

*Research Paper***Construção de perfis de turistas não residentes em Portugal: aplicação da análise de *clusters* no estudo de Lugares Turísticos***Submitted in 30, August 2016**Accepted in 30, October 2016**Evaluated by a double blind review system***FREDERICO D'OREY¹****RICARDO ABREU²****Resumo Estruturado**

Objetivo: O desenvolvimento dos lugares turísticos tem sido abordado nos estudos de turismo e objeto de preocupação nas decisões políticas. Nem sempre o turismo de massas é solução para o desenvolvimento sustentável das cidades, regiões ou países. Urge compreender as relações entre os indivíduos e os lugares que visitam. Por este motivo, este artigo pretende interpretar os conceitos de “Sentimento de Lugar” e “Destino Turístico”, como forma holística dos Lugares Turísticos, nas perceções dos turistas. O artigo propõe segmentar e analisar o perfil dos indivíduos não residentes durante a sua visita a Portugal.

Desenho/metodologia/abordagem: A revisão da literatura devolve-nos diversas dimensões explicativas do “Sentimento de Lugar” e “Destino Turístico”. Este artigo interpõe estas dimensões como fatores discriminantes da ligação entre o indivíduo e os lugares que visitam, contribuindo construir um perfil de turistas não residentes em Portugal.

Com o objetivo de proporcionar um instrumento de investigação, foi elaborado um questionário com afirmações classificadas numa escala de *likert* de 5 pontos produzidas e selecionadas com recurso a um *Focus Group* com especialistas em turismo. O questionário foi validado empiricamente por uma amostra de 500 inquéritos presenciais no Aeroporto Internacional de Lisboa, em Portugal.

Estudos anteriores identificaram 15 variáveis ou dimensões associadas aos Lugares Turísticos que neste estudo foram sujeitas a uma análise de *clusters*. Após a avaliação da metodologia de agrupação hierárquica, foi escolhido o método do “vizinho mais longe” (*Complete Linkage*) do qual resultou 4 perfis de perceção associados aos turistas não residentes. O estudo ainda contemplou a caracterização das dimensões sociodemográficas, segundo, os quatro perfis obtidos anteriormente.

Resultados: Os resultados conduziram à caracterização de quatro *clusters* heterogéneos significativos. Verificou-se a existência de um perfil composto por turistas com elevada perceção das dimensões propostas, por outro lado, identificou-se um perfil associado a perceções mais fracas. Os restantes dois perfis caracterizam os turistas com perceções diferenciadas associadas ao “Sentimento de Lugar” e “Destino Turístico”.

Limitações de investigação: No curso da investigação foram levantados alguns constrangimentos na recolha dos dados. Por via da dinâmica de fluxo do Aeroporto de Lisboa, o plano de trabalho de campo teve que ser modificado no local. Esta

¹ ISAG - European Business School e Universidade Portucalense. E-mail: frederico@dorey_consulting.eu.

² Universidade Portucalense. E-mail: ricardo_joao_abreu@iscte.pt.

investigação permitiu construir e identificar perfis de turistas não residentes que contribuem para a reflexão académica e *policy-maker*.

Implicações práticas: A investigação e sua metodologia abre vias para aprofundar o conhecimento sobre a promoção turística sendo uma ferramenta útil para os decisores políticos associados à gestão turística. Para o sector privado, as empresas de comunicação de marketing podem recorrer a estes resultados para desenvolver as suas estratégias de comunicação com base nos fatores de percepção sugeridos neste estudo.

Originalidade/valor: Este artigo contempla a análise conjunta de duas diferentes conceptualizações associadas aos Lugares Turísticos, o “Sentimento de Lugar” com origem nos estudos da geografia humana e o “Destino Turístico” esmiuçada pelos estudos do turismo e marketing.

Palavras-chave: Sentimento de lugar; destino turístico; lugar turístico; análise de *clusters*; *data-driven*.

1. Introdução

A competitividade entre os destinos turísticos tem sido abordada nos estudos de turismo e objeto de preocupação dos decisores políticos. Cada destino procura captar a escolha dos indivíduos para a sua próxima visita turística, contudo, nem sempre este processo tem sucesso e encontramos iniciativas de massificação dos destinos turísticos. Ao refletir sobre os Destinos Turísticos somos levados a considerar o conceito de “Lugar Turístico” onde as experiências recreativas dos turistas acontecem e onde as suas atividades produzem efeitos.

Recentemente foi publicado um artigo (d’Orey, 2105), baseado numa investigação doutoral, que aborda a construção psicográfica destes Lugares pelos turistas não residentes. A abordagem conceptual contempla duas dimensões endógenas, o Sentimento de Lugar e o Destino Turístico. Na primeira foram avaliadas as percepções relativamente à relação entre o individuo e o lugar no âmbito do “ser”, ou seja, a projeção das características do individuo no Lugar Turístico. Na segunda as percepções contemplam a relação do individuo com o lugar, com foco nas características físicas e sociais dos Lugares Turísticos.

O marketing de turismo tem feito esforços para encontrar soluções para os desafios inerentes à construção dos Lugares Turísticos. O marketing destes lugares referido como elemento de poder, utilizado pelos *stakeholders* do setor, com o objetivo de competirem com outros destinos turísticos (Niedomysl & Jonasson, 2012). É também utilizado como instrumento para a formulação estratégica no desenvolvimento sustentável das cidades, regiões e países, pelo planeamento e gestão, define não só uma identidade própria como a proteção e promoção da diversidade dos destinos (Rizzi & Dioli, 2010; Dhamija, Agrawal, & Kumar, 2011).

Este artigo propõe desenvolver uma metodologia baseada nos dados obtidos na investigação empírica dos autores (d’Orey, 2015) com o objetivo de encontrar o perfil do turista não residente em Portugal a fim de proporcionar aos *stakeholders* do setor, uma tipologia e segmentação de mercado, para alavancar as suas ações de marketing. Os resultados conduziram à caracterização de quatro *clusters* heterogêneos significativos. Verificou-se a existência de um perfil composto por turistas com elevada percepção das dimensões propostas, por outro lado, identificou-se um perfil associado a percepções mais fracas. Os restantes dois perfis caracterizam os turistas com percepções diferenciadas associadas ao Sentimento de Lugar e Destino Turístico.

