

*O Turista Sénior- Motivação e
Representações dos Turistas Seniores*

Tânia da Costa Mendes

M

MESTRADO
Gestão em Turismo

1/2021

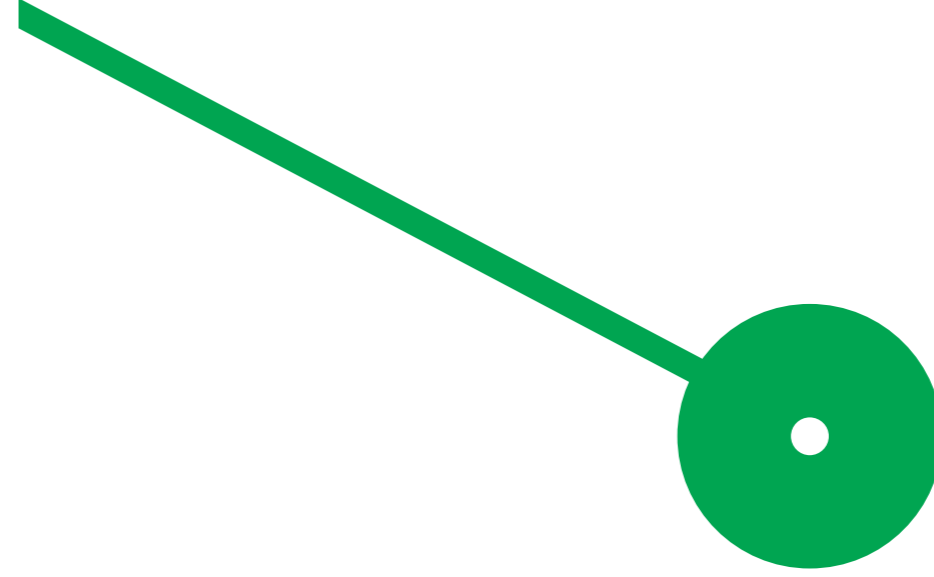
Tânia da Costa Mendes. *O Turista Sénior – Motivação e Representações
dos Turistas Seniores*

M

MESTRADO
Gestão em Turismo

*O Turista Sénior – Motivação e Representações dos
Turistas Seniores*
Tânia da Costa Mendes

1/2021



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Tânia da Costa Mendes

O TURISTA SÉNIOR- MOTIVAÇÃO E REPRESENTAÇÕES DOS TURISTAS
SENIORES

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo
Orientação: Professor Doutor Joel Barros Fernandes

Vila do Conde, janeiro de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Tânia da Costa Mendes

O TURISTA SÉNIOR- MOTIVAÇÃO E REPRESENTAÇÕES DOS TURISTAS
SENIORES

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo
Orientação: Professor Doutor Joel Barros Fernandes

Vila do Conde, janeiro de 2021

Tânia da Costa Mendes

**O TURISTA SÉNIOR- MOTIVAÇÃO E REPRESENTAÇÕES DOS TURISTAS
SENIORES**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Dália Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo- Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Dra. Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo- Instituto Politécnico do Porto

Prof.^o. Doutor Joel Augusto Barros Fernandes

Escola Superior de Hotelaria e Turismo- Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, janeiro de 2021

Dedicatória

À minha avó materna!

A todos os seniores que comigo viajam pelo mundo fora!

AGRADECIMENTOS

Após uma etapa muito importante da minha vida, gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos aqueles que me apoiaram e contribuíram para a realização deste trabalho. Ao meu orientador Professor Doutor Joel Barros Fernandes, que generosamente me dedicou com aptidão o seu tempo, transmitindo sempre os seus melhores e mais úteis ensinamentos, expressando sempre delicadeza, prontidão e eficácia em todas as questões que sempre lhe coloquei, além do seu excelente rigor científico que desta forma contribuíram para o meu enriquecimento pessoal e profissional.

Aos meus pais, especialmente à minha mãe, pela força que me transmite todos os dias, e pela sua luta constante contra as adversidades que a vida lhe apresenta. Ao Hugo Correia, pelo carinho e apoio nos momentos mais difíceis. A todos os meus alunos/as da Universidade Sénior pelo incentivo de concretizar este sonho pessoal. A cada um deles, as palavras de apreço e gentileza são poucas para aquilo que fizeram por mim ao longo destes anos. A duas amigas especiais Professora Doutora Berta Cardoso e à Professora Doutora Florinda Borgas pela dedicação e palavras amigas. Por fim, a todos os professores e colegas que comigo partilharam o seu saber ao longo da frequência deste curso.

A todos, o meu profundo agradecimento!

RESUMO ANALÍTICO

O turismo sénior responde a uma necessidade de uma sociedade cada vez mais envelhecida. A evolução demográfica recente de Portugal tem-se caracterizado por um aumento do peso da população idosa e uma diminuição da população jovem e ativa.

O objetivo geral deste estudo consiste em compreender as representações e motivações dos turistas seniores com base nas suas experiências anteriores.

Na presente investigação, optou-se pela utilização de metodologia qualitativa. Para tal, desenvolveu-se uma entrevista semiestruturada como forma de aceder, através das narrativas, ao mundo interno de nove turistas seniores, com idades compreendidas entre os 69 e 84 anos e que frequentavam uma universidade sénior, situada na região Norte de Portugal, mais concretamente da cidade do Porto.

Os dados analisados à luz da vertente teórica da *Grande Theory* permitem concluir que as motivações dos turistas seniores são um segmento heterogéneo, no entanto a maioria são motivados intrinsecamente pelo enriquecimento cultural. Os resultados demonstram que os turistas seniores descrevem as suas viagens com pormenor e autenticidade.

Concluimos que as motivações dos turistas seniores vão desde a quebra de rotina, à mudança de ambiente, passando ainda por conhecer culturas e costumes diferentes, oportunidade de conhecer novos locais que até agora ainda não tiveram oportunidade, revelando assim, maior disponibilidade a partir da idade da reforma. A identificação dos motivos que levam os turistas seniores a viajar é um ingrediente chave para compreender o processo de decisão dos turistas na medida que facilita a eficácia das atividades do marketing. É crucial uma mudança efetiva de paradigma na oferta de produtos e serviços desenvolvidos para os turistas seniores, uma vez que estes constituem um público com maior disponibilidade de tempo e cada vez mais ativo.

Palavras-Chave: Representações, Turismo sénior, Motivações, Turismo

ABSTRACT

Senior tourism responds to a need for an increasingly aging society. The recent demographic evolution in Portugal is characterized by an increase in the weight of senior age groups and a reduction in the young and active population.

The general objective of this study is to understand the representations and motivations of senior tourists based on their previous experiences.

In this research, the use of qualitative methodology was chosen. For that, a semi-structured interview was developed, through the narratives, the internal world of nine senior tourists, aged between 69 and 84 and attending a senior university, located in the North of Portugal, more specifically in the city of Porto.

The data analysed based on the *Grounded Theory* leads to the conclusion that the motivations of senior tourists are a heterogeneous segment, however most are intrinsically motivated by cultural enrichment, the results show that senior tourists represent their trips in detail and authenticity.

It was concluded that the motivations of senior tourists range from a break in routine, to a change of environment, to getting to know different cultures and customs, or an opportunity to get to know new places that haven't had the opportunity until now, thus revealing greater availability from retirement age. Identifying the reasons why senior tourists travel is a key ingredient in understanding the tourist's decision-making process as it facilitates effective marketing activities. An effective paradigm shift in the supply of products and services developed for senior tourists is crucial as they are a more time-sensitive and increasingly active public.

Keywords: Representations, Senior tourism, Motivations, Tourism

Sumário

AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO ANALÍTICO	5
ABSTRACT.....	6
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	9
LISTA DE QUADROS.....	9
0 – INTRODUÇÃO	10
PARTE I- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
Capítulo Um – Turismo sénior	13
1.1. Introdução.....	13
1.2. Contextualização histórica: o turismo sénior.....	13
1.3. Alguns dados para reflexão sobre o turismo sénior a nível nacional e internacional	18
1.4. Ameaças no turismo.....	21
1.5. Características gerais e enquadramento dos turistas sénior	21
1.6. Preferências dos turistas seniores.....	23
1.7. Motivações no turismo sénior.....	28
1.8. Abordagens teóricas –resenha das teorias para o tema em estudo	34
1.8.1. Teoria do modelo <i>push</i> e <i>pull</i>	36
1.8.2. Teoria de Maslow.....	38
Capítulo Dois- Representações dos turistas seniores acerca do turismo ...	39
2.1. Introdução	39
2.2. A formação das representações.....	42
2.3. Representações do turista sénior acerca da motivação de viajar.....	41
PARTE II-ESTUDO EMPÍRICO	44
Capítulo Três- Apresentação do estudo empírico	44
3.1. Introdução	45
3.2. Fundamentação metodológica: metodologia qualitativa	45
3.3. Objetivos do estudo.....	45
3.4. Método.....	46
3.4.1. Participantes.....	47

3.4.2. Procedimento.....	48
3.4.3. Instrumento	50
Capítulo Quatro– Apresentação dos resultados	51
4.1. Leitura e análise dos dados.....	51
4.2. Discussão dos resultados.....	53
4.2.1. Apresentação das categorias.....	52
4.2.1.1. Motivações dos turistas seniores.....	53
4.2.1.2. Atrações do destino turístico	58
4.2.1.3. Representações dos turistas seniores a nível nacional.....	58
4.2.1.4. Representações dos turistas seniores a nível internacional.....	61
4.2.1.5 Representações da imagem do destino turístico.....	64
4.2.1.6. Representação do significado de viajar	68
4.2.1.7. Representação da oferta turística.....	70
4.2.1.8. Preferências dos turistas seniores.....	78
4.2.1.9. Emoções da experiência turística.....	79
4.2.2. Apresentação dos construtos.....	79
Capítulo Cinco– Conclusões finais	80
5.1. Conclusão.....	80
5.2. Contribuições para o conhecimento teórico.....	81
5.3. Contribuições para o conhecimento prático.....	82
5.4. Limitações e sugestões para investigações futuras	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
APÊNDICES	104
Apêndice A- Declaração de consentimento informado aos seniores.....	104
Apêndice B- Guião de entrevista	105
Apêndice C- Grelha de apoio à codificação do guião de entrevista.....	107
Apêndice D- Transcrição das entrevistas.....	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-População residente com + de 65 anos em Portugal, 1991-2079 (estimativas e projeções)	17
Figura 2-Chegadas de turistas internacionais por grupos etários e por região 2010-2030.....	18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Motivações dos turistas seniores.....	53
Gráfico 2-Atributos mais valorizados para os turistas seniores para a escolha do destino turístico.....	56
Gráfico 3- Atrações do destino turístico.....	57
Gráfico 4- Preferências relativas ao destino turístico.....	74
Gráfico 5- Preferências relativa ao meio de transporte.....	75
Gráfico 6- Preferência na duração da viagem.....	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Caracterização do turista sénior segundo a idade	16
Quadro 2- Revisão das teorias da motivação no turismo.....	34
Quadro 3- Caracterização breve da amostra.....	47

0 – INTRODUÇÃO

O objetivo geral desta investigação é compreender as representações e motivações dos turistas seniores com base em suas experiências anteriores, o que poderá ser extremamente importante para as agências de viagens e o desenvolvimento de pacotes turísticos (*packages*) específicos.

O turismo é uma atividade global que, devido à influência de fatores económicos, sociais e políticos, se tornou num dos setores económicos de mais rápido crescimento no mundo (Otoo, Kim & Choi, 2020; Hwang, Baloglu & Tanford, 2019).

Apesar da adoção, quase universal, do turismo como ferramenta de desenvolvimento, este ainda continua a ser objeto de intenso debate (Sharpley & Telfer, 2014; Bunghez, 2016; Abreu, Ruhanen, & Arcodia, 2018).

O turismo é uma das atividades económicas mais importantes da atualidade e está configurado, desde o último terço do século passado e o início do presente século, como um dos principais setores de muitas economias, refletindo-se essa importância nos dados produzidos pela Organização Mundial de Turismo (Organização Mundial de Turismo- OMT, 2016). O turismo é responsável por 10 % do produto interno bruto mundial.

Nota-se na sociedade de hoje uma tendência para o envelhecimento (Wijaya, Wahyudi, Kusuma & Sucinato, 2018; Além, Nicolau, Losada & Domínguez, 2014). O número de turistas idosos está a aumentar, pois o envelhecimento populacional é uma realidade incontornável (Le Serre, Weber, Legohérel & Errajaa, 2017).

O turismo sénior pode motivar esse grupo e despertar o interesse das pessoas, uma vez que, um dos problemas da aposentação é o tempo livre. É previsível que nos próximos anos o turismo sénior ocupe uma posição importante no turismo nacional e internacional dado o aumento do número de idosos, este mesmo torna-se uma atividade ainda mais importante no futuro (Patuelli & Nijkamp, 2015).

É importante compreender e conhecer bem a estratégia relacionada com a indústria do turismo sénior internacional, para se poder atingir as necessidades e expectativas dos seniores e para alcançar a satisfação deste público-alvo, no que respeita à escolha dos destinos turísticos (Vijoli & Marinescu, 2016). Assim, o turismo destinado aos seniores pode desenvolver atividades que os motivem e estimulem representando um mercado enorme e ainda pouco explorado, o que o torna uma força significativa para a indústria do turismo (Jarvis, Stoeckl & Liu, 2016).

Esta dissertação sobre o turismo sénior, estruturalmente, divide-se em duas partes: uma parte teórica-conceitual e outra empírica.

A primeira parte referente à abordagem teórica-conceitual é constituída por dois capítulos (capítulo um e dois).

O capítulo um aborda a revisão da literatura acerca do turismo sénior. Aqui, são discutidas questões conceituais e a ambiguidade da idade cronológica do turista sénior. Referem-se alguns dados nacionais e internacionais de reflexão sobre este assunto. Também se apresenta uma secção com as ameaças no turismo. Ainda neste capítulo faz-se referência às características gerais do turista sénior e às suas preferências e ainda um subcapítulo com as motivações do turismo sénior. Finalmente e como contributo fulcral faz-se referência ao modelo *push e pull* e à teoria de Maslow.

O capítulo dois debruça-se sobre a formação das representações dos seniores, mais especificamente sobre os significados e representações dos turistas seniores diante do conceito turismo. Para tal, abordam-se as narrativas, como forma de aceder às representações dos seniores, que são a base fundamental para compreender o significado das suas experiências.

A segunda parte referente ao estudo empírico é constituída por três capítulos (capítulos três, quatro e cinco).

O capítulo três compreende a apresentação do estudo de cariz qualitativo, recorrendo à técnica de entrevista semiestruturada os objetivos, a metodologia, o instrumento e os procedimentos.

O capítulo quatro é relativo á apresentação dos resultados, a análise dos dados recolhidos e a discussão dos resultados.

O capítulo cinco apresenta as principais conclusões, as limitações, os principais contributos teóricos e práticos do referido estudo e ainda as pistas para investigações futuras.

PARTE I- Fundamentação Teórica

Abordagem conceitual e teórica do turismo sénior

Capítulo Um – Turismo sénior

1.1. Introdução

O presente capítulo tem como principal objetivo, abordar a questão do turismo sénior. Após a apresentação da contextualização histórica, referem-se alguns dados de reflexão, nacionais e internacionais, sobre o turismo sénior e também se apresenta uma secção com as ameaças ao turismo. De seguida, expõem-se as características gerais do turista sénior e as suas preferências. Apresenta-se ainda um subcapítulo com as motivações do turismo sénior. Finalmente como contributo fulcral, será apresentada uma sinopse das principais teorias a saber: o modelo *push* e *pull* e a teoria de Maslow.

1.2.Contextualização histórica: o turismo sénior

“É certo que é bastante mais difícil dizer quando, onde, de que maneira, o homem envelhece. Há o olhar social, a vida do corpo, os momentos institucionais como a idade da reforma.”

(Claude Olievenstein, 2000)

Com o tempo, o conceito de turismo percorreu um caminho evolutivo. Apareceu pela primeira vez em 1942 e foi definido pelos Professores Hunziker e Kraff como *“um conjunto de relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade uma atividade lucrativa”* (Cunha & Abrantes, 2013, p.15).

A definição mais utilizada atualmente no turismo, propõe a noção de que esta corresponde à deslocação de pessoas para fora do seu ambiente diário, podendo essas deslocações ter objetivos diferentes (OMT, 1995).

De acordo com a OMT, (2010, p.10) *“as atividades de pessoas identificadas como visitantes. Um visitante é alguém que faz uma visita a um destino principal, fora do seu ambiente habitual, por menos de um ano, para qualquer finalidade, [incluindo] férias, lazer e recreação, negócios, saúde, educação ou outros fins. Esta definição é muito mais ampla do que a percepção tradicional dos turistas, que inclui apenas lazer”*.

Além da necessidade de definir turismo, por depender de viagem, é importante esclarecer que viajante de acordo com a (OMT, 2014, p.16) *“(…)é quem se desloca voluntariamente para um local diferente da sua residência habitual e do seu trabalho”*. No entanto, quando a viajante pernoita então, é designado por turista.

O turismo inclui as atividades de indivíduos e empresas que prestam serviços aos visitantes, bem como as atividades dos mesmos. Relativamente à definição de turismo, não existe consenso embora tenham sido encontradas inúmeras definições para o mesmo conceito (Cunha, 2014; Leiper, 1979).

Devido ao crescente número de pessoas idosas na sociedade moderna é projetado por ser um dos segmentos mais importantes para a indústria do turismo nas próximas três décadas (Oliveira, Brochado & Correia, 2018; Wahyudi, Kusuma & Sugianto, 2018).

A população está a envelhecer globalmente, tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento. Em comparação com os jovens, os seniores constituem um mercado particularmente relevante para muitos setores, fruto do seu forte poder económico (Zsarnoczky, 2017). As pessoas vivem mais, são mais saudáveis e permanecem ativas, razão pela qual o mercado sénior é cada vez mais importante para a economia do turismo (Alén, Losada & DeCardos, 2017).

Com uma maior esperança média de vida (Szmigin & Carrigan, 2001) e cada vez melhores condições de saúde, a apetência para viajar torna-se um fator de grande relevância para os seniores (Tiago, de Almeida Couto, Tiago & Faria, 2016). Acrescentando-se ainda o facto de os seniores possuírem mais poder económico

para poderem gastar em viagens (Hung & Lu, 2014; Meiners, Schwarting & Seeberger, 2010).

São vários os estudos sobre esta área, no entanto, não há coesão de opinião entre os autores ao definir este tipo de turista (Patterson & Balderas, 2018; Patterson, 2018).

É importante entender o conceito de turista, isto é, considerá-lo uma pessoa que viaja por recreio. Para alguns autores a característica fundamental que distingue um turista sénior de outro tipo de turista é a idade. Este aspeto varia de acordo com o país e as razões económicas, sociais ou políticas (Morgan, Pritchard, & Sedgley, 2015; Sanz, 2015).

Vários autores definem a idade da reforma como critério fundamental, pois é a partir desta que a pessoa passa a ter mais disponibilidade para viajar (Urbonavicius, Palaima, Radaviciene & Cherian, 2017).

De acordo com Hossain, Bailey e Lubulwa (2003) usa-se o termo “sénior” para aqueles que têm 55 anos ou mais. Por sua vez, esses autores subdividem os seniores em dois grupos: seniores mais jovens, de 55 a 64 anos, e seniores a partir dos 65 anos.

Outro estudo, Chen e Shoemaker (2014), estabelece o limite em 60 anos. É a idade que marca a distinção entre idosos e maduros, e começa a considerar as possibilidades de ofertas apropriadas aos interesses e realidades desses grupos.

Ao definirmos esta faixa etária importa referir que: *“Qualquer limite cronológico para definir as pessoas idosas é sempre arbitrário e dificilmente traduz a dimensão biológica, física e psicológica da evolução do ser humano”* (INE, 2002, p.9).

A idade da aposentação é uma característica importante deste segmento (Moal-Ulvas & Taylor, 2014; Nikitina & Vorontsova, 2015; Pino & Peluso, 2018). As características dos turistas seniores tornaram-se uma área de interesse devido à grandeza do mercado e ao seu potencial crescimento (Seyanont, 2017). Como os adultos mais velhos tendem a ter mais tempo livre e são menos propensos a estar

vinculados aos horários de trabalho do que os adultos mais jovens, há uma tendência crescente da população mais velha para aproveitar as oportunidades de viagens e passeios turísticos (Hsu, Cai & Wong, 2007). Os turistas seniores são um mercado heterogêneo com diferentes pedidos físicos, sociais e psicológicos. Por isso, preferem férias que ofereçam experiências inesquecíveis em vez de estereotipadas (Wós & Korzeniewski, 2018). De acordo com o estudo de Kose e Akyol (2019), este mercado deseja enriquecer as suas vidas através da aprendizagem, informação espiritual e mental, autenticidade, nostalgia, prazer, entretenimento, participação ativa em atividades de aventura com experiências inesquecíveis. A indústria do turismo deve desenvolver várias estratégias para atender às expectativas dos turistas seniores (Major & Mcleay, 2013).

No quadro 1 apresenta-se a caracterização do turista sénior segundo a idade.

Quadro 1- Caracterização do turista sénior segundo a idade

Indivíduo acima de 50 anos	(Kim, Wei & Ruys, 2013; Wang, 2006).
Turista sénior acima dos 55 anos	(Fleischer & Pizam, 2002; Shim, Gehrt & Siek, 2005)
Turista sénior com 60 anos ou mais	(Horneman, Carter, Wey & Ruys, 2002; Jang & Wu, 2006; Lee & Tideswell, 2005).
Turista sénior entre 65 e 74 anos	(Friemel, 2016; Bussulo et al, 2015)

Fonte: Adaptado de González, Vila & Garcia (2010)

No tema da idade convém distinguir a idade cronológica da idade cognitiva. A idade cronológica é a idade desde o nascimento até à morte, a idade cognitiva é a capacidade de o indivíduo ter consciência do ambiente em que se encontra. O envelhecimento cognitivo baseia-se no que as pessoas “sentem que são”, “pensam que parecem”, “agem” e “mostram os seus interesses” e geralmente situa-se abaixo da idade cronológica (Meiners, Schwarting & Seeberger, 2010). Vários autores concluíram que muitos seniores sentem que estão cerca de 7 a 15 anos abaixo da idade cronológica (Patterson, 2018).

Consideramos no nosso estudo a idade de 66 anos, em ambos os setores, público e privado, como início da idade da reforma. Esta parece ser a idade que mais consenso reúne entre os autores. A idade é um referencial do começo da vida sénior, no entanto por vezes, surgem diferenças significativas entre indivíduos da mesma idade em relação à idade cognitiva (Kim, Jang & Shaw, 2015).

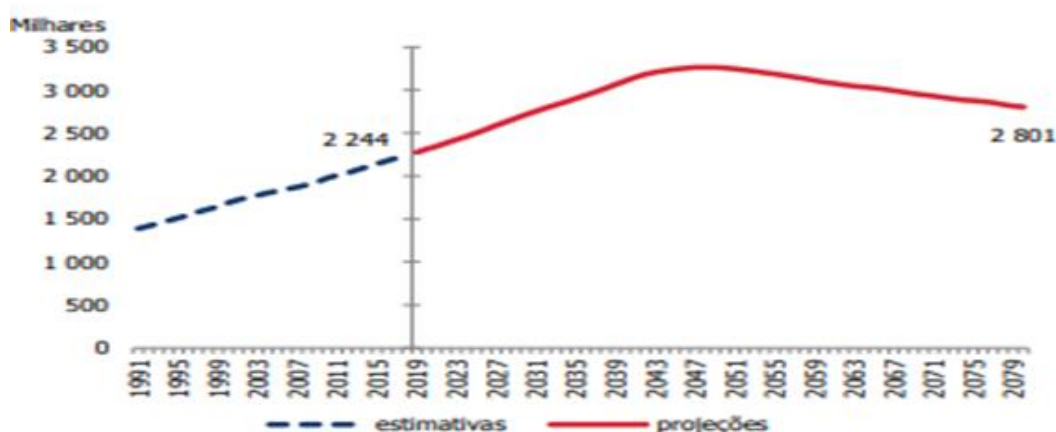
Devido à grande complexidade do conceito de turista sénior, este não deve ser analisado, apenas segundo um critério, mas sim, com base num conjunto de vários critérios, pois depende das características de cada pessoa, da sua condição física, idade, nível económico, motivos e mobilidade (Patterson & Balderas, 2018).

1.3. Alguns dados para reflexão sobre o turismo sénior a nível nacional e internacional

Cada vez mais se verifica o envelhecimento da população não só em Portugal, mas também pelo resto da Europa e do mundo (ONU, 2019).

De acordo com a figura 1, podemos verificar as estimativas do envelhecimento da população em Portugal, entre 1991-2018 (estimativas) e 2019-2080 (projeções).

Figura 1- População residente com + de 65 anos em Portugal, 1991-2079 (estimativas e projeções)



Fonte: INE Instituto Nacional de Estatística (2017)

Segundo as referidas projeções o número de idosos atingirá o nível mais alto em 2048. Tal deve-se ao facto de as gerações mais novas entrarem nesta faixa etária, e os seus níveis de fecundidade já se situam abaixo do limiar da substituição geracional (INE, 2017).

A população mundial era de 6,9 mil milhões em 2010 e espera-se que atinja os 8,3 mil milhões em 2030. O número de pessoas com mais de 60 anos no mundo, aumentará exponencialmente. Esta será uma tendência, especialmente, notável nos países desenvolvidos (Patterson & Balderas, 2018).

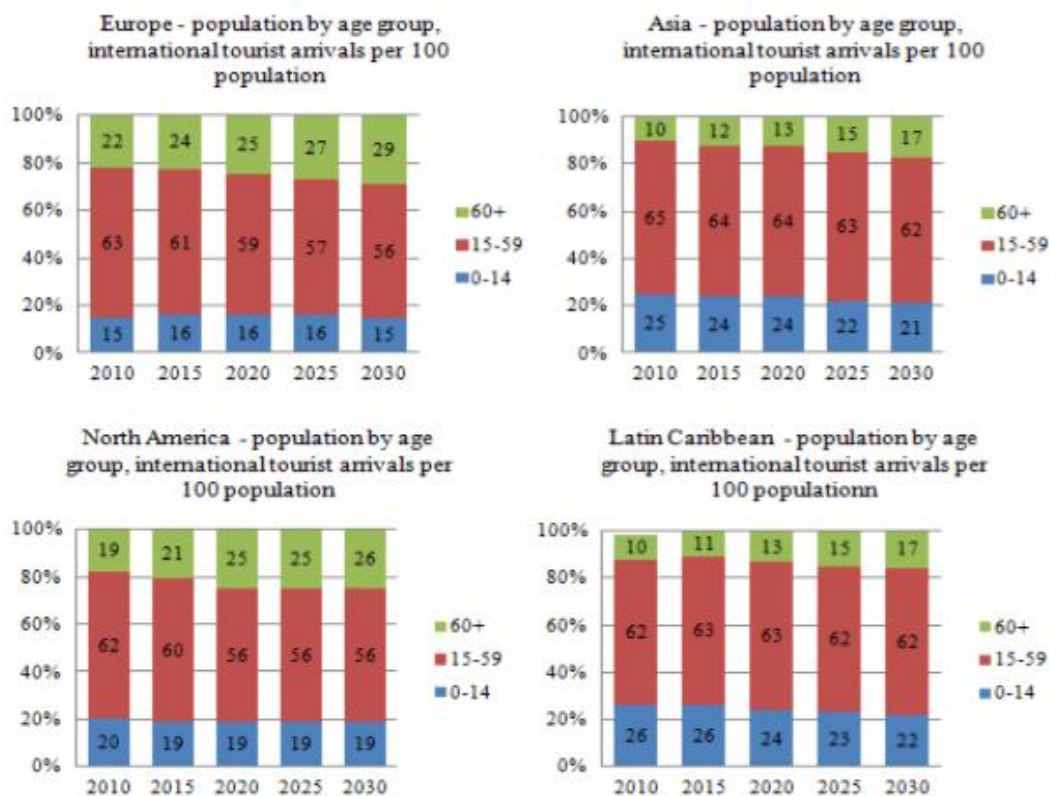
Antes de se apresentar alguns dados para reflexão sobre esta temática refere-se de forma sucinta uma breve definição de turismo nacional e turismo internacional, por forma a contextualizar-se melhor esta temática.

No que diz respeito ao turismo nacional, este é praticado por residentes do país que viajam unicamente no seu interior do país, (turismo interno) e por residentes desse país noutros países, (turismo emissor). Já o turismo internacional *“compreende o turismo recetivo e o turismo emissor, ou seja, as atividades de visitantes residentes fora do país de referência, seja em viagens de turismo interno ou externo, e as atividades de visitantes não residentes no país de referência em viagens de turismo recetivo”* (United Nations & UNWTO, 2010).

