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, New York.

Moutinho, L. (1987) – “Consumer Behaviour in Tourism”, European Journal of Marketing, vol. 21, n^o10, pp 3-44.

Mowen, J. C.; Minor, M. S. (2001) – Consumer Behavior – A Framework, 1st Edition, Prentice Hall.

Norusis, M. (2004) – SPSS 13.0 Statistical Procedures Companion, Upper Saddle-River, Prentice Hall, Inc.

Organização Mundial do Turismo – OMT. (2006) <http://www.unwto.org> [Acedido em 27-06-2006].

Pereira, M. (2001) – Marketing de Cidades Turísticas, Chronos Edições, Coleção Saber Fazer, vol.1, São Paulo.

Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT. (2007) - <http://www.dgturismo.pt/Português/turismodeportugal/estrategianacionalparaoturismo/Pages/EstrategiaNacionalparaoturismo.aspx> [Acedido em 31-10-2007].

Plog, S. (1998) – “Why destination preservation makes sense”, *en* Theobald, W. F. (ed): Global Tourism, 2nd Edition, pp. 251-266, Butterworth Heinemann, Oxford.

Prideaux, B.; Crosswell, M. (2006) – “The Value of Visitor Surveys: The Case of Norfolk Island”, Journal of Vacation Marketing, vol. 12, nº 4, pp. 359-368.

Reis, E. (1993) – Análise de Clusters: Um Método de Classificação sem preconceitos, 2ª Edição, ISCTE, Giesta.

Santesmases, M. (1999) – Marketing, Conceptos y Estrategias, 4ª Edición, Ediciones Pirámide, Madrid.

Serra C., A. (2005) – Marketing Turístico, Ediciones Pirámide, ESIC Editorial, Madrid.

Serra, A.; Garau, J. (2001) – “Residents Attitudes Towards Tourism Development. The Case of Alcúdia (Mallorca)”, *en* Creating and Managing Growth in Travel & Tourism, Travel and Tourism Research Association (TTRA) (Abril 2001), Suécia.

Silva, J. A.; Mendes, J. C.; Guerreiro, M. (2001) – Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo, Universidade do Algarve, Ed. Direcção Geral do Turismo, Lisboa.

Singh, T.; Slotkin, M. H.; Vamosi, A. R. (2007) – “Attitude Towards Ecotourism and Environmental Advocacy: Profiling the Dimensions of Sustainability”, Journal of Vacation Marketing, vol. 13, nº 2, pp. 119-134.

Smith, W. R. (1956) – “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, *in* Baker, J. Michael (ed), Marketing – Critical Perspectives on Business and Management (2001), vol. IV, nº 109, pp. 285-291, Routledge, London.

Turismo de Portugal, I.P. (2007) - http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/An%C3%A1lise_Inq_Conjuntura_Abril.07.pd [Acedido em 07-11-2007].

Vaz, G. N. (2001) – Marketing Turístico – Receptivo e Emissivo, Edições Pioneira Thomson Learning, São Paulo.

Vaz, M. (1995) – Aproveitamento das Potencialidades Turísticas da Beira Interior, (Mestrado em Gestão), UBI, Covilhã.

Vogt, P. (1993) – Dictionary of Statistics and Methodology, Sage Publications.

Walker, O.; Boyd, H.; Larreché, J. C. (1992) – Marketing Strategy: Planning and Implementation, Irwin, Homewood.

Young, S.; Ott, L.; Feigin, B. (1978) – “Some Practical Considerations in Market Segmentation”, Journal of Marketing Research, vol. 15, nº 8, pp. 405-411.

Zikmund, W. (1997) – Exploring Marketing Research, 6th Edition, The Dryden Press.

Zografos, C.; Allcroft, D. (2007) – “The Environmental Values of Potential Ecotourists: A Segmentation Study”, Journal of Sustainable Tourism, vol. 15, nº 1, pp. 44-64.

ANEXOS

ANEXO 1

Este questionário destina-se à recolha de informação relativa aos Turistas que visitam a Região da Beira Interior. Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais.

Agradeço a sua colaboração

1 - Já alguma vez tinha visitado a Região da Beira Interior? Sim Não

Se respondeu negativamente passe para a pergunta 8

2 - Qual o motivo que o leva a visitar a nossa região?

Família/Amigos Negócios Férias/Lazer Saúde Localização

Eventos Culturais Clima Desporto Outro. Qual _____

3 - Quando visita a Região da Beira Interior qual o destino que mais lhe apraz? _____

4 - Quantas vezes já visitou a região da Beira Interior? 1 vez 2-5 vezes +5 vezes

5 - Qual o período normal de permanência na região? 1 dia 2-5 dias +5 dias

6 - Em que época do ano costuma visitar a região?