2. Revisão bibliográfica

2.1 Tipologia e perfil de turistas

Complementar à segmentação do mercado turístico a caracterização do perfil dos turistas é um elemento fundamental para compreender o seu comportamento. Da academia ao setor, são vários os debates sobre a tipologia de turista (Swarbrooke & Horner, 2007). A noção de perfil único de turista tem o seu lugar na atividade base do turismo, como hotelaria, e também ao nível estratégico, no planeamento da oferta turística de um país ou região. Turistas e viajantes são o mote para capacitar os países com recursos e ofertas turísticas, por isso a sua caracterização é fundamental para a competitividade económica das nações.

Desde já é necessário definir o que são turistas e viajantes. Do ponto de vista académico a noção de turista cruza com a de viajante, no primeiro os indivíduos que adquirem a sua viagem e estadia por um operador turístico, enquanto o segundo, muito recorrente hoje em dia, é o indivíduo que organiza independentemente a sua própria viagem, estadia e experiência turística (Sharpley, 1994). A massificação do turismo tem levantado diversas dificuldades aos *stakeholders* do setor, em particular às populações locais que vem as suas ruas e culturas invadidas por “estranhos” e a todos envolvidos no desenvolvimento do setor, nomeadamente os operadores turísticos que procuram definir ofertas turísticas personalizadas.

A dificuldade em providenciar um perfil ou uma tipologia capaz de compreender o fenómeno do turista e viajante, está evidenciada no trabalho de John Swarbrooke e Susan Horner (2007) no qual fazem uma resenha histórica sobre as principais tipologias de turistas, procurando dar um sentido ao comportamento dos indivíduos enquanto turistas (ver tabela 1).

Tabela 1 - Principais tipologias de turistas

Autores	Tipologias e perfis de turistas
<i>Erik Cohen, 1972 e 1979</i>	Cohen (1972) define quatro modos de experiência turística: 1. O turismo de massificação organizada, caracterizado por turistas que recorrem aos operadores turísticos mas delimita as suas férias aos itinerários pré-programados. 2. O turismo de massificação individual, caracterizado por turistas que recorrem a agências de viagens mas define o seu destino e as condições da viagem. 3. O turismo para os exploradores, caracterizado por turistas que procuram “saltar” fora dos trâmites dos itinerários pré-definidos e tecem alguns contatos com as culturas locais. 4. O turismo para o turista “ambulante”, caracterizado por não seguir os itinerários habituais, procurando novas experiências de vida junto das localidades que visitam. Segundo Cohen (1979) as expectativas dos turistas podem formular os seguintes perfis: • O turista de lazer que procura entretenimentos nos destinos; • O turista de diversão que foge das suas rotinas diárias para locais que lhes oferecem diversão; • O turista vivencial que viagem à procura de um significado de vida em culturas diferentes; • O turista experimental que deseja interagir com as populações locais e encontrar novos hábitos de vida; • O turista existencial que emerge em novas culturas e vivências dos locais que visitam.
<i>S. Plog, 1977</i>	Para Plog (1977) o comportamento do turista pode ser caracterizado pelos seus traços psicológicos: • Os Psicocentros, turistas que são menos aventureiros, introspetivos e preferem passar as suas férias em família, de preferência em <i>resorts</i>; • Os Alocêntros, mais extrovertidos, procurando destinos desconhecidos assumindo maior risco nas decisões preferindo viajar sozinhos.

	Plog (1977) sugere ainda três tipologias intermédias: 1. Os quase-psicocêntricos. 2. Os cêntricos (intermédio). 3. Os quase-alocêntricos.
<i>Perreault et al, 1979</i>	Perreault, <i>et al</i> (1979), introduzem algumas dimensões socioeconómicas para definir cinco tipologias de turistas: 1. Os viajantes de orçamento limitado, que tem rendimentos médios e procuram férias “low cost”. 2. Os turistas aventureiros, que são bem-educados com poder de consumo e demonstram preferências para férias mais radicais e aventureiras. 3. Os turistas caseiros, que são mais reservados, não discutem as suas férias com outros e despendem pouco tempo a planeá-las. 4. Os veranistas, são um pequeno grupo de turistas, normalmente indivíduos ativos com empregos de baixo rendimento, que despendem muito tempo na preparação das suas férias. 5. Os moderados, que tem elevada propensão para viajar mas não se interessam por férias curtas, de fim-de-semana ou de desportos.
<i>Westvlaams Ekonomisch Studiebureau, 1986</i>	Com base num estudo empírico a 3000 cidadãos belgas, foram produzidos sete tipologias de turistas: 1. Os amantes do mar, que procuram férias perto do mar nomeadamente com presença de praias. 2. Os espirituais, que procuram um contato mais próximo com as pessoas durante as suas férias, valorizam novas amizades e são bem recebidos pelos nativos. 3. Os espectadores da natureza, que desejam ser bem recebidos pelas populações locais enquanto desfrutam de bonitas paisagens naturais. 4. Os recatados, que procuram férias para relaxar e descansar. 5. Os descobridores, que gostam de férias culturais a de alguma aventura, mas também desejam encontrar novas pessoas. 6. Os amantes de sol e mar em família, que são o maior grupo de turistas que gostam de experienciar as férias em família e procurar atividades “amigas das crianças”. 7. Os tradicionalistas, que valorizam a segurança em férias, evitando surpresas desagradáveis ao desviar de destinos familiares e tipos de férias comuns.
<i>E. Dalen, 1989</i>	Dalen (1989) introduz dois conceitos filosóficos, o materialismo e o idealismo, na construção dos seguintes perfis de turistas: • Os materialistas modernos procuram obter um bom bronzado durante as suas férias para impressionar as pessoas quando regressarem das mesmas e preferem passar o tempo em festas com acesso preferencial a bebidas. O hedonismo é a sua principal motivação; • Os idealistas modernos, que procuram também entretenimento, mas são um pouco mais intelectuais que os materialistas. Contudo não pretendem turismo de massas ou itinerários fixos; • Os idealistas tradicionais, exigem qualidade, cultura, património, locais famosos, paz e segurança, durante as suas férias; • Os materialistas tradicionais, procuram ofertas turísticas especiais a baixo custo, e tem uma forte preocupação com a sua segurança.
<i>Gallup & American Express, 1989</i>	Um estudo dirigido pela American Express® a 6500 indivíduos nos EUA, Reino Unido, na Alemanha ocidental e Japão, devolveu cinco tipos de classificação de turistas: 1. Os aventureiros, que são independentes e confiantes e que gostam de experimentar novas atividades. 2. Os preocupados, que desenvolvem algum <i>stress</i> na viagem e formam inquietudes relativamente à segurança durante as férias. 3. Os sonhadores, que são fascinados pela ideia de viajar. Dispensam tempo a ler e a falar sobre as suas experiências nos diferentes destinos turísticos. 4. Os economizadores, que perspetivam as viagens como uma oportunidade para relaxar em vez de uma parte especial das suas vidas. Pretendem férias ao preço mais baixo. 5. Os indulgentes, que querem ser acarinhados quando estão em férias.
<i>V. L. Smith, 1989</i>	A análise de Smith (1989) vai para lá do impacto económico do turismo e revela que as repercussões sociais do turismo são muito subtis, mas possuem uma interpretação antropológica. Smith (1989) desenvolveu sete tipos de turistas: 1. Os turistas exploradores, que normalmente viajam como antropologistas. 2. Os turistas elitistas, que despendem elevados recursos financeiros em viagens frequentes e programadas. 3. Os turistas fora do padrão, que tendem a afastar-se dos restantes turistas.