Portugal, com o seu vasto património cultural e natural é um espaço turístico de grande potencial para os turistas seniores com 55 anos ou mais (Albu, Chasovschi, Muristaja, Tooman & Patiar, 2015). Contudo, a nossa oferta é ainda muito direcionada para o turismo “sol e mar”. O turismo sénior nos últimos anos tem crescido exponencialmente, no entanto, devido à falta de informação atualizada, nem sempre é possível expor com pormenor a evolução do fluxo de visitantes seniores.

Para perceber o fluxo de visitantes por grupos etários e por região a figura 2 apresenta quatro zonas mundiais Europa, Asia, América do Norte e América Latina e Caraíbas.

Figura 2- Chegadas de turistas internacionais por grupos etários e por região 2010-2030



Fonte: Retirado de Comissão Europeia (2014)

Um quarto da população europeia encontra-se na faixa etária dos 60 ou mais anos em 2020, e em 2030 atingirá cerca de um terço. Uma situação idêntica acontece na América do Norte.

A Europa apresenta um grande potencial em termos de turistas seniores, devido ao volume da sua população idosa e ao crescente aumento das viagens na população em geral (Comissão Europeia 2014).

Como resultado do aumento da população mundial prevê-se que o turismo sénior se torne um segmento de mercado em evolução e mudança. Ao analisar a redução significativa da mortalidade e fertilidade, observamos uma notável transformação da pirâmide populacional, preparando o cenário europeu para uma situação em 2025 em que a largura máxima da pirâmide será composta pelo grupo entre os 40 e 60 anos, causando a rutura da mesma (Zsarnoczky, 2017).

Em Portugal as pessoas que viajam, com mais de 85 anos, representam uma média de 38,3% da população idosa, já com idades compreendidas entre os 75 e 85 representam 20,7%, e com idades entre os 55 e os 64 anos uma média de 41%. Existe uma relação entre o nível de escolaridade e hábitos de viagem, quanto maior o grau de escolaridade, maiores são os hábitos de viagem (WTTC, 2019). Aproximadamente 75 % da população idosa viaja com mais frequência para o seu país de origem, 17% afirmam viajar para destinos domésticos e estrangeiros, e apenas 8% dos idosos viajam para destinos internacionais. Estudos mostram que os idosos gastam 40% mais tempo em viagens e lazer do que os mais jovens (Cedru & Bcg, 2008).

Estima-se que em 2025 o volume de negócios das viagens internacionais, realizadas por turistas seniores, atinja os 90,5 milhões de euros e em 2050, os 101,7 milhões de euros. Nos próximos anos, a Alemanha e o Reino Unido deverão liderar a tendência das viagens internacionais para turistas seniores. No entanto, todos os países escandinavos poderão gerar 3,3% do total de viagens internacionais (Comissão Europeia, 2014).

Os idosos com idades superiores a 66 anos são aproximadamente 10% de todos os viajantes de lazer. Nos Estados Unidos, um grupo que já existe e está previsto aumentar no futuro é constituído pelos *Baby Boomers*¹, jovens com idades entre os 45 e os 55 anos, já os *Baby Boomers* com idades compreendidas entre os 55 e os 65 anos são considerados como sendo mais velhos, mais ricos, mais aptos, mais confiantes e mais experientes do que seus antecessores. Os americanos viajam predominantemente como casais, há ainda a tendência de viajar em família (avós, pais, crianças), quando o fazem para a Europa (Comissão Europeia, 2014).

Tendo em conta a evolução da população mundial e a tendência deste segmento, é possível um crescimento no número de viagens seniores nas próximas décadas (Roberts & Manolis, 2000).

¹ A expressão *Baby Boomers* “nasceu nos Estados Unidos, após o fim da Segunda Guerra Mundial. No período de 1946 a 1964, registou-se um aumento significativo da taxa de natalidade, dando origem a um verdadeiro “boom” de filhos” (Roberts & Manolis, 2000).

1.4.Ameaças no turismo

Por força da Covid-19 a Organização Mundial de Turismo estima que a chegada internacional de turistas em todo o mundo diminuiu de 20 a 30% em 2020, comparado a 2019. Isso pode traduzir uma perda de 270-407 mil milhões de euros em gastos por visitantes turistas internacionais (Niestadton, 2020).

Os resultados iniciais sobre os impactos nas viagens aéreas, cruzeiros e alojamentos são devastadores. As restrições de viagens internacionais, regionais e locais afetaram imediatamente as economias nacionais, incluindo sistemas de turismo, viagens internacionais, turismo doméstico, visitas diárias e segmentos tão diversos incluindo, transporte aéreo, cruzeiros, transporte público, acomodação, cafés e restaurantes, festivais, ou eventos desportivos (Niestadton, 2020).

Com as viagens internacionais desacelerando rapidamente como resultado da crise (Covid-19) e muitos países impondo proibições de viagens, fechando fronteiras ou introduzindo períodos de quarentena, o turismo internacional e doméstico declinou vertiginosamente durante um período de várias semanas (Folinas & Metaxas, 2020). Os seniores com idades entre os 70 ou mais anos têm um risco maior de mortalidade se forem infetados com coronavírus (COVID-19), o que poderá revelar medo e receio de viajarem (Folinas & Metaxas, 2020; Niestadton, 2020).

1.5.Caraterísticas gerais e enquadramento dos turistas seniores

Segundo Ridderstad (2015) o turista sénior não é um turista padrão. São quatro as características gerais que definem o turista sénior: demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais.

Em primeiro lugar, em relação as demográficas, podemos destacar o seguinte: idade, escolaridade, nível económico, status de emprego, se trabalha ou está aposentado.

Em segundo lugar, as geográficas que podem estar relacionados ao destino e deslocações dos turistas.

Em terceiro lugar, as psicográficas, que abrangem a personalidade dos turistas, os seus gostos, as suas motivações e os seus valores ou opiniões.

Por fim, as comportamentais, refere-se ao estilo de vida do turista, e aos seus hábitos alimentares.

A revisão da literatura sobre turistas seniores leva-nos ao seguinte enquadramento:

- O turista sénior tem mais tempo livre do que qualquer outro segmento da população. Em geral, as viagens serão mais longas, entre três e nove noites (Alén, Losada, Alén & Nicolau, 2016);

- Valek, Show e Bednarik (2014) afirmaram que a probabilidade de os turistas mais jovens viajarem para fora do país é maior do que os mais idosos;

- O nível de escolaridade dos turistas também é uma importante componente que muitos investigadores consideram o nível de educação influencia o comportamento, especialmente na motivação para viajar, a fim de aumentar o conhecimento e a experiência. Valek Show e Bednarik, (2014) concluíram que os turistas com nível de escolaridade inferior viajam mais dentro dentro do seu próprio país, do que as com formação superior;

- Estudos recentes confirmam que pessoas, quando estão aposentadas, viajam mais assiduamente, mesmo que sofram de qualquer tipo de limitação (Nimrod, 2008). As viagens podem ocorrer em qualquer época do ano, sendo este um grande fator na redução da sazonalidade. Normalmente, os turistas seniores preferem um nível mais alto de conforto e percebem a segurança como um fator importante. No entanto, ao mesmo tempo, procuram experiências autênticas (Vojvodic, 2015). Os turistas seniores são pessoas com um nível cultural mais alto, exigentes e com preferências diferentes, que viajaram mais durante a juventude e provavelmente continuarão a fazê-lo (Lassen & Moreira, 2014). São indivíduos cada vez mais ativos, com uma atitude mais jovem e em melhores condições físicas e mentais, por isso estão mais dispostos a viajar (Otoo & Kim, 2018);

- Segundo Schröder e Widmann (2007) a vontade de viajar começa a partir dos 50 anos e a diminuir a partir dos 75, devido a problemas de saúde;

1.6. Preferências dos turistas seniores

A reforma é uma fase em que os idosos começam a experimentar novos sentimentos de liberdade para fazer o que querem, quando desejam, bem como uma oportunidade de correr riscos e experimentar algo que nunca tiveram oportunidade de fazer quando estavam a trabalhar (Vigolo, Simeoni, Cassia & Ugolini, 2018).

Os padrões de viagem e a preferência dos turistas seniores são diversos e variam de acordo com as suas motivações que se refletem nas diferentes decisões a tomar, não só relativamente ao tipo de alojamento, mas também, à companhia na viagem, ao tempo de preparação, à sua duração e ao meio de transporte a utilizar.

No que diz respeito ao tipo de alojamento, o turismo sénior oferece uma ampla seleção de opções relacionadas com diversos fatores, tais como o preço ou os motivos da viagem.

Pode-se dizer que os seniores de diferentes culturas, no que concerne a companhia nas viagens, são heterógenos. Por exemplo, os seniores dos países de oeste são mais independentes quando viajam, mas na China os idosos precisam de pelo menos um acompanhante devido aos problemas de saúde (Alén, Dominguez & Losada, 2012).

No estudo de Kazeminia, Del Chiappa e Jafari (2015) descobriram que a falta de companhia é um dos aspetos principais nas restrições dos turistas seniores. Mais investigações sobre o comportamento turístico dos idosos é vital, dadas as oportunidades e desafios que surgem com o aumento do tamanho desse mercado (Huber, Milne & Hyde, 2018). É importante estudar o comportamento de compra desta geração em relação aos produtos e serviços que eles exigirão num futuro próximo.

Em relação ao tempo de preparação da viagem, este depende sobretudo da qualidade e quantidade de informação que os turistas seniores adquirirem sobre ela. A informação obtida é a chave do marketing para que agentes turísticos atinjam objetivos satisfatórios (Alén, Dominguez & Losada, 2012).

Quanto à duração das viagens, constata-se que os turistas seniores apreciam ficar mais tempo nos destinos preferidos do que os outros grupos de turistas. Diversos estudos referem que, por vezes, a duração da sua estadia pode prolongar-se de uma a nove noites ou ainda por mais tempo (Alén, Dominguez & Losada, 2012).

Entre os meios de transporte preferidos pelos seniores para viagens de relaxamento, encontra-se o autocarro, seguido do avião e do comboio (Prideaux, Wei & Ruyz, 2001). As viagens de autocarro são, efetivamente, um tema recorrente neste mercado, principalmente por razões de conveniência, segurança e por terem companheiros de viagem (Patterson, 2006). No entanto, há outros fatores que interferem na escolha do meio de transporte, nomeadamente o tipo de viagem, o seu motivo e a distância.

Relativamente à organização da viagem, os pacotes turísticos (tudo incluído) são a opção preferida (Kazemina, Del Chiappa & Jafari, 2015; Bai, Jang, Cai & O'Leary, 2001).

O comportamento de compra está diretamente relacionado com a motivação pessoal. Existem vários fatores internos e externos que influenciam o resultado da decisão de compra do produto turístico (Swarbrooke & Horner, 2002). Os fatores internos relacionam-se com a personalidade, a situação económica, a saúde, os compromissos familiares e profissionais, as experiências, os gostos e interesses pessoais, as atitudes e as opiniões. Por outro lado, os fatores externos estão ligados com a disponibilidade de produtos, a interferência das agências de viagens, as informações sobre o destino, o transporte utilizado para a viagem, a recomendação por parte de familiares e amigos, o marketing promocional e as condições climáticas do destino (Swarbrooke & Horner, 2002).

De acordo com alguns estudos, há um número significativo de fontes de informação utilizadas pelos turistas seniores (Chen & Tsai 2007). A principal fonte parece advir da experiência de outros turistas (amigos, vizinhos, conhecidos e *world of mouth*), embora o processo de informação seja também influenciado pelo nível educacional, pela socialização e estrato social.

Nos últimos anos, várias investigações foram realizadas sobre o comportamento dos turistas idosos. Hoje, estes turistas são particularmente atraídos pelo turismo cultural e patrimonial em detrimento das férias na praia. Visitam países pelos seus cenários naturais, atrações gastronómicas, jardins ou parques, casas históricas, museus e galerias de arte (Sie, Patterson & Pegg, 2016). Por exemplo, descobriu-se que a visita repetida de turistas europeus e japoneses seniores à Tailândia se devia a atrações como a cultura única deste país, os seus templos, as belas paisagens com sol, mar e areia, bem como a vastas atrações naturais (Eischaikul 2012).

A necessidade de ver o invisível e conhecer o desconhecido leva as pessoas a viajar para novos lugares e motiva-as a visitar novos destinos (Venkatesh, 2006).

De acordo com o estudo de Patuelli e Nijkamp (2015), novidade e conhecimento, saúde, bem-estar e nostalgia também inspiram os idosos a viajar para destinos especiais. Um grande número de turistas seniores encontra tempo, após a reforma, para visitar lugares com que sonharam (Horneman, Carter, Wey & Ruys, 2002). Em geral, pode-se argumentar que o envelhecimento influencia as mudanças de comportamento relacionadas com as viagens. Face ao exposto, vale a pena destacar vários estudos:

- Como foi enfatizado por Kazemina, Del Chiappa e Jafari (2015), o envelhecimento está associado às preferências dos viajantes seniores por opções "seguras", tais como pacotes turísticos. Por esse motivo, realça-se que os turistas seniores optam, em maior percentagem, por viagens organizadas do que os não idosos e solicitam frequentemente agentes de viagens para as organizar;

- Como observado por Lindqvist e Bjork (2000), a segurança é um fator importante na tomada de decisão dos idosos e a importância desse fator aumenta com o envelhecimento. Da mesma forma, ao descrever um perfil de ecoturistas idosos na Austrália, Lawton (2002) evidenciou nas suas preferências maior conforto e menos risco. Em contraste com estudos anteriores, Patterson e Pegg (2016) argumentaram que os viajantes mais velhos recentemente demonstraram desejo por pacotes de viagens mais flexíveis e individualizados;

- Além disso, Wang, Ma e Hsu, (2013) examinaram as percepções dos idosos sobre os recursos do serviço de pacotes turísticos de grupo em Taiwan e China. Com base nos resultados, cinco fatores importantes na sua escolha (o guia turístico, restaurante, hotel, treinador e paisagem) foram identificados entre os idosos de Taiwan e três fatores (instruções pré-turnê, restaurante e passeio opcional) entre os idosos chineses;

- Quando se trata dos principais tipos de fontes de informação que os viajantes idosos usam, ao tomar decisões sobre destinos turísticos e de viagens, Patterson (2007) destacou a importância das fontes boca a boca e experiências pessoais;

- Da mesma forma, Prideaux, Wei e Ruys, (2001) consideraram o “passa a palavra” uma fonte de informação significativa para os idosos viajantes. Embora algumas investigações tenham mostrado que estes estavam menos interessados em tecnologia do que outras faixas etárias (Sund & Boksberger, 2007), as previsões demonstram que a internet será o principal meio para os idosos investigarem, planejarem e reservarem férias (Lukaitis & Davey, 2012);

- Além disso, Vigolo et al., (2018), investigaram o comportamento on-line de turistas mais velhos e os resultados revelaram que a intenção de compra de viagens *on-line* dependia positivamente do “passa a palavra” e do testemunho das suas experiências;

- De acordo com o estudo de Vojvodic, (2015), os turistas seniores preferem um nível mais alto de conforto, consideram a segurança como um fator

importante na tomada de decisões e, como resultado, preferem viagens organizadas. Os viajantes idosos demonstram desejo de novidade e necessidade pela procura de experiências autênticas (Vojvodic, 2015). Além disso, eles estão interessados em viagens de interesse especial e escolhem atividades fisicamente mais desafiadoras; viajar para países em desenvolvimento tornou-se cada vez mais popular para os turistas seniores;

- O nível de escolaridade e o valor da reforma dos seniores desempenham um papel crucial na tomada de decisão sobre os vários pacotes de viagem. Os turistas seniores com mais alto nível de reforma têm maior possibilidade de escolha, desfrutam de entretenimento luxuoso, como compras, restaurantes e passeios turísticos, e normalmente viajam com o cônjuge, membros da família ou colegas (Hung, Bai & Lu, 2016);

- Os turistas seniores geralmente preferem viagens aéreas, principalmente em companhias de baixo custo (Losada, Alén Domínguez, & Nicolau, 2016).

Um destino turístico é um espaço físico, com ou sem delimitação de caráter administrativo ou analítico, no qual o visitante pode passar a noite. É imaterial, com uma imagem e uma identidade que pode influenciar a sua competitividade no mercado (UNWTO,2019). As acomodações, a acessibilidade, as atrações e comodidades completam a experiência do turismo (Ngwira & Kankhuni, 2018). Os destinos turísticos dependem dos seus principais produtos turísticos como mecanismos para atrair e motivar os turistas a visitá-los (Benur & Bramwell, 2015).

A maioria dos investigadores de turismo vê os atributos de destino como um elemento chave para a construção da sua imagem. A classificação dos atributos de destino é baseada em aspetos funcionais (tangíveis), como praias, montanhas, património cultural e histórico, infraestruturas (acesso, transporte, entre outros.), equipamentos turísticos e de apoio (bares, hotéis, restaurantes, entre outros.) ou intangíveis (imagens, perceções, expectativas e segurança) (Joun, Choe & Schroeder, 2019).

De acordo com o estudo de Bagus e Susanto, (2017), os turistas seniores tendem a procurar atrações culturais, apresentações de arte, festivais, atrações naturais preços justos. Nos destinos escolhidos, os idosos esperam certas comodidades, tais como: locais de descanso e relaxamento, novas instalações, locais para obter conhecimento e experiência, para sair da rotina diária, locais para conhecer pessoas e interagir, bem como acomodações adequadas. Em termos de acessibilidade, os idosos esperam a disponibilidade de transporte local, infraestrutura de turismo, instalações e serviços aeroportuários. Para serviços auxiliares, os seniores esperam obter orientação e assistência adequada durante toda a visita.

As atrações turísticas, em suma, integram a oferta turística de um determinado destino e representam um dos principais fatores que fazem com que os turistas se desloquem de seus locais de residência habitual, com o propósito de acumular experiências e conhecer novas culturas, paisagens, modos de vida, curiosidades e as atrações do destino (Esichaikul, 2012; Sie, Patterson & Pegg, 2016; Ward, 2014).

1.7.Motivações no turismo sénior

A motivação é, nos dias de hoje, assunto largamente estudado em muitos campos da ciência, tais como na sociologia, na psicologia, no marketing e turismo.

Porque viajam as pessoas? Esta questão é tão antiga como a humanidade. Desde que os seres humanos existem, eles viajam. A aceitação de "ir embora" em férias, como parte do nosso estilo de vida na sociedade ocidental contemporânea, pode levar-nos a acreditar que sempre foi uma característica da vida das pessoas. Mas os motivos de viagem são numerosos e mudam ao longo do tempo, de acordo com as características de cada segmento (Agnes & Gamueda, 2019).

No âmbito do turismo, a motivação é geralmente considerada como o principal fator e tem sido o centro de muitas investigações e estudos nas últimas décadas (Sharma & Swamy, 2019). Como a motivação é uma das variáveis mais importantes para explicar o comportamento do turista, o seu estudo tem suscitado um interesse constante no âmbito do turismo.

O conceito de motivação é muito amplo. A motivação do turista é vista por muitos autores como um elemento fundamental na compreensão do comportamento relacionado com a tomada de decisão do turista (Sie, Paterrson & Pegg, 2016; Patuelli & Nijkamp, 2015). Moutinho (2000) identificou a motivação como um estado de necessidade, uma condição que serve como força motriz para exibir diferentes tipos de comportamento e atitudes.

As motivações da população para viajar têm sido, em geral, amplamente analisadas (Faria, Faria, Araújo, Flecha, & Silva, 2017). Também Moutinho (1987) argumentou que a motivação é considerada um dos fatores mais influentes na conceção da percepção da imagem.

A motivação também tem sido referida como necessidades e desejos psicológicos, biológicos e sociais, incluindo forças internas (ou emocionais) e externas. Essas forças descrevem como os indivíduos são incentivados, pelas variáveis de motivação, a tomar decisões de viagem e como são atraídos pelos Os investigadores dedicam grande atenção às motivações das viagens, devido à sua importância na definição das expectativas dos turistas e como motivadores de satisfação ou insatisfação (Crompton, 1979) atributos de destino (Agnes & Gamueda, 2019).

O estudo da motivação preocupa-se com processos que iniciam, mantêm e direcionam o comportamento focado em objetivos (Klinger & Cox, 2004). Os processos motivacionais estão fundamentados em motivos internos, como necessidades, cognições e emoções, e/ou eventos externos derivados de fontes ambientais, sociais e culturais.

Por exemplo, estudos investigaram a motivação para viajar em relação às experiências de viagem, (Pearce & Lee, 2005), valores pessoais, valores culturais (Gnoth & Zins, 2010), atitudes ambientais (Luo & Deng, 2008) e património cultural (Kim, Jang & Shaw, 2015). A motivação para viajar também se mostrou importante para identificar segmentos de mercado explicar os padrões de consumo (Swanson e Horridge, 2006) e entender as intenções de visitar (Li, Cai, Lehto & Huang, 2010). A

motivação é a necessidade que leva um indivíduo a agir de uma certa maneira para alcançar o desejo e satisfação (Beerli & Martín, 2004a).

A motivação para viajar pode ser descrita como a expressão de uma necessidade de viagem que se tornou suficientemente intensa para estimular a mesma. A motivação para viajar é extremamente importante porque estimula as pessoas para o fazerem (Crompton, 1979). Para atender às necessidades dos turistas mais velhos, os destinos devem esforçar-se para entender as suas motivações e como essas motivações afetam a sua satisfação. No entanto, o mercado turístico sénior é caracterizado por um alto nível de heterogeneidade em termos de motivações e comportamento de viagens (Vigolo, 2017).

O conceito de motivação turística tem um significado inevitavelmente ligado à multiplicidade de razões ou motivos que levam os turistas a viajar ou quais as razões que explicam porque preferem desfrutar do sol e da praia e de outros espaços, rurais ou de montanha (Sie, Patterson & Pegg, 2016); não obstante, a explicação de tais razões está longe de ser conseguida à luz de uma só teoria.

A pessoa pode ter vontade de viajar por vários motivos, tais como: por ser um local já conhecido, um lugar onde se foi feliz ou do qual se teve boas referências. Vários estudos relataram um efeito positivo das experiências de turismo na saúde, entre populações que normalmente não tiram férias, como famílias com baixo rendimento (Ferrer, Sanz, Ferrandis, McCabe & García, 2015).

Num estudo realizado sobre as motivações de viagens de turistas idosos europeus, foram identificadas razões semelhantes que incluíam: descanso, relaxamento, visitas a novos lugares que constituem o conceito de “procura de novidade” (Esichaikul, 2012).

Wang, Qu e Hsu (2016) evidenciaram que as motivações de viagem *"influenciam a imagem cognitiva e a imagem cognitiva dos viajantes interage com a imagem afetiva para formar as expectativas dos indivíduos em relação aos destinos de viagem"* (p. 58). O estudo também observou que a motivação para viajar e a publicidade tiveram um efeito mais forte nos homens do que nas mulheres. Hsu, Cai

e Li (2010) mostraram que “*a expectativa de visitar um destino de saída tem um efeito direto na motivação para visitar o destino; a motivação tem um efeito direto na atitude em relação a visitar o destino*” (p.282).

As motivações para viajar podem ser internas e externas e a satisfação e as intenções comportamentais são afetadas pelas motivações de viagem (Mason, Gos & Moretti, 2016). Além disso, a satisfação é um antecedente significativo da intenção do turista de retornar a um destino (Taher, Jamal, Sumarjan & Aminudin, 2015), em particular, para destinos que estão no estágio maduro da vida (Nilplub, Khang & Krairit, 2016).

Estas motivações de viagem identificadas em vários trabalhos também foram usadas em estudos de segmentação (Alén, Losada & DeCarlos, 2017; Carneiro, Eusébio, Kastenholz, & Alvelos, 2013; Le Serre & Chevalier, 2012).

Com base no estudo realizado entre uma amostra de turistas mais velhos na Tailândia, Batra (2009) mostrou que estes estão longe de constituir um mercado homogêneo e conservador. Num outro estudo, Le Serre e Chevalier (2012) agrupou aposentados franceses em quatro grupos: turistas idosos intelectuais relaxados, viajantes idosos apaixonados por conhecimento, turistas idosos hesitantes, não intelectuais e não desportivos e turistas idosos ativos e de mente aberta. Enquanto o primeiro segmento é motivado principalmente por fatores intelectuais e de conhecimento, o último é motivado a viajar pelo desejo de descobrir novos lugares e praticar desportos. Para concluir, a análise da literatura mostrou que existe uma grande variedade de motivações de viagem para turistas mais velhos.

A literatura classifica as motivações em internas, consideradas como fatores psicológicos, e externas, relacionadas com atributos de destino (Uysal & Jurowski, 1993). Em particular, Kozak (2002) desenvolveu um modelo de motivação para o turismo que inclui 14 itens agrupados em quatro construtos: cultura, procura de prazer, fantasia e relaxamento. Wang, Qu e Hsu (2016) também concluíram que a motivação para viajar afeta a imagem cognitiva dos viajantes, que, por sua vez, interage com a imagem afetiva para moldar as expectativas dos indivíduos em relação ao destino.

Segundo Iso-Ahola (1982), a motivação é a base decisiva por trás de todas as ações do indivíduo, que exerce influência na formação da imagem antes e depois da visita (Beerli & Martín, 2004b).

Shawn, Jang e Wu (2006), a partir de um inquérito sobre as motivações que levam os turistas seniores de Taiwan a viajar, concluíram que a procura de novos conhecimentos e as questões de segurança e de limpeza foram os principais fatores motivacionais. No entanto, neste estudo não foram estudadas as variáveis, idade, sexo, e situação económica.

Dias & Cassar (2005) afirma que o estudo de motivação no turismo é um tema recorrente, uma vez que os fatores psicológicos são de grande importância na decisão do turista.

Segundo Cavaco (2009), as motivações principais dos turistas seniores que querem fazer férias têm como base a procura de bem-estar físico e psicológico, realização e afirmação pessoal. O mesmo autor considera ainda como motivação a quebra de rotina do isolamento, a mudança de ambiente, a maior qualidade de vida, a recreação, a distração, a animação e o entretenimento. De acordo com outros estudos (Carneiro et al., 2013; Wang & Luo, 2017), a socialização é descrita como a necessidade do indivíduo de interações sociais, bem como a necessidade de se relacionar com os outros, incluindo também passar tempo com amigos e familiares. Os turistas seniores requerem informações personalizadas e serviços de informação e transportes adequados (Jang & Wu, 2006; Thompson & Thompson, 2009). Iso-Ahola (1980) define motivação, em sentido geral, como um estado ou uma condição que leva um indivíduo a certos tipos de ação que provavelmente trazem satisfação. A literatura a seguir apresentada irá lançar luz sobre várias teorias que podem ser usadas para se ter conhecimento da razão pela qual as pessoas viajam para vários destinos.

Como explicam Horner e Swarbrooke (2016), a motivação para realizar viagens turísticas é complexa e depende de vários fatores, entre eles: a personalidade e o estilo de vida dos turistas; as experiências passadas; o planeamento das férias; as características demográficas; e o adiamento com o qual as reservas para a viagem

são realizadas. Apesar disso, de maneira geral, os turistas podem ser classificados de acordo com as motivações: físico, emocional, pessoal, desenvolvimento pessoal, *status* e cultura (Horner & Swarbrooke, 2016). Para a promoção da imagem de um destino, atenção cuidadosa deve ser tomada para corresponder aos diferentes estados motivacionais que afetam os turistas (Nicoletta & Servidio, 2012).

1.8. Abordagens teóricas – resenha das teorias para o tema em estudo

As teorias da motivação são numerosas e muitas vezes sobrepõem-se umas às outras, com pequenas distinções e modificações baseadas em estudos anteriores, todas tentam entender o comportamento humano. O objetivo comum que todas as teorias da motivação têm, é encontrar uma resposta para a pergunta "Porquê?". A motivação no turismo inclui uma ampla gama do comportamento e experiências humanas (Tsai, & Sakulsinlapakorn, 2016). Apresenta-se de seguida o quadro 2 com uma revisão de algumas teorias da motivação no turismo.

Quadro 2- Revisão das teorias da motivação no turismo

Autor (Ano)	Nome da teoria	Contribuição
Maslow (1943)	Hierarquia de necessidades	<p>-Explica que o comportamento humano é o resultado de várias necessidades que ocorrem numa ordem hierárquica e o atendimento de uma necessidade leva a uma consciência do próximo nível de necessidade;</p> <p>-Oferece uma melhor compreensão das necessidades que são uma base crucial em qualquer contexto.</p>
Cohen (1972)	Modelo sociopsicológico de motivação	<p>- Classifica os turistas com base nos comportamentos e grupos de viagem</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) turismo em grupo 2) turismo individual 3) turistas exploradores
Dann (1977)	Teoria da motivação	<p>-Constrói uma estrutura teórica com base em dois conceitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anomia: Vontade de ir além do isolamento inerente ao dia a dia. - Autoaperfeiçoamento: derivado da necessidade de identificação, que se obtém por meio da identidade dada pela viagem.
Crompton (1979)	<i>Push e Pull</i>	<p>Identifica sete fatores sociopsicológicos em motivos culturais que impulsionam os indivíduos para viajar</p> <p>Sair do conhecido ambiente pode relaxar, procura de prestígio, fortalecer as relações familiares e a interação social, explorar e avaliar a si mesmo, novidade e educação. Promover as necessidades e desejos internos dos viajantes</p>

		que geram uma procura nas viagens, fatores pull, forças externas ao destino.
Pearce (1988)	TCL (Travel Carrer Ladder)	(Travel Carrer Ladder) cinco níveis de motivação: a) Necessidade de relaxamento; b) Necessidades de segurança; c) Necessidades de relacionamento; d) Autoestima e necessidades de desenvolvimento; e) Necessidades de autorrealização

Fonte: Adaptado de Yousaf, Amin & Santos, (2018).