Primavera Verão Outono Inverno

7 - Onde costuma ficar alojado?

Pensão Hotel Pousada Parque Campismo Casa Alugada

Casa de Familiares Outro. Qual _____ NR

8 - Como teve conhecimento da Região da Beira Interior?

Imprensa Televisão Rádio Internet

Pessoas que já tinham visitado Outros. Quais _____ NS/NR

9- Porque procura a Região da Beira Interior?

Ambiente Paisagem Gastronomia Diversão/Aventura Sossego

Contacto com a Natureza Outro. Qual _____ NS/NR

10 - Quais os aspectos positivos da região? _____

11 - E quais os aspectos negativos? _____

12 - Durante a permanência na região, o que mais gosta de fazer?

Actividades regionais/locais (ex.: passeios pedestres, rotas turísticas, visitas guiadas, entre outros)

Visita a Monumentos Históricos/Culturais Excursões a outras localidades da região

Passear na Natureza Outras. Quais _____

13 - Qual o meio de transporte utilizado para se deslocar até à região?

Automóvel Próprio Automóvel Alugado Autocarro Comboio
Avião Outro. Qual _____ NR

14 - Com quem veio?

Sozinho Com Cônjuge Com cônjuge e filhos Em Grupo NR

15 - Tem intenção de voltar? Sim Não Talvez NS/NR

v.f.s.f.f

16 – A Região da Beira Interior cria-me satisfação e bem-estar?

Discordo completamente Discordo Não concordo Nem discordo Concordo
Concordo completamente

17 – A região está a corresponder às suas expectativas?

Sim Não Talvez NS/NR

18 – Se sim a que níveis? _____

19 – Se não a que níveis? _____

20 – Já teve alguma experiência semelhante à que está a viver na Região da Beira Interior?

Sim Não Talvez NS/NR

21 – Se sim em que região? _____

22 – Sexo Masculino Feminino

23 – Idade < 25 25 – 35 36 – 45 46 – 55 > 55

24 – Nível de escolaridade

4^a classe Ensino básico Ensino secundário Licenciatura
Mestrado/Doutoramento NR

25 – Estado Civil Casado Solteiro Viúvo União Facto NR

26 – Nº elementos do agregado familiar? 1 2 3 ou mais Nenhum NR

27 - Residência Portugal Distrito _____ Estrangeiro País _____

28 - O que mais gosta de fazer nos seus tempos livres? _____

29 – Profissão

- | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| Membros das Forças Armadas | <input type="checkbox"/> | Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas | <input type="checkbox"/> |
| Quadros Sup. da Adm. Pública, Dirigentes e Quadros Sup. de Empresas | <input type="checkbox"/> | Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem | <input type="checkbox"/> |
| Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas | <input type="checkbox"/> | Trabalhadores Não Qualificados | <input type="checkbox"/> |
| Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio | <input type="checkbox"/> | Estudantes | <input type="checkbox"/> |
| Pessoal Administrativo e Similares | <input type="checkbox"/> | Reformados | <input type="checkbox"/> |
| Pessoal dos Serviços e Vendedores | <input type="checkbox"/> | Temporariamente inactivo | <input type="checkbox"/> |
| Operários, Artífices e Trabalhadores Similares | <input type="checkbox"/> | | |

30 - Qual o rendimento do seu agregado familiar?

< 350 € 351 a 700 € 701 a 999 € 1000 a 2000 € > 2000 €

31 - Numa palavra defina a Região da Beira Interior _____

32 – Aconselharia este destino?

Sim Não Talvez NS/NR

ANEXO 2

De: Amanda Raquel Moreira Pimpão
Avenida Viriato Nº 53 2º Dto
6200-725 Tortosendo

A/C Exmo(a) Srº(a) Director(a) Hotel/Pensão/Estalagem/Residencial
Morada
Localidade

Assunto: Pedido de Informação para Tese de Mestrado

Tortosendo, 19 de Julho de 2007

Exmo(a) Senhor(a) Director(a) do Hotel Idanhacaça,

O meu nome é Amanda Pimpão e sou aluna do 2º Ciclo de Marketing da Universidade da Beira Interior.

Neste momento, encontro-me a desenvolver a tese de mestrado relativa ao perfil do Turista na região da Beira Interior, e tendo em vista o potencial desenvolvimento da nossa região, venho pedir a V/ Excelência o seu contributo, nomeadamente a sua autorização para a colocação de inquéritos na sua unidade Hoteleira, os quais deverão ser respondidos pelos clientes do mesmo, com o objectivo de dar mais valia a este estudo.

Grata pela sua atenção subscrevo-me com a máxima consideração e sem outro assunto de momento.

Com os melhores cumprimentos,

P.S. Agradeço resposta ao meu pedido o mais breve possível, dentro das vossas disponibilidades.