	- Os turistas inusitados, que procuram programas turísticos à parte dos usuais para conhecer as culturas locais. - Os turistas incipientes, que viajam para destinos turísticos de massas, mas nos quais o turismo não é totalmente dominante. - Os turistas de massas, que esperam encontrar o mesmo que tem no seu país de residência. - Os turistas “charter”, que não se interessam pelo destino em si desde que as suas férias sejam recompensadas por entretenimento, alojamento e gastronomia exepetável.
Wood & House, 1991	Wood & House (1991) apresentam a ideia do turismo preocupado com a sustentabilidade social e ambiental. E lançam o tipo de “bom turista”, com responsabilidade sobre o ambiente e comunidades locais que visitam durante as suas férias.
E. Wickens, 2002	Baseado nos fundamentos de Cohen (1972), este estudo empírico de Wickens (2002), na península grega de Chalkidiki, revela 5 tipos de turistas: - Os turistas de património cultural, que se interessam pela beleza natural, história e cultura das localidades e viajam normalmente em grupos familiares e em passeios promovidos pelos <i>resorts</i>. - Os “ravers”, que após passarem o dia em praias com muito sol, procuram entretenimento em festas noturnas com acesso a bebidas. São caraterizados por serem jovens do sexo masculino. - As “Shirley Valentines”, que são grupos de mulheres que procuram sair fora da rotina diária. Encontram nas férias uma oportunidade para tecerem algum romance e encontros sexuais ocasionais com homens. - Os “Heliolatrous”, ou adoradores do sol, cujo único objetivo é ficar com um bom bronzado, despendendo muito tempo das suas férias para este propósito. - Os “Lord Byrons”, ou seja, os barões dos destinos, pois normalmente voltam ano após ano ao mesmo destino, por vezes, ao mesmo estabelecimento hoteleiro, procurando serem tratados como convidados e não turistas em programas de massificação turística.
J. Urry, 2002	Urry (2002) enfatiza o turismo pós-moderno de Feifer (1985) que reconhece a inexistência de um produto ou experiência turística autêntica e que o turismo é um conjunto de pseudo eventos. Para o “pós-turista” de Urry (2002) o turismo é simplesmente o jogo no qual sentem a liberdade de mover e escolher o tipo de férias que pretendem. Um ano escolhem eco-turismo no outro sol e praia.

Fonte: Swarbrooke & Horner (2007), adaptado.

A extensa teoria sobre a tipologia de turista está sujeita também à crítica. Por exemplo, a visão de Cohen (1972) sobre a institucionalização do tipo de turistas é amplamente criticada por Sharpley (1994) ao evidenciar que os ditos exploradores não são tão livres como refere Cohan (1972). Sharpley (1994) demonstra que o desenvolvimento do setor do turismo em determinadas localidades, influencia o comportamento do turista, tornando-o mais confortável na sua experiência e menos aventureiro.

Lowyck *et al.* (1992), critica severamente a forma como se generaliza as tipologias a partir de dados limitados, defende ainda, a utilização de questionários profundos nos estudos de casos e salienta o fato das motivações e atividades dos turistas são muito complexas para serem definidas por determinadas categorias. Sharpley (1994) refere ainda que, a maioria das tipologias são estáticas e não oferecem um bom modelo de evolução temporal dos comportamentos dos turistas.

A bibliografia demonstra que os estudos da tipologia de turista têm um significado preponderante no setor turístico. Contudo, muitos dos estudos empíricos assentam em pressupostos e variáveis psicográficas, como estilos de vida ou traços de personalidade (Lee & Sparks, 2007; Plog, 1974). Hosany & Prayag (2010) propuseram uma tipologia baseada nas emoções dos turistas face às suas experiências nos destinos turísticos e concluíram que existiram 5 tipos de resposta emocional: os turistas “sem emoção”; os “encantados”; os “negativos”; e por fim os “mistos” que apresentaram níveis de emoções, positivas e negativas.

Em estudos empíricos recentes encontram-se abordagens mais arrojadas à tipologia de turistas em segmentos específicos. Por exemplo, Wongkit & McKercher (2013), avaliram o turismo de saúde na Tailândia e associaram quatro tipologias de turistas, na procura de cuidados de saúde, consoante a decisão e proposta de viagem: o turista de

saúde “dedicado”; o turista de saúde “hesitante”; o turista de saúde em férias; e o turista de saúde “oportunistas”. Já, Hosany & Prayag (2014) avaliaram as percepções e motivações dos jovens árabes em viajar para destinos luxuosos e verificaram 3 tipologias de turistas: os entusiastas; os não convencidos; os conviviais.

2.2 Segmentação de mercado nos estudos de turismo

Apesar das limitações apresentadas as tipologias apresentadas tem sido um instrumento útil e muito utilizado na segmentação dos indivíduos no mercado do turismo Hvenegaard (2002). São diversos os estudos que diligenciam as tipologias de turistas como potenciais características de segmentação de mercado (Snepenger 1987; Yiannakis and Gibson 1992; Lee and Crompton 1992; Jamrozy and Uysal 1994).

Para W. J. Stanton (1983:66) define “*Market segmentation consists of taking the total heterogeneous market for a product and dividing it into several sub-markets or segments, each of which tends to be homogeneous in all significant aspects.*”. Philip Kotler (2011:190) “*Market segmentation involves dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes.*”. De acordo com Kotler (2011) cada segmento de mercado deve ser mensurável, condestável, distinto, acessível e substanciável.