Das seis teorias anteriormente referidas as que mais se enquadram na presente investigação são as teorias do Modelo *push* e *pull* e ainda a Teoria de Maslow que desenvolvermos de seguida;

1.8.1. Teoria do modelo *push* e *pull*

A teoria *push-pull* é um método usado no estudo da motivação no turismo (Dann, 1977; Crompton, 1979; Mannell & Iso-Ahola, 1987; Andreu, Bigne & Cooper, 2000; Crouch, Fagen, Callan & Mazur, 2004; Woodside & Martin, 2008).

Allman (2017) revelou que os fatores de *push* são baseados nas necessidades e desejos de cada turista. Os fatores de pressão podem ser definidos como fatores intangíveis que afastam um turista de sua casa.

O fator *push* é definido como a força interna que inspira um indivíduo para atender às necessidades de viagem. Madzura (2016) apontou que os fatores *push* são internos (necessários) e internos.

Os fatores *pull* são os atributos do destino que podem aumentar os fatores de pressão internos bem como; praias, entretenimento, atrações naturais e culturais. Os

fatores *push* são os fatores que fazem com que as pessoas queiram viajar (Kassean & Gassita, 2013; Sharma & Swamy, 2019; Urbonavicius et al., 2017).

No estudo de Karamehmedovic (2018), os fatores *pull* são o resultado externo da atração do destino, também são os atributos que influenciam as pessoas a viajar para um determinado destino. No estudo de Said e Maryono (2018), os fatores *pull* podem ser identificados por atividades, cultura e história, características da natureza, percepções e muito mais.

Num estudo realizado a partir de 53 itens, Yuan e Mc Donald (1990) identificaram seis fatores *pull*: orçamento, cultura, história, facilidade de viagem, ambiente citadino e instalações.

Para Caber e Albayrak, (2016) o fator *push* está relacionado com a decisão das suas opções de viagem, independentemente do destino que escolhem. Já o fator *pull* é uma força externa composta pelos atributos do destino que vai atrair o visitante na sua escolha.

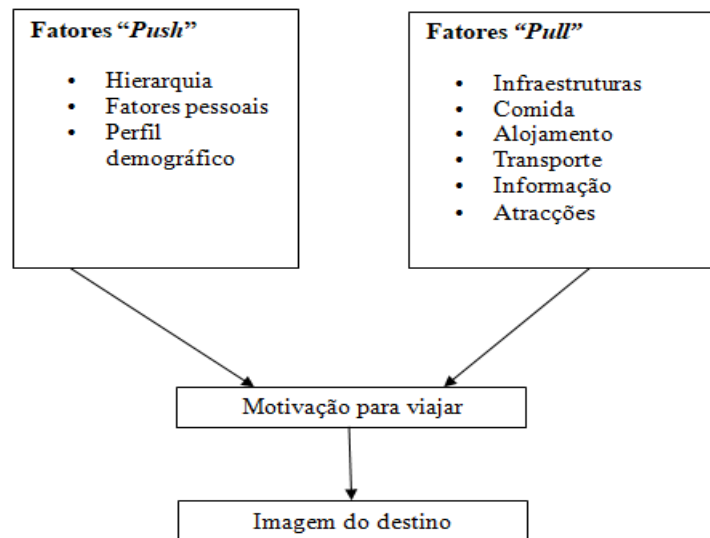
Porém, os fatores *push* são os fatores motivacionais ligado aos indivíduos. Em relação aos fatores *pull* apresentam-se seis áreas; oportunidades, atrativos sociais, atrativos naturais e culturais, transporte, infraestrutura e alimentação (Allam, 2017; Said & Maryono, 2018).

Estudos indicaram que as necessidades sociopsicológicas motivam e levam uma pessoa a viajar para um destino específico (Seebaluck, Munhurrun, Naidoo & Rughoonauth, 2015). Essas necessidades sociopsicológicas são consideradas os fatores *push* (Guan, Luo & Tang, 2015).

Existem vários fatores *pull* diferentes, que afetam a seleção de destinos turísticos (Seebaluck et al., 2015). Existem fatores *pull* que se relacionam à infraestrutura de serviço, que inclui instalações e comodidades associadas a transporte e viagens, acomodações, alimentos e bebidas, compras e lazer (Rogerson, 2015). Também existem fatores *pull* relacionados ao ambiente de destino (condições físicas e situacionais), que incluem o ambiente natural, fatores políticos e legais,

fatores económicos, fatores sociais, fatores culturais e fatores tecnológicos (Seebaluck et al., 2015). A figura 4 mostra-nos esquematicamente o resumo da teoria adaptado de Lubbe (1998) e Lopes (2011).

Figura 4- Fatores *pull* e *push*



Fonte: Adaptado de Lubbe (1998) e Lopes (2011).

1.8.2. Teoria de Maslow

Psicólogo americano e professor do século XX, Abraham Maslow propôs uma teoria sobre a hierarquia das necessidades humanas. Pode ser representado como um modelo estruturado numa pirâmide onde aborda os cinco patamares de necessidades motivacionais que qualquer ser humano possui (Woodside & Martin, 2008): fisiológicas; de segurança; sociais; de estima; e de autorrealização numa ordem de importância ascendente (Jang & Cai, 2002). A figura 5 apresenta a hierarquia das necessidades de Maslow (1943) que continua a ser uma das mais validadas por investigadores que procuram entender o comportamento humano.

Figura 5- Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Retirado de Maslow (1943)

A teoria tem sido frequentemente usada no campo do turismo. A hierarquia das necessidades ajuda a esclarecer as variadas motivações. Com base na teoria, as pessoas procuram atingir primeiro as suas necessidades fisiológicas-básicas: ar, comida, água, abrigo, calor e sono, que são necessárias para a sobrevivência e só depois aparecem na hierarquia as necessidades progressivas (Maslow, 1943).

Apresentamos as necessidades de segurança descritas como a capacidade de o indivíduo estar seguro na sua casa, como também ter estabilidade financeira. As necessidades sociais estão ligadas ao afeto, ao amor e ao bem-estar, por sua vez, as necessidades sociais estão diretamente relacionadas com a autoapreciação e reconhecimento por parte dos outros (Cooper & Hall, 2008).

Por fim, a autorrealização abrange a necessidade de criatividade, de se desenvolver como indivíduo e de ser a melhor versão de si mesmo (Cooper & Hall, 2008). Neste nível de necessidade, os desejos estão voltados para a perfeição, isto é, aquilo que o indivíduo tem potencial para ser. Kay (2003) constatou que, embora a teoria de Maslow seja amplamente usada no trabalho e no lazer, ela foi criticada por não considerar que as motivações das pessoas nunca são completamente idênticas.

2.1. Introdução

Neste capítulo procuramos apresentar alguns conceitos relativos às representações dos turistas seniores. Posteriormente, analisaremos o significado e as representações dos turistas seniores acerca do turismo sénior. Finalmente, com base na revisão da literatura, apresentamos a narrativa como um meio para chegar as representações dos turistas seniores.

2.2. A formação das representações

“Sem representação a vida mental ficaria condenada ao imobilismo dos reflexos ou às flutuações do estímulo resposta. As representações garantem a regularidade das reações afetivas, pois o afeto fixa-se não no objeto exterior, mas na sua representação mental (...)” (Luzes, 2004, p.60).

As representações mentais são um dos temas frequentemente estudados em investigações científicas na área do turismo (Josiassen, Assaf, Woo & Kock, 2016). A definição e a criação de produtos turísticos distintos, no que concerne ao aumento da satisfação dos turistas, deve ser incorporada na estratégia do desenvolvimento dos mesmos.

A realidade do destino turístico pode ser significativamente diferente conforme a imagem concebida (Gartner, 1993). Consequentemente, é necessário entender as dimensões que os turistas usam para formar as imagens sobre o destino, bem como o papel dos fatores psicológicos na formação das mesmas, para melhorar o posicionamento dos destinos turísticos nos mercados-alvo.

Nesta área, a representação baseia-se nos estímulos que vão determinar o destino turístico na mente do indivíduo, o que é influenciado por vários fatores (Berrli & Martin, 2004a).

As imagens formam-se através de processo mental de assimilação e informações multissensoriais, fornecendo ideias sobre países, regiões, destinos ou

lugares, apesar das dificuldades e da complexidade associadas à definição do conceito (Carbalho, Araña, León, & Moreno-Gil, 2015).

A imagem é geralmente definida como a representação mental ou impressão geral moldada pela avaliação de atributos individuais. Isto é considerado necessário para se entender o processo de escolha dos destinos turísticos (Baloglu & McCleary, 1999). Muitos investigadores consideram a imagem de destino como um construto multidimensional que se baseia essencialmente em duas dimensões: avaliação afetiva e avaliação cognitiva (Herrero, San Martín, Garcia de los Salmones & Collado, 2017).

Prayag, Hosany, Muskat, e Del Chiappa, (2017) demonstram que as experiências anteriores emocionais dos turistas (alegria, surpresa e o amor) influenciam a percepção da imagem do destino a escolher e a avaliação dessa imagem também influencia a sua satisfação no futuro.

A representação mental configura-se como uma grelha de leitura das imagens, da sua interpretação e sentido prático (Agapito, Valle & Mendes, 2014).

As percepções realizadas pelos turistas sobre os destinos turísticos tendem a ser elementos significativos na escolha do destino, independentemente de serem ou não representações reais (Um & Crompton, 1990). Através da investigação e análise das percepções dos turistas sobre o destino, os profissionais de marketing de turismo podem identificar e prever os hábitos e comportamentos de consumo dos turistas antes, durante e após uma visita ao destino.

Entre outras funções, o processo cognitivo envolve: percepção, atenção, memória e conhecimento (representações mentais). A imagem pode ser definida como a representação mental das coisas (objetos e eventos) (Stepchenkova & Li, 2012).

As representações das imagens sobre o destino devem ser cuidadosamente avaliadas, porque as imagens formadas moldam a maneira como os consumidores tomam decisões.

Vários estudos abordam o facto de que a imagem é fundamental para a promoção dos destinos turísticos (Carballo et al, 2015; Stepchenkova & Li, 2012; Cherifi, Smith, Maitland, & Stevenson, 2014). A imagem do destino é uma estrutura mental que representa pensamentos, crenças, emoções e impressões de um determinado destino (Kim & Chen, 2016). Entender como a imagem de destino é modelada pode ser extremamente útil para os promotores de destinos, criando uma imagem adequada (Hernández-Mogollón, Duarte & Folgado-Fernández, 2017).

As perceções individuais de cada turista podem produzir uma imagem relativa e pessoal de um destino (San Martín & Rodriguez-Del Bosque, 2008). As emoções e opiniões dos turistas são altamente subjetivas, formadas em torno de antecedentes muito diferentes, com base nos seus pensamentos e emoções individuais.

Uma experiência memorável pode levar à revisão do mesmo local ou participação no mesmo evento (Fairley, Gilson & Lamont, 2018).

2.3. Representações dos turistas seniores acerca da motivação de viajar

Wang, Qu e Hsu (2016) referem que a maioria dos estudos teóricos e empíricos sugere que as motivações dos turistas contribuem para a formação da ideia do destino. No entanto, a maioria dos estudos revelou que a motivação influencia apenas o componente afetivo da imagem (San Martin & Rodriguez-Del Bosque, 2008; Agapito, Valle & Mendes, 2014).

Outros estudos mostram que há uma relação direta entre a motivação e a estrutura cognitiva da imagem (Wang, Qu & Hsu, 2016). De acordo com o estudo de Sancho e Álvarez (2010) concluem que motivações sociopsicológicas (físicas, culturais, interpessoais, sociais e de prestígio) são resultantes de experiências anteriores à chegada ao destino, uma vez que influenciam, diretamente, o desempenho cognitivo.

As narrativas são imagens constituídas por representações do real, elaboradas a partir de ideologias de indivíduos com formação cultural própria. A

visão dos turistas seniores será sempre um espelho dos modelos culturais e das condicionantes de viagem de um dado momento histórico.

Inúmeros autores apontaram a influência da imagem do destino no comportamento do consumidor (Baloglu & McCleary, 1999; Tasci & Gartner, 2007; Agapito, Valle & Mendes, 2014; Rey-Moreno, Medina-Molina & Rufín-Moreno, 2014; Santos, Ferreira & Costa, 2014). Os destinos com imagens fortes e positivas têm mais probabilidade no processo de decisão de viagem (Woodside & Martin, 2008).

Alguns autores classificam motivações em três categorias: “intelectual”, ligada, por exemplo, ao desejo de conhecer a história do país, experimentar diferentes culturas e estilos de vida, descobrir o ambiente natural, conhecer melhor um lugar as pessoas e coisas, “laços afetivos”, ligada ao desejo de visitar amigos e parentes, passando tempo com a família distante, “fuga da rotina”, interligado com o desejo de fugir às rotinas diárias e o desejo de experimentar novas aventuras. Os autores demonstram que diferentes motivações têm efeito direto na imagem do destino turístico e efeito indireto na intenção de repetir uma visita (Jang & Wu, 2006; Esichaikul, 2012).

Vários trabalhos evidenciam a influência das motivações turísticas na percepção da viabilidade da viagem, (Kim & Chalip, 2004); nas atitudes do turista em relação ao seu destino, (Nyaupane, Paris & Teye, 2011; Anderson, Juaneda & Sastre, 2009).

As investigações realizadas levaram a concluir que a motivação para viajar depende da satisfação prévia do turista (Yoon & Uysal, 2005; Meng, Tepanon & Uysal, 2008), o que demonstra um papel decisivo no destino a escolher (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004a; San Martín & Rodriguez Del Bosques, 2008).

Os atributos que podem convencer um turista a visitar um destino incluem antecedentes naturais e históricos, património rico, facilidade de hospedagem, clima, entre outros (Stylidis, Belhasse & Shani 2015). Ou seja, quanto mais o turista souber das características positivas da localidade, mais confiável será a sua avaliação cognitiva (Sahin & Baloglu, 2011). Com base em modelos neurolinguísticos que

explicam a formação da imagem de destino, Gartner (1993) identificaram três elementos de uma imagem: (a) afetivos (b) cognitivos e (c) conotação (Agapito, Valle e Mendes, 2014).

Segundo, Agapito, Valle e Mendes (2014), estas três dimensões da imagem de destino estão hierarquicamente inter-relacionadas.

Viajar é considerado educacional, pois amplia a perspectiva e a mente. Além dos resultados educacionais, as viagens também beneficiam a saúde mental e o bem-estar psicológico. Verificou-se que os indivíduos que tiram férias podem reduzir o desgaste e o stress, além de se sentirem mais felizes e saudáveis (Sie, Patterson & Peg, 2016).

As experiências de férias são multissensoriais e incluem gostos, sons, aromas, tato, impressões e imagens visuais (Agapito, Mendes & Valle, 2013). Vivências em férias têm maior probabilidade de provocar níveis mais altos de excitação e, portanto, têm mais probabilidade de serem lembradas (Kim, 2014). Quando os turistas vão de férias procuram experimentar novas sensações e, portanto, procuram lugares incomuns e interessantes.

A narrativa do turista é sobretudo eficaz para transmitir experiências (Mattila, 2000; 2002). Mattila (2000) argumenta que as experiências são constituídas por uma sequência de eventos. Na construção de uma história, as experiências são apresentadas em sequências temáticas e temporais. A estrutura narrativa fornece uma base de inferências causais sobre o significado das suas experiências turísticas (Escalas, 2004).

A imagem de destino é de suma importância para tomada de decisão dos turistas (Stylos, Bellou, Andronikidis & Vassiliadis, 2017). Viajar sempre teve um efeito positivo na imaginação das pessoas. Mesmo a partir de histórias que tenham elementos dos contos de fadas, os turistas sempre se emocionam ao viajar pelo mundo (Lee, 2014).

PARTE II-ESTUDO EMPÍRICO

Estudo empírico acerca da motivação e representações dos turistas seniores

Capítulo Três– Apresentação do estudo empírico

3.1. Introdução

Neste capítulo, após apresentação do enquadramento conceptual e teórico, considerado o mais pertinente para a compreensão da temática em estudo, transita-se para uma fase metodológica, apresentando-se uma descrição detalhada da metodologia. Concretamente, neste capítulo apresenta-se o objetivo geral do estudo, bem como os objetivos específicos subjacentes. Em seguida, é caracterizado o quadro metodológico da investigação, onde se faz a descrição do estudo, apresentando sucessivamente os participantes, os procedimentos e o instrumento de investigação utilizado. Posteriormente, segue-se a análise e discussão dos dados, tendo como linha orientadora a “*grounded theory*”. Finalmente, apresenta-se a conclusão, as limitações e sugestões para as investigações futuras.

3.2. Fundamentação metodológica: metodologia qualitativa

No presente estudo, é aplicada uma metodologia qualitativa, porque o objetivo é apreender os pontos de vista dos entrevistados e o significado das experiências turísticas de cada indivíduo (Thanh & Thanh, 2015; Ren, 2014).

A metodologia de um trabalho de investigação obedece a determinados pressupostos e centra-se numa sequência lógica. A metodologia de investigação baseia-se em dois elementos fundamentais: o paradigma do investigador que se refere à sua visão do mundo, às suas crenças e às estratégias utilizadas e aos procedimentos usados pelo investigador para estudar o fenómeno (Ren, 2014).

A opção da metodologia de investigação depende da questão a ser investigada; esta deve nortear a escolha do método científico a ser utilizado. Deste modo, a opção recai sobre a investigação qualitativa, uma vez que segundo Merriam & Grenier (2019, p.3), “*toda a investigação qualitativa está associada a ideia de que o*

significado é construído pelos indivíduos em interação com os restantes membros que interagem com ele".

Não era exequível o estudo com uma metodologia quantitativa, uma vez que não pretendemos quantificar as motivações e representações dos turistas seniores. A investigação qualitativa é a que mais se enquadra no presente estudo.

Charmaz (2014) explica que a "*Grounded Theory*" é um método de análise indutivo-dedutivo, comparativo e interativo. Strauss e Corbin (1998) referem que o elemento central da análise da "*Grounded Theory*" é o pensamento comparativo e/ou comparações constantes. É definida como uma comparação sistemática entre semelhanças e diferenças encontradas nos dados, para gerar categorias conceituais consistentes e empiricamente fundamentadas (Bandeira De Mello & Cunha, 2006). Pretendemos chegar a um modelo explicativo que emerge do discurso dos participantes neste estudo.

3.3. Objetivos do estudo

Dada a temática do estudo e no âmbito desta investigação, a definição dos objetivos permite-nos uma clarificação do que efetivamente se pretende estudar. O objetivo geral da presente investigação consiste em compreender as motivações e representações do turista sénior com base nas suas experiências anteriores. Para o efeito, delimitaram-se os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer os fatores *push* e *pull* dos turistas seniores ao ausentarem-se dos locais de residência;
- Compreender as representações dos turistas seniores relativamente às atrações dos destinos turísticos;
- Identificar as preferências dos turistas seniores, com base nas suas experiências turísticas.

3.4. Método

Em seguida será apresentada uma descrição detalhada do presente estudo, dos participantes, do procedimento, bem como a descrição do instrumento utilizado.

3.4.1. Participantes

Nas investigações qualitativas os participantes são escolhidos segundo a importância da categoria que representam, devido às suas características. No nosso estudo, a nossa pretensão, na composição da amostra, foi abranger ambos os sexos, dentro de uma faixa etária a partir dos 69 anos, procurando constituir através de amostragem teórica a representatividade desejada. A amostra caracteriza-se por ser uma amostra não probabilística por conveniência.

A amostra foi constituída por indivíduos que se declararam apaixonados por viajar e foi utilizada a técnica da bola de neve (Malhotra, 2001), ou seja, um entrevistado indique outros indivíduos com interesses semelhantes. Todos os indivíduos entrevistados privilegiaram o seu gosto por viajar.

Na investigação qualitativa, um número relativamente pequeno de participantes é selecionado especificamente, com base nos requisitos das perguntas da investigação, na tentativa de obter informações detalhadas. O tamanho da amostra não importa, importante sim, é o nível de saturação dos dados da amostra em questão (Gummesson, 2000).

Para pôr em prática a investigação qualitativa, a primeira opção foi escolher alunos que frequentassem uma Universidade Sénior do concelho do Porto.

A preocupação com a seleção criteriosa de sujeitos é indispensável para que os resultados representem fielmente o fenómeno que realmente se pretende retratar. Um dos critérios que esteve subjacente à escolha dos participantes prendeu-se, então, com o facto de saber-se que estes realizam muitas viagens nacionais e internacionais, quer pela instituição que frequentam, quer através de agências de viagens com as quais a instituição estabelece vários protocolos.

Assim sendo, a amostra neste estudo é constituída por nove seniores portugueses (representadas por E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9), com idades compreendidas entre os 69 e os 84 anos (Cf. Quadro 3).

Quadro 3- Caracterização breve da amostra

Seniores da Amostra	Sexo		Idade	Profissão anterior	Estado Civil	Com quem vive	*TA
	Masc	Fe m.					
E1		X	76	Secretária	Viúva/o	Sozinho	11
E2	X		84	Veterinário	Casada/o	Acompanhado	22
E3		X	79	Economista	Casada/o	Acompanhado	14
E4		X	82	Professora	Viúva/o	Sozinho	23
E5	x		69	Economista	Casada/o	Acompanhado	1
E6		X	73	Professor	Casada/o	Acompanhado	7
E7		X	74	Professor	Casada/o	Acompanhado	8
E8		X	78	Professor	Viúva/o	Sozinho	12
E9	X		69	Gestor	Casada/o	Acompanhado	3

Fonte: Elaboração Própria

Legenda:

* TA -Tempo de Aposentação

3.4.2. Procedimento

Para a realização deste trabalho, foi pedida em primeiro lugar, uma autorização ao Diretor da Universidade Sénior, explicando os objetivos da investigação, por forma a garantir a confidencialidade, cumprindo as normas éticas na recolha dos dados. A investigação decorreu entre o dia 4 de março e o dia 21 de maio de 2020. A Universidade Sénior escolhida situa-se no concelho do Porto.

A cada aluno foi dado a conhecer o enquadramento e os objetivos do estudo, seguindo-se a assinatura da declaração de consentimento (cf. apêndice A).

Posteriormente, foi agendada uma hora para a realização das entrevistas com os mesmos.

Relativamente às questões primordiais de anonimato e confidencialidade, estas foram respeitadas de forma a não colocar em causa a identidade do participante. Ressalta-se que nenhum sénior recusou a sua participação e fez apenas algumas perguntas sobre o dia e a hora da entrevista, como proceder, e perguntas elucidativas. Cinco entrevistas foram realizadas numa sala da instituição, embora lhes fosse dada oportunidade de escolher outro local. Garantimos desta forma um ambiente tranquilo, sem pressões externas ou sons perturbadores, com o objetivo principal de diminuir a ansiedade da amostra, por forma a obter respostas mais credíveis do turista sénior.

As entrevistas demoraram cerca de uma hora, cada, e tiveram lugar num só dia. Ressalta-se que os cinco seniores foram voluntariamente para a sala da entrevista de acordo com o dia e hora agendados. O facto de a entrevistadora estar integrada na equipa técnica já há alguns meses, promoveu a interação entre a entrevistadora e o turista, aumentando desta forma a autenticidade das respostas, uma vez que, o que se pretendia era focar a experiência de cada sénior. Foi referido a todos os seniores que podiam terminar a qualquer momento e também se referiu serem livres de não responderem às perguntas que não desejassem. Com a autorização de cada sénior as entrevistas foram gravadas em formato áudio. Desta forma foi possível dar atenção à comunicação “não verbal”, o que ajuda a uma maior concentração do participante.

Quatro entrevistas foram realizadas via Skype uma vez, que não foi possível, devido às restrições profiláticas, realizá-las presencialmente. Posteriormente e durante várias semanas foi realizada uma leitura atenta de todas as entrevistas, por forma a iniciar a sua codificação e categorização. Foram utilizadas todas as entrevistas para fazer a codificação e a categorização inicial. Começamos pela definição inicial de subcategorias (ou códigos), através da codificação dos fragmentos relevantes, com base na interpretação do entrevistador.

3.4.3. Instrumento

Para a realização desta investigação foi selecionado o instrumento a ser utilizado. Por este motivo, a técnica escolhida foi a entrevista semiestruturada, “*pois uma das suas principais vantagens é o contato direto com as experiências pessoais, principalmente nas entrevistas semiestruturadas*” (Fortin, 2009, p.379). Através desta técnica podem-se colocar novas questões e o entrevistado pode expressar os seus sentimentos e opiniões.

A entrevista daqui resultante pode ser utilizada em estudos futuros, tornando-se uma ferramenta útil permitindo estimular os turistas seniores para as suas motivações e representações sobre este tema. A narrativa desempenha um papel fundamental na compreensão das experiências dos seres humanos pois as histórias que relatam são fruto das experiências turísticas.

A abordagem qualitativa foca-se na interpretação e compreensão de cada temática. As conclusões dão ideias para futuras investigações. O guião de entrevista, construído para a presente investigação, é constituído por questões abertas, que permitem novas informações por parte do entrevistado (Quivy & Campenhoudt, 2008). Porém, não é necessário fazer as perguntas na ordem exata que está no guião, pois este é apenas um ponto de referência para o entrevistador levar o entrevistado a responder aos diversos temas que pretende estudar, evitando, assim, discutir questões irrelevantes em simultâneo, desviando-se do objetivo a ser explorado.

A entrevista semiestruturada foi desenvolvida com base no estudo de Jang & Wu, (2006), Sedgley, Pritchard, Morgan, (2011), Hunter-Jones & Blackburn, (2007) e Nimrod, (2008). Para se atingirem os objetivos estabelecidos na investigação surgiu o “*Guião de Entrevista aos Seniores sobre a Motivação e Representações do Turismo*”, que segue em apêndice (Cf. apêndice B).

Esta entrevista foi desenvolvida com perguntas base tais como motivações, representações e as preferências, a partir da revisão literatura. As entrevistas semiestruturadas foram consideradas apropriadas para a recolha de dados, porque facilitam o acesso às narrativas e dão ao entrevistado mais liberdade para explicar os

seus pensamentos e permitem revelar facetas ocultas do comportamento humano e organizacional (Qu & Dumay, 2011).

A entrevista é uma técnica de investigação muito utilizada na metodologia qualitativa (Fortin, 2009), que permite recolher dados sobre as crenças, opiniões e ideias dos sujeitos (Lessard-Hébert, Goyette & Boutin, 2005). Além disso, dá aos entrevistados a possibilidade de compreenderem melhor a sua própria autorreflexão, os sentimentos e a sua identidade (Quivy & Campenhoudt, 2008; Fortin, 2009). De facto, a entrevista é considerada com mais frequência como o método qualitativo mais popular nas ciências sociais (Denzin & Lincoln, 2011). Por estes motivos, é uma das formas mais importantes e difundidas para conduzir investigações sobre turismo, particularmente sob os paradigmas “pós-positivista” e “construtivista” de investigação (Noy, 2008). Como Clark (1998), descreve as entrevistas são a forma de recolher dados qualitativos que se tornam mais úteis ao fornecerem uma visão de como os indivíduos ou grupos pensam sobre o seu mundo e como eles constroem a “realidade” desse mundo.

A entrevista foi elaborada devido à falta de instrumentos específicos para a recolha de informações sobre este tema. Apresenta-se de seguida a entrevista semiestruturada para a presente investigação. Na primeira parte, estabelece uma relação de empatia entre o entrevistador e respondente, bem com um conjunto de perguntas sociais sobre viagens. Na segunda parte foram formuladas um conjunto de questões que fazem referência às motivações para viajar e aos atributos do destino. Seguem-se questões relativas às representações dos turistas seniores sobre o turismo a nível nacional e internacional, e ao destino turístico e às ofertas turísticas. Finalmente, na terceira parte é realizada uma sumarização e finalização da entrevista. Assim como, colocam-se questões sobre as preferências e emoções aquando das suas experiências turísticas. Em suma, esta ferramenta permite a possibilidade de serem colocadas novas perguntas de maneira flexível e natural, serve apenas como um modelo estrutural.

Capítulo Quatro– Apresentação dos resultados

4.1. Leitura e análise dos dados

Aquando do término das entrevistas, foram transcritas na íntegra, o que se torna um processo moroso e subtil, constituindo assim o “corpus de análise” (Matteucci & Gnoth,2017). A transcrição foi realizada por meio de audição e leitura simultânea para confirmar a sua fidelidade.