Swarbrooke & Susan Horner (2007) existem cinco formas clássicas de segmentar o mercado, ou seja, subdividir a população alvo (e.g turistas) em cinco diferentes critérios que, quando selecionados, apresentam características únicas propicias para analisar a indústria do turismo (ver tabela 2).

Tabela 2 - Cinco segmentos de mercado

Tipos de segmentos	Descrição
<i>Segmentação geográfica</i>	O mercado é segmentado segundo a localidade de residencia, a distância percorrida até ao destino ou a nacionalidade dos turistas.
<i>Segmentação socioeconómica</i>	A segmentação do mercado é delimitada pela profissão e/ou rendimentos dos turistas.
<i>Segmentação demográfica</i>	A segmentação é feita pela análise do género, idade ou educação dos turistas.
<i>Segmentação comportamental</i>	O mercado é segmentado segundo a relação comportamental do turista perante o produto turístico (e.g experiência turística)

Fonte: Swarbrooke & Horner (2007), adaptado.

A classificação anterior é de fato robusta e ampla para efetuar estudos de segmentação de mercado no setor do turismo, mas algumas técnicas de segmentação não conseguem acompanhar as mudanças sociais e são incapazes de identificar as mudanças comportamentais dos turistas ao longo do tempo (Swarbrooke & Horner, 2007). Palacio & McCool (1997), tentam ultrapassar estas dificuldades ao unirem as categorias socioeconómicas e demográficas e incluem as psicográficas (i.e atitudes e valores) com a categoria comportamental. Por outro lado, Sarigöllü & Huang (2015) dividem as categorias psicográficas e comportamentais e incluem a categoria de benefícios.

Com foco na prática do setor, Middleton & Clark (2001) sugerem sete formas de segmentar o mercado das viagens e turismo:

1. Propósito da viagem.

2. Necessidades, motivações e benefícios pretendidos do turista.
3. Comportamento/caraterísticas dos turistas face à utilização do produto turístico.
4. Perfil demográfico, económico e geográfico.
5. Perfil psicográfico.
6. Perfil geodemográfico.
7. Preço.

O principal objetivo da segmentação de mercados é identificar os grupos de consumidores com interesses em determinados produtos e serviços, e respondem de forma idêntica aos esforços do marketing (Dibb, 1998; Kotler, 2011). São vários os autores que propõem a subdivisão dos turistas em grupos homogêneos (ver tabela 3).

Tabela 3 - Critérios de segmentação do mercado do turismo

Autores	Critério de segmentação
Bieger & Laesser, 2002 Andreu et al, 2005	<u>Fatores motivacionais</u> : segmentação do mercado com base nas motivações dos turistas, proporcionando a definição da percepção de qualidade.
Jang, 2004	<u>Atividade de viajar</u> : segmentação do mercado baseado nas atividades dos turistas que proporcionam a otimização dos pacotes turísticos.
Jang & Cai, 2002 Sarigöllü & Huang, 2015	<u>Benefícios procurados</u> : segmentação do mercado segundo os benefícios específicos dos turistas.
Legohérel & Wong, 2006	<u>Despesas diretas</u> : segmentação do mercado pelas despesas diretas dos turistas nos destinos, que permitem compreender o seu comportamento de consumo.
Hu & Yu, 2007	<u>Artesanato e envolvimento nas compras</u> : segmentação de mercado com base nas escolhas de compra de artesanato e todo o envolvimento de compras.
Alvarez & Asugman, 2006	<u>Percepção das fontes de informação</u> : segmentação do mercado baseada na forma como os turistas procuram e planejam as suas viagens (e.g internet).
Becken et al, 2003	<u>Padrões de viagens</u> : segmentação do mercado segundo as escolhas de viagem (e.g transporte, alojamento e atividades), relevantes na gestão e planeamento dos destinos.

Fonte: Woodside & Martin (2008), adaptado.

Sara Dolnicar (2006) propõe olhar para a segmentação dos mercados turísticos de uma forma diferente. A autora considera que durante muitos anos os estudos de segmentação basearam-se em avaliação *à priori*, o que condicionam a interpretação profunda do mercado turístico, desta forma propõe a análise dos mercados *à posteriori* ou “data-driven”^[1] (Dolnicar, 2004, 2006).

Durante as últimas quatro décadas gestão dos destinos turísticos têm preferido a utilização dos estudos de segmentação dos turistas com base na seu país de origem e delineiam estratégias de produto e serviço para cada país ou região. Esta “segmentação de senso comum” referida por Dolnicar (2004), pode ser encontrada em outros estudos de segmentação nos quais avaliam o perfil dos turistas em grupos com características sociais ou económicas (Dolnicar, 2005).

Nos estudos de segmentação de mercado *à priori* a análise empírica é sustentada em variáveis predefinidas, normalmente variáveis de natureza sociodemográfica ou geográfica, que constroem grupos de indivíduos bem definidos. Apesar deste tipo de segmentação ser bastante utilizada como ferramenta de marketing, Mazanec (2000) assume que não existem segmentos naturais e que os grupos devem ser encontrados e não construídos, por metodologias *à posteriori*.

Estudos empíricos recentes demonstram a utilização da segmentação pelos dados no setor do turismo (e.g. Bieger and Laesser, 2002), os quais revelam as motivações de viajar da população suíça. Dolnicar (2006), refere ainda que este tipo de estudo analítico é um método de estrutura que pode beneficiar os gestores do setor do turismo a posicionarem os seus produtos e serviços.

A segmentação pelos dados nos estudos do turismo, consiste em análises exploratórias estruturadas em 4 fases: coleta; processamento; segmentação; e validação dos dados. São estudos com base na segmentação comportamental e psicográfica. As variáveis normalmente possuem formato ordinal (escalas 5 a 7 pontos). Os dados são pré-processados por métodos de análise fatorial e utilizam algoritmos de *clustering* “K-means” e “Ward” (Dolnicar, 2002, 2006). A tabela IV apresenta alguns estudos de segmentação pelos dados no setor do turismo.

A revisão da literatura sobre estudos de segmentação no turismo (Dolnicar, 2002) conclui que a segmentação “data-driven” é caracterizada por amostras baseadas em 500 indivíduo e 20 variáveis ordinais, os dados são normalmente pré-processados por análises fatoriais e aplicada a análise de *cluster* hierárquica de Ward ou o algoritmo de repartição *K-means* baseado na distância euclidiana. A decisão do número de *clusters* depende normalmente de avaliações subjetivas.

Tabela 4 - Segmentação pelos dados (i.e “data-driven”) aplicado aos estudos do turismo

Autores	Critério de segmentação
Arabie & Hubert, 1994	Análise Fatorial no pré-processo dos dados.
Ketchen & Shook, 1996	Estandardização dos dados originais.
Aldenderfer & Blashfield, 1984	Utilização de algoritmos para criação de grupos homogêneos (e.g técnicas hierárquicas). Funções de ligação (e.g método de Ward, <i>complete linkage clustering</i>).
Lilien & Rangaswamy, 1998	Método de partição por “k-means”.
Sneath & Sokal, 1973	Medidas de associação baseadas na distância euclidiana.

Fonte: Sara Dolnicar (2002), adaptado.

3. Metodologia

A revisão da literatura devolve-nos diversas dimensões explicativas do “Sentimento de Lugar” e “Destino Turístico” (d’Orey, 2015). Este artigo interpõe estas dimensões como fatores discriminantes da ligação entre o indivíduo e os lugares que visitam, contribuindo construir um perfil de turistas não residentes em Portugal.

Com o objetivo de proporcionar um instrumento de investigação, foi elaborado um questionário com afirmações classificadas numa escala de Likert de 5 pontos produzidas e selecionadas com recurso a um *Focus Group* com especialistas em turismo. O questionário foi validado empiricamente por uma amostra de 500 inquéritos presenciais no Aeroporto Internacional de Lisboa, em Portugal.

Os dados contemplam entrevistas estruturadas e conduzidas a 500 turistas dos quais 55% do sexo feminino e 45% do masculino, com idades compreendidas, entre os 15-25 anos (20,4%), dos 25-65 anos (75,2%) e mais de 65 anos (4,2%). Cerca de 72% dos inquiridos possuem o ensino superior, 15% o secundário e 13% outro tipo de escolaridade. Os Turistas inquiridos são oriundos essencialmente de quatro países, a França (13,2%), Alemanha (10,2%), Brasil (10,2) e Espanha (8,4%).

Estudos anteriores (d'Orey, 2015) identificaram 15 dimensões ou variáveis associadas aos Lugares Turísticos, que neste artigo foram sujeitas a uma análise de *clusters* (ver tabela 5). Após a avaliação da metodologia de agrupação hierárquica, foi escolhido o método do «vizinho mais longe» (i.e *Complete Linkage*) do qual resultou 4 perfis de perceção associados aos turistas não residentes. O estudo contemplou ainda a caracterização das dimensões sociodemográficas segundo os quatro perfis obtidos anteriormente.

Tabela 5 - Dimensões associadas aos Lugares Turísticos

<i>Fatores Latentes</i>	<i>Dimensões endógenas</i>	<i>Média (escala Lickert 1-5)</i>	<i>Desvio Padrão</i>
<i>Sentimento de Lugar</i>	Pertença a um lugar	3,36	1,05
	Afeto a um lugar	3,11	1,24
	Compromisso com um lugar	2,89	1,06
	Identidade de um lugar	3,47	1,05
	Identidade do destino	3,28	1,13
	Afeto a um destino	4,18	1,11
<i>Destino Turístico</i>	Acessibilidade ao destino	4,06	0,90
	Ambiente físico	4,17	1,05
	Ambiente social	4,04	0,99
	Ambiente económico	3,98	1,07
	Imagem cognitiva	3,91	0,92
	Imagem afetiva	4,32	0,97
	Encontro com as expetativas	3,85	0,95
	Experiências vividas	4,09	0,88
	Satisfação geral	4,13	0,93

Fonte: d'Orey (2015), adaptado.

4. Análise empírica

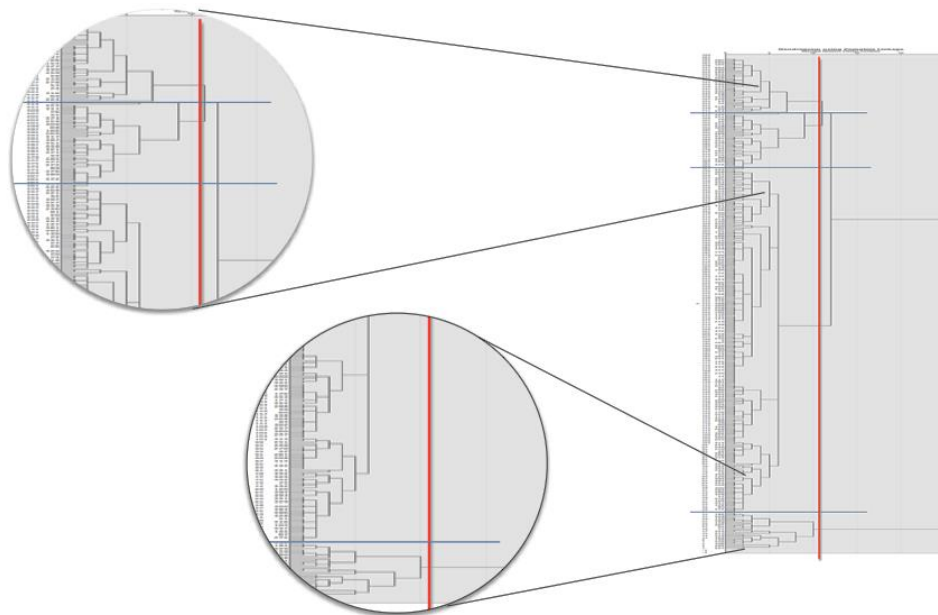
Os dados classificados foram sujeitos a uma análise multivariada, nomeadamente a análise de *clusters*, com o objetivo de identificar grupos homogéneos de indivíduos com características únicas e passíveis de avaliação do perfil de turista não residentes em Portugal. A análise de *clusters* é uma ferramenta interdisciplinar da análise de dados multivariada com o âmbito de selecionar os inquiridos em subgrupos sob determinado critério (Dolnicar, 2002).

Neste artigo a análise de *clusters* permite identificar grupos de turistas semelhantes entre si, mas diferente dos turistas em outros grupos, ou seja, permite definir diferentes perfis dos turistas inquiridos na amostra. Esta classificação dos turistas em grupos (i.e *clusters*) é resultado da sua semelhança, ou proximidade, relativamente a *p* atributos. Portanto é expectável que exista semelhança nos indivíduos do mesmo *cluster*, ou por outras palavras, constituem um grupo homogéneo face a determinados atributos e dissimilaridades entre os vários *clusters*.