Através deste processo de transcrição, procurou-se criar uma cópia escrita o mais exata possível do depoimento oral de cada participante, copiando assim todas as informações dos turistas seniores. Ressalta-se que nenhum software de computador foi utilizado para analisar a entrevista. O processo de codificação de dados e a grelha correspondente deriva das várias leituras do material empírico. Como guia para a análise dos dados, utilizamos a “*Groundey Analisy*” que faz parte da abordagem teórica fundamentada (Matteucci & Gnoth, 2017).

De acordo com este método, o objetivo principal é a construção de uma teoria, distinguindo-a de uma simples descrição, pois deve explicar e prever eventos integrando múltiplos esquemas de explicação conceituais.

Esta técnica foi desenvolvida por Glaser e Strauss em 1967. Os dois investigadores norte-americanos introduziram a teoria básica no seu livro intitulado “*The discovery of basic theory*” (Fernandes & Maia, 2001), no qual os autores definiram métodos de análise de dados como uma espécie de indução. Esta é uma teoria que deriva dos dados obtidos a partir do fenómeno de investigação, não existe uma teoria à priori, os investigadores contam apenas com a teoria a priori para analisar os dados recolhidos. Com base nisso, o autor pretende fornecer uma base empírica para as teorias, não com base em pressupostos, mas sim em dados, para propor lógicas e particularidades para elas, legitimando assim a investigação qualitativa (Noble & Mitchell, 2016). Na “*Groundey theory*”, o foco principal está no significado, definição e interpretação do objeto de investigação, e é baseado na vontade e habilidade do investigador.

Como linha orientadora da análise dos dados, salientamos o uso da “*Grounded analysis*”, a qual se inscreve na linha de abordagem da “*Grounded Theory*” (Matteucci, & Gnoth, 2017). Segundo este método, o objetivo principal é a construção da teoria, distinguindo-a da simples descrição, pois através de um esquema explicativo que integra múltiplos conceitos, deve explicar e prever acontecimentos (Strauss & Corbin, 1998).

Ao longo das entrevistas o entrevistador apercebeu-se da necessidade que os turistas seniores têm de relatar e descrever variadas situações de acontecimentos caricatos que lhe aconteceram. Assim, as conversas não terminavam quando o gravador era desligado. Ao mesmo tempo, foi a oportunidade que eles tiveram de falar sobre esta temática. A forma específica de conversação, que se estabelece numa entrevista para fins de investigação favorece o acesso direto ou indireto às percepções e representações, às crenças e aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências sobre a temática em estudo.

4.2. Discussão dos resultados

A apresentação dos resultados advém da análise do relato das entrevistas dos turistas seniores assentes em várias categorias e subcategorias (*cf.* apêndice C). Descreve-se e definem-se as categorias utilizando os relatos dos mesmos, essa linguagem ilustra e traduz melhor cada categoria, ajudando o processo de indução e interpretação com mais facilidade. Para ilustrar e aprofundar a explicação, apresentam-se excertos de cada entrevista.

Reconhece-se que é fundamental a interpretação dos resultados no seu todo e não de forma isolada. Será realizada uma leitura compreensiva e interpretativa dos mesmos, de modo a conferir-lhes um sentido integrador que possibilite compreender as motivações e representações dos turistas seniores.

4.2.1. Apresentação das categorias

De seguida são descritas as seguintes categorias:

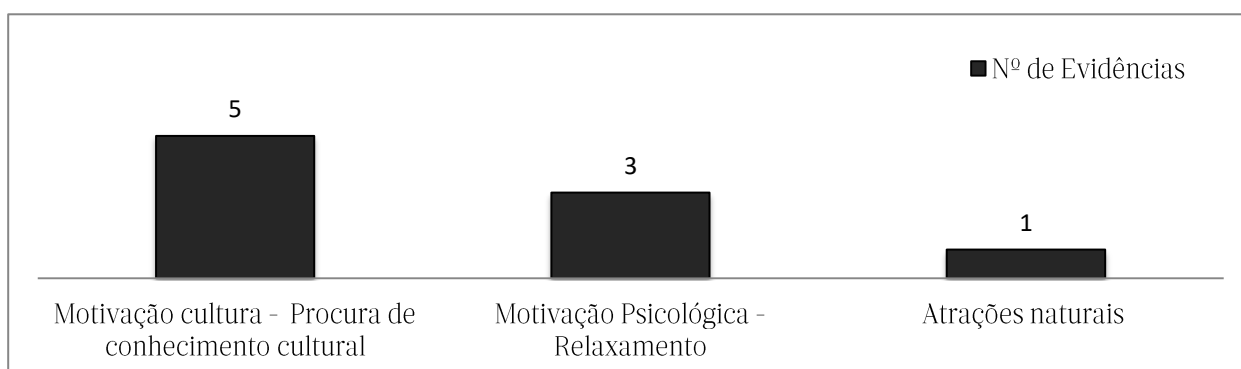
- motivações do turista sénior;

- atrações do destino turístico;
- representações dos turistas seniores a nível nacional;
- representações dos turistas seniores a nível internacional;
- representações da imagem do destino turístico;
- representação do significado de viajar;
- representação da oferta turística;
- preferências dos turistas seniores;
- e as emoções da experiência turística.

4.2.1.1. Motivações dos turistas seniores

De acordo com a análise realizada às narrativas dos nove seniores, foi possível compreender que todos responderam afirmativamente quanto ao gosto de viajar. Todos os seniores evidenciaram nas suas narrativas de forma clara vários motivos que os levam a visitar outros locais. De forma a abordar o primeiro tema, a questão centrou-se nos motivos que levam o sénior a viajar, optando-se por uma questão aberta, “*Quais os motivos que o levam a viajar?*”. Verificou-se, que os nove mencionaram motivos internos e externos. De acordo com a análise realizada identificaram-se alguns fatores *pull*, (procura de conhecimento cultural e relaxamento) e fatores de *push* (atrações naturais). De seguida, apresenta-se o gráfico 1 onde se revela que a motivação cultural reuniu o maior número de evidências.

Gráfico 1- Motivações dos turistas seniores



Fonte: Elaboração própria

A motivação do turista sênior, na generalidade neste estudo, corresponde à procura de conhecimento cultural e a satisfação da curiosidade em relação ao património da cultura material e imaterial [E2] – “*Culturas diferentes, usos e costumes diferentes essas são as condições fundamentais.*”; [E1] – “*Conhecer museus e terras novas e também monumentos novos.*”; [E6] – “*(...)para conhecer novos lugares e para passar o tempo com outras pessoas.*”; [E4] – “*(...)outras culturas, curiosidade pelo património histórico.*”; [E7] – “*Procura de conhecimento, gosto muito do turismo cultural porque fico mais enriquecido culturalmente*”. Outro dos motivos encontrados no discurso de três turistas seniores é o relaxamento. Estes viajam para relaxar e descansar [E3] “*algo que me motiva é o sossego estar relaxado, sem ter os netos*”; [E8] – “*(...) intenção de relaxar*”. [E9] – “*nesta fase da minha vida viajo para locais que nunca tive oportunidade de conhecer, por exemplo, gostava de ir a Lanikai no Havai e às Maldivas para aproveitar o sol e desfrutar das magníficas praias, ou seja, para descansar*”.

Já no que diz respeito, aos fatores *push* identificamos outra subcategoria que são os recursos naturais, [E5] – “*Apreciar as paisagens e depois analisar as diferenças de cada país, cidade adoro é algo que me fascina adorei Monte Saint-Michel e Provença na França, Roma na Itália e também adorei Dubrovnik*”.

Tendo em conta a literatura relativa aos fatores *push* que são chamados de necessidades sociopsicológicas, isto é, elementos intrínsecos e intangíveis que levam uma pessoa a viajar. Conseguimos identificar vários, ligados ao desejo de relaxar e descansar e conhecimento que também se junta à pirâmide de necessidades de Maslow (1943), aqui um indivíduo tem cinco elementos de comportamento, que compreendem as necessidades básicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, estima e autorrealização. A maioria dos entrevistados refere o conhecimento cultural, como desempenhando um papel importante na motivação em viajar vai de encontro aos resultados do estudo Le Serre e Chevalier (2012), que concluiu que os turistas são motivados pela cultura.

Isto vai de encontro aos resultados do estudo sobre as motivações de viagens de turistas idosos europeus, onde também encontraram fatores *push* semelhantes

incluindo descanso e relaxamento, e visitas a novos lugares que constituem o conceito de “Busca de Novidade” (Esichaikul, 2012).

As motivações de viagem dos turistas seniores são orientadas para a autorrealização, pertença social, saúde e boa forma, razões pelas quais os seniores viajam pela procura de novas experiências de vida, interação social, descanso e atividade física contrárias às gerações mais jovens, que desejam testar os seus limites e ter experiências de aventura (Chen & Shoemaker, 2014; Seyanont, 2017; Vigolo, 2017).

Alguns estudos sobre a motivação do turismo mostram que eles se livram das atividades diárias e do seu dia a dia, e o descanso e o relaxamento são principais motivos pelos quais as pessoas viajam. Os fatores motivacionais são diferentes para cada turista (Chen & Tsai, 2007). Ao perceber os benefícios da viagem, ganham e / ou aumentam o interesse pelas viagens.

Fator *push* identificou a procura de cultura como elemento mais destacado pelos seniores que referiram visitar locais e descobrir cidades que sempre desejaram conhecer. Os fatores *push* são forças internas que levam o turista a uma ação, enquanto os fatores *pull* são dicas externas que levam os turistas a tomar decisões de viagem (Jaapar, Musa, Moghavvemi & Saub, 2017).

De acordo com o estudo de Chang, (2014) a motivação para viajar é interpretada como uma força de incentivo que motiva os turistas a passear ou revisitar os destinos turísticos. Neste sentido, as motivações dos turistas abrangem aspetos psicológicos e físicos, na medida em que esperam satisfazer diferentes níveis de necessidades.

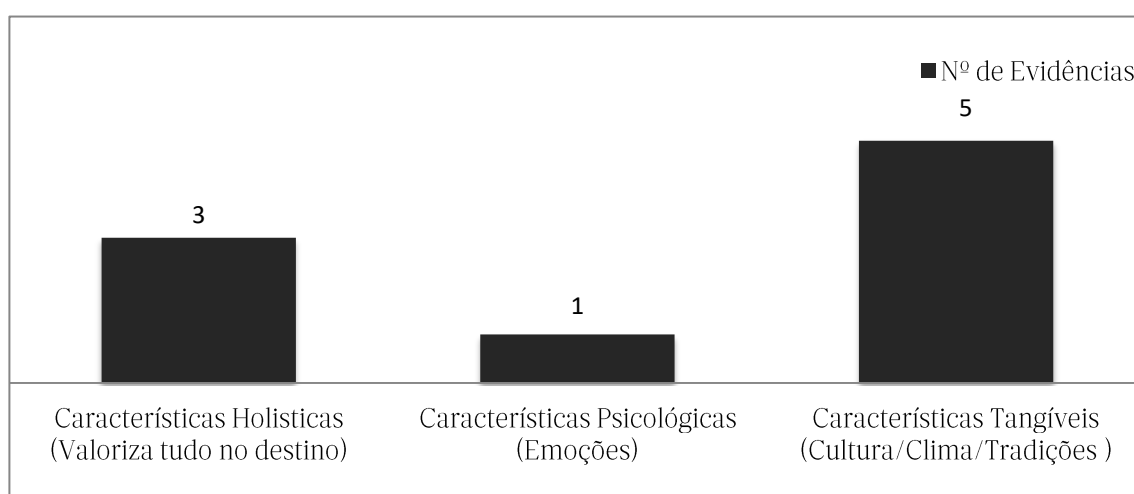
Identificaram-se três subcategorias, relativamente aos atributos mais valorizados para os turistas seniores para a escolha do destino turístico: características psicológicas, tangíveis e holísticas.

De acordo com a análise realizada às entrevistas dos seniores é de referir que as características psicológicas são as emoções e as sensações que o destino desperta

no indivíduo; as características tangíveis são infraestruturas, acomodações, os recursos naturais e históricos que se podem encontrar no destino turístico e as características holísticas são: os atributos relacionados com as características gerais de cada destino, que se relacionam com a impressão geral do visitante.

De acordo com o gráfico 2, podemos inferir que as características tangíveis são as que apresentam mais evidências do que comparadas com as características psicológicas. construídas

Gráfico 2-Atributos mais valorizados para os turistas seniores para a escolha do destino turístico



Fonte: Elaboração própria

Quatro dos turistas seniores identificaram características tangíveis[E1] – “Cultura do povo”; [E8] – “(...)clima, paisagem”; [E5] – “Valorizo a paisagem e as visitas(...)”; [E6] – “Cultura e as tradições(...)”; [E7] – “Cultura”. Três seniores apresentam características mais holísticas nos seus discursos [E2] – “Valorizo tudo porque quando lá chego e que vejo o que tem”; [E4] – “Tipo de vida que habitualmente não têm no país de origem, sobretudo coisas diferentes, muito coisas no geral, antigas, famosas”; [E9] – “Quando visito um novo destino valorizo um pouco de cada cidade que visito.” Um turista sénior apresenta características psicológicas [E3] – “As emoções que os destinos transmitem”.

O atributo cultural surgiu como um atrativo para justificar a ida a determinado local turístico. Esses seniores registaram que teriam interesse em

conhecer locais onde pudessem entrar em contacto com novas culturas e conhecer os seus hábitos.

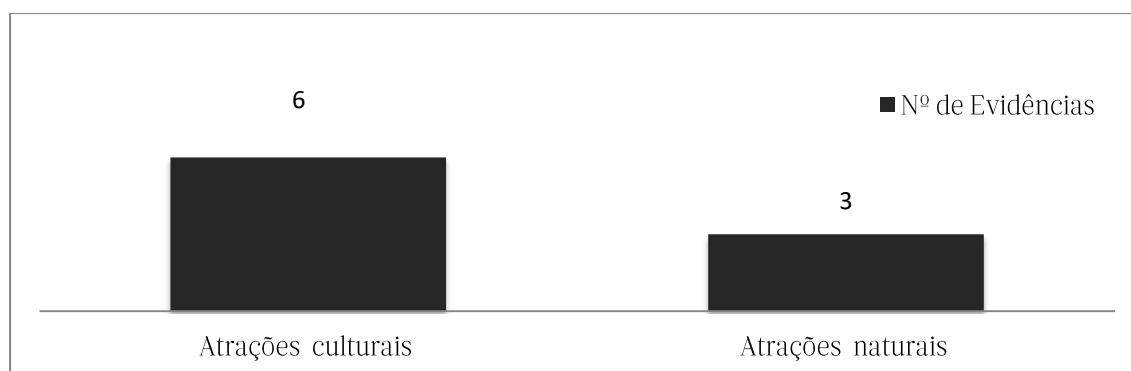
4.2.1.2. Atrações do destino turístico

Esta categoria é muito importante de se analisar, uma vez que, as atrações turísticas, são uma das componentes principais do destino turístico. Aqui pode-se perceber quais as características mais importantes associadas à escolha do destino turístico (Yiamjanya & Wongleedee, 2014).

De seguida, apresentamos a síntese das afirmações dos entrevistados referentes à categoria atrações do destino turístico, em que se identificaram duas subcategorias: recursos culturais e recursos naturais.

De acordo com o gráfico 3 verificamos que as atrações culturais são as que demonstram maior número de evidências revelando que os turistas seniores valorizam como uma atração fundamental no decurso das suas visitas.

Gráfico 3- Atrações do destino turístico



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às atrações culturais, a maioria da amostra apresenta mais interesse nestes recursos, aos aspetos estritamente ligados à cultura material, equipamentos e infraestruturas culturais [E1] – “(...)monumentos, museus é o que mais aprecio”; [E2]–“Espetáculos”; [E4]–“Os espetáculos, teatro e a ópera, sobretudo o comportamento dos espetadores, visitas a museus e casas de cultura e o dia a dia da população local; importante visitar o mercado que nos diz imenso do carácter do

povo que visitamos (...); [E7] – “*Cultura e a história*”; [E8] – “*Museus.*”; [E9] – “*Feiras de artesanato e os mercados*”; aqui revela-se o interesse específico na cultura (motivação principal), isto é, desejam viajar e aprofundar a compreensão das culturas visitadas, deslocando-se especialmente para esse fim. Apenas três turistas seniores apresentaram nos seus discursos, interesse nos recursos naturais; [E3] – “*Tempo e as praias*”; [E5] – “*Boas paisagens, bom clima, parques*”; [E6] – “*Paisagens*”. Interpreta-se que a paisagem indica a forma do espaço turístico no seu aspeto visível. Pode-se concluir que, toda a paisagem pode ser turística, dependendo apenas do seu observador e de como ele interpreta o sentido de cada paisagem.

De acordo com o estudo de Meneses (2002) “*a paisagem, portanto deve ser considerada como objeto de apropriação estética sensorial*”. Isto revela, de acordo com as narrativas dos turistas seniores que a paisagem pode ser natural, cultural ou construída permanece sempre no seu inconsciente ao recordarem as viagens.

O nosso resultado corrobora com o estudo de Bagus e Susanto, (2017) e Ram, Björk e Weidenfeld, (2016) onde referem que os turistas idosos tendem a procurar mais atrações culturais.

Os atributos do destino e as principais atrações locais destacam-se como fatores fundamentais na escolha do destino e são considerados elementos chave, também no desenvolvimento do mesmo. As atrações são a base da experiência turística e o ambiente é um elemento de experiências (Schmitt, 2000). Nesse sentido, deve-se considerar não só o ambiente, mas a cultura e os seus possíveis significados para a comunidade. As atrações culturais desempenham um papel fundamental no turismo e no desejo de visitantes para um destino (Molinillo, Ekinci & Japutra, 2015).

4.2.1.3. Representações dos turistas seniores a nível nacional

Esta categoria surgiu do interesse em compreender como é que os seniores representam o turismo nacional.

É de salientar que os todos os entrevistados referem que o turismo nacional aumentou nos últimos anos (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8, E9). Através dos argumentos

dos entrevistados é possível constatar que tem havido um aumento significativo da procura.

A instabilidade a nível nacional devido ao coronavírus (COVID-19) fez com que surgisse um impacto na decisão de escolha do destino, segundo estas respostas: [E1] –“(…)agora com o coronavírus parece que tem estado a descer, mas tem aumentado.”; [E2] –“(…)” ao longo dos últimos anos aumentou mundialmente o turismo, mesmo em países menos desenvolvidos; [E3] – “(…)a nível nacional falando no meu caso não, não há vamos para conhecer aquilo que já conhecemos.”; [E4] – “Muito”; [E5] – “Bastante”; [E6] – “Imenso eu acho que sim.”; [E7] – “Portugal está na moda”; [E8]– “Subiu, mas vai descer com o vírus.” ; [E9]– “(…)aumentou muito, mas posso-lhe garantir que vai diminuir já, nem quero falar”.

Face ao exposto, podemos concluir que, de acordo com a perceção dos seniores acerca do turismo sénior nacional existe um aumento, no entanto, denota-se nas suas narrativas uma grande preocupação em relação à situação instável do país e apresentam desta forma uma visão muito realista. A insegurança gerada pela pandemia constitui uma preocupação para os turistas seniores aquando da escolha do destino. O conceito de segurança no turismo enquadra amplamente a saúde, a integridade física e a proteção da vida.

De seguida, apresentamos a síntese das afirmações dos entrevistados referentes à categoria: representações dos seniores a nível nacional, em que se identificaram quatro subcategorias: segurança, gastronomia, hospitalidade e clima/paisagens.

Cinco seniores referem a gastronomia como um elemento diferenciador [E2] –“Gastronomia portuguesa”; [E3] – “Boa comida”; [E4] –“Penso que apreciam muito a nossa comida”; [E6]– “A comida portuguesa é do melhor que temos e depois conjugamos o facto de cada região ter uma especialidade isso é algo que nos caracteriza muito de forma singular”;[E7] – “(…) o bom produto gastronómico as coisas regionais o vinho porto, por exemplo, um produto muito procurado(…)” isto revela que a gastronomia e os vinhos são um fator turístico que funcionam com

atrativos que diversificam a oferta turística; dois seniores referem a hospitalidade, compreendida como a sensação de acolhimento percebida pelo turista no destino visitado; [E8] – “Hospitalidade dos portugueses”; [E9] – “A gente simpática das nossas terras o saber acolher”. [E5] – “Ora bem boas paisagens e o bom clima”; [E1] – “Paisagens espetaculares, temos zonas do país que por mais viagens que se realize as nossas são as melhores (...)”.

Desta forma, os seniores apresentam vários fatores turísticos que diferenciam o país, pela sua singularidade, população hospitalidade, gastronomia e o clima ameno, isto corrobora com os estudos de Ramos e Costa (2017). Também de acordo Graham, Harris e Chambers, (2016) a comida é um conjunto de costumes culturais interligados à alimentação, o que representa um fator importante na diferenciação social de alguns países.

Quando questionados relativamente ao tipo de experiências que eles mais valorizam identificaram-se duas subcategorias; a gastronomia e as atrações culturais.

Cinco turistas seniores identificaram a gastronomia como o elemento mais valorizado; [E2] – “Alimentação (...)” [E9] – “A comida regional”; [E7] – “O vinho”; [E3] – “(...)as coisas características do nosso país, gastronomia de cada região”; [E6] – “A gastronomia e os costumes”. Os restantes identificaram as atrações culturais: [E4] – “Casas brasonadas”; [E5] – “Monumentos”; [E1] – “Museus”. [E8] – “Os espetáculos”.

Estes resultados refletem que a gastronomia está positivamente relacionada com as experiências memoráveis depois de uma viagem, o que revela ser um elemento importante para a promoção e desenvolvimento de um destino turístico. A gastronomia e os vinhos portugueses revelam-se aqui pelos turistas seniores como fatores de valorização e afirmação da identidade portuguesa.

4.2.1.4. Representações dos turistas seniores a nível internacional

Já no que diz respeito às representações dos turistas seniores acerca do turismo a nível internacional, todos responderam de forma afirmativa [E1] – *“Aumentou mundialmente, mas vai diminuir drasticamente.”*; [E2] – *“Bastante, mas com o vírus nos próximos anos não vai ser fácil”*; [E3] – *“(…)sim muito, com uma perspetiva má para os próximos anos, mas a tendência era clara”*; [E4] – *“Houve um aumento, desde 2011”*; [E5] – *“Bastante”*; [E6] – *“Muito mesmo é mundial.”*; [E7] – *“(…)muito, mas com tudo fechado vai ser complicado aumentar nos próximos meses e anos”*; [E8] – *“(…)é mundial o aumento, mas vai diminuir já sabe”*; [E9] – *“A minha visão sobre este assunto enquanto gestor ao longo da minha, isto é, uma fase que vai afetar todos os setores ao nível mundial, o turismo nos últimos anos cresceu e é um motor de desenvolvimento para muitos países até então, pouco explorados ou mesmo conhecidos, e é claro nesta fase vai diminuir”*.

Com o turismo internacional em ascensão, os destinos estão envolvidos numa competição cada vez mais intensa pela atenção das pessoas. Contudo, face à situação ao nível da saúde (Covid-19) e do anunciado impacto económico alguns seniores admitem repensar nas viagens internacionais, nos próximos tempos.

De seguida, apresentamos a síntese das afirmações dos entrevistados referentes à categoria representações dos seniores a nível internacional, em que se identificaram três subcategorias: publicidade online, transporte e novas experiências.

Quando questionados quanto ao motivo porque o turismo internacional está a aumentar, as narrativas evocam a publicidade online [E2] – *“(…)pela forma como se comunica isto é pela publicidade através da internet, contudo agora com as imagens que passam sobre os vários cantos do mundo não é seguro viajar”*; [E3] – *“(…)devido à internet”*; [E4] – *“(…) mais informação online, mais propaganda”*; [E7] – *“(…) mais informação online, mais propaganda”*; [E8] – *“(…)pela publicidade e oportunidade de se poder ver o local antes da viagem”*; [E9] – *“(…) pelos meios online”*.

Este resultado é curioso porque percebemos que perceção dos seniores induz que o aumento se deve à forma como se comunica, isto é, à utilização da

internet. Comparado com as fontes convencionais, as fontes online são muito mais persuasivas, porque oferecem uma nova realidade, influenciando os turistas durante a procura de informações sobre os destinos turísticos.

O estudo de Thébault, Picard e Ouedraogo (2013), concluíram que os turistas seniores utilizam a internet para fazer investigações, obter informações e planejar as suas viagens. No entanto, as investigações ainda são muito limitadas. É necessária uma visão abrangente dos viajantes idosos para entender o processo de procura.

A internet é uma ferramenta vital e está a tornar-se cada vez mais um elemento poderoso e importante na promoção do turismo, uma vez que facilita, entre outras coisas, a reserva online e informações específica sobre destinos e serviços (Januszewska, Jaremen, & Nawrocka, 2015). O uso da internet está a aumentar e as pessoas continuam a utilizá-lo cada vez mais para obter informações sobre os destinos turísticos (Vijoli & Marinescu, 2016).

Para outros, o desenvolvimento do turismo deve-se às ligações aéreas e terrestres aumentando-o desta forma; [E1] – “(...)pela facilidade de ligações aéreas”; [E7] – “Mais facilidade de qualquer transporte”; no entanto, dois referem a curiosidade de novas experiências; [E5] – “(...)outras experiências”; [E6] – “Pelo interesse cada vez mais dos viajantes explorarem o mundo”. Quando questionados sobre o que motiva os turistas nas suas viagens a nível internacional identificaram-se duas subcategorias: cultura e novas experiências.

Quatro turistas seniores consideram a cultura [E1] – “(...)procuram cultura”; [E2] – “novas descobertas em termos culturais”; [E9] – “(...) o que os motiva é ficar a conhecer outro local”; [E3] – “(...)descobrir, conhecer e enriquecer-se culturalmente”; [E8]- “Claro, atrações turísticas completamente diferentes do país de origem”; [E7] – “(...) sobretudo procurar novas culturas”; [E5] – “Novos conhecimentos culturais”; e os restantes apresentaram uma categoria mais abrangente identificando as novas experiências, [E6] – “(...) boas experiências e sensações”; [E4] – “Novas sensações, coisas diferentes em todos os sentidos”.

Esta questão tinha como objetivo compreender quais as representações dos turistas seniores acerca das experiências turísticas mais valorizadas a nível internacional. Identificaram-se três subcategorias; segurança, atrações naturais, atrações culturais.

No que diz respeito à segurança, esta é apresentada no discurso de quatro seniores [E1] – “*A segurança é um indicador muito valorizado, uma vez que, ninguém gosta de viajar para países com terrorismo ou problemas de doenças infectocontagiosas*”; [E2] – “*Segurança*”; [E3] – “*Segurança*”; [E9] – “*Segurança*”. [E4] – “*(...) museus e a cultura o estilo de vida*”; atrações culturais [E6] – “*(...) os museus*”; [E7] – “*Museus, monumentos (...)*”; atrações naturais [E8] – “*Clima*”; [E5] – “*Boas paisagens, bom clima*”.

Denota-se que muitos turistas seniores evocam a segurança como um dos fatores mais valorizados nas experiências turísticas a nível internacional. Isto pode ser o resultado do momento atual, em que nos encontramos.

A perceção de segurança para os turistas seniores é um dos fatores-chave no processo de tomada de decisão para viajar para um destino turístico (Gut & Jarrell, 2007). De acordo com vários estudos An, Lee e Noh, (2010), Cetinsoz e Ege, (2013) o risco percebido pelos turistas têm um impacto significativo na intenção comportamental. Geralmente, os turistas tentam evitar viajar para um destino se o considerarem arriscado por variadas razões (Aqueveque, 2006; Cetinsoz & Ege, 2013; Chew & Jahari, 2014). Cada país tem os seus próprios fatores de atração, motivando uma pessoa a fazer uma viagem específica a um destino específico (Yiamjanya & Wongleedee, 2014). A autenticidade também foi caracterizada pela cultura e estilo de vida de cada país, ou seja, revela interesse por algo genuíno e verdadeiro está frequentemente relacionada aos locais turísticos, atrações turísticas e experiências turísticas (Chhabra, 2005 ; Moscardo & Pearce, 1999).

A autenticidade pode ser vista como a qualidade de ser 'autêntico' e 'real' ou 'real e genuíno' (Frisvoll, 2013). A literatura sugere que a satisfação com o turismo

patrimonial se baseia não no verdadeiro senso de autenticidade, mas na autenticidade percebida pelos turistas (Yi, Fu, Yu & Jiang, 2018).

4.2.1.5 Representações da imagem do destino turístico

No que concerne à percepção dos seniores acerca das experiências marcantes nas suas viagens, fazem claramente referência aos diferentes países que já visitaram.

Neste contexto, podemos dizer então que, a imagem nada mais é que uma representação mental que as pessoas criam de uma determinada localidade. A imagem foi analisada depois do turista sénior visitar o destino turístico.

Todos os entrevistados apresentaram vários destinos turísticos internacionais nas suas narrativas: [E1] – *“Uma viagem para a Tunísia”*; [E2] – *“Não me esqueço e a primeira vez visitei no Brasil”*; [E3] – *“Jordânia”*; [E4] – *“Visita à China foi muito marcante(...)”*; [E5] – *“Todas aquelas que faço a Suíça”*; [E6] – *“As capitais europeias, desde Viena a Áustria”*; [E7] – *“Índia”*; [E8] – *“Tailândia, Bangkok”*; [E9] – *“Austrália”*.

De uma forma geral, os discursos destes seniores identificaram três subcategorias; fatores culturais, segurança e o clima/paisagem. Aqui a narrativa dos turistas seniores permitiu-lhes (re) viver e (re) criar memórias. Tudo o que resta para o turista é a memória dessa experiência.

Quatro seniores enunciaram no seu discurso apenas fatores culturais: [E4] – *“Urbanização surpreendente nas grandes cidades, museus monumentais, ricos em prestação de conhecimento, monumentos referenciando a história riquíssima desse ou desses países e também a sua cultura”*; [E6] – *“Catedrais, museus e palácios”*; [E5] – *“Cidades com características únicas, que enchem os olhos e o coração, museus, igrejas (...)”*; [E7] – *“Os mercados, o cheiro das ruas”*; [E8] – *“(…) diferenças da cultura”*. Paralelamente, dois seniores apresentaram o fator clima/paisagem: [E1] – *“(…) e gostei muito de às 5:00 horas já é dia da cultura deles.”*; [E3] – *“Nunca tinha visto o pôr do sol e o nascer do sol no deserto”*; [E9] – *“Clima, as praias, as paisagens, o*

respeito pela natureza, um zoo com diversos animais, como coalas e imensos cangurus". Um identificou o fator segurança [E2] - "*No Brasil, não gostei de me sentir inseguro*". Problemas de segurança afetam a imagem mental do turista acerca de um país, de uma cidade ou até mesmo do mundo. A imagem é um diferencial, na medida em que acaba por ser uma ferramenta para promover o destino. Se a imagem for positiva, poderá ser atrativa para o turista. Poder-se-á dizer que as informações sobre o que se passa num determinado país pode influenciar a sua intenção de escolha. Conforme o turista vê o lugar, assim a sua imagem será construída e posteriormente transmitida para outros futuros consumidores.

A maioria dos entrevistados referiu várias memórias e certas experiências mais marcantes na visita aos vários destinos turísticos. No entanto, uma característica muito importante dos entrevistados, além das histórias que descreviam era quererem partilhar uma infinidade de detalhes, o que se considera significativamente importante porque as viagens já tinham sido realizadas há vários anos. Muitos apresentaram com detalhe as suas visitas referindo mesmo os sons e cheiros de determinados locais um dado bastante interessante.

O que torna uma experiência inesquecível é principalmente, partilhá-la com as pessoas ou criar laços durante a experiência, o que reforça o papel das emoções como o ponto central das experiências memoráveis (Knobloch, Robertson & Aitken, 2014). O aspeto da novidade, que se refere a conhecer novos lugares, novas culturas e viver novas experiências corrobora com estudos anteriores que afirmam que a experiência é o principal produto do mercado de turismo; ou seja, experiências únicas relacionam-se com a satisfação do turista e a experiência inédita é fixada na memória do mesmo (Pezzi & Vianna, 2015).

De salientar que todos os entrevistados abordam as suas experiências turísticas, vivenciadas, de forma clara e explícita. O turismo baseia-se em "imaginários" e narrativas sobre lugares, e é, principalmente através dessas representações, que o potencial turista estabelece o primeiro contacto com o destino, sendo essas imagens muito importantes para a escolha do mesmo

A experiência memorável também cria vínculo emocional com o local visitado. O ambiente foi relatado por diversos entrevistados como um aspecto memorável, seja o ambiente físico, seja a natureza (desertos e praias) e o clima do local que fazem com que os seniores se sintam bem. Pezzi e Vianna (2015) já haviam destacado a dimensão estética, especialmente a arquitetura e belezas naturais, como uma dimensão fundamental para tornar uma viagem memorável.

Quando analisamos as representações dos turistas seniores acerca do que foi mais significativo em termos da sua experiência turística, percebemos que estas a caracterizam como atrações naturais e culturais.

Na generalidade apontam atrações culturais: [E2] “*Galerias de arte, monumentos*”; [E3] – “*Eventos culturais*”; [E6] – “*Espetáculos e eventos culturais*”; [E4] – “*A monumentalidade das grandes cidades, mas também a maneira ordenada e atrativa como se distribuem na paisagem as aldeias e vilas*”; [E7] – “*Monumentos*” [E8] – “*Museus*”; [E9] – “*E atrações naturais*”; [E1] – “*Das praias paradisíacas*”, isto revela as praias como um dos cenários mencionados pelo entrevistado como um local calmo propício a emoções de liberdade, contemplação de sol e mar, sendo um elemento diferenciador de todas as outras paisagens. [E5] – “*Os desertos*”. Nesta amostra revela-se o interesse generalizado em atrações culturais.

Esta categoria surgiu do interesse em compreender o que foi menos significativo nas suas viagens.

Identificaram-se quatro subcategorias (gastronomia, pobreza, trânsito e a duração da viagem); gastronomia, [E1] – “*Para mim a comida é sempre um problema*”; [E5]– “*Experiência menos positivas nas refeições*”; [E6] – “*A primeira sensação refeição ou da primeira refeição com muita ventania, as mesas e as toalhas de papel ia tudo pelo ar, e a comida não era boa*”; a pobreza [E2] – “*O que menos gostei foi a pobreza cada favela, mas vê-se que se vive com pobreza*”; o trânsito [E4] – “*O movimento automóvel estonteante nas grandes cidades*”; [E8]– “*Trânsito*” e a duração da viagem [E3] – “*O tempo das viagens para mim é, incomodo*”; [E9]– “*Do tempo da viagem*”.

Em relação às experiências turísticas dos turistas seniores estas dividiram-se em duas subcategorias: experiências positivas e negativas.

Aqui descreveram a viagem e a oferta turística, de acordo com as suas narrativas, verificou-se que cada turista sénior descreve e apresenta de forma única as suas experiências. O que revela que a experiência turística pode ser concebida como uma experiência singular. As pessoas são atraídas pelo património cultural, que constituiu um potencial valor turístico. Efetivamente, os turistas têm um interesse especial para os aspetos culturais associados ao destino turístico.

Às experiências positivas foram narradas pela autenticidade dos locais visitados, descrevendo o que ficou efetivamente guardado positivamente na memória, nomeadamente os passeios a cavalo, os passeios de barco, espetáculos de rua, a música, o teatro, a ópera e outro espetáculos; [E1] – *“Fui visitar o mercado fomos convidados a ir a um espetáculo próprio deles, também gostei do espetáculo fiz viagens de camelo também gostei e sobretudo, não tem assim monumentos não, andei a cavalo, conhecer a cidade”*; [E2] – *“Paisagens lindas! Rios maravilhosos, passeios de barco que eram uma maravilha, ilhas que a conseguimos ver nas telenovelas”*; em [E3] – *“não respondeu”*; [E4] – *“Múltiplas, esplanadas para conhecer melhor o povo circulante, espetáculos de rua, música, teatro, compras de artigos diferentes, de moda também diferente”*; [E5] – *“Monte Rigi e o Monte Pilatus, partes menos visitadas turisticamente”*; [E6] – *“A ópera mais nada”*; [E8] – *“Festivais”*.

No que diz respeito às experiências negativas, foram descritas como: situações que correram mal no decurso de uma experiência turística, insatisfação pelo alojamento e inexperiência do guia turístico. Mais uma vez, se verifica a importância que os turistas seniores dão aos equipamentos hoteleiros, assim como o serviço prestado pelos guias turísticos revelando assim a necessidade de se investir num serviço de guias especializados para aumentar a satisfação dos turistas [E7] – *“Sinceramente ao nível de guias no geral não tem sido nada bom”*; [E9] – *“O último hotel onde fiquei não tinha qualidade, desde a limpeza até às refeições”*.

As narrativas são exclusivamente eficazes na representação e transmissão da experiência. Mattila (2000) argumenta que os fatos de uma experiência são

constituídos por sua sequência de eventos; o ato de narrar envolve interligar esses fatos em um padrão que é uma estrutura representando a experiência.

Os sentimentos e opiniões de um indivíduo sobre a capacidade que um destino, tem de satisfazer as suas necessidades, ou seja, a imagem percebida dos atributos únicos do destino traduz, em certa medida, a atração daquele (Lee et.al., 2010).

O objetivo desta questão é compreender quais os fatores em que se baseavam para a escolha do destino turístico; aqui dividiram-se em duas categorias: curiosidade e novas descobertas; [E1] –“*Porque não conhecia*”; [E2] –“*(...)não conhecia*”;[E4] –“*Férias, destino nunca escolhido por mim (...) também viajei profissionalmente, permitindo conviver de muito perto, mesmo a nível familiar, com os autóctones, o que é uma mais- valia*”; [E5] –“*(...)simplesmente porque não conhecia, e pela descoberta de coisas novas*”; [E6] –“*(...)cidades que eu nunca tinha ido*”; [E8]–“*Não conhecer*” recomendação por outras pessoas; [E7] – “*Recomendado por outras pessoas que já lá tinham ido*” a expectativa/realização, por ser uma viagem que o casal planeava e sonhava há muito tempo [E9] –“*(...)um sonho que já tinha há muitos anos, mas não tinha tempo*”. Neste entrevistado denota-se que os sonhos fazem parte das atividades e pode ser uma das motivações de viagem. Visitar um destino turístico em particular pode ser a realização de um sonho ou de um desejo antigo, por vezes não realizado devido a restrições como tempo e recursos financeiros (Karl, Reintinger & Schmude, 2015).

4.2.1.6. Representação do significado de viajar

Esta categoria surgiu do interesse em compreender o sentido e a importância do ato de viajar para os turistas seniores. Para tal, formulou-se a seguinte questão aberta “*O que significa viajar para si?*”. Daqui surgiram três subcategorias enriquecimento cultural, desenvolvimento pessoal e relaxamento.

Três seniores evocam o enriquecimento cultural [E1] – “*Conhecer coisas novas (povos) diferentes culturas diferentes*”; [E7] – “*Aprender mais culturalmente*”; [E9] - “*É trazer na bagagem mais cultura e no regresso a casa sentir-me mais feliz*”.

Desenvolvimento pessoal, [E2] – *“Para mim, é conhecer outra gente é sair do ambiente todos os dias, na prática, tudo são casas e tudo só estrada, mas é tudo diferente”*; [E3] – *“O significado de viajar para mim, é desfrutar de tranquilidade”*; [E4] – *“Movimento, conhecimento, divertimento direcionado para cultura, música, danças locais”*; Relaxamento: [E5] – *“Relaxamento e tranquilidade”*; [E6] – *“Libertar-me do stress do dia a dia e conhecer e enriquecer-me”*; [E8] – *“É descobrir algo novo em cada viagem, uma vez que tenho muito tempo livre nesta fase da minha vida”*. Aqui revela que o tempo livre que dispõe está relacionado com a sensação de obter um sentimento de satisfação considerada como a última etapa da vida do ser humano (Gibson, 2006).

Para a maioria dos entrevistados a tranquilidade, o conhecimento de novos locais, culturas diferentes, evitar estilos rotineiros estar descansado ter outras experiências e enriquecer-se a nível individual, são os principais aspetos para definir o ato de viajar. O desenvolvimento pessoal também é aqui identificado, a capacidade do crescimento a nível pessoal é considerada como um catalisador para viajar, e segundo a teoria de Maslow (1943) encontra-se representado no topo da pirâmide autorrealização.

Viajar envolve essencialmente elementos culturais, o turista ao conhecer diferentes ambientes culturais, seja em cidades vizinhas ou do outro lado mundo permite retratar-lhes a arte da viagem (McKercher & Du Cros, 2002, p.1).

De acordo com os resultados das entrevistas podemos concluir que a viagem é baseada em conceitos, explicações, motivações, restrições e incentivos relacionados a fatores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos. Esses fatores também têm significados e implicações sociais, culturais e ambientais, relações e incidência.

O destino turístico é o principal suporte das atividades turísticas porque engloba todos os recursos, incluindo os recursos naturais, as infraestruturas, os diversos serviços e a própria cultura. No turismo, a decisão do turista de escolher um destino pode trazer uma grande carga emocional, pois as férias são de grande

importância, o que representa uma oportunidade de “escape” das atividades diárias e revitalizar-se do stress do dia a dia.

Este resultado é curioso porque ainda há poucos estudos que exploram como as pessoas procuram significado e identidade pessoal através de viagens para entender e se recuperar de vários momentos menos positivos das suas vidas. Por exemplo, algumas investigações recentes concentram-se especificamente no bem-estar dos viajantes mais velhos (Moal-Ulvas & Taylor, 2014; Morgan, Pritchard, & Sedgley, 2015).

4.2.1.7. Representação da oferta turística

Quando questionados quanto à oferta turística para a sua faixa etária, é importante compreender como é que eles avaliam o produto que se assume como o resultado de uma combinação de componentes tangíveis (físicas) e intangíveis (sensações, emoções, experiências). É de salientar que todos mencionam que existe muita oferta, mas que alguns produtos turísticos podiam ter mais qualidade dado o poder económico que muitos seniores têm. Este resultado é curioso pelo facto de o sénior estar disponível para pagar mais para usufruir de serviços de qualidade.

De modo geral, todos os turistas seniores entrevistados percecionam a oferta turística como significativa a nível nacional, [E1] – *“Penso que há muita”*; [E2] – *“Sim muita coisa a nível nacional”*; [E3] – *“sim”*; [E4] – *“Muitíssima”*; [E5] – *“(…)muita coisa”*; [E6] – *“Há imensa agora a idade não é um problema para viajar”*; [E7] – *“Penso que existe a necessária à nossa dimensão”*; [E8] – *“Muita”*; [E9] – *“Suficiente”*.

Relativamente aos produtos e serviços que podiam ser mais explorados ou encontrados, dividiu-se em duas subcategorias: componente intangível e tangível.

Quatro turistas seniores referem a segurança como um elemento fundamental: [E1] – *“(…) nunca pensei muito sobre isso é interessante a questão, para mim, é a segurança de qualquer produto turístico”*; [E2] – *“(…) serviços com muita segurança, para mim, é o mais relevante”*; [E3]– *“(…) nós não podemos ir é predestinados para um país qualquer para uma região qualquer e esperar encontrar aquilo e tenho em casa isso que eu não posso ir à procura que tenha a segurança que*

possa andar à vontade mas que eu possa procurar o que é que vai-me chamar a atenção”; [E6]– “*Segurança em todos os aspetos*”. Aqui revela, também o risco percebido em escolher um destino turístico, representado pelo medo, insegurança e perigo quando viajam.

De acordo com alguns estudos os turistas seniores prestam atenção especial a fatores como a segurança dos destinos turísticos, relativamente à qualidade dos serviços prestados e às ameaças pessoais e psicológicas (Cavlek,2002; Aschauer, 2010).

Dois entrevistados referem nos seus discursos que o serviço a nível individual e bons serviços de guias turísticos deveriam ser melhorados [E4] – “*Outro tipo de orientação cultural; é a calcorrear que se conhece bem uma cidade, os seus encantos/defeitos e habitantes, por vez este tipo de serviço ainda não está muito bem preparado e organizado por quem o faz*”; aqui demonstra, também a exigência de um bom serviço de qualidade; [E5] – “*Um serviço que devia ser melhor desenvolvido é o individual*”. Outro turista sénior faz referência ao desconhecimento de produtos de desporto de aventura; [E7] – “*(...) desporto de aventura para seniores é algo que desconheço já procurei na ‘internet’ e não encontro grande coisa que sinta confiança*”.

Dois deles, valorizam a existência de alojamentos específicos com características únicas para esta faixa-etária, podendo-se constatar que efetivamente ainda há poucos estabelecimentos hoteleiros com essas características [E8]– “*Não encontrei hotéis específicos e únicos para seniores só conheço o INATEL, quando viajo não gosto de ouvir miúdos a chorar, a gritar, quero ir para relaxar.*”; [E9]– “*(...)sabe é algo que desconheço se há hotéis para velhotes como eu, onde seja possível levar o cão, o gato o peixe, sabe é que eu não me importava de pagar e levava a família animal toda*”. Este resultado vai de encontro com o estudo de Sudbury e Simcock (2009) concluíram que as pessoas mais velhas estão mais dispostas a pagar do que as pessoas de outras faixas etárias. Este indicador pode seguramente criar oportunidades consideráveis e ideias inovadoras, impulsionando novos negócios ou iniciativas de mercado com sucesso.

No que concerne às representações dos turistas seniores acerca das diferenças na oferta turística a nível nacional e internacional verificamos que todos os entrevistados referem que existem diferenças. Assim foi de notar, nos relatos dos turistas seniores, que não especificam as diferenças na oferta turística.

Apenas dois turistas seniores fazem referência ao nível internacional sobre o alojamento e hotelaria [E1]–*“Muita, por exemplo, ao nível do alojamento, o estrangeiro tem mais oferta e melhor”*; [E2] – *“Dos países que conheço há bastante oferta turística em Portugal tenho pouca oferta turística para os indivíduos da minha idade”*; [E3] – *“(…) penso que não”*; [E4] – *“Hoje já estamos ao nível da oferta turística dos outros países, em menor escala, claro, dada a dimensão do nosso país”*; [E5] – *“(…) a nível internacional há muitas coisas melhores, hotelaria, alojamento, tem menos a nível nacional”*; [E6] – *“Claro que há mais diferenças...”*; [E7] – *“(…) deve haver mais coisas”*; [E8] – *“Não se pode comparar lá fora há muita coisa e melhor”*; [E9] – *“Daquilo que conheço sim, a nível internacional há muitas coisas”*.

4.2.1.8. Preferências dos turistas seniores

É crucial para todas as empresas na área do turismo perceber quais os produtos e serviços que atendem às necessidades e preferências do turista sénior. Para tal, as empresas precisam de entender completamente o comportamento do seu mercado-alvo, pois diferentes segmentos têm diferentes necessidades e preferências, incluindo também o segmento sénior. Apresenta-se a síntese das afirmações dos entrevistados referentes à categoria “Futuras Viagens” em que se identificaram três subcategorias: Países europeus/asiáticos, companheiros de viagens e os cruzeiros.

Quando questionados relativamente às viagens que tencionam realizar nos tempos mais próximos, alguns fazem referência a países europeus e também asiáticos [E1] – *“Gostava de ir à Tailândia, mas para já não (...)”*; [E3] – *“Sardenha.”*; [E5] – *“Gostava muito de ir ao Brasil gostava muito de conhecer ainda alguns países da Europa.”*; [E4] – *“Itália.”*

Já para outros [E7] – “(...) *gostava de fazer muitas viagens, mas não tenho companhia, nem vale a pena enumerar (...)*”, revela-se claramente, que a companhia pode ser um indicador de não querer viajar. Isto sugere que, a companhia pode emergir como um novo serviço para ajudar os idosos fisicamente mais frágeis ou que não têm família para os acompanhar, para que as viagens possam continuar a fazer parte das suas vidas. Já, para outros três seniores fazem referência à preferência em cruzeiros [E2] – “*De fazer um cruzeiro, uma vez que não me preocupo com gastos, uma vez que já está tudo incluído*”; [E6] – “*Um cruzeiro*”; [E9] – “*Cruzeiro, face ao número de serviços que estão integrados é algo que agrada*”.

Face ao exposto, pode-se concluir que, de acordo com as preferências destes seniores, esta opinião vai de encontro a alguns estudos relativamente à preferência neste serviço, uma vez que, o cruzeiro oferece aos passageiros a capacidade de conhecer novas culturas visitando diferentes portos e excursões em terra (Pino & Peluso, 2018).

O turismo de cruzeiros refere-se a um passeio que permite aos indivíduos viajarem para vários destinos portuários por navio, desfrutando de várias comodidades oferecidas a bordo e participando em programas de lazer.

A participação em cruzeiros está a aumentar significativamente revelando-se uma opção de férias escolhida por muitos seniores (Park, Lee, Moon, & Heo, 2019) particular, viagens em grupo organizadas e navios de cruzeiro podem tornar-se mais populares entre os idosos que não têm acompanhantes de viagem (Nimrod & Rotem, 2012; Patterson, 2018).

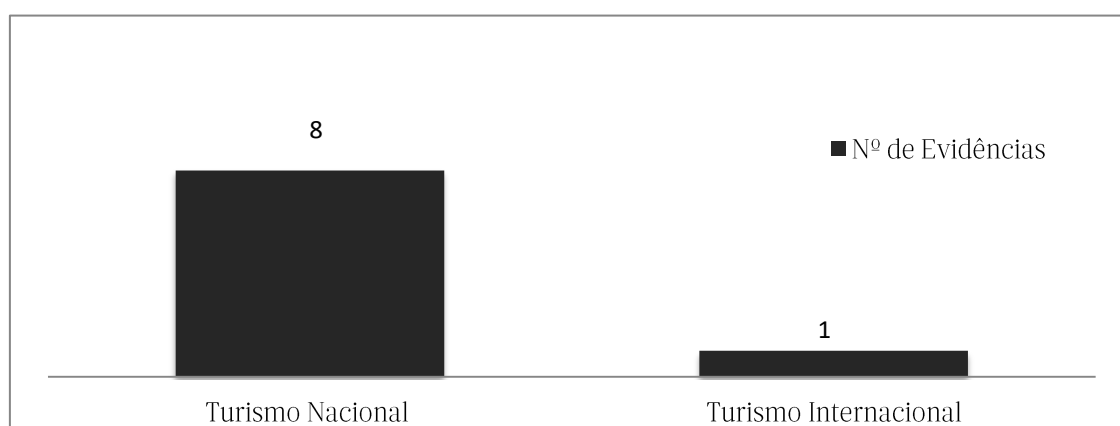
Face à situação mundial, relativamente ao coronavírus, (COVID-19) um participante revela na sua resposta, medo e receio de viajar para o estrangeiro [E8] – “(...) *deixe passar o vírus, tenho muito medo, isto vai ser complicado andar para aí a viajar para o estrangeiro eu viajo muito, não quero morrer, por isso vou conhecer melhor o nosso país quando tudo estiver melhor*”.

Esta opinião também é curiosa pelo facto de o turista sénior mencionar que irá conhecer melhor o seu país, o que poderá revelar que num futuro próximo os

seniores, dado este problema, não querem sair do país, daí a necessidade de se desenvolverem produtos melhores e mais específicos para esta população.

De seguida, apresenta-se a síntese das afirmações dos entrevistados referentes à categoria: preferências relativas ao destino turístico. De acordo com o quadro 4 identificam-se duas subcategorias: nacional e internacional.

Gráfico 4- Preferências relativas ao destino turístico

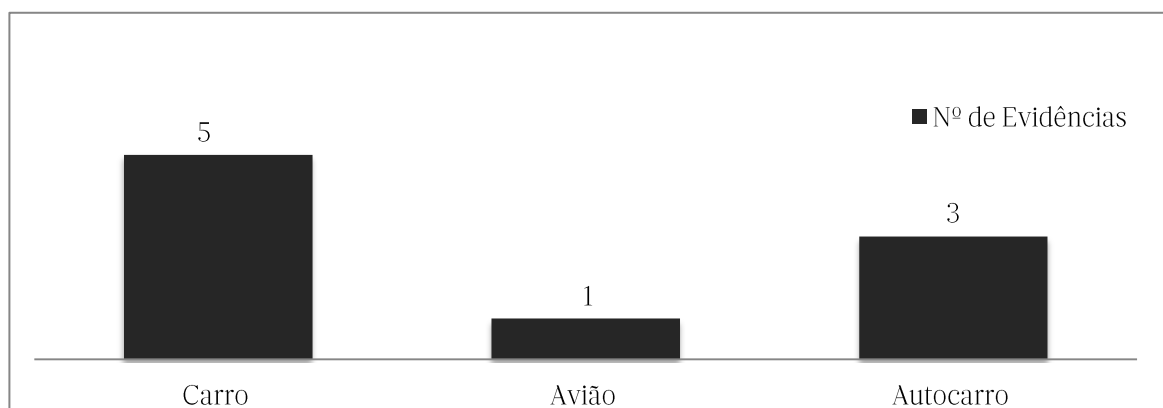


Fonte: Elaboração própria

Relativamente às preferências de viagem a nível nacional ou internacional, verificou-se que os turistas seniores preferem agora o interesse a nível nacional: [E1] – “Nacional, não quero ir para fora”; [E2] – “Prefiro viajar no país.”; [E3] – “Quero descobrir o interior do país.”; [E4] – “Primeiro conhecer bem as maravilhas do meu país e usufruí-las (...)”; [E5] – “Prefiro o país, agora principalmente.”; [E6] – “(...)já viajei muito, mas não conheço o interior do nosso país”; [E7] – “(...)nesta idade gostava de conhecer as aldeias todas de Portugal” ; [E8] “(...)agora nacionais, poucas internacionais”; [E9] – “Posso dizer que com esta doença vou ficar pelo país não tenciono viajar mais pelo estrangeiro, nos próximos três quatro anos, porque se analisar enquanto não houver uma vacina ou medicamento em todo o mundo não me sinto seguro”. Os estudos de Litrell, Paige e Song (2004) e Wu, (2003), no que se refere à escolha do destino (nacional ou internacional), verificaram que os idosos viajam tanto a nível nacional como internacionalmente. No entanto, neste estudo verificou-se que a escolha incide totalmente a nível nacional devido à situação atual em que o país e o mundo se encontram (Covid-19).

Segue-se a síntese das afirmações dos entrevistados referentes à categoria: preferências do meio transporte, onde se identificaram três subcategorias: carro, avião e autocarro. Conforme se pode verificar no quadro 5 quando questionados relativamente ao meio transporte que preferem para as suas viagens, as respostas foram: carro, autocarro e o avião.

Gráfico 5- Preferências relativa ao meio de transporte



Fonte: Elaboração própria

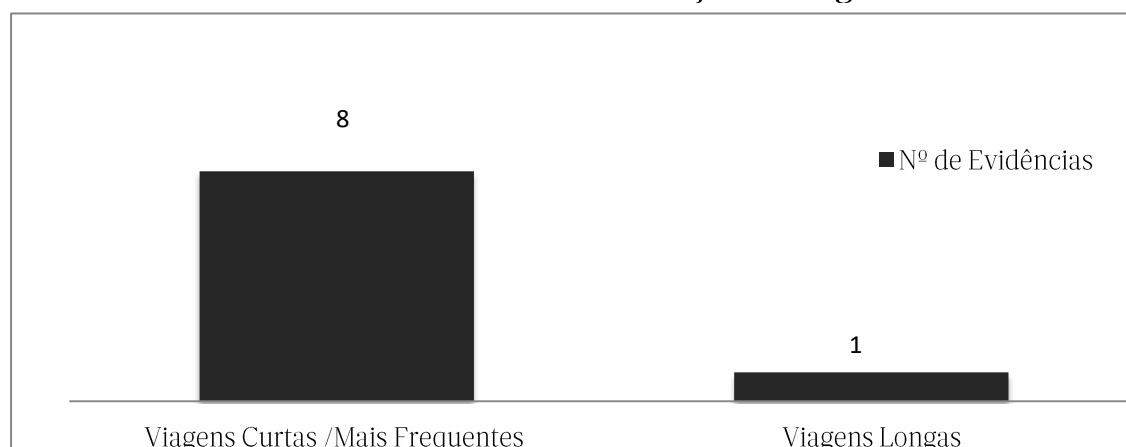
Apresenta-se de seguida, a síntese das afirmações dos entrevistados: [E1] – *“Camioneta porque em grupo vamos todos em convívio”*; [E2] – *“Carro porque tenho uma mobilidade para ir aonde quero”*; [E3] – *“Primeiro o carro, depois autocarro, viagens de grupo e depois o avião”*; [E4] – *“(…) O automóvel, mesmo para longas distâncias, para poder parar sempre que me depare com uma cidade, aldeia, paisagem, monumento, grupo de pessoas, motivos excecionais”*; [E5] – *“(…)carro porque é mais funcional para quando quero”*; [E6] – *“Camioneta ou carro porque geralmente são cómodas e a pessoa sente em segurança”*; [E6] – *“carro(…)*; [E7] – *“Carro”, posso parar em todo o lado e visitar mais locais*; [E8] – *“Autocarro”* [E9] – *“Para mim o avião, não seria ele o transporte mais seguro(…)”*. O carro, em particular, é o meio de transporte preferido pelos idosos para viagens de lazer, seguido dos aviões (Javalgi, Thomas, & Rao, 1992, Patterson, 2006; Prideaux, Wei & Ruyz, 2001).