Como referido anteriormente a análise de *clusters* possui um conjunto de métodos que permitem agrupar casos (i.e turistas) e para este estudo foi utilizando entre outros o

método hierárquico agrupamento³. Um método adequado para base de dados de dimensões reduzidas, com variáveis quantitativas, permitindo avaliar várias soluções. Para determinar o número de *clusters* foi utilizado método de agrupamento pelo critério do vizinho mais afastado⁴, no qual em cada etapa do processo aglomerativo foram combinados os dois *clusters* com menor distância máxima, ou seja, os mais semelhantes pela medida da distância euclidiana (Hair & Black, 2000). A figura 1 representa o dendrograma, resultado do agrupamento pelo método do vizinho mais afastado e a tabela 6, os respetivos centros dos *clusters*.

Figura 1 - Dendrograma da análise aglomerativa hierárquica pelo método do vizinho mais afastado



Fonte: dados da investigação. Autores, 2016.

Tabela 6 - Centros dos *clusters*

Sentimento de Lugar/Destino Turístico	Clusters				ANOVA	
	1	2	3	4	F	Sig
Compromisso com um Lugar	2.81	2.42	2.19	3.76	107.532	.000
Afeto a um Lugar	2.58	2.63	2.50	4.02	75.056	.000
Pertença a um Lugar	2.63	3.03	2.52	4.31	157.035	.000
Identidade de um Lugar	2.53	3.30	2.79	4.41	127.338	.000
Identidade do Destino	2.11	3.77	2.98	4.48	226.266	.000
Afeto a um Destino	2.00	4.50	3.21	4.81	205.814	.000
Acessibilidade ao Destino	2.06	4.25	3.61	4.51	148.169	.000
Ambiente Físico do Destino	2.16	4.43	3.51	4.68	116.826	.000
Ambiente Social do Destino	1.74	4.27	3.68	4.54	158.554	.000
Ambiente Económico do Destino	1.90	4.27	3.21	4.49	125.051	.000
Imagem Cognitiva do Destino	2.02	4.01	3.22	4.55	220.962	.000
Imagem Afetiva do Destino	1.90	4.56	3.69	4.86	253.455	.000
Encontro com as Expetativas do Destino	1.97	4.03	3.04	4.54	264.839	.000
Experiencias Vividas do Destino	1.98	4.31	3.43	4.64	303.178	.000
Satisfação Geral com o Destino	1.73	4.34	3.55	4.70	334.503	.000

Fonte: dados da investigação. Autores, 2016.

³ No IBM SPSS, *Hierarchical Cluster Analysis*.

⁴ No IBM SPSS, *Complete linkage*.

A análise gráfica do dendrograma conjectura a existência de quatro *clusters* com dissemelhanças acentuadas. O método do vizinho mais afastado é considerado um dos métodos mais utilizados nos estudos de turismo (Dolnicar, 2002).

Da análise dos centros dos *clusters*, e respetiva ANOVA, conclui-se que existem diferenças significativas das variáveis do Lugar Turístico em cada *cluster*. A avaliação das médias de cada variável nos respetivos *clusters* está representada na tabela 7.

Tabela 7 - Médias das variáveis nos respetivos *clusters*

Sentimento de Lugar/Destino Turístico	Vizinho mais afastado (Complete Linkage)			
	Cluster 1 Média	Cluster 2 Média	Cluster 3 Média	Cluster 4 Média
Compromisso com um Lugar	3.22	1.92	2.18	2.64
Afeto a um Lugar	3.55	1.62	2.53	2.44
Pertença a um Lugar	3.76	2.67	2.34	2.54
Identidade de um Lugar	3.94	2.91	2.70	2.43
Identidade do Destino	4.15	3.36	2.89	2.09
Afeto a um Destino	4.61	4.22	2.96	2.06
Acessibilidade ao Destino	4.37	3.90	3.69	2.12
Ambiente Físico do Destino	4.54	4.18	3.18	2.35
Ambiente Social do Destino	4.41	3.73	3.88	1.81
Ambiente Económico do Destino	4.34	3.89	3.12	1.94
Imagem Cognitiva do Destino	4.32	3.57	3.04	2.09
Imagem Afetiva do Destino	4.69	4.27	3.55	2.06
Encontro com as Expetativas do Destino	4.25	3.74	3.04	1.94
Experiencias Vividas do Destino	4.47	3.95	3.30	2.05
Satisfação Geral com o Destino	4.51	4.05	3.48	1.82

Fonte: dados da investigação. Autores, 2016.

As tabelas anteriores indicam-nos a existência de variáveis endógenas do Lugar Turístico com características predominantes em cada *cluster*. O primeiro *cluster*, é determinado por variáveis com valor elevado de média, em particular as associadas à dimensão Destino Turístico. O segundo apresenta variáveis de Destino Turístico com médias superiores aos de Sentimento de Lugar. O terceiro é também caracterizado por variáveis com maior ponderação no Destino Turístico, mas o grupo é mais homogéneo na ponderação das dimensões do Lugar Turístico. O quarto e último *cluster* é caracterizado, no seu conjunto, por variáveis com valor de média reduzido, ou seja, este grupo de indivíduos não valoriza consideravelmente o Lugar Turístico.

Com o objetivo de identificar o perfil dos turistas não residentes em Portugal, foi ainda avaliada as variáveis sociodemográficas dos turistas, segundo os *clusters* analisados anteriormente (ver tabela 8). A par dos valores médios das variáveis correspondentes ao Lugar Turístico, as características sociais e demográficas também apresentam diferenças entre os quatro *clusters*. Desta forma pode-se afirmar que:

- O *cluster* 1 é caraterizado por turistas com elevada perceção pelos Lugares Turísticos, em particular pelo “Destino Turístico”. É constituído por indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 25 e 35 anos de idade, com um nível de educação equiparado ao ensino superior e empregado. A maior parte destes turistas permaneceu 4 ou mais noites em hotéis na companhia da sua família.
- Os *clusters* 2 e 3 são caracterizados por turistas com perceções não muito elevadas sobre os Lugares Turísticos. Contudo o *cluster* 2 tem em média a perceção de “Sentimento de Lugar” um pouco maior do que o *cluster* 3. Os turistas do *cluster* 2 dão mais importância às perceções de afeto ao destino

(incluído a imagem afetiva), enquanto o cluster 3 dão mais importância ao ambiente social do destino. Ambos os *clusters* são constituídos pelo mesmo número de homens e mulheres, com idades compreendidas entre os 15 e 25 anos, possuindo níveis de escolaridade de ensino superior e empregados. No mínimo despenderam uma semana de férias em hotéis acompanhados pelas suas famílias.

- O *cluster* 4, em média, apresenta perceções reduzidas de Lugar Turístico, em particular na dimensão “Sentimento de Lugar”. Dão um valor relativamente superior ao compromisso com o lugar. É constituído por turistas com idades compreendidas entre os 15 e 35 anos, com ensino superior e empregados, despenderam cerca de uma semana de férias em hotéis.

Tabela 8 - Número de casos (i.e inquiridos) por variável sociodemográfica e respetivo cluster

Entrevistado		Vizinho mais afastado (Complete Linkage)			
		Cluster 1 n	Cluster 2 n	Cluster 3 n	Cluster 4 n
Nacionalidade	Não Europeu	138	17	14	7
	Europeu	187	38	37	27
Sexo	Masculino	139	25	26	16
	Feminino	186	30	25	18
Idade	Menos de 15	1	0	0	0
	Entre 15 e 25	55	26	17	10
	Entre 25 e 35	77	15	12	10
	Entre 35 e 45	69	5	10	1
	Entre 45 e 55	64	2	7	8
	Mais de 55	59	7	5	5
Nível de escolaridade	Secundário	50	5	9	6
	Superior	232	45	34	23
	Outro	43	5	8	5
Profissão	Empregador	43	9	8	5
	Empregado	231	30	30	20
	Reformado	18	2	2	0
	Estudante	27	14	9	6
	NS/NR	6	0	2	3
Tempo de estadia	1-3 noites	49	3	10	5
	4 ou mais noites	276	52	41	29
Tipo de alojamento	Hotel	212	24	33	23
	Pousada	11	2	2	0
	Aldeamento	8	4	2	3
	Outro	94	25	14	8
Acompanhado	Sim	289	44	45	28
	Não	36	11	6	6

Fonte: dados da investigação. Autores, 2016.

5. Conclusões

A revisão da literatura demonstra a existência de diferentes abordagens à tipologia e segmentação no setor do turismo. Os estudos sobre o turismo abraçam diferentes tipologias que caracterizam o comportamento dos turistas face à sua relação com os destinos turísticos. Encontramos estudos que nos transportam a uma perspetiva académica (e.g Erick Cohen, 1972; Plog, 1977; Dalen, 1989) baseada formulação de conjecturas dos próprios autores, por outro lado, existem outros estudos que refletem o trabalho empírico em localidades ou comunidades turísticas (e.g Gallup & American Express, 1989; Eugenia Wickens, 2002).

A caracterização do mercado do turismo pela tipologia de turista, assenta essencialmente em dimensões comportamentais e de atitudes face aos destinos visitados. Aliás Cohen (1979), formula o perfil dos turistas pelo modo como estes experienciam o seu contacto com o destino turístico. Enquanto que Plog (1977) desenvolve os perfis baseados nos traços psicológicos dos turistas, numa tentativa de centrar a observação mais no indivíduo.

Os estudos sobre segmentação também trazem alguma controvérsia à definição de mercado turístico. Para o marketing do turismo, a segmentação de mercado, consiste em dividir o mercado em pequenos grupos homogéneos de turistas que possuem características e comportamentos únicos, propensos a estratégias de marketing diferenciadas (Kotler, 2011:190). Desta forma pode-se encontrar em diversos estudos de turismo, avaliações de segmentos baseados em fatores sociodemográficos, económicos e comportamentais (Swarbrooke & Horner, 2007; Middleton & Clark, 2001) ou segmentos caracterizados pelas atividades e motivações dos turistas durante a sua experiência turística (Woodside & Martin, 2008).

Neste artigo propusemos a avaliar as perceções dos turistas não residentes relativamente à sua experiência em Portugal como destino turístico de férias. As dimensões estudadas resultaram de um estudo empírico desenvolvido pelos autores (d'Orey, 2015) junto de turistas que finalizaram o seu período de férias e preparavam-se para partir para os seus destinos de origem. As variáveis em análise constituem prova de um modelo conceptual de construção do Lugar Turístico, correspondente a 15 variáveis pertencentes a duas dimensões endógenas o Sentimento de Lugar e o Destino Turístico.

Com o objetivo de definir um perfil de turista não residente foi proposta uma análise pelos dados. A metodologia “data-driven”, consiste em utilizar os dados à *posteriori* como forma de agrupar os mesmos em grupos homogéneos e posteriormente analisados e avaliados. Sara Dolnicar (2002, 2004, 2005, 2006) defende que esta metodologia é fundamental na caracterização e avaliação dos mercados turísticos. Sendo uma metodologia puramente analítica, é recorrente nestes estudos utilizar métodos multivariados de análise de dados, nomeadamente o *clustering*.

A análise de *clusters* conduzida neste processo de investigação, permitiu demonstrar que, a avaliação das perceções dos inquiridos aos fatores inerentes aos Lugares turísticos contribuiu para definir um perfil dos turistas não residentes em Portugal. Foram encontrados quatro perfis de turistas a que designamos por:

1. Os “sensitivos” caracterizados por um perfil de turista, com um nível elevado de perceção do Lugar Turístico.
2. Os “muito comovidos” definidos pelo perfil de turista com um nível médio de perceção do Lugar Turístico, contudo, projetam maior intensão nos valores, como o afeto ao destino, do que às condições físicas dos lugares.
3. Os “pouco comovidos” que apresentam um perfil de turista com nível médio perceção do Lugar Turístico, contudo, projeta maior intensão às características físicas dos lugares, como o ambiente social do destino.
4. Os “apáticos” caracterizados pelo perfil de turistas com baixo nível de perceção de Lugar Turístico, em particular quando se refere às características físicas dos lugares.

Com o objetivo de segmentar o mercado de turistas não residentes pela sua experiência de férias em Portugal, segundo a perspetiva sociodemográfica (Swarbrooke & Horner, 2007) proporcionada pela metodologia aqui apresentada.

Pode-se concluir que o primeiro perfil de turistas é constituído essencialmente por europeus, do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 25 e 35 anos, que possuem um grau de escolaridade superior e permanecem à altura empregados. Segundo Cohen (1979), são turistas que procuram envolverem-se com as comunidades e experienciar as ofertas turísticas dos destinos. Dão importância à qualidade, cultura e património dos locais que visitam (Dalen, 1989).