No que concerne à planificação das viagens pelos seniores revela claramente o interesse pelas agências de viagens foi a que reuniu mais evidências. Apresenta-se agora a síntese das afirmações dos entrevistados referentes à categoria planificação da viagem: identificaram-se duas subcategorias: agências de viagens e

familiares. De modo geral, os entrevistados recorrem a uma agência de viagens; [E1] – “Uma agência.”; [E2] – “Agência a maior parte das vezes(...)”; [E4] – “Já tenho uma agência que me trata de tudo para viagens nacionais e internacionais (...)”; [E6] – “(...) Agência de viagens”; [E8] – “(...) Agência”; [E9] – “(...) várias, agência de viagens”; [E7] – “Vou à agência e eles tratam de tudo e não me preocupo, poupo dores de cabeça, sinto-me mais seguro”. Deste modo, compreende-se que as agências de viagens assumem um papel fundamental neste segmento encarregando-se de requerer um perfeito conhecimento do mercado, tanto da oferta como da procura, para poder elaborar os pacotes a preços competitivos e de acordo com o desejo dos interessados. É visível desta forma que as agências de viagens ainda ocupam um lugar de destaque, transmitindo desta forma credibilidade e segurança nos serviços realizados. Apenas dois dos entrevistados relataram que quem planeia as viagens são os familiares mais próximos, [E3] – “(...) o meu marido ou os meus filhos fazem isso”; [E5] – “O meu filho marca tudo”.

Apresenta-se a síntese das afirmações dos entrevistados referentes à categoria: preferências na duração da viagem, em que se identificaram duas subcategorias: viagens curtas e viagens longas. Como se pode verificar no gráfico 6 quando questionados sobre a preferência da duração das viagens, as respostas na generalidade são por viagens mais curtas e mais frequentes.

Gráfico 6- Preferência na duração da viagem



Fonte: Elaboração própria

Apresentam-se os excertos das entrevistas [E1] – “(...) se for mais de 15 dias já sinto saudades de casa, portanto não quero assim muito compridas.”; [E2] – “Curtas 8

dias 10 dias aquelas viagens muito longas para já não(...).”; [E3] –“(...)mais curtinhas”; [E4] –“(...)3,4 dias”; [E5] –“(...)prefiro viagens curtas”; [E6] –“(...) mais frequentes e mais curtas”; [E7] – “Nesta fase da minha vida tem preferência por viagens mais regulares e curtas”; [E8] –“(...) muitas, mas de curta duração; apenas um entrevistado mencionou viagens longas [E9] – “Prefiro viagens mais longas”.

4.2.1.9. Emoções da experiência turística

De acordo com a análise às respostas dos nove turistas seniores, constataram-se emoções básicas no que diz respeito à visita a um novo destino turístico. Apresenta-se, a síntese das afirmações dos entrevistados em relação à categoria: emoções das experiências turísticas onde se identificou uma subcategoria: emoções positivas.

Na generalidade todos narram emoções positivas; alegria é o sentimento predominante; [E1] –“(...)alegria porque estou fora de casa estou bem”; [E2] –“(...)satisfação em ter oportunidade de conhecer mais um local novo (...).”; [E3] –“(...) felicidade, liberdade...”; [E9] – “Felicidade”; [E4] – “Êxtase perante o diferente, sobretudo se é belo”; [E6] – “Alegria (...)”. Já para [E5] –“(...)prazer de conviver e prazer de comer e de conhecer pessoas(...)”, aqui revela que se sente feliz e alegre por descobrir novos lugares e conhecer outras pessoas. A alegria foi sentida como resultado de uma experiência prazerosa, desejável e positiva. Interpreta-se que as estruturas afetivo-cognitivas apresentam significados positivos, pois a combinação de emoções positivas leva a satisfação do turista. [E7] – “Tranquilidade”; [E8] – “Paz(...)”. Pode-se afirmar que as experiências turísticas são um misto de emoções e sentimentos que resultam dos acontecimentos e das vivências experienciadas pelos turistas, no decurso das suas viagens.

As experiências memoráveis resultaram prioritariamente em emoções positivas. No turismo, emoções positivas como a alegria (Faullant, Matzler & Mooradian, 2011), felicidade, emoção e prazer (Grappi & Montanari, 2011) têm influência favorável na satisfação. A imagem do destino é um estímulo importante para as emoções dos turistas pois farão avaliação cognitiva de acordo com a experiência trazida pela imagem de destino. De modo geral, uma boa imagem

estimula os turistas a terem emoções positivas (Prayag, Hosany, & Odeh, 2013). A satisfação é um dos principais precursores do turismo (Huang, Weiler & Assaker, 2015). É provável que turistas satisfeitos recomendem o destino a outros (Chen & Tsai, 2007). É improvável que turistas insatisfeitos retornem ao destino (Alegre & Garau, 2010).

Procurou-se saber, especificamente sobre as emoções que sentem depois da experiência turística vivenciada e pôde-se concluir que há uma relação direta entre o bem-estar emocional e a satisfação, o que sugere a importância das viagens turísticas para este segmento, contribuindo também para uma melhor qualidade de vida. Esta compreensão é percebida também a partir do significado que se atribuiu às experiências (Littrell, Paige & Song, 2004).

4.2.2. Apresentação dos construtos

Com base nas categorias encontradas identificaram-se os seguintes construtos:

- autenticidade;
- cultura;
- insegurança.

Os mencionados construtos explicam as motivações e representações deste grupo de turistas seniores transmitindo os significados em comum partilhados por estes.

Autenticidade, cultura e insegurança

A análise permitiu mostrar que foi possível identificar três construtos, através das narrativas dos sujeitos. Tal constatação faz emergir uma reflexão sobre cada um deles tendo em conta todas as entrevistas analisadas.

O constructo da autenticidade é revelado por todos os participantes do estudo através da descrição das suas experiências turísticas como genuínas e únicas. Apresentaram nas suas narrativas, a essência dos lugares que visitaram, as atrações

culturais e naturais, a oportunidade de experienciar tradições, a gastronomia, entre outros com base nas suas percepções individuais.

Também a cultura é outro dos construtos que emergiu do discurso dos turistas seniores, dando maior significado às viagens sendo considerado como um importante fator motivacional. A cultura torna as viagens mais significativas e memoráveis,

A insegurança é mais um constructo presente no discurso dos mesmos, notando-se o medo e o receio de viajarem para destinos internacionais, nos próximos tempos, pelo que o principal motivo deste receio é de contraírem a doença (Covid-19). Dando preferência a destinos turísticos nacionais.

Capítulo Cinco- Conclusões finais

5.1. Conclusão

O envelhecimento é uma das questões-chave do século XXI. Na última década do século passado, o número de idosos continuo a aumentar, tornando a sociedade mais envelhecida. Portugal não é exceção ao contexto descrito, pois é um fenómeno mundial.

O aumento da esperança média de vida (e da qualidade a ela associada), bem como a utilização de meios digitais pela população idosa, fazem com que esta procura nova experiências, sobretudo em países vizinhos. A primeira parte deste trabalho consiste numa revisão teórica, que se considera relacionada com o aprofundamento do conhecimento da matéria. Na segunda parte todo o método será explicado, através da narrativa conseguimos informações sobre o mundo interno dos turistas de alto nível terão privilégios narrativos. O objetivo geral desta investigação é compreender as motivações e os representantes dos turistas seniores com base na sua experiência anterior.

Aqui concluímos que as motivações dos turistas seniores são um segmento heterogéneo, no entanto, a maioria são (motivados) intrinsecamente pelo enriquecimento cultural, os resultados demonstram que os turistas seniores descrevem as suas viagens com pormenor e autenticidade. Os resultados revelam ainda que as motivações centrais dos turistas seniores vão desde a quebra de rotina, à mudança de ambiente, passando ainda por conhecer culturas e costumes diferentes, oportunidade de conhecer novos locais que até agora ainda não tiveram oportunidade, revelando assim, maior disponibilidade a partir da idade da reforma. A identificação dos motivos que levam os turistas seniores a viajar é um ingrediente chave para compreender o processo de decisão dos turistas na medida que facilita a eficácia das atividades do marketing.

De seguida apresentamos os resultados relativamente aos objetivos específicos, nomeadamente, conhecer as motivações *push* e *pull* dos turistas seniores ao ausentarem-se dos locais de residência. Os fatores *push* identificados foram o

desejo de adquirir novos conhecimentos, novas culturas, sentem-se atraídos pelos monumentos e museus, além da necessidade de relaxar como um dos fatores que conduzem à decisão de fazer uma viagem. As atrações naturais são identificadas como fatores *pull* que levam o turista sénior a escolher um local em detrimento do outro. Os fatores motivacionais *push* prevalecem sobre os fatores *pull* na motivação dos turistas seniores.

No que diz respeito às representações dos turistas seniores relativamente às atrações turísticas identificou-se maioritariamente o interesse por atrações culturais revelando desta forma que para os turistas seniores é crucial o desenvolvimento de produtos/pacotes turísticos baseados na oferta do turismo cultural.

Analisada a preferência dos turistas seniores no que se refere aos destinos turísticos, ficou claro a preferência por destinos nacionais, sendo que este fato é o resultado da situação em que o país e o mundo se encontram (Covid-19) manifestando claramente em todos os entrevistados o medo e a insegurança dos turistas seniores viajarem a nível internacional. Conseguiu-se perceber que a grande maioria dos entrevistados relativamente a duração das viagens preferem viagens mais curtas e frequentes, no que diz respeito ao meio de transporte a utilizar preferem o carro, devido a facilidade de mobilidade entre localidades. Os resultados deste estudo revelam que a maioria dos turistas seniores recorrem a agências de viagens para planificar as suas férias, o que revela claramente que depositam toda a confiança numa organização, este resultado é extremamente importante, para as empresas na área do turismo. Todos os entrevistados encontram-se aposentados, uma vez que o tempo livre que tem disponível constitui uma oportunidade recíproca, quer para o sénior, quer para os agentes turísticos.

5.2. Contribuições para o conhecimento teórico

É de salientar que existem muitos estudos sobre o turismo sénior em Portugal, no entanto, sobre as motivações e representações dos turistas seniores até ao momento investigações qualitativas são ainda uma minoria. Conseguiram-se alcançar resultados fundamentais de acordo com as narrativas dos turistas seniores por forma a dar a conhecer a necessidade de desenhar programas turísticos para este

segmento. Fornecendo dados interessantes para a adequação da oferta turística às necessidades dos seniores.

Não verificamos revisão da literatura em Portugal sobre este tema em específico de cariz qualitativo, contudo, as motivações do turismo sénior é um tema já bastante estudado a nível internacional com estudos quantitativos e qualitativos.

De acordo com a revisão da literatura verificou-se que as ofertas turísticas existentes não acompanham a evolução e natureza deste segmento dado ao número de estudos reduzidos nesta área. É um público cada vez mais ativo, acumularam ao longo da sua vida um conjunto muito significativo de conhecimentos e experiências, este conhecimento adquirido e demonstrado no estudo é um ponto de partida para muitas investigações científicas, que pode de forma muito precisa promover novos negócios na área do turismo, baseados exatamente nas necessidades de uma população em envelhecimento.

5.3. Contribuições para o conhecimento prático

De acordo com a investigação realizada a nível nacional, há escassez de agências de viagens direcionadas em específico para o público sénior, o que se consideraria um projeto interessante nesta área e com viabilidade dado ao envelhecimento populacional. A empresa poderia ser criada em Portugal e prestar serviço em todo o mundo. Para garantir uma boa qualidade dos serviços, a empresa terá de ter recursos humanos do local e experientes, que conheça o melhor de cada região. Para os turistas seniores o guia turístico é um fator-chave de cada viagem, este aspeto deverá ser tido em conta para as agências de viagens, uma vez que, estes turistas procuram também enriquecimento cultural.

A oferta turística para seniores, é previamente desvalorizada pelas agências de viagens a nível nacional, pode-se tornar um produto inovador para as mesmas. Uma característica importante é a implicação do marketing turístico que constitui uma forma capaz de atenuar desequilíbrios sazonais de destinos turísticos. Serviços personalizados para atender às necessidades dos consumidores idosos,

posicionamento especial, estratégias promocionais e publicitárias, estratégias apropriadas de preço e distribuição.

O sucesso de uma agência de viagens para o público sénior envolve o conhecimento holístico da sociedade profunda e requer adaptação à abordagem específica dos média social às preferências do cliente, com foco nas suas necessidades.

Esta investigação será um contributo para aprofundar o conhecimento e/ou abrir horizontes de investigação na área do turismo sénior, divulgando as conclusões com os vários agentes do turismo, bem como avaliar a viabilidade da criação de uma nova empresa dedicada ao Turismo Sénior. Pretende-se que o contributo deste trabalho possa acrescentar conhecimento aos vários agentes de turismo sendo este um nicho de mercado no futuro.

Conforme já referimos consideramos que esta investigação poderá constituir um instrumento útil não só para o contexto académico pelos contributos empíricos sobre este segmento como também para as agências de viagens que poderão ver neste estudo as motivações e preferências deste público. Espera-se que os resultados ajudem, de alguma forma, os profissionais da área do turismo a desenvolverem produtos a longo prazo, personalizados para este segmento.

Tendo como referência a atitude epistemológica da “*Grounded Theory*”, de que o conhecimento é sempre contextual e temporário, pode-se entender que os dados recolhidos constituem uma importante contribuição e valor agregado a este fenómeno (Fernandes & Maia, 2001).

5.4. Limitações e sugestões para investigações futuras

Sendo que existem muitas preocupações em manter o rigor científico e metodológico, e ter tempo para desenvolver trabalhos desta natureza, por vezes aparecem algumas limitações que devem ser consideradas.

A primeira limitação está relacionada como o instrumento utilizado, nomeadamente a entrevista (elemento principal) considerando a natureza verbal, ela pode ser restringida por todas as condições da comunicação humana.

Em investigações seguintes, podíamos desenvolver o trabalho até agora cruzando as perspetivas dos turistas seniores com as dos jovens. Estas duas visões seriam interessantes para o desenvolvimento de produtos turísticos para avós e netos, apostando em serviços para ambas as gerações no mesmo “pacote de viagens”.

Também seria interessante uma amostra mais significativa e ainda conseguir a homogeneidade da mesma, verificando se as representações no variável género diferem relativamente às motivações e representações das suas experiências turísticas. Também podemos estudar dois grupos de regiões diferentes.

No entanto, outras questões que se poderiam, porventura de se levantar e que nos fazem pensar na possibilidade de, em estudos subsequentes introduzir outros aspetos. Neste sentido, poderá ser interessante o desenvolvimento de estudos longitudinais que permitiram uma avaliação da estabilidade e da mudança das representações mentais acerca deste fenómeno (Huh, Uysal & McCleary, 2006).

Contudo, existem limitações que devem ser consideradas. O presente estudo adotou uma abordagem qualitativa, sem intenção de generalizar conclusões com uma amostra limitada a uma área restrita no Porto. Expandir o estudo para incluir mais pessoas de várias áreas de Portugal seria útil no processo de construir e confirmar um modelo conceitual mais preciso. Além disso, é necessário testar empiricamente fatores motivacionais derivados da leitura das entrevistas e compará-los continuamente com os resultados de uma nova investigação.

A amostra do estudo não é representativa da população idosa portuguesa e não permite a generalização dos resultados. Estes precisam de ser interpretados de acordo com a referência ao tamanho da amostra e contexto em que o país se encontrava. A investigação sobre o turismo sénior é particularmente importante por duas razões: primeiro, o turismo sénior pode oferecer oportunidades económicas para empresas e destinos turísticos. Obter “insights” significativos sobre esse

crescente segmento populacional é importante porque o turismo pode ter um impacto significativo nas economias locais, regionais e nacionais (Milne & Ateljevic, 2001). Segundo, o turismo pode servir como veículo para o bem-estar individual e um estilo de vida saudável para idosos (Silverstein & Parker, 2002). O turismo sénior está associado à participação social e a estratégias de envelhecimento bem-sucedidas, substituindo funções e atividades perdidas, que podem fazer parte de um processo interno de renovação (Nimrod & Rotem, 2012).

Os profissionais de ‘marketing’ e gerentes de turismo precisam considerar as motivações turísticas deste importante grupo de mercado para aumentar a satisfação e lealdade. Os idosos que tiveram experiências significativas de turismo ao longo da vida representam um segmento de mercado que pode apreciar destinos domésticos a sua cultura e natureza.

O estudo aprimora o conjunto de conhecimentos sobre os padrões e preferências do turismo e os fatores de influência subjacentes aos idosos, o que permite que empresas e destinos turísticos desenvolvam produtos e serviços turísticos personalizados para eles. Produtos turísticos personalizados podem contribuir para a democratização do turismo e ajudar a mantê-lo.

Se um produto for desenvolvido de acordo com as necessidades dos consumidores e tiver considerado todos os elementos do marketing *mix*, o objetivo da estratégia de marketing deve ser atingível.

Consideramos que o estudo dá a conhecer que os turistas seniores não podem ser vistos como sujeitos passivos apenas para a sua participação em estudos quantitativos. Aqui reconhece-se a sua capacidade de exercerem um papel ativo no fornecimento de informação de interesse científico, reconhecendo-os como participantes capazes e competentes para falarem acerca das suas experiências turísticas.

O resultado poderá confirmar que a motivação e os riscos percebidos são cruciais para a intenção de viajar entre o envelhecimento da população e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de um forte relacionamento entre turistas e profissionais de marketing.

Finalmente uma sugestão relacionada com investigações futuras nesta área, por meio de entrevistas qualitativas, em profundidade por forma a fornecerem um suporte mais significativo, seriam importantes para explorar as dimensões da motivação e a forma como os riscos percebidos ao nível de uma pandemia podem afetar a intenção de viajar.

A Covid-19 no presente estudo foi uma das condicionantes para a amostra não ter sido mais representativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D. Valle, P. & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: capturing meaningful sensory-informed themes in Suthwes Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Conceptualizing the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Agnes, J. R., & Gamueda, M. R. R. (2019). *The Impact and Motivations of Tourists in Visiting a Cultural Site in Sagada*. 4(2), 29.
- Albu, A., Chasovschi, C., Muristaja, H., Tooman, H., & Patiar, S. (2015). Manual de Turismo Sénior. *Sociedade Portuguesa de Inovação*, Porto, 38.7.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alén, E, Dominguez, T, & Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: *Senior tourism and accessible tourism*. 139-166.
- Alén, E. Losada, N. & De Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469.
- Alén, E., Nicolau, J. L., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19-3.
- Allam, Z. (2017). Intrinsic and extrinsic motivation: An empirical tale of employees looks in a job. *Research Journal of Applied Sciences*. 12(2), 117-124.
- An, M., Lee, C., & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2), 155-166.
- Anderson, W., Juaneda, C., & Sastre, F. (2009). Influences of pro- all-inclusive travel decisions. *Tourism Review*, 64, 4-18.
- Andreu, L., Bigné, E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.

- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: The influence of consumption satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237–247.
- Aschauer, W. (2010). Perceptions of tourists at risky destinations -A model of psychological influence factors. *Tourism Review* 65 (2). 4-20.
- Bagus, R. U., & Susanto, P. C. (2017). Destination development model for foreign senior tourists. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2, 16.
- Bai, B. Jang, S.S., Cai, L.A. & O’Leary, J.T. (2001). Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8, (3/4),147-168.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4),808–889.
- Bandeira-De-Mello, R. & Cunha, C. (2006). "Grounded Theory." In *Investigação Qualitativa em Organizações: Paradigmas, Estratégias e Métodos*, Editado Godoi, C., Bandeira-De-Mello, R. & Silva, A. São o: Ed. Saraiva.
- Beerli, A. & Martín, J.D. (2004a). “Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain”. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224.
- Bunghez, C. (2016). The Importance of Tourism to a Destination’s Economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 1–9.
- Caber, M. & Albayrak, T. (2016). *Push or pull?* Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Carballo, M. & Araña, J. & León, C. & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*. 21.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2013). Motivations to participate in social tourism programmers: A segmentation analysis of the senior market. *Anatolia*, 24(3), 352–366.

- Cavaco, C. (2009). Turismo Sénior: Perfis e Práticas. Cogitur, *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 33-64.
- Cavlek, N. (2002). Tour Operators and Destination Safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.
- Cedru & Bcg (2008). Estudo de Avaliação das necessidades dos seniores em Portugal. Relatório Final [e-book]. Retirado de http://www.3setor.net/uploads/files/20090203_014009_estudo_seniores.pdf consultado a 2/4/2020.
- Cetinsoz, B., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 173-187.
- Chang, K.C. P. (2014). Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19, (2), 219-247.
- Charmaz, K. (2014). Constructing grounded theory. Sage.
- Chen, C.F.& Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism. Management*. 28, 1115-1122.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M., & Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25-44.
- Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.
- Cherifi, B., Smith., A., Maitland., R., Stevenson., N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190-202.
- Chew, T., & Jahari, A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64-73.
- Clark, A. M. (1998). The qualitative-quantitative debate: moving from positivism and confrontation to post-positivism and reconciliation. *Journal of advanced nursing*, 27(6), 1242-1249.
- Comissão Europeia (2014). Europe, the best destination for seniors” “Facilitating cooperation mechanisms to increase senior tourist's travels within Europe

and from third countries in the low and medium seasons" - Experts draft report. Annex1. Retirado de file:///C:/Users/user/Downloads/2014%2009%2030%20Seniors%20final_report%20(2).pdf consultado em 20-06-2020.

- Cooper, C., & Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*, London, Butterworth Heinemann.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crouch, C. H., A. P. Fagen, J. P. Callan, & E. Mazur. (2004). Classroom demonstrations: Learning tools or entertainment? *American Journal of Physics*, 72 (6), 835-838.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª ed. Lisboa, Lidel.
- Cunha, L. (2014). The Definition and Scope of Tourism: Necessary Inquiry. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 5, 91-114.
- Dann, G. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 184-194.
- Decreto-lei n.º 167-E/2013. D.R. 253 Iª Série 7056- 7368 Altera o regime jurídico de proteção social nas eventualidades de invalidez e velhice do regime geral de segurança social.
- Del Bosque, Ignacio Rodríguez, & Héctor San Martín. (2008). Tourist Satisfaction a Cognitive Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35, (2): 551-573.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.) (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research (5th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dias, M. & Cassar, R. (2005). *Fundamentos do marketing Turístico*. São Paulo: Pretentice Hall.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1,2): 168-180.
- Esichaikul, R. (2012), Travel motivations, behavior, and requirements of European senior tourists to Thailand, Sukhothai Thammathirat Open University (Thailand), 10, (2). 47-58.
- Fairley, S., Gibson, H., & Lamont, M. (2018). Temporal manifestations of nostalgia: Le Tour de France. *Annals of Tourism Research*, 70, 120–130.
- Faria, D., Faria, S., Araújo, M., Flecha, B., & Silva, T. (2017). Motivações e experiências de turistas literários. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1149-1159.

- Faullant, R., Matzler, k, & Mooradian, A.T. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience. *Tourism Management*, 32 (6), 1423-1430
- Fernandes, E., & Maia A. (2001). *Métodos e Técnicas de Avaliação: Contribuições para a prática e investigação psicológicas*. Braga: Universidade do Minho.
- Ferrer, J.G., Sanz, M.F., Ferrandis, E. D., McCabe, S., & García, J.S. (2015). Social tourism and healthy ageing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 297-307.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism Constraints Among Israeli Seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106 -123.
- Folinas, S. & Metaxas, T, (2020). Tourism the Great Patient of Coronavirus COVID-2019, MPRA. University Library of Munich, Germany.
- Fortin, M. F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Frisvoll, S. (2013). Conceptualising authentication of ruralness. *Annals of Tourism Research*, 43, 272-296.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.2(2/3):191-215.
- Gibson, H. (2006). Leisure and later life: past, present, and future. *Leisure Studies*. 25 (4), 397-401.
- Gnoth, J. & Zins, A. H. (2010). Cultural dimension and the international tourist role scale: validation in asian destinations? *Asia Pas. Journal Tourist Res*. 15, 111-127.
- González, M. E. A., Vila, T. D., & García, A. F. (2010). El turismo sénior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos De Turismo*, 26, 9-24.
- Graham, S., Harris, K., & Chambers, A. (2016). Evidence-based practice and writing instruction: A review of reviews. In C. MacArthur, S. Graham, & J. Fitzgerald (Eds.), *Handbook of Writing Research* (211- 226). New York: The Guilford Press.
- Grappi, S. & Montanari, F, (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviors: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*, 32. (5), 1128-1140.
- Guan, L. Luo, & Tang, R. (2015). An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: *push* and *pull* motivations. *International Journal of Tourism Cities*, 1(2), 162 -167.

- Gummesson, (2000). *Qualitative Methods in Management* (2 edition). Thousand Oaks. C.A: Sage Publishing.
- Gut, P., & Jarrell, S. (2007). Silver lining on a dark cloud: The impact of 9/11 on a regional tourist destination. *Journal of Travel Research*, 46(2), 147–153.
- Hernández- Mogollón, J & Duarte, P. & Folgado-Fernández, J. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*. 8. 170-178.
- Herrero, A. San Martín, H, Garcia de los Salmones, M., Collado, J, (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 6, (4).353-362.
- Horneman, L. Carter, R.W., Wei, S. & Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41, (23),1552- 6763.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behavior in tourism*. Routledge.
- Hossain, A., Bailey, G., & Lubulwa, M. (2003). Characteristics and travel patterns of older Australians: Impact of population ageing on tourism. *International Conference on Population Ageing and Health: Modelling Our Future*. Canberra.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Wong, K. K. F. (2007). A model of senior tourism motivations--Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28, (5), 1262-1273.
- Huang, S. S., Weiler, B, & Assake, G. (2015). “Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 54 (3),344-358.
- Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). Constraints and Facilitators for Senior Tourism, *Tourism Management Perspectives*, 27, 55–67.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 14(3), 81–99.
- Hung, J.Y., & Lu, K.S. (2014). Research on the Healthy Lifestyle Model, Active Ageing, and Loneliness of Senior Learners. *Educational Gerontology*, 40(5), 353-36.
- Hung, K., Bai, X., & Lu, J. (2016). Understanding travel constraints among the elderly in Hong Kong: A comparative study of the elderly living in private and in public housing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 1051–1070.

- Hunter-Jones, P., & Blackburn, A. (2007). *Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism. International Journal of Consumer Studies, 31(5), 509-516.*
- INE (2002). Envelhecimento em Portugal: Situação demográfica e socioeconómica recente das pessoas idosas. *Revista de Estudos Demográficos do Instituto Nacional de Estatística, 32,185-208.*
- INE (2017). *Estatísticas demográficas 2017.* Instituto Nacional de Estatísticas: Lisboa, ISSN 0377-2284.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism research, 9(2), 256-262.*
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S. & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation, and satisfaction. *Tourism Management, 61. 538-552.*
- Jang, S. (Shawn), Wu, CE. (2006). Seniors travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management, 27, 2, 306-316.*
- Jang, S., & Cai, L.A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 13, 304-324.*
- Januszewska, M., Jaremen, D. E. & Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises, *Service Management, 2(16), 65- 73.*
- Jarvis, D. & Stoeckl, N. & Liu, H., (2016). The impact of economic, social, and environmental factors on trip satisfaction and the likelihood of visitors returning, *Tourism Management, Elsevier, 52(C), 1-18.*
- Javalgi, R.G, Thomas, E.G. & Rao, S.R. (1992), US Pleasure Travelers 'Perceptions of Selected European Destinations, *European Journal of Marketing, 26, 7, 45-64.*
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L. & Kock. F. (2016). The Imagery-Image Duality Model: An Integrative Review and Advocating for Improved Delimitation of Concepts. *Journal of Travel Research, 55, (6), 789-803.*
- Karamehmedov, D. (2018). “Push-Pull” analysis towards creating holistic marketing of the cultural heritage tourism destination: The case study of Dubrovnik. *Ekonomiska Misao Praksa, 27, (1),29- 59.*
- Karl, M. & Reintinger, C. & Schmude, J. (2015). Reject or select: Mapping destination choice, *Annals of Tourism Research, Elsevier, 54(C), 48-64.*
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists’ «push and pull» motivations to visit mauritius as a holiday destination. *Tourisms, 8, 39-56.*

- Kay, H. K. (2003). *Seelling Tourism*, New York, Delamar Learning.
- Kazemina, A., Del Chiappa, G. & Jafari, J. (2015). Seniors' travel constraints and their coping strategies, *Journal of Travel Research*, 54 (1), 80-93.
- Kim, D., Jang, S. & Shawn. (2015). Cognitive decline and emotional regulation of senior consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 111-119.
- Kim, H. & Chen, J. (2016). Destination image formation process: A holistic model, *Journal of Vacation Marketing*, 22, 2,54-166,
- Kim, H. Joun, H, J. Choe, Y., & Schroeder, A. (2019). How Can a Destination Better Manage Its Offering to Visitors? Observing Visitor Experiences via Online Reviews. *Sustainability*, 11 (4460).
- kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, N., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of motives, background, interest, and con-straints. *Tourism Management*, 25(6), 695-70.
- Klinger, E., & Cox, W. M. (2004). *Motivation and the Theory of Current Concerns*. In W. M. Cox & E. Klinger (Eds.), *Handbook of motivational counseling: Concepts, approaches and assessment*. 3-27.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2014). (Mis)understanding the Nature of Tourist Experiences. *Tourism Analysis*, 19 (5): 599-608.
- Kose, Ç. B. & Akyol, A. (2019). Experiential Destination Marketing and Tourist behavior: A Research on Senior Tourists, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 271-287.
- Lassen, A, J., & Moreira, T. (2014). Unmaking old age: Political and cognitive formats of active ageing. *Journal of Aging Studies*, 30, 33-36.
- Le Serre, D., & Chevalier, C. (2012). Marketing travel services to senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 262-270.
- Le Serre, D., Weber, K., Legohérel, P., & Errajaa, K. (2017). Assessing the role of culture as a moderator of the influence of cognitive age on seniors' travel motivation and perceived risk, *Journal of Consumer Marketing*, 34 (5), 455-466.
- Lee, J. (2014). Visitors' Emotional Responses to the Festival Environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31. 114-131.

- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism – Towards a definition of Tourism, Tourist, and the Tourism Industry, *Annals of Tourism Research*, (4), 390-407.
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (2005). *Investigação qualitativa. Fundamentos e práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Li, M., Cai, L., Lehto, X., Huang, Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 335-348.
- Lindqvist, L. & Bjork, P. (2000). Perceived Safety as an Important Quality Dimension AMONG Senior Tourists. *Tourism Economics*, 6, (2), 151-158
- Litrell, M.A., Paige, R.C. & Song, K. (2004). Senior travelers: tourism activates and shopping behaviors, *Journal of Vacation Marketing*, 10, (4), 348-362.
- Lopes, S.D.F. (2011), “Destination image: Origins, Developments and Implications”, *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9,2,305-315.
- Losada, N., Alén, E., Domínguez, T. & Nicolau, J. L (2016). Travel frequency of senior’s tourists. *Tourism Management*, 53, 88-99.
- Lukaitis, A., Davey, B. (2012). Web Design for Mature- Aged Travelers: Readability as a Design Issue. 6, (2),69-80
- Luo, Y., & Deng, J. (2008). The new Environmental Paradigm and Nature Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, 46, (4), 382-401.
- Luzes, P. (2004). *Do pensamento à emoção: perspectivas psicanalíticas*. Lisboa. Fenda.
- Madzura, T. (2016). The *push* and *pull* factors that influence the travel motivations and behavior of Malaysian Generation Y travelers to Thailand. *Sunway University, Malaysia*. Centre For Tourism, Hospitality and Cunirary Management Sunway University.
- Major, B. & McLeay, F. (2013). Alive and Kicking: UK Grey’s Package Holiday Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19, (1), 5-18.
- Malhotra, N. K. (2001). *Investigação de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mannell, R.C. & Iso-Ahola, S.E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological review*, 50(4), 370- 396.

- Matteucci, X., & Gnoth, J. (2017). Elaborating on grounded theory in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 65, 49-59.
- Mattila, A. S. (2002). The use of narrative appeals in promoting restaurant experiences, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26, 379-395.
- Mattila, A.S. (2000). The role of narrative in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3, 35-45.
- Meiners, N.H., Schwarting, U. & Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A New Standard in Twenty-First Century Marketing Management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3, (2), 79.
- Meng, F., Tapone, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*. 14. 41-56.
- Merriam, S. B., & Grenier, R. S. (2019). *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*. United State America: Jossey-Bass.
- Milne, S., & Ateljevic, I. (2001). Tourism, Economic Development and the Global-Local Nexus: Theory Embracing Complexity. *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*, 3. 369-393.
- Moal-Ulvoas, G., & Taylor, V. (2014). The spiritual benefits of travel for senior tourists. *Journal of Consumer Behaviour*, 13. 453-462.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2015). A cross validation of consumer-based brand equity (CBBE) with private labels in Spain. In Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., Gijsbrecht, E. (Eds.), *Proceedings of the 2nd international conference for advances in national brand and private label marketing (113-125)*. Barcelona, Spain: Springer Proceedings in Business and Economics.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1-15.
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26, (2), 416-434.
- Ngwira, C., & Kankhuni, Z. (2018). What attracts tourists to a destination? Is it attractions? *Tourism and Leisure*, 7, 19.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourist Opinions and their selection of tourism Destination Images: An Affective and Motivational Evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.

- Niestadton, A. (2020). Covid-19 and the tourism setor. European Parliamentary Research Service.
- Nikitina, O., & Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 214, 845–851.
- Nilplub, C., Khang, D. B., & Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*, 21 (2-3), 221-236.
- Nimrod, G. (2008). Retirement and tourism: Themes in retiree narratives. *Annals of Tourism Research*, 35, (4), 859-879.
- Nimrod, G. (2012). Online Communities as a Resource in Older Adults Tourism. *The Journal of Community Informatics*, 8(1).
- Nimrod, G., & Rotem, A. (2012). An exploration of the Innovation Theory of Successful. *Ageing and Society*, 32(3), 379–404
- Noble, H., & Mitchell, G. (2016). What is grounded theory? *Evidence Based Nursing*, 19,
- Noy, C (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology* - 11. 327-344. 1.
- Nyaupane, G., Paris, C., & Teye, V. (2011). Study abroad motivations, destination selection and pre-trip attitude formation. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 205-217.
- Oliveira, C., Brochado, A., & Correia, A. (2018). Seniors in international residential tourism: Looking for quality of life. *Anatolia*, 29(1), 11–23.
- ONU (2019). Perspetivas mundiais de população 2019: destaques, que é publicado pela divisão de População do Departamento da ONU de Assuntos Económicos e Socais: Consultado em <https://popdesenvolvimento.org/images/noticias/UNFPA-relatorio-populacao-mundial-2019.pdf> retirado a 16/1/2020
- Organização Mundial Do Turismo (2010). Annual Report - A year of recovery - 2010. OMT
- Organização Mundial do Turismo. (1995). Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo. (1). OMT.
- Organização Mundial do Turismo. (2016). Compendium of tourism statistic: dat 201/2014. Madrid OMT.

- Organização Mundial do Turismo. (2014). *Glossary of tourism terms*. Madrid: OMT.
- Otoo, F, E, Kim, S, S & Choi, Y. (2020). Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: progress and future directions. *Current Issues in Tourism*, 23 (4), 393-417.
- Otoo, F., & Kim, S. (2018). Is there stability underneath health risk resilience in Hong Kong inbound tourism? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 344-358.
- Park, S., Lee, W. S., Moon, J., & Heo, J. (2019). Examination of Chinese Cruise Tourists' Attributes Using a Choice Experiment. *Sustainability*, 11(13), 3621.
- Patterson, I. (2006). *Growing older. Tourism and leisure behavior of older adults*. Cambridge. Ed. Cabi.
- Patterson, I. (2018). *Tourism and leisure behavior in an ageing world*. Oxfordshire: CABI.
- Patterson, I., & Balderas, A. (2018). Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Population Ageing*, 1-15.
- Patuelli, R., & Nijkamp, P. (2015). Travel motivations of seniors: A review and a meta-analytical assessment. *Tourism Economics*, 22, 847-862.
- Pearce, P.L., & Lee, Uk-II. (2005). "Developing the travel career approach to tourist motivation". *Journal of Travel Research*, 43, (3),226-237.
- Pino, G., & Peluso, A. M. (2018). The development of cruise tourism in emerging destinations: Evidence from Salento, Italy. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 15-27.
- Prayag, G, Hosany, S, Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research* ,56(1), 41-54.
- Prayag, G., Hosany, S & Odeh, K (2013). The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, (2),118-127.
- Prideaux, B., Wei, & Ruys, H. (2001). *The senior drive tour market in Australia*. *Journal of Vacation Marketing*, 7, (3), 209-219.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interviews. *Qualitative Research in Accounting &*

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª edição ed.). Lisboa: Grávida.
- Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, 10(1), 21.
- Ren, C. (2014). *Qualitative research, tourism* (1-4).
- Rey-Moreno, M, Medina-Molina, C. & Rufín-Moreno, R. (2014). Tourist attractions as a moderating element in explanatory models for loyalty development. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 112-11
- Roberts, J.A. & Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising, and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-499.
- Rogerson, J.M. (2015). Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2),1-13.
- Sahin, S., & S. Baloglu. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22, 69-88.
- Said, J. & Maryono, M. (2018). Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park. *E3S Web of Conferences*.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Sancho, F. & Álvarez, J. (2010). Tourism Destination Image and Motivations: The Spanish perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (1), 349-360.
- Santos, M. & Ferreira, A. & Costa, C. (2014). Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations. *Tourism & Management Studies*. 10. 73-81.
- Schmitt, B. (2000). O modelo das experiências. *HSM Management*, 4(23).
- Schröder, A. & Widman, T. (2007). Demographic change and its impact on the travel industry: Oldies - Nothing but goldies.3-17.
- Sedgley, D., Pritchard, A., Morgan, N. (2011) Tourism and ageing: A transformative research agenda. *Annals of Tourism Research*. 38 (2). 422-436.

- Seebaluck, N.V., Munhurrun, P.R., Naidoo, P., & Rughoonauth (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as the wedding destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.
- Seyanont, A. (2017). Travel motivation and intention to revisit of European senior tourists to Thailand. *Universal Journal of Management*, 5(8), 365-372.
- Sharma, A. K., & Swamy, P. G. A. (2019). A study of travel motivations of seniors' tourists. *International Journal of Scientific Research*, 8 (10),87-100.
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2014). *Tourism and development: Concepts and issues, 2nd edition*, (546).
- Sie, L. Patterson, I., & Pegg, S. (2016). Towards an understanding of older adult educational tourism through the development of a three-phase integrated framework. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 100-136.
- Silverstein, M. & Parker, M. G. (2002). Leisure activities and quality of life among the oldest old in Sweden. *Research on Aging*, 24, (5), 528-47.
- Simeoni, F., Cassia, F., & Ugolini, M. (2016). Using visitor survey data to plan the rejuvenation of a tourism destination. The case of Sirmione. In S. M. Dahlgaard-Park, & J. J. Dahlgaard (Eds.), 19th QMOD Proceedings: International Conference on Quality and Service Sciences (491-503). Lund, Sweden: Lund University Pres.
- Stepchenkova, S. & Li, X, (2012). Chinese outbound tourists destination image of America: Part II. *Journal of Travel Research*, 51 (6),687-703.
- Stylidis, D. Belhassen, Y. & Shani, A. (2015). Destination image, on-site experience, and behavioral intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20, (15), 1653-1670.
- Stylos, N. Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Sudbury, L. & Simcock, P. (2009). A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (4), 251-262.
- Sund, KJ. & Boksberger., P. (2007). Senior and non-senior traveler behavior: Some Exploratory evidence from the holiday rental sector in Switzerland. *Tourism Review*, 62, 21-25.
- Swanson, K. K., & horridge, P. E. (2006), "Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators". *Tourism Management*, 27 (4), 671-68

- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2012). O comportamento do consumidor no turismo. Trad. Saulo Krieger. *São Paulo: Aleph*,
- Szmigin, I. & Carrigan, M. (2001). Learning to Love the Older Consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 22-34.
- Taher., M. Jamal., Sumarjan. N. & Aminudin, N. (2015). Examining the structural relations among hikers 'assessment of pull-factors, satisfaction and revisit: The casa of mountain tourism in Malaysia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 12, 82-88.
- Tasci, A. & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45. 413-425.
- Thanh, N. C. & Thanh, T. (2015). The interconnection between interpretivist paradigm and qualitative methods in education. *American Journal of Educational Science*, 1 (2), 24-27.
- Thébault, M., Picard, P. & Ouedraogo, A. (2013). Seniors and Tourism: An International exploratory study on the use of the Internet for researching recreational information use. *International Business Research* .6(3),22.
- Tiago, M.T.P.M.B., de Almeida Couto, J.P., Tiago, F.G.B., & Faria, S.M.C.D. (2016). Baby Boomers Turning Grey: *European Profiles*. *Tourism Management*, 54, 13-22.
- Tsai, L.& Sakulsinlapakorn, K. (2016). Exploring tourists' push and pull travel motivations to participate in Songkran Festival in Thailand as a tourist destination: A case of Taiwanese visitors. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 4,5,183-197.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990) Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*. 17(3),432-448.
- United Nations & UNWTO. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations. N E.08.XVII.28. New York. Retirado de Séries M_83rev1e.pdf (un.org) consultado a 25/11/2020.
- UNWTO, (2010). UNWTO Tourism Highlights, United Nations – World Tourism Organization.
- UNWTO, (2019). UNWTO *World Tourism Barometer*: Madrid: World Tourism Organization. Madrid UNWTO.
- Urbonavicius, S., Palaima, T., Radaviciene, I., & Cherian, J. (2017). Push and Pull Factors of Senior Travelers: The Lingering Influence of Past Restrictions. *Market-Tržište*, 29(1), 93-108.

- Uysal, M., Jurowski, C. (1993). An Empirical Testing of the Push and Pull factors of tourist Motivations, in Proceedings of 1993. *CHRIE, Conference Chicago*, 162-163.
- Valek, N.S., Show, M. & Bednarik, J. (2014). Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model. *Acta gymnica*. 44, (1), 57-65.
- Venkatesh, S.A. (2006). Leisure and Impact on Leisure Travel Behavior. *Journal of Services Research*, 6, (1),87-108.
- Vigolo, V. (2017). Older tourist behavior and marketing tools. Cham, Switzerland: Springer.
- Vigolo, V., Simeoni, F., Cassia, F., & Ugolini, M. M. (2018). *The Effects of Travel Motivation on Satisfaction: The Case of Older Tourists*. 9, (2), 12.
- Vojvodic, K. (2015). Understanding the Senior Travel Market: A Review. 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe.
- Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58–71.
- Wang, J. & Luo, X. (2017). Resident perception of dark tourism impact: The case of Beichuan County, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 1-19.
- Wang, KC, Ma, AP, & Hsu, MT. (2013). Seniors perception of service features on outbound group package tours. *Journal of Business Research*, 66, 1021-1027.
- Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivation. *Journal of Vocation Marketing*. 20, 267-277.
- Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B., & Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12, (2), 185-197.
- Woodside, A. G., & Martin, D. (2008). Applying ecological systems and micro-tipping point theory for understanding tourists, leisure destination behavior. *Journal of Travel Research*, 47, 14-24.
- Wós, M., & Korzeniewski, K. (2018). The older traveller. *International Maritime Health*, 69(4), 285–296.
- WTTC. (2019). Retirado de <http://ambassade-ethiopie.fr/onewebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2019.pdf> consultado a 12/10/2020.
- Wu, C.M.E. (2003). An exploratory study of Taiwanese senior's travel motivations and travel behavior. Thesis Doctoral. *Kansas State University*. United States.

- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Yiamjanya, S. & Wongleedee, K. (2014). International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(5),1348-1353.
- Yoon, Y, Uysal, M. (2005). An Examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yousaf, A., Amin, I., & C. Santos, J. A. (2018). Tourist's Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1). 1-15.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*. 29(1),42-44.
- Zsarnoczky, M. (2017). *Developing senior tourism in Europe*. 3 (6),14.

APÊNDICES

Apêndice A- Declaração de consentimento informado aos seniores

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente documento insere-se no âmbito do projeto de investigação para conclusão do Mestrado em Gestão de Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, cujo tema é “*O turista sénior- motivação e representações dos turistas seniores*”.

Declaro que ao assinar este documento, eu, _____
aceito participar na investigação. Autorizo por isso a entrevista gravada em formato áudio.

Fui informada de todos os objetivos e procedimentos do mesmo estudo, do seu carácter anónimo e sigiloso, além disso, foi-me afirmado que tenho o direito de recusar a qualquer momento a minha participação na investigação.

Segundo as explicações concedidas, dou a minha autorização e concordância em permitir na investigação.

Por ser verdade, assino o presente consentimento.

Data: ____/_____/2020

Assinatura do sénior

Assinatura da Investigadora responsável

Apêndice B-Guião de entrevista

Guião de Entrevista aos Seniores sobre a Motivação e Representações do Turismo (Construído por Mendes & Barros, 2020)

I- Etapa - Estabelecimento de uma relação empática e conhecimento de ambos

Tem como objetivo colocar questões abertas por forma a que o entrevistado se sinta à vontade, evidenciar o papel do entrevistador ao explicar a natureza do estudo.

Solicitar autorização para gravação da entrevista.

- * **Apresentação do sénior:** Idade; Escolaridade; Estado Civil; Com quem vive; Há quanto tempo está aposentado?
- * **Desenvolvimento de uma relação empática.** Iniciar a entrevista com questões abertas. Quais os seus passatempos preferidos? Gosta de viajar? Porquê?

II- Representações e significados construídos pelo sénior

- * **Motivações para viajar (fatores *push*):** Quais os motivos que o levam a viajar. Porquê? Quando viaja o que mais e menos o motivam?
- * **Atributos do destino (fatores *pull*):** Na escolha do destino turístico o que mais valoriza? Que atrações o chamam à atenção no lugar de destino em geral?
- * **Representação sobre o turismo a nível nacional?** Acha que a nível nacional o turismo tem aumentado? Quais os motivos? O que procura o turista? Que tipo de experiências acha que eles valorizam?
- * **Representação sobre o turismo a nível internacional?** Acha que a nível internacional o turismo tem aumentado? Quais os motivos? O que procura o turista? Que tipo de experiências, acha que eles valorizam?
- * **Representação que o destino turístico tem para si:** Gostaria que me falasse da sua experiência de uma viagem que mais o marcou e porquê? Pode-me descrever um pouco do que ficou a conhecer? O que mais gostou? O que menos

gostou? Que tipo de atrações encontrou? A escolha do destino baseou-se em quê? O que significa viajar para si?

- * **Representação sobre as ofertas turísticas para seniores:** Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa-etária? Que produtos e serviços acha que podiam ser mais bem explorados ou encontrados? Acha que há diferença na oferta turística em Portugal ou noutros países?

III- Etapa –Sumarização e conclusão da entrevista.

Terminar a entrevista agradecendo a sua presença e o seu contributo para este estudo.

- * **Sumariar a entrevista:** Dar feedback ao sénior recorrendo às suas palavras, felicitá-lo pela sua colaboração e reforçar o seu empenho ao longo da entrevista.
- * **Regresso a tópicos neutros e um ambiente positivo:** Que viagens tenciona ou gostaria de fazer nos tempos mais próximos? Prefere viajar pelo país ou no estrangeiro? Qual o meio transporte que lhe dá mais prazer utilizar? E porquê? Quando planeia as suas viagens recorrem a uma agência ou programa sozinho? Que tipo de emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens? Em termos de tempo, prefere viagens mais curtas ou mais longas?

Apêndice C- Grelha de apoio à codificação do guião de entrevista

Grelha de apoio à codificação do guião de entrevista

Categorias		Tópicos de análise
O Turista Sénior	Perceção das motivações turísticas	Fatores <i>pull</i> e <i>push</i>
	Atracões turísticas	Recursos culturais e recursos naturais
	Representações a nível nacional	Segurança/Gastronomia/Hospitalidade/ Clima/Paisagens
	Representações a nível internacional	Meios de comunicação online/transporte/ cultura
As Viagens	Imagem do destino turístico	Positiva/ Negativa
	Significado de viajar	Enriquecimento cultural/desenvolvimento pessoal/relaxamento
	Representação da oferta turística	Componente tangível /intangível
As preferências	Preferências dos turistas seniores	Destino turístico /transporte /duração da Viagem
	Emoções das experiências turísticas	Positiva; Negativa;

Fonte: Elaboração própria

Apêndice D- Transcrição das entrevistas

ENTREVISTADO 1

Idade? 76 anos. Feminino. Escolaridade? Eu fui Secretária. Estado civil? Estou viúva há 10 anos o meu marido faleceu de cancro da Próstata. Com quem está a viver? Sozinha, por opção tenho duas filhas, uma vive aqui no Porto perto de mim, outra em Lisboa ambas queriam que fosse viver com elas, mas quero a minha independência. Há quanto tempo está aposentada? Já vai fazer 11 anos. Quais os seus passatempos preferidos? Trabalhos manuais, ler e estar com as minhas amigas. Gosta de viajar? Sim. Porquê? Pelo interesse, cultural, gastronómico para adquirir vários conhecimentos sobre os diferentes povos. Quais os motivos que a levam a viajar? É a Cultura do povo, e o que realmente dou importância é os monumentos, museus é o que mais aprecio. Acha que a nível nacional o turismo tem aumentado? Agora, com o coronavírus parece que tem estado a descer, mas tem aumentado. O que é que mais valoriza quando escolhe um destino turístico? Paisagens espetaculares, temos zonas do país que por mais viagens que se realize as nossas paisagens são as melhores, os nossos passeios, Tânia temos conhecido locais lindíssimos zonas de Portugal que nunca visitei e consigo tenho ficado a conhecer locais muito interessantes, por exemplo, lembra-se quando fomos a Sistelo, aqueles socalcos, os animais, as casas antigas, adorei, lembra-se também quando visitamos a DiverLanhoso na Póvoa do Lanhoso, os carvalhos milenares seguros por bengalas de ferro e a Maria da Fonte, no Natal foi muito interessante, outra que também gostei e quero voltar é Galafura, a paisagem maravilhosa o cabrito e as batatas assadas com o arroz de forno ficaram na memória são esses momentos que recordo muitas vezes em família, descrevo às minhas filhas, só sabem visitar o estrangeiro e não conhecem nada bem o nosso país, mas sabe fica bem-dizer fui à Roma, a Paris, agora dizer fui até ali não têm tanto importância. A minha filha é advogada na “CK” e viaja imenso pela empresa acredita que ela não conhece quase nada em Portugal, quando faz fins de semana prolongadas com os filhos e marido só sabe ir para o Alentejo, a minha outra filha sabe o que ela faz vou contar-lhe, quando vou para algum sítio interessante ela depois faz questão do conhecer, é uma ternura, não é? Sim. A nível internacional o turismo tem

aumentado? Sim. Quais os motivos? Aumentou mundialmente, mas vai diminuir drasticamente, pela facilidade de ligações aéreas. Que tipo de experiências, acha que eles valorizam? A segurança é um indicador muito valorizado, uma vez que, ninguém gosta de viajar para países com terrorismo ou problemas de doenças infetocontagiosas, gostaria que me falasse da sua experiência de uma viagem que mais a marcou e porquê? Há duas, primeiro uma viagem para a Tunísia em que apanhamos muita turbulência no avião ia mesmo ao lado da asa, pensei que ia morrer e a outra quando fui assaltada em Carcassonne fiquei sem documentos, uma experiência terrível, imagine eu fiquei com a minha filha a resolver a situação durante três dias. Pode-me descrever um pouco do que ficou a conhecer, por exemplo na Tunísia gostei muito, por exemplo às 5:00 horas já é dia, da cultura deles, também em Marrocos fui visitar o mercado fomos convidados a ir a um espetáculo próprio deles, também gostei do espetáculo, andei de camelo e sobretudo, não tem assim muitos monumentos não. Conheci a cidade, fiquei com um pouco de impressão é que eles lá mal constroem uma casa vão logo habitá-la sem estar acabada o que se via muito eram muitas casas sem portas e sem janelas e as pessoas lá a morar e depois constroem logo um andar por cima, que é para os filhos, portanto há casas todas inacabadas, não tem o mesmo acabamento das nossas casas, por exemplo, eles esfolam os bichos ao ar livre, na Índia também vi isso. Em Marrocos também tem uma parte agrícola, bastante boa a rega, numas coisas são rudimentares e noutras estão mais desenvolvidos. Em que se baseou a escolha do destino? Porque não conhecia. O que mais gostou? Das praias paradisíacas, O que menos gostou? Para mim a comida é sempre um problema. O que significa viajar para si? Conhecer coisas novas (povos) diferentes culturas diferentes. Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa-etária? Muita, por exemplo, ao nível do alojamento, o estrangeiro tem mais oferta e melhor. Que viagens tenciona ou gostaria de fazer nos tempos mais próximos? Gostava de ir à Tailândia, mas para já não, o país é muito quente. Prefere viajar pelo país ou no estrangeiro? Nacional, não quero ir para fora. Qual o meio de transporte de vida mais prazer? É estranho, mas é a camioneta porque em grupo vamos todos em convívio. Quando planeia as suas viagens recorre a uma agência ou programa sozinha? Uma agência, é mais seguro e eles tratam de tudo e assim não me chateio com nada, não gosto de perder tempo em

coisas que não fazem sentido, imagine o tempo que tinha a procurar os hotéis, os voos uma infinidade de coisas, tempo é dinheiro nunca se esqueça disso, em termos de tempo prefere viagens mais curtas ou mais longas? Se for mais de 15 dias já sinto saudades de casa, portanto não quero assim muito compridas. Que tipo de emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens? Alegria porque estou fora de casa estou bem. Agradeço a sua disponibilidade por colaborar na entrevista e pela partilha de informação, agora vai ler os poemas que escreveu durante estes dias pode ser? Sim.

ENTREVISTADO E2

Idade 84 anos, masculino, Escolaridade: licenciatura em medicina veterinária tirada em Angola, na Universidade de Luanda na Faculdade de Nova Lisboa. Estado civil? Casado. Com quem vive? Muito bem acompanhado. Há quanto tempo está aposentado há 22 anos, mas sinto saudades de trabalhar de ir para os Matadouros, sabe que trabalhei na Alfândega nos últimos anos. Quais os seus passatempos preferidos? Os meus passatempos preferidos são muitos, gosto de estar ativo, por isso frequento a Universidade, já tenho saudades das aulas de História das Religiões, para passar um pouco do tempo e ter motivos para sair de casa, gosto de ir passear com os meus netos, coisa que agora não faço, de os ir levar ao colégio de manhã todos os dias para mim é um passatempo, ler e viajar. Quais os motivos que o levam a viajar? Culturas diferentes, usos e costumes diferentes essas são as condições fundamentais. Na escolha do destino turístico o que mais valoriza? Valorizo tudo porque quando lá chego e que vejo o que tem se eu for a Roma vou muito preocupado em visualizar o que os romanos fizeram o que foi feito há milhares de anos (pausa) vou a Veneza e o facto de a cidade ser construída sob a água que é um facto de impressionar vou para ir ver não só a riqueza das cidades, mas como é que eles viviam lá desde os carros dos bombeiros o carro do lixo tudo é um barco. Vou a Viena de Áustria tem uns jardins espetaculares sente a música Mozart por todo o lado, sente arte por todo o lado lembro-me dos filmes da “cici” lembra-se dos palácios então os palácios são os verdadeiros, aquilo é espetacular em termos de construção civil e em termos de artes como vê nos filmes aquilo é mesmo verdadeiro é espetacular as obras depois a ópera aquilo é uma coisa de elite. Que tipo de atrações o chamam à atenção no lugar de destino em geral? Os espetáculos. Acha que a nível nacional o turismo tem aumentado? Ao longo dos últimos anos aumentou mundialmente o turismo, mesmo em países menos desenvolvidos. O que procura o turista? Gastronomia portuguesa. Que tipo de experiências acha que eles valorizam? Eles procuram a arte, o Porto é uma cidade antiga que encontra ainda trabalhos em ferro forjado em ferro fundido em ferro cadeado em ferro soldado os arquitetos ou quem se dedica a esse tipo de coisa ficam encantados porque na Europa toda já não é visto só o Porto aqui ainda sobrevive. Estas três maneiras de trabalhar o ferro de

forma diferente e ainda habitados com o tipo de construção diferente da pedra milhares de anos feitos à mão, cada um vem à procura de uma coisa, mas como principal a gastronomia. E quando escolheu esse destino baseou-se em que? Foi exatamente a curiosidade de ver um dos trabalhos de um colega que era zootecnista, sabe o que é isso Tânia? Não. No meu tempo era produção e melhoramento animal, quem tirava esse curso era em Vila real, o meu colega tinha publicado uns trabalhos sobre o melhoramento animal feito no Brasil e uns cruzamentos novos e foi a curiosidade de ir ver aquilo. Acha que a nível internacional o turismo tem aumentado? Bastante, mas com o vírus nos próximos anos não vai ser fácil. Quais os motivos? Para mim é pela forma como se comunica, isto é, pela publicidade através da internet, contudo agora com as imagens que passam sobre os vários cantos do mundo não é seguro viajar. Que tipo de experiências, acha que eles valorizam? Novas descobertas em termos culturais. Gostaria que me falasse da sua experiência de uma viagem que mais o marcou e porquê fale um pouco sobre isso. Não me esqueço da primeira viagem que fiz, visitei o Brasil eu tinha acabado o curso e fui para o Brasil e fiquei encantado por visitar grandes explorações pecuárias para mim era ótimo porque tinha acabado o curso de veterinário era ótimo ir visitar aquilo e fiquei admirado com o tamanho das explorações e a eficiência do desenvolvimento das explorações no Brasil e isso era em 1971 coisas espetaculares, a maneira como eles trabalhavam, como produziam, como faziam o melhoramento animal e os brasileiros são muito simpáticos fazem música com qualquer coisa estão sempre bem-dispostos é uma maravilha viver lá, por isso essa viagem marcou-me muito. O que menos gostou? No Brasil, não gostei da insegurança, também vi muitas galerias de arte e monumento. Do que é que não gostou? O que menos gostei também foi a pobreza de cada favela, mas vê-se que se vive com pobreza. O que mais gostou? Paisagens lindas! Que tipo de atrações encontrou? Rios maravilhosos, passeios de barco que eram uma maravilha, ilhas que a conseguimos ver nas telenovelas. A escolha do destino baseou-se em quê? Não conhecia. O que significa viajar para si? Para mim, é conhecer outra gente é sair do ambiente todos os dias, na prática, tudo são casas e tudo são estradas, mas é tudo diferente a vida do ser humano. Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa-etária? Sim muita coisa a nível nacional. Que tipo de produtos e serviços acha que podiam ser mais bem explorados

ou encontrados? Serviços com muita segurança, para mim, é o mais relevante. Acha que há diferença na oferta turística em Portugal ou noutros países? Dos países que conheço há bastante oferta turística em Portugal tenho pouca oferta turística para os indivíduos da minha idade. Que viagens tenciona ou gostaria de fazer nos tempos mais próximos? De fazer um cruzeiro, uma vez que não me preocupo com gastos, uma vez que já está tudo incluído. Prefere viajar pelo país ou no estrangeiro? Prefiro viajar no país. Qual o meio transporte que lhe dá mais prazer utilizar? E porquê? Carro, porque tenho uma mobilidade para ir onde quero. Quando planeia as suas viagens recorrem a uma agência ou programa sozinho? Agência a maior parte das vezes. Em termos de tempo, prefere viagens mais curtas ou mais longas? Curtas 8 dias 10 dias aquelas viagens muito longas para já não, por causa da pandemia. Que tipo de emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens? Ora bem, satisfação em ter oportunidade de conhecer mais um local novo é excelente. A minha viagem de sonha era ir ao Egipto é uma grande civilização, nossa Senhora fugiu para o Egito com São José. A cultura é de uma elegância, a própria química das cores, a mumificação dos corpos é algo único, denunciado um conhecimento muito maior que o nosso. Imagine o Museu do Cairo tem obras de uma beleza extraordinária. olhe para aquelas figuras é veja a elegância. Obrigada pela colaboração e por este bocadinho de tarde em conjunto com a partilha de histórias e memórias que ficam para sempre certamente, consigo tenho aprendido.