O segundo perfil é idêntico ao primeiro, contudo são caracterizados por serem mais novos (idades entre os 15 e 25 anos). Procuram alguma experiência e entretenimento nos destinos escolhidos (Cohen, 1979), mas segundo Plog (1977), menos aventureiros ou reservados (Perreault *et al*, 1979). O terceiro perfil é muito idêntico ao anterior, mas neste caso a distribuição de género é mais homogênea. Estes são dois perfis caracterizados por turistas com respostas emocionais mistas (Hosany & Prayag, 2010).

Por último, o quarto perfil, em muito idêntico aos anteriores, mas sem diferenças entre classes etárias, nomeadamente entre os 15-25 e 25-30 anos de idade. Estes turistas, pretendem que as suas férias sejam mais reservadas sem grande envolvimento com os aspetos materialistas dos destinos (Smith, 1989).

Em suma este artigo propôs a segmentação dos turistas não residentes em Portugal, por via de uma metodologia baseada em *data-driven* pelo método de *clustering* das dimensões comportamentais de perceção do modelo concetual da construção do Lugar Turístico na ascensão dos seus constructos Sentimento de Lugar e Destino Turístico. Os resultados desta metodologia sugerem que os turistas não residentes revelam perceções diferenciadas entre as dimensões estudadas e constituem quatro perfis comportamentais e sociodemográficos.

Este artigo pondera contributos para os estudos do turismo em particular na segmentação e caracterização do mercado. Os *stakeholders* encontram nesta investigação académica a oportunidade de utilizar os segmentos encontrados para aplicar ações de marketing de forma mais eficiente.

Referências Bibliográficas

- Aldenderfer, M. S., & R. K. Blashfield (1984). *Cluster Analysis. Sage Series on quantitative applications in the social sciences*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Alvarez, M., & Asugman, G. (2006). Explorers versus planners: a study of Turkish tourists. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 319-338.
- Becken, S., Simmons, D., & Frampton, C. (2003). Segmenting tourists by their travel pattern for insights into achieving energy efficiency. *Journal of Travel Research*, 42(1), 48-56.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel research*, 41(1), 68-76.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of a Tourist Experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Dalen, E., (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management*, 10(3), 183-186.

- Dhamija, S., Agrawal, A., & Kumar, A. (2011). Place Marketing - Creating a Unique Proposition. *BVIMR Management Edge*, 4(2), 95-99.
- Dibb, S. (1998). Market segmentation: strategies for success. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 394-406.
- Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.
- Dolnicar, S. (2004). Beyond “commonsense segmentation”: A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244-250.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation, Marketing*, 11(3), 197-208.
- Dolnicar, S. (2006). Data-driven Market Segmentation in Tourism – Approaches, Changes Over Two Decades and Development Potential. *CD Proceedings of the 15th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)* (pp. 346-360), Australia. Victoria University: CAUTHE.
- d'Orey, F. G. (2015). O sentimento de lugar e a construção dos destinos turísticos, proposta de modelo conceptual. *European Journal of Applied Business and Management*, 1(1).
- Gallup & American Express (1989). *Unique four National Travel Student Reveals Travelers Types*. London: American Express.
- Hair, J. F., & Black, W. C. (2000). Cluster Analysis. In L. G. Grimm & P. R. Yarnold (Eds.), *Reading and Understanding More Multivariate Statistics*. Washington, DC: American Psychology Association.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2010). A typology of tourist emotional experiences toward holiday destinations. In *International Research Symposium in Services Management (IRSSM)*. Mauritius, Aug (pp. 24-27).
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28(4), 1079-1092.
- Hvenegaard, G. T. (2002). Birder specialization differences in conservation involvement, demographics, and motivations. *Human Dimensions of Wildlife*, 7(1), 21-36.
- Jamrozy, U., & Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global tourist behavior*, 6, 3-4.
- Jang, S. S. (2004). Mitigating tourism seasonality: A quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th Ed.). Pearson education.
- Kozak, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43-59.

- Lee, S.-H., & Sparks, B. A. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505-518.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751.
- Legohérel, P., & Wong, K. K. (2006). Market segmentation in the tourism industry and consumers' spending: what about direct expenditures? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(2), 15-30.
- Lilien, G.L., & Rangaswamy, A. (1998). *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*. Mass.: Addison-Wesley.
- Lowyck, E., Langenhove, L. van, & Bollaert, L. (1992). Typologies of tourist roles. In Choice and demand in tourism. pp.13-32. Mansell Publishing.
- Mazanec, J. A. (2000). Market Segmentation, In *Encyclopedia of Tourism*, edited by J. Jafari. London: Routledge.
- Middleton, V.T.C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Niedomysl, T., & Jonasson, M. (2012). Towards a theory of place marketing. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 223-230.
- Palacio, V., & McCool, S. F. (1997). Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: a preliminary analysis, *Journal of Sustainable Tourism* 5(3), 234-243.
- Perreault, W.D., Dorden, D.K., & Dordon, W.R., (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208-24.
- Plog, S., (1977). Why destination areas rise and fall in popularity, in Kelly, E., (ed), Domestic and International Tourism, Institute of Certified Travel Agents, Wellsbury, MA.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates, *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case. *Journal of Town and City Management*, 1(3), 300-317.
- Sarigöllü, E., & Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277-293.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists, and Societies* (2nd Ed.). Elm Publications.
- Smith, V. L. (Ed.). (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press.
- Sneath, P. H. A., & R. R. Sokal (1973). *Numerical Taxonomy – The Principles and Practice of Numerical Classification*. San Francisco: W.H. Freeman.
- Snepenger, D. J. (1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research*, 26(2), 8-14.
- Stanton, W. J., (1983). Fundamentals of Marketing, p.66.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Third edition.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Sage.

- Westvlaams Economisch Studiebureau, Afdeling Toeristisch Onderzoek (1986), *Toeristische Gedragingen en Attitudes van de Belgen in 1985*, Reeks Vakontieaenderzaeken, Brussels.
- Wickens, E. (2002). The sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of tourism research*, 29(3), 834-851.
- Wongkit, M., & McKercher, B. (2013). Toward a typology of medical tourists: A case study of Thailand. *Tourism Management*, 38, 4-12.
- Wood, K., & House, S. (1991). *The good tourist: a worldwide guide for the green traveler*. London: Mandarin.
- Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of tourism Research*, 19(2), 287-303.

^[1] Atividade de análise é feita pelos dados ao invés de pressupostos à partida. A partir de agora definida neste texto por “segmentação pelos dados”.