ENTREVISTA 3

Qual a sua idade? 79 anos. Feminino. Escolaridade: Licenciatura em Economia. Estado Civil? Casada. Com quem vive? Com o meu marido, desde que casei, para arranjar outro prefiro estar com ele, mas se quiser pode ir passar aí umas férias, já estou cansada ele é muito chato, quanto mais velho fica. Há quanto tempo está aposentada? Estou aposentada a 14 anos. Quais os seus passatempos preferidos trabalhos manuais ler e adoro, mas adoro mesmo viajar, porquê? Porque pelo interesse, cultural, gastronómico para adquirir vários conhecimentos sobre os diferentes povos e pelo sossego. Quais os motivos que a levam a viajar? Algo que me motiva é o sossego estar relaxada, sem ter os netos. Na escolha do destino turístico o que mais valoriza? As emoções que os destinos transmitem? Que atrações o chamam à atenção no lugar de destino em geral? Tempo e as praias. Acha que a nível nacional o turismo tem aumentado? Sim, a nível nacional falando no meu caso não, não há vamos para conhecer aquilo que já conhecemos. Que experiência acha que eles valorizam? Boa comida. Acha que a nível Internacional o turismo tem aumentado? Sim muito, com uma perspetiva má para os próximos anos, mas a tendência era clara. Quais os motivos? Motores de busca, devido à 'internet'. O que procura o turista? Descobrir, conhecer e enriquecer-se culturalmente. Que experiência acha que eles valorizam? Segurança. Gostaria que falasse de uma viagem que mais a marcou e porquê? De ir à Jordânia, o que mais gostou? Dos eventos culturais. O que significa viajar para si? O significado de viajar para mim, é desfrutar de tranquilidade. Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa etária. Sim? Que produtos e serviços acha que podiam ser mais bem explorados ou encontrados. Pois, nós não podemos ir é predestinado para um país qualquer para uma região qualquer e esperar encontrar aquilo e tenho em casa isso que eu não posso ir à procura que tenha a segurança que possa andar à vontade, mas que eu possa procurar. Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa-etária? Penso que não. Prefere viajar pelo país ou no estrangeiro? Quero descobrir o interior do país. Nos próximos tempos que viagem gostaria de fazer? Ir à Sardenha. Qual o meio transporte que lhe dá mais prazer utilizar? E porquê? Primeiro o carro, depois autocarro, viagens de grupo e depois o avião. Quando planeia as suas viagens recorrem a uma

agência ou programa sozinho? Pois o meu marido ou os meus filhos fazem isso. Que tipo de emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens? Sinto felicidade, liberdade, em termos de duração das viagens o que prefere? Mais curtinhas. Obrigada por este bocadinho e pela partilha de informação foi um gosto estar a ouvi-la.

ENTREVISTADO 4

Idade: 82. Escolaridade: Licenciatura em Filologia Germânica/Universidade de Coimbra, Estado Civil: solteira. Com quem vive? Ninguém. Há quanto tempo está aposentado? 23 anos. Quais os seus passatempos preferidos? Aquisição de conhecimentos através dos diversos meios disponíveis. Gosta de viajar? Porquê? Gosto, porque é um modo de movimentação e apreensão de conhecimentos. Quais os motivos que o levam a viajar? Porquê? Conhecer outros costumes, outras gentes, outras culturas, outras terras. Quais os motivos que o levam a viajar? Tipo de vida que habitualmente não têm no país de origem, sobretudo coisas diferentes, muito coisas no geral, antigas, famosas. Que tipo de atrações o chamam à atenção no lugar de destino em geral? Os espetáculos, teatro e a ópera, sobretudo o comportamento dos espetadores, visitas a museus e casas de cultura e o dia a dia da população local; importante visitar o mercado que nos diz imenso do carácter do povo que visitamos. Acha que a nível nacional o turismo tem aumentado? Muito. Quais os motivos? As tecnologias, no meu tempo não havia nada disto, mais informação 'online', mais propaganda; O que procura o turista? Novas sensações, coisas diferentes em todos os sentidos. Que tipo de experiências acha que eles valorizam? Museus e a cultura o estilo de vida. Gostaria que me falasse da sua experiência de uma viagem que mais o marcou e porquê? A visita à China foi muito marcante, nunca pensei que tivesse aquele desenvolvimento formidável, gente jovem, estive em Xangai e visitei 3 cidades do interior. O que mais gostou? A monumentalidade das grandes cidades, a maneira ordenada e atrativa como se distribuem na paisagem as aldeias e vilas. O que menos gostou? O movimento automóvel estonteante nas grandes cidades, parecem formigas. Que tipo de atrações encontrou? Múltiplas, esplanadas para conhecer melhor o povo circulante, espetáculos de rua, música, teatro, compras de artigos diferentes, de moda também diferente. A escolha do destino baseou-se em quê? Férias, destino nunca escolhido por mim, também viajei profissionalmente, permitindo conviver de muito perto, mesmo a nível familiar, com os autóctones, o que é uma mais-valia. O que significa viajar para si? Movimento, conhecimento, divertimento direcionado para cultura, música, danças locais. Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa-etária? Muitíssima. Acha que há

diferença na oferta turística em Portugal ou noutros países? Hoje já estamos ao nível da oferta turística dos outros países, em menor escala, claro, dada a dimensão do nosso país, (telefone toca quinze minutos a aguardar). Vamos continuar, prefere viajar pelo país ou no estrangeiro? Estrangeiro, por exemplo adoro viajar para a Itália. A minha reforma não me permite ter muitas ambições, face às despesas que tenho sabe que vivo sozinha não tenho filhos, mas tenho sobrinhos que bem sabe que a “N” dá-me muitas dores de cabeça, por isso é que lhe ligo a si, a pedir ajuda, optei por não ter filhos foi uma decisão muito consciente, mas sinceramente um desabafo, acho que devia ter tido, por vezes, sinto-me muito sozinha, tenho muitos amigos, mas não é a mesma coisa, não sei como é óbvio ter filhos(...) mas pronto, vamos continuar se não fico triste. Que viagens tenciona ou gostaria de fazer nos tempos mais próximos? Primeiro conhecer bem as maravilhas do meu país e usufruí-las. Qual o meio transporte que lhe dá mais prazer utilizar? E porquê? O automóvel, mesmo para longas distâncias, para poder parar sempre que se me depare uma cidade, vila, aldeia, panorama, paisagem, monumento, grupo de pessoas, motivos excepcionais. Quando planeia as suas viagens recorre a uma agência ou programa sozinha? Já tenho uma agência que me trata de tudo para viagens nacionais e internacionais, viajo com a Agência de Viagens Abreu já há muitos anos, gosto do atendimento, da organização, eles são excelentes até agora tenho tido sorte, também viajo com o Pinto Lopes, e sou sócia do INATEL também acho bom e claro sou sua cliente, aqui na Sénior, é uma crítica, não quero que leve a mal devia fazer percursos culturais de mais dias 3 ou 4, e não devia marcar tantos museus e igrejas, nós somos “velhas” e precisamos de desfrutar de mais tempo nos passeios, aqui nos nossos passeios da sénior sinto isso, e não sou só eu, deviam melhorar e já sabe eu sou voluntária no Museu Soares dos Reis que posso ajudar e torno a reforçar. Em termos de tempo, prefere viagens mais curtas ou mais longas, Sabe que prefiro viagens de 3,4 dias. Que tipo de emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens? Êxtase perante o diferente, sobretudo se é belo. Obrigada por partilhar comigo esta informação, vai ficar tudo bem se precisar de alguma coisa ligue, paz e amor.

ENTREVISTADO 5

Qual a sua idade? 69 anos. Tirei o curso de Economia e agora por motivos graves de saúde não posso trabalhar tenho um problema no coração e não me posso enervar. Estado civil? Casado. Com quem vive? Com a minha mulher com o (Rafa) e com os gatos. Há quanto tempo está aposentado? Um ano. Quais os seus passatempos preferidos? Não fazer nada, ler, gosto muito de ver televisão e andar à procura de coisas no Google. Quais os motivos que a levam a viajar? Apreciar as paisagens e depois analisar as diferenças de cada país, cidade adoro é algo que me fascina adorei Monte Saint-Michel e Provença na França, Roma na Itália e também adorei Dubrovnik. Na escolha do destino turístico o que mais valoriza? Valorizo a paisagem e as visitas, muita coisa. Que atrações o chamam à atenção? Boas paisagens, bom clima, parques. Acha que a nível nacional o turismo tem aumentado? Bastante. Quais os motivos? Ora bem, boas paisagens e o bom clima. Que experiência acha que eles valorizam? Monumentos. A nível internacional o turismo tem aumentado? Muita coisa. O que procura o turista? Eles procuram outras experiências. Que experiências, acha que eles valorizam? Novos conhecimentos culturais. Gostaria que me falasse da sua experiência de uma viagem que mais o marcou e porquê? Todas que faço a Suíça, vou lá várias vezes, por ano, tenho vários investimentos, porque os juros em Portugal não valem nada, a Suíça é um dos melhores países para se ter o dinheiro investido, depois noutra ocasião explico-lhe, tive várias fábricas de confeção que agora entreguei aos filhos, também as herdei, mas foi lá que ganhei muito dinheiro em várias aplicações. Para eu falar deste assunto só dou informação se pagar, ou julga por lá que isto se conta assim. (Risos...). Pode-me descrever um pouco do que ficou a conhecer? Cidades com características únicas, que enchem os olhos e o coração, museus, igrejas. O que mais gostou? Os desertos. Onde? Ande lá! O que menos gostou? Experiência menos positiva nas refeições. Que tipo de atrações encontrou? Monte Rigi e o Monte Pilatus partes menos visitadas turisticamente. A escolha do destino baseou-se em quê? (risos) simplesmente porque não conhecia, e pela descoberta de coisas novas. O que significa viajar para si? Relaxamento e tranquilidade. Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa-etária? Imensa, muita coisa. Que tipo de produtos e serviços acha que podiam ser

mais bem explorados ou encontrados? Um serviço que devia ser melhor desenvolvido é o individual. Ainda há pouca gente dessa área que saiba fazer um trabalho em condições, ouça lá, nós devemos ser bons no que fazemos só assim marcamos a diferença, e como é que isso se consegue Tânia? Trabalhando muito. Acha que há diferença na oferta turística em Portugal ou noutros países? Muito a nível internacional há muitas coisas melhores, hotelaria, alojamento, tem menos a nível nacional. Que viagens tenciona ou gostaria de fazer nos tempos mais próximos? Gostava muito de ir ao Brasil gostava muito de conhecer ainda alguns países da Europa. Prefere viajar pelo país ou no estrangeiro? Prefiro o país, agora principalmente. Qual o meio transporte que lhe dá mais prazer utilizar? E porquê? Carro porque é mais funcional para quando quero. Quando planeia as suas viagens recorrem a uma agência ou programa sozinho? O meu filho marca tudo, ele acha que estou velho e que me enganam, mas sou eu que engano a ele, marco várias viagens e loucuras que nem imagina, fui sempre assim, mas sabe sou feliz e para mim isso é o mais importante, tenho as minhas aventuras, compro casas sem eles saberem, agora comprei um apartamento em Ofir, 170 mil euros, mesmo em frente à praia, as obras já eram para estar concluídas mas como Covid está tudo atrasado, eles acharam que estava a ficar doente “louco”, “papá disse-me A está louco”, mas eles não percebem que preciso de investir o meu dinheiro, comprei há dois anos outra casa em Vila Moura, 390 mil euros e pronto faço estas aventuras. Que tipo de emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens? Uma dualidade, prazer de conviver e prazer de comer e de conhecer pessoas, quando vou à Suíça levo sempre um amigo ou amiga e ofereço a viagem. Em termos de tempo, prefere viagens mais curtas ou mais longas? No geral prefiro viagens curtas. Obrigada pela disponibilidade e por partilhar comigo algumas das suas experiências enquanto turista.

ENTREVISTADO 6

Idade? 73 anos. Feminino. Escolaridade? Licenciatura. Estado civil? Casada. Com quem vive? Com o meu marido. Há quanto tempo está aposentada? Acho que já faz 7 anos. Quais os seus passatempos preferidos? Fazer croché, bordar e viajar. Porquê? Pelo interesse, cultural, gastronómico para adquirir vários conhecimentos sobre os diferentes povos. Quais os motivos que o levam a viajar? Vou refletir Tânia, para conhecer novos lugares e para passar o tempo com outras pessoas. Acha que a nível nacional o turismo tem aumentado? Imenso eu acho que sim. Quais os motivos? A comida portuguesa é do melhor que temos e depois conjugamos o facto de cada região ter uma especialidade isso é algo que nos caracteriza muito de forma singular. O que procura o turista? A gastronomia e os costumes. Acha que a nível internacional o turismo tem aumentado? Muito mesmo é mundial. Quais os motivos? Pelo interesse cada vez mais dos viajantes explorarem o mundo. O que acha que os motiva? (pausa)Boas experiências e sensações. O que acha que eles mais valorizam? Os museus. Gostaria que me falasse da sua experiência de uma viagem que mais o marcou e porquê? As capitais europeias, desde Viena a Áustria, portanto da arrumação das pessoas cuidadas, mas distantes. Pode-me descrever um pouco do que ficou a conhecer? Catedrais, museus e palácios. O que mais valoriza na experiência turística? Espetáculos e eventos culturais. O que mais gostou? A ópera mais nada, não podia deixar de ser. O que menos gostou? A primeira sensação refeição ou da primeira refeição com muita ventania, as mesas e as toalhas de papel ia tudo pelo ar, e a comida não era boa. Que tipo de atrações encontrou? A escolha do destino baseou-se em quê? Boa questão, cidades que eu nunca tinha ido. O que significa viajar para si? Libertar-me do stress do dia a dia e conhecer e enriquecer-me. Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa-etária? Há imensa agora a idade não é um problema para viajar. Que tipo de produtos e serviços acha que podiam ser mais bem explorados ou encontrados? Segurança em todos os aspetos. Acha que há diferença na oferta turística em Portugal ou noutros países? Claro que há mais diferenças. Que viagens tenciona ou gostaria de fazer nos tempos mais próximos? Um cruzeiro, mas nos próximos tempos não vou para lado nenhum, já viajei muito, mas não conheço o interior do nosso país. Qual o meio transporte que

lhe dá mais prazer utilizar? E porquê? Carro. Quando planeia as suas viagens recorrem a uma agência ou programa sozinho? Recorro sempre a uma Agência de viagens. Que tipo de emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens? Alegria de sair. Em termos de tempo, prefere viagens mais curtas ou mais longas? Bem, mais frequentes e mais curtas. Chegamos ao fim, quer dizer mais alguma coisa, não, então agradeço-lhe imenso a sua participação.

ENTREVISTADO 7

Idade? 74. Escolaridade? Professora Primária. Estado Civil? Casada. Com quem vive? Com o meu marido. Há quanto tempo está aposentada? Para aí há 8 anos, já parecem 20 anos. Quais os seus passatempos preferidos? Os meus passatempos preferidos são ler e viajar gosto muito de ler história antiga, como meio de conhecer o anterior a nós, e perceber o que veio o que nos chegou até nós, desse tempo, a maneira como se canta das antigas civilizações e retirar o que ainda hoje é válido. Quais os motivos que o levam a viajar? Procura de conhecimento, gosto muito do turismo cultural porque fico mais enriquecido culturalmente. Na escolha do destino turístico o que mais valoriza? Cultura. Que tipo de atrações o chamam à atenção no lugar de destino em geral? Cultura e a história. Acha que a nível nacional o turismo tem aumentado? Portugal está na moda. Quais os motivos? O bom produto gastronómico as coisas regionais o vinho do porto, por exemplo, um produto muito procurado. O que procura o turista? O vinho, porque cada vez mais têm qualidade e as empresas de enoturismo têm realizado um excelente trabalho nessa área, principalmente o vinho do Porto que é um ícone de Portugal. Acha que a nível nacional o turismo tem aumentado? Muito, mas com tudo fechado vai ser complicado aumentar nos próximos meses e anos. Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa-etária? Mais informação online, mais propaganda. Que tipo de produtos e serviços acha que podiam ser mais bem explorados ou encontrados? Mais facilidade de qualquer transporte. O que é que os motiva? Acho que é sobretudo procurar novas culturas. O que é eles mais valorizam? Museus e monumentos. Acha que há diferença na oferta turística em Portugal ou noutros países? Gostaria que me falasse da sua experiência de uma viagem que mais o marcou e porquê? O que menos gostou? Que tipo de atrações encontrou? Quando visitei a Índia, fui com um grupo de amigas foi uma viagem extraordinária, única, primeiro porque não queria ir inicialmente e depois fiquei encantada. Pode-me descrever um pouco do que ficou a conhecer? Os mercados, o cheiro das ruas. O que mais gostou? Monumentos. E que se baseou na escolha do destino? Recomendado por outras pessoas que já lá tinham ido. Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa-etária? Que tipo de produtos e serviços acha que podiam ser mais bem explorados ou encontrados?

Aprender mais culturalmente; Sabe desporto de aventura para seniores é algo que desconheço já procurei na 'internet' e não encontro grande coisa que sinta confiança. Acha que há diferença na oferta turística em Portugal ou noutros países? Deve haver mais coisas. Que viagens tenciona ou gostaria de fazer nos tempos mais próximos? Tânia gostava de fazer muitas viagens, mas não tenho companhia, nem vale a pena enumerar, a solidão é triste nesta idade, quando tiver a minha idade, lembre-se de mim. Prefere viajar pelo país ou no estrangeiro? Há localidades que nunca fui, nesta idade gostava de conhecer as aldeias todas de Portugal. Qual o meio transporte que lhe dá mais prazer utilizar? E porquê? Carro, posso parar em todo o lado e visitar mais locais. Quando planeia as suas viagens recorrem a uma agência ou programa sozinho? Vou à agência e eles tratam de tudo e não me preocupo, poupe dores de cabeça, sinto-me mais seguro. Que tipo de emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens? Tranquilidade. Em termos de tempo, prefere viagens mais curtas ou mais longas? Nesta fase da minha vida tenho preferência por viagens mais regulares e curtas,

ENTREVISTADO 8

Idade? 78 anos. Fui professora. Estado civil? Viúva. Com quem vive? Sozinha. Há quanto tempo está aposentada? 12 anos. Quais os seus passatempos preferidos? Ler, ver televisão ir tomar café à Foz com as minhas amigas, ir ao Mercado Bom Sucesso comer leitão(risos), ir até à sénior entre outros. Gosta de viajar? Sim, gosto de ver coisas novas, conhecer terras diferentes e também gosto da companhia da minha família. Quais os motivos que o levam a viajar? Porquê? Qualquer viagem que eu realize o meu objetivo ou seja a minha intenção é de relaxar. Quando viaja o que mais e menos o motivam? Museus. Que tipo de atrações o chamam à atenção no lugar de destino em geral? Cultura e as tradições. Acha que a nível nacional o turismo tem aumentado? Sim. Quais os motivos? Subiu, mas vai descer com o vírus. O que procura o turista? Que tipo de experiências acha que eles valorizam? Hospitalidade dos portugueses. Acha que a nível internacional o turismo tem aumentado? Quais os motivos? O que procura o turista? Que tipo de experiências, acha que eles valorizam? Os espetáculos. Gostaria que me falasse da sua experiência de uma viagem que mais o marcou e porquê? A viagem que fiz a Tailândia, com a minha filha e netos. Pode-me descrever um pouco do que ficou a conhecer? Claro, atrações turísticas completamente diferentes do país de origem. O que mais gostou? Das diferenças da cultura. O que menos gostou? Do trânsito. Que tipo de atrações encontrou? Festivais. A escolha do destino baseou-se em quê? Não conhecer. Acha que a nível internacional o turismo tem aumentado? Sim. Quais os motivos? Vários pela publicidade e oportunidade de se poder ver o local antes da viagem. Que tipo de experiências, acha que eles valorizam? Clima. O que significa viajar para si? É descobrir algo novo em cada viagem, uma vez que tenho muito tempo livre nesta fase da minha vida. Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa-etária? Não se pode comparar lá fora há muita coisa e melhor. Que viagens tenciona ou gostaria de fazer nos tempos mais próximos? Neste momento não podemos ir para lado nenhum, mas no futuro próximo, agora nacionais, poucas internacionais. Prefere viajar pelo país ou no estrangeiro? Qual o meio transporte que lhe dá mais prazer utilizar? E porquê? Autocarro. Quando planeia as suas viagens recorrem a uma agência ou programa sozinho? Prefiro recorrer a uma Agência. Em

tempo, prefere viagens mais curtas ou mais longas? Gosto de fazer muitas, mas de curta duração. Que emoções se recorda de sentir com mais frequência nas suas viagens? Paz, serenidade para mim, é muito importante, são energias positivas que trago. Antes de terminar gostava de dizer-lhe que já fui ao Irão antiga Pérsia, estive em Teerão, fui em passeio de 14 dias, uma das antigas civilizações, gostei de Persépolis., e fui a outra que tinha um vinho que ainda me está na memória, antigos monumentos, do tempo de Ceru, por exemplo, o Alexandre Magno teve ambição de conquistar antiga Pérsia e depois numa noite de bebedeira incendiou o Palácio foi uma perda para a humanidade, hoje só encontramos as ruínas e dão-nos a grandeza que teria. Uma das viagens que mais me agradou foi a de Marrocos, uma vez que temos influências flagrantes nos costumes e cantares, tive em Marraquexe, Casablanca, gostei muito de uma cidade que parece uma Vila Alentejana não me lembro o nome tinha muito para lhe contar. Agradeço mais uma vez a sua disponibilidade e partilha de experiências sobre as suas viagens.

ENTREVISTADO 9

69 anos. Masculino, Gestor, Casado, Com quem vive? Quer mesmo saber? São tantos. Há quanto tempo está aposentado? Estou aposentado há três anos. Quais os seus passatempos preferidos? Os meus passatempos preferidos são ler, escrever, ouvir música, passear, viajar, falar com amigos, rezar, cantar, fazer palavras-cruzadas e estudar. Gosta de viajar? Sim, Porquê Porque gosto de explorar a natureza, conhecer novas terras, visitar novas cidades, falar com pessoas de outros países, saber como vivem, qual a sua opinião. Quais os motivos que o levam a viajar? Porquê? Quando visito um novo destino valorizo um pouco de cada cidade que visito, nesta fase da minha vida eu viajo para locais que nunca tive oportunidade de conhecer, por exemplo, gostava de ir a Lanikai no Havai e às Maldivas para aproveitar o sol e desfrutar das magníficas praias, ou seja, para descansar. A Tânia sabia que é considerada por muitos a praia mais bonita do mundo Não, nunca ouvi falar. Que atrações o chamam à atenção no lugar de destino em geral? Feiras de artesanato e os mercados. Pensa que a nível nacional o turismo tem aumentado? (pausa) aumentou muito, mas posso-lhe garantir que vai diminuir nem quero falar. Quais os motivos? A gente simpática das nossas terras o saber acolher. O que procura o turista? A comida regional deve-se apreciar o que há de melhor em cada localidade, não concorda? Acha que a nível internacional o turismo tem aumentado? Quais os motivos? O que procura o turista? Que tipo de experiências, acha que eles valorizam, por exemplo, os hotéis deviam ter bufetes também com comida regional e isso normalmente não acontece, sabe-me dar exemplos de hotéis com comida só regional? A minha visão sobre este assunto enquanto gestor ao longo da minha carreira, isto é, uma fase que vai afetar todos os setores ao nível mundial, o turismo nos últimos anos cresceu e é um motor de desenvolvimento para muitos países até então, pouco explorados ou mesmo conhecidos, e é claro nesta fase vai diminuir. O que acha que os turistas valorizam? pelos meios 'online' o que os motiva é ficar a conhecer outro local; segurança, e hoje em dia cada vez mais acho eu, que este deve ser um aspeto a valorizar não só pela nossa saúde, devido a nossa idade somos mais vulneráveis, imagine eu sou diabético, hipertenso, estou enquadrado no grupo de risco, não tenho medo, mas respeito pela doença, são coisas totalmente diferentes, os meus netos já

avisei os meus filhos que por questões de segurança que vamos estar mais afastados fisicamente, obviamente que os quero ver, mas tem de ser educados nesta fase que terá que ser com distância, é algo que faz parte da educação. Gostaria que me falasse da sua experiência de uma viagem que mais o marcou e porquê? Austrália, porque são muito cívicos, as cidades são bastantes bonitas, principalmente Sidney. Pode-me descrever um pouco do que ficou a conhecer? Clima, as praias, as paisagens, o respeito pela natureza, um zoo com diversos animais, como Coalas e imensos cangurus. Do que mais gostou? E atrações naturais, as reservas naturais. O que menos gostou? Do tempo da viagem. A escolha do destino baseou-se em quê? O meu filho acabou o curso e foi viver para a Austrália com a namorada e para mim era um sonho que já tinha há muitos anos, mas não tinha tempo. Considera que existe muita ou pouca oferta turística para a sua faixa-etária? Daquilo que conheço sim, a nível internacional há muita coisa. Que tipo de produtos e serviços acha que podiam ser mais bem explorados ou encontrados? Algo que desconheço se há hotéis para velhotes como eu, onde seja possível levar o cão, o gato, o peixe, sabe é que eu não me importava de pagar e levava a família animal toda. É trazer na bagagem mais cultura e no regresso a casa sentir-me mais feliz. Acha que há diferença na oferta turística em Portugal ou noutros países? Que viagens tenciona ou gostaria de fazer nos tempos mais próximos? O que fascina é por exemplo as viagens num Cruzeiro, face ao número de serviços que estão integrados é algo que agrada. Prefere viajar pelo país ou no estrangeiro? Posso dizer que com esta doença vou ficar pelo país não tenciono viajar mais pelo estrangeiro, nos próximos três quatro anos, porque se analisar enquanto não houver uma vacina ou medicamento em todo o mundo não me sinto seguro, vou ficar pelo país. Gostaria de viajar de ir a Paris, Londres etc, gostaria de visitar todo o meu lindo Portugal, não para lhe ter mais amor, mas para gozar toda a magia das paisagens genuinamente portuguesas, isto li no livro da quarta classe do ensino primária era o livro onde eu li e nunca mais me esqueci e gosto de partilhar. Qual o meio transporte que lhe dá mais prazer utilizar? E porquê? Para mim o avião, não seria ele o transporte mais seguro, não consigo ter noção das centenas de viagens que fazia a nível profissional. Quando planeia as suas viagens recorrem a uma agência ou programa sozinho? Normalmente recorro a várias agências de viagens. Que emoções se recorda de sentir nas suas viagens? Felicidade,

curiosidade, emoção, alegria. Em termos de tempo, prefere viagens mais curtas ou mais longas? Prefiro viagens mais longas, já que vou passear. Agradeço a sua colaboração e espero um reencontro para breve